



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (e-marketing)
ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (e-tourism).
Μελέτη περίπτωσης: Αξιολόγηση Προφίλ Χρηστών
Κοινωνικών Δικτύων στα Online Συστήματα
Κρατήσεων (e-booking).**

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΣΟΥΑΝΗ ΜΑΡΙΑ, ΜΠΙΣΤΟΛΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ - 2022



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

**FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF MUSEOLOGY**

BACHELOR'S THESIS

E-MARKETING AND E-TOURISM.

**Case Study: Appraisal of Social Networks Users
Profiles (online bookings).**

DILIGENCE: SOUANI MARIA, BISTOLA KATERINA

SUPERVISING PROFESSOR: DIMITRIS PAPADOPOULOS

PYRGOS - 2022

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Καθώς το διαδίκτυο καταλαμβάνει ολοένα και μεγαλύτερο ρόλο στον κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας, είναι φυσικό επόμενο να υπάρχει ταχύτατη εξέλιξη στο ηλεκτρονικό εμπόριο και συνεπώς στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα το διαδικτυακό περιεχόμενο είναι πλέον η κύρια πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών, υπερβαίνοντας όλες τις άλλες μορφές παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι από τις πρώτες που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ως μέσο διαφήμισης εφόσον η τουριστική ζήτηση μετακινείται όλο και περισσότερο προς το ηλεκτρονικό περιβάλλον. Η εξέλιξη των νέων τεχνολογιών επηρεάζει τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες κρατήσεων και κατ' επέκταση καθιστά αναγκαία την εξέλιξη των μέσων προβολής στο διαδίκτυο καθώς ο ανταγωνισμός μεγαλώνει.

Αναπόσπαστο κομμάτι του ηλεκτρονικού τουρισμού και συνεπώς του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αποτελούν τα κοινωνικά δίκτυα καθώς είναι το κύριο μέσο πλέον, της επικοινωνίας και της διαφήμισης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Διανύοντας την εποχή της τεχνολογίας, παρατηρείται η ανάπτυξη νέων και σύγχρονων τρόπων διαφήμισης στο διαδίκτυο, παρέχοντας τεράστια και λιγότερο δαπανηρά μέσα προβολής. Συγκεκριμένα, στον κλάδο του τουρισμού τείνει να εγκαθίσταται κυρίαρχο μέσο το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ το οποίο και θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε.

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Η παρούσα μελέτη αποσκοπεί στην αξιολόγηση των χρηστών κοινωνικών δικτύων όταν χρησιμοποιούν τις διαδικτυακές πλατφόρμες τουρισμού και τι επηρεάζει τις επιλογές τους.

ΥΛΙΚΑ – ΜΕΘΟΔΟΣ

Για την υλοποίηση της μελέτης χρησιμοποιήθηκε ερευνητική διαδικασία μέσω ερωτηματολογίου και στατιστική ανάλυση δεδομένων, καθώς και θεωρητική προσέγγιση μέσα από τη μελέτη διεθνούς και εγχώριας βιβλιογραφίας – αρθρογραφίας.

Λέξεις Κλειδιά

Ηλεκτρονικός τουρισμός, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφήμιση, πλατφόρμα, συστήματα κρατήσεων, ηλεκτρονικό εμπόριο, επιχείρηση, καταναλωτής

ABSTRACT

INTRODUCTION

Nowadays, as technology advances, new and modern ways of advertising on the Internet are being developed, providing enormous and less expensive method of promotion. Specifically, in the tourism industry, e-marketing tends to be the most basic method, which we will try to analyze.

PURPOSE OF THE STUDY

This study aims to evaluate the users of social networks when they book in online tourism platforms and what affects their options.

MATERIALS – METHODS

For the implementation of the study, a research process was used through statistical data, as well as a theoretical approach through the study of the international and domestic bibliography – articles.

Keywords

E-tourism, e-marketing, social media, advertisement, platform, online booking, e-commerce, enterprise, consumer

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ – ΔΟΜΗ

Κεφάλαιο 1. Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

1.1 Εισαγωγή	6
1.2 Ιστορική Εξέλιξη.....	6
1.3 Ορισμοί	7
Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	7
E – Marketing	8
Μείγμα Μάρκετινγκ.....	9
1.4 Λειτουργίες Μάρκετινγκ	11
1.5 Πλεονεκτήματα - μειονεκτήματα	13

Κεφάλαιο 2. Ηλεκτρονικός τουρισμός

2.1 Εννοιολογική προσέγγιση τουρισμού	16
2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και τουρισμός.....	17
2.3 Ηλεκτρονικός τουρισμός	18
2.3 Κοινωνικά δίκτυα	22
2.4.1 Facebook	23
2.4.2 Instagram	24
2.4.3 Pinterest.....	25
2.4.4 Twitter	26
2.4.5 Youtube	27
2.4.6 LinkedIn.....	28
2.4.7 TripAdvisor.....	28

Κεφάλαιο 3. Μελέτη περίπτωσης

3.1 Μεθοδολογία – στοιχεία έρευνας.....	31
3.2 Στατιστική ανάλυση ερωτηματολογίου.....	31
3.3 Επίλογος – Συμπεράσματα.....	44
Βιβλιογραφία	45
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ερωτηματολόγιο.....	46

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε μια εποχή που η τεχνολογία εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς, είναι φανερό πως όλοι οι επιχειρηματικοί κλάδοι επηρεάζονται. Ένας από αυτούς είναι και η τουριστική βιομηχανία η οποία τα τελευταία χρόνια κυριαρχεί στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας. Η εξέλιξη αυτή ήταν φυσικό επακόλουθο των μεταβολών που επήλθαν στην τεχνολογία αλλά και στην ανάπτυξη των αγορών σε παγκόσμιο επίπεδο. Την τελευταία δεκαετία παρατηρείται ότι πολλά από τα νέα projects που εφαρμόζονται στην Ελλάδα αφορούν την ανάπτυξη και βελτίωση του τουριστικού κλάδου και την προσαρμογή στις νέες ανάγκες και απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού. Έτσι έχει γίνει φανερό η ανάγκη των τουριστικών επιχειρήσεων να εκσυγχρονιστούν και ιδιαίτερα στον τομέα της προώθησης, δηλαδή τα εργαλεία - μέσα που χρησιμοποιούσαν έως τώρα καθώς καλούνται να ακολουθήσουν τις νέες τάσεις της τεχνολογίας σύμφωνα με τις νέες απαιτήσεις της εποχής με πρώτο και βασικότερο εργαλείο το διαδίκτυο. Όπως όλοι γνωρίζουμε, το διαδίκτυο πλέον αποτελεί κυρίως μέσο μαζικής ενημέρωσης και διαπροσωπικής επικοινωνίας. Παράλληλα όμως αποτελεί χώρο εμπορικών δραστηριοτήτων αλλά και διεθνούς επιχειρηματικής δραστηριότητας παίζοντας βασικό ρόλο στις σύγχρονες οικονομίες. Η ευρεία χρήση του αποτέλεσε την έναρξη διάφορων δραστηριοτήτων μέσω διαδικτύου, με δύο από αυτές να είναι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και ο ηλεκτρονικός τουρισμός, οι οποίες μάλιστα είναι αλληλένδετες αφού για τη προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτείται το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Η παρούσα εργασία αναφέρεται σε αυτές τις δύο έννοιες οι οποίες αναλύονται εκτενώς στα πρώτα κεφάλαια με στόχο να παρουσιαστούν οι διάφορες πτυχές τους. Συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και η εξέλιξη του τα τελευταία χρόνια και στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται λόγος για τον ηλεκτρονικό τουρισμό και τις επιδράσεις του στην τουριστική αγορά. Επιπλέον αναφέρονται οι διάφοροι τρόποι προβολής και διαφήμισης των επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου, καθώς και τα online συστήματα κρατήσεων. Τέλος, παρουσιάζεται η μελέτη περίπτωσης η οποία έχει σκοπό την αξιολόγηση των χρηστών κοινωνικών δικτύων όταν χρησιμοποιούν τις διαδικτυακές πλατφόρμες τουρισμού και τι επηρεάζει τις επιλογές τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται και όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των στόχων της επιχείρησης. Θα μπορούσαμε να πούμε πως βασικός στόχος του μάρκετινγκ είναι τόσο η εύρεση μιας μεθόδου για τη σωστή διαχείριση μιας επιχείρησης, όσο και η κατανόηση των επιθυμιών των πελατών της. Πελάτες δεν θεωρούμε μόνο εκείνους που αγοράζουν προϊόντα – υπηρεσίες μιας επιχείρησης αλλά και τους εν δυνάμει πελάτες, δηλαδή τους πιθανούς μελλοντικούς πελάτες, αν θεωρήσουν ότι μπορούν να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες τους.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αφορά όλα τα παραπάνω, περιγράφει την επιχείρηση και προωθεί τα προϊόντα και υπηρεσίες της αλλά όλα αυτά, στο χώρο του διαδικτύου.

1.2 Ιστορική Εξέλιξη του Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους λέκτορες μάρκετινγκ του πανεπιστημίου Bournemouth στο Dorset της Αγγλίας, (Janice Dengri-Knott, Mike Molesworth & Richard Scullion) «το μάρκετινγκ είναι τόσο παλαιό όσο και ο ίδιος ο πολιτισμός μας». Συγκεκριμένα επισημαίνουν ότι «μπορεί να έχουμε δει σκηνές από έργα βασισμένα στην αρχαία Ελλάδα όπου απεικόνιζαν πολυσύχναστους πάγκους μέσα σε μία αγορά και οι έμποροι να επιδίδονται ενεργά χρησιμοποιώντας ένα πειστικό τρόπο επικοινωνίας». Προφανώς οι έμποροι αυτοί δεν αποκαλούσαν τις ενέργειές τους ως μάρκετινγκ και φυσικά δεν έχουν καμία σχέση με τη σημερινή πραγματικότητα και διαδικασία της παραγγελίας ενός εισιτηρίου για παράδειγμα, μέσω μιας ιστοσελίδας.

Η έννοια του μάρκετινγκ όπως έχει διαμορφωθεί έως και σήμερα έχει να κάνει περισσότερο με τις εξελίξεις κατά τη διάρκεια της βιομηχανικής επανάστασης του 18ου και 19ου αιώνα, όπου ήταν μια περίοδος ραγδαίων κοινωνικών αλλαγών καθοδηγούμενη από τεχνολογικές και επιστημονικές καινοτομίες. Επιπλέον, μετά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο, στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες υπήρξε έντονη οικονομική ανάπτυξη και στη συνέχεια μεταρρύθμιση όλων των οικονομιών που είχαν καταστραφεί. Έτσι αναπτύχθηκε με ταχύτατους ρυθμούς το διεθνές εμπόριο και κατ' επέκταση η πλήρης απασχόληση εργατικού δυναμικού σε πολλές από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η μαζική παραγωγή, η ανάπτυξη των μεταφορικών υποδομών και των μέσων μαζικής ενημέρωσης σήμαινε ότι οι παραγωγοί θα έπρεπε να αναπτύξουν πιο εξελιγμένους τρόπους διαχείρισης και προώθησης.

Στην αρχή του περασμένου αιώνα, υπήρχε τεράστια ζήτηση (προϊόντων), η οποία υπερέβαινε την προσφορά και για αυτό το εμπόριο επικεντρώνονταν στην παραγωγή. Φτάνοντας στο 1920 μέχρι και τις αρχές του 1950, οι επιχειρήσεις που μπορούσαν να παράγουν και να προσφέρουν τα ίδια προϊόντα, είχαν πληθύνει αρκετά με αποτέλεσμα να επικεντρωθούν πλέον στη διαφήμιση για να πουλήσουν τα προϊόντα και όχι απλά να παράγουν και άλλα.

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1950 και μετά, οι περισσότερες αγορές είχαν κορεστεί και πλέον υπήρχε ανταγωνισμός στην απόκτηση πελατών. Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις κατάλαβαν πως για να πετύχουν πρέπει πρώτα να εντοπίσουν και ύστερα να

ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών. Η πολυπλοκότητα της διαχείρισης αυτής έχει ως εκ τούτου εξελιχθεί σε αυτό που αποκαλούμε σήμερα μάρκετινγκ.

1.3 Ορισμοί Μάρκετινγκ

Κατά την προσπάθεια περιγραφής του μάρκετινγκ, θα βρεθούμε μπροστά σε μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως είναι η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ ή το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ που το βλέπουν από διαφορετικές οπτικές γωνίες, αφού ο κόσμος που ζούμε είναι πολυδιάστατος.

- Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, το 1948, όρισε το μάρκετινγκ ως μία λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για την δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται γι' αυτόν. (Kotler P., Keller K. 2006, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ. 6)

- Την δεκαετία του '70 ο καθηγητής μάρκετινγκ Martin Bell, όρισε το μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης. (Boyatzis R. (1982), The Competent Manager, New York: A Wiley-Interscience Publications)

- Ο Philip Kotler, ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του μάρκετινγκ θεωρεί ότι είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών.¹

Το πλήθος των ορισμών που έχουν διατυπωθεί ανά καιρούς υποδηλώνει ότι η έννοια του μάρκετινγκ δεν χωρά στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού. Κανένας ορισμός από όσους έχουν διατυπωθεί έως και σήμερα δεν έχει καταφέρει να συλλάβει την έννοια του μάρκετινγκ σε όλη της την έκταση, γι' αυτό και δεν υπάρχει ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός. Είναι κάτι περισσότερο από όσα προαναφέρθηκαν.

Παραδοσιακό Marketing

Τα τελευταία χρόνια ο όρος μάρκετινγκ είναι κάτι που συναντάται όλο και περισσότερο, όχι μόνο σε επιχειρηματικές αλλά και κοινωνικές, πολιτικές και άλλες δραστηριότητες. Ακριβής μετάφραση του όρου στα ελληνικά δεν υπάρχει, για αυτό και μπορεί να αναλυθεί πολύπλευρα και με πολλούς τρόπους.

Το επιδόξιο μάρκετινγκ είναι μια διαρκής αναζήτηση. Με απλά λόγια, το μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει, συνεχώς, ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Το μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης και η λειτουργία του είναι να εντοπίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες κάθε κοινωνικής ομάδας, να θέτει τους στόχους και να δημιουργεί προϊόντα ή υπηρεσίες αξιοποιώντας όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης με τελικό σκοπό τόσο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη όσο και την μεγιστοποίηση της κερδοφορίας της

¹ Kotler P., Keller K. 2006, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Αθήνα: Κλειδάριθμος

επιχείρησης. Σήμερα η έννοια του μάρκετινγκ έχει διευρυνθεί τόσο πολύ ώστε μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο από επιχειρήσεις αλλά και από κάθε οργανισμό ή κοινωνική ομάδα.

Μπορούμε να διακρίνουμε το μάρκετινγκ με δύο ορισμούς. Πρώτον, τον κοινωνικό που δείχνει το ρόλο που παίζει το μάρκετινγκ στην κοινωνία. Συγκεκριμένα ένας κοινωνικός ορισμός είναι ο εξής: το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία, με την οποία τα άτομα και οι ομάδες εξασφαλίζουν αυτά που χρειάζονται και θέλουν, μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της ελεύθερης ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών με άλλους. Δεύτερον τον διοικητικό ορισμό, όπου το μάρκετινγκ περιγράφεται συνήθως ως η «τέχνη της πώλησης προϊόντων», ωστόσο το πιο σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ δεν είναι η πώληση. Η πώληση είναι απλώς η κορυφή του παγόβουνου μάρκετινγκ όπως είπε χαρακτηριστικά ένας μάρκετερ. Ο Peter Drucker, ένας κορυφαίος θεωρητικός του μάνατζμεντ, το θέτει ως εξής: «μπορούμε να υποθέσουμε ότι θα υπάρχει πάντα ανάγκη για κάποια πώληση. Αλλά ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση περιττή. Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να μάθουμε και να καταλάβουμε τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πουλιέται από μόνη της. Στην ιδανική περίπτωση, το μάρκετινγκ πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα έναν πελάτη που να είναι έτοιμος αγοράσει. Το μόνο που θα χρειάζεται τότε θα είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.»²

E-Marketing

Το ηλεκτρονικό εμπόριο που ανθίζει στις μέρες μας δεν αφορά μόνο τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων και περιβάλλοντος για την άσκηση της δραστηριότητας μιας επιχείρησης, αλλά και την δυνατότητα συναλλαγών και πώληση προϊόντων – υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Αυτή η μεγάλη ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών, έδωσε ώθηση στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ καθώς ο ανταγωνισμός μεγάλωνε. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) περιλαμβάνει όλες τις προσπάθειες μιας επιχείρησης να πληροφορήσει αρχικά, να επικοινωνήσει, να προωθήσει και τελικά να πουλήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μέσω του διαδικτύου. Πλέον, η επιχείρηση μπορεί να συναναστραφεί σε παγκόσμιο επίπεδο χωρίς να περιορίζεται στους τοπικούς πελάτες. Υπάρχουν τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν το ηλεκτρονικό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ γιατί το πρώτο είναι πιο εξατομικευμένο, συμμετοχικό, ομότιμο και κοινοτικό. Ωστόσο δεν τα συναντάμε σε όλους τους τύπους του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Όπως θα δούμε και παρακάτω, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο διαφήμισης και τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με στατιστικές, μόνο το 2020 υπήρξαν πάνω από δύο δισεκατομμύρια διαδικτυακοί αγοραστές δηλαδή πραγματοποιήθηκαν πάνω από δυο δισεκατομμύρια αγορές προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Αυτό ισοδυναμεί με πάνω από τέσσερα τρισεκατομμύρια δολάρια έσοδα παγκοσμίως. Γίνεται έτσι φανερό η επίδραση του διαδικτύου στις ζωές μας αλλά και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του.

Επίσης κυρίαρχο ρόλο παίζει όλο και περισσότερο, η χρήση των κοινωνικών δικτύων ως εργαλείο προώθησης και διαφήμισης των επιχειρήσεων. Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε έναν δυνητικό καταναλωτή να αλληλεπιδράσει με εκατοντάδες ή και χιλιάδες άλλους καταναλωτές και να ανταλλάξουν

² Peter Drucker, Management: Tasks, Responsibilities, Practicies (New York: Harper and Row, 1973), σελ. 64-65

εύκολα σχόλια και κριτικές. Από την πλευρά τους οι επιχειρήσεις παρακολουθώντας κριτικές και συζητήσεις, μαθαίνουν την γνώμη που έχουν οι καταναλωτές για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους και με αυτό τον τρόπο έχουν την ευκαιρία να βελτιώσουν την ποιότητα και τις στρατηγικές τους και να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Επίσης μπορούν να δουν σχόλια και κριτικές ανταγωνιστών τους και με τις ανάλογες ενέργειες να προσελκύσουν μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα περισσότερους πελάτες.

Μερικές λειτουργίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που υπερτερούν του παραδοσιακού και μπορούν σε βάθος χρόνου να βελτιώσουν τις στρατηγικές και τις αποδόσεις μιας επιχείρησης είναι οι παρακάτω:

1. Στοχευμένη έρευνα αγοράς
2. Ανάπτυξη και βελτίωση προϊόντων βάσει των αντιδράσεων των καταναλωτών (feed-back)
3. Αναβάθμιση της εικόνας του προϊόντος και της επιχείρησης (site, blog)
4. Προσέλκυση της προσοχής του ενδιαφερόμενου και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη μέσω της άμεσης και γρήγορης παρουσίασης των αναγκαίων πληροφοριών και πλεονεκτημάτων των προϊόντων – υπηρεσιών
5. Διαδραστική επικοινωνία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
6. Προώθηση και παρουσίαση των προϊόντων – υπηρεσιών από προφίλ συνεργατών με μεγάλη απήχηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
7. Υποστήριξη και επικοινωνία με τον πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω e-mail)
8. Υποστήριξη και επικοινωνία με τον πελάτη ακόμα και μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών)

Μείγμα Marketing

Ο όρος αυτός αναφέρεται στο σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μία επιχείρηση για να προωθηθεί με τον βέλτιστο τρόπο στην αγορά. Ο McCarthy ήταν εκείνος που ταξινόμησε αυτά τα εργαλεία σε τέσσερις μεγάλες ομάδες, στις οποίες έδωσε το όνομα *τα τέσσερα P του μάρκετινγκ* – από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων: product (προϊόν), price (τιμή), place (τοποθεσία), promotion (προώθηση). Το μείγμα marketing περιγράφεται ως ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων που σχεδιάστηκαν για να εξασφαλίσουν την ικανοποίηση του καταναλωτή αλλά και τους στόχους της επιχείρησης.

Παρακάτω βλέπουμε ενδεικτικά τι μπορεί να περιλαμβάνει ένα μείγμα μάρκετινγκ ανά κατηγορία.

- **Προϊόν:** ποικιλία προϊόντος, ποιότητα, σχεδίαση, χαρακτηριστικά, επωνυμία, συσκευασία, μεγέθη, υπηρεσίες, εγγυήσεις, επιστροφές
- **Τιμή:** τιμή καταλόγου, εκπτώσεις, επιχορηγήσεις, περίοδος εξόφλησης, όροι πίστωσης
- **Τόπος:** κανάλια, κάλυψη, ποικιλία, θέσεις, απόθεμα, μεταφορά
- **Προώθηση:** προώθηση πωλήσεων, διαφήμιση, πωλητές, δημόσιες σχέσεις, άμεσο μάρκετινγκ



Εικόνα 1

Αναλυτικότερα, με την έννοια προϊόν (Product) εννοούμε όχι μόνο το φυσικό προϊόν – υπηρεσία αλλά και τα σχετικά χαρακτηριστικά του όπως το σήμα, η συσκευασία, η ονομασία του και άλλα. Η τιμή του (Price) η οποία πρέπει να καθορίζεται με σκοπό να είναι ελκυστική για την ομάδα - στόχο αλλά ταυτόχρονα και μέσα στα όρια που προβλέπονται από τους νόμους ώστε να υπάρχει κέρδος. Η προώθηση (Promotion) αναφέρεται σε όλα τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για τη διαφήμιση του προϊόντος όπως κατάλογοι, προβολή στο διαδίκτυο και πολλά άλλα. Ο τόπος (Place) και τα συστήματα διανομής αφορούν τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος. Η επιλογή των κατάλληλων μέσων διανομής μπορούν να επιβάλουν ένα προϊόν στην αγορά ή να προκαλέσουν την αποτυχία του.

Η έλλειψη έστω και ενός από αυτά τα τέσσερα στοιχεία, λόγω της ισχυρής αλληλεπίδρασης που έχουν μεταξύ τους, δεν μπορεί ένα προϊόν ή υπηρεσία να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά. Παραδείγματος χάρη, η ποιότητα ενός προϊόντος καθορίζει το κόστος παραγωγής του, αν δηλαδή βελτιωθεί η ποιότητα του, θα αυξηθεί το κόστος παραγωγής του και κατά συνέπεια η τιμή του. Το ίδιο θα συμβεί και σε μια επιχείρηση αν θελήσει να διαφημιστεί στους καταναλωτές. Για να γίνει γνωστή στο υποψήφιο κοινό θα πρέπει να αυξήσει το κόστος διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. Όμως για να καλυφθούν αυτές οι δαπάνες θα πρέπει αναγκαστικά να αυξηθεί και πάλι η τιμή του προϊόντος – υπηρεσίας. Οπότε είναι σημαντικό να διαμορφώνεται ένα ισορροπημένο «Μείγμα Marketing».

Την δεκαετία του 1990 ένας καθηγητής διαφήμισης στη σχολή δημοσιογραφίας στο Πανεπιστήμιο Βόρειας Καρολίνας, ο Robert Lauterborn υποστήριξε ότι τα 4 P των πωλητών αντιστοιχούν στα 4 C των πελατών. Παρακάτω βλέπουμε πως τα αντιστοιχεί:

4 P' s		4 C' s
Product	→	Consumer Value
Price	→	Cost
Place	→	Convenience
Promotion	→	Communication

1.4 Λειτουργίες του E-Marketing

Είναι βέβαιο ότι το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ είναι και θα γίνει ακόμη περισσότερο, ένα σημαντικό εργαλείο για την προσέγγιση της αγοράς, λειτουργώντας συμπληρωματικά με τους υπόλοιπους τρόπους στο πλαίσιο ολοκληρωμένου μείγματος μάρκετινγκ. Για τις εταιρείες ωστόσο που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο διαδίκτυο (Amazon.com, eBay, AliExpress) το e-marketing από μόνο του αποτελεί ένα πλήρες και ολοκληρωμένο μοντέλο επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Μερικές από τις λειτουργίες που περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι:

- ✓ Συστήματα διαχείρισης πελατών (Customer Relationship Management CRM)
- ✓ Τεχνολογίες μάρκετινγκ, βάση δεδομένων (Database Marketing) και ηλεκτρονικής παρακολούθησης των σημείων πώλησης (EPOS, electronic point of sales)
- ✓ Προγράμματα πιστότητας (loyalty programs) και προγράμματα επιβράβευσης πελατών στον τραπεζικό κλάδο
- ✓ Ενθάρρυνση ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω επιβράβευσης (π.χ. εκπτώσεις σε αγορές με κάρτα ή τραπεζική κατάθεση)
- ✓ Εφαρμογή συστημάτων bar codes και Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων (GIS), RFID τεχνολογίες)
- ✓ Χρήση πολυμέσων (multimedia)
- ✓ Online marketing / Email marketing / Social Media Marketing
- ✓ Τεχνολογίες και λειτουργίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου και ηλεκτρονικού επιχειρείν (online shopping), mobile business/ marketing.

1.5 Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ E-MARKETING

Είναι γεγονός πως η τουριστική βιομηχανία έχει αλλάξει ριζικά λόγω της επίδρασης της τεχνολογίας και των πληροφοριών, δημιουργώντας έτσι την εξελιγμένη μορφή του ηλεκτρονικού τουρισμού που γνωρίζουμε σήμερα. Γι' αυτό τον λόγο όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τα οφέλη και την ευκολία που προσφέρει η εφαρμογή του e-marketing και το ηλεκτρονικό εμπόριο και σπεύδουν να εντάξουν την τεχνολογία στον προγραμματισμό και την στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησής τους. Παρακάτω παραθέτονται κάποια από τα πολλά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

✓ Το πιο χαρακτηριστικό όφελος του e – marketing είναι η άμεση επικοινωνία που προσδίδει μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της, απομακρύνοντας έτσι τους μεσάζοντες με αποτέλεσμα και τη μείωση του κόστους προώθησης.

✓ Μία ελκυστική παρουσίαση και λεπτομερής ανάλυση των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος είναι αρκετή ώστε να δώσει στον πελάτη μία ολοκληρωμένη και σαφή εικόνα για το προϊόν ή την υπηρεσία μειώνοντας έτσι το κόστος ενημέρωσης και της επικοινωνίας.

✓ Είναι γεγονός πως οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν αυξηθεί κατακόρυφα και αναμένεται να πολλαπλασιαστούν με τα χρόνια. Αυτό δίνει τη ευκαιρία σε κάθε είδους

επιχείρηση να μπορεί να απευθύνεται στην παγκόσμια αγορά με εκατομμύρια καταναλωτές καταργώντας έτσι κάθε γεωγραφικό περιορισμό.

✓ Χάρη στα εργαλεία του e-marketing, μπορεί να επιτευχθεί ευκολότερα και με ακρίβεια η μέτρηση αποτελεσματικότητας και να γίνουν έρευνες που δείχνουν τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών, τις προτιμήσεις τους και την αγοραστική συμπεριφορά τους.

✓ Μέσω της λειτουργίας customer service (εξυπηρέτηση πελατών) του e-marketing, αναβαθμίζονται οι τεχνικές υπηρεσίες προς τους πελάτες προσφέροντάς τους άμεση εξυπηρέτηση όλο το 24ωρο, με υποστήριξη πριν και μετά την πώληση μειώνοντας έτσι το κόστος εξυπηρέτησης.

✓ Πλέον με την online εξυπηρέτηση και την ευκολία αγοράς μέσω διαδικτύου οι πελάτες προτιμούν να κάνουν τις εμπορικές τους συναλλαγές ηλεκτρονικά εφόσον τους δίνεται και η δυνατότητα να αναζητούν και να πληροφορούνται για προϊόντα και υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν όποια στιγμή θέλουν.

✓ Επιπλέον, μέσω του e-mail marketing, μπορεί μία επιχείρηση αρχικά να εξατομικεύσει τις υπηρεσίες της με βάση τις ανάγκες των πελατών της ώστε να επιτυγχάνει στοχευμένες καμπάνιες αναβαθμίζοντας έτσι την επικοινωνία της επιχείρησης κτίζοντας και διατηρώντας σχέσεις εμπιστοσύνης με τον πελάτη.

✓ Όταν μια επιχείρηση έχει την δική της ιστοσελίδα, προσαρμόζεται με μεγαλύτερη ευελιξία στις αλλαγές των οικονομικών συνθηκών (αλλαγές τιμών, προσθήκη προσφορών, δοκιμές προϊόντων). Έχει τη δυνατότητα να ενημερώνει τα στοιχεία που παρέχει στην ιστοσελίδα ανά πάσα στιγμή με ευκολία καταρρίπτοντας τον παραδοσιακό τρόπο ενημέρωσης (π.χ. έντυπα, κατάλογοι και άλλα), κερδίζοντας έτσι σημαντικό χρόνο αλλά και χρήμα.

✓ Σημαντική είναι και η διευκόλυνση στη διαδικασία παραγγελιών η οποία γίνεται μέσω των εργαλείων του e-marketing. Επίσης προσφέρεται και η καθημερινή online επικοινωνία μεταξύ όλων των επιχειρήσεων που συνεργάζεται μια εταιρεία με αποτέλεσμα την άμεση συνεργασία και αντιμετώπιση τυχόν σφαλμάτων που χωρίς το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ θα κόστιζαν χρόνο και βέβαια χρήμα.

✓ Η επιχείρηση που χρησιμοποιεί το e-marketing αποκτά μεγάλο ανταγωνισμό αφού έχει τη δυνατότητα να βρει εύκολα και να καταγράψει τους τρόπους προώθησης και επικοινωνίας των υπηρεσιών και προϊόντων τους. Επίσης μπορεί να διεξάγει έρευνα βασισμένη σε πληθώρα πληροφοριών που είναι διαθέσιμες για τους ανταγωνιστές τους.

✓ Κάποια από τα αποτελέσματα της χρήσης του e-marketing είναι άμεσα όπως η εξοικονόμηση των λειτουργικών εξόδων εφόσον όλα γίνονται ηλεκτρονικά και η φανερή μείωση του κόστους εξόδων προβολής και προώθησης των υπηρεσιών ή και προϊόντων με αποτέλεσμα την δραστική μείωση της τιμής αγοράς για τον καταναλωτή, γεγονός που αυξάνει τον ανταγωνισμό.

✓ Η προώθηση με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων όπως τα βίντεο, μουσική και άλλα προηγμένα γραφικά γίνεται πιο διαδραστική, κεντρίζοντας το ενδιαφέρον του πελάτη κάνοντας πιο αποδοτικές τις καμπάνιες.

✓ Προωθεί τη χρήση των ηλεκτρονικών πληρωμών αφού είναι πλέον ευκολότερες, αμεσότερες, ταχύτερες και γίνονται όλο και πιο ασφαλείς. Πλέον μέσα σε λίγα λεπτά μπορεί να πραγματοποιηθεί εύκολα μια συναλλαγή μέσω κινητής συσκευής.

✓ Τέλος γίνεται φανερό πως η χρήση του e-marketing είναι πιο αποδοτική σε σχέση με το παραδοσιακό, αναβαθμίζει και βελτιώνει όλους τους τομείς μιας επιχείρησης. Μόνη προϋπόθεση είναι η ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησης καθώς όπως αναφέραμε προσδίδει άφθονα οφέλη σε όλα τα επίπεδα. Να σημειωθεί πως πολλά από τα εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ προσφέρονται δωρεάν.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ E-MARKETING

○ **Τεράστιος και αχανής όγκος πληροφοριών:**

Στον παγκόσμιο ιστό υπάρχουν πάρα πολλοί δικτυακοί ιστότοποι και ένας τεράστιος όγκος πληροφοριών που καθημερινά αυξάνεται. Αυτό κάνει την διαδικασία πλοήγησης πιο χρονοβόρα και προκαλεί σύγχυση στον χρήστη. Συνεπώς, ο χρόνος επαφής του διαφημιστικού μηνύματος για προώθηση και πώληση με τον καταναλωτή μειώνεται. Επίσης, το ίντερνετ δεν διαθέτει κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό πληροφοριών που απαιτεί ο χρήστης. Επιπλέον, δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς τη γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.

○ **Ασφάλεια:**

Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελαστικότητας την ενημέρωση και την προσέλκυση των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για την προώθηση μιας σελίδας και οι πιο συνήθεις είναι η αναφορά της διεύθυνσης στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, διαφημιστικά βίντεο στο Youtube, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (web banners). Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης ελαχιστοποιεί την δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, οπότε καθιστά αναξιόπιστη και την ίδια την πληροφορία. Αυτή η σοβαρότατη έλλειψη ασφαλείας αποθαρρύνει τους χρήστες να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω διαδικτύου, παρά μόνο το χρησιμοποιούν πιο πολύ για ενημέρωση και πληροφόρηση.

Πολλοί από τους καταναλωτές που συναλλάσσονται στο διαδίκτυο αισθάνονται ανασφάλεια δίνοντας τα στοιχεία των πιστωτικών τους καρτών ή των τραπεζικών λογαριασμών καθώς πληθαίνουν οι ηλεκτρονικές απάτες και κλοπές μέσω διαδικτύου. Ακόμη και εταιρείες – μαγαζιά μπορούν να πέσουν θύματα εξαπάτησης ή ακόμα και δολιοφθοράς. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο και κατ' επέκταση στις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον καταναλωτή, όσο και για την ίδια την εταιρεία καθώς η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο αποτελεί φραγμό εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών.

Τέλος, η έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης, σε θέματα που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για τις επιχειρησιακές συναλλαγές κρίνει αναγκαία τη θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και την αναθεώρηση του ισχύοντος.

○ **Περιορισμένη αγορά:**

Αν και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και το Μάρκετινγκ εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς, εξακολουθεί να απευθύνεται σε περιορισμένο αριθμό καταναλωτών καθώς δεν έχουν όλοι οι δυνητικοί πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο ή την απαραίτητη γνώση να τα χρησιμοποιήσουν ηλεκτρονικά μέσα οπότε στο στάδιο τουλάχιστον

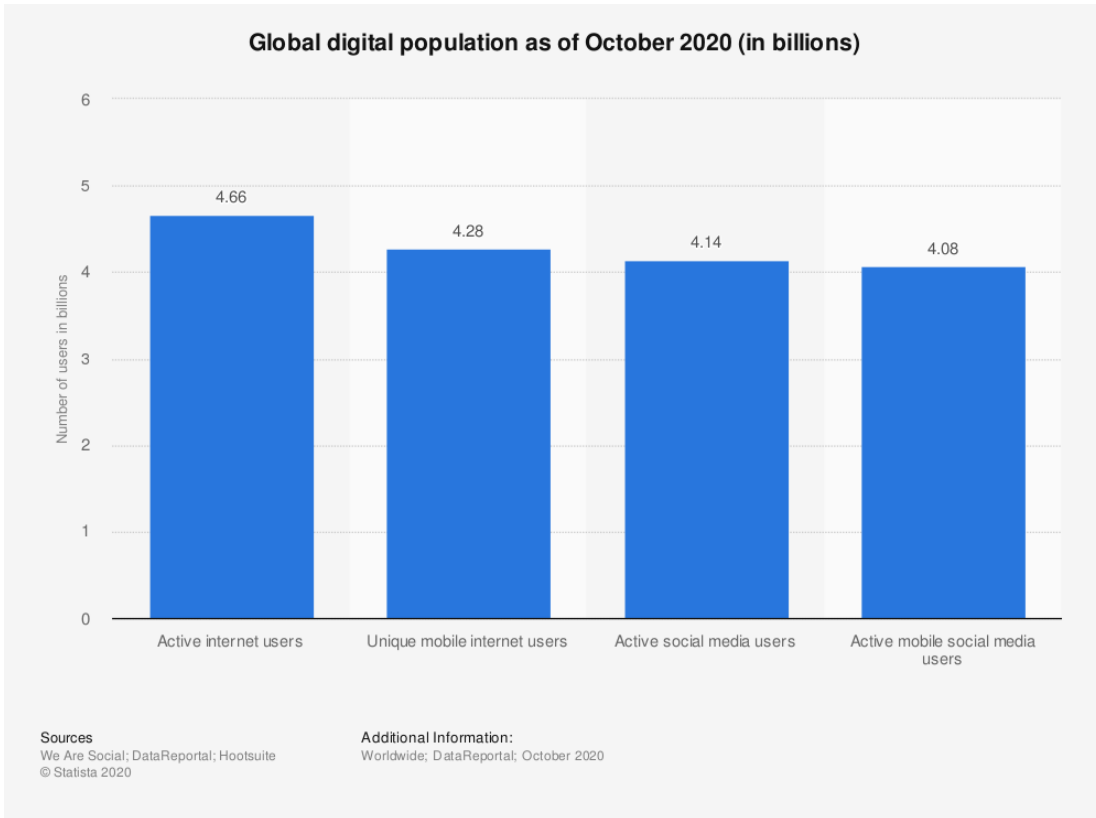
της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνο συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων. Επιπλέον απ' όσους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, έχει διαπιστωθεί πως είναι λίγοι εκείνοι που αναζητούν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν συγκρίνοντας σε διάφορες ιστοσελίδες τιμές, απόδοση και άλλα χαρακτηριστικά του αγαθού που τους ενδιαφέρει και ακόμη πιο λίγοι είναι αυτοί που θα πραγματοποιήσουν αγορά με την χρήση της πιστωτικής τους κάρτα μέσω διαδικτύου και αυτό διότι δεν αισθάνονται ασφαλείς.

ο **Ηθικά ζητήματα:**

Όλες οι αγορές μέσω διαδικτύου απαιτούν αρκετά προσωπικά δεδομένα, όπως διεύθυνση, τηλέφωνο και άλλα κάνοντας τους καταναλωτές ευάλωτους και διστακτικούς στις ηλεκτρονικές αγορές.

Στον κόσμο του μάρκετινγκ οι εικόνες που προβάλλονται είναι αναγκαίο να χαρακτηρίζονται από μια ηθική ευαισθησία για το πως συνδέονται οι ταυτότητες του αγοραστικού κοινού με το προϊόν που διαφημίζεται. Η ηθική αυτή αφορά στον τρόπο με τον οποίο οι ταυτότητες του έθνους, της φυλής και του φύλου ενσωματώνονται στις απεικονίσεις των επικοινωνιακών στρατηγικών του σύγχρονου μάρκετινγκ και μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι σκέφτονται, συμπεριφέρονται και αντιδρούν. Δεν είναι λίγες οι φορές που το καταναλωτικό κοινό έχει αντιδράσει σε διαφημιστικές καμπάνιες μεγάλων εταιρικών brand ή στα ίδια τα προϊόντα τους για τον τρόπο με τον οποίο επέλεξαν να τα παρουσιάσουν θεωρώντας τα ρατσιστικά ή επηρεασμένα από στερεότυπα. Η βιομηχανία της μόδας είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα στα ζητήματα ηθικής του μάρκετινγκ.

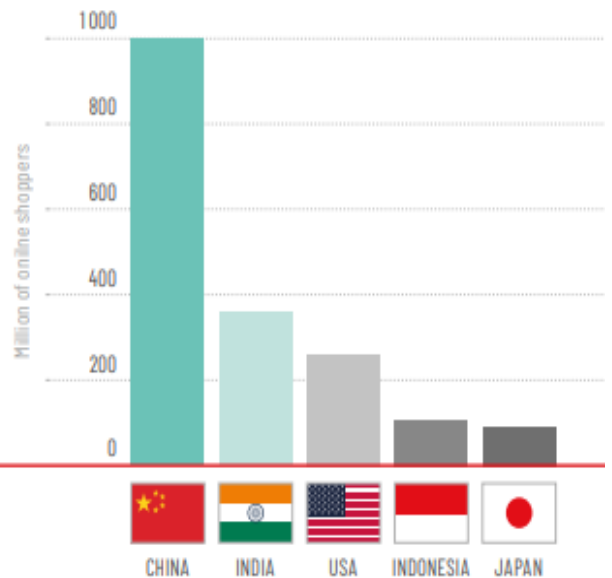
Τέλος, ένα ηθικό ζήτημα που προκύπτει από τις εφαρμογές του μάρκετινγκ και έχει κατηγορηθεί πολλές φορές είναι ότι η διαφήμιση παραπλανεί τους καταναλωτές προκαλώντας σύγχυση και με τα μηνύματα που προωθούν τους δημιουργεί ανάγκες που ουσιαστικά δεν υπάρχουν. Μία διαφήμιση πολλές φορές αντικατοπτρίζει αλλά και σχηματίζει κοινωνικές αξίες, παραδείγματος χάρη κάποιος που επιλέγει μία ακριβή – γνωστή μάρκα μπορεί να θεωρηθεί ότι ανήκει σε ανώτερη κοινωνική τάξη.



Χρήστες του διαδικτύου σε κινητά και social media τον Οκτώβριο 2020. (www.statista.com)

Top 5 markets by total number of online shoppers

- | | |
|-----------------|------------------|
| 1. China | 1 billion |
| 2. India | 360.1 million |
| 3. USA | 258.5 million |
| 4. Indonesia | 107 million |
| 5. Japan | 89.9 million |



Οι 5 κορυφαίες αγορές στον κόσμο με τους περισσότερους online αγοραστές. (www.worldretailcongress.com)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 Εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού

Γενικότερα, ο τουρισμός θεωρείται μια πολυσύνθετη έννοια την οποία, με το πέρασμα των χρόνων, πληθώρα μελετητών και ερευνητών του συγκεκριμένου κλάδου επιδίωξαν να αναλύσουν. Σύμφωνα με τους Hunziker και Krapf, το 1942, ως τουρισμός ορίζεται το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από την διεκπεραίωση ενός ταξιδιού και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων, αρκεί αυτά να μην οδηγούν σε σταθερή διαμονή και δεν σχετίζονται με κάποιο κερδοσκοπική σκοπιμότητα. Ύστερα από είκοσι ένα χρόνια, η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό καθιέρωσε την επίσημη ορολογία του επισκέπτη ως το άτομο εκείνο που πραγματοποιεί μια επίσκεψη σε ένα οποιοδήποτε μέρος εκτός από αυτό που διαμένει μόνιμα και, φυσικά, η επίσκεψή του δεν σχετίζεται με βιοποριστικούς λόγους. Ωστόσο, βάσει με τη διάρκεια διαμονής ενός ατόμου σε μία χώρα, προκύπτουν δύο μορφές επισκεπτών, οι τουρίστες και οι εκδρομείς. Ειδικότερα:

- Ως τουρίστες νοούνται τα άτομα που πραγματοποιούν μια επίσκεψη σε ένα μέρος και διαμένουν σε αυτό για τουλάχιστον μια μέρα. Συνήθως, η αφορμή για την επίσκεψη σε μια άλλη χώρα σχετίζεται με την αναψυχή, για τη διεκπεραίωση ενός συνεδρίου, για επίσκεψη σε ένα συγγενικό ή φιλικό πρόσωπο ή για λόγους υγείας, λόγοι που σχετίζονται με τη θρησκεία, τον πολιτισμό ή ακόμα και με την άθληση.
- Ως εκδρομείς νοούνται τα άτομα που πραγματοποιούν μια επίσκεψη σε ένα μέρος ή μια χώρα και διαμένουν σε αυτή για λιγότερο από μια μέρα. Παραδείγματα εκδρομέων αποτελούν οι επιβάτες ενός κρουαζιερόπλοιου, άτομα που επισκέπτονται έναν προορισμό χωρίς να διανυκτερεύουν σε αυτό, κ.ά.

Η επεξεργασία και η μελέτη των παραμέτρων της τουριστικής βιομηχανίας μπορούν να συμβάλλουν για την ευκολότερη κατανόηση της έννοιας του τουρισμού. Οι παράμετροι αυτοί αφορούν:

- ✓ τον τουρίστα που θέτει ως σκοπό ενός ταξιδιού την απόκτηση εμπειριών και τη διασκέδαση
- ✓ τις ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις που θέτουν ως στόχο τους την κερδοφορία με τη βοήθεια του τουρισμού
- ✓ τις νέες θέσεις εργασίας που προσφέρει ο τουριστικός κλάδος
- ✓ την διατήρηση του πολιτισμού
- ✓ και τέλος, τη διοίκηση του τουριστικού προορισμού που αποσκοπεί στην ενίσχυση της οικονομίας της εκάστοτε περιοχής που ωφελείται από τα προνόμια του τουρισμού λαμβάνοντας υπόψη και κάποια μειονεκτήματα που προκύπτουν σε κάθε επίπεδο.

Βάσει των προαναφερθέντων παραμέτρων, ως τουρισμός διατυπώνεται το σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων όπου περιλαμβάνονται οι σχέσεις των τουριστών, των τουριστικών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, των τουριστικών προορισμών κατά την προσπάθεια για την προσέλκυση των τουριστών με σκοπό την υποδοχή και τη φιλοξενία αυτών. Στο σύνολο αυτό εμπεριέχονται και οι συνεχείς προσπάθειες του εργατικού δυναμικού των τουριστικών επιχειρήσεων, επιχειρήσεις που σχετίζονται με την στέγαση, τη

μετακίνηση, την εστίαση, τη διασκέδαση, την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών και αποβλέπουν στην ικανοποίηση των τουριστών και την απόκτηση μιας μοναδικής τουριστικής εμπειρίας. Ουσιαστικά, κάθε κίνηση τουριστικών επιχειρήσεων και του ανθρώπινου δυναμικού από την άφιξη έως και την αναχώρηση των τουριστών σε ένα προορισμό.

Αναφορικά με την ελληνική τουριστική βιομηχανία, καταγράφεται το 1950 όπου ένας υψηλός αριθμός τουριστών επιλέγουν την χώρα ως ιδανικό προορισμό για την υλοποίηση των διακοπών τους εστιάζοντας κυρίως στον πολιτισμό και την αναψυχή. Τη σύγχρονη εποχή, η Ελλάδα αποτελεί πόλο έλξης, κυρίως εξαιτίας του τρίπτυχου, Ήλιος- Θάλασσα- Πολιτισμός, για πληθώρα ανθρώπων από κάθε σημείο της γης. Ωστόσο, πλέον, η Ελλάδα γίνεται ευρέως γνωστή και για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως για παράδειγμα, ο αγροτουρισμός, ο οινοτουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο ορειβατικός τουρισμός, ο ιαματικός αλλά και ο ιατρικός τουρισμός, καθώς και ο συνεδριακός. Αδιαμφισβήτητα, αποτελεί ένα προορισμό για κάθε είδους κοινωνική και οικονομική τάξη και ανεξαρτήτως ηλικίας. Βάσει με το Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων όπου η τελευταία καταγραφή διεξήχθη το 2019, σημείωσε πως η άμεση δραστηριότητα του τουρισμού στην χώρα μας συνέβαλε στην άνοδο του Ακαθόριστου Εθνικού Προϊόντος κατά 12,5% ενώ συνολικά βοήθησε στην αύξηση του ΑΕΠ, με τα ποσοστά να κυμαίνονται από 27,5% έως 33,1%. Δεν υφίσταται αμφιβολία πως τα τελευταία είκοσι χρόνια, και κυρίως κατά τη διάρκεια της ελληνικής οικονομικής κρίσης, ο τουριστικός κλάδος βοήθησε στην άμεση άνθηση της οικονομίας. Στην πραγματικότητα, διαπιστώνεται πως η τουριστική καταναλωτική συμπεριφορά έχει διαφοροποιηθεί συγκριτικά με το παρελθόν καθώς η αναψυχή των καταναλωτών από είδος πολυτελείας έχει μετατραπεί σε είδος πρώτης ανάγκης που επιθυμούν να επαναλαμβάνουν και να απολαμβάνουν κάθε χρόνο. Το γεγονός αυτό παρακίνησε την Ελλάδα να διατηρήσει το τουριστικό προϊόν και να το αναβαθμίσει προκειμένου να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της τουριστικής καταναλωτικής ζήτησης.

Σύμφωνα με αξιολόγηση του World Trade Organization (WTO) και του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ), ο τουρισμός είναι ένας από τους κλάδους που βοηθά στην ανάπτυξη της οικονομίας κάθε κράτους. Παράλληλα, μέσω αυτού παρέχεται η δυνατότητα στους πολίτες διαφορετικών κρατών να αποκτήσουν γνώσεις για τη ζωή, την κουλτούρα, τον πολιτισμό και την ιστορία διαφορετικών λαών. Τα κράτη με ανεπτυγμένα ποσοστά τουριστικών εισροών καταγράφουν υψηλά ποσοστά εσόδων και μείωση του ποσοστού ανεπάγγελτων πολιτών.

2.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Τουρισμός

Την δεκαετία του 1990 το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν υπήρχε με την μορφή που το γνωρίζουμε τώρα. Αρχικά, οριζόταν η πώληση προϊόντων λιανικής στο διαδίκτυο χωρίς μεγάλο εύρος ζώνης για πιο σύνθετα προϊόντα ή παροχές – υπηρεσίες. Οι περισσότερες μεγάλες εταιρείες περιορίζονταν σε μία βασική ιστοσελίδα όπου θα απεικονίζονταν τα προϊόντα τους και επειδή το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείτο ένας εναλλακτικός τρόπος αγορών υποτίθεται πως θα προσέφερε κέρδη καθώς η επαγγελματική δραστηριοποίηση στο ίντερνετ φαινόταν αρκετά πιο προσοδοφόρα συγκριτικά με τη γνωστή μορφή των επιχειρήσεων. Ως αποτέλεσμα, τα πρώτα χρόνια οδηγήθηκαν κυρίως από βλέψεις κερδοφορίας από τη νέα τεχνολογία με την περισσότερη βαρύτητα να αποδίδεται στη γρήγορη επίτευξη μεγάλης προβολής στη καινούρια αχανή αγορά. Όμως η εκπληκτική κερδοφορία που αναμενόταν θα ερχόταν μόνο αφού θα περνούσαν αρχικά μερικά χρόνια

απωλειών. Τα επόμενα χρόνια (2000 έως 2006) κυριάρχησε η άποψη για μια εκ νέου εκτίμηση της αναφερόμενης μορφής εμπορίου, όπου πληθώρα επιχειρηματιών εξέφρασαν αμφιβολίες σχετικά με τις μελλοντικές δυνατότητές του. Αυτή ήταν και η περίοδος κατά την οποία υπήρξαν καθοριστικές αλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς πλέον συμπεριλήφθηκαν και πιο εξειδικευμένες υπηρεσίες. Επίσης, η όλο και πιο ευρεία χρήση του internet από σπίτια και επιχειρήσεις, αλλά και οι χαμηλότερες τιμές των ηλεκτρονικών υπολογιστών επέβαλαν τη χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και τη χρήση διαφήμισης σε μηχανές αναζήτησης. Υπήρξε η δυνατότητα για κάθε μορφή επιχείρησης να διευρύνει τις δυνατότητές της στο διαδίκτυο και να επωφεληθεί από αυτό, περιλαμβάνοντας όχι μόνο ιστοσελίδες αλλά και προβολή σε μηχανές αναζήτησης και άλλες υπηρεσίες. Αυτή την περίοδο το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξανόταν κατά περισσότερο από 10% ανά έτος.

Από το 2007 μέχρι και τη τωρινή εποχή, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει δεχθεί συνεχείς τροποποιήσεις εξαιτίας της έντονης εξέλιξης των δυνατοτήτων που παρέχονται μέσω αυτού αλλά και την διείσδυση των κοινωνικών δικτύων στην καθημερινότητα, την ευρεία χρήση smartphone και tablet και της επέκτασης του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνοντας πλέον αγαθά, υπηρεσίες και άλλες παροχές. Το μάρκετινγκ επίσης άλλαξε καθώς η κατά κόρων χρήση των κοινωνικών δικτύων και η επιρροή τους στη καθημερινή ζωή είναι πλέον φανερή. Γίνεται επίσης πιο προσωπικό και στοχευμένο αλλάζοντας πάλι τις σχετικές πολιτικές των εταιρειών. Ανακαλύπτονται πιο αποτελεσματικά εργαλεία ανάλυσης δεδομένων δημιουργώντας στοχευμένα μηνύματα προσαρμοσμένα με τη κατάσταση της κοινωνικής δικτύωσης του, τη χρήση των μηχανών αναζήτησης και των προγραμμάτων περιήγησης ακόμα και των προσωπικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κοινωνικών δικτύων και κινητών συσκευών.

Είναι λοιπόν προφανές ότι από το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι δυνατόν να λείπει ο τομέας του τουρισμού, που όπως θα μελετήσουμε παρακάτω, είναι και από τους επιτυχημένους τομείς. Οι περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν το διαδίκτυο για να κάνουν έρευνες αναφορικά με τις ταξιδιωτικές επιλογές όπως η αναζήτηση καλύτερων τιμών, κρατήσεις, αεροπορικών εισιτηρίων, δωματίων ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κρουαζιέρες, ξεναγήσεις και άλλες υπηρεσίες. Ενδεικτικά, τα έσοδα αυτού του κλάδου αναμενόταν να φτάσουν περίπου τα 137 δισεκατομμύρια δολάρια το 2013 ενώ το 2017 σημείωσαν αύξηση περίπου στα 170 δισεκατομμύρια δολάρια (eMarketer, Inc., 2013d).

2.3 Ηλεκτρονικός Τουρισμός (E-Tourism)

Τη σημερινή εποχή, η συμβολή του διαδικτύου έχει αποδειχθεί τελέσφορη για την τουριστική βιομηχανία. Η συνεχής αναβάθμιση των δυνατοτήτων του διαδικτύου έχουν επιφέρει ολιστικά οφέλη στην προώθηση του τουρισμού. Ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα του ίντερνετ είναι πως παρέχεται η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας του πελάτη με τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος κάτι που αποδεικνύει πως η τουριστική αγορά ωφελήθηκε από το συγκεκριμένο νεωτεριστικό κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγών. Την εποχή της ψηφιοποίησης κάθε τουριστική επιχείρηση δεν περιορίζεται αποκλειστικά και μόνο στην φυσική της παρουσία σε ένα γραφείο αλλά αναβαθμίζεται δημιουργώντας και εδραιώνοντας την παρουσία της και στον κόσμο του διαδικτύου δημιουργώντας εναλλακτικά κανάλια επικοινωνίας με τον πελάτη- καταναλωτή. Αναλυτικότερα, χαρακτηριστικά παραδείγματα των τουριστικών επιχειρήσεων που επωφελούνται από το διαδίκτυο και επηρεάζονται ή και επηρεάζουν τον ηλεκτρονικό τουρισμό είναι οι ξενοδοχειακές μονάδες, τα τουριστικά πρακτορεία, οι αερομεταφορές αλλά και οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων.

Αξιοσημείωτο θεωρείται το γεγονός ότι μια πληθώρα ξενοδοχειακών και τουριστικών επιχειρήσεων και γενικότερα, οτιδήποτε περιλαμβάνει η τουριστική βιομηχανία χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αποσκοπώντας στην επιτυχή προώθηση της επιχείρησης στον παγκόσμιο ιστό και το ίντερνετ. Συγκεκριμένα, παρέχεται η δυνατότητα της άμεσης επικοινωνίας μεταξύ μιας πληθώρας προμηθευτών και ενός τεράστιου όγκου δυνητικών πελατών, σε μια συγκεκριμένη αγορά. Εξαιτίας της παγκόσμιας διασύνδεσης του world wide web και την διάθεση στο ψηφιακό κοινό ενός οπτικο-ακουστικού υλικού των ιστοσελίδων που προωθούν στον υποψήφιο αγοραστή το τουριστικό προϊόν ή την υπηρεσία, προσφέρει την διευκόλυνση για την προετοιμασία ενός ταξιδιού, για παράδειγμα δυνατότητα κράτησης και πληρωμής αεροπορικών ή ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, επιλογή διαμονής και μέσων μετακίνησης κ.ά. Συνεπώς, το δυνητικό τουριστικό προϊόν είναι εφικτό να ενημερωθεί για μια πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών που αφορούν τον τουριστικό προορισμό.

Ουσιαστικά, το ίντερνετ έχει διττό ρόλο. Από την μια πλευρά επιδιώκει την ενδυνάμωση των λειτουργιών μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Ειδικότερα, αποσκοπεί στην άμεση επικοινωνία μεταξύ μικρομεσαίων επιχειρήσεων που βρίσκονται σε απομακρυσμένους προορισμούς προσφέροντας την ευκολία να επικοινωνούν οι ενδιαφερόμενοι ή υποψήφιοι πελάτες με αυτή. Εξίσου ωφέλιμο είναι και για τις ίδιες τις τουριστικές επιχειρήσεις διότι μέσω των λειτουργιών αυτών γίνεται εφικτή η καταναλωτική συμπεριφορά και ακολουθούν οι απαραίτητες ενέργειες της επιχείρησης προκειμένου να δημιουργήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις απαιτήσεις του τουριστικού- καταναλωτικού κοινού δίχως να δαπανήσουν υψηλά χρηματικά κόστη. Από την άλλη πλευρά, το διαδίκτυο αποσκοπεί στην ενίσχυση της αξιοποίησης των καινοτομιών. Ιδιαίτερα αξιοσημείωτο είναι πως τα νεωτεριστικά συστήματα πληροφορικής θα συμβάλλουν στον έντονο ανταγωνισμό και στη διηκενή προσπάθεια των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου για εξέλιξη αλλά και για εδραίωση στο πέρασμα του χρόνου (Κατσώνη, 2011).

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και τη συμβολή του διαδικτύου στην ενίσχυση της τουριστικής επιχειρηματικότητας, προέκυψε και μια νέα ορολογία του Ηλεκτρονικού Τουρισμού ή e-Tourism καθιερώνοντας έναν ισχυρό κλάδο που χαρακτηρίζεται ως η χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία (Kotler & Keller, 2006). Όσο αυξάνεται ο ανταγωνισμός τόσο και οι τουριστικές επιχειρήσεις επιδιώκουν την προβολή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στο ευρύ κοινό χρησιμοποιώντας τις σύγχρονες τεχνολογίες. Αυτό φέρει ως αποτέλεσμα τη δυνατότητα του καταναλωτικού κοινού να διερευνά οτιδήποτε επιθυμεί στο διαδίκτυο και να προβαίνει στη μετέπειτα επιλογή, μεταξύ άλλων, του τουριστικού προϊόντος.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός αποδεικνύεται ωφέλιμος για τις επιχειρήσεις, για το δυνητικό πελατειακό κοινό αλλά και τον προορισμό επιφέροντας, ως επί το πλείστον, θετικά αποτελέσματα.

Αναφορικά με τα οφέλη του πελατειακού κοινού προκύπτουν τα κάτωθι πλεονεκτήματα:

- ✓ Άμεση ενημέρωση για μια γκάμα στοιχείων και πληροφοριών ανάλογα με τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την συλλογή πληροφοριών από μια ολιστική αναζήτηση στο διαδίκτυο και την άμεση διερεύνηση στοιχείων για τη βέλτιστη καταναλωτική επιλογή και απόφαση
- ✓ Στο διαδίκτυο, ο ενδιαφερόμενος πελάτης ανακαλύπτει σε επίσημες ιστοσελίδες τουριστικού περιεχομένου κριτικές από επισκέπτες ή τουρίστες που έχουν επισκεφθεί ένα τουριστικό προορισμό ή έχουν εκφράσει την άποψή τους σχετικά με το εκάστοτε

ξενοδοχειακό ή τουριστικό προϊόν ή την υπηρεσία. Αντιστοίχως, είναι εφικτό και οι ενδιαφερόμενοι πελάτες να εκφράσουν τη γνώμη ή να διατυπώσουν απορίες

- ✓ Μέσω του εξελιγμένου οπτικο-ακουστικού υλικού που διατίθενται στις ιστοσελίδες της κάθε επιχείρησης, ο πελάτης είναι ευκολότερο να αποφασίσει για το ποια επιλογή κρίνεται ιδανική για αυτόν συγκρίνοντας μεταξύ άλλων

Σχετικά με τα πλεονεκτήματα των τουριστικών επιχειρήσεων από τη συμβολή του ηλεκτρονικού εμπορίου προκύπτουν τα εξής:

- ✓ Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με το ενδιαφερόμενο ή και το υπάρχον πελατειακό κοινό
- ✓ Κατανόηση των αναγκών του πελατειακού κοινού και άμεσες διενέργειες των επιχειρήσεων προκειμένου να ανταποκρίνονται στις καταναλωτικές προσδοκίες. Σημαντικό ρόλο κατέχει η κριτική που προκύπτει από τους πελάτες και καταγράφεται στο διαδίκτυο
- ✓ Εδραίωση του brand name της επιχείρησης στο διαδίκτυο
- ✓ Δημιουργία σχέσεων της επιχείρησης με το κοινό και διατήρηση πιστών πελατών

Τέλος, αναφορικά με τους τουριστικούς προορισμούς, τα οφέλη είναι τα ακόλουθα:

- ✓ Δυνατότητα προβολής του τουριστικού προορισμού διαδικτυακά και δίχως τη φυσική παρουσία του πελάτη σε ένα τουριστικό πρακτορείο
- ✓ Προβολή ενός πολιτισμού παγκοσμίως
- ✓ Αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών εξαιτίας του ισχυρού ανταγωνισμού

Ωστόσο, διαπιστώνονται και ορισμένα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού που επηρεάζουν αρνητικά τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές, αντίστοιχα.

Αναλυτικότερα, αναφορικά με τους καταναλωτές:

- ✓ Διαπιστώνεται πως μια κατηγορία πελατών προτιμούν τον παραδοσιακό τρόπο για την ενημέρωση και την αγορά ενός τουριστικού πακέτου. Είναι προτιμότερο να επικοινωνούν πρόσωπο με πρόσωπο με τον αρμόδιο ενός τουριστικού πρακτορείου καθώς θεωρούν μη φερέγγυες τις ιστοσελίδες αλλά και οι ίδιοι αισθάνονται ανασφαλείς ώστε να προβούν στις απαραίτητες ενέργειες για την κράτηση ενός τουριστικού πακέτου μέσω των ιστοσελίδων
- ✓ Αξίζει να αναφερθεί πως ένα ποσοστό ανθρώπων δεν είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών συνεπώς δεν είναι δυνατή και κατανοητή η συμβολή του διαδικτύου αλλά και η διαχείριση των δυνατοτήτων που προσφέρεται στον πελάτη
- ✓ Είναι πιθανό το ενδεχόμενο κάποιος να επηρεαστεί από κριτικές για μια τουριστική επιχείρηση που δεν ανταποκρίνονται στα πραγματικά δεδομένα

Από την πλευρά των επιχειρήσεων σημειώνονται τα παρακάτω μειονεκτήματα:

- ✓ Αρχικά, υπάρχουν επιχειρηματίες που πιστεύουν πως ο παραδοσιακός τρόπος εμπορίου είναι πιο αξιόπιστος συγκριτικά με τις δυνατότητες και τα αποτελέσματα του ηλεκτρονικού εμπορίου
- ✓ Ελλιπής τεχνολογική υποδομή
- ✓ Εξαιτίας της ισχυρής ανταγωνιστικότητας που κυριαρχεί στις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου απαιτείται διηλεκτική έλεγχος των νέων τεχνολογιών

Για την εδραίωση ενός ισχυρού brand name και τη διατήρηση και επέκταση στο ευρύ καταναλωτικό κοινό της φήμης μιας τουριστικής επιχείρησης δεν πρέπει να περιορίζεται μόνο στις δυνατότητες και τα πλεονεκτήματα της τεχνολογίας αλλά είναι απαραίτητη μια

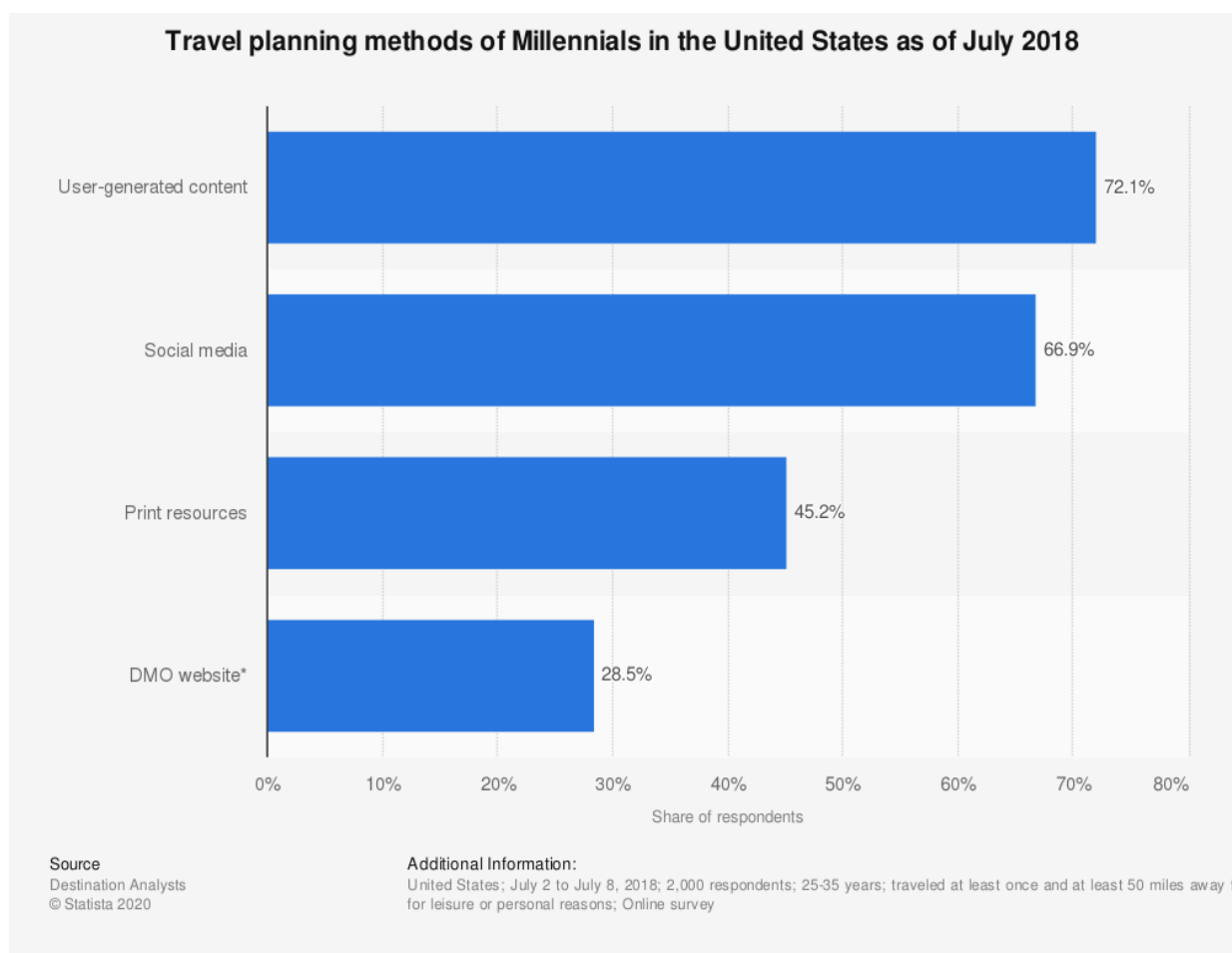
ολιστική στρατηγική e-marketing. Κατά την προσπάθεια αυτή, σημαντικό αντίκτυπο για την επιχείρηση έχει η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τη σημερινή εποχή, οι ψηφιακοί χρήστες- οι ψηφιακοί δυνητικοί πελάτες είναι δυνατόν να ενημερώνονται εγκαίρως από το ίντερνετ για οτιδήποτε αναζητούν αναφορικά με ένα τουριστικό πακέτο ή προορισμό. Αντιστοίχως, οι επιχειρήσεις προβάλλουν στους καταναλωτές τα τουριστικά προϊόντα ή υπηρεσίες επωφελούμενοι από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γενικότερα από το διαδίκτυο. Ειδικότερα, σημειώνεται πως ο e-marketing σχεδιασμός ενός τουριστικού προϊόντος αποτελεί τον παράγοντα που οδηγεί μια επιχείρηση να προβληθεί σωστά, να διαφοροποιηθεί μεταξύ άλλων και να εδραιωθεί σε μια ισχυρά ανταγωνιστική αγορά.

Η ραγδαία εξέλιξη των τεχνολογικών επιτευγμάτων οδήγησε τις σύγχρονες τουριστικές επιχειρήσεις να επαναδιαμορφώσουν τον τρόπο που πρόβαλλαν το τουριστικό προϊόν ή την υπηρεσία και να επιλέξουν τη διαδικτυακή διαφήμιση για την προώθηση αυτού. Μέσω του συγκεκριμένου τρόπου διαφήμισης, το προϊόν γίνεται γνωστό σε ένα συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό γεγονός που χαρακτηρίζει επιτυχή τη διαφημιστική εκστρατεία. Αυτό αποτελεί και ένα μέρος του ψηφιακού μάρκετινγκ. Μερικοί από τους πιο συνηθισμένους τρόπους που χρησιμοποιούν πλέον οι τουριστικές επιχειρήσεις για προώθηση είναι αρχικά η δημιουργία ιστοσελίδων (website, blogs), η διαφήμιση σε σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης, όπως το Google και φυσικά η διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων. Απώτερος στόχος της διαφήμισης είναι η άμεση γνωστοποίηση του διαδικτυακού τύπου της τουριστικής επιχείρησης στο ευρύ κοινό και η ταχεία προσέλκυση τουριστών αποσκοπώντας μια μελλοντική πελατειακή σχέση. Επιπλέον, δημιουργείται ένα ισχυρό brand name για την εκάστοτε επιχείρηση την οποία ο πελάτης εμπιστεύεται και προχωρά άμεσα σε μια online κράτηση. Εν κατακλείδι, η διαφήμιση μέσω διαδικτύου δεν θεωρείται δαπανηρή για τους επιχειρηματίες συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα προώθησης. Ταυτόχρονα, παρέχεται η δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μέσων αυτών με τη βοήθεια συγκεκριμένων εργαλείων.



2.4 Κοινωνικά Δίκτυα

Τα κοινωνικά δίκτυα ή social media είναι τα μέσα όπου οι χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους και να ανταλλάξουν πληροφορίες μέσω μιας εικονικής διαδικτυακής κοινότητας. Συγκεντρώνουν ένα πλήθος ατόμων από όλο τον κόσμο σε έναν ιστότοπο δίνοντας τη δυνατότητα δημιουργίας δεσμών ανάμεσα σε άτομα με μεγάλη γεωγραφική απόσταση μεταξύ τους, εφόσον το διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις. Οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα αποθηκεύουν διάφορες πληροφορίες για τους εαυτούς τους όπως την ηλικία, το φύλο, τα ενδιαφέροντα και την τοποθεσία τους. Ακόμα, μέσω των social media μπορεί κάποιος να κάνει αρκετά πράγματα, από το να μοιραστεί φωτογραφίες και αγαπημένα τραγούδια, μέχρι το να σχολιάσει θετικά ή αρνητικά εταιρίες, προϊόντα ή υπηρεσίες. Όλες αυτές οι αποθηκευμένες πληροφορίες επιτρέπουν στους διαφημιστές να δημιουργήσουν συγκεκριμένες ομάδες – στόχους που επιθυμούν για να εξατομικεύσουν τις διαφημίσεις τους. Το πλεονέκτημα για τους διαφημιστές είναι ότι οι διαφημίσεις τους μπορούν να «κατευθυνθούν» προς τους ανθρώπους που ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία. Το πλεονέκτημα για τους χρήστες είναι ότι μπορούν να δουν διαφημίσεις που τους ελκύουν.



Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Ιούλιο του 2018 στις Ηνωμένες Πολιτείες σε 2000 άτομα ηλικίας 25-40 ετών, ένα μεγάλο ποσοστό (66,9%) σχεδιάζει το πλάνο ταξιδιού του με γνώμονα τις αναζητήσεις που έκανε στα κοινωνικά δίκτυα.

Παρακάτω θα εξετάσουμε και θα αναλύσουμε τις δημοφιλέστερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες είναι το Facebook, το Instagram, το Pinterest, το Twitter, το LinkedIn, καθώς και το Trip Advisor.

2.4.1 Facebook

Η εφαρμογή του Facebook αποτελεί έμπνευση του δημιουργού της Mark Zuckerberg, αλλά και των συμφοιτητών, από το Πανεπιστήμιο Harvard, όπως επίσης και των συγκατόικων Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz και Chris Hughes, όπου έλαβε χώρα την 4 του Φεβρουαρίου κατά το έτος 2004. Στην αρχή, μπορούσαν να δημιουργήσουν λογαριασμό μόνο όσοι φοιτούσαν στο Harvard. Από το 2005, όμως, μπορεί να γραφτεί στο Facebook οποιοσδήποτε επιθυμεί σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη, αρκεί να είναι τουλάχιστον 13 ετών. Για να γίνει κάποιος να διαχειρίζεται την εφαρμογή, θα πρέπει πολύ απλά να πραγματοποιήσει μια εγγραφή να δημιουργήσει ένα προσωπικό προφίλ. Είναι μια αρκετά εύκολη διαδικασία και χωρίς κόστος άλλωστε, ο ίδιος ο Mark Zuckerberg έχει δηλώσει πως «το Facebook είναι δωρεάν και θα είναι για πάντα». Όταν δημιουργήσει κάποιος το προφίλ του, μπορεί να κάνει αίτημα φιλίας σε άλλα άτομα (Friend request) και έπειτα οι παραλήπτες, έχουν το δικαίωμα να το δεχτούν (Accept) ή να το απορρίψουν (Ignore). Όταν γίνουν φίλοι, θα μπορούν να επικοινωνούν είτε με προσωπικά μηνύματα (Chat). Ένας χρήστης του Facebook μπορεί να ενημερώνει το προφίλ του όποτε θέλει, κοινοποιώντας φωτογραφίες, τραγούδια ή «ποστάροντας» φράσεις και κείμενα. Ακόμη, μπορούν να πατήσουν like (μου αρέσει) σε διάφορες σελίδες που αφορούν ενδιαφέροντα τους, ανθρώπους που θαυμάζουν, μέρη που έχουν πάει, κ.α.. Τέλος, μπορούν να δηλώσουν το πού βρίσκονται (check-in) και με διάφορες εφαρμογές.



Στις 01 Ιανουαρίου 2015, το Facebook ανακοίνωσε ότι θα ανοιχτεί περισσότερο στη διαφήμιση και στην προώθηση επιχειρήσεων, μέσω του Facebook for Business. Στόχος του είναι οι διαφημίσεις να είναι πρωτότυπες και στοχευμένες και να προτείνονται σε χρήστες, ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους ή τα δημογραφικά στοιχεία τους.

Η εφαρμογή αυτή βρίσκει μεγάλη ζήτηση, στο τομέα του τουρισμού, καθώς αποτελεί ένα εύκολο και φθηνό τρόπο προώθησης της κάθε ενδιαφερόμενης επιχείρησης, σε ότι αφορά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.

Επίσης προσφέρει την δυνατότητα της χρήσης διάφορων εργαλείων, τα οποία βοηθούν στην επιτυχή παρουσία της ενδιαφερόμενης επιχείρησης, μέσω της δημιουργίας ειδικής σελίδας, κατά την οποία μπορεί να δημοσιευτεί οπτικοακουστικό υλικό ή/και κείμενο, με στοιχεία της επιχείρησης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, την έδρα της, ακόμα και στοιχεία επικοινωνίας όπου μπορεί κάποιος πελάτης να ρωτήσει κάποιες απορίες και η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να απαντήσει.

Επίσης, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι μπορούν να δημιουργηθούν θαυμαστές, θέτοντας έτσι την επιχείρηση να αποτελεί πόλο έλξης του κοινού, εμφανίζοντας πληροφορίες για την θέση της επιχείρησης μέσω ηλεκτρονικού χάρτη, με αποτέλεσμα να βρίσκουν εύκολα οι ενδιαφερόμενοι το επιθυμητό κατάστημα.

Άλλη μια επιλογή αποτελεί το γεγονός δημιουργίας κάποιας εκδήλωσης ή κάποιου διαγωνισμού, με σκοπό να ανέβουν τα νούμερα από τα μέλη, μέσω της προώθησης και γενικά της διαφήμισης, με απώτερο σκοπό την αύξηση των πελατών. Από διάφορα επιστημονικά άρθρα, έχει παρατηρεί ότι η εφαρμογή του Facebook επηρεάζει ιδιαίτερα τους τουρίστες της ηλικιακής ομάδας μεταξύ 25-34 ετών, σχετικά με τον επιθυμητό προορισμό

και γενικά όλες τις δραστηριότητες. Ένα ποσοστό της τάξης του 52% έχει δηλώσει πως θα αλλάξει επιλογή προορισμού, λόγω του ότι θα έχει δημοσιεύσει κάποιος φίλος κάτι σχετικό.

Επίσης έχει παρατηρηθεί ότι το 53% των επισκεπτών ανεβάζουν ψηφιακό οπτικό υλικό από όλες τις επισκέψεις σε όλους τους προορισμούς. και το 92% είναι πιστό και θεωρεί αξιόπιστη τη διαφήμιση μέσω της εφαρμογής αυτής. Το πρώτο εξάμηνο του 2020 σημειώθηκαν πάνω από 2,5 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες ενώ το 32,4% είναι ηλικίας 25 – 34 ετών.

Τον Οκτώβριο του 2021 ανακοινώθηκε ότι θα αλλάξει την ονομασία του σε Meta.

2.4.2 Instagram

Η εφαρμογή του Instagram σχετίζεται με, photo sharing και video sharing κοινοποίηση δηλαδή μόνο φωτογραφιών και βίντεο. Ονομάζεται έτσι διότι, σύμφωνα με τον συνιδρυτή Kevin Systrom «το ονομάσαμε έτσι διότι νιώθαμε ότι απέδιδε καλύτερα το τι



έκανες – ένα στιγμιαίο τηλεγράφημα». Αποτελεί δημιούργημα των Kevin Systrom & Mike Krieger, μηχανικούς λογισμικού. Την ιδέα είχε ο Systrom, ο οποίος προηγουμένως είχε εργαστεί στο Nextstop. Στις αρχές του 2010 πειραματιζόταν με μια εφαρμογή βασισμένη σε κώδικα HTML5 που είχε την ονομασία Burbn. Ο χρήστης θα μπορούσε να κάνει check-in και σχέδια για μελλοντικά check-in, να κερδίσει πόντους όταν βρίσκεται με φίλους, καθώς και να ανεβάζει φωτογραφίες. Έπειτα, γνώρισε τον Mike Krieger, ο οποίος συμφώνησε να βοηθήσει. Μετά από πολλές δοκιμές, αποφάσισαν να δημιουργήσουν μια εφαρμογή για κινητά iPhone, το Instagram, όπου ο ενδιαφερόμενος έχει την δυνατότητα να

ανεβάζει φωτογραφίες, να κάνει σχόλια και like. Το Instagram ξεκίνησε τη λειτουργία του στις 6 Οκτωβρίου 2010. Από τους πρώτους μήνες είχε αρκετά μεγάλη ζήτηση. Στις 3 Απριλίου 2012, το Facebook αγόρασε το Instagram έναντι 1 δισεκατομμυρίου δολαρίων.

Την πρώτη ημέρα λειτουργίας του, εγγράφηκαν 25.000 χρήστες. Τον Δεκέμβριο του 2019 οι εγγεγραμμένοι χρήστες ήταν 770 εκατομμύρια, εκ των οποίων περισσότεροι από 700 εκατομμύρια το χρησιμοποιούσαν καθημερινά. Το 30% είναι από 18 έως 24 ετών, ενώ το 35% των εφήβων δηλώνει πως το Instagram είναι το αγαπημένο τους κοινωνικό δίκτυο. Μέχρι τον Μάιο του 2014, 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες είχαν ανέβει στο Instagram, ενώ ο μέσος όρος των φωτογραφιών που ανεβαίνουν κάθε μέρα κυμαίνεται στα 70 εκατομμύρια. Επίσης, υπολογίζεται ότι γίνονται 4,2 δισεκατομμύρια likes κάθε μέρα, ενώ το 79% των χρηστών ψάχνουν στο Instagram για πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες. (Statista.com)

Ένας χρήστης του Instagram μπορεί να ανεβάσει φωτογραφίες, να τις επεξεργαστεί με φίλτρα, καθώς και να επισημάνει (tag) κάποιον άλλο χρήστη σε αυτήν ή σε σχόλια. Επιπρόσθετα, έχει το δικαίωμα να κάνει follow, οποιονδήποτε έχει προφίλ στην εφαρμογή, καθώς και να σχολιάσει ή να δηλώσει ότι του αρέσει μια φωτογραφία, χωρίς αναγκαστικά να ακολουθεί τον χρήστη. Τέλος, μπορεί να ανεβάσει βίντεο, του οποίου η μέγιστη δυνατή

χρονική διάρκεια είναι 15 δευτερόλεπτα και η ελάχιστη είναι 3. Κάποιος μπορεί να έχει πρόσβαση στο Instagram και μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, αλλά μπορεί να βλέπει μόνο προφίλ ατόμων που ακολουθεί, να σχολιάζει και να δηλώνει ότι του αρέσει μια φωτογραφία για να ανεβάσει ο ίδιος μια φωτογραφία ή για να έχει την επιλογή αναζήτησης (search), πρέπει να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή μέσω του κινητού ή του tablet.

2.4.3 Pinterest

Το Pinterest ανήκει στις κατηγορίες photo – sharing και social network. Επιτρέπει στους χρήστες να επισημαίνουν ιστοσελίδες που τους ενδιαφέρουν (online pinboard). Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2009 και τον Μάρτιο του 2010 ξεκίνησε τη λειτουργία του. Δημιουργοί του Pinterest είναι ο Paul Sciarra, ο Evan Sharp και ο Ben Slibermann. Χαρακτηρίζεται ως ηλεκτρονική εφαρμογή με την βοήθεια του διαδικτύου, όπου δίδεται η δυνατότητα αποθήκευσης επιθυμητών σελιδοδεικτών φωτογραφιών, βίντεο, διαδικτυακών τόπων αλλά και κείμενων, τοποθετώντας τα σε ένα ηλεκτρονικό πίνακα. Ο πίνακας χαρακτηρίζει το προφίλ του καθενός, με την δυνατότητα να ριπάρει κάθε επιθυμητή εικόνα ή βίντεο, όπως επίσης να την κατηγοριοποιήσει όπως αυτός θέλει. Μέχρι και τον Ιούλιο του 2012, για να εγγραφεί κάποιος στο Pinterest έπρεπε να τον προσκαλέσει κάποιος που ήδη είχε λογαριασμό. Όμως, από τις 10 Αυγούστου 2012 μέχρι και σήμερα, οποιοσδήποτε μπορεί να εγγραφεί χωρίς πρόσκληση, αρκεί να είναι 13 ετών. Η δημιουργία προφίλ προσφέρεται δωρεάν, χωρίς συνδρομή, σε συνδυασμό με τη χρήση άλλου προφίλ από άλλες εφαρμογές μέσω κοινωνικής δικτύωσης, π.χ. Facebook, e-mail, Twitter. Έχει το δικαίωμα να στείλει αιτήματα φιλίας, να κάνει follow σε φίλους και γνωστούς, όπως επίσης να παραθέσει κάποιο σχόλιο και φυσικά να ξανά ριπάρει, ώστε να εμφανίζεται πάλι οποιαδήποτε επιθυμητή δημοσίευση. Επί της ουσίας ο λόγος ύπαρξης της εφαρμογής του Pinterest αποτελεί το γεγονός της υπενθύμισης των χρηστών, σε ότι αποτελεί ενδιαφέρον στο κόσμο του διαδικτύου και να εξερευνούν νέα μέσα από τις προτιμήσεις άλλων χρηστών. Το 2012 οι μηνιαίοι χρήστες στην Αμερική ήταν 11,7 εκατομμύρια. Σύμφωνα με τον Josh Constine, το ComScore τους είπε ότι «το Pinterest ήταν ο πιο γρήγορος ανεξάρτητος ιστότοπος που είχε 10 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες το μήνα στην Αμερική. Επιπλέον, ο μέσος χρήστης του Pinterest ξοδεύει 98 λεπτά το μήνα στον ιστότοπο». Σύμφωνα με το Statista.com, το τελευταίο τετράμηνο του 2020 το Pinterest έφτασε τους 442 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες παγκοσμίως, εκ των οποίων περισσότεροι από 45% το χρησιμοποιούν για διασκέδαση και 32% για να ακολουθούν αγαπημένες τους μάρκες και εταιρείες.



Η αρχική σκοπιμότητα της εφαρμογής αυτής ήταν η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών από διάφορες επιχειρήσεις, κυρίως στο τομέα του τουρισμού χρησιμοποιώντας ελκυστικό φωτογραφικό υλικό από όμορφα σημεία κάθε περιοχής.

Ακόμη, υπάρχει η επιλογή δημιουργίας διαδικτυακής σελίδας κατά την οποία ενισχύεται η εικόνα της επιχείρησης, από την προβολή και από διάφορες διαφημιστικές καμπάνιες, όπως ταυτόχρονα μπορεί κάποιος να έχει πρόσβαση πληροφορίες σε προϊόντα, υπηρεσίες και γενικά σε πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση. Επιπλέον υπάρχει η επιλογή έρευνας αγοράς με σκοπό την εύρεση πληροφοριών σύμφωνα με τις ανάγκες.

2.4.4 Twitter

Το Twitter ανήκει στις κατηγορίες social network και microblog. Δημιουργήθηκε στις 21 Μαΐου 2006 από τους Jack Dorsey, Evan Williams, Christopher Stone και Noah Glass, οι οποίοι δούλευαν μαζί σε μια start – up εταιρία, όπου επρόκειτο να δημιουργήσουν μια πλατφόρμα podcasting, την Odeo. Όταν η Apple δημιούργησε τα iTunes, το σχέδιό τους ναυάγησε και έτσι αποφάσισαν να δημιουργήσουν το Twitter. Σύμφωνα με το άρθρο του Liedke Michael στην Huffington Post, δεν γνωρίζουμε ποιος δημιούργησε το Twitter, καθώς υπάρχει μια διαμάχη ανάμεσα στον Jack Dorsey και τον Noah Glass, αφού ο καθένας τους ισχυρίζεται ότι το Twitter ήταν δική του ιδέα.

Σύμφωνα με το Statista.com, τους πρώτους τέσσερις μήνες του 2019 οι εγγεγραμμένοι χρήστες που επισκέπτονταν το Twitter μηνιαίως ήταν 330 εκατομμύρια, ενώ το παγκόσμιο εισόδημα για το 2019 ξεπέρασε τα 3 δισεκατομμύρια δολάρια. γεγονός που καθιστούσε το Twitter δεύτερο σε ζήτηση.



Παρόλο που η ιστοσελίδα δημιουργήθηκε μόλις τον 3ο κατά το έτος 2006, τέθηκε σε λειτουργία τον Ιούλιο του ίδιου έτους. Μπορεί να δημιουργήσει λογαριασμό όποιος το επιθυμεί, σε όλον τον κόσμο, αρκεί να είναι τουλάχιστον 13 ετών. Για να γίνει κάποιος χρήστης του Twitter, πρέπει απλά να δημιουργήσει έναν λογαριασμό βάζοντας το όνομά του, το e-mail του και έναν κωδικό. Η διαδικασία αυτή είναι γρήγορη, απλή και χωρίς κόστος. Στη συνέχεια, μπορεί να ακολουθήσει (follow) άλλους χρήστες του Twitter, είτε τους γνωρίζει προσωπικά είτε όχι. Έτσι, έχει πρόσβαση σε ό,τι αναρτά άλλος χρήστης, παραδείγματος χάριν φωτογραφίες, link για μουσικά βίντεο, και ειδησεολογικά άρθρα. Επίσης, ένας χρήστης έχει τη δυνατότητα να αποστείλει ηλεκτρονικό ατομικό μήνυμα, δίχως να μπορούν να το δουν οι υπόλοιποι χρήστες.

Στις μέρες μας η εφαρμογή του Twitter εξελίχθηκε με σκοπό την δημιουργία και προβολή ιδεών και προϊόντων, όπως επίσης και σε πλατφόρμα ασυγχρόνιστης επικοινωνίας, εφόσον έχουν την δυνατότητα τηλεπικοινωνίας πολλών χρηστών σε σχέση με ένα chat και η χρονική διάρκεια επικοινωνίας δαπανεί περισσότερο χρόνο. Η τουριστική επιχείρηση επενδύει σε ένα ικανό πελατειακό κοινό το οποίο την ακολουθεί και ενημερώνεται άμεσα για τις προσφορές, τα νέα προϊόντα, τις εκδηλώσεις και τις δραστηριότητες της, προσφέροντας ένα φιλικό περιβάλλον στον πελάτη. Σε περίπτωση που η ίδια η επιχείρηση θελήσει να κάνει follow άλλα προφίλ χρηστών, θα έχει το δικαίωμα να το κάνει μόνο σε περίπτωση που ο ίδιος ο χρήστης ακολουθεί την επιχείρηση. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα απάντησης

σχολιασμού, προσφέροντας πληροφορίες για τα επιθυμητά προϊόντα και να ελέγχει τυχόν προσωπικά μηνύματα.

2.4.5 Youtube

Η εφαρμογή του Youtube αποτελεί μια διαδικτυακή επιλογή, όπου σχετίζεται καθαρά με video – sharing και χρησιμοποιεί εφαρμογές όπως η adobe flash, όπου προσφέρει πληθώρα επιλογής (πχ. Movie trailers, television clip, γενικά video ακόμα και μουσικού χαρακτήρα). Δημιουργήθηκε στις 14 Φεβρουαρίου 2005 από τον Chad Hurley, απόφοιτο του τμήματος



Γραφιστικής στο Πανεπιστήμιο Indiana της Πενσυλβανίας, τον Steve Chen και τον Jawed Karim, απόφοιτοι του τμήματος Πληροφορικής στο Πανεπιστήμιο του Illinois. Και οι τρεις εργάζονταν στην PayPal, η οποία είναι μια πύλη ηλεκτρονικών πληρωμών. Δημιούργησαν το Youtube επειδή, όπως οι ίδιοι λένε, δεν μπορούσαν να στείλουν διαδικτυακά ορισμένα video που τράβηξαν σε ένα πάρτι. Ο Chad Hurley έχει δηλώσει, σχετικά με τη δημιουργία του Youtube, ότι «θέλαμε να δημιουργήσουμε ένα μέρος, όπου οποιοσδήποτε έχει την δυνατότητα χρήσης μιας βιντεοκάμερας, έναν υπολογιστή και μια σύνδεση στο διαδίκτυο, να είναι σε θέση να μοιραστεί τη ζωή του, την τέχνη του, τη φωνή του με τον κόσμο και επιπλέον, σε αρκετές περιπτώσεις, να μπορεί και να επιβιώσει οικονομικά από αυτό». Τον Νοέμβριο του 2005 τέθηκε σε λειτουργία και, σύμφωνα με τον Pete Cashmore, το περιοδικό Times χαρακτήρισε το Youtube ως την εφεύρεση της χρονιάς για το 2006. Τον Οκτώβριο του 2006, το Youtube εξαγοράστηκε από την Google έναντι 1.650.000.000 δολαρίων και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της.

Το 2019 είχε πάνω από 1,60 δισεκατομμύρια χρήστες ενώ σημείωσε έσοδα από διαφημίσεις πάνω από 15 δισεκατομμύρια δολάρια.

Μπορεί να γίνει χρήστης του Youtube όποιος θέλει, σε όλες τις χώρες εκτός από το Ιράν, το Πακιστάν, το Σουδάν και το Τατζικιστάν, όπου έχει απαγορευτεί η πρόσβαση, αρκεί να είναι τουλάχιστον 18 ετών. Εάν έχει την άδεια των γονέων του, μπορεί ένα παιδί να παρακολουθήσει βίντεο ή να γίνει χρήστης από την ηλικία των 13 ετών. Η εγγραφή είναι δωρεάν και γίνεται με την συμπλήρωση ορισμένων στοιχείων, όπως e-mail. Εάν κάποιος έχει λογαριασμό στο Google, μπορεί να τον χρησιμοποιήσει και για το Youtube. Εάν κάποιος δεν είναι εγγεγραμμένος χρήστης, τότε μπορεί να παρακολουθήσει όσα βίντεο επιθυμεί, αλλά δεν θα μπορεί να κάνει περεταίρω χρήσεις. Ένας εγγεγραμμένος χρήστης μπορεί να ανεβάσει (upload) απεριόριστου αριθμού βίντεο, να κάνει σχόλια σε βίντεο άλλων χρηστών, να δηλώσει ότι του αρέσει ή όχι κάποιο βίντεο (Like/ Dislike), καθώς και να αποθηκεύει βίντεο που του αρέσουν είτε δημιουργώντας μια λίστα αναπαραγωγής (playlist), είτε επιλέγοντας να τα παρακολουθήσει αργότερα. Τέλος, μπορεί να εγγραφεί (subscribe) στα κανάλια (channel) άλλων χρηστών.

Ένα μαγαζί τουριστικού ενδιαφέροντος έχει τη δυνατότητα να βιντεοσκοπήσει και να φορτώσει αρχείο, με σκοπό την προώθηση προϊόντων της, όπως π.χ. ξενοδοχειακές και

επισιτιστικές μονάδες όπου φορτώνουν διαδικτυακό υλικό στην προσωπική τους σελίδα. Σε ότι αφορά τουριστικά πρακτορεία προλάβουν το προϊόν τους μέσω αρχείο οπτικοακουστικού ενδιαφέροντος, το οποίο έχει δημιουργηθεί από ελκυστικά σημεία ενδιαφέροντος, με σκοπό να αποτελέσει πόλο έλξης των τουριστών. Εάν κάποιο αρχείο έχει πολλές προβολές, γίνεται πιο δημοφιλές και επηρεάζει θετικά τους ενδιαφερόμενους τουρίστες, όπως επίσης κοινοποιείται σε διάφορα προφίλ με αποτέλεσμα να αυξηθούν και άλλο οι προβολές.

2.4.6 LinkedIn

Το LinkedIn ανήκει στην κατηγορία social network, το οποίο χρησιμοποιείται κυρίως για επαγγελματική δικτύωση. Πρωτοεμφανίστηκε τον Δεκέμβριο και το έτος του 2002 από τον Reid Hoffman, όμως τυπικά άρχισε τη λειτουργία του στις 5 Μαΐου το 2003. Χαρακτηρίζεται ως ένας ιστότοπος επαγγελματικού ενδιαφέροντος, κατά το οποίο οι ενδιαφερόμενοι έχουν την δυνατότητα να φτιάξουν ένα προφίλ με τις δυνατότητες που δίνει η εφαρμογή, να έρθουν σε επαφή με άλλα προφίλ, να κάνουν έρευνα για κενές θέσεις εργασίας και να μπορούν να δομήσουν ένα πελατολόγιο. Πολύ σημαντικό θεωρείται το γεγονός ότι μπορεί ο κάτοχος του προφίλ να φτιάξει το βιογραφικό του, σε ηλεκτρονική μορφή, με όλα τα στοιχεία από τα προσόντα, την προϋπηρεσία και τις δεξιότητες. Σε επόμενο βήμα προσκαλεί όποιον θέλει, να γίνουν διαδικτυακοί φίλοι, καλλιεργώντας με αυτό τον τρόπο έναν επαγγελματικό κύκλο, όπου εξυπηρετεί στην μετέπειτα επαγγελματική του σταδιοδρομία.

Αποτελεί τον δημοφιλέστερο ιστότοπο, στο τομέα των social media, σε παγκόσμια κλίμακα, τηρώντας στο ενεργητικό του τριακόσια εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε πάνω από διακόσια χώρες. Το 2019 οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής είχαν πάνω από 58 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες ενώ η μέση ηλικία τους είναι 24 – 35 ετών.



πελάτες.

Το μέσο αυτό αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για τις τουριστικές επιχειρήσεις και πρακτορεία διότι βοηθά στην εύρεση προσωπικού που είναι κατάλληλο για τις προδιαγραφές των εκάστοτε επιχειρήσεων και αναδεικνύεται η εικόνα της επιχείρησης μέσω των συστάσεων κερδίζοντας έτσι νέους

2.4.7 Trip Advisor

Πρωτοεμφανίστηκε τον Φεβρουάριο του 2000 από τον Stephen Kaufer και μεταβιβάστηκε τέσσερα χρόνια μετά από την αμερικανική εταιρία IAC Inter Active Corp. Θεωρείται μια ιδιαίτερη εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κατηγοριοποιώντας την στα review sites (ιστοσελίδα κριτικής), όπου θεωρείται «ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός ιστότοπος παγκοσμίως», κάτι που αναφέρεται στον επίσημο ιστότοπο του, όπου επιβεβαιώνεται μέσω της πρωτοτυπίας του στο τομέα του τουρισμού χρησιμοποιώντας την ευκολία του ιστοχώρου όπως επίσης και χρήσιμα εργαλεία του e-marketing.

Η λογική της ιστοσελίδας στηρίζεται στο μοτίβο «κριτικές που μπορείς να εμπιστευτείς», δηλαδή ο ενδιαφερόμενος χρήστης έχει τη δυνατότητα να διαβάσει κριτικές άλλων καταναλωτών, οι οποίοι δεν θα έχουν κάποιο όφελος να πουν ψέματα και θα είναι πιο αξιόπιστο το αποτέλεσμα προσφέροντας εμπιστοσύνη. Το περιβάλλον της εφαρμογής δημιουργείται κατά αποκλειστικότητα από τον διαχειριστή του προφίλ, συμπεριλαμβάνοντας φωτογραφικό υλικό και βίντεο όπως και γενικά στοιχεία της τουριστικής επιχείρησης. Προσφέρει στον ενδιαφερόμενο την επιλογή να διαλέξει σε ένα τεράστιο όγκο πληροφορίας, προσφέροντας ιδιαίτερους προορισμούς, γρήγορα και εύκολα και κυρίως αξιόπιστα. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 2020 το Trip Advisor αποτέλεσε την μεγαλύτερη ταξιδιωτική κοινότητα, σε παγκόσμια κλίμακα, έχοντας 490 εκατομμύρια μηνιαίες επισκέψεις και πάνω από 702 εκατομμύρια κριτικές και γνώμες, γεγονός που αντιστοιχεί περίπου σε 7 εκατομμύρια τουριστικές επιχειρήσεις όπως εστιατόρια, ξενοδοχεία και τουριστικά αξιοθέατα.

Βασικό χαρακτηριστικό αποτελεί ο έλεγχος διευθύνσεων IP και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των ενδιαφερομένων που συντάσσουν την κριτική τους και έπειτα τη δημοσιεύουν, πριν την δημοσίευσή τους στον ιστότοπο, καθώς σε ενδεχόμενο κακόβουλου λογισμικού ή ύποπτης κίνησης, υπάρχουν αρμόδιοι που θα ελέγξουν την διαδικασία και έχουν την δυνατότητα να απομονώσουν το επικίνδυνο προφίλ τακτικά ή έκτακτα. Με αυτό τον τρόπο ελαχιστοποιείται ο κίνδυνος δυσφήμισης.

Ιδιαίτερο είναι το γεγονός ότι η εφαρμογή του Trip Advisor αποτελεί διαφορετικό τομέα, δεν συνδέεται με τα τμήματα των επιχειρήσεων. Με αυτό τον τρόπο μπορεί κάποιος αρμόδιος να έχει πρόσβαση σε σχόλια και κριτικές που αφορά την επιχείρηση.

Με αυτό το εργαλείο οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να διεξάγουν πιο εύκολα έρευνες αγοράς, μπορούν να παρακολουθήσουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών τους και τους παράγοντες από τους οποίους εξαρτώνται, μπορούν να αντιληφθούν τις αδυναμίες και τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει η επιχείρησή τους μέσα από τα παράπονα που καταγράφονται από τους χρήστες και τέλος μπορούν να πάρουν ιδέες και λύσεις για την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους.

Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό, που αφορά την ίδια την επιχείρηση είναι η δημιουργία μιας επιλογής, όπου ειδοποιεί την επιχείρηση εάν έχει κάποιο σχόλιο ή κριτική και επίσης επισημαίνεται εάν είναι θετικό ή αρνητικό σχόλιο. Αυτό συμβαίνει κυρίως για λόγους πρόληψης για την επιχείρηση, μην εκτεθεί στο χώρο αυτόν. Η ιδιότητα αυτή θεωρείται σημαντική εάν ληφθεί υπόψη ότι καταγράφονται 7000 κριτικές και γνώμες ανά 1 ώρα στο κόσμο του Trip Advisor δημιούργησε ένα εργαλείο που βοηθά τις επιχειρήσεις να ειδοποιούνται και να ενημερώνονται εγκαίρως όταν γράφεται ένα σχόλιο θετικό είτε αρνητικό που αφορά την δική τους επιχείρηση αλλά και άλλες ανταγωνιστικές.



Συμπερασματικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται πολύ σημαντικά, στον τομέα του τουρισμού, καθώς προσφέρει εύκολη πρόσβαση στους τουρίστες, με σχετικά οικονομικό τρόπο και σε άμεσο χρόνο. Επίσης είναι σημαντικό το ότι οι τουρίστες μπορούν να αξιολογήσουν την διαμονή τους και γενικά τις υπηρεσίες στο τόπο που έχουν επιλέξει. Με αυτό τον τρόπο ελέγχεται το επίπεδο της επιχείρησης, όπου ο χρήστης θα νιώθει μεγαλύτερη ασφάλεια για την επιλογή του.

Επίσης καθοριστικό ρόλο παίζει η προώθηση και οι στρατηγικές που θα εφαρμοστούν, καθότι ο τομέα του τουρισμού είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός και απευθύνεται σε μια μεγάλη γκάμα, με διαφορετικά γούστα. Επιπλέον η διαδικασία της ηλεκτρονικής επιλογής, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει δημιουργήσει έναν παθητικό τουρίστα, όπου θα πρέπει να δεχτεί ότι του προσφέρεται επηρεασμένος από επιλογές και αξιολογήσεις άλλων.

Το πάντρεμα των λέξεων «e-marketing» και «τουρισμός» θεωρείται ρηξικέλευθη και ταυτόχρονα καινούργια ευκαιρία, με επιτυχημένο αποτέλεσμα σε επιχειρήσεις στο τομέα του τουρισμού αφού προσφέρει ισχυρά κίνητρα για να αναπτυχθούν και να διατηρήσουν την ανταγωνιστική τους θέση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

3.1. Μεθοδολογία – στοιχεία έρευνας

3.1.α) Σκοπός της έρευνας

Η παρούσα έρευνα υλοποιήθηκε με σκοπό την αξιολόγηση – συμπεριφορά των χρηστών κοινωνικών δικτύων στις online πλατφόρμες ηλεκτρονικών κρατήσεων (e-booking). Στους επιμέρους στόχους συγκαταλέγονται: Κατά πόσο επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την επιλογή ενός καταλύματος; Πόση σημασία έχει η ύπαρξη ενός τουριστικού προϊόντος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Τι επίδραση έχουν οι κριτικές και τα σχόλια που έχει λάβει ένα κατάλυμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

3.1.β) Υλοποίηση της εργασίας

Για τη συλλογή δεδομένων με σκοπό την υλοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο ως ερευνητικό εργαλείο το οποίο δημιουργήσαμε εξ αρχής και αποτελείται από 21 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Το δείγμα μας αφορά 103 συμμετέχοντες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο. Για την ανάλυση των στοιχείων που λάβαμε από το δείγμα μας χρησιμοποιήθηκαν τα πρόσθετα προγράμματα της Google, Google Forms (φόρμες) και Google Spreadsheets (υπολογιστικά φύλλα). Όπως θα συναντήσουμε και παρακάτω, η πλειοψηφία του δείγματος αφορά ηλικίες 18-24 ετών.

3.1.γ) Επιλογή δείγματος

Αφού αρχικά δημιουργήσαμε τις ερωτήσεις, διαμορφώσαμε το ερωτηματολόγιο και πήρε την τελική του μορφή το αναρτήσαμε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου ο καθένας μπορούσε να το συμπληρώσει ανώνυμα. Επίσης έγινε αποστολή του ερωτηματολογίου μέσω του πρόσθετου Messenger του μέσου κοινωνικής δικτύωσης Facebook. Η συλλογή του δείγματος περιορίστηκε αναγκαστικά σε ηλεκτρονική μορφή εφόσον η μελέτη απευθυνόταν αποκλειστικά στους χρήστες κοινωνικών δικτύων.

3.2. Στατιστική ανάλυση ερωτηματολογίου

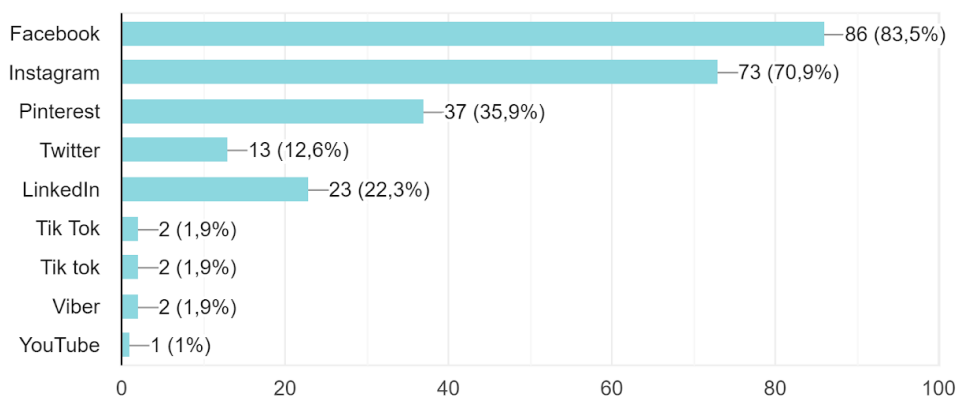
Παρακάτω θα δούμε τα αποτελέσματα της έρευνας από το δείγμα μας που αποτελείται από 103 απαντήσεις συνολικά. Στα διαγράμματα, τα οποία αποτελούνται από ραβδογράμματα και γραφήματα τύπου πίτας, φαίνονται αναλυτικά τα ποσοστά και οι τιμές από την κάθε ερώτηση.

Ερώτηση 1: Διατηρείτε λογαριασμό σε κάποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα;

Με συντριπτική πλειοψηφία βλέπουμε να προηγούνται το Facebook και το Instagram με 83,5% και 70,9% αντίστοιχα ενώ προστέθηκαν το Tik Tok, το Viber και το Youtube.

Διατηρείτε λογαριασμό σε κάποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα;

103 απαντήσεις



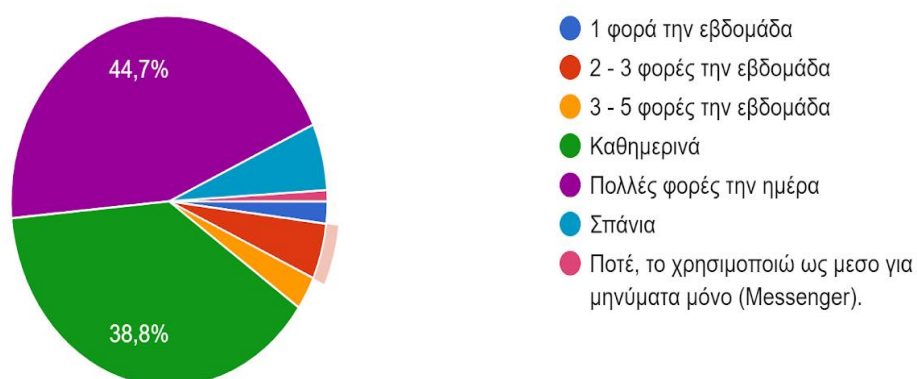
Διάγραμμα 1

Ερώτηση 2: Πόσο συχνά συνδέεστε στα κοινωνικά δίκτυα;

Σχεδόν οι μισοί απάντησαν πως συνδέονται πολλές φορές την μέρα ενώ μία απάντηση ήταν ποτέ καθώς χρησιμοποιεί την πρόσθετη εφαρμογή του Facebook, Messenger η οποία αφορά αποστολή μηνυμάτων μόνο.

Πόσο συχνά συνδέεστε στα κοινωνικά δίκτυα;

103 απαντήσεις

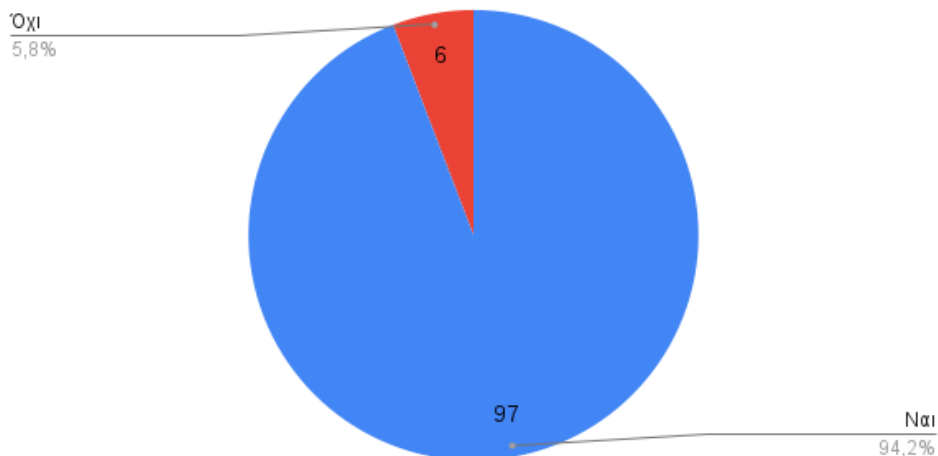


Διάγραμμα 2

Ερώτηση 3: Έχετε δει - παρατηρήσει διαφημίσεις τουρισμού στα κοινωνικά δίκτυα;

Σχεδόν όλοι απάντησαν πως έχουν δει διαφημίσεις σχετικά με τον τουρισμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς μόνο 6 απάντησαν πως δεν έχουν δει.

Έχετε δει - παρατηρήσει διαφημίσεις τουρισμού στα κοινωνικά δίκτυα;

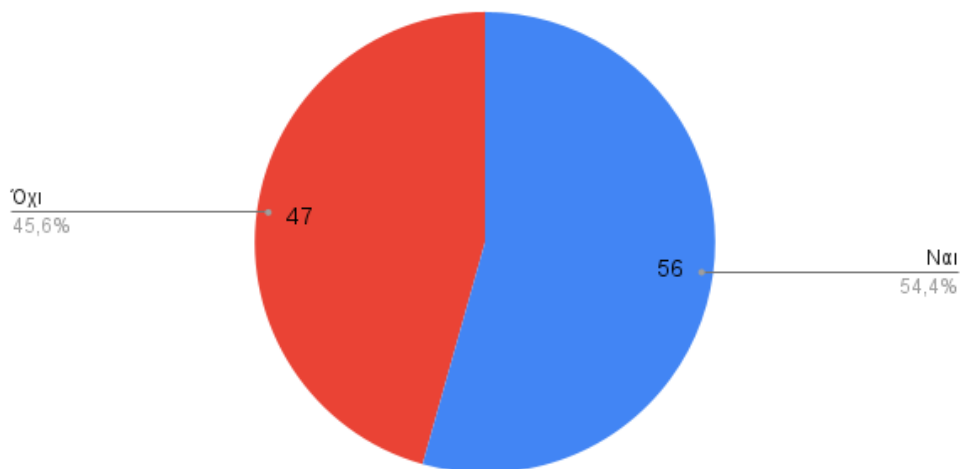


Διάγραμμα 3

Ερώτηση 4: Θα επιλέγατε κάποιο τουριστικό προϊόν - υπηρεσία που δεν έχει διαδικτυακή υπόσταση; (π.χ. ιστοσελίδα, online διαφήμιση)

Με μικρή διαφορά, οι περισσότεροι θα επέλεγαν κάποιο τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία που δεν έχει διαδικτυακή υπόσταση.

Θα επιλέγατε κάποιο τουριστικό προϊόν - υπηρεσία που δεν έχει διαδικτυακή υπόσταση; (π.χ. ιστοσελίδα, online διαφήμιση)

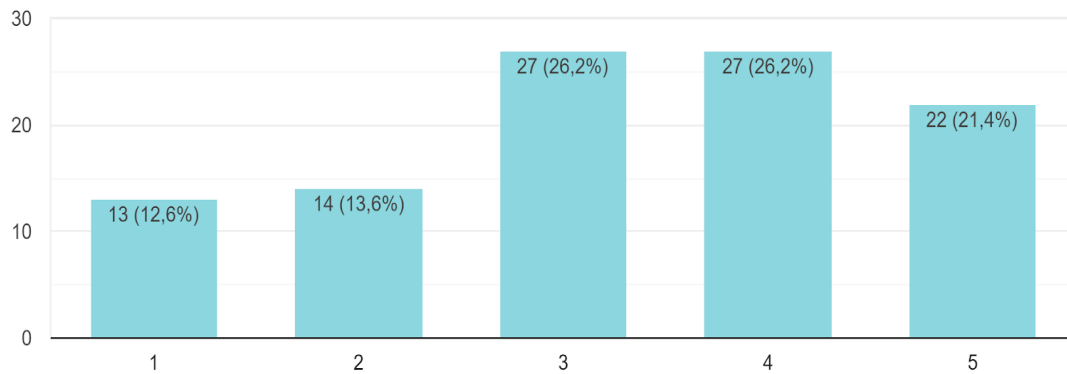


Διάγραμμα 4

Ερώτηση 5: Είναι σημαντικό κριτήριο για εσάς αν το κατάλυμα που θα επιλέξετε διατηρεί λογαριασμό σε τουλάχιστον ένα κοινωνικό δίκτυο;

Με κλίμακα από το 1 έως το 5, που 1 σημαίνει καθόλου και 5 πάρα πολύ, ένα ποσοστό 26,2% απάντησαν πως είναι αρκετά σημαντικό και πολύ σημαντικό απάντησαν πάλι 27 άτομα.

Είναι σημαντικό κριτήριο για εσάς αν το κατάλυμα που θα επιλέξετε διατηρεί λογαριασμό σε τουλάχιστον ένα κοινωνικό δίκτυο;
103 απαντήσεις

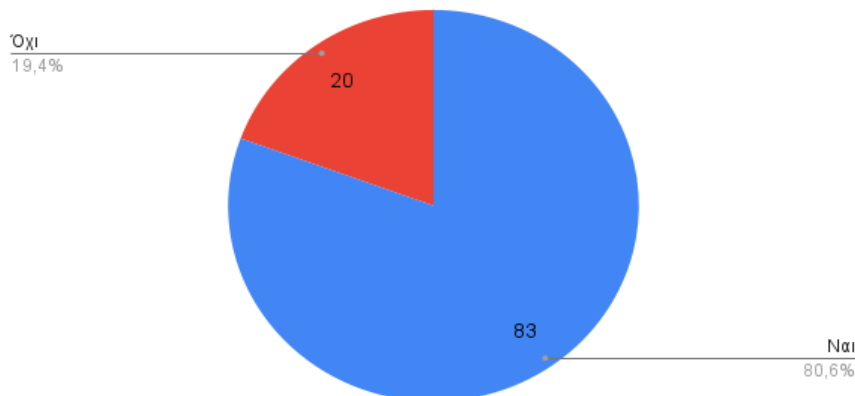


Διάγραμμα 5

Ερώτηση 6: Έχετε επιλέξει ή αναζητήσει πληροφορίες για κάποιο τουριστικό προϊόν - υπηρεσία που είδατε τυχαία στα κοινωνικά δίκτυα;

Όπως βλέπουμε, το 80% των ερωτηθέντων έχουν αναζητήσει πληροφορίες για κάποιο τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία που είδαν τυχαία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Έχετε επιλέξει ή αναζητήσει πληροφορίες για κάποιο τουριστικό προϊόν - υπηρεσία που είδατε τυχαία στα κοινωνικά δίκτυα;

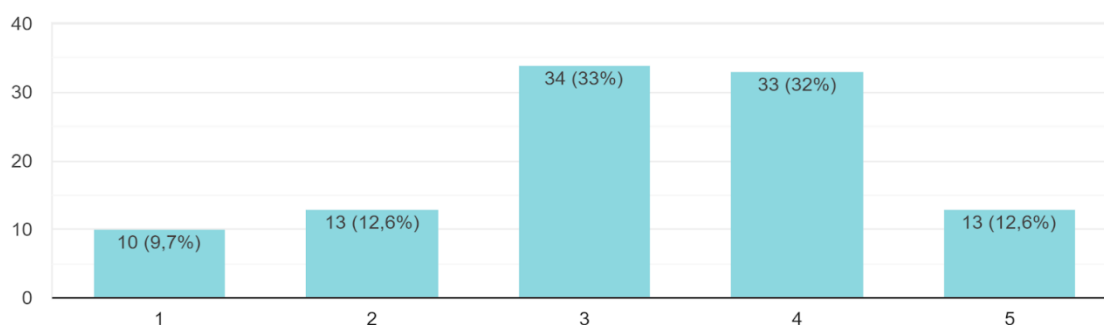


Διάγραμμα 6

Ερώτηση 7: Κατά πόσο σας επηρεάζουν τα κοινωνικά δίκτυα στην επιλογή του προορισμού ενός ταξιδιού;

Παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό (33%) απάντησε πως επηρεάζεται αρκετά ενώ με μία μονάδα διαφορά (32%) επηρεάζεται πολύ από τα κοινωνικά δίκτυα κατά τη διάρκεια επιλογής ενός ταξιδιωτικού προορισμού.

Κατά πόσο σας επηρεάζουν τα κοινωνικά δίκτυα στην επιλογή του προορισμού ενός ταξιδιού;
103 απαντήσεις

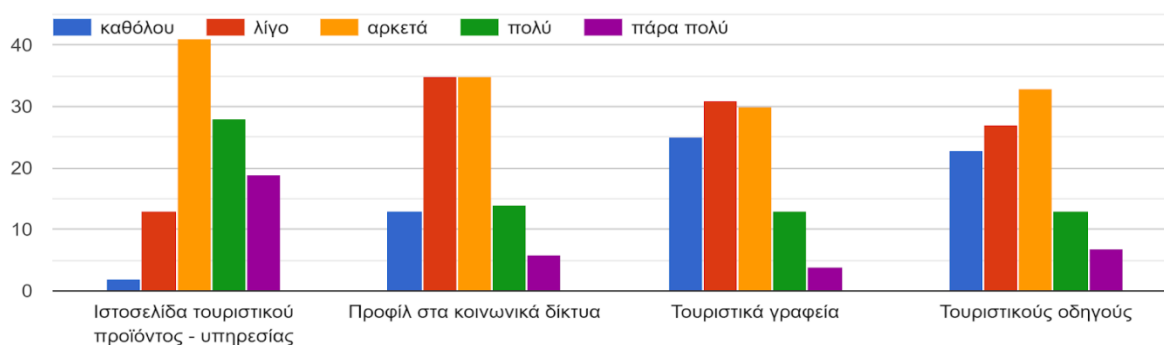


Διάγραμμα 7

Ερώτηση 8: Κατά πόσο συμβουλευέστε κάποιον από τα παρακάτω πριν πραγματοποιήσετε ένα ταξίδι;

Παρατηρούμε πως για τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού, οι περισσότεροι επιλέγουν να συμβουλευούνται την ιστοσελίδα του τουριστικού προϊόντος – υπηρεσίας για το οποίο ενδιαφέρονται, αλλά και σε μεγάλο βαθμό εξερευνούν και τα προφίλ τους στα κοινωνικά δίκτυα, εφόσον υπάρχουν. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι λιγότερο έως και καθόλου, αντλούν πληροφορίες από τα τουριστικά γραφεία και τουριστικούς οδηγούς καθώς είναι φανερό πως προτιμούν να αναζητούν στο διαδίκτυο για τις πληροφορίες που θέλουν.

Κατά πόσο συμβουλευέστε κάποιον από τα παρακάτω πριν πραγματοποιήσετε ένα ταξίδι;

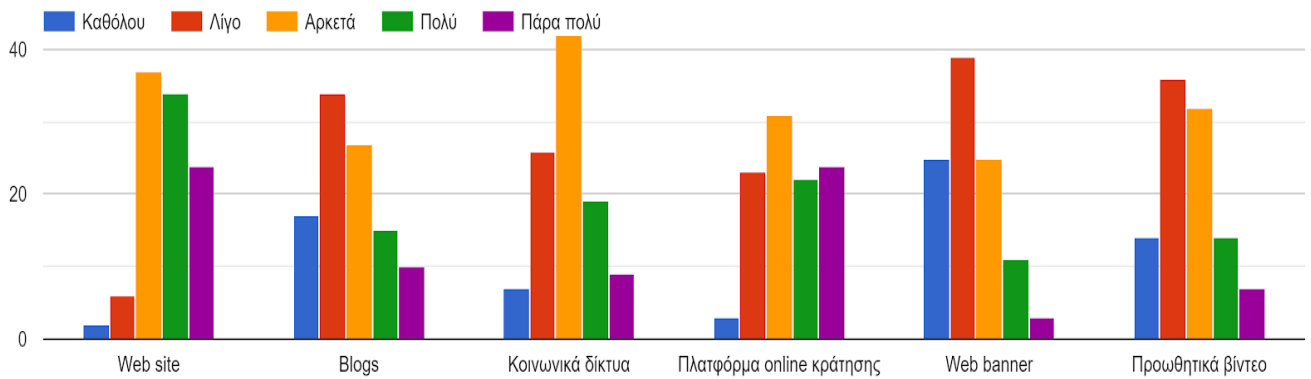


Διάγραμμα 8

Ερώτηση 9: Τι βαθμό προτίμησης θα δίνετε στα παρακάτω προωθητικά εργαλεία τουριστικών επιχειρήσεων;

Όπως βλέπουμε παρακάτω, το Web site ως εργαλείο προώθησης μιας τουριστικής επιχείρησης κρίνεται απαραίτητο. Τα Blogs και τα προωθητικά βίντεο δεν βρίσκονται στη κορυφή των προτιμήσεων, σε αντίθεση με τα κοινωνικά δίκτυα που 42 από τους 103 ερωτηθέντες επέλεξαν ότι τα προτιμούν αρκετά σαν εργαλείο προώθησης.

Τι βαθμό προτίμησης θα δίνετε στα παρακάτω προωθητικά εργαλεία τουριστικών επιχειρήσεων;

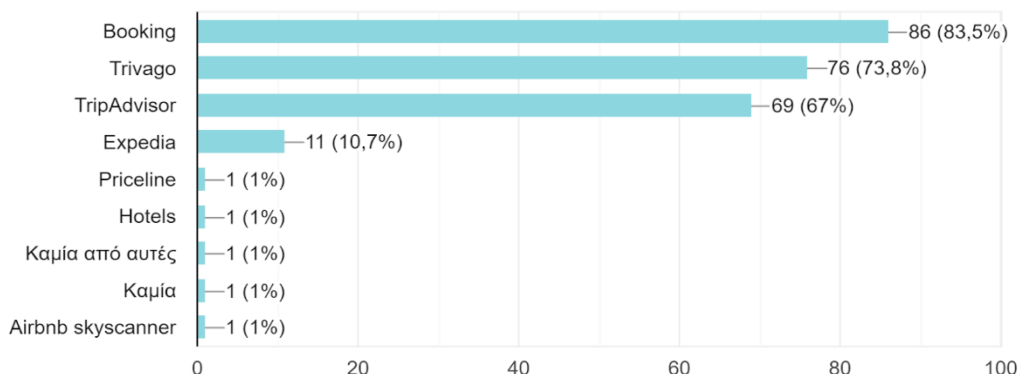


Διάγραμμα 9

Ερώτηση 10: Ποιες από τις παρακάτω διαδικτυακές τουριστικές πλατφόρμες έχετε επισκεφτεί;

Η πιο δημοφιλής ιστοσελίδα για κρατήσεις είναι η Booking και δεύτερη η Trivago. Τρεις επιπρόσθετες απαντήσεις είναι οι ιστοσελίδες Hotels, Airbnb και Skyscanner.

Ποιες από τις παρακάτω διαδικτυακές τουριστικές πλατφόρμες έχετε επισκεφτεί;
103 απαντήσεις



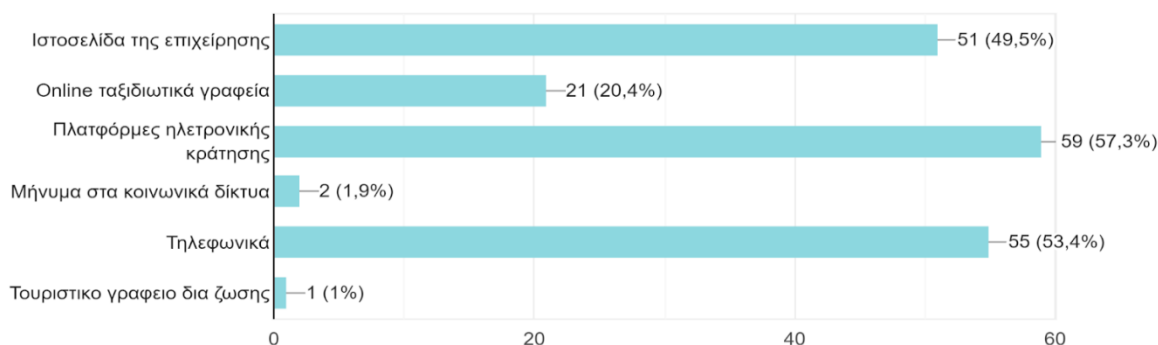
Διάγραμμα 10

Ερώτηση 11: Από που πραγματοποιείτε πιο συχνά την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος - υπηρεσίας;

Οι περισσότεροι χρήστες από ότι βλέπουμε επιλέγουν να πραγματοποιούν κρατήσεις – αγορές τουριστικών προϊόντων – υπηρεσιών από τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες κράτησης (59,3%) και τηλεφωνικά (53,4%). Με μικρή διαφορά ακολουθούν οι κρατήσεις μέσω της ιστοσελίδας που διατηρούν οι επιχειρήσεις στο διαδίκτυο (49,5%). Τέλος είναι τα online τουριστικά γραφεία (20,4%) και τα μηνύματα στα κοινωνικά δίκτυα (1,9%) ενώ μια επιπλέον απάντηση είναι τα τουριστικά γραφεία διά ζώσης.

Από που πραγματοποιείτε πιο συχνά την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος - υπηρεσίας;

103 απαντήσεις

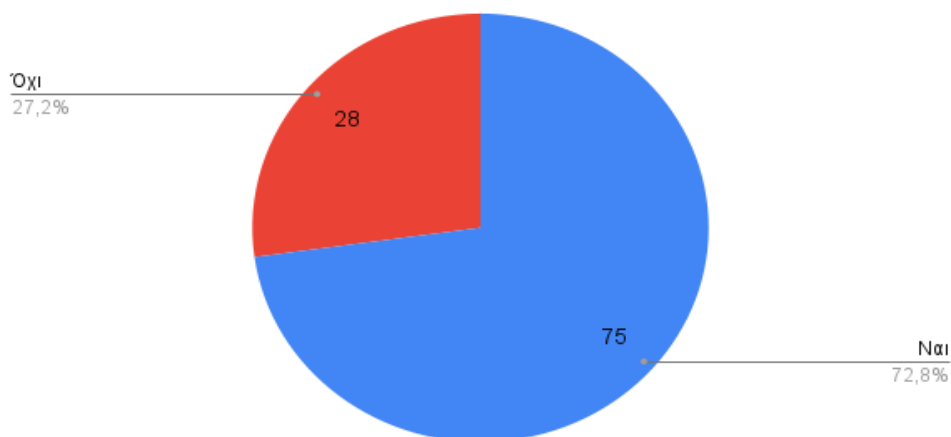


Διάγραμμα 11

Ερώτηση 12: Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ διαδικτυακή αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών;

Το 72,8% των ερωτηθέντων (δηλαδή οι 75 στους 103) έχουν πραγματοποιήσει αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο.

Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ διαδικτυακή αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών;

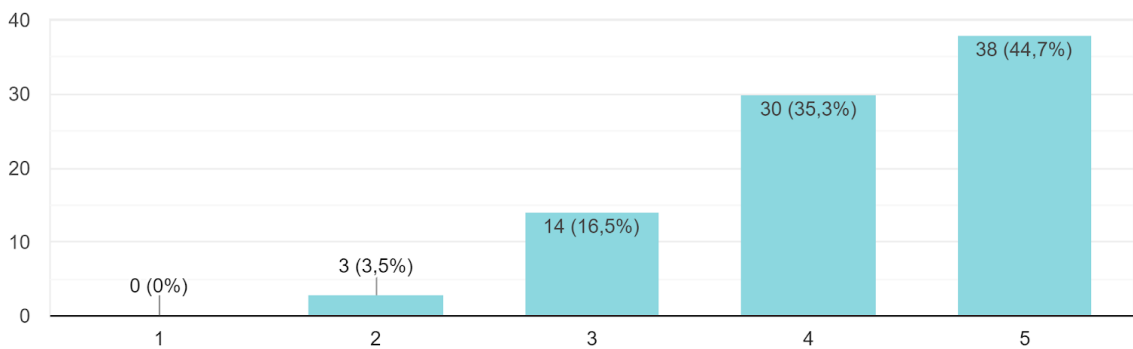


Διάγραμμα 12

Ερώτηση 13: Αν ναι, αξιολογήστε τη σημασία των παρακάτω προτάσεων, σε περίπτωση που κάνατε online κράτηση σε μια τουριστική πλατφόρμα.

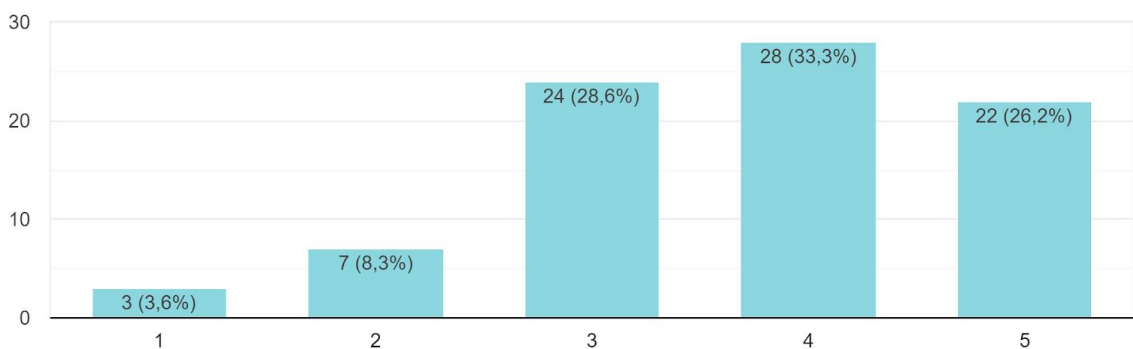
Στα παρακάτω γραφήματα θα δούμε κατά πόσο επηρεάζονται οι ερωτηθέντες από τις κριτικές – βαθμολογίες, επισκεψιμότητα, φωτογραφίες, πλήθος παροχών και σχόλια επισκεπτών κατά την περιήγησή τους στις online τουριστικές πλατφόρμες, αν θεωρήσουμε πως όλα μαζί συντελούν στην επιλογή της αγοράς. Με τον αριθμό 1 να αντιπροσωπεύει την ελάχιστη σημασία και τον αριθμό 5 τεράστια σημασία.

Κριτικές - βαθμολογία υπηρεσιών
85 απαντήσεις



Διάγραμμα 13

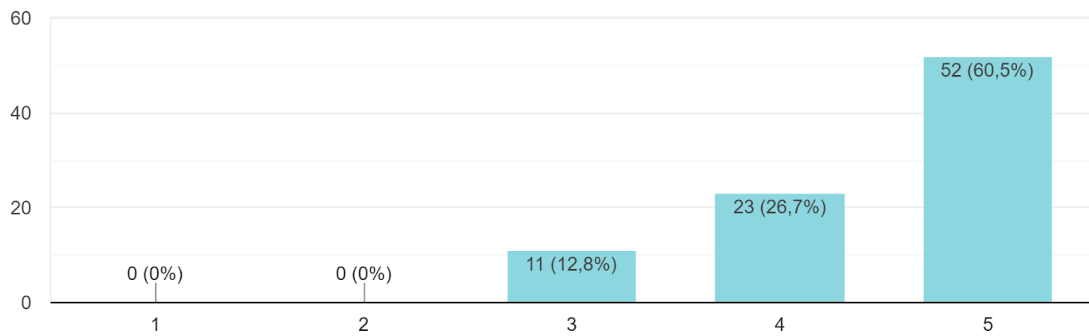
Επισκεψιμότητα
84 απαντήσεις



Διάγραμμα 14

Φωτογραφίες

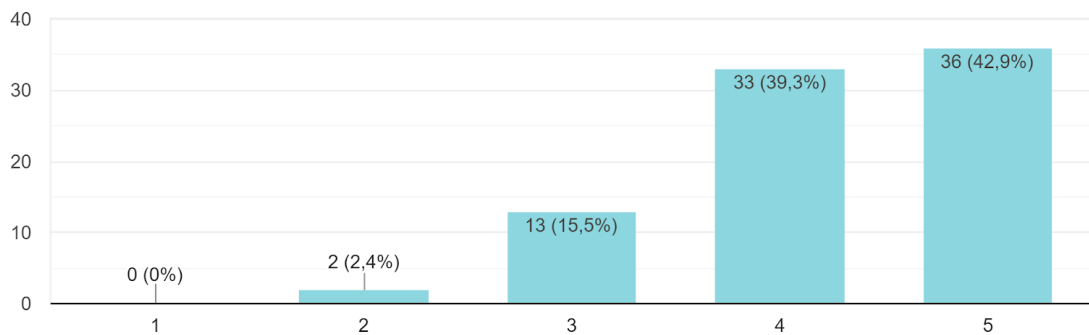
86 απαντήσεις



Διάγραμμα 15

Πλήθος παροχών

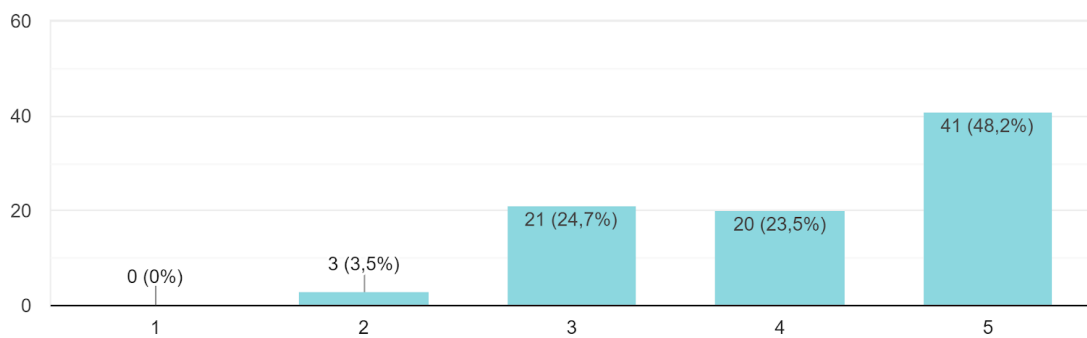
84 απαντήσεις



Διάγραμμα 16

Σχόλια επισκεπτών

85 απαντήσεις



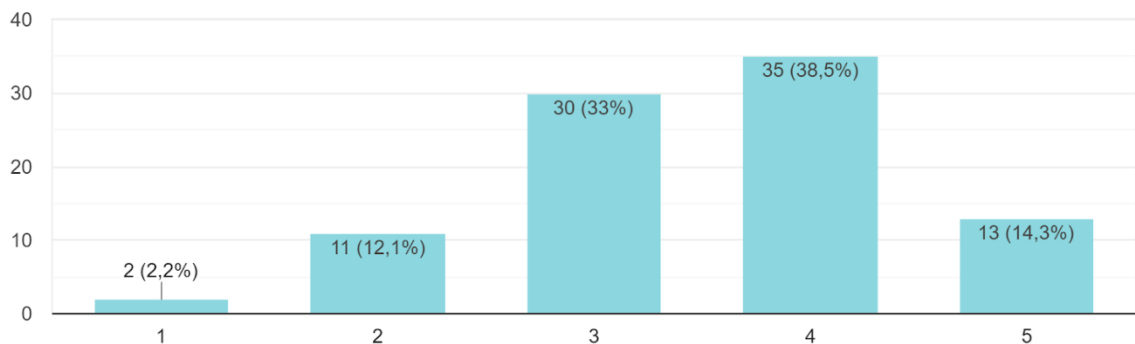
Διάγραμμα 17

Ερώτηση 14: Εμπιστεύεστε τις πληροφορίες που προκύπτουν από τις κριτικές άλλων χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα και στις διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων;

Από τα 91 άτομα που απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση, τα 35 εμπιστεύονται πολύ τις κριτικές που βλέπουν στις διαδικτυακές πλατφόρμες τουρισμού, τα 30 αρκετά και 13 άτομα πάρα πολύ. Τέλος 11 άτομα απάντησαν ότι τα εμπιστεύονται λίγο και μόλις 2 δεν τα εμπιστεύονται καθόλου.

Εμπιστεύεστε τις πληροφορίες που προκύπτουν από τις κριτικές άλλων χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα και στις διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων;

91 απαντήσεις

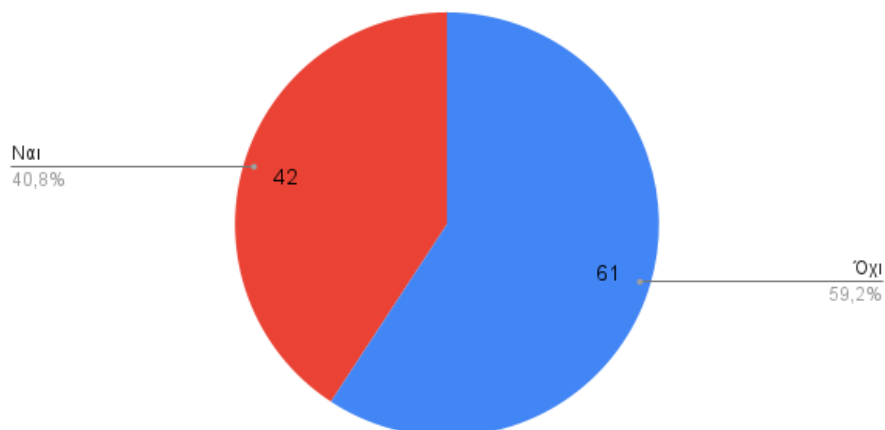


Διάγραμμα 18

Ερώτηση 15: Έχετε παραθέσει σχόλια - κριτική για κάποια επιχείρηση τουρισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Το 40,8% των ερωτηθέντων, δηλαδή οι 42 από τους 103, έχουν παραθέσει σχόλια – κριτική για κάποια επιχείρηση τουρισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

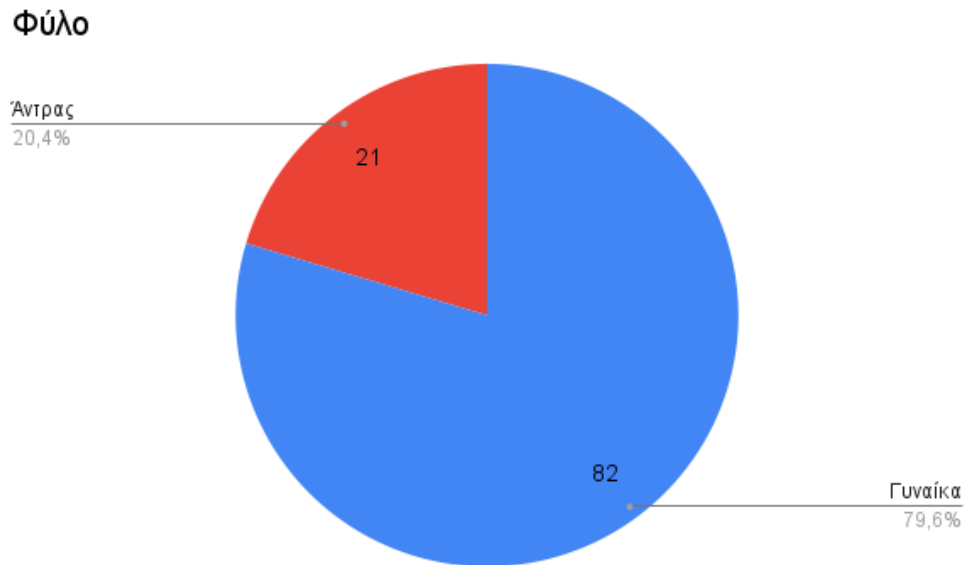
Έχετε παραθέσει σχόλια - κριτική για κάποια επιχείρηση τουρισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;



Διάγραμμα 19

Ερώτηση 16: Φύλο

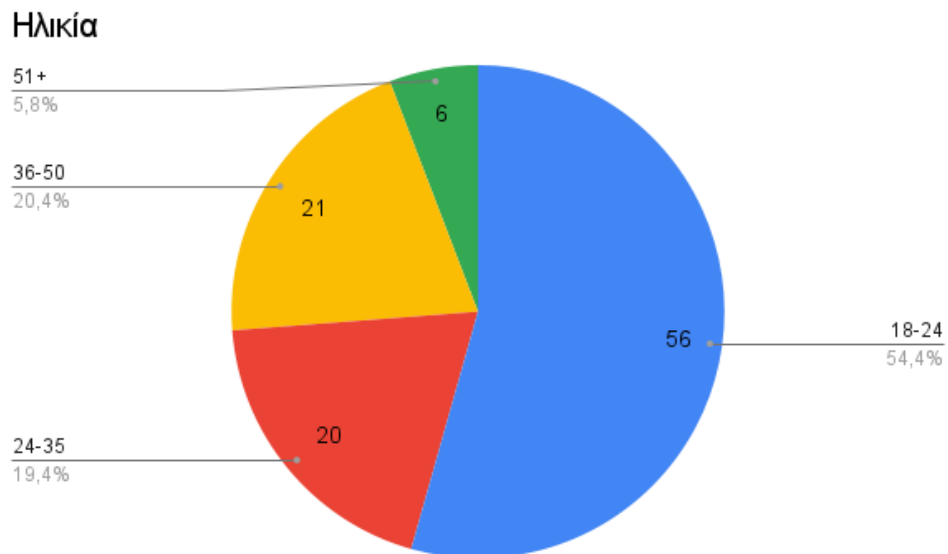
Το 79,6% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν γυναίκες και το 20,4% άντρες.



Διάγραμμα 20

Ερώτηση 17: Ηλικία

Το 54,4% του δείγματος είναι 18-24 ετών. Ακολουθούν οι ηλικίες 24-35 ετών και 36-50 ετών με ποσοστό 19,4% και 20,4% αντίστοιχα και μόλις το 5,8% είναι ηλικίας 51+.

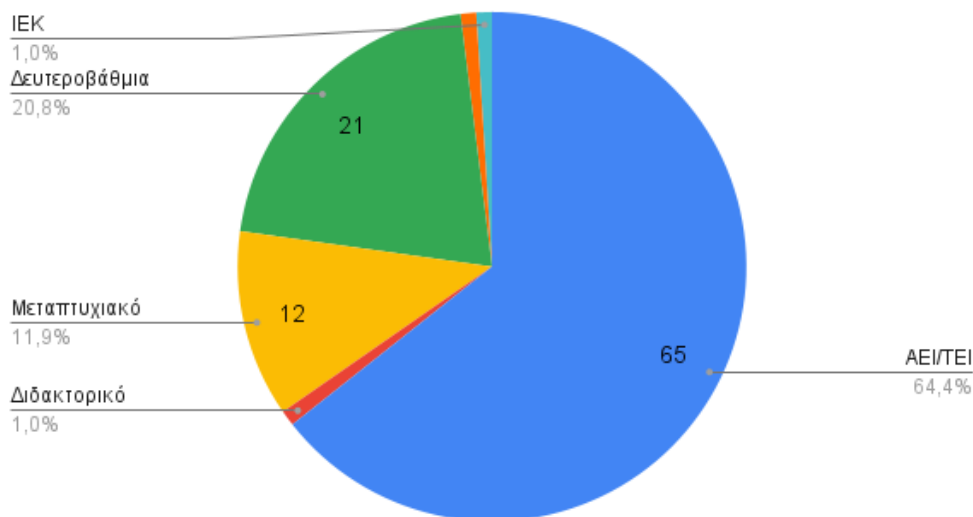


Διάγραμμα 21

Ερώτηση 18: Μορφωτικό επίπεδο

Στο παρακάτω διάγραμμα παρατηρούμε ότι οι 65 από τους 103 ερωτηθέντες είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, οι 21 απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, οι 12 έχουν μεταπτυχιακό τίτλο και 1 άτομο διδακτορικό τίτλο. Τέλος 1 άτομο στην πρωτοβάθμια.

Μορφωτικό επίπεδο

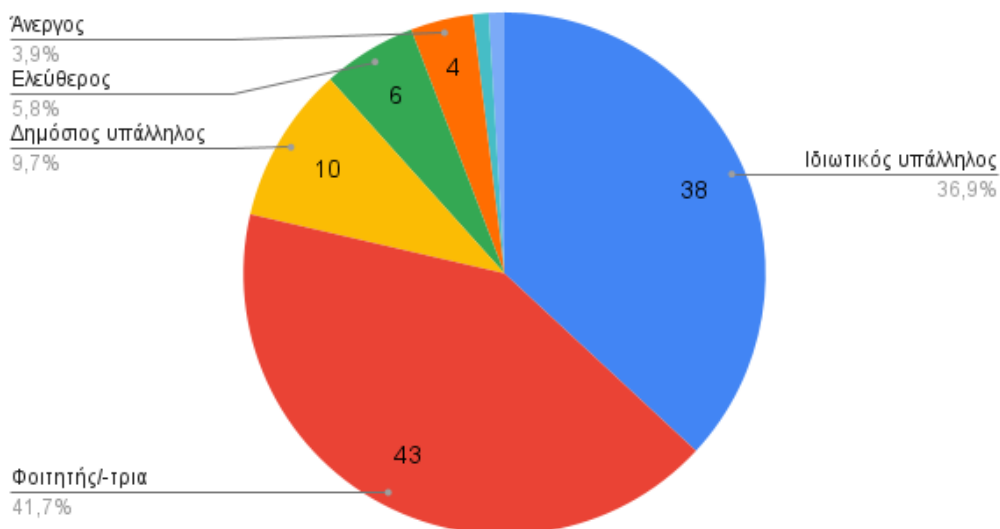


Διάγραμμα 22

Ερώτηση 19: Επαγγελματική κατάσταση

Σε αυτό το γράφημα παρατηρούμε πως από τους 103 συμμετέχοντες οι 43 είναι φοιτητές/-τριες, 38 ιδιωτικοί υπάλληλοι, 10 δημόσιοι υπάλληλοι, 6 ελεύθεροι επαγγελματίες, 4 άνεργοι και τέλος έχουμε έναν μαθητή και έναν συνταξιούχο.

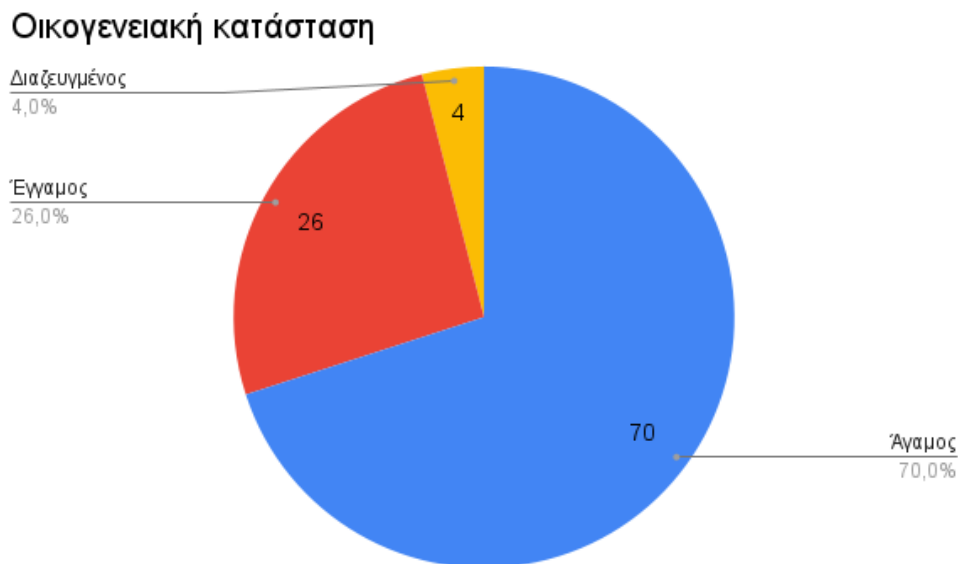
Επαγγελματική κατάσταση



Διάγραμμα 23

Ερώτηση 20: Οικογενειακή κατάσταση

Εδώ εμφανίζονται τα αποτελέσματα της οικογενειακής κατάστασης όπου παρατηρούμε ότι το 70% των συμμετεχόντων είναι άγαμοι, το 26% έγγαμοι και μόλις το 4% διαζευγμένοι.

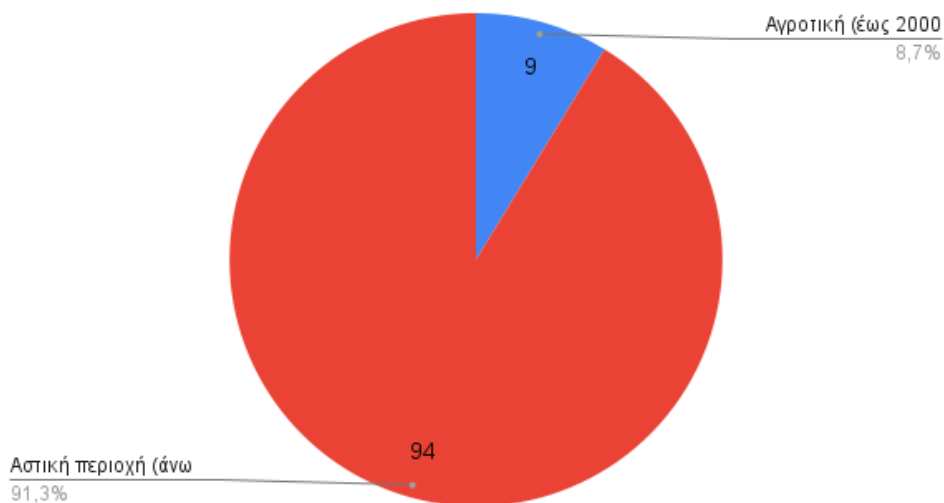


Διάγραμμα 24

Ερώτηση 21: Ζείτε σε περιοχή

Οι 94 (91,3%) από τους ερωτηθέντες ζουν σε αστική περιοχή και οι 9 (8,7%) ζουν σε αγροτική περιοχή. Αγροτική περιοχή θεωρείται έως 2000 άτομα και αστική από 2000 άτομα και άνω.

Ζείτε σε περιοχή



Διάγραμμα 25

3.3. Επίλογος – Συμπεράσματα

Από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε διαπιστώθηκαν οι δυνατότητες που προσφέρει η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και ιδιαίτερα στις επιχειρήσεις του τουρισμού. Επίσης, οι ευκαιρίες που προσφέρονται τόσο στους καταναλωτές για την καλύτερη ταξιδιωτική εμπειρία όσο και στους επιχειρηματίες του κλάδου για να αυξήσουν τα κέρδη, είναι πολλαπλές. Η online διαφήμιση και συγκεκριμένα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ξεχωρίζει ως το πιο φτηνό και αποτελεσματικό κανάλι καθώς μία τουριστική επιχείρηση μπορεί να προωθήσει τα προϊόντα της με πολύ χαμηλό κόστος έναρξης εμφάνισης στο διαδίκτυο με τα περισσότερα εργαλεία του e-marketing να προσφέρονται δωρεάν προς χρήση. Η ανάπτυξη αναμένεται τα επόμενα χρόνια να είναι ραγδαία λόγω της μεταφοράς όλων των ειδών των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

Στο δείγμα μας το οποίο αφορά κατά κύριο λόγο ηλικίες έως 35 ετών, ελάχιστοι είναι εκείνοι οι οποίοι δεν έχουν προσέξει διαφημίσεις τουρισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι σχεδόν οι μισοί δεν θα επέλεγαν κάποιο προϊόν – υπηρεσία τουρισμού που δεν έχει διαδικτυακή υπόσταση (site, blog, online πλατφόρμα κράτησης) και ο λογαριασμός σε ένα τουλάχιστον κοινωνικό δίκτυο είναι αρκετά σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ενός καταλύματος. Μάλιστα, ένα ποσοστό 80% έχει αναζητήσει πληροφορίες για κάποιο τουριστικό αγαθό που είδε τυχαία στα κοινωνικά δίκτυα και από τις απαντήσεις γίνεται φανερό πως είναι αρκετά σημαντικό κριτήριο αν το κατάλυμα που θα επέλεγαν διατηρεί προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης η επιλογή του προορισμού ενός ταξιδιού επηρεάζεται από τις πληροφορίες που λαμβάνουν από τα κοινωνικά δίκτυα, για παράδειγμα η προώθηση ενός τουριστικού αγαθού από κάποιον διάσημο (με μεγάλη απήχηση) ή η φήμη που έχει αποκτήσει ένας προορισμός. Από όλα τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα πλέον αποτελεί αν όχι τον καλύτερο, έναν από τους καλύτερους και αμεσότερους τρόπους διαφήμισης και προώθησης ενός αγαθού αφού απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες, σε όλα τα κοινωνικά στρώματα και δεν περιορίζεται τοπικά και χρονικά καθώς είναι δωρεάν.

Έπειτα παρατηρήσαμε πως για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, σχεδόν όλοι συμβουλεύονται τις διαδικτυακές πλατφόρμες και τα προφίλ των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα και πολύ λιγότερο τους παραδοσιακούς τρόπους προώθησης, για παράδειγμα φυλλάδια ή επίσκεψη σε τουριστικά γραφεία για να πληροφορηθούν. Άλλωστε αυτό γίνεται φανερό και από το ποσοστό που απάντησε ότι έχει κάνει αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου το οποίο φτάνει το 72,8%. Συγκεκριμένα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων προτιμάει να κάνει κράτηση μέσω των online συστημάτων κρατήσεων ή από την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Τέλος ένα σημαντικό ποσοστό, αντλώντας τις πληροφορίες που επιθυμεί από το διαδίκτυο, προτιμάει να κάνει τις κρατήσεις τηλεφωνικά.

Η πιο επισκέψιμη ηλεκτρονική πλατφόρμα κρατήσεων αναδείχθηκε η Booking.com και στη συνέχεια η Trivago και η TripAdvisor με όχι τεράστια διαφορά. Αξίζει να αναφερθεί πως κατά τη διάρκεια της ηλεκτρονικής αναζήτησης ενός τουριστικού προϊόντος – υπηρεσίας, μεγάλη σημασία έχουν οι κριτικές και οι βαθμολογίες το οποίο έχει συγκεντρώσει και λιγότερο η επισκεψιμότητα. Εξίσου σημαντικό ρόλο έχουν οι φωτογραφίες τις οποίες θα δει ο υποψήφιος πελάτης στην οθόνη του και τα σχόλια προηγούμενων επισκεπτών αφού συγκεντρώνουν την εμπειρία τους κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους και τέλος το πλήθος των παροχών που προσφέρονται.

Τέλος, η πλειοψηφία του δείγματός μας αφορούσε γυναίκες (79,6%). Το 64,4% είχε τίτλο σπουδών από ΑΕΙ/ΤΕΙ και τη συγκεκριμένη περίοδο το μεγαλύτερο ποσοστό (41,7%)

ήταν φοιτητές/-τριες και το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό (36,9%) ιδιωτικοί υπάλληλοι. Έπειτα το 70% ήταν άγαμοι και οι 94 από τους 103 συνολικά ζει σε αστική περιοχή.

Συνοψίζοντας, πιστεύουμε ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός πλέον αποτελεί μονόδρομο καθώς αν όχι όλες οι επιχειρήσεις, οι περισσότερες από αυτές έχουν διαδικτυακή υπόσταση και αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές, μέσα από τις ιστοσελίδες τους ή και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που φαίνεται να γνωρίζουν μεγάλη άνθηση. Η σωστή εφαρμογή του e-marketing συνδέεται άμεσα με την επιτυχία μιας επιχείρησης, μικρής ή μεγάλης, και εφόσον οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά μέσα όλο και πιο πολύ στην καθημερινότητά τους, είναι καταλυτική η ένταξη της επιχείρησης στο διαδίκτυο και τα μέσα. Και αυτό γιατί δίνεται ευκαιρία να προβληθούν τα τουριστικά αγαθά σε παγκόσμιο επίπεδο μέσα σε ελάχιστο χρόνο και σχεδόν χωρίς κόπο. Βέβαια στην χώρα μας η εφαρμογή του ηλεκτρονικού τουρισμού και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο και επιδέχεται εξέλιξη. Ας μην ξεχνάμε όμως και τις πρωτοποριακές ιδέες που έχουν βραβευτεί σε διάφορους τομείς του τουρισμού της χώρας μας και τον ατελείωτο πολιτιστικό και πολιτισμικό πλούτο που διαθέτουμε. Όλοι μαζί μπορούμε να αξιοποιήσουμε τις αστείρευτες πηγές που βρίσκουμε στη χώρα μας κάνοντάς την ξεχωριστή, προσφέροντας στους τουρίστες όχι μόνο πολυτελείς ανέσεις αλλά και αξέχαστες εμπειρίες ζωής.

Βιβλιογραφία

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΑ

1. Ηγουμενάκης, Ν. (2014), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Φαίδμος
2. Kotler P., Keller K. (2006), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Αθήνα: Κλειδάριθμος
3. Laudon K., Guercio Traver C. (2014), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα: Παπασωτηρίου

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΑ

1. Drucker, P. (1973) Management: Tasks, Responsibilities, Practicies, New York: Harper and Row

ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ

1. www.statistics.gr (ΕΛΣΤΑΤ)
2. www.insete.gr (ΙΝΣΕΤΕ)
3. www.wto.org (Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου)
4. www.unwto.org (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού)
5. www.statista.gr
6. www.comscore.com
7. www.emarketer.com
8. el.wikipedia.org

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: Ερωτηματολόγιο

Αξιολόγηση προφίλ χρηστών κοινωνικών δικτύων στα online συστήματα κρατήσεων.

Αγαπητοί Συμμετέχοντες,

Είμαστε προπτυχιακές φοιτήτριες του Τμήματος Διοίκησης, Οικονομίας και Επικοινωνίας Τουριστικών και Πολιτιστικών Μονάδων.

Ως μέρος των προπτυχιακών μας σπουδών, θα διεξάγουμε μια ερευνητική εργασία στο πλαίσιο της πτυχιακής μας εργασίας στο Πανεπιστήμιο Πατρών.

Η μελέτη αυτή θα εξετάζει τις συμπεριφορές των χρηστών κοινωνικών δικτύων στα διαδικτυακά συστήματα κρατήσεων.

Τα ευρήματα της ερευνητικής εργασίας θα είναι χρήσιμα, διότι θα μας επιτρέψουν να γνωρίσουμε αν οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων επηρεάζονται μέσα από αυτά στην επιλογή των τουριστικών υπηρεσιών και κρατήσεων μέσω του διαδικτύου.

Επισημαίνεται, ότι το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, εμπιστευτικό και τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν αυστηρά και μόνο στα πλαίσια της στατιστικής ανάλυσης της έρευνας. Δεν υπάρχουν κριτήρια για να συμπεριληφθούν ή να εξαιρεθούν - όλοι είναι ευπρόσδεκτοι να λάβουν μέρος.

Σας ευχαριστούμε για την συμβολή σας και τον χρόνο σας!

* **Απαιτείται**

1. Διατηρείτε λογαριασμό σε κάποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα; *

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Twitter
- LinkedIn

Άλλο: _____

2. Πόσο συχνά συνδέεστε στα κοινωνικά δίκτυα; *

- 1 φορά την εβδομάδα
- 2 - 3 φορές την εβδομάδα
- 3 - 5 φορές την εβδομάδα
- Καθημερινά
- Πολλές φορές την ημέρα
- Σπάνια
- Άλλο: _____

3. Έχετε δει - παρατηρήσει διαφημίσεις τουρισμού στα κοινωνικά δίκτυα; *

Ναι

Όχι

4. Θα επιλέγατε κάποιο τουριστικό προϊόν - υπηρεσία που δεν έχει διαδικτυακή υπόσταση; (π.χ. ιστοσελίδα, online διαφήμιση) *

Ναι

Όχι

5. Είναι σημαντικό κριτήριο για εσάς αν το κατάλυμα που θα επιλέξετε διατηρεί λογαριασμό σε τουλάχιστον ένα κοινωνικό δίκτυο; *

1 2 3 4 5

Καθόλου Πάρα πολύ

6. Έχετε επιλέξει ή αναζητήσει πληροφορίες για κάποιο τουριστικό προϊόν - υπηρεσία που είδατε τυχαία στα κοινωνικά δίκτυα; *

Ναι

Όχι

7. Κατά πόσο σας επηρεάζουν τα κοινωνικά δίκτυα στην επιλογή του προορισμού ενός ταξιδιού; *

1 2 3 4 5

Καθόλου Πάρα πολύ

8. Κατά πόσο συμβουλευέστε κάποιο από τα παρακάτω πριν πραγματοποιήσετε ένα ταξίδι; *

	καθόλου	λίγο	αρκετά	πολύ	πάρα πολύ
Ιστοσελίδα τουριστικού προϊόντος - υπηρεσίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τουριστικά γραφεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τουριστικούς οδηγούς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Τι βαθμό προτίμησης θα δίνετε στα παρακάτω προωθητικά εργαλεία τουριστικών επιχειρήσεων; *

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Web site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοινωνικά δίκτυα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πλατφόρμα online κράτησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web banner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προωθητικά βίντεο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Ποιες από τις παρακάτω διαδικτυακές τουριστικές πλατφόρμες έχετε επισκεφτεί; *

- Booking
- Trivago
- TripAdvisor
- Expedia
- Priceline

Άλλο: _____

11. Από που πραγματοποιείτε πιο συχνά την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος - υπηρεσίας; *

- Ιστοσελίδα της επιχείρησης
- Online ταξιδιωτικά γραφεία
- Πλατφόρμες ηλεκτρονικής κράτησης
- Μήνυμα στα κοινωνικά δίκτυα
- Τηλεφωνικά

Άλλο: _____

12. Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ διαδικτυακή αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών; *

- Ναι
- Όχι

Αν ναι, αξιολογήστε τη σημασία των παρακάτω προτάσεων, σε περίπτωση που κάνατε online κράτηση σε μια τουριστική πλατφόρμα

13. Κριτικές - βαθμολογία υπηρεσιών

1	2	3	4	5		
<hr/>						
ελάχιστη σημασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	τεράστια σημασία
<hr/>						

14. Επισκεψιμότητα

1	2	3	4	5		
<hr/>						
ελάχιστη σημασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	τεράστια σημασία
<hr/>						

15. Φωτογραφίες

1	2	3	4	5		
<hr/>						
ελάχιστη σημασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	τεράστια σημασία
<hr/>						

16. Πλήθος παροχών

1	2	3	4	5		
<hr/>						
ελάχιστη σημασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	τεράστια σημασία
<hr/>						

17. Σχόλια επισκεπτών

1	2	3	4	5		
<hr/>						
ελάχιστη σημασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	τεράστια σημασία
<hr/>						

18. Εμπιστεύεστε τις πληροφορίες που προκύπτουν από τις κριτικές άλλων χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα και στις διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων;

1	2	3	4	5		
<hr/>						
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	πάρα πολύ
<hr/>						

19. Έχετε παραθέσει σχόλια - κριτική για κάποια επιχείρηση τουρισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; *

Ναι

Όχι

20. Φύλο *

Άντρας

Γυναίκα

21. Ηλικία *

18-24

24-35

36-50

51+

22. Μορφωτικό επίπεδο

Πρωτοβάθμια

Δευτεροβάθμια

ΑΕΙ/ΤΕΙ

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

Άλλο: _____

23. Επαγγελματική κατάσταση *

Φοιτητής/-τρια

Ιδιωτικός υπάλληλος

Δημόσιος υπάλληλος

Ελεύθερος επαγγελματίας

Άνεργος

Άλλο: _____

24. Οικογενειακή κατάσταση

- Έγγαμος
- Άγαμος
- Διαζευγμένος

25. Ζείτε σε περιοχή *

- Αστική περιοχή (άνω των 2000 κατοίκων)
- Αγροτική (έως 2000 κάτοικοι)

Σε ευχαριστούμε για τον χρόνο σου!

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google.

Google