

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ, ΤΑ  
ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΤΙΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
(E – TOURISM).**



**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ: Φραγκή Αθανασία**  
**ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Νικολοπούλου Ειρήνη**

**Πάτρα - 2020**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στο ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ για τη σχολή ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ του τμήματος «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ» το ακαδημαϊκό έτος 2019-2020.

Με την ολοκλήρωσή της θα ήθελα να ευχαριστήσω,

Την εποπτεύουσα καθηγήτριά μου, κ. Νικολοπούλου Ειρήνη, για τη συνεργασία που είχαμε και για τη στήριξη που μου παρείχε. Η καθοδήγηση και οι συμβουλές της συνέβαλαν τα μέγιστα στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας,

τις συμμετέχουσες και τους συμμετέχοντες που δέχτηκαν με πολύ μεγάλη προθυμία να συμμετάσχουν στην έρευνά μου. Χωρίς τη δική τους συμβολή η παρούσα έρευνα δε θα ήταν δυνατό να διεξαχθεί.

Τέλος, ένα πολύ μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου.

## Περίληψη

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να μελετήσει τις απόψεις τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με την ανάπτυξη, την χρήση, τα οφέλη και τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα. Επίσης, εξετάστηκε αν το φύλο των ερωτώμενων και η περιοχή δραστηριοποίησης των τουριστικών επιχειρήσεων διαφοροποιούν τις απόψεις τους σχετικά με τον ηλεκτρονικό τουρισμό. Διεξήχθη ποσοτική έρευνα με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου σε δείγμα ευκολίας 104 τουριστικών επιχειρήσεων. Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε βρέθηκε σχεδόν το σύνολο του δείγματος των επιχειρήσεων να έχει ενταχθεί στο e – marketing. Πάνω από το 70% του δείγματος ανέφερε ότι το όφελος του e-marketing είναι η online διαφήμιση, το web design marketing και το social media marketing. Σχετικά με την κατάλληλη χρηματοδότηση σχεδόν το σύνολο του δείγματος δήλωσε ότι η κατάλληλη χρηματοδότηση μπορεί να οδηγήσει πολλές τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν τον ηλεκτρονικό τουρισμό στην Ελλάδα. Βρέθηκε ακόμα τα 7/10 του δείγματος να θεωρούν ως αποτελεσματικότερο τρόπο το Google Ad Words και το Facebook ads για την online διαφήμιση της επιχείρησής τους. Τέλος, όσον αφορά τις προτάσεις για την μελλοντική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα οι μισοί ερωτώμενοι ανέφεραν την πραγματοποίηση επενδύσεων και την ύπαρξη επιδοτήσεων. Από την επαγωγική στατιστική προέκυψε ότι δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απόψεις ανδρών και γυναικών (με ελάχιστες εξαιρέσεις) αλλά και μεταξύ των περιοχών που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις.

Λέξεις Κλειδιά: τουριστικές επιχειρήσεις, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, social media, online διαφήμιση

## Περιεχόμενα

1.1 Εισαγωγή .....	4
1.2 Σκοπός και Ερευνητικοί Στόχοι / Υποθέσεις.....	5
1.3 Δομή εργασίας .....	5
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ .....</b>	<b>6</b>
2.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ E-MARKETING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	6
2.1.1 Εισαγωγή .....	6
2.1.2 Ορισμός e-marketing .....	7
2.1.3 Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ως νέα πρότυπα μάρκετινγκ .....	8
2.1.4 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ .....	12
2.1.5 Περίληψη .....	16
2.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	17
2.2.1 Εφαρμογή του ίντερνετ στον τουρισμό .....	17
2.2.2 Ο ηλεκτρονικός τουρισμός .....	18
2.2.3 Στρατηγική διανομής καναλιών για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας τουριστικών προορισμών και εταιρειών .....	19
2.2.4 Η πολυπολιτισμικότητα των τουριστών και η χρήση πηγών πληροφοριών .....	21
2.2.5 Περίληψη .....	24
2.3 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ .....	24
2.3.1 Ιστότοπος ποιότητας .....	24
2.3.2 Ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	25
2.3.3 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείου απόκτησης γνώσεων και συνεργατικού περιβάλλοντος στον Τουρισμό - Η περίπτωση της Ελλάδας.....	28
2.3.4 Ο ρόλος των κοινωνικών μέσων για τη λήψη γνώσης και τη δημιουργία συλλογικού περιβάλλοντος.....	32
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....</b>	<b>37</b>
3.1 Εισαγωγή .....	37
3.2 Σκοπός έρευνας.....	37
3.3 Είδος έρευνας.....	37
3.4 Εργαλείο έρευνας.....	37
3.5 Δείγμα έρευνας .....	38
3.6 Περιορισμοί έρευνας.....	38
3.7 Περίληψη .....	39
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>40</b>
4.1 Εισαγωγή .....	40
4.2 Περιγραφή και ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων .....	40
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>76</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>78</b>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1 Εισαγωγή

Ο τουρισμός θεωρείται σημαντικός τομέας της οικονομίας των υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο. Στην Ελλάδα, ο τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή πλούτου, καθώς αντιπροσωπεύει το 18-20% του εθνικού ΑΕΠ. Οι Aslam et al.(2014) αναφέρονται στη σύγχρονη μορφή του τουρισμού λέγοντας ότι οι νέες τεχνολογίες και το διαδικτυακό marketing έχουν αλλάξει τη φύση και το περιεχόμενο του, επηρεάζοντας τη σχέση προσφοράς και ζήτησης η οποία πάει σε ένα νέο επίπεδο σχέσεων εντελώς διαφορετική από το παρελθόν. Η σχέση αυτή αλλάζει λόγω της ενίσχυσης και ανάπτυξης των μέσων μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης και ειδικά λόγω της δυναμικής των κοινωνικών δικτύων, των ηλεκτρονικών πλατφορμών, των ιστοσελίδων που λειτουργούν σε επίπεδο booking αλλά και παρέχοντας ευρύτερες υπηρεσίες σε σχέση με το τουρισμό.

Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου είναι σημαντική για τον τουριστικό κλάδο, διότι απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό και χαρακτηρίζεται από ένα "χαμηλό όριο εισόδου" για τη δημιουργία διαφημιστικών εκστρατειών, κάτι που είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας, το Διαδίκτυο έχει αλλάξει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Mendez et al., 2015), δεδομένου ότι τους έδωσε την ευκαιρία να αλληλεπιδρούν άμεσα και να συνεργάζονται με προμηθευτές, τουριστικούς προορισμούς και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές μοιράζονται επίσης εμπειρίες απευθείας με άλλους καταναλωτές μέσω του eWOM (ηλεκτρονικό Word of Mouth) κάτι που αυξάνει την επιχειρησιακή πολυπλοκότητα στις σύγχρονες επιχειρήσεις (Pappas, 2016).

Τα κοινωνικά μέσα (Facebook, YouTube, Twitter) διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε αυτά τα χαρακτηριστικά δεδομένου ότι αποτελούν σημαντική ευκαιρία και πρόκληση για πολλές εταιρείες τουρισμού και φιλοξενίας, ενώ οι περισσότερες από αυτές συμμετέχουν ενεργά στην ανταλλαγή πληροφοριών μέσω των κοινωνικών μέσων (Sparks et al., 2013). Το Διαδίκτυο έχει τελικά τροποποιήσει το μερίδιο κράτησης από το οποίο τα τουριστικά

γραφεία και ιδιαίτερα τα ξενοδοχεία λαμβάνουν την επιχείρησή τους. Οι ηλεκτρονικές αγορές άλλαξαν την τουριστική συμπεριφορά, καθώς για τους προμηθευτές ταξιδιών και φιλοξενίας αντιπροσώπευαν ένα νέο και δυνητικά ισχυρό μέσο επικοινωνίας για τη διανομή των προϊόντων συμβάλλοντας στην ελαχιστοποίηση του χάσματος μεταξύ καταναλωτών και προμηθευτών και τελικά την αύξηση των πωλήσεων για ταξιδιωτικά και ξενοδοχειακά προϊόντα (Inversini & Masiero, 2014).

## **1.2 Σκοπός και Ερευνητικοί Στόχοι / Υποθέσεις**

Σκοπός της παρούσης μελέτης είναι να διερευνήσει την ανάπτυξη, τα οφέλη και τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού τουρισμού. Οι ερευνητικοί στόχοι της εργασίας είναι οι εξής:

Να διερευνηθούν τα οφέλη του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Να αποτυπωθούν οι δυνατότητες του διαδικτύου στον τουρισμό.

## **1.3 Δομή εργασίας**

Η εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί την εισαγωγή όπου παρουσιάζονται ο σκοπός της εργασίας, οι ερευνητικοί στόχοι της και η δομή της. Το δεύτερο κεφάλαιο αποτελεί τη βιβλιογραφική ανασκόπηση του θέματος εστιάζοντας αρχικά στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και εν συνεχεία στη χρήση του διαδικτύου στον τουρισμό. Το τρίτο κεφάλαιο αποτελεί τη μεθοδολογία της εργασίας στην οποία στηρίζεται η διεξαγωγή της πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας. Το τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζει τα ευρήματα της μελέτης και το πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο συζητά τα ευρήματα, παραθέτει προτάσεις, αναφέρει τους περιορισμούς της έρευνας και καταγράφει προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ**

### **2.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ E-MARKETING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

#### **2.1.1 Εισαγωγή**

Η παρούσα ενότητα έχει στόχο να παρουσιάσει τον ρόλο του e-marketing στην Ελλάδα. Το Διαδίκτυο έχει ξεκινήσει τις σημαντικότερες εξελίξεις στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Έχει εισαγάγει τεράστιες αλλαγές από το μαζικό μάρκετινγκ σε όλο και πιο τμηματοποιημένο, εξειδικευμένο και πολύ διαδραστικό μάρκετινγκ. Η νέα τεχνολογία μάρκετινγκ παρακάμπτει την πληθώρα ικανοποιητικών συλλογικών αναγκών, ξεπερνώντας τις πιο εξατομικευμένες και εξατομικευμένες ανάγκες εστιάζοντας στη διατήρηση των πελατών, την ικανοποίηση των πελατών και το μάρκετινγκ σχέσεων. Αυτές οι αλλαγές διέπονται από μια παράλληλη μετατόπιση των συμπεριφορών των νέων καταναλωτών. ατομικιστικός, ενημερωμένος, ανησυχητικός και οικονομικά ικανός. Οι πελάτες της εποχής του Διαδικτύου μπορούν να αναλάβουν τον έλεγχο των διαδικασιών μάρκετινγκ και να εκτιμήσουν μια εξατομικευμένη προσέγγιση και στην ουσία προτιμούν προϊόντα και υπηρεσίες που μπορούν να προσαρμοστούν άμεσα στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες τους (Constantinides, 2002).

Η συμβατότητα των συμβατικών στρατηγικών μάρκετινγκ με τον διαδραστικό χαρακτήρα του σύγχρονου μάρκετινγκ στο οποίο βασίζεται το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, αμφισβητείται ιδιαίτερα. Οι εκτενείς έρευνες δείχνουν σαφώς πώς το μάρκετινγκ Διαδικτύου (ηλεκτρονικό μάρκετινγκ) ξεπερνά τις συμβατικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Με την έλευση του Διαδικτύου, οι ερευνητές μάρκετινγκ συνειδητοποίησαν ότι το νέο μέσο έφερε νέες ευκαιρίες στις επικοινωνίες μάρκετινγκ και προέβλεψε την κατάρρευση των παραδοσιακών λειτουργιών μάρκετινγκ. Υποστήριξαν ότι η νέα βελτιωμένη στρατηγική στο Διαδίκτυο ενσωματώνει τους νέους τρόπους στόχευσης, τμηματοποίησης και προώθησης. Σε αντίθεση με το στυλ προώθησης της μετάδοσης, το Διαδίκτυο δημιουργεί τεχνικές προώθησης στενής μετάδοσης που υποδηλώνουν ευελιξία για την αντιμετώπιση των αναγκών των αγορών-στόχων και την ανάπτυξη μιγμάτων μάρκετινγκ για εξατομικευμένες αγορές-στόχους. Το Διαδίκτυο έχει μετατρέψει τη λειτουργία διανομής σε μια ηλεκτρονική αγορά, όπου επιτυγχάνεται πρόσβαση σε πληροφορίες και πανταχού παρούσα, ενώ η

αλληλεπίδραση μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών παρέχει σημαντικές ευκαιρίες (Varadarajan & Yadav, 2009; Bern et al., 2015).

Η νέα τεχνολογία έχει γίνει το στρατηγικό πλεονέκτημα για τους οργανισμούς φιλοξενίας για την προώθηση, πώληση, διανομή, αλληλεπίδραση, σχεδιασμό και παραγωγή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Υπάρχει μια αυξανόμενη αναγνώριση ότι η νέα τεχνολογία ενισχύει τον τουρισμό (Wagaw & Mulugeta, 2018).

### **2.1.2 Ορισμός e-marketing**

«Ως e-marketing ορίζεται η χρήση του διαδικτύου και των άλλων ηλεκτρονικών μέσων για την υλοποίηση των στόχων του marketing».

«Το e-marketing περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση:

- της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, υπηρεσίες, ή ιδέες
- της διανομής
- της προβολής και
- της τιμολόγησης των νέων αυτών αγαθών, υπηρεσιών, ή ιδεών, με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς τόσο των αγοραστών όσο και της επιχείρησης».

#### **Chaffey, 2009**

«Η επίτευξη των στόχων του marketing μέσα από την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών»

#### **Chaffey, 2009**

«Ωστόσο το e-marketing θεωρείται κάποιες φορές ότι έχει ένα ευρύτερο πεδίο δεδομένου ότι αναφέρεται σε ψηφιακά μέσα όπως το διαδίκτυο, το e-mail και τα ασύρματα μέσα, αλλά και περιλαμβάνει την διαχείριση ψηφιακών στοιχείων πελατών και των ηλεκτρονικών συστημάτων διαχείρισης σχέσης πελατών (συστήματα E-CRM)».

#### **MarkSceats**

«E-marketing είναι το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως εκδήλωση των μέσων ενημέρωσης».



## **CISCO Systems**

«E-marketing είναι το σύνολο όλων των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης που διεξάγει μέσω του διαδικτύου με σκοπό την εύρεση, προσέλκυση, κατοχύρωση και διατήρηση των καταναλωτών».

### **2.1.3 Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ως νέα πρότυπα μάρκετινγκ**

Η έλευση του Διαδικτύου έχει αντισταθμίσει τις σκέψεις, τις αρχές και τις πρακτικές μάρκετινγκ του τουρισμού. Η φθίνουσα σημασία των φυσικών αγορών επιτάχυνε εκλεκτικά την άνοδο ενός περιβάλλοντος αγοράς με δυνατότητα διαδικτύου, το ψηφιακό μάρκετινγκ (Varadarajan & Yadav, 2009). Στην πραγματιστική του έννοια, το Διαδίκτυο έχει ασκήσει τεράστιες πιέσεις στα υπάρχοντα επιχειρηματικά μοντέλα και τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Ως αποτέλεσμα, οι σύγχρονοι επιχειρηματικοί ηγέτες και οι έμποροι πιέζονται λόγω του απρόβλεπτου, περίπλοκου και ανταγωνιστικού περιβάλλοντος μάρκετινγκ στο οποίο λειτουργούν και των φαινομένων απαιτήσεων των πελατών όσον αφορά την καινοτομία προϊόντων, την προσαρμογή και την προσωποποίηση. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να υιοθετήσουν πολλαπλές στρατηγικές για το μάρκετινγκ και τη λειτουργία τους. Έχουν αρχίσει να αντιμετωπίζουν τις παραδοσιακές και συμβατικές επιχειρήσεις και υιοθέτησαν ένα νέο μάρκετινγκ βασισμένο σε τεχνολογία, με τη μορφή ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Choshin & Ghaffari, 2017). Ο πολλαπλασιασμός του web 2.0 και των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης έχει αναδιαμορφώσει τις βασικές λειτουργίες μάρκετινγκ, τα χαρακτηριστικά και τη δυναμική. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένα σημαντικό στρατηγικό εργαλείο για τις επιχειρηματικές οργανώσεις για να δημιουργήσουν μια διαδραστική σχέση με τους πελάτες (Herrero, Martin & Collado, 2018).

Η τεχνολογία του Διαδικτύου δεν είναι εντελώς πανάκεια και bonanza, αλλά μάλλον έχει μια δυνατότητα αντιπαράθεσης για να γοητεύσει τις επιχειρηματικές οργανώσεις σε μια νέα έλξη μάρκετινγκ. Αυτή η ιδέα υποστηρίχθηκε περαιτέρω από τον Porter. Υποστήριξε ότι παρόλο που το Διαδίκτυο έχει αναφερθεί ότι αλλάζει τα

πάντα, η αποκατάσταση όλων των παλαιών κανόνων σχετικά με τις επιχειρηματικές οργανώσεις, η αποκλειστική εξάρτηση από τις λειτουργίες του όταν υπάρχει μικρή προσοχή στη χρήση, έχει τεράστιες δυσμενείς επιπτώσεις. Ωστόσο, ο Porter αναγνώρισε επίσης το υπέροχο όφελος του Διαδικτύου στην παροχή καλύτερων ευκαιριών για τις εταιρείες να καθιερώσουν μια ξεχωριστή στρατηγική θέση που ξεπερνά εκείνη των τεχνολογιών πληροφοριών προηγούμενης γενιάς. Πρότεινε επίσης ότι το Διαδίκτυο μπορεί να δημιουργήσει νέες βιομηχανίες και να αναδιαμορφώσει τις υπάρχουσες βιομηχανίες που έχουν περιοριστεί από το υψηλό κόστος επικοινωνίας, συλλογής πληροφοριών και διεξαγωγής συναλλαγών .

Οι Varadarajan και Yadav ( 2009) έχουν υπογραμμίσει τον τρόπο με τον οποίο το Διαδίκτυο έχει ωθήσει τους επιχειρηματικούς οργανισμούς να αναδιαρθρώσουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα. Τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα έχουν αλλάξει σχέσεις καταναλωτή-προμηθευτή, παραγωγή προϊόντων, τιμές και διανομή (Varadarajan & Yadav, 2009). Το Διαδίκτυο έχει βελτιώσει τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών καθώς έχει δημιουργήσει ευκαιρίες για να ελέγξει τα δυνατά σημεία των ανταγωνιστών και επίσης τις αδυναμίες, ώστε να προσφέρει εξατομικευμένα και διαφοροποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες. Ο ρόλος του Διαδικτύου στην απάντηση στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις και την τήρηση ισχυρών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων είναι πολύ σημαντικός. Ομοίως, η αυξημένη διαδραστικότητα και διασυνδεσιμότητα ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης του Διαδικτύου εντός της τουριστικής βιομηχανίας και των πελατών, βοηθά τις τουριστικές επιχειρήσεις να διατηρήσουν τη θέση τους και το μερίδιο αγοράς τους.

Με την έλευση του Διαδικτύου, οι ερευνητές μάρκετινγκ συνειδητοποίησαν ότι το νέο μέσο έφερε νέες ευκαιρίες στην επικοινωνία μάρκετινγκ και προέβλεψε την κατάρρευση των παραδοσιακών λειτουργιών μάρκετινγκ. Υποστήριξαν ότι η νέα βελτιωμένη στρατηγική στο Διαδίκτυο ενσωματώνει τους νέους τρόπους στόχευσης, τμηματοποίησης και προώθησης. Το πιο σημαντικό, σε αντίθεση με το στυλ προώθησης της μετάδοσης, το Διαδίκτυο δημιουργεί τεχνικές προώθησης στενής μετάδοσης που υποδηλώνουν ευελιξία για την αντιμετώπιση των αναγκών των αγορών-στόχων και την ανάπτυξη μιγμάτων μάρκετινγκ για εξατομικευμένη αγορά-στόχο. Το Διαδίκτυο έχει επίσης μετατρέψει τη λειτουργία διανομής σε μια ηλεκτρονική αγορά, όπου επιτυγχάνεται πρόσβαση σε πληροφορίες και πανταχού παρούσα παρουσία, ενώ η αλληλεπίδραση μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών

παρέχει σημαντικές ευκαιρίες (Buhalis, 2004; Varadarajan & Yadav, 2009; Bern et al., 2015).

Υπό το φως αυτών των εξελίξεων, η συζήτηση σχετικά με την ανάγκη για μια νέα σκέψη μάρκετινγκ έχει αποκτήσει νέα ώθηση. Αυτό που φαίνεται να προκύπτει είναι η συγκατάθεση για την ανάγκη επαναπροσδιορισμού σκέψεων, προσεγγίσεων και αρχών μάρκετινγκ. Στο παρελθόν, οι μελετητές έχουν προτείνει το μάρκετινγκ σχέσεων ως εναλλακτική λύση στις συμβατικές προσεγγίσεις μάρκετινγκ, ενώ άλλοι πρότειναν ένα παράδειγμα επικεντρωμένο στον πελάτη που βασίζεται στο άνοιγμα, τη δέσμευση, τη συνεργασία, τη δημιουργία και την τάση να βοηθούν τους πελάτες και όχι να τους ελέγχουν (Constantinides, 2006; Choshin & Ghaffari, 2017). Το Διαδίκτυο και η ανάπτυξη γύρω από τον Ιστό 2.0 και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετατοπίζουν το μάρκετινγκ. Αυτές οι εξελίξεις απεικονίζουν στους στρατηγικούς μάρκετινγκ το απλό μήνυμα: επιβιώσουν στην εποχή του εξουσιοδοτημένου πελάτη κατανοώντας το ρόλο της νέας τεχνολογίας και για το πώς διαμορφώνει την αγορά και, κυρίως, με τη συμμετοχή στα κοινωνικά μέσα, ως μέρος της εργαλειοθήκης μάρκετινγκ και ως στρατηγική επιταγή και όχι απλώς να εξαρτάται από τις παραδοσιακές τακτικές μαζικής εμπορίας (Constantinides, 2014; Ayeh, 2015, Misganaw & Singh, 2019).

Ομοίως, το Διαδίκτυο και τα εικονικά μέσα επιτρέπουν στους πελάτες να σχολιάζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ περισσότερο από ό, τι στο παρελθόν. Έχουν μεγάλη εξουσία να επηρεάζουν άμεσα τους παρόχους υπηρεσιών ανεξάρτητα από τους τύπους προϊόντων, τα χρώματα, τα σχέδια και τη συσκευασία. Ως εκ τούτου, οι πελάτες γίνονται τόσο μέρος της διαδικασίας κατανάλωσης και παραγωγής. Η ψηφιοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών τείνει να συγχωνεύσει τα μίγματα μάρκετινγκ σε σχέση μάρκετινγκ που διευκολύνει την ηλεκτρονική αγορά από τη φυσική αγορά.

Στην περίπτωση του τουρισμού και της φιλοξενίας, το Διαδίκτυο παρακρατεί το ρόλο των παραδοσιακών διαμεσολαβητών μάρκετινγκ να τους μετατρέψει σε ηλεκτρονική φιλοξενία, πρακτορεία ηλεκτρονικών ταξιδιών, χειριστές ηλεκτρονικών ταξιδιών και εκδηλώσεις. Αυτό έκανε τον Buhalis (2004) να χρησιμοποιεί τον ηλεκτρονικό τουρισμό ως τον γενικό όρο για να δείξει πόσο μακριά το Διαδίκτυο έχει ψηφιοποιήσει ολόκληρη τη λειτουργία του τουρισμού και του μάρκετινγκ φιλοξενίας. Το Διαδίκτυο έχει συνδυάσει τόσο μοναδικά χαρακτηριστικά όσο και παραδοσιακές λειτουργίες μάρκετινγκ. Ως διαδραστικό μέσο μάρκετινγκ, το

Διαδίκτυο ουσιαστικά αναδιαμόρφωσε το μοντέλο διανομής, το στυλ προώθησης, τις προσεγγίσεις πώλησης, τις στρατηγικές τιμολόγησης και τον τύπο προϊόντος, τις προτιμήσεις και τη διαδικασία.

Όταν εξετάζουμε προσεκτικά πώς το Διαδίκτυο διαμόρφωσε σημαντικά το κανάλι διανομής, είναι δυνατό να δούμε πώς οι ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές όπως τα Expedia, Booking.com, Travelocity.com και Lastminute.com άσκησαν τεράστια πίεση στους Thomson και Thomas Cook για να επανεξετάσουν τις λειτουργίες, τη δομή τους και στρατηγικές. Το Διαδίκτυο αναδύεται ως μια αποτελεσματική υποδομή που βοηθά στη διευκόλυνση της τμηματοποίησης, της στόχευσης και της τοποθέτησης. Το διαδίκτυο είναι το πιο εύκολο και οικονομικότερο για τον εντατικό προσδιορισμό τμημάτων της αγοράς.

Αυτό συμβαίνει επειδή προάγει την αλληλεπίδραση σε μία προς μία βάση, το Διαδίκτυο συμβάλλει στη διάκριση των αναγκών, των επιθυμιών, της ποιότητας των προϊόντων, του σχεδιασμού και των προτιμήσεων χρωμάτων των πελατών. Ως εκ τούτου, έχει διευκολύνει την ανάγκη διεξαγωγής αυστηρής έρευνας μάρκετινγκ. Όσον αφορά την τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών, προτείνεται ότι το Διαδίκτυο έχει καταστήσει διαφανή την τιμή αγαθών και υπηρεσιών, επιτρέποντας στους πελάτες να προβούν σε αυστηρή σύγκριση των τιμών.

Όσον αφορά την προώθηση, το διαδίκτυο ανοίγει μια προσβασιμότητα τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών σε ένα ολόκληρο δημογραφικό φάσμα, ενισχύοντας την πολυκατευθυντική επικοινωνία, ισοπεδωμένα γεωγραφικά εμπόδια και ενθαρρύνει επίσης μεγαλύτερη άνεση για τους πελάτες και επιτρέπει στους οργανισμούς να ανταγωνίζονται στην παγκόσμια αγορά. Η διαδραστική ικανότητα που προσφέρει στους πελάτες, στους προμηθευτές και σε άλλα ενδιαφερόμενα μέρη διευκολύνει αμφίδρομη επικοινωνία, η οποία είναι μια εξελισσόμενη διάσταση στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Σε αντίθεση με την εποχή των ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών, το Διαδίκτυο έχει προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες τουρισμού και φιλοξενίας 24 ώρες και 7 ημέρες την εβδομάδα στο διαδίκτυο, κάνοντας τις τουριστικές επιχειρήσεις να προσεγγίζουν πελάτες όποτε είναι έτοιμοι να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Για οργανισμούς και πελάτες, το Διαδίκτυο λειτουργεί ως παγκόσμια βάση δεδομένων, όπου διατίθενται δεδομένα και πληροφορίες για την πραγματοποίηση

αμοιβαίων συναλλαγών, επιτρέποντας στους πελάτες να επιλέγουν προϊόντα / υπηρεσίες καλύτερης ποιότητας, μειώνοντας την ασυμμετρία των πληροφοριών και κλιμακώνοντας την οικονομική πλατφόρμα επικοινωνίας για το μάρκετινγκ one-to-one , που επιτρέπει τη μετάδοση πληροφοριών χαμηλού κόστους και υψηλής ταχύτητας.

Τέλος, στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο, το Διαδίκτυο ενθαρρύνει μια συνεργατική ικανότητα με πελάτες, προμηθευτές, συνεργάτες και άλλους ενδιαφερόμενους (Varadarajan & Yadav, 2009). Επιπλέον, το Διαδίκτυο έχει δημιουργήσει φιλικούς λόγους για τους πελάτες να είναι συμπαράγωγοί στο σύστημα παραγωγής υπηρεσιών. Ως συμπαράγωγοί, παρέχουν βασικές πληροφορίες κατά τον χρόνο παραγωγής της υπηρεσίας. Αυτό δίνει τη δυνατότητα σε τουριστικούς επιχειρηματικούς οργανισμούς να προσδιορίσουν συγκεκριμένες ανάγκες πελατών όσον αφορά το σχεδιασμό προϊόντος, τον τύπο και το χρώμα και τα πακέτα (Sigala, 2018).

Το Διαδίκτυο αυξάνει την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα των παραδοσιακών λειτουργιών μάρκετινγκ, ενώ η τεχνολογία μετατρέπει στρατηγικές μάρκετινγκ επιτρέποντας πιο αποτελεσματικά σχεδιασμένη και εφαρμοσμένη προώθηση, διανομή και τιμολόγηση αγαθών και υπηρεσιών. Ανοίγει νέες παγκόσμιες αγορές και διεθνείς συνεργασίες, οδηγεί σε νέα επιχειρηματικά μοντέλα που προσθέτουν αξία πελάτη και αυξάνουν την κερδοφορία, επιτρέπουν πιο αποτελεσματικές στρατηγικές τμηματοποίησης, στόχευσης και τοποθέτησης. Το Διαδίκτυο διευκολύνει επίσης τους περιορισμούς χρόνου και τόπου για τους καταναλωτές και δεν θα προσφέρονται πλέον προϊόντα και υπηρεσίες κατά κύριο λόγο στην ευκολία του πωλητή (μετατοπίσεις ισχύος από πωλητές σε αγοραστές) — όποτε και η αγορά και η κατανάλωση ανά πάσα στιγμή και οπουδήποτε είναι κοινή. Κατά συνέπεια, οι προσδοκίες των καταναλωτών έχουν αυξηθεί (Akehurst, 2009).

#### **2.1.4 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ**

Με την έναρξη της τεχνολογίας Διαδικτύου, οι κανόνες μάρκετινγκ έχουν επαναπροσδιοριστεί σε όλο τον κόσμο. Το Διαδίκτυο έχει βελτιώσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις μάρκες. Μετατρέπει τα οικονομικά του

μάρκετινγκ και καθιστά παρωχημένες πολλές από τις παραδοσιακές στρατηγικές και δομές της λειτουργίας. Για τους εμπόρους, ο παλιός τρόπος επιχειρηματικής δραστηριότητας δεν είναι βιώσιμος (Edelman, 2010). Το ψηφιακό μάρκετινγκ σήμερα έχει γίνει ένας από τους βασικούς τομείς εστίασης για επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Ξεκίνησε ως τρόπος επικοινωνίας και εξελίχθηκε όχι μόνο σε μια άλλη πηγή πρόσθετων εσόδων, αλλά το πιο σημαντικό είναι να αναπτύξει και να διατηρήσει μακροχρόνιες σχέσεις με τα διάφορα μέρη της αγοράς. Η διαδραστικότητα, ως το κύριο χαρακτηριστικό του Διαδικτύου, επέτρεψε μια νέα διάσταση σύνδεσης μεταξύ όλων των συμμετεχόντων στην αγορά (Batinić, 2015). Οι χρήστες του Διαδικτύου σήμερα αλληλεπιδρούν όχι μόνο μεταξύ τους αλλά και με τις προτιμώμενες μάρκες τους. Αυτό άνοιξε την ευκαιρία για τις επωνυμίες να μιλούν απευθείας με τους χρήστες τους και να τις γνωρίζουν καλύτερα.

Ένας από τους κύριους λόγους επιτυχίας του ψηφιακού μάρκετινγκ έναντι του παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι το γεγονός ότι η πρώτη επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν τη συμπεριφορά των χρηστών σε πραγματικό χρόνο. Κάθε καμπάνια που ξεκινά ψηφιακά μπορεί να παρακολουθείται από την άποψη της προσέγγισης, της αφοσίωσης και της μετατροπής της. Αυτό έδωσε μια εντελώς νέα έννοια στην έρευνα μάρκετινγκ για να κατανοήσει τις ανάγκες των πελατών όπως ποτέ άλλοτε. Έτσι, η ανάγκη να συμπεριληφθεί το ψηφιακό μάρκετινγκ στη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης θα συμβάλει μόνο στην καλύτερη επίτευξη των συνολικών στόχων μάρκετινγκ και επιχείρησης, επιτρέποντας στις μάρκες να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να ικανοποιήσουν καλύτερα τις ανάγκες τους.

Το μάρκετινγκ Διαδικτύου και η διαδικτυακή διαφήμιση, που ονομάζεται επίσης ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, διαδικτυακό μάρκετινγκ, διαδικτυακό μάρκετινγκ ή ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, είναι η διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. (Ruzic, 2015).

- «Η εφαρμογή του Διαδικτύου και των σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών σε συνδυασμό με τις παραδοσιακές επικοινωνίες για την επίτευξη στόχων μάρκετινγκ». (Chaffey, 2012)

- Το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου είναι η χρήση του Διαδικτύου και άλλων ψηφιακών τεχνολογιών με παραδοσιακές μεθόδους για την επίτευξη των στόχων

μάρκετινγκ. Μάρκετινγκ με χρήση ηλεκτρονικών μέσων όπως το Διαδίκτυο, το email, η διαδραστική τηλεόραση, το IPTV και τα ασύρματα μέσα σε συνδυασμό με ψηφιακά δεδομένα σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις συμπεριφορές των πελατών (Chaffey et al., 2009).

- Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (επίσης γνωστό ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, Διαδικτυακό μάρκετινγκ ή Ψηφιακό μάρκετινγκ) είναι ένας all-inclusive όρος για μάρκετινγκ προϊόντων ή / και υπηρεσιών στο διαδίκτυο - και όπως πολλοί όροι all-inclusive, το μάρκετινγκ Διαδικτύου σημαίνει διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικά άτομα. (Ward, 2016)

- Το ψηφιακό μάρκετινγκ, η προώθηση προϊόντων ή επωνυμιών μέσω μίας ή περισσότερων μορφών ηλεκτρονικών μέσων, διαφέρει από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στο ότι χρησιμοποιεί κανάλια και μεθόδους που επιτρέπουν σε έναν οργανισμό να αναλύει καμπάνιες μάρκετινγκ και να κατανοεί τι λειτουργεί και τι δεν είναι - συνήθως σε πραγματικό χρόνο.

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων μέσω της διαδικασίας έρευνας αγοράς και στη συνέχεια την ανάλυση των ίδιων για να κατανοήσουμε καλύτερα το κοινό. Η ψηφιακή φύση της τεχνολογίας του Διαδικτύου παρέχει μια ολοκληρωμένη και λεπτομερή εικόνα για τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών και τη συμπεριφορά τους στο ηλεκτρονικό περιβάλλον. (Batinić, 2015) Αυτές οι πληροφορίες έχουν μεταμορφώσει τον τρόπο λήψης επιχειρηματικών αποφάσεων. Ο αντίκτυπος κάθε πρωτοβουλίας μάρκετινγκ μπορεί να μελετηθεί σε πραγματικό χρόνο και να προσαρμοστεί για κάθε πελάτη.

Τα έξι κορυφαία χαρακτηριστικά των επιτυχημένων καμπανιών ψηφιακού μάρκετινγκ είναι:

## **Ιστότοπος ποιότητας**

Ένας ποιοτικός ιστότοπος σήμερα είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την ίδρυση μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο. Βοηθά όχι μόνο την επιχείρησή σας να ξεπεράσει τα γεωγραφικά όρια για να προσεγγίσει νεότερες προοπτικές, αλλά και να λειτουργήσει ως ψηφιακοί προορισμοί για το κοινό σας που μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτό 24 ώρες την ημέρα!

## **Ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Twitter, το LinkedIn και το Instagram επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν απευθείας με τους χρήστες τους. Η παρουσία σε αυτές τις πλατφόρμες όχι μόνο βοηθά τις επωνυμίες να καθιερώσουν την αξιοπιστία, να βελτιώσουν τις υπηρεσίες πελατών αλλά και να παράσχουν πληροφορίες σχετικά με το τι είναι οι πελάτες σας.

## **Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης**

Το SEO αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του ψηφιακού μάρκετινγκ σήμερα. Η διαδικτυακή κατάταξη μιας επιχείρησης σε διάφορες μηχανές αναζήτησης καθορίζει τη διαδικτυακή δημοτικότητα και βοηθά στην αύξηση των επισκέψεων στον ιστότοπο. Υπάρχει μεγάλη παρανόηση ότι οι προσπάθειες SEO θα οδηγούσαν σε άμεσα αποτελέσματα. Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι το SEO είναι μια συνεχής διαδικασία και απαιτεί χρόνο για να δείξει αποτελέσματα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να διασφαλίσουν ότι μια αφοσιωμένη ομάδα εργάζεται για να διασφαλίσει ότι αναλαμβάνονται τόσο πρωτοβουλίες SEO όσο και εκτός σελίδας.

## **Μάρκετινγκ μέσω email**

Το μάρκετινγκ μέσω email δεν αφορά μόνο το βομβαρδισμό των εισερχομένων του κοινού σας με μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πρέπει να προγραμματιστεί και να εκτελεστεί καλά για να εξασφαλιστεί η μέγιστη απόδοση. Η αποστολή εξατομικευμένων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους χρήστες αυξάνει τις πιθανότητες να λάβετε άμεσες απαντήσεις και να δείξετε ότι ενδιαφέρεται



μια επιχείρηση. Προσαρμόστε τις προσφορές και την επικοινωνία για διάφορες ομάδες χρηστών με βάση το πού βρίσκονται στον κύκλο επιχειρηματικών σχέσεων.

### **Δεσμευτικό περιεχόμενο**

Το περιεχόμενο που χρησιμοποιείται σε διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες θα πρέπει να οδηγεί σε αυξημένα ποσοστά αφοσίωσης. Οι επιχειρήσεις πρέπει να διασφαλίσουν ότι δημοσιεύουν σχετικό περιεχόμενο σε διάφορες πλατφόρμες την κατάλληλη στιγμή. Το blogging είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για να αλληλεπιδράσετε με το κοινό και να προχωρήσετε πέρα από την απλή πώληση προϊόντων.

### **Φιλικό προς κινητά**

Όλα όσα κάνει μια επιχείρηση ψηφιακά σήμερα πρέπει να είναι φιλικά προς κινητά. Η πλειοψηφία των διαδικτυακών χρηστών σήμερα έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο στα κινητά τους τηλέφωνα και αυτό πρέπει να αντικατοπτρίζεται σε κάθε πτυχή του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

### **2.1.5 Περίληψη**

Η παρούσα ενότητα παρουσίασε τον ρόλο του e-marketing. Βάσει των παραπάνω το ψηφιακό μάρκετινγκ σήμερα έχει να κάνει με τη χρήση των τεχνολογιών διαδικτύου για να προσεγγίσει το υπάρχον και νεότερο κοινό και να αλληλεπιδράσει μαζί τους. Σήμερα, το ψηφιακό μάρκετινγκ διέκοψε τις βιομηχανίες και άλλαξε τον τρόπο προσέγγισης των επιχειρήσεων προς τους πελάτες. Η κύρια διαφορά μεταξύ του παραδοσιακού και του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η ικανότητα του τελευταίου να παρακολουθεί δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά των χρηστών και την απόδοση της καμπάνιας σε πραγματικό χρόνο.

## 2.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 2.2.1 Εφαρμογή του ίντερνετ στον τουρισμό

Το Διαδίκτυο άλλαξε ριζικά την τουριστική βιομηχανία (Baggio & Del Chiappa 2014), ανοίγοντας ένα νέο παράδειγμα όπου ο ηλεκτρονικός τουρισμός αντιπροσωπεύει κυρίαρχο ρόλο. Η λειτουργία του Διαδικτύου ως κύρια πηγή πληροφοριών είναι όλο και πιο σημαντική (Almeida-Santana & Moreno-Gil 2017; Manap & Adzharudin 2013), δημιουργώντας ένα πολύ δυναμικό και περίπλοκο ψηφιακό οικοσύστημα, όπου αρκετές τυπολογίες πλατφορμών αλληλεπιδρούν στην παροχή πληροφοριών και τη σύνδεση τουριστών (Munar & Jacobsen 2014). Αυτό το ηλεκτρονικό δίκτυο δημιουργείται από μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook), αναθεωρημένα κανάλια (π.χ. TripAdvisor), γενικές μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google), διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία (π.χ. Expedia), κανάλια ανταλλαγής επικοινωνιών (π.χ. Instagram, YouTube), συγκριτικές πλατφόρμες (π.χ. Trivago), ιστότοποι ταξιδιωτικών πρακτορείων (π.χ. TUI, Neckermann, Thomas Cook et al.), blogs και microblogs (π.χ. Twitter), και τέλος από διαφορετικούς μεγάλους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών (π.χ. αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία κ.λπ.). Το προκύπτον περίπλοκο δίκτυο στο οικοσύστημα τουρισμού δεν έχει μειώσει τον αριθμό των διαμεσολαβητών στο κανάλι διανομής, αλλά μάλλον αύξησε τον αριθμό των πλατφορμών, των συνδέσεων και των αλληλεπιδράσεων μεταξύ αυτών των συνδέσεων (Kracht & Wang 2010). Έτσι, η διαδικασία αναζήτησης τουριστών για πληροφορίες έγινε εξαιρετικά περίπλοκη, με διαφορετικές και νέες πλατφόρμες να αναλαμβάνουν τις κορυφαίες θέσεις. Ως εκ τούτου, η κατανόηση αυτού του νέου σεναρίου απαιτεί νέες αναλυτικές τεχνικές.

Η επιστήμη του δικτύου γίνεται ο βέλτιστος δρόμος για την αντιμετώπιση αυτής της πρόκλησης, καθώς οι αναλύσεις δικτύου επιτρέπουν την ενσωμάτωση σύνθετων σχέσεων μεταξύ του οικοσυστήματος για να ρίξουν φως στις αλληλεπιδράσεις που εξηγούν το δίκτυο (Baggio et al. 2010; Fuchs et al. 2014).

Στην ευρωπαϊκή αγορά, το οικοσύστημα του τουρισμού είναι ιδιαίτερα περίπλοκο (Sigala 2015), καθώς ορισμένες πλατφόρμες ενδέχεται να έχουν κυρίαρχο ρόλο στις περισσότερες χώρες, ενώ άλλες μπορεί να έχουν σημαντική επιρροή σε μία μόνο χώρα. Επομένως, οι τουριστικοί προμηθευτές (προορισμοί, ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες κ.λπ.) πρέπει να κατανοήσουν καλύτερα το δίκτυο πληροφοριών και διανομής, τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο σε όλη την Ευρώπη όσο και

τις ιδιαιτερότητες των διαφορετικών αγορών-χωρών στόχευσης (Amaro & Duarte 2017).

### 2.2.2 Ο ηλεκτρονικός τουρισμός

Ορισμός e-tourism (Buhalis, 2004)

- «Το e-tourism είναι ουσιαστικά η ψηφιοποίηση όλης της τουριστικής βιομηχανίας και υποδομής. Κατ' αυτήν την έννοια διαφοροποιούνται όλες οι διαδικασίες και όλοι οι μέθοδοι προβολής, παραγωγής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος».

Ορισμός e-tourism

- «Ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ένας τρόπος επιχειρηματικότητας όπου ολοένα και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες και αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου» (Geeta., 1997)

Η αναζήτηση πληροφοριών για τους τουρίστες έγινε πιο περίπλοκη σε μια νέα εποχή του Διαδικτύου, στην οποία οι τουρίστες έχουν πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα διαδικτυακών πηγών πληροφοριών που συνδέονται μεταξύ τους. Οι εταιρείες παραδοσιακού τουρισμού έχουν εφαρμόσει σημαντικές στρατηγικές για να λειτουργούν στο διαδίκτυο, ενώ νέες εταιρείες εκκίνησης έχουν φτάσει στον τουριστικό κλάδο, αλλάζοντας την αναζήτηση πληροφοριών του τουρίστα και τις στρατηγικές προώθησης και διανομής τουριστικών προορισμών και εταιρειών (Fatanti & Suyadnya 2015; Sigala 2015). Αυτό το νέο σενάριο υποστηρίζει τη σημασία της ανάλυσης της σχέσης μεταξύ αυτών των πλατφορμών ηλεκτρονικού τουρισμού από τη σκοπιά της ζήτησης και την κατανόηση του τρόπου σύνδεσης και δομής τους. Τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα μικρολογικά blog παίζουν κυρίαρχο ρόλο στη σημερινή επικοινωνία.

Το Facebook και το Twitter είναι οι πιο διαδεδομένοι ιστότοποι κοινωνικών μέσων στον κλάδο (Chan & Guillet 2011; Mich & Baggio 2015). Έτσι, το Facebook είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικών μέσων μεταξύ των ευρωπαίων τουριστών (Escobar-Rodríguez et al. 2016) και το Twitter είναι η πιο δημοφιλής υπηρεσία μικρο- blogging (Jansen et al. 2009). Εκτός από το Facebook και το Twitter, το YouTube, το Instagram και το TripAdvisor είναι μεταξύ άλλων δημοφιλών ιστότοπων κοινωνικών μέσων στον κλάδο. Το Google αποκτά ολοένα και

μεγαλύτερη σημασία για την παροχή τουριστικών πληροφοριών (Fritsch & Sigmund 2016) και το YouTube είναι η δεύτερη μεγαλύτερη παγκοσμίως μηχανή αναζήτησης μετά το Google ( Welbourne & Grant 2015), ως ηγέτης στη διανομή περιεχομένου βίντεο.

Το TripAdvisor είναι ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός ιστότοπος κοινότητας στον κόσμο ( TripAdvisor 2016). Τουριστικοί πράκτορες όπως η Booking και η Expedia αυξάνουν το μερίδιο αγοράς τους πολύ γρήγορα και οι συγκριτικές ιστοσελίδες όπως το Kayak αποκτούν σημαντικό ρόλο ( Inversini & Masiero 2014). Η κατανόηση αυτού του πολύπλοκου δικτύου είναι το κλειδί για την επιτυχή προώθηση και διανομή οποιουδήποτε τουριστικού προϊόντος στο Διαδίκτυο. Τονίστηκε η σημασία του Διαδικτύου και ιδίως ο ρόλος των νέων πλατφορμών ηλεκτρονικού τουρισμού ως παράγοντας προώθησης προορισμών ( Amaro & Duarte 2017; Hanan & Putit 2014; Manap & Adzharudin 2013).

Οι περισσότερες από αυτές τις τουριστικές πλατφόρμες (ιστότοποι) έλαβαν πρόσφατα μεγάλο ενδιαφέρον από ερευνητές (Anguset al. 2010, Escobar-Rodríguez et al. 2016; Fanget al. 2015; Gupta & Kim 2004; Hennig-Thurau et al. 2015; Kaplan & Haenlein 2010). Ωστόσο, έχει δοθεί μεγάλη προσοχή σε ορισμένες πλατφόρμες, ενώ άλλες έχουν περιθωριοποιηθεί στη βιβλιογραφία (Almeida-Santana & Moreno-Gil 2017). Επιπλέον, υπάρχει έλλειψη μελετών που αναλύουν από κοινού όλες αυτές τις πλατφόρμες, κατανοώντας τον τρόπο με τον οποίο συνδέονται στο δίκτυο του τουρισμού.

### **2.2.3 Στρατηγική διανομής καναλιών για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας τουριστικών προορισμών και εταιρειών**

Τα κανάλια διανομής του τουρισμού έχουν προσελκύσει τεράστια προσοχή την τελευταία δεκαετία λόγω του σημαντικού ρόλου που διαδραματίζουν στην τουριστική βιομηχανία ( Kracht & Wang 2010; Pearce & Schott 2005). Η δομή του συστήματος διανομής στην τουριστική βιομηχανία δεν αφορά μόνο τις διαθέσιμες στον καταναλωτή επιλογές, αλλά και τα επιχειρηματικά μοντέλα και στρατηγικές μάρκετινγκ που εγκρίθηκε από τους διάφορους συμμετέχοντες του καναλιού (Pearce et al 2004; Santana & Gil 2018). Ωστόσο, η αλλαγή της δομής της διανομής

του τουρισμού δεν έχει διερευνηθεί εκτενώς ( Kracht & Wang 2010). Το Διαδίκτυο σήμαινε μια επανάσταση για τον τουρισμό.

Η εξέλιξη των διαδραστικών μέσων, που οδήγησε σε βαθιές αλλαγές στην τουριστική συμπεριφορά , έκανε τη σύνδεση προορισμών και εταιρειών με τουρίστες πραγματικά πολύπλοκη και έχει μεταμορφώσει τη δομή της τουριστικής διανομής ( Buhalis & Laws 2001, Kracht & Wang 2010, Wang & Qualls 2007). Οι τουρίστες χρησιμοποιούν διαφορετικές πλατφόρμες σε διαφορετικές χρονικές στιγμές για να αναζητήσουν πληροφορίες και να κλείσουν τις διακοπές τους και να πάρουν τις αποφάσεις τους (Quintana et al., 2016). Έτσι, σε αυτό το πλαίσιο, το εύρος των καναλιών που οι προμηθευτές του τουρισμού θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν για την προώθηση και τη διανομή των προϊόντων τους έχει επεκταθεί (Pearce, 2009) και η πολυκαναλική διανομή έχει γίνει ένα νέο φυσιολογικό (Koo et al., 2011; Pearce 2009; Pearce & Taniguchi 2008).

Οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν στους προορισμούς και στους τουριστικούς προμηθευτές να ενσωματώνουν και να διαχειρίζονται από κοινού όλες τις πληροφορίες που προέρχονται από αναδυόμενα κανάλια, δημιουργώντας το φαινόμενο που είναι γνωστό ως Omni-channel. Η αυξανόμενη χρήση κινητών συσκευών και κοινωνικών δικτύων καθιστά το παραδοσιακό διαδικτυακό-φυσικό κανάλι διχοτομημένο, καθώς οι γραμμές μεταξύ καναλιών είναι θολές ( Piotrowicz & Cuthbertson 2014).

Αναδυόμενο ως νέο επιχειρηματικό μοντέλο, το Omni-channel θα είναι λιγότερο επικεντρωμένο στο κανάλι που χρησιμοποιείται και περισσότερο στην αλληλεπίδραση μεταξύ του πελάτη και της επωνυμίας μέσω πολλαπλών καναλιών (Juaneda-Ayensa et al. 2016; Piotrowicz & Cuthbertson 2014). Μια στρατηγική Omni-channel είναι μια μορφή εμπορίου που, επιτρέποντας την πραγματική αλληλεπίδραση, επιτρέπει στους πελάτες να αποκτήσουν πληροφορίες και να κάνουν κράτηση σε όλα τα κανάλια οπουδήποτε και οποτεδήποτε, παρέχοντάς τους έτσι μια μοναδική, ολοκληρωμένη και απρόσκοπτη εμπειρία αγορών που διαλύει τα εμπόδια μεταξύ κανάλια ( Juaneda Bayensa et al . 2016).

Σήμερα, τα DMOs θα πρέπει να βελτιώσουν την ευκολία των τουριστών καινοτόμα και να διαχειριστούν αυτό το οικοσύστημα του τουρισμού χρησιμοποιώντας πολλαπλά κανάλια και πλατφόρμες προκειμένου να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους (Park & Park 2016) και να αυξήσουν την εμπειρία των τουριστών (Fuentesbet al., 2015). Ωστόσο, προτού επιτευχθεί ένα τέτοιο επίπεδο

διασυννοριακής ολοκλήρωσης, οι διαχειριστές προορισμού πρέπει να βελτιώσουν τις γνώσεις τους σχετικά με το ευρωπαϊκό δίκτυο τουρισμού για τον επανασχεδιασμό του δικτύου προώθησης και διανομής τους. Παρά το γεγονός ότι πρόσφατη βιβλιογραφία έχει δώσει προσοχή στο φαινόμενο Omni-κανάλι στο πλαίσιο του λιανικού εμπορίου, είναι σημαντικό να συνεχιστεί η έρευνα σε αυτό το πεδίο (Neslin et al 2014; Verhoef et al 2015) και ιδίως στο πλαίσιο των τουριστικών προορισμών.

Η ανάλυση κοινωνικών δικτύων είναι μια κατάλληλη μεθοδολογία για την ανάλυση αυτού του φαινομένου. Η προηγούμενη βιβλιογραφία έχει χρησιμοποιήσει το SNA για να μελετήσει τις σχέσεις μεταξύ των ιστοσελίδων του τουρισμού των τουριστικών φορέων σε διαφορετικούς προορισμούς, όπως η Έλβα (Ιταλία) και η Αυστρία (Baggio 2007; Piazziet al., 2011, 2012). Ένας σύνδεσμος μεταξύ δύο χειριστών εμφανίζεται εάν βρεθεί ένας υπερσύνδεσμος μεταξύ τους στους ιστότοπούς τους. Σε αυτές τις εργασίες, τα χαρακτηριστικά των δικτύων ηλεκτρονικού τουρισμού σε κάθε προορισμό αναλύονται με τον υπολογισμό των κοινών μετρήσεων επιπέδου κόμβου και επιπέδου δικτύου στο SNA. Επιπλέον, εντοπίστηκαν ορισμένες κοινότητες στο γράφημα. Η εργασία μας εισάγεται σε αυτήν τη γραμμή έρευνας. Ωστόσο, οι σύνδεσμοι μεταξύ ιστότοπων αφηφούνται από τη χρήση αυτών των ιστότοπων από τον επισκέπτη όταν αναζητούν πληροφορίες για την κράτηση των διακοπών τους, όχι από τις σχέσεις μεταξύ των προμηθευτών, όπως και στις προηγούμενες συνεισφορές. Ως εκ τούτου, η ανάλυση δεν περιορίζεται σε έναν συγκεκριμένο προορισμό, αλλά σε πολλές χώρες προέλευσης.

#### **2.2.4 Η πολυπολιτισμικότητα των τουριστών και η χρήση πηγών πληροφοριών**

Αυτή η ανάλυση δικτύου πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις πολιτιστικές διαφορές μεταξύ των διαφόρων χωρών σε ολόκληρη την Ευρώπη. Η επίδραση του πολιτισμού στη συνολική διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών έχει μελετηθεί εκτενώς. Ωστόσο, υπάρχει έλλειψη μελετών που σχετίζονται με τον αντίκτυπο της εθνικής κουλτούρας στη συμπεριφορά αναζήτησης πληροφοριών των ταξιδιωτών (Carballo et al. 2015; Gursoy & Umbreit 2004; Hyde 2007; Kozak 2002). Συγκεκριμένα, λίγη προσοχή έχει δοθεί στις διαφορές μεταξύ των Ευρωπαίων ταξιδιωτών σχετικά με τη χρήση διαφορετικών πλατφορμών για να

μάθουν και να κλείσουν τον ταξιδιωτικό τους προορισμό, καθώς και για τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αλληλεπιδρούν μέσω αυτών των δικτύων πηγών πληροφοριών ανάλογα με τη δική τους εξερχόμενη αγορά. Έχουν γίνει ενδιαφέρουσες συνεισφορές σε προηγούμενες μελέτες, δείχνοντας ότι η εθνική κουλτούρα των τουριστών επηρεάζει τον τρόπο αναζήτησης πληροφοριών (Chen 2000, Gursoy & Chen 2000, Uysal et al. 1990).

Ωστόσο, σε πολλές περιπτώσεις, και λόγω της δυσκολίας λήψης πληροφοριών από πολλές χώρες ταυτόχρονα, οι μελέτες συνήθως θεωρούνται ότι συγκρίνουν μόνο μερικές χώρες ταυτόχρονα και δεν είναι σε θέση να αναλύσουν τις νέες πλατφόρμες ως σχετικό εργαλείο για την αναζήτηση πληροφοριών δεδομένης της πρόσφατη εμφάνιση. Έτσι, είναι προφανές ότι υπάρχει ανάγκη για περισσότερες παγκόσμιες αντιπροσωπευτικές μελέτες. Ως εκ τούτου, μεγαλύτερη έρευνα απαιτείται για τη στρατηγική Omni-καναλιών στην τουριστική βιομηχανία και το ευρωπαϊκό πλαίσιο.

Η μελέτη των Ukrahi & Karjaluoto (2017) βοήθησε στην κατανόηση μιας καινοτόμου μεθοδολογικής προσέγγισης της χρήσης πηγών πληροφοριών του ηλεκτρονικού τουρισμού από Ευρωπαίους τουρίστες για την επιλογή του ταξιδιωτικού τους προορισμού και πώς συνδέονται οι πλατφόρμες μέσω μοντελοποίησης ενός σύνθετου δικτύου. Τα αποτελέσματα που λαμβάνονται είναι χρήσιμα για τουριστικές εταιρείες και DMOs, προκειμένου να σχεδιάσουν τη στρατηγική τους κατάκτησης και προώθησης μέσω πλατφορμών ηλεκτρονικού τουρισμού στην ευρωπαϊκή αγορά. Η βασική πρακτική συμβολή αυτής της έρευνας έγκειται στην κατανόηση της αναζήτησης πληροφοριών των Ευρωπαίων σχετικά με το δίκτυο τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, η μελέτη ανέλυσε 178 πλατφόρμες ηλεκτρονικού τουρισμού, λαμβάνοντας υπόψη από κοινού τις διαφορετικές τυπολογίες - γενικές και τουριστικές (OTA, μηχανές αναζήτησης, κοινωνικά μέσα, συγκριτές, ιστότοπους προορισμού, ιστότοπους παρόχων — ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες κ.λπ.) και κατανοώντας πώς διασυνδέονται στο δίκτυο τουρισμού. Τα αποτελέσματα των «τεσσάρων μεγάλων» πλατφορμών, του Facebook, του TripAdvisor, της Google και Expedia, που είναι οι πιο σημαντικές συνδέσεις στο δίκτυο, παίζει καθοριστικό ρόλο. Το ευρωπαϊκό δίκτυο ηλεκτρονικού τουρισμού παρουσιάζει μια βασική δομή που σχηματίζεται από τις πλατφόρμες «τεσσάρων μεγάλων». Αυτές οι πλατφόρμες βρίσκονται στο κέντρο του δικτύου και επομένως είναι αυτές που έχουν περισσότερες συνδέσεις μεταξύ τους και με άλλες πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες. Οι υπόλοιπες

πλατφόρμες βρίσκονται στην περιφέρεια, οι οποίες παρουσιάζουν πολλές συνδέσεις με τον πυρήνα, αλλά όχι τόσο πολλές μεταξύ τους. Επιπλέον, οι αναλυόμενες μετρήσεις κεντρικού χαρακτήρα επιτρέπουν την κατανόηση του ρόλου των διαφορετικών πλατφορμών στη σύνδεση με άλλες.

Για παράδειγμα, οι πλατφόρμες του Facebook, του TripAdvisor, της Google και Expedia συνδέονται με περισσότερους από 50 άλλους ιστότοπους, καθιστώντας βασικές πλατφόρμες όσον αφορά το συνεταιρισμό. Επιπλέον, η οπτική αναπαράσταση του ευρωπαϊκού δικτύου e-τουρισμού και των «τεσσάρων μεγάλων» ego-δίκτυα διευκολύνει μια ανάλυση των σημαντικότερων πλατφόρμες του δικτύου. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν ότι η Google έχει γίνει η κύρια πύλη προς το ευρωπαϊκό οικοσύστημα τουρισμού. Αυτό δημιούργησε ένα νέο σύνθετο δυναμικό σενάριο όπου οι παραδοσιακοί πράκτορες (ταξιδιωτικοί πράκτορες, ταξιδιωτικά γραφεία, ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες) αλλά και νέες εταιρείες Διαδικτύου (OTA, κοινότητες κριτικών, κοινές πλατφόρμες οικονομίας, κοινωνικά μέσα) ανταγωνίζονται για την κεντρική θέση. Η κεντρικότητα θα σημαίνει τελικά την ισχύ της αγοράς (traffice, κερδίζοντας διαφήμιση από άλλες πλατφόρμες κ.λπ.).

Μια άλλη συνεισφορά αυτής της έρευνας είναι η ανάλυση 19 ευρωπαϊκών χωρών και των συγκεκριμένων δικτύων σε κάθε μία. Μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι οι προορισμοί και οι πάροχοι τουρισμού πρέπει να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ ανά χώρα, λαμβάνοντας υπόψη τη διαμόρφωση του ηλεκτρονικού τουρισμού σε κάθε αγορά-στόχο. Επιπλέον, ορισμένες πλατφόρμες επιτρέπουν στους προορισμούς να αναπτύξουν μια κοινοτική στρατηγική μάρκετινγκ, όπου αυτές οι κοινότητες (για παράδειγμα, Facebook και TripAdvisor) εκπροσωπούνται σε όλη την πλειονότητα των ευρωπαϊκών χωρών. Ωστόσο, άλλες πλατφόρμες διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο μόνο σε μια συγκεκριμένη χώρα. Επιπλέον, το μέγεθος του δικτύου ηλεκτρονικού τουρισμού ανά χώρα δεν σχετίζεται με το μέγεθος της τουριστικής αγοράς σε αυτήν τη χώρα και οι κύριες ευρωπαϊκές αγορές (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο) δείχνουν πράγματι υψηλότερη συγκέντρωση πλατφορμών και λιγότερους κεντρικούς πράκτορες από ότι σε άλλες χώρες. Οι Ευρωπαίοι τουρίστες χρησιμοποιούν τεράστιο αριθμό πλατφορμών Διαδικτύου - περισσότερες από 470 - όταν λαμβάνουν τις ταξιδιωτικές τους αποφάσεις, δημιουργώντας ένα περίπλοκο οικοσύστημα τουρισμού.



### **2.2.5 Περίληψη**

Στην τουριστική βιομηχανία, η διαταραχή έγινε αισθητή πριν από λίγα χρόνια και μετέβαλε τον τρόπο προσέγγισης των επιχειρήσεων στους χρήστες. Για οποιαδήποτε επιχείρηση είναι επιτυχημένη ψηφιακά στον τουριστικό κλάδο, ο παραπάνω ιστότοπος έξι σημείων ποιότητας, SEO, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, Παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, περιεχόμενο, φιλικό προς κινητά διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο.

## **2.3 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ**

Η τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει όλους τους ανθρώπους, τις δραστηριότητες και τους οργανισμούς που εμπλέκονται στην παροχή υπηρεσιών για άτομα σε διακοπές, για παράδειγμα ξενοδοχεία, εστιατόρια και ξεναγούς. Πριν από την έναρξη του ψηφιακού μάρκετινγκ, ο ρόλος των ατόμων που παρείχαν αυτές τις υπηρεσίες ήταν απαραίτητος για την η επιτυχία της επιχείρησης. Με την έναρξη του Διαδικτύου, έχουν εξελιχθεί νεότεροι τρόποι μάρκετινγκ των διαφόρων υπηρεσιών προς το κοινό-στόχο. Η τουριστική βιομηχανία, ειδικότερα, έχει διαταραχθεί στο σύνολό της με την ταχεία ανάπτυξη του Διαδικτύου. Οι χρήστες αγοράζουν υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό στο Διαδίκτυο με το πάτημα ενός κουμπιού, ενώ συγκρίνουν μεταξύ επιχειρήσεων από όλο τον κόσμο. Προκειμένου να ανταγωνιστούν και να επιτύχουν ψηφιακά, οι πιο σχετικές δραστηριότητες ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν:

### **2.3.1 Ιστότοπος ποιότητας**

«Οι ειδικοί μάρκετινγκ πρέπει να βρουν ελκυστικούς ιστότοπους, να βρουν έναν τρόπο να προσελκύσουν πελάτες να επισκεφθούν τον ιστότοπο, να τους κρατήσουν εκεί για λίγο και να τους κάνουν να επιστρέφουν συχνά στον ιστότοπό τους». Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για επιχειρήσεις που υπάρχουν μόνο στο διαδίκτυο, όπως η τουριστική βιομηχανία. Οι ιστότοποι λειτουργούν ως ψηφιακοί προορισμοί για το κοινό, όπου μια επιχείρηση μπορεί να καθορίσει την εμπειρία της επωνυμίας τους. Είναι πολύ σημαντικό να διατηρήσετε το περιεχόμενο της ιστοσελίδας περιεκτικό και να διασφαλίσετε ότι οι USPs είναι ορατά. Ένας καλός ιστότοπος θα πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις υπηρεσίες που αναφέρονται αναλυτικά μαζί με τις

σχετικές πληροφορίες. Η προσθήκη εικόνων υψηλής ανάλυσης από διάφορες υπηρεσίες που προσφέρονται όπως δωμάτια ξενοδοχείου, σπα κ.λπ. θα επιτρέψει στους χρήστες να λάβουν μια ενημερωμένη απόφαση. Οι χρήστες τείνουν να διαβάζουν την ιστοσελίδα ως τμηματικά τμήματα πληροφοριών, σύροντας τα μάτια τους από τα αριστερά προς τα δεξιά και, στη συνέχεια, συνεχίζουν στην κάτω σελίδα με μοτίβο σχήματος F, παραλείποντας πολύ κείμενο στο μεταξύ. Η καλύτερη στρατηγική είναι να χωρίσετε μεγάλα άρθρα σε ενότητες, έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να αφαιρέσουν εύκολα τη σελίδα. Είναι επίσης σημαντικό να διασφαλιστεί ότι υπάρχει αρκετός χώρος αναπνοής γύρω από τις διάφορες εικόνες, κείμενα και κουμπιά στον ιστότοπο. Η επαρκής απόσταση μεταξύ των στοιχείων σε μια σελίδα επιτρέπει μια πιο απολαυστική εμπειρία ανάγνωσης και επιτρέπει τον χρόνο να επικεντρωθούμε στα μεμονωμένα κομμάτια μιας σελίδας χωρίς να κατακλύζεστε από οτιδήποτε άλλο γύρω από αυτήν. Πολλοί ιστότοποι ανοίγουν τους τιμοκαταλόγους, τα μενού και τα πακέτα σε ένα νέο παράθυρο για να αποφευχθεί η διακοπή της τρέχουσας εμπειρίας των χρηστών. Ο ιστότοπος πρέπει να κατασκευαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν μια αγορά χωρίς την ανάγκη οποιασδήποτε βοήθειας. Πρέπει να ενημερώνεται τακτικά λαμβάνοντας υπόψη τις μεταβαλλόμενες ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών. Η καρτέλα πλοήγησης πρέπει να έχει μια σαφή επιλογή για προσφορές / πακέτα για να αποφευχθεί η αύξηση του ποσοστού εγκατάλειψης. Ένας καλός ιστότοπος αντιπροσωπεύει την ποιότητα που αντιπροσωπεύει η επιχείρηση και ως εκ τούτου θα πρέπει να αναπτυχθεί και να διατηρηθεί λαμβάνοντας υπόψη τη λειτουργικότητα του κλάδου.

### **2.3.2 Ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Το SocialMedia είναι ένα νέο εργαλείο μάρκετινγκ που σας επιτρέπει να γνωρίσετε τους πελάτες και τις προοπτικές σας με τρόπους που προηγουμένως δεν ήταν δυνατοί. Αυτές οι πληροφορίες και οι γνώσεις πρέπει να πληρώνονται με σεβασμό, αξιοπιστία και ειλικρίνεια (Marjorie Clayman). Οι πιο σχετικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για μια τουριστική επιχείρηση περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Facebook
- Instagram
- Twitter

- LinkedIn

- YouTube

Η παρουσία σε αυτές τις πλατφόρμες δεν αφορά μόνο την προώθηση των τελευταίων πακέτων και εγκαταστάσεων. είναι πολύ περισσότερο από αυτό. Ένας χρήστης δεν θα κάνει χρήση των υπηρεσιών σε καθημερινή βάση, οπότε είναι σημαντικό μια επιχείρηση να γίνει μέρος της συνομιλίας που κάνουν οι χρήστες σε αυτές τις πλατφόρμες. Η εστίαση στη δημοσίευση περιεχομένου που προσθέτει αξία στη ζωή του κοινού θα συμβάλει στη βελτίωση του ποσοστού αφοσίωσης.

Ο Ixigo ανέβασε ένα απλό βίντεο ταξιδιωτικών αμυχών και αποδείχθηκε μια από τις πιο επιτυχημένες καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ εκείνης της χρονιάς. Τέλος, μια επωνυμία δεν πρέπει να θεωρεί όλες αυτές τις πλατφόρμες μία. Κάθε ένα από αυτά έρχεται με το δικό του σετ USP. Το Facebook και το Instagram πρέπει να είναι οι δύο κορυφαίες πλατφόρμες τουριστικής επιχείρησης.

### **Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης**

Το SEO διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της κυκλοφορίας του ιστότοπου. Οι επιχειρήσεις πρέπει να διασφαλίσουν ότι δίδεται ίση προσοχή τόσο στις δραστηριότητες SEO εκτός σελίδας όσο και εκτός σελίδας. Η χρήση του «Keyword Planner» για να βρείτε τις πιο σχετικές λέξεις-κλειδιά για την τουριστική επιχείρηση είναι το πρώτο βήμα προς την αποτελεσματική SEO. Το Google, η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης, κατανοεί τα συνώνυμα, επομένως οι λέξεις-κλειδιά πρέπει να επιλέγονται προσεκτικά. Το επίκεντρο πρέπει να είναι η δημιουργία ποιοτικών backlinks και όχι η αύξηση του αριθμού τους. Η χρήση λέξεων-κλειδιών με μεγάλη ουρά, όπως το «καλύτερο πακέτο διακοπών Ινδία» θα οδηγήσει σε περισσότερες μετατροπές και όχι σε λέξεις-κλειδιά με μικρή ουρά.

### **Μάρκετινγκ μέσω email**

«Η χρήση του μάρκετινγκ μέσω email δημιουργεί την ευκαιρία να προσφερθεί σε κάθε πιθανό ενδιαφερόμενο επισκέπτη να φτάσει την κατάλληλη στιγμή στο ελάχιστο κόστος και τα αποτελέσματα τέτοιων δραστηριοτήτων πρέπει να είναι μετρήσιμα, γεγονός που δημιουργεί τη βάση για αποφάσεις σχετικά με μελλοντικές

δραστηριότητες μάρκετινγκ.» (Kotler & Koller, 2008). Το Email Marketing επιτρέπει στους χρήστες να γνωρίζουν τις πιο πρόσφατες προσφορές των ξενοδοχείων, τις ειδικές προσφορές για πακέτα διακοπών, τα κλαμπ μελών, τη διαθεσιμότητα δωματίων και πολλά άλλα. Τα email συναλλαγών αποστέλλονται στους χρήστες για να τους ενημερώνουν σχετικά με την κατάσταση των κρατήσεων τους. Τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία είναι επίσης ένας πολύ καλός τρόπος για να διατηρήσετε τη σχέση με τους πελάτες μετά την ολοκλήρωση της συναλλαγής. Τα ειδικά mailers αποστέλλονται στους πελάτες τα γενέθλιά τους και τις επετείους τους, προσφέροντας μια ειδική τιμή στις υπηρεσίες. Αυτό παρέχει ένα κίνητρο στους πελάτες να κάνουν μια αγορά ενώ επισκέπτονται τους ανταγωνιστές.

### **Περιεχόμενο**

Το περιεχόμενο είναι η ουσία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Το περιεχόμενο καλής ποιότητας πρέπει να είναι ελκυστικό και να προσθέτει αξία στην καθημερινή ζωή του κοινού. Σύμφωνα με το socialmedia.com, «Δεν υπάρχει μυστική φόρμουλα για την επιτυχή αλληλεπίδραση με το κοινό σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά η εφαρμογή του «κανόνα 80/20» πρέπει πάντα να αποτελεί μεγάλο μέρος της στρατηγικής σας για τα κοινωνικά μέσα. Απλώς καταλήγει σε αυτό: χρησιμοποιήστε μόλις το 20% του περιεχομένου σας για να προωθήσετε την επωνυμία σας και αφιερώστε το 80% σε περιεχόμενο που πραγματικά ενδιαφέρει το κοινό σας και το εμπλέκει σε συνομιλίες. " Στην τουριστική βιομηχανία, τα βίντεο και τα γραφήματα είναι ένας διαδραστικός τύπος περιεχομένου για να παρατηρήσετε και να προσελκύσετε τους χρήστες.

### **Φιλικό προς κινητά**

Υπάρχουν 6,8 δισεκατομμύρια άνθρωποι στον πλανήτη, μόνο 3,5 δισεκατομμύρια χρησιμοποιούν οδοντόβουρτσα, ενώ 4 δισεκατομμύρια από αυτούς διαθέτουν κινητό τηλέφωνο, τα περισσότερα από τα οποία είναι smartphone (Hubspot). Ο ιστότοπος, η εφαρμογή, οι ενημερώσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία, το SEO ή οποιαδήποτε άλλη πτυχή του ψηφιακού μάρκετινγκ, η φιλική προς κινητά είναι απαραίτητη προϋπόθεση στη σημερινή εποχή.

### **2.3.3 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείου απόκτησης γνώσεων και συνεργατικού περιβάλλοντος στον Τουρισμό - Η περίπτωση της Ελλάδας**

Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οι επακόλουθες αλλαγές στη συμπεριφορά των χρηστών, δημιουργούν μια νέα πραγματικότητα για την τουριστική επιχείρηση, η οποία πρέπει να προσαρμοστεί άμεσα και αποτελεσματικά, τόσο για να επωφεληθούν από τις αναδυόμενες ευκαιρίες μάρκετινγκ όσο και από την άλλη για να επιβιώσει σε έναν έντονο ανταγωνισμό σε περιβάλλον, όπως ο τουρισμός. Η μελέτη, επομένως, το πρόβλημα είναι ιδιαίτερα σημαντικό και πολύ περισσότερο για την Ελλάδα, όπου η οικονομική κρίση απειλούσε τη βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων, ενώ ταυτόχρονα αναζήτησε οικονομικούς και αποτελεσματικούς τρόπους προβολής και προώθησης των προϊόντων τους. Σε αυτό το πλαίσιο, οι υπηρεσίες διευκολύνσεων με τη μεγαλύτερη συνεισφορά 45,3%, με αποτέλεσμα το τουριστικό ΑΕΠ της χώρας από τουριστικές δαπάνες και η υιοθέτηση των κοινωνικών μέσων ως εργαλείων μάρκετινγκ, εμφανίζουν αυξημένο ερευνητικό ενδιαφέρον. Αυτό το έγγραφο θα επικεντρωθεί στην περίπτωση της χρήσης των κοινωνικών μέσων ως εργαλείου που θα συμβάλει στην απόκτηση νέων γνώσεων και ενός συνεργατικού περιβάλλοντος όπου οι τουριστικές εταιρείες θα χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο για την απόκτηση τέτοιων γνώσεων από τους πελάτες της.

Για παράδειγμα, όταν ένας πελάτης γράφει μια κριτική ή ένα παράπονο, αυτό δεν είναι πάντα κάτι αρνητικό. Με αυτόν τον τρόπο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα έχουν χρήσιμο ρόλο όχι μόνο ως εργαλείο επικοινωνίας αλλά και ως εργαλείο συλλογής και απόκτησης νέων γνώσεων και συνεργασίας με τους πελάτες. Τα αντικείμενα που έχουν διερευνήσει μέχρι στιγμής, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, κυρίως στον αντίκτυπο των κοινωνικών μέσων, στον ταξιδιωτικό σχεδιασμό (Gretzel & Yoo, 2008; Xiang & Gretzel, 2010; Ye et al., 2011) και στη διαμόρφωση των αντιλήψεων (Vermeulen & Seegers, 2009) και αφοσίωση πελατών (Sparks & Browning, 2011). Ωστόσο, υπάρχει ανάγκη περαιτέρω διερεύνησης της υπόθεσης για το πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αποτελέσουν μέσο για τη συλλογή νέων γνώσεων και τη συνεργασία με τους πελάτες σε αυτό, καθώς υπάρχει έλλειψη σχετικής βιβλιογραφίας, κάτι που δίνει αξία σε αυτό.

Το Διαδίκτυο είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τον προγραμματισμό ταξιδιών από πιθανούς τουριστικούς προορισμούς σε όλο τον κόσμο. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το Διαδίκτυο για να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με τα επερχόμενα ταξίδια τους (Xiang & Gretzel, 2010) και για περαιτέρω κρατήσεις και αγορά όλου ή μέρους του τουριστικού προϊόντος που γίνεται σε μεγάλο βαθμό μέσω του Διαδικτύου. Όπως αναφέρεται στην έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Ταξιδιών για το 2010, το 64% των ταξιδιωτών για αναψυχή και το 65% των ταξιδιωτών για επαγγελματικούς σκοπούς, χρησιμοποίησαν το Διαδίκτυο για να προγραμματίσουν τα ταξίδια τους, συμπεριλαμβανομένων κρατήσεων αεροπορικών εισιτηρίων και διαμονής σε ξενοδοχεία. Η συλλογή πληροφοριών για το τουριστικό προϊόν μέχρι πρόσφατα περιορίστηκε στους επίσημους ιστότοπους τουριστικών επιχειρήσεων και σε οποιονδήποτε άλλο οργανισμό ή οργανισμό που εμφανίζει έναν τουριστικό προορισμό. Η εμφάνιση των κοινωνικών μέσων στο Διαδίκτυο, που περιλαμβάνονται στο λεγόμενο Web 2.0, επιτρέπει σε περισσότερους καταναλωτές να ανταλλάσσουν μεταξύ τους κάθε είδους πληροφορίες σχετικά με ταξίδια που έχουν πραγματοποιήσει (Chan & Denizci Guillet, 2011), τα οποία επιπλέον πληροφοριακά αποκτούν και συμβουλευτική αξία. Είναι γεγονός ότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες για προϊόντα / υπηρεσίες στα διάφορα κοινωνικά μέσα και λιγότερο για παραδοσιακά μέσα τηλεόρασης, ραδιόφωνο, περιοδικά κ.λπ. (Mangold & Faulds, 2009). Σύμφωνα με μια έρευνα της InsitesConsulting που πραγματοποιήθηκε το 2012 σε 19 χώρες, έξι στους δέκα χρήστες του Διαδικτύου επισκέφτηκαν τουλάχιστον μία φορά την ημέρα έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης και το 50% των δημοσιεύσεων σχετικά με προϊόντα, μάρκες και εταιρείες. Το χαρακτηριστικό που αποδίδει μεγάλη αξία στα κοινωνικά μέσα του Διαδικτύου είναι ότι οι χρήστες δημιουργούν το περιεχόμενό τους σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, όπου ο καταναλωτής είναι ένας παθητικός δέκτης μηνυμάτων (Bruhn et al, 2012). Ως χαρακτηριστικό σημείο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν υιοθετηθεί ευρέως από τους καταναλωτές για αναζήτηση και οργάνωση του ταξιδιού τους, καθώς και για κοινή χρήση και σχολιασμό της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας μέσω ιστολογίων (blogs) και microblogs, όπως το Blogger και το Twitter, σε διαδικτυακές κοινότητες όπως το Facebook και το TripAdvisor, ιστότοπους κοινής χρήσης περιεχομένου όπως το Flickr και το YouTube και πολλοί άλλοι χαρακτήρες συνεργατικών εργαλείων. Η συμμετοχή των χρηστών στην παραγωγή του περιεχομένου των μέσων ενημέρωσης, αποκάλυψε μια νέα

μορφή στόματος επικοινωνίας από στόμα σε στόμα, που μεταβάλλει τη σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών σε κάθε γωνιά του πλανήτη (Sparks & Browning, 2011). Οι καταναλωτές ως χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν τώρα όταν λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς ή επιλέγουν ένα προϊόν, να ζητούν συμβουλές από μεγαλύτερους αγοραστές (Sparks & Browning, 2011), όπου δεν περιλαμβάνονται μόνο φίλοι, συγγενείς και άλλα στενά πρόσωπα τους, αλλά άτομα από διαφορετικά μέρη του κόσμου, άγνωστο ο ένας στον άλλο (Pan et al 2007). Ως συνέπεια αυτών των εξελίξεων, μπορεί να θεωρηθεί ότι αυξάνει τη διαπραγματευτική ισχύ του καταναλωτή, καθώς τώρα έχει πρόσβαση σε πιο αμερόληπτες και διαφανείς πληροφορίες, οι οποίες προέρχονται από άλλους καταναλωτές και όχι από εταιρείες. Μετά τα μέσα της δεκαετίας του '90, το Διαδίκτυο επέφερε σημαντικές αλλαγές στη διανομή τουριστικών υπηρεσιών. Ο σχεδιασμός ιστοσελίδων χαμηλού κόστους και η αυξανόμενη τάση των καταναλωτών να αγοράζουν πακέτα ταξιδιών μέσω του Διαδικτύου έδωσαν νέα ώθηση στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου, αλλά και στους προορισμούς οι διανομείς της αγοράς δεν υπολογίζονται στις προσφορές τους. Οι καταναλωτές ανακάλυψαν σύντομα ότι θα μπορούσαν να κάνουν κρατήσεις με πολύ χαμηλότερο κόστος από αυτό που προσφέρουν οι διανομείς περιοδείας (Yilmaz & Bititci, 2006) Οι Brown και Lockett (2007) περιγράφουν το σύστημα διανομής ως μοντέλο μετά τα μέσα της δεκαετίας του 2000 στο ακόλουθο σχήμα: Η έρευνα των Brown και Lockett (2007) δηλώνει ότι ο τουριστικός καταναλωτής μπορεί να αγοράσει τουριστικά προϊόντα και με τις δύο μεθόδους. Το πρώτο είναι το παραδοσιακό μέσω διαμεσολαβητών, όπως οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες. Ο δεύτερος απευθείας μέσω τουριστικών επιχειρήσεων, που συχνά έχουν ως ενδιάμεσους ιστότοπους που προσφέρουν δωρεάν τουριστικές προσφορές όπως το booking.com και το expedia.com. Όπως ανέφερε ο Kim et al (2015) σε πολλές περιπτώσεις οι τουριστικοί προορισμοί έχουν δημιουργήσει τους δικούς τους ιστότοπους στους οποίους μπορεί να ζητήσει δωρεάν διαμονή και άλλες τουριστικές υπηρεσίες. Το τελικό αποτέλεσμα είναι να μειωθεί το κόστος των τουριστικών υπηρεσιών στο 30%, και μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης οι τουρίστες μπορούν τώρα να έχουν άμεση επαφή με την εταιρεία και να αλληλεπιδρούν ακόμη και με τους επισκέπτες. Επιπλέον, η αλλαγή του σχήματος του ανταγωνισμού με τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που προσφέρουν εναλλακτικές και ποιοτικές τουριστικές υπηρεσίες έχουν κάνει μια δυναμική είσοδο στην αγορά σε βάρος κάποιων μεγαλύτερων εταιρειών που είναι

προς όφελος των τουριστών. Το Διαδίκτυο έχει επηρεάσει τον τρόπο προώθησης τουριστικών οργανισμών και προορισμών και αυτό επηρεάζει φυσικά τη συμπεριφορά των τουριστών ως διεθνών καταναλωτών. Οι Brown και Lockett (2007) επισημαίνουν ότι το Διαδίκτυο επιτρέπει σε όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους προορισμούς να προωθούν τα προϊόντα τους με πολύ χαμηλό κόστος, κάτι που δεν μπορεί να γίνει με τη χρήση παραδοσιακών μέσων προώθησης. Οι Yilmaz και Bititci (2006) αναφέρουν ότι στο παραδοσιακό μάρκετινγκ το κύριο διαφημιστικό εργαλείο για μικρούς προορισμούς ήταν τα φυλλάδια και η χρήση διαδικτύου πολυμέσων επιτρέπει τη χρήση φωτογραφιών, βίντεο και ακόμη και ενός προγράμματος περιήγησης (εικονική περιήγηση) και τα σχόλια από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τουριστικά προορισμός. Με αυτόν τον τρόπο ο τουρίστας μπορεί να έχει καλύτερη θέα στον προορισμό και να αποφασίσει σχετικά με τις επιλογές που έχει κάνει. Για τις τουριστικές επιχειρήσεις, αυτά τα νέα δεδομένα είναι ιδιαίτερα σημαντικά επειδή η τουριστική βιομηχανία βασίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στη διαχείριση πληροφοριών. Δεδομένου ότι η απόφαση για την εμπορία του τουριστικού προϊόντος απαιτεί σημαντική συμμετοχή όσον αφορά το χρόνο και την προσπάθεια για τον καταναλωτή, οι πιθανοί αγοραστές τάσης βοήθησαν στη συλλογή πληροφοριών μέσω ιστότοπων αξιολόγησης, σε διαδικτυακές κοινότητες και άλλα κοινωνικά μέσα (Gretzel & Yoo, 2008). Οι επιχειρήσεις πρέπει επομένως να διερευνήσουν τρόπους με τους οποίους να ενσωματώσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε εργαλεία μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες επικοινωνίας με τους πελάτες τους.



### 2.3.4 Ο ρόλος των κοινωνικών μέσων για τη λήψη γνώσης και τη δημιουργία συλλογικού περιβάλλοντος

Στη σημερινή κοινωνία όπου η εργασία καταλαμβάνει το ένα τρίτο της ζωής των σύγχρονων ανθρώπων, οι διακοπές έχουν γίνει αναγκαία. Ιδιαίτερα στην Ελλάδα αλλά και στον κόσμο, ο τουρισμός έχει μεγάλη σημασία για την οικονομία και την κοινωνία γενικότερα. Οι πιθανοί ταξιδιώτες έχουν διαφορετικές προσωπικές ανάγκες και χαρακτηριστικά όπως το φύλο και την ηλικία, η κοινωνικοοικονομική κατάσταση και οι παράγοντες της ατομικής ψυχολογίας επηρεάζουν την τελική επιλογή ενός τουριστικού προορισμού και τις συνθήκες υπό τις οποίες θα περάσουν τις διακοπές τους. Παρακάτω αναλύονται ορισμένες από τις διαδικασίες που ακολουθεί το άτομο και τις επιλογές που έγιναν στο δρόμο για να εξασφαλιστούν οι διακοπές, με ειδική αναφορά στην επίδραση της χρήσης του Διαδικτύου και ιδίως των κοινωνικών μέσων, στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η διαδικασία που ακολουθεί ο ταξιδιώτης σε οποιαδήποτε επιλογή προορισμού υπόκειται στη λογική ακολουθία που παρέχει ένα ερέθισμα αυτής της ανάλυσης ερεθίσματος και δράσης που βασίζεται στο ερέθισμα. Το ερέθισμα από το περιβάλλον, μέσω της αλληλεπίδρασης ή της επίδρασης του τουριστικού μάρκετινγκ και φυσικά μέσω της απόκτησης των απαραίτητων γνώσεων από άλλους τουρίστες που έχουν χρησιμοποιήσει τα κοινωνικά μέσα για να κάνουν σχόλια. Το μήνυμα αναλύεται από τον επερχόμενο ταξιδιώτη με βάση την ιδιοσυγκρασία και τους παράγοντες που το χαρακτηρίζουν, καθώς και την επίδραση των όρων επιλογής προορισμού και την απόφαση αγοράς άλλων τουριστικών υπηρεσιών. Σύμφωνα με την Buhalis και Law (2001), το κόστος, η διάρκεια και ο ελεύθερος χρόνος, το είδος του προϊόντος, αλλά και η φύση του παρόχου της τουριστικής υπηρεσίας, παίζουν ρόλο στην τελική απόφαση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε αυτό το πλαίσιο αναφοράς, παίζουν πιο σημαντικό ρόλο, καθώς ο πελάτης θα έχει την ευκαιρία να δει τι λένε άλλοι. Ωστόσο, το ξενοδοχείο θα έχει επίσης την ευκαιρία να ζητήσει ορισμένες σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την απόδοσή του, όπως μερικά αρνητικά ή θετικά σχόλια. Ταυτόχρονα, είναι σημαντικό να δείξουμε ότι ακούει τους πελάτες του και ως εκ τούτου είναι πρόθυμος να συνεργαστεί μαζί τους.

Για να καταλάβουμε πόσο σημαντικό είναι να εκτιμήσουμε τις υπάρχουσες γνώσεις και να κάνουμε τον τουρίστα να συνεργαστεί. Η απόφαση του τουρίστα για τον τελικό προορισμό μπορεί να γίνει κατανοητή από το μοντέλο PIECE Morgan's

στο μάρκετινγκ (Yilmaz & Bititci, 2006). Αυτό το μοντέλο περιλαμβάνει τα ακόλουθα πέντε βήματα: εντοπισμός προβλήματος (αναγνώριση προβλημάτων), επακόλουθη αναζήτηση πληροφοριών (αναζήτηση πληροφοριών) και συμπερίληψη διαθέσιμων επιλογών (αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων) και, στη συνέχεια, η τελική απόφαση για αγορά της υπηρεσίας ή του προϊόντος (επιλογή αγοράς) και, τέλος, αξιολόγηση μετά την αγορά (αξιολόγηση της εμπειρίας μετά την αγορά). Σε σχέση με τη χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, η τουριστική εταιρεία ή το ξενοδοχείο είναι υπεύθυνο με σκοπό να προσελκύσει τον παραθεριστή με την έννοια ότι "χρειάζονται" διακοπές. Μετά το πρώτο βήμα, η τουριστική εταιρεία πρέπει να είναι εξοικειωμένη με τοποθεσίες όπου «επισκέπτεται» δυνητικούς τουρίστες και να κάνει την υπηρεσία ή το ξενοδοχείο διαθέσιμο και ορατό. Έτσι, σε αυτό το σημείο, είναι σημαντικό για την πλευρά του ξενοδοχείου να αποκτήσει τις απαραίτητες πληροφορίες και να τις μετατρέψει σε μια νέα γνώση. Για παράδειγμα, οι τάσεις των τουριστών ή αυτό που ζητούν τις περισσότερες φορές είναι μια χρήσιμη γνώση ότι η διεύθυνση του ξενοδοχείου θα πρέπει να συνεργαστεί με τον τουρίστα για να το εξαγάγει. Κατά την αξιολόγηση εναλλακτικών τουριστών, συγκρίνετε τις επιλογές και τα χαρακτηριστικά, και η τελική απόφαση αγγίζει τις προσωπικές προτιμήσεις για τον τύπο και την τοποθεσία των διακοπών, τον τύπο της εγκατάστασης και άλλα στοιχεία της παρεχόμενης υπηρεσίας, αλλά και από την εμπιστοσύνη στην εταιρεία με που σκέφτεται να συνεργαστεί. Η Τουριστική Εταιρεία ή το ξενοδοχείο εδώ έχει σκοπό ή ρόλο να προσαρμοστεί στις προτιμήσεις των πελατών ή να αλλάξει την αντίληψη του πελάτη σε σχέση με τον προορισμό ή το ξενοδοχείο (Yilmaz & Bititci, 2006).

Μετά την απόφαση, η τουριστική εταιρεία θα πρέπει να διατηρήσει τη διαδικασία κράτησης και πληρωμής όσο πιο χρήσιμη και αυστηρή μπορεί και, στο Διαδίκτυο, εξαρτάται από την ποιότητα και την ευκολία χρήσης του ιστότοπου της εταιρείας, αλλά και από την πιθανή επιλογή προμήθειας ζωντανά σχόλια του μέλους της εταιρείας για την ολοκλήρωση της κράτησης ή / και της πληρωμής χωρίς δυσκολία. Τέλος, η αξιολόγηση μετά την αγορά υπηρεσιών (ή ενοικίαση καταλύματος) μπορεί να προωθηθεί προς μια θετική κατεύθυνση όταν η τουριστική εταιρεία συνεχίζει να αλληλεπιδρά με τον τουρίστα, όχι επίμονη και επαναλαμβανόμενη αλλά μάλλον με βαρύτητα και σαφήνεια. Αργότερα, μετά την αναχώρηση για το ταξίδι και κατά την επιστροφή από τις διακοπές, είναι σαφές ότι το

ξενοδοχείο και ο ίδιος ο προορισμός θα καθορίσει τον απόλυτο βαθμό ικανοποίησης ταξιδιώτη - και η προσέγγιση της τουριστικής εταιρείας μπορεί να ενισχύσει οποιαδήποτε θετική εμπειρία και εντύπωση του ταξιδιώτη που αποκτήθηκε, για παράδειγμα μέσω κινήτρων από το ξενοδοχείο για την επιστροφή του ταξιδιώτη στο μέλλον και την ερώτηση στον ταξιδιώτη εάν θέλετε να αλλάξετε κάτι σε μια μελλοντική επίσκεψη.

Η διαδικασία αξιολόγησης είναι η πιο σημαντική για τη διαδικασία απόκτησης της γνώσης. Αυτό είναι το σημείο όπου ο τουρίστας θα αξιολογήσει τις εμπειρίες του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι σημαντικό από την πλευρά του ξενοδοχείου να συλλέξετε αυτά τα δεδομένα και να κάνετε τον τουρίστα να γίνει μέρος της ανάπτυξης του ξενοδοχείου. Υπάρχουν ορισμένα επιπλέον βήματα που η τουριστική επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψη στις προσπάθειές της να παρασύρει τον ταξιδιώτη να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία ή να ενοικιάσει καταλύματα. Ο Buhalis και Law (2001) αναφέρει μια σειρά από ενέργειες και τακτικές που ένα ξενοδοχείο μπορεί να προσθέσει στο μείγμα μάρκετινγκ, προκειμένου να μεγιστοποιήσει το όφελος. Ειδικότερα αντικείμενο της χρήσης του Διαδικτύου, η Τουριστική Εταιρεία / ξενοδοχείο που στοχεύει να παρακινήσει τους καταναλωτές να ταξιδέψουν θα είναι η επιμέλεια του περιεχομένου και η συνολική ποιότητα του ιστότοπου, των πληροφοριών και των δυνατοτήτων κοινωνικής δικτύωσης που παρέχει. Για παράδειγμα, η εμφάνιση του εταιρικού ιστότοπου πρέπει να ξεχωρίζει και να μην θυμίζει παρόμοιες ιστοσελίδες άλλων παρόμοιων εταιρειών (World Tourism Organization –UNWTO-, 2015).

Επιπλέον, οι παρεχόμενες πληροφορίες πρέπει να είναι ευρείες και να αναφέρονται σε συγκεκριμένες λεπτομέρειες του προορισμού, της διαμονής και των χαρακτηριστικών τους, έτσι ώστε ο τουρίστας να μπορεί να οργανώσει τον χρόνο και τις επιλογές του επαρκώς, αλλά πρέπει και υπάρχει η παροχή διασύνδεσης με άλλους συνεταιρισμούς ή μη ανταγωνιστικούς ιστότοπους, ώστε ο δυνητικός ταξιδιώτης να μπορεί να μεταβεί στη σελίδα του ξενοδοχείου με ευκολία (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2008). Στο συμβατικό μοντέλο λήψης απόφασης για τον τουριστικό προορισμό, φίλοι και συγγενείς μπορεί να διαδραματίσουν ρόλο. Με τη βοήθεια του Διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, τα νεότερα μοντέλα διαδικτυακών κοινωνικών μέσων διαδραματίζουν συχνά τον ίδιο, βασικό ή συμπληρωματικό ρόλο.

Όταν ληφθεί η τελική απόφαση και ο ταξιδιώτης βρίσκεται στο ξενοδοχείο, η αφοσίωση στην υπηρεσία μπορεί να ενισχυθεί μέσω της υιοθέτησης συγκεκριμένων πολιτικών, όπως η πρόσληψη νέας τεχνολογίας (π.χ. επιλογή γευμάτων μέσω του Διαδικτύου) η παροχή δελεαστικών επιλογές (π.χ. δωρεάν επίσκεψη και φωτογραφικά αξιοθέατα στην περιοχή) και τη δυνατότητα των πελατών να ενημερώνουν απευθείας τις προσωπικές τους σελίδες στα κοινωνικά μέσα). Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να επιταχυνθούν οι γοητευτικές πρακτικές των τουριστών μετά το τέλος του ταξιδιού τους για να μοιραστούν φωτογραφίες. Η χρήση τέτοιων επιλογών μπορεί να φαίνεται ευκαιριακή και κερδοσκοπική, αλλά είναι μια εξαιρετική ευκαιρία να βελτιωθεί η διαδικτυακή εικόνα του ξενοδοχείου που, εάν δεν αξιοποιηθεί, μπορεί να το χάσει εάν, για παράδειγμα, οι επισκέπτες ανακαλύψουν άλλα, πιο ενδιαφέροντα τοπία και ενδιαφέροντα και αποφασίσουν να μην "ανεβείτε" εικόνες από το ξενοδοχείο. Οι αντιδράσεις του δυναμικού των τουριστικών επιχειρήσεων και των τουριστικών πελατών των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων ποικίλλουν από άτομο σε άτομο και από κατάσταση σε κατάσταση. Κάθε επισκέπτης προσελκύεται από διαφορετικές δυνατότητες και διαθέσιμες επιλογές, και ακόμη και το ίδιο άτομο σε διαφορετικές περιόδους της ζωής του, μπορεί να αναζητήσει και να γοητευτεί από διαφορετικά πράγματα.

Κατά συνέπεια, ο πάροχος τουριστικών υπηρεσιών πρέπει να λάβει υπόψη αυτές τις διαφορές κατά την ανάπτυξη του συνδυασμού μάρκετινγκ και να εφαρμόσει, στο βαθμό που είναι ρεαλιστικό, σε μια εξατομικευμένη προσέγγιση για κάθε επισκέπτη βάσει τόσο του διαδικτυακού προφίλ στα κοινωνικά μέσα όσο και άλλων διαθέσιμων χαρακτηριστικών. Τα κίνητρα που διέπουν έναν πιθανό επισκέπτη παρέχουν στην τουριστική επιχείρηση ένα περιουσιακό στοιχείο για να σχηματίσει την καλύτερη δυνατή εικόνα για τη βελτιστοποίηση της ικανοποίησης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι, σε αυτό το πλαίσιο, ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο προς αυτήν την κατεύθυνση. Μερικές από τις μεταβλητές που επηρεάζουν την επιλογή τουριστικών πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένου του φύλου, της ηλικίας και της εθνικότητας, όλες αυτές είναι μια σημαντική γνώση που η τουριστική εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει ως γνώση. Έτσι, οι γυναίκες φαίνεται να ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τη χρήση νέων τεχνολογιών και ιδιαίτερα σε ιστότοπους με τουριστικές πληροφορίες, σε σύγκριση με τους άνδρες που δεν δείχνουν σαφή προτίμηση (Coulter & Roggeveen, 2012).

Ενώ οι νεαροί ενήλικες ηλικίας 25 έως 35 ετών προτιμούν λατρευτικούς χώρους με τουριστικό περιεχόμενο και "Συνομιλία δωματίου" (chatroom) ως μέσο συλλογής τουριστικών πληροφοριών, ενώ οι μεγαλύτεροι ενήλικες άνω των 50 ετών έχουν πιο ουδέτερη στάση (Spars & Browning, 2011) Η εθνικότητα του τουριστικού επισκέπτη φαίνεται να είναι ένας άλλος σχετικός παράγοντας. Για παράδειγμα, οι τουρίστες της Βόρειας Ευρώπης τείνουν να προτιμούν έναν συνδυασμό πληροφοριών από το Διαδίκτυο και από τον παραδοσιακό τοπικό ταξιδιωτικό πράκτορά τους, ενώ σε άλλες χώρες, ο παράγοντας εθνικότητας δεν φαίνεται να παίζουν σημαντικό ρόλο (Varmeulen & Seegers, 2009). Όλα τα παραπάνω καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να είναι ένα εργαλείο που θα βοηθήσει τη διοίκηση του ξενοδοχείου να συλλέξει πολύτιμες πληροφορίες, ενώ θα μετατρέψει τον επισκέπτη σε έναν πολύτιμο συνεργάτη του ξενοδοχείου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### 3.1 Εισαγωγή

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζεται η μέθοδος που έχει ακολουθηθεί σχετικά με το θέμα μελέτης της παρούσας εργασίας. Παρουσιάζεται συγκεκριμένα ο σκοπός της έρευνας, το είδος της έρευνας που επέλεξε ο ερευνητής και ο λόγος επιλογής της, το εργαλείο της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας, το δείγμα της έρευνας που συγκεντρώθηκε για την υλοποίηση της ανάλυσης και τους περιορισμούς της έρευνας.

### 3.2 Σκοπός έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετήσει τις απόψεις τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με την ανάπτυξη, την χρήση, τα οφέλη και τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα. Επίσης, εξετάστηκε αν το φύλο των ερωτώμενων και η περιοχή δραστηριοποίησης των τουριστικών επιχειρήσεων διαφοροποιούν τις απόψεις τους σχετικά με τον ηλεκτρονικό τουρισμό.

### 3.3 Είδος έρευνας

Ο ερευνητής επέλεξε την πραγματοποίηση ποσοτικής έρευνας με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Οι λόγοι της συγκεκριμένης επιλογής οφείλονται στο ότι ήταν αναγκαία η μελέτη μεγάλου πλήθους τουριστικών επιχειρήσεων και η εξαγωγή συμπερασμάτων, η γενίκευση των αποτελεσμάτων του δείγματος στο σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων (Creswell, 2016). Επομένως, η έρευνα επισκόπησης με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου ήταν επιβεβλημένη.

### 3.4 Εργαλείο έρευνας

Σχετικά με το εργαλείο έρευνας αυτό περιλάμβανε 20 κλειστές ερωτήσεις και μία ανοικτή ερώτηση. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικές με τα χαρακτηριστικά των ατόμων απάντησαν (φύλο, ηλικία), τα χαρακτηριστικά των

επιχειρήσεων (Σε ποια περιοχή δραστηριοποιήστε;, Σε ποιο κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων ανήκετε;, Ποιο είναι το εύρος του μηνιαίου εισοδήματός σας;, Πόσους εργαζόμενους απασχολεί η επιχείρησή σας;), το Online marketing (Έχετε εντάξει την επιχείρησή σας στο e-marketing ;, Ποσά χρόνια έχετε εντάξει το e-marketing στην επιχείρησή σας;, Η onlinemarketing στρατηγική σύμφωνα με εσάς πρέπει;), τα οφέλη από το online marketing (Social media marketing, Web design marketing, Affiliate marketing, Viral marketing, Search engine marketing/ SEO, Email marketing, Online διαφήμιση, Συστήματα διαχείρισης, πελατειακών σχέσεων E-CRM, Mobile marketing, Sponsorships), την αποτελεσματικότητα της online διαφήμισης, την συνεργασία με ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία, την δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής και κράτησης, την χρηματοδότηση, την υποστήριξη κρατικών οργανισμών, τους αποτελεσματικότερους τρόπους για online διαφήμιση, την συχνότητα ενημέρωσης της εταιρικής ιστοσελίδας, την χρήση εφαρμογών και ηλεκτρονικών συστημάτων, την εφαρμογή του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα και προτάσεις για την μελλοντική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα.

### 3.5 Δείγμα έρευνας

Δείγμα ευκολίας 104 τουριστικών επιχειρήσεων συλλέχθηκε για τους σκοπούς της έρευνας. Το δείγμα αυτό είναι δείγμα μη πιθανότητας καθώς συλλέχθηκε με ηλεκτρονικό τρόπο χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα Googledoc. Το δείγμα συλλέχθηκε από τις 23/7/20 έως τις 27/7/20.

### 3.6 Περιορισμοί έρευνας

Σημαντικοί περιορισμοί της έρευνας είναι η έλλειψη αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος σχετικά με το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων όλης της χώρας. Επιπλέον, σημαντικό ρόλο έχει και το μικρό πλήθος του δείγματος των τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων του πληθυσμού της έρευνας. Επίσης, η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε με δυσκολίες καθώς υπήρχε απροθυμία από ένα σημαντικό ποσοστό τουριστικών επιχειρήσεων να συμμετάσχουν στην έρευνα. Επιπρόσθετα, ήταν δύσκολο να βρεθεί ο κατάλληλος χρόνος με τους υπεύθυνους των επιχειρήσεων να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο.

### 3.7 Περίληψη

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάστηκε όλη η διαδικασία και η λογική της έρευνας που εφαρμόστηκε στην παρούσα μελέτη. Δηλαδή, το είδος της έρευνας, το δείγμα, το εργαλείο, ο σκοπός της έρευνας και οι περιορισμοί αυτής. Είδαμε, ότι πραγματοποιήθηκε έρευνας επισκόπησης με ημιδομημένο ερωτηματολόγιο σε 104 τουριστικές επιχειρήσεις μέσω ηλεκτρονικής διανομής του ερωτηματολογίου.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 4.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής και της επαγωγικής στατιστικής. Μέσω της περιγραφικής στατιστικής παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων ενώ μέσω της επαγωγικής στατιστικής εξετάζεται αν το φύλο και η περιοχή δραστηριοποίησης των εταιρειών διαφοροποιούν τις απαντήσεις τους (έλεγχοι Kruskal Walli & Mann Whiney). Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε χρησιμοποιώντας το στατιστικό πρόγραμμα SPSS22.0.

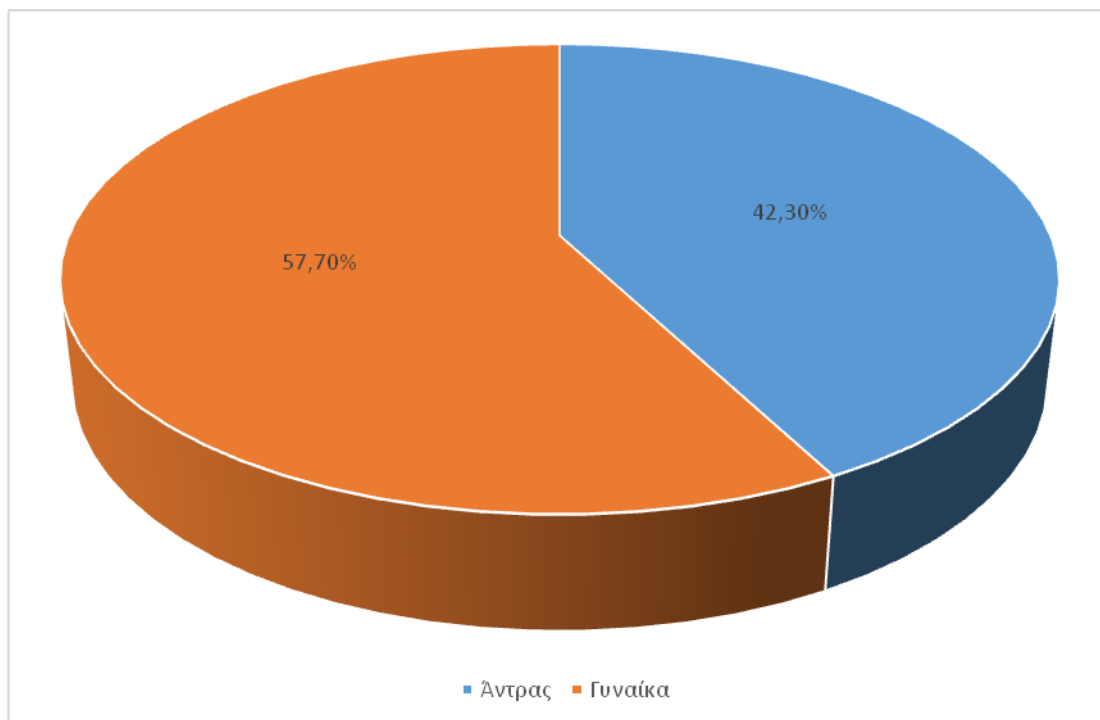
### 4.2 Περιγραφή και ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων

#### Πίνακας 1

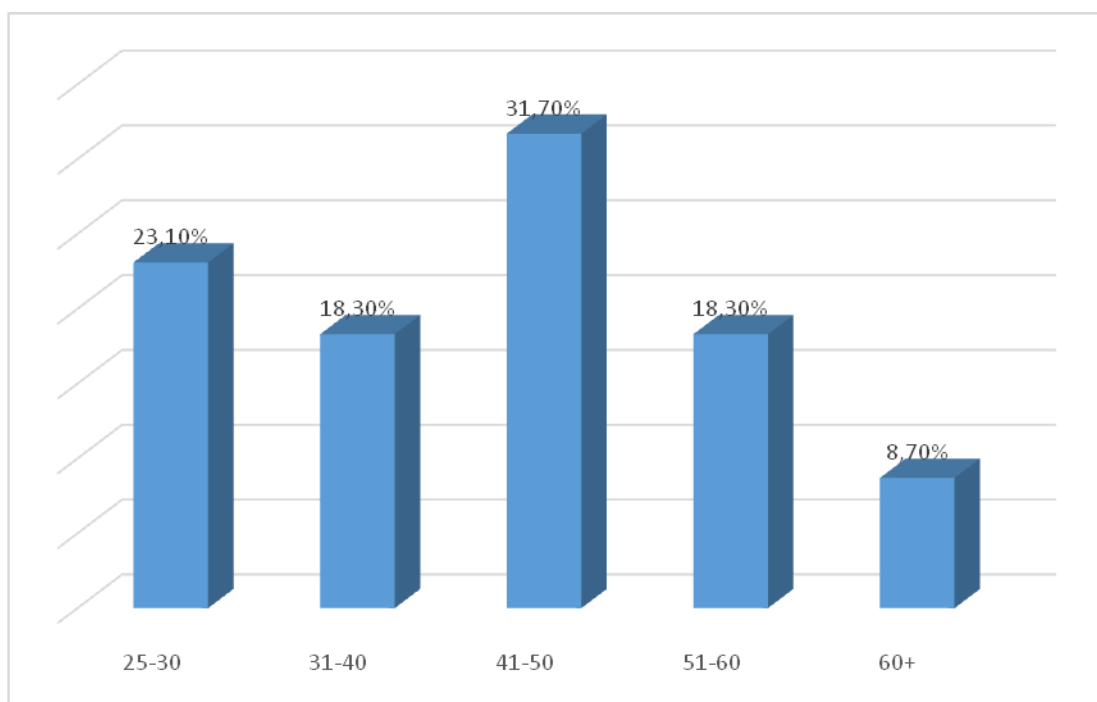
##### Φύλο και ηλικία των συμμετεχόντων

			N	%
1.	Φύλο	Άντρας	44	42,3%
		Γυναίκα	60	57,7%
2.	Ηλικία	25-30	24	23,1%
		31-40	19	18,3%
		41-50	33	31,7%
		51-60	19	18,3%
		60+	9	8,7%

Σύμφωνα με τον πίνακα 1 η αναλογία ανδρών και γυναικών στο δείγμα είναι 42,3% και 57,7% αντίστοιχα. Ακόμα, το 31,7% του δείγματος είναι ηλικίας από 41 – 50 ετών, το 18,3% του δείγματος είναι ηλικίας από 51 – 60 ετών, ένα ακόμα 18,3% του δείγματος είναι ηλικίας από 31 – 40 ετών, το 23,1% του δείγματος είναι ηλικίας από 25 – 30 ετών και το υπόλοιπο 8,7% του δείγματος είναι ηλικίας πάνω από 60 ετών.



Γράφημα 1. Φύλο



Γράφημα 2. Ηλικία

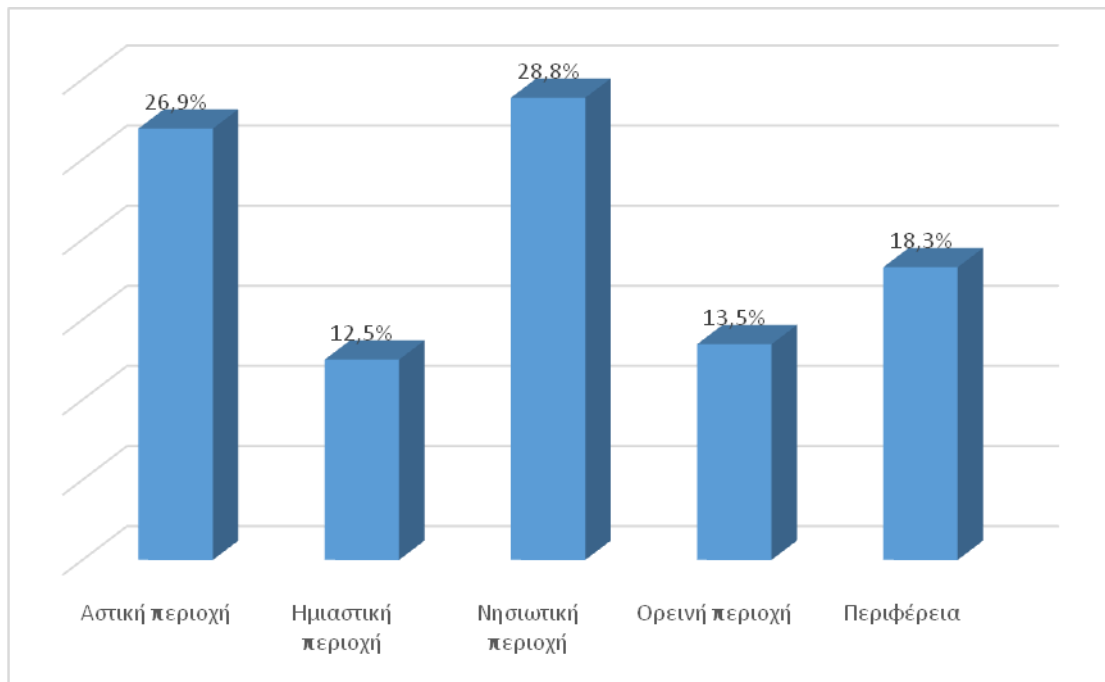
Πίνακας 2

## Χαρακτηριστικά επιχειρήσεων

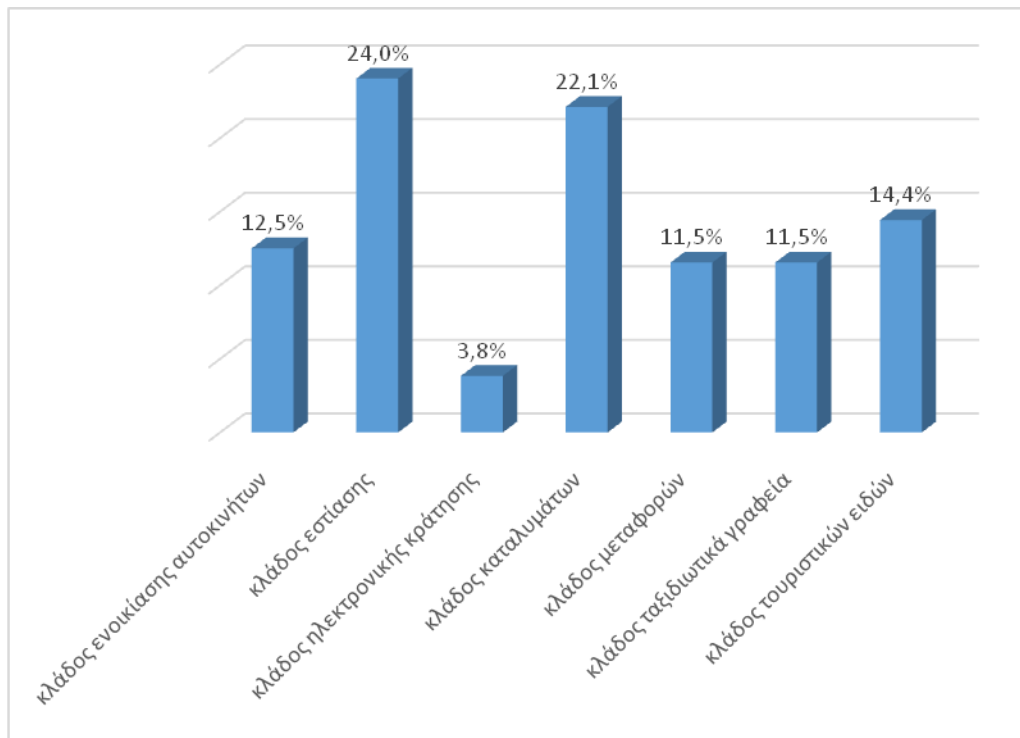
		N	%
3. Σε ποια περιοχή δραστηριοποιήστε;	Αστική περιοχή	28	26,9%
	Ημιαστική περιοχή	13	12,5%
	Νησιωτική περιοχή	30	28,8%
	Ορεινή περιοχή	14	13,5%
	Περιφέρεια	19	18,3%
4. Σε ποιο κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων ανήκετε;	κλάδος ενοικίασης αυτοκινήτων	13	12,5%
	κλάδος εστίασης	25	24,0%
	κλάδος ηλεκτρονικής κράτησης	4	3,8%
	κλάδος καταλυμάτων	23	22,1%
	κλάδος μεταφορών	12	11,5%
	κλάδος ταξιδιωτικά γραφεία	12	11,5%
	κλάδος τουριστικών ειδών	15	14,4%
5. Ποιο είναι το εύρος του μηνιαίου εισοδήματός σας;	μέχρι 5.000€	50	48,5%
	5.0001 έως 10.000€	37	35,9%
	10.000 έως 20.000€	10	9,7%
	άνω των 20.000€	6	5,8%
8. Πόσους εργαζόμενους απασχολεί η επιχείρησή σας;	1-10	65	63,7%
	11-50	31	30,4%
	51-250	5	4,9%
	251+	1	1,0%

Σύμφωνα με τον πίνακα 2 το 28,8% του δείγματος των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται σε νησιωτική περιοχή, το 26,9% των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται σε αστική περιοχή, το 18,3% των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται

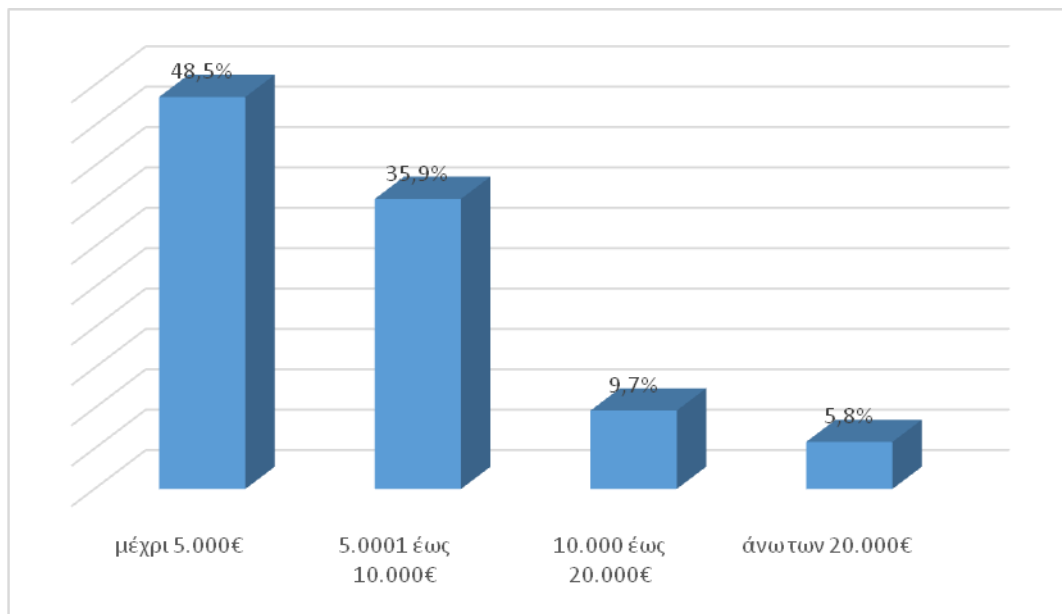
στην περιφέρεια, το 13,5% των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται σε ορεινή περιοχή και το 12,5% του δείγματος δραστηριοποιείται σε ημιαστική περιοχή. Το 24% των επιχειρήσεων ανήκει στον κλάδο εστίασης, το 22,1% των επιχειρήσεων ανήκει στον κλάδο των καταλυμάτων, το 14,4% των επιχειρήσεων ανήκει στον κλάδο των τουριστικών ειδών, το 12,5% των επιχειρήσεων ανήκει στον κλάδο ενοικίασης αυτοκινήτων, το 11,5% των επιχειρήσεων ανήκει στον κλάδο των ταξιδιωτικών γραφείων, ένα ακόμα 11,5% των επιχειρήσεων ανήκει στον κλάδο των μεταφορών και το υπόλοιπο 3,8% των επιχειρήσεων ανήκει στον κλάδο της ηλεκτρονικής κράτησης. Τέλος, το 48,5% των επιχειρήσεων έχει μηνιαίο εισόδημα μέχρι 5000 ευρώ, το 35,9% των επιχειρήσεων έχει μηνιαίο εισόδημα από 5001 – 10000 ευρώ, το 9,7% των επιχειρήσεων έχει μηνιαίο εισόδημα από 10000 – 20000 ευρώ και το υπόλοιπο 5,8% των επιχειρήσεων έχει μηνιαίο εισόδημα πάνω από 20000 ευρώ. Τέλος, το 63,7% των επιχειρήσεων απασχολεί από 1 – 10 εργαζομένους, το 30,4% των επιχειρήσεων απασχολεί 11 – 50 εργαζομένους, το 4,9% των επιχειρήσεων απασχολεί από 5 – 250 εργαζομένους και το 1% των επιχειρήσεων απασχολεί πάνω από 250 εργαζομένους.



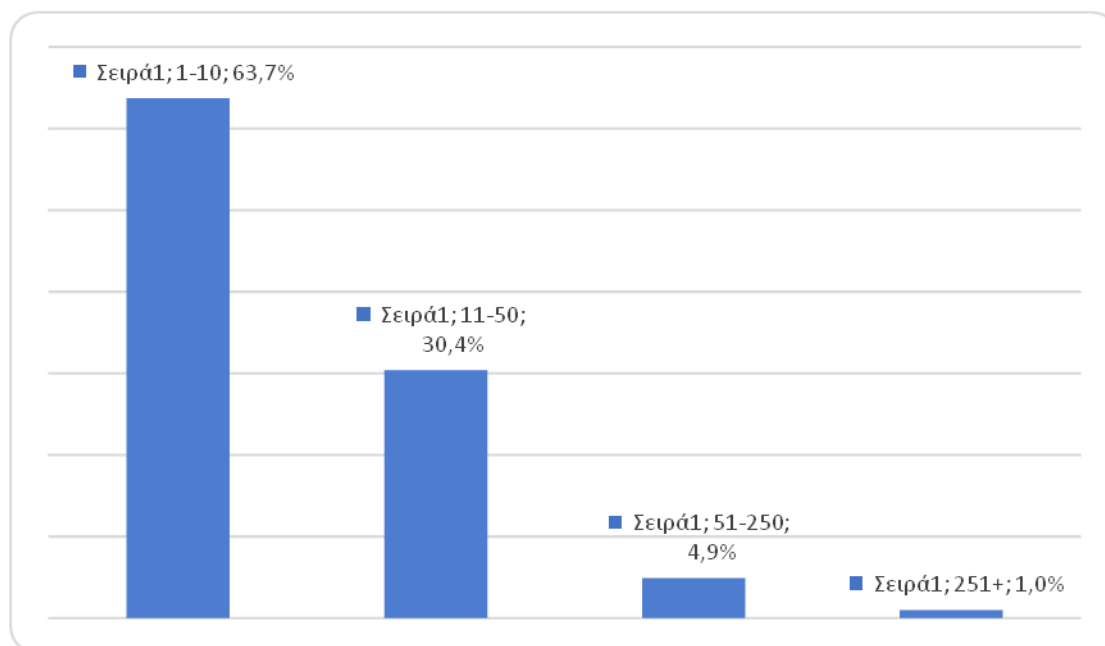
Γράφημα 3. Περιοχή δραστηριοποίησης



Γράφημα 4. Κλάδος δραστηριοποίησης



Γράφημα 5. Εύρος μηνιαίου εισοδήματος



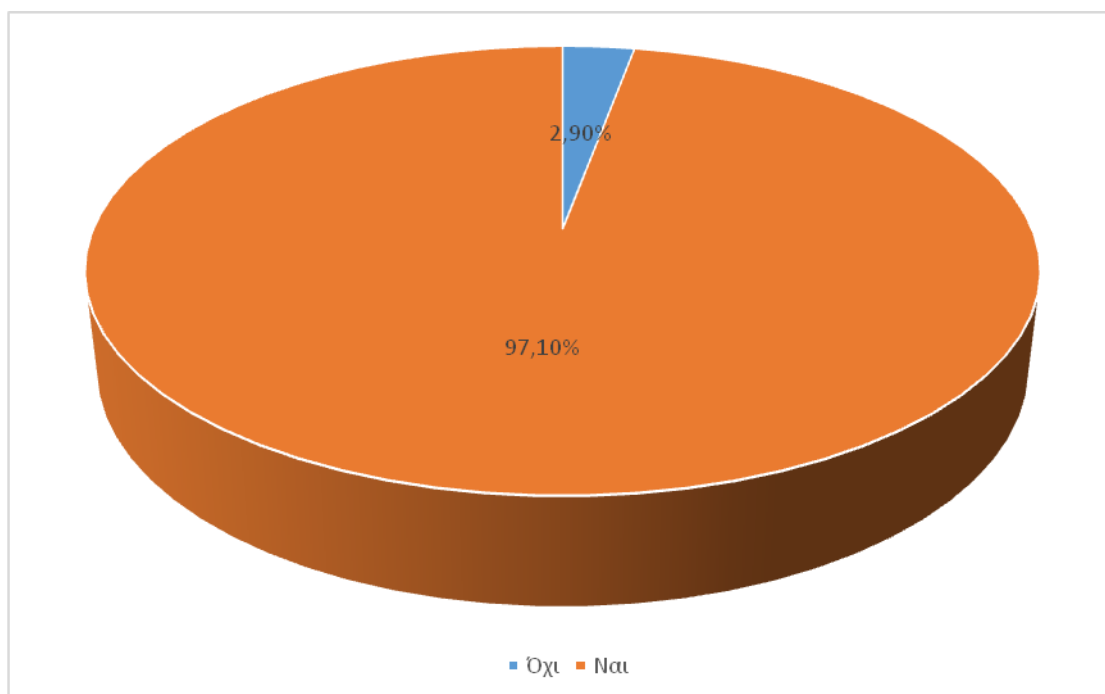
Γράφημα 6. Πλήθος εργαζομένων

### Πίνακας 3

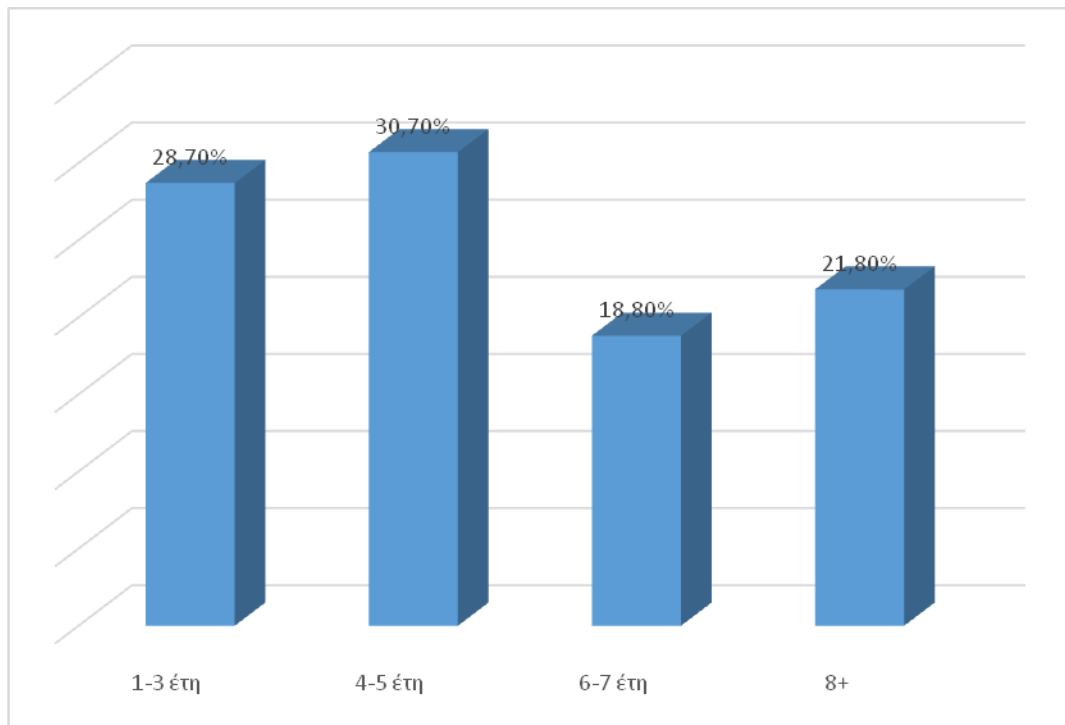
#### Online marketing

	N	%
6. Έχετε εντάξει Όχι την επιχείρησή σας στο e-marketing ;	3	2,9%
Ναι	101	97,1%
7. Ποσά χρόνια έχετε εντάξει το e-marketing στην επιχείρησή σας;		
1-3 έτη	29	28,7%
4-5 έτη	31	30,7%
6-7 έτη	19	18,8%
8+	22	21,8%
9. Η online marketing στρατηγική σύμφωνα με εσάς πρέπει;		
online να αντιμετωπίζεται ως marketing στρατηγική ένα ξεχωριστό κομμάτι σύμφωνα με εσάς στρατηγικής πρέπει;	29	28,7%
να ενσωματώνεται στην γενικότερη marketing που ακολουθεί	72	71,3%

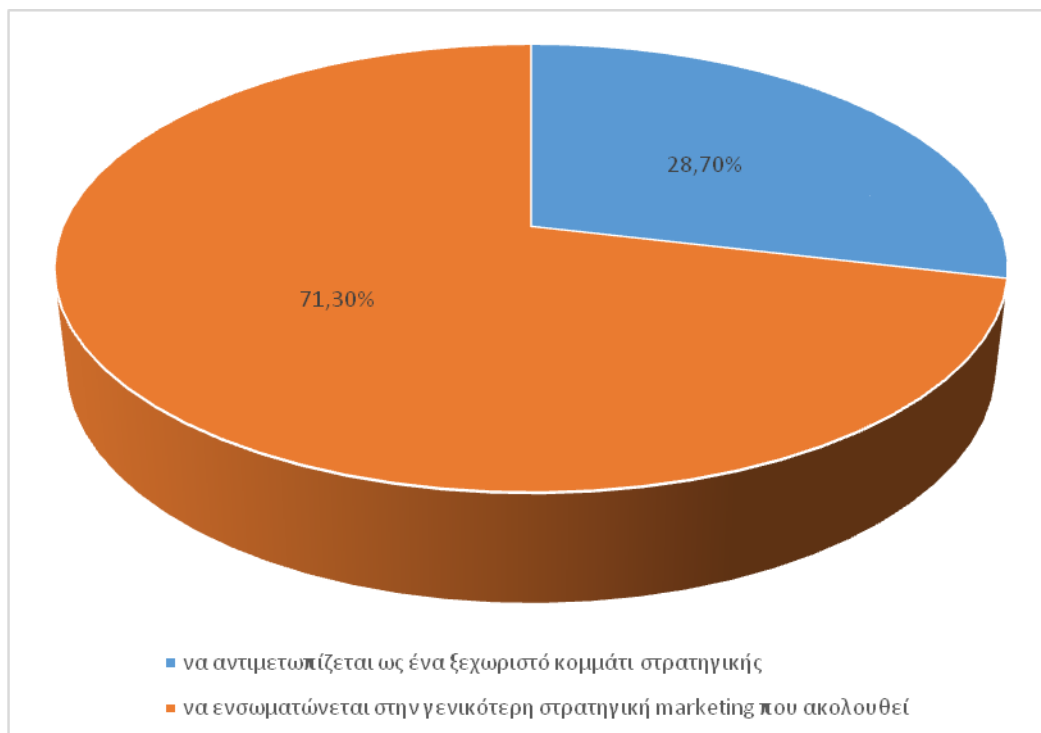
Σύμφωνα με τον πίνακα 3, το 97,1% του δείγματος των επιχειρήσεων έχει ενταχθεί στο e – marketing ενώ το 2,9% των επιχειρήσεων έχει ενταχθεί. Ακόμα το 30,7% του δείγματος των επιχειρήσεων που έχει ενταχθεί στο e – marketing αναφέρει ότι έχει ενταχθεί εδώ και 4 – 5 έτη, το 28,7% των επιχειρήσεων αναφέρει από 1 – 3, το 21,8% των επιχειρήσεων αναφέρει πάνω από 8 έτη και το υπόλοιπο 18,8% των επιχειρήσεων αναφέρει από 6 – 7 έτη. Τέλος, το 71,3% του δείγματος των επιχειρήσεων θεωρεί ότι η e – marketing στρατηγική πρέπει να ενσωματώνεται στην γενικότερη στρατηγική marketing που ακολουθούν ενώ το 28,7% των επιχειρήσεων αναφέρει ότι πρέπει να αντιμετωπίζεται ως ένα ξεχωριστό κομμάτι στρατηγικής.



Γράφημα 7. Ένταξη του e - marketing στις επιχειρήσεις



Γράφημα 8. Χρονικό διάστημα που έχει ενταχθεί το e – marketing στις επιχειρήσεις



Γράφημα 9. Πως πρέπει να εντάσσεται η στρατηγική του e – marketing στην γενικότερη στρατηγική των επιχειρήσεων

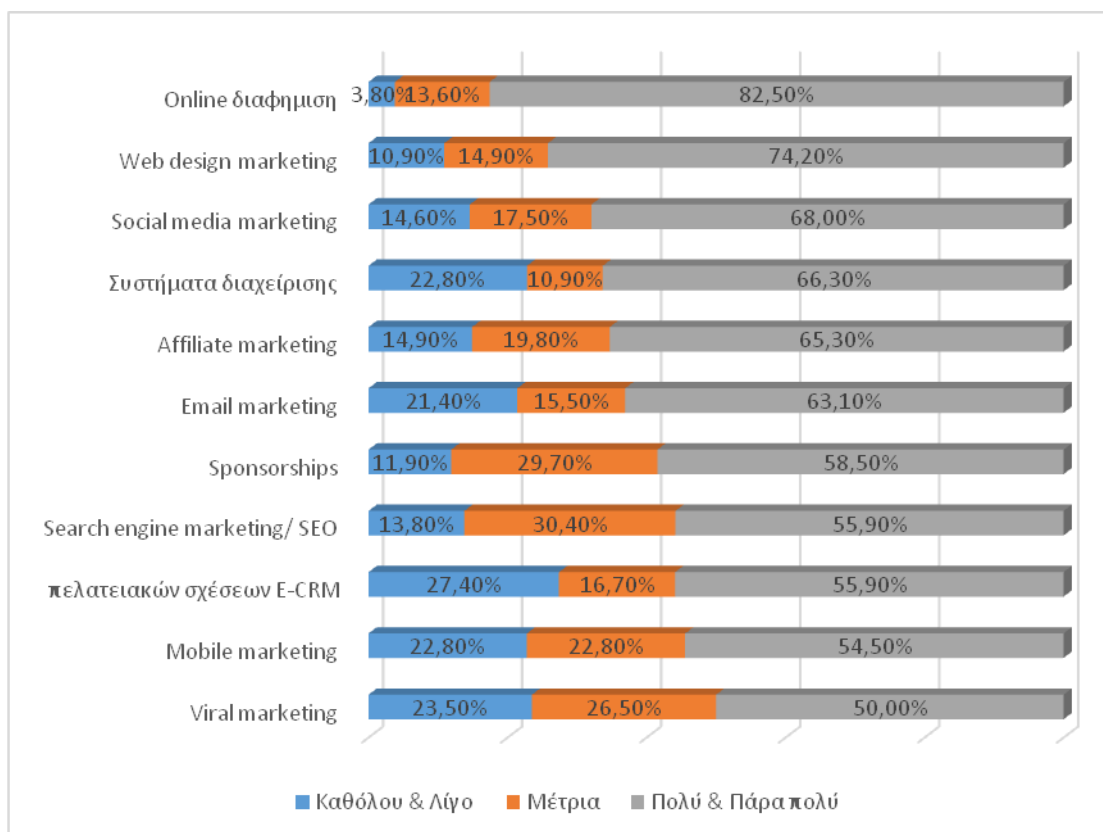


## Πίνακας 4

Εργαλεία e-marketing που παρουσιάζουν υψηλό όφελος

	Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Social mediemarketing	7	6,8%	8	7,8%	18	17,5%	35	34,0%	35	34,0%
Web designmarketing	2	2,0%	9	8,9%	15	14,9%	37	36,6%	38	37,6%
Affiliate marketing	5	5,0%	10	9,9%	20	19,8%	47	46,5%	19	18,8%
Viral marketing	8	8,2%	15	15,3%	26	26,5%	26	26,5%	23	23,5%
Search engine marketing/ SEO	7	6,9%	7	6,9%	31	30,4%	35	34,3%	22	21,6%
Email marketing	18	17,5%	4	3,9%	16	15,5%	22	21,4%	43	41,7%
Online διαφήμιση	2	1,9%	2	1,9%	14	13,6%	42	40,8%	43	41,7%
Συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων	15	14,9%	8	7,9%	11	10,9%	40	39,6%	27	26,7%
E-CRM	20	19,6%	8	7,8%	17	16,7%	29	28,4%	28	27,5%
Mobile marketing	12	11,9%	11	10,9%	23	22,8%	34	33,7%	21	20,8%
Sponsorships	9	8,9%	3	3,0%	30	29,7%	45	44,6%	14	13,9%

Σύμφωνα με τον πίνακα 4, το 82,5% του δείγματος αναφέρει ότι το όφελος του e-marketing είναι η online διαφήμιση (13,6% μέτρια), το 74,2% του δείγματος αναφέρει το web design marketing (14,9% μέτρια), το 68% του δείγματος αναφέρει το social media marketing (17,5% μέτρια), το 66,3% του δείγματος αναφέρει το σύστημα διαχείρισης (10,9% μέτρια), το 65,3% του δείγματος αναφέρει το affiliate marketing (19,8% μέτρια), το 63,1% του δείγματος αναφέρει το email marketing (15,5% μέτρια), το 58,5% του δείγματος αναφέρει sponsorships (29,7% μέτρια), το 55,9% του δείγματος αναφέρει το Searchenginemarketing/ SEO (30,4% μέτρια), το 55,9% του δείγματος αναφέρει τις πελατειακές σχέσεις E-CRM (16,7% μέτρια), το 54,5% του δείγματος αναφέρει το Mobile marketing (22,8% μέτρια) και το 50% του δείγματος αναφέρει το viral marketing (26,5% μέτρια).



Γράφημα 10. Εργαλεία e-marketing που παρουσιάζουν υψηλό όφελος

#### Πίνακας 5

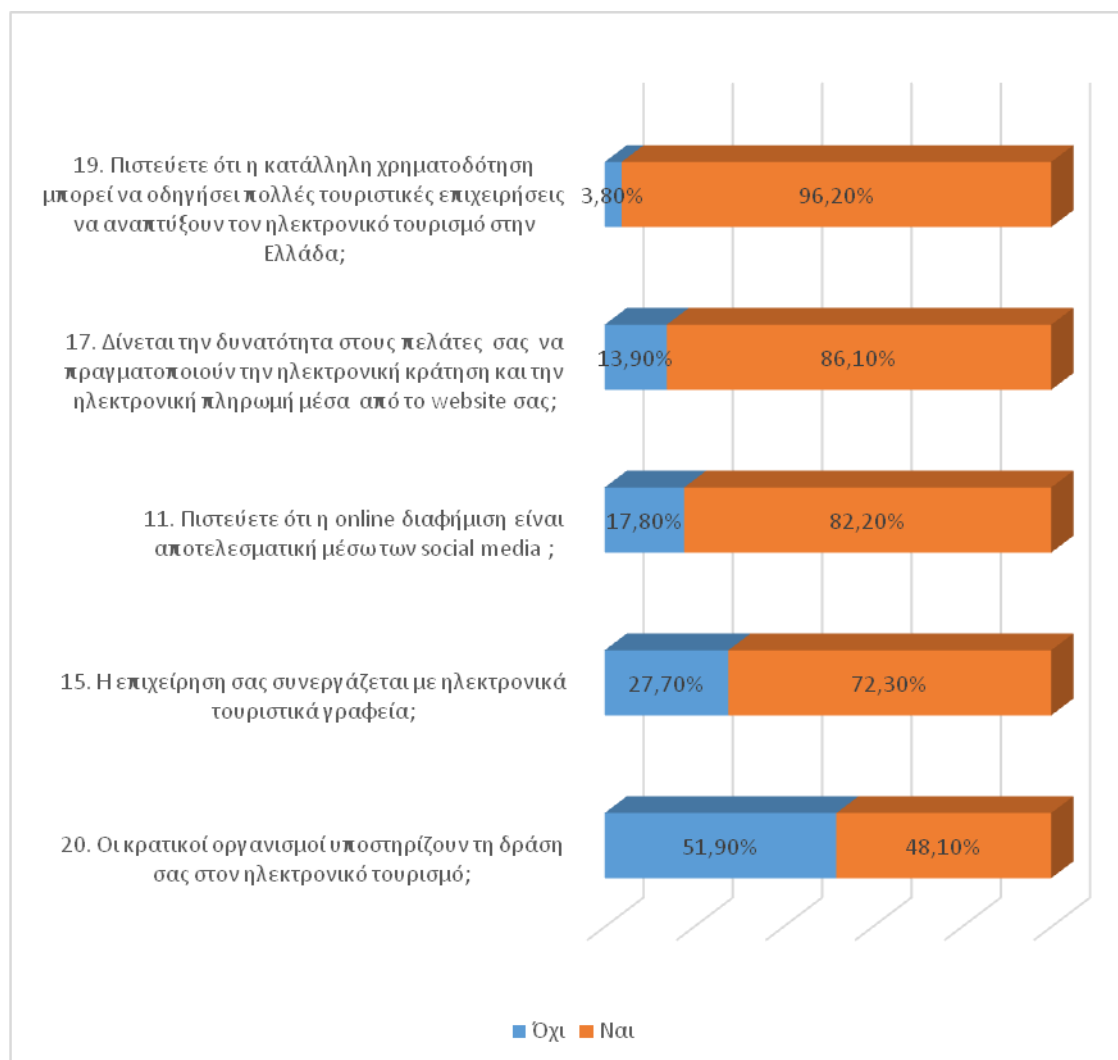
Αποτελεσματικότητα online διαφήμισης, Συνεργασία με ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία, Δυνατότητα ηλεκτρονική πληρωμής και κράτησης, Χρηματοδότηση, Υποστήριξη κρατικών οργανισμών

	Όχι		Ναι	
	N	%	N	%
11. Πιστεύετε ότι η online διαφήμιση είναι αποτελεσματική μέσω των social media ;	18	17,8%	83	82,2%
15. Η επιχείρησή σας συνεργάζεται με ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία;	28	27,7%	73	72,3%
17. Δίνεται την δυνατότητα στους πελάτες σας να πραγματοποιούν την ηλεκτρονική κράτηση και την ηλεκτρονική πληρωμή μέσα από το website σας;	14	13,9%	87	86,1%

19. Πιστεύετε ότι η κατάλληλη χρηματοδότηση μπορεί να οδηγήσει πολλές τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν τον ηλεκτρονικό τουρισμό στην Ελλάδα; 4 3,8% 100 96,2%

20. Οι κρατικοί οργανισμοί υποστηρίζουν τη δράση σας στον ηλεκτρονικό τουρισμό; 54 51,9% 50 48,1%

Σύμφωνα με τον πίνακα 5, το 96,2% του δείγματος πιστεύει ότι η κατάλληλη χρηματοδότηση μπορεί να οδηγήσει πολλές τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν τον ηλεκτρονικό τουρισμό στην Ελλάδα, το 86,1% του δείγματος των επιχειρήσεων αναφέρει ότι δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να πραγματοποιούν την ηλεκτρονική κράτηση και την ηλεκτρονική πληρωμή μέσα από το website, το 82,2% του δείγματος πιστεύει η online διαφήμιση είναι αποτελεσματική μέσω των social media, το 72,3% των επιχειρήσεων αναφέρει ότι συνεργάζονται με ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία και το 48,1% του δείγματος αναφέρει ότι οι κρατικοί οργανισμοί υποστηρίζουν τη δράση τους στον ηλεκτρονικό τουρισμό.



Γράφημα 11. Αποτελεσματικότητα online διαφήμισης, Συνεργασία με ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία, Δυνατότητα ηλεκτρονική πληρωμής και κράτησης, Χρηματοδότηση, Υποστήριξη κρατικών οργανισμών

#### Πίνακας 6

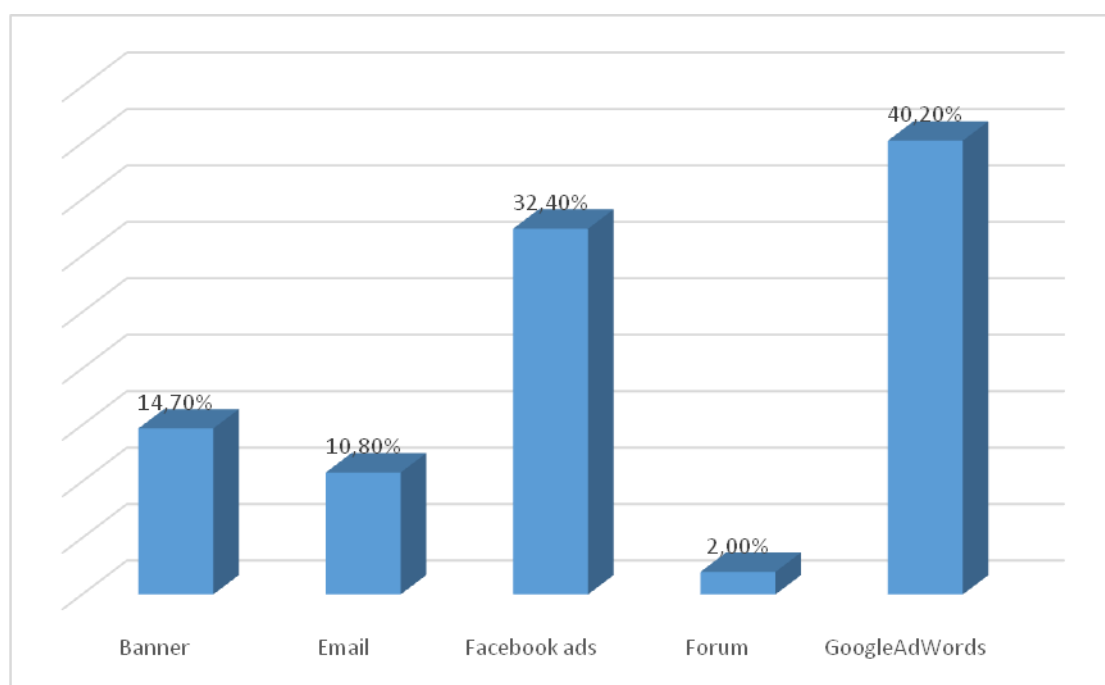
Αποτελεσματικότεροι τρόποι για online διαφήμιση, Συχνότητα ενημέρωσης της εταιρικής ιστοσελίδας, Χρήση εφαρμογών και ηλεκτρονικών συστημάτων, Εφαρμογή του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα

		N	%	
12.	Ποιον τρόπο θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την online διαφήμιση της επιχείρησής σας;	Banner	15	14,7%
		Email	11	10,8%
		Facebook ads	33	32,4%
		Forum	2	2,0%
		GoogleAd Words	41	40,2%
13.	Πόσο συχνά ενημερώνετε ιστοσελίδες επιχείρησής σας σχετικά με τις δράσεις σας;	Κάθε μέρα	26	25,5%
		Πολλές φορές την εβδομάδα	34	33,3%
		Μια φορά την εβδομάδα	27	26,5%
		Μια φορά τον μήνα	15	14,7%
14.	Έχετε κάποιο παρακάτω επιχείρησής σας;	εντάξει self-service kiosks- τα ηλεκτρονικά περίπτερα στην ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες	14	13,6%
		γεωγραφικό σύστημα πληροφοριών	53	51,5%
		εφαρμογές για κινητές συσκευές	22	21,4%
16.	Χρησιμοποιείται κάποια από τα παρακάτω ηλεκτρονικά συστήματα;	CRS ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων	42	40,8%
		DMS ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης	39	37,9%

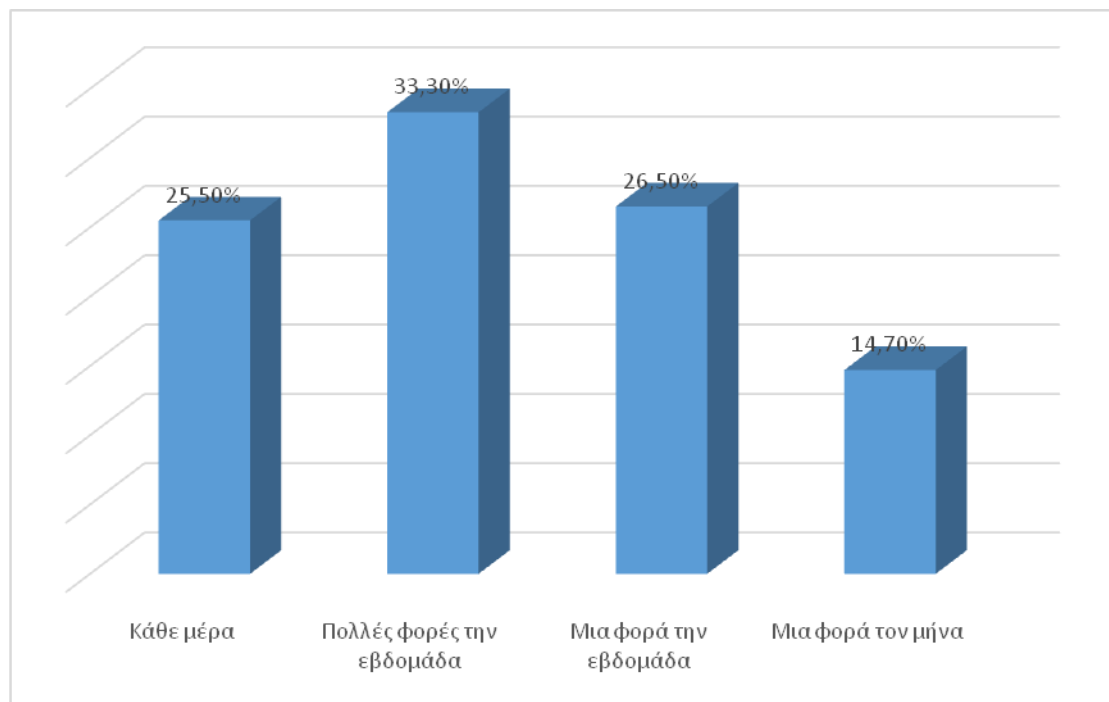
	GDS παγκόσμια	22	21,4%
	συστήματα διανομής		
18.	Πιστεύετε ότι η της ανειδίκευτης	17	16,5%
	εφαρμογή του κατάρτισης των		
	ηλεκτρονικού τουρισμού εργαζομένων όσον αφορά		
	είναι δύσκολη στην τη χρήση		
	Ελλάδα λόγω:		
	της οικονομικής	28	27,2%
	αδυναμίας των		
	τουριστικών		
	επιχειρήσεων να υιοθε		
	της προσήλωσης στον	11	10,7%
	παραδοσιακό τρόπο		
	προώθησης		
	του φόβου για αλλαγή και	25	24,3%
	ρίσκου της επένδυσης		
	του χαμηλού επίπεδου	22	21,4%
	στο οποίο βρίσκεται η		
	τεχνολογική υποδομή τ		

Σύμφωνα με τον πίνακα 6 το 40,2% του δείγματος θεωρεί ως αποτελεσματικότερο τρόπο το GoogleAd Words για την online διαφήμιση της επιχείρησής τους, το 32,4% του δείγματος αναφέρει το Facebook ads, το 14,7% του δείγματος αναφέρει τα Banner, το 10,8% του δείγματος αναφέρει το email και το υπόλοιπο 2% του δείγματος αναφέρει forum. Ακόμα, το 33,3% του δείγματος αναφέρει ότι πολλές φορές την εβδομάδα ενημερώνει τις ιστοσελίδες της επιχείρησής τους σχετικά με τις δράσεις τους, το 25,5% του δείγματος αναφέρει ότι ενημερώνει τις ιστοσελίδες της επιχείρησής σε καθημερινή βάση, το 26,5% του δείγματος αναφέρει ότι ενημερώνει τις ιστοσελίδες της επιχείρησής μια φορά την εβδομάδα και το 14,7% του δείγματος αναφέρει ότι ενημερώνει τις ιστοσελίδες της επιχείρησής μια φορά τον μήνα. Επίσης, το 51,5% του δείγματος αναφέρει ότι έχει εντάξει γεωγραφικό σύστημα πληροφοριών στην επιχείρησή τους, το 21,4% του δείγματος αναφέρει ότι έχει εντάξει εφαρμογές για κινητές συσκευές, το 13,6% του δείγματος αναφέρει ότι έχει εντάξει ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες και το υπόλοιπο 13,6% του δείγματος αναφέρει ότι έχει εντάξει self-service kiosks-

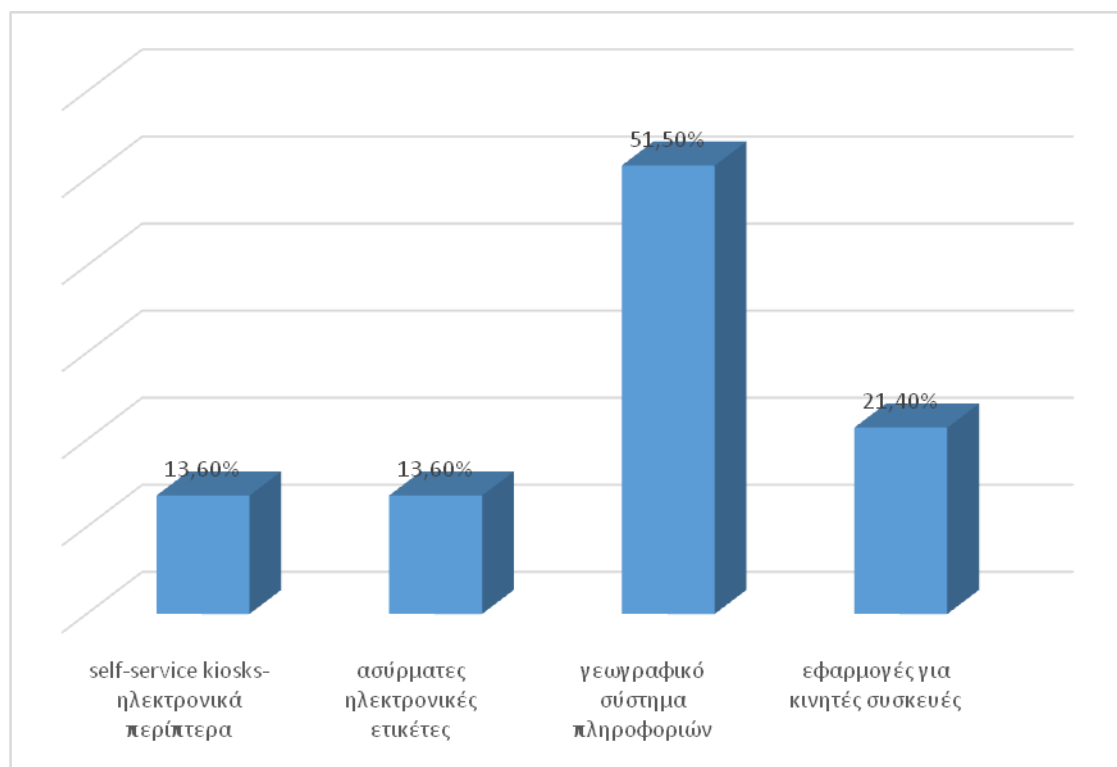
ηλεκτρονικά περίπτερα. Επιπρόσθετα, το 40,8% του δείγματος αναφέρει ότι χρησιμοποιεί CRS ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, το 37,9% του δείγματος αναφέρει ότι χρησιμοποιεί DMS ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και το υπόλοιπο 21,4% του δείγματος αναφέρει ότι χρησιμοποιεί GDS παγκόσμια συστήματα διανομής. Τέλος, το 27,2% του δείγματος αναφέρει ότι η εφαρμογή του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι δύσκολη στην Ελλάδα λόγω της οικονομικής αδυναμίας των τουριστικών επιχειρήσεων να υιοθετήσουν τις εφαρμογές, το 24,3% του δείγματος αναφέρει τον φόβο για αλλαγή και το ρίσκο της επένδυσης, το 21,4% του δείγματος αναφέρει το χαμηλό επίπεδο στο οποίο βρίσκεται η τεχνολογική υποδομή των επιχειρήσεων στην Ελλάδα, το 16,5% του δείγματος αναφέρει την ανειδίκευτη κατάρτιση των εργαζομένων όσον αφορά τη χρήση των μέσων και των εργαλείων του e-tourism και το υπόλοιπο 10,7% του δείγματος αναφέρει την προσήλωση στον παραδοσιακό τρόπο προώθησης. Όσον αφορά προτάσεις για την μελλοντική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα οι μισοί ερωτώμενοι ανέφεραν την πραγματοποίηση επενδύσεων και την ύπαρξη επιδοτήσεων.



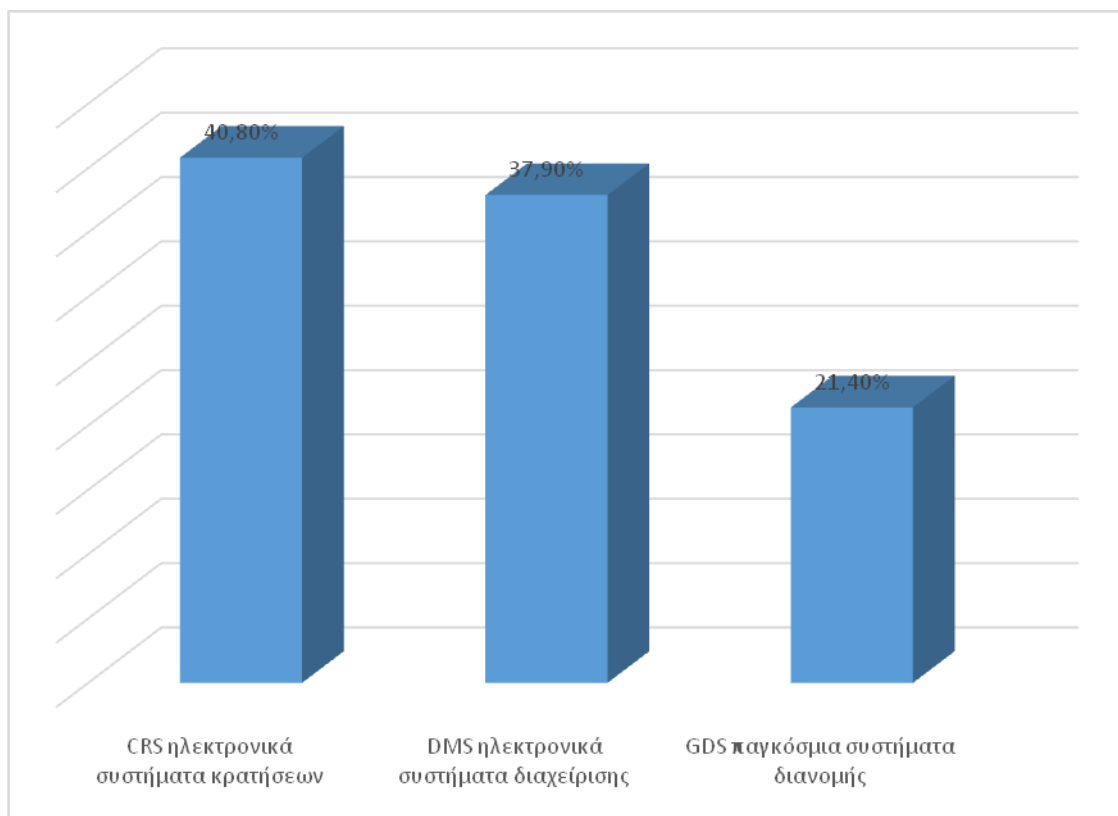
Γράφημα 12. Ποιον τρόπο θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την online διαφήμιση της επιχείρησής σας;



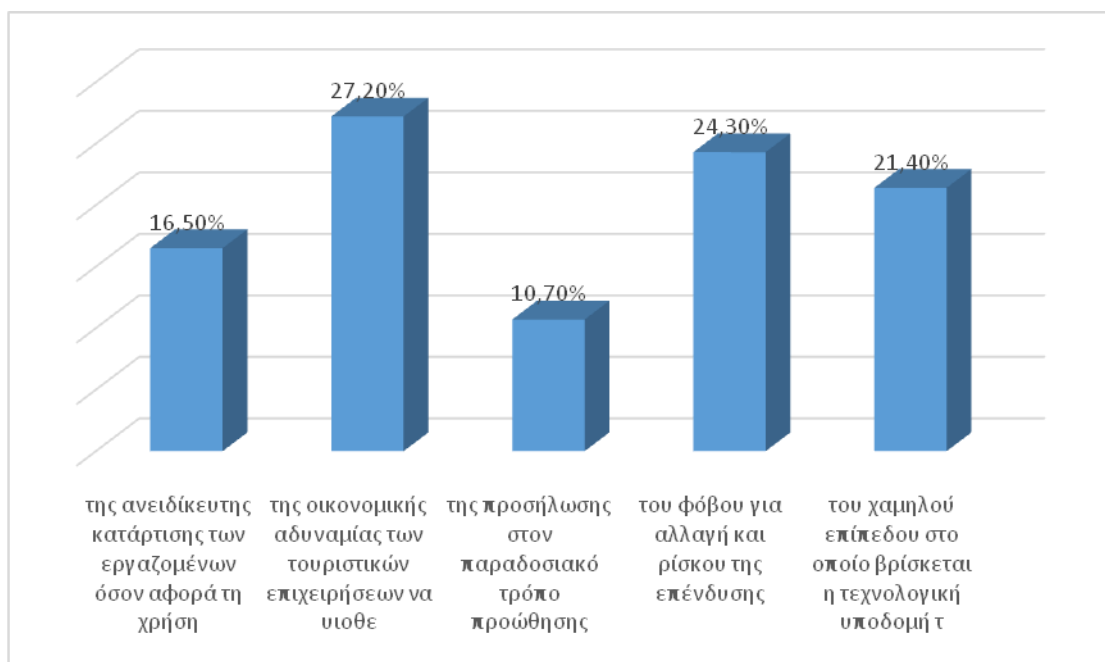
Γράφημα 13. Πόσο συχνά ενημερώνετε τις ιστοσελίδες της επιχείρησής σας σχετικά με τις δράσεις σας;



Γράφημα 14. Έχετε εντάξει κάποιο από τα παρακάτω στην επιχείρησή σας;



Γράφημα 15. Χρησιμοποιείται κάποια από τα παρακάτω ηλεκτρονικά συστήματα;



Γράφημα 16. Πιστεύετε ότι η εφαρμογή του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι δύσκολη στην Ελλάδα λόγω.



Πίνακας 7

Έλεγχος κανονικότητας

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Social media marketing	,249	93	,000	,822	93	,000
Web design marketing	,233	93	,000	,822	93	,000
Affiliate marketing	,280	93	,000	,864	93	,000
Viral marketing	,181	93	,000	,895	93	,000
Search engine marketing/ SEO	,221	93	,000	,875	93	,000
Email marketing	,243	93	,000	,785	93	,000
Online διαφήμιση	,264	93	,000	,767	93	,000
Συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων	,282	93	,000	,820	93	,000
E-CRM	,216	93	,000	,838	93	,000
Mobile marketing	,215	93	,000	,884	93	,000
Sponsorships	,252	93	,000	,846	93	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Στον πίνακα 7 και τους ελέγχους Shapiro Wilk & Kolmogorov Smirnov παρατηρείται ότι τα δεδομένα δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή λόγω του ότι  $p < .05$ . Αυτό σημαίνει ότι μη παραμετρικοί έλεγχοι θα χρησιμοποιηθούν, Mann Whitney & Kruskal Wallis.

Πίνακας 8

Διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών ως προς το όφελος των εργαλείων e – marketing

Φύλο					
Άντρας		Γυναίκα		U	p
M	TA	M	TA		

Social media marketing	3.95	1,17	3.70	1,20	1117,000	,227
Web design marketing	4.23	1,00	3.81	1,03	929,500	<b>,021</b>
Affiliate marketing	3.91	1,00	3.45	1,06	943,500	<b>,027</b>
Viral marketing	3.57	1,36	3.30	1,13	997,000	,186
Search engine marketing/ SEO	3.79	,99	3.41	1,18	1022,000	,082
Email marketing	3.60	1,56	3.70	1,44	1264,500	,858
Online διαφήμιση	4.42	,70	4.02	,97	990,000	<b>,030</b>
Συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων E-CRM	3.58	1,48	3.53	1,27	1163,500	,549
Mobile marketing	3.37	1,40	3.43	1,17	1244,500	,986
Sponsor ships	3.45	1,17	3.56	,99	1221,000	,895

Σημείωση: M = μέση τιμή, TA = τυπική απόκλιση

Στο πίνακα 8 παρατηρείται ότι οι άνδρες έναντι των γυναικών θεωρούν ότι υπάρχει μεγαλύτερο όφελος από την χρήση του Web design marketing ( $p = .021$ ), Affiliate marketing ( $p = .027$ ) και Online διαφήμιση ( $p = .030$ ).

#### Πίνακας 9

Διαφορές μεταξύ των περιοχών που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις ως προς το όφελος των εργαλείων e – marketing

	Σε ποια περιοχή δραστηριοποιήστε;											
	Αστική περιοχή		Ημιαστική περιοχή		Νησιωτική περιοχή		Ορεινή περιοχή		Περιφέρεια		X <sup>2</sup> (4) p	
	M	TA	M	TA	M	TA	M	TA	M	TA		
Social media marketing	3.79	,99	3.67	1,37	3.70	1,37	4.00	1,18	3.95	1,13	1,013	,908
Web design marketing	4.04	1,11	4.17	1,03	4.27	,69	3.79	,97	3.53	1,31	5,167	,271

Affiliate marketing	3.70	1,14	3.50	1,17	3.76	1,15	3.64	,74	3.47	,96	1,743	,783
Viral marketing	3.63	1,18	3.17	1,53	3.37	1,21	3.36	1,34	3.39	1,14	1,011	,908
Search engine marketing/ SEO	3.61	1,26	3.58	1,24	3.66	1,14	3.29	,91	3.58	,96	1,486	,829
Email marketing	3.79	1,32	3.75	1,71	3.80	1,47	3.14	1,56	3.58	1,61	2,674	,614
Online διαφήμιση	4.04	1,04	4.25	,62	4.30	,88	4.14	,95	4.21	,79	1,199	,878
Συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων	3.57	1,35	3.45	1,44	3.76	1,33	3.36	1,45	3.42	1,43	1,346	,854
E-CRM	3.67	1,41	3.33	1,50	3.50	1,50	2.71	1,44	3.21	1,44	5,126	,275
Mobile marketing	3.19	1,18	3.42	1,31	3.43	1,50	3.29	,99	3.78	1,17	3,792	,435
Sponsor ships	3.52	,98	3.58	1,00	3.57	1,14	3.21	1,31	3.61	,98	1,159	,885

Σημείωση: M = μέση τιμή, TA = τυπική απόκλιση

Στον πίνακα 9 δεν παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των περιοχών που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις ως προς το όφελος των εργαλείων e – marketing ( $p > .05$ ).

#### Πίνακας 10

Η σχέση του φύλου με την ερώτηση «Πιστεύετε ότι η online διαφήμιση είναι αποτελεσματική μέσω των socialmedia»

		1. Φύλο		Total	
		Άντρας	Γυναίκα		
11. Πιστεύετε ότι η online διαφήμιση είναι αποτελεσματική μέσω των socialmedia ;	Όχι	N	11	7	18
	%		26,2%	11,9%	17,8%
Ναι	N	31	52	83	
	%		73,8%	88,1%	82,2%
Total	N	42	59	101	
	%		100,0%	100,0%	100,0%

Στον πίνακα 10 δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του φύλου με την ερώτηση «Πιστεύετε ότι η online διαφήμιση είναι αποτελεσματική μέσω των social media ;»,  $X^2(1) = 3.438$ ,  $p = .064$ . Αυτό σημαίνει ότι άνδρες και

γυναίκες πιστεύουν ότι η online διαφήμιση είναι αποτελεσματική μέσω των social media.

Πίνακας 11

Η σχέση του φύλου με την ερώτηση «Ποιον τρόπο θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την online διαφήμιση της επιχείρησής σας;»

				1. Φύλο		Total
				Άντρας	Γυναίκα	
12. Ποιον τρόπο θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την online διαφήμιση της επιχείρησής σας;	Banner	N		7	8	15
		%		16,3%	13,6%	14,7%
	Email	N		2	9	11
		%		4,7%	15,3%	10,8%
	Facebook ads	N		16	17	33
		%		37,2%	28,8%	32,4%
	Forum	N		0	2	2
		%		0,0%	3,4%	2,0%
	GoogleAd	N		18	23	41
	Words	%		41,9%	39,0%	40,2%
	Total	N		43	59	102
		%		100,0%	100,0%	100,0%

Στον πίνακα 11 δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του φύλου με την ερώτηση «Ποιον τρόπο θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την online διαφήμιση της επιχείρησής σας;»,  $X^2(4) = 4.769$ ,  $p = .312$ . Αυτό σημαίνει ότι οι άνδρες και οι γυναίκες πιστεύουν στους ίδιους τρόπους μέσω των οποίων είναι αποτελεσματικότερη η online διαφήμιση.

Πίνακας 12

Η σχέση του φύλου με την ερώτηση «Πόσο συχνά ενημερώνετε τις ιστοσελίδες της επιχείρησής σας σχετικά με τις δράσεις σας;»

				1. Φύλο		Total
				Αντρας	Γυναίκα	
13.	Πόσο συχνά ενημερώνετε τις ιστοσελίδες της επιχείρησής σας σχετικά με τις δράσεις σας;	Κάθε μέρα	N	10	16	26
		τις	%	23,3%	27,1%	25,5%
		Πολλές φορές την εβδομάδα	N	18	16	34
		εβδομάδα	%	41,9%	27,1%	33,3%
		Μια φορά την εβδομάδα	N	8	19	27
		εβδομάδα	%	18,6%	32,2%	26,5%
		Μια φορά τον μήνα	N	7	8	15
			%	16,3%	13,6%	14,7%
Total			N	43	59	102
			%	100,0%	100,0%	100,0%

Στον πίνακα 12 δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του φύλου με την ερώτηση «Πόσο συχνά ενημερώνετε τις ιστοσελίδες της επιχείρησής σας σχετικά με τις δράσεις σας;»,  $X^2(3) = 3.630$ ,  $p = .304$ . Αυτό σημαίνει ότι οι άνδρες και οι γυναίκες ενημερώνουν με την ίδια συχνότητα τις ιστοσελίδες της επιχείρησής τους σχετικά με τις δράσεις τους.

### Πίνακας 13

Η σχέση του φύλου με την ερώτηση «Έχετε εντάξει κάποιο από τα παρακάτω στην επιχείρησής σας;»

				1. Φύλο		Total
				Αντρας	Γυναίκα	
14.	Έχετε εντάξει κάποιο από τα παρακάτω στην επιχείρησής σας;	self-service kiosks- ηλεκτρονικά περίπτερα	N	3	11	14
			%	7,0%	18,3%	13,6%
		ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες	N	6	8	14
			%	14,0%	13,3%	13,6%
		γεωγραφικό	N	26	27	53

	σύστημα	%	60,5%	45,0%	51,5%
	πληροφοριών				
	εφαρμογές	για N	8	14	22
	κινητές συσκευές	%	18,6%	23,3%	21,4%
Total		N	43	60	103
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Στον πίνακα 13 δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του φύλου με την ερώτηση «Έχετε εντάξει κάποιο από τα παρακάτω στην επιχείρησή σας;»,  $X^2(3) = 3.810$ ,  $p = .283$ . Αυτό σημαίνει ότι οι άνδρες και οι γυναίκες έχουν εντάξει παρόμοια εργαλεία στην επιχείρησή τους.

Πίνακας 14

Η σχέση του φύλου με την ερώτηση «Η επιχείρησή σας συνεργάζεται με ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία;»

		1. Φύλο		Total	
		Άντρας	Γυναίκα		
15.	Η επιχείρησή σας Όχι	N	11	17	28
	συνεργάζεται με	%	26,2%	28,8%	27,7%
	ηλεκτρονικά τουριστικά	Ναι	31	42	73
	γραφεία;	%	73,8%	71,2%	72,3%
Total		N	42	59	101
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Στον πίνακα 14 δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του φύλου με την ερώτηση «Η επιχείρησή σας συνεργάζεται με ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία;»,  $X^2(1) = .084$ ,  $p = .772$ . Αυτό σημαίνει ότι οι άνδρες και οι γυναίκες αναφέρουν στον ίδιο βαθμό ότι η επιχείρησή τους συνεργάζεται με ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία.

Πίνακας 15

Η σχέση του φύλου με την ερώτηση «Χρησιμοποιείτε κάποια από τα παρακάτω ηλεκτρονικά συστήματα;»

		1. Φύλο		
		Άντρας	Γυναίκα	Total
16.	CRS ηλεκτρονικά N	17	25	42
	Χρησιμοποιεί συστήματα ίτε κάποια από τα κρατήσεων παρακάτω	39,5%	41,7%	40,8%
	DMS ηλεκτρονικά N	14	25	39
	ηλεκτρονικά συστήματα; συστήματα;	32,6%	41,7%	37,9%
	GDS παγκόσμια N	12	10	22
	συστήματα διανομής	27,9%	16,7%	21,4%
Total	N	43	60	103
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Στον πίνακα 15 δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του φύλου με την ερώτηση «Χρησιμοποιείτε κάποια από τα παρακάτω ηλεκτρονικά συστήματα;»,  $X^2(2) = 2.058$ ,  $p = .357$ . Αυτό σημαίνει ότι οι άνδρες και οι γυναίκες χρησιμοποιούν παρόμοια ηλεκτρονικά συστήματα.

#### Πίνακας 16

Η σχέση του φύλου με την ερώτηση «Δίνεται την δυνατότητα στους πελάτες σας να πραγματοποιούν την ηλεκτρονική κράτηση και την ηλεκτρονική πληρωμή μέσα από το website σας;»

		1. Φύλο		
		Άντρας	Γυναίκα	Total
17.	Δίνεται την Όχι N	9	5	14
	δυνατότητα στους πελάτες σας να πραγματοποιούν	21,4%	8,5%	13,9%
	την ηλεκτρονική κράτηση και την ηλεκτρονική πληρωμή μέσα από το website σας;	33	54	87
	N	78,6%	91,5%	86,1%
Total	N	42	59	101

%	100,0%	100,0%	100,0%
---	--------	--------	--------

Στον πίνακα 16 δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του φύλου με την ερώτηση «Δίνεται την δυνατότητα στους πελάτες σας να πραγματοποιούν την ηλεκτρονική κράτηση και την ηλεκτρονική πληρωμή μέσα από το website σας;»,  $X^2(1) = 3.448$ ,  $p = .063$ . Αυτό σημαίνει ότι οι άνδρες και οι γυναίκες αναφέρουν ότι οι επιχειρήσεις τους δίνουν στον ίδιο βαθμό την δυνατότητα στους πελάτες τους να πραγματοποιούν την ηλεκτρονική κράτηση και την ηλεκτρονική πληρωμή μέσα από το website τους.

Πίνακας 17

Η σχέση του φύλου με την ερώτηση «Πιστεύετε ότι η εφαρμογή του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι δύσκολη στην Ελλάδα λόγω:»

	1. Φύλο		Total
	Αντρας	Γυναίκα	
18. Πιστεύετε ότι της ανειδίκευτης N	6	11	17
η εφαρμογή του κατάρτισης των %	14,0%	18,3%	16,5%
ηλεκτρονικού εργαζομένων όσον			
τουρισμού είναι αφορά τη χρήση			
δύσκολη στην της οικονομικής N	11	17	28
Ελλάδα λόγω: αδυναμίας των %	25,6%	28,3%	27,2%
τουριστικών			
επιχειρήσεων να			
υιοθε			
της προσήλωσης N	4	7	11
στον παραδοσιακό %	9,3%	11,7%	10,7%
τρόπο προώθησης			
του φόβου για N	12	13	25
αλλαγή και ρίσκου %	27,9%	21,7%	24,3%
της επένδυσης			
του χαμηλού N	10	12	22



	επίπεδου στο οποίο % βρίσκεται η τεχνολογική υποδομή τ	23,3%	20,0%	21,4%
Total	N	43	60	103
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Στον πίνακα 17 δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του φύλου με την ερώτηση «Πιστεύετε ότι η εφαρμογή του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι δύσκολη στην Ελλάδα λόγω:»,  $X^2(4) = 1.018$ ,  $p = .907$ . Αυτό σημαίνει ότι οι άνδρες και οι γυναίκες πιστεύουν σε παρόμοιους λόγους γιατί η εφαρμογή του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι δύσκολη στην Ελλάδα.

Πίνακας 18

Η σχέση του φύλου με την ερώτηση «Πιστεύετε ότι η κατάλληλη χρηματοδότηση μπορεί να οδηγήσει πολλές τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν τον ηλεκτρονικό τουρισμό στην Ελλάδα;»

		1. Φύλο			
			Αντρας	Γυναίκα	Total
19. Πιστεύετε ότι η κατάλληλη χρηματοδότηση μπορεί να οδηγήσει πολλές τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν τον ηλεκτρονικό τουρισμό στην Ελλάδα;	Όχι	N	0	4	4
		%	0,0%	6,7%	3,8%
	Ναι	N	44	56	100
		%	100,0%	93,3%	96,2%
Total	N	44	60	104	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

Στον πίνακα 18 δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του φύλου με την ερώτηση «Πιστεύετε ότι η κατάλληλη χρηματοδότηση μπορεί να

οδηγήσει πολλές τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν τον ηλεκτρονικό τουρισμό στην Ελλάδα;»,  $X^2(1) = 3.051$ ,  $p = .081$ . Αυτό σημαίνει ότι οι άνδρες και οι γυναίκες πιστεύουν στον ίδιο βαθμό ότι η κατάλληλη χρηματοδότηση μπορεί να οδηγήσει πολλές τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν τον ηλεκτρονικό τουρισμό στην Ελλάδα.

Πίνακας 19

Η σχέση του φύλου με την ερώτηση «Οι κρατικοί οργανισμοί υποστηρίζουν τη δράση σας στον ηλεκτρονικό τουρισμό;»

				1. Φύλο		
				Άντρας	Γυναίκα	Total
20.	Οι κρατικοί	Όχι	N	27	27	54
	οργανισμοί	υποστηρίζουν	%	61,4%	45,0%	51,9%
	τη δράση	σας στον	Ναι	17	33	50
	ηλεκτρονικό	τουρισμό;	%	38,6%	55,0%	48,1%
Total			N	44	60	104
			%	100,0%	100,0%	100,0%

Στον πίνακα 19 δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του φύλου με την ερώτηση «Οι κρατικοί οργανισμοί υποστηρίζουν τη δράση σας στον ηλεκτρονικό τουρισμό;»,  $X^2(1) = 2.723$ ,  $p = .099$ . Αυτό σημαίνει ότι οι άνδρες και οι γυναίκες πιστεύουν στον ίδιο βαθμό ότι κρατικοί οργανισμοί υποστηρίζουν τη δράση τους στον ηλεκτρονικό τουρισμό.

Πίνακας 20

Η σχέση της περιοχής δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων με την ερώτηση «Πιστεύετε ότι η online διαφήμιση είναι αποτελεσματική μέσω των socialmedia ;»

3.	Σε ποια περιοχή δραστηριοποιήστε;	Total
----	-----------------------------------	-------

		Αστική περιοχή	Ημιαστική ή περιοχή	Νησιωτική ή περιοχή	Ορεινή περιοχή	Περιφέρει α	
11.	Όχι	N 5	1	6	3	3	18
	Πιστεύε τε ότι η online διαφήμιση είναι αποτελεσματική μέσω των socialmedia ;	% 17,9%	8,3%	20,7%	21,4%	16,7%	17,8%
	Ναι	N 23	11	23	11	15	83
		% 82,1%	91,7%	79,3%	78,6%	83,3%	82,2%
Total		N 28	12	29	14	18	101
		% 100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Στον πίνακα 20 δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της περιοχής δραστηριοποίησης με την ερώτηση «Πιστεύετε ότι η online διαφήμιση είναι αποτελεσματική μέσω των social media ;»,  $X^2(4) = 1.041$ ,  $p = .903$ . Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι διαφορετικών περιοχών δραστηριοποίησης πιστεύουν στον ίδιο βαθμό ότι η online διαφήμιση είναι αποτελεσματική μέσω των social media.

### Πίνακας 21

Η σχέση της περιοχής δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων με την ερώτηση «Ποιον τρόπο θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την online διαφήμιση της επιχείρησής σας;»

		Αστική περιοχή	Ημιαστική ή περιοχή	Νησιωτική ή περιοχή	Ορεινή περιοχή	Περιφέρει α	Total	
3. Σε ποια περιοχή δραστηριοποιήστε;								
12.	Ποιον τρόπο θεωρείτε αποτελεσματικότερο	Banner	N 4	2	6	1	2	15
		% 14,3%	16,7%	20,7%	7,1%	10,5%	14,7%	
		Email	N 4	1	2	1	3	11

ο για την online	% 14,3%	8,3%	6,9%	7,1%	15,8%	10,8%	
διαφήμιση της	Facebook	N 6	5	9	5	8	33
επιχείρησής σας;	k ads	% 21,4%	41,7%	31,0%	35,7%	42,1%	32,4%
	Forum	N 0	0	1	0	1	2
		% 0,0%	0,0%	3,4%	0,0%	5,3%	2,0%
	Google	N 14	4	11	7	5	41
	ad	% 50,0%	33,3%	37,9%	50,0%	26,3%	40,2%
	Words						
Total		N 28	12	29	14	19	102
		% 100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
		%	%	%	%	%	%

Στον πίνακα 21 δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της περιοχής δραστηριοποίησης με την ερώτηση «Ποιον τρόπο θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την online διαφήμιση της επιχείρησής σας;»,  $X^2(16) = 9.426$ ,  $p = .895$ . Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι διαφορετικών περιοχών δραστηριοποίησης πιστεύουν σε παρόμοιους τρόπους δραστηριοποίησης για την αποτελεσματικότερη online διαφήμιση της επιχείρησής τους.

### Πίνακας 22

Η σχέση της περιοχής δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων με την ερώτηση «Πόσο συχνά ενημερώνετε τις ιστοσελίδες της επιχείρησής σας σχετικά με τις δράσεις σας;»

		3. Σε ποια περιοχή δραστηριοποιήσατε;								
			Αστική περιοχή Ημισυτική περιοχή	Νησιωτική περιοχή	Ορεινή περιοχή	Περιφέρεια	Total			
13.	Πόσο συχνά ενημερώνετε τις ιστοσελίδες της επιχείρησής σας	Κάθε μέρα	N 7	4	8	3	4	26		
		%	25,0%	33,3%	26,7%	21,4%	22,2%	25,5%		
		Πολλές φορές την εβδομάδα	N 15	2	10	3	4	34		
		%	53,6%	16,7%	33,3%	21,4%	22,2%	33,3%		
		Μια	N 5	6	7	4	5	27		

σας σχετικά με τις δρασεις σας;	φορά την εβδομάδα	%	17,9%	50,0%	23,3%	28,6%	27,8%	26,5%
Μια φορά τον μήνα	N	1	0	5	4	5	15	
	%	3,6%	0,0%	16,7%	28,6%	27,8%	14,7%	
Total	N	28	12	30	14	18	102	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Στον πίνακα 22 δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της περιοχής δραστηριοποίησης με την ερώτηση «Πόσο συχνά ενημερώνετε τις ιστοσελίδες της επιχείρησής σας σχετικά με τις δρασεις σας;»,  $X^2(12) = 17.743$ ,  $p = .124$ . Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι διαφορετικών περιοχών δραστηριοποίησης αναφέρουν παρόμοια συχνότητα ενημέρωσης των ιστοσελίδων τους σχετικά με τις δρασεις τους.

### Πίνακας 23

Η σχέση της περιοχής δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων με την ερώτηση «Έχετε εντάξει κάποιο από τα παρακάτω στην επιχείρησή σας;»

		3. Σε ποια περιοχή δραστηριοποιήστε;							Total
		Αστική περιοχή Ημιαστική περιοχή	Νησιωτική περιοχή	Ορεινή περιοχή	Περιφέρεια				
14.	self-Έχετε εντάξει κάποιο από τα παρακάτω στην επιχείρησή σας;	N	1	3	5	3	2	14	
	Έχετε εντάξει ηλεκτρονικά περίπτερα	%	3,6%	25,0%	16,7%	21,4%	10,5%	13,6%	
	ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες	N	3	1	6	1	3	14	
	%	10,7%	8,3%	20,0%	7,1%	15,8%	13,6%		
	γεωγραφικό σύστημα πληροφοριών	N	16	8	13	7	9	53	
	%	57,1%	66,7%	43,3%	50,0%	47,4%	51,5%		

εφαρμογές για κινητές συσκευές	N 8	0	6	3	5	22
	% 28,6%	0,0%	20,0%	21,4%	26,3%	21,4%
Total	N 28	12	30	14	19	103
	% 100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Στον πίνακα 23 δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της περιοχής δραστηριοποίησης με την ερώτηση «Έχετε εντάξει κάποιο από τα παρακάτω στην επιχείρησή σας;»,  $X^2(12) = 10.664$ ,  $p = .558$ . Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι διαφορετικών περιοχών δραστηριοποίησης αναφέρουν παρόμοια εργαλεία που έχουν εντάξει στην επιχείρησή τους.

Πίνακας 24

Η σχέση της περιοχής δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων με την ερώτηση «Η επιχείρησή σας συνεργάζεται με ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία;»

		3. Σε ποια περιοχή δραστηριοποιήστε;							Total
		Αστική περιοχή	Ημιαστική περιοχή	Νησιωτική ή περιοχή	Ορεινή περιοχή	Περιφέρεια	α	Total	
15.	Η επιχείρησή σας	Όχι N	6	3	7	2	10	28	
		%	21,4%	25,0%	24,1%	15,4%	52,6%	27,7%	
	συνεργάζεται με	Ναι N	22	9	22	11	9	73	
	ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία;	%	78,6%	75,0%	75,9%	84,6%	47,4%	72,3%	
Total		N	28	12	29	13	19	101	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Στον πίνακα 24 δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της περιοχής δραστηριοποίησης με την ερώτηση «Η επιχείρησή σας συνεργάζεται με

ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία;»,  $X^2(4) = 7.655$ ,  $p = .105$ . Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι διαφορετικών περιοχών δραστηριοποίησης αναφέρουν στον ίδιο βαθμό ότι η επιχείρησής τους συνεργάζεται με ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία.

### Πίνακας 25

Η σχέση της περιοχής δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων με την ερώτηση «Χρησιμοποιείται κάποια από τα παρακάτω ηλεκτρονικά συστήματα;»

		3. Σε ποια περιοχή δραστηριοποιήστε;						
		Αστική περιοχή Ημιαστική περιοχή	Νησιωτική περιοχή	Ορεινή περιοχή	Περιφέρεια	Total		
16.	CRS	N 14	3	12	6	7	42	
	Χρησιμο ηλεκτρονικά ποιείται κάποια συστήματα από τα κρατήσεων παρακάτω ηλεκτρονικά συστήματα;	% 50,0%	25,0%	40,0%	42,9%	36,8%	40,8%	
	DMS	N 8	4	11	5	11	39	
	ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης	% 28,6%	33,3%	36,7%	35,7%	57,9%	37,9%	
	GDS	N 6	5	7	3	1	22	
	παγκόσμια συστήματα διανομής	% 21,4%	41,7%	23,3%	21,4%	5,3%	21,4%	
Total		N 28	12	30	14	19	103	
		% 100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
		%	%	%	%	%	%	

Στον πίνακα 25 δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της περιοχής δραστηριοποίησης με την ερώτηση «Χρησιμοποιείται κάποια από τα παρακάτω ηλεκτρονικά συστήματα;»,  $X^2(8) = 8.830$ ,  $p = .357$ . Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι διαφορετικών περιοχών δραστηριοποίησης αναφέρουν ότι χρησιμοποιούν στον ίδιο βαθμό τα ηλεκτρονικά συστήματα.

Πίνακας 26

Η σχέση της περιοχής δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων με την ερώτηση «Δίνεται την δυνατότητα στους πελάτες σας να πραγματοποιούν την ηλεκτρονική κράτηση και την ηλεκτρονική πληρωμή μέσα από το website σας;»

			3. Σε ποια περιοχή δραστηριοποιήστε;						
			Αστική περιοχή	Ημιαστική ή περιοχή	Νησιωτική ή περιοχή	Ορεινή περιοχή	Περιφέρεια	Total	
17. Δίνεται την δυνατότητα στους πελάτες σας να πραγματοποιούν την ηλεκτρονική κράτηση και την ηλεκτρονική πληρωμή μέσα από το website σας;	Όχι	N	2	3	3	2	4	14	
	%		7,4%	25,0%	10,3%	14,3%	21,1%	13,9%	
	Ναι	N	25	9	26	12	15	87	
	%		92,6%	75,0%	89,7%	85,7%	78,9%	86,1%	
Total	N		27	12	29	14	19	101	
	%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Στον πίνακα 26 δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της περιοχής δραστηριοποίησης με την ερώτηση «Δίνεται την δυνατότητα στους πελάτες σας να πραγματοποιούν την ηλεκτρονική κράτηση και την ηλεκτρονική πληρωμή μέσα από το website σας;»,  $X^2(4) = 3.314$ ,  $p = .507$ . Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι διαφορετικών περιοχών δραστηριοποίησης αναφέρουν στον ίδιο βαθμό ότι δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες τους να πραγματοποιούν την ηλεκτρονική κράτηση και την ηλεκτρονική πληρωμή μέσα από το website.



Πίνακας 27

Η σχέση της περιοχής δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων με την ερώτηση «Πιστεύετε ότι η εφαρμογή του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι δύσκολη στην Ελλάδα λόγω:»

		3. Σε ποια περιοχή δραστηριοποιήστε;						
		Αστική περιοχή Ημιαστική περιοχή	Νησιωτική περιοχή	Ορεινή περιοχή	Περιφέρεια	Total		
18.	της	N 2	3	5	3	4	17	
	Πιστε ανειδίκευτης	% 7,1%	25,0%	16,7%	21,4%	21,1%	16,5%	
	ύετε ότι η κατάρτισης							
	εφαρμογή του των							
	ηλεκτρονικού εργαζομένων							
	τουρισμού όσον αφορά							
	είναι δύσκολη τη χρήση							
	στην Ελλάδα της	N 7	4	10	3	4	28	

λόγω:	οικονομικής	% 25,0%	33,3%	33,3%	21,4%	21,1%	27,2%
	αδυναμίας						
	των						
	τουριστικών						
	επιχειρήσεω						
	ν να υιοθε						
	της	N 4	1	5	1	0	11
	προσήλωσης	% 14,3%	8,3%	16,7%	7,1%	0,0%	10,7%
	στον						
	παραδοσιακ						
	ό τρόπο						
	προώθησης						
	του φόβου	N 11	1	5	1	7	25
	για αλλαγή	% 39,3%	8,3%	16,7%	7,1%	36,8%	24,3%
	και ρίσκου						
	της						
	επένδυσης						
	του χαμηλού	N 4	3	5	6	4	22
	επίπεδου στο	% 14,3%	25,0%	16,7%	42,9%	21,1%	21,4%
	οποίο						
	βρίσκεται η						
	τεχνολογική						
	υποδομή τ						
Total		N 28	12	30	14	19	103
		% 100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
		%	%	%	%	%	%

Στον πίνακα 27 δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της περιοχής δραστηριοποίησης με την ερώτηση «Πιστεύετε ότι η εφαρμογή του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι δύσκολη στην Ελλάδα λόγω:»,  $X^2(16) = 18.696$ ,  $p = .285$ . Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι διαφορετικών περιοχών δραστηριοποίησης πιστεύουν στους ίδιους λόγους για τους οποίους είναι δύσκολη η εφαρμογή του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα.

Πίνακας 28

Η σχέση της περιοχής δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων με την ερώτηση «Πιστεύετε ότι η κατάλληλη χρηματοδότηση μπορεί να οδηγήσει πολλές τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν τον ηλεκτρονικό τουρισμό στην Ελλάδα;»

		3. Σε ποια περιοχή δραστηριοποιήστε;						
		Αστική περιοχή	Ημιαστική ή περιοχή	Νησιωτική ή περιοχή	Ορεινή περιοχή	Περιφέρεια	Total	
19.	Όχι	N 1	0	2	1	0	4	
	Πιστεύετε ότι η κατάλληλη χρηματοδότηση μπορεί να οδηγήσει πολλές τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν τον ηλεκτρονικό τουρισμό στην Ελλάδα;	% 3,6%	0,0%	6,7%	7,1%	0,0%	3,8%	
	Ναι	N 27	13	28	13	19	100	
		% 96,4%	100,0%	93,3%	92,9%	100,0%	96,2%	
Total		N 28	13	30	14	19	104	
		% 100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Στον πίνακα 28 δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της περιοχής δραστηριοποίησης με την ερώτηση «Πιστεύετε ότι η κατάλληλη χρηματοδότηση μπορεί να οδηγήσει πολλές τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν τον ηλεκτρονικό τουρισμό στην Ελλάδα;»,  $X^2(4) = 2.342$ ,  $p = .673$ . Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι διαφορετικών περιοχών δραστηριοποίησης πιστεύουν στον ίδιο βαθμό ότι η κατάλληλη χρηματοδότηση μπορεί να οδηγήσει πολλές τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν τον ηλεκτρονικό τουρισμό στην Ελλάδα.

Πίνακας 29

Η σχέση της περιοχής δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων με την ερώτηση «Οι κρατικοί οργανισμοί υποστηρίζουν τη δράση σας στον ηλεκτρονικό τουρισμό;»

		3. Σε ποια περιοχή δραστηριοποιήστε;										
		Αστική περιοχή			Ημιαστική περιοχή		Νησιωτική περιοχή		Ορεινή περιοχή		Περιφέρεια	Total
20. Οι κρατικοί οργανισμοί υποστηρίζουν τη δράση σας στον ηλεκτρονικό τουρισμό;	Όχι	N	13	8		14	8		11		54	
		%	46,4%	61,5%		46,7%	57,1%		57,9%		51,9%	
	Ναι	N	15	5		16	6		8		50	
		%	53,6%	38,5%		53,3%	42,9%		42,1%		48,1%	
Total		N	28	13		30	14		19		104	
		%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%		100,0%		100,0%	

Στον πίνακα 29 δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της περιοχής δραστηριοποίησης με την ερώτηση «Οι κρατικοί οργανισμοί υποστηρίζουν τη δράση σας στον ηλεκτρονικό τουρισμό;»,  $X^2(4) = 1.576$ ,  $p = .813$ . Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι διαφορετικών περιοχών δραστηριοποίησης πιστεύουν στον ίδιο βαθμό ότι οι κρατικοί οργανισμοί υποστηρίζουν τη δράση τους στον ηλεκτρονικό τουρισμό.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε βρέθηκε σχεδόν το σύνολο του δείγματος των επιχειρήσεων να έχει ενταχθεί στο e – marketing. Ακόμα, τα 7/10 του δείγματος των επιχειρήσεων που έχει ενταχθεί στο e – marketing αναφέρει ότι έχει ενταχθεί εδώ και 5 έτη, το 1/5 των επιχειρήσεων ανέφερε πάνω από 8 έτη και το υπόλοιπο 1/5 των επιχειρήσεων ανέφερε από 6 – 7 έτη. Επιπλέον, τα 7/10 του δείγματος των επιχειρήσεων θεώρησε ότι η e – marketing στρατηγική πρέπει να ενσωματώνεται στην γενικότερη στρατηγική marketing που ακολουθούν ενώ το 3/10 των επιχειρήσεων ανέφερε ότι πρέπει να αντιμετωπίζεται ως ένα ξεχωριστό κομμάτι στρατηγικής.

Επιπρόσθετα, πάνω από το 70% του δείγματος ανέφερε ότι το όφελος του e-marketing είναι η online διαφήμιση, το web design marketing και το social media marketing. Ακόμα, πάνω από το 60% δείγματος ανέφερε το σύστημα διαχείρισης, το affiliate marketing, το email marketing και το sponsorships. Επίσης, πάνω από το 50% του δείγματος ανέφερε το Search engine marketing/ SEO, τις πελατειακές σχέσεις E-CRM, το Mobile marketing και το viral marketing.

Σχετικά με την κατάλληλη χρηματοδότηση σχεδόν το σύνολο του δείγματος δήλωσε ότι η κατάλληλη χρηματοδότηση μπορεί να οδηγήσει πολλές τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν τον ηλεκτρονικό τουρισμό στην Ελλάδα, πάνω από το 80% του δείγματος των επιχειρήσεων ανέφερε ότι δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να πραγματοποιούν την ηλεκτρονική κράτηση και την ηλεκτρονική πληρωμή μέσα από το website, η online διαφήμιση είναι αποτελεσματική μέσω των social media, 7/10 επιχειρήσεις δήλωσαν ότι συνεργάζονται με ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία και σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις ανέφεραν ότι οι κρατικοί οργανισμοί υποστηρίζουν τη δράση τους στον ηλεκτρονικό τουρισμό.

Βρέθηκε ακόμα τα 7/10 του δείγματος να θεωρούν ως αποτελεσματικότερο τρόπο το Google Ad Words και το Facebook ads για την online διαφήμιση της επιχείρησής τους. Ακόμα, το 1/3 του δείγματος ανέφερε ότι πολλές φορές την εβδομάδα ενημερώνει τις ιστοσελίδες της επιχείρησής τους σχετικά με τις δράσεις τους, το 1/4 του δείγματος ανέφερε ότι ενημερώνει τις ιστοσελίδες της επιχείρησής σε καθημερινή βάση και το ¼ του δείγματος ανέφερε ότι ενημερώνει τις ιστοσελίδες της επιχείρησής μια φορά την εβδομάδα. Επίσης, οι μισές επιχειρήσεις ανέφεραν ότι

έχουν εντάξει γεωγραφικό σύστημα πληροφοριών στην επιχείρησή τους και το 1/5 ανέφερε ότι έχει εντάξει εφαρμογές για κινητές συσκευές. Επιπρόσθετα, τα 4/10 του δείγματος ανέφερε ότι χρησιμοποιεί CRS ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, το 1/3 του δείγματος ανέφερε ότι χρησιμοποιεί DMS ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και το υπόλοιπο 1/5 του δείγματος ανέφερε ότι χρησιμοποιεί GDS παγκόσμια συστήματα διανομής. Ακόμα, διάφοροι ήταν οι λόγοι που δυσκολεύουν την εφαρμογή του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, το ¼ του δείγματος ανέφερε ότι η εφαρμογή του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι δύσκολη στην Ελλάδα λόγω της οικονομικής αδυναμίας των τουριστικών επιχειρήσεων να υιοθετήσουν τις εφαρμογές, ένα ακόμα ¼ του δείγματος ανέφερε τον φόβο για αλλαγή και το ρίσκο της επένδυσης, το 1/5 του δείγματος ανέφερε το χαμηλό επίπεδο στο οποίο βρίσκεται η τεχνολογική υποδομή των επιχειρήσεων στην Ελλάδα, το 1/6 του δείγματος ανέφερε την ανειδίκευτη κατάρτιση των εργαζομένων όσον αφορά τη χρήση των μέσων και των εργαλείων του e-tourism και το υπόλοιπο 1/10 του δείγματος ανέφερε την προσήλωση στον παραδοσιακό τρόπο προώθησης. Τέλος, όσον αφορά τις προτάσεις για την μελλοντική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα οι μισοί ερωτώμενοι ανέφεραν την πραγματοποίηση επενδύσεων και την ύπαρξη επιδοτήσεων.

Από την επαγωγική στατιστική προέκυψε ότι δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απόψεις ανδρών και γυναικών (με ελάχιστες εξαιρέσεις) αλλά και μεταξύ των περιοχών που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aguiar-Quintana, T., Moreno-Gil, S., & Picazo-Peral, P. (2016). How could traditional travel agencies improve their competitiveness and survive? A qualitative study in Spain. *Tourism Management Perspectives*, 20, 98-108.
- Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service business*, 3(1), 51.
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of destination marketing & management*, 6(2), 150-161.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2017). Social media use for travel purposes: a cross cultural comparison between Portugal and the UK. *Information Technology & Tourism*, 17(2), 161-181.
- Angus, E., Stuart, D., & Thelwall, M. (2010). Flickr's potential as an academic image resource: an exploratory study. *Journal of Librarianship and Information Science*, 42(4), 268-278.
- Aslam, M. S. M., Awang, K. W., Samdin, Z., & Othman, N. A. (2014). The vulnerable context of tourism development: evidence from Sri Lanka. *International Journal of Tourism Policy*, 5(3), 208-228.
- Ayeh, J. K. (2015). Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human Behavior*, 48, 173-180.
- Baggio, R., & Del Chiappa, G. (2014). Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 3-19.
- Baggio, R., & Del Chiappa, G. (2014). Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 3-19.
- Baggio, R., Scott, N., & Cooper, C. (2010). Network science: A review focused on tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 802-827.
- Batinić, I. (2015). The role and importance of internet marketing in modern hotel industry. *Journal of Process Management. New Technologies*, 3(3), 34-38.
- Brown, D. H., & Lockett, N. (2004). Potential of critical e-applications for engaging SMEs in e-business: a provider perspective. *European Journal of Information Systems*, 13(1), 21-34.

- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in consumer research*, 40.
- Buhalis, D., & Laws, E. (2001). *Tourism distribution channels: Practices, issues and transformations*. Cengage Learning EMEA.
- Buhalis, D., (2004), *Etourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, London: Financial Times/Prentice Hall
- Carballo Fuentes, R. (2015). Tourist experience, image, security and cultural centres. *European Journal of Tourism Research: Volume 11, Year: 2015*, 189-193.
- Chaffey, D. (2012). Digital Marketing: Strategy. *Implementation and*.
- Chaffey, D. Ellis--Chadwick, F., Mayer R., Johnston, K.(2009). *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Chen X (2000) Growing up in a collectivistic culture: socialization and socio-emotional development in Chinese children. In: Comunian AL, Gielen UP (eds) *International perspectives on human development*. Pabst Science, Lengerich, pp 331–353
- Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small-and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 67-74.
- Constantinides, E. (2002). The 4S web-marketing mix model. *Electronic commerce research and applications*, 1(1), 57-76.
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management*, 22(3-4), 407-438.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 40-57.
- Coulter, K. S., & Roggeveen, A. (2012). Like it or not. *Management Research Review*.



- Creswell, J. (2016). *Η Έρευνα στην Εκπαίδευση. Σχεδιασμός, Διεξαγωγή και Αξιολόγηση Ποσοτικής και Ποιοτικής Έρευνας*. (Χ. Τσομπιπατζούδης, επιστ. επιμ., Ν. Κουβαράκου, μτφ.). Αθήνα: Ίων (Β' ελληνική έκδοση).
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard business review*, 88(12), 62-69.
- Escobar-Rodríguez, T., Grávalos-Gastaminza, M. A., & Pérez-Calañas, C. (2017). Facebook and the intention of purchasing tourism products: moderating effects of gender, age and marital status. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(2), 129-144.
- Fang, G., Kamei, S., & Fujita, S. (2015). How to extract seasonal features of sightseeing spots from Twitter and Wikipedia (preliminary version). *Bulletin of Networking, Computing, Systems, and Software*, 4(1), 21-26.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.
- Fritsch, A., & Sigmund, H. (2016). Review platforms in hospitality. In *Open tourism* (pp. 229-238). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Fuchs, M., Höpken, W., & Lexhagen, M. (2014). Big data analytics for knowledge generation in tourism destinations—A case from Sweden. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(4), 198-209.
- Fuentes, R. C. (2015). Designing and promoting experiences in a tourist destination. An analysis of research and action needs. *Cuadernos de Turismo*, (35), 435-438.
- Gee, C., Makens, J & Choy, D. (1997), *The travel industry*, Editor John Wiley & Sons
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism 2008*, 35-46.
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2004, August). Virtual community: Concepts, implications, and future research directions. In *Proceedings of the tenth Americas conference on information systems* (Vol. 10, pp. 2679-87).
- Gursoy, D., & Chen, J. S. (2000). Competitive analysis of cross cultural information search behavior. *Tourism management*, 21(6), 583-590.
- Gursoy, D., & Umbreit, W. T. (2004). Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European union member states. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 55-70.

- Hanan, H., & Putit, N. (2013). Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. *Hospitality and tourism: Synergizing creativity and innovation in research*, 471.
- Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2015). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375-394.
- Herrero, A., San Martín, H., & Collado, J. (2018). Market orientation and SNS adoption for marketing purposes in hospitality microenterprises. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 30-40.
- Hyde, K. F. (2007). Contemporary information search strategies of destination-naïve international vacationers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2-3), 63-76.
- Inversini, A., & Masiero, L. (2014). Selling rooms online: The use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11), 2169-2188.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in psychology*, 7, 1117.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Koo, B., Mantin, B., & O'Connor, P. (2011). Online distribution of airline tickets: Should airlines adopt a single or a multi-channel approach?. *Tourism Management*, 32(1), 69-74.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management, global edition*. Pearson Education UK.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.
- Kracht, J., & Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Manap, K. A., & Adzharudin, N. A. (2013, January). The role of user generated content (UGC) in social media for tourism sector. In *The 2013 WEI international academic conference proceedings* (pp. 52-58).
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Mendez, P. F., Goett, G., & Guest, S. D. (2015). High-speed video of metal transfer in submerged arc welding. *Welding Journal*, 94(10), 325s-332s.
- Mich, L., & Baggio, R. (2015). Evaluating Facebook pages for small hotels: a systematic approach. *Information Technology & Tourism*, 15(3), 209-231.
- Misganaw, A. A., & Singh, A. (2019). E-marketing adoption: An overview from Ethiopian tourism businesses.. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 8, 3, 1-14.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.
- Neslin, S. A., Jerath, K., Bodapati, A., Bradlow, E. T., Deighton, J., Gensler, S., ... & Verhoef, P. C. (2014). The interrelationships between brand and channel choice. *Marketing Letters*, 25(3), 319-330.
- Pan, Y., Huang, Z., & Wu, G. (2007). Calibrated building energy simulation and its application in a high-rise commercial building in Shanghai. *Energy and Buildings*, 39(6), 651-657.
- Pappas, N. (2017). Risks and marketing in online transactions: a qualitative comparative analysis. *Current Issues in Tourism*, 20(8), 852-868.
- Park, H. J., Park, J. H., Oh, A. S., Kim, Y. H., & Park, B. K. (2016). Analysis of relationship between tourism information search motivation, tourism omni-channel satisfaction: Considering the moderator effects of tourism experience and perceived risk. *Journal of Digital Convergence*, 14(10), 147-158.
- Pearce, D. G., & Schott, C. (2005). Tourism distribution channels: The visitors' perspective. *Journal of Travel Research*, 44(1), 50-63.
- Pearce, D. G., & Taniguchi, M. (2008). Channel performance in multichannel tourism distribution systems. *Journal of Travel Research*, 46(3), 256-267.
- Pearce, D. G., & Taniguchi, M. (2008). Channel performance in multichannel tourism distribution systems. *Journal of Travel Research*, 46(3), 256-267.

- Pearce, D., Tan, R., & Schott, C. (2004). Tourism distribution channels in Wellington, New Zealand. *International Journal of Tourism Research*, 6(6), 397-410.
- Pearce, D., Tan, R., & Schott, C. (2004). Tourism distribution channels in Wellington, New Zealand. *International Journal of Tourism Research*, 6(6), 397-410.
- Piazzzi, R., Baggio, R., Neidhardt, J. & Werthner, H. (2011) Destinations and the web: a network analysis view. *InfTechnol Tour* 13(3):215–228
- Piotrowicz, W. & Cuthbertson, R. (2014) Introduction to the special issue information technology in retail: toward omnichannel retailing. *Int J Electron Commerce* 18(4),5–16
- Ružić, M. D. (2015). Direct and indirect contribution of HRM practice to hotel company performance. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 56-65.
- Santana, A. A., & Gil, S. M. (2018). Cooperation and competition among regions: the umbrella brand as a tool for tourism competitiveness. In *Geopolitics and strategic management in the global economy* (pp. 315-336). IGI Global.
- Sigala, M (2015) Social media marketing in tourism and hospitality. *InfTechnol Tour* 15(2):181–183
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism management perspectives*, 25, 151-155.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, 32(6), 1310-1323.
- Sparks, B.A., Perkins, H.E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behaviour. *Tourism Management*, 39, 1-9.
- Strauss, J., Ei-Ansary, A. & Frost, R. (2000), *E-Marketing*, United Kingdom: Prentice Hall.
- TripAdvisor (2016) *Registration data from TripAdvisor* <https://www.TripAdvisor.es/>. Accessed 26 May 2016
- Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*, 34(5), 618-644.

- Uysal, M., McDonald, C.D. & Reid, L.J. (1990) Sources of information used by international visitors to US parks and natural areas. *J Park RecreatAdm* 8(1):51–59
- Varadarajan, R., & Yadav, M. S. (2009). Marketing strategy in an internet-enabled environment: a retrospective on the first ten years of JIM and a prospective on the next ten years. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 11-22.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K. & Inman, J.J. (2015) From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *J Retail* 91,174–181.
- Wagaw, M., & Mulugeta, F. (2018, December). Integration of ICT and tourism for improved promotion of tourist attractions in Ethiopia. In *Applied Informatics* (Vol. 5, No. 1, p. 6). Springer Berlin Heidelberg.
- Wang, Y., & Qualls, W. (2007). Towards a theoretical model of technology adoption in hospitality organizations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 560-573.
- Wang, Y., & Qualls, W. (2007). Towards a theoretical model of technology adoption in hospitality organizations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 560-573.
- Ward, J. (2016). *Keeping the family business healthy: How to plan for continuing growth, profitability, and family leadership*. Springer.
- Welbourne, D. J., & Grant, W. J. (2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public understanding of science*, 25(6), 706-718.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2015) *Tourism Highlights*. <http://www.e-unwto.org>. Accessed Apr 2017
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Ye Q, Li T, Law R (2013) A coauthorship network analysis of tourism and hospitality research collaboration. *J Hosp Tour Res* 37(1):51–76
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-

mouth to hotel online bookings. *Computers in Human behavior*, 27(2), 634-639.

Yılmaz, Y., & Bititci, U. S. (2006). Performance measurement in tourism: a value chain model. *International journal of contemporary hospitality management*.