

**Ψηφιακοί τρόποι προώθησης τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών
των τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα**

Πρόλογος

Η παρούσα εργασία εστιάζει στη διερεύνηση της αξιοποίησης διαφόρων ψηφιακών μεθόδων και στρατηγικών για την προώθηση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στην Ελλάδα. Παρά το γεγονός ότι είναι μια χώρα με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, γραφικά τοπία και ελκυστικά αξιοθέατα, οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα αντιμετωπίζουν σημαντικές προκλήσεις που εμπίπτουν κυρίως στο πεδίο της αποτελεσματικής προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Η παρούσα μελέτη βασίζεται στην προοπτική της αυξανόμενης παγκόσμιας ψηφιοποίησης και του μετασχηματισμού που έχει επιφέρει στον τουριστικό τομέα, κρίνοντας ως απαραίτητη σήμερα την εφαρμογή νέων στρατηγικών για βιώσιμη ανάπτυξη. Στο πλαίσιο αυτό η ανάλυση επικεντρώνεται στη μελέτη πολλαπλών στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένου του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης και του influencer μάρκετινγκ, μεταξύ άλλων. Στόχος είναι η παροχή μιας ολοκληρωμένης εικόνας των ευκαιριών που παρουσιάζουν οι ψηφιακές πλατφόρμες για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις για τη μεγιστοποίηση της προβολής τους, ενισχύοντας έτσι την παρουσία τους στην αγορά.

Λέξεις κλειδιά: Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης, Ψηφιακό μάρκετινγκ, Τουρισμός

Abstract

This thesis focuses on the investigation of the utilization of various digital methods and strategies for the promotion of tourism products and services in Greece. Despite being a country with a rich cultural heritage, picturesque landscapes and attractive attractions, tourism businesses in Greece face significant challenges that mainly fall into the field of effective promotion of their products and services. The present study is based on the perspective of increasing global digitization and the transformation it has brought about in the tourism sector, judging as necessary today the implementation of new strategies for sustainable development. In this context the analysis focuses on the study of multiple digital marketing strategies, including social media marketing, search engine optimization and influencer marketing, among others. The aim is to provide a comprehensive picture of the opportunities presented by digital platforms for Greek tourism businesses to maximize their visibility, thus strengthening their market presence.

Keywords: Social media, Digital marketing, Tourism

Πίνακας περιεχομένων

Πρόλογος	3
Abstract.....	4
Πίνακας περιεχομένων.....	5
Πίνακας σχημάτων.....	7
Πίνακας διαγραμμάτων.....	7
Εισαγωγή	8
Βιβλιογραφική ανασκόπηση	9
Βασικές έννοιες του τουριστικού Μάρκετινγκ	9
Επισκόπηση του τουρισμού και του Τουριστικού Μάρκετινγκ.....	9
Σημασία του Μάρκετινγκ στην Τουριστική Βιομηχανία	12
Στόχοι και Στρατηγικές Τουριστικού Μάρκετινγκ.....	13
Το ψηφιακό μάρκετινγκ στη Βιομηχανία Τουρισμού	16
Προσέγγιση της έννοιας και των δυνατοτήτων.....	16
Προκλήσεις στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ στην Τουριστική Βιομηχανία.....	18
Η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στη συμπεριφορά των καταναλωτών	21
Τεχνικές και εργαλεία ψηφιακού τουριστικού μάρκετινγκ.....	25
Social Media Marketing.....	26
Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM)	32
Mobile Marketing.....	34
Email Marketing.....	35
Μεθοδολογία έρευνας.....	37
Σκοπός της έρευνας.....	37
Δείγμα της έρευνας	37
Ερευνητικό εργαλείο	37
Συλλογή δεδομένων	38
Ανάλυση δεδομένων.....	38

Αποτελέσματα της έρευνας	39
Συμπεράσματα	63
Βιβλιογραφία	65
Παράρτημα.....	70
Ερωτηματολόγιο	70

Πίνακας σχημάτων

Σχήμα 1: Επισκόπηση βασικών εννοιών του τουριστικού μάρκετινγκ (Buhalis, Costa & Ford, 2013; Pereira et al., 2012).....	10
Σχήμα 2: Εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ (Ίδια επεξεργασία από Killeen, 2018).....	26

Πίνακας διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Δαπάνες διαφήμισης πρόβλεψη 2026 (Statista, 2023).....	17
Διάγραμμα 2: Το "σύμπαν" των social media (Visualcapitalist.com, 2022)	29

Εισαγωγή

Η Ελλάδα είναι μια χώρα με πλούσια ιστορία, ποικιλόμορφη κουλτούρα και όμορφα τοπία. Τα στοιχεία αυτά την κάνουν σήμερα έναν από τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς στον κόσμο. Ωστόσο, παρά τα εγγενή πλεονεκτήματά του, ο τουριστικός τομέας της χώρας αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό στην ολοένα και πιο ψηφιοποιημένη παγκόσμια. Ο τουρισμός στον 21^ο αιώνα έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές λόγω της έλευσης και της ταχείας επέκτασης της ψηφιακής τεχνολογίας, αλλάζοντας τον τρόπο προώθησης και πώλησης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ενώ η ψηφιοποίηση παρέχει μια πληθώρα ευκαιριών, απαιτεί επίσης ένα νέο σύνολο δεξιοτήτων και στρατηγικών για την αποτελεσματική αξιοποίηση των δυνατοτήτων της.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα καθυστέρησαν να προσαρμοστούν σε αυτή τη νέα ψηφιακή πραγματικότητα, με αποτέλεσμα να μην αξιοποιούν πλήρως τις ευκαιρίες που παρουσιάζουν οι ψηφιακές πλατφόρμες. Οι ελλείψεις αυτές δυνατότητες όσον αφορά στην εφαρμογή αποτελεσματικών στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ περιορίζουν την ικανότητά τους να προσεγγίσουν πιθανούς επισκέπτες, εμποδίζοντας έτσι την ανάπτυξή τους και την πιθανή συνεισφορά τους στην ελληνική οικονομία.

Η παρούσα μελέτη στοχεύει να διερευνήσει τους τρόπους ψηφιακής προώθησης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών των τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, θα αναλύσει την αποτελεσματικότητα διαφορετικών στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, θα κατανοήσει τον αντίκτυπό τους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των επισκεπτών και θα προτείνει στρατηγικές που μπορούν να υιοθετήσουν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις για να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Σε πρακτικό επίπεδο, τα ευρήματα της μελέτης αυτής θα είναι αξιοποιήσιμα από τις τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, καθώς επιδιώκουν να ενισχύσουν τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ και την ανταγωνιστικότητά τους στην παγκόσμια αγορά. Επιπλέον, η μελέτη συμβάλει στο ευρύτερο πεδίο του ψηφιακού μάρκετινγκ και της τουριστικής έρευνας, παρέχοντας γνώσεις για τις μοναδικές προκλήσεις και ευκαιρίες που παρουσιάζει η ψηφιοποίηση στο πλαίσιο της τουριστικής βιομηχανίας της Ελλάδας.

Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Βασικές έννοιες του τουριστικού Μάρκετινγκ

Η πανδημία του Covid-19 είχε σημαντικό αντίκτυπο στην τουριστική βιομηχανία. Σύμφωνα με τον UNWTO (2021), οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις μειώθηκαν κατά 73% το 2020, με αποτέλεσμα την απώλεια εσόδων ύψους 1,3 τρισεκατομμυρίων δολαρίων. Η πανδημία οδήγησε σε εκτεταμένους ταξιδιωτικούς περιορισμούς, κλείσιμο συνόρων και επιβολή μέτρων καραντίνας, τα οποία διατάραξαν την τουριστική βιομηχανία. Ωστόσο, η πανδημία τόνισε επίσης τη σημασία του τουριστικού μάρκετινγκ ως μέσο που μπορεί να βοηθήσει τους προορισμούς να ανακάμψουν και να ανοικοδομηθούν. Αναπτύσσοντας και εφαρμόζοντας αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ που προάγουν την ασφάλεια και τη βιωσιμότητα των προορισμών τους είναι εφικτή η αποκατάσταση της εμπιστοσύνης των ταξιδιωτών και η προσέλκυση επισκεπτών.

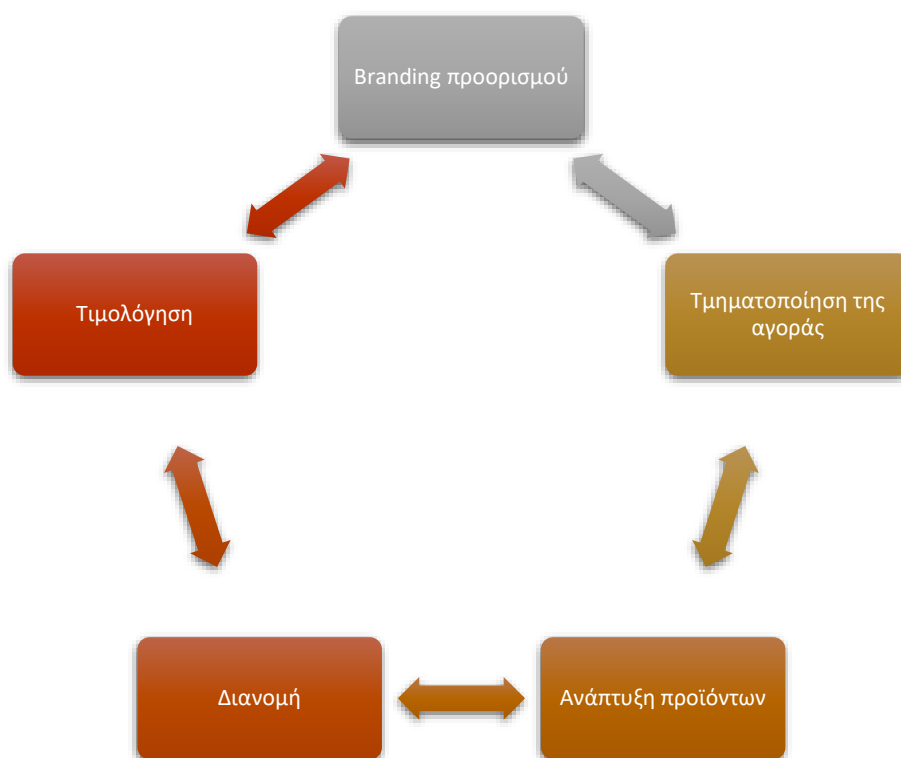
Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι ένα κρίσιμο στοιχείο της τουριστικής βιομηχανίας. Η έννοια του τουριστικού μάρκετινγκ, περιλαμβάνει στοιχεία όπως είναι η ανάπτυξη και εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ που στοχεύουν πιθανούς τουρίστες έτσι ώστε αυτοί να επισκεφθούν έναν συγκεκριμένο προορισμό. Πρωταρχικός στόχος του τουριστικού μάρκετινγκ είναι η προσέλκυση και η διατήρηση τουριστών αναδεικνύοντας τα μοναδικά χαρακτηριστικά ενός προορισμού και δημιουργώντας μια θετική εικόνα στο μυαλό τους για τον προορισμό αυτό (Buhalis, Costa & Ford, 2013).

Στη συνέχεια, περιγράφονται κάποιες από τις βασικές έννοιες του τουριστικού μάρκετινγκ, η σημασία του για την τουριστική βιομηχανία και οι στόχοι και στρατηγικές του.

Επισκόπηση του τουρισμού και του Τουριστικού Μάρκετινγκ

Η τουριστική βιομηχανία είναι ένας πολύπλοκος κλάδος που περιλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες, προϊόντα και υπηρεσίες. Σύμφωνα με τους Buhalis, Costa & Ford, (2013), η τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως είναι οι μεταφορές, η διαμονή, οι υπηρεσίες τροφίμων και ποτών, τα αξιοθέατα, οι εκδηλώσεις και άλλες υπηρεσίες. Συνεισφέρει σημαντικά στην παγκόσμια οικονομία, δημιουργώντας απασχόληση και εισόδημα για εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο.

Από την άλλη, το τουριστικό μάρκετινγκ έχει να κάνει με το σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ που προσελκύουν τους τουρίστες. Ο πρωταρχικός στόχος του τουριστικού μάρκετινγκ είναι να προωθήσει έναν προορισμό και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του, να δημιουργήσει θετικές εντυπώσεις και αναγνωρισιμότητα και να ενθαρρύνει τους ταξιδιώτες να επιλέξουν αυτόν τον προορισμό έναντι των ανταγωνιστών του (Lee & Arcodia, 2011; Pereira et al., 2012). Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό είναι να γίνει επισκόπηση σε κάποιες βασικές έννοιες. Οι έννοιες αυτές παρουσιάζονται στο σχήμα που ακολουθεί ενώ στη συνέχεια αναλύονται περαιτέρω.



Σχήμα 1: Επισκόπηση βασικών εννοιών του τουριστικού μάρκετινγκ (Buhalis, Costa & Ford, 2013; Pereira et al., 2012)

Η πρώτη έννοια του τουριστικού μάρκετινγκ είναι το branding προορισμών. Το branding προορισμού περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας μοναδικής ταυτότητας για έναν προορισμό που τον διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές του. Το branding προορισμού είναι ένας συνδυασμός των φυσικών χαρακτηριστικών, της πολιτιστικής κληρονομιάς και των εμπειριών που προσφέρει ένας προορισμός. Σύμφωνα με τους Pereira et al., (2012), ο πρωταρχικός στόχος

του branding προορισμού είναι να δημιουργήσει μια εικόνα στο μυαλό των τουριστών που σχετίζεται με τον προορισμό.

Η δεύτερη έννοια του τουριστικού μάρκετινγκ είναι η τμηματοποίηση της αγοράς. Η τμηματοποίηση της αγοράς περιλαμβάνει τη διαίρεση της αγοράς σε μικρότερες ομάδες καταναλωτών που έχουν παρόμοιες ανάγκες και χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία η τμηματοποίηση είναι μία από τις πιο βασικές προκλήσεις του τουριστικού μάρκετινγκ εφόσον επικεντρώνεται στον εντοπισμό και την κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων διαφορετικών τμημάτων της αγοράς. Στην ουσία, η τμηματοποίηση της αγοράς περιλαμβάνει τη διαίρεση της αγοράς σε μικρότερες ομάδες καταναλωτών που μοιράζονται παρόμοια χαρακτηριστικά και ανάγκες. Κατανοώντας τα χαρακτηριστικά κάθε τμήματος, οι πράκτορες του τουριστικού μάρκετινγκ μπορούν να αναπτύξουν στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ που έχουν απήχηση σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών.

Όπως γίνεται αντιληπτό, ο σκοπός της τμηματοποίησης της αγοράς είναι να προσδιορίσει τις συγκεκριμένες ανάγκες κάθε ομάδας και να αναπτύξει στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ για την κάλυψη αυτών των αναγκών. Σύμφωνα με τους Buhalis, Costa & Ford, (2013), η τμηματοποίηση της αγοράς είναι ένα ουσιαστικό εργαλείο για το τουριστικό μάρκετινγκ, καθώς βοηθά στη δημιουργία εξατομικευμένων μηνυμάτων μάρκετινγκ που έχουν απήχηση σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών. Αυτή η προσέγγιση δίνει τη δυνατότητα στους προορισμούς να διαφοροποιούνται από τους ανταγωνιστές τους και να αναπτύσσουν μοναδικές προτάσεις που απευθύνονται σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς (Πρωτοπαπαδάκης, 2020; Buhalis, Costa & Ford, 2013).

Μία ακόμη βασική έννοια του τουριστικού μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη προϊόντων. Η δραστηριότητα της ανάπτυξης προϊόντων περιλαμβάνει τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των τουριστών. Η δραστηριότητα της ανάπτυξης προϊόντων είναι κρίσιμης σημασίας στο τουριστικό μάρκετινγκ, καθώς βοηθά στη διαφοροποίηση ενός προορισμού από τους ανταγωνιστές του και δημιουργεί μοναδικά σημεία πώλησης (Phillips et al., 2013).

Για παράδειγμα, ο κάθε προορισμός μπορεί να επικεντρωθεί στην ανάπτυξη νέων υπηρεσιών όπως είναι οι περιηγήσεις, δραστηριότητες ή εκδηλώσεις που απευθύνονται σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Η ανάπτυξη προϊόντων είναι μία βασική πτυχή του τουριστικού μάρκετινγκ, καθώς βοηθά τους προορισμούς να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους και να δημιουργήσουν μοναδικά σημεία πώλησης (Melese & Belda, 2021).

Στη συνέχεια, μία ακόμη βασική έννοια του τουριστικού μάρκετινγκ είναι η διανομή. Η διανομή αναφέρεται στα διάφορα κανάλια μέσω των οποίων οι τουρίστες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και να αγοράζουν ταξιδιωτικά προϊόντα και υπηρεσίες. Σύμφωνα με τους Buhalis, Costa & Ford, (2013), η αποτελεσματική διανομή είναι κρίσιμη για το τουριστικό μάρκετινγκ, καθώς διασφαλίζει ότι τα σωστά προϊόντα και υπηρεσίες είναι διαθέσιμα στους σωστούς καταναλωτές τη σωστή στιγμή. Το διαδίκτυο έχει φέρει επανάσταση στη διανομή στο τουριστικό μάρκετινγκ παρέχοντας νέους και καινοτόμους τρόπους προσέγγισης και αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές.

Ύστερα, η πέμπτη βασική έννοια του τουριστικού μάρκετινγκ είναι η τιμολόγηση. Η τιμολόγηση περιλαμβάνει τον προσδιορισμό του κόστους των ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών και τον καθορισμό μιας τιμής που είναι ανταγωνιστική και ελκυστική για τους καταναλωτές. Σύμφωνα με τον Πρωτοπαπαδάκη, (2020), η τιμολόγηση είναι κρίσιμη στο τουριστικό μάρκετινγκ καθώς επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Ένας προορισμός που προσφέρει ανταγωνιστικές τιμές μπορεί να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες και να δημιουργήσει περισσότερα έσοδα.

Όπως μπορεί να γίνει κατανοητό από τα προαναφερθέντα, το τουριστικό μάρκετινγκ είναι ένα κρίσιμο συστατικό της τουριστικής βιομηχανίας και η κατανόηση των βασικών εννοιών του είναι απαραίτητη για την επιτυχία. Το branding προορισμού, η τμηματοποίηση της αγοράς, η ανάπτυξη προϊόντων, η διανομή και η τιμολόγηση είναι μερικές από τις κύριες έννοιες του τουριστικού μάρκετινγκ. Με την ανάπτυξη και την εφαρμογή αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ που βασίζονται σε αυτές τις έννοιες, οι προορισμοί μπορούν να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τις επιθυμητές τουριστικές ροές, να δημιουργήσουν περισσότερα έσοδα και μια θετική εικόνα στο μυαλό των καταναλωτών.

Σημασία του Μάρκετινγκ στην Τουριστική Βιομηχανία

Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μια ουσιαστική πτυχή της τουριστικής βιομηχανίας, καθώς διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην προώθηση προορισμών, στην προσέλκυση τουριστών και στη δημιουργία εσόδων για τις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τους Goeldner και Ritchie (2011), το τουριστικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη χρήση διαφόρων στρατηγικών και τεχνικών μάρκετινγκ για την προσέγγιση πιθανών τουριστών έτσι ώστε αυτοί να πεισθούν να επισκεφτούν έναν προορισμό.

Ένας από τους κύριους λόγους για τους οποίους το τουριστικό μάρκετινγκ είναι σημαντικό είναι ότι συμβάλλει στην αύξηση της προβολής ενός προορισμού. Όπως σημειώνεται από τους Neuhofer et al., (2014), οι καμπάνιες τουριστικού μάρκετινγκ μπορούν να προσεγγίσουν ένα ευρύ κοινό και να δημιουργήσουν ενδιαφέρον για έναν προορισμό μέσω διαφόρων καναλιών, συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των μηχανών αναζήτησης και της παραδοσιακής διαφήμισης. Για παράδειγμα, η καμπάνια «I Amsterdam» που ξεκίνησε η πόλη του Άμστερνταμ το 2004 βοήθησε να μετατραπεί η πόλη σε δημοφιλή τουριστικό προορισμό, με τον αριθμό των επισκεπτών να αυξάνεται από 10 εκατομμύρια το 2005 σε 18 εκατομμύρια το 2016 (Van Ette, 2018). Αυτή η καμπάνια χρησιμοποίησε διάφορα κανάλια μάρκετινγκ, όπως διαφημιστικές πινακίδες, έντυπες διαφημίσεις και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να προωθήσει τα πολιτιστικά και ιστορικά αξιοθέατα της πόλης και να δημιουργήσει μια ισχυρή ταυτότητα για την πόλη.

Μια άλλη σημαντική πτυχή του τουριστικού μάρκετινγκ είναι ότι βοηθά στη δημιουργία και τη διατήρηση της εικόνας και της φήμης ενός προορισμού. Σύμφωνα με τους Angeles et al., (2020), η εικόνα ενός προορισμού παίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των τουριστών, καθώς επηρεάζει τις αντιλήψεις τους για την ποιότητα, την αξία και την αυθεντικότητα ενός προορισμού. Το αποτελεσματικό τουριστικό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στη διαμόρφωση της εικόνας ενός προορισμού και να ενισχύσει τη φήμη του, αναδεικνύοντας τα μοναδικά χαρακτηριστικά του.

Το τουριστικό μάρκετινγκ παίζει επίσης κρίσιμο ρόλο στην προώθηση βιώσιμων τουριστικών πρακτικών και υπεύθυνου τουρισμού. Όπως σημειώθηκε από τους Font, (2017), ο αειφόρος τουρισμός κερδίζει όλο και μεγαλύτερο έδαφος στην τουριστική βιομηχανία καθώς οι καταναλωτές αποκτούν περισσότερες γνώσεις σχετικά τον αντίκτυπο του τουρισμού στο περιβάλλον και την τοπική κοινωνία. Το αποτελεσματικό τουριστικό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στην προώθηση βιώσιμων τουριστικών πρακτικών, αναδεικνύοντας τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά οφέλη του υπεύθυνου τουρισμού.

Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά σε κάποιους από τους βασικούς στόχους και στρατηγικές που τίθενται μέσα από την εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ.

Στόχοι και Στρατηγικές Τουριστικού Μάρκετινγκ

Το τουριστικό μάρκετινγκ σήμερα έχει εξελιχθεί υιοθετώντας, στα πλαίσια της εφαρμογής στρατηγικών μία ψηφιακή προσέγγιση. Οι στόχοι του τουριστικού μάρκετινγκ

επικεντρώνονται γύρω από την προώθηση προορισμών, τη δημιουργία εσόδων και τη διασφάλιση της βιωσιμότητας.

Ένας από τους πρωταρχικούς στόχους του τουριστικού μάρκετινγκ σήμερα είναι η προώθηση προορισμών και η δημιουργία αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας. Σύμφωνα με τους Neuhofer et al., (2014), οι στρατηγικές τουριστικού μάρκετινγκ επικεντρώνονται στη δημιουργία μιας ισχυρής ταυτότητας επωνυμίας για έναν προορισμό που έχει απήχηση στην αγορά-στόχο. Αυτό γίνεται μέσω διαφόρων καναλιών, συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των μηχανών αναζήτησης και των διαδικτυακών ταξιδιωτικών γραφείων. Για παράδειγμα, η εκστρατεία «*Incredible India*» που ξεκίνησε η ινδική κυβέρνηση το 2002 βοήθησε να τοποθετηθεί η Ινδία ως πολιτιστικός και ιστορικός προορισμός προβάλλοντας την ποικιλομορφία, τα φεστιβάλ και την κουζίνα της. Η καμπάνια αυτή χρησιμοποίησε διάφορα κανάλια μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων έντυπων διαφημίσεων, κοινωνικών μέσων και διαδικτυακών ταξιδιωτικών γραφείων, για να φτάσει στην αγορά-στόχο και να δημιουργήσει μια ισχυρή ταυτότητα (Geary, 2013).

Ένας άλλος στόχος του τουριστικού μάρκετινγκ σήμερα είναι η δημιουργία εσόδων για τις επιχειρήσεις και την οικονομία. Όπως σημειώνεται από τους Kotler et al. (2017), οι στρατηγικές τουριστικού μάρκετινγκ επικεντρώνονται στην αύξηση του αριθμού των τουριστών και των δαπανών τους προσφέροντας μοναδικές εμπειρίες και πακέτα. Αυτό γίνεται μέσω διαφόρων καναλιών, συμπεριλαμβανομένων προγραμμάτων αφοσίωσης, συνεργασιών και προσφορών.

Όσον αφορά στις στρατηγικές του τουριστικού μάρκετινγκ, αυτές αναφέρονται στις μεθόδους και τις τακτικές που χρησιμοποιούνται από τους οργανισμούς τουριστικού μάρκετινγκ, τις τουριστικές επιχειρήσεις και τις βιομηχανίες που σχετίζονται με τον τουρισμό για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ τους. Οι στρατηγικές αυτές παρουσιάζονται στη συνέχεια αναλύονται.

Μία από τις κύριες στρατηγικές στο τουριστικό μάρκετινγκ είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ, και ειδικότερα η χρήση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος της ζωής των ανθρώπων και οι επαγγελματίες του τουριστικού μάρκετινγκ μπορούν να αξιοποιήσουν τις πλατφόρμες αυτές για να δημιουργήσουν αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, να προσελκύσουν νέους πελάτες και να διατηρήσουν τους υπάρχοντες. Σύμφωνα με μια μελέτη των Berné et al., (2015), οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Instagram

και το Twitter είναι αποτελεσματικά κανάλια για το τουριστικό μάρκετινγκ, ειδικά για τις νεότερες γενιές.

Μια άλλη στρατηγική που κερδίζει σήμερα όλο και μεγαλύτερη δημοτικότητα στο τουριστικό μάρκετινγκ είναι η χρήση του βιωματικού μάρκετινγκ. Το βιωματικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη δημιουργία καθηλωτικών και διαδραστικών εμπειριών για τους πελάτες ώστε να αλληλεπιδράσουν με το κάθε brand. Σύμφωνα με μια μελέτη από τον Rather, (2019), το βιωματικό μάρκετινγκ μπορεί να ενισχύσει την αφοσίωση των πελατών και την αξία της επωνυμίας. Στο τουριστικό μάρκετινγκ, το βιωματικό μάρκετινγκ μπορεί να περιλαμβάνει τη δημιουργία μοναδικών ταξιδιωτικών εμπειριών που καλύπτουν τα ενδιαφέροντα, τις προτιμήσεις και τις ανάγκες του πελάτη. Για παράδειγμα, ένα τουριστικό γραφείο μπορεί να προσφέρει προσαρμοσμένα ταξιδιωτικά δρομολόγια, δραστηριότητες περιπέτειας, πολιτιστικές εμπειρίες και εκδρομές για να δημιουργήσει αξέχαστες εμπειρίες για τους πελάτες του.

Η εξατομίκευση είναι μια άλλη στρατηγική που χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο στο τουριστικό μάρκετινγκ. Η εξατομίκευση περιλαμβάνει την προσαρμογή του μηνύματος μάρκετινγκ και των προσφορών στις προτιμήσεις και τις ανάγκες του πελάτη. Σύμφωνα με μια μελέτη των Fyall et al., (2006), η εξατομίκευση μπορεί να βελτιώσει την ικανοποίηση των πελατών, την αφοσίωση και την πρόθεση αγοράς. Στο τουριστικό μάρκετινγκ, η εξατομίκευση μπορεί να περιλαμβάνει τη χρήση δεδομένων πελατών για τη δημιουργία στοχευμένων εκστρατειών μάρκετινγκ, την προσφορά εξατομικευμένων ταξιδιωτικών πακέτων και την παροχή εξατομικευμένων προτάσεων με βάση την προηγούμενη συμπεριφορά του πελάτη.

Σ' ένα γενικότερο πλαίσιο, το τουριστικό μάρκετινγκ σήμερα επικεντρώνεται στην προώθηση προορισμών και στη δημιουργία εσόδων. Οι αποτελεσματικές στρατηγικές τουριστικού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τη δημιουργία ενός ισχυρού brand name για έναν προορισμό και την προσφορά μοναδικών εμπειριών και πακέτων για την αύξηση των τουριστικών δαπανών. Καθώς η τουριστική βιομηχανία συνεχίζει να αναπτύσσεται και να εξελίσσεται, το τουριστικό μάρκετινγκ θα γίνεται όλο και πιο σημαντικό στη διαμόρφωση του μέλλοντος του τουρισμού.

Στην επόμενη ενότητα γίνεται αναλυτική αναφορά στις στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ στη βιομηχανία του τουρισμού.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ στη Βιομηχανία Τουρισμού

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι σήμερα ένα βασικό εργαλείο για την τουριστική βιομηχανία καθώς δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο να προσεγγίσουν το κοινό τους ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους τοποθεσία, με οικονομικά αποδοτικό τρόπο.

Μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ σήμερα, δίνεται η δυνατότητα στους φορείς που συμμετέχουν στη βιομηχανία να αξιοποιούν διάφορες τεχνικές και δυνατότητες, από τη στόχευση του κοινού – στόχου έως τη βελτιστοποίηση του περιεχομένου τους ιστότοπου, τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης και το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και την εστίαση σε κινητές συσκευές, έτσι ώστε να αναπτυχθούν και να προσεγγίσουν νέο κοινό. Μέσα από όλες αυτές τις δυνατότητες που δίνονται, η τουριστική βιομηχανία πρέπει να συνεχίσει να προσαρμόζεται στο εξελισσόμενο ψηφιακό τοπίο προκειμένου να παραμείνει ανταγωνιστική και να μπορεί να ανταποκριθεί στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των σημερινών ταξιδιωτών.

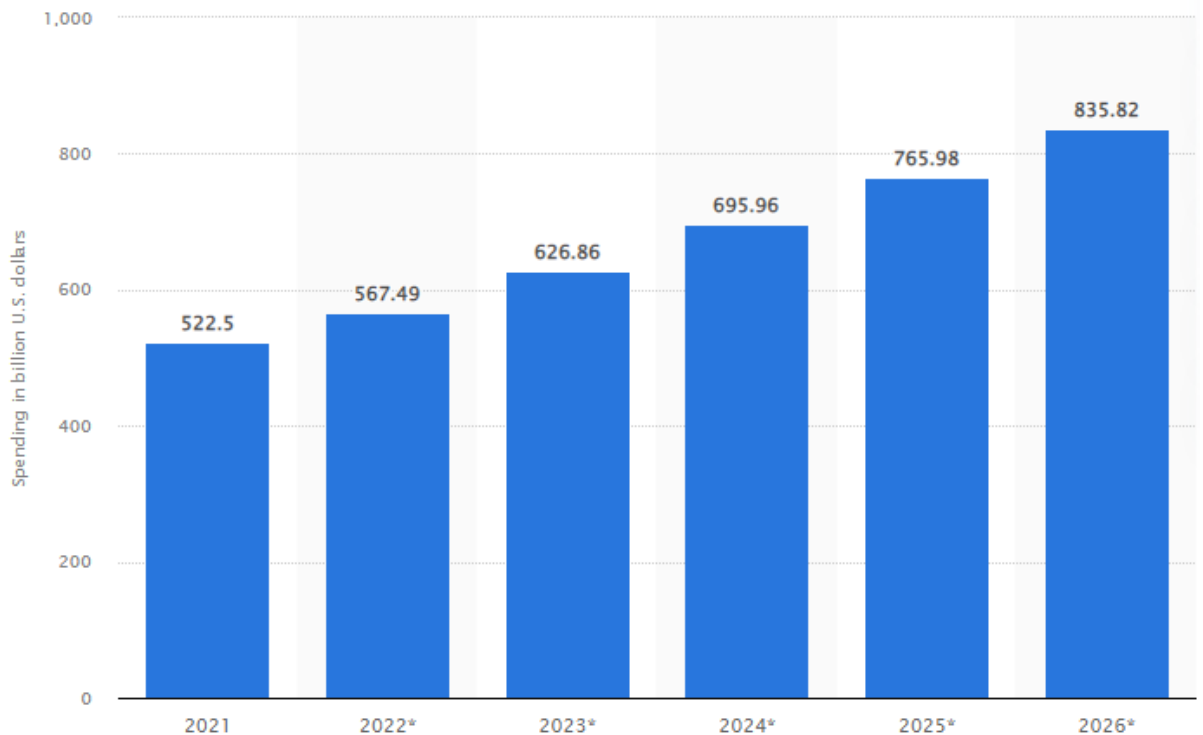
Στη συνέχεια, γίνεται μια πιο αναλυτική προσέγγιση της έννοιας και των δυνατοτήτων του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού.

Προσέγγιση της έννοιας και των δυνατοτήτων

Η βιομηχανία του τουρισμού είναι μια άκρως ανταγωνιστική βιομηχανία και το μάρκετινγκ παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία της. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι σήμερα ένα ζωτικό εργαλείο στον τουριστικό κλάδο λόγω της σημαντικής αύξησης της χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών από τους καταναλωτές. Το ψηφιακό μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνει εργασία όπως τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης αλλά και τεχνικές όπως η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης, το e-mail μάρκετινγκ και οι εφαρμογές για κινητά.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, το ψηφιακό μάρκετινγκ αφορά στη χρήση διαφόρων ψηφιακών καναλιών και τεχνολογιών για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών. Ο πρωταρχικός στόχος του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι να προσεγγίσει και να προσελκύσει πιθανούς πελάτες αξιοποιώντας τις ψηφιακές τεχνολογίες. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αποκτήσει σημαντική δυναμική τα τελευταία χρόνια, καθώς οι καταναλωτές βασίζονται όλο και περισσότερο στα ψηφιακά κανάλια για την έρευνα, την αγορά και την ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Σύμφωνα με το Statista (2023), οι

παγκόσμιες δαπάνες για ψηφιακή διαφήμιση προβλέπεται να φτάσουν τα 835,82 δισεκατομμύρια δολάρια το 2026 (Διάγραμμα 1).



Διάγραμμα 1: Δαπάνες διαφήμισης πρόβλεψη 2026 (Statista, 2023)

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για την τουριστική βιομηχανία, καθώς παρέχει μια πλατφόρμα για την προσέγγιση ενός τεράστιου και διαφορετικού κοινού. Τα τελευταία χρόνια, υπήρξε μια σημαντική αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών, με όλο και περισσότερους ανθρώπους να χρησιμοποιούν ψηφιακά κανάλια για να εξερευνήσουν, να προγραμματίσουν και να κλείσουν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Μια έκθεση της Deloitte, (2023) αναφέρει ότι το 65% των ταξιδιωτών χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για να ψάξουν πληροφορίες και δεδομένα έτσι ώστε να σχεδιάσουν τα ταξίδια τους και το 78% των ταξιδιωτικών κρατήσεων γίνονται ηλεκτρονικά. Έτσι, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να έχουν ισχυρή διαδικτυακή παρουσία για να προσελκύουν και να διατηρούν πελάτες.

Οι τεχνικές και στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ δημιουργούν διάφορες ευκαιρίες έτσι ώστε οι τουριστικές επιχειρήσεις να προσεγγίσουν και να αλληλεπιδράσουν με το κοινό-στόχο τους. Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter προσφέρουν στις τουριστικές επιχειρήσεις την ευκαιρία να παρουσιάσουν τις

προσφορές τους και να συνδεθούν με τους πελάτες σε προσωπικό επίπεδο. Δημιουργώντας ελκυστικό περιεχόμενο και στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν και να διατηρήσουν πελάτες, χτίζοντας παράλληλα την αφοσίωση στην επωνυμία τους (Young et al., 2018).

Κάποιες από τις βασικές δυνατότητες που μπορεί το ψηφιακό μάρκετινγκ να προσφέρει στην τουριστική βιομηχανία, συμπεριλαμβανομένου αυτές της εξατομίκευσης, της επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο και της λήψης αποφάσεων βάσει δεδομένων. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η δυνατότητα της εξατομίκευσης είναι μια κρίσιμη πτυχή του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς επιτρέπει στις τουριστικές επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις προσφορές τους στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των μεμονωμένων πελατών. Συλλέγοντας και αναλύοντας δεδομένα πελατών, οι επιχειρήσεις μπορούν να εξατομικεύσουν τις καμπάνιες μάρκετινγκ, τις προσφορές και τις συστάσεις τους, οδηγώντας σε αυξημένη ικανοποίηση και αφοσίωση των επισκεπτών τους (George, 2021).

Η επικοινωνία που γίνεται σε πραγματικό χρόνο είναι μια άλλη δυνατότητα που προσφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού. Με την αυξανόμενη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των εφαρμογών ανταλλαγής μηνυμάτων, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνούν με τους πελάτες τους σε πραγματικό χρόνο, απαντώντας σε ερωτήματα και παρέχοντας εξατομικευμένες προτάσεις. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε βελτιωμένη ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών, καθώς και σε αυξημένα έσοδα και πωλήσεις.

Μία ακόμη σημαντική δυνατότητα που δίνεται από την εφαρμογή των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού είναι η λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων. Συλλέγοντας και αναλύοντας δεδομένα πελατών, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με τις στρατηγικές μάρκετινγκ, τις τιμές και τις προσφορές τους (George, 2021). Τα αναλυτικά στοιχεία μπορούν να παρέχουν πληροφορίες για τη συμπεριφορά, τις προτιμήσεις και τις τάσεις των πελατών, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να βελτιστοποιήσουν τις καμπάνιες μάρκετινγκ και τις προσφορές τους ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προσδοκίες του κοινού – στόχου τους.

Προκλήσεις στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ στην Τουριστική Βιομηχανία

Όπως γίνεται αντιληπτό από τα δεδομένα που έχουν αναλυθεί μέχρι τώρα, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας. Έχει φέρει

επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους πελάτες τους, καθιστώντας δυνατή την προσέγγιση ενός ευρύτερου κοινού μέσω ψηφιακών καναλιών όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι μηχανές αναζήτησης και οι εφαρμογές για κινητά. Ωστόσο, το ψηφιακό μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία αντιμετωπίζει αρκετές προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που θέτει η καθεμιά επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τομέα.

Μία από τις σημαντικές προκλήσεις που αντιμετωπίζει το ψηφιακό μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία είναι η ικανότητα προσαρμογής στο διαρκώς μεταβαλλόμενο ψηφιακό τοπίο. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένας ταχέως εξελισσόμενος τομέας και είναι σημαντικό οι τουριστικές επιχειρήσεις να συμβαδίζουν με τις τελευταίες τάσεις και τεχνολογίες για να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Μία από τις σημαντικές προκλήσεις είναι η εμφάνιση νέων τεχνολογιών, όπως η τεχνητή νοημοσύνη, η εικονική πραγματικότητα και το blockchain, που απαιτούν από τις τουριστικές επιχειρήσεις να υιοθετήσουν νέες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ (Buhalis et al., 2023).

Μια άλλη πρόκληση είναι ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στον ψηφιακό χώρο. Με την άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των μηχανών αναζήτησης και των εφαρμογών για κινητά, οι τουριστικές επιχειρήσεις διεκδικούν την προσοχή των πελατών σε διάφορες ψηφιακές πλατφόρμες. Ως αποτέλεσμα, γίνεται πιο δύσκολο να μειώσουν τον θόρυβο και να προσεγγίσουν αποτελεσματικά τους πιθανούς πελάτες. Ο ανταγωνισμός απαιτεί από τις τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν μοναδικό και ελκυστικό περιεχόμενο που να έχει απήχηση στο κοινό-στόχο τους (Javed et al., 2020).

Συνεχίζοντας, μία ακόμη πρόκληση που αντιμετωπίζει το ψηφιακό μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο είναι η ανάγκη παροχής μιας εξατομικευμένης εμπειρίας πελατών σε όλα τα ψηφιακά κανάλια. Οι πελάτες σήμερα αναμένουν μια απρόσκοπτη και εξατομικευμένη εμπειρία όταν αλληλοεπιδρούν με τουριστικές επιχειρήσεις σε ψηφιακές πλατφόρμες. Ωστόσο, για να επιτευχθεί αυτό απαιτείται βαθιά κατανόηση του ταξιδιού και των προτιμήσεων του πελάτη σε διάφορα ψηφιακά κανάλια. Όπως σημειώνεται από τους Tajeddini et al., (2019), η παροχή εξατομικευμένης εμπειρίας είναι ζωτικής σημασίας για την οικοδόμηση της πιστότητας των πελατών.

Όπως γίνεται κατανοητό από τα προηγούμενα, οι προκλήσεις που έχουν να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις, ως προς την εφαρμογή των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ είναι συγκεκριμένες. Ωστόσο, όταν οι προκλήσεις αυτές συνδυάζονται με τη

λειτουργία του κλάδου, που είναι ευαίσθητη σε εξωτερικούς παράγοντες, γίνονται πιο δύσκολα αντιμετώπισιμες.

Στο πλαίσιο αυτό, μία από τις σημαντικότερες προκλήσεις που έχουν να αντιμετωπίσουν οι φορείς που δραστηριοποιούνται στη βιομηχανία του τουρισμού, είναι η ανάγκη ενσωμάτωσης στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ στο ευρύτερο μείγμα τουριστικού μάρκετινγκ. Η τουριστική βιομηχανία είναι ένα πολύπλοκο οικοσύστημα που περιλαμβάνει διάφορους ενδιαφερόμενους φορείς, όπως αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία και τουριστικούς πράκτορες. Όπως σημειώνεται από τους Buhalis et al., (2023), η ενσωμάτωση των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ στο ευρύτερο μείγμα τουριστικού μάρκετινγκ απαιτεί συντονισμένη προσπάθεια μεταξύ όλων των ενδιαφερόμενων μερών για να διασφαλιστεί μια απρόσκοπτη εμπειρία πελάτη.

Μια ακόμη πρόκληση διαμορφώνεται από την ανάγκη εύρεσης και ανάλυσης δεδομένων για την απόκτηση γνώσεων σχετικά με τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των πελατών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μία παρέχει πληθώρα δεδομένων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την απόκτηση γνώσεων σχετικά με τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των πελατών. Ωστόσο, η ανάλυση αυτών των δεδομένων και η χρήση τους για την ενημέρωση των στρατηγικών μάρκετινγκ απαιτεί εξειδικευμένες δεξιότητες. Σύμφωνα με τους Javed et al., (2020), οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν περαιτέρω στην ανάλυση δεδομένων και να προσλάβουν επαγγελματίες με τις απαραίτητες δεξιότητες για να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά τα δεδομένα.

Τέλος, η πρόκληση της διατήρησης της εμπιστοσύνης και του απορρήτου των πελατών στην ψηφιακή εποχή είναι κρίσιμη. Με την αυξανόμενη χρήση των προσωπικών δεδομένων στο ψηφιακό μάρκετινγκ, οι πελάτες ανησυχούν περισσότερο για το απόρρητό τους και την ασφάλεια των προσωπικών τους πληροφοριών. Όπως σημειώνεται, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να είναι διαφανείς σχετικά με τις πρακτικές συλλογής δεδομένων τους και να διασφαλίζουν ότι συμμορφώνονται με τους κανονισμούς προστασίας δεδομένων για να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη των πελατών τους (Tajeddini et al., 2019).

Συνολικά, όταν οι προκλήσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ συνδυάζονται με τις προκλήσεις της τουριστικής βιομηχανίας, τα ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπισθούν γίνονται ακόμη πιο περίπλοκα, απαιτώντας συντονισμένη προσπάθεια μεταξύ όλων των ενδιαφερόμενων μερών για να διασφαλιστεί η απρόσκοπτη εμπειρία πελάτη. Παρά αυτές τις προκλήσεις, το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει στις τουριστικές επιχειρήσεις την ευκαιρία να

δημιουργήσουν μοναδικό και ελκυστικό περιεχόμενο και να αξιοποιήσουν δεδομένα για να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών.

Η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στη συμπεριφορά των καταναλωτών

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αναδειχθεί ως κρίσιμη πτυχή της στρατηγικής των επιχειρήσεων, ανεξαρτήτως του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιούνται. Η άνοδος του διαδικτύου και παρουσία των φορητών συσκευών έχουν αλλάξει τον τρόπο που οι εταιρείες αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες τους. Σε αυτό το πλαίσιο, οι πρακτικές και οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν αποδειχθεί ότι έχουν σημαντική επιρροή στη συμπεριφορά των πελατών. Έτσι είναι σημαντικό να γίνει μια προσέγγιση στην κάθε μία πρακτική ξεχωριστά, έτσι ώστε να αναλυθεί πιο ολοκληρωμένα η συμπεριφορά του καταναλωτή..

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος της ζωής πολλών ανθρώπων και οι εταιρείες λαμβάνουν σήμερα πολύ σοβαρά υπόψη αυτή την τάση. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει βασικό συστατικό των στρατηγικών μάρκετινγκ πολλών επιχειρήσεων. Οι πλατφόρμες αυτές προσφέρουν στις εταιρείες τη δυνατότητα να αλληλοεπιδρούν με πελάτες σε πραγματικό χρόνο και να δημιουργούν στοχευμένες καμπάνιες με βάση τα δεδομένα των χρηστών.

Έρευνες έχουν δείξει ότι το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των πελατών. Για παράδειγμα, μια μελέτη των Li et al. (2020) διαπίστωσε ότι το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης επηρέασε θετικά την αντιληπτή αξία των πελατών, η οποία με τη σειρά της οδήγησε σε αυξημένη πρόθεση αγοράς. Μια άλλη μελέτη των Zhang et al. (2021) διαπίστωσε ότι το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης επηρέασε θετικά τη στάση των πελατών απέναντι σε μια επωνυμία, η οποία με τη σειρά της οδήγησε σε αυξημένη αφοσίωση στην επωνυμία.

Όσον αφορά στον τομέα του τουρισμού, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητήσουν πληροφορίες και στοιχεία σχετικά με διάφορους προορισμούς, ξενοδοχεία και δραστηριότητες. Πιο συγκεκριμένα, μπορεί να βασίζονται σε σχόλια και αξιολογήσεις άλλων χρηστών, έτσι ώστε να καταλήξουν σε κάποιο προορισμό. Επίσης, μπορεί να βασίζονται στις απόψεις influencers.

Στα πλαίσια του το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης εντάσσεται και το Influencer Marketing το οποίο έχει αναδειχθεί ως μια δημοφιλής στρατηγική για τις τουριστικές επιχειρήσεις για να καταφέρουν να προσελκύσουν πελάτες. Το Influencer μάρκετινγκ περιλαμβάνει συνεργασίες με άτομα που επηρεάζουν άλλα άτομα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω του τρόπου ζωής του ή των συμπεριφορών τους, για να προωθήσουν έναν προορισμό ή μια επιχείρηση στους ακολούθους τους. Οι influencers μπορούν προωθούν σε ένα βαθμό, αυθεντικά στο μήνυμα μάρκετινγκ μιας επωνυμίας και μπορούν να προσεγγίσουν ένα μεγάλο κοινό το οποίο είναι αφοσιωμένο σε αυτούς.

Έρευνες έχουν δείξει ότι το influencer marketing μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών στον τουριστικό κλάδο. Για παράδειγμα, μια μελέτη των Park et al. (2021) διαπίστωσε ότι το Influencer μάρκετινγκ επηρέασε θετικά την εμπιστοσύνη των πελατών σε έναν προορισμό, γεγονός που με τη σειρά του οδήγησε σε αυξημένη πρόθεση αγοράς. Μια άλλη μελέτη των Wang et al. (2021) διαπίστωσε ότι το Influencer μάρκετινγκ επηρέασε θετικά τη στάση των πελατών απέναντι σε έναν προορισμό, γεγονός που με τη σειρά του οδήγησε σε αυξημένη αφοσίωση.

Στη συμπεριφορά των χρηστών σήμερα, ειδικά των καταναλωτών των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους υπόλοιπους χρήστες. Το περιεχόμενο αυτό (UGC - User-generated content) είναι μια ακόμη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ που έχει αποκτήσει δημοτικότητα τα τελευταία χρόνια. Το περιεχόμενου που δημιουργείται από τους χρήστες αφορά κυρίως μια επωνυμία ή ένα προϊόν, όπως είναι για παράδειγμα οι κριτικές προϊόντων, οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα άρθρα ιστολογίου. Στη συνέχεια, οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτό το περιεχόμενο για να προωθήσουν την επωνυμία και τα προϊόντα τους.

Μέσα από διάφορες μελέτες έχει προκύψει ότι δείξει ότι το περιεχόμενου που δημιουργείται από τους χρήστες μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των πελατών. Για παράδειγμα, μια μελέτη από τους Bae και Kim (2021) διαπίστωσε ότι το UGC επηρέασε θετικά την εμπιστοσύνη των πελατών σε μια μάρκα, η οποία με τη σειρά της οδήγησε σε αυξημένη αφοσίωση. Μια άλλη μελέτη των Guo et al. (2020) διαπίστωσε ότι το UGC επηρέασε θετικά την αντιληπτή αξία των πελατών, η οποία με τη σειρά της οδήγησε σε αυξημένη πρόθεση αγοράς.

Η στρατηγική αυτή έχει επίσης αποκτήσει δημοτικότητα στον τουριστικό κλάδο. Όσον αφορά στον κλάδο του τουρισμού, το UGC περιλαμβάνει τα άτομα που δημιουργούν περιεχόμενο που σχετίζεται με έναν προορισμό, ξενοδοχείο ή δραστηριότητα, όπως ταξιδιωτικές κριτικές και αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ένας από τους βασικούς τρόπους με τους οποίους το UGC μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά ενός ταξιδιώτη είναι μέσω της αντιληπτής αξιοπιστίας του. Το UGC συχνά θεωρείται πιο αξιόπιστο και αυθεντικό από το επώνυμο περιεχόμενο, καθώς δημιουργείται από συνταξιδιώτες που έχουν βιώσει τον προορισμό ή τη δραστηριότητα από πρώτο χέρι (Wang & Fesenmaier, 2004). Η αξιοπιστία αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική στον ταξιδιωτικό κλάδο, όπου οι καταναλωτές επενδύουν συχνά σημαντικό χρόνο και χρήμα στα ταξιδιωτικά τους σχέδια.

Μέσα από σχετική έρευνα έχει προκύψει ότι το UGC μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των ταξιδιωτών. Για παράδειγμα, μια μελέτη των Chen και Xie (2008) διαπίστωσε ότι η χρήση διαδικτυακών ταξιδιωτικών κριτικών επηρέασε σημαντικά τις επιλογές των καταναλωτών όσον αφορά στα ξενοδοχεία. Η μελέτη διαπίστωσε ότι ο αριθμός και η συνολική βαθμολογία των κριτικών, καθώς και η αντιληπτή αξιοπιστία του ατόμου που έκανε την κριτική, ήταν όλοι παράγοντες που επηρέασαν τις αποφάσεις των καταναλωτών.

Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο το UGC μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών είναι μέσω της *συναισθηματικής έκκληση*. Το UGC μπορεί να προσφέρει στους ταξιδιώτες μια αίσθηση σύνδεσης, καθώς είναι σε θέση να δουν τις εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών που έχουν επισκεφτεί τον προορισμό ή έχουν εμπλακεί στη δραστηριότητα (Munar & Jacobsen, 2014). Αυτή η συναισθηματική έκκληση μπορεί να είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους ταξιδιώτες εκείνους που αναζητούν αυθεντικές και ουσιαστικές εμπειρίες.

Το UGC μπορεί επίσης να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών μέσω της ικανότητάς του να παρέχει πρακτικές πληροφορίες. Το UGC συχνά περιέχει λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με προορισμούς, καταλύματα και δραστηριότητες, οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν τους ταξιδιώτες να προγραμματίσουν τα ταξίδια τους πιο αποτελεσματικά (Gretzel, Yuan, & Fesenmaier, 2000). Αυτές οι πρακτικές πληροφορίες μπορούν να περιλαμβάνουν συμβουλές για τη μεταφορά, τα τοπικά έθιμα και τις προτεινόμενες δραστηριότητες, οι οποίες μπορεί να είναι πολύτιμες για ταξιδιώτες που δεν είναι εξοικειωμένοι με τον προορισμό.

Επιπλέον, μέσω του UGC διευκολύνονται οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ειδικότερα, επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να συνδέονται μεταξύ τους και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους σε πραγματικό χρόνο (Munar & Jacobsen, 2014). Αυτή η κοινωνική αλληλεπίδραση μπορεί να βοηθήσει στην οικοδόμηση μιας αίσθησης κοινότητας μεταξύ των ταξιδιωτών και μια κοινή αίσθηση ενθουσιασμού και προσμονής για το ταξίδι.

Όπως γίνεται αντιληπτό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν μέσω διάφορων τεχνικών τις αποφάσεις των ταξιδιωτών. Στην επόμενη ενότητα, γίνεται μια πιο αναλυτική προσέγγιση των δυνατοτήτων και εργαλείων των social media, αλλά και άλλων μέσων που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό.

Τεχνικές και εργαλεία ψηφιακού τουριστικού μάρκετινγκ

Στις προηγούμενες ενότητες της παρούσας μελέτης, έγινε μια προσέγγιση των εργαλείων και των τεχνικών που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού. Στο σημείο αυτό περιγράφονται κάποιες βασικές τεχνικές και εργαλεία, με ιδιαίτερη εστίαση στα social media εφόσον κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών οι επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού έχουν κατανοήσει τη σημαντικότητά τους και συμπεριλαμβάνουν τα μέσα αυτά όλο και περισσότερο στη στρατηγική τους.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, όπως αναφέρεται από τους Rachinger et al., (2018), όλοι οι τομείς της βιομηχανίας, παγκοσμίως αντιμετώπισαν διάφορες τεχνολογικές αλλαγές που οδήγησαν σε εμφάνιση νέων ευκαιριών όπως είναι η μεγαλύτερη ευελιξία και η εξατομίκευση των προϊόντων και υπηρεσιών. Ωστόσο, παρουσίασαν επίσης διάφορες προκλήσεις όπως η ταχεία τεχνολογική αλλαγή, η αυξημένη πολυπλοκότητα, η αλλαγή των προτιμήσεων των καταναλωτών και οι νέες νομικές απαιτήσεις, όπως είναι η ανάγκη για την προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Οι εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα στον τομέα των ψηφιακών αγορών έχουν σαν βάση τους τη λειτουργία των παραδοσιακών καναλιών μάρκετινγκ μεταβαίνοντας από τη δημοσίευση διαφημίσεων σε περιοδικά και εφημερίδες σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Azevedo and Weyl, 2016). Σε αυτήν την περίπτωση, τα εργαλεία που αξιοποιούνται στα πλαίσια του διαδικτυακού μάρκετινγκ διευκολύνουν επίσης το σχεδιασμό και την ανάπτυξη διαφορετικών συναλλαγών εντός διαφορετικών μέσων (López García et al., 2019). Τα μέσα στα οποία βασίζεται το διαδικτυακό μάρκετινγκ, παρουσιάζονται στο σχήμα που ακολουθεί (Σχήμα 2) ενώ στη συνέχεια, αναλύονται περαιτέρω ανά κατηγορία.



Σχήμα 2: Εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ (Ίδια επεξεργασία από Killeen, 2018)

Στη συνέχεια, γίνεται μια αναλυτική περιγραφή των κατηγοριών διαδικτυακού μάρκετινγκ οι οποίες παρουσιάστηκαν προηγουμένως.

Social Media Marketing

Σήμερα, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προγραμματίσουν τα ταξίδια τους, να ψάξουν πληροφορίες για τους προορισμούς, τα καταλύματα και τα εστιατόρια που επιθυμούν να επισκεφτούν ενώ παράλληλα έχουν πρόσβαση σε δεδομένα όπως είναι οι διαδικτυακές κριτικές άλλων χρηστών που έχουν επισκεφθεί τα μέρη αυτά (Weinberg, Parise and Guinan, 2007). Αυτό δείχνει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν σημαντικό αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι λαμβάνουν τις ταξιδιωτικές αποφάσεις. Για παράδειγμα, ο ιστότοπος TripAdvisor έφτασε το ένα δισεκατομμύριο κριτικές και απόψεις το 2021, γεγονός που δείχνει ότι οι άνθρωποι βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις κριτικές όταν πρέπει να αποφασίζουν τον ταξιδιωτικό τους προορισμό (Statista, 2022).

Η τάση αυτή που περιγράφεται καταδεικνύει το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού, είναι πιο πιθανό να είναι επιτυχημένες εάν έχουν διαμορφώσει τη διαδικτυακή τους παρουσία και επικεντρώνονται στην απρόσκοπτη παροχή μιας εξατομικευμένης εμπειρίας στους πελάτες τους. Καθώς σήμερα αναπτύσσονται όλο και περισσότερα κανάλια

διαδικτυακού μάρκετινγκ, είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να κάνουν τη διαδικασία αγοράς εύκολη έτσι ώστε να μπορούν να αξιοποιήσουν στο έπακρο τους διαθέσιμους πόρους τους (Acquila-Natale and Iglesias-Pradas, 2020).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν σαν δίαυλοι επικοινωνίας, σε παγκόσμιο επίπεδο (Van Dijck & Poell, 2013). Επικεντρώνονται κυρίως στη δραστηριότητα των χρηστών, και τους παρέχουν τη δυνατότητα να αξιοποιούν μία ευέλικτη και εξατομικευμένη ροή πληροφοριών, αναπτύσσοντας με αυτό τον τρόπο διάφορες κοινωνικές συμπεριφορές.

Οι στρατηγικές βάσεις πάνω στις οποίες κατασκευάστηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συνδέονται με τα αντίστοιχα κοινωνικά, πολιτικά και πολιτιστικά πρότυπα τα οποία καλύπτονται από όλα τα πεδία ενημέρωσης. Εντός του περιβάλλοντος αυτού, αναπτύσσονται όλα εκείνα τα αναλυτικά εργαλεία και οι θεωρίες τα οποία τονίζουν τη δραστηριότητα και τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εφόσον η χρήση των μέσων αυτών δίνει τη δυνατότητα στα ίδια τα άτομα να αναλαμβάνουν το ρόλο των καταναλωτών και των παραγωγών περιεχομένου (Van Dijck & Poell, 2013).

Οι Whiting & Williams, (2013) υποστηρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να αναλύουν στοιχεία και λεπτομέρειες σε σχέση με την προσωπικότητά τους και τον εαυτό τους, διαμορφώνοντας παράλληλα την ταυτότητά τους. Επίσης, τους δίνουν τη δυνατότητα να δημοσιεύουν διάφορες πληροφορίες και περιεχόμενο σε κανάλια κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι παραδείγματος χάριν το Facebook και να τονίζουν τα ενδιαφέροντά τους και τις τάσεις τους.

Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιουργώντας ένα δίκτυο που αποτελείται από φιλικά πρόσωπα ή γνωστούς, δημιουργούν το δικό τους περιεχόμενο για να αποτυπώσουν μία νέα πραγματικότητα η οποία μπορεί να είναι είτε εικονική είτε δυνητική αλλά σε κάθε περίπτωση είναι υπαρκτή, εφόσον ο κάθε χρήστης τη βιώνει με διαφορετικό τρόπο (Fuchs, 2017). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δίνουν τη δυνατότητα στα άτομα να εκφράσουν συγκεκριμένα στοιχεία της προσωπικότητάς τους, που σχηματίζουν την ταυτότητά τους ενώ την ίδια στιγμή τους δίνουν πρόσβαση να χτίσουν κοινωνικές σχέσεις. Όπως αναφέρουν οι Whiting & Williams, (2013) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιδιαίτερα το Facebook, δίνουν προτεραιότητα στους χρήστες τους οι οποίοι συνδέονται στο διαδίκτυο και επιτρέπουν τη σύγκληση πληροφοριών μεταξύ τους. Έτσι, τα ευρήματα των νέων ψηφιακών και διαδικτυακών τεχνολογιών ενισχύονται, επιτρέποντας με αυτό τον τρόπο τη δημιουργία διαφόρων λειτουργικών υποκαταστημάτων με το βέλτιστο τρόπο, υποκαθιστώντας παράλληλα

το κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου, με αυτό που αναγνωρίζει και μοιράζεται ο ίδιος στα κανάλια του διαδικτύου (Fuchs, 2017).

Ένας σημαντικός παράγοντας που συνεισφέρει στην εφαρμογή των τεχνολογιών αυτών, είναι ο τρόπος δόμησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο τρόπος αυτός δίνει τη δυνατότητα στα άτομα και τις επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν το διαδίκτυο, το οποίο αποτελεί ένα δίαυλο διαφημιστικών μηνυμάτων αλλά και διαμοιρασμού πληροφοριών και ενημέρωσης της κοινότητας (Fuchs, 2017).

Είναι γεγονός πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον στο επίκεντρο των εξελίξεων εφόσον η ταχύτητα διάδοσης τους έχει φέρει πολλές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας της κοινωνίας και των επιχειρήσεων. Η σύγκλιση που υπάρχει μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αντικατοπτρίζεται όχι μόνο σε επίπεδο παραγωγής, αλλά και σε επίπεδο λήψης περιεχομένου προκαλώντας με αυτό τον τρόπο το ενδιαφέρον της ερευνητικής κοινότητας, τα μέλη της οποίας επιθυμούν να δημιουργήσουν μία καταγραφή της νέας αυτής σχέσης που δημιουργείται ανάμεσα στο κοινό και το μέσο, αλλά και των υπηρεσιών που προσφέρονται από το διαδίκτυο στο χώρο τους.

Στο διάγραμμα που παρουσιάζεται στη συνέχεια, γίνεται απεικόνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των χρηστών τους, το 2022 (Διάγραμμα 2).

Facebook, το Instagram, το Twitter κ.α. επέτρεψε στις εταιρείες να αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες τους με έναν πιο προσωπικό και διαδραστικό τρόπο.

Το Facebook, για παράδειγμα δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργούν σελίδες και ομάδες για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Το Instagram, με τη σειρά του είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό μέσο μάρκετινγκ για επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα που ανήκουν σε συγκεκριμένες κατηγορίες και με τα οποία ο καταναλωτής επιθυμεί να έχει μια οπτική επαφή όπως είναι η μόδα ή το φαγητό. Το Twitter αποτελεί μια σημαντική πλατφόρμα για επιχειρήσεις που θέλουν να μοιράζονται πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο και να αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες τους πιο άμεσα. Εκτός αυτών, έχουν αναπτυχθεί και άλλες πολλές πλατφόρμες, μέσα από τις οποίες οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν το κοινό τους, όπως είναι παραδείγματος χάριν, το Viber, το YouTube, το TikTok και άλλες (Dorenda-Zaborowicz, 2020; Sen, 2005).

Μία από τις πιο δημοφιλείς στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου. Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η διαδικασία δημιουργίας και κοινοποίησης πολύτιμου και σχετικού περιεχομένου για την προσέλκυση ενός συγκεκριμένου κοινού-στόχου (Kotler and Keller, 2016). Αυτή η στρατηγική είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική για τις επιχειρήσεις που θέλουν να καθιερωθούν στον τομέα τους και να δημιουργήσουν μια πιστή βάση πελατών. Δημιουργώντας περιεχόμενο υψηλής ποιότητας που παρέχει αξία στο κοινό τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να καθιερωθούν ως ηγέτες στη αγορά τους και να χτίσουν εμπιστοσύνη με τους πελάτες τους.

Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ περιεχομένου, εντάσσεται και η πολύ δημοφιλής κατηγορία σήμερα influencer marketing. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών το influencer marketing είναι μια πολύ σημαντική στρατηγική για τις περισσότερες εταιρείες που επιθυμούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα του brand τους. Σύμφωνα με σχετική έρευνα, σχεδόν το 93% των επαγγελματιών που δραστηριοποιούνται στον τομέα του marketing, έχουν διαλέξει τη συγκεκριμένη μορφή μάρκετινγκ εφόσον αποδεικνύεται ότι είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική (Santora, 2017). Ωστόσο, η έννοια του influencer και του είδους αυτού μάρκετινγκ υπάρχει πολύ πιο παλιά από την εμφάνιση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Σήμερα, φαίνεται ότι η φιγούρα του παραδοσιακού υποστηρικτή ή αλλιώς του «οπαδού» ενός brand έχει εξελιχθεί στη φιγούρα του influencer. Οι influencers θεωρούνται ως μεσάζοντες και εργαλεία επωνυμίας για να προσεγγίσουν ορισμένους καταναλωτές που

διαμορφώνουν τη στάση του κοινού μέσω ιστολογίων, tweets και χρήσης άλλων κοινωνικών μέσων (Freberg et al., 2011).

Οι σημερινοί καταναλωτές χρησιμοποιούν όλο και λιγότερο τα παραδοσιακά μέσα και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η παρουσία των influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται διαρκώς και θεωρούνται ως opinion leaders. Ένας ηγέτης γνώμης χαρακτηρίζεται από τις γνώσεις του για ένα συγκεκριμένο θέμα και τη φήμη του. Επιπλέον, ένας ηγέτης γνώμης είναι κάποιος που είναι σε θέση να διοχετεύει τις πληροφορίες που λαμβάνει και να ενεργεί ως ομιλητής για μια κοινότητα (Perez, 2015).

Υπάρχουν κάποιοι influencers που δεν σχολιάζουν κάποια προϊόντα αλλά, χάρη στις φωτογραφίες και το περιεχόμενο που μοιράζονται στα social media τους, δείχνουν τα προϊόντα ως μέρος του τρόπου ζωής τους. Αυτό συχνά είναι κάτι που οι ακόλουθοι θέλουν να μιμηθούν. Η επιρροή τους σε αυτή την περίπτωση, μπορεί να τροποποιήσει τη συμπεριφορά των ακολουθών και να ενισχύσει την πιθανότητα αγοράς (Perez, 2015).

Οι influencers αυξάνουν τη δέσμευση ορισμένων από τους ακόλουθούς τους, επηρεάζοντας με αυτόν τον τρόπο τις αποφάσεις τους (Jiménez-Castillo and Sánchez-Fernández, 2019). Οι influencers προέκυψαν από την ανάγκη να βρεθούν άτομα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τις αποφάσεις αγοράς άλλων ανθρώπων, χάρη στην κοινωνική τους θέση ή τις γνώσεις τους. Αυτή η ανάγκη δημιουργήθηκε από τον «κορεσμό» των καταναλωτών από τα παραδοσιακά μέσα και την αναζήτησή τους για άτομα των οποίων τη γνώμη θα μπορούσαν να εμπιστευτούν (Capriotti, 2013). Το Influencer μάρκετινγκ έχει γίνει αρκετά δημοφιλές σε ορισμένους τομείς όπως στη μόδα, την ομορφιά, τα κινητά και τις εφαρμογές, τα τρόφιμα, τον αθλητισμό και τον τουρισμό (Ortin & Ruiz, 2018).

Όπως αναφέρεται σε μελέτη των Singh and Srivastava, (2019) οι άνθρωποι τείνουν να εμπιστεύονται τις αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περισσότερο από τις επίσημες τουριστικές ιστοσελίδες (OTA) όταν λαμβάνουν ταξιδιωτικές αποφάσεις. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για την γενιά των millennials, οι οποίοι αποτελούν μεγάλη μερίδα των χρηστών των social media. Επιπλέον, οι παράγοντες επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η αναγνώριση του εκάστοτε brand διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης κάποιας ταξιδιωτικής απόφασης από τους χρήστες. Σύμφωνα με έρευνα του Statista, (2021), σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι έχουν εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές κριτικές, γεγονός που οδηγεί στο

συμπέρασμα ότι οι διαδικτυακές κριτικές έχουν γίνει η βασική πηγή πληροφόρησης και e-WOM (Word-of-Mouth στο διαδίκτυο) για την τουριστική βιομηχανία.

Στη σημερινή ψηφιακή εποχή όπου η οικονομία ολοένα και περισσότερο επικεντρώνεται στην πληροφόρηση, η χρήση δημοφιλών πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης και στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ γενικότερα από τις επιχειρήσεις μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την επικοινωνία και να βοηθήσει στην επίτευξη των στόχων τους. Η χρήση διαδικτυακών καναλιών και μέσω παρέχει στις εταιρείες τη δυνατότητα να αποκτήσουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για το πελατειακό τους κοινό, επιτρέποντάς τους να δημιουργήσουν μια εξατομικευμένη στρατηγική και να βελτιώσουν την προβολή τους. Τον τελευταίο καιρό, οι επιχειρήσεις απομακρύνονται από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ και αντ' αυτού χρησιμοποιούν στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ και ακόμη περισσότερο με τη χρήση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να προσθέσουν περισσότερη αξία στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους (Rathore, Pavarasana and Dwivedi, 2016).

Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM)

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) είναι μια πολύ κρίσιμη στρατηγική του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Αναφέρεται στην πρακτική της βελτιστοποίησης ενός ιστότοπου για τη βελτίωση της προβολής και της κατάταξής του σε μηχανές αναζήτησης όπως το Google, το Bing και το Yahoo. Το SEO είναι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις εκείνες που θέλουν να ενισχύουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο και να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες (Clay, 2015; Ledford, 2008).

Ένα από τα πιο σημαντικά οφέλη του SEO είναι ότι παρέχει τα εφόδια στις επιχειρήσεις έτσι ώστε να αυξήσουν την προβολή τους στις μηχανές αναζήτησης, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη επισκεψιμότητα (Ledford, 2008). Σύμφωνα με τη Lee, (2013) το πρώτο αποτέλεσμα οργανικής αναζήτησης λαμβάνει το 33% της επισκεψιμότητας, ενώ το δεύτερο και το τρίτο αποτέλεσμα λαμβάνουν 18% και 11% αντίστοιχα. Αυτό υπογραμμίζει τη σημασία της επίτευξης υψηλής κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης, καθώς μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στο τελικό αποτέλεσμα μιας επιχείρησης. Επιπλέον, το SEO μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να οικοδομήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας με τους πελάτες τους αυξάνοντας την προβολή τους (Clay, 2015).

Όσον αφορά στη βιομηχανία του τουρισμού το SEO είναι ένα βασικό εργαλείο για τις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς τους δίνει τη δυνατότητα να βελτιώσουν την προβολή τους στο διαδίκτυο και να προσελκύσουν περισσότερη οργανική επισκεψιμότητα στον ιστότοπό τους. Σύμφωνα με σχετική μελέτη η οργανική αναζήτηση αντιπροσωπεύει πάνω από το 50% της συνολικής επισκεψιμότητας ιστοτόπων στον ταξιδιωτικό κλάδο (Gesenhues, 2014).

Ένας τρόπος με τον οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το SEO είναι στοχεύοντας συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με την επιχείρηση. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο στο Παρίσι μπορεί να στοχεύει λέξεις-κλειδιά όπως «ξενοδοχεία στο Παρίσι» ή «διαμονή στο Παρίσι». Συμπεριλαμβάνοντας αυτές τις λέξεις-κλειδιά στο περιεχόμενο του ιστότοπού τους, μπορούν να βελτιώσουν την κατάταξή τους για αυτές τις λέξεις-κλειδιά. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη επισκεψιμότητα στον ιστότοπό τους, κάτι που μπορεί τελικά να οδηγήσει σε περισσότερες κρατήσεις (Clementine, 2022).

Όσον αφορά στο μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM), αυτό συμπεριλαμβάνει στρατηγικές πληρωμένης διαφήμισης σε σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERP) για την προσέγγιση πιθανών πελατών και την προώθηση της επισκεψιμότητας σε έναν ιστότοπο. Οι στρατηγικές SEM μπορούν να περιλαμβάνουν τη διαφήμιση πληρωμής ανά κλικ (PPC) και τη διαφήμιση ανά εμφάνιση (CPI). Ο στόχος του SEM είναι να αυξήσει την προβολή και να αυξήσει την επισκεψιμότητα σε έναν ιστότοπο, με αποτέλεσμα τελικά να αυξηθούν οι πωλήσεις (Sen, 2005).

Ένα παράδειγμα αποτελεσματικής στρατηγικής SEM είναι η χρήση της διαφήμισης PPC. Η διαφήμιση PPC επιτρέπει στις επιχειρήσεις να έχουν διαφημίσεις στην κορυφή των σελίδων αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, δίνοντάς τους μεγαλύτερη ορατότητα και καθιστώντας πιο πιθανό ότι οι χρήστες θα κάνουν κλικ στη διαφήμισή τους (Kritzinger and Weideman, 2013). Σύμφωνα με μια μελέτη του McCormick, (2022), η διαφήμιση PPC μπορεί να οδηγήσει έως και 50% περισσότερη επισκεψιμότητα σε έναν ιστότοπο σε σύγκριση με τα αποτελέσματα οργανικής αναζήτησης.

Η τουριστική βιομηχανία βίωσε σημαντικές αλλαγές στις στρατηγικές μάρκετινγκ λόγω της αυξημένης χρήσης των ψηφιακών μέσων. Οι μηχανές αναζήτησης, οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης και οι ιστότοποι κριτικών έχουν γίνει η κύρια πηγή πληροφοριών για τους ταξιδιώτες κατά τον προγραμματισμό των ταξιδιών τους (Kim & Fesenmaier, 2013). Ως αποτέλεσμα, οι τουριστικές επιχειρήσεις εστιάζουν περισσότερο στις τεχνικές SEM και SEO

για να βελτιώσουν την προβολή τους στο διαδίκτυο και να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες.

Όσον αφορά στη συμπεριφορά των ταξιδιωτών, οι τεχνικές SEM και SEO έχουν σημαντικό αντίκτυπο. Μια μελέτη από τους Gretzel et al. (2015) διαπίστωσε ότι οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης για να προγραμματίσουν τα ταξίδια τους, με το Google να είναι η πιο δημοφιλής μηχανή αναζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που κατατάσσονται υψηλότερα είναι πιο πιθανό να επιλεγούν από τους ταξιδιώτες.

Επιπλέον, οι τεχνικές SEM όπως το Google Ads επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να στοχεύουν ταξιδιώτες σε διαφορετικά στάδια της διαδικασίας κράτησης. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο μπορεί να τοποθετήσει διαφημίσεις για λέξεις-κλειδιά όπως «κράτηση τώρα» ή «προσφορές τελευταίας στιγμής» για να στοχεύσει ταξιδιώτες που είναι έτοιμοι να κάνουν κράτηση.

Mobile Marketing

Στη συνέχεια, ένα ακόμη εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι το μάρκετινγκ για κινητές συσκευές (mobile marketing) που έχει να κάνει με τη χρήση κινητών συσκευών, όπως smartphone και tablet, για την προσέγγιση και την αλληλεπίδραση με τους πελάτες. Αυτός ο τύπος μάρκετινγκ γίνεται όλο και πιο δημοφιλής τα τελευταία χρόνια, καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα smartphones τους ως κύριο μέσο πρόσβασης στο διαδίκτυο (Killeen, 2018).

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του mobile marketing είναι η δυνατότητα προσέγγισης των καταναλωτών όπου βρίσκονται, ανά πάσα στιγμή. Σύμφωνα με μια μελέτη της comScore, οι κινητές συσκευές χρησιμοποιούνται από πάνω από το 50% της διαδικτυακής δραστηριότητας στις Ηνωμένες Πολιτείες (Comscore, Inc., 2022). Αυτό σημαίνει ότι το mobile marketing επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν τους καταναλωτές όταν βρίσκονται εν κινήσει, είτε βρίσκονται στο σπίτι, στη δουλειά ή οπουδήποτε.

Στον τουριστικό κλάδο εφαρμόζονται ορισμένες τεχνικές όπως οι ιστότοποι προσαρμοσμένοι για κινητά, οι διαφημίσεις για κινητές συσκευές και τα μηνύματα. Σύμφωνα με τους Kim and Ko (2020), το mobile marketing είναι απαραίτητο στην τουριστική βιομηχανία επειδή επιτρέπει εξατομικευμένο και στοχευμένο μάρκετινγκ, επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο και βελτιωμένες εμπειρίες πελατών.

Μία από τις πιο κοινές τεχνικές mobile marketing στον τουριστικό κλάδο είναι η χρήση εφαρμογών για κινητά (apps). Αυτές οι εφαρμογές παρέχουν στους ταξιδιώτες ένα ευρύ φάσμα λειτουργιών, όπως κράτηση καταλυμάτων, αγορά εισιτηρίων για αξιοθέατα και πρόσβαση σε χάρτες και ταξιδιωτικούς οδηγούς. Σύμφωνα με μια μελέτη των Goh, Zhang και Chen (2021), οι εφαρμογές για κινητά επηρεάζουν σημαντικά τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των ταξιδιωτών, με τους ταξιδιώτες να βασίζονται σε αυτές για πληροφορίες και συστάσεις. Η μελέτη διαπίστωσε ότι οι ταξιδιώτες είναι πιο πιθανό να κάνουν κράτηση για καταλύματα και δραστηριότητες όταν χρησιμοποιούν μια εφαρμογή για κινητά, υπογραμμίζοντας τη σημασία του mobile marketing στην τουριστική βιομηχανία.

Η αποστολή μηνυμάτων μέσω κινητού είναι μια άλλη σημαντική τεχνική μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου στην τουριστική βιομηχανία. Η αποστολή μηνυμάτων μέσω κινητού αναφέρεται στη χρήση εφαρμογών ανταλλαγής μηνυμάτων όπως το WhatsApp και το Facebook Messenger για την επικοινωνία με τους ταξιδιώτες. Σύμφωνα με μια μελέτη, τα μηνύματα μέσω κινητού επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση των ταξιδιωτών από τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες (Huang et al., 2019). Η μελέτη διαπίστωσε ότι οι ταξιδιώτες που έλαβαν εξατομικευμένα και έγκαιρα μηνύματα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους ανέφεραν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης.

Οι τεχνικές του mobile marketing έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των ταξιδιωτών στον τουριστικό κλάδο εφόσον έχουν οδηγήσει σε αυξημένες κρατήσεις, υψηλότερη ικανοποίηση πελατών και αύξηση της αφοσίωσης στην επωνυμία. Η μελέτη διαπίστωσε ότι οι ταξιδιώτες που χρησιμοποίησαν κανάλια μάρκετινγκ για κινητά κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους ήταν πιο πιθανό να κάνουν κράτηση για πρόσθετες υπηρεσίες και να προτείνουν τον προορισμό σε άλλους.

Email Marketing

Το μάρκετινγκ μέσω email αποτελεί μια δημοφιλή στρατηγική έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Είναι ένας οικονομικά αποδοτικός και αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας με τους πελάτες, δημιουργίας σχέσεων και αύξησης των πωλήσεων. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά σε ορισμένες βασικές στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους και να αυξήσουν την απόδοση της επένδυσής τους (ROI) (Killeen, 2018).

Στην τουριστική βιομηχανία ένας από τους κύριους τρόπους με τους οποίους χρησιμοποιείται το email marketing αφορά στην προώθηση προορισμών και ταξιδιωτικών πακέτων σε πιθανούς πελάτες. Οι τουριστικές εταιρείες χρησιμοποιούν το email marketing για να παρέχουν στους συνδρομητές εξατομικευμένες ταξιδιωτικές προτάσεις και αποκλειστικές προσφορές. Αυτά τα e-mails έχουν σχεδιαστεί για να τραβούν την προσοχή του αναγνώστη και να τον ενθαρρύνουν να κάνει κράτηση για ένα ταξίδι ή να επισκεφθεί έναν προορισμό. Σύμφωνα με μια μελέτη που διεξήχθη από τη Statista, το 49,5% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είναι πιθανό να κάνει κράτηση για ένα ταξίδι με βάση ένα προωθητικό email που έλαβε από μια ταξιδιωτική εταιρεία (Statista, 2022).

Εκτός από την προώθηση προορισμών και ταξιδιωτικών πακέτων, το email marketing χρησιμοποιείται επίσης για να παρέχει στους πελάτες σχετικές ταξιδιωτικές πληροφορίες. Αυτές οι πληροφορίες μπορεί να περιλαμβάνουν ταξιδιωτικές συμβουλές, οδηγούς και πληροφορίες για τοπικές εκδηλώσεις και αξιοθέατα. Παρέχοντας στους πελάτες πολύτιμες πληροφορίες, οι τουριστικές εταιρείες μπορούν να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη και να καθιερωθούν στον κλάδο. Σύμφωνα με μια μελέτη της Bedgood, (2022), το 79% των συνδρομητών είναι πιο πιθανό να ανοίξει ένα email εάν περιέχει πληροφορίες που σχετίζονται με τα ενδιαφέροντά τους.

Ο αντίκτυπος του email marketing στη συμπεριφορά των ταξιδιωτών μπορεί να είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Το email marketing μπορεί να επηρεάσει τις ταξιδιωτικές αποφάσεις των πελατών παρέχοντάς τους εξατομικευμένες προτάσεις και αποκλειστικές προσφορές. Με την αποστολή στοχευμένων μηνυμάτων, οι τουριστικές εταιρείες μπορούν να αυξήσουν την πιθανότητα οι πελάτες να κάνουν κράτηση για ένα ταξίδι. Το μάρκετινγκ μέσω email μπορεί επίσης να βοηθήσει τους πελάτες να λαμβάνουν ταξιδιωτικές αποφάσεις παρέχοντάς τους σχετικές πληροφορίες σχετικά με προορισμούς και ταξιδιωτικά πακέτα.

Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο το email marketing μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών είναι μέσω της χρήσης τακτικών επείγουσας ανάγκης και σπανιότητας. Οι τουριστικές εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν μια αίσθηση επείγοντος, προσφέροντας προσφορές και εκπτώσεις περιορισμένου χρόνου. Οι τακτικές σπανιότητας μπορούν επίσης να αξιοποιηθούν δίνοντας έμφαση στο ότι ορισμένα ταξιδιωτικά πακέτα ή προορισμοί έχουν μεγάλη ζήτηση ή έχουν περιορισμένη διαθεσιμότητα. Σύμφωνα με μια μελέτη του Wainwright, (2012), οι τακτικές επείγουσας ανάγκης και σπανιότητας μπορούν να αυξήσουν τα ποσοστά κλικ έως και 22%.

Μεθοδολογία έρευνας

Σκοπός της έρευνας

Στην παρούσα έρευνα διερευνώνται οι ψηφιακοί τρόποι προώθησης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών των τουριστικών επιχειρήσεων στον Ελλαδικό χώρο, με βάση τις απόψεις τουριστών. Πιο αναλυτικά, τα ερευνητικά ερωτήματα που μελετώνται στην έρευνα, διατυπώνονται ως εξής:

- Ποια είναι η σχέση μεταξύ της συχνότητας χρήσης ψηφιακών πλατφορμών για δραστηριότητες που σχετίζονται με ταξίδια και της συνολικής ικανοποίησης τα τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες στην Ελλάδα;
- Πώς επηρεάζει το επίπεδο εμπιστοσύνης όσον αφορά στην ακρίβεια των πληροφοριών που παρέχουν οι τουριστικές επιχειρήσεις στις ιστοσελίδες τους τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών για την επιλογή τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών στην Ελλάδα;

Δείγμα της έρευνας

Το τελικό δείγμα της έρευνας απαρτίζεται συνολικά από 120 συμμετέχοντες. Οι περισσότεροι είναι από 25 έως 34 ετών, γυναίκες και είναι απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ. Επιπλέον, πιο συχνά οι ερωτώμενοι δηλώνουν πως το ετήσιο ατομικό τους εισόδημα είναι από 10.001€ έως 19.999€ και πως ζούνε σε κάποια αστική περιοχή.

Ερευνητικό εργαλείο

Για την επίτευξη των σκοπών της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε ένα κατάλληλα διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο 2 ενότητων. Η πρώτη ενότητα μελετά τις ταξιδιωτικές συνήθειες των συμμετεχόντων, καθώς και τους τρόπους που οργανώνουν και συλλέγουν πληροφορίες για τα ταξίδια τους. Ακόμη, μελετάται η επιρροή των influencers ή των bloggers στην επιλογή των ταξιδιών τους, την σημαντικότητα ύπαρξης εφαρμογών για τις τουριστικές επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους και η βελτίωση που έχει επιφέρει το διαδίκτυο στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία. Η ενότητα περιλαμβάνει συνολικά 16 ερωτήσεις κλειστού τύπου και 1 ερώτηση τύπου Likert, με 5 υποερωτήματα. Αναφορικά με την δεύτερη ενότητα, απαρτίζεται από 5 ερωτήσεις κλειστού τύπου συνολικά. Η δεύτερη και τελευταία ενότητα διερευνά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, όπως το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο σπουδών, η περιοχή κατοικίας και το εισόδημα τους.

Συλλογή δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσα από το διαδίκτυο, με την αξιοποίηση της πλατφόρμας του Google form, η οποία επιτρέπει την ευρεία και ποικίλη συμμετοχή των ερωτηθέντων. Η χρήση ενός τέτοιου εργαλείου, επιτρέπει την επίτευξη ενός μεγάλου και γεωγραφικά διεσπαρμένου δείγματος, το οποίο είναι ζωτικής σημασίας δεδομένης της ευρείας φύσης των προϊόντων και υπηρεσιών ψηφιακού τουρισμού. Το Google form περιέχει τις μεταβλητές του ερευνητικού εργαλείου, ενώ συνοδεύεται και από εισαγωγική επιστολή. Πιο συγκεκριμένα, η επιστολή επεξηγεί τους σκοπούς και τους στόχους της έρευνας, την ανώνυμη και εθελοντική συμμετοχή των ερωτώμενων, τον εκτιμώμενο χρόνο συμπλήρωσης του ερευνητικού εργαλείου.

Ανάλυση δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσα από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS v.25 και βοηθητική ήταν η χρήση του προγράμματος Microsoft Excel. Για την παρουσίαση και την ανάλυση όλων των μεταβλητών, υπολογίσθηκαν συχνότητες, ποσοστά, μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις. Επιπλέον, για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων, χρησιμοποιήθηκε ο γραμμικός συντελεστής συσχέτισης Pearson. Το σύνολο των παραπάνω πληροφοριών, παρουσιάζονται μέσα από πίνακες και γραφήματα που δημιουργήθηκαν και στα 2 προαναφερόμενα προγράμματα.

Αποτελέσματα της έρευνας

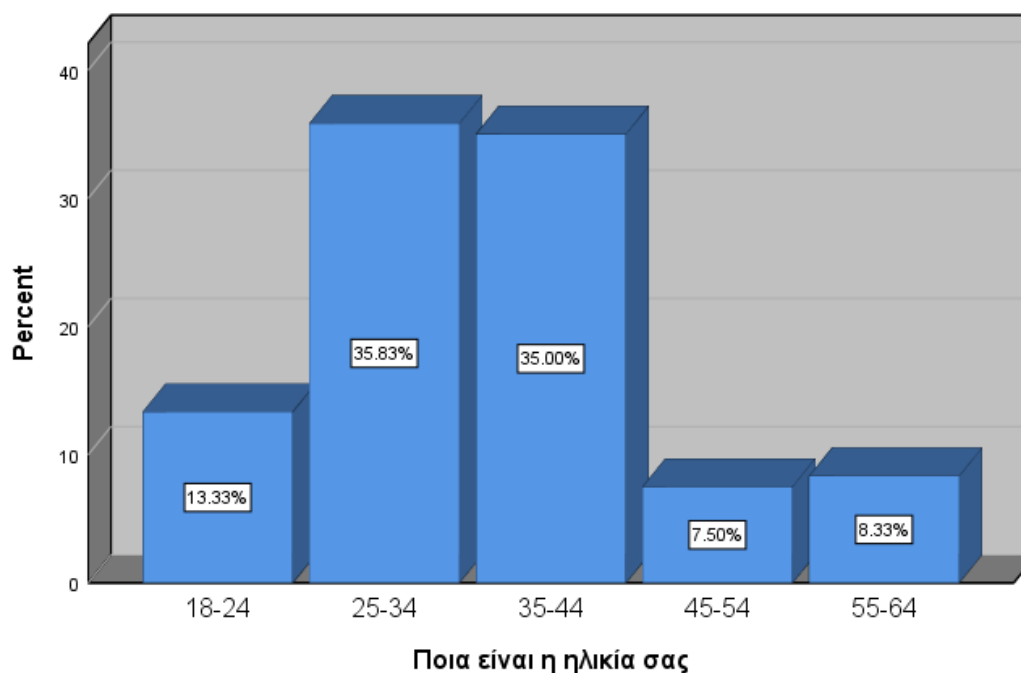
Στην ενότητα που ακολουθεί, διερευνώνται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, ενώ δίνεται απάντηση και στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν.

Στον Πίνακα 1 και το Γράφημα 1, αναλύεται η ηλικία των συμμετεχόντων. Το 35.8% αγγίζουν όσοι είναι 25 με 34 ετών, το 35% φτάνουν όσοι είναι 35 με 44 ετών και το 13.3% ανήκει στις ηλικίες 18 με 24 ετών. Παράλληλα, το 8.3% φτάνουν όσοι είναι 55 με 64 ετών και το 7.5% είναι 45 με 44 ετών.

Πίνακας 1. Ποια είναι η ηλικία σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	16	13.3	13.3	13.3
	25-34	43	35.8	35.8	49.2
	35-44	42	35.0	35.0	84.2
	45-54	9	7.5	7.5	91.7
	55-64	10	8.3	8.3	100.0
Total		120	100.0	100.0	

Γράφημα 1. Ποια είναι η ηλικία σας

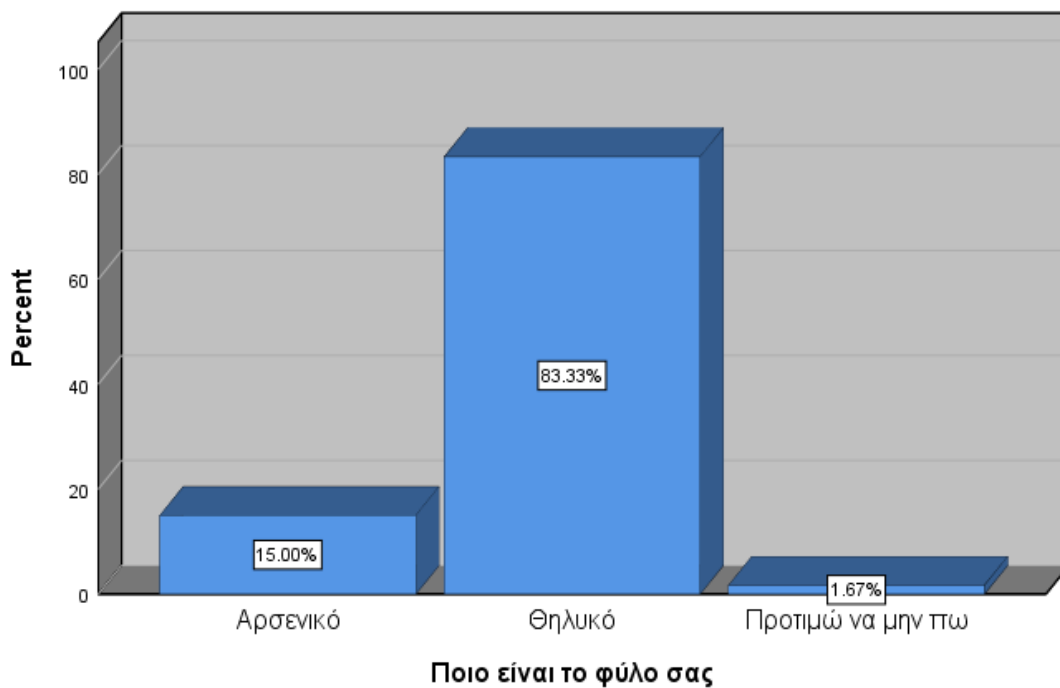


Στον Πίνακα 2 και το Γράφημα 2, παρουσιάζεται το φύλο των ερωτώμενων. Το 83.3% αγγίζουν όσοι είναι γυναίκες, με το 15% να καταλαμβάνουν οι άνδρες. Παράλληλα, το υπόλοιπο 1.7% αγγίζουν όσοι προτίμησαν να μην αναφέρουν το φύλο τους.

Πίνακας 2. Ποιο είναι το φύλο σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρσενικό	18	15.0	15.0	15.0
	Θηλυκό	100	83.3	83.3	98.3
	Προτιμώ να μην πω	2	1.7	1.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Γράφημα 2. Ποιο είναι το φύλο σας

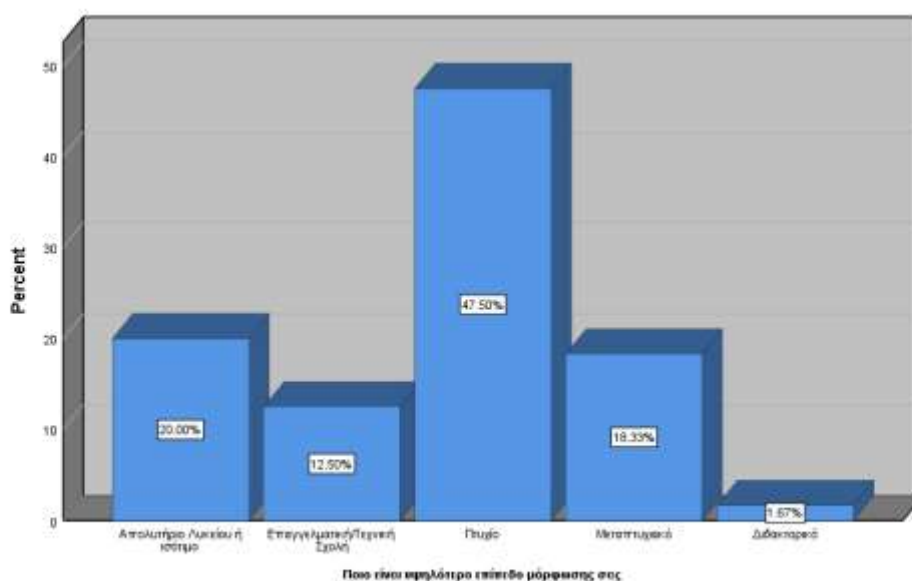


Στον Πίνακα 3 και το αντίστοιχο Γράφημα 3, αναλύεται το υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης των ερωτώμενων. Το 47.5% φτάνουν όσοι έχουν πτυχίο Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 20% κάνουν λόγο για απολυτήριο Λυκείου ή ισότιμο πτυχίο και το 18.3% αναφέρουν το μεταπτυχιακό. Επιπλέον, το 12.5% αγγίζουν όσοι αναφέρουν επαγγελματική ή τεχνική σχολή και μόλις το 1.7% του δείγματος αναφέρονται σε διδακτορικό τίτλο.

Πίνακας 3. Ποιο είναι υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απολυτήριο Λυκείου ή ισότιμο	24	20.0	20.0	20.0
	Επαγγελματική/Τεχνική Σχολή	15	12.5	12.5	32.5
	Πτυχίο	57	47.5	47.5	80.0
	Μεταπτυχιακό	22	18.3	18.3	98.3
	Διδακτορικό	2	1.7	1.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Γράφημα 3. Ποιο είναι υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης σας

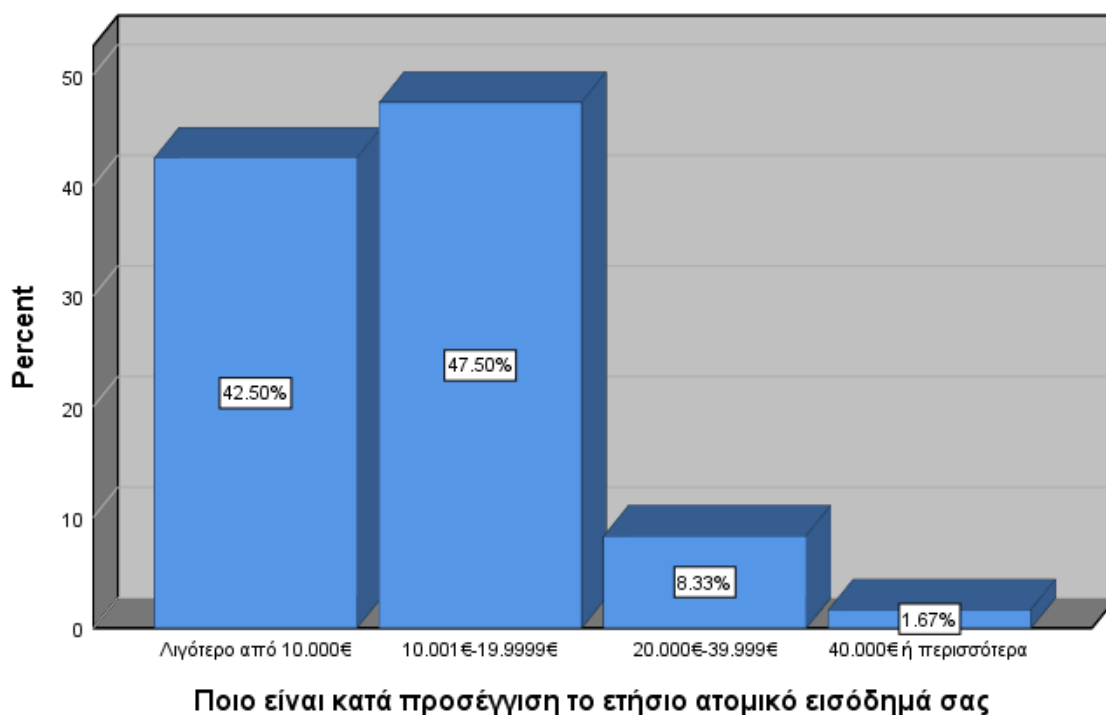


Ταυτόχρονα, στον Πίνακα 4 και το Γράφημα 4, διερευνάται το κατά προσέγγιση ετήσιο ατομικό εισόδημα των ερωτώμενων. Το 47.5% αναφέρουν εισόδημα από 10.001€ έως 19.999€ και το 42.5% κάνουν λόγο για λιγότερο από 10.000€. Το 8.3% του δείγματος έχουν εισόδημα από 20.001€ έως 39.999€ και το 1.7% αναφέρουν εισόδημα από 40.000€ και πάνω.

Πίνακας 4. Ποιο είναι κατά προσέγγιση το ετήσιο ατομικό εισόδημά σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο από 10.000€	51	42.5	42.5	42.5
	10.001€-19.999€	57	47.5	47.5	90.0
	20.000€-39.999€	10	8.3	8.3	98.3
	40.000€ ή περισσότερα	2	1.7	1.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Γράφημα 4. Ποιο είναι κατά προσέγγιση το ετήσιο ατομικό εισόδημά σας

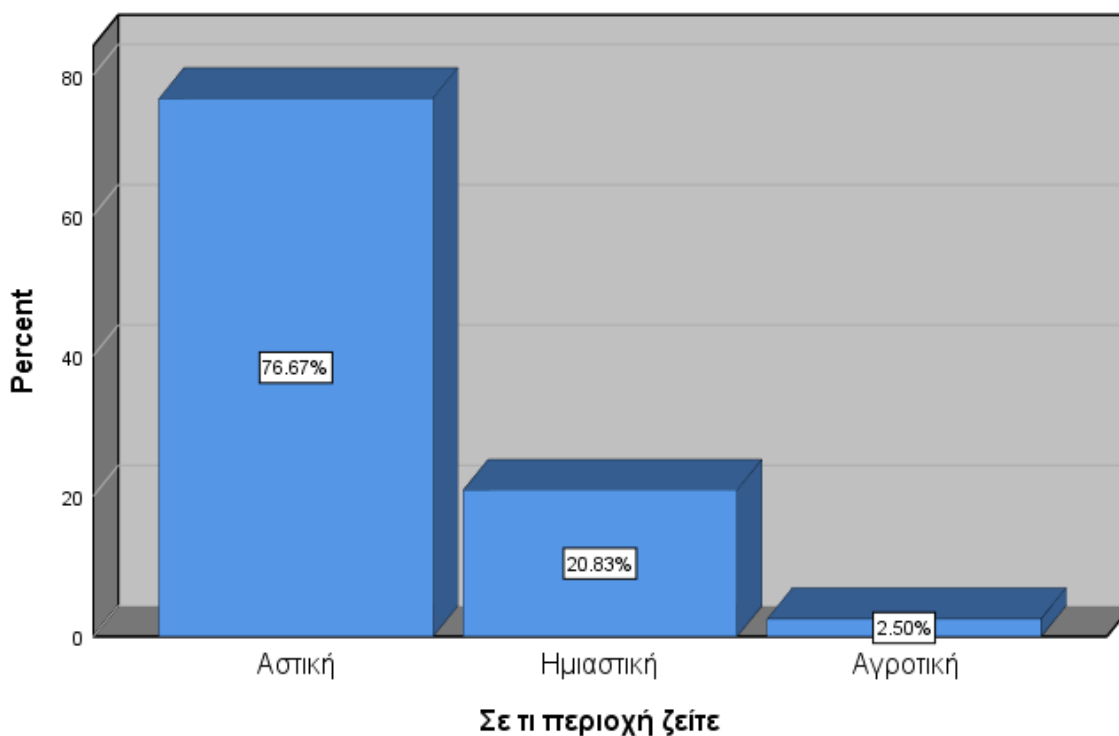


Στον Πίνακα 5 και το Γράφημα 5, παρατίθεται η περιοχή στην οποία ζούνε οι ερωτώμενοι. Το 76.7% αγγίζουν όσοι κατοικούν σε κάποια αστική περιοχή και το 20.8% σε κάποια ημιαστική περιοχή. Επιπλέον, το υπόλοιπο 2.5% ανήκει σε όσους βρίσκονται σε αγροτική περιοχή.

Πίνακας 5. Σε τι περιοχή ζείτε

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αστική	92	76.7	76.7	76.7
	Ημιαστική	25	20.8	20.8	97.5
	Αγροτική	3	2.5	2.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Γράφημα 5. Σε τι περιοχή ζείτε

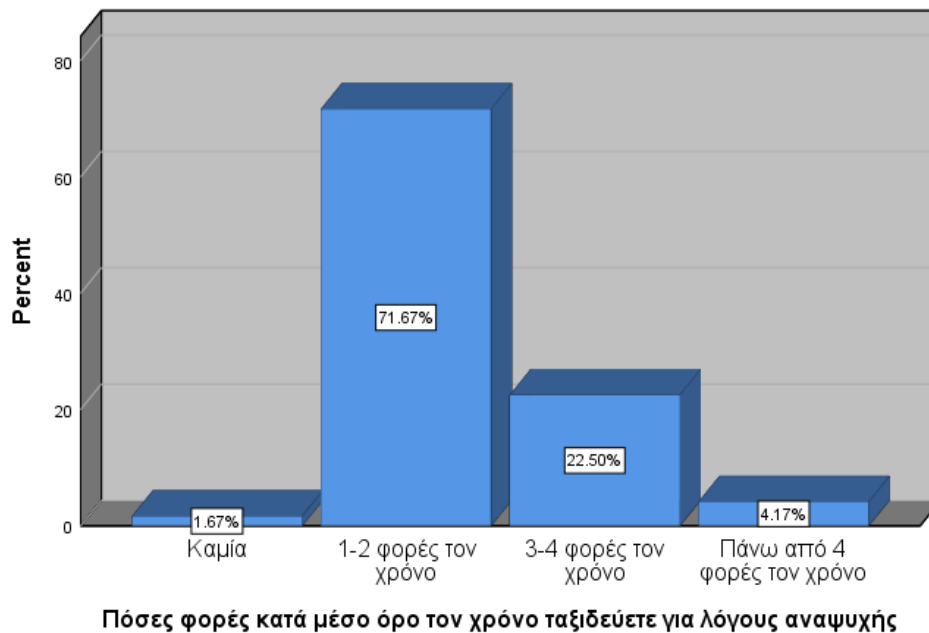


Ακολουθως, στον Πίνακα 6 και το Γράφημα 6, αναλύεται το πόσες φορές κατά μέσο όρο οι συμμετέχοντες έχουν ταξιδέψει τον χρόνο, για λόγους αναψυχής. Το 71.7% φτάνουν όσοι αναφέρουν πως 1 με 2 φορές τον χρόνο αναφέρουν κάτι τέτοιο, το 22.5% 3 με 4 φορές τον χρόνο αναφέρουν πως ταξιδεύουν και το 4.2% πάνω από 4 φορές τον χρόνο. Παράλληλα, το 1.7% ανήκει σε όσους δεν έχουν ταξιδέψει καμία φορά τον χρόνο.

Πίνακας 6. Πόσες φορές κατά μέσο όρο τον χρόνο ταξιδεύετε για λόγους αναψυχής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία	2	1.7	1.7	1.7
	1-2 φορές τον χρόνο	86	71.7	71.7	73.3
	3-4 φορές τον χρόνο	27	22.5	22.5	95.8
	Πάνω από 4 φορές τον χρόνο	5	4.2	4.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Γράφημα 6. Πόσες φορές κατά μέσο όρο τον χρόνο ταξιδεύετε για λόγους αναψυχής

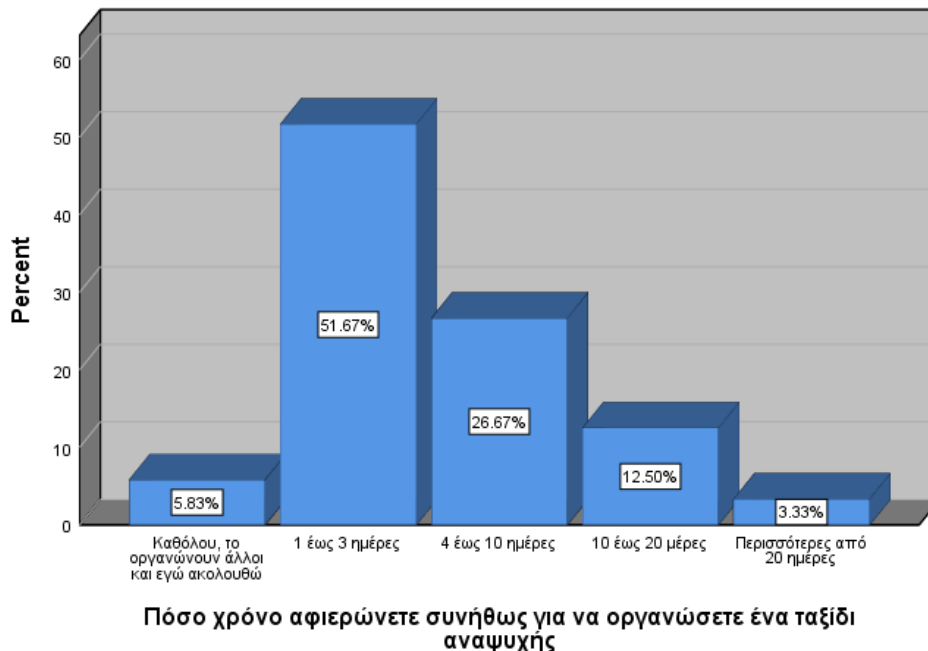


Στον Πίνακα 7 και το Γράφημα 7, περιγράφεται ο χρόνος που αφιερώνουν συνήθως οι συμμετέχοντες για να οργανώσουν ένα ταξίδι αναψυχής. Το 51.7% αναφέρουν πως αφιερώνουν 1 με 3 ημέρες, το 26.7% 4 με 10 ημέρες και το 12.5% κάνουν λόγο για 10 με 20 ημέρες. Επιπλέον, το 5.8% ανήκει σε όσους δεν οργανώνουν οι ίδιοι τα ταξίδια και απλά ακολουθούν και όσοι αναφέρουν περισσότερες από 20 ημέρες καταλαμβάνουν το 3.3%.

Πίνακας 7. Πόσο χρόνο αφιερώνετε συνήθως για να οργανώσετε ένα ταξίδι αναψυχής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου, το οργανώνουν άλλοι και εγώ ακολουθώ	7	5.8	5.8	5.8
	1 έως 3 ημέρες	62	51.7	51.7	57.5
	4 έως 10 ημέρες	32	26.7	26.7	84.2
	10 έως 20 μέρες	15	12.5	12.5	96.7
	Περισσότερες από 20 ημέρες	4	3.3	3.3	100.0
Total		120	100.0	100.0	

Γράφημα 7. Πόσο χρόνο αφιερώνετε συνήθως για να οργανώσετε ένα ταξίδι αναψυχής

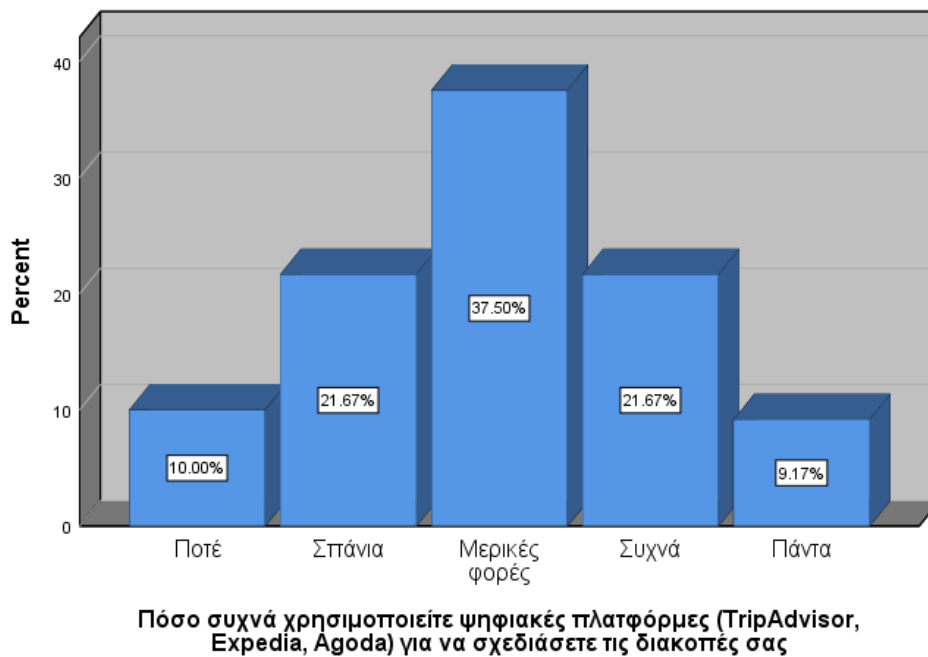


Στον Πίνακα 8 και το Γράφημα 8, αναλύεται η συχνότητα με την οποία οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν τις ψηφιακές πλατφόρμες για να σχεδιάσουν τις διακοπές τους. Το 37.5% αναφέρουν πως μερικές φορές χρησιμοποιηθούν ψηφιακές πλατφόρμες, το 21.7% αγγίζουν όσοι σπάνια ή συχνά χρησιμοποιούν τέτοιες πλατφόρμες, ενώ το 10% αγγίζουν όσοι ποτέ δεν χρησιμοποιούν. Επιπλέον, το 9.2% αναφέρουν όσοι πάντα χρησιμοποιούν πλατφόρμες για να χρησιμοποιήσουν ψηφιακές πλατφόρμες.

Πίνακας 8. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε ψηφιακές πλατφόρμες (TripAdvisor, Expedia, Agoda) για να σχεδιάσετε τις διακοπές σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	12	10.0	10.0	10.0
	Σπάνια	26	21.7	21.7	31.7
	Μερικές φορές	45	37.5	37.5	69.2
	Συχνά	26	21.7	21.7	90.8
	Πάντα	11	9.2	9.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Γράφημα 8. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε ψηφιακές πλατφόρμες (TripAdvisor, Expedia, Agoda) για να σχεδιάσετε τις διακοπές σας

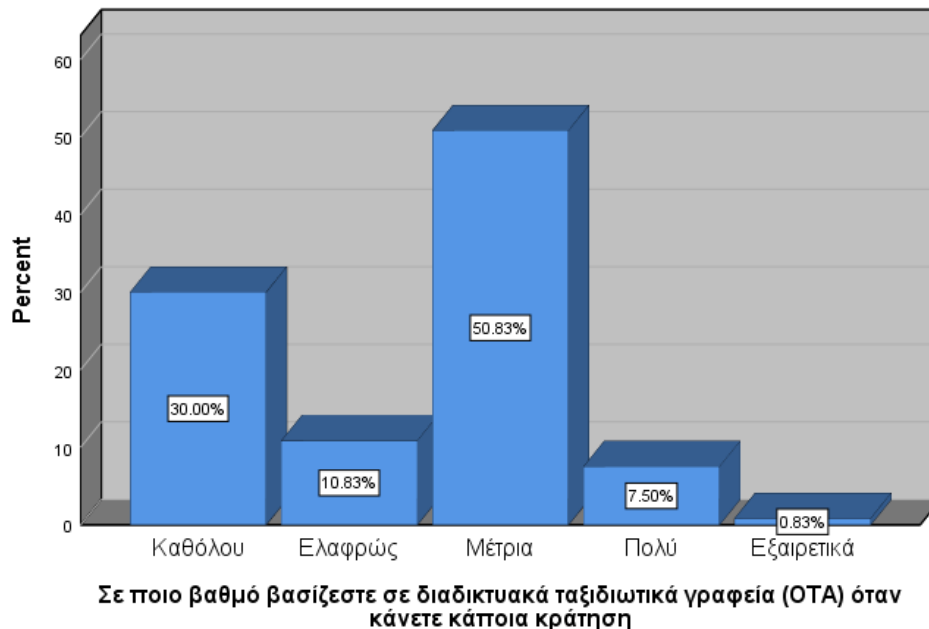


Στον Πίνακα 9 και το Γράφημα 9, αναλύεται ο βαθμός στον οποίο βασίζονται οι συμμετέχοντες σε διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία, όταν κάνουν κάποια κράτηση. Το 50.8% αναφέρουν πως σε μέτριο βαθμό βασίζονται σε ταξιδιωτικά γραφεία, το 30% καθόλου και το 10.8% ελαφρώς. Το 7.5% αγγίζουν όσοι σε πολύ υψηλό βαθμό βασίζονται στα ταξιδιωτικά γραφεία για κρατήσεις και το 0.8% σε εξαιρετικά υψηλό βαθμό.

Πίνακας 9. Σε ποιο βαθμό βασίζεστε σε διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία (OTA) όταν κάνετε κάποια κράτηση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	36	30.0	30.0	30.0
	Ελαφρώς	13	10.8	10.8	40.8
	Μέτρια	61	50.8	50.8	91.7
	Πολύ	9	7.5	7.5	99.2
	Εξαιρετικά	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Γράφημα 9. Σε ποιο βαθμό βασίζεστε σε διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία (OTA) όταν κάνετε κάποια κράτηση

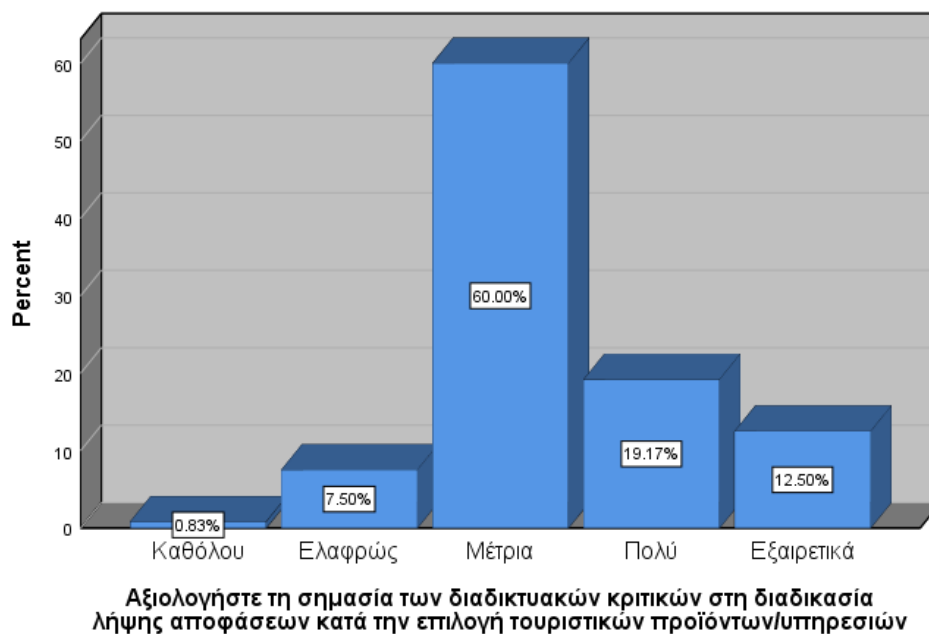


Στον Πίνακα 10 και το Γράφημα 10, παρατηρείται πως το 60% των συμμετεχόντων σε μέτριο βαθμό αξιολογούν τη σημασία των διαδικτυακών κριτικών στην διαδικασία λήψης αποφάσεων κατά την επιλογή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Το 19.2% αγγίζουν όσοι συμφωνούν με την παραπάνω δήλωση πολύ και το 12.5% εξαιρετικά. Επιπλέον, το 7.5% φτάνουν όσοι ελαφρώς αξιολογούν την σημασία και το 0.8% καθόλου.

Πίνακας 10. Αξιολογήστε τη σημασία των διαδικτυακών κριτικών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων κατά την επιλογή τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	.8	.8	.8
	Ελαφρώς	9	7.5	7.5	8.3
	Μέτρια	72	60.0	60.0	68.3
	Πολύ	23	19.2	19.2	87.5
	Εξαιρετικά	15	12.5	12.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Γράφημα 10. Αξιολογήστε τη σημασία των διαδικτυακών κριτικών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων κατά την επιλογή τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών

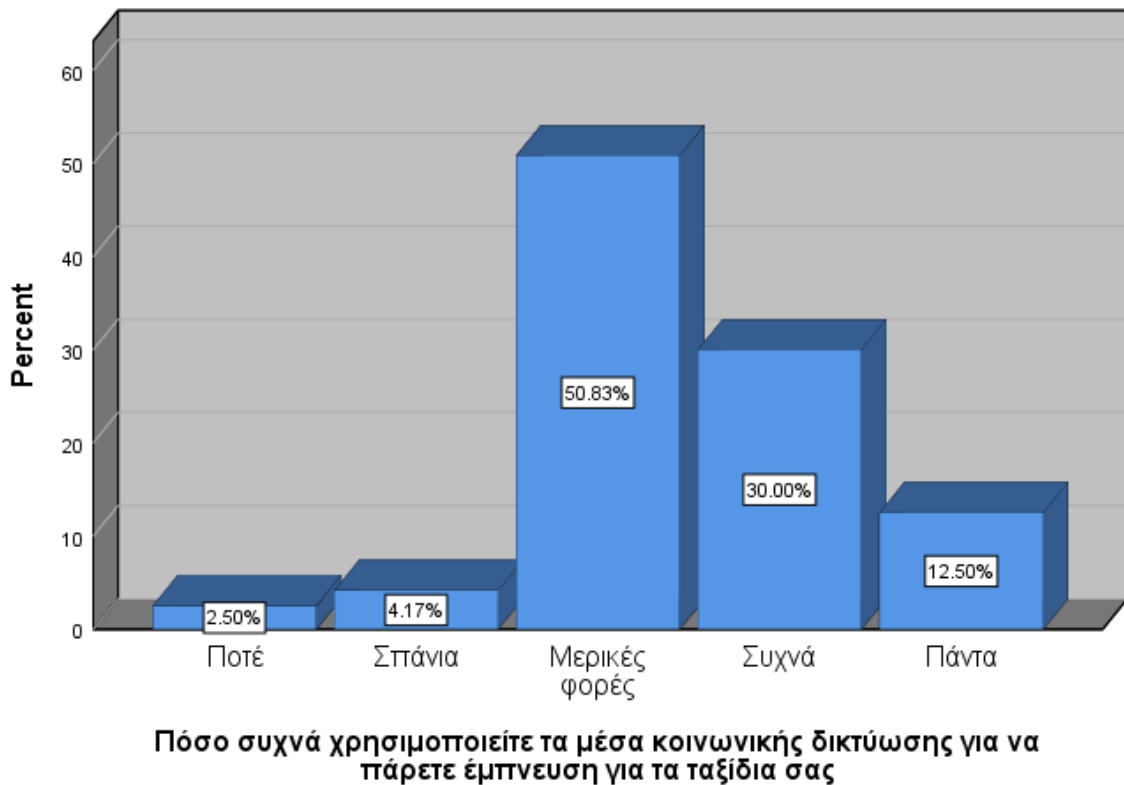


Στον Πίνακα 11 και το αντίστοιχο Γράφημα 11, μελετάται η συχνότητα με την οποία οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να πάρουν έμπνευση για τα ταξίδια τους. Το 50.8% φτάνουν όσοι μερικές φορές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για έμπνευση, το 30% συχνά και το 12.5% πάντα. Το 4.2% ανήκει σε όσους σπάνια χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για έμπνευση για τα ταξίδια τους και το 2.5% ποτέ.

Πίνακας 11. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να πάρετε έμπνευση για τα ταξίδια σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	3	2.5	2.5	2.5
	Σπάνια	5	4.2	4.2	6.7
	Μερικές φορές	61	50.8	50.8	57.5
	Συχνά	36	30.0	30.0	87.5
	Πάντα	15	12.5	12.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Γράφημα 11. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να πάρετε έμπνευση για τα ταξίδια σας

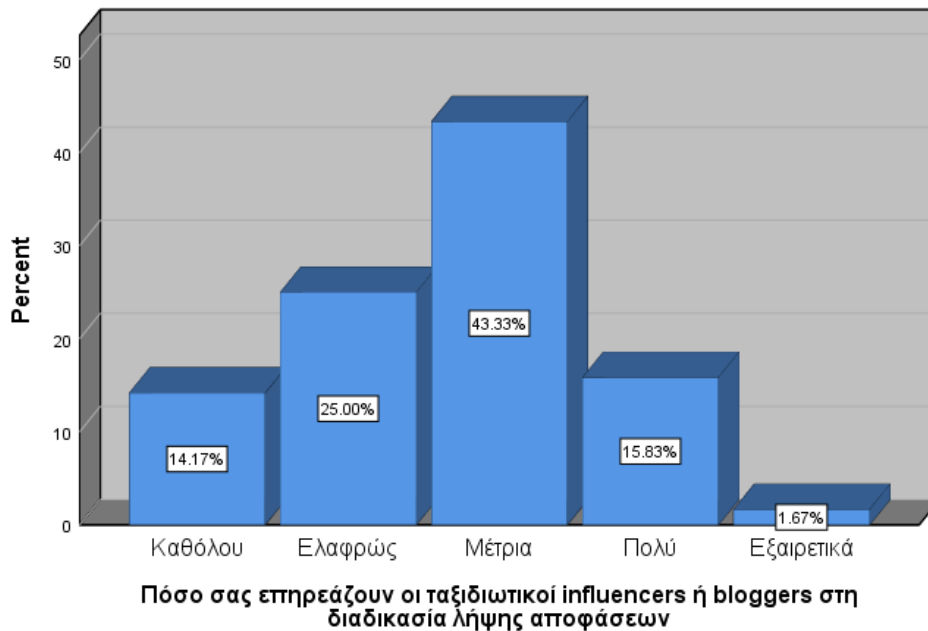


Ακολουθως, στον Πίνακα 12 και το Γράφημα 12, αναλύεται ο βαθμός επιρροής των συμμετεχόντων από τους ταξιδιωτικούς influencers ή bloggers στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Το 43.3% αναφέρουν πως τους επηρεάζουν μέτρια, το 25% ελαφρώς και το 15.8% πολύ. Επιπλέον, το 14.2% αναφέρουν πως δεν επηρεάζονται καθόλου και το 1.7% αναφέρουν πως τους επηρεάζουν εξαιρετικά.

Πίνακας 12. Πόσο σας επηρεάζουν οι ταξιδιωτικοί influencers ή bloggers στη διαδικασία λήψης αποφάσεων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	17	14.2	14.2	14.2
	Ελαφρώς	30	25.0	25.0	39.2
	Μέτρια	52	43.3	43.3	82.5
	Πολύ	19	15.8	15.8	98.3
	Εξαιρετικά	2	1.7	1.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Γράφημα 12. Πόσο σας επηρεάζουν οι ταξιδιωτικοί influencers ή bloggers στη διαδικασία λήψης αποφάσεων

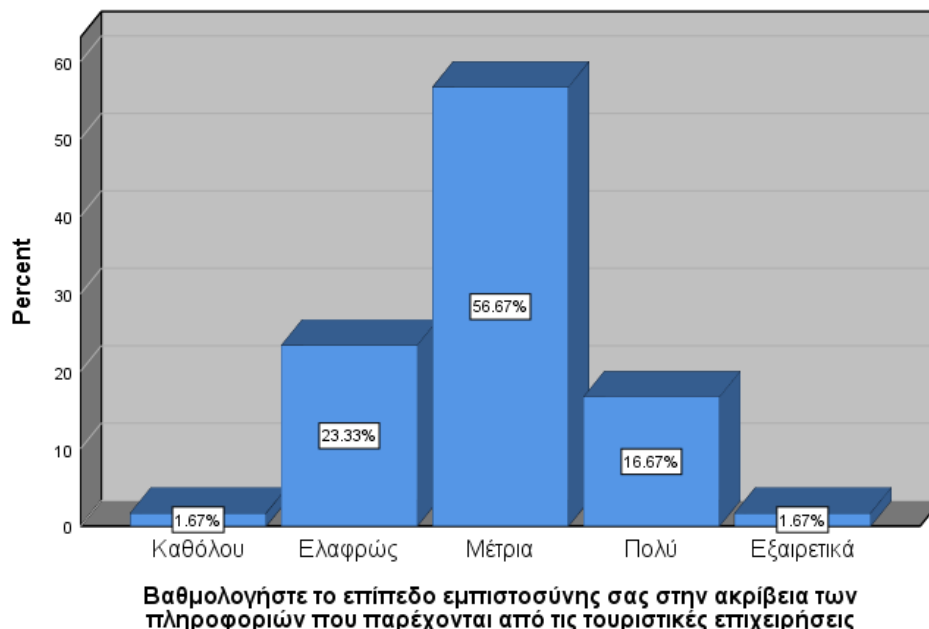


Στον Πίνακα 13 και το Γράφημα 13, αναλύεται το επίπεδο εμπιστοσύνης των ερωτώμενων στην ακρίβεια των πληροφοριών που παρέχονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Το 56.7% αγγίζουν όσοι θεωρούν πως σε μέτριο βαθμό μπορούν να εμπιστευτούν τέτοιες πηγές, το 23.3% ελαφρώς και το 16.7% πολύ. Επιπλέον, όσοι αναφέρουν πως δεν εμπιστεύονται την ακρίβεια των συγκεκριμένων πληροφοριών καθόλου ή δηλώνουν πως τις εμπιστεύονται εξαιρετικά, αγγίζουν από 1.7% αντίστοιχα.

Πίνακας 13. Βαθμολογήστε το επίπεδο εμπιστοσύνης σας στην ακρίβεια των πληροφοριών που παρέχονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	1.7	1.7	1.7
	Ελαφρώς	28	23.3	23.3	25.0
	Μέτρια	68	56.7	56.7	81.7
	Πολύ	20	16.7	16.7	98.3
	Εξαιρετικά	2	1.7	1.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Γράφημα 13. Βαθμολογήστε το επίπεδο εμπιστοσύνης σας στην ακρίβεια των πληροφοριών που παρέχονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις

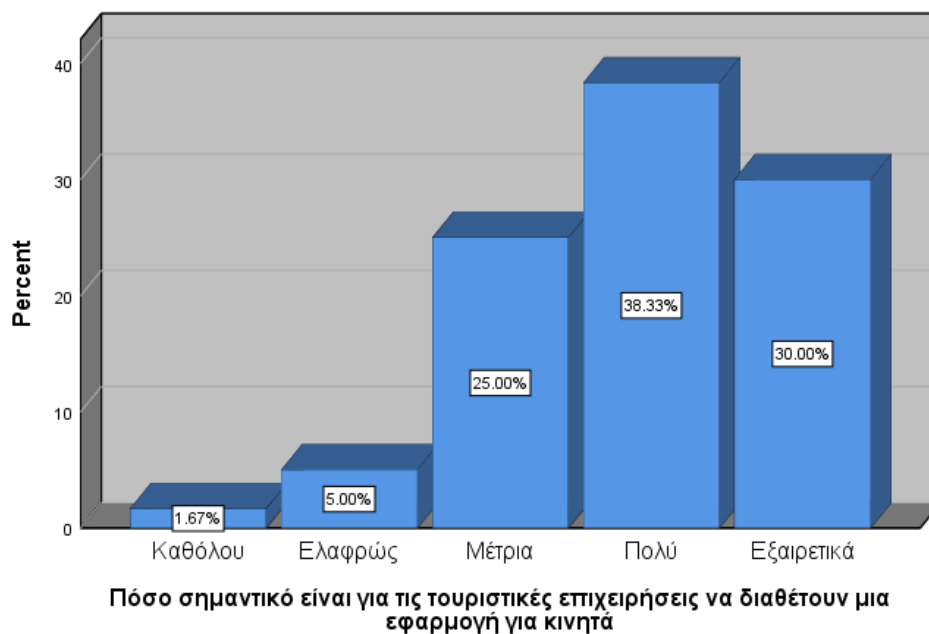


Στον Πίνακα 14 και το Γράφημα 14, μελετάται το πόσο σημαντικό είναι για τις τουριστικές επιχειρήσεις να διαθέτουν μια εφαρμογή για κινητά, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες. Το 38.3% αναφέρουν πως είναι πολύ σημαντικό, το 30% εξαιρετικά σημαντικό και το 25% μέτρια σημαντικό. Επιπλέον, το 5% αναφέρουν πως είναι ελαφρώς σημαντικό και το 1.7% πως δεν είναι καθόλου σημαντικό.

Πίνακας 14. Πόσο σημαντικό είναι για τις τουριστικές επιχειρήσεις να διαθέτουν μια εφαρμογή για κινητά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	1.7	1.7	1.7
	Ελαφρώς	6	5.0	5.0	6.7
	Μέτρια	30	25.0	25.0	31.7
	Πολύ	46	38.3	38.3	70.0
	Εξαιρετικά	36	30.0	30.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Γράφημα 14. Πόσο σημαντικό είναι για τις τουριστικές επιχειρήσεις να διαθέτουν μια εφαρμογή για κινητά

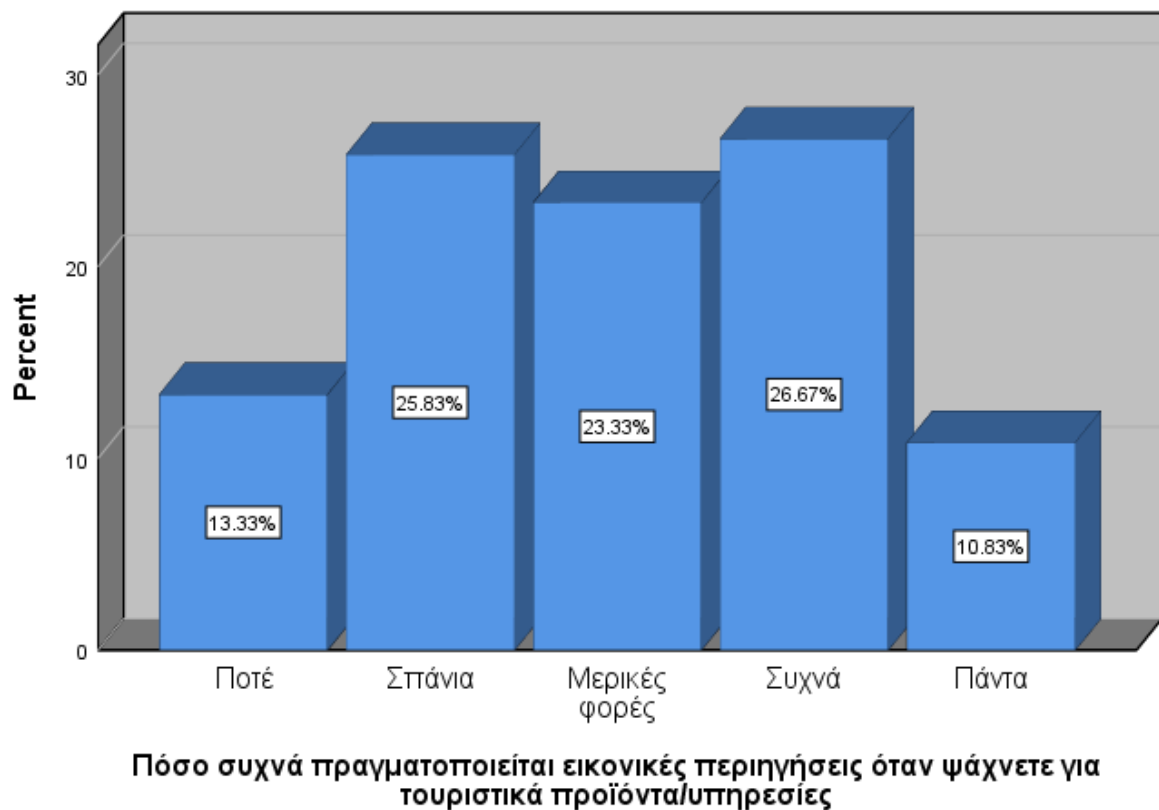


Στη συνέχεια, παρατηρείται πως το 26.7% των ερωτηθέντων συχνά πραγματοποιούν εικονικές περιηγήσεις όταν ψάχνουν για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ το 25.8% αναφέρουν πως σπάνια χρησιμοποιούν τέτοιες μεθόδους. Επιπλέον, το 23.3% αναφέρουν πως μερικές φορές αποσκοπούν σε κάτι τέτοιο, το 13.3% ποτέ και το 10.8% πάντα. Τα παραπάνω, παρουσιάζονται στον Πίνακα 15 και το Γράφημα 15.

Πίνακας 15. Πόσο συχνά πραγματοποιείται εικονικές περιηγήσεις όταν ψάχνετε για τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	16	13.3	13.3	13.3
	Σπάνια	31	25.8	25.8	39.2
	Μερικές φορές	28	23.3	23.3	62.5
	Συχνά	32	26.7	26.7	89.2
	Πάντα	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Γράφημα 15. Πόσο συχνά πραγματοποιείται εικονικές περιηγήσεις όταν ψάχνετε για τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες

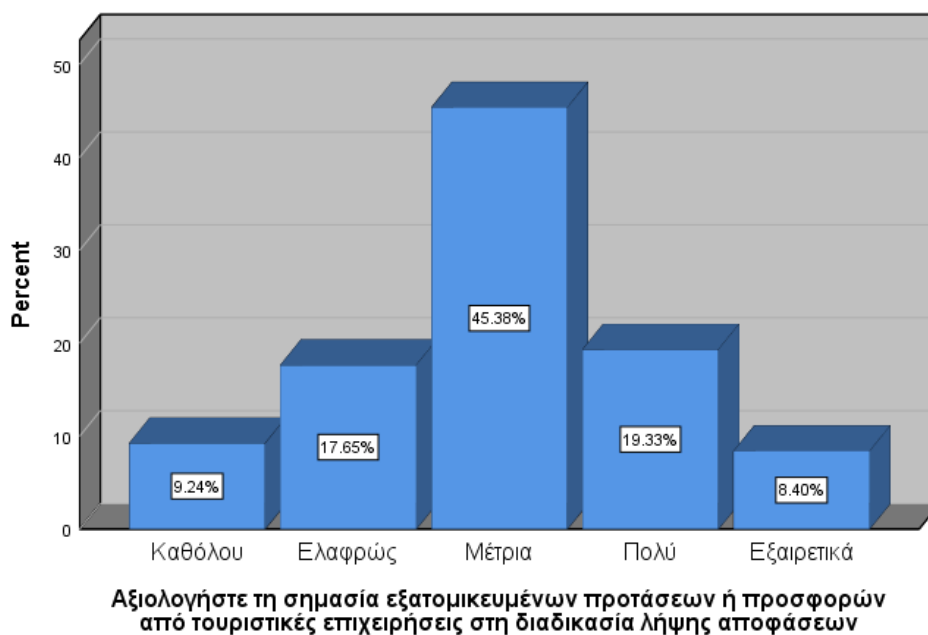


Στον Πίνακα 16 και το Γράφημα 16, παρατίθεται η αξιολόγηση της σημασίας των εξατομικευμένων προτάσεων ή προσφορών από τουριστικές επιχειρήσεις στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Το 45.4% αγγίζουν όσοι σε μέτριο επίπεδο αξιολογούν την σημασία των παραπάνω, το 19.3% την αξιολογούν ως πολύ σημαντική και το 17.6% ως ελαφρώς σημαντική. Το 9.2% φτάνουν όσοι θεωρούν πως δεν είναι καθόλου σημαντική η αξιολόγηση της σημασίας των εξατομικευμένων προτάσεων ή προσφορών και το 8.4% τις χαρακτηρίζουν εξαιρετικά σημαντικές.

Πίνακας 16. Αξιολογήστε τη σημασία εξατομικευμένων προτάσεων ή προσφορών από τουριστικές επιχειρήσεις στη διαδικασία λήψης αποφάσεων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	11	9.2	9.2	9.2
	Ελαφρώς	21	17.5	17.6	26.9
	Μέτρια	54	45.0	45.4	72.3
	Πολύ	23	19.2	19.3	91.6
	Εξαιρετικά	10	8.3	8.4	100.0
	Total	119	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		120	100.0		

Γράφημα 16. Αξιολογήστε τη σημασία εξατομικευμένων προτάσεων ή προσφορών από τουριστικές επιχειρήσεις στη διαδικασία λήψης αποφάσεων

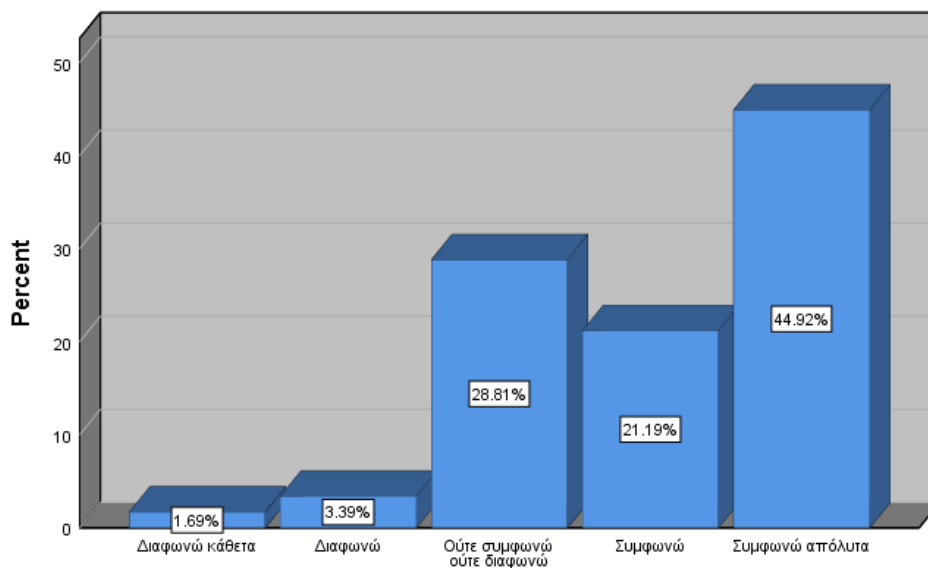


Μέσα από τον Πίνακα 17 και το Γράφημα 17, διερευνάται ο βαθμός στον οποίο οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι η χρήση του διαδικτύου έχει βελτιώσει τη συνολική ταξιδιωτική τους εμπειρία. Το 44.9% φτάνουν όσοι συμφωνούν απόλυτα, το 28.8% όσοι είναι ουδέτεροι και το 21.2% όσοι συμφωνούν. Επιπλέον, το 3.4% αντιπροσωπεύουν όσοι διαφωνούν και το 1.7% διαφωνούν κάθετα με την παραπάνω δήλωση.

Πίνακας 17. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ότι η χρήση του διαδικτύου έχει βελτιώσει τη συνολική ταξιδιωτική σας εμπειρία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ κάθετα	2	1.7	1.7	1.7
	Διαφωνώ	4	3.3	3.4	5.1
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	34	28.3	28.8	33.9
	Συμφωνώ	25	20.8	21.2	55.1
	Συμφωνώ απόλυτα	53	44.2	44.9	100.0
Total		118	98.3	100.0	
Missing	System	2	1.7		
Total		120	100.0		

Γράφημα 17. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ότι η χρήση του διαδικτύου έχει βελτιώσει τη συνολική ταξιδιωτική σας εμπειρία



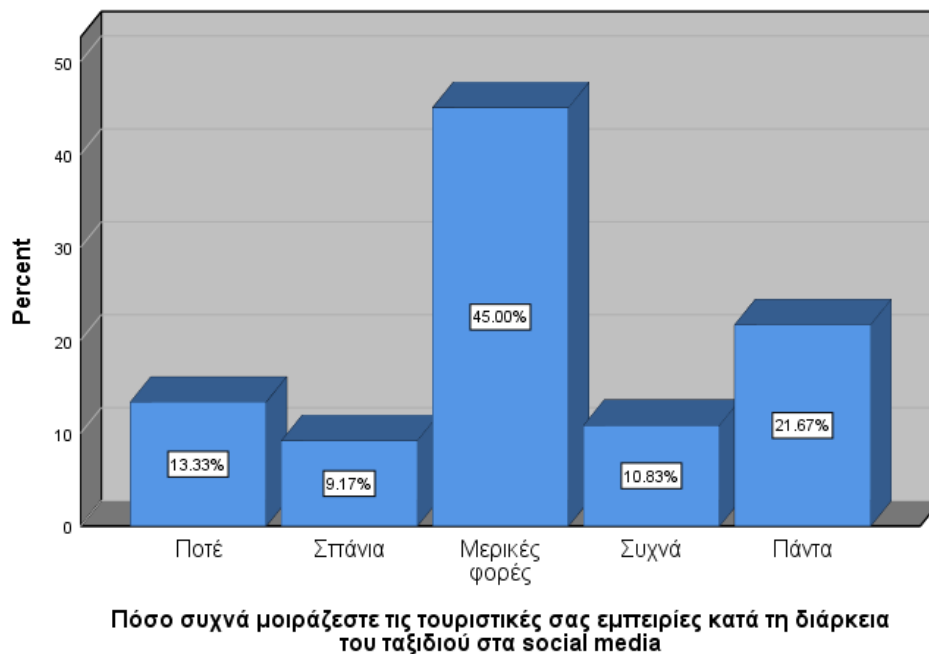
Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ότι η χρήση του διαδικτύου έχει βελτιώσει τη συνολική ταξιδιωτική σας εμπειρία

Ταυτόχρονα, μελετάται η συχνότητα με την οποία οι συμμετέχοντες μοιράζονται τις τουριστικές τους εμπειρίες κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους στα social media. Στον Πίνακα 18 και το Γράφημα 18, είναι εμφανές πως το 45% μερικές φορές μοιράζονται τέτοιες πληροφορίες, το 21.7% πάντα και το 13.3% ποτέ. Όσοι μοιράζονται πληροφορίες στα social media κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους φτάνουν το 10.8% και το 9.2% ανήκει σε όσους σπάνια κάνουν κάτι τέτοιο.

Πίνακας 18. Πόσο συχνά μοιράζεστε τις τουριστικές σας εμπειρίες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού στα social media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	16	13.3	13.3	13.3
	Σπάνια	11	9.2	9.2	22.5
	Μερικές φορές	54	45.0	45.0	67.5
	Συχνά	13	10.8	10.8	78.3
	Πάντα	26	21.7	21.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Γράφημα 18. Πόσο συχνά μοιράζεστε τις τουριστικές σας εμπειρίες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού στα social media

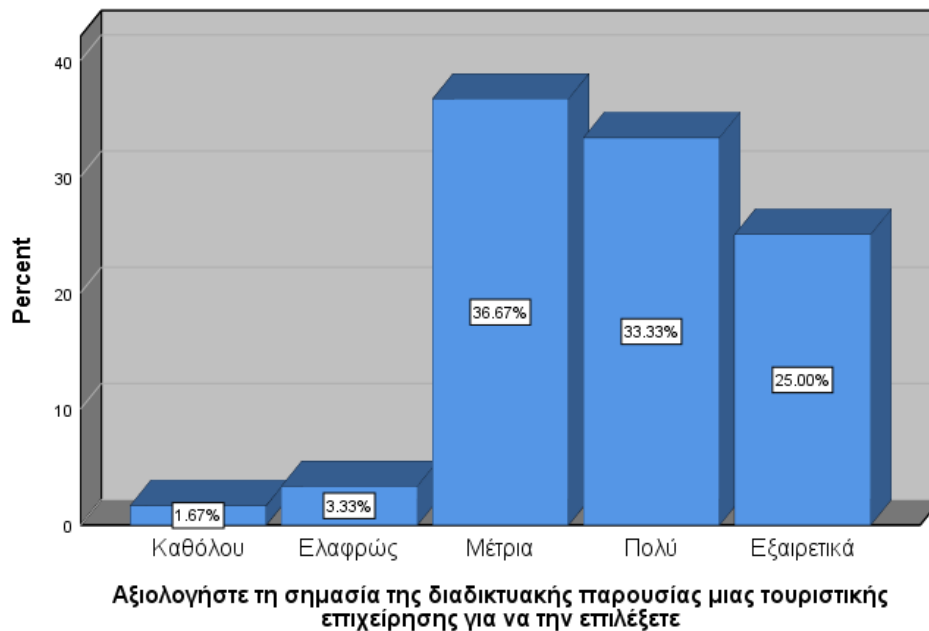


Στον Πίνακα 19 και το Γράφημα 19, παρατίθεται η αξιολόγηση των συμμετεχόντων αναφορικά με την σημασία της διαδικτυακής παρουσίας μιας τουριστικής επιχείρησης για να την επιλέξουν. Το 36.7% αγγίζουν όσοι αναφέρουν πως κάτι τέτοιο ισχύει σε μέτριο βαθμό, το 33.3% σε πολύ υψηλό και το 25% σε εξαιρετικά υψηλό. Όσοι θεωρούν ότι η διαδικτυακή παρουσία είναι ελαφρώς ή καθόλου σημαντική αγγίζουν το 3.3% και το 1.7% αντίστοιχα.

Πίνακας 19. Αξιολογήστε τη σημασία της διαδικτυακής παρουσίας μιας τουριστικής επιχείρησης για να την επιλέξετε

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	1.7	1.7	1.7
	Ελαφρώς	4	3.3	3.3	5.0
	Μέτρια	44	36.7	36.7	41.7
	Πολύ	40	33.3	33.3	75.0
	Εξαιρετικά	30	25.0	25.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Γράφημα 19. Αξιολογήστε τη σημασία της διαδικτυακής παρουσίας μιας τουριστικής επιχείρησης για να την επιλέξετε

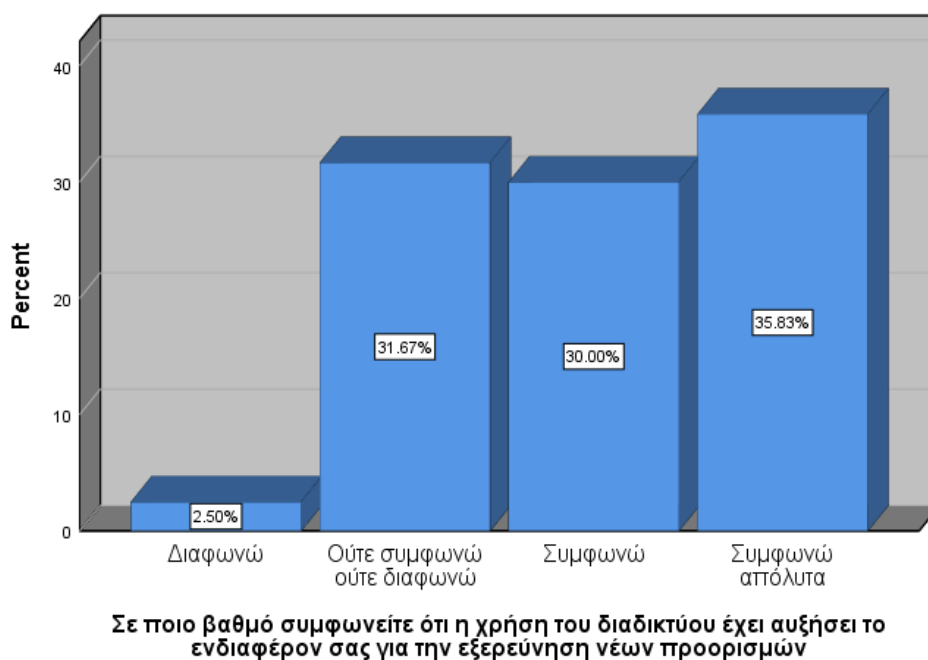


Στον Πίνακα 20 και το αντίστοιχο Γράφημα 20, αναλύεται ο βαθμός στον οποίο οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι η χρήση του διαδικτύου έχει αυξήσει το ενδιαφέρον τους για την εξερεύνηση νέων προορισμών. Το 35.8% συμφωνούν απόλυτα και το 31.7% των ερωτηθέντων ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν. Το 30% ανήκει σε όσους συμφωνούν και το 2.5% σε όσους διαφωνούν.

Πίνακας 20. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ότι η χρήση του διαδικτύου έχει αυξήσει το ενδιαφέρον σας για την εξερεύνηση νέων προορισμών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	3	2.5	2.5	2.5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	38	31.7	31.7	34.2
	Συμφωνώ	36	30.0	30.0	64.2
	Συμφωνώ απόλυτα	43	35.8	35.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Γράφημα 20. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ότι η χρήση του διαδικτύου έχει αυξήσει το ενδιαφέρον σας για την εξερεύνηση νέων προορισμών

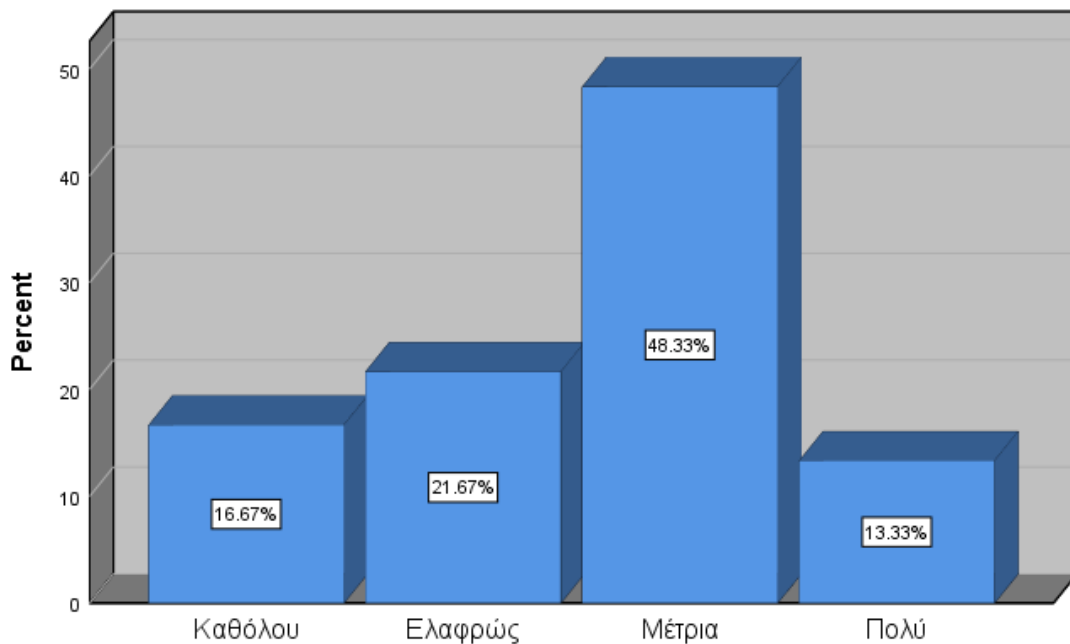


Στον Πίνακα 21 και το Γράφημα 21, διερευνάται το κατά πόσο είναι πιθανό οι συμμετέχοντες να εγγραφούν σε ένα ενημερωτικό δελτίο μιας τουριστικής επιχείρησης για ενημερώσεις και προσφορές. Το 48.3% αναφέρουν πως είναι μέτρια πιθανό, το 21.7% το κρίνουν ελαφρώς πιθανό και το 16.7% καθόλου πιθανό. Το 13.3% ανήκει σε όσους υποστηρίζουν πως είναι πολύ πιθανό.

Πίνακας 21. Πόσο πιθανό είναι να εγγραφείτε στο ενημερωτικό δελτίο (newsletter) μιας τουριστικής επιχείρησης για ενημερώσεις και προσφορές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	20	16.7	16.7	16.7
	Ελαφρώς	26	21.7	21.7	38.3
	Μέτρια	58	48.3	48.3	86.7
	Πολύ	16	13.3	13.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Γράφημα 21. Πόσο πιθανό είναι να εγγραφείτε στο ενημερωτικό δελτίο (newsletter) μιας τουριστικής επιχείρησης για ενημερώσεις και προσφορές



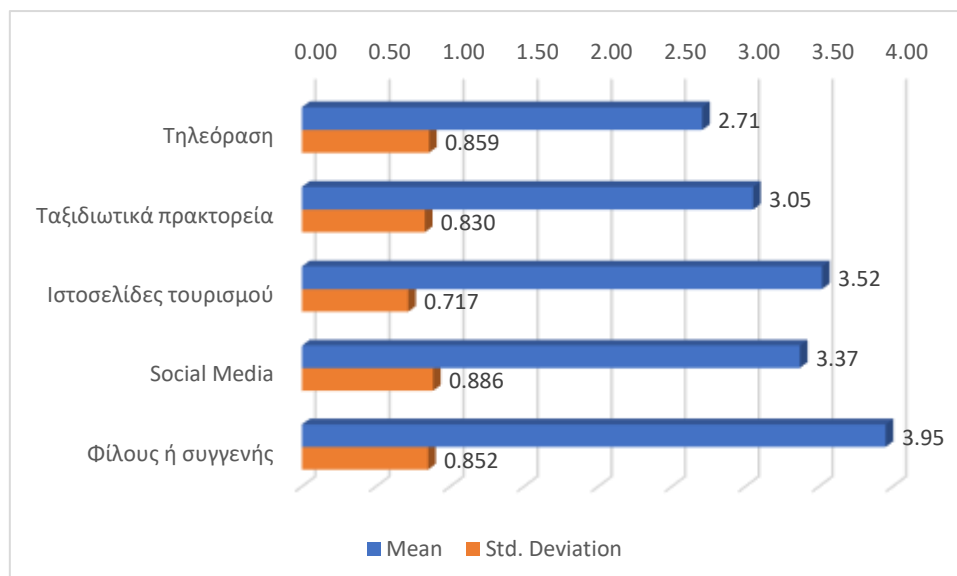
Πόσο πιθανό είναι να εγγραφείτε στο ενημερωτικό δελτίο (newsletter) μιας τουριστικής επιχείρησης για ενημερώσεις και προσφορές

Στον Πίνακα 22 και το Γράφημα 22, αναλύεται το κατά πόσο οι συμμετέχοντες εμπιστεύονται τις πληροφορίες για τα ταξίδια τους, οι οποίες προέρχονται από τις παρακάτω πηγές. Οι απαντήσεις δέχονται τιμές από το 1 έως το 5 (1-Διαφωνώ απόλυτα, 2-Διαφωνώ, 3-Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4-Συμφωνώ, 5-Συμφωνώ απόλυτα) και όσο αυξάνεται ο μέσος όρος, τόσο αυξάνεται ο βαθμός στον οποίο οι συμμετέχοντες εμπιστεύονται τις πληροφορίες της εκάστοτε πηγής. Όπως φαίνεται, συμφωνούν πως εμπιστεύονται τις πληροφορίες από τους φίλους ή τους συγγενείς τους (3.95). Μεταξύ ουδετερότητας και συμφωνίας, με τάση προς το δεύτερο, τοποθετούν την εμπιστοσύνη που δείχνουν σε ιστοσελίδες τουρισμού (3.52), ενώ προς την ουδετερότητα τείνουν ως προς την χρήση των social media (3.37). Ακόμη, οι ερωτώμενοι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν πως εμπιστεύονται τις πληροφορίες από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία (3.05). Τέλος, μεταξύ διαφωνίας και της ουδετερότητας, με τάση προς το δεύτερο, τοποθετούν την εμπιστοσύνη που δείχνουν στις πληροφορίες που προέρχονται από την τηλεόραση (2.71).

Πίνακας 22. Εμπιστοσύνη πληροφοριών από διάφορες πηγές

	Mean	Std. Deviation
Τηλεόραση	2.71	0.859
Ταξιδιωτικά πρακτορεία	3.05	0.830
Ιστοσελίδες τουρισμού	3.52	0.717
Social Media	3.37	0.886
Φίλους ή συγγενής	3.95	0.852

Γράφημα 22. Εμπιστοσύνη πληροφοριών από διάφορες πηγές



Στον Πίνακα 23 που ακολουθεί, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του γραμμικού συντελεστή συσχέτισης Pearson, για την απάντηση του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος. Όπως φαίνεται, αναδεικνύεται 1 στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε 99% επίπεδο εμπιστοσύνης. Γενικότερα φαίνεται πως όσο αυξάνεται το επίπεδο στο οποίο χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες ψηφιακές πλατφόρμες για να σχεδιάσουν τις διακοπές τους, τόσο αυξάνεται το επίπεδο σημαντικότητας της διαδικτυακής παρουσίας μιας τουριστικής επιχείρησης για να την επιλέξουν. Η συσχέτιση αυτή δέχεται τιμή 0.236 και είναι χαμηλής έντασης.

Πίνακας 23. Συσχετίσεις Pearson για την απάντηση του 1^{ου} ερευνητικού ερωτήματος

		Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε ψηφιακές πλατφόρμες (TripAdvisor, Expedia, Agoda) για να σχεδιάσετε τις διακοπές σας
Αξιολογήστε τη σημασία των διαδικτυακών κριτικών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων κατά την επιλογή τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών	Pearson Correlation	0.127
	Sig. (2-tailed)	0.168
	N	120
Πόσο σημαντικό είναι για τις τουριστικές επιχειρήσεις να διαθέτουν μια εφαρμογή για κινητά	Pearson Correlation	0.015
	Sig. (2-tailed)	0.875
	N	120
Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ότι η χρήση του διαδικτύου έχει βελτιώσει τη συνολική ταξιδιωτική σας εμπειρία	Pearson Correlation	0.160
	Sig. (2-tailed)	0.084
	N	118
Αξιολογήστε τη σημασία της διαδικτυακής παρουσίας μιας τουριστικής επιχείρησης για να την επιλέξετε	Pearson Correlation	.236**
	Sig. (2-tailed)	0.009
	N	120
Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ότι η χρήση του διαδικτύου έχει αυξήσει το ενδιαφέρον σας για την εξερεύνηση νέων προορισμών	Pearson Correlation	0.104
	Sig. (2-tailed)	0.260
	N	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Στον Πίνακα 24 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του γραμμικού συντελεστή συσχέτισης Pearson, με σκοπό την απάντηση του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται πως αύξηση του επιπέδου εμπιστοσύνης στην ακρίβεια των πληροφοριών που παρέχονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις, ταυτίζεται με αύξηση της

σημασίας της διαδικτυακής παρουσίας μιας τουριστικής επιχείρησης για την επιλογή της και του βαθμού συμφωνίας ότι η χρήση του διαδικτύου αυξάνει το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων για την εξερεύνηση νέων προορισμών. Οι συσχετίσεις δέχονται τιμές 0.425 και 0.338, επομένως είναι μέτριας έντασης και στατιστικά σημαντικές σε 99% επίπεδο εμπιστοσύνης.

Πίνακας 24. Συσχετίσεις Pearson για την απάντηση του 2^{ου} ερευνητικού ερωτήματος

		Βαθμολογήστε το επίπεδο εμπιστοσύνης σας στην ακρίβεια των πληροφοριών που παρέχονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις
Αξιολογήστε τη σημασία της διαδικτυακής παρουσίας μιας τουριστικής επιχείρησης για να την επιλέξετε	Pearson Correlation	.425**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	120
Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ότι η χρήση του διαδικτύου έχει αυξήσει το ενδιαφέρον σας για την εξερεύνηση νέων προορισμών	Pearson Correlation	.338**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Συμπεράσματα

Η έρευνα που διενεργήθηκε στην παρούσα εργασία, επικεντρώθηκε στην διερεύνηση των ψηφιακών τρόπων προώθησης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών των τουριστικών επιχειρήσεων στον Ελλαδικό χώρο, με βάση τις απόψεις τουριστών. Στην έρευνα έλαβαν μέρος συνολικά 120 συμμετέχοντες, εκ των οποίων οι περισσότεροι από 25 έως 44 ετών, γυναίκες, απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ και με ετήσιο ατομικό εισόδημα από 10.001€ έως 19.999€. Ακόμη, πιο συχνά οι ερωτώμενοι αναφέρουν πως ζουν σε κάποια αστική περιοχή.

Μέσα από την έρευνα, αναδείχθηκε πως οι περισσότεροι ερωτώμενοι ταξιδεύουν 1 με 2 φορές το έτος και αφιερώνουν συνήθως 1 με 3 ημέρες για ένα ταξίδι αναψυχής. Επιπλέον, μερικές φορές οι ερωτώμενοι αναφέρουν πως οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν τις ψηφιακές πλατφόρμες για να σχεδιάσουν τις διακοπές τους, πως σε μέτριο επίπεδο βασίζονται σε διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία, όταν κάνουν κάποια κράτηση. Παράλληλα, σε μέτριο βαθμό αξιολογούν τη σημασία των διαδικτυακών κριτικών στην διαδικασία λήψης αποφάσεων κατά την επιλογή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, την συχνότητα που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να πάρουν έμπνευση για τα ταξίδια τους και την επιρροή από τους ταξιδιωτικούς influencers ή bloggers στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Συνεχίζοντας, σε μέτριο επίπεδο συμφωνούν πως οι πληροφορίες που δίνονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις έχουν ακρίβεια και πολύ σημαντικό κρίνουν για τις τουριστικές επιχειρήσεις να διαθέτουν μια εφαρμογή για κινητά. Ακόμη, συχνά οι ερωτώμενοι αναφέρουν πως πραγματοποιούν εικονικές περιηγήσεις όταν ψάχνουν για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, θεωρούν μέτριας σημαντικότητας τις εξατομικευμένες προτάσεις και προσφορές από τουριστικές επιχειρήσεις στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και συμφωνούν απόλυτα ότι η χρήση του διαδικτύου έχει βελτιώσει τη συνολική ταξιδιωτική τους εμπειρία. Επιπλέον, στην πλειοψηφία τους μερικές φορές οι τουρίστες μοιράζονται τις τουριστικές τους εμπειρίες κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους στα social media, σε μέτριο βαθμό θεωρούν πως έχει σημασία η διαδικτυακή παρουσία μιας τουριστικής επιχείρησης για να την επιλέξουν και συμφωνούν απόλυτα ότι η χρήση του διαδικτύου έχει αυξήσει το ενδιαφέρον τους για την εξερεύνηση νέων προορισμών. Τέλος, σε μέτριο βαθμό θεωρούν πιθανό οι συμμετέχοντες να εγγραφούν σε ένα ενημερωτικό δελτίο μιας τουριστικής επιχείρησης για ενημερώσεις και προσφορές, ενώ πιο έμπιστες θεωρούν τις πληροφορίες από φίλους και συγγενείς αναφορικά με τα ταξίδια τους.

Στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα αναδείχθηκε πως όσο αυξάνεται το επίπεδο στο οποίο χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες ψηφιακές πλατφόρμες για να σχεδιάσουν τις διακοπές τους,

τόσο αυξάνεται το επίπεδο σημαντικότητας της διαδικτυακής παρουσίας μιας τουριστικής επιχείρησης για να την επιλέξουν. Επιπλέον, στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, είναι εμφανές πως αύξηση του επιπέδου εμπιστοσύνης στην ακρίβεια των πληροφοριών που παρέχονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις, ταυτίζεται με αύξηση της σημασίας της διαδικτυακής παρουσίας μιας τουριστικής επιχείρησης για την επιλογή της και του βαθμού συμφωνίας ότι η χρήση του διαδικτύου αυξάνει το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων για την εξερεύνηση νέων προορισμών.

Βιβλιογραφία

- Acquila-Natale, E. & Iglesias-Pradas, S. (2020). How to measure quality in multi-channel retailing & not die trying. *Journal of Business Research*, 109, pp.38–48.
doi:10.1016/j.jbusres.2019.10.041.
- Angeles, M., Maria Pilar Martinez-Ruiz, Martinez-Canas, R., & Ruiz-Palomino, P. (2020, September). *Marketing 4.0 and Internet Technologies in the Tourism Industry Context*. ResearchGate; unknown.
https://www.researchgate.net/publication/348752006_Marketing_40_and_Internet_Technologies_in_the_Tourism_Industry_Context
- Azevedo, E.M. and Weyl, E.G. (2016). *Matching markets in the digital age*. [online] ResearchGate. Available at:
https://www.researchgate.net/publication/303556463_Matching_markets_in_the_digital_ag
- Bedgood, L. (2022). *The Current State of Email Marketing 2022 | Porch Group Media*. Porchgroupmedia.com. <https://porchgroupmedia.com/blog/the-current-state-of-email-marketing/>
- Berné, C., Gómez-Campillo, M., & Orive, V. (2015). Tourism Distribution System and Information and Communication Technologies (ICT) Development: Comparing Data of 2008 and 2012. *Modern Economy*, 06(02), 145–152. <https://doi.org/10.4236/me.2015.62012>
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- Buhalis, D., & Costa, C. Ford F. (2013). *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*. Routledge.
- Capriotti, P. (2013) *Planificaci0n Estrategica de la Imagen Corporativa*. [Strategic planning of corporate image] Málaga: Ariel.
- Clay, B. (2015). *Search engine optimization all-in-one for dummies*. Hoboken, Nj: John Wiley & Sons.
- Clementine. (2022, December 9). *How to optimize the organic referencing (SEO) of my hotel website? - WIHP*. WIHP. <https://blog.wihphotels.com/en/how-to-optimize-the-natural-referencing-seo-of-my-hotel-website/>

- Comscore, Inc. (2022). *Smartphone Apps Are Now 50% of All U.S. Digital Media Time Spent*.
[online] Available at: <https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Smartphone-Apps-Are-Now-50-of-All-US-Digital-Media-Time-Spent>
- Deloitte. (2023, January 10). *2023 Travel Industry Outlook*. Deloitte United States.
<https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/travel-hospitality-industry-outlook.html>
- Dorenda-Zaborowicz, M. (2020). Marketing w social media. *Nowe Media*, 0(3), p.59.
doi:10.12775/nm.2012.003.
- Font, R. (2017). *Sustainable tourism is becoming increasingly popular*. UOC (Universitat Oberta de Catalunya); UOC. <https://www.uoc.edu/portal/en/news/actualitat/2017/024-sustainable-tourism.html>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A., 2011. Who are social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, March, 1(37), pp. 90-92.
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. Sage.
- Fyall, A., Garrod, B., & Cevat Tosun. (2006, March 30). *Destination Marketing: A Framework for Future Research*. ResearchGate; unknown.
https://www.researchgate.net/publication/37147508_Destination_Marketing_A_Framework_for_Future_Research
- Geary, D. (2013). *Incredible India in a global age: The cultural politics of image branding in tourism - David Geary, 2013*. Tourist Studies.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1468797612471105>
- George, R. (2021). *Marketing tourism and hospitality : concepts and cases*. Palgrave Macmillan.
- Gesenhues, A. (2014, August 28). *Study: Organic Search Drives 51% Of Traffic, Social Only 5%*. Search Engine Land. <https://searchengineland.com/study-organic-search-drives-51-traffic-social-5-202063>
- Goeldner, C. R., & Ritchie, B. (2011). *Tourism*. John Wiley & Sons.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Huang, L., Mou, J., See-To, E. W. K., & Kim, J. (2019). Consumer perceived value preferences for mobile marketing in China: A mixed method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 70–86. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.007>

- Javed, M., Zuzana Tučková, & Abdul Bashiru Jibril. (2020, September 18). *The Role of Social Media on Tourists' Behavior: An Empirical Analysis of Millennials from the Czech Republic*. ResearchGate; MDPI.
https://www.researchgate.net/publication/344380004_The_Role_of_Social_Media_on_Tourists'_Behavior_An_Empirical_Analysis_of_Millennials_from_the_Czech_Republic
- Jiménez-Castillo, D. & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value & purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, pp.366–376.
 doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009.
- Killeen, R. (2018). *Digital Marketing*. S.L.: Chartered Accountants Ire.
- Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2013). Measuring Emotions in Real Time: Implications for Tourism Design. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, 281–295.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_21
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. 6th ed. Boston: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed., p. 31). Pearson.
- Kritzinger, W.T. & Weideman, M. (2013). Search Engine Optimization & Pay-per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*, 23(3), pp.273–286. doi:10.1080/10919392.2013.808124.
- Ledford, J.L. (2008). *SEO : search engine optimization bible*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355–367.
<https://doi.org/10.1002/jtr.852>
- López García, J.J., Lizcano, D., Ramos, C.M. and Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet*, [online] 11(6), p.130. doi:10.3390/fi11060130.
- Melese, K. B., & Belda, T. H. (2021). Determinants of Tourism Product Development in Southeast Ethiopia: Marketing Perspectives. *Sustainability*, 13(23), 13263.
<https://doi.org/10.3390/su132313263>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). Technology as a Catalyst of Change: Enablers and Barriers of the Tourist Experience and Their Consequences. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, 789–802.
https://www.academia.edu/10986451/Technology_as_a_Catalyst_of_Change_Enablers_and_Barriers_of_the_Tourist_Experience_and_Their_Consequences

- Ortin, A. & Ruiz, C. (2018). *Spanish Millennials affected by influencer's new trend in the tourism & hospitality sector*. Ram University.
- Pereira, R. L. G., Correia, A. L., & Schutz, R. L. A. (2012). Destination Branding: a Critical Overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(2), 81–102. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2012.645198>
- Perez, M. (2015). *INFLUENCER ENGAGEMENT, UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN QUE CONECTA CON LA GENERACIÓN MILLENNIAL MÓNICA PÉREZ CONDÉS CONCEPCIÓN CAMPILLO ALAHAMA DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL*. [online] Available at: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publi_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf.
- Phillips, N., Nelson, N., Gann, D., & Dodgson, M. (2013). *The Oxford Handbook of Innovation Management* (M. Dodgson, D. M. Gann, & N. Phillips, Eds.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199694945.001.0001>
- Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2018). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1143–1160. Emerald. <https://doi.org/10.1108/jmtm-01-2018-0020>
- Rather, R. A. (2019). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Rathore, A.K., Ilavarasan, P.V. & Dwivedi, Y.K. (2016). Social media content & product co-creation: an emerging paradigm. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), pp.7–18. doi:10.1108/jeim-06-2015-0047.
- Santora, J. (2017). *Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy in 2023*. [online] Influencer Marketing Hub. Available at: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
- Singh, S. & Srivastava, P. (2019). Social media for outbound leisure travel: a framework based on technology acceptance model (TAM). *Journal of Tourism Futures*, 5(1), pp.43–61. doi:10.1108/jtf-10-2018-0058.
- Statista. (2021). *U.S. & UK trust in review websites 2021 | Statista*. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/1243212/us-uk-trust-review-websites/> [Accessed 18 Jan. 2023].
- Statista. (2022). *Topic: Tourism worldwide*. [online] Available at: <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/#topicOverview>

- Statista. (2023). *Digital ad spend worldwide 2026 / Statista*. Statista; Statista.
<https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>
- Tajeddini, K., Ratten, V., & Merkle, T. (2019). *Tourism, Hospitality and Digital Transformation*. Routledge.
- Van Ette, C. (2018). *Amsterdam: a strategy to keep a growing city in balance*. https://forum-mobil.at/wp-content/uploads/2018/11/FM1805_18.pdf
- Visualcapitalist.com. (2022). *Infographic: The Social Media Universe - full size*. [online] Available at: <https://www.visualcapitalist.com/wp-content/uploads/2022/11/social-media-universe-full-sized.html>
- Wainwright, C. (2012, January 3). *11 Sure-Fire Ways to Increase Email Click-Through Rates*. Hubspot.com; HubSpot. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30451/11-sure-fire-ways-to-increase-email-click-through-rates.aspx>
- Weinberg, B.D., Parise, S. and Guinan, P.J. (2007). Multichannel marketing: Mindset and program development. *Business Horizons*, 50(5), pp.385–394. doi:10.1016/j.bushor.2007.04.002.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses & gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*
- Young, M., Ogilvy, D., & Mather, O. (2018). *Ogilvy on advertising in the digital age*. Bloomsbury.
- Πρωτοπαδάκης, Γ. (2020). *Τουριστικό μάρκετινγκ*. ΣΤΑΜΟΥΛΗ.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια εκπόνησης της μεταπτυχιακής εργασίας και έχει ως στόχο να εξετάσει τους ψηφιακούς τρόπους προώθησης τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών των τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι ανώνυμη και τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Η συμμετοχή σας κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική και θα χρειαστούν μόνο X λεπτά,.

Ερωτηματολόγιο

1. Βασικές ερωτήσεις

1. Πόσες φορές κατά μέσο όρο τον χρόνο ταξιδεύετε για λόγους αναψυχής;

- 1-2 φορές τον χρόνο
- 3-4 φορές τον χρόνο
- 5+ φορές τον χρόνο
- Καμία

2. Πόσο χρόνο αφιερώνετε συνήθως για να οργανώσετε ένα ταξίδι αναψυχής;

- 1 έως 3 ημέρες
- 4 έως 10 ημέρες
- 10 έως 20 μέρες
- Περισσότερες από 20 ημέρες
- Καθόλου, το οργανώνουν άλλοι και εγώ ακολουθώ

3. Εμπιστεύεστε πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σας όταν προέρχονται από:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Φίλους ή συγγενής					
Ιστοσελίδες τουρισμού					
Ταξιδιωτικά πρακτορεία					
Τηλεόραση					
Social Media					

4. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε ψηφιακές πλατφόρμες (TripAdvisor, Expedia, Agoda) για να σχεδιάσετε τις διακοπές σας;

- 1 - Ποτέ
- 2 - Σπάνια
- 3 - Μερικές φορές
- 4 - Συχνά
- 5 – Πάντα

5. Σε ποιο βαθμό βασίζεστε σε διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία (OTA) όταν κάνετε κάποια κράτηση;

- 1 - Καθόλου
- 2 – Ελαφρώς
- 3 - Μέτρια
- 4 - Πολύ
- 5 - Εξαιρετικά

6. Αξιολογήστε τη σημασία των διαδικτυακών κριτικών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων κατά την επιλογή τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών.

- 1 - Καθόλου
- 2 – Ελαφρώς

- 3 - Μέτρια
- 4 - Πολύ
- 5 - Εξαιρετικά

7. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να πάρετε έμπνευση για τα ταξίδια σας;

- 1 - Ποτέ
- 2 - Σπάνια
- 3 - Μερικές φορές
- 4 - Συχνά
- 5 – Πάντα

8. Πόσο σας επηρεάζουν οι ταξιδιωτικοί influencers ή bloggers στη διαδικασία λήψης αποφάσεων;

- 1 - Καθόλου
- 2 – Ελαφρώς
- 3 - Μέτρια
- 4 - Πολύ
- 5 - Εξαιρετικά

9. Βαθμολογήστε το επίπεδο εμπιστοσύνης σας στην ακρίβεια των πληροφοριών που παρέχονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις στους ιστότοπούς τους.

- 1 - Καθόλου
- 2 – Ελαφρώς
- 3 - Μέτρια
- 4 - Πολύ
- 5 - Εξαιρετικά

10. Πόσο σημαντικό είναι για τις τουριστικές επιχειρήσεις να διαθέτουν μια εφαρμογή για κινητά;

- 1 - Καθόλου
- 2 – Ελαφρώς
- 3 - Μέτρια
- 4 - Πολύ

- 5 - Εξαιρετικά

11. Πόσο συχνά πραγματοποιείται εικονικές περιηγήσεις όταν ψάχνετε για τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες;

- 1 - Ποτέ
- 2 - Σπάνια
- 3 - Μερικές φορές
- 4 - Συχνά
- 5 – Πάντα

12. Αξιολογήστε τη σημασία εξατομικευμένων προτάσεων ή προσφορών από τουριστικές επιχειρήσεις στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

- 1 - Καθόλου
- 2 – Ελαφρώς
- 3 - Μέτρια
- 4 - Πολύ
- 5 - Εξαιρετικά

13. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ότι η χρήση του διαδικτύου έχει βελτιώσει τη συνολική ταξιδιωτική σας εμπειρία;

- 1 - Διαφωνώ κάθιστα
- 2 - Διαφωνώ
- 3 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- 4 - Συμφωνώ
- 5 - Συμφωνώ απόλυτα

14. Πόσο συχνά μοιράζεστε τις τουριστικές σας εμπειρίες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού στα social media;

- 1 - Ποτέ
- 2 - Σπάνια
- 3 - Μερικές φορές
- 4 - Συχνά
- 5 – Πάντα

15. Αξιολογήστε τη σημασία της διαδικτυακής παρουσίας μιας τουριστικής επιχείρησης για να την επιλέξετε.

- 1 - Καθόλου
- 2 – Ελαφρώς
- 3 - Μέτρια
- 4 - Πολύ
- 5 - Εξαιρετικά

16. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ότι η χρήση του διαδικτύου έχει αυξήσει το ενδιαφέρον σας για την εξερεύνηση νέων προορισμών;

- 1 - Διαφωνώ κάθιστα
- 2 - Διαφωνώ
- 3 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- 4 - Συμφωνώ
- 5 - Συμφωνώ απόλυτα

17. Πόσο πιθανό είναι να εγγραφείτε στο ενημερωτικό δελτίο (newsletter) μιας τουριστικής επιχείρησης για ενημερώσεις και προσφορές;

- 1 - Καθόλου
- 2 – Ελαφρώς
- 3 - Μέτρια
- 4 - Πολύ
- 5 - Εξαιρετικά

2. Δημογραφικά στοιχεία

18. Ποια είναι η ηλικία σας;

Κάτω των 18

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64

- 65 και άνω

19. Ποιο είναι το φύλο σας;

- Άρσενικό
- Θηλυκό
- Προτιμώ να μην πω

20. Ποιο είναι υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης σας;

- Χωρίς επίσημη εκπαίδευση
- Απολυτήριο Λυκείου ή ισότιμο
- Επαγγελματική/Τεχνική Σχολή
- Πτυχίο
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

21. Ποιο είναι κατά προσέγγιση το ετήσιο ατομικό εισόδημά σας (σε ευρώ);

- Λιγότερο από 10.000
- 10.001-19.9999
- 20.000-39.999
- 40.000- ή περισσότερα

22. Σε τι περιοχή ζείτε;

- Αστική
- Ημιαστική
- Αγροτική