



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION - MARKETING

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING ΣΕ ΚΑΙΡΟΥΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΝΗΣΟ
ΘΑΣΟ»**

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ : ΑΥΓΕΡΙΝΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ, MBA19050

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ: ΑΝΔΡΟΝΙΚΗ ΚΑΒΟΥΡΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Π.Μ.Σ. Μ.Β.Α.Διοίκηση Επιχειρήσεων

ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Α.Μ:	MBA19050
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:	ΑΥΓΕΡΙΝΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ
ΟΝΟΜΑ ΠΑΤΡΟΣ:	ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΘΕΜΑ:	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING ΣΕ ΚΑΙΡΟΥΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΝΗΣΟ ΘΑΣΟ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:	ΑΝΔΡΟΝΙΚΗ ΚΑΒΟΥΡΑ
ΣΥΝΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΕΣ ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ:	Α) ΑΓΓΙΟΣΤΟΛΟΣ ΠΙΘΑΝΗΣ Β) ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΚΑΛΛΙΒΟΚΑΣ

Ημερομηνία: 9/12/2021

Ο Φοιτητής

Ο Επιβλέπων

ΑΠΑΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Αυγερινού Κωνσταντίνα του Γεωργίου με αριθμό μητρώου MBA19050 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων - MBA του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών και Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνει 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».

Ο/Η Δηλών/ούσα

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα
(Υπογραφή)

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εργασία αυτή είχε σκοπό τη διερεύνηση της χρήσης του ψηφιακού marketing των τουριστικών καταλυμάτων της νήσου Θάσου κατά τον καιρό της πανδημίας. Η έρευνα αυτή αποσκοπεί να δώσει απαντήσεις σε σημαντικά ερωτήματα όπως: εάν η αυξημένη ηλεκτρονική παρουσία των ξενοδοχείων του δείγματος, επιδρά στην αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing, εάν η υλοποίηση διαφημιστικών καμπανιών, σχετίζεται με την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing και εάν ισχύει ότι όταν οι συμμετέχοντες προτρέπουν τους επισκέπτες να τους προτείνουν online ή offline, τότε επιδρά στην αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing. Επιπροσθέτως, η έρευνα αυτή αποσκοπεί να δώσει απαντήσεις σε ερωτήματα όπως: εάν ισχύει ότι όταν οι συμμετέχοντες προτρέπουν τους επισκέπτες να τους αξιολογήσουν online, τότε σχετίζεται με την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing, εάν η επένδυση σε κατάλληλο εξοπλισμό και ανθρώπινο δυναμικό για την άρτια υλοποίηση του ψηφιακού marketing, επιδρά στην αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing, εάν η επένδυση σε κατάλληλο εξοπλισμό και στο ανθρώπινο δυναμικό, σχετίζεται με την επίδραση της πανδημίας στην επιχείρηση και τέλος, εάν η επίδραση της πανδημίας στην επιχείρηση, σχετίζεται με τα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube και Pinterest) που επιλέγουν οι ξενοδόχοι. Στα πλαίσια της εργασίας αυτής πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα η οποία επιβεβαίωσε τα περισσότερα ερευνητικά ερωτήματα και έδειξε πως υπάρχουν σημαντικές σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας.

Λέξεις – κλειδιά: *ψηφιακό marketing, online marketing, ανταγωνιστικότητα, online πωλήσεις, Θάσος.*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	4
ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ	11
1. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	13
1.1 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	13
1.1.1 Στρατηγικές μάρκετινγκ	14
1.1.2 Μάρκετινγκ περιεχομένου	15
1.1.3 Ψηφιακό μάρκετινγκ.....	17
1.1.4 Επιδράσεις ψηφιακού μάρκετινγκ	23
1.2 Η ΝΗΣΟΣ ΘΑΣΟΣ.....	24
1.2.1 Παρουσίαση του νησιού της Θάσου	24
1.2.2 Πρόσβαση στο νησί	26
1.2.3 Δραστηριότητες και αξιοθέατα.....	26
1.2.4 Ξενοδοχειακή προσφορά	29
1.2.5 Προβολή του νησιού.....	31
2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	33
2.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα	33
2.2 Δειγματοληψία και δείγμα έρευνας	34
2.3 Ερευνητικό εργαλείο.....	34
3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	36
3.1 Περιγραφική ανάλυση	36
3.2 Διερεύνηση ερευνητικών ερωτημάτων.....	49
3.2.1 Η αυξημένη ηλεκτρονική παρουσία των ξενοδοχείων του δείγματος, επιδρά στην αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing.....	49
3.2.2 Η υλοποίηση διαφημιστικών καμπανιών, σχετίζεται με την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing.....	50

3.2.3 Όταν οι συμμετέχοντες προτρέπουν τους επισκέπτες να τους προτείνουν online ή offline, τότε επιδρά στην αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing	51
3.2.4 Όταν οι συμμετέχοντες προτρέπουν τους επισκέπτες να τους αξιολογήσουν online, τότε σχετίζεται με την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing ..	53
3.2.5 Η επένδυση σε κατάλληλο εξοπλισμό και ανθρώπινο δυναμικό για την άρτια υλοποίηση του ψηφιακού marketing, επιδρά στην αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing	54
3.2.6 Η επίδραση της πανδημίας στην επιχείρηση, σχετίζεται με τα κοινωνικά δίκτυα που επιλέγουν οι ξενοδόχοι.....	56
3.3 Ανάλυση συσχετίσεων.....	58
4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	63
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	65
6. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ	69
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	78
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β. ΕΠΙΣΤΟΛΗ ΞΕΕ.....	85

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2: Ξενοδοχειακό δυναμικό Περιφέρειας	29
Πίνακας 3: Κατανομή συχνοτήτων για την περιγραφή του δείγματος.....	36
Πίνακας 4: Κοινωνικά δίκτυα που αξιοποιούνται από τα ξενοδοχεία του δείγματος .39	
Πίνακας 5: Περιεχόμενο που αξιοποιείται από τα ξενοδοχεία του δείγματος	40
Πίνακας 6: Κρατήσεις ξενοδοχείων.....	41
Πίνακας 7: Κατανομή συχνοτήτων ανά μεταβλητή	42
Πίνακας 8: Κατανομή συχνοτήτων ανά μεταβλητή	43
Πίνακας 9: Κατανομή συχνοτήτων ανά μεταβλητή	43
Πίνακας 10: Κατανομή συχνοτήτων ανά μεταβλητή	44
Πίνακας 11: Κατανομή συχνοτήτων ανά μεταβλητή	45
Πίνακας 12: Κατανομή συχνοτήτων ανά μεταβλητή	46
Πίνακας 13: Κατανομή συχνοτήτων ανά μεταβλητή	48
Πίνακας 14: Σύνοψη μοντέλου	49
Πίνακας 15: Ανάλυση διακύμανσης μεταβλητών του μοντέλου.....	50
Πίνακας 16: Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών του μοντέλου	50
Πίνακας 17: Σύνοψη μοντέλου	51
Πίνακας 18: Ανάλυση διακύμανσης μεταβλητών του μοντέλου.....	51
Πίνακας 19: Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών του μοντέλου	51
Πίνακας 20: Σύνοψη μοντέλου	52
Πίνακας 21: Ανάλυση διακύμανσης μεταβλητών του μοντέλου.....	52
Πίνακας 22: Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών του μοντέλου	52
Πίνακας 23: Σύνοψη μοντέλου	53
Πίνακας 24: Ανάλυση διακύμανσης μεταβλητών του μοντέλου.....	53
Πίνακας 25: Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών του μοντέλου	54
Πίνακας 26: Σύνοψη μοντέλου	55
Πίνακας 27: Ανάλυση διακύμανσης μεταβλητών του μοντέλου.....	55
Πίνακας 28: Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών του μοντέλου	55
Πίνακας 29: Σύνοψη μοντέλου	56
Πίνακας 30: Ανάλυση διακύμανσης μεταβλητών του μοντέλου.....	56
Πίνακας 31: Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών του μοντέλου	56
Πίνακας 32: Σύνοψη αποτελεσμάτων ερευνητικών ερωτήσεων	57
Πίνακας 33: Ανάλυση συσχετίσεων	59

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Χρήση διαδικτύου μέσω κινητών συσκευών (2021)	18
Εικόνα 2: Το νησί της Θάσου	24
Εικόνα 3: Το νησί της Θάσου	25
Εικόνα 4: Οι παραλίες της Θάσου	26
Εικόνα 5: Μοναστήρι του Αρχάγγελου Μιχαήλ.....	28
Εικόνα 6: Μοναστήρι του Αγίου Παντελεήμονα (Θάσος)	28
Εικόνα 7: Μοναστήρι της Κοιμήσεως της Θεοτόκου.....	29
Εικόνα 8: Αρχική σελίδα ιστότοπου go-thassos.gr.....	31
Εικόνα 9: Αρχική σελίδα Facebook του ιστότοπου.....	32

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Ποσοστό μονάδων, δωμάτων και κλινών ΠΕ Καβάλας - Θάσου, σε σχέση με την περιφέρεια	30
Σχήμα 2: Μορφή (format) κλίμακας μέτρησης στάσεων (τύπου Likert)	35

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1. Αύξηση της παγκόσμιας χρήσης του Διαδικτύου.....	19
Γράφημα 2: Οι μεγαλύτερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο (Απρίλιος 2020)	19
Γράφημα 3: Κατανομή συχνοτήτων ανά απάντηση	37
Γράφημα 4: Χρησιμοποιήσατε την online παρουσία σας στη διάρκεια της πανδημίας όσο παραμείνατε κλειστά;	37
Γράφημα 5: Λήψη αξιολογήσεων.....	38
Γράφημα 6: Ποια είναι η online αξιολόγησή σας από τους πελάτες σας, στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες;.....	38
Γράφημα 7: Πως θα αξιολογούσατε την ηλεκτρονική σας παρουσία μέχρι και σήμερα;	39
Γράφημα 8: Πραγματοποίηση δράσεων online διαφήμισης.....	40
Γράφημα 9: Απαιτήθηκε η επένδυση σε εξοπλισμό για την αξιοποίηση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ από την επιχείρησή σας;.....	47
Γράφημα 10: Απαιτήθηκε η επένδυση σε ανθρώπινο δυναμικό για την αξιοποίηση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ από την επιχείρησή σας;	47

ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ

Το διαδίκτυο εδώ και αρκετές δεκαετίες έχει μπει στη ζωή των ανθρώπων και την έχει μεταβάλει ριζικά. Σήμερα ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι βρίσκονται online και πραγματοποιούν πληθώρα διαφορετικών δραστηριοτήτων. Η εκτεταμένη online παρουσία των ανθρώπων οδήγησε τις επιχειρήσεις να ανακαλύψουν νέα κανάλια διανομής για την προβολή τους, καθώς επίσης και να δημιουργήσουν με την πάροδο των ετών ολοκληρωμένες στρατηγικές online προβολής. Σήμερα οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά έχουν ενεργή παρουσία, σε ένα πλήθος πλατφόρμων, όπου ενδεικτικά μπορεί να αναφερθεί ο επαγγελματικός ιστότοπος και τα κοινωνικά δίκτυα. Έτσι, οι άνθρωποι μπορούν ανά πάσα ώρα και ανεξάρτητα από την τοποθεσία τους, να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν την επιχείρηση και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.

Πιο πρόσφατα χρονικά οι επιχειρήσεις με online παρουσία έχοντας αναγνωρίσει τη μεγάλη δραστηριοποίηση των ανθρώπων στο διαδίκτυο, επεκτείνονταν online παρουσία τους σε ένα πιο επιθετικό μάρκετινγκ, κατά το οποίο πραγματοποιούν στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες, συλλέγουν στατιστικά στοιχεία και επικοινωνούν αποτελεσματικά με τους πελάτες τους. Σε αυτή τη νέα συνθήκη, λοιπόν οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να επεκτείνουν το καταναλωτικό τους κοινό, να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές και να αποκτήσουν ένα νέο κανάλι διανομής το οποίο χαρακτηρίζεται από πλήθος επιστημονικών ερευνών ως εξαιρετικά κερδοφόρο. Στο πλαίσιο αυτό η παρούσα εργασία στόχο να διερευνήσει τη χρήση του online marketing από τα καταλύματα της Θάσου την περίοδο της πανδημίας.

Η παρούσα εργασία αποτελείται από τρία κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο «**Βιβλιογραφική ανασκόπηση**» αναφέρεται στο διαδίκτυο και ειδικότερα στις στρατηγικές μάρκετινγκ, στο μάρκετινγκ περιεχομένου, στο ψηφιακό μάρκετινγκ και τις επιδράσεις ψηφιακού μάρκετινγκ. Επιπροσθέτως, πραγματοποιείται αναφορά στον τουρισμό και ειδικότερα αναλύεται το ψηφιακό μάρκετινγκ και τουρισμός, η εκδήλωση της πανδημίας και οι επιπτώσεις του Covid-19 στην τουριστική βιομηχανία. Επιπλέον, αναλύεται το νησί της Θάσου. Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιείται παρουσίαση του νησιού της Θάσου και ειδική αναφορά στην πρόσβαση στο νησί, στις δραστηριότητες και τα αξιοθέατα, στην ξενοδοχειακή προσφορά και στην προβολή του νησιού.

Στο δεύτερο κεφάλαιο «*Μεθοδολογία έρευνας*» αναλύονται ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα, η μέθοδος δειγματοληψίας και το δείγμα έρευνας και περιγράφεται αναλυτικά το ερευνητικό εργαλείο. Στο τελευταίο κεφάλαιο «*Αποτελέσματα έρευνας*» πραγματοποιείται περιγραφική στατιστική ανάλυση και επαγωγική στατιστική ανάλυση, όπου διερευνάται η ορθότητα των ερευνητικών ερωτημάτων. Επίσης, πραγματοποιείται ανάλυση συσχετίσεων και παρουσιάζεται η ανάλυση αξιοπιστίας. Η παρούσα εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση συμπερασματικών παρατηρήσεων, των βιβλιογραφικών αναφορών και του Παραρτήματος της εργασίας, το οποίο περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

1. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

1.1 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Οι άνθρωποι ξοδεύουν ολοένα και περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο αναζητώντας πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες επικοινωνώντας με άλλους καταναλωτές σχετικά με τις εμπειρίες τους και αλληλεπιδρώντας με εταιρείες. Οι οργανισμοί έχουν ανταποκριθεί σε αυτή την αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθιστώντας τα κοινωνικά δίκτυα ουσιαστικό και αναπόσπαστο στοιχείο των επιχειρηματικών τους σχεδίων μάρκετινγκ (Stephen, 2016). Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα στις εταιρείες να συνδεθούν με τους πελάτες τους, να βελτιώσουν την επίγνωση των εμπορικών σημάτων τους, να επηρεάσουν τις στάσεις των καταναλωτών, να λαμβάνουν σχόλια, να βοηθήσουν στη βελτίωση των τρεχόντων προϊόντων και υπηρεσιών και να αυξήσουν τις πωλήσεις (Algharabat *et al.*, 2018). Το Διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι εφαρμογές για κινητά και άλλες τεχνολογίες ψηφιακών επικοινωνιών έχουν γίνει μέρος της καθημερινής ζωής για δισεκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο (Statista, 2020a).

Σύμφωνα με πρόσφατα στατιστικά στοιχεία για τον Ιανουάριο του 2020, 4,54 δισεκατομμύρια άνθρωποι είναι ενεργοί χρήστες του Διαδικτύου, που καλύπτει το 59 % του παγκόσμιου πληθυσμού (Statista, 2020a). Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει αναπόσπαστο στοιχείο της ζωής πολλών ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Το 2019, 2,95 δισεκατομμύρια άνθρωποι ήταν ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως. Αυτό προβλέπεται να αυξηθεί σε σχεδόν 3,43 δισεκατομμύρια έως το 2023 (Statistica, 2020b). Το ψηφιακό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στις εταιρείες να επιτύχουν τους στόχους μάρκετινγκ τους με σχετικά χαμηλό κόστος (Ajina, 2019). Οι σελίδες του Facebook έχουν περισσότερες από 50 εκατομμύρια εγγεγραμμένες επιχειρήσεις και πάνω από το 88% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το Twitter για τους σκοπούς του μάρκετινγκ. Οι τεχνολογίες και εφαρμογές των ψηφιακών και κοινωνικών μέσων έχουν επίσης χρησιμοποιηθεί ευρέως για τη δημιουργία ευαισθητοποίησης σχετικά με τις δημόσιες υπηρεσίες και τις πολιτικές προωθήσεις (Grover *et al.*, 2019, Hossain *et al.*, 2018, Kapoor and Dwivedi, 2015, Shareef *et al.*, 2016).

1.1.1 Στρατηγικές μάρκετινγκ

Μια στρατηγική μάρκετινγκ αποτελείται από ένα ολοκληρωμένο σύνολο αποφάσεων που βοηθούν την επιχείρηση να προβεί σε στρατηγικές επιλογές σχετικά με δραστηριότητες μάρκετινγκ σε επιλεγμένες αγορές και τομείς, με στόχο τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας στους πελάτες με αντάλλαγμα την επίτευξη συγκεκριμένων οικονομικών και άλλους στόχους. Αξίζει να αναφερθεί ότι η απόκτηση πιστών πελατών θα πρέπει να βρίσκονται στον πυρήνα της στρατηγικής μάρκετινγκ, επειδή η αλληλεπίδραση και η δέσμευσή τους, επιτυγχάνεται μόνο μέσα από μια αξιολογη και εξατομικευμένη στρατηγική μάρκετινγκ (Li *et al.*, 2021). Επιπροσθέτως, ο Dastane (2020) αναφέρει την ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ ως μια επιχειρηματική διαδικασία που προσδιορίζει ένα αποτελεσματικό και κατάλληλο μέσο για την επικοινωνία με τους καταναλωτές καθώς και για τη δημιουργία καλών σχέσεων με αυτούς. Σύμφωνα με τους Wang & Wang (2021), αφορά την ανάλυση του εσωτερικού (SWOT Analysis) και εξωτερικού περιβάλλοντος (PEST Analysis), την τμηματοποίηση του καταναλωτικού κοινού και το marketing mix (Προϊόν, τοποθέτηση, προώθηση-κανάλια διανομής, τιμή).

Οι Tafesse και Wien (2018) ανέλυσαν διάφορες στρατηγικές που χρησιμοποιούνται από εταιρείες, όπως α) μετασχηματιστική, όπου η εμπειρία και η ταυτότητα της εστιακής επωνυμίας εμφανίζει επιθυμητά ψυχολογικά χαρακτηριστικά β) ενημερωτικό όπου παρουσιάζει πραγματικό προϊόν γ) πληροφορίες υπηρεσιών με σαφείς όρους και αλληλεπιδράσεις, όπου η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καλλιεργεί συνεχείς αλληλεπιδράσεις με πελάτες και στρατηγικές μηνυμάτων (Tafesse and Wien, 2018). Η έρευνα που ανέλαβε η Kusumasondjaja (2018) διαπίστωσε ότι οι διαδραστικές αναρτήσεις επωνυμίας ανταποκρίθηκαν συχνότερα από το ενημερωτικό περιεχόμενο μηνυμάτων. Το Twitter ήταν πιο αποτελεσματικό για ενημερωτική έκκληση. Τα ευρήματα τόνισαν ότι το Facebook λειτούργησε καλύτερα για διαδραστικές αναρτήσεις ψυχαγωγίας και ότι το Instagram ήταν πιο κατάλληλο για διαδραστικό περιεχόμενο που συνδυάζει ενημερωτικές-ψυχαγωγικές εκκλήσεις. Οι διαδραστικές αναρτήσεις επωνυμίας με μικτές προσκλήσεις έλαβαν τις περισσότερες απαντήσεις στο Facebook και το Instagram, ενώ ένα μήνυμα με προσανατολισμό στον εαυτό του με ενημερωτική απήχηση απέκτησε τη λιγότερη απήχηση (Kusumasondjaja, 2018).

1.1.2 Μάρκετινγκ περιεχομένου

Το μάρκετινγκ περιεχομένου περιλαμβάνει τη δημιουργία, τη διανομή και την κοινή χρήση περιεχομένου που προορίζεται για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος πελατών. Το μάρκετινγκ περιεχομένου αποτελεί τη διαχείριση περιεχομένου κειμένου, εμπλουτισμένων μέσων, ήχου και βίντεο με στόχο να προσελκύσει τους πελάτες να εκπληρώσουν τους επιχειρηματικούς στόχους που δημοσιεύονται μέσω έντυπων και ψηφιακών μέσων, συμπεριλαμβανομένου του ιστότοπου (Krishnaprabha & Tarunika 2020). Σύμφωνα με άλλους ερευνητές το μάρκετινγκ περιεχομένου αναφέρεται στη δημιουργία και διανομή σχετικού, πολύτιμου περιεχομένου που σχετίζεται με επωνυμία σε τρέχοντες ή δυνητικούς πελάτες ή άλλες ομάδες-στόχους (π.χ. άτομα που αναζητούν εργασία, εργαζόμενους ή επενδυτές) μέσω ψηφιακών πλατφορμών ή έντυπων μέσων για την προώθηση στρατηγικών επιχειρηματικών στόχων (Hollebeek & Macky 2019).

Επίσης, η προσέγγιση του στρατηγικού μάρκετινγκ εστιάζει στην προσέλκυση και την απόκτηση ενός σαφώς καθορισμένου κοινού-στόχου δημιουργώντας και μοιράζοντας μοναδικό, συνεπές και σχετικό περιεχόμενο, μετατρέποντας επομένως αυτό το κοινό σε κερδοφόρους πελάτες. Εκτός από το χρήσιμο περιεχόμενο, οι διαγωνισμοί, τα παιχνίδια και άλλα είδη ψυχαγωγίας είναι επίσης οι πιο σημαντικοί παράγοντες που κεντρίζουν το ενδιαφέρον και την προσοχή των καταναλωτών προς τις μάρκες στα κοινωνικά δίκτυα (Villarroel Ordenes et al., 2019).

Είναι γεγονός ότι οι επενδύσεις στη δημιουργία περιεχομένου έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια και αναμένεται στο μέλλον να σημειώσουν ακόμη μεγαλύτερη αύξηση. Πιο αναλυτικά στη Γερμανία οι επενδύσεις αυξήθηκαν από 4,4 δισ. ευρώ το 2010 σε 9,4 δισ. ευρώ το 2019, ενώ προβλέπεται να αυξηθούν περαιτέρω σε 12,5 δισ. ευρώ έως το 2023. Παρά τη συνεχή ανάπτυξη του μάρκετινγκ περιεχομένου η έρευνα αναφορικά με τις επιδράσεις και την αποτελεσματικότητά του είναι αρκετά περιορισμένη. Μέχρι στιγμής, η έρευνα έχει επικεντρωθεί κυρίως στον εννοιολογικό ορισμό του μάρκετινγκ περιεχομένου. Ωστόσο, η έρευνα των Wang *et al.*, (2020), αποτελεί μια από τις πρώτες προσπάθειες διερεύνησης της αποτελεσματικότητας του περιεχομένου μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα η έρευνα των Wang *et al.*, (2020) διαπίστωσε ότι η αποτελεσματικότητα περιεχομένου μάρκετινγκ στον τομέα B2B εξαρτάται από τη συχνότητα προβολής περιεχομένου από τους πελάτες.

Σύμφωνα με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ περιεχομένου μπορούν να θεωρηθούν αποτελεσματικές εάν πυροδοτούν ανώτερα επίπεδα γνωστικής, συναισθηματικής και συμπεριφορικής δέσμευσης πελατών, καθ' όλη τη διάρκεια της διαδρομής του πελάτη (Twenge *et al.*, 2019). Οι καμπάνιες που αφορούν την προβολή περιεχομένου, ενισχύουν την εμπιστοσύνη των πελατών στην εταιρική επωνυμία και προάγουν ευνοϊκές συμπεριφορές επωνυμίας και αυξάνουν την αντιληπτή αξία μιας επωνυμίας (Porter *et al.*, 2019). Η αναγκαιότητα δημιουργίας και παροχής ποιοτικού περιεχομένου είναι ευρέως αναγνωρισμένη στη βιβλιογραφία, καθώς θεωρείται ότι είναι πιο πιθανό ένα ποιοτικό περιεχόμενο να φέρει περισσότερες αλληλεπιδράσεις των καταναλωτών με την επιχείρηση (Villarreal Ordenes *et al.*, 2019).

Αξίζει να αναφερθεί ότι το ποιοτικό περιεχόμενο, όχι μόνο πρέπει να ανταποκρίνεται στα υποκειμενικά πρότυπα των καταναλωτών. Επιπλέον, το ποιοτικό περιεχόμενο για να έχει την επιθυμητή απόδοση θα πρέπει να διανεμηθεί στα κατάλληλα κοινωνικά δίκτυα, ενώ η προβολή σε συνδυασμό κοινωνικών και διαδικτυακών μέσων μπορεί να δημιουργήσει πολλαπλά οφέλη. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να δίνουν μεγάλη προσοχή στις δραστηριότητες των ανθρώπων για αποτελεσματική επικοινωνία στον ψηφιακό κόσμο και θα πρέπει να τους ενδυναμώνουν και να τους ενθαρρύνουν να συμμετέχουν σε αυτή τη διαδικασία. Επιπλέον, θα πρέπει να συλλέγουν σχετικά στατιστικά στοιχεία για τους ακόλουθους, τις συζητήσεις και τα like στα κοινωνικά δίκτυα (Koob, 2021).

Το περιεχόμενο που δημιουργείται για τους καταναλωτές πρέπει να έχει έναν σκοπό και ο σκοπός του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι να προσελκύει και να διατηρεί πελάτες δημιουργώντας με συνέπεια σχετικό και μοναδικό περιεχόμενο που μπορεί να αλλάξει ή να βελτιώσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Jiménez-Barreto *et al.*, 2020). Το να επιτρέπεται στους πελάτες να δημιουργούν και να δημοσιεύουν το δικό τους περιεχόμενο είναι μια τάση που είναι πιθανό να κερδίζει συνεχώς σε δημοτικότητα. Με την άνοδο των πλατφορμών περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστη (UGC), οι πελάτες είναι πιθανό να διαδραματίσουν πολύ πιο ενεργό ρόλο στη δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για μάρκετινγκ (An *et al.*, 2020). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι, μέσω του UGC, δημιουργούνται και αναπτύσσονται σχέσεις, λαμβάνονται καταναλωτικές αποφάσεις και μοιράζονται

ταξιδιωτικές εμπειρίες καθημερινά με χρήση φωτογραφιών, βίντεο, ιστολογίων και κριτικών (Chamboko-Mprotaringa & Tichaawa 2020).

1.1.3 Ψηφιακό μάρκετινγκ

Το διαδίκτυο έχει καταστεί ένα στρατηγικό όπλο, δεδομένου του τρέχοντος υπερανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Τα τελευταία είκοσι (20) χρόνια, η ανάπτυξη της τεχνολογίας των πληροφοριών και η διαχείριση της γνώσης έχουν καταστήσει την αφοσίωση των πελατών κεντρικό ζήτημα για τους μελετητές του μάρκετινγκ. Η σημασία του διαδικτυακού μάρκετινγκ αυξάνεται, καθώς μπορούν να παρατηρηθούν αλλαγές στους τρόπους επικοινωνίας των ανθρώπων και επίσης στον τρόπο με τον οποίο περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους. Το μάρκετινγκ θεωρείται σημαντική στρατηγική για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Σήμερα, το διαδίκτυο και οι τεχνολογίες ιστού διευκολύνουν αποτελεσματικές δραστηριότητες μάρκετινγκ. Πολλοί επιχειρηματικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ για να προωθήσουν και να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Συνεπώς, το μάρκετινγκ είναι μια από τις σημαντικότερες επιχειρηματικές δραστηριότητες στην επιχειρηματική δραστηριότητα. Αυτή η δραστηριότητα περιλαμβάνει τη διάθεση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στα χέρια πιθανών πελατών. Επιπλέον, το μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί τα τελευταία χρόνια και από παραδοσιακό μάρκετινγκ, έχει μετατραπεί σε δυναμικό. Σήμερα, το διαδίκτυο και οι τεχνολογίες ιστού χρησιμοποιούνται ως εργαλεία για τη διευκόλυνση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ από τους επιχειρηματικούς οργανισμούς. Με τα εξελιγμένα και δυναμικά χαρακτηριστικά του, το διαδίκτυο θα μπορούσε να προσφέρει τους ταχύτερους και πιο αποτελεσματικούς τρόπους επιχειρηματικής δραστηριότητας, κερδίζοντας έτσι αβίαστα νέους πελάτες και έκθεση προϊόντων (Patimo & Dollado, 2021).

Στα σύγχρονα επιχειρηματικά περιβάλλοντα, παρατηρείται τα τελευταία χρόνια ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον, στο οποίο η ανάγκη για την απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι σημαντικό μέρος της επιβίωσης των επιχειρήσεων και η επιτυχία σε αυτόν τον τομέα χωρίς σωστή γνώση και εφαρμογή στρατηγικής, δεν είναι εφικτή χωρίς την υλοποίηση σύγχρονων και κατάλληλων μεθόδων μάρκετινγκ. Επιπλέον, ένας από τους βασικούς δείκτες ανάπτυξης του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι η αύξηση του αριθμού των χρηστών του Διαδικτύου. Τα τελευταία είκοσι πέντε (25) χρόνια οι άνθρωποι έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και

από τότε επιδιώκεται μια συνεχής διαδικασία ανάπτυξης και καινοτομίας, με αποτέλεσμα οι άνθρωποι μπορούν να κάνουν σχεδόν τα πάντα μέσω των υπολογιστών τους, όπως ψώνια, κρατήσεις, έρευνες, επικοινωνία κ.α. Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τον Kemp (2021) σε πληθυσμό 7,89 δις ανθρώπων οι 5.22 δις είναι χρήστες κινητών συσκευών εκ των οποίων οι 4,66 δις άνθρωποι χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες διαδικτύου και οι 4.20 δις άνθρωποι έχουν πρόσβαση σε κοινωνικά δίκτυα και είναι ενεργοί.

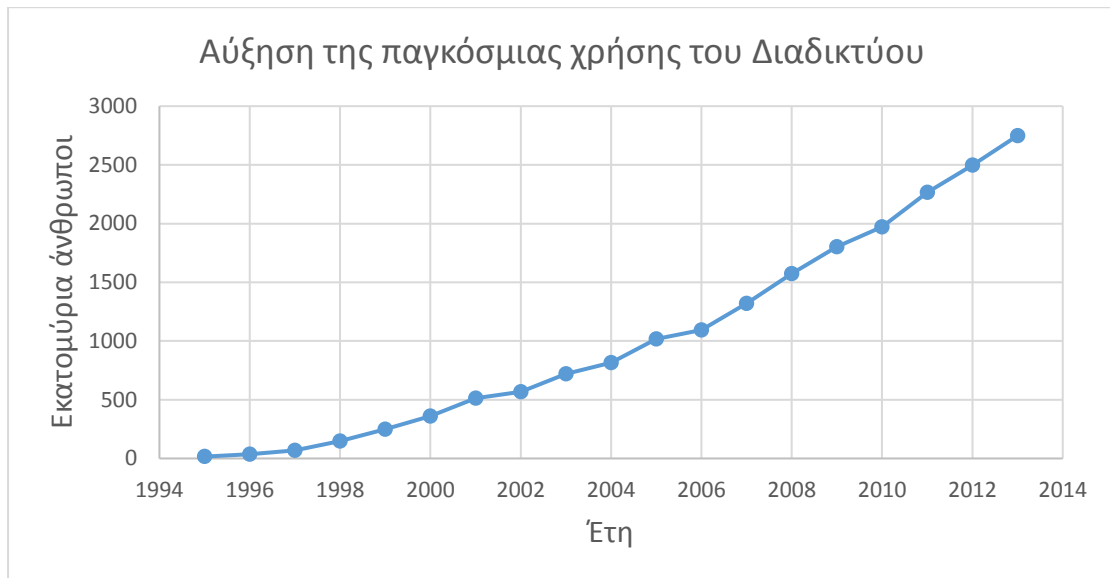
Εικόνα 1: Χρήση διαδικτύου μέσω κινητών συσκευών (2021)



Πηγή: Kemp (2021)

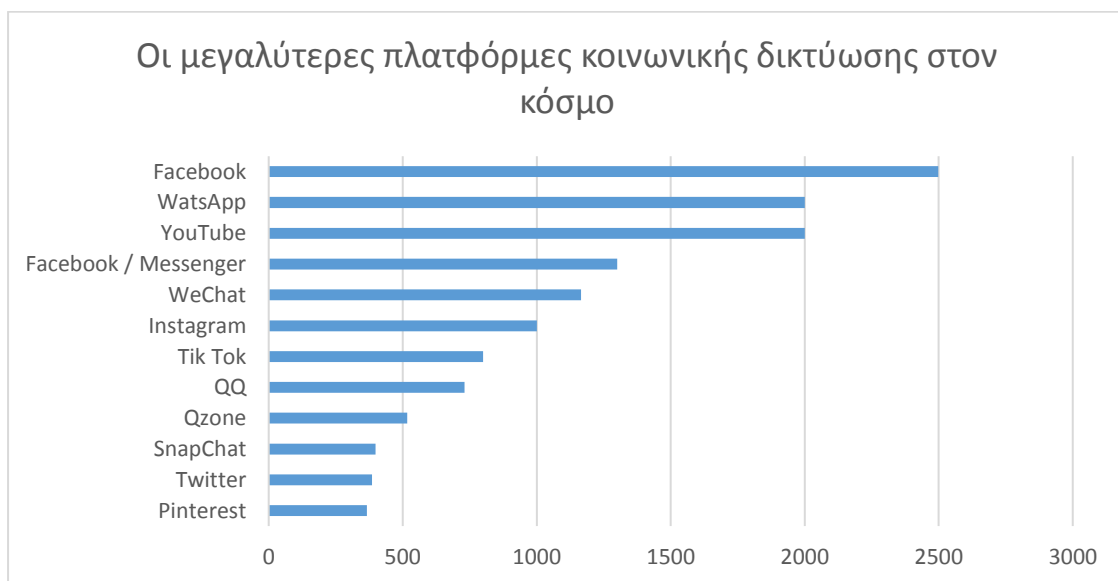
Σύμφωνα με την Εικόνα 1, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια νέα δραστηριότητα στον τομέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ επηρεάζοντας τους καταναλωτές μέσω ενός ευρέος φάσματος καναλιών αλληλεπίδρασης, όπως μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εφαρμογές για κινητά, ιστολόγια, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ακόμη και βελτιστοποιητές μηχανών αναζήτησης (SEO), με στόχο τη στενότερη επικοινωνία σε διάφορα φόρμες που μεταφέρουν διαφημίσεις στους καταναλωτές (García, *et al.*, 2019). Ως φυσική συνέπεια της παρουσίας των ανθρώπων στο διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα οι επιχειρήσεις επέλεξαν να επεκτείνουν την παρουσία τους σε αυτά τα νέα κανάλια διανομής, γεγονός το οποίο υποστηρίζεται από το Γράφημα 1: Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις σήμερα χρησιμοποιούν μια ή περισσότερες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, όπως το Facebook, το Snapchat, το Twitter (Βλ. Γράφημα 2) κ.λπ. ανάλογα τους καταναλωτές-στόχους και τη στρατηγική μάρκετινγκ (Schwarzl & Grabowska 2015).

Γράφημα 1. Αύξηση της παγκόσμιας χρήσης του Διαδικτύου



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Schwarzl & Grabowska (2015)

Γράφημα 2: Οι μεγαλύτερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο (Απρίλιος 2020)



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Murshed (2020)

Συνεπώς, το μάρκετινγκ στο χώρο του διαδικτύου είναι μια στρατηγική που είναι αναγκαία για τις σύγχρονες επιχειρήσεις και θα πρέπει να διαθέτει ανθρώπινο δυναμικό με επικαιροποιημένες γνώσεις σχετικά με τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και την εφαρμογή του, όπως η προβολή μέσω ιστότοπων, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κινητών συσκευών και τη διαδραστική τηλεόραση (Putri, 2021). Το ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζεται ως η κάθε μέθοδος υλοποίησης μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών συσκευών. Αυτή είναι μια διαρκώς μεταβαλλόμενη και δυναμική διαδικασία. Σε

αντίθεση με τον παραδοσιακό τρόπο όπου η επικοινωνία είναι μονόδρομος, στο ψηφιακό μάρκετινγκ υποστηρίζεται η αμφίδρομη επικοινωνία, όπου οι υποψήφιοι πελάτες μπορούν να αλληλεπιδράσουν με την επιχείρηση, μέσω ηλεκτρονικών μέσων (ARJII 2020). Σε συνέχεια των παραπάνω διαπιστώσεων θα πρέπει να αναφερθεί ότι υπάρχει πληθώρα στρατηγικών για το ψηφιακό μάρκετινγκ που εφαρμόζονται σήμερα, από επιχειρήσεις με διαδικτυακή παρουσία:



Διαφήμιση στο Διαδίκτυο: Ίσως η πιο γνωστή στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι οι online διαφημίσεις. Αυτή η στρατηγική ακριβώς όπως οι offline καμπάνιες μάρκετινγκ αφορά την τοποθέτηση σκόπιμων μηνυμάτων μάρκετινγκ, με κύριο στόχο να ενισχύσει τις πωλήσεις και να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (Raja, 2020). Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι μια μορφή προώθησης που επιχειρεί αρχικά να ενημερώσει και έπειτα να πείσει τους πελάτες να λάβουν αποφάσεις αγοράς. Όταν οι πληροφορίες προσφέρονται σε ένα ευχάριστο πλαίσιο, οι πληροφορίες γίνονται εύκολα αποδεκτές. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα της διαδικτυακής διαφήμισης είναι η προώθηση προϊόντων χωρίς γεωγραφικά όρια, με αποτέλεσμα, να είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο του ψηφιακού μάρκετινγκ (Budiman, 2021). Ο λόγος είναι ότι η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να αξιοποιήσει την ευκαιρία να προσεγγίσει τους χρήστες τους, μέσω διαφορετικών διαδικτυακών πλατφορμών και να αυξήσει τις πωλήσεις τους στο μέλλον. Επιπλέον, η διαδικτυακή διαφήμιση είναι ευέλικτη και

διευκολύνει τις εταιρείες να παρέχουν αναλυτικές πληροφορίες στο κοινό τους αναφορικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Από την άλλη πλευρά, λόγω της ποικιλίας προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και των αυξανόμενων επιθυμιών και απαιτήσεων των καταναλωτών, οι υπεύθυνοι χάραξης στρατηγικής μάρκετινγκ χρειάζονται ταχύτερους και αποτελεσματικούς τρόπους για να επιτύχουν την αφοσίωση των πελατών (Dhore & Godbole, 2019).

E-mail marketing: Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είναι ο τύπος μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για την αποστολή προωθητικών μηνυμάτων στους χρήστες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και θεωρήθηκε επίσης ως μία από τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ. Με το Email, οι επιχειρήσεις μπορούν να στέλνουν email με περιεχόμενο το οποίο ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών τους (Ugonna *et al.*, 2017). Ωστόσο, η κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών με βάση τις προτιμήσεις τους, μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη μιας θετικής στάσης απέναντι στις καμπάνιες email μάρκετινγκ (Bokde & Seshan, 2019). Πιο αναλυτικά, το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ενέχει πλεονεκτήματα όπως είναι η γρήγορη απόκριση και το χαμηλό κόστος, αν και κάποια από τα μειονεκτήματά του είναι ότι οι χρήστες μπορούν να τα αναφέρουν ως ανεπιθύμητα ή να τα αγνοήσουν (Al-Weshah, 2020).

Search Engine Optimization: Σήμερα, είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς μια εταιρεία που δεν έχει ενεργή δικτύωση. Ωστόσο, η δημιουργία ενός ιστότοπου που λειτουργεί αποδοτικά και είναι καλά κατασκευασμένη, δεν απαιτεί βέλτιστο αριθμό επισκέψεων. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, θα πρέπει να εφαρμοστεί ένας νέος τύπος διαδικτυακού μάρκετινγκ, που ονομάζεται Search Engine Optimization (SEO). Πρόκειται για την βελτιστοποίηση αναφορικά με τις μηχανές αναζήτησης και είναι μία από τις βασικές στρατηγικές του διαδικτυακού μάρκετινγκ, γνωστό και ως SEO μάρκετινγκ. Αξίζει να αναφερθεί ότι σε οποιαδήποτε προσπάθεια δικτύωσης, η επισκεψιμότητα των ιστοτόπων θεωρείται ως ζωτικής σημασίας, όπως είναι το φαγητό που τρώμε, το νερό που πίνουμε και το οξυγόνο που χρειάζεται για την επιβίωση. Έτσι, στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης «SEO», έχουν αναπτυχθεί ορισμένες στρατηγικές μάρκετινγκ για τη βελτίωση της κατάταξης των εταιρικών ιστοσελίδων, με στόχο την τοποθέτηση ενός ιστότοπου υψηλά στην κατάταξη των αποτελεσμάτων αναζήτησης (Suleiman *et al.*, 2020).

Affiliate marketing: Το μάρκετινγκ μέσω συνεργατών είναι το βασικό στοιχείο της στρατηγικής διαδικτυακού μάρκετινγκ. Σε αυτή τη στρατηγική, δύο ή περισσότεροι κάτοχοι ιστότοπων μπορούν να συνεργαστούν για να βελτιώσουν το αμοιβαίο οικονομικό όφελος (Pererva *et al.*, 2018).

Social Media Marketing: Αυτή η καμπάνια άλλαξε δραματικά ένα κομμάτι της ζωής των ανθρώπων. Στην πραγματικότητα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποτελέσει μια μορφή έκφρασης στον 21^ο αιώνα, δίνοντάς μας χώρο να επικοινωνήσουν οι άνθρωποι και οι εταιρείες την ηθική και τις ιδέες τους σε ένα εντελώς νέο σύστημα. Επιπλέον, παρεμβαίνει τον τρόπο με τον οποίο ασκούν την κοινωνική μας ζωή, και προσφέρουν απaráμιλλες ευκαιρίες για το περιβάλλον μάρκετινγκ και μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις επιχειρήσεις (Simasathiansophon, 2019). Ως αποτέλεσμα, το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται ολοένα και περισσότερο προτεραιότητα. Ειδικά για τις μικρές εταιρείες, η κοινωνική δικτύωση είναι πιθανό να αυξήσει το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα (Tambajong *et al.*, 2019). Εάν μια εκστρατεία μάρκετινγκ καταφέρει να πείσει τους συμμετέχοντες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο μάρκετινγκ, τότε η επιχείρηση θα μπορεί να επικοινωνεί σε μια σταθερή βάση και να μοιράζεται τις πληροφορίες που επιθυμεί (Raja, 2020). Αυτός ο τύπος μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως ένα υποσύνολο διαδικτυακών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που συμπληρώνουν τις παραδοσιακές στρατηγικές προώθησης που βασίζονται στο Web και έτσι, με αυτή τη νέα προσέγγιση προσέγγισης και μάρκετινγκ, δημιουργούνται και ενισχύονται νέα κανάλια για τις επιχειρήσεις (Omar & Atteya, 2020). Επιπλέον οι έμποροι στα κοινωνικά δίκτυα αποκτούν καλύτερες και περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με την απόδοση, εισάγοντας τεχνικές ανάλυσης δεδομένων, μέσα από την επίσημη πλατφόρμα των κοινωνικών δικτύων (π.χ. Facebook) (Nur, 2021, Budiman, 2021).

Viral Marketing: Το viral μάρκετινγκ είναι στην πραγματικότητα ένα είδος μάρκετινγκ που πραγματοποιείται από στόμα σε στόμα και επιδιώκει να διαδώσει ένα μήνυμα εκθετικά. Το Viral marketing διαδίδεται σε όλους τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και αποτελεί μια αρκετά φθηνή μέθοδο η οποία δεν προϋποθέτει να ξοδευτούν τεράστια χρηματικά ποσά. Το viral μάρκετινγκ λειτουργεί εμπνέοντας τους χρήστες να δημοσιεύσουν, να μεταδώσουν και να στείλουν ένα μήνυμα μάρκετινγκ (Alvermann & Sanders, 2019).

1.1.4 Επιδράσεις ψηφιακού μάρκετινγκ

Στην επιστημονική βιβλιογραφία, έχει γίνει λόγος για την επίδραση των κοινωνικών δικτύων και του ψηφιακού μάρκετινγκ στην αγοραστική συμπεριφορά. Ο αντίκτυπος του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων στην πρόθεση αγοράς είναι καθοριστικής σημασίας, καθώς πρόκειται για μια πολύπλοκη διαδικασία που συνήθως σχετίζεται με την επίδραση της σύγκρισης τιμών, της αντιληπτής αξίας και της ποιότητας. Επιπλέον, οι καταναλωτές επηρεάζονται από τα εξωτερικά κίνητρα (οι πληροφορίες του ιστότοπου) και τα εσωτερικά κίνητρα (εμπειρία αγορών) στη διαδικασία αγοράς. Επίσης, έχει διαπιστωθεί ότι η αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο αυξάνει το επίπεδο ικανοποίησης και τη χαρά από την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ παράλληλα αυτό οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες αγορές πελατών, επαναλαμβανόμενες επισκέψεις στην online πλατφόρμα και στις θετικές συστάσεις και κριτικές για το διαφημιζόμενο προϊόν (Dastane 2020).

Οι επιδράσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να οδηγήσουν σε μια σειρά από θετικά και αρνητικά αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις. Μελέτες έχουν βρει ότι το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων έχει θετική επίδραση στη διατήρηση των πελατών (Hanaysha 2018) και στην πρόθεση αγοράς αναφορικά με τον ξενοδοχειακό τομέα (Alansari *et al.*, 2018), τις μάρκες μόδας πολυτελείας (Morra *et al.*, 2018) και τα πανεπιστήμια (Wong *et al.*, 2018). Το διαδικτυακό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων μπορεί να έχει θετική επίδραση στην επωνυμία και την εικόνα μιας επιχείρησης. Αυτό μπορεί να λάβει τη μορφή πτυχών όπως: η αξία της επωνυμίας (Brand name) (Stojanovic *et al.*, 2018, Mishra, 2019), πίστη στην επωνυμία (Shanahan *et al.*, 2019) και βιωσιμότητα της επωνυμίας (Ahmed *et al.*, 2019). Μελέτες έχουν δείξει ότι τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να έχουν σημαντική επιρροή στην αφοσίωση της επωνυμίας, τη βιωσιμότητα και την επιχειρηματική αποτελεσματικότητα (Ibrahim & Aljarah 2018, Veseli-Kurtishi 2018).

1.2 Η ΝΗΣΟΣ ΘΑΣΟΣ

1.2.1 Παρουσίαση του νησιού της Θάσου

Η Θάσος (Εικόνα 2) είναι ένα καταπράσινο νησί που ανήκει στον Νομό Καβάλας και αποτελεί το βορειότερο νησί του Αιγαίου. Διοικητικά ανήκει στην Περιφερειακή Ενότητα Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης καθώς επίσης αποτελεί ομώνυμο δήμο μαζί με τις ακατοίκητες νησίδες που περιλαμβάνει (η Θεοπούλα στο Λιμένα, η Κραμπούσα στη Σκάλα Ποταμιάς, το νησί των Κοινήρων και το νησί της Παναγίας). Έδρα του νησιού είναι ο Λιμένας και το σύνολο του πληθυσμού ανέρχεται στις 14.000 σύμφωνα με την τελευταία απογραφή. Είναι ένας ορεινός τόπος και το υψηλότερο σημείο είναι το όρος Υψάριο με 1203μ. ύψος. Το μήκος των ακτών της είναι 115χλμ και η επιφάνεια της 338τχ. Η απόσταση του νησιού από την ακτή είναι μικρή καθώς από την Καβάλα απέχει 18 ναυτικά μίλια και από την Κεραμωτή 6 ναυτικά μίλια. Το κυριότερο εισόδημα των κατοίκων του νησιού είναι ο τουρισμός, το λάδι, το μέλι και η εξόρυξη μαρμάρου.

Εικόνα 2: Το νησί της Θάσου



Τα χωριά του νησιού της Θάσου είναι πολυάριθμα και όλα έχουν πρόσβαση σε θάλασσα. Πιο αναλυτικά τα χωριά του νησιού της Θάσου είναι ο Άγιος Γεώργιος, η Αλυκή, η Αστρίς (ή Αστρίδα), ο Θεολόγος, η Καλλιράχη, το Κάστρο, το Καζαβίτι, τα Κοίνυρα, τα Λιμενάρια, ο Λιμένας (ή Θάσος), οι Μαριές, ο Παχύς, η Παναγία, ο Παράδεισος, το Πευκάρι, η Ποταμιά, ο Ποτός, ο Πρίνος, το Ραχώνι, η Σκάλα Καλλιράχης, η Σκάλα Μαριών, η Σκάλα Παναγίας, η Σκάλα Ποταμιάς, η Σκάλα Πρίνου (ή Δασύλλιο), η Σκάλα Ραχωνίου, η Σκάλα Σωτήρα, ο Σωτήρας και η Τρυπητή (go-thassos, Τα χωριά της Θάσου).

Εικόνα 3: Το νησί της Θάσου



Πηγή: go-thassos, Τα χωριά της Θάσου

Επιπλέον, η Θάσος έχει πολυάριθμες παραλίες οργανωμένες ή μη, με γαλαζοπράσινα νερά που προσελκύουν ικανό πλήθος επισκεπτών κάθε καλοκαίρι. Σύμφωνα με την εικόνα 3 οι παραλίες της Θάσου εκτείνονται κατά μήκος όλου του νησιού και είναι: ο Άγιος Αντώνιος, ο Άγιος Ιωάννης, ο Άγιος Βασίλειος, η Αλεξάνδρα, οι Αλυκές, ο Αρσανάς, η Αστρίς, ο Ατσπάς, η Γκιόλα, το Γλυκάδι, η Γλυφάδα, το Γλυφονέρι, η Χρυσή Ακτή, η Χρυσή Αμμουδιά, ο Κεκές, τα Κοίνυρα, το Λιμανάκι, τα Λιμενάρια, το Λιβάδι, ο Μακρύαμμος, τα Μεταλλεία, το Νυστέρι, ο Παχύς, το Παπαλιμάνι, ο Παράδεισος, το Πευκάρι, οι Πλάτανες, ο Ποτός, η Ψιλή Άμμος, ο Ρωσογκρεμός, η

Σαλιάρα, ο Σαλονικιός, η Σκάλα Καλλιράχης, η Σκάλα Μαριών, η Σκάλα Πρίνου, η Σκάλα Ραχώνι, η Σκάλα Σωτήρα, ο Ταρσανάς, η Θυμωνιά, η Τρυπητή και ο Βάθυσ.

Εικόνα 4: Οι παραλίες της Θάσου



Πηγή: go-thassos, Οι παραλίες της Θάσου

1.2.2 Πρόσβαση στο νησί

Η άφιξη στο νησί της Θάσου πραγματοποιείται ακτοπλοϊκά μέσω Καβάλας ή Κεραμωτής. Τα δρομολόγια προς το νησί της Θάσου είναι πολύ τακτικά και εκτελούνται σε δυο γραμμές: **α)** Καβάλα – Σκάλα Πρίνου (Διάρκεια 1 ώρα και 15 λεπτά) και **β)** Κεραμωτή – Λιμένας (Διάρκεια 40 λεπτά). Στην πόλη της Καβάλας οι επισκέπτες μπορούν να φτάσουν είτε από τα χερσαία σύνορα είτε αεροπορικώς μέσω του αεροδρομίου Καβάλας: Διεθνές Αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης «Μακεδονία» (SKG).

1.2.3 Δραστηριότητες και αξιοθέατα

Στη Θάσο η κύρια δραστηριότητα των επισκεπτών αφορά δραστηριότητες συναφείς με τον θαλάσσιο τουρισμό και ειδικότερα μπορούν να συμμετάσχουν σε Θαλάσσια σπορ, σε ψάρεμα, σε εκδρομές με караβάκι, σε καταδύσεις και ιστιοπλοΐα. Ωστόσο, η ορεινή Θάσος έχει να προσφέρει μοναδικές εμπειρίες στους επισκέπτες της όλο το χρόνο. Κάποιες από τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στα βουνά της Θάσου είναι

οι ποδηλατοδράσεις, το περπάτημα και η πεζοπορία, διαδρομές 4x4, η ιππασία, οι βόλτες με αμαξάκια και το τρενάκι της χαράς. Επιπροσθέτως, η Θάσος έχει ιστορικό και πολιτιστικό ενδιαφέρον για τους τουρίστες που την επιλέγουν και ο λόγος είναι για τα Αρχαία ερείπια και το Αρχαιολογικό Μουσείο, ενώ σε πολιτιστικό επίπεδο μπορούν να αναφερθούν το Καρναβάλι, τα Φεστιβάλ (Θεατρικές παραστάσεις αρχαίου δράματος και κωμωδίας, κονσέρτα και συναυλίες, παιδικές θεατρικές παραστάσεις, λαϊκές βραδιές ποίησης, μουσικής, τραγουδιού καθώς και εκθέσεις φωτογραφίας, ζωγραφικής και άλλων καλών τεχνών) και τα Μουσεία – Εκθέσεις.

Στα πλαίσια των φεστιβάλ που πραγματοποιούνται στο νησί της Θάσου θα πρέπει να αναφερθούν δρώμενα όπως: ο Θασίτικος γάμος που πραγματοποιείται κάθε καλοκαίρι στο χωριό του Θεολόγου, η Γιορτή μελιού στα Λιμενάρια και στο Μελισσοκομικό Συνεταιρισμό στη Σκάλα Πρίνου και οι γαϊδουροδρομίες στη Σκάλα Ποταμιάς και στο ψαροχώρι της Σκάλας Καλλιράχης όπου πραγματοποιείται η Γιορτή της Σαρδέλας. Όσον αφορά τα μουσεία της Θάσου πέραν του Αρχαιολογικού Μουσείου υπάρχει πληθώρα λαογραφικών μουσείων στη Σκάλα Ποταμιάς, στα Λιμενάρια, στην Καλλιράχη και στο Θεολόγο. άλλες καλλιτεχνικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στο νησί είναι η φωτογραφία, η αγιογραφία, η ζωγραφική, η γλυπτική, η κεραμική και η κατασκευή κοσμημάτων.

Η Θάσος πέρα από έναν εκπληκτικό καλοκαιρινό ή χειμερινό προορισμό, αποτελεί έναν προορισμό θρησκευτικού ενδιαφέροντος, λόγω της πληθώρας μοναστηριών. Πιο συγκεκριμένα μπορεί να αναφερθεί το μοναστήρι του Αρχάγγελου Μιχαήλ (Εικόνα 5), το οποίο βρίσκεται τοποθετημένο στην κορυφή μιας απόκρημνης πλαγιάς στα νότια του νησιού και διαχειρίζεται από την Μονή Φιλοθέου του Αγίου Όρους. Επιπλέον αναφέρεται το μοναστήρι του Αγίου Παντελεήμονα (18^ο αι.) και το σπήλαιο στο ησυχαστήριό του, πάνω από το Καζαβίτι και τον Πρίνο (Εικόνα 6). Τέλος αναφέρεται το μοναστήρι της Κοιμήσεως της Θεοτόκου (Εικόνα 7) στις Μαριές Θάσου.

Εικόνα 5: Μοναστήρι του Αρχάγγελου Μιχαήλ



Εικόνα 6: Μοναστήρι του Αγίου Παντελεήμονα (Θάσος)



Εικόνα 7: Μοναστήρι της Κοιμήσεως της Θεοτόκου



Τέλος, η Θάσος έχει και αγροτουριστικό ενδιαφέρον κυρίως για δραστηριότητες όπως το μάζεμα της ελιάς (Τέλη Οκτώβρη αρχές Νοέμβρη), η παραγωγή λαδιού και η παραγωγή μελιού (Ιούνιος-Σεπτέμβριος). Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι κοντά στο χωριό της Σκάλας Πρίνου υπάρχει το μουσείο Ελιάς και λαδιού και επιπλέον στο γραφικό ορεινό χωριό της Παναγίας, υπάρχει ένα παραδοσιακό υδροκίνητο ελαιοτριβείο (go-thassos, Τι να κάνετε στη Θάσο).

1.2.4 Ξενοδοχειακή προσφορά

Όσον αφορά τη διαμονή οι επισκέπτες έχουν πολλές επιλογές μεταξύ των οποίων τα Δωμάτια και Σουίτες, τα επιπλωμένα Στούντιο ή/και Διαμερίσματα, διαμονή σε Βίλα ή/και Μεζονέτα, η διαμονή μεγάλης διάρκειας, διαμονή σε παραθαλάσσια θέρετρα, Μπαγκαλόους και Κάμπινγκ.

**Πίνακας 1: Ξενοδοχειακό δυναμικό Περιφέρειας
ΠΕ Καβάλας – Θάσου & Ανατ. Μακεδονίας - Θράκης (2020)**

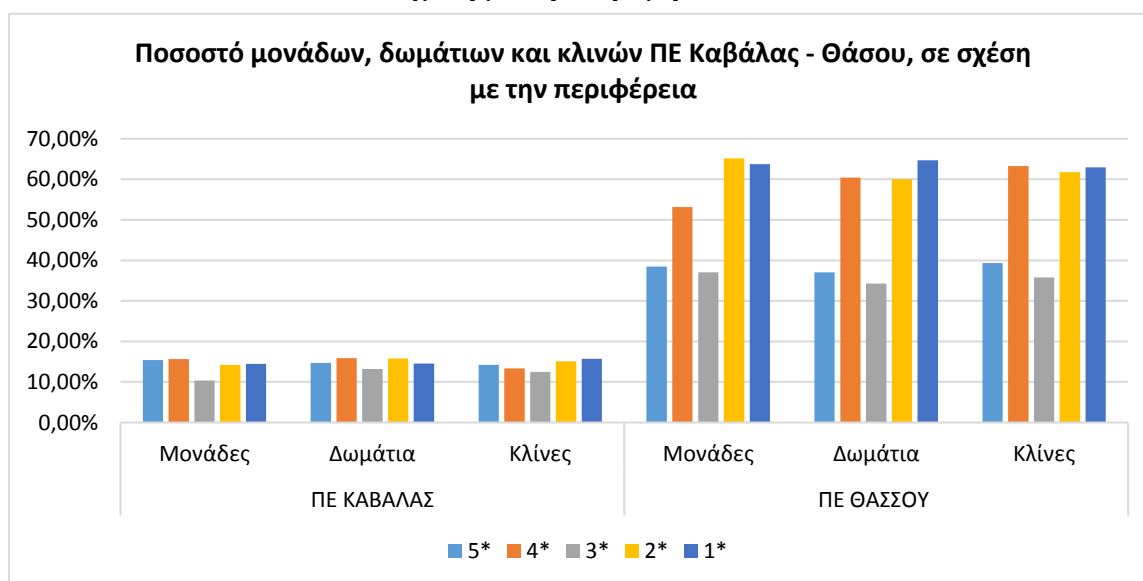
Καταλύματα ανά ΠΕ	5*	4*	3*	2*	1*
Μονάδες	2	5	12	22	10
ΠΕ ΚΑΒΑΛΑΣ Δωμάτια	179	327	479	523	154
Κλίνες	359	572	897	978	325

ΠΕ ΘΑΣΣΟΥ	Μονάδες	5	17	43	101	44
	Δωμάτια	450	1245	1247	1992	686
	Κλίνες	993	2715	2562	4002	1304
ΣΥΝΟΛΟ ΠΕ	Μονάδες	13	32	116	155	69
	Δωμάτια	1215	2061	3634	3318	1061
	Κλίνες	2527	4294	7164	6477	2071

Πηγή: ΞΕΕ (2021)

Στον Πίνακα 3 που ακολουθεί παρουσιάζεται η ξενοδοχειακή προσφορά της ΠΕ Καβάλας και Θάσου συγκριτικά με την προσφορά όλης της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης. Επιπροσθέτως στο Σχήμα 1 παρουσιάζεται η ποσοστιαία κατανομή της προσφοράς διαμονής στην ΠΕ Καβάλας και Θάσου συγκριτικά με την Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης συνολικά. Όπως διαπιστώνεται η προσφορά της Καβάλας και της Θάσου είναι αξιόλογη και συμβάλλει σημαντικά στην προσφορά της Περιφέρειας. Ωστόσο η προσφορά υπηρεσιών διαμονής ξεχωρίζει με μεγάλη διαφορά στο νησί της Θάσου, το οποίο δέχεται αξιοσημείωτο πλήθος επισκεπτών κάθε χρόνο.

Σχήμα 1: Ποσοστό μονάδων, δωματίων και κλινών ΠΕ Καβάλας - Θάσου, σε σχέση με την περιφέρεια



Πηγή: ΞΕΕ (2021)

1.2.5 Προβολή του νησιού

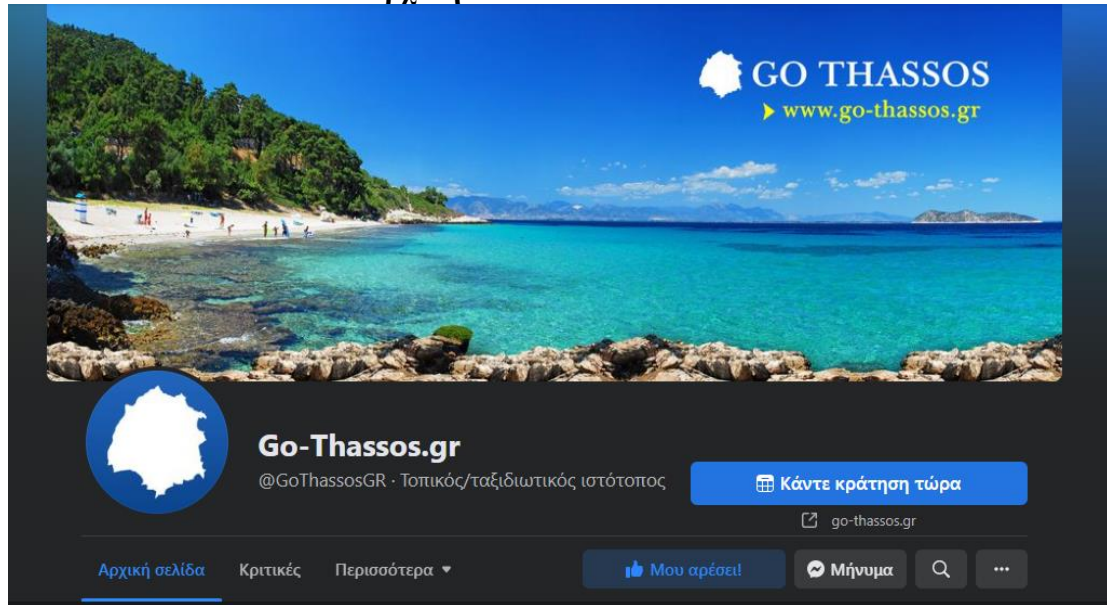
Η προβολή του νησιού πραγματοποιείται επίσημα μέσω του ιστότοπου <https://www.go-thassos.gr>.

Εικόνα 8: Αρχική σελίδα ιστότοπου go-thassos.gr



Ο ιστότοπος περιέχει πληροφορίες που αφορούν τις δυνατότητες πρόσβασης στο νησί και τις καιρικές συνθήκες. Επίσης, παρέχονται πληροφορίες σχετικά με δραστηριότητες και αξιοθέατα του νησιού. Μέσου του go-thassos.gr οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να κλείσουν τη διαμονή τους, να ενημερωθούν για τις επιλογές σε δραστηριότητες και επίσκεψη αξιοθέατων, όπως επίσης και για την πραγματοποίηση ημερήσιων θαλάσσιων εκδρομών. Επιπλέον, οι επισκέπτες μέσω του ιστότοπου μπορούν να ενημερωθούν για την ενοικίαση αυτοκινήτου ή δίκυκλων, όπως επίσης και για τις επιλογές που έχουν όσον αφορά τα εστιατόρια και τις παραδοσιακές ταβέρνες. Επίσης, η διαδικτυακή παρουσία του go-thassos.gr επεκτείνεται στο Facebook (βλ. Εικόνα 9). Στη σελίδα go-thassos.gr, αξιοποιείται οπτικό υλικό και 360° εικόνες, ενώ οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν κράτηση σε καταλύματα, να κοινοποιήσουν την παρουσία τους και να αναρτήσουν δικό τους οπτικό υλικό. Επίσης, μέσω της σελίδας στο Facebook, γίνεται παραπομπή σε άλλες σελίδες που αφορούν το νησί της Θάσου.

Εικόνα 9: Αρχική σελίδα Facebook του ιστότοπου



2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

2.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Η επιστημονική έρευνα θεωρείται κάθε συνειδητή και σχεδιασμένη ανθρώπινη διαδικασία για την αναζήτηση της λειτουργίας της ζωής και της φύσης (Cohenetal, 2008, Robson, 2000). Η παρούσα έρευνα είναι μικρής έκτασης, που στοχεύει στην διερεύνηση της χρήσης εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ από τουριστικές επιχειρήσεις σε περίοδο πανδημίας, και συγκεκριμένα στην *νήσο Θάσο*. Η έρευνα αυτή είναι ποσοτική και επιχειρείται ανάλυση μέσω της συλλογής στοιχείων με τη βοήθεια *ερωτηματολογίου* (Τσιπλητάρης και Μπάμπαλης, 2011, Νόβα-Καλτσούνη, 2006). Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε το διάστημα 24/11/2021 μέχρι και 28/11/2021 και συμμετείχαν 200 επιχειρήσεις από τον κλάδο της ξενοδοχίας. Στόχος λοιπόν της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της χρήσης του ψηφιακού marketing των τουριστικών καταλυμάτων της νήσου Θάσου κατά τον καιρό της πανδημίας. Επιπροσθέτως, τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας είναι:

E.E.1: Η αυξημένη ηλεκτρονική παρουσία των ξενοδοχείων του δείγματος, επιδρά στην αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing.

E.E.2: Η υλοποίηση διαφημιστικών καμπανιών, σχετίζεται με την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing.

E.E.3: Όταν οι συμμετέχοντες προτρέπουν τους επισκέπτες να τους προτείνουν online ή offline, τότε επιδρά στην αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing.

E.E.4: Όταν οι συμμετέχοντες προτρέπουν τους επισκέπτες να τους αξιολογήσουν online, τότε σχετίζεται με την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing.

E.E.5: Η επένδυση σε κατάλληλο εξοπλισμό και ανθρώπινο δυναμικό για την άρτια υλοποίηση του ψηφιακού marketing, επιδρά στην αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing.

E.E.6: Η επίδραση της πανδημίας στην επιχείρηση, σχετίζεται με τα κοινωνικά δίκτυα που επιλέγουν οι ξενοδόχοι.

2.2 Δειγματοληψία και δείγμα έρευνας

Η δειγματοληψία διακρίνεται σε δύο βασικές κατηγορίες: *δειγματοληψία πιθανοτήτων* και *μη πιθανοτήτων*. Στην πρώτη κατηγορία εντάσσονται μέθοδοι δειγματοληψίας, οι οποίες είναι απαραίτητες για την επαγωγική στατιστική, δηλαδή δείγματα αντιπροσωπευτικά προκειμένου να είναι δυνατή η γενίκευση στον πληθυσμό. Τέτοια είδη δειγματοληψίας είναι η απλή τυχαία δειγματοληψία και η δειγματοληψία κατά στρώματα. Αντίθετα, όταν το δείγμα δεν απαιτείται να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού, επιλέγονται μέθοδοι δειγματοληψίας της δεύτερης κατηγορίας (μη πιθανοτήτων). Δείγματα που έχουν συλλεχθεί με τη μέθοδο αυτή είναι τα λεγόμενα *σκόπιμα δείγματα* ή *βολικά δείγματα* και τα *δείγματα χιονοστιβάδας* (Νόβα-Καλτσούνη, 2006; Ρούσσος και Τσαούσης, 2011). Θα πρέπει να αναφερθεί ότι η προσέγγιση του πληθυσμού της έρευνας πραγματοποιήθηκε ύστερα από πρόσβαση σε στοιχεία του ξενοδοχειακού επιμελητηρίου <https://services.grhotels.gr/> και <https://services.grhotels.gr/b>. Έπειτα από την άντληση των στοιχείων επικοινωνίας των ξενοδοχείων, απεστάλησαν email με αναλυτικές πληροφορίες για την έρευνα και το link για την online συμμετοχή στην έρευνα.

Στην παρούσα εργασία η επιλογή δείγματος έγινε με τη βοήθεια της *μεθόδου της χιονοστιβάδας* που ανήκει στην μεθοδολογία δειγματοληψίας μη πιθανότητας. Μοιράστηκε σε 300 μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις και συγκεκριμένα σε επιχειρηματίες ξενοδοχείων και καταλυμάτων. Οι επιχειρήσεις συγκεντρώθηκαν από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. Σε ένα τέτοιο δείγμα, η διεξαγωγή της δειγματοληψίας βασίζεται στον κάθε συμμετέχοντα να προτείνει κάποιον άλλο, ο οποίος είναι κατάλληλος για την έρευνα. Το δείγμα χιονοστιβάδας είναι ιδιαίτερο χρήσιμο σε πληθυσμούς που είναι δύσκολο να εξευρεθούν δείγματα (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2011), γεγονός που ταιριάζει στην σημερινή περίοδο της πανδημίας.

2.3 Ερευνητικό εργαλείο

Για την πραγματοποίηση της έρευνας σχεδιάστηκε *ειδικό ερωτηματολόγιο*. Το ερωτηματολόγιο είναι μία τεχνική συλλογής ερευνητικών δεδομένων με ένα έντυπο στο οποίο οι ερωτήσεις όσο και οι απαντήσεις είναι στο μεγαλύτερο μέρος τους καθορισμένες (Νόβα-Καλτσούνη, 2006). Το *Ερωτηματολόγιο Έρευνας* (Παράρτημα Ι) περιλαμβάνει τρία (3) μέρη (Σχ.7):

- α. Δημογραφικά & πληροφοριακά στοιχεία ξενοδοχείου:** Σε αυτό το μέρος του ερωτηματολογίου έχουν προστεθεί 23 ερωτήματα. Στα ερωτήματα αυτά οι συμμετέχοντες καλούνται να:
- i. Επιλέξουν μια απάντηση από όλες
 - ii. Να επιλέξουν μια ή περισσότερες απαντήσεις
 - iii. Να απαντήσουν βάσει κλίμακας Likert πέντε βαθμών
- β. Ψηφιακό μάρκετινγκ:** Σε αυτό το μέρος του ερωτηματολογίου έχουν προστεθεί 5 ενότητες ερωτημάτων όπου οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν βάσει κλίμακας Likert πέντε βαθμών.
- γ. Πανδημία:** Σε αυτό το μέρος του ερωτηματολογίου έχουν προστεθεί 1 ενότητα ερωτημάτων όπου οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν βάσει κλίμακας Likert πέντε βαθμών. Επίσης στην ενότητα αυτή παρέχεται η δυνατότητα στους συμμετέχοντες να προσθέσουν σχόλια που επιθυμούν αναφορικά με την έρευνα (Προαιρετικό ερώτημα ανοικτού τύπου).

Οι τύποι ερωτήσεων που χρησιμοποιούνται στο ερωτηματολόγιο έρευνας είναι οι εξής :*Διχοτομικές, και πολλαπλών επιλογών.* Επίσης, το ερωτηματολόγιο έρευνας ακολουθεί τους παρακάτω δεοντολογικούς κανόνες: **α) Ανώνυμη συμπλήρωση** και **β) Εμπιστευτικότητα** (προστασία προσωπικών δεδομένων). Σε μεγάλο μέρος του ερωτηματολογίου γίνεται χρήση *κλίμακας Likert*, για καταγραφή στάσεων/θέσεων/απόψεων/γνώμης (Νόβα-Καλτσούνη, 2006). Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει η ακόλουθη μορφή:

Σχήμα 2: Μορφή (format) κλίμακας μέτρησης στάσεων (τύπου Likert)

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

Η διεξαγωγή της Έρευνας έγινε με προσωπική παράδοση ή μέσω διαδικτύου (internet) με τη βοήθεια e-mail. Υπήρξε πιλοτική έρευνα για την *δοκιμή ερωτηματολογίου* και *έλεγχο εγκυρότητας (φαινομενική)* με 10 συμμετέχοντες. Ειδικότερα, η διεξαγωγή έρευνας πραγματοποιήθηκε με αποστολή στα email των επιχειρήσεων τα οποία συγκεντρώθηκαν μέσω της Περιφέρειας και με προσωπική παράδοση στις επιχειρήσεις (χώρο εργασίας).

3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Περιγραφική ανάλυση

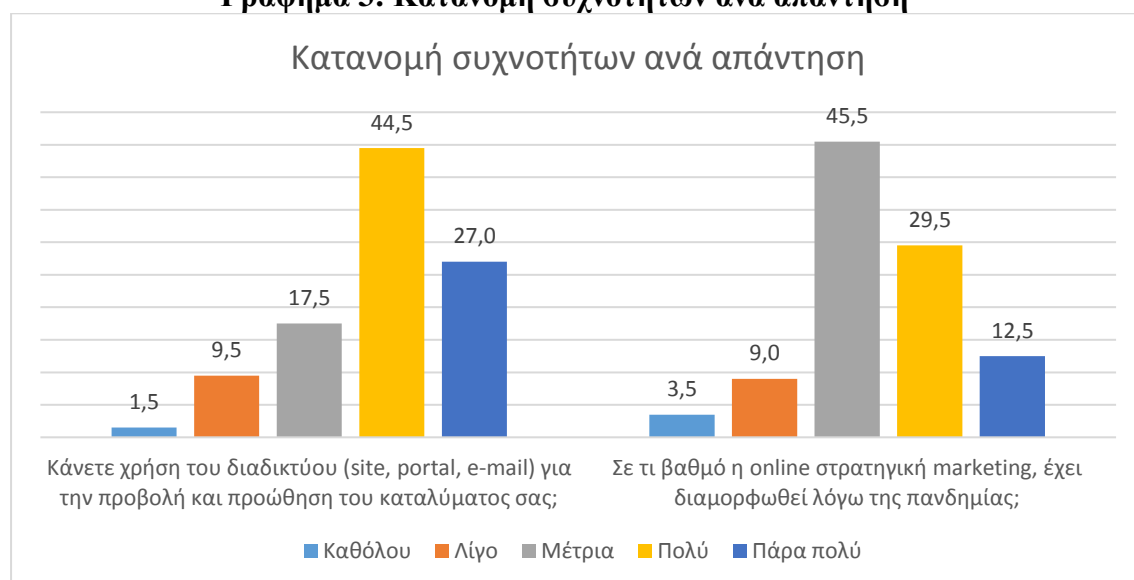
Στην έρευνα αυτή συμμετείχαν 200 καταλυμάτων (49% του δείγματος) και καταλυμάτων (51% του δείγματος) από το νησί της Θάσου. Οι συμμετέχοντες που απάντησαν στην έρευνα αυτή είναι κατά κύριο λόγο οι επιχειρηματίες / ιδιοκτήτες (86,5%), διευθυντές (10%) και προϊστάμενοι (3,5%). Τα έτη λειτουργίας των μονάδων του δείγματος είναι λιγότερο από 5 έτη (23%), 6-10 έτη (15%) και πάνω από 10 έτη (62%). Η κατάταξή τους είναι ένα αστέρι ή ένα κλειδί (16,5%), δυο αστέρια ή δυο κλειδιά (15,5%), τρία αστέρια ή τρία κλειδιά (46,5%), τέσσερα αστέρια ή τέσσερα κλειδιά (18,5%) και πέντε αστέρια ή πέντε κλειδιά (3%). Η περίοδος λειτουργίας των συμμετεχόντων είναι ως επί τω πλείστον τη θερινή περίοδο (Εποχιακά) (84%) κατά την οποία η πληρότητα των περισσότερων καταλυμάτων κυμαίνεται από 71% και άνω. Ωστόσο, τα καταλύματα που επιλέγουν να λειτουργήσουν όλο το έτος έχουν πληρότητα κάτω από 50% (14,5%).

Πίνακας 2: Κατανομή συχνοτήτων για την περιγραφή του δείγματος

		N	%
Ποια η ιδιότητα σας στον Τουριστικό κλάδο	Επιχειρηματίας / Ιδιοκτήτης	173	86,5
	Διευθυντής	20	10,0
	Προϊστάμενος	7	3,5
Τύπος τουριστικής μονάδας	Ξενοδοχείο	98	49,0
	Κατάλυμα	102	51,0
Έτη λειτουργίας τουριστικής μονάδας	<5 έτη	46	23,0
	6-10 έτη	30	15,0
	>10 έτη	124	62,0
Κατάταξη τουριστικής μονάδας	* ή 1 κλειδί	33	16,5
	** ή 2 κλειδιά	31	15,5
	*** ή 3 κλειδιά	93	46,5
	**** ή 4 κλειδιά	37	18,5
	***** ή 5 κλειδιά	6	3,0
Περίοδος λειτουργίας μονάδας	Μόνο τη θερινή περίοδο (Εποχιακά)	168	84,0
	Όλο το χρόνο	32	16,0
Πληρότητα τη θερινή περίοδο	51-70%	16	8,0
	71-90%	112	56,0
	90-100%	72	36,0
Πληρότητα τη χειμερινή περίοδο	Χωρίς απάντηση	155	77,5
	Κάτω από 50%	29	14,5
	51-70%	3	1,5
	71-90%	13	6,5

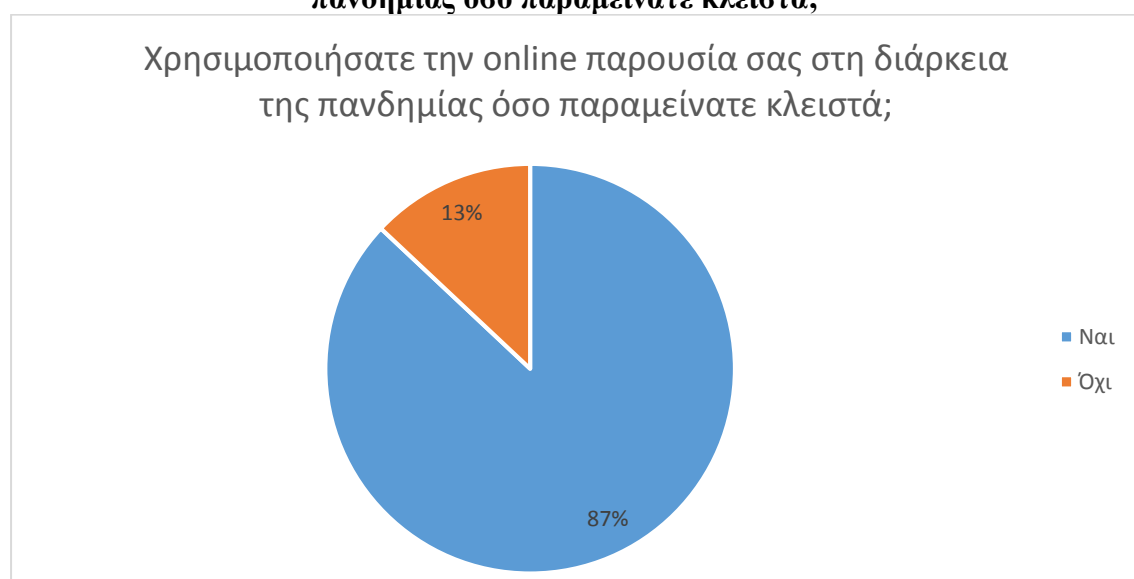
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του γραφήματος 3, οι συμμετέχοντες αναφέρουν πως κάνουν αυξημένη χρήση του διαδικτύου (site, portal, e-mail) για την προβολή και προώθηση του καταλύματος τους ($M.O.=3,86$ $Διάμεσος=4$ $T.A.=0,97$) και πως η online στρατηγική marketing, έχει διαμορφωθεί σε μέτριο βαθμό λόγω της πανδημίας; ($M.O.=3,39$ $Διάμεσος=3$ $T.A.=0,94$).

Γράφημα 3: Κατανομή συχνοτήτων ανά απάντηση



Επιπροσθέτως, από το γράφημα 4 διαπιστώνεται ότι το 87% των συμμετεχόντων επισημαίνουν ότι χρησιμοποίησαν την online παρουσία τους, στη διάρκεια της πανδημίας όσο παραμείναν κλειστά.

Γράφημα 4: Χρησιμοποίησατε την online παρουσία σας στη διάρκεια της πανδημίας όσο παραμείνατε κλειστά;

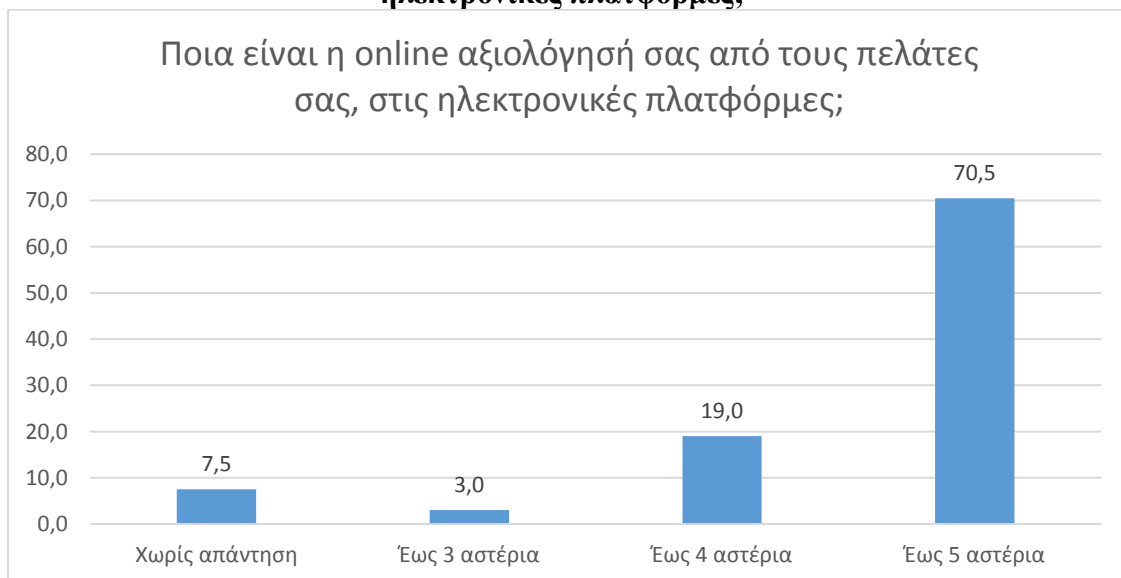


Σύμφωνα με το Γράφημα 5 διαπιστώνεται ότι το 92% των συμμετεχόντων αναφέρουν πως δέχεται online αξιολογήσεις, ενώ επιπρόσθετα το Γράφημα 6 υποδεικνύει ότι το 75% των συμμετεχόντων έχει κριτικές πάνω από τέσσερα αστέρια που ενδεχομένως να φτάνουν έως πέντε. Επιπλέον, σύμφωνα με το Γράφημα 7 το 65,5% έχει επαρκή ηλεκτρονική παρουσία μέχρι και σήμερα ενώ μόλις το 22% αναφέρει αυξημένη και το 7% πολύ αυξημένη ηλεκτρονική παρουσία.

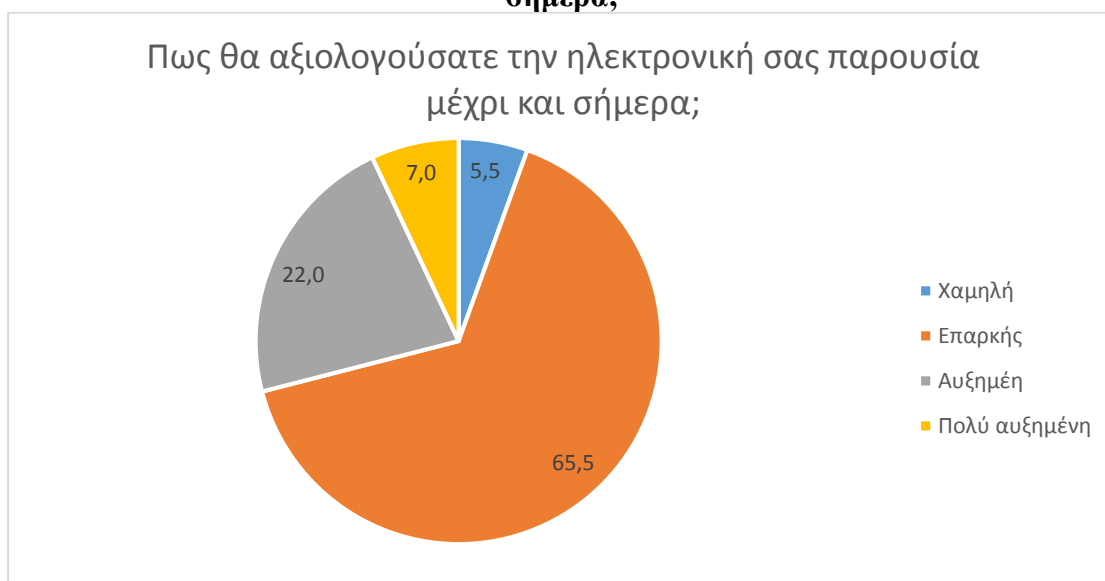
Γράφημα 5: Λήψη αξιολογήσεων



Γράφημα 6: Ποια είναι η online αξιολόγησή σας από τους πελάτες σας, στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες;



Γράφημα 7: Πως θα αξιολογούσατε την ηλεκτρονική σας παρουσία μέχρι και σήμερα;



Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 4, διαπιστώνεται ότι οι συμμετέχοντες κυρίως χρησιμοποιούν το Facebook (88%), την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου (83,5%) και το Instagram (64,5%), για την διαδικτυακή τους παρουσία.

Πίνακας 3: Κοινωνικά δίκτυα που αξιοποιούνται από τα ξενοδοχεία του δείγματος

Τι από τα παρακάτω έχετε αξιοποιήσει μέχρι και σήμερα;	N	%
Ιστοσελίδα	167	83,5
Facebook	176	88,0
Instagram	129	64,5
Tik Tok	0	0,0
Youtube	26	13,0
Pinterest	17	8,5
Όλα τα παραπάνω	7	3,5

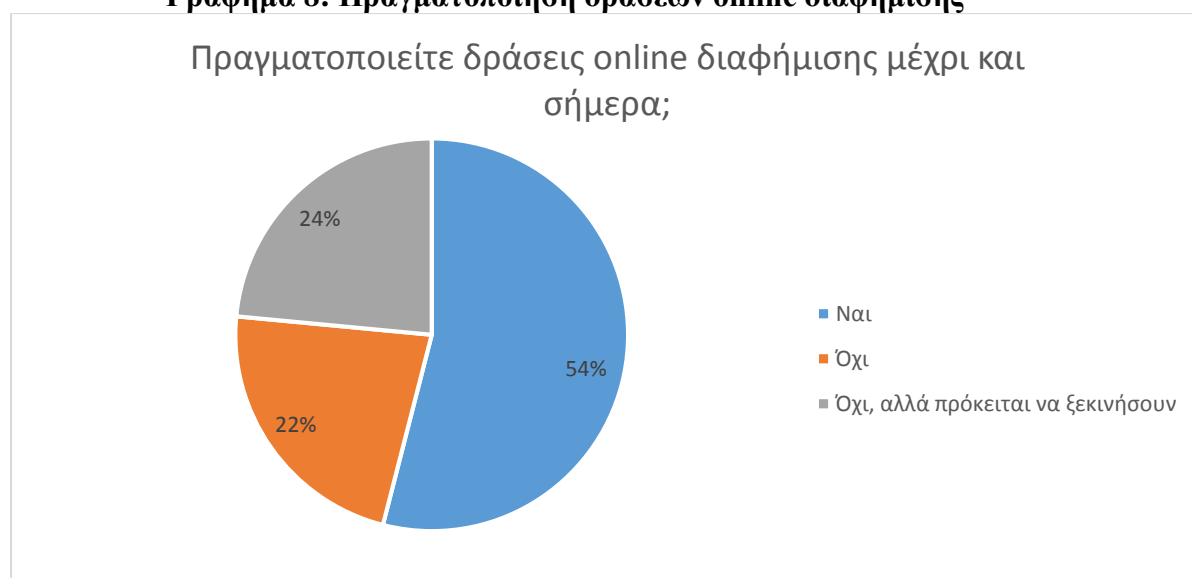
Επιπροσθέτως, ο Πίνακας 5 παρουσιάζει την κατανομή συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων, που υποδηλώνει ότι το περιεχόμενο που δημιουργούν και προβάλλουν είναι κυρίως Video Marketing & Virtual Reality (43%), νοσταλγικό μάρκετινγκ με χρήση οπτικοακουστικού υλικού (37%), ψηφιακό storytelling (35%) και εφαρμογές για κινητές συσκευές ταξιδιού (30%).

Πίνακας 4: Περιεχόμενο που αξιολογείται από τα ξενοδοχεία του δείγματος

Δημιουργείτε περιεχόμενο όπως:	N	%
Video Marketing & Virtual Reality	86	43,0
Ψηφιακό storytelling	70	35,0
Influencers - Διάσημοι	11	5,5
Chatbots	6	3,0
Εφαρμογές για κινητές συσκευές ταξιδιού	60	30,0
Travel blogging	44	22,0
Νοσταλγικό μάρκετινγκ με χρήση οπτικοακουστικού υλικού	74	37,0

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του γραφήματος 8 οι συμμετέχοντες επιλέγουν δράσεις online διαφήμισης και σε ποσοστό 54% ενώ ποσοστό 24% προγραμματίζει να ξεκινήσει προωθητικές ενέργειες.

Γράφημα 8: Πραγματοποίηση δράσεων online διαφήμισης



Όσον αφορά το κομμάτι των κρατήσεων, στην πλειοψηφία τους αυτές γίνονται offline σε ποσοστό 82%, ενώ 75% πραγματοποιεί online κρατήσεις μέσω του ιστότοπου του ξενοδοχείου. Ένα αξιολογό ποσοστό κρατήσεων 61,5% πραγματοποιείται λόγω της διαφήμισης από στόμα σε στόμα ή μέσω των κοινωνικών δικτύων (46,5%).

Πίνακας 5: Κρατήσεις ξενοδοχείων

Πως πραγματοποιούνται οι κρατήσεις στο ξενοδοχείο σας;	N	%
Online κρατήσεις μέσω του ιστότοπου του ξενοδοχείου	150	75,0
Tour Operators	76	38,0
Κοινωνικά δίκτυα	93	46,5
Online διαφήμιση	46	23,0
Offline κρατήσεις (Τηλεφωνική κράτηση, επανάληψη κράτησης υφιστάμενων πελατών κ.α.)	164	82,0
Word Of Mouth / Διαφήμιση από στόμα σε στόμα	123	61,5
Online κρατήσεις μέσω του ιστότοπου του ξενοδοχείου	25	12,5

Από τον πίνακα 7 διαπιστώνεται ότι τα ξενοδοχεία ενθαρρύνουν σε μέτριο βαθμό τους επισκέπτες του ξενοδοχείου για να τους προτείνουν online ή offline (Word Of Mouth – Διαφήμιση από στόμα σε στόμα) ($M.O.=3,37$ $Διάμεσος=3$ $T.A.=1,18$). Επίσης, σε μέτριο βαθμό οι επισκέπτες ενθαρρύνονται να μιλήσουν online για την εμπειρία τους στο ξενοδοχείο ή κατάλυμα (Ψηφιακό storytelling) ($M.O.=3,03$ $Διάμεσος=3$ $T.A.=1,19$). Ωστόσο, σε μικρότερο βαθμό οι συμμετέχοντες ζητούν από τους επισκέπτες να αξιολογήσουν online την εμπειρία τους από τη διαμονή στο ξενοδοχείο ($M.O.=2,84$ $Διάμεσος=3$ $T.A.=1,34$).

Πίνακας 6: Κατανομή συχνοτήτων ανά μεταβλητή

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	M.O.	ΔΙΑΜΕΣΟΣ	T.A.
Σε τι βαθμό ενθαρρύνετε τους επισκέπτες του ξενοδοχείου σας να σας προτείνουν online ή offline (Word Of Mouth – Διαφήμιση από στόμα σε στόμα);	11,5	8,5	26,0	39,0	15,0	3,37	3	1,18
Σε τι βαθμό ενθαρρύνετε τους επισκέπτες του ξενοδοχείου σας να μιλήσουν online για την εμπειρία τους στο ξενοδοχείο σας (Ψηφιακό storytelling)	17,5	8,5	35,5	30,5	8,0	3,03	3	1,19
Σε τι βαθμό ζητάτε από τους επισκέπτες του ξενοδοχείου να αξιολογήσουν online την εμπειρία τους από τη διαμονή στο σας;	30,0	2,0	28,0	33,5	6,5	2,84	3	1,34

Λαμβάνοντας υπόψη την κατανομή συχνοτήτων του Πίνακα 8, διαπιστώνεται ότι οι συμμετέχοντες συλλέγουν στατιστικά δεδομένα από την online παρουσία τους (Επισκευσιμότητα ιστότοπου, απήχηση περιεχομένου σε κοινωνικά δίκτυα κ.α.) (41%) ή σκοπεύουν να αρχίσουν να τα αναλύουν (44%). Επίσης, φαίνεται ότι οι συμμετέχοντες αξιοποιούν στατιστικά δεδομένα από την online παρουσία τους (Data analysis) σε μικρότερο βαθμό (33%) ή έχουν πρόβλεψη για το μέλλον (38%).

Πίνακας 7: Κατανομή συχνοτήτων ανά μεταβλητή

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ		N	%
Συλλέγετε στατιστικά δεδομένα από την online παρουσία σας; (Επισκεψιμότητα ιστότοπου, απήχηση περιεχομένου σε κοινωνικά δίκτυα κ.α.)	Ναι	82	41,0
	Όχι	30	15,0
	Όχι, αλλά στο άμεσο μέλλον υπάρχει πρόβλεψη να γίνει	88	44,0
Αξιοποιείτε στατιστικά δεδομένα από την online παρουσία σας (Data analysis);	Ναι	66	33,0
	Όχι	58	29,0
	Όχι, αλλά στο άμεσο μέλλον υπάρχει πρόβλεψη να γίνει	76	38,0

Οι συμμετέχοντες στην προσπάθειά τους να αξιολογήσουν τα προτεινόμενα κοινωνικά δίκτυα ανάλογα με το βαθμό προτίμησης τους, αυτά είναι ο ιστότοπος του ξενοδοχείου ($M.O.=3,9$ $Διάμεσος=4$ $T.A.=1,1$), το Facebook ($M.O.=3,67$ $Διάμεσος=4$ $T.A.=1,09$) και το Instagram ($M.O.=3,13$ $Διάμεσος=3$ $T.A.=1,41$). Ωστόσο δεν χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό το Youtube ($M.O.=1,54$ $Διάμεσος=2$ $T.A.=0,9$), το Pinterest ($M.O.=1,38$ $Διάμεσος=1$ $T.A.=0,83$) και το Tik Tok ($M.O.=1,32$ $Διάμεσος=1$ $T.A.=0,73$).

Πίνακας 8: Κατανομή συχνοτήτων ανά μεταβλητή

Αξιολογήστε ανάλογα με το βαθμό προτίμησης σας, τα παρακάτω εργαλεία προώθησης του καταλύματός σας:	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	M.O.	ΔΙΑΜΕΣΟΣ	T.A.
Ιστότοπος	6,5	3,0	17,5	40,5	32,5	3,90	4	1,10
Facebook	4,5	8,0	30,0	31,0	26,5	3,67	4	1,09
Instagram	23,0	6,5	23,5	29,0	18,0	3,13	3	1,41
Tik Tok	81,5	8,5	7,0	3,0	0,0	1,32	1	0,73
Youtube	70,0	9,5	17,0	3,5	0,0	1,54	2	0,90
Pinterest	78,5	9,5	9,0	1,5	1,5	1,38	1	0,83

Τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ σύμφωνα με τους συμμετέχοντες προσφέρουν σε μεγάλο βαθμό 24ωρη πρόσβαση (*M.O.* =4,37 *Διάμεσος*=4 *T.A.* =0,87), πρόσβαση σε αξιολογήσεις (*M.O.* =4,36 *Διάμεσος*=4 *T.A.* =0,68), παροχή ολοκληρωμένων πληροφοριών (*M.O.* =4,22 *Διάμεσος*=4 *T.A.* =0,75), ευκολία και ταχύτητα ενημέρωσης (*M.O.* =4,18 *Διάμεσος*=4 *T.A.* =0,83), άμεση επαφή καταναλωτή – προμηθευτή (*M.O.* =4,11 *Διάμεσος*=4 *T.A.* =0,86), ενισχύει τις προσπάθειες μάρκετινγκ (*M.O.* =4,11 *Διάμεσος*=4 *T.A.* =0,72) και αυξάνει τα μέσα προβολής και διαφήμισης (*M.O.* =4,11 *Διάμεσος*=4 *T.A.* =0,7). Σε μικρότερο βαθμό συμβάλλει στην αφοσίωση των πελατών (*M.O.* =3,81 *Διάμεσος*=4 *T.A.* =0,83) και μειώνει το κόστος μάρκετινγκ (*M.O.* =3,28 *Διάμεσος*=3 *T.A.* =1,14).

Πίνακας 9: Κατανομή συχνοτήτων ανά μεταβλητή

Πιστεύετε ότι τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ σας προσφέρουν:	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	M.O.	ΔΙΑΜΕΣΟΣ	T.A.
Ευκολία και ταχύτητα ενημέρωσης	3,00	0,00	8,50	53,00	35,50	4,18	4	,83
Άμεση επαφή καταναλωτή - προμηθευτή	0,00	3,50	21,00	36,50	39,00	4,11	4	,86
24ωρη πρόσβαση	0,00	5,00	11,50	25,50	58,00	4,37	5	,87
Παροχή ολοκληρωμένων πληροφοριών	0,00	0,00	19,50	39,50	41,00	4,22	4	,75
Αφοσίωση των πελατών	1,50	3,00	27,50	49,00	19,00	3,81	4	,83
Πρόσβαση σε αξιολογήσεις	0,00	0,00	11,50	41,00	47,50	4,36	4	,68
Ενισχύει τις προσπάθειες μάρκετινγκ	0,00	1,50	16,50	52,00	30,00	4,11	4	,72
Μειώνει το κόστος μάρκετινγκ	11,50	9,50	29,50	39,00	10,50	3,28	3	1,14
Αυξάνει τα μέσα προβολής και διαφήμισης	0,00	3,00	10,50	59,50	27,00	4,11	4	,70

Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να αναδείξει την Θάσο ως σημαντικό τουριστικό προορισμό ($M.O.=4,63$ $\Delta\acute{\iota}\alpha\mu\epsilon\sigma\omicron\varsigma=5$ $T.A.=0,6$), προσελκύσει περισσότερους τουρίστες ($M.O.=4,48$ $\Delta\acute{\iota}\alpha\mu\epsilon\sigma\omicron\varsigma=4$ $T.A.=0,67$), αναπτύξει τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων ($M.O.=4,40$ $\Delta\acute{\iota}\alpha\mu\epsilon\sigma\omicron\varsigma=4$ $T.A.=0,62$), αναβαθμίσει την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών ($M.O.=4,25$ $\Delta\acute{\iota}\alpha\mu\epsilon\sigma\omicron\varsigma=4$ $T.A.=0,77$), αυξήσει την ταχύτητα και αποτελεσματικότητα επεξεργασίας των πληροφοριών του μάρκετινγκ ($M.O.=4,08$ $\Delta\acute{\iota}\alpha\mu\epsilon\sigma\omicron\varsigma=4$ $T.A.=0,83$) και να αυξήσει την δυνατότητα αποτελεσματικότερης αξιολόγησης των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ ($M.O.=4,05$ $\Delta\acute{\iota}\alpha\mu\epsilon\sigma\omicron\varsigma=4$ $T.A.=0,78$) πάρα πολύ. Επίσης, θεωρούν πως το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της ξενοδοχειακής μονάδας ($M.O.=3,97$ $\Delta\acute{\iota}\alpha\mu\epsilon\sigma\omicron\varsigma=4$ $T.A.=0,81$), αυξήσει την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής προβολής μέσω της διαδραστικότητας ($M.O.=3,95$ $\Delta\acute{\iota}\alpha\mu\epsilon\sigma\omicron\varsigma=4$ $T.A.=0,9$) και να συμβάλλει στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ($M.O.=3,92$ $\Delta\acute{\iota}\alpha\mu\epsilon\sigma\omicron\varsigma=4$ $T.A.=0,84$) σε μεγάλο βαθμό. Ωστόσο λιγότερο θεωρούν πως προσφέρει προσωποποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών ($M.O.=3,81$ $\Delta\acute{\iota}\alpha\mu\epsilon\sigma\omicron\varsigma=4$ $T.A.=0,91$) και πως μπορεί να μειώσει το κόστος προβολής ($M.O.=3,28$ $\Delta\acute{\iota}\alpha\mu\epsilon\sigma\omicron\varsigma=3$ $T.A.=1,2$).

Πίνακας 10: Κατανομή συχνοτήτων ανά μεταβλητή

Πιστεύετε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να:	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	M.O.	ΔΙΑΜΕΣΟΣ	T.A.
Αναδείξει την Θάσο ως σημαντικό τουριστικό προορισμό	0,00	0,00	6,50	24,00	69,50	4,63	5	,60
Αναπτύξει τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων	0,00	0,00	7,00	46,00	47,00	4,40	4	,62
Προσελκύσει περισσότερους τουρίστες	0,00	0,00	10,00	32,50	57,50	4,48	4	,67
Αναβαθμίσει την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών	0,00	1,50	15,50	40,00	43,00	4,25	4	,77
Μειώσει το κόστος προβολής	10,50	14,50	27,50	31,50	16,00	3,28	3	1,20

Αυξήσει την δυνατότητα αποτελεσματικότερης αξιολόγησης των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ	0,00	2,00	22,50	44,50	31,00	4,05	4	,78
Προσφέρει προσωποποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών	1,50	5,00	28,50	41,00	24,00	3,81	4	,91
Αυξήσει την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής προβολής μέσω της διαδραστικότητας	2,00	7,00	10,00	56,00	25,00	3,95	4	,90
Αυξήσει την ταχύτητα και αποτελεσματικότητα επεξεργασίας των πληροφοριών του μάρκετινγκ	0,00	4,50	17,50	43,50	34,50	4,08	4	,83
Αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της ξενοδοχειακής μονάδας	0,00	3,00	25,00	44,00	28,00	3,97	4	,81
Συμβάλλει στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	0,00	5,00	24,50	44,50	26,00	3,92	4	,84

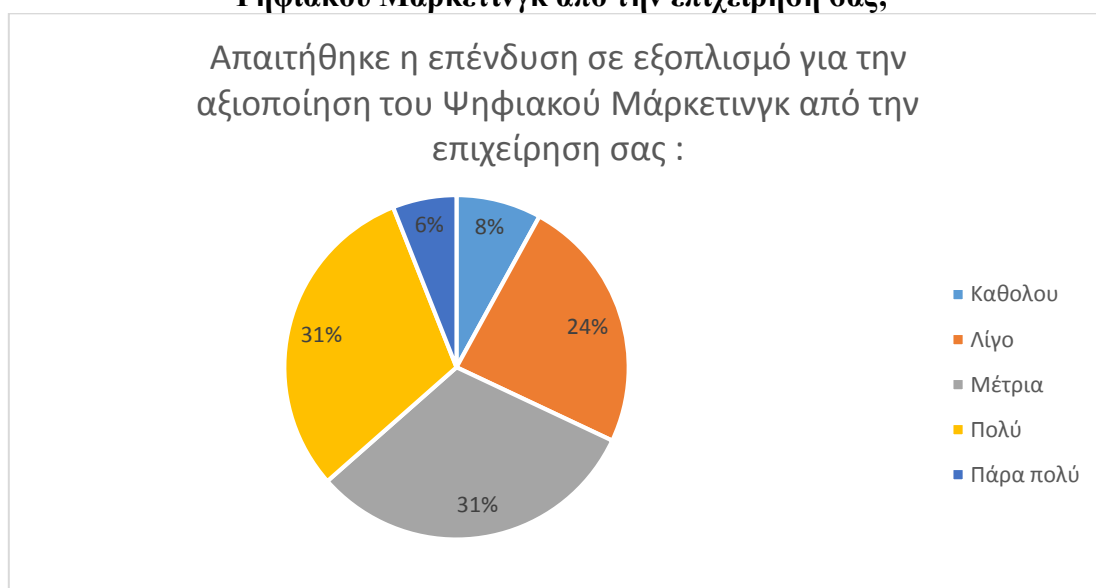
Επιπλέον, οι συμμετέχοντες αναφέρουν ότι από τότε που έκαναν χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ για την προβολή και προώθηση των καταλυμάτων τους αυξήθηκε η πελατεία ($M.O.=3,65$ $Διάμεσος=4$ $T.A.=0,83$), βελτιώθηκε η φήμη της επιχείρησης ($M.O.=3,87$ $Διάμεσος=4$ $T.A.=0,75$) και υπήρξε αύξηση των εσόδων ($M.O.=3,66$ $Διάμεσος=4$ $T.A.=0,75$), σε μεγάλο βαθμό.

Πίνακας 11: Κατανομή συχνοτήτων ανά μεταβλητή

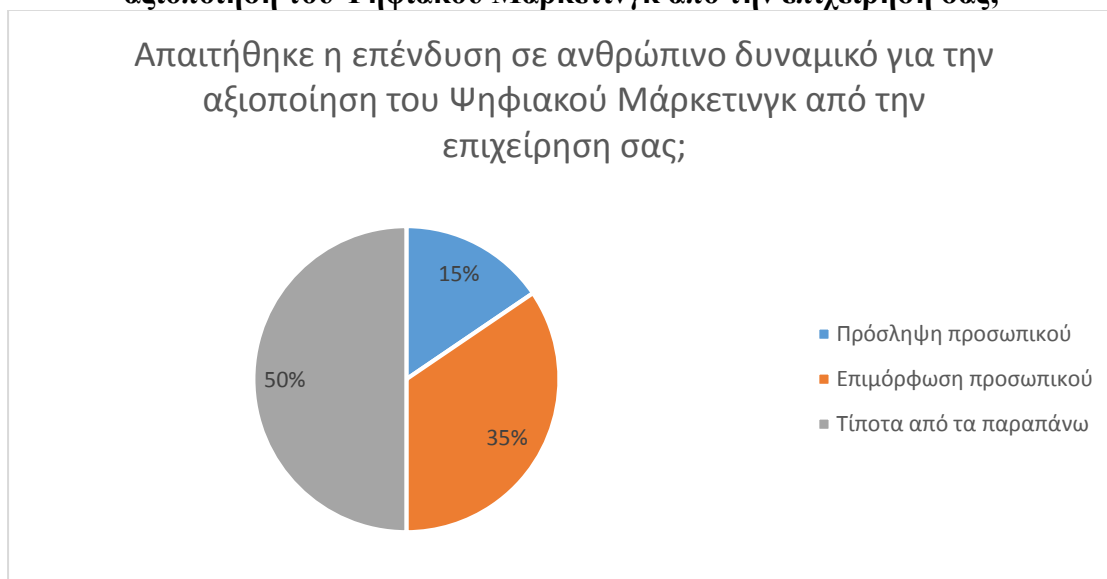
Από τότε που κάνατε χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ για την προβολή και προώθηση των καταλυμάτων σας:	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	M.O.	ΔΙΑΜΕΣΟΣ	T.A.
Αυξήθηκε η πελατεία	0,00	6,50	38,50	39,00	16,00	3,65	4	,83
Βελτιώθηκε η φήμη της επιχείρησης	0,00	5,00	20,00	58,00	17,00	3,87	4	,75
Υπήρξε αύξηση των εσόδων	0,00	1,50	46,50	37,00	15,00	3,66	4	,75

Σύμφωνα με τα γραφήματα 9 και 10 οι συμμετέχοντες αναφέρουν ότι απαιτήθηκε η επένδυση σε εξοπλισμό για την αξιοποίηση του ψηφιακού μάρκετινγκ από την επιχείρηση σε μεγάλο βαθμό. Ωστόσο το 50% των επιχειρήσεων αναφέρει ότι δεν υλοποίησε κάποια ενέργεια για αναβάθμιση του προσωπικού. Παρόλα αυτά το 35% των συμμετεχόντων προέβη σε επιμόρφωση του προσωπικού, ενώ το 15% πραγματοποίησε προσλήψεις.

Γράφημα 9: Απαιτήθηκε η επένδυση σε εξοπλισμό για την αξιοποίηση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ από την επιχείρησή σας;



Γράφημα 10: Απαιτήθηκε η επένδυση σε ανθρώπινο δυναμικό για την αξιοποίηση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ από την επιχείρησή σας;



Αναφορικά με την επίδραση της πανδημίας στην επιχείρηση, σε μεγαλύτερο βαθμό οι συμμετέχοντες αναφέρουν ότι υπάρχει κατάλληλη οργάνωση (πρωτόκολλο) για την αντιμετώπιση περιστατικών COVID-19 σε εργαζόμενους στην επιχείρηση ($M.O.=4,37$ $Διάμεσος=4$ $T.A.=0,94$), ότι υπάρχει επαρκής εκπαίδευση προσωπικού για μέτρα πρόληψης μετάδοσης COVID-19 ($M.O.=4,24$ $Διάμεσος=4$ $T.A.=1,01$) και πως είναι ικανοποιημένοι με τη διαχείριση της επιχείρησης με το ζήτημα COVID-19 ($M.O.=4,04$ $Διάμεσος=4$ $T.A.=1,02$). Σε μικρότερο βαθμό οι συμμετέχοντες αναφέρουν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ βοήθησε στην προβολή της επιχείρησης εν μέσω πανδημίας ($M.O.=3,57$ $Διάμεσος=4$ $T.A.=1,1$), ενώ η στρατηγική μάρκετινγκ του ξενοδοχείου (μετά την πανδημία) είναι μέτρια αποδοτική ($M.O.=3,53$ $Διάμεσος=4$ $T.A.=0,8$), ενώ δεν άλλαξε σημαντικά προκειμένου να προσαρμοστεί στις συνθήκες της πανδημίας ($M.O.=2,82$ $Διάμεσος=3$ $T.A.=0,93$).

Πίνακας 12: Κατανομή συχνότητας ανά μεταβλητή

Ποια η επίδραση της πανδημίας στην επιχείρηση;	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	M.O.	ΔΙΑΜΕΣΟΣ	T.A.
Υπάρχει κατάλληλη οργάνωση (πρωτόκολλο) για την αντιμετώπιση περιστατικών COVID-19 σε εργαζόμενους στην επιχείρηση	3,50	1,50	6,50	31,50	57,00	4,37	5	,94
Υπάρχει επαρκής εκπαίδευση προσωπικού για μέτρα πρόληψης μετάδοσης COVID-19	3,50	1,50	16,50	25,00	53,50	4,24	5	1,01
Είστε ικανοποιημένος/η με τη διαχείριση της επιχείρησης με το ζήτημα COVID-19	3,50	1,50	24,00	29,50	41,50	4,04	4	1,02
Το ψηφιακό μάρκετινγκ βοήθησε στην προβολή της επιχείρησης εν μέσω πανδημίας;	3,50	14,50	26,00	33,50	22,50	3,57	4	1,10
Πόσο άλλαξε η στρατηγική μάρκετινγκ του υ σας λόγω της πανδημίας;	9,00	22,00	51,50	13,00	4,50	2,82	3	,93
Πόσο αποδοτική κρίνετε τη στρατηγική μάρκετινγκ του ξενοδοχείου (μετά την πανδημία);	0,00	6,50	47,00	33,50	13,00	3,53	3	,80

3.2 Διερεύνηση ερευνητικών ερωτημάτων

Για τη διερεύνηση της ορθότητας ή μη, των ερευνητικών ερωτημάτων της έρευνας αυτής, πραγματοποιήθηκε ανάλυση απλής γραμμικής παλινδρόμησης με τη μέθοδο Enter. Η επιλογή της ανάλυσης της απλής γραμμικής παλινδρόμησης επιλέχθηκε με βάση το κριτήριο ότι η μέθοδος της απλής γραμμικής παλινδρόμησης χρησιμοποιείται για την πρόβλεψη της συμπεριφοράς μίας μεταβλητής Y, κάτω από την ύπαρξη μίας ορισμένης συνθήκης η οποία περιγράφεται από μία άλλη μεταβλητή X. Πιο αναλυτικά, για κάθε ερευνητικό ερώτημα πραγματοποιούνται έλεγχοι, οι οποίοι παρουσιάζονται σε τρεις πίνακες ανά ερευνητικό ερώτημα. Οι πίνακες αυτοί είναι ο συγκεντρωτικός με τίτλο «*Model Summary*» ο πίνακας που παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης «*ANOVA*» και ο πίνακας που παρουσιάζει τις συσχετίσεις των μεταβλητών που συμμετέχουν στο μοντέλο της έρευνας «*Coefficients*».

3.2.1 Η αυξημένη ηλεκτρονική παρουσία των ξενοδοχείων του δείγματος, επιδρά στην αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing

Από την εκτίμηση του μοντέλου, προκύπτει ο Πίνακας 14, στον οποίο παρουσιάζονται ο συντελεστής προσδιορισμού (0,266) και ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού (0,066). Από τις τιμές αυτές μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το μοντέλο προσαρμόζεται μέτρια στα δεδομένα. Στον Πίνακα 15 παρουσιάζεται η στατιστική *F* του μοντέλου, που είναι σημαντική σε επίπεδο εμπιστοσύνης 5%. Λαμβάνοντας υπόψη την τιμή του sig.=0,000, επιβεβαιώνεται ότι υπάρχει μία στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στις εξαρτημένες (αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing) και στις ανεξάρτητες μεταβλητές (αυξημένη ηλεκτρονική παρουσία των ξενοδοχείων του δείγματος) ή αλλιώς ότι το μοντέλο έχει νόημα. Τέλος, στον Πίνακα 16, παρουσιάζονται οι εκτιμημένοι συντελεστές της παλινδρόμησης μαζί με τα αντίστοιχα *t* στατιστικά. Παρατηρούμε ότι ο συντελεστής «*Πως θα αξιολογούσατε την ηλεκτρονική σας παρουσία μέχρι και σήμερα;*» είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο εμπιστοσύνης 5%.

Πίνακας 13: Σύνοψη μοντέλου

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,266 ^a	,071	,066	,67057

Πίνακας 14: Ανάλυση διακύμανσης μεταβλητών του μοντέλου

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,768	1	6,768	15,052	,000 ^b
	Residual	89,034	198	,450		
	Total	95,802	199			

Πίνακας 15: Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών του μοντέλου

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,986	,196		15,244	,000
	Πως θα αξιολογούσατε την ηλεκτρονική σας παρουσία μέχρι και σήμερα;	,227	,058	,266	3,880	,000

3.2.2 Η υλοποίηση διαφημιστικών καμπανιών, σχετίζεται με την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing

Από την εκτίμηση του μοντέλου, προκύπτει ο Πίνακας 17, στον οποίο παρουσιάζονται ο συντελεστής προσδιορισμού (0,256) και ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού (0,061). Από τις τιμές αυτές μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το μοντέλο προσαρμόζεται μέτρια στα δεδομένα. Στον Πίνακα 18 παρουσιάζεται η στατιστική *F* του μοντέλου, που είναι σημαντική σε επίπεδο εμπιστοσύνης 5%. Λαμβάνοντας υπόψη την τιμή του sig.=0,000, επιβεβαιώνεται ότι υπάρχει μία στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στις εξαρτημένες (αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing) και στις ανεξάρτητες μεταβλητές (Πραγματοποιείτε δράσεις online διαφήμισης μέχρι και σήμερα;) ή αλλιώς ότι το μοντέλο έχει νόημα. Τέλος, στον Πίνακα 19, παρουσιάζονται οι εκτιμημένοι συντελεστές της παλινδρόμησης μαζί με τα αντίστοιχα *t* στατιστικά. Παρατηρούμε επίσης, ότι ο συντελεστής «Πραγματοποιείτε δράσεις online διαφήμισης μέχρι και σήμερα;» είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο εμπιστοσύνης 5%.

Πίνακας 16: Σύνοψη μοντέλου

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,256 ^a	,065	,061	,67250

Πίνακας 17: Ανάλυση διακύμανσης μεταβλητών του μοντέλου

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,256	1	6,256	13,832	,000 ^b
	Residual	89,547	198	,452		
	Total	95,802	199			

Πίνακας 18: Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών του μοντέλου

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,086	,109		37,637	,000
	Πραγματοποιείτε δράσεις online διαφήμισης μέχρι και σήμερα;	,214	,058	,256	3,719	,000

3.2.3 Όταν οι συμμετέχοντες προτρέπουν τους επισκέπτες να τους προτείνουν online ή offline, τότε επιδρά στην αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing

Από την εκτίμηση του μοντέλου, προκύπτει ο Πίνακας 20, στον οποίο παρουσιάζονται ο συντελεστής προσδιορισμού (0,298) και ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού (0,080). Από τις τιμές αυτές μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το μοντέλο προσαρμόζεται μέτρια στα δεδομένα. Στον Πίνακα 21 παρουσιάζεται η στατιστική F του μοντέλου, που είναι σημαντική σε επίπεδο εμπιστοσύνης 5%. Λαμβάνοντας υπόψη την τιμή του sig.=0,000, επιβεβαιώνεται ότι υπάρχει μία στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στις εξαρτημένες (αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing) και στις ανεξάρτητες μεταβλητές [Σε τι βαθμό ενθαρρύνετε τους επισκέπτες του ξενοδοχείου σας να σας προτείνουν online ή offline (Word Of Mouth – Διαφήμιση από στόμα σε στόμα); & Σε τι βαθμό ενθαρρύνετε τους επισκέπτες του ξενοδοχείου σας να μιλήσουν online για την εμπειρία τους στο ξενοδοχείο σας

(Ψηφιακό storytelling)] ή αλλιώς ότι το μοντέλο έχει νόημα. Τέλος, στον Πίνακα 22, παρουσιάζονται οι εκτιμημένοι συντελεστές της παλινδρόμησης μαζί με τα αντίστοιχα t στατιστικά. Παρατηρούμε επίσης, ότι οι συντελεστές του μοντέλου είναι στατιστικά σημαντικοί σε επίπεδο εμπιστοσύνης 5%.

Πίνακας 19: Σύνοψη μοντέλου

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,298 ^a	,089	,080	,66566

Πίνακας 20: Ανάλυση διακύμανσης μεταβλητών του μοντέλου

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,511	2	4,255	9,603	,000 ^b
	Residual	87,292	197	,443		
	Total	95,802	199			

Πίνακας 21: Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών του μοντέλου

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,523	,149		23,588	,000
	Σε τι βαθμό ενθαρρύνετε τους επισκέπτες του ξενοδοχείου σας να σας προτείνουν online ή offline (Word Of Mouth – Διαφήμιση από στόμα σε στόμα);	,143	,052	,244	2,765	,006
	Σε τι βαθμό ενθαρρύνετε τους επισκέπτες του ξενοδοχείου σας να μιλήσουν online για την εμπειρία τους στο ξενοδοχείο σας (Ψηφιακό storytelling)	,226	,051	,387	4,382	,000

3.2.4 Όταν οι συμμετέχοντες προτρέπουν τους επισκέπτες να τους αξιολογήσουν online, τότε σχετίζεται με την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing

Από την εκτίμηση του μοντέλου, προκύπτει ο Πίνακας 23, στον οποίο παρουσιάζονται ο συντελεστής προσδιορισμού (0,231) και ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού (0,048). Από τις τιμές αυτές μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το μοντέλο προσαρμόζεται μέτρια στα δεδομένα. Στον Πίνακα 24 παρουσιάζεται η στατιστική F του μοντέλου, που είναι σημαντική σε επίπεδο εμπιστοσύνης 5%. Λαμβάνοντας υπόψη την τιμή του $\text{sig.}=0,001$, επιβεβαιώνεται ότι υπάρχει μία στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στις εξαρτημένες (αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing) και στις ανεξάρτητες μεταβλητές (Σε τι βαθμό ζητάτε από τους επισκέπτες του ξενοδοχείου να αξιολογήσουν online την εμπειρία τους από τη διαμονή στο ξενοδοχείο σας;) ή αλλιώς ότι το μοντέλο έχει νόημα. Τέλος, στον Πίνακα 25, παρουσιάζονται οι εκτιμημένοι συντελεστές της παλινδρόμησης μαζί με τα αντίστοιχα t στατιστικά. Παρατηρούμε επίσης, ότι ο συντελεστής είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο εμπιστοσύνης 5%.

Πίνακας 22: Σύνοψη μοντέλου

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,231 ^a	,053	,048	,67681

Πίνακας 23: Ανάλυση διακύμανσης μεταβλητών του μοντέλου

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,104	1	5,104	11,142	,001 ^b
	Residual	90,698	198	,458		
	Total	95,802	199			

Πίνακας 24: Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών του μοντέλου

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,384	,112		30,095	,000
	Σε τι βαθμό ζητάτε από τους επισκέπτες του ξενοδοχείου να αξιολογήσουν online την εμπειρία τους από τη διαμονή στο ξενοδοχείο σας;	,119	,036	,231	3,338	,001

3.2.5 Η επένδυση σε κατάλληλο εξοπλισμό και ανθρώπινο δυναμικό για την άρτια υλοποίηση του ψηφιακού marketing, επιδρά στην αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing

Από την εκτίμηση του μοντέλου, προκύπτει ο Πίνακας 26, στον οποίο παρουσιάζονται ο συντελεστής προσδιορισμού (0,516) και ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού (0,259). Από τις τιμές αυτές μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το μοντέλο προσαρμόζεται καλά στα δεδομένα. Στον Πίνακα 27 παρουσιάζεται η στατιστική F του μοντέλου, που είναι σημαντική σε επίπεδο εμπιστοσύνης 5%. Λαμβάνοντας υπόψη την τιμή του sig.=0,000, επιβεβαιώνεται ότι υπάρχει μία στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην εξαρτημένη (αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing) και στις ανεξάρτητες μεταβλητές (Απαιτήθηκε η επένδυση σε εξοπλισμό για την αξιοποίηση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ από την επιχείρησή σας & Απαιτήθηκε η επένδυση σε ανθρώπινο δυναμικό για την αξιοποίηση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ από την επιχείρησή σας;) ή αλλιώς ότι το μοντέλο έχει νόημα. Τέλος, στον Πίνακα 28, παρουσιάζονται οι εκτιμημένοι συντελεστές της παλινδρόμησης μαζί με τα αντίστοιχα t στατιστικά. Παρατηρούμε επίσης, ότι οι συντελεστές είναι στατιστικά σημαντικοί σε επίπεδο εμπιστοσύνης 5%.

Πίνακας 25: Σύνοψη μοντέλου

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,516 ^a	,266	,259	,59726

Πίνακας 26: Ανάλυση διακύμανσης μεταβλητών του μοντέλου

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,529	2	12,764	35,783	,000 ^b
	Residual	70,273	197	,357		
	Total	95,802	199			

Πίνακας 27: Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών του μοντέλου

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,967	,230		17,223	,000
	Απαιτήθηκε η επένδυση σε εξοπλισμό για την αξιοποίηση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ από την επιχείρησή σας	,179	,043	,271	4,152	,000
	Απαιτήθηκε η επένδυση σε ανθρώπινο δυναμικό για την αξιοποίηση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ από την επιχείρησή σας;	,334	,062	,353	5,412	,000

3.2.6 Η επίδραση της πανδημίας στην επιχείρηση, σχετίζεται με τα κοινωνικά δίκτυα που επιλέγουν οι ξενοδόχοι

Από την εκτίμηση του μοντέλου, προκύπτει ο Πίνακας 29, στον οποίο παρουσιάζονται ο συντελεστής προσδιορισμού (0,373) και ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού (0,112). Από τις τιμές αυτές μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το μοντέλο προσαρμόζεται καλά στα δεδομένα. Στον Πίνακα 30 παρουσιάζεται η στατιστική F του μοντέλου, που είναι σημαντική σε επίπεδο εμπιστοσύνης 5%. Λαμβάνοντας υπόψη την τιμή του $\text{sig.}=0,000$, επιβεβαιώνεται ότι υπάρχει μία στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στις εξαρτημένες (επίδραση της πανδημίας στην επιχείρηση) και στις ανεξάρτητες μεταβλητές (Ιστότοπος, Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube & Pinterest) ή αλλιώς ότι το μοντέλο έχει νόημα. Τέλος, στον Πίνακα 31, παρουσιάζονται οι εκτιμημένοι συντελεστές της παλινδρόμησης μαζί με τα αντίστοιχα t στατιστικά. Παρατηρούμε ότι οι συντελεστές είναι στατιστικά σημαντικοί σε επίπεδο εμπιστοσύνης 5%. Εξάιρεση αποτελούν οι συντελεστές Ιστότοπος και Youtube, οι οποίοι δεν είναι στατιστικά σημαντικοί σε επίπεδο εμπιστοσύνης 5%.

Πίνακας 28: Σύνοψη μοντέλου

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,373 ^a	,139	,112	,59296

Πίνακας 29: Ανάλυση διακύμανσης μεταβλητών του μοντέλου

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,950	6	1,825	5,190	,000 ^b
	Residual	67,860	193	,352		
	Total	78,810	199			

Πίνακας 30: Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών του μοντέλου

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,803	,225		16,924	,000
	Ιστότοπος	,022	,039	,039	,563	,574

Facebook	,089	,040	,153	2,204	,029
Instagram	,071	,033	,159	2,127	,035
Tik Tok	,318	,082	,371	3,900	,000
Youtube	,019	,067	,027	,287	,774
Pinterest	,263	,070	,347	3,738	,000

Συνοπτικά τα αποτελέσματα των ελέγχων των ερευνητικών ερωτημάτων παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 31: Σύνοψη αποτελεσμάτων ερευνητικών ερωτήσεων

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ	F	SIG
E.E.1: Η αυξημένη ηλεκτρονική παρουσία των ξενοδοχείων του δείγματος, επιδρά στην αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing.	15,052	0,000
E.E.2: Η υλοποίηση διαφημιστικών καμπανιών, σχετίζεται με την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing.	13,832	0,000
E.E.3: Όταν οι συμμετέχοντες προτρέπουν τους επισκέπτες να τους προτείνουν online ή offline, τότε επιδρά στην αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing.	9,603	0,000
E.E.4: Όταν οι συμμετέχοντες προτρέπουν τους επισκέπτες να τους αξιολογήσουν online, τότε σχετίζεται με την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing.	11,142	0,000
E.E.5: Η επένδυση σε κατάλληλο εξοπλισμό και ανθρώπινο δυναμικό για την άρτια υλοποίηση του ψηφιακού marketing, επιδρά στην αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing.	35,783	0,000
E.E.6: Η επίδραση της πανδημίας στην επιχείρηση, σχετίζεται με τα κοινωνικά δίκτυα που επιλέγουν οι ξενοδοχοί.	5,190	0,000

3.3 Ανάλυση συσχετίσεων

Σύμφωνα με την ανάλυση συσχετίσεων που παρουσιάζεται στον Πίνακα 35, διαπιστώνεται η ύπαρξη στατιστικά σημαντικών σχέσεων (Sig) που υποδηλώνουν την ύπαρξη ασθενών ή πιο ισχυρών συσχετίσεων (Pearson Correlation). Πιο αναλυτικά, για τον προσδιορισμό των πιο σημαντικών σχέσεων που παρουσιάζονται στην ανάλυση αυτή, έχουν διατηρηθεί οι σχέσεις με τιμή Pearson άνω του 0,600. Στο πλαίσιο αυτό, τιμές που κυμαίνονται μεταξύ 0,600-0,700 θεωρείται ότι υποδηλώνουν ασθενείς συσχετίσεις, τιμές που κυμαίνονται μεταξύ 0,701-0,800 κρίνονται ως ισχυρές και τιμές που κυμαίνονται μεταξύ 0,801-0,900 κρίνονται ως πολύ ισχυρές και τιμές άνω του 0,901 ως εξαιρετικά ισχυρές.

Πίνακας 32: Ανάλυση συσχετίσεων

ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΧΕΤΙΣΕΩΝ		Ευκολία και ταχύτητα ενημέρωσης	Μειώνει το κόστος μάρκετινγκ	Αυξάνει τα μέσα προβολής και διαφήμισης	Αναδεικνύει την Θάσο ως σημαντικό τουριστικό προορισμό	Αναπτύξει τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων	Αυξήσει την δυνατότητα αποτελεσματικότερης αξιολόγησης των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ	Προσφέρει προσωποποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών	Αυξήσει την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής προβολής μέσω της διαδραστικότητας	Αυξήσει την ταχύτητα και αποτελεσματικότητα επεξεργασίας των πληροφοριών του μάρκετινγκ
Αυξάνει τα μέσα προβολής και διαφήμισης	Pearson	,622**								
	Sig.	0,000								
Αναπτύξει τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων	Pearson				,600**					
	Sig.				0,000					
Προσελκύσει περισσότερους τουρίστες	Pearson				,707**	,762**				
	Sig.				0,000	0,000				
Μειώσει το κόστος προβολής	Pearson		,670**							
	Sig.		0,000							
Αυξήσει την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής προβολής μέσω της διαδραστικότητας	Pearson			,632**			,714**			
	Sig.			0,000			0,000			
Αυξήσει την ταχύτητα και αποτελεσματικότητα επεξεργασίας των πληροφοριών του μάρκετινγκ	Pearson							,668**	,633**	
	Sig.							0,000	0,000	
Αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της ξενοδοχειακής μονάδας	Pearson						,612**		,619**	,756**
	Sig.						0,000		0,000	0,000
Συμβάλλει στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	Pearson						,686**		,687**	,657**
	Sig.						0,000		0,000	0,000

ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΧΕΤΙΣΕΩΝ		Αυξήθηκε η πελατεία	Βελτιώθηκε η φήμη της επιχείρησης	Υπάρχει κατάλληλη οργάνωση (πρωτόκολλο) για την αντιμετώπιση περιστατικών COVID9 σε εργαζόμενους στην επιχείρηση	Υπάρχει επαρκής εκπαίδευση προσωπικού για μέτρα πρόληψης μετάδοσης COVID9
Βελτιώθηκε η φήμη της επιχείρησης	Pearson	,659**			
	Sig.	0,000			
Υπήρξε αύξηση των εσόδων	Pearson		,604**		
	Sig.		0,000		
Υπάρχει επαρκής εκπαίδευση προσωπικού για μέτρα πρόληψης μετάδοσης COVID9	Pearson			,777**	
	Sig.			0,000	
Είστε ικανοποιημένος/η με τη διαχείριση της επιχείρησης με το ζήτημα COVID9	Pearson				,748**
	Sig.			0,000	0,000

Στη συνέχεια διαπιστώθηκε η ύπαρξη **ισχυρών στατιστικών σχέσεων**:

- ❖ «Υπάρχει επαρκής εκπαίδευση προσωπικού για μέτρα πρόληψης μετάδοσης COVID19» / «Υπάρχει κατάλληλη οργάνωση (πρωτόκολλο) για την αντιμετώπιση περιστατικών COVID 19 σε εργαζόμενους στην επιχείρηση» (*Pearson=0,777 Sig.=0,000*)
- ❖ «Προσελκύσει περισσότερους τουρίστες» / «Αναπτύξει τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων» (*Pearson=0,762 Sig.=0,000*)
- ❖ «Αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της ξενοδοχειακής μονάδας» / «Αυξήσει την ταχύτητα και αποτελεσματικότητα επεξεργασίας των πληροφοριών του μάρκετινγκ» (*Pearson=0,756 Sig.=0,000*)
- ❖ «Είστε ικανοποιημένος/η με τη διαχείριση της επιχείρησης με το ζήτημα COVID19» / «Υπάρχει επαρκής εκπαίδευση προσωπικού για μέτρα πρόληψης μετάδοσης COVID19» (*Pearson=0,748 Sig.=0,000*).
- ❖ «Αυξήσει την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής προβολής μέσω της διαδραστικότητας» / «Αυξήσει την δυνατότητα αποτελεσματικότερης αξιολόγησης των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ» (*Pearson=0,714 Sig.=0,000*)
- ❖ «Προσελκύσει περισσότερους τουρίστες» / «Αναδείξει την Θάσο ως σημαντικό τουριστικό προορισμό» (*Pearson=0,707 Sig.=0,000*).

Τέλος, διαπιστώθηκε η ύπαρξη **ασθενών στατιστικά σημαντικών σχέσεων**:

- ❖ «Συμβάλλει στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος» / «Αυξήσει την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής προβολής μέσω της διαδραστικότητας» (*Pearson=0,687 Sig.=0,000*)
- ❖ «Συμβάλλει στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος» / «Αυξήσει την δυνατότητα αποτελεσματικότερης αξιολόγησης των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ» (*Pearson=0,686 Sig.=0,000*)
- ❖ «Αυξήσει την ταχύτητα και αποτελεσματικότητα επεξεργασίας των πληροφοριών του μάρκετινγκ» / «Προσφέρει προσωποποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών» (*Pearson=0,668 Sig.=0,000*)
- ❖ «Βελτιώθηκε η φήμη της επιχείρησης» / «Αυξήθηκε η πελατεία» (*Pearson=0,659 Sig.=0,000*).

- ❖ «Συμβάλλει στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος» / «Αυξήσει την ταχύτητα και αποτελεσματικότητα επεξεργασίας των πληροφοριών του μάρκετινγκ» (*Pearson=0,657 Sig.=0,000*)
- ❖ «Αυξήσει την ταχύτητα και αποτελεσματικότητα επεξεργασίας των πληροφοριών του μάρκετινγκ» / «Αυξήσει την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής προβολής μέσω της διαδραστικότητας» (*Pearson=0,633 Sig.=0,000*)
- ❖ «Αυξάνει τα μέσα προβολής και διαφήμισης» / «Ευκολία και ταχύτητα ενημέρωσης» (*Pearson=0,622 Sig.=0,000*)
- ❖ «Αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της ξενοδοχειακής μονάδας» / «Αυξήσει την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής προβολής μέσω της διαδραστικότητας» (*Pearson=0,619 Sig.=0,000*)
- ❖ «Αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της ξενοδοχειακής μονάδας» / «Αυξήσει την δυνατότητα αποτελεσματικότερης αξιολόγησης των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ» (*Pearson=0,612 Sig.=0,000*)
- ❖ «Υπήρξε αύξηση των εσόδων»/ «Βελτιώθηκε η φήμη της επιχείρησης» (*Pearson=0,604 Sig.=0,000*)
- ❖ «Αναπτύξει τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων» / «Αναδείξει την Θάσο ως σημαντικό τουριστικό προορισμό» (*Pearson=0,600 Sig.=0,000*).

4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Ολοκληρώνοντας την παρούσα εργασία θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο κύριος σκοπός της ήταν να διερευνήσει το βαθμό χρήσης του online marketing από τα τουριστικά καταλύματα του νησιού της Θάσου την περίοδο της πανδημίας. Όπως διαπιστώθηκε από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση οι επιχειρήσεις κατά την διαδικτυακή παρουσία τους, εφαρμόζουν διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ προκειμένου να επιτύχουν τους σκοπούς τους την αναγνωρισιμότητα το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και την κερδοφορία τους. Για το σκοπό αυτό αξιοποιούν το μάρκετινγκ περιεχομένου και κοινοποιούν ψηφιακό περιεχόμενο. Ωστόσο, από τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώθηκε μειωμένη αξιοποίηση ολοκληρωμένων στρατηγικών μάρκετινγκ. Επιπλέον, από τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης στις στρατηγικές που εφαρμόζονται, γεγονός το οποίο μπορεί να αποδώσει σημαντικά πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις στον τομέα της φιλοξενίας, αλλά και του τουρισμού γενικότερα.

Αξίζει να αναφερθεί ότι τα τελευταία χρόνια η χρήση του έχει αυξηθεί σημαντικά και ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι. Ακόμη και μεγαλύτερων ηλικιών βρίσκονται online. Αυτό αναπόφευκτα οδηγεί τις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν αυτό το νέο κανάλι διανομής που λέγεται διαδίκτυο είτε μέσα από την δημιουργία εταιρικών ιστοσελίδων είτε μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, επιχειρώντας να επηρεάσουν την πρόθεση αγοράς των Καταναλωτών ή την καταναλωτική συμπεριφορά γενικότερα. Επιπρόσθετα οι επιχειρήσεις επιχειρούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους να ενισχύσουν το εταιρικό τους brand name και να εξυπηρετήσουν διαδικτυακά ολοένα και περισσότερους καταναλωτές. Στη σύγχρονη επιστημονική βιβλιογραφία διαπιστώνεται ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να επιφέρει θετικές επιδράσεις είναι η πίστη στην επωνυμία, γεγονός το οποίο αποτελεί εύρημα και της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια αυτής της εργασίας.

Ωστόσο, online στρατηγικές μάρκετινγκ δεν μπορούν να περιοριστούν σε έναν τομέα εκτείνονται σε όλους τους τομείς ανεξαιρέτως. Ένας από αυτούς είναι ο τομέας του τουρισμού ο οποίος έχει να επιδείξει αξιόλογα παραδείγματα online παρουσίας και διαφήμισης. Η διαπίστωση αυτή έρχεται σε συμφωνία με τα ευρήματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε για το νησί της Θάσου, που έδειξαν ότι από τη στρατηγική μάρκετινγκ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, προβάλλεται και επωφελείται και το ίδιο

το νησί. Πρόκειται για έναν εξαιρετικά δυναμικό τομέα και για μία μορφή μάρκετινγκ με πολύ γρήγορους ρυθμούς σε παγκόσμιο επίπεδο. Αναφορά τα ξενοδοχεία έχουν την ευκαιρία να πραγματοποιήσουν πωλήσεις μέσω των online καναλιών διανομής, γεγονός το οποίο αποτυπώνεται στην απόδοση του τουρισμού τα τελευταία χρόνια αλλά και τις στατιστικές των ξενοδοχείων.

Ωστόσο στα τέλη του 2019, οι τουριστικές επιχειρήσεις και τα ξενοδοχεία επηρεάστηκαν από την Πανδημία του Covid19, καθώς λήφθηκαν μέτρα προστασίας των ανθρώπων ή διαφορετικά μέτρα περιορισμού της εξάπλωσης της πανδημίας, τα οποία ανάγκασαν τους ξενοδόχους να κλείσουν τα ξενοδοχεία τους για εκτεταμένη χρονική περίοδο, ενώ επιπρόσθετα η τουριστική κίνηση σχεδόν εκμηδενίστηκε. Εξαιρέσεις αποτέλεσαν ταξίδια τα οποία πραγματοποιούνταν για επαγγελματικούς λόγους ενώ και αυτά γίνονταν σε ειδικές περιπτώσεις καθώς οι χώρες σε μία μετά την άλλη σε όλο τον κόσμο έκλειναν τα εθνικά του σύνορα. Σε μία τέτοια συνθήκη η εκδήλωση τουριστικής δραστηριότητας είναι ανέφικτη. Παρόλα αυτά, η έρευνα που πραγματοποιήθηκε έδειξε επιπτώσεις που εκδηλώθηκαν σε μικρό βαθμό, γεγονός το οποίο ενδεχομένως οφείλεται στο ότι το δείγμα της έρευνας στην πλειοψηφία του λειτουργεί μόνο εποχιακά και συνεπώς, δεν επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό. Ωστόσο ο τουριστικός τομέας αποτελεί έναν αρκετά ευέλικτο τομέα που καταφέρνει να ανταποκριθεί στις προκλήσεις του περιβάλλοντος του με αυξημένη ευελιξία. Έτσι το καλοκαίρι του 2021 ο τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο σημείωσε αξιόλογα νούμερα τη θερινή περίοδο.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά την παρούσα εργασία πραγματοποιείται εστίαση στο νησί της Θάσου. Περισσότερο αναλυτικά όπως παρουσιάστηκε η Θάσος είναι ένα νησί το οποίο ανήκει στο νομό Καβάλας και ειδικότερα στην Περιφερειακή Ενότητα Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Η πρόσβαση στο νησί πραγματοποιείται είτε μέσω Καβάλας είτε μέσω Κεραμωτής ενώ υπάρχει πληθώρα δραστηριοτήτων και αξιοθέατων τα οποία προσελκύουν πλήθος επισκεπτών. Το νησί της Θάσου πολλά την υπηρεσιών διαμονής φαίνεται ότι δεν την περισσότερα καταλύματα από την Περιφερειακή Ενότητα Καβάλας ενώ παράλληλα καταλυμάτων του είναι δύο ή τριών αστέρων. Τέλος η προβολή του νησιού πραγματοποιείται μέσα από την ιστοσελίδα gothassos.gr.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο εμπειρικό μέρος της παρούσας εργασίας πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα ερωτηματολογίου ποια συμμετείχαν 200 καταλύματα από το νησί της Θάσου. Όπως διαπιστώθηκε από τα αποτελέσματα της έρευνας οι συμμετέχοντες κάνουν πολύ πάρα πολύ χρήση του διαδικτύου για να προβάλουν το κατάλυμα τους, ενώ όπως αναφέρουν online στρατηγική του μάρκετινγκ που εφαρμόζουν δεν έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό λόγω της πανδημίας, ενώ επιπρόσθετα ένα μικρό μέρος των συμμετεχόντων, αναφέρει ότι δεν αξιοποίησε παρουσία του που παρέμεινε κλειστό το κατάλυμα. Πιο αναλυτικά διαπιστώνεται ότι σχεδόν όλα τα ξενοδοχεία και τα καταλύματα που συμμετέχουν στην έρευνα αυτή δέχονται online αξιολόγησης από τους επισκέπτες τους η οποία στην πλειονότητά τους φτάνει τα 5 αστέρια.

Αξίζει να αναφερθεί πως οι συμμετέχοντες θεωρούν πως η ηλεκτρονική τους παρουσία μέχρι και σήμερα είναι επαρκής πράγμα το οποίο σημαίνει ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης ή περιθώρια να εμπλουτιστεί η στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζεται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στο νησί της Θάσου. Όπως αναφέρουν οι συμμετέχοντες τα κύρια μέσα που αξιοποιούν στα πλαίσια της στρατηγικής marketing που εφαρμόζουν είναι η εταιρική τους ιστοσελίδα το Facebook και το Instagram, που είναι κυρίως το video marketing και η εικονική πραγματικότητα, το νοσταλγικό μάρκετινγκ το ψηφιακό storytelling μικρότερο βαθμό η αξιοποίηση εφαρμογών για κινητές συσκευές κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Αξίζει να αναφερθεί ότι περισσότεροι από το μισό δείγμα online διαφήμιση, ενώ τα κύρια κανάλια διανομής μέσα από τα οποία πραγματοποιούνται κρατήσεις για τα ξενοδοχεία, είναι οι online πωλήσεις που είναι περιλαμβάνουν μία τηλεφωνική κράτηση ή μία επαναλαμβανόμενη κράτηση υφιστάμενων πελατών, online κρατήσεις μέσω του εταιρικού ιστότοπου, και οι κρατήσεις που προέρχονται από διαφήμιση από στόμα σε στόμα.

Σε μικρότερο βαθμό επιδρούν τα κοινωνικά δίκτυα και η online διαφήμιση πράγμα το οποίο ενδεχομένως να σημαίνει ότι απαιτείται αναθεώρηση της εταιρικής στρατηγικής για την προβολή στο διαδίκτυο ή η αναθεώρηση του περιεχομένου. Επιπρόσθετα όπως μπορεί να διαπιστωθεί τα ξενοδοχεία ενθαρρύνουν αρκετά διαφήμιση από στόμα σε στόμα. Επίσης, οι συμμετέχοντες αναφέρουν ότι δεν ελέγχουν και δεν αξιοποιούν επαρκώς τα δεδομένα από την διαδικτυακή παρουσία τους επαρκώς, γεγονός το οποίο υποδηλώνει ότι δεν αξιοποιούνται χρήσιμες πληροφορίες στρατηγικής του online

marketing που εφαρμόζεται. Παρόλα αυτά οι συμμετέχοντες αναφέρουν ότι έχουν προβλέψεις για το άμεσο μέλλον. Αξίζει να αναφερθεί ότι τα ξενοδοχεία του δείγματος επισημαίνουν ότι επωφελούνται από την 24ωρη πρόσβαση και την πρόσβαση σε αξιολογήσεις από την παροχή ολοκληρωμένων πληροφοριών και την ευκολία και την ταχύτητα ενημέρωσης που παρέχουν κανάλια. Επιπροσθέτως αναφέρουν αξιολογή άμεση επαφή του καταναλωτή με τον ξενοδόχο και πώς τα online δίκτυα αυξάνουν την προβολή και τη διαφήμιση.

Αναφορικά με το νησί της Θάσου οι συμμετέχοντες έχουν επισημάνει ότι το online marketing για το νησί της θάσου, ως σημαντικό τουριστικό προορισμό γεγονός το οποίο θα προσελκύσει ολοένα και περισσότερους τουρίστες, γεγονός το οποίο αναπόφευκτα θα συμβάλει στην αύξηση της κερδοφορίας των καταλυμάτων της Θάσου. Επίσης, οι συμμετέχοντες αναφέρουν ότι από τότε που έκαναν χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ για την προβολή και προώθηση των καταλυμάτων τους, διαπίστωσαν μικρή βελτίωση της φήμης τους μικρή αύξηση των εσόδων τους και της πελατείας. Το γεγονός αυτό, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη τις προηγούμενες διαπιστώσεις υποδηλώνει ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης στη στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι συμμετέχοντες. Η διαπίστωση αυτή αποτυπώνεται στις απαντήσεις τους, οι οποίες δείχνουν ότι τρεις στις δέκα επιχειρήσεις αύξησαν τον εξοπλισμό τους και πέντε στις δέκα επιχειρήσεις προχώρησαν σε επιμόρφωση ή πρόσληψη νέου προσωπικού. Επιπροσθέτως διαπιστώνεται από τις απαντήσεις με συμμετεχόντων ότι υπάρχει επαρκής οργάνωση αντιμετώπιση περιστατικών Covid τους εργαζόμενους ενώ το προσωπικό έχει λάβει κατάλληλη ενημέρωση για τη διαχείριση τέτοιων ζητημάτων.

Οι συμμετέχοντες αναφέρουν μεγάλη ικανοποίηση από τη διαχείριση της επιχείρησης όσον αφορά την πανδημία εννοείται σημαίνουν πως το ψηφιακό μάρκετινγκ βοήθησε σε μέτριο βαθμό στην προβολή της επιχείρησης κατά τη διάρκεια της πανδημίας γεγονός το οποίο οδηγεί στη μικρή αποδοτικότητα του. Ωστόσο οι ίδιοι οι συμμετέχοντες επισημαίνουν πως η στρατηγική marketing του ξενοδοχείου δεν μεταβλήθηκε σημαντικά λόγω της πανδημίας. Στη συνέχεια της ανάλυσης διερευνήθηκε η ορθότητα ή μη των ερευνητικών ερωτημάτων, που έχουν προσδιοριστεί στα πλαίσια αυτής της έρευνας, όπου επιβεβαιώθηκαν τα έξι ερευνητικά ερωτήματα. Αυτό το οποίο δεν επιβεβαιώθηκε είναι ότι η επένδυση σε κατάλληλο εξοπλισμό και ανθρώπινο δυναμικό σχετίζεται με την επίδραση της πανδημίας στην

επιχείρηση. Ωστόσο επιβεβαιώθηκε πως η αυξημένη ηλεκτρονική παρουσία των ξενοδόχων του δείγματος επιδρά στην αποτελεσματικότητα της καμπάνιας marketing όπως επίσης και η υλοποίηση διαφημιστικών καμπανιών, πρόταση των συμμετεχόντων προς τους επισκέπτες να προτείνουν ή να αξιολογήσουν το ξενοδοχείο και πώς ήταν η επένδυση σε κατάλληλο εξοπλισμό και ανθρώπινο δυναμικό συμβάλλει στην αποτελεσματικότητα της καμπάνιας μάρκετινγκ.

Τέλος, διαπιστώθηκε ότι η επίδραση της πανδημίας στην επιχείρηση, σχετίζεται με τα κοινωνικά δίκτυα που επιλέγουν οι ξενοδόχοι. Στη συνέχεια, από την ανάλυση συσχετίσεων διαπιστώθηκε η ύπαρξη σημαντικών αλλά και ασθενών στατιστικά σημαντικών σχέσεων. Από την ανάλυση συσχετίσεων διαπιστώθηκε ότι όταν υπάρχει κατάλληλο πρωτόκολλο για την αντιμετώπιση περιστατικών Covid τότε η εκπαίδευση του προσωπικού θεωρείται επαρκής, γεγονός το οποίο επιδρά στην ικανοποίηση από τη διαχείριση. Επίσης διαπιστώθηκε ότι όταν μία επιχείρηση καταφέρνει να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες υπάρχουν θετικές επιδράσεις στη λειτουργία της, ενώ όταν αυξάνετε ταχύτητα και αποτελεσματικότητα της επεξεργασίας των πληροφοριών του μάρκετινγκ αυξάνεται παράλληλα και η ανταγωνιστικότητα της ξενοδοχειακής μονάδας. Επιπροσθέτως, η υλοποίηση δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μπορεί να επιδράσει στην δημιουργία πιο αποτελεσματικών καμπανιών, να φτάσω ως ένα σημαντικό τουριστικό προορισμό μπορεί να συμβάλει στην προσέλκυση περισσότερων τουριστών. Επίσης, διαπιστώθηκαν και ασθενείς στατιστικά σημαντικές σχέσεις οι οποίες υποδηλώνουν ότι αυξημένη αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής προβολής συμβάλλει στην απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος επιδρά και στην αξιολόγηση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι όταν αυξάνεται η ταχύτητα και αποτελεσματικότητα που αφορά την επεξεργασία των πληροφοριών του μάρκετινγκ τότε η επιχείρηση δύναται να προσφέρει προσωποποιημένες υπηρεσίες.

Η βελτίωση της φήμης της επιχείρησης συμβάλλει στην αύξηση της πελατείας, ενώ η καλύτερη ταχύτητα και αποτελεσματική επεξεργασία των πληροφοριών του μάρκετινγκ συμβάλλει στην απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής προβολής μέσω της διαδραστικότητας. Καμία επιπλέον διαπίστωση είναι ότι αυξάνοντας τα μέσα προβολής και διαφήμισης εκ μέρους των ξενοδοχειακών μονάδων αυξάνεται και η ευκολία και ταχύτητα ενημέρωσης του κοινού στο οποίο στοχεύει το ξενοδοχείο, από την αύξηση της

αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής προβολής μέσω της διαδραστικότητας αυξάνεται ανταγωνιστικότητα της ξενοδοχειακής μονάδας, γεγονός το οποίο επιδρά η καλύτερη αξιολόγηση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. Τέλος, διαπιστώθηκε ότι για να προκύψει αύξηση των εσόδων θα πρέπει να βελτιωθεί η φήμη της επιχείρησης και πως η ανάπτυξη της λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων μπορεί να συμβάλει στην ανάδειξη της Θάσου ως ένα σημαντικό τουριστικό προορισμό. Ολοκληρώνοντας την έρευνα αυτή κρίθηκε αναγκαία η διερεύνηση του επιπέδου αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων που έχουν παρουσιαστεί. Ως εκ τούτου αξιοποιήθηκε ο δείκτης Cronbach α , ο οποίος έδειξε τα αποτελέσματα είναι αξιόπιστα και Συνεπώς μπορούν να ληφθούν υπόψη για την διατύπωση προτάσεων βελτίωσης.

6. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα αυτή σε αξιόπιστα συμπεράσματα τα οποία αποτυπώνουν την αντίληψη της υφιστάμενης κατάστασης από τους συμμετέχοντες. Όπως διαπιστώθηκε οι συμμετέχοντες online στρατηγικής marketing που εφαρμόζουν, υλοποιούμε δράσεις οι οποίες μπορούν να αναβαθμιστούν ή να εμπλουτιστούν. Συνεπώς προτείνεται η πραγματοποίηση μελέτης για την αναλυτική στοχευμένη στρατηγική μάρκετινγκ, η οποία θα αξιοποιεί πολλά περισσότερα όπως είναι το tiktok, το οποίο επιλέγεται από μία μεγάλη μερίδα ανθρώπων από όλες τις ηλικίες και όπως διαπιστώθηκε δεν αξιοποιείται από τα ξενοδοχεία στην Περιφερειακή Ενότητα Θάσου.

Επιπροσθέτως η έρευνα αυτή έδειξε ότι οι συμμετέχοντες δεν αξιοποιούν στην πλειοψηφία τους τα στατιστικά δεδομένα που αφορούν την online παρουσία τους ούτε τα λαμβάνουν υπόψη στη διαμόρφωση της στρατηγικής μάρκετινγκ. Αυτό ουσιαστικά σημαίνει ότι δεν έχουν εικόνα για την απήχηση του περιεχομένου που μοιράζονται με το κοινό τους γεγονός το οποίο μειώνει την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής που εφαρμόζουν. Ως εκ τούτου προτείνεται η κατάρτιση των εμπλεκόμενων με την στρατηγική μάρκετινγκ προκειμένου να κατανοήσουν πώς μπορούν να αξιοποιήσουν τις πληροφορίες αυτές πώς μπορούν να τις λάβουν υπόψη και να τις ενσωματώσουν στη στρατηγική μάρκετινγκ.

Τέλος διαπιστώθηκε ότι μικρός αριθμός ξενοδοχειακών επιχειρήσεων επένδυση σε είσαι ανθρώπινο δυναμικό κατά την περίοδο της πανδημίας προκειμένου να εξυπηρετήσει τις ανάγκες της στρατηγικής μάρκετινγκ που εφαρμόζει. Λαμβάνοντας αυτή τη διαπίστωση υπόψη προτείνεται η πρόσληψη κατάλληλου και ειδικευμένου προσωπικού το οποίο θα απασχολείται αποκλειστικά στην διαχείριση της online στρατηγικής των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Προτείνεται η επανάληψη αυτής έρευνας σε άλλες περιφερειακές ενότητες στην Ελλάδα η διατύπωση προτάσεων οι οποίες θα οδηγήσουν την αναβάθμιση μάρκετινγκ που εφαρμόζεται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και την αύξηση της αποτελεσματικότητας τους. Ολοκληρώνοντας αυτή την εργασία θα πρέπει να λεχθεί ότι κατά την υλοποίηση της υπήρξε ένας σημαντικός περιορισμός: ο χρονικός περιορισμός καθώς οι συμμετέχοντες είχαν διάστημα μιας εβδομάδας για να συμμετάσχουν στην έρευνα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

Λαλούμης, ΚΔ. (2015). Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων. Εκδόσεις ΣΕΑΒ, www.kallipos.gr.

ΞΕΕ (2021), Ξενοδοχειακό δυναμικό περιφέρειας Ανατ. Μακεδονίας - Θράκης 2020.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z. A., & Soomro, R. H. (2019). Effectiveness of online digital media advertising as a strategic tool for building brand sustainability: Evidence from FMCGs and services sectors of Pakistan. *Sustainability*, 11(12), 3436.

Ahmed, S.F., Quadeer, A.A., McKay, M.R., (2020). Preliminary Identification of Potential Vaccine Targets for the COVID19 Coronavirus (SARSCoV2) Based on SARSCoV Immunological Studies. *Viruses* 12 (3), 254. <https://doi.org/10.3390/v12030254>.

Ahmed, S.F., Quadeer, A.A., McKay, M.R., 2020. Preliminary Identification of Potential Vaccine Targets for the COVID19 Coronavirus (SARSCoV2) Based on SARSCoV Immunological Studies. *Viruses* 12 (3), 254. <https://doi.org/10.3390/v12030254>

Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: an empirical study of online wordofmouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512.

Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of nonprofit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139149.

Alvermann, D. E., & Sanders, R. K. (2019). Adolescent literacy in a digital world. *The international encyclopedia of media literacy*, 16.

AlWeshah, G. (2020). Emarketing practices from Jordanian tourism agencies perspectives: a qualitative evidence. In *Destination Management and Marketing: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 11701187). IGI Global.

Amir, A. (2021). Impact of social media influencers on tourism destinations in India.

An, Q., Ma, Y., Du, Q., Xiang, Z. & Fan, W. (2020). Role of usergenerated photos in online hotel reviews: An analytical approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 633640.

An, Q., Ma, Y., Du, Q., Xiang, Z., & Fan, W. (2020). Role of usergenerated photos in online hotel reviews: An analytical approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 633640.

- Angeloni, S. & Rossi, C. (2020). Online search engines and online travel agencies: A Comparative Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45 (4), 720–749.
- Angeloni, S. & Rossi, C. (2020). Online search engines and online travel agencies: A Comparative Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45 (4), 720–749
- Angeloni, S. & Rossi, C. (2020). Online search engines and online travel agencies: A Comparative Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45 (4), 720–749.
- Apjii, A. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019–2020 (Q2). Indonesia Survey Center.
- Baldwin, M., Biernat, M., & Landau, M. J. (2015). Remembering the real me: Nostalgia offers a window to the intrinsic self. *Journal of personality and social psychology*, 108(1), 128.
- Banerjee, D., Rai, M., 2020. Social isolation in Covid19: the impact of loneliness. *Int. J. Soc. Psychiatry*. <https://doi.org/10.1177/0020764020922269>.
- Barcelos, R. H., Dantas, D. C. & Sénécal, S. (2019). The tone of voice of tourism brands on social media: Does it matter? *Tourism Management*, 74, 173189.
- Barcelos, R. H., Dantas, D. C. & Sénécal, S. (2019). The tone of voice of tourism brands on social media: Does it matter? *Tourism Management*, 74, 173189.
- Bettache, K., & Chiu, C. Y. (2019). The invisible hand is an ideology: Toward a social psychology of neoliberalism. *Journal of Social Issues*, 75(1), 8-19.
- Bokde, U., & Seshan, S. (2019). To study the impact of digital marketing on purchase decision of youth in Nagpur City. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, 5(3), 105–112.
- Bonaccorsi, G., Pierri, F., Cinelli, M., Flori, A., Galeazzi, A., Porcelli, F., Schmidt, A.L., Valensise, C.M., Scala, A., Quattrociochi, W., Pammolli, F., 2020. Economic and social consequences of human mobility restrictions under COVID19. *Proc. Natl. Acad. Sci. U.S.A.* 117 (27), 15530–15535. <https://doi.org/10.1073/pnas.2007658117>
- BonillaAldana, D.K., QuinteroRada, K., MontoyaPosada, J.P., RamírezOcampo, S., PanizMondolfi, A., Rabaan, A.A., Sah, R., RodríguezMorales, A.J., 2020. SARS-CoV, MERSCoV and now the 2019 novel CoV: have we investigated enough about coronaviruses? A bibliometric analysis. *Travel Med Infect Dis* 33, 101566. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101566>.
- 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. *Lancet* 395 (10227), 912–920. [https://doi.org/10.1016/S01406736\(20\)304608](https://doi.org/10.1016/S01406736(20)304608).
- Budiman, S. (2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339-1347.
- Budiman, S. (2021). The effects of social media on brand image and brand loyalty in generation y. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(3), 1339–1347. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>

Buhalis, D. & Sinarta, Y. (2019). Realtime cocreation and oneness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36 (5), 563–582.

CDC (2021 α), How to Protect Yourself & Others
<https://www.cdc.gov/coronavirus/2019ncov/preventgettingsick/prevention.html>

CDC (2021 β), Interim Guidelines for Collecting and Handling of Clinical Specimens for COVID19 Testing
<https://www.cdc.gov/coronavirus/2019ncov/lab/guidelinesclinicalspecimens.html>

CDC (2021 γ), Advice for the public: Coronavirus disease (COVID19)
<https://www.who.int/emergencies/diseases/novelcoronavirus2019/advice-for-public>

ChambokoMpotaringa, M., & Tichaawa, T. M. (2020). Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature.

Chen, S. & Lin, C. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 2232.

Cranmer, E. E., tom Dieck, M. C. & Fountoulaki, P. (2020). Exploring the value of augmented reality for tourism. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100672.

Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, DOI, 10, 142158.

Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, DOI, 10, 142158.

de Rosa, A. S., Bocci, E. & Dryjanska, L. (2019). Social representations of the European capitals and destination ebranding via multichannel web communication. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 150165.

Dhore, A., & Godbole, S. (2018). A Descriptive Study of the Effectiveness of Internet Advertising on Consumer Buying Behavior in Nagpur City. *International Journal of Latest Engineering and Management Research*, 3(05).

DíazMeneses, G. (2019). A multiphase trip, diversified digital and varied background approach to analysing and segmenting holidaymakers and their use of social media. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 166182.

Dube, K., Nhamo, G., & Chikodzi, D. (2021). COVID19 pandemic and prospects for recovery of the global aviation industry. *Journal of Air Transport Management*, 92, 102022.

European Centre for Disease Prevention and Control. <https://www.ecdc.europa.eu/en/c>

FDA (2020), Coronavirus (COVID19) Update: Daily Roundup March 30, <https://www.fda.gov/newsevents/pressannouncements/coronaviruscovid19updatedailyroundupmarch302020>

gothassos, Οι παραλίες της Θάσου. Ανακτήθηκε από:
<https://www.gothassos.gr/gr/aboutthassos/places>

gothassos, Τα χωριά της Θάσου. Ανακτήθηκε από:
<https://www.gothassos.gr/gr/aboutthassos/places>

gothassos, Τι να κάνετε στη Θάσο.
<https://www.gothassos.gr/gr/aboutthassos/thingstodoonthassos>

Hanaysha, J. R. (2018). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*.

Haryanto, T. (2020). COVID19 pandemic and international tourism demand. *JDE (Journal of Developing Economies)*, 5(1), 15.

Haryanto, T. (2020). COVID19 pandemic and international tourism demand. *JDE (Journal of Developing Economies)*, 5(1), 15.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 2741.

Huang, G. H., Chang, C. T., Bilgihan, A. & Okumus, F. (2020). Helpful or harmful? A doubleedged sword of emoticons in online review helpfulness. *Tourism Management*, 81, 104135.

Huang, G. H., Chang, C. T., Bilgihan, A. & Okumus, F. (2020). Helpful or harmful? A doubleedged sword of emoticons in online review helpfulness. *Tourism Management*, 81, 104135.

Huynh, D. V., Truong, T. T. K., Duong, L. H., Nguyen, N. T., Dao, G. V. H., & Dao, C. N. (2021). The COVID19 Pandemic and Its Impacts on Tourism Business in a Developing City: Insight from Vietnam. *Economies*, 9(4), 172.

Ismael, N. B., Sorguli, S., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Hamza, P. A., Gardi, B., & AlKake, F. R. A. (2021). The Impact of COVID19 on Small and MediumSized Enterprises in Iraq. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 24962505.

JiménezBarreto, J., Rubio, N., Campo, S. & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79, 104101.

JiménezBarreto, J., Rubio, N., Campo, S. & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79, 104101.

JiménezBarreto, J., Rubio, N., Campo, S. & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79, 104101.

JiménezBarreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79, 104101.

- Kemp S., (2021), Digital 2021: Global Overview Report, <https://datareportal.com/reports/digital2021globaloverviewreport>
- Kim, M. J. & Hall, C. M. (2020). What drives visitor economy crowdfunding? The effect of digital storytelling on unified theory of acceptance and use of technology. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100638.
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PloS one*, 16(4), e0249457.
- Krishnaprabha, S., & Tarunika, R. (2020). An Analysis on building Brand Awareness through Digital Marketing Initiatives. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(7), 266270.
- Krouk, R., & Almeida, F. (2021). Exploring the Impact of COVID19 in the Sustainability of Airbnb Business Model. *arXiv preprint arXiv:2101.00281*.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M. & Stašys, R. (2020). Use of Emarketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
- Leung, X. Y. & Wen, H. (2020). Chatbot usage in restaurant takeout orders: A comparison study of three ordering methods. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 377386.
- Leung, X. Y., Sun, J. & Bai, B. (2019). Thematic framework of social media research: State of the art. *Tourism Review*, 74, 517531.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 5170.
- López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 130.
- Lotfi, M., Hamblin, M.R., Rezaei, N., 2020. COVID19: transmission, prevention, and potential therapeutic opportunities. *Clin. Chim. Acta* 508, 254–266. <https://doi.org/10.1016/j.cca.2020.05.044>.
- Magano, J. & Cunha, M. N. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: A quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9 (1), 119.
- Magano, J. & Cunha, M. N. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: A quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9 (1), 119.
- Molina, A., Gómez, M., Lyon, A., Aranda, E. & Loibl, W. (2020). What content to post? Evaluating the effectiveness of Facebook communications in destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18, 100498
- Moore, K., Cushman, G., & Simmons, D. (1995). Behavioral conceptualization of tourism and leisure. *Annals of tourism research*, 22(1), 6785.

- Morra, M. C., Gelosa, V., Ceruti, F., & Mazzucchelli, A. (2018). Original or counterfeit luxury fashion brands? The effect of social media on purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 2439.
- Murshed, N. A. (2020), How Social Media Changes Today's Marketing Strategies. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, Volume 5, Issue 9.
- Nguyen, K. T. T. (2020). Safety plan during Covid19 pandemic in restaurant industry: case study: KOKORO Sushi.
- Nur, E. (2021). The impact of social media on firm value: A case study of oil and gas firms in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(3), 0987–0996. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0987>
- Omar, A., & Atteya., N. (2020). The impact of digital marketing on consumer buying decision process in the Egyptian market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120–132.
- Önder, I., Gunter, U. & Gindl, S. (2020). Utilizing Facebook statistics in tourism demand modeling and destination marketing. *Journal of Travel Research*, 59 (2), 195208.
- Onyeaka, H., Anumudu, C. K., AlSharify, Z. T., EgeleGodswill, E., & Mbaegbu, P. (2021). COVID19 pandemic: A review of the global lockdown and its farreaching effects. *Science Progress*, 104(2), 00368504211019854.
- Park, S. & Stangl, B. (2020). Augmented reality experiences and sensation seeking. *Tourism Management*, 77, 104023
- Park, S. (2020). Multifaceted trust in tourism service robots. *Annals of Tourism Research*, 81, 102888.
- Patimo, D., & Dollado, R. (2021). Online marketing of small and medium enterprises in samar, philippines. *International Journal of Business, Law, and Education*, 2(1), 1428.
- Pererva, P., Nagy, S., & Maslak, M. (2018). Organization of marketing activities on the intrapreneurship. *Mind Journal*, (5), 110.
- Porter, C. O., Outlaw, R., Gale, J. P., & Cho, T. S. (2019). The use of online panel data in management research: A review and recommendations. *Journal of Management*, 45(1), 319344.
- Putri, D. R. (2021). Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 8793.
- Quang, T. D., Tran, T. C., Tran, V. H., Nguyen, T. T., & Nguyen, T. T. (2020). Is Vietnam ready to welcome tourists back? Assessing COVID19's economic impact and the Vietnamese tourism industry's response to the pandemic. *Current Issues in Tourism*, 119.

Raja, S. (2020). Marketing And Technology: Role Of Technology In Modern Marketing, Sustainability, Transformation. Development In Business And Management, 494506.

Ryan, D. (2019). Digital Marketing Best Practices. Conference Paper. SATSA Conference 2019: Celebrating 50 years of thought leadership. <https://www.satsa.com/2019conferencepresentations/>

Sarkodie, S. A., & Owusu, P. A. (2021). Global assessment of environment, health and economic impact of the novel coronavirus (COVID19). *Environment, Development and Sustainability*, 23, 50055015.

Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187196.

Shi, Y., Bettache, K., Zhang, N., & Xue, L. (2021). Constructing nostalgia in tourism: A comparison analysis of genuine and artificial approaches. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100488.

Shuja, K.H., Aqeel, M., Jaffar, A., Ahmed, A., 2020. COVID19 Pandemic and Impending Global Mental Health Implications. *Psychiatr Danub* 32 (1), 32–35. <https://doi.org/10.24869/psyd.2020.32>.

Simasathiansophon, N. (2019, July). Educational Marketing Strategy Through Online Platform: A Case of SSRUIC, Thailand. In proceedings of the 2019 3rd international conference on education and multimedia technology (pp. 287290).

Singh, R., & Adhikari, R. (2020). Agestructured impact of social distancing on the COVID19 epidemic in India. arXiv preprint arXiv:2003.12055.

Singh, S. & Srivastava, P. (2019). Social media for outbound leisure travel: A framework based on technology acceptance model (TAM). *Journal of Tourism Futures*, 5 (1), 4361.

Sohrabi, C., Alsafi, Z., O'Neill, N., Khan, M., Kerwan, A., AlJabir, A., Iosifidis, C., Agha, R., 2020. World Health Organization declares global emergency: a review of the 2019 novel coronavirus (COVID19). *Int J Surg* 76, 71–76. <https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.02.034>

Srinivaasan, G. & Kabia, S. K. (2020). Role of smartphones in destination promotion and its impact on travel experience. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 13 (1), 2229

Srinivaasan, G. & Kabia, S. K. (2020). Role of smartphones in destination promotion and its impact on travel experience. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 13 (1), 2229.

Srinivaasan, G. & Kabia, S. K. (2020). Role of smartphones in destination promotion and its impact on travel experience. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 13 (1), 2229

Statista, 2020. Number of international tourist arrivals worldwide 19502020 <https://www.statista.com/statistics/209334/totalnumberofinternationaltouristarrivals>.

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 1721.

Suleiman, M. I., Muhammad, D., Bin, N., Yahaya, I. S., Adamu, M. A., & Sabo, A. U. (2020). Benefits And Challenges: For Marketing Strategies OnLine. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(3), 164179.

Tambajong, M., Lapian, J. S., & Tumewu, F. J. (2019). The effectiveness of pop up advertising on social media (case study): Facebook user at student college feb unsrat institution). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).

Tran, L. T. T. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100722.

Trunfio, M. & Della Lucia, M. (2019). Engaging destination stakeholders in the digital era: The best practice of Italian regional DMOs. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43 (3), 349373.

Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81 (3), 102883.

Twenge, J. M., Martin, G. N., & Spitzberg, B. H. (2019). Trends in US Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 329.

Ugonna, J., Victor, O., & Jefe, O. (2017). Effects of online marketing on the behaviour of consumers in selected online companies in owerri, Imo State – Nigeria. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(6), 32–43.

UNWTO. (2020). International tourist numbers could fall 6080% in 2020, UNWTO reports. Retrieved May 15, 2020

Villamediana, J., Küster, I. & Vila, N. (2019). Destination engagement on Facebook: Time and seasonality. *Annals of Tourism Research*, 79, 102747.

Villarroel Ordenes, F., Grewal, D., Ludwig, S., Ruyter, K. D., Mahr, D., & Wetzels, M. (2019). Cutting through content clutter: How speech and image acts drive consumer sharing of social media brand messages. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 9881012.

Wang M.L., Wang K.W., (2021), The influence of marketing strategy on brand image and future outlook – an example of la new international corporation. *Int. Jou Eco.&Res*, 2021, V12 i2, 04 – 36.

Wang, C., ChudzickaCzupala, A., Grabowski, D., Pan, R., Adamus, K., Wan, X., Hetnał, M., Tan, Y., OlszewskaGuizzo, A., Xu, L., McIntyre, R.S., Quek, J., Ho, R., Ho, C., (2020α). The Association Between Physical and Mental Health and Face Mask Use During the COVID19 Pandemic: a Comparison of Two Countries With Different Views and Practices. *Front Psychiatry* 11, 569981.<https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.569981>.

Wang, C., Horby, P.W., Hayden, F.G., Gao, G.F., (2020β), A novel coronavirus outbreak of global health concern. *Lancet* 395 (10223), 470–473. [https://doi.org/10.1016/S01406736\(20\)301859](https://doi.org/10.1016/S01406736(20)301859).

Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., McIntyre, R.S., Choo, F.N., Tran, B., Ho, R., Sharma, V.K., Ho, C., (2020γ). A longitudinal study on the mental health of general population during the COVID19 epidemic in China. *Brain Behav. Immun.* 87, 40–48. <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.04.028>.

Wei, W., Qi, R. & Zhang, L. (2019). Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective. *Tourism Management*, 71, 282293.

WHO (2020), COVID19 – Public Health Emergency of International Concern (PHEIC). Global research and innovation forum. 2020c. [https://www.who.int/publications/m/item/covid19publichealthemergencyofinternationalconcern\(pheic\)globalresearchandinnovationforum](https://www.who.int/publications/m/item/covid19publichealthemergencyofinternationalconcern(pheic)globalresearchandinnovationforum)

WHO (2020), Statement on the second meeting of the International Health Regulations (2005) Emergency Committee regarding the outbreak of novel coronavirus (2019nCoV).

[https://www.who.int/news/item/30012020statementonthesecondmeetingoftheinternationalhealthregulations\(2005\)emergencycommitteeregardingtheoutbreakofnovelcoronavirus\(2019ncov\)](https://www.who.int/news/item/30012020statementonthesecondmeetingoftheinternationalhealthregulations(2005)emergencycommitteeregardingtheoutbreakofnovelcoronavirus(2019ncov)). 30 January 2020 Statement Geneva, Switzerland.

World Travel & Tourism Council (2015). <http://www.wttc.org/>.

Zillinger, M. (2020). Hybrid tourist information search German tourists' combination of digital and analogue information channels. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (4), 510515

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ



Η παρούσα έρευνα, που πραγματοποιείται στα πλαίσια εκπόνησης μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας με θέμα

Τουριστικό Ψηφιακό Μάρκετινγκ σε Εποχές Πανδημίας

για τη νήσο Θάσο

Η έρευνα αφορά την καταγραφή της άποψης σας, σχετικά με την Διαφήμιση και πως επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά σας. Η

συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται **ανώνυμα** και οι απαντήσεις θα παραμείνουν **εμπιστευτικές**.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Α. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	
1) Ποια η ιδιότητα σας στον Τουριστικό κλάδο	Επιχειρηματίας / Ιδιοκτήτης	
	Διευθυντής	
	Προϊστάμενος	
2) Τύπος τουριστικής μονάδας	Ξενοδοχείο	
	Κατάλυμα	
3) Έτη λειτουργίας τουριστικής μονάδας	<5 έτη	
	610 έτη	
	>10 έτη	
4) Κατάταξη τουριστικής μονάδας	* ή 1 κλειδί	
	** ή 2 κλειδιά	
	*** ή 3 κλειδιά	
	**** ή 4 κλειδιά	
	***** ή 5 κλειδιά	
5) Περίοδος λειτουργίας μονάδας	Μόνο τη θερινή περίοδο (Εποχιακά)	
	Όλο το χρόνο	
6) Πληρότητα τη θερινή περίοδο	Κάτω από 50%	
	5170%	
	7190%	
	90100%	
7) Πληρότητα τη χειμερινή περίοδο (μόνο για όσους λειτουργούν όλο το έτος)	Κάτω από 50%	
	5170%	
	7190%	
	90100%	
	Δεν λειτουργεί τη χειμερινή περίοδο η επιχείρηση	
8) Κάνετε χρήση του διαδικτύου (site, portal, email) για την προβολή και προώθηση του καταλύματος σας;	Καθόλου	
	Λίγο	
	Μέτρια	
	Πολύ	
9) Σε τι βαθμό η online στρατηγική marketing που εφαρμόζετε, έχει επηρεαστεί από τις συνθήκες που επικρατούν λόγω της πανδημίας και συνεπώς έχει διαμορφωθεί σύμφωνα με αυτές τις συνθήκες;	Πάρα πολύ	
	Καθόλου	
	Λίγο	
	Μέτρια	
	Πολύ	
10) Χρησιμοποιήσατε την online παρουσία σας στη διάρκεια της	Πάρα πολύ	
	Καθόλου	
	Λίγο	
	Μέτρια	
10) Χρησιμοποίησατε την online παρουσία σας στη διάρκεια της	Ναι	

πανδημίας όσο παραμείνατε κλειστά για να ενημερώνετε τους πελάτες σας και να κρατάτε επαφή μαζί τους;	Όχι	
11) Το ξενοδοχείο σας δέχεται online αξιολογήσεις;	Ναι	
	Όχι	
12) Εάν ναι ποια είναι η online αξιολόγησή σας από τους πελάτες σας, στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες; (όπου η αξιολόγηση είναι από 0 μέχρι και 10 αστέρια παρακαλώ διαιρέστε δια 2. π.χ. Εάν έχετε 7,5/10 επιλέξτε «Έως 4 αστέρια»)	1 αστέρι	
	Έως 2 αστέρια	
	Έως 3 αστέρια	
	Έως 4 αστέρια	
	Έως 5 αστέρια	
	Χωρίς online αξιολόγησή από τους πελάτες	
13) Πως θα αξιολογούσατε την ηλεκτρονική σας παρουσία μέχρι και σήμερα;	Χαμηλή	
	Μέτρια	
	Επαρκή	
	Αυξημένη	
14) Τι από τα παρακάτω έχετε αξιοποιήσει μέχρι και σήμερα; (Επιλέγετε όσα ισχύουν)	Πολύ αυξημένη	
	Ιστότοπος	
	Facebook	
	Instagram	
	Tik Tok	
	YouTube	
	Pinterest	
Όλα τα παραπάνω		
15) Δημιουργείτε περιεχόμενο όπως (Επιλέγετε όσα ισχύουν):	Άλλο:.....	
	Video Marketing & Virtual Reality	
	Ψηφιακό storytelling	
	Influencers Διάσημοι	
	Chatbots	
	Εφαρμογές για κινητές συσκευές ταξιδιού	
	Travel blogging	
Νοσταλγικό μαρκετινγκ με χρήση οπτικοακουστικού υλικού		
16) Πραγματοποιείτε δράσεις online διαφήμισης μέχρι και σήμερα;	Ναι	
	Όχι	
	Όχι, αλλά πρόκειται να ξεκινήσουν	
17) Πως πραγματοποιούνται οι κρατήσεις στο ξενοδοχείο σας; (Αναφέρετε το μέσο ή τα μέσα από όπου έχετε τις περισσότερες κρατήσεις – Επιλέξτε όσα ισχύουν) Online κρατήσεις μέσω πλατφόρμων όπως το Booking, Trivago κ.α	Online κρατήσεις μέσω του ιστότοπου του ξενοδοχείου	
	Tour Operators	
	Κοινωνικά δίκτυα	
	Online διαφήμιση	
	Offline κρατήσεις (Τηλεφωνική κράτηση, επανάληψη κράτησης υφιστάμενων πελατών κ.α.)	
	Word Of Mouth / Διαφήμιση από στόμα σε στόμα	
	Άλλο:.....	
Καθόλου		

18) Σε τι βαθμό ενθαρρύνετε τους επισκέπτες του ξενοδοχείου σας να σας προτείνουν online ή offline (Word Of Mouth – Διαφήμιση από στόμα σε στόμα);	Λίγο	
	Μέτρια	
	Πολύ	
	Πάρα πολύ	
19) Σε τι βαθμό ενθαρρύνετε τους επισκέπτες του ξενοδοχείου σας να μιλήσουν online για την εμπειρία τους στο ξενοδοχείο σας (Ψηφιακό storytelling)	Καθόλου	
	Λίγο	
	Μέτρια	
	Πολύ	
20) Σε τι βαθμό ζητάτε από τους επισκέπτες του ξενοδοχείου να αξιολογήσουν online την εμπειρία τους από τη διαμονή στο ξενοδοχείο σας;	Καθόλου	
	Λίγο	
	Μέτρια	
	Πολύ	
21) Συλλέγετε στατιστικά δεδομένα από την online παρουσία σας; (Επισκεψιμότητα ιστότοπου, απήχηση περιεχομένου σε κοινωνικά δίκτυα κ.α.)	Ναι	
	Όχι	
	Όχι, αλλά στο άμεσο μέλλον υπάρχει πρόβλεψη να γίνει	
22) Αξιοποιείτε στατιστικά δεδομένα από την online παρουσία σας (Data analysis);	Ναι	
	Όχι	
	Όχι, αλλά στο άμεσο μέλλον υπάρχει πρόβλεψη να γίνει	

23) Αξιολογήστε ανάλογα με το βαθμό προτίμησης σας, τα παρακάτω εργαλεία προώθησης του καταλύματός σας:	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ιστότοπος					
Facebook					
Instagram					
Tik Tok					
Youtube					
Pinterest					

B. ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1) Πιστεύετε ότι τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ σας προσφέρουν:	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ευκολία και ταχύτητα ενημέρωσης					
Άμεση επαφή καταναλωτή προμηθευτή					
24ωρη πρόσβαση					
Παροχή ολοκληρωμένων πληροφοριών					
Αφοσίωση των πελατών					
Πρόσβαση σε αξιολογήσεις					
Ενισχύει τις προσπάθειες μάρκετινγκ					
Μειώνει το κόστος μάρκετινγκ					
Αυξάνει τα μέσα προβολής και διαφήμισης					

2) Πιστεύετε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να:	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Αναδείξει την Θάσο ως σημαντικό τουριστικό προορισμό					
Αναπτύξει τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων					
Προσελκύσει περισσότερους τουρίστες					
Αναβαθμίσει την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών					
Μειώσει το κόστος προβολής					
Αυξήσει την δυνατότητα αποτελεσματικότερης αξιολόγησης των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ					
Προσφέρει προσωποποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών					
Αυξήσει την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής προβολής μέσω της διαδραστικότητας					
Αυξήσει την ταχύτητα και αποτελεσματικότητα επεξεργασίας των πληροφοριών του μάρκετινγκ					
Αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της ξενοδοχειακής μονάδας					
Συμβάλλει στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος					

3) Από τότε που κάνατε χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ για την προβολή και προώθηση των καταλυμάτων σας:	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Αυξήθηκε η πελατεία					
Βελτιώθηκε η φήμη της επιχείρησής					
Υπήρξε αύξηση των εσόδων					

4) Απαιτήθηκε η επένδυση σε εξοπλισμό για την αξιοποίηση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ από την επιχείρησή σας :

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ

5) Απαιτήθηκε η επένδυση σε ανθρώπινο δυναμικό για την αξιοποίηση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ από την επιχείρησή σας;

Πρόσληψη προσωπικού	
Επιμόρφωση προσωπικού	
Τίποτα από τα παραπάνω	

Γ. ΠΑΝΔΗΜΙΑ

1) Ποια η επίδραση της πανδημίας στην επιχείρηση :	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Υπάρχει κατάλληλη οργάνωση (πρωτόκολλο) για την αντιμετώπιση περιστατικών COVID19 σε εργαζόμενους στην επιχείρηση					
Υπάρχει επαρκής εκπαίδευση προσωπικού για μέτρα πρόληψης μετάδοσης COVID19					
Είστε ικανοποιημένος/η με τη διαχείριση της επιχείρησης με το ζήτημα COVID19					
Το ψηφιακό μάρκετινγκ βοήθησε στην προβολή της επιχείρησης εν μέσω πανδημίας;					
Πόσο άλλαξε η στρατηγική μάρκετινγκ του ξενοδοχείου σας λόγω της πανδημίας;					
Πόσο αποδοτική κρίνετε τη στρατηγική μάρκετινγκ του ξενοδοχείου (μετά την πανδημία);					

- 2) Παρακαλώ αναφέρετε εάν έχετε κάποιες παρατηρήσεις ή επιπρόσθετα σχόλια που αφορούν το θέμα της έρευνας (Προαιρετικά):

Σας ευχαριστώ για τον χρόνο σας

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β. ΕΠΙΣΤΟΛΗ ΞΕΕ



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ-ΘΡΑΚΗΣ
ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΚΑΒΑΛΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Ταχ. Δ/ση : Εθνικής Αντιστάσης 20
Ταχ. Κώδικας : 55110 ΚΑΒΑΛΑ (Τ.Θ. 1215)
Πληροφορίες : Δαδάκα Μαρία
Τηλέφωνο : (2513) 503 – 626, 659
Τελέφαξ : (2513) 503 – 606
E-mail : m.daleka@pamth.gov.gr,
tourism.kavala@pamth.gov.gr

Π.Α.Μ.Θ. 26.11.2021
Α. Π.: 326894/4114
Απάντηση στο: 326894/4114

ΜΗ ΑΝΑΡΤΗΤΕΟ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

ΠΡΟΣ: ΑΥΤΕΡΙΝΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ
(konstantinsavg14@gmail.com)

ΘΕΜΑ : ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΣΤΟ ΛΗΤΗΜΑ ΓΙΑ ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ „MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION

Σχετ.: Το υπ'αριθμ.πρωτ.326864/4114/23-11-2021 της υπηρεσίας «Εκπόνηση διπλωματικής εργασίας «Master in Business Administration» της Αυτερινού Κωνσταντίνου

Κατόπιν του σχετικού σας εγγράφου, σας παραθέτω τις ιστοσελίδες απ' όπου θα μπορείτε να αντλήσετε πληροφορίες για τα τουριστικά καταλύματα της Θάσου (Ξενοδοχεία, κάμπινγκ, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα και στούντιο).

- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος στην ενότητα «Τουριστικός Οδηγός» επιλέγεται την Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας-Θράκης, την Περιφερειακή Ενότητα Θάσου και το νησί της Θάσου, καθώς και την κατηγορία των ξενοδοχείων που σας ενδιαφέρει για την έρευνά σας. [https://www.grhotels.gr/touristikos-odigos/analytisi-ksenodocheion-kai-kampink/?s_region=311&s_regional_unit=473&s_municipality=474&location_term_id=474&s_listing_island=472&s_listing_type\[\]=293&s_listing_rating\[\]=279&s_listing_rating\[\]=205&s_listing_rating\[\]=206&s_listing_rating\[\]=273&s_listing_rating\[\]=208](https://www.grhotels.gr/touristikos-odigos/analytisi-ksenodocheion-kai-kampink/?s_region=311&s_regional_unit=473&s_municipality=474&location_term_id=474&s_listing_island=472&s_listing_type[]=293&s_listing_rating[]=279&s_listing_rating[]=205&s_listing_rating[]=206&s_listing_rating[]=273&s_listing_rating[]=208)
- Δήμος Θάσου, στην ιστοσελίδα <https://visit-thassos.com/> επιλέγετε την κατηγορία «Που θα μείνετε» και θα βρείτε πλην των ξενοδοχείων και των κάμπινγκ, εξίσου ενοικιαζόμενα διαμερίσματα και στούντιο.
- Από την ιστοσελίδα της Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος θα συλλέξετε τα στατιστικά δεδομένα της προηγούμενης χρονιάς για τον αριθμό των τουριστικών καταλυμάτων της Θάσου (01. Δυναμικότητα καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, 02. Ξενοδοχειακό δυναμικό κατά κατηγορία). Ακολουθήστε τον σχετικό σύνδεσμο https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/STO12/-/Εταιρικές/Βιομηχανία_Εμπόριο_Υπηρεσίες_Μεταφορές_/επιλογή_Τουρισμός_και_Ξενοδοχεία_κάμπινγκ_και_ενοικιαζόμενα_καταλύματα

Τέλος στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας-Θράκης μπορείτε να βρείτε γενικές πληροφορίες για το νησί της Θάσου. <https://www.emtgreece.com/el>
Καλή επιτυχία με την εργασία σας και είμαστε στην διάθεσή σας για κάθε πληροφορία.

Ο Αν. Προϊστάμενος Δ/σης Ανάπτυξης

Παπαθεοδοτοπούλου Γεώργιος

ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ:
- Αρχείο (Φ1 Τουρισμού)