



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ**  
**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**  
**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**  
**«Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ»**

**ΤΖΟΥΡΟΥΝΗΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ**  
**ΝΤΟΥΛΑΙ ΑΡΝΤΙΤ**

**ΠΑΤΡΑ 2020**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ**  
**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**  
**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**  
**«Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ»**

**ΤΖΟΥΡΟΥΝΗΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ**

**ΝΤΟΥΛΑΙ ΑΡΝΤΙΤ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

**ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΠΑΧΗΣ**

**ΠΑΤΡΑ 2020**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

**Εισαγωγή:** Για πολλά χρόνια, ο τουρισμός γνώρισε συνεχή ανάπτυξη. Η έντονη διαφοροποίησή του τον καθιστά έναν όλο και πιο παγκοσμιοποιημένο, ανταγωνιστικό τομέα με συνεχιζόμενες ανάγκες καινοτομίας. Επομένως, δεν είναι τυχαίο ότι έχει γίνει ένας από τους σημαντικότερους τομείς οικονομικής ανάπτυξης παγκοσμίως. Ο τουρισμός συνδέεται σήμερα στενά με την ανάπτυξη, καθώς ο δυναμισμός του έχει συμβάλει στη μετατροπή του σε κεφάλαιο για κοινωνική και οικονομική πρόοδο. Σε ένα όλο και πιο παγκοσμιοποιημένο και ανταγωνιστικό πλαίσιο, εναπόκειται στη διαχείριση των τουριστικών προορισμών να αναπτύξει καινοτόμες και βιώσιμες στρατηγικές για να εξασφαλίσει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα με την πάροδο του χρόνου. Η καινοτομία στον τομέα του τουρισμού συνδέεται με τη χρήση digital marketing, η οποία έχει μεταμορφώσει τον τρόπο λειτουργίας του τομέα μέσω της μεταβλητότητας στις μορφές οργάνωσης.

**Σκοπός:** Σκοπός της μελέτης είναι η καταγραφή των απόψεων των ιδιοκτών τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με το πόσο επιδρούν τα εργαλεία του digital marketing στο τουριστικό προϊόν.

**Μεθοδολογία:** Για την υλοποίηση της μελέτης δημιουργήθηκε δομημένο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω Google Drive και η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε με το πρόγραμμα SPSS.

**Συμπεράσματα:** το δείγμα έκρινε από πολύ έως πάρα πολύ χρήσιμο το διαδίκτυο στις λειτουργίες της επιχείρησή τους με τους περισσότερους να το θεωρούν πάρα πολύ χρήσιμο. Πολλοί επιχειρηματίες έκριναν πως οι διαδικτυακές αγορές στην επιχείρησή τους είναι από πολύ έως πάρα πολύ πιο οικονομικές έναντι των συμβατικών με τους περισσότερους να θεωρούν πως κάτι τέτοιο συμβαίνει κατά πάρα πολύ. Οι τρόποι που χρησιμοποιήθηκαν σε μεγαλύτερο βαθμό ήταν το email Marketing, ενώ ακολούθησε η μέθοδος των εκδηλώσεων, η ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα, η μέθοδος SEO και η μέθοδος των Online Communities

**Λέξεις κλειδιά :** Ψηφιακό μάρκετινγκ, τουριστικό προϊόν, διαδίκτυο, εμπόριο

## **ABSTRACT**

**Introduction:** For several years, tourism has undergone continuous growth. Its intense diversification makes it an increasingly globalised, competitive sector with ongoing innovation needs. So, it is no coincidence that it has become one of the major economic growth sectors worldwide. Tourism is currently strongly linked with development, as its dynamism has helped convert it into a capital sector for social and economic progress. In an increasingly globalised and competitive context, it is up to the management of tourist destinations to develop innovative and sustainable strategies to ensure the best possible results over time. Innovation in the tourism sector is linked to the use digital marketing, which has transformed the sector's modus operandi through mutability in the forms of organisation, processes and products of companies providing tourism services, as well as the new consumer-tourist demands.

**Purpose:** The purpose of the study is to record the views of tourism business owners on how much digital marketing tools affect the tourism product.

**Methodology:** For the implementation of the study, a structured electronic questionnaire was created. Data collection was performed via Google Drive and statistical analysis was performed with the SPSS program.

**Conclusions:** the sample considered the internet to be very, very useful in the operations of their business with most people considering it very useful. Many entrepreneurs have found that online shopping in their business is much, much cheaper than conventional ones, with most people believing that this is happening too much. The most widely used methods were email marketing, followed by the method of events, online word-of-mouth advertising, the SEO method and the method of Online Communities.

**Keywords:** Digital marketing, tourism product, internet, trade

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	9
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	9
2.1 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ.....	9
2.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	10
2.3 ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	11
2.4 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ.....	14
2.5 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ.....	16
2.5.1 Πρόσφορα και ζήτηση τουριστικού προϊόντος.....	17
2.6 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	18
2.6.1 Μορφές εναλλακτικού τουρισμού(τύποι ταξιδιών).....	18
2.7 DIGITAL MARKETING.....	20
2.7.1 Προσδιορισμός του μάρκετινγκ.....	20
2.7.2 Ορισμός ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing).....	21
2.7.3 Digital marketing και επιχειρήσεις.....	22
2.7.4 Το digital marketing.....	23
2.7.5 Social media marketing.....	23
2.7.6 Content marketing.....	23
2.7.7 Search Engine Marketing και Optimization.....	24
2.7.8 Email marketing.....	24

<b>2.7.9 Mobile marketing</b> .....	<b>24</b>
<b>2.7.10 Άλλες τεχνολογίες</b> .....	<b>25</b>
<b>2.8 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΟΔΟΣ</b> .....	<b>25</b>
<b>2.9 DIGITAL MARKETING ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΡΕΥΝΕΣ</b> .....	<b>26</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ</b> .....	<b>30</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b> .....	<b>31</b>
<b>Η ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ</b> .....	<b>31</b>
<b>3.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ</b> .....	<b>31</b>
<b>3.2 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΟΥ ΚΑΙ Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ</b> .....	<b>31</b>
<b>3.3 ΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ, Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ</b> .....	<b>32</b>
<b>3.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ</b> .....	<b>33</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b> .....	<b>34</b>
<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	<b>34</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b> .....	<b>88</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	<b>91</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΠΙΝΑΚΕΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΕΩΝ</b> .....	<b>96</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	<b>106</b>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Στο παρακάτω κεφάλαιο παρουσιάζονται εισαγωγικά στοιχεία για το θέμα που μελετάται καθώς επίσης και ο σκοπός της παρούσας εργασίας και οι ερευνητικοί στόχοι.

#### **1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Ο όρος τουρισμού προέρχεται από το αγγλικό tour και το γαλλικό tour, πρωτοεμφανίστηκε τον 19<sup>ο</sup> αιώνα και η έννοια της δραστηριότητας που υποδηλώνεται έχει ρίζες στην αρχαιότητα. Ο τουρισμός αποτελείται από άτομα που αρέσκονται στον ταξιδεύουν και να διανέμουν σε διαφορετικά μέρη από το καθημερινό τους περιβάλλον. Γενικά ο τουρισμός συνδυάζει δραστηριότητες και υπηρεσίες που προσφέρουν μια ταξιδιωτική εμπειρία και έχει ως αποτέλεσμα την άνοδο του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού. Από πολιτισμικής άποψης ο σκοπός του τουρισμού είναι η μετακίνηση των ατόμων ώστε να γυρίσουν νέες αξίες και κουλτούρες. Η βασική έννοια του κλάδου είναι η ικανοποίηση των αναγκών των ατόμων που αναζητούν νέες εμπειρίες (Csete et al., 2004).

Ο όρος μάρκετινγκ εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1940 όπου έχει ο σκοπό την μελέτη και τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Στα μέσα της δεκαετίας του 1950, οι επιχειρήσεις κατάλαβαν τη σημαντικότητα του και άρχισαν να το εφαρμόζουν. Ήδη από την δεκαετία του 90 η αλματώδης ανάπτυξης της τεχνολογίας έφερε ως αποτέλεσμα την δημιουργία του διαδικτύου και φτάνουμε σήμερα στο σημείο η εξέλιξη του να συμβάλει στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ ως ψηφιακό μάρκετινγκ (McKnight et al., 2002).

Λόγω της σημαντικότητας των δύο παραπάνω ορισμών καθώς συμβάλλουν σε πολύ μεγάλο βαθμό στην βελτίωση και εξέλιξη των επιχειρήσεων επιλέχθηκε το συγκεκριμένο θέμα προς μελέτη.

## 1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Σκοπός της μελέτης είναι η καταγραφή των απόψεων των ιδιοκτών τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με το πόσο επιδρούν τα εργαλεία του digital marketing στο τουριστικό προϊόν.

Ερευνητικοί στόχοι:

- Η μελέτη της επίδρασης του digital marketing στον τουρισμό
- Κατά πόσο οι καταναλωτές επηρεάζονται από το digital marketing
- Κατά πόσο το digital marketing αυξάνει το πελατολόγιο της τουριστικής επιχείρησης



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ**

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί παρουσιάζεται η μελέτη του τουριστικού φαινομένου σε όλες τις εκφάνσεις του καθώς επίσης και τα είδη του τουρισμού και των τουριστών και η εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα. Παράλληλα στο συγκεκριμένο κεφάλαιο μελετάται η έννοια του digital marketing σε συνδυασμό με τις επιχειρήσεις.

#### **2.1 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ**

Ο τουριστικός τομέας, ένας από τους μεγαλύτερους τομείς παγκοσμίως, αποτελεί κρίσιμο στοιχείο της κοινωνικής και οικονομικής δραστηριότητας μιας πληθώρας χωρών καθώς δημιουργεί ανοίγματα θέσεων εργασίας και επιχειρηματικές ευκαιρίες. Η τουριστική βιομηχανία αυξάνει σταθερά την ανάπτυξή της ετησίως, με τις αφίξεις τουριστών να φτάνουν το ποσό των 1,19 δισεκατομμυρίων το 2015, από 528 εκατομμύρια το 2005, ενώ αναμένεται να αυξηθεί ακόμη περισσότερο από 1,8 δισεκατομμύρια έως το 2030. Το 2017 στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι η τουριστική βιομηχανία συνέβαλε άμεσα τεράστιο ποσό περίπου 2,57 τρισεκατομμυρίων δολαρίων, δημιουργώντας εκατομμύρια θέσεις εργασίας παγκοσμίως. Η συνειδητοποίηση ότι η ταξιδιωτική βιομηχανία μπορεί να είναι εξαιρετικά επωφελής για μια χώρα οδήγησε στην απαιτητική ανάγκη να καταστούν οι τουριστικοί προορισμοί όσο το δυνατόν πιο ελκυστικοί. Το τουριστικό φαινόμενο, ως ανάγκη του ανθρώπου να ανακαλύψει καινούργιους κόσμους, και να αποκτήσει νέες εμπειρίες ,και να φύγει από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας του, είναι πολύ παλιό. Οι ρίζες του εντοπίζονται στην αρχαιότητα, μετά στο μεσαίωνα έπειτα στην αναγέννηση και φτάνει μέχρι σήμερα σε διαφορετική μορφή. Η εξέλιξη του φαινομένου αυτού συνδέεται με τα μέσα μεταφοράς και προϋποθέτει συνθήκες ένωσης μεταξύ των λαών (Csete et al., 2004).

Τα πρώτα ταξίδια πραγματοποιήθηκαν στα μέσα της τέταρτης χιλιετίας από τους Σουμέριους και ακολούθησαν οι Ασσύριοι, οι Αιγύπτιοι, οι Κρήτες της μινωικής περιόδου, οι Αχαιοί της μυκηναϊκής περιόδου, οι Πέρσες, οι Έλληνες της κλασικής περιόδου και της περιόδου του Μέγα Αλεξάνδρου, οι Ρωμαίοι και οι Βυζάντιοι. Οι

πρώτοι ταξιδιώτες ήταν έμποροι και επιστήμονες που συνέδεαν το ταξίδι με το επάγγελμά τους (McKnight et al., 2002).

Το μεσαίωνα παρόλο που τα ταξίδια δεν ήταν ασφαλείς λόγω της πειρατείας υπήρχε αυξημένη τάση για εμπορικούς και θρησκευτικούς λόγους. Επίσης εκείνη την περίοδο πραγματοποιήθηκαν μεγάλα ταξίδια όπου αφορούσαν κυρίως ανακαλύψεις και εξερευνήσεις (κίνα, Αμερική)

Την περίοδο της Αναγέννησης υπήρξε ανάπτυξη των οργανωμένων ταξιδιών στην Ευρώπη. Αριστοκρατικές οικογένειες ξεκίνησαν να ταξιδεύουν για να διευρύνουν τους ορίζοντες τους. Αυτό σύμβαλε στην ανάπτυξη του τουρισμού. Τα πρώτα ξενοδοχεία έκαναν την εμφάνιση τους, αναπτύχτηκε η οικονομία με αποτέλεσμα την εξέλιξη του τουρισμού και κατά συνέπεια των ίδιων των κοινωνιών (μεταφορικά μέσα, δρόμοι) (Csete et al., 2004).

Μετά το 1950 υπάρχει μια ραγδαία εξέλιξη του τουρισμού και επηρεάζει σημαντικά την οικονομική ανάπτυξη των χωρών που αναπτύσσονται. Η ανάπτυξη αυτή οφείλεται στους έξι παράγοντες: (McKnight et al., 2002)

- Η πολιτική και οικονομική σταθερότητα στις αναπτυγμένες χώρες.
- Δημογραφικοί και οικονομικοί παράγοντες.
- Η ανάπτυξη των μαζικών μεταφορικών μέσων.
- Ο τουρισμός γίνεται ένα «σύγχρονο» κοινωνικό αγαθό.

## **2.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Ο τουρισμός στην Ελλάδα πρωτοεμφανίστηκε στις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα, καθότι υπήρξε ραγδαία αύξηση των τουριστών στη χώρα μας. Το 1895 ιδρύεται η δική μας ποδηλατική εταιρία και μετονομάζεται το 1909 σε Ελληνική Εταιρία Περιηγήσεων-Touring club. Το 1914 ακολουθεί η σύσταση της «Εταιρίας των Φιλοξένων», εκ παραλλήλου και η πρώτη κρατική υπηρεσία με θέμα την τουριστική οργάνωση της Ελλάδας, με την ονομασία «Γραφείον Ξένων και Εκθέσεων», στο υπουργείο Εθνικής Οικονομίας. Έπειτα το 1929 ιδρύεται ο ΕΟΤ(ελληνικός οργανισμός τουρισμού) όπου

οφείλονται τα πρώτα τεχνικά έργα υποδομής όπως τα τουριστικά περιπτερά σε αρχαιολογικούς χώρους (Prasoroulou et al., 2005).

Όλες αυτές οι αξιέπαινες προσπάθειες και άλλες μεταγενέστερες, μέχρι τη λήξη του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, δεν πέτυχαν να δημιουργήσουν το απαραίτητο κλίμα για την προσέλκυση ικανοποιητικού αριθμού ξένων επισκεπτών. Με την ανακάλυψη της ατμομηχανής στις αρχές του 19ου αιώνα και την επέκταση του σιδηροδρομικού δικτύου καθώς και την κατασκευή πολυτελών κρουαζιερόπλοιων άρχισαν οι αφίξεις στη χώρα να πληθαίνουν.

Τα πράγματα για τον τουρισμό άλλαξαν με τα χρόνια λόγω της αναβάθμισης της τεχνολογίας των υποδομών αλλά η τρομακτική ώθηση για μαζικοποίηση του φαινομένου οφείλεται περισσότερο στο αυτοκίνητο και το αεροπλάνο που αντικατέστησαν τα παραδοσιακά μέσα. Ιδιαίτερος το αεροπλάνο και λόγω μείωσης της χρονοαπόστασης και της προσφοράς ταξιδιωτικών πακέτων, επέτρεψε το «ταξίδι διακοπών» σε ευρύτερα στρώματα της κοινωνίας (Prasoroulou et al., 2005).

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους δυναμικότερους και ανταγωνιστικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Σε παγκόσμιο επίπεδο η Ελλάδα καταλαμβάνει την 24η θέση (για το 2017) μεταξύ 136 χωρών στο τομέα του τουρισμού. Η κατάταξη των χωρών αποδίδεται λαμβάνοντας υπόψη ένα ευρύ φάσμα επιμέρους δεικτών, συμπεριλαμβανομένης της ασφάλειας, των φυσικών πόρων, της αξιοπιστίας των υποδομών, των παροχών υγείας και υγιεινής, και της ανταγωνιστικότητας των τιμών. Η Ελλάδα βασίζεται στο μοντέλο sea and sun (Ήλιος και θάλασσα) όπου υπάρχει μια ένταση τουρισμού κυρίως κατά την διάρκεια των θερινών μηνών και υπολειτουργία τους υπόλοιπους. Αύξηση στον τομέα των καταλυμάτων όπου η Ελλάδα κατέχει την 4<sup>η</sup> θέση παγκοσμίως ως προς τον αριθμό κλινών σε σχέση με τον πληθυσμό της. Επίσης υπάρχει και ένα μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων μικρού μεγέθους, κυρίως ενοικιαζόμενα δωμάτια και μικρές ξενοδοχειακές μονάδες

### **2.3 ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο τουρισμός είναι ένα προϊόν το οποίο μπορεί να χωριστεί σε πολλά είδη/ μορφές ανάλογα με ποια κριτήρια θα θέσουμε. Κάποιες από τις πιο βασικές μορφές/ είδη είναι οι παρακάτω:

#### **1) ΜΑΖΙΚΟ ΚΑΙ ΑΤΟΜΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Με βάση των αριθμών των ατόμων που ταξιδεύουν μαζί χωρίζεται σε:

- Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ομαδική συμμετοχή των ατόμων σε διάφορες φάσεις τις τουριστικής δραστηριότητας.

Ο χαρακτήρας του οφείλεται στον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού και στον επιλεγμένο τόπο διακοπών. Η σταδιακή αύξηση του εισοδήματος, της ανόδου του επίπεδου ζωής, την καθιέρωση του θεσμού των διακοπών αλλά και την ανάπτυξη των μεταφορικών μεσών, οδήγησε τον πληθυσμό την βόρειας και κεντρικής Ευρώπης προς τις ακτές της μεσόγειου με την ανάπτυξη των οργανωμένων διακοπών. Είναι ένα σύγχρονο τουριστικό φαινόμενο στο οποίο οφείλεται η ανάπτυξη πολλών περιοχών σε όλο τον κόσμο. Αυτό το μοντέλο εξαρτάται κυρίως από ανεπτυγμένες χώρες άπουν έχουν και την αποκλειστικότητα στα οργανωμένα τουριστικά πακέτα (Prasoroulou et al., 2005).

- Ο ατομικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και πραγματοποίηση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών. Η ανάπτυξη του συνδυάζεται σε μεγάλο βαθμό από ατομικά μέσα μετακίνησης όπως είναι τα τροχόσπιτα, τα αυτοκίνητα, τα σκάφη κ.λ.π .Ο χαρακτήρας αυτού του είδους είναι κυρίως περιηγητικός και εξαρτάται από την απόσταση της χώρας προέλευσης με τη χώρα προορισμού, την οικονομική προσπελασιμότητα προς την χώρα προορισμού αλλά και το επίπεδο ανάπτυξης των συγκοινωνιακών δικτύων ώστε να γίνουν οι περιηγήσεις πιο εύκολες και ευχάριστες.

## 2)ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Με βάση το κριτήριο της προέλευσης των τουριστών έχουμε διάκριση σε:

- Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον πληθυσμό μια χώρας μέσα στην επικράτεια της. Η ανάπτυξη του προϋποθέτει την δημιουργία κατάλληλων μέσων φιλοξενίας και συγκοινωνιών ώστε να είναι οικονομικά προσιτά προς τους ντόπιους αλλά και οι μετακινήσεις τους να είναι ανετότερες και ασφαλείς.
- Ο εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από τον εξερχόμενο τουρισμό και τον εισερχόμενο τουρισμό. Εξερχόμενος είναι όταν οι μόνιμοι κάτοικοι μια χώρας επισκέπτονται μια άλλη με σκοπό να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες και

επιθυμίες. Εισερχόμενος είναι όταν οι μόνιμοι κάτοικοι άλλων χωρών ταξιδεύουν στη δεδομένη χώρα (Prasoroulou et al., 2005).

### 3)ΣΥΝΕΧΗ ΚΑΙ ΕΠΟΧΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Με βάση το κριτήριο της χρονικής διάρκειας των τουριστικών δραστηριοτήτων έχουμε διάκριση σε:

- Ο συνεχής τουρισμός έχει διάρκεια όλο το χρόνο, δηλαδή δεν επηρεάζεται από τις κλιματολογικές συνθήκες και τις αλλαγές που επικρατούν όλες τις εποχές κατά την διάρκεια του χρόνου. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κίνητρων ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός.
- Ο εποχιακός τουρισμός είναι το αντίθετο από τον συνεχή, δηλαδή επηρεάζεται από τις κλιματολογικές συνθήκες σε διαφορετικές εποχές και οι δραστηριότητες αναστέλλονται προσωρινά για ένα μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα ετησίως. Οι πιο αντιπροσωπευτικές μορφές αυτής της κατηγορίας είναι ο γενικός τουρισμός κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, ο τουρισμός παραχείμασης, και ο τουρισμός των χειμερινών σπορ

### 4)Στατικό και κινητικό τουρισμό

Με βάση την κινητικότητα κατά την παραμονή κάθε τουρίστα στον τόπο που επισκέπτεται έχουμε την διάκριση σε:

- Ο στατικός τουρισμός χαρακτηρίζεται όταν ο τουρίστας θέλει να παραμείνει σε μια ξενοδοχειακή μονάδα χωρίς να φύγει από αυτή λόγω έλλειψης χρόνου ή επαγγελματικών υποχρεώσεων ή για ξεκούραση χωρίς να κάνει οποιαδήποτε δραστηριότητα.
- Ο κινητικός τουρισμός χαρακτηρίζεται όταν ο τουρίστας επιθυμεί να βρίσκεται διαρκώς σε κίνηση για να εξερευνήσει κυρίως μέρη και τόπους.

### 5)Νεανικό και τρίτης ηλικίας

Με κριτήριο την ηλικιακή διάρθρωση των τουριστών μπορούμε να μιλήσουμε για:

- Η μορφή του νεανικού τουρισμού συναντάται σε ηλικίες από 18 έως 30 όπου συνήθως προτιμούν να ταξιδεύουν ατομικά ή σε μικρές ομάδες. Προτιμούν μέρη όπου θα επικρατεί πολυκοσμία και θα ζήσουν έντονες στιγμές.
- Ο τουρισμός τρίτης ηλικίας έρχεται σε μεγάλη αντίθεση με τον νεανικό γιατί αυτά τα συγκεκριμένα άτομα προτιμούν την άνεση και την ησυχία ταξιδεύοντας σύνηθες με οργανωμένα πακέτα σε μεγάλες ομάδες. (Prasopoulou et al., 2005).

## **2.4 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

Εκτός όμως από τον ίδιο τον τουρισμό, μπορούμε να κάνουμε διαχωρισμό και στους ανθρώπους που κάνουν τουρισμό. Οι τουρίστες ταξιδεύουν για πλήθος λόγων για ορισμένους το ίδιο το ταξίδι μπορεί να είναι η πιο σημαντική εμπειρία τους. Ενώ για άλλους πιο σημαντικές είναι οι δραστηριότητες που μπορούν να αναπτύξουν στον προορισμό τους. Είναι δεδομένο ότι οι περισσότεροι άνθρωποι ταξιδεύουν για λόγους ανάπαυσης και ξεκούρασης, ενώ για πολλούς μπορούμε να αναγνωρίσουμε στα ταξίδια τους και άλλα είδη κινήτρων πχ οι τουρίστες αρέσκονται στο να μαθαίνουν την κουλτούρα και την νοοτροπία των άλλων λαών. Επίσης οι τουρίστες αρέσκονται σε στο να λαμβάνουν μέρος σε ιδιαίτερα γεγονότα και δράματα και για πολλούς από αυτούς ένα ταξίδι θεωρείται ολοκληρωμένο όταν καταφέρουν αυτό τον συνδυασμό πχ καρναβάλι της Πάτρας, ταυρομαχίες στην Ισπανία (Pouloudi et al., 2003).

Η προώθηση των στόχων του σύγχρονου τουρισμού στο πλαίσιο της λογικής της κυρίαρχης τουριστικής βιομηχανίας, γίνονται με τμηματοποίηση των αγορών και την κατηγοριοποίηση των ανθρώπων σε μικρότερες ομάδες-κατηγορίες με σίγουρα και αδιαμφισβήτητα κοινά χαρακτηριστικά.

Οι κατηγορίες στις οποίες μπορεί να ανήκει το άτομο τουρίστας-ταξιδιώτης ποικίλλουν. Χωρίζονται σε 4 βασικές κατηγορίες: (Pouloudi et al., 2003)

- **ΛΑΤΡΕΙΣ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ**

Συνήθως σε αυτήν την κατηγορία συναντάμε οικογένειες όπου προέρχονται κυρίως από μικρές πόλεις και αγροτικές περιοχές που αναζητούν την ανάπαυση και την ξεκούραση σε μικρές πόλεις και φιλήσυχα μέρη. Αυτά τα μέρη είναι κυρίως βουνά,

λίμνες, ακτές και πάρκα με γεμάτη φυσική ομορφιά. Κατά πλειοψηφία σε ένα ποσοστό 81% ταξιδεύουν τους 6 θεرمούς μήνες.

- **ΛΑΤΡΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ**

Οι λάτρεις της διασκέδασης είναι στην πλειονότητα τους μη άγαμοι και προτιμούν να σε μεγάλης πόλεις και με μεγάλη ποικιλία ενδιαφερόντων. Προτιμούν τις κοσμικές παράλιες, ενδιαφέρονται για υπαίθριες ψυχαγωγικές δραστηριότητες και καλή νυχτερινή ζωή για αυτό ελκύονται από τις πόλεις. Αυτό το είδος τουριστών-ταξιδιωτών δαπανούν μικρότερα χρηματικά πόσα ανά ταξίδι σε σχέση με άλλους που κάνουν άλλου τύπου διακοπές, διότι αυτή η ταξιδιωτική ομάδα είναι πληθυσμιακά μικρότερη έναντι άλλων και επιπλέον φροντίζει να κάνει οικονομία.

- **ΗΛΙΟΠΟΤΕΣ**

Οι ηλιοπότες είναι αυτοί που αναζητούν τον ήλιο, ανήκουν στους έγγαμους και έχουν μικρά παιδιά και διαθέτουν υψηλό εισοδήματα. Στην πλειονότητα τους κατοικούν σε μεγαλουπόλεις. Προτιμούν θέρετρα κοντά σε παραλίες και μέρη γνωστά, συναρπαστικά και κοσμικά. Η καλή νυχτερινή ζωή αποτελεί σημαντικό κομμάτι των διακοπών τους.

Δαπανούν περισσότερα χρήματα σε σχέση με τον μέσο ταξιδιώτη και θέλουν να απολαύουν τις ανάλογες υπηρεσίες. Η πλειοψηφία αυτού του είδους επιλέγει κυρίως τόπους-μερη μεγάλης ηλιοφάνειας και προτιμούν εξωτικές χώρες.

- **ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΦΥΛΟΙ**

Οι πολιτισμόφυλοι ταξιδιώτες-τουρίστες είναι ηλικιακά μεγάλοι και το μεγαλύτερο ποσοστό τους αποτελείται από “γυναίκες”. Αναζητούν προορισμούς που παρέχουν ευκαιρίες για πολιτιστικές και αστικές δραστηριότητες και θεωρούν απαραίτητη την ξενάγηση. Ενδιαφέρονται λίγο για τις υπαίθριες ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Επιπλέον αρέσκονται στο να πηγαίνουν σε ξεναγήσεις και δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε αρχαιολογικούς τόπους και ιστορικά μέρη.

Σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες δείχνουν μειωμένο ενδιαφέρον για τις παραλίες και τις διαφορές δραστηριότητες που σχετίζονται με την φύση. Συνοψίζοντας δαπανούν περισσότερα χρήματα για τα ταξίδια από ότι εκείνοι των άλλων τριών ομάδων οι οποίο αναζητούν μονό την ευχαρίστηση του η την διασκέδαση τους. Από τις τέσσερις

ομάδες είναι η πρώτη σε ταξίδια υπερπόντιων προορισμών και οι χώρες τις Ευρώπης ανήκουν στις προτιμήσεις τους (Pouloudi et al., 2003).

## 2.5 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ

Όταν αναφερόμαστε στον όρο τουριστικό πακέτο αναφερόμαστε επί το πλείστον σε ένα σύνολο συνδυασμένων άυλων τουριστικών προϊόντων. Είναι ένα πολυσύνθετο προϊόν που η βασική του δομή συνήθως περιλαμβάνει 5 βασικά στοιχεία:

α) Τουριστικός προορισμός όπου είναι ο συνδυασμός όλων των προϊόντων, υπηρεσιών και εμπειριών που προσφέρονται σε ένα συγκεκριμένο τόπο.

Β) Μεταφορικό μέσο είναι το μέσο με το οποίο ο τουρίστας πραγματοποιεί το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό.

Γ) Κατάλυμα είναι καθ' εγκατάσταση η οποία διατίθεται τακτικά ή υπηρεσιακά για την διανυκτέρευση τουριστών.

Δ) Πρόγευμα είναι το είδος της διατροφής που συμπεριλαμβάνεται γενικότερα σε όλα τα τουριστικά πακέτα, που παράγονται και προσφέρονται, με σκοπό την ικανοποίηση συγκεκριμένων τουριστικών επιθυμιών των αγοραστών τους και όχι μονό σε αυτά που έχουν απλούστερη μορφή.

Ε) Transfer εξασφαλίζει την άνετη μεταφορά των τουριστών από το σημείο άφιξης τους πχ το αεροδρόμιο στο τουριστικό προορισμό και συγκεκριμένα στο σημείο διαμονής.

Είναι ένα προϊόν το οποίο αφορά την πλήρη οργάνωση ενός προγράμματος διακοπών και το οποίο δεν συγκεντρώνει υποχρεωτικά όλα εκείνα τα στοιχεία που το συνθέτουν, αλλά αρκετά από αυτά. Η συνάθροιση αυτή διαφόρων υπηρεσιών σε ένα μόνο προϊόν, κατά πρώτον δίνει την δυνατότητα στους αγοραστές να απαλλαγούν ολοκληρωτικά από οποιαδήποτε οργανωτική διαδικασία κατά την διάρκεια πραγματοποιήσεως του, και κατά δεύτερον απομονώνει και ελαχιστοποιεί όλες τις δυσάρεστες εκπλήξεις που συχνά δημιουργούνται κατά την διάρκεια των διακοπών

Ένα τουριστικό πακέτο προσφέρεται στο κοινό με την βοήθεια της κατάλληλης προβολής και διαφήμισης και είναι εκ των προτέρων σε όλες του τις λεπτομέρειες ή μερικώς κατασκευασμένο, από ένα tour operator σε μια συνολική τιμή, η οποία να



καλύπτει στο ελάχιστο την παραμονή και στο μέγιστο την μεταφορά, τις δαπάνες του τουριστικού καταλύματος, της διατροφής, τις δαπάνες αναψυχής, και γενικά τις δαπάνες που προέρχονται από όλες τις διευκολύνσεις που παρέχονται στον τουρίστα. Κάποια από τα βασικά χαρακτηριστικά από τα οποία διακρίνεται είναι ότι : 1) Οφείλει να είναι εκ το προτέρων οργανωμένο 2) Οφείλει να αποτελεί συνάθροιση μιας σειράς αγαθών και υπηρεσιών 3) Οφείλει η προσφορά του στην αγορά να έχει μια σταθερή τιμή 4) Πληρώνεται εξ ολοκλήρου πριν από την έναρξη του ταξιδιού (Kaushik et al., 2009).

Τα τουριστικά πακέτα είναι προϊόντα που αποσκοπούν στο να καλύψουν τις τουριστικές ανάγκες ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού παγκοσμίως ο οποίος όμως αποτελείται από ανθρώπους διαφορετικών εθνικοτήτων, διαφορετικών ηλικιών, διαφορετικής κοινωνικής και οικονομικής στάθμης και μορφωτικού επιπέδου. Αυτό έχει οδηγήσει στο να δημιουργηθεί μια πολύ μεγάλη ποικιλία πακέτων με διαφορετικές μορφές ώστε να μπορούν εξυπηρετηθούν όλες οι ανάγκες των τουριστών ανάλογα με τα κίνητρα και τις επιθυμίες που έχουν ο καθένας ατομικά αλλά και συνολικά. Κάποια από αυτά είναι: πακέτα μαζικού τουρισμού, εναλλακτικού τουρισμού, θαλάσσιου τουρισμού, οικολογικού τουρισμού, θρησκευτικού, πακέτα χειμερινού τουρισμού, τουρισμού περιπέτειας, μορφωτικού, αθλητικού, πακέτα περιήγησης, οικογενειακά, νεανικά πακέτα All inclusive, club tours, γαμήλια και παρά πολλά άλλα.

### **2.5.1 Πρόσφορα και ζήτηση τουριστικού προϊόντος**

*Τουριστική ζήτηση:* Αντιπροσωπεύει την τουριστική αγορά και αποτελείται από άτομα που ταξιδεύουν για τουρισμό. Η τουριστική ζήτηση είναι η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών την οποία χρειάζονται τα άτομα και έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν σε συγκεκριμένες τιμές, σε δεδομένη αγορά και δεδομένο χρόνο. Δηλαδή η ζήτηση προέρχεται από την πλευρά των τουριστών και εξαρτάται από το εισόδημα του κάθε ατόμου, τον ελεύθερο χρόνο του, την ηλικία καθώς επίσης και το επίπεδο τιμών της χώρας υποδοχής όπως και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της χώρας αυτής όπως το κλίμα και το περιβάλλον της (Kaushik et al., 2009).

*Τουριστική πρόσφορα:* Αντιπροσωπεύει το τουριστικό προϊόν των τουριστικών προορισμών που προσφέρεται στους επισκέπτες.

Η τουριστική πρόσφορα επικεντρώνεται στον τόπο προορισμού σε αντίθεση με την ζήτηση. Η τουριστική πρόσφορα σχετίζεται με όλα τα στοιχεία τα οποία μπορούν να επηρεάσουν την τουρίστα όσο αφορά την χώρα υποδοχής. Η εικόνα που θα σχηματίσει ο τουρίστας είναι σημαντική και βασίζεται στο περιβάλλον και στις υποδομές. Ως τουριστική πρόσφορα ορίζεται η ποσότητα των τουριστικών προϊόντων που οι πωλητές είναι διατιθέμενοι να πουλήσουν στην τουριστική αγορά σε συγκεκριμένη τιμή κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Η τουριστική πρόσφορα προσαρμόζεται στη ζήτηση μέσω της ανάπτυξης και κοστολόγησης των προϊόντων και των υπηρεσιών ώστε τις προτιμήσεις των τουριστών.

## **2.6 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Εναλλακτικός τουρισμός είναι εκείνος ο οποίος περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού και προσελκύει τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα. Αυτό το είδος του τουρισμού έχει κάποια χαρακτηριστικά μερικά από τα οποία είναι ο σεβασμός προς την τοπική, κοινωνική και περιβαλλοντική δομή του τουριστικού προορισμού, στήριξη των αγροτικών περιοχών, καθώς και η προσπάθεια επίλυσης του προβλήματος του εποχιακού τουρισμού.

### **2.6.1 Μορφές εναλλακτικού τουρισμού(τύποι ταξιδιών)**

Πρόσφατες μελέτες που αποσκοπούν στην διερεύνηση και εκτίμηση των επιδράσεων του τουρισμού τοποθετούν τους τουρίστες με βάση την αναζήτηση πρωτότυπων εμπειριών και την προθυμία τους να ταξιδέψουν σε διαφορετικό περιβάλλον και πολιτισμούς. Επιλογή του τύπου των διακοπών εξαρτάται ασφαλώς σε μεγάλο βαθμό από τις προσδοκίες του ταξιδιώτη. Ας δούμε όμως τους διαφορετικούς τύπους ταξιδιών και ας συνάγουμε κάποια συμπεράσματα, ξεκινώντας από το γεγονός ότι όλοι οι ταξιδιώτες δεν είναι ίδιοι: (Csete et al., 2004)

➤ Τουρισμός υγείας: Είναι μια μορφή διακοπών η οποία συνδυάζεται με την παροχή ενός ευρύτερου φάσματος ιατρικών υπηρεσιών και την ευεξία. Το είδος αυτό του τουρισμού αφορά την πρόληψη, διατήρηση, θεραπεία, ανάρρωση, και αποκατάσταση της υγείας με σύγχρονες ιατρικές μεθόδους η με φυσικές μεθόδους που συνδυάζουν παράλληλα την ξεκούραση την χαλάρωση και την διασκέδαση.

➤ Τουρισμός άθλησης: είναι το είδος του τουρισμού το οποίο έχει ως σκοπό την προβολή των θετικών δράσεων της άθλησης. Ελκύει τους ανθρώπους που ασχολούνται με τον αθλητισμό α)μετακίνηση φιλάθλων, β)τουρισμός αθλητών για προπονήσεις, γ)δραστηριότητες τουριστών που ασχολούνται ευκαιριακά πχ σκι,σερφ. Ο αθλητικός τουρισμός θεωρείται όλες οι μορφές ενεργητικής και παθητικής ανάμιξης σε αθλητικές δραστηριότητες όπου η συμμετοχή είναι τυχαία ή οργανωμένη και γίνεται για επαγγελματικούς ή μη λόγους έχοντας ως προϋπόθεση την μετακίνηση μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας.

➤ Φυσικός τουρισμός ή τουρισμός στη φύση:

Αποτελεί μια μορφή τουρισμού η οποία σχετίζεται με διαφορές μορφές τουριστικής δραστηριότητας στη φύση.

Προσελκύει ομάδα ανθρώπων που απολαμβάνουν την φύση και τα όμορφα τοπία και ενδιαφέρονται για οικολογικά αξιόλογες και επιπλέον περιβαλλοντικής προστασίας περιοχές πχ (εθνικά πάρκα).

➤ Αγροτουρισμός: είναι μια μορφή τουρισμού η οποία συνίσταται στο σύνολο των δραστηριοτήτων που έχουν σχέση με την αγροτική παράγωγη και το πολιτιστικό περιβάλλον των αγροτικών περιοχών, τις αγροτικές ασχολίες τα τοπικά προϊόντα, την τοπική γαστρονομία και την παραδοσιακή κουζίνα, όπως επίσης και στην παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας και εστίασης σε χώρους οι οποίοι είναι ενοποιημένοι η όχι με αγροτικές εγκαταστάσεις.

➤ Θρησκευτικός τουρισμός είναι ατομικά ή ομαδικά ταξίδια τα οποία έχουν σκοπό το προσκύνημα ιερών τόπων που αρκετές φορές έχουν ιστορικό, πολιτιστικό η εκπαιδευτικό ενδιαφέρον.

➤ Συνεδριακός τουρισμός είναι ο τουρισμός όποιος συνδέεται με την παρακολούθηση συνεδρίων, εκθέσεων κτλ. Για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού σε ένα τόπο, σπουδαίο ρόλο παίζει η διαθεσιμότητα των απαραίτητων υπηρεσιών και υποδομών όπως εκθεσιακοί χώροι, αμφιθέατρα κτλ., καθώς επίσης και

η εύκολη πρόσβαση στο σημείο όπου πρόκειται να πραγματοποιηθεί το συνέδριο ή η έκθεση.

- Πολιτιστικός τουρισμός είναι ο τουρισμός όπου έχει ως σκοπό την εκπαίδευση και την παρακολούθηση πολιτιστικών ή μορφωτικών εκδηλώσεων. Βασίζεται στην ιστορία και την λαογραφία του τόπου προορισμού. Συνδυάζει πολιτιστική παράδοση και τα αξιοθέατα.
- Κοινωνικός τουρισμός είναι σύνολο των σχέσεων και διεργασιών που προκύπτουν από την επιδοτούμενη από την πολιτεία συμμετοχή στον τουρισμό, βάση προγραμμάτων, ατόμων που ανήκουν σε χαμηλά εισοδηματικά στρώματα όπως άνεργοι, άτομα με ειδικές ανάγκες κτλ.
- Ψυχαγωγικός τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπων που αρέσκονται να συμμετέχουν σε διαφορές δραστηριότητες πχ κάμπινγκ. Πρόκειται για τύπο τουρισμού που προκαλεί τον συμμετέχοντα να βρίσκεται σε δράση.
- Ειδικευόμενος τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπων που ταξιδεύουν με σκοπό και ενδιαφέρον που σχετίζεται με επαγγελματικές ή μαθησιακές επιδιώξεις. Πχ έμποροι αυτοκινήτων που επισκέπτονται μια κατασκευαστική εταιρία στο εξωτερικό ή μια εμπορική έκθεση. (Γεωργόπουλος, 2006).

## **2.7 DIGITAL MARKETING**

### **2.7.1 Προσδιορισμός του μάρκετινγκ**

Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με σκοπό το κέρδος της επιχείρησης. (Kaushik et al., 2009).

Αυτός ο ορισμός τονίζει την εστίαση του μάρκετινγκ στον πελάτη, ενώ παράλληλα υποδηλώνει την ανάγκη να συνδεθεί με άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες για να επιτύχει αυτή την κερδοφορία. Ωστόσο, είναι ένας αδύναμος ορισμός σε σχέση με το ψηφιακό μάρκετινγκ, καθώς δεν δίνει έμφαση στις επικοινωνίες που είναι τόσο σημαντικές για το ψηφιακό μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη στόχων της επιχείρησης ως εξής: (Γεωργόπουλος, 2005)

Εντοπισμός - το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για έρευνα μάρκετινγκ για να ανακαλύψει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών

Η πρόβλεψη - το Διαδίκτυο παρέχει ένα επιπλέον κανάλι μέσω του οποίου οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και να κάνουν αγορές - η αξιολόγηση αυτής της ζήτησης είναι καθοριστικής σημασίας για την κατανομή των πόρων.

Ικανοποίηση - ένας βασικός παράγοντας επιτυχίας στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η επίτευξη ικανοποίησης των πελατών μέσω του ψηφιακού καναλιού, γεγονός που εγείρει ζητήματα όπως: είναι ο χώρος εύκολος στη χρήση, λειτουργεί ικανοποιητικά, ποιο είναι το πρότυπο της σχετικής εξυπηρέτησης πελατών και πώς αποστέλλονται τα φυσικά προϊόντα; (Γεωργόπουλος, 2006)

### **2.7.2 Ορισμός ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing)**

Η χρήση του Διαδικτύου και άλλων ψηφιακών μέσων και τεχνολογίας για τη στήριξη του «σύγχρονου μάρκετινγκ» δημιούργησε ένα φάσμα ετικετών και φρασεολογίας που δημιουργήθηκαν από ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες. Έχει ονομαστεί ψηφιακό μάρκετινγκ, μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και διαδικτυακό μάρκετινγκ και αυτοί οι εναλλακτικοί όροι έχουν εξελιχθεί μέσα στο χρόνο (Γεωργόπουλος, 2005).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ σήμερα είναι για πολλούς περισσότερους τύπους αλληλεπίδρασης κοινού από τον ιστότοπο ή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Περιλαμβάνει τη διαχείριση και αξιοποίηση των «5Ds Digital» που έχουν οριστεί στην εισαγωγή στην πιο πρόσφατη ενημέρωση του ψηφιακού μάρκετινγκ. Τα 5D καθορίζουν τις ευκαιρίες που έχουν οι καταναλωτές να αλληλεπιδρούν με τα εμπορικά σήματα και οι επιχειρήσεις να προσεγγίζουν και να μαθαίνουν από το κοινό τους με διάφορους τρόπους: (Kaushik et al., 2009)

Ψηφιακές συσκευές – οι πελάτες αλληλεπιδρούν με τους ιστοτόπους επιχειρήσεων από τις εφαρμογές για κινητά, συνήθως μέσω ενός συνδυασμού συνδεδεμένων συσκευών, συμπεριλαμβανομένων των smartphones, των tablet, των επιτραπέζιων

υπολογιστών, των τηλεοράσεων και των συσκευών παιχνιδιών. (Γεωργόπουλος, 2005)

Ψηφιακές πλατφόρμες - οι περισσότερες αλληλεπιδράσεις σε αυτές τις συσκευές είναι μέσω ενός προγράμματος περιήγησης ή εφαρμογών από τις μεγάλες πλατφόρμες ή υπηρεσίες, όπως το Facebook (και το Instagram), το Google (και το YouTube), το Twitter και το LinkedIn.

Ψηφιακά μέσα - διαφορετικά κανάλια επικοινωνίας με πληρωμένα, ιδιότητα και κερδισμένα μέσα για την προσέγγιση και αφοσίωση του κοινού, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των μηνυμάτων, των μηχανών αναζήτησης και των κοινωνικών δικτύων.

Ψηφιακά δεδομένα - οι διορατικές επιχειρήσεις συλλέγουν τα προφίλ ακροαματικότητας και τις αλληλεπιδράσεις τους με τις επιχειρήσεις, οι οποίες τώρα πρέπει να προστατεύονται από το νόμο στις περισσότερες χώρες.

Ψηφιακή τεχνολογία - η τεχνολογία μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για τη δημιουργία διαδραστικών εμπειριών από ιστότοπους και εφαρμογές για κινητά και εκστρατείες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Στην πράξη, το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διαχείριση διαφόρων μορφών παρουσίας και παρουσιών εταιρειών στο διαδίκτυο, όπως ιστοσελίδες εταιρειών, κινητές εφαρμογές και σελίδες εταιρειών κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό συμβαίνει σε συνδυασμό με τις τεχνικές ηλεκτρονικών επικοινωνιών, όπως μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, online διαφήμιση, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και συμφωνίες συνεργασίας με άλλους δικτυακούς τόπους (Γεωργόπουλος, 2006).

Αυτές οι τεχνικές χρησιμοποιούνται για την υποστήριξη των στόχων της απόκτησης νέων πελατών και της παροχής υπηρεσιών σε υπάρχοντες πελάτες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη της πελατειακής σχέσης μέσω του E-CRM και της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ. Ωστόσο, για την επιτυχία του ψηφιακού μάρκετινγκ, εξακολουθεί να υπάρχει ανάγκη ενσωμάτωσης αυτών των τεχνικών με παραδοσιακά μέσα, όπως η εκτύπωση, η τηλεόραση και το διαφημιστικό ταχυδρομείο, στο πλαίσιο των επικοινωνιών μάρκετινγκ πολλαπλών καναλιών (Kaushik et al., 2009).

### **2.7.3 Digital marketing και επιχειρήσεις**

Η άνοδος της αναζήτησης στο διαδίκτυο και η συνεχιζόμενη εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει επηρεάσει σημαντικά την εμπορική βιομηχανία σε τέτοιο βαθμό που έχει γίνει μακράν το πιο κρίσιμο εργαλείο για κάθε επιχείρηση (Γεωργόπουλος, 2005).

Ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι έχουν πολύ λιγότερο έλεγχο από ποτέ, αφού το περιεχόμενο που παράγεται από τους καταναλωτές έχει καταστεί μια από τις πιο σημαντικές τάσεις. Χάρη στο παγκόσμιο και εξαιρετικά προσπελάσιμο μέσο που είναι ο σύγχρονος ιστός, οι καταναλωτές μπορούν να αφήσουν κριτικές, να δημοσιεύσουν σχόλια στα κοινωνικά μέσα και να μοιραστούν λέξη για τις εμπειρίες τους στο βαθμό που ποτέ δεν ήταν δυνατό πριν. Αυτή η τάση είναι ιδιαίτερα σημαντική στην εμπορική βιομηχανία, επειδή όλο και περισσότεροι άνθρωποι στρέφονται προς τα ψηφιακά κανάλια για να βρουν πληροφορίες για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν (Γεωργόπουλος, 2006).

#### **2.7.4 To digital marketing**

(γνωστό και ως online marketing) είναι όλοι εκείνοι οι ηλεκτρονικοί τρόποι που χρησιμοποιεί μία εταιρία προκειμένου να επικοινωνήσει στο κοινό που την ενδιαφέρει, το μήνυμα που θέλει. Το digital marketing περιλαμβάνει πολλά πράγματα και συνεχώς προστίθενται νέα διαθέσιμα εργαλεία (Buhalis, 2003).

Μερικά από τα πιο γνωστά εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει μία επιχείρηση είναι:

#### **2.7.5 Social media marketing**

Το Social Media Marketing (SMM) αφορά στην χρήση των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Twitter, κλπ) για την επίτευξη ενός συγκεκριμένου στόχου. Ο στόχος μπορεί να είναι η αύξηση των πωλήσεων, η αύξηση των επισκέψεων σε μία σελίδα, η αύξηση των εγγραφών σε ένα newsletter, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας μίας μάρκας ή ενός προϊόντος και ούτω καθεξής (Park et al., 2007).

#### **2.7.6 Content marketing**

Το Content Marketing είναι η χρήση περιεχομένου (πρωτότυπου, χρήσιμου και ενδιαφέροντος) προκειμένου να επικοινωνηθεί ένα συγκεκριμένο μήνυμα. Το περιεχόμενο αυτό μπορεί να πάρει πολλές μορφές (άρθρα, εικόνες, βίντεο, infographics, κλπ) και να δημοσιευθεί σε μία σειρά από διαφορετικά μέσα (π.χ. blog, social media, newsletter, κλπ).

### **2.7.7 Search Engine Marketing και Optimization**

Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν μία πολύ βασική πύλη εισόδου των καταναλωτών στην εταιρική σελίδα. Μία εταιρία που θέλει να αυξήσει τις επισκέψεις της μέσα από τα αποτελέσματα των αναζητήσεων έχει δύο πολύ σημαντικές επιλογές. Αρχικά, μπορεί να βελτιστοποιήσει την ιστοσελίδα ως προς τις μηχανές αναζήτησης (SEO) έτσι ώστε να εμφανίζεται σε υψηλότερη θέση σε σχετικές αναζητήσεις. Το δεύτερο εργαλείο είναι οι διαφημίσεις. Δηλαδή, να χτίσει διαφημιστικές καμπάνιες στοχεύοντας σε συγκεκριμένες αναζητήσεις και λέξεις κλειδιά ή σε σελίδες με συγκεκριμένο περιεχόμενο ώστε να προβληθεί. Έτσι, εξασφαλίζει ότι εμφανίζεται σε εκείνους τους χρήστες οι οποίοι έχουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την εταιρία ή για τα προϊόντα της (O'Connor, 2008)

### **2.7.8 Email marketing**

Το email πλέον έχει φτάσει σε κάθε σπίτι. Σχεδόν όλοι οι καταναλωτές έχουν μία (αν όχι περισσότερες) ηλεκτρονική διεύθυνση την οποία ελέγχουν αρκετές φορές την ημέρα. Συνεπώς, το email αποτελεί ένα πολύ άμεσο και καθοριστικό εργαλείο marketing το οποίο μπορεί να μεταφέρει το μήνυμα της εταιρίας το οποίο μπορεί να αφορά σε νέα προϊόντα, προσφορές, κλπ. Το email marketing είναι μία από τις πιο αποδοτικές μορφές του digital marketing παρόλο που ενέχει αρκετές δυσκολίες στην χρήση του (Yoo et al., 2009).

### **2.7.9 Mobile marketing**

Τη νέα συνήθεια με τα κινητά τηλέφωνα και τα tablet μπορεί να εκμεταλλευτεί μία εταιρία με την χρήση εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα (mobile apps) ώστε να



περάσει το μήνυμά της και να προσφέρει επιπρόσθετες λειτουργικότητες στην καθημερινότητα των καταναλωτών. Με αυτό το τρόπο, ο χρήστης διαδρά καθημερινά με το brand και το συνδέει με χρήσιμες λειτουργίες ή υπηρεσίες (Chiappa, 2011).

#### **2.7.10 Άλλες τεχνολογίες**

Από εκεί και πέρα υπάρχουν πολλές ακόμη διαθέσιμες τεχνολογίες οι οποίες μπορούν να συμβάλλουν στο digital marketing μίας επιχείρισης. Μερικά ενδεικτικά παραδείγματα θα ήταν η χρήση QR Codes ή NFC Tags για την ευκολότερη διασύνδεση του δυνητικού πελάτη με τα ηλεκτρονικά μέσα της επιχείρισης τα οποία θα συμβάλουν στην τελική πώληση (Kusumasondjaja et al. 2011).

### **2.8 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΟΔΟΣ**

Σήμερα, ο τουρισμός αντιμετωπίζει την πρόκληση της τεχνολογικής προόδου. Οι τουρίστες αλλάζουν τον τρόπο που αναζητούν πληροφορίες και τον τρόπο που αγοράζουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Ως εκ τούτου, καθίσταται σημαντικό να αναλυθεί η επίδραση των σχετικών εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ στην επιτυχία των τουριστικών περιοχών χαμηλής πυκνότητας, μετρούμενη μέσω της εικόνας προορισμού, της ικανοποίησης και της πίστης των τουριστών.

Τα ψηφιακά μέσα ως πηγή πληροφοριών και οι πλατφόρμες επικοινωνίας για τους τουρίστες έχουν αναπτυχθεί σημαντικά. Εκτός από τη διευκόλυνση της κινητικότητας και της διαδραστικότητας, τα ψηφιακά μέσα συνέβαλαν επίσης στην πραγματοποίηση της σύγκλισης. Η σύγκλιση στα μέσα ενημέρωσης μπορεί να παρατηρηθεί εύκολα σε τουριστικές ιστοσελίδες. Ο σχεδιασμός των τουριστικών ιστοσελίδων είναι σε θέση να παρέχει μια εικονική εμπειρία στους τουρίστες σχετικά με έναν προορισμό και είναι σε θέση να επηρεάσει τη διαμόρφωση μιας εικόνας του τουριστικού προορισμού στο μυαλό τους. Η διαχείριση εικόνας και οι αντιλήψεις εικόνας βρίσκονται στον πυρήνα του τουρισμού που προκαλείται από τα μέσα ενημέρωσης. Η σημασία του βιώσιμου τουρισμού είναι αναμφισβήτητη. Οι εταιρείες τουρισμού και φιλοξενίας παγκοσμίως κινούνται προς πιο βιώσιμες προσφορές προϊόντων. Ωστόσο, δεν κοινοποιούν όλες οι εταιρείες τα επιτεύγματα και τις δεσμεύσεις τους σε αυτόν τον τομέα. Οι διεθνείς πιστοποιήσεις υιοθετούνται λιγότερο συχνά από τις τοπικές πιστοποιήσεις και οι μικρότερες εταιρείες τείνουν να εκτιμούν την οικολογική

σήμανση όταν προωθούν τις προσφορές τους στο διαδίκτυο. Παρατηρείται επίσης ότι τα βιώσιμα επιτεύγματα επισημαίνονται σε πιο εξελιγμένους ιστότοπους (Senecal & Nantel 2004).

Η ψηφιακή-τεχνολογική επανάσταση και οι επιπτώσεις των ΤΠΕ στον τουριστικό τομέα τονίζουν τη σημασία της επένδυσης στις πιο κατάλληλες και τρέχουσες τεχνολογικές εφαρμογές σε εταιρείες που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες. Επιπλέον, σύμφωνα με τους (Senecal & Nantel 2004), οι δυνατότητες του ψηφιακού marketing ενσωματώνουν μια ολόκληρη σειρά ηλεκτρονικών μέσων που διευκολύνουν τη λειτουργική και στρατηγική διαχείριση ιδρυμάτων και εταιρειών σε θέματα όπως η διαχείριση πληροφοριών και γνώσεων, καθώς και η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση με ομάδες συμφερόντων (*ενδιαφερόμενα μέρη*)).

Η καθολικότητα του ψηφιακού marketing στον τουριστικό τομέα «από την άποψη της προσφοράς (κυρίως της διαχείρισης και του μάρκετινγκ) και της ζήτησης (πληροφορίες, κρατήσεις, αγορές και εμπειρία του τουρισμού) θολώνει τη διάκριση μεταξύ διαδικτυακών και offline διαδικασιών». Οι δυνατότητες του ψηφιακού marketing παρείχαν έτσι νέα εργαλεία για την τουριστική βιομηχανία, δημιουργώντας νέες εμπειρίες για τους τουρίστες. Ομοίως, η γρήγορη υιοθέτηση των τεχνολογιών κινητών από τους τουρίστες και τους επισκέπτες επέτρεψε στους ταξιδιώτες να καταναλώνουν εξατομικευμένες πληροφορίες, ανεξάρτητα από τον ιστότοπο και την κατάσταση στην οποία βρίσκονται. Πολλά άρθρα στην επιστημονική βιβλιογραφία επισημαίνουν την αναπόφευκτη σημασία των ΤΠΕ στον τουρισμό και την τεχνολογική-ψηφιακή καινοτομία των οργανώσεων του τουρισμού (Buhalis, 2003, Hays et al., 2013). Έτσι, από αυτήν την τεχνολογική προοπτική, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι τουριστικοί προορισμοί, τόσο από τον δημόσιο όσο και από τον ιδιωτικό τομέα, πρέπει να επενδύσουν σε ψηφιακό marketing για να βελτιώσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και να βελτιώσουν τη διαχείριση τους.

## **2.9 DIGITAL MARKETING ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΡΕΥΝΕΣ**

Η αξιοπιστία των πηγών πληροφοριών ταξιδιού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα από τα πιο συζητήσιμα θέματα μεταξύ των μελετητών. Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να περιγραφούν ως ένα είδος διαδικτυακών μέσων που ενθαρρύνουν κάθε χρήστη για ανατροφοδότηση, συζητήσεις και συμβολή ιδεών και γνώσεων (Kaplan and Haenlein, 2010). Σε μια εποχή όπου κυριαρχεί η τεχνολογία, τα κοινωνικά μέσα

έχουν καταστεί απαραίτητη τεχνική στα εργαλεία προώθησης σήμερα (Hays et al., 2013).

Είναι προφανές ότι η τεχνολογία του Διαδικτύου κυριαρχεί σε αυτήν την εποχή, και τα κοινωνικά μέσα με εκθετική ανάπτυξη γίνεται μέρος της ζωής για πολλούς ανθρώπους. Οι αναφορές έδειξαν ότι υπάρχουν 4,38 δισεκατομμύρια χρήστες Διαδικτύου, 3,48 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες κοινωνικών μέσων και 3,25 δισεκατομμύρια χρήστες κοινωνικών μέσων. Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι τρεις κορυφαίες πλατφόρμες είναι το Facebook, το YouTube και το WhatsApp με ενεργό αριθμό χρηστών 2,23 δισεκατομμύρια, 1,9 δισεκατομμύρια και 1,5 δισεκατομμύρια αντίστοιχα (Global Web of index, 2019). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σήμερα, είναι μία από τις υπάρχουσες καλύτερες ευκαιρίες για έναν τουριστικό προορισμό για την ευαισθητοποίηση των δυνητικών πελατών και των στοχευμένων. Είναι ένα σύστημα που απομακρύνει τους παραδοσιακούς μεσαίους πράκτορες μέσω της σύνδεσης οργανώσεων ή τουριστικών προορισμών απευθείας με τους επισκέπτες, καθώς και προσφέρει στους οργανισμούς διαχείρισης προορισμού (DMOs) με περιορισμένους ανθρώπινους και οικονομικούς πόρους την ευκαιρία να προσεγγίσουν επισκέπτες σε παγκόσμιο επίπεδο (Kang και Schuett 2013), και Xiang και Gretzel (2010), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια από τις κύριες πηγές πληροφοριών για τους πελάτες στον τουρισμό και τη φιλοξενία.

Σήμερα, η απόφαση των σύγχρονων ταξιδιωτών να κάνουν διακοπές ή ταξίδι επηρεάζεται κυρίως από συστάσεις φίλων και συγγενών, διαδικτυακές προτάσεις, καθώς και σχόλια και σε κάποιο βαθμό πληροφορίες από τρίτους. Οι εμπορικές πληροφορίες είναι η τελευταία επιλογή (Senecal και Nantel, 2004). Οι απόψεις των Senecal και Nantel υποστηρίζονται επίσης από τους Chung και Buhalis (2008) ο οποίος ισχυρίστηκε ότι όταν ένας τουρίστας λαμβάνει την τελική απόφαση για την επιλογή προορισμού, οι πιο σημαντικές πληροφορίες προέρχονται από διαδικτυακή διαπροσωπική επιρροή - διαδικτυακή από στόμα σε στόμα (e-WOM). Έχουν γίνει διάφορες μελέτες από μελετητές σχετικά με την αξιοπιστία των πηγών πληροφοριών ταξιδιού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για να αναφέρω μερικές μελέτες μεταξύ πολλών, «Αξιοπιστία των διαδικτυακών κριτικών και αρχική εμπιστοσύνη. Οι ρόλοι της ταυτότητας του αναθεωρητή και του σθένους μηνυμάτων» διεζητήθησαν από τους Kusumasondjaja et al. (2011) «Έννοια της αξιοπιστίας στον Ιστό: μοντέλα αξιολόγησης διαδικτυακών πληροφοριών και συστάσεων για μελλοντική έρευνα» που ερευνήθηκε από τον Metzger (2007). Αξιοπιστία των εφαρμογών Travel 2.0 και

επιρροή τους στη συμπεριφορά των τουριστών: μια εμπειρική έρευνα στην Ιταλία που μελετήθηκε από Chiappa (2011) ; «Εμπιστοσύνη και συμμετοχή στα τουριστικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις πηγές ταξιδιωτικών πληροφοριών που βασίζονται στον Ιστό» που ερευνήθηκε από τους Munar και Jacobsen (2013) . «Τα προηγούμενα και οι επιπτώσεις της εμπιστοσύνης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης που δημιουργούνται από καταναλωτές που σχετίζονται με ταξίδια» εξετάστηκαν από τους Yoo και Gretzel (2010) . Όσον αφορά την αξιοπιστία των ταξιδιωτικών και τουριστικών πηγών πληροφοριών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η βιβλιογραφία ταλαντεύεται επιστημονικά επιχειρήματα. Από τη μία πλευρά, οι μελετητές αναγνώρισαν ότι οι πηγές πληροφοριών για τα ταξίδια και τον τουρισμό των κοινωνικών μέσων είναι πιο αξιόπιστες ( O'Connor, 2008 ; Park et al., 2007 ). Από την άλλη πλευρά, άλλες μελέτες αποκάλυψαν ότι οι πηγές πληροφοριών για τα ταξίδια και τον τουρισμό των κοινωνικών μέσων είναι λιγότερο αξιόπιστες ( Tham et al., 2013 ; Yoo et al., 2009).

Η αξιοπιστία των πηγών πληροφοριών είναι ένα από τα θεμελιώδη στοιχεία που λαμβάνουν υπόψη οι επισκέπτες ενώ σκοπεύουν να επισκεφθούν έναν συγκεκριμένο προορισμό. Η εμπιστοσύνη είναι ζωτικής σημασίας για το διαδικτυακό μάρκετινγκ τουρισμού, καθώς ενισχύει την πρόθεση αγοράς ( Li et al., 2020 ).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκάλυψαν τη δύναμή τους, χρησιμεύοντας ως καταλύτης ξεκινώντας από την αραβική δημόσια διαμαρτυρία μέχρι τις πιο πρόσφατες εκλογές του 2016 στις ΗΠΑ. Ωστόσο, εάν οι πληροφορίες που δημιουργούνται / δημοσιεύονται και κοινοποιούνται είναι αξιόπιστες ή όχι, είναι αμφισβητήσιμη. Οι Allcott και Gentzkow (2017) ανέφεραν ότι οι τέσσερις πιο σημαντικές πηγές ειδήσεων και πληροφοριών σχετικά με τις εκλογές στις ΗΠΑ για το 2016 ήταν καλωδιακή τηλεόραση, τηλεοπτική τηλεόραση, ιστότοποι και τοπική τηλεόραση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τοποθετούν την πέμπτη κατάταξη της πηγής πληροφοριών.

Μια μελέτη που διεξήχθη από τους Cao και Lien (2014) αποκάλυψε ότι οι Κινέζοι χρήστες WeChat έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε προϊόντα / υπηρεσίες που σχολιάζονται ή δημοσιεύονται από τους καλούς φίλους και τις διάσημες εταιρείες τους. Από την άλλη πλευρά, εάν ένα σχόλιο σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες δημοσιεύεται από φίλους ή άγνωστες εταιρείες, οι χρήστες του WeChat δεν έχουν πλήρη εμπιστοσύνη. Σε αντίθεση με τους Cao και Lien, αναφέρεται ότι οι επισκέπτες έχουν εμπιστοσύνη στις πληροφορίες που λαμβάνονται από τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης από τις εμπορικές πηγές, καθώς αντιλαμβάνονται σχόλια ή εμπειρίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δημοσιεύονται από τρίτο ή ουδέτερο σώμα ( Senecal και Nantel, 2004 ; Buhalis, 2003). Διαπιστώθηκε επίσης ότι οι διαδικτυακές κριτικές ταξιδιού και το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες προσφέρουν πιο αξιόπιστες πληροφορίες από τα περιεχόμενα ή τις πληροφορίες που παρέχονται ή δημοσιεύονται από τουριστικούς οργανισμούς (Fotis et al., 2012 ; Gretzel and Yoo, 2008 ).

Μια έρευνα των Cox et al. (2009) σχετικά με το "Ο ρόλος του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες στη συμπεριφορά των τουριστικών ταξιδιών" χρησιμοποιώντας την ηλεκτρονική έρευνα για 12.544 καταναλωτές φιλοξενίας και τουρισμού, υποδηλώνει ότι αν και οι ιστότοποι κοινωνικών μέσων είναι δημοφιλείς, δεν θεωρούνται ακόμη αξιόπιστοι ή αξιόπιστοι σε σύγκριση με τις ταξιδιωτικές και τουριστικές πληροφορίες πηγές, όπως ιστότοποι τουρισμού που χρηματοδοτούνται από την κυβέρνηση. Από 12, 544 πελάτες, το 91% των ερωτηθέντων συμφώνησαν ότι οι κρατικοί ιστότοποι τουρισμού είναι η πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών, το 71% συμφώνησε ότι εμπιστεύονται τις πληροφορίες που παρέχονται από ταξιδιωτικούς πράκτορες και μόνο το 36% των συμμετεχόντων εμπιστεύτηκαν ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το MySpace, Facebook.

Μελέτες έδειξαν ότι η αξιοπιστία των διαδικτυακών αγορών μεταξύ ανδρών και γυναικών είναι διαφορετική (Kim et al., 2007). Για παράδειγμα, οι Escobar-Rodríguez και Chawla and Sondih, (2011) διαπίστωσαν ότι οι γυναίκες έχουν καλύτερη αξιοπιστία στις προθέσεις αγορών στο διαδίκτυο από τους αντίστοιχους άνδρες. Από την άλλη πλευρά, οι Yang και Lester (2006) δήλωσαν ότι οι γυναίκες αισθάνονται πιο ανασφαλείς στις διαδικτυακές αγορές από τους άνδρες. Η ηλικία είναι επίσης μία από τις κύριες μεταβλητές κατάτμησης που χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες και τους εμπόρους φιλοξενίας. Η νέα γενιά και οι χιλιετίες έχουν μεγαλύτερη αφοσίωση με τις πηγές ταξιδιωτικών πληροφοριών κοινωνικών μέσων (Shearer and Matsa, 2018 ). Από αυτή την άποψη, μια μελέτη για τον «τουρισμό και τη διαδικτυακή φωτογραφία» των Lo et al. (2011) ανέφερε ότι η πλειονότητα (79,5%) των ατόμων ηλικίας κάτω των 26 ετών και των οποίων η ηλικία μεταξύ 26-35 ετών (63,5%) δημοσίευσε φωτογραφίες στο διαδίκτυο. Το 15,6% των επισκεπτών ηλικίας μεταξύ 56 και 65 ετών και μόνο το 4,9% των ατόμων άνω των 65 ετών το έκαναν. Ανάλογα με αυτό, μια έρευνα για τη χρήση εφαρμογών για κινητά ταξιδιωτών από την Global Business Travel Association (2015) δείχνει ότι η χιλιετία

(ηλικίας 18–34) είναι δύο φορές πιο πιθανό από ό, τι τα baby boomers (ηλικίας 56 ετών και άνω) να χρησιμοποιούν διαδικτυακές ταξιδιωτικές εφαρμογές για κρατήσεις ή κρατήσεις ξενοδοχείων / ταξιδιωτικών δραστηριοτήτων (41% έναντι 22%), αναζήτηση για τουρισμό και ταξίδια - σχετικές πληροφορίες (27% έναντι 13%) και έλεγχος κριτικών (30% έναντι 16%).

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

Συνοψίζοντας από λειτουργικής άποψης ο τουρισμός αποτελείται από ένα δυναμικό σύστημα 2 παραγόντων, της προσφοράς και της ζήτησης. Αυτά τα δυο μέρη είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό μεταξύ τους έχουν την ικανότητα να κατευθύνουν τον τουρισμό στις τουριστικές περιοχές και λειτουργούν σαν σταθεροποιητικός παράγοντας ανάπτυξης τους. Χάρη στην παρουσία των φορητών συσκευών τα τελευταία χρόνια, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα smartphones ή τους tablet τους, ενώ εξερευνούν τους τις επιχειρήσεις που τους αφορούν. Ο κόσμος του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι πολύ πιο προσιτός, ιδιαίτερα σε μικρές επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν την τεχνογνωσία ή τα χρήματα για να πληρώσουν για επαγγελματικές υπηρεσίες ανάπτυξης και εμπορίας ιστού.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **Η ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ**

#### **3.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ**

Η παρούσα μελέτη αποσκοπούσε στη διερεύνηση των απόψεων των επιχειρηματιών γύρω από το ψηφιακό marketing καθώς και η διερεύνηση των τεχνικών που ακολουθούν οι ίδιοι στις επιχειρήσεις τους.

#### **3.2 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΟΥ ΚΑΙ Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ**

Με σκοπό να δημιουργηθεί ένα ορθό ερευνητικό όργανο για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση σε παρόμοιες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν την τελευταία 5ετία εντός και εκτός των συνόρων της χώρας. Αναζητώντας έτσι για τον πλέον πιο κατάλληλο τρόπο συλλογής δεδομένων προέκυψε πως η πιο ορθή χρήση θα ήταν αυτή του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο της παρούσας μελέτης εμπεριείχε ορισμένα χαρακτηριστικά άλλων παρομοίων ερευνών μα ήταν εξ ολοκλήρου τροποποιημένα με σκοπό να ταιριάζουν στο μελετώμενο θέμα της παρούσας μελέτης.

Το ερωτηματολόγιο εμπεριείχε 19 ερωτήσεις, 4 από αυτές ερευνούσαν τα δημογραφικά στοιχεία των επιχειρηματιών ενώ οι υπόλοιπες 15 ερωτήσεις το μελετώμενο ζήτημα. Στο ερωτηματολόγιο από τις 19 ερωτήσεις που σχετίζονταν με το προς μελέτη ζήτημα υπήρχε μια κλίμακά 7 ερωτήσεων που ερευνούσε τη χρήση ορισμένων τεχνικών από το δείγμα. Το ερωτηματολόγιο αποτελούταν από πενταβάθμιες κλίμακες likert ενώ διερευνήθηκε το εάν είναι αξιόπιστο. Η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου ελέγχθηκε με τη χρήση του ελέγχου εσωτερική αξιοπιστία Cronbach's Alpha. Από αυτό τον έλεγχο προέκυψε πως αφού ο δείκτης Cronbachs alpha ήταν μεγαλύτερος από 0,7 η κλίμακα ήταν αξιόπιστη.

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	7

Πίνακας 1: Δείκτης εσωτερική αξιοπιστίας κλίμακας Cronbach's Alpha.

### 3.3 ΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ, Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΛΟΜΕΝΩΝ

Εν δυνάμει συμμετέχοντες στη μελέτη ήταν όλοι οι Έλληνες και Ελληνίδες επιχειρηματίες ενώ εν τέλει πήραν μέρος στη μελέτη 117 άτομα. Οι 117 επιχειρηματίες που έλαβαν μέρος στη μελέτη διαχωρίζονται σε 67 άνδρες που αποτελούν το 57,3% του δείγματος και σε 50 γυναίκες που αποτελούν το υπόλοιπο 42,7% του δείγματος.

Επίσης παρατηρήθηκε πως 13 επιχειρηματίες ήταν από 26 έως 36 ετών αποτελώντας το 11,1% του δείγματος ενώ 39 επιχειρηματίες αποτελούσαν το 33,3% του δείγματος και ήταν από 37 έως 46 ετών. Ταυτόχρονα 41 επιχειρηματίες ήταν από 47 έως 56 ετών και αποτελούσαν το 35% του δείγματος και τέλος 24 άτομα ήταν από 56 ετών και άνω και αποτελούσαν το 33,3% του δείγματος. Ακόμη κατέστη εμφανές ότι στο δείγμα υπήρξαν 5 απόφοιτοι Βασικής εκπαίδευσης που αποτελούν το 4,3% του δείγματος, ενώ 66 άτομα ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ και αποτελούσαν το 56,4% του δείγματος. Την ίδια στιγμή παρατηρήθηκε πως 40 άτομα ήταν κάτοχοι κάποιου Μεταπτυχιακού τίτλου αποτελώντας το 34,2% του δείγματος ενώ τέλος 6 άτομα ήταν κάτοχοι κάποιου Διδακτορικού τίτλου αποτελώντας το 5,1% του δείγματος. Τέλος όσον αφορά το δείγμα 9 επιχειρηματίες είχαν ετήσιο ατομικό εισόδημα από 6000€ έως 9000€ αποτελώντας το 7,7% του δείγματος ενώ 76 επιχειρηματίες είχαν ετήσιο ατομικό εισόδημα από 9000€ έως 12.000€ και αποτελούσαν το 65% του δείγματος. Ταυτόχρονα 32 επιχειρηματίες είχαν ετήσιο ατομικό εισόδημα άνω των 12.000€ και αποτελούσαν το 27,4% του δείγματος.

Η συλλογή των δεδομένων της μελέτης πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίων τα οποία μοιράστηκαν σε επιχειρήσεις ενώ αποστάλθηκαν και σε



ηλεκτρονική μορφή σε διάφορες επιχειρήσεις. Ο τρόπος δειγματοληψίας ήταν δειγματοληψία ευκολίας ενώ χρησιμοποιήθηκε και η τεχνική της χιονοστιβάδας.

### **3.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Αφότου συλλέχθηκαν τα έντυπο και ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια συγκεντρώθηκαν κωδικοποιημένες οι απαντήσεις με τη μορφή δεδομένων στο στατιστικό πακέτο IBM SPSS. Στο στατιστικό πακέτο τα δεδομένα έπειτα από την κωδικοποίηση τους αναλύθηκαν αρχικά σε σχέση με την εσωτερική αξιοπιστία της κλίμακας τους και μετέπειτα με τη μέθοδο των συχνοτήτων. Μετά την επεξεργασία των δεδομένων υπήρξαν έξοδοι από το στατιστικό πακέτο πίνακες και γραφήματα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

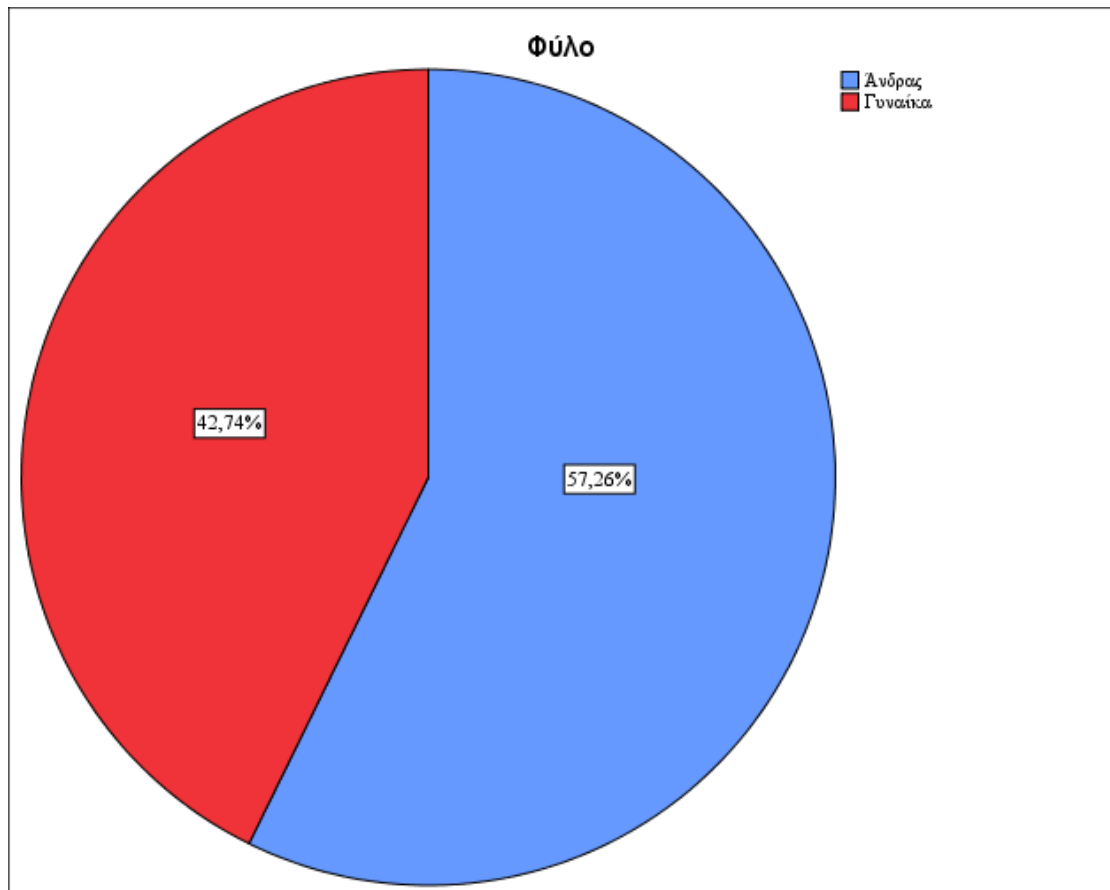
#### Ερώτημα 1. Φύλο

Παρατηρώντας τον πίνακα 1 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές πως οι 117 επιχειρηματίες που έλαβαν μέρος στη μελέτη διαχωρίζονται σε 67 άνδρες που αποτελούν το 57,3% του δείγματος και σε 50 γυναίκες που αποτελούν το υπόλοιπο 42,7% του δείγματος.

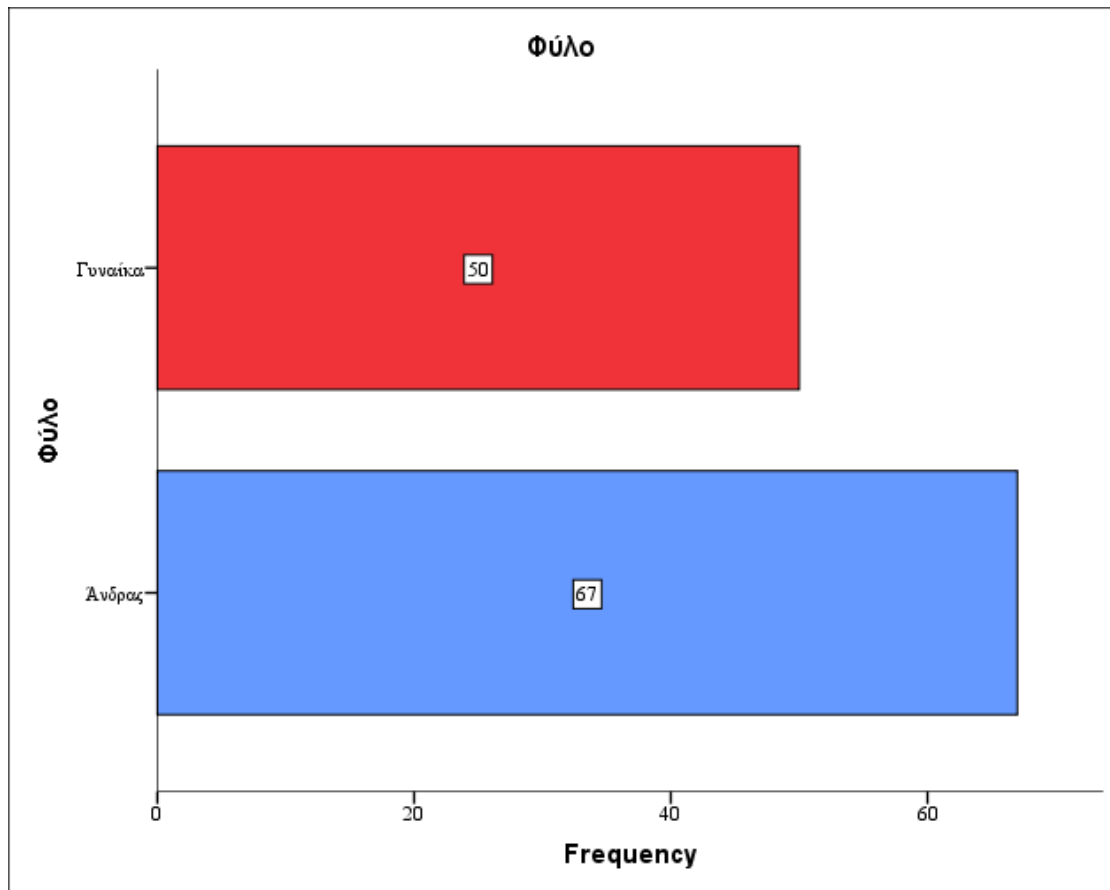
#### Φύλο

		Frequenc y	Percent
Valid	Άνδρας	67	57,3
	Γυναίκα	50	42,7
	Total	117	100,0

Πίνακας 2: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από το φύλο τους. Αναφορά στον πίνακα σε συχνότητες και εκατοστιαίες συχνότητες.



*Γράφημα Πίτας 1: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από το φύλο τους. Αναφορά στο γράφημα πίτας σε εκατοστιαίες συχνότητες.*



*Ραβδόγραμμα 1: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από το φύλο τους. Αναφορά στο ραβδόγραμμα σε συχνότητες.*

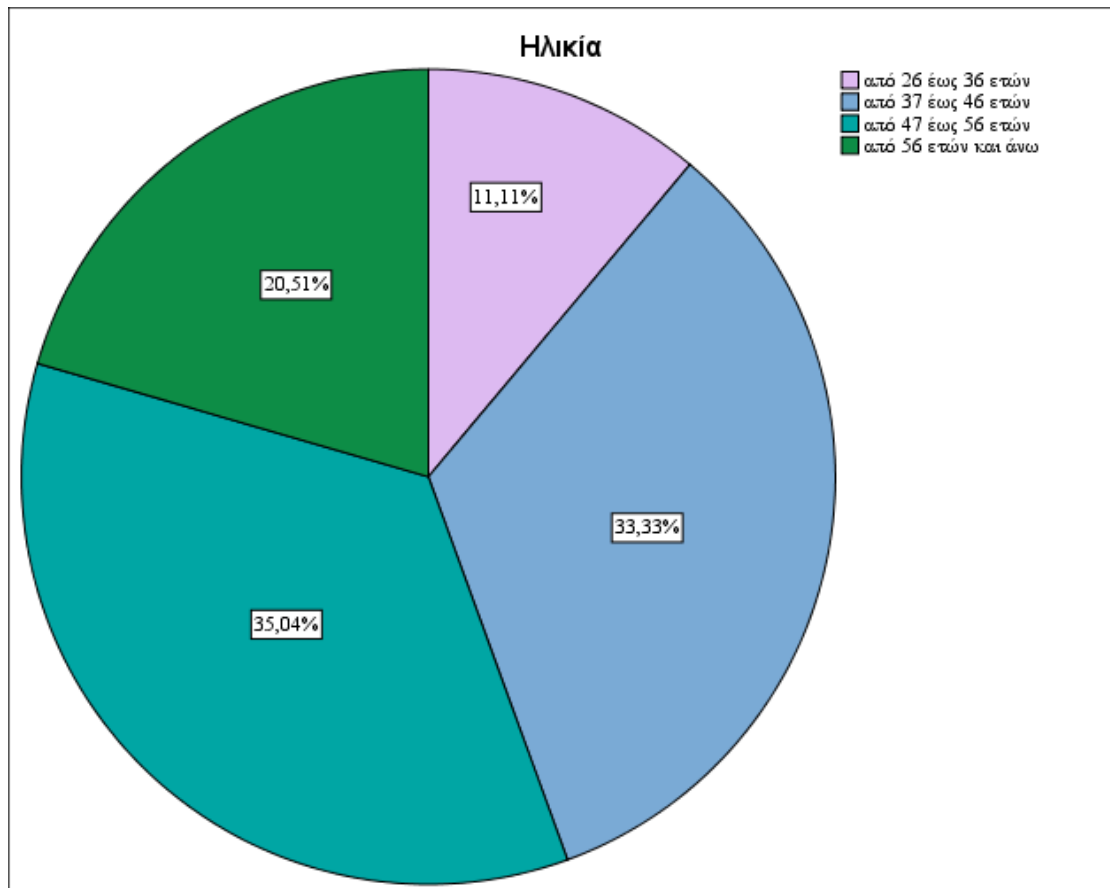
## Ερώτημα 2. Ηλικία

Μετά την παρατήρηση του πίνακα 2 καθώς και των γραφημάτων που τον συνοδεύουν προκύπτει πως 13 επιχειρηματίες ήταν από 26 έως 36 ετών αποτελώντας το 11,1% του δείγματος ενώ 39 επιχειρηματίες αποτελούσαν το 33,3% του δείγματος και ήταν από 37 έως 46 ετών. Ταυτόχρονα 41 επιχειρηματίες ήταν από 47 έως 56 ετών και αποτελούσαν το 35% του δείγματος και τέλος 24 άτομα ήταν από 56 ετών και άνω και αποτελούσαν το 33,3% του δείγματος.

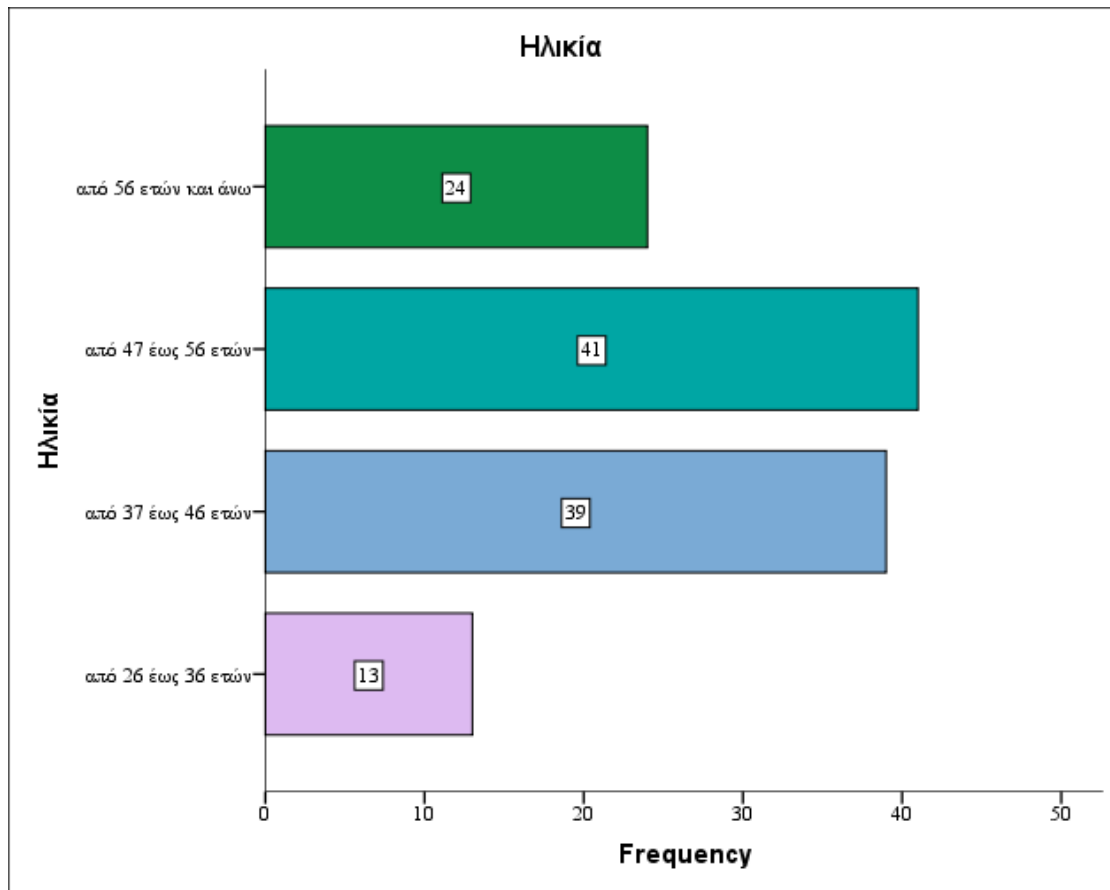
### Ηλικία

		Frequenc y	Percent
Valid	από 26 έως 36 ετών	13	11,1
	από 37 έως 46 ετών	39	33,3
	από 47 έως 56 ετών	41	35,0
	από 56 ετών και άνω	24	20,5
	<b>Total</b>	117	100,0

Πίνακας 1: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από την ηλικία τους. Αναφορά στον πίνακα σε συχνότητες και εκατοστιαίες συχνότητες.



*Γράφημα Πίτας 1: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από την ηλικία τους. Αναφορά στο γράφημα πίτας σε εκατοστιαίες συχνότητες.*



*Ραβδόγραμμα 1: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από την ηλικία τους. Αναφορά στο ραβδόγραμμα σε συχνότητες.*

### Ερώτημα 3. Επίπεδο εκπαίδευσης

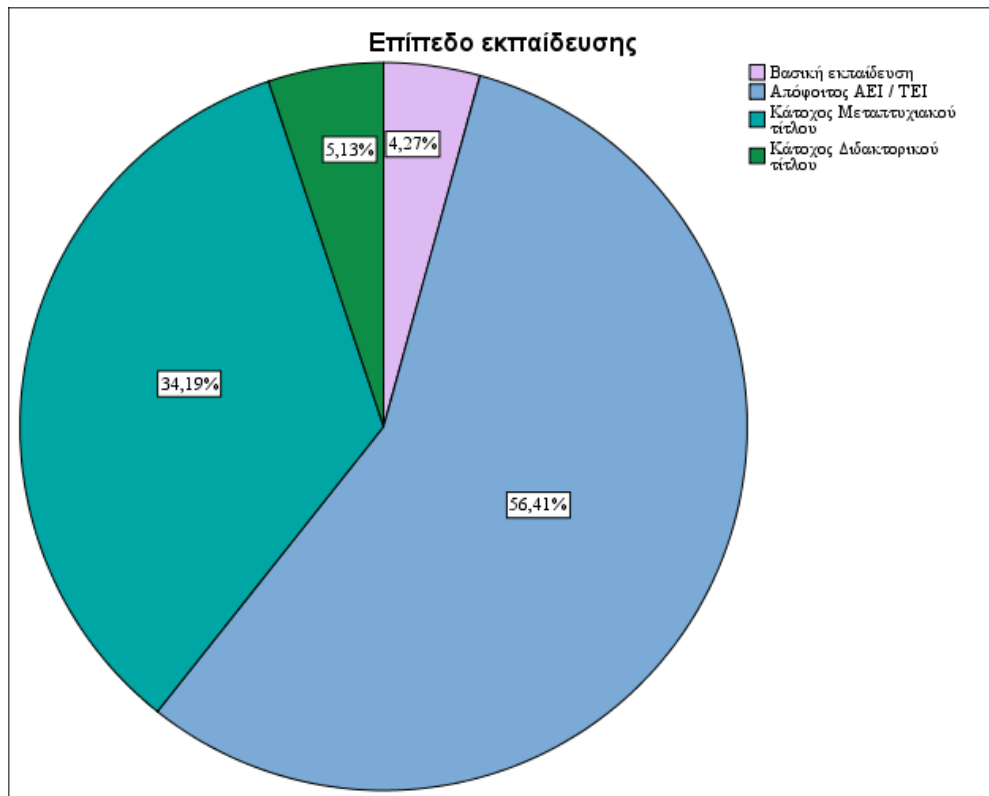
Παρατηρώντας τον πίνακα 3 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές πως στο δείγμα των 117 επιχειρηματιών υπήρξαν 5 απόφοιτοι Βασικής εκπαίδευσης που αποτελούν το 4,3% του δείγματος, ενώ 66 άτομα ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ και αποτελούσαν το 56,4% του δείγματος. Την ίδια στιγμή παρατηρήθηκε πως 40 άτομα ήταν κάτοχοι κάποιου Μεταπτυχιακού τίτλου αποτελώντας το 34,2% του δείγματος ενώ τέλος 6 άτομα ήταν κάτοχοι κάποιου Διδακτορικού τίτλου αποτελώντας το 5,1% του δείγματος.

#### Επίπεδο εκπαίδευσης

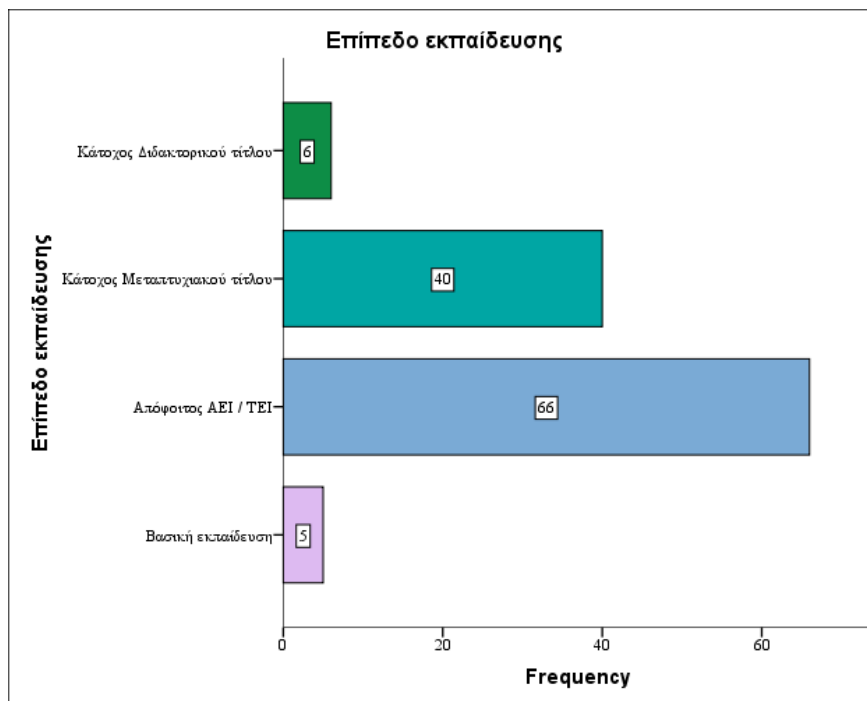
		Frequency	Percent
Valid	Βασική εκπαίδευση	5	4,3
	Απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ	66	56,4
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου	40	34,2
	Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου	6	5,1
	Total	117	100,0

Πίνακας 3: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από το επίπεδο εκπαίδευσης τους. Αναφορά στον πίνακα σε συχνότητες και εκατοστιαίες συχνότητες.





Γράφημα Πίτας 2: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από το επίπεδο εκπαίδευσης τους. Αναφορά στο γράφημα πίτας σε εκατοστιαίες συχνότητες.



Ραβδόγραμμα 2: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από το επίπεδο εκπαίδευσης τους. Αναφορά στο ραβδόγραμμα σε συχνότητες.

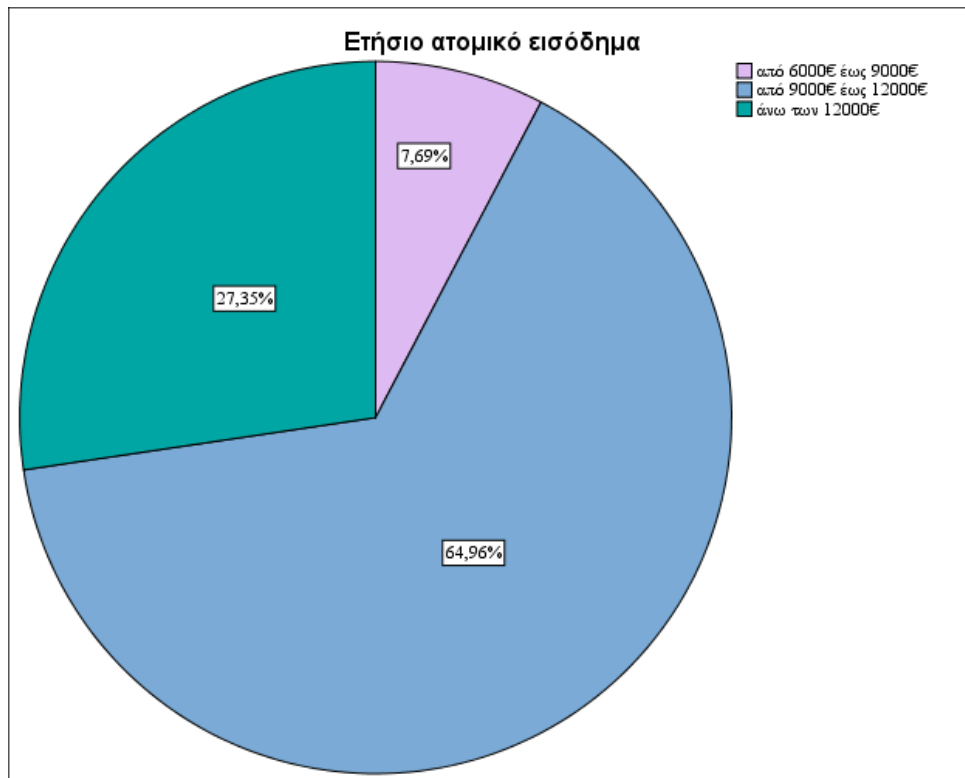
#### Ερώτημα 4. Ετήσιο ατομικό εισόδημα

Μετά την παρατήρηση του πίνακα 4 καθώς και των γραφημάτων που τον συνοδεύουν προκύπτει πως 9 επιχειρηματίες είχαν ετήσιο ατομικό εισόδημα από 6000€ έως 9000€ αποτελώντας το 7,7% του δείγματος ενώ 76 επιχειρηματίες είχαν ετήσιο ατομικό εισόδημα από 9000€ έως 12.000€ και αποτελούσαν το 65% του δείγματος. Ταυτόχρονα 32 επιχειρηματίες είχαν ετήσιο ατομικό εισόδημα άνω των 12.000€ και αποτελούσαν το 27,4% του δείγματος.

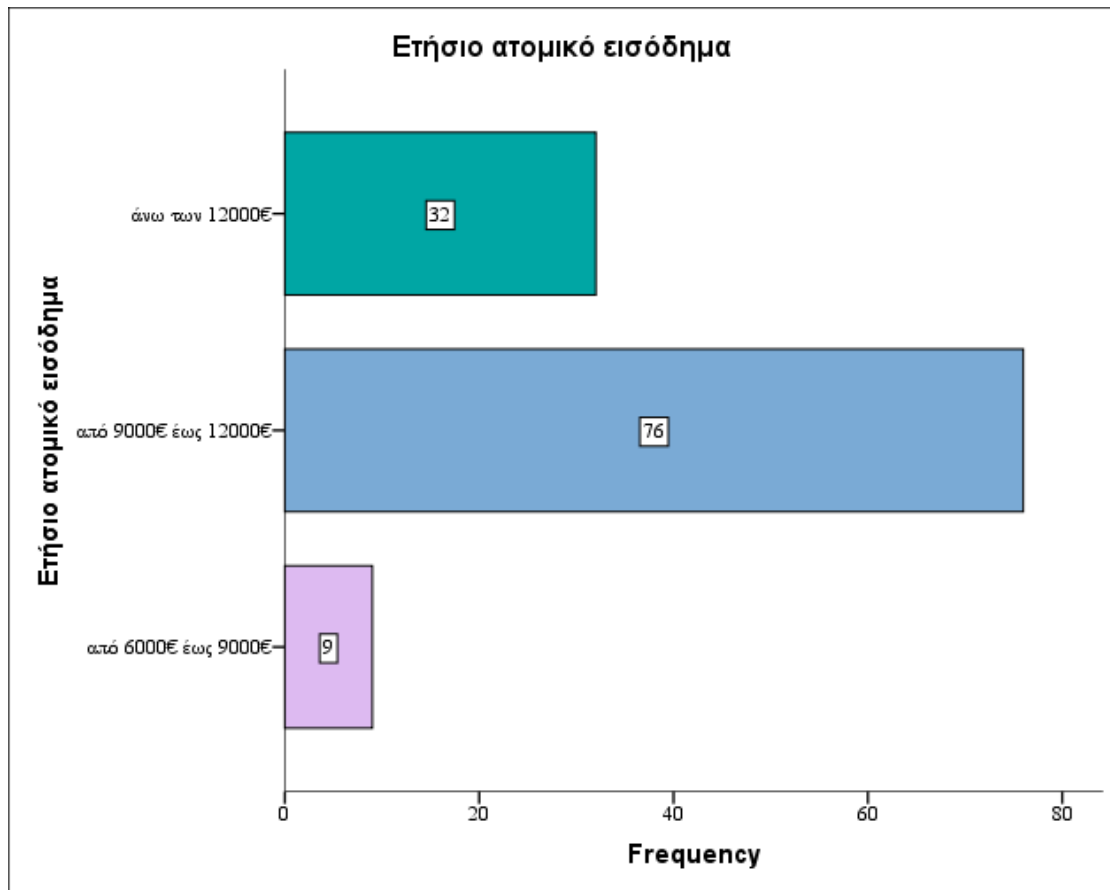
#### Ετήσιο ατομικό εισόδημα

		Frequency	Percent
Valid	από 6000€ έως 9000€	9	7,7
	από 9000€ έως 12000€	76	65,0
	άνω των 12000€	32	27,4
	<b>Total</b>	117	100,0

*Πίνακας 1: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από το ετήσιο ατομικό εισόδημα τους. Αναφορά στον πίνακα σε συχνότητες και εκατοστιαίες συχνότητες.*



*Γράφημα Πίτας 1: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από το ετήσιο ατομικό εισόδημα τους. Αναφορά στο γράφημα πίτας σε εκατοστιαίες συχνότητες.*



*Ραβδόγραμμα 1: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από το ετήσιο ατομικό εισόδημα τους. Αναφορά στο ραβδόγραμμα σε συχνότητες.*

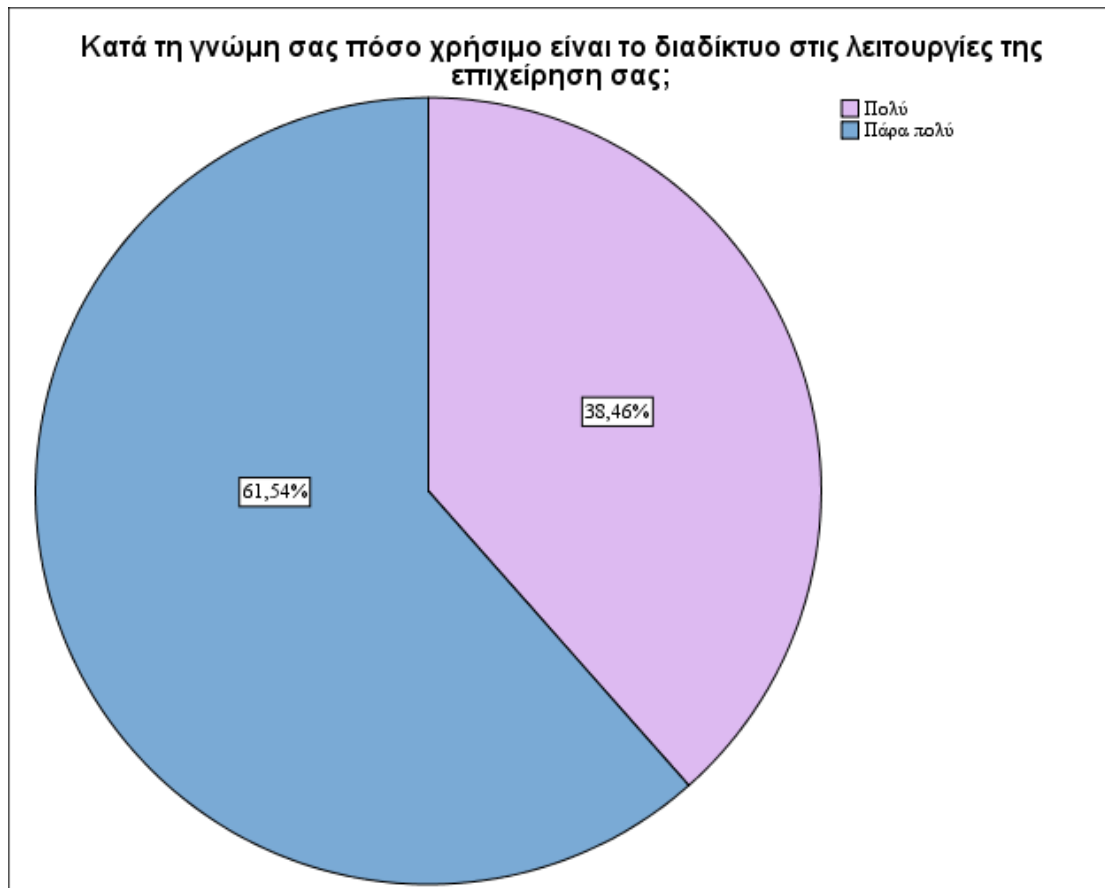
Ερώτημα 5. Κατά τη γνώμη σας πόσο χρήσιμο είναι το διαδίκτυο στις λειτουργίες της επιχείρησή σας;

Παρατηρώντας τον πίνακα 5 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές πως το δείγμα διαχωριζόταν σε 45 επιχειρηματίες που αποτελούσαν το 38,5% του δείγματος και θεωρούσαν πολύ χρήσιμο το διαδίκτυο στις λειτουργίες της επιχείρησή τους, ενώ 72 άτομα αποτελούσαν το 61,5% του δείγματος και θεωρούσαν το διαδίκτυο πολύ χρήσιμο στις λειτουργίες της επιχείρησή τους.

**Κατά τη γνώμη σας πόσο χρήσιμο είναι το διαδίκτυο στις λειτουργίες της επιχείρησή σας;**

		Frequency	Percent
<b>Valid</b>	<b>Πολύ</b>	45	38,5
	<b>Πάρα πολύ</b>	72	61,5
	<b>Total</b>	117	100,0

*Πίνακας 4: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από τη γνώμη τους για το πόσο χρήσιμο είναι το διαδίκτυο στις λειτουργίες της επιχείρησή τους. Αναφορά στον πίνακα σε συχνότητες και εκατοστιαίες συχνότητες.*



Γράφημα Πίτας 3: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από τη γνώμη τους για το πόσο χρήσιμο είναι το διαδίκτυο στις λειτουργίες της επιχείρησής τους. Αναφορά στο γράφημα πίτας σε εκατοστιαίες συχρότητες.



*Ραβδόγραμμα 3: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από τη γνώμη τους για το πόσο χρήσιμο είναι το διαδίκτυο στις λειτουργίες της επιχείρησής τους. Αναφορά στο ραβδόγραμμα σε συχνότητες.*

Ερώτημα 6. Σε ποιο βαθμό έχετε παρατηρήσει αύξηση του κύκλου εργασιών της δικής σας επιχείρησης σας έπειτα από την ενασχόληση με το διαδίκτυο;

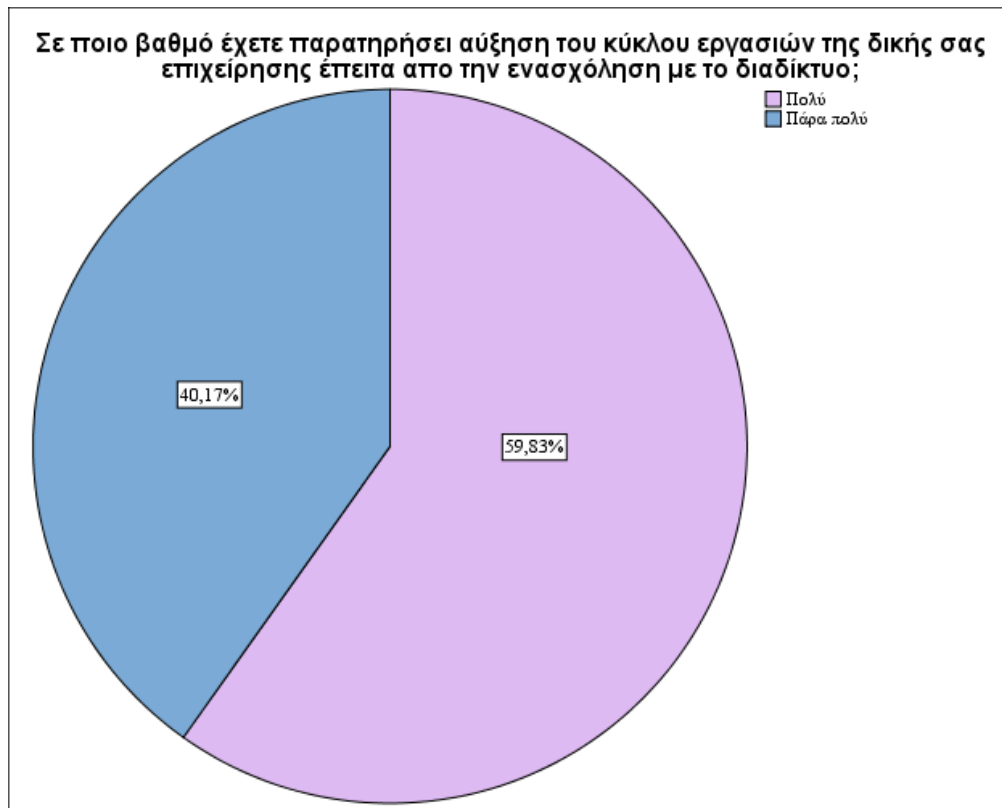
Μετά την παρατήρηση του πίνακα 6 καθώς και των γραφημάτων που τον συνοδεύουν προκύπτει ότι στο δείγμα διαχωρίζονταν σε 70 επιχειρηματίες που αποτελούσαν το 59,8% του δείγματος και είχαν παρατηρήσει πολύ μεγάλη αύξηση του κύκλου εργασιών της επιχείρησης τους έπειτα από την ενασχόληση με το διαδίκτυο, ενώ 47 άτομα αποτελούσαν το 40,2% του δείγματος και παρατηρήσαν πάρα πολύ μεγάλη αύξηση του κύκλου εργασιών της επιχείρησης τους έπειτα από την ενασχόληση τους με το διαδίκτυο.

**Σε ποιο βαθμό έχετε παρατηρήσει αύξηση του κύκλου εργασιών της δικής σας επιχείρησης έπειτα από την ενασχόληση με το διαδίκτυο;**

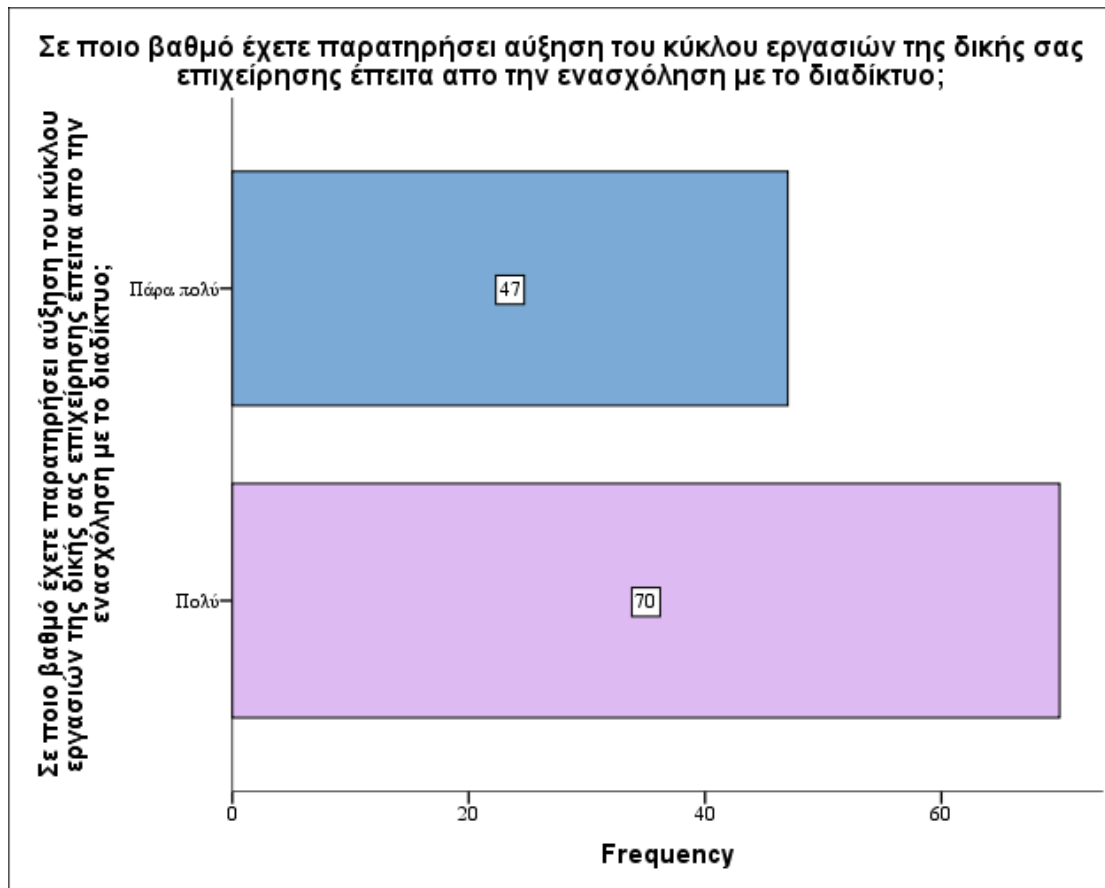
		Frequency	Percent
<b>Valid</b>	<b>Πολύ</b>	70	59,8
	<b>Πάρα πολύ</b>	47	40,2
	<b>Total</b>	117	100,0

*Πίνακας 5: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από το βαθμό που έχουν παρατηρήσει αύξηση του κύκλου εργασιών της δικής τους επιχείρησης έπειτα από την ενασχόληση με το διαδίκτυο. Αναφορά στον πίνακα σε συχνότητες και εκατοστιαίες συχνότητες.*





Γράφημα Πίτας 4: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από τη γνώμη τους για το πόσο χρήσιμο είναι το διαδίκτυο στις λειτουργίες της επιχείρησής τους. Αναφορά στο γράφημα πίτας σε εκατοστιαίες συχρότητες.



Ραβδόγραμμα 4: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από τη γνώμη τους για το πόσο χρήσιμο είναι το διαδίκτυο στις λειτουργίες της επιχείρησης τους. Αναφορά στο ραβδόγραμμα σε συχνότητες.

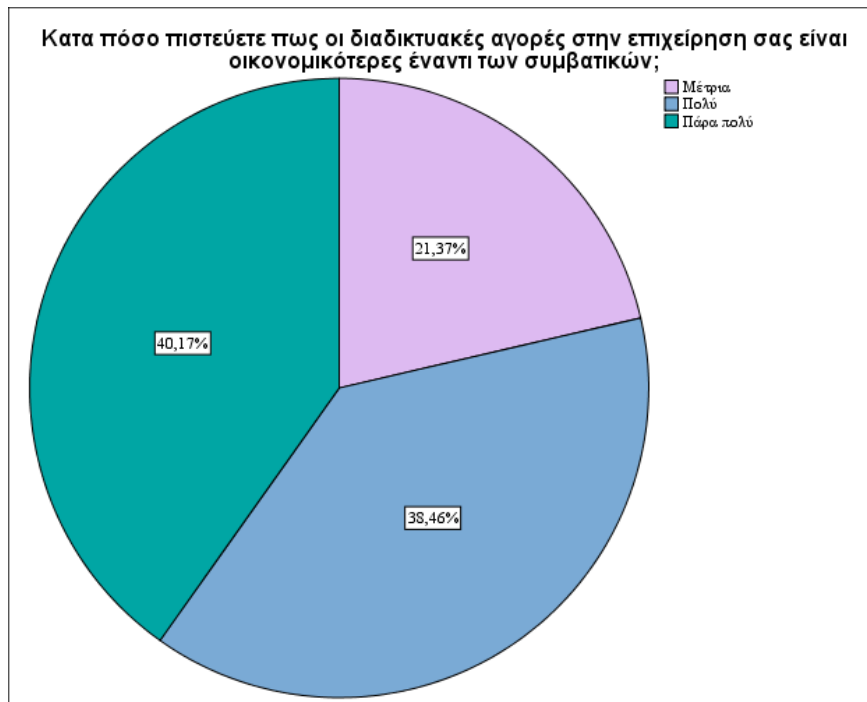
Ερώτημα 7. Κατά πόσο πιστεύετε πως οι διαδικτυακές αγορές στην επιχείρησή σας είναι οικονομικότερες έναντι των συμβατικών;

Παρατηρώντας τον πίνακα 7 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές πως το δείγμα διαχωριζόταν σε 25 επιχειρηματίες που αποτελούσαν το 21,4% του δείγματος και πιστεύαν πως οι διαδικτυακές αγορές στην επιχείρησή τους είναι σε μέτριο βαθμό οικονομικότερες έναντι των συμβατικών, ενώ 45 άτομα αποτελούσαν το 38,5% του δείγματος και πιστεύαν πως οι διαδικτυακές αγορές στην επιχείρησή τους είναι πολύ οικονομικότερες έναντι των συμβατικών. Επιπλέον παρατηρήθηκε πως 47 άτομα τα οποία αποτελούσαν το 40,2% του δείγματος πιστεύαν πως οι διαδικτυακές αγορές στην επιχείρησή τους είναι πάρα πολύ οικονομικότερες έναντι των συμβατικών.

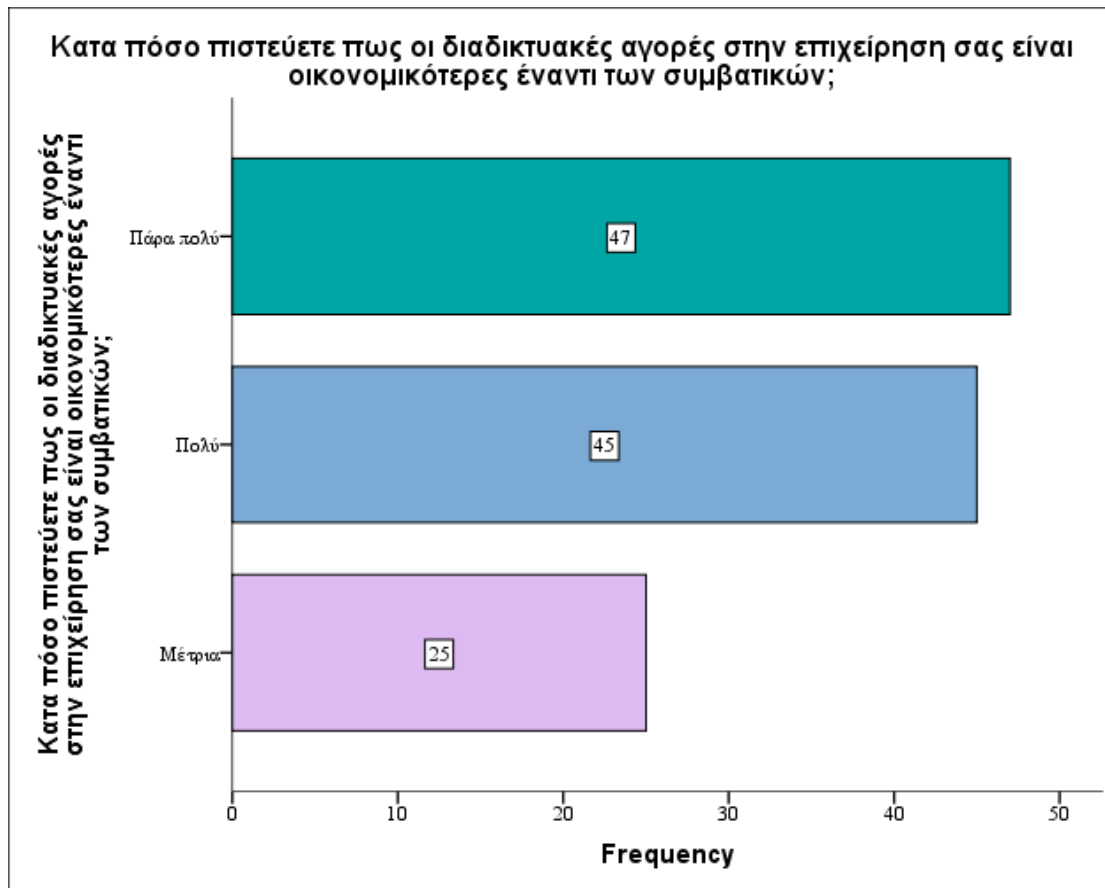
**Κατά πόσο πιστεύετε πως οι διαδικτυακές αγορές στην επιχείρησή σας είναι οικονομικότερες έναντι των συμβατικών;**

		Frequency	Percent
Valid	Μέτρια	25	21,4
	Πολύ	45	38,5
	Πάρα πολύ	47	40,2
	Total	117	100,0

*Πίνακας 6: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από τη γνώμη τους για το πόσο πιστεύουν πως οι διαδικτυακές αγορές στην επιχείρησή τους είναι οικονομικότερες έναντι των συμβατικών. Αναφορά στον πίνακα σε συχνότητες και εκατοστιαίες συχνότητες.*



*Γράφημα Πίτας 5: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από τη γνώμη τους για το πόσο πιστεύουν πως οι διαδικτυακές αγορές στην επιχείρησή τους είναι οικονομικότερες έναντι των συμβατικών. Αναφορά στο γράφημα πίτας σε εκατοστιαίες συχρότητες.*



*Ραβδόγραμμα 5: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από τη γνώμη τους για το πόσο πιστεύουν πως οι διαδικτυακές αγορές στην επιχείρησή τους είναι οικονομικότερες έναντι των συμβατικών. Αναφορά στο ραβδόγραμμα σε συχνότητες.*

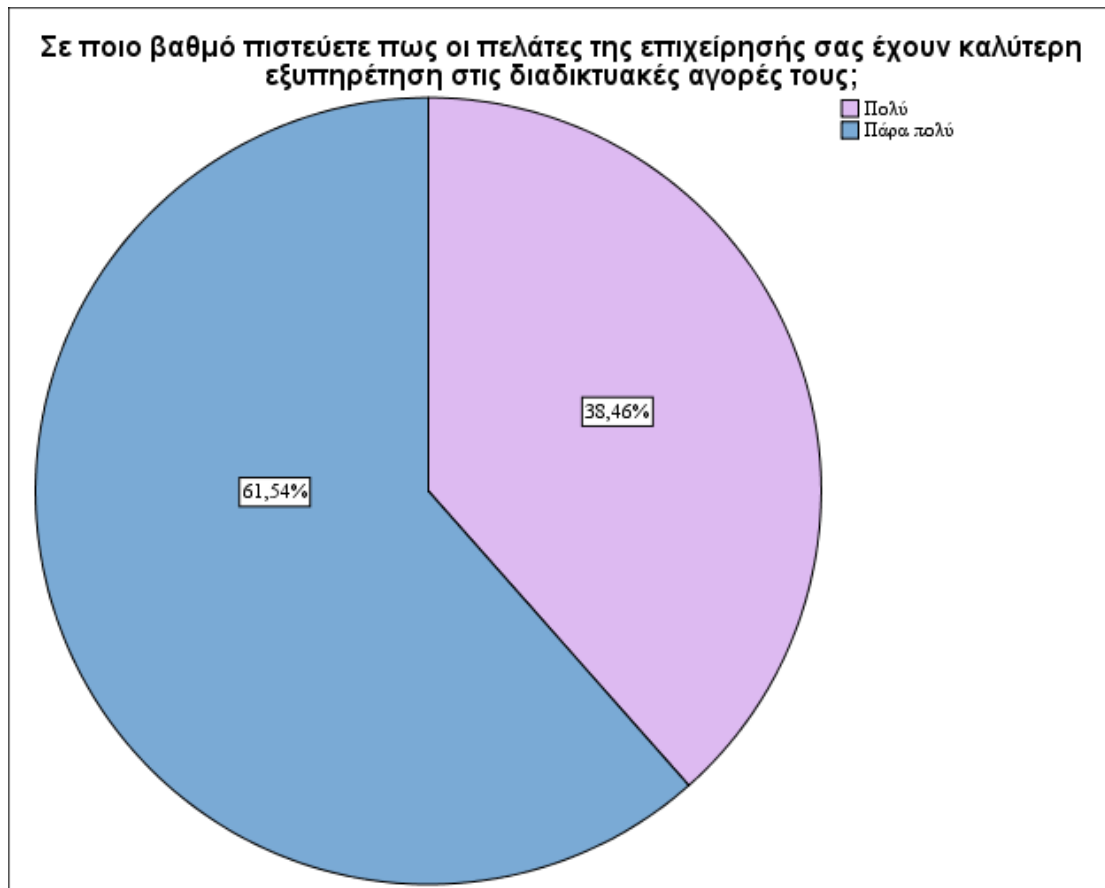
Ερώτημα 8. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως οι πελάτες της επιχείρησής σας έχουν καλύτερη εξυπηρέτηση στις διαδικτυακές αγορές τους;

Μετά την παρατήρηση του πίνακα 8 καθώς και των γραφημάτων που τον συνοδεύουν προκύπτει ότι στο δείγμα διαχωρίζονταν σε 45 επιχειρηματίες που αποτελούσαν το 38,5% του δείγματος και πίστευαν πως οι πελάτες της επιχείρησής τους έχουν πολύ καλύτερη εξυπηρέτηση στις διαδικτυακές αγορές τους, ενώ 72 άτομα αποτελούσαν το 61,5% του δείγματος και πίστευαν πως οι πελάτες της επιχείρησής τους έχουν πάρα πολύ καλύτερη εξυπηρέτηση στις διαδικτυακές αγορές τους.

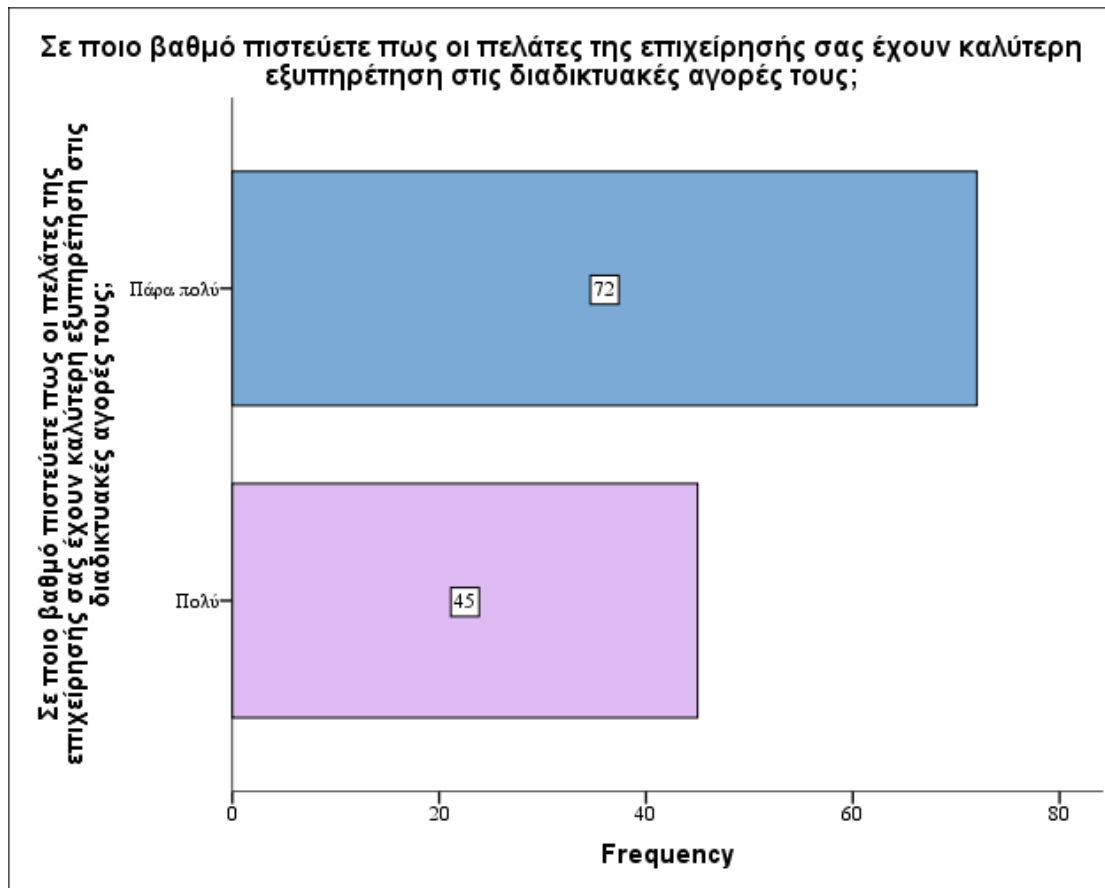
**Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως οι πελάτες της επιχείρησής σας έχουν καλύτερη εξυπηρέτηση στις διαδικτυακές αγορές τους;**

		Frequency	Percent
Valid	Πολύ	45	38,5
	Πάρα πολύ	72	61,5
	Total	117	100,0

Πίνακας 7: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από το βαθμό που πιστεύουν πως οι πελάτες της επιχείρησής τους έχουν καλύτερη εξυπηρέτηση στις διαδικτυακές αγορές τους. Αναφορά στον πίνακα σε συχνότητες και εκατοστιαίες συχνότητες.



Γράφημα Πίτας 6: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από το βαθμό που πιστεύουν πως οι πελάτες της επιχείρησής τους έχουν καλύτερη εξυπηρέτηση στις διαδικτυακές αγορές τους. Αναφορά στο γράφημα πίτας σε εκατοστιαίες συχνότητες.



Ραβδόγραμμα 6: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από το βαθμό που πιστεύουν πως οι πελάτες της επιχείρησής τους έχουν καλύτερη εξυπηρέτηση στις διαδικτυακές αγορές τους. Αναφορά στο ραβδόγραμμα σε συχνότητες.



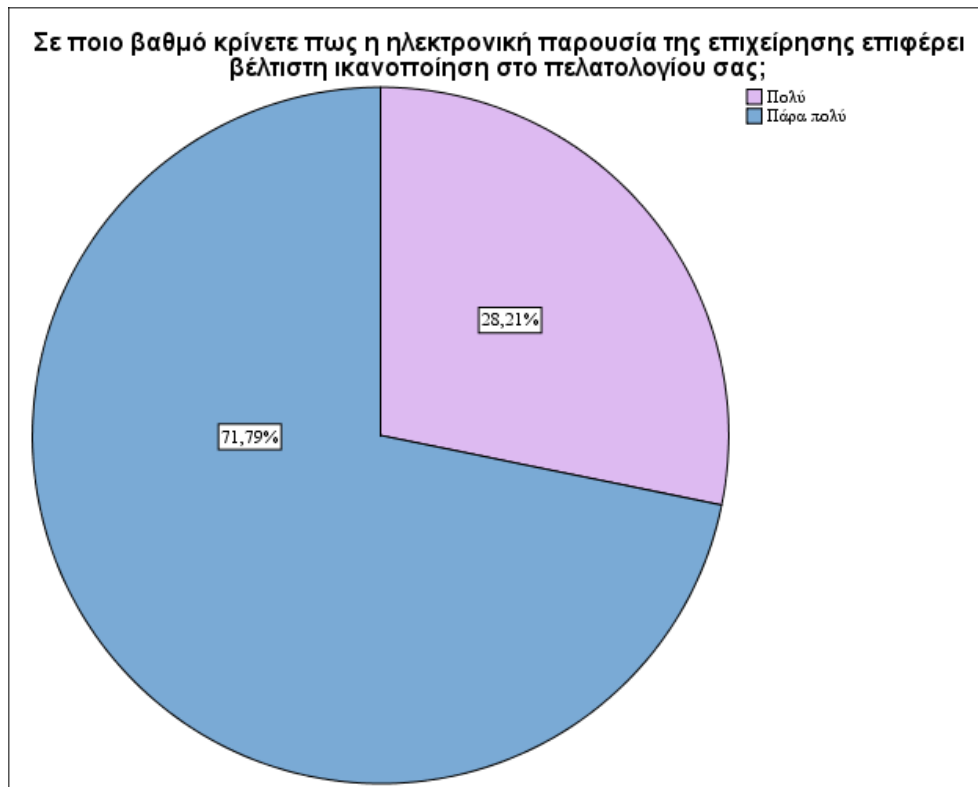
Ερώτημα 9. Σε ποιο βαθμό κρίνετε πως η ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησης επιφέρει βέλτιστη ικανοποίηση στο πελατολόγιό σας;

Μετά την παρατήρηση του πίνακα 8 καθώς και των γραφημάτων που τον συνοδεύουν προκύπτει ότι στο δείγμα διαχωρίζονται σε 33 επιχειρηματίες που αποτελούσαν το 28,2% του δείγματος και έκριναν πως η ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησης τους, επιφέρει βέλτιστη ικανοποίηση στο πελατολόγιό τους κατά πολύ, ενώ 84 άτομα αποτελούσαν το 71,8% του δείγματος και έκριναν πως η ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησης τους, επιφέρει βέλτιστη ικανοποίηση στο πελατολόγιό τους κατά πάρα πολύ.

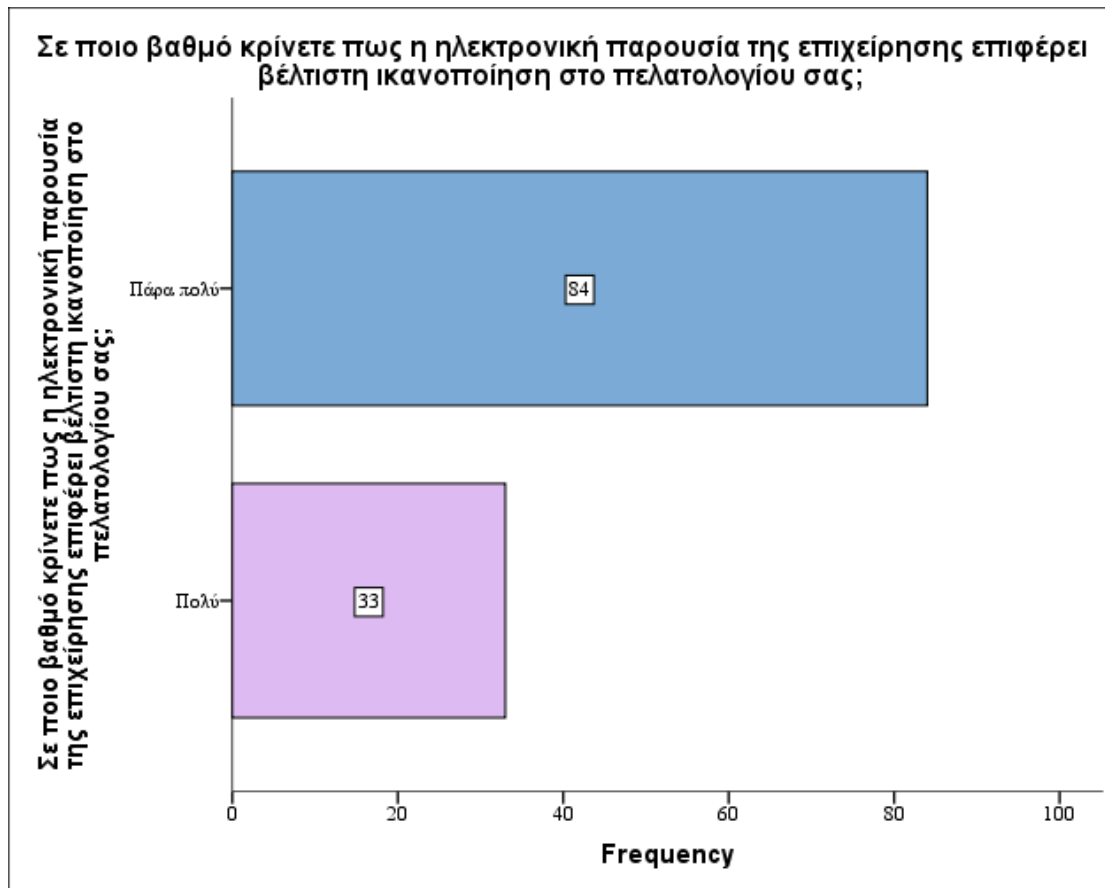
**Σε ποιο βαθμό κρίνετε πως η ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησης επιφέρει βέλτιστη ικανοποίηση στο πελατολόγιό σας;**

		Frequency	Percent
<b>Valid</b>	<b>Πολύ</b>	33	28,2
	<b>Πάρα πολύ</b>	84	71,8
	<b>Total</b>	117	100,0

*Πίνακας 8: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από το βαθμό που κρίνουν πως η ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησης τους, επιφέρει βέλτιστη ικανοποίηση στο πελατολόγιό τους. Αναφορά στον πίνακα σε συχνότητες και εκατοστιαίες συχνότητες.*



*Γράφημα Πίτας 7: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από το βαθμό που κρίνουν πως η ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησής τους, επιφέρει βέλτιστη ικανοποίηση στο πελατολόγιό τους. Αναφορά στο γράφημα πίτας σε εκατοστιαίες συχρότητες.*



Ραβδόγραμμα 7: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από το βαθμό που κρίνουν πως η ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησης τους, επιφέρει βέλτιστη ικανοποίηση στο πελατολόγιό τους. Αναφορά στο ραβδόγραμμα σε συχνότητες.

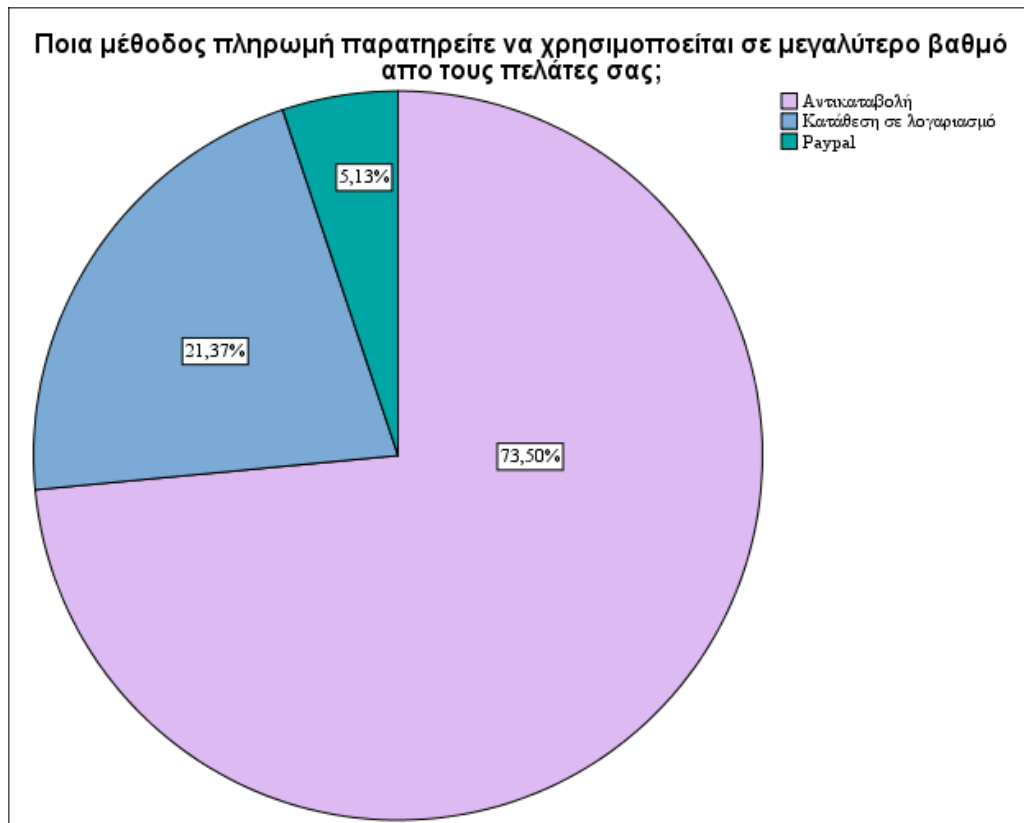
Ερώτημα 10. Ποια μέθοδος πληρωμή παρατηρείτε να χρησιμοποιείται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους πελάτες σας;

Παρατηρώντας τον πίνακα 10 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές πως το δείγμα διαχωριζόταν σε 86 επιχειρηματίες που αποτελούσαν το 73,5% του δείγματος και παρατήρησαν πως οι πελάτες τους χρησιμοποιούν συχνότερα την αντικαταβολή, ενώ 25 άτομα αποτελούσαν το 21,4% του δείγματος και παρατήρησαν πως οι πελάτες τους χρησιμοποιούν συχνότερα την κατάθεση σε λογαριασμό. Ταυτόχρονα 47 άτομα τα οποία αποτελούσαν το 5,1% του δείγματος παρατήρησαν πως οι πελάτες τους χρησιμοποιούν συχνότερα την PayPal.

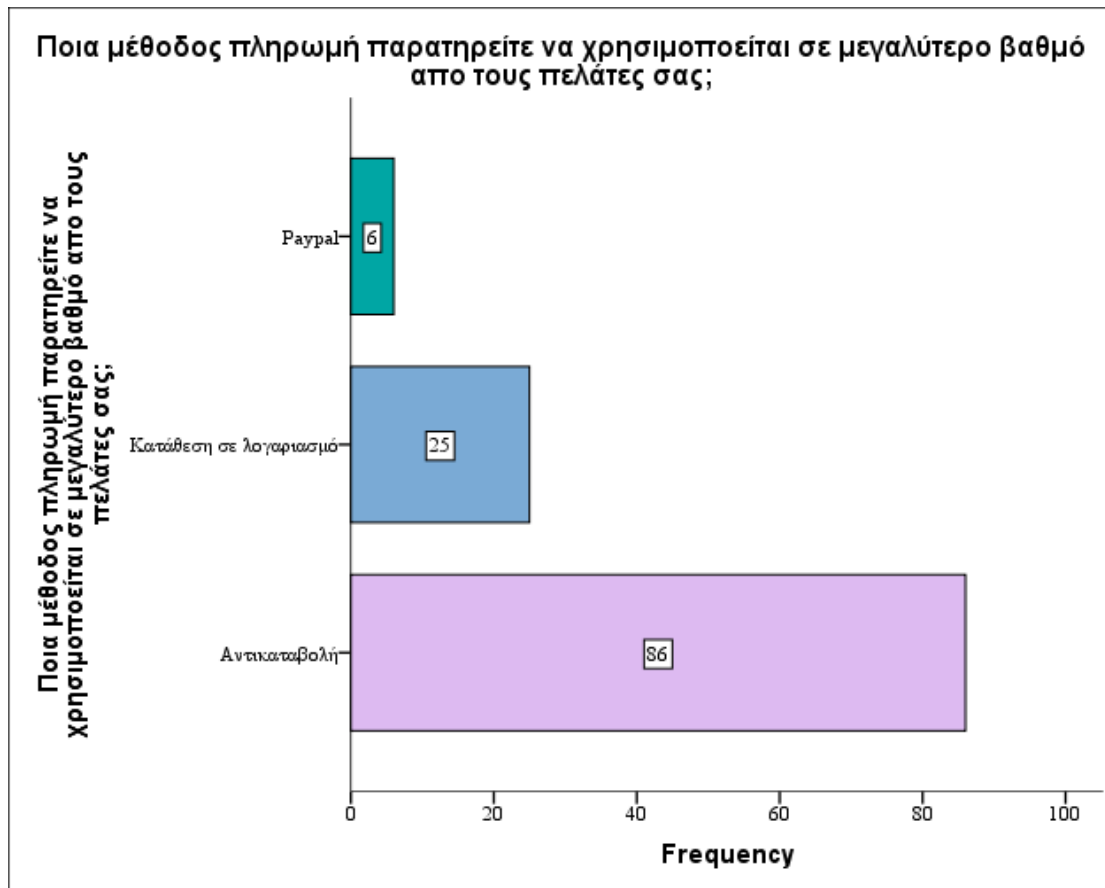
**Ποια μέθοδος πληρωμή παρατηρείτε να χρησιμοποιείται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους πελάτες σας;**

		Frequency	Percent
Valid	Αντικαταβολή	86	73,5
	Κατάθεση σε λογαριασμό	25	21,4
	Paypal	6	5,1
	Total	117	100,0

*Πίνακας 9: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από τη μέθοδο πληρωμής που παρατηρούν να χρησιμοποιούν οι πελάτες τους συχνότερα. Αναφορά στον πίνακα σε συχνότητες και εκατοστιαίες συχνότητες.*



Γράφημα Πίτας 8: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από τη μέθοδο πληρωμής που παρατηρούν να χρησιμοποιούν οι πελάτες τους συχνότερα. Αναφορά στο γράφημα πίτας σε εκατοστιαίες συχνότητες.



*Ραβδόγραμμα 8: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από τη μέθοδο πληρωμής που παρατηρούν να χρησιμοποιούν οι πελάτες τους συχνότερα. Αναφορά στο ραβδόγραμμα σε συχνότητες.*

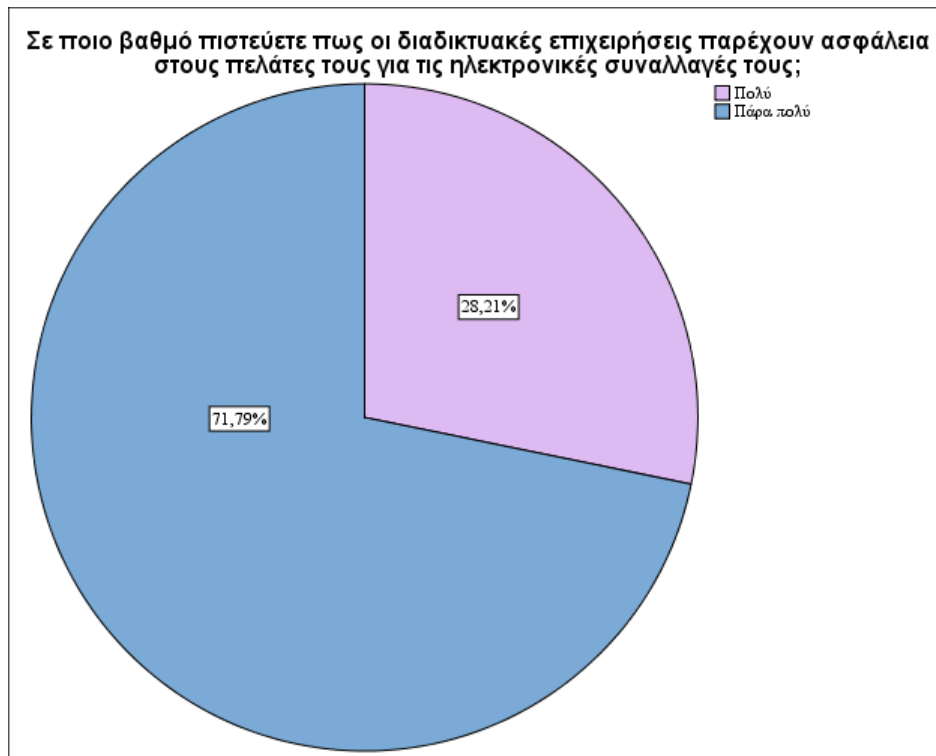
Ερώτημα 11. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως οι διαδικτυακές επιχειρήσεις στις παρέχουν ασφάλεια στους πελάτες τους για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους;

Μετά την παρατήρηση του πίνακα 11 καθώς και των γραφημάτων που τον συνοδεύουν προκύπτει ότι στο δείγμα διαχωρίζονταν σε 33 επιχειρηματίες που αποτελούσαν το 28,2% του δείγματος και πιστεύαν πως οι διαδικτυακές επιχειρήσεις παρέχουν πολύ ασφάλεια στους πελάτες τους για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους, ενώ 84 άτομα αποτελούσαν το 71,8% του δείγματος και πιστεύαν πως οι διαδικτυακές επιχειρήσεις παρέχουν πάρα πολύ ασφάλεια στους πελάτες τους για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους.

**Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως οι διαδικτυακές επιχειρήσεις παρέχουν ασφάλεια στους πελάτες τους για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους;**

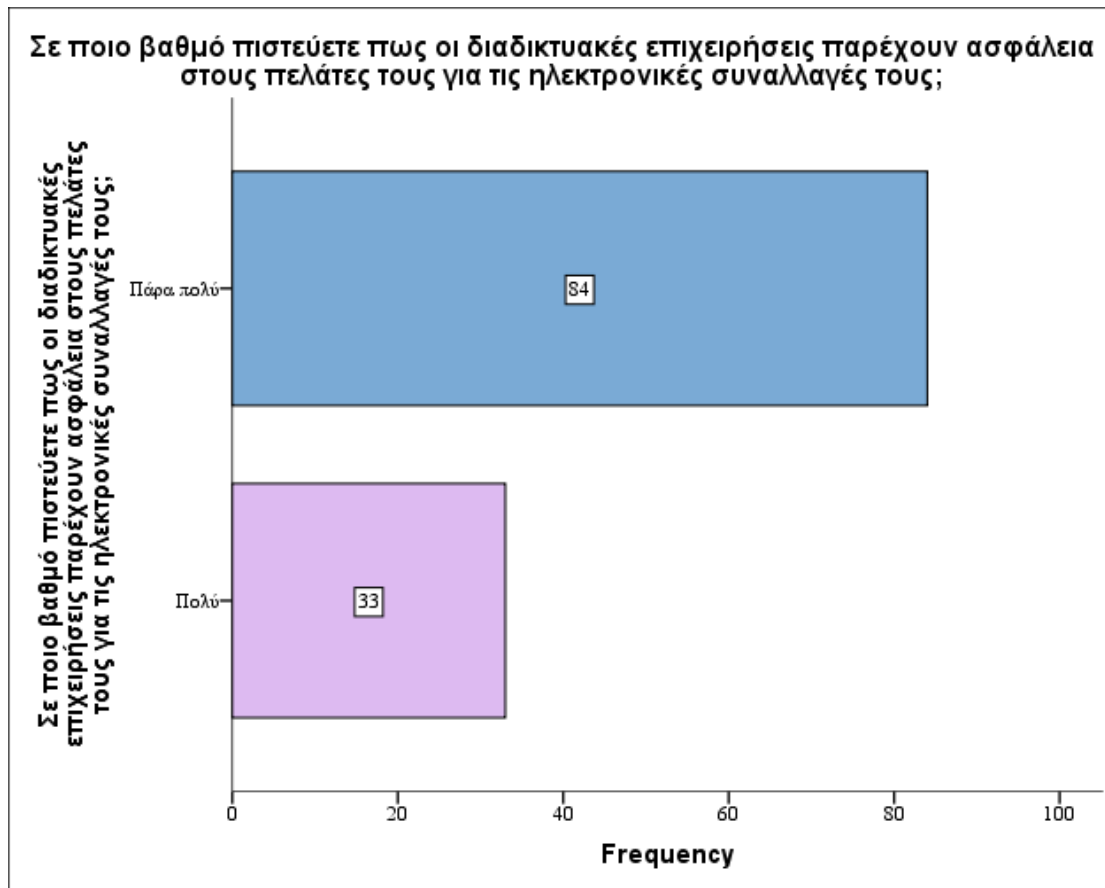
		Frequency	Percent
<b>Valid</b>	<b>Πολύ</b>	33	28,2
	<b>Πάρα πολύ</b>	84	71,8
	<b>Total</b>	117	100,0

*Πίνακας 10: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από το βαθμό που πιστεύουν πως οι διαδικτυακές επιχειρήσεις παρέχουν ασφάλεια στους πελάτες τους για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους. Αναφορά στον πίνακα σε συχνότητες και εκατοστιαίες συχνότητες.*



*Γράφημα Πίτας 9: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από το βαθμό που πιστεύουν πως οι διαδικτυακές επιχειρήσεις παρέχουν ασφάλεια στους πελάτες τους για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους. Αναφορά στο γράφημα πίτας σε εκατοστιαίες συχνότητες.*





*Ραβδόγραμμα 9: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από το βαθμό που πιστεύουν πως οι διαδικτυακές επιχειρήσεις παρέχουν ασφάλεια στους πελάτες τους για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους. Αναφορά στο ραβδόγραμμα σε συχνότητες.*

Ερώτημα 12. Σε ποιο βαθμό η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης -Social Media;

Μετά την παρατήρηση του πίνακα 12 καθώς και των γραφημάτων που τον συνοδεύουν προκύπτει πως όλο το δείγμα χρησιμοποιεί πάρα πολύ σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης -Social Media στην επιχείρησή τους.

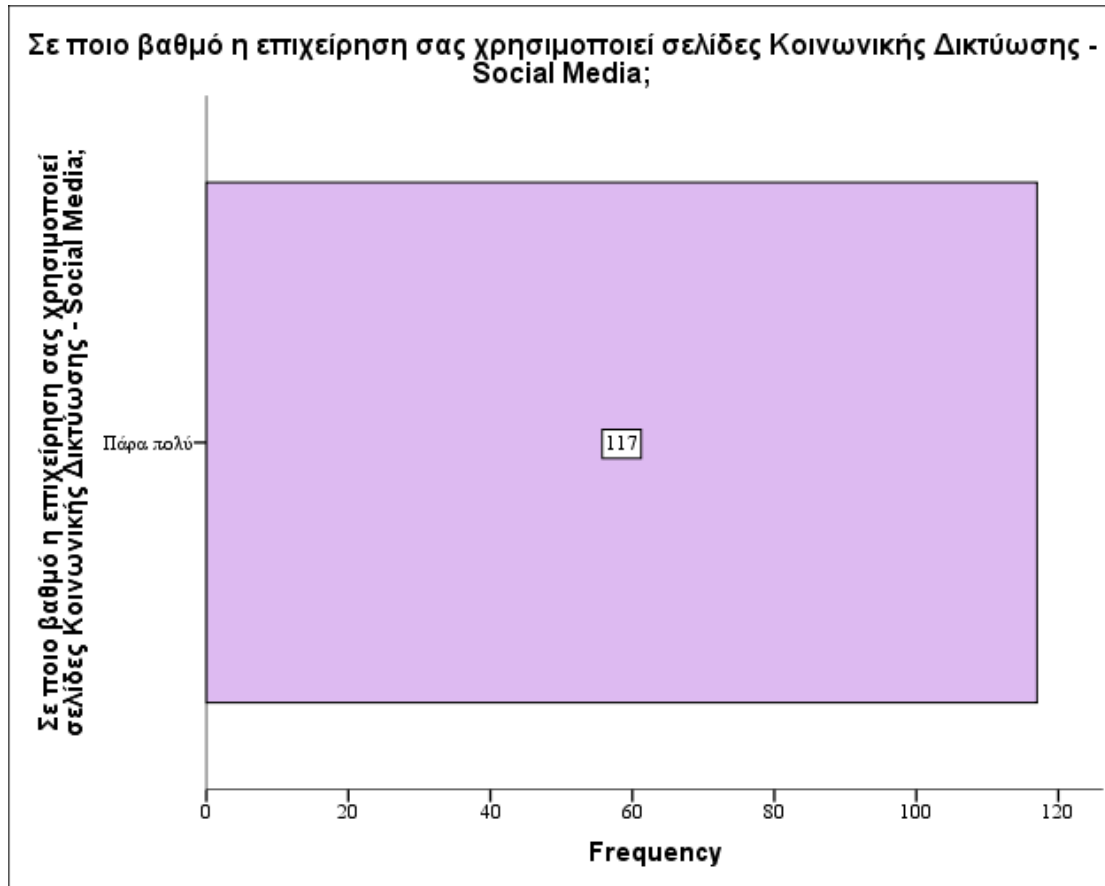
**Σε ποιο βαθμό η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης - Social Media;**

		Frequency	Percent
Valid	Πάρα πολύ	117	100,0

*Πίνακας 11: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από το βαθμό που η επιχείρησή τους χρησιμοποιεί σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης-Social Media. Αναφορά στον πίνακα σε συχνότητες και εκατοστιαίες συχνότητες.*



Γράφημα Πίτας 10: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από το βαθμό που η επιχείρησή τους χρησιμοποιεί σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης-Social Media. Αναφορά στο γράφημα πίτας σε εκατοστιαίες συχνότητες.



Ραβδόγραμμα 10: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από το βαθμό που η επιχείρησή τους χρησιμοποιεί σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης-Social Media. Αναφορά στο ραβδόγραμμα σε συχνότητες.

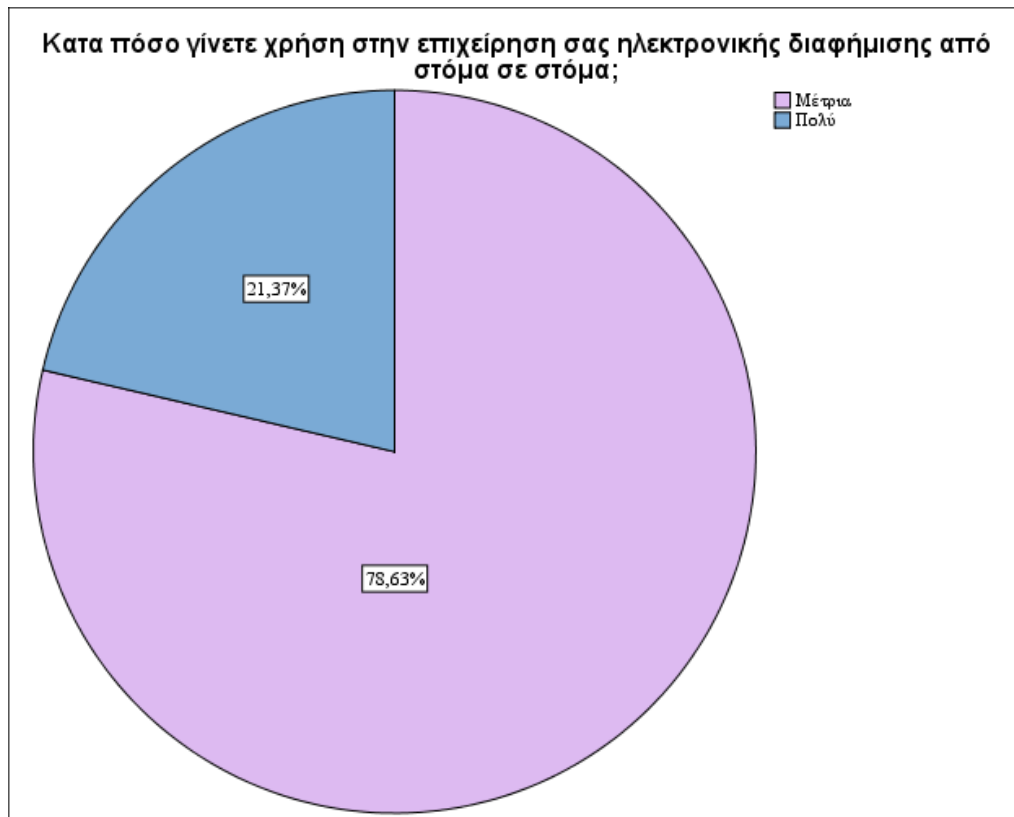
Ερώτημα 13. Κατά πόσο γίνεται χρήση στην επιχείρησή σας ηλεκτρονικής διαφήμισης από στόμα σε στόμα;

Παρατηρώντας τον πίνακα 13 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές πως το δείγμα διαχωριζόταν σε 92 επιχειρηματίες που αποτελούσαν το 78,6% του δείγματος και κάνουν μέτρια χρήση στην επιχείρησή τους ηλεκτρονικής διαφήμισης από στόμα σε στόμα, ενώ 25 άτομα αποτελούσαν το 21,4% του δείγματος και απάντησαν πως κάνουν χρήση στην επιχείρησή τους ηλεκτρονικής διαφήμισης από στόμα σε στόμα κατά πολύ.

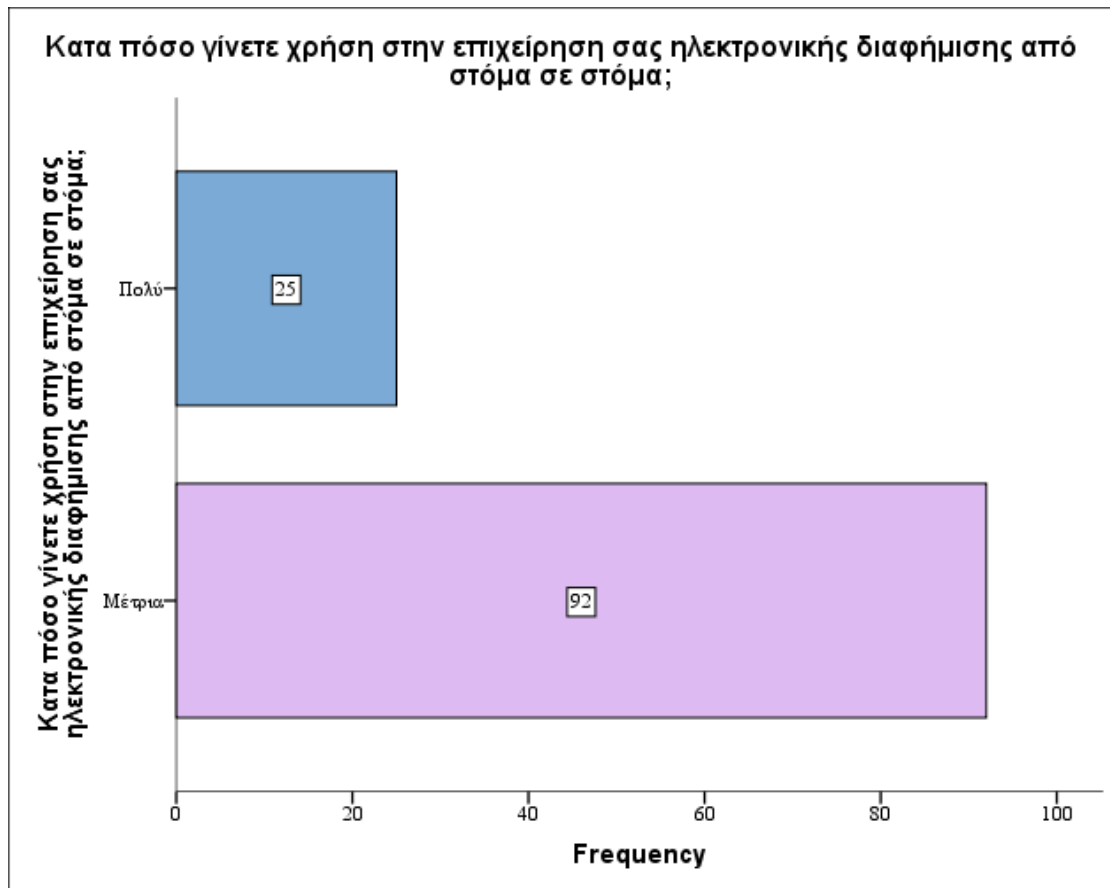
**Κατά πόσο γίνεται χρήση στην επιχείρησή σας ηλεκτρονικής διαφήμισης από στόμα σε στόμα;**

		Frequency	Percent
Valid	Μέτρια	92	78,6
	Πολύ	25	21,4
	Total	117	100,0

*Πίνακας 12: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από κατά πόσο κάνουν χρήση στην επιχείρησή τους ηλεκτρονικής διαφήμισης από στόμα σε στόμα. Αναφορά στον πίνακα σε συχνότητες και εκατοστιαίες συχνότητες.*



Γράφημα Πίτας 11: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από κατά πόσο κάνουν χρήση στην επιχείρησή τους ηλεκτρονικής διαφήμισης από στόμα σε στόμα. Αναφορά στο γράφημα πίτας σε εκατοστιαίες συχνότητες.



Ραβδόγραμμα 11: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από κατά πόσο κάνουν χρήση στην επιχείρησή τους ηλεκτρονικής διαφήμισης από στόμα σε στόμα. Αναφορά στο ραβδόγραμμα σε συχνότητες.

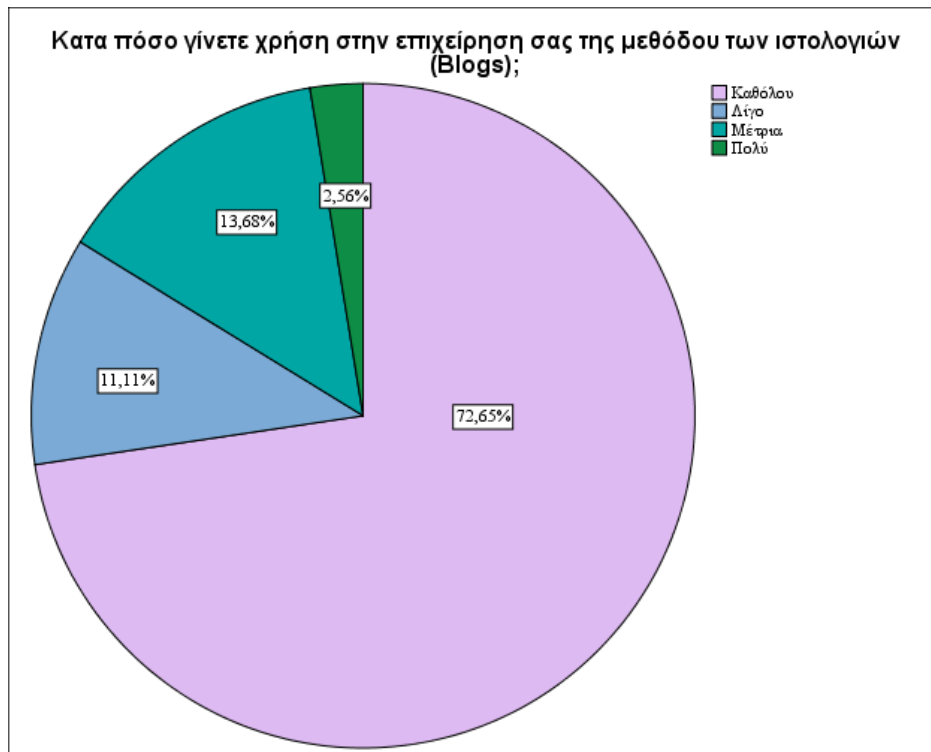
Ερώτημα 14. Κατά πόσο γίνεται χρήση στην επιχείρησή σας της μεθόδου των ιστολογιών (Blogs);

Παρατηρώντας τον πίνακα 14 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές πως το δείγμα διαχωριζόταν σε 85 επιχειρηματίες που αποτελούσαν το 72,6% του δείγματος που απάντησαν πως δεν κάνουν καθόλου χρήση στην επιχείρησή τους της μεθόδου των ιστολογιών (Blogs), ενώ 13 άτομα αποτελούσαν το 11,1% του δείγματος και απάντησαν πως κάνουν χρήση στην επιχείρησή τους της μεθόδου των ιστολογιών (Blogs) κατά λίγο. Επιπροσθέτως 16 επιχειρηματίες που αποτελούσαν το 13,7% του δείγματος απάντησαν πως κάνουν μέτρια χρήση της μεθόδου των ιστολογιών (Blogs) στην επιχείρησή τους, ενώ 3 άτομα αποτελούσαν το 2,6% του δείγματος και απάντησαν πως κάνουν χρήση της μεθόδου των ιστολογιών (Blogs) κατά πολύ στην επιχείρησή τους.

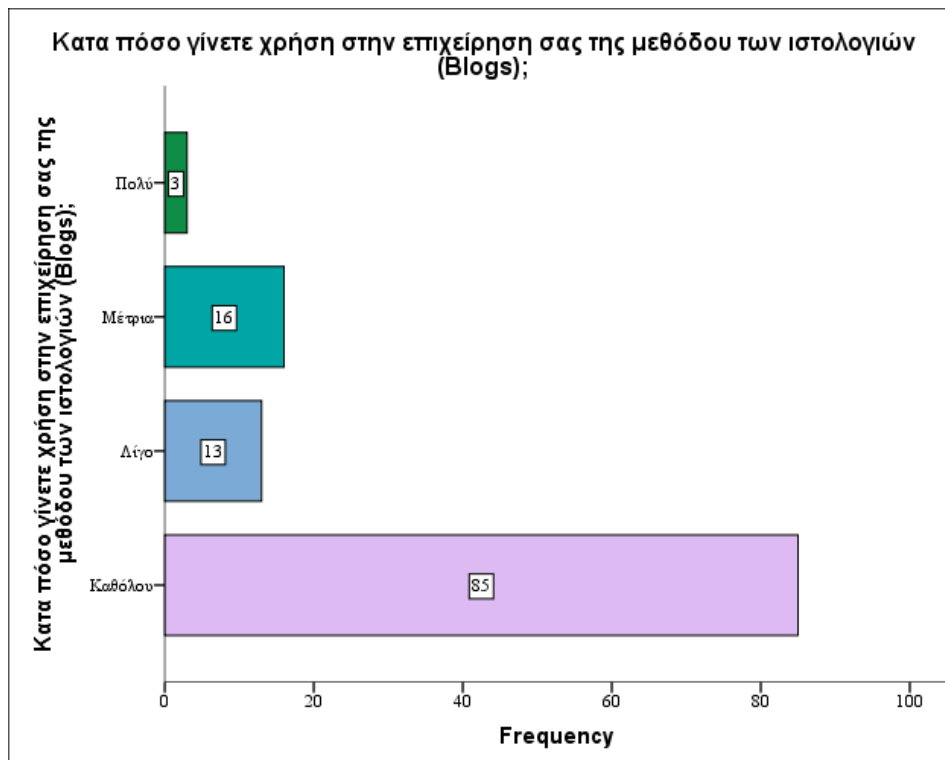
**Κατά πόσο γίνεται χρήση στην επιχείρησή σας της μεθόδου των ιστολογιών (Blogs);**

		Frequency	Percent
<b>Valid</b>	<b>Καθόλου</b>	85	72,6
	<b>Λίγο</b>	13	11,1
	<b>Μέτρια</b>	16	13,7
	<b>Πολύ</b>	3	2,6
	<b>Total</b>	117	100,0

Πίνακας 13: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από κατά πόσο κάνουν χρήση στην επιχείρησή τους της μεθόδου των ιστολογιών (Blogs). Αναφορά στον πίνακα σε συχνότητες και εκατοστιαίες συχνότητες.



*Γράφημα Πίτας 12: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από κατά πόσο κάνουν χρήση στην επιχείρησή τους της μεθόδου των ιστολογίων (Blogs). Αναφορά στο γράφημα πίτας σε εκατοστιαίες συχνότητες.*





*Ραβδόγραμμα 12: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από κατά πόσο κάνουν χρήση στην επιχείρησή τους της μεθόδου των ιστολογιών (Blogs). Αναφορά στο ραβδόγραμμα σε συχνότητες.*

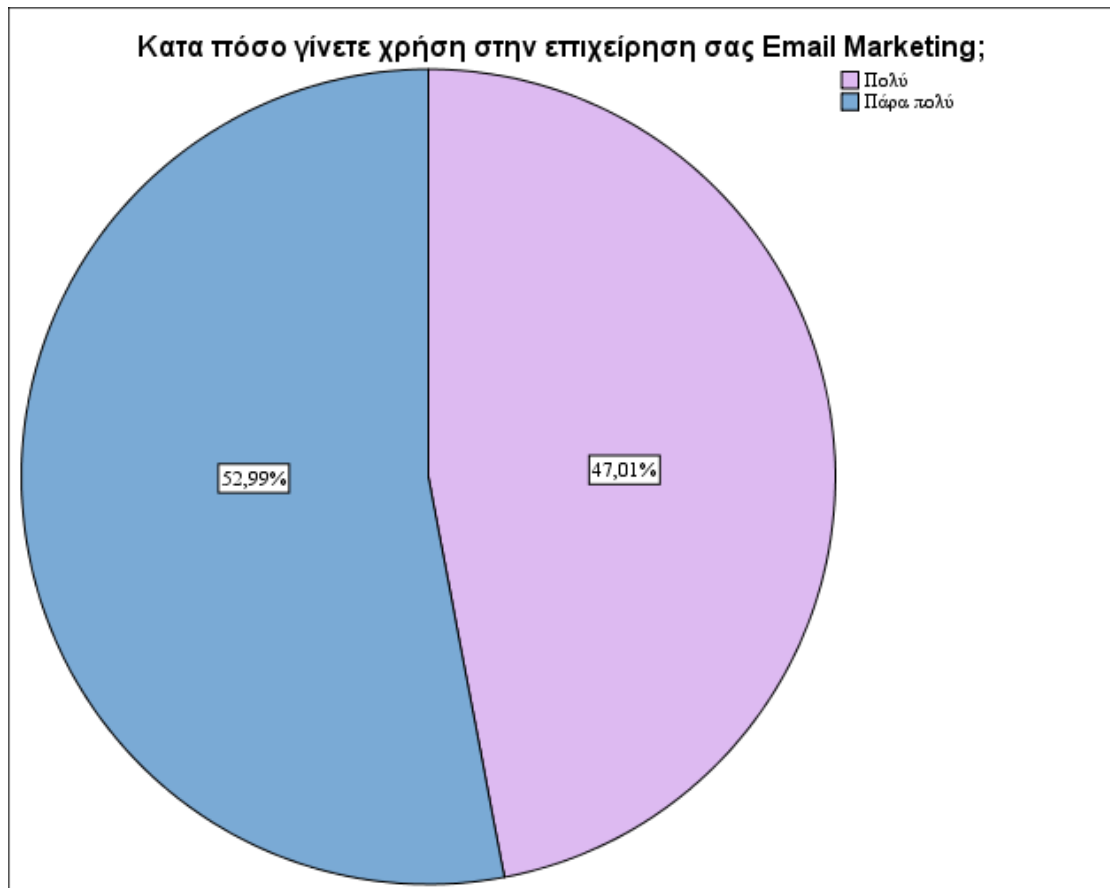
Ερώτημα 15. Κατά πόσο γίνεται χρήση στην επιχείρησή σας Email Marketing;

Παρατηρώντας τον πίνακα 15 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές πως το δείγμα διαχωριζόταν σε 55 επιχειρηματίες που αποτελούσαν το 47% του δείγματος και κάνουν μέτρια χρήση στην επιχείρησή τους Email Marketing, ενώ 62 άτομα αποτελούσαν το 53% του δείγματος και απάντησαν πως κάνουν χρήση Email Marketing στην επιχείρησή τους κατά πολύ.

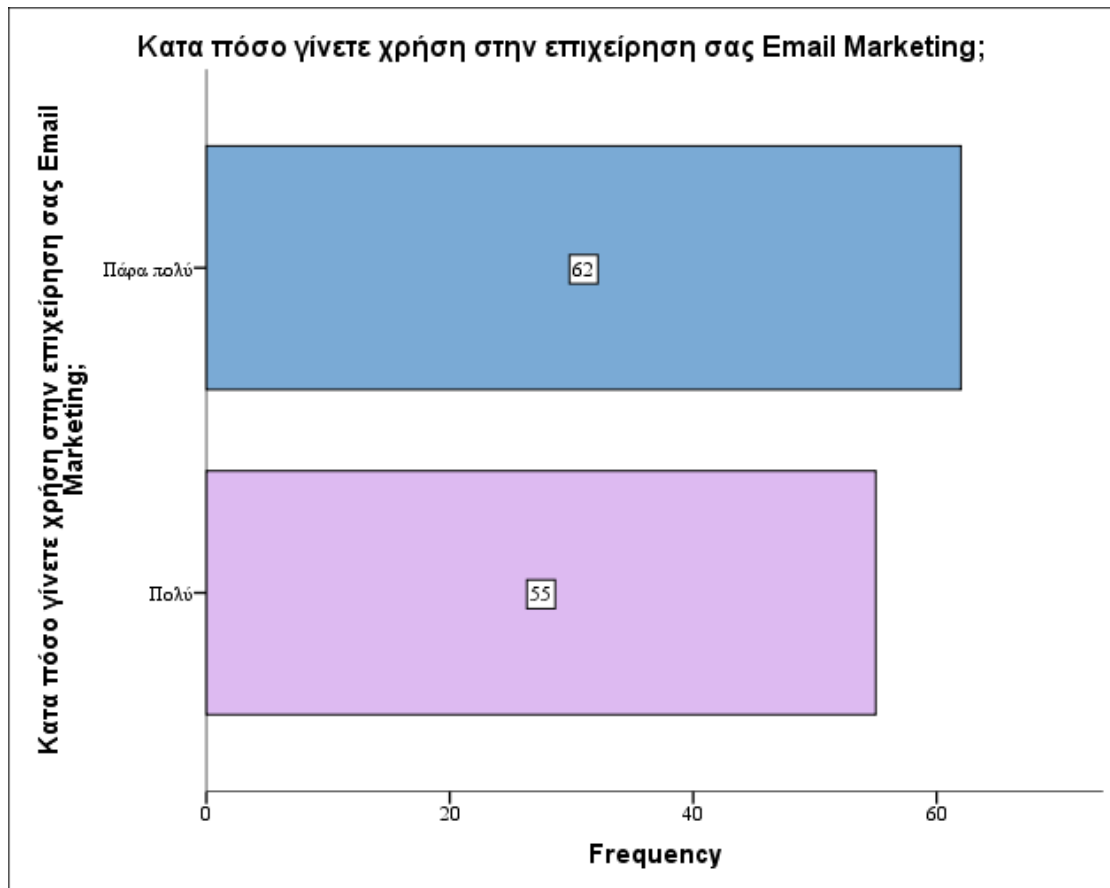
**Κατά πόσο γίνεται χρήση στην επιχείρησή σας Email Marketing;**

		Frequency	Percent
<b>Valid</b>	<b>Πολύ</b>	55	47,0
	<b>Πάρα πολύ</b>	62	53,0
	<b>Total</b>	117	100,0

*Πίνακας 14: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από κατά πόσο κάνουν χρήση στην επιχείρησή τους Email Marketing. Αναφορά στον πίνακα σε συχνότητες και εκατοστιαίες συχνότητες.*



*Γράφημα Πίτας 13: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από κατά πόσο κάνουν χρήση στην επιχείρησή τους Email Marketing. Αναφορά στο γράφημα πίτας σε εκατοστιαίες συχρότητες.*



*Ραβδόγραμμα 13: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από κατά πόσο κάνουν χρήση στην επιχείρησή τους Email Marketing. Αναφορά στο ραβδόγραμμα σε συχνότητες.*

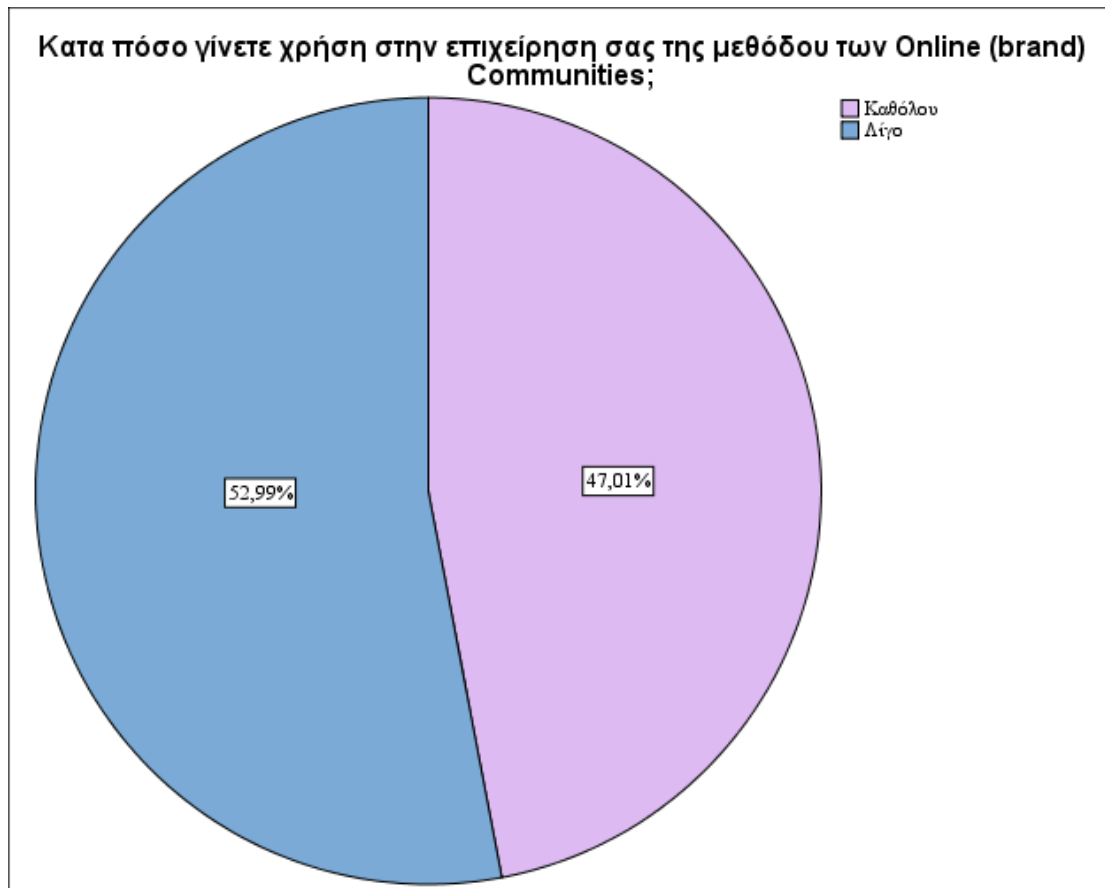
Ερώτημα 16. Κατά πόσο γίνεται χρήση στην επιχείρησή σας της μεθόδου των Online (brand) Communities;

Παρατηρώντας τον πίνακα 16 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές πως το δείγμα διαχωριζόταν σε 55 επιχειρηματίες που αποτελούσαν το 47% του δείγματος και δεν κάνουν καθόλου χρήση στην επιχείρησή τους της μεθόδου των Online (brand) Communities, ενώ 62 άτομα αποτελούσαν το 53% του δείγματος και απάντησαν πως κάνουν λίγη χρήση της μεθόδου των Online (brand) Communities στην επιχείρησή τους.

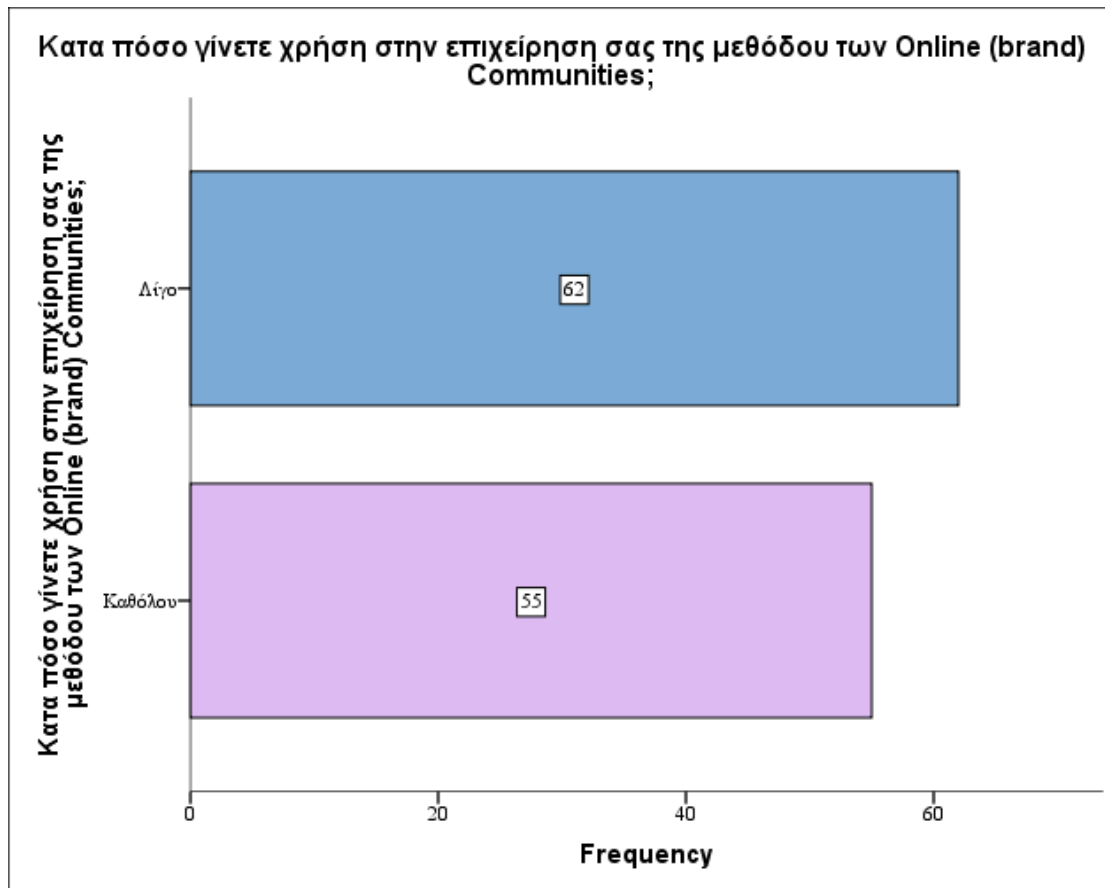
**Κατα πόσο γίνεται χρήση στην επιχείρησή σας της μεθόδου των Online (brand) Communities;**

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	55	47,0
	Λίγο	62	53,0
	Total	117	100,0

*Πίνακας 15: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από κατά πόσο κάνουν χρήση στην επιχείρησή τους της μεθόδου των Online (brand) Communities. Αναφορά στον πίνακα σε συχνότητες και εκατοστιαίες συχνότητες.*



Γράφημα Πίτας 14: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από κατά πόσο κάνουν χρήση στην επιχείρησή τους της μεθόδου των Online (brand) Communities. Αναφορά στο γράφημα πίτας σε εκατοστιαίες συχνότητες.



*Ραβδόγραμμα 14: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από κατά πόσο κάνουν χρήση στην επιχείρησή τους της μεθόδου των Online (brand) Communities. Αναφορά στο ραβδόγραμμα σε συχνότητες.*

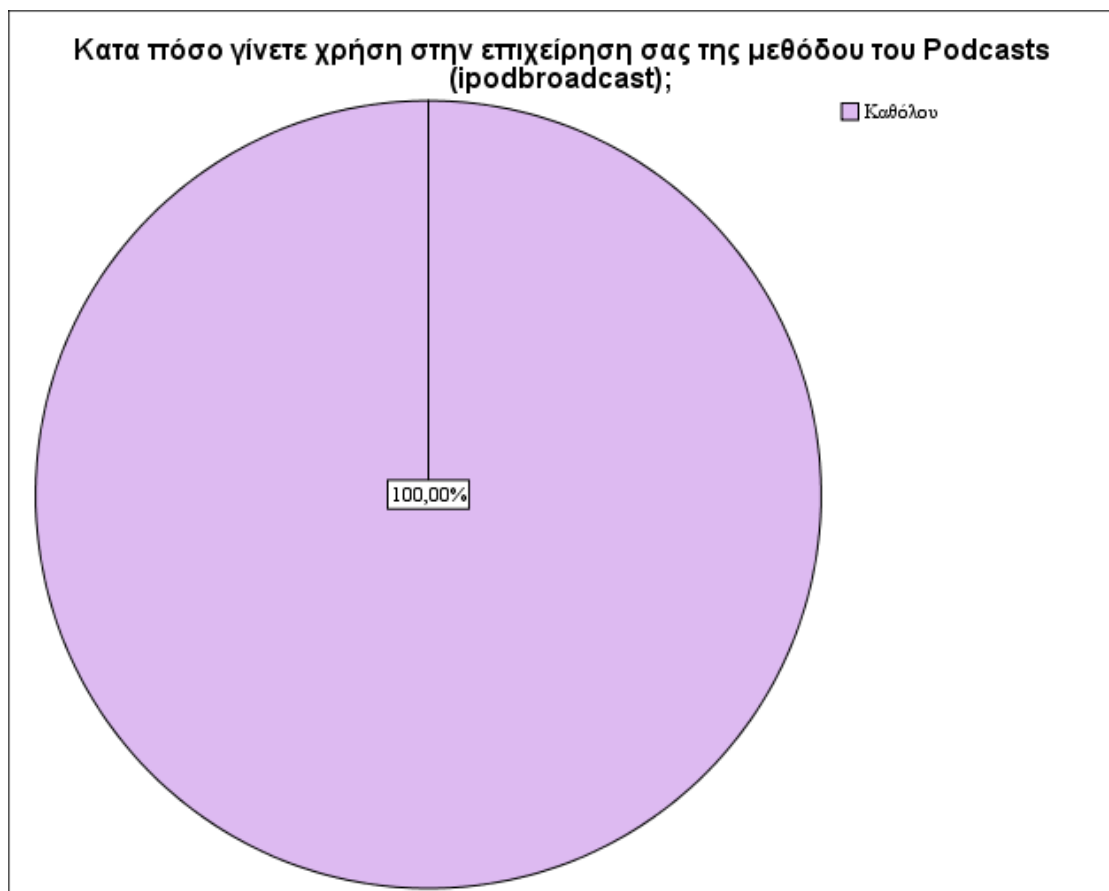
Ερώτημα 17. Κατά πόσο γίνεται χρήση στην επιχείρησή σας της μεθόδου του Podcasts (ipodbroadcast);

Μετά την παρατήρηση του πίνακα 17 καθώς και των γραφημάτων που τον συνοδεύουν προκύπτει πως όλο το δείγμα δεν κάνει καθόλου χρήση της μεθόδου του Podcasts στην επιχείρησή τους.

**Κατά πόσο γίνεται χρήση στην επιχείρησή σας της μεθόδου του Podcasts (ipodbroadcast);**

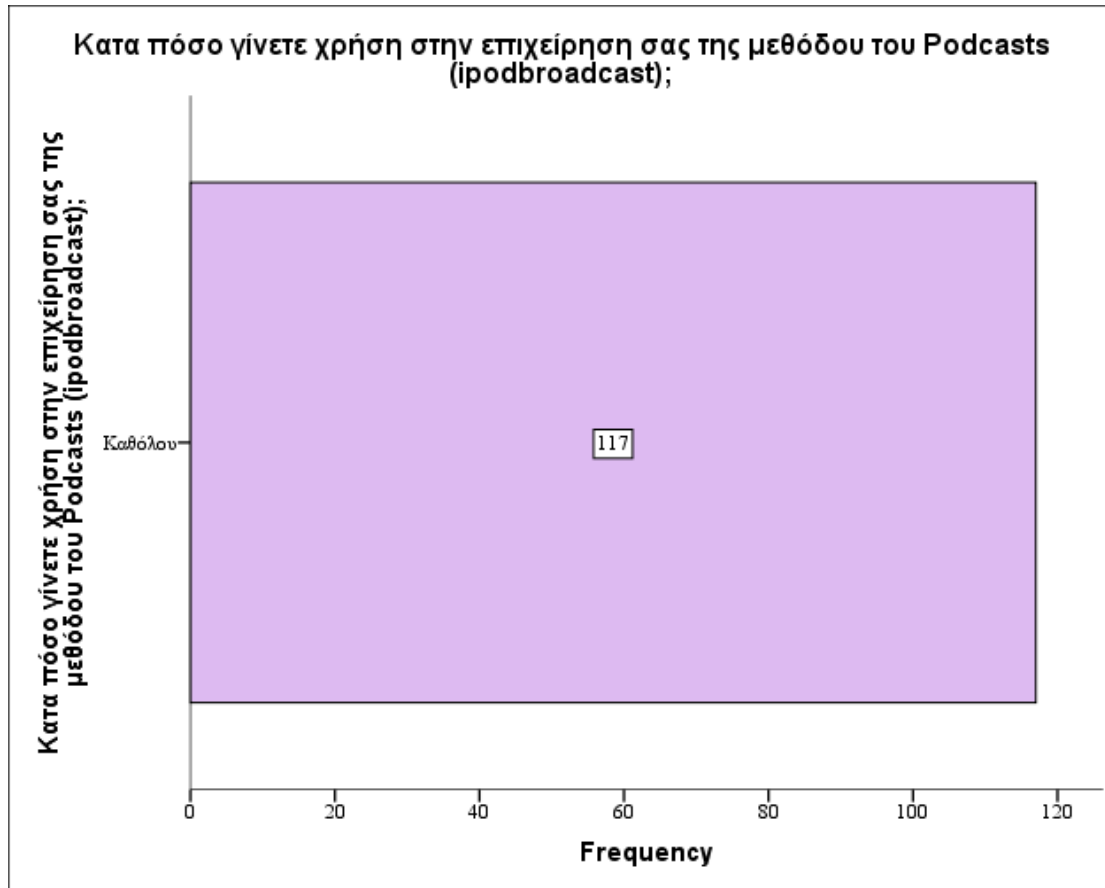
		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	117	100,0

*Πίνακας 16: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από κατά πόσο κάνουν χρήση στην επιχείρησή τους της μεθόδου του Podcasts (ipodbroadcast). Αναφορά στον πίνακα σε συχνότητες και εκατοστιαίες συχνότητες.*





Γράφημα Πίτας 15: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από κατά πόσο κάνουν χρήση στην επιχείρησή τους της μεθόδου του Podcasts (ipodbroadcast). Αναφορά στο γράφημα πίτας σε εκατοστιαίες συχνότητες.



Ραβδόγραμμα 15: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από κατά πόσο κάνουν χρήση στην επιχείρησή τους της μεθόδου του Podcasts (ipodbroadcast). Αναφορά στο ραβδόγραμμα σε συχνότητες.

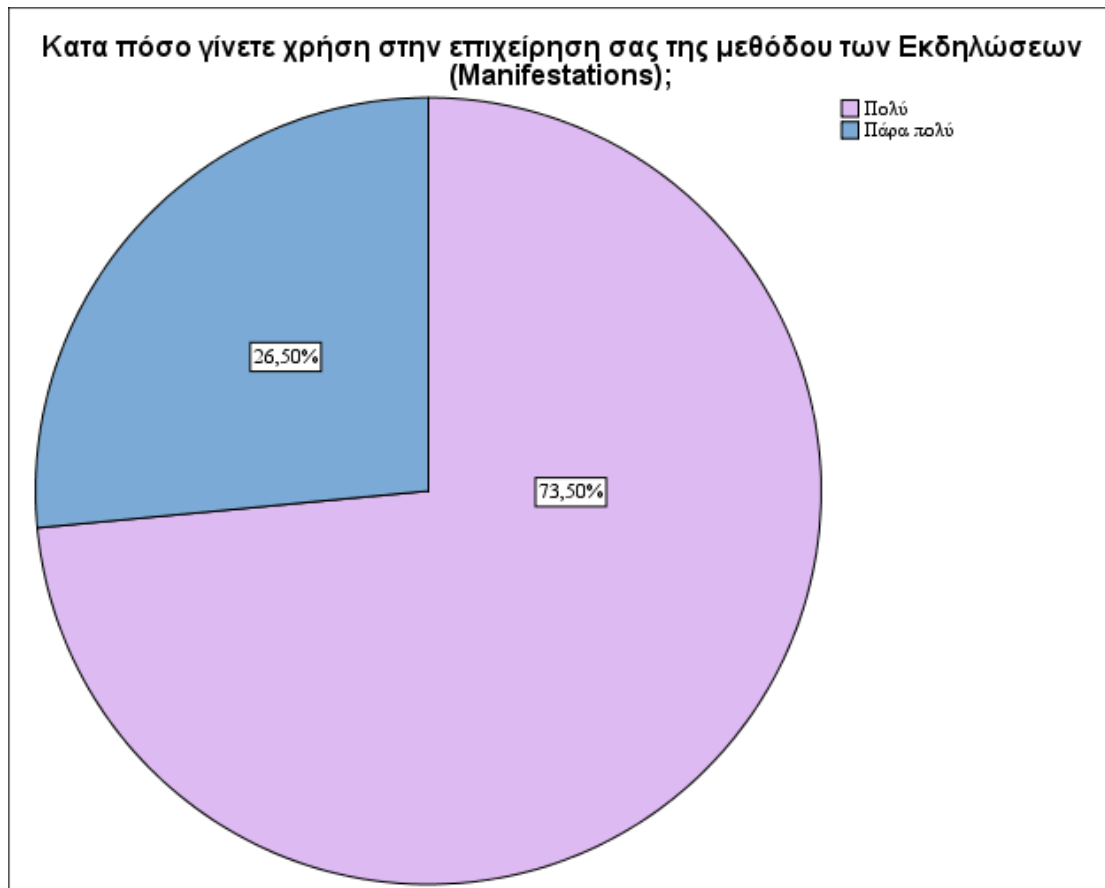
Ερώτημα 18. Κατά πόσο γίνεται χρήση στην επιχείρησή σας της μεθόδου των Εκδηλώσεων (Manifestations);

Παρατηρώντας τον πίνακα 18 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές πως το δείγμα διαχωριζόταν σε 86 επιχειρηματίες που αποτελούσαν το 73,5% του δείγματος και κάνουν μέτρια χρήση της μεθόδου των Εκδηλώσεων στην επιχείρησή τους, ενώ 31 άτομα αποτελούσαν το 26,5% του δείγματος και απάντησαν πως κάνουν χρήση της μεθόδου των Εκδηλώσεων στην επιχείρησή τους κατά πολύ.

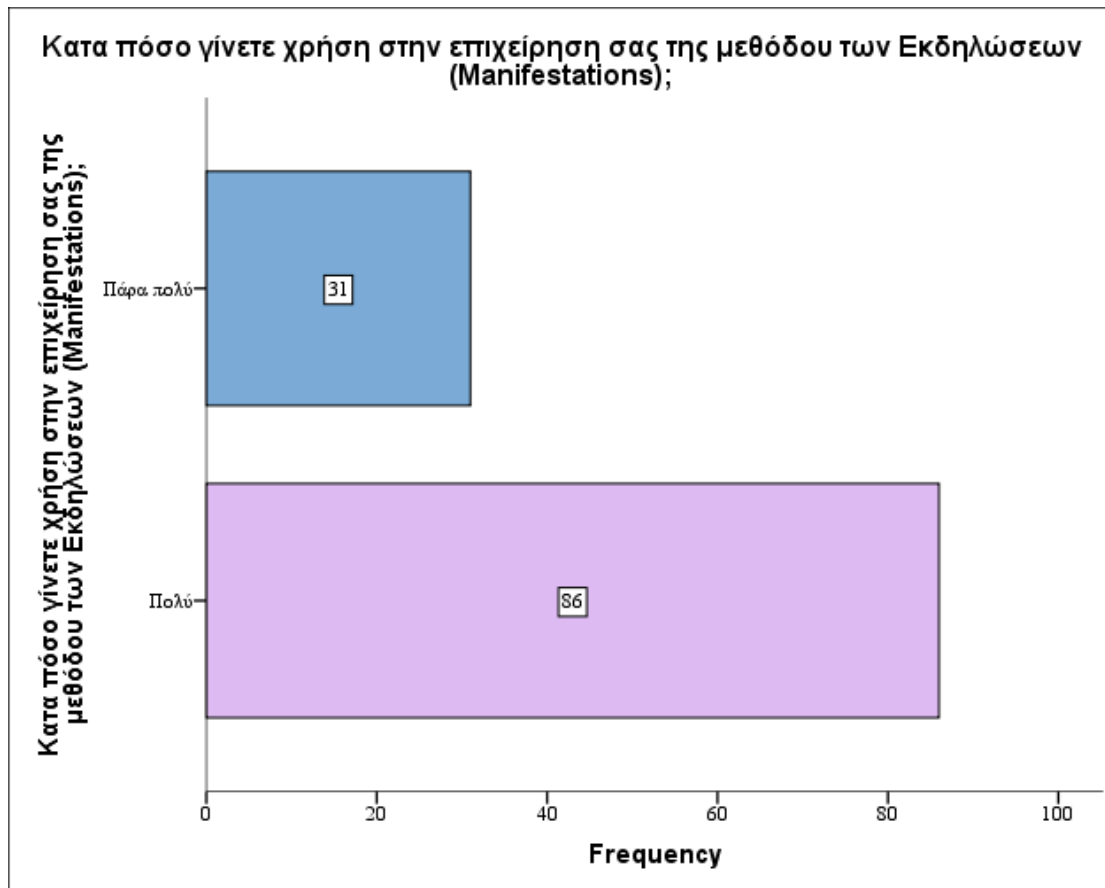
**Κατά πόσο γίνεται χρήση στην επιχείρησή σας της μεθόδου των Εκδηλώσεων (Manifestations);**

		Frequency	Percent
<b>Valid</b>	<b>Πολύ</b>	86	73,5
	<b>Πάρα πολύ</b>	31	26,5
	<b>Total</b>	117	100,0

*Πίνακας 17: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από κατά πόσο κάνουν χρήση στην επιχείρησή τους της μεθόδου των Εκδηλώσεων (Manifestations). Αναφορά στον πίνακα σε συχνότητες και εκατοστιαίες συχνότητες.*



Γράφημα Πίτας 16: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από κατά πόσο κάνουν χρήση στην επιχείρησή τους της μεθόδου των Εκδηλώσεων (Manifestations). Αναφορά στο γράφημα πίτας σε εκατοστιαίες συχρότητες.



*Ραβδόγραμμα 16: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από κατά πόσο κάνουν χρήση στην επιχείρησή τους της μεθόδου των Εκδηλώσεων (Manifestations). Αναφορά στο ραβδόγραμμα σε συχνότητες.*

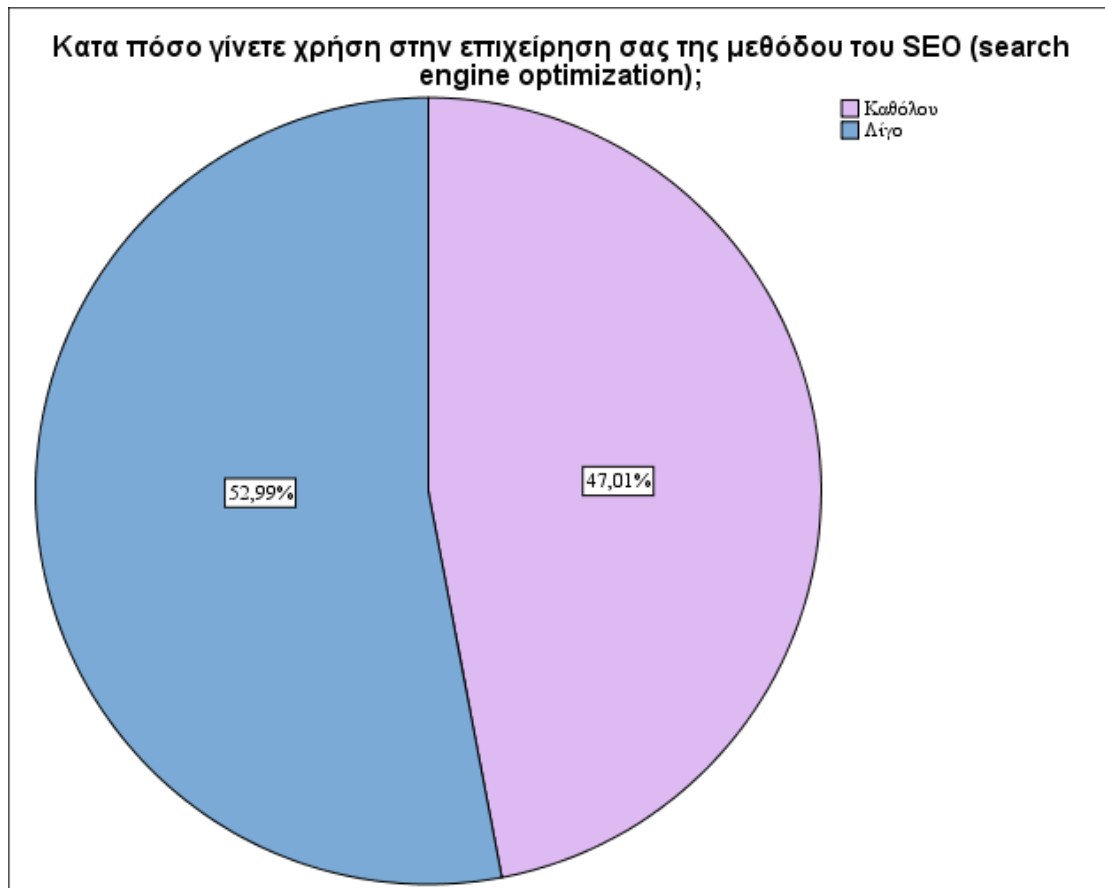
Ερώτημα 19. Κατά πόσο γίνεται χρήση στην επιχείρησή σας της μεθόδου του SEO (search engine optimization);

Παρατηρώντας τον πίνακα 19 και τα γραφήματα που τον συνοδεύουν είναι εμφανές πως το δείγμα διαχωριζόταν σε 55 επιχειρηματίες που αποτελούσαν το 47% του δείγματος και δεν κάνουν καθόλου χρήση στην επιχείρησή τους της μεθόδου του SEO, ενώ 62 άτομα αποτελούσαν το 53% του δείγματος και απάντησαν πως κάνουν λίγη χρήση της προαναφερθείσας μεθόδου στην επιχείρησή τους.

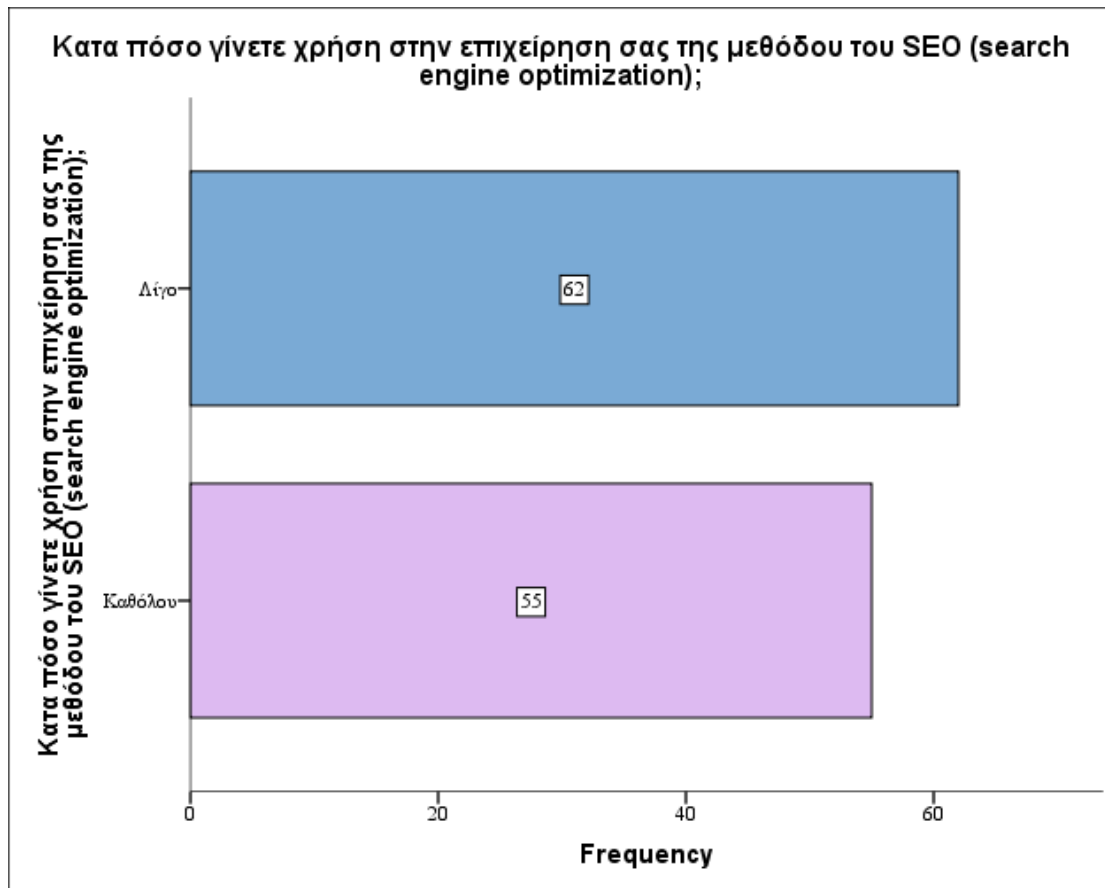
**Κατα πόσο γίνεται χρήση στην επιχείρησή σας της μεθόδου του SEO (search engine optimization);**

		Frequency	Percent
<b>Valid</b>	<b>Καθόλου</b>	55	47,0
	<b>Λίγο</b>	62	53,0
	<b>Total</b>	117	100,0

*Πίνακας 18: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από κατά πόσο κάνουν χρήση στην επιχείρησή τους της μεθόδου του SEO (search engine optimization). Αναφορά στον πίνακα σε συχνότητες και εκατοστιαίες συχνότητες.*



Γράφημα Πίτας 17: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από κατά πόσο κάνουν χρήση στην επιχείρησή τους της μεθόδου του SEO (search engine optimization). Αναφορά στο γράφημα πίτας σε εκατοστιαίες συχνότητες.



*Ραβδόγραμμα 17: Παρουσίαση των απαντήσεων των επιχειρηματιών γύρω από κατά πόσο κάνουν χρήση στην επιχείρησή τους της μεθόδου του SEO (search engine optimization). Αναφορά στο ραβδόγραμμα σε συχνότητες.*

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τα ευρήματα της παρούσας μελέτης παρατηρήθηκε πως το δείγμα έκρινε από πολύ έως πάρα πολύ χρήσιμο το διαδίκτυο στις λειτουργίες της επιχείρησής τους με τους περισσότερους να το θεωρούν πάρα πολύ χρήσιμο (61,5%). Επιπλέον παρατηρήθηκε πως οι επιχειρηματίες απάντησαν πως παρατήρησαν να υπάρχει από πολύ έως πάρα πολύ μεγάλη αύξηση του κύκλου εργασιών της επιχείρησής τους έπειτα από την ενασχόληση με το διαδίκτυο, με τους πιο πολλούς να παρατηρούν αύξηση σε πολύ μεγάλο βαθμό (59,8%).

Ακόμη προέκυψε πως οι πιο πολλοί επιχειρηματίες έκριναν πως οι διαδικτυακές αγορές στην επιχείρησή τους είναι από πολύ έως πάρα πολύ πιο οικονομικές έναντι των συμβατικών με τους περισσότερους να θεωρούν πως κάτι τέτοιο συμβαίνει κατά πάρα πολύ (40,2%). Σε συνδυασμό με το προαναφερθέν οι επιχειρηματίες έκριναν πως οι πελάτες της επιχείρησής τους έχουν από πολύ έως πάρα πολύ καλύτερη εξυπηρέτηση στις διαδικτυακές αγορές τους με τους περισσότερους να θεωρούν πως η εξυπηρέτηση που παρέχουν είναι πάρα πολύ καλύτερη (61,5%). Επιπροσθέτως παρατηρήθηκε πως όλο το δείγμα θεωρούσε πως η ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησής τους, επιφέρει βέλτιστη ικανοποίηση στο πελατολόγιό τους από πολύ έως πάρα πολύ με τους περισσότερους να θεωρούν πως κάτι τέτοιο συμβαίνει στο μέγιστο βαθμό (71,8%).

Σε σχέση με τους τρόπους πληρωμών που χρησιμοποιούν συχνότερα οι πελάτες τους στις αγορές τους οι επιχειρηματίες απάντησαν πως ο συνηθέστερος ήταν η αντικαταβολή (73,5%) με την κατάθεση σε λογαριασμό (21,4%) και τη χρήση PayPal να ακολουθούν (5,1%). Αναφορικά με την ασφάλεια που θεωρούν οι επιχειρηματίες ότι παρέχουν οι διαδικτυακές επιχειρήσεις στους πελάτες τους παρατηρήθηκε πως έκριναν να συμβαίνει κάτι τέτοιο από πολύ έως πάρα πολύ με την πλειοψηφία να θεωρεί πως κάτι τέτοιο συμβαίνει στον μέγιστο δυνατό βαθμό.

Σημαντικό είναι εδώ πως παρατηρήθηκε ότι όλο το δείγμα φάνηκε να χρησιμοποιεί κατά πάρα πολύ σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης -Social Media στην επιχείρησή τους. Οι τρόποι που χρησιμοποιήθηκαν σε μεγαλύτερο βαθμό ήταν το email Marketing, ενώ ακολούθησε η μέθοδος των εκδηλώσεων, η ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα, η μέθοδος SEO και η μέθοδος των Online



Communities και τέλος η μέθοδος των ιστολογίων και παρατηρήθηκε να μη γίνεται καθόλου χρήση των podcasting.

Πιο αναλυτικά η πλειοψηφία του δείγματος φάνηκε να κάνει μέτρια χρήση στην επιχείρηση τους ηλεκτρονικής διαφήμισης από στόμα σε στόμα (78,6% του δείγματος) ενώ οι περισσότεροι επιχειρηματίες απάντησαν πως δεν έκαναν καθόλου χρήση της μεθόδου των ιστολογίων (Blogs) (72,6%). Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε πως η πλειοψηφία των επιχειρηματιών απάντησε πως κάνει χρήση Email Marketing στην επιχείρηση τους κατά πολύ (53% του δείγματος) ενώ σε ίσα ποσοστά ήταν τα άτομα που ως πλειοψηφία απάντησαν πως κάνουν λίγη χρήση της μεθόδου των Online (brand) Communities στην επιχείρηση τους.

Όπως προαναφέρθηκε κανείς δεν απάντησε πως κάνει χρήση της μεθόδου του Podcasts στην επιχείρηση του, ενώ οι περισσότεροι ερωτηθέντες φάνηκε να κάνουν μέτρια χρήση της μεθόδου των Εκδηλώσεων στην επιχείρηση τους (73,5% του δείγματος). Τέλος παρατηρήθηκε πως το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων φάνηκε να κάνει λίγη χρήση της μεθόδου του SEO στις επιχείρηση τους (53% του δείγματος).

Ενώ μερικές μελέτες έχουν ήδη δείξει τα πιθανά οφέλη της ψηφιοποίησης μέχρι στιγμής, δεν υπάρχουν εμπειρικά ανεπτυγμένες προσεγγίσεις που να αποδεικνύουν τις δυνατότητες αλλαγής των αναγκών των πελατών σε έναν ψηφιακό κόσμο στον τουρισμό. Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τις δυνατότητες αλλαγής των αναγκών των πελατών που προσδιορίζονται (ψηφιακές υπηρεσίες, ψηφιακό μάρκετινγκ, εξόρυξη δεδομένων και διαδικτυακές ταξιδιωτικές κοινότητες) διαμορφώνουν το εννοιολογικό μοντέλο προκειμένου να παρουσιάσουν συστάσεις για δράση. Η υπάρχουσα έρευνα μάρκετινγκ στον τουρισμό επικεντρώνεται κυρίως στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών εξελίσσονται και έχει δημιουργήσει ως επί το πλείστον στα πλαίσια για τη βελτίωση της διαχείρισης αποφάσεων σχετικά με τις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Οι στρατηγικές αρχές, που υποστηρίζονται από την κατανόηση των σχέσεων αιτίας-αποτελέσματος, είναι σπάνιες. Αυτά τα ευρήματα δείχνουν συναρπαστικές ευκαιρίες για μελλοντική έρευνα, συμπεριλαμβανομένης της αυξημένης προσοχής για τη δυνατότητα υπηρεσιών που παρέχονται στους τουρίστες και την ανάπτυξη στρατηγικών και ερευνητικών αρχών καθώς και δημιουργία μη δομημένων ποιοτικών σχεδίων στη μελέτη της πραγματικής συμπεριφοράς του τουρίστα καταναλωτή.

Τα αποτελέσματα της μελέτης συγκλίνουν με τα αποτελέσματα της μελέτης Allcott & Gentzkow (2017) με βάση την οποία οι επιχειρηματίες απάντησαν πως ο συνηθέστερος τρόπος πληρωμής ήταν η αντικαταβολή. Ταυτόχρονα φάνηκε ότι η μελέτη συγκλίνει με τα αποτελέσματα της έρευνας Chiappa (2011) με βάση την οποία το δείγμα φάνηκε να χρησιμοποιεί κατά πάρα πολύ σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης -Social Media στην επιχείρησή του. Τέλος, τα αποτελέσματα της μελέτης συμφωνούν με τη μελέτη Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2014) στο ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος φάνηκε να κάνει λίγη χρήση της μεθόδου του SEO στις επιχείρησή τους.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Allcott H Gentskow M. (2017) MSocial media and fake news in the 2016 election, New York University and Stanford university J. Econ. Perspect., 31 (2), 211-236

Buhalis D. (2003) E-tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management, Comprehensive Coverage of E-Tourism from a Strategic Perspective, Pearson (Financial Times/Prentice Hall)

Cao Y, Lien H. (2014) Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: evidence from China, Comput. Hum. Behav., 41 (C) 104-114

Chawla D Sondih N, (2011) Research Methodology Concepts and Cases, (second ed.), Vikas publishing, India, New Delhi.

Chiappa, G. (2011) Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourists' behaviour: an empirical investigation in Italy R. Law, M. Fuchis, F. Ricci (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism, Vienna, Austria (2011)

Chung J.Y. Buhalis D,(2008) Web 2.0: a study of online travel community, Journal of Information and Communication Technologies in Tourism, Springer, Vienna, Austria 70-81

Cox C. Burgess S. Sellitto C. Buultjens J. (2009) The role of user-generated content in tourists' travel Planning behavior, J. Hospit. Market. Manag., 18 (8) 743-764

Csete, J., Wong, Y. & Vogel, D. (2004). Mobile devices in and out of the classroom. In L. Cantoni & C. McLoughlin (Eds.), *Proceedings of World*

Escobar-Rodríguez T. Carvajal-Trujillo E , (2014) Online purchasing tickets for low cost carriers: an application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model, *Tourism. Manag.*, 43. 70-88

Gretzel U , Yoo KH (2008) Use and impact of online travel reviews, *J. Inf. Commun. Technol. Tourism.* 35-46

Hays S. Hays, S.J. Page, D. Buhalis D (2013) Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations, *J. Curr. Issues Tourism.*, 16 (3), 211-239

Kang M, Schuett MA (2013) Determinants of sharing travel experiences in social media, *J. Trav. Tourism Market.*, 30 (1-2) 93-107

Kaushik, A. (2009). *The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*

Kim Y. Lehto X. Morrison K. (2007) Gender differences in online travel information search: implications for marketing *Communications on the Internet, Tourism. Manag.*, 28, 423-433

Kusumasondjaja S. Marchegiani C. (2011) Credibility of online reviews and initial trust; the roles of reviewer's identity and message valence *J. Vacat. Mark.*, 18 (1) 15-22

Li S.R. Ong, N. (2020) Credibility in Question: travel information adoption among Chinese consumers in Canada and Singapore, J. Neidhardt, W. Wörndl (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* 79-91

Lo I, McKercher B, Cheung C (2011), Law, Tourism and online photography *Tourism. Manag.*, 32 (1) 725-731

McKnight, Harrison., & Chervany., Norman. (2002). What Trust Means in Ecommerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *Journal of Electronic Commerce*, 6(2), Winter 2001-2002, 35-60.

Metzger, M.J. (2007) Making sense of credibility on the Web: models for evaluating online information and recommendations for future research, *J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.*, 58 (13) 2078-2091

Munar AM. Jacobsen JK. (2013) Trust and Involvement in tourism social media and web-based travel information sources, *Scand. J. Hospit. Tourism.*, 13 (1) 1-19

O'Connor, P. (2008) User-generated content and travel: a case study on Tripadvisor.Com ,P. O'Connor, W. Höpken, U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Vienna.

Park H.D. Lee, I. Han J. (2007) The effect of on-line consumer reviews on consumer purchase intention: the moderating role of involvement, *Int. J. Electron. Commer.*, 11 (4)125-148

Pouloudi, N. & Whitley, E.A. (2003). Interpretive Stakeholder Analysis (ISA): unveiling the complexity of an interorganizational healthcare network in the British

healthcare environment. Working Paper No. 128. Department of Information Systems, London School of Economics & Political Science, UK.

Prasopoulou, E., Poulymenakou, A. & Pouloudi, A. (2005) Unraveling the virtual university: the case of eMaster Postgraduate programme. Discussion Paper (pp. 93-110). Alpine IS Workshop, Carisolo, Italy.

Senecal S. Nantel J. (2004), The influence of online product recommendations on consumers online choices, *J. Retailing*, 80 (2) 159-169

Shearer E Matsa K, (2018) News Use across Social media Platforms 2018, Pew Research Center (2018)

Tham A. Croy G., Mair J (2013) Social media in destination choice: distinctive electronic word-of-mouth dimensions, *J. Trav. Tourism. Market.*, 30 (1–2) 144-155

Xiang Z Gretzel U (2010) Role of social media in online travel information search, *Tourism Manag.*, 31 (2) 179-188

Yang B Lester D, (2006) Gender differences in e-commerce *Appl. Econ.*, 37 (18) 2077-2089

Yoo KH, Gretzel U, (2010) Antecedents and impacts of trust in travel-related consumer-generated media, *Inf. Technol. Tourism*, 12 (2) 139-152

Γεωργόπουλος Ν. (2005). Ηλεκτρονικό επιχειρείν: προγραμματισμός και σχεδίαση. Ευγενία Μπένου, Αθήνα

Γεωργόπουλος Ν.(2006). Στρατηγικό Management. Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.

Global Web of Index, (2019), Global digital report of 2019, Travel Apps: Baby Boomers vs. Millennials

Ανάκτηση από:

<http://blog.gbta.org/travel-apps-baby-boomers-vs-millennials/20/05/2019>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΠΙΝΑΚΕΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΕΩΝ

Από τους ακόλουθους πίνακες είναι εμφανές πως δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα στους συντελεστές των ευθειών της εκάστοτε παλινδρόμησης συνεπώς δεν υφίστανται ευθείες.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1,000 <sup>a</sup>	1,000	1,000	,00000

a. Predictors: (Constant), Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως οι πελάτες της επιχείρησής σας έχουν καλύτερη εξυπηρέτηση στις διαδικτυακές αγορές τους;

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,692	1	27,692	.	. <sup>b</sup>
	Residual	,000	115	,000		
	Total	27,692	116			



a. Dependent Variable: Κατά τη γνώμη σας πόσο χρήσιμο είναι το διαδίκτυο στις λειτουργίες της επιχείρησής σας;

b. Predictors: (Constant), Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως οι πελάτες της επιχείρησής σας έχουν καλύτερη εξυπηρέτηση στις διαδικτυακές αγορές τους;

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,000	,000		.
	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως οι πελάτες της επιχείρησής σας έχουν καλύτερη εξυπηρέτηση στις διαδικτυακές αγορές τους;	1,000	,000	1,000	.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Sig.
1	(Constant)  Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως οι πελάτες της επιχείρησής σας έχουν καλύτερη εξυπηρέτηση στις διαδικτυακές αγορές τους;	.

a. Dependent Variable: Κατά τη γνώμη σας πόσο χρήσιμο είναι το διαδίκτυο στις λειτουργίες της επιχείρησής σας;

### Notes

<b>Output Created</b>	23-MAY-2020 01:30:15
<b>Comments</b>	
<b>Input</b>	<b>Data</b> C:\Users\aktypis\Desktop\εργασίες\2020-04-13 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ\εργασια.sav
	<b>Active Dataset</b> DataSet1
	<b>Filter</b> <none>
	<b>Weight</b> <none>

	<b>Split File</b>	<none>
	<b>N of Rows in Working Data File</b>	117
<b>Missing Handling</b>	<b>Value Definition of Missing</b>	User-defined missing values are treated as missing.
	<b>Cases Used</b>	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
<b>Syntax</b>		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT VAR00005 /METHOD=ENTER VAR00014.
<b>Resources</b>	<b>Processor Time</b>	00:00:00,02
	<b>Elapsed Time</b>	00:00:00,03
	<b>Memory Required</b>	1700 bytes
	<b>Additional Memory Required for Residual Plots</b>	0 bytes

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,059 <sup>a</sup>	,004	-,005	,48986

a. Predictors: (Constant), Κατα πόσο γίνεται χρήση στην επιχείρησή σας της μεθόδου των ιστολογίων (Blogs);

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,097	1	,097	,404	,526 <sup>b</sup>
	Residual	27,595	115	,240		
	Total	27,692	116			

a. Dependent Variable: Κατά τη γνώμη σας πόσο χρήσιμο είναι το διαδίκτυο στις λειτουργίες της επιχείρησή σας;

b. Predictors: (Constant), Κατα πόσο γίνεται χρήση στην επιχείρησή σας της μεθόδου των ιστολογίων (Blogs);

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,564	,092		49,410
	Κατα πόσο γίνεται χρήση στην επιχείρησή σας της μεθόδου των ιστολογίων (Blogs);	,035	,055	,059	,636

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Sig.
1	(Constant)	,000
	Κατα πόσο γίνεται χρήση στην επιχείρησή σας της μεθόδου των ιστολογίων (Blogs);	,526

a. Dependent Variable: Κατά τη γνώμη σας πόσο χρήσιμο είναι το διαδίκτυο στις λειτουργίες της επιχείρησή σας;

## Notes

<b>Output Created</b>		23-MAY-2020 01:44:06
<b>Comments</b>		
<b>Input</b>	<b>Data</b>	C:\Users\aktypis\Desktop\εργασ ιες\2020-04-13 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ\εργασια.sav
	<b>Active Dataset</b>	DataSet1
	<b>Filter</b>	<none>
	<b>Weight</b>	<none>
	<b>Split File</b>	<none>
	<b>N of Rows in Working Data File</b>	117
<b>Missing Handling</b>	<b>Value Definition of Missing</b>	User-defined missing values are treated as missing.
	<b>Cases Used</b>	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

<b>Syntax</b>	REGRESSION  /MISSING LISTWISE  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  /NOORIGIN  /DEPENDENT VAR00006  /METHOD=ENTER VAR00014.								
<b>Resources</b>	<table border="0"> <tr> <td data-bbox="555 891 874 958"><b>Processor Time</b></td> <td data-bbox="882 891 1313 958">00:00:00,05</td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 958 874 1025"><b>Elapsed Time</b></td> <td data-bbox="882 958 1313 1025">00:00:00,04</td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 1025 874 1093"><b>Memory Required</b></td> <td data-bbox="882 1025 1313 1093">1700 bytes</td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 1093 874 1319"><b>Additional Memory Required for Residual Plots</b></td> <td data-bbox="882 1093 1313 1319">0 bytes</td> </tr> </table>	<b>Processor Time</b>	00:00:00,05	<b>Elapsed Time</b>	00:00:00,04	<b>Memory Required</b>	1700 bytes	<b>Additional Memory Required for Residual Plots</b>	0 bytes
<b>Processor Time</b>	00:00:00,05								
<b>Elapsed Time</b>	00:00:00,04								
<b>Memory Required</b>	1700 bytes								
<b>Additional Memory Required for Residual Plots</b>	0 bytes								

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,028 <sup>a</sup>	,001	-,008	,49430

a. Predictors: (Constant), Κατα πόσο γίνεται χρήση στην επιχείρησή σας της μεθόδου των ιστολογίων (Blogs);

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,022	1	,022	,089	,767 <sup>b</sup>
	Residual	28,098	115	,244		
	Total	28,120	116			

a. Dependent Variable: Σε ποιο βαθμό έχετε παρατηρήσει αύξηση του κύκλου εργασιών της δικής σας επιχείρησής έπειτα από την ενασχόληση με το διαδίκτυο;

b. Predictors: (Constant), Κατα πόσο γίνεται χρήση στην επιχείρησή σας της μεθόδου των ιστολογίων (Blogs);



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,378	,093		46,964
	Κατα πόσο γίνεται χρήση στην επιχείρησή σας της μεθόδου των ιστολογίων (Blogs);	,017	,056	,028	,298

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Sig.
1	(Constant)	,000
	Κατα πόσο γίνεται χρήση στην επιχείρησή σας της μεθόδου των ιστολογίων (Blogs);	,767

a. Dependent Variable: Σε ποιο βαθμό έχετε παρατηρήσει αύξηση του κύκλου εργασιών της δικής σας επιχείρησης έπειτα από την ενασχόληση με το διαδίκτυο;

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ερώτηση 1. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ερώτηση 2. Ηλικία

- έως 20 ετών
- από 21 έως 30 ετών
- από 31 έως 40 ετών
- από 41 έως 50 ετών
- από 51 ετών και άνω

Ερώτηση 3. Επίπεδο εκπαίδευσης

- Βασική εκπαίδευση
- Απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου
- Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου

Ερώτηση 4. Ετήσιο ατομικό εισόδημα

- Κάτω από 3400€
- από 3400 έως 6000€
- από 6000 έως 9000€
- από 9000 έως 12000€

- πάνω από 12000€

➤ Κατά πόσο χρήσιμο θεωρείτε το διαδίκτυο στη δική σας τουριστική επιχείρηση

Ερώτηση 5. επιχείρηση ;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 6. Κατά πόσο έχει αυξηθεί ο κύκλος εργασιών της τουριστικής επιχείρησής σας μετά την ενασχόληση με το διαδίκτυο;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 7. Θεωρείτε ότι οι διαδικτυακές κρατήσεις/ πωλήσεις στο κατάστημά σας είναι πιο οικονομικές;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 8. Κατά πόσο θεωρείτε ότι οι πελάτες σας εξυπηρετούνται καλύτερα στις διαδικτυακές κρατήσεις/ αγορές τους;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 9. Κατά πόσο θεωρείτε η ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησής σας βοηθά στην μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελατολογίου τους;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 10. Ποια είναι η μέθοδος πληρωμής που χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο οι πελάτες σας ;

- Αντικαταβολή
- Κατάθεση σε λογαριασμό
- Χρεωστική κάρτα
- Πιστωτική κάρτα
- Προπληρωμένη κάρτα
- Paypal

Ερώτηση 11. Κατά πόσο θεωρείτε πως υπάρχει ασφάλεια από τις διαδικτυακές επιχειρήσεις στις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ελλάδα;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 13. Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό που η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί τα παρακάτω εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ.

	<b>Καθόλου</b>	<b>Λίγο</b>	<b>Μέτρια</b>	<b>Πολύ</b>	<b>Πάρα πολύ</b>	<b>Δε γνωρίζω</b>
<b>ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης - Social Media</b>						
<b>ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα</b>						
<b>ιστολόγια (Blogs)</b>						
<b>Online (brand) Communities</b>						
<b>Podcasts (ipodbroadcast)</b>						
<b>Εκδηλώσεις (Manifestations)</b>						
<b>Email Marketing</b>						
<b>SEO (search engine optimization)</b>						

