

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΘΕΜΑ

**ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ**



ΑΘΗΝΑ 2023

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΠΑΣΑΠΟΡΤΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΟΥΡΑΝΙΑ ΒΙΤΟΥΛΛΑΔΙΤΗ

Στους γονείς μου...

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένης και της εισηγήτριας

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

A/A	Όνοματεπώνυμο	Ιδιότητα	Ψηφιακή Υπογραφή
1	Βιτουλαδίτη Ουρανία	Επιβλέπουσα/Αναπληρώτρια Καθηγήτρια	
2	Παπαγεωργίου Αθηνά	Αναπληρώτρια Καθηγήτρια	
3	Σεργόπουλος Κωνσταντίνος	Επίκουρος Καθηγητής	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/η κάτωθι υπογεγραμμένη Πασαπόρτη Αικατερίνη του Νικολάου, με αριθμό μητρώου 19027 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό του Τμήματος Διοίκησης Τουρισμού της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Σπουδών 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».

Η Δηλούσα



Πασαπόρτη Αικατερίνη

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	
Summary.....	
Εισαγωγή	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	4
1.1 Το Περιεχόμενο του Μάρκετινγκ	6
1.2 Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ.....	6
1.3 Το Μίγμα Μάρκετινγκ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	10
2.1 Ο Ορισμός του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	10
2.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	15
3.1 Η Σημαντικότητα του Τουρισμού	15
3.2 Είδη Τουρισμού	17
3.3 Οι Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	22
4.1 Βασικές Έννοιες του Τουριστικού Προορισμού	22
4.2 Τι Χαρακτηρίζει έναν Τουριστικό Προορισμό	23
4.3 Επιλογή Τουριστικού Προορισμού – Κριτήρια	26
4.4 Η Προώθηση και Προβολή του Τουριστικού Προορισμού	29
4.5 Έννοια και τα Χαρακτηριστικά του Τουριστικού Προϊόντος	30
4.6 Προβολή και Προώθηση του Τουριστικού Προϊόντος.....	32
4.7 Η Στρατηγική των Τιμών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ και η Εφαρμογή στα Τουριστικά Προϊόντα.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	39
5.1 Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικός Τουρισμός	39
5.2 Το Μίγμα Ψηφιακού Μάρκετινγκ και η Συμβολή του στον Τουρισμό.....	40
5.3 Οι Επιδράσεις του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στον Τουρισμό	44
5.4 Εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Τουρισμός.....	46
5.5 Τα Πλεονεκτήματα που Προσφέρει το Ψηφιακό Μάρκετινγκ στον Τουρισμό	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ COVID19 ΕΠΟΧΗ.....	50
6.1. Εμφάνιση Κρίσεων στον Τουρισμό – Η Εποχή της Πανδημίας.....	50
6.2. Τουριστικός Προορισμός και η Πανδημία Covid-19	51

6.3. Επιλογή Τουριστικού Προορισμού εν μέσω και μετά Covid-19 Εποχή	53
6.4. Οι Επιπτώσεις στον Τουρισμό στην μετά-Covid-19 Εποχή	54
6.5. Η Νέα Κανονικότητα και οι Εξελίξεις των Τάσεων του Τουρισμού	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	60
7. 1. Είδος Έρευνας.....	60
7. 2. Στόχος της Παρούσας Εργασίας	61
7. 3. Δείγμα.....	61
7. 4. Δειγματοληψία	61
7. 5. Χρήση Σταθμισμένου Μέσου Όρου	62
7. 6. Μέσο Έρευνας	63
7. 7. Ερευνητικά Ερωτήματα	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 – ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	66
8.1. Περιγραφική Στατιστική	66
8.2. Επαγωγική Στατιστική	109
ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ	112
Συμπεράσματα	118
Βιβλιογραφία	119
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	131

Περίληψη

Στην ταχέως εξελισσόμενη ψηφιακή εποχή, όπου τα άτομα κατακλύζονται καθημερινά από πλήθος μηνυμάτων από διάφορα κανάλια, η εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει αποδειχθεί απαραίτητη για τις επιχειρήσεις που αναζητούν ευελιξία και προσαρμοστικότητα. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στον τομέα του τουρισμού, όπου η κρίσιμη περίοδος της πανδημίας ανέδειξε το σημαντικό πλεονέκτημα των ψηφιακών στρατηγικών.

Με σκοπό να ερευνηθεί σε βάθος το παραπάνω θέμα, πραγματοποιήθηκε ποσοτική ερευνητική μελέτη με τη συμμετοχή 150 ατόμων, για την οποία διαμορφώθηκε ερωτηματολόγιο για να συγκεντρώσει πληροφορίες σχετικά με τις τάσεις, τις στάσεις, τις γνώσεις και τις αντιλήψεις γύρω από το ψηφιακό μάρκετινγκ στον τουρισμό, παράλληλα με τον αντίκτυπο της πανδημίας στον τομέα. Μέσω περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής, η έρευνα είχε ως στόχο να διακρίνει τις συμπεριφορές των καταναλωτών και τις αντιδράσεις του κλάδου.

Τα ευρήματα αποκάλυψαν μια έντονη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της διαδικτυακής διαφήμισης από τους καταναλωτές, μια τάση που ενισχύθηκε κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αναδείχθηκε ως κομβικής σημασίας κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, ενισχύοντας σημαντικά τη σημασία του στις στρατηγικές μάρκετινγκ του τουρισμού. Αυτή η ενισχυμένη σημασία εξακολουθεί να υφίσταται και μετά την πανδημία, τονίζοντας την ανάγκη οι αρμόδιοι να καινοτομήσουν και να υιοθετήσουν γρήγορα ψηφιακές προσεγγίσεις για να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Η παρούσα μελέτη προσφέρει περαιτέρω διερεύνηση και πληροφορίες σχετικά με συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών και τους διαφορετικούς βαθμούς εμπλοκής τους με τις ψηφιακές πλατφόρμες. Επιπλέον, τα ποιοτικά δεδομένα χρησιμοποιούνται για να εμπλουτίσουν την κατανόηση, εμβαθύνοντας στα διαφοροποιημένα κίνητρα και τις αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Λέξεις κλειδιά: ψηφιακό marketing, τουρισμός, τουριστικός προορισμός, τουριστικά προϊόντα, πανδημία, covid19

Summary

In the modern, fast-changing, technological world, people are bombarded by thousands of messages through many different channels every day. The implementation of digital marketing allows modern businesses to operate more flexibly and to adapt more easily. In tourism this is a vital advantage, especially during the critical period of the pandemic.

The research part of this work includes quantitative research using a questionnaire. The sample consisted of 150 participants. The results were obtained by applying descriptive and inductive statistics. The purpose of the survey is to detect the trends, attitudes, knowledge and perceptions of the participants regarding digital marketing in tourism and regarding the impact of the pandemic on the sector.

Consumers place a great deal of importance on social media and place considerable trust in online advertising. This trend became even more prominent during the period of the pandemic and the importance of digital marketing rose significantly. This trend continues even after the end of the pandemic and marketers should immediately turn to digital alternatives in order to continue to operate effectively in a competitive field.

In the rapidly evolving digital age, where individuals are inundated daily by a multitude of messages from various channels, the implementation of digital marketing has proven to be essential for businesses seeking flexibility and adaptability. This is particularly true in the tourism sector, where the critical pandemic period highlighted the vital advantage of digital strategies.

To investigate the above topic in depth, a quantitative research study involving 150 participants was conducted, using a questionnaire to gather information on trends, attitudes, knowledge and perceptions around digital marketing in tourism, alongside the impact of the pandemic on the sector. Through descriptive and inferential statistics, the survey aimed to discern consumer attitudes and industry responses.

The findings indicated a significant increase in social media usage and online advertising by consumers, a trend that became more pronounced during the pandemic. Digital marketing emerged as pivotal during this period, significantly enhancing its importance in tourism marketing strategies. This heightened importance continues in

the aftermath of the pandemic, highlighting the need for marketers to quickly adopt and innovate digital approaches to maintain their competitiveness.

The present study has been designed to offer further exploration and insights into specific consumer demographics and their different degrees of engagement with digital platforms. In addition, qualitative data is used to enrich understanding by delving deeper into consumers' differentiated motivations and perceptions towards digital marketing.

Keywords: digital marketing, tourism, tourism destination, tourism products, pandemic, covid19

Εισαγωγή

Στο σημερινό παγκόσμιο τοπίο, η εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό έχει αναδειχθεί σε ένα κρίσιμο κεφάλαιο της βιομηχανίας που στοχεύει στην καινοτομία, την ανταγωνιστικότητα και τη δέσμευση των καταναλωτών. Η παρούσα διατριβή διερευνά την σχέση μεταξύ των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουριστικό τομέα, ιδίως στο πλαίσιο της μεταβατικής περιόδου κατά τη διάρκεια της εποχής μετά την πανδημία COVID-19.

Το κεφάλαιο 1 θέτει τις θεμελιώδεις αρχές του μάρκετινγκ, δίνοντας έμφαση στο περιεχόμενό του, το περιβάλλον και το κομβικό μείγμα μάρκετινγκ. Η κατανόηση αυτών των βασικών στοιχείων θέτει τις βάσεις για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι στρατηγικές μάρκετινγκ, τόσο οι παραδοσιακές όσο και οι ψηφιακές, διαμορφώνουν την τουριστική προώθηση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Το κεφάλαιο 2 εμβαθύνει στο πεδίο του ψηφιακού μάρκετινγκ, ορίζοντας το πεδίο εφαρμογής του και διερευνώντας τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του. Καθώς οι ψηφιακές πλατφόρμες εξελίσσονται, ο αντίκτυπός τους στις στρατηγικές μάρκετινγκ του τουρισμού γίνεται όλο και πιο βαθύς, επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι προορισμοί προωθούνται και γίνονται αντιληπτοί παγκοσμίως.

Η σημασία του τουρισμού ως κοινωνικοοικονομικού φαινομένου αναπτύσσεται στο κεφάλαιο 3, αναδεικνύοντας τη σημασία του, τους ποικίλους τύπους και τις σύγχρονες μορφές του. Το κεφάλαιο αυτό υπογραμμίζει τον κομβικό ρόλο που διαδραματίζει ο τουρισμός στις παγκόσμιες οικονομίες και τις πολιτιστικές ανταλλαγές, θέτοντας το πλαίσιο για την εξέταση της ανθεκτικότητας και της προσαρμογής του σε περιόδους κρίσης.

Το κεφάλαιο 4 επικεντρώνεται στους τουριστικούς προορισμούς και τα προϊόντα, διευκρινίζοντας τα βασικά χαρακτηριστικά που καθορίζουν έναν τουριστικό προορισμό και τους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές των ταξιδιωτών για τον προορισμό τους. Η κατανόηση της δυναμικής των τουριστικών προϊόντων και της προώθησής τους παρέχει πληροφορίες για το πώς οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να στοχεύσουν αποτελεσματικά και να εμπλέξουν διαφορετικά τμήματα καταναλωτών.

Το κεφάλαιο 5 διερευνά τη συνέργεια μεταξύ του ψηφιακού μάρκετινγκ και του τουρισμού, ειδικά σε πλαίσια ηλεκτρονικού τουρισμού. Εξετάζει το μείγμα ψηφιακού μάρκετινγκ προσαρμοσμένο για τον τουρισμό, δίνοντας έμφαση στον τρόπο με τον

οποίο τα ψηφιακά εργαλεία ενισχύουν την προώθηση των προορισμών και τις εμπειρίες των επισκεπτών. Το κεφάλαιο υπογραμμίζει τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ για την προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης και την προσαρμογή στις εξελισσόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών.

Η πανδημία COVID-19 προκάλεσε καταλυτικές διαταραχές άνευ προηγουμένου σε ολόκληρο τον παγκόσμιο τουριστικό τομέα, όπως περιγράφεται λεπτομερώς στο κεφάλαιο 6. Το κεφάλαιο αυτό διερευνά θέματα εμφάνισης κρίσεων όπως η πανδημία, αναλύει τις μετατοπίσεις στις προτιμήσεις των προορισμών μετά την πανδημία και προσδιορίζει τις αναδυόμενες τάσεις που αναδιαμορφώνουν το μέλλον του τουρισμού. Το κεφάλαιο 7 παρέχει πληροφορίες σχετικά με την ερευνητική μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα μελέτη, περιγράφοντας λεπτομερώς τον τύπο της έρευνας, τα χαρακτηριστικά του δείγματος, το εργαλείο της έρευνας και τα ερευνητικά ερωτήματα που καθοδήγησαν τη συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων.

Στο κεφάλαιο 8 παρουσιάζεται μια ολοκληρωμένη ανάλυση των ερευνητικών ευρημάτων με τη χρήση περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής. Συνθέτει τις βασικές γνώσεις που προέκυψαν από τα δεδομένα της έρευνας, απαντώντας στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν καθ' όλη τη διάρκεια της μελέτης.

Η παρούσα εργασία ολοκληρώνεται με έναν σχολιασμό των ευρημάτων, προσφέροντας διαφοροποιημένες ερμηνείες και πρακτικές συνέπειες για τους ενδιαφερόμενους στον τομέα του τουρισμού και του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Τέλος, επισημαίνεται αντίκτυπος του ψηφιακού μάρκετινγκ στην τουριστική προώθηση, υπογραμμίζονται οι αναδυόμενες τάσεις μετά την πανδημία και συνιστώνται στρατηγικές για την αξιοποίηση των ψηφιακών εργαλείων για την πλοήγηση στις μελλοντικές προκλήσεις και ευκαιρίες.

Στόχος της παρούσας εργασίας και σημαντικότητα του θέματος

Στόχος της εργασίας και της έρευνας που υλοποιήθηκε είναι να κατανοηθεί το εξελισσόμενο τοπίο του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό, ιδίως υπό το πρίσμα των επιπτώσεων της πανδημίας COVID-19 στον τομέα. Επιδιώκει να ανιχνεύσει τις τάσεις, τις στάσεις, τις γνώσεις και τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ και την αποτελεσματικότητά τους εν μέσω των διαταραχών που προκαλεί η πανδημία. Με την εξέταση του τρόπου με τον οποίο αυτές οι στρατηγικές επηρέασαν τη συμπεριφορά των τουριστών και τις προτιμήσεις των

προορισμών κατά τη διάρκεια και μετά την πανδημία, η έρευνα στοχεύει να παράσχει πολύτιμες πληροφορίες για τους ενδιαφερόμενους φορείς του τουρισμού. Αυτές οι γνώσεις θα βοηθήσουν τους ενδιαφερόμενους να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά τα ψηφιακά εργαλεία για την προώθηση των τουριστικών προϊόντων και προορισμών, εξασφαλίζοντας μια ανθεκτική ανάκαμψη και συνεχή ανάπτυξη στη μετά την πανδημία εποχή, ενώ παράλληλα θα προσαρμόζονται στο μεταβαλλόμενο τοπίο του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που έθεσε η παρούσα εργασία είναι:

- Πώς συμβάλει το ψηφιακό μάρκετινγκ στην ανάδειξη τουριστικών προορισμών και προϊόντων;
- Πως συνέβαλε το ψηφιακό μάρκετινγκ στην ανάδειξη τουριστικών προορισμών και προϊόντων εν μέσω της πανδημίας;
- Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δημογραφικών μεταβλητών (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, επάγγελμα) και της αξιολόγησης της χρησιμότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό κατά τη διάρκεια/μετά την πανδημία και της χρησιμότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό γενικά;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εστιάζοντας στα βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του καταναλωτή, φαίνεται ότι κύριο αυτών, σε παγκόσμια κλίμακα, είναι η προσπάθειά του να ικανοποιεί τις εκάστοτε επιθυμίες και ανάγκες του, στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό και ενίοτε χρησιμοποιώντας τα αποτελεσματικότερα για αυτόν μέσα.

Κάθε χρόνο, οι καταναλωτές έρχονται αντιμέτωποι με μια αυξανόμενη σειρά νέων και δελεαστικών ερεθισμάτων, που δημιουργούνται από την ταχεία εξέλιξη των βιομηχανιών και των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Οι εξελίξεις αυτές αφορούν σε καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες, δημιουργώντας ένα δυναμικό τοπίο της αγοράς που προσπαθεί συνεχώς να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Οι εταιρείες επενδύουν σημαντικά στην έρευνα και την ανάπτυξη, το μάρκετινγκ και τις στρατηγικές δέσμευσης των πελατών, προκειμένου να προπορεύονται των τάσεων και να ανταποκρίνονται στις διαρκώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις του κοινού-στόχου τους. Αυτή η συνεχής εισροή επιλογών προκαλεί τους καταναλωτές να περιηγηθούν σε μια πληθώρα δυνατοτήτων, επηρεάζοντας συχνά τις αγοραστικές τους αποφάσεις και τις επιλογές του τρόπου ζωής τους (Baines et al., 2021).

Αυτό οδηγεί στην εμφάνιση ολοένα και περισσότερων απαιτήσεων, στη διατύπωση αυξημένων προσδοκιών και, φυσικά, στη συνεχή προσπάθεια των σύγχρονων επιχειρήσεων να αναπτύξουν προϊόντα και υπηρεσίες που επιδιώκουν σταθερά τη μέγιστη ικανοποίηση. Κατά συνέπεια, οι οργανισμοί βρίσκονται συνεχώς αντιμέτωποι με ένα δυναμικό και ανταγωνιστικό τοπίο, όπου πρέπει να ευδοκιμήσουν και να αντέξουν, ενώ παράλληλα προσπαθούν να κατανοήσουν τη νοοτροπία και τη συμπεριφορά της αγοράς-στόχου τους (Kotler, 2005).

Βάσει αυτής της συγκυρίας, καθίσταται ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις να σχεδιάσουν μια στρατηγική μάρκετινγκ και να αξιοποιήσουν τα ποικίλα εργαλεία της, αναπτύσσοντας παράλληλα την ικανότητα να αντιλαμβάνονται τις ανθρώπινες ανησυχίες και ανάγκες κάθε χρονική στιγμή. Στον σημερινό κόσμο, αυτές οι ανησυχίες και ανάγκες εστιάζονται όλο και περισσότερο σε πτυχές όπως το περιβάλλον, ο πολιτισμός κ.λπ. (Toffler, 1984 ; Kotler, 2010). Ως εκ τούτου, είναι προφανές ότι ο πρωταρχικός στόχος της εφαρμογής του μάρκετινγκ είναι ο ακριβής εντοπισμός των

αναγκών που έχουν δημιουργηθεί και διατυπωθεί με τον πιο εξωστρεφή τρόπο από το καταναλωτικό κοινό.

Παρότι το μάρκετινγκ παρουσιάζει σημαντική επίδραση στην καθημερινή ρουτίνα όλων, υπάρχει δυσκολία στην πλήρη κατανόησή του και στον αποτελεσματικό προσδιορισμό του. Αρκετοί είναι εκείνοι που ταυτίζουν το μάρκετινγκ με την προώθηση και τη διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών που τελικά προβάλλονται στους καταναλωτές. Γίνεται σαφές ότι η έννοια του Μάρκετινγκ παρουσιάζει μία ευρύτερη και αρκετά πολυσήμαντη διάσταση, χωρίς ουσιαστικά να μπορεί να διατυπωθεί σε μία και μόνο λέξη. Λόγω της συνεχούς εξέλιξης που λαμβάνει χώρα στο συγκεκριμένο τομέα σε πολύ σύντομο χρονικό ορίζοντα και του οικονομικού, τεχνολογικού, κοινωνικού και ανθρωπιστικού χαρακτήρα που παρουσιάζει, έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί από αρκετούς ακαδημαϊκούς για την καλύτερη προσέγγισή του.

Αρχικά, ο William J. Stanton (1978) ορίζει ως μάρκετινγκ ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και δυνητικούς πελάτες.

Εν συνεχεία, οι Kotler και Keller (2016) υποστήριξαν πως το μάρκετινγκ αποτελεί μία οργανωτική λειτουργία, προκειμένου να στοχευθεί ένα συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό και ένα σύνολο συγκεκριμένων διεργασιών που αφορούν τη δημιουργικότητα και την επικοινωνία, την παροχή αξίας στους καταναλωτές και τη σωστή διαχείριση και διατήρηση των πελατειακών σχέσεων, με τρόπους που θα ωφελούν την επιχείρηση και τους μετόχους της. Σύμφωνα με τους δύο συγγραφείς το μάρκετινγκ δεν αναφέρεται μόνο στην πώληση, καθώς όπως υποστηρίζουν, η διαδικασία του μάρκετινγκ διαμορφώνει ένα προϊόν ή μία πώληση με τρόπο ώστε να εναρμονίζεται με τις ανάγκες του καταναλωτή, να καταφέρει να προσελκύσει το ενδιαφέρον του και τελικά να το αγοράσει.

Σύμφωνα με τους Bowie και Buttle (2004), το μάρκετινγκ ορίζεται ως μία επιχειρησιακή φιλοσοφία σύμφωνα με την οποία η επιχείρηση σχεδιάζει, αποφασίζει και πράττει με προσανατολισμό τον πελάτη, έχοντας ως βασικό σκοπό τη συνεχή διατήρηση της προσοχής και ικανοποίησής του.

1.1 Το Περιεχόμενο του Μάρκετινγκ

Συνοψίζοντας και εξετάζοντας στο σύνολό τους όλους τους παραπάνω ορισμούς, γίνεται σαφές πως το μάρκετινγκ αποτελεί ένα συνδυασμό έρευνας και δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν κυρίως το σχεδιασμό, την οργάνωση και κατ' επέκταση τη συνολική διαχείριση της συναλλαγής ανάμεσα σε επιχείρηση και καταναλωτές, που είναι δυνατό να εφαρμοστούν τόσο από επιχειρήσεις ή οργανισμούς όσο και από τουριστικούς προορισμούς. Επιπλέον, η διαδικασία εφαρμογής του μάρκετινγκ αφορά τον ακριβή καθορισμό των διάφορων αγορών και την αποσαφήνιση και ποσοτικοποίηση των αναγκών των καταναλωτών που ανήκουν σε αυτές, τον καθορισμό της αξίας των προτάσεων βάσει των οποίων πρόκειται να καλυφθούν οι εν λόγω ανάγκες και την άμεση και σαφή επικοινωνία των προτάσεων στα αντίστοιχα μέρη και τέλος τη συνεχή παρακολούθηση της απόδοσης όλων των παραπάνω (McDonald, 2007).

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται κατά τη διαδικασία στοχεύουν πάντα στην εκπλήρωση των σκοπών των επιχειρήσεων και των τουριστικών προορισμών, την ανάλυση και ικανοποίηση των αναγκών του κοινού και τέλος στη ανάπτυξη ισχυρών δεσμών ανάμεσα στα δύο μέρη.

Η γνώση και η εφαρμογή τεχνικών μάρκετινγκ αποδεικνύεται ιδιαίτερα χρήσιμη και αποτελεσματική τόσο ως προς τη διοίκηση των επιχειρήσεων και οργανισμών, όσο και στη ταχύτερη προσαρμογή τους στις εξελίξεις της αγοράς.

1.2 Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ

Το γενικότερο περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί μια επιχείρηση περιλαμβάνει τόσο το ειδικό πλαίσιο των τεχνικών λειτουργιών της όσο και την ευρύτερη αποστολή της. Το περιβάλλον της περιλαμβάνει διάφορους εξωτερικούς και εσωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη στρατηγική ανάπτυξη και τη λειτουργική αποτελεσματικότητα του οργανισμού. Η κατανόηση αυτού του ευρύτερου πλαισίου είναι ζωτικής σημασίας για την ευθυγράμμιση των στόχων του οργανισμού με τις επιχειρησιακές του δυνατότητες, διασφαλίζοντας ότι μπορεί να προσαρμόζεται στις αλλαγές και να συνεχίζει να εκπληρώνει αποτελεσματικά την αποστολή του.

Οι επιχειρήσεις όλων των ειδών λειτουργούν σε ένα εξαιρετικά περίπλοκο και διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, που απαιτεί προσαρμοστικότητα και εξέλιξη για την

επιβίωση και την ανάπτυξη. Το περιβάλλον του μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια πληθώρα παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν την ικανότητα και τη συνολική επάρκεια μιας εταιρείας στη δημιουργία και την καλλιέργεια πελατειακών σχέσεων. Με την ενδελεχή μελέτη και εκτενή ανάλυση του περιβάλλοντος ενός οργανισμού, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ μπορούν να εντοπίζουν και να αξιοποιούν αποτελεσματικότερα τις αναδυόμενες ευκαιρίες, ενώ παράλληλα να αντιμετωπίζουν γρήγορα τις πιθανές απειλές. Αυτή η ολοκληρωμένη κατανόηση επιτρέπει τον στρατηγικό σχεδιασμό και τη λήψη προληπτικών μέτρων, διασφαλίζοντας ότι η επιχείρηση παραμένει ανταγωνιστική και ανθεκτική σε ένα δυναμικό τοπίο της αγοράς (Mangold & Faulds, 2009).

Το περιβάλλον των εργασιών περιλαμβάνει τους άμεσους παράγοντες που εμπλέκονται στην παραγωγή, τη διανομή και προώθηση των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των μετόχων, των προμηθευτών, των διανομέων, ακόμα και της αγοράς στόχου (διαφημιστικές εταιρίες, σχεδιαστές ιστότοπων, ασφαλιστικές εταιρίες, εταιρίες μεταφορών) (Kotler, 2000).

Αντίστοιχα σημαντικό αντίκτυπο στο τρόπο λειτουργίας και ανάπτυξης στρατηγικής της επιχείρησης φέρονται να έχουν όλοι εκείνοι οι παράγοντες που συνθέτουν το εξωτερικό της περιβάλλον. Ορισμένοι από αυτούς είναι (Moutinho, 2000):

- ❖ **Κοινωνικοί & Πολιτιστικοί παράγοντες:** τα έθιμα ενός τόπου, η θρησκεία και ο τρόπος ζωής παίζουν αρκετά σημαντικό ρόλο στην είσοδο και ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, σε μία εντελώς νέα περιοχή. Αξίζει να σημειωθεί, πως συγκεκριμένα στο τομέα του τουρισμού και την ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων, οι επιρροές που μπορεί να παρατηρηθούν σε κοινωνικό βαθμό είναι αρκετά ιδιαίτερες σε σύγκριση με αυτές, άλλων βιομηχανιών. Σε αυτή την περίπτωση, παρατηρείται μετακίνηση συνόλων μεταξύ διαφορετικών κοινωνιών κατά την οποία σημειώνονται διάφορες κοινωνικές αλλαγές. Έτσι, ενώ στην περίπτωση άλλων βιομηχανιών είθισται το καταναλωτικό κοινό ανάλογα με τις ανάγκες του, να επηρεάζουν τη λειτουργία και τους στόχους μιας επιχείρησης, στον κλάδο του τουρισμού το αγοραστικό κοινό έχει την ικανότητα στην πραγματικότητα να επηρεάσει με τις ανάγκες του την τοπική κοινωνία στην οποία μετακινείται.

- ❖ **Τεχνολογικοί παράγοντες:** αποτελούνται από όλα εκείνα τα εργαλεία, την τεχνογνωσία και τις μεθόδους μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή και προώθηση του προϊόντος. Τόσο η διαχείριση όσο και η παροχή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, έχουν επηρεαστεί ιδιαίτερα από την πορεία της εξέλιξης των τεχνολογιών και πληροφοριών, ενώ παρατηρείται να είναι ολοένα και πιο εύκολα προσαρμόσιμες σε ό,τι αφορά το σχεδιασμό τους (π.χ. νέα συστήματα κρατήσεων, ψηφιακές ξεναγήσεις κ.α.).
- ❖ **Πολιτικοί & νομικοί παράγοντες:** σε αυτούς περιλαμβάνονται οι οικονομικοί παράγοντες σχετικοί με τις συναλλαγές, τη νομοθεσία και τη φορολογία που διέπουν το εκάστοτε πολιτικό σύστημα.
- ❖ **Φυσικοί παράγοντες:** το κλίμα το οποίο επικρατεί σε μία χώρα, οι ιδιαίτερες καιρικές συνθήκες και ο γεωγραφικός σχεδιασμός μιας περιοχής, δύνανται να επηρεάσουν σε σημαντικό βαθμό τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Στον κλάδο του τουρισμού και σε ό,τι αφορά τα τουριστικά προϊόντα και τους προορισμούς, είναι φανερό πως υπάρχει μεγάλη αλληλεπίδραση με τα διάφορα περιβαλλοντικά προβλήματα που έχουν προκύψει τις τελευταίες δεκαετίες αλλά και τη μεγάλη κλιματική αλλαγή που παρατηρείται.

1.3 Το Μίγμα Μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix) αποτελεί αναπόσπαστο μέρος μίας στρατηγικής μάρκετινγκ, καθώς εμπεριέχει τις έννοιες του προϊόντος (product), της τιμής (price), της προώθησης (promotion) και της τοποθεσίας/διανομής (place), γνωστές και ως 4P's. Η αλληλεξάρτηση που προκύπτει από όλες τις παραπάνω μεταβλητές, συμβάλει ουσιαστικά στην επιτυχημένη ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού, αλλά παράλληλα και της επίτευξης των στόχων μιας επιχείρησης.

- **Προϊόν (Product):** Πέρα από το φυσικό απτό προϊόν, ο συγκεκριμένος όρος περιλαμβάνει και όλα εκείνα τα στοιχεία που αφορούν το σύμβολο (logo) και την ονομασία. Οι υπεύθυνοι για τη διαχείριση του προϊόντος, πρόκειται να συνθέσουν όλες τις παραπάνω ενότητες (Asdi & Putra, 2020)
- **Τιμή (Price):** Η τιμή ενός προϊόντος θα πρέπει να ορίζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι προσιτή προς το καταναλωτικό κοινό, να είναι ανταγωνιστική στην αγορά που δραστηριοποιείται, ενώ παράλληλα υπάρχει η προσπάθεια διατήρησης της αναλογίας ποιότητας-τιμής. Όλες οι ενέργειες

πραγματοποιούνται εντός του καθορισμένου φορολογικού συστήματος και ενώ βασικός στόχος του οργανισμού είναι να διατηρεί τα κέρδη του σε υψηλά επίπεδα (Karim et al., 2021).

- **Τοποθεσία – Διανομή (Place):** Ο όρος της τοποθεσίας περιλαμβάνει όλες τις παραμέτρους που αφορούν τον τόπο παράδοσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μέσω φυσικών ή ηλεκτρονικών καναλιών διανομής. Ειδικότερα στις περιπτώσεις των υπηρεσιών που βασίζονται στις πληροφορίες, ο καταναλωτής έχει την ευχέρεια να λάβει άμεσα και σε μεγάλο βαθμό ενημέρωση για αυτό που τον ενδιαφέρει (Komari et al., 2020).
- **Προώθηση (Promotion):** Ο όρος της προώθησης περιλαμβάνει ένα αποτελεσματικό πλάνο επικοινωνίας προς το καταναλωτικό κοινό. Σε αυτό το σημείο, οι επιχειρήσεις θα προσπαθήσουν να πείσουν τον πελάτη για τα πλεονεκτήματα που μπορεί να έχει ένα προϊόν, παρέχοντας όλες τις απαραίτητες συμβουλές και πληροφορίες (Ganatra et al., 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο σύγχρονο, γρήγορα μεταβαλλόμενο, τεχνολογικό κόσμο οι άνθρωποι καθημερινά βομβαρδίζονται από χιλιάδες μηνύματα μέσω διαφορετικών καναλιών, καθώς νέες τεχνολογίες και τύποι καναλιών έχουν ξεκινήσει ήδη να αυξάνονται. Πλέον μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, κοινωνικών μέσων και διάφορων ηλεκτρονικών εφαρμογών, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν πλήθος διαφορετικών συσκευών για να πραγματοποιήσουν έρευνα, να εξετάσουν και να αναθεωρήσουν τις επιλογές τους και τελικά να οδηγηθούν στην αγορά ενός προϊόντος, στην ενοικίαση ενός καταλύματος, στο σχεδιασμό μιας εκδρομής ή την οργάνωση δραστηριοτήτων στις διακοπές (Μακρυπούλιας, 2016).

Ως εκ τούτου, οι διάφορες επιχειρήσεις, τουριστικοί οργανισμοί και προορισμοί, καλούνται να αναζητήσουν νέους τρόπους και μέσα προκειμένου να κατανοήσουν βαθύτερα τους πελάτες τους και να παρέχουν υψηλή ποιότητα και αξία σε κάθε αλληλεπίδραση μαζί τους. Με αυτό τον τρόπο, καταφέρνουν να διατηρήσουν ή να επεκτείνουν το μερίδιο αγοράς τους και εν τέλει να επιτύχουν τους στόχους σε μία εποχή που χαρακτηρίζεται από την εμμονή του κοινού με τη τεχνολογία. Έτσι, το ψηφιακό μάρκετινγκ καταλήγει να αποτελεί τη νέα, εξελιγμένη υπόσταση του μάρκετινγκ (Μάλλιαρης, 2001).

Το διαδίκτυο, η συνεχώς αυξανόμενη παρουσία των τηλεπικοινωνιών, καθώς και άλλα ψηφιακά μέσα, φέρονται να έχουν ιδιαίτερα σημαντικό αντίκτυπο στις διαφόρων ειδών επιχειρήσεις με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, καθώς τα νέα ψηφιακά μέσα αποτελούν ένα σχετικά οικονομικό τρόπο για να φθάσουν πιο κοντά στο αγοραστικό τους κοινό, προσφέροντας μεγαλύτερη ποικιλία επιλογών. Το περιβάλλον του διαδικτύου μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένας νέος χώρος αγοράς, ένα σύγχρονο κανάλι πωλήσεων και μία νέα μέθοδος διαφήμισης, καθώς προβάλλει καινοτόμους τρόπους επικοινωνίας και μία πιο προσεγμένη διαχείριση της πελατειακής σχέσης (Ryan & Jones, 2014).

2.1 Ο Ορισμός του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Desai (2019), το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις προσπάθειες ανάπτυξης στρατηγικών μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται μέσω μιας ηλεκτρονικής συσκευής. Με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ, ή όπως αλλιώς συναντάται με τις ονομασίες online marketing, web marketing ή internet marketing, οι

σύγχρονες επιχειρήσεις αξιοποιούν μια σειρά ψηφιακών εργαλείων και μεθόδων προκειμένου να επιτύχουν τη σύνδεση με τους μελλοντικούς τους πελάτες στον ψηφιακό χώρο, εκεί όπου περνούν πλέον το μεγαλύτερο μέρος της καθημερινότητάς τους.

2.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ

Η εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ επιτρέπει στις σύγχρονες επιχειρήσεις να λειτουργούν με μεγαλύτερη ευελιξία, να προσαρμόζονται ευκολότερα σε κάθε μεταβολή του εξωτερικού τους περιβάλλοντος και να ανταποκρίνονται στις συνολικές τους ανάγκες με κύριο μέλημά τους την επίτευξη των στόχων τους.

- Σε αυτό το σημείο, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί ένα αμφίδρομο κανάλι επικοινωνίας ανάμεσα σε επιχειρήσεις και καταναλωτές, καθώς τους δίνεται πλέον η δυνατότητα να επικοινωνούν ακόμα και σε πραγματικό χρόνο (Lamberton & Stephen, 2016). Κάθε επίσκεψη στο ψηφιακό χώρο αποτελεί για το χρήστη μία διαφορετική εμπειρία, βασισμένη στις δεξιότητες του εκάστοτε συνομιλητή, αλλά και στον όγκο των πληροφοριών που τελικά λαμβάνει (Veleva & Tsvetanova, 2020). Σήμερα, η απάντηση σε ένα ερώτημα του καταναλωτή απέχει μόλις λίγα κλικ μακριά, με αποτέλεσμα ο ίδιος να έχει τη δυνατότητα αναζήτησης και περιήγησης ανάμεσα σε κατηγορίες πληροφοριών, να κάνει μία κράτηση αποκτώντας την ίδια στιγμή κάποιου τύπου αποδεικτικό ή ακόμα και να κάνει λήψη κάποιου αναλυτικότερου φυλλαδίου με πληροφορίες ή σαφέστερες οδηγίες.
- Αξίζει να σημειωθεί, πως το ψηφιακό μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται κατά βάση από την υπέρβαση κάθε γεωγραφικού περιορισμού, αφού πέραν της εξυπηρέτησης, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν και να πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε πραγματικό χρόνο σε διαφορετικές περιοχές, καθώς το διαδίκτυο είναι μία ευρέως διαδεδομένη υπηρεσία και ανά πάσα στιγμή διαθέσιμη (Nadya, 2020)
- Βασικό επίσης πλεονέκτημα της ανάπτυξης ψηφιακού μάρκετινγκ αποτελεί η δυνατότητα που παρέχεται στις επιχειρήσεις να μετρούν σε μεγάλο βαθμό και με μεγαλύτερη ακρίβεια τα επιτευχθέντα αποτελέσματα των ενεργειών τους. Είναι σε θέση να παρακολουθούν και να ελέγχουν με σαφήνεια τα

καταγεγραμμένα αποτελέσματα σε πραγματικό χρόνο, μέσω ψηφιακών εργαλείων μέτρησης που τους παρέχονται. Βάσει των ενδείξεων που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις από την απόδοση των επενδύσεών τους και την αντίδραση των καταναλωτών στη δράση τους, τα στελέχη τους είναι σε θέση να λάβουν αποφάσεις και να σχεδιάσουν επερχόμενες στρατηγικές για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα (Kotler et al., 2020).

- Η δημιουργία διαφημίσεων με ποιοτικό και εξαιρετικά προσεγμένο περιεχόμενο, μπορεί να οδηγήσει το καταναλωτικό κοινό στο αρχικό ηλεκτρονικό περιβάλλον της επιχείρησης, την ιστοσελίδα της. Με αυτό τον τρόπο, οι δημοσιεύσεις που θα αφορούν τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, θα κεντρίσουν το ενδιαφέρον των χρηστών του διαδικτύου, ενώ παράλληλα θα αυξηθούν και οι πωλήσεις (Kotler et al., 2020).
- Σημαντικό επίσης πλεονέκτημα συνδεδεμένο με το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι το χαμηλό κόστος από το οποίο χαρακτηρίζεται προκειμένου μία νεοεισερχόμενη επιχείρηση να αναλάβει δράση. Είναι πολύ σημαντικό για μία επιχείρηση, αρκετοί από τους αρχικούς της στόχους να είναι εφικτό να επιτευχθούν από τα πρώτα της βήματα κατά τις διαδικασίες προώθησης. Σε αυτό το στάδιο, με τη χρήση μικρών οικονομικών πόρων, η εκάστοτε εταιρία μπορεί να στραφεί στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη της κεντρικής της ιστοσελίδας και τη διαχείριση λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να δηλώσει την παρουσία της στο ψηφιακό κόσμο.

Μειονεκτήματα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Παρόλο που το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει ανατρέψει πλήρως τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις συνδέονται με τους καταναλωτές, συνοδεύεται επίσης από προκλήσεις και μειονεκτήματα. Πέρα από τα προφανή πλεονεκτήματά του όσον αφορά την προσέγγιση του παγκόσμιου κοινού και την ενίσχυση της προβολής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, το ψηφιακό μάρκετινγκ παρουσιάζει πολυπλοκότητες που απαιτούν προσεκτική προσέγγιση. Αυτή η εισαγωγή διερευνά αυτά και άλλα μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ, αναδεικνύοντας το διαφοροποιημένο τοπίο στο οποίο οι έμποροι πρέπει να κινηθούν για να επιτύχουν βιώσιμη επιτυχία στην ψηφιακή εποχή (Veleva & Tsvetanova, 2020).

- **Έντονος ανταγωνισμός και κορεσμός της αγοράς:** Η εύκολη πλέον πρόσβαση στους τρόπους εφαρμογής του ψηφιακού μάρκετινγκ, επιτρέπει σε επιχειρήσεις όλων των κλιμάκων να εισέλθουν δυναμικά στην αγορά, με αποτέλεσμα τον έντονο ανταγωνισμό και τον κορεσμό αυτής σε συγκεκριμένους τομείς. Η διάκριση από τους ανταγωνιστές δημιουργεί αυξανόμενες προκλήσεις, ιδίως για τις μικρότερες επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν περιορισμούς πόρων (Waite & Vega, 2018).
- **Εξάρτηση από την τεχνολογία:** Η ψηφιακή εμπορία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την τεχνολογική υποδομή, συμπεριλαμβανομένης της συνδεσιμότητας στο διαδίκτυο, των ιστότοπων και των διαθέσιμων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Τα τεχνικά προβλήματα, οι διακοπές λειτουργίας ή οι συχνές αλλαγές στους αλγόριθμους των πλατφορμών έχουν τη δυνατότητα να διαταράξουν τις εκστρατείες μάρκετινγκ και να επηρεάσουν αρνητικά την προβολή και την εμβέλεια προς το καταναλωτικό κοινό (Strauss & Frost, 2020).
- **Πιθανή αρνητική ανατροφοδότηση και βλάβη της φήμης:** Στην ψηφιακή σφαίρα, οι αρνητικές κριτικές και κακόβουλα σχόλια μπορούν να εξαπλωθούν με μεγάλη ταχύτητα και να προκαλέσουν ανεπανόρθωτη βλάβη στη φήμη μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Η διατήρηση μιας θετικής διαδικτυακής φήμης απαιτεί συνεχή παρακολούθηση και προληπτική αλληλεπίδραση με τους πελάτες (De Pelsmacker et al., 2018)
- **Προκλήσεις σχετικά με τη δυνατότητα αποκλεισμού διαφημίσεων:** Η επικράτηση των ad blockers και η αυξανόμενη τάση των καταναλωτών να αποφεύγουν τις διαφημίσεις θέτουν εμπόδια στην αποτελεσματική και στοχευμένη προσέγγιση του κοινού-στόχου μέσω της ψηφιακής διαφήμισης. Η τάση αυτή μειώνει την αποτελεσματικότητα των πληρωμένων εκστρατειών ψηφιακής διαφήμισης (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- **Κίνδυνος τρωτών σημείων και κυβερνοασφάλεια:** Η ενασχόληση με το ψηφιακό μάρκετινγκ συνεπάγεται τη διαχείριση και αποθήκευση δεδομένων των καταναλωτών, εκθέτοντας τις επιχειρήσεις σε πιθανούς κινδύνους κυβερνοασφάλειας, όπως παραβιάσεις δεδομένων και πειρατεία. Η εφαρμογή ισχυρών μέτρων ασφάλειας δεδομένων κρίνεται άκρως απαραίτητη για τη

διασφάλιση των πληροφοριών των καταναλωτών και τη διατήρηση της καλής φήμης της επιχείρησης (Strauss & Frost, 2020).

- **Η πρόκληση της παραπλάνησης των ανταγωνιστών:** Μέσω σύγχρονων μηχανισμών και τακτικών, καθίσταται πολύ εύκολο οι ανταγωνιστές να μπορούν να παραπλανήσουν και να χειραγωγήσουν κατάλληλα το αγοραστικό κοινό ως προς τις ιδιότητες ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, πράγμα που μελλοντικά θα οδηγήσει στην απομάκρυνση πολλών πελατών (Mangold & Faulds, 2009).
- **Η εξάπλωση της παρεμβατικής διαφήμισης:** Συχνό φαινόμενο το οποίο παρατηρείται στο διαδικτυακό χώρο είναι η υπερβολική προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων με τη μορφή αναδυόμενων παραθύρων, βίντεο ή μικρών banners, τα οποία καταλήγουν να βομβαρδίζουν το δέκτη, με αποτέλεσμα να τον επηρεάζουν αρνητικά απέναντι στις εταιρίες που εμφανίζονται (Mangold & Faulds, 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Σύμφωνα με τον Smith 1989, ο τουρισμός περιλαμβάνει την προσωρινή μετεγκατάσταση ατόμων σε προορισμούς πέραν του συνήθους τόπου εργασίας και διαμονής τους, περιλαμβάνοντας τις δραστηριότητες στις οποίες επιδίδονται κατά τη διάρκεια της διαμονής τους και τις υποδομές που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους." (Smith, 1989).

Τουρισμός επίσης είναι η πράξη και η διαδικασία του να περνάει κάποιος χρόνο μακριά από την κατοικία του επιδιώκοντας αναψυχή, χαλάρωση και ευχαρίστηση, κάνοντας παράλληλα χρήση της εμπορικής παροχής υπηρεσιών (Murphy et al., 2007).

3.1 Η Σημαντικότητα του Τουρισμού

Παρακάτω ακολουθεί μία ενδεικτική ανάλυση ορισμένων βασικών παραγόντων που καθιστούν τον τουρισμό στοιχείο ζωτικής σημασίας για την ευημερία μιας χώρας. Θα αναλυθούν τα κορυφαία εκείνα γνωρίσματα που καθιστούν αυτόν τον κλάδο τόσο ισχυρό, και στη συνέχεια θα μελετηθεί πώς αυτά τα πλεονεκτήματα του τουρισμού επηρεάζουν θετικά τις χώρες σε όλο τον κόσμο.

- **Αποτελεί πηγή πλούτου:** Ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη, αν όχι το μεγαλύτερο, που έχει ο τουρισμός για κάθε χώρα σε ό,τι αφορά την οικονομία, είναι ότι συνιστά έναν τρόπο να δέχεται εισροή πλούτου. Αυτό εκφράζεται σαν ένας σημαντικός παράγοντας ανάπτυξης για τις χώρες που έχουν νεοσύστατες, πιο αδύναμες οικονομίες και χρειάζονται ώθηση.

Οι τουρίστες που ταξιδεύουν κυρίως από χώρες με ισχυρό νόμισμα, είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν πολύ περισσότερα, λόγω της δύναμης των χρημάτων τους σε μια συγκεκριμένη περιοχή, κάτι που ακολουθείται από πολλά πλεονεκτήματα για μια χώρα. Αυτά τα χρήματα όχι μόνο δαπανώνται κατά κύριο λόγο σε δημοφιλή τουριστικά αξιοθέατα και δραστηριότητες που υποβοηθούν στη χρηματοδότηση τοπικών μικρών επιχειρήσεων, αλλά προορίζονται επίσης για τη γενική επιβίωσή τους στον κλάδο (Meng & Ulisa, 2008).

- **Πηγή διαφορετικού εισοδήματος:** Υπάρχουν μερικές βιομηχανίες που αποτελούν τη ραχοκοκαλιά των περισσότερων χωρών, και όταν αυτές

υστερούν, ολόκληρη η οικονομία καταπονείται (Lundie, 2007). Ο τουρισμός είναι ένας από τους κλάδους που είναι αρκετά αξιόπιστος και προσφέρει συνεχή ροή εισοδήματος στη χώρα.

Αυτό σημαίνει ότι ο τουρισμός είθισται ορισμένες φορές να αποτελεί την κύρια βιομηχανία μιας χώρας. Σε περιόδους που όλα μεταβάλλονται, ο τουρισμός παραμένει σημαντικής σημασίας.

- **Ευκαιρίες εργασίας:** Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του τουρισμού, είναι η δημιουργία σημαντικού αριθμού θέσεων εργασίας, κυρίως για τους ντόπιους. Το άνοιγμα θέσεων εργασίας είναι ίσως το πιο προφανές όφελος του τουρισμού για κάθε χώρα (Henderson, 2003).
- **Κτιριακές υποδομές:** Ένα αναμφισβήτητο, πολύ σημαντικό όφελος του τουρισμού είναι ότι η κατασκευή και η επένδυση στη βελτίωση των κτιριακών υποδομών μιας χώρας υποστηρίζονται από αυτόν τον κλάδο. Λόγω της ροής του πλούτου που προκύπτει από τους τουρίστες, συχνά αποδεικνύει πως οι τοπικές κοινότητες μπορούν να αντέξουν οικονομικά ώστε να συντηρήσουν και να χτίσουν τους δρόμους, τις κοινοτικές περιοχές, τα σχολεία, τα νοσοκομεία και τα πάρκα τους (Hamilton et al., 2015).
- **Κοινωνικά πλεονεκτήματα:** Οι τουρίστες θα ταξιδέψουν σε μια χώρα με σκοπό να μάθουν για τα παραδοσιακά έθιμα και να ανακαλύψουν τον πολιτισμό του εκάστοτε τόπου. Καθώς πολλοί τουρίστες επιζητούν μια αυθεντική εμπειρία, οι ντόπιοι μπορούν να προβάλλουν τις παραδόσεις και τον πολιτισμό τους, (Fall et al., 2001).
- **Προστασία περιβάλλοντος:** Ολόκληρος ο κόσμος επιδιώκει να ενημερώνεται και να εστιάζει όλο και περισσότερο σε ό,τι αφορά την υγιή συντήρηση του περιβάλλοντος. Οι τουριστικοί πράκτορες και οι επιχειρήσεις επιχειρούν να διαφοροποιηθούν, έχοντας μεγαλύτερη επίγνωση της γενικότερης συμβολής του περιβάλλοντος στο αντικείμενό τους, σχεδιάζουν να παρέχουν οικολογικές εκδρομές.
Αυτό που με τη σειρά τους κατορθώνουν τέτοιες επιχειρήσεις, είναι η διατήρηση του περιβάλλοντος, Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, σημαντικές φυσικές περιοχές να παραμένουν πλέον προστατευμένες και διατηρημένες λόγω της αξίας που προσφέρουν στην τουριστική βιομηχανία (Decrop, 2019).
- **Επιχειρηματικές ευκαιρίες:** Αναλογιζόμενοι τον τεράστιο όγκο ευκαιριών που προσφέρει ο τουρισμός, γίνεται αντιληπτό πως ωφελούνται όλο και

περισσότερο οι τοπικές επιχειρήσεις (Basala & Klenosky, 2001). Αυτό είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό πλεονέκτημα, κυρίως για τις χώρες του τρίτου κόσμου, που αναπτύσσουν τις οικονομίες τους.

Οι επιχειρηματίες έχουν την ευκαιρία να ξεκινήσουν τις δικές τους νέες επιχειρήσεις ή να προωθήσουν και να πωλήσουν τα δικά τους μοναδικά προϊόντα σε τουρίστες. Αυτό οφείλεται κυρίως στην ακμάζουσα τουριστική βιομηχανία, δεδομένου ότι τις περισσότερες φορές οι επιχειρήσεις δεν θα μπορούσαν να επιβιώσουν χωρίς τη ροή τουριστών. Η εισροή χρήματος, η οποία προέρχεται από τουρίστες δίνει στις τοπικές επιχειρήσεις ώθηση που τις βοηθά να αναπτυχθούν γρήγορα. Η ύπαρξη αυτού του παράγοντα, αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα και κρίσιμο για την επιβίωσή τους στοιχείο, όταν γίνεται αναφορά για επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι προσαρμοσμένες στις ανάγκες των τουριστών. Γίνεται επομένως εύκολα αντιληπτό πως ο τουρισμός αποκτά ολοένα και σημαντικότερο ρόλο στην ανάπτυξη και υποστήριξη των οικονομιών στις αναπτυσσόμενες χώρες (Bansal & Eiselt, 2003).

Εξαιτίας αυτού του εκπληκτικού οφέλους, ορισμένες χώρες φέρονται να εξαρτώνται εξ ολοκλήρου από τη δράση του τουριστικού τους τομέα, με σκοπό να ενισχύσουν τις οικονομίες τους. Αυτός είναι ένας από τους κύριους λόγους για τους οποίους ο τουρισμός έχει κριθεί απαραίτητος σε ολόκληρο τον πλανήτη και παίζει τόσο σημαντικό ρόλο για τις χώρες.

3.2 Είδη Τουρισμού

Τα είδη τουρισμού είναι δυναμικά στον χρόνο και κατά τα τελευταία χρόνια ποικίλλουν πολύ. Οι τύποι τουρισμού που παρουσιάζονται σε μια δεδομένη περίοδο, προκύπτουν συνήθως από τις ανάγκες που επικρατούν κατά τα δεδομένα της, το επίπεδο των πολιτιστικών και κοινωνικών υποδομών που υφίστανται και τα υπάρχοντα μέσα μεταφοράς (Bolan & Williams, 2008).

Οι μορφές τουρισμού διαφοροποιούνται βάσει των ιδιοτήτων του τουρισμού:

- ◆ **Βιώσιμος τουρισμός:** Ο βιώσιμος τουρισμός περιλαμβάνει ταξιδιωτικές δραστηριότητες που ενσωματώνουν συνειδητά τις περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικοπολιτιστικές διαστάσεις των προορισμών, με στόχο τη διασφάλιση των οφελών για τις μελλοντικές γενιές. Δίνει προτεραιότητα σε

υπεύθυνες ταξιδιωτικές συμπεριφορές για τον περιορισμό τυχόν δυσμενών επιπτώσεων στο φυσικό περιβάλλον και τις τοπικές κοινότητες, την προώθηση της διατήρησης της βιοποικιλότητας και την ενίσχυση των τοπικών οικονομιών. Ο Weaver (2006) υποστηρίζει ότι ο βιώσιμος τουρισμός προσπαθεί να εναρμονίσει τα οικονομικά οφέλη από τον τουρισμό με τη διατήρηση των φυσικών και πολιτιστικών αγαθών, καλλιεργώντας έτσι τη διαρκή βιωσιμότητα και ανθεκτικότητα των τουριστικών προορισμών (Weaver, 2006).

- ◆ **Γαστρονομικός τουρισμός:** Ο γαστρονομικός τουρισμός, αποτελεί πλέον ένα από τα δομικά στοιχεία οποιουδήποτε τουριστικού προορισμού ή τοποθεσίας που συμβάλλουν με το δικό τους τρόπο στην ανάπτυξη του τουρισμού. Εξάλλου, το φαγητό αντιπροσωπεύει την κουλτούρα ενός προορισμού που προσφέρει ομορφιά και ψυχαγωγία ως κύρια πηγή ενδιαφέροντος. Στο πλαίσιο αυτό, γίνεται κατανοητό πως οι ταξιδιώτες μπορεί να κρίνουν ένα τουριστικό αξιοθέατο με βάση τα τοπικά πιάτα, καθώς το φαγητό είναι στενά συνδεδεμένο με το αντίστοιχο τουριστικό σημείο. Γι' αυτό λοιπόν, ο γαστρονομικός τουρισμός δεν αναφέρεται μόνο στο φαγητό, αλλά και σε δραστηριότητες όπως π.χ. καλλιέργειες λαχανικών, αγορά προϊόντων, συνεδρίες γευσιγνωσίας, κ.λπ. Σήμερα, η άνοδος του τουρισμού τροφίμων βρίσκεται σε ταχεία ανοδική τάση και θα πρέπει να προσεγγίζεται συνετά και αποτελεσματικά (Goeldner et al., 2017).
- ◆ **Βιωματικός τουρισμός:** Το βιωματικό ταξίδι είναι μια μορφή τουρισμού κατά την οποία οι άνθρωποι εστιάζουν στην εμπειρία μιας χώρας, μιας πόλης ή ενός συγκεκριμένου τόπου, εμπλεκόμενοι ενεργά και ουσιαστικά με την ιστορία, τους ανθρώπους, τον πολιτισμό, το φαγητό και το περιβάλλον του. Παρατηρείται αυξανόμενη ζήτηση για γαστρονομικά ταξίδια, πολιτιστική εξερεύνηση και ταξιδιωτικές εμπειρίες βάσει δραστηριοτήτων τα τελευταία χρόνια. Παραγωγή κρασιού στο Μπορντό, street food στο Βιετνάμ και πεζοπορία στην Παταγονία αποτελούν ορισμένα από τα ευρέως γνωστά παραδείγματα του βιωματικού τουρισμού (Wiley & Smith, 2015).
- ◆ **Τουρισμός ευεξίας:** Λόγω των πλέον απαιτητικών προγραμμάτων εργασίας και των εξαντλητικών ωραρίων, ο τουρισμός ευεξίας αποτελεί σε πολλές περιπτώσεις οδό διαφυγής για πολλούς τουρίστες. Ενώ τα ταξίδια ευεξίας, που αναφέρονται στον τουρισμό που προάγει την υγεία και την ευεξία μέσω

σωματικών, ψυχολογικών ή πνευματικών δραστηριοτήτων, διαγράφουν σύντομη πορεία, πολύ πρόσφατα έγιναν μαζικά δημοφιλή (Goeldner, 2020). Ο τουρισμός ευεξίας περιλαμβάνει ποικίλες εμπειρίες, όπως αποδράσεις σπα, αποδράσεις γιόγκα, θέρετρα ευεξίας και προορισμούς που προσφέρουν προγράμματα διαλογισμού και αποτοξίνωσης. Οι Smith και Puczko (2008) περιγράφουν τον τουρισμό ευεξίας ως μία προληπτική προσπάθεια για τη διατήρηση ή την ενίσχυση της υγείας, παρέχοντας συχνά εξατομικευμένες θεραπείες και εμπειρίες προσαρμοσμένες στις ατομικές προτιμήσεις και ανάγκες (Smith & Puczko, 2008)

3.3 Οι Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

Σύμφωνα με το OECD Tourism Trends and Policies 2014: «Η ζήτηση των πελατών για βιώσιμα και φιλικά προς το περιβάλλον τουριστικά προϊόντα αναμένεται να αυξηθεί, ωστόσο ο οικοτουρισμός ως ένας σημαντικός εξειδικευμένος τομέας άργησε να αναπτυχθεί».

Οι επισκέπτες απαιτούν πιο ατομικές και αυθεντικές εμπειρίες, ενώ φαίνεται να εξαρτώνται περισσότερο από την τεχνολογία προκειμένου να προγραμματίσουν τις διακοπές τους. Το διαδίκτυο θα συνεχίσει να επηρεάζει τη δημιουργική διάσταση του τουρισμού. Οι επιπτώσεις του Web 3.0 ή του mobile Internet είναι σημαντικές για τον τουρισμό, καθώς οι τουρίστες χρησιμοποιούν τα smartphone ή τα tablet τους για να κάνουν κρατήσεις, αντιπροσωπεύοντας το 54% των κρατήσεων, ενώ τα ταξιδιωτικά γραφεία έχουν πέσει στο 24%. Η διαδεδομένη πλέον πρόσβαση στο διαδίκτυο παγκοσμίως έχει εκτοπίσει τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών και έχει διευκολύνει τα ανεξάρτητα ταξίδια, ακόμη και σε πιο απομακρυσμένους τουριστικούς προορισμούς.

Οι δημιουργικές καινοτομίες στον τουρισμό θα απαιτήσουν τον επαναπροσδιορισμό του ταξιδιωτικού συστήματος, μεταβαίνοντας από μια «παραδοσιακή αλυσίδα αξίας» σε έναν «ιστό αξίας» που περιλαμβάνει ταξιδιωτικούς προμηθευτές, καταναλωτές, κατοίκους και άλλους μη ταξιδιωτικούς παράγοντες. Η κυριαρχία του διαδικτύου και των νέων μέσων επηρεάζει την επαφή μεταξύ επισκεπτών και ντόπιων που είναι πλέον πιο άμεση, δημιουργώντας το νέο φαινόμενο του «σχεσιακού» τουρισμού. Πλέον

δίνεται η δυνατότητα στους τουρίστες να απολαύσουν την εμπειρία του «ζήσε σαν ντόπιος». Αυτή η τελευταία τάση δημιουργεί νέους τουριστικούς ορίζοντες σε πολλές πόλεις και αγροτικές περιοχές (OECD, 2014).

Οικοτουρισμός

Ο οικοτουρισμός έχει αναδειχθεί ως ο πλέον ταχύτερα αναπτυσσόμενος τομέας της τουριστικής βιομηχανίας. Ο οικοτουρισμός αναπτύχθηκε στις δεκαετίες του 1970 και του 1980 μέσα στην έκρηξη του περιβαλλοντικού κινήματος που αναλάμβανε δράσεις κατά των αρνητικών επιπτώσεων του μαζικού τουρισμού στο περιβάλλον. Το περιβαλλοντικό κίνημα αναγνώρισε ότι η φύση είναι απαραίτητη για την ανθρώπινη ευημερία. Πρόσφατα, αυτή η πεποίθηση έχει ενισχυθεί από την επιστήμη που επιβεβαιώνει ότι η βιοποικιλότητα είναι απαραίτητη τόσο για την ανθρώπινη ευημερία όσο και για την επιβίωση.

Σταδιακά, η ζήτηση για εμπειρίες βασισμένες στη φύση, που δεν παρείχε ο μαζικός τουρισμός, αυξήθηκε. Οι λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες βρήκαν τη βέλτιστη λύση στα προβλήματά τους απέναντι στον τουρισμό που βασίζεται στη φύση, καθώς συνειδητοποίησαν ότι προσφέρει ένα μέσο για να αποκτούν συνάλλαγμα χωρίς να καταστρέφουν τους φυσικούς τους πόρους. Πολλές από αυτές τις χώρες αναγνώρισαν τον οικοτουρισμό ως ένα χρήσιμο εργαλείο που εξυπηρετεί τους στόχους διατήρησης και ανάπτυξης (Blamey, 2019).

Πολιτιστικός Τουρισμός

Ως μία ακόμη εναλλακτική μορφή τουρισμού, ο πολιτιστικός τουρισμός προέκυψε ως απάντηση στον μαζικό τουρισμό, στηρίζοντας τα ταξίδια που στοχεύουν στην ανακάλυψη τόπων ιστορικού και καλλιτεχνικού ενδιαφέροντος.

Ο ΠΟΕ (2004) ανέφερε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός είναι μια από τις μεγαλύτερες και ταχύτερα αναπτυσσόμενες παγκόσμιες τουριστικές αγορές. Αναπτύχθηκε για να αναδειχθεί στη συνέχεια ως ένα σημαντικό φαινόμενο στην ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία και βασικό στοιχείο του τουριστικού συστήματος (Liu, 2014).

Κατά τη διάρκεια του 20ου αιώνα, καθώς οι τουρίστες έγιναν πιο έμπειροι και άρχισαν να αναζητούν νέες εμπειρίες και περισσότερες περιοχές άρχισαν να αναγνωρίζουν την αξία του πολιτισμού ως δυνητικού μέσου παραγωγής τουρισμού (Richards, 2018).

Σήμερα, ο τουρισμός και ο πολιτισμός είναι αδιαχώριστες έννοιες. Σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ «Ο Πολιτισμός και ο Τουρισμός έχουν μια αμοιβαία επωφελή σχέση που μπορεί να ενισχύσει την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητα περιοχών αλλά και χωρών. Ο πολιτισμός είναι ολοένα και πιο σημαντικό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος, το οποίο δημιουργεί επίσης ιδιαιτερότητες σε μια πολυσύνθετη παγκόσμια αγορά. Ταυτόχρονα, ο τουρισμός παρέχει ένα σημαντικό μέσο για την ενίσχυση του πολιτισμού και τη δημιουργία εισοδήματος που μπορεί να υποστηρίξει και να ενισχύσει την πολιτιστική κληρονομιά, την πολιτιστική παραγωγή και τη δημιουργικότητα» (ΟΟΣΑ, n.d.).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

4.1 Βασικές Έννοιες του Τουριστικού Προορισμού

Η έννοια του «τουριστικού προορισμού» ερευνήθηκε ήδη από τη δεκαετία του 1970 και ο N. Leiper ήταν ένας από τους πρώτους που εντόπισαν την έννοια του προορισμού στον τουρισμό. Μετά τον Leiper, η τουριστική επιστημονική κοινότητα άρχισε να ενδιαφέρεται για την έννοια του «τουριστικού προορισμού» ως χωρική ενότητα, η οποία οδήγησε σε διάφορες πτυχές της μελέτης του: οικονομική, γεωγραφική, μάρκετινγκ, διαχειριστική, πελατοκεντρική, κοινωνικοπολιτισμική, κ.ά.

Από τη δεκαετία του 1970 και έπειτα, υπήρξαν διάφορες ερμηνείες αυτής της έννοιας, οι οποίες παρουσίασαν αυτή ή κάποια άλλη πτυχή της, ειδικότερα θεωρώντας την ως τόπο, προϊόν, κ.λπ. Ιστορικά, έχουν δοθεί γεωγραφικές ερμηνείες ενός τουριστικού προορισμού, μεταξύ άλλων ερμηνειών. Σύμφωνα με τον Leiper «περιοχές τουριστικού προορισμού μπορούν να οριστούν οι τοποθεσίες που προσελκύουν τουρίστες να μείνουν προσωρινά, και ιδιαίτερα με εκείνα τα χαρακτηριστικά που συμβάλλουν εγγενώς σε αυτήν την έλξη. Στο πλαίσιο αυτό, η έλξη για έναν προορισμό μπορεί να θεωρηθεί ως η προσμονή από τον τουρίστα κάποιου ποιοτικού χαρακτηριστικού, το οποίο επιθυμεί να βιώσει προσωπικά».

Ο ορισμός αυτός έχει ένα αρκετά ευρύ περιεχόμενο, από το οποίο προκύπτει ότι ένας τουριστικός προορισμός είναι πρωτίστως μια φυσική χωρική ενότητα, που εκφράζεται με τη μορφή μιας συγκεκριμένης περιοχής/τόπου. Ταυτόχρονα, ο ορισμός δεν διευκρινίζει από ποιο κόστος συνοδεύεται η εμπειρία του τουρίστα – οι φυσικές ή κοινωνικοπολιτιστικές συνιστώσες της συγκεκριμένης περιοχής. Ο ορισμός τονίζει επίσης τη χρονική συνιστώσα του τουριστικού προορισμού, αλλά το χρονικό πλαίσιο (διάρκεια) της επίσκεψης δεν είναι σαφές, καθώς οι επισκέψεις με διαφορετική διάρκεια παρουσιάζουν διαφορετικές απαιτήσεις για την κάλυψη των αναγκών των τουριστών στον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό.

Ως εκ τούτου, είναι πολύ σημαντικό να ληφθεί υπόψη η χρονική πτυχή (διάρκεια επίσκεψης) για να χαρακτηριστεί η περιοχή τουριστικός προορισμός (Everett, 2016). Σύμφωνα με τον ορισμό δεν μπορεί να αξιολογηθεί το ζήτημα των συνόρων ενός

τουριστικού προορισμού (ως επικράτεια). Τα ζητήματα σχετικά με τον ορισμό του Leiper, αναφέρθηκαν επίσης από τους Ushakova & Tsoy (2015), παρουσιάζοντας ορισμένες δικαιολογίες για αυτά.

Γεωγραφικοί ορισμοί έχουν επίσης δοθεί μεταγενέστερα από τους C. Metelka (1990) και C. Gunn (2002), σύμφωνα με τους οποίους «τουριστικός προορισμός είναι ένα γεωγραφικό μέρος όπου ταξιδεύουν οι τουρίστες» και θεωρείται «περιοχή τουριστικής αγοράς». Αυτοί οι ορισμοί τονίζουν επίσης το γεγονός ότι ο τουριστικός προορισμός είναι μια εδαφική ενότητα.

Ο τουριστικός προορισμός θεωρείται ως τόπος τουριστικής προσφοράς και ζήτησης, ο οποίος βασίζεται στα χαρακτηριστικά της περιοχής και στους μηχανισμούς προβολής της. Έτσι, ένας τουριστικός προορισμός, εκτός του ότι είναι μια φυσική χωρική ενότητα, θεωρείται και ως οικονομική χωρική ενότητα, καθώς διαμορφώνεται ένα σύνολο οικονομικών σχέσεων. Με άλλα λόγια, εντός των ορίων του τουριστικού προορισμού, η οικονομική-τουριστική του δραστηριότητα. Επίσης, στο πλαίσιο του περιεχομένου της οικονομικής χωρικής ενότητας, αναπτύσσονται σύνθετες, πολυεπίπεδες σχέσεις μεταξύ των οικονομικών οντοτήτων εντός του δεδομένου τουριστικού προορισμού με τη μορφή τουριστικής αλυσίδας αξίας (Dwyer & Tanner, 2018).

Ενώ η έννοια του τουριστικού προορισμού μπορεί να ποικίλλει σε έκταση και κλίμακα, τα θεμελιώδη στοιχεία του περιλαμβάνουν τα αξιοθέατα, τις υποδομές, την προσβασιμότητα, τη διαχείριση και τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Με την ολοκληρωμένη αντιμετώπιση αυτών των στοιχείων, οι προορισμοί μπορούν να βελτιστοποιήσουν την ελκυστικότητά τους και να συμβάλουν θετικά στην ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα της τουριστικής βιομηχανίας.

4.2 Τι Χαρακτηρίζει έναν Τουριστικό Προορισμό

Ένας τουριστικός προορισμός χαρακτηρίζεται από διάφορα θεμελιώδη χαρακτηριστικά που συμβάλλουν συλλογικά στην ελκυστικότητα και τη λειτουργικότητά του. Η κατανόηση αυτών των χαρακτηριστικών βοηθά στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι προορισμοί προσελκύουν και διατηρούν το τουριστικό ενδιαφέρον.

Ένα βασικό χαρακτηριστικό ενός τουριστικού προορισμού είναι τα αξιοθέατά του. Αυτά μπορεί να είναι φυσικά, όπως τα βουνά, οι παραλίες και η άγρια φύση, ή πολιτιστικά, όπως τα ιστορικά μνημεία, τα μουσεία, τα φεστιβάλ και οι τοπικές παραδόσεις. Τα αξιοθέατα ενός τόπου παίζουν τον πιο καθοριστικό ρόλο στην προσέλκυση επισκεπτών προσφέροντας μοναδικές εμπειρίες που διαφοροποιούν έναν προορισμό από έναν άλλο (Richards, 2002).

Η ποιότητα των υπηρεσιών και των ανέσεων που διατίθενται σε έναν προορισμό επηρεάζει σημαντικά την ελκυστικότητά του. Τα υψηλής ποιότητας πρότυπα φιλοξενίας, όπως αυτά που συναντώνται στα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και τις εγκαταστάσεις αναψυχής, ενισχύουν σημαντικά τη συνολική τουριστική εμπειρία και ικανοποίηση (Murphy, Pritchard, & Smith, 2000). Επιπλέον, οι άμεσα διαθέσιμες πληροφορίες και η άριστη εξυπηρέτηση πελατών βελτιώνουν την ευκολία με την οποία οι τουρίστες μπορούν να περιηγηθούν και να απολαύσουν τη διαμονή τους.

Η προτίμηση επιλογής προορισμού επηρεάζει άμεσα την αναπτυξιακή τάση του εξερχόμενου τουρισμού. Επομένως, είναι πολύ σημαντικό να προβλεφθεί έως ένα σημείο η προτίμηση επιλογής προορισμού.

Η τουριστική προτίμηση αναφέρεται στην επιρροή των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας των τουριστών στην τουριστική τους συμπεριφορά. Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας περιλαμβάνουν ενδιαφέροντα, χόμπι, ικανότητα και ιδιοσυγκρασία. Η μελέτη της τουριστικής προτίμησης μπορεί να πραγματοποιηθεί από τις πτυχές της ηλικίας, του επαγγέλματος, του μορφωτικού υπόβαθρου, του φύλου και του περιβάλλοντος διαβίωσης των τουριστών. Σύμφωνα με την ψυχολογία, η στάση επηρεάζει την προτίμηση. Η τουριστική προτίμηση εξαρτάται από την ένταση και την πολυπλοκότητα της στάσης των τουριστών. Όσο ισχυρότερη είναι η στάση, τόσο μεγαλύτερη είναι η επιρροή της προτίμησης, όσο πιο περίπλοκη είναι η στάση, τόσο πιο εύκολο είναι να σχηματιστεί η προτίμηση (Crick, 2003).

Τα χαρακτηριστικά της προτίμησης επιλογής τουριστικού προορισμού μπορούν να χωριστούν σε τουριστικά χαρακτηριστικά, χαρακτηριστικά τουριστικού προορισμού, αλλά και της αλληλεπίδρασης μεταξύ τους. Τα βασικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών περιγράφονται κυρίως από μια σειρά μεταβλητών όπως τα χρήματα που ξοδεύουν στον προορισμό, τη διάρκεια παραμονής τους κλπ. (Burke & Maidens, 2015).

Τι χρειάζονται οι τουρίστες:

- ∇ **Καινοτομία:** Η καινοτομία στις τουριστικές υπηρεσίες και πληροφορίες μπορεί να ενισχυθεί μέσω δικτύων που διευκολύνουν την επικοινωνία, την ομαδική εργασία και την ανταλλαγή δεδομένων (Stare & Križaj, 2018). Ένα εθνικό σύστημα καινοτομίας περιλαμβάνει οικονομικά, πολιτικά, οργανωτικά, κοινωνικά και θεσμικά στοιχεία που επηρεάζουν τη διαδικασία ανάπτυξης καινοτομίας, λειτουργώντας ως δίκτυο σύμπραξης δημόσιων και ιδιωτικών οργανισμών που συνεργάζονται για την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών (Marasco et al., 2018b).
- ∇ **Τεχνολογική υποδομή:** Η εφαρμογή έξυπνων λύσεων όπως το Big Data καθιστά δυνατή τη γνώση του πελάτη και του περιβάλλοντος στο οποίο κινείται πολύ καλύτερα, προσφέροντάς του προϊόντα και υπηρεσίες υψηλότερης ποιότητας και συνεπώς πιο εξατομικευμένα. Επιπλέον, σε μια εποχή όπως η σημερινή όπου η επαφή από άτομο με άτομο θα πρέπει να είναι ελάχιστη και σύντομη και ο συντονισμός μεταξύ των τομέων μέγιστος, οι νέες τεχνολογίες θα είναι απαραίτητες (Murphy et al., 2007).
- ∇ **Βιώσιμη ανάπτυξη:** Η πρόκληση της βιώσιμης ανάπτυξης έγκειται στη διασφάλιση μιας ισορροπίας μεταξύ της οικονομικής ανάπτυξης (η οποία έχει να κάνει περισσότερο με τη φέρουσα ικανότητα παρά με τη συνεχή ανάπτυξη), της διατήρησης του περιβάλλοντος και του σεβασμού της πολιτιστικής ακεραιότητας προκειμένου να επιτευχθεί μια δικαιότερη, πιο διαφοροποιημένη και σεβαστή τουριστική δραστηριότητα βάσει της περιοχής και των ανθρώπων που την κατοικούν (McKercher et al., 2016).
- ∇ **Καθολική προσβασιμότητα:** Ο τουρισμός και η αναψυχή είναι βασικά στοιχεία της καθημερινής ζωής στην κοινωνία, στην οποία όμως πολλοί άνθρωποι, λόγω αναπηρίας, ηλικίας, εγκυμοσύνης, ασθένειας ή άλλων λόγων, δεν μπορούν να έχουν πρόσβαση ή το κάνουν με μεγάλες δυσκολίες. Οι έξυπνοι τουριστικοί προορισμοί πρέπει να κατευθύνουν τις προσπάθειές τους για να προσαρμόσουν τις υποδομές, τον εξοπλισμό και τις υπηρεσίες και να μειώσουν τα εμπόδια. Καθώς και βελτίωση της προσβασιμότητας σε πληροφορίες από όλες τις ομάδες (Meng & Ulysa, 2008).
- ∇ **Αλληλεπίδραση και ένταξη του επισκέπτη στο περιβάλλον:** Η έννοια του έξυπνου προορισμού δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να αισθάνεται

ευπρόσδεκτος και ενσωματωμένος στο περιβάλλον στο οποίο κινείται, καθώς και με μεγαλύτερη ικανότητα αλληλεπίδρασης με τους κατοίκους. Όχι μόνο πηγαίνουν για να επισκεφτούν, αλλά θέλουν να γνωρίσουν την πραγματικότητα των ανθρώπων που το κατοικούν και να αποκτήσουν μοναδικές και πραγματικές εμπειρίες (Lundie, 2007).

- ∇ **Ποιοτικές εμπειρίες:** Ο επισκέπτης στο επίκεντρο. Η τουριστική βιομηχανία εξελίσσεται συνεχώς με ιλιγγιώδεις ρυθμούς προκειμένου να προσαρμοστεί σε ένα νέο προφίλ τουριστών: τον διαδραστικό ταξιδιώτη που αναζητά προϊόντα, υπηρεσίες και ολοκληρωμένες, ευέλικτες και εξατομικευμένες εμπειρίες. Το ταξίδι δεν ξεκινά πια αποκλειστικά στο αεροδρόμιο, αλλά πολύ νωρίτερα, με /έμπνευση και τελειώνει με αναμνήσεις και κοινή ικανοποίηση. Οι έξυπνοι τουριστικοί προορισμοί πρέπει να συνοδεύουν τον επισκέπτη στις τρεις φάσεις του ταξιδιού, καθιστώντας το μια ολοκληρωμένη και ποιοτική εμπειρία από την αρχή μέχρι το τέλος (Fall et al., 2001).

4.3 Επιλογή Τουριστικού Προορισμού – Κριτήρια

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που έχουν αντίκτυπο στην επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού. Αυτά τα στοιχεία περιλαμβάνουν εξέταση του προορισμού από προοπτικές όπως ο πολιτισμός, οι οικονομικές και πολιτικές καταστάσεις, το κλίμα και η προσβασιμότητα σε αξιοθέατα (π.χ. πολιτιστικές εκδηλώσεις, μνημεία και φεστιβάλ), καθώς και από τη σκοπιά των πελατών, την ηλικία και το φύλο τους, την οικογενειακή και την κοινωνικοοικονομική κατάσταση, το μέγεθος της έκτασης της τοποθεσίας της κατοικίας, την οικονομική και φυσική τους ευημερία, κλπ.). Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι συχνά αλληλένδετα, δημιουργώντας έτσι μια ακόμη ευρύτερη γκάμα προτιμήσεων και σχετικούς περιορισμούς. Η αύξηση των δαπανών για τον τουρισμό από τους ανθρώπους καθορίζεται κυρίως από δύο παράγοντες: το ενδιαφέρον για τον κόσμο και την εκπαίδευση. Ο ορισμός του «ταξιδιού νεολαίας» που υιοθετήθηκε από τον ΠΟΕ ακολουθεί επίσης ένα τέτοιο μοτίβο: πως τα ταξίδια νέων περιλαμβάνουν όλα τα ανεξάρτητα ταξίδια για περιόδους μικρότερης του ενός έτους από άτομα ηλικίας 16-29 ετών, τα οποία έχουν κίνητρα, εν μέρει ή πλήρως από την επιθυμία να βιώσει κανείς άλλους πολιτισμούς, να δημιουργήσει εμπειρία ζωής ή/και να επωφεληθεί από τυπικές και άτυπες ευκαιρίες μάθησης έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον του. Ο τόπος

διαμονής μπορεί έμμεσα να υποδηλώνει ότι είναι μια σημαντική πτυχή για τους ταξιδιώτες και σχετίζεται με:

- Το επίπεδο πλούτου της κοινωνίας, το οποίο καθορίζει τη δυνατότητα χρηματοδότησης ταξιδιών από άτομα για την ικανοποίηση των στόχων τους ή την απόκτηση ορισμένων κερδών για λιγότερο πλούσια μέρη της κοινωνίας (Decrop, 2019)
- Διαθεσιμότητα ελκυστικών τοποθεσιών σε άλλους πολιτισμούς και χώρες. Ωστόσο, αυτά τα στοιχεία μπορεί να είναι πολύ διαφορετικά για τους τουρίστες για παράδειγμα της Βόρειας Αμερικής από ό,τι για τους τουρίστες από την Ευρώπη λόγω μικρότερων αποστάσεων για να φτάσουν σε ελκυστικές τοποθεσίες, και
- Μοτίβα που σχετίζονται με ταξίδια σε μια δεδομένη κοινωνία, για παράδειγμα, στη Βόρεια Αμερική, θα υπάρχουν μεγαλύτερα ταξίδια, ενώ στην Ευρώπη τα ταξίδια είναι γενικά μικρότερα σε χρόνο ή η απόσταση που διανύθηκε είναι μικρότερη (Goeldner, 2020)

Υπάρχουν επίσης και άλλα ξεχωριστά χαρακτηριστικά και μοτίβα ταξιδιού από ανθρώπους. Οι άνθρωποι έχουν περισσότερο «ελεύθερο χρόνο», επομένως τα ταξίδια είναι συχνά μακρά και πιο ακριβά. Φαίνεται ότι υπάρχουν στοιχεία που αποδεικνύουν ότι οι άνθρωποι επιλέγουν να πάρουν άδεια από τις σπουδές τους ή από την εργασία τους για να ταξιδέψουν (Yoon, 2018, σ. 1014).

Ένα επιπλέον κίνητρο για ταξίδια των νέων είναι η επιθυμία να μάθουν περισσότερα για ξένες τοποθεσίες. Από την άλλη πλευρά, οι άνθρωποι αρέσκονται στην αναζήτηση καινοτομιών και είναι συχνά πρωτοπόροι στον εντοπισμό ελκυστικών προορισμών. Αποθαρρύνονται λόγω κοινωνικής αναταραχής, ασθενειών, φυσικών καταστροφών ή τρομοκρατικών απειλών που μπορεί να έχουν αρνητικό αντίκτυπο σε τέτοιους προορισμούς (π.χ. Γαλλία, Βέλγιο, Αίγυπτος ή Τουρκία στις αρχές της δεκαετίας του 2010).

Κατά την ανάλυση των παραγόντων που καθοδηγούν τη ζήτηση για έναν συγκεκριμένο προορισμό, υπεισέρχονται διάφορα στοιχεία, όπως οι οικονομικές, νομικές, γεωγραφικές και κοινωνικοψυχολογικές συνθήκες, καθώς και η επιρροή των μέσων ενημέρωσης. Είναι σημαντικό να αναγνωριστεί ότι κάθε πόλη ή περιοχή διαθέτει μοναδικά χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα ως

ταξιδιωτικού προορισμού. Επιπλέον, πέρα από τους παραδοσιακούς φορείς του τουρισμού, διάφοροι οργανισμοί και τοπικές αρχές διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη και προώθηση των τουριστικών προσφορών, συμβάλλοντας στη δημιουργία μιας φιλόξενης ατμόσφαιρας για τους επισκέπτες (Bolan & Williams, 2008).

Οι Dwyer και Kim (2019, σελ. 400-405) προσδιόρισαν περίπου 120 στοιχεία που σχετίζονται με την ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού και τα ομαδοποίησαν σε κατηγορίες όπως οι **παραγόμενοι πόροι**, οι οποίοι περιλαμβάνουν τα εγγενή αξιοθέατα και τις εγκαταστάσεις που διαθέτει ένας προορισμός, **υποστηρικτικοί παράγοντες**, οι οποίοι επιτρέπουν την ανάπτυξη, περιλαμβάνουν τις υποδομές και τις υπηρεσίες που υποστηρίζουν τις τουριστικές δραστηριότητες (δίκτυα μεταφορών, εγκαταστάσεις διαμονής, μέτρα ασφαλείας και προστασίας και υπηρεσίες φιλοξενίας), **διαχείριση προορισμού**, η οποία περιλαμβάνει τις στρατηγικές και τις προσπάθειες που αποσκοπούν στην ανάπτυξη, την προώθηση και τη συντήρηση του προορισμού (στρατηγικό σχεδιασμό, συνεργασία με τους ενδιαφερόμενους φορείς, έλεγχο ποιότητας και εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών) και τις συνθήκες μέσα στις οποίες προσπαθεί να αναδειχθεί ένας προορισμός, οι οποίες αναφέρονται στους εξωτερικούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού (οικονομικές συνθήκες, η πολιτική σταθερότητα, οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι περιβαλλοντικοί παράγοντες).

Ως παράγοντες που σχετίζονται έμμεσα με τον τουρισμό αναφέρονται οι εξής: «κόστος εργασίας και δεξιότητες, το επίπεδο ανάπτυξης του κλάδου λιανικής, το επίπεδο της τεχνολογικής προόδου, οι στρατηγικές των τοπικών εταιρειών, η πολιτική σταθερότητα, η πολιτική κατά της διαφθοράς, το επίπεδο του εκπαιδευτικού συστήματος, το ισχυρό νόμισμα και οι σταθερές τιμές» (Navickas, 2019, σ.39).

Αυτά τα στοιχεία είναι σημαντικά για το μάρκετινγκ ενός προορισμού που είναι ανεξάρτητος από ανθρώπους και φορείς που είναι υπεύθυνοι για τη δημιουργία της τουριστικής πολιτικής και την τουριστική εμπειρία.

Παράγοντες ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προορισμού οι οποίοι τονίζουν ότι η σωστή διαχείριση του τόπου προορισμού είναι σημαντική και περιλαμβάνει μάρκετινγκ και προώθηση. Επίσης, έγιναν προσπάθειες σύνδεσης στοιχείων ανταγωνιστικότητας με τη ζήτηση για τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Για παράδειγμα, οι Kaushik et al. (2019) εξέτασαν συνήθειες των Ινδουιστών που σχετίζονται με τον τουρισμό και υπέθεσαν την ύπαρξη σχέσεων μεταξύ μεταβλητών όπως η ηλικία, το φύλο, το ιστορικό των τουριστών, το επάγγελμα, το εισόδημα και ο αντίκτυπός τους στην επιλογή του προορισμού. Τα βασικά στοιχεία που σχετίζονται με την επιλογή των προορισμών είναι «επικοινωνία, αντικειμενικότητα, βασικές εγκαταστάσεις, έλξη, υπηρεσίες υποστήριξης, διακριτικά τοπικά χαρακτηριστικά και ψυχολογικό και φυσικό περιβάλλον» (Kaushik et al., 2019, σ.128).

Η ελκυστικότητα είναι ένας παράγοντας που πρέπει να καθορίζει την επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού από τους τουρίστες, καθώς συμβάλλει στην ικανοποίηση από το να βρίσκονται εκεί. Ωστόσο, φαίνεται ότι η άνεση έχει ισχυρότερο αντίκτυπο στην ικανοποίηση. Θα πρέπει να τονιστεί η ελκυστικότητα στην επικοινωνία μάρκετινγκ για σκοπούς πωλήσεων, ενώ η άνεση θα πρέπει να προωθηθεί για να χτιστεί η πίστη των πελατών - ώστε να επιστρέψουν στον ίδιο προορισμό ή/και στο ίδιο ταξιδιωτικό γραφείο. Ένας τέτοιος συλλογισμός δικαιολογείται περαιτέρω όταν το «βλέποντας και μαθαίνοντας» αποτελεί ισχυρό κίνητρο για την επιλογή ενός προορισμού. Οι τουρίστες που έχουν ήδη δει φυσικά ή πολιτιστικά αξιοθέατα σε έναν δεδομένο προορισμό μπορεί να χάσουν το ενδιαφέρον τους για επιστροφή, κάτι που, σε αυτή τη μελέτη, έχει ως αποτέλεσμα τη μειωμένη σημασία του παράγοντα ελκυστικότητας (Everett, 2016).

4.4 Η Προώθηση και Προβολή του Τουριστικού Προορισμού

Η προβολή και προώθηση των τουριστικών προορισμών αποτελούν καίριες στρατηγικές που επικεντρώνονται στην προσέλκυση επισκεπτών, την ενίσχυση της προβολής και την καθιέρωση μιας μοναδικής ταυτότητας στην έντονα ανταγωνιστική παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Η προώθηση περιλαμβάνει ποικίλες δραστηριότητες και τακτικές που αποσκοπούν στην αποτελεσματική επικοινωνία των διακριτών αξιοθέατων, εμπειριών και πλεονεκτημάτων που παρουσιάζει ένας προορισμός στους υποψήφιους τουρίστες (Kotler & Gertner, 2002).

Η επιτυχής προώθηση ξεκινά με τη βαθιά κατανόηση και ανάλυση του κοινού-στόχου και των προτιμήσεών του. Οι προορισμοί τμηματοποιούν συχνά τις αγορές τους χρησιμοποιώντας δημογραφικές μεταβλητές, ενδιαφέροντα και ταξιδιωτικές συμπεριφορές για να προσαρμόσουν ανάλογα τις στρατηγικές προώθησης. Για παράδειγμα, οι εκστρατείες που απευθύνονται σε ταξιδιώτες περιπέτειας δίνουν συχνά

έμφαση στις υπαίθριες δραστηριότητες και τα άγρια τοπία, ενώ εκείνες που απευθύνονται σε πολιτιστικούς τουρίστες τονίζουν τα μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς, τα φεστιβάλ και τις τοπικές παραδόσεις (Pike, 2008).

Οι μέθοδοι προώθησης προορισμών έχουν δεχθεί σημαντική εξέλιξη με την άνοδο της ψηφιακής τεχνολογίας στη σύγχρονη εποχή. Σήμερα, οι προορισμοί αξιοποιούν τις διαδικτυακές πλατφόρμες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τους ιστότοπους και τις εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα για να προσεγγίσουν αποτελεσματικά και οικονομικά ένα παγκόσμιο κοινό. Το ψηφιακό μάρκετινγκ διευκολύνει τη στοχευμένη διαφήμιση, το εξατομικευμένο περιεχόμενο και τη διαδραστική εμπλοκή, δίνοντας στους προορισμούς τη δυνατότητα να έρθουν σε άμεση επαφή με τους υποψήφιους επισκέπτες και να διαμορφώσουν τις ταξιδιωτικές τους προτιμήσεις (Munar & Jacobsen, 2014).

Η συνεργασία και οι συμπράξεις διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην αποτελεσματική προώθηση των προορισμών. Οι προορισμοί συχνά αναπτύσσουν συνεργασίες με αεροπορικές εταιρείες, τουριστικούς πράκτορες, ξενοδοχεία και τοπικές επιχειρήσεις για την ανάπτυξη συνεκτικών εκστρατειών μάρκετινγκ και πακέτων που παρέχουν στους τουρίστες ολοκληρωμένες εμπειρίες. Οι στρατηγικές συμμαχίες μπορούν να ενισχύσουν τις προσπάθειες προώθησης, να επεκτείνουν την εμβέλεια και να αυξήσουν την αντιληπτή αξία του προορισμού μεταξύ των καταναλωτών (Pike, 2008).

4.5 Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά του Τουριστικού Προϊόντος

Όπως ορίζεται από τον UNWTO, ένα τουριστικό προϊόν είναι «ένας συνδυασμός υλικών και άυλων στοιχείων, όπως ανθρωπογενείς πόροι, αξιοθέατα, εγκαταστάσεις, υπηρεσίες και δραστηριότητες γύρω από ένα συγκεκριμένο κέντρο ενδιαφέροντος που αντιπροσωπεύει τον πυρήνα του μείγματος μάρκετινγκ προορισμού και δημιουργεί μια συνολική εμπειρία επισκεπτών, συμπεριλαμβανομένων συναισθηματικών πτυχών για τους πιθανούς πελάτες. Ένα τουριστικό προϊόν τιμολογείται και πωλείται μέσω καναλιών διανομής και έχει κύκλο ζωής (Basala & Klenosky, 2001).

Χαρακτηριστικά Τουριστικών Προϊόντων

- **Αυλότητα:** Η άυλη φύση αποτελεί θεμελιώδες χαρακτηριστικό των τουριστικών προϊόντων, αναδεικνύοντας τον άυλο και βιωματικό χαρακτήρα τους, τον οποίο οι τουρίστες συναντούν κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους. Σε αντίθεση με τα απτά αγαθά που μπορούν να αγγιχτούν ή να γίνουν κτήμα μας, τα τουριστικά προϊόντα περιλαμβάνουν κυρίως υπηρεσίες, εμπειρίες και συναισθήματα, των οποίων η κατάσταση μεταβάλλεται και δεν είναι τυποποιημένη (Bansal & Eiselt, 2015). Τα τουριστικά προϊόντα, όπως οι ξεναγήσεις, οι πολιτιστικές εμπειρίες και οι υπηρεσίες φιλοξενίας, δεν μπορούν να ανήκουν με την παραδοσιακή έννοια. Αυτό το χαρακτηριστικό υπογραμμίζει τον εφήμερο χαρακτήρα της τουριστικής κατανάλωσης, όπου οι τουρίστες συμμετέχουν σε δραστηριότητες και απολαμβάνουν υπηρεσίες χωρίς να αποκτούν δικαιώματα ιδιοκτησίας πάνω σε αυτές (Wang, 2011).
- **Αδιαιρετότητα:** Το αδιαίρετο αποτελεί θεμελιώδες χαρακτηριστικό των τουριστικών προϊόντων, τονίζοντας το αδιαχώριστο μεταξύ των φάσεων παραγωγής και κατανάλωσής τους. Η έννοια αυτή υπογραμμίζει ότι οι τουριστικές εμπειρίες συνήθως δημιουργούνται και απολαμβάνονται ταυτόχρονα, θέτοντας προκλήσεις για την αποθήκευση ή τη μεταφορά για μελλοντική χρήση (Morrison, 2013). Για παράδειγμα, δραστηριότητες όπως οι ξεναγήσεις ή οι ζωντανές παραστάσεις εκτυλίσσονται σε πραγματικό χρόνο και δεν μπορούν να διαχωριστούν με κάποιο τρόπο χωρίς να επηρεαστεί η συνολική τους ακεραιότητα. Ο Morrison (2013) αναλύει πώς η διαχείριση της αδιαίρετης εμπειρίας απαιτεί προσοχή ως προς την παροχή υπηρεσιών για τη διατήρηση μιας απρόσκοπτης και ικανοποιητικής εμπειρίας για τους τουρίστες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους.
- **Φθαρτότητα:** Η φθαρτότητα αποτελεί κρίσιμο χαρακτηριστικό των τουριστικών προϊόντων, υπογραμμίζοντας τον ευαίσθητο χαρακτήρα τους και την πρόκληση της εξισορρόπησης της προσφοράς και της ζήτησης (Kozak & Rimmington, 2000). Η έννοια αυτή αναφέρεται στο ότι οι τουριστικές υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν μόλις παρέλθει η ευκαιρία πώλησής τους (Wang, 2011).
- **Συμμετοχή:** Στην τουριστική βιομηχανία, ο πελάτης θα έπρεπε με κάθε τρόπο να συμμετέχει στην παράδοση της υπηρεσίας που προσφέρεται, διαφορετικά η

παροχή της υπηρεσίας δεν θα ήταν ποτέ ολοκληρωμένη. Στη βιομηχανία, ένα προϊόν πωλείται και ένα προϊόν καταναλώνεται (Brookes, 2020). Η συμμετοχή των πελατών αποτελεί σημαντικό χαρακτηριστικό των τουριστικών προϊόντων, δίνοντας έμφαση στην ενεργό συμμετοχή των τουριστών στη διαμόρφωση των εμπειριών τους. Η έννοια αυτή υπογραμμίζει ότι οι τουρίστες συχνά διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη συνδιαμόρφωση του ταξιδιού τους μέσω των επιλογών, των προτιμήσεων και των αλληλεπιδράσεων με τις προσφορές του προορισμού (Buhalis & Costa, 2006). Για παράδειγμα, οι τουρίστες μπορούν να προσαρμόσουν τα ταξιδιωτικά τους δρομολόγια, να επιλέξουν δραστηριότητες με βάση τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα και να εμπλακούν με τους τοπικούς πολιτισμούς μέσω συμμετοχικών εμπειριών, όπως εργαστήρια ή εκδρομές με εμβάθυνση.

- ο Ετερογένεια: Ένα άλλο χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος είναι ότι είναι ετερογενές. Στον τουρισμό, οι τουρίστες κάνουν χρήση πολλών υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των μεταφορών, ξενοδοχείων, εστιατορίων, ενοικιάσεων αυτοκινήτων και πολλών ειδών εσωτερικών και εξωτερικών ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων. Ωστόσο, αυτό που βιώνει ένας τουρίστας σε ένα μέρος δεν είναι παρόμοιο με αυτό που βιώνει σε άλλο μέρος. Ακόμη και στο ίδιο εστιατόριο, καθώς υπάρχουν πολλοί υπάλληλοι ο τρόπος που εξυπηρετείται ένας πελάτης μπορεί να μην είναι ίδιος με τον τρόπο που εξυπηρετείται ένας άλλος. Το στοιχείο του ανθρώπινου παράγοντα δημιουργεί διαφορά μεταξύ του ενός προϊόντος και του άλλου. Δύο διαφορετικές εταιρείες λεωφορείων θα μπορούσαν να μεταφέρουν τουρίστες στον ίδιο προορισμό, αλλά οι τουρίστες θα είχαν διαφορετικές ιστορίες να πουν μόνο και μόνο επειδή οι οδηγοί είναι διαφορετικοί (Basala & Klenosky, 2001).

4.6 Προβολή και Προώθηση του Τουριστικού Προϊόντος

Η διαδικασία προβολής και προώθησης αποτελεί στάδιο κομβικής σημασίας στον τουριστικό κλάδο, καθώς λειτουργεί ως στρατηγικό μέσο για τους προορισμούς και τις τουριστικές επιχειρήσεις προκειμένου να προσελκύσουν επισκέπτες, να ενισχύσουν την προβολή και να εδραιώσουν ανταγωνιστική θέση στην παγκόσμια αγορά. Ο Pike (2008) ισχυρίζεται ότι η επιτυχής προώθηση ξεκινά με την ενδελεχή κατανόηση του κοινού-στόχου και των προτιμήσεών του, επιτρέποντας στους προορισμούς να

προσαρμόσουν ανάλογα τις προσπάθειες μάρκετινγκ. Οι προορισμοί συχνά τμηματοποιούν τις αγορές τους με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, τα ενδιαφέροντα και τις ταξιδιωτικές συμπεριφορές για να διασφαλίσουν ότι οι πρωτοβουλίες προώθησης έχουν αποτελεσματική απήχηση σε ξεχωριστά τμήματα καταναλωτών (Pike, 2008)".

Η έννοια του μάρκετινγκ χρησιμοποιείται συχνά ακατάλληλα, περιορίζοντάς τη συνολική δράση στην προώθηση και πώληση προϊόντων και τουριστικών προορισμών, και ειδικότερα στη διαφήμιση και σε τουριστικές εκθέσεις και εκδηλώσεις. Ενώ αυτές οι λειτουργίες είναι σημαντικές, υπάρχουν πολλές περισσότερες επιλογές στρατηγικής στο μάρκετινγκ. Οι τουριστικοί προορισμοί και τα τουριστικά προϊόντα είναι πιθανώς από τα πιο δύσκολα «προϊόντα» στην αγορά, με τη συμμετοχή μεγάλου αριθμού ενδιαφερόμενων μερών και την ανάγκη διαχείρισης πλήθους παραγόντων που σχετίζονται με τον προορισμό, την επωνυμία και την ταυτότητα του. Οργανισμός μάρκετινγκ προορισμού είναι κάθε οργανισμός, σε οποιοδήποτε επίπεδο, που είναι υπεύθυνος για το μάρκετινγκ ενός προορισμού (Hamilton et al., 2015).

Η επωνυμία ενός τουριστικού προορισμού σημαίνει ανάπτυξη μιας ξεκάθαρης ταυτότητας ή «εμπορικής επωνυμίας», βασισμένη στην πραγματικότητα, ενώ αντικατοπτρίζει επίσης τα βασικά πλεονεκτήματα και την «προσωπικότητα» του προορισμού. Ο σκοπός μιας επωνυμίας είναι να δημιουργήσει μια ξεχωριστή και αξιωματική ταυτότητα στην αγορά που αντιπροσωπεύει μια πηγή αξίας για τον καταναλωτή. Το branding είναι ίσως το πιο ισχυρό όπλο μάρκετινγκ που είναι διαθέσιμο στους σύγχρονους επαγγελματίες του μάρκετινγκ προορισμών που αντιμετωπίζουν τουρίστες που αναζητούν όλο και περισσότερο την εκπλήρωση του τρόπου ζωής και τις εμπειρίες (Bansal & Eiselt, 2003).

Μόνο εκείνοι οι προορισμοί που έχουν ξεκάθαρη θέση στην αγορά και ελκυστικά αξιοθέατα θα παραμείνουν στην κορυφή του μυαλού των καταναλωτών όταν κάνουν κράτηση για τις διακοπές τους. Στο εξαιρετικά ανταγωνιστικό και δυναμικό παγκόσμιο τουριστικό περιβάλλον, το ισχυρό branding θα βοηθήσει έναν προορισμό να ξεχωρίσει. Η οικοδόμηση και η διατήρηση της αξίας της επωνυμίας είναι το κλειδί για την επιχειρηματική επιτυχία.

Η θεμελιώδης πρόκληση είναι να αναπτυχθεί με κάποιο τρόπο μια ταυτότητα επωνυμίας που να περικλείει την ουσία ή το πνεύμα ενός προορισμού. Το τουριστικό

μάρκετινγκ ασχολείται γενικά με την «πώληση των ονείρων», καθώς οι προσδοκίες για μια άυλη τουριστική υπηρεσία μπορούν να πραγματοποιηθούν μόνο μετά το ταξίδι (Lundie, 2007). Ως εκ τούτου, η αντίληψη που διαμορφώνουν οι τουρίστες - διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη λήψη των αποφάσεών τους. Οι περισσότεροι προορισμοί έχουν υπέροχα θέρετρα και αξιοθέατα, κάθε χώρα διεκδικεί μια μοναδική κουλτούρα, τοπίο και κληρονομιά, κάθε μέρος περιγράφει τον εαυτό του με τους πιο φιλικούς ανθρώπους και πλέον αναμένονται υψηλά πρότυπα εξυπηρέτησης πελατών και εγκαταστάσεων.

Ως αποτέλεσμα, η ανάγκη για τους προορισμούς να δημιουργήσουν μια μοναδική ταυτότητα - για να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους - είναι πιο κρίσιμη από ποτέ. Οι άνθρωποι συνήθως επιλέγουν έναν προορισμό πριν επιλέξουν την αεροπορική εταιρεία ή αποφασίσουν για τα ξενοδοχεία και τα αξιοθέατα που θα επισκεφτούν. Ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ προορισμού για την αύξηση του τουρισμού είναι πολύ σημαντικό.

Το μάρκετινγκ ενός προορισμού βασίζεται στις συγκεκριμένες εμπειρίες, υπηρεσίες και επιλογές που αποτελούν μέρος μιας διεθνούς αντίληψης και επωνυμίας ενός «προορισμού». Επομένως, μια ευρεία πολιτική και στρατηγικό πλαίσιο που αρθρώνει τους διαφορετικούς παράγοντες, τα επίπεδα και τα «συστατικά» προορισμού με τέτοιους τρόπους ώστε τα οφέλη να κατανέμονται δίκαια και να συμβάλλουν στη μείωση της φτώχειας, είναι θεμελιώδους σημασίας (McKercher et al., 2016).

Προώθηση είναι η διαδικασία (σύνολο μέσων και δράσεων) που αποσκοπεί στην ενημέρωση των πιθανών επισκεπτών σχετικά με το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν. Αξίζει όμως να τονιστεί ότι ο μηχανισμός που ονομάζεται «από στόμα σε στόμα» παραμένει η κύρια μέθοδος προώθησης. Μαζί με την αφοσίωση των πελατών, τα «μη δομημένα» μέσα είναι τα πιο προσιτά, προσφέροντας υψηλότερες αποδόσεις για τις μικρές επιχειρήσεις με χαμηλότερο κόστος (Goeldner et al., 2017).

Από την άλλη πλευρά, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ένα αυξανόμενο ποσοστό των αποκαλούμενων νέων τουριστών είναι ανεξάρτητοι τουρίστες που οργανώνουν τα δικά τους ταξίδια χάρη στην ευρεία διαθεσιμότητα πληροφοριών.

Κύρια κανάλια διανομής είναι:

α) Πωλήσεις μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων. Τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες εξακολουθούν να διαδραματίζουν καίριο ρόλο ως παραδοσιακοί μεσάζοντες στην τουριστική βιομηχανία. Η δράση αυτών χρησιμεύει ως κρίσιμο κανάλι διανομής τουριστικών προϊόντων, προσφέροντας ομαδοποιημένα πακέτα που περιλαμβάνουν περιηγήσεις, διαμονή, μεταφορές και διάφορες δραστηριότητες. Η διαρκής σημασία τους έγκειται στην ευκολία και τις εξειδικευμένες γνώσεις που παρέχουν, εξυπηρετώντας τους ταξιδιώτες που προτιμούν απρόσκοπτες και καλά οργανωμένες ταξιδιωτικές εμπειρίες. Οι τουρίστες συχνά προτιμούν αυτούς τους μεσάζοντες για την ικανότητά τους να διαμορφώνουν ολοκληρωμένα δρομολόγια που ανταποκρίνονται σε διαφορετικές προτιμήσεις και ανάγκες, ενισχύοντας έτσι τη συνολική ελκυστικότητα των οργανωμένων ταξιδιωτικών λύσεων (Buhalis & Laws, 2001; Sigala, 2012).

β) Εκθέσεις. Οι εκθέσεις, οι εκδηλώσεις και οι εμπορικές εκθέσεις αποτελούν βασικές οδούς που χρησιμοποιούνται από τους προορισμούς και τις τουριστικές επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων τους, την αλληλεπίδραση με τους ενδιαφερόμενους φορείς και τη διεύρυνση της παρουσίας τους στην αγορά. Αυτές οι πλατφόρμες παρέχουν ξεχωριστές ευκαιρίες για δικτύωση, προβολή των προσφορών και σύναψη συνεργασιών στο πλαίσιο της τουριστικής βιομηχανίας (Decrop, 2019).

γ) Επαγγελματικές συνεργασίες και συμπράξεις. Οι συνεργατικές πρωτοβουλίες μάρκετινγκ και οι συνεργασίες με διάφορους ενδιαφερόμενους φορείς της τουριστικής βιομηχανίας ενισχύουν σημαντικά τις προσπάθειες προώθησης και την επέκταση σε νέες αγορές. Με την ευθυγράμμιση των προσπαθειών μέσω συντονισμένων εκστρατειών και κοινών προωθητικών ενεργειών, οι συνεργασίες αυτές όχι μόνο ενισχύουν την προβολή και την ελκυστικότητα των τουριστικών προϊόντων αλλά και ενισχύουν το ενδιαφέρον και τη δέσμευση των επισκεπτών. Τέτοιες στρατηγικές συμμαχίες αξιοποιούν τις δυνάμεις και τα δίκτυα πολλαπλών οντοτήτων για τη δημιουργία στρατηγικών μάρκετινγκ που προσελκύουν αποτελεσματικά και απευθύνονται σε ποικίλα ακροατήρια, μεγιστοποιώντας έτσι τον συνολικό αντίκτυπο και την επιτυχία των τουριστικών πρωτοβουλιών (Buhalis, 2000).

δ) Διαδίκτυο. Σήμερα το Διαδίκτυο είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία επικοινωνίας, ενημέρωσης και προώθησης. Ανάλογα με την προσβασιμότητα και τις γνώσεις, υπάρχουν διαφορετικές επιλογές (ιστοσελίδες, email, διαφήμιση στο

διαδίκτυο) για να υπάρχει επικοινωνία με τους πρώην πελάτες για να παραμείνουν ενήμεροι, να επικοινωνούν με ταξιδιωτικά γραφεία και να δημοσιοποιούν, μεταξύ άλλων, σε διαφορετικές ιστοσελίδες (Bansal & Eiselt, 2003).

Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, ο όρος "τόπος" δηλώνει τη στρατηγική τοποθέτηση και διανομή προϊόντων ή υπηρεσιών για την αποτελεσματική προσέγγιση των τελικών χρηστών ή καταναλωτών. Η διασφάλιση της διαθεσιμότητας των προϊόντων στις κατάλληλες τοποθεσίες και στις σωστές ώρες είναι ζωτικής σημασίας για την ικανοποίηση και εξυπηρέτηση της ζήτησης των καταναλωτών και τη μεγιστοποίηση της διείσδυσης στην αγορά. Η αποτελεσματική διανομή διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην επίτευξη των ευρύτερων στόχων του μάρκετινγκ, καθώς η ανεπαρκής διαθεσιμότητα μπορεί να οδηγήσει σε χαμένες ευκαιρίες πωλήσεων και να επηρεάσει τη συνολική κερδοφορία (Kotler & Armstrong, 2021).

Στον τομέα του τουρισμού, η διανομή εμπεριέχει την έννοια και διαδικασία της εμπορίας των τουριστικών προϊόντων μέσω διαφόρων καναλιών που έρχονται σε άμεση επαφή με τους ταξιδιώτες. Κεντρικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία διαδραματίζουν τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι οποίοι επιμελούνται και διαμορφώνουν πακέτα ταξιδιών που περιλαμβάνουν μεταφορές, καταλύματα, δραστηριότητες και συμπληρωματικές υπηρεσίες. Αυτά τα πακέτα διανέμονται στη συνέχεια μέσω των δικών τους καταστημάτων ή μέσω ταξιδιωτικών επιχειρήσεων χονδρικής και λιανικής πώλησης (Buhalis & Laws, 2001; Middleton & Clarke, 2012)".

4.7 Η Στρατηγική των Τιμών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ και η Εφαρμογή στα Τουριστικά Προϊόντα

Η στρατηγική τιμών και το ψηφιακό μάρκετινγκ παίζουν καθοριστικό ρόλο στη γενικότερη διαμόρφωση της αντίληψης της αγοράς και της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προϊόντων. Η τιμολόγηση επηρεάζει άμεσα τη συμπεριφορά και τις προσδοκίες των καταναλωτών, ενώ τα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ προσφέρουν ισχυρά εργαλεία για την επικοινωνία των προτάσεων αξίας και την αποτελεσματική προσέγγιση του κοινού-στόχου.

Η τιμή είναι η αξία που ο καταναλωτής και ο πάροχος δημιουργούν για να επιτρέψουν μια ανταλλαγή. Για τους καταναλωτές, η τιμή που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν

ισούνται με την αναμενόμενη ικανοποιητική εμπειρία (Murphy et al., 2007). Από την άλλη πλευρά, ο πάροχος επιδιώκει να καλύψει το κόστος παραγωγής του και να αποκομίσει τα επιθυμητά οφέλη. Η τιμολόγηση βασίζεται σε τρεις γενικούς καθοριστικούς παράγοντες:

- Το εσωτερικό κόστος της επιχείρησης (στο οποίο προστίθενται τα αναμενόμενα οφέλη)
- Την ικανοποίηση που αναμένεται από τον καταναλωτή και τη μέγιστη τιμή που είναι διατεθειμένος να πληρώσει.
- Ανταγωνισμός μεταξύ παρόχων (που τελικά καθορίζεται από τους δύο προηγούμενους)

Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έχει τρεις διαστάσεις: μια φυσική, απτή, μια οικονομική αξία που εκφράζεται στην τιμή και μια υποκειμενική διάσταση που είναι η ικανοποίηση ή το όφελος που φαντάζεται, θέλει ή περιμένει ο καταναλωτής. Οι καταναλωτές παρακινούνται από ανάγκες, επιθυμίες και παρορμήσεις που λειτουργούν ως κινητήριες δυνάμεις: η τιμή μπορεί να είναι συνώνυμη με την εικόνα, το κύρος και την κοινωνική αναγνώριση. Οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην τιμή ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας που αποτιμάται για ένα μοναδικό χαρακτηριστικό, ή εάν προσφέρεται καλύτερη ποιότητα. Πρέπει να κατανοείται πώς να ερμηνευτούν οι επιθυμίες τους εάν υπάρχει σκοπός να επηρεαστούν οι αγοραστικές τους αποφάσεις (Basala & Klenosky, 2021).

Οι άνθρωποι διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στο αποτελεσματικό μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα, αντιπροσωπεύουν την πραγματική υπηρεσία που είναι το μάρκετινγκ και αποτελούν επίσης κρίσιμο παράγοντα στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Να σημειωθεί ότι άνθρωποι αγοράζουν από ανθρώπους και οι άνθρωποι αγοράζουν μια υπηρεσία που τους αρέσει, επομένως η στάση και οι δεξιότητες όλου του προσωπικού αποτελούν την κύρια πτυχή της επωνυμίας και καθορίζουν την ποιότητα της υπηρεσίας.

Στρατηγική τιμών στα τουριστικά προϊόντα: Στον τουριστικό κλάδο, οι στρατηγικές τιμολόγησης είναι πολύπλευρες και έχουν σχεδιαστεί για να καλύπτουν διάφορα τμήματα της αγοράς και τις προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών. Η τιμή διαδραματίζει κρίσιμο επίσης ρόλο και στο μείγμα μάρκετινγκ, επηρεάζοντας τις επιλογές των τουριστών όσον αφορά τους προορισμούς, τα καταλύματα και τις

δραστηριότητες. Η ανταγωνιστική τιμολόγηση δεν επηρεάζει μόνο τα έσοδα, αλλά διαμορφώνει επίσης την τοποθέτηση του εμπορικού σήματος και επηρεάζει τις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα και την αξία. Για παράδειγμα, τα προϊόντα πολυτελούς τουρισμού συνήθως απαιτούν υψηλές τιμές για να δώσουν έμφαση στην αποκλειστικότητα και τις εξαιρετικές υπηρεσίες, ενώ οι επιλογές φιλικές προς τον προϋπολογισμό απευθύνονται σε ταξιδιώτες με συνείδηση κόστους που αναζητούν προσιτή τιμή και αξία (UNWTO, 2018).

Ενσωμάτωση τιμών και ψηφιακό μάρκετινγκ: Η ευθυγράμμιση της στρατηγικής τιμών με το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι απαραίτητη για τη βελτιστοποίηση της εφαρμογής του μείγματος μάρκετινγκ στον τουρισμό. Μέσω μίας τέτοιας διαδικασίας, εξασφαλίζεται η συνεπής αποστολή μηνυμάτων και προτάσεων αξίας σε όλες τις διαδικτυακές πλατφόρμες, ενισχύοντας τη διαφάνεια και την εμπιστοσύνη μεταξύ των δυνητικών ταξιδιωτών. Οι ενημερώσεις τιμών σε πραγματικό χρόνο, οι προσφορές προώθησης και οι αξιολογήσεις πελατών που μοιράζονται μέσω των ψηφιακών καναλιών συμβάλλουν σημαντικά στην οικοδόμηση αξιοπιστίας και στην αποτελεσματική προσέγγιση του κοινού-στόχου (Munar & Jacobsen, 2014).

Συνοψίζοντας, η αλληλεπίδραση μεταξύ των τιμών, του ψηφιακού μάρκετινγκ και των τουριστικών προϊόντων αναδεικνύει την ανάγκη στρατηγικής ευθυγράμμισης για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της αγοράς και την προσέλκυση καταναλωτών. Η αξιοποίηση των ψηφιακών πλατφορμών για την αποτελεσματική επικοινωνία ανταγωνιστικών στρατηγικών τιμολόγησης επιτρέπει στους ενδιαφερόμενους φορείς του τουρισμού να βελτιστοποιήσουν τη δέσμευση και να ενισχύσουν τη συνολική κερδοφορία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

5.1 Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικός Τουρισμός

Το ψηφιακό μάρκετινγκ βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη χρήση ηλεκτρονικής πλατφόρμας για την αποτελεσματική προώθηση ενός ευρέος φάσματος υπηρεσιών και προϊόντων. Ο τομέας αυτός υφίσταται ταχεία και συνεχή ανάπτυξη την τελευταία δεκαετία, με γνώμονα τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις καινοτόμες στρατηγικές που αποσκοπούν στην προσέλκυση και τον επηρεασμό του καταναλωτικού κοινού.

Η εξέλιξη των εργαλείων και των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ έχει φέρει μία σύγχρονη επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με την πελατειακή τους βάση. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές πρακτικές μάρκετινγκ, οι οποίες ήταν κατά κύριο λόγο μονόπλευρες με την επικοινωνία να ξεκινά κατά κύριο λόγο από την επιχείρηση, η ευρεία χρήση των διάφορων ψηφιακών πλατφορμών έχει οδηγήσει στη διαδραστική επικοινωνία μέσω αμφίδρομων πλέον καναλιών (Deb et al., 2022).

Οι πρόσφατες εξελίξεις στις ψηφιακές τεχνολογίες παρουσιάζουν προκλήσεις για τα επιχειρηματικά συστήματα. Το σύστημα αυτό έχει μετασχηματίσει το πρότυπο επικοινωνίας για την προσέγγιση υποψηφίων και δυνητικών πελατών μέσω της χρήσης του διαδικτύου και των smartphones (Alves et al., 2020).

Η ενσωμάτωση σύγχρονων στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως οι εκστρατείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και η δημιουργία εξατομικευμένου περιεχομένου, επιτρέπει στις τουριστικές επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες τους με τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνονται στις ποικίλες προτιμήσεις και προσδοκίες των σύγχρονων ταξιδιωτών (Musliha & Adinugraha, 2022).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένο όταν η εφαρμογή τεχνολογιών ψηφιακού μάρκετινγκ ενισχύει την επιχειρηματική κουλτούρα, οδηγεί στην απόδοση και την κερδοφορία των επιχειρήσεων. Παρ' όλα αυτά, η συνολική απόδοση μιας επιχείρησης εξαρτάται συχνά από την ικανοποίηση των πελατών. Οι πιο διαδεδομένες προκλήσεις σήμερα περιλαμβάνουν οικονομικές κρίσεις, ζητήματα υγείας, αυξανόμενη ανεργία και αύξηση των τιμών. Αυτές οι προκλήσεις έχουν

αναγκάσει τους παρόχους υπηρεσιών να υιοθετήσουν οικονομικά αποδοτικές μεθόδους για την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών. Ταυτόχρονα, η παγκοσμιοποίηση έχει οδηγήσει τους παρόχους υπηρεσιών να κατανοήσουν τους πελάτες τους καλύτερα από τους ανταγωνιστές τους και να προσπαθούν να ενισχύσουν τη συναισθηματική μεταξύ τους δέσμευση. Οι επιχειρήσεις καλούνται πλέον να δώσουν προτεραιότητα σε πολιτικές και σχέδια που δημιουργούν συναισθηματική σύνδεση με τους πελάτες τους (Alves et al., 2020).

5.2 Το Μείγμα Ψηφιακού Μάρκετινγκ και η Συμβολή του στον Τουρισμό

Το διαδίκτυο έχει φέρει ριζικές αλλαγές σε πολλούς κλάδους, συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού, παρέχοντας στους ενδιαφερόμενους άνευ προηγουμένου πρόσβαση σε πληροφορίες. Οι εμπλεκόμενοι στην τουριστική βιομηχανία πρέπει να διαδίδουν στρατηγικά τις πληροφορίες στο κοινό που απευθύνονται. Η προώθηση του τουρισμού περιλαμβάνει ένα μείγμα επικοινωνιακών προσπαθειών, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων και των προωθητικών ενεργειών πωλήσεων. Οι δυνητικοί τουρίστες ή ταξιδιώτες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως έμπιστο εργαλείο έρευνας για να βρουν τις πληροφορίες που χρειάζονται και να αναλάβουν δράση. Στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι οι τουρίστες είναι ιδιαίτερα ενημερωμένοι (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Το μείγμα ψηφιακού μάρκετινγκ αποτελεί ένα βασικό εργαλείο της τουριστικής βιομηχανίας, το οποίο περιλαμβάνει ένα στρατηγικό σύνολο διαφόρων ψηφιακών εργαλείων και τεχνικών για την αποτελεσματική προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών και προορισμών (Khalayleh & Al-Hawary, 2022).

Πρακτικά το μείγμα ψηφιακού μάρκετινγκ ενσωματώνει ψηφιακές πλατφόρμες για την ανάδειξη των 7Ps που αφορούν τις υπηρεσίες φιλοξενίας και τουρισμού. Η ανάπτυξη μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες αυτές ξεκινά με την επιλογή μέσω των και πλατφορμών προσαρμοσμένων για το ψηφιακό μάρκετινγκ. Η επιλογή των ψηφιακών μέσων επηρεάζεται από τον τύπο του προϊόντος ή της υπηρεσίας, τη φύση του πελάτη ή του τουρίστα και τα χαρακτηριστικά του ίδιου του μέσου. Η επιλογή αυτή βοηθά στην ψηφιακή τμηματοποίηση, καθώς και στη στόχευση και την τοποθέτηση των υπηρεσιών για τη δημιουργία μιας ισχυρής εικόνας στο μυαλό των πελατών, εντός της αγοράς και σε όλες τις διαδικτυακές κοινότητες. Η διαδικασία αυτή διευκολύνεται

με την αξιοποίηση των δεδομένων που είναι διαθέσιμα στις ψηφιακές πλατφόρμες (Kumar, 2021).

Το διευρυμένο πλέον μείγμα μάρκετινγκ (7P's), είναι ο συνδυασμός επτά στοιχείων του μάρκετινγκ που αποσκοπούν σε έναν επιτυχημένο συνδυασμό για την επίτευξη των στόχων μέσω μιας εξυγχρονισμένης στρατηγικής μάρκετινγκ.

- ◆ **Product:** Γίνεται αναφορά στο προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρει μια επιχείρηση. Στο πλαίσιο του τουρισμού, η έννοια του προϊόντος αντιστοιχεί σε προορισμούς, αξιοθέατα, υπηρεσίες φιλοξενίας και ταξιδιωτικές εμπειρίες. Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει δίνει τη δυνατότητα πλέον στις τουριστικές επιχειρήσεις να προβάλλουν τα προϊόντα τους με πιο ελκυστικό τρόπο. Εικόνες υψηλής ποιότητας, εικονικές περιηγήσεις και αναρτημένες κριτικές πελατών σε διάφορες πλατφόρμες, βοηθούν τους δυνητικούς ταξιδιώτες να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).
- ◆ **Price:** Η τιμή περιλαμβάνει τη μεθοδολογία για τον καθορισμό της τιμολόγησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών και την πρόβλεψη των αντιδράσεων των πελατών σε αυτές τις τιμές. Για τους τουρίστες, η τιμή είναι ο δεύτερος πιο κρίσιμος παράγοντας μετά την επιλογή του προορισμού, και σαφώς επηρεάζει την ίδια την επιλογή του. Οι τουρίστες επωφελούνται από τη δυνατότητα να συγκρίνουν τις τιμές στο διαδίκτυο, εξασφαλίζοντας την καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας-τιμής κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Το λογισμικό, τα συστήματα κρατήσεων, τα εργαλεία εταιρικής διαχείρισης και οι βάσεις δεδομένων ενισχύουν την ικανότητα των παρόχων υπηρεσιών να υπολογίζουν γρήγορα και να αναθεωρούν τακτικά τις τιμές. Η ταχεία ανάλυση της προσφοράς και της ζήτησης, των δομών κόστους και η συνεχής παρακολούθηση των ανταγωνιστών είναι απαραίτητες για τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων τιμολόγησης (Happ & Zsuzsa, 2018).
- ◆ **Place:** Ο τόπος στο μείγμα ψηφιακού μάρκετινγκ αναφέρεται στα κανάλια διανομής μέσω των οποίων προσφέρονται και πωλούνται τα τουριστικά προϊόντα. Τα ψηφιακά κανάλια, όπως οι ιστότοποι, οι εφαρμογές για κινητά και οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, έφεραν μία σύγχρονη επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο παρέχονται οι τουριστικές υπηρεσίες. Το διαδίκτυο

έχει δώσει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να κάνουν απευθείας κρατήσεις, προσφέροντας πολλά πλεονεκτήματα, όπως διαθεσιμότητα 24 ώρες το 24ωρο, ανεξαρτησία στην αναζήτηση προσφορών και ενισχυμένη αλληλεπίδραση και ευκολία (Strauss & Frost, 2016).

- ◆ **Promotion:** Η προώθηση περιλαμβάνει τις διάφορες ψηφιακές στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία με τους πελάτες και την προσέλκυση αυτών. Σε αυτές περιλαμβάνονται το μάρκετινγκ περιεχομένου, το μάρκετινγκ στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τη διαδικτυακή διαφήμιση. Το μάρκετινγκ περιεχομένου περιλαμβάνει τη δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου, όπως ιστολόγια, βίντεο και infographics που αναδεικνύουν τις μοναδικές πτυχές ενός προορισμού ή μιας υπηρεσίας. Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν τη στοχευμένη διαφήμιση και την άμεση επαφή, κάθε στιγμή της ημέρας με δυνητικούς ταξιδιώτες. Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συμβάλλει στη διατήρηση των σχέσεων με προηγούμενους πελάτες και στην ενθάρρυνση επαναλαμβανόμενων επισκέψεων μέσω εξατομικευμένων προσφορών και συνεχών ενημερώσεων (Harr & Zsuzsa, 2018).
- ◆ **People:** Ο ανθρώπινος παράγοντας έχει κρίσιμο ρόλο στην παροχή υπηρεσιών. Οι εργαζόμενοι αλληλοεπιδρούν άμεσα με τους τουρίστες, επηρεάζοντας σημαντικά τη φήμη μιας υπηρεσίας. Οι τουρίστες εκτιμούν τη διαθεσιμότητα όλο το εικοσιτετράωρο, τις συνεχείς και έγκυρες ενημερώσεις σχετικά με πληροφορίες που προκύπτουν και την αποτελεσματική επίλυση προβλημάτων. Παρά την αυξανόμενη αυτοματοποίηση στις βιομηχανίες παροχής υπηρεσιών, όπως ο κλάδος του τουρισμού, πολλοί καταναλωτές εξακολουθούν να προτιμούν την ανθρώπινη αλληλεπίδραση λόγω ανησυχιών που ενδεχομένως να προκύπτουν σχετικά με την αξιοπιστία τους προς τα ψηφιακά συστήματα. Ωστόσο, σε πολλές περιπτώσεις, η αποτελεσματικότητα των ανθρώπινων εργασιών μπορεί να βελτιωθεί μέσω αυτοματοποιημένων διαδικασιών (Chong Cheong Sin et al., 2022).
- ◆ **Process:** Η ενισχυμένη διαχείριση διαδικασιών μέσω της ψηφιοποίησης επιτρέπει στους παρόχους υπηρεσιών να παρέχουν ακριβείς και εξορθολογισμένες λειτουργίες. Για παράδειγμα, η εφαρμογή ενός συστήματος

διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) επιτρέπει την αποτελεσματική καταγραφή των συναλλαγών και διευκολύνει τη στοχευμένη επικοινωνία με συγκεκριμένα τμήματα πελατών, επιτρέποντας την παροχή εξατομικευμένων προσφορών. Στον τομέα του τουρισμού, ένας αυξανόμενος αριθμός διαδικασιών περιλαμβάνει πλέον ελάχιστη ανθρώπινη παρέμβαση, με αυτοματοποιημένα συστήματα που επιτρέπουν στους καταναλωτές να συμμετέχουν ανεξάρτητα σε διάφορες δραστηριότητες. Για παράδειγμα, τα κιόσκια αυτοεξυπηρέτησης για τον έλεγχο εισιτηρίων στα αεροδρόμια απεικονίζουν αυτή την τάση προς μεγαλύτερη συμμετοχή των καταναλωτών στην παροχή υπηρεσιών (Happ & Zsuzsa, 2018).

- ◆ **Physical Evidence:** Οι υπηρεσίες, από τη φύση τους, είναι άυλες, χωρίς συγκεκριμένα φυσικά χαρακτηριστικά που μπορούν να αξιολογηθούν άμεσα. Οι ψηφιακές συσκευές παίζουν καθοριστικό ρόλο στο να γίνει η παρεχόμενη υπηρεσία ορατή και να αναδειχθούν τα οφέλη της, δεδομένου ότι χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο για να την ενίσχυση της παρουσίας, κατά το μέγιστο εφικτό τρόπο, των φυσικών στοιχείων (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Τα υψηλής ποιότητας, ενημερωτικά και οπτικά ψηφιακά στοιχεία προετοιμάζουν συναισθηματικά τους δυνητικούς ταξιδιώτες για την ποιότητα και την αξιοπιστία της τουριστικής υπηρεσίας. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ψηφιακούς χρήστες, όπως φωτογραφίες και κριτικές από παλαιότερους ταξιδιώτες, χρησιμεύει ως κατεύθυνση για τους μελλοντικούς πελάτες (Happ & Zsuzsa, 2018).

Το μείγμα ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό αποτελεί μια ολοκληρωμένη προσέγγιση που μπορεί να συνδυάσει και να ενσωματώσει διάφορες ψηφιακές στρατηγικές για την αποτελεσματική προώθηση και διανομή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Αξιοποιώντας τα ψηφιακά εργαλεία, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό, να εξατομικεύσουν το προϊόν τους και να δημιουργήσουν ελκυστικές εμπειρίες που βρίσκουν απήχηση στους σύγχρονους ταξιδιώτες. Η συνεχής παρακολούθηση των τεχνολογικών εξελίξεων και των τάσεων της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι απαραίτητη για τη μεγιστοποίηση του αντίκτυπου του ψηφιακού μείγματος μάρκετινγκ στην άκρως ανταγωνιστική τουριστική βιομηχανία.

5.3 Οι Επιδράσεις του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στον Τουρισμό

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει μεταμορφώσει την τουριστική βιομηχανία αναπτύσσοντας και βελτιώνοντας την εμβέλεια, τη δέσμευση και τη συνολική εμπειρία του ταξιδιώτη. Μέσω διαφόρων διαδικτυακών καναλιών, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν πλέον να επικοινωνούν με ένα παγκόσμιο κοινό, προωθώντας την επωνυμία μιας υπηρεσίας ή ενός τόπου και την αλληλεπίδραση που προκύπτει ανάμεσα στα δύο μέρη. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχουν επεκτείνει την εμβέλεια του τουριστικού μάρκετινγκ, επιτρέποντας σε προορισμούς και επιχειρήσεις να συνδεθούν με δυνητικούς ταξιδιώτες σε όλο τον κόσμο, κάθε στιγμή (Leung et al., 2013).

Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού είναι η δυνατότητα εξατομίκευσης των μηνυμάτων και η στόχευση αυτών σε συγκεκριμένες δημογραφικές ομάδες. Η εξατομικευμένη ψηφιακή διαφήμιση, η οποία βασίζεται στα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών, έχει αποδείξει πως φέρει σημαντική αύξηση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των τουριστών. Χρησιμοποιώντας την ανάλυση δεδομένων και την τμηματοποίηση των πελατών, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους ώστε να καλύψουν τις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις διαφόρων ειδών ταξιδιωτών (Buhalis & Law, 2008).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει συμβάλει καθοριστικά και στην προώθηση των προορισμών. Οι προορισμοί χρησιμοποιούν διάφορες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για την ανάδειξη αξιοθέατων, εκδηλώσεων και πολιτιστικών εμπειριών. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες ψηφιακών μέσων και του μάρκετινγκ που ασκείται, έχουν αναδειχθεί σε ισχυρά εργαλεία για τη διαμόρφωση των αντιλήψεων των ταξιδιωτών και τη δημιουργία ενδιαφέροντος για τους προορισμούς (Mariani et al., 2016).

Το ψηφιακό ταξίδι του πελάτη είναι ένας άλλος τομέας στον οποίο το ψηφιακό μάρκετινγκ φέρει σημαντικό αντίκτυπο. Από την έμπνευση μίας ιδέας, μέχρι την ολοκλήρωση μίας κράτησης, το ψηφιακό μάρκετινγκ διευκολύνει κάθε βήμα της διαδικασίας σχεδιασμού ενός ταξιδιού. Οι δυνητικοί ταξιδιώτες χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης, τα ταξιδιωτικά ιστολόγια και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για

να συλλέξουν πληροφορίες και να συγκρίνουν τις επιλογές. Οι τεχνικές βελτιστοποίησης που χρησιμοποιούνται, όπως ο φιλικός προς το χρήστη σχεδιασμός ιστότοπων, οι αξιολογήσεις πελατών και τα εύχρηστα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων, οδηγούν στη μετατροπή του αρχικού ενδιαφέροντος σε πραγματικές κρατήσεις (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Η πανδημία COVID-19 υπογράμμισε τον κρίσιμο ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία. Εν μέσω της κρίσης, πολυάριθμες τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμοί κλήθηκαν να αναδιαμορφώσουν τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για να προωθήσουν αποτελεσματικά τα πρωτόκολλα ασφαλείας, τις ευέλικτες πολιτικές κρατήσεων και τις υλοποιήσιμες πλέον εικονικές εμπειρίες. Αυτές οι στρατηγικές προσαρμογές συνέβαλαν καθοριστικά στη διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες κατά τη διάρκεια αυτής της αβέβαιης περιόδου. Αξιοποιώντας τα ψηφιακά κανάλια, οι επιχειρήσεις αυτές μπόρεσαν να παρέχουν έγκαιρες ενημερώσεις, εξασφαλίζοντας τη συνεχή σύνδεση και εμπιστοσύνη παρά τις διαταραχές που προκάλεσε η πανδημία (Sigala, 2020).

Η καινοτομία και οι νεότερες τεχνολογικές τάσεις συνεχίζουν να διαμορφώνουν το ψηφιακό μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού. Οι αναδυόμενες τεχνολογίες όπως η επαυξημένη πραγματικότητα (AR), η εικονική πραγματικότητα (VR) και η τεχνητή νοημοσύνη (AI) φέρνουν μία νέα επανάσταση στο μάρκετινγκ προορισμών και εμπειριών. Οι τεχνολογίες αυτές προσφέρουν καθηλωτικές εμπειρίες που μπορούν να γοητεύσουν τους δυνητικούς ταξιδιώτες και να ενισχύσουν τον προ-ταξιδιωτικό τους σχεδιασμό (Tussyadiah et al., 2018).

Παρά τα σημαντικά πλεονεκτήματά του, το ψηφιακό μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στον τομέα του τουρισμού αντιμετωπίζει αρκετές προκλήσεις, όπως ανησυχίες για την προστασία των δεδομένων από την πλευρά των χρηστών, αλλά και την ανάγκη διατήρησης της αυθεντικότητας από την πλευρά των παρόχων ψηφιακών υπηρεσιών. Οι ηθικοί προβληματισμοί είναι ιδιαίτερα σημαντικοί ως προς την υπεύθυνη χρήση των δεδομένων των καταναλωτών, καθώς αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την οικοδόμηση και τη διατήρηση της εμπιστοσύνης με τους ταξιδιώτες (Xiang & Gretzel, 2010).

Συνοψίζοντας, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει επηρεάσει βαθιά την τουριστική βιομηχανία βελτιώνοντας την εμπέλεια, την εξατομίκευση και συνολικά το ταξίδι του σύγχρονου τουρίστα. Καθώς ο κλάδος εξελίσσεται σημαντικά, κρίνεται ζωτικής

σημασίας η ανάπτυξη στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ και η υιοθέτηση των αναδυόμενων τεχνολογιών για την αποτελεσματική προσέλκυση ταξιδιωτών, τη διευκόλυνση της ανάκαμψης και την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης.

5.4 Εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Τουρισμός

Οι ολοένα και περισσότερο αναπτυγμένες ψηφιακές τεχνολογίες έχουν φέρει επανάσταση στις πρακτικές μάρκετινγκ και έχουν αναδιαμορφώσει την προώθηση των τουριστικών προϊόντων και τουριστικών προορισμών στον ψηφιακό κόσμο. Η προσεγμένη και στοχευμένη επιλογή των κατάλληλων ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ ενισχύει τις οργανωτικές προσπάθειες μάρκετινγκ και μειώνει το κόστος (Angeloni & Rossi, 2020- Cranmer et al., 2020).

Δεδομένης της ποικιλίας των διαδικτυακών καναλιών στον κλάδο του τουρισμού, η πρόκληση για τους διαχειριστές μάρκετινγκ είναι να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017).

Παρακάτω ακολουθούν ορισμένα από τα πιο διαδομένα εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

- **Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email marketing):** Πρόκειται για μία ενέργεια η οποία βασίζεται κυρίως στην αμεσότητα, αλλά και στη φιλοσοφία του κλασικού ταχυδρομείου (Σφακιανάκης & Μακρυπούλιας, 2016). Η διαδικασία αναφέρεται σε ένα μήνυμα σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία και αποστέλλεται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε έναν υφιστάμενο ή δυνητικό καταναλωτή. Τα σύγχρονα ηλεκτρονικά μηνύματα τα οποία μπορεί να έχουν τη μορφή κειμένου, ήχου, εικόνας ή βίντεο, προορίζονται για την προώθηση ενός νέου προϊόντος – υπηρεσίας ή ακόμη και για την ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού ως προς τις νεότερες εξελίξεις της επιχείρησης (πχ. Περίοδος εκπτώσεων, διαγωνισμοί κ.α.). Είναι γεγονός, πως υπάρχει μεγάλη ευκολία στη χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου ψηφιακού μάρκετινγκ, με πολύ χαμηλότερο κόστος συγκριτικά με άλλες μορφές έκθεσης της επιχείρησης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ενώ παράλληλα με τη χρήση ελκυστικών γραφικών επιτυγχάνεται σε μεγάλο βαθμό η προσέλκυση του καταναλωτή (Fatema, 2015). Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι επίσης ένας πολύ καλός τρόπος για να διατηρηθεί η σχέση

με τους πελάτες μετά την ολοκλήρωση της συναλλαγής. Ειδικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποστέλλονται στους πελάτες κατά τα γενέθλια και τις επετείους τους προσφέροντας μια ειδική τιμή για τις υπηρεσίες. (Tarazona-Montoya et al., 2020).

- **Social media marketing:** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν τις διαδικτυακές δραστηριότητες διαφορετικών ατόμων μέσα στην κοινωνία, με επίκεντρο τη συλλογή και την ανταλλαγή πληροφοριών και γνώσεων (Minazzi, 2015). Η δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στην επιχείρηση να επικοινωνεί τόσο η ίδια με τους πελάτες της, αλλά να αναπτύσσεται περαιτέρω επικοινωνία και μεταξύ των πελατών (Mangold & Faulds, 2009). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια ενεργή πλατφόρμα που προσελκύει ένα ευρύ φάσμα δυνητικών πελατών (Leung, Sun & Bai, 2019). Η ανάπτυξή τους οφείλεται στην εγγενή ανάγκη των ανθρώπων για κοινωνικές συνδέσεις και διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις. Οι καταναλωτές μπαίνουν στη διαδικασία να ανταλλάξουν ιδέες μεταξύ τους, πληροφορίες, οπτικό υλικό αλλά και να μοιραστούν τη δική τους εμπειρία και να κάνουν συγκρίσεις με άλλα είδη. (Mkono, 2016).
- **Mobile marketing:** Τα πλήρως εξελιγμένα πλέον smartphones, δίνουν στους χρήστες τη δυνατότητα να επιλέγουν πότε και πού θα έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και σχόλια, μετατρέποντάς τους από παθητικούς δέκτες σε ενεργούς αναζητητές πληροφοριών (Dickinson et al., 2016). Με τα smartphones, οι χρήστες μπορούν να πραγματοποιούν αγορές, να έχουν πρόσβαση σε ταξιδιωτικά δρομολόγια, να μοιράζονται εμπειρίες και να διαχειρίζονται τις τραπεζικές συναλλαγές μέσω κινητών τηλεφώνων παγκοσμίως και όλο το εικοσιτετράωρο. Οι ταξιδιώτες βασίζονται όλο και περισσότερο στις ταξιδιωτικές εφαρμογές για να εμπλουτίσουν τα ταξίδια τους. (Chen et al., 2016).
- **Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (search engine marketing) & SEO:** Το SEO, επίσης γνωστό ως οργανική ή φυσική βελτιστοποίηση, χρησιμοποιεί στρατηγικές λέξεων-κλειδιών για τη ενίσχυση του περιεχομένου που σχετίζεται με τις υπηρεσίες στον ιστότοπο ενός παρόχου υπηρεσιών (Magano & Cunha, 2020). Το βελτιστοποιημένο περιεχόμενο επιτρέπει στους ιστότοπους να επιτύχουν υψηλότερες θέσεις στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών

αναζήτησης, προσελκύοντας κατά αυτό τον τρόπο οργανική επισκεψιμότητα, αυξάνοντας κατ' επέκταση την προβολή (Angeloni & Rossi, 2020).

Η υψηλότερη θέση αναζήτησης στα φυσικά ή αμειβόμενα αποτελέσματα που εμφανίζονται κάθε φορά, οδηγεί σε συχνότητα προβολής των επίσημων ιστοσελίδων των επιχειρήσεων, πράγμα το οποίο οδηγεί σε περισσότερους επισκέπτες και μελλοντικούς αγοραστές (Fatema, 2015).

Η ανάπτυξη ποιοτικού περιεχομένου προσαρμοσμένου στο κοινό-στόχο απαιτεί ενδελεχή έρευνα σχετικά με τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των πελατών. Οι λέξεις-κλειδιά επιλέγονται με βάση θέματα που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις και τις διαδικτυακές συζητήσεις σχετικά με τη φιλοξενία και τον τουρισμό (Kumar, 2021).

- **Affiliate marketing:** το συγκεκριμένο εργαλείο μάρκετινγκ αφορά μία πολύ ιδιαίτερη αλλά και σημαντική μέθοδο προσέλκυσης πελατών βασιζόμενη σε ιστοσελίδες επιχειρήσεων που παραπέμπουν σε άλλες ιστοσελίδες συνεργατών με σκοπό την προώθηση προϊόντων – υπηρεσιών και πληροφοριών. Οι ενέργειες που ακολουθούνται και η εταιρική σχέση που δημιουργείται, αποτελείται από το δίκτυο, τον έμπορο, τον εκδότη-μεσολαβητή και τον πελάτη. Με το πέρας των διαδικασιών η εταιρία πρόκειται να ανταμείψει τους εμπλεκόμενους συνεργάτες για κάθε επισκέπτη-πελάτη που προσελκύουν για λογαριασμό της (Ryan & Jones, 2014 ; Fatema, 2015).

Εν κατακλείδι, τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ έχουν καταστεί απαραίτητα στοιχεία στον τουριστικό κλάδο, καθώς έχουν μεταμορφώσει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι προορισμοί, τα καταλύματα και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες επικοινωνούν με τους ταξιδιώτες. Αξιοποιώντας τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και των άλλων ψηφιακών στρατηγικών, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν αποτελεσματικά το παγκόσμιο κοινό, να εξατομικεύσουν τις εμπειρίες και να ενισχύσουν τη δέσμευση μαζί του.

5.5 Τα Πλεονεκτήματα που Προσφέρει το Ψηφιακό Μάρκετινγκ στον Τουρισμό

Στο σύγχρονο διασυνδεδεμένο κόσμο, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει συμβάλει ριζικά στην αλλαγή του τοπίου του τουριστικού κλάδου, προσφέροντας αναρίθμητα πλεονεκτήματα που υπερβαίνουν τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης. Η έλευση ψηφιακών πλατφορμών και εργαλείων έχει δώσει τη δυνατότητα στις τουριστικές

επιχειρήσεις να προσεγγίσουν το παγκόσμιο κοινό με πρωτοφανή ακρίβεια και αποτελεσματικότητα (Dickinson et al., 2016). Από την ενίσχυση της δέσμευσης των πελατών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έως τις εξατομικευμένες καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τις διαδραστικές εφαρμογές για κινητά, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει καταστεί απαραίτητο για τη διαμόρφωση των αποφάσεων και των εμπειριών των ταξιδιωτών. Αυτή η στροφή δεν έχει μόνο εξορθολογήσει τις προσπάθειες μάρκετινγκ, αλλά έχει επίσης επιτρέψει στους τουριστικούς οργανισμούς να προσαρμόζονται γρήγορα στις εξελισσόμενες συμπεριφορές και προτιμήσεις των καταναλωτών (Cristófol et al., 2020).

Παρακάτω παρατίθενται ορισμένα από τα πιο ουσιαστικά πλεονεκτήματα της εφαρμογής του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στον κλάδο του τουρισμού:

- ❖ **Ενισχυμένη εμβέλεια και παγκόσμια προβολή:** Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει στις τουριστικές επιχειρήσεις να προσεγγίσουν άμεσα ένα παγκόσμιο κοινό μέσω διαφόρων διαδικτυακών καναλιών, όπως οι ιστότοποι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία. Η προσέγγιση αυτή όχι μόνο ενισχύει την προβολή αλλά και διευκολύνει την άμεση δέσμευση με τους δυνητικούς ταξιδιώτες σε κάθε στάδιο του σχεδιασμού του ταξιδιού τους. (Buhalis & Law, 2008). Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter, δίνουν τη δυνατότητα στους προορισμούς και τις επιχειρήσεις να προβάλλουν τα αξιοθέατα και τις υπηρεσίες τους σε ένα ευρύ κοινό, αυξάνοντας την προβολή και την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (Sigala, 2018).
- ❖ **Στοχευμένο μάρκετινγκ και εξατομίκευση:** Τα ψηφιακά εργαλεία επιτρέπουν την ακριβή στόχευση συγκεκριμένων τμημάτων τουριστών με βάση δημογραφικά στοιχεία, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές, επιτρέποντας αντίστοιχα εξατομικευμένες εκστρατείες μάρκετινγκ (Gretzel et al., 2015).
- ❖ **Αλληλεπίδραση με τον πελάτη σε πραγματικό χρόνο:** Οι ψηφιακές πλατφόρμες επιτρέπουν την επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών, διευκολύνοντας την άμεση ανατροφοδότηση, την υποστήριξη πελατών και τη δέσμευση (Gretzel et al., 2015).
- ❖ **Λήψη αποφάσεων με βάση τα αναρτημένα δεδομένα:** Το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει πρόσβαση σε πολύτιμες αναλύσεις δεδομένων και πληροφορίες που καθοδηγούν τις στρατηγικές αποφάσεις στο τουριστικό μάρκετινγκ (Buhalis &

Law, 2008). Η δυνατότητα ανάλυσης της επισκεψιμότητας σε έναν ιστότοπο και της συμπεριφοράς των πελατών βοηθά τις επιχειρήσεις να βελτιστοποιήσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ, να βελτιώσουν τις εμπειρίες των πελατών και να προωθήσουν την ανάπτυξη των επιχειρήσεων (Evans, 2013).

- ❖ Ενίσχυση πίστης πελατών και οικοδόμηση σχέσεων: Η συνεχής εμπλοκή μέσω ψηφιακών καναλιών καλλιεργεί μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες, ενθαρρύνοντας τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις και τις συστάσεις (Gretzel et al., 2015). Οι εκστρατείες μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τα προγράμματα επιβράβευσης ανταμείβουν την αφοσίωση των πελατών, ενισχύοντας τα ποσοστά διατήρησης και τη δια βίου αξία των πελατών (Evans, 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ COVID19 ΕΠΟΧΗ

6.1. Εμφάνιση Κρίσεων στον Τουρισμό – Η Εποχή της Πανδημίας

Ο ιός COVID-19 μεταδίδεται κυρίως μέσω διαπροσωπικών αλληλεπιδράσεων και σωματικής επαφής, γεγονός που οδήγησε τα προηγούμενα χρόνια στην εφαρμογή μέτρων δημόσιας υγείας, συμπεριλαμβανομένων απαγορεύσεων και περιορισμών στα ταξίδια, καθώς και πρωτοκόλλων κοινωνικής αποστασιοποίησης (World Health Organization: WHO, 2020). Τα μέτρα αυτά έχουν διατάραξαν σημαντικά την παγκόσμια κινητικότητα και την κοινοτική ενσωμάτωση αργότερα.

Κατά τα πρώτα στάδια της πανδημίας, ο ψυχολογικός φόβος και το άγχος αυξήθηκαν, αναγκάζοντας πολλά άτομα να αποφεύγουν τις κοινωνικές συναθροίσεις και να υιοθετούν αυστηρές πρακτικές αυτοαπομόνωσης (Brooks et al., 2020). Αυτή η εκτεταμένη προσκόλληση στην παραμονή στο σπίτι είχε βαθιές ψυχολογικές επιπτώσεις, όχι μόνο στα άτομα αλλά και στους κλάδους που εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την κοινωνική αλληλεπίδραση, όπως η φιλοξενία, η αναψυχή και ο τουρισμός.

Οι τομείς της φιλοξενίας, της αναψυχής και του τουρισμού αντιμετώπισαν πρωτοφανείς προκλήσεις λόγω της πανδημίας, με σημαντική μείωση των ταξιδιωτικών δραστηριοτήτων και της διατήρησης των πελατών (Gössling et al., 2021). Οι εν λόγω κλάδοι αγωνίστηκαν να προσαρμοστούν στο ταχέως μεταβαλλόμενο τοπίο, καθώς οι

περιορισμοί που επιβλήθηκαν για τον περιορισμό της εξάπλωσης του ιού εμπόδισαν τις επιχειρησιακές τους δραστηριότητες. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις αυτών των τομέων αναγκάστηκαν να αναζητήσουν τρόπους να καινοτομήσουν και να αναπτύξουν νέες στρατηγικές για να αντιμετωπίσουν τις συνεχιζόμενες επιπτώσεις του COVID-19 στις δραστηριότητές τους και στις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες τους.

Συνοπτικά, η πανδημία COVID-19 ανέδειξε την ευπάθεια των παγκόσμιων ταξιδιών και του τουρισμού σε κρίσεις υγείας, τονίζοντας την ανάγκη για ανθεκτικές στρατηγικές για την μείωση τέτοιων διαταραχών στο μέλλον (Sigala, 2020).

6.2. Τουριστικός Προορισμός και η Πανδημία Covid-19

Η πανδημία COVID-19 έφερε βαθύτατες επιπτώσεις στους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, διαταράσσοντας σημαντικά τη ροή των διεθνών ταξιδιών και του τουρισμού. Καθώς όλες οι κυβερνήσεις ανά τον κόσμο επέβαλαν ταξιδιωτικές απαγορεύσεις και περιορισμούς για να περιορίσουν την εξάπλωση του ιού, τα δημοφιλή σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος αντιμετώπισαν πρωτοφανή μείωση του αριθμού των επισκεπτών, οδηγώντας σε σοβαρές οικονομικές συνέπειες (Gössling et al., 2021).

Οικονομικός Αντίκτυπος

Η πανδημία COVID-19 προκάλεσε δραματική μείωση του τουρισμού, οδηγώντας σε σημαντικές απώλειες εσόδων για τους προορισμούς που εξαρτώνται από αυτόν τον τομέα. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO), οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις μειώθηκαν κατά 74% εντός του 2020, με αποτέλεσμα την απώλεια 1,3 τρισεκατομμυρίων δολαρίων σε εξαγωγικά έσοδα από τον τουρισμό (UNWTO, 2021). Αυτή η οικονομική ύφεση ήταν ιδιαίτερα καταστροφική για τις μικρές αναπτυσσόμενες περιοχές και άλλες περιοχές όπου ο τουρισμός παίζει καθοριστικό ρόλο στο ΑΕΠ του τόπου (Farzanegan et al., 2021).

Κοινωνικός και Πολιτιστικός Αντίκτυπος

Οι επιπτώσεις της πανδημίας επεκτάθηκαν πέρα από τις οικονομικές απώλειες, επηρεάζοντας σημαντικά τον κοινωνικό και πολιτιστικό ιστό των τουριστικών προορισμών. Οι τοπικές κοινότητες, των οποίων οι εισροές χρήματος εξαρτώνται από τον τουρισμό, βίωσαν σημαντική αύξηση της ανεργίας και της φτώχειας. Επιπλέον, η

πολιτιστική κληρονομιά πολλών περιοχών, η οποία συνήθως αναδεικνύεται και συντηρείται μέσω του τουρισμού, σημείωσε μειωμένη προβολή και χαμηλή προσέλκυση επισκεπτών (Higgins-Desbiolles, 2020). Η συχνή ακύρωση ή η αναβολή εκδηλώσεων, φεστιβάλ και άλλων παραδοσιακών δράσεων που προσελκύουν τουρίστες, αποδυνάμωσε το ενδιαφέρον τους.

Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η περίοδος της πανδημίας επέφερε ορισμένες θετικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις στους τουριστικούς προορισμούς. Η σημαντική μείωση των τουριστικών δραστηριοτήτων οδήγησε αισθητά σε μείωση της ρύπανσης και της υποβάθμισης του περιβάλλοντος σε πολλές περιοχές ανά τον κόσμο. Για παράδειγμα, δημοφιλείς φυσικές τοποθεσίες και αστικές περιοχές παρουσίασαν χαμηλότερα επίπεδα ρύπανσης του αέρα και των υδάτων, οδηγώντας σε προσωρινή ανάκαμψη των τοπικών οικοσυστημάτων (Rutz et al., 2020). Ωστόσο, αυτή η περιβαλλοντική ανάπαυλα θεωρήθηκε σαφώς προσωρινή και ήρθε για να αναδείξει την ανάγκη για στροφή σε βιώσιμες τουριστικές πρακτικές και επιλογές μετά την πανδημία.

Στρατηγικές προσαρμογής και ανάκαμψης

Ως απάντηση στις προκλήσεις που θέτει η πανδημία, πολλοί τουριστικοί προορισμοί ανέπτυξαν καινοτόμες στρατηγικές για την ταχύτερη προσαρμογή τους στα νέα δεδομένα και την ανάκαμψή τους. Παρατηρείται πως κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών δόθηκε ολοένα και μεγαλύτερη έμφαση στην εφαρμογή πρωτοκόλλων υγείας και ασφάλειας για την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης των ταξιδιωτών. Η υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών, όπως οι εικονικές περιηγήσεις και οι ανέπαφες υπηρεσίες, αποκτά όλο και μεγαλύτερη απήχηση, καθώς οι προορισμοί προσπαθούν να βελτιώσουν τη συνολική τουριστική εμπειρία (Sigala, 2020).

Η πανδημία υπογράμμισε τη σημασία της ανθεκτικότητας και της βιωσιμότητας στον τομέα του τουρισμού. Καθώς οι προορισμοί οδηγούνται ακόμη προς την ανάκαμψη, εμφανίζεται επιτακτική η ανάγκη να επανεξεταστούν και να επανασχεδιαστούν οι στρατηγικές του τουρισμού για να δημιουργηθεί ένα πιο ανθεκτικό και βιώσιμο μέλλον για τον κλάδο.

6.3. Επιλογή Τουριστικού Προορισμού εν μέσω και μετά Covid-19 Εποχή

Αρκετοί μελετητές τόνισαν τη σημασία του συνδυασμού της ευημερίας των τοπικών κατοίκων με την ανάπτυξη στρατηγικών διαχείρισης κρίσεων στον τομέα του τουρισμού (Becken & Hughey, 2013).

Η πανδημία COVID-19 συνέβαλε σημαντικά στην αναδιαμόρφωση των προτιμήσεων των ταξιδιωτών, καθώς και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Μεταβαίνοντας στη μετά COVID-19 εποχή, βασικοί παράγοντες που αναδείχθηκαν ως πρωταρχικά κριτήρια επιλογής ενός προορισμού για τους τουρίστες ήταν η ασφάλεια, η ευελιξία και η βιωσιμότητα.

Η ασφάλεια έγινε πρωταρχικό μέλημα για τους ταξιδιώτες κατά το σχεδιασμό αλλά και τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Τα πρωτόκολλα υγείας και υγιεινής παίζουν έκτοτε καθοριστικό ρόλο στην επιλογή ενός προορισμού. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), οι ταξιδιώτες δίνουν προτεραιότητα σε προορισμούς με αυστηρά μέτρα ασφαλείας, όπως ολοκληρωμένες πρακτικές υγιεινής εντός των τουριστικών καταλυμάτων, υπηρεσίες χωρίς επαφές και αμιγώς ψηφιακές, αλλά και στις αξιόπιστες υποδομές υγειονομικής περίθαλψης (UNWTO, 2021). Αυτή η μετατόπιση αναδεικνύει την αυξημένη σημασία της ικανότητας ενός προορισμού να παρέχει και να επικοινωνεί αποτελεσματικά τα πρότυπα ασφαλείας του.

Η ευελιξία στις ταξιδιωτικές ρυθμίσεις και διαδικασίες, έχει επίσης αποκτήσει βαρύτητα. Η αβεβαιότητα σχετικά με τους ταξιδιωτικούς περιορισμούς και τις πιθανές διαταραχές έχει οδηγήσει τους τουρίστες να αναζητούν ευέλικτες πολιτικές κρατήσεων και επιλογές ακύρωσης. Αυτή η στροφή ως προς τις διαδικασίες, έχει ωθήσει πολλές τουριστικές επιχειρήσεις να αναθεωρήσουν τις πολιτικές τους, προσφέροντας δωρεάν ακυρώσεις και επιλογές επαναπρογραμματισμού για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν πελάτες (Villacé-Molinero et al., 2021).

Η πανδημία επιτάχυνε τον ψηφιακό μετασχηματισμό στον τουριστικό κλάδο, με τις ανέπαφες υπηρεσίες και τις ψηφιακές λύσεις να γίνονται όλο και πιο διαδεδομένες. Οι προορισμοί οι οποίοι επένδυσαν στην εφαρμογή σύγχρονων τεχνολογικών μέσων για να βελτιώσουν την εμπειρία των επισκεπτών τους, συγκεντρώνουν μεγάλο ενδιαφέρον από δυνητικούς τουρίστες. Τα ψηφιακά διαβατήρια υγείας, το ηλεκτρονικό check-in

και οι εικονικές περιηγήσεις είναι μερικά από τα παραδείγματα νέων καινοτομιών που υιοθετήθηκαν άμεσα στην μετά Covid19 εποχή, προκειμένου οι διάφοροι προορισμοί να ανταποκριθούν στις νέες προσδοκίες των ταξιδιωτών που έχουν ως κριτήριο την ασφάλεια (Sigala, 2020). Αυτές οι τεχνολογικές εξελίξεις όχι μόνο βελτιώνουν την ασφάλεια αλλά και απλοποιούν την ταξιδιωτική διαδικασία, καθιστώντας τους προορισμούς πιο ελκυστικούς.

Συνοψίζοντας, η πανδημία COVID-19 επηρέασε σημαντικά τη διαμόρφωση του παγκόσμιου τουρισμού, με την ασφάλεια, την ευελιξία και τη βιωσιμότητα να αποτελούν βασικά κριτήρια και σε πολλές περιπτώσεις προτεραιότητα για τους ταξιδιώτες. Αυτοί οι παράγοντες όχι μόνο αντικατοπτρίζουν τις τρέχουσες ταξιδιωτικές τάσεις, αλλά υποδηλώνουν επίσης μια ευρύτερη μεταμόρφωση στον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες προσεγγίζουν τις ταξιδιωτικές τους επιλογές μετά την πανδημία.

6.4. Οι Επιπτώσεις στον Τουρισμό στην μετά-Covid-19 Εποχή

Μέχρι τις 9 Μαρτίου 2021, ο ΠΟΥ είχε επιβεβαιώσει παγκοσμίως πάνω από 117,99 εκατομμύρια κρούσματα που είχαν μολυνθεί από τον ιό COVID-19. Περισσότεροι από 2,62 εκατομμύρια θάνατοι αποδίδονται στην πανδημία COVID-19, καθιστώντας την μία από τις θανατηφόρες πανδημίες στην ιστορία της ανθρωπότητας. Τα παγκόσμια προληπτικά μέτρα για την πανδημία COVID-19 είχαν ως αποτέλεσμα σημαντικές διαταραχές στα κοινωνικά, οικονομικά και υγειονομικά συστήματα. Προκάλεσε την πιο σημαντική ύφεση παγκοσμίως μετά τη μεγάλη ύφεση, η οποία ξεκίνησε ως η πιο σοβαρή οικονομική ύφεση κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1930. Η πανδημία οδήγησε σε ακύρωση ή αναβολή εκδηλώσεων, σε διαταραχές της γεωργίας και έλλειψη ειδών διατροφής, καθώς και σε χαμηλές εκπομπές ρύπων και αερίων του θερμοκηπίου (Alves et al., 2020).

Η πανδημία COVID-19 αναδιαμόρφωσε ριζικά την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία, προκαλώντας μόνιμες αλλαγές που θα επηρεάσουν την πορεία της στη μετά-πανδημική εποχή. Καθώς οι χώρες εφάρμοσαν αυστηρούς ταξιδιωτικούς περιορισμούς και υγειονομικά πρωτόκολλα για να περιορίσουν την εξάπλωση του ιού τα τελευταία έτη, οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις μειώθηκαν δραστικά, οδηγώντας σε πρωτοφανείς οικονομικές απώλειες σε ολόκληρο τον τομέα (UNWTO, 2021).

Οικονομικές προκλήσεις και προσπάθειες ανάκαμψης: Η τουριστική βιομηχανία, γνωστή για την ανθεκτικότητά της στην αντιμετώπιση κρίσεων, αντιμετώπισε

σημαντικές προκλήσεις κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO) ανέφερε μείωση κατά 74% στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις το 2020, σηματοδοτώντας τη χειρότερη χρονιά στην ιστορία του τουρισμού και οδηγώντας σε εκτιμώμενη απώλεια 2,4 τρισεκατομμυρίων δολαρίων στο παγκόσμιο ΑΕΠ (UNWTO, 2021). Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στην αλυσίδα εφοδιασμού του τουρισμού, όπως τα καταλύματα, τα εστιατόρια και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, κρίθηκαν ιδιαίτερα ευάλωτες, βιώνοντας εκτεταμένο κλείσιμο επιχειρήσεων και απολύσεις.

Σε απάντηση αυτών των νέων προκλήσεων, οι κυβερνήσεις σε συνεργασία με τους άμεσα ενδιαφερόμενους φορείς του τουρισμού εφάρμοσαν αποτελεσματικά μέτρα ανάκαμψης. Εισήχθησαν πακέτα οικονομικής βοήθειας, φορολογικά κίνητρα και δανειακά προγράμματα για τη στήριξη των επιχειρήσεων και την προστασία των θέσεων εργασίας (Gössling et al., 2021). Επιπλέον, δρομολογήθηκαν εκστρατείες μάρκετινγκ προορισμών που προωθούσαν ασφαλή και υπεύθυνα ταξίδια για την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και την τόνωση της ζήτησης (Sigala, 2020).

Μεταβολές στη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών: Οι αισθητές αλλαγές στη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών στην τουριστική αγορά επιταχύνθηκαν ραγδαία λόγω της πανδημίας. Οι ταξιδιώτες δίνουν πλέον έμφαση σε προορισμούς που δίνουν προτεραιότητα στην ασφάλεια, την υγιεινή και την ευελιξία στις ταξιδιωτικές ρυθμίσεις (Gössling et al., 2021). Υπάρχει μια αυξανόμενη τάση για υπαίθριες και βασισμένες στη φύση δραστηριότητες έναντι πολυσύχναστων αστικών περιοχών, υπογραμμίζοντας για μία ακόμα φορά την αυξημένη ευαισθητοποίηση σε θέματα υγείας και ευημερίας (UNWTO, 2021). Ο ρυθμός του ψηφιακού μετασχηματισμού φέρεται να αλλάζει ραγδαία, καθώς οι τεχνολογίες ανέπαφων συναλλαγών και αυξημένη χρήση ψηφιακών πλατφόρμων υιοθετούνται όλο και περισσότερο για να διευκολύνουν την ταξιδιωτική εμπειρία (Sigala, 2020).

Βιώσιμος τουρισμός και ανθεκτικότητα: Η πανδημία ανέδειξε τον πολύ σημαντικό ρόλο της βιωσιμότητας στις τουριστικές πρακτικές. Σήμερα, δίνεται αυξημένη έμφαση στην προώθηση υπεύθυνων τουριστικών συμπεριφορών που εφαρμόζονται για να στηρίξουν τις τοπικές κοινότητες και να διατηρούν το φυσικό περιβάλλον σε υγιή κατάσταση. Οι ενδιαφερόμενοι φορείς ενσωματώνουν ολοένα και περισσότερο

κριτήρια αειφορίας στις στρατηγικές τουριστικής ανάπτυξης που εφαρμόζουν κάθε φορά για την ενίσχυση της μακροπρόθεσμης ανθεκτικότητας (Hall et al., 2020).

Συμπερασματικά, η πανδημία COVID-19 είχε βαθύ και μακροχρόνιο αντίκτυπο στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία, απαιτώντας προσαρμοστικές στρατηγικές για την αντιμετώπιση των μελλοντικών προκλήσεων. Καθώς ο κλάδος συνεχίζει να ανακάμπτει και να ανοικοδομείται έως και σήμερα, η αντιμετώπιση των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών ανησυχιών θα είναι ζωτικής σημασίας για τη διαμόρφωση ενός βιώσιμου και ανθεκτικού τουριστικού τοπίου και στη μετά-COVID-19 εποχή.

6.5. Η Νέα Κανονικότητα και οι Εξελίξεις των Τάσεων του Τουρισμού

Η παγκόσμια κρίση της πανδημίας του κορονοϊού φέρεται να είναι βαθιά συνυφασμένη με τις ανεπτυγμένες οικονομικά κοινωνίες οι οποίες διαμορφώθηκαν από τα επικρατούντα αναπτυξιακά πρότυπα. Οι κλιμακούμενες επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής αναμένεται να οδηγήσουν σε νέες περιπτώσεις επιδημιών και πανδημιών στο μέλλον, αναδεικνύοντας μια πολύπλοκη αλληλεπίδραση μεταξύ φυσικών, βιολογικών και κοινωνικοοικονομικών συστημάτων (Alves et al., 2020).

Με φόντο την πανδημία COVID-19, κατανοούμε πως αυτή επηρέασε βαθιά την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία, αναδιαμορφώνοντας τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών και επιταχύνοντας την υιοθέτηση νέων τάσεων. Καθώς οι χώρες αντιμετώπιζαν αποκλεισμούς, ταξιδιωτικούς περιορισμούς και οικονομικές αβεβαιότητες, οι ενδιαφερόμενοι φορείς του τουριστικού τομέα προσαρμόστηκαν γρήγορα σε αυτές τις πρωτοφανείς προκλήσεις. Αυτή η περίοδος αναταραχής όχι μόνο ανέδειξε τα τρωτά σημεία του κλάδου, αλλά και πυροδότησε ένα κύμα καινοτομίας και μετασχηματισμού σε διάφορες πτυχές του τουρισμού.

Αυτή η ενότητα εξετάζει την εξέλιξη βασικών αναδυόμενων τάσεων στον τομέα του τουρισμού και τις σύγχρονες επιλογές των ταξιδιωτών, οι οποίες διαμορφώνονται ως εξής:

- **Βιώσιμος Τουρισμός:** Στον απόηχο της πανδημίας COVID-19, ο βιώσιμος τουρισμός έχει αναδειχθεί ως μία από τις πιο σημαντικές στρατηγικές για την υπεύθυνη αναδιαμόρφωση της ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Αναγνωρίζοντας την αυξημένη ευαισθητοποίηση σε θέματα υγείας, ασφάλειας και περιβαλλοντικών

ανησυχιών μετά την πανδημία, οι πρακτικές βιώσιμου τουρισμού κρίνονται απαραίτητες για την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης των ταξιδιωτών και την προώθηση προορισμών που δίνουν προτεραιότητα στην ανθεκτικότητα και τη διατήρηση. Αυτή η ανανεωμένη έμφαση στη βιωσιμότητα περιλαμβάνει πρωτοβουλίες όπως τα φιλικά προς το περιβάλλον καταλύματα, τα κοινοτικά τουριστικά έργα που στηρίζουν τις τοπικές οικονομίες και τις προσπάθειες για την ελαχιστοποίηση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος των ταξιδιωτικών δραστηριοτήτων (Palacios-Florencio et al., 2021).

- **Τουρισμός «ψηφιακών νομάδων»:** Με την απομακρυσμένη εργασία να γίνεται όλο και πιο διαδεδομένη λόγω των περιορισμών και των μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης που εφαρμόστηκαν τα προηγούμενα χρόνια, πολλοί άνθρωποι επιδιώκουν πλέον να συνδυάσουν την εργασία με τα ταξίδια, οδηγώντας σε αύξηση των προορισμών που απευθύνονται σε «ψηφιακούς νομάδες». Αυτή η τάση έχει οδηγήσει σε αύξηση αναζήτησης των τοποθεσιών που προσφέρουν ισχυρή συνδεσιμότητα στο διαδίκτυο, ιδιωτικούς χώρους συνδιασκέψεων και ανέσεις που ανταποκρίνονται ειδικά στις ανάγκες των απομακρυσμένων εργαζομένων. Η άνοδος του τουρισμού των ψηφιακών νομάδων αντικατοπτρίζει μια ευρύτερη αλλαγή στην εργασιακή κουλτούρα, δίνοντας έμφαση στην ευελιξία και την ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής σε ποικίλα και εμπλουτιστικά περιβάλλοντα. (Holleran, 2022)
- **Εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα στον τουρισμό:** Η πανδημία COVID-19, με τους εκτεταμένους ταξιδιωτικούς περιορισμούς, επιτάχυνε σημαντικά την υιοθέτηση της εικονικής πραγματικότητας (VR) και της επαυξημένης πραγματικότητας (AR) στον τουριστικό κλάδο. Οι τεχνολογίες αυτές έχουν αποδειχθεί ανεκτίμητες για την προσέλκυση δυνητικών ταξιδιωτών και την προβολή προορισμών εξ αποστάσεως, αποτελώντας απαραίτητα πλέον εργαλεία για το μάρκετινγκ προορισμών και την προσέλκυση επισκεπτών στη *post-Covid19* εποχή. Η εικονική πραγματικότητα δίνει τη δυνατότητα μιας πλήρους καθηλωτικής εμπειρίας 360 μοιρών και επιτρέπει στους χρήστες να εξερευνήσουν προορισμούς σαν να ήταν φυσικά παρόντες. Με τον σύγχρονο εξοπλισμό VR, οι δυνητικοί ταξιδιώτες μπορούν να επισκεφθούν εικονικά πολιτιστικά ορόσημα, φυσικά θαύματα και αστικά περιβάλλοντα, καθώς αυτός

τους επιτρέπει να βιώσουν τα αξιοθέατα και τους ήχους μιας τοποθεσίας. Από την άλλη μεριά, εφαρμογές τεχνολογίας AR σε smartphones και tablets προσφέρουν στους τουρίστες εμπλουτισμένες εμπειρίες, προσφέροντας λεπτομερείς ιστορικές πληροφορίες, διασκεδαστικά γεγονότα ή βοηθήματα πλοήγησης όταν στρέφουν τις συσκευές τους σε συγκεκριμένα ορόσημα ή αξιοθέατα. Σήμερα, τα μουσεία και οι ιστορικοί χώροι χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο την AR τεχνολογία για να ζωντανέψουν τα εκθέματα, παρέχοντας στους επισκέπτες διαδραστικό και ελκυστικό εκπαιδευτικό περιεχόμενο (Mohanty et al., 2020).

- **Τουρισμός με βάση την κοινότητα (Community Based Tourism – CBT):** Ο τουρισμός με βάση την κοινότητα (CBT) είναι μια σύγχρονη βιώσιμη ταξιδιωτική προσέγγιση που δίνει προτεραιότητα στη συμμετοχή των τοπικών κοινοτήτων στην τουριστική εμπειρία. Το μοντέλο αυτό δίνει στους κατοίκους της εκάστοτε περιοχής τη δυνατότητα να διαχειρίζονται τις τουριστικές δραστηριότητες, διασφαλίζοντας ότι τα οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη στηρίζουν άμεσα την κοινότητά τους. Καθώς οι ταξιδιώτες αποκτούν μεγαλύτερη συνείδηση του αντίκτυπου που μπορεί να φέρουν σε έναν τόπο, η CBT έχει κερδίσει έδαφος, ιδίως στη μετά-COVID-19 εποχή, όπου υπάρχει αυξημένη ευαισθητοποίηση για βιώσιμες και υπεύθυνες ταξιδιωτικές πρακτικές (Marimuthu et al., 2021). Οι πρωτοβουλίες CBT δίνουν συχνά έμφαση στις αυθεντικές πολιτιστικές εμπειρίες, επιτρέποντας στους επισκέπτες να εμπλακούν σε βάθος με τον τοπικό τρόπο ζωής. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη διαμονή σε παραδοσιακά καταλύματα που ανήκουν σε τοπικούς φορείς, τη συμμετοχή σε παραδοσιακές χειροτεχνίες ή δραστηριότητες που αφορούν τη γαστρονομία και την εξερεύνηση φυσικών τοπίων με άτομα-οδηγούς της κοινότητας. Τέτοιες αλληλεπιδράσεις όχι μόνο εμπλουτίζουν την εμπειρία των επισκεπτών, αλλά συμβάλλουν επίσης στη διατήρηση των τοπικών παραδόσεων και της κληρονομιάς (Noviati et al., 2022).
- **Προσβάσιμος Τουρισμός:** Ο προσβάσιμος τουρισμός αναδείχθηκε στη μετά-COVID-19 εποχή, καθώς η πανδημία υπογράμμισε τη σημασία της συμπερίληψης και της ασφάλειας στα ταξίδια. Τα πρωτόκολλα υγείας και ασφάλειας, που ενισχύθηκαν κατά την περίοδο της πανδημίας, κατόρθωσαν να

καταστήσουν τα περιβάλλοντα πιο άνετα για τους ταξιδιώτες με αναπηρία. Η άνοδος των ψηφιακών λύσεων, όπως οι εικονικές περιηγήσεις και οι ηλεκτρονικές κρατήσεις, ανέδειξε την ανάγκη για ψηφιακή προσβασιμότητα, διασφαλίζοντας ότι όλοι οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν στο ταξιδιωτικό περιεχόμενο και τις υπηρεσίες. Οι ευέλικτες επιλογές κρατήσεων και ο εξατομικευμένος σχεδιασμός ταξιδιών ανταποκρίνονται στις ιδιαίτερες ανάγκες των ταξιδιωτών με αναπηρία, βελτιώνοντας τη συνολική τους εμπειρία. Η τουριστική βιομηχανία όχι μόνο προωθεί έκτοτε τη συμπερίληψη, αλλά και αξιοποιεί ένα σημαντικό τμήμα της αγοράς, βοηθώντας στην οικονομική ανάκαμψη και την ανθεκτικότητα των προορισμών παγκοσμίως (Gandin, 2021).

Οι τάσεις αυτές υπογραμμίζουν την προσαρμοστική αντίδραση της τουριστικής βιομηχανίας στην πανδημία COVID-19, αναδεικνύοντας την ανθεκτικότητα, τη βιωσιμότητα και την καινοτομία ως βασικές δυνάμεις που οδηγούν στην ανάκαμψη. Εν μέσω παγκόσμιων προκλήσεων, όπως οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί και οι οικονομικές αβεβαιότητες, ο κλάδος φέρεται να έχει στραφεί προς βιώσιμες και εναλλακτικές τουριστικές πρακτικές. Αυτές οι στρατηγικές μετατοπίσεις όχι μόνο διασφαλίζουν τον κλάδο από μελλοντικές διαταραχές, αλλά και προάγουν ένα πιο βιώσιμο και χωρίς αποκλεισμούς τουριστικό τοπίο με προοπτικές για σημαντική ανάπτυξη στην πλέον μεταπανδημική εποχή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

7. 1. Είδος Έρευνας

Η εργασία αυτή περιλαμβάνει στο ερευνητικό της μέρος μία ποσοτική έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα προέκυψαν μέσω της εφαρμογής περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε με την χρήση της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Google Forms και αποτελείται από 26 ερωτήσεις.

Η ποσοτική έρευνα περιλαμβάνει τη συστηματική συλλογή και ανάλυση αριθμητικών δεδομένων για τον εντοπισμό προτύπων, τον έλεγχο θεωριών και την ενδεχόμενη πραγματοποίηση προβλέψεων. Ο συγκεκριμένος τύπος έρευνας είναι αποτελεσματικός σε διάφορους τομείς λόγω της ικανότητάς του να γενικεύει τα ευρήματα σε μεγαλύτερο ποσοστό πληθυσμού και να διαπιστώνει σχέσεις αιτίου-αποτελέσματος. Αυτή η ερευνητική προσέγγιση χρησιμοποιεί συχνά μεθόδους όπως έρευνες, πειράματα και στατιστική ανάλυση για την ποσοτικοποίηση συμπεριφορών, στάσεων και άλλων μεταβλητών.

Τα βασικά χαρακτηριστικά της ποσοτικής έρευνας περιλαμβάνουν τη χρήση στατιστικών εργαλείων και την εστίαση στη γενίκευση. Για παράδειγμα, οι έρευνες και τα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται συνήθως για τη συλλογή δεδομένων που μπορούν να αναλυθούν για την ανάλυση των υφιστάμενων τάσεων (Aruke, 2017).

Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα της ποσοτικής έρευνας είναι η ικανότητα της παραγωγής αντικειμενικών, αξιόπιστων αποτελεσμάτων που μπορούν να επαναληφθούν σε επόμενες μελέτες. Διευκολύνει επίσης τον έλεγχο και την επιβεβαίωση των υποθέσεων της έρευνας, συμβάλλοντας στην επιστημονική κατανόηση των υπό μελέτη φαινομένων. Ωστόσο, ενδέχεται να εμπεριέχονται περιορισμοί, όπως πιθανές προκαταλήψεις του ερευνητή που αποτυπώνονται στο ερωτηματολόγιο (Barroga & Matanguihan, 2022).

Τα δεδομένα μιας ποσοτικής έρευνας μπορούν να φανούν χρήσιμα σε μελλοντικές έρευνες (ή να προστεθούν σε ήδη υπάρχοντα δεδομένα) αφού πια μπορούν να επεξεργαστούν και να αναλυθούν με σύγχρονες τεχνικές (Afsahhosseini & Al-Mulla, 2020).

7. 2. Στόχος της Παρούσας Εργασίας

Στόχος της εργασίας και της έρευνας που υλοποιήθηκε είναι να κατανοηθεί το εξελισσόμενο τοπίο του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό, ιδίως υπό το πρίσμα των επιπτώσεων της πανδημίας COVID-19 στον τομέα. Επιδιώκει να ανιχνεύσει τις τάσεις, τις στάσεις, τις γνώσεις και τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ και την αποτελεσματικότητά τους εν μέσω των διαταραχών που προκαλεί η πανδημία. Με την εξέταση του τρόπου με τον οποίο αυτές οι στρατηγικές επηρέασαν τη συμπεριφορά των τουριστών και τις προτιμήσεις των προορισμών κατά τη διάρκεια και μετά την πανδημία, η έρευνα στοχεύει να παράσχει πολύτιμες πληροφορίες για τους ενδιαφερόμενους φορείς του τουρισμού. Αυτές οι γνώσεις θα βοηθήσουν τους ενδιαφερόμενους να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά τα ψηφιακά εργαλεία για την προώθηση των τουριστικών προϊόντων και προορισμών, εξασφαλίζοντας μια ανθεκτική ανάκαμψη και συνεχή ανάπτυξη στη μετά την πανδημία εποχή, ενώ παράλληλα θα προσαρμόζονται στο μεταβαλλόμενο τοπίο του ψηφιακού μάρκετινγκ.

7. 3. Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας περιλάμβανε 150 συμμετέχοντες που έλαβαν και συμπλήρωσαν το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, αυτός ο αριθμός ερωτηθέντων υπογραμμίζει την αποτελεσματικότητα της έρευνας όσον αφορά την συμμετοχή και τη συλλογή ολοκληρωμένων πληροφοριών σχετικά με τις απόψεις τους για το ψηφιακό μάρκετινγκ στον τουρισμό και την "ανθεκτικότητα" του τομέα εν μέσω της πανδημίας COVID-19.

Με την παραπάνω συλλογή δεδομένων η έρευνα όχι μόνο επικυρώνει τη συνάφεια του ερευνητικού θέματος αλλά και ενισχύει την αξιοπιστία και το εύρος των ευρημάτων. Τα δεδομένα αυτά είναι καθοριστικά για την ανάλυση των τάσεων, των στάσεων και των αντιλήψεων που σχετίζονται με τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, ενημερώνοντας έτσι τις στρατηγικές για τους ενδιαφερόμενους φορείς του τουρισμού ώστε να περιηγηθούν αποτελεσματικά και να αξιοποιήσουν το ψηφιακό τοπίο σε ένα περιβάλλον μετά την πανδημία.

7. 4. Δειγματοληψία

Ακολουθήθηκε η μέθοδος της δειγματοληψίας – χιονοστιβάδας. Η δειγματοληψία χιονοστιβάδας, ορίζεται ως μια τεχνική δειγματοληψίας μη πιθανοτήτων στην οποία τα υπάρχοντα υποκείμενα συμμετέχουν στη εύρεση άλλων δειγμάτων που απαιτούνται

για μια ερευνητική μελέτη (Etikan et al., 2016). Στην συγκεκριμένη έρευνα ένας αρχικός αριθμός συμμετεχόντων έλαβε τον σύνδεσμο συμπλήρωσης και στη συνέχεια τον προώθησε σε άλλους.

Η μεθοδολογία αυτή επιλέχθηκε διότι ο ερευνητής γνώριζε ήδη έναν αριθμό συμμετεχόντων στους οποίους αρχικά προώθησε το ερωτηματολόγιο, οι οποίοι στην συνέχεια είχαν την δυνατότητα να προωθήσουν το ερωτηματολόγιο με τη σειρά τους σε άλλους συμμετέχοντες. Χρησιμοποιήθηκαν για το σκοπό αυτό πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και ηλεκτρονική αλληλογραφία.

7. 5. Χρήση Σταθμισμένου Μέσου Όρου

Κατά την ανάλυση των αποτελεσμάτων της εργασίας, εφαρμόστηκε ο τύπος του σταθμισμένου μέσου όρου, στις ερωτήσεις όπου αυτό ήταν εφικτό.

Ο υπολογισμός του σταθμισμένου μέσου όρου είναι ιδιαίτερα χρήσιμος για την παρούσα εργασία, καθώς επιτρέπει μια πιο διαφοροποιημένη και αντιπροσωπευτική συνάθροιση των δεδομένων, ιδίως όταν πρόκειται για διαφορετικές απαντήσεις που έχουν διαφορετικά επίπεδα σημαντικότητας ή συχνότητας. Με την ενσωμάτωση του σταθμισμένου μέσου όρου, είναι εφικτό να αποτυπωθεί πιο αποτελεσματικά η πραγματική κεντρική τάση των δεδομένων, λαμβάνοντας υπόψη τη σχετική σημασία κάθε κατηγορίας απάντησης.

Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, οι ερωτηθέντες ανήκουν σε διαφορετικές δημογραφικές ομάδες (π.χ. ηλικία, εκπαίδευση, επάγγελμα). Οι απαντήσεις κάθε ομάδας ενδέχεται να παρουσιάζουν διαφορετικές συχνότητες και ένας απλός μέσος όρος ενδέχεται να μην αποτυπώνει με ακρίβεια τη συνολική τάση. Ο σταθμισμένος μέσος όρος βοηθά να δοθεί η κατάλληλη έμφαση στις απαντήσεις από τις πιο διαδεδομένες ομάδες, οδηγώντας με αυτό τον τρόπο σε πιο ακριβείς γνώσεις.

Για τις ερωτήσεις που μετρούν τη στάση απέναντι στο ψηφιακό μάρκετινγκ και τις τάσεις κατά τη διάρκεια ή μετά την πανδημία, όπως αυτές θα παρουσιαστούν στη συνέχεια, οι απαντήσεις διαφέρουν σημαντικά. Ο σταθμισμένος μέσος όρος διασφαλίζει ότι οι διακυμάνσεις αυτές λαμβάνονται κατάλληλα υπόψη, παρέχοντας ένα ακριβέστερο μέτρο των συνολικών στάσεων και αντιλήψεων. Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για την καταγραφή της επίδρασης των δημογραφικών μεταβλητών στην αξιολόγηση της χρησιμότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Στο τουριστικό μάρκετινγκ, η κατανόηση του σταθμισμένου μέσου όρου των απαντήσεων μπορεί να βοηθήσει τα ενδιαφερόμενα μέρη να δώσουν προτεραιότητα στις στρατηγικές που ευθυγραμμίζονται με τις σημαντικότερες τάσεις και προτιμήσεις. Για παράδειγμα, εάν οι νεότεροι ερωτηθέντες (μια μεγαλύτερη ομάδα) δείχνουν μια ισχυρή προτίμηση στο μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών μέσων, αυτή η γνώση μπορεί να καθοδηγήσει και να αναλύσει αποτελεσματικά τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

Ο σταθμισμένος μέσος όρος παρέχει ένα πιο ρεαλιστικό μέτρο της κεντρικής τάσης όταν οι απαντήσεις δεν είναι ομοιόμορφα κατανομημένες. Εξισορροπεί την επιρροή των ακραίων τιμών και διασφαλίζει ότι οι πιο συχνές απαντήσεις λαμβάνουν την κατάλληλη βαρύτητα.

Ο γενικός τύπος για τον σταθμισμένο μέσο όρο είναι:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^k (w_i x_i)}{\sum_{i=1}^k (w_i)} = \frac{w_1 x_1 + w_2 x_2 + \dots + w_k x_k}{w_1 + w_2 + \dots + w_k}$$

- w_i : αντιπροσωπεύει το βάρος που αποδίδεται σε κάθε τιμή x_i
- x_i : αντιπροσωπεύει κάθε μεμονωμένη τιμή
- n είναι το πλήθος των τιμών

Στη συγκεκριμένη εργασία, ο σταθμισμένος μέσος όρος εφαρμόστηκε για τη συγκέντρωση των απαντήσεων σε διάφορες δημογραφικές ομάδες, διασφαλίζοντας ότι τα αποτελέσματα αντικατοπτρίζουν με ακρίβεια τη σημασία των απαντήσεων κάθε ομάδας. Για παράδειγμα, εάν η πλειονότητα των ερωτηθέντων είναι ηλικίας 26-35 ετών, οι απαντήσεις τους θα έχουν μεγαλύτερο βάρος, παρέχοντας έτσι μια ακριβέστερη απεικόνιση των συνολικών τάσεων και στάσεων.

7. 6. Μέσο Έρευνας

Όπως προαναφέρθηκε, το όργανο της έρευνας αποτέλεσε το ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου, πολλαπλών επιλογών. Το ερωτηματολόγιο ήταν χωρισμένο σε ερωτήσεις που είχαν σκοπό να ανιχνεύσουν τις γνώσεις και τις στάσεις των συμμετεχόντων απέναντι στο ψηφιακό μάρκετινγκ, να ανιχνεύσουν τις τάσεις και τις προτιμήσεις τους, την συμπεριφορά τους στο διαδίκτυο και την αλληλεπίδραση τους με προϊόντα σχετικά με τον τουρισμό και την ψηφιακή τεχνολογία, καθώς και τις

απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με την επίδραση της πανδημίας. Ακόμα, υπήρχαν ερωτήματα σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων.

Το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε ως όργανο διότι επιτρέπει την εύκολη, γρήγορη και ανώνυμη συλλογή δεδομένων από μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων και, επιπλέον, η πλατφόρμα της google forms επιτρέπει την εύκολη και γρήγορη ποσοτικοποίηση των δεδομένων που συλλέγονται.

Το εργαλείο έρευνας που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα μελέτη ήταν ένα δομημένο ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου και πολλαπλών επιλογών. Αυτή η μορφή επιλέχθηκε για την αποτελεσματικότητά της στη συλλογή δεδομένων σε διάφορες διαστάσεις που σχετίζονται με το ψηφιακό μάρκετινγκ στον τουρισμό, ιδίως στο πλαίσιο της πανδημίας COVID-19.

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε για να συγκεντρώσει πληροφορίες σε διάφορους βασικούς τομείς. Πρώτον, αποσκοπούσε στην αξιολόγηση των γνώσεων και των στάσεων των συμμετεχόντων σχετικά με τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού. Τέθηκαν ερωτήματα που αποσκοπούσαν στη μέτρηση της εξοικείωσης με ψηφιακές πλατφόρμες όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων, τα οποία είναι καίριας σημασίας στις σύγχρονες προσπάθειες μάρκετινγκ στον τουρισμό.

Δεύτερον, το ερωτηματολόγιο διερεύνησε τις τάσεις και τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την ψηφιακή τεχνολογία και τον αντίκτυπό της στα τουριστικά προϊόντα. Οι ερωτήσεις αυτής της ενότητας αποσκοπούσαν στην αποκάλυψη των προτιμήσεων για την αλληλεπίδραση μέσω διαδικτύου έναντι της αλληλεπίδρασης εκτός σύνδεσης στις διαδικασίες σχεδιασμού και κράτησης ταξιδιών. Η έρευνα διερεύνησε τις διαδικτυακές συμπεριφορές των συμμετεχόντων και τις αλληλεπιδράσεις τους με ψηφιακά προϊόντα που σχετίζονται με τον τουρισμό. Αυτό περιλάμβανε έρευνες σχετικά με τη συχνότητα των διαδικτυακών ταξιδιωτικών αναζητήσεων, την εμπλοκή με τις ιστοσελίδες προορισμών και τη χρήση εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα για τον ταξιδιωτικό προγραμματισμό.

Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο εμπεριείχε στοιχεία που αφορούσαν τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με το πώς η πανδημία COVID-19 επηρέασε τον τουρισμό. Οι ερωτήσεις αυτές είχαν ως στόχο να καταγράψουν πληροφορίες σχετικά με τις αλλαγές

στην ταξιδιωτική συμπεριφορά, τις αντιλήψεις για την ασφάλεια και τις προτιμήσεις για διαφορετικούς τύπους προορισμών και δραστηριοτήτων στο πλαίσιο των διαταραχών που σχετίζονται με την πανδημία.

Ενσωματώθηκαν επίσης δημογραφικές ερωτήσεις για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, όπως η ηλικία, το φύλο, το εκπαιδευτικό υπόβαθρο και η ταξιδιωτική εμπειρία. Η κατανόηση αυτών των δημογραφικών μεταβλητών είναι απαραίτητη για την ερμηνεία του τρόπου με τον οποίο διαφορετικά τμήματα του πληθυσμού αντιλαμβάνονται και εμπλέκονται με τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό .

Η μορφή του ερωτηματολογίου ήταν ιδιαίτερα επωφελής για την παρούσα μελέτη λόγω της ικανότητάς της να διευκολύνει την εύκολη, γρήγορη και ανώνυμη συλλογή δεδομένων από μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων. Η χρήση μιας διαδικτυακής πλατφόρμας, όπως η Google Forms, επέτρεψε την αποτελεσματική διαχείριση και διαχείριση των δεδομένων, επιτρέποντας την ταχεία ποσοτικοποίηση και ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν. Αυτή η προσέγγιση όχι μόνο ενίσχυσε την ευκολία και την προσβασιμότητα των συμμετεχόντων, αλλά διευκόλυνε επίσης την έγκαιρη κατανόηση των εξελισσόμενων τάσεων και προτιμήσεων στο μάρκετινγκ ψηφιακού τουρισμού μετά την πανδημία COVID-19.

7. 7. Ερευνητικά Ερωτήματα

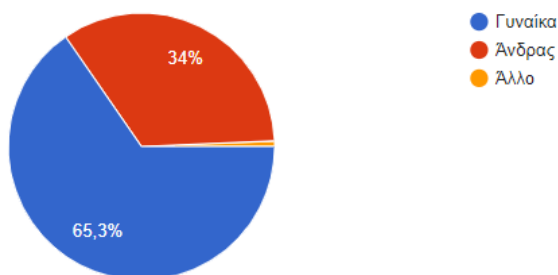
Το ερωτηματολόγιο αναπτύχθηκε με σκοπό να απαντήσει τα παρακάτω:

- Πώς συμβάλει το ψηφιακό μάρκετινγκ στην ανάδειξη τουριστικών προορισμών και προϊόντων;
- Πως συνέβαλε το ψηφιακό μάρκετινγκ στην ανάδειξη τουριστικών προορισμών και προϊόντων εν μέσω της πανδημίας;
- Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δημογραφικών μεταβλητών (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, επάγγελμα) και της αξιολόγησης της χρησιμότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό κατά τη διάρκεια/μετά την πανδημία και της χρησιμότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό γενικά;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 – ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

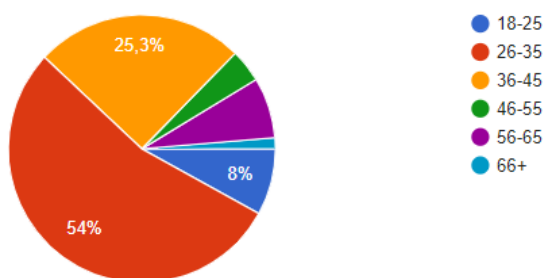
8.1. Περιγραφική Στατιστική

Γράφημα 8.1 - Φύλο



Το 65,3% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι ανήκουν στο γυναικείο φύλο. Το 34% από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι ανήκουν στο ανδρικό φύλο ενώ το 0,7% απάντησαν ότι ανήκουν σε άλλη κατηγορία.

Γράφημα 8.2 - Ηλικία



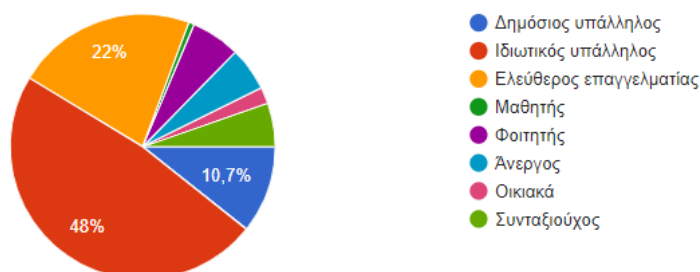
Το 8% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 18-25 ετών. Το 54% από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 26-35 ετών. Στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 36-45 ετών ανήκει το 25,3% όσων ερωτήθηκαν, το 4% απάντησαν ότι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 46-55 ετών, στην ηλικιακή ομάδα των 56-65 ετών ανήκουν το 7,3% ενώ πάνω από 66 ετών είναι το 1,3%.

Γράφημα 8.3 – Μορφωτικό επίπεδο



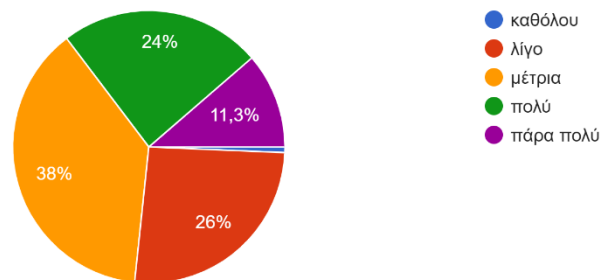
Ως προς το επίπεδο σπουδών, 12% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης. Το 38% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι έχουν αποφοιτήσει από Πανεπιστήμιο ή ΤΕΙ ή αντίστοιχο τμήμα αλλοδαπής. Το 6% είναι απόφοιτοι τεχνικής σχολής. Κάτοχοι Μεταπτυχιακού δήλωσαν ότι είναι το 42,7% και το 1,3% όσων ρωτήθηκαν, απάντησε ότι είναι κάτοχοι Διδακτορικού Διπλώματος.

Γράφημα 8.4 – Επαγγελματική κατάσταση



Σχετικά με την επαγγελματική τους απασχόληση δήλωσαν μέσω του ερωτηματολογίου οι ερωτηθέντες ότι το 10,7% είναι Δημόσιοι υπάλληλοι, το 48% είναι Ιδιωτικοί υπάλληλοι, ως ελεύθεροι επαγγελματίες είναι το 22%, ενώ μαθητές δήλωσε το 0,7%. Από τους ερωτηθέντες, άνεργοι δήλωσαν ότι είναι το 5,3%, ενώ το 6% δήλωσε ότι φοιτούν σε κάποια Ανώτερη/ Ανώτατη σχολή. Το 5,3% απάντησε ότι ανήκει στην κατηγορία των συνταξιούχων ενώ το 2% δήλωσε ότι ασχολείται με τα οικιακά.

Γράφημα 8.5 (ερώτηση 1) – Βαθμός γνώσης ψηφιακού μάρκετινγκ



Από τους ερωτηθέντες σχετικά με το αν γνωρίζουν την έννοια του ψηφιακού τουριστικού μάρκετινγκ, 0,7% δήλωσε ότι δεν γνωρίζουν καθόλου. Το 26% γνωρίζουν λίγο, 38% από αυτούς έχουν μέτρια ενημέρωση ενώ το 24% δήλωσε ότι είναι πολύ ενημερωμένοι και το 11,3% γνωρίζουν πάρα πολύ καλά.

$$\text{Σταθμισμένος μέσος όρος} = (0.007*1)+(0.26*2)+(0.38*3)+(0.24*4)+(0.113*5) /$$

$$0.007+0.26+0.38+0.24+0.113$$

$$\text{Σταθμισμένος μέσος όρος} = 3.192$$

Ο υπολογισμένος σταθμισμένος μέσος όρος, περίπου 3,192, δείχνει ότι κατά μέσο όρο οι ερωτηθέντες είναι μέτρια ενημερωμένοι σχετικά με την έννοια αυτή.

Συγκεκριμένα, η πλειονότητα των ερωτηθέντων εμπίπτει στις κατηγορίες μέτριας γνώσης (38%) και πολύ καλής γνώσης (24%), που αντιστοιχούν στις τιμές 3 και 4, αντίστοιχα. Αυτό υποδηλώνει ότι ένα σημαντικό μέρος των ερωτηθέντων έχει καλή κατανόηση ή εξοικείωση με τις πρακτικές του ψηφιακού τουριστικού μάρκετινγκ.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι ένα αξιοσημείωτο ποσοστό (26%) ανέφερε ότι έχει μόνο λίγες γνώσεις (τιμή 2), ενώ ένα μικρό ποσοστό (0,7%) δήλωσε ότι δεν έχει καθόλου γνώσεις (τιμή 1). Αυτό δείχνει ότι ενώ ένας σημαντικός αριθμός ερωτηθέντων γνωρίζει καλά το ψηφιακό τουριστικό μάρκετινγκ, υπάρχει ακόμη ένα τμήμα που μπορεί να επωφεληθεί από περαιτέρω αναζήτηση πληροφοριών στον τομέα αυτό.

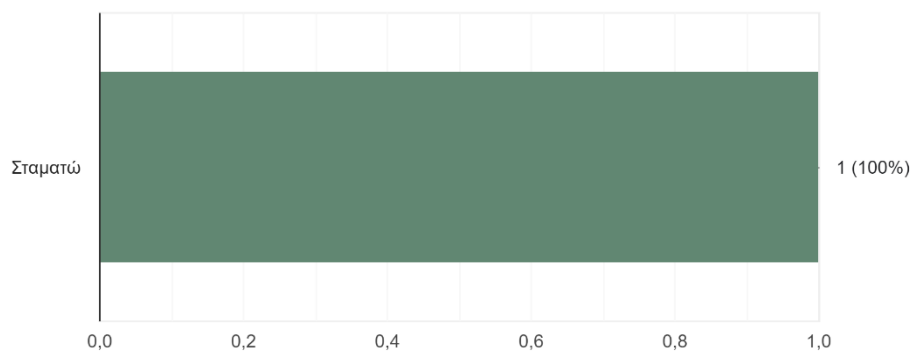
Επιπλέον, η παρουσία των ερωτηθέντων στην υψηλότερη κατηγορία των εξαιρετικά ενημερωμένων (11,3%, τιμή 5) υποδηλώνει ότι υπάρχουν άτομα που διαθέτουν

προηγμένες γνώσεις ή εμπειρογνωμοσύνη στο ψηφιακό τουριστικό μάρκετινγκ, που ενδεχομένως αντανακλούν επαγγελματίες που ασχολούνται σημαντικά με τον τομέα.

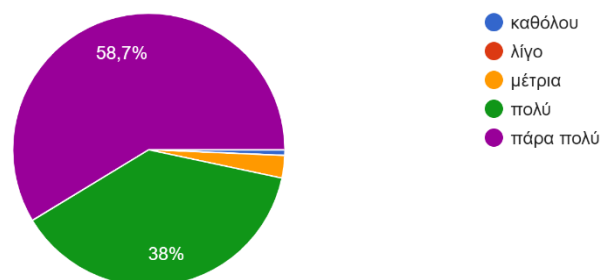
Συνολικά, η κατανομή των απαντήσεων στα διάφορα επίπεδα ευαισθητοποίησης υποδηλώνει ένα ευρύ φάσμα εξοικείωσης με το ψηφιακό τουριστικό μάρκετινγκ μεταξύ των ερωτηθέντων, αναδεικνύοντας τόσο τα δυνατά σημεία όσο και τους τομείς για πιθανή βελτίωση της κατανόησης σε αυτόν τον τομέα.

Γράφημα 8.6 (ερώτηση 2) – Διακοπή συμπλήρωσης ερωτηματολογίου σε περίπτωση που η προηγούμενη απάντηση ήταν αρνητική

2. Αν απαντήσατε καθόλου, παρακαλώ σταματήστε εδώ τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου
1 απάντηση



Γράφημα 8.7 (ερώτηση 3) – Βαθμός χρησιμότητας των ψηφιακών εργαλείων (πχ. email, social media, smartphone, κλπ) για την ανάπτυξη του τουρισμού



Εκείνοι από τους ερωτηθέντες που απάντησαν ότι δε θεωρών καθόλου χρήσιμη την εφαρμογή των ψηφιακών εργαλείων ανήκουν στο 0,7%, εκείνοι που θεωρούν μέτρια τη χρησιμότητά τους στην ανάπτυξη του τουρισμού ανήκουν στο 2,7%, ενώ εκείνοι που

υποστηρίζουν ότι είναι πολύ χρήσιμα, αποτελούν το 38%. Τέλος, το 58,7% υποστηρίζει ότι είναι πάρα πολύ χρήσιμα για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Σταθμισμένος μέσος όρος= $(0.007*1)+(0*2)+(0.027*3)+(0.38*4)+(0.587*5) /$

$0.007+0+0.027+0.38+0.587$

Σταθμισμένος μέσος όρος = 4.538

Ο υπολογιζόμενος σταθμισμένος μέσος όρος, περίπου 4,538, προκύπτει από τις απόψεις των ερωτηθέντων υποδηλώνει μια ισχυρή συνολική αντίληψη για τη χρησιμότητα των ψηφιακών εργαλείων στην τουριστική ανάπτυξη. Αυτή η ανάλυση προσφέρει αρκετές βασικές πληροφορίες για το πώς γίνονται αντιληπτά αυτά τα εργαλεία:

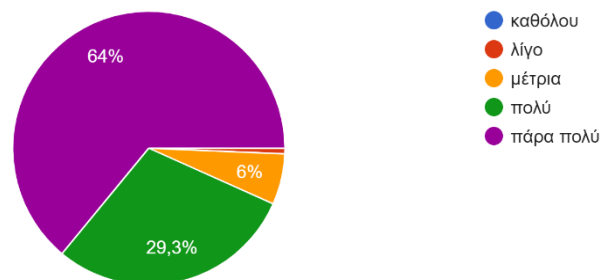
Πρώτον, ένα σημαντικό μέρος των ερωτηθέντων (58,7%) εξέφρασε την άποψη ότι τα ψηφιακά εργαλεία είναι εξαιρετικά χρήσιμα για την τουριστική ανάπτυξη, η οποία αποτελεί την υψηλότερη κατηγορία αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας (τιμή = 5). Αυτό υποδηλώνει μια ευρεία αναγνώριση μεταξύ των ερωτηθέντων ότι τα εργαλεία αυτά διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην ενίσχυση διαφόρων πτυχών του τουρισμού, όπως το μάρκετινγκ, η δέσμευση των πελατών και η επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα.

Επιπλέον, ένας σημαντικός αριθμός ερωτηθέντων (38%) αναγνώρισε επίσης τη χρησιμότητα των ψηφιακών εργαλείων, αν και την κατηγοριοποίησαν ελαφρώς χαμηλότερα ως "πολύ χρήσιμη" (τιμή = 4). Αυτό ενισχύει περαιτέρω το θετικό κλίμα απέναντι στα ψηφιακά εργαλεία στον τουρισμό, υποδεικνύοντας μια ευρεία συμφωνία σχετικά με το θετικό τους αντίκτυπο.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχει ένα μικρότερο ποσοστό ερωτηθέντων που εξέφρασε πιο επιφυλακτικές απόψεις σχετικά με τη χρησιμότητα των ψηφιακών εργαλείων. Συγκεκριμένα, το 2,7% αξιολόγησε τη χρησιμότητά τους ως μέτρια (τιμή = 3), ενώ το 0,7% δήλωσε ότι δεν τα θεωρεί καθόλου χρήσιμα (τιμή = 1). Αν και τα ποσοστά αυτά είναι σχετικά χαμηλά, υποδηλώνουν μια μειοψηφική άποψη που μπορεί να αντιλαμβάνεται εμπόδια ή προκλήσεις στην πλήρη αξιοποίηση των ψηφιακών εργαλείων για την τουριστική ανάπτυξη.

Ο υψηλός μέσος όρος και η κατανομή των απαντήσεων υπογραμμίζουν την κρίσιμη σημασία των ψηφιακών εργαλείων στην τουριστική βιομηχανία. Αυτή η ισχυρή θετική αντίληψη υποδηλώνει ότι οι ενδιαφερόμενοι για την τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει ενδεχομένως να δώσουν ακόμα μεγαλύτερη βαρύτητα στην ενσωμάτωση και την ενίσχυση των ψηφιακών εργαλείων για τη βελτίωση των υπηρεσιών, της εφαρμογής αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ και της συνολικής τουριστικής εμπειρίας. Λαμβάνοντας υπόψη το πλαίσιο της πανδημίας και την επιταχυνόμενη στροφή προς την ψηφιοποίηση, τα ευρήματα αυτά δεν προκαλούν έκπληξη. Αντανακλούν μια ευρύτερη τάση όπου τα ψηφιακά εργαλεία έχουν καταστεί απαραίτητα για την παροχή πληροφοριών ασφαλείας, τη διευκόλυνση των κρατήσεων και την ενίσχυση της συνολικής προσβασιμότητας και ελκυστικότητας των τουριστικών προϊόντων.

Γράφημα 8.8 (ερώτηση 4) – Βαθμός ενημέρωσης για τον σχεδιασμό των ταξιδιών μέσω αναζήτησης σε ιστότοπους του διαδικτύου



Το 0,7% όσων ερωτήθηκαν δήλωσε ότι έχει ενημερωθεί λίγο από τους ιστότοπους του διαδικτύου. Εκείνοι που δήλωσαν ότι έχουν λάβει μέτρια ενημέρωση από την ίδια πηγή, αποτελούν το 6%, ενώ εκείνοι που ενημερώνονται πολύ, αποτελούν το 29,3%. Τέλος εκείνοι που είναι πάρα πολύ καλά ενημερωμένοι από τις ιστοσελίδες σχετικά με τον σχεδιασμό των ταξιδιών τους, αποτελούν το 64%.

$$\text{Σταθμισμένος μέσος όρος} = (0 \cdot 1) + (0.007 \cdot 2) + (0.06 \cdot 3) + (0.293 \cdot 4) + (0.64 \cdot 5) /$$

$$0 + 0.007 + 0.06 + 0.293 + 0.64$$

$$\text{Σταθμισμένος μέσος όρος} = 4.566$$

Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι, κατά μέσο όρο, οι ερωτηθέντες αισθάνονται αρκετά καλά ή εξαιρετικά καλά ενημερωμένοι όταν συλλέγουν ταξιδιωτικές πληροφορίες από διαδικτυακούς ιστότοπους. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων εμπίπτει στις κατηγορίες των πολύ ή εξαιρετικά ενημερωμένων, καταδεικνύοντας μια ισχυρή χρήση των ψηφιακών πλατφορμών για σκοπούς ταξιδιωτικού σχεδιασμού.

Η σημαντική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (64%) δήλωσε ότι ενημερώνεται εξαιρετικά καλά από τους ιστότοπους όταν σχεδιάζει τα ταξίδια του, αποδίδοντας σε αυτό την υψηλότερη δυνατή τιμή (5). Το εύρημα αυτό υπογραμμίζει τον καθοριστικό ρόλο των διαδικτυακών πλατφορμών στην παροχή ολοκληρωμένων και λεπτομερών ταξιδιωτικών πληροφοριών, που επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις και να προγραμματίζουν αποτελεσματικά τα ταξίδια τους. Επιπλέον, το 29,3% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι είναι πολύ ενημερωμένοι (τιμή = 4), ενισχύοντας περαιτέρω το κυρίαρχο αίσθημα της εμπιστοσύνης και της αξιοπιστίας που αποδίδεται στους διαδικτυακούς τόπους για πληροφορίες σχετικά με τα ταξίδια. Αυτή η ομάδα σηματοδοτεί ένα σημαντικό τμήμα των ερωτηθέντων που βασίζονται σε ψηφιακούς πόρους για λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τον ταξιδιωτικό σχεδιασμό.

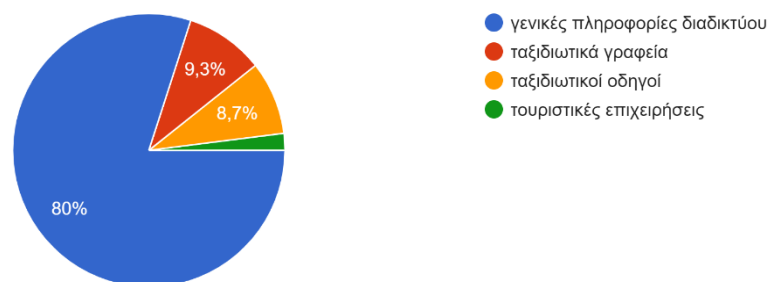
Επιπλέον, αν και αναφέρθηκαν μικρότερα ποσοστά για εκείνους που ενημερώθηκαν μέτρια (6%, τιμή = 3) και για εκείνους που ενημερώθηκαν λίγο (0,7%, τιμή = 2), τα ευρήματα αυτά εξακολουθούν να αντικατοπτρίζουν μια συνέχεια της εμπιστοσύνης στις πηγές του διαδικτύου για ταξιδιωτικές πληροφορίες. Αν και οι ομάδες αυτές είναι μικρότερες, αντιπροσωπεύουν ερωτηθέντες που μπορεί να αναζητούν λιγότερο λεπτομερείς ή βασικές πληροφορίες από ψηφιακές πλατφόρμες, αναδεικνύοντας μια διαβάθμιση στον τύπο και στο εύρος των πληροφοριών που αναζητούνται και λαμβάνονται.

Για τη βιομηχανία του τουρισμού, αυτές οι γνώσεις υπογραμμίζουν την κρίσιμη σημασία της διατήρησης ισχυρής ψηφιακής παρουσίας, συμπεριλαμβανομένων ενημερωμένων ιστότοπων, φιλικών προς το χρήστη εφαρμογών για κινητά και ελκυστικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Επενδύοντας συνεχώς σε ψηφιακές υποδομές και τεχνολογίες, όπως εξατομικευμένες συστάσεις και ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο, οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταποκριθούν καλύτερα στις

εξελισσόμενες προσδοκίες και απαιτήσεις των ταξιδιωτών με ψηφιακές γνώσεις. Αυτή η προληπτική προσέγγιση όχι μόνο ενισχύει την ικανοποίηση των πελατών, αλλά και τοποθετεί τις εταιρείες ανταγωνιστικά σε ένα ταχέως εξελισσόμενο ψηφιακό τοπίο.

Όσον αφορά το μέλλον, η τάση για αυξανόμενη χρήση των διαδικτυακών ιστότοπων για τον προγραμματισμό ταξιδιών αναμένεται να συνεχιστεί. Οι μελλοντικές εξελίξεις στην τεχνολογία, όπως η τεχνητή νοημοσύνη, υπόσχονται περαιτέρω βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη και της δέσμευσης με τις ψηφιακές ταξιδιωτικές πλατφόρμες. Με την υιοθέτηση αυτών των καινοτομιών και την προσαρμογή στις προτιμήσεις των καταναλωτών, η ταξιδιωτική βιομηχανία μπορεί να εδραιώσει περαιτέρω το ρόλο της ως ηγέτης στην ψηφιακή καινοτομία και την παροχή υπηρεσιών με επίκεντρο πάντα τον πελάτη.

Γράφημα 8.9 (ερώτηση 5) – Κύριο μέσο ενημέρωσης στο οποίο βασίζεται ο σχεδιασμός ταξιδιών



Το 80% των ερωτηθέντων απάντησε ότι για τον σχεδιασμό των ταξιδιών τους βασίζονται στις γενικές πληροφορίες διαδικτύου. Το 9,3% βασίζεται στα ταξιδιωτικά γραφεία. Το 8,7% των ερωτηθέντων βασίζεται σε ταξιδιωτικούς οδηγούς ενώ το 2% στηρίζεται στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Η συντριπτική πλειονότητα των ερωτηθέντων, συνολικά 80%, βασίζεται σε γενικές πληροφορίες από το διαδίκτυο για τον προγραμματισμό του ταξιδιού. Αυτό αναδεικνύει τη διάχυτη επιρροή των ψηφιακών πλατφορμών, όπως οι ταξιδιωτικοί ιστότοποι, τα ιστολόγια και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στην παροχή των ταξιδιωτών προσιτών και ποικίλων πληροφοριών σχετικά με προορισμούς, καταλύματα, δραστηριότητες και ταξιδιωτικές συμβουλές. Η ευρεία διαθεσιμότητα πληροφοριών στο διαδίκτυο επιτρέπει στους ταξιδιώτες να ερευνούν και να

προσαρμόζουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια σύμφωνα με τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά τους.

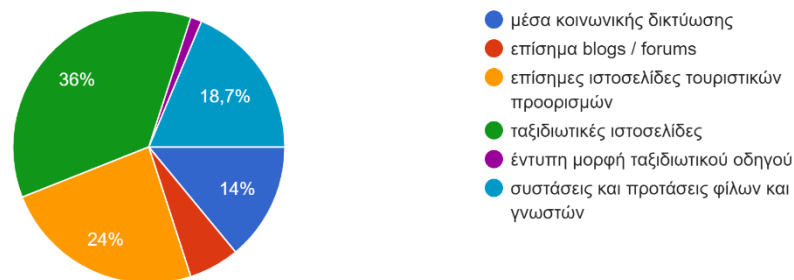
Αντίθετα, ένα σημαντικό αλλά μικρότερο ποσοστό, 9,3%, προτιμά να εξακολουθεί να βασίζεται σε ταξιδιωτικά γραφεία για τον προγραμματισμό του ταξιδιού του. Αυτό μερίδιο κοινού εκτιμά την τεχνογνωσία, την ευκολία και την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση που προσφέρουν τα ταξιδιωτικά γραφεία. Τα ταξιδιωτικά γραφεία μπορούν να παρέχουν εξατομικευμένα δρομολόγια, προσφορές πακέτων και καθοδήγηση, ιδιαίτερα κατάλληλα για ταξιδιώτες που αναζητούν επιμελημένες εμπειρίες ή βοήθεια σε πολύπλοκες ταξιδιωτικές διαδικασίες.

Επιπλέον, το 8,7% των ερωτηθέντων βασίζεται σε ταξιδιωτικούς οδηγούς για τον προγραμματισμό του ταξιδιού. Είτε σε έντυπη είτε σε ψηφιακή μορφή, οι ταξιδιωτικοί οδηγοί παρέχουν ολοκληρωμένες πληροφορίες για τους προορισμούς, πολιτιστικές πληροφορίες, τοπικά αξιοθέατα και πρακτικές ταξιδιωτικές συμβουλές.

Τέλος, το 2% των ερωτηθέντων βασίζεται αποκλειστικά και μόνο σε ταξιδιωτικούς πράκτορες. Οι τουριστικοί πράκτορες ειδικεύονται στην οργάνωση ξεναγήσεων, εκδρομών και δραστηριοτήτων, απευθυνόμενοι σε ταξιδιώτες που αναζητούν ευκολία, τοπική εμπειρία και τη βεβαιότητα ενός καλά οργανωμένου προγράμματος. Αυτό το μέρος του κοινού φέρεται να εκτιμά τις επιμελημένες εμπειρίες και τις ρυθμίσεις χωρίς προβλήματα που μπορούν να παρέχουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, επιτρέποντας στους ταξιδιώτες να επικεντρωθούν στην απόλαυση του ταξιδιού τους.

Τα ευρήματα αυτά υπογραμμίζουν το ευρύ φάσμα προτιμήσεων των ταξιδιωτών όσον αφορά την αναζήτηση πληροφοριών και υπηρεσιών για τον προγραμματισμό ταξιδιών. Ενώ οι ψηφιακές πλατφόρμες κυριαρχούν ως κύρια πηγή πληροφοριών, τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία, οι οδηγοί και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες εξακολουθούν να διαδραματίζουν εξειδικευμένους, αλλά σημαντικούς ρόλους στην ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών των ταξιδιωτών. Αυτή η ποικιλομορφία αναδεικνύει τη σημασία για τις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις να διατηρήσουν μια πολύπλευρη προσέγγιση στις προσφορές τους, καλύπτοντας τόσο τους ανεξάρτητους ταξιδιώτες με ψηφιακές γνώσεις, όσο και εκείνους που αναζητούν εξατομικευμένες υπηρεσίες και ορθά επιμελημένες εμπειρίες.

Γράφημα 8.10 (ερώτηση 6) – Κύριο μέσο ενημέρωσης πριν την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού



Στο ερώτημα αυτό, το 14% απάντησε ότι συμβουλευεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 6% τα επίσημα blogs/forums, το 24% των ερωτηθέντων απάντησαν τις επίσημες ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών, το 36% τις ταξιδιωτικές ιστοσελίδες ενώ το 1,3% απάντησε ότι συμβουλευεται την έντυπη μορφή ταξιδιωτικού οδηγού. Τέλος το 18,7% συμβουλευεται τις συστάσεις και προτάσεις φίλων και γνωστών. Ουσιαστικά, πρόκειται για ζήτημα εμπιστοσύνης στις διαφορετικές και ποικίλες πηγές του διαδικτύου, όπου παρατηρείται ότι οι ταξιδιωτικές και οι επίσημες ιστοσελίδες κερδίζουν την εμπιστοσύνη των ανθρώπων.

Ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων, συνολικά 36%, βασίζεται σε ταξιδιωτικούς ιστότοπους για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τα ταξίδια. Αυτό υπογραμμίζει την εμπιστοσύνη που δείχνουν στις ειδικές πλατφόρμες που συγκεντρώνουν ταξιδιωτικό περιεχόμενο, προσφέροντας ένα ευρύ φάσμα επιλογών για προορισμούς, καταλύματα, δραστηριότητες και κριτικές. Οι ταξιδιωτικές ιστοσελίδες εκτιμώνται για τις ολοκληρωμένες και φιλικές προς το χρήστη πληροφορίες τους, οι οποίες διευκολύνουν τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων και τον συνολικό προγραμματισμό.

Επιπλέον, το 24% των ερωτηθέντων προτιμά να συμβουλευεται τις επίσημες ιστοσελίδες των τουριστικών προορισμών. Αυτό δείχνει μια αυξανόμενη εμπιστοσύνη στις πληροφορίες που παρέχονται απευθείας από τις τουριστικές αρχές ή τους τοπικούς φορείς. Οι εν λόγω ιστότοποι προσφέρουν συχνά λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τα αξιοθέατα, τις εκδηλώσεις, τις πληροφορίες, την ασφάλεια και τις τοπικές συστάσεις, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη των ταξιδιωτών στις ταξιδιωτικές τους αποφάσεις.

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο, καθώς το 14% των ερωτηθέντων τις χρησιμοποιεί για ταξιδιωτική καθοδήγηση. Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έγκειται στην ικανότητά τους να παρέχουν ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο, περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες και συστάσεις από ταξιδιώτες στο παρελθόν, οι οποίες βρίσκουν μεγάλη απήχηση στους τωρινούς ταξιδιώτες που αναζητούν αυθεντικές και τρέχουσες πληροφορίες για προορισμούς και εμπειρίες.

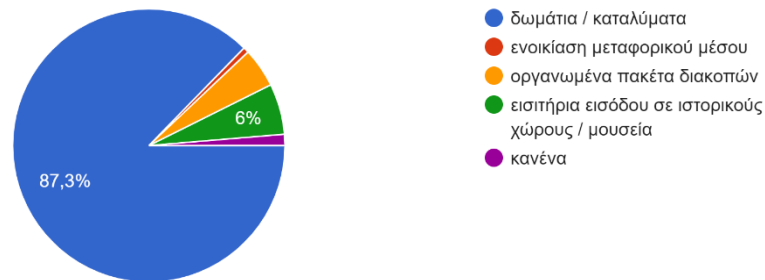
Επιπλέον, το 18,7% των ερωτηθέντων βασίζεται σε συστάσεις και υποδείξεις από φίλους και γνωστούς. Αυτό αναδεικνύει τη διαρκή εμπιστοσύνη στα προσωπικά δίκτυα και τις συστάσεις από στόμα σε στόμα κατά τη λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων. Οι συστάσεις από έμπιστα άτομα εκτιμώνται για την αυθεντικότητα και τις εξατομικευμένες γνώσεις τους, επηρεάζοντας σημαντικά τις επιλογές των ταξιδιωτών.

Λιγότερο συχνά, αλλά παρόλα αυτά αξιοσημείωτη είναι η συμβουλευτική που λαμβάνουν οι ταξιδιώτες από επίσημα ιστολόγια/φόρουμ (6%) και από έντυπους ταξιδιωτικούς οδηγούς (1,3%). Ενώ οι πηγές αυτές ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες προτιμήσεις για εμπειριστατωμένες πληροφορίες και υλικό αναφοράς εκτός σύνδεσης, η χρήση τους αναδεικνύει ένα εξειδικευμένο κοινό μέσα στο ευρύτερο φάσμα των ατόμων που αναζητούν ταξιδιωτικές πληροφορίες.

Συνολικά, τα δεδομένα δείχνουν ένα ποικίλο τοπίο εμπιστοσύνης σε διάφορες διαδικτυακές πηγές ταξιδιωτικών πληροφοριών. Οι ταξιδιωτικοί και επίσημοι ιστότοποι αναδεικνύονται σε αξιόπιστες αρχές λόγω του περιεκτικού περιεχομένου τους και της άμεσης πρόσβασης σε επίσημες πληροφορίες. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης συμπληρώνουν αυτές τις πηγές παρέχοντας δυναμικό και διαδραστικό περιεχόμενο που βρίσκει απήχηση στους σύγχρονους ταξιδιώτες. Οι προσωπικές συστάσεις συνεχίζουν διαχρονικά να κυριαρχούν, τονίζοντας τη διαρκή επιρροή των προσωπικών δικτύων.

Για τον τουριστικό κλάδο, η κατανόηση αυτής της δυναμικής είναι ζωτικής σημασίας για τη βελτιστοποίηση των υφιστάμενων στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ και την ενίσχυση της διαδικτυακής παρουσίας. Εστιάζοντας στην παροχή ακριβούς, ελκυστικού και αξιόπιστου περιεχομένου σε αυτές τις πλατφόρμες, οι επιχειρήσεις μπορούν να συνεργαστούν αποτελεσματικά με τους ταξιδιώτες και να τους επηρεάσουν καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας σχεδιασμού του ταξιδιού τους.

Γράφημα 8.11 (ερώτηση 7) – Συχνότερη αγορά τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας κατά το παρελθόν μέσω διαδικτύου



Το 87,3% όσων ρωτήθηκαν σχετικά με το ποια τουριστικά προϊόντα έχουν αγοράσει από το διαδίκτυο, απάντησαν ότι έχουν αγοράσει δωμάτια/ καταλύματα. Το 0,7% ποσοστό απάντησε πως έκανε ενοικίαση μεταφορικού μέσου, το 4,7% αγόρασε οργανωμένα πακέτα διακοπών, το 6% αγόρασε εισιτήρια εισόδου σε ιστορικούς χώρους/μουσεία ενώ το 1,3% δεν έκανε καμία αγορά από το διαδίκτυο στο παρελθόν.

Μία σημαντική πλειοψηφία, 87,3%, ανέφερε ότι αγόρασε δωμάτια ή καταλύματα μέσω διαδικτύου. Αυτό το υψηλό ποσοστό υπογραμμίζει την ευρεία υιοθέτηση των διαδικτυακών πλατφορμών κρατήσεων για καταλύματα, αντανακλώντας την ευκολία, την ποικιλία και τις συχνά ανταγωνιστικές τιμές που προσφέρουν τα ψηφιακά συστήματα κρατήσεων. Η ευκολία της σύγκρισης επιλογών, της ανάγνωσης κριτικών και της εξασφάλισης κρατήσεων στο διαδίκτυο έχει καταστήσει τα καταλύματα το πιο συχνά αγοραζόμενο τουριστικό προϊόν μέσω του διαδικτύου.

Αντίθετα, μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων προχώρησε σε άλλες διαδικτυακές αγορές τουριστικών προϊόντων. Μόνο το 0,7% νοίκιασε μεταφορικά μέσα μέσω διαδικτύου. Αυτό υποδηλώνει ότι ενώ ορισμένοι ταξιδιώτες εκτιμούν την ευκολία της κράτησης ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων ή άλλων υπηρεσιών μεταφοράς μέσω διαδικτύου, ένα μεγαλύτερο τμήμα μπορεί να εξακολουθεί να προτιμά να προγραμματίζει τον τρόπο μεταφοράς με άλλα μέσα ή κατά την άφιξη. Το 4,7% αγόρασε online οργανωμένα πακέτα διακοπών. Τα πακέτα διακοπών, τα οποία συνήθως συνδυάζουν καταλύματα, μεταφορές και μερικές φορές δραστηριότητες, απευθύνονται σε ταξιδιώτες που αναζητούν ευκολία και εξοικονόμηση κόστους. Η μέτρια αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών υποδηλώνει ένα εξειδικευμένο αλλά πολύτιμο τμήμα της αγοράς για τις οργανωμένες ταξιδιωτικές προσφορές.

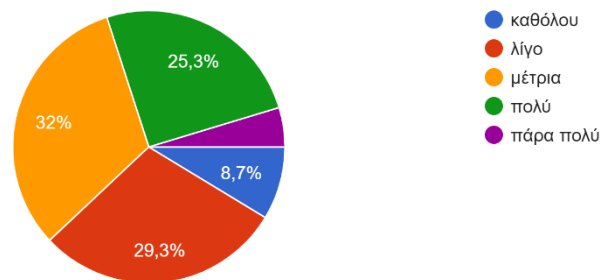
Το 6% αγόρασε εισιτήρια εισόδου σε ιστορικούς τόπους ή μουσεία μέσω διαδικτύου. Αυτό αντανakλά την αυξανόμενη τάση των ταξιδιωτών που προτιμούν να προγραμματίζουν και να αγοράζουν εισιτήρια εισόδου εκ των προτέρων, εξασφαλίζοντας απρόσκοπτη πρόσβαση σε δημοφιλή αξιοθέατα και πολιτιστικούς χώρους κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους.

Ένα ελάχιστο ποσοστό, 1,3%, δήλωσε ότι δεν είχε πραγματοποιήσει καμία ηλεκτρονική αγορά για τουριστικά προϊόντα. Αυτό θα μπορούσε να οφείλεται σε διάφορους λόγους, όπως η προτίμηση στις παραδοσιακές μεθόδους κρατήσεων, οι ανησυχίες για την ασφάλεια στο διαδίκτυο ή απλώς οι περιορισμένες ταξιδιωτικές δραστηριότητες που απαιτούν ηλεκτρονικές αγορές.

Συνοψίζοντας, τα παραπάνω στοιχεία καταδεικνύουν μια ισχυρή συμμετοχή των καταναλωτών στις διαδικτυακές πλατφόρμες για την αγορά καταλυμάτων. Η τάση αυτή ενισχύει τη σημασία που έχει για τις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις να δώσουν προτεραιότητα στην ψηφιακή τους παρουσία και να βελτιστοποιήσουν τις εμπειρίες ηλεκτρονικών κρατήσεων ώστε να ανταποκρίνονται στις εξελισσόμενες προσδοκίες των καταναλωτών.

Για την ταξιδιωτική βιομηχανία, αυτές οι γνώσεις υπογραμμίζουν τη σημασία της διαφοροποίησης των διαδικτυακών προσφορών πέρα από τα καταλύματα, ώστε να περιλαμβάνουν εισιτήρια αξιοθέατων και υπηρεσίες μεταφοράς. Η έμφαση στις φιλικές προς το χρήστη διεπαφές, στις ασφαλείς επιλογές πληρωμής και στη διαφανή τιμολόγηση μπορεί να ενισχύσει περαιτέρω την εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Επιπλέον, η προσαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ για την προώθηση των πλεονεκτημάτων των ηλεκτρονικών κρατήσεων, όπως οι εκπτώσεις, η ευελιξία και η ευκολία, μπορεί να προσελκύσει και να διατηρήσει τους πελάτες σε μια ανταγωνιστική ψηφιακή αγορά.

Γράφημα 8.12 (ερώτηση 8) – Βαθμός παρακολούθησης ιστοσελίδων που παρέχουν υλικό για ταξιδιωτικούς προορισμούς



Οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι δεν ακολουθούν καθόλου συγκεκριμένες ιστοσελίδες σε ποσοστό 8,7%, το 29,3% απάντησε ότι ακολουθεί λίγο, το 32% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι ακολουθούν σε μέτριο βαθμό, το 25,3% απάντησαν ότι ακολουθούν πολύ ενώ το 4,7% ακολουθεί πάρα πολύ τις ιστοσελίδες αυτές.

$$\text{Σταθμισμένος μέσος όρος} = (0.087 * 1) + (0.293 * 2) + (0.32 * 3) + (0.253 * 4) + (0.047 * 5) /$$

$$0.087 + 0.293 + 0.32 + 0.253 + 0.047$$

$$\text{Σταθμισμένος μέσος όρος} = 2.88$$

Ως εκ τούτου, ο μέσος όρος για το πόσο πολύ οι ερωτηθέντες παρακολουθούν ιστοσελίδες που σχετίζονται με τον τουρισμό είναι περίπου 2,88 σε κλίμακα από το 1 έως το 5. Αυτό δείχνει ότι, κατά μέσο όρο, οι ερωτηθέντες παρακολουθούν αυτούς τους ιστότοπους σε μέτριο βαθμό, τείνοντας προς το να τους παρακολουθούν πολύ.

Ένα σημαντικό εύρημα είναι ότι το 62,3% των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι παρακολουθούν σε μέτριο βαθμό (32%) ή συχνότερα (25,3% παρακολουθούν πολύ και 4,7% παρακολουθούν πάρα πολύ) τουριστικές ιστοσελίδες. Αυτό υποδηλώνει ένα έντονο ενδιαφέρον για τη χρήση ψηφιακών καναλιών για την απόκτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών για τον προορισμό. Το σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων σε αυτές τις κατηγορίες υποδηλώνει ότι οι ιστότοποι για τον τουρισμό διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διευκόλυνση του ταξιδιωτικού σχεδιασμού και των διαδικασιών λήψης αποφάσεων.

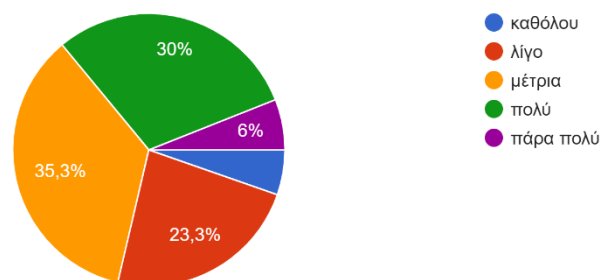
Αντίθετα, το 37,7% των ερωτηθέντων δήλωσε χαμηλότερα επίπεδα ενασχόλησης με τους τουριστικούς ιστότοπους, με το 29,3% να τους παρακολουθεί λίγο και το 8,7% να μην τους παρακολουθεί καθόλου. Αν και τα ποσοστά αυτά είναι χαμηλότερα σε

σύγκριση με τις ομάδες που ασχολούνται περισσότερο, εξακολουθούν να αντιπροσωπεύουν ένα αξιοσημείωτο τμήμα του πληθυσμού που μπορεί να βασίζεται σε άλλες πηγές ή να έχει λιγότερο συχνή αλληλεπίδραση με τις ψηφιακές πλατφόρμες τουρισμού.

Ο μέσος όρος με τιμή περίπου 2,88 σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5 υποδηλώνει ότι, κατά μέσο όρο, οι ερωτηθέντες βρίσκονται μεταξύ του "ακολουθούν λίγο" και του "ακολουθούν σε μέτριο βαθμό" όσον αφορά την εμπλοκή τους με τις τουριστικές ιστοσελίδες. Αυτό υποδηλώνει ένα μέτριο επίπεδο ενδιαφέροντος και χρήσης, τονίζοντας ότι ενώ πολλά άτομα χρησιμοποιούν αυτούς τους ιστότοπους, υπάρχει επίσης περιθώριο ανάπτυξης για την αύξηση της δέσμευσης και της αλληλεπίδρασης των χρηστών μέσω βελτιωμένου περιεχομένου, εμπειρίας χρήστη και δυναμικών εξατομικευμένων προσφορών.

Για την τουριστική βιομηχανία, οι γνώσεις αυτές υπογραμμίζουν τη σημασία της διατήρησης δυναμικών και ενημερωτικών διαδικτυακών παρουσιών. Η βελτίωση της χρηστικότητας και της προσβασιμότητας των ιστότοπων, η παροχή ενημερωμένου και σχετικού περιεχομένου και η συνεχής αξιοποίηση στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να προσελκύσουν και να διατηρήσουν περαιτέρω τους χρήστες σε διάφορα επίπεδα δέσμευσης. Η κατανόηση και η εξυπηρέτηση των διαφορετικών προτιμήσεων και συμπεριφορών των χρηστών, από τους περιστασιακούς περιηγητές έως τους συχνούς χρήστες, μπορεί να συμβάλει στη βελτιστοποίηση των ψηφιακών στρατηγικών και στην ενίσχυση της συνολικής ικανοποίησης των χρηστών.

Γράφημα 8.13 (ερώτηση 9) – Επίπεδο επηρεασμού ταξιδιωτικών επιλογών από σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Από τους ερωτηθέντες το 5,3% δήλωσε ότι δεν έχει επηρεαστεί καθόλου από τα διαδικτυακά σχόλια για τις ταξιδιωτικές τους επιλογές. Το 23,3% είναι λίγο επηρεασμένοι, 35,3% από αυτούς έχουν μέτρια επηρεαστεί ενώ το 30% δήλωσε ότι επηρεάζονται πολύ και το 6% είναι πάρα πολύ επηρεασμένοι.

$$\text{Σταθμισμένος μέσος όρος} = (0.053*1)+(0.233*2)+(0.353*3)+(0.3*4)+(0.06*5) /$$

$$0.053+0.233+0.353+0.3+0.06$$

$$\text{Σταθμισμένος μέσος όρος} = 3.078$$

Ως εκ τούτου, το μέσο επίπεδο του πόσο επηρεάζονται οι ερωτηθέντες από τα διαδικτυακά σχόλια για τις ταξιδιωτικές τους επιλογές είναι περίπου 3,078 σε κλίμακα από το 1 έως το 5. Αυτό υποδηλώνει ότι, κατά μέσο όρο, οι ερωτηθέντες επηρεάζονται μέτρια από τα διαδικτυακά σχόλια κατά τη λήψη των ταξιδιωτικών τους αποφάσεων.

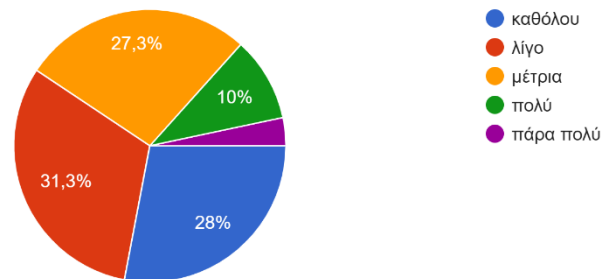
Ο σταθμισμένος μέσος όρος δείχνει ότι ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων εμπίπτει στην κατηγορία "μέτρια επηρεασμένοι" όσον αφορά την επιρροή των διαδικτυακών σχολίων στις ταξιδιωτικές τους επιλογές. Αυτό υποδηλώνει ότι τα διαδικτυακά σχόλια, οι συστάσεις και τα σχόλια παίζουν αρκετά σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των ταξιδιωτικών αποφάσεων πολλών ατόμων.

Ενώ ένα αξιοσημείωτο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι επίσης "ελαφρώς επηρεασμένοι" (23,3%), υποδεικνύοντας κάποια επιρροή από τα διαδικτυακά σχόλια, ένα μικρότερο ποσοστό από αυτό των ελαφρώς επηρεασμένων ερωτηθέντων, αλλά και πάλι σημαντικό τμήμα είναι "πολύ επηρεασμένοι" (30%) ή "πάρα πολύ επηρεασμένοι" (6%). Τα ευρήματα αυτά αναδεικνύουν τον σημαντικό αντίκτυπο του διαδικτυακού περιεχομένου και των κριτικών που δημιουργούνται από χρήστες στην καθοδήγηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στον ταξιδιωτικό τομέα.

Για τις επιχειρήσεις και τους υπεύθυνους μάρκετινγκ στον ταξιδιωτικό κλάδο, η κατανόηση της επιρροής των διαδικτυακών σχολίων είναι ζωτικής σημασίας και λειτουργούν συνδυαστικά για τη διαμόρφωση στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ και τη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης. Η έμφαση στις θετικές εμπειρίες των πελατών, η ενασχόληση με τα διαδικτυακά σχόλια και η αξιοποίηση του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες μπορούν να ενισχύσουν την αξιοπιστία και να επηρεάσουν θετικά τους δυνητικούς ταξιδιώτες. Επιπλέον, η επένδυση σε πλατφόρμες

που διευκολύνουν την αυθεντική και διαφανή ανατροφοδότηση των πελατών, μπορεί να ενισχύσει περαιτέρω την εμπιστοσύνη και τη δέσμευση των καταναλωτών.

Γράφημα 8.14 (ερώτηση 10) – Ανάρτηση σχολίων σχετικά με μία ταξιδιωτική εμπειρία



Το 28% δεν αναρτά σχόλια μετά την ταξιδιωτική τους εμπειρία, το 31,3% των ταξιδιωτών προβαίνει σε λίγες αναρτήσεις, το 27,3% κάνει σε μέτριο βαθμό αναρτήσεις, το 10% αναρτά πολύ τα σχόλια του ενώ το 3,3% κάνει αναρτήσεις σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό.

$$\text{Σταθμισμένος μέσος όρος} = (0.28*1)+(0.313*2)+(0.273*3)+(0.1*4)+(0.033*5) / 0.28+0.313+0.273+0.1+0.033$$

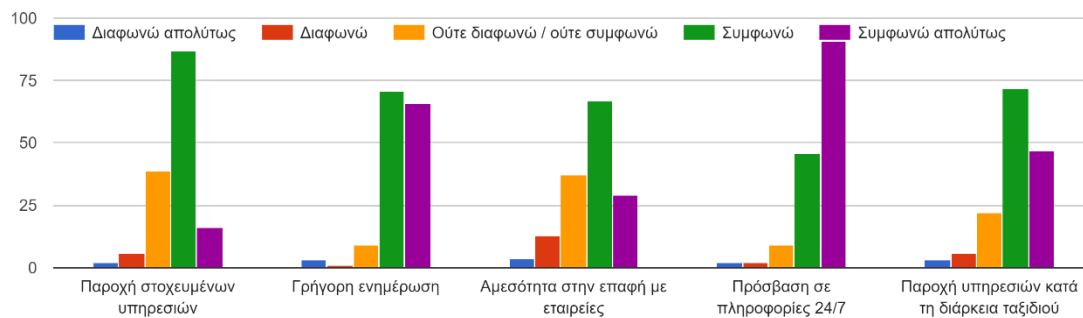
$$\text{Σταθμισμένος μέσος όρος} = 2.29$$

Ως εκ τούτου, ο μέσος όρος για το πόσο συχνά οι ταξιδιώτες δημοσιεύουν σχόλια μετά τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες είναι περίπου 2,29 σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5. Ο υπολογισμένος σταθμισμένος μέσος όρος δείχνει ότι η πλειοψηφία των ταξιδιωτών ανήκει στις κατηγορίες "δημοσιεύουν λίγα σχόλια" έως "δημοσιεύουν μέτρια" όταν πρόκειται να μοιραστούν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες μέσω σχολίων ή κριτικών. Αυτό υποδηλώνει ένα μέτριο επίπεδο δέσμευσης στη δημοσίευση σχολίων μετά από ταξίδια.

Το 28% των ταξιδιωτών δεν δημοσιεύει καθόλου σχόλια, γεγονός που υποδηλώνει ένα σημαντικό ποσοστό ταξιδιωτών που δεν συμβάλλει ενεργά σε διαδικτυακές συζητήσεις σχετικά με τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Εν τω μεταξύ, το 10% δημοσιεύει πολλά σχόλια και το 3,3% δημοσιεύει πάρα πολλά, γεγονός που αντικατοπτρίζει ένα μικρότερο αλλά δεσμευμένο τμήμα κοινού που μοιράζεται ενεργά τις εμπειρίες και τις απόψεις του.

Για τις επιχειρήσεις της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, η κατανόηση αυτών των συμπεριφορών δημοσίευσης είναι ζωτικής σημασίας για τη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης, τη συλλογή σχολίων ανατροφοδότησης και την αξιοποίηση του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες για σκοπούς μάρκετινγκ.

Γράφημα 8.15 (ερώτηση 11) – Βαθμός διαφωνίας/συμφωνίας σχετικά με τις παροχές των ψηφιακών μέσων



Στο ερώτημα 11 σχετικά με το τι μπορούν να προσφέρουν τα ψηφιακά μέσα, τα αποτελέσματα διαμορφώθηκαν ως εξής:

- ✓ Για το αν τα ψηφιακά μέσα διαθέτουν παροχή στοχευμένων υπηρεσιών, το 1,33% απάντησε πως διαφωνεί απόλυτως, το 4% ότι διαφωνεί, το 26% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 58% ότι συμφωνεί και το 10,67% ότι συμφωνεί απόλυτως. Μια αξιοσημείωτη παρατήρηση είναι ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή το 68,67% ("συμφωνώ" και "συμφωνώ απόλυτα" μαζί), εξέφρασε θετικά συναισθήματα για την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών μέσων στη στόχευση των υπηρεσιών. Αυτό υποδηλώνει μια ευρέως διαδεδομένη πεποίθηση μεταξύ των ενδιαφερομένων ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες ήταν επιτυχείς στην παροχή στοχευμένων υπηρεσιών εντός της τουριστικής βιομηχανίας. Αντίθετα, τα ποσοστά των "διαφωνώ απόλυτα" (1,33%) και "διαφωνώ" (4,0%) υποδηλώνουν μια μικρή μειοψηφία ερωτηθέντων που έχουν αρνητικές απόψεις σχετικά με την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών μέσων από την άποψη αυτή. Αν και τα ποσοστά αυτά είναι σχετικά χαμηλά, αναδεικνύουν κάποιο σκεπτικισμό ή δυσαρέσκεια μεταξύ ορισμένων τμημάτων των ερωτηθέντων σχετικά με την ακρίβεια και τον αντίκτυπο των προσπαθειών ψηφιακής στόχευσης. Το

σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (26%) που δήλωσε "ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ" υποδηλώνει ότι ένα σημαντικό μέρος των ερωτηθέντων είναι αναποφάσιστο ή ουδέτερο σχετικά με την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών μέσων στη στόχευση των υπηρεσιών. Αυτή η αμφιθυμία θα μπορούσε να προέρχεται από διαφορετικές εμπειρίες ή αντιλήψεις σχετικά με το πόσο αποτελεσματικά οι ψηφιακές πλατφόρμες ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες ανάγκες και προτιμήσεις στον τομέα του τουρισμού.

Η κυρίαρχη συμφωνία μεταξύ των ερωτηθέντων σχετικά με την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών μέσων στη στόχευση των υπηρεσιών υπογραμμίζει την αντιληπτή σημασία και αξία τους στον κλάδο. Αυτό το θετικό συναίσθημα υποδηλώνει ότι οι ψηφιακές στρατηγικές, όπως οι εξατομικευμένες εκστρατείες μάρκετινγκ, η ανάλυση βάσει δεδομένων και η στοχευμένη διαφήμιση, αναγνωρίζονται ως κρίσιμα εργαλεία για την ενίσχυση της δέσμευσης και της ικανοποίησης των πελατών στον τουρισμό.

- ✓ Στην ερώτηση για το αν τα ψηφιακά μέσα παρέχουν γρήγορη ενημέρωση, το 2% απάντησε πως διαφωνεί απολύτως, το 0,67% ότι διαφωνεί, το 6% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 47,33% ότι συμφωνεί και το 44% ότι συμφωνεί απολύτως. Η σημαντική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, που ανέρχεται στο 91,33% ("συμφωνώ" και "συμφωνώ απόλυτα" μαζί), εξέφρασε εμπιστοσύνη στην ικανότητα των ψηφιακών μέσων να παρέχουν γρήγορη πληροφόρηση. Αυτή η συντριπτική συμφωνία υποδηλώνει ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες θεωρούνται ευρέως ως αποτελεσματικά εργαλεία για την άμεση διάδοση σχετικών πληροφοριών στους χρήστες του τουριστικού τομέα. Αντίθετα, τα ποσοστά των "διαφωνώ απόλυτα" (2,0%) και "διαφωνώ" (0,67%) υποδηλώνουν μια πολύ μικρή μειοψηφία ερωτηθέντων που έχουν αρνητικές απόψεις σχετικά με την ταχύτητα και την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών μέσων στην παροχή πληροφοριών. Τα ποσοστά αυτά υπογραμμίζουν ένα μικρό επίπεδο δυσαρέσκειας μεταξύ ορισμένων ερωτηθέντων, που ενδεχομένως επηρεάζεται από συγκεκριμένες εμπειρίες ή προσδοκίες που δεν εκπληρώθηκαν. Το 6% των ερωτηθέντων που δήλωσαν "ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ" υποδηλώνει ένα τμήμα των ερωτηθέντων που είναι ουδέτερο ή αναποφάσιστο σχετικά με την ταχύτητα των ψηφιακών μέσων στην παροχή πληροφοριών. Αυτή η ουδετερότητα θα μπορούσε να οφείλεται σε

διαφορετικές εμπειρίες ή αντιλήψεις σχετικά με το πόσο αποτελεσματικά οι ψηφιακές πλατφόρμες ανταποκρίνονται στην ανάγκη για γρήγορη και αξιόπιστη πληροφόρηση στο πλαίσιο του τουρισμού.

Η συμφωνία μεταξύ της πλειοψηφίας των ερωτηθέντων υπογραμμίζει τον κρίσιμο ρόλο των ψηφιακών μέσων στη διευκόλυνση της ταχείας διάδοσης πληροφοριών στον τουριστικό κλάδο. Αυτή η θετική αντίληψη υποδηλώνει ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες είναι καθοριστικής σημασίας για την ικανοποίηση των απαιτήσεων των σύγχρονων ταξιδιωτών που αναμένουν έγκαιρη ενημέρωση, αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο και άμεση πρόσβαση σε σχετικές πληροφορίες.

- ✓ Στην ερώτηση για το αν τα ψηφιακά μέσα προσφέρουν αμεσότητα στην επαφή με εταιρείες, το 2,67% απάντησε πως διαφωνεί απολύτως, το 8,67% ότι διαφωνεί, το 24,67% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 44,67% ότι συμφωνεί και το 19,33% ότι συμφωνεί απολύτως. Μια σημαντική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, συνολικά 64% ("συμφωνώ" και "συμφωνώ απόλυτα" μαζί), ανέφερε ότι τα ψηφιακά μέσα παρέχουν άμεση επαφή με τις εταιρείες. Αυτό υποδηλώνει ότι ένα σημαντικό μέρος των ερωτηθέντων αναγνωρίζει τις ψηφιακές πλατφόρμες ως αποτελεσματικά κανάλια για την άμεση επαφή με τουριστικές επιχειρήσεις και παρόχους υπηρεσιών. Αντίθετα, ένα αξιοσημείωτο ποσοστό των ερωτηθέντων εξέφρασε επιφυλάξεις σχετικά με την άμεση επαφή που διευκολύνουν τα ψηφιακά μέσα. Συγκεκριμένα, το 11,34% ("διαφωνώ απόλυτα" και "διαφωνώ" μαζί) εξέφρασε προβληματισμό ή δυσαρέσκεια σχετικά με το βαθμό στον οποίο οι ψηφιακές πλατφόρμες επιτρέπουν την άμεση επικοινωνία με τις επιχειρήσεις. Αυτό το συναίσθημα μπορεί να προέρχεται από εμπειρίες όπου τα ψηφιακά κανάλια μπορεί να μην διευκολύνουν πάντα την ικανοποιητική άμεση αλληλεπίδραση. Το 24,67% των ερωτηθέντων που δήλωσαν "ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ" υποδηλώνει ένα τμήμα των ερωτηθέντων που είναι ουδέτερο ή αναποφάσιστο σχετικά με την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών μέσων στην παροχή άμεσης επαφής με τις εταιρείες. Αυτή η ουδετερότητα θα μπορούσε να επηρεαστεί από διαφορετικές εμπειρίες ή προσδοκίες σχετικά με την προσβασιμότητα και την ανταπόκριση των ψηφιακών πλατφορμών στη διευκόλυνση της άμεσης επικοινωνίας. Σύμφωνα με τα παραπάνω, η συμφωνία που προκύπτει μεταξύ της πλειοψηφίας των ερωτηθέντων υπογραμμίζει την αντιληπτή σημασία των ψηφιακών μέσων

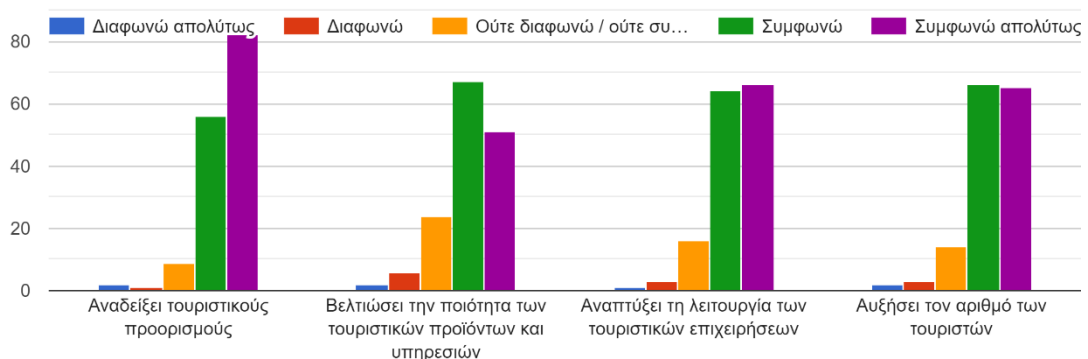
για τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τουριστικές εταιρείες. Αυτή η θετική αντίληψη υποδηλώνει ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην ενίσχυση της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες, της υποστήριξης και της παροχής υπηρεσιών στον τομέα του τουρισμού.

- ✓ Στην ερώτηση για το αν τα ψηφιακά μέσα παρέχουν πρόσβαση σε πληροφορίες 24/7, το 1,33% απάντησε πως διαφωνεί απολύτως, το 1,33% ότι διαφωνεί, το 6% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 30,67% ότι συμφωνεί και το 60,67% ότι συμφωνεί απολύτως. Η σημαντική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, συνολικά 91,34% ("συμφωνώ" και "συμφωνώ απόλυτα" μαζί), εξέφρασε την πεποίθηση ότι τα ψηφιακά μέσα προσφέρουν συνεχή πρόσβαση σε πληροφορίες. Αυτή η συντριπτική συμφωνία υποδηλώνει ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες θεωρούνται ευρέως ως αξιόπιστα κανάλια για την πρόσβαση σε έγκαιρες και σχετικές πληροφορίες οποιαδήποτε ώρα της ημέρας ή της νύχτας. Αντίθετα, τα συνδυασμένα ποσοστά για την απάντηση "διαφωνώ απόλυτα" (1,33%) και τη "διαφωνώ" (1,33%), υποδηλώνουν μια πολύ μικρή μειοψηφία ερωτηθέντων που έχουν αρνητικές απόψεις σχετικά με την προσβασιμότητα των πληροφοριών μέσω των ψηφιακών μέσων. Το 6% των ερωτηθέντων που δήλωσαν "ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ" υποδηλώνει ένα τμήμα των ερωτηθέντων που είναι ουδέτερο ή αναποφάσιστο σχετικά με το βαθμό στον οποίο τα ψηφιακά μέσα παρέχουν πρόσβαση σε πληροφορίες 24 ώρες το 24ωρο. Αυτή η ουδετερότητα θα μπορούσε να επηρεαστεί από διαφορετικές εμπειρίες ή αντιλήψεις σχετικά με το πόσο αποτελεσματικά οι ψηφιακές πλατφόρμες καλύπτουν την ανάγκη για συνεχή διαθεσιμότητα πληροφοριών στο πλαίσιο του τουρισμού. Η συνολική θετική αντίληψη των ερωτηθέντων, υποδηλώνει ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στην ικανοποίηση των προσδοκιών των σύγχρονων ταξιδιωτών, οι οποίοι αναζητούν άμεση πρόσβαση σε ενημερώσεις, κρατήσεις και βοήθεια σχετικά με τα ταξίδια, ανεξάρτητα από την ώρα της ημέρας.
- ✓ Στην ερώτηση για το αν τα ψηφιακά μέσα παρέχουν υπηρεσίες κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, το 2% απάντησε πως διαφωνεί απολύτως, το 4% ότι διαφωνεί, το 14,67% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 48% ότι συμφωνεί και το 31,33% ότι συμφωνεί απολύτως. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, συνολικά 79,33% ("συμφωνώ" και "συμφωνώ απόλυτα" μαζί), δήλωσε ότι πιστεύει ότι τα ψηφιακά μέσα προσφέρουν υπηρεσίες κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού. Αυτό

δείχνει μια ευρέως διαδεδομένη αντίληψη ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες παίζουν ρόλο στην παροχή βασικών υπηρεσιών και υποστήριξης στους ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Αντίθετα, ένα συνδυασμένο 6% ("διαφωνώ απόλυτα" και "διαφωνώ") εξέφρασε προβληματισμό σχετικά με τον βαθμό στον οποίο τα ψηφιακά μέσα παρέχουν αποτελεσματικά υπηρεσίες κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού. Αν και τα ποσοστά αυτά είναι σχετικά χαμηλά, αναδεικνύουν μια μειοψηφική άποψη που υποδηλώνει ότι ορισμένοι ερωτηθέντες δεν εμπιστεύονται πλήρως τις ψηφιακές πλατφόρμες ή δεν βασίζονται σε αυτές για την παροχή υπηρεσιών σε πραγματικό χρόνο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Το 14,67% των ερωτηθέντων που δήλωσαν "ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ" υποδηλώνει ένα τμήμα των ερωτηθέντων που είναι ουδέτερο ή αναποφάσιστο σχετικά με το ρόλο των ψηφιακών μέσων στην παροχή υπηρεσιών κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού.

Μέσω της θετικής αντίληψης που προκύπτει μέσα από τις απαντήσεις τις πλειοψηφίας, γίνεται αντιληπτό ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες αναγνωρίζονται όλο και περισσότερο ως αναπόσπαστο στοιχείο για τη διευκόλυνση απρόσκοπτων και βολικών ταξιδιωτικών εμπειριών, προσφέροντας υπηρεσίες όπως ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο, τροποποιήσεις κρατήσεων, βοήθεια έκτακτης ανάγκης και πληροφορίες για τον προορισμό.

Γράφημα 8.16 (ερώτηση 12) – Βαθμός συμφωνίας/διαφωνίας για τις δυνατότητες που παρουσιάζει η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό



Στο ερώτημα 12 σχετικά με τις δυνατότητες του ψηφιακού μάρκετινγκ και της εφαρμογής του στον κλάδο του τουρισμού, τα αποτελέσματα διαμορφώθηκαν ως εξής:

- ✓ Στην ερώτηση για το αν η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο μπορεί να αναδείξει τους τουριστικούς προορισμούς, το 1,33% απάντησε πως διαφωνεί απολύτως, το 0,67% ότι διαφωνεί, το 6% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 37,33% ότι συμφωνεί και το 54,67% ότι συμφωνεί απολύτως. Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, συνολικά 92% ("συμφωνώ" και "συμφωνώ απόλυτα" μαζί), εξέφρασε εμπιστοσύνη στην ικανότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ να προωθήσει αποτελεσματικά τους τουριστικούς προορισμούς. Αυτό υποδηλώνει την ευρέως διαδεδομένη πεποίθηση ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στον επηρεασμό των αποφάσεων των ταξιδιωτών και στην προσέλκυση επισκεπτών σε διάφορους προορισμούς. Αντίθετα, ένα συνδυασμένο 2% ("διαφωνώ απόλυτα" και "διαφωνώ") εξέφρασε διαφωνία σχετικά με την αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ στην προώθηση τουριστικών προορισμών. Αν και τα ποσοστά αυτά είναι σχετικά χαμηλά, αντιπροσωπεύουν μια μειοψηφική άποψη που υποδηλώνει ότι ορισμένοι ερωτηθέντες μπορεί να μην εμπιστεύονται πλήρως ή να μην αναγνωρίζουν τον αντίκτυπο των ψηφιακών στρατηγικών στην προώθηση προορισμών. Το 6% των ερωτηθέντων που δήλωσαν "ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ" υποδηλώνει ένα τμήμα των ερωτηθέντων που είναι ουδέτερο ή αναποφάσιστο σχετικά με το ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ στην προώθηση των προορισμών. Αυτή η ουδετερότητα θα μπορούσε να οφείλεται σε διαφορετικές εμπειρίες ή αντιλήψεις σχετικά με το πόσο αποτελεσματικά οι ψηφιακές στρατηγικές μεταφράζονται σε πραγματικές αφίξεις επισκεπτών και οικονομικό αντίκτυπο για τους προορισμούς.
- ✓ Στην ερώτηση για το αν η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, το 1,33% απάντησε πως διαφωνεί απολύτως, το 4% ότι διαφωνεί, το 16% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 44,67% ότι συμφωνεί και το 44% ότι συμφωνεί απολύτως. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, συνολικά 88,67% ("συμφωνώ" και "συμφωνώ απόλυτα" μαζί), εξέφρασε την πεποίθηση ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό υποδηλώνει μια ευρέως διαδεδομένη αντίληψη ότι οι ψηφιακές στρατηγικές διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη βελτίωση των εμπειριών των πελατών και στην ικανοποίηση των εξελισσόμενων προσδοκιών των ταξιδιωτών. Αντίθετα, ένα συνδυασμένο

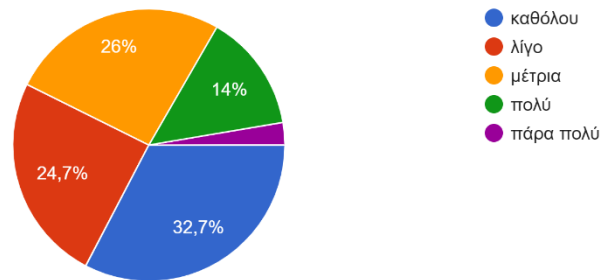
5,33% ("διαφωνώ απόλυτα" και "διαφωνώ") εξέφρασε προβληματισμό σχετικά με τη δυνατότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ να βελτιώσει την ποιότητα των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Το 16% των ερωτηθέντων που δήλωσαν "ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ" υποδηλώνει ένα τμήμα των ερωτηθέντων που είναι ουδέτερο ή αναποφάσιστο σχετικά με το βαθμό στον οποίο το ψηφιακό μάρκετινγκ συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Και εδώ, η συμφωνία μεταξύ της πλειοψηφίας των υψηλών ποσοστών αναδεικνύει την αντιληπτή αξία και αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ στην προώθηση βελτιώσεων σε όλες τις τουριστικές προσφορές.

- ✓ Στην ερώτηση για το αν η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη της λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων, το 0,67% απάντησε πως διαφωνεί απολύτως, το 2% ότι διαφωνεί, το 10,67% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 42,67% ότι συμφωνεί και το 44% ότι συμφωνεί απολύτως. Η σημαντική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, συνολικά 86,67% ("συμφωνώ" και "συμφωνώ απόλυτα" μαζί), εξέφρασε την πεποίθηση ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων. Αυτό υποδηλώνει την ευρεία αναγνώριση ότι οι ψηφιακές στρατηγικές διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην προώθηση της ανάπτυξης, την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας και την προώθηση της καινοτομίας στις τουριστικές επιχειρήσεις. Αντίθετα, ένα συνδυασμένο ποσοστό 2,67% ("διαφωνώ απόλυτα" και "διαφωνώ") εξέφρασε διαφωνία σχετικά με τη δυνατότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ να συμβάλει στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων στον τομέα του τουρισμού. Το 10,67% των ερωτηθέντων που δήλωσαν "ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ" υποδηλώνει ένα τμήμα των ερωτηθέντων που είναι ουδέτερο ή αναποφάσιστο σχετικά με το βαθμό στον οποίο το ψηφιακό μάρκετινγκ επηρεάζει την ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων. Αυτή η ουδετερότητα θα μπορούσε να προέρχεται από διαφορετικές εμπειρίες ή αντιλήψεις σχετικά με τα απτά αποτελέσματα των ψηφιακών στρατηγικών στην ανάπτυξη και την κερδοφορία. Αυτή η θετική αντίληψη υποδηλώνει ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες αναγνωρίζονται όλο και περισσότερο ως καθοριστικές για την ενίσχυση της προβολής στην αγορά, τη δέσμευση των πελατών, τη δημιουργία εσόδων και τη συνολική ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων.

- ✓ Στην ερώτηση για το αν η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο μπορεί να αυξήσει τον αριθμό των τουριστών σε έναν προορισμό, το 1,33% απάντησε πως διαφωνεί απολύτως, το 2% ότι διαφωνεί, το 9,33% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 44% ότι συμφωνεί και το 43,33% ότι συμφωνεί απολύτως. Η σημαντική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, συνολικά 87,33% ("συμφωνώ" και "συμφωνώ απόλυτα" μαζί), εξέφρασε την πεποίθηση ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ συμβάλλει στην αύξηση των τουριστικών αφίξεων στους προορισμούς. Αυτό υποδηλώνει την ευρεία αναγνώριση ότι οι ψηφιακές στρατηγικές διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στον επηρεασμό των αποφάσεων των ταξιδιωτών, στην αύξηση της συνολικής προβολής των προορισμών και στην προσέλκυση τουριστών σε διάφορες τοποθεσίες. Αντίθετα, ένα συνδυασμένο ποσοστό της τάξης του 3,33% ("διαφωνώ απόλυτα" και "διαφωνώ") εξέφρασε τη διαφωνία του σχετικά με τη δυνατότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ να αυξήσει τον αριθμό των τουριστών. Αν και τα ποσοστά αυτά είναι σχετικά χαμηλά, αντιπροσωπεύουν μια μειοψηφική άποψη που υποδηλώνει ότι ενδεχομένως ορισμένοι ερωτηθέντες μπορεί να αμφισβητούν τον άμεσο αντίκτυπο ή την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών πρωτοβουλιών στην αύξηση της επισκεψιμότητας σε έναν τόπο. Το 9,33% των ερωτηθέντων που δήλωσαν "ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ" υποδηλώνει ένα τμήμα των ερωτηθέντων που είναι ουδέτερο ή αναποφάσιστο σχετικά με το βαθμό στον οποίο το ψηφιακό μάρκετινγκ επηρεάζει τον αριθμό των τουριστών στους προορισμούς. Εδώ, η πλειοψηφία που προκύπτει από τους ερωτηθέντες ενισχύει την αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ στην τόνωση της τουριστικής ζήτησης και την αύξηση της επισκεψιμότητας.

Παρατηρείται πως οι ψηφιακές πλατφόρμες αναγνωρίζονται όλο και περισσότερο ως καθοριστικές για την ενίσχυση των προσπαθειών μάρκετινγκ προορισμών, την προσέλκυση δυνητικών ταξιδιωτών και τη μετατροπή του ενδιαφέροντος σε πραγματικές επισκέψεις.

Γράφημα 8.17 (ερώτηση 13) – Βαθμός παρακολούθησης κάποιου τουριστικού οργανισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Από τους ερωτηθέντες σχετικά με το αν παρακολουθούν κάποιον συγκεκριμένο τουριστικό οργανισμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 32,7% δήλωσε ότι δεν παρακολουθεί κάποιον καθόλου. Το 24,7% δήλωσε ότι παρακολουθεί λίγο, το 26% από αυτούς δήλωσε ότι παρακολουθεί μέτρια κάποιους, το 14% δήλωσε παρακολουθεί πολύ κάποιον και το 2,7% παρακολουθεί πάρα πολύ κάποιον.

$$\text{Σταθμισμένος μέσος όρος} = (0.327 \times 1) + (0.247 \times 2) + (0.26 \times 3) + (0.14 \times 4) + (0.027 \times 5) / 0.327 + 0.247 + 0.26 + 0.14 + 0.027$$

$$\text{Σταθμισμένος μέσος όρος} = 2.294$$

Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι, κατά μέσο όρο, οι ερωτηθέντες συμμετέχουν μέτρια στην παρακολούθηση τουριστικών οργανισμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η πλειονότητα των απαντήσεων των ερωτηθέντων κλίνει προς την κατεύθυνση της παρακολούθησης τους σε κάποιο βαθμό, με αξιοσημείωτα ποσοστά που δηλώνουν τόσο μέτρια όσο και ελάχιστη επαφή μαζί τους. Αυτή η πληροφορία είναι πολύτιμη για τους τουριστικούς οργανισμούς όσον αφορά την κατανόηση της εμβέλειάς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και του δυνητικού αντίκτυπου των στρατηγικών ψηφιακής εμπλοκής τους σε διάφορα τμήματα του κοινού τους.

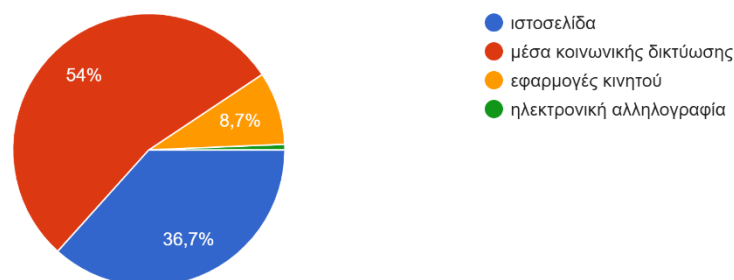
Ένα σημαντικό μέρος των ερωτηθέντων ανέφερε διαφορετικά επίπεδα επαφής με τουριστικούς οργανισμούς στα κοινωνικά μέσα. Συγκεκριμένα, το 32,7% ανέφερε ότι δεν ακολουθεί καθόλου τουριστικούς οργανισμούς.

Επιπλέον, ενώ το 24,7% ανέφερε ότι ακολουθεί τουριστικούς οργανισμούς σε μικρό βαθμό (τιμή = 2), υποδεικνύοντας κάποιο ενδιαφέρον για τις ενημερώσεις αλλά ίσως

σπάνια εμπλοκή, ένα ελαφρώς μεγαλύτερο ποσοστό (26%) ανέφερε μέτρια εμπλοκή (τιμή = 3). Αυτό υποδηλώνει ένα σημαντικό επίπεδο ενδιαφέροντος και αλληλεπίδρασης στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι ερωτηθέντες πιθανόν να αναζητούν τακτικά πληροφορίες και ενημερώσεις.

Επιπρόσθετα, ένα μικρότερο συγκριτικά με τις προηγούμενες τιμές αλλά αξιοσημείωτο ποσοστό των ερωτηθέντων (14% και 2,7%) εξέφρασε υψηλότερα επίπεδα δέσμευσης, με το 14% να παρακολουθεί τουριστικούς οργανισμούς πολύ (τιμή = 4) και το 2,7% να τους παρακολουθεί πολύ (τιμή = 5). Αυτές οι ομάδες αντιπροσωπεύουν πιθανότατα ενδιαφερόμενους που εμπλέκονται σε μεγάλο βαθμό σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό και επιθυμούν να λαμβάνουν ολοκληρωμένες ενημερώσεις και πληροφορίες από τουριστικούς οργανισμούς. Συνολικά, η κατανομή των απαντήσεων αναδεικνύει ένα φάσμα επιπέδων δέσμευσης με τουριστικούς οργανισμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αντανακλώντας διαφορετικούς βαθμούς ενδιαφέροντος και αλληλεπίδρασης μεταξύ των ερωτηθέντων. Η εικόνα αυτή υπογραμμίζει τη σημασία που έχει για τους τουριστικούς οργανισμούς να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά σε διαφορετικά τμήματα του κοινού τους. Οι στρατηγικές θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν την ενίσχυση της συνάφειας του περιεχομένου, τις τακτικές δέσμευσης και την προώθηση της αλληλεπίδρασης της κοινότητας για τη διεύρυνση της εμβέλειας και την εμβάθυνση της δέσμευσης μεταξύ διαφορετικών ομάδων χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ενδιαφέρονται για τις ενημερώσεις.

Γράφημα 8.18 (ερώτηση 14) – Το μέσο που παρουσιάζει μεγαλύτερη επίδραση ως προς τη διαμόρφωση επιλογής ενός τουριστικού προορισμού



- Το 36,7% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η ιστοσελίδα είναι το πιο επιδραστικό μέσο ως προς την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού.
- Το 54% από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι πιο επιδραστικά είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Το 8,7% όσων ερωτήθηκαν αναφέρει ως πιο επιδραστικές τις εφαρμογές κινητού και το 0,7% ανέφεραν την ηλεκτρονική αλληλογραφία.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας δείχνει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το εργαλείο με τη μεγαλύτερη επιρροή στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, με το 54% των ερωτηθέντων να δηλώνει τη σημασία τους. Αυτό αναδεικνύει τον ισχυρό ρόλο των πλατφορμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση των ταξιδιωτικών αποφάσεων. Ο οπτικός και διαδραστικός χαρακτήρας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στους ταξιδιώτες να εμπνέονται από τους προορισμούς, να βλέπουν ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο, να διαβάζουν κριτικές χρηστών καθιστώντας τις συγκεκριμένες διαδικασίες βασικό παράγοντα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Οι ιστότοποι είναι το δεύτερο εργαλείο με τη μεγαλύτερη επιρροή, με το 36,7% των ερωτηθέντων να τους θεωρεί ως το πιο σημαντικό. Αυτό καταδεικνύει τον κρίσιμο ρόλο που διαδραματίζουν οι καλά σχεδιασμένοι, ενημερωτικοί και φιλικόι προς τον χρήστη ιστότοποι που βοηθούν τους ταξιδιώτες να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις. Οι ιστότοποι παρέχουν αναλυτικές λεπτομέρειες σχετικά με τους προορισμούς, τα καταλύματα, τα αξιοθέατα και τις επιλογές κρατήσεων, οι οποίες είναι απαραίτητες για τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού.

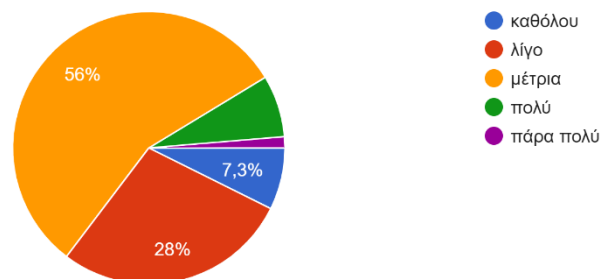
Οι εφαρμογές για κινητά αναφέρονται από το 8,7% των ερωτηθέντων ως το εργαλείο με τη μεγαλύτερη επιρροή. Αυτό δείχνει μια αυξανόμενη τάση χρήσης της κινητής τεχνολογίας για τον προγραμματισμό ταξιδιών. Οι κινητές εφαρμογές προσφέρουν ευκολία, εξατομικευμένες εμπειρίες και πληροφορίες επίσης σε πραγματικό χρόνο, οι οποίες είναι όλο και πιο σημαντικές για τους σύγχρονους ταξιδιώτες. Χαρακτηριστικά όπως οι ειδοποιήσεις, η διαχείριση δρομολογίων και οι υπηρεσίες GPS βελτιώνουν την ταξιδιωτική εμπειρία, καθιστώντας τις εφαρμογές για κινητά πολύτιμες για ένα πλήθος ταξιδιωτών.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι το εργαλείο με τη μικρότερη επιρροή, με μόνο το 0,7% των ερωτηθέντων να το αναφέρει ως το πιο σημαντικό. Αυτό υποδηλώνει ότι ενώ

το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί να εξακολουθεί να παίζει ρόλο στην επικοινωνία και το μάρκετινγκ, δεν είναι το κύριο μέσο όμως που επηρεάζει τις μελλοντικές ταξιδιωτικές αποφάσεις. Η προτίμηση σε πιο δυναμικά και οπτικά ελκυστικά εργαλεία, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι εφαρμογές για κινητά, μειώνει την επίδραση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε αυτό το πλαίσιο.

Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα δυναμικά, με πλούσιο οπτικό υλικό και διαδραστικά ψηφιακά εργαλεία, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι ιστοτόποι, είναι οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή τουριστικών προορισμών. Οι ταξιδιωτικές επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρωθούν στη βελτιστοποίηση της παρουσίας τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της λειτουργικότητας του ιστοτόπου τους για προσελκύσουν δυνητικούς ταξιδιώτες. Επιπλέον, η ενίσχυση των χαρακτηριστικών των εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα μπορεί να καλύψει τις ανάγκες των ταξιδιωτών με τεχνολογικές γνώσεις, ενώ το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί ακόμη να χρησιμοποιηθεί για πιο στοχευμένες προσπάθειες μάρκετινγκ.

Γράφημα 8.19 (ερώτηση 15) – Βαθμός εμπιστοσύνης των ψηφιακών διαφημίσεων που αφορούν σε τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες



- Το 7,3% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν εμπιστεύονται καθόλου τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις που σχετίζονται με τουριστικά προϊόντα.
- Το 28% από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι έχουν λίγη εμπιστοσύνη.
- Το 56% όσων ερωτήθηκαν αναφέρει ότι εμπιστεύεται σε μέτριο βαθμό και το 7,3% τις εμπιστεύεται πολύ. Τέλος το 1,3% των ερωτηθέντων εμπιστεύεται πάρα πολύ τις διαφημίσεις αυτές.

$$\text{Σταθμισμένος μέσος όρος} = (0.073*1)+(0.28*2)+(0.56*3)+(0.073*4)+(0.013*5) / \\ 0.073+0.28+0.56+0.073+0.013$$

$$\text{Σταθμισμένος μέσος όρος} = 2.67$$

Ο μέσος σταθμισμένος όρος του μέσου επιπέδου εμπιστοσύνης στις διαδικτυακές διαφημίσεις που σχετίζονται με τουριστικά προϊόντα είναι περίπου 2,67 σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5. Αυτό υποδηλώνει ότι, ο υπολογισμένος σταθμισμένος μέσος όρος υποδεικνύει ότι η συνολική εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές διαφημίσεις που σχετίζονται με τουριστικά προϊόντα είναι μέτρια. Με μέση βαθμολογία 2,67, τα δεδομένα δείχνουν ότι ενώ πολλοί ερωτηθέντες έχουν έναν ορισμένο βαθμό εμπιστοσύνης στις διαδικτυακές διαφημίσεις, η εμπιστοσύνη αυτή δεν είναι ιδιαίτερα ισχυρή.

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων (56%) εμπιστεύεται τις διαδικτυακές διαφημίσεις σε μέτριο βαθμό, γεγονός που αντανακλά μια επιφυλακτική αλλά θετική στάση απέναντι στις πληροφορίες που παρουσιάζονται σε αυτές τις διαφημίσεις. Αυτή η ομάδα πιθανότατα επαληθεύει τις πληροφορίες μέσω πρόσθετων πηγών προτού λάβει αποφάσεις.

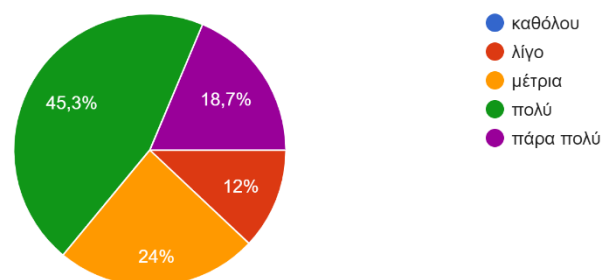
Ένα σημαντικό μέρος των ερωτηθέντων (28%) έχει ελάχιστη εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές διαφημίσεις, υποδηλώνοντας σκεπτικισμό ή προηγούμενες εμπειρίες που τους έχουν κάνει επιφυλακτικούς απέναντι σε αυτού του είδους τις διαφημίσεις. Αυτός ο προβληματισμός αντικατοπτρίζεται από το 7,3% που δεν εμπιστεύεται καθόλου τις διαδικτυακές διαφημίσεις, ενισχύοντας την ιδέα ότι ένα αξιοσημείωτο τμήμα του πληθυσμού είναι ιδιαίτερα δύσπιστο απέναντι στο διαδικτυακό μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού.

Στο άλλο άκρο του φάσματος, το 7,3% των ερωτηθέντων εμπιστεύεται πολύ αυτές τις διαφημίσεις και το 1,3% τις εμπιστεύεται πάρα πολύ. Αν και τα ποσοστά αυτά είναι σχετικά χαμηλά, υπογραμμίζουν ότι υπάρχει μια μικρή ομάδα ερωτηθέντων που θεωρεί τις διαδικτυακές διαφημίσεις ιδιαίτερα αξιόπιστες.

Για τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, αυτές οι γνώσεις υπογραμμίζουν την ανάγκη οικοδόμησης και διατήρησης της εμπιστοσύνης μέσω της διαφάνειας, της αυθεντικότητας και της παροχής ακριβών πληροφοριών στις διαδικτυακές διαφημίσεις τους. Η αντιμετώπιση των ανησυχιών της σκεπτικιστικής πλειοψηφίας και η ενίσχυση

της εμπιστοσύνης εκείνων που είναι μέτρια πεπεισμένοι μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση της συνολικής αποτελεσματικότητας των προσπαθειών διαδικτυακού μάρκετινγκ. Στρατηγικές όπως η παρουσίαση κριτικών πελατών, η παροχή λεπτομερών και ειλικρινών περιγραφών και η εξασφάλιση συνεπούς και αξιόπιστης εξυπηρέτησης πελατών μπορούν να συμβάλουν στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης στις διαδικτυακές διαφημίσεις.

Γράφημα 8.20 (ερώτηση 16) – Βαθμός αξιοποίησης της ψηφιακής τεχνολογίας για την επιλογή τουριστικών προορισμών, πριν το ξέσπασμα της πανδημίας



Σχετικά με το βαθμό αξιοποίησης της ψηφιακής τεχνολογίας για την επιλογή τουριστικών προορισμών πριν το ξέσπασμα της πανδημίας covid19, το 12% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι λίγο αξιοποιούσαν την τεχνολογία. Εκείνοι που αξιοποίησαν σε μέτριο βαθμό αποτελούν το 24%, όσοι την αξιοποίησαν πολύ αγγίζουν το 45,3% ενώ το 18,7% την αξιοποίησε πάρα πολύ.

$$\text{Σταθμισμένος μέσος όρος} = (0 \cdot 1) + (0.12 \cdot 2) + (0.24 \cdot 3) + (0.453 \cdot 4) + (0.187 \cdot 5) /$$

$$0 + 0.12 + 0.24 + 0.453 + 0.187$$

$$\text{Σταθμισμένος μέσος όρος} = 3.707$$

Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι, κατά μέσο όρο, οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούσαν την ψηφιακή τεχνολογία σε σημαντικό βαθμό στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων για τα ταξίδια τους πριν από την πανδημία. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων δήλωσε μέτρια έως εκτεταμένη χρήση ψηφιακών εργαλείων, γεγονός που υπογραμμίζει την ευρεία ενσωμάτωση της τεχνολογίας στον σχεδιασμό ταξιδιών και την επιλογή τουριστικών προορισμών.

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων σημείωσε ένα σημαντικό επίπεδο χρήσης των ψηφιακών εργαλείων για την επιλογή τουριστικών προορισμών. Συγκεκριμένα, το

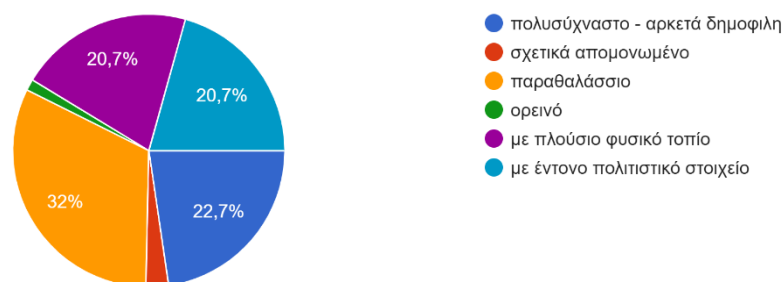
45,3% ανέφερε ότι χρησιμοποιεί την ψηφιακή τεχνολογία "πολύ" (τιμή = 4), ενώ ένα επιπλέον 18,7% δήλωσε ότι τη χρησιμοποιεί πάρα πολύ (τιμή = 5). Τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν μια ισχυρή τάση μεταξύ των ερωτηθέντων να χρησιμοποιούν πάρα πολύ ψηφιακές πλατφόρμες στις διαδικασίες λήψης ταξιδιωτικών αποφάσεων, αντανακλώντας μια τάση προς την ψηφιοποίηση στον τομέα του τουρισμού.

Επιπλέον, ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (24%) ανέφερε ότι χρησιμοποιεί την ψηφιακή τεχνολογία σε μέτριο βαθμό (τιμή = 3), υποδεικνύοντας μια ισορροπημένη προσέγγιση όπου η τεχνολογία παίζει υποστηρικτικό ρόλο στις δραστηριότητες ταξιδιωτικού σχεδιασμού τους.

Αντίθετα, ένα μικρότερο ποσοστό ερωτηθέντων (12%) από εκείνο που κινήθηκε στην τιμή 3, ανέφερε ότι χρησιμοποιεί ελάχιστα την ψηφιακή τεχνολογία (τιμή = 2) για την επιλογή τουριστικών προορισμών. Αυτή η ομάδα αντιπροσωπεύει τους ερωτηθέντες που μπορεί να βασίζονται περισσότερο σε πόρους εκτός διαδικτύου ή έχουν προτιμήσεις για μη ψηφιακές μεθόδους στον ταξιδιωτικό σχεδιασμό.

Συνολικά, η κατανομή των απαντήσεων αναδεικνύει ένα φάσμα με αυξανόμενη τάση χρήσης της ψηφιακής τεχνολογίας μεταξύ των ερωτηθέντων πριν από την πανδημία, με ένα σημαντικό τμήμα να προτιμά την εκτεταμένη και μέτρια χρήση.

Γράφημα 8.21 (ερώτηση 17) – Η συνηθέστερη επιλογή είδους τουριστικού προορισμού πριν την πανδημία



Το 22,7% όσων ρωτήθηκαν, απάντησε ότι συνήθιζε να επιλέγει πολυσύχναστο – αρκετά δημοφιλή τουριστικό προορισμό πριν το ξέσπασμα της πανδημίας Covid19. Το 2,7% επέλεγε σχετικά απομονωμένο προορισμό, το 32% κάποιον παραθαλάσσιο προορισμό, 1,3% κάποιον ορεινό, το 20,7% επέλεγε προορισμό με πλούσιο φυσικό τοπίο και το 20,7% προορισμό με έντονο πολιτιστικό στοιχείο.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αποκαλύπτουν διαφορετικές προτιμήσεις μεταξύ των ερωτηθέντων όσον αφορά το είδος του τουριστικού προορισμού που επιλέγουν. Ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων, 32%, προτιμά παραθαλάσσιους προορισμούς, υποδεικνύοντας μια ισχυρή έλξη προς τις παράκτιες περιοχές, πιθανώς λόγω της ελκυστικότητας των παραλιών, των θαλάσσιων δραστηριοτήτων και του ευχάριστου κλίματος. Η προτίμηση αυτή υπογραμμίζει τη σημασία του παράκτιου τουρισμού και τον οικονομικό αντίκτυπο που έχει στις περιοχές με δημοφιλή παραθαλάσσια αξιοθέατα.

Το 22,7% των ερωτηθέντων επιλέγει πολυσύχναστους και αρκετά δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς. Αυτό υποδηλώνει ότι ένας σημαντικός αριθμός ταξιδιωτών έλκεται από γνωστές και ενδεχομένως αστικές περιοχές, αναζητώντας τις ανέσεις, τα αξιοθέατα και τις κοινωνικές εμπειρίες που προσφέρουν αυτοί οι πολυσύχναστοι προορισμοί. Η προτίμηση αυτή αναδεικνύει την ελκυστικότητα των πλούσιων σε δραστηριότητες τοποθεσιών που συχνά προωθούνται έντονα και διαθέτουν καθιερωμένες τουριστικές υποδομές.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το 20,7% των ερωτηθέντων επιλέγει προορισμούς με πλούσιο φυσικό τοπίο, γεγονός που αντανακλά το έντονο ενδιαφέρον για τον τουρισμό που βασίζεται στη φύση. Αυτοί οι ταξιδιώτες αναζητούν πιθανότατα υπαίθριες δραστηριότητες, γραφική ομορφιά και ευκαιρίες για χαλάρωση και περιπέτεια σε φυσικά περιβάλλοντα. Η τάση αυτή υπογραμμίζει την αξία της διατήρησης των φυσικών περιοχών και της προώθησης βιώσιμων τουριστικών πρακτικών για την εξυπηρέτηση αυτού του τμήματος της αγοράς.

Ένα ίσο ποσοστό των ερωτηθέντων, 20,7%, προτιμά προορισμούς με έντονο πολιτιστικό στοιχείο. Αυτό δείχνει ένα σημαντικό ενδιαφέρον και για τον πολιτιστικό τουρισμό, όπου οι ταξιδιώτες παρακινούνται από την επιθυμία να βιώσουν τις τοπικές παραδόσεις, την ιστορία, τις τέχνες και την κληρονομιά ενός τόπου. Οι προορισμοί που προσφέρουν πλούσιες πολιτιστικές εμπειρίες μπορούν να προσελκύσουν αυτό το πλήθος ατόμων, αναδεικνύοντας τα μοναδικά πολιτιστικά τους στοιχεία και διασφαλίζοντας ότι αυτά τα στοιχεία είναι προσβάσιμα και ελκυστικά για τους επισκέπτες.

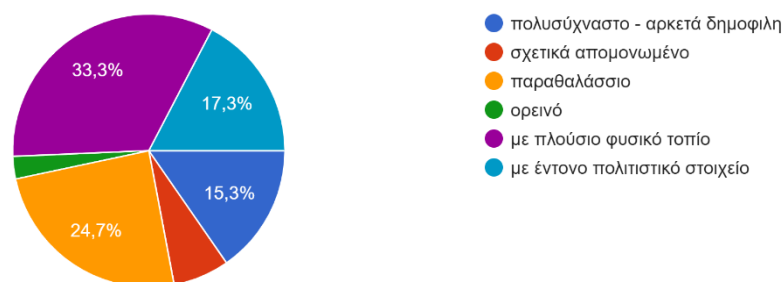
Ένα μικρότερο τμήμα των ερωτηθέντων, 2,7%, προτιμά σχετικά απομονωμένους προορισμούς. Αυτή η προτίμηση υποδηλώνει μια εξειδικευμένη αγορά ταξιδιωτών που

αναζητούν τη μοναξιά, την ηρεμία και ίσως μια πιο εξατομικευμένη ταξιδιωτική εμπειρία μακριά από πολυσύχναστες περιοχές. Αυτό αναδεικνύει τη δυνατότητα ανάπτυξης εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων που απευθύνονται σε όσους αναζητούν ηρεμία και αποκλειστικότητα.

Τέλος, μόνο το 1,3% των ερωτηθέντων επιλέγει ορεινούς προορισμούς. Αν και πρόκειται για το μικρότερο τμήμα, εξακολουθεί να αντιπροσωπεύει μια ξεχωριστή ομάδα που ενδιαφέρεται για δραστηριότητες όπως η πεζοπορία, το σκι και η εμπειρία των μοναδικών περιβαλλόντων των ορεινών περιοχών. Αυτό υποδηλώνει μια ευκαιρία για τους προορισμούς με ορεινό έδαφος να αναπτύξουν εξειδικευμένες τουριστικές προσφορές για να προσελκύσουν και να αναπτύξουν αυτό το κοινό.

Συνολικά, οι διαφορετικές προτιμήσεις των ερωτηθέντων δείχνουν ότι η τουριστική βιομηχανία πρέπει να καλύπτει ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερόντων, από παράκτια και πολιτιστικά αξιοθέατα μέχρι φυσικά τοπία και απομονωμένα καταφύγια. Με την κατανόηση αυτών των προτιμήσεων, οι υπεύθυνοι του τουριστικού μάρκετινγκ και σχεδιασμού μπορούν να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους για την προσέλκυση διαφόρων τμημάτων ταξιδιωτών, διασφαλίζοντας ότι διαφορετικοί τύποι προορισμών προωθούνται αποτελεσματικά για να ικανοποιήσουν τις ποικίλες επιθυμίες των τουριστών.

Γράφημα 8.22 (ερώτηση 18) - Η συνηθέστερη επιλογή είδους τουριστικού προορισμού μετά την κρίση της πανδημίας



Το 15,3% όσων ρωτήθηκαν, απάντησε ότι θα επέλεγε έναν πολυσύχναστο και αρκετά δημοφιλή προορισμό μετά την κρίση της πανδημίας. Το 6,7% θα επέλεγε σχετικά απομονωμένο προορισμό, το 24,7% κάποιον παραθαλάσσιο προορισμό, 2,7% κάποιον

ορεινό, το 33,3% θα επέλεγε προορισμό με πλούσιο φυσικό τοπίο και το 17,3% προορισμό με έντονο πολιτιστικό στοιχείο.

Η σύγκριση των αποτελεσμάτων της έρευνας πριν και μετά την πανδημία Covid-19 αποκαλύπτει σημαντικές αλλαγές στις προτιμήσεις για τους τουριστικούς προορισμούς. Πριν από την πανδημία, το 22,7% των ερωτηθέντων προτιμούσε πολυσύχναστους και αρκετά δημοφιλείς προορισμούς. Η προτίμηση αυτή μειώθηκε στο 15,3% μετά την πανδημία, υποδηλώνοντας μειωμένο ενδιαφέρον για πολυσύχναστα μέρη. Η μείωση υποδηλώνει ότι οι ανησυχίες για την υγεία και την ασφάλεια έκαναν τους ταξιδιώτες πιο επιφυλακτικούς όσον αφορά την επίσκεψη σε πυκνοκατοικημένες περιοχές.

Αντίθετα, η προτίμηση για σχετικά απομονωμένους προορισμούς αυξήθηκε από 2,7% πριν από την πανδημία σε 6,7% μετά. Αυτή η σημαντική αύξηση υποδηλώνει μια αυξανόμενη επιθυμία για μοναξιά και λιγότερο πολυσύχναστα περιβάλλοντα. Οι ταξιδιώτες φαίνεται να δίνουν προτεραιότητα στον προσωπικό χώρο και την ηρεμία, ενδεχομένως λόγω της συνεχιζόμενης έμφασης στην κοινωνική αποστασιοποίηση και της ελκυστικότητας των πιο εξατομικευμένων ταξιδιωτικών εμπειριών.

Οι παραθαλάσσιοι προορισμοί, τους οποίους επέλεγε το 32% των ερωτηθέντων πριν από την πανδημία, μειώθηκαν στο 24,7% μετά την πανδημία. Αν και εξακολουθούν να είναι δημοφιλείς, η μείωση αυτή μπορεί να αντανακλά τις ανησυχίες για τις πολυσύχναστες παραλίες και τα τουριστικά σημεία. Η μετατόπιση αυτή υποδηλώνει ότι ενώ οι παράκτιες περιοχές παραμένουν ελκυστικές, οι ταξιδιώτες αναζητούν εναλλακτικές λύσεις που προσφέρουν παρόμοιες ευκαιρίες χαλάρωσης και αναψυχής με λιγότερους ανθρώπους.

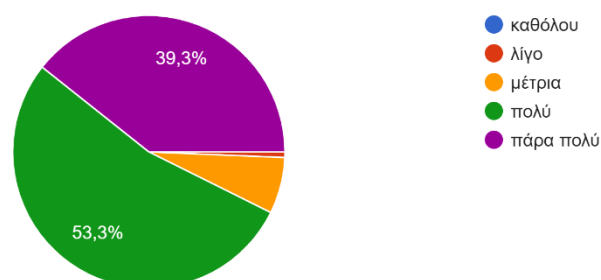
Οι προορισμοί με πλούσιο φυσικό τοπίο παρουσίασαν αξιοσημείωτη αύξηση της προτίμησης, από 20,7% πριν από την πανδημία σε 33,3% μετά. Αυτή η σημαντική αύξηση υποδηλώνει ένα ισχυρό ενδιαφέρον για τον τουρισμό που βασίζεται στη φύση μετά την πανδημία. Οι ταξιδιώτες φαίνεται να αναζητούν υπαίθριες δραστηριότητες, γραφική ομορφιά και ευκαιρίες για χαλάρωση και περιπέτεια σε φυσικά περιβάλλοντα. Η στροφή προς τους ανοιχτούς, φυσικούς χώρους πιθανόν πηγάζει από την επιθυμία για περιβάλλοντα που επιτρέπουν την κοινωνική αποστασιοποίηση και παρέχουν μια αίσθηση ασφάλειας.

Η προτίμηση για προορισμούς με έντονο πολιτιστικό στοιχείο μειώθηκε ελαφρώς από 20,7% πριν από την πανδημία σε 17,3% μετά. Αυτή η μικρή μείωση υποδηλώνει ότι, ενώ ο πολιτιστικός τουρισμός παραμένει σημαντικός, μπορεί να υπάρχει κάποια επιφυλακτικότητα όσον αφορά τις πολυπληθείς πολιτιστικές εκδηλώσεις και τοποθεσίες. Οι ταξιδιώτες εξακολουθούν να εκτιμούν την ευκαιρία να γνωρίσουν τις τοπικές παραδόσεις, την ιστορία, τις τέχνες και την κληρονομιά, αλλά μπορεί να είναι πιο επιλεκτικοί όσον αφορά τις συνθήκες υπό τις οποίες το κάνουν.

Οι ορεινοί προορισμοί παρουσίασαν μια μέτρια αύξηση της προτίμησης από 1,3% πριν από την πανδημία σε 2,7% μετά. Αυτό υποδηλώνει ένα σταθερό αλλά αυξανόμενο ενδιαφέρον για δραστηριότητες όπως η πεζοπορία, το σκι και η εμπειρία ορεινών περιβαλλόντων. Η ελκυστικότητα των απομακρυσμένων και λιγότερο πολυσύχναστων περιοχών που προσφέρουν τόσο περιπέτεια όσο και ασφάλεια πιθανότατα συνέβαλε σε αυτή την αύξηση.

Συνοπτικά, η σύγκριση των αποτελεσμάτων της έρευνας πριν και μετά την πανδημία αναδεικνύει μια σαφή μετατόπιση των προτιμήσεων των ταξιδιωτών προς λιγότερο πολυσύχναστους, πιο φυσιολατρικούς προορισμούς. Η μείωση της προτίμησης για πολυσύχναστα τουριστικά σημεία και η αύξηση της προτίμησης για απομονωμένους και φυσικούς προορισμούς υποδηλώνουν ότι η υγεία, η ασφάλεια και η επιθυμία για ελεύθερους χώρους έχουν γίνει πιο σημαντικές στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για τους ταξιδιώτες. Αυτή η μετατόπιση υπογραμμίζει την ανάγκη προσαρμογής της τουριστικής βιομηχανίας με την προώθηση προορισμών που ευθυγραμμίζονται με αυτές τις εξελισσόμενες προτιμήσεις και με τη διασφάλιση ότι τα μέτρα υγείας και ασφάλειας αποτελούν ύψιστη προτεραιότητα.

Γράφημα 8.23 (ερώτηση 19) – Εκτίμηση του βαθμού χρησιμότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό μετά την πανδημία



Από τους ερωτηθέντες σχετικά με το αν θεωρούν χρήσιμο το ψηφιακό μάρκετινγκ για τον τουρισμό μετά τη πανδημία, το 0,7% απάντησε ότι είναι λίγο χρήσιμο, το 6,7% από αυτούς δήλωσαν ότι είναι μέτρια χρήσιμο ενώ το 53,3% δήλωσε ότι είναι πολύ χρήσιμο και το 49,3% ότι είναι πάρα πολύ χρήσιμο.

$$\text{Σταθμισμένος μέσος όρος} = (0*1)+(0.007*2)+(0.067*3)+(0.533*4)+(0.493*5) / \\ 0+0.007+0.067+0.533+0.493$$

$$\text{Σταθμισμένος μέσος όρος} = 4.375$$

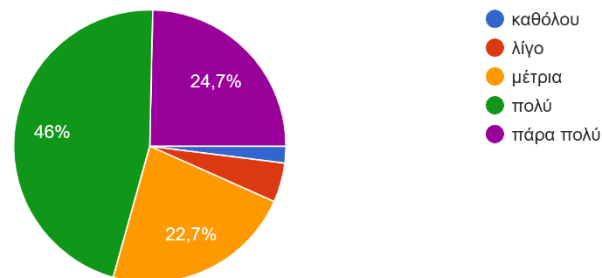
Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι, κατά μέσο όρο, οι ερωτηθέντες θεωρούν το ψηφιακό μάρκετινγκ ιδιαίτερα χρήσιμο για τον τουρισμό μετά την πανδημία. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων εμπίπτει σε κατηγορίες που υποδεικνύουν πολύ υψηλά επίπεδα χρησιμότητας, με σημαντικά ποσοστά να εκφράζουν εξαιρετικά θετικές απόψεις. Αυτό υπογραμμίζει τον κρίσιμο ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ στην αναζωογόνηση και την προώθηση του τουρισμού σε ένα μεταπανδημικό τοπίο, τονίζοντας τη σημασία για τους τουριστικούς οργανισμούς και τους προορισμούς να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά τις ψηφιακές στρατηγικές για την προσέλκυση των ταξιδιωτών.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (53,3% και 49,3%) εξέφρασε πολύ υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ, κατηγοριοποιώντας το ως "πολύ χρήσιμο" (τιμή = 4) και "εξαιρετικά χρήσιμο" (τιμή = 5) αντίστοιχα. Αυτή η ισχυρή άποψη υποδηλώνει μια ευρέως διαδεδομένη πεποίθηση μεταξύ των ερωτηθέντων ότι οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για την ανάκαμψη και την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα μετά την πανδημία. Υποδηλώνει ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες και τα εργαλεία θεωρούνται ως αποτελεσματικά κανάλια για την προσέγγιση και τον επηρεασμό των δυνητικών ταξιδιωτών, διαδραματίζοντας έτσι καθοριστικό ρόλο στην προώθηση προορισμών και υπηρεσιών.

Επιπλέον, ενώ ένα συγκριτικά μικρότερο ποσοστό με τα αντίστοιχα ποσοστά των τιμών 4 και 5 των ερωτηθέντων (6,7%) αξιολόγησε το ψηφιακό μάρκετινγκ ως "μέτρια χρήσιμο" (τιμή = 3), και ένα αμελητέο ποσοστό (0,7%) το θεώρησε "λίγο χρήσιμο" (τιμή = 2), οι απαντήσεις αυτές εξακολουθούν να αντανακλούν ένα συνολικά θετικό συναίσθημα απέναντι στις ψηφιακές στρατηγικές. Ακόμα και οι ερωτηθέντες που αξιολόγησαν το ψηφιακό μάρκετινγκ λιγότερο θετικά υποδηλώνουν αναγνώριση της

σημασίας του, αν και σε μικρότερο βαθμό σε σύγκριση με εκείνους που επέλεξαν τις υψηλότερες τιμές αξιολόγησης.

Γράφημα 8.24 (ερώτηση 20) – Βαθμός συμβολής ψηφιακών εργαλείων στην τόνωση του τουρισμού κατά τη διάρκεια της πανδημίας



- Το 2% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι τα ψηφιακά εργαλεία δεν βοήθησαν καθόλου την τόνωση του τουρισμού κατά τη διάρκεια της πανδημίας.
- Το 4,7% από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι βοήθησαν λίγο.
- Το 22,7% όσων ερωτήθηκαν αναφέρει ότι βοήθησαν σε μέτριο βαθμό και το 46% τον βοήθησαν πολύ.
- Τέλος το 24,7% των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι τον βοήθησαν πάρα πολύ

Σταθμισμένος μέσος όρος = $(0.020 \cdot 1) + (0.047 \cdot 2) + (0.227 \cdot 3) + (0.460 \cdot 4) + (0.247 \cdot 5) /$
 $0.020 + 0.047 + 0.227 + 0.460 + 0.247$

Σταθμισμένος μέσος όρος = 3.865

Ως εκ τούτου, ο μέσος όρος των απόψεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο τα ψηφιακά εργαλεία βοήθησαν στην ενίσχυση του τουρισμού κατά τη διάρκεια της πανδημίας είναι περίπου 3,865 σε κλίμακα από το 1 έως το 5. Αυτό δείχνει μια ισχυρή γενική αντίληψη ότι τα ψηφιακά εργαλεία έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση του τουρισμού κατά τη διάρκεια των δύσκολων συνθηκών της πανδημίας.

Η έρευνα δείχνει ότι μια σημαντική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, που αντιπροσωπεύεται από ένα συνδυασμένο 70,7% ("βοήθησε πολύ" και "βοήθησε πάρα πολύ"), θεώρησε τα ψηφιακά εργαλεία ως ιδιαίτερα ωφέλιμα για την ενίσχυση της τουριστικής δραστηριότητας κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Αυτό το υψηλό ποσοστό υποδηλώνει την ευρεία αναγνώριση μεταξύ των ενδιαφερομένων ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες διαδραμάτισαν καθοριστικό ρόλο στην άμβλυνση των αρνητικών

επιπτώσεων των ταξιδιωτικών περιορισμών και των ανησυχιών για την ασφάλεια στον τουρισμό.

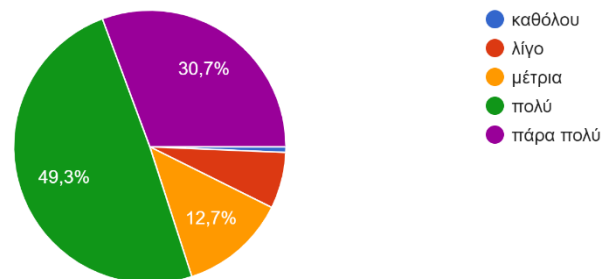
Αντίθετα, τα ποσοστά για το "δεν βοήθησε καθόλου" (2,0%) και "βοήθησε λίγο" (4,7%) δείχνουν ότι μόνο μια μικρή μειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρούσε ότι τα ψηφιακά εργαλεία είχαν ελάχιστο αντίκτυπο ή ήταν αναποτελεσματικά. Αυτή η άποψη της μειοψηφίας αναδεικνύει πιθανούς τομείς στους οποίους οι ψηφιακές στρατηγικές μπορεί να χρειάζονται βελτίωση ή περαιτέρω επενδύσεις για την καλύτερη ικανοποίηση των ποικίλων αναγκών και προσδοκιών των ενδιαφερόμενων μερών του τουρισμού.

Ο υπολογισμένος μέσος όρος περίπου 3,865 στα 5 ενισχύει περαιτέρω το θετικό κλίμα απέναντι στα ψηφιακά εργαλεία. Αυτός ο μέσος όρος υπογραμμίζει την ισχυρή συναίνεση ότι οι ψηφιακές στρατηγικές όχι μόνο υποστήριξαν τις τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και συνέβαλαν σημαντικά στη διατήρηση ή ακόμη και στην αύξηση της δέσμευσης των επισκεπτών και των κρατήσεων κατά τη διάρκεια μιας δύσκολης περιόδου.

Από στρατηγικής άποψης, οι γνώσεις αυτές υποδηλώνουν ότι η συνεχής επένδυση στις ψηφιακές τεχνολογίες είναι ζωτικής σημασίας για τη μελλοντική ανθεκτικότητα και ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας. Οι τουριστικοί οργανισμοί θα πρέπει να δώσουν προτεραιότητα σε πρωτοβουλίες όπως η ενίσχυση των συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων, η αξιοποίηση των εικονικών εμπειριών, η βελτιστοποίηση των εκστρατειών ψηφιακού μάρκετινγκ και η προώθηση της δέσμευσης μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Αυτές οι προσπάθειες μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες συμπεριφορές των καταναλωτών, να ενισχύσουν τη λειτουργική αποδοτικότητα και να περιηγηθούν αποτελεσματικά στις αβεβαιότητες του μετα-πανδημικού τοπίου.

Συνολικά, τα αποτελέσματα της έρευνας αναδεικνύουν τον καθοριστικό ρόλο των ψηφιακών εργαλείων στην ενίσχυση της ανθεκτικότητας του τουρισμού κατά τη διάρκεια κρίσεων. Η υιοθέτηση της ψηφιακής καινοτομίας όχι μόνο βοηθά τις τουριστικές επιχειρήσεις να ανακάμψουν από διαταραχές, αλλά και τις τοποθετεί ώστε να αξιοποιήσουν τις αναδυόμενες ευκαιρίες και να ανταποκριθούν στις εξελισσόμενες προσδοκίες των ταξιδιωτών σε έναν ψηφιακά καθοδηγούμενο κόσμο.

Γράφημα 8.25 (ερώτηση 21) – Βαθμός αξιοποίησης της ψηφιακής τεχνολογίας για την επιλογή τουριστικών προορισμών μετά το ξέσπασμα της πανδημίας



- Το 0,7% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν αξιοποιούν καθόλου την ψηφιακή τεχνολογία για την επιλογή τουριστικών προορισμών μετά το ξέσπασμα της πανδημίας
- Το 6,7% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι αξιοποιούν λίγο τη ψηφιακή τεχνολογία για να επιλέξουν τουριστικούς προορισμούς
- Το 12,7% από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι την αξιοποιούν σε μέτριο βαθμό.
- Το 49,3% όσων ερωτήθηκαν αναφέρει ότι την αξιοποιούν πολύ.
- Τέλος το 30,7% των ερωτηθέντων αναφέρει ότι την αξιοποίησαν πάρα πολύ.

$$\text{Σταθμισμένος μέσος όρος} = (0.007*1) + (0.067*2) + (0.127*3) + (0.307*4) + (0.493*5) / 0.007 + 0.067 + 0.127 + 0.307 + 0.493$$

$$\text{Σταθμισμένος μέσος όρος} = 4.219$$

Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι, κατά μέσο όρο, οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν σημαντικά την ψηφιακή τεχνολογία στη διαδικασία επιλογής τουριστικών προορισμών μετά την πανδημία. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων εμπίπτει σε κατηγορίες που υποδεικνύουν είτε εκτεταμένη, είτε συχνή χρήση ψηφιακών εργαλείων, υπογραμμίζοντας τη σημασία των ψηφιακών πλατφορμών και εργαλείων στη διευκόλυνση του ταξιδιωτικού σχεδιασμού και της λήψης αποφάσεων. Αυτή η εικόνα είναι ζωτικής σημασίας για τους ενδιαφερόμενους φορείς του τουρισμού που στοχεύουν να προσαρμόσουν και να βελτιστοποιήσουν τις ψηφιακές στρατηγικές τους ώστε να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές των σύγχρονων ταξιδιωτών.

Η σημαντική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (49,3% και 30,7%) δήλωσε ότι χρησιμοποιεί την ψηφιακή τεχνολογία "πολύ" (τιμή = 4) και πάρα πολύ (τιμή = 5), αντίστοιχα. Αυτό καταδεικνύει μια έντονη χρήση των ψηφιακών πλατφορμών και εργαλείων για τη διαδικασία επιλογής τουριστικών προορισμών μετά την πανδημία. Υποδηλώνει ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες εξακολουθούν να διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διευκόλυνση του ταξιδιωτικού σχεδιασμού, στην παροχή πρόσβασης σε πληροφορίες και στη δυνατότητα λήψης αποφάσεων μεταξύ των ταξιδιωτών.

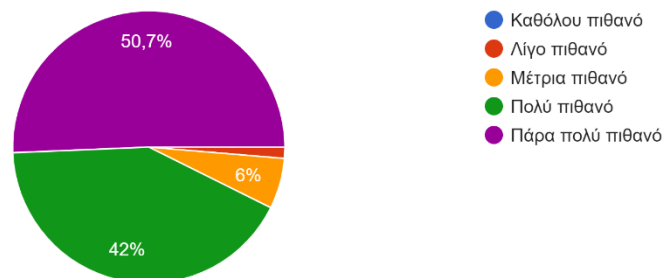
Επιπλέον, ένα αξιοσημείωτο ποσοστό (12,7%) ανέφερε ότι χρησιμοποιεί την ψηφιακή τεχνολογία σε μέτριο βαθμό (τιμή = 3), υποδεικνύοντας μια ισορροπημένη προσέγγιση όπου τα ψηφιακά εργαλεία συμπληρώνουν ενδεχομένως άλλες μεθόδους στη λήψη αποφάσεων για τα ταξίδια. Αυτή η ομάδα αντικατοπτρίζει ένα τμήμα των ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν ψηφιακούς πόρους για συγκεκριμένες πτυχές του ταξιδιωτικού σχεδιασμού, αλλά μπορεί επίσης να ενσωματώσουν και άλλες πηγές ή προσωπικές συστάσεις.

Αντίθετα, ένα μικρότερο ποσοστό από τις τιμές 4 και 5 αντίστοιχα, ανέφερε ότι χρησιμοποίησε ελάχιστα (6,7%, τιμή = 2) ή καθόλου (0,7%, τιμή = 1) την ψηφιακή τεχνολογία για την επιλογή τουριστικών προορισμών μετά την πανδημία. Οι απαντήσεις αυτές υποδηλώνουν διαφορετικούς βαθμούς επιλογής παραδοσιακών μεθόδων ή προτιμήσεων μη ψηφιακών πηγών κατά τη λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων.

Συνολικά, η κατανομή των απαντήσεων υπογραμμίζει τον σημαντικό ρόλο της ψηφιακής τεχνολογίας στη διαμόρφωση της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς και των διαδικασιών λήψης αποφάσεων στη μετά την εποχή της πανδημίας. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων δήλωσε προτίμηση σε ψηφιακά εργαλεία που προσφέρουν ευκολία, προσβασιμότητα σε πληροφορίες και δυνατότητα εξατομίκευσης των ταξιδιωτικών εμπειριών.

Οι μελλοντικές τάσεις δείχνουν ότι οι αυξημένες επενδύσεις στην τεχνολογία θα βελτιώσουν περαιτέρω την εμπειρία του χρήστη, καθιστώντας τα ψηφιακά εργαλεία απαραίτητα στον τουρισμό.

Γράφημα 8.26 (ερώτηση 22) – Πιθανότητα επαναφοράς του τουρισμού σε πλήρη κανονικότητα



Στο προς το δείγμα για το αν πιστεύουν ότι ο τουρισμός θα επανέλθει σε πλήρη κανονικότητα, το 1,3% απάντησε ότι είναι λίγο πιθανό να επανέλθει ο τουρισμός σε πλήρη κανονικότητα, το 6% ότι είναι μέτρια πιθανό, το 42% πιστεύει ότι είναι πολύ πιθανό και το 50,7% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι πάρα πολύ πιθανό.

$$\text{Σταθμισμένος μέσος όρος} = (0 \cdot 1) + (0.013 \cdot 2) + (0.060 \cdot 3) + (0.420 \cdot 4) + (0.507 \cdot 5) / 0 + 0.013 + 0.060 + 0.420 + 0.507$$

$$\text{Σταθμισμένος μέσος όρος} = 4.421$$

Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι, κατά μέσο όρο, οι ερωτηθέντες είναι αισιόδοξοι για την επιστροφή του τουρισμού στην πλήρη κανονικότητα. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων εξέφρασε εμπιστοσύνη στην ανάκαμψη του τουριστικού τομέα, με σημαντικά ποσοστά να δηλώνουν υψηλά επίπεδα πίστης στην πιθανότητά της. Αυτή η διαπίστωση είναι ζωτικής σημασίας για τους ενδιαφερόμενους φορείς του τουρισμού και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής κατά τον σχεδιασμό της φάσης ανάκαμψης, τονίζοντας τη σημασία της προετοιμασίας για πιθανή ανάπτυξη και της προσαρμογής των στρατηγικών ώστε να ευθυγραμμιστούν με τις αισιόδοξες προσδοκίες των ταξιδιωτών και του κοινού.

Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (42% και 50,7%) δήλωσε υψηλό επίπεδο αισιοδοξίας, κατηγοριοποιώντας την επιστροφή στην πλήρη τουριστική κανονικότητα ως "πολύ πιθανή" (τιμή = 4) και "εξαιρετικά πιθανή" (τιμή = 5), αντίστοιχα. Αυτή η συναίνεση υποδηλώνει μια ισχυρή πεποίθηση μεταξύ των ερωτηθέντων ότι η τουριστική βιομηχανία θα ανακάμψει και ενδεχομένως θα ευδοκιμήσει μετά την πανδημία. Αντανακλά την εμπιστοσύνη στην ανθεκτικότητα του

τομέα και την ικανότητά του να ανακάμψει από τις διαταραχές που προκάλεσε η πανδημία.

Επιπλέον, ενώ ένα μικρότερο από τις τιμές 4 και 5, ποσοστό των ερωτηθέντων (6%) εξέφρασε μια πιο μετριοπαθή άποψη, θεωρώντας την επιστροφή στην πλήρη κανονικότητα ως "μέτρια πιθανή" (τιμή = 3), και ένα ακόμη μικρότερο ποσοστό (1,3%) την είδε ως "κάπως πιθανή" (τιμή = 2), οι απαντήσεις αυτές εξακολουθούν να υποδηλώνουν μια επικρατούσα θετική διάθεση συνολικά. Ακόμη και εκείνοι που εξέφρασαν πιο συγκρατημένη αισιοδοξία αναγνώρισαν έναν βαθμό πιθανότητας στην ανάκαμψη του τουρισμού, αν και με διαφορετικά επίπεδα βεβαιότητας.

Αντίθετα, η κατανομή αναδεικνύει επίσης ένα μικρό τμήμα των ερωτηθέντων που μπορεί να έχει πιο επιφυλακτικές απόψεις σχετικά με την πλήρη επιστροφή στην κανονικότητα του τουρισμού. Αυτοί οι ερωτηθέντες μπορεί να προβλέπουν προκλήσεις ή αβεβαιότητες που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την πλήρη ανάκαμψη του κλάδου.

Συνολικά, τα ευρήματα υπογραμμίζουν μια συλλογική προσδοκία μεταξύ των ερωτηθέντων για μια ισχυρή επιστροφή των τουριστικών δραστηριοτήτων στα προ της πανδημίας επίπεδα. Η ισχυρή αυτή άποψη, σηματοδοτεί μια ευκαιρία να επικεντρωθεί η προσοχή στην αποκατάσταση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών, στην ενίσχυση της ανθεκτικότητας έναντι μελλοντικών διαταραχών και στην προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης στο μεταπανδημικό τουριστικό τοπίο.

Συνολικά, τα αποτελέσματα της έρευνας δίνουν μια εικόνα ανθεκτικότητας και αισιοδοξίας στον τομέα του τουρισμού, υποδηλώνοντας ότι, αν και οι προκλήσεις παραμένουν, υπάρχει ισχυρή πίστη στην ικανότητα του κλάδου να ανακάμψει και να ευδοκιμήσει στη μεταπανδημική εποχή. Η συνεχής παρακολούθηση των τάσεων και η προσαρμογή στις εξελισσόμενες συμπεριφορές των καταναλωτών θα είναι ουσιαστικής σημασίας για τους ενδιαφερόμενους φορείς που επιθυμούν οδηγηθούν προς την πλήρη ομαλοποίηση των τουριστικών δραστηριοτήτων.

8.2. Επαγωγική Στατιστική

Οι διαστάσεις που προκύπτουν από τις ερωτήσεις του κυρίως μέρους του ερωτηματολογίου, οι οποίες στη συνέχεια θα συσχετιστούν με τα δημογραφικά στοιχεία είναι οι εξής:

Διάσταση 1^η: Στάσεις για την χρησιμότητα ψηφιακών εργαλείων στον τουρισμό (Ερωτήσεις 3,4,8,9,11,12,13,14,15)

Διάσταση 2^η: Τάσεις μετά ή κατά τη διάρκεια της πανδημίας (Ερωτήσεις 18,19,20,21,22)

Από το Test of normality προκύπτει ότι η υπάρχει μη κανονική κατανομή στις διαστάσεις του ερωτηματολογίου που μας ενδιαφέρουν (Sig = 0,028 και sig=0,021<0,05) και έτσι πραγματοποιούνται οι έλεγχοι Mann Whitney και Kruskal Wallis για τον έλεγχο συσχετισμού με τα δημογραφικά στοιχεία.

Test of Normality

Διάσταση ερωτηματολογίου	Sig
Στάσεις για την χρησιμότητα ψηφιακών εργαλείων στον τουρισμό	0,028
Τάσεις μετά ή κατά τη διάρκεια της πανδημίας	0,021

Στην συνέχεια της εργασίας αυτής θα γίνουν οι έλεγχοι Man – Whitney και Kruscal – Wallis, ώστε να εξακριβωθεί το αν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση των ερωτήσεων των διαστάσεων του ερωτηματολογίου με τις δημογραφικές μεταβλητές. Συγκεκριμένα, ο έλεγχος Man – Whitney θα γίνει για τη σύγκριση με τις δημογραφικές μεταβλητές που παίρνουν 2 τιμές (εδώ μόνο το φύλο) και ο έλεγχος Kruscal – Wallis, θα πραγματοποιηθεί για τη σύγκριση με την δημογραφική μεταβλητή της ηλικίας, του επαγγέλματος και της εκπαίδευσης.

Έλεγχοι Kruskal Wallis για τη συσχέτιση των δημογραφικών στοιχείων με τις Στάσεις για την χρησιμότητα ψηφιακών εργαλείων στον τουρισμό

Δημογραφικά στοιχεία	Sig
Ηλικία	0,042
Εκπαίδευση	0,031
Επάγγελμα	0,594

Έλεγχοι Kruskal Wallis για τη συσχέτιση των δημογραφικών στοιχείων με τις τάσεις μετά ή κατά τη διάρκεια της πανδημίας

Δημογραφικά στοιχεία	Sig
Ηλικία	0,035
Εκπαίδευση	0,030
Επάγγελμα	0,143

Έλεγχος Mann – Whitney για την συσχέτιση του φύλου με τις διαστάσεις του ερωτηματολογίου

Φύλο	Sig
Στάσεις για την χρησιμότητα ψηφιακών εργαλείων στον τουρισμό	0,145
Τάσεις μετά ή κατά τη διάρκεια της πανδημίας	0,230

Από τον έλεγχο Kruskal – Wallis για τη συσχέτιση των δημογραφικών στοιχείων με τις Στάσεις για την χρησιμότητα ψηφιακών εργαλείων στον τουρισμό προέκυψε στατιστικά σημαντική σχέση της ηλικίας με τις θετικές στάσεις απέναντι στη χρησιμότητα ψηφιακών εργαλείων στον τουρισμό (0,042) και στατιστικά σημαντική συσχέτιση της εκπαίδευσης με τις θετικές στάσεις απέναντι στη χρησιμότητα

ψηφιακών εργαλείων στον τουρισμό (0,031) αλλά μη στατιστικά σημαντική συσχέτιση με το επάγγελμα (0,594)

Από τον έλεγχο Kruscal – Wallis για τη συσχέτιση των δημογραφικών στοιχείων με τις τάσεις μετά ή κατά τη διάρκεια της πανδημίας προέκυψε στατιστικά σημαντική συσχέτιση της ηλικίας και της εκπαίδευσης με την αντίληψη ωφέλειας των ψηφιακών εργαλείων στον τουρισμό μετά και κατά την πανδημία (0,035 και 0,030 αντίστοιχα) ενώ δεν προέκυψε στατιστικά σημαντική συσχέτιση με το επάγγελμα (0,143).

Από τον έλεγχο Mann – Whitney για την συσχέτιση του φύλου με τις διαστάσεις του ερωτηματολογίου προέκυψε μη στατιστικά σημαντική συσχέτιση των διαστάσεων του ερωτηματολογίου με το φύλο (0,145 για τις Στάσεις για την χρησιμότητα ψηφιακών εργαλείων στον τουρισμό και 0,230 για τις τάσεις μετά ή κατά τη διάρκεια της πανδημίας).

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ **ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ**

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αναδειχθεί σε δύναμη αναδιαμόρφωσης στον τουριστικό κλάδο, επηρεάζοντας σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο προωθούνται και γίνονται αντιληπτοί οι τουριστικοί προορισμοί και τα προϊόντα.

Η παρούσα ανάλυση διερευνά την πολύπλευρη συμβολή του ψηφιακού μάρκετινγκ με βάση τις γνώσεις που προέκυψαν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 150 ατόμων.

Πώς συμβάλει το ψηφιακό μάρκετινγκ στην ανάδειξη τουριστικών προορισμών και τουριστικών προϊόντων;

Όπως τονίζεται στα δεδομένα της έρευνας, η πλειονότητα των ερωτηθέντων επιδεικνύει μέτρια προς καλή κατανόηση των εννοιών του ψηφιακού μάρκετινγκ, ενώ πιστεύουν στην πλειοψηφία τους ότι θα είναι ένα χρήσιμο εργαλείο μάρκετινγκ για τον τουρισμό. Τα δεδομένα υπογραμμίζουν τη σημασία της συνέχισης της αξιοποίησης των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ για την προσέγγιση και την επιρροή ενός καλά ενημερωμένου κοινού, δεδομένου ότι οι άνθρωποι έχουν γίνει μάρτυρες του πολύτιμου ρόλου της τεχνολογίας σε όλους τους τομείς τα τελευταία χρόνια και ειδικότερα κατά τη διάρκεια, αλλά και μετά την πανδημία. Η θετική αντίληψη και τάση των ερωτηθέντων ως προς τη χρήση των ψηφιακών εργαλείων στην τουριστική βιομηχανία υπογραμμίζει τον κρίσιμο ρόλο τους στην ενίσχυση των υπηρεσιών, των προσπαθειών μάρκετινγκ και των συνολικών τουριστικών εμπειριών. Οι εμπλεκόμενοι στην τουριστική ανάπτυξη καλούνται να δώσουν προτεραιότητα στην ενσωμάτωση και ενίσχυση των ψηφιακών εργαλείων, συμπεριλαμβανομένων των ιστότοπων, των εφαρμογών για κινητά και των πλατφορμών κοινωνικών μέσων. Τα εργαλεία αυτά όχι μόνο διευκολύνουν τη διάδοση των πληροφοριών για την ασφάλεια και τις διαδικασίες κρατήσεων, αλλά και βελτιώνουν την προσβασιμότητα και την ελκυστικότητα των τουριστικών προϊόντων, γεγονός ιδιαίτερα κρίσιμο στο πλαίσιο της στροφής προς την ψηφιοποίηση λόγω της πανδημίας, όπως φαίνεται από τις απαντήσεις τους στις ερωτήσεις 5 και 6.

Η ανάπτυξη στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως η στοχευμένη διαφήμιση και η εμπλοκή στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παρατηρείται να είναι ζωτικής

σημασίας για την ενίσχυση της προβολής και την προσέλκυση τουριστών. Οι στρατηγικές αυτές τονίζουν τον ρόλο των ψηφιακών εργαλείων στην παροχή ενημερώσεων και πληροφοριών ασφαλείας σε πραγματικό χρόνο, πράγμα που κρίνεται απαραίτητο για την καθυσύχαση των ταξιδιωτών και την ενθάρρυνση των ταξιδιών εν μέσω μεταβαλλόμενων συνθηκών.

Συνολικά, τα στοιχεία που προέκυψαν αναδεικνύουν μια ισχυρή τάση των καταναλωτών να επιλέγουν κατά κύριο λόγο από τις διαδικτυακές πλατφόρμες την αγορά καταλυμάτων, γεγονός που σηματοδοτεί την κυριαρχία των ψηφιακών καναλιών στη διευκόλυνση των ταξιδιωτικών ρυθμίσεων. Η τάση αυτή υπογραμμίζει τη σημασία που έχει για τις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις να δώσουν προτεραιότητα στην ψηφιακή τους παρουσία και να βελτιστοποιήσουν τις εμπειρίες ηλεκτρονικών κρατήσεων ώστε να ανταποκρίνονται στις εξελισσόμενες προσδοκίες των καταναλωτών.

Οι χρήστες αγοράζουν διαδικτυακά υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό με πολύ μεγάλη ευκολία, και επίσης εύκολα συγκρίνουν μεταξύ τους επιχειρήσεις και προϊόντα από όλο τον κόσμο. Γνωρίζοντας, λοιπόν ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κυρίως για να εντοπίσουν το κατάλυμα που θα μισθώσουν ή το δωμάτιο που θα κλείσουν, οι ειδικοί μάρκετινγκ έχουν μία πολύτιμη πληροφορία ως προς την αναγκαιότητα της κατάλληλης καταχώρησης των επιχειρήσεων τους στο διαδίκτυο.

Η συχνή βελτιστοποίηση του ιστότοπου του ξενοδοχείου ή της διαδικτυακής του παρουσίας θα έχει καλύτερα αποτελέσματα για την ξενοδοχειακή επιχείρηση. Με αυτή τη μέθοδο, ο ιστότοπος του ξενοδοχείου εμφανίζεται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και κατατάσσεται ανάλογα με τη συχνότητα επισκεψιμότητας.

Τα στοιχεία αποκάλυψαν ένα ευρύ φάσμα αξιόπιστων πηγών για διαδικτυακές ταξιδιωτικές πληροφορίες. Οι επίσημες ιστοσελίδες ταξιδιών και προορισμών χαίρουν μεγάλης εκτίμησης για τις εμπεριστατωμένες πληροφορίες και την άμεση πρόσβαση σε επίσημες ενημερώσεις. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν διαδραστικό και δυναμικό περιεχόμενο που απευθύνεται στους σύγχρονους ταξιδιώτες, συμπληρώνοντας τον έγκυρο χαρακτήρα των ταξιδιωτικών ιστότοπων. Οι προσωπικές συστάσεις εξακολουθούν να ασκούν επιρροή, υπογραμμίζοντας τη διαρκή επίδραση των προσωπικών δικτύων.

Για την ταξιδιωτική βιομηχανία, η κατανόηση αυτής της δυναμικής είναι ζωτικής σημασίας για τη βελτίωση των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ και την ενίσχυση της διαδικτυακής προβολής. Δίνοντας προτεραιότητα στην παροχή ακριβούς, συναρπαστικού και αξιόπιστου περιεχομένου σε αυτές τις πλατφόρμες, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν αποτελεσματικά τους ταξιδιώτες και να διαμορφώσουν τη λήψη αποφάσεων τους σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιωτικού σχεδιασμού.

Από τη συγκεκριμένη έρευνα προέκυψε πως οι καταναλωτές φαίνεται να παρακολουθούν σε μέτριο βαθμό και να επηρεάζονται από διαδικτυακά σχόλια κατά τη λήψη των ταξιδιωτικών τους αποφάσεων, ενώ οι ίδιοι κάνουν λίγες αναρτήσεις σχολιασμού οι ίδιοι. Για τις επιχειρήσεις και τους υπεύθυνους μάρκετινγκ στον ταξιδιωτικό κλάδο, η κατανόηση του αντίκτυπου των διαδικτυακών σχολίων είναι απαραίτητη για τη διαμόρφωση στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ και την αποτελεσματική διαχείριση της διαδικτυακής φήμης. Η ανάδειξη των ευνοϊκών εμπειριών των πελατών, η ενεργή συμμετοχή στις κριτικές και η αξιοποίηση του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες μπορούν να ενισχύσουν την αξιοπιστία και να επηρεάσουν θετικά τους υποψήφιους ταξιδιώτες.

Όλα αυτά τη στιγμή που οι ερωτηθέντες καταναλωτές αξιολογούν ότι τα ψηφιακά μέσα παρέχουν 24/ωρη πρόσβαση και γρήγορη ενημέρωση στον τουρισμό, ενώ μάλιστα συμφωνούν σε πολύ μεγάλο βαθμό ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να αναδειξει τουριστικούς προορισμούς, να βελτιώσει την ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και να αυξήσει τον αριθμό των τουριστών και να αναπτύξει τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων.

Η ικανοποίηση των τουριστών με την ποιότητα υπηρεσιών, όπως η ποιότητα των διαδικτυακών πληροφοριών και η φιλική προς τον χρήστη προσβασιμότητα, μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις ταξιδιωτικές συμπεριφορικές προθέσεις τους.

Επιπλέον, βρέθηκε ότι στο δικό μας δείγμα οι καταναλωτές δίνουν μικρότερη σημασία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με επίσημα blogs και ιστοσελίδες ή ακόμα και τις συμβουλές γνωστών και εμπιστεύονται σε μέτριο βαθμό τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναδεικνύονται σε μέσο με ιδιαίτερη επιρροή στη διαμόρφωση των ταξιδιωτικών αποφάσεων. Σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων

προσδιορίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως την κύρια πηγή πληροφόρησης κατά τον προγραμματισμό ταξιδιών. Αυτό υπογραμμίζει τον καθοριστικό ρόλο πλατφορμών όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter στον επηρεασμό των αντιλήψεων και των προτιμήσεων των ταξιδιωτών. Σημειώνεται ότι τα σχόλια και οι συστάσεις στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν βαθύτατο αντίκτυπο στις ταξιδιωτικές επιλογές, υπογραμμίζοντας τη δύναμη του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες στη διαμόρφωση της ελκυστικότητας των προορισμών.

Επιπλέον, η έρευνα αποκαλύπτει μια ισχυρή πίστη στην ικανότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ να αναδεικνύει τουριστικούς προορισμούς και να βελτιώνει την ποιότητα των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Μια σημαντική πλειοψηφία αναγνωρίζει το ρόλο των ψηφιακών στρατηγικών στην ενίσχυση της προβολής των προορισμών, στην ανάδειξη μοναδικών εμπειριών και στη διευκόλυνση της άμεσης συνεργασίας μεταξύ τουριστών και παρόχων υπηρεσιών. Αυτό ευθυγραμμίζεται με τις εξελισσόμενες προσδοκίες των σύγχρονων ταξιδιωτών που αναζητούν εξατομικευμένες, καθηλωτικές και ενημερωτικές ψηφιακές εμπειρίες καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού τους.

Η πανδημία COVID-19 υπογράμμισε περαιτέρω την ανθεκτικότητα και την προσαρμοστικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό. Κατά τη διάρκεια της κρίσης, τα ψηφιακά εργαλεία διαδραμάτισαν κρίσιμο ρόλο στη διατήρηση της επικοινωνίας με τους ταξιδιώτες, στην παροχή ενημερώσεων σε πραγματικό χρόνο σχετικά με τα πρωτόκολλα ασφαλείας και στην προσφορά εικονικών εμπειριών όταν τα φυσικά ταξίδια ήταν περιορισμένα. Η περίοδος αυτή κατέδειξε την ευελιξία των ψηφιακών πλατφορμών στην ανταπόκριση στις δυναμικές συνθήκες της αγοράς και επιβεβαίωσε εκ νέου τη σημασία τους στη διαχείριση κρίσεων και στις προσπάθειες ανάκαμψης.

Πως συνέβαλε το ψηφιακό μάρκετινγκ στην ανάδειξη τουριστικών προορισμών και προϊόντων εν μέσω της πανδημίας;

Η πανδημία COVID-19 προκάλεσε ριζικές αλλαγές σε ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία, προκαλώντας σημαντική στροφή προς τις ψηφιακές πλατφόρμες μάρκετινγκ και προώθησης. Καθώς τα παγκόσμια ταξίδια σταμάτησαν και τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ παραπαύουν, το ψηφιακό μάρκετινγκ αναδείχθηκε

ως ένα ανθεκτικό και αποτελεσματικό εργαλείο για τη διατήρηση της δέσμευσης με τους ταξιδιώτες και την προώθηση των τουριστικών προορισμών.

Μια σημαντική πλειοψηφία των ερωτηθέντων στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε επιβεβαίωσε τον καθοριστικό ρόλο των ψηφιακών εργαλείων στην τουριστική ανάπτυξη. Συγκεκριμένα, υψηλά ποσοστά αναγνώρισαν τη χρησιμότητα των ψηφιακών πλατφορμών, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ταξιδιωτικοί ιστότοποι και τα διαδικτυακά φόρουμ για την απόκτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών και τον προγραμματισμό ταξιδιών. Πριν από την πανδημία, οι ψηφιακές τεχνολογίες χρησιμοποιούνταν όλο και περισσότερο για την έρευνα και την επιλογή τουριστικών προορισμών, καταδεικνύοντας μια αυξανόμενη χρήση των ψηφιακών καναλιών για τη λήψη αποφάσεων σχετικά με τα ταξίδια.

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η αλληλεπίδραση με το ψηφιακό μάρκετινγκ εντάθηκε, καθώς οι παραδοσιακές μέθοδοι σχεδιασμού ταξιδιών περιορίστηκαν.

Επιπλέον, το ψηφιακό μάρκετινγκ διευκόλυνε τη συνεχή επαφή με τους ταξιδιώτες καθ' όλη τη διάρκεια της πανδημίας. Οι ταξιδιωτικές επιχειρήσεις και τα τουριστικά γραφεία αξιοποίησαν τις ψηφιακές πλατφόρμες για να παρέχουν ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο σχετικά με τα μέτρα ασφαλείας, εικονικές περιηγήσεις στους προορισμούς και εκστρατείες προώθησης με στόχο την έμπνευση για μελλοντικά ταξίδια. Αυτή η προληπτική προσέγγιση όχι μόνο διατήρησε το ενδιαφέρον των ταξιδιωτών, αλλά και ενίσχυσε την αίσθηση σύνδεσης και καθησυχασμού σε αβέβαιους καιρούς.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ εμφανίζει ενισχυμένη την ικανότητα να υφίσταται ως καθοριστικός παράγοντας για την ανάκαμψη και την αναζωογόνηση του τουριστικού τομέα μετά την πανδημία. Τα στοιχεία υποδηλώνουν ισχυρή πίστη στην ικανότητα των ψηφιακών στρατηγικών να αναδεικνύουν τουριστικούς προορισμούς, να βελτιώνουν την ποιότητα των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και να τονώνουν τις αφίξεις τουριστών. Καθώς οι προορισμοί οδηγούνται ολοένα και περισσότερο προς την πλήρη ανάκαμψη, η επένδυση σε καινοτόμες πρωτοβουλίες ψηφιακού μάρκετινγκ θα είναι ζωτικής σημασίας για την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών, την τόνωση της ζήτησης και τη διασφάλιση της βιώσιμης ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας.

Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δημογραφικών μεταβλητών και της αξιολόγησης της χρησιμότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό κατά τη διάρκεια/μετά την πανδημία και της χρησιμότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό γενικά;

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε στατιστικά σημαντική σχέση της ηλικίας και της εκπαίδευσης με τις θετικές στάσεις απέναντι στη χρησιμότητα ψηφιακών εργαλείων στον τουρισμό, αλλά μη στατιστικά σημαντική συσχέτιση με το επάγγελμα. Μεταξύ των ερωτηθέντων, σημαντικά ποσοστά από τις νεότερες ηλικιακές ομάδες δήλωσαν υψηλή χρήση των ψηφιακών εργαλείων για την ανάπτυξη του τουρισμού. Συγκεκριμένα, το 8% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας 18-25 ετών, ενώ το 54% ανήκε στην ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών. Οι ομάδες αυτές χαρακτηρίζονται από τον ψηφιακό γραμματισμό και την άνεση που διαθέτουν στη χρήση πλατφορμών όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα smartphones και οι ταξιδιωτικοί ιστότοποι για τον προγραμματισμό ταξιδιών και τη συλλογή πληροφοριών.

Ακόμα, άτομα με υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο ήταν πιο πιθανό να θεωρήσουν σημαντική τη συμβολή του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Βρέθηκε επίσης στατιστικά σημαντική συσχέτιση της ηλικίας και της εκπαίδευσης με την αντίληψη ωφέλειας των ψηφιακών εργαλείων στον τουρισμό μετά και κατά την πανδημία ενώ δεν προέκυψε στατιστικά σημαντική συσχέτιση με το επάγγελμα και με το φύλο. Οι ιδιωτικοί υπάλληλοι, που αποτελούν το 48% των ερωτηθέντων, και οι ελεύθεροι επαγγελματίες (22%) παρουσίασαν μεγαλύτερη τάση για ενασχόληση με ψηφιακές πλατφόρμες σε σύγκριση με τους δημόσιους υπαλλήλους ή τους συνταξιούχους, γεγονός που αντανακλά τους διαφορετικούς βαθμούς έκθεσης στα ψηφιακά εργαλεία στον ταξιδιωτικό σχεδιασμό και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Αυτό υπογραμμίζει την ανάγκη για την διεύρυνση των τεχνικών του ψηφιακού μάρκετινγκ του τουρισμού ώστε να απευθύνεται σε περισσότερες ηλικιακές ομάδες και μορφωτικά επίπεδα.

Συμπεράσματα

Η εργασία αυτή περιέλαβε στο ερευνητικό της μέρος μία ποσοτική έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα προέκυψαν με την χρήση περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής. Σκοπός της έρευνας ήταν να ανιχνεύσει τις τάσεις, στάσεις, γνώσεις και αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ στον τουρισμό και σχετικά με την επίδραση της πανδημίας στον τομέα. Δείγμα αποτέλεσαν 150 συμμετέχοντες.

Βρέθηκε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην ανάδειξη προορισμών και προϊόντων εν μέσω πανδημίας αλλά και γενικότερα με την χρήση των ψηφιακών εργαλείων της διαδικτυακής διαφήμισης, με την χρήση ιστοσελίδων και με την χρήση του διαδικτύου για την αναζήτηση και εύρεση πληροφοριών καθώς και για την αγορά τουριστικών προϊόντων, τα οποία είναι κυρίως καταλύματα. Η πανδημία του COVID-19 που έφερε στο προσκήνιο την χρήση της τεχνολογίας ΤΠΕ και του Internet of things ενίσχυσε αυτή τη δράση του τουριστικού μάρκετινγκ και την συμβολή του στην ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος.

Ακόμα, βρέθηκε ότι άτομα μικρότερα σε ηλικία και με μεγαλύτερο μορφωτικό επίπεδο έχουν την τάση να θεωρούν πιο σημαντικό το ψηφιακό μάρκετινγκ στον τουρισμό και να αναγνωρίζουν περισσότερο την μεγάλη συμβολή του, σε σχέση με άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου.

Αυτό το εύρημα είναι κρίσιμης σημασίας για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ στον τουρισμό, οι οποίοι μπορούν να το χρησιμοποιήσουν στο πλαίσιο της δημιουργίας market segmentation και στο πλαίσιο της χάραξης επικοινωνιακών στρατηγικών για την ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος και των τουριστικών προορισμών με την χρήση ψηφιακών εργαλείων.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Afsahhosseini, F., & Al-Mulla, Y. (2020). Machine learning in Tourism. *2020 The 3rd International Conference on Machine Learning and Machine Intelligence*. <https://doi.org/10.1145/3426826.3426837>
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 150–161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.003>
- Alves, G. M., Sousa, B. M., & Machado, A. (2020). The role of digital marketing and online relationship quality in social tourism. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*, 49–70. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9783-4.ch003>
- Angeloni, S., & Rossi, C. (2020). Online search engines and online travel agencies: A Comparative Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(4), 720–749. <https://doi.org/10.1177/1096348020980101>
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative research methods : A synopsis approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(11), 40–47. <https://doi.org/10.12816/0040336>
- Armstrong, A., & Kotler, D. V. (n.d.). *Principles of Marketing (19th ed.)* (19th ed.).
- Asdi, A., & Putra, A. (2020). The Effect of Marketing Mix (4P) on Buying Decision: Empirical Study on Brand of Samsung Smartphone Product. *Point Of View Research Management*, 1(4), 121-130
- Aufa Nadya, N. (2020). Effect of experiential marketing on customer loyalty: The role of customer satisfaction as a mediator. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 4(1), 27–33. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v4i1.11909>
- Aydin, Erkan, Michele De Bastiani, and Stefaan De Wolf, (2019). "Defect and contact passivation for perovskite solar cells." *Advanced Materials* 31.25, 1900428.
- Baines, P., Whitehouse, S., Rosengren, S., Antonetti, P., & Kleinman, D. (2021). *Fundamentals of Marketing*. Oxford University Press
- Bansal, H., and H. Eiselt., (2003). — Exploratory Research of Tourist Motivations and Planning. *Tourism Management* 25:387–396.

- Barroga, E., & Matanguihan, G. J. (2022). A practical guide to writing quantitative and qualitative research questions and hypotheses in scholarly articles. *Journal of Korean Medical Science*, 37(16). <https://doi.org/10.3346/jkms.2022.37.e121>
- Basala, S. L., & Klenosky, D. B. (2001). Travel-style preferences for visiting a novel destination: A conjoint investigation across the novelty-familiarity continuum. *Journal of Travel Research*, 40(2), 172–182. <https://doi.org/10.1177/004728750104000208>
- Becken, S., & Hughey, K. F. (2013). Linking tourism into emergency management structures to enhance disaster risk reduction. *Tourism Management*, 36, 77–85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.006>
- Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms* (2nd ed.). Lincolnwood , IL: NTC Publishing Group.
- Blamey, Russell K. , (2001). "Principles of ecotourism." *The encyclopedia of ecotourism*. Wallingford UK: Cabi Publishing. 5-22.
- Bolan, P., & Williams, L. (2008). The role of image in service promotion: Focusing on the influence of film on Consumer Choice Within Tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 32(4), 382–390. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00672.x>
- Bowie, D., & Buttle, F. (2004). “*Hospitality Marketing*” by Bowie, David, Buttle, Francis (2011) Paperback (2nd ed.). Routledge.
- BROOKS, D. (2020). *Bobos in Paradise: The new upper class and how they got there*. SIMON & SCHUSTER.
- Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: Rapid review of the evidence. *The Lancet*, 395(10227), 912–920. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(20\)30460-8](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(20)30460-8)
- Buhalis, D., & Costa, C. (2006). *Tourism management dynamics: Trends, management and tools*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 Years on and 10 years after the internet—the state of Etourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D., & Laws, E. (2001). *Tourism distribution channels : practices, issues and transformations*. In Continuum eBooks. <https://ci.nii.ac.jp/ncid/BB13900253>

- Burke, L. & Maidens, J. (2015) Reefs at Risk in the Caribbean, [On-line] Available: http://marine.wri.org/pubs_content_text.cfm?ContentID=3059 (2015, May 17)
- Chaffey, D., & Chadwick-Ellis, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, implementation and practice* Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick. Pearson.
- Chen, M.-M., Murphy, H. C., & Knecht, S. (2016). An importance performance analysis of smartphone applications for hotel chains. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 69–79. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.05.001>
- Chong Cheong Sin, J., Hassan, R., & Shahrani, S. (2022). The Effectiveness of the Marketing Mix in The Trends of Tourism Industry. <https://doi.org/10.21058/gjet.2022.82007>
- Christou, E. (2016). *Social media in travel, tourism and hospitality*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315609515>
- Crick, A. P. (2003). Internal marketing of attitudes in Caribbean Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(3), 161–166. <https://doi.org/10.1108/09596110310470202>
- Cristófol, F. J., Aramendia, G. Z., & de-San-Eugenio-Vela, J. (2020). Effects of social media on Enotourism. Two cases study: Okanagan valley (Canada) and Somontano (Spain). *Sustainability*, 12(17), 6705. <https://doi.org/10.3390/su12176705>
- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital Marketing Strategies, online reviews and Hotel Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Deb, S. K., Nafi, S. Md., & Valeri, M. (2022). Promoting tourism business through digital marketing in the New Normal Era: A Sustainable Approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 775–799. <https://doi.org/10.1108/ejim-04-2022-0218>
- Decrop, A., (2019). —Destination choice set. An Inductive Longitudinal Approach. *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 1, pp. 93–115, 2019
- Desai, Dr. Mrs. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue*(Special Issue-FIIIPM2019), 196–200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Dickinson, J. E., Hibbert, J. F., & Filimonau, V. (2016). Mobile Technology and the tourist experience: (dis)connection at the campsite. *Tourism Management*, 57, 193–201. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.005>

- Dwyer, F.R and Tanner, J.F (2018). *Business Marketing*. (2nd ed), Boston: McGraw-Hill.
- Etikan, I., Musa, S. I., & Alkassim, R. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Evans, D. (2013). *Social Media Marketing.: An Hour A Day*. John Wiley.
- Everett, W. (2016). Boeing 777-300ER Celebrates One Year Serving World's Airlines and Passengers. [On-line] Available: <http://www.boeing.com> (2016, May 11)
- Fall, L. T., & Knutson, B. J. (2001). Personal values and media usefulness of mature travelers. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8 (3–4), 97–112. https://doi.org/10.1300/j150v08n03_07
- Farzanegan, M. R., Feizi, M., & Gholipour, H. F. (2021). Globalization and the outbreak of covid-19: An empirical analysis. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(3), 105. <https://doi.org/10.3390/jrfm14030105>
- Fatema, K., Zwar, N. A., Milton, A. H., Rahman, B., & Ali, L. (2015). Application of two versions of the WHO/international society of hypertension absolute cardiovascular risk assessment tools in a rural Bangladeshi population. *BMJ Open*, 5(10). <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2015-008140>
- Ganatra, V., Utama, A. A. G., Puran, P., Pandey, R., Qi, L. M., Kee, D. M., Ling, I. S., Sien, L. H., Tien, T. J., Ramadhan, H. S., Sin, L. G., & Pandey, M. A. (2021). A study of Subway Marketing 4P strategy. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 4(2), 47–64. <https://doi.org/10.32535/apjme.v4i2.1069>
- Gandin, S. (2021). Accessible Tourism Discourse and the Pandemic: Linguistic Resilience and Communicative Strategies in the Promotion of ‘*Tourism for All*,’ (No. 18 (2021): Tourism Discourse in the 21st Century: Challenges and New Directions). <https://doi.org/https://doi.org/10.13136/2281-4582/2021.i18.1044>
- Goeldner, C.R. & Ritchie, J.R.B. (2017). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies* (9th ed). New Jersey: Wiley & Sons. Chapters 1 and 3, 8th edn.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *EM*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Gunn, C., & Var, T. (2020). *Tourism planning: Basics, Concepts, Cases*. Routledge.
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577–598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Hamilton, M. J., Maddison, J. D., Tol, S. J., (2015). *Climate change and international tourism: A simulation study*. *Global Environmental Change* 15 (2015) 253–266.
- Henderson, J. C. (2003). *Managing tourism and Islam in Peninsular Malaysia*.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after covid-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610–623. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>
- Holleran, M. (2022). Pandemics and geoarbitrage: digital nomadism before and after COVID-19. *City*, 26(5–6), 831–847. <https://doi.org/10.1080/13604813.2022.2124713>
- Karim, R., Normah, Marzuki, A., Haider, S., Nelofar, M., & Muhammad, F. (2021). The impact of 4PS marketing mix in tourism development in the mountain areas: A case study. *International Journal of Economics and Business Administration*, IX(Issue 2), 231–245. <https://doi.org/10.35808/ijeba/700>
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 5(6), 72–77. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
- Kaushik, V., & Walsh, C. A. (2019). Pragmatism as a research paradigm and its implications for Social Work Research. *Social Sciences*, 8(9), 255. <https://doi.org/10.3390/socsci8090255>
- Khalayleh, M. A., & Al-Hawary, S. (2022). The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1023–1032. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.008>
- Komari, A., Indrasari, L. D., Pariyanto, A. Y., & Santoso, H. B. (2020). The effect of Marketing Mix 4P towards marketing product performance of tenun ikat small industry in Bandar Kediri. *Proceedings of the 3rd International Conference on Social Sciences (ICSS 2020)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201014.173>

- Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets* (Reprint ed.). Simon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millennium Edition* (10th Edition) (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Kumar, P. (2021). Digital marketing in hospitality and tourism. In C. Cobanoglu, S. Dogan, K. Berezina, & G. Collins (Eds.), *Advances in hospitality and tourism information technology* (pp. 1–22). USF M3 Publishing. <https://www.doi.org/10.5038/9781732127586>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Liu, Y. (2012). Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*, 22(3), 498–514. <https://doi.org/10.1080/09654313.2012.752442>
- Liu, Y., Cheng, X., Liao, S. S., & Yang, F. (2023). The impact of COVID-19 on the tourism and hospitality Industry: Evidence from international stock markets. *the North American Journal of Economics and Finance*, 64, 101875. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2022.101875>

- Lundie, S., Dwyer, L., & Forsyth, P. (2007). Environmental-economic measures of tourism yield. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 503–519.
<https://doi.org/10.2167/jost713.0>
- Magano, J., & Cunha, M. N. (2020). *Digital marketing impact on tourism in Portugal: a quantitative study*.
<https://doaj.org/article/3f27a4801eed4c29951e24230ca6bd87>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social Media: The new hybrid element of the promotion mix*. Kelley School of Business, 52(4), 357–365.
- Marasco, A., De Martino, M., Magnotti, F., & Morvillo, A. (2018). Collaborative innovation in tourism and hospitality: a systematic review of the literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), 2364–2395. <https://doi.org/10.1108/ijchm-01-2018-0043>
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Marimuthu, M., Dewanti, R., & Tarunajaya, W. B. (2021). COMMUNITY-BASED TOURISM AND CREATIVE ECONOMY. *ICCD*, 3(1), 48–51.
<https://doi.org/10.33068/iccd.vol3.iss1.298>
- McDonald, M. (2007). *Marketing Plans, Sixth Edition: How to prepare them, how to use them* (6th ed.). Butterworth-Heinemann.
https://www.academia.edu/40511003/Marketing_Plans_How_to_prepare_the_m_how_to_use_them_Sixth_edition
- McKercher, B., Wong, C., Lau G., (2016). “How tourists consume a destination”. *Journal of Business Research* 59 (2016) 647–652
- Meng, F., & Uysal, M. (2008). Effects of gender differences on perceptions of destination attributes, motivations, and travel values: An examination of a nature-based resort destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(4), 445.
<https://doi.org/10.2167/jost689.0>
- Metelka, C. J. (1990). *Dictionary of Hospitality, Travel, and Tourism*.
<http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA4504343X>
- Middleton, V. T., & Clarke, J. R. (2012). Marketing in travel and tourism. In *Routledge eBooks*. <https://doi.org/10.4324/9780080511108>

- Mills, J. E., & Law, R. (2004). *Handbook of consumer behavior, tourism, and the internet: Journal of Travel & Tourism Marketing*. Haworth Hospitality Press.
- Minazzi, R. (2015). Social media marketing in tourism and hospitality. In *Springer eBooks*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6>
- Mkono, M. (2016). The reflexive tourist. *Annals of Tourism Research*, 57, 206–219. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.01.004>
- Mohanty, P., Hassan, A., & Ekis, E. (2020). Augmented reality for relaunching tourism post-COVID-19: socially distant, virtually connected. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(6), 753–760. <https://doi.org/10.1108/whatt-07-2020-0073>
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. In *Routledge eBooks*. <https://doi.org/10.4324/9780203081976>
- Moutinho, L. (2000). *Strategic Management in Tourism* (First ed.). CABI.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Murphy, L., Mascardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: Friends and relatives vs. other travellers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 517–527. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00608.x>
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(99)00080-1)
- Musliha, N., & Adinugraha, H. H. (2022). DIGITAL MARKETING IN TOURISM DESTINATIONS. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 130–137. <https://doi.org/10.20473/jeba.v32i22022.130-137>
- Nadya, N. A. (2020). EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY: THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION AS a MEDIATOR. *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES AND MANGEMENT REVIEW*, 4(1), 27–33. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v4i1.11909>
- Navickas, M., Juščius, V., & Navickas, V. (2019). Determinants of Shadow Economy in Eastern European countries. *Scientific Annals of Economics and Business*, 66(1), 1–14. <https://doi.org/10.2478/saeb-2019-0002>

- Noviati, F., Makiya, K. R., & Hikmawati, M. M. (2022). The role of micro, small, medium enterprises in enhancing Post-COVID Community-Based tourism. *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora)*, 8(4), 522–529. <https://doi.org/10.29303/jseh.v8i4.149>
- Palacios-Florencio, B., Santos-Roldán, L., Berbel-Pineda, J. M., & Castillo-Canalejo, A. M. (2021). Sustainable Tourism as a Driving force of the Tourism Industry in a Post-Covid-19 Scenario. *Social Indicators Research*, 158(3), 991–1011. <https://doi.org/10.1007/s11205-021-02735-2>
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Richards, G. (2002). Tourism attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048–1064. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(02\)00026-9](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(02)00026-9)
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Rutz, C., Loretto, M., Bates, A. E., Davidson, S. C., Duarte, C. M., Jetz, W., Johnson, M., Kato, A., Kays, R., Mueller, T., Primack, R. B., Ropert-Coudert, Y., Tucker, M. A., Wikelski, M., & Cagnacci, F. (2020). COVID-19 lockdown allows researchers to quantify the effects of human activity on wildlife. *Nature Ecology & Evolution*, 4(9), 1156–1159. <https://doi.org/10.1038/s41559-020-1237-z>
- Ryan, D., & Jones, C. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Choice Reviews Online, 52(05), 52–2647.
- Sabiote-Ortiz, Carmen M., Dolores M. Frías-Jamilena, and J. Alberto Castañeda-García, (2016). "Overall perceived value of a tourism service delivered via different media: A cross-cultural perspective." *Journal of Travel Research* 55.1: 34-51.
- Saeed, S. A., Pastis, I. S., & Santos, M. G. (2022). COVID-19 and its impact on the brain and Mind- A conceptual model and supporting evidence. *Psychiatric Quarterly*, 93(1), 271–284. <https://doi.org/10.1007/s11126-022-09980-9>
- Saleem, M., Law, A. D., Sahib, M. R., Pervaiz, Z. H., & Zhang, Q. (2018). Impact of root system architecture on rhizosphere and root microbiome. *Rhizosphere*, 6, 47–51. <https://doi.org/10.1016/j.rhisph.2018.02.003>

- Sherman, C. (2021). *The State of Search Engine Marketing 2006*. Search Engine Land. <https://searchengineland.com/the-state-of-search-engine-marketing-2006-10474>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Smith, M. K. (1989). *Tourism, culture and regeneration*. CAB International.
- Smith, M., & Puczko, L. (2008). Health and Wellness tourism. In *Routledge eBooks*. <https://doi.org/10.4324/9780080942032>
- Stanton, W. J. (1978). *Fundamentals of Marketing* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Stare, M., & KriAj, D. (2018). Evolution of an innovation network in tourism: towards Sectoral Innovation Eco-System. *Amfiteatru Economic*, 20(48), 438. <https://doi.org/10.24818/ea/2018/48/438>
- Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. (1970). *E-marketing by Judy Strauss*. Open Library. <https://openlibrary.org/books/OL28973187M/E-Marketing>
- Sun, Z., Guo, S. S., & Fässler, R. (2016). Integrin-mediated mechanotransduction. *Journal of Cell Biology*, 215(4), 445–456. <https://doi.org/10.1083/jcb.201609037>
- Tarazona-Montoya, R., Peris-Ortiz, M., & Devece, C. (2020). The value of Cluster Association for Digital Marketing in tourism regional development. *Sustainability*, 12(23), 9887. <https://doi.org/10.3390/su12239887>
- Toffler, A. (1984). *The third wave: The Classic Study of Tomorrow*. National Geographic Books.
- Ushakova, E. O., & Tsoy, M. Y. (2020). Methods for assessing the tourist and recreational potential of the territory. *Advances in Economics, Business and Management Research/Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200312.371>
- Velva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1), 012065. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/940/1/012065>

- Villacé-Molinero, T., Fernández-Muñoz, J. J., Orea-Giner, A., & Fuentes-Moraleda, L. (2021). Understanding the new post-COVID-19 risk scenario: Outlooks and challenges for a new era of tourism. *Tourism Management*, 86, 104324.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104324>
- Waite, K., & Vega, R. P. (2018). *Essentials of digital marketing*. Goodfellow Publishers Ltd. eBooks. <https://centaur.reading.ac.uk/76125/>
- Wang, Y. C. (2011). Destination marketing and management: scope, definition and structures. In *CABI eBooks* (pp. 1–20).
<https://doi.org/10.1079/9781845937621.0001>
- Weaver, D. B. (2006). *Sustainable tourism : Theory and practice*. In Taylor & Francis eBooks. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA74363944>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

- Μάλλιαρης, Πέτρος Γ. (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Αθανάσιος Σταμούλης.
- Σφακιανάκης Ε. Μακρουπούλιας Ι. (2016). *Τα κλειδιά του Διαδικτύου*. Αθήνα: All about Internet

Links

- Happ, E., & Zsuzsa, I. (2018). DIGITAL TOURISM IS THE CHALLENGE OF FUTURE—a NEW APPROACH TO TOURISM. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/325631194_DIGITAL_TOURISM_IS_THE_CHALLENGE_OF_FUTURE_-_A_NEW_APPROACH_TO_TOURISM
- Tourism and the creative economy | en | OECD. (n.d.-a).
<https://www.oecd.org/publications/tourism-and-the-creative-economy-9789264207875-en.htm>
- Un tourism: Bringing the world closer*. Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism | UN Tourism. (n.d.).

<https://www.unwto.org:443/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>

World Health Organization. (n.d.). *Modes of transmission of virus causing COVID-19: Implications for IPC precaution recommendations*. World Health Organization. <https://www.who.int/news-room/commentaries/detail/modes-of-transmission-of-virus-causing-covid-19-implications-for-ipc-precaution-recommendations>

ΟΟΣΑ. Agriculture and rural development. (n.d.). https://agriculture.ec.europa.eu/international/international-cooperation/international-organisations/oecd_el

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



Ερωτηματολόγιο Διπλωματικής Εργασίας

Όσα φοιτήτρια μεταπτυχιακού προγράμματος και στο πλαίσιο ολοκλήρωσης των μεταπτυχιακών μου σπουδών οφείλω να διεξάγω μία έρευνα.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, οι απαντήσεις σας είναι εμπιστευτικές, θα αναφέρονται μόνο σε συνδυασμό με άλλους συμμετέχοντες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τις ανάγκες της έρευνας. Ο εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης είναι 8-10 λεπτά.

Η συμβολή στην επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας είναι ιδιαίτερα σημαντική.

Σας ευχαριστώ θερμά εκ των προτέρων.

1. Γνωρίζετε την έννοια του ψηφιακού τουριστικού μάρκετινγκ; *

- καθόλου
- λίγο
- μέτρια
- πολύ
- πάρα πολύ

2. Αν απαντήσατε καθόλου, παρακαλώ σταματήστε εδώ τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου

Σταματώ

3. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε τα ψηφιακά εργαλεία (πχ. email, social media, smartphone, κλπ) χρήσιμα για την ανάπτυξη του τουρισμού; *

- καθόλου
- λίγο
- μέτρια
- πολύ
- πάρα πολύ

4. Κατά πόσο ενημερώνεστε για το σχεδιασμό των ταξιδιών σας μέσω της αναζήτησης σε ιστότοπους του διαδικτύου; *

- καθόλου
- λίγο
- μέτρια
- πολύ
- πάρα πολύ

5. Σε ποιο μέσο ενημέρωσης βασίζεστε κυρίως για το σχεδιασμό των ταξιδιών σας (σημειώστε μία μόνο απάντηση); *

- γενικές πληροφορίες διαδικτύου
- ταξιδιωτικά γραφεία
- ταξιδιωτικοί οδηγοί
- τουριστικές επιχειρήσεις

6. Ποιο μέσο συμβουλευέστε κυρίως πριν πραγματοποιήσετε κάποιο ταξίδι *
(σημειώστε μία μόνο απάντηση);

- μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- επίσημα blogs / forums
- επίσημες ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών
- ταξιδιωτικές ιστοσελίδες
- έντυπη μορφή ταξιδιωτικού οδηγού
- συστάσεις και προτάσεις φίλων και γνωστών

7. Ποιο από τα παρακάτω είδη τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών έχετε *
αγοράσει συχνότερα στο παρελθόν μέσω διαδικτύου (επιλέξτε μόνο μία απάντηση);

- δωμάτια / καταλύματα
- ενοικίαση μεταφορικού μέσου
- οργανωμένα πακέτα διακοπών
- εισιτήρια εισόδου σε ιστορικούς χώρους / μουσεία
- κανένα

8. Κατά πόσο ακολουθείτε συγκεκριμένες ιστοσελίδες στις οποίες αναρτάται *
υλικό για ταξιδιωτικούς προορισμούς;

- καθόλου
- λίγο
- μέτρια
- πολύ
- πάρα πολύ

9. Οι ταξιδιωτικές σας επιλογές έχουν επηρεαστεί από σχόλια σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης; *

- καθόλου
- λίγο
- μέτρια
- πολύ
- πάρα πολύ

10. Μετά την ταξιδιωτική σας εμπειρία, αναρτάτε σχόλια για αυτή; *

- καθόλου
- λίγο
- μέτρια
- πολύ
- πάρα πολύ

11. Θεωρείτε πως τα ψηφιακά μέσα σας προσφέρουν: *

	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Παροχή στοχευμένων υπηρεσιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γρήγορη ενημέρωση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αμεσότητα στην επαφή με εταιρείες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πρόσβαση σε πληροφορίες 24/7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παροχή υπηρεσιών κατά τη διάρκεια ταξιδιού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Θεωρείτε πως η χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό μπορεί να: *

	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Αναδείξει τουριστικούς προορισμούς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βελτιώσει την ποιότητα των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναπτύξει τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αυξήσει τον αριθμό των τουριστών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Παρακολουθείτε κάποιο συγκεκριμένο τουριστικό οργανισμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; *

- καθόλου
- λίγο
- μέτρια
- πολύ
- πάρα πολύ

14. Ποιο μέσο θεωρείτε πιο επιδραστικό στη διαμόρφωση της επιλογής τουριστικού προορισμού (επιλέξτε μόνο μία απάντηση); *

- ιστοσελίδα
- μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- εφαρμογές κινητού
- ηλεκτρονική αλληλογραφία

15. Σε τι βαθμό εμπιστεύεστε τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις που αφορούν τουριστικά προϊόντα / υπηρεσίες; *

- καθόλου
- λίγο
- μέτρια
- πολύ
- πάρα πολύ

16. Πριν το ξέσπασμα της πανδημίας, σε τι βαθμό θα λέγατε πως αξιοποιούσατε την ψηφιακή τεχνολογία για την επιλογή τουριστικών προορισμών; *

- καθόλου
- λίγο
- μέτρια
- πολύ
- πάρα πολύ

17. Πριν την πανδημία, τι είδος τουριστικού προορισμού συνηθίζατε κυρίως να επιλέγετε (επιλέξτε μόνο μία απάντηση); *

- πολυσύχναστο - αρκετά δημοφιλή
- σχετικά απομονωμένο
- παραθαλάσσιο
- ορεινό
- με πλούσιο φυσικό τοπίο
- με έντονο πολιτιστικό στοιχείο

18. Στα ταξίδια σας μετά την κρίση της πανδημίας, τι είδους τουριστικό προορισμό κυρίως θα επιλέγατε; (επιλέξτε μόνο μία απάντηση); *

- πολυσύχναστο - αρκετά δημοφιλή
- σχετικά απομονωμένο
- παραθαλάσσιο
- ορεινό
- με πλούσιο φυσικό τοπίο
- με έντονο πολιτιστικό στοιχείο

19. Θεωρείτε το ψηφιακό μάρκετινγκ χρήσιμο για τον τουρισμό μετά την πανδημία; *

- καθόλου
- λίγο
- μέτρια
- πολύ
- πάρα πολύ

20. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι τα ψηφιακά εργαλεία βοήθησαν την τόνωση του τουρισμού κατά τη διάρκεια της πανδημίας; *

- καθόλου
- λίγο
- μέτρια
- πολύ
- πάρα πολύ

21. Μετά το ξέσπασμα της πανδημίας σε τι βαθμό αξιοποιείτε την ψηφιακή τεχνολογία για την επιλογή τουριστικών προορισμών; *

- καθόλου
- λίγο
- μέτρια
- πολύ
- πάρα πολύ

22. Πόσο πιθανό πιστεύετε ότι είναι να επανέλθει ο τουρισμός σε πλήρη κανονικότητα; *

- Καθόλου πιθανό
- Λίγο πιθανό
- Μέτρια πιθανό
- Πολύ πιθανό
- Πάρα πολύ πιθανό

23. Ποιο είναι το φύλο σας; *

- Γυναίκα
- Άνδρας
- Άλλο

24. Ποια η ηλικία σας; *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66+

25. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο; *

- Απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης
- Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
- Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης
- Απόφοιτος τεχνικής σχολής
- Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος
- Κάτοχος διδακτορικού διπλώματος

26. Επαγγελματική κατάσταση *

- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Μαθητής
- Φοιτητής
- Άνεργος
- Οικιακά
- Συνταξιούχος