Σχολή Οικονομικών, Διοίκησης και Πληροφορικής

Τμήμα Οικονομικών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ
(Εξ Αποστάσεως)

«Ερευνώντας και αναλύοντας τη χρήση ενός DMO website και τη σχέση του με το destination branding ενός προορισμού»

Κουμαριανός Γεώργιος

Ιανουάριος 2024



Σχολή Οικονομικών, Διοίκησης και Πληροφορικής

Τμήμα Οικονομικών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ
(Εξ Αποστάσεως)

«Ερευνώντας και αναλύοντας τη χρήση ενός DMO website και τη σχέση του με το destination branding ενός προορισμού»

Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις

Κουμαριανός Γεώργιος

Ιανουάριος 2024

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Γεώργιος Κουμαριανός, 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.

Πίνακας Περιεχομένων

Σελίδα Εγκυρότητας iv

Ευχαριστίες v

Περίληψη vi

Abstract vii

Ευρετήριο Διαγραμμάτων viii

Ευρετήριο Πινάκων ix

Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή 1

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι 3

1.2 Βασικά ερευνητικά ερωτήματα 3

1.3 Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα 3

1.4 Δομή εργασίας 4

Κεφάλαιο 2 – Ψηφιακό μάρκετινγκ 5

2.1. Εννοιολογική προσέγγιση 5

2.1.1 Είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ 6

2.1.1.1 Email marketing 6

2.1.1.2 Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης – Search Engine Marketing (SEM) 6

2.1.1.3 Μάρκετινγκ συνεργατών – Affiliate marketing 7

2.1.1.4 Μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης – Social media marketing 8

2.1.1.5 Μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου - Mobile Marketing 8

2.2 Το Ψηφιακό μάρκετινγκ στον Τουρισμό 9

2.2.1 Προσέγγιση της έννοιας και των δυνατοτήτων 10

2.2.2. Προκλήσεις του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στον Τουρισμό 11

2.3 Website marketing 12

2.4 Analysis of a DMO's website 13

2.4.1. Τεχνική ανάλυση 14

2.4.2. Ανάλυση Περιεχομένου 15

2.4.2.1 Informativeness-Related Design Factors 15

2.4.2.2 Usability-Related Design Factors 15

2.4.2.3 Credibility-Related Design Factors 16

2.4.2.4 Inspiration-Related Design Factors 16

2.4.2.5 Involvement-Related Design Factors 16

Κεφάλαιο 3 – Destination Branding 17
3.1 Εννοιολογική προσέγγιση 17
3.2 Destination Image 19
Κεφάλαιο 4 – Μεθοδολογία Έρευνας 21
4.1 Είδη ερευνών 21
4.1.1 Ποσοτική έρευνα 21
4.1.2 Ποιοτική έρευνα 23
4.2 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου 24
Κεφάλαιο 5 – Ανάλυση και ερμηνεία αποτελεσμάτων 25
5.1 Ταυτότητα της έρευνας 25
5.1.1 Περιορισμοί της έρευνας 26
5.2 Περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων 26
5.3 Επαγωγική ανάλυση των αποτελεσμάτων 42
Κεφάλαιο 6 - Συμπεράσματα 53
6.1 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα και μελέτη 55
Βιβλιογραφικές αναφορές 57
Διεθνής βιβλιογραφία 57
Ελληνική Βιβλιογραφία 59
Παραρτήματα 60
Παράρτημα Ι – Περιγραφή του επίσημου DMO website ‘This is Athens’ 60
Παράρτημα ΙΙ – Έντυπο έγκρισης του ερωτηματολογίου από την Επιτροπή Δεοντολογίας - Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος. 61
Παράρτημα ΙΙΙ – Παρουσίαση του ερωτηματολογίου στην Ελληνική γλώσσα 62

Σελίδα Εγκυρότητας

Ο Γεώργιος Κουμαριανός, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Ερευνώντας και αναλύοντας τη χρήση ενός DMO website και τη σχέση του με το destination branding ενός προορισμού», 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 ή/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

Κουμαριανός Γεώργιος

Ευχαριστίες

Θα ήθελα αρχικά να ευχαριστήσω τον κ. Κόντη Αλέξιο για την επιστημονική καθοδήγησή του για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας καθώς και την πολύτιμη εμψύχωση του τις στιγμές που χρειάστηκε . Επιπρόσθετα θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους φίλους μου, την κοπέλα μου και τους συναδέλφους μου στη δουλειά που με στήριξαν και με βοήθησαν καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου. Επίσης, ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλεται προς όλα τα άτομα που επένδυσαν λίγα λεπτά από τον πολύτιμο χρόνο τους, ώστε να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιό μου και συνέβαλαν στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Τέλος, θα ήθελα να αφιερώσω αυτή την εργασία στους γονείς μου και τη γιαγιά μου οι οποίοι είναι αρωγοί σε κάθε βήμα της ζωής μου δίνοντας μου δύναμη να θέτω συνεχώς υψηλότερους στόχους για τον εαυτό μου.

Περίληψη

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας έχει μετασχηματίσει το Μάρκετινγκ, ενώ έχει επηρεάσει αρκετά και τον κλάδο του Τουρισμού. Ακόμη, το προφίλ των ταξιδιωτών έχει αλλάξει και πλέον αναζητούν τη βίωση πρωτότυπων εμπειριών, είναι πιο ενεργοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μοιράζοντας τις εμπειρίες τους και αναζητούν ακόμη παραπάνω πληροφορίες σχετικά με έναν προορισμό πριν αποφασίσουν να τον επισκεφτούν. Για αυτούς τους λόγους η διαχείριση της εικόνας ενός προορισμού και η προώθησή του έχει γίνει δυσκολότερη από ποτέ. Η παρούσα εργασία επιθυμεί να μελετήσει ένα από τα βασικά είδη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, το website marketing και πιο συγκεκριμένα να προβεί σε τεχνική ανάλυση και σε ανάλυση περιεχομένου των DMO websites, και να διερευνήσει τη σχέση αυτών με το destination branding ενός προορισμού. Για την περαιτέρω υποστήριξη του συγκεκριμένου σκοπού διενεργήθηκε και μία μελέτη περίπτωσης για το επίσημο DMO website του προορισμού της Αθήνας, το "This is Athens". Πραγματοποιήθηκε λοιπόν, μία ποσοτική έρευνα με τη χρήση κλειστού ερωτηματολογίου το οποίο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά και απαντήθηκε από 108 επαγγελματίες οι οποίοι εργάζονται στον κλάδο του Τουρισμού στην Αθήνα. Ως προς τα αποτελέσματα, φάνηκε πως ο σημαντικότερος τεχνικός παράγοντας για ένα DMO website είναι η φιλικότητα πλοήγησης από κινητές συσκευές, καθώς και ότι ο βαθμός εμπιστοσύνης ως προς το περιεχόμενο των ιστοτόπων αυτών είναι υψηλός. Επιπλέον, το website marketing δεν θεωρείται είδος που έχει αρκετά μεγάλη επιρροή προς το destination branding, ενώ επικρατέστερο κρίθηκε το social media marketing. Τέλος, αναφορικά με τον εξεταζόμενο διαδικτυακό τόπο, προκύπτει ότι επικοινωνεί την ταυτότητα του προορισμού Αθήνα σε μεγάλο βαθμό και ότι θεωρείται αξιόλογη πηγή πληροφοριών για κάποιον που επιθυμεί να μάθει περισσότερα πράγματα για την Αθήνα.

Λέξεις κλειδιά: Ψηφιακό μάρκετινγκ, Τουρισμός, website marketing, DMO website, destination branding, destination image

Abstract

The rapid evolution of technology has transformed marketing and has had a major impact on the tourism industry. Furthermore, the profile of travelers has changed and now they are looking for original experiences, are more active on social media sharing their experiences and even seek more information about a destination before deciding to visit it. For these reasons, managing the image of a destination and promoting it has become more difficult than ever before. This paper wishes to study one of the main types of Digital Marketing, website marketing, and more specifically to conduct a technical and content analysis of DMO websites and to investigate their relationship with the destination branding of a destination. To further support this purpose, a case study was also conducted for the official DMO website of the destination of Athens, "This is Athens". Thus, a quantitative survey was carried out using a closed questionnaire distributed electronically and answered by 108 professionals working in the tourism sector in Athens. As for the results, it was shown that the most important technical factor for a DMO website is the navigational friendliness from mobile devices, and that the level of trust regarding the content of these websites is high. Moreover, website marketing is not considered a type that has enough influence towards destination branding, while social media marketing was considered the most influential. Finally, with regard to the examined website, it can be seen that it communicates the identity of destination Athens to a great extent and that it is considered as a valuable source of information for someone who wishes to learn more about Athens.

Key words: Digital marketing, Tourism, website marketing, DMO website, destination branding, destination image

Ευρετήριο Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1 Πιθανότητα επίσκεψης ορισμένων ηλεκτρονικών πηγών στη φάση προγραμματισμού του επόμενου ταξιδίου των πελατών τους 27
Διάγραμμα 2 Βαθμός εμπιστοσύνης στο περιεχόμενο των DMO websites 27
Διάγραμμα 3 Διερεύνηση της πιθανότητας επισκεψης των επαγγελματιών στο DMO website "This is Athens" 28
Διάγραμμα 4 Τεχνική ανάλυση αναφορικά με ένα DMO website 29
Διάγραμμα 5 Τεχνική ανάλυση αναφορικά με το DMO website "This is Athens" 30
Διάγραμμα 6 Τρόπος εντοπισμού του DMO website "This is Athens" την πρώτη φορά επίσκεψης 31
Διάγραμμα 7 Αξιολόγηση της πιθανότητας η ενσωμάτωση ορισμένων τεχνικών χαρακτηριστικών και λειτουργιών να βελτιώσει τη δια δραστικότητα ενός DMO website 32
Διάγραμμα 8 Αξιολόγηση της σημαντικότητας να εμπεριέχονται μία σειρά από πληροφορίες και χαρακτηριστικά σε ένα DMO website 34
Διάγραμμα 9 Αξιολόγηση του βαθμού που οι παραπάνω πληροφορίες και χαρακτηριστικά συναντιούνται στο DMO website "This is Athens" 35
Διάγραμμα 10 Χαρακτηρισμός του περιεχομένου του DMO website "This is Athens" 36
Διάγραμμα 11 Βαθμός σημαντικότητας της αλλαγής του περιεχομένου (δομή, οπτικοακουστικό υλικό, προτάσεις) στις μεταφρασμένες γλώσσες ανάλογα με την αγορά στόχο σε ένα DMO website 37
Διάγραμμα 12 Αξιολόγηση της πιθανότητας ότι η ύπαρξη οπτικοακουστικού υλικού σε ένα DMO website που έχει δημιουργηθεί από επισκέπτες μετατρέπει σε πιο ελκυστικό και αληθοφανές το περιεχόμενό του. 37
Διάγραμμα 13 Σημαντικότητά ενσωμάτωσης ορισμένων παραμέτρων στη ξεχωριστή ενότητα ενός DMO website που θα απευθύνεται αποκλειστικά σε επαγγελματίες του Τουρισμού 38
Διάγραμμα 14 Διερεύνηση των εργαλείων του digital marketing που βοηθούν το destination branding περισσότερο 39
Διάγραμμα 15 Συμβάλλει θετικά στο destination branding του προορισμού Αθήνα το DMO website "This is Athens" και σε ποιο βαθμό 40
Διάγραμμα 16 Δηνιουργία επιθυμίας πιο ενεργής προώθησης του προορισμού Αθήνα προς τους πελάτες τους λόγω των ιδεών που έλαβαν για νέες δραστηριότητες από το DMO website "This is Athens" .. 40
Διάγραμμα 17 Αξιολόγηση της πιθανότητας πρότασης του DMO website "This is Athens" σε κάποιον ο οποίος ασχολείται με τον εισερχόμενο τουρισμό της Αθήνας ή επιθυμεί να επισκεφτεί τον εν λόγω προορισμό 41

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1 Βαθμός επίσκεψης ενός DMO website σε σχέση με την Ηλικία του δείγματος 42
Πίνακας 2 Βαθμός επίσκεψης ενός Review website σε σχέση με την Ηλικία του δείγματος 43
Πίνακας 3 Βαθμός εμπιστοσύνης στο περιεχόμενο ενός DMO website σε σχέση με το Μορφωτικό επίπεδο των επαγγελματιών 43
Πίνακας 4 Επίσκεψη στο DMO website "This is Athens" ανάλογα με την Επαγγελματική εμπειρία των συμμετεχόντων 44
Πίνακας 5 Φιλικότητα πλοήγησης από κινητές συσκευές σε σχέση με την Επαγγελματική εμπειρία των συμμετεχόντων 45
Πίνακας 6 Λειτουργία των social media links σε ένα DMO website σε σχέση με την Επαγγελματική εμπειρία των συμμετεχόντων 45
Πίνακας 7 Λειτουργία των social media links στο DMO website "This is Athens" σε σχέση με την Επαγγελματική εμπειρία των συμμετεχόντων 46
Πίνακας 8 Αξιολόγηση της πιθανότητας η ενσωμάτωση ενός chat box να βελτιώσει τη δια δραστικότητα ενός DMO website σε συσχέτιση με το Μορφωτικό επίπεδο των επαγγελματιών 47
Πίνακας 9 Αξιολόγηση της πιθανότητας η δυνατότητα για online κρατήσεις για χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος να βελτιώσει τη δια δραστικότητα ενός DMO website σε συσχέτιση με το Μορφωτικό επίπεδο των επαγγελματιών 48
Πίνακας 10 Αξιολόγηση της σημαντικότητας να εμπεριέχονται σε ένα DMO website ταξιδιωτικές πληροφορίες σχετικές με τη VISA και τις ισχύουσες νομοθεσίες αναλογικά με την Ηλικία του δείγματος 48
Πίνακας 11 Αξιολόγηση της σημαντικότητας να εμπεριέχεται σε ένα DMO website καάπιο πεδίο «Με τις πιο συχνές ερωτήσεις» αναλογικά με την Ηλικία του δείγματος 49
Πίνακας 12 Αξιολόγηση του βαθμού που εμπεριέχονται στο DMO website "This is Athens" ταξιδιιδιωτικές πληροφορίες σχετικές με τη VISA και τις ισχύουσες νομοθεσίες αναλογικά με την Ηλικία του δείγματος 50
Πίνακας 13 Αξιλόγηση του βαθμού που εμπεριέχεται στο DMO website "This is Athens" καάπιο πεδίο «Με τις πιο συχνές ερωτήσεις» αναλογικά με την Ηλικία του δείγματος 50
Πίνακας 14 Εργαλείο του digital marketing που βοηθάει περισσότερο το destination branding σε σχέση με την Επαγγελματική εμπειρία των συμμετεχόντων 51
Πίνακας 15 Αξιολόγιση της πιθανής θετικής συμβολής του DMO website "This is Athens" στο destination branding του προορισμού Αθήνα το και μέτρηση του βαθμού που το πράττει σε συνάρτηση της Επαγγελματικής εμπειρίας των συμμετεχόντων 52

Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή

Στον παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον στο οποίο ζούμε κυρίαρχο ζήτημα είναι η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας. Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει την ζωή των ανθρώπων σε πολλές πτυχές. Όντας μία αξιόπιστη πηγή πληροφοριών οι άνθρωποι ανατρέχουν και εξετάζουν πολλά δεδομένα πριν προβούν σε μία αγοραστική απόφαση για την απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών. Ακόμη, ο χρόνος που περνούν στα διάφορα κοινωνικά μέσα αλληλοεπιδρώντας με άλλα άτομα και επιχειρήσεις αυξάνεται συνεχώς. Στον τομέα του τουρισμού το Διαδίκτυο έχει μεταβάλει τελείως το πεδίο αναφορικά με τον τρόπο κράτησης ενός ταξιδίου, ενώ παράλληλα αλλάζουν συνεχώς τα χαρακτηριστικά και οι προτιμήσεις των τουριστών. Πιο αναλυτικά, κατά τη φάση προετοιμασίας ενός ταξιδιού τους αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο σε διάφορες πηγές, διαβάζουν κριτικές, συμβουλεύονται ταξιδιωτικά ιστολόγια (travel blogs) και σίγουρα θα ψάξουν για οπτικοακουστικό υλικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πριν λάβουν την τελική τους απόφαση για ποιον προορισμό θα επισκεφτούν τελικά. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους επίσης αναζητούν πληροφορίες για διάφορα θέματα όπως προτάσεις για δραστηριότητες, προτάσεις για φαγητό ή τυχόν εκδηλώσεις πολιτισμικού ενδιαφέροντος που πιθανώς να θελήσουν να παρακολουθήσουν, ενώ δεν χάνουν την ευκαιρία να ανεβάζουν οπτικοακουστικό υλικό στου προσωπικούς του λογαριασμούς στα social media. Ακόμη, έχουν την τάση να γράφουν κριτικές για τα μέρη που μόλις έχουν επισκεφτεί θέλοντας να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με την υπόλοιπη κοινότητα. Μετά την επιστροφή τους στον τόπο διαμονής τους συνεχίζουν τις αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξιστορώντας τις αναμνήσεις από τις διακοπές τους, ενώ ενδέχεται να γράψουν τη γνώμη τους σε διάφορα blog και να αφήσουν και κάποιες ακόμη κριτικές.

Ο τουρισμός κυριαρχεί παγκοσμίως, όντας μία ζωτικής σημασίας βιομηχανία, η οποία αποφέρει αρκετά οικονομικά και κοινωνικά οφέλη ιδιαίτερα στις τοπικές κοινωνίες ανά την υφήλιο. Περιλαμβάνει διάφορους τομείς όπως η φιλοξενία, οι μεταφορές όλων των ειδών, η ψυχαγωγία, η εστίαση, πολιτιστικές δραστηριότητες και άλλα. Ως αποτέλεσμα οδηγεί σε αύξηση των επενδύσεων και βελτίωση των υποδομών. Στον τουριστικό κλάδο αυτό που προσφέρεται είναι η απόκτηση εμπειριών που λαμβάνουν χώρα σε έναν τουριστικό προορισμό. Ακόμη, τα τουριστικά προϊόντα έχουν άυλα χαρακτηριστικά επειδή ο καταναλωτής δεν μπορεί να τα αξιολογήσει χωρίς να ταξιδέψει. Ως αποτέλεσμα ο κάθε ταξιδιώτης αντιλαμβάνοντας το ρίσκο έχει την ανάγκη να αναζητήσει όσον το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες πριν προγραμματίσει το επόμενο ταξίδι του, καθώς ο φόβος και ο κίνδυνος σχετικά με τι πρόκειται να αντιμετωπίσει στον προορισμό που θα επισκεφτεί είναι διάχυτος. Έτσι, οι διαδικτυακές προτάσεις/συστάσεις και κριτικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως στοιχεία για να πειστεί ο ταξιδιώτης.

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing) έχει ανατρέψει τις ισορροπίες στον τουριστικό κλάδο, καθώς δίνει τη δυνατότητα μέσα από την πληθώρα εργαλείων, εφαρμογών και καναλιών που διαθέτει στις τουριστικές επιχειρήσεις να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό δημιουργώντας

πρωτότυπο περιεχόμενο το οποίο είναι ικανό να προσελκύσει το ενδιαφέρον των επίδοξων ταξιδιωτών. Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ αποτελεί ένα μέσο διαφήμισης για κάθε προϊόν ή υπηρεσία που οργανώνεται με στόχο την κατανόηση και την ικανοποίηση των αναγκών μίας ομάδας καταναλωτών. Ακόμη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει σε πολύ μεγάλο βαθμό τις καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων ενώ αποτελούν μία πολύ σημαντική πηγή πληροφόρησης για τους τουρίστες και ένα μέσο δικτύωσης το οποίο χρησιμοποιείται σε όλα τα στάδια του ταξιδιού. Παράλληλα, το website marketing είναι από τα βασικά εργαλεία καθώς χρησιμοποιείται κυρίως από επιχειρήσεις και φορείς του Τουρισμού για παροχή εξειδικευμένων και αξιόπιστων πληροφοριών προς τους ταξιδιώτες. Ο μέσος ταξιδιώτης αφιερώνει αρκετά σημαντικό χρονικό διάστημα αναζητώντας πληροφορίες, επισκέπτοντας περισσότερες από 20 ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, ενώ πριν προβεί σε κάποια κράτηση κάνει εκτενή έρευνα αγοράς ανάμεσα σε μια πληθώρα ξενοδοχείων, πολιτιστικού περιεχομένου ιστοσελίδες, ιστοσελίδες κριτικών και άλλα.

Επιπλέον, πέραν από τις επιχειρήσεις και οι προορισμοί έχουν αποκτήσει μία νέα δυναμική και αποτελούν σύγχρονα brands. Κάθε τουριστικός προορισμός έχει και κάποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα τα οποία τον κάνουν να ξεχωρίζει και να εκπληρώνει όλες εκείνες τις προϋποθέσεις για την προσέλκυση επισκεπτών. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά θα πρέπει να αναδειχθούν για να ενισχυθεί η αξία του και να συμβάλει στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος. Ακόμη, οι τουριστικοί προορισμοί αντιμετωπίζουν σήμερα ένα σύνολο νέων προκλήσεων που προκύπτουν από τις αλλαγές στους καταναλωτές και το περιβάλλον. Για τους επισκέπτες, σκοπός είναι η συνολική εμπειρία που αποκομίζουν έχοντας ολοκληρώσει το ταξίδι τους να ξεπεράσει τη στάση και τις προσδοκίες τους. Ως αποτέλεσμα μέσα σε μια παγκόσμια και πολύ απαιτητική τουριστική αγορά, πρωταρχικός στόχος είναι η βελτίωσης της αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας του μάρκετινγκ του προορισμού, ενισχύοντας την παρουσία του στα σύγχρονα μέσα του διαδικτύου. Για να πραγματοποιηθεί όμως αυτό, απαιτούνται συντονισμένες προσπάθειες τόσο από την πλευρά του ιδιωτικού τομέα, όσο και από την πλευρά της δημοσίας διοίκησης. Μία σημαντική πρωτοβουλία για κάθε προορισμό είναι η σύσταση ενός Οργανισμού Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού (Destination Management Organization) που θα αποτελεί μια συλλογική δομή με στόχο την διαχείριση, την προώθηση και την αντικειμενική πληροφόρηση για το σύνολο του τουριστικού προϊόντος σε έναν συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό βελτιώνοντας την εικόνα του στα μάτια της ταξιδιωτικής κοινότητας. Για να είναι επιτυχείς στις τουριστικές αγορές, οι DMO πρέπει να είναι σε θέση να ερμηνεύουν τις ανάγκες των επισκεπτών τους, παρέχοντας στο επίσημο website κάθε προορισμού εξειδικευμένες πληροφορίες για κάθε τύπο επισκέπτη ανάλογα με τις ανάγκες του και τις εμπειρίες του χωρίς να χρειάζεται ιδιαίτερη προσπάθεια από τον ίδιο. Ακόμη, στόχος των DMO's είναι να εξασφαλιστεί ότι η τουριστική δραστηριότητα σε έναν προορισμό θα είναι βιώσιμη και ότι οι επιχειρήσεις και ο ευρύτερος τουριστικός τομέας θα υιοθετήσουν όλες τις απαραίτητες νέες τεχνολογίες, ώστε να επωφεληθούν από τις δυνατότητες καινοτομίας, παραγωγικότητας και δημιουργίας αξίας, διατηρώντας το τουριστικό προϊόν του προορισμού ανταγωνιστικό.

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι

Λαμβάνοντας υπόψιν αυτά που γίνονται στον κόσμο, η εν λόγω ερευνητική εργασία έχει ως σκοπό να ερευνήσει και να αναλύσει τη χρήση ενός DMO website και τη διαπίστωση της σχέσης του με το destination branding ενός τουριστικού προορισμού. Πιο αναλυτικά, το website marketing είναι ένα ισχυρό εργαλείο στη φαρέτρα ενός DMO, που επιθυμεί να παρέχει μία ολοκληρωμένη πύλη πληροφοριών προς όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, προωθώντας τον προορισμό με τον βέλτιστο τρόπο που γίνεται. Όμως, ένα τέτοιο website θα πρέπει να πληροί ορισμένες προδιαγραφές και να περιέχει υλικό το οποίο να είναι βασισμένο στις ανάγκες των χρηστών, ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον τους. Ακόμη, λόγω του ιδιαίτερα αυξημένου ανταγωνισμού και του ευμετάβλητου εξωτερικού περιβάλλοντος θα διερευνηθεί η σχέση και η επιρροή που μπορεί να έχει ένα DMO website στη διαμόρφωση του brand ενός προορισμού.

1.2 Βασικά ερευνητικά ερωτήματα

Με βάση τα παραπάνω που ειπώθηκαν για το σκοπό της παρούσας διπλωματικής έχει ενδιαφέρον να ερευνηθούν και αναλυθούν οι τεχνικοί παράγοντες ενός DMO website. Πιο συγκεκριμένα διερευνάται ποιοι τεχνικοί παράγοντες είναι αυτοί που επηρεάζουν και με ποιον τρόπο κυρίως την εμπειρία πλοήγησης των χρηστών. Έρευνες έχουν δείξει ότι ένας χρήστης ο οποίος δυσκολεύεται να προηγηθεί σε μία ιστοσελίδα, την εγκαταλείπει αμέσως και δύσκολα θα την ξανά επισκεφτεί.

Το δεύτερο ερώτημα εστιάζει στην ανάλυση του περιεχομένου ενός DMO website. Πιο αναλυτικά διερευνάται η άποψη των επαγγελματιών για τα στοιχεία που θα πρέπει να διαθέτει ένα τέτοιο είδους website, ώστε να πετύχει το σύνθετο ρόλο που έχει, ο οποίος είναι να ενημερώσει τα ενδιαφερόμενα μέρη σχετικά με έναν προορισμό, να διατηρήσει το ενδιαφέρον των χρηστών και να παρατείνει την παραμονή τους στο συγκεκριμένο ιστότοπο, όπως και η βελτίωση της εικόνας του προορισμού. Παράλληλα, ζητείται η γνώμη τους για την πιθανότητα ενσωμάτωσης των τελευταίων τεχνολογικών ανακαλύψεων μέσα σε ένα τέτοιου είδους website και αν θα βοηθήσει τη δουλειά τους.

Για τη διερεύνηση της σχέσης του website marketing με το destination branding ενός τουριστικού προορισμού χρησιμοποιείται μία μελέτη περίπτωσης που αφορά το επίσημο DMO website του προορισμού της Αθήνας (www.thisisathens.org). Πιο αναλυτικά, το τρίτο ερώτημα επικεντρώνεται στον τρόπο που το digital marketing γενικά και πιο συγκεκριμένα το εν λόγω website μπορεί να επηρεάσει την άποψη για τον προορισμό και τη διαμόρφωση του brand αυτού.

1.3 Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα

Στην έως τώρα βιβλιογραφία με βάσει την προσωπική μου αναζήτηση υπάρχουν ελάχιστες έρευνες που ερευνούν το website marketing προχωρώντας σε τεχνική ανάλυση και ανάλυση περιεχομένου. Πιο συγκεκριμένα οι Kim & Fesenmaier το 2008 προσπάθησαν να αξιολογήσουν την επίδραση των παραγόντων σχεδιασμού των ιστοσελίδων προορισμού στον σχηματισμό της πρώτης

εντύπωσης.. Ακόμη, οι Lusticky, Dvorak & Stumpf το 2020 διεξήγαν έρευνα αναφορικά με τη διαπίστωση του βαθμού που οι ιστότοποι πέντε κορυφαίων ευρωπαϊκών προορισμών αντικατοπτρίζουν τις πολιτιστικές αξίες των αγγλόφωνων χωρών της γεωγραφικής περιοχής Ασίας-Ειρηνικού. Η ανάλυση πολιτιστικού περιεχομένου βασίστηκε στην προσαρμογή του πλαισίου του Hofstede. Επίσης, οι Daries, Cristobal-Fransi & Ferrer-Rosell το 2021 είχαν προσπαθήσει να αναλύσουν τα golf websites στην Καταλονία και προέβησαν σε μία ανάλυση περιεχομένου βασισμένοι σε τέσσερις διαστάσεις και εξήγαγαν ορισμένα συμπεράσματα για το πώς επηρεάζεται η άποψη των χρηστών. Παράλληλα, την ίδια περίοδο οι Pato & Duque έκαναν ανάλυση περιεχομένου των πληροφοριών που παρέχουν 39 καταλύματα αγροτικού τουρισμού στην περιοχή του Viseu Dão Lafões. Επιπλέον, οι Shrestha, Wenan Rajkarnikar, Deepmala & Seung το 2021 ερεύνησαν την επίσημη τουριστική πύλη του Νεπάλ χρησιμοποιώντας εργαλεία δοκιμών ανοιχτού κώδικα για τον προσδιορισμό της οπτικής γωνίας του χρήστη, των προβλημάτων σχεδιασμού, της αρχιτεκτονικής ιστοτόπων και της ποιότητας σχεδιασμού του συγκεκριμένου τουριστικού διαδικτυακού τόπου. Μάλιστα, ανέδειξαν τις βασικές ανάγκες ενός τουρίστα και τις προσδοκίες από έναν τουριστικό ιστότοπο, ενώ μέσω της τεχνικής ανάλυσης παρέθεσαν απαραίτητα σχόλια και προτάσεις για τη δομή που θα πρέπει να έχει μία τέτοιου είδους διαδικτυακή τοποθεσία. Τέλος, οι Sari & Rasio Henim το 2022 προέβησαν στη μέτρηση της ευχρηστίας του ιστότοπου της πόλης Pekanbaru χρησιμοποιώντας το εργαλείο μέτρησης System Usability Scale (SUS).

Όσον αφορά τη σύνδεση ενός DMO website με το destination branding δεν βρέθηκε κάποια σχετική έρευνα, κάτι που καθιστά την εν λόγω έρευνα σημαντική. Ακόμη, θα μπορούσε να προσφέρει αρκετά χρήσιμα συμπεράσματα τόσο για την απόδοση του DMO website This is Athens, αλλά και να πυροδοτήσει ένα νέο κύκλο ερευνών γύρω από τους τρόπους που θα μπορούσε το ψηφιακό μάρκετινγκ να βοηθήσει τις στρατηγικές γύρω από το destination branding.

1.4 Δομή εργασίας

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος παρουσιάζεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση και στο δεύτερο μέρος η μεθοδολογία της έρευνας, η ανάλυση των αποτελεσμάτων και γίνεται παράθεση των εξαγόμενων συμπερασμάτων, μαζί με προτάσεις για μελλοντικές έρευνες. Το πρώτο μέρος χωρίζεται σε δύο επιμέρους κεφάλαια ξεκινώντας από την εννοιολογική προσέγγιση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Έπειτα στο ίδιο κεφάλαιο, γίνεται ανάλυση των τρόπων που το Ψηφιακό Μάρκετινγκ εμπλέκεται στον Τουρισμό, ενώ καταλήγει με ξεχωριστή αναφορά στο website marketing και πιο συγκεκριμένα με τους παράγοντες που αφορούν την τεχνική ανάλυση και την ανάλυση περιεχομένου. Στο τρίτο κεφάλαιο πραγματοποιείται εννοιολογική προσέγγιση των όρων destination branding και destination image.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η αναγκαιότητα της μεθοδολογίας της έρευνας, καθώς και τα χαρακτηριστικά της ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας. Καταληκτικά στο κεφάλαιο αυτό,

περιγράφονται η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα διπλωματικοί εργασία μαζί με τους λόγους που οδήγησαν στη συγκεκριμένη επιλογή.

Έπειτα, στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ταυτότητα της έρευνας με ξεχωριστή αναφορά στους περιορισμούς που υπήρχαν κατά τη διεξαγωγή της έρευνας, ενώ πραγματοποιείται περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου στηριζόμενοι στα διαγράμματα που παρέχονται από το Google Forms και αυτά που δημιουργήθηκαν μέσα από το στατιστικό πρόγραμμα Jamovi, όπως και επαγωγική ανάλυση με βάσει τους πίνακες από το συγκεκριμένο στατιστικό πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας.

Ακολούθως στο έκτο κεφάλαιο, παρατίθενται τα εξαγόμενα συμπεράσματα για κάθε ερευνητικό ερώτημα στηριζόμενοι στα αποτελέσματα της ανάλυσης του πέμπτου κεφαλαίου, όπως και προτάσεις του ερευνητή για πιθανές μελλοντικές έρευνες που καλό είναι να πραγματοποιηθούν για την αναλυτικότερη εξέταση και γενίκευση των ευρημάτων της παρούσας εργασίας.

Τέλος, παρατίθεται ο ολοκληρωμένος κατάλογος των βιβλιογραφικών πηγών που χρησιμοποιήθηκαν στο πρώτο μέρος της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, ενώ ξεχωριστά βρίσκονται τρία Παραρτήματα που κατά σειρά εμπεριέχουν μία συνοπτική παρουσίαση του DMO website “This is Athens”, το έντυπο έγκρισης του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου της έρευνας από την Επιτροπή Δεοντολογίας – Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος, καθώς και την αναλυτική παρουσίαση του ερωτηματολογίου στην Ελληνική γλώσσα.

Κεφάλαιο 2 – Ψηφιακό μάρκετινγκ

2.1. Εννοιολογική προσέγγιση

Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί απλά ως η επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ μέσω της εφαρμογής ψηφιακών μέσων, δεδομένων και τεχνολογίας ενσωματώνοντας πολλές φορές επικοινωνιακά στοιχεία του παραδοσιακού μάρκετινγκ (Chaffey & Ellis, 2019).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως η εκμετάλλευση των ψηφιακών τεχνολογιών, οι οποίες χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία καναλιών προσέγγισης των δυνητικών αποδεκτών, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης, μέσω της αποτελεσματικότερης ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ θεωρείται αρκετά συχνά ως συνώνυμο του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο ή του e-marketing. Αυτό είναι λάθος. Το Διαδίκτυο, ως μέσο, είναι μόνο ένας από τους πολυάριθμους τρόπους προσέγγισης ενός πελάτη. Υπάρχουν επίσης οικιακές συσκευές και συσκευές ήχου/βίντεο (Sawicki, 2016).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η χρήση ψηφιακών καναλιών για την προώθηση μιας μάρκας ή την προσέγγιση των καταναλωτών. Αυτό το είδος μάρκετινγκ μπορεί να εκτελεστεί στο διαδίκτυο, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στις μηχανές αναζήτησης, στις κινητές συσκευές και σε άλλα κανάλια (American Marketing Association, 2023)

Όπως ανέφερε ο Sawicki το 20216 «το ψηφιακό μάρκετινγκ που βασίζεται στις τεχνολογίες πρέπει να επικεντρώνεται στις αξίες, τα πλεονεκτήματα και τις δυνατότητες που παρέχει ο ψηφιακός κόσμος σε επαφή με τον πελάτη. Τα άτομα που είναι υπεύθυνα για τη λειτουργία του μάρκετινγκ θα πρέπει να κατανοήσουν την νέα ψηφιακή πραγματικότητα και να εστιάσουν σε νέες αρχές επαφής με την αγορά, εάν επιθυμούν να επιτύχουν σε αυτό το χαοτικό περιβάλλον.»

2.1.1 Είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ

2.1.1.1 Email marketing

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μια από τις πιο κοινές και επιτυχημένες μεθόδους μάρκετινγκ στον σημερινό επιχειρηματικό κόσμο. Υποδεικνύει τη δράση της αποστολής συνόλων εμπορικών μηνυμάτων, συχνά σε πολλά άτομα χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μηνύματα στις ομάδες-στόχους. Πιο αναλυτικά, μπορεί να βοηθήσει μία επιχείρηση στην προώθηση και επικοινωνία με υφιστάμενους ή δυνητικούς πελάτες γρήγορα και φθηνά (Al Kurdia, Alshuridehb, & Ako, 2022). Είναι ένα είδος διαδικτυακού μάρκετινγκ που βασίζεται κυρίως στην οπτική και γραφική ελκυστικότητα. Είναι ένας φθηνός τρόπος προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων μίας επιχείρησης σε σύγκριση με άλλα μέσα τεχνικής μάρκετινγκ. Υιοθετώντας τη συγκεκριμένη τεχνική μάρκετινγκ δίνεται η ευκαιρία της παρακίνησης των αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών και τις προθέσεις τους προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εκάστοτε επιχείρησης. Παράλληλα, θεωρείται αρκετά αποτελεσματικό, καθώς το 94% των χρηστών του διαδικτύου έχουν λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ως αποτέλεσμα διαπιστώνεται ότι το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι πιο αποτελεσματικό σε σχέση με μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, υπό την έννοια ότι, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι διαφημίσεις και οι αναρτήσεις μπορεί να περάσουν απαρατήρητες και να μην επιλεγούν, ενώ, στο μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου βρίσκονται στη λίστα εισερχομένων μέχρι να διαβαστούν ή να διαγραφούν από τον χρήστη (Abhishek, 2020).

2.1.1.2 Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης – Search Engine Marketing (SEM)

Αρκετές μελέτες έχουν αναγνωρίσει ότι η διαδικτυακή επισκεψιμότητα μέσω αναζήτησης οδηγεί σε σημαντικό αριθμό δημιουργίας leads. Η πιο δύσκολη εργασία στο μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης είναι να διατηρηθεί η κατάταξη της ιστοσελίδας στην κορυφή των σελίδων αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERPs). Η οργανική μορφή του μάρκετινγκ αναζήτησης ονομάζεται βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (search engine optimisation) η οποία είναι μη αμειβόμενη, και η ανόργανη μορφή του μάρκετινγκ αναζήτησης ονομάζεται μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (search engine marketing) η οποία είναι επί πληρωμή (Kushwaha, 2020).

Το Search Engine Marketing (SEM) επικεντρώνεται σε δυνητικούς πελάτες που πληκτρολογούν λέξεις-κλειδιά κατά τη διάρκεια της αναζήτησής τους. Πρόκειται για μια απλή αλλά αποτελεσματική τακτική που χρησιμοποιεί λέξεις-κλειδιά για να στείλει τους χρήστες κατευθείαν σε μια εταιρεία ή οργανισμό. Ο κύριος στόχος είναι η άμεση διαφήμιση ως μέσο προώθησης και

ανακατεύθυνσης των επισκεπτών σε μια ιστοσελίδα. Οι διαφημίσεις Bing Ads και το Google AdWords θεωρούνται ως τα βασικά εργαλεία του Search Engine Marketing (Βλαχοπούλου, 2020). Μία καμπάνια Search Engine Marketing (SEM) μπορεί να φανεί ιδιαίτερα χρήσιμη στην προώθηση της ιστοσελίδας και στην υψηλότερη κατάταξή της στις μηχανές αναζήτησης (Tomasi & Li, 2015).

Ο στόχος του Search Engine Optimisation (SEO) είναι η αύξηση της ορατότητας της ιστοσελίδας μίας επιχείρησης και η εμφάνισή της στις πρώτες δύο σελίδες μιας μηχανής αναζήτησης, όπως και την προώθηση της διαδικτυακής κίνησης στον συγκεκριμένο δικτυακό τόπο. Πρόκειται για μια οικονομικά αποδοτική επιλογή για τις ΜΜΕ επειδή απαιτεί κυρίως ανθρώπινες δεξιότητες (Peter & Dalla Vecchia, 2021). Πιο αναλυτικά, είναι μια τακτική μάρκετινγκ που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη βελτίωση τόσο του όγκου όσο και της ποιότητας των επισκεπτών στον ιστότοπο μιας εταιρείας. Περιλαμβάνει στρατηγικές και τεχνικές (βασισμένες είτε σε τεχνικούς όρους, είτε σχετικές με το περιεχόμενο) οι οποίες απαιτούν τεχνογνωσία και συνεχή βελτιστοποίηση. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ αυτό περιγράφεται με τον όρο «οργανική επισκεψιμότητα» (organic traffic). Στην ουσία, οι μηχανές αναζήτησης ανταποκρίνονται κάθε φορά στα αιτήματα των χρηστών παρουσιάζοντας σχετικές ιστοσελίδες ανάλογα με το περιεχόμενο της αναζήτησής τους. Ορισμένα κριτήρια που καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο κατηγοριοποιούνται και εμφανίζονται οι ιστοσελίδες είναι οι λέξεις-κλειδιά, δηλαδή τις φράσεις που εισάγουν κατά την αναζήτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Εκτός από τις λέξεις-κλειδιά, υπάρχει μια σειρά από δραστηριότητες που μπορεί να επηρεάσουν την κατάταξη των ιστότοπων στις μηχανές αναζήτησης (Βλαχοπούλου, 2020). Είναι σημαντικό να κατανοηθεί ο τρόπος λειτουργίας των μηχανών αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης εντοπίζουν, ερμηνεύουν και οργανώνουν το περιεχόμενο του διαδικτύου για να προσδιορίσουν την καλύτερη απάντηση στα ερωτήματα των χρηστών (Desai, 2019).

2.1.1.3 Μάρκετινγκ συνεργατών – Affiliate marketing

Το Affiliate Marketing είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ με μια προσέγγιση βασισμένη στην απόδοση, για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Η συνεργασία πραγματοποιείται με άτομα ή εταιρείες που διαθέτουν διαδικτυακά κανάλια, όπως ιστολόγια, ιστότοπους ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό το μοντέλο παρέχει ένα διπλό όφελος, καθώς οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας αξιοποιώντας ένα εκτεταμένο δίκτυο συνεργατών και αποκτώντας δυνητικούς πελάτες. Αντίθετα, οι συνεργάτες επωφελούνται κερδίζοντας προμήθεια για κάθε πώληση που πραγματοποιείται όταν ένας πελάτης κάνει κλικ στον μοναδικό σύνδεσμο ενός συνεργάτη και πραγματοποιεί μια αγορά. Το συγκεκριμένο σύστημα βασίζεται σε προμήθειες και επιτρέπει στους συνεργάτες να κερδίζουν χρήματα χωρίς να δημιουργούν προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν αυτή την τεχνική μάρκετινγκ για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω ανεξάρτητων χώρων και καναλιών, επιτρέποντας στους συνεργάτες να αποζημιωθούν για τις ενέργειές τους. Αυτή η στρατηγική μάρκετινγκ υιοθετείται

ευρέως από τις εταιρείες λόγω της δυνατότητάς της να αυξήσει τα έσοδά της με χαμηλό κόστος (Afandi, 2023).

2.1.1.4 Μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης – Social media marketing

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν επιφέρει τεράστια αλλαγή όχι μόνο στην καθημερινή ζωή αλλά και στις κοινωνικές επαφές. Θεωρούνται αναπόσπαστο μέρος του ψηφιακού μάρκετινγκ και χρησιμεύουν για την τοποθέτηση των προϊόντων και υπηρεσιών ενός οργανισμού στην αγορά της διαδικτυακής κοινότητας. Τα εργαλεία που διαθέτουν, βοηθούν τις ενέργειες μάρκετινγκ και χρησιμοποιούνται από τους οργανισμούς για την διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών, την αλληλεπίδραση μεταξύ τους μέσω ανταλλαγής πληροφοριών και περιεχομένου, ενώ επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των ανθρώπων βοηθώντας την κοινωνική πώληση και την επέκταση σε νέες αγορές. Σε πολλές περιπτώσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ήδη μέρος της επικοινωνίας στρατηγικής και χρησιμεύουν για την αύξηση της διαδικτυακής παρουσίας. Οι οργανισμοί δηλώνουν ότι επωφελούνται από τη χρησιμοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσοντας πολύτιμο και δημιουργικό περιεχόμενο, το οποίο μοιράζονται με την κοινότητα των μέσων κοινωνικής και προσπαθούν να μετατρέψουν τους πελάτες σε θαυμαστές και τους υπαλλήλους σε περήφανους οικοδεσπότες/πρεσβευτές (Peter & Dalla Vecchia, 2021). Ακόμη, η σημασία του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων είναι ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να γνωρίζουν πόσο επιτυχημένες είναι οι εκστρατείες μάρκετινγκ τους μέσω της μέτρησης των αποτελεσμάτων διάφορων δεικτών, όπως η επισκεψιμότητα στους επίσημους λογαριασμούς των κοινωνικών μέσων που είναι ενεργή (Σαμαντά, 2023). Ακόμη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη συλλογή χρήσιμων ποιοτικών δεδομένων των πελατών, ώστε οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ σε μία επιχείρηση να ανακαλύψουν τα ενδιαφέροντα, τα χόμπι, τις προτιμήσεις, τις συμπάθειες αυτών. Η συλλογή των δεδομένων αυτών βοηθά στο σχεδιασμό εξατομικευμένων μηνυμάτων για ομοιογενείς πελάτες. Αναλύοντας τις δραστηριότητές τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως αναρτήσεις, σχόλια, απόψεις, αποκαλύπτονται πληροφορίες χρήσιμες για τη δημιουργία εξατομικευμένων προσφορών (Sigala, Christou, & Gretzel, 2015).

2.1.1.5 Μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου - Mobile Marketing

Το mobile marketing περιλαμβάνει όλες τις τακτικές και διαδικασίες που χρησιμοποιεί μια εταιρεία για να αλληλοεπιδράσει και να επικοινωνήσει με την αγορά-στόχο της χρησιμοποιώντας κινητές συσκευές. Η τακτική χρήση των κινητών τηλεφώνων τους χρήστες παγκοσμίως έχει ενισχύσει την επισκεψιμότητα των δικτυακών τόπων. Οι χρήστες smartphone, εκτελούν πλέον ως επί των πλείστων τις αγορές τους χρησιμοποιώντας τα τηλέφωνά τους είτε για αναζήτηση πληροφοριών είτε για απευθείας αγορά των προϊόντων που επιθυμούν.

Προκειμένου να επωφεληθούν από αυτή τη νέα τάση και να αποκομίσουν τα οφέλη του mobile marketing, οι επιχειρήσεις τροποποίησαν τις ιστοσελίδες τους για να τις καταστήσουν φιλικές προς τα κινητά τηλέφωνα (mobile friendly websites). Πέρα από την παραπάνω προσαρμογή οι επιχειρήσεις οι

επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν και άλλες στρατηγικές με τη βοήθεια του mobile marketing, όπως:

- Διαφημίσεις μέσω SMS, όπου δίνεται η δυνατότητα αποστολής μαζικών γραπτών μηνυμάτων προς τους πελάτες τους, ενημερώνοντάς τους για νέες προσφορές και τυχόν αλλαγές που μπορεί να έχουν αντίκτυπο στις αγοραστικές επιλογές τους.
- Διαγωνισμοί μέσω SMS, όπου δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να κερδίσουν κάποια δώρα, με αποτέλεσμα την αύξηση της προβολής των προϊόντων της εκάστοτε επιχείρησης.
- Εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα, μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους καθώς και να διεξάγουν προωθητικές ενέργειες και διαγωνισμούς (Rosario, Roshini, & Pillai, 2022).

2.2 Το Ψηφιακό μάρκετινγκ στον Τουρισμό

Το τουριστικό μάρκετινγκ ως δραστηριότητα μεταβάλλει το πολιτικό, κοινωνικό και οικονομικό κλίμα μιας πόλης και παρέχει εξελίξεις στο αστικό περιβάλλον λειτουργίας. Η δημιουργία, η βελτίωση και η εκτέλεση σχεδίων και δράσεων μάρκετινγκ που θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον των ταξιδιωτών είναι ο στόχος του τουριστικού μάρκετινγκ. Παράλληλα, στόχος είναι, μέσω της προώθησης ενός προορισμού και προβάλλοντας τα προσφερόμενα αγαθά και τις προσφερόμενες υπηρεσίες του, η αύξηση της ευαισθητοποίησης και των ευνοϊκών αντιλήψεων των τουριστών, ώστε να επιλέξουν την εν λόγω τοποθεσία έναντι των ανταγωνιστών. Ζωτικής σημασίας στοιχείο του τουριστικού τομέα αποτελεί το τουριστικό μάρκετινγκ, καθώς είναι υπεύθυνο για την προώθηση των ταξιδιωτικών προορισμών, την προσέλκυση ταξιδιωτών και συνεπακόλουθα την εισροή χρημάτων στις επιχειρήσεις (Velentza & Metaxas, 2023).

2.2.1 Προσέγγιση της έννοιας και των δυνατοτήτων

Η καινοτομία και το ψηφιακό μάρκετινγκ θεωρούνται ως οι κύριες στρατηγικές για την ενθάρρυνση της τουριστικής ανάπτυξης. Το ψηφιακό μάρκετινγκ βρίσκει υψηλό επίπεδο εφαρμογής στον τουρισμό λόγω των ιδιαιτεροτήτων της τουριστικής αγοράς και του τουριστικού προϊόντος γενικότερα. Η άυλη φύση του τουριστικού προϊόντος και η αδυναμία φυσικής μεταφοράς και παρουσίασής του στον μελλοντικό χρήστη γεννούν την ανάγκη ολοκληρωμένων ενεργειών μάρκετινγκ από την πλευρά των τουριστικών επιχειρήσεων. Σήμερα, το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού, καθώς επιτρέπει στις εταιρείες να προσεγγίζουν με αποτελεσματικό και οικονομικό τρόπο τους πελάτες σε ολόκληρο τον κόσμο. Λόγω της αξιοσημείωτης αύξησης της χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών και καναλιών από τους καταναλωτές για να αναζητήσουν πληροφορίες, να προγραμματίσουν και να κλείσουν τις επόμενες διακοπές τους, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει καταστεί απαραίτητο εργαλείο στην τουριστική βιομηχανία. Περιλαμβάνει μια ποικιλία εργασιών, συμπεριλαμβανομένων της αξιοποίησης των social media platforms, του website marketing, του μάρκετινγκ μέσω email, των διαδικτυακών φόρουμ, των εφαρμογών για κινητά και των τεχνικών βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης. Ακόμη, με τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων των πελατών, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν τις καμπάνιες μάρκετινγκ, τις προσφορές και τις συστάσεις τους, με αποτέλεσμα να αυξηθεί η ικανοποίηση και η αφοσίωση των επισκεπτών τους (Velentza & Metaxas, 2023). Η χρήση ορισμένων εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ όπως τα ιστολόγια, επιτρέπει στους υποψήφιους τουρίστες να γνωρίζουν τις απόψεις ή τις εμπειρίες τουριστών που έχουν επισκεφθεί τον προορισμό. Τα ιστολόγια (blogs) έχουν γίνει το σημαντικό μέσο επικοινωνίας και χρησιμοποιούνται από μεγάλες εταιρείες για τη διαφήμιση εμπορικών σημάτων, καθώς το εργαλείο αυτό έχει ευκολία χρήσης, θεωρείται αντικειμενικό, ενώ δίνεται παράλληλα η δυνατότητα άμεσης ανταλλαγής γνώσεων και επικοινωνίας.. Τα ιστολόγια είναι χρήσιμα για την ανταλλαγή εμπειριών και την προσθήκη αξιοπιστίας και, ως εκ τούτου, θεωρούνται ως η πιο αποτελεσματική τεχνική πληροφοριών μάρκετινγκ (Sundaram, Dr. Sharma, & Dr. Anurag, 2020).

2.2.2. Προκλήσεις του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στον Τουρισμό

Στον τομέα του τουρισμού, το ψηφιακό μάρκετινγκ αντιμετωπίζει πολλές προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν για να επιτευχθούν οι στόχοι κάθε επιχείρησης που δραστηριοποιείται στον τομέα αυτό. Ο ψηφιακός τομέας του μάρκετινγκ εξελίσσεται με γοργούς ρυθμούς και είναι απαραίτητο για τις τουριστικές επιχειρήσεις να παραμείνουν ανταγωνιστικές, ακολουθώντας τις τελευταίες τάσεις και τεχνολογίες. Μία από τις σημαντικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι η εμφάνιση νέων τεχνολογιών, όπως η τεχνητή νοημοσύνη, η εικονική πραγματικότητα και το blockchain. Αυτές οι τεχνολογίες απαιτούν από τις επιχειρήσεις να αναπροσαρμόσουν το στρατηγικό τους σχεδιασμό, υιοθετώντας νέες στρατηγικές και τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Μια άλλη πρόκληση που αντιμετωπίζουν αφορά τον αυξανόμενο ανταγωνισμό στον ψηφιακό κόσμο. Με την ύπαρξη τόσων διαφορετικών ειδών κοινωνικών δικτύων, κινητών εφαρμογών, οι τουριστικές επιχειρήσεις εξωθούνται σε μία διαρκή προσπάθεια προσέλκυσης της προσοχή των πελατών σε όλες αυτές τις ψηφιακές πλατφόρμες. Ως αποτέλεσμα είναι ακόμη πιο δύσκολο να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό και να προσεγγίσουν αποτελεσματικά τους πιθανούς πελάτες, οι οποίοι αναζητούν μοναδικό και ελκυστικό περιεχόμενο (Buhalis, Leung, & Lin, 2023).
Σήμερα, οι υποψήφιοι ταξιδιώτες αναμένουν μια απρόσκοπτη και εξατομικευμένη εμπειρία όταν αλληλοεπιδρούν με τουριστικές επιχειρήσεις στις διάφορες ψηφιακές πλατφόρμες. Ωστόσο, για να επιτευχθεί αυτό, απαιτείται βαθιά κατανόηση του ταξιδιού και των προτιμήσεων του πελάτη. Το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει ένα μεγάλο όγκο δεδομένων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την απόκτηση γνώσεων σχετικά με τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των πελατών. Παρόλα αυτά, η ανάλυση αυτών των δεδομένων, ώστε να αξιοποιηθούν και να βοηθήσουν στην προσαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ απαιτεί εξειδικευμένες δεξιότητες. Οι επιχειρήσεις στον τουρισμό καλούνται να επενδύσουν περαιτέρω στον τομέα της ανάλυση δεδομένων ενσωματώνοντας στο δυναμικό τους ανθρώπους κατάλληλους να τις βοηθήσουν στην προσπάθεια προσαρμογής τους στις νέες συνθήκες που λαμβάνουν χώρα. Μέσα από όλες αυτές τις ευκαιρίες, η βιομηχανία του τουρισμού πρέπει να συνεχίσει να προσαρμόζεται στο εξελισσόμενο ψηφιακό περιβάλλον για να παραμείνει ανταγωνιστική και να ανταποκρίνεται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των σημερινών ταξιδιωτών (Javed, Tučková, & Jibril, 2020).

2.3 Website marketing

Ένας δικτυακός τόπος ή ιστός είναι μια σελίδα πληροφοριών που παρέχεται μέσω του διαδικτύου, ώστε να είναι προσβάσιμη σε όλο τον κόσμο. Μια δυναμική ιστοσελίδα είναι μια ιστοσελίδα που μπορεί να εισαχθεί, να ενημερωθεί και να διαγραφεί το περιεχόμενό της από έναν διαχειριστή ανά πάσα στιγμή. Οι δικτυακοί τόποι κατασκευάζονται με ένα CMS (Content Management System) (σύστημα διαχείρισης περιεχομένου). Με τη βοήθεια του SEO μπορεί να βελτιωθεί η προβολή της ιστοσελίδας στο διαδίκτυο και να προσελκυσθεί μεγαλύτερη οργανική επισκεψιμότητα. Ένας τρόπος με τον οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις ή επίσημοι ιστότοποι ενός προορισμού χρησιμοποιούν το SEO είναι στοχεύοντας σε συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας για τη βελτίωση της κατάταξης της ιστοσελίδας και είναι εύκολο να βρεθούν στις μηχανές αναζήτησης όπως στο google, yahoo, Bing ή άλλες μηχανές αναζήτησης. Ένας διαδικτυακός τόπος προβολής και προώθησης ενός τουριστικού προορισμού έχει τη δυνατότητα να περιέχει πληροφορίες και περιεχόμενο σχετικό και χρήσιμο, εικόνες και βίντεο που αναδεικνύουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις ομορφιές του και άλλα. Σύμφωνα με τους (Sundaram, Dr. Sharma, & Dr. Anurag, 2020) συναντάμε τον εξής διαχωρισμό αναφορικά με τα τουριστικά websites:

• ***Informative-interactive websites (IIW).***

Περιλαμβάνουν, εκτός από τις γενικές πληροφορίες, τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με μια τουριστική εταιρεία ή οργανισμό. Εδώ, εμπεριέχονται μέσα στον ιστότοπο λειτουργίες συνομιλίας σε πραγματικό χρόνο και σελίδες όπου οι επισκέπτες μπορούν να μοιραστούν φωτογραφίες και βίντεο και ακόμη και να γράψουν κριτικές.

• ***Informative-interactive-touristic websites (IITW).***

Περιλαμβάνουν όλα τα στοιχεία ενός IIW, καθώς και τουριστικούς συνδέσμους και πληροφορίες για τις τουριστικές υπηρεσίες και δραστηριότητες. Ακόμη, περιλαμβάνουν δια δραστικό ημερολόγιο με όλες τις προγραμματισμένες εκδηλώσεις και festivals, χρήσιμες πληροφορίες για δραστηριότητες όπως το φαγητό και η διαμονή, αλλά και περιγραφή των ιδιαιτεροτήτων των συγκεκριμένων.

Η σημασία του website marketing για έναν προορισμό στις μέρες μας είναι ευρέως αναγνωρισμένη καθώς συμβάλλει στην καλύτερη προβολή και διαχείριση του. Το website marketing είναι ίσως η πιο σημαντική μορφή μάρκετινγκ. Η επικοινωνία μέσω διαδικτύου επιτρέπει την προσέγγιση στοχευμένων ομάδων επισκεπτών παγκοσμίως με άμεσο και αποδοτικό τρόπο (Lusticky , Dvorak , & Stumpf, 2020).

2.4 Analysis of a DMO's website

Η επίσημη ιστοσελίδα ενός DMO είναι σαν μία μια πύλη πληροφοριών που μπορεί να συνδέσει με ακρίβεια όλες τις επιμέρους βιομηχανίες του εκάστοτε προορισμού. Ως αποτέλεσμα μπορεί να αποδειχθεί εξαιρετικά επωφελής τόσο για τον τουρισμό γενικότερα όσο και για την τοπική κοινωνία (Lusticky , Dvorak , & Stumpf, 2020).

Υιοθετώντας το web-based marketing οι DMO ιστοσελίδες προσπαθούν να ενισχύσουν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των προορισμών τους. Οι περισσότεροι ιστότοποι μάρκετινγκ προορισμού επικεντρώνονται πρωτίστως στην παροχή πληροφοριών και τη χρησιμότητα με την πεποίθηση ότι αυτή η στρατηγική θα είναι αρκετή για να προσελκύσει τον μελλοντικό επισκέπτη στον προορισμό. Επικοινωνούν πληροφορίες σχετικά με τα κύρια χαρακτηριστικά τους, τις εγκαταστάσεις και άλλα. Η διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών για τον προγραμματισμό ταξιδίων μέσω του Διαδικτύου μπορεί να κατανοηθεί ότι περιλαμβάνει τρία ξεχωριστά στάδια: (α) αναζήτηση, (β) υπεροχή και (γ) επεξεργασία. Η αναζήτηση πληροφοριών μέσα από επίσημες ιστοσελίδες είναι το πρώτο βήμα στο σχεδιασμό ταξιδιού, ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας πρέπει να παρέχει προφανείς και κατάλληλες ενδείξεις που υποδεικνύουν την ποιότητα της πηγής πληροφοριών, απαιτώντας έτσι ένα ελάχιστο επίπεδο ψυχικής προσπάθειας. Οι διαδικτυακοί τόποι έχουν γίνει το κύριο εργαλείο για τους επισκέπτες που τους επιτρέπουν να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με συγκεκριμένο προορισμό και να κάνουν μια απόφαση αγοράς θεωρώντας τους ιστότοπους ως το πιο προηγμένο μέσο για την ανταλλαγή ακριβών, ενημερωμένων και ελκυστικών πληροφοριών και εμπειριών που είναι απαραίτητες για την επιτυχή προώθηση ενός προορισμού και την επιτυχία ενός προϊόντος στόχου (Daries, Cristobal-Fransi, & Ferrer-Rosell , 2021).

Ωστόσο, η επιτυχία των διαδικτυακών τοποθεσιών προορισμού εξαρτάται όχι μόνο από την ελκυστικότητα του περιεχομένου αλλά και από την αντανάκλαση των αξιών των επισκεπτών και των στερεοτύπων επικοινωνίας. Καθώς οι ιστοσελίδες κατασκευάζονται για να απευθύνονται σε μια σειρά διαφορετικών εθνικοτήτων, πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις πολιτιστικές διαφορές μεταξύ των χωρών και τον αντίκτυπο του πολιτισμού στην προσβασιμότητα, την κατανόηση και την ελκυστικότητα της διαδικτυακής επικοινωνίας (Daries, Cristobal-Fransi, & Ferrer-Rosell , 2021).

2.4.1. Τεχνική ανάλυση

Για να αποφευχθεί η δυσαρέσκεια των χρηστών θα πρέπει οι ιστοσελίδες να περιλαμβάνουν μια σειρά βασικών απαιτήσεων. Η ευχρηστία μίας διαδικτυακής τοποθεσίας είναι ένα επίπεδο ποιότητας και αποτελεσματικότητας ενός συστήματος. Ένας ιστότοπος θεωρείται εύχρηστος όταν η πρόσβαση και η πλοήγηση σε αυτόν είναι εύκολη και ενθαρρύνει τους χρήστες να βρουν γρήγορα και εύκολα τις πληροφορίες που αναζητούν, ώστε να ολοκληρώσουν τις εργασίες τους και να επιτύχουν αποδοτικά τους στόχους τους. Οι επισκέπτες προτιμούν ιστοσελίδες που εφαρμόζουν τις βέλτιστες πρακτικές πλοήγησης στον ιστότοπο. Η ικανότητα των επισκεπτών να μετακινηθούν από τη μία ιστοσελίδα στην άλλη αποτελεί βασική προτεραιότητα, ενώ παράλληλα τους βοηθά να κατανοήσουν τις σχέσεις μεταξύ των επιμέρους σελίδων σε έναν διαδικτυακό τόπο (Sari & Rasio Henim, 2022).

Καθώς όλο και περισσότεροι χρήστες αποκτούν πρόσβαση στις διαδικτυακές τοποθεσίες από κινητές συσκευές, είναι σημαντικό ο ιστότοπός να ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους. Η συμβατότητα ενός ιστότοπου με τις κινητές συσκευές επιτρέπει σε έναν ιστότοπο να λειτουργεί κανονικά και να εμφανίζεται σωστά στα διάφορα προγράμματα περιήγησης και τις φορητές συσκευές, όπως smartphones και tablets. Ένας ιστότοπος φιλικός προς τα κινητά πρέπει να έχει σχεδιαστεί με σκοπό να προσαρμόζεται σε διαφορετικά μεγέθη οθόνης, διευκολύνοντας τους χρήστες να περιηγηθούν και να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο. Οι εικόνες θα πρέπει να βελτιστοποιούνται για κινητές συσκευές, ώστε να μειώνονται οι χρόνοι φόρτωσης και να αποφεύγεται η αργή απόδοση της σελίδας. Ακόμη, εάν η γραμμή πλοήγησης είναι δυσανάγνωστη ή απαιτεί επιπλέον ενέργειες, όπως ζουμ και κύλιση, μπορεί να αποτρέψει τους χρήστες από το να εξερευνήσουν τον υπόλοιπο ιστότοπο. Η διασφάλιση ότι το μενού πλοήγησης μπορεί να ανταποκριθεί στα διάφορα μεγέθη οθόνης καταστεί έναν πιο λειτουργικό και βελτιώνει την αλληλεπίδραση μέσω κινητών τηλεφώνων (Sari & Rasio Henim, 2022).

Επιπλέον, η ταχύτητα είναι μία από τις πιο βασικές μεταβλητές που καθορίζουν την κατάταξη ενός ιστότοπου στη Google, την επισκεψιμότητά του και το ποσοστό μετατροπών του. Οι στατιστικές δείχνουν ότι το 40% των επισκεπτών θα εγκαταλείψουν έναν ιστότοπο εάν η διάρκεια φόρτωσής του διαρκέσει περισσότερο από τρία δευτερόλεπτα. Όσο πιο ψηλά εμφανίζεται ο σύνδεσμος της σελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης, τόσο πιο πιθανό είναι να τον δουν, οδηγώντας σε αυξημένη οργανική επισκεψιμότητα και ορατότητα. Με τη βοήθεια του SEO στόχος είναι η καλύτερη διαχείριση του περιεχομένου, η βελτίωση της συνάφειας για συγκεκριμένες λέξεις ή φράσεις και η πιο ορθή διαχείριση των backlinks (Sari & Rasio Henim, 2022).

2.4.2. Ανάλυση Περιεχομένου

Λαμβάνοντας υπόψη, ότι οι τουρίστες αναζητούν όλο και περισσότερο διαφορετικές και αξέχαστες εμπειρίες, εάν οι πληροφορίες που παρέχονται στον επίσημο ιστότοπο ενός προορισμού είναι ξεπερασμένες, οι επισκέπτες μπορεί να νομίζουν ότι υπάρχει έλλειψη ενδιαφέροντος ή ενθουσιασμού από τους υπευθύνους. Ακόμη, θα πρέπει το περιεχόμενο να προσφέρεται σε όσο το δυνατόν περισσότερες γλώσσες, σύμφωνα και με τις ομάδες ταξιδιωτών που έχουν επιλεγεί ως αγορές στόχοι. Παρόλα αυτά, το SEO για ιστότοπους που προσφέρονται σε πολλές γλώσσες μπορεί να είναι δύσκολο, καθώς απαιτεί τη βελτιστοποίηση του περιεχομένου για διάφορες γλώσσες και τοποθεσίες. Για να επιτευχθεί η υψηλή ορατότητα στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (SERPs), πρέπει να διασφαλιστεί ότι το μεταφρασμένο περιεχόμενο είναι κατάλληλα ευρετηριασμένο και εντοπισμένο για τις επιθυμητές λέξεις κλειδιά (Kim & Fesenmaier, 2008).

2.4.2.1 Informativeness-Related Design Factors

Η ποιότητα των παρεχόμενων πληροφοριών έχει αποδειχθεί ότι αποτελεί το κύριο κίνητρο για τους χρήστες του Διαδικτύου να επισκέπτονται ιστότοπους. Στο πλαίσιο του τουρισμού, οι άνθρωποι στο στάδιο του προγραμματισμού του ταξιδιού τους αναζητούν πληροφορίες επιδιώκοντας να μειώσουν τον αντιληπτό κίνδυνο που προκύπτει από την άυλη φύση των τουριστικών υπηρεσιών και το χάσμα της απόστασης μεταξύ της μόνιμης κατοικίας του χρήστη και του προορισμού που επιθυμεί να επισκεφτεί. Η βιβλιογραφία δείχνει ότι τα κύρια κριτήρια για την αξιολόγηση της ποιότητας των πληροφοριών περιλαμβάνουν την ακρίβεια, ποικιλία, συνάφεια, χρησιμότητα, εγκυρότητα και πληρότητα. Μια καλή τουριστική ιστοσελίδα πρέπει να έχει σαφείς, ενημερωμένες και τιμολογιακές πληροφορίες όσον αφορά το VISA και τους κανονισμούς (Pato & Duque, 2021).

2.4.2.2 Usability-Related Design Factors

Οι διαδικτυακοί τόποι προορισμού πρέπει να είναι φιλικοί προς το χρήστη, έτσι να διευκολύνεται η πλοήγηση σε αυτούς. Ως εκ τούτου, οι ιστότοποι θα πρέπει να σχεδιάζονται έτσι ώστε οι επισκέπτες να κατανοούν εύκολα ποιοι είναι οι στόχοι των ιστοσελίδων αυτών, τι είδους πληροφορίες περιλαμβάνουν και τι μπορούν να επιτύχουν μέσω της πλοήγησης στον ιστοχώρο (Kim & Fesenmaier, 2008).

2.4.2.3 Credibility-Related Design Factors

Η αντιληπτή αξιοπιστία ενός ιστότοπου είναι ένα σημαντικό θεμέλιο της πειθούς. Οι χρήστες του Διαδικτύου συμπεραίνουν το επίπεδο εμπιστοσύνης για μία ιστοσελίδα κατά τη διάρκεια μιας αρχικής επίσκεψης με βάση ενδείξεις όπως βραβεία και σφραγίδες έγκρισης από ουδέτερες πηγές, στοιχεία προστασίας προσωπικών δεδομένων και ασφάλειας, την ταυτότητα του φορέα εκμετάλλευσης του ιστοτόπου, και banner με τους χορηγούς ή τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις (Pato & Duque, 2021).

2.4.2.4 Inspiration-Related Design Factors

Η έμπνευση μπορεί να γίνει κατανοητή ως ένας δείκτης κινήτρων που περιλαμβάνει την ενέργεια και την κατεύθυνση της συμπεριφοράς και μπορεί να προκληθεί από ερεθίσματα που απευθύνονται στην αλήθεια, την καλοσύνη, την ομορφιά ή την ανωτερότητα. Έτσι, στο πλαίσιο των ιστότοπων προορισμού, η έμφαση στη σχεδίαση των γραφικών (χρήση οπτικών, ακουστικών και/ή εικόνας προσανατολισμένων χαρακτηριστικών) αντικατοπτρίζει τον υποκείμενο στόχο του μάρκετινγκ προορισμού, ο οποίος περιλαμβάνει την οικοδόμηση ισχυρών και θετικών συσχετισμών στο μυαλό των χρηστών. Ως αποτέλεσμα θα αυξηθούν οι πιθανότητες οι πιθανοί τουρίστες να επισκεφτούν το προορισμό καθώς θα τους έχει δημιουργηθεί η επιθυμία βίωσης αξέχαστων εμπειριών (Pato & Duque, 2021).

2.4.2.5 Involvement-Related Design Factors

Ένας ιστότοπος που παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα της αμφίδρομης ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ του προορισμού και των χρηστών συν-δημιουργώντας αποτελεσματικά το δικό τους ταξιδιωτικό δρομολόγιο, οδηγεί στη βελτίωση της εικόνας του προορισμού υποδοχής. Τα άτομα που εμπλέκονται σε μεγάλο βαθμό είναι πιο πιθανό να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες, να επεξεργαστούν τις σχετικές πληροφορίες λεπτομερώς και να διαμορφώσουν στάσεις που είναι πιο ανθεκτικές στην αλλαγή. Στο διαδικτυακό περιβάλλον, η δια δραστικότητα έχει διαπιστωθεί ότι είναι ένας από τους σημαντικότερους καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν το επίπεδο συμμετοχής σε εφαρμογές που βασίζονται στο Διαδίκτυο (Pato & Duque, 2021).

Κεφάλαιο 3 – Destination Branding

Ένας τόπος με ποικίλα φυσικά αξιοθέατα, χαρακτηριστικά και ομορφιές είναι ένας προορισμός που απευθύνεται τόσο σε ταξιδιώτες που κάνουν ημερήσιες εκδρομές όσο και σε ταξιδιώτες που διανυκτερεύουν. Μια γεωγραφική τοποθεσία με ποικιλία τουριστικών ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών και η οποία προσφέρει όλα ή ορισμένα από τα τουριστικά στοιχεία που θα μπορούσε να χρειαστεί ένας ταξιδιώτης μπορεί να περιγραφεί ως τουριστικός προορισμός, ο οποίος είναι ένας τόπος που προσελκύει τουρίστες (Gretzel, 2021).

Ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να είναι μια τουριστική εγκατάσταση, ένας κόλπος, μια περιοχή, ένα έθνος, μια ομάδα από έθνη, ή ακόμη και μια ολόκληρη ήπειρος. Η ποικιλία των προορισμών έχει αντίκτυπο στην δραστηριότητα των εμπόρων (Parlov, Perkov, & Sicaja, 2016).

3.1 Εννοιολογική προσέγγιση

Οι DMO είναι οργανισμοί που αναπτύσσουν στρατηγικές σχετικές με τον τουρισμό για έναν συγκεκριμένο προορισμό. Λειτουργούν ως εργαλεία πολιτικής που εξυπηρετούν τα συμφέροντα της τουριστικής βιομηχανίας με την οργάνωση και τον συντονισμό της τουριστικής δραστηριότητας στον προορισμό. Ενώ οι δράσεις των DMO μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με τον τρόπο οργάνωσης/χρηματοδότησής τους, παραδοσιακά είναι υπεύθυνοι για την αύξηση της δαπάνης των επισκεπτών και την προσέλκυση επιχειρηματικής ανάπτυξης στην περιοχή. Επίσης, στον ρόλο τους ως διαχειριστές του προορισμού, είναι κινητήριοι μοχλοί της ευθυγράμμισης της κοινότητας, προωθητές ενός κοινού οράματος για τον προορισμό και πρωταγωνιστές στην προσπάθεια της ψηφιακής μετατροπής και υιοθέτησης των νέων τεχνολογιών. Οι αλλαγές στο τεχνολογικό περιβάλλον του προορισμού και οι νέες ομάδες ενδιαφερομένων που προκύπτουν απαιτούν από τους DMO να δρουν γρήγορα και έξυπνα διευκολύνοντας τη διαχείριση της γνώσης και τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων (Gretzel, 2021). Η καλύτερη διαχείριση ενός τουριστικού προορισμού θα έχει αντίκτυπο στην ποιότητα της εμπειρίας που αποκομίζουν οι ταξιδιώτες, αυξάνοντας την ικανοποίηση τους και οδηγώντας στην εμφάνιση της επιθυμίας να συστήσουν τον προορισμό αυτό και σε άλλους. Ο στόχος του μάρκετινγκ προορισμών είναι να επηρεάσει τη ζήτηση του τουρισμού που επικεντρώνεται σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία, ωστόσο, λόγω του έντονου διεθνούς ανταγωνισμού στην αγορά που έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, οι προορισμοί παλεύουν για να εδραιώσουν τα εμπορικά τους σήματα. Εάν το εμπορικό σήμα είναι τουριστικός προορισμός, το μοναδικό επιχείρημα του προορισμού πρέπει να βασίζεται στις πραγματικές αξίες του προορισμού, οι οποίες αποτελούν την αφετηρία για τη δημιουργία παρακινητικού, ειλικρινούς, επικοινωνιακά απλού και εύκολα αναγνωρίσιμου πλεονεκτήματος για την τοποθέτηση του προορισμού στην τουριστική αγορά και την απομνημόνευση του από τους ταξιδιώτες. Το branding προορισμού θεωρείται το καλύτερο εργαλείο μάρκετινγκ που διαθέτουν οι σύγχρονοι οργανισμοί που ανταγωνίζονται σε παγκόσμια κλίμακα και πρέπει να χρησιμοποιείται με σύνεση. Το branding προσδίδει μια ξεχωριστή ταυτότητα σε έναν προορισμό, ώστε να μπορεί να διαφοροποιηθεί από άλλους. Για έναν προορισμό, ένα ισχυρό εμπορικό σήμα συνεπάγεται τη διαφοροποίησή του από τους ανταγωνιστές για πιθανές επενδύσεις,

επιχειρήσεις, επισκέπτες και κατοίκους. Η διαδικασία branding ενός τουριστικού προορισμού πρέπει να περιλαμβάνει μια ολοκληρωμένη ανάλυση SWOT για τον προσδιορισμό και την αξιολόγηση των αδυναμιών και των δυνατών σημείων του προορισμού, αλλά και των ευκαιριών και απειλών που υπάρχουν κυρίως από εξωτερικό περιβάλλον του. Το branding αναφέρεται σε τέσσερις βασικούς τομείς: περιβάλλον, προϊόν, ανταγωνισμός στην αγορά, καθορισμός οράματος, ταυτότητα και πρόταση αξιών (λειτουργική, συναισθηματική και συμβολική) για κάθε στοχευμένο τμήμα της αγοράς (Ruiz-Real, RuizUribe-Toril, & Gázquez-Abad, 2020).

Το branding προορισμών είναι πιο δύσκολο από το branding αγαθών και υπηρεσιών για διάφορους λόγους. Σε σύγκριση με τα καταναλωτικά προϊόντα και άλλες υπηρεσίες, οι προορισμοί είναι πιο πολύπλευροι. Ως εκ τούτου, ένα slogan θα βοηθούσε, δεδομένου ότι θα μπορούσε να φιλοξενήσει όλες τις πτυχές μιας επωνυμίας προορισμού, η οποία περιλαμβάνει φυσικούς πόρους, τον πολιτισμό, τις διάφορες δραστηριότητες και εγκαταστάσεις και τα καταλύματα ενός προορισμού. Παράλληλα, η επωνυμία προορισμού είναι παρόμοια με την επωνυμία προϊόντος, δεδομένου ότι αποτελείται από ένα όνομα, ένα λογότυπο, ένα σύμβολο, ενδεχομένως ένα σλόγκαν, ή ένα μείγμα όλων αυτών που χαρακτηρίζει τον προορισμό και τον διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό. Ένα καλό εμπορικό σήμα προορισμού πρέπει να οικοδομείται γύρω από μερικές κατευθυντήριες έννοιες (Chatzigeorgiou & Christou, 2016).

Ένα ισχυρό εμπορικό σήμα αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της ύπαρξης του προορισμού και καθιστά έναν δυνητικό επισκέπτη του τόπου να αντιλαμβάνεται τα χαρακτηριστικά του ως καλύτερα από εκείνα του ανταγωνιστών και καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο αποτιμώνται τα προϊόντα του τόπου. Η υψηλή αποτίμηση της δημιουργίας εμπειριών για τους πελάτες μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό μέσο, δεδομένου ότι αυτοί αναζητούν όλο και περισσότερο μεγαλύτερη δέσμευση και εμπλοκή με το εμπορικό σήμα γενικά και με τους τουριστικούς προορισμούς ειδικότερα. Πολλοί τουρίστες θέλουν όχι μόνο να μάθουν τι προσφέρει ο τουριστικός προορισμός, αλλά και να συμμετέχουν ενεργά στις αξίες που μεταδίδονται από αυτόν. Η αφοσίωση στον προορισμό εμφανίζεται επίσης ως μία από τις εξέχουσες τάσεις στην έρευνα για την επωνυμία του προορισμού, καθώς η αύξηση της αφοσίωσης των πελατών στους τουριστικούς προορισμούς είναι πολύ σημαντική. Έτσι, πρέπει να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο αναπτύσσεται η καταλληλότερη στρατηγική τοποθέτηση για κάθε τουριστικό προορισμό, ώστε να διαφοροποιείται ο ένας προορισμός από τον άλλο και να προσφέρεται έτσι ένα τουριστικό προϊόν βασισμένο στην αυθεντικότητα. Ως αποτέλεσμα, το word-of-mouth και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν βασικό ρόλο στην προώθηση της επωνυμίας του προορισμού (Gretzel, 2021).

3.2 Destination Image

Η επωνυμία προορισμού έχει εξελιχθεί από διάφορους τομείς, συμπεριλαμβανομένης της εικόνας του προορισμού και του μάρκετινγκ, και είναι μια ευρύτερη έννοια από το μάρκετινγκ προορισμού, καθώς εξετάζει τη συνολική εικόνα και τη φήμη του τόπου. Οι έννοιες του destination branding και της εικόνας του προορισμού έχουν συζητηθεί ως προς τις διαφορές και τις ομοιότητές τους. Η εικόνα προορισμού θα πρέπει να θεωρείται ως προ υπάρχουσα έννοια του destination branding, καθώς ένας από τους κύριους στόχους του destination branding είναι η ανάπτυξη μιας θετικής εικόνας προορισμού που τοποθετεί και διαφοροποιεί σαφώς έναν συγκεκριμένο προορισμό από τους άλλους (Kim & Chen, 2016).

Η εικόνα της μάρκας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές βλέπουν τη μάρκα, Ο σχηματισμός της εικόνας μιας μάρκας πραγματοποιείται μέσω τριών διακριτών επαγωγικών διαδικασιών, συμπεριλαμβανομένης της επικοινωνίας μάρκετινγκ, της εμπειρίας των καταναλωτών και της κοινωνικής επιρροής. Το marketing communication είναι ένα σημαντικό εργαλείο για τους οργανισμούς ώστε να ελέγχουν την εικόνα του brand τους, δημιουργώντας ένα μήνυμα που αντανακλά την ταυτότητα της μάρκας τους. Οι καταναλωτικές εμπειρίες διαδραματίζουν επίσης ζωτικό ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας, καθώς δεν πρέπει να έρχονται σε αντίθεση με το μήνυμα που επικοινωνείται μέσω του μάρκετινγκ. Η κοινωνική επιρροή, και συγκεκριμένα η προφορική επικοινωνία, μπορεί να έχει ισχυρό αντίκτυπο στην εικόνα της μάρκας λόγω της αξιοπιστίας και της ικανότητάς της να προκαλεί δυνητικούς πελάτες (Ruiz-Real, RuizUribe-Toril, & Gázquez-Abad, 2020). Ακόμη, η εικόνα του εμπορικού σήματος υποδηλώνει ότι ένα αντιληπτό εμπορικό σήμα προορισμού αντιπροσωπεύεται από ένα διακριτό σύνολο συνειρμών που οι καταναλωτές μπορούν να ανακαλέσουν από μνήμης και να συνδέσουν με τον προορισμό. Η ποιότητα της μάρκας αναφέρεται στην αντιληπτή συνολική ανωτερότητα ενός προορισμού ως προς την ικανότητά του να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των ταξιδιωτών (Kim & Chen, 2016).

Το destination image ορίζεται ως την κρίση ενός ατόμου σχετικά με έναν προορισμό που βασίζεται στην αξιολόγηση των χαρακτηριστικών, των διαθέσιμων δραστηριοτήτων και των πιθανών διαταράξεων. Αυτές οι αντιλήψεις μπορούν να είναι τόσο θετικές όσο και αρνητικές. Η εικόνα του προορισμού αποτελεί ζωτική πτυχή του τουρισμού, καθώς επηρεάζει τις αντιλήψεις του ταξιδιώτη και τις προσδοκίες ενός τόπου και αποτελείται από τέσσερις διαφορετικές διαστάσεις, οι οποίες διαμορφώνουν την αντίληψη ενός ταξιδιώτη για έναν προορισμό. Η φυσική διάσταση της εικόνας του προορισμού αναφέρεται στις φυσικές και ανθρωπογενείς χαρακτηριστικά ενός τόπου. Περιλαμβάνει την τοπογραφία του προορισμού, το κλίμα, το τοπίο, υποδομές και την προσβασιμότητα, μεταξύ άλλων. Η πολιτιστική διάσταση της εικόνας του προορισμού αναφέρεται στα άυλα και υλικά πολιτιστικά χαρακτηριστικά του προορισμού. Περιλαμβάνει πτυχές όπως η ιστορία, τα έθιμα, οι παραδόσεις, τέχνη και αρχιτεκτονική. Η κοινωνική διάσταση της εικόνας του προορισμού αναφέρεται στους ανθρώπους και τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που βιώνει ένας ταξιδιώτης σε έναν προορισμό, όπως η τοπική φιλοξενία, τη φιλικότητα και το άνοιγμα, καθώς και τους κοινωνικούς κανόνες, τις

αξίες και τις συμπεριφορές της κοινότητας. Η χρονική διάσταση της εικόνας προορισμού αναφέρεται στη χρονική διάσταση μιας προορισμού, συμπεριλαμβανομένης της εποχικότητας, των εκδηλώσεων, των φεστιβάλ και της ιστορικής σημασίας. Αυτή η διάσταση παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των προσδοκιών ενός ταξιδιώτη για έναν τόπο, καθώς τα γεγονότα και τα φεστιβάλ μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες να τα επισκεφθούν κατά τη διάρκεια συγκεκριμένων περιόδων του έτους, ενώ η ιστορική σημασία μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες που ενδιαφέρονται για το παρελθόν ενός προορισμού (Marine-Roig, 2019).

Από τη μετάβαση της καθημερινής ζωής στον ψηφιακό χώρο, και την αυξανόμενη χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, όλο και περισσότεροι τουρίστες μοιράζονται τις εμπειρίες και τις απόψεις τους για τους προορισμούς διακοπών ανοιχτά στο διαδίκτυο. Αυτό το ηλεκτρονικό Word of Mouth (eWOM) που περιλαμβάνει μη εμπορικές κριτικές και απόψεις, σε συνδυασμό με τις δραστηριότητες μάρκετινγκ των προορισμών, αποτελούν μια νέα βάση πληροφοριών για τους τουρίστες. Η διαδικτυακή εικόνα μπορεί επομένως να οριστεί ως η online εκπροσώπηση των συλλογικών πεποιθήσεων, γνώσεων, ιδεών, συναισθημάτων και συνολικών εντυπώσεων ενός προορισμού (Marine-Roig, 2019).

Η διαδικτυακή εικόνα του προορισμού επηρεάζει σημαντικά τα επίπεδα ικανοποίησης των τουριστών και την αφοσίωση σε συγκεκριμένες περιοχές, καθώς η θετική διαδικτυακή εικόνα του προορισμού φαίνεται να οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης, τα οποία με τη σειρά του οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα αφοσίωσης προς συγκεκριμένες συνοικίες της πόλης. Επίσης, διαφορετικές πτυχές της διαδικτυακής εικόνας προορισμού, όπως η ποιότητα των πληροφοριών, η αισθητική και η χρηστικότητα, έχουν διαφορετικό βαθμό επιρροής στην ικανοποίηση και την αφοσίωση (Kim & Chen, 2016).

Κεφάλαιο 4 – Μεθοδολογία Έρευνας

Η μεθοδολογία έρευνας είναι μία συστηματική εργασία που χρησιμοποιείται με σκοπό τη διεξοδική επίλυση των όποιων ερευνητικών προβλημάτων ή επιβεβαίωση γεγονότων, την αύξηση της γνώσης σε ένα συγκεκριμένο πεδίο την ανάπτυξη νέων θεωριών και την παροχή καινοτόμων λύσεων. Η ερευνητική διαδικασία αποτελείται συνήθως από ερευνητικά στάδια όπως: καθορισμός ερευνητικών ερωτημάτων, συλλογή δεδομένων, επεξεργασία δεδομένων, απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα και παρουσίαση των ευρημάτων. Στην προσπάθεια αυτή καλείται ο ερευνητής να κάνει χρήση των καλύτερων και πιο εφικτών μεθόδων για τη διεξαγωγή της έρευνας, ενώ παράλληλα πρέπει να εξασφαλιστεί ότι υπάρχει σε κάθε βήμα ευθυγράμμιση με τον σκοπό και τους στόχους της έρευνάς του. Γενικά, η ερευνητική μεθοδολογία προσπαθεί να βοηθήσει τον ερευνητή να σχεδιάσει την έρευνά του. Πιο αναλυτικά, τον βοηθά να καταλάβει ποια εργαλεία πρέπει να χρησιμοποιήσει για τη συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων, να οριοθετήσει τον πληθυσμό και το μέγεθος του δείγματος και άλλα. Από την άλλη πλευρά, οι αναγνώστες είναι σε θέση, διαβάζοντας τη μεθοδολογία της έρευνας, να κατανοήσουν την προσέγγιση και τις μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν στην εκάστοτε έρευνα. Ακόμη, ο συντάκτης της έρευνας είναι ικανός να αντιμετωπίσει την όποια κριτική ή ερώτηση ενδέχεται να προκύψει, ανατρέχοντας στην μεθοδολογία της έρευνας και στηρίζοντας την απάντησή του σε αυτή με επιχειρήματα (Marczyk, DeMatteo, & Festinger, 2010).

4.1 Είδη ερευνών

4.1.1 Ποσοτική έρευνα

Η ποσοτική έρευνα περιλαμβάνει ένα φάσμα μεθόδων που αφορούν τη συστηματική διερεύνηση κοινωνικών φαινομένων, με τη χρήση στατιστικών ή αριθμητικών δεδομένων. Ως εκ τούτου, η ποσοτική έρευνα περιλαμβάνει μετρήσεις και προϋποθέτει ότι το υπό μελέτη φαινόμενο μπορεί να μετρηθεί. Τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων που είναι δομημένα και μπορούν να αναπαρασταθούν αριθμητικά. Ένας από τους κεντρικούς στόχους είναι η δημιουργία ακριβών και αξιόπιστων μετρήσεων που επιτρέπουν τη στατιστική ανάλυση. Επειδή η ποσοτική έρευνα επικεντρώνεται σε δεδομένα που μπορούν να μετρηθούν, είναι πολύ αποτελεσματική στην απάντηση του «τι» ή του «πώς» μιας δεδομένης κατάστασης (Watson, 2015).

Συχνά περιλαμβάνουν τη διανομή ερωτηματολογίων, αλλά μπορούν επίσης να διεξαχθούν με συνέντευξη ή παρατήρηση. Οι έρευνες δεν μπορούν εύκολα να διακρίνουν μεταξύ αιτίας και αποτελέσματος, αλλά είναι χρήσιμες για τη συλλογή μεγάλων ποσοτήτων δεδομένων για την περιγραφή δειγμάτων και πληθυσμών. Με άλλα λόγια, η ποσοτική έρευνα αναδεικνύει τάσεις σε σύνολα δεδομένων ή ομάδες μελέτης, αλλά όχι τα κίνητρα πίσω από τις παρατηρούμενες συμπεριφορές. Οι ποσοτικές μελέτες παράγουν αριθμούς οι οποίοι πρέπει να ερμηνευθούν πριν από την εξαγωγή συμπερασμάτων. Αυτοί οι αριθμοί (τα δεδομένα) μπορούν να εισαχθούν, να

αποθηκευτούν και να αναλυθούν χρησιμοποιώντας κάποια μορφή ηλεκτρονικής βάσης δεδομένων (Watson, 2015).

Ουσιαστικά, αποσκοπεί στην αντικειμενικότητα, αναπαριστώντας πολύπλοκα προβλήματα μέσω μεταβλητών, ενώ τα αποτελέσματα μπορούν να συνοψιστούν, να συγκριθούν ή να γενικεύονται. Η σπουδαιότητα της ποσοτικής έρευνας έγκειται στη μεγαλύτερη αξιοπιστία και αντικειμενικότητα που τη διακατέχει. Ακόμη, συχνά μειώνει και αναδιαρθρώνει ένα πολύπλοκο πρόβλημα σε περιορισμένο αριθμό μεταβλητών. Παράλληλα, εξετάζει τις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών και μπορεί να καθορίσει την αιτία και το αποτέλεσμα σε ιδιαίτερα ελεγχόμενες συνθήκες, ενώ βασική προϋπόθεση πάντα είναι ότι το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού (Goertzen, 2017).

Τα κύρια πλεονεκτήματα της ποσοτικής έρευνας είναι ότι τα αποτελέσματα είναι αριθμητικά και ως εκ τούτου συχνά θεωρούνται αντικειμενικά με βάση τα γεγονότα, πιο εύκολα μετρήσιμα, συγκρίσιμα και παρατηρήσιμα. Ακόμη, η ποσοτική ερευνητική προσέγγιση διευκολύνει την επεξεργασία και την ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων. Ακόμη, τα ευρήματα μπορούν να γενικευτούν σε ένα συγκεκριμένο πληθυσμό, η τεκμηρίωση σχετικά με το ερευνητικό πλαίσιο και τις μεθόδους μπορούν να κοινοποιηθούν και να αναπαραχθούν, ενώ οι τυποποιημένες προσεγγίσεις επιτρέπουν στην επανάληψη της μελέτης σε βάθος χρόνου. Ωστόσο, τα δυνατά σημεία της ποσοτικής έρευνας μπορεί να είναι και αδυναμίες. Η αποτελεσματική ποσοτική έρευνα απαιτεί συνήθως ένα μεγάλο μέγεθος δείγματος. Ωστόσο, η έλλειψη πόρων μερικές φορές καθιστά αδύνατη τη μεγάλης κλίμακας έρευνα αυτού του είδους και άρα δεν οδηγεί σε ασφαλή και τελείως ορθά αποτελέσματα. Παράλληλα, τα δεδομένα δεν παρέχουν αποδείξεις για τους λόγους για τους οποίους τα δείγματα του πληθυσμού της εκάστοτε έρευνας σκέφτονται, αισθάνονται ή ενεργούν με ορισμένους τρόπους. Ακόμη, υπάρχει το ενδεχόμενο συγκεκριμένες δημογραφικές ομάδες (ιδιαίτερα ευάλωτες ή μειονεκτούσες ομάδες) να είναι δύσκολο να προσεγγιστούν. Τέλος, ορισμένες φορές μπορεί να είναι χρονοβόρες και να απαιτούν δεδομένα όπου η συλλογή τους θα πρέπει να γίνει για μεγάλες χρονικές περιόδους (Choy, 2014).

4.1.2 Ποιοτική έρευνα

Οι ποιοτικές έρευνες αποτελούνται από μια σειρά ερωτήσεων ανοικτού τύπου, οι οποίες συντάσσονται από έναν ερευνητή και επικεντρώνονται σε ένα συγκεκριμένο θέμα, ενώ οι ερωτήσεις παρουσιάζονται με σταθερή και τυποποιημένη σειρά σε όλους τους συμμετέχοντες. Οι ποιοτικές έρευνες προσφέρουν ένα πράγμα που είναι αρκετά μοναδικό στις μεθόδους συλλογής ποιοτικών δεδομένων - έναν "ευρυγώνιο φακό" στο θέμα ενδιαφέροντος που παρέχει τη δυνατότητα να καταγραφεί μια ποικιλία από προοπτικές, εμπειρίες ή νοηματοδοτήσεις (Nassaji, 2020).

Η ποιοτική έρευνα μπορεί να οριστεί ευρέως ως ένα είδος έρευνας που είναι νατουραλιστική και ασχολείται με μη αριθμητικά δεδομένα. Επιδιώκει να κατανοήσει και να διερευνήσει παρά να εξηγήσει και να χειριστεί μεταβλητές. Στην ποιοτική έρευνα, τα δεδομένα συλλέγονται μέσω ποιοτικών εργαλείων συλλογής δεδομένων, όπως συνεντεύξεις, σημειώσεις πεδίου, ημερολόγια, παρατηρήσεις, περιλαμβάνουν μελέτες περιπτώσεων, έρευνες και αναλύσεις ιστορικών στοιχείων και εγγράφων κ.λπ. Στην αμιγώς ποιοτική έρευνα, τα δεδομένα συλλέγονται και αναλύονται ποιοτικά. Ωστόσο, τα ποιοτικά δεδομένα μπορούν επίσης να αναλυθούν ποσοτικά μέσω της απόδοσης αριθμητικών τιμών στο σύνολο ή σε τμήματα των δεδομένων, οι οποίες μπορούν στη συνέχεια να βοηθήσουν στον εντοπισμό γενικών προτύπων ή, σε ορισμένες περιπτώσεις, στην αξιολόγηση συγκεκριμένων προβλέψεων. Δύο από τις ποιοτικές μελέτες. Οι έννοιες της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας στην ποσοτική έρευνα χρησιμοποιούνταν πάντοτε σε σχέση με τη συνέπεια ή την ακρίβεια των χρησιμοποιούμενων δοκιμών ή μετρήσεων. Στην ποιοτική έρευνα, ορίζονται σε σχέση με την αξιοπιστία των ευρημάτων. Τα δεδομένα της ποιοτικής έρευνας είναι περιγραφικά, με τη μορφή σημειώσεων συνεντεύξεων, αρχείων παρατήρησης και εγγράφων και τα δεδομένα αναλύονται επαγωγικά (Mohajan, 2018).

Μερικά από τα πλεονεκτήματα της ποιοτικής έρευνας είναι ότι τα ζητήματα και τα θέματα που καλύπτονται μπορούν να αξιολογηθούν σε βάθος και λεπτομερώς και μπορούν να χρησιμοποιηθούν μικρότερα μεγέθη δείγματος, εξοικονομώντας κόστος. Επίσης, τα δεδομένα βασίζονται σε ανθρώπινες εμπειρίες και παρατηρήσεις. Ως αποτέλεσμα είναι πιο πειστικά και ισχυρά. Επιπλέον, ο ερευνητής έχει ένα σαφές όραμα για το τι να περιμένει. Ακόμη, όταν μια έρευνα διεξάγεται με συνεντεύξεις, τότε δεν υπάρχει περιορισμός σε συγκεκριμένες ερωτήσεις και μπορεί εύκολα ο ερευνητής σε να την ανακατευθύνει σε πραγματικό χρόνο. Γενικά κατά τη διάρκεια μίας ποιοτικής έρευνας υπάρχει ευελιξία και ακολουθούνται οι πιο αποδοτικές ιδέες και οι διαδικασίες διερευνώνται ΄κάθε φορά με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο (Nassaji, 2020).

Από την άλλη πλευρά, λόγω της ακαμψίας των δεδομένων είναι πολλές φορές πιο δύσκολο να αξιολογηθούν, να αποδειχθούν και να διατηρηθούν. Ακόμη, τα δεδομένα που δημιουργούνται δεν είναι πάντα αποδεκτά, ενώ η επιρροή του ερευνητή μπορεί να έχει αρνητική επίδραση στα συλλεγόμενα δεδομένα. Παράλληλα, αποφάσεις για δύσκολα ζητήματα μπορεί να απαιτούν επαναλαμβανόμενες ερευνητικές περιόδους. Επιπλέον, ο τρόπος διεξαγωγής τέτοιων ερευνών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις δεξιότητες των ερευνητών και μπορεί εύκολα να επηρεαστεί από προσωπικές ιδιοσυγκρασίες και προκαταλήψεις αυτών (Mohajan, 2018).

4.2 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου

Η εν λόγω έρευνα για τους σκοπούς της πτυχιακής εργασίας πραγματοποιήθηκε με τη χρήση της ποσοτικής έρευνας και πιο συγκεκριμένα με τη δόμηση και διανομή ενός κλειστού ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο που η μορφή του παρατίθενται στο Παράρτημα ΙΙΙ, δημιουργήθηκε με τη βοήθεια του προγράμματος Google Forms. Η συγκεκριμένη μέθοδος επιλέχθηκε αρχικά λόγω του περιορισμένου χρόνου που υπήρχε για τη συλλογή των απαντήσεων. Ακόμη, με αυτόν τον τρόπο κατέστη εφικτή η εμπιστευτικότητα και ανωνυμία των συμμετεχόντων. Ο ανώνυμος τρόπος απάντησης είχε ως στόχο να νιώσει την ελευθερία ο ερωτώμενος να εκφράσει την άποψη του, εξασφαλίζοντας έτσι την αντικειμενικότητα των αποτελεσμάτων. Επίσης, χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά κλειστού τύπου ερωτήσεις, που σημαίνει ότι οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να επιλέξουν μία από τις προκαθορισμένες απαντήσεις που αναγράφονταν. Οι μορφές των κλειστών ερωτήσεων που τέθηκαν είναι η κλίμακα αξιολόγησης Likert, όπου διέθεταν πέντε επιλογές απάντησης και το εύρος τους εκτεινόταν από «Καθόλου πιθανό» έως «Πολύ πιθανό», «Καθόλου σημαντικό» έως «Εξαιρετικά σημαντικό», «Καθόλου» έως «Πάρα Πολύ» και «Καθόλου καλή» έως «Εξαιρετική». Ακόμη, χρησιμοποιήθηκε μία ερώτηση φίλτρου με τη μορφή της διχοτομικής ερώτησης (Ναι/ Όχι), ώστε να αποκλειστούν όσοι ερωτηθέντες δεν είχαν επισκεφτεί το εξεταζόμενο DMO website και να εξασφαλιστεί η ορθότητα των απαντήσεων. Τέλος, υπήρχαν ορισμένες ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Οι κλειστού τύπου ερωτήσεις είχαν ως στόχο να βοηθηθούν οι ερωτηθέντες ώστε να εκφράσουν την άποψή τους για συγκεκριμένα πράγματα και μεταβλητές, τα οποία είχαν προκύψει μέσα από τη βιβλιογραφικά ανασκόπηση που είχε προηγηθεί. Αναφορικά με την ανάλυση των αποτελεσμάτων ο περιορισμένος χρόνος οδήγησε στην ποσοτική έρευνα καθώς η δυνατότητα τυποποίησης των δεδομένων, διευκολύνει τη μέτρησή τους, ενώ βοηθάει και στην ανεύρεση πιθανών συσχετισμών που ενδέχεται να υπάρχουν ανάμεσα σε δύο μεταβλητές (αιτία – αιτιατό). Εκτενέστερα, δύναται να εξεταστεί το πόσο μπορεί να επηρεαστεί μία μεταβλητή (αιτία) όταν αλλάζει η μεταβλητή με την οποία συσχετίστηκε στην αρχή (αιτιατό).

Κεφάλαιο 5 – Ανάλυση και ερμηνεία αποτελεσμάτων

5.1 Ταυτότητα της έρευνας

Στην πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω της διανομής ενός ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, κλήθηκαν να απαντήσουν επαγγελματίες που εργάζονται στον Τουρισμό στην Αθήνα. Σημαντικός παράγοντας για την επιλογή του δείγματος ήταν η βαρύτητα της γνώμης της ομάδας αυτής, όπως και η ανάγκη διερεύνησης των απόψεών τους, καθώς συνήθως η ερωτώμενη ομάδα στις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί έως τώρα παγκοσμίως ήταν οι χρήστες – ταξιδιώτες που επισκέπτονται κάποιο DMO website για αναζήτηση χρήσιμων πληροφοριών.

Η έρευνα διεξήχθη μεταξύ 01 Δεκεμβρίου και 26 Δεκεμβρίου 2023. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε ηλεκτρονικά μέσω του Google Forms και ήταν γραμμένο στην Ελληνική γλώσσα. Ακόμη, τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν σε 150 άτομα μέσω του επαγγελματικού τους email συνοδευόμενα με ένα κείμενο που περιέγραφε την ταυτότητα του ερευνητή, καθώς και τη σημαντικότητα της πιθανής συμμετοχής τους. Αναφορικά με τη δομή του ερωτηματολογίου στην κορυφή παρεχόταν ένα εισαγωγικό κείμενο που περιείχε χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το αντικείμενο που μελετάται, την ταυτότητα και τα στοιχεία επικοινωνίας τόσο του ερευνητή όσο και του επιβλέποντα καθηγητή, ανέγραφε τον εκτιμώμενο χρόνο συμπλήρωσης και τόνιζε τη διασφάλιση του απορρήτου, την προστασία των προσωπικών δεδομένων των συμμετεχόντων και ότι η συμμετοχή τους στην παρούσα έρευνα ήταν ξεκάθαρα εθελοντική. Να τονιστεί ότι πριν αρχίσει η ηλεκτρονική διανομή και συλλογή των αποτελεέσμάτων, το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο έλαβε την έγκριση της Επιτροπής Δεοντολογίας - Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος (βλέπε Παράρτημα ΙΙ).

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε περιλάμβανε δύο βασικές ενότητες με την πρώτη να έχει σκοπό τη διερεύνηση και ανάλυση της χρήσης ενός DMO website και τη δεύτερη να πραγματεύεται με τη μελέτη περίπτωσης του επίσημου DMO website του προορισμού της Αθήνας, το «This is Athens». Τέλος υπήρχαν ορισμένες δημογραφικού τύπου ερωτήσεις, με σκοπό τη μελέτη ενδεχόμενων διαφοροποιήσεων σχετικά με τις απόψεις της εκάστοτε κατηγορίας. Αναφορικά, με τις ερωτήσεις, αυτές ήταν επιλογής με τη μορφή της κλίμακας Likert. Ο λόγος για τη χρήση αυτής της μεθόδου ήταν η διευκόλυνση των ερωτηθέντων στην προσπάθεια απάντησής τους, όπως και η ευκολία συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων.

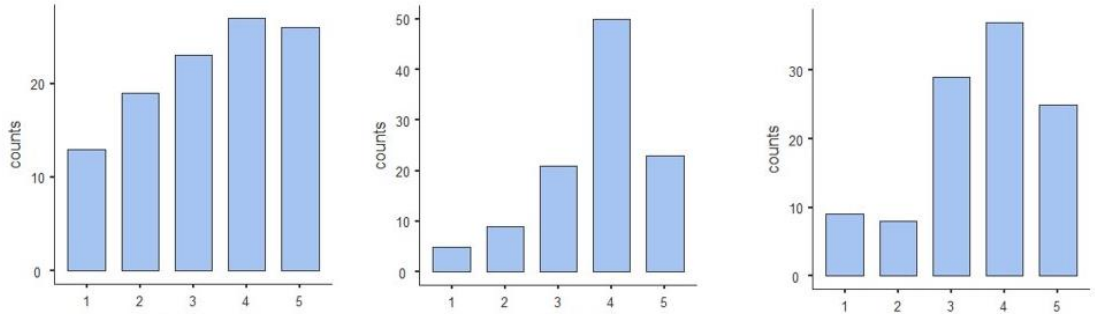
5.1.1 Περιορισμοί της έρευνας

Ως προς τους περιορισμούς της έρευνας, ο κυριότερος είχε να κάνει με το πολύ μικρό χρονικό διάστημα που υπήρχε για τη διανομή, συλλογή και ανάλυση των απαντήσεων. Ακόμη, ο αριθμός των ατόμων που προσεγγίστηκε ήταν περιορισμένος και αφορούσε τις προσωπικές επαφές του ερευνητή μέσω του επαγγελματικού και επιστημονικού του κύκλου που σχετίζονται με τον τουριστικό κλάδο. Επίσης, η περίοδος αυτή είναι συνδεδεμένη με τις άδειες λόγω εορτών όσον αφορά τους επαγγελματίες του Τουρισμού, για αυτό και επειδή το ερωτηματολόγιο στάλθηκε στο επαγγελματικό τους μαίλ, σίγουρα υπήρξαν κάποιοι οι οποίοι δεν το παρατήρησαν. Ως προς την ανάλυση και όλα τα στατιστικά στοιχεία που θα παρατεθούν, το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν το Jamovi 2.4.11, το οποίο είναι ένα στατιστικό εργαλείο που υπάρχει δωρεάν, αλλά δεν περιλαμβάνει όλα τα στατιστικά εργαλεία που υπάρχουν παραδείγματος χάρη στο SPSS. Παράλληλα, το Google Forms παρέχει περιορισμένα στατιστικά αποτελέσματα και γραφικές απεικονίσεις. Ως αποτέλεσμα, η ανάλυση των αποτελεσμάτων δεν μπορεί εξ' ορισμού να εμπεριέχει το ιδανικό βάθος και εύρος.

5.2 Περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων

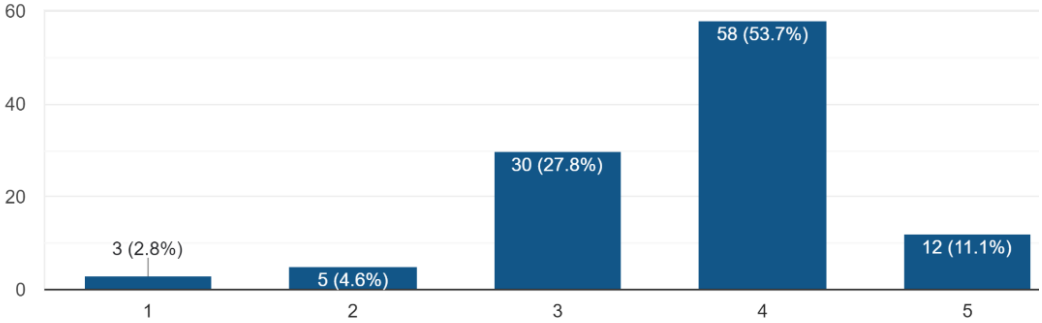
Στην έρευνα απάντησαν 108 επαγγελματίες εκ των οποίων οι 68 (63%) ήταν ανδρικού φύλου και οι υπόλοιποι 40 (37%) γυναικείου. Ακόμη, παραπάνω από τους μισούς (58,3%) ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία δεκαοχτώ έως εικοσιπέντε ετών, όπως υπήρχε και ένα 21,3% που δήλωσε πως είναι από τριάντα έξι έως σαράντα πέντε χρονών. Αναφορικά με την επαγγελματική τους εμπειρία σχεδόν οι μισοί (47,2%) εργάζονται από ένα έως πέντε έτη, ενώ το 27,8% εργάζεται από έξι έως δεκαπέντε χρόνια. Τέλος, σχετικά με το μορφωτικό τους επίπεδο το 67,6% δήλωσε πως διαθέτει τουλάχιστον ένα προπτυχιακό τίτλο, ενώ σχεδόν ένας στους πέντε (18,5%) ανέφερε πως κατέχει και ένα τουλάχιστον μεταπτυχιακό τίτλο.

Στο Διάγραμμα 1 παρατίθενται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την πιθανότητα επίσκεψης ορισμένων ηλεκτρονικών πηγών στη φάση προγραμματισμού του επόμενου ταξιδίου των πελατών τους, ώστε να πάρουν ιδέες. Η χρήση ενός DMO website φαίνεται να μην είναι η δημοφιλέστερη, καθώς με μέση τιμή 3.31 στα 5 οι συμμετέχοντες τείνουν προς την ουδετερότητα, κάτι που αποτυπώνεται και στο γεγονός ότι το 50,9% δήλωσε πως επισκέπτεται τη συγκεκριμένη πηγή από καθόλου έως μέτρια. Παράλληλα, η δημοφιλέστερη επιλογή με μέση τιμή 3.71 είναι τα Review websites με το 67,6.% να επισήμανε ότι η πιθανότητα να αναζητήσει ιδέες και απόψεις είναι από «Πολύ Πιθανό» έως «Εξαιρετικά Πιθανό». Παράλληλα, στη δεύτερη σειρά προτίμησης με μέση τιμή 3.56 βρίσκονται τα social media, με το 57,4% να δήλωσε ότι «Πολύ Πιθανό» έως «Εξαιρετικά Πιθανό» θεωρεί το ενδεχόμενο να ανατρέξει στη δεδομένη ηλεκτρονική πηγή.



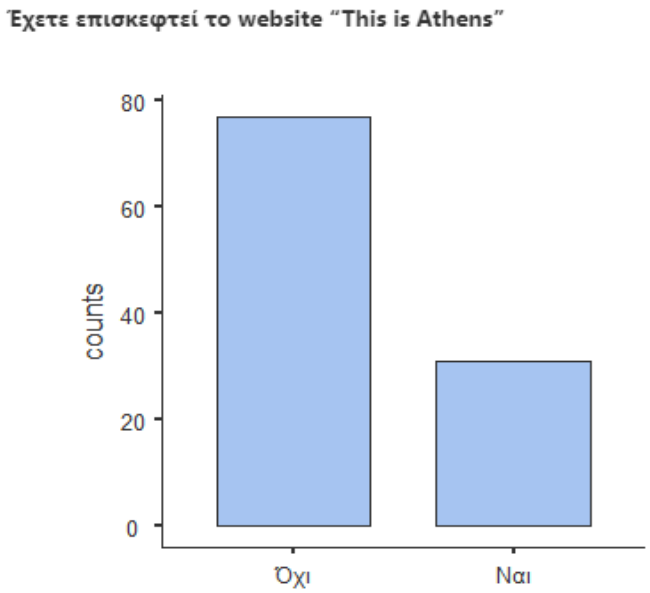
Διάγραμμα 1 Πιθανότητα επίσκεψης ορισμένων ηλεκτρονικών πηγών στη φάση προγραμματισμού του επόμενου ταξιδίου των πελατών τους

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν εάν εμπιστεύονται γενικά το περιεχόμενο που παρουσιάζεται στα επίσημα DMO websites. Σύμφωνα με το Διάγραμμα 2 φαίνεται πως το 61,8% αγγίζουν όσοι εμπιστεύονται το περιεχόμενο των συγκεκριμένων διαδικτυακών τόπων από πολύ έως πάρα πολύ με την επικρατούσα σε ποσοστό 53,7% να είναι αυτή του «Πολύ». Παράλληλα, σε αντίθεση με τα παραπάνω ευρήματα η μέση τιμή δεν είναι αρκετά υψηλή (3.66 στη πενταβάθμια κλίμακα), γεγονός που οφείλεται στην ουδέτερη στάση που κράτησε σχεδόν ένας στους τρείς συμμετέχοντες (27,8%).



Διάγραμμα 2 Βαθμός εμπιστοσύνης στο περιεχόμενο των DMO websites

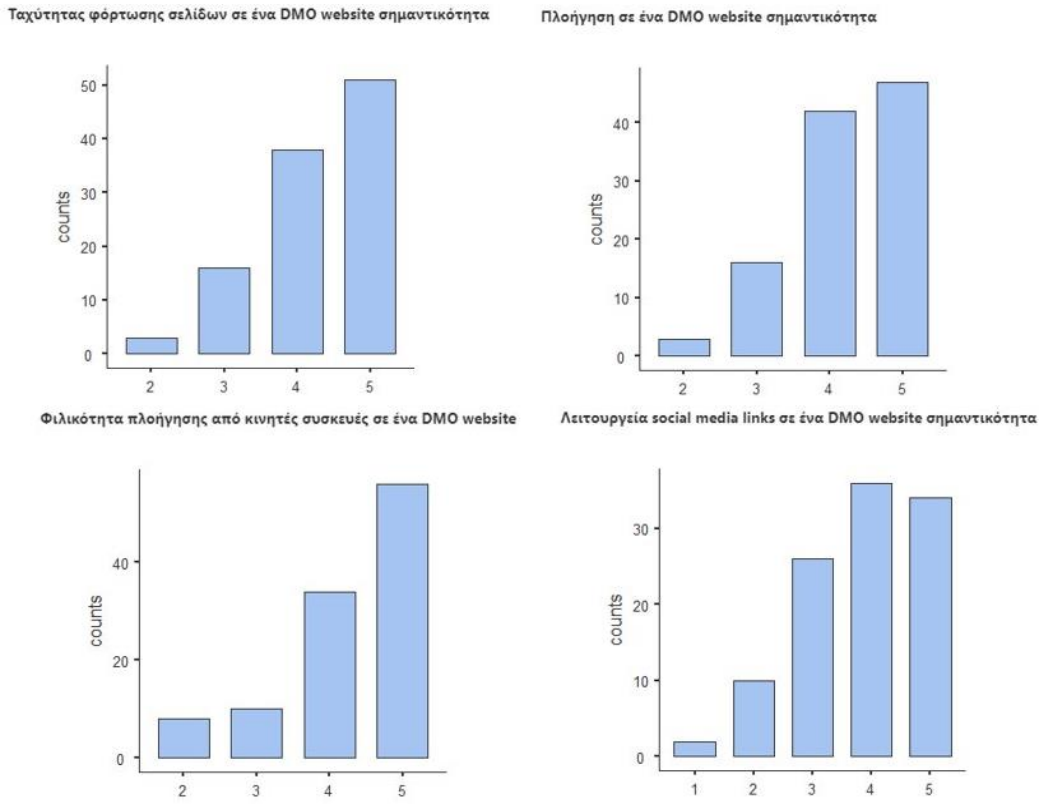
Για την ανάγκες της έρευνας χρησιμοποιήθηκε μία ερώτηση φίλτρου η οποία είχε ως σκοπό να ανακατευθύνει τους συμμετέχοντες ανάλογα με το εάν έχουν επισκεφτεί έως τώρα το επίσημο DMO website του προορισμού Αθήνα, το "This is Athens", ώστε τα ευρήματα από τη δεύτερη ενότητα να περιλαμβάνουν μεγαλύτερη ακρίβεια και αντικειμενικότητα. Ως προς το αποτέλεσμα το οποίο αποτυπώνεται και στο Διάγραμμα 3, το 71,3% (77 στους 108 επαγγελματίες) δεν είχαν επισκεφτεί ποτέ έως τώρα τον εξεταζόμενο ιστότοπο, ενώ το 28,7% τον είχε επισκεφτεί τουλάχιστον μία φορά.



Διάγραμμα 3 Διερεύνηση της πιθανότητας επίσκεψης των επαγγελματιών στο DMO website "This is Athens"

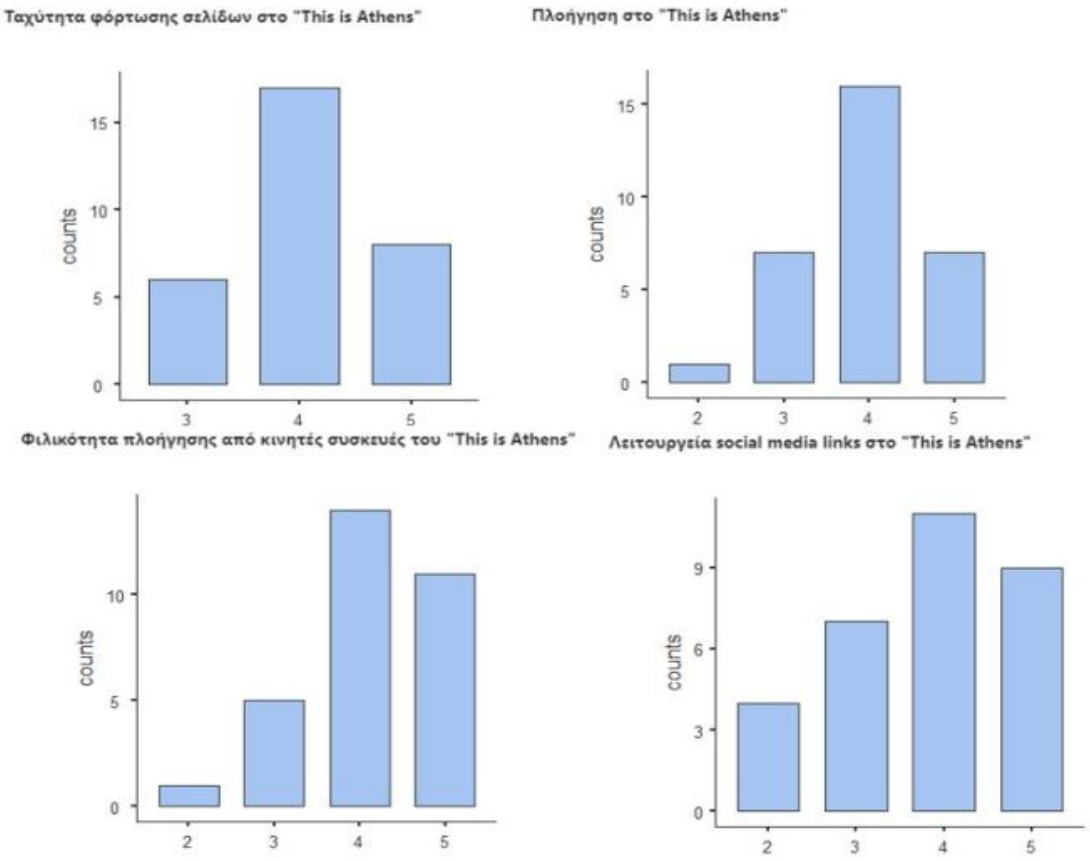
Προχωρώντας η ανάλυση επικεντρώνεται στα ευρημάτων από τις ερωτήσεις που ως αντικείμενο είχαν την τεχνική ανάλυση ενός DMO website. Στο Διάγραμμα 4 αποτυπώνονται οι απαντήσεις των επαγγελματιών για τη σημαντικότητα που δίνουν και το βαθμό που τους επηρεάζουν οι τέσσερις βασικοί τεχνικοί παράμετροι αξιολόγησης ενός τουριστικού ιστότοπου που είχαν παρουσιάσει οι Sari & Rasio Henim το 2022. Τη μεγαλύτερη μέση τιμή, με 4.28 στα 5, παρουσιάζει η ικανότητα αυτές οι διαδικτυακές τοποθεσίες να είναι φιλικές ως προς την πλοήγηση από τις κινητές συσκευές. Αυτό είναι απολύτως φυσιολογικό, καθώς όπως προκύπτει και από τη βιβλιογραφία οι σημερινοί χρήστες του διαδικτύου πραγματοποιούν τις περισσότερες από τις αναζητήσεις τους από τις κινητές συσκευές. Επίσης, σημαντικό κριτήριο αξιολόγησης φαίνεται να είναι η ταχύτητα φόρτωσης των σελίδων με το 47,2% να δηλώνει ότι τη θεωρεί εξαιρετικά σημαντική. Παλαιότερες έρευνες έχουν επισημάνει πώς οι χρήστες εάν μέσα στα πρώτα δευτερόλεπτα εντοπίσουν πως η ταχύτητα εμφάνισης των αναζητούμενων ιστοσελίδων μέσα σε ένα website δεν είναι η επιθυμητή, το εγκαταλείπουν αμέσως. Αντίθετα, με τις έως τώρα έρευνες που είχαν πραγματοποιηθεί από την πλευρά των ταξιδιωτών και είχαν αναδείξει τη λειτουργεία social media links ως πολύ

σημαντικό παράγοντα, το δείγμα των επαγγελματιών αυτής έρευνας σε ποσοστό 35,3% δήλωσε πως θεωρεί από «καθόλου σημαντικό» έως «μέτρια σημαντικό» την παράμετρο αυτή. Παράλληλα, δεν προκάλεσε εντύπωση ορμώμενοι τη βιβλιογραφία, η δήλωση πως 89 στους 108 συμμετέχοντες κρίνουν «πολύ» έως «εξαιρετικά» κρίσιμη την ευκολία πλοήγησης σε ένα τέτοιου είδους ιστότοπο.



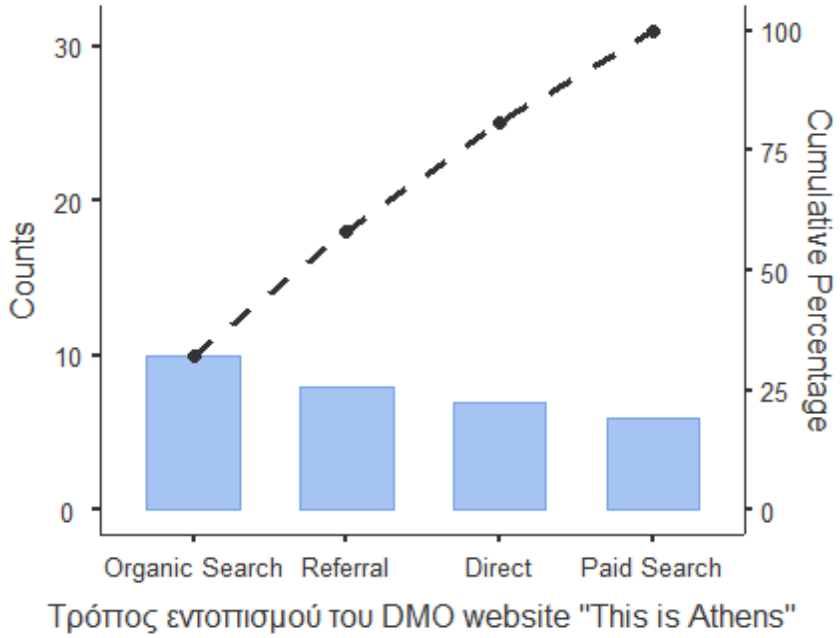
Διάγραμμα 4 Τεχνική ανάλυση αναφορικά με ένα DMO website

Τώρα, έχοντας τα παραπάνω ευρήματα σκόπιμο είναι να αξιολογηθεί η απόδοση του DMO website “This is Athens”. Όπως, παρατηρούμε στο Διάγραμμα 5 σε γενικές γραμμές οι επαγγελματίες δηλώνουν αρκετά ικανοποιημένοι. Αναλυτικότερα, αναφορικά με τη φιλικότητα πλοήγησης από κινητές συσκευές, το 80,7% όσων έχουν επισκεφτεί τον ιστότοπο στο παρελθόν, την έκρινε από «Πολύ καλή» έως «Εξαιρετική». Ακόμη, το 80,6% αξιολόγησε την ταχύτητα φόρτωση των σελίδων από «Πολύ καλή» έως «Εξαιρετική», ενώ τη χαμηλότερη μέση τιμή είχε η λειτουργεία social media links με 3.81 στα 5 και το 35,5% να τη χαρακτηρίζει από «Καθόλου καλή» έως «Μέτρια». Ως προς την εμπειρία πλοήγησης το 51,6% την αξιολόγησε ως «Πολύ καλή».



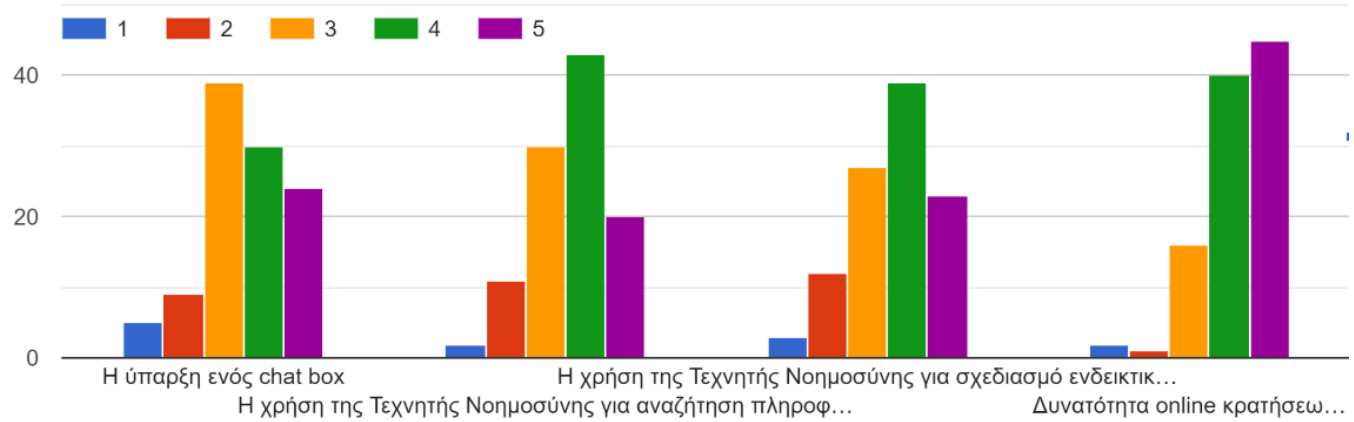
Διάγραμμα 5 Τεχνική ανάλυση αναφορικά με το DMO website “This is Athens”

Μία άλλη τεχνική παράμετρος σε ένα website είναι οι παράγοντες SEO. Στο Διάγραμμα 6 απεικονίζεται ο τρόπος που είχαν εισέλθει οι επαγγελματίες την πρώτη φορά επίσκεψης τους στο DMO website "This is Athens". Οι απαντήσεις φαίνονται αρκετά μοιρασμένες, με το 32,8% να δήλωσε πως εισήλθε μετά από οργανική αναζήτηση στις μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google) πληκτρολογώντας κάποια συναφή φράση ή λέξη. Σύμφωνα με αυτό το εύρημα φαίνεται να έχει γίνει αρκετά καλή δουλειά ως προς τη σύνδεση του περιεχομένου του ιστότοπου με τις σωστές λέξεις κλειδιά, ώστε να εμφανίζεται υψηλά στην κατάταξη των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Έπειτα, με 25,8% συναντάμε αυτούς που ανακατευθύνθηκαν μέσω κάποιου άλλου ιστότοπου στο "This is Athens", γεγονός που δηλώνει την καλή δουλειά του τμήματος Μάρκετινγκ. Τέλος, 7 στους 31 επαγγελματίες γνώριζαν για την ύπαρξή του και πλοηγήθηκαν σε αυτό κατευθείαν πληκτρολογώντας τον σύνδεσμο του, ενώ υπήρξε και ένα 19,4% που επισήμανε πώς εισήλθε από κάποια χορηγούμενη διαφήμιση που υπήρχε εκείνο τον καιρό.



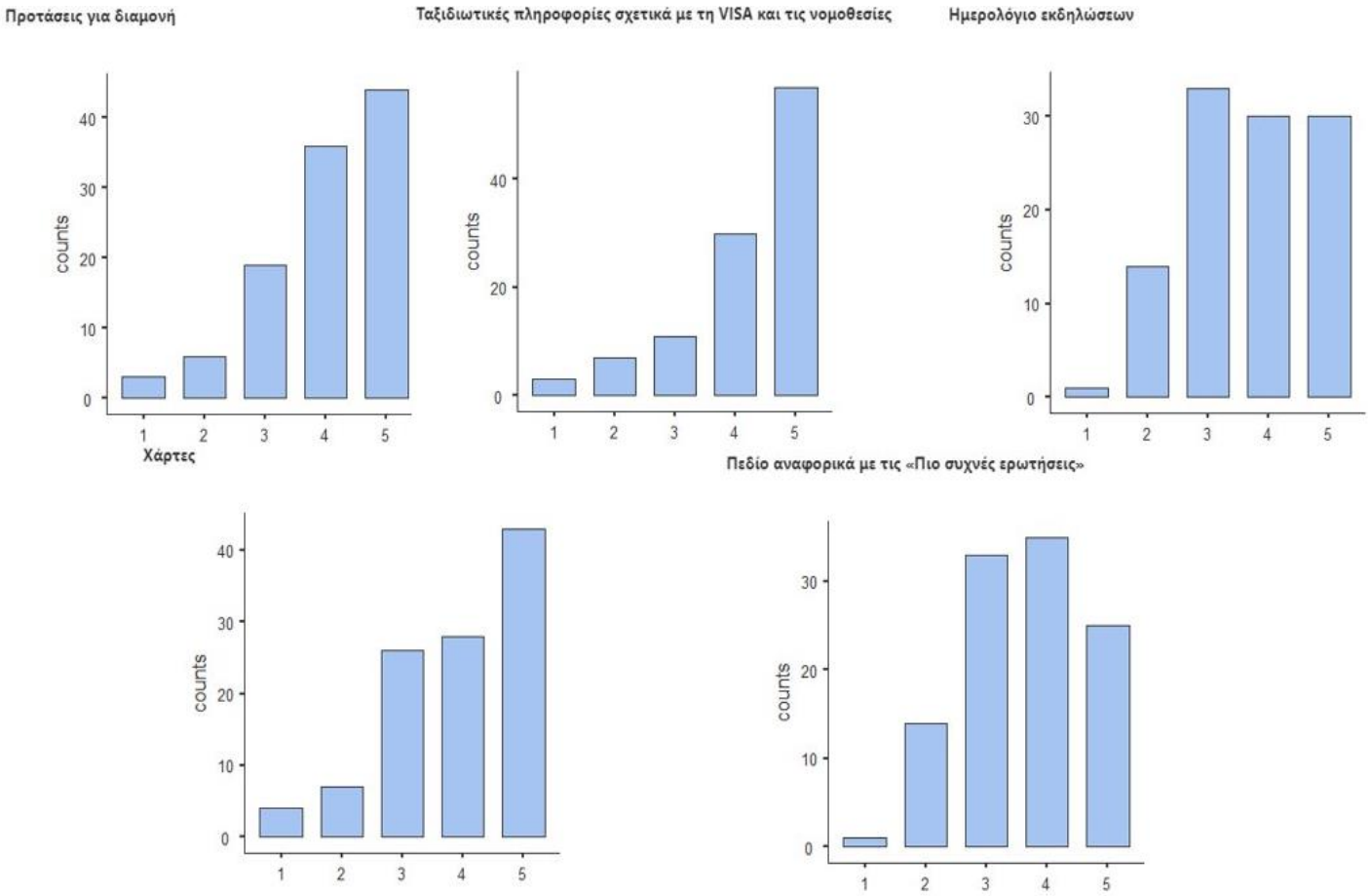
Διάγραμμα 6 Τρόπος εντοπισμού του DMO website "This is Athens" την πρώτη φορά επίσκεψης

Κλείνοντας την ανάλυση για το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, ζητήθηκε η γνώμη των επαγγελματιών σχετικά με την αξιολόγηση της πιθανότητας η ενσωμάτωση ορισμένων τεχνικών χαρακτηριστικών και λειτουργιών να βελτιώσει τη δια δραστικότητα ενός DMO website. Όπως, είχαν αναφέρει οι Buhalis, Leung, & Lin το 2023 η Τεχνητή Νοημοσύνη έχει έρθει και έχει ήδη αλλάξει το τοπίο σε πολλούς τομείς συμπεριλαμβανομένου του Τουρισμού. Σε ένα DMO website θα μπορούσε να επιταχύνει το χρόνο εύρεσης πληροφοριών βελτιώνοντας την ικανοποίηση των χρηστών. Όμως, οι επαγγελματίες δεν συμμερίζονται σε μεγάλο βαθμό αυτή την άποψη και όπως παρατηρούμε στο Διάγραμμα 7 το 39,9% φαίνεται να είναι από τελείως αρνητικοί έως ουδέτεροι ως προ την παραπάνω επισήμανση. Επίσης, η ενσωμάτωση ενός Chat box είχε ως μέση τιμή 3.56 στα 5 και δημοφιλέστερη απάντηση με 36,1% την ουδετερότητα, αλλά και τους μισούς επαγγελματίες να δηλώνουν πως θα μπορούσε η συγκεκριμένη λειτουργία να βελτιώσει σε «Πολύ» έως «Πάρα πολύ» μεγάλο βαθμό τη δια δραστικότητα. Παράλληλα, σε κάτι πιο εξειδικευμένο και στα μέτρα των επαγγελματιών το 61,1% έκρινε πως εάν χρησιμοποιούταν η ΤΝ για το σχεδιασμό ενδεικτικών itineraries με βάσει το περιεχόμενο του DMO website, τότε η δια δραστικότητα θα βελτιωνόταν από «Πολύ» έως «Πάρα πολύ». Βέβαια, το πιο αξιοσημείωτο είναι η επιθυμία των επαγγελματιών να υπήρχε η δυνατότητα online κρατήσεων για χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Με μέση τιμή 4.23 στα 5 και το 82,4% να δηλώνει ότι από «Πολύ» έως «Πάρα πολύ» ότι θα βελτιωνόταν η δια δραστικότητα, οι υπεύθυνοι σχεδιασμού τέτοιων ιστοτόπων καλό θα ήταν να σκεφτούν πώς αυτό θα μπορούσε να καταστεί εφικτό στην πράξη και να προχωρήσουν στην υιοθέτηση και ενσωμάτωση αυτής της λειτουργίας.



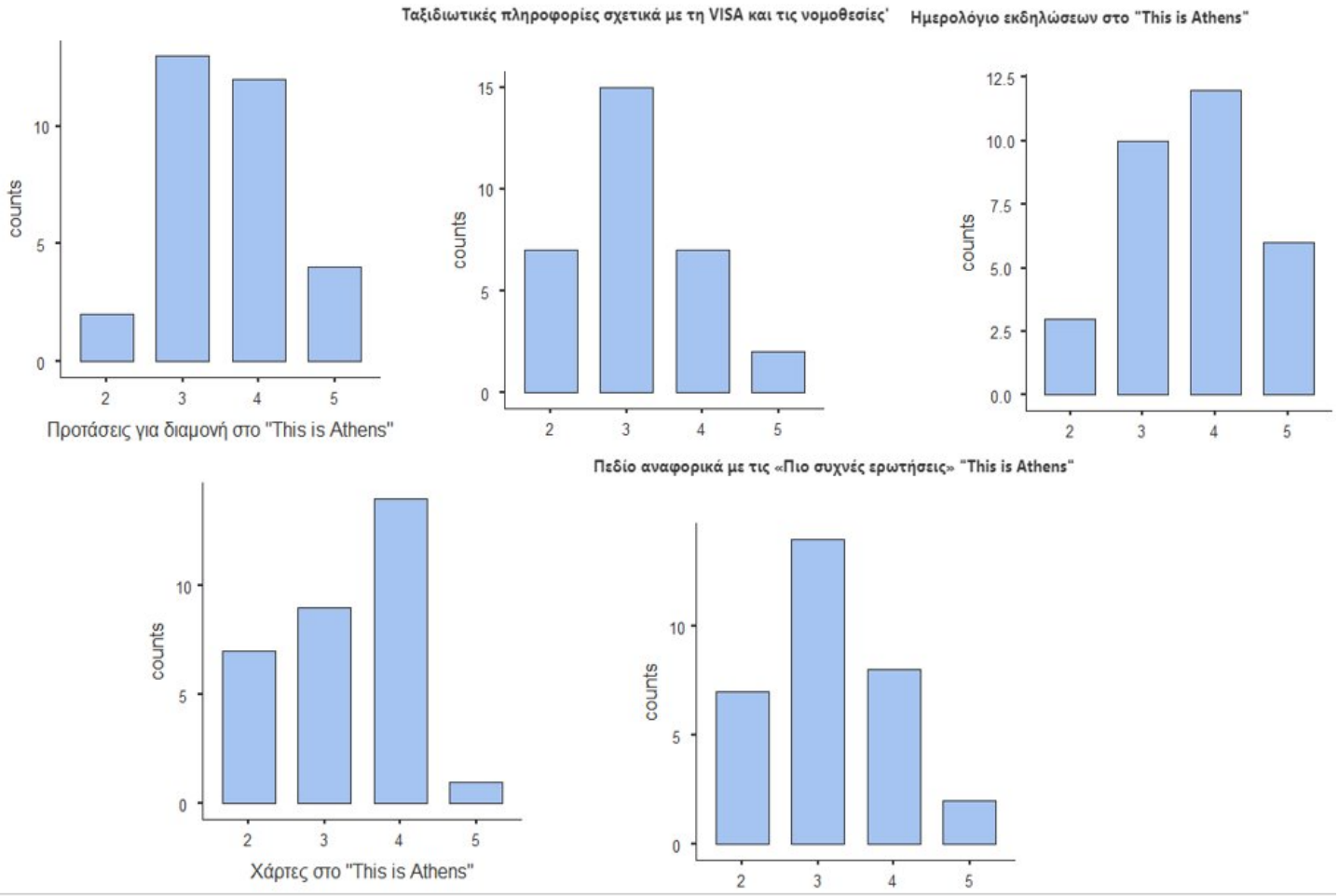
Διάγραμμα 7 Αξιολόγηση της πιθανότητας η ενσωμάτωση ορισμένων τεχνικών χαρακτηριστικών και λειτουργιών να βελτιώσει τη δια δραστικότητα ενός DMO website

Σε αυτό το σημείο ήρθε η στιγμή να προχωρήσουμε στην ανάλυση των ευρημάτων αναφορικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα που σχετίζεται με το περιεχόμενο ενός DMO website. Αρχικά, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τη σημαντικότητα να εμπεριέχονται μία σειρά από πληροφορίες και χαρακτηριστικά σε ένα DMO website. Ο κατάλογος δημιουργήθηκε με βάση και των στοιχείων που είχαν αναφέρει οι Pato & Duque το 2021 στη δική τους σχετική έρευνα σε ένα ιστότοπο για τον Αγροτικό Τουρισμό σε μία επαρχία της Πορτογαλίας. Στο Διάγραμμα 8 συναντάμε αυτά που έχουν ενδιαφέρον να σχολιαστούν, σύμφωνα με την κρίση του ερευνητή. Δημοφιλέστερη έκριναν οι επαγγελματίες την ανάγκη να εμπεριέχονται Ταξιδιωτικές πληροφορίες σχετικές με τη VISA και τις ισχύουσες νομοθεσίες με μέση τιμή 4.21 στα 5. Μάλιστα, το 80,6% χαρακτήρισε από «Πολύ σημαντικό» έως «Εξαιρετικά σημαντικό» να υπάρχουν τέτοιου είδους πληροφορίες. Επίσης, αναμενόμενα υψηλά στις προτιμήσεις τους ήταν οι προτάσεις για διαμονή με το 40,7% να αξιολόγησε ως «Εξαιρετικά σημαντικό» να μπορεί κάποιος να εντοπίσει σχετικές πληροφορίες. Αντίθετα, με τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών σε προηγούμενες έρευνες, οι επαγγελματίες δεν έκριναν ότι ένα Ημερολόγιο που θα περιλάμβανε όλες τις πολιτιστικού ενδιαφέροντος εκδηλώσεις είναι τόσο απαραίτητο με το 44,5% να το κρίνει ως «Καθόλου σημαντικό» έως «Ουδέτερα σημαντικό». Επίσης, ούτε το πεδίο αναφορικά με τις «Πιο συχνές ερωτήσεις» έτυχε μεγάλης εκτίμησης από την πλευρά των επαγγελματιών σε σχέση με αυτή των ταξιδιωτών με μέση τιμή 3.64 στα 5 και το 44,5% να το χαρακτηρίζει ως «Καθόλου σημαντικό» έως «Ουδέτερα σημαντικό». Τέλος, μεγαλύτερης εκτίμησης από το αναμενόμενο έλαβε το ενδεχόμενο να περιλαμβάνονται κάποιοι Χάρτες μέσα σε ένα DMO website με το 65,8% να το χαρακτήρισε από «Πολύ σημαντικό» έως «Εξαιρετικά σημαντικό».



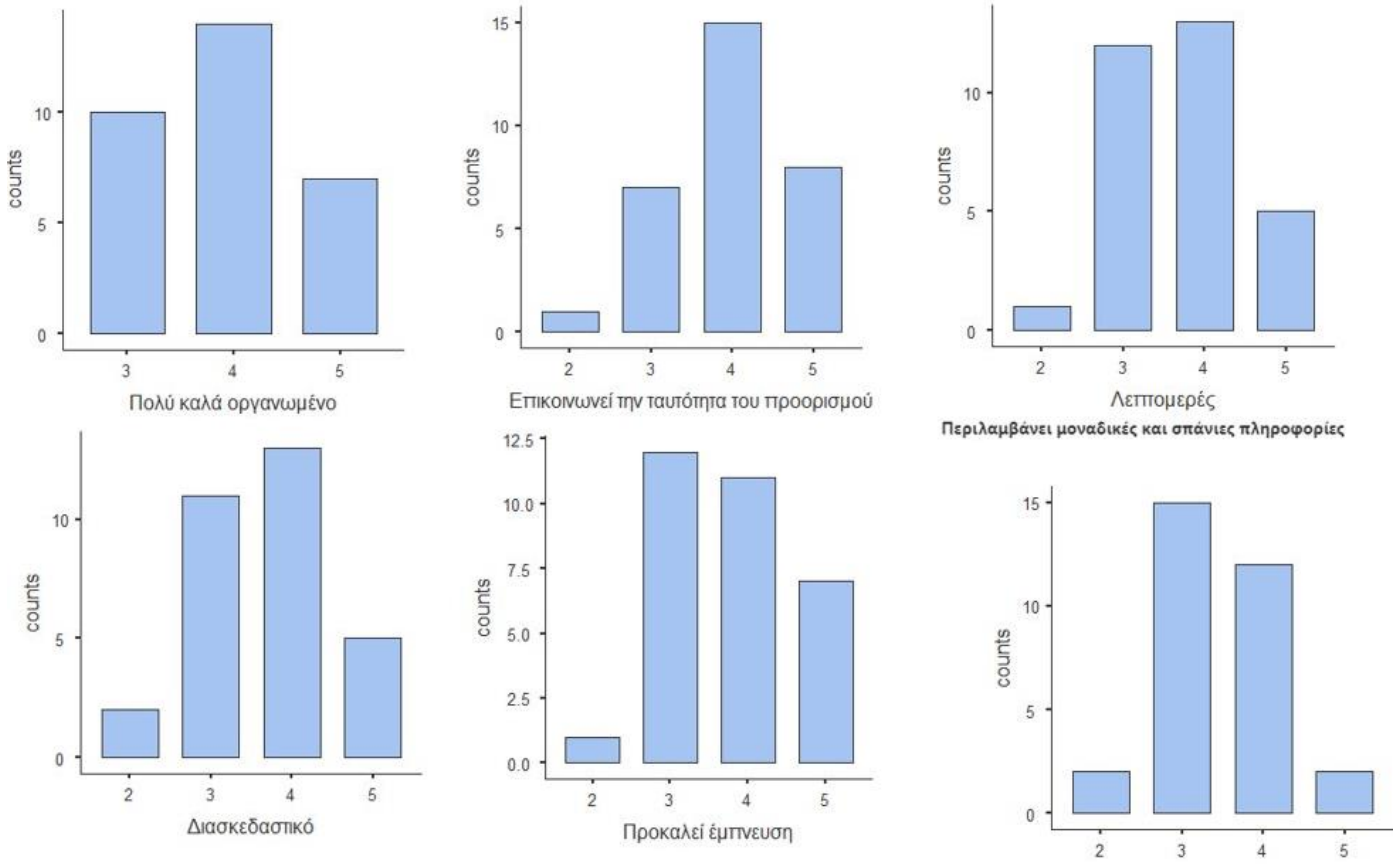
Διάγραμμα 8 Αξιολόγηση της σημαντικότητας να εμπεριέχονται μία σειρά από πληροφορίες και χαρακτηριστικά σε ένα DMO website

Σκόπιμο τώρα είναι να αξιολογηθεί ο βαθμός που τα παραπάνω χαρακτηριστικά συναντιούνται στον εξεταζόμενο ιστότοπο. Σε γενικές γραμμές όπως αποτυπώνεται και στο Διάγραμμα 9 κανένα χαρακτηριστικό δεν έλαβε μεγάλη βαθμολογία και τα περισσότερα έτειναν προς την ουδετερότητα. Πιο αναλυτικά, τη χαμηλότερη βαθμολογία συγκέντρωσαν οι Ταξιδιωτικές πληροφορίες σχετικές με τη VISA και τις ισχύουσες νομοθεσίες και το πεδίο αναφορικά με τις «Πιο συχνές ερωτήσεις» με μέση τιμή 3.13 και 3.16 στα 5 αντίστοιχα. Ειδικά, για την πρώτη το ότι οι επαγγελματίες έκριναν ότι δεν εμπεριέχονται αρκετές τέτοιου είδους πληροφορίες και σε σύγκριση με το πόσο σημαντικές τις θεωρούν, είναι ένα γεγονός που θα πρέπει να προβληματίσεις τους υπεύθυνους του "This is Athens". Επίσης, ανησυχία προκαλεί και το γεγονός πως το 51,6% απάντησε ότι κάποιο είδους Χάρτες εμπεριέχονται από «Μικρό» έως σε «Ουδέτερο» βαθμό στον εν λόγω διαδικτυακό τόπο. Τη μεγαλύτερη μεταξύ αυτών βαθμολογία πήρε το Ημερολόγιο εκδηλώσεων με μέση τιμή 3.68, ενώ λίγο παραπάνω από τους μισούς (51,6%) αξιολόγησε πως σε «Πολύ» έως «Πάρα πολύ» μεγάλο βαθμό υπάρχουν προτάσεις για διαμονή στο εν λόγω website.



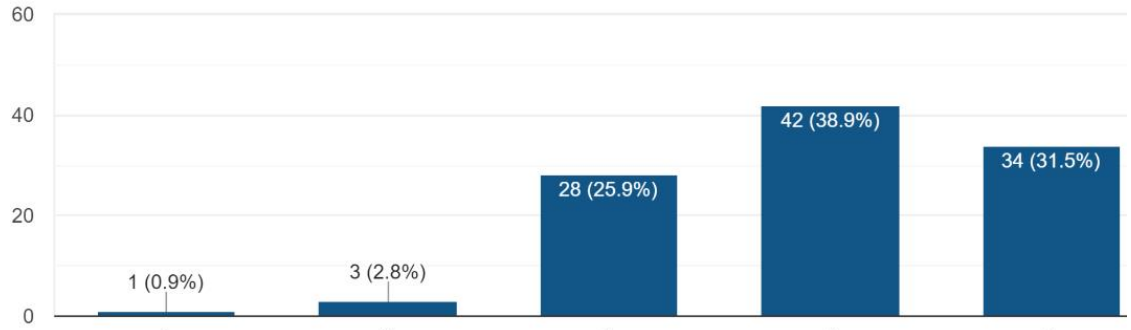
Διάγραμμα 9 Αξιολόγηση του βαθμού που οι παραπάνω πληροφορίες και χαρακτηριστικά συναντιούνται στο DMO website "This is Athens"

Ολοκληρώνοντας την αξιολόγηση του περιεχομένου του DMO website “This is Athens”, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αναφέρουν σε τι βαθμό θεωρούν η κάθε μία φράση από τη λίστα χαρακτηρίζει το περιεχόμενο του εν λόγω ιστότοπου. Σημαντική σημείωση είναι ότι οι φράσεις που χρησιμοποιήθηκαν, προέκυψαν έπειτα από μελέτη και την εμπειρία του ερευνητή. Στο Διάγραμμα 10 αποτυπώνονται οι απαντήσεις για κάθε μία φράση και όπως φαίνεται η δημοφιλέστερη με μέση τιμή 3.97 είναι ότι η διαδικτυακή τοποθεσία αυτή επικοινωνεί την ταυτότητα του προορισμού και εν προκειμένη αυτή του προορισμού Αθήνα. Το συγκεκριμένο γεγονός είναι πολύ ενθαρρυντικό, καθώς οι επαγγελματίες έχοντας πολύ καλή γνώση του προορισμού Αθήνα, είναι σημαντικό ότι προέβησαν στην παραπάνω δήλωση. Παράλληλα, το 67,8% έκρινε το περιεχόμενο του ιστοτόπου από «Πολύ» έως «Πάρα πολύ» καλά οργανωμένο, ενώ το 41,9% το χαρακτήρισε πολύ λεπτομερές. Επίσης, παραπάνω από τους μισούς (51,6%) του προκάλεσε έμπνευση σε πολύ μεγάλο βαθμό και το βοήθησε στη δουλειά του. Αντίθετα, σχεδόν οι μισοί (48,4%) τάχθηκαν ουδέτεροι ως προς το γεγονός ότι το “This is Athens” περιλαμβάνει μοναδικές και σπάνιες πληροφορίες, ίσως επειδή ως επαγγελματίες έχουν πολύ μεγάλη εξειδίκευση. Τέλος, αρκετά μοιρασμένες ήταν οι απαντήσεις σχετικά με το χαρακτηρισμό ότι το περιεχόμενο της εξεταζόμενης διαδικτυακής τοποθεσίας είναι διασκεδαστικό, κάτι που πιθανώς να υποδηλώνει ότι χρειάζεται μεγαλύτερη προσοχή στο οπτικοακουστικό υλικό (εικόνες και βίντεο) που παρέχεται.



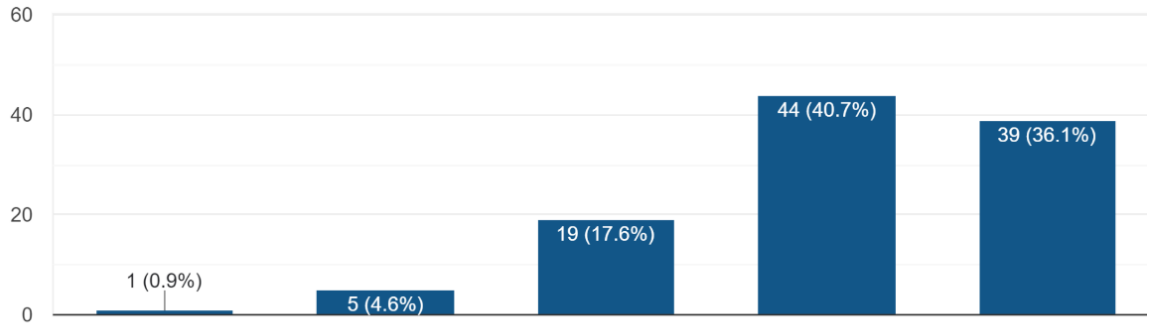
Διάγραμμα 10 Χαρακτηρισμός του περιεχομένου του DMO website “This is Athens”

Ακολούθως παρουσιάζονται τα ευρήματα σχετικά με τη σημαντικότητα προσαρμογής του περιεχομένου (δομή, οπτικοακουστικό υλικό, προτάσεις) στις μεταφρασμένες γλώσσες ανάλογα με την αγορά στόχο. Από τη βιβλιογραφία προκύπτει πώς η κάθε αγορά στόχος έχει τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και καλό θα ήταν το περιεχόμενο που παρουσιάζεται στη μεταφρασμένη γλώσσα (παραδείγματος χάρη στα Κινέζικα) να προσαρμόζεται με βάση αυτά. Σύμφωνα με το Διάγραμμα 11 οι επαγγελματίες κρίνουν αυτό το γεγονός απόλυτα ορθό και σε μεγάλο βαθμό σημαντικό. Πιο συγκεκριμένα, η μέση τιμή ανήλθε σε 3.97 στα 5 με το 70,4% να είναι το ποσοστό όσων συμφωνούν από «Πολύ» έως «Πάρα πολύ» με την προσαρμογή αυτή.



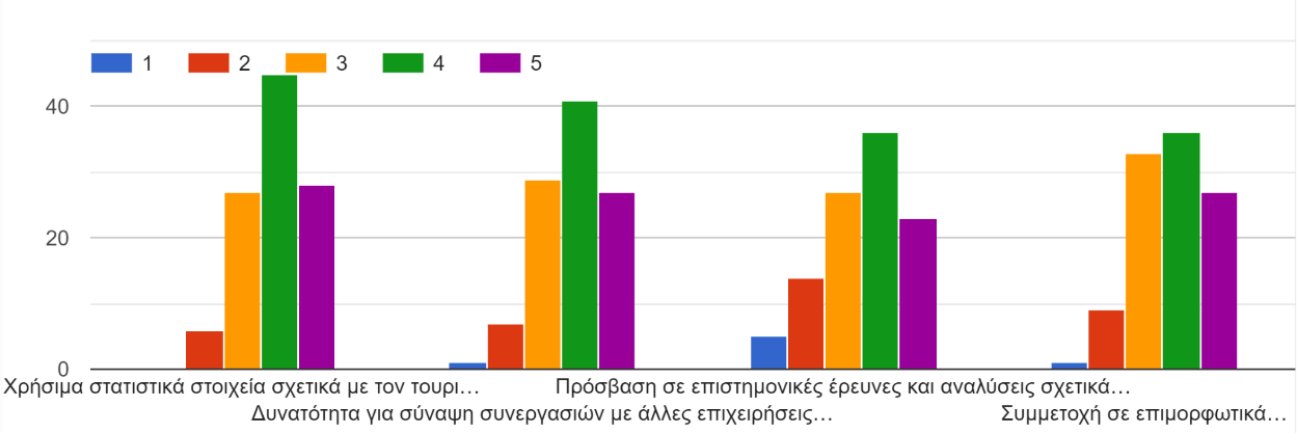
Διάγραμμα 11 Βαθμός σημαντικότητας της αλλαγής του περιεχομένου (δομή, οπτικοακουστικό υλικό, προτάσεις) στις μεταφρασμένες γλώσσες ανάλογα με την αγορά στόχο σε ένα DMO website

Εξίσου μέσα από την παράθεση της βιβλιογραφίας, προκύπτει ότι πλέον βρισκόμαστε στο στάδιο συν δημιουργίας εμπειριών στον Τουρισμό και με τους ταξιδιώτες να εμπιστεύονται περισσότερο από κάθε άλλο τη γνώμη, αλλά και το οπτικοακουστικό υλικό(εικόνες και βίντεο) που αναρτούν άλλοι ταξιδιώτες εξιστορώντας τις εμπειρίες τους. Οι συμμετέχοντες συμμερίζονται και αυτοί το παραπάνω γεγονός και σύμφωνα με το Διάγραμμα 12 το 76,8% πιστεύει πώς από «Πολύ» έως «Πάρα πολύ» η ύπαρξη πρωτότυπου οπτικοακουστικού υλικού τραβηγμένο από ταξιδιώτες οι οποίοι έχουν επισκεφτεί τον προορισμό στο κοντινό παρελθόν θα μετέτρεπε το περιεχόμενο ενός DMO website σε πιο ελκυστικό και αληθοφανές. Επίσης, η μέση τιμή απαντήσεων ήταν 4.06.



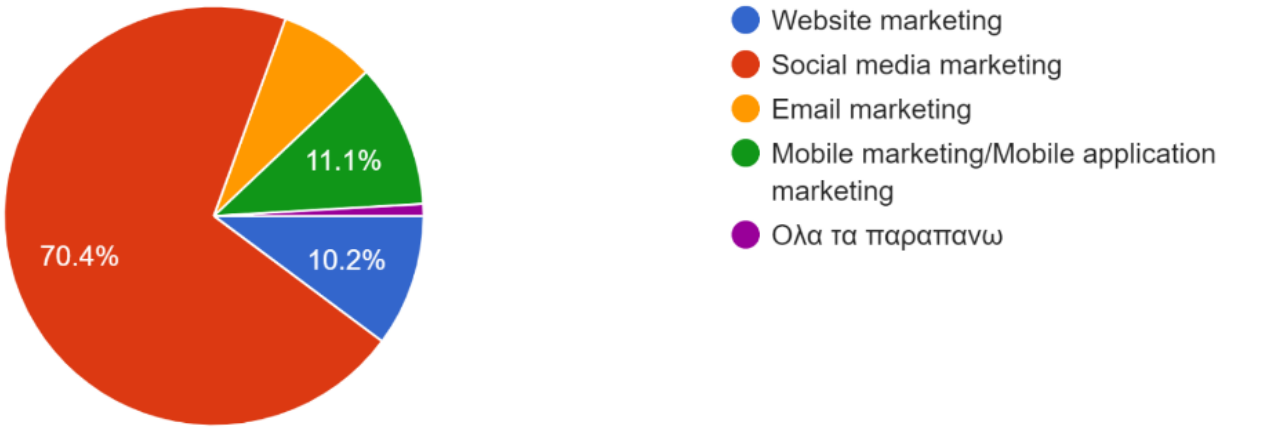
Διάγραμμα 12 Αξιολόγηση της πιθανότητας ότι η ύπαρξη οπτικοακουστικού υλικού σε ένα DMO website που έχει δημιουργηθεί από επισκέπτες μετατρέπει σε πιο ελκυστικό και αληθοφανές το περιεχόμενό του.

Η τελευταία ερώτηση για το συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα ήθελε να διερευνήσει τις προθέσεις των επαγγελματιών και τη γνώμη τους σε σχέση με το ενδεχόμενο ύπαρξης σε αυτού του είδους ιστοτόπους μίας ξεχωριστής ενότητας που θα απευθυνόταν αποκλειστικά σε επαγγελματίες του Τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρώντας το Διάγραμμα 13 υπήρξαν τέσσερις παράμετροι που κλήθηκαν να αξιολογήσουν τη σημαντικότητά ενσωμάτωσής τους. Αυτή που ήταν η δημοφιλέστερη και κατά συνέπεια θεωρείται πως θα έπρεπε σίγουρα να εμπεριέχεται ήταν η ύπαρξη χρήσιμων στατιστικών στοιχείων σχετικά με τον Τουρισμό για τον εξεταζόμενο προορισμό με μέση τιμή 3.92 και το 69,5% να την ήθελε από «Πολύ» έως «Πάρα πολύ». Έπειτα, με μικρή διαφορά και μέση τιμή 3.85 ήταν η δυνατότητα σύναψης συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου. Αυτό θα βοηθούσε πολύ ιδιαίτερα επιχειρήσεις που βρίσκονται στην ίδια περιοχή να δημιουργήσουν ολοκληρωμένες εμπειρίες προς τους πελάτες ενδυναμώνοντας και αναδεικνύοντας τα ιδιαίτερα στοιχεία της κάθε τοπικής κοινότητας. Στο ίδιο μήκος κύματος, το 60,2% βρίσκει την ιδέα οι επαγγελματίες μέσα από αυτή την πλατφόρμα να συμμετέχουν σε επιμορφωτικά σεμινάρια και ημερίδες αναφορικά με τον Τουρισμό από «Πολύ» έως «Πάρα πολύ» σημαντική, καθώς έτσι θα υπήρχε η δυνατότητα για ανταλλαγή απόψεων, εξέλιξης των ικανοτήτων και συνολικής βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους ταξιδιώτες στον κάθε προορισμό. Αντιθέτως, η πρόσβαση σε επιστημονικές έρευνες και αναλύσεις σχετικά με τον Τουρισμό στον εξεταζόμενο προορισμό και τις προτιμήσεις των τουριστών, δεν φαίνεται να ενδιαφέρει τόσο πολύ τους επαγγελματίες. Η μέση τιμή των απαντήσεων ήταν 3.59 στα 5 με το 42,6% να θεωρεί από «Καθόλου» έως «Ουδέτερα» σημαντική την ενσωμάτωση της παραπάνω παραμέτρου.



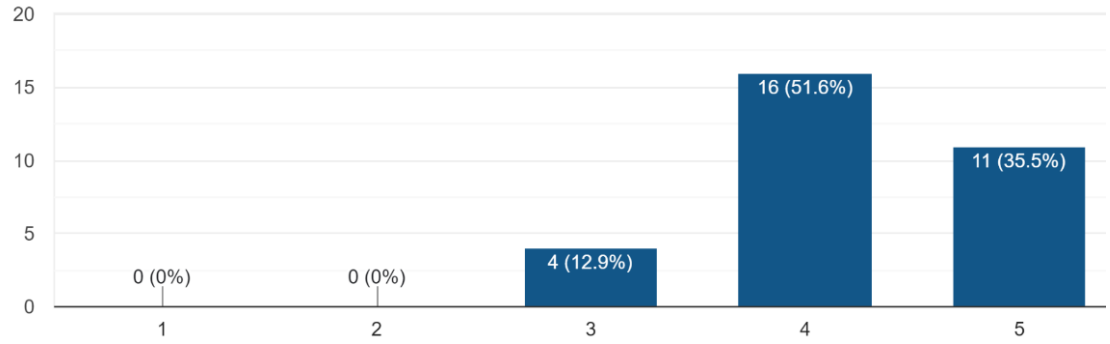
Διάγραμμα 13 Σημαντικότητά ενσωμάτωσης ορισμένων παραμέτρων στη ξεχωριστή ενότητα ενός DMO website που θα απευθύνεται αποκλειστικά σε επαγγελματίες του Τουρισμού

Το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα είχε ως σκοπό να διερευνήσει τη σχέση και την επιρροή που θα μπορούσε να έχει το website marketing μέσω ενός DMO website με το destination branding. Αρχικά, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν ποιο εργαλείο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ θεωρούν ότι μπορεί να βοηθήσει περισσότερο το destination branding. Σύμφωνα με το Διάγραμμα 14 οι 76 στους 108 επαγγελματίες επέλεξαν το Social media marketing ως το πιο ικανό να βοηθήσει στην περίπτωση αυτή. Το γεγονός αυτό μόνο έκπληξη δεν θεωρεί, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ευρύτατα από το σύνολο του παγκόσμιου πληθυσμού και έχουν αναγκάσει τις περισσότερες επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τη στρατηγική τους εκπονώντας ξεχωριστό σχέδιο που περιλαμβάνει τη διαχείριση της εικόνας της επιχείρησης στα μέσα αυτά. Ακόμη, η δύναμη και επιρροή που έχουν στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης σχετικά με ένα προϊόν, υπηρεσία ή και έναν ολόκληρο προορισμό θεωρούνται τα βασικά κίνητρα που ώθησαν προς αυτή την κατεύθυνση τους συμμετέχοντες. Το Website marketing επιλέχθηκε μόλις από το 10,2% των συγκεκριμένων επαγγελματιών κάτι που χρήζει περεταίρω έρευνας και από άλλες παραμέτρους για να διαμορφωθεί η τελική γνώμη για την επιρροή αυτού του εργαλείου.



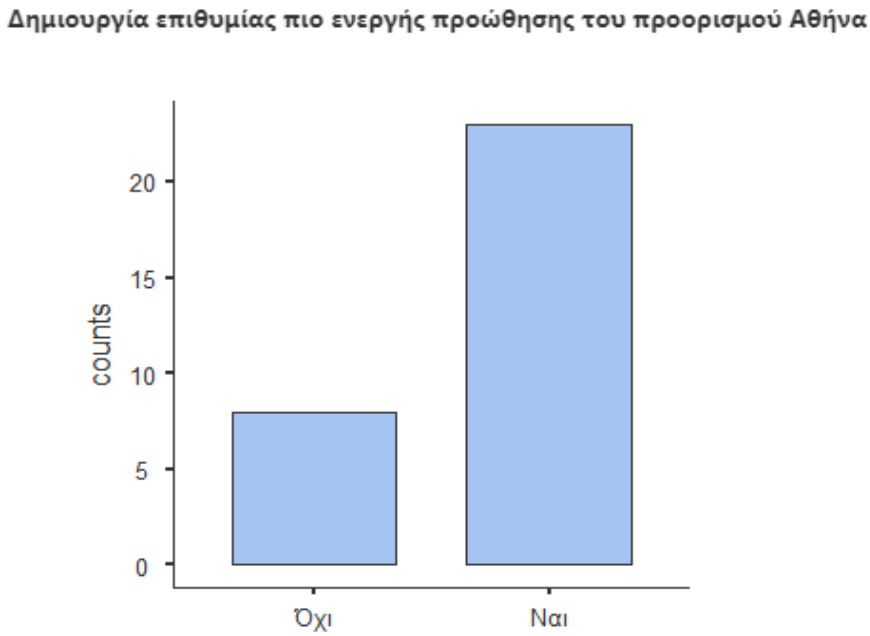
Διάγραμμα 14 Διερεύνηση των εργαλείων του digital marketing που βοηθούν το destination branding περισσότερο

Τώρα αναφορικά με το εξεταζόμενο ιστότοπο οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν αν θεωρούν ότι συμβάλλει θετικά στο destination branding του προορισμού Αθήνα και σε ποιο βαθμό. Τα στοιχεία είναι άκρως ενθαρρυντικά και όπως παρουσιάζονται οι απαντήσεις στο Διάγραμμα 15 το 87,71% ανέφερε πως από «Πολύ» έως σε «Πάρα πολύ» μεγάλο βαθμό το περιεχόμενο και γενικά ο συγκεκριμένος ιστότοπος προβάλλει με θετικό τρόπο τον προορισμό Αθήνα. Ενδεικτικό είναι ότι η μέση τιμή απαντήσεων ήταν 4.23 στα 5.



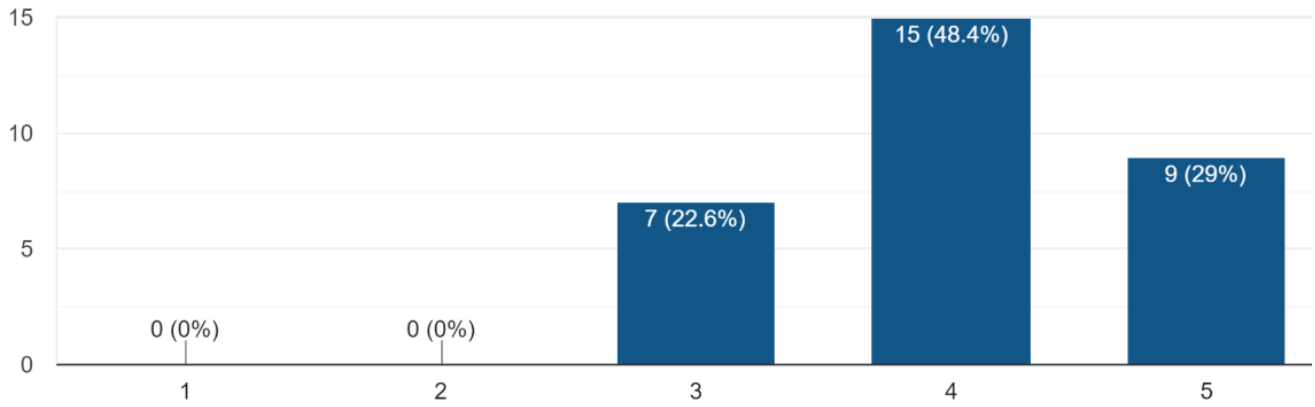
Διάγραμμα 15 Συμβάλλει θετικά στο destination branding του προορισμού Αθήνα το DMO website "This is Athens" και σε ποιο βαθμό

Ακόμη, διερευνήθηκε η επιθυμία πρότασης του προορισμού Αθήνα πιο ενεργά προς τους πελάτες τους λόγω των ιδεών που έλαβαν για νέες δραστηριότητες, με την πλειονότητα των ερωτηθέντων (74,2%) να ήταν καταφατικοί ως προς το γεγονός αυτό, κάτι που φαίνεται και από το Διάγραμμα 16.



Διάγραμμα 16 Δημιουργία επιθυμίας πιο ενεργής προώθησης του προορισμού Αθήνα προς τους πελάτες τους λόγω των ιδεών που έλαβαν για νέες δραστηριότητες από το DMO website "This is Athens"

Κλείνοντας την περιγραφική ανάλυση παρατίθενται τα ευρήματα σχετικά με την πρόθεση των επαγγελματιών και το πόσο πιθανόν είναι να προτείνουν το εν λόγω DMO website σε κάποιον ο οποίος ασχολείται με τον εισερχόμενο τουρισμό της Αθήνας ή επιθυμεί να επισκεφτεί τον εν λόγω προορισμό. Τα αποτελέσματα όπως αποτυπώνονται στο Διάγραμμα 17 είναι ξεκάθαρα θετικά με το 77,4% να χαρακτήρισαν από «Πολύ» έως «Πάρα πολύ» πιθανό το ενδεχόμενο να προβούν στην παραπάνω ενέργεια, κάτι που υποδηλώνει ότι είναι απόλυτα ευχαριστημένοι από το περιεχόμενό του και θεωρούν ότι παρουσιάζει και προωθεί με θετικό τρόπο τον προορισμό Αθήνα. Τέλος, χαρακτηριστική είναι η μέση τιμή η οποία ήταν η υψηλότερη από κάθε άλλη που παρατέθηκε σε αυτή την έρευνα (4.6 στη πενταβάθμια κλίμακα).



Διάγραμμα 17 Αξιολόγηση της πιθανότητας πρότασης του DMO website "This is Athens" σε κάποιον ο οποίος ασχολείται με τον εισερχόμενο τουρισμό της Αθήνας ή επιθυμεί να επισκεφτεί τον εν λόγω προορισμό

5.3 Επαγωγική ανάλυση των αποτελεσμάτων

Ξεκινώντας την επαγωγική ανάλυση σκόπιμο είναι να παρατηρήσουμε τον ρόλο που διαδραματίζει η ηλικία των συμμετεχόντων στη πιθανότητα χρήσης ορισμένων ηλεκτρονικών πηγών στη φάση προγραμματισμού του επόμενου ταξιδίου των πελατών τους, ώστε να πάρουν ιδέες. Σύμφωνα με τον Πίνακα 1 οι επαγγελματίες που ανήκουν στην κατηγορία 18-25 είχαν αρκετά μοιρασμένες απαντήσεις ως προς το βαθμό χρήσης ενός DMO website. Η δημοφιλέστερη απάντηση ήταν το «Πολύ πιθανό» το οποίο και δήλωσε το 14,8% επι του γενικού συνόλου των συμμετεχόντων και το 25,3% επί του συνόλου των συμμετεχόντων που άνηκαν στην ίδια ηλικιακή κατηγορία. Ακόμη, η δημοφιλέστερη απάντηση για την κατηγορία 36-45 ετών ήταν το «Εξαιρετικά πιθανό» (7,4% του συνόλου και 34,7% της ίδιας ηλικιακής κατηγορίας).

Πίνακας 1 Βαθμός επίσκεψης ενός DMO website σε σχέση με την Ηλικία του δείγματος

Frequencies

Frequencies of Επίσκεψη ενός DMO website

Επίσκεψη ενός DMO website	Ηλικία	μετράει	% του συνόλου	Cumulative %
1	18-25	9	8.3 %	8.3 %
	26-35	2	1.9 %	10.2 %
	36-45	1	0.9 %	11.1 %
	46-59	1	0.9 %	12.0 %
2	18-25	13	12.0 %	24.1 %
	26-35	3	2.8 %	26.9 %
	36-45	3	2.8 %	29.6 %
	46-59	0	0.0 %	29.6 %
3	18-25	15	13.9 %	43.5 %
	26-35	3	2.8 %	46.3 %
	36-45	4	3.7 %	50.0 %
	46-59	1	0.9 %	50.9 %
4	18-25	16	14.8 %	65.7 %
	26-35	2	1.9 %	67.6 %
	36-45	7	6.5 %	74.1 %
	46-59	2	1.9 %	75.9 %
5	18-25	10	9.3 %	85.2 %
	26-35	5	4.6 %	89.8 %
	36-45	8	7.4 %	97.2 %
	46-59	3	2.8 %	100.0 %

Αντίστοιχα όπως φαίνεται στον Πίνακα 2 η δημοφιλέστερη απάντηση σχετικά με την πιθανότητα χρήσης ενός Review website ήταν το «Πολύ πιθανό». Πιο αναλυτικά τη συγκεκριμένη απάντηση έδωσε το 46,2% του συνόλου, ενώ ανά ηλικιακή κατηγορία το 39,6% όσων είναι από 18 έως 25 ετών, το 46,6% όσων είναι από 26 έως 35 ετών, το 56,5% όσων είναι από 36 έως 45 ετών και το 71,4% όσων είναι από 46 έως 59 ετών χαρακτήρισαν ως πολύ πιθανή την περίπτωση να ανατρέξουν σε ένα τέτοιο website για να πάρουν ιδέες.

Πίνακας 2 Βαθμός επίσκεψης ενός Review website σε σχέση με την Ηλικία του δείγματος

Frequencies

Frequencies of Επίσκεψη ορισμένων Review websites

Επίσκεψη ορισμένων Review websites	Ηλικία	μετράει	% του συνόλου	Cumulative %
1	18-25	2	1.9 %	1.9 %
	26-35	2	1.9 %	3.7 %
	36-45	1	0.9 %	4.6 %
	46-59	0	0.0 %	4.6 %
2	18-25	5	4.6 %	9.3 %
	26-35	3	2.8 %	12.0 %
	36-45	1	0.9 %	13.0 %
	46-59	0	0.0 %	13.0 %
3	18-25	15	13.9 %	26.9 %
	26-35	1	0.9 %	27.8 %
	36-45	5	4.6 %	32.4 %
	46-59	0	0.0 %	32.4 %
4	18-25	25	23.1 %	55.6 %
	26-35	7	6.5 %	62.0 %
	36-45	13	12.0 %	74.1 %
	46-59	5	4.6 %	78.7 %
5	18-25	16	14.8 %	93.5 %
	26-35	2	1.9 %	95.4 %
	36-45	3	2.8 %	98.1 %
	46-59	2	1.9 %	100.0 %

Στη συνέχεια η διερεύνηση συνεχίζεται μέσα από τον Πίνακα 3 που αποτυπώνεται η κατανομή των απαντήσεων αναφορικά με το βαθμό εμπιστοσύνης των επαγγελματιών στο περιεχόμενο ενός DMO website ανάλογα το Μορφωτικό τους επίπεδο. Καθώς το 67,5% του συνόλου είναι κάτοχος ενός τουλάχιστον προπτυχιακού τίτλου σπουδών η ανάλυση θα επικεντρωθεί σε αυτούς. Πιο αναλυτικά, το 2,7% επί της κατηγορίας αυτής δεν εμπιστεύεται καθόλου το περιεχόμενο ενός τέτοιου ιστότοπου, το 5,7% το θεωρεί λίγο αξιόπιστο, το 26% είναι ουδέτερο, το 57,5% το εμπιστεύεται αρκετά, ενώ μόλις το 8,2% ανέφερε ως εξαιρετικά άξιο εμπιστοσύνης το περιεχόμενο ενός DMO website.

Πίνακας 3 Βαθμός εμπιστοσύνης στο περιεχόμενο ενός DMO website σε σχέση με το Μορφωτικό επίπεδο των επαγγελματιών

Frequencies of Βαθμός εμπιστοσύνης στο περιεχόμενο που παρουσιάζεται στα επίση

Βαθμός εμπιστοσύνης στο περιεχόμενο που παρουσιάζεται στα επίση	Μορφωτικό επίπεδο	μετράει	% του συνόλου	Cumulative %
1	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	0	0.0 %	0.0 %
	Απόφοιτος ΙΕΚ	1	0.9 %	0.9 %
	Απόφοιτος ΑΣΤΕΡ/ΑΣΤΕΚ	0	0.0 %	0.9 %
	Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου σπουδών	2	1.9 %	2.8 %
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών	0	0.0 %	2.8 %
	Κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών	0	0.0 %	2.8 %
2	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	0	0.0 %	2.8 %
	Απόφοιτος ΙΕΚ	0	0.0 %	2.8 %
	Απόφοιτος ΑΣΤΕΡ/ΑΣΤΕΚ	0	0.0 %	2.8 %
	Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου σπουδών	4	3.7 %	6.5 %
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών	1	0.9 %	7.4 %
	Κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών	0	0.0 %	7.4 %
3	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	2	1.9 %	9.3 %
	Απόφοιτος ΙΕΚ	4	3.7 %	13.0 %
	Απόφοιτος ΑΣΤΕΡ/ΑΣΤΕΚ	0	0.0 %	13.0 %
	Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου σπουδών	19	17.6 %	30.6 %
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών	5	4.6 %	35.2 %
	Κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών	0	0.0 %	35.2 %
4	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	2	1.9 %	37.0 %
	Απόφοιτος ΙΕΚ	4	3.7 %	40.7 %
	Απόφοιτος ΑΣΤΕΡ/ΑΣΤΕΚ	1	0.9 %	41.7 %
	Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου σπουδών	42	38.9 %	80.6 %
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών	9	8.3 %	88.9 %
	Κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών	0	0.0 %	88.9 %
5	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	0	0.0 %	88.9 %
	Απόφοιτος ΙΕΚ	0	0.0 %	88.9 %
	Απόφοιτος ΑΣΤΕΡ/ΑΣΤΕΚ	0	0.0 %	88.9 %
	Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου σπουδών	6	5.6 %	94.4 %
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών	5	4.6 %	99.1 %
	Κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών	1	0.9 %	100.0 %

Στον Πίνακα 4 παρατηρείται η κατανομή των απαντήσεων των συμμετεχόντων σχετικά με το εάν έχουν επισκεφτεί έως τώρα το επίσημο DMO website του προορισμού Αθήνα, ανά κατηγορία εργασιακής εμπειρίας. Ως προς αυτούς που απάντησαν «Όχι» άξιο σχολιασμού είναι ότι 23 από τους συνολικά 108 συμμετέχοντες (21,3%) εργάζονται στο χώρο του Τουρισμού από έξι έως δεκαπέντε χρόνια και άλλο ένα 11,1% από δεκαέξι έως είκοσι πέντε έτη. Αυτό σημαίνει ότι άνθρωποι με αρκετά μεγάλη εμπειρία δεν γνώριζαν την ύπαρξη του συγκεκριμένου website ή δεν είχε υπάρξει ανάγκη να το επισκεφτούν έως τώρα. Επίσης, σημαντικό εύρημα αποτελεί ότι από αυτούς που απάντησαν «Ναι» οι περισσότεροι (14,8% επί του συνόλου και 51,6% μεταξύ αυτών που απάντησαν καταφατικά στην ερώτηση) έχουν μόλις ένα έως πέντε χρόνια επαγγελματικής εμπειρίας στον Τουρισμό. Το συγκεκριμένο μπορεί να αποτελεί απόρροια των εξειδικευμένων σπουδών στον Τουρισμό ή του πόστου που εργάζονται.

Πίνακας 4 Επίσκεψη στο DMO website "This is Athens" ανάλογα με την Επαγγελματική εμπειρία των συμμετεχόντων

Frequencies of Έχετε επισκεφτεί το website "This is Athens"

Έχετε επισκεφτεί το website "This is Athens"	Εργασιακή Εμπειρία	Counts	% of Total	Cumulative %
Όχι	Λιγότερο από έναν χρόνο	5	4.6 %	4.6 %
	1-5 έτη	35	32.4 %	37.0 %
	6-15 έτη	23	21.3 %	58.3 %
	16-25 έτη	12	11.1 %	69.4 %
	25+ έτη	2	1.9 %	71.3 %
Ναι	Λιγότερο από έναν χρόνο	3	2.8 %	74.1 %
	1-5 έτη	16	14.8 %	88.9 %
	6-15 έτη	7	6.5 %	95.4 %
	16-25 έτη	4	3.7 %	99.1 %
	25+ έτη	1	0.9 %	100.0 %

Ως προς το πρώτο ερευνητικό ερώτημα και την τεχνική ανάλυση ενός DMO website αρχικά θα σταθούμε, μέσα από τους Πίνακες 5 και 6, στη βαρύτητα που δίνουν οι συμμετέχοντες με βάση την επαγγελματική τους εμπειρία στη Φιλικότητα πλοήγησης από κινητές συσκευές και τη Λειτουργία των social media links στο συγκεκριμένο είδος ιστότοπων. Σχετικά με την πρώτη τεχνική παράμετρο, σχεδόν σε όλες τις κατηγορίες οι επαγγελματίες που άνηκαν σε αυτές σημειώσαν ως εξαιρετικά σημαντική την ικανότητα να λειτουργεί αρμονικά από κινητές συσκευές μία τέτοια διαδικτυακή τοποθεσία. Μόνη εξαίρεση ήταν αυτοι που έχουν από 16 έως 25 έτη εμπειρίας και τη χαρακτήρισαν σε ποσοστο 43,7% επί της κατηγορίας, ως πολύ σημαντική. Ακόμη, εντύπωση προκάλεσε πως 7 από τους 8 που θεώρησαν τη δεδομένη τεχνική παράμετρο ως όχι τόσο σημαντική έχουν από 1 έως 5 χρόνια εμπειρίας.

Αναφορικά με τη δεύτερη παράμετρο αρκετά μεγάλο ποσοστό επί του συνόλου (24,1%) κινήθηκε στην ουδετερότητα, ενώ αναλύοντας αν κατηγορία το 25% όσων έχουν λιγότερο από ένα χρόνο εμπειρίας και από 16 έως 25 χρόνια, το 23,5% όσων εργάζονται από 1 έως 5 έτη και το 26,6% όσων έχει από 6 έως 15 έτη απάντησε ουδέτερα. Παράλληλα, το 50% όσων έχουν από 16 έως 25 έτη επαγγελματικής εμπειρίας χαρακτήρισε ως πολύ σημαντική παράμετρο να λειτουργούν κανονικά τα social media links που παρατίθενται.

Πίνακας 5 Φιλικότητα πλοήγησης από κινητές συσκευές σε σχέση με την Επαγγελματική εμπειρία των συμμετεχόντων

Frequencies of Φιλικότητα πλοήγησης από κινητές συσκευές σε ένα DMO website

Φιλικότητα πλοήγησης από κινητές συσκευές σε ένα DMO website	Εργασιακή Εμπειρία	Counts	% of Total	Cumulative %
2	Λιγότερο από έναν χρόνο	0	0.0 %	0.0 %
	1-5 έτη	7	6.5 %	6.5 %
	6-15 έτη	1	0.9 %	7.4 %
	16-25 έτη	0	0.0 %	7.4 %
	25+ έτη	0	0.0 %	7.4 %
3	Λιγότερο από έναν χρόνο	2	1.9 %	9.3 %
	1-5 έτη	0	0.0 %	9.3 %
	6-15 έτη	4	3.7 %	13.0 %
	16-25 έτη	3	2.8 %	15.7 %
	25+ έτη	1	0.9 %	16.7 %
4	Λιγότερο από έναν χρόνο	1	0.9 %	17.6 %
	1-5 έτη	18	16.7 %	34.3 %
	6-15 έτη	8	7.4 %	41.7 %
	16-25 έτη	7	6.5 %	48.1 %
	25+ έτη	0	0.0 %	48.1 %
5	Λιγότερο από έναν χρόνο	5	4.6 %	52.8 %
	1-5 έτη	26	24.1 %	76.9 %
	6-15 έτη	17	15.7 %	92.6 %
	16-25 έτη	6	5.6 %	98.1 %
	25+ έτη	2	1.9 %	100.0 %

Πίνακας 6 Λειτουργία των social media links σε ένα DMO website σε σχέση με την Επαγγελματική εμπειρία των συμμετεχόντων

Frequencies of Λειτουργεία social media links σε ένα DMO website σημαντικότητα

Λειτουργεία social media links σε ένα DMO website σημαντικότητα	Εργασιακή Εμπειρία	Counts	% of Total	Cumulative %
1	Λιγότερο από έναν χρόνο	0	0.0 %	0.0 %
	1-5 έτη	0	0.0 %	0.0 %
	6-15 έτη	2	1.9 %	1.9 %
	16-25 έτη	0	0.0 %	1.9 %
	25+ έτη	0	0.0 %	1.9 %
2	Λιγότερο από έναν χρόνο	0	0.0 %	1.9 %
	1-5 έτη	5	4.6 %	6.5 %
	6-15 έτη	4	3.7 %	10.2 %
	16-25 έτη	1	0.9 %	11.1 %
	25+ έτη	0	0.0 %	11.1 %
3	Λιγότερο από έναν χρόνο	2	1.9 %	13.0 %
	1-5 έτη	12	11.1 %	24.1 %
	6-15 έτη	8	7.4 %	31.5 %
	16-25 έτη	4	3.7 %	35.2 %
	25+ έτη	0	0.0 %	35.2 %
4	Λιγότερο από έναν χρόνο	3	2.8 %	38.0 %
	1-5 έτη	16	14.8 %	52.8 %
	6-15 έτη	7	6.5 %	59.3 %
	16-25 έτη	8	7.4 %	66.7 %
	25+ έτη	2	1.9 %	68.5 %
5	Λιγότερο από έναν χρόνο	3	2.8 %	71.3 %
	1-5 έτη	18	16.7 %	88.0 %
	6-15 έτη	9	8.3 %	96.3 %
	16-25 έτη	3	2.8 %	99.1 %
	25+ έτη	1	0.9 %	100.0 %

Αντίστοιχα, σχετικά με τη μελέτη περίπτωσης και την αξιολόγηση του DMO website “This is Athens” άξιο σχολιασμού όπως βλέπουμε και στον Πίνακα 7 είναι η μεγάλη ποικιλομορφία των απαντήσεων σχετικά με την αξιολόγιση της λειτουργίας των social media links του εν λόγω ιστότοπου από τους συμμετέχοντες που έχουν από 1 έως 5 έτη εμπειρίας. Πιο συγκεκριμένα, το 12,5% τη θεώρησε λίγο καλή, το 37,5% ουδέτερη, το 31,1% καλή και το 18,7% εξαιρετική.

Πίνακας 7 Λειτουργία των social media links στο DMO website “This is Athens” σε σχέση με την Επαγγελματική εμπειρία των συμμετεχόντων

Λειτουργεία social media links στο "This is Athens"	Εργασιακή Εμπειρία	Counts	% of Total	Cumulative %
2	Λιγότερο από έναν χρόνο	0	0.0 %	0.0 %
	1-5 έτη	2	6.5 %	6.5 %
	6-15 έτη	1	3.2 %	9.7 %
	16-25 έτη	1	3.2 %	12.9 %
	25+ έτη	0	0.0 %	12.9 %
3	Λιγότερο από έναν χρόνο	1	3.2 %	16.1 %
	1-5 έτη	6	19.4 %	35.5 %
	6-15 έτη	0	0.0 %	35.5 %
	16-25 έτη	0	0.0 %	35.5 %
	25+ έτη	0	0.0 %	35.5 %
4	Λιγότερο από έναν χρόνο	1	3.2 %	38.7 %
	1-5 έτη	5	16.1 %	54.8 %
	6-15 έτη	3	9.7 %	64.5 %
	16-25 έτη	2	6.5 %	71.0 %
	25+ έτη	0	0.0 %	71.0 %
5	Λιγότερο από έναν χρόνο	1	3.2 %	74.2 %
	1-5 έτη	3	9.7 %	83.9 %
	6-15 έτη	3	9.7 %	93.5 %
	16-25 έτη	1	3.2 %	96.8 %
	25+ έτη	1	3.2 %	100.0 %

Ακολούθως ως προς την αξιολόγηση της πιθανότητας ενσωμάτωσης ορισμένων τεχνικών χαρακτηριστικών και λειτουργιών και την πιθανότητα αυτά να βελτιώσουν τη δια δραστικότητα ενός DMO website, κρίθηκε σκόπιμο να διερευνηθεί η κατανομή των απαντήσεων σε συνάρτηση του Μορφωτικού επιπέδου. Το ενδεχόμενο να υπάρχει ένα chat box σε έναν τέτοιο ιστότοπο είχε ποικίλες αντιδράσεις και διάσταση απόψεων ειδικά για αυτούς που κατέχουν τουλάχιστον ένα προπτυχιακό τίτλο σπουδών, κάτι που αποτυπώνεται στον Πίνακα 8. Πιο συγκεκριμένα, το 2,7% αυτής της κατηγορίας έκρινε ότι δεν έχει να προσφέρει κάτι το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό στη δια δραστικότητα. Παράλληλα, το 12,3% θεώρησε ότι θα συμβάλει λίγο, ενώ από 32% έλαβαν έκαστος οι απαντήσεις «Ουδέτερα» και «Πολύ». Τέλος, το 19,1% έκρινε ως εξαιρετικά σημαντική για τη δια δραστικότητα την ενσωμάτωση των chat boxes στα DMO websites.

Πίνακας 8 Αξιολόγηση της πιθανότητας η ενσωμάτωση ενός chat box να βελτιώσει τη δια δραστικότητα ενός DMO website σε συσχέτιση με το Μορφωτικό επίπεδο των επαγγελματιών

Frequencies of ενσωματωση ενος chat box στη διαδραστικοτητα ενος DMO website

Ενσωμάτωση ενός chat box στη διαδραστικότητα ενός DMO website	Μορφωτικό επίπεδο	Counts	% of Total	Cumulative %
1	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	1	0.9 %	0.9 %
	Απόφοιτος ΙΕΚ	0	0.0 %	0.9 %
	Απόφοιτος ΑΣΤΕΡ/ΑΣΤΕΚ	0	0.0 %	0.9 %
	Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου σπουδών Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου σπουδών	2	1.9 %	2.8 %
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών	2	1.9 %	4.6 %
	Κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών	0	0.0 %	4.6 %
2	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	0	0.0 %	4.6 %
	Απόφοιτος ΙΕΚ	0	0.0 %	4.6 %
	Απόφοιτος ΑΣΤΕΡ/ΑΣΤΕΚ	0	0.0 %	4.6 %
	Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου σπουδών Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου σπουδών	9	8.3 %	13.0 %
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών	0	0.0 %	13.0 %
	Κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών	0	0.0 %	13.0 %
3	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	1	0.9 %	13.9 %
	Απόφοιτος ΙΕΚ	4	3.7 %	17.6 %
	Απόφοιτος ΑΣΤΕΡ/ΑΣΤΕΚ	0	0.0 %	17.6 %
	Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου σπουδών Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου σπουδών	24	22.2 %	39.8 %
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών	9	8.3 %	48.1 %
	Κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών	1	0.9 %	49.1 %
4	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	1	0.9 %	50.0 %
	Απόφοιτος ΙΕΚ	1	0.9 %	50.9 %
	Απόφοιτος ΑΣΤΕΡ/ΑΣΤΕΚ	1	0.9 %	51.9 %
	Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου σπουδών Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου σπουδών	24	22.2 %	74.1 %
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών	3	2.8 %	76.9 %
	Κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών	0	0.0 %	76.9 %
5	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	1	0.9 %	77.8 %
	Απόφοιτος ΙΕΚ	4	3.7 %	81.5 %
	Απόφοιτος ΑΣΤΕΡ/ΑΣΤΕΚ	0	0.0 %	81.5 %
	Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου σπουδών Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου σπουδών	14	13.0 %	94.4 %
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών	6	5.6 %	100.0 %
	Κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών	0	0.0 %	100.0 %

Ακόμη, αρκετά μεγάλη εντύπωση προκάλεσε ο βαθμός παραδοχής, από όλες τις κατηγορίες που αφορούν το Μορφωτικό επίπεδο, πως η δυνατότητα online κράτησης για χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος θα συμβάλει καθοριστικά («Εξαιρετικά») στη δια δραστικότητα των συγκεκριμένων ιστότοπων. Από τον Πίνακα 9 φαίνεται πως το 50% όσων έχουν τελειώσει τη Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση, το 44,4% όσων είναι απόφοιτοι ΙΕΚ, το 43,8% από αυτούς που κατέχουν τουλάχιστον ένα προπτυχιακό τίτλο σπουδών και το 50% αυτών που κατέχουν τουλάχιστον ένα μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών επισήμαναν στο μέγιστο βαθμό ότι η ενσωμάτωση του παραπάνω χαρακτηριστικού θα συμβάλει θετικά στη δια δραστικότητα ενός DMO website.

Πίνακας 9 Αξιολόγηση της πιθανότητας η δυνατότητα για online κρατήσεις για χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος να βελτιώσει τη δια δραστικότητα ενός DMO website σε συσχέτιση με το Μορφωτικό επίπεδο των επαγγελματιών

Frequencies of Ενσωμάτωση της δυνατότητας στη διαδραστικότητα ενός DMO website

Ενσωμάτωση της δυνατότητας στη διαδραστικότητα ενός DMO website	Μορφωτικό επίπεδο	Counts	% of Total	Cumulative %
1	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	1	0.9 %	0.9 %
	Απόφοιτος ΙΕΚ	0	0.0 %	0.9 %
	Απόφοιτος ΑΣΤΕΡ/ΑΣΤΕΚ	0	0.0 %	0.9 %
	Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου σπουδών Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου σπουδών	1	0.9 %	1.9 %
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών	0	0.0 %	1.9 %
	Κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών	0	0.0 %	1.9 %
2	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	0	0.0 %	1.9 %
	Απόφοιτος ΙΕΚ	0	0.0 %	1.9 %
	Απόφοιτος ΑΣΤΕΡ/ΑΣΤΕΚ	0	0.0 %	1.9 %
	Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου σπουδών Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου σπουδών	0	0.0 %	1.9 %
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών	1	0.9 %	2.8 %
	Κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών	0	0.0 %	2.8 %
3	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	0	0.0 %	2.8 %
	Απόφοιτος ΙΕΚ	1	0.9 %	3.7 %
	Απόφοιτος ΑΣΤΕΡ/ΑΣΤΕΚ	0	0.0 %	3.7 %
	Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου σπουδών Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου σπουδών	14	13.0 %	16.7 %
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών	1	0.9 %	17.6 %
	Κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών	0	0.0 %	17.6 %
4	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	1	0.9 %	18.5 %
	Απόφοιτος ΙΕΚ	4	3.7 %	22.2 %
	Απόφοιτος ΑΣΤΕΡ/ΑΣΤΕΚ	0	0.0 %	22.2 %
	Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου σπουδών Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου σπουδών	26	24.1 %	46.3 %
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών	8	7.4 %	53.7 %
	Κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών	1	0.9 %	54.6 %
5	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	2	1.9 %	56.5 %
	Απόφοιτος ΙΕΚ	4	3.7 %	60.2 %
	Απόφοιτος ΑΣΤΕΡ/ΑΣΤΕΚ	1	0.9 %	61.1 %
	Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου σπουδών Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου σπουδών	32	29.6 %	90.7 %
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών	10	9.3 %	100.0 %
	Κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών	0	0.0 %	100.0 %

Προχωρώντας στην ανάλυση περιεχομένου σκόπιμη κρίθηκε η συσχέτιση της ηλικίας των συμμετεχόντων με την αξιολόγηση της σημαντικότητας να εμπεριέχονται μία σειρά από πληροφορίες και χαρακτηριστικά σε ένα DMO website. Στο σχολιασμό του Πίνακα 10 θα επικεντρωθούμε στις απαντήσεις της ηλικιακής ομάδας 18-25. Αρχικά, φαίνεται πως το 15,8% παρέμεινε ουδέτερο, το 25,3% έκρινε ως πολύ σημαντική την ύπαρξη τέτοιου είδους πληροφοριών. ενώ το 46% έκρινε ως επιτακτική την ανάγκη να εμπεριέχεται πληροφοριακό υλικό σχετικό με τη VISA και τις ισχύουσες νομοθεσίες. Επίσης, αξίζει να αναφερθεί πως όσοι επαγγελματίες ήταν από 36 έως 45 ετών δήλωσαν είτε την απάντηση «Πολύ» είτε την απάντηση «Πάρα πολύ».

Πίνακας 10 Αξιολόγηση της σημαντικότητας να εμπεριέχονται σε ένα DMO website ταξιδιωτικές πληροφορίες σχετικές με τη VISA και τις ισχύουσες νομοθεσίες αναλογικά με την Ηλικία του δείγματος

Frequencies of Ταξιδιωτικές πληροφορίες σχετικά με τη VISA και τις νομοθεσίες

Ταξιδιωτικές πληροφορίες σχετικά με τη VISA και τις νομοθεσίες	Ηλικία	Counts	% of Total	Cumulative %
1	18-25	2	1.9 %	1.9 %
	26-35	1	0.9 %	2.8 %
	36-45	0	0.0 %	2.8 %
	46-59	0	0.0 %	2.8 %
2	18-25	6	5.6 %	8.3 %
	26-35	0	0.0 %	8.3 %
	36-45	0	0.0 %	8.3 %
	46-59	1	0.9 %	9.3 %
3	18-25	10	9.3 %	18.5 %
	26-35	1	0.9 %	19.4 %
	36-45	0	0.0 %	19.4 %
	46-59	0	0.0 %	19.4 %
4	18-25	16	14.8 %	34.3 %
	26-35	2	1.9 %	36.1 %
	36-45	10	9.3 %	45.4 %
	46-59	2	1.9 %	47.2 %
5	18-25	29	26.9 %	74.1 %
	26-35	11	10.2 %	84.3 %
	36-45	13	12.0 %	96.3 %
	46-59	4	3.7 %	100.0 %

Αντίστοιχα στον Πίνακα 11 φαίνεται η διάσταση απόψεων των ηλικιακών ομάδων 18-25 και 36-45 για τη σημαντικότητα να εμπεριέχεται κάποιο πεδίο σχετικό με τις πιο συχνές ερωτήσεις των χρηστών. Για την πρώτη κατηγορία το 17,4% δήλωσε πώς το θεωρεί ελάχιστα σημαντικό να υπάρχει το πεδίο αυτό, το 33,3% κράτησε ουδέτερη στάση, ενώ το 47,6% απάντησε από «Πολύ» έως «Πάρα πολύ» στην ερώτηση αυτή. Αναφορικά με τη δεύτερη κατηγορία, το 13% δήλωσε πώς το θεωρεί ελάχιστα σημαντικό να υπάρχει το πεδίο αυτό, το 26% παρέμεινε ουδέτερο ενώ το 60,8% θεώρησε από «Πολύ» έως «Πάρα πολύ» σημαντικό το πεδίο αυτό να υπάρχει σε ένα DMO website.

Πίνακας 11 Αξιολόγηση της σημαντικότητας να εμπεριέχεται σε ένα DMO website καάπιο πεδίο «Με τις πιο συχνές ερωτήσεις» αναλογικά με την Ηλικία του δείγματος

Frequencies of Πεδίο αναφορικά με τις «Πιο συχνές ερωτήσεις»

Πεδίο αναφορικά με τις «Πιο συχνές ερωτήσεις»	Ηλικία	Counts	% of Total	Cumulative %
1	18-25	1	0.9 %	0.9 %
	26-35	0	0.0 %	0.9 %
	36-45	0	0.0 %	0.9 %
	46-59	0	0.0 %	0.9 %
2	18-25	11	10.2 %	11.1 %
	26-35	0	0.0 %	11.1 %
	36-45	3	2.8 %	13.9 %
	46-59	0	0.0 %	13.9 %
3	18-25	21	19.4 %	33.3 %
	26-35	2	1.9 %	35.2 %
	36-45	6	5.6 %	40.7 %
	46-59	4	3.7 %	44.4 %
4	18-25	18	16.7 %	61.1 %
	26-35	9	8.3 %	69.4 %
	36-45	6	5.6 %	75.0 %
	46-59	2	1.9 %	76.9 %
5	18-25	12	11.1 %	88.0 %
	26-35	4	3.7 %	91.7 %
	36-45	8	7.4 %	99.1 %
	46-59	1	0.9 %	100.0 %

Τώρα, για να εντοπιστεί ο βαθμός που τα παραπάνω συναντιούνται στο εξεταζόμενο ιστότοπο και ποια η κατανομή των απαντήσεων ανάλογα την ηλικία των συμμετεχόντων, θα στηριχθούμε στους Πίνακες 12 και 13. Οι περισσότεροι επαγγελματίες από κάθε κατηγορία στάθηκαν ουδέτεροι σχετικά με την επάρκεια των πληροφοριών που σχετίζονται με τη VISA και τις ισχύουσες νομοθεσίες. Χαρακτηριστικά, το 52,3% όσων είχαν ηλικία από 18 έως 25 έτη και το 75% όσων ήταν από 36 έως 45 χρονών αξιολόγησε με 3 στα 5 την παραπάνω κατάσταση.

Ακριβώς ίδιο σκηνικό παρατηρήθηκε και για πεδίο με τις πιο συχνές ερωτήσεις με το 42,8% όσων ανήκαν στην κατηγορία 18-25 και το 75% εκείνων που ήταν σε αυτή του 36-45 να δήλωσαν ότι σε ουδέτερο βαθμό χαρακτηρίζεται η επάρκεια του εν λόγω χαρακτηριστικού στο DMO website “This Athens”.

Πίνακας 12 Αξιολόγηση του βαθμού που εμπεριέχονται στο DMO website "This is Athens" ταξιδιδιωτικές πληροφορίες σχετικές με τη VISA και τις ισχύουσες νομοθεσίες αναλογικά με την Ηλικία του δείγματος

Frequencies of Ταξιδιωτικές πληροφορίες σχετικά με τη VISA και τις νομοθεσίες"

Ταξιδιωτικές πληροφορίες σχετικά με τη VISA και τις νομοθεσίες"	Ηλικία	Counts	% of Total	Cumulative %
2	18-25	4	12.9 %	12.9 %
	26-35	0	0.0 %	12.9 %
	36-45	1	3.2 %	16.1 %
	46-59	2	6.5 %	22.6 %
3	18-25	11	35.5 %	58.1 %
	26-35	1	3.2 %	61.3 %
	36-45	3	9.7 %	71.0 %
	46-59	0	0.0 %	71.0 %
4	18-25	5	16.1 %	87.1 %
	26-35	2	6.5 %	93.5 %
	36-45	0	0.0 %	93.5 %
	46-59	0	0.0 %	93.5 %
5	18-25	1	3.2 %	96.8 %
	26-35	0	0.0 %	96.8 %
	36-45	0	0.0 %	96.8 %
	46-59	1	3.2 %	100.0 %

Πίνακας 13 Αξιλόγηση του βαθμού που εμπεριέχεται στο DMO website "This is Athens" καάπιο πεδίο «Με τις πιο συχνές ερωτήσεις» αναλογικά με την Ηλικία του δείγματος

Frequencies of Πεδίο αναφορικά με τις «Πιο συχνές ερωτήσεις» "This is Athens"

Πεδίο αναφορικά με τις «Πιο συχνές ερωτήσεις» "This is Athens"	Ηλικία	Counts	% of Total	Cumulative %
2	18-25	5	16.1 %	16.1 %
	26-35	0	0.0 %	16.1 %
	36-45	1	3.2 %	19.4 %
	46-59	1	3.2 %	22.6 %
3	18-25	9	29.0 %	51.6 %
	26-35	1	3.2 %	54.8 %
	36-45	3	9.7 %	64.5 %
	46-59	1	3.2 %	67.7 %
4	18-25	5	16.1 %	83.9 %
	26-35	2	6.5 %	90.3 %
	36-45	0	0.0 %	90.3 %
	46-59	1	3.2 %	93.5 %
5	18-25	2	6.5 %	100.0 %
	26-35	0	0.0 %	100.0 %
	36-45	0	0.0 %	100.0 %
	46-59	0	0.0 %	100.0 %

Ολοκληρώνοντας την επαγωγική ανάλυση θα επικεντρωθούμε σε δύο ερωτήσεις σχετικές με την επιρροή που θα μπορούσε να έχει το website marketing μέσω ενός DMO website με το destination branding και θα γίνει συσχέτιση των απαντήσεων με την εργασιακή εμπειρία των επαγγελματιών.

Στον Πίνακα 14 φαίνεται ποιο εργαλείο του digital marketing θεώρησαν οι συμετέχοντες ότι βοηθάει περισσότερο το destination branding. Το social media marketing συγκέντρωσε την πλειοψηφία των απαντήσεων με το 86,2% όσων εργάζονται από το 1 έως 5 έτη και το 63,3% αυτών είναι στον Τουριστικό κλάδο από 6 έως 15 χρόνια να το επιλέγουν. Αθροιστικά σε αυτές τις δύο κατηγορίες άνηκαν το 82,8% όσων επέλεξαν το social media marketing. Επιπλέον, το website marketing έλαβε ένα φτωχό 10,2% με τις απαντήσεις ανά κατηγορία επαγγελματικής εμπειρίας να είναι μοιρασμένες σχεδόν ισομερώς.

Πίνακας 14 Εργαλείο του digital marketing που βοηθάει περισσότερο το destination branding σε σχέση με την Επαγγελματική εμπειρία των συμμετεχόντων

Frequencies of Ποιο από τα παρακάτω εργαλεία του digital marketing πιστεύετε βοηθάει το destination branding περισσότερο;

Ποιο από τα παρακάτω εργαλεία του digital marketing πιστεύετε βοηθάει το destination branding περισσότερο;	Εργασιακή Εμπειρία	μετράει	% του συνόλου	Cumulative %
Website marketing	Λιγότερο από έναν χρόνο	2	1.9 %	1.9 %
	1-5 έτη	2	1.9 %	3.7 %
	6-15 έτη	4	3.7 %	7.4 %
	16-25 έτη	3	2.8 %	10.2 %
	25+ έτη	0	0.0 %	10.2 %
Social media marketing	Λιγότερο από έναν χρόνο	5	4.6 %	14.8 %
	1-5 έτη	44	40.7 %	55.6 %
	6-15 έτη	19	17.6 %	73.1 %
	16-25 έτη	7	6.5 %	79.6 %
	25+ έτη	1	0.9 %	80.6 %
Email marketing	Λιγότερο από έναν χρόνο	0	0.0 %	80.6 %
	1-5 έτη	2	1.9 %	82.4 %
	6-15 έτη	3	2.8 %	85.2 %
	16-25 έτη	2	1.9 %	87.0 %
	25+ έτη	1	0.9 %	88.0 %
Mobile marketing/Mobile application marketing	Λιγότερο από έναν χρόνο	1	0.9 %	88.9 %
	1-5 έτη	3	2.8 %	91.7 %
	6-15 έτη	4	3.7 %	95.4 %
	16-25 έτη	4	3.7 %	99.1 %
	25+ έτη	0	0.0 %	99.1 %
Ολα τα παραπανω	Λιγότερο από έναν χρόνο	0	0.0 %	99.1 %
	1-5 έτη	0	0.0 %	99.1 %
	6-15 έτη	0	0.0 %	99.1 %
	16-25 έτη	0	0.0 %	99.1 %
	25+ έτη	1	0.9 %	100.0 %

Ως προς το εξεταζόμενο ιστότοπο οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν εάν θεωρούν ότι συμβάλλει θετικά στο destination branding του προορισμού Αθήνα και σε ποιο βαθμό. Στον Πίνακα 15, στις περισσότερες κατηγορίες φαίνεται ότι οι επαγγελματίες που ανήκαν σε αυτές απάντησαν καταφατικά και ήταν ξεκάθαροι ότι πράγματι το εν λόγω website έχει θετική επιρροή από πολύ έως σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό γι τον προορισμό Αθήνα. Όμως, ουδέτερη στάση παρατηρήθηκε ότι κράτησε το 25% αυτών που είχαν από 1 έως 5 έτη εμπειρίας, οι οποίοι μάλιστα αποτέλεσαν τους μοναδικούς που προέβησαν σε αυτή την επιλογή από το σύνολο του δείγματος.

Πίνακας 15 Αξιολόγιση της πιθανής θετικής συμβολής του DMO website "This is Athens" στο destination branding του προορισμού Αθήνα το και μέτρηση του βαθμού που το πράττει σε συνάρτηση της Επαγγελματικής εμπειρίας των συμμετεχόντων

Frequencies of Συμβάλλει θετικά στο destination branding του προορισμού Αθήνα

Συμβάλλει θετικά στο destination branding του προορισμού Αθήνα	Εργασιακή Εμπειρία	Counts	% of Total	Cumulative %
3	Λιγότερο από έναν χρόνο	0	0.0 %	0.0 %
	1-5 έτη	4	12.9 %	12.9 %
	6-15 έτη	0	0.0 %	12.9 %
	16-25 έτη	0	0.0 %	12.9 %
	25+ έτη	0	0.0 %	12.9 %
4	Λιγότερο από έναν χρόνο	1	3.2 %	16.1 %
	1-5 έτη	7	22.6 %	38.7 %
	6-15 έτη	6	19.4 %	58.1 %
	16-25 έτη	2	6.5 %	64.5 %
	25+ έτη	0	0.0 %	64.5 %
5	Λιγότερο από έναν χρόνο	2	6.5 %	71.0 %
	1-5 έτη	5	16.1 %	87.1 %
	6-15 έτη	1	3.2 %	90.3 %
	16-25 έτη	2	6.5 %	96.8 %
	25+ έτη	1	3.2 %	100.0 %

Κεφάλαιο 6 - Συμπεράσματα

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός στον Τουρισμό έχει ξεκινήσει εδώ και αρκετό καιρό. Ο τρόπος που αναζητούν πληροφορίες οι ταξιδιώτες έχει αλλάξει και οι τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και οι υπεύθυνοι διαχείρισης ενός προορισμού θα πρέπει να το αναγνωρίσουν και να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους. Η παρούσα διπλωματική εργασία είχε ως στόχο της να μελετήσει, από τη πλευρά των επαγγελματιών του χώρου του Τουρισμού, τα τεχνικά χαρακτηριστικά ενός DMO website. Ακόμη, πρόθεση ήταν να εξακριβωθεί το είδος των πληροφοριών που θα πρέπει να εμπεριέχονται σε αυτό, ώστε να πετυχαίνει τον ενημερωτικό του σκοπό και να διαπιστώσει το βαθμό που επηρεάζει το destination branding ενός τουριστικού προορισμού και τη γενικότερη εικόνα αυτού.

Στην έρευνα που σχεδιάστηκε για το σκοπό αυτό, προέκυψαν ορισμένα σημαντικά αποτελέσματα σχετικά και με τα τρία ερευνητικά ερωτήματα. Αρχικά, η χρήση ενός DMO website φαίνεται να μην είναι η δημοφιλέστερη επιλογή των επαγγελματιών στη φάση αναζήτησης πληροφοριών και νέων ιδεών για το σχεδιασμό ενός itinerary. Στις περισσότερες ηλιακές κατηγορίες κατέλαβε τηη τρίτη θέση, με τα Review websites να αποτελούν την πρώτη πηγή στην οποία θα ανατρέξουν, ενώ τα social media την αμέσως επόμενη. Ως προς την εμπιστοσύνη τους αναφορικά με το περιεχόμενο που εμπεριέχεται σε ένα DMO website η πλειοψηφία των επαγγελματιών έδωσε καταφατική απάντηση, εκ των οποίων οι περισσότεροι κατέχουν τουλάχιστον έναν προπτυχιακό τίτλο σπουδών.

Ακόμη, σχετικά με την τεχνική αξιολόγηση το πιο σημαντικό κριτήριο φάνηκε να είναι η ικανότητα αυτοί οι ιστότοποι να είναι φιλικοί ως προς την πλοήγηση από τις κινητές συσκευές, ανεξάρτητα από τα χρόνια εμπειρίας των επαγγελματιών. Αυτό είναι πολύ σημαντικό καθώς οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου χρησιμοποιούν το προσωπικό τους smartphone για τις αναζητήσεις τους, ενώ δεν είναι λίγα τα παραδείγματα που το περιεχόμενο ενός website αλλοιώνεται όταν εμφανίζεται σε μία κινητή συσκευή. Παράλληλα, σημαντική κρίθηκε η ταχύτητα φόρτωσης των σελίδων, ενώ όχι και τόσο σημαντική θεωρήθηκε κυρίως από τους επαγγελματίες με έως δεκαέξι χρόνια εμπειρίας η ορθή λειτουργία των social media links. Επιπλέον, αναφορικά με τη βελτίωση της δια δραστικότητας των συγκεκριμένων διαδικτυακών τόπων, φαίνεται πως η ιδέα ενσωμάτωσης της δυνατότητας online κρατήσεων για χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος να βρήκε πολύ μεγάλη απήχηση, από τους επαγγελματίες ανεξαρτήτου επίπεδο μόρφωσης, και θα πρέπει οι υπεύθυνοι σχεδίασης να σκεφτούν πως θα μπορούσε στην πραγματικότητα να λειτουργήσει. Επίσης, το ενδεχόμενο ύπαρξης ενός chat box θεωρήθηκε ότι θα βοηθούσε θετικά τη δια δραστικότητα, ενώ ουδέτερη ως επίτων πλείστων στάση κρατήθηκε για το γεγονός ότι η Τεχνιτή Νοημοσύνη μπορεί να μετατρέψει ένα DMO website σε πιο δια δραστικό.

Ακολούθως, αναφορικά με την ανάλυση του περιεχομένου ενός DMO website οι επαγγελματίες ανεξαρτήτου ηλικίας έκριναν ως πολύ σημαντικό να εμπεριέχονται ταξιδιωτικές πληροφορίες σχετικές με τη VISA και τις ισχύουσες νομοθεσίες, κάποιο ειδών χαρτών, αλλά και

προτάσεις για διαμονή και δραστηριότητες. Αντίθετα με τις έως τώρα έρευνες και τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών, οι επαγγελματίες δεν θεωρούν τόσο απαραίτητο να υπάρχει κάποιο είδος ημερολογίου για ενημέρωση και διαφήμιση των πολιτιστικών εκδηλώσεων αλλά ούτε ένα πεδίο σχετικό με τις πιο συχνές ερωτήσεις, ενώ υπήρχε και διάσταση απόψεων ανά ηλικιακή κατηγορία σχετικά με τις παραπάνω δύο περιπτώσεις. Επιπλέον, αρκετά καίριο για την αξιοπιστία και την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των χρηστών θεωρήθηκε η ικανότητα του περιεχομένου και το είδος των πληροφοριών να προσαρμόζεται ανά μεταφρασμένη γλώσσα και σύμφωνα με τις προτιμήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε αγοράς στόχου. Στο ίδιο μήκος κύματος, κρίθηκε απαραίτητο ένα μεγάλο μέρος από το παρεχόμενο οπτικοακουστικό υλικό να είναι πρωτότυπο και να προέρχεται από την προσωπική συλλογή εμπειριών των ταξιδιωτών, μετατρέποντας με αυτόν τον τρόπο το περιεχόμενο ενός DMO website σε πιο ελκυστικό και αληθοφανές. Τέλος, σχετικά με μία πιο ειδική ερώτηση προσαρμοσμένοι για τους επαγγελματίες η πλειονότητα συμφωνεί πως εάν υπήρχε μία ξεχωριστή ενότητα μέσα στον ιστότοπό που να αναφερόταν μόνο σε αυτούς, θα επιθυμούσαν σίγουρα να εμπεριέχονται χρήσιμα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τον Τουρισμό για τον προορισμό ενδιαφέροντος. Ακόμη, επιθυμητό θα ήταν η δυνατότητα για σύναψη συνεργασιών και συμμετοχή σε επιμορφωτικά σεμινάρια και ημερίδες αναφορικά με τον Τουρισμό, ώστε να προωθηθεί μία κοινή πολιτική για τις επιχειρήσεις της ίδιας περιοχής, να υπάρξει καλύτερη προώθηση του προορισμού, αλλά και ταυτόχρονη βελτίωση τόσο σε ατομική όσο και σε συλλογική βάση του επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Στη συνέχεια, φάνηκε κατά γενική ομολογία πως το επικρατέστερο εργαλείο του Ψηφιακού μάρκετινγκ που θα μπορούσε να βοηθήσει περισσότερο το destination branding ήταν το social media marketing, ενώ το website marketing επιλέχθηκε από ένα πολύ μικρό κομμάτι του δείγματος, το οποίο προερχόταν ισομερώς από κάθε κατηγορία επαγγελματικής εμπειρίας.

Για την περαιτέρω υποστήριξη και εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων αναφορικά με τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας αυτής, διενεργήθηκε μία μελέτη περίπτωσης για επίσημο DMO website του προορισμού Αθήνα, το “This is Athens”. Παρόλο που μόλις ένας στους τρεις είχαν επισκεφτεί έως τώρα το εν λόγω ιστότοπο και με παραπάνω από τους μισούς από αυτούς να ανήκουν στην ηλικιακή αμάδα 18-25 και να έχουν έως πέντε χρόνια εμπειρίας, μπορούν να εξαχθούν κάποια βασικά συμπεράσματα. Αρχικά, φάνηκε πως έχει γίνει αρκετά καλή δουλειά ως προς τη σύνδεση του περιεχομένου του ιστότοπου με τις σωστές λέξεις κλειδιά, ώστε να εμφανίζεται η συγκεκριμένη διαδικτυακή τοποθεσία υψηλά στα οργανικά αποτελέσματα, καθώς οι περισσότεροι είχαν περιηγηθεί σε αυτή έπειτα από οργανική αναζήτηση στις μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google). Επίσης, αρκετά ευχαριστημένοι δήλωσαν οι επαγγελματίες με τη φιλικότητα πλοήγησης από κινητές συσκευές, την ταχύτητα φόρτωσης των σελίδων, την εμπειρία πλοήγησης, αλλά όχι σε τόσο μεγάλο βαθμό με τη λειτουργία των social media links, η οποία και παρατήρησε μεγάλη ποικιλομορφία των απαντήσεων σε σχέση με το επίπεδο επαγγελματικής εμπειρίας των συμμετεχόντων.

Τώρα, σχετικά με την πληρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών, η πλειοψηφία τάχθηκε προς την ουδετερότητα. Πιο αναλυτικά, τη χαμηλότερη βαθμολογία συγκέντρωσε η επάρκεια των ταξιδιωτικών πληροφοριών σχετικών με τη VISA και τις ισχύουσες νομοθεσίες, κάτι αρκετά ανησυχητικό εάν κρίνουμε από το πόσο σημαντικό έκριναν να εμπεριέχονται τέτοιου είδους πληροφορίες οι επαγγελματίες. Παράλληλα, κρίθηκε ότι η διαδικτυακή τοποθεσία αυτή επικοινωνεί την ταυτότητα του προορισμού και εν προκειμένη αυτή του προορισμού Αθήνα, κάτι αρκετά ενθαρρυντικό δεδομένης της βαρύτητας της γνώμης των επαγγελματιών και της πολύ καλής γνώσης του προορισμού Αθήνα. Επίσης, αρκετά θετικά αξιολογήθηκε το επίπεδο οργάνωσης του περιεχομένου.

Κλείνοντας, αρκετά ενθαρρυντικό ήταν το γεγονός πως θεωρήθηκε ότι το εξεταζόμενο «website» συμβάλλει θετικά σε αρκετά μεγάλο βαθμό στο destination branding του προορισμού Αθήνα και ότι υπάρχει πρόθεση τόσο της πιο ενεργής προώθησης και πρότασης του προορισμού Αθήνα προς τους πελάτες τους λόγω των ιδεών που έλαβαν για νέες δραστηριότητες από εν λόγω DMO website, όσο και πρότασής του σε κάποιον ο οποίος ασχολείται με τον εισερχόμενο τουρισμό της Αθήνας ή επιθυμεί να επισκεφτεί τον εν λόγω προορισμό.

6.1 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα και μελέτη

Με βάση τα παραπάνω συμπεράσματα, αλλά και λαμβάνοντας υπόψιν τους περιορισμούς της παρούσας έρευνας κρίνεται σκόπιμο να παρατεθούν ορισμένες προτάσεις για μελλοντικές έρευνες. Αρχικά, θα ήταν χρήσιμο μία παρόμοια έρευνα να πραγματοποιηθεί στο μέλλον για μεγαλύτερο δείγμα επαγγελματιών, το οποίο να είναι πιο ποικιλόμορφο και ισομερώς κατανεμημένο ως προς την ηλικία, την επαγγελματική εμπειρία και το μορφωτικό επίπεδο, ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα τα οποία θα μπορούν πιο εύκολα να γενικευτούν, ενώ θα είναι και πιο ουσιώδης η παρακολούθηση των συσχετίσεων μεταξύ των ερωτήσεων και η κατανομή των απαντήσεων ανάλογα με τα δημογραφικά στοιχεία. Επίσης, αρκετά ουσιώδης θα ήταν η επανάληψη της μελέτης περίπτωσης του DMO website “This Athens” με συμμετοχή ατόμων που στην πλειονότητα τους θα το έχουν επισκεφτεί, με σκοπό την ακόμη πιο αντικειμενική αξιολόγηση και εξαγωγή συμπερασμάτων για τον επίσημο ιστότοπο του φορέα προώθησης του προορισμού Αθήνα.

Επιπλέον, παρόμοιες έρευνες σκόπιμο θα ήταν να διεξαχθούν και για άλλους προορισμούς τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό μιας και το συγκεκριμένο αντικείμενο βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο. Μάλιστα οι συγκεκριμένες έρευνες θα μπορούσαν να απευθυνθούν ταυτόχρονα τόσο σε ταξιδιώτες όσο και σε επαγγελματίες, ώστε να πραγματοποιηθεί σύγκριση των απόψεων και να δομηθεί μία ολοκληρωμένη αξιολόγηση για κάθε εξεταζόμενο DMO website, αλλά και μία γενικότερη άποψη για το ποια είναι τα εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ που μπορούν να βοηθήσουν το destination branding, με ποιο τρόπο και σε τι βαθμό.

Ως προς το τελευταίο, όπως φάνηκε και στην παρούσα εργασία το social media marketing θεωρείται ως το κυρίαρχο, την παρούσα φάση, εργαλείο προώθησης ενός προορισμού. Για αυτό το λόγο θα είχε ενδιαφέρον σε μελλοντική μελέτη να αξιολογηθεί εάν μπορεί συνδυαστικά το website marketing με το social media marketing να προσφέρουν έναν πιο ολοκληρωμένο και αποδοτικό μέσο προώθησης ενός προορισμού, όπως και να διερευνηθεί το πλαίσιο και ο τρόπος που θα λειτουργούσαν.

Τέλος, σύμφωνα και με τη συγκεκριμένη μελέτη σημαντικές επιπτώσεις για τον κλάδο του Τουρισμού θα μπορούσε να έχει η πιο διεξοδική μελέτη του τρόπου ενσωμάτωσης ορισμένων χαρακτηριστικών σε ένα DMO website. Πιο αναλυτικά, παρατηρήθηκε πως θα ήταν μεγάλη ευκολία να υπήρχε η δυνατότητα online κρατήσεων για πολιτιστικούς χώρους. Όμως, αυτό είναι αρκετά περίπλοκο, καθώς εμπλέκονται πολλοί φορείς. Μια ιδέα είναι να αξιολογηθεί πόσο εύκολο είναι να δημιουργηθεί μία ξεχωριστή ιστοσελίδα η οποία να είναι υπό την αιγίδα του Υπουργείου Πολιτισμού και να περιλαμβάνει αρχικά τη δυνατότητα αγοράς εισιτηρίου για τους πολιτιστικούς χώρους της Αττικής. Το DMO website σε αυτή την περίπτωση θα περιλάμβανε ένα link το οποίο θα ανακατεύθυνε το χρήστη στη συγκεκριμένη διαδικτυακή τοποθεσία. Επιπλέον, προέκυψε η ανάγκη περεταίρω διερεύνησης του πλαισίου μέσα στο οποίο ένα DMO website θα μπορούσε να μετατραπεί σε μία ολοκληρωμένη πύλη παροχής χρήσιμων πληροφοριών και στατιστικών και ένα μέσο στο οποίο όλοι οι επαγγελματίες του κλάδου θα μπορούσαν να ενώσουν τις δυνάμεις τους, βελτιώνοντας το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών του προορισμού.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Διεθνής βιβλιογραφία

Abhishek, A. (2020). Impact of Digitalisation of Marketing: An Analysis. RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary, 5, 131-134.

Afandi, A. (2023). Marketing Innovation for MSMEs Products: Building an Affiliate Marketing-Based Website Using the Waterfall Method. *Journal of International Conference Proceedings, 6*(3), 116-133.

Al Kurdia, B., Alshuridehb, M., & Ako, I. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science, 6*, 1175-1186.

American Marketing Association. (2023). *American Marketing Association*. Ανάκτηση November 9, 2023, από https://www.ama.org/topics/digital-marketing/

Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management, 97*.

Chaffey, D., & Ellis, C. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice (7th Edition)*. United Kingdom: Pearson.

Chatzigeorgiou, C., & Christou, E. (2016). Destination branding and visitor loyalty: Evidence from mature tourism destinations in Greece. *Tourismos, 11*, 102-123.

Choy, L. T. (2014). strengths and weaknesses of research methodology: Comparison and complimentary between qualitative and quantitative approaches. *IOSR journal of humanities and social science, 19*(4), 99-104.

Daries, N., Cristobal-Fransi, E., & Ferrer-Rosell , B. (2021). Implementation of Website Marketing Strategies in Sports Tourism: Analysis of the Online Presence and E - Commerce of Golf Courses. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16*(3), 542-561.

Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196-200.

Goertzen, M. J. (2017). Introduction to Quantitative Research and Data. *Library Technology Reports, 53*(4), 12-18.

Gretzel, U. (2021). The Smart DMO: A new step in the digital transformation of destination management organizations. *European Journal of Tourism Research, 30*.

Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. (2020). The Role of Social Media on Tourists' Behavior: An Empirical Analysis of Millennials from the Czech Republic. *Sustainability, 12*(18), 7735.

Kim, H., & Chen, J. (2016). Destination image formation process: A holistic model. *Journal of Vacation marketing, 22*(2), 154-166.

Kim, H., & Fesenmaier, D. (2008). Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impressipon. *Journal of Travel Research, 47*(1), 3-13.

Kushwaha, B. (2020). Personalised Digital Marketing Perspectives and Practices in Tourism Industry. *PalArch's Journal of Archaelogy of Egypt/ Egyptology, 17*(6), 2029 - 2041.

Lusticky , M., Dvorak , J., & Stumpf, P. (2020). The cultural content analysis of the international tourism destination websites. *Trendy v podnikání, 10*, 4-14.

Marczyk, G. R., DeMatteo, D., & Festinger, D. (2010). *Essentials of research desidn and methodology* (Τόμ. 2). John Wiley & Sons.

Marine-Roig, E. (2019). Destination Image Analytics Through Traveller-generated Content. *Sustainability, 11*(12).

Mohajan, H. K. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of economic development, enviroment and people, 7*(1), 23-48.

Nassaji, H. (2020). Good qualitative research. *Language Teaching Research, 24*(4), 427 431.

Parlov, N., Perkov, D., & Sicaja, Z. (2016). New Trends in Tourism Destination Branding by Means of Digital Marketing. *Acta Economica Et Turistica, 2*.

Pato , M., & Duque, A. (2021). Sustainability Communication in Rural Tourism: Website Content Analysis, in Viseu Dão Lafões Region (Portugal). *Sustainability, 13*.

Peter, M., & Dalla Vecchia, M. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. Στο *New Trends in Business Information Systems and Technology* (σσ. 251-265).

Rosario, A., Roshini, R., & Pillai, V. (2022). A study on Digital Marketing and it's types: A deep review of pros and cons. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities, 2*(4), 140-145.

Ruiz-Real, J., RuizUribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management, 17*.

Sari, R. P., & Rasio Henim, S. (2022). Measurement and Analysis of Tourism Website User Experience Using Usability Techniques. *Journal of Applied Engineering and Technological Science, 4*(1), 539-546.

Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*(48), 82-88. .

Shrestha , D., Wenan Rajkarnikar, N., Deepmala, J., & Seung, R. (2021). Study and Evaluation of Tourism Websites based on User Perspective. *Journal of Internet Services and Applications, 22*, 65 -82.

Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2015). Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases. *Farnham: Ash gate Publications*, 25-33.

Sundaram, R., Dr. Sharma, S., & Dr. Anurag, S. (2020). Power of Digital Marketing in Building Brands: A Review of Social Media Advertisement. *International Journal of Management, 11*(4), 244-254.

Tomasi, S., & Li, X. (2015). Influences of Search Engine Optimization on Performance of SME's: A Qualitative Perceptive. *Journal of Electronic Commerce in Organizations, 13*(1), 27-49.

Velentza, A., & Metaxas, T. (2023). The Role of Digital Marketing in Tourism Businesses: An Empirical Investigation in Greece. *Businesses, 3*(2), 272-292.

Watson, R. (2015). Quantitative research. Nursing standard. *Official newspaper of the Royal College of Nurshing, 29*(31), 44-48.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Βλαχοπούλου, Μ. (2020). *Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Από τη Θεωρία στην Πράξη.* Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Σαμαντά, Ε. (2023). *Η επίδραση του Digital και του Social Media Marketing σε επιχειρήσεις και καταναλωτές.* Αθήνα: Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις.

Παραρτήματα

Παράρτημα Ι – Περιγραφή του επίσημου DMO website 'This is Athens'

Το This is Athens αποτελεί τον επίσημο οδηγό επισκεπτών του Δήμου Αθηναίων. Η διαδικτυακή πύλη στο thisisathens.org έχει σχεδιαστεί με στόχο να προβάλλει τον προορισμό και διασκέδαση, πληροφορίες για κάθε γειτονία και που αξίζει να μείνεις και να προσέξεις, όπως και ένα ημερολόγιο εκδηλώσεων με κριτήρια και φίλτρα ταξινόμησης ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του κάθε επισκέπτη. Ακόμη, περιλαμβάνει ιστορίες από τοπικούς και διεθνούς φήμης δημοσιογράφους, καθώς και πρωτότυπες και μοναδικές φωτογραφίες, βίντεο και δύο σειρές podcasts στην αγγλική γλώσσα. Γενικά, το σύνολο του περιεχομένου παρέχεται εκτός από την Ελληνική γλώσσα, τόσο στην Αγγλική, τη Γαλλική και την Γερμανική.

Το This is Athens είναι μέρος της 'This is Athens + Partners' και αποτελεί μία προσπάθεια μια; κοινοπραξίας σημαντικών τουριστικών φορέων και βασικών ενδιαφερομένων στον τουριστικό και ταξιδιωτικό κλάδο της Αθήνας που ως στόχο έχουν την προώθηση και την παγκόσμια προβολή της Αθήνας ως προορισμού ελκυστιικού και ικανό να φιλοξενήσει ταξιδιώτες από όλο τον κόσμο κατά τη διάρκεια όλου του έτους και ως έναν τόπο ιδανικό για εργασία, διαμονή και επένδυση. Η Εταιρία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών (ΕΑΤΑ) συνεργάζεται σε δράσεις στρατηγικής και προώθησης με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), την Aegean Airlines, τον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών, τη Λάμψα Α.Ε., τη Lamda Development και τα Ξενοδοχεία Ιονίων Νήσων. Παράλληλα στη διαδικτυακή πύλη, φιλοξενείται και το 'This is Athens With a Local', ένα πρόγραμμα που στόχο έχει να φέρει πιο κοντά τους επισκέπτες με ντόπιους εθελοντές που λατρεύουν να μοιράζονται τα μυστικά της πόλης με άλλους και επιθυμούν να προσφέρουν δωρεάν ξεναγήσεις και περιπάτους σε ενδιαφερόμενους ταξιδιώτες κατά μήκος των γειτονιών τους. Επίσης, εμπεριέχεται το 'This is Athens – To Convention & Visitors Bureau' το οποίο ιδρύθηκε τον Απρίλιο του 2008 και στόχο έχει την εκπροσωπήση της Αθήνας στην παγκόσμια αγορά MICE. Ακόμη, είανι μέλος του Athens Development and Destination Management Agency, μιας δημόσιας εταιρείας που δημιουργήθηκε από τον Δήμο Αθηναίων για να προσελκύσει ξένες επενδύσεις, ταλέντα και ταξιδιώτες. Σε αυτή την προσπάθεια αρωγός είναι περισσότερες από 100 από τις μεγαλύτερες τουριστικές επιχειρήσεις στην Αθήνα, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι το 2022 ανακηρύχθηκε ως ο κορυφαίος τουριστικός σύμβουλος πόλεων της Ευρώπης στα World Travel Awards. Τέλος, είναι μέλος παγκόσμιων και εθνικών δικτύων όπως τα ICCA, IAPCO, ETOA PCMA, CityDNA, UNWTO, GSTC, MPI, IGLTA & Greek Meetings Alliance.

Παράρτημα ΙΙ – Έντυπο έγκρισης του ερωτηματολογίου από την Επιτροπή Δεοντολογίας - Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Παρακάτω επισυνάπτεται η βεβαίωση έγκρισης του ερωτηματολογίου της παρούσας διπλωματικής εργασίας, που ήταν απαραίτητη για την διασφάλιση ότι δεν θίγπονται τα πνευματικά δικαιώματα των συμμετεχόντων. Η έγκριση δόθηκε την πρώτη Δεκεμβρίου του 2023 και έπειτα ξεκίνησε η ηλεκτρονική διανομή του ερωτηματολογίου και συλλογή των αποτελεσμάτων.

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 1/12/2023

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου,
Λεωφόρος Δανάης 2,
Πάφος
8042 Κύπρος
T +357 26843608
Web: www.nup.ac.cy
Email: m.argyrides.1@nup.ac.cy

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Κύριε Κουμαριανέ,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Ερευνώντας και αναλύοντας τη χρήση ενός DMO website και τη σχέση του με το destination branding ενός προορισμού», έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής

Παράρτημα ΙΙΙ – Παρουσίαση του ερωτηματολογίου στην Ελληνική γλώσσα

Ενότητα Πρώτη: Ερευνώντας και αναλύοντας τη χρήση ενός DMO website

1) Ως επαγγελματίας όταν προγραμματίζετε το επόμενο ταξίδι ενός πελάτη σας πόσο πιθανό είναι να επισκεφτείτε τις παρακάτω ηλεκτρονικές πηγές, ώστε να πάρετε ιδέες και συμβουλές;

a. DMO website

1 Καθόλου πιθανό				**5 Εξαιρετικά πιθανό**

b. Review websites (TripAdvisor)

1 Καθόλου πιθανό				**5 Εξαιρετικά πιθανό**

c. Social media

1 Καθόλου πιθανό				**5 Εξαιρετικά πιθανό**

d. Travel Blogs

1 Καθόλου πιθανό				**5 Εξαιρετικά πιθανό**

e. Other

1 Καθόλου πιθανό				**5 Εξαιρετικά πιθανό**

2) Εμπιστεύεστε το περιεχόμενο που παρουσιάζεται στα επίσημα DMO websites;

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

3) Παρακαλώ αξιολογήστε πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω αναφορικά με ένα DMO website:

a. Ταχύτητα φόρτωσης σελίδων

1 Καθόλου σημαντικό				**5 Εξαιρετικά σημαντικό**

b. Πλοήγηση

1 Καθόλου σημαντικό				**5 Εξαιρετικά σημαντικό**

c. Φιλικότητα πλοήγησης από κινητές συσκευές

1 Καθόλου σημαντικό				**5 Εξαιρετικά σημαντικό**

d. Λειτουργία social media links

1 Καθόλου σημαντικό				**5 Εξαιρετικά σημαντικό**

4) Παρακαλώ αξιολογήστε πόσο σημαντικά είναι τα παρακάτω να εμπεριέχονται σε ένα DMO website:

a. Προτάσεις για διαμονή

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

b. Προτάσεις για δραστηριότητες

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

c. Προτάσεις για φαγητό και διασκέδαση

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

d. Ταξιδιωτικές πληροφορίες σχετικές με τη VISA και τις ισχύουσες νομοθεσίες

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

e. Πληροφορίες σχετικές με την προσβασιμότητα στον προορισμό

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

f. Ημερολόγιο εκδηλώσεων

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

g. Χάρτες

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

h. Πρόγνωση καιρού

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

i. Links για τουριστικές επιχειρήσεις

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

j. Πεδίο αναφορικά με τις «Πιο συχνές ερωτήσεις»

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

k. Κάποιο είδος newsroom (με ειδήσεις σημαντικές για την κατάσταση του προορισμού)

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

l. Travel blogs (Ιστολόγια)

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

5) Πόσο πιστεύετε θα βοηθούσε η ενσωμάτωση των παρακάτω λειτουργιών στη δια δραστικότητα ενός DMO website;

a. Η ύπαρξη ενός chat box

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

b. Η χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης για αναζήτηση πληροφοριών

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

c. Η χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης για σχεδιασμό ενδεικτικών itineraries με βάσει το περιεχόμενο του DMO website

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

d. Δυνατότητα online κρατήσεων για χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

6) Πιστεύετε ότι το περιεχόμενο (δομή, οπτικοακουστικό υλικό, προτάσεις) στις μεταφρασμένες γλώσσες θα πρέπει να αλλάζει ανάλογα με την αγορά στόχο;

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

7) Η ύπαρξη οπτικοακουστικού υλικού (εικόνες και βίντεο) στο DMO website που έχει δημιουργηθεί από επισκέπτες πιστεύετε θα έκανε πιο ελκυστικό και αληθοφανές το περιεχόμενό του;

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

8) Ποιο από τα παρακάτω εργαλεία του digital marketing πιστεύετε ότι βοηθάει το destination branding περισσότερο;

a. Website marketing ☐
b. Social media marketing ☐
c. Email marketing ☐
d. Mobile marketing/Mobile application marketing ☐
e. Other ☐

9) Στην περίπτωση που υπήρχε η δυνατότητα πρόσβασης σε ξεχωριστή ενότητα που θα απευθυνόταν αποκλειστικά σε επαγγελματίες του τουρισμού σε ένα DMO website, πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι τα παρακάτω θα έπρεπε να εμπεριέχονται;

a. **Χρήσιμα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τον Τουρισμό για τον εξεταζόμενο προορισμό**

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

b. **Δυνατότητα για σύναψη συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου**

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

c. **Πρόσβαση σε επιστημονικές έρευνες και αναλύσεις σχετικά με τον Τουρισμό στον εξεταζόμενο προορισμό και τις προτιμήσεις των τουριστών**

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

d. **Συμμετοχή σε επιμορφωτικά σεμινάρια και ημερίδες αναφορικά με τον Τουρισμό**

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

10) Έχετε επισκεφτεί το website "This is Athens";

Ναι	**Όχι**

Ενότητα Δεύτερη: Ερευνώντας και αναλύοντας τη χρήση ενός DMO website

11) Με ποιόν τρόπο εντοπίσατε την πρώτη φορά που εισήλθατε το DMO website "This is Athens";

a. **Organic search** ☐
b. **Paid search** ☐
c. **Direct** ☐
d. **Referral** ☐

12) Παρακαλώ αξιολογήστε τα παρακάτω αναφορικά με το DMO website “This is Athens:

a. Ταχύτητα φόρτωσης σελίδων

1 Καθόλου καλή				**5 Εξαιρετική**

b. Πλοήγηση

1 Καθόλου καλή				**5 Εξαιρετική**

c. Φιλικότητα πλοήγησης από κινητές συσκευές

1 Καθόλου καλή				**5 Εξαιρετική**

d. Λειτουργία social media links

1 Καθόλου καλή				**5 Εξαιρετική**

13) Σε τι βαθμό οι παρακάτω φράσεις χαρακτηρίζουν το περιεχόμενο του website “This is Athens”;

a. Πολύ καλά οργανωμένο

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

b. Επικοινωνεί την ταυτότητα του προορισμού

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

c. Λεπτομερές

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

d. Διασκεδαστικό

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

e. Προκαλεί έμπνευση

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

f. Περιλαμβάνει μοναδικές και σπάνιες πληροφορίες

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

14) Παρακαλώ αξιολογήστε σε ποιο βαθμό συναντάμε τα παρακάτω στο εν λόγω DMO website:

a. **Προτάσεις για διαμονή**

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

b. **Προτάσεις για δραστηριότητες**

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

c. **Προτάσεις για φαγητό και διασκέδαση**

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

d. **Ταξιδιωτικές πληροφορίες σχετικές με τη VISA και τις ισχύουσες νομοθεσίες**

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

e. **Πληροφορίες σχετικές με την προσβασιμότητα στον προορισμό**

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

f. **Ημερολόγιο εκδηλώσεων**

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

g. **Χάρτες**

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

h. **Πρόγνωση καιρού**

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

i. **Links για τουριστικές επιχειρήσεις**

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

j. **Πεδίο αναφορικά με τις «Πιο συχνές ερωτήσεις»**

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

k. **Κάποιο είδος newsroom (με ειδήσεις σημαντικές για την κατάσταση του προορισμού)**

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

l. **Travel blogs (Ιστολόγια)**

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

15) Πιστεύετε ότι το εν λόγω website συμβάλλει θετικά στο destination branding του προορισμού Αθήνα;

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

16) Έχοντας επισκεφτεί το website “This is Athens”σας δημιουργήθηκε η επιθυμία να προτείνετε τον προορισμό Αθήνα ακόμη πιο ενεργά προς τους πελάτες σας λαμβάνοντας ιδέες για νέες δραστηριότητες;

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

17) Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε το εν λόγω website σε κάποιον ο οποίος ασχολείται με τον εισερχόμενο τουρισμό της Αθήνας ή επιθυμεί να επισκεφτεί τον εν λόγω προορισμό;

1 Καθόλου				**5 Πάρα πολύ**

Δημογραφικα στοιχεία

18) Φύλλο

- **a. Άνδρας**
- **b. Γυναίκα**
- **c. Άλλο**

19) Ηλικία

- **a. 18-25**
- **b. 26-35**
- **c. 36-45**
- **d. 46-59**
- **e. 60+**

20) Εργασιακή εμπειρία

- **a. Λιγότερο από έναν χρόνο**
- **b. 1-5 έτη**
- **c. 6-15 έτη**
- **d. 16-25 έτη**
- **e. 25+ έτη**

21) Μορφωτικό επίπεδο

- **a. Βασική εκπαίδευση**
- **b. Δευτεροβάθμια εκπαίδευση**
- **c. Απόφοιτος ΙΕΚ**
- **d. Απόφοιτος ΑΣΤΕΡ/ΑΣΤΕΚ**
- **e. Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου σπουδών**
- **f. Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών**
- **g. Κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών**