



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
(DIGITAL MERKETING)**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Διερεύνηση των Ψηφιακών Εκστρατειών στο Τουριστικό
Μάρκετινγκ των Βραχυχρόνιων Μισθώσεων»

"Exploring Digital Campaigns in Tourism Marketing of Short Term Rentals"

ΜΑΡΟΥΛΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Επιβλέπων Καθηγητής

Κοντής Αλέξιος-Πατάπιος

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Γεώργιος Μαρουλάκης, 2024.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει
απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Σελίδα Εγκυρότητας

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή: Γεώργιος Μαρουλάκης

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: «Διερεύνηση των Ψηφιακών Εκστρατειών στο Τουριστικό Μάρκετινγκ των Βραχυχρόνιων Μισθώσεων»

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση Μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 2 Φεβρουαρίου 2024 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Κοντής Αλέξιος-Πατάπιος

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Βλάσση Ειρήνη

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Καρδούλια Ευανθία

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο Γεώργιος Μαρουλάκης, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Διερεύνηση των Ψηφιακών Εκστρατειών στο Τουριστικό Μάρκετινγκ των Βραχυχρόνιων Μισθώσεων», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο Δηλών,

Γεώργιος Μαρουλάκης



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εκπονήθηκε μέσα στα πλαίσια του μεταπτυχιακού εξ' αποστάσεως προγράμματος στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου στη Κύπρο. Η μελέτη έγινε στα πλαίσια της της ευρύτερης διερεύνησης των ψηφιακών εκστρατειών πάνω στο τουριστικό μάρκετινγκ και συγκεκριμένα των βραχυχρόνιων μισθώσεων. Στην αρχή της διπλωματικής άσκησης γίνεται μια αναφορά στο τι σημαίνει η οικονομία διαμοιρασμού, καθώς και εκείνες τις πλατφόρμες που προωθούν τα συγκεκριμένα τουριστικά καταλύματα, καθώς και μια γενικότερη αναφορά σ' αυτά.

Η τεχνολογική ανάπτυξη στον κλάδο της οικονομίας διαμοιρασμού, έδωσε μεγάλη ώθηση στο να αναπτυχθεί ραγδαία και να εξαπλωθεί σε όλο το κόσμο με ταχύς ρυθμούς. Εκτός όμως από αυτήν την ανάπτυξη, αρκετοί ιδιοκτήτες μπήκαν στην διαδικασία να διαθέσουν τα διαμερίσματά τους από μακροχρόνια μίσθωση σε βραχυχρόνια. Αυτό δεν θα μπορούσε να γίνει χωρίς την ανάπτυξη των ιστοσελίδων που αφορούν εκείνες τις συνεργατικές πλατφόρμες όπως του Airbnb, του Booking, του Vrbo. Πολύ γρήγορα τα άτομα αντιλήφθηκαν αυτή την ευκαιρία και μετέτρεψαν τις κατοικίες τους σε σπίτια για ενοικίαση σε τουρίστες. Με αυτή την συνεχόμενη αύξηση, δημιουργήθηκε η τάση στο να προβάλουν όλο και περισσότερο τα διαμερίσματά τους, μέσω του διαδικτύου, των social media και έτσι δημιουργήθηκε η ανάγκη στο να χτίσουν το brand τους με τη χρήση ψηφιακών εκστρατειών στο διαδίκτυο. Γι' αυτό και η διπλωματική εργασία στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο επικεντρώθηκε στο πόσο σημαντικό ρόλο έχουν οι ψηφιακές διαφημίσεις στο να επιλέξουν οι επισκέπτες το κατάλληλο και πιο προσιτό ακίνητο προς ενοικίαση, κατά την διάρκεια των διακοπών τους. Για να γίνει κάτι τέτοιο θα πρέπει να γίνει αναφορά στα εργαλεία εκείνα που θα τους βοηθήσουν στο να προωθήσουν οι ιδιοκτήτες τα τουριστικά τους καταλύματα. Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας, γίνεται αναφορά στο ποιοι είναι εκείνοι οι λόγοι που οι καταναλωτές επιλέγουν το μέρος που τελικά θα μείνουν, καθώς και τα βασικά κριτήρια επιλογών τους. Έτσι θα γίνει περισσότερο κατανοητό τι είναι εκείνο που έχει έλλειψη η αγορά και έχουν και ποιες είναι εκείνες οι πρόσθετες υπηρεσίες που έχουν ανάγκη οι πελάτες κατά την διάρκεια των διακοπών τους. Με τη βοήθεια αυτού θα γίνει περισσότερο κατανοητό, σε ποιους τομείς θα πρέπει να εστιάσουν οι digital marketers, προκειμένου να έχουν τα αναμενόμενα αποτέλεσμα πάνω στη καλύτερη και αποδοτικότερη προώθηση των συγκεκριμένων καταλυμάτων με βάση το κοινό και τις προτιμήσεις εκείνων που απευθύνονται.

Στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο γίνεται αναφορά σε άλλες μελέτες και έρευνες πάνω στην επίδραση της οικονομίας διαμοιρασμού στη Κρήτη. Ο αγροτουρισμός είναι μια αρκετά ανερχόμενη τουριστική δύναμη αρκετά ανεπτυγμένη στο συγκεκριμένο νησί και θα

μπορούσε να αναδειχθεί αρκετά περισσότερο προκειμένου να πουλήσει ένα πιο ανταγωνιστικό προϊόν. Έπειτα γίνεται αναφορά στη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να γίνει η έρευνα πάνω στην γνώμη των ανθρώπων που βρίσκονται στο νομό Λασιθίου, για την οπτική γωνία τους πάνω στις ψηφιακές εκστρατείες των βραχυχρόνιες μισθώσεις. Μετά από την ολοκλήρωση της έρευνας θα γίνει ανάλυση των αποτελεσμάτων και έπειτα η αξιολόγηση των ευρημάτων.

Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν κάποια στατιστικά δεδομένα και γραφήματα, με βάση τις απαντήσεις των ερωτηθέντων γύρω από το ψηφιακό μάρκετινγκ. Τελειώνοντας, θα σημειωθούν τα βασικότερα αποτελέσματα και θα γίνει σημαντική αναφορά αρκετών προτάσεων προς τη βελτίωση των στρατηγικών προσεγγίσεων με σκοπό την καλύτερη ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος για το νησί της Κρήτης.

Λέξεις – Κλειδιά

Οικονομία Διαμοιρασμού, Βραχυχρόνια Μίσθωση, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Τουρισμός, Λασιθί, Κρήτη

ABSTRACT

This thesis was prepared within the framework of the postgraduate distance learning program at Neapolis Paphos University in Cyprus. The study was carried out in the context of the broader investigation of digital campaigns on tourism marketing and specifically short-term rentals. At the beginning of the diplomatic exercise, make a reference to what the sharing economy means, as well as those platforms that promote the specific tourist accommodations, as well as a more general reference to them.

The technological development in the sharing economy industry has given a great impetus to grow rapidly and spread around the world at a rapid pace. But in addition to this development, several landlords entered the process of making their apartments available from long-term leases to short-term ones. This could not be done without the development of websites related to those collaborative platforms such as Airbnb, Booking, Vrbo. Very quickly people saw this opportunity and converted their residences into houses for rent to tourists. With this continuous increase, the trend was created to promote their apartments more and more, through the internet, social media and thus the need to build their brand using digital campaigns on the internet. That is why the thesis in the next chapter focused on how important a role digital ads play in helping visitors choose the most suitable and affordable rental property during their vacation. In order to do this, reference should be made to those tools that will help owners promote their tourist accommodations.

In the third chapter of the paper, reference is made to what are the reasons that consumers choose the place they will finally stay, as well as the main selection criteria. Thus it will be better understood what the market lacks and what they have and what are those additional services that customers need during their holidays. With the help of this, it will be better understood in which areas the digital marketers should focus, in order to have the expected results on the best and most efficient promotion of the specific accommodations based on the audience and the preferences of those they address.

In the next chapter, reference is made to other studies and research on the impact of the sharing economy in Crete. Agrotourism is quite an emerging tourism force quite developed on this particular island and could be highlighted more in order to sell a more competitive product. Then a reference is made to the methodology used in order to carry out the research on the opinion of the people who are in the prefecture of Lasithi, for their perspective on the digital campaigns of short-term rentals. After the research is completed, the results will be analyzed and then the findings will be evaluated.

Then some statistical data and graphs will be presented, based on respondents' answers around digital marketing. Finally, the main results will be noted and several proposals will

be made to improve the strategic approaches in order to better promote the tourism product for the island of Crete.

Keywords

Sharing Economy, Short Term Rentals, Digital Marketing, Tourism, Lasithi, Crete

Ευχαριστίες

Με τη παρούσα διπλωματική εργασία ολοκληρώνεται ένα μεγάλο μέρος του μεταπτυχιακού προγράμματος στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου. Η ολοκλήρωση αυτής της διπλωματικής εργασίας σηματοδοτεί το τέλος μια αρκετά σημαντικής και ιδιαίτερης περιόδου στη μεταπτυχιακό τμήμα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Με μεγάλη μου χαρά θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέπον καθηγητή μου, κύριο Κόντη Αλέξιο-Πατάπιο, για την πολύτιμη βοήθεια του και τη καθοδήγησή του σε όλο αυτό το χρονικό διάστημα και θα ήθελα να του ευχηθώ καλή συνέχεια στην επαγγελματική πανεπιστημιακή καριέρα του.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	5
Abstract.....	7
Περιεχόμενα.....	10
Κατάλογος Πινάκων	11
Εισαγωγή	12
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή στην οικονομία του διαμοιρασμού.....	12
1.1 Τι είναι η οικονομία διαμοιρασμού.....	12
1.2 Πλατφόρμες προώθηση της οικονομίας διαμοιρασμού.....	14
1.3 Αναφορά στον κλάδο των βραχυχρόνιων μισθώσεων.....	16
Κεφάλαιο 2: Ο ρόλο της ψηφιακής διαφήμισης στην επιλογή καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης.....	17
2.1 Σημασία της ψηφιακής διαφήμισης στις βραχυχρόνιες μισθώσεις.	17
2.2 Κρίσιμα σημεία της διαφήμισης που επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών.....	19
2.3 Εργαλεία ψηφιακών εκστρατειών πάνω στην προώθηση των τουριστικών καταλυμάτων.....	21
Κεφάλαιο 3: Προσδοκίες και κριτήρια επιλογής των καταναλωτών στα τουριστικά καταλύματα.....	23
3.1 Κύριοι λόγοι που καταναλωτές επιλέγουν την βραχυχρόνια μίσθωση έναντι των ξενοδοχείων.....	23
3.2 Κριτήρια που επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών.....	25
3.3 Πρόσθετες υπηρεσίες που οι καταναλωτές έχουν ανάγκη και οι οικοδεσπότες μπορούν να προσφέρουν στα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης	27
Κεφάλαιο 4: Τουρισμός στην Κρήτη.....	30
4.1 Μελέτες για την επίδραση της οικονομίας διαμοιρασμού στη Κρήτη.....	30
4.2 Μεθοδολογία έρευνας ψηφιακών εκστρατειών στο τουριστικό μάρκετινγκ των βραχυχρόνιων μισθώσεων.....	35
4.3 Διατύπωση βασικών ερευνητικών ερωτημάτων.....	37
4.4 Ανάλυση αποτελεσμάτων της έρευνας μέσω του ερωτηματολογίου.....	39
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα.....	59
5.1 Περίληψη των κύριων ευρημάτων.....	59
5.2 Συμπεράσματα - προτάσεις διαμόρφωσης ψηφιακών στρατηγικών μάρκετινγκ για τα καταλύματα στο νομό Λασιθίου.....	62
5.3 Επανάληψη έρευνας.....	65
Βιβλιογραφία.....	67
Ερωτηματολόγιο.....	71

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Characteristics of Bali, Indonesia, Which are Favorable to Digital Nomads, 2021.....	32
Πίνακας 2. Types of Thematic Tourism Developed in Crete.....	44

Εισαγωγή

Η σύγχρονη εποχή φέρνει μια ραγδαία μεταβολή στον τρόπο που οι ταξιδιώτες αναζητούν και επιλέγουν τις διαμονές τους. Η άνοδος των ψηφιακών τεχνολογιών και η ανάπτυξη της οικονομίας διαμοιρασμού έχουν διαμορφώσει ένα νέο και σύγχρονο τοπίο στον τουριστικό τομέα, επηρεάζοντας έτσι άμεσα τον τρόπο όπου οι ταξιδιώτες ενημερώνονται, επιλέγουν, και κλείνουν τα καταλύματά τους. Η παρούσα διπλωματική εργασία στοχεύει στη διερεύνηση του ρόλου των ψηφιακών εκστρατειών στο τουριστικό μάρκετινγκ, εστιάζοντας κυρίως στις βραχυχρόνιες μισθώσεις.

Η ανεξάντλητη εξέλιξη των πλατφορμών κρατήσεων, όπως το Airbnb, το Booking, και το Vrbo, έχει μεταβάλει τον τρόπο με τον οποίο οι ιδιοκτήτες προωθούν, διαφημίζουν, και διαχειρίζονται τα καταλύματά τους. Οι ταξιδιώτες, από την άλλη πλευρά, είναι πλέον περισσότερο ενημερωμένοι, αναζητούν εξειδικευμένες εμπειρίες, και λαμβάνουν αποφάσεις βασιζόμενοι σε διάφορα ψηφιακά κριτήρια. Σε αυτό το πλαίσιο, η εργασία αυτή αναλύει τον τρόπο με τον οποίο οι ψηφιακές εκστρατείες επηρεάζουν την επιλογή των ταξιδιωτών, αναδεικνύοντας τη σημασία των ψηφιακών στρατηγιών του μάρκετινγκ, στον τομέα των βραχυχρόνιων μισθώσεων.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της επίδρασης των ψηφιακών εκστρατειών στο τουριστικό μάρκετινγκ, για το νομό Λασιθίου που βρίσκεται στη Κρήτη. Αυτή η επιλογή τοποθεσίας δεν είναι τυχαία, καθώς ο νομός Λασιθίου αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα με πλούσιο πολιτιστικό και φυσικό χαρακτήρα. Η Κρήτη, και ειδικότερα ο νομός Λασιθίου, συνδυάζει τις παραδοσιακές γραφικές κοινότητες με τις εκπληκτικές παραλίες και τα αρχαιολογικά αξιοθέατα, προσελκύοντας εκατομμύρια ταξιδιώτες κάθε χρόνο. Ο τουριστικός κλάδος σε αυτήν την περιοχή προσφέρει μια μοναδική ευκαιρία για το πώς οι ψηφιακές εκστρατείες επηρεάζουν την επιλογή των ταξιδιωτών με βάση τη σωστή επιλογή των τουριστικών καταλυμάτων. Μέσα από τη συλλογή δεδομένων και την ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων στον νομό Λασιθίου, θα γίνει περισσότερο κατανοητός ο ρόλος που διαδραματίζουν οι ψηφιακές διαφημίσεις στις αποφάσεις των ταξιδιωτών και πώς αυτό επηρεάζει τις προτιμήσεις τους για την επιλογή των βραχυχρόνιων μισθώσεων. Σε περίοδο αυξημένου ανταγωνισμού και σταθερής εξέλιξης στον τομέα του τουρισμού, η έρευνα αυτή θα προσφέρει αρκετά ευρήματα και συστάσεις και στους ιδιοκτήτες εκείνων των διαμερισμάτων.

Κεφάλαιο 1

1.1 Τι είναι η οικονομία διαμοιρασμού;

Στο βιβλίο του Frederick F. Wherry και Ian Woodward με τίτλο “The Oxford Handbook of Consumption”, το 2008 είχε ακουστεί για πρώτη φορά ο όρος «συνεργατική κατανάλωση» κυρίως από τον σύμβουλο management τον Rachel Botsman. Έπειτα από 2 χρόνια το 2010 πρωτοακούστηκε ο όρος “οικονομία διαμοιρασμού” που ακούγεται έως και σήμερα.

Από την άλλη πλευρά υπάρχει ο ισχυρισμός ότι ο όρος «οικονομία διαμοιρασμού» καθιερώθηκε το 2008, από τον Lawrence Lessing στο βιβλίο του, *Remix: Making Art and Commerce Thrive in a Hybrid Economy*. Μέσα από αυτό, την περιγράφει σαν ένα κοινωνικοοικονομικό οικοσύστημα, όπου βασίζεται στην κοινή χρήση ανθρώπινων και φυσικών πόρων, με σκοπό την ενοικίαση και όχι την μεταβίβαση των ιδιοκτητών οικοπέδων ή ακινήτων.

Υπάρχει μια ακόμα πιο εξειδικευμένη ερμηνεία πάνω στο sharing economy, καθώς αποτελείτε από διαδικτυακές πλατφόρμες, όπου αναπτύσσεται εμπορική δραστηριότητα μέσα από αυτές, με σκοπό οι καταναλωτές να διεξάγουν αρκετές συναλλαγές μεταξύ τους, προσφέροντάς τους αρκετούς πόρους. Σύμφωνα με το άρθρο της ιστοσελίδας KRS, βασική ιδέα αυτή τη οικονομίας είναι η εκμετάλλευση περιουσιακών στοιχείων και πολλών άλλων πόρων, με σκοπό την ενοικίαση τους σε άτομα όπου τα χρειάζονται και τα έχουν ανάγκη, για τη χρησιμοποίηση αυτών, για μικρό χρονικό διάστημα. Μερικά παραδείγματα αυτών των πόρων μπορεί να είναι κάποια δωμάτια, μικρά καταλύματα, αυτοκίνητα, μηχανάκια, υπηρεσίες φροντίδας παιδιών ή κατοικίδιων ζώων. Βασική αρχή της οικονομίας διαμοιρασμού, είναι η συναλλαγή υπηρεσιών μεταξύ ιδιωτών, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές, όπου πραγματοποιούνται μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Η έννοια της οικονομίας διαμοιρασμού είναι αρκετά διαφορούμενη, δημιουργώντας κάποιες σημαντικές αντιφάσεις, σχετικά με το ποιες συναλλαγές εμπίπτουν σε αυτήν την έννοια, αναγκάζοντας ορισμένους να υποστηρίξουν ότι αυτός ο όρος είναι παραπλανητικός. Στο άρθρο της η Linda Tucci, σαν Industry Editor με τίτλο “Definition Sharing Economy”, αναφέρει ένα paper του 2017, "Putting the sharing economy into perspective,, ο Koen Frenken, καθηγητής καινοτομίας στο Πανεπιστήμιο της Ουτρέχτης, και η Juliet Schor, καθηγήτρια κοινωνιολογίας στο Boston College, όρισαν την οικονομία του διαμοιρασμού ως “οι καταναλωτές που παρέχουν ο ένας στον άλλον προσωρινή πρόσβαση σε

χρησιμοποιούμενα φυσικά περιουσιακά στοιχεία, με σκοπό τη λήψη χρημάτων". Με βάση αυτό τον ισχυρισμό οι συγγραφείς διακρίνουν τρία βασικά καθοριστικά χαρακτηριστικά της οικονομίας του διαμοιρασμού όπου είναι: αλληλεπίδραση καταναλωτή με καταναλωτή, η προσωρινή πρόσβαση των πελατών και τα φυσικά προϊόντα.

Με το πέρασμα των χρόνων το sharing economy μπαίνει αρκετά στη ψηφιακή εποχή μέσα από εφαρμογές που γίνονται όλο ένα και πιο οικεία στην χρήση τους. Με βάση την ομάδα του CFI το χαρακτηρίζουν σαν το οικονομικό μοντέλο προϊόντων και υπηρεσιών, το οποίο μοιράζονται άτομα και ομάδες σε συνεργατικό δρόμο, όπου τα πραγματικά φυσικά ακίνητα περιουσιακά στοιχεία μπορούν να μετατραπούν σε πραγματικές υπηρεσίες. Με την αύξηση της τεχνολογίας κάνουν αναφορά στην ανάπτυξη όπου έχει γίνει σ' αυτή την οικονομία, με τη βοήθεια των εφαρμογών διαμοιρασμού και μέσω της ανάπτυξης των Big Data, στην καθημερινότητα του κάθε πολίτη. Σύμφωνα με τους ορισμούς που δόθηκαν στις προηγούμενες παραγράφους, είναι σωστό να γίνει αναφορά πάνω στις πλατφόρμες που χρησιμοποιούν αυτή την μέθοδο.

1.2 Πλατφόρμες προώθηση της οικονομίας διαμοιρασμού

Τα τελευταία 15 χρόνια έχουν αναπτυχθεί πολλές εταιρίες τόσο στο ψηφιακό κόσμο, όσο και στον πραγματικό. Με το πέρασμα των χρόνων, αυτές οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αναπτυχθούν και να κάνουν τη δική τους επέκταση, αυξάνοντας τον βαθμό των πελατών στους οποίους απευθύνονται, με σκοπό την αύξηση των κερδών τους. Δεν θα μπορούσε να ήταν τίποτα άλλο από εταιρίες που έχουν σαν στόχο την ανάπτυξη της οικονομίας διαμοιρασμού ανάλογα το αντικείμενο όπου ασχολείται, η κάθε επιχείρηση ξεχωριστά. Με βάση το άρθρο στο site Techboomers με τίτλο "Best 6 Apps like Uber", αναφέρει κάποιες χρήσιμες πλατφόρμες διαμοιρασμού, όπου έχουν να κάνουν με την μεταφορά ατόμων έναντι των συμβατικών taxi που υπάρχουν τα τελευταία χρόνια. Μερικές από αυτές είναι η Uber, η Lyft, η Curb, η mytaxi και άλλες που χρησιμοποιούνται σε αρκετά μεγάλα αστικά κέντρα για την εξυπηρέτηση των ατόμων στις μεταφορές από τόπο σε τόπο. Στο άρθρο της σελίδας Neighbor.com με τίτλο "Sharing Economy Pioneers: 15 Companies Disrupting Industries Left And Right", για το 2023 αναμένουν πάνω από 48 εκατομμύρια άτομα που διαμένουν στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, θα καλέσουν έναν οδηγό Uber και πάνω από 100 εκατομμύρια διαμονές θα γίνουν μέσω της πλατφόρμας Airbnb. Γιατί παρ' όλου της δυναμικής που έχουν αυτές οι εφαρμογές, αναπτύσσονται όλο και περισσότερο αυξάνοντας την επισκεψιμότητά τους και την ζήτηση υπάρχει ακόμη τόση έξαρση αναζητήσεων για τέτοιου είδους υπηρεσίες; Ο λόγος είναι επειδή αυτές οι peer to peer εταιρίες δίνουν στα άτομα να έχουν αυτοί τον έλεγχο της κράτησής τους σε όλο το φάσμα

χρήσης τους, ενώ οι υπόλοιπες εταιρείες προσπαθούν ακόμα να συμβαδίσουν στις νέες αυτές απαιτήσεις προσαρμόζοντας τις δυνατότητές τους, στα θέλω του κάθε καταναλωτή. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να αποτελεί την ιδανικότερη και βέλτιστη λύση, γι' αυτούς που θέλουν να εξοικονομήσουν χρήματα και αυτοί που θέλουν να βγάλουν κάποια επιπλέον. Είναι αξιόλογο να σκεφτεί κανείς σαν την εταιρεία eBay, αλλά για θέσεις στάθμευσης, για αποθηκευτικό χώρο, για διάθεση καταλυμάτων προς ενοικίαση και άλλα. Οι πωλητές είναι άνθρωποι όπου θα πληρωθούν όταν κάποιος προσπαθήσει να χρησιμοποιήσει αυτά τα αγαθά ή υπηρεσίες, χωρίς ιδιαίτερες δεσμεύσεις.

Πλατφόρμες Sharing Economy

Σύμφωνα με τον Dan Robinson με τίτλο “Sharing economy companies list: From Airbnb and Uber to Omni and Hubble, 15 companies disrupting their industries”, επικεντρώνεται σε 15 εταιρίες οικονομικού διαμοιρασμού. Κάποιες από αυτές τις πλατφόρμες είναι:

Airbnb

Τον Αύγουστο 2008 οι Joe Gebbia, ο Brian Chesky και ο Nathan Blecharczyk ίδρυσαν στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνιας την Airbnb. Είναι πλατφόρμα όπου οι χρήστες κάνουν κράτηση βραχυχρόνιας μίσθωσης, όπου οι ιδιοκτήτες μετατραπούν τα σπίτια τους σε τουριστικά καταλύματα και μπορούν να τα προσφέρουν μέσα από την συγκεκριμένη πλατφόρμα, με ένα μικρό αντίτιμο. Αυτή η πλατφόρμα προσφέρει πάνω από 6 εκατομμύρια διαμερίσματα, σε 81 χιλιάδες πόλεις σε 191 χώρες.

Uber

Το 2009 δημιουργήθηκε αυτή η πλατφόρμα, όπου σαν στόχο να δώσει την δυνατότητα σε άτομα που έχουν ένα αμάξι να προσφέρουν τις υπηρεσίες μετακίνησης, έναντι κάποιες μικρής αμοιβής, πολύ πιο οικονομικά. Πάνω από 3 εκατομμύρια οδηγούς σε πάνω από 10 δισεκατομμύριες διαδρομές σε 65 χώρες

Lime

Με την βοήθεια ενός QR Code κάθε χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή της Lime, για να ενοικιάσει ηλεκτρονικά scooters, εξυπηρετώντας τους σε καθημερινή βάση τις ανάγκες για μετακίνησή τους μέσα στα μεγάλα αστικά κέντρα. Ήταν μια Start-up

επιχείρηση που ξεκίνησε από την Silicon Valley, καθώς η εφαρμογή έχει παραπλήσιες δυνατότητες με την “Boris Bikes” που έχει την έδρα του στο Λονδίνο.

JustPark

Αρκετοί χώροι ανήκουν σε ιδιοκτήτες σπιτιού αναξιοποίητοι, και με αυτή την εφαρμογή μπορούν οι ιδιοκτήτες πάρκινγκ να βγάλουν κάποια επιπλέον μετρητά, με πολύ λίγη προσπάθεια, παρέχοντας σε αρκετούς οδηγούς φθηνότερη παροχή στάθμευσης. Ο Anthony Eskinazi σκέφτηκε μια νέα ιδέα για την αξιοποίηση των χώρων στάθμευσης, με την ψηφιακή εποχή το 2006. Περισσότεροι από 1,5 εκατομμύριο οδηγοί και 20.000 ιδιοκτήτες ακινήτων χρησιμοποιούν τώρα την εφαρμογή σε όλο το Ηνωμένο Βασίλειο. Λειτουργεί σε περισσότερες από 50 πόλεις του Ηνωμένου Βασιλείου και έχει 350.000 μηνιαίους χρήστες, οι οποίοι συνδέονται με χώρους στάθμευσης που ανήκουν σε εμπορικούς φορείς, καθώς και με ιδιωτικούς δρόμους και χώρους εκτός δρόμου.

Couchsurfing

Ενώ η Airbnb είναι πλατφόρμα πιο απρόσωπη μεταξύ του οικοδεσπότη και του ταξιδιώτη, το Couchsurfing συνδέει περισσότερο τους ανθρώπους μεταξύ τους. Οι οικοδεσπότες είναι πιο ανοικτοί προς τους επισκέπτες, καθώς μπορούν να διαμείνουν για μια σύντομη περίοδο δωρεάν, ενώ η πλατφόρμα φιλοξενεί 100.000 δωρεάν εκδηλώσεις κάθε χρόνο για τους ταξιδιώτες που μπορούν να συναντηθούν είτε στο εξωτερικό είτε στην πόλη τους. Περίπου 4 εκατομμύρια couchsurfers χρησιμοποιούν την πλατφόρμα ετησίως και οι οικοδεσπότες είναι περίπου 400.000.

1.3 Αναφορά στον κλάδο των βραχυχρόνιων μισθώσεων

Τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί αρκετά ο κλάδος των βραχυχρόνιων μισθώσεων. Από το 2008 έως και σήμερα, το αεπ της Ελλάδας έχει εκτιναχθεί στα ύψη με βάση την ανάπτυξη των εφαρμογών sharing economy πάνω στο κομμάτι των βραχυπρόθεσμων διαμονών όπως η Airbnb, Booking, Vrbo, Tripadvisor και άλλες. Σε ένα άρθρο δημοσιοποιημένο στην naftemporiki.gr με τίτλο «Βραχυχρόνιες μισθώσεις: Πόσο συνεισφέρουν στο ΑΕΠ – Τι δείχνει έρευνα του ΟΠΑ», σε μια έρευνα που έκανε το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών έδειξε ότι το 1,65% του ΑΠΕ, περίπου στα 3,44 δις ευρώ προέρχονται από τις πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης.

Σύμφωνα με την Ευαγγελία Μπάκα οι παράμετροι που συνέβαλαν στην ανάπτυξη της οικονομίας διαμοιρασμού μέσα από την αναφορά της στον Finley (2013) είναι: 1) κοινωνικές, 2) οικονομικές, 3) Τεχνολογικές. Έπειτα από μια σειρά 2 ετών βαθιάς οικονομικής παγκόσμιας ύφεσης, κατά την διάρκεια του κορονοϊού επηρεάστηκαν κοινωνικά και οικονομικά οι καταναλωτές, με αποτέλεσμα την αύξηση της συλλογικότητας. Επίσης επηρέασε έντονα τις καταναλωτικές συνήθειες, ειδικά τη σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής, εντείνοντας την αναζήτηση των υπαλλήλων για καλύτερες εργασιακές σχέσεις. Αυτό έφερε έντονες αυξήσεις στον αριθμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και αυξήθηκε ο αριθμός των ευέλικτων μορφών απασχόλησης. Η ανάγκη για εξοικονόμηση σε αγαθά πρώτης ανάγκης και παράλληλα σε αγαθά πολυτελείας, οδήγησε τους επισκέπτες να προσαρμόσουν τον αριθμό των ημερών για διακοπές, τα χρήματα που είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν και τα κριτήρια επιλογής για τη διαμονής τους.

Η ραγδαία ανάπτυξη της οικονομίας διαμοιρασμού, οφείλεται στην ολοένα και αυξανόμενη επιρροή του διαδικτύου στην καθημερινότητα του κάθε ατόμου. Λόγω της ανάπτυξης εφαρμογών διαμοιρασμού έχει οδηγήσει στην φτηνότερη προσφορά και στην ευκολότερη εύρεση και κράτηση του καταλύματος, σε ελάχιστο χρόνο. Με τη βοήθεια του διαδικτύου οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν, από οποιοδήποτε μέρος και αν βρίσκονται. Το μεγάλος εύρος πληροφοριών που διατίθεται στην σημερινή εποχή στους χρήστες, τους επιτρέπει να έχουν άμεση και σφαιρική ενημέρωση για το προϊόν ή την υπηρεσία ανά πάσα ώρα και στιγμή παγκοσμίως. Τέλος, λόγω της ανάπτυξης και της εξοικείωσης του ανθρώπου με τη τεχνολογία, είχε ως αποτέλεσμα να αυξηθούν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές για την καταβολή αμοιβών από τους χρήστες και σε παρόχους βραχυχρόνιων μισθώσεων (Grant Thornton, 2015).

Κεφάλαιο 2:

2.1 Σημασία της ψηφιακής διαφήμισης στις βραχυχρόνιες μισθώσεις

Σύμφωνα με την Avantika Monnappa (2023) στο άρθρο της “The History and Evolution of Digital Marketing”, πάνω από 170 εκατομμύρια άτομα απ’ όλο τον κόσμο, χρησιμοποιούν τα social media. Στη σημερινή εποχή σχεδόν κάθε εργαζόμενος επαγγελματίας είναι τουλάχιστον εξοικειωμένος με τις βασικές αρχές του Digital Marketing. Με βάση το Digital Marketing Institute το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι «η χρήση ψηφιακών καναλιών με σκοπό της προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου ή οποιαδήποτε άλλου ηλεκτρονικού μέσου, σε πιο στοχευμένα καταναλωτικά target groups και επιχειρήσεις».

Στη σημερινή εποχή πολλοί άνθρωποι καταναλώνουν κάποιο ψηφιακό περιεχόμενο σε καθημερινή βάση. Για παράδειγμα μπορούν και αλληλοεπιδρούν διαδικτυακά με άλλα άτομα, ανταλλάσσουν ιδέες και απόψεις μέσα από τα social media, μοιράζονται τις ιδέες τους μέσα από διάφορα blogs και forums. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα σταδιακά οι τα παραδοσιακές πλατφόρμες μάρκετινγκ να εξαφανίζονται και ο κόσμος της τεχνολογίας να κυριαρχεί όλο και πολύ. Ένα από τα πλεονεκτήματα αυτής της μετάβασης είναι ότι το digital marketing είναι πιο προσιτό και πιο εύκολο στη χρήση του από τις νεότερες γενιές, με αποτέλεσμα να δημιουργείτε περισσότερη ανάγκη στην καθημερινότητα. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να προσεγγίσει μεγαλύτερο κοινό σε μικρότερο χρονικό διάστημα.

Σύμφωνα με τον Ben Day στο άρθρο του με τίτλο «How to Kickstart Your Short-term Rental Marketing Strategy (and Get More Bookings)», τονίζει ότι κάθε επιτυχημένη επιχείρηση χρειάζεται μια σωστή στρατηγική μάρκετινγκ. Η πρώτη είναι η καταχώρηση των καταλυμάτων σε κάποια πλατφόρμα βραχυπρόθεσμης ενοικίασης, όπως είναι η Airbnb η Vrbo και άλλες. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει σε πιο ελκυστικά πακέτα, προσφορές, ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του εκάστοτε πελάτη. Τα ψηφιακά μηνύματα και οι εικόνες είναι πιο αποτελεσματικές όταν φαίνονται σε ηλεκτρονική μορφή. Επίσης, το digital marketing είναι σημαντικό, επειδή οι ενοικιαστές πλέον μπορούν πιο εύκολα να θέτουν εφικτούς και αποτελεσματικούς στόχους, μέσα από τα δεδομένα που προσφέρουν τα εκάστοτε websites και άλλες εφαρμογές προώθησης, όπως το google analytics. Επίσης μπορούν να παίρνουν σωστή και αποτελεσματική ανατροφοδότηση από την ποιότητα διαμονής των πελάτων, μέσα από τις κριτικές που κάνουν, κατά την αποχώρησή τους. Με βάση τις αξιολογήσεις αυτές, θα είναι σε θέση κάθε οικοδεσπότης, να βελτιώσει ακόμη περισσότερο τις υπηρεσίες του, προσφέροντας ένα πιο ολοκληρωμένο πακέτο διακοπών, ανάλογα το target group που έχει σαν στόχο κάθε φορά να προσεγγίσει.

Πιο γενικότερα μέσα από ένα άρθρο της βρετανικής ιστοσελίδας Citylets.co.uk «How Digital Marketing Can Benefit Landlords and Tenants», είναι πολύ πιο εύκολο να προσεγγισθούν συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία των δυνητικών ενοικιαστών. Έτσι αυξάνεται η αποτελεσματικότητα ενοικίασης των καταλυμάτων, συνδέοντας τα άτομα που ενδιαφέρονται να μείνουν σ' αυτά για ένα μικρό χρονικό διάστημα, με τους ιδιοκτήτες. Η Nelly Beroa αναφέρει ότι «Η άμεση και η κοινή χρήση των πλατφορμών μπορεί να αυξήσει γρήγορα την ευαισθητοποίηση για μια καμπάνια ή υπηρεσία». Αυτή η στιγμιαία επικοινωνία ανα πάσα ώρα και στιγμή μπορεί να απλοποιήσει τις διαδικασίες, κάνοντας πιο βολικό στους ενοικιαστές να βρουν τις πληροφορίες που χρειάζονται, ώστε να

προγραμματίζουν τις προβολές τους και να πλοηγούνται πιο εύκολα, στις πλατφόρμες ενοικιάσες που χρησιμοποιούν.

2.2 Κρίσιμα σημεία της διαφήμισης που επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών

Στην Εφημερίδα “Journal of Marketing Theory and Practice”, ο αρθρογράφος Jagdish Sheth με τίτλο “New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright”, τα τελευταία 50 χρόνια η θεωρία και η πρακτική του μάρκετινγκ έχει κάνει σημαντικούς προόδους. Αυτό συναντάτε κυρίως πάνω στις σημαντικές εξελίξεις πάνω στο στρατηγικό μάρκετινγκ, τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τη γενικότερη ανάλυση του μάρκετινγκ. Η σύγχρονη μορφή μάρκετινγκ ξεκίνησε περίπου 200 χρόνια πριν με τον Thomas Barrett στην Pears Soap Company στην Αγγλία, όπου ο Barrett εστίασε στο πώς το Pears σαπούνι ήταν το μοναδικό ημιδιαφανές, έναντι των υπολοίπων όπου ήταν στην αγορά. Μετά ακολούθησε η Unilever και η Procter and Gamble (P&G) στις ΗΠΑ.

Η μεγαλύτερη αλλαγή που έγινε στη συμπεριφορά του καταναλωτή πάνω στη διαφήμιση είναι όταν δανείστηκε τόσο εξηγήσεις όσο και ερευνητικές μεθόδους επιστημονικής συμπεριφοράς σε κοινωνικό και ψυχολογικό επίπεδο. Στην αρχή η συμπεριφορά των καταναλωτών ξεκίνησε με το να γίνονται έρευνες πάνω στα κίνητρα που δημιουργούνται γύρω τους ανάλογα τις ανάγκες τους, με βάση την Φροϋδική Ψυχολογία, εξηγώντας έτσι τη μη ορθολογική ή μη φυσιολογική συμπεριφορά τους. Οι καταναλωτές αναπτύσσουν αρκετές προδιαθέσεις και προθέσεις με βάση τις προηγούμενες εμπειρίες και πληροφορίες φίλων τους, από ομάδες άλλων ατόμων ή από marketers.

Με το πέρασμα των χρόνων η διαφήμιση έχει προσαρμοστεί αρκετά στην ικανοποίηση πολλών και διαφορετικών αναγκών των δυνητικών καταναλωτών. Πραγματικό αίτιο αυτής της εξάπλωσης έχει συμβάλει πολύ η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το WhatsApp, το Instagram, το Weibo, το X (παλιό Twitter) και άλλα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε συνδυασμό με τα προηγούμενα μέσα δικτύωσης έχουν ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όπου είναι η γρήγορη, η άμεση και η αποτελεσματική συλλογή δεδομένων, σε παγκόσμια εμβέλεια. Πλέον τα μεγαλύτερα έθνη δεν είναι ούτε η Ινδία ούτε η Κίνα αλλά το Facebook και το WhatsApp, όπου το κάθε ένα έχει περισσότερους από 2 δισεκατομμύριους συνδρομητές. Οι σημερινοί influencers καταναλώνουν περίπου 6 δισεκατομμύρια δολάρια για δαπάνες στο marketing, με την Κίνα, την Ιαπωνία και τη Νότια Κορέα, να είναι οι 3 πρώτες που ξοδεύουν τα περισσότερα σ’ αυτά τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης. Με βάση τον Jagdish Sheth Παρακάτω θα αναφερθούν 6 βασικοί τομείς επιρροής των καταναλωτών πάνω στη διαφήμιση.

1) Εστίαση στις εμπειρίες του χρήστη

Η πιο μεγάλη αλλαγή στο μάρκετινγκ είναι η στροφή της συμπεριφοράς του καταναλωτή από τον αγοραστή στον χρήστη. Με άλλα λόγια το πιο σημαντικό πλέον είναι η εμπειρία του ταξιδιού που αποκομίζει ο πελάτης και η αφοσίωσή του. Αυτό επιτυγχάνεται από την ανατροφοδότηση που παίρνουν οι εταιρείες μέσα από τα σχόλια και τις κριτικές μετά την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας.

2) Ενσυνείδητη κατανάλωση

Η βιωσιμότητα είναι το βασικότερο ζήτημα του εικοστού πρώτου αιώνα. Με την άνοδο της μεσαίας τάξης στις μεγάλες αναδυόμενες αγορές όπως η Ινδία, η Αφρική, η Κίνα, ο πλανήτης για να μπορεί να διατηρηθεί θα πρέπει να γίνεται πιο προσεκτική κατανάλωση. Άρα με την σωστή εκπαίδευση των πολιτών και την επιβολή νόμων και κανονισμών αποτελεί ο μοναδικός τρόπος αντιμετώπισης της μεγάλης αύξησης της υπερκατανάλωσης.

3) Κοινή κατανάλωση

Υπάρχει μια μεγάλη αυξανόμενη παγκόσμια τάση για κοινή κατανάλωση παροχών όπως χρήση αυτοκινήτων τύπου Uber ή Lyft που μπορούν καλύψουν πολύ οικονομικά μετακινήσεις ενσωματώνοντας και άλλους στην διαδρομή. Επίσης, υπάρχει και η κοινή χρήση δωματίων βραχυχρόνιας μίσθωσης μέσω της Airbnb, Booking, Vrbo, χρήση επίπλων, ρούχων και άλλων. Η ραγδαία ανάπτυξη της κοινής κατανάλωσης οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι από τη γενιά των millennials και έπειτα, δεν μπορούν να αποταμιεύσουν χρήματα, με αποτέλεσμα να οδηγούνται στη χρησιμοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών, μαζί με άλλους.

4) Διαπολιτισμική κατανάλωση

Επακόλουθο των σημείων που επηρεάζει η διαφήμιση την επιλογή των καταναλωτών είναι οι διαπολιτισμικές διαφορές στην κατανάλωση βασικών αγαθών, όπως είναι η στέγη, η ένδυση, η τροφή. Αυτό οφείλετε τόσο στην παγκοσμιοποίηση όσο και η απελευθέρωση του εμπορίου και η μετακίνηση προϊόντων και των ατόμων μεταξύ των εθνών. Με την αύξηση των social media και του ηλεκτρονικού εμπορίου υπάρχει μεγάλη πρόσβαση των

καταναλωτών σε αρκετά ξένα προϊόντα και υπηρεσίες, γεγονός που έχει οδηγήσει σε μεγαλύτερη ποικιλία επιλογών σε κάθε χώρα.

5) Καταναλωτές με χαμηλό εισόδημα

Οι καταναλωτικές συνήθειες έχουν περιοριστεί αρκετά λόγω των χαμηλών εισοδημάτων που επικρατεί τα τελευταία χρόνια, λόγω της οικονομικής και ενεργειακής κρίσης, λόγω της αύξησης του πληθωρισμού. Υπολογίζεται ότι η αγορά καταναλωτών χαμηλού εισοδήματος είναι τουλάχιστον 5 τρισεκατομμύρια δολάρια ετησίως και αυξάνεται όλο και περισσότερο με το πέρασμα των χρόνων από το παγκόσμιο ΑΕΠ. Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι στην Αφρική και στην Νότια Ασία. Με την αύξηση των χρηστών σε αυτές τις χώρες με χαμηλά εισοδηματικά κριτήρια, η πρόσβαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο εκτινάχθηκε ραγδαία, σε συνδυασμό με τα διαδικτυακά συστήματα πληρωμών, όπως το Paytm που επικρατεί στην Ινδία και το Mpesa στην Κένυα. Με άλλα λόγια η τοπική και ανοργάνωτη κατανάλωση έχει γίνει και στις υποανάπτυκτες χώρες, σε επώνυμη και οργανωμένη.

6) Κατανάλωση Δωρεάν Αγαθών

Η κατανάλωση δωρεάν αγαθών έχει αναπτυχθεί αρκετά γι' αυτό καμπάνιες έχουν αναπτυχθεί αρκετά με την εξέλιξη της τεχνολογίας. Υπάρχουν 3 είδη τέτοιων προϊόντων και υπηρεσιών όπου μπορούν οι καταναλωτές να τις χρησιμοποιήσουν χωρίς κάποια χρέωση. Αυτές είναι τα social media και οι μηχανές αναζήτησης, δεύτερον τα πάρκα και οι χώροι αναψυχής, μουσεία, αυτοκινητόδρομοι και τρίτον τα αγαθά που επιδοτούνται από την κυβέρνηση, όπως η δημόσια συγκοινωνία, αιολική ηλιακή ενέργεια, νερό και άλλες δημοτικές υπηρεσίες.

2.3 Εργαλεία ψηφιακών εκστρατειών πάνω στην προώθηση των τουριστικών καταλυμάτων

Στη σημερινή εποχή, ο άνθρωπος χρησιμοποιεί αρκετά την τεχνολογία σε καθημερινή βάση, με σκοπό να εξυπηρετήσει γρήγορα, εύκολα και άμεσα τις ανάγκες του, χωρίς να καταβάλει αρκετή προσπάθεια. Έτσι θα μπορούσε κάποιος να θεωρήσει ότι έχει εξαρτηθεί η ζωή του από την ραγδαία εξάπλωσή του, σε όλους τους τομείς. Το ίδιο συμβαίνει και στο κομμάτι των επιχειρήσεων και ειδικά στο κλάδο του τουρισμού, όπου πλέον οι υποψήφιοι πελάτες το πρώτο πράγμα που κάνουν με το που επιλέξουν τον τόπο προορισμού είναι να δουν στο που θα μείνουν. Με βάση ως σημείο αναφορά την εξάπλωση της τεχνολογίας,

δημιουργεί την ανάγκη να αναφερθούν κάποια ψηφιακά εργαλεία που θα κάνουν τα τουριστικά καλύμματα να αυξήσουν τις κρατήσεις του, βελτιώνοντας αισθητά τις καμπάνιες τους.

Με βάση το άρθρο στο site της Hostaway με τίτλο «Digital Marketing Tips for Vacation Rentals» μια καλή και αξιοπρεπή στρατηγική μάρκετινγκ πάνω στις βραχυχρόνιες μισθώσεις, μπορεί να αυξήσει αρκετά τις αποκτήσεις παθητικού εισοδήματος.

1) Προσωπική Ιστοσελίδα

Το πρώτο και βασικότερο είναι τα καταλύματα να ενσωματωθούν σε κάποια online πλατφόρμα ή σε μια ιστοσελίδα που να προβάλουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Αυτές μπορεί να είναι το Vrbo, το Airbnb, το Booking ή ακόμα και τοπικά site, σε ιστοσελίδες εφημερίδων, σε σελίδες με αναζήτηση σπιτιών ενοικίασης και σε άλλα. Έτσι θα βοηθήσει αισθητά το brand awareness της επωνυμίας της εταιρίας, κάνοντας αισθητή την παρουσία στη συγκεκριμένη περιοχή, αυξάνοντας έτσι το βαθμό επισκεψιμότητας, τόσο στον ψηφιακό, όσο και στο πραγματικό κόσμο.

2) Ζήτηση κριτικής αξιολόγησης

Για πιο λόγο να ξοδέψει κάποια εταιρεία αρκετά μεγάλα ποσά για προώθηση και διαφήμιση, ενώ με πολύ έξυπνο και εύκολο τρόπο μπορούν τα άτομα που ήρθαν και επισκέφτηκαν τα συγκεκριμένα διαμερίσματα να γράψουν ένα καλό σχόλιο. Έρευνες έχουν δείξει ότι η επιρροή των ψηφιακών κρητικών λαμβάνεται όλο και περισσότερο σαν σημείο αναφοράς κατά 20% χρόνο με το χρόνο. Η Google έχει ξεκινήσει να αποκλείει επιχειρήσεις με λιγότερα από 4 αστέρια, γιατί δεν θέλει να προωθεί εταιρείες που έχουν κακές κρητικές ή υπηρεσίες που προσφέρουν δεν είναι αντάξιες των προσδοκιών των πελατών. Η Airbnb έχει εφαρμόσει την διάκριση στους οικοδεσπότες με την ενσωμάτωση του ειδικού σήματος Superhost. Για την απόκτηση αυτού, η πλατφόρμα ελέγχει κάθε τρίμηνο για ένα ολόκληρο χρόνο, αν η συνολική βαθμολογία που έκαναν οι πελάτες στο συγκεκριμένο κατάλυμα ήταν από 4,8 και πάνω, ο ρυθμός απάντησης ήταν τουλάχιστον 90%, το ποσοστό ακύρωσης ήταν κάτω του 1% και να έχουν ολοκληρωθεί 10 ταξίδια ή 3 κρατήσεις με τουλάχιστον 100 διανυκτερεύσεις.

3) Προώθηση μέσω email

Ένας από τους πιο αποδοτικούς τρόπους προώθησης είναι οι καμπάνιες email marketing. Αποτελεί ο πιο βασικός και πιο οικονομικός τρόπος ενημέρωσης των προηγούμενων πελατών, στο να είναι κατάλληλα πληροφορημένοι σε κάθε επερχόμενη ειδική προσφορά, ή κάποια περίοδο μειωμένων τιμών λόγω μειωμένης ζήτησης. Ένας έξυπνος τρόπος είναι σε κάθε επερχόμενη κράτηση τα καταλύματα να ρωτάνε τους πελάτες στο να εγγράφονται στα newsletters, επειδή οι ταξιδιώτες μπορεί να αποπροσανατολιστούν από τις καθημερινές υποχρεώσεις τους και των μεγάλων διαθέσιμων επιλογών που έχουν στη διάθεσή τους.

4) Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Στη σημερινή εποχή τα social media είναι ο νούμερο ένας παράγοντας χρήσης στα κινητά τηλέφωνα, αφού οι άνθρωποι ξοδεύουν αρκετές ώρες πάνω σ' αυτές τις πλατφόρμες. Έτσι και οι επιχειρήσεις που διαχειρίζονται ακίνητα μίσθωσης για μικρό χρονικό διάστημα, είναι αναγκαίο να έχουν σελίδες που να προωθούν τις υπηρεσίες που προσφέρουν, να ενημερώνουν τα άτομα που τους ακολουθούν, σε καθημερινή βάση. Πολλοί υποψήφιοι πελάτες μπορούν να βρουν καλές προσφορές από το Facebook ή το Instagram, να οργανώσουν το πλάνο των διακοπών τους, να διαβάσουν πολύ εύκολα σχόλια προηγούμενων πελατών, βελτιώνοντας έτσι την ταξιδιωτική τους εμπειρία στο μέγιστο δυνατό. Με τη δημιουργία των επιχειρηματικών σελίδων μπορούν οι επιχειρήσεις να μοιραστούν φωτογραφικό υλικό από τα εκάστοτε διαμερίσματα, καθώς και να προβάλλουν τις παροχές και τις επιπλέον υπηρεσίες που έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν.

Κεφάλαιο 3

3.1 Κύριοι λόγοι που καταναλωτές επιλέγουν την βραχυχρόνια μίσθωση έναντι των ξενοδοχείων

Το 2006 στο Σαν Φρανσίσκο στην Αμερική ο Joe Gebbia και ο Brian Chesky, ήταν οι πρώτοι που έφεραν στο προσκήνιο την έννοια τις βραχυχρόνιας μίσθωσης στην αγορά. Με την οικονομική δυσκολία που επικρατούσε έντονα εκείνη την εποχή λόγω της αδυναμίας της αποπληρωμής του ενοικίου, τους δημιουργήθηκε η ιδέα να χρησιμοποιήσουν τον κενό χώρο της σοφίτας μετατρέποντάς τον σε χώρο διαμονής για άτομα που παρακολουθούσαν ένα συνέδριο σχεδιασμού που γινόταν στο Σαν Φρανσίσκο. Εκμεταλλευόμενοι αυτή την ανάγκη, προσέφεραν στους επισκέπτες την δυνατότητα να μείνουν στρώματα αέρα για ύπνο

και την επόμενη ημέρα με το που ξυπνούσαν ένα πρωινό γεύμα. Με αυτές τις 2 παροχές κατέληξαν στο να σκεφτούν και να δημιουργήσουν το αρκτικόλεξο «Air Bed and Breakfast», γνωστή σε όλους η εταιρεία Airbnb (IGMS.com).

Εκτός τα ακίνητα που εκμεταλλεύονται οι ιδιοκτήτες για την παροχή των διαμερισμάτων αυτών προς βραχυπρόθεσμη ενοικίαση υπάρχουν και τα ξενοδοχεία που προσφέρουν αυτού του είδους τις παροχές. Στην προκειμένη περίπτωση το ερώτημα που είναι πιθανόν να έχει αναπτυχθεί στον αναγνώστη είναι γιατί κάποιος να επιλέξει κάποιο τέτοιου είδους κατάλυμα και να μην κάνει την κράτηση του σε ένα συμβατικό ξενοδοχείο ή hostel; Γι' αυτό είναι αναγκαίο να αναφερθούν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που έχει ένα διαμέρισμα ενοικίασης για μικρό διάστημα έναντι των μεγάλων τουριστικών ξενοδοχειακών μονάδων. Με βάση το αγγλικό άρθρο με τίτλο «Top Ten Reasons why a Short Term Apartment Rental is Better than a Hotel for Business Travel» κάποια από αυτά είναι:

1) Σταθερή Διαμονή

Είναι αρκετά αποτελεσματικό σε άτομα που εκτός από διακοπές μπορεί να θέλουν να κάτσουν για ένα μικρό χρονικό διάστημα σε μια σταθερή περιοχή λόγω των επαγγελματικών υποχρεώσεων, με λιγότερο κόστος. Αν προκύψει κάποια αλλαγή φυσικά μπορούν να παρατείνουν τη διαμονή τους.

2) Εξοικονόμηση χρήματος

Οι βραχυπρόθεσμες ενοικιάσεις μπορούν να προσφέρουν καλύτερες και πιο φτηνό κόστος διαμονής, ανάλογα το πόσο μεγάλη θα είναι η παραμονή, έναντι των ξενοδοχείων που είναι σταθερές οι τιμές, λόγω του μεγάλου κόστους που έχουν να καλύψουν. Με άλλα λόγια κάθε μικρή ενοικίαση, μπορεί να επιφέρει στον ενοικιαστή μεγαλύτερη αξία για κάθε επιπλέον διανυκτέρευση, επειδή η τιμή μειώνεται πιο εύκολα όσο παρατείνεται το διάστημα. Έτσι τα άτομα θα έχουν περισσότερα χρήματα στην άκρη βάσει του προϋπολογισμού τους και θα μπορούν να κάνουν και άλλα έξοδα.

3) Απόλαυση δικού τους φαγητού

Οι πελάτες έχουν την πολυτέλεια να φτιάξουν το δικό τους φαγητό και όχι να αναγκαστούν να φάνε μόνο αυτό που τους προσφέρει το ξενοδοχείο και τίποτα άλλο. Έχει αρκετά προνόμια επειδή τους προσφέρουν πλήρως δική τους εξοπλισμένη κουζίνα, μαγειρεύοντας

ή τρώγοντας ότι έχουν όρεξη. Αυτό βοηθάει ιδικά οικογένειες που τα παιδιά τρώνε συγκεκριμένα φαγητά, άτομα που έχουν κάποια δυσανεξία σε κάποια ουσία και οι διατροφικές τους επιλογές είναι αρκετά περιορισμένες.

4) Απόρρητο

Το βασικότερο στοιχείο που προσφέρουν οι βραχυπρόθεσμες ενοικιάσεις είναι η ιδιωτικότητα. Με πολύ περισσότερο χώρο, δεν χρειάζεται να μοιράζονται τους τοίχους, τους κοινόχρηστους χώρους, σαλονιού, πρωινού, μπαρ με άλλα άτομα, διατηρώντας έτσι πιο ελεύθερη κινητικότητα.

5) Κατάλληλο για οικογένειες

Είναι αρκετά πιο ευέλικτο να μένουν οι οικογένειες σε τέτοια διαμερίσματα, αφού θα μπορούν να μοιράζονται όλα τα δωμάτια χωρίς να τους το απαγορεύει κανείς ανα πάσα ώρα και στιγμή, απολαμβάνοντας όλοι μαζί το σαλόνι, την κουζίνα και όλα τα υπνοδωμάτια με αρκετή ευκολία. Σε ένα ξενοδοχείο ίσως να χρειαστεί τα υπόλοιπα άτομα της οικογένειας να μείνουν σε άλλο ξεχωριστό δωμάτιο, αποτελώντας σημαντικό μειονέκτημα.

3.2 Κριτήρια που επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών

Με την πάροδο του χρόνου, η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει βοηθήσει στην καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών πάνω στο τρόπο σκέψης τους και τις προτεραιότητες που βάζουν καθημερινά. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, να αντλούνται βασικά δεδομένα από Big Data εφαρμογές ή υπηρεσίες ανάλυσης ποιοτικών δεδομένων, συλλέγοντας έτσι σημαντικές πληροφορίες πάνω με ποια κριτήρια επιλέγουν οι καταναλωτές κάποιο κατάλυμα βραχυχρόνιας μίσθωσης. Με βάση το άρθρο «Exploring Factors That Influence Short-Term Rental Decisions», στην σελίδα του mypservices.com (2023), τα σημαντικότερα κριτήρια είναι:

- Τοποθεσία

Ο πρώτος και ο βασικότερος παράγοντας με τον οποίο επιλέγει ο κόσμος στα να ενοικιάσει ένα διαμέρισμα είναι η τοποθεσία του. Κύριο μέλημα κάθε ταξιδιώτη είναι να αναζητήσει διαμερίσματα που βρίσκονται σε βολική τοποθεσία κοντά στο κέντρο της πόλης, σε αρκετά αξιοθέατα, σε μέσα μαζικής μεταφοράς και σε άλλα. Η εγγύτητα σε αρκετά τουριστικά

σημεία ενδιαφέροντος, ίσως επηρεάσει την επιλογή των επισκεπτών, καθιστώντας έτσι την τοποθεσία ως κρίσιμο παράγοντα επιλογής.

- Τιμή

Το αμέσως επόμενο κριτήριο είναι η τιμή. Με τη βοήθεια διάφορων εφαρμογών όπως Airbnb, Booking, Vrbo οι ταξιδιώτες μπορούν να συγκρίνουν τιμές με άλλα διαμερίσματα και να βρουν την καλύτερη σχέση ποιότητας με τιμής. Επίσης, οι πελάτες παρατηρούν εάν οι ιδιοκτήτες λαμβάνουν υπόψιν την δυναμική τιμολόγηση, αφού μπορούν να επιλέξουν να κλείσουν το συγκεκριμένο κατάλυμα κάποια άλλη περίοδο μειωμένης, όπου θα έχει χαμηλότερη τιμή.

- Ψηφιακή παρουσίαση

Ένα άλλο σημαντικό κριτήριο είναι το πως το ακίνητο παρουσιάζεται στο διαδίκτυο, καθώς η πρώτη εντύπωση παίζει σημαντικό ρόλο στο μάτι του δυνητικού πελάτη. Οι καλές φωτογραφίες με υψηλή ποιότητα, οι λεπτομέρειες στην περιγραφή, οι θετικές κρητικές, μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τα άτομα πριν κάνουν την κράτησή τους.

- Παροχές και χαρακτηριστικά

Οι επισκέπτες πριν προβούν σε οποιαδήποτε κράτηση λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν τους όλες τις παροχές, ανέσεις και λειτουργίες που είναι δυνατόν να τους προσφέρουν οι ιδιοκτήτες ακινήτων, όπως wifi, κλιματισμό, γυμναστήριο, πάρκινγκ, πισίνα, κουζίνα και άλλα.

- Κριτικές και αξιολογήσεις

Οι κριτικές και οι αξιολογήσεις που γίνονται από τους πελάτες μετά το πέρας της διανομής τους σε κάποιο διαμέρισμα που είναι καταχωρημένο σε κάποια εφαρμογή, λαμβάνεται σοβαρά σαν κριτήριο από τους υποψήφιους ταξιδιώτες, πριν προβούν σε οποιαδήποτε κράτηση. Οι πιθανοί επισκέπτες βασίζονται συχνά στις εμπειρίες που βίωσαν οι προηγούμενοι και αυτό σαν βασικό μέτρο αξιολόγησης προχωρούν στην επόμενη διαδικασία.

- Ασφάλεια και προστασία

Η ασφάλεια είναι βασική προϋπόθεση για τους ταξιδιώτες που αναζητούν ακίνητα για διαμονή. Σημαντικό είναι να υπάρχει ασφαλής πρόσβαση, καλό φωτισμό, ασφαλείς κλειδαριές, κάμερες ασφαλείας και μερικές φορές θέλουν να παρακολουθείτε και να πρωτεύετε όλο το 24ωρο από εκπαιδευμένο προσωπικό (π.χ. security).

- Ευελιξία στην κράτηση

Αρκετοί είναι εκείνοι που πριν προσχωρήσουν στην κράτηση ενός δωματίου, θα κοιτάξουν αν υπάρχει η δυνατότητα ευελιξίας των ημερομηνιών στην κράτηση, γιατί μπορεί κάτι να συμβεί λίγες εβδομάδες πριν και να χρειαστεί να τις τροποποιήσουν.

- Πολιτική Επιστροφής Χρημάτων

Οι πολιτικές επιστροφής χρημάτων είναι ζωτικής σημασίας για τους επισκέπτες, καθώς η ύπαρξη πολιτικών ακύρωσης, μπορεί να προσελκύσει ακόμη περισσότερα άτομα στο να προβούν σε κράτηση, χωρίς να δεσμεύονται πλήρως. Έτσι οι επισκέπτες θα είναι σε θέση να γνωρίζουν τους όρους και τις προϋποθέσεις που διαθέτει το κάθε κατάλυμα σχετικά με την πολιτική ακύρωσης, γι' αυτό και αποτελεί εξίσου ένα από τα σημαντικότερα κτήρια επιλογής τους όπως και το προηγούμενα που αναφέρθηκαν λίγο παραπάνω.

3.3 Πρόσθετες υπηρεσίες που οι καταναλωτές έχουν ανάγκη και οι οικοδεσπότες μπορούν να προσφέρουν στα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης

Με το πέρασμα των χρόνων, είναι αρκετά σύνηθες, τόσο στο μικρόκοσμο που μπορεί να αποτελείτε από ένα μικρό σύμπλεγμα ανθρώπων, όσο και στο μακρόκοσμο παράδειγμα ολόκληρη η ανθρωπότητα, παρατηρείτε η ύπαρξη αλόγιστης ανάπτυξης νέων πρόσθετων υπηρεσιών. Αυτές ενδέχονται να είναι είτε για τη καθημερινή εξυπηρέτησή τους στις διάφορες απαιτήσεις μέσα στο εργασιακό τους χώρο, είτε για την κάλυψη βασικών αναγκών, προκειμένου να ικανοποιήσουν τα δικά τους θέλω. Το ίδιο φυσικά μπορεί να ισχύσει και στο κομμάτι της ψυχαγωγίας τους ή στο διάστημα των διακοπών σου, στο κατάλυμα που έχουν επιλέξει. Στη συνέχεια θα αναφερθούν μερικές επιπλέον υπηρεσίες που οι οικοδεσπότες θα πρέπει να λάβουν υπόψιν τους, προκειμένου να τις παρέχουν στα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα. Σύμφωνα με τον Shani Cohen (2023) στο άρθρο του «10

Popular Short-Term Rental Upsells», αναλύει τις 10 πιο δημοφιλείς υπηρεσίες, όπου αυτές είναι:

1) Υπηρεσίες Καθαριότητας

Η ημερήσιας ή ενδιάμεσης παροχή υπηρεσιών καθαριότητας με επιπλέον χρέωση, μπορεί να αποτελέσει σημαντική ευκαιρία πώλησης, ειδικά αν πρόκειται οι επισκέπτες να μείνουν για αρκετό διάστημα.

2) Υπηρεσίες Θυρωρού

Η παροχή σωστών και εξατομικευμένων συστάσεων για τοπικά αξιοθέατα, εκδηλώσεις, εστιατόρια ή άλλα δρόμενα, δίνει σημαντική προστιθέμενη αξία στους επισκέπτες. Οι καλές συνεργασίες παρέχοντας εκπτωτικά κουπόνια ή προσφορές με τα τοπικά καταστήματα, μπορεί να προσθέσει σημαντική αξία στους επισκέπτες.

3) Νωρίς Check In ή Check Out

Αρκετοί είναι εκείνοι οι επισκέπτες που προτιμούν να τους δίνεται η ευκαιρία στο να κάνουν πιο ευέλικτα το check in ή το check out, για να μην περιορίζονται ούτε στο πόσο γρήγορα θα πρέπει να φύγουν από το κατάλυμα, ούτε πόσο νωρίς να έρθουν.

4) Παροχές για τα κατοικίδια ζώα

Ένα από τα πιο πολυσυζητημένα θέματα των ατόμων που έχουν κατοικίδια ζώα, είναι αν μπορούν να τα φέρουν στις διακοπές τους, επειδή δεν μπορούν να τα αφήσουν μόνα τους για ευνόητους λόγους. Είναι αναγκαίο τα σύγχρονα καταλύματα να προσφέρουν ειδικές παροχές, φιλικές προς τα κατοικίδια, όπως κρεβάτια, παιχνίδια, διάφορες λιχουδιές, προκειμένου οι δυνητικοί πελάτες να τα αφήσουν και να κάνουν την βόλτα τους, πιο ξέγνοιαστα. Με αυτή την υπηρεσία θα τους δημιουργηθεί μια καλή εικόνα στους επισκέπτες και έτσι θα προσελκύσει περισσότερο τις ομάδες ατόμων που έχουν στην κατοχή τους κάποιο ζώο.

5) Υπηρεσίες Μεταφοράς

Οι υπηρεσίες μετακίνησης από το μέρος που θα αποβιβαστεί ο πελάτης έως όπου καταφτάσει στο σημείο όπου θα διαμείνει, αποτελεί κυρίαρχος παράγοντας φιλοξενίας και

καλών παροχών. Οι επισκέπτες μπορεί να μην είναι τόσο εξοικειωμένοι με την εκάστοτε περιοχή και να αισθάνονται άβολα κατά την πλοήγηση μόνοι τους σε ένα εντελώς ξένο περιβάλλον. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να είναι αρκετά πιο δεκτικοί στο να πληρώσουν κάτι περισσότερο για να είναι ασφαλείς στις εκάστοτε διαδρομές τους.

6) Υπηρεσίες προσοχής παιδιών

Οι υπηρεσίες παροχής υπηρεσιών επίβλεψης παιδιών ανεξαρτήτου ηλικίας, μπορεί να αποτελέσει κλειδί για τους γονείς στο να μπορούν να περιηγηθούν κάποιες ώρες μόνοι τους χωρίς το άγχος της επίβλεψής τους. Έτσι θα μπορούν να απολαύσουν πολύ πιο καλά τις διακοπές τους, με μια πρόσθετη μικρή αμοιβή, διασκεδάζοντας με το καλύτερο δυνατό και τα ίδια τα παιδιά.

7) Ιδιωτικές Εκδρομές

Πολλοί είναι εκείνοι οι οικοδεσπότες που προσφέρουν τοπικές ιδιωτικές ξεναγήσεις, σε αρκετές τοποθεσίες που κινούν το ενδιαφέρον των ταξιδιωτών και θέλουν να εξερευνήσουν.

8) Πολυτελείς ανέσεις καλωσορίσματος

Αρκετοί ταξιδιώτες κατά την διάρκεια των διακοπών τους επιλέγουν στο να μείνουν σε ένα διαμέρισμα το οποίο θα αναζητήσουν μερικές ώρες χαλάρωσης από το κουραστικό τους ταξίδι. Μια καλή υπηρεσία είναι η παροχή πολυτελών προϊόντων ευεξίας, όπως μπουρνούζια, αγαθά περιποίησης προσώπου και σώματος όπως σαπούνια, τοπικά αιθέρια έλαια, αρωματικά χώρου με νότες της περιοχής, σαγιονάρες με το λογότυπο της εταιρίας και άλλα.

9) Προετοιμασία Ψυγείου

Ένα από τα επιπλέον χαρακτηριστικά που προσφέρουν τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης είναι η αποκλειστική πρόσβαση σε κουζίνα και σε ψυγείο. Αν οι οικοδεσπότες γεμίσουν το ψυγείο με αγαθά πρώτης ανάγκης, μπορούν έτσι να αυξήσουν τις πωλήσεις τους γι' αυτήν την υπηρεσία για τους επισκέπτες που δεν έχουν χρόνο να ψωνίσουν, ή έχουν αρκετούς διατροφικούς περιορισμούς ή έχουν μικρά παιδιά.

10) Ιδιωτικές υπηρεσίες μαγειρικής

Η προσφορά ιδιωτικών υπηρεσιών μαγειρικής, μπορεί να αποτελέσει σημαντική προστιθέμενη αξία στους επισκέπτες πριν καταλήξουν στην τελική τους κράτηση. Με αυτή την προσφορά οι ιδιοκτήτες μπορούν να προσφέρουν σημαντική προστιθέμενη αξία στους επισκέπτες, όπου αναζητούν να δοκιμάσουν την τοπική παραδοσιακή γαστρονομική κουζίνα.

Με βάση όλα όσα αναφέρθηκαν προς τα πάνω, με βάση το άρθρο του Shani Cohen (2023), οι ιδιοκτήτες των ακινήτων μπορούν να προσφέρουν στους πελάτες τους αυτές τις βασικές υπηρεσίες, αναδεικνύοντας την τοπική παραδοσιακή κουλτούρα και φιλοξενία. Αυτό έχει ως σκοπό να βελτιωθεί το brand του εκάστοτε καταλύματος βραχυχρόνιας μίσθωσης, καλύπτοντας ταυτόχρονα όλες τις απαιτήσεις των δυνητικών τουριστών

Κεφάλαιο 4: Τουρισμός στην Κρήτη

4.1 Μελέτες για την επίδραση της οικονομίας διαμοιρασμού στη Κρήτη

Με το πέρασμα των χρόνων στην Ελλάδα παρατηρήθηκε αρκετή ανάπτυξη ότι αφορά τον κλάδο του τουρισμού και όλων των παροχών υπηρεσιών που προσφέρουν γύρω από αυτόν. Εκτός από τα αστικά κέντρα, έχει παρατηρηθεί μεγάλη αύξηση των επισκεπτών κυρίως στα νησιά τα τελευταία 30 χρόνια. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα πολύς πληθυσμός να μεταναστεύει σε αυτά με σκοπό να εργαστεί σαν εποχιακή απασχόληση, μαζεύοντας αρκετά χρήματα και παράλληλα κάνοντας διακοπές σ' αυτά. Ένα από αυτά είναι το νησί της Κρήτης.

Στη διπλωματική εργασία της Μαναρώλη Ελένης με θέμα «Ανάπτυξη της Οικονομίας Διαμοιρασμού στην Κρήτη, πως αυτή αναπτύσσεται και πόσο ανθεκτική είναι σε καιρούς πανδημίας» αναλύει πως στην Κρήτη αναπτύχθηκε η οικονομία διαμοιρασμού. Με βάση τα στοιχεία σε έκθεση της Τράπεζας Ελλάδος από το 2010 έως το 2019, οι ταξιδιωτικές εισπράξεις καθώς και οι αφίξεις είχαν ραγδαία αύξηση. Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις αυξήθηκαν αυτά τα χρόνια κατά 67,40%, οι διανυκτερεύσεις κατά 64,60% και οι αφίξεις κατά 120%. Πλέον με το πέρασμα των χρόνων τα καταλύματα που είναι καταχωρημένα στις της Airbnb ή του Booking, είναι αρκετά περισσότερα, με αποτέλεσμα οι ταξιδιώτες να έχουν περισσότερες επιλογές για το που να επιλέξουν να μείνουν. Πλέον με την αύξηση αυτή τα επίπεδα του ανταγωνισμού έχουν αυξηθεί ραγδαία, με αποτέλεσμα οι ιδιοκτήτες

των ακινήτων να προσπαθούν να βρουν τρόπους να ξεχωρίσουν και να διαφοροποιηθούν έναντι των υπολοίπων, πάνω στις υπηρεσίες τους.

Το Airbnb έχει συντελέσει αρκετά στη βελτίωση της εικόνα της αγοράς των ακινήτων στον ελλαδικό χώρο. Με βάση αυτή τη συνεχόμενη και αλληπάλληλη τάση ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου των βραχυπρόθεσμων ενοικιάσεων έχουν οδηγήσει σε ανάπτυξη επενδυτικών αγορών ακινήτων, με σκοπό την εκμετάλλευσή τους. Ο αριθμός των δωματίων που χρησιμοποιούνται για σκοπούς διαμονής των τουριστών κατά την διάρκεια των διακοπών τους έχουν αγγίξει την περίοδο του Ιουλίου 2019 έως τον Ιούνιο του 2020 σύμφωνα με τη INΣΕΤΕ (2020) από τις πλατφόρμες του Airbnb και του HomeAway ίσο με αυτό που έχουν όλα τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα. Το 18% από τα 179 χιλιάδες όπου ήταν καταχωρημένα καταλύματα και στις 2 πλατφόρμες αφορούσαν μόνο αυτά που ήταν στην Κρήτη. Μόνο από αυτό το νούμερο ο οποιοσδήποτε μπορεί να καταλάβει ότι η συγκεκριμένη αγορά έχει ισχυριστεί αρκετά στην οικονομία του νησιού και είναι αξιόλογο να αναλυθεί εκτενέστερα στις παρακάτω παραγράφους.

Τα τελευταία χρόνια και συγκεκριμένα μετά από την έξαρση του Covid-19, παρατηρείτε η ανάπτυξη όλο και περισσότερο της εξ' αποστάσεως εργασίας. Πολλοί εργαζόμενοι είναι εκείνοι που επιλέγουν να εργαστούν από το σπίτι τους ή από οποιοδήποτε άλλο μέρος εκτός του πραγματικού χώρου εργασίας. Σύμφωνα με την ανάπτυξη αυτής της τάσης, πολλοί είναι εκείνοι που προτιμούν να συνδυάσουν διακοπές μαζί με δουλειά. Παρατηρείτε ότι ο τουρισμός στην Κρήτη έχει αναπτυχθεί και από αυτήν την ομάδα των ατόμων που θα κλείσουν διακοπές για αρκετό χρονικό διάστημα, δουλεύοντας παράλληλα εξ' αποστάσεως χωρίς να έχουν το άγχος πότε θα επιστέψουν. Στο άρθρο του John Vourdoubas (2023) με τίτλο «Possibilities of Developing Thematic Tourism Related with Digital Nomads in the Island of Crete, Greece», η τουριστική βιομηχανία στην Κρήτη είναι καλά ανεπτυγμένη, αφού πάνω από το 50% του ΑΕΠ της, προέρχεται από τους ταξιδιώτες που την επισκέπτονται. Η διάρκεια της τουριστικής περιόδου είναι 7 μήνες, όπου ξεκινάει από τις αρχές Απριλίου και τελειώνει προς τα τέλη του Οκτώβρη. Παρακάτω στον πίνακα αναφέρονται κάποια χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας στην Κρήτη.

Πίνακας 1

Characteristics of Crete and its Tourism Industry (Mavridoglouet al., 2020; Vourdoubas, 2023b)

Covered area	8,303 Km ²
Permanent residents	630,000
Length of beaches	Around 170 Km
Number of visitors in 2018	5,434,784
Number of beds	More than 270,000
Number of airports	3
Number of seaports	78
Local climate	Mild, temperate
Share of tourism to regional domestic product	Higher than 50%
Number of tourists' bed-nights in Crete in 2017	24,516,000
Tourism density	4,463 bed-nights per km ²
Tourism intensity	69.8 bed-nights per inhabitant
Carbon emissions	488.77 kg CO ₂ per trip

Με τα από πάνω δεδομένα η Κρήτη αποτελείτε αναμφίβολα ένας τουριστικός παράδεισος για τον οποιοδήποτε ταξιδιώτη που θα επιλέξει να κάνει της διακοπές τους στο συγκεκριμένο νησί.

Ένα από τους κυριότερους και βασικού τύπου τουρισμού που έχει κυριαρχήσει μέχρι τώρα στην Κρήτη είναι ο «μαζικός τουρισμός», με κυρίαρχο παράγοντα τον ήλιο και τη θάλασσα. Με αυτό ως επίκεντρο να έχουν αναπτυχθεί αρκετά είδη θεματικού τουρισμού, με βάση τον πολιτισμό και την αρκετά πλούσια ιστορία που την διακατέχει. Στη συνέχεια ο αρθρογράφος John Vourdoubas (2023), επισημαίνει τον παρακάτω πίνακα, καθώς αναφέρει διάφορα τέτοια είδη όπως:

Πίνακας 2

Types of Thematic Tourism Developed in Crete

1.	Agrotourism
2.	Religious tourism
3.	Health tourism
4.	Wellness tourism
5.	Mountainous tourism
6.	Diving tourism
7.	Archaeological tourism
8.	Scientific tourism related to conferences
9.	Cultural tourism
10.	Wine tourism
11.	Culinary tourism
12.	Cruise tourism
13.	Nature-based tourism

Στην πρώτη θέση φαίνεται να είναι ο αγροτουρισμός, μετά ο θρησκευτικός, ο τουρισμός με επίκεντρο την υγεία, μετά ο τουρισμός με σκοπό την ευεξία, ο ορεινός και τα λοιπά. Με βάση αυτή τη μελέτη ο τουρισμός θα πρέπει να επικεντρωθεί περισσότερο στη διάθεση και ανάθεση δραστηριοτήτων, που σκοπό θα έχουν την άμεση ικανοποίηση των ταξιδιωτών στον κλάδο του αγροτικού τουρισμού. Για την αύξηση των κρατήσεων θα πρέπει τα διαφημιστικά περιεχόμενα να επικεντρωθούν περισσότερο σε καμπάνιες που θα προβάλλουν την τοπική φύση και ηρεμία, στο φυσικό περιβάλλον και στην τόνωση της αγροτικής ζωής.

Μορφές Αγροτουρισμού

Είναι αρκετά γνωστό ότι η καθημερινότητα των ατόμων είναι πολύ κουραστική, κυρίως στις αστικές περιοχές λόγω των τεράστιων υποχρεώσεων, των μεγάλων και διαφορετικών όγκων πραγμάτων που μπορεί να κάνουν, καθώς και των μεγάλων όγκων μετακινήσεων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα πολύ ταξιδιώτες τα τελευταία χρόνια και μετά την πανδημία να αναθεωρούν καλύτερα την ποιότητα ζωής και από τα μεγάλα ταξίδια αναψυχής, εν τέλει να επιλέγουν να ξεφύγουν στη φύση, στα χωριά, όπου επικρατεί η ηρεμία. Στο άρθρο της σελίδας agrosimnoulos.gr με τίτλο «Τι είναι ο Αγροτουρισμός και σε τι στοχεύει;» διακρίνει 2 κατηγορίες: 1) Τον αμιγώς αγροτουρισμό, όπου οι φιλοξενούμενοι εκτός από τον βασικό τους προορισμό μπορούν να ασχοληθούν με αγροτικές εργασίες και κυρίως με αγροκτήματα. Για παράδειγμα περιποίηση ζώων, συγκομιδή ελιών, οπωροκηπευτική, θερισμό, την μελισσοκομία και διάφορα άλλα, συμβάλλοντας παράλληλα και σε άλλες ψυχαγωγικές δραστηριότητες που προσφέρει το συγκεκριμένο περιβάλλον του νησιού,

όπως κολύμπι, ιππασία, ορειβασία, ψάρεμα. 2) Ο σύνθετος αγροτουρισμός, όπου οι ταξιδιώτες, εκτός από τις βασικές δραστηριότητες που προαναφέρθηκαν, μπορούν να αναπτύξουν πιο εξειδικευμένες δεξιότητες μαζί με τη φύση, όπως είναι ο τουρισμός της υγείας, της φυσιολατρίας, του αθλητισμού, του πολιτισμού της Κρήτης. Οι κυριότερες μορφές που μπορούν να βρουν τα άτομα όταν την επισκεφτούν είναι:

- Ο Αγροτουρισμός στα ορεινά χωριά του οροπεδίου Λασιθίου, του Ψηλορείτη κ.α.
- Η επίσκεψη σε παραλιακές περιοχές γύρω από το νησί, ειδικά τους θερινούς μήνες, αξιοποιώντας πλήρως τον ήλιο και τη θάλασσα.
- Η επίσκεψη σε παραδοσιακούς οικισμούς, όπως εκείνη της Κνωσσού, όπου αναδείχθηκε αρκετά κατά την περίοδο του Μινωικού πολιτισμού, η επίσκεψη στο σπήλαιο του Διός, το όμορφο νησί της Σπιναλόγκα.
- Η αναζήτηση καταλυμάτων με συνεταιριστική μορφή, όπου διάφορα μέλη αρκετών συνεταιρισμών, κυρίως γυναίκες, προσφέρουν δικά τους τοπικά παραδοσιακά κρητικά προϊόντα, με αυθεντική φιλοξενία.
- Η ανάδειξη ήθη και εθίμων της Κρήτης, όπως η κουζίνα, η φιλοξενία, οι θερμοί άνθρωποι, οι αναπαλαιωμένοι οικισμοί

Μια άλλη μελέτη του John Vourdoubas (2020) που δημοσίευσε στο Journal of Agricultural Studies με θέμα «The Nexus Between Agriculture and Tourism in the Island of Crete, Greece», αναφέρει ότι είναι σημαντική η σύνδεση μεταξύ της γεωργίας και του τουρισμού σε διάφορες τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, όπως στη Σικελία της Ιταλίας, στην Τουρκία, στα Νησιά Μπαρμπάντος της Καραϊβικής, στο Γιουκατάν στον Μεξικό. Ο Torres (2002) ερευνήσε τους δεσμούς μεταξύ του τουρισμού της γεωργίας με την Γιουκατάν και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η ενίσχυση των γεωργικών δεσμών θα τονώσει την τοπική παραγωγή και θα διατηρηθούν τα κέρδη του τουρισμού στην περιοχή εκείνη. Επίσης το 2004 μελέτησε τη δυνατότητα της σύνδεσης του τουρισμού με την γεωργία του Μεξικού και δήλωσε ότι οι σεφ των ξενοδοχείων και οι αγρότες θα πρέπει να αυξήσουν τη συνεργασία τους για την επίτευξη στόχων υπέρ των φτωχών. Ο Timms (2006) είχε αναφέρει τους δεσμούς της γεωργίας και του τουρισμού της Καραϊβικής. Ο συγγραφές τονίζει ότι εάν αυξηθεί η ζήτηση για τα αγροτικά τοπικά προϊόντα λόγω ανάπτυξης σε άλλους τομείς της οικονομίας, τότε αρκετοί αγρότες θα ήταν σε αρκετά καλύτερη οικονομική θέση. Γι αυτό και πρότεινε την συνεργασία των ξενοδοχείων με τους αγρότες, για να ενισχυθεί η τουριστική ζωή και οι τοπικές γεωργικές παραγωγές. Ο Berno 2011 μελέτησε τις σχέσεις της τουριστικής βιομηχανίας των νησιών Φίτζι με την γεωργία. Εντόπισε 7 διαφορετικούς μηχανισμούς που συνδέουν την γεωργία με τον τουρισμό και θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν και στις υπόλοιπες χώρες. Ο συγγραφές Karakuzulu το 2007 προσδιόρισε

ότι στη χώρα της Τουρκίας σχεδόν 70 οικολογικές φάρμες που δέχονταν τουρίστες, όπου βρίσκονταν κυρίως στην περιοχή κοντά της Μεσογείου. Με αυτό ως γνώμονα πρότεινε την ανάπτυξη του οικολογικού αγροτικού τουρισμού, όπου θα πρέπει να προωθηθεί αρκετά στο μέλλον.

Με βάση τη Στρατηγική Έξυπνη Εξειδίκευση Κρήτης το 2015 είχε δώσει προτεραιότητα σε τέσσερις οικονομικές δραστηριότητες με στόχο τη βελτίωση της παγκόσμια ανταγωνιστικότητας της περιοχής. Αυτές οι 4 περιλαμβάνουν: 1) το αγροδιατροφικό συγκρότημα, 2) το περιβαλλοντικό συγκρότημα, 3) το συγκρότημα της γνώσης και 4) το πολιτιστικό - τουριστικό συγκρότημα. Ο αγροδιατροφικός τομέας μαζί με την τουριστική βιομηχανία αποτελούν 2 βασικοί πυλώνες της κρητικής οικονομικά που θα μπορούσαν να συνδεθούν άρτια και με θετικά οικονομικά αποτελέσματα για το νησί.

4.2 Μεθοδολογία έρευνας ψηφιακών εκστρατειών στο τουριστικό μάρκετινγκ των βραχυχρόνιων μισθώσεων

Με βάση το ερευνητικό κομμάτι της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας, έγινε χρήση μόνο της ποσοτικής έρευνας. Ο λόγος της χρήσης της συγκεκριμένης έρευνας είναι ότι μέσω αυτής δίνεται η δυνατότητα να ποσοτικοποιηθούν καλύτερα οι απαντήσεις καθώς και οι απόψεις των ερωτηθέντων. Γενικότερα η ποσοτική έρευνα είναι μια ερευνητική μέθοδος που επικεντρώνεται στη συστηματική συλλογή και ανάλυση αριθμητικών δεδομένων. Η στρατηγική αυτή χρησιμοποιείται συχνά για τη διερεύνηση συσχετίσεων μεταξύ κάποιων μεταβλητών, καθώς και για την πραγματοποίηση αναλύσεων για ένα πιο ευρύτερο κοινό. Η ποσοτική έρευνα συνεπάγεται συχνά στη συλλογή δεδομένων με μεθόδους όπως έρευνες, πειράματα και δομημένες παρατηρήσεις, έπειτα γίνεται αξιολόγηση των δεδομένων με τη χρήση κάποιων στατιστικών εργαλείων, με την βοήθεια πάντα των απαντήσεων που του ερωτηματολογίου. Γι αυτό το λόγο, στη συγκεκριμένη ερευνητική εργασία, χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική έρευνα, προκειμένου να γίνει ένας σημαντικότερος έλεγχος πάνω στις απόψεις των ερωτηθέντων για το πως οι ψηφιακές εκστρατείες επηρεάζουν την επιλογή των πελατών για τη διαμονή τους σε κάποιο κατάλυμα βραχυχρόνιας μίσθωσης. Οι απαντήσεις των ατόμων που τις απάντησαν θα παρουσιαστούν στη συνέχεια με την μορφή αρκετών διαφορετικών γραφημάτων. Για να γίνει η συλλογή των δεδομένων, χρησιμοποιήθηκαν τα ερωτηματολόγια, τα οποία αποτελούν τον πιο κυρίαρχο και διαδεδομένο τρόπο συλλογής δεδομένων για την πρωτογενή έρευνα, αρκετού δείγματος. Με τη βοήθεια αυτών δίνεται η ευκαιρία στο να γίνει μια εκτενέστερη ανάλυση των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτώμενοι, τα οποία αντιπροσωπεύουν τις απόψεις τους.

Επίσης, ένα ακόμα θετικό στοιχείο της επιλογής του συγκεκριμένου τύπου έρευνας είναι το χαμηλό κόστος για τη δημιουργία και η διανομή του, καθώς δίνεται και η δυνατότητα και η καλύτερη επεξεργασία των δεδομένων. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας αποτελείται από 30 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Στις ερωτήσεις από 1-5 απαντώνται οι ερωτώμενοι αν χρησιμοποιούν τις βραχυχρόνιες μισθώσεις και πόσο οι διαφημίσεις επηρεάζουν την επιλογή τους. Από την ερώτηση 6-12 ποιες είναι οι γενικότερες αντιλήψεις τους για τις ψηφιακές διαφημίσεις των βραχυχρόνιων μισθώσεων, αν αντιδρούν με κάποιο σχόλιο στα social media. Στη συνέχεια από την 13-18 πόσο αξιόπιστες θεωρούν τις διαφημίσεις και πόσο πολύ τους επηρεάζουν κάποιοι παράγοντες για τις τελικές προτιμήσεις τους. Έπειτα από την 19-23 εστιάζουν κυρίως σε τι ποιοτική κατάσταση βρίσκονται το επίπεδο των διαφημίσεων κυρίως στις βραχυχρόνια τουριστικά καταλύματα στην Ελλάδα, σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες. Μετά από η 24^η και η 25^η ερώτηση εστιάζει για τρόπους βελτιώσεις των ψηφιακών διαφημίσεων και τέλος από την 26-30 απαντώνται τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος (φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, επαγγελματική κατάσταση, επάγγελμα). Για τη σύνταξη αυτού του ερωτηματολογίου, λήφθηκαν σημαντικά υπόψιν άλλα ερωτηματολόγια που έχουν χρησιμοποιηθεί πάνω στο κλάδο της οικονομίας διαμοιρασμού και ο σκοπός της μικρής έκτασής του ήταν αν μην κουράσει τους ερωτώμενους και οι ερωτήσεις να είναι απλές, κατανοητές για τη γρήγορη επεξεργασία τους κατά την διαδικασία διεξαγωγής των αποτελεσμάτων.

Το χρονικό διάστημα της διεξαγωγής τους ήταν από τις 30 Δεκεμβρίου 2023 έως τις 14 Ιανουαρίου 2024. Περίπου ο μέσος χρόνος για τη συμπλήρωσή του ήταν περίπου 5 λεπτά. Το ερωτηματολόγιο στόχευσε στο κοινό που βρίσκεται στην Κρήτη και συγκεκριμένα στο νομό Λασιθίου, όπου γνωρίζουν λίγο πολύ τις βραχυχρόνιες μισθώσεις και έχουν μια άποψη γύρω από αυτές. Επίσης το δείγμα επικεντρώθηκε κυρίως στη ηλικιακή γενιά μεταξύ 18 έως 45, δηλαδή από τους millennials ή Generation Y έως τους Zoomers ή Generation Z, καθώς έχουν βιώσει αυτή τη μετάβαση της παραδοσιακής διαφήμισης στην ψηφιακή, οπότε και έχουν κάποια γνώση για το συγκεκριμένο θέμα. Στη παρούσα έρευνα, τα άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ήταν 92, όπου το 71,7% ήταν εργαζόμενοι, το 14,1% άνεργοι, το 12% φοιτητές και το υπόλοιπο 2,2% τίποτα από τα παραπάνω.

Για την επίτευξη του ερωτηματολογίου έγινε ιδιαίτερη προσπάθεια προκειμένου το δείγμα της έρευνας να είναι όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού του νομού Λασιθίου, γι' αυτό και χρησιμοποιήθηκε τυχαία δειγματοληψία. Για την επίτευξη όσο του δυνατόν πιο αντικειμενικού δείγματος η προώθηση του δείγματος έγινε μέσω των κοινωνικών μέσω δικτύωσης και κατά συνέπεια του Facebook και από γνωστού που έχουν μια ιδέα για το αντικείμενο των βραχυχρόνιων μισθώσεων και του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Η δημιουργία του ερωτηματολογίου έγινε μέσω της πλατφόρμας Google Forms, καθώς δίνει τη δυνατότητα στη δημιουργία ερωτηματολογίων πολύ πιο εύκολα καθώς η συλλογή στοιχείων και η διανομή του είναι εντελώς δωρεάν. Τα δεδομένα που θα ακολουθήσουν θα παρουσιαστούν μέσω γραφημάτων, όπου θα είναι αρκετά πιο εύκολο να απεικονιστούν τα στατιστικά στοιχεία.

4.3 Διατύπωση βασικών ερευνητικών ερωτημάτων

Σημαντικός και αρκετά κρίσιμα παράγοντας σε οποιαδήποτε έρευνα είναι να δηλωθούν με σαφήνεια όλα τα ερευνητικά ερωτήματα, που θα συμβάλουν στην επιτυχή διεξαγωγή κάποιων συμπερασμάτων. Πολύ σημαντικό είναι να διατυπωθούν οι ερευνητικές υποθέσεις, τόσο από την πλευρά του ερευνητή όσο και του ερωτώμενου, γνωρίζοντας ακριβώς τι θέλει να ερευνήσει και το ποια θα είναι τα τελικά αποτελέσματα που θέλει να παρουσιάσει.

Σ' αυτήν την έρευνα τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα είναι:

- 1) Γιατί οι καταναλωτές επιλέγουν να διαμένουν σε καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης;
- 2) Με ποια κριτήρια επιλέγει ο πελάτης κατάλυμα προς ενοικίαση στην βραχυχρόνια μίσθωση;
- 3) Ποια είναι εκείνα τα σημεία της διαφήμισης που επηρεάζουν περισσότερο την επιλογή του στην βραχυχρόνια μίσθωση;
- 4) Ποιες πρόσθετες υπηρεσίες θα επιθυμούσαν οι πελάτης βραχυχρόνιας μίσθωσης να τους παρέχονται;

Με βάση το πρώτο ερευνητικό ερώτημα θα απαντηθεί, γιατί προτιμάνε περισσότερο τα τελευταία χρόνια οι τουρίστες τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης έναντι των συμβατικών ξενοδοχείων. Ως αποτέλεσμα αυτού αμέσως μετά θα απαντηθεί το δεύτερο ερώτημα, με πιο σκεπτικό και ποια είναι τα βασικότερα κριτήρια επιλογής διαμερίσματος προς ενοικίαση από τους τουριστικούς επισκέπτες. Η επιλογή τους εξαρτάτε, από παράγοντες όπως η κουλτούρα τους, τα δικά τους θέλω, τον τρόπο όπου έχουν μεγαλώσει, το περιβάλλοντα χώρο που εργάζονται και δραστηριοποιούνται και πολλά άλλα.

Σύμφωνα με το τρίτο ερώτημα και τέταρτο ερώτημα θα απαντηθούν οι υπηρεσίες που είναι αναγκαίες να αναπτυχθούν, με απώτερο σκοπό, οι επιχειρηματίες να κάνουν πιο στοχευμένα τις προωθητικές καμπάνιες τους, προσφέροντας τις μέγιστες δυνατές υπηρεσίες. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, είναι σημαντικό να κατανοηθούν και να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο συγκεκριμένος κλάδος, οδηγώντας τις επιχειρήσεις σε καλύτερες στρατηγικές προσεγγίσεις μάρκετινγκ.

Το τέταρτο ερώτημα θα δείξει από την πλευρά των δυνητικών καταναλωτών ποιες πρόσθετες υπηρεσίες θα ήθελαν περισσότερο και σε τι βαθμό για τα θέλω των κατοίκων του νομού Λασιθίου, όταν επισκεφτούν κάποιο κατάλυμα.

Τελειώνοντας, με βάση τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα, θα δοθούν πολύτιμες βάσεις στο να δημιουργηθεί ένα ανταγωνιστικό και ισχυρό τουριστικό προϊόν, τόσο σε τοπικό, όσο και σε εθνικό επίπεδο, προβάλλοντας την καλύτερη ψηφιακή εικόνα προς τα έξω.

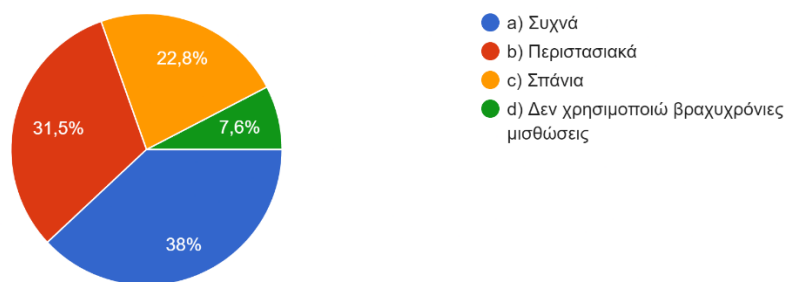
Επιπρόσθετα, το αντικείμενο και η μεθοδολογία της έρευνάς μας, στηρίχθηκε σε προηγούμενες μελέτες, όπως των Shpresa Mehmeti-Bajrami, Fidan Qerimi και Arbëresha Qerimi, με τίτλο «The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior». Μέσα από την συγκεκριμένη έρευνα που έγινε ανάμεσα σε 400 άτομα στο Κόσοβο το 2022, αντλήθηκαν κάποια σημαντικά αποτελέσματα, της κατανοητικής επιρροής τόσο του ψηφιακού, όσο και του παραδοσιακού Marketing, με την πρώτη μέθοδο να έχει μεγαλύτερη επίδραση. Το ίδιο ισχύει και στην έρευνα που έγινε από τους Tsourgiannis Lambro και Valsamidis Stavro με τίτλο «Digital marketing in tourism: why Greek tourists use digital marketing applications like Airbnb» Η δική τους έρευνα διεξήχθη στην Καβάλα, ανάμεσα σε 179 άτομα, πάνω στο πώς χρησιμοποιούν την εφαρμογή της Airbnb, ανάλογα τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, σε αυτούς που είναι πρωτοπόροι, σ' αυτούς που αναζητούν την ευκολία και στους συνειδητοποιημένους τουρίστες, ανάλογα το επίπεδο της μόρφωσής τους, τα χρήματα που είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν, και ο τελική επιλογή τους στο αριθμό των ημερών όπου θα επιλέξουν να διαμείνουν.

4.4 Ανάλυση αποτελεσμάτων της έρευνας μέσω του ερωτηματολογίου

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναλυθούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη διεξαγωγή της έρευνας. Για να γίνει πιο αντιληπτή η κατανόηση των αποτελεσμάτων, σε κάθε ερώτημα θα απεικονίζετε και ένα διαφορετικό διάγραμμα, το οποίο θα παρουσιάζετε τόσο σε μορφή ποσοστού όσο και σε αριθμητική μορφή, το πλήθος των απαντήσεων που δόθηκαν για το συγκεκριμένο δείγμα.

1^ο Ερώτημα

1) Πόσο συχνά κάνετε χρήση βραχυχρόνιων μισθώσεων (όπως Airbnb, Booking.com, VRBO, κ.λπ.) κατά τα ταξίδια σας;
92 απαντήσεις

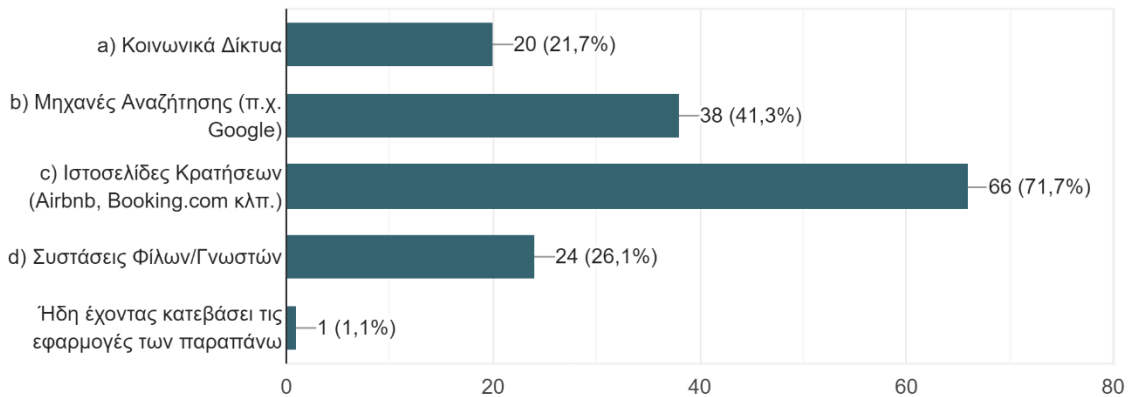


Στο πρώτο ερώτημα φαίνεται ξεκάθαρα ότι το 38% των ατόμων που κατάγονται από το νομό Λασιθίου χρησιμοποιούν κάποιο κατάλυμα για τη διαμονή τους σε κάποιο μέρος όπου πρόκειται να επισκεφτούν. Το 31,5% δηλαδή τα 29 από τα 92 άτομα χρησιμοποιούν περιστασιακά τις πλατφόρμες Airbnb, Booking.com ή Vrbo για να κλείσουν το μέρος που θα θέλουν να μείνουν. Μετά το 22,8% δηλαδή τα 21 άτομα χρησιμοποιεί σπάνια αυτού του είδους τις πλατφόρμες και τα υπόλοιπα 7 άτομα το 7,6% δεν χρησιμοποιούν καθόλου και μάλλον προτιμούν άλλου είδους τουριστική διαμονής όπως ξενοδοχεία, camping, τροχόσπιτα και άλλα.

2° Ερώτημα

2) Πώς ενημερώνεστε συνήθως για τα ενοικιαζόμενα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης; (1 ή περισσότερες απαντήσεις)

92 απαντήσεις

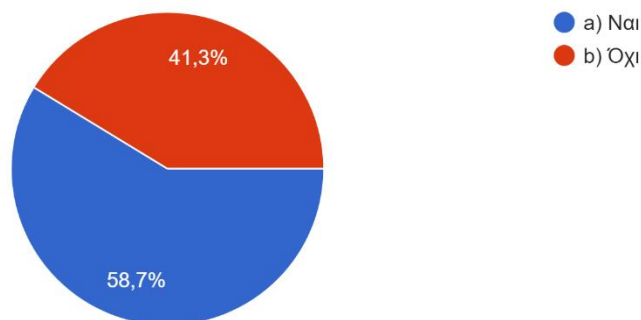


Το μεγαλύτερο ποσοστό 71,7 % (66 άτομα) ενημερώνονται κατά βάση από Ιστοσελίδες κρατήσεων πριν προβούν στην τελική τους επιλογή για το διαμέρισμα που θα κλείσουν. Αμέσως μετά το 41,3% (38 άτομα) αναζητούν στο Google το σπίτι το οποίο θέλουν μείνουν. Στη συνέχεια το 26,1% (24 άτομα) λαμβάνουν σημαντικά τις απόψεις των φίλων και γνωστών τους πριν προβούν σε οποιαδήποτε κράτηση. Το 21,7% (20 άτομα) χρησιμοποιεί τα Social Media ως δείκτης αναζήτησης ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων για μικρό χρονικό διάστημα και το 1,1% (1 άτομο) χρησιμοποιεί όλα τα παραπάνω.

3° Ερώτημα

3) Έχετε αντιληφθεί ψηφιακές καμπάνιες που προωθούν βραχυχρόνιες ενοικιάσεις;

92 απαντήσεις



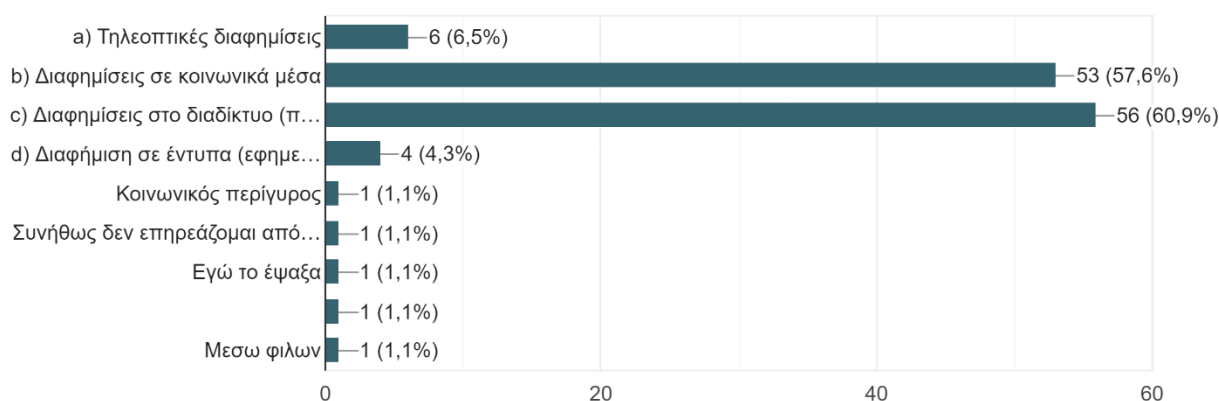
Το 58% από τα συνολικά 92 άτομα δηλαδή τα 54 άτομα έχουν αντιληφθεί ψηφιακές καμπάνιες που προωθούν βραχυχρόνιες μισθώσεις. Πράγμα όχι και τόσο ικανοποιητικό

αφού μάλλον το κοινό που βρίσκετε στο νομό Λασιθίου δεν ακολουθεί και τόσο κανάλια προώθησης αυτών των συγκεκριμένων τουριστικών καταλυμάτων. Το υπόλοιπο 41,3% (38 άτομα) δεν έχει αντιληφθεί κάποια ουσιώδης καμπάνια και μάλλον θα έπρεπε να αρχίζουν τα ψηφιακά κανάλια να προωθούν ακόμη περισσότερο τέτοιου είδους διαφημίσεις.

4^ο Ερώτημα

4) Ποια μέσα διαφήμισης σας οδήγησαν στο να επιλέξετε κάποιο κατάλυμα βραχυχρόνιας μίσθωσης; (1 ή περισσότερες απαντήσεις)

92 απαντήσεις

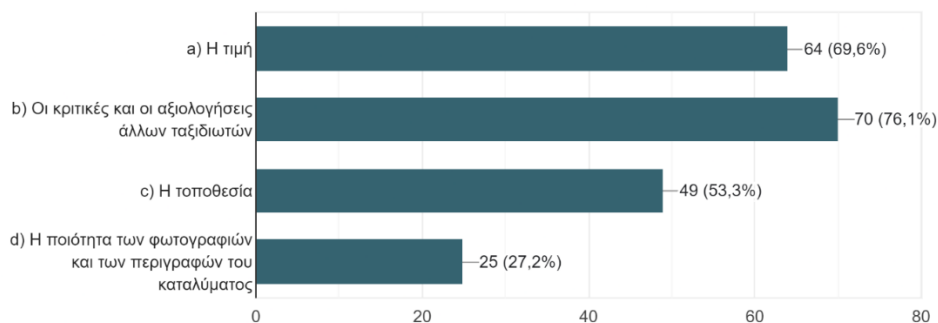


Η απαντήσεως εδώ είναι αρκετά κατατοπιστικές αφού το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κατά το πλείστον τα μεγαλύτερα κανάλια διαφήμισης βραχυχρόνιων μισθώσεων, έναντι της τηλεόρασης, των εφημερίδων και των περιοδικών, όπου είναι μικρότερης εντάσεως.

5^ο Ερώτημα

5) Τι σας επηρεάζει περισσότερο κατά την επιλογή ενός καταλύματος; (1 ή περισσότερες απαντήσεις)

92 απαντήσεις

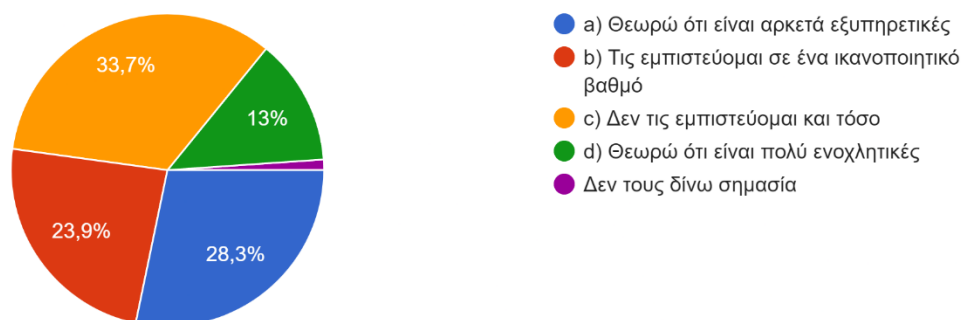


Στο συγκεκριμένο διάγραμμα φαίνεται ότι οι κριτικές και οι αξιολογήσεις άλλως ταξιδιωτών, παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή καταλυμάτων με τους 70 από τους 92 να το επιλέγουν σαν βασικότερο στοιχείο επιλογής. Στη συνέχεια είναι η τιμή που το επέλεξαν οι 64 από τους 92. Στην 3 θέση δείκτη επιλογής είναι η τοποθεσία με το 53,3% από το σύνολο των απαντήσεων να λαμβάνουν οι ερωτηθέντες σοβαρά υπόψιν τους. Τέλος οι ποιότητα των φωτογραφιών μάλλον παίζει το λιγότερο σημαντικό κριτήριο, καθώς το επέλεξαν μόνο 25 άτομα.

6° Ερώτημα

6) Ποιες είναι οι κύριες αντιλήψεις σας σχετικά με τις ψηφιακές διαφημίσεις (διαφημίσεις στο διαδίκτυο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) με θέμα τις βραχυχρόνιες μισθώσεις;

92 απαντήσεις

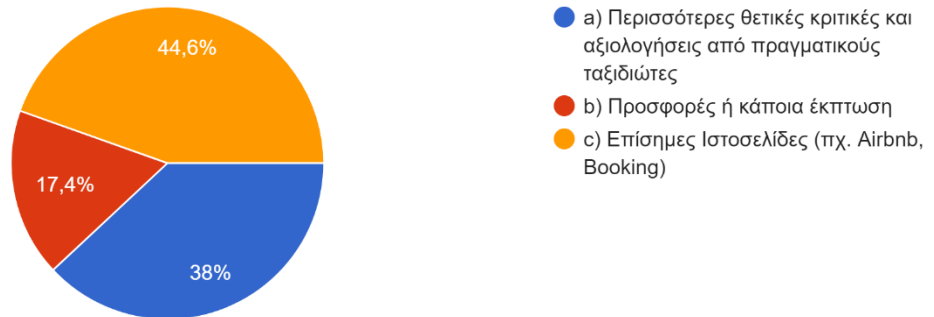


Σ' αυτήν την ερώτηση μπορεί κάποιος να διακρίνει λίγο παραπάνω από τους μισούς δηλαδή το 52,2% (48 άτομα) θεωρούν ότι τους εξυπηρετούν και εμπιστεύονται τις ψηφιακές διαφημίσεις των τουριστικών καταλυμάτων έναντι του 47,8% (44 άτομα) που δεν εμπιστεύονται καθόλου τις διαφημίσεις, τις θεωρούν ενοχλητικές και δεν τους δίνουν καθόλου σημασία. Αυτά τα ποσοστά δείχνουν ότι γενικά ότι παρόλο που οι κάτοικοι ζουν σε ένα τουριστικό περιβάλλον, δεν εμπιστεύονται τα ψηφιακά μέσα και άρα θα πρέπει κάπως να βελτιωθεί.

7ο Ερώτημα

7) Τι θα σας έκανε να εμπιστευθείτε περισσότερο μια ψηφιακή διαφήμιση;

92 απαντήσεις

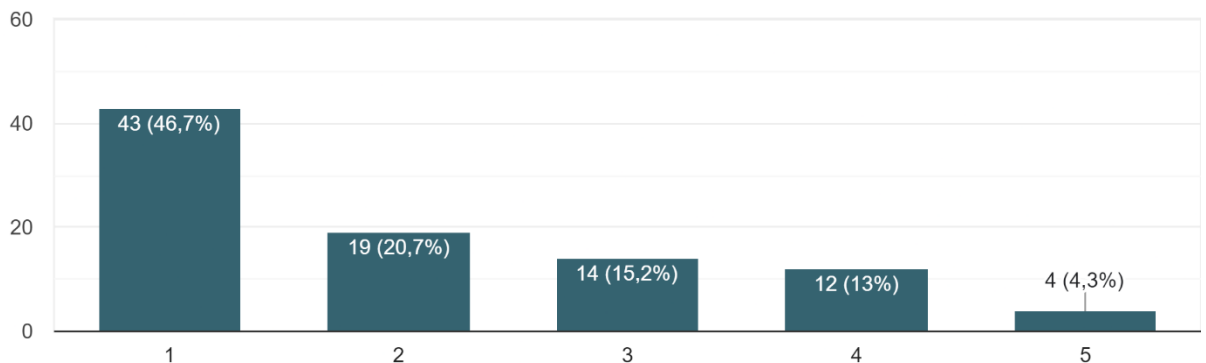


Το 44,6% (41 άτομα) αυτό που θα τους έκανε να εμπιστευτούν περισσότερο μια διαφήμιση είναι οι επίσημες ιστολίδες της Airbnb και της Booking. Έπειτα το 38% (35 άτομα) εμπιστεύονται κυρίως θετικές αξιολογήσεις ή κριτικές από άλλους ταξιδιώτες και τέλος μόνο το 17,4% (16 άτομα) θα επέλεγαν κάποια είδους προσφορά που θα έβλεπαν τυχαία σε μια διαφήμιση για να κλείσουν κάποιο μέρος να μείνουν για κάποιο διάστημα.

8ο Ερώτημα

8) Πόσο συχνά αντιδράτε σε διαφημίσεις με κάποιο σχόλιο που βλέπετε σε διαδικτυακές πλατφόρμες; (από 1 έως 5)

92 απαντήσεις

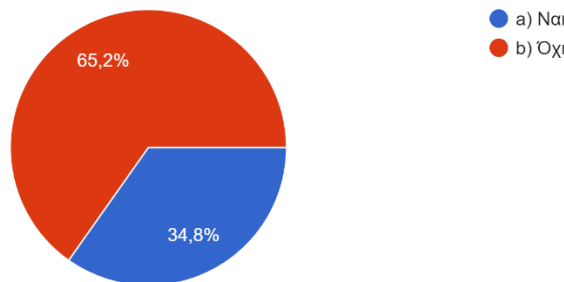


Σ' αυτό το διάγραμμα είναι εμφανές ότι το συγκεκριμένο κοινό που απάντησε δεν αντιδράει πολύ με κάποιο σχόλιο στις διαδικτυακές πλατφόρμες, πράγμα το οποίο δεν μπορεί να αντιληφθεί την σπουδαιότητα και τη σημαντικότητα αυτής της ενέργειας. Αφού πριν

αναφέρθηκε ότι θα λάμβαναν σαν βασικό εργαλείο τα σχόλια άλλων για τη τελική επιλογή του διαμερίσματος που θα ήθελαν να κλείσουν αλλά από την άλλη οι ίδιοι φαίνεται να μην είναι και τόσο δραστήριοι. Αυτό συμβαίνει επειδή μάλλον δεν θα κάτσουν να μπουν σ' αυτήν την διαδικασία γιατί δεν είναι και τόσο εξοικειωμένοι με την χρήση του διαδικτύου και των πλατφορμών όπως της Airbnb.

9^ο Ερώτημα

9) Ακολουθείτε σελίδες στα Social Media που αφορούν καταλύματα βραχυχρόνιων ενοικιάσεων;
92 απαντήσεις

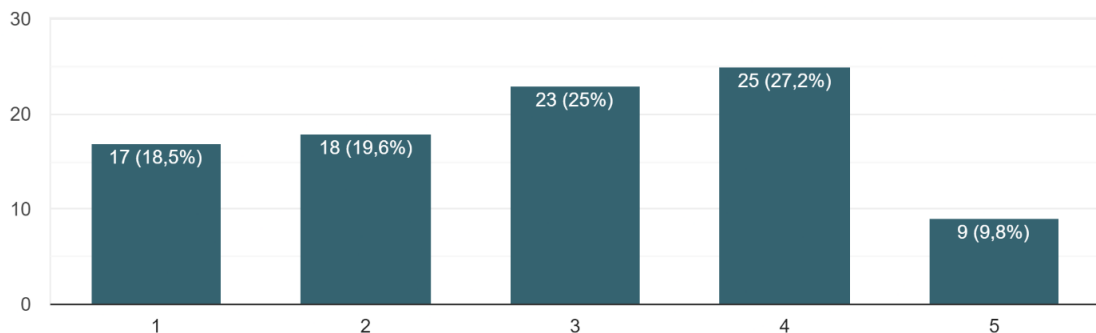


Σ' αυτή τη πίτα φαίνονται ξεκάθαρα οι ισχυρισμοί οι προηγούμενοι. Το 65,2% (60 άτομα) δεν ακολουθούν καν στα social media όπως Facebook, Instagram, Tiktok και άλλα, σελίδες με βάση τις βραχυχρόνιες μισθώσεις. Άρα διακρίνεται πλήρως η μη ενασχόληση στην αναζήτηση διαμερισμάτων και η μη καλή ψηφιακή προώθηση μέσα από αυτά, καθώς μόνο το 34,8% (32 άτομα) απάντησαν ναι.

10^ο Ερώτημα

10) Πόσο πολύ μια καλή διαφημιστική καμπάνια σας επηρεάζει στην επιλογή ενός τουριστικού καταλύματος; (από 1 έως 5)

92 απαντήσεις

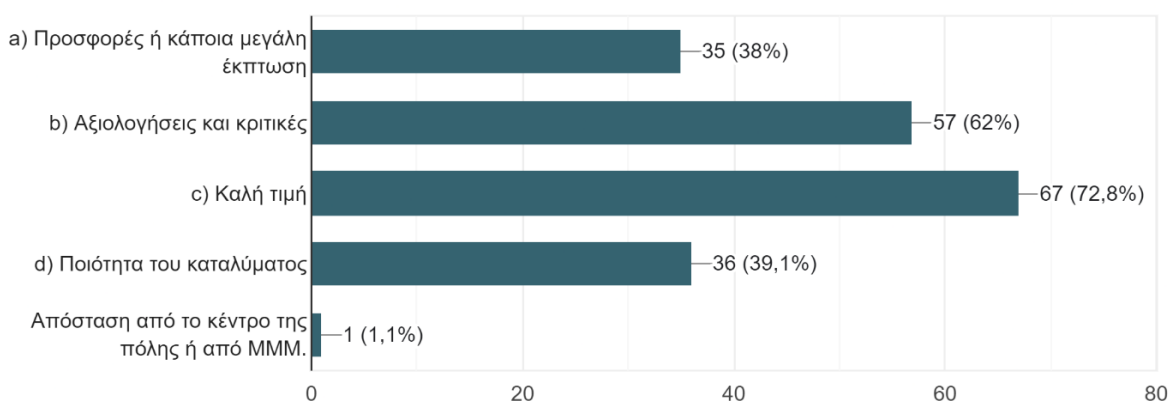


Στο διάγραμμα φαίνεται ότι μια διαφημιστική καμπάνια επηρεάζει από ένα μεσαίο επίπεδο και έπειτα αρκετά. Με βάση τη κλίμακα Linkert από το 3-5 επηρεάζει σε κάμποσο βαθμό κατά 62% (57 άτομα), ενώ από 1-2 τους επηρεάζει κατά 38% (35 άτομα). Αυτό δείχνει ότι τα άτομα επηρεάζονται από τις διαφημιστικές καμπάνιες αλλά πρέπει να γίνουν πιο στοχευμένες διαφημίσεις, για να είναι πιο ελκυστικές οι τουριστικές διαμονές.

11^ο Ερώτημα

11) Μετά από μια διαφημιστική προβολή, ποια είναι η κύρια αιτία που σας ωθεί στο να προχωρήσετε στην κράτηση ενός καταλύματος; (1 ή περισσότερες απαντήσεις)

92 απαντήσεις

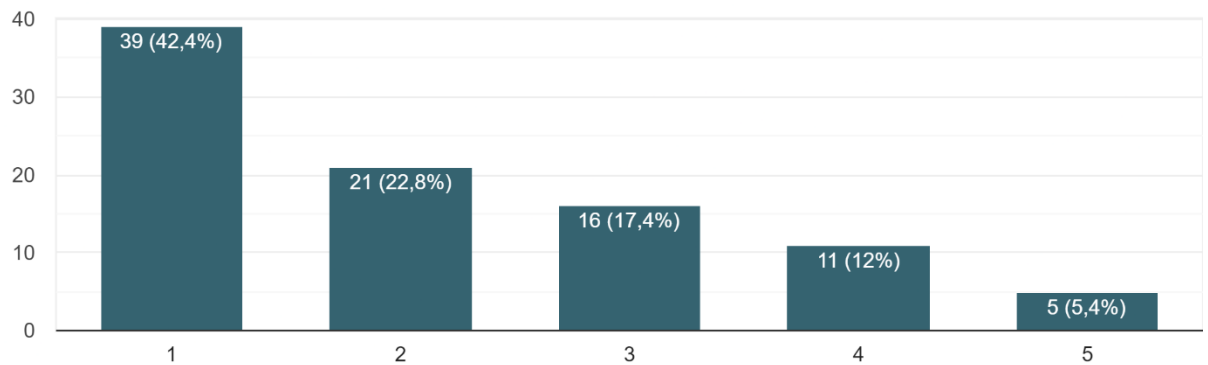


Στο παραπάνω ερώτημα γίνεται ευδιάκριτο ότι το 72,8% (67 άτομα) όταν μια διαφημιστική καμπάνια αυτό που θα τους δελεάσει περισσότερο είναι η τιμή και μετά οι αξιολογήσεις και οι κριτικές με ποσοστό στο 62% (57 άτομα). Στα ίδια περίπου ποσοστά 38% (35 άτομα) κυμαίνονται οι προσφορές ή εκπτώσεις που μπορεί να τους εμφανιστεί σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ή στο διαδίκτυο γενικότερα καθώς και η κατάσταση της ποιότητας του καταλύματος στο 39,1% (36 άτομα). Με αυτή την ερώτηση επιβεβαιώνει λίγο πολύ και τα ποσοστά στο ερώτημα 5 που αναφέρει το τι επηρεάζει περισσότερο τους ερωτωμένους πριν επιλέξουν το ιδανικό μέρος για να μείνουν. Αυτό δηλώνει ότι το νούμερο ένα είναι οι καλές τιμές και έπειτα τα σχόλια και οι κριτικές. Με αυτό ως επίκεντρο οι διαφημιστικές καμπάνιες πρέπει οπωσδήποτε να περιέχουν την τιμή του καταλύματος και σχόλια προηγούμενων επισκεπτών, γιατί τα άτομα που βρίσκονται σε μικρό νομό δύσκολα εμπιστεύονται τις διαφημίσεις και λαμβάνουν σοβαρά υπόψη της απόψεις άλλων γνωστών τους. Άρα η προβολή και οικείων ατόμων που έχουν επισκέπτη το συγκεκριμένο κατάλυμα που πρόκειται να μείνουν θα αυξήσει την προσοχή τους και κατά πάσα πιθανότητα να το επιλέξουν.

12^ο Ερώτημα

12) Πόσο συχνά αντιδράτε σε διαφημίσεις βραχυχρόνιων μισθώσεων στο διαδίκτυο (π.χ. σε κοινωνικά μέσα, διαφημίσεις Google); (από 1 έως 5)

92 απαντήσεις

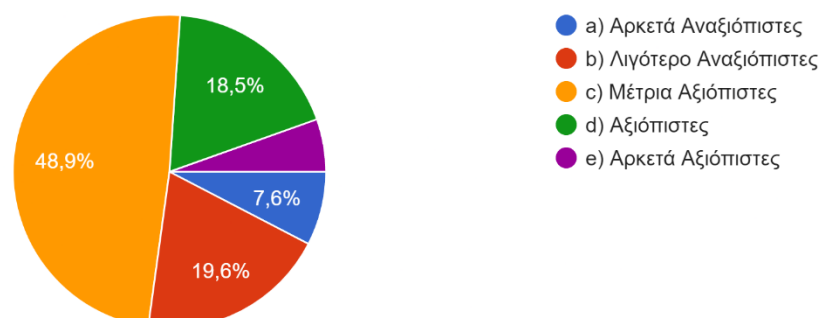


Γενικά από το γράφημα παρατηρείτε μια πτωτική πορεία με βάση τη κλίμακα Linkert για το πόσο δραστήριοι είναι οι κάτοικοι του συγκεκριμένου νομού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 65,2% (60 άτομα) απάντησαν από 1-2, ότι δεν αντιδρούν ποτέ ή σπάνια, ενώ το 34,8% (32 άτομα) απαντάει μερικές φορές ή αρκετά. Αυτό δηλώνει ότι δεν είναι και τόσο ενεργό το κοινό και θα πρέπει να κινητοποιηθούν πιο πολύ. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο θα πρέπει να δημιουργηθούν πιο δελεαστικές προσφορές από τα καταλύματα, όπως για παράδειγμα σε κάθε σχόλιο μετά από κάθε διαμονή να έχουν κάποιο εκπωτικό κουπόνι ή με την εγγραφή σε κάποια σελίδα να αφήσουν ένα σχόλιο και να λάβουν μέρος σε διαγωνισμό.

13^ο Ερώτημα

13) Πόσο αξιόπιστες θεωρείτε ότι είναι οι πληροφορίες που λαμβάνετε μέσω διαφημίσεων στο διαδίκτυο για τις βραχυχρόνιες μισθώσεις;

92 απαντήσεις

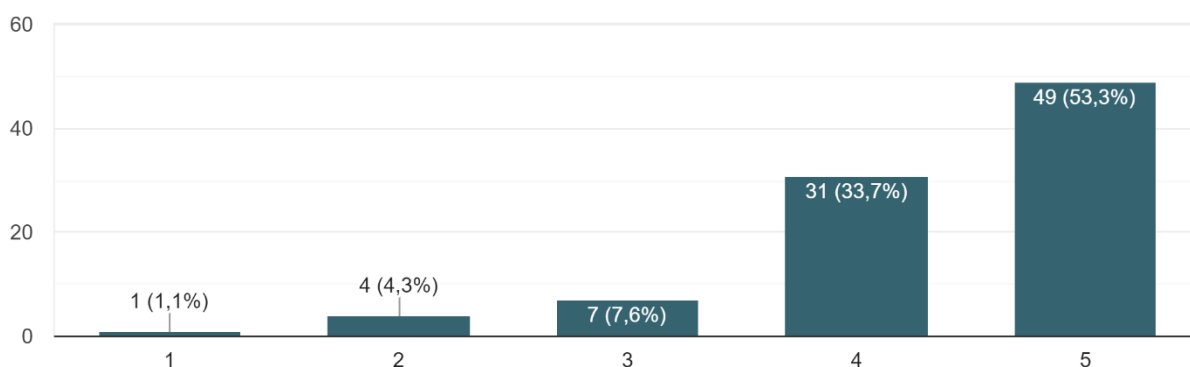


Το 48,9% (45 άτομα) θεωρούν μέτρα αξιόπιστες τις διαφημίσεις που λαμβάνουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ενώ αρκετά αναξιόπιστες ή λιγότερο αναξιόπιστες απάντησαν το 27,2% (25 άτομα) και αξιόπιστες ή αρκετά αξιόπιστες είναι 23,9% (22 άτομα). Άρα είναι φανερό ότι υπάρχει μια ισορροπία στο πόσο αξιόπιστες θεωρούν τις πληροφορίες που λαμβάνουν μέσα από τις διαφημιστικές προβολές των βραχυχρόνιων διαμερισμάτων. Επομένως ότι περίπου βλέπουν στις φωτογραφίες ή στα σχόλια είναι ακριβώς αυτό που περιμένουν χωρίς πολλές εκπλήξεις.

14^ο Ερώτημα

14) Πόσο σημαντικός παράγοντας είναι η τιμή, κατά την επιλογή ενός βραχυχρόνιου διαμερίσματος; (από 1 έως 5)

92 απαντήσεις

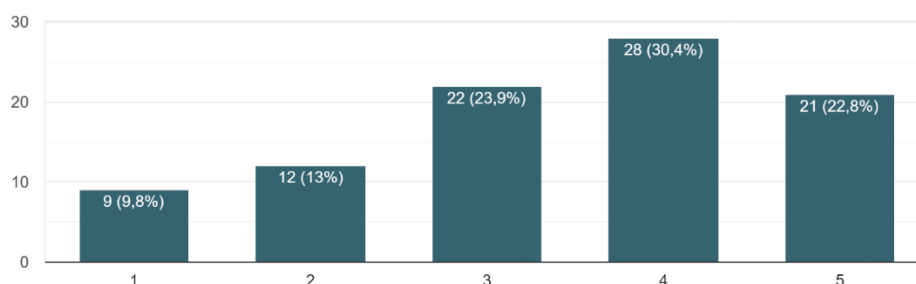


Σ' αυτό το διάγραμμα το 87% (80 άτομα) λαμβάνει πολύ σοβαρά την τιμή σαν την βασικότερη παράμετρο για να επιλέξει ένα διαμέρισμα. Αυτό επιβεβαιώνει το 5^ο και το 11^ο ερώτημα.

15^ο Ερώτημα

15) Πόσο σημαντική είναι η προβολή του προφίλ του ιδιοκτήτη, μέσα σε μια διαφημιστική καμπάνια; (από 1 έως 5)

92 απαντήσεις

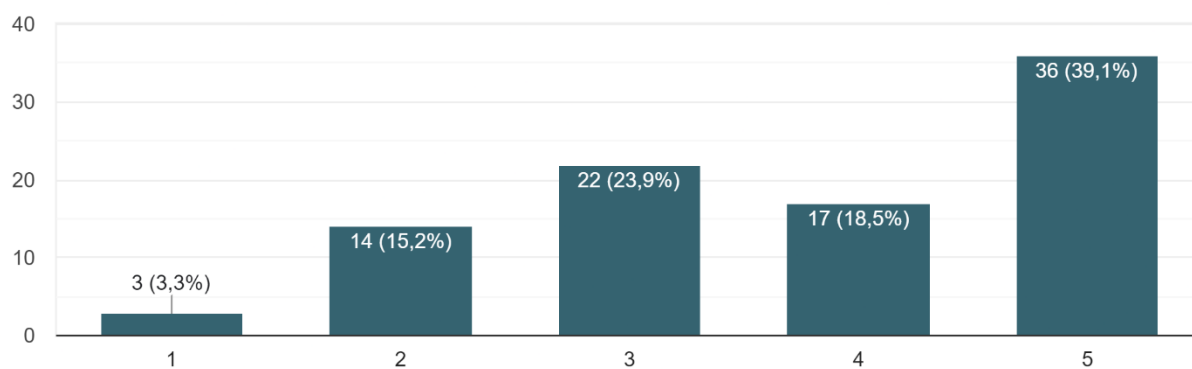


Αυτό το διάγραμμα δηλώνει αρκετά τη σημαντικότητα της προβολής του προφίλ του ιδιοκτήτη, δίνοντας ένα πιο οικείο πρόσωπο στο διαδικτυακό χώρο, όπως πολύ σωστά το έχει θεσπίσει η πλατφόρμα του Airbnb. Το 77,1% (71 άτομα) από 3-5 προτιμούν να ξέρουν ποιος τους φιλοξενεί και να ξέρει μερικά χρήσιμα στοιχεία γι' αυτόν. Άρα από εδώ μπορεί να αντληθεί η ασφάλεια το ποιος σε φιλοξενεί για το κοινό που μένει στο νομό Λασιθίου και ειδικά στην πόλη του Αγίου Νικολάου αποτελεί καίριο στοιχείο που θα πρέπει να γνωρίζουν.

16° Ερώτημα

16) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για να ψάξετε περισσότερες πληροφορίες για ένα τουριστικό κατάλυμα, μετά από μια διαφημιστική προβολή; (από 1 έως 5)

92 απαντήσεις

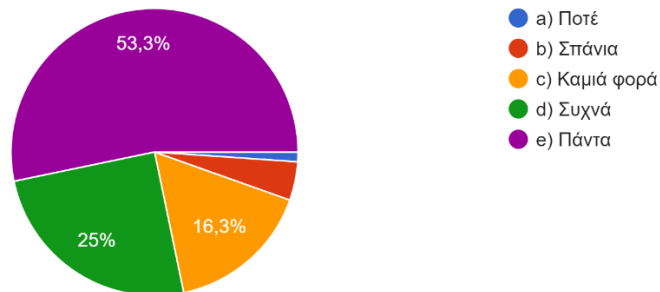


Με βάση τη κλίμακα Linkert εάν κάποιο διαμέρισμα θέλει να διαφημιστεί στο διαδίκτυο το 81,5% (75 άτομα) από 3-5, θα προτιμήσουν οι πελάτες να το ψάξουν για να βρουν πληροφορίες σχετικά με το κατάλυμα που τους ενδιαφέρει. Αυτό δείχνει ότι παρόλο ότι τα άτομα που βρίσκονται σε μια πιο μικρή κοινωνία λόγω του τουριστικής περιοχής εμπιστεύονται τα διαδίκτυο στο να βρουν και να ψάξουν τακτικά για τουριστικά καταλύματα τα οποία είναι διαφημιζόμενα ή χορηγούμενα στις πρώτες σελίδες των μηχανών αναζήτησης.

17ο Ερώτημα

17) Λαμβάνεται υπόψιν τις αξιολογήσεις και τις κριτικές από άλλους ταξιδιώτες πριν κάνετε οποιαδήποτε κράτηση;

92 απαντήσεις

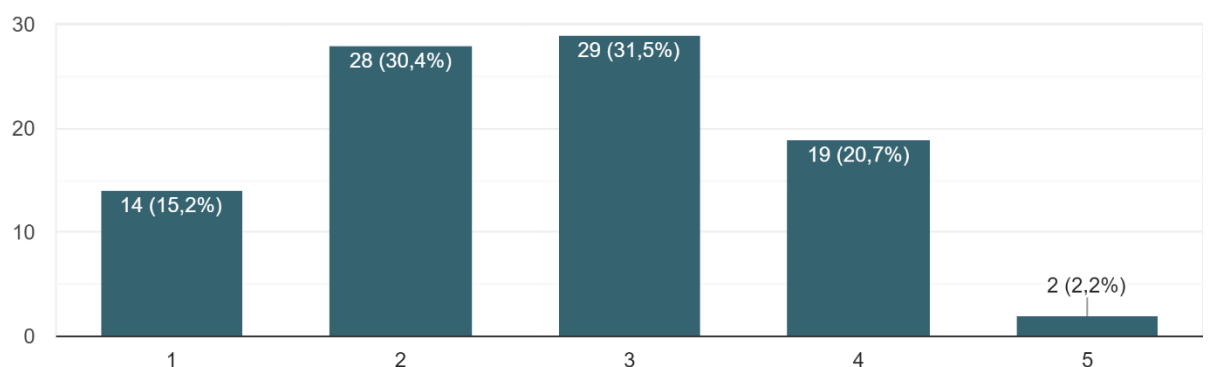


Το 78,3% (72 άτομα) απάντησε από 4-5 ότι λαμβάνει αρκετά υπόψιν τις αξιολογήσεις από κριτικές άλλων που έμειναν στο διαμέρισμα που πρόκειται να επιλέξουν. Άρα στα διαφημιστικά σποτ ή στις ψηφιακές καμπάνιες καλό είναι να προβάλλονται πιο συχνά οι απόψεις των ατόμων που έχουν επισκεφτεί το μέρος εκείνο και το βραχυχρόνια μίσθωση ακινήτου που έμειναν εκείνη την περίοδο.

18ο Ερώτημα

18) Πόσο ασφαλές θεωρείτε ότι είναι η επιλογή βραχυχρόνιου καταλύματος μέσω διαφημίσεων στα Social και όχι από κάποια επίσημη πλατφόρμα πχ. Airbnb; (από 1 έως 5)

92 απαντήσεις



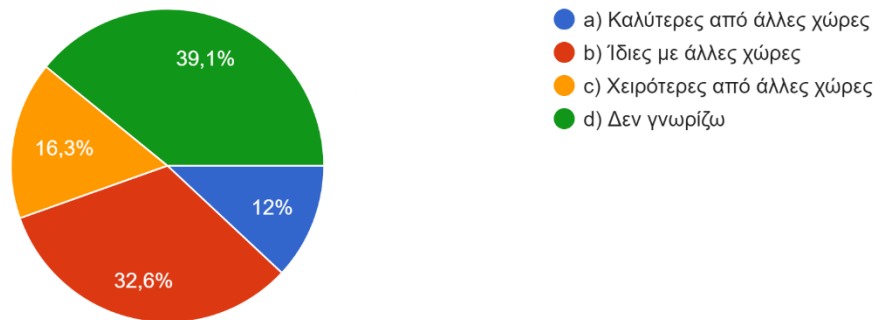
Στο συγκεκριμένο διάγραμμα διακρίνεται σε συνδυασμό με το ερώτημα 16^ο ότι παρόλο που τα άτομα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να βρουν πληροφορίες για το μέρος που θα μείνουν, δεν θεωρούν αρκετά ασφαλές να το επιλέξουν από μια διαφήμιση στα Social. Το 45,6% (42 άτομα) όπου απάντησαν από 1-2 δεν θεωρούν ασφαλές την επιλογή αυτή ενώ από την επίσημη πλατφόρμα του Airbnb τη θεωρούν πιο ασφαλές. Επομένως οι πιο

στοχευμένες διαφημίσεις θα πρέπει να συνδέονται με επίσημες πλατφόρμες λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης που έχουν τα άτομα που βρίσκονται συγκεκριμένα στον Άγιο Νικόλαο.

19^ο Ερώτημα

19) Πόσο ποιοτικές πιστεύετε ότι είναι οι διαφημιστικές καμπάνιες των τουριστικών καταλυμάτων στην Ελλάδα, σε σύγκριση με άλλες χώρες;

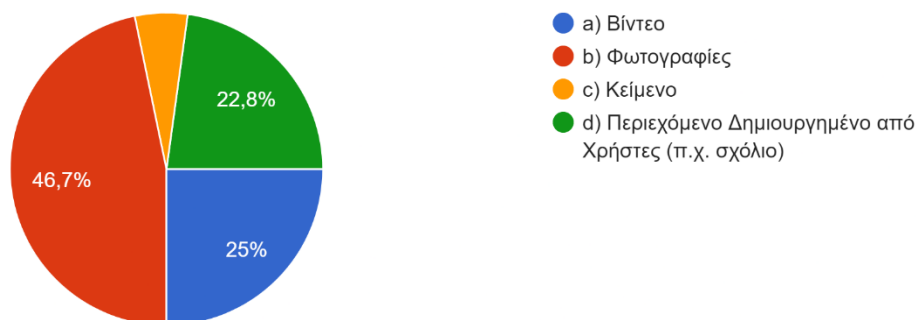
92 απαντήσεις



Το ενδιαφέρον εδώ είναι ότι το 39,1% (36 άτομα) δεν γνωρίζουν τα άτομα που βρίσκονται σε ένα από τα πιο τουριστικά νησιά της Ελλάδος δεν ξέρουν στο πόσο ανταγωνιστικές είναι οι καμπάνιες που γίνονται σε σύγκριση με άλλες χώρες. Αυτό δηλώνει ότι δεν υπάρχει καθόλου εξέλιξη στο διαφημιστικό κομμάτι, αφού σημαντικός παράγοντας για την εξέλιξη της πορείας των καταλυμάτων παίζει και το τι γίνεται στις ξένες αγορές. Το αμέσως επόμενο είναι ότι πιστεύει ότι βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο, με το ποσοστό να είναι στο 32,6% (30 άτομα), ενώ το 16,3% (15 άτομα) πιστεύει ότι είναι χειρότερο από άλλες χώρες. Μόνο το 12% (11 άτομα) πιστεύουν ότι βρίσκονται σε καλύτερο επίπεδο. Αυτό μπορεί να οφείλεται ότι τα τελευταία χρόνια μετά την έξαρση του Covid πολλοί έχασαν τη εμπιστοσύνη τους και δεν βλέπουν με αισιοδοξία το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που έχει το νησί λόγω του ήλιου και της θάλασσας που μπορεί να προωθήσει. Επίσης άλλο ένα στοιχείο είναι και αυτό του αγροτουρισμού που έχει αυξηθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια και γι' αυτό είναι ο μεγαλύτερος παράγοντας που τα χωριά στο νομό Λασιθίου έχουν αυξήσει τις κρατήσεις από ξένο τουρισμό.

20^ο Ερώτημα

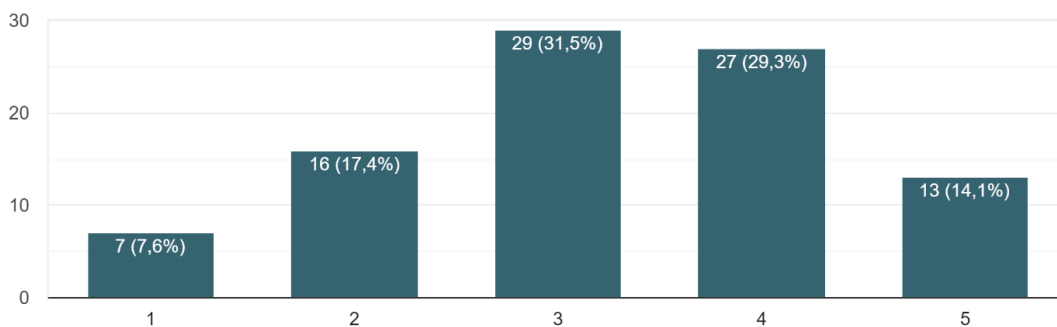
20) Τι είδους ψηφιακό περιεχόμενο σας κεντρίζει περισσότερο μια διαφημιστική καμπάνια;
92 απαντήσεις



Μια διαφήμιση για να κεντρίσει το ενδιαφέρον θα πρέπει να στοχεύει στην ικανοποίηση του πελάτη και να του δίνει την εντύπωση ότι κατά τη χρήση τον κάνει ξεχωριστό. Αυτό ισχύει τόσο στα υλικά αγαθά όσο και στις υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει ένα διαμέρισμα ενοικίασης. Το 43,7% (43 άτομα) υποστηρίζουν ότι ένα καλό ψηφιακό περιεχόμενο σε μια καμπάνια είναι το φωτογραφικό υλικό. Συμβαίνει αυτό γιατί είναι πιο άμεσο από ένα βίντεο που χρειάζεται χρόνο για να το δει κάποιος γι' αυτό και το επέλεξαν το 25% (23 άτομα), η δημιουργία περιεχομένου στο 22,8% (21 άτομα) και 5,4% (5 άτομα) το κείμενο. Άρα εκεί που θα πρέπει να εστιάσουν οι διαφημιστικές καμπάνιες του τουρισμού θα είναι κυρίως στις καλύτερες λήψεις φωτογραφιών οι οποίες θα μπορούν να συνδυαστούν με δημιουργία τέλειων φωτογραφιών, με τη βοήθεια των AI συστημάτων. Αυτό θα βοηθήσει να προβάλλουν οι ιδιοκτήτες των ακινήτων τους πιο αποδοτικές εικόνες για διαφημιστικό υλικό, το οποίο θα αυξήσει τους πελάτες τους.

21^ο Ερώτημα

21) Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το περιεχόμενο στα κοινωνικά δίκτυα κατά την επιλογή ενός καταλύματος; (από 1 έως 5)
92 απαντήσεις

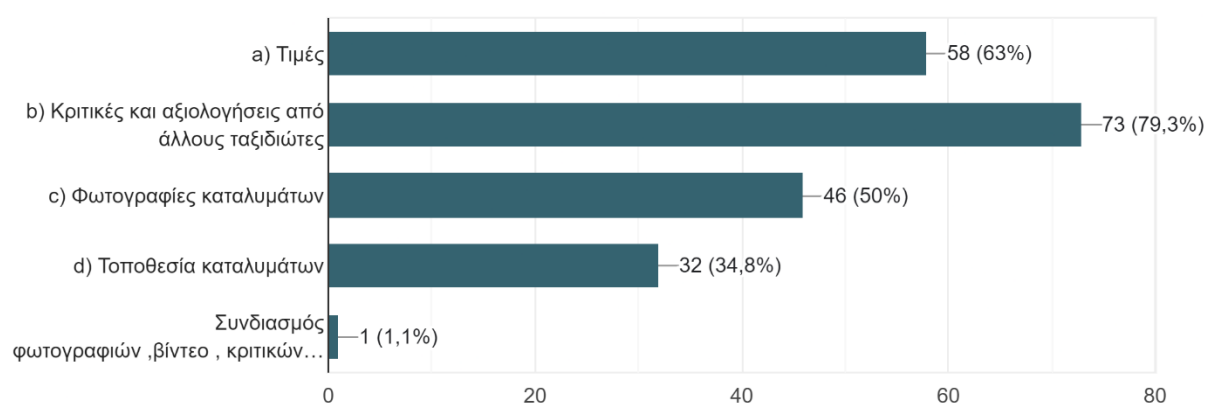


Σύμφωνα και με το προηγούμενο διάγραμμα το περιεχόμενο στα κοινωνικά δίκτυα είναι σημαντικός παράγοντας αφού το 74,9% (69 άτομα) που επέλεξε από 3-5, προτιμάει να βλέπει ένα καλό σχόλιο ή καλά και πιο στοχευμένα άρθρα με βάση το κοινό που απευθύνεται. Μπορεί το περιεχόμενο στο προηγούμενο ερώτημα να το προτίμησαν μόνο 21 άτομα, όμως θα πρέπει μέσα στα άρθρα να δημιουργούν τίτλους ή εκφράσεις που να παρακινούν τα άτομα να διαβάσουν λίγα πράγματα για την φιλοξενία και τις ιδιαιτερότητες που ενέχονται να συναντήσουν οι τουρίστες στο νησί.

22° Ερώτημα

22) Τι είδους πληροφορίες επιζητείτε περισσότερο όταν βλέπετε διαφημίσεις για βραχυχρόνιες μισθώσεις στην Ελλάδα σε σύγκριση με άλλες χώρες; (1 ή περισσότερες απαντήσεις)

92 απαντήσεις

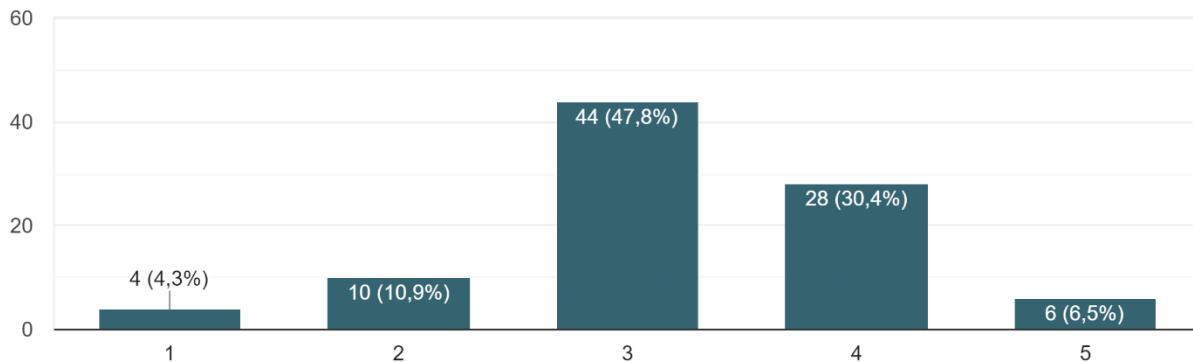


Εδώ φαίνεται ότι τα άτομα που κατάγονται από το νομό Λασιθίου προτιμούν αρκετά το να διαβάζουν κριτικές και αξιολογήσεις άλλων με το ποσοστό να κυμαίνεται στο 79,3% (73 άτομα). Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει έλλειψη καλού περιεχομένου και αξιολογήσεων για την προβολή της συγκεκριμένης περιοχής τους νησιού. Άρα από αυτό μπορεί να συμπεράνει κάποιος ότι εάν θέλει κάποιος να αυξήσει τις αναζητήσεις του καταλύματός του θα πρέπει να εστιάσει περισσότερο στην ανάπτυξη περιεχομένου, προσλαμβάνοντας αρκετούς content creators, καθώς η αγορά τους έχει αρκετά ανάγκη. Έτσι σε συνδυασμό ανάπτυξης καλού περιεχομένου, καλών και ανταγωνιστικών τιμών και φωτογραφιών θα μπορέσει διαφημιστικά οι καμπάνιες να επικεντρωθούν πριν προβούν στην υλοποίηση των ψηφιακών διαφημίσεων. Έτσι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του τουρισμού στην Ελλάδα θα διατηρηθεί σε υψηλά επίπεδα και γιατί όχι να μην πάει και ακόμα υψηλότερα σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες.

23^ο Ερώτημα

23) Σε σχέση με άλλες χώρες, πώς θα κατατάσσατε την ποιότητα των διαφημίσεων βραχυχρόνιων καταλυμάτων στην Ελλάδα; (από 1 έως 5)

92 απαντήσεις

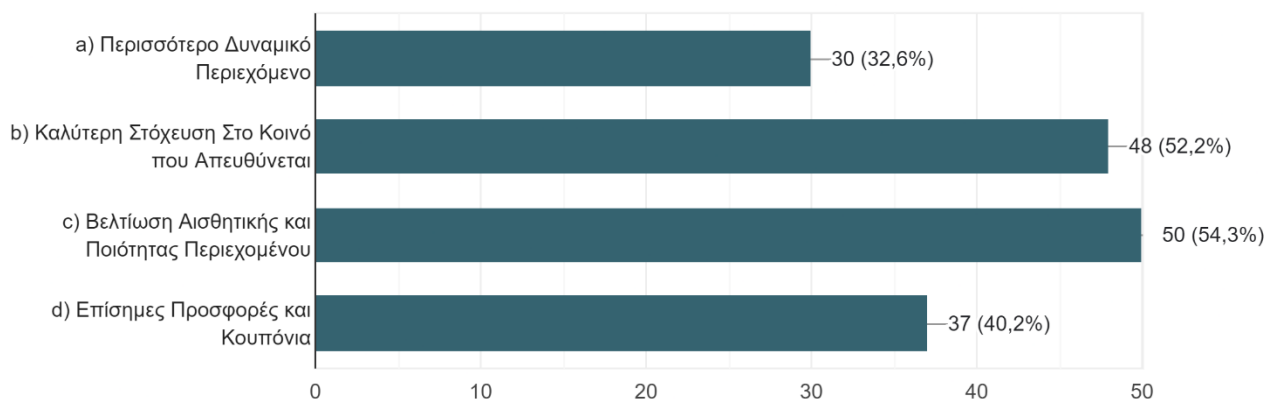


Με βάση την κλίμακα Linkert οι 92 ερωτώμενοι έδωσαν απάντηση ότι βρίσκονται σε ένα μέτριο επίπεδο. Το 47,8% (44 άτομα) απάντησαν 3 στα 5, ότι οι ποιότητες των διαφημίσεων που προβάλλονται πάνω στις βραχυχρόνιες μισθώσεις είναι σε ένα βαθμό ικανοποιητικές αλλά βλέπουν και αρκετά κομμάτια βελτίωσης, σε σύγκριση πάντα με χώρες εκτός από την Ελλάδα. Το 30,4% (28 άτομα) δηλαδή 1 στους 3, απάντησαν ότι είναι σε καλό βαθμό, άρα οι κάτοικοι του νησιού πιστεύουν ότι στον τουριστικό κλάδο υπάρχει ένα καλό κομμάτι προβολής.

24^ο Ερώτημα

24) Ποια περιθώρια βελτίωσης θα προτείνετε στο να στοχεύουν περισσότερο οι ψηφιακές καμπάνιες τα τουριστικά καταλύματα; (1 ή περισσότερες απαντήσεις)

92 απαντήσεις

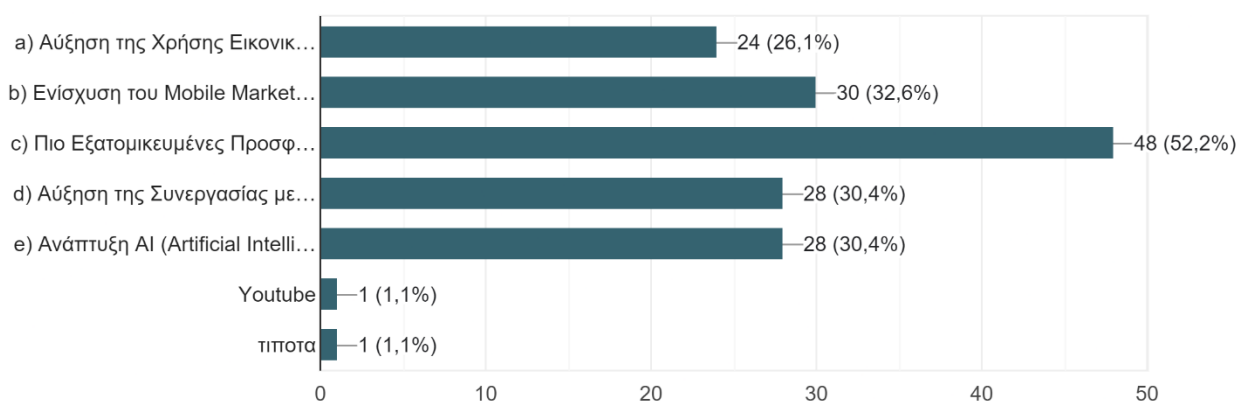


Αυτό όμως δεν είναι αρκετό στο να θεωρεί κάποιος ότι οι διαφημίσεις είναι αρκετά ανταγωνιστικές πάνω στην προβολή καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης. Επομένως με τη βοήθεια των απαντήσεων στο συγκεκριμένο ερώτημα δίνεται η ευκαιρία οι marketers να δουν που θα πρέπει να εστιάσουν περισσότερο τις διαφημίσεις τους. Από το διάγραμμα φαίνεται ότι το 54,3% (50 άτομα) παραπάνω από τα μισά θέλουν και έχουν ανάγκη να δουν ριζικές βελτιώσεις αισθητικής των websites και καλύτερη ποιότητα περιεχομένου. Μετά το 52,2% (48 άτομα) προτιμούν εξίσου το ίδιο να βλέπουν πιο στοχευμένα στο κοινό που απευθύνεται το κάθε ενοικιαζόμενο σπίτι. Για παράδειγμα άλλη στόχευση θα πρέπει να έχει μια καμπάνια αν η πολιτική του διαμερίσματος έχει στόχο την προβολή σε οικογένειες που έχουν παιδιά και αλλιώς σε ζευγάρια ή πελάτες που έχουν κατοικίδια ζώα και θέλουν να τα πάρουν μαζί τους. Έπειτα 37 άτομα προτίμησαν να τους γίνονται πιο εντατικά προσφορές ή εκπτωτικά κουπόνια για να τους δελεάσει το γεγονός να κάνουν μια κράτηση, όπου σε άλλη περίπτωση μπορεί και να μην το σκεφτόντουσαν και τέλος το 32,6% προτιμάει να βλέπει ένα καλύτερο δυναμικό περιεχόμενο, όπου να υπάρχει καλή προβολή στα κείμενα.

25ο Ερώτημα

25) Ποιες διαφημιστικές τάσεις προβλέπετε να έχουν οι βραχυχρόνιες ενοικιάσεις στο μέλλον; (1 ή περισσότερες απαντήσεις)

92 απαντήσεις



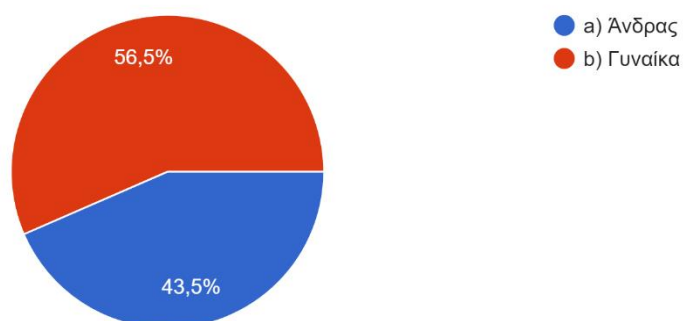
Στο συγκεκριμένο ερώτημα λίγο παραπάνω από τους μισούς συγκεκριμένα 48 άτομα απάντησαν ότι αυτό που βλέπουν να εξελίσσεται και να έχει περισσότερη τάση τα επόμενα χρόνια στις διαφημιστικές προωθήσεις των συγκεκριμένων τουριστικών καταλυμάτων είναι οι πιο εξατομικευμένες προσφορές. Αυτή η ανάγκη έχει δημιουργηθεί λόγω της μεγάλης αναταραχής που δέχτηκε ολόκληρη η παγκόσμια αγορά από τον κορονοϊό και έπειτα. Πολλές επιχειρήσεις έκλεισαν, πολλοί πελάτες δεν μπορούν να ξοδέψουν αρκετά χρήματα και λόγω της ενεργειακής κρίσης, των ανατιμήσεων των τιμών και οι μισθοί να παραμένουν αμετάβλητοι. Αυτό έχει επηρεάσει και τον τουρισμό αφού τα άτομα θα προτιμήσουν φτηνούς προορισμούς, με φτηνά αεροπορικά εισιτήρια και φυσικά πιο

οικονομικά καταλύματα για διαμονή. Αμέσως μετά έρχεται η ενίσχυση του Mobile marketing, αφού πλέον οι χρήστες χρησιμοποιούν αρκετά τα apps από ότι τους προσωπικούς υπολογιστές. Μετά 28 άτομα πιστεύουν ότι οι διαφημιστικές τάσεις στο μέλλον για τα διαμερίσματα θα προωθούνται από Influencers και από συστήματα AI (Artificial Intelligent). Τα 24 άτομα πιστεύουν ότι η χρήση της εικονικής πραγματικότητας VR, θα ενταχθεί στο κομμάτι της διαφημιστικής τουριστικής προβολής. Για παράδειγμα το metaverse είναι ένα μέσο που μέσα από αυτό μπορούν να προβάλουν οι ιδιοκτήτες τους τις κατοικίες τους, αυξάνοντας έτσι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά τους.

26° Ερώτημα

26) Φύλο:

92 απαντήσεις

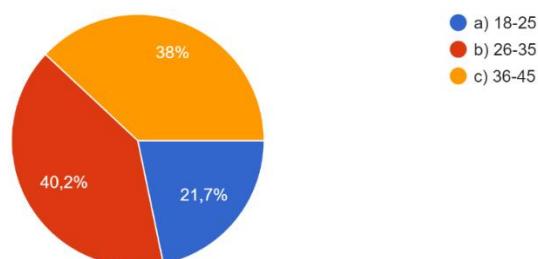


Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω ερωτήματα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα ήταν γυναίκες με ποσοστό 56,5% (52 άτομα), ενώ οι άντρες ήταν 43,5% (40 άτομα). Από το συγκεκριμένο διάγραμμα παρατηρείτε ότι υπάρχει μια μικρή διαφορά σχετικά με τα ποσοστά, με τις γυναίκες που βρίσκονται στο νομό Λασιθίου να είναι περισσότερες που έχουν άποψη σχετικά με τα διαφημιστικά μέσα των ακινήτων βραχυχρόνιας μίσθωσης.

27° Ερώτημα

27) Ηλικία:

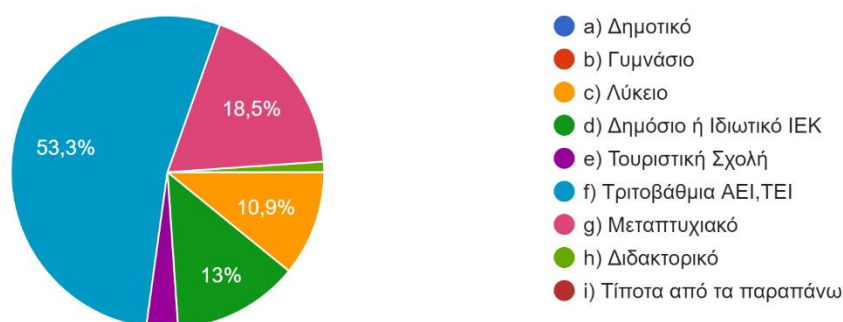
92 απαντήσεις



Σ' αυτό το ερώτημα η ηλικία των ερωτηθέντων, παρατηρείτε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό κυμαίνεται στο 40,1% (37 άτομα) στο εύρος της ηλικιακής ομάδας από 26-35 ετών, με αρκετά κοντά να είναι και τα άτομα από 36-45, όπου απάντησε το 38% (35 άτομα). Από την άλλη πλευρά το μικρότερο ποσοστό όπου είναι 21,7% (20 άτομα) όπου είναι το ηλικιακό εύρος από 18-25 ετών. Αυτό δείχνει ότι το δείγμα είχε αρκετά άτομα από 25-45, πράγμα πολύ καλό για τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι, γιατί αυτό υποδηλώνει ότι γνωρίζουν αρκετά το θέμα και έχουν μια ευρύτερη κατάσταση πάνω στο κομμάτι των διαφημιστικών προβολών πάνω στις βραχυχρόνιες μισθώσεις. Γενικότερα είναι πολύ σημαντικό ότι το δείγμα αποτελείται από διάφορες ηλικιακές ομάδες, ανεξάρτητα από το μικρό δείγμα το οποίο πήρε μέρος στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Αυτό οφείλετε ότι ο πληθυσμός είναι αρκετά μικρός στο νομό Λασιθίου, έναντι άλλων νομών, άρα τα 92 άτομα που απάντησαν στην έρευνα είναι αρκετά καλό δείγμα.

28ο Ερώτημα

28) Εκπαίδευση:
92 απαντήσεις



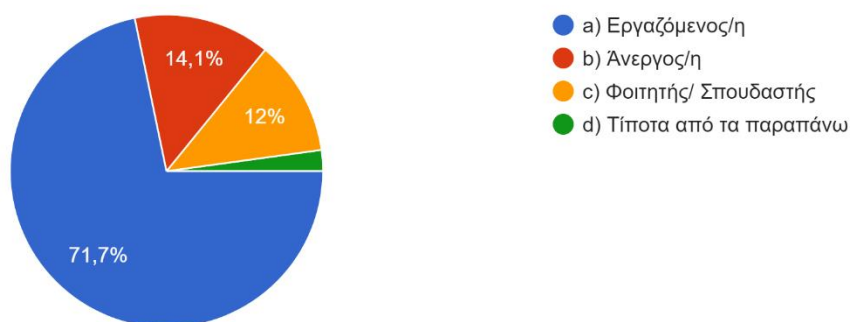
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος έχει λάβει μέχρι και πανεπιστημιακή εκπαίδευση σε κάποιο ΑΕΙ ή σε κάποιο Τεχνολογικό Ίδρυμα όπου ανέρχεται στο 53,3% (49 άτομα), ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό 18,5% (17 άτομα), είναι τα άτομα που έχουν κάνει μέχρι και μεταπτυχιακό. Αντίστοιχα το 13% (12 άτομα) έχουν τελειώσει ένα δημόσιο ή ιδιωτικό ΙΕΚ, και το 10,9% (10 άτομα) έχουν τελειώσει το Λύκειο. Το 3,3% (3 άτομα) έχουν τελειώσει μια τουριστική σχολή και το 1,1% (1 άτομο) έχει τελειώσει το διδακτορικό. Παρατηρείτε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό έχει λάβει κάποια πανεπιστημιακή εκπαίδευση, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό έχει λάβει κάποια μορφής εκπαίδευση σε κάποιο δημόσιο ή ιδιωτικό ΙΕΚ ή σε κάποια τουριστική σχολή. Τέλος ένα μικρό μέρος έχει τελειώσει μόνο το Λύκειο. Επομένως η Κρήτη και γενικότερα τα άτομα που μένουν στο νομό Λασιθίου, διαθέτουν υψηλή εκπαιδευτική κατάρτιση, όπου με την κατάλληλη καθοδήγηση και διαχείριση

μπορούν αυτά τα ακόμα να εκμεταλλευτούν την τουριστική αγορά και να αυξήσουν περισσότερο την επιχειρηματικότητάς τους, με σκοπό της αύξηση των εσόδων τους. Αυτό θα οδηγήσει στην άνοδο των καινοτομιών πάνω στο τουρισμό και τη ψηφιακή διαφήμιση, καθώς αποτελεί την μεγαλύτερη πηγή εσόδων του νησιού.

29ο Ερώτημα

29) Εργασιακή Κατάσταση:

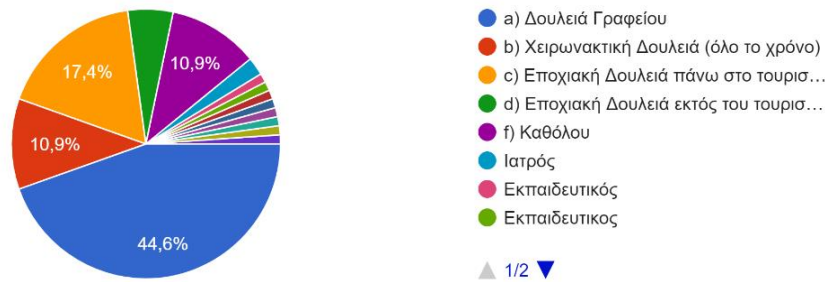
92 απαντήσεις



Με ποσοστό 71,7% (66 άτομα) τα άτομα που απάντησαν είναι εργαζόμενοι, άρα έχουν μια γενικότερη εικόνα της αγορά και του τι συμβαίνει στο κλάδο του τουρισμού. Το αμέσως επόμενο είναι 14,1% (13 άτομα) που είναι άνεργα και ψάχνουν εντατικά να βρουν δουλειά. Μετά είναι οι σπουδαστές-φοιτητές με ποσοστό 12% (11 άτομα) και 2 άτομα απάντησαν τίποτα από τα παραπάνω. Αρκετά σημαντικό είναι ότι το μεγαλύτερο μέρος εργάζεται περίπου 3 στους 4, επομένως η ενασχόληση με την οικονομία του διαμοιρασμού και γενικότερα με τις ψηφιακές καμπάνιες αποτελούν ένα σημαντικό ενδιαφέρον προς αυτούς, αφού σημαίνει ότι ψάχνουν και αναζητούν εντατικά στο διαδίκτυο ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φτηνούς προορισμούς για διακοπές.

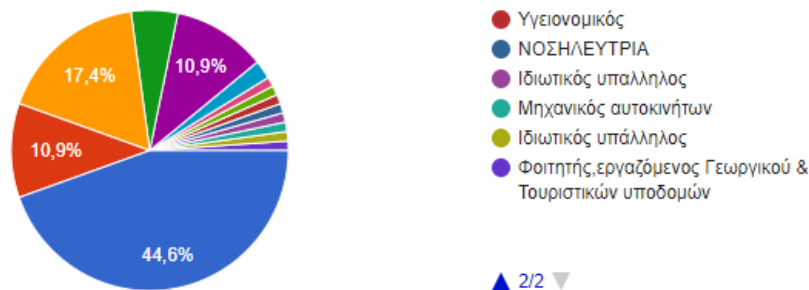
30° Ερώτημα

30) Επάγγελμα:
92 απαντήσεις



30) Επάγγελμα:

92 απαντήσεις



Τα άτομα που δηλώνουν ότι εργάζονται σε δουλειά γραφείου είναι το 44,6% (41 άτομα), ενώ αμέσως μετά είναι τα άτομα που δουλεύουν με εποχιακή απασχόληση πάνω στο τουρισμό σε ποσοστό στο 17,4% (16 άτομα). Τα άτομα που δουλεύουν σε χειρωνακτική εργασία όλο το χρόνο με τα άτομα που δεν έχουν κάποιο επάγγελμα αγγίζουν το ίδιο ακριβώς ποσοστό 10,9% (10 άτομα) αντίστοιχα για το κάθε ένα. Το 5,4% (5 άτομα) ασχολούνται εποχιακά κάπου αλλά όχι πάνω στον τουρισμό και τα υπόλοιπα ποσοστά αφορούν άτομα που δουλεύουν στον υγειονομικό κλάδο, στον ιδιωτικό τομέα, στον εκπαιδευτικό τομέα, είναι μηχανικοί αυτοκινήτων και γεωργοί. Είναι εξίσου σημαντικό ότι τα ερωτήματα που απαντήθηκαν διαμοιράστηκαν σε αρκετά διαφορετικά άτομα που απασχολούνται με διάφορα επαγγέλματα, πράγμα που σημαίνει ότι η έρευνα που διεξάχθηκε είχε πολύπλευρη οπτική γωνία, για το πόσο πολύ η οικονομία διαμοιρασμού έχει συνολικά επηρεαστεί και σε τι βαθμό από τα ψηφιακά μέσα διαφημιστικής προβολής.

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

5.1 Περίληψη των κύριων ευρημάτων

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα που διεξάχθηκε. Αρκετά μεγάλο εργαλείο στην απεικόνιση των αποτελεσμάτων ήταν η διαγραμματική προβολή των απαντήσεων, με απώτερο σκοπό την καλύτερη κατανόησή τους. Καταρχάς το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί αρκετά συχνά ή περιστασιακά τις βραχυχρόνιες μισθώσεις κατά τη διάρκεια των διακοπών τους με το ποσοστό και των 2 μαζί να κυμαίνεται στο 69,5%, πράγμα πολύ σημαντικό για την ανάπτυξη της διαφημιστικής προβολής ακινήτων βραχυχρόνιας μίσθωσης. Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου τα μέσα που χρησιμοποιούν αρκετά άτομα για την ενημέρωσή τους είναι κατά πλειοψηφία από επίσημες ιστοσελίδες κρατήσεων όπως είναι το Booking.com, το Airbnb, το Vrbo και άλλες με ποσοστό 71,7%. Αμέσως μετά έρχονται οι μηχανές αναζήτησης όπως Google και Bing, μετά οι συστάσεις από φίλους και γνωστούς και τέλος μέσα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Το 58,7% από τους ερωτώμενους, έχουν αντιληφθεί καμπάνιες ψηφιακής προώθησης πάνω στο κλάδο της οικονομίας διαμοιρασμού, όπου δεν είναι και τόσο φυσιολογικό σε μια τόσο ανεπτυγμένη περιοχή να μην έχουν αντιληφθεί. Αρκετοί είναι όμως εκείνοι 60,9% που μέσα από της χορηγούμενες διαφημίσεις μέσω google ads πάτησαν για να δουν καταλύματα προς ενοικίαση αντίστοιχα και από τα social media. Άρα είναι αρκετά σημαντικό τα κανάλια προώθησης των marketers να είναι μέσω αυτά. Στη συνέχεια των ερωτημάτων επέλεξαν λιγότεροι την ποιότητα των φωτογραφιών σαν μέτρο που τους επηρεάζει στην επιλογή κάποιου διαμερίσματος και περισσότερο τις κριτικές και αξιολογήσεις άλλων ταξιδιωτών και αμέσως μετά η τιμή και η τοποθεσία. Μεγάλο κοινό απάντησε στο ότι δεν εμπιστεύονται και τόσο τις ψηφιακές διαφημίσεις με βάση αυτό που δείχνουν και αυτό που αντικρίζουν εν τέλει στην πραγματικότητα όταν φτάσουν στο σπίτι που θα μείνουν. Όμως από την άλλη πλευρά αυτοί που θεωρούν ότι οι διαφημίσεις είναι αρκετά εξυπηρετικές μαζί με αυτούς που τις εμπιστεύονται σε ένα ικανοποιητικό ποσοστό το άθροισμα ανέρχεται στο 52,2%, δηλαδή λίγο παραπάνω από τους μισούς, πράγμα που θα πρέπει να βελτιωθεί. Στο αμέσως επόμενο έρχεται να επιβεβαιώσει και να κατοχυρώσει ότι τα άτομα του νομού Λασιθίου εμπιστεύονται τις επίσημες ιστοσελίδες οικονομίας διαμοιρασμού με ποσοστό 44,6% και αμέσως μετά οι θετικές αξιολογήσεις και γνώμες των οικείων προσώπων τους όπως φίλοι και συγγενείς. Αρκετό κοινό δεν αντιδρά καθόλου σε διαφημίσεις με κάποιο σχόλιο με το ποσοστό να ανέρχεται στο 46,7%. Αυτό δηλώνει ότι δεν τους παρακινεί κάτι

στο να γράψουν μια κριτική για το διαμέρισμα ή πολύ απλά δεν τους ενδιαφέρει και τόσο. Εξίσου σημαντικό είναι ότι το 65,2% δηλαδή 60 από τα 92 δεν ακολουθούν ούτε κάποια σελίδα στα Social Media που να αφορά ενημερώσεις προσφορών ή νέων ευκαιριακών διακοπών. Από 1 έως 5 αυτοί που απάντησαν από 3 και πάνω με βάση την κλίμακα Linkert που είναι σε ποσοστό στο 62%, θεωρούν ότι επηρεάζονται σε κάποιο βαθμό από μια καλά στοχευμένη καμπάνια, βασική προϋπόθεση είναι να είναι αρκετά δομημένη, με βάση το κοινό του συγκεκριμένου νησιού που απευθύνεται. Το 72,8% από τους ερωτώμενους η αρχική τιμή αποτελεί ο κυριότερος παράγοντας όπου ωθεί τα άτομα στο να κάνουν την κράτηση και λιγότερο οι έκτακτες προσφορές-εκπτώσεις μαζί με την ποιότητα τους καταλύματος με τις τιμές να κυμαίνονται στο 38% και 39,1% αντίστοιχα. Επίσης, το κοινό δεν αντιδρά ποτέ με κάποιο Like ή απάντηση σε κάποιο σχόλιο στα Social Media με ποσοστό 42,4% και πολύ λίγο το 22,8%. Από την άλλη πλευρά οι πληροφορίες που λαμβάνουν από μια ψηφιακή προβολή τις κατατάσσει το 48,9% σε μέτρια αξιόπιστες, σε λιγότερο αναξιόπιστες το 19,6% και το 18,5% σε αξιόπιστες. Τα 80 από τα 92 άτομα θεωρούν με βάση την κλίμακα Linkert από 4-5 σημαντικός παράγοντας η τιμή, πράγμα που επιβεβαιώνει τα προηγούμενα ερωτήματα. Από την άλλη πλευρά σημαντικό παίζει και το προφίλ του ιδιοκτήτη γιατί είναι η πρώτη εικόνα που θα αντικρίσει κάποιος όταν θα πάρει τα κλειδιά από εκείνο για να μείνει. Στην προκειμένη περίπτωση παρατηρείται ότι τα άτομα που επέλεξαν από 3 έως 5 με ποσοστό 77,1%, στο πόσο σημαντική θεωρούν την προβολή του προφίλ του ιδιοκτήτη σε κάποια διαφημιστική καμπάνια. Αυτό είναι φυσιολογικό αφού σε μια κλειστή κοινωνία που είναι ο νομός Λασιθίου το να γνωρίζει τον άλλο ή να θες να τον γνωρίσει παίζει σημαντικό ρόλο στον επισκέπτη αλλά και στον ίδιο που τον φιλοξενεί, γιατί αναπτύσσεται περισσότερο η οικειότητα, η αμεσότητα και η ασφάλεια σε ποιον θα πρέπει να απευθυνθούν αν χρειαστούν κάτι. Στη συνέχεια το 39,1% θα ψάξει πάντα στο διαδίκτυο το τουριστικό κατάλυμα που θα δουν σε κάποια διαφημιστική προβολή που θα τους ενδιαφέρει προκειμένου να το κλείσουν. Άλλοι μπορεί να χρησιμοποιήσουν άλλα μέσα όπως η τηλεφωνική επικοινωνία. Τα 49 άτομα από τα 92 θα λάβουν υπόψιν τις αξιολογήσεις και τις κριτικές από άλλους ταξιδιώτες πριν κάνουν οποιαδήποτε κράτηση για να δουν αν τους κάνει τελικά το διαμέρισμα για να το ενοικιάσουν ή όχι. Μεταξύ του 1 και του 3 με ανώτατο το 5, το 77,1% δεν θεωρεί καθόλου έως μέτρια ασφαλή, της διαφημίσεις τουριστικών καταλυμάτων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, Instagram, Twitter και όχι από κάποιο επίσημο site όπως Airbnb. Αυτό δείχνει να μην εμπιστεύονται και τόσο οι κάτοικοι άλλα μέσα προβολής αλλά μόνο τα επίσημα site. Στο επόμενο ερώτημα το 39,1% απάντησε ότι δεν γνωρίζει το επίπεδο των διαφημιστικών τουριστικών καμπανιών αν είναι καλύτερες σε σύγκριση με άλλες χώρες ή όχι. Μάλλον εδώ τα άτομα ή δεν ψάχνουν και τόσο ξένους προορισμούς, ώστε να έχουν ένα δείκτη σύγκρισης ή μάλλον δεν τους ενδιαφέρει και τόσο στο να ασχοληθούν. Αυτό μπορεί να

φταίει ότι δεν λαμβάνουν και τόσο πολύ τις διαφημίσεις σαν μέτρο σύγκρισης ή τα διαφημιστικά σποτ δεν είναι και τόσο καλά δομημένα-στοχευμένα στο κοινό που θέλουν να προσελκύσουν. Από την άλλη 30 στα 92 άτομα πιστεύουν ότι το επίπεδο στις προβολές των καταλυμάτων είναι ίδιες με τις υπόλοιπες χώρες του εξωτερικού, το 16,3% πιστεύει ότι είναι χειρότερες από άλλες χώρες και μόλις το 12% θεωρεί ότι είναι καλύτερες. Στη συνέχεια, το 46,7% θεωρούν ότι οι το καλό φωτογραφικό υλικό είναι το μεγαλύτερο στοιχείο που τους κεντρίζει περισσότερο μέσα σε μια διαφημιστική καμπάνια, ενώ μόνο 5 άτομα πιστεύουν ότι το κείμενο μπορεί να είναι κυρίαρχος παράγοντας. Αμέσως μετά τη φωτογραφία έρχεται το βίντεο με 25% και το 22,8% τα σχόλια των ταξιδιωτών. Ο δείκτης σημαντικότητας με βάση τους ερωτηθέντες που απάντησαν από 3 έως 5 είναι 74,9% (69 άτομα), όπου θεωρούν ότι ένα καλό περιεχόμενο στα Social Media μπορεί να τους βοηθήσει στο να επιλέξουν το διαμέρισμα που θα μείνουν στις διακοπές τους, ενώ το υπόλοιπο 25,1%, δηλαδή 1 στους 4 δεν θεωρεί και τόσο σημαντικό. Αυτό έρχεται να το επιβεβαιώσει και το αμέσως επόμενο ερώτημα, όπου τα άτομα με ποσοστό στο 79,3% επιζητούν να δουν περισσότερο κριτικές και αξιολογήσεις προηγούμενων ταξιδιωτών, ώστε να αξιολογήσουν σωστά το σπίτι που πρόκειται να επισκεφτούν για μερικές μέρες, μετά η τιμή με 58 άτομα να την επιλέγουν και λιγότερο η τοποθεσία του καταλύματος. Στο επόμενο ερώτημα οι κάτοικοι του νομού Λασιθίου θεωρούν ότι οι ποιότητες των διαφημίσεων σε ότι έχει να κάνει με την οικονομία διαμοιρασμού υπάρχει ένα μέτριο επίπεδο με σχετικά καλό, αφού το 78,2% απάντησε 3 με 4 με ανώτατο όριο το 5. Με βάση αυτή την οπτική γωνία το συγκεκριμένο κοινό πιστεύει ότι υπάρχει ένα καλό επίπεδο στο θέμα της προβολής προς τα έξω πάνω στις υπηρεσίες που προσφέρει η Ελλάδα στον τουρισμό σε σύγκριση αυτών των άλλων χωρών. Άρα θεωρούν ότι υπάρχει ένα ανταγωνιστικό κομμάτι πάνω στην προβολή που θα πρέπει να αξιοποιηθεί ακόμα περισσότερο, με καλύτερες και πιο στοχευμένες καμπάνιες όπως για παράδειγμα εκείνες τους αγροτουρισμού, όπου έχει αυξηθεί ραγδαία αυτά τα τελευταία χρόνια, με τις ενοικιάσεις σπιτιών σε μικρά αστικά κέντρα και χωριά. Για να κρατηθούν στο ίδιο επίπεδο και να γίνουν ακόμα καλύτερες οι διαδικτυακές προβολές θα πρέπει να εστιάσουν τις προσοχή τους περισσότερο οι digital marketers περισσότερο στην βελτίωση της αισθητικής ποιότητας του περιεχομένου στα sites καθώς και στο κοινό που απευθύνονται με τα μισά και παραπάνω άτομα να το πιστεύουν. Αμέσως μετά είναι οι επίσημες προσφορές ή κάποια ευκαιριακά κουπόνια και τελευταία τη βελτίωση του δυναμικού περιεχομένου με 37 άτομα και 30 άτομα να το πιστεύουν αντίστοιχα. Με το επόμενο ερώτημα για το ποιες διαφημιστικές τάσεις προβλέπει το κοινό του νομού Λασιθίου να επικρατεί περισσότερο στο μέλλον πάνω στον κλάδο της οικονομίας διαμοιρασμού είναι οι πιο εξατομικευμένες προσφορές με τα 48 άτομα (παραπάνω από τα μισά) να το πιστεύουν και αμέσως μετά να είναι η ενίσχυση του mobile

marketing, η αύξηση των συνεργασιών με διάφορους Influencers, η ανάπτυξη AI και η αύξηση της χρήσης της εικονικής πραγματικότητας (π.χ, Metaverse). Άρα υπάρχει σχετικά μια αυξημένη ζήτηση σε καλύτερες προσφορές λόγω του παγκόσμιου πληθωρισμού, της συνεχής αύξηση του ηλεκτρικού ρεύματος, των πολέμων στην Ουκρανία και στο Ισραήλ και η στασιμότητα στις αποδοχές των εργαζομένων, έχει ωθήσει τα άτομα να αναζητούν ακόμα περισσότερους φτηνούς προορισμούς, σε σύγκριση με τα παλαιότερα χρόνια. Στο επόμενο διάγραμμα φαίνεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν γυναίκες με ποσοστό 56,5%, ενώ οι άντρες ήταν λιγότεροι με σχετικά μικρή διαφορά. Επομένως μπορεί να βγει το συμπέρασμα ότι υπάρχει σχεδόν η ίδια αναλογία μεταξύ των γυναικών και των αντρών, όπου απάντησαν τα παραπάνω ερωτήματα. Έπειτα διερευνήθηκε η ηλικία, η οποία αφορούσε κυρίως τα άτομα ηλικίας 26-35 χρονών, δεύτεροι στην κατηγορία με μικρή διαφορά ήταν τα άτομα από 36-45, ενώ τρίτοι με μεγάλη διαφορά ήταν από 18-25. Στη συνέχεια το μορφωτικό επίπεδό τους ήταν αρκετά ικανοποιητικό αφού παραπάνω από τους μισούς 49 άτομα είχαν τελειώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση ΑΕΙ ή ΤΕΙ, 17 άτομα είχαν και μεταπτυχιακό, ενώ μόνο 10 είχαν τελειώσει το Λύκειο και 3 κάποια τουριστική σχολή. Άρα το μορφωτικό επίπεδο σχεδόν όλου του δείγματος ήταν αρκετά μορφωμένο με σημαντικές απόψεις για το συγκεκριμένο θέμα. Επίσης από τα συνολικά 92 τα 66 είναι εργαζόμενα άτομα αυτή την περίοδο, πράγμα που δηλώνει ότι έχουν κάποια καλύτερη εικόνα για το συμβαίνει στον τουριστικό κλάδο και άρα είναι σε θέση να κρίνουν με πιο αξιόλογο τρόπο, το διαφημιστικό επίπεδο της οικονομίας διαμοιρασμού που βρίσκεται αυτή την εποχή καθώς και να προτείνουν κάποιες βελτιώσεις. Το 14,1% ήταν άνεργοι και το 12% φοιτητές/σπουδαστές και μόνο 2 άτομα τίποτα από τα παραπάνω. Τελειώνοντας, μόνο το 17,4% ήταν τα άτομα που απασχολούνταν σε κάποια εποχιακή δουλειά πάνω στο τουρισμό, λίγο μικρό δείγμα για να μπορεί να είναι πιο εξατομικευμένο στα άτομα που απασχολούνται περισσότερο με τον τουρισμό και έχουν μια καλύτερη άποψη επι του θέματος. Όμως από την άλλη το 44,6% είναι άτομα που ασχολούνται με κάποια δουλειά γραφείου, 10 άτομα δουλεύουν σε χειρωνακτική εργασία όλο το χρόνο, άλλα 10 δεν έχουν κάποιο επάγγελμα τώρα και όλοι οι υπόλοιποι είναι σπουδαγμένο προσωπικό στο χώρο της υγείας, εκπαιδευτικοί, ιδιωτικοί υπάλληλοι, σπουδαστές, μηχανικοί αυτοκινήτων και άλλοι.

5.2 Συμπεράσματα - Προτάσεις διαμόρφωσης ψηφιακών στρατηγικών μάρκετινγκ για τα καταλύματα στο νομό Λασιθίου

Όπως είχε προαναφερθεί ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να αναλυθούν τα βασικότερα κριτήρια, με τα οποία οι πελάτες επιλέγουν το επιθυμητό κατάλυμα προς ενοικίαση. Αμέσως μετά ποιοι είναι οι βασικότεροι λόγοι που θα προτιμήσουν να διαμείνουν σε κάποιο διαμέρισμα βραχυχρόνιας μίσθωσης. Τρίτον, ποια είναι τα σημεία

διαφήμισης, όπου κεντρίζουν περισσότερο το ενδιαφέρον των καταναλωτών-επισκεπτών και τέλος να διατυπωθούν κάποιες επιπρόσθετες διαφημιστικές υπηρεσίες, όπου είναι απαραίτητες προκειμένου να παρέχονται περισσότερο στους τουρίστες κατά την διάρκεια των διακοπών τους στην Κρήτη και συγκεκριμένα στο νομό Λασιθίου. Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια κλειστού τύπου των 30 ερωτήσεων, όπου απευθύνθηκε σε ηλικίες μεταξύ 18 έως 45 και η διανομή έγινε ηλεκτρονικά μέσα, μέσω της βοήθειας του Google Forms. Το αντικείμενο και η μεθοδολογία έρευνας στηρίχθηκε στη διπλωματική εργασία της Μαναρώλη Ελένης, με θέμα «Ανάπτυξη της Οικονομίας Διαμοιρασμού στην Κρήτη, πως αυτή αναπτύσσεται και πόσο ανθεκτική είναι σε καιρούς πανδημίας», όπου αναλύει το πως αναπτύχθηκε η οικονομία διαμοιρασμού στην Κρήτη. Έπειτα έγινε μια μελέτη πάνω στο πως οι διαφημιστικές καμπάνιες επηρεάζουν τους κατοίκους της και συγκεκριμένα στα άτομα που κατάγονται από τον μικρότερο νομό, δηλαδή το Λασιθί. Αυτό γιατί είναι από τα πρώτα μέρη που δημιουργήθηκαν τα πρώτα ξενοδοχεία και τουριστικές pensions και άρα η οικονομία διαμοιρασμού είναι αρκετά αναπτυγμένη στην ευρύτερη περιοχή.

Με βάση την έρευνα, τα βασικότερα συμπεράσματα από όπου προέκυψαν σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσαν οι κάτοικοι του νησιού είναι:

- Οι κάτοικοι του νησιού και συγκεκριμένα του νομού Λασιθίου, γνωρίζουν αρκετά καλά την έννοια της οικονομίας διαμοιρασμού και είναι αρκετοί αυτοί που κάνουν χρήση αυτών των μισθώσεων.
- Τα περισσότερα άτομα χρησιμοποιούν τις επίσημες ιστοσελίδες όπως της Airbnb και της Booking.com, για να ενημερωθούν για τα διαθέσιμα καταλύματα. Επομένως θα πρέπει να μπουν τα καταλύματα σε όλες αυτές τις πλατφόρμες και να διαχειρίζονται μέσα από αυτές.
- Λίγο παραπάνω από τους μισούς αντιλαμβάνονται ψηφιακές καμπάνιες πάνω σ' αυτόν τον κλάδο. Οι διαφημίσεις των Google Ads και από τα social media είναι οι βασικότερες πηγές που παρατηρούν τα καταλύματα διακοπών τους. Επομένως σημαντικό είναι να διαφημίζονται πρώτα μέσω αυτών και μετέπειτα στα υπόλοιπα μέσα.
- Οι κρητικές άλλων ταξιδιωτών και η τιμή παίζουν κυρίαρχο παράγοντα στο πως επιλέγουν διαμερίσματα προς ενοικίαση για μικρό χρονικό διάστημα και εμπιστεύονται πολύ περισσότερο τις επίσημες ιστοσελίδες και οι θετικές κριτικές γνωστών τους. Άρα η προβολή οικείων προσώπων μέσω διαδικτυακού word of

mouth σε επίσημες ιστοσελίδες θα επηρεάσει την άποψη κάποιου άλλου που θα μπει στη θέση να κλείσει κάποιες μέρες στο συγκεκριμένο κατάλυμα.

- Δεν μπαίνουν καθόλου στη διαδικασία στο να γράψουν τη δική τους οπτική γωνία, έπειτα από μια διαμονή τους, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή στις πλατφόρμες που έκαναν κράτηση. Θα πρέπει να τους χορηγούνται εκπωτικά κουπόνια σε κάθε επόμενη κράτηση αν αφήσουν κάποιο σχόλιο.
- Το 65,2% δεν ακολουθεί κάποια επίσημη ιστοσελίδα στα Social Media. Άρα σελίδες και διάφορες διαφημιστικές προβολές θα πρέπει να εστιάσουν στην ανάπτυξη καλών σελίδων στα social media και δημιουργία ιστοσελίδων για ενημέρωση πάνω στο συγκεκριμένο κλάδο.
- Λίγο πιο κάτω από τα μισά άτομα υποστηρίζουν ότι η επιλογή καλών φωτογραφιών είναι το κλειδί σε μια καμπάνια. Άρα οι αρμόδιοι που ασχολούνται στο ψηφιακό μάρκετινγκ θα πρέπει να αναθέτουν το φωτογραφικό υλικό σε κατάλληλο και εξειδικευμένο προσωπικό και όχι οι ίδιοι να ασχολούνται μ' αυτό.
- Οι marketers θα πρέπει να εστιάσουν περισσότερο σε προβολές καλών προσφορών και να διοργανώνουν πακέτα διακοπών σε αρκετά ανταγωνιστικές τιμές ανάλογα με τις μέρες.

Με βάση όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, για το νησί της Κρήτης και συγκεκριμένα στο νομό Λασιθίου θα μπορούσαν οι ψηφιακές καμπάνιες να εστιάσουν:

- Στην ανάπτυξη ενός καλύτερου και πιο στοχευμένου δικτύου προώθησης ψηφιακών εκστρατειών σε όλο το νησί.
- Να ενταχθούν όλα τα τουριστικά καταλύματα στις επίσημες πλατφόρμες των βραχυχρόνιων μισθώσεων.
- Να δημιουργηθούν αρκετά websites που να αναλύουν πιο πολύ τα δωμάτια, τον οικοδεσπότη που θα τους φιλοξενήσει.
- Να δημιουργηθούν περισσότερες τοπικές σελίδες στα Social Media, που να προωθούν οι ιδιοκτήτες τα διαμερίσματά τους.
- Να βελτιωθούν οι υπηρεσίες που προσφέρουν ανάλογα το κοινό, για παράδειγμα κέντρα εξυπηρέτησης τουριστών που φέρνουν τα κατοικίδια ζώα τους, φυλάξει από εκπαιδευμένο προσωπικό για παιδιά όλων των ηλικιών, προκειμένου ένα ζευγάρι να απολαύσει πιο πολύ τις διακοπές του.
- Καλύτερη προώθηση του αγροτουρισμού, αφού πολλοί είναι εκείνοι που προτιμούν να μείνουν σε χωριά και μικρά αστικά κέντρα παρά σε μεγαλουπόλεις.
- Ανάπτυξη χορηγούμενων διαφημίσεων μέσω του Google ads.

- Περισσότεροι προώθηση θετικών κριτικών και αξιολογήσεων από άλλους ταξιδιώτες.
- Χορήγηση εκπτωτικών κουπονιών ή προσφορών ως ανταμοιβή εάν κάνουν κάποια κρητική ή σχόλιο στα social media, στο website ή με την εγγραφή τους στο newsletter.
- Καλύτερη εκπαίδευση των ατόμων πάνω στη διαχείριση τουριστικών καταλυμάτων στο διαδίκτυο.
- Σύνδεση των τοπικών επιχειρήσεων με τα καταλύματα, για καλύτερα πακέτα διακοπών και καλύτερη προώθηση της κρητική παραδοσιακή κουζίνας και φιλοξενίας.
- Δημιουργία αρκετών διαφημιστικών μικρών σποτ που να διαφημίζουν τα τοπικά events, όπως το cliff diving, που γίνεται κάθε χρόνο στην Λίμνη του Αγίου Νικολάου, το πανευρωπαϊκό beach volley και άλλα.
- Την προώθηση της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς όπου θα προβάλουν τα σύγχρονα μουσεία που έχουν κατασκευαστεί και του περίφημου νησιού των λεπρών που είναι απέναντι από την πλάκα, όπου είναι η Σπιναλόγκα.

Με βάση όλα αυτά θα μπορεί ο ψηφιακό κόσμος να ενταχθεί αρκετά στην καθημερινότητα του κάθε πολίτη και να γίνει ένα με αυτή, με σκοπό την καλύτερη τουριστική ανάπτυξη του νησιού και του συγκεκριμένου τόπου.

5.3 Επανάληψη έρευνας

Σύμφωνα με όσα έχουν αναφερθεί σε όλα τα προηγούμενα κεφάλαια, το βασικότερο στοιχείο που θα κάνει μια ψηφιακή καμπάνια επιταχυμένη είναι να πραγματοποιήσει όλους τους στόχους που έχει θέσει. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να γίνει μια σειρά από συλλογή αρκετών δεδομένων και αλληπάλληλων ερευνών, σε μικρά χρονικά διαστήματα προκειμένου να βγει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για το επίπεδο που βρίσκονται οι διαφημιστικές καμπάνιες σε ότι αφορά την οικονομία διαμοιρασμού. Απώτερος σκοπός της έρευνας είναι στο να μπορεί ο ερευνητής να καταλήξει σε κάποιο βάσιμο αποτέλεσμα το οποίο μετά θα το αξιοποιήσει κάποιος άλλος και θα το πάει ένα βήμα παρακάτω, εμπλουτίζοντάς το με ακόμα περισσότερα χαρακτηριστικά και ερωτήματα, ώστε να φτάσει όσο πιο κοντά γίνεται στην ανακάλυψη της γνώσης. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο είναι βάσιμος ο ισχυρισμός, ότι η παραπάνω έρευνας που διεξάχθηκε στο μεγαλύτερο νησί της Ελλάδος που είναι η Κρήτη και συγκεκριμένα στο μικρότερο νομό της, το Λασιθί, θα πρέπει

ίσως να γίνει μια μεγαλύτερη έρευνα σε άλλον μεγαλύτερο νομό ή αν γίνεται και σε ολόκληρο το νησί. Αυτό θα βοηθήσει αρκετά και το νησί που τα τελευταία χρόνια από την πανδημία και έπειτα έχει κάνει αρκετή πτώση όχι τόσο στην ποσότητα αλλά στην ποιότητα των τουριστών, αφού πολλά τοπικά μαγαζιά μετά βίας βγάζουν τα προς το ζην ή άλλα ακόμα κλείνουν λόγω της μη βιωσιμότητάς τους. Γι' αυτό καλό είναι να διεξαχθεί μια μεγαλύτερη έρευνα πάνω στις ψηφιακές εκστρατείες του τουριστικού μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στο κλάδο των βραχυχρόνιων μισθώσεων. Έτσι και θα βγουν πιο ολοκληρωμένα και στοχευμένα συμπεράσματα, για το που θα πρέπει να κινηθεί η αγορά και ποια είναι τα σύγχρονα εφόδια που θα πρέπει να γνωρίζει κάποιος που εκμεταλλεύεται το ακίνητό του ολόκληρη τη σεζόν και τα άτομα να είναι πιο καλά ενημερωμένα για νέες προσφορές και νέα οικονομικά τουριστικά διαδικτυακά πακέτα διακοπών.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

- 1) Agrosimvoulos.gr. (2014) Τι είναι είναι ο Αγροτουρισμός και σε τι στοχεύει;. <https://agrosimvoulos.gr/programma-agrotourismou/>. [Ημερομηνία προσπέλασης του ιστότοπου: 22 Ιανουαρίου 2024].
- 2) Krs.gr. (2023) Οικονομία Διαμοιρασμού – Ορισμός και Κατηγορίες. <https://krs.gr/2023/05/08/oikonomia-diamoirasmou/>. [Ημερομηνία προσπέλασης του ιστότοπου: 22 Ιανουαρίου 2024].
- 3) Μπάκα, Ε. (2018) Βραχυχρόνιες μισθώσεις: η περίπτωση της Airbnb. chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/https://ikee.lib.auth.gr/record/302869/files/GRI-2019-23592.pdf?version=1. [Ημερομηνία προσπέλασης του ιστότοπου: 22 Ιανουαρίου 2024].
- 4) Μαναρώλη, Ε. (2022) Ανάπτυξη της Οικονομίας Διαμοιρασμού στην Κρήτη, πως αυτή αναπτύσσεται και πόσο ανθεκτική είναι σε καιρούς πανδημίας. <https://apothesis.eap.gr/archive/item/169994?lang=en>. [Ημερομηνία προσπέλασης του ιστότοπου: 22 Ιανουαρίου 2024].
- 5) Naftemporiki.gr. (2023) Βραχυχρόνιες μισθώσεις: Πόσο συνεισφέρουν στο ΑΕΠ – Τι δείχνει έρευνα του ΟΠΑ. <https://www.naftemporiki.gr/finance/economy/1529691/vrachychronies-misthoseis-poso-syneisferoyn-sto-aep-ti-deichnei-ereyna-toy-opa/>. [Ημερομηνία προσπέλασης του ιστότοπου: 22 Ιανουαρίου 2024].
- 6) Thorton, G. (2015). Λειτουργία και επίδραση της Οικονομίας Διαμοιρασμού στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα. https://www.tornosnews.gr/files.php?force&file=Sharing_economy_Impact_Assessment_Study_354423404.pdf. [Ημερομηνία προσπέλασης του ιστότοπου: 22 Ιανουαρίου 2024].

Ξενόγλωση Βιβλιογραφία

- 1) Cohen, S. (2023) 10 Popular Short-Term Rental Upsells. <https://upmarket.cloud/blog/short-term-rental-upsells-with-upmarket/>. [Ημερομηνία προσπέλασης του ιστότοπου: 22 Ιανουαρίου 2024].
- 2) Citylets.co.uk (2023) How Digital Marketing Can Benefit Landlords and Tenants. <https://www.citylets.co.uk/blog/how-digital-marketing-can-benefit-landlords-and-tenants/>. [Ημερομηνία προσπέλασης του ιστότοπου: 22 Ιανουαρίου 2024].
- 3) CFI Team. (2023) Sharing Economy An economic model in which goods and resources are shared by individuals and groups in a collaborative way. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/economics/sharing-economy/>. [Ημερομηνία προσπέλασης του ιστότοπου: 22 Ιανουαρίου 2024].
- 4) Day, B (2022) How to Kickstart Your Short-term Rental Marketing Strategy (and Get More Bookings). <https://jetstreamtech.io/short-term-rental-marketing/>. [Ημερομηνία προσπέλασης του ιστότοπου: 22 Ιανουαρίου 2024].
- 5) Dolphin Square Team. (2023) Top Ten Reasons why a Short Term Apartment Rental is Better than a Hotel for Business Travel. <https://blog.dolphinsquare.co.uk/short-lets/short-term-apartment-rental-vs-hotel>. [Ημερομηνία προσπέλασης του ιστότοπου: 22 Ιανουαρίου 2024].
- 6) Encyclopedia. (2023) Airbnb History. <https://www.igms.com/airbnb-history/#>. [Ημερομηνία προσπέλασης του ιστότοπου: 22 Ιανουαρίου 2024].
- 7) Frederick F. Wherry & Woodward, I. (2019) The Oxford Handbook of Consumption. https://books.google.com/books?hl=el&lr=&id=OjGoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA51&dq=sharing+economy+and+short+term&ots=Nt0dpNVxax&sig=AcRUS4iJWvVd7_BySJB-XJFWy0#v=onepage&q&f=false. Pages 51-54 [Ημερομηνία προσπέλασης του ιστότοπου: 22 Ιανουαρίου 2024].
- 8) Finley, K. (2013) Trust in the Sharing Economy: An Exploratory Study, The University of Warwick. Retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2013.827159>. [Ημερομηνία προσπέλασης του ιστότοπου: 21 Ιανουαρίου 2024].
- 9) Hostaway. (2023) Digital Marketing Tips for Vacation Rentals. <https://www.hostaway.com/blog/digital-marketing-tips-for-vacation-rentals/>. [Ημερομηνία προσπέλασης του ιστότοπου: 22 Ιανουαρίου 2024].
- 10) Lessig, L., (2008). Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy. London: Bloomsbury.

- https://www.researchgate.net/publication/263568057_Remix_Making_Art_and_Commerce_Thrive_in_a_Hybrid_Economy. [Ημερομηνία προσπέλασης του ιστότοπου: 22 Ιανουαρίου 2024].
- 11) Mehmeti-Bajram, S. & Qerimi, F. & Qerimi, A. (2022) The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior. HighTech and InnovationJournal, Pages 326-340
https://www.academia.edu/92614652/The_Impact_of_Digital_Marketing_vs_Traditional_Marketing_on_Consumer_Buying_Behavior. [Ημερομηνία προσπέλασης του ιστότοπου: 22 Ιανουαρίου 2024].
 - 12) mypservices.com.au. (2023) Exploring Factors That Influence Short-Term Rental Decisions. <https://myservices.com.au/influential-factors-short-term-rental-choices/>. [Ημερομηνία προσπέλασης του ιστότοπου: 22 Ιανουαρίου 2024].
 - 13) Monnappa, A. (2023) The History and Evolution of Digital Marketing. <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>. [Ημερομηνία προσπέλασης του ιστότοπου: 23 Ιανουαρίου 2024].
 - 14) Neighbor.com. (2022) Sharing Economy Pioneers: 15 Companies Disrupting Industries Left And Right. <https://www.neighbor.com/storage-blog/sharing-economy-pioneers/>. [Ημερομηνία προσπέλασης του ιστότοπου: 22 Ιανουαρίου 2024].
 - 15) Robinson, D. (2019) Sharing economy companies list: From Airbnb and Uber to Omni and Hubble, 15 companies disrupting their industries. <https://www.ns-businesshub.com/technology/sharing-economy-companies-list/>. [Ημερομηνία προσπέλασης του ιστότοπου: 22 Ιανουαρίου 2024].
 - 16) Sheth, J. (2021) New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10696679.2020.1860679>. Pages 3-12 [Ημερομηνία προσπέλασης του ιστότοπου: 22 Ιανουαρίου 2024].
 - 17) Tucci, L. & Laskowski, N. (2023) Sharing economy. <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/sharing-economy>. [Ημερομηνία προσπέλασης του ιστότοπου: 22 Ιανουαρίου 2024].
 - 18) Techboomers.com. (2022) Best 6 Apps like Uber. <https://techboomers.com/apps-like-uber>. [Ημερομηνία προσπέλασης του ιστότοπου: 22 Ιανουαρίου 2024].
 - 19) Tsourgiannis, L & Valsamidis, S (2019) Digital marketing in tourism: why Greek tourists use digital marketing applications like Airbnb. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCTHR-03-2019-0043/full/html>. [Ημερομηνία προσπέλασης του ιστότοπου: 22 Ιανουαρίου 2024].

- 20) Vourdoubas, J. (2020) The Nexus Between Agriculture and Tourism in the Island of Crete, Greece. <https://www.academia.edu/download/99472205/12870.pdf>. [Ημερομηνία προσπέλασης του ιστότοπου: 22 Ιανουαρίου 2024].
- 21) Vourdoubas, J. (2023) Possibilities of Developing Thematic Tourism Related with Digital Nomads in the Island of Crete, Greece. <https://www.ej-social.org/index.php/ejsocial/article/view/502#ref-37>. [Ημερομηνία προσπέλασης του ιστότοπου: 22 Ιανουαρίου 2024].

Ερωτηματολόγιο

Διερεύνηση των Ψηφιακών Εκστρατειών του Τουριστικού

Μάρκετινγκ των Βραχυχρόνιων Μισθώσεων

- 1) Πόσο συχνά κάνετε χρήση βραχυχρόνιων μισθώσεων (όπως Airbnb, Booking.com, VRBO, κ.λπ.) κατά τα ταξίδια σας;
 - a) Συχνά
 - b) Περιστασιακά
 - c) Σπάνια
 - d) Δεν χρησιμοποιώ βραχυχρόνιες μισθώσεις

- 2) Πώς ενημερώνεστε συνήθως για τα βραχυχρόνια ενοικιαζόμενα καταλύματα; (1 ή περισσότερες απαντήσεις)
 - a) Κοινωνικά Δίκτυα
 - b) Μηχανές Αναζήτησης (π.χ. Google)
 - c) Ιστοσελίδες Κρατήσεων (Airbnb, Booking.com κλπ.)
 - d) Συστάσεις Φίλων/Γνωστών
 - e) Άλλο:

- 3) Έχετε αντιληφθεί ψηφιακές καμπάνιες που προωθούν βραχυχρόνιες ενοικιάσεις;
 - a) Ναι
 - b) Όχι

4) Ποια μέσα διαφήμισης σας οδήγησαν στο να επιλέξετε κάποιο κατάλυμα βραχυχρόνιας μίσθωσης; (1 ή περισσότερες απαντήσεις)

- a) Τηλεοπτικές διαφημίσεις
- b) Διαφημίσεις σε κοινωνικά μέσα
- c) Διαφημίσεις στο διαδίκτυο (π.χ., Google Ads)
- d) Διαφήμιση σε έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά)
- e) Άλλο:

5) Τι σας επηρεάζει περισσότερο κατά την επιλογή ενός καταλύματος; (1 ή περισσότερες απαντήσεις)

- a) Η τιμή
- b) Οι κριτικές και οι αξιολογήσεις άλλων ταξιδιωτών
- c) Η τοποθεσία
- d) Η ποιότητα των φωτογραφιών και των περιγραφών του καταλύματος
- e) Άλλο:

6) Ποιες είναι οι κύριες αντιλήψεις σας σχετικά με τις ψηφιακές διαφημίσεις (διαφημίσεις στο διαδίκτυο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) με θέμα τις βραχυχρόνιες μισθώσεις;

- a) Θεωρώ ότι προσφέρει πρόσβαση σε ευρύτερο κοινό
- b) Τις εμπιστεύομαι σε ένα ικανοποιητικό βαθμό
- c) Δεν τις εμπιστεύομαι και τόσο
- d) Θεωρώ ότι είναι πολύ ενοχλητική
- e) Άλλο:

7) Τι θα σας έκανε να εμπιστευθείτε περισσότερο μια ψηφιακή διαφήμιση;

- a) Περισσότερες θετικές κριτικές και αξιολογήσεις από πραγματικούς ταξιδιώτες
- b) Προσφορές ή κάποια έκπτωση
- c) Επίσημες Ιστοσελίδες (πχ. Airbnb, Booking)
- d) Άλλο:

8) Πόσο συχνά αντιδράτε σε διαφημίσεις με κάποιο σχόλιο που βλέπετε σε διαδικτυακές πλατφόρμες; (από 1 έως 5)

	1	2	3	4	5	
Δεν Αντιδρώ Ποτέ						Πολύ συχνά

9) Ακολουθείτε σελίδες στα Social Media που αφορούν καταλύματα βραχυχρόνιων ενοικιάσεων;

- a) Ναι
- b) Όχι

10) Πόσο πολύ μια καλή διαφημιστική καμπάνια σας επηρεάζει στην επιλογή ενός τουριστικού καταλύματος; (από 1 έως 5)

	1	2	3	4	5	
Καθόλου						Πάρα πολύ

11) Μετά από μια διαφημιστική προβολή, ποια είναι η κύρια αιτία που σας ωθεί στο να προχωρήσετε στην κράτηση ενός καταλύματος; (1 ή περισσότερες απαντήσεις)

- a) Προσφορές ή κάποια μεγάλη έκπτωση
- b) Αξιολογήσεις και κριτικές
- c) Καλή τιμή

- d) Ποιότητα του καταλύματος
- e) Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε):

12) Πόσο συχνά αντιδράτε σε διαφημίσεις βραχυχρόνιων μισθώσεων στο διαδίκτυο (π.χ. σε κοινωνικά μέσα, διαφημίσεις Google); (από 1 έως 5)

	1	2	3	4	5	
Ποτέ						Πάρα Πολύ Συχνά

13) Πόσο αξιόπιστες θεωρείτε ότι είναι οι πληροφορίες που λαμβάνετε μέσω διαφημίσεων στο διαδίκτυο για τις βραχυχρόνιες μισθώσεις;

- a) Αρκετά Αναξιόπιστες
- b) Λιγότερο Αναξιόπιστες
- c) Μέτρια Αξιόπιστες
- d) Αξιόπιστες
- e) Αρκετά Αξιόπιστες

14) Πόσο σημαντικός παράγοντας είναι η τιμή, κατά την επιλογή ενός βραχυχρόνιου διαμερίσματος; (από 1 έως 5)

	1	2	3	4	5	
Εντελώς Ασήμαντος						Αρκετά Σημαντικός

15) Πόσο σημαντική είναι η προβολή του προφίλ του ιδιοκτήτη, μέσα σε μια διαφημιστική καμπάνια; (από 1 έως 5)

	1	2	3	4	5	
Εντελώς Ασήμαντη						Πολύ Σημαντική

16) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για να ψάξετε περισσότερες πληροφορίες για ένα τουριστικό κατάλυμα, μετά από μια διαφημιστική προβολή; (από 1 έως 5)

	1	2	3	4	5	
Ποτέ						Πάντα

17) Λαμβάνεται υπόψιν τις αξιολογήσεις και τις κριτικές από άλλους ταξιδιώτες πριν κάνετε οποιαδήποτε κράτηση;

- a) Ποτέ
- b) Σπάνια
- c) Καμιά φορά
- d) Συχνά
- e) Πάντα

18) Πόσο ασφαλές θεωρείτε ότι είναι η επιλογή βραχυχρόνιου καταλύματος μέσω διαφημίσεων στα Social και όχι από κάποια επίσημη πλατφόρμα πχ. Airbnb; (από 1 έως 5)

	1	2	3	4	5	
Καθόλου Ασφαλές						Εντελώς Ασφαλές

19) Πόσο ποιοτικές πιστεύετε ότι είναι οι διαφημιστικές καμπάνιες των τουριστικών καταλυμάτων στην Ελλάδα, σε σύγκριση με άλλες χώρες;

- a) Καλύτερες από άλλες χώρες
- b) Ίδιες με άλλες χώρες
- c) Χειρότερες από άλλες χώρες
- d) Δεν γνωρίζω

20) Τι είδους ψηφιακό περιεχόμενο σας κεντρίζει περισσότερο μια διαφημιστική καμπάνια;

- a) Βίντεο
- b) Φωτογραφίες
- c) Κείμενο
- d) Περιεχόμενο Δημιουργημένο από Χρήστες
- e) Άλλο:

21) Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το περιεχόμενο στα κοινωνικά δίκτυα κατά την επιλογή ενός καταλύματος; (από 1 έως 5)

	1	2	3	4	5	
Εντελώς Ασήμαντο						Πάρα Πολύ Σημαντικό

22) Τι είδους πληροφορίες επιζητείτε περισσότερο όταν βλέπετε διαφημίσεις για βραχυχρόνιες μισθώσεις στην Ελλάδα σε σύγκριση με άλλες χώρες; (1 ή περισσότερες απαντήσεις)

- a) Τιμές
- b) Κριτικές και αξιολογήσεις από άλλους ταξιδιώτες
- c) Φωτογραφίες καταλυμάτων
- d) Τοποθεσία καταλυμάτων
- e) Άλλο:

23) Σε σχέση με άλλες χώρες, πώς θα κατατάσσατε την ποιότητα των διαφημίσεων βραχυχρόνιων καταλυμάτων στην Ελλάδα; (από 1 έως 5)

	1	2	3	4	5	
Αρκετά Χαμηλή						Πολύ Υψηλή

24) Ποια περιθώρια βελτίωσης θα προτείνατε στο να στοχεύουν περισσότερο οι ψηφιακές καμπάνιες τα τουριστικά καταλύματα; (1 ή περισσότερες απαντήσεις)

- a) Περισσότερο Δυναμικό Περιεχόμενο
- b) Καλύτερη Στόχευση Ακροαματικού
- c) Βελτίωση Αισθητικής και Ποιότητας Περιεχομένου
- d) Επίσημες Προσφορές και Κουπόνια
- e) Άλλο:

25) Ποιες διαφημιστικές τάσεις προβλέπετε να έχουν οι βραχυχρόνιες ενουικιάσεις στο μέλλον; (1 ή περισσότερες απαντήσεις)

- a) Αύξηση της Χρήσης Εικονικής Πραγματικότητας (VR)
- b) Ενίσχυση του Mobile Marketing
- c) Πιο Εξατομικευμένες Προσφορές
- d) Αύξηση της Συνεργασίας με Influencers
- e) Ανάπτυξη AI (Artificial Intelligence) Λογισμικού
- f) Άλλο:

26) Φύλο:

- a) Άνδρας
- b) Γυναίκα
- c) Άλλο:

27) Ηλικία:

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45

28) Εκπαίδευση:

- a) Δημοτικό
- b) Γυμνάσιο
- c) Λύκειο

- d) Δημόσιο ή Ιδιωτικό ΙΕΚ
- e) Τουριστική Σχολή
- f) Τριτοβάθμια ΑΕΙ,ΤΕΙ
- g) Μεταπτυχιακό
- h) Διδακτορικό
- i) Τίποτα από τα παραπάνω

29) Εργασιακή Κατάσταση:

- a) Εργαζόμενος/η
- b) Άνεργος/η
- c) Φοιτητής/ Σπουδαστής
- d) Τίποτα από τα παραπάνω

30) Επάγγελμα:

- a) Δουλειά Γραφείου
- b) Χειρωνακτική Δουλειά (όλο το χρόνο)
- c) Εποχιακή Δουλειά πάνω στο τουρισμό
- d) Εποχιακή Δουλειά εκτός του τουριστικού κλάδου
- e) Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε):
- f) Καθόλου
- g) Άλλο: