



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ
ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΗΣ
ΑΧΑΪΑΣ»**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ: ΠΗΝΕΛΟΠΗ ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΥ
ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΙΩΡΓΟΣ ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ

ΠΥΡΓΟΣ, 2021

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Εισαγωγή: Η ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας σε όλο τον κόσμο, η ευρεία χρήση του Διαδικτύου σε όλους τους τομείς επέτρεψε στους καταναλωτές να επωφεληθούν από το ψηφιακό μάρκετινγκ στις δραστηριότητες αγοράς προϊόντων τους. Οι τουριστικές εταιρείες χρησιμοποιούν ψηφιακές πλατφόρμες και κανάλια για σκοπούς προώθησης στο μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων για να προσεγγίσουν πιθανούς τουρίστες.

Σκοπός: Η παρούσα εργασία είχε ως σκοπό τη διερεύνηση των στάσεων και απόψεων των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου της Αχαΐας γύρω από την ηλεκτρονική διαφήμιση.

Μεθοδολογία: Σχετικά με τον τρόπο που επιλέχθηκε ώστε να συλλεχθούν τα δεδομένα της μελέτης αυτό ήταν ένα ερωτηματολόγιο που διέθετε 22 ερωτήσεις. Ο πληθυσμός της μελέτης ήταν επιχειρηματίες του Νομού Αχαΐας, ενώ το δείγμα της μελέτης αποτελείτο από 304 άτομα. Αφότου ολοκληρώθηκε η περίοδος συλλογής δεδομένων (συμπλήρωση ερωτηματολογίων) πραγματοποιήθηκε ψηφιοποίηση των δεδομένων ώστε να αναλυθούν στο στατιστικό πακέτο IBM SPSS.

Συμπεράσματα: Ο τουρισμός είναι ένα είδος ηλεκτρονικού εμπορίου στο οποίο υπάρχει συναλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών με τη μορφή πληροφοριών. Η ταχεία πρόοδος στην ανάπτυξη της τεχνολογίας του Διαδικτύου παρέχει πληροφορίες και υπηρεσίες στους καταναλωτές. Για την επιτυχία μιας επιχείρησης θα πρέπει να δοθεί προσοχή στις επιθυμίες του πελάτη και, κατά συνέπεια, να παρέχει πληροφορίες μέσω του Διαδικτύου όπως είναι μέσω των σχετικών ιστοσελίδων και των παρεχόμενων πληροφοριών.

Λέξεις-Κλειδιά: ηλεκτρονική διαφήμιση, τουρισμός, επιχειρήσεις

ABSTRACT

Introduction: The rapid development of technology around the world, the widespread use of the Internet in all sectors has enabled consumers to benefit from digital marketing in their product marketing activities. Travel companies use digital platforms and channels for the purpose of promoting tourism product marketing to reach potential tourists.

Aim: The purpose of this study was to investigate the attitudes and views of companies in the tourism industry of Achaia around electronic advertising.

Methodology: Regarding the way it was chosen to collect the study data this was a questionnaire with 22 questions. The study population was entrepreneurs from the Prefecture of Achaia, while the study sample consisted of 304 people. After the data collection period (completion of questionnaires) was completed, the data were digitized to be analyzed in the IBM SPSS statistical package.

Conclusions: Tourism is a type of e-commerce in which there is a transaction of products or services in the form of information. Rapid advances in the development of Internet technology provide information and services to consumers. For a business to be successful it is important to pay attention to the customer's wishes and, consequently, to provide information via the Internet as it is through the relevant websites and the information provided.

Key-words: digital marketing, tourism, business

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ABSTRACT.....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	7
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	7
1.1 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΗΜΕΡΙΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	7
1.2 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ.....	9
1.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ.....	9
1.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ	10
1.5 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	15
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	15
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	15
2.2 ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	16
2.3 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΕΣΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	17
2.4 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	18
2.5 ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	21
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	21
3.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	21
3.2 ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	21
3.3 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	22
3.4 ΘΕΩΡΙΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ.....	23
3.5 ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	24

3.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	27
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	27
4.1 ΣΚΟΠΟΣ	27
4.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	27
4.3 ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	28
4.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	29
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	29
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	73
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	77

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παγκόσμια τουριστική αγορά έχει υποστεί σημαντική αλλαγή ποιότητας τα τελευταία χρόνια. Οι τουριστικές δραστηριότητες έχουν διαφοροποιηθεί, οι τουριστικές δαπάνες (ανά άτομο) έχουν αυξηθεί ραγδαία σε σύγκριση με το παρελθόν, νέες περιοχές έχουν ανοίξει στον διεθνή τουρισμό και οι παραδοσιακές περιοχές έχουν καταβάλει μεγάλη προσπάθεια για καινοτομία και ανταγωνιστικότητα. Πολλές χώρες προσπάθησαν να βελτιώσουν τα προσβάσιμα τουριστικά προϊόντα και τις ψυχαγωγικές τους δραστηριότητες για να καλύψουν τη συνεχώς μεταβαλλόμενη ζήτηση για τουρισμό. (Athanasopoulos et al., 2018)

Η ένταση του ανταγωνισμού στις τουριστικές βιομηχανίες απαιτεί γρήγορη και έγκαιρη παροχή καινοτόμων λύσεων, ενώ τα ψηφιακά δίκτυα μπορούν να εξυπηρετήσουν, να επιτρέψουν και να βελτιώσουν αυτήν τη διαδικασία. Ο τουρισμός ήταν από τους πρώτους που υιοθέτησαν την επανάσταση στο Διαδίκτυο και προς το παρόν η μεγάλη πλειονότητα των τουριστικών εταιρειών έχουν σε μεγάλο βαθμό ψηφιοποιήσει τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες. (Andrawis et al., 2011)

Η ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας σε όλο τον κόσμο, η ευρεία χρήση του Διαδικτύου σε όλους τους τομείς επέτρεψε στους καταναλωτές να επωφεληθούν από το ψηφιακό μάρκετινγκ στις δραστηριότητες αγοράς προϊόντων τους. Οι τουριστικές εταιρείες χρησιμοποιούν ψηφιακές πλατφόρμες και κανάλια για σκοπούς προώθησης στο μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων για να προσεγγίσουν πιθανούς τουρίστες. Οι νέοι που είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία κάνουν τις προτιμήσεις τους για την κράτηση ξενοδοχείου ή την ενοικίαση αυτοκινήτου για τη χρονική περίοδο που χρειάζονται μέσω ψηφιακών πλατφορμών (Alalwan et al., 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

1.1 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΗΜΕΡΙΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η τουριστική βιομηχανία έχει αναγνωριστεί ως σημαντικός συντελεστής στις παγκόσμιες οικονομίες και χρησιμεύει ως πηγή δημιουργίας εισοδήματος για πολλές χώρες παγκοσμίως (Andrawis et al., 2011). Η τουριστική βιομηχανία είναι και αποτελείται από όλες τις εταιρείες που παρέχουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προορίζονται και χρησιμοποιούνται από τουρίστες σε διαφορετικά στάδια ταξιδιού και τουρισμού. Ο τουρισμός είναι μια πολύ μεγάλη, ζωντανή, δυναμική και αναπτυξιακή βιομηχανία. Ο τουρισμός ως βιομηχανία είναι το σύνολο όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που εξυπηρετούν τις ανάγκες των τουριστών ενώ επισκέπτονται διάφορα μέρη μέσω τουρισμού, περιήγησης ή ταξιδιού. (Assaf et al., 2011)

Ο τουρισμός είναι στην πραγματικότητα μια πολύ ευρεία βιομηχανία που αποτελείται από διαφορετικούς τομείς ή υποβιομηχανίες που παράγουν και προσφέρουν διάφορα παρόμοια και διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες που δημιουργούν τη ζήτηση για τουρισμό και πράγματι καθιστούν δυνατή την πράξη τουρισμού και ταξιδιού για τουρισμό. Η αλυσίδα αξίας της τουριστικής βιομηχανίας είναι πολύ μεγάλη. Αυτή η αλυσίδα αξίας της τουριστικής βιομηχανίας είναι ή μπορεί να είναι ελαστική και ευέλικτη και μπορεί επίσης να είναι πολύ μεγαλύτερη και ευρεία. (Andrawis et al., 2011)

Η ευρεία αλυσίδα αξίας του τουρισμού περιλαμβάνει ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες όπως κρατήσεις και κρατήσεις. βιομηχανία μεταφορών (διεθνή και εθνικά ταξίδια και μεταφορές) · κατάλυμα; βιομηχανία φιλοξενίας; φαγητό και ποτά; τουριστικά προϊόντα και προορισμοί και συναφή προϊόντα και υπηρεσίες · τοπικά ταξίδια και μεταφορές.

Ο τουρισμός είναι μια από τις πολύ σημαντικές βιομηχανίες στον κόσμο. Η αξία και η σημασία της τουριστικής βιομηχανίας είναι πολύ υψηλή για κάθε χώρα, επειδή συμβάλλει πολύ περισσότερο και πολύ ευρύτερα. Ο τουρισμός αποφέρει οφέλη και πλεονεκτήματα και συμβάλλει στη συνολική ανάπτυξη και ανάπτυξη της οικονομίας μιας χώρας και επίσης στην πρόοδο της κοινωνίας και της κοινωνικής δομής μιας χώρας. Βοηθά επίσης και παρακινεί στη διατήρηση των φυσικών πόρων. (Akin, 2015)

Η τουριστική βιομηχανία είναι μια από τις κορυφαίες πηγές απασχόλησης σε όλο τον κόσμο βοηθώντας στη δημιουργία περίπου 10% της απασχόλησης. Συμβάλλει επίσης περίπου στο 10% του παγκόσμιου ΑΕγχΠ και ως εκ τούτου αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την οικονομική ανάπτυξη στον κόσμο και για κάθε χώρα. (Athanasopoulos et al., 2018)

Σύμφωνα με στοιχεία που δημοσιεύονται ετησίως από τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και την Τράπεζα της Ελλάδος, ο τουρισμός συμβάλλει σημαντικά στην ελληνική οικονομία και σε έναν τομέα αυξανόμενης ανταγωνιστικότητας σε παγκόσμιο επίπεδο. (Athanasopoulos et al., 2018)

Ο τουρισμός αντιπροσωπεύει το 18% του ΑΕΠ της Ελλάδας και απασχολεί περισσότερα από 900.000 άτομα, αντιπροσωπεύοντας το ένα πέμπτο του εργατικού δυναμικού. Ο αριθμός των διεθνών αφίξεων τουριστών αυξήθηκε από 15.000.000 το 2010 σε πάνω από 16.000.000 εκατομμύρια το 2011, σημειώνοντας αύξηση 10%. Φέτος αναμένονται 17.000.000 (σχεδόν διπλάσιος πληθυσμός της χώρας) διεθνείς αφίξεις τουριστών.

Το 2018, ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα ήταν στο υψηλό όλων των εποχών με ρεκόρ 33,1 εκατομμυρίων διεθνών τουριστικών αφίξεων, αύξηση 9,7% σε σχέση με το 2017. Οι τουρίστες από άλλες χώρες της ΕΕ αντιπροσώπευαν σχεδόν τα δύο τρίτα των συνολικών επισκέψεων, αύξηση 15,1 % σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Οι αγορές όγκου της Γερμανίας (+ 18,2%) και της Γαλλίας (+ 7,3%) αυξήθηκαν σημαντικά, σημειώνοντας συνολικά 4,4 εκατομμύρια και 1,5 εκατομμύρια επισκέψεις αντίστοιχα, όπως και οι αφίξεις από τις Ηνωμένες Πολιτείες που έφτασαν τα 1,1 εκατομμύρια επισκέψεις, αντιπροσωπεύοντας ετήσια αύξηση 26,9%. Οι νύχτες σε όλα τα μέσα διαμονής αυξήθηκαν κατά 8,1% σε σύγκριση με το 2017, φτάνοντας τα 230,7 εκατομμύρια. (Athanasopoulos et al., 2018)

Οι εγχώριοι τουρίστες πραγματοποίησαν 5,7 εκατομμύρια ταξίδια το 2018, αύξηση 3,6% σε σχέση με το 2017. Μόνο το 4,7% των εσωτερικών ταξιδιών πραγματοποιήθηκαν για επαγγελματικούς σκοπούς το 2017, με τη συντριπτική πλειοψηφία να προσανατολίζεται στον ελεύθερο χρόνο. Η πλειοψηφία των εγχώριων επισκεπτών έμεινε με φίλους ή συγγενείς ή σε άλλα μη ενοικιαζόμενα καταλύματα, με μόνο το 34,2% των επισκέψεων να χρησιμοποιούν καταλύματα επί πληρωμή. (Athanasopoulos et al., 2018)

1.2 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Με τον όρο τουριστική προσφορά νοείται η ποσότητα των τουριστικών προϊόντων (αγαθών και υπηρεσιών) που οι πωλητές είναι διατεθειμένοι να πωλήσουν στην τουριστική αγορά σε συγκεκριμένη τιμή, στη διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου. Η τουριστική προσφορά χαρακτηρίζεται από μεγάλη ετερογένεια, δηλαδή από μεγάλο αριθμό διαφορετικών τουριστικών προϊόντων, που άλλοτε είναι αγαθά, όπως για παράδειγμα τα τουριστικά βιομηχανικά αγαθά (π.χ. ομοιώματα αρχαίων αγαλμάτων), άλλοτε είναι φυσικοί πόροι (π.χ. θάλασσα, φυσικό φως) και άλλοτε είναι υπηρεσίες (π.χ. ξενοδοχειακές υπηρεσίες) που παράγονται και προσφέρονται κατά διαφορετικό τρόπο. (Assaf et al.,2011)

Η ατομική τουριστική προσφορά είναι το σύνολο των ποσοτήτων ενός τουριστικού προϊόντος, τις οποίες ο παραγωγός είναι διατεθειμένος να πωλήσει σε όλες τις δυνατές τιμές μέσα σε μια ορισμένη χρονική περίοδο. Η αγοραία καμπύλη τουριστικής προσφορά προκύπτει αν προσθέσουμε τις προσφερόμενες ποσότητες των τουριστικών προϊόντων όλων των τουριστικών επιχειρήσεων για κάθε τιμή(Latham, & Edwards, 2003).

1.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ

Η τουριστική ζήτηση ορίζεται ως ο αριθμός των ατόμων που σκοπεύουν να αγοράσουν τουριστικά προϊόντα που υποστηρίζονται από επαρκή αγοραστική δύναμη και ελεύθερο χρόνο για να καλύψουν τις τουριστικές ανάγκες των ανθρώπων. Για καλύτερη κατανόηση της τουριστικής ζήτησης, είναι χρήσιμο να γίνει διάκριση μεταξύ της ζήτησης ταξιδιού σε έναν προορισμό και της ζήτησης για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό εντός του προορισμού, π.χ. δωμάτια ξενοδοχείου, γεύματα εστιατορίων, εκδρομές κ.λπ. (Assaf et al.,2011)

Οι τουρίστες είναι πολλών διαφορετικών τύπων. Για παράδειγμα, επαγγελματίες τουρίστες, εκπαιδευτικός τουρίστας, ιατρικός τουρίστας, τουρίστας περιπέτειας, θρησκευτικός τουρίστας, τουρίστας αναψυχής και αθλητικός τουρίστας είναι μερικά από αυτά. Οι τουριστικοί προορισμοί και αξιοθέατα αναπτύσσουν τα τουριστικά τους σχέδια σύμφωνα με τους τουριστικούς παράγοντες και τη ζήτηση. Πολλοί παράγοντες επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση. Παράγοντες που επηρεάζουν τη

τουριστική ζήτηση μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες, δηλαδή παράγοντες τιμών και παράγοντες μη τιμών. Οι τιμές των πτήσεων αλλάζουν συχνά και η τιμή που πληρώνουν οι τουρίστες εξαρτάται από την ημέρα που πετούν, όταν κάνουν κράτηση και από τον αριθμό των διαθέσιμων θέσεων στις αεροπορικές εταιρείες. Οι τιμές των πτήσεων εξαρτώνται επίσης από τους τουριστικούς προορισμούς. Έτσι, το κόστος μπορεί να είναι υψηλό ή χαμηλό. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες μη τιμών που μπορούν να επηρεάσουν τη τουριστική ζήτηση. Για παράδειγμα, η εικόνα προορισμού είναι ένας σημαντικός παράγοντας. (Akin, 2015)

1.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Οι οικονομικοί παράγοντες επηρεάζουν σημαντικά την τουριστική βιομηχανία παγκοσμίως και τοπικά. Οι διακυμάνσεις στην παγκόσμια και τοπική οικονομία μπορούν να επηρεάσουν το επίπεδο της ζήτησης και της προσφοράς στον τουρισμό σε τοπικές περιοχές ή παγκοσμίως. Κατά τη διάρκεια της ύφεσης, η ζήτηση για τουρισμό είχε επηρεαστεί σε παγκόσμια κλίμακα. Η υψηλότερη οικονομική δραστηριότητα οδηγεί σε ευνοϊκή ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες παγκοσμίως. Όταν η οικονομική δραστηριότητα και η απασχόληση είναι υψηλά, οι άνθρωποι έχουν επαρκές διαθέσιμο εισόδημα για να ξοδέψουν στον τουρισμό και τα ταξίδια. Αυτό οδηγεί σε ευνοϊκή ζήτηση και από την άλλη χαμηλότερη οικονομική δραστηριότητα και απασχόληση οδηγεί σε χαμηλή κατανάλωση τουριστικών υπηρεσιών και λιγότερες δαπάνες. Κατά τη διάρκεια της ύφεσης, η ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες μειώθηκε επειδή οι άνθρωποι αναγκάστηκαν να μειώσουν το επιπλέον κόστος και το επίπεδο απασχόλησης είχε μειωθεί παγκοσμίως.

Οι γεωπολιτικοί παράγοντες έχουν επίσης βαθιά επίδραση στη ζήτηση για τουρισμό. Μια σταθερή γεωπολιτική κατάσταση μπορεί να οδηγήσει σε μια υγιή αύξηση της ζήτησης για τουρισμό, ενώ η αστάθεια μπορεί να τον επηρεάσει αρνητικά. Για παράδειγμα η τουριστική δραστηριότητα στις ΗΠΑ επηρεάστηκε μετά τις επιθέσεις της 11ης Σεπτεμβρίου. Οι άνθρωποι επιθυμούν να ταξιδεύουν σε χώρες που προσφέρουν ένα ασφαλές περιβάλλον και όπου μπορούν να απολαύσουν τις διακοπές τους με ηρεμία. Με αυτόν τον τρόπο, οι γεωπολιτικοί παράγοντες μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην τουριστική βιομηχανία παγκοσμίως. Ένα σταθερό

γεωπολιτικό περιβάλλον προσελκύει τουρίστες και οδηγεί σε υψηλότερη απασχόληση και εισόδημα και αντίστροφα.

Οι τεχνολογικοί παράγοντες έχουν επίσης παρόμοια θετική επίδραση στη τουριστική βιομηχανία και στη ζήτηση για ταξίδια και τουρισμό. Στις προηγμένες χώρες, αρκετά μέρη, παρά το γεγονός ότι δεν είναι γεωγραφικά ελκυστικά ή φυσικά όμορφα, οι πόλεις προσελκύουν τουρίστες σε μεγάλο αριθμό λόγω τεχνολογικών παραγόντων. Τεχνολογικοί παράγοντες έχουν οδηγήσει σε ένα εντελώς νέο φάσμα τουριστικών δραστηριοτήτων. Η τεχνολογία βοηθά επίσης την αύξηση της ζήτησης για τουρισμό με άλλους τρόπους. Έχει συνδεμένους προορισμούς και ανθρώπους. Οι άνθρωποι έχουν περισσότερες επιλογές για ταξίδια που έχουν συνεχίσει να αυξάνονται φθηνότερα με την πάροδο του χρόνου. Τα ιστολόγια, οι ιστότοποι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημοσιοποιούν σε μεγάλο βαθμό κάθε τουριστικό προορισμό και οι άνθρωποι μπορούν να συλλέξουν όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται για να προγραμματίσουν την περιοδεία τους.

Οι πολιτιστικοί παράγοντες έχουν επίσης βαθιά επίδραση στη ζήτηση για τουρισμό. Οι άνθρωποι δεν πάνε πάντα στο εξωτερικό για επαγγελματικούς λόγους ή για αναψυχή, αλλά και για πολιτιστική μάθηση. Από την Ελλάδα έως τη Νέα Ζηλανδία, κάθε πολιτισμός έχει τη δική του μοναδική γοητεία και δύναμη. Οι άνθρωποι καταλαβαίνουν επίσης τα έθνη και την κοινωνική τους δομή. Στον σύγχρονο κόσμο, ο πολιτισμός έχει γίνει πρωταρχικό αξιοθέατο για τουρίστες και εκατομμύρια ταξιδεύουν σε μακρινά έθνη κάθε χρόνο μόνο για να γνωρίζουν τον πολιτισμό τους και να βιώνουν τη μοναδικότητά του.

Η τουριστική ζήτηση υπολογίζεται συνήθως από τις αφίξεις τουριστών και ακολουθείται από τουριστικά έσοδα. Οι αφίξεις τουριστών χρησιμοποιούνται συνήθως για τη μεσολάβηση της τουριστικής ζήτησης σε προηγούμενες βιβλιογραφίες, επειδή θεωρούνται ως το παγκόσμιο βαρόμετρο τουρισμού και επιτρέπουν την πρόσβαση σε δεδομένα υψηλότερης συχνότητας, δηλαδή, τα δεδομένα των τουριστικών αφίξεων είναι πάντα ενημερωμένα και δημοσιεύονται σε ένα εύλογο χρονοδιάγραμμα. Εν τω μεταξύ, οι καθοριστικοί παράγοντες του τουρισμού αποτελούνται από επίπεδο εισοδήματος, τιμή τουρισμού, συναλλαγματική ισοτιμία, κόστος μεταφοράς, απόσταση ταξιδιού, από στόμα σε στόμα, γλώσσα και άλλους βασικούς παράγοντες.

Οι Chaiboonsri et al. (2010) διεξήγαγαν μια μελέτη για τον εντοπισμό των παραγόντων που επηρεάζουν μεγάλες αγορές πηγών, όπως η Μαλαισία, η Ιαπωνία, η

Κορέα, η Σιγκαπούρη, η Κίνα και η Ταϊβάν σχετικά με τη ζήτηση τουρισμού της Ταϊλάνδης. Οι επιλεγμένοι καθοριστικοί παράγοντες είναι το εισόδημα των τουριστών, το κόστος μεταφοράς και η συναλλαγματική ισοτιμία. Χρησιμοποιώντας ανάλυση πάνελ, διαπίστωσαν ότι τα υψηλότερα επίπεδα εισοδήματος και η ανατίμηση της συναλλαγματικής ισοτιμίας θα τονώσουν την τουριστική ζήτηση στην Ταϊλάνδη, όπου το κόστος μεταφοράς αφήνει μακροπρόθεσμα αρνητικές επιπτώσεις. Ruah et al. (2014) χρησιμοποίησαν τη μεταβλητή πραγματικού εισοδήματος, την τιμή του τουρισμού, το πραγματικό κόστος ταξιδιού και τη συναλλαγματική ισοτιμία για την εκτίμηση της ζήτησης της Σιγκαπούρης για τον τουρισμό της Μαλαισίας. Ανακάλυψαν ότι τόσο το εισόδημα όσο και η συναλλαγματική ισοτιμία επηρέασαν θετικά τη τουριστική ζήτηση στη Μαλαισία. Παρόμοια έρευνα πραγματοποιήθηκε από τους Thien et al. (2015) για τον προσδιορισμό των καθοριστικών παραγόντων που επηρεάζουν την ταϊλανδέζικη τουριστική ζήτηση στη Μαλαισία. Χρησιμοποίησαν επίσης το πραγματικό επίπεδο εισοδήματος των ταϊλανδών τουριστών, το κόστος μεταφοράς και τη συναλλαγματική ισοτιμία.

Οι Hao et al. (2020) ανέπτυξαν ένα πλαίσιο διαχείρισης COVID-19 για να διερευνήσουν τον αντίκτυπο της πανδημίας COVID-19 στην ξενοδοχειακή βιομηχανία στην Κίνα. Τα ευρήματά τους έδειξαν ότι το COVID-19 θα επηρεάσει σημαντικά την ξενοδοχειακή βιομηχανία σε διάφορες πτυχές όπως ο σχεδιασμός προϊόντων, οι επενδυτικές προτιμήσεις, ο μετασχηματισμός της ψηφιακής τεχνολογίας και ο ανασχηματισμός της αγοράς. Οι Shin και Kang (2020) διεξήγαγαν επίσης μια μελέτη για να εξετάσουν τον αντίκτυπο της τεχνολογικής καινοτομίας στην πρόθεση της κράτησης ξενοδοχείων. Επικεντρώθηκαν σε τεχνολογικές καινοτομίες για κοινωνική απόσταση και καθαριότητα για τη μείωση του κινδύνου υγείας που αντιλαμβάνονται οι πελάτες με σκοπό να ενθαρρύνουν την πρόθεση κράτησης. Διαπίστωσαν ότι οι ερωτηθέντες τείνουν να χρησιμοποιούν κινητά ή κιόσκια για να μειώσουν την αλληλεπίδραση με τη ρεσεψιόν.

Ο Liew (2020) διερεύνησε τον αντίκτυπο του COVID-19 στην τιμή της μετοχής της τουριστικής βιομηχανίας. Η μελέτη χρησιμοποίησε τις Booking.com, Expedia και Trip.com ως τις κύριες πηγές. Ο Liew (2020) χρησιμοποίησε τιμές μετοχών και πολλές μεταβλητές ελέγχου για να εξετάσει την απόδοσή τους πριν και κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η τουριστική βιομηχανία παρουσίασε μεγάλη πτώση λόγω του COVID19. Οι άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις του COVID-19 εντοπίστηκαν επίσης στη μελέτη. Οι Foo et al. (2020) εξέτασε τον

αντίκτυπο του COVID-19 στην τουριστική βιομηχανία στη Μαλαισία και διαπίστωσε ότι ακυρώθηκαν διάφορες τουριστικές δραστηριότητες. Επιπλέον, η ακύρωση ορισμένων τουριστικών ομάδων οδήγησε σε τεράστια μείωση των αφίξεων τουριστών στη Μαλαισία. Συνοψίζουν επίσης τον αντίκτυπο της κρίσης στην υγεία στις βασικές βιομηχανίες υποστήριξης του τουρισμού, π.χ. αεροπορικές εταιρείες και ξενοδοχεία. Λόγω της πανδημίας, η αεροπορική βιομηχανία μείωσε τους μισθούς κατά 10% σε 100%.

1.5 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ένας τουρίστας μπορεί να αποφασίσει αρχικά ότι επιθυμεί να επισκεφθεί έναν συγκεκριμένο προορισμό και στη συνέχεια, αφού λάβει την απόφαση, μπορεί στη συνέχεια να αποφασίσει τι είδους εμπειρία επιθυμεί να δημιουργήσει για τον εαυτό του κατά την επίσκεψή του (Obenour, W, Langfelder, J, & Groves, D, 2005). Για να επιλέξουν έναν προορισμό, οι τουρίστες ωθούνται από τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, και στη συνέχεια επηρεάζονται από τα χαρακτηριστικά των προορισμών για να αποφασίσουν πού θα πάνε για διακοπές (Zhou, 2005).

Ο προορισμός που επιλέγεται για διακοπές είναι το αποτέλεσμα μιας σειράς ρητών και σιωπηρών αποφάσεων που εξελίσσονται από μια αρχική κατάσταση συνθηκών συνειδητοποίησης προορισμού από τις οποίες προκύπτουν συγκεκριμένες προτιμήσεις προορισμού και διαμορφώνεται μια ταξιδιωτική πρόθεση. (Demireli, 2010)

Ο σημερινός τουριστικός τομέας έχει υψηλό ανταγωνισμό όπως και άλλοι τομείς. Οι χώρες βαθμολογούνται για να περιγράψουν την κατάσταση του παγκόσμιου τουρισμού σε ορισμένες εκθέσεις και προοπτικές (Latham, & Edwards, 2003). Οι τουριστικές δραστηριότητες προς τις αναπτυσσόμενες χώρες έχουν αυξηθεί ραγδαία ως αποτέλεσμα της διαδικασίας παγκοσμιοποίησης. Μέσω της παγκοσμιοποίησης, της ελαχιστοποίησης των διασυνοριακών διατυπώσεων μεταξύ των χωρών, των μεγαλύτερων δημοκρατικών πολιτικών στις εγκαταστάσεις μεταφοράς, της ποιότητας και των τιμών, της εναρμόνισης των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών σε όλους τους τομείς υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού, και της διαφήμισης και της διαφήμισης, οι πιθανοί τουρίστες ενημερώθηκαν για τις πηγές εφοδιασμού πολλών νέων προορισμών σε όλο τον κόσμο. (Demireli, 2010)

Οι προσεκτικές σκέψεις και ο σχεδιασμός δίδονται στα ταξιδιωτικά σχέδια. Οι τουρίστες συγκρίνουν προσεκτικά τους προορισμούς, τα χαρακτηριστικά και τα στοιχεία που πιστεύουν ότι θα ικανοποιούσαν τη συγκεκριμένη τους ανάγκη (είτε πρόκειται για χαλάρωση, εκπαίδευση, εγώ ή οποιοδήποτε άλλο). Εάν τα στοιχεία που αναζητούν δεν απεικονίζονται έντονα από έναν προορισμό, η λήψη αποφάσεων καθίσταται μη εγκεφαλική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Η διαφήμιση είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που βοηθούν την τουριστική βιομηχανία να δημιουργήσει τουρίστες τόσο από την τοπική όσο και από τη διεθνή αγορά. Η τουριστική διαφήμιση βοηθά τον επισκέπτη να εξοικειωθεί με αυτό το μέρος πριν ακόμη το επισκεφτεί προσωπικά. Κάθε οργανισμός χρησιμοποιεί σήμερα μέσα ενημέρωσης για την προώθηση της επιχείρησής τους. Οι τουρίστες, πηγαίνουν σε μέρη και σχεδιάζουν τις διακοπές τους για τις οποίες συζητούν περισσότερο. (Markplus, 2010)

Η διαφήμιση είναι σημαντική για κάθε επιχείρηση. Ομοίως, στην ταξιδιωτική επιχείρηση, παίζει βασικό ρόλο για να προσελκύσει τον πελάτη (τουρίστας). Οι διεθνείς διαφημιστικές εκστρατείες τουρισμού μπορούν να είναι εξαιρετικά αποτελεσματικά διαφημιστικά εργαλεία. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, ή το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι ζωτικοί τρόποι για την προώθηση του προορισμού και την εμπορία των ταξιδιωτικών και τουριστικών υπηρεσιών. Η διαφήμιση είναι ένα μέσο που αναπτύσσει τη νοοτροπία του πελάτη (τουρίστας) και εμπλουτίζει καλές εντυπώσεις με μια πληθώρα πληροφοριών σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Για την προσέλκυση των τουριστών, οι τουριστικοί προορισμοί εμφανίζουν διαφορετικές στρατηγικές διαφήμισης και προώθησης που αναβαθμίζουν την εικόνα του προορισμού και ενεργούν ως παράγοντες ώθησης που κάνουν τους τουρίστες να επισκέπτονται το μέρος. Η ικανοποίηση των πελατών (τουριστών) σημαίνει ένα αρνητικό ή θετικό αποτέλεσμα που προκύπτει από μια διαδικασία κρίσης μεταξύ των πρώτων προσδοκιών και της αντιληπτής απόδοσης των προϊόντων και των υπηρεσιών. οι τουρίστες λαμβάνουν πληροφορίες από πολλές πηγές, όπως επικοινωνία από στόμα σε στόμα, φυλλάδια, τηλεόραση, άρθρα και άλλα μέσα που επηρεάζουν άμεσα το επίπεδο ικανοποίησής τους. Οι τουρίστες συνήθως θυμούνται τις καλές αναμνήσεις τους για την περιοδεία με τα μέλη της οικογένειας, τους συγγενείς, τους συναδέλφους και τους φίλους τους και μοιράζονται την εμπειρία τους σχετικά με τα μέρη. Τότε, περισσότεροι άνθρωποι γνώριζαν τα μέρη. Όταν οι τουρίστες λαμβάνουν τις επιθυμητές πληροφορίες τους σύμφωνα με τη ζήτησή τους μέσω της διαφήμισης, ικανοποιούνται επειδή διευκολύνει την πραγματοποίηση ενός

δρομολογίου. Σε αυτήν την περίπτωση, υπάρχει σχέση μεταξύ διαφήμισης και ικανοποίησης τουριστών.

2.2 ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση είναι μια μορφή μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα διαφημιστικό, μη προσωπικό μήνυμα για να προσεγγίσει πελάτες. Τα βήματα για την ανάπτυξη μιας διαφημιστικής στρατηγικής περιλαμβάνουν:

1. Προσδιορισμός του κοινού-στόχου
2. Προσδιορισμός του ρόλου της διαφήμισης στο διαφημιστικό μείγμα
3. Καθορισμός διαφημιστικών στόχων και μεγέθους προϋπολογισμού
4. Επιλογή της δημιουργικής στρατηγικής
5. Προσδιορισμός του μέσου και του προγράμματος προγραμματισμού
6. Εφαρμογή του διαφημιστικού προγράμματος
7. Μέτρηση της αποτελεσματικότητάς του (Moradkhani, 2014)

Η εκτίμηση του αντίκτυπου της διαφήμισης στους αγοραστές βοηθά τη διαχείριση του μάρκετινγκ να αποφασίσει το ρόλο και το εύρος των αναποτελεσματικών προγραμμάτων μάρκετινγκ. Η αντίληψη της διαχείρισης μάρκετινγκ για το ποια διαφήμιση μπορεί να συμβάλει στους στόχους προώθησης ως σημαντική επίδραση στον ρόλο της διαφήμισης. Οι στόχοι είναι όλο και πιο κοντά στην απόφαση αγοράς. Για παράδειγμα, η γνώση ότι η διαφήμιση έχει προκαλέσει μετρήσιμη αύξηση των πωλήσεων είναι πιο χρήσιμη για τον υπεύθυνο λήψης αποφάσεων. (Kou-ching et al., 2007)

Υπάρχουν πολλά βήματα για την ανάπτυξη ενός διαφημιστικού σχεδίου. Αυτά τα βήματα θα διαφέρουν ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προωθείται και τον προϋπολογισμό διαφήμισης μιας επιχείρησης. Ένα επιχειρηματικό σχέδιο περιλαμβάνει λειτουργικά κόστη, τα οποία θα πρέπει να περιλαμβάνουν προϋπολογισμό για διαφημίσεις. Το κόστος για διαφορετικές μεθόδους διαφήμισης διαφέρει ανάλογα με το χρονικό διάστημα και το βαθμό στον οποίο θα χρησιμοποιηθεί. Ορισμένες μορφές, όπως το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κοστίζουν λιγότερο από άλλες, όπως τηλεοπτικές διαφημίσεις. Η αποτελεσματική διαφήμιση εξαρτάται από την κατανόηση των συνηθειών του κοινού που επιθυμεί η κάθε επιχείρηση. (Markplus, 2010)

2.3 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΕΣΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι μέθοδοι διαφήμισης που χρησιμοποιούνται εξαρτώνται από το κοινό και τη χρηματοδότησή της κάθε επιχείρησης. Υπάρχουν διάφορες διαθέσιμες μέθοδοι, όπως: Εκτύπωση διαφήμισης: Αυτός ο τύπος διαφήμισης περιλαμβάνει οτιδήποτε μπορεί να τεθεί σε χαρτί, συμπεριλαμβανομένων διαφημίσεων σε εφημερίδες ή περιοδικά, ή φυλλάδια. Ωστόσο μόνο το 33% των έντυπων διαφημίσεων είναι αποτελεσματικό. Η έντυπη διαφήμιση επιτρέπει το μάρκετινγκ στόχου και ότι είναι συχνά πιο ελκυστική από άλλες μορφές διαφήμισης. (Markplus, 2010)

Διαφημίσεις σε εφημερίδες ή περιοδικά: Αυτές οι διαφημίσεις προσεγγίζουν αναγνώστες συγκεκριμένων περιοδικών. Τα διαθέσιμα μεγέθη και το κόστος των διαφημίσεων εξαρτώνται από τη δημοτικότητα της δημοσίευσης, την αναγνωσιμότητα και την περιοχή στην οποία πωλείται. Το Media Sales Today αναφέρει ότι το 79% των ενηλίκων αναγνωστών εφημερίδων λένε ότι αγόρασαν κάτι λόγω μιας διαφήμισης εφημερίδας.

Φυλλάδια: Τα φυλλάδια μπορούν να διανεμηθούν σχεδόν οπουδήποτε, συμπεριλαμβανομένων πάρκων, άλλων επιχειρήσεων ή σε ειδικές εκδηλώσεις. Συνήθως αποτελούνται από μία μόνο σελίδα που παρέχει τις βασικές πληροφορίες, ίσως σε κουκκίδες, της επιχείρησής. Είναι μια από τις λιγότερο ακριβές μορφές διαφήμισης. (Moradkhani, 2014)

Διαφήμιση μέσω email: Παρόμοια με την έντυπη διαφήμιση, η διαφήμιση μέσω email επικοινωνεί απευθείας με τρέχοντες ή δυνητικούς πελάτες.

Διαφήμιση μέσων: Περιλαμβάνει διαφημίσεις ραδιοφώνου και τηλεόρασης. Το κόστος αυτών των διαφημίσεων μπορεί να είναι αρκετά υψηλό, διότι απαιτούν την αγορά ραδιοφωνικών ή τηλεοπτικών κουλοχέρηδων και τη δημιουργία μιας εγγραφής ή βίντεο για την προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησής σας. (Kou-ching et al., 2007)

Διαδικτυακή διαφήμιση: Η διαδικτυακή διαφήμιση περιλαμβάνει τοποθέτηση πανό ή άλλων τύπων διαφημίσεων σε ιστοσελίδες. Αυτές οι ιστοσελίδες μπορούν να είναι για άλλες επιχειρήσεις, πρακτορεία ειδήσεων ή οποιονδήποτε άλλο τύπο σελίδας που πιστεύετε ότι θα επισκεφτεί το κοινό-στόχο. Συχνά, η διαφήμισή περιέχει έναν σύνδεσμο απευθείας στον ιστότοπο της εταιρείας. (Markplus, 2010)

2.4 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που βοηθούν την τουριστική βιομηχανία να δημιουργήσει τουρίστες τόσο από την τοπική όσο και από τη διεθνή αγορά. Ο τουριστικός τομέας είναι υπεύθυνος για την προώθηση των φυσικών πόρων, του πολιτισμού, της κληρονομιάς κλπ που βοηθούν κάθε επισκέπτη να βιώσει τον προορισμό. Η τουριστική διαφήμιση βοηθά τον επισκέπτη να εξοικειωθεί με τον τόπο πριν ακόμη το επισκεφτεί προσωπικά.

Κάθε οργανισμός σήμερα χρησιμοποιεί μέσα ενημέρωσης για την προώθηση της επιχείρησής τους. Η Adidas τη δεκαετία του 1970 αφαίρεσε το διαφημιστικό της κόστος στα αθλητικά της παπούτσια. Ξαφνικά παρατήρησαν την πτώση στην επιχείρηση και αργότερα η μάρκα έπρεπε να ανακάμψει από αυτό. Είναι άυλο, έτσι σε αντίθεση με τα προϊόντα, οι βιομηχανίες δεν μπορούν να το πουλήσουν στους πελάτες τους. Έτσι, οι βιομηχανίες πωλούν τον προορισμό με βάση τις δεξιότητες φαντασίας του πελάτη. Μια ακατάλληλη διαφήμιση μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια της τουριστικής επιχείρησης. Η αποτελεσματική διαφήμιση δεν εγγυάται την επιτυχία, αλλά σίγουρα θα αυξήσει τις πιθανότητες για αυτήν. Η παγκόσμια ταξιδιωτική αγορά επεκτείνεται και η αγορά διαφήμισης. Οι διαφημιστικές εκστρατείες κυριαρχούν στις δυτικές χώρες για την προώθηση ταξιδιωτικών προορισμών στο εξωτερικό. Πολλοί διαφημιζόμενοι σκοπεύουν να αυξήσουν τα έσοδά τους προωθώντας τις υπηρεσίες τους, είτε πρόκειται για κρατήσεις πτήσεων είτε για κρατήσεις ξενοδοχείων. Ενώ υπάρχουν μερικοί διαφημιζόμενοι που αισθάνονται την ανάγκη να συνδεθούν με το κοινό-στόχο τους, το οποίο, σύμφωνα με εμένα, είναι σημαντικό. (Kou-ching et al., 2007)

2.5 ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Οι θεωρίες κινήτρων δηλώνουν ότι οι καταναλωτές δεν αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες, αγοράζουν την προσδοκία για οφέλη που ικανοποιούν μια ανάγκη. Κανείς δεν αγοράζει κάτι εκτός εάν το χρειάζεται, το θέλει ή έχει πρόβλημα. Ως εκ τούτου, το μοντέλο διαδικασίας απόφασης καταναλωτή δείχνει ότι κάθε απόφαση αγοράς ξεκινά με αναγνώριση ανάγκης, η οποία ορίζεται ως η αντίληψη της διαφοράς μεταξύ

της επιθυμητής κατάστασης και της πραγματικής κατάστασης, επαρκής για να προκαλέσει και να ενεργοποιήσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων ». (Pesonen, Komppula, Kronenberg & Peters, 2011)

Αυτή η διαφορά μεταξύ της πραγματικής κατάστασης και της επιθυμητής κατάστασης προκαλεί ένταση στο μυαλό του καταναλωτή. Ο καταναλωτής πρέπει να ενεργήσει προκειμένου να ικανοποιήσει την ανάγκη και να φτάσει στην επιθυμητή κατάσταση. Οι θεωρίες κινήτρων τονίζουν ότι τα άτομα προσπαθούν συνεχώς να μειώσουν την ένταση και να επιτύχουν μια κατάσταση σταθερότητας, μια ομοιόσταση. Το άτομο πρέπει να γνωρίζει την ύπαρξη αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας και να το αγοράσει για να επιτύχει ένα θετικό αποτέλεσμα ικανοποιώντας αυτήν τη συνειδητή ανάγκη τώρα και κάνοντας έτσι την αποκατάσταση της ομοιόστασης. (Jonsson & Devonish, 2008).

Στον τουρισμό, χρειάζονται αποτελέσματα αναγνώρισης από την προσδοκία των οφελών που μπορούν να ικανοποιηθούν από δραστηριότητες που βασίζονται στον τουρισμό. Οι ίδιες οι διακοπές και συγκεκριμένοι προορισμοί ενδέχεται να μειώσουν τη διαφορά μεταξύ της πραγματικής κατάστασης και της επιθυμητής κατάστασης (η οποία θα βασίζεται σε ταξιδιωτικές ανάγκες). (Jonsson & Devonish, 2008)

Στον τουρισμό, οι ανάγκες συζητούνται ως επί το πλείστον ως προς τους παράγοντες ώθησης και έλξης. Οι παράγοντες ώθησης είναι εγγενείς ανάγκες και παραδοσιακά έχουν χρησιμοποιηθεί για να εξηγήσουν την επιθυμία για διακοπές (Pesonen, Komppula, Kronenberg & Peters, 2011). Οι παράγοντες έλξης από την άλλη πλευρά είναι εξωγενείς ανάγκες. Σχετίζονται με τις περιστάσεις κατάστασης ενός προορισμού και χρησιμοποιούνται γενικά για να εξηγήσουν την επιλογή προορισμού (Pesonen et al., 2011). Βασικά, οι άνθρωποι ωθούνται να ταξιδεύουν με βασικές εσωτερικές και συναισθηματικές ανάγκες και έλκονται προς ορισμένους προορισμούς από πτυχές του συγκεκριμένου προορισμού. Επειδή μαζί αυτοί οι παράγοντες εξηγούν γιατί και πού ταξιδεύουν οι άνθρωποι, και επειδή έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν μια ασυμφωνία μεταξύ της πραγματικής κατάστασης και της επιθυμητής κατάστασης κάποιου, ο προσδιορισμός αυτών των παραγόντων παρακίνησης είναι ύψιστης σημασίας για τους τουριστικούς εμπόρους. Η αναγνώριση της ανάγκης είναι απαραίτητη για την αποτελεσματική ανάπτυξη των προσφορών και τη διαφήμισή τους (Blackwell et al., 2006). Ως εκ τούτου, γίνεται μεγάλη έρευνα με στόχο τον εντοπισμό παραγόντων ώθησης και έλξης (Andriotis, Agiomirgianakis & Mihiotis, 2007 and Jonsson & Devonish, 2008).

Κατά την εξέταση των διαφημιστικών προσπαθειών στον τουρισμό, οι περισσότερες διαφημίσεις φαίνεται να κατευθύνονται προς όφελος, προωθώντας χαρακτηριστικά προορισμού όπως παραλίες, βουνά ή όμορφους καιρούς. Λίγες διαφημίσεις επέλεξαν να χρησιμοποιήσουν μια στρατηγική κατευθυνόμενης ώθησης για να επηρεάσουν τις απαντήσεις των καταναλωτών. Η έρευνα σχετικά με τη σύγκριση των δύο στρατηγικών όσον αφορά την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, θέτοντας το ερώτημα ποια στρατηγική είναι πιο αποτελεσματική στην επιρροή των επιθυμητών διαφημιστικών απαντήσεων.

Μια κοινή άποψη σχετικά με τη χρήση παραγόντων ώθησης και έλξης στη διαφήμιση εξηγείται καλύτερα μέσω του εννοιολογικού μοντέλου όπως αναπτύχθηκε από τον Goossens (2000). Το μοντέλο εξηγεί ότι οι παράγοντες ώθησης είναι ανάγκες, κίνητρα και κινήσεις που υπάρχουν μέσα στον καταναλωτή. Αλληλεπιδρούν και ενισχύουν τους παράγοντες έλξης, οι οποίοι περιγράφονται ως περιβαλλοντικές μεταβλητές που κοινοποιούνται μέσω προσπαθειών μάρκετινγκ. Σε αυτό το πλαίσιο, οι παράγοντες ώθησης και έλξης οδηγούν σε έναν ορισμένο βαθμό έντασης κινήτρου για να ικανοποιήσει τις υπάρχουσες ανάγκες. Η αποτελεσματική σύνδεση με τις ανάγκες των καταναλωτών μπορεί να περιλαμβάνει την υπενθύμιση των αναγκών και πώς το προϊόν μπορεί να τις ικανοποιήσει. Με την επικοινωνία παραγόντων ώθησης μέσω ερεθίσματος μάρκετινγκ, οι έμποροι μπορούν να ευαισθητοποιήσουν τους καταναλωτές για αυτές τις αντιληπτές ανάγκες ή προβλήματα που δεν είχαν ακόμη εξετάσει στο παρελθόν (Blackwell et al., 2006).

Εξετάζοντας όμως τη διαφήμιση για τον τουρισμό, γίνεται προφανές ότι οι περισσότερες διαφημίσεις εστιάζουν μόνο σε παράγοντες έλξης. Όταν οι ταξιδιώτες αναζητούν πράγματι έναν προορισμό που ταιριάζει στις εγγενείς ανάγκες τους (Mohammad & Som, 2010), η προσθήκη πολύτιμων παραγόντων ώθησης σε αυτές τις διαφημίσεις μπορεί να δημιουργήσει την προσδοκία για καλύτερη εφαρμογή και επομένως να είναι πιο αποτελεσματική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η εμφάνιση του Διαδικτύου και η απίστευτα ταχεία ανάπτυξη εξαιρετικά εξελιγμένης τεχνολογίας υπολογιστών και τηλεπικοινωνιών έχουν κάνει τον κόσμο ένα παγκόσμιο χωριό με πραγματική έννοια. Οι δορυφόροι δικτύων επικοινωνίας παρέχουν τη γρηγορότερη και φθηνότερη μεταφορά δεδομένων σε όλα τα μέρη του κόσμου, μια μεγάλη συμφωνία μεταξύ χιλιάδων συστημάτων υπολογιστών που επικοινωνούν μεταξύ τους εκπροσωπείται από το Διαδίκτυο. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας των πληροφοριών και η δημιουργία δικτύων υπολογιστών και του Διαδικτύου επέτρεψαν έναν νέο τρόπο επικοινωνίας. Το Διαδίκτυο παρέχει καλύτερη πρόσβαση σε πολλές πηγές πληροφοριών σε όλο τον κόσμο, καθώς και άμεση επικοινωνία με όλους τους χρήστες. «Το Διαδίκτυο είναι μια συλλογή δικτύων υπολογιστών σε όλο τον κόσμο και ως εκ τούτου είναι το μεγαλύτερο σύστημα υπολογιστών που εκατομμύρια χρήστες υπολογιστών μπορούν να χρησιμοποιούν και να μοιράζονται όλες τις πληροφορίες: αριθμούς, κείμενο, ήχο και εικόνα. Το Διαδίκτυο έχει γίνει υποστήριξη για πιο περίπλοκες και κρίσιμες λειτουργίες στον τουρισμό και τη βιομηχανία φιλοξενίας και συνέβαλε στη σημαντική καινοτομία του. (Litvin, et al. , 2008)

3.2 ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η ψηφιοποίηση των τουριστικών υπηρεσιών αλλάζει τη δομή του κλάδου αλλάζοντας τα εμπόδια εισόδου, διευκολύνοντας τη σύγκριση των τιμών, φέρνοντας επανάσταση στα κανάλια διανομής μέσω του Διαδικτύου, βελτιστοποιώντας το κόστος και βελτιώνοντας την απόδοση παραγωγής (Assaf και Tsionas, 2018). Σύμφωνα με τους Abou-Shouk et al. (2013) η τουριστική βιομηχανία έχει γίνει η μεγαλύτερη κατηγορία προϊόντων και υπηρεσιών που πωλούνται μέσω του Διαδικτύου. Αυτό υποστηρίζεται από το ποσοστό διείσδυσης στο Διαδίκτυο, το οποίο είναι παγκοσμίως 51,7% και σε ορισμένες περιοχές όπως η Βόρεια Αμερική ή η Ευρώπη, το ποσοστό υπερβαίνει το 80%. Με τον διεθνή τουρισμό να αναπτύσσεται πιο γρήγορα τα τελευταία πέντε χρόνια από ό, τι το παγκόσμιο εμπόριο αγαθών. Οι υπηρεσίες ψηφιακού τουρισμού

εξακολουθούν να είναι ένας από τους κύριους διαδικτυακούς τομείς εμπορευματοποίησης.

Δεδομένου ότι οι ψηφιακοί πολίτες διερευνούν τις πληροφορίες που απαιτούνται για την προετοιμασία και την κράτηση των ταξιδιωτικών τους εμπειριών μέσω του Διαδικτύου ή ηλεκτρονικών συσκευών, συμπεριλαμβανομένων των smartphone και άλλων φορητών συσκευών (Amaro and Duarte, 2015), η έμφαση στις ικανότητες των εργαζομένων να ανταποκρίνονται σε αυτές τις τάσεις γίνεται όλο και πιο σημαντική. Καθώς αυτοί οι περισσότεροι ψηφιακά καταξιωμένοι τουρίστες εισέρχονται στην ταξιδιωτική αγορά επιτρέπει στις εταιρείες να παραμένουν μόνιμα συνδεδεμένοι με τους πελάτες τους, να παρακολουθούν τις προτιμήσεις τους με την πάροδο του χρόνου. Εκτός από την ταχεία και αποτελεσματική ανταπόκριση που απαιτείται για ψηφιακούς πελάτες, οι ταξιδιωτικές και τουριστικές εταιρείες διαχειρίζονται και παρακολουθούν τις επιχειρηματικές τους λειτουργίες μέσω της τεχνολογίας υπολογιστών για τη διαχείριση ανθρώπινων πόρων (Boella and Goss-Turner, 2019), κρατήσεις πελατών και ηλεκτρονικό σημείο πώλησης (EPOS), διαχείριση αλυσίδας εφοδιασμού, συστήματα διαχείρισης ακινήτων (PMS) για παρακολούθηση και ενίσχυση του ελέγχου αποθέματος, μέτρηση περιβαλλοντικών επιπτώσεων, μείωση αποβλήτων, παρακολούθηση προσωπικού, συλλογή δεδομένων πελατών, οικονομική λογιστική, αυτοεξυπηρέτηση πελατών κ.λπ. Άλλες εξελίξεις περιλαμβάνουν ψηφιακές καινοτομίες που υποστηρίζουν την εφαρμογή και την παρακολούθηση της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης σε προορισμούς (Ali and Frew, 2014).

3.3 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται στη χρήση ηλεκτρονικών μέσων από τους εμπόρους για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στην αγορά με κύριο στόχο την προσέλκυση πελατών και τους επιτρέπουν να αλληλεπιδρούν με την επωνυμία μέσω ψηφιακών μέσων (Yasmin et al., 2015). Μία από τις σημαντικές τεχνικές στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (Chaffey, 2011). Το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται επίσης ως διαδικτυακό μάρκετινγκ είτε μέσω ιστότοπων, διαδικτυακών διαφημίσεων, ηλεκτρονικών μηνυμάτων, διαδραστικών περιπτέρων, διαδραστικής τηλεόρασης ή κινητών. Mandal et al. (2016) ορίζει το ψηφιακό μάρκετινγκ ως προώθηση εμπορικών σημάτων που χρησιμοποιούν όλες τις

διαθέσιμες μορφές ψηφιακών διαφημιστικών μέσων για να φτάσουν στο τμήμα στόχου. Για τους σκοπούς αυτής της μελέτης, το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών χρησιμοποιώντας ψηφιακά μέσα διαφήμισης όπως κοινωνικά μέσα όπως το Facebook.

Το μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε σύγχρονα ταξιδιωτικά γραφεία, με το Διαδίκτυο να αποτελεί ουσιαστικό μέρος του σχεδιασμού των μέσων ενημέρωσης. Το Διαδίκτυο παρέχει άμεσα διαθέσιμες πληροφορίες σε πιθανούς πελάτες από όλο τον κόσμο και αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό «κανάλι μάρκετινγκ και επικοινωνίας» που μπορεί να συνδέσει αποτελεσματικά τα θέματα προσφοράς και ζήτησης στο σύγχρονο τουρισμό. Η αυξανόμενη ανταγωνιστικότητα στην παγκόσμια τουριστική αγορά απαιτεί από το τουριστικό γραφείο εξαιρετικές προσπάθειες και επενδύσεις στην προώθηση, τους πόρους, τη γνώση και την ποιότητα, προκειμένου να επιτευχθεί ικανοποιητική ανάπτυξη. Ως εκ τούτου, είναι εξαιρετικά σημαντικό για κάθε ταξιδιωτικό γραφείο να ακολουθεί νέες τεχνολογικές τάσεις και να διαθέτει τις απαιτούμενες γνώσεις για να ανταποκρίνεται αποτελεσματικά στις προκλήσεις του παγκόσμιου ανταγωνισμού. Προκειμένου να εφαρμοστεί η έννοια μάρκετινγκ στην επιχείρηση των ταξιδιωτικών γραφείων, είναι απαραίτητο να πληρούνται ορισμένες προϋποθέσεις: Πρώτον, είναι απαραίτητο το μάρκετινγκ να γίνει κατανοητό και αποδεκτό πρώτα από τα διοικητικά όργανα του οργανισμού, τις μεμονωμένες οργανωτικές του μονάδες και έπειτα από όλους τους υπαλλήλους της το πρακτορείο. Δεύτερον, το μάρκετινγκ που εφαρμόζεται ως επιχειρηματική ιδέα λειτουργεί μέσω των λειτουργιών του. Το περιεχόμενο αυτών των λειτουργιών στο πρακτορείο πρέπει να καθοριστεί με ακρίβεια πριν από την εφαρμογή οργανώσεων μάρκετινγκ και τη δημιουργία υπηρεσιών μάρκετινγκ. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ των σύγχρονων ταξιδιωτικών γραφείων, που ενισχύουν σημαντικά τις επιχειρήσεις μέσω του Διαδικτύου (Litvin, et al. , 2008).

3.4 ΘΕΩΡΙΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ

Η θεωρία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος υιοθετείται ως οδηγός σε αυτήν τη μελέτη που διερεύνησε το ψηφιακό μάρκετινγκ και τον τουρισμό με έμφαση στις ευκαιρίες για την Αφρική. Η θεωρία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αναπτύχθηκε από τον Porter (1990) και υποθέτει ότι η ευημερία ενός έθνους δημιουργείται από τις εθνικές εταιρείες που είναι επιτυχημένες στην παγκόσμια

αγορά και η ανταγωνιστικότητα εξαρτάται από την ικανότητα καινοτομίας και αναβάθμισης (Gupta, 2015).Προηγούμενοι μελετητές ανέφεραν τη στρατηγική σημασία της νέας τεχνολογίας ως ευκαιρία να αποκτήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Οι Yasmin et al. (2015) δήλωσαν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται σε διάφορες τεχνικές προώθησης που χρησιμοποιούνται για την προσέγγιση πελατών μέσω ψηφιακών τεχνολογιών και κυρίως χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Κατά τη χρήση πλατφορμών διαδικτύου, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (Mandal et al. , 2016).

Οι προηγούμενες τουριστικές μελέτες έχουν επίσης χρησιμοποιήσει τη θεωρία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Dirsehan, 2015 ; Elly and Boter, 2014). Η καταγεγραμμένη ψηφιακή ανάπτυξη όσον αφορά τους χρήστες του Διαδικτύου και των smartphone δείχνει ότι καινοτομίες όπως το ψηφιακό μάρκετινγκ όπως το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων μέσω πλατφορμών ψηφιακών μέσων όπως το Facebook μπορούν να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση όχι μόνο με τα έθνη και τις επιχειρήσεις, αλλά μπορούν να επεκταθούν και στον τουρισμό όσον αφορά την άφιξη των τουριστών αριθμοί. (Jani and Minde, 2016)

3.5 ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Υπάρχει μια σειρά διαδικτυακών τακτικών που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις για να αναπτυχθούν:

Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για τουριστικές επιχειρήσεις που μπορούν να μοιραστούν εικόνες εμπειριών και τοπίων. Πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram και το Snapchat είναι ιδανικές για αυτό. Είναι σημαντικό να αναπτύξετε μια στρατηγική για τη χρήση κοινωνικών μέσων για να συνδεθείτε με το κοινό σας. Δείτε τις βέλτιστες πρακτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις .

Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν συχνά κάποια μορφή συστήματος κρατήσεων μέσω της οποίας συλλαμβάνουν τα στοιχεία των πελατών. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη μιας βάσης δεδομένων διαχείρισης σχέσεων πελατών (CRM). Το CRM μπορεί να σας βοηθήσει να μάθετε περισσότερα σχετικά με τις ανάγκες , τις τάσεις και τις προτιμήσεις των πελατών σας . Το μάρκετινγκ μέσω email μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ενημέρωση των πελατών

για νέες υπηρεσίες και ειδικές προσφορές. Μπορεί να βοηθήσει στην επαναλαμβανόμενη προσαρμογή.

Η δημιουργία ιστότοπου για την επιχείρησή είναι σημαντικό μέρος της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Η χρήση της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO) μπορεί να οδηγήσει τους επισκέπτες στον ιστότοπο, όπου μπορούν να κάνουν κράτηση χρησιμοποιώντας τη δική σας μηχανή κρατήσεων.

Οι εξωτερικές μηχανές κρατήσεων μπορούν επίσης να αυξήσουν τις πωλήσεις καθώς λαμβάνουν υψηλό αριθμό κοινού. Ωστόσο, θα σας χρεώσουν επίσης προμήθεια όταν μπορούν να μειώσουν τα περιθώρια κέρδους. Δείτε πωλήσεις μέσω διαδικτυακών ταξιδιωτικών πρακτορείων (Mkwizu, 2020).

3.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η μεταβαλλόμενη τεχνολογία με γρήγορο ρυθμό και οι επερχόμενες πρόσφατες τάσεις και εξελίξεις έχουν αλλάξει εντελώς το πρόσωπο της τουριστικής βιομηχανίας. Ένας τόσο σημαντικός παράγοντας στο μεταβαλλόμενο πρόσωπο της τουριστικής βιομηχανίας είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα τελευταία χρόνια, υπήρξε σημαντική ανάπτυξη των επιχειρήσεων μέσω ψηφιακών μέσων καθώς και της συνολικής ανάπτυξης του παγκόσμιου τουρισμού. Έτσι, τα ψηφιακά μέσα διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στη βιομηχανία του τουρισμού (Alalwan et al., 2017).

Με την εμφάνιση εργαλείων όπως το Facebook , το Twitter, το Instagram, οι άνθρωποι μπορούν εύκολα να προσεγγίσουν έναν μεγαλύτερο αριθμό κοινού σε όλο τον κόσμο. Αυτό οδήγησε σε αξιοσημείωτη άνοδο των διεθνών σχέσεων των χωρών. Τα ταξίδια και ο τουρισμός συνεχίζουν να προωθούνται στις χώρες σε όλο τον κόσμο, οδηγώντας έτσι σε καλύτερες διεθνείς σχέσεις και συνεργασίες μεταξύ τους. Διαφορετικές ταξιδιωτικές εταιρείες έχουν ξεκινήσει συνεργασίες για να αυξήσουν την πελατειακή τους βάση και τη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία. Αυτό οδήγησε σε ζωτική ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού επίσης (Mkwizu, 2020).

Τα ψηφιακά μέσα έχουν σίγουρα ανοίξει έναν τρόπο για να εξοικονομήσουν χρόνο για πράγματα στον κλάδο των ταξιδιών και του τουρισμού. Τα προηγούμενα χρόνια,

οι άνθρωποι έπρεπε να ταξιδέψουν και να αναζητήσουν τα τέλεια ξενοδοχεία και προορισμούς που τελικά οδήγησαν σε απογοήτευση μερικές φορές.

Με την αποτελεσματική χρήση εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι εταιρείες μπορούν πλέον εύκολα να έχουν πελατειακή βάση. Αυτά τα εργαλεία έχουν διαμορφώσει σημαντικά το μέλλον των προγραμμάτων πίστης για τον πελάτη. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούν πλέον να παρέχουν αποτελεσματικά τα προγράμματα πιστότητας και να προσφέρουν στον πελάτη τους τα εργαλεία των κοινωνικών μέσων και να τα διατηρούν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ βοήθησε σίγουρα την τουριστική βιομηχανία να συμβαδίσει με τις πρόσφατες τάσεις και την τεχνολογία σε αυτό το συνεχώς μεταβαλλόμενο σενάριο. Υπάρχουν πολλές εφαρμογές που βγαίνουν καθημερινά για να βοηθήσουν τον πελάτη καθώς και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες να κάνουν αποτελεσματικά την επιχείρησή. Επίσης, με αυτά τα εργαλεία, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες φροντίζουν να προσφέρουν την καλύτερη ταξιδιωτική εμπειρία στους ανθρώπους.

Τα πρόσφατα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, το μάρκετινγκ του τουρισμού έχουν ενισχύσει την αγορά. Πολλοί ταξιδιωτικοί πράκτορες και εταιρείες υποστηρίζουν τώρα τα προϊόντα τους μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης για να προσεγγίσουν μεγαλύτερο αριθμό κοινού. Έχει συμβάλει στη σημαντική ανάπτυξη μέσω των κοινωνικών μέσων στον τουριστικό κλάδο. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει ανοίξει έναν τρόπο για τους ανθρώπους να επικοινωνούν με εκατομμύρια άλλους ανθρώπους μέσω των ιστολογίων και των εργαλείων. Επίσης, κάθε μέρα κάθε εταιρεία ταξιδιών και τουρισμού έχει τα δικά της ιστολόγια για να προωθήσει τις περιηγήσεις και το περιεχόμενό τους για τους ανθρώπους. Και τα εργαλεία ανάλυσης βοηθούν αυτές τις εταιρείες να επινοήσουν τον αριθμό των ατόμων που διαβάζουν το περιεχόμενό τους και πολλά άλλα. Αυτό οδήγησε επίσης σε αύξηση περισσότερων ατόμων που επιλέγουν διαφορετικές περιηγήσεις, απλώς διαβάζοντας το περιεχόμενο στα blogs. Αυτό ήταν ένα από τα σημαντικότερα αποτελέσματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΣΚΟΠΟΣ

Σχετικά με την παρούσα μελέτη πρέπει να αναφερθεί πως αποσκοπούσε στη διερεύνηση των στάσεων και απόψεων των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου της Αχαΐας γύρω από την ηλεκτρονική διαφήμιση. Με σκοπό να πραγματοποιηθεί αυτή η διερεύνηση επιλέχθηκε η ανάλυση δεδομένων μέσω της ποσοτική ανάλυση η οποία είναι η πλέον καταλληλότερη για τέτοιου είδους αναλύσεις.

4.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Σχετικά με τον τρόπο που επιλέχθηκε ώστε να συλλεχθούν τα δεδομένα της μελέτης αυτό ήταν ένα ερωτηματολόγιο που διέθετε 22 ερωτήσεις, 4 δημογραφικού χαρακτήρα και 18 που σχετίζονταν με το μελετώμενο θέμα. Πιο αναλυτικά όπως είναι νοητό οι 18 ερωτήσεις αποσκοπούσαν στη διερεύνηση των στάσεων και απόψεων των επιχειρηματιών του τουριστικού κλάδου γύρω από τη χρήση του διαδικτύου ως προωθητικού μέσου για τις επιχειρήσεις τους. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε ηλεκτρονικά μέσω των φορμών του Google Drive. Επιλέχθηκε η μέθοδος ευκολίας αφού το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε σελίδες που δραστηριοποιούνται οι επιχειρηματίες του κλάδου ώστε να απαντήσουν. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά λόγω της πανδημίας Covid-19.

Επιπλέον το ερωτηματολόγιο εμπεριείχε ερωτήσεις με διττές απαντήσεις ενώ η κλίμακα 18 ερωτήσεων του ερωτηματολογίου ήταν αξιόπιστη αφού ο δείκτης εσωτερικής αξιοπιστίας της ισούταν με 0,861.

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	18

4.3 ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Όπως είναι αναμενόμενο ο πληθυσμός της μελέτης ήταν επιχειρηματίες του Νομού Αχαΐας, ενώ το δείγμα της μελέτης αποτελείτο από 304 άτομα. Αναλυτικότερα το φύλο του δείγματος το 72,7% ήταν άνδρες επιχειρηματίες, ενώ το 27,3% του δείγματος γυναίκες επιχειρηματίες. Σχετικά με την ηλικία των συμμετεχόντων στη μελέτη το 4,6% του δείγματος ήταν επιχειρηματίες που ήταν από 18 έως και 25 ετών, το 28,9% του δείγματος ήταν από 26 έως και 33 ετών, το 22,4% ήταν από 34 έως και 41 ετών, το 19,1% του δείγματος ήταν από 42 έως και 49 ετών και τέλος το 25% του δείγματος ήταν από 50 ετών και άνω.

Σε σχέση με το είδος της επιχείρησης των συμμετεχόντων στην έρευνα πρέπει να ότι το 44,1% του δείγματος ήταν άτομα που δραστηριοποιούνταν στον Ξενοδοχειακό κλάδο, το 14,8% του δείγματος ήταν άτομα που διέθεταν ταξιδιωτικές εταιρίες ενώ παράλληλα το 41,1% του δείγματος ήταν ιδιοκτήτες κάποιου καταστήματος εστίασης. Τέλος παρατηρήθηκε πως το 28,9% του δείγματος απάντησε πως διαθέτει την επιχείρηση τους από 1 έως 5 έτη, επιπλέον το 26% των επιχειρηματιών διέθεταν την επιχείρηση τους από 5 έως 10 έτη και το 45,1% του δείγματος ήταν επιχειρηματίες που διέθεταν την επιχείρηση τους από 10 έτη και άνω.

4.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ

Αφότου ολοκληρώθηκε η περίοδος συλλογής δεδομένων (συμπλήρωση ερωτηματολογίων) πραγματοποιήθηκε ψηφιοποίηση των δεδομένων ώστε να αναλυθούν στο στατιστικό πακέτο IBM SPSS. Το παρόν πακέτο ορίζεται ως το καταλληλότερο για τέτοιους είδους αναλύσεις ενώ επιλέχθηκε και λόγω της αξιοπιστίας του στον κλάδο της στατιστικής. Τα δεδομένα έπειτα από την εισαγωγή τους σε αυτό αναλύθηκαν με τη χρήση της ανάλυσης συχνοτήτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

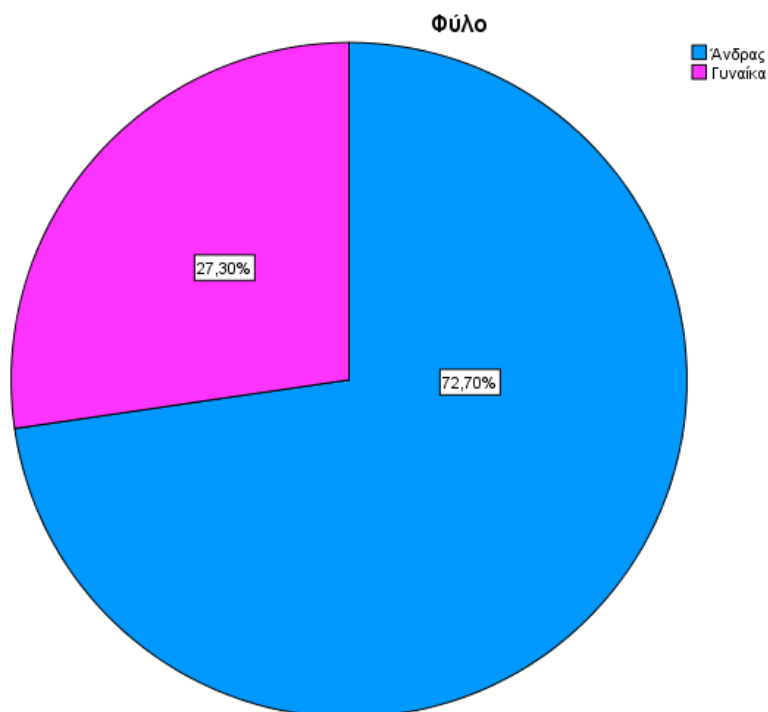
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Ερώτηση 1 : Φύλο

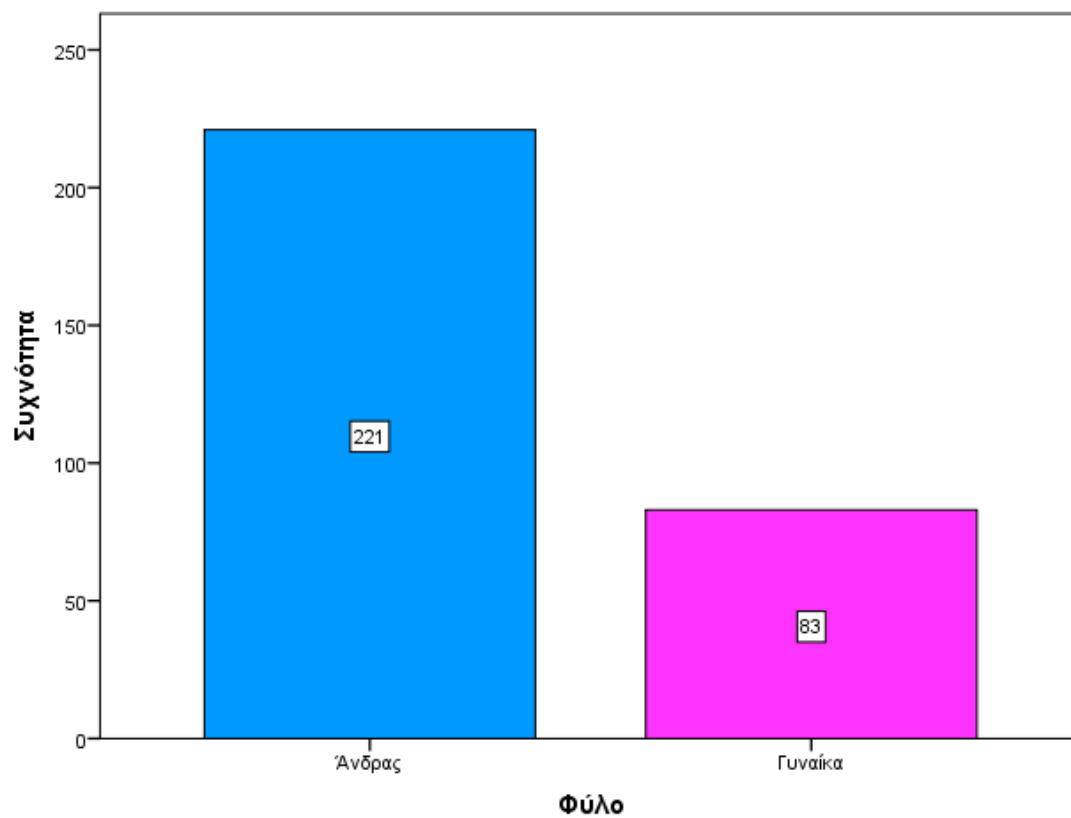
Έπειτα από ανάλυση της πρώτης ερώτησης της μελέτης προκύπτει ότι στην έρευνα έλαβαν μέρος 221 άνδρες επιχειρηματίες αποτελώντας το 72,7% του δείγματος, όπως και 83 γυναίκες επιχειρηματίες οι οποίες αποτελούσαν το 27,3% του δείγματος.

		Φύλο	
		Frequency	Percent
Valid	Άνδρας	221	72,7
	Γυναίκα	83	27,3
	Total	304	100,0

Πίνακας 1: Ανάλυση των απαντήσεων του πρώτου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το φύλο των επιχειρηματιών της μελέτης. Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.



Γράφημα Πίτας 1: Ανάλυση των απαντήσεων του πρώτου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το φύλο των επιχειρηματιών της μελέτης. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.



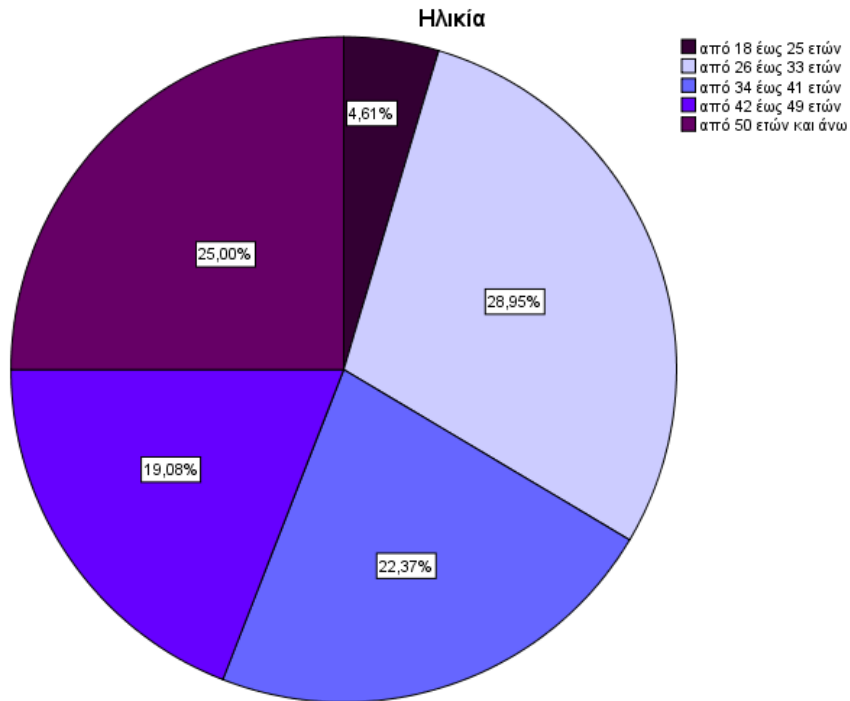
Γράφημα Ράβδων 1: Ανάλυση των απαντήσεων του πρώτου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το φύλο των επιχειρηματιών της μελέτης. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων.

- Ερώτηση 2 : Ηλικία

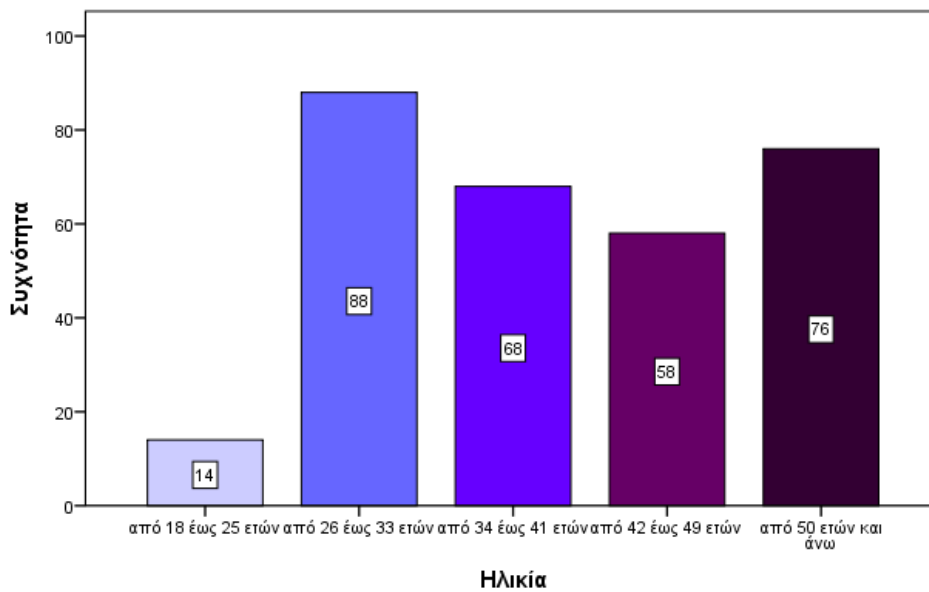
Αναφορικά με την ανάλυση των απαντήσεων του δείγματος στη δεύτερη ερώτηση προκύπτει ότι 14 επιχειρηματίες ήταν από 18 έως και 25 ετών αποτελώντας το 4,6% του δείγματος, ενώ 88 επιχειρηματίες ήταν από 26 έως και 33 ετών και αποτελούσαν το 28,9% του δείγματος. Την ίδια στιγμή στο δείγμα της μελέτης υπήρχαν 68 επιχειρηματίες που ήταν από 34 έως και 41 ετών αποτελώντας το 22,4% του δείγματος, επιπλέον 58 επιχειρηματίες ήταν από 42 έως και 49 ετών απαρτίζοντας το 19,1% του δείγματος και τέλος 76 άτομα απάντησαν πως ήταν από 50 ετών και άνω αποτελώντας το ¼ του δείγματος.

Ηλικία		Frequency	Percent
Valid	από 18 έως 25 ετών	14	4,6
	από 26 έως 33 ετών	88	28,9
	από 34 έως 41 ετών	68	22,4
	από 42 έως 49 ετών	58	19,1
	από 50 ετών και άνω	76	25,0
	Total	304	100,0

Πίνακας 2: Ανάλυση των απαντήσεων του δεύτερου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε την ηλικία των επιχειρηματιών της μελέτης. Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.



Γράφημα Πίτας 2: Ανάλυση των απαντήσεων του δεύτερου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε την ηλικία των επιχειρηματιών της μελέτης. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.



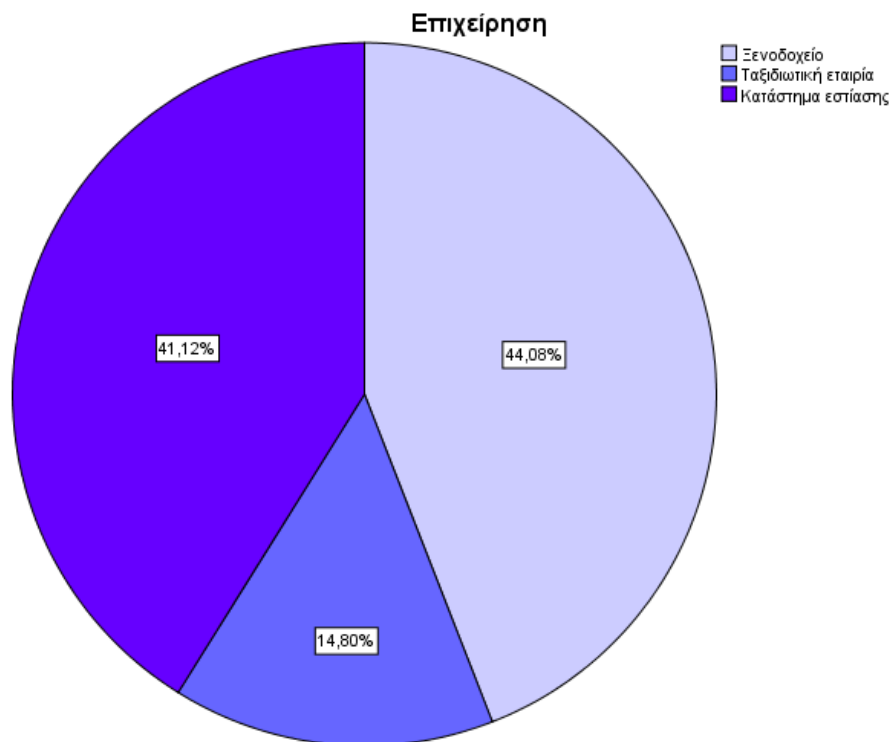
Γράφημα Ράβδων 2: Ανάλυση των απαντήσεων του δεύτερου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε την ηλικία των επιχειρηματιών της μελέτης. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων.

- Ερώτηση 3 : Είδος επιχείρησης

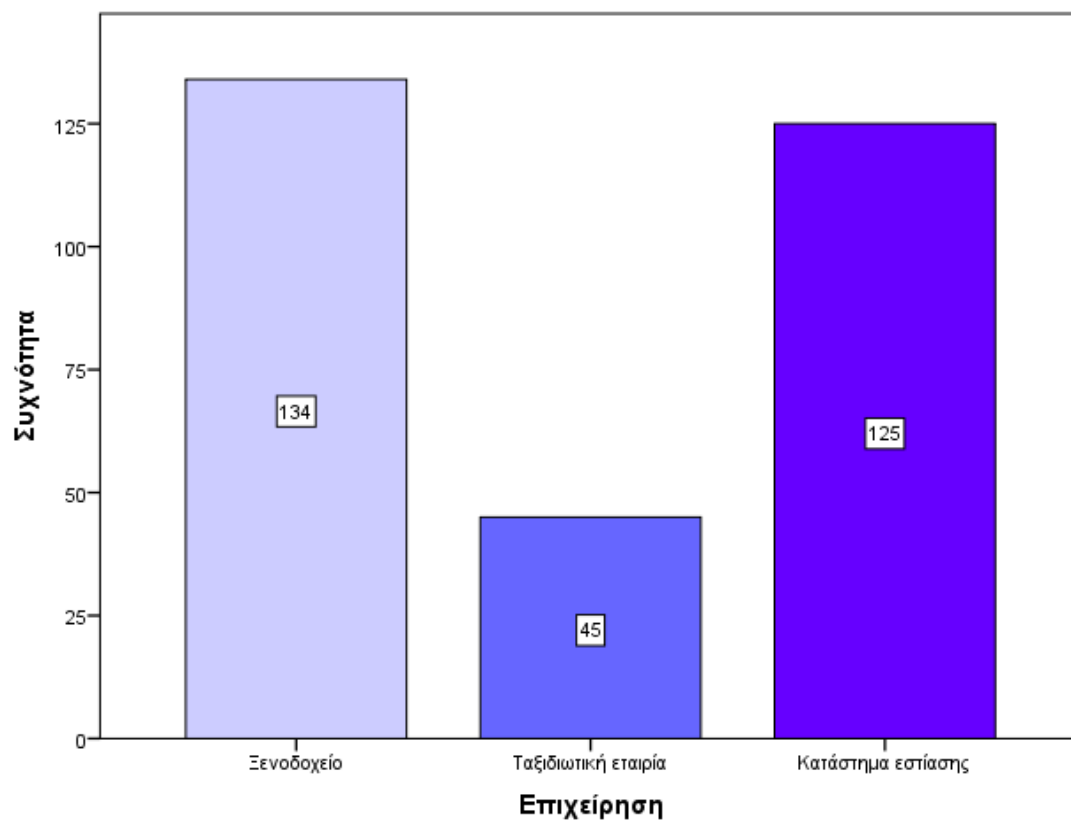
Σε σχέση με το είδος της επιχείρησης των συμμετεχόντων στην έρευνα πρέπει να αναλυθεί η τρίτη ερώτηση της μελέτης προκύπτει ότι στην έρευνα έλαβαν μέρος 134 άτομα που δραστηριοποιούνταν στον Ξενοδοχειακό κλάδο αποτελώντας το 44,1% του δείγματος, ενώ 45 άτομα διέθεταν ταξιδιωτικές εταιρίες αποτελώντας το 14,8% του δείγματος, παράλληλα 125 άτομα ήταν ιδιοκτήτες κάποιου καταστήματος εστίασης και αποτελούσαν το 41,1% του δείγματος.

Επιχείρηση		Frequency	Percent
Valid	Ξενοδοχείο	134	44,1
	Ταξιδιωτική εταιρία	45	14,8
	Κατάστημα εστίασης	125	41,1
	Total	304	100,0

Πίνακας 3: Ανάλυση των απαντήσεων του τρίτου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το είδος της επιχείρησης των επιχειρηματιών της μελέτης. Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.



Γράφημα Πίτας 3: Ανάλυση των απαντήσεων του τρίτου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το είδος της επιχείρησης των επιχειρηματιών της μελέτης. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.



Γράφημα Ράβδων 3: Ανάλυση των απαντήσεων του τρίτου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το είδος της επιχείρησης των επιχειρηματιών της μελέτης. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων.

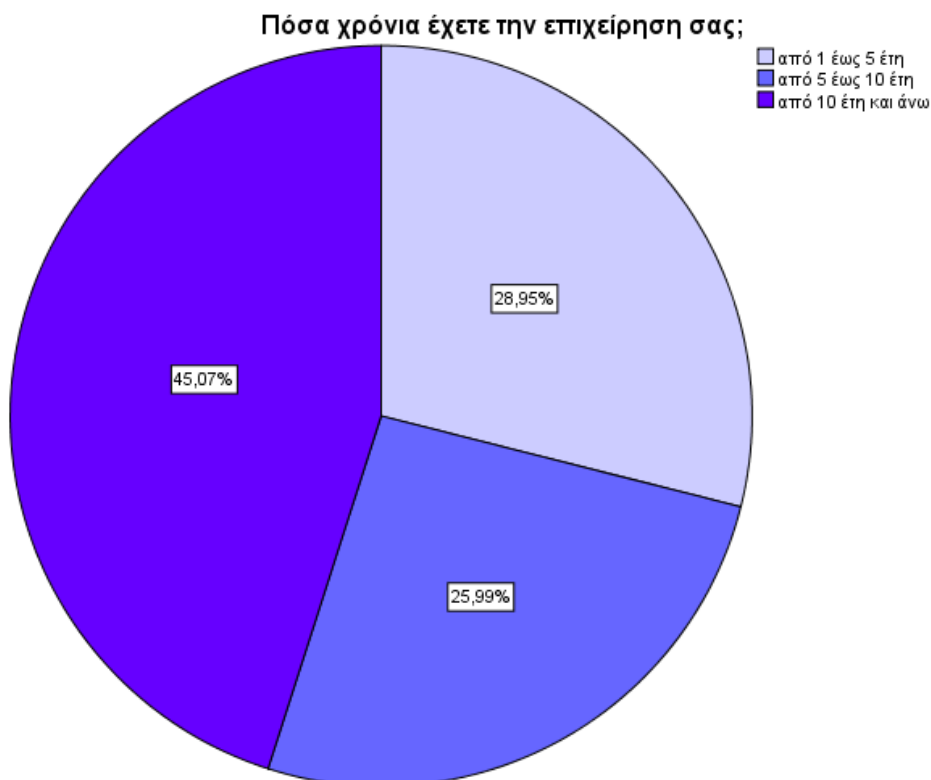
- Ερώτηση 4 : Πόσα χρόνια έχετε την επιχείρησή σας;

Αναφορικά με την τέταρτη ερώτηση της μελέτης καθίσταται εμφανές πως 88 επιχειρηματίες απάντησαν πως διαθέτουν την επιχείρησή τους από 1 έως 5 έτη αποτελώντας το 28,9% του δείγματος, επιπλέον 79 επιχειρηματίες διέθεταν την επιχείρησή τους από 5 έως 10 έτη αποτελώντας το 26% του δείγματος και 137 επιχειρηματίες διέθεταν την επιχείρησή τους από 10 έτη και άνω απαρτίζοντας το 45,1% του δείγματος.

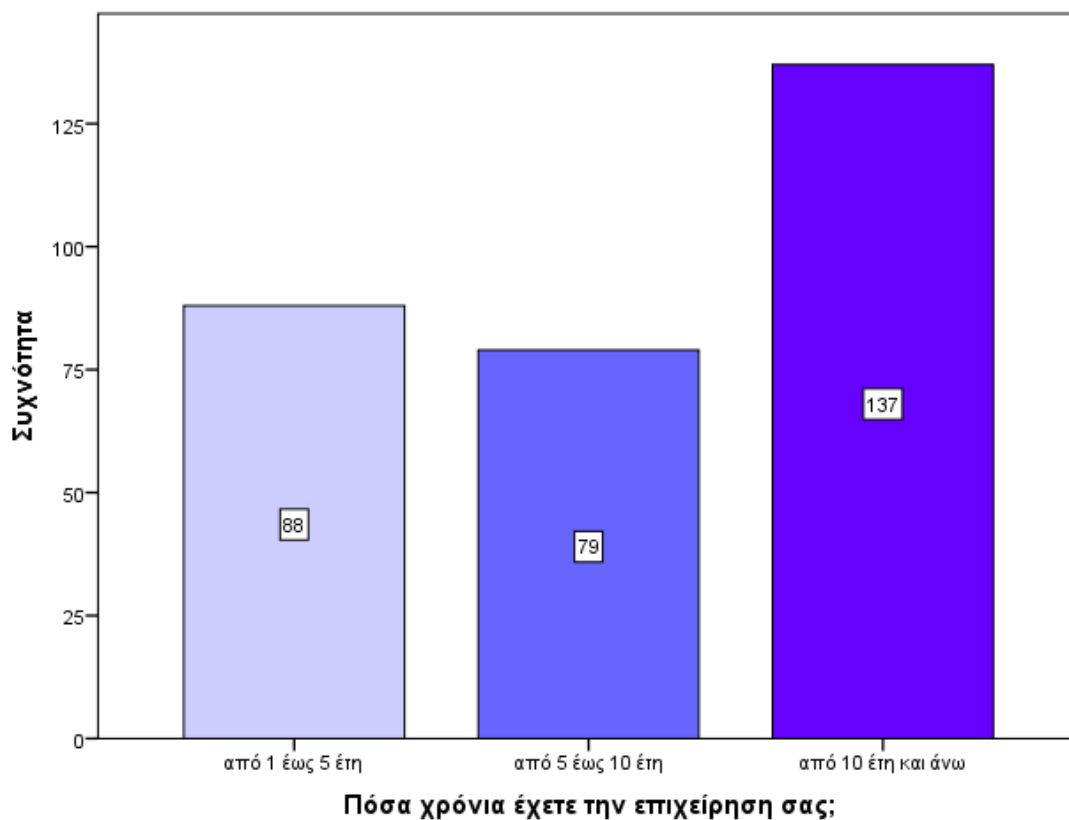
Πόσα χρόνια έχετε την επιχείρησή σας;

	Frequency	Percent
Valid από 1 έως 5 έτη	88	28,9
από 5 έως 10 έτη	79	26,0
από 10 έτη και άνω	137	45,1
Total	304	100,0

Πίνακας 4: Ανάλυση των απαντήσεων του τέταρτου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε τα έτη που διαθέτουν την επιχείρησή τους οι επιχειρηματίες της μελέτης. Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.



Γράφημα Πίτας 4: Ανάλυση των απαντήσεων του τέταρτου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε τα έτη που διαθέτουν την επιχείρησή τους οι επιχειρηματίες της μελέτης. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.



Γράφημα Ράβδων 4: Ανάλυση των απαντήσεων του τέταρτου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε τα έτη που διαθέτουν την επιχείρησή τους οι επιχειρηματίες της μελέτης. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων.

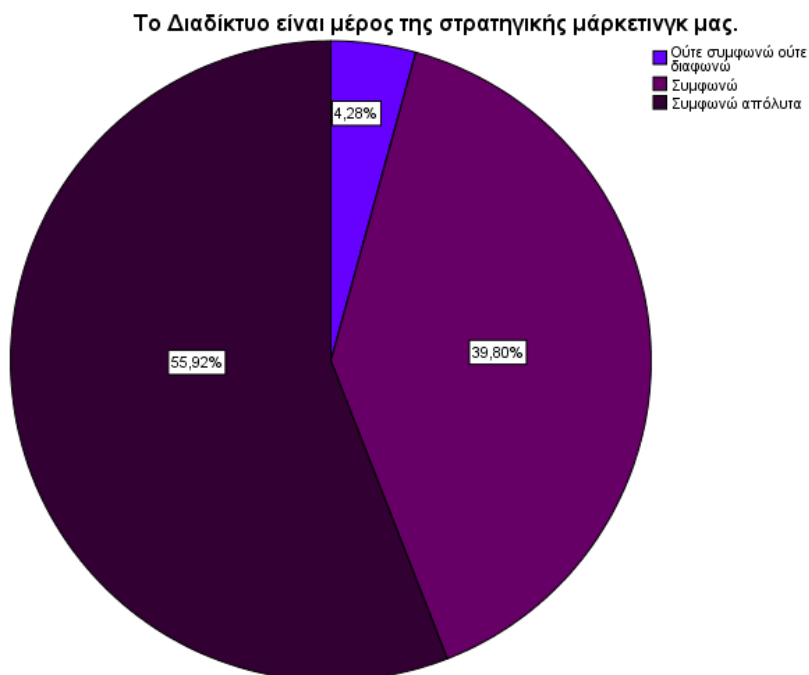
- Ερώτηση 5 : Το Διαδίκτυο είναι μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ μας.

Έπειτα από ανάλυση της πέμπτης ερώτησης της μελέτης προκύπτει ότι στην έρευνα έλαβαν μέρος 13 επιχειρηματίες που απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν αλλά ότι ούτε και διαφωνούν με το ότι το διαδίκτυο είναι μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ τους αποτελώντας το 4,3% του δείγματος, παράλληλα προέκυψε και ότι 291 επιχειρηματίες συμφώνησαν με το ότι το διαδίκτυο είναι μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ τους και αποτελούσαν το 95,7% του δείγματος.

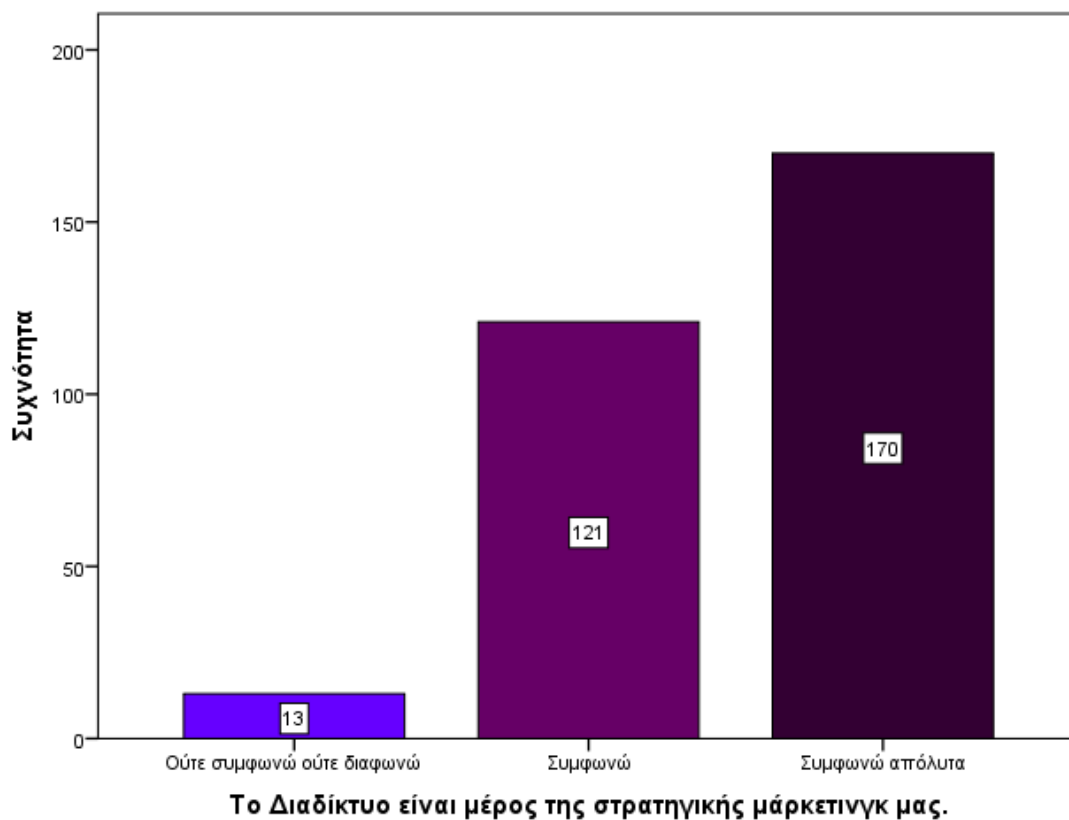
Το Διαδίκτυο είναι μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ μας.

		Frequency	Percent
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	13	4,3
	Συμφωνώ	121	39,8
	Συμφωνώ απόλυτα	170	55,9
	Total	304	100,0

Πίνακας 5: Ανάλυση των απαντήσεων του πέμπτου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι οι επιχειρηματίες με το ότι το Διαδίκτυο είναι μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ τους. Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.



Γράφημα Πίτας 5: Ανάλυση των απαντήσεων του πέμπτου ερωτήματος της μελέτης που το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι οι επιχειρηματίες με το ότι το Διαδίκτυο είναι μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ τους. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.



Γράφημα Ράβδων 5: Ανάλυση των απαντήσεων του πέμπτου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι οι επιχειρηματίες με το ότι το Διαδίκτυο είναι μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ τους. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων.

- Ερώτηση 6 : Αλλάζουμε το περιεχόμενο του ιστότοπου με βάση την ανάλυση της χρήσης του ιστότοπου.

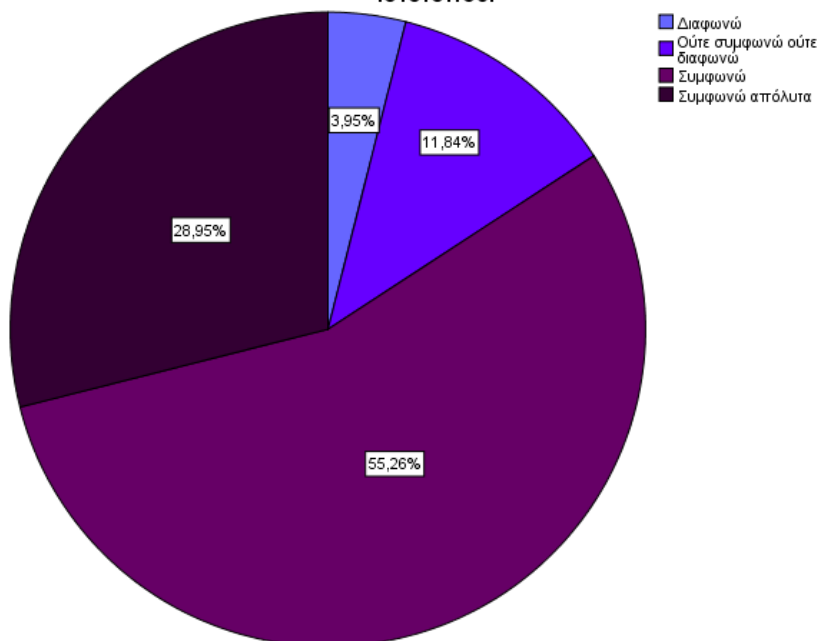
Αναφορικά με την ανάλυση των απαντήσεων του δείγματος στην έκτη ερώτηση προκύπτει ότι 12 επιχειρηματίες ήταν διάφωνοι με το ότι αλλάζουν το περιεχόμενο του ιστότοπου τους με βάση την ανάλυση της χρήσης του ιστότοπου αποτελώντας το 3,9% του δείγματος, ενώ 36 επιχειρηματίες ήταν ουδέτεροι και αποτελούσαν το 11,8% του δείγματος. Την ίδια στιγμή το υπόλοιπο δείγμα και πιο συγκεκριμένα 256 επιχειρηματίες απάντησαν πως σε κάποιο βαθμό αλλάζουν το περιεχόμενο του ιστότοπου τους με βάση την ανάλυση της χρήσης του ιστότοπου αποτελώντας το 84,2% του δείγματος.

Αλλάζουμε το περιεχόμενο του ιστότοπου με βάση την ανάλυση της χρήσης του ιστότοπου.

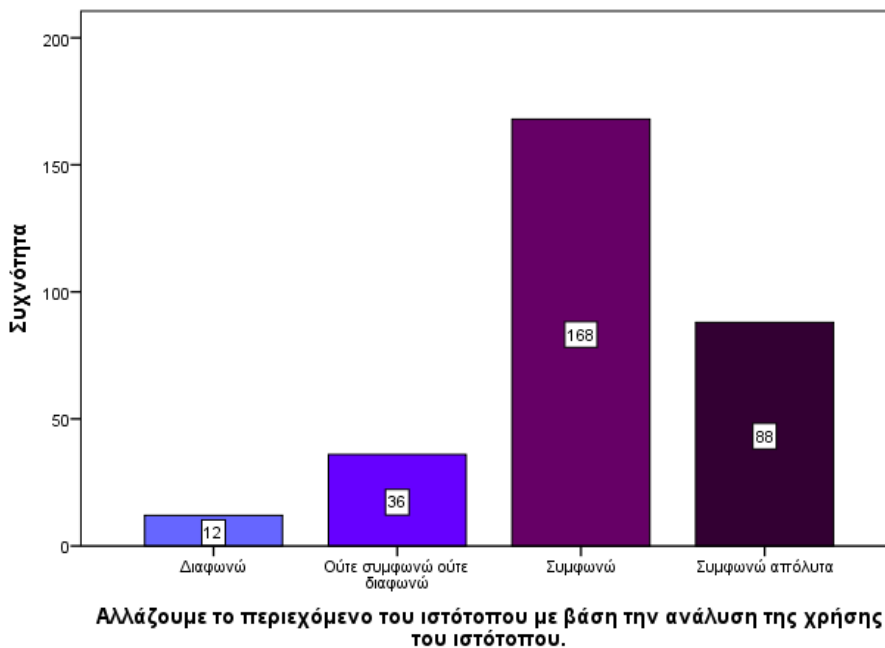
	Frequency	Percent
Valid Διαφωνώ	12	3,9
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	36	11,8
Συμφωνώ	168	55,3
Συμφωνώ απόλυτα	88	28,9
Total	304	100,0

Πίνακας 6: Ανάλυση των απαντήσεων του έκτη ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το επίπεδο που οι επιχειρηματίες συμφωνούσαν ή όχι με το ότι αλλάζουν το περιεχόμενο του ιστότοπου τους με βάση την ανάλυση της χρήσης του ιστότοπου. Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.

Αλλάζουμε το περιεχόμενο του ιστότοπου με βάση την ανάλυση της χρήσης του ιστότοπου.



Γράφημα Πίτας 6: Ανάλυση των απαντήσεων του έκτου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το επίπεδο που οι επιχειρηματίες συμφωνούσαν ή όχι με το ότι αλλάζουν το περιεχόμενο του ιστότοπου τους με βάση την ανάλυση της χρήσης του ιστότοπου. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.



Γράφημα Ράβδων 6: Ανάλυση των απαντήσεων του έκτου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το επίπεδο που οι επιχειρηματίες συμφωνούσαν ή όχι με το ότι αλλάζουν το περιεχόμενο του ιστότοπου τους με βάση την ανάλυση της χρήσης του ιστότοπου. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων.

- Ερώτηση 7 : Οι πελάτες μπορούν να εγγραφούν για λήψη ενημερωτικού δελτίου

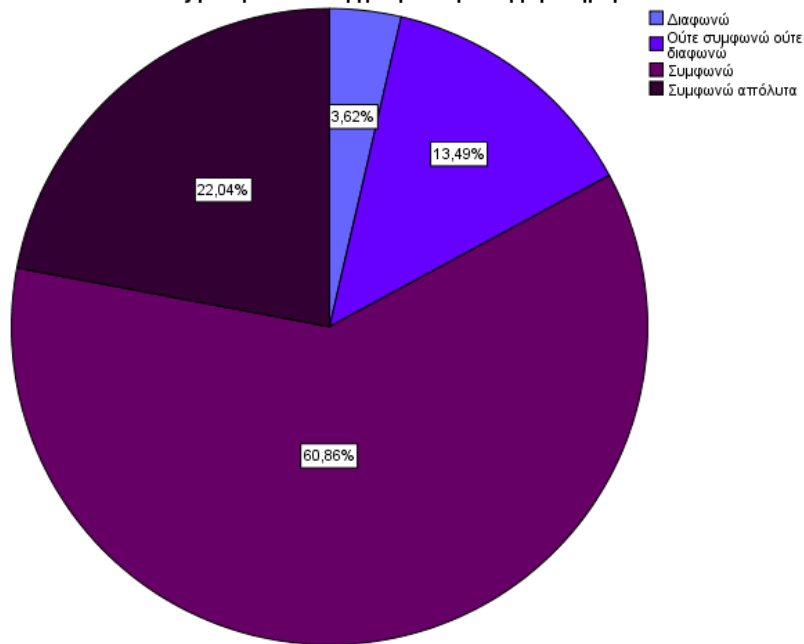
Σε σχέση με το κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη συμφωνούν με το ότι οι πελάτες τους μπορούν να εγγραφούν για λήψη ενημερωτικού δελτίου πρέπει να αναλυθεί η έβδομη ερώτηση της μελέτης. Εδώ προκύπτει ότι 11 άτομα διαφώνησαν με το ότι οι πελάτες τους μπορούν να εγγραφούν για λήψη ενημερωτικού δελτίου αποτελώντας το 3,6% του δείγματος, ενώ 41 άτομα διέθεταν ουδέτερη στάση αποτελώντας το 13,5% του δείγματος, παράλληλα 253 άτομα συμφώνησαν με το ότι υπάρχει η δυνατότητα οι πελάτες τους να μπορούν να εγγραφούν για λήψη ενημερωτικού δελτίου και αποτελούσαν το 82,9% του δείγματος.

Οι πελάτες μπορούν να εγγραφούν για λήψη ενημερωτικού δελτίου.

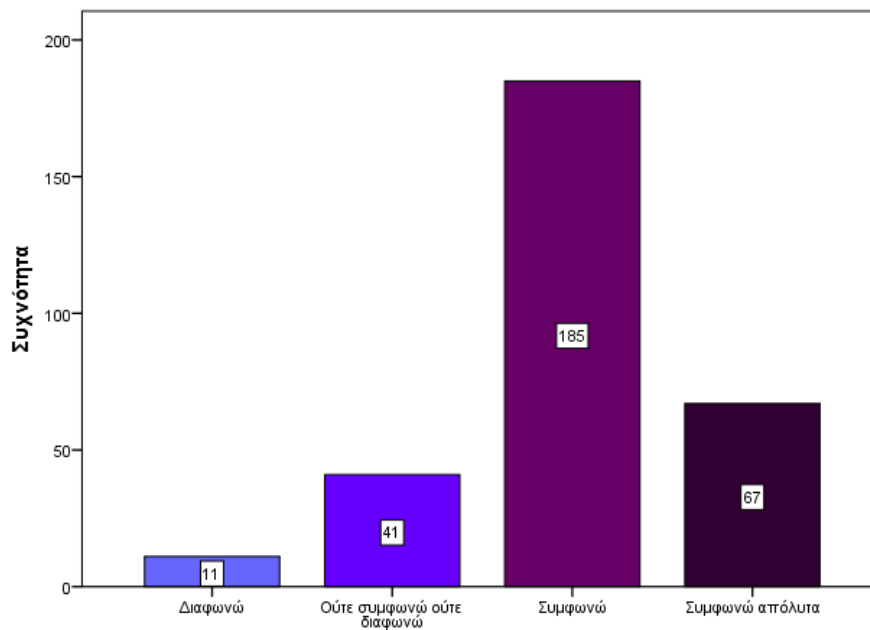
		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	11	3,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	41	13,5
	Συμφωνώ	185	60,9
	Συμφωνώ απόλυτα	67	22,0
	Total	304	100,0

Πίνακας 7: Ανάλυση των απαντήσεων του έβδομου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το κατά πόσο οι επιχειρηματίες συμφωνούν ή όχι με το ότι οι πελάτες μπορούν να εγγραφούν για λήψη ενημερωτικού δελτίου. Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.

Οι πελάτες μπορούν να εγγραφούν για λήψη ενημερωτικού δελτίου.



Γράφημα Πίτας 7: Ανάλυση των απαντήσεων του έβδομου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το κατά πόσο οι επιχειρηματίες συμφωνούν ή όχι με το ότι οι πελάτες μπορούν να εγγραφούν για λήψη ενημερωτικού δελτίου. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.



Οι πελάτες μπορούν να εγγραφούν για λήψη ενημερωτικού δελτίου.

Γράφημα Ράβδων 7: Ανάλυση των απαντήσεων του έβδομου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το κατά πόσο οι επιχειρηματίες συμφωνούν ή όχι με το ότι οι πελάτες μπορούν να εγγραφούν για λήψη ενημερωτικού δελτίου. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων.

- Ερώτηση 8 : Οι πελάτες μπορούν να δημοσιεύσουν σχόλια στον ιστότοπο

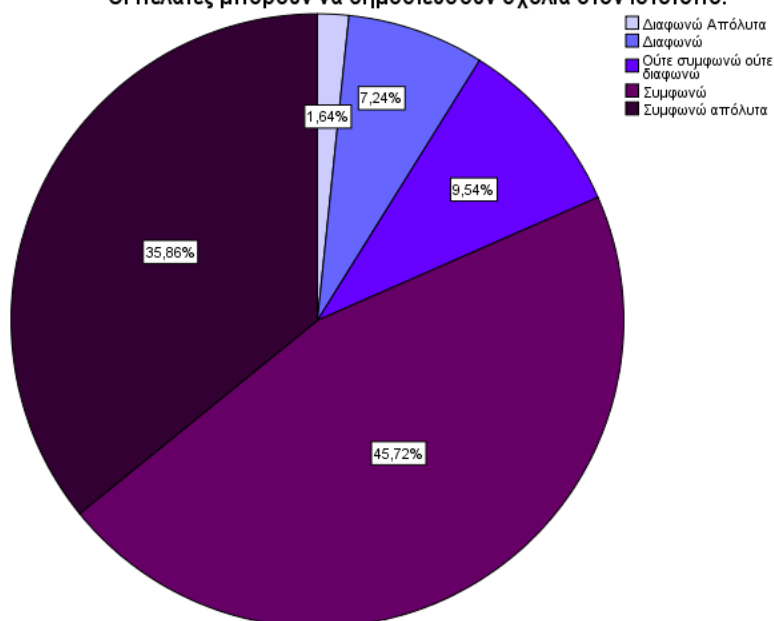
Συνεχίζοντας στην ανάλυση της όγδοης ερώτησης της μελέτης καθίσταται εμφανές πως 27 επιχειρηματίες απάντησαν πως δεν δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να μπορούν να δημοσιεύσουν σχόλια στον ιστότοπο αποτελώντας το 8,8% του δείγματος, επιπλέον 29 επιχειρηματίες ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν αποτελώντας το 9,5% του δείγματος. Ακόμη παρατηρήθηκε πως 248 επιχειρηματίες συμφώνησαν με ότι υπάρχει η δυνατότητα στους πελάτες τους να μπορούν να δημοσιεύσουν σχόλια στον ιστότοπο τους απαρτίζοντας το 81,6% του δείγματος.

Οι πελάτες μπορούν να δημοσιεύσουν σχόλια στον ιστότοπο.

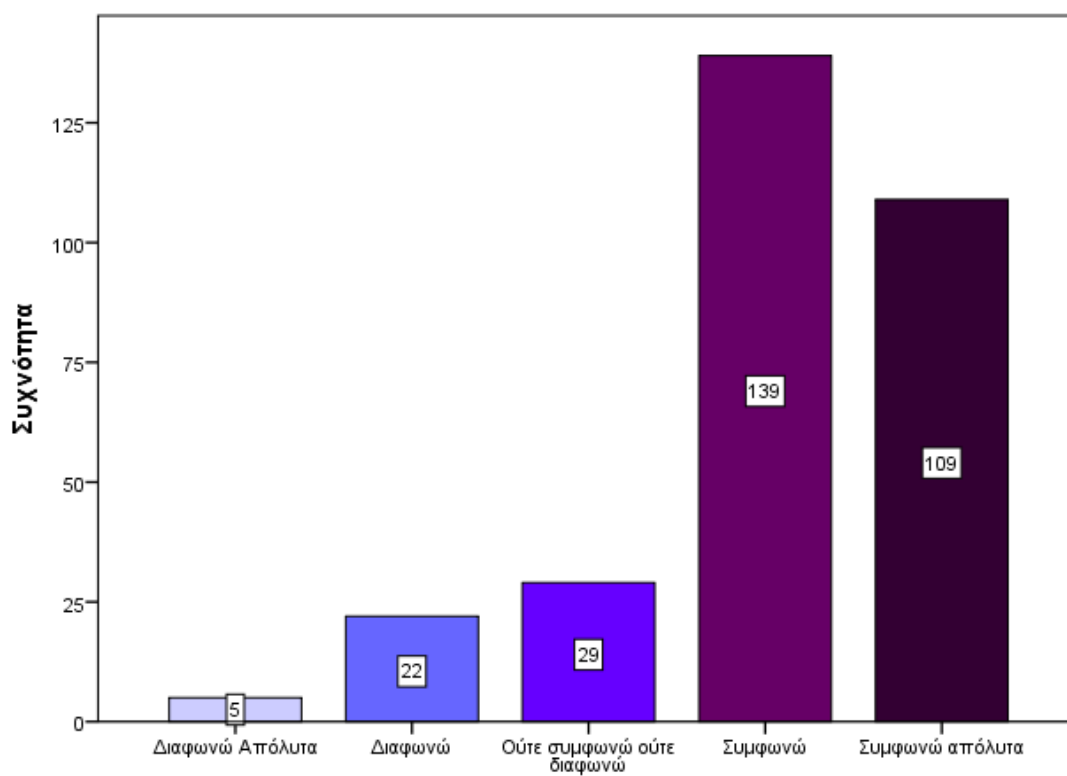
		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	5	1,6
	Διαφωνώ	22	7,2
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	29	9,5
	Συμφωνώ	139	45,7
	Συμφωνώ απόλυτα	109	35,9
	Total	304	100,0

Πίνακας 8: Ανάλυση των απαντήσεων του όγδοου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το εάν οι συμμετέχοντες στη μελέτη συμφώνησαν ή όχι με το ότι οι πελάτες μπορούν να δημοσιεύσουν σχόλια στον ιστότοπο. Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.

Οι πελάτες μπορούν να δημοσιεύσουν σχόλια στον ιστότοπο.



Γράφημα Πίτας 8: Ανάλυση των απαντήσεων του όγδοου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το εάν οι συμμετέχοντες στη μελέτη συμφώνησαν ή όχι με το ότι οι πελάτες μπορούν να δημοσιεύσουν σχόλια στον ιστότοπο. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.



Οι πελάτες μπορούν να δημοσιεύσουν σχόλια στον ιστότοπο.

Γράφημα Ράβδων 8: Ανάλυση των απαντήσεων του όγδοου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το εάν οι συμμετέχοντες στη μελέτη συμφώνησαν ή όχι με το ότι οι πελάτες μπορούν να δημοσιεύσουν σχόλια στον ιστότοπο. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων.

- Ερώτηση 9 : Οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν με άλλους χρήστες του ιστότοπου.

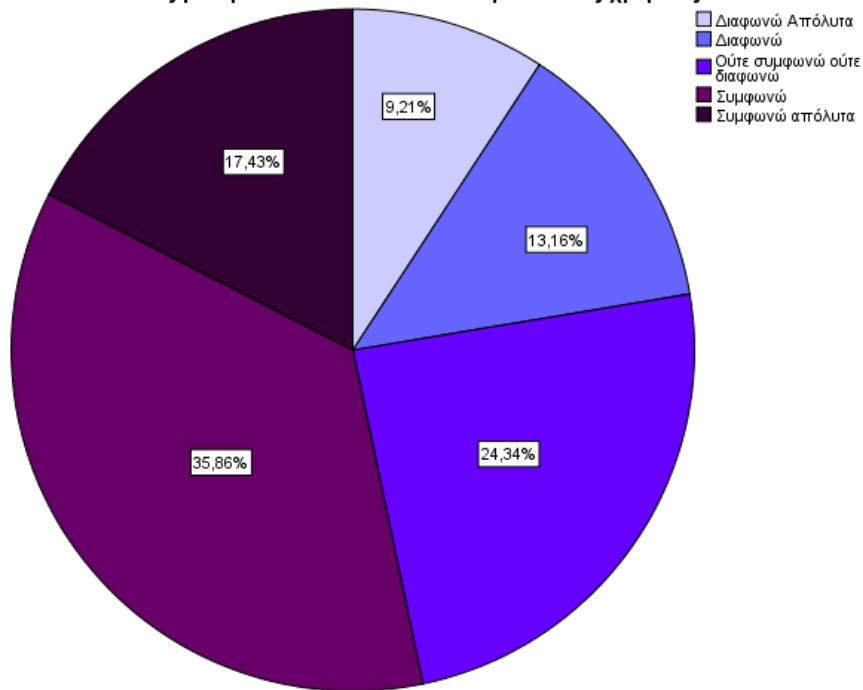
Αφότου αναλύθηκε η ένατη ερώτηση της μελέτης προκύπτει ότι στην έρευνα έλαβαν μέρος 68 επιχειρηματίες που απάντησαν ότι διαφωνούν με το ότι οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν με άλλους χρήστες του ιστότοπου αποτελώντας το 4,3% του δείγματος. Επιπλέον παρατηρήθηκε πως 74 άτομα απάντησαν πως ούτε συμφωνούν αλλά ότι ούτε και διαφωνούν και απάρτιζαν το 24,3% του δείγματος, ταυτόχρονα προέκυψε και ότι 162 επιχειρηματίες συμφώνησαν με το ότι οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν με άλλους χρήστες του ιστότοπου και αποτελούσαν το 54,3% του δείγματος.

Οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν με άλλους χρήστες του ιστότοπου.

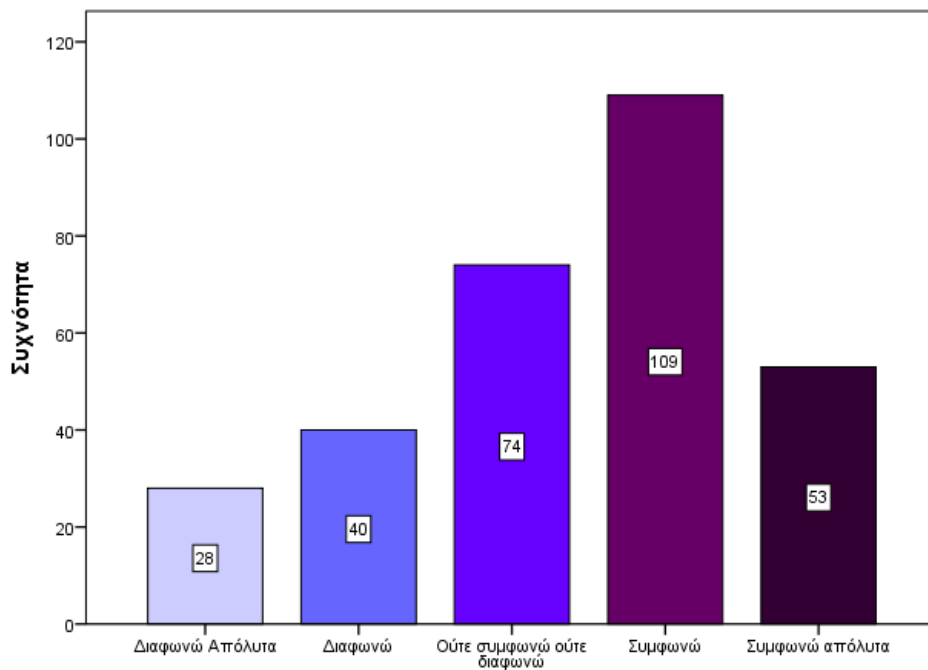
	Frequency	Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	28	9,2
Διαφωνώ	40	13,2
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	74	24,3
Συμφωνώ	109	35,9
Συμφωνώ απόλυτα	53	17,4
Total	304	100,0

Πίνακας 9: Ανάλυση των απαντήσεων του ένατου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι οι επιχειρηματίες με το ότι οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν με άλλους χρήστες του ιστότοπου. Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.

Οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν με άλλους χρήστες του ιστότοπου.



Γράφημα Πίτας 9: Ανάλυση των απαντήσεων του ένατου ερωτήματος της μελέτης που το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι οι επιχειρηματίες με το ότι οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν με άλλους χρήστες του ιστότοπου. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.



Οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν με άλλους χρήστες του ιστότοπου.

Γράφημα Ράβδων 9: Ανάλυση των απαντήσεων του ένατου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι οι επιχειρηματίες με το ότι οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν με άλλους χρήστες του ιστότοπου. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων.

- Ερώτηση 10 : Οι πελάτες μπορούν να προσαρμόσουν στις σελίδες τις ανάγκες τους.

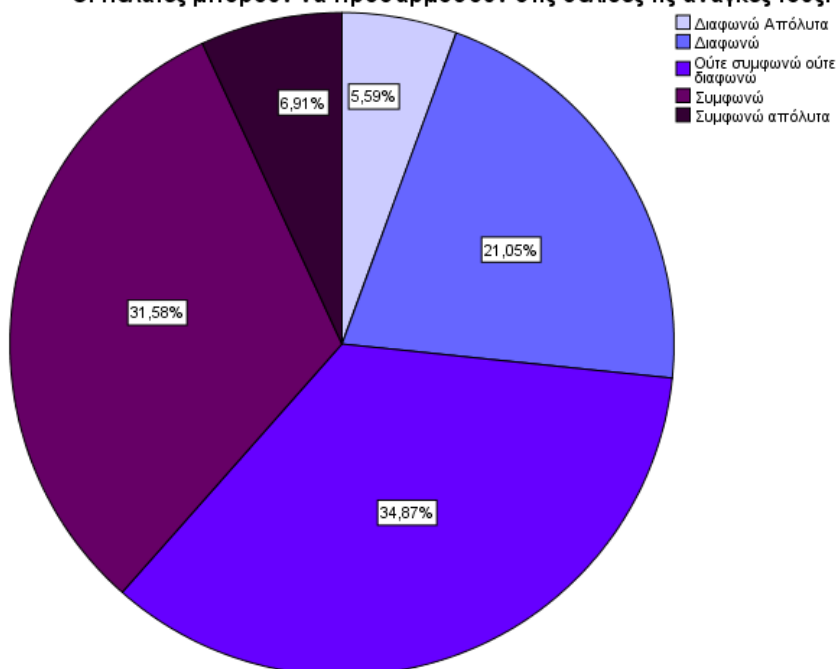
Αναφορικά με την ανάλυση των απαντήσεων του δείγματος στην δέκατη ερώτηση προκύπτει ότι 81 επιχειρηματίες ήταν διάφωνοι με το ότι οι πελάτες μπορούν να προσαρμόσουν στις σελίδες τις ανάγκες τους αποτελώντας το 26,7% του δείγματος, ενώ 106 επιχειρηματίες ήταν ουδέτεροι και αποτελούσαν το 34,9% του δείγματος. Επιπροσθέτως 117 επιχειρηματίες απάντησαν πως σε κάποιο βαθμό συμφωνούν με το ότι οι πελάτες μπορούν να προσαρμόσουν στις σελίδες τις ανάγκες τους αποτελώντας το 38,5% του δείγματος.

Οι πελάτες μπορούν να προσαρμόσουν στις σελίδες τις ανάγκες τους.

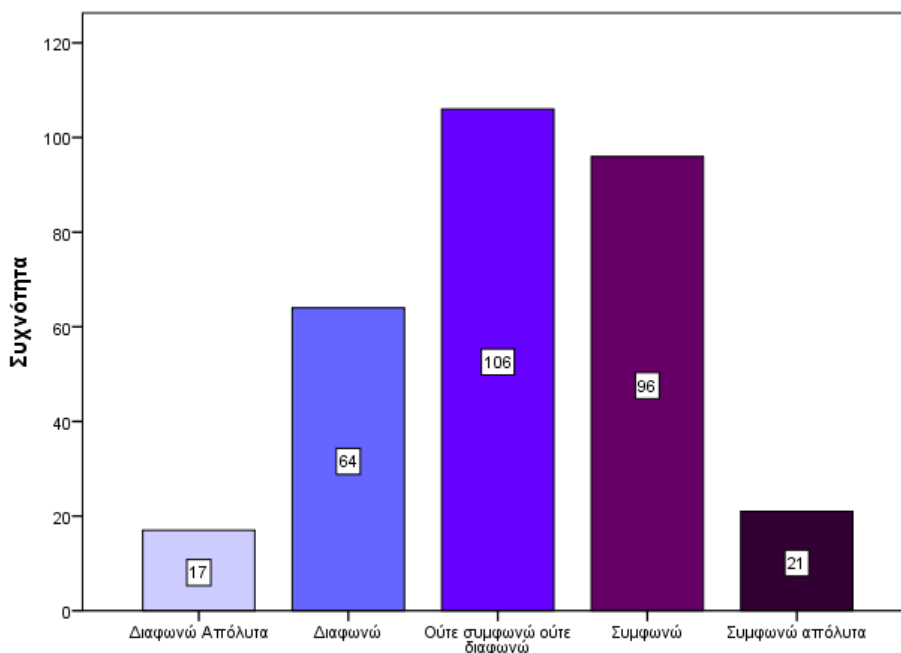
		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	17	5,6
	Διαφωνώ	64	21,1
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	106	34,9
	Συμφωνώ	96	31,6
	Συμφωνώ απόλυτα	21	6,9
	Total	304	100,0

Πίνακας 10: Ανάλυση των απαντήσεων του δέκατου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το επίπεδο που οι επιχειρηματίες συμφωνούσαν ή όχι με το ότι οι πελάτες μπορούν να προσαρμόσουν στις σελίδες τις ανάγκες τους. Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.

Οι πελάτες μπορούν να προσαρμόσουν στις σελίδες τις ανάγκες τους.



Γράφημα Πίτας 10: Ανάλυση των απαντήσεων του δέκατου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το επίπεδο που οι επιχειρηματίες συμφωνούσαν ή όχι με το ότι οι πελάτες μπορούν να προσαρμόσουν στις σελίδες τις ανάγκες τους. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.



Οι πελάτες μπορούν να προσαρμόσουν στις σελίδες τις ανάγκες τους.

Γράφημα Ράβδων 10: Ανάλυση των απαντήσεων του δέκατου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το επίπεδο που οι επιχειρηματίες συμφωνούσαν ή όχι με το ότι οι πελάτες μπορούν να προσαρμόσουν στις σελίδες τις ανάγκες τους. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων.

- Ερώτηση 11 : Ο σύνδεσμος του ισότοπου μας μπορεί να βρεθεί σε γνωστούς καταλόγους ή σε άλλους ισότοπους.

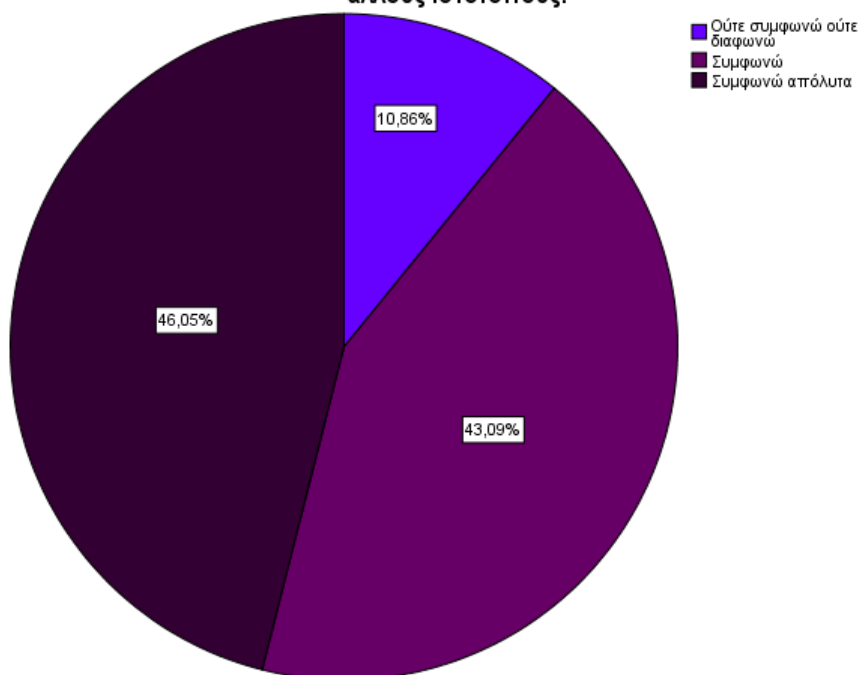
Έπειτα από ανάλυση της ενδέκατης ερώτησης της μελέτης προκύπτει ότι στην έρευνα έλαβαν μέρος 33 επιχειρηματίες που απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν αλλά ότι ούτε και διαφωνούν με το ότι ο σύνδεσμος του ισότοπου τους μπορεί να βρεθεί σε γνωστούς καταλόγους ή σε άλλους ισότοπους αποτελώντας το 10,9% του δείγματος, παράλληλα προέκυψε και ότι 271 επιχειρηματίες συμφώνησαν με το ότι ο σύνδεσμος του ισότοπου τους μπορεί να βρεθεί σε γνωστούς καταλόγους ή σε άλλους ισότοπους και αποτελούσαν το 89,1% του δείγματος.

Ο σύνδεσμος του ισότοπου μας μπορεί να βρεθεί σε γνωστούς καταλόγους ή σε άλλους ισότοπους.

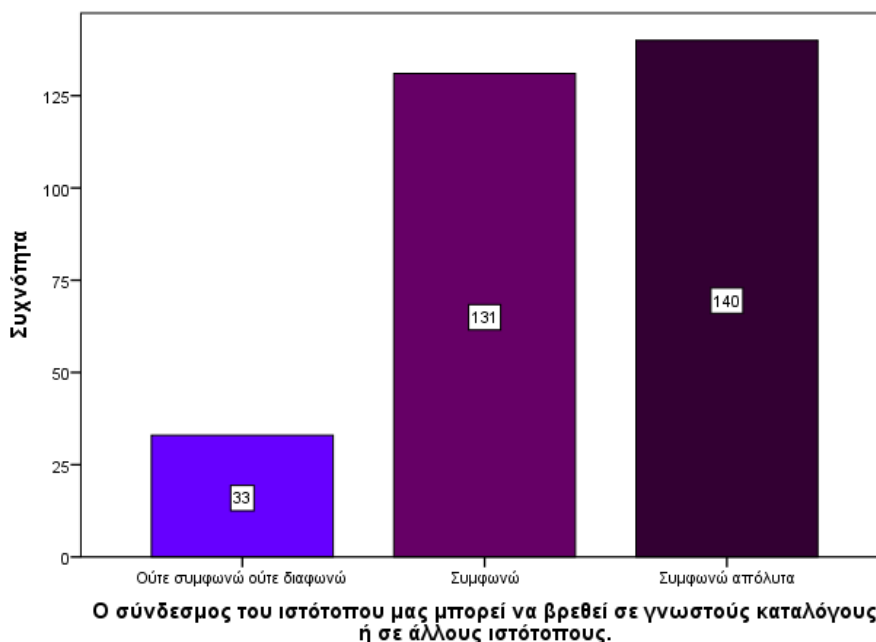
		Frequency	Percent
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	33	10,9
	Συμφωνώ	131	43,1
	Συμφωνώ απόλυτα	140	46,1
	Total	304	100,0

Πίνακας 11: Ανάλυση των απαντήσεων του ενδέκατου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι οι επιχειρηματίες με το ότι ο σύνδεσμος του ισότοπου τους μπορεί να βρεθεί σε γνωστούς καταλόγους ή σε άλλους ισότοπους. Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.

Ο σύνδεσμος του ιστότοπου μας μπορεί να βρεθεί σε γνωστούς καταλόγους ή σε άλλους ιστότοπους.



Γράφημα Πίτας 11: Ανάλυση των απαντήσεων του ενδέκατου ερωτήματος της μελέτης που το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι οι επιχειρηματίες με το ότι ο σύνδεσμος του ιστότοπου τους μπορεί να βρεθεί σε γνωστούς καταλόγους ή σε άλλους ιστότοπους. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.



Γράφημα Ράβδων 11: Ανάλυση των απαντήσεων του ενδέκατου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι οι επιχειρηματίες με το ότι ο σύνδεσμος του ιστότοπου τους μπορεί να βρεθεί σε γνωστούς καταλόγους ή σε άλλους ιστότοπους. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων.

- Ερώτηση 12 : Έχουμε μια βάση δεδομένων με τις διευθύνσεις email των χρηστών.

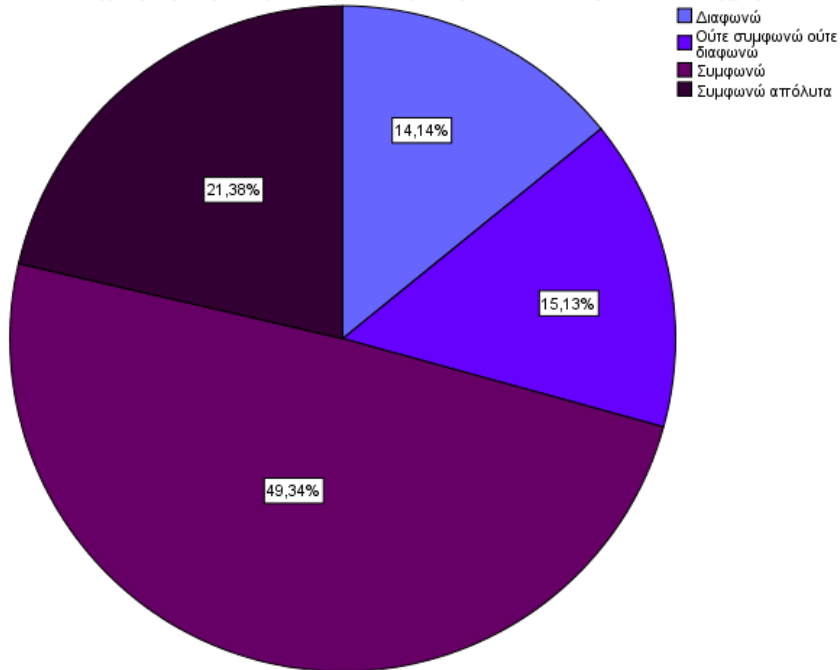
Αναφορικά με την ανάλυση των απαντήσεων του δείγματος στην δωδέκατη ερώτηση προκύπτει ότι 43 επιχειρηματίες ήταν διάφωνοι με το ότι έχουν μια βάση δεδομένων με τις διευθύνσεις email των χρηστών τους αποτελώντας το 14,1% του δείγματος, ενώ 46 επιχειρηματίες ήταν ουδέτεροι και αποτελούσαν το 15,1% του δείγματος. Την ίδια στιγμή το υπόλοιπο δείγμα και πιο συγκεκριμένα 215 επιχειρηματίες απάντησαν πως σε κάποιο βαθμό έχουν μια βάση δεδομένων με τις διευθύνσεις email των χρηστών τους αποτελώντας το 70,5% του δείγματος.

Έχουμε μια βάση δεδομένων με τις διευθύνσεις email των χρηστών.

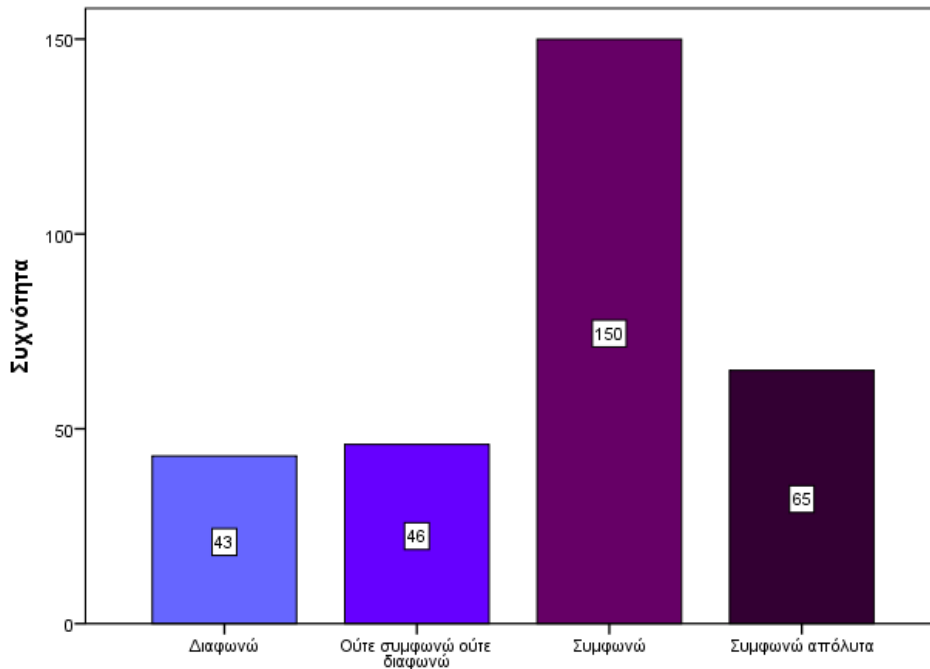
		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	43	14,1
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	46	15,1
	Συμφωνώ	150	49,3
	Συμφωνώ απόλυτα	65	21,4
	Total	304	100,0

Πίνακας 12: Ανάλυση των απαντήσεων του δωδέκατου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το επίπεδο που οι επιχειρηματίες συμφωνούσαν ή όχι με το ότι έχουν μια βάση δεδομένων με τις διευθύνσεις email των χρηστών τους. Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.

Έχουμε μια βάση δεδομένων με τις διευθύνσεις email των χρηστών.



Γράφημα Πίτας 12: Ανάλυση των απαντήσεων του δωδέκατου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το επίπεδο που οι επιχειρηματίες συμφωνούσαν ή όχι με το ότι έχουν μια βάση δεδομένων με τις διευθύνσεις email των χρηστών τους. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.



Έχουμε μια βάση δεδομένων με τις διευθύνσεις email των χρηστών.

Γράφημα Ράβδων 12: Ανάλυση των απαντήσεων του δωδέκατου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το επίπεδο που οι επιχειρηματίες συμφωνούσαν ή όχι με το ότι έχουν μια βάση δεδομένων με τις διευθύνσεις email των χρηστών τους. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων.

- Ερώτηση 13 : Χρησιμοποιούμε τον ιστότοπο για τη διερεύνηση των αναγκών των πελατών.

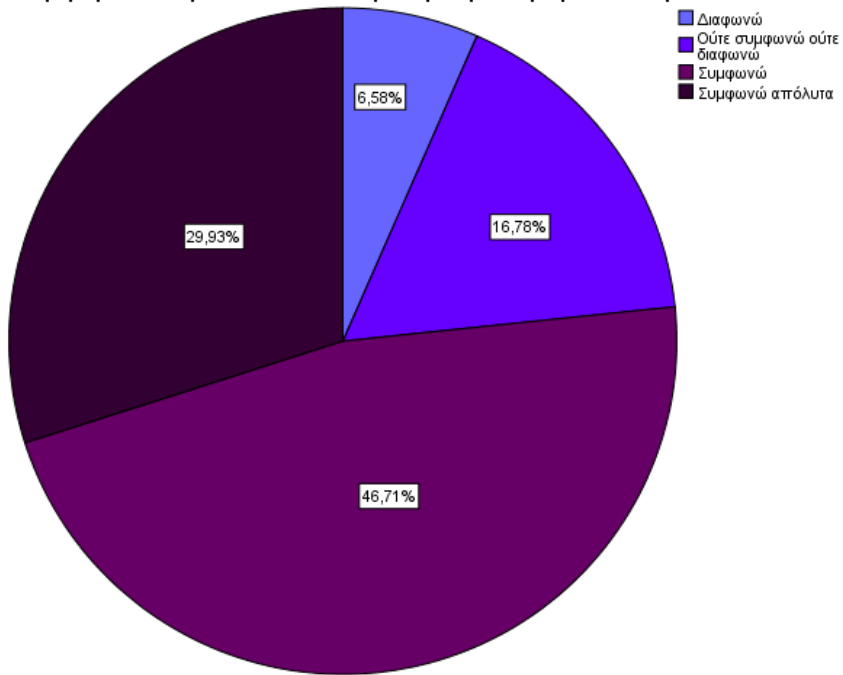
Σε σχέση με το κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη συμφωνούν με το ότι χρησιμοποιούν τον ιστότοπο για τη διερεύνηση των αναγκών των πελατών πρέπει να αναλυθεί η δέκατη τρίτη ερώτηση της μελέτης. Εδώ προκύπτει ότι 11 άτομα διαφώνησαν με το ότι χρησιμοποιούν τον ιστότοπο για τη διερεύνηση των αναγκών των πελατών, αποτελώντας το 6,6% του δείγματος, ενώ 51 άτομα διέθεταν ουδέτερη στάση αποτελώντας το 16,8% του δείγματος, παράλληλα 233 άτομα συμφώνησαν με το ότι χρησιμοποιούν τον ιστότοπο για τη διερεύνηση των αναγκών των πελατών τους και αποτελούσαν το 76,6% του δείγματος.

Χρησιμοποιούμε τον ιστότοπο για τη διερεύνηση των αναγκών των πελατών.

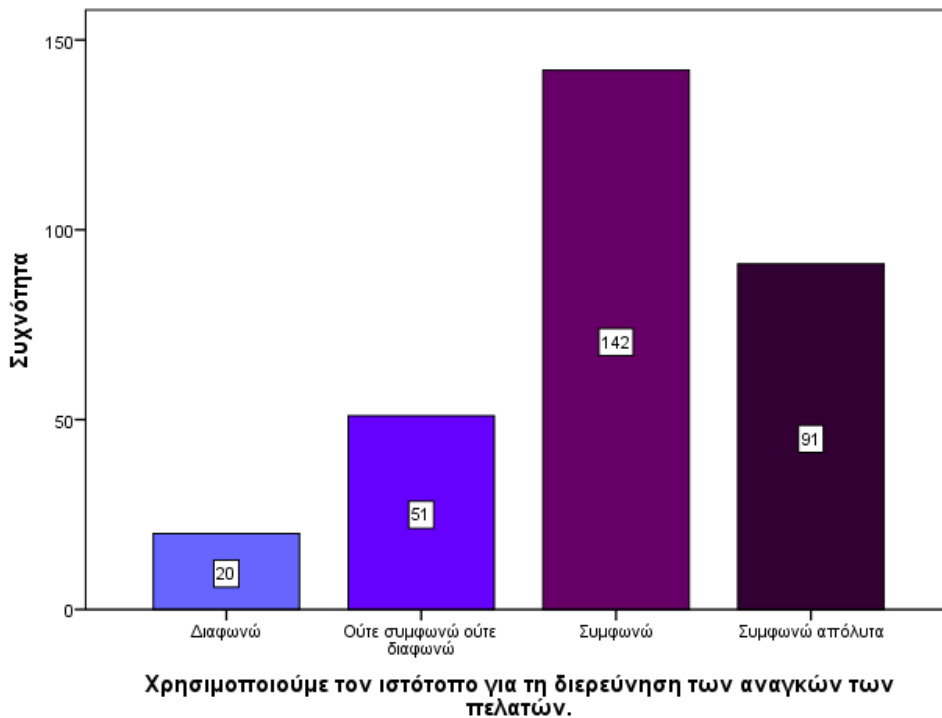
		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	20	6,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	51	16,8
	Συμφωνώ	142	46,7
	Συμφωνώ απόλυτα	91	29,9
	Total	304	100,0

Πίνακας 13: Ανάλυση των απαντήσεων του δέκατου τρίτου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το κατά πόσο οι επιχειρηματίες συμφωνούν ή όχι με το ότι χρησιμοποιούν τον ιστότοπο για τη διερεύνηση των αναγκών των πελατών. Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.

Χρησιμοποιούμε τον ιστότοπο για τη διερεύνηση των αναγκών των πελατών.



Γράφημα Πίτας 13: Ανάλυση των απαντήσεων του δέκατου τρίτου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το κατά πόσο οι επιχειρηματίες συμφωνούν ή όχι με το ότι χρησιμοποιούν τον ιστότοπο για τη διερεύνηση των αναγκών των πελατών. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.



Γράφημα Ράβδων 13: Ανάλυση των απαντήσεων του δέκατου τρίτου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το κατά πόσο οι επιχειρηματίες συμφωνούν ή όχι με το ότι χρησιμοποιούν τον ιστότοπο για τη διερεύνηση των αναγκών των πελατών. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων.

- Ερώτηση 14 : Χρησιμοποιούμε τον ιστότοπο για τη διερεύνηση της ικανοποίησης των υπαρχόντων πελατών.

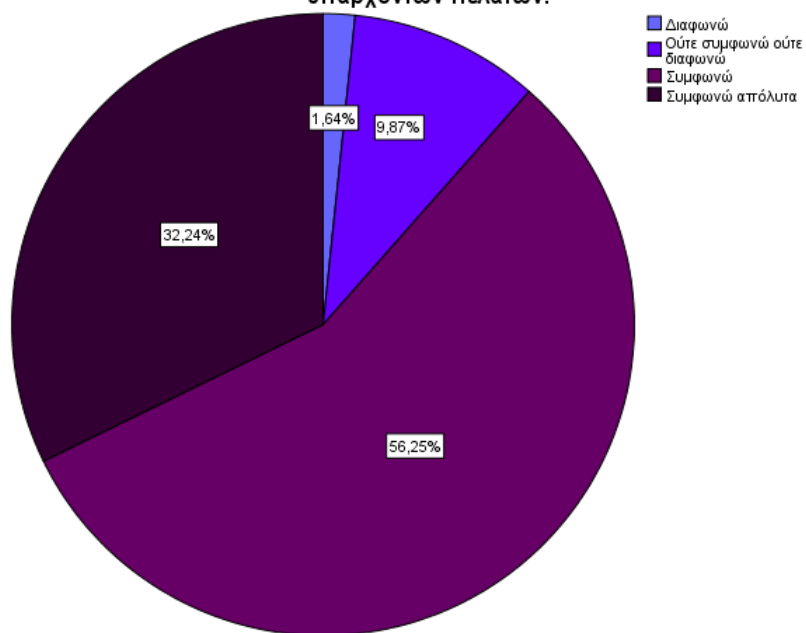
Συνεχίζοντας στην ανάλυση της δέκατης τέταρτης ερώτησης της μελέτης καθίσταται εμφανές πως 5 επιχειρηματίες απάντησαν πως δεν χρησιμοποιούν τον ιστότοπο για τη διερεύνηση της ικανοποίησης των υπαρχόντων πελατών τους αποτελώντας το 1,6% του δείγματος, επιπλέον 30 επιχειρηματίες ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν αποτελώντας το 9,9% του δείγματος. Ακόμη παρατηρήθηκε πως 269 επιχειρηματίες συμφώνησαν με ότι χρησιμοποιούν τον ιστότοπο για τη διερεύνηση της ικανοποίησης των υπαρχόντων πελατών τους απαρτίζοντας το 88,5% του δείγματος.

Χρησιμοποιούμε τον ιστότοπο για τη διερεύνηση της ικανοποίησης των υπαρχόντων πελατών.

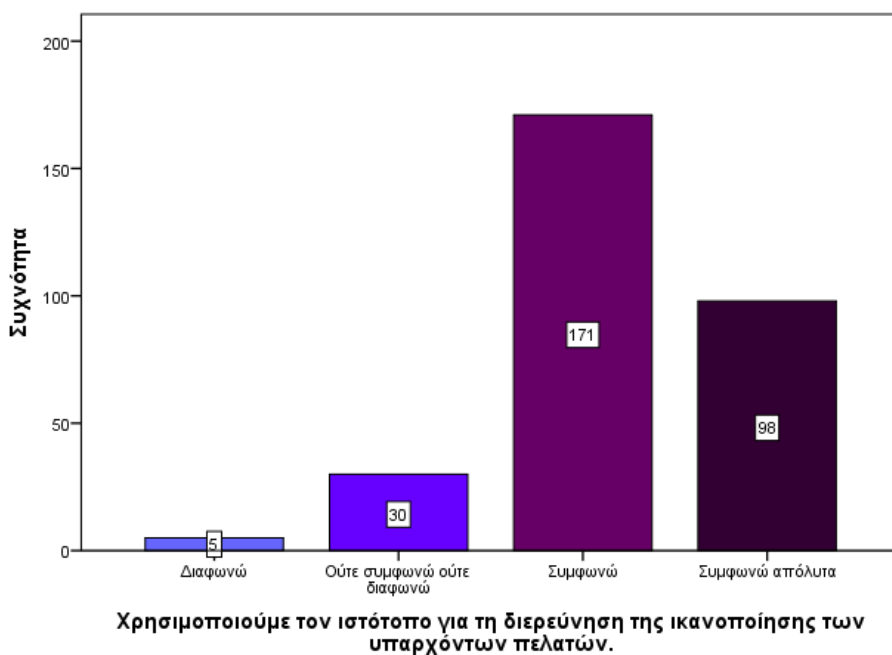
		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	5	1,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	30	9,9
	Συμφωνώ	171	56,3
	Συμφωνώ απόλυτα	98	32,2
	Total	304	100,0

Πίνακας 14: Ανάλυση των απαντήσεων του δέκατου τέταρτου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το εάν οι συμμετέχοντες στη μελέτη συμφώνησαν ή όχι με το ότι χρησιμοποιούν τον ιστότοπο για τη διερεύνηση της ικανοποίησης των υπαρχόντων πελατών τους. Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.

**Χρησιμοποιούμε τον ιστότοπο για τη διερεύνηση της ικανοποίησης των
υπαρχόντων πελατών.**



Γράφημα Πίτας 14: Ανάλυση των απαντήσεων του δέκατου τέταρτου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το εάν οι συμμετέχοντες στη μελέτη συμφώνησαν ή όχι με το ότι χρησιμοποιούν τον ιστότοπο για τη διερεύνηση της ικανοποίησης των υπαρχόντων πελατών τους. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.



Γράφημα Ράβδων 14: Ανάλυση των απαντήσεων του δέκατου τέταρτου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το εάν οι συμμετέχοντες στη μελέτη συμφώνησαν ή όχι με το ότι χρησιμοποιούν τον ιστότοπο για τη διερεύνηση της ικανοποίησης των υπαρχόντων πελατών τους. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων.

- Ερώτηση 15 : Στον ιστότοπό μας, παρέχουμε επίσης χρήσιμες πληροφορίες για το περιβάλλον (πόλη, χώρα, άλλες τουριστικές προσφορές κ.λπ.).

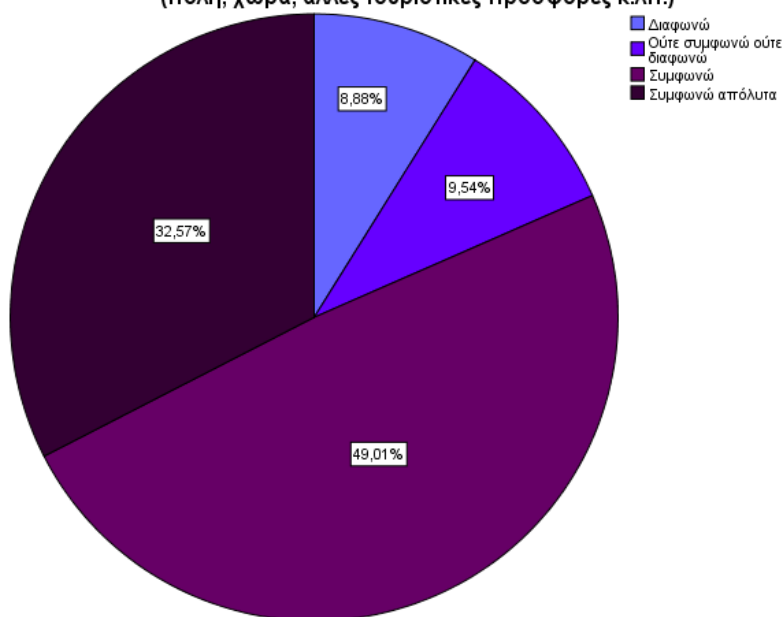
Αφότου αναλύθηκε η δέκατου πέμπτου ερώτηση της μελέτης προκύπτει ότι στην έρευνα έλαβαν μέρος 27 επιχειρηματίες που απάντησαν ότι διαφωνούν με το ότι στον ιστότοπό τους, παρέχουμε επίσης χρήσιμες πληροφορίες για το περιβάλλον της, αποτελώντας το 8,9% του δείγματος. Επιπλέον παρατηρήθηκε πως 29 άτομα απάντησαν πως ούτε συμφωνούν αλλά ότι ούτε και διαφωνούν και απάρτιζαν το 9,5% του δείγματος, ταυτόχρονα προέκυψε και ότι 248 επιχειρηματίες συμφώνησαν με το ότι στον ιστότοπό τους, παρέχουμε επίσης χρήσιμες πληροφορίες για το περιβάλλον της και αποτελούσαν το 81,6% του δείγματος.

Στον ιστότοπό μας, παρέχουμε επίσης χρήσιμες πληροφορίες για το περιβάλλον (πόλη, χώρα, άλλες τουριστικές προσφορές κ.λπ.)

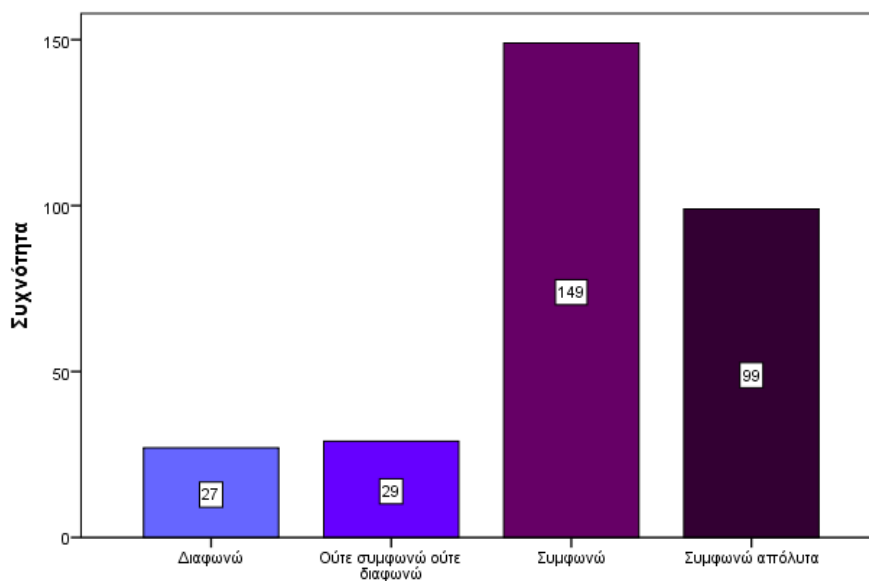
	Frequency	Percent
Valid Διαφωνώ	27	8,9
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	29	9,5
Συμφωνώ	149	49,0
Συμφωνώ απόλυτα	99	32,6
Total	304	100,0

Πίνακας 15: Ανάλυση των απαντήσεων του δέκατου πέμπτου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι οι επιχειρηματίες με το ότι στον ιστότοπό τους, παρέχουμε επίσης χρήσιμες πληροφορίες για το περιβάλλον της. Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.

Στον ιστότοπό μας, παρέχουμε επίσης χρήσιμες πληροφορίες για το περιβάλλον (πόλη, χώρα, άλλες τουριστικές προσφορές κ.λπ.)



Γράφημα Πίτας 15: Ανάλυση των απαντήσεων του δέκατου πέμπτου της μελέτης που το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι οι επιχειρηματίες με το ότι στον ιστότοπό τους, παρέχουμε επίσης χρήσιμες πληροφορίες για το περιβάλλον της. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.



Στον ιστότοπό μας, παρέχουμε επίσης χρήσιμες πληροφορίες για το περιβάλλον (πόλη, χώρα, άλλες τουριστικές προσφορές κ.λπ.)

Γράφημα Ράβδων 15: Ανάλυση των απαντήσεων του δέκατου πέμπτου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι οι επιχειρηματίες με το ότι στον ιστότοπό τους, παρέχουμε επίσης χρήσιμες πληροφορίες για το περιβάλλον της. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων.

- Ερώτηση 16 : Το μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου συμβάλλει σημαντικά στη συνολική επιτυχία των προσπαθειών μάρκετινγκ μας.

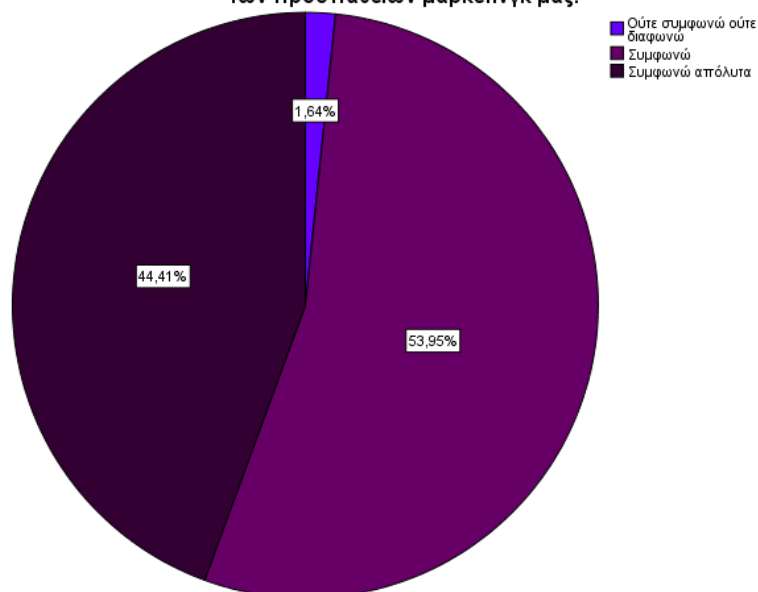
Αναφορικά με την ανάλυση των απαντήσεων του δείγματος στην δέκατη έκτη ερώτηση προκύπτει ότι 5 επιχειρηματίες ήταν ουδέτεροι γύρω από το ότι το μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου συμβάλλει σημαντικά στη συνολική επιτυχία των προσπαθειών μάρκετινγκ τους, και αποτελούσαν το 1,6% του δείγματος. Επιπροσθέτως 299 επιχειρηματίες απάντησαν πως σε κάποιο βαθμό συμφωνούν με το ότι το μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου συμβάλλει σημαντικά στη συνολική επιτυχία των προσπαθειών μάρκετινγκ τους αποτελώντας το 98,4% του δείγματος.

Το μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου συμβάλλει σημαντικά στη συνολική επιτυχία των προσπαθειών μάρκετινγκ μας.

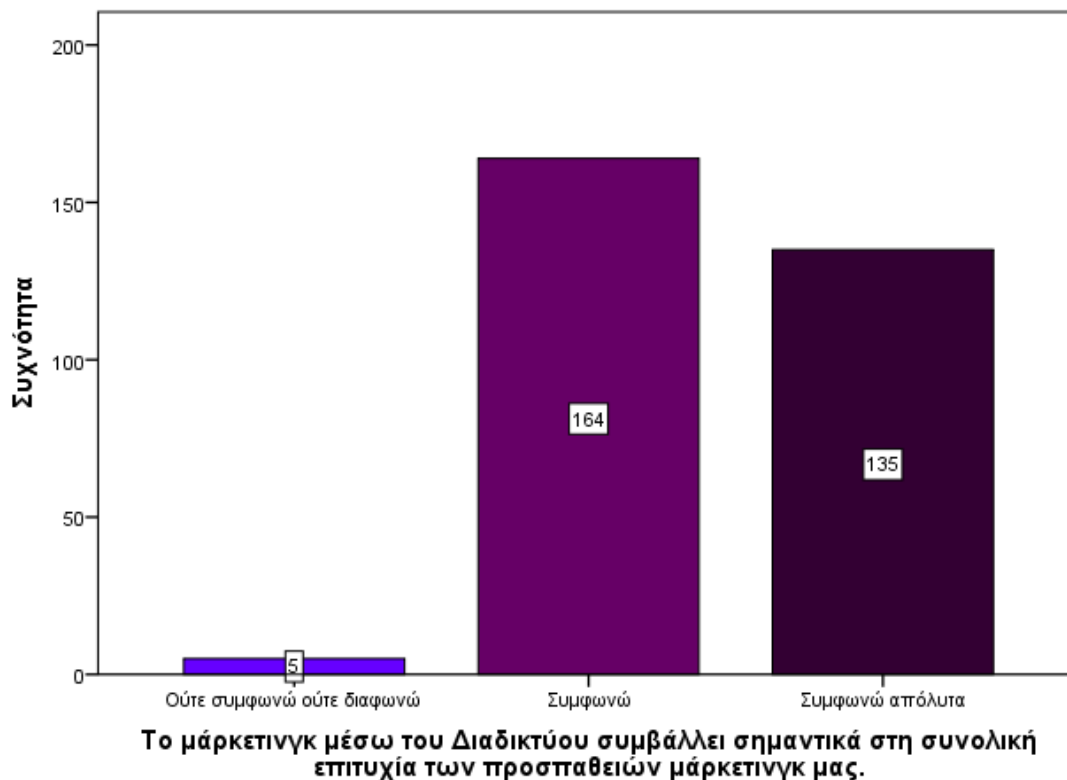
		Frequency	Percent
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	5	1,6
	Συμφωνώ	164	53,9
	Συμφωνώ απόλυτα	135	44,4
	Total	304	100,0

Πίνακας 16: Ανάλυση των απαντήσεων του δέκατου έκτου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το επίπεδο που οι επιχειρηματίες συμφωνούσαν ή όχι με το ότι το μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου συμβάλλει σημαντικά στη συνολική επιτυχία των προσπαθειών μάρκετινγκ τους. Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.

Το μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου συμβάλλει σημαντικά στη συνολική επιτυχία των προσπαθειών μάρκετινγκ μας.



Γράφημα Πίτας 16: Ανάλυση των απαντήσεων του δέκατου έκτου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το επίπεδο που οι επιχειρηματίες συμφωνούσαν ή όχι με το ότι το μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου συμβάλλει σημαντικά στη συνολική επιτυχία των προσπαθειών μάρκετινγκ τους. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.



Γράφημα Ράβδων 16: Ανάλυση των απαντήσεων του δέκατου έκτου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το επίπεδο που οι επιχειρηματίες συμφωνούσαν ή όχι με το ότι το μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου συμβάλλει σημαντικά στη συνολική επιτυχία των προσπαθειών μάρκετινγκ τους. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων.

- Ερώτηση 17 : Το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου οδηγεί στη διεθνοποίηση της επιχείρησής μας.

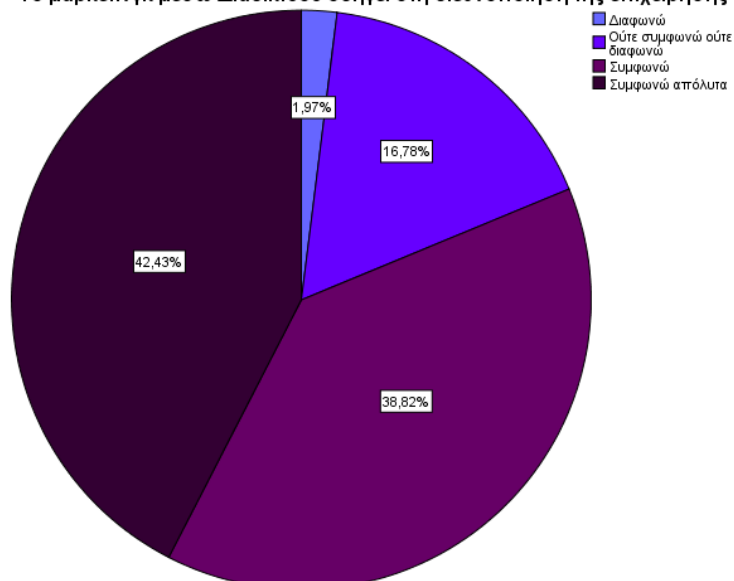
Αναφορικά με την ανάλυση των απαντήσεων του δείγματος στην δέκατη έβδομη ερώτηση προκύπτει ότι 6 επιχειρηματίες ήταν διάφωνοι με το ότι το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου οδηγεί στη διεθνοποίηση της επιχείρησής τους αποτελώντας το 2% του δείγματος, ενώ 51 επιχειρηματίες ήταν ουδέτεροι και αποτελούσαν το 16,8% του δείγματος. Επιπροσθέτως 247 επιχειρηματίες απάντησαν πως σε κάποιο βαθμό συμφωνούν με το ότι το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου οδηγεί στη διεθνοποίηση της επιχείρησής τους αποτελώντας το 81,2% του δείγματος.

Το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου οδηγεί στη διεθνοποίηση της επιχείρησής μας.

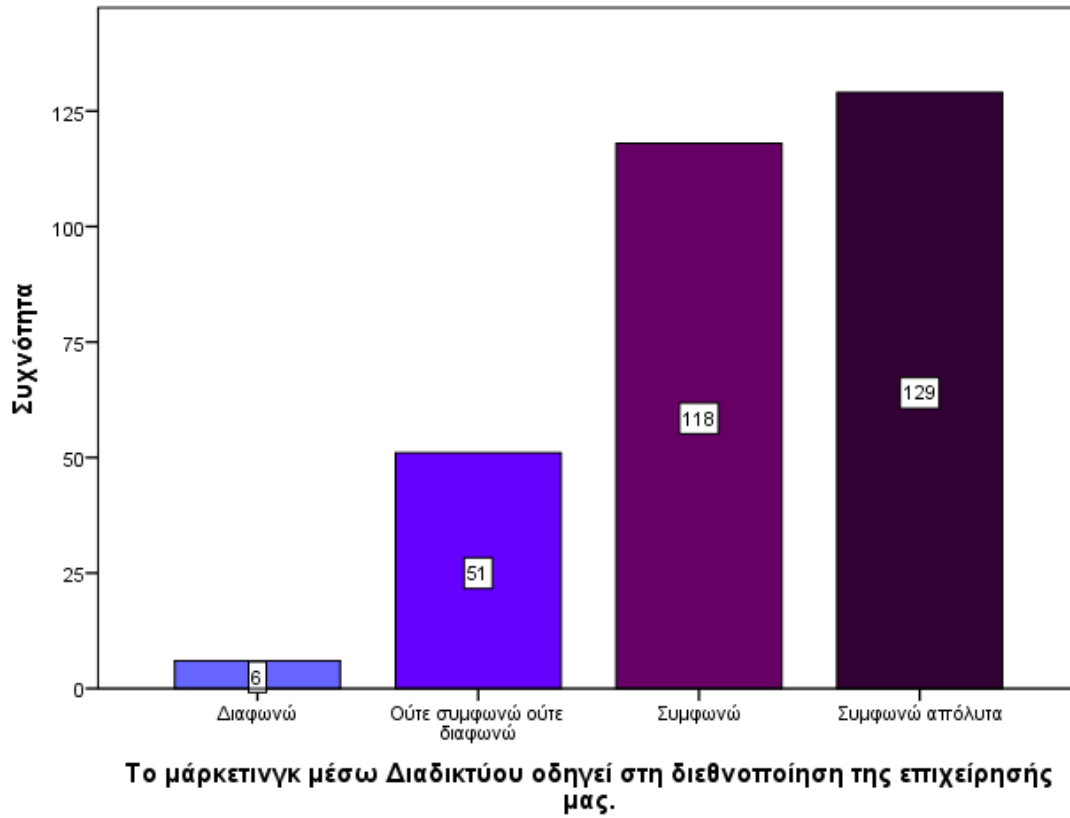
		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	6	2,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	51	16,8
	Συμφωνώ	118	38,8
	Συμφωνώ απόλυτα	129	42,4
	Total	304	100,0

Πίνακας 17: Ανάλυση των απαντήσεων του δέκατου έβδομου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το επίπεδο που οι επιχειρηματίες συμφωνούσαν ή όχι με το ότι το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου οδηγεί στη διεθνοποίηση της επιχείρησής τους. Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.

Το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου οδηγεί στη διεθνοποίηση της επιχείρησής μας.



Γράφημα Πίτας 17: Ανάλυση των απαντήσεων του δέκατου έβδομου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το επίπεδο που οι επιχειρηματίες συμφωνούσαν ή όχι με το ότι το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου οδηγεί στη διεθνοποίηση της επιχείρησής τους. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.



Γράφημα Ράβδων 17: Ανάλυση των απαντήσεων του δέκατου έβδομου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το επίπεδο που οι επιχειρηματίες συμφωνούσαν ή όχι με το ότι το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου οδηγεί στη διεθνοποίηση της επιχείρησής τους. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων.

- Ερώτηση 18 : Είμαστε ικανοποιημένοι με την απόδοση της επένδυσης στο Διαδίκτυο μάρκετινγκ.

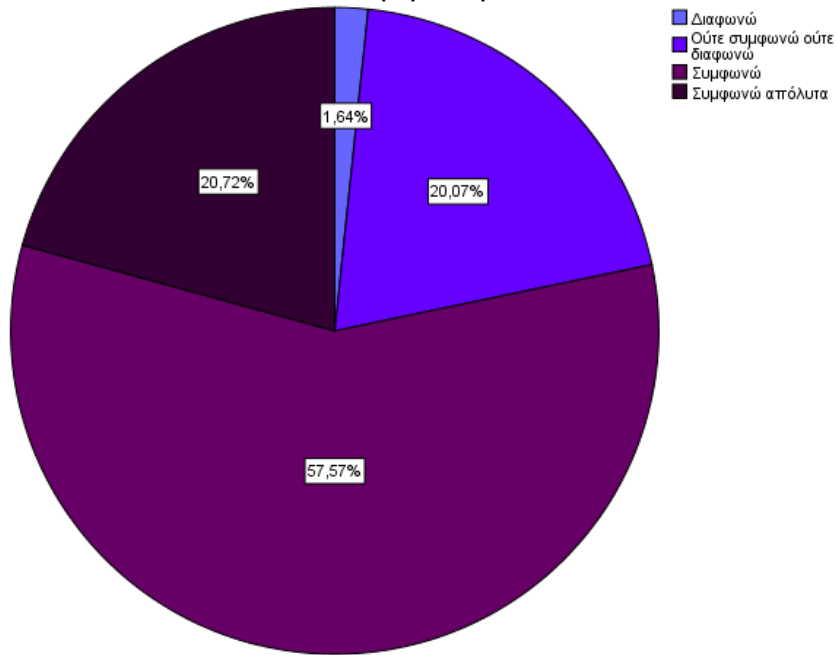
Αναφορικά με την ανάλυση των απαντήσεων του δείγματος στην δέκατη όγδοη ερώτηση προκύπτει ότι 5 επιχειρηματίες ήταν διάφωνοι με το ότι είναι ικανοποιημένοι με την απόδοση της επένδυσης στο διαδικτυακό μάρκετινγκ αποτελώντας το 1,6% του δείγματος, ενώ 61 επιχειρηματίες ήταν ουδέτεροι και αποτελούσαν το 20,1% του δείγματος. Την ίδια στιγμή το υπόλοιπο δείγμα και πιο συγκεκριμένα 238 επιχειρηματίες απάντησαν πως σε κάποιο βαθμό είναι ικανοποιημένοι με την απόδοση της επένδυσης στο διαδικτυακό μάρκετινγκ αποτελώντας το 78,3% του δείγματος.

Είμαστε ικανοποιημένοι με την απόδοση της επένδυσης στο Διαδίκτυο μάρκετινγκ.

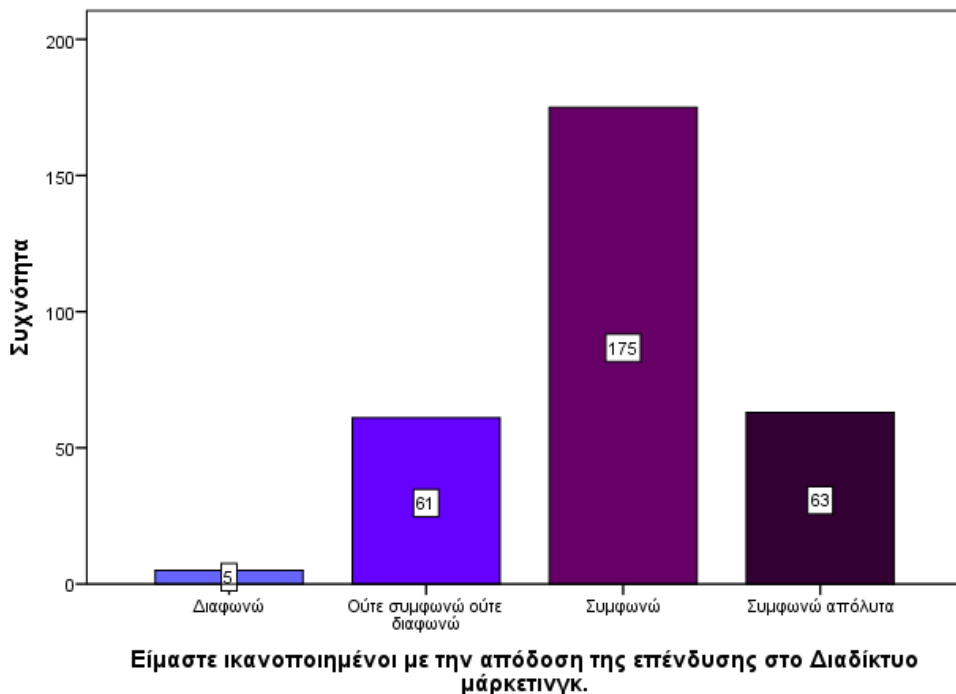
		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	5	1,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	61	20,1
	Συμφωνώ	175	57,6
	Συμφωνώ απόλυτα	63	20,7
	Total	304	100,0

Πίνακας 18: Ανάλυση των απαντήσεων του δέκατου όγδου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το επίπεδο που οι επιχειρηματίες συμφωνούσαν ή όχι με το ότι είναι ικανοποιημένοι με την απόδοση της επένδυσης στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.

Είμαστε ικανοποιημένοι με την απόδοση της επένδυσης στο Διαδίκτυο μάρκετινγκ.



Γράφημα Πίτας 18: Ανάλυση των απαντήσεων του δέκατου όγδοου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το επίπεδο που οι επιχειρηματίες συμφωνούσαν ή όχι με το ότι είναι ικανοποιημένοι με την απόδοση της επένδυσης στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.



Είμαστε ικανοποιημένοι με την απόδοση της επένδυσης στο Διαδίκτυο μάρκετινγκ.

Γράφημα Ράβδων 18: Ανάλυση των απαντήσεων του δωδέκατου όγδοου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το επίπεδο που οι επιχειρηματίες συμφωνούσαν ή όχι με το ότι είναι ικανοποιημένοι με την απόδοση της επένδυσης στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων.

- Ερώτηση 19 : Σκοπεύουμε να αυξήσουμε τις δραστηριότητες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ Διαδικτύου.

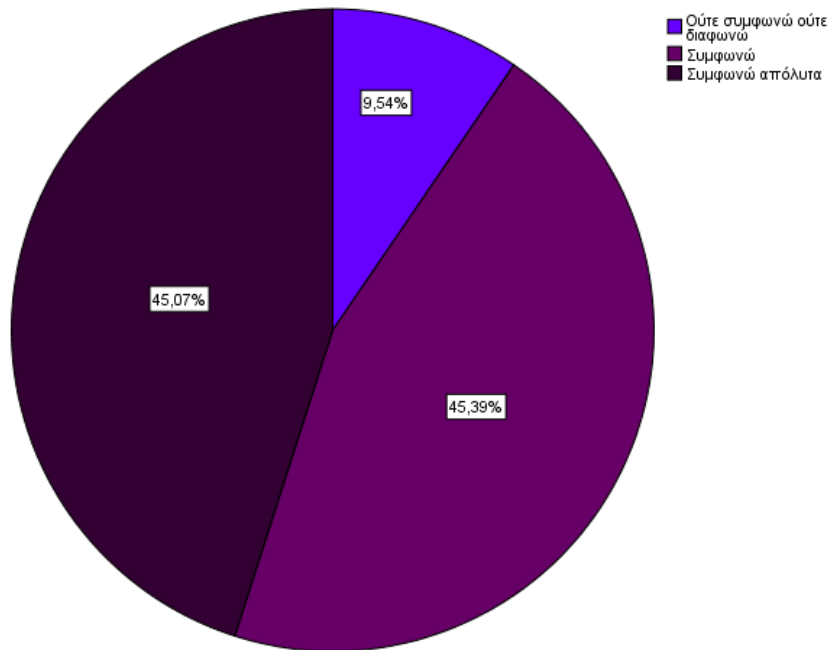
Σε σχέση με το κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη συμφωνούν με το ότι σκοπεύουν να αυξήσουν τις δραστηριότητες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ Διαδικτύου πρέπει να αναλυθεί η δέκατη ένατη ερώτηση της μελέτης. Εδώ προκύπτει ότι 29 άτομα διέθεταν ουδέτερη στάση αποτελώντας το 9,5% του δείγματος, παράλληλα 233 άτομα συμφώνησαν με το ότι σκοπεύουν να αυξήσουν τις δραστηριότητες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ Διαδικτύου και αποτελούσαν το 90,5% του δείγματος.

Σκοπεύουμε να αυξήσουμε τις δραστηριότητες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ Διαδικτύου.

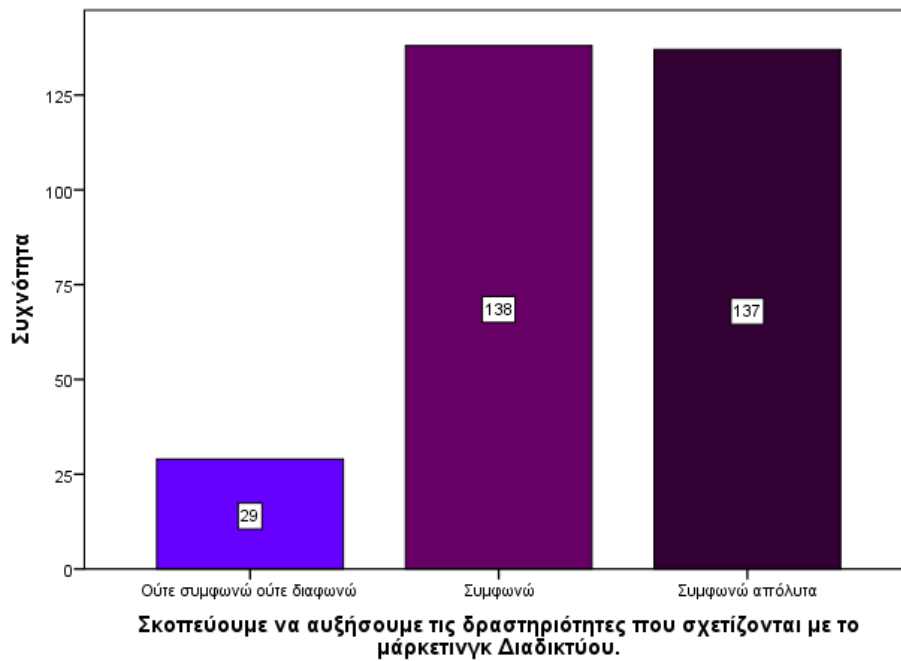
		Frequency	Percent
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	29	9,5
	Συμφωνώ	138	45,4
	Συμφωνώ απόλυτα	137	45,1
	Total	304	100,0

Πίνακας 19: Ανάλυση των απαντήσεων του δέκατου ένατου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το κατά πόσο οι επιχειρηματίες συμφωνούν ή όχι με το ότι σκοπεύουν να αυξήσουν τις δραστηριότητες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ Διαδικτύου. Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.

Σκοπεύουμε να αυξήσουμε τις δραστηριότητες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ Διαδικτύου.



Γράφημα Πίτας 19: Ανάλυση των απαντήσεων του δέκατου ένατου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το κατά πόσο οι επιχειρηματίες συμφωνούν ή όχι με το ότι σκοπεύουν να αυξήσουν τις δραστηριότητες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ Διαδικτύου. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.



Γράφημα Ράβδων 19: Ανάλυση των απαντήσεων του δέκατου ένατου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το κατά πόσο οι επιχειρηματίες συμφωνούν ή όχι με το ότι σκοπεύουν να αυξήσουν τις δραστηριότητες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ Διαδικτύου. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων.

- Ερώτηση 20 : Το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου παρέχει στην εταιρεία μου ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

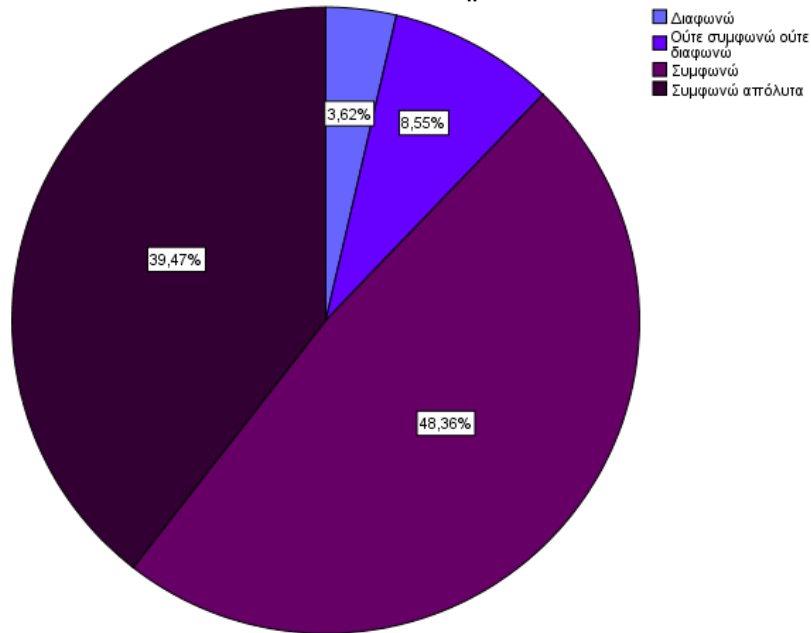
Συνεχίζοντας στην ανάλυση της εικοστής ερώτησης της μελέτης καθίσταται εμφανές πως 11 επιχειρηματίες απάντησαν πως διαφωνούν με το ότι το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου παρέχει στην εταιρεία τους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποτελώντας το 3,6% του δείγματος, επιπλέον 26 επιχειρηματίες ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν αποτελώντας το 8,6% του δείγματος. Ακόμη παρατηρήθηκε πως 267 επιχειρηματίες συμφώνησαν με ότι το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου παρέχει στην εταιρεία τους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απαρτίζοντας το 87,9% του δείγματος.

Το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου παρέχει στην εταιρεία μου ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

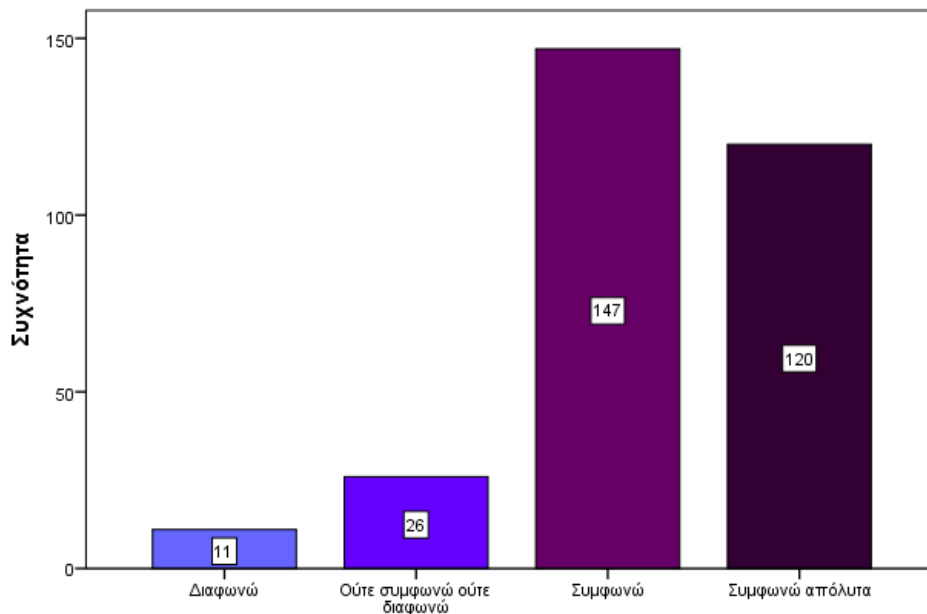
		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	11	3,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	26	8,6
	Συμφωνώ	147	48,4
	Συμφωνώ απόλυτα	120	39,5
	Total	304	100,0

Πίνακας 20: Ανάλυση των απαντήσεων του εικοστού ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το εάν οι συμμετέχοντες στη μελέτη συμφώνησαν ή όχι με το ότι το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου παρέχει στην εταιρεία τους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.

Το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου παρέχει στην εταιρεία μου ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.



Γράφημα Πίτας 20: Ανάλυση των απαντήσεων του εικοστού ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το εάν οι συμμετέχοντες στη μελέτη συμφώνησαν ή όχι με το ότι το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου παρέχει στην εταιρεία τους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.



Το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου παρέχει στην εταιρεία μου ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Γράφημα Ράβδων 20: Ανάλυση των απαντήσεων του εικοστού ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το εάν οι συμμετέχοντες στη μελέτη συμφώνησαν ή όχι με το ότι το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου παρέχει στην εταιρεία τους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων.

- Ερώτηση 21 : Κατά την πρόσληψη νέου προσωπικού, λαμβάνουμε υπόψη τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρήση του Διαδικτύου.

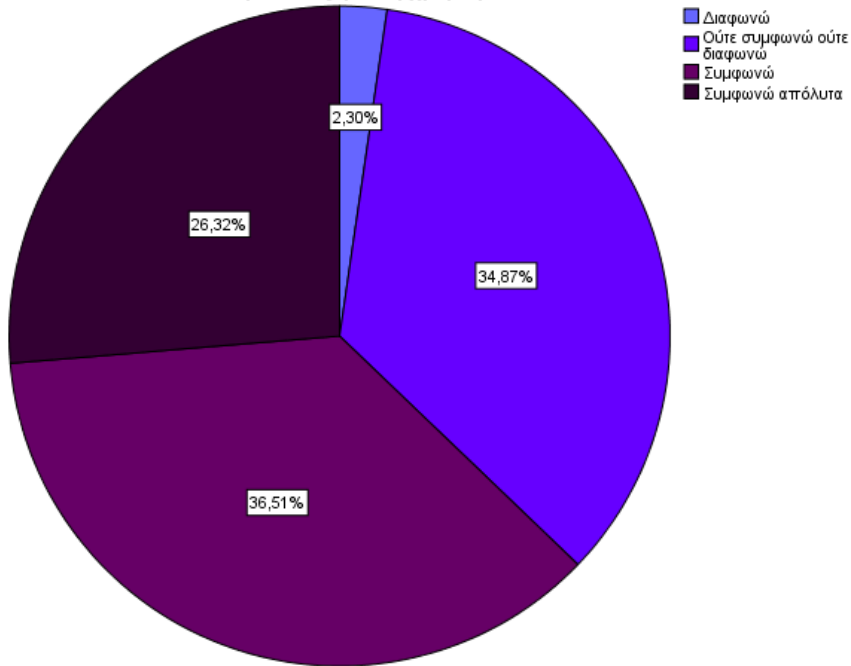
Αφότου αναλύθηκε η εικοστή πρώτη ερώτηση της μελέτης προκύπτει ότι στην έρευνα έλαβαν μέρος 7 επιχειρηματίες που απάντησαν ότι διαφωνούν με το ότι κατά την πρόσληψη νέου προσωπικού, λαμβάνουν υπόψη τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρήση του Διαδικτύου, αποτελώντας το 2,3% του δείγματος. Επιπλέον παρατηρήθηκε πως 106 άτομα απάντησαν πως ούτε συμφωνούν αλλά ότι ούτε και διαφωνούν και απάρτιζαν το 34,9% του δείγματος, ταυτόχρονα προέκυψε και ότι 191 επιχειρηματίες συμφώνησαν με το ότι κατά την πρόσληψη νέου προσωπικού, λαμβάνουν υπόψη τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρήση του Διαδικτύου και αποτελούσαν το 62,8% του δείγματος.

Κατά την πρόσληψη νέου προσωπικού, λαμβάνουμε υπόψη τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρήση του Διαδικτύου.

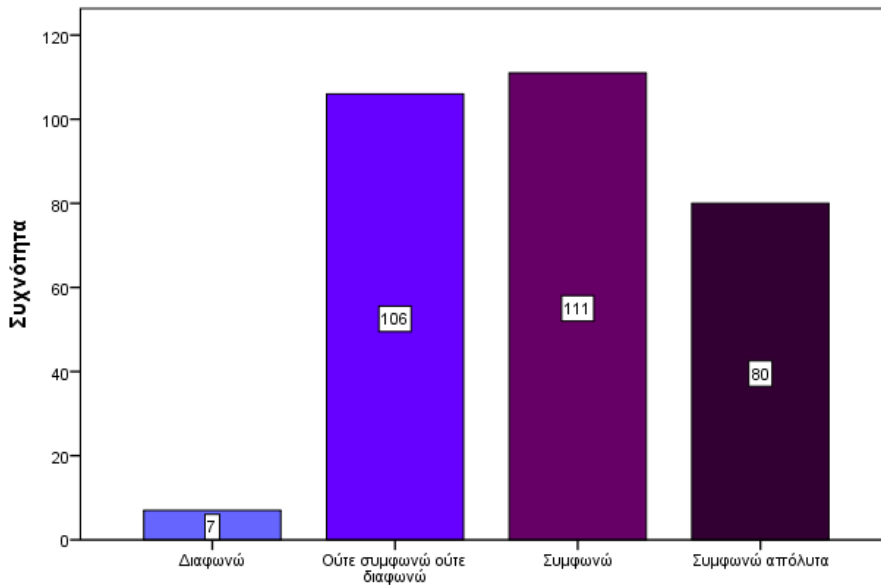
	Frequency	Percent
Valid Διαφωνώ	7	2,3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	106	34,9
Συμφωνώ	111	36,5
Συμφωνώ απόλυτα	80	26,3
Total	304	100,0

Πίνακας 21: Ανάλυση των απαντήσεων του εικοστού πρώτου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι οι επιχειρηματίες με το ότι κατά την πρόσληψη νέου προσωπικού, λαμβάνουν υπόψη τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρήση του Διαδικτύου. Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.

Κατά την πρόσληψη νέου προσωπικού, λαμβάνουμε υπόψη τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρήση του Διαδικτύου.



Γράφημα Πίτας 21: Ανάλυση των απαντήσεων του εικοστού πρώτου της μελέτης που το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι οι επιχειρηματίες με το ότι κατά την πρόσληψη νέου προσωπικού, λαμβάνουν υπόψη τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρήση του Διαδικτύου. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.



Κατά την πρόσληψη νέου προσωπικού, λαμβάνουμε υπόψη τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρήση του Διαδικτύου.

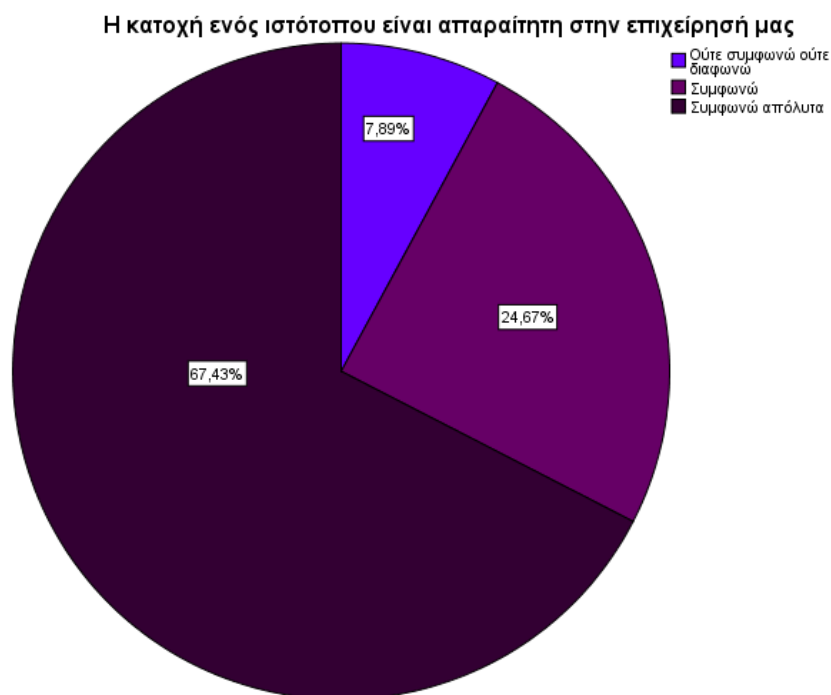
Γράφημα Ράβδων 21: Ανάλυση των απαντήσεων του εικοστού πρώτου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι οι επιχειρηματίες με το ότι κατά την πρόσληψη νέου προσωπικού, λαμβάνουν υπόψη τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρήση του Διαδικτύου. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων.

- Ερώτηση 22 : Η κατοχή ενός ιστότοπου είναι απαραίτητη στην επιχείρησή μας

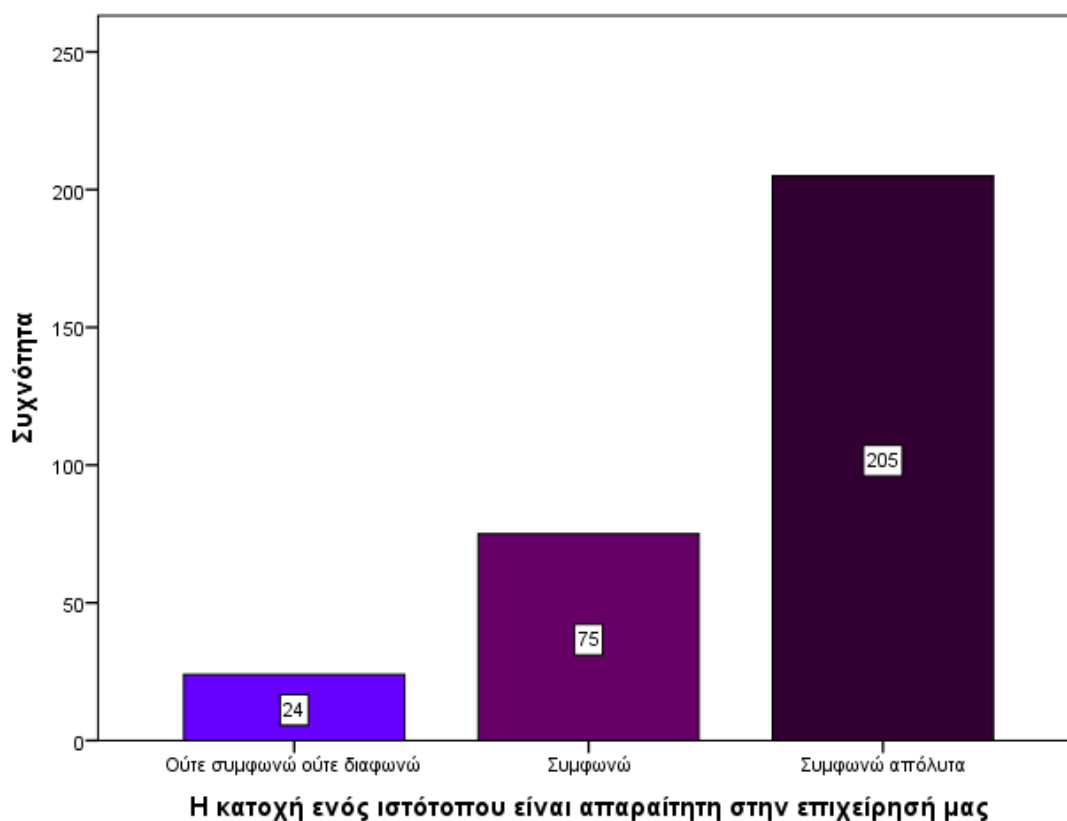
Σε σχέση με το κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη μελέτη συμφωνούν με το ότι η κατοχή ενός ιστότοπου είναι απαραίτητη στην επιχείρησή τους πρέπει να αναλυθεί η εικοστή δεύτερη ερώτηση της μελέτης. Εδώ προκύπτει ότι 24 άτομα διέθεταν ουδέτερη στάση αποτελώντας το 7,9% του δείγματος, παράλληλα 280 άτομα συμφώνησαν με το ότι η κατοχή ενός ιστότοπου είναι απαραίτητη στην επιχείρησή τους και αποτελούσαν το 82,1% του δείγματος.

Η κατοχή ενός ιστότοπου είναι απαραίτητη στην επιχείρησή μας		Frequency	Percent
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	24	7,9
	Συμφωνώ	75	24,7
	Συμφωνώ απόλυτα	205	67,4
	Total	304	100,0

Πίνακας 22: Ανάλυση των απαντήσεων του εικοστού δεύτερου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το κατά πόσο οι επιχειρηματίες συμφωνούν ή όχι με το ότι η κατοχή ενός ιστότοπου είναι απαραίτητη στην επιχείρησή τους. Στον παρόν πίνακα παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.



Γράφημα Πίτας 22: Ανάλυση των απαντήσεων του εικοστού δεύτερου της μελέτης που διερευνούσε το κατά πόσο οι επιχειρηματίες συμφωνούν ή όχι με το ότι η κατοχή ενός ιστότοπου είναι απαραίτητη στην επιχείρησή τους. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων.



Γράφημα Ράβδων 22: Ανάλυση των απαντήσεων του εικοστού δεύτερου ερωτήματος της μελέτης που διερευνούσε το κατά πόσο οι επιχειρηματίες συμφωνούν ή όχι με το ότι η κατοχή ενός ιστότοπου είναι απαραίτητη στην επιχείρησή τους. Στον παρόν γράφημα παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως προέκυψε έπειτα από την ανάλυση των απαντήσεων του δείγματος παρατηρείται μια θετική στη των επιχειρηματιών γύρω από την χρήση του διαδικτύου και τις στρατηγικές μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις τους. Εδώ πιο συγκεκριμένα παρατηρήθηκε πως το 95,7% του δείγματος συμφώνησε με το ότι το διαδίκτυο είναι μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ τους, ακόμη παρατηρήθηκε πως το 84,2% του δείγματος συμφώνησε πως αλλάζει το περιεχόμενο του ιστότοπου τους με βάση την ανάλυση της χρήσης του ιστότοπου αποτελώντας. Παράλληλα παρατηρήθηκε πως το 82,9% του δείγματος συμφώνησε με το ότι υπάρχει η δυνατότητα οι πελάτες τους να μπορούν να εγγραφούν για λήψη ενημερωτικού δελτίου ενώ το 81,6% του δείγματος συμφώνησε με το ότι υπάρχει η δυνατότητα στους πελάτες τους να μπορούν να δημοσιεύσουν σχόλια στον ιστότοπο τους.

Την ίδια στιγμή παρατηρήθηκε και ότι το 54,3% του δείγματος συμφώνησε με το ότι οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν με άλλους χρήστες του ιστότοπου, ενώ το 38,5% του δείγματος απάντησε πως οι πελάτες τους μπορούν να προσαρμόσουν στις σελίδες τις ανάγκες τους. Εδώ σημειωτέο είναι πως το 89,1% του δείγματος συμφώνησε με το ότι ο σύνδεσμος του ιστότοπου τους μπορεί να βρεθεί σε γνωστούς καταλόγους ή σε άλλους ιστότοπου ενώ το 70,5% του δείγματος απάντησε πως στην επιχείρησή τους υπάρχει μια βάση δεδομένων με τις διευθύνσεις email των χρηστών τους.

Σημαντικό είναι πως το 76,6% του δείγματος συμφώνησε με το ότι χρησιμοποιεί τον ιστότοπο για τη διερεύνηση των αναγκών των πελατών του ενώ το 88,5% του δείγματος απάντησε πως χρησιμοποιεί τον ιστότοπο για τη διερεύνηση της ικανοποίησης των υπαρχόντων πελατών του. Παράλληλα προέκυψε και ότι το 81,6% του δείγματος ήταν επιχειρηματίες που συμφώνησαν με το ότι στον ιστότοπό τους, παρέχουμε επίσης χρήσιμες πληροφορίες για το περιβάλλον της, ενώ το 98,4% του δείγματος ήταν επιχειρηματίες που απάντησαν πως σε κάποιο βαθμό συμφωνούν με το ότι το μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου συμβάλλει σημαντικά στη συνολική επιτυχία των προσπαθειών μάρκετινγκ τους. Την ίδια στιγμή παρατηρήθηκε πως το 81,2% του δείγματος ήταν σύμφωνο με το ότι το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου οδηγεί στη διεθνοποίηση της επιχείρησής τους ενώ και το 78,3% του δείγματος συμφώνησε

με το ότι είναι ικανοποιημένο με την απόδοση της επένδυσης στο διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Ολοκληρώνοντας την παρουσίαση των ευρημάτων προέκυψε και ότι το 90,5% του δείγματος συμφώνησε με το ότι σκοπεύουν να αυξήσουν τις δραστηριότητες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ Διαδικτύου ενώ και το 87,9% του δείγματος συμφώνησε με ότι το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου παρέχει στην εταιρεία τους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ταυτόχρονα το 62,8% του δείγματος απάντησε πως κατά την πρόσληψη νέου προσωπικού, λαμβάνουν υπόψη τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρήση του Διαδικτύου και τέλος το 82,1% του δείγματος συμφώνησε με το ότι η κατοχή ενός ιστότοπου είναι απαραίτητη στην επιχείρησή του.

Ο Buhalis, (2003) πίστευε ότι για να επιτευχθεί ικανοποίηση και αφοσίωση στους πελάτες, οι ιστότοποι τουρισμού πρέπει να καθορίσουν τις κατάλληλες ανάγκες πληροφόρησης των πελατών τους και να σχεδιάσουν έναν ιστότοπο έτσι ώστε ο πελάτης να έχει πρόσβαση όχι μόνο στις σχετικές πληροφορίες αλλά και όταν τις χρειάζονται. Επίσης αναφέρει ότι το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου παρέχει στην εταιρεία τους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όπως και στα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Ομοίως, θα πρέπει να επενδύσουν σε τεχνολογίες που αναζητούν τις σωστές πληροφορίες και να ανακτούν τις πληροφορίες το συντομότερο δυνατό, με έμφαση στη δημιουργία της σωστής παρέμβασης χρήστη που επιτρέπει στους πελάτες να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες με τον πιο βολικό τρόπο για αυτούς. Η ικανοποίηση των πελατών εξαρτάται επίσης σε μεγάλο βαθμό από την ακρίβεια και την πληρότητα συγκεκριμένων πληροφοριών σχετικά με την προσβασιμότητα στον προορισμό, τις εγκαταστάσεις, τα αξιοθέατα και τις δραστηριότητες. Η ικανοποίηση των χρηστών είναι ένα σημαντικό μέτρο μιας επιτυχημένης ιστοσελίδας. Η κατανόηση της ικανοποίησης των πληροφοριών των πελατών αποτελεί κρίσιμο παράγοντα στον διαδικτυακό κόσμο, επειδή όλα τα προϊόντα παραδίδονται και αγοράζονται μέσω Διαδικτύου με τη μορφή πληροφοριών.

Οι Atshaya and Rungta, (2016) αναφέρουν ότι η σημασία της ποιότητας των πληροφοριών αυξάνεται όταν οι πελάτες αποφασίζουν να αγοράσουν τουριστικό προϊόν λόγω των πληροφοριών που παρέχονται στον ιστότοπο. Θα πρέπει να υπάρχουν αρκετές και αξιόπιστες πληροφορίες στον ιστότοπο, αλλά αρκετές πληροφορίες δεν σημαίνει σύγχυση των χρηστών, επειδή ο ιστότοπος μπορεί να

περιέχει πολλές πληροφορίες στο ίδιο θέμα που κάνουν τους χρήστες να συγχέουν. Η κύρια πρόθεση του σχεδιασμού της ιστοσελίδας πρέπει να είναι οι χρήστες να επαναχρησιμοποιούν τον ιστότοπο και να προτείνουν σε άλλους να χρησιμοποιούν τον ίδιο ιστότοπο για να βρουν πληροφορίες.

Ο Hujic & Salihic, (2020) αναφέρει ότι ο τουρισμός είναι ένας άυλος τομέας υπηρεσιών, αλλά μετά την ανάπτυξη του ιστότοπου του τουρισμού, οι τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα γίνονται κάπως απτές, επειδή οι αγοραστές μπορούν να δουν εικόνες και βίντεο προϊόντων και υπηρεσιών πριν από την αγορά και τη χρήση τους. Η χρήση πολυμέσων αυξάνει την εμπιστοσύνη για αγορά των τουριστικών προϊόντων και ως εκ τούτου αυξάνει την ποιότητα της ιστοσελίδας. Όλοι οι χρήστες έχουν τα δικά τους κριτήρια για να αξιολογήσουν την ποιότητα μιας ιστοσελίδας.

Σύμφωνα με τους Jones et al., (2013) το μάρκετινγκ Διαδικτύου είναι πολύ βασικό για τις επιχειρήσεις και είναι ζωτικής σημασίας. Μέσα από το μάρκετινγκ Διαδικτύου υπάρχει αμεσότητα με έγκαιρη ανταπόκριση στο κοινό, εξατομίκευση και συνάφεια των πληροφοριών.

Με βάση Shaltoni, (2017) προτείνεται ότι όταν οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν στρατηγική μάρκετινγκ Διαδικτύου, οι εταιρείες θα πρέπει να «εστιάζουν στα ορθολογικά και συναισθηματικά οφέλη για την εταιρεία, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες». Αναφέρει ότι πρέπει κάθε εταιρεία πρέπει να έχει τη δική της ιστοσελίδα, ότι η επικοινωνία πρέπει να δημιουργείται σύμφωνα με διαφορετικά ενδιαφέροντα πολλαπλών ειδών κοινού, ότι όλα τα μηνύματα μάρκετινγκ σε κάθε μέσο πρέπει να ενσωματώνονται προσεκτικά, ότι ο σχεδιασμός όλων των μηνυμάτων είναι πολύ σημαντικό μέρος της επικοινωνίας και η προσοχή, η συνομιλία μέσω βίντεο και η ζωντανή ροή είναι αποτελεσματική στην online επικοινωνία.

Ο τουρισμός είναι ένα είδος ηλεκτρονικού εμπορίου στο οποίο υπάρχει συναλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών με τη μορφή πληροφοριών. Η ταχεία πρόοδος στην ανάπτυξη της τεχνολογίας του Διαδικτύου παρέχει πληροφορίες και υπηρεσίες στους καταναλωτές. Για την επιτυχία μιας επιχείρησης θα πρέπει να δοθεί προσοχή στις επιθυμίες του πελάτη και, κατά συνέπεια, να παρέχει πληροφορίες μέσω του Διαδικτύου όπως είναι μέσω των σχετικών ιστοσελίδων και των παρεχόμενων πληροφοριών. Εκεί οι τουρίστες αποφασίζουν τι να αγοράσουν.

Όλοι οι τουρίστες επιθυμούν να βεβαιωθούν ότι έχουν αρκετές πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό, τη διαμονή, τη μεταφορά κ.λπ. πριν ξεκινήσουν το ταξίδι τους. Ο ευκολότερος και ταχύτερος τρόπος για να βρεθούν όλες οι πληροφορίες απευθείας από τους ιστότοπους που σχετίζονται με τον τουρισμό. Οι τουριστικοί ιστότοποι είναι απλά καλάθια πληροφοριών ή ταξιδιωτικοί κατάλογοι ή ταξιδιωτικά περιοδικά που έχουν σχεδιαστεί με σκοπό την παροχή πληροφοριών στον τουρίστα. Οι τουριστικοί ιστότοποι δημιουργούνται από τις εταιρείες και βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις πληροφορίες που δίνονται πριν από τις διακοπές των τουριστών και είναι ζωτικής σημασίας καθώς αποτελεί όφελος όλων των χρηστών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Akın M. (2015) A novel approach to model selection in tourism demand modeling *Tourism Management*, 48, pp. 64-72

Andrawis R.R., Atiya A.F., El-Shishiny H. (2011) Combination of long term and short term forecasts, with application to tourism demand forecasting *International Journal of Forecasting*, 27 (3), pp. 870-886

Andriotis, K., Agiomirgianakis, G., & Mihiotis, A. (2007). Tourist vacation preferences: The case of mass tourists to Crete. *Tourism analysis*, 12(1-2), 51-63.

Assaf A.G., Barros C.P., Gil-Alana L.A. (2011) Persistence in the short-and long-term tourist arrivals to Australia *Journal of Travel Research*, 50 (2), pp. 213-229

Athanasopoulos G., Song H., Sun J.A. (2018). Bagging in tourism demand modeling and forecasting. *Journal of Travel Research*, 57 (1), pp. 52-68

Atshaya, S. and Rungta, S. (2016). Digital Marketing vs. Internet Marketing: A Detailed Study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics* 3(1), 29-33.

Blackwell, D. R., Miniard, W. P., & Engel, F. J. (2006). *Consumer behaviour*. South-western. Mason.

Buhails, D. (2003). *E tourism: Information Technology for Strategic Management*. London: Pearson prentice Hall.

Demireli, E. (2010). TOPSIS multi-criteria decision-making method: An examination on state owned commercial banks in Turkey. *Journal of Entrepreneurship and Development*, 5, 101–112.

Foo, L. P., Chin, M. Y., Tan, K. L., & Phuah, K. T. (2020). The impact of COVID-19 on tourism industry in Malaysia. *Current Issues in Tourism*.

- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Hao, F., Xiao, Q., & Chon, K. (2020). COVID-19 and China's hotel industry: Impacts, a disaster management framework, and post-pandemic agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102636.
- Hujić, N., & Salihović, F. (2020). Marketing in tourism – Direct marketing as marketing communications technology. *STED Journal*. 2(1). 89-105.
- Jones, A.T. Malczyk, A. and Beneke, J. (2013). *Internet marketing – 2013. GetSmarter*, Cape Town.
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 398- 408.
- Kou-ching, W., C. Shu-Hui, S. Che-Jen and T. Hsin-Yi, 2007. Move information, stronger effectiveness different group package tour advertising components on web page. *Journal of Business Research*, 60: 382-387
- Latham, J., & Edwards, C. (2003). The statistical measurement of tourism. In C. Cooper (Ed.), *Aspect of tourism classic reviews in tourism* (pp. 55–76). Brisbane: University of Queensland.
- Liew, V. K. S. (2020). The effect of novel coronavirus pandemic on tourism share prices. *Journal of Tourism Futures*.
- Markplus, Inc. (2010). *Marketing in Indonesia*. Jakarta, Indonesia: Markplus, Inc
- Mohammad, B., & Som, A. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), p41
- Moradkhani, M., (2014). *Trend of tourism in Iran with emphasise of Zorastian places*. Dissertation. Tehran: Islamic Azad University , Science and Research Branch.
- Obenour, W, Langfelder, J, & Groves, D. (2005). The Development of Destinaion through the Image Assessment of Six Geographic Market. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 107-119

Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., & Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66(3), 32-49

Shaltoni, A.M. (2017). From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing* 32(7), 1009-1019.

Shin., H., & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102664.

Thien, F. T., Puah, C. H., Hassan, M. K. H., & Arip, M. A. (2015). An ECM analysis of Thai tourism demand in Malaysia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 162-168.

Zhou, L. (2005, November). Destination attributes that attract international tourists to Cape Town. Faculty of Economics and Management Sciences, University of Cape.

Jani, D. and Minde, M. (2016), "East African tourism destination competitiveness: a comparison of Uganda and Tanzania", *ORSEA Journal*, Vol. 6 No. 1, pp. 49-70.

Porter, M.E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York, NY.

Mandal, P., Joshi, N. and Sheela., K. (2016), "Understanding digital marketing-theories and strategies", *International Research Journal of Management Science and Technology*, Vol. 7 No. 9, pp. 50-60.

Chaffey, D. (2011), *E-Business and E-Commerce Management*, Pearson Education, Harlow.

Gupta, S.D. (2015), "Comparative advantage and competitive advantage: an economics perspective and a synthesis", *Athens Journal of Business and Economics*, Vol. 1 No. 1, pp. 9-22.

Dirsehan, T. (2015), "Gaining competitive advantage in tourism marketing: a text mining approach to hotel visitors' comments in Durres", International Conference on Management, Business and Economics, November, pp. 40-45.

Elly, T. and Boter, H. (2014), "Increasing the competitive strength of Tanzanian tourism firms-the strategic role of information technology", Business Management Review, Vol. 14, pp. 41-57

Assaf, A.G. and Tsionas, M. (2018), "The estimation and decomposition of tourism productivity", Tourism Management, Vol. 65, pp. 131-142.

Abou-Shouk, M., Lim, W.M. and Megicks, P. (2013), "Internet adoption by travel agents: a case of Egypt", International Journal of Tourism Research, Vol. 15 No. 3, pp. 298-312.

Ali, A. and Frew, A.J. (2014), "Technology innovation and applications in sustainable destination development", Information Technology & Tourism, Vol. 14 No. 4, pp. 265-290.

Boella, M.J. and Goss-Turner, S. (2019), Human Resource Management in the Hospitality Industry: A Guide to Best Practice, Routledge.

Amaro, S. and Duarte, P. (2015), "An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. y. Pan, B. (2008), "Electronic word of mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.

Mkwizu, K.H. (2020). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5-12.

Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature, *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.