



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

Σχολή Διοίκηση Επιχειρήσεων

Τμήμα MBA με κατεύθυνση Μάρκετινγκ

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας

Πως οι καταναλωτικές συνήθειες επηρεάστηκαν από τη πανδημία γενικά και συγκεκριμένα στο χώρο του τουρισμού

ΧΑΤΖΗΠΑΠΑΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΑΜ:18065

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Αθανασοπούλου Πηνελόπη

ΑΘΗΝΑ 2022



UNIVERSITY OF WEST ATTICA

SCHOOL

DEPARTMENT

TITLE OF POSTGRADUATE PROGRAM (MSc/MBA)

Diploma Thesis

Title

**How the customers' preferences were affected by the pandemic in
general and specifically in the field of tourism**

Student name and surname: CHATZIPAPAS PANAGIOTIS

Registration Number: 18065

Supervisor name and surname: ATHANASOPOULOU PINELOPI

Athens, Month 2022



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ

ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

Τίτλος εργασίας

Πως οι καταναλωτικές συνήθειες επηρεάστηκαν από τη πανδημία γενικά και συγκεκριμένα στο χώρο του τουρισμού

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

A/a	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
1.	ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΓΙΟΒΑΝΗΣ	ΚΑΘΗΤΗΣ Α ΒΑΘΜΙΔΑΣ	
2.	ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΠΗΝΕΛΟΠΗ	ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΡΙΑ ΚΑΘΗΤΡΙΑ	
3.	ΚΑΛΛΙΒΩΚΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ	ΛΕΚΤΟΡΑΣ	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Χατζηπαπάς Παναγιώτης του Αγαμέμνονα, με αριθμό μητρώου 18065 φοιτητής του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών MBA με κατεύθυνση Μάρκετινγκ του Τμήματος της Σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

**Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.*

Ο Δηλών



*** Ονοματεπώνυμο /Ιδιότητα**

Χατζηπαπάς Παναγιώτης

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα

(Υπογραφή)

** Εάν κάποιος επιθυμεί απαγόρευση πρόσβασης στην εργασία για χρονικό διάστημα 6-12 μηνών (embargo), θα πρέπει να υπογράψει ψηφιακά ο/η επιβλέπων/ουσα καθηγητής/τρια για να γνωστοποιεί ότι είναι ενημερωμένος/η και συναινεί. Οι λόγοι χρονικού αποκλεισμού πρόσβασης περιγράφονται αναλυτικά στις πολιτικές του Ι.Α. (σελ. 6):*

https://www.uniwa.gr/wp-content/uploads/2021/01/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CC%81%CF%82_%CE%99%CE%B4%CF%81%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%85%CC%81_%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CC%81%CE%BF%CF%85_final.pdf

Περίληψη

Ο τουρισμός αποτελεί μία δέσμη ενεργειών αναψυχής, επαγγελματικών και άλλων με συνέπειες για την παγκόσμια οικονομία. Η ευεργετική σημασία του τουρισμού συνίσταται στην κάλυψη των αναγκών των επισκεπτών σε κάθε μορφή της είτε αφορά στον αλλοδαπό ή στον εγχώριο τουρισμό.

Οι εγκαταστάσεις των επιχειρήσεων που φιλοξενούν το τουριστικό κοινό στοχεύουν στην κάλυψη των διαφορετικών του αναγκών σε όλες τις κατηγορίες του είτε πρόκειται για αναψυχή είτε για αφορά σε επαγγελματικούς σκοπούς. Η συνδρομή του Digital marketing επηρεάζει και παίζει καθοριστικό ρόλο στην πληροφόρηση, την στοχοποίηση και κατηγοριοποίηση των αναγκών του τουριστικού κοινού ώστε να μεγιστοποιήσει την ωφέλεια από την παραμονή του στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Ο τουρισμός έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής του ανθρώπου. Στα συναισθήματα του καταναλωτή-τουρίστα παίζουν σημαντικό ρόλο οι διακοπές στο να αποφορτιστεί από τους έντονους ρυθμούς στην εργασία. Ο τουρίστας είναι ένα είδος καταναλωτή καθώς ενεργεί και σκέφτεται με τον ίδιο τρόπο όπως και όταν αγοράζει κάποιο προϊόν από κάποιο κατάστημα με τις στρατηγικές του μάρκετινγκ να καθορίζουν την τελική του επιλογή.

Οι προσδοκίες του καταναλωτή στον τουρισμό είναι να αποκομίσει εμπειρίες και ευχάριστα συναισθήματα κατά την διάρκεια του ταξιδιού και της διαμονής του στις εγκαταστάσεις και να καλύψει τις ανάγκες του για ξεκούραση χαλάρωσης. Οι τεχνικές του μάρκετινγκ και του digital marketing θα αναλύσουμε ότι βοηθούν στην διαδικασία λήψη αποφάσεων. Η πανδημία θα δούμε και σε διάφορες μελέτες επηρέασε τους καταναλωτές στο κλάδο του τουρισμού και θα δούμε με τι τρόπους ξεπεράστηκε η περίοδος αυτή.

Στην παρούσα έρευνα θα ξεκινήσουμε αναλύοντας την συμπεριφορά του καταναλωτή, το παραδοσιακό μάρκετινγκ και τις στρατηγικές του και σε συνδυασμό με το φαινόμενο του Digital marketing θα δούμε πως βοήθησε την περίοδο της πανδημίας στην Ελλάδα και σε ολόκληρο τον κόσμο στον τουρισμό στην Ελλάδα αναλύοντας διεξοδικά τις στρατηγικές των τουριστικών επιχειρήσεων με σκοπό την προσέλκυση πελατών από ολόκληρο τον κόσμο.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους ανθρώπους που με την υποστήριξη τους συνέβαλαν, ο καθένας με τον δικό του τρόπο στην ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής εργασίας. Ευχαριστώ θερμά:

- Την επιβλέπουσα καθηγήτρια Αθανασοπούλου Πηνελόπη για την υποστήριξη και την βοήθεια στην ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης.
- Τους γονείς μου για την ηθική συμπαράσταση, την εμπύχωση και την οικονομική υποστήριξη που μου πρόσφεραν.
- Όλους τους καθηγητές με τους οποίους συνεργάστηκα και μου μεταλαμπαδεύσανε τις γνώσεις τους αυτά τα δύο χρόνια.
- Την γραμματεία του μεταπτυχιακού προγράμματος
- Όλους τους συμφοιτητές που συνεργάστηκα
- Τους ανθρώπους που ασχολήθηκαν και αφιερώσανε χρόνο στην έρευνα που έκανα.

1/2/2023

Χατζηπαπάς Παναγιώτης

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	6
Περιεχόμενα.....	8
1 ^ο Κεφάλαιο - Εισαγωγή.....	10
1.1 Περίληψη Σημαντικών Στοιχείων της Ανασκόπησης.....	10
1.2 Σκοπός της Εργασίας.....	11
2 ^ο Κεφάλαιο – Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	12
2.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου.....	12
2.2 Ορισμός και Αποσαφήνιση Εννοιών που Χρησιμοποιούνται στην Εργασία	12
2.2.1 Ορισμός της Έννοιας του Καταναλωτή.....	12
2.2.2 Ο Ορισμός του Τουρισμού.....	14
2.2.3 Ο Ορισμός της Έννοιας του Μάρκετινγκ και του Σχετικού Μείγματος.....	15
2.2.4 Ο Ορισμός και τα Χαρακτηριστικά του Digital marketing.....	21
2.3 Εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	24
2.3.1 Viral Marketing.....	24
2.3.2 Email Marketing.....	25
2.3.3 Marketing μέσω search Engine Optimization (SEO).....	25
2.3.4 Η Τεχνική Pay per click.....	25
2.3.5 Τα γνωστά Social Media.....	25
2.3.6 Banners and buttons.....	27
2.3.7 Τα smartphones και η σύνδεση στο Internet.....	28
2.3.8 Διαδικτυακή τηλεόραση και διαδικτυακό ραδιόφωνο.....	28
2.3.9 Streaming media.....	28
2.3.10 Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social network sites).....	28
2.3.11 Ιστολογία (blogs).....	28
2.3.12 Τεχνητή νοημοσύνη και ρομποτική.....	29
2.4 Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή.....	32
2.5 Η Επίδραση του Νέου Ιού Covid 2019 στην Ανθρωπότητα.....	37
2.6 Πως Επηρέασε ο Covid 2019 το Τουρισμό και τις Ξενοδοχειακές Μονάδες το 2020	39
2.7 Το Μάρκετινγκ στην Εποχή του covid-19 και η Επίδραση στην Συμπεριφορά του Καταναλωτή.....	40
2.8 Η Εφαρμογή του Digital marketing στις Τουριστικές Επιχειρήσεις.....	47
2.8.1 Πλεονεκτήματα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	49

2.8.2	Η Συμβολή του Τουρισμού στην Ελλάδα	50
	2.9 Έρευνες Σχετικά με την Επίδραση του Ιού Covid-19 στις Καταναλωτικές Συνήθειες των Τουριστών	60
	2.9.1 Στοιχεία που Καθορίζουν την Συμπεριφορά των Τουριστών	62
	3^ο Κεφάλαιο – Μεθοδολογία	70
	3.1 Λόγοι Επιλογής Ποσοτικής Έρευνας	70
	3.2 Λόγοι Επιλογής Χρήσης Ερωτηματολογίου	70
	3.3 Περιγραφή Δείγματος και Λόγοι Επιλογής του	71
	3.4 Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων	72
	3.5 Μέθοδος Ανάλυσης των Αποτελεσμάτων	72
	4^ο Κεφάλαιο – Αποτελέσματα	73
	4.1 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας	73
	4.1.1 Δημογραφικές Ερωτήσεις	73
	4.1.2 Χρήση Διαδικτύου για Τουριστικές Υπηρεσίες	76
	4.1.3 Επίδραση της Πανδημίας στις Τουριστικές Αγορές	79
	4.1.4 Πληροφορίες για το Digital Marketing των Επιχειρήσεων	81
	4.1.5 Χρήση Διαδικτύου και Τουριστικός Προορισμός	83
	5^ο Κεφάλαιο – Συμπεράσματα	86
	5.1 Συζήτηση των Ευρημάτων	86
	5.2 Διοικητικές Επιπτώσεις	88
	5.3 Προτάσεις για Μελλοντικές Έρευνες	89
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ	90
	Παράρτημα Νο.1 – Ερωτηματολόγιο Έρευνας	103

1^ο Κεφάλαιο - Εισαγωγή

1.1 Περίληψη Σημαντικών Στοιχείων της Ανασκόπησης

Στο παρελθόν το μάρκετινγκ έδινε περισσότερο βάση στην αναβάθμιση των υποδομών που μπορούσε να πραγματοποιήσει το εκάστοτε ξενοδοχείο. Μίας και η τουριστική αγορά εξελίσσεται και μεταβάλλεται συνεχώς, δεν είναι αρκετό οι τουριστικές μονάδες να έχουν μόνο επαρκείς και ποιοτικές εγκαταστάσεις, άλλα και εμπειρίες που μέσω του τουριστικού μάρκετινγκ δίνεται έμφαση. Η τεχνολογική αναβάθμιση βοηθάει τις τουριστικές επιχειρήσεις με τις online πολιτικές να ενισχύσει την προώθηση των υπηρεσιών είτε είναι υλικά είτε άυλα προϊόντα.

Η ένταση της οικονομικής ύφεσης που προκλήθηκε από τα περιοριστικά μέτρα κατά τη διάρκεια της πανδημίας, τη συρρίκνωση της καταναλωτικής δαπάνης και το κλείσιμο των συνόρων, έχει μειώσει τη ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών από φυσικά σημεία πώλησης, ενισχύοντας κατακόρυφα τις ηλεκτρονικές αγορές.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε, εστιάζεται για πρώτη φορά σε δείγμα της ελληνικής αγοράς για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τις online αγορές, τον κλάδο του τουρισμού και τους παράγοντες που διαμόρφωσαν αυτούς στην περίοδο της πανδημίας. Θα δούμε ότι οι αγοραστικές συνήθειες, ο τρόπος σκέψης και αντίληψης των καταναλωτών με τις παραδοσιακές μεθόδους έχουν την τάση να αλλάξουν.

Η τουριστική συμπεριφορά αποτελεί πρωταρχικό τομέα ανησυχίας για τους τουριστικούς οργανισμούς, τους υπεύθυνους μάρκετινγκ και τις χώρες προορισμού σε αυτήν την πανδημική κατάσταση του COVID-19. Η ανασκόπησή μας δείχνει ότι ο αριθμός των εμπειρικών μελετών σχετικά με τη συμπεριφορά των τουριστών έχει αυξηθεί απότομα από την άφιξη του COVID-19, υποδηλώνοντας ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για συμπεριφορά που σχετίζεται με τον προορισμό. Αξιολογήσαμε τις επιλεγμένες 47 μελέτες για διάφορες παραμέτρους, όπως η συμπερίληψη, τα κριτήρια αποκλεισμού και η εις βάθος ανάλυση περιεχομένου επιλεγμένων μελετών.

1.2 Σκοπός της Εργασίας

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να ερευνηθούν οι στρατηγικές και τα εργαλεία, καθώς και οι μέθοδοι που χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ στον τουρισμό και το κατά πόσο μπορεί να συνδράμει τις επιχειρήσεις να επιτύχουν τον στόχο τους και τι προοπτικές μπορεί να προσφέρει στο τουριστικό προϊόν. Σύμφωνα με τα συγκεκριμένα στοιχεία λοιπόν, ο βασικός σκοπός της έρευνας είναι να αναλυθεί πως οι καταναλωτικές συνήθειες επηρεάστηκαν από τη πανδημία γενικά και συγκεκριμένα στο χώρο του τουρισμού.

2^ο Κεφάλαιο – Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται σε θεωρητικό βαθμό η έννοια του καταναλωτή και την συμπεριφορά του καθώς επίσης και τις ενέργειες και τα κριτήρια με τα οποία οδηγείται στην τελική απόφαση της αγοράς των αγαθών και των υπηρεσιών. Επίσης αναφέρεται η περίοδος της πανδημίας και το πως επηρέασε την αγοραστική του συμπεριφορά και πως ανταποκρίθηκε στην περίοδο αυτή.

2.2 Ορισμός και Αποσαφήνιση Εννοιών που Χρησιμοποιούνται στην Εργασία

2.2.1 Ορισμός της Έννοιας του Καταναλωτή

Ο άνθρωπος είναι μια οντότητα που επιθυμεί να ενταχθεί στην κοινωνία και ταυτόχρονα να ξεχωρίζει από τους υπολοίπους. Έτσι λοιπόν δεν είναι και πολύ εύκολο να ενταχθεί σε συγκεκριμένη κατηγορία τόσο εύκολα και για αυτό τον λόγο το μάρκετινγκ και η μικροοικονομία είναι οι κλάδοι οι οποίοι δίνουν έμφαση στο να διερευνήσουν τις μεταβολές της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Το πεδίο της συμπεριφοράς καταναλωτή (consumer behavior) είναι η μελέτη των διεργασιών κατά τις οποίες μία ομάδα ατόμων ή μεμονωμένο άτομο επιλέγουν να αγοράσουν ή να χρησιμοποιήσουν προϊόντα, υπηρεσίες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες τους (Solomon et., 2010).

Οι καταναλωτές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- προσωπικοί καταναλωτές οι οποίοι καταναλώνουν οι ίδιοι τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τις οποίες αγοράζουν
- εμπορικοί καταναλωτές οι οποίοι μεταπωλούν τα προϊόντα που αγοράζουν σε άλλους (Schifman et al., 2008).

Οι καταναλωτές είναι αυτοί που δίνουν ζωή στην αγορά με τη ζήτηση. Οι ανάγκες τους παίζουν σημαντικό ρόλο στη ροή ενός οικονομικού συστήματος και ταυτόχρονα αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες τις οποίες οι καταναλωτές θα χρησιμοποιήσουν. Οι Kotler και Keller, (2011) μελετούν την

συμπεριφορά του καταναλωτή και τους τρόπους, κριτήρια επιλογής αγαθών και υπηρεσιών για την κατανάλωση τους.

Η κατανάλωση έχει τρία στάδια

Το πρώτο στάδιο είναι πριν την αγορά. Στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής συνειδητοποιεί την ανάγκη και κάνει έρευνα αγοράς για το αγαθό που επιθυμεί.

Στο δεύτερο στάδιο είναι η διαδικασία της αγοράς. Δηλαδή η τοποθεσία που αγόρασε το αγαθό, το χρηματικό ποσό που δαπάνησε για την αγορά του αγαθού στη συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Το τρίτο στάδιο είναι η ικανοποίηση του αγαθού δηλαδή το κατά πόσο ο πελάτης ικανοποίησε την ανάγκη του και το κατά πόσο ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες του το αγαθό (Blackwell et., 2006).

Πριν την τελική απόφαση ο πελάτης προϋποθέτει ότι αξιολόγησε το αγαθό που τελικά επέλεξε με βάση τα εξής στάδια. (Stenekamp 1997)

1. αναγνώριση του προβλήματος
2. κατανόηση της πληροφορίας
3. αξιολόγηση εναλλακτικών
4. η τελική επιλογή

Επιπλέον όλες οι ενέργειες που σχετίζονται με την αγορά προϊόντων και τις επιρροές πριν κατά την διάρκεια και μετά την αγορά οφείλονται στην καταναλωτική συμπεριφορά που το μάρκετινγκ προσπαθεί να διερευνήσει και να αναλύσει ώστε να κάνει την διαδικασία της αγοράς πιο εύκολη και πιο λειτουργική και για τις επιχειρήσεις και για τους πελάτες. Το μάρκετινγκ επίσης βοηθά στο να κατευθύνει σωστά στη σωστή καθοδήγηση της χρησιμοποίησης των αγαθών και αν είναι αξιόλογο ή όχι (Miniard, Engel, Blackwell, 2001).

Τα μοντέλα μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών είναι δύο:

α) τα έμμεσα συστήματα μέτρησης τα οποία λαμβάνουν τις πληροφορίες από τα δεδομένα που δίνουν οι καταναλωτές τα οποία μπορεί να είναι έρευνες ικανοποίησης από προϊόντα και υπηρεσίες με προσωπικές συνεντεύξεις και παράπονα.

β) τα συστήματα μέτρησης δεν μπορούν από μόνα τους δεν μπορούν να λάβουν αποφάσεις για τη μεγιστοποίηση της χρησιμότητας των πελατών. Όμως υποβοηθούν

τον κύκλο εργασιών, το ποσοστό των πελατών που κατέχει η εταιρεία στο σύνολο της αγοράς από τα αποτελέσματα της ικανοποίησης των πελατών (Mont&Pleypys 2003, Γρηγορούδης, Σίσκος 2005).

Τα πλεονεκτήματα από τις μετρήσεις είναι πολλαπλά. Μπορεί να βελτιώσει την επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους πελάτες. Εδώ αναδεικνύεται ο μείζον ρόλος της επικοινωνίας της εταιρείας με τον πελάτη. Θα πρέπει να προσδιορίζονται τα κριτήρια που θεωρούνται σημαντικά για τον πελάτη ώστε να γίνονται προσπάθειες βελτίωσης. Επίσης θα πρέπει να ερωτώνται οι πελάτες για τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα της εταιρείας σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές και να δίνονται κίνητρα στους εργαζομένους της επιχείρησης για να βελτιώνουν την απόδοσή τους. (Γρηγοριάδης, Σίσκος 2005).

2.2.2 Ο Ορισμός του Τουρισμού

Ο ορισμός της λέξης τουρισμός πηγάζει από το γαλλικό λεξικό και συγκεκριμένα από τη ρίζα της λέξης «Tour» που συνίσταται στην περιήγηση. Σύμφωνα με τον Αιγινήτη (1929) η έννοια της περιήγησης διαφοροποιείται από τον τουρισμό ο οποίος πλέον εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς και όχι μόνο της περιήγησης.

Δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος ορισμός που θέτουμε. Σε γενικά πλαίσια είναι η γεωγραφική μετακίνηση ατόμων σε άλλο περιβάλλον με σκοπό την ψυχική ευχαρίστηση και ευημερία. Ο προορισμός συνήθως δεν είναι γνωστός, όμως υπάρχει η κατάλληλη πληροφόρηση για την διαμονή, τους χώρους διασκέδασης, επίσκεψη σε αξιοθέατα της περιοχής πχ μουσεία και τους τρόπους μετακίνησης από και προς όλες τις κατευθύνσεις.

Κάποιοι άλλοι θεωρούν ότι η πληροφόρηση δεν είναι απαραίτητη και γίνεται κατά την διάρκεια της εξερεύνησης στον νέο προορισμό. Συνηθίζεται ο τουρισμός να διαρκεί τουλάχιστον ένα 24ωρο για λόγους στατιστικούς και για διευκόλυνση μελετών. Για τον λόγο αυτό οι οργανισμοί οριοθετούν το χρονικό διάστημα για να καταγράψουν καλύτερα το είδος της επίσκεψης στον εκάστοτε τόπο. Κατά πολλούς δεν θεωρείται τουρίστας όταν δεν καταναλώνει τουριστικά προϊόντα ή εάν διαμένει σε συγγενικό τους πρόσωπο και δεν πληρώνει διαμονή σε κάποιο τουριστικό κατάλυμα. Ακόμα πολλοί μετακινούνται λόγω επαγγελματικών υποχρεώσεων κάτι που επίσης δεν θεωρείται τουριστική δραστηριότητα κατά άλλους.

Οπότε επικράτησαν κάποιοι ορισμοί οι οποίοι κατηγοριοποιούν τον τουρισμό είτε είναι για λόγους υγείας, θρησκείας, επαγγελματικούς ή οποιαδήποτε άλλους να θεωρείται τουριστικό ταξίδι αρκεί να διαρκεί μια μέρα και να μην υπάρχει πρόθεση εγκατάστασης στον προορισμό αυτό.

Η οριοθέτηση αυτή έγινε για λόγους διευκόλυνσης λόγω του τεράστιου πλήθους που μετακινούνται σε διάφορους προορισμούς. Οι τρόποι ταξιδιού είναι είτε οδικώς είτε μέσω αεροδρομίων και λιμανιών, οπότε είναι εξαιρετικά δύσκολο να ερωτηθούν για τους λόγους μετακίνησης στους προορισμούς τους.

Σύμφωνα με τον ΟΗΕ (1953) ο τουρισμός παρουσιάζει μια συνθετότητα ως κοινωνική εκδήλωση που σχετίζεται με την προσωπικότητα του ενδιαφερομένου που ταξιδεύει. Συνήθεις περιπτώσεις που αποτελούν αίτιο ταξιδιού είθισται να εντοπίζεται στη δραστηριότητα της αναψυχής και της διασκέδασης.

Ο τουρισμός αναπτύσσει το διακρατικό εμπόριο με τις χώρες που δέχονται τουρίστες να επωφελούνται σε αύξηση της απασχόλησης, του κέρδους των επιχειρήσεων και της αύξησης των συναλλαγματικών τους αποθεμάτων. Σε χώρες που αποτελούν διάσημο τουριστικό προορισμό ελκύνοντας πολλούς τουρίστες δημιουργούνται θέσεις εργασίας και αυξημένη κερδοφορία και ποσοστά βιωσιμότητας και ανάπτυξης αυτών των περιοχών.

Η δραστηριότητα του τουρισμού εμπίπτει σε μια πολύπλευρη επιστημονική προσέγγιση που αποτελεί αντικείμενο μελέτης πολλών κοινωνικών επιστημών και παράλληλα ενισχύει και ενδυναμώνει την επικοινωνία μεταξύ των λαών δημιουργώντας ισχυρούς πολιτιστικούς δεσμούς. Παράλληλα σε επιχειρηματικό επίπεδο κομβικοί κάρδοι της οικονομίας όπως οι μεταφορές και η εστίαση δίνουν συνολικά μακροοικονομική ώθηση και συμβάλλουν στην οικονομική μεγέθυνση.

2.2.3 Ο Ορισμός της Έννοιας του Μάρκετινγκ και του Σχετικού Μείγματος

Στην παρούσα ενότητα οριοθετείται η έννοια του μάρκετινγκ και περιγράφονται τα εργαλεία εφαρμογής του στις σύγχρονες οικονομίες. Εξειδικεύεται η εφαρμογή του Digital Marketing στον κλάδο του τουρισμού και αναλύεται ο τρόπος προβολής των κλαδικών επιχειρήσεων μέσω των νέων ψηφιακών τεχνολογιών. Συγχρόνως αναλύεται η επίδραση της πανδημίας του ιού COVID-19 στον τομέα του τουρισμού

καθώς και οι επιδράσεις των περιοριστικών μέτρων στις σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες και του τουρισμού ευρύτερα.

Για τον όρο «μάρκετινγκ» δεν υφίσταται ακριβής μετάφραση στα ελληνικά. Κάποιοι όροι πωλησιολογία, αγοραλογία, εμπορία που έχουν χρησιμοποιηθεί αποδίδουν το νόημα του όρου μάρκετινγκ. Παρ' όλα αυτά δεν αποδίδουν τον καθεαυτό όρο.

Συχνά δίνεται η εντύπωση της σύγχυσης του όρου με μια μονοδιάστατη προσέγγιση που έγκειται αποκλειστικά είτε στις πωλήσεις είτε στη διαφήμιση.

Τη δεκαετία του '70 ο Martin Bell (καθηγητής του Μάρκετινγκ) διατύπωσε την άποψη ότι το μάρκετινγκ αποτελεί ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μέσω συγκεκριμένων προγραμμάτων δράσης βάση των οποίων ικανοποιούνται οι ανάγκες των καταναλωτών των επιχειρήσεων.

Ο πιο διάσημος καθηγητής του Μάρκετινγκ, ο Philip Kotler διατύπωσε ότι το μάρκετινγκ συνίσταται σε μια έκφραση της ανθρώπινης συμπεριφοράς με έμφαση τη βέλτιστη ικανοποίηση των αναγκών τους επί πληρωμή.

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association) το μάρκετινγκ θεωρείται ως οι ενέργειες των επιχειρήσεων και των εταιριών, η διανομή, η επικοινωνία με τον πελάτη, η συνεργασία μεταξύ των υπαλλήλων με τους πελάτες, η ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχει ανάγκη ο πελάτης στην παγκόσμια αγορά.

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing) η έννοια του μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διαδικασία που είναι επιφορτισμένη για την ικανοποίηση του πελάτη μέσω της πρόβλεψης και της έρευνας των αναγκών του. Με βάση το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ σκοπός είναι η μεγιστοποίηση της κερδοφορίας της επιχείρησης.

Ακαδημαϊκοί συγγραφείς θεωρούν ότι είναι η δέσμη ενεργειών στην οποία οι επιχειρήσεις δημιουργούν πελατειακές σχέσεις μαζί τους. Η σχέση αυτή που δημιουργείται μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών υλοποιούν τους στόχους της επιχείρησης που έθεσε για τη μεγιστοποίηση του κέρδους της.

Όπως ήταν φυσικό στις δεκαετίες του '80 και '90 οι ορισμοί αυτοί αναθεωρήθηκαν.

Πιο συγκεκριμένα διατυπώθηκαν τα εξής:

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη ένωση Μάρκετινγκ «*μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής του προϊόντος είτε είναι άυλο είτε όχι*». Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη συναλλαγή μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών και να ικανοποιήσει και τις δύο μεριές.

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ δίνοντας το δικό του ορισμό διατύπωσε ότι είναι η εταιρική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο να δημιουργήσει κέρδη η επιχείρηση.

Ο Philips Kotler έδωσε νέο ορισμό και χαρακτήρισε το μάρκετινγκ σαν μια διαδικασία κοινωνική και θεωρεί ότι συνδέεται με την ευημερία των καταναλωτών. Έχει σαν αποτέλεσμα την ευημερία της κοινωνίας και την πρόοδο της. Θεωρεί ότι επηρεάζει το μάρκετινγκ καταλυτικά την ανάπτυξη της χώρας.

Βάσει των παραπάνω τοποθετήσεων θα λέγαμε ότι το μάρκετινγκ είναι η οργάνωση και η αξιοποίηση των αγαθών και των υπηρεσιών, η πληροφόρηση και η ανταλλαγή εμπειριών μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών και γενικότερα της αγοράς με σκοπό από αφ' ενός να ικανοποιηθεί ο πελάτης και αφ' εταίρου να ικανοποιηθεί και η επιχείρηση από τα έσοδα της.

Τα εργαλεία και οι μέθοδοι που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ είναι τα εξής:

- Η έρευνα αγοράς και η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή
- Η τμηματοποίηση της αγοράς, η κατάτμηση δηλαδή της αγοράς σε όμοια και ανόμοια πεδία πελατειακών αναγκών.
- Η δημιουργία στρατηγικού σχεδιασμού ο οποίος θα περιλαμβάνει την τμηματοποίηση (segmentation), τη στόχευση (targeting) στο κατάλληλο τμήμα της αγοράς με την ανάλογη στρατηγική του μείγματος μάρκετινγκ και την τοποθέτηση (positioning) του προϊόντος στο κατάλληλο τμήμα της αγοράς.
- Η τιμολόγηση των προϊόντων
- Οι επιλογές και συνεργασίες με τους μεσάζοντες που θα πωλήσουν τα προϊόντα στους καταναλωτές
- Όλα τα μέσα καθώς και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου γίνεται η προώθηση των προϊόντων
- Η στρατηγική που αποσκοπεί στην άριστη σχέση με τους πελάτες.

- Η οργάνωση, ο συντονισμός, ο έλεγχος και η καθημερινή παρακολούθηση των ενεργειών και αποτελεσμάτων για τυχόν παρεκκλίσεις από την κεντρική ιδέα της επιχείρησης
- Το μείγμα μάρκετινγκ έχει σχέση με την τιμολόγηση την διανομή και τα δίκτυα διανομής, την επικοινωνία και το ίδιο το προϊόν

Το μάρκετινγκ είναι μια επιστήμη που μεταβάλλεται συνεχώς. Ο λόγος της μεταβολής έγκειται τεχνολογική εξέλιξη και η προσαρμογή του στα νέα δεδομένα. Ως αρχή το μάρκετινγκ έχει ως στόχο την ικανοποίηση του πελάτη και τις αγορές-στόχους. Όλες οι επιχειρήσεις έχουν σαν στόχο την βέλτιστη ικανοποίηση των καταναλωτών και να δημιουργήσουν σχέσεις με τον καταναλωτή.

Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής θα εμπιστεύεται και θα προτιμάει την επιχείρηση με την οποία έχει ικανοποιηθεί και ανταποκρίνεται στις ανάγκες του χωρίς να χρειάζεται να κάνει έρευνα αγοράς για άλλες παρόμοιες επιχειρήσεις που έχουν παρόμοιο αγαθό ή υπηρεσίες να προσφέρουν. Όλες οι επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι όσο περισσότερο αφοσιωθείς στον πελάτη τόσο πιο κοντά έρχεσαι στις πραγματικές του ανάγκες. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης εάν πραγματικά σε έχει εμπιστευτεί ο πελάτης.

Μέσα από το μείγμα μάρκετινγκ εκφράζονται οι στρατηγικές της τουριστικής επιχείρησης. Το μείγμα μάρκετινγκ (Marketing Mix) ορίζεται ως η δέσμη ενεργειών του μάρκετινγκ στις οποίες εμφανίζεται αυξημένος βαθμός αυτοσυσχέτισης. Σαν απώτερο στόχο οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν την ικανοποίηση του πελάτη, σύμφωνα με τον McCarthy E.Jerone (1960).Οι τέσσερις(4) μεταβλητές που συναντάμε είναι το προϊόν (product), τιμή (price), η διανομή (place) και η προώθηση (promotion) το οποίο το βλέπουμε σε συντομογραφία σαν 4Ps.



Εικόνα 3 4Ps Μείγματος Μάρκετινγκ McCarthy 1964

Στις τέσσερις αυτές κατηγορίες θα εξαρτηθεί αν η επιχείρηση έχει επηρεάσει τον καταναλωτή ώστε να επιλέξει το προϊόν και την υπηρεσία της.

Στην πρώτη κατηγορία έχουμε το προϊόν στο οποίο τα χαρακτηριστικά του, η ποιότητα του, η εξυπηρέτηση μαζί με τις υπηρεσίες διαμορφώνουν το branding, το κατά πόσο ισχυρό όνομα έχει το προϊόν του ξενοδοχείου στην αγορά. Το υλικό ή η υπηρεσία που θα προσφέρεται στο πελάτη από την επιχείρηση καθώς επίσης και το multimedia υλικό το οποίο αναρτάται σε ιστότοπους ξενοδοχειακών και άλλων τουριστικών επιχειρήσεων.

Στη δεύτερη κατηγορία βλέπουμε την τιμή στην οποία με διάφορες στρατηγικές ανά περιόδους προσπαθεί η εκάστοτε τουριστική μονάδα να γίνει ελκυστική με εκπτώσεις, προσφορές, ευκολίες στον τρόπο πληρωμής, μεθόδους πληρωμής. Διαδικτυακά ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να συγκρίνει τις τιμές όμοιων αγαθών ή υπηρεσιών που καθιστά ακόμα πιο δύσκολο ανταγωνισμό. Στο τομέα των ξενοδοχείων στην Ελλάδα ανταγωνίζονται τα ξενοδοχεία το ένα το άλλο κυρίως της ίδιας κατηγορίας αλλά και γενικά κυρίως από πλευράς τιμής. Λόγω του διαδικτύου ανταγωνίζονται και με ξενοδοχεία του εξωτερικού του ίδιου βεληνεκούς. Για αυτό και τα τελευταία χρόνια γίνονται και πιο συχνά προσφορές ειδικότερα σε περιόδους off season.

Στην τρίτη κατηγορία περιλαμβάνεται η διανομή. Στη συγκεκριμένη κατηγορία σημαντικό ρόλο παίζει η τοποθεσία, τα μεταφορικά μέσα που εξυπηρετούν τους τουρίστες, οι αποθήκες και οι εγκαταστάσεις που θα βελτιώσουν το χρόνο διανομής του προϊόντος και της υπηρεσίας στον πελάτη χωρίς να υπάρχει έλλειψη ή αλλοίωση

του προϊόντος ή της υπηρεσίας και η ηλεκτρονική επικοινωνία και εξυπηρέτηση online του υποψήφιου πελάτη.

Στη τέταρτη κατηγορία είναι η προώθηση του προϊόντος που εδώ συναντάμε τη διαφήμιση του ξενοδοχείου, τις δημόσιες σχέσεις στο να κλείνουν συμφωνίες και event στο ξενοδοχείο (γάμους δεξιώσεις, συνέδρια).

Το διαδίκτυο είναι χαμηλού κόστους μέσο προώθησης αλλά μπορεί να δημιουργήσει καλύτερες και μακροχρόνιες σχέσεις μεταξύ των πελατών και των ξενοδοχείων δίνοντας τεράστιο όγκο πληροφοριών και με βίντεο αλλά και με ήχο βοηθώντας τον πελάτη να έχει πιο ολοκληρωμένη γνώμη για το ξενοδοχείο που θέλει να επιλέξει. Λόγω βέβαια των ψηφιακών μέσων είναι πιο εύκολο να εντυπωσιαστεί ένας πελάτης από την παρουσίαση των αγαθών και των υπηρεσιών σε σχέση με το παρελθόν που δεν είχε τέτοιες παροχές.

Επιπρόσθετα με τις 4Ps προστίθενται άλλα τρία στο κομμάτι των υπηρεσιών τα οποία είναι προσωπικό (people), διαδικασίες (process, φυσικές αποδείξεις (physical evidence) τα οποία προστέθηκαν από τους Booms και Bitner.



Εικόνα No.1 7Ps McCarthy 1964 and Booms and Bitner 1981

Στην πέμπτη κατηγορία το προσωπικό (people) παίζει τεράστιο ρόλο στην εξυπηρέτηση του πελάτη. Η κουλτούρα του ξενοδοχείου σε συνδυασμό με την

εκπαίδευση του προσωπικού, τον έλεγχο και την υποστήριξη διαμορφώνουν το feedback που θα δώσει ο πελάτης κατά την αποχώρηση του από το ξενοδοχείο κατά την λήξη των διακοπών του.

Στην έκτη κατηγορία συναντάμε την διαδικασία (process) που είναι στην ουσία η οργάνωση(organization), η υποστήριξη(support) και οι βασικές υπηρεσίες.

Στην έβδομη και τελευταία κατηγορία περιλαμβάνονται οι φυσικές αποδείξεις (physical evidences) όπου εδώ είναι σημαντικό να είναι καθαρός ο χώρος φιλοξενίας, ωραία διακοσμημένος χώρος(decoration) με ωραίο στυλ(style), άνετους εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους λειτουργικούς με ωραία θέα, εμφάνιση υπαλλήλων (employee appearance) (Booms, Bitner, 1981).

2.2.4 Ο Ορισμός και τα Χαρακτηριστικά του Digital marketing

Ο όρος Digital marketing δηλαδή ψηφιακό μάρκετινγκ οριοθετεί και περιγράφει τις νέες μεθόδους, τους νέους τρόπους αλληλεπίδρασης αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών προς την επιχείρηση αλλά και μεταξύ τους. Κάποιες δημοφιλείς εμπειριέχουν πληροφορίες αναζήτησης και επικοινωνίας με τουριστικές μονάδες και συμπεριλαμβάνουν λογισμικό μέσο κινητών συσκευών κ.α. Το Digital marketing θα λέγαμε ότι εκπροσωπεί και υποστηρίζει τις επιχειρήσεις στην ηλεκτρονική τους παρουσία. Είναι μια ακριβής προσέγγιση των αναγκών του πελάτη, δηλαδή εντοπίζει τις ανάγκες του, σύμφωνα με τις ανάγκες του American Marketing Association 2019. Το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ ικανοποιεί τους πελάτες επειδή:

- η χρήση του είναι εύκολη
- η λειτουργία του ικανοποιητική
- κερδίζει χρόνο και διότι
- μπορεί να λάβει feedback και εμπειρίες, συμβουλές από άλλους χρήστες μέσω της πλατφόρμας.

Μία επιχείρηση που έχει ιδιαίτερα επιτυχημένο τμήμα μάρκετινγκ με εμπειρία και γνώση γύρω από τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ είναι πολύ πιθανόν να θελήσει να εκμεταλλευτεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για επεκταθεί και σε νέες αγορές. Η στρατηγική του Digital marketing να προκαλέσει αύξηση ή μείωση της ζήτησης στην επιχείρηση με άμεσο αντίκτυπο στην ανάπτυξή της. Το μάρκετινγκ ως επιστήμη και

εργαλείο έχει εξελιχθεί και ως προς τις μεθόδους που χρησιμοποιεί και ως προς την προσέγγιση του προς τους πελάτες-χρήστες του διαδικτύου.

Ζούμε στην εποχή της πληροφορίας και της ηλεκτρονικής επανάστασης-ψηφιακής επανάστασης και ήταν και είναι επιτακτική ανάγκη να προσαρμοστεί και το ψηφιακό μάρκετινγκ σε αυτές τις σαρωτικές αλλαγές που επηρεάζουν όλη την ανθρωπότητα. Πλέον τα άτομα ανταλλάσσουν εύκολα και γρήγορα την πληροφορία και έχουν πρόσβαση σε πλατφόρμες για εύκολη και άμεση λήψη γνώσεων που κάποτε ήταν απαγορευμένη ή έπρεπε να πληρώσεις και να ξοδέψεις και χρόνο για να την αποκτήσεις. Το διαδίκτυο έφερε την επανάσταση στον τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων, των επιχειρήσεων αλλά και όλης της παγκόσμιας κουλτούρας Nielsen (2016).

Όπως είναι φυσικό όλες αυτές οι μεταβολές δε θα μπορούσαν να μην επηρεάσουν της επιχειρήσεις οι οποίες ακολουθούν τις εξελίξεις και προσπαθούν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα της εποχής Nielsen (2016).

Βέβαια το μάρκετινγκ σαν επιστήμη ανεξαρτήτως της αλματώδους τεχνολογικής εξέλιξης αποτελεί μια επιστήμη συνεχώς εξελισσόμενη και με αυξανόμενη πολυπλοκότητα. Ωστόσο και το περιβάλλον στο οποίο γίνεται η ανάλυση συνεχώς μεταβάλλεται (Kotler, et.al., 1999).

Σαν εργαλείο ο παγκόσμιος ιστός παρέχει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να επεκταθούν και σε άλλες αγορές. Μπορούν να εξυπηρετούν πελάτες από διάφορες χώρες εύκολα και γρήγορα δίνοντας όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τις επιλογές που έχουν οι πελάτες σε προϊόντα και υπηρεσίες ή τιμές χωρίς να υπάρχει δυσκολία στην πρόσβαση της εκάστοτε πλατφόρμας και την παροχή πληροφόρησης. Πέραν των άλλων, ο ανταγωνισμός διεξάγεται σε ένα πιο δίκαιο πεδίο ανεξαρτήτως μεγέθους επιχειρήσεων.

Σε αυτό το πλαίσιο τόσο ο τομέας της παραγωγής (τουριστικές επιχειρήσεις) όσο και της ζήτησης (τουριστικές ροές) μπορούν να συγκρίνουν τις τιμές σε σχέση με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και να πράξουν ανάλογα ώστε να έχουν το καλύτερο αποτέλεσμα, γεγονός που καταλήγει και σε καλύτερα επίπεδα ισορροπίας και ρύθμισης της τουριστικής αγοράς εν γένει.

Οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και εκφράζουν την εμπειρία τους για τις υπηρεσίες και την ικανοποίησή τους με σχόλια στο διαδίκτυο κάτι που είναι ορατό σε όλο το καταναλωτικό κοινό. Έτσι διαμορφώνεται και μια εικόνα για την εκάστοτε επιχείρηση αν είναι αξιόπιστη και αποδοτική στις υπηρεσίες και στα προϊόντα που προσφέρει στο κοινό (Edelman, 2010).

Οι πελάτες έχουν μεγάλο εύρος επιλογών προϊόντων-υπηρεσιών. Οι καταναλωτές αναζητούν νέες καινοτόμες και πιο αποδοτικές εναλλακτικές για την αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ακόμα και οι πιο μεγάλες ηλικιακές ομάδες αρχίζουν να προσαρμόζονται στη νέα τεχνολογική επανάσταση και να ενημερώνονται για τις παροχές που αναζητούν σε αντίθεση με το πρόσφατο παρελθόν που ήταν όψιμη μία άρνηση των ατόμων κυρίως της τρίτης ηλικίας να εγκλιματιστούν στην τεχνολογική εξέλιξη.

Στην εκθετική αύξηση της χρήσης νέων τεχνολογιών από τις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες συνέβαλλε η εδραίωση της πεποίθησης ότι υπάρχει απώλεια πολύτιμου χρόνου, επιβάρυνση με αυξημένα κόστη και αναξιόπιστη πληροφόρηση με τις συμβατικές μεθόδους που ακολουθούσαν προ διαδικτυακής επικοινωνίας.

Διαχρονικά παρατηρείται ότι η διαμόρφωση των τουριστικών αναγκών δημιούργησαν μία νέα καινοτόμα, διαφορετική προσέγγιση των προϊόντων και των υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις. Το κλασικό και παραδοσιακό μάρκετινγκ στο οποίο στηρίζονται οι αρχές, τα εργαλεία και οι μέθοδοι της προσέγγισης των πελατών δεν έπαψε να υφίσταται απλά εξελίχθηκε και πλαισιώθηκε από το αντίστοιχο νέο τεχνολογικά τρόπο προβολής, ενημέρωσης και προώθησης που λέγεται Digital marketing. Το Digital marketing στηρίζεται στο παραδοσιακό μάρκετινγκ με όλες τις έννοιες, προσεγγίσεις και εμπειρίες που έχει προσφέρει η επιστήμη αυτή για την κατανόηση του καταναλωτή. Μαζί με τη διαφήμιση την διανομή εντάσσει/ενσωματώνει και την διαδικτυακή κουλτούρα.

Σκοπός της εργασίας είναι να εστιάσει στην νέα αυτή τάση, να διερευνήσει αν είναι αποδοτική και να εξετάσει πόσο επηρεάζουν οι νέες αυτές τεχνολογίες και υποβοηθούν το μάρκετινγκ και κυρίως το Digital marketing των επιχειρήσεων στην ανάδειξη των προϊόντων και των υπηρεσιών του στον τουρισμό. Ακόμα αναλύεται η συμβολή του Digital marketing στον τουριστικό τομέα την ανάλυση της κατάστασης όσο αφορά την χρήση του.

Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας θα αντληθούν στοιχεία από τον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα. Επίσης, θα εξεταστεί ο δυσμενής ρόλος της πανδημίας του Covid 2019 στο μάρκετινγκ, στο Digital marketing και κατ' επέκταση στον ελληνικό τουρισμό. Τέλος μέσω της ερευνητικής διαδικασίας επιδιώκεται να αποσαφηνιστεί ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν τον τουριστικό τους προορισμό, τα κριτήρια που τους οδηγούν στην επιλογή αυτή και πόσο καταλυτικό ρόλο έπαιξε το Digital marketing στην επιλογή τους.

2.3 Εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Το τμήμα του μάρκετινγκ της εκάστοτε εταιρείας χρησιμοποιεί διάφορες μεθόδους που θα αναλυθούν παρακάτω όπου ανάλογα με την στρατηγική της εταιρίας χρησιμοποιούνται και τα ανάλογα εργαλεία. Τα εργαλεία αυτά μπορούν να συνδυαστούν μεταξύ τους για την επίτευξη του στόχου της εταιρίας. Το τμήμα μάρκετινγκ ερευνά το καλύτερο μείγμα με τα μικρότερα μειονεκτήματα για να παρουσιαστεί η διαφημιστική στρατηγική.

2.3.1 Viral Marketing

Το viral marketing αποτελεί ένα είδος marketing. Περιγράφεται ως η ηλεκτρονική μετάδοση πληροφοριών μέσω εφαρμογών(applications) με αυθόρμητο τρόπο από τους χρήστες. Είναι μια στρατηγική που χρησιμοποιείται στα κοινωνικά δίκτυα στην οποία διαδίδεται η πληροφορία σαν τον ιό δηλαδή από άτομο σε άτομο μέσω του διαδικτύου ή από μεταξύ των τουριστών.

Ο καταναλωτής αναπαράγει στην ουσία τη διαφήμιση της επιχείρησης, Παπασωτηρίου (2011). Προέρχεται από την λέξη viral η οποία προέρχεται από την λέξη virus δηλαδή ιός. Οι Haryani και Motwani το 2015 θεωρούν ότι είναι μια τεχνική που μεταφέρει μηνύματα από άτομα ίδιας ηλικίας με τα ίδια ενδιαφέροντα. Αυτήν την τεχνική συνηθίζουμε να την βλέπουμε σε online videos, blogs και forums και η διανομή της πληροφορίας γίνεται αστραπιαία. Η πιο γνωστή ιστοσελίδα είναι το YouTube εντός του οποίου στο μεγαλύτερο βαθμό οι χρήστες αναρτούν αυθόρμητα βίντεο και εμπειρίες από τη ζωή τους. Αν το βίντεο έχει πολλά views σημαίνει ότι και το διαφημιστικό υλικό έχει παρακολουθηθεί από τους χρήστες. Οι διαφημιστικές εταιρίες προσπαθούν να προωθήσουν το διαφημιστικό τους υλικό σε video που πιστεύουν ότι θα έχει και την ανάλογη απήχηση από τους χρήστες.

2.3.2 Email Marketing

Είναι ένας είδος μάρκετινγκ με μορφή email δηλαδή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Υπάρχει μια λίστα η οποία συλλέγεται από συνεργάτιδα εταιρεία και προωθεί κάποια στοιχεία όπως η ηλεκτρονική διεύθυνση του χρήστη.

Είναι άμεσο με τον πελάτη και συνηθίζεται η προώθηση του να είναι στενεμένη και με χαμηλό κόστος (Ζώτος, 2008). Η πιο διαδεδομένη μορφή ενημερωτικού υλικού μέσω email είναι τα newsletter. Περιλαμβάνει διάφορες ανακοινώσεις, νέα της εταιρίας, προσφορές προϊόντων, χρήσιμες πληροφορίες, συμβουλές συχνές ερωτήσεις πελατών, συμβουλές που έχει σκοπό την άμεση ενημέρωση και εξυπηρέτηση του πελάτη.

2.3.3 Marketing μέσω search Engine Optimization (SEO)

Είναι μια διαδικασία όπου η εταιρία μέσω πληρωμής είναι πιο ψηλά στην κατάταξη της εκάστοτε μηχανής αναζήτησης. Η πιο διαδεδομένη είναι η Google. Αυτό προσφέρει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και πρακτικά περισσότερους υποψήφιους πελάτες και κατ' επέκταση πωλήσεις. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται το brand της εταιρίας. Με τη διαδικασία αυτή ο χρήστης αποφεύγει τις άσκοπες διαφημίσεις και κατευθύνεται χωρίς να κουραστεί στην σελίδα της επιχείρησης. Beel, Jöran and Gipp, Bela and Wilde, Erik (2010)

2.3.4 Η Τεχνική Pay per click

Είναι και αυτό ένα εργαλείο στο οποίο ο διαφημιζόμενος καλείται να πληρώσει μόνο αν κάποιος χρήστης επιλέξει να δει την διαφήμιση με το λεγόμενο click. Ο χρήστης στη μηχανή αναζήτησης επιλέγει να πληκτρολογήσει και να ψάξει το προϊόν και τη υπηρεσία του και η μηχανή αναζήτησης βάση των λέξεων-κλειδιών που χρησιμοποίησε ο υποψήφιος πελάτης προβάλλει τις ανάλογες διαφημίσεις. Τη διαδικασία που χρησιμοποιεί η μηχανή αναζήτησης είναι τα google ads (google adwords) προβάλλει την εταιρία που θέλει να διαφημιστεί την κατάλληλη στιγμή (Jansen, 2007).

2.3.5 Τα γνωστά Social Media

Είναι ιστοσελίδες που οι πελάτες και γενικότερα χρήστες μπορούν να αλληλοεπιδρούν σε πραγματικό χρόνο κάνοντας την επικοινωνία άμεση και γρήγορη

(Felix, Rauschnabel, PHinsch, 2016). Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργηθούν πολλές ιστοσελίδες με διάφορες μορφές όπως:

Κοινωνική σελιδοποίηση (social bookmarking)

Εδώ οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύσουν τις αγαπημένες τους ιστοσελίδες με τους αγαπημένους τους προορισμούς χωρίς να χρειάζεται να αποθηκευτούν στον υπολογιστή του χρήστη. Οι ιστότοποι κοινωνικών σελιδοδεικτών είναι διαδικτυακές σελίδες όπου γίνεται διαμοιρασμός απόψεων, αρθρογραφίας συμπεριλαμβανομένου οπτικοακουστικού υλικού. Ένα από τα πλεονεκτήματα στην υποβολή του περιεχομένου μας είναι ότι συμβάλουν στην αύξηση της αναγνωσιμότητας της επωνυμίας μας. Όσα περισσότερα άτομα έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο μας τόσο πιο πιθανόν είναι να γίνει viral το περιεχόμενο μας. Κάθε εταιρεία SEO την χρησιμοποιεί σαν στρατηγική μάρκετινγκ. Ο πιο δημοφιλής ιστότοπος κοινωνικών σελίδων είναι το Twitter και το Pinterest. (Jansen, Zhang, Chowdury, 2009).

Με καταχωρήσεις (social media submission sites)

Είναι παρόμοιο με το παραπάνω μόνο που εδώ οι χρήστες μπορούν να καταχωρούν ότι θεωρούν ότι ενδιαφέρει και άλλους χρήστες με υλικό όπως βίντεο και άρθρα. Ανάλογα με το ενδιαφέρον και τις βαθμολογίες που θα λάβουν από άλλους χρήστες θα τοποθετηθεί και στην ανάλογη θέση στον ιστότοπο. Η πιο δημοφιλής είναι στην πρώτη σελίδα. Οι διαφημιστές παρατηρούν τι αρέσει στους χρήστες και τι ενδιαφέροντα έχουν και χρησιμοποιούν τις πληροφορίες ώστε να προσεγγίσουν τους χρήστες.

Φόρουμ και ιστοσελίδες συζητήσεων (forums and discussion sites)

Στη συγκεκριμένη κατηγορία οι χρήστες είναι εγγεγραμμένοι στις ιστοσελίδες δηλαδή ο χρήστης έχει λογαριασμό στους συγκεκριμένους ιστότοπους με τον κάθε χρήστη να έχει δικό του προφίλ για να μπορεί να συμμετέχει στις συζητήσεις. Οι διαφημιστές μπορούν να συλλέγουν πληροφορίες βάση των πιο δημοφιλών συζητήσεων μεταξύ τους. Γνωστή σελίδα είναι το groups.yahoo.com.

Ιστοσελίδες διαμοιρασμού μέσων (media sharing sites)

Οι συγκεκριμένοι τύπου ιστοσελίδες είναι οι πιο δημοφιλείς. Εδώ οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πολυμέσων και μπορούν είτε να μοιραστούν τα πολυμέσα

με άλλους χρήστες είτε να σχολιάσουν είτε να φορτώσουν και δικά του. Το πιο διαδεδομένο είναι το βίντεο. Πολλές διαφημίσεις προωθούνται μέσω των βίντεο. Οι πιο δημοφιλείς είναι το YouTube.com και το slide share.com (Kincy, Jason , 2011). Έως το Γενάρη του 2020 υπήρχαν 3,8 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες στα social media σύμφωνα με τα στοιχεία της «Statista.com». Καθοριστικό ρόλο διαδραματίζουν τα smartphones τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα που σχεδόν όλοι μας διαθέτουμε για να ενημερωνόμαστε.

2.3.6 Banners and buttons

Είναι εικόνες-γραφικά εικονίδια που σε περίπτωση που ο χρήστης επιλέξει θα οδηγηθεί στη σελίδα της εταιρίας που διαφημίζει στην περίπτωση μας της ξενοδοχειακής μονάδας και τις υπηρεσίες της. Μπορεί να έχει την μορφή είτε απλού κειμένου είτε εικόνας με ήχο που έχει τη δυνατότητα να κινείται ή συνδυασμός κάποιων χαρακτηριστικών σε διάφορα σημεία τα οποία θα κεντρίσουν το ενδιαφέρον του χρήστη.



Στην παραπάνω εικόνα βλέπουμε σε ένα ξενοδοχείο να διαφημίζει το Spa και η sauna. Στην συγκεκριμένη εικόνα προσπαθεί να προωθήσει την συγκεκριμένη προσφορά και να τονίσει αυτές τις υπηρεσίες. Τα banners τοποθετούνται με τέτοιο τρόπο που κατευθύνουν τους χρήστες προς την κατεύθυνση που θέλουν τα ξενοδοχεία. Το προϊόν σχετίζεται με τις διακοπές και γενικά τα bunnners είναι στρατηγική που έχει σχέση με την σχετίζεται με τις υπηρεσίες που ψάχνει ο πελάτης που θέλει να βρει ένα ξενοδοχείο.

2.3.7 Τα smartphones και η σύνδεση στο Internet

Παλαιότερα τα κινητά τηλέφωνα ήταν συσκευές οι οποίες είχαν πολύ βασικές λειτουργίες και χαρακτηριστικά. Πλέον με την αλματώδη ανάπτυξη της τεχνολογίας τα κινητά τηλέφωνα έχουν πάρα πολλές και διαφορετικές λειτουργίες, υπάρχει η δυνατότητα οι κάτοχοι των smartphones να σερφάρουν στο Internet. Με αυτόν τον τρόπο οι εταιρείες μπορούν να στέλνουν διάφορα μηνύματα ενημερωτικά στους χρήστες και να έχουν άμεση ανταπόκριση και αλληλεπίδραση. (Leppaniemi, 2008)

2.3.8 Διαδικτυακή τηλεόραση και διαδικτυακό ραδιόφωνο

Είναι πλέον νέα μορφή παρακολούθησης τηλεόρασης ή ραδιοφώνου. Οι εταιρείες μπορούν να δουν άμεσα τι παρακολουθεί ο χρήστης και να συλλέξουν τις κατάλληλες πληροφορίες για αυτόν και να προωθήσουν τα ανάλογα προϊόντα. Οι θεατές μπορούν να αντιδράσουν στις διαφημίσεις και να διαλέξουν προϊόντα και υπηρεσίες και να αναζητήσουν ενημερώσεις από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και έτσι υπάρχει μια αλληλεπίδραση που μετουσιώνεται σε πώληση.

2.3.9 Streaming media

Για να επιτραπεί η αναπαραγωγή βίντεο από μία ιστοσελίδα θα πρέπει ο χρήστης να δει κάποια δευτερόλεπτα την διαφήμιση που είναι ενσωματωμένη πριν την αναπαραγωγή του βίντεο. Στην περίπτωση του Live streaming ο χρήστης μπορεί να δει έναν αθλητικό αγώνα ή μία ταινία χωρίς να χρειαστεί να την κατεβάσει. Όμως σε κάποια διαστήματα γίνονται διακοπές των Live streaming και εισχωρούν οι διαφημίσεις και υποχρεωτικά ο χρήστης πρέπει να τις ακούσει. Μερικές φορές υπάρχει δυσφορία για τις διακοπές αυτές γι' αυτό τον λόγο θα πρέπει οι διαφημίσεις να είναι ευχάριστες και μικρής διάρκειας (spots).

2.3.10 Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social network sites)

Γνωστά σε όλους μας και είναι οι πλέον διαδεδομένη μορφή δικτύωσης. Ο κάθε χρήστης έχει το δικό του προφίλ. Τέτοιου τύπου σελίδες είναι το facebook, my space. Με βάση τα δεδομένα και τις προτιμήσεις, απόψεις των χρηστών οι διαφημιστές προβάλλουν τις κατάλληλες διαφημίσεις για να προσελκύσουν του υποψήφιους χρήστες με τις συγκεκριμένες προτιμήσεις.

2.3.11 Ιστολογία (blogs)

Είναι ιστοσελίδες που μεταδίδουν διαδικτυακά τα νέα πολιτικά και κοινωνικά. Θα λέγαμε ότι είναι ένα νέου τύπος εφημερίδα μόνο που εδώ ο κάθε χρήστης μπορεί να σχολιάσει και να κρίνει την εκάστοτε δημοσίευση. Είναι αρκετά διαδεδομένες και γι' αυτό οι διαφημιστές παραθέτουν κάποιο άρθρο ή κάποια διαφήμιση για να δουν αν το

προϊόν ή η υπηρεσία τους είναι αρεστή βάση των σχολίων που θα παραθέσουν οι χρήστες.

2.3.12 Τεχνητή νοημοσύνη και ρομποτική

Με την εξάλειψη των επιπτώσεων του Covid-19 οι μελετητές δύναται να ενισχύσουν την έρευνα για την Α.Ι και την επιστήμη της ρομποτικής. που βασίζεται σε αυτήν και να αναπτύξουν βιβλιογραφία σε αυτόν τον τομέα (π.χ. Davenport and Ronanki, 2018; Huang and Rust, 2020; Mariani and Perez Vega, 2020). Ο COVID-19 αποτέλεσε μεγάλο κίνδυνο εξ αιτίας της μεγάλης, εύκολης και γρήγορης διασποράς στην κοινότητα (Chan et al., 2020) ενώ ενθαρρύνθηκε η κοινωνική αποστασιοποίηση (WHO, 2020a).

Λόγω της επιδημίας του κορονοϊού στον τουριστικό κλάδο προκειμένου να μην υπάρχει άμεση ανθρώπινη επαφή και υψηλή συγκέντρωση ατόμων στον ίδιο χώρο αναπτύσσονται ταχύτατα συσκευές και λογισμικά με τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης και ρομποτικής. Συμβατικές διαδικασίες όπως το άγγιγμα για το πάτημα πλήκτρων και επιφανιών αντικαθίσταται με ταχύ ρυθμό από νέες τεχνολογίες που ενσωματώνουν ανέπαφες και βιομετρικές λειτουργίες αντικαθιστώντας τις προϋπάρχουσες.

Σύμφωνα με τους (Huang and Rust, 2018) και (Tuominen and Ascencao, 2016) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι πελάτες των ξενοδοχειακών μονάδων καλύπτονται με το αίσθημα της ασφάλειας από τέτοιου είδους τεχνολογικές καινοτομίες που οροθετούν μια δέσμη νέων πρακτικών εξυπηρέτησης. Για παράδειγμα, οι Kuo et al. (2017) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι σε μεγάλο βαθμό το πεδίο του ανταγωνισμού στον κλάδο έχει μεταφερθεί στην ποιότητα των καινοτομιών ΑΙ και ρομποτικής. Αυτό συνίσταται σε έξι βασικούς προσδιοριστικούς παράγοντες:

- Κρατική υποστήριξη
- ανάπτυξη της αγοράς
- ανάπτυξη της ρομποτικής βιομηχανίας
- τις δυνατότητες των ξενοδοχείων για ανάπτυξη τεχνολογίας
- συγκέντρωση χρημάτων και ανάπτυξη ταλέντων (Kuo et. al., 2017).

Ο Li et al. (2019) μελέτησε αυτό το φαινόμενο εξονυχιστικά εστιάζοντας στους ξενοδόχους. Διαπίστωσαν ότι η ευαισθητοποίηση των εργαζομένων στην τεχνητή νοημοσύνη και τη ρομποτική είχε σημαντικά θετική επίδραση στον κύκλο εργασιών. Αυτή η σχέση αναπτύχθηκε λόγω της οργανωτική υποστήριξης και ένα ανταγωνιστικό ψυχολογικό κλίμα (Li et al., 2019). Όσον αφορά τις επιπτώσεις της τεχνητής νοημοσύνης και της ρομποτικής στις εμπειρίες των ταξιδιωτών, οι Tung και Law (2017) προσδιόρισαν μελλοντικές ερευνητικές κατευθύνσεις που σχετίζονται με την εμπειρία των καταναλωτών με την αλληλεπίδραση ανθρώπου-ρομπότ.

Παρά τα πρόσφατα επιτεύγματα, οι ερευνητές θα πρέπει να βουτήξουν βαθύτερα στις εφαρμογές της μηχανικής, σκεπτόμενης και συναισθηματικής τεχνητής νοημοσύνης για τη δημιουργία υπηρεσιών και την αλληλεπίδραση αυτών σε ξενοδοχεία (Huang and Rust, 2020). Πιο συγκεκριμένα, διαφορετικοί τύποι τεχνητής νοημοσύνης (μηχανικής, σκεπτόμενης και συναισθηματικής) ενδέχεται να ανοίξουν ξεχωριστές ερευνητικές ροές στη διασταύρωση των κρίσεων υγείας και της διαχείρισης ξενοδοχείων, υπό το φως της πανδημίας του COVID-19.

Η παρούσα εργασία συνιστά στους ερευνητές να εντρυφήσουν και να αναπτύξουν τρόπους ώστε να αποφεύγονται προβλεπόμενες συνήθειες των ανθρώπων όταν αλληλεπιδρούν με υπαλλήλους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και να απαλείφεται η ανθρώπινη επαφή στο μέγιστο δυνατό βαθμό προς αποφυγή της μετάδοσης επικίνδυνων ασθενειών.

Λόγου χάρη για την επιτήρηση χώρων μικρού εμβαδού προκρίνονται με επιτυχία τέτοιου είδους τεχνολογίες για την αποκομιδή απορριμμάτων, καθαρισμού και απολύμανσης. Με την παρατήρηση αυτών των μεθοδολογιών στους πελάτες αναπτύσσεται εμπιστοσύνη στο προαναφερθέν ασφαλές περιβάλλον. Οι τομείς που πρέπει να αντιμετωπιστούν στο μέλλον περιλαμβάνουν επίσης τον τρόπο με τον οποίο οι διαδικασίες καθαρισμού και απολύμανσης των ξενοδοχειακών ιδιοκτησιών θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν αποτελεσματικά από τη ρομποτική που βασίζεται στην τεχνητή νοημοσύνη και πώς να αναπτυχθούν φιλικές προς τα ρομπότ εγκαταστάσεις προκειμένου να εκτελέσουν τα καθήκοντά τους.

Σύμφωνα με τους Huang and Rust (2020), Mariani (2019), Mariani et al. (2018), για πρέπει αν ενθαρρυνθούν νεοσύστατες επιστήμες που σχετίζονται με AI, Big Data και μηχανική μάθηση.

Οι ξενοδόχοι θα πρέπει να επιδιώξουν να αξιοποιήσουν τη δύναμη των μεγάλων δεδομένων για να δημιουργήσουν ή να διατηρήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μέσω εξατομικευμένης εξυπηρέτησης πελατών (Mariani, 2019; Mariani et al., 2018; Mariani and Perez Vega, 2020). Με την ανάλυση των παρατηρήσεων σε μεγάλες βάσεις δεδομένων και με τη χρήση λογισμικού AI λαμβάνονται περισσότερο αποτελεσματικές στρατηγικές αποφάσεις για τις επιχειρηματικές μονάδες στον κλάδο του τουρισμού. (Mariani, 2019, Mariani et al., 2018, Mariani και Perez Vega, 2020).

Μια ερευνητική κατεύθυνση στο συγκεκριμένο πλαίσιο των επιδημιών είναι πώς τα ξενοδοχεία θα μπορούσαν να δημιουργήσουν δεδομένα σε πραγματικό χρόνο για να αναπτύξουν ένα σύστημα πρόβλεψης και συναγερμού μολυσματικών ασθενειών με βάση μεγάλα δεδομένα και αναλυτική τεχνητή νοημοσύνη σε συνεργασία με επιστήμονες υπολογιστών και δεδομένων.

Καθώς οι εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης μπορούν να θεωρηθούν είτε ως διευκολύνσεις είτε ως περιπλοκές αλληλεπιδράσεων υπηρεσιών (Mariani και Perez Vega, 2020), η επιτυχία αυτών των καινοτομιών βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη σχέση του μεμονωμένου πελάτη με την τεχνολογία (Wen et al., 2020b).

Επιπλέον, καθώς η πανδημία COVID-19 και οι συνέπειές της έχουν οδηγήσει σε φόβους, ανησυχίες και άγχος στους ταξιδιώτες, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να δείξουμε ενσυναίσθηση και κατανόηση στις ξενοδοχειακές υπηρεσίες και να ευχαριστήσουμε τους πελάτες (Jiang, 2019) κατά τη διάρκεια αυτής της δύσκολης περιόδου. Ως εκ τούτου, ένα πράσινο πεδίο για την έρευνα είναι να διερευνηθεί ο ρόλος που θα έπαιζε η συναισθηματική τεχνητή νοημοσύνη για την δημιουργία αισθήματος ασφάλειας και ευχαρίστησης, ενώ θα μπορούσε να ενθαρρύνει τους εργαζόμενους να παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες και να αναπτύξουν την επιθυμία στον πελάτη να επισκεφτεί ξανά τον ίδιο τόπο προορισμού.

Εκτιμώντας τις δυνατότητες που μπορεί να προσφέρει η τεχνητή μάθηση στις εταιρείες που εντάσσονται στον κλάδο του τουρισμού, οι μελετητές θα πρέπει να αξιολογήσουν την «απόδοση της επένδυσης των ξενοδοχείων σε σχέση με την ανάπτυξη ρομποτικών υπηρεσιών (Kuo et al., 2017), την ανθεκτικότητα των ξενοδοχείων σε μια οικονομία που βασίζεται σε ρομπότ και την ηθική της χρήσης τεχνητής νοημοσύνης και ρομποτικής για την παροχή ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

Το τρέχον έγγραφο καλεί επίσης για έρευνα σχετικά με την επίδραση της τεχνητής νοημοσύνης στις δυναμικές δυνατότητες ενός ξενοδοχείου όταν αντιμετωπίζει μια κρίση δημόσιας υγείας όπως η πανδημία COVID-19. Όσον αφορά τον αντίκτυπο της τεχνητής νοημοσύνης στους επισκέπτες του ξενοδοχείου, αξίζουν περισσότερης προσοχής οι διαφοροποιημένες επιδράσεις τέτοιων τεχνολογιών στις εμπειρίες των επισκεπτών του ξενοδοχείου μετά από μια κρίση δημόσιας υγείας, όπως οι οριακές συνθήκες που θα μπορούσαν να διαμορφώσουν δημιουργικές ή καταστροφικές σχέσεις.

Όσο οι εφαρμογές τεχνητής μάθησης κερδίζουν έδαφος στους χώρους των τουριστικών επιχειρήσεων θεωρείτε αναμενόμενη η μείωση του εργατικού δυναμικού ενώ δημιουργούνται προσδοκίες από τους πελάτες για νέες εμπειρίες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες σύμφωνα με τους Huang and Rust (2018).

Οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται πολλές φορές συνδυαστικά με την επιστήμη των προβλέψεων ώστε να γίνονται γνωστές εκ των προτέρων οι νέες συμπεριφορές και τάσεις που θα διαμορφωθούν στην αγορά. Η χρήση τέτοιων μεθοδολογιών απαιτεί την προσαρμογή των εταιρικών προτύπων και διαδικασιών σε νέα μείγματα μάρκετινγκ τα οποία όμως οφείλουν να εφαρμόζονται σταδιακά ώστε να παραμένουν φιλικά προς τον πελάτη χωρίς να δημιουργούν προβλήματα στη χρήση τους ώστε να αποφεύγεται το αίσθημα της σύγχυσης, σύμφωνα με τους Davenport and Ronanki (2018).

Εν ολίγοις, χρίζει περαιτέρω έρευνας και αξιοποίησης όλες αυτές οι νέες τεχνολογικές και διοικητικές τάσεις στο μάρκετινγκ σχετικά με τους αυτοματισμούς, την τεχνητή νοημοσύνη όπως και τη χρήση στατιστικών εφαρμογών όπως η διενέργεια οικονομετρικών προβλέψεων στα πλαίσια του νέου επιχειρηματικού τοπίου που επέβαλε η έλευση του COVID-19.

2.4 Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες (Μπαλτάς, Παπασταθόπουλος, 2013) και είναι οι παρακάτω:

Ψυχολογικοί παράγοντες: είναι οι ανάγκες που εκδηλώνονται με το αίσθημα της πείνας και της δίψας και είναι με βάση την υποκίνηση, αλλά και με βάση τις συναισθηματικές ανάγκες (Wilkie,1994). Στις συναισθηματικές ανάγκες είναι και η αναγνώριση και η ανάγκη να ενταχθεί σε μια ομάδα πχ ενδυμασία με λογότυπο αθλητικής ομάδας με ενδυμασία βάση μουσικών ακουσμάτων κ.α. Η έντονη θέληση για να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες γίνονται κίνητρα και μετουσιώνονται σε αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Οι ανάγκες αυτές είναι και βιολογικές αλλά και συναισθηματικές.

Πολιτικοί παράγοντες: περιλαμβάνουν την κουλτούρα και την υποκουλτούρα. Έχει να κάνει με τις πολιτικές και θρησκευτικές αντιλήψεις, τα ήθη και τα έθιμα του τόπου του και τις λαογραφικές αξίες και οικογενειακές παραδόσεις (Pandey&Dixit,2011).

Κοινωνικοί παράγοντες: είναι παράγοντες που έχουν να κάνουν με την αξίες την μόρφωση, το εισόδημα το επάγγελμα την καταγωγή. Σύμφωνα με τους (Wilson&Gilligan, 1997) το μεγαλύτερο μέρος των αγορών είναι σε ρούχα αυτοκίνητα δραστηριότητες αναψυχής.

Προσωπικοί παράγοντες: Στην συγκεκριμένη κατηγορία οι επιλογές γίνονται ανάλογα το φύλο την ηλικία την οικονομική κατάσταση, το επάγγελμα, τον τρόπο ζωής, την προσωπικότητα.

Το φύλο διαφοροποιεί πολύ την αντίληψη στην συμπεριφορά του καταναλωτή (Μπαλτάς, Παπασταθόπουλος, 2013). Παραδείγματος χάρη οι γυναίκες προτιμούν σε μεγαλύτερο ποσοστό προϊόντα υγιεινής διατροφής από τους άνδρες καταναλωτές. Καθώς επίσης να συλλέγουν περισσότερες πληροφορίες για ένα προϊόν σε σχέση με τους άνδρες καταναλωτές. Όσον αφορά την ηλικία είναι λογικό να υπάρχουν διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις ανάλογα την ηλικία ενός βρέφους και ενός ενήλικα και άλλες ενώ παιδιού (Μπαλτάς, 2003). Ωστόσο, παρατίθεται η γνωστή σε όλους πυραμίδα του Maslow που δείχνει την ιεράρχηση των αναγκών στην οποία θα πρέπει πρώτα να ικανοποιηθεί η ανάγκης σε ένα επίπεδο και μετά να προχωρήσει στην ικανοποίηση των επόμενων επιπέδων.



Εικόνα 1 ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΤΟΥ MASLOW (MOTIVATION AND PERSONALITY) εκδόσεις Αιώρα
Φεβρουάριος 2011

Σύμφωνα με τον Kotler (2008), μπορεί να υπάρξει μερική ικανοποίηση προτού περάσουμε στο επόμενο επίπεδο. Μάλιστα έχει δώσει και ποσοστά ικανοποίησης ανάλογα με την κάθε κατηγορία. Με 85% τις φυσιολογικές ανάγκες, στο κομμάτι της ασφάλειας 50%, τις κοινωνικές ανάγκες με 50% με 40% τις ανάγκες εκτίμησης και τέλος 10% τις ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Το μοντέλο αυτό δεν είναι στατικό και επηρεάζεται ανάλογα με το περιβάλλον και την κουλτούρα του ατόμου.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως σύμφωνα με ο Kotler (brand activism from purpose to action) προέβλεψε ότι στην περίοδο της πανδημίας λόγω στέρησης και άγχους θα εγκαινιαστούν νέες καταναλωτικές στάσεις και συμπεριφορές που θα αλλάξουν την φύση του σημερινού καπιταλισμού.

Πως οι επιχειρήσεις υποστηρίζουν το καταναλωτικό συναίσθημα στις μέρες μας

Σκοπός των επιχειρήσεων είναι να εντείνουν τις πωλήσεις με σκοπό να έχουν υψηλότερα κέρδη. Βασίζονται σε τρεις κλάδους για να δώσουν έμφαση στην κατανάλωση και την προτίμηση της επωνυμίας, μάρκας (brand loyalty). Οι πιστοί αγοραστές μίας μάρκας θα στραφούν στην μάρκα που έχουν δεθεί και θα δαπανούν μεγάλα ποσά για να ικανοποιήσουν την αγορά της αγαπημένης τους μάρκας (East 1997, Ehrenberg 1988, 2000).

Η ποιό σημαντική είναι η καινοτομία του αγαθού. Ένα νέο προϊόν με νέο εμπορικό σήμα μπορεί να προσελκύσει και να μαγνητίσει το καταναλωτικό κοινό της αγοράς. Σημαντικός παράγοντας για να μαγέψει τους καταναλωτές είναι το μάρκετινγκ που παρέχει τεχνικές και εργαλεία για να παρακινήσει στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Ο τρίτος κλάδος είναι η πίστη που προσπαθούν οι επιχειρήσεις να μας κάνουν να το έχουμε σαν τρόπο ζωής την κατανάλωση προϊόντων. Για να τονώσουν την αγορά μπορούν να δημιουργήσουν νέες γιορτές τεχνητές όπως η γιορτή του Halloween. Υπάρχουν και γιορτές παραδοσιακές όπως τα Χριστούγεννα και το Πάσχα που προωθούν και εκείνες τις μέρες προϊόντα ανάλογα με την γιορτή.

Με τις γιορτές τονώνουν τις πωλήσεις τους σε μικρό χρονικό διάστημα με γρήγορο ρυθμό. Το κίνητρο είναι να δημιουργούν στο μυαλό του καταναλωτή ένα υπερπροϊόν το οποίο θα νιώθει ότι είναι απαραίτητο και σημαντικό στην ζωή του.

Η πανδημία επηρέασε τις συνήθειες των καταναλωτών οι οποίοι επιλέγουν με οικολογικές παραμέτρους σύμφωνα με νέες έρευνες. Η Ευρωπαϊκή επιτροπή έχει δημοσιεύσει στοιχεία σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών για το 2020. Στις έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στα τέλη του 2020 οι καταναλωτές κάνουν

Impact of COVID-19 on consumer behaviour

Shopping behaviour



Financial concerns



Impact on decisions



Source: Consumer Conditions Survey and Euromonitor
© European Union, 2021.
None of this document is allowed, provided appropriate credit is given and any changes are indicated Creative Commons Attribution 4.0 International license. For any use or reproduction of elements that are not owned by the EU, permission may need to be sought directly from the respective right holder.
All images © European Union, unless otherwise stated.

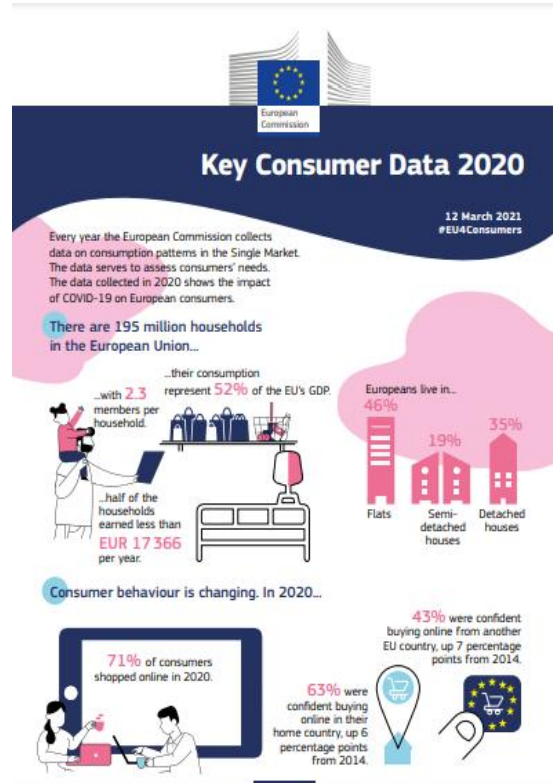
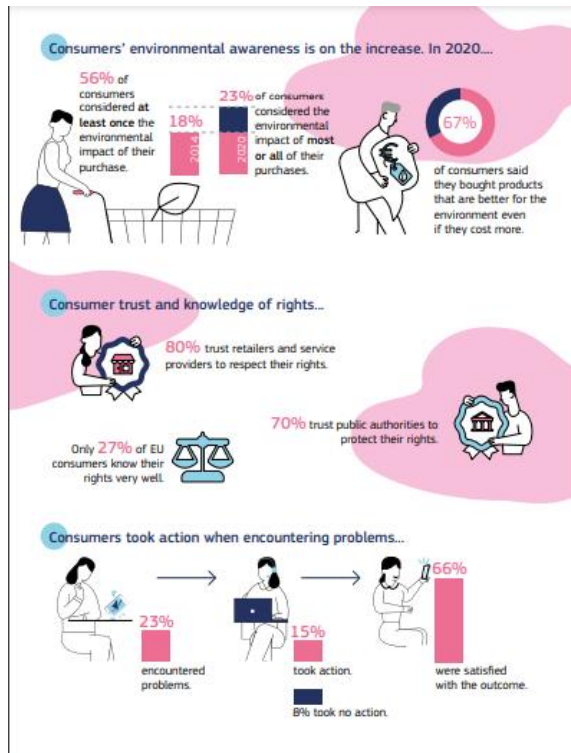
αγορές σε κοντινές αποστάσεις από την οικία τους και προσπαθούν να στηρίξουν τις τοπικές επιχειρήσεις. Επίσης υπάρχει οικολογική ευαισθησία στο τομέα της αγοράς οικολογικών προϊόντων. Είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ποιοτικότερα αγαθά.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που δημοσιεύτηκαν το 38% ανησυχούσε αν θα ανταπεξέλθει σε εξόφληση λογαριασμών και με ποσοστό 42% αποφάσισε να αναβάλει σημαντικές αγορές. Ταυτόχρονα με 56% το καταναλωτικό κοινό στρέφεται

σε περιβαλλοντικά επιπτώσεις που έχουν τα προϊόντα που αγοράζει.

Στα αποτελέσματα που δόθηκαν για το 2020, βλέπουμε ότι το 71% των καταναλωτών πραγματοποίησε διαδικτυακές αγορές. Ταυτόχρονα το 80% των

καταναλωτών σκέφτηκε να μην πραγματοποιήσει ταξίδι μέχρι να αποκατασταθεί η κανονικότητα από την πανδημία. Ταυτόχρονα το 67% δήλωσε ότι αγόρασε αγαθά που είναι μη βλαβερά για το περιβάλλον και ας είναι με μεγαλύτερη δαπάνη.



Εικόνα No. 2 Πηγή: https://ec.europa.eu/greece/news/20210312_1_el

Υπάρχει ένα ποσοστό της τάξεως του 25% που είναι δυσαρεστημένο με την ποιότητα που μόνο ένας στους τρεις το αναφέρει στην εκάστοτε εταιρία. Κατά μέσο όρο ένας δυσαρεστημένος καταναλωτής θα συζητήσει με άλλους εννιά καταναλωτές και θα μοιραστεί την δυσάρεστη εμπειρία που είχε με το προϊόν που αγόρασε. Το 65% των πελατών που έχουν αναφέρει στις επιχειρήσεις το παράπονο τους για το προϊόν δεν θα αγοράσουν ξανά από την συγκεκριμένη εταιρία. Το ποσοστό αυτό μεγαλώνει σε 83% αν η αντιμετώπιση και η στάση του εκπροσώπου της εταιρίας είναι αντιπαγγελματική (Σίσκος, Γρηγορούδη, 2005).

2.5 Η Επίδραση του Νέου Ιού Covid 2019 στην Ανθρωπότητα

Η ασθένεια του Κορωνοϊού 2019 (Corona virus disease 2019, COVID-19), επίσης γνωστή ως οξεία αναπνευστική νόσος 2019-nCoV, είναι μία μολυσματική ασθένεια που προκαλείται από τον κορωνοϊό SARS-CoV-2. Η εξάπλωση του ήταν ραγδαία παγκοσμίως. Η ασθένεια κορωνοϊού έπληξε δραματικά με υφιστάμενα αποτελέσματα όλες τις οικονομίες και επέδρασε σημαντικά στον κλάδο του τουρισμού, μεταβάλλοντας παράλληλα τις συνήθειες των ανθρώπων καθώς και του τρόπου προώθησης των προϊόντων.

Πιο αναλυτικά, στις περισσότερες χώρες του κόσμου οι πολίτες υποχρεώθηκαν για μεγάλο χρονικό διάστημα να τηρήσουν καθεστώς καραντίνας και μέτρων απαγόρευσης της κυκλοφορίας. Αναπόφευκτα λοιπόν οι καταναλωτικές συνήθειες περιορίστηκαν σε μεγάλο βαθμό. Οι βασικές ανάγκες των καταναλωτών που κυριάρχησαν ήταν τα αγαθά πρώτης ανάγκης όπως τα τρόφιμα όπου οι πωλήσεις εκτοξεύτηκαν ενώ η φαρμακοβιομηχανία εμφάνισε πρωτοφανή κερδοφορία.

Στις περισσότερες χώρες του κόσμου οι πολίτες υποχρεώθηκαν για μεγάλο χρονικό διάστημα να υποστούν περιοριστικά μέτρα. Το lockdown το ακολούθησαν χώρες όπως και η Ελλάδα στην οποία ο ιός είχε μεγάλη εξάπλωση και αρκετά κρούσματα. Έτσι λοιπόν λόγω πολλών κρουσμάτων οι κυβερνήσεις απαγόρευσαν τις πολλές μετακινήσεις και τα άσκοπα ταξίδια εντός και εκτός των χωρών πλην των μόνιμων κατοίκων. Η απαγόρευση διήρκεσε ανά περιόδους σε διάφορα χρονικά διαστήματα κατά τη διάρκεια του 24ώρου η αφορούσε και όλη τη διάρκεια της ημέρας.

Στην προσπάθεια περιορισμού της διάδοσης της πανδημίας η λήψη μέτρων περιορίσαν τις μετακινήσεις του γενικού πληθυσμού και καθιέρωσε συστήματα ενημέρωσης των αρχών προς αποφυγή των περιττών μετακινήσεων. Όμως δημιουργήθηκε αβεβαιότητα και ανασφάλεια με το τι θα επακολουθήσει και στις παγκόσμιες αγορές αλλά και στο υγειονομικό ζήτημα ως επίπτωση της πανδημίας. Όπως είναι λογικό και το μάρκετινγκ δεν έμεινε ανεπηρέαστο.

Έτσι λοιπόν εφόσον η κυκλοφορία των πολιτών είχε σχεδόν απαγορευτεί και οι περισσότερες επιχειρήσεις είχαν παύσει να λειτουργούν, ο μόνος τρόπος διαφήμισης μπορεί να γίνει μόνο ψηφιακά, ενώ στο οικονομικό τοπίο ακολούθησε πτώχευση πολλών εταιρειών. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις οι οποίες έδωσαν τη βαρύτητα της

προώθησης των προϊόντων τους στο ψηφιακό μάρκετινγκ πέτυχαν να προσελκύσουν αυξημένο βαθμό καταναλωτών εφόσον τα περιοριστικά μέτρα όντας αυξημένα αύξησαν κατακόρυφα την ανθρώπινη επικοινωνία μέσω του διαδικτύου.

Καθημερινά οι χρήστες αφιέρωναν αρκετές ώρες μπροστά στην οθόνη και προσπαθούσαν να κάνουν τις αγορές μέσω του διαδικτύου. Εκεί ακριβώς εκμεταλλεύτηκε την ευκαιρία το ψηφιακό μάρκετινγκ εισχωρώντας σε όλα τα νοικοκυριά. Η πολιτική του μάρκετινγκ ήταν να αντιληφθεί άμεσα τις ανάγκες των καταναλωτών και να προσαρμόσει την επικοινωνιακή του συμπεριφορά. Οι καταναλωτές πέραν των βασικών αναγκών που είχαν να αγοράσουν προϊόντα και για λόγους ψυχολογίας άρχισαν να προβαίνουν και σε άλλες αγορές.

Μία πανελλαδική έρευνα κατά τα έτη 2019-2020 απέδειξε τον αυξημένο κύκλο εργασιών σχεδόν όλων των αλυσίδων σούπερ μάρκετ της Ελλάδας το έτος 2019. Με βάση τα στοιχεία της εφημερίδας New York Times σε ογδόντα ένα επιχειρήσεις του κλάδου το ποσοστό αυτών που εμφάνισαν κέρδη ήταν 77,8%. Οι επιχειρήσεις αύξησαν κατά 6% τον κύκλο εργασιών τους και 44% τα συνολικά τους κέρδη.(newmoney.gr)

Όσον αφορά στο έτος 2020 οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ ακολούθησαν θετική πορεία καθώς υπήρχε μια αύξηση των πωλήσεων κατά 10% σε σχέση με το 2019 που ήταν και αυτό ένα έτος αρκετά κερδοφόρο. Όπως παρατηρούμε οι πωλήσεις των σούπερ μάρκετ είχαν διψήφια ποσοστά αύξησης, ανέλπιστα καλά και για το 2019 αλλά και για το 2020. Ήταν και είναι αδιαμφισβήτητα ο μεγάλος πρωταγωνιστής κατά την διάρκεια της πανδημίας του Covid 2019 στο κομμάτι των πωλήσεων. Όταν πραγματοποιήθηκε το δεύτερο κύμα lockdown στις 3 Νοέμβριου 2020 στη χώρα μας κάθε βδομάδα υπήρχε διψήφια άνοδος στις πωλήσεις και καθώς οδεύαμε στις εορταστικές ημέρες προστέθηκαν πάνω από 1 δισεκατομμύριο ευρώ πωλήσεις.

Στο δεύτερο κύμα του lockdown αυξήθηκε σημαντικά ο τζίρος των σούπερ μάρκετ καθώς ενώ είχαμε 10% αύξηση το 2020 το 2021 είχε αυξηθεί κατά 5,3% ο κύκλος εργασιών σε σχέση με το 2020. Σημαντικό λόγο στην αύξηση του τζίρου είναι ότι τις εορταστικές μέρες ήταν κλειστά όλα τα κέντρα διασκέδασης εστιατόρια καφετέριες, κάτι που οδήγησε σε αύξηση του τζίρου των σούπερ μάρκετ. Σε συνδυασμό με τα ηλεκτρονικά κανάλια των σούπερ μάρκετ γνώρισαν αύξηση με ποσοστό 150%. Το

ποσοστό αυτό είναι εξωπραγματικό για το λόγο του ότι τα προηγούμενα χρόνια είχαν μικρή συμμετοχή στον τζίρο.

Πολλές μεγάλες αλυσίδες προχώρησαν σε στρατηγικές συνεργασίες και επενδύσεις στον τομέα της ηλεκτρονικής τους παρουσίας παρατηρώντας την ύπαρξη άμεσης και γρήγορης κερδοφορίας. Μεγάλη αλυσίδα σούπερ μάρκετ συνεργάστηκε με την πλατφόρμα του e-food με τους καταναλωτές να έχουν την δυνατότητα να διαλέξουν προϊόντα από όλες τις κατηγορίες είτε είναι τρόφιμα είτε είναι καθαριστικά, χαρτικά και να παραδοθούν την επόμενη μέρα κατ' οίκων. Πλήθος κόσμος φοβούμενος την πανδημία διεξήγαγε τις αγορές του ηλεκτρονικά με άμεση παράδοση των επιλεγμένων προϊόντων. Η διαδικασία της πληρωμής λαμβάνει χώρα ηλεκτρονικά υποβοηθώντας σημαντικά και την επιχείρηση και τον πελάτη να επιταχύνει και να διευκολύνει την διαδικασία της πληρωμής σε ασφαλές περιβάλλον μέσω πλατφόρμας.

Η συνεργασία αυτή εμφανίζει μια στρατηγική win-win με αποτέλεσμα να επωφελούνται επιχειρήσεις και καταναλωτές. Η μεγάλη αλυσίδα σουπερ μάρκετ με την συνεργασία με την μεγαλύτερη delivery πλατφόρμα έχει θετικό αντίκτυπο και στις δυο επιχειρήσεις και ολοένα κερδίζοντας νέους πελάτες και μερίδιο αγοράς.

Άλλη μεγάλη ανταγωνιστική εταιρία λιανεμπορίου με την δημιουργία e-shop έχει βοηθήσει αρκετούς καταναλωτές να κερδίζουν χρόνο και να διευκολύνουν την διαδικασία των αγορών τους μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας. Με το μόντο τους «αλλάζουμε συνήθειες» προσελκύουν και παρακινούν τους πελάτες στην ψηφιακή τους πλατφόρμα. Η πλατφόρμα ανανεώνεται καθημερινά με νέα προϊόντα, προσφορές, ενημερώσεις για αρκετά ζητήματα που έχουν να κάνουν με υγιεινή διατροφή, για συνταγές φαγητών, εύκολες και γρήγορες λύσεις για μαγειρέματα, περιβαλλοντικές καμπάνιες και αρκετά άλλα ενδιαφέροντα θέματα που κάνουν τον επισκέπτη της σελίδας να νιώθει ευχάριστα στο ηλεκτρονικό περιβάλλον που επισκέπτεται.

2.6 Πως Επηρέασε ο Covid 2019 το Τουρισμό και τις Ξενοδοχειακές Μονάδες το 2020

Το 2020 χαρακτηρίζεται από οικονομική ύφεση στον κλάδο του τουρισμού με έντονες πτωτικές τάσεις του κύκλου εργασιών κατά 78%. Τα έσοδα την προηγούμενη χρονιά είχαν ανέλθει στα 8,36 δις ευρώ και το 2020 κατρακύλησαν μόλις στο 1,83 δις ευρώ βάση της έρευνας του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και προβλέψεων για

λογαριασμό του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος για τις επιπτώσεις της πανδημίας του covid19 στο χώρο του τουρισμού.

Η κυβέρνηση προέβη στις 23 Μαρτίου του 2020 στο πρώτο lockdown για όλη την χώρα ώστε να μπορεί να απομονώσει και να περιορίσει τον αριθμό των κρουσμάτων. Η κίνηση αυτή έγινε με σκοπό να διασφαλίσει στους τουρίστες μια χώρα ασφαλή και έναν τουριστικό προορισμό που θα εμπνέει για τις καλοκαιρινές διακοπές δίχως φόβο να προσβληθεί από τον ιό. Πιο αναλυτικά από τα 3.965 ξενοδοχεία μετά το πρώτο lockdown επαναλειτουργήσαν μόλις το 59%, ήτοι 2.328 ξενοδοχεία. Στο τέλος του 2020 παρέμειναν ανοικτά 863 ξενοδοχεία με συνεχή λειτουργία. Μέχρι το τέλος του έτους από τα 2.328 ξενοδοχεία συνεχούς λειτουργίας αναγκάστηκαν να διακόψουν τη λειτουργία τους το 63% μέχρι το τέλος του έτους.

Τα ξενοδοχεία συνεχούς λειτουργίας από 12 μήνες λειτουργίας συρρικνώθηκαν στους 7 μήνες λειτουργίας και τα ξενοδοχεία που λειτουργούσαν μόνο τη θερινή περίοδο λειτούργησαν μόνο 2 ή 3 μήνες. Όλους τους υπόλοιπους μήνες τα ξενοδοχεία ήταν ανενεργά. Τους μήνες Ιούλιο- Σεπτέμβριο η μέση πληρότητα των ξενοδοχείων που άνοιξαν ήταν στο 41% και μόλις 23,1% το ξενοδοχειακό δυναμικό εργάστηκε.

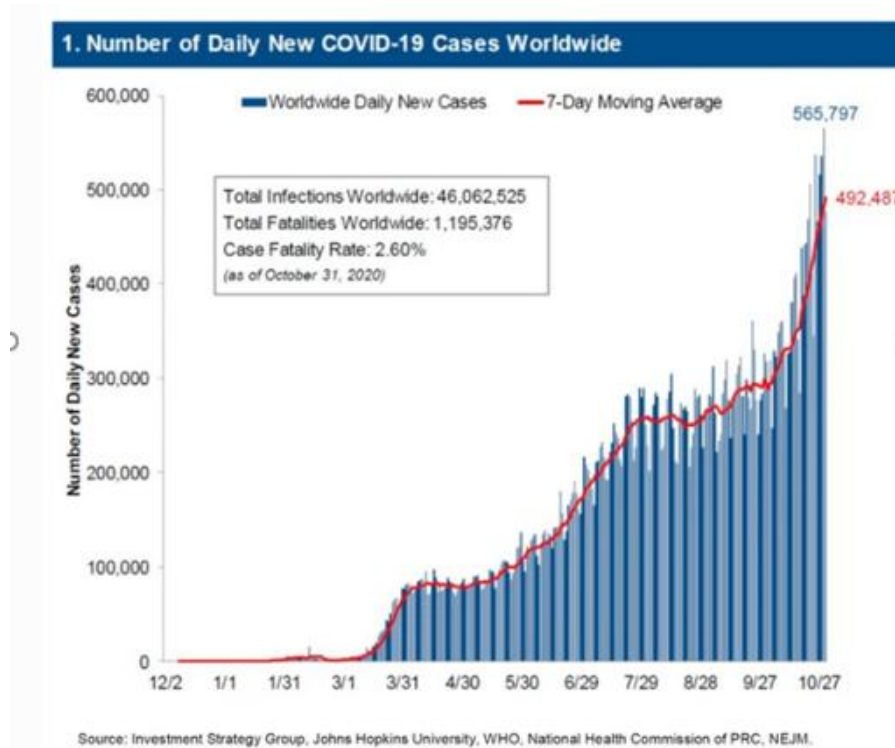
Οι αντίστοιχες πωλήσεις του τριμήνου Ιούλιο-Σεπτέμβριο ήταν λιγότερες από τις αντίστοιχες πωλήσεις μόνο του Σεπτεμβρίου του 2019. Επιπλέον έλλειμμα 900 εκατομμύρια ευρώ είχαν τα ταμεία των ξενοδοχείων λόγω ανείσπρακτου περσινού τζίρου που φτάνει τα 278 εκατομμύρια ευρώ καθώς επίσης και συρρίκνωση των προκαταβολών κατά 83,3% για το έτος 2021.

2.7 Το Μάρκετινγκ στην Εποχή του covid-19 και η Επίδραση στην Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Η αβεβαιότητα στο σύγχρονο οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον αυξήθηκε δραματικά με την έλευση του COVID-19 2019 ο οποίος επηρέασε δραματικά την ανθρώπινη καθημερινότητα. Η κρίση αυτή έχει συνδεθεί με αλλαγές στην συμπεριφορά των καταναλωτών και τον τρόπο διεξαγωγής του μάρκετινγκ κατά την διάρκεια της οικονομικής ύφεσης. Οι καταναλωτές εμφανίζουν διάφορες μεταβολές στην κατανάλωση μεταξύ των κατηγοριών με τον κόσμο να βιώνει ίσως την μεγαλύτερη πρόκληση μετά τον Δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο.

Επηρεάζεται η κάθε πτυχή της ζωής μας. Είναι διάχυτο το συναίσθημα της συμπόνιας απέναντι σε όσους έχουν νοσήσει από τον ιό και για όσους έχουν τεθεί εκτός

εργασίας. Η κοινωνία και η οικονομία μας σε μεγάλο βαθμό υπολειτουργεί και σχεδόν όλες οι χώρες του κόσμου βρίσκονται σε ύφεση. Στο παρακάτω σχήμα απεικονίζεται πως επηρεάστηκε το ΑΕΠ παγκοσμίως από τον ιό:



Εικόνα No.3 investment strategy group, Johns Hopkins University, Who, National Health Commission PRC

Στην αριστερή πλευρά του σχήματος φαίνεται η αυξητική τάση των κρουσμάτων του COVID-19 στη διάσταση του χρόνου. Είναι πιθανόν η κρίση του COVID-19 να έχει σημαντικές συνέπειες στον τρόπο ζωής των ανθρώπων, στον εργασιακό τομέα και γενικότερα στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Αν συμβεί αυτό θα επηρεάσει και όλες τις επιχειρήσεις στην παγκόσμια οικονομία. Οι καταναλωτές πλέον θα επανεκτιμήσουν τις προτεραιότητες της ζωής τους κάτι που θα οδηγήσει σε νέα κριτήρια στο που θα εστιάσουν τις δαπάνες τους.

Η Euromonitor International είναι εταιρία που πραγματοποιεί μελέτες για την ΕΕ. Πολλά από τα θέματα τους έχουν κοινωνικό περιεχόμενο και περιλαμβάνει όλες τις ηλικιακές βαθμίδες. Όσο αφορά στον κορωνοϊό οι μελέτες που έχουν δημοσιευτεί καταδεικνύουν ότι θα υπάρξει ντόμινο οικονομικών αναταράξεων και θα επηρεαστεί κυρίως η μεσαία τάξη. Οι τάσεις την επιχειρηματικής επένδυσης εντοπίζεται σε διάφορα megatrends που θα σας αναφέρω παρακάτω:

Οι καταναλωτές είναι συνδεδεμένοι με το Internet και κάθε τους κίνηση δείχνει ότι επιθυμούν να έχουν συναλλαγές με αξιόπιστους προμηθευτές που θα τους προσφέρει ασφάλεια και σταθερότητα στις μεταξύ τους συναλλαγές. Με την ψηφιοποίηση βλέπουμε να προσαρμόζονται οι εργοδότες, οι εργαζόμενοι και οι καταναλωτές που είναι η νέα τάση και θα συνεχιστεί και στο μέλλον. Σε αυτό βοήθησαν και οι υπηρεσίες όπως το google meet που ως εφαρμογή τηλεδιάσκεψης βοηθά στην ταυτόχρονη προβολή και συμμετοχή των συμμετεχόντων και την συνομιλία. Το 2020 που κάλυψε η πανδημία από τον ιό COVID-19 η χρήση του meet αυξήθηκε κατά 30% στους μήνες από Ιανουαρίου μέχρι και Απρίλιο.

Οι τελευταίες αναβαθμίσεις της google Meet (αμφίδρομες και πολύπλευρης κλήσεις ήχου, κρυπτογράφηση κλήσεων, φίλτρα ήχου για μείωση θορύβου, συνοδευτική συνομιλία και περιήγηση μέσω android και iOS εφαρμογές κέρδισε ακόμα περισσότερο κοινό. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει ότι η ποιότητα και η απόδοση σε συνδυασμό με την αξιοπιστία είναι πλέον πολύ σημαντικοί παράγοντες για την προτίμηση των καταναλωτών. Έτσι λοιπόν πλατφόρμες όπως η Zoom η Google Meet αποδεικνύονται απαραίτητες στην εποχή του COVID-19.

Ακόμα λόγω του COVID-19 δίνεται πλέον περισσότερη προσοχή στην υγιεινή διαβίωση, στον υγιεινό τρόπο ζωής και στην άσκηση των ανθρώπων, στη διατροφή και στη σωματική άσκηση εντός και εκτός σπιτιού.

Λόγω της πανδημίας η μεσαία τάξη προσπαθεί να ανταποκριθεί στις οικονομικές καταστάσεις. Στις ΗΠΑ η ανεργία έχει αναρριχηθεί στο 25%. Στην Αφρική τα ποσοστά είναι χειρότερα. Οι καταστάσεις αυτές οδηγούν στην υποχώρηση της μεσαίας τάξης. Βλέπουμε να χρησιμοποιούνται τα προϊόντα αρκετές φορές πχ η μάσκα προστασίας από τον ιό, ενώ αυξάνεται ο δανεισμός επειδή δεν αντεπεξέρχονται στα νέα οικονομικά δεδομένα κάποια νοικοκυριά κ.ά. (Eckhardt et al. 2019)

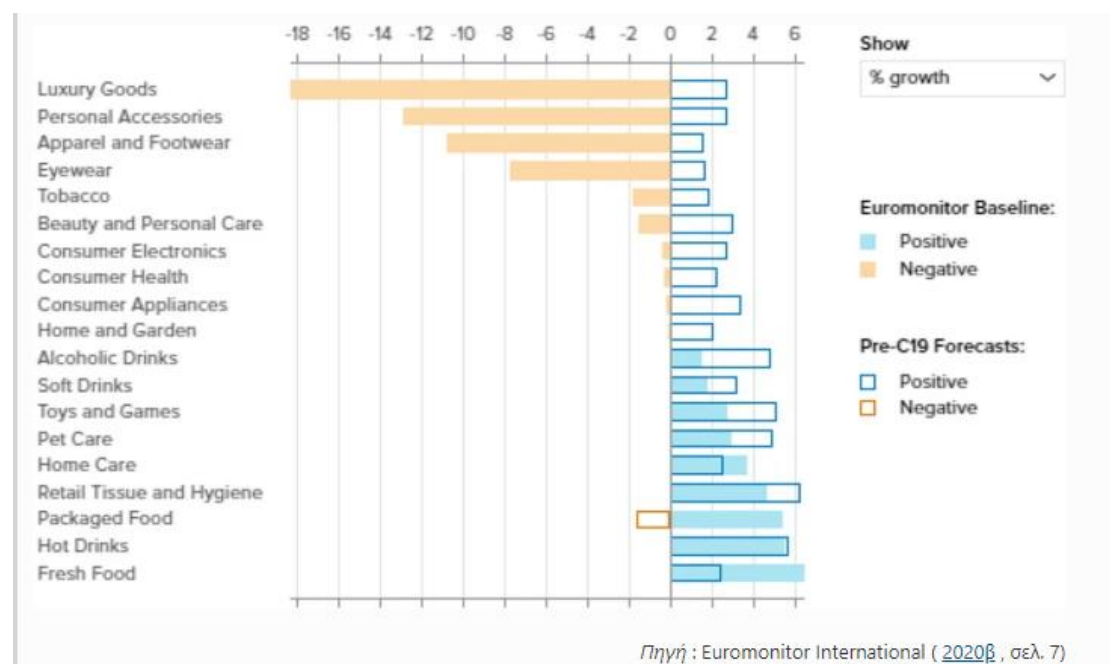
Στην κοινωνία μας με την πάροδο του χρόνου δημιουργείται μια κοινωνική αποστασιοποίηση. Ο κόσμος δεν συναναστρέφεται με τους οικείους του όσο παλιά και γίνεται περισσότερο εσωστρεφής. Αυτό όμως έχει σαν συνέπεια να βρίσκει δίοδο στο ίντερνετ. Παρόλο που μια μεγάλη μερίδα κάποιων ηλικιακών ομάδων δεν ήταν εξοικειωμένοι με τις διαδικτυακές αγορές πλέον γίνεται το κυρίαρχο εργαλείο για τις αγορές τους. Κατά συνέπεια αυτό το εκμεταλλεύονται οι εταιρίες και δημιουργούν

πιο εύκολα γέφυρες μεταξύ πελάτη μία πιο δυνατή αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης. Λόγω και της κατάστασης οι διαδικτυακές αγορές είναι περισσότερες από την φυσική παρουσία του πελάτη. Αυτό παρατηρείται κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα εκεί που ο κόσμος και λόγω φόβου και λόγω αποξένωσης κρατάει αποστάσεις.

Τα πάρκα, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, οι εμπορικοί δρόμοι είναι ανεπαρκείς για τόσες μεγάλες μάζες κόσμου.

Στον κλάδο του τουρισμού συμπεριλαμβάνοντας ξενοδοχειακές μονάδες, τις αεροπορικές εταιρίες τις κρουαζιέρες και της βιομηχανίας των εστιατορίων και γενικά της εστίασης ο τζίρος έχει δεχτεί μεγάλη καθίζηση με τα αλλεπάλληλα lock down.

Στο παρακάτω σχήμα απεικονίζεται η αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες του κόσμου. Με εξαίρεση τα φρέσκα τρόφιμα, τα συσκευασμένα τρόφιμα και την κατ' οίκον φροντίδα η πανδημία επηρεάζει με αρνητικό δείκτη όλες τις καταναλωτικές αγορές.



Εικόνα No.4 - Euromonitor International (2020β, σελ7)

Το κοινό αρχίζει να δείχνει την προτίμηση του σε άλλες εναλλακτικές πηγές για ψυχαγωγία όπως οι πλατφόρμες που έχουν ταινίες και σειρές. Η πιο διαδεδομένη είναι το Netflix που έχει προσελκύσει 16 εκατομμύρια νέους συνδρομητές από τον

Απρίλιο μέχρι τον Ιούνιο του 2020. Επίσης τα επιτραπέζια παιχνίδια, τα ψηφιακά προϊόντα, τα προϊόντα υγιεινής και ευεξίας, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια. Δημιουργείται η αίσθηση ότι στο σπίτι είμαστε ασφαλείς και ότι η ζωή ξαναγίνεται φυσιολογική.

Στις κάτω χώρες οι διαδικτυακές πωλήσεις στον τομέα των μη διατροφικών προϊόντων αυξήθηκε κατά 70% τον Απρίλιο. Το Μάιο οι διαδικτυακές πωλήσεις ήταν 50% περισσότερες από τον Μάιο του 2019 σύμφωνα με τον οργανισμό έρευνας GfK.

Η μεγάλη πτώση στις πωλήσεις έχει γίνει σε βιομηχανικά προϊόντα όπως το αυτοκίνητο που σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά έχει μία μείωση της τάξεως 40%-50% καθώς επίσης και σε είδη ρουχισμού και υπόδησης υπάρχει μεγαλύτερη μείωση της τάξεως 60%. Γενικά τα ταξίδια η υπαίθρια αναψυχή όπως μουσεία , σινεμά, συναυλίες έχουν δεχτεί τεράστιες μειώσεις στον τζίρο τους.

Οι εταιρίες χρησιμοποιούν αλλαγή τακτικών και παίρνουν πρωτοβουλίες για να συμβάλουν στην αντιμετώπιση του COVID-19. Οι κινήσεις-στρατηγικές αυτές σχετίζονται με το μάρκετινγκ και να κερδίσουν τις εντυπώσεις του κόσμου. Οι ΕΚΕ δηλαδή εταιρίες που επηρεάζουν και επηρεάζονται από τις καταστάσεις της εποχής και προσπαθούν να συμβάλουν με τις πρωτοβουλίες και τις ενεργείες τους σε ευαίσθητα ζητήματα όπως επιδημίες, περιβαλλοντικές καμπάνιες κ.α. που όλα έχουν σκοπό την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής μας.

Έτσι οι εταιρίες προσφέρουν στην κοινωνία και ταυτόχρονα προβάλλουν το έργο τους και την συνεισφορά τους στην κοινωνία. Δείχνει την κοινωνική συνεισφορά που έχουν και όχι μόνο την κερδοφορία, την ευαισθησία στα εκάστοτε προβλήματα και διαμορφώνει μια εικόνα που ο κόσμος θα θυμάται την ανταπόκριση στις κοινωνικές προκλήσεις και ευαισθησίες και θα θέλει με τον τρόπο του να στηρίξει μελλοντικές προωθήσεις της εταιρίας. Θα λέγαμε ότι είναι το λεγόμενο κοινωνικό μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η εκάστοτε εταιρία.

Παρόλο που η κοινωνική ευθύνη των εταιριών συνήθως δημιουργεί καλή φήμη στον κόσμο μερικές φορές έχει και αρνητικές συνέπειες. Κυρίως εταιρίες που συνεισφέρουν μόνο χρηματικά ποσά χάνουν την αίγλη τους σε σύγκριση με αυτές που προσφέρουν σε είδος με διάφορες δωρεές. Επίσης εταιρίες που έχουν ισχυρό brand name μετριάζονται οι κινήσεις αυτές σε αντίθεση με εταιρίες που δεν έχουν τόσο μεγάλη φήμη και επωφελούνται περισσότερο. Η αξία των μετοχών μπορεί να επηρεαστεί αρνητικά αλλά (woodroof et al.2019) με βάση την έρευνα έχουν σαν

αποτέλεσμα την θετική στάση των καταναλωτών που έχουν πρόθεση να αγοράσουν προϊόντα (Trimble, Rifon, 2006).

Στην περίοδο της πανδημίας συμμετέχουν αρκετές εταιρίες όπως η Coca-Cola η οποία έχει κάνει δωρεά ύψους 120 εκατομμυρίων δολαρίων για τη καταπολέμηση του ιού. Ακόμα και άλλες εταιρίες όπως η Nivea (Beiersdorf) έχει δωρίσει 50 εκατομμύρια δολάρια και το Facebook 100 εκατομμύρια. Άλλες εταιρίες όπως η Toyota βοήθησε στην συλλογή φαρμάκων και σκευασμάτων για την διανομή του στις χώρες.

Διαπιστώνεται ότι η επίδραση του μάρκετινγκ που σχετίζεται με την αιτία είναι μεγαλύτερη όταν γίνεται από μια γνωστή επωνυμία ενός χρηστικού προϊόντος, όταν δωρίζεται ένα σχετικά μεγάλο χρηματικό ποσό και όταν η αιτία είναι λιγότερο οικεία. Είναι επίσης σημαντικό αυτές οι ενέργειες να συνδέονται με την αυθεντικότητα των εμπορικών σημάτων που τις ξεκινούν. Εφόσον συμβαίνει, αυτές οι εταιρείες όχι μόνο θα κάνουν καλή πράξη: αυτές οι δραστηριότητες θα ενισχύσουν επίσης τη δέσμευση των καταναλωτών και το στόμα από στόμα (Morhart et al., 2015).

Πολλές εταιρίες επεκτείνουν το χαρτοφυλάκιο τους με νέα προϊόντα επίκαιρα όπως η DSM και η Auripng οι οποίες ενώ δε παρήγαγαν μάσκες προσώπου λόγω της πανδημίας είδαν ότι θα είναι μια καλή επένδυση να στηρίξουν αυτό το προϊόν και θα τους αποφέρει νέο πελατολόγιο. Για την ιστορία η πρώτη κατασκεύαζε πλαστικά διατροφικών προϊόντων και η δεύτερη είναι κατασκευάστρια στρωμάτων.

Η hooghoudt είναι εταιρία κατασκευής οينوπνευματωδών ποτών και αυτή την περίοδο παράγει και αντισηπτικά για τα χέρια. Η έρευνα (Srinivasan et al. 2011, Steenkamp Fang, 2013) σε περιόδους όπως αυτή που βιώνουμε, της πανδημίας του COVID-19 οι καινοτόμες ιδέες, συμπληρωματικές υπηρεσίες και συμπληρωματικά προϊόντα και γενικά η αλλαγή στρατηγικής, μπορεί να είναι αποτελεσματική και να δημιουργήσει ανάπτυξη της εκάστοτε εταιρίας που θα ακολουθήσει αυτήν την πολιτική. Οι καταναλωτές είναι πιο ευαισθητοποιημένοι και μια έξυπνη κίνηση μπορεί να τους κερδίσει.

Οι εταιρίες που έχουν πλεονέκτημα είναι αυτές που έχουν ανεπτυγμένα δίκτυα διανομής. Αυτό σημαίνει να έχουν και διάφορα σημεία σε στρατηγικές θέσεις που να εξυπηρετεί άμεσα τους πελάτες αλλά και διαδικτυακά. Βλέπουμε εταιρίες κολοσσούς όπως τα IKEA να έχουν αποπλιστεί λόγω της πανδημίας και να μην μπορούν να

εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους. Ο λόγος είναι τα διαδικτυακά κανάλια που δίνει μεγάλο πλεονέκτημα καθώς τα φυσικά καταστήματα δεν λειτουργούν εξαιτίας του lockdown. Τα IKEA λειτουργούν μόνο με φυσική παρουσία κάτι που πλήττει την οικονομική της κατάσταση. Η έρευνα (Melisa et al., 2016) έδειξε ότι μία πολυκαναλική εταιρία δηλαδή να λειτουργεί και εκτός σύνδεσης και με σύνδεση στο διαδίκτυο αποδίδει καλύτερα και έχει πλεονέκτημα σε σχέση με την μονοδιάστατη επιλογή που έχει μια άλλη εταιρία. Η διαδικτυακή κάλυψη βοηθάει να ανταποκριθεί καλύτερα περισσότερο στις αλλαγές για να εξυπηρετήσουν τους πελάτες (Lemon, Verhoef, 2016). Για παράδειγμα η HEMA, έχοντας ως στρατηγική να χρησιμοποιεί 20 καταστήματα ως κέντρα διανομής για να αποφύγει τους χρόνους αναμονής στο κεντρικό κέντρο διανομής. Επίσης η Rituals εταιρία καλλυντικών αύξησε κατά 300% τις διαδικτυακές της πωλήσεις. Την παράδοση των προϊόντων της στις κοντινές περιοχές την έκανε με ποδήλατο. Πολλές συναυλίες και θεατρικές παραστάσεις προβάλλονται online διαδικτυακά.

Ένα βασικό εργαλείο των εταιριών είναι ότι μέσω των διαδικτυακών καναλιών μπορούν εύκολα και γρήγορα να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με τους νέους και τους παλιούς πελάτες που επισκέπτονται διαδικτυακά κανάλια, τι τους αρέσει, τι προτιμήσεις έχουν, τους λόγους που κάνουν αγορές και γενικά να έχουν μία πλήρη εικόνα για το προφίλ των πελατών.

Εφαρμόζουν τακτικές συγκρίσεων μεταξύ των πελατών που έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά και παρόμοιες αγοραστικές συνήθειες. Ο λόγος είναι για να προσεγγίζουν ακόμα περισσότερο τα θέλω των καταναλωτών και την αγοραστική τους συμπεριφορά και να προσαρμόζουν προσφορές και τιμές που να μην μπορούν να αντισταθούν στη αγορά τους.

Λόγω της πανδημίας οι οικονομίες όπως είναι λογικό συρρικνώνονται και το καταναλωτικό κοινό είναι πιο ευαίσθητο στις αλλαγές των τιμών. Το μάρκετινγκ θα πρέπει να χρησιμοποιήσει μεθοδικές και προσεκτικές κινήσεις για να προωθήσει κάποια αλλαγή στις τιμές (Van Heerde et al., 2013). Κάποιος από τους λόγους που ενδείκνυται να γίνει αλλαγή στις τιμές είναι πόσο μοναδικό είναι το προϊόν, πόσο σημαντικό είναι το προϊόν για τον πελάτη.

Πλέον οι καταναλωτές κοιτάζουν να έχουν value for money, δηλαδή να είναι ευχαριστημένοι έναν πληρώσουν ένα μικρό ποσό, όχι και πολύ ακριβό και να πάρουν

σχετικά ποιοτικό προϊόν. Στην αντίθετη περίπτωση, υπάρχει δυσαρέσκεια που μπορεί να οδηγήσει σε απομάκρυνση προς άλλες ανταγωνιστικές εταιρίες με παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες. Για τους προμηθευτές κρύβει κινδύνους η μείωση της τιμής οπότε πολλές φορές μπαίνουν σε διαδικασίες να κάνουν trick, δηλαδή να προσφέρουν δώρα ή υπηρεσίες, κουπόνια κ.α.

Στο επικοινωνιακό κομμάτι πολλές φορές οι επιχειρήσεις μειώνουν όσο μπορούν τα κόστη των διαφημιστικών τους δαπανών σε περιόδους κρίσης όπως η πανδημία. Παρόλα αυτά η στρατηγική τους να διαφημιστούν γίνεται με άλλα εργαλεία όπως διαφημίσεις μέσω ραδιοφώνου ή τηλεόρασης και όχι τόσο σε εξωτερικούς χώρους λόγω της πανδημίας δείχνει ότι υπάρχει μια πρόληψη της εταιρίας ακόμα και στο κομμάτι της επικοινωνίας να μην προκαλεί και να προσαρμόζεται και στην πανδημία. Επίσης ενημερωτικά μηνύματα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι αποτελεσματικότερα από το Facebook, Instagram, Twitter και YouTube.

Πολλοί διαχειριστές στέλνουν μοναδικές άμεσες αλληλογραφίες για να προσεγγίσουν πελάτες. Με την κίνηση αυτή οι διαχειριστές της αλληλογραφίας δίνουν την ευκαιρία στους πελάτες να βοηθηθούν άμεσα με την καθοδήγηση τους (Hoekstra et al. 2020). Οι εταιρίες που θεωρούν ότι πρέπει να μειώσουν τα κόστη των διαφημίσεων πρέπει να χρησιμοποιήσουν περισσότερο τη διαφήμιση των επαφών. Δηλαδή να έχουν συχνή επικοινωνία με διάφορα εργαλεία και μεθόδους με τους πελάτες τους αλλά και με τους υποψήφιους πελάτες και followers. Μέσω blogs, vlogs, άρθρων, δελτίων τύπου, ενημερώσεων στον ιστότοπο, συγγραφή βιβλίων κ.α να μην χάνουν την επαφή με τους πελάτες. Η επικοινωνία με τους παθόντες του κορδονιού και η ανταπόκριση της κρίσης θα έχει θετική εξέλιξη στην μετέπειτα πορεία εάν φυσικά είναι αυθεντικές οι κινήσεις της επωνυμίας και συνδέονται με την ταυτότητα της επωνυμίας.

Ένας από τους ηγέτες του μάρκετινγκ είχε αναφέρει ότι οι κρίσεις των κοινωνικών φαινομένων ξεπερνιούνται με ενεργές και δυναμικές κινήσεις οι οποίες στην παρούσα φάση είναι η αυξημένη ψηφιακή παρουσία και στρατηγικές που θα μαγνητίσουν τους πελάτες. Οι πρακτικές των εταιριών αν δράσουν άμεσα σε τέτοιες κρίσιμες περιόδους θα είναι πολύ πολύτιμες στο να ξεχωρίσουν από τις ανταγωνιστικές εταιρείες.

2.8 Η εφαρμογή του Digital marketing στις Τουριστικές Επιχειρήσεις

Το διαδίκτυο πλέον αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας. Το Digital marketing αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς οπότε είναι απαραίτητο για όλες τις επιχειρήσεις. Είναι πλέον ένα αναπόσπαστο κομμάτι και εργαλείο για τις επιχειρήσεις. Είναι ένα από τα πιο χρήσιμα εργαλεία των επιχειρήσεων καθώς δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαφημιστούν και να αναδείξουν τα προϊόντα τους αλλά και τις υπηρεσίες που διαθέτουν σε ένα μεγάλο κοινό με αρκετά εύκολο λειτουργικά τρόπο, ευχάριστο και συνάμα γρήγορο. Στον κλάδο του τουρισμού παίζει καταλυτικό ρόλο και επηρεάζει τα μέγιστα τους ξένους και τους Έλληνες τουρίστες. Η τουριστική βιομηχανία τα τελευταία χρόνια προσελκύει όλο και πιο πολύ το τουριστικό κοινό. Οι τουρίστες ενημερώνονται για τα καταλύματα, τα εστιατόρια, τη νυχτερινή έξοδο, τις αεροπορικές εταιρίες, ακτοπλοϊκά εισιτήρια, εκπτώσεις ή πακέτα με προσφορές πιο δελεαστικές και πλήθος άλλων πληροφοριών.

Είναι σημαντικό η εκάστοτε τουριστική μονάδα να έχει δική της ιστοσελίδα, είτε μέσω Social media είτε μέσω άλλων πλατφόρμων που δίνουν την ευκαιρία να διαφημιστεί. Θα λέγαμε ότι είναι η βιτρίνα της κάθε τουριστικής επιχείρησης το διαδίκτυο η οποία δρα καταλυτικά στην προσέλκυση των τουριστών που χρησιμοποιεί τις πλατφόρμες.

Όσο πιο προσεγμένη, κατανοητή, βατή και με πλούσιο υλικό (εικόνες, video) εμπλουτίσει μια τουριστική επιχείρηση την σελίδα της τόσο πιο πολλά views (προβολές) θα έχει. Έτσι η επισκεψιμότητα της σελίδας θα είναι πιο συχνή και πολύ πιθανόν να μαγνητίσει περισσότερους πελάτες. Παραθέτονται κάποια εργαλεία του Digital marketing που οι πελάτες χρησιμοποιούν και διαμορφώνει την επιλογή στο κομμάτι του τουρισμού που είναι τα εξής:

Μηχανές αναζήτησης: αρκετές έρευνες έχουν δείξει ότι οι πελάτες επιλέγουν τις επιλογές που είναι ψηλά στη λίστα αναζήτησης. Κυρίως η αναζήτηση επιλέγεται από την πρώτη σελίδα. Η δεύτερη, τρίτη και γενικά οι υπόλοιπες σελίδες που έχουν τουριστικούς προορισμούς δεν επιλέγεται. Συνεπώς είναι σημαντικό σε τι θέση θα πλασαριστεί η τοποθέτηση της αγγελίας της εκάστοτε τουριστικής επιχείρησης. Όσο πιο ψηλά βρίσκεται στη λίστα αναζήτησης τόσο πιο πολύ επισκεψιμότητα θα έχει και περισσότερες πιθανότητες να κερδίσει τους πελάτες.

Σε ότι αφορά στην προώθηση της θέσης στις μηχανές αναζήτησης μπορεί να επιτευχθεί με δύο τρόπους. Ο ένας είναι είτε με πληρωμένες καταχωρήσεις στην

εταιρία google (sem-search engine marketing), είτε με την βέλτιστη εικόνα φτιάχνοντας website το οποίο θα είναι υψηλών προδιαγραφών (seo-search engine optimization).

Δεύτερο εργαλείο είναι το blogging, η λεγόμενη αρθρογραφία. Στην αρθρογραφία η επιχείρηση προβάλλει το brand name της, τα πλεονεκτήματα της και έχει σαν στόχο την πληροφόρηση των τουριστών άλλα και γενικά την επιμόρφωση του ταξιδιωτικού κοινού με διάφορα άρθρα τουριστικού περιεχομένου. Αναλύσεις για τουριστικούς προορισμούς, προτάσεις για διακοπές, ταξιδιωτικές συμβουλές. Με αυτόν τον τρόπο υπάρχει συχνή επαφή με τους υπάρχοντες πελάτες και με μελλοντικούς πελάτες της τουριστικής επιχείρησης. Η επισκεψιμότητα της σελίδας αυξάνεται και οι γνώσεις και η ηλεκτρονική εξυπηρέτηση σε απορίες και θέματα που απασχολούν τους τουρίστες απαλείφονται με άμεση πληροφόρηση, εύκολη και ευχάριστη.

2.8.1 Πλεονεκτήματα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Η διαδικασία της αγοράς είναι άμεση και εύκολη με την διαδικτυακή πλατφόρμα. Επιλέγει ο αγοραστής τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που επιθυμεί και σε πραγματικό χρόνο η διαδικασία υλοποιείται. Σε αρκετές περιπτώσεις οι πελάτες που είναι αφοσιωμένοι και τακτικοί πελάτες της εταιρίας δημιουργούν πιο καλή σχέση με τις εταιρείες και μπορούν να επωφεληθούν κάποια προνόμια όπως ειδικές προσφορές στα προϊόντα. Αυτό δημιουργεί ακόμα καλύτερη συνεργασία και σχέση μεταξύ των δυο και ενισχύεται η συνεργασία τους.

Με την ψηφιακή τεχνολογία υπάρχει μεγάλο πλεονέκτημα στην παρουσίαση των προϊόντων και των υπηρεσιών πιο ελκυστικά για τους υποψήφιους πελάτες. Η παρουσίαση γίνεται με πολύ μεγάλη ανάλυση και με κάθε λεπτομέρεια. Τα μέσα που διαθέτει η ψηφιακή τεχνολογία όπως βίντεο, εικόνα, ήχος και γραπτά κείμενα είναι ο καλύτερος συνδυασμός για να καταστεί σαφές το προϊόν ή η υπηρεσία και να μην μείνει ο χρήστης με απορίες και να προχωρήσει στη διαδικασία να επιτευχθεί άμεσα η συμφωνία.

Μία ακόμα θετική πτυχή του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι ο πελάτης οποιαδήποτε ώρα και στιγμή επιθυμεί να απευθυνθεί στην εταιρία μπορεί να το πράξει και να λάβει άμεσα την εξυπηρέτηση για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που ενδιαφέρεται να αγοράσει. Η ψηφιακή τεχνολογία έχει δώσει βαρύτητα στην πλήρη πληροφόρηση για

οτιδήποτε ο πελάτης έχει ανάγκη με σωστή δομή για είναι σίγουρος για το τι συμφωνία θα κάνει χωρίς να έχει την παραμικρή ανασφάλεια και απορίες. Επίσης δίνεται η δυνατότητα να πληρώνει τον τρόπο πληρωμής και το πότε θα πληρώσει σε ένα ασφαλές και φερέγγυο περιβάλλον (Kotler et al, 2005).

Ένα ακόμα πλεονέκτημα για τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις είναι ότι δίνεται η ευκαιρία για επέκταση και σε διεθνείς αγορές. Μέσω του διαδικτύου μπορεί να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της. Δεν είναι απαραίτητο οι εταιρίες να διαθέσουν μεγάλα ποσά για την προβολή τους. Έτσι δίνεται η δυνατότητα να ανταγωνιστούν άλλες εταιρίες που έχουν μεγαλύτερο κεφάλαιο και μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και να κερδίσουν τις εντυπώσεις αν είναι καλύτερες και να μεγαλώσουν το μερίδιο αγοράς τους.

Με την πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων μπορεί να συλλέξει πληροφορίες από όλους τους επισκέπτες του διαδικτύου που ενδιαφέρονται για την αγοράς της υπηρεσίας του προϊόντος της. Μέσω της βάσης δεδομένων τα στοιχεία παίζουν σημαντικό ρόλο στο να μπορεί να κατευθύνει τους πελάτες στο στόχο της και με τα κατάλληλα εργαλεία να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνει και την βάση δεδομένων της με την προσθήκη πελατών.

Η προσπάθεια για εύρεση πελατών μπορεί να γίνει σε συνεργασία με άλλες εταιρίες που εξειδικεύονται στο χώρο είτε από την ίδια την εταιρία που θα δημιουργήσει τμήμα που να ασχολείται με αυτόν τον τομέα. Και στις δύο περιπτώσεις η εταιρίες κατευθύνονται σε συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό με στοχευμένα διαφημιστικά μηνύματα βάση των πληροφοριών που είχαν συλλέξει έτσι ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

2.8.2 Η Συμβολή του Τουρισμού στην Ελλάδα

Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα που οριοθετείται από πλευράς ζήτησης των προϊόντων και των υπηρεσιών αντιθέτως οι μεταποιητικές δραστηριότητες του πρωτογενούς τομέα αποτελούν δραστηριότητες παραγωγής από την προσφορά των προϊόντων. Δηλαδή ο κλάδος των γεωργικών προϊόντων συγκροτείται από γεωργικές επιχειρήσεις αποκλειστικά ενώ ο κλάδος του τουρισμού επιδρά σε πολλούς άλλους κλάδους όπως στις μεταφορές (αεροπλάνα, ταξί, λεωφορεία) ξενοδοχεία, στον κλάδο της εστίασης και στον κλάδο της διασκέδασης (μουσεία, σινεμά) καθώς και

τουριστικών και γενικά καταστημάτων. Άρα όπως βλέπουμε ο τουρισμός επηρεάζει άμεσα πολλούς κλάδους της χώρας μας. Η συμβολή του στο ΑΕΠ στην χώρα μας είναι μεγάλη και αποτελεί μοχλό ανάπτυξης και απασχόλησης. Κάτωθι παρατίθενται οι αφίξεις και τα έσοδα των εισερχόμενων τουριστών για το έτος 2017:

Εισερχόμενος Τουρισμός, 2017				
	Αφίξεις	%	Έσοδα (€)	%
Ιαν	520.436	2%	163.129.400	1%
Φεβ	444.404	2%	143.123.000	1%
Μαρ	627.577	2%	193.468.000	1%
Απρ	1.009.699	4%	456.541.640	3%
Μαι	1.982.124	7%	1.035.619.000	7%
Ιουν	3.356.288	12%	1.976.755.000	14%
Ιούλ	5.141.621	19%	2.840.325.000	20%
Αυγ	5.813.441	21%	3.450.330.172	24%
Σεπ	4.639.734	17%	2.404.511.353	17%
Οκτ	2.355.849	9%	1.115.131.000	8%
Νοε	740.535	3%	208.082.000	1%
Δεκ	562.475	2%	179.857.525	1%
Σύνολο	27.194.183	100%	14.202.462.079	100%
Αεροπορικώς	17.946.012	66%		
Οδικώς	8.267.454	30%		
Σιδηρ/μικώς	11.227	0%		
Θαλασσίως	969.490	4%		

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ΤτΕ-Επεξεργασία SETE Intelligence
Τα στοιχεία εσόδων για το 2017 υπόκεινται σε αλλαγή.

Εικόνα Νο.5 - ΕΛΣΤΑΤ, ΤτΕ-Επεξεργασία SETE Intelligence, 2017

Το έτος 2017 στην Ελλάδα έχουν εισέλθει 27,2 εκατομμύρια τουρίστες που απέφεραν 14,2 δις € στην εθνική οικονομία. Οι αεροπορικές αφίξεις αποτελούσαν το 66% ως προς την επιλογή του μεταφορικού μέσου, ακολουθεί η οδική με 30% και τρίτη η θαλάσσια μεταφορά με μόλις 4%. Η αύξηση αυτή των αφίξεων είναι συνυφασμένη με τις καιρικές συνθήκες του καλοκαιριού όπου υπάρχει έντονο ενδιαφέρον των τουριστών για καλοκαιρινές διακοπές στη χώρα μας. Όσον αφορά στα έσοδα παρατηρείται μεγάλη αύξηση την περίοδο του καλοκαιριού. Η αύξηση ξεκινάει το δεύτερο τρίμηνο με 24% των συνολικών εσόδων. Το 1ο τρίμηνο ακόμα μεγαλύτερα ποσοστά της τάξεως 61% σε αντίθεση με το 1ο και το 4ο τρίμηνο του έτους.

Τουρισμός Κρουαζιέρας				
	Αφίξεις		Έσοδα (€)	
	2016	2017	2016	2017
Α' Τρίμηνο	88.939	44.985	13.596.000	13.507.600
Β' Τρίμηνο	973.271	588.868	149.871.000	155.159.434
Γ' Τρίμηνο	1.577.282	1.744.421	220.983.000	221.826.475
Δ' Τρίμηνο	631.990	588.574	73.048.955	71.602.475
Σύνολο	3.271.482	2.966.848	457.498.955	462.095.984
Μεταβολή 2015-2016		-9,3%		1,0%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ΤτΕ-Επεξεργασία SETE Intelligence
Τα στοιχεία εσόδων υπόκεινται σε αλλαγή.

Εικόνα Νο.6 - ΕΛΣΤΑΤ, ΤτΕ-Επεξεργασία SETE Intelligence

Όπως έχει προαναφερθεί η κίνηση των επιβατών που ταξιδεύουν με κρουαζιέρα είναι μόλις το 3% και βαίνει μειούμενη κατά 9,3% σε σχέση με το 2016. Παρόλα αυτά τα έσοδα ήταν 1% αυξημένα από το 2016. Και σε αυτήν την κατηγορία το β' και γ' τρίμηνο υπάρχει μεγαλύτερη αύξηση στον τομέα της κρουαζιέρας σε σχέση με το 1ο και 4ο τρίμηνο. Η έρευνα της ΤτΕ ισχύει για τουρίστες που κινούνται προς και από την Ελλάδα.

Εγχώριος Τουρισμός Ταξίδια με 1 τουλάχιστον Διανυκτερεύση				
	2014	2015	2016	Δ
Ταξίδια	5.340.163	4.841.525	4.590.484	-5,2%
Δαπάνη (€)	1.352.466.146	1.264.125.934	1.286.735.621	1,8%
ΜΚΔ (€)/ταξίδι	253	261	280	7,4%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ΤτΕ-Επεξεργασία SETE Intelligence

Εικόνα Νο.7 ΕΛΣΤΑΤ, ΤτΕ-Επεξεργασία SETE Intelligence

Η ΕΛΣΤΑΤ η οποία έκανε την έρευνα διακοπών το 2016 κατέγραψε ότι η εγχώρια τουριστική δαπάνη για ταξίδια άνω της μιας διανυκτέρευσης ήταν 1.287 εκατομμύρια μεγαλύτερη από το 2015 που ήταν 1.264 εκατομμύρια. Το ύψος της αύξησης ήταν 1.8%. Το 2008 πριν την ύφεση που ακολούθησε η αντίστοιχη δαπάνη ήταν 3.868 εκατομμύρια που σημαίνει ότι ο εγχώριος τουρισμός μειώθηκε κατά - 66,7%. Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι ο αριθμός των ταξιδιών μειώθηκε κατά 5,2%, η μέση κατά κεφαλή δαπάνη αυξήθηκε 7,4% και η συνολική δαπάνη αυξήθηκε κατά 1.8%

Εγχώριος Τουρισμός Ταξίδια με 4 τουλάχιστον Διανυκτερεύσεις					
	2008	2014	2015	2016	Δ
Ταξίδια	6.831.852	3.743.868	3.368.957	3.253.352	-3,4%
Δαπάνη (€)	3.159.801.317	1.137.771.331	1.059.551.179	1.093.222.962	3,2%
ΜΚΔ (€) /ταξίδι	463	304	315	336	6,8%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ΤτΕ-Επεξεργασία SETE Intelligence

Εικόνα Νο.8 - ΕΛΣΤΑΤ, ΤτΕ-Επεξεργασία SETE Intelligence

Ο εγχώριος τουρισμός για τουλάχιστον 4 διανυκτερεύσεις από το 2008 σε σχέση με το 2016 έχει μειωθεί δραματικά προσεγγίζοντας το διπλάσιο, οι δαπάνες μειώθηκαν στο 1/3 περίπου και μέση κατά κεφαλή δαπάνη κοντά στο 30%. Το 2017 είχε μικρή αύξηση σε σχέση με το 2016 κατά 2,8%.

Κατηγορία Δαπάνης	2016, € εκ.	2017, € εκ.
Δαπάνη Εισερχόμενων Τουριστών	€12.749	€14.202
Δαπάνη Τουριστών Κρουαζιέρας	457	462
Δαπάνη Εταιρειών Κρουαζιέρας	169	171
Αερομεταφορές	1.326	1.432
Θαλάσσιες Μεταφορές	133	90
Εγχώριος Τουρισμός	1.287	1.323
Επενδύσεις	615	615
Άμεση Επίπτωση Τουρισμού	€16.736	€18.295
ως % ΑΕΠ	9,6%	10,3%
πολλαπλασιαστής ΙΟΒΕ	2,2	2,2
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	€36.818	€40.249
ως % ΑΕΠ	21,1%	22,6%
πολλαπλασιαστής ΚΕΠΕ	2,65	2,65
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	€44.349	€48.481
ως % ΑΕΠ	25,5%	27,3%
ΑΕΠ	€174.199	€177.735

Πηγή: SETE Intelligence

Τα στοιχεία του ΑΕΠ υπόκεινται σε αλλαγή

Εικόνα Νο.9 - SETE Intelligence (ΑΕΠ)

Βλέποντας τον παραπάνω πίνακα στο ΑΕΠ διαμορφώθηκε στα 177.735 εκ. ευρώ. Μια αύξηση της τάξεως των 2% σε σχέση με το 2016 που ανήλθε στα 174.199 εκατομμύρια ευρώ. Με βάση την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ βλέπουμε ότι ο τουρισμός συνεισφέρει τα μέγιστα και επηρεάζει πολύ το ΑΕΠ της χώρας. Στα άμεσα οφέλη το 10,3% που ανέρχεται σε 18.295 δις ευρώ το 2017 και έχει αύξηση σε σχέση με το 2016 κατά 0.07% σε σχέση με το 2016.

Ως άμεσο αποτέλεσμα παρουσιάζεται η συνολική συνεισφορά η οποία ανέρχεται στα 40,3 δις και 48,5 δις δηλαδή στο 22,6% και 27,3% του ΑΕΠ της ελληνικής οικονομίας. Το σημαντικότερο εύρημα είναι ότι το 90% του εισοδήματος προέρχεται από πελάτες του εξωτερικού.

	% Κατανομή Τουριστικών Εσοδών	Πολλαπλασιαστής
Καταλύματα	45,3	2,50
Εστίαση	18,0	2,50
Θαλάσσιες Μεταφορές	9,0	2,41
Οδικές Μεταφορές	7,1	3,25
Εναέριες Μεταφορές	5,4	2,98
Εμπόριο	4,9	3,69
Ψυχαγωγία	3,8	1,90
Ταξιδιωτικά Γραφεία	3,7	3,68
Ενοικίαση Αυτ/των	1,8	1,39
Συνέδρια	1,0	4,13
Σταθμισμένος Μέσος Όρος		2,65

Πηγή: ΚΕΠΕ, ΙΟΒΕ - Επεξεργασία SETE Intelligence

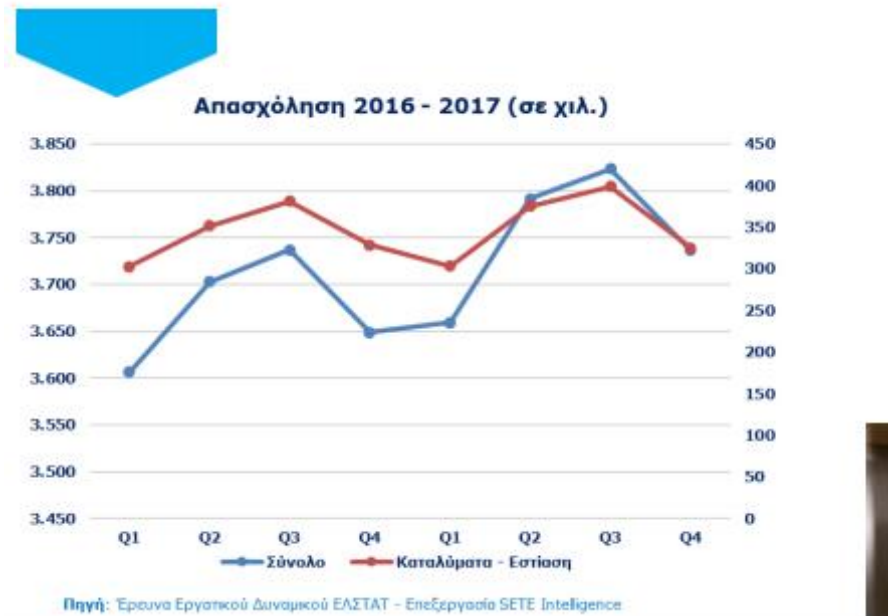
Εικόνα Νο.10 - SETE Intelligence ΚΕΠΕ,ΙΟΒΕ

Σύμφωνα με το ΙΟΒΕ (2012), διαπιστώθηκε πολλαπλασιαστική συσχέτιση ανάμεσα στην τουριστική κινητικότητα και την ανάπτυξη μια περιοχής. Οι συντελεστές που περιγράφουν τη σχέση εκτιμώντας σε 1,2 μονάδες γεγονός που ερμηνεύει μια οριακή αύξηση κατά 120% του ΑΕΠ για κάθε μονάδα που αυξάνεται η τουριστική δραστηριότητα. Ο εκτιμητής που προαναφέρθηκε παρουσιάζει στατιστικής σημαντικότητα και θεωρείται άκρως ελκυστικός για νέες επενδύσεις στον κλάδο. Επίσης, μελέτες του ΚΕΠΕ (2014) επιβεβαιώνουν το συμπέρασμα του ΙΟΒΕ δείχνοντας ομοίως τη σημαντική συνεισφορά του τουρισμού στην αύξηση του Ακαθάριστου Εθνικού Εισοδήματος.

Τα αποτελέσματα αποτυπώνονται οι πολλαπλασιαστές εθνικού πλούτου σε σχέση με τον τουρισμό.

Εξέλιξη απασχόλησης για τα έτη 2016 - 2017 (σε χιλ.)								
	2016				2017			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Σύνολο	3.606	3.703	3.737	3.649	3.659	3.791	3.824	3.736
% μεταβολή					1,5%	2,4%	2,3%	2,4%
Καταλύματα - Εστίαση	303	352	381	329	303	375	399	325
% μεταβολή					0,2%	6,6%	4,6%	-1,0%

Πηγή: Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ – Επεξεργασία SETE Intelligence



Εικόνα Νο.11 - Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ

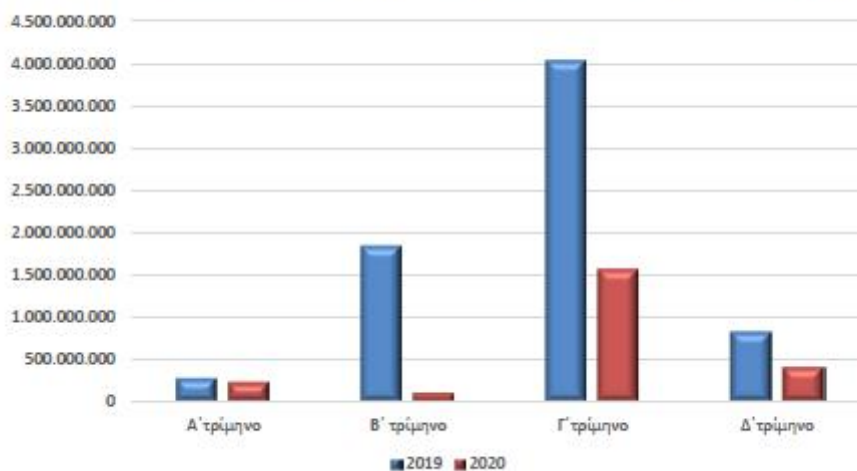
Η συμβολή του τουρισμού είναι σημαντική και στον τομέα της απασχόλησης. Για όλους τους μήνες υπάρχει σημαντική ενίσχυση της εργασίας αλλά κυρίως τον 2ο και 3ο τρίμηνο καθώς ξεκινάει η τουριστική σεζόν. Την περίοδο της αιχμής η απασχόληση το 2017 είναι 630 χιλιάδες δηλαδή περίπου το 16,9% της συνολικής απασχόλησης.

Στα βασικά μεγέθη του τουρισμού στη συνολική απασχόληση το 2016, η έκθεση περιλαμβάνει 946.200 εργαζόμενους ενώ το 2017 είχε 934.500. Στα έσοδα από εισερχόμενο τουρισμό το 2019 είχε 17,7 δις ενώ το 2017 είχε 14,2 δις. Ξενοδοχειακές υποδομές περιλαμβάνει 9.783 ξενοδοχεία και 806.046 κλίνες ενώ το 2019 περιλάμβανε 10.121 ξενοδοχεία και 798.650 κλίνες. Οι αφίξεις στα αεροδρόμια σχεδόν διπλασιάστηκαν στην Αθήνα με 8.810,593 έναντι το 2017 σε 4.797,365.στις υπόλοιπες μεγάλες πόλεις ήταν περίπου το ίδιο. Οι αφίξεις μη κατοίκων το 2017 ήταν 27,2 εκατομμύρια (δεν συμπεριλαμβάνονται οι κρουαζιέρες) και το 2019 ήταν 31,3

εκατομμύρια. Συγκέντρωση προσφορών 70% των ξενοδοχείων σε 4 περιοχές της Ελλάδος σύμφωνα με το ΣΕΤΕ το 2017. Βλέπουμε σε όλες τις κατηγορίες ότι το 2019 υπάρχει αισθητή διαφορά στη αύξηση των εσόδων λόγω καλύτερων υποδομών μεγαλύτερο ποσοστό απασχόλησης από το 2017 που ήταν μια χρόνια αρκετά καλή για την ελληνική οικονομία.

Στον κλάδο των καταλυμάτων και παροχής υπηρεσιών ο κύκλος εργασιών στο σύνολο των επιχειρήσεων ανήλθε στα 2.303.658.141 ευρώ το 2019 ενώ το 2020 παρατηρήθηκε μείωση κατά 67% σε σχέση με το 2019 που το ποσό ήταν στα 6.991.184.282 ευρώ. Στο σύνολο του κλάδου υπηρεσιών εστίασης ο κύκλος εργασιών το 2020 ανήλθε σε 3.773.850.833 ευρώ ενώ το 2019 ήταν 6.059.184.851 ευρώ. Μια μείωση της τάξεως των 37,7% στο κλάδο.

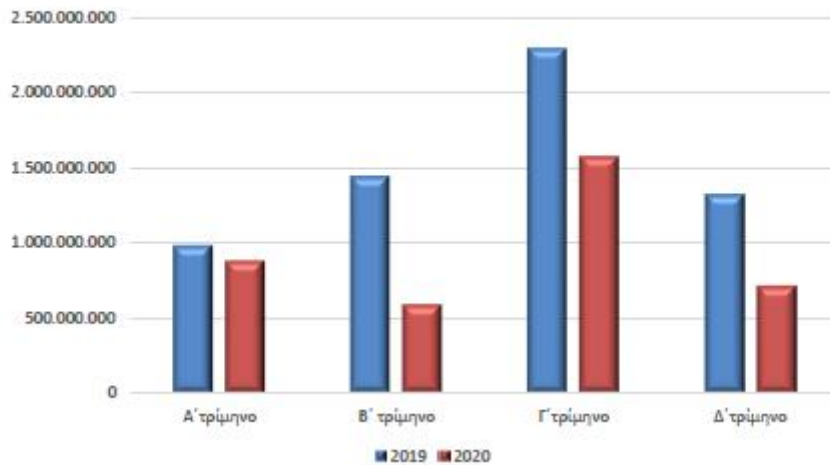
Γράφημα 3: Κύκλος εργασιών συνόλου επιχειρήσεων στον κλάδο των Καταλυμάτων (κλάδος 55 της ταξινόμησης NACE Αναθ.2)



Εικόνα Νο. 12 - Πηγή: (www.statistics.gr), στον ακόλουθο σύνδεσμο:

<https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SBR03/->

Γράφημα 4: Κύκλος εργασιών συνόλου επιχειρήσεων στον κλάδο Υπηρεσιών Εστίασης (κλάδος 56 της ταξινόμησης NACE Αναθ. 2)



Εικόνα Νο.13 - Πηγή: (www.statistics.gr), στον ακόλουθο σύνδεσμο:

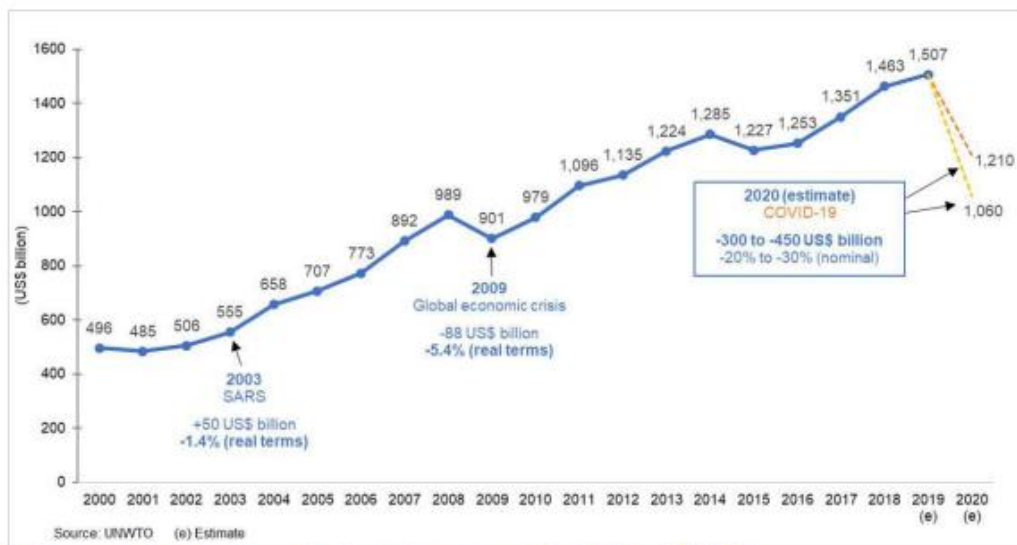
<https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SBR03/>

Λόγω της πανδημίας υπήρχε σημαντική πτώση και στις θαλάσσιες μεταφορές το 2020 σε σχέση με το 2019. Σύμφωνα με την στατιστική υπηρεσία ΕΛΣΤΑΤ παρατίθενται τα στοιχεία που παρουσίασε ο σύνδεσμος Επιχειρήσεων Επιβατηγού Ναυτιλίας (ΣΕΕΝ): Το 1ο τρίμηνο του 2020 η κίνηση στην ακτοπλοΐα ανήλθε στους 1.362.873 επιβάτες έναντι 1.729.610 που είχε το αντίστοιχο πρώτο τρίμηνο του 2019, μία μείωση της τάξεως 21%. Στο 2ο τρίμηνο του 2020 οι επιβάτες ανήλθαν στους 1.088.514 έναντι 4.690.394 που ήταν το 2019, μία μείωση της τάξεως 77%. Στο τρίτο τρίμηνο του 2020 ανήλθε στους 5.350.811 επιβάτες έναντι 9.794.815 το 2019, μείωση 45%. Στο τέταρτο τρίμηνο του 2020 η κίνηση ήταν 1.042.060 επιβάτες έναντι 2605.150 το 2019. Και εδώ είχαμε πτώση 60%.

ΑΚΤΟΠΛΟΪΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΕΠΙΒΑΤΩΝ 2019/2020					
ΤΡΙΜΗΝΟ	ΠΗΓΗ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ		ΔΙΑΦΟΡΑ	%
		2019	2020		
Α	ΕΛΣΤΑΤ	1.729.610	1.362.873	-366.737	-21%
Β	ΕΛΣΤΑΤ	4.690.394	1.088.514	-3.601.880	-77%
Γ	ΕΛΣΤΑΤ	9.794.815	5.350.811	-4.444.004	-45%
Δ	ΕΚΤΙΜΗΣΗ	2.605.150	1.042.060	-1.563.090	-60%
ΣΥΝΟΛΟ		18.819.969	8.844.258	-9.975.711	-53%

Εικόνα Νο.14 - Ακτοπλοϊκή Κίνηση Επιβατών 2019/2020

Η πανδημία άσκησε επίδραση στις θαλάσσιες μεταφορές καθώς μειώθηκε σημαντικά. Επίσης η επιβατηγός ναυτιλίας κρουαζιέρες σταμάτησαν τελείως την δραστηριότητα τους. Με την ίδια δυσάρεστη εξέλιξη ξεκίνησε το 2021 με ζημιές που ξεπερνούν τα 130 εκατομμύρια ευρώ. Όλα τα μοντέλα και οι θεωρίες στην περίοδο της πανδημίας που είναι παράμετρος που δεν είναι προγραμματισμένη έχει αρνητικές επιδράσεις στην παγκόσμια οικονομία. Στην περίοδο της πανδημίας παρατίθενται οι καταναλωτικές κινήσεις και σε τι ποσοστά κυμάνθηκε η αγορά στο τομέα του τουρισμού.

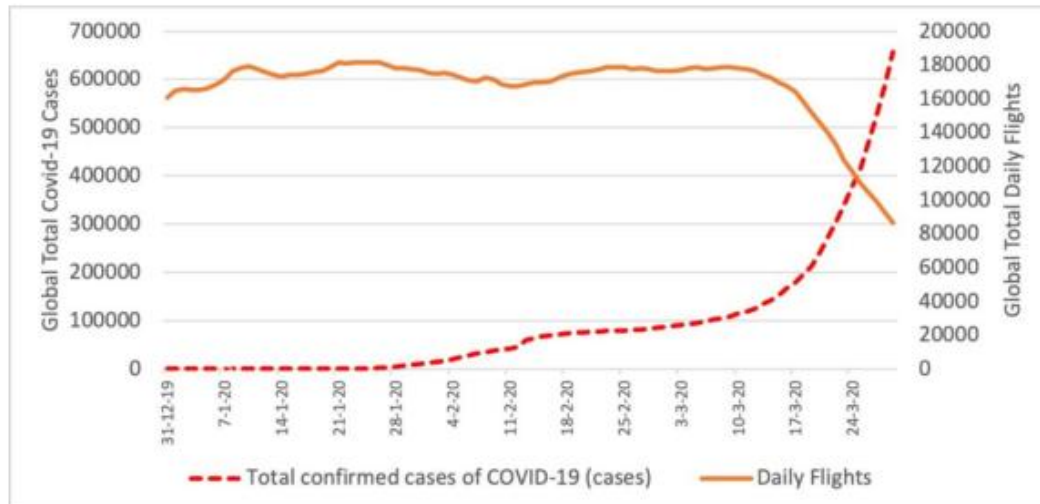


Διάγραμμα 3.1: Παγκόσμια έσοδα από τον τουρισμό, Πηγή: [UNWTO](https://www.unwto.org)

Εικόνα Νο.16 - Παγκόσμια έσοδα από τον τουρισμό, UNWTO

Βλέπουμε πως στην καμπύλη ενώ υπάρχει ανοδική τάση από το 2000 με το 2019 στα έσοδα από τον τουρισμό, αν εξαιρέσουμε το 2009 που ξέσπασε η παγκόσμια οικονομική κρίση και υπήρχε πτώση με μεγάλη καθοδική πορεία από το 2019 μέχρι και τα τέλη του 2020.

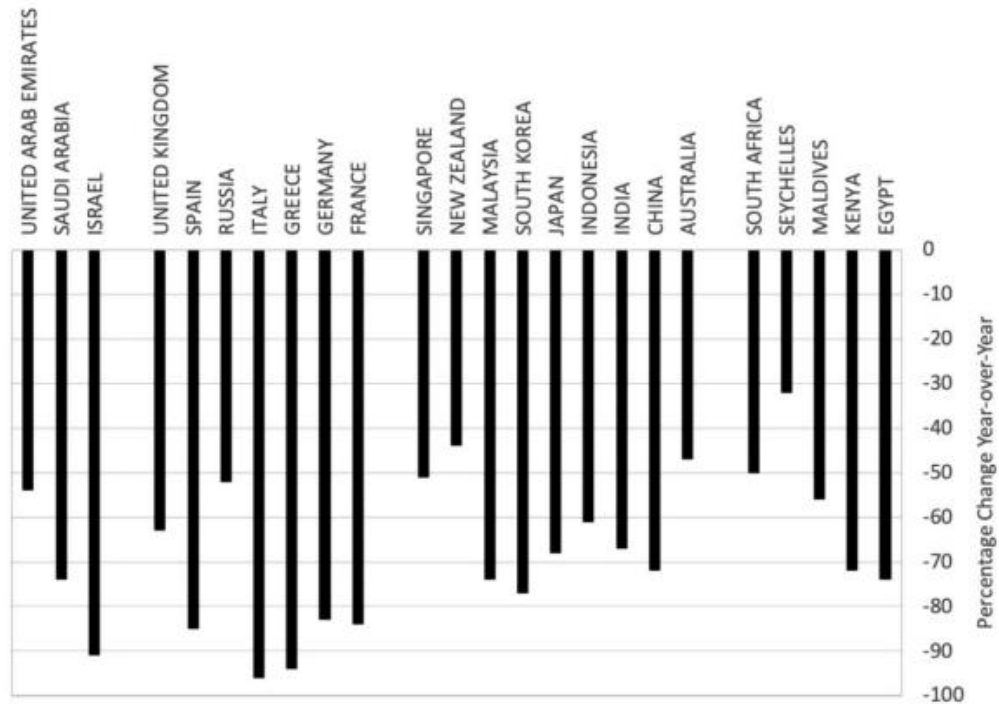
Όσο αφορά στον αεροπορικό κλάδο παρατίθεται το παρακάτω διάγραμμα:



Διάγραμμα 3.2: Κρούσματα Covid-19 και παγκόσμιες πτήσεις Πηγή : ECDC (2020), FlightRadar24 (2020).

Εικόνα Νο.17 - Κρούσματα Covid-19 και παγκόσμιες πτήσεις, ECDC(2020)

Βλέπουμε ότι όσο η πανδημία κλιμακώνονταν τόσο οι πτήσεις μειωνόντουσαν δραματικά. Την περίοδο του lockdown, ο παγκόσμιος τουρισμός έχει επιβραδυνθεί σημαντικά ξεπερνώντας το 50%. Λόγω της πανδημίας οι εταιρείες αναγκάστηκαν να πάρουν μέτρα προστασίας των επιβατών και να μη γεμίζουν τα αεροπλάνα σε όλες τις θέσεις και να τηρούνται οι αποστάσεις μεταξύ των επιβατών για θέματα ασφάλειας. Στον ξενοδοχειακό κλάδο παρατίθενται οι μειώσεις που είχαμε στην παγκόσμια αγορά



Διάγραμμα 3.3: Ποσοστιαία αλλαγή πληρότητας διαμονής για την εβδομάδα της 21ης Μαρτίου για το 2019 και το 2020. Πηγή : STR (2020a)

Εικόνα Νο.18 - Ποσοστιαία αλλαγή πληρότητας διανομής 2019 και 2020

Η πτώση από το Μάρτιο του 2019 μέχρι το Μάρτιο του 2020 ξεπερνάει το 50% σε πολλές χώρες.

2.9 Έρευνες Σχετικά με την Επίδραση του Ιού Covid-19 στις Καταναλωτικές Συνήθειες των Τουριστών

Το ξέσπασμα του ιού COVID-19 έχει επηρεάσει αρνητικά όλες τις επιχειρήσεις παγκοσμίως (Alvarez-Risco et al., 2021, Meyer et al., 2022, Ratten, 2021, Sahu et al., 2020, Seetharaman, 2020, Yan et al., 2018). Ωστόσο, η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία δεν αποτελεί εξαίρεση. Μάλλον αυτός ο τομέας έχει επηρεαστεί κυρίως λόγω αυστηρών ταξιδιωτικών πολιτικών (Fotiadis et al., 2021, Wong et al., 2020, Yeh et al., 2020, Zhang et al., 2021a, b).

Συγκεκριμένα, μετά τις προειδοποιήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (ΠΟΥ) για την πανδημία του COVID-19, λίγο πολύ, κάθε χώρα επέβαλε προληπτικές πολιτικές (π.χ. κοινωνική απόσταση, περιορισμός τουριστικών ροών και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, ηλεκτρονική εκπαίδευση και εργασία από το σπίτι, πιο κοντά στο εστιατόριο, επιβάλλονται περιορισμοί στις δημόσιες συγκεντρώσεις, lockdown σύνορα και αεροδρόμια, εγχώριες και διεθνείς ταξιδιωτικές απαγορεύσεις)

για περιορισμό των ανθρώπινων μετακινήσεων για την εξάλειψη της εκτεταμένης μολυσματικής νόσου, ωστόσο γι' αυτό η τουριστική βιομηχανία σχεδόν αντιμετώπισε μια κατάσταση διακοπής λειτουργίας (Seyfi et al., 2020).

Επιπλέον, οι επιπτώσεις της κοινωνικής αποστασιοποίησης ήταν ακραίες. Λόγω αυτής της αλλαγής στις τουριστικές συνήθειες, η πανδημία COVID-19 έχει επηρεάσει διάχυτα τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αλληλεπιδρούν και ταξιδεύουν αργότερα (Abdullah et al., 2020). Δυστυχώς, η τουριστική ταξιδιωτική συμπεριφορά που επηρεάζεται από την πανδημία του ιού COVID-19 οδηγεί σημαντικά σε αλλαγή συμπεριφοράς. Επιπλέον, η πανδημία έβλαψε την ανάπτυξη της ταξιδιωτικής και τουριστικής βιομηχανίας (Matiza, 2022).

Ως αποτέλεσμα, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO) προέβλεπε πτώση 60-80% στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού παγκοσμίως (ΟΟΣΑ, 2020). Ταυτόχρονα, το πρόσφατο παρελθόν υπήρξε μάρτυρας μιας συνεχώς αυξανόμενης επιστημονικής και πρακτικής συζήτησης για την επιβίωση, την ανάκαμψη και την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα στην εποχή της κατάστασης COVID-19 (Hassan, Soliman, 2021).

Η κύρια τουριστική έρευνα επικεντρώθηκε κυρίως στο θεμελιώδες ερώτημα: πώς επηρεάζουν οι κρίσεις του COVID-19 τις ταξιδιωτικές και τουριστικές συμπεριφορές; Παρά το ευρύ φάσμα των δημοσιεύσεων που αξιολογούν την ταξιδιωτική συμπεριφορά των τουριστών σε διάφορα περιβάλλοντα, προηγούμενες έρευνες έδειξαν πολλούς παράγοντες που επηρεάζουν θετικά τις τουριστικές συμπεριφορές, όπως η αντιληπτή εμπιστοσύνη και η φήμη του προορισμού (Hassan and Soliman, 2021), η κοινωνική ευθύνη προορισμού και προηγούμενες εμπειρία (Hu and Xu, 2021).

Από την άλλη πλευρά, εμπειρικά στοιχεία ανέφεραν επίσης τους παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά τις συμπεριφορές επανεπίσκεψης, όπως ο αντιληπτός κίνδυνος (Wang et al., 2020), η αντιληπτή πιθανότητα μόλυνσης (Golets et al., 2020), το άγχος ταξιδιού, ο φόβος του COVID -19 (Luo and Lam, 2020) και εθνοκεντρισμός εχθρότητας (Wang et al., 2021). Φαινομενικά, η πλειονότητα των προηγούμενων μελετών έχει διερευνήσει τα προηγούμενα (δηλαδή κίνητρα και περιορισμούς) της πρόθεσης/συμπεριφοράς των τουριστών να επισκεφθούν κατά τη διάρκεια ή/και να

επανέλθουν μετά την πανδημία σε έναν συγκεκριμένο προορισμό (He and Luo, 2020, Imran et al., 2021, Zhang et al., 2021).

Στο τρέχον κλίμα αβεβαιότητας, οι προηγούμενες μελέτες διερεύνησαν όλους τους σχετικούς παράγοντες που προάγουν και περιορίζουν την ταξιδιωτική συμπεριφορά των τουριστών. Εκτός αυτού, η μελέτη της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς των τουριστών αναδεικνύεται ως ένας από τους πιο ερευνημένους τομείς στην τουριστική βιβλιογραφία σε μια εποχή του COVID-19, αλλά εξακολουθούν να υπάρχουν λίγες κριτικές σχετικά με το θέμα. Παρά τις σημαντικές προσπάθειες για την κατανόηση της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς σε αυτήν την πανδημία COVID-19, η κατανόησή μας είναι περιορισμένη από πολλούς τρόπους. Για παράδειγμα, προηγούμενες μελέτες που εξέτασαν τις ταξιδιωτικές συμπεριφορές των τουριστών έχουν χρησιμοποιήσει διάφορους θεωρητικούς φακούς που περιπλέκουν τη συγκρισιμότητα καθώς και τη γενίκευση των εμπειρικών ευρημάτων. Επιπλέον, η βιβλιογραφία σχετικά με τους οδηγούς και τα εμπόδια στην ταξιδιωτική συμπεριφορά των τουριστών αυξάνεται από την έλευση του COVID-19, ωστόσο είναι πολύ διασκορπισμένη και κατακερματισμένη.

2.9.1 Στοιχεία που Καθορίζουν την Συμπεριφορά των Τουριστών

Η επιστημονική έρευνα για τη συμπεριφορά των τουριστών, έχει χρησιμοποιήσει διάφορους οδηγούς που βασίζονται σε πολλαπλές προσεγγίσεις. Αυτοί οι οδηγοί έχουν θετική σχέση με τους συγκεκριμένους προορισμούς συμπεριφοράς των τουριστών. Οι προσωπικοί παράγοντες είναι οι παράγοντες που σχετίζονται με την προσωπικότητα των μεμονωμένων τουριστών. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που μελετήθηκαν σε προηγούμενη έρευνα που μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως προσωπικοί παράγοντες.

Όπως, η απομνημόνευση μιας προηγούμενης ταξιδιωτικής εμπειρίας, η τουριστική εμπειρία, η προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία, η ποιότητα της εμπειρίας, η εμπειρία ροής έχει σημαντική θετική επίδραση στην πρόθεση επανεπίσκεψης τουριστών (Ibrahim et al., 2021, Pinem et al., 2021, Setiawan et al., 2021, Sitinjak et al., 2021). Ομοίως, η προηγούμενη μελέτη διαπίστωσε ότι η ταξιδιωτική εμπειρία από τον προορισμό επηρεάζει θετικά τη μελλοντική ταξιδιωτική πρόθεση των τουριστών (Shin et al., 2022). Συνολικά, οι τουριστικές αναμνήσεις από την προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία του προορισμού μπορούν να επηρεάσουν τη μελλοντική απόφαση ή την ταξιδιωτική πρόθεση του τουρίστα.

Επιπλέον, η θετική στάση των τουριστών, είναι ο πιο μελετημένος προσωπικός παράγοντας τουριστικής συμπεριφοράς. Μελέτες των Afriani και Sugiarto (2020) και Rather (2021b) διαπίστωσαν ότι οι τουρίστες έχουν μια θετική στάση που επηρεάζει την πρόθεση του τουρίστα να ξαναεπισκεφθεί τον προορισμό σε αυτήν την κατάσταση επιδημίας. Μια προηγούμενη μελέτη έγινε από τους Chua et al. (2020) και Shin et al. (2022) η τουριστική στάση ισχυρός προγνωστικός παράγοντας μελλοντικής ταξιδιωτικής πρόθεσης μετά την πανδημία.

Επιπλέον, προηγούμενες μελέτες των Riestyaningrum et al. (2020) και Sanchez-Can~izares et al. (2021) η στάση επηρεάζει θετικά την τουριστική ταξιδιωτική πρόθεση. Ωστόσο, μια πρόσφατη μελέτη των Hanafiah et al. (2021), διαπίστωσε ότι η στάση επηρεάζει σημαντικά θετικά την μελλοντική ταξιδιωτική πρόθεση. Ομοίως, η μελέτη διαπίστωσε ότι η στάση έχει σημαντική σχέση με την πρόθεση επανεπίσκεψης (Sukaatmadja et al., 2022). Συνολικά, τα ευρήματα προηγούμενων μελετών υποδηλώνουν ότι εάν ο τουρίστας έχει θετική στάση θα αυξήσει τα ταξίδια διεθνώς κατά τη διάρκεια ή μετά την πανδημία.

Ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς, οι υποκειμενικοί κανόνες εντοπίζονται σε τέσσερις μελέτες (Chua et al., 2021, Hanafiah et al. (2021), Sanchez-Can~izares et al., 2021, Shin et al., 2022). Οι παραπάνω μελέτες διαπίστωσαν ότι η ικανοποίηση είναι ο κύριος προγνωστικός παράγοντας αλλαγής της τουριστικής συμπεριφοράς σε αυτήν την κατάσταση COVID-19. Προηγούμενες μελέτες διαπίστωσαν ότι η ικανοποίηση έχει θετική επίδραση στην αφοσίωση των τουριστών. Ομοίως, μια προηγούμενη μελέτη διαπίστωσε ότι η ικανοποίηση έχει θετική επίδραση στην πρόθεση επανεπίσκεψης (Afriani and Sugiarto, 2020, Alwi et al., 2022, Kour et al., 2021, Sitinjak et al., 2021). Εάν ο τουρίστας είναι ικανοποιημένος με τον προορισμό, θα είναι πιστός στον προορισμό και θα επισκεφθεί ξανά τον ίδιο προορισμό στο εγγύς μέλλον (Azis et al., 2020, Cai et al., 2021a, b, Han et al., 2021, Lemy et al., 2020, 2020, Milman et al., 2020).

Επιπλέον, η νοσταλγία, Hu and Xu (2021) επηρεάζει θετικά την πρόθεση επανεξέτασης μέσω της νοσταλγίας, την έκταση της αλλαγής σε μια επιλογή τουριστικού προορισμού. Επειδή οι νοσταλγικές αναμνήσεις είναι γενικά ιδιαίτερες και εξιδανικευμένες, οι προηγούμενες αναμνήσεις μπορούν να αυξήσουν τις προσδοκίες σχετικά με τον προορισμό. Έτσι εάν ο τουρίστας έχει θετική νοσταλγία

θα επηρεάσει τον τουρίστα να ταξιδέψει στον προορισμό. Παρά αυτές τις γενικές φύσεις των προσωπικών μεταβλητών, υπάρχουν ορισμένες μεταβλητές που σχετίζονται με το πλαίσιο που επίσης μελετώνται στη μελλοντική ταξιδιωτική συμπεριφορά των τουριστών. Προηγούμενες μελέτες διαπίστωσαν ότι η δέσμευση με την επωνυμία πελατών, η προσωπική πώληση, η ικανότητα ρύθμισης συναισθημάτων, το κίνητρο, η ενασχόληση με την επωνυμία πελατών, η τουριστική ευτυχία, η αντιληπτή αξία, η πραγματική αυτοσυνάφεια, η ιδανική αυτοσυνάφεια, η ποσότητα e-WOM, η επιστημική αξία έχει θετική επίδραση στον τουρίστες επανεξετάσουμε την πρόθεση προς τον προορισμό κατά τη διάρκεια του COVID-19 (Afriani and Sugiarto, 2020). Μια πρόσφατη μελέτη διαπίστωσε ότι το κίνητρο ώθησης και το κίνητρο έλξης έχουν σημαντική θετική επίδραση με την επανεξέταση της πρόθεσης (Sukaatmadja et al., 2022). Επιπλέον, η μελέτη διαπίστωσε ότι το Electronic Word of Mouth (e-WOM) επηρεάζει θετικά την τουριστική απόφαση για επίσκεψη κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 (Zainuddin et al., 2022).

Επιπλέον, οι κοινωνικοδημογραφικές μεταβλητές (φύλο, οικογενειακή κατάσταση, εκπαίδευση και μηνιαίο εισόδημα), η λειτουργική αξία, η συμφραζόμενη αξία, η συναισθηματική αξία, η γνωστική αξία, η οικονομική αξία, είναι πιο σημαντικοί οδηγοί της τουριστικής πρόθεσης μετά την COVID-19. Προηγούμενες μελέτες διαπίστωσαν ότι οι προαναφερθέντες παράγοντες έχουν θετική επίδραση στην πρόθεση ταξιδιού μετά την COVID-19 προς τον προορισμό (Rasoolimanesh et al., 2021; Sinha and Nair, 2021; Zeng και Li, 2021).

Ωστόσο, κάποιες προηγούμενες μελέτες διαπίστωσαν ότι ο αντιληπτός θετικός αντίκτυπος του COVID-19, το θετικό συναίσθημα, η συναισθηματική προσκόλληση, ο εξανθρωπισμός της επωνυμίας, τα κοινά συναισθήματα, οι αντιληπτές προσπάθειες απόκρισης, οι φυσικοί παράγοντες, οι κοινωνικό-ψυχολογικοί παράγοντες, οι οικονομικοί παράγοντες, οι φυσικοί, κοινωνικό-ψυχολογικοί και οικονομικοί παράγοντες έχουν άμεση και θετική επίδραση στην πρόθεση τουριστικού ταξιδιού (Agyeiwaah et al., 2021).

Πρόσφατα, μια μελέτη επιβεβαίωσε επίσης ότι η επιρροή των μέσων ενημέρωσης έχει θετικές επιπτώσεις στην πρόθεση ταξιδιού (Jiang et al., 2022). Από την παραπάνω συζήτηση προσωπικοί οδηγοί είναι αυτοί που έχουν θετικά συσχετιστεί με

την τουριστική συμπεριφοριστική πρόθεση προς τον προορισμό. Η μελέτη μας θεωρεί τους παράγοντες ως οδηγούς της τουριστικής συμπεριφοράς.

Επίσης, οι παράγοντες που σχετίζονται με τον προορισμό, έχουν κερδίσει την κατάλληλη επιστημονική προσοχή στην προηγούμενη βιβλιογραφία. Οι οδηγοί που σχετίζονται με τον προορισμό, είναι εκείνοι οι παράγοντες που σχετίζονται θετικά με έναν τουριστικό προορισμό. Επιπλέον, παράγοντες που σχετίζονται με τον προορισμό είναι εκείνοι οι παράγοντες που ενθαρρύνουν τους τουρίστες να επισκεφθούν ή να ξαναεπισκεφτούν τον προορισμό σε αυτήν την κατάσταση πανδημίας.

Για παράδειγμα, η γενική προώθηση πωλήσεων, αντιληπτή εμπιστοσύνη, το τουριστικό αξιοθέατο, ποιότητα υπηρεσιών, δημογραφικά χαρακτηριστικά, εικόνα προορισμού, προσάρτηση προορισμού, ελκυστικότητα, διαμονή στην υπηρεσία, ποιότητα εξυπηρέτησης αεροδρομίου, καινοτόμα μέτρα, μέτρα σχετικά με το προσωπικό και τους ταξιδιώτες, εργασίες απολύμανσης και επιμελητείας Η θετική αντίληψη ή οι εντυπώσεις ενός προορισμού είναι πιθανό να διαμορφώσουν την απόφαση υπέρ του προορισμού να επισκεφτεί ξανά τον προορισμό (Cifci, 2021).

Ομοίως, η φήμη του προορισμού και η κοινωνική ευθύνη προορισμού έχει επίσης θετική σχέση με την πρόθεση επανεπίσκεψης (Hassan, Soliman, 2021). Μεταξύ όλων των παραπάνω, οι μεταβλητές που σχετίζονται με τη φήμη του προορισμού έχουν μελετηθεί σε δύο μελέτες (Hassan, Soliman, 2021, Kadir et al., 2020). Επιπλέον, μια μελέτη διαπίστωσε ότι οι τεχνολογίες έξυπνου τουρισμού, η ποιότητα των υπηρεσιών δημόσιας υγείας τουρισμού (TPHSQ), η εμπιστοσύνη των τουριστών επηρεάζουν θετικά την αφοσίωση του τουριστικού προορισμού (Ahmad et al., 2020b, 2021a).

Επιπλέον, η στρατηγική επικοινωνίας κρίσεων εξέλιξε επίσης την πρόθεση επίσκεψης στον προορισμό μετά την κατάσταση του COVID-19 (Hang et al., 2020). Μια πρόσφατη μελέτη (Yoo et al., 2022) διαπίστωσε ότι η αντιληπτή αποτελεσματικότητα των προστατευτικών μέτρων για τον COVID-19, μεσολαβεί στη σχέση μεταξύ της αντίληψης κινδύνου και της πρόθεσης ταξιδιού. Ομοίως, η μελέτη διαπίστωσε ότι ο τύπος καταλύματος μετριάζει τη σχέση μεταξύ της αντιληπτής αποτελεσματικότητας των προστατευτικών μέτρων για τον COVID-19 και της πρόθεσης ταξιδιού κατά τη διάρκεια πανδημιών (Yoo et al., 2022).

Επιβεβαίωσε επίσης ότι η εικόνα προορισμού μετά την κρίση, η εταιρική κοινωνική ευθύνη, η προσκόλληση στον προορισμό και οι χρηματικές προωθήσεις έχουν θετική

επίδραση στην πρόθεση επίσκεψης στον προορισμό. Η παραπάνω μελέτη επιβεβαίωσε ότι όταν τελειώσει ο COVID-19, αυτοί οι οδηγοί επηρεάζουν θετικά την πρόθεση του τουρισμού να επισκεφτεί ξανά τον προορισμό (Ahmad et al., 2021b, Chua et al., 2020). Μια πρόσφατη μελέτη επιβεβαίωσε επίσης ότι η εικόνα του προορισμού έχει θετική επίδραση στην πρόθεση ταξιδιού (Jiang et al., 2022). Μεταξύ όλων των παραπάνω μεταβλητών που σχετίζονται με τον προορισμό, ο πιο μελετημένος και τονισμένος παράγοντας είναι η εικόνα προορισμού έχει μελετηθεί σε πέντε μελέτες (Ahmad et al., 2020b).

Επιπλέον, η εμπιστοσύνη, η διαχείριση κρίσεων, το σύστημα υγειονομικής περίθαλψης, η εμπιστοσύνη προορισμού, η πολιτική εμπιστοσύνη, οι κυβερνητικές πρωτοβουλίες, η αλληλεπίδραση εμπιστοσύνη, θετικά επηρεάζουν την πρόθεση ταξιδιού μετά την πανδημία προς τον προορισμό (Jiang et al., 2022).

Οι παράγοντες που σχετίζονται με την υγεία αναφέρονται σε εκείνους τους παράγοντες που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τις αξίες που αφορούν την υγεία του μεμονωμένου ταξιδιώτη. Σε αυτήν την κατηγορία, η κύρια εστίαση είναι στους παράγοντες υγιεινής και σωματικής υγείας και αυτές οι μεταβλητές θεωρούνται οι πιο σημαντικές πτυχές της συμπεριφοράς προστασίας της υγείας (Bhati et al., 2020), των ατόμων που έχουν υψηλές σκέψεις για την υγεία, την υγιεινή και παράγοντες που σχετίζονται με την ψυχική υγεία θα δουν τον τρέχοντα κίνδυνο για την υγεία σε πολύ πιο υψηλό επίπεδο και κατά συνέπεια θα επηρεάσουν τις προθέσεις επισκέψεών τους.

Ομοίως, προηγούμενη έρευνα έχει υποστηρίξει ότι η υγιεινή, η προληπτική συμπεριφορά για την υγεία, η εξοικείωση με τον ιό COVID-19, έχουν θετικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά ταξιδιού των τουριστών (Chua et. al., 2020, Gupta et al., 2021, Riestyaningrum et al., 2020). Μια πρόσφατη μελέτη διαπίστωσε ότι οι τουριστικές αποφάσεις για επίσκεψη κατά τη διάρκεια του COVID-19

Η δεύτερη έννοια που εμπίπτει στο πεδίο της ανασκόπησής μας είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την τουριστική συμπεριφορά. Η ανασκόπηση επιλεγμένων μελετών σε αυτή τη συστηματική διαδικασία υποδηλώνει ότι οι μελετητές έχουν εξετάσει διαφορετικά εμπόδια που υποδεικνύουν αρνητική σχέση με τη συμπεριφορά του τουρισμού προς τον προορισμό κατά τη διάρκεια ή μετά την πανδημία του COVID-19. Αυτοί οι παράγοντες χωρίζονται περαιτέρω σε τρεις κατηγορίες που

ονομάζονται, προσωπικούς, που σχετίζονται με την υγεία και που σχετίζονται με τον προορισμό.

Παράγοντες που σχετίζονται με την προσωπικότητα ενός ατόμου, μπορεί να εμποδίσουν τους τουρίστες να επισκεφθούν έναν συγκεκριμένο προορισμό. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που έχουν εντοπιστεί στην προηγούμενη βιβλιογραφία, όπως η διέγερση φόβου λόγω του COVID-19, ο αντιληπτός κίνδυνος απογοήτευσης, ο αντιληπτός κίνδυνος αρνητικής διέγερσης, ο αντιληπτός κίνδυνος που έχουν αρνητική σχέση με την πρόθεσή τους να ξαναεπισκεφτούν (Hassan and Soliman, 2021). Επιπλέον, οι Gupta et al. (2021) διαπίστωσε ότι ο χρηματοοικονομικός κίνδυνος κι ο χρονικός κίνδυνος έχει αρνητική σχέση με την επιθυμία επανεπίσκεψης (Chua et al., 2021). Επιπλέον, βρέθηκε από τους Agyeiewaah et al. (2021) και Golets et al. (2020) δυσανεξία στην αβεβαιότητα, αναμενόμενη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, αντιληπτή σοβαρότητα του COVID-19, αντιληπτή πιθανότητα προσβολής, ηλικία, επίπεδο εισοδηματικής εκπαίδευσης, αρνητικό συναίσθημα, βλάπτει την πρόθεση ταξιδιού.

Επιπλέον, ο φόβος του COVID-19, η στάση κινδύνου, το άγχος για το ταξίδι, η αντιληπτή γνώση του COVID-19, οι ενδοπροσωπικοί περιορισμοί, οι διαπροσωπικοί περιορισμοί βλάπτουν τη μελλοντική πρόθεση να ταξιδέψει μετά την πανδημία. Ομοίως, ο αντιληπτός κίνδυνος που σχετίζεται με τον COVID-19 έχει θετική επίδραση στη συμπεριφορά αποφυγής ταξιδιού (Gupta et al., 2021). Ωστόσο, η μελέτη διαπίστωσε ότι ο αντιληπτός κίνδυνος από επιδημία επηρεάζει αρνητικά τη μελλοντική ταξιδιωτική πρόθεση του τουρίστα (Hanafiah et al., 2021).

Μια πρόσφατη μελέτη διαπίστωσε ότι εάν ο τουρίστας έχει υψηλό αντιληπτό κίνδυνο (φυσικός κίνδυνος, κίνδυνος εξοπλισμού, κίνδυνος κόστους, κοινωνικός κίνδυνος, κίνδυνος απόδοσης και ψυχολογικός κίνδυνος) που επηρεάζουν αρνητικά την πρόθεση ταξιδιού (Jiang et al., 2022), επίσης η μελέτη διαπίστωσε ότι η αποστροφή του κινδύνου επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση ταξιδιού (Jiang et al., 2022).

Επιπλέον, το αποτέλεσμα μιας πρόσφατης μελέτης δείχνει ότι ο αντιληπτός κίνδυνος επηρεάζει αρνητικά την απόφαση του τουρισμού να επισκεφθεί κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 (Zainuddin et al., 2022). Αντίστοιχα, η μελέτη διαπίστωσε ότι οι παράγοντες που σχετίζονται με την αντίληψη του κινδύνου για τον COVID-19 Αντιλαμβανόμενοι αποτρέπουν την ικανότητα του COVID-19, Αντιληπτή ευαισθησία

στον COVID-19, Αντιληπτή σοβαρότητα του COVID-19 που σχετίζονται σημαντικά αρνητικά με την πρόθεση ταξιδιού κατά τη διάρκεια της πανδημίας (Yoo et al., 2022). Η αντιληπτή αβεβαιότητα της ψυχικής ευημερίας επηρεάζει αρνητικά την ταξιδιωτική συμπεριφορά των τουριστών σε βραχυπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη περίοδο (Chua et al., 2020).

Παράγοντες που σχετίζονται με τον προορισμό μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά τη συμπεριφορά του τουρισμού (Harun et al., 2018). Ο αντιληπτός ταξιδιωτικός κίνδυνος και η αρνητική επίδραση του αντιλαμβανόμενου κινδύνου ταξιδιού κατά τη διάρκεια του COVID-19 είναι τεκμηριωμένες αρνητικές σχέσεις με την πρόθεση επίσκεψης στον προορισμό (Agyeiwaah et al., 2021).

Επιπλέον, η αντίληψη του ταξιδιωτικού κινδύνου Bhati et al. (2020) βρέθηκε επίσης ότι επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση ταξιδιού. Ομοίως, οι αρνητικές στάσεις από τον COVID-19 επηρεάζουν αρνητικά τόσο τη βραχυπρόθεσμη όσο και τη μακροπρόθεσμη αποφυγή (Chua et al., 2020). Ομοίως, η εμπειρία από την επιδημία επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση ταξιδιού μετά την πανδημία. Από την παραπάνω συζήτηση, τα εμπόδια που σχετίζονται με τον προορισμό είναι εκείνοι οι παράγοντες που έχουν επηρεάσει αρνητικά την τουριστική συμπεριφορά προς τον προορισμό.

Τα εμπόδια που σχετίζονται με την υγεία είναι εκείνα που πυροδοτούν θέματα συνείδησης για την υγεία και ευπάθειας υγείας και ως εκ τούτου απομακρύνουν τους τουρίστες να επισκεφθούν έναν συγκεκριμένο προορισμό. Ο αντιληπτός κίνδυνος από τον COVID-19, τη διαταραχή μετατραυματικού στρες, τις παρεμβατικές σκέψεις, την περιστασιακή εχθρότητα που σχετίζεται με τον COVID-19 βλάπτει την πρόθεση επανεπίσκεψης των τουριστών (Μάλλον, 2021b; Yilmaz, 2021). Ωστόσο, ο αντιληπτός αρνητικός αντίκτυπος του COVID-19, η αντιληπτή σοβαρότητα του COVID-19, η αντιληπτή πιθανότητα μόλυνσης, η αντίληψη κινδύνου του COVID-19, ο αντιληπτός κίνδυνος ασθένειας, ο ψυχολογικός κίνδυνος και ο αντιληπτός κίνδυνος για την υγεία βλάπτουν τη μελλοντική πρόθεση επίσκεψης του τουρίστα προς τον προορισμό (Agyeiwaah et al., 2021) το ταξιδιωτικό άγχος λόγω της πανδημίας COVID-19, το γενικό ταξιδιωτικό άγχος βλάπτει τη συμπεριφορά των τουριστικών ταξιδιωτικών σχεδίων.

Προηγούμενη μελέτη Chua et al. (2020) διαπίστωσαν ότι ο αντιληπτός κίνδυνος για την υγεία του COVID-19 σχετίζεται αρνητικά τόσο με τη βραχυπρόθεσμη όσο και με

τη μακροπρόθεσμη αποφυγή. Ομοίως, η μελέτη διαπίστωσε ότι ο αντιληπτός κίνδυνος για την υγεία έχει σημαντική αρνητική επίδραση στη στάση των τουριστών και στην πρόθεση επανεπίσκεψης. Επιπλέον, ο σωματικός κίνδυνος, ο κοινωνικό-ψυχολογικός κίνδυνος βλάπτουν την επιθυμία επανεπίσκεψης (Chua et al., 2021).

3^ο Κεφάλαιο – Μεθοδολογία

3.1 Λόγοι Επιλογής Ποσοτικής Έρευνας

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιείται η ποσοτική έρευνα για την εξαγωγή συμπερασμάτων για την σχέση τουρισμού και συμπεριφορά του καταναλωτή στην περίοδο της πανδημίας. Για τη ολοκλήρωση της έρευνας χρησιμοποιούνται μέτρα περιγραφικής στατιστικής που προκύπτουν από την ανάλυση δείγματος που αντλήθηκε από το ερωτηματολόγιο που περικλείεται στην παρούσα εργασία.

Η διατύπωση των αρχικών υποθέσεων προκύπτει από τη μελέτη της βιβλιογραφίας και μέσω της επεξεργασίας του δείγματος με στατιστικές συναρτήσεις επιβεβαιώνεται η απορρίπτεται η υπόθεση της άνωθεν βιβλιογραφίας.

3.2 Λόγοι Επιλογής Χρήσης Ερωτηματολογίου

Ως μεθοδολογία της έρευνας επιλέχθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου. Η μέθοδος αυτή προκρίθηκε έναντι των υπολοίπων λόγω έλλειψης άντλησης στατιστικών στοιχείων εφόσον διαπιστώθηκε ότι δεν υπήρχαν διαθέσιμα δεδομένα για την πανδημία εξ αιτίας της μικρής διάρκειας της από τον Φεβρουάριο του 2021 οπότε και ξεκίνησε το παρόν πόνημα.

Το ερωτηματολόγιο ως βασικό εργαλείο ανάλυσης δημιουργεί άμεση επαφή με το αντικείμενο της έρευνας, δηλαδή τη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού ενώ διαμορφώνονται ερωτήσεις κλειστού τύπου κατάλληλες για στατιστική ανάλυση και επεξεργασία. Η συλλογή του δείγματος διαμορφώθηκε με τη μέγιστη δυνατή διαφοροποίηση στις επιμέρους παραμέτρους (ηλικία, επαγγελματική κατάσταση κλπ) ενώ ως πλατφόρμα ανάρτησης του ερωτηματολογίου επιλέχθηκε το Google Forms της AlphaBet δίνοντας τη δυνατότητα αποστολής των ερωτήσεων με ευκολία σε ένα αρκετά μεγάλο και διαφοροποιημένο γεωγραφικά εύρος περιοχών.

3.3 Περιγραφή Δείγματος και Λόγοι Επιλογής του

Ως προς το δείγμα της έρευνας, ερωτήθηκαν 140 ατόμων άνδρες και γυναίκες. Οι άνδρες με ποσοστό 55% που αντιστοιχεί σε 77 άνδρες και 45% στις γυναίκες που αντιστοιχεί σε 63 γυναίκες. Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 36 έως 44 ετών και αμέσως επόμενη 25 έως 35 ετών γεγονός που δείχνει ότι κυρίως σε αυτές τις ηλικίες γίνεται μεγαλύτερη χρήση του internet και του διαδικτύου.

Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, αυτό είναι υψηλό μορφωτικό, κάτι που είναι σημαντικό στη διαμόρφωση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου καθώς στη σύγχρονη κοινωνία και στο σύγχρονο τρόπο ζωής επιβάλλει να ακολουθείς είτε σε επαγγελματικό επίπεδο τα social media π.χ LinkedIn αλλά και γενικά τη καινούργια τάση της τεχνολογίας. Οι εξελίξεις είναι ραγδαίες και η ενημέρωση πρέπει να είναι συνεχής κάτι που πλέον επιβάλλεται.

Οι μεγαλύτερες ηλικίες δεν έχουν κίνητρα και στόχους στη ζωή τους όπως οι νέοι οι οποίοι προσπαθούν να ενημερώνονται όσο το δυνατόν καλύτερα ώστε να έχουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλους νέους. Τα social media βοηθούν στην άμεση ενημέρωση και στην πληροφόρηση του κοινού, αλλά και η αλληλεπίδραση που έχουν οι νέοι στα επαγγελματικά προφίλ τους (Facebook, LinkedIn).

Στο επαγγελματικό προφίλ των ερωτηθέντων, διαπιστώνουμε σύμφωνα με το διάγραμμα της πίτας ότι το 71,4% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι με αρκετά μικρότερο ποσοστό δημόσιοι υπάλληλοι της τάξεως 9,3% και ελεύθεροι επαγγελματίες 12,1% και σε χαμηλά ποσοστά οι άνεργοι και φοιτητές. Και σε αυτήν την κατηγορία η ενημέρωση είναι πολύ σημαντική για την επαγγελματική δραστηριότητα είτε είσαι άνεργος είτε θέλεις να έχεις μια καλύτερη μελλοντική εργασία.

Λόγω κρίσης και covid-19 σίγουρα η ανάγκη για προσφορές και γενικά για λύσεις οικονομικές είναι επιτακτικές. Ο τουρισμός είναι άμεσα συνδεδεμένος με τις κοινωνικές εξελίξεις του τόπου αλλά και της παγκόσμιας αγοράς. Το ποσοστό που είναι άνεργοι αλλά και τα άτομα που δεν είναι υψηλόμισθοι διαδρούν στο διαδίκτυο για αναζήτηση προσφορών τουριστικών πακέτων που συχνά οι τουριστικές

επιχειρήσεις προάγουν για να μεγαλώσουν την προσέλευση των τουριστών όλων των κοινωνικών στρωμάτων.

3.4 Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων

Το εργαλείο που χρησιμοποιείται στη παρούσα εργασία για την συλλογή των δεδομένων, είναι το ερωτηματολόγιο. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αποτελείται από τέσσερις (4) δημογραφικές ερωτήσεις, από έξι (6) ερωτήσεις για τη χρήση διαδικτύου για τουριστικές υπηρεσίες, από τρεις (3) ερωτήσεις για την επίδραση της πανδημίας στις τουριστικές αγορές, τέσσερις (4) ερωτήσεις για τις πληροφορίες για το Digital Marketing των επιχειρήσεων και τέσσερις (4) ερωτήσεις για τη χρήση του διαδικτύου και τη χρήση στο τουριστικό Προορισμό.

3.5 Μέθοδος Ανάλυσης των Αποτελεσμάτων

Στο δεύτερο σκέλος της διπλωματικής εργασίας αναλύονται τα δεδομένα που αντλήθηκαν από το ερωτηματολόγιο, το οποίο διανεμήθηκε στο δείγμα μέσω του Google Form της AlphaBet. Οι ερωτήσεις έχουν κατηγοριοποιηθεί όπως διαπιστώνεται στη συνέχεια και η επεξεργασία των ερωτήσεων ανοιχτού και κλειστού τύπου διενεργήθηκε με το πρόγραμμα Excel του MS-Office.

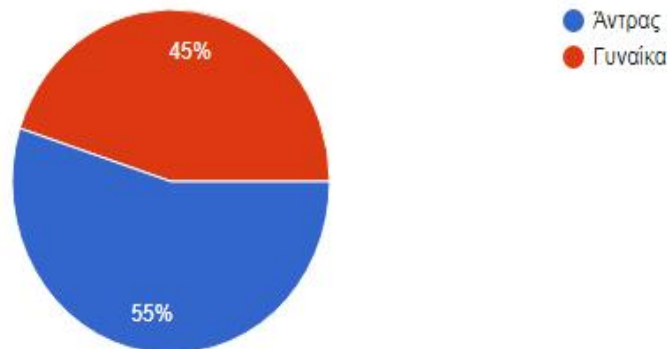
4^ο Κεφάλαιο – Αποτελέσματα

4.1 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας

4.1.1 Δημογραφικές Ερωτήσεις

φύλο

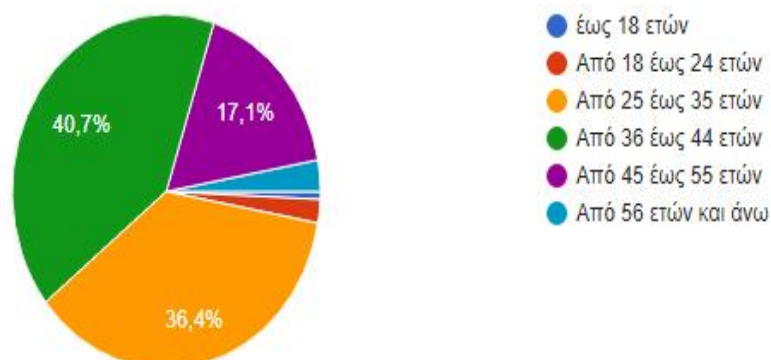
140 απαντήσεις



Στον παραπάνω σχεδιάγραμμα ερωτήθηκαν 140 άτομων άνδρες και γυναίκες. Οι άνδρες με ποσοστό 55% που αντιστοιχεί σε 77 άνδρες και 45% στις γυναίκες που αντιστοιχεί σε 63 γυναίκες. Η ομοιογένεια των ερωτηθέντων που παρατηρείται, μας βοηθάει να εξάγουμε υγιή συμπεράσματα με τάση με τάση γενίκευσης.

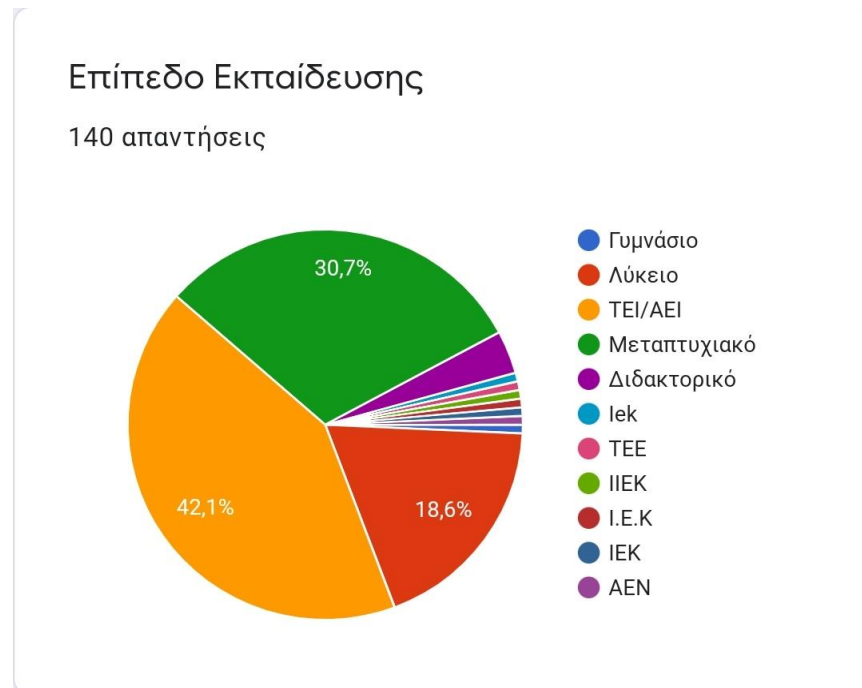
Ηλικία

140 απαντήσεις



Στο παραπάνω πίνακα φαίνονται οι ηλικιακές ομάδες που ερωτήθηκαν. Με τη βοήθεια του διαγράμματος μπορούμε να δούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 36 έως 44 ετών και αμέσως επόμενη

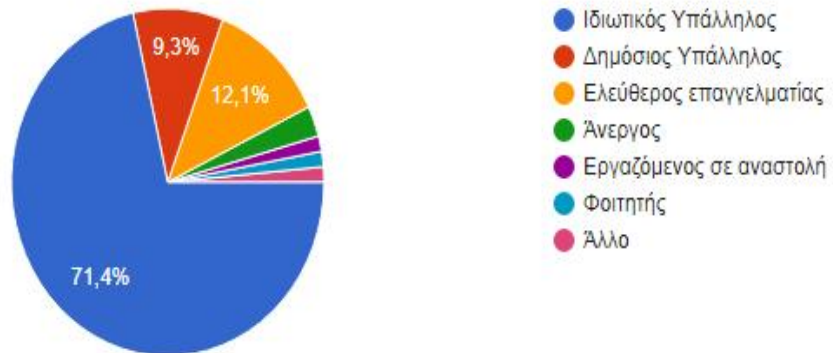
25έως 35 ετών γεγονός που δείχνει ότι κυρίως σε αυτές τις ηλικίες γίνεται μεγαλύτερη χρήση του internet και του διαδικτύου. Αυτό θα μας βοηθήσει να βγάλουμε καλύτερα συμπεράσματα, πιο αξιόπιστα λόγω της εξοικείωσης στην τεχνολογία.



Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων σύμφωνα με το παραπάνω σχήμα είναι υψηλό μορφωτικό, κάτι που είναι σημαντικό στη διαμόρφωση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου καθώς στη σύγχρονη κοινωνία και στο σύγχρονο τρόπο ζωής επιβάλλει να ακολουθείς είτε σε επαγγελματικό επίπεδο τα social media π.χ LinkedIn αλλά και γενικά τη καινούργια τάση της τεχνολογίας. Οι εξελίξεις είναι ραγδαίες και η ενημέρωση πρέπει να είναι συνεχής κάτι που πλέον επιβάλλεται. Οι μεγαλύτερες ηλικίες δεν έχουν κίνητρα και στόχους στη ζωή τους όπως οι νέοι οι οποίοι προσπαθούν να ενημερώνονται όσο το δυνατόν καλύτερα ώστε να έχουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλους νέους. Τα social media βοηθούν στην άμεση ενημέρωση και στην πληροφόρηση του κοινού, αλλά και η αλληλεπίδραση που έχουν οι νέοι στα επαγγελματικά προφίλ τους (Facebook, LinkedIn).

Επαγγελματική κατάσταση

140 απαντήσεις



Στο επαγγελματικό προφίλ των ερωτηθέντων διαπιστώνουμε σύμφωνα με το διάγραμμα της πίτας ότι το 71,4% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι με αρκετά μικρότερο ποσοστό δημόσιοι υπάλληλοι της τάξεως 9,3% και ελεύθεροι επαγγελματίες 12,1% και σε χαμηλά ποσοστά οι άνεργοι και φοιτητές. Και σε αυτήν την κατηγορία η ενημέρωση είναι πολύ σημαντική για την επαγγελματική δραστηριότητα είτε είσαι άνεργος είτε θέλεις να έχεις μια καλύτερη μελλοντική εργασία. Λόγω κρίσης και covid-19 σίγουρα η ανάγκη για προσφορές και γενικά για λύσεις οικονομικές είναι επιτακτικές. Ο τουρισμός είναι άμεσα συνδεδεμένος με τις κοινωνικές εξελίξεις του τόπου αλλά και της παγκόσμιας αγοράς. Το ποσοστό που είναι άνεργοι αλλά και τα άτομα που δεν είναι υψηλόμισθοι διαδρούν στο διαδίκτυο για αναζήτηση προσφορών τουριστικών πακέτων που συχνά οι τουριστικές επιχειρήσεις προάγουν για να μεγαλώσουν την προσέλευση των τουριστών όλων των κοινωνικών στρωμάτων.

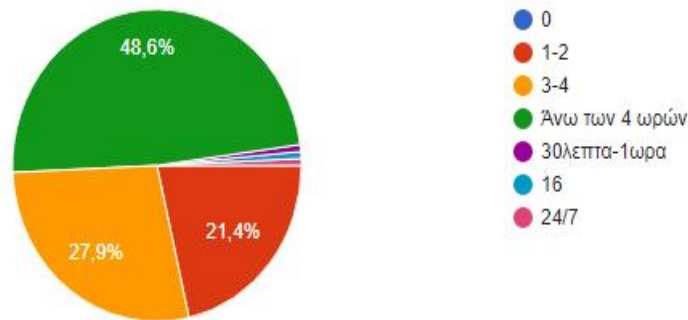
4.1.2 Χρήση Διαδικτύου για Τουριστικές Υπηρεσίες



Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο χρόνο με το χρόνο. Στην συγκεκριμένη έρευνα έχει τεράστια επιρροή στις αγορές κατά την περίοδο της πανδημίας με ποσοστό 52,1% να δηλώνει ότι είχε κάνει αγορές μέσω του διαδικτύου. Η πανδημία ανάγκασε τον κόσμο να ακολουθήσει την τεχνολογία κάτι που προηγουμένως απέφευγε. Λόγω της πανδημίας ο κόσμος άρχισε να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και να εξοικειώνεται με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές κάτι που οφείλεται και στα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να προσελκύσουν νέους πελάτες. Πλέον το ποσοστό του κοινού που δεν έκανε ηλεκτρονικές αγορές μειώνεται και η τάση να επιλέγει ο κόσμος των διαδικτύο είναι μεγαλύτερη. Σε αυτό το δείγμα έχει επηρεάσει και η ηλεκτρονική μορφή του ερωτηματολογίου, καθώς όσοι έχουν απαντήσει έχουν απαραίτητα διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Πόσες ώρες είστε την ημέρα συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο;

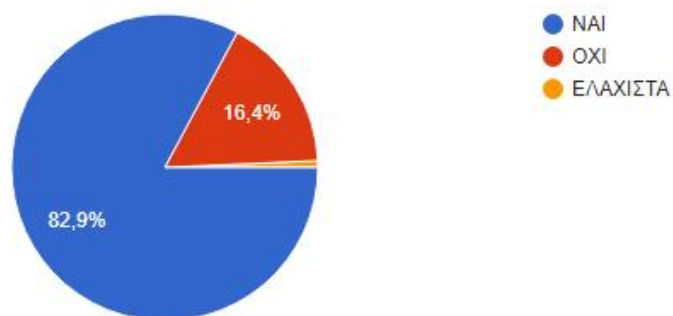
140 απαντήσεις



Όσον αφορά στη διάρκεια χρήσης του διαδικτύου βλέπουμε ότι το 48,6% έχει υψηλό ποσοστό στη διάρκεια χρήσης του διαδικτύου καθώς το χρησιμοποιεί άνω των 4 ωρών καθημερινά. Το 27,9% που είναι και αυτό μεγάλο ποσοστό βλέπουμε ότι χρησιμοποιεί 3 με 4 ώρες καθημερινά, δείχνοντας ότι και αυτές οι ώρες είναι αρκετά πολλές στην διάρκεια της ημέρας. Άπαντες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο από όλο το δείγμα μας που είναι σημαντικό για τη μελλοντική εξέλιξη του digital marketing.

Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για παροχή πληροφοριών τουριστικών επιχειρήσεων;

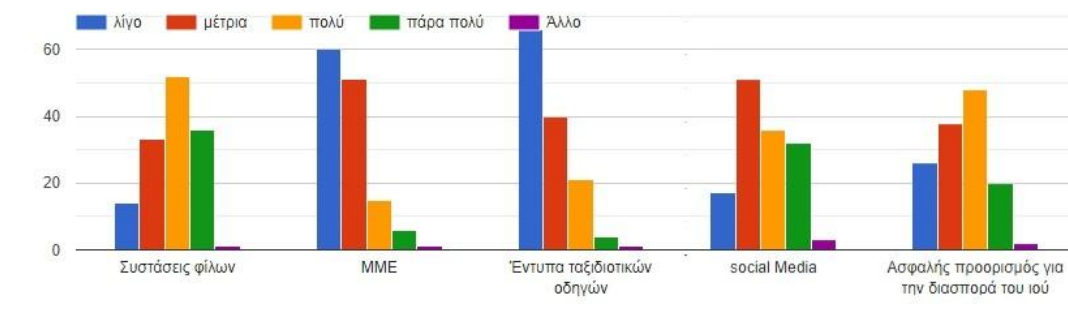
140 απαντήσεις



Με αυτήν την ερώτηση περνάμε στο κυρίως θέμα της έρευνάς μας, διερευνώντας εάν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για παροχή πληροφοριών για να αντλήσουν δεδομένα για τις διακοπές τους. Είναι ένας προάγγελος για το πόσο σημαντικό είναι το διαδίκτυο και εν συνεχεία να δούμε τις βασικές πηγές πληροφόρησης για τις τουριστικές επιχειρήσεις και προϊόντων και τον βαθμό σημαντικότητάς τους.

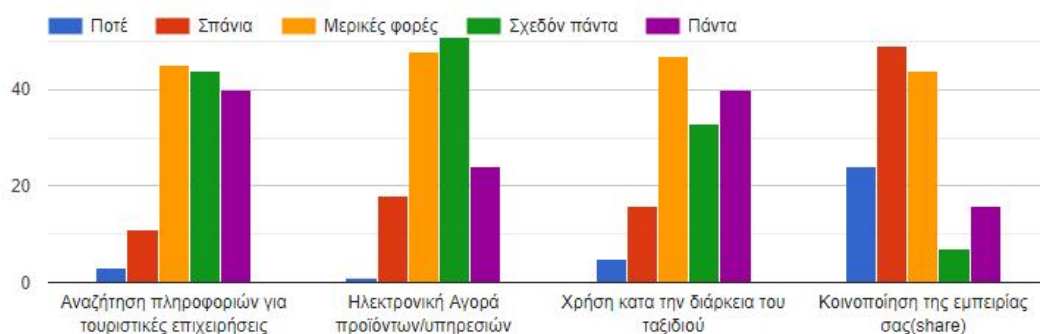
Στο διάγραμμα μας βλέπουμε ότι με συντριπτικό ποσοστό 82,9% το κοινό χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να αντλήσει ενημερώσεις και πληροφορίες για την διακοπές του.

Ποιές είναι οι πιο σημαντικές πηγές πληροφόρησης για την επιλογής σ προϊόντα;(1=λίγο και 5=πολύ)



Οι πιο σημαντικές πηγές πληροφόρησης για την επιλογή σας σε υπηρεσίες και προϊόντα είναι οι συστάσεις των φίλων που με την γνώμη τους επηρεάζουν την απόφαση τους. Επίσης υψηλό ποσοστό έχουν τα social media για την επιρροή του κοινού και λόγω της πανδημίας να είναι ένα μέρος στο οποίο να μην έχει μεγάλη διασπορά του ιού (free covid zone). Τα έντυπα πλέον δεν είναι τόσο διαδραστικά όσο τα προηγούμενα χρόνια.

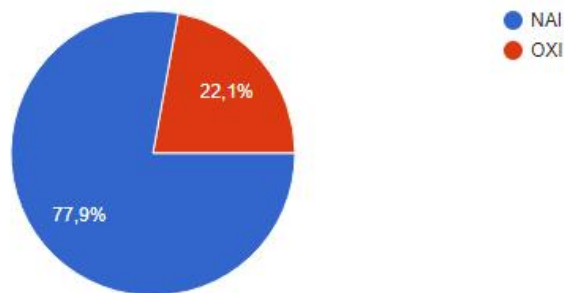
Σημειώστε τον βαθμό χρήσης του διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τον τουρισμό;



Σύμφωνα με τον πίνακα μας οι ερωτηθέντες σχεδόν πάντα κάνουν ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών σχετικά με τον τουρισμό δείγμα αρκετά θετικό για τη διαδραστικότητα του digital marketing πάνω στο κομμάτι του τουρισμού.

Έχετε προσέξει διαφημίσεις κατά την διάρκεια που είστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο;

140 απαντήσεις

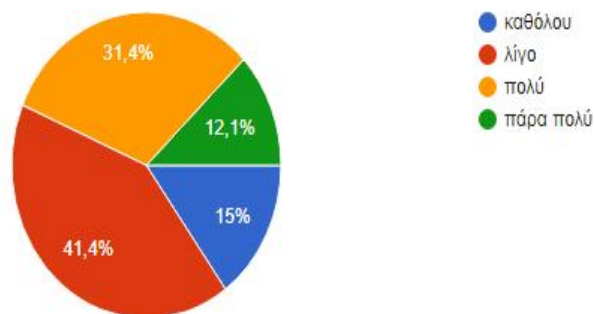


Θετικά είναι και τα αποτελέσματα όσο αφορά στην παρακολούθηση διαφημίσεων κατά την διάρκεια που είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο. Με ποσοστό 77,9% βλέπουμε ότι κερδίζει το κοινό και οι διαφημίσεις γίνονται αντιληπτές στο μεγαλύτερο μέρος των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα μεγάλες πιθανότητες για την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας στην οποία παρακολούθησε το δείγμα μας.

4.1.3 Επίδραση της Πανδημίας στις Τουριστικές Αγορές

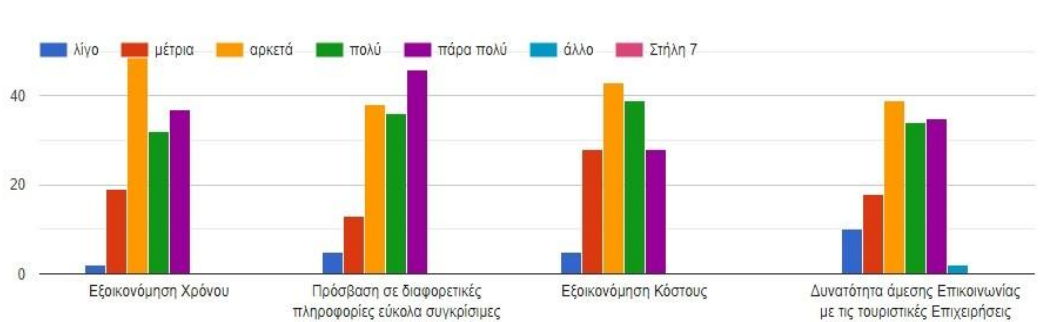
Σας έχει επηρεάσει η πανδημία στις αγορές σας;

140 απαντήσεις

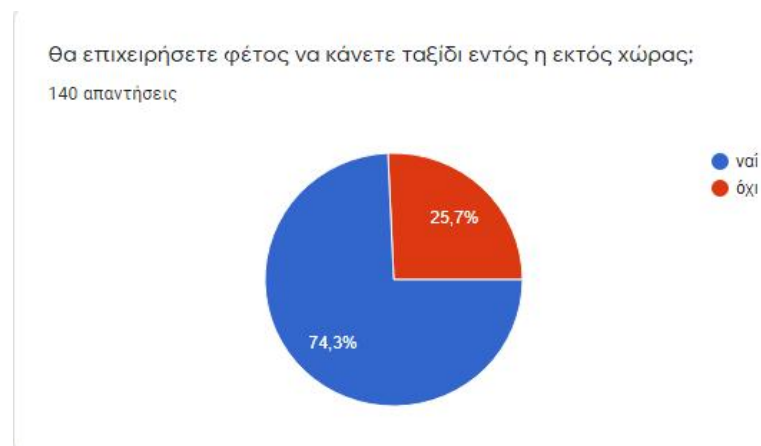


Κομβική ερώτηση αν έχουν επηρεαστεί οι ερωτηθέντες από την πανδημία του covid-19 στις αγορές τους. Με υψηλά ποσοστά βλέπουμε ότι έχουν επηρεαστεί οι ερωτηθέντες της τάξεως 31,4% πολύ και 12,1% πάρα πολύ. Συνολικά ένα 43,5% έχει επηρεαστεί στην περίοδο της πανδημίας δείχνοντας μια πτώση στη διάθεση να γίνουν αγορές. Με ποσοστό 41,4% έχει απαντήσει ότι έχει επηρεαστεί λίγο κρατώντας την αγορά ενεργή με μειωμένες πωλήσεις.

Ιεραρχήστε απο το 1 έως το 5 , τον βαθμό σημαντικότητας του digital marketing όσο αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις.(1=λίγο και 5=πάρα πολύ)



Αρκετά στοχευμένη ερώτηση το κατά πόσο το digital marketing έχει συνεισφέρει στην τουριστική ανάπτυξη. Σύμφωνα με το bar chart στο κομμάτι της εξοικονόμησης χρόνο δείχνει ότι το δείγμα μας κερδίζει χρόνο μέσω των ιστοσελίδων. Ακόμα μπορεί να κάνει μέσω του διαδικτύου εύκολα συγκρίσεις τιμών και να συλλέξει εύκολα και γρήγορα πληροφορίες. Η δυνατότητα επικοινωνίας είναι εύκολη και γρήγορη με χωρίς κόστος. Άρα μέσα από αυτήν την ερώτηση οι ερωτηθέντες βλέπουν θετικά την σημαντικότητα του digital marketing στην τουριστική αγορά και κατ επέκταση και στην ευρύτερη αγορά.



Μια ακόμα σημαντική πληροφορία μπορούμε να αντλήσουμε από αυτήν την ερώτηση, που δείχνει τις προθέσεις του δείγματος μας να ταξιδέψουν. Παρόλο που η πανδημία έχει επηρεάσει και οικονομικά αλλά και σε ψυχολογικά το δείγμα με τα lockdown και τους περιορισμούς αν διαστήματα λόγω φόβου διασποράς του ιού βλέπουμε μια διάθεση της τάξεως 74,3% να ταξιδέψει. Είναι αρκετά μεγάλο το ποσοστό εν μέσω πανδημίας και δείχνει ότι τα εμπόδια μπορούν να ξεπεραστούν με τις κατάλληλες υποδομές και τα προβλεπόμενα μέτρα που παίρνουν για την ασφάλεια των τουριστών με τους μηχανισμούς που επιστράτευαν οι τουριστικοί κλάδοι.

4.1.4 Πληροφορίες για το Digital Marketing των Επιχειρήσεων

Σε ποιούς τομείς πιστεύετε ότι υστερεί το digital marketing;

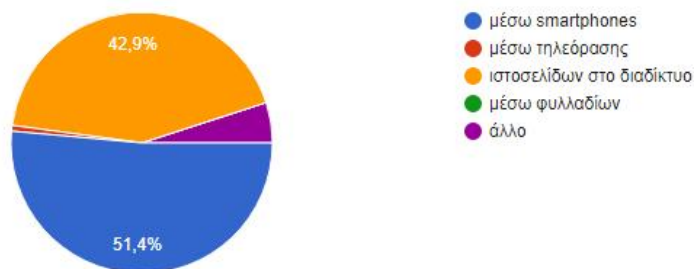
140 απαντήσεις



Η συγκεκριμένη ερώτηση είναι από τις πιο σημαντικές δείχνοντας τα μειονεκτήματα του digital marketing, κατά πόσο ανταποκρίνεται στους καταναλωτές. Ο νούμερο ένα κίνδυνος είναι οι υποκλοπές προσωπικών δεδομένων με το υψηλότερο ποσοστό να είναι 37,9%. Είναι ο μοναδικός κίνδυνος ο οποίος δεν έχει ακόμα ξεπεραστεί. Στη δεύτερη θέση είναι η ανθρώπινη επαφή η οποία χάνεται με τις καινούργιες τεχνολογίες με ποσοστό 35% και 16,4% είναι αυτοί που δε διαθέτουν πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Πώς πιστεύετε ότι βοηθά το digital marketing στον μετριασμό των επιπτώσεων της πανδημίας και του lockdown;

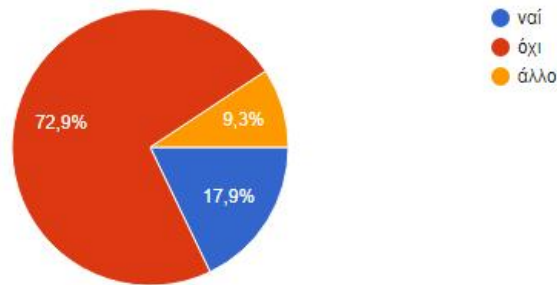
140 απαντήσεις



Τα λεγόμενα smartphones είναι εργαλεία που βοηθούν στην καταπολέμηση της πανδημίας και στην αύξηση των πωλήσεων. Είναι το παρόν και το μέλλον μαζί με τις ιστοσελίδες στην πληροφόρηση και στην πειθώ των καταναλωτών. Η μέθοδος των φυλλαδίων και της τηλεόρασης έχει φθίνουσα πορεία που κάποια στιγμή θα εξαλείψει.

Η online εξυπηρέτηση είναι πιο αποδοτική από την εξυπηρέτηση με την φυσική παρουσία στο κατάστημα;

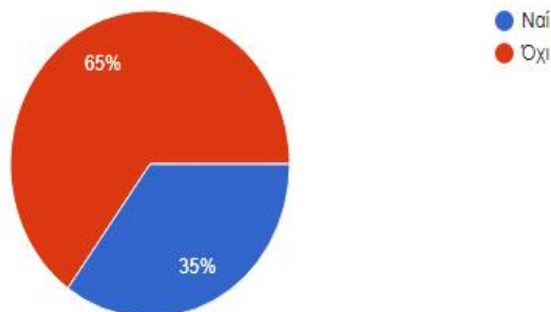
140 απαντήσεις



Σε αυτό το σημείο στην πίτα μας βλέπουμε ότι η φυσική παρουσία του πελάτη είναι επικρατέστερη με ποσοστό 72,9% σε σχέση με τις επιλογές της online αγοράς. Κακά τα ψέματα είναι σημαντική η αλληλεπίδραση μεταξύ πωλητή και πελάτη. Δημιουργείται μια σχέση μεταξύ τους, μια εμπορική συμφωνία η οποία προς το παρόν προτιμάται από τις online αγορές.

Θεωρείτε ότι οι online αγορές είναι πιο ελκυστικές από ότι την παρουσία σας στο κατάστημα;

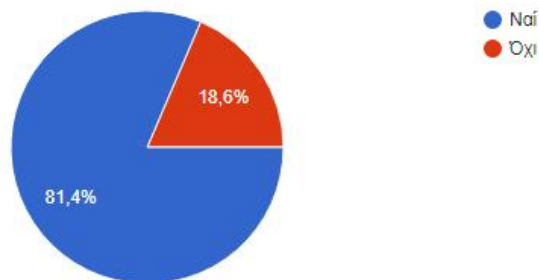
140 απαντήσεις



Η παρουσία στο κατάστημα είναι προτιμότερη από την διαδικτυακή εξυπηρέτηση. Εν έτη 2021 οι πελάτες θέλουν να βλέπουν να αγγίζουν, να αισθάνονται το προϊόν πριν το αγοράσουν. Θέλει ο πελάτης να εξυπηρετείται και να αφοσιώνεται ο πωλητής με το να κατανοεί τις ανάγκες του πελάτη.

Το περιβάλλον της πλατφόρμας της online εξυπηρέτησης είναι ευχάριστο και εύκολα προσβάσιμο ;

140 απαντήσεις

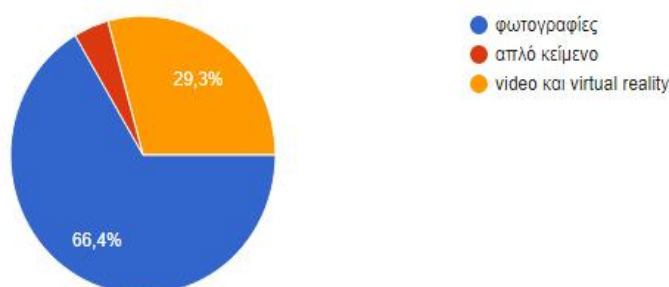


Ένα από τα πλεονεκτήματα της online εξυπηρέτησης είναι η εύκολη και ευχάριστη πρόσβαση στο περιβάλλον της πλατφόρμας. Φαίνεται ότι κερδίζει σιγά-σιγά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών με 81,4% . Με πλούσιο υλικό και αρκετές δυνατότητες οι αναγνώστες χωρίς να χάνουν χρόνο και χρήμα σε ένα ευχάριστο περιβάλλον αντλούν τις πληροφορίες που θέλουν. Αυτό οφείλεται στην στρατηγική που ακολουθούν οι επιχειρήσεις και βελτιώνουν την τεχνογνωσία τους και επενδύουν στο digital marketing που όλο ένα κερδίζει πελάτες.

4.1.5 Χρήση Διαδικτύου και Τουριστικός Προορισμός

Τα site που διαλέγεις να παρακολουθείς και σε διευκολύνει να επιλέξεις τον προορισμό σου είναι με:

140 απαντήσεις

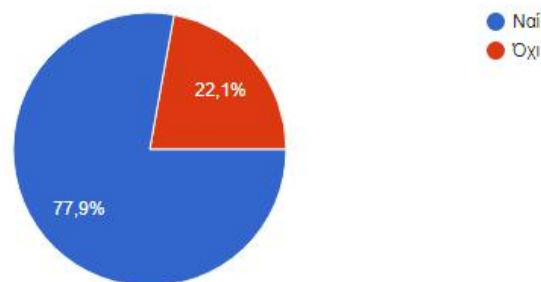


Στην ερώτηση αυτή θέλουμε να δούμε πως προτιμά, πως έλκεται το δείγμα μας από τα site που ενημερώνεται. Με 66,4% προτιμά την φωτογραφία σαν υλικό για να επιλέξει το προορισμό του. Τα τελευταία χρόνια η επεξεργασία και η ποιότητα της φωτογραφίας έχει βελτιωθεί πάρα πολύ και η ανάλυση είναι τρομακτικά καλή στο να δείχνει την πραγματική διάσταση του μέρους που ο πελάτης θέλει να επισκεφτεί. Τα

τελευταία χρόνια οι τουριστικές επιχειρήσεις προωθούν και τα virtual reality και videos που δείχνει σαν να σε ταξιδεύει στο προορισμό σου χωρίς να βρίσκεσαι. Ολοένα και κερδίζει θετικά σχόλια και σίγουρα είναι ένα δυνατό εργαλείο στην πειθώ του καταναλωτή. Τα απλά κείμενα πλέον θεωρούνται ξεπερασμένα και ελλιπή χωρίς φωτογραφίες και video.

Επιλέγεις τον προορισμό σου απο τις αξιολογήσεις των χρηστών στο διαδίκτυο;

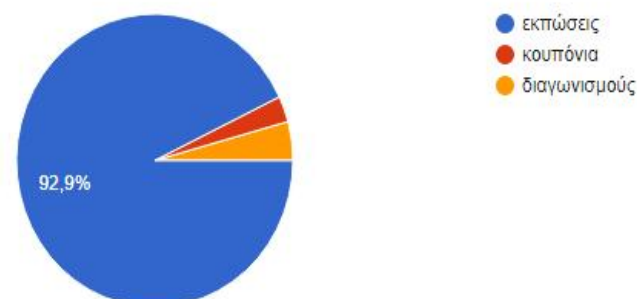
140 απαντήσεις



Μια ακόμα σημαντική ερώτηση για το κατά πόσο οι χρήστες επιλέγουν το προορισμό τους μέσω των αξιολογήσεων του διαδικτύου. Δείχνει πόσο σημαντικό ρόλο παίζει το διαδίκτυο στο να επηρεάσει τη γνώμη των χρηστών με θετικά η αρνητικά σχόλια. Είναι ένα από τα κυρίαρχα στοιχεία που βλέπουν οι χρήστες. Έτσι κι εδώ στο δείγμα μας 77,9% επηρεάζεται από τις αξιολογήσεις που δίνουν με βάση την εμπειρία τους άλλοι χρήστες.

Τι προωθητικές ενέργειες διαδικτυακού μάρκετινγκ προτιμάτε;

140 απαντήσεις

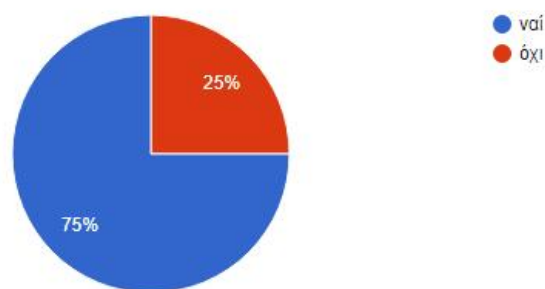


Η προτίμηση των ερωτηθέντων στις προωθητικές ενέργειες που κάνουν οι επιχειρήσεις για να προσελκύσουν πελάτες είναι εκπτώσεις με 92,9%. Είναι

χαρακτηριστικό ότι πλέον αρκετά μεγάλο ποσοστό κοιτάζει να κάνει αγορές στις εκπτώσεις και με διάφορα ελκυστικά τουριστικά πακέτα να επιλέξει τις διακοπές του. Η κρίση αλλά και η πανδημία είναι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Με αυτόν το τρόπο η στρατηγική που εφαρμόζουν κατά διαστήματα οι εταιρείες βοηθάει να προσελκύσει πελάτες και κατ' επέκταση να αυξήσουν τα κέρδη τους οι επιχειρήσεις! Τα κουπόνια και οι διαγωνισμοί δεν είναι τόσο ελκυστικοί και αυτό επαληθεύεται και στο ερωτηματολόγιο μας.

Είστε ικανοποιημένος με τις στρατηγικές του digital marketing;

140 απαντήσεις



Σαν τελευταία ερώτηση και πιο σημαντική είναι αν οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι με τις στρατηγικές του digital marketing. Είναι θετικό ότι το 75% είναι ευχαριστημένο από τις στρατηγικές και το 25% μόνο έχει αρνητική ψήφο. Αυτό σημαίνει ότι το digital marketing είχε παρόν και μέλλον στην παγκόσμια αγορά και με κάποιες βελτιωτικές κινήσεις θα κερδίσει καθολικά το κοινό.

5^ο Κεφάλαιο – Συμπεράσματα

5.1 Συζήτηση των Ευρημάτων

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας στην οποία έλαβε μέρος, ένα ευρύ δείγμα ερωτηθέντων όλων των ηλικιών για την παρούσα έρευνα οι τουριστικές επιχειρήσεις διαθέτουν στην πλειοψηφία τους απαραίτητα τόσο ηλεκτρονική ιστοσελίδα, όσο και σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Βάσει του ερωτηματολογίου που προηγήθηκε οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο άνω των 4 ωρών με ποσοστό 48,6% και 27,9% 3 με 4 ώρες υποδεικνύοντας την αυξημένη ενασχόληση τους κατά της διάρκειας της ημέρας.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ενημερώνεται συστηματικά μέσω του διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες κατά 82,9% δείχνοντας ότι είναι επιτακτική ανάγκη όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις να διαθέτουν ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το γεγονός ότι το 77,9% παρακολουθούν διαφημίσεις κατά την διάρκεια της πλοήγησής τους στο διαδίκτυο προβάλλει την τάση του κοινού να επηρεάζεται θετικά από τα μέσα αυτά. Ακόμα και στην περίοδο της πανδημίας το 52,1% χρησιμοποιούσε αρκετά το διαδίκτυο για τις αγορές του ποσοστό που δεν ξεπερνούσε πρωτίτερα το 32,1% σε μία περίοδο ανασφαλή και δύσκολη υγειονομικά καθώς αρκετοί καταναλωτές είχαν χάσει θέσεις εργασίας ή διαβιούσαν με μειωμένα εισοδήματα λόγω αναστολής εργασίας ως μέτρο περιορισμού της πανδημίας.

Συγχρόνως από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας προκύπτει ότι το 74,3% των ερωτηθέντων θα επιχειρήσει να ταξιδέψει σε τουριστικούς προορισμούς, ποσοστό που κρίνεται αυξημένο, δείχνοντας ότι οι στρατηγικές και οι τακτικές του μάρκετινγκ συνέβαλλαν στο να ξεπεραστούν ακόμα και οι ψυχολογικές αναστολές που υπάρχουν σε περίοδο πανδημίας.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις φαίνεται να έχουν ευθυγραμμιστεί με τις απαιτήσεις του διαδικτύου, το οποίο εξαπλώνεται τάχιστα στον τομέα της επικοινωνίας, επιλέγοντας ένα εύχρηστο και εύκολα προσβάσιμο περιβάλλον στις πλατφόρμες τους. Με ποσοστό 81,4% το κοινό παρακολουθεί ευχάριστα τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων οι οποίες ανά διαστήματα για να προσελκύσουν περισσότερο κοινό με

την χρήση εκπτώσεων και διάφορων ελκυστικών πακέτων κερδίζουν ακόμα περισσότερους καταναλωτές. Είναι αρκετά ευδιάκριτο από την Ενότητα 6 ότι το 77,9% επιλέγει τις διακοπές μέσω του διαδικτύου, ενώ εμφανίζεται αυξημένος βαθμός αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών στις αξιολογήσεις και την ανταλλαγή πληροφοριών.

Τα πλεονεκτήματα όπως η άμεση εξυπηρέτηση του προσωπικού με τους πελάτες, η εξοικονόμηση χρόνου σε συνδυασμό με την εξοικονόμηση κόστους είναι βασικοί παράγοντες που προσεγγίζουν ακόμα και το απαιτητικό κοινό. Ως απότοκο, οι ενημερώσεις γίνονται σε τακτά διαστήματα, οργανώνονται αποδοτικότερα οι επιχειρήσεις και προσαρμόζονται πιο εύκολα στις ανάγκες του αγοραστικού κοινού. Το Facebook το Instagram το Tik Tok και πολλές άλλες εφαρμογές έχουν τεράστια δυναμική και επηρεάζουν τους καταναλωτές.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν επωφεληθεί από την αυξημένη επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων τους συλλέγοντας σε πραγματικό χρόνο δεδομένα που αφορούν στη συμπεριφορά των χρηστών αναδεικνύοντας τη δυναμική της ψηφιακής τεχνολογίας και αναβαθμίζοντας το digital marketing ως το μέλλον της αγοράς. Το 75% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο από τις στρατηγικές του digital marketing που πιστοποιεί ότι το μάρκετινγκ μέσω των social media και της ηλεκτρονικής διαφήμισης μπορεί να ευδοκιμήσει σε περίοδο οικονομικής ύφεσης και σε περιόδους πανδημιών όπως αυτή του 2019-2020.

Τα αποτελέσματα της ερευνάς μας δείχνουν ότι οι συμβατικές μορφές διαφήμισης (λόγου χάρι τα φυλλάδια) έχουν εξαλειφθεί και ότι το μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου υπερισχύει των έντυπων μορφών διαφήμισης. Το παρόν και το μέλλον είναι το digital marketing και τα social media marketing οδηγώντας τις τουριστικές επιχειρήσεις και ευρύτερα την παγκόσμια αγορά στην νέα αυτή μορφή προβολής, διαφήμισης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Σε βιβλιογραφικό επίπεδο ωστόσο, θα λέγαμε πως καταλυτικό ρόλο στην ταχύτατη ανάκαμψη των τουριστικών ειδών διαδραμάτισαν οι νέες τεχνολογίες και τα social media. Το δείγμα της έρευνας συνίσταται στο αγοραστικό κοινό, ενώ οι απαντήσεις που λήφθηκαν στα πλαίσια του ερωτηματολογίου υποδεικνύουν την αυξανόμενη συμβολή του digital marketing στην ανάπτυξη της κερδοφορίας των επιχειρήσεων στον κλάδο τουρισμού και στην αύξηση της συναλλαγματικής εισροή στην ελληνική

οικονομία. Η πανδημία δείχνει πόσο ευαίσθητο είναι το προϊόν του τουρισμού. Η μείωση είναι πιο έντονη το 2ο και 3ο τρίμηνο με μεγαλύτερες πτώσεις στη εισροή τουριστών στα καταλύματα και κατ' επέκταση και στη εστίαση που επηρεάζεται άμεσα (Zhang, Wang, Rickly, 2021a).

Με δράση και πρωτοβουλίες μαζί με επικοινωνιακή στρατηγική μπορεί να παροτρύνει τους τουριστικούς επισκέπτες στην χώρα μας και να ανακάμψει. Ο τουρισμός στην Ελλάδα θα ανέλθει με ένα ενιαίο στρατηγικό σχέδιο που θα αξιοποιήσει η ένωση ιδιωτών και θα αναδείξει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρα έναντι των ανταγωνιστών της. Με την επένδυση στο περιεχόμενο σε ψηφιακό και social περιεχόμενο μπορεί να δομηθεί και ταυτόχρονα να προστατευτεί η τουριστική βιομηχανία για τις επόμενες δεκαετίες. Ακόμη με αυτόν τον τρόπο θα είναι και βιώσιμος ο τουρισμός στη χώρα μας.

Η ερευνητική ατζέντα που προτείνεται δεν είναι εξαντλητική, αλλά υποδεικνύει πολλούς τρόπους με τους οποίους ο COVID-19 αναμένεται να επηρεάσει την ξενοδοχειακή βιομηχανία, συμπεριλαμβανομένης της τεχνητής νοημοσύνης και της ρομποτικής, της υγιεινής και της καθαριότητας και της υγείας και της υγειονομικής περίθαλψης. Είναι σημαντικό για τους μελετητές να έχουν κριτική άποψη και να αναπτύξουν γνώσεις σχετικά με τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις σε καθέναν από αυτούς τους τομείς. Η διαθεσιμότητα μεγάλων δεδομένων και αναδυόμενων τεχνικών, όπως η εξόρυξη κειμένου και η ανάλυση εικόνας, θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε νέες προσεγγίσεις για τη συλλογή δεδομένων από τους ενδιαφερόμενους φορείς, ιδιαίτερα τους επισκέπτες του ξενοδοχείου.

5.2 Διοικητικές Επιπτώσεις

Η σχετική μελέτη έχει ορισμένες βασικές πρακτικές επιπτώσεις. Πρώτον, αυτή η μελέτη είναι σημαντική για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη με μοναδικό τρόπο, συμπεριλαμβανομένων των διαχειριστών προορισμών, των ακαδημαϊκών και των υπευθύνων χάραξης πολιτικής, επειδή παρέχει πληροφορίες για τα εμπόδια και τους οδηγούς που επηρεάζουν την ανάπτυξη της τουριστικής συμπεριφοράς προς τον προορισμό.

Δεύτερον, η τρέχουσα μελέτη προσφέρει επίσης πρακτικές επιπτώσεις για τους ανθρώπους που εμπλέκονται σε βιομηχανίες τουριστικών υπηρεσιών,

συμπεριλαμβανομένων των κυβερνήσεων και των ιδιωτικών επιχειρήσεων. Οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής και άλλοι ηγέτες ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο να αξιοποιήσουν τις οικονομικές δυνατότητες του τουρισμού. Επομένως, ο εντοπισμός των στοιχείων που εμποδίζει την τουριστική κίνηση προς τον προορισμό, είναι επωφελής για την κατανόηση και την αποτελεσματική ανάπτυξη στρατηγικών για την ελαχιστοποίηση της επίδρασης τέτοιων παραγόντων.

Επιπλέον, οι όποιοι παράγοντες και τα εμπόδια της τουριστικής συμπεριφοράς προς τον προορισμό στην κατάσταση της πανδημίας COVID-19, μπορεί να συμβάλουν στη δημιουργία ενός πλαισίου για την ανάπτυξη προορισμών σύμφωνα με την τρέχουσα ευάλωτη κατάσταση. Τρίτον, τα τρέχοντα ευρήματα υποδεικνύουν ότι οι έμποροι τουρισμού κατανοούν τους παράγοντες που βρέθηκαν σε αυτή τη μελέτη και προσαρμόζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ για την προσέλκυση υφιστάμενων και νέων τουριστών. Για παράδειγμα, οι έμποροι θα πρέπει να κατανοούν τους οδηγούς και τα εμπόδια της τουριστικής συμπεριφοράς για αποτελεσματική ανάπτυξη στρατηγικής για να αυξηθεί η θετική επίδραση των οδηγών και να μειωθεί η αρνητική επίδραση των φραγμών.

5.3 Προτάσεις για Μελλοντικές Έρευνες

Μελλοντικές μελέτες θα πρέπει να εξετάσουν τη χρήση μεγάλων δεδομένων και αναλυτικών στοιχείων σε σχέση με την τεχνητή νοημοσύνη, τις πρακτικές υγιεινής και υγειονομικής περίθαλψης σε ξενοδοχεία και άλλα πλαίσια φιλοξενίας για την αντιμετώπιση του συνεχιζόμενου ψηφιακού μετασχηματισμού στη βιομηχανία, ιδίως μετά το πέρας και την επίδραση του ιού Covid-19.

Επιπλέον, η επικείμενη έρευνα θα πρέπει να αξιοποιήσει τη δύναμη των μεγάλων δεδομένων και των αναλυτικών στοιχείων για να ρίξει φως σε μια πληθώρα ζητημάτων στη διασταύρωση των τριών περιοχών που προσδιορίστηκαν, δηλαδή, τεχνητή νοημοσύνη και ρομποτική, υγιεινή και καθαριότητα και υγεία και φροντίδα υγείας. Οι εφαρμογές μεγάλων δεδομένων δείχνουν πολλά υποσχόμενες σε διάφορα περιβάλλοντα, αλλά δημιουργούν και προκλήσεις ιδίως μετά το πέρας και την επίδραση του ιού Covid-19.

Ως εκ τούτου, θα άξιζε τον κόπο να εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο οι προσεγγίσεις που βασίζονται στην τεχνολογία θα πρέπει να αναπτυχθούν στα ξενοδοχεία για να

ελαχιστοποιηθούν οι πιθανές διακοπές υπηρεσιών και να αποφευχθεί η αποτυχία της υπηρεσίας που θα μπορούσε να θέσει σε κίνδυνο την αφοσίωση των επισκεπτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλιογραφικές αναφορές

Alan, C.B., So, S. and Sin, L. (2006), “Crisis management and recovery: how restaurants in Hong Kong responded to SARS”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 3-11.

Anastasios Zopiatis, Katerina Pericleous, Yiannis Theofanous (2021), COVID-19 and hospitality and tourism research: An integrative review, *Journal of Hospitality and Tourism Management* Volume 48, September 2021, Pages 275-279

Balaji, M.S., Jiang, Y. and Jha, S. (2019), “Green hotel adoption: a personal choice or social pressure?”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 8, pp. 3287-3305.

Barber, N. and Scarcelli, J.M. (2010), “Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale”, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 20 No. 1.

Beel, Jöran and Gipp, Bela and Wilde, Erik (2010). "Academic Search Engine Optimization (ASEO): Optimizing Scholarly Literature for Google Scholar and Co" (PDF). *Journal of Scholarly Publishing*. pp. 176–190. Retrieved April 18, 2010.

Blackwell, J., Miniard W. & Engel F. (2006). *Consumer behavior*. Mason, OH: Thomson / South-Western

Booms B & Bitner M., 1981 marketing strategies and Organizational Structures for Service firms *Marketing of services*, Chicago: American Marketing Association pg. 47-51

Booms B&Bitner M., 1981, *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Association σς. 47-51.

Chan, E.S. and Lam, D. (2013), “Hotel safety and security systems: bridging the gap between managers and guests”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 32, pp. 202-216.

Chan, J.F.W., Yuan, S., Kok, K.H., To, K.K.W., Chu, H., Yang, J., Xing, F., Liu, J., Yip, C.C.Y., Poon, R.W. S. and Tsoi, H.W. (2020), “A familial cluster of pneumonia associated with the 2019 novel coronavirus indicating person-to-person transmission: a study of a family cluster”, *The Lancet*, Vol. 395 No. 10223, pp. 514-523

Felix, R., Rauschnabel, P.A.; Hinsch, C. (2016). "Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework". *Journal of Business Research*. 70: 118–126

Giana M. Eckhardt, Mark B. Houston, Baojun Jiang (2019), "Marketing in the Sharing Economy", *Journal of Marketing*, Vol 83, Issue 5, 2019

Giana M. Eckhardt, Mark B. Houston, Baojun Jiang (2019), "Marketing in the Sharing Economy", *Journal of Marketing*, Vol 83, Issue 5, 2019

Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., ... Xiang, Z.

Gu, H. and Ryan, C. (2008), “Chinese clientele at Chinese hotels – preferences and satisfaction”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 337-345.

Guevara, G. (2020), “Open letter from WTTC to governments”, available at: www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2020/open-letter-from-wttc-to-governments

H. Janny C. Hoekstra & Peter S. H. Leeflang (2020), "Marketing in the era of COVID-19", *Italian Journal of Marketing* volume 2020, pages249–260 (2020)

Hall, C. M., Scott, D., & Gossling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 1–22.

Han, H. and Hwang, J. (2013), “Multi-dimensions of the perceived benefits in a medical hotel and their roles in international travelers’ decision-making process”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 35, pp. 100-108

Han, H., Kim, Y., Kim, C. and Ham, S. (2015), “Medical hotels in the growing healthcare business industry: impact of international travelers’ perceived outcomes”, *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 9, pp. 1869-1877

Hecht, J.A. and Martin, D. (2006), “Backpacking and hostel-picking: an analysis from Canada”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 No. 1, pp. 69-77.

Henderson, J.C. and Ng, A. (2004), “Responding to crisis: severe acute respiratory syndrome (SARS) and hotels in Singapore”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 6 No. 6, pp. 411-419

Schifman, G., Kanuk L.& Hansen H. (2008) *Consumer behavior A European Outlook* New Jersey: Pearson Education

Sharma et al, 2020 Effect of restricted emissions during COVID-19 on air quality in India, *Science of the Total Environment*

Shrama, Thomas & Paul (2021) Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework, January 2021 *Tourism Management Perspectives* 37(4):100786

Shuba Srinivasan (2011), "Why Do Firms Invest in Consumer Advertising with Limited Sales Response? A Shareholder Perspective", *Journal of Marketing*, Vol 75, Issue 1, 2011

Solomon M., Bamossy, G , Askegaard, S.& Hogg, M.(2010) *Consumer Behaviour : A European Perspective*, 4th edition Prentice Hall

Steenkamp, J. B. E. M., & Fang, E. (2013). The impact of economic contractions on the effectiveness of R&D and advertising: Evidence from US companies spanning three decades. *Marketing Science*, 30(4), 628–645.

Stenekamp, J (1997) Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products, in B. Wierenga . *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*. Boston: Kluwer Academic Publishers.

Technology and Tourism, 22(2), 187–203.

Touray, S. (2020). Tracing the etourism discipline: Bibliometric analysis on the collaborative structure of the etourism research community. In: Maurer C, Siller HJ (eds.) ISCONTOUR 2020 tourism research perspectives: proceedings of the international student conference in tourism research. Nor-derstedt, Germany: books on demand, pp 243–257

Trimble & Rifon (2006), Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages, Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com). DOI: 10.1002/nvsm.42

Tung, V.W.S. and Au, N. (2018), “Exploring customer experiences with robotics in hospitality”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 30 No. 7, pp. 2680-2697.

Tung, V.W.S. and Law, R. (2017), “The potential for tourism and hospitality experience research in human-robot interactions”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 29 No. 10, doi: 10.1108/IJCHM-09-2016-0520

Tussyadiah, I. (2020), “A review of research into automation in tourism: launching the annals of tourism research curated collection on artificial intelligence and robotics in tourism”, Annals of Tourism Research, Vol. 81, p. 102883.

Vilnai-Yavetz, I. and Gilboa, S. (2010), “The effect of servicescape cleanliness on customer reactions”, Services Marketing Quarterly, Vol. 31 No. 2, pp. 213-234.

Wang, G., Zhang, Y., Zhao, J., Zhang, J. and Jiang, F. (2020), “Mitigate the effects of home confinement on children during the COVID-19 outbreak”, The Lancet, Vol. 395 No. 10228

Wen, J., Kozak, M., Yang, S. and Liu, F. (2020), “COVID-19: potential effects on Chinese citizens’ lifestyle and travel”, Tourism Review, doi: 10.1108/TR-03-2020-0110.

Wen, J., Kozak, M., Yang, S. and Liu, F. (2020), “COVID-19: potential effects on Chinese citizens’ lifestyle and travel”, Tourism Review, doi: 10.1108/TR-03-2020-0110

Wen, J., Liu, X. and Yu, C. (2020), “Exploring the roles of smart services in Chinese senior tourists’ travel experiences: an application of psychological reactance theory”, *Anatolia*, doi: 10.1080/ 13032917.2020.1742750.

Wen, J., Liu, X. and Yu, C. (2020), “Exploring the roles of smart services in Chinese senior tourists’ travel experiences: an application of psychological reactance theory”, *Anatolia*, doi: 10.1080/ 13032917.2020.1742750

WHO (2020a), “Q&a on coronaviruses (COVID-19)”, available at: www.who.int/news-room/q-a-detail/q_a-coronaviruses WHO (2020b), “The COVID-19 risk communication package for healthcare facilities”

Wilkie, W., 1994 *Consumer behavior*. New York: John Wiley&Sons

Wilson R. M.&Gilligan, C. 1997. *Strategic Marketing Management Planning, Implementation and Control*. Oxford : Butterworth Heinemann.

Zhou, P., Yang, X.L., Wang, X.G., Hu, B., Zhang, L., Zhang, W., Si, H.R., Zhu, Y., Li, B., Huang, C.L. and Chen, H.D. (2020), “A pneumonia outbreak associated with a new coronavirus of probable bat origin”, *Nature*, pp. 1-4.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Αιγινήτης, Ν. (1929). *Γενικές αρχές τουριστικής επιστήμης*. Αθήνα, χ.ε

Β. Κουρλιμπίνη, "Γκρίζος ο ορίζοντας των ξενοδοχείων και φέτος", <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3520715/gkrizos-o-orizontas-ton-xenodoxeion-kai-fetos>, 24-Ιαν-2021

Γρηγοριάδης ,Ε., Σίσκος Γ., (2005). *Ποιότητα Υπηρεσιών και Μέτρηση Ικανοποίησης του Πελάτη*. Αθήνα : Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών

Δρ. Άρης Ίκκος, ISHC Γιαννίνα Ρασούλη (2020), *Η πανδημία του COVID-19 και ο ελληνικός τουρισμός*, https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/04/2004_COVID-19_Greek_Tourism.pdf, INSETE

επαγγελματικό επιμελητήριο Αθηνών, 2020 *Ο παγκόσμιος τουρισμός μπορεί να μειωθεί κατά 60% με 80% το 2020 (UNWTO) – ΕΕΑ*

Ζώτος, Γ. Χ. (2008), *"Διαφήμιση: σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα"*, University Studio Press, 2008

Χριστοδούλου, "Σκλαβενίτης - e-food: Συνεργασία κορυφής στο πείραμα του Περιστερίου", Κ. <https://www.news247.gr/epixeiriseis/sklavenitis-e-food-synergasia-koryfis-peirama-peristerioy.7608577.html>, 24/3/2020

Μπαλτάς Γ , (2003) Συμπεριφορά καταναλωτή: αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές. Αθήνα Εκδόσεις Rosili.

Παπασωτηρίου Π., (2011), «Ανάλυση και Αξιολόγηση της μεθόδου Viral Marketing», Αθήνα, εκδόσεις Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου, σελ. 30.

Σ. Δημητριάδης, Α.Μ. Τζωρτζάκης (2010), 'μάρκετινγκ: αρχές , στρατηγικές , εφαρμογές' εκδόσεις Rosili 2010

ΣΕΤΕ (2017), «ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ», <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/?year=2017>

ΣΕΤΕ (2017), «ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ», <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/?year=2017>

Σπύρος Κτενάς, "Αλυσίδες σούπερ μάρκετ: Ο μεγάλος «πρωταγωνιστής» πριν και κατά τη διάρκεια της πανδημίας", <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/epixeiriseis/alisides-souper-market-o-megalos-protagonistis-prin-ke-kata-ti-diarkia-tis-pandimias/>, 10 Ιανουαρίου, 2021

Διαδικτυακή Αρθρογραφία

Abdullah, M., Dias, C., Muley, D. and Shahin, M. (2020), "Exploring the impacts of COVID-19 on travel behavior and mode preferences", *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, Vol. 8, p. 100255, doi: 10.1016/j.trip.2020.100255.

Afriani, A.R. and Sugiarto, C. (2020), "Post coronavirus pandemic, new normal, and tourism in Indonesia", *The 1st International Congress on Regional Economic Development, Information Technology, and Sustainable Business*, Vol. 32.

Agyeiwaah, E., Adam, I., Dayour, F. and Badu Baiden, F. (2021), "Perceived impacts of COVID-19 on risk perceptions, emotions, and travel intentions: evidence from

Macau higher educational institutions”, *Tourism Recreation Research*, Vol. 46 No. 2, pp. 195-211, doi: 10.1080/02508281.2021.1872263.

Ahmad, N., Aram, H., Khizar, H.M.U., Othman, B. and Zulqarnain, M. (2020a), “The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention moderate by trust: a case online consumer of Bahawalpur Pakistan”, *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 29 No. 9.

Ahmad, A., Jamaludin, A., Shaliza, N., Zuraimi, M. and Valeri, M. (2021a), “Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery”, *Proceedings of the International Crisis and Risk Communication Conference, Nicholson School of Communication and Media, Orlando FL*, Vol. 4, pp. 16-18, doi: 10.1080/13683500.2020.1842342.

Azis, N., Amin, M., Chan, S. and Aprilia, C. (2020), “How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 11 No. 4, pp. 603-625, doi: 10.1108/JHTT-01-2020-0005.

Bae, S.Y. and Chang, P.J. (2021), “The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards ‘untact’ tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020)”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 24 No. 7, pp. 1017-1035, doi: 10.1080/13683500.2020.1798895.

Bhati, A.S., Mohammadi, Z., Agarwal, M., Kamble, Z. and Donough-Tan, G. (2020), “Motivating or manipulating: the influence of health-protective behaviour and media engagement on post-COVID-19 travel”, *Current Issues in Tourism*, Routledge, United Kingdom, Vol. 24 No. 15, pp. 2088-2092, doi: 10.1080/13683500.2020.1819970.

Brati c, M., Radivojevic, A., Stojiljkovic, N., Simovic, O., Juvan, E., Lesjak, M. and Podovsovcnik, E. (2021), “Should i stay or should i go? Tourists’ covid-19 risk perception and vacation behavior shift”, *Sustainability*, Vol. 13 No. 6, doi: 10.3390/su13063573.

Brereton, P., Kitchenham, B.A., Budgen, D., Turner, M. and Khalil, M. (2007), “Lessons from applying the systematic literature review process within the software

engineering domain”, *Journal of Systems and Software*, Vol. 80 No. 4, pp. 571-583, doi: 10.1016/j.jss.2006.07.009.

Bustan, J. and Setiawan, H. (2021), “Travel experiences and quality of destination as antecedent of satisfaction of tourist visiting culinary tourism destinations”, *Proceedings of the 4th Forum in Research, Science, and Technology (FIRST-T3-20)*, *Atlantis Highlights in Social Sciences, Education and Humanities*, Vol. 1, doi: 10.2991/ahsseh.k.210122.001.

Cai, G., Xu, L. and Gao, W. (2021a), “The green B&B promotion strategies for tourist loyalty: surveying the restart of Chinese national holiday travel after COVID-19”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 94, p. 102704, doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102704.

Eusebio, C., Carneiro, M.J., Madaleno, M., Robaina, M., Rodrigues, V., Russo, M., Relvas, H., Gama, C., Lopes, M., Seixas, V., Borrego, C. and Monteiro, A. (2020), “The impact of air quality on tourism: a systematic literature review”, *Journal of Tourism Futures*, Vol. 7 No. 1, pp. 111-130, doi: 10.1108/JTF-06-2019-0049.

Fotiadis, A., Polyzos, S. and Huan, T.C.T.C. (2021), “The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 87, p. 103117, doi: 10.1016/j.annals.2020.103117.

Gilal, F.G., Zhang, J., Paul, J. and Gilal, N.G. (2019), “The role of self-determination theory in marketing science: an integrative review and agenda for research”, *European Management Journal*, Vol. 37 No. 1, pp. 29-44, doi: 10.1016/j.emj.2018.10.004.

Golets, A., Farias, J., Pilati, R. and Costa, H. (2020), “COVID-19 pandemic and tourism: the impact of health risk perception and intolerance of uncertainty on travel intentions”, *Current Psychology*, pp. 1-14, doi: 10.20944/preprints202010.0432.v1.

Gupta, V., Cahyanto, I., Sajnani, M. and Shah, C. (2021), “Changing dynamics and travel evading: a case of Indian tourists amidst the COVID 19 pandemic”, *Journal of Tourism Futures*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, doi: 10.1108/JTF-04-2020-0061.

Han, H., Al-Ansi, A., Chua, B.L., Tariq, B., Radic, A. and Park, S.H. (2020), “The post-coronavirus world in the international tourism industry: application of the theory of planned behavior to safer destination choices in the case of us outbound tourism”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 17 No. 18, pp. 1-15, doi: 10.3390/ijerph17186485.

Han, J., Zuo, Y., Law, R., Chen, S. and Zhang, M. (2021), “Service quality in tourism public health: trust, satisfaction, and loyalty”, *Frontiers in Psychology*, Vol. 12, doi: 10.3389/fpsyg.2021.731279.

Hanafiah, M.H., Md Zain, N.A., Azinuddin, M. and Mior Shariffuddin, N.S. (2021), “I’m afraid to travel! Investigating the effect of perceived health risk on Malaysian travellers’ post-pandemic perception and future travel intention”, *Journal of Tourism*

Ibrahim, B., Aljarah, A. and Sawaftah, D. (2021), “Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop Facebook pages: exploring sequential mediation mechanism”, *Sustainability*, Vol. 13 No. 4, pp. 1-16, doi: 10.3390/su13042277.

Imran, M., Arshad, I. and Ismail, F. (2021a), “Green organizational culture and organizational performance: the mediating role of green innovation and environmental performance”, *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*, Vol. 10 No. 4, pp. 515-530, doi: 10.15294/jpii.v10i4.32386.

Imran, M., Ismail, F., Arshad, I., Zeb, F. and Zahid, H. (2021b), “The mediating role of innovation in the relationship between organizational culture and organizational performance in Pakistan’s banking sector”, *Journal of Public Affairs*, Vol. 21 No. 2, doi: 10.1002/pa.2717.

Janjua, Z.U.A., Krishnapillai, G. and Rahman, M. (2021), “A systematic literature review of rural homestays and sustainability in tourism”, *SAGE Open*, Vol. 11 No. 2, doi: 10.1177/21582440211007117.

Jiang, X., Qin, J., Gao, J. and Gossage, M.G. (2022), “The mediation of perceived risk’s impact on destination image and travel intention: an empirical study of

Chengdu, China during COVID-19”, PLoS ONE, Vol. 17, pp. 1-23, doi: 10.1371/journal.pone.0261851.

Kadir, A., Ridjal, S. and Sjahruddin, H. (2020), “Personal selling, sales promotion, and intention revisit: the mediating role of reputation”, European Journal of Business and Management Research, Vol. 5 No. 6, doi: 10.24018/ejbmr.2020.5.6.645.

Karl, M., Muskat, B. and Ritchie, B.W. (2020), “Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist’s decision-making process”, Journal of Destination Marketing and Management, Vol. 18, doi: 10.1016/j.jdmm.2020.100487.

Khalid, J., Weng, Q.D., Luqman, A., Rasheed, M.I. and Hina, M. (2021a), “After-hours work-related technology use and individuals’ deviance: the role of other-initiated versus self-initiated interruptions”, Information Technology and People, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, doi: 10.1108/ITP-03-2020-0136.

Khalid, J., Weng, Q.D., Luqman, A., Rasheed, M.I. and Hina, M. (2021b), “After-hours work-related technology use and individuals’ deviance: the role of interruption overload, psychological transition and task closure”, Kybernetes, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, doi: 10.1108/K-05-2020-0304.

Khizar, H.M.U., Iqbal, M.J., Khalid, J. and Adomako, S. (2022), “Addressing the conceptualization and measurement challenges of sustainability orientation: a systematic review and research agenda”, Journal of Business Research, Vol. 142, pp. 718-742, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.01.029.

Khizar, H.M.U., Iqbal, M.J. and Rasheed, M.I. (2021), “Business orientation and sustainable development: a systematic review of sustainability orientation literature and future research avenues”, Sustainable Development, Vol. 29 No. 5, pp. 1001-1017, doi: 10.1002/sd.2190.

Kour, P., Jasrotia, A. and Gupta, S. (2021), “COVID-19: a pandemic to tourism guest-host relationship in India”, International Journal of Tourism Cities, Vol. 7 No. 3, pp. 725-740, doi: 10.1108/IJTC-06-2020-0131.

Kuhzady, S., Seyfi, S. and Beal, L. (2020), "Peer-to-peer (P2P) accommodation in the sharing economy: a review", *Current Issues in Tourism*, pp. 1-16, doi: 10.1080/13683500.2020.1786505.

Kushwah, S., Dhir, A., Sagar, M. and Gupta, B. (2019), "Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers", *Appetite*, Vol. 143, p. 104402, doi: 10.1016/j.appet.2019.104402.

Ladiwala, Z.F.R., Dhillon, R.A., Zahid, I., Irfan, O., Khan, M.S., Awan, S. and Khan, J.A. (2021), "Knowledge, attitude and perception of Pakistanis towards COVID-19; a large cross-sectional survey", *BMC Public Health*, Vol. 21 No. 1, doi: 10.1186/s12889-020-10083-y.

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J. and Altman, D.G. (2009), "Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement", *BMJ*, Vol. 339 No. 7716, pp. 332-336, doi: 10.1136/bmj. b2535.

Neuburger, L. and Egger, R. (2021), "Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region", *Current Issues in Tourism*, Vol. 24 No. 7, pp. 1003-1016, doi: 10.1080/13683500.2020.1803807.

Noble, H. and Smith, J. (2018), "Reviewing the literature: choosing a review design", *Evidence-Based Nursing*, Vol. 21 No. 2, pp. 39-41, doi: 10.1136/eb-2018-102895.

OECD (2020), "Tourism policy responses to the coronavirus (COVID-19)", *OECD Policy Responses*, available at: <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20> (accessed 2 June 2020).

Pennington, N. and Hastie, R. (1988), "Explanation-based decision making: effects of memory structure on judgment", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol. 14 No. 3, pp. 521-533, doi: 10.1037/0278-7393.14.3.521.

Pertheban, S., Narayana Samy, G. and Shanmugam, B. (2020), “A systematic literature review: information accuracy practices in tourism”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, Vol. 21 No. 1, pp. 1-30, doi: 10.1080/1528008X.2018.1563016.

Pickering, C. and Byrne, J. (2014), “The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for Ph.D. candidates and other early-career researchers”, *Higher Education Research and Development*, Vol. 33 No. 3, pp. 534-548, doi: 10.1080/07294360.2013.841651.

Pinem, R., Ahmaddien, I., Purbawati, D., Dewi, R. and Listyorini, S. (2021), “New normal policy: factors of revisit intention on green tourism Karimunjawa”, doi: 10.4108/eai.9-10-2020.2304792.

Sianipar, R., Situmorang, J.M.H., Goeltom, V.A.H. and Yulius, K.G. (2021), “Factors influencing tourist satisfaction and revisit intention to Cibuntu”, *Jelajah: Journal Tourism and Hospitality*, Vol. 3 No. 1, pp. 12-24.

Tranfield, D., Denyer, D. and Smart, P. (2003), “Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review* introduction: the need for an evidence- informed approach”, *British Journal of Management*, Vol. 14, pp. 207-222.

Tribis, Y., El Bouchti, A. and Bouayad, H. (2018), “Supply chain management based on blockchain: a systematic mapping study”. *MATEC Web of Conferences*, p. 200, doi: 10.1051/mateconf/201820000020.

Wang, F., Xue, T., Wang, T. and Wu, B. (2020), “The mechanism of tourism risk perception in severe epidemic-The antecedent effect of place image depicted in anti-epidemic music videos and the moderating effect of visiting history”, *Sustainability*, Vol. 12 No. 13, doi: 10.3390/su12135454.

Wang, L., Wong, P.P.W. and Zhang, Q. (2021), “Travellers’ destination choice among university students in China amid COVID-19: extending the theory of planned behaviour”, *Tourism Review*, Vol. 76 No. 4, doi: 10.1108/TR- 06-2020-0269.

Westaby, J.D. (2005a), “Behavioral reasoning theory: identifying new linkages underlying intentions and behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 98 No. 2, pp. 97-120, doi: 10.1016/j.obhdp.2005.07.003.

Westaby, J.D. (2005b), “Behavioral reasoning theory: identifying new linkages underlying intentions and behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 98 No. 2, pp. 97-120, doi: 10.1016/j.obhdp.2005.07.003.

Westaby, J.D., Probst, T.M. and Lee, B.C. (2010), “Leadership decision-making: a behavioral reasoning theory analysis”, *Leadership Quarterly*, Vol. 21 No. 3, pp. 481-495, doi: 10.1016/j.leaqua.2010.03.011.

Wong, J.W.C., Lai, I.K.W. and Tao, Z. (2020), “Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 23 No. 14, pp. 1773-1787, doi: 10.1080/13683500.2019.1649372.

Zhang, K., Hou, Y. and Li, G. (2020), “Threat of infectious disease during an outbreak: influence on tourists’ emotional responses to disadvantaged price inequality”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 84, doi: 10.1016/j.annals.2020.102993.

Zhang, K.C., Fang, Y., Cao, H., Chen, H., Hu, T., Chen, Y., Zhou, X. and Wang, Z. (2021b), “Behavioral intention to receive a COVID-19 vaccination among Chinese factory workers: cross-sectional online survey”, *Journal of Medical Internet Research*, Vol. 23 No. 3, pp. 1-17, doi: 10.2196/24673.

Παράρτημα Νο.1 – Ερωτηματολόγιο Έρευνας

[https://docs.google.com/forms/d/1z-](https://docs.google.com/forms/d/1z-nPN1EK9ItdpPfRvDvrDAaWnW27MvRi7NwgLzWL0i0/edit)

[nPN1EK9ItdpPfRvDvrDAaWnW27MvRi7NwgLzWL0i0/edit](https://docs.google.com/forms/d/1z-nPN1EK9ItdpPfRvDvrDAaWnW27MvRi7NwgLzWL0i0/edit)

Σε τι βαθμό έχει επηρεάσει ο covid τις αγορές μας και πόσο μας έχει βοηθήσει το digital marketing στην εποχή της πανδημίας

- Συνέντευξη στο καταναλωτικό κοινό

Ερωτήσεις Απαντήσεις 140 Ρυθμίσεις

Ενότητα 1 από 2

Σε τι βαθμό έχει επηρεάσει ο covid τις αγορές μας και πόσο μας έχει βοηθήσει το digital marketing στην εποχή της πανδημίας

Συνέντευξη στο καταναλωτικό κοινό

Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου *

Εγκυρη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Αυτή η φόρμα συλλέγει αυτόματα διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. [Αλλαγή ρυθμίσεων](#)

φύλο *

Άντρας

Γυναίκα

Ηλικία *

- έως 18 ετών
- Από 18 έως 24 ετών
- Από 25 έως 35 ετών
- Από 36 έως 44 ετών
- Από 45 έως 55 ετών
- Από 56 ετών και άνω



Επίπεδο Εκπαίδευσης *

- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΤΕΙ/ΑΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό
- Άλλο...

Επαγγελματική κατάσταση *

- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Άνεργος
- Εργαζόμενος σε αναστολή
- Φοιτητής
- Άλλο

Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τις αγορές σας στην περίοδο της πανδημίας;

- πάρα πολύ
- μερικές φορές
- λίγο
- καθόλου
- Άλλο...

Πόσες ώρες είστε την ημέρα συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο; *

- 0
- 1-2
- 3-4
- Άνω των 4 ωρών
- Άλλο...

⋮

Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για παροχή πληροφοριών τουριστικών επιχειρήσεων; *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- Άλλο...

Ποιές είναι οι πιο σημαντικές πηγές πληροφόρησης για την επιλογή σας σε υπηρεσίες και προϊόντα;(1=λίγο και 5=πολύ)

	λίγο	μέτρια	πολύ	πάρα πολύ	Άλλο
Συστάσεις φίλων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MME	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έντυπα ταξιδιωτικών οδηγών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
social Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ασφαλής προορισμός για την διασπορά του ιού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σημειώστε τον βαθμό χρήσης του διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τον τουρισμό;

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Σχεδόν πάντα	Πάντα
Αναζήτηση πληροφοριών για τουριστικές επιχειρήσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ηλεκτρονική Αγορά προϊόντων/ υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρήση κατά την διάρκεια του ταξιδιού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κοινοποίηση της εμπειρίας σας(share)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Εχετε προσέξει διαφημίσεις κατά την διάρκεια που είστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο; *

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Σας έχει επηρεάσει η πανδημία στις αγορές σας; *

- καθόλου
- λίγο
- πολύ
- πάρα πολύ

Ιεραρχήστε απο το 1 έως το 5 , τον βαθμό σημαντικότητας του digital marketing όσο αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις.(1=λίγο και 5=πάρα πολύ)

	λίγο	μέτρια	αρκετά	πολύ	πάρα πολύ	άλλο
Εξοικονόμηση Χρόνου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πρόσβαση σε διαφορετικές πληροφορίες εύκολα συγκρίσιμες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξοικονόμηση Κόστους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δυνατότητα άμεσης Επικοινωνίας με τις τουριστικές Επιχειρήσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

...

Θα επιχειρήσετε φέτος να κάνετε ταξίδι εντός η εκτός χώρας; *

- ναι
- όχι

Σε ποιούς τομείς πιστεύετε ότι υστερεί το digital marketing; *

- Δεν έχουν όλοι οι καταναλωτές την δυνατότητα να έχουν πρόσβαση στο διαδύκτιο
- Μειώνονται οι ανθρώπινες σχέσεις και οι επαφές μεταξύ των ανθρώπων
- Υπάρχει φόβος στις οικονομικές συναλλαγές μέσο διαδικτύου.
- Άλλο

Πώς πιστεύετε ότι βοηθά το digital marketing στον μετριασμό των επιπτώσεων της πανδημίας και του lockdown; *

- μέσω smartphones
- μέσω τηλεόρασης
- ιστοσελίδων στο διαδίκτυο
- μέσω φυλλαδίων
- άλλο

Η online εξυπηρέτηση είναι πιο αποδοτική απο την εξυπηρέτηση με την φυσική παρουσία στο κατάστημα; *

- ναί
- όχι
- άλλο

⋮

Θεωρείτε ότι οι online αγορές είναι πιο ελκυστικές απο ότι την παρουσία σας στο κατάστημα; *

- Ναι
- Όχι

⋮

Το περιβάλλον της πλατφόρμας της online εξυπηρέτησης είναι ευχάριστο και εύκολα προσβάσιμο ; *

- Ναι
- Όχι

⋮

Τα site που διαλέγεις να παρακολουθείς και σε διευκολύνει να επιλέξεις τον προορισμό σου είναι με: *

- φωτογραφίες
- απλό κείμενο
- video και virtual reality

⋮

Επιλέγεις τον προορισμό σου από τις αξιολογήσεις των χρηστών στο διαδίκτυο; *

- Ναι
- Όχι

Τι προωθητικές ενέργειες διαδικτυακού μάρκετινγκ προτιμάτε; *

- εκπτώσεις
- κουπόνια
- διαγωνισμούς

Είστε ικανοποιημένοι με τις στρατηγικές του digital marketing; *

- ναι
- όχι