



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ (Ε - ΜΒΑ)

Διπλωματική Εργασία

**Η Επίδραση των Ψηφιακών Συστημάτων και του CRM
στην Επιλογή Τουριστικού Προορισμού**

Παναγιώτης Κ Παπαλουκάς

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Ευαγγελία Κοπανάκη (Επιβλέπουσα)

Πειραιάς
Μάιος 2023

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο

Η επίδραση των ψηφιακών συστημάτων και του CRM στην επιλογή εταιρείας και προεργασία

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο..... Παπαδόπουλος Παναγιώτης

Ημερομηνία..... 8/12/2023

Η Επίδραση των Ψηφιακών Συστημάτων και του CRM στην Επιλογή Τουριστικού Προορισμού

Λέξεις κλειδιά: Ψηφιακά συστήματα, CRM, Ψηφιακό μάρκετινγκ, Τουριστικός κλάδος, Τουριστικό μάρκετινγκ

Περίληψη

Η τεχνολογία εξελίσσεται και αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς. Η ανάπτυξη του Διαδικτύου και η δημιουργία και εξέλιξη των πληροφοριακών και των ψηφιακών συστημάτων βοηθούν τις επιχειρήσεις στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω νέων καναλιών και ως εκ τούτου τους δίνεται η δυνατότητα να αναπτυχθούν ακόμα περισσότερο. Τη θέση του παραδοσιακού μάρκετινγκ των επιχειρήσεων πλέον έχει πάρει το ψηφιακό μάρκετινγκ. Παρατηρείται, ότι οι επιχειρήσεις εστιάζουν πλέον στο προφίλ των καταναλωτών ώστε να υπάρξει στοχευμένη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας τα νέα τεχνολογικά εργαλεία έχουν καλύτερη γνώση και κατανόηση των αναγκών των τουριστών με αποτέλεσμα την αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ συμβάλλει έμπρακτα προς την κατεύθυνση αυτή χρησιμοποιώντας τα ψηφιακά δεδομένα που συλλέγονται από την εκάστοτε επιχείρηση και με την κατάλληλη επεξεργασία από κατάλληλα εκπαιδευμένα άτομα τίθενται οι επιχειρηματικοί στόχοι. Η παρούσα Διπλωματική Εργασία, μελετά την επίδραση των ψηφιακών συστημάτων και του CRM στη συμπεριφορά των τουριστών ως προς την επιλογή τουριστικών προορισμών. Μέσα από τον προσδιορισμό του προφίλ των τουριστών σκοπός είναι η κατανόηση των αλλαγών στην τουριστική τους συμπεριφορά μέσω της χρήσης της τεχνολογίας και συγκεκριμένα του Διαδικτύου και των ψηφιακών συστημάτων. Επιπρόσθετα, μελετάται η εμπιστοσύνη που δείχνουν οι τουρίστες στα νέα ψηφιακά μέσα τόσο κατά τη χρήση τους όσο και για την εκάστοτε τουριστική τους επιλογή.

Ευχαριστίες

Αυτή η Διπλωματική εργασία γίνεται πραγματικότητα με την ευγενική υποστήριξη και βοήθεια πολλών ατόμων. Θα ήθελα να απευθύνω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες σε όλους αυτούς.

Θα ήθελα να εκφράσω την ιδιαίτερη ευγνωμοσύνη και τις ευχαριστίες μου στην επιβλέπουσα μου, αναπληρώτρια καθηγήτρια, Ευαγγελία Κοπανάκη, για τη μετάδοση των γνώσεων και της τεχνογνωσίας της σε αυτή τη μελέτη.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επίκουρο καθηγήτρια Γεωργία Ζούνη για την υποστήριξη της και τη σημαντική της καθοδήγηση.

Τέλος, οι ευχαριστίες μου απευθύνονται στην οικογένειά μου που με τη διευκόλυνσή τους βοήθησαν στην ολοκλήρωση αυτής της Διπλωματικής Εργασίας.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	i
Ευχαριστίες.....	ii
Κατάλογος Πινάκων.....	v
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	vi
Κατάσταση Ακρωνυμίων.....	viii
1. Εισαγωγή.....	1
2. Ψηφιακά Συστήματα και CRM.....	4
2.1 Ψηφιακά συστήματα.....	4
2.1.1 Ορισμός ψηφιακών συστημάτων.....	4
2.1.2 Ψηφιακές τεχνολογίες.....	6
2.2 CRM.....	8
2.2.1 Ορισμός του CRM.....	9
2.2.2 Στόχοι του CRM.....	10
2.2.3 Κατηγορίες του CRM.....	11
2.2.4 Στόχοι και οφέλη του λογισμικού CRM.....	14
2.2.5 e-CRM.....	16
3. Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	18
3.1 Η εξέλιξη του μάρκετινγκ.....	18
3.2 Ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	21
3.3 Τα πέντε «d» του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	24
3.4 Πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	26
3.5 Τύποι του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	27
3.6 Το μοντέλο SOSTAC.....	32
4. Τουριστικός Κλάδος.....	35
4.1 Το τουριστικό προϊόν.....	35
4.2 Ανάλυση του τουριστικού κλάδου.....	36
4.3 Τουριστικό μάρκετινγκ.....	38
4.4 Η επιρροή της τεχνολογίας στον τουριστικό κλάδο.....	39
4.5 Η επιρροή του διαδικτύου στον τουριστικό κλάδο.....	41
4.6 Η επίδραση του CRM στην οικονομική διάσταση του τουριστικού κλάδου.....	43
4.6.1 Τα πλεονεκτήματα από την εφαρμογή του CRM.....	44
4.6.2 Τα μειονεκτήματα από την εφαρμογή του CRM.....	45
4.6.3 Οι επιχειρηματικές ευκαιρίες από την εφαρμογή του CRM.....	46

4.6.4	Οι επιχειρηματικοί κίνδυνοι από την εφαρμογή του CRM.....	47
4.6.5	Ο οικονομικός αντίκτυπος της εφαρμογής του CRM.....	49
4.6.6	Οι μελλοντικές τάσεις	50
4.7	Η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην οικονομική διάσταση του τουριστικού κλάδου	51
4.7.1	Τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	51
4.7.2	Τα μειονεκτήματα της εφαρμογής του ψηφιακού μάρκετινγκ	53
4.7.3	Οι επιχειρηματικές ευκαιρίες από την εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ	54
4.7.4	Οι επιχειρηματικοί κίνδυνοι από την εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ	55
4.7.5	Ο οικονομικός αντίκτυπος της εφαρμογής του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	55
4.7.6	Οι μελλοντικές τάσεις	56
5.	Έρευνα: Η Επίδραση των Ψηφιακών Συστημάτων και του CRM στην Επιλογή Τουριστικού Προορισμού	58
5.1	Σκοπός της έρευνας.....	58
5.2	Μεθοδολογία της έρευνας.....	59
5.3	Δομή της έρευνας.....	60
5.4	Δειγματοληψία	61
5.5	Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας.....	62
5.5.1	Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος	62
5.5.2	Τουριστικό προφίλ ερωτηθέντων	65
5.5.3	Εμπειρία με τα ψηφιακά συστήματα.....	69
5.5.4	Η συνεισφορά των ψηφιακών συστημάτων στην επιλογή τουριστικών προορισμών	76
6.	Συμπεράσματα	89
	Βιβλιογραφία.....	93
	Παράρτημα.....	98

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 5.1: Μέγεθος επιρροής στην επιλογή τουριστικού προορισμού	67
Πίνακας 5.2: Συχνότητα χρήσης ψηφιακών συστημάτων.....	70
Πίνακας 5.3: Συχνότητα της καθημερινής χρήσης του Διαδικτύου.....	73
Πίνακας 5.4: Συχνότητα ενημέρωσης τουριστικών προορισμών	77
Πίνακας 5.5: Άποψη για την επιρροή στην επιλογή τουριστικών προορισμών.....	81
Πίνακας 5.6: Άποψη για τις παροχές των ψηφιακών συστημάτων	84

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 5.1 Φύλο Συμμετεχόντων	62
Διάγραμμα 5.2 Οικογενειακή Κατάσταση Συμμετεχόντων.....	63
Διάγραμμα 5.3 Ηλικιακό Εύρος Συμμετεχόντων	63
Διάγραμμα 5.4 Επίπεδο Εκπαίδευσης Συμμετεχόντων	64
Διάγραμμα 5.5 Επαγγελματική Κατάσταση Συμμετεχόντων.....	64
Διάγραμμα 5.6 Ετήσια Συχνότητα Πραγματοποίησης Ταξιδιού	65
Διάγραμμα 5.7 Λόγοι Πραγματοποίησης Ταξιδιού.....	66
Διάγραμμα 5.8 Μέσο Ενημέρωσης για την Επιλογή Τουριστικού Προορισμού.....	66
Διάγραμμα 5.9 Επιρροή της Επιλογής Τουριστικού Προορισμού από το Διαδίκτυο και την Επικοινωνία με το Φιλικό Περιβάλλον.....	68
Διάγραμμα 5.10 Επιρροή της Επιλογής Τουριστικού Προορισμού από την Τηλεόραση ή το Ραδιόφωνο και τα Τουριστικά πρακτορεία	69
Διάγραμμα 5.11 Επιρροή της Επιλογής Τουριστικού Προορισμού από τα Κοινωνικά μέσα.....	69
Διάγραμμα 5.12 Συχνότητα Χρήσης Σταθερού Υπολογιστή και Tablet.....	71
Διάγραμμα 5.13 Συχνότητα Χρήσης Φορητού Υπολογιστή και Κινητών Τηλεφώνων..	71
Διάγραμμα 5.14 Συχνότητα Χρήσης Τηλεόρασης ή Ραδιοφώνου.....	72
Διάγραμμα 5.15 Χρόνια Χρήσης Ψηφιακών Συστημάτων	72
Διάγραμμα 5.16 Καθημερινή Συχνότητα Χρήσης Διαδικτύου	73
Διάγραμμα 5.17 Συχνότητα Χρήσης Διαδικτύου για Κοινωνικά Μέσα και Δουλειά	74
Διάγραμμα 5.18 Συχνότητα Χρήσης Διαδικτύου για Ενημέρωση μέσω Ιστοσελίδων και Επικοινωνία.....	75
Διάγραμμα 5.19 Συχνότητα Χρήσης Διαδικτύου για Αγορές Προϊόντων και Υπηρεσιών, και Επιλογή Τουριστικού Προορισμού	75
Διάγραμμα 5.20 Συχνότητα Χρήσης Διαδικτύου για Ηλεκτρονικές Συναλλαγές.....	76
Διάγραμμα 5.21 Συχνότητα Ενημέρωσης Τουριστικών Προορισμών μέσω Κοινωνικών Μέσων και Μηχανών Αναζήτησης	77
Διάγραμμα 5.22 Συχνότητα Ενημέρωσης Τουριστικών Προορισμών μέσω Επηρεαστών και Διαφημίσεων Ιστοσελίδων	78
Διάγραμμα 5.23 Συχνότητα Ενημέρωσης Τουριστικών Προορισμών μέσω Τηλεόρασης ή Ραδιοφώνου και Τουριστικών Ιστοσελίδων	79
Διάγραμμα 5.24 Συχνότητα ενημέρωσης Τουριστικών Προορισμών μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου και Τηλεφωνικών Διαφημίσεων.....	79
Διάγραμμα 5.25 Συχνότητα Ενημέρωσης Τουριστικών Προορισμών μέσω Διαδικτυακών Κρπικών.....	80
Διάγραμμα 5.26 Επιρροή ως προς την Επιλογή Τουριστικού Προορισμού από Κοινωνικά Μέσα, Διαδικτυακές Κρπικές και Μηχανές Αναζήτησης.....	81
Διάγραμμα 5.27 Επιρροή ως προς την Επιλογή Τουριστικού Προορισμού από Επηρεαστές, Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο και Τηλεφωνικές Διαφημίσεις.....	82
Διάγραμμα 5.28 Επιρροή ως προς την Επιλογή Τουριστικού Προορισμού από Διαφημίσεις Ιστοσελίδων, Τηλεόραση ή Ραδιόφωνο και Τουριστικές Ιστοσελίδες.....	83
Διάγραμμα 5.29 Επιρροή ως προς την Επιλογή Τουριστικού Προορισμού από Προσφορές Πακέτων Διακοπών.....	83

Διάγραμμα 5.30 Παροχή των Ψηφιακών Συστημάτων Ασφάλειας Προσωπικών Δεδομένων και Οικονομίας στην Επιλογή Τουριστικού Προορισμού	85
Διάγραμμα 5.31 Παροχή των Ψηφιακών Συστημάτων Ασφάλειας Συναλλαγών και Ταχύτητας στην Επιλογή Τουριστικού Προορισμού.....	85
Διάγραμμα 5.32 Παροχή των Ψηφιακών Συστημάτων Ευελιξίας Συναλλαγών και Έγκυρης Ενημέρωσης στην Επιλογή Τουριστικού Προορισμού.....	86
Διάγραμμα 5.33 Παροχή των Ψηφιακών Συστημάτων Ποιότητας Υπηρεσιών και Αξιοπιστίας Υπηρεσιών στην Επιλογή Τουριστικού Προορισμού.....	86
Διάγραμμα 5.34 Τρόποι Πραγματοποίησης Κράτησης	87
Διάγραμμα 5.35 Ικανοποίηση Τελικής Επιλογής Τουριστικού Προορισμού	87

Κατάσταση Ακρωνυμίων

AI	Artificial Intelligence
CRM	Customer Relationship Management
CSS	Customer Service and Support
e-CRM	electronic-Customer Relationship Management
EMA	Enterprise Marketing Automation
mCRM	mobile Customer Relationship Management
SAVE	Solution Access Value Education
SFA	Sales Force Automation
SOSTAC	Situation analysis Objectives Strategy Tactics Actions and Control
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
www	world wide web

Κεφάλαιο 1

1. Εισαγωγή

Ο αιώνας που διανύουμε χαρακτηρίζεται από ραγδαία ανάπτυξη και καινοτομία στο χώρο της τεχνολογίας, επηρεάζοντας άμεσα την καθημερινότητα των ανθρώπων. Οι επιχειρήσεις μετασχηματίστηκαν από την χρήση των υπολογιστών και την ανάπτυξη του Διαδικτύου. Η ανάπτυξη των ψηφιακών συστημάτων παράλληλα με τη χρήση του Διαδικτύου διευκολύνουν την καθημερινότητα των ανθρώπων χρησιμοποιώντας τα είτε για διασκέδαση και ψυχαγωγία, είτε για εργασία και σπουδές, αλλάζοντας έτσι τις ζωές τους ριζικά.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα ψηφιακά και τα πληροφοριακά συστήματα ώστε να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, να βελτιώσουν τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, να δημιουργήσουν και να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες. Κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό προσλαμβάνεται στις επιχειρήσεις ώστε να μπορεί να χειριστεί αυτά τα νέα εργαλεία.

Αυτά τα εργαλεία δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις για αποθήκευση και επεξεργασία δεδομένων. Τα δεδομένα είτε σχετίζονται με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν οι επιχειρήσεις, είτε με τους πελάτες ή τους εν δυνάμει πελάτες τους. Αυτό ο τρόπος διαχείρισης των δεδομένων επιφέρει μεγαλύτερη ασφάλεια ως προς την διατήρησή τους και μεγαλύτερη ευχέρεια ως προς την επεξεργασία τους.

Αυτά τα σημαντικά τεχνολογικά επιτεύγματα, παρέχουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μετασχηματίσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ που είχαν ως και σήμερα. Στην πραγματικότητα, η ραγδαία αυτή ανάπτυξη στις τεχνολογίες αναγκάζει τις επιχειρήσεις να προσαρμόζονται άμεσα στα νέα δεδομένα, καθότι όσο πιο γρήγορα το επιτύχουν αυτό τόσο μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα αποκτήσουν.

Το παλιό παραδοσιακό μάρκετινγκ επικεντρωνόταν στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, ώστε να κατασκευαστεί κάποιο προϊόν στα χαρακτηριστικά και στις ιδιότητες που επιθυμούσε ο πελάτης. Κατά βάση, το μάρκετινγκ περιλάμβανε τέσσερα βασικά στοιχεία πάνω στα οποία στηνόταν η στρατηγική κάθε επιχείρησης. Με την εισαγωγή της τεχνολογίας στο μάρκετινγκ και την αυξανόμενη επιρροή του Διαδικτύου οι τακτικές αυτές εξελίχθηκαν και μετασχηματίστηκαν.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ στηρίζεται ουσιαστικά γύρω από τον καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις εστιάζουν στη σχέση τους με τους καταναλωτές και ανάλογα φτιάχνουν στρατηγικές. Η τεχνολογία είναι αυτή που παρέχει τη δυνατότητα επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές. Από αυτή την επικοινωνία, συλλέγονται δεδομένα όπου η εκάστοτε επιχείρηση μέσω των ψηφιακών και πληροφοριακών συστημάτων τα επεξεργάζεται και παίρνει τις κατάλληλες αποφάσεις.

Ανάλογη εξέλιξη παρουσιάζεται και στις τουριστικές επιχειρήσεις. Οι νέες τεχνολογίες και το Διαδίκτυο έχουν ωθήσει τις τουριστικές επιχειρήσεις να δημιουργήσουν σημεία επαφής στο Διαδίκτυο, ώστε να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Τα ψηφιακά και τα πληροφοριακά συστήματα σχηματίζουν τη βάση αυτής της νέας μορφής προώθησης υπηρεσιών χρησιμοποιώντας κατά κύριο λόγο τα δεδομένα που συλλέγουν από τους τουρίστες.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν νέες ευκαιρίες και νέες απειλές που υπάρχουν στο εξωτερικό περιβάλλον τους, τις οποίες πρώτα πρέπει να τις αναγνωρίσουν. Στη συνέχεια, πρέπει να μετατρέψουν τις αδυναμίες τους σε προτερήματα στο πλαίσιο του εφικτού.

Ένα πληροφοριακό σύστημα που χρησιμοποιούν όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι το CRM, το οποίο παρέχει στις τουριστικές επιχειρήσεις τη δυνατότητα επεξεργασίας δεδομένων που σχετίζονται με τους εκάστοτε πελάτες τους. Τα συστήματα CRM συντελούν στη διαχείριση της σχέσης των τουριστικών επιχειρήσεων με τους πελάτες-τουρίστες παρέχοντας ταυτόχρονα σημαντικές πληροφορίες που βοηθούν στη λήψη μελλοντικών αποφάσεων.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τις μηχανές αναζήτησης, τις ιστοσελίδες τους, τις διαφημίσεις σε άλλες ιστοσελίδες και τις κριτικές σε αντίστοιχες ιστοσελίδες, ώστε να επικοινωνήσουν τις υπηρεσίες τους στους πιθανούς μελλοντικούς πελάτες και να συλλέξουν δεδομένα αυτών, για να κάνουν πιο στοχευμένη προώθηση προϊόντων σε συγκεκριμένες ομάδες. Αυτά επιτυγχάνονται με ανάλογες τακτικές και στρατηγικές με τη βοήθεια αντίστοιχων ψηφιακών και πληροφοριακών συστημάτων και φυσικά με σωστά εκπαιδευμένους υπαλλήλους.

Στη συγκεκριμένη εργασία, ερευνάται η επίδραση που έχουν τα ψηφιακά συστήματα και κατ' επέκταση το ψηφιακό μάρκετινγκ στην επιλογή τουριστικού προορισμού. Παράλληλα μελετάται και η συμπεριφορά των πελατών-τουριστών ως προς τα ψηφιακά συστήματα και κατά πόσο τα εμπιστεύονται για την ολοκλήρωση της τελικής τους επιλογής.

Κεφάλαιο 2

2. Ψηφιακά Συστήματα και CRM

2.1 Ψηφιακά συστήματα

Η ψηφιακή επανάσταση (Brynjolfsson & McAfee, 2014) μέσω της ανάπτυξης της πληροφορικής και της τεχνολογία των επικοινωνιών, η οποία ξεκίνησε το δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα και συνεχίζεται μέχρι και σήμερα, επέφερε ραγδαίες και ουσιαστικές αλλαγές σε κάθε τομέα της ανθρώπινης δραστηριότητας είτε αυτή αφορά την καθημερινότητα των ανθρώπων είτε την επικοινωνία, την εκπαίδευση, τον πολιτισμό και την οικονομία. Η μαζική παραγωγή και η ευρεία χρήση των ψηφιακών συστημάτων, καθώς επίσης και οι τεχνολογίες που πηγάζουν από αυτήν διαδραματίζουν πρωτεύοντα ρόλο στην επανάσταση αυτή.

2.1.1 Ορισμός ψηφιακών συστημάτων

Με τον όρο ψηφιακά συστήματα (digital systems) αναφερόμαστε σε στοιχεία όπως υλικό (hardware), λογισμικό (software) και δίκτυα (networks), καθώς επίσης και στη χρήση αυτών. Ένα ψηφιακό σύστημα είναι ένα σύστημα όπου λαμβάνει ψηφιακά σήματα ως εισόδους, τα επεξεργάζεται και παράγει ψηφιακά σήματα ως εξόδους. Με τον όρο ψηφιακό σήμα, εννοούμε ένα σήμα στο οποίο χρησιμοποιούνται διακριτά βήματα για την αναπαράσταση πληροφοριών και την αλλαγή τιμών μόνο σε διακριτά (σταθερά) χρονικά διαστήματα, δηλαδή έχει διακριτό πλάτος και χρόνο. Τα κύρια συστατικά κατασκευής του είναι η λογική, η οποία λειτουργεί με σύμβολα, η μνήμη, η οποία αποθηκεύει τα σύμβολα, και τα κανάλια επικοινωνίας, συνήθως καλώδια όπου οι

πληροφορίες θα μετακινηθούν στο απαιτούμενο μέρος, έτσι ώστε οι τιμές που δημιουργούνται από τη λογική, σε μια θέση, να μπορούν να αποθηκευτούν στη μνήμη.

Τα σήματα του πραγματικού κόσμου είναι όλα αναλογικά και η διασύνδεση με τον εξωτερικό κόσμο απαιτεί τη μετατροπή του σήματος, πληροφορία, από ψηφιακό σε αναλογικό. Παρόλα αυτά, η ευελιξία, η απλότητα, η επαναληψιμότητα και η ικανότητα παραγωγής μεγάλων και περίπλοκων συστημάτων, ως προς τη λειτουργικότητα τους, τα καθιστούν άριστα οικονομικά για την επεξεργασία και αποθήκευση πληροφοριών.

Τα ψηφιακά συστήματα είναι πολύ χρήσιμα στους τομείς επεξεργασίας σήματος, όπως ήχος, εικόνα, ομιλία κ.λπ., και μπορούν να αποτελούνται από πολλά διαφορετικά εξαρτήματα. Το πιο γνωστό και χρήσιμο ψηφιακό σύστημα στις μέρες μας είναι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, ο οποίος διαθέτει κεντρική μονάδα επεξεργασίας, σκληρό δίσκο, πληκτρολόγιο, ποντίκι, οθόνη κ.λπ. Στον υπολογιστή μπορούν να συνδεθούν και άλλες περιφερειακές συσκευές, όπως ένας εκτυπωτής ή μία ψηφιακή κάμερα. Μια περιφερειακή συσκευή είναι ένα ψηφιακό εξάρτημα που μπορεί να συνδεθεί σε ένα ψηφιακό σύστημα. Για την μετατροπή δεδομένων σε ψηφιακή λύση χρησιμοποιούνται ψηφιακό υλικό και λογισμικό. Η σύνδεση πολλών ψηφιακών συστημάτων αποτελούν ένα δίκτυο.

Κατ' ουσία, τα ψηφιακά συστήματα δεν είναι τίποτα άλλο από ηλεκτρονικά συστήματα, τα οποία χρησιμοποιούν ψηφιακά σήματα. Αποτελούν μία διασύνδεση ψηφιακών ενοτήτων, δηλαδή ψηφιακών κυκλωμάτων και χρησιμοποιούνται στις επικοινωνίες, στις επιχειρήσεις, στην ιατρική περίθαλψη, στο διαδίκτυο και σε πολλές άλλες εμπορικές, βιομηχανικές και επιστημονικές επιχειρήσεις. Η χρήση τους στις μέρες μας είναι μεγαλύτερη σε σχέση με τα αναλογικά καθότι είναι πιο ακριβή, αξιόπιστα, εκπληκτικά γρήγορα και φθηνότερα. Επιπρόσθετα, ο σχεδιασμός τους είναι πολύ εύκολος όπως επίσης και η αποθήκευση πληροφοριών (Ferdjallah, 2011).

2.1.2 Ψηφιακές τεχνολογίες

Η ανάπτυξη των ψηφιακών συστημάτων και κατ' επέκταση των ψηφιακών τεχνολογιών επέφερε τη διακοπή βιομηχανιών και μεταμόρφωσε γρήγορα τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι μαθαίνουν, επικοινωνούν και εργάζονται (Christensen, 1997). Ο τομέας της ψηφιακής τεχνολογίας αποτελείται από υλικό υπολογιστή, λογισμικό, δίκτυα μετάδοσης, πρωτόκολλα, γλώσσες προγραμματισμού, αλγόριθμους, ολοκληρωμένα κυκλώματα μεγάλης κλίμακας, και όλα τα στοιχεία και τις πρακτικές που ανήκουν σε αυτές τις ποικίλες τεχνολογίες. Οι ψηφιακές τεχνολογίες επιτρέπουν τη συμπίεση, τη διατήρηση και τη μετάδοση τεράστιων ποσοτήτων πληροφοριών. Σε αντίθεση με παλαιότερες τεχνολογίες που παράγουν σταθερές φυσικές εξόδους, μπορούν να συνδυάσουν και να ανασυνδυαστούν για νέους σκοπούς (Arthur, 2009) και είναι παραγωγικές (Zittrain, 2006). Στις μέρες μας πολλά προϊόντα και υπηρεσίες είναι πλήρως ή εν μέρει ψηφιακά, όπως η ενημέρωση και η ψυχαγωγία, και όλο και περισσότερο η εργασία υλοποιείται επίσης ψηφιακά.

Οι φορητοί υπολογιστές, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα μεγάλα δεδομένα αποτελούν τις κινητήριες δυνάμεις του μελλοντικού χώρου εργασίας. Μαζί και με άλλες ψηφιακές τεχνολογίες έχουν μεγάλες οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις, συμπεριλαμβανομένου του αυξημένου ανταγωνισμού και της συνεργασίας, και της πίεσης που ασκείται στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν νέες ιδέες και να μεταμορφώσουν τις κουλτούρες τους. Επιτρέπουν στα μέλη μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να αυτό-οργανώνονται και έτσι να αποφεύγουν καθυστερήσεις, στρεβλώσεις και άλλα επιβλαβή αποτελέσματα των ιεραρχικά οργανωμένων συστημάτων (Benkler, 2011). Επίσης, μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να λειτουργούν με μεγαλύτερη ταχύτητα και χαμηλότερο κόστος, και σε αρκετές περιπτώσεις, να σχεδιάζουν και να παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες μαζί με τους πελάτες (Sambamurthy, Bharadwaj, & Grover, 2003). Οι ψηφιακές τεχνολογίες είναι υπεύθυνες για το μετασχηματισμό της παγκόσμιας οικονομίας. Η νέα ψηφιακή οικονομία έχει τη δυνατότητα να καταστρέψει τη παλιά βιομηχανική οικονομία (Negroponte, 1995). Ως εκ τούτου, πολλές νεοσύστατες επιχειρήσεις κάνουν χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για την ανάπτυξη νέων επιχειρησιακών μοντέλων και προϊόντων με αποτέλεσμα τη διαταραχή του σημερινού τρόπου επιχειρηματικής

δραστηριότητας και την απομάκρυνση πελατών από επιχειρήσεις που δεν αλλάζουν προσανατολισμό.

Οι επιχειρήσεις προσαρμόζονται στις ανάγκες της αγοράς, στα μέσα οργάνωσής τους, καθώς επίσης στις διαθέσιμες τεχνολογίες για το σχεδιασμό, την παραγωγή και την παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών (Miles & Snow, 1978). Η ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών και η επίδρασή τους στην κοινωνία επηρεάζουν τις ανάγκες των καταναλωτών, τις ιδιότητες των προϊόντων και των υπηρεσιών, τους μηχανισμούς παράδοσης και τον σχεδιασμό οργάνωσης. Ως εκ τούτου, είναι ορατές οι διαταραχές στους καθιερωμένους τρόπους οργάνωσης και απαιτείται προσαρμογή μέσω της συνεργασίας και της αυτό-οργάνωσης γύρω από την επίγνωση της κατάστασης (Endsley, 2000). Αλλαγές παρουσιάζονται στο σχεδιασμό της επιχείρησης, στο χώρο εργασίας, στις οργανωτικές σχέσεις, καθώς επίσης και στο σχετικό πρότυπο σχεδιασμού, οι οποίες επιφέρουν βελτιώσεις αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας επενδύοντας στην ψηφιακή τεχνολογία.

Οι ψηφιακές τεχνολογίες παίζουν ρόλο σε όλες τις πτυχές της λειτουργίας, του ελέγχου και του συντονισμού των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων (Setia, Venkatesh, & Joglekar, 2013). Είναι υπεύθυνες για την αυτοματοποίηση και την αύξηση των καθηκόντων, την επικοινωνία εσωτερικά μεταξύ των μελών της επιχείρησης και εξωτερικά με συνεργάτες και πελάτες, καθώς επίσης και στη συλλογική λήψη αποφάσεων μεταξύ ψηφιακών και ανθρώπινων παραγόντων (Davenport & Kirby, 2015). Επίσης, τόσο οι ενδοεπιχειρησιακές συναλλαγές όσο και οι επικοινωνίες πραγματοποιούνται ψηφιακά. Επιχειρήσεις μέσω μιας ψηφιοποιημένης αλυσίδας εφοδιασμού έχουν τη δυνατότητα να συνδέουν τα καταστήματά τους, τα κέντρα διανομής, και τους προμηθευτές τους. Επί του παρόντος, επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία με πελάτες και άλλους ενδιαφερόμενους καθώς επίσης και αντίστοιχες ψηφιακές πλατφόρμες για εσωτερική επικοινωνία και για συνεργασία με συνεργάτες.

Εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες για τη μάθηση, τη λήψη αποφάσεων και τον σχεδιασμό. Μέσα από τη μελέτη των ιχνών δεδομένων της συμπεριφοράς των καταναλωτών δίνεται η δυνατότητα στις εταιρείες να

σχεδιάσουν αγορές για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και να δημιουργήσουν νέες (Loht, 2016). Τα συστήματα των επιχειρήσεων, κάνοντας χρήση τεχνητής νοημοσύνης (AI), εκπαιδεύονται χρησιμοποιώντας ήδη υπάρχοντα δεδομένα και μετατρέπουν τα αποτελέσματά τους σε κανόνες εργασίας. Επιπρόσθετα, κάποιες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν εργαλεία ψηφιακού σχεδιασμού σε συνεργασία με τους πελάτες και τους συνεργάτες τους, με σκοπό την υποβολή νέων ιδεών προϊόντων.

Σε παραδοσιακές επιχειρήσεις, τα τεχνολογικά αντικείμενα, όπως οι υπολογιστές και ο εξοπλισμός κατασκευής, ελέγχονται από ανθρώπινους χειριστές. Η τεχνητή νοημοσύνη που ενσωματώνεται σε μηχανήματα και εργαλεία διαδραματίζει ολοένα και μεγαλύτερο ρόλο σε αναδυόμενους ψηφιακούς οργανισμούς. Ως εκ τούτου, οι εργαζόμενοι δεν ελέγχουν την τεχνολογία αλλά συνεργάζονται μαζί της οπότε τα οργανωτικά σχέδια πρέπει να καλύπτουν ανθρώπινους και ψηφιακούς παράγοντες. Το να οργανώνεται ψηφιακά σημαίνει συνεργασία με περισσότερες οντότητες και λιγότερη εξάρτηση από την ιεραρχία για έλεγχο και συντονισμό. Περιλαμβάνει την ενδυνάμωση υπαλλήλων, συνεργατών και πελατών οι οποίοι χρησιμοποιούν ψηφιακά εργαλεία για τη δημιουργία και παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και την παροχή ψηφιακών πλατφορμών για συνεργασία (Boudreau, Lacetera, & Lakhani, 2011).

2.2 CRM

Στις μέρες μας οι ενέργειες των επιχειρήσεων, είτε αυτές είναι μάρκετινγκ είτε παραγωγικές, περιστρέφονται κατά βάση γύρω από τον πελάτη καθ' όσον υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης και της προσέλκυσης και ικανοποίησης των πελατών. Αυτό οφείλεται στη διαφοροποίηση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, σε σχέση με το παρελθόν, όπου οι επιχειρήσεις πλέον λειτουργούν έχοντας στη διάθεσή τους νέες τεχνολογίες, ευέλικτες τεχνικές κατασκευής προϊόντων, εφοδιαστικές αλυσίδες σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς επίσης και την όλο και μεγαλύτερη χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές. Τα παραπάνω οδήγησαν τις εταιρίες να στραφούν στη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων.

2.2.1 Ορισμός του CRM

Το Customer Relationship Management (CRM), δηλαδή Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων είναι μία ευρέως εφαρμοσμένη επιχειρησιακή στρατηγική που σκοπό έχει να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να διαχειριστούν τις αλληλεπιδράσεις τους με τους πελάτες τους. Οι τεχνολογίες που υποστηρίζουν το CRM συλλέγουν τα δεδομένα των πελατών από διάφορα σημεία της επιχείρησης, τα οποία συγκεντρώνονται σε μία κεντρική βάση δεδομένων και στη συνέχεια αναλύονται και διανέμονται σε συγκεκριμένα σημεία της επιχείρησης, τα λεγόμενα «σημεία επαφής». Συγκεκριμένα τα σημεία επαφής είναι όλα εκείνα τα σημεία που οι επιχειρήσεις έρχονται σε επαφή με τους πελάτες και τους προμηθευτές τους, καθώς επίσης τα σημεία εισερχόμενων και εξερχόμενων, και οι πωλήσεις (Bergeron, 2001).

Εδώ και πολλά χρόνια, ο κύριος στόχος των επιχειρήσεων ήταν να αυξήσουν την πιστότητα των πελατών τους ως προς αυτές καθώς επίσης και να αυξήσουν την εμπιστοσύνη των πελατών σε ένα προϊόν ή υπηρεσία. Στην περίπτωση αυτή, οι πελάτες συνέχιζαν να αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης και σαν συνέπεια η επιχείρηση αύξανε την κερδοφορία της. Σκέψη όχι απολύτως σωστή, αφού ένας πιστός πελάτης θα μπορούσε να προβεί σε ενέργειες, όπως να βρει αλλού καλύτερη τιμή για ένα προϊόν ή να απασχολεί την επιχείρηση άσκοπα που θα τον έκαναν κακή πηγή κερδών για την επιχείρηση. Ως εκ τούτου, είναι αναγκαίο να προσδιορίζεται η κατηγορία πελατών ανάλογα με την αξία που έχουν ως προς την επιχείρηση (Kotler & Armstrong, 2010). Η έννοια της αξίας του πελάτη, δηλαδή η οικονομική αξία της σχέσης πελάτη και επιχείρησης που εκφράζεται ως περιθώριο κέρδους, είναι άκρως σημαντική για τα συστήματα CRM (Kotler P. , 2000).

Παρόλο που ο όρος διαχείριση πελατειακών σχέσεων αναφέρεται στην σχέση των επιχειρήσεων με τους πελάτες, τα συστήματα CRM χρησιμοποιούνται και για την διαχείριση των επιχειρηματικών επαφών, τις κινήσεις των πελατών, καθώς επίσης και για τα δεδομένα των υπαλλήλων και των πωλήσεων (Dyche, 2002).

2.2.2 Στόχοι του CRM

Οι ανάγκες των πελατών είναι πιο εύκολο να κατανοηθούν από μία μικρή επιχείρηση σε σχέση με μία μεγάλη επιχείρηση που ο αριθμός των πελατών της είναι πολύ μεγάλος και ως εκ τούτου η κατανόηση των αναγκών για κάθε πελάτη ξεχωριστά γίνεται δύσκολα λόγω του αριθμού και της ποικιλίας τους. Αυτός ακριβώς είναι και ο λόγος υιοθέτησης συστημάτων CRM καθότι το χάσμα αυτής της γνώσης είναι υπαρκτό και μεγάλο.

Προσπαθώντας να γεφυρωθεί αυτό το χάσμα, τέθηκαν οι παρακάτω βασικοί στόχοι του συστήματος CRM (Αβραμούλη, Καραγεώργος, Ντιντάκης, & Ράπτη, 2015).

- 1. Ολοκληρωμένη και σε βάθος κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών.** Οι επιχειρήσεις θέλουν τους πελάτες τους ικανοποιημένους, αφού αυτό θα επιφέρει μεγαλύτερες πωλήσεις και προώθηση του ονόματός τους. Η ικανοποίηση των αναγκών και ο σεβασμός των επιθυμιών τους από τις επιχειρήσεις είναι από τα βασικά στοιχεία που αποζητούν οι πελάτες.
- 2. Παροχή καλύτερων στρατηγικών προώθησης.** Οι επιχειρήσεις μέσω των συστημάτων CRM ανακαλύπτουν τις ομάδες στόχου και τις επικοινωνίες που ανταποκρίνονται καλύτερα με σκοπό να δημιουργήσουν αποτελεσματικότερες καμπάνιες προώθησης προϊόντων.
- 3. Προσέλκυση νέων πελατών μέσω της προσωποποίησης και της προσαρμογής των προσφερόμενων υπηρεσιών στις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη.** Οι επιχειρήσεις μέσω των συστημάτων CRM εντοπίζουν πληροφορίες χρήσιμες για τους πελάτες τους και έτσι τους παρέχεται η δυνατότητα να χειριστούν πιθανά κενά που υπάρχουν στις αλληλεπιδράσεις τους. Επίσης, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να εντοπίζουν τους λόγους αποτυχίας κάποιων πωλήσεων ώστε να προσαρμοστούν σε νέες συνθήκες.
- 4. Προώθηση των πωλήσεων ή της παροχής υπηρεσιών.** Οι επιχειρήσεις, εξαιτίας του μεγάλου ανταγωνισμού που υπάρχει στις αγορές, είναι σημαντικό να προσαρμόζονται στις μεταβολές που προκύπτουν και να παρέχουν καινούρια προϊόντα ή υπηρεσίες στους πελάτες. Για να το επιτύχουν αυτό, χρειάζεται η βελτίωση της λειτουργίας τους και των αλληλεπιδράσεων τους με τους πελάτες καθώς και η παραγωγή αποτελεσματικών στρατηγικών

προώθησης, ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις και τα κέρδη τους, με σκοπό να είναι ανταγωνιστικές στην αγορά.

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων, χρειάζεται να εξασφαλιστεί, όχι μόνο η καταγραφή ενός προβλήματος αλλά και η ενδεδειγμένη ανταπόκριση. Η επιχείρηση θα πρέπει να δίνει τις κατάλληλες λύσεις μέσω της σωστής και γρήγορης προώθησης των αιτημάτων των πελατών (Hoyer, Kraff, & Reinartz, 2004). Αυτό επιτυγχάνεται με την επεκτασιμότητα και τη συνδεσιμότητα του συστήματος, δηλαδή μέσω ανοιχτής αρχιτεκτονικής λογισμικού που θα επιτρέπει την εύκολη ολοκλήρωση και προσαρμογή με τρίτα συστήματα.

Στις μέρες μας, οι γνώσεις των επιχειρήσεων για τους πελάτες τους είναι σημαντική αλλά η πληροφόρηση μεταξύ των τμημάτων είναι κατακερματισμένη. Το CRM σύστημα είναι αυτό που αποθηκεύει όλα τα δεδομένα που θα το καταστήσουν ως ένα και μοναδικό σημείο αναφοράς και εντοπισμού της πληροφορίας που αφορούν τους πελάτες. Το σύστημα δίνει επίσης την δυνατότητα και την ευελιξία στην επιχείρηση να πλησιάσει και να εξυπηρετήσει τους πελάτες με διάφορους και ποικίλους τρόπους.

Επιπρόσθετα, το σύστημα πρέπει να υποστηρίζει τον καθορισμό και τη παρακολούθηση της ροής των εργασιών ώστε να υπάρχει γρήγορη και ακριβή ενημέρωση (Greenberg, 2001). Συνεπώς, για την επίτευξη αυτών χρειάζονται κατάλληλα εργαλεία για την άμεση ανταπόκριση σε ένα μεγάλο φάσμα πληροφοριών που μπορεί να ζητηθεί.

2.2.3 Κατηγορίες του CRM

Το CRM κατά βάση εκφράζει την ολοκλήρωση της τεχνολογίας, της κουλτούρας, του οράματος και των δεξιοτήτων μιας επιχείρησης σύμφωνα με τον τρόπο που αυτή λειτουργεί. Λαμβάνοντας υπόψη, ότι ο τρόπος λειτουργίας κάθε επιχείρησης είναι μοναδικός, με σκοπό την ικανοποίηση και τη διατήρηση του πελάτη και τη δημιουργία

ανταγωνιστικού συγκριτικού πλεονεκτήματος, οι ερευνητές του χώρου διακρίνουν διαφορετικούς τύπους CRM. Οι τέσσερις γενικές κατηγορίες που ακολουθούν παρουσιάζονται στη βιβλιογραφία (Buttle, 2009).

- 1. Στρατηγικό CRM (Strategic CRM):** Στόχος του είναι η απόκτηση και η διατήρηση των πελατών με υψηλή αξία για την επιχείρηση. Ως εκ τούτου, στόχος της επιχείρησης είναι η απόκτηση και διατήρηση πελατών με τη δημιουργία και την παροχή αξίας με καλύτερο τρόπο από τους ανταγωνιστές της. Δίνεται βάση στην ανάπτυξη ενός πελατοκεντρικού συστήματος και μιας πελατοκεντρικής επιχειρηματικής κουλτούρας γενικότερα. Αυτού του είδους η στρατηγική έχει ως πρώτη προτεραιότητα τις διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες του πελάτη, σε αντίθεση με άλλες μορφές στρατηγικής που επικεντρώνονται στην ανάπτυξη των πωλήσεων (sales oriented), των καινοτόμων προϊόντων (product oriented) ή στη βελτίωση της παραγωγής (production oriented) (Kotler P. , 2000).
- 2. Επιχειρησιακό CRM (Operational CRM):** Περιλαμβάνει τις επιχειρησιακές διαδικασίες πρώτης γραμμής (front-office), δηλαδή όλες τις επαφές με τους πελάτες όπως τη διαδικασία πωλήσεων, το μάρκετινγκ και την εξυπηρέτησή τους. Στόχος του CRM αποτελούν τα παραπάνω αποτελέσματα, τα οποία διαβιβάζονται στους αρμόδιους υπαλλήλους και καλύπτει τρεις γενικούς τομείς της επιχείρησης. Αρχικά, τις εφαρμογές αυτοματοποίησης των διαδικασιών πωλήσεων (SFA), δηλαδή τις εφαρμογές εκείνες που σχετίζονται με τις δραστηριότητες διαχείρισης μιας πώλησης της επιχείρησης. Οι πωλήσεις της επιχείρησης αναλύονται σε μια σειρά από βήματα, όπως διαχείριση προδιαγραφών, προσφορών, ευκαιριών πώλησης. Τα εργαλεία της SFA σχεδιάζονται ώστε να βελτιωθεί και να τυποποιηθεί η διαδικασία πώλησης κάθε τομέα της επιχείρησης. Επίσης, το επιχειρησιακό CRM περιλαμβάνει τις εφαρμογές διαχείρισης επαφών, δηλαδή την εξυπηρέτηση των πελατών και την υποστήριξη (CSS). Μια εφαρμογή τέτοιου είδους διατηρεί το ιστορικό επικοινωνίας με τον πελάτη και παράγει υπενθυμίσεις και προσφορές για τον πελάτη. Σε αυτό συμβάλουν τα πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται, όπως το διαδίκτυο, η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο, τηλέφωνα κ.ά. Τέλος, στο επιχειρησιακό CRM περιλαμβάνονται οι εφαρμογές αυτοματοποίησης του επιχειρηματικού μάρκετινγκ (EMA), δηλαδή της υποστήριξης διαφημιστικών εκστρατειών, της υποβοήθησης της τμηματοποίησης της αγοράς, της υποστήριξης ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing) κ.ά.

- 3. Αναλυτικό CRM (Analytical CRM):** Επικεντρώνεται στην ανάλυση των στοιχείων των πελατών με σκοπό την χάραξη στρατηγικών της επιχείρησης ή απλά εξαγωγή συμπερασμάτων για τους πελάτες της επιχείρησης. Στις μέρες μας, αποτελεί ένα σημαντικό μέρος πολλών υλοποιήσεων CRM, με στόχο την ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών για την ενίσχυση λήψης αποφάσεων για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, την υποστήριξη διοικητικών αποφάσεων, τον σχεδιασμό και τη εκτέλεση στοχοθετημένων εκστρατειών μάρκετινγκ για τη βελτίωσή του, ή πελατειακών εκστρατειών για την απόκτηση νέων πελατών και την πρόβλεψη της πιθανότητας αποστασίας των πελατών.
- 4. Συνεργατικό CRM (Collaborative CRM):** Στόχος του είναι η εφαρμογή κατάλληλης τεχνολογίας μέσα στην επιχείρηση με σκοπό τη βελτιστοποίηση της αξίας των πελατών και της επιχείρησης. Συγκεντρώνει δεδομένα από διάφορα κανάλια επικοινωνίας με τον πελάτη. Με τη χρήση τεχνολογικών εργαλείων διαχειρίζεται τα δεδομένα και τα διανέμει στους διάφορους τομείς του εσωτερικού της επιχείρησης. Με αυτό τον τρόπο, δημιουργείται μία βάση δεδομένων με τα στοιχεία των πελατών. Επίσης, παρέχει τη δυνατότητα της τυποποίησης και της προσαρμογής των υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση, ανάλογα με τις προτιμήσεις των πελατών. Οι βασικές λειτουργίες αυτές βελτιώνουν και επηρεάζουν πολλά κομμάτια της επιχειρησιακής διαδικασία ώστε να γίνεται ευκολότερη η διαφοροποίηση κάθε πελάτη, με στόχο την μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ πελάτη και επιχείρησης.

Σχετικά με τα συστήματα CRM συχνά υπάρχει σύγχυση ως προς το τι είναι τα συστήματα αυτά και ποιος ο ρόλος τους στην επιχείρηση. Από τη μία πλευρά, η προσέγγιση CRM είναι μία στρατηγική της επιχείρησης που συνδυάζει θεωρίες, μεθοδολογίες και λογισμικό για την διαχείριση των πελατειακών σχέσεων της (Buttle, 2009). Από την άλλη, οι τρεις τελευταίες προσεγγίσεις συνδέονται μεταξύ τους και η σύνδεση αυτή διευκολύνει την επεξεργασία των δεδομένων και την ολοκλήρωση των λειτουργιών από το CRM (Sin, Tse, & Yim, 2005).

2.2.4 Στόχοι και οφέλη του λογισμικού CRM

Το λογισμικό CRM έχει ως στόχο τη συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με τις αλληλεπιδράσεις των πελατών με την επιχείρηση καθώς επίσης και τον συγχρονισμό τους. Τα παραπάνω επιτυγχάνονται μέσα από μία σειρά εργασιών η οποία περιλαμβάνει:

- **Στατιστικά στοιχεία και αναφορές:** Μέσω αυτών παρέχεται στην επιχείρηση μια ολοκληρωμένη εικόνα όλων των λειτουργιών της καθώς και πρότυπες λειτουργίες που την βοηθούν στην αποτελεσματικότερη λειτουργία της.
- **Παρακολούθηση εργασιών:** Αποτελεί τον κύριο στόχο της επιχείρησης καθότι περιλαμβάνει την διαχείριση των προθεσμιών, η οποία είναι βασικός παράγοντας για τη σωστή λειτουργία της. Στην πλειοψηφία αυτό γίνεται μέσω ενός ημερολόγιου εργασιών και υπενθυμίσεων, το οποίο είναι συγχρονισμένο με τα αντίστοιχα εργαλεία του λογισμικού CRM, για τη σωστή διαχείριση χρόνου των βασικών εργασιών. Ως εκ τούτου, η επιχείρηση πραγματοποιεί αποδοτικά τα καθήκοντά της παρέχοντας στους πελάτες της την πρέπουσα προσοχή.
- **Διαχείριση πωλήσεων:** Η παρακολούθηση και η αξιολόγηση των στοιχείων των πωλήσεων μιας εταιρείας είναι εφικτή μέσω ενός λογισμικού CRM, οι οποίες αποτελούν παράγοντες που συμβάλουν στην ανταγωνιστικότητά της.
- **Αυξημένη οργάνωση:** Η διαδικασία διαχείρισης των πληροφοριών των πελατών είναι απλή και αποδοτική μέσω του λογισμικού CRM, το οποίο δίνει πρόσβαση σε σημαντικές πληροφορίες όπως τηλέφωνο, email κ.ά.
- **Αυξημένες ευκαιρίες πωλήσεων:** Οι συγκεντρωμένες πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες παρέχουν την δυνατότητα εύκολης αντίληψης των προτιμήσεών τους, όπως την παρακολούθηση των προτύπων αγορών των πελατών, ώστε να καταστεί επικοινωνία για την ενημέρωσή τους σε περίπτωση εισαγωγής νέου προϊόντος. Ως εκ τούτου, επιτυγχάνεται αύξηση των πωλήσεων χωρίς συνεχή χρήση διαφημίσεων σε νέους πελάτες διατηρώντας επίσης τους υπάρχοντες πελάτες ευχαριστημένους.
- **Προώθηση μέσω κοινωνικών δικτύων:** Κοινωνικά δίκτυα όπως Facebook, Instagram, Twitter ενσωματώνονται στο λογισμικό CRM επιτρέποντας στις επιχειρήσεις, να παρακολουθούν όλες τις πτυχές της εκστρατείας ενημέρωσης τους. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα, να αξιοποιήσουν την ενίσχυση της

παρουσίας τους μέσω του προσδιορισμού της μεγαλύτερης επισκεψιμότητας των δικτύων, του τρόπου αντιμετώπισης των εμπορικών τους σημάτων και τη συνολική εμπειρία των πελατών.

Παρόλο που οι λειτουργίες του CRM στις μικρές επιχειρήσεις μπορούν να ικανοποιηθούν από τους υπαλλήλους, στις μεγάλες επιχειρήσεις αυτό θεωρείται ανέφικτο και ως εκ τούτου γίνεται χρήση του λογισμικού CRM. Μέσω αυτού, παρέχεται η δυνατότητα στους υπαλλήλους γρήγορης εκχώρησης, διαχείρισης και επίλυσης περιστατικών με αυτόματους τρόπους, η κοινή χρήση πληροφοριών σχετικά με παραγγελίες, πωλήσεις και επιπρόσθετες πληροφορίες υποστήριξης διαφορετικών υπαλλήλων και η παροχή αναφορών, οι οποίες βοηθούν στον προσδιορισμό συνηθισμένων ζητημάτων υποστήριξης, στην παρακολούθηση των διαδικασιών, στην αξιολόγηση των πελατών και στη μέτρηση της απόδοσης της εξυπηρέτησής τους (Αβραμούλη, Καραγεώργος, Ντιντάκης, & Ράππη, 2015).

Από τεχνολογικής απόψεως τα συστήματα που σχετίζονται με τις πελατειακές σχέσεις CRM διακρίνονται σε δύο διαφορετικές συνιστώσες:

- Τα παραδοσιακά συστήματα CRM, τα οποία σχετίζονται με την αλληλεπίδραση των πελατών, αυτοματοποιούν και διαχειρίζονται τις ενέργειες πωλήσεων και του μάρκετινγκ, υποστηρίζουν τις λειτουργίες front-office και διαχειρίζονται τις προωθητικές διαδικασίες της επιχείρησης
- Τα συστήματα εξόρυξης δεδομένων (data mining), τα οποία υποστηρίζουν λειτουργίες για τη συλλογή, αποθήκευση και επεξεργασία, οργάνωση και ανάλυση δεδομένων που αφορούν πελάτες της επιχείρησης καθώς επίσης και για την εισαγωγή απαραίτητων δεδομένων στα συστήματα CRM.

Ο συνδυασμός των παραπάνω έχει ως απώτερο σκοπό την υλοποίηση κατάλληλων ενεργειών μάρκετινγκ και προώθησης, ενέργειες οι οποίες θα επιφέρουν αύξηση στον κύκλο εργασιών και στην πιστότητα των πελατών της επιχείρησης (Hing, Renyong, Yonggui, & Yongheng, 2004).

2.2.5 e-CRM

Το e-CRM (electronic-Customer Relationship Management) αποτελεί την υπηρεσία που χρησιμοποιεί το λογισμικό, τις πρακτικές και τις εφαρμογές του διαδικτύου με στόχο την καλύτερη κατανόηση των αναγκών των μελλοντικών και παλαιών πελατών της επιχείρησης. Περιλαμβάνει επίσης και πρόσθετα κανάλια επικοινωνίας, όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, διαδικτυακή τηλεφωνία, κινητό τηλέφωνο κ.ά. Στηρίζεται σε μία εκτεταμένη χρήση βάσεων δεδομένων, στην οποία διατηρούνται πληροφορίες όπου είναι χρήσιμες για την αύξηση των πωλήσεων και την καλύτερη εξυπηρέτηση των υπάρχοντων πελατών (Kalakota & Robinson, 2000).

Επιπρόσθετα, το e-CRM μπορεί να χαρακτηριστεί ως μία ψηφιακή έκδοση του CRM, η οποία αναπτύσσεται συμπληρωματικά της γενικής στρατηγικής CRM (Scullin, Fjermestad, & Romano, 2004). Αποτελεί ένα εργαλείο των σχέσεων μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης παρέχοντας τη δυνατότητα προσωπικής επικοινωνίας και συμβάλλοντας στη διαμόρφωση μιας ολοκληρωμένης εικόνας. Οι κύριοι στόχοι του είναι η βελτίωση της συνολικής προσφοράς προς τον πελάτη, η διατήρηση των σημαντικότερων για την επιχείρηση πελατών καθώς και η ενίσχυση των αναλυτικών ικανοτήτων της επιχείρησης.

Οι λειτουργίες του, μέσω ψηφιακών καναλιών των κλασικών εφαρμογών του CRM, επικεντρώνονται (Επιτήδειος, 2002):

- στη συλλογή στοιχείων που αφορούν τους πελάτες, όπως ιστορικό αγορών, δημογραφικά χαρακτηριστικά κ.ά.,
- στον εντοπισμό πελατών, οι οποίοι εμφανίζουν μεγάλες πιθανότητες επαναλαμβανόμενων αγορών,
- στη μετατροπή των επισκεπτών σε αγοραστές, μέσω της παρακολούθησης των ιχνών τους σε σελίδες που επισκέπτονται,
- στην ανάλυση των πελατών, όπου αξιολογείται η μακροχρόνια αξία του κάθε πελάτη για την επιχείρηση,
- στη διατήρηση πελατών, όπου τους παρέχονται εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες ανάλογα με το προφίλ τους,

- στο συνεργατικό μάρκετινγκ, όπου υπάρχει συνεργασία με άλλων μη ανταγωνιστικών εταιριών συστήματα CRM,
- στο ιογενές μάρκετινγκ, όπου δίνεται η δυνατότητα διαφήμισης της εταιρίας από τους πελάτες έναντι κάποιας ανάλογης αμοιβής, και
- στην ανάλυση εκστρατειών και προωθητικών ενεργειών, όπου παρακολουθείται και αξιολογείται η ανταπόκριση των πελατών σε προσφορές, είτε σε επίπεδο ενδιαφέροντος ενημέρωσης πρόσθετων πληροφοριών είτε σε επίπεδο αγορών.

Τα παραπάνω συνεισφέρουν στην αποτελεσματική κατανομή των πόρων της εταιρίας στην πελατειακή της βάση, στη διαμόρφωση του επιπέδου εξυπηρέτησης της καθώς επίσης και στην αποφυγή πιθανόν καθυστερήσεων. Ως εκ τούτου, επιτυγχάνονται αξιοσημείωτα επίπεδα πιστότητας και διασφαλίζεται ένα ανώτερο επίπεδο ικανοποίησης των πελατών. Επιπρόσθετα, παρέχεται η δυνατότητα στην εταιρεία να προβλέπει τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που επιθυμούν η κάθε κατηγορία πελατών ανάλογα με τις προτιμήσεις τους, το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα τις στοχευμένες διαφημιστικές εκστρατείες και της αποτελεσματικότητάς τους. Κατά συνέπεια, αυξάνεται η αποδοτικότητα του τμήματος μάρκετινγκ λόγω του χαμηλού κόστους της προσέγγισης των νέων και της διατήρηση των υπάρχοντων πελατών. Τέλος, μειώνονται τα διοικητικά έξοδα εξαιτίας του υψηλού βαθμού αυτοματοποίησης των λειτουργιών και αυξάνονται οι πωλήσεις λόγω των σταυροειδών πωλήσεων, της στοχευμένης προσέγγισης νέων πελατών και της αύξησης της διατήρησης υπάρχοντων πελατών (Romano & Fjermestad, 2003).

Κεφάλαιο 3

3. Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας επέφερε σημαντικές αλλαγές στον τρόπο σκέψης των επιχειρήσεων. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου και ειδικότερα του WorldWideWeb (www), ενός μέσου δημοσίευσης περιεχομένου, οι επικοινωνίες μεταμορφώθηκαν καθώς αυτό αποτελεί το πιο ταχέως διαδεδομένο μέσο ενημέρωσης και ένα από τα κύρια μέσα κατανάλωσης, σε συνδυασμό φυσικά με την παρουσία των καταναλωτών σε αυτό. Οι παραδοσιακές τεχνικές του μάρκετινγκ δεν είναι πλέον σχετικές με το «ταξίδι αγοραστικής απόφασης» των καταναλωτών και ως εκ τούτου οι επιχειρήσεις έπρεπε να προσαρμοστούν στα νέα αυτά δεδομένα συνειδητοποιώντας τις προοπτικές που είχε το μάρκετινγκ κάνοντας χρήση του διαδικτύου, εφόσον παρέχεται στον καταναλωτή τρόπος ενημέρωσης και αναζήτησης πληροφοριών μέσω αυτού. Η διαδραστική του φύση, η εύκολη πρόσβαση σε αυτό από οποιοδήποτε μέρος και η ικανότητά του να προσφέρει υπηρεσίες παρόμοιες με του τηλεφώνου οδήγησαν το μάρκετινγκ να προσαρμοστεί στα νέα τεχνολογικά δεδομένα και να μεταλλαχθεί ουσιαστικά στο γνωστό ως ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing) (Lee, 2012).

3.1 Η εξέλιξη του μάρκετινγκ

Εδώ και πολλές δεκαετίες, στο χώρο των επιχειρήσεων έχει εισχωρήσει το μάρκετινγκ (marketing), το οποίο συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Το βασικό του εργαλείο είναι η έρευνα της αγοράς, μέσω της οποίας προσπαθεί να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Σε πολλές περιπτώσεις, η επιχείρηση μέσω του μάρκετινγκ προσπαθεί να κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, ώστε να κατασκευάσει κάποιο προϊόν ή να παρέχει κάποια υπηρεσία ακριβώς με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που επιθυμεί κάθε

πελάτης, να του το επικοινωνήσει μέσω ενεργειών διαφήμισης και προώθησης και να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής στην σωστή τιμή (Βρεχόπουλος & Πραματάρη, 2001).

Το μάρκετινγκ βασίζεται σε τέσσερα στάδια. Αρχικά, πραγματοποιείται η ανάλυση, όπου στόχο έχει τη διερεύνηση της θέσης της επιχείρησης. Έπειτα, ορίζεται η στρατηγική, όπου στόχο έχει την επιλογή της κατεύθυνσης της επιχείρησης και ο σχεδιασμός, όπου στόχο έχει τον τρόπο δραστηριοποίησης της επιχείρησης. Τέλος, πραγματοποιείται η υλοποίηση και ο έλεγχος, όπου ο στόχος είναι η συνεχής παρακολούθηση για την εκπλήρωση των στόχων που έχουν τεθεί.

Βασικό επιχειρησιακό εργαλείο που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ είναι το λεγόμενο ως μείγμα του μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τέσσερα στοιχεία, γνωστά ως τα 4P του μάρκετινγκ, έτσι όπως ορίστηκαν από τον Jerome McCarthy το 1960 (McCarthy, 1960). Αυτά είναι το **Προϊόν (Product)**, το οποίο πρέπει να διαθέτει ποιοτικά χαρακτηριστικά ώστε να ικανοποιεί τις επιθυμίες των πελατών, η **Τιμή (Price)**, η οποία αφορά τις τιμές των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαμορφώνονται σε κάθε κομμάτι της αγοράς, η **Διανομή (Place)**, η οποία περιλαμβάνει το δίκτυο πώλησης και την παροχή του προϊόντος, σε μια θέση εύκολα προσβάσιμη και βολική για τους καταναλωτές, και η **Προώθηση (Promotion)**, η οποία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις λειτουργίες και όλους εκείνους τους τρόπους για την επικοινωνία των εταιρειών και των προϊόντων τους στην αγορά καθώς επίσης και τη δημιουργία κινήτρων για την αγορά των προϊόντων.

Το 1981 οι Booms και Bitner πρότειναν να προστεθούν στα παραπάνω στοιχεία (4P) τρία επιπλέον, με σκοπό να προσδιορίσουν καλύτερα και πιο ολοκληρωμένα τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, οπότε το παραδοσιακό μείγμα του μάρκετινγκ επεκτάθηκε σε επτά στοιχεία, γνωστά ως 7P. Τα τρία καινούρια στοιχεία είναι οι **Ανθρωποι (People)**, οι οποίοι επιτελούν κάποιο ρόλο στην παράδοση της υπηρεσίας επηρεάζοντας την αντίληψη του καταναλωτή, οι **Διαδικασίες (Processes)**, οι πραγματικές διαδικασίες και τα συστήματα της επιχείρησης που επηρεάζουν την εκτέλεση της υπηρεσίας της, και το Περιβάλλον (Physical evidence) που περιλαμβάνει το περιβάλλον στο οποίο παραδίδεται η υπηρεσία και όπου ο πελάτης και η εταιρεία επικοινωνούν (Booms & Bitner, 1981). Ακόμα μία προσέγγιση προτείνει από τον Smith

την πρόσθεση ακόμα ενός ακόμα στοιχείου (P) των **Συνεργασιών (Partnerships)**, οι οποίες δίνουν την δυνατότητα να ανοίξουν πόρτες σε τεράστιες νέες αγορές (Chaffey & Smith, 2013).

Στις μέρες μας, λαμβάνοντας υπόψη την τεχνολογική ανάπτυξη και την αυξανόμενη επιρροή του διαδικτύου, οι παραπάνω αρχές φαντάζουν λίγο ξεπερασμένες, υπό την νέα πραγματικότητα των σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Οι πελάτες πλέον έχουν γνώση για τις επιχειρήσεις, οπότε το παλιό μείγμα μάρκετινγκ αρχίζει να έρχεται σε αντίθεση με τον τρόπο λειτουργίας της αγοράς σήμερα.

Σύμφωνα με τους Richard Ettenson, Eduardo Conrado και Jonathan Knowles οι επιχειρήσεις, στις μέρες μας, θα πρέπει να εξετάσουν ένα νέο πλαίσιο ώστε να προσδιορίσουν καλύτερα και πιο ολοκληρωμένα το μάρκετινγκ, το λεγόμενο ως **S.A.V.E.**. Το πλαίσιο αυτό εστιάζει σε τέσσερα διαφορετικά στοιχεία. Αυτά είναι η **Λύση (Solution)**, κατά την οποία η επιχείρηση δεν εστιάζει στα χαρακτηριστικά του προϊόντος που είναι αρεστά στους πελάτες ή τη λειτουργικότητα του αλλά στο να λύσει τα προβλήματα που έχουν οι πελάτες, η **Πρόσβαση (Access)**, κατά την οποία η επιχείρηση δεν έχει ως σημείο κλειδί την εξάπλωση της «βάσης» της επιχείρησης αλλά τη δημιουργία μιας εταιρικής παρουσίας μέσω όλων των διαθέσιμων καναλιών, ακόμα και αυτών που θα λάβει υπόψη του ο πελάτης κατά τη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης, η **Αξία (Value)**, κατά την οποία η επιχείρηση βλέπει την τιμή των προϊόντων της, όχι απλά ως αριθμό, αλλά ως μια ισχυρή δήλωση του brand της, με αποτέλεσμα τη βελτίωση του προϊόντος, χωρίς να ανταγωνίζεται ενάντια σε άλλες για χαμηλότερες τιμές, και η **Εκπαίδευση (Education)**, κατά την οποία οι επιχειρήσεις παρέχουν δωρεάν πληροφορίες στους πελάτες, και ως αποτέλεσμα δημιουργείται ένα ισχυρό δέσιμο μεταξύ πελατών και brand που ποτέ δεν θα μπορούσε να το επιτύχει μία διαφήμιση (Ettenson, Conrado, & Knowles, 2013).

Τα ψηφιακά συστήματα και το CRM συμβάλουν στον τομέα του μάρκετινγκ με σκοπό οι επιχειρήσεις να προσελκύουν και να αυξάνουν την πιστότητα των σημαντικών πελατών τους, διαχειριζόμενες πλέον με ορθό τρόπο τη σχέση μεταξύ τους. Τα συστήματα CRM είναι μία νέα μορφή προσέγγισης και διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων, όπου περιλαμβάνει την συνολική διαδικασία απόκτησης, διατήρησης και αύξησης πελατών.

Προσφέρουν στους εργαζομένους μίας επιχείρησης τη δυνατότητα κατοχής ολοκληρωμένης γνώσης για κάθε πελάτη της επιχείρησης, μέσω της τεχνολογίας, των διαδικασιών και τις πηγές των πληροφοριών της επιχείρησης. Διευρύνουν και επαναπροσδιορίζουν τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ δίνοντας έμφαση όχι στο προϊόν ή την υπηρεσία αλλά στους πελάτες. Σκοπός τους είναι να διατηρήσουν και να επεκτείνουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους πελάτες της, αξιολογώντας αυτή τη σχέση και εστιάζοντας στους πιο «καλούς» για την επιχείρηση πελάτες. Αυτό επιτυγχάνεται με την αξιοποίηση της ροής των πληροφοριών που υπάρχει σε όλα τα σημεία αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με την επιχείρηση με αποτέλεσμα την αυτοματοποίηση των διαδικασιών των τμημάτων μάρκετινγκ, εξυπηρέτησης πελατών και πωλήσεων (Αβραμούλη, Καραγεώργος, Ντιντάκης, & Ράππη, 2015).

Αναγκαία είναι η γνώση του βαθμού που η ψηφιακή τεχνολογία και τα μέσα αλλάζουν τα υπάρχοντα μοντέλα μάρκετινγκ και κατά πόσο είναι εφικτή η εφαρμογή νέων μοντέλων και στρατηγικών για την αποτελεσματική εκμετάλλευση των μέσων αυτών. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ χρειάζονται πρακτικές δεξιότητες ψηφιακού μάρκετινγκ για την εμπορία των προϊόντων τους αποτελεσματικά. Δεδομένων των ταχέως μεταβαλλόμενων χαρακτηριστικών της αγοράς και των βέλτιστων πρακτικών του ψηφιακού μάρκετινγκ, απαιτούνται πηγές πληροφοριών μέσω διαδικτύου για την τακτική ενημέρωση της γνώσης. Αυτή η κατανοητή και λεπτομερή γνώση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των βασικών καταναλωτικών χαρακτηριστικών παρέχεται από την ψηφιακή φύση του διαδικτύου στο ψηφιακό περιβάλλον (Batinić, 2015).

3.2 Ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ

Ο πυρήνας του μάρκετινγκ έχει κλονιστεί εξαιτίας της ψηφιακής επανάστασης. Τα μέσα ενημέρωσης στο διαδίκτυο παρέχουν τη δυνατότητα στους marketers να αλληλοεπιδρούν με τους καταναλωτές κατά την διαδρομή μιας αγοράς καθώς έχει καταστεί δυνατή η παρατήρηση και η αξιοποίηση των συμπεριφορών των καταναλωτών. Μεγάλες πολυεθνικές αποτελούν βασικούς παράγοντες στη σύγχρονη οικονομία καθότι στηρίζονται στο διαδίκτυο, το οποίο αποτελεί μία από τις

σημαντικότερες αγορές για συναλλαγές και υπηρεσίες. Ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ μεταβάλλεται κάνοντας χρήση ψηφιακών τεχνολογιών.

Ως ψηφιακό μάρκετινγκ, ορίζεται η εφαρμογή ψηφιακών μέσων, δεδομένων και τεχνολογίας ενσωματωμένη με παραδοσιακές επικοινωνίες για την επίτευξη στόχων μάρκετινγκ, δηλαδή την προώθηση εμπορικών σημάτων, προϊόντων και υπηρεσιών σε πελάτες μέσω ενός φάσματος διαδικτυακών φορέων. Τα αποτελέσματα που παρέχονται από την τεχνολογία είναι αυτά που πρέπει να καθορίζουν τις επενδύσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ και όχι η υιοθέτηση της τεχνολογίας. Μέσα από ένα εύρος διαδικτυακών καναλιών πραγματοποιείται η προώθηση των προϊόντων ή του brand με σκοπό την προσέγγιση πελατών. Ουσιαστικά, περιλαμβάνει το σύνολο των ενεργειών και των δράσεων της επιχείρησης με στόχο να προσεγγίσει τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού και να δημιουργήσει προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία θα προωθηθούν αποτελεσματικά μέσω των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου (European Travel Commission and World Tourism Organization, 2014).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ εστιάζει στη διαχείριση διαφορετικών μορφών διαδικτυακής εταιρικής παρουσίας, όπως σελίδες εταιρειών κοινωνικών μέσων δικτύωσης, ιστότοποι εταιρειών και εφαρμογές για έξυπνα κινητά (smartphones), ενσωματωμένες με τεχνικές διαδικτυακών επικοινωνιών, όπως διαδικτυακή διαφήμιση, μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, μάρκετινγκ έξυπνων κινητών, μάρκετινγκ περιεχομένου και αναλυτικά στοιχεία ιστού επαγγελματικού επιπέδου. Οι παραπάνω τεχνικές έχουν ως στόχο την απόκτηση νέων πελατών και της παροχής υπηρεσιών σε υπάρχοντες πελάτες όπου βοηθούν στην ανάπτυξη της πελατειακής σχέσης μέσω του CRM. Η διαμόρφωση στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ είναι απαραίτητη για τις επιχειρήσεις σήμερα και περιλαμβάνει επαγγελματικά διαμορφωμένο περιεχόμενο με συγκεκριμένους στρατηγικούς στόχους (European Travel Commission and World Tourism Organization, 2014).

Παρατηρείται διαφοροποίηση μεταξύ του ψηφιακού και του παραδοσιακού μάρκετινγκ, σε ότι αφορά τη χρήση των καναλιών επικοινωνίας και των μεθόδων που επιτρέπουν σε μία επιχείρηση να αναλύει τις καμπάνιες μάρκετινγκ. Ωστόσο, για να είναι επιτυχές

το ψηφιακό μάρκετινγκ, υπάρχει ανάγκη ενσωμάτωσης των προαναφερθέντων τεχνικών με παραδοσιακά μέσα, όπως ανθρώπινες πωλήσεις, τηλεόραση, απευθείας αλληλογραφία και υποστήριξη ως μέρος των πολυκαναλικών επικοινωνιών μάρκετινγκ (Chaffey & Smith, 2013).

Με τον όρο ψηφιακό μάρκετινγκ δεν περιγράφεται μόνο η εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ψηφιακών καναλιών αλλά και η διαδικασία χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών για τη δημιουργία προτιμήσεων, την αύξηση των πωλήσεων, την προσέγγιση πελατών και την προώθηση ενός brand. Έχει επικρατήσει η άποψη, ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν αποτελεί ένα ακόμα κανάλι για το μάρκετινγκ, αλλά είναι μία νέα προσέγγιση και κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Σε αυτό έχει συμβάλει η κύρια διαφορά μεταξύ του παραδοσιακού και του ψηφιακού περιβάλλοντος του μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις κυρίως μέσω του διαδικτύου έχουν την δυνατότητα να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους, να ενισχύσουν την απόδοσή τους μειώνοντας παράλληλα τα κόστη διανομής, να παρέχουν πρόσβαση στους καταναλωτές 24 ώρες το 24ωρο, να βελτιστοποιήσουν τη στόχευση στην αγορά καθώς επίσης και να καλυτερέψουν την παροχή εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών (Buhalis & Zoge, 2007).

Στο ψηφιακό περιβάλλον δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να μοιράζονται πληροφορίες όχι μόνο με φίλους αλλά και με αγνώστους μέσω ενός εκτεταμένου κοινωνικού δικτύου. Μπορούν να δημοσιεύουν κριτικές για προϊόντα και υπηρεσίες τόσο σε ιστοσελίδες εταιριών όσο και σε κοινωνικά δίκτυα τρίτων, τα οποία προσεγγίζουν έναν αρκετά μεγάλο αριθμό δυνητικών πελατών (Kannan & Hongshuang, 2017). Τους δίνεται η δυνατότητα να δημοσιεύουν και να μοιράζονται απόψεις, φωτογραφίες και βίντεο, το οποίο οδηγεί στη μεταβολή της σχέσης μεταξύ των καταναλωτών και των brands. Η μεταβολή αυτή επιτυγχάνεται κυρίως μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου παρέχεται στους καταναλωτές, η δυνατότητα να επηρεάσουν την παρουσία των brands στα μέσα αυτά (Scott, et al., 2017).

Η ψηφιακή τεχνολογία έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές συνδέονται με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Μέσω των διαδικτυακών διαφημίσεων τους δίνεται η δυνατότητα ελέγχου των προϊόντων καθότι τείνουν να είναι

περισσότερο επιφυλακτικοί στο διαδίκτυο. Ως εκ τούτου, οι προτιμήσεις των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται είτε σε παραδοσιακά καταστήματα είτε σε ηλεκτρονικά, δε βασίζονται πλέον εξολοκλήρου στις διαθέσιμες πληροφορίες των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας αλλά σε πληροφορίες που παρέχονται διαδικτυακά από μέρη, στα οποία δεν υπάρχει έλεγχος από τους διαφημιστές, όπως είναι οι αξιολογήσεις, τα κοινωνικά δίκτυα, τα blogs, μέρη δηλαδή, τα οποία δημιουργούνται από απλούς χρήστες (Constantinides & Fountain, 2008).

3.3 Τα πέντε «d» του ψηφιακού μάρκετινγκ

Στις μέρες μας, οι εταιρίες έχουν απομακρυνθεί από τις παραδοσιακές μεθόδους του μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά μέσα για την προώθηση προϊόντων και brands καθώς επίσης και διαφορετικούς τύπους καναλιών για την ανάλυση των καμπανιών μάρκετινγκ με απώτερο σκοπό την γνώση του τι λειτουργεί και τι όχι. Αυτό οφείλεται στη ψηφιοποίηση, η οποία έχει αλλάξει τον τρόπο της έρευνας, της παραγωγής, της δημιουργίας, της ανάπτυξης, της διανομής και της αγοραίας αξίας των προϊόντων και των υπηρεσιών. Η ψηφιοποίηση είναι υπεύθυνη για την ραγδαία ανάπτυξη του μάρκετινγκ η οποία αποτυπώνεται μέσω των 5 d' s τα οποία είναι:

Ψηφιακές συσκευές (Digital devices): Οι συσκευές αυτές βοηθούν το κοινό να αλληλεπιδρά με τα brands μέσω διάφορων ψηφιακών υπηρεσιών, όπως επιχειρηματικών ιστοτόπων. Η αλληλεπίδραση αυτή γίνεται μέσω φορητών ή μη υπολογιστών, tablets, τηλεοράσεις και συσκευές παιχνιδιών κ.ά. Ωστόσο, η κύρια συσκευή που χρησιμοποιείται από το κοινό και επιτρέπει αυτού του είδους την αλληλεπίδραση είναι τα smartphones, μέσω των εφαρμογών τους.

Ψηφιακές πλατφόρμες (Digital platforms): Οι αλληλεπιδράσεις του κοινού με τα brands επιτυγχάνονται μέσω προγραμμάτων περιήγησης ή εφαρμογών από πλατφόρμες, στις οποίες ένα brand, μέσω της δημιουργίας κάποιου προφίλ, έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει πληροφορίες σχετικά με τους πιθανούς πελάτες του, όπως προτιμήσεις ή προηγούμενες αγορές, με απώτερο σκοπό τη χρησιμοποίηση αυτών των πληροφοριών για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών του. Ο πιο δημοφιλής τρόπος προσέγγισης του κοινού είναι οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης,

όπως το Facebook, Instagram, Twitter, YouTube κ.ά. εξαιτίας της μεγάλης χρήσης των παραπάνω από το κοινό. Επίσης, μεγάλο ρόλο στις αλληλεπιδράσεις παίζουν και οι πλατφόρμες μηχανών αναζήτησης, όπως Google, Yahoo, Bing, καθότι το κοινό τις χρησιμοποιεί για να γνωρίσει περισσότερα για πράγματα που το απασχολούν και να αναζητήσει λύσεις στα προβλήματά του.

Ψηφιακά μέσα (Digital media): Αναφέρονται σε κανάλια επικοινωνίας των brands με το κοινό. Αυτά μπορούν να είναι είτε τα paid media που περιλαμβάνουν την «παραδοσιακή διαφήμιση» με πρόσθετη δαπάνη, είτε τα owned media που περιλαμβάνουν όσα ανήκουν και είναι υπό τον έλεγχο της επιχείρησης, όπως ιστοσελίδες και διαφημιστικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είτε earned media που περιλαμβάνουν διαφημίσεις που δημιουργούνται από τους πελάτες, όπως η δημοσίευση σε κοινωνικά δίκτυα, αξιολογήσεις και σχόλια.

Ψηφιακά δεδομένα (Digital data): Περιλαμβάνουν τις απαραίτητες πληροφορίες, όχι ιδιωτικές, καθώς αυτές προστατεύονται από το νόμο, σχετικά με πιθανούς πελάτες καθώς και αλληλεπιδράσεις με άλλα brands, οι οποίες συλλέγονται με τη βοήθεια των προαναφερθέντων. Αυτές οι πληροφορίες συγκεντρώνονται σε βάσεις δεδομένων, όπου τα brands χρησιμοποιούν για να δημιουργήσουν προφίλ πελατών και μοτίβα αφοσίωσης με σκοπό, όχι μόνο την προώθηση των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους, αλλά και τη βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη και την ανάλυση προτύπων αγορών και προτιμήσεων.

Ψηφιακές τεχνολογίες (Digital technology): Πρόκειται για νέες τεχνολογίες, όπως ηλεκτρονικά εργαλεία, συστήματα, συσκευές και πόροι, τα οποία χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία, την αποθήκευση και την επεξεργασία των δεδομένων. Κύρια χρήση των τεχνολογιών αυτών είναι η δημιουργία διαδραστικών εμπειριών σε διάφορες πλατφόρμες με τη βοήθεια της τεχνικής νοημοσύνης, της εικονικής πραγματικότητας και των μεγάλων σε όγκο δεδομένων.

Τα παραπάνω είναι τα απαραίτητα μέσα για να φτάσει μια εταιρία στους καταναλωτές και να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, καθώς επίσης και να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα της, ώστε να επιτύχει τους στόχους μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου, δίνεται η δυνατότητα στην εταιρία να επεκταθεί σε νέες αγορές, να προσφέρει νέες υπηρεσίες και να αλληλοεπιδράει με το κοινό με νέους τρόπους, μέσω των νέων δεξιοτήτων που έχουν αναπτύξει και τη χρησιμοποίηση νέων εργαλείων βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας της.

3.4 Πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και ειδικότερα των ψηφιακών συστημάτων οδήγησε τις επιχειρήσεις στη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς πλέον υπάρχουν εργαλεία στη διάθεσή τους, ώστε να προσδιορίσουν καλύτερα τη συμπεριφορά των εν ενεργεία και των εν δυνάμει πελατών τους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει στις επιχειρήσεις (Juon, Greiling, & Buerkle, 2011):

- εύκολη συλλογή δημογραφικών στοιχείων των πελατών και δημιουργία του προφίλ τους, ώστε να φτάσουν γρήγορα και αποτελεσματικά τη σωστή στιγμή στον πελάτη-στόχο,
- γρηγορότερο και λιγότερο δαπανηρό τρόπο διεξαγωγής απευθείας ενέργειας μάρκετινγκ,
- καλύτερης ποιότητας, άμεσες και οικονομικότερες επικοινωνίες μέσω ψηφιακών μέσων,
- αποτελέσματα μετρήσιμα, τα οποία τους παρέχουν τη δυνατότητα επανάληψης σωστών επιλογών,
- παρακολούθηση των αποτελεσμάτων και επεξεργασία σε πραγματικό χρόνο,
- 24ωρη δυνατότητα ολοκλήρωσης αγορών προϊόντων,
- εύκολο τρόπο εντοπισμού και διαχωρισμού των καταναλωτικών ομάδων-στόχων, μέσω της χρήσης γεωγραφικών δεδομένων, και
- βοήθεια για το κλείσιμο μιας συμφωνίας πώλησης μέσω του διαμοιρασμού πληροφοριών μεταξύ φίλων σε κοινωνικά δίκτυα.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ εκτός από τα οφέλη που παρέχει στις επιχειρήσεις παρέχει και στους καταναλωτές δυνατότητες για τη καλύτερη δυνατή πραγματοποίηση αγοράς. Τέτοια πλεονεκτήματα είναι:

- καλύτερη ενημέρωση σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται,
- πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών σχετικά με νέα και υπάρχοντα προϊόντα,
- δυνατότητα σύγκρισης και διαμόρφωσης δικής τους άποψης σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες, και

- δυνατότητα ανάγνωσης κριτικών άλλων καταναλωτών για προϊόντα ή υπηρεσίες, ακόμα και η δυνατότητα δημοσίευσης προσωπικής τους άποψης.

3.5 Τύποι του ψηφιακού μάρκετινγκ

Όπως έχουμε αναφέρει σε προηγούμενη ενότητα, τις τελευταίες δεκαετίες έχει παρουσιαστεί τεράστια ανάπτυξη στον τομέα των ψηφιακών μέσων και τεχνολογιών. Ως εκ τούτου, παρουσιάστηκε ανάπτυξη και στον τομέα του μάρκετινγκ, η οποία παρέχει νέους τρόπους επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής των πελατών. Είναι πλέον σύνηθες, από τους καταναλωτές, η χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών για την εύρεση προϊόντων και ψυχαγωγίας. Επίσης, τεράστια αλλαγή παρουσιάζεται στη συμπεριφορά των καταναλωτών καθώς και τον τρόπο που οι εταιρείες εμπορεύονται τόσο τους καταναλωτές όσο και τις επιχειρήσεις. Λαμβάνοντας υπόψη αυτά οι επιχειρήσεις, και προσπαθώντας να προσεγγίσουν το κοινό, διακρίνουν το ψηφιακό μάρκετινγκ σε 10 κυρίως τύπους (Balegar, 2019):

1. Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing):

Αποτελεί έναν από τους παλιότερους και πιο καθιερωμένους τρόπους μάρκετινγκ. Αφορά την μαζική αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων με στόχο την ενημέρωση του κοινού σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες μιας επιχείρησης (Γεωργιάδου, Τριανταφύλλου, & Οικονομίδης, 2011). Παρόλο που για κάποιους φαίνεται μια παλιομοδίτικη μέθοδος που μπορεί να μην έχει τόσο θετικά αποτελέσματα, με τη σωστή χρήση σύγχρονων τεχνολογικά εργαλείων εξατομίκευσης και παρακολούθησης παρέχεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να σχεδιάζουν καμπάνιες μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οι οποίες ξεχωρίζουν. Η αποτελεσματική λειτουργία του τρόπου αυτού βασίζεται στη βάση δεδομένων των ηλεκτρονικών διευθύνσεων του κοινού καθώς και των δημογραφικών τους στοιχείων. Επιτυγχάνεται οικοδόμηση σχέσεως, όπως άμεση ενημέρωση του κοινού για τις τελευταίες εξελίξεις στον κλάδο σχετικά με νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, καθώς και ενημέρωση της επιχείρησης, μέσω σχολίων, σχετικά με προηγούμενες αγορές, ενώ το κόστος παραμένει αισθητά χαμηλό. Από την άλλη, η μη σωστή χρήση του ελλοχεύει το κίνδυνο πολλά ηλεκτρονικά μηνύματα να παραμείνουν κλειστά από τους παραλήπτες ακόμα και να χαρακτηριστούν ενοχλητικά με αποτέλεσμα να χάνεται σταδιακά η

εμπιστοσύνη του κοινού στην επιχείρηση. Η σωστή και ηθική οργάνωση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθώς και η έμφαση στο περιεχόμενο των μηνυμάτων αποτελούν τα στοιχεία εκείνα, ώστε να το διατηρήσουν ενδιαφέρον και χρήσιμο για το κοινό.

- 2. Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών/Επηρεαστών (Affiliate/Influencer Marketing):** Αφορά την εξωτερική ανάθεση προώθησης προϊόντων σε εταιρίες ή άλλα άτομα με αντάλλαγμα κάποια προμήθεια. Είναι η πιο διαδεδομένη μορφή μάρκετινγκ εδώ και χρόνια και κατέχει περίοπτη θέση στη στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, όπου οι συνεργάτες ή επηρεαστές προωθούν τα προϊόντα μέσα από τους ιστότοπους τους ή μέσα από κανάλια μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για να λειτουργήσει αυτή η μορφή ψηφιακού μάρκετινγκ απαιτείται να διερευνηθεί καλά. Στην ουσία, οι εταιρείες εμπιστεύονται άτομα εκτός εταιρίας για την διαφήμιση των προϊόντων τους, οπότε είναι αναγκαία η προσεκτική επιλογή των ατόμων αυτών αφού θα αποτελέσουν την εν δυνάμει εικόνα της εταιρίας. Το κόστος αυτού του τρόπου μάρκετινγκ είναι χαμηλό. Η διαφημιζόμενη εταιρία καθορίζει το ύψος της προμήθειας, είτε αυτή είναι κάποιο ποσοστό επί των πωλήσεων είτε κάποιο προκαθορισμένο ποσό για την ολοκλήρωση της συναλλαγής. Οι συνεργάτες ή επηρεαστές κερδίζουν χρήματα είτε όταν κάποιος πατήσει στη διαφήμιση, είτε με κάποια πώληση, είτε από τον αριθμό των επισκεπτών και της εμφάνισης της διαφήμισης, είτε από την εγκατάσταση κάποιου προγράμματος μέσω ιστοσελίδας, είτε με το πάτημα πάνω σε κάποια διαφήμιση.
- 3. Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing):** Πρόκειται για την διαδικασία την οποία το κοινό προωθεί ή μοιράζεται πληροφορίες σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες της εταιρίας κυρίως μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η ταχύτητα μετάδοσης των πληροφοριών είναι πολύ μεγάλη και αποτελεί έναν τρόπο δημιουργίας «θορύβου» για την εταιρία, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της που προωθείται μέσα από την επικοινωνία του κοινού. Αυτή η διαδικασία εξάπλωσης της πληροφορίας δεν προκαλεί καμία οικονομική επιβάρυνση στην εταιρία ενώ παράλληλα δημιουργεί ένα αίσθημα εμπιστοσύνης στο κοινό καθότι το κοινό επηρεάζεται από τη γνώμη των γύρω του σε θέματα αγορών. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες είναι διαμορφωμένες κατά τέτοιο τρόπο ώστε να τραβήξουν την προσοχή του κοινού και να το ωθήσουν στο να το διαδώσει. Η διάδοση επιτυγχάνεται με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- 4. Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing):** Περιλαμβάνει τη δημιουργία και διανομή σχετικού και συνεπούς περιεχομένου για την προσέλκυση

στοχευμένου κοινού, προσθέτοντάς του αξία. Ως περιεχόμενο νοείται το υλικό, το οποίο φέρει πληροφορίες και είναι σε ψηφιακή μορφή. Αυτό μπορεί να είναι είτε κάποιο κείμενο, είτε κάποια εικόνα, είτε κάποια δεδομένα έρευνας, τα οποία διατίθενται με τη χρήση ψηφιακών μέσων επικοινωνίας (Κυριάκη-Μάνεση & Κουλούρης, 2015). Οι υπηρεσίες του αποτελούν τον πυρήνα του ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς μπορεί να προσφερθεί σε διαφορετικούς κλάδους ώστε να μετατρέψει τους παθητικούς επισκέπτες σε ενεργητικούς μέσω τις κατανόησης των αναγκών και των επιθυμιών τους. Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στην εύρεση σταθερού και υψηλής ποιότητας περιεχομένου, ώστε να ξεχωρίζει στον ήδη πολύ γεμάτο χώρο του ιστολογίου και να είναι αποτελεσματικό. Αποτελεί μια συνεχή διαδικασία οπότε είναι αναγκαία μία πολύ καλή ομάδα μάρκετινγκ περιεχομένου. Δεν είναι αναγκαία η πώληση των προϊόντων ή των υπηρεσιών στο κοινό αλλά η επικοινωνία μαζί τους, η οποία βοηθάει στην αποκόμιση ωφελειών για τις εταιρείες με περισσότερους τρόπους από ότι ήδη γνωρίζουν.

- 5. Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Optimization):** Το πρώτο βήμα κάθε ενέργειας στο διαδίκτυο αποτελούν οι μηχανές αναζήτησης. Στόχος αποτελεί η αύξηση του αριθμού των επισκεπτών του ιστοτόπου, ώστε να καταταχθούν σε όσο το δυνατόν υψηλότερη θέση στη σελίδα αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Είναι ίσως το λιγότερο ακριβό συγκριτικά με τις υπόλοιπες τεχνικές μάρκετινγκ, ενώ παράλληλα αποδίδει μακροπρόθεσμα, βιώσιμα αποτελέσματα. Η παρουσία του brand στα αποτελέσματα της αναζήτησης δημιουργεί μια πιο αυθεντική και αντικειμενική εικόνα στα μάτια του κοινού. Πρώτη προτεραιότητα είναι η επιλογή σωστών λέξεων-κλειδιά και έπειτα η μετατροπή του κώδικα σχεδίασης του ιστοτόπου, το οποίο απαιτεί χρόνο και προσπάθεια για τη δημιουργία εκπληκτικού περιεχομένου. Συνιστάται η βελτιστοποίηση να πραγματοποιείται στην αρχή του σχεδιασμού ενός ιστοτόπου, καθότι το κόστος είναι μικρότερο και η διαδικασία πιο εύκολη.
- 6. Πληρωμή ανά κλικ (Pay per click):** Αποτελεί την πληρωμένη διαφήμιση αναζήτησης, η οποία μοιάζει με τα φυσικά αποτελέσματα μιας αναζήτησης με τη μόνη διαφορά, ότι εμφανίζεται στην κορυφή της σελίδας των αποτελεσμάτων και έχει ένα μικρό πλαίσιο που αναφέρει «Διαφήμιση». Οι εταιρίες έχουν τη δυνατότητα αγοράς κάποιας θέσης μέσω δημοπρασιών, οι οποίες βασίζονται σε λέξεις-κλειδιά, γεωγραφική τοποθεσία και δημογραφικά στοιχεία. Μέσω αυτού του τρόπου μάρκετινγκ, μπορεί η εταιρία να αποκτήσει υψηλή θέση στην κατάταξη της αναζήτησης, το οποίο όμως μπορεί να έχει υψηλό κόστος αν στοχεύσει σε δημοφιλείς λέξεις-κλειδιά. Προς το παρόν, μεγάλο είναι το κοινό

που είναι δύσπιστο ως προς τις πληρωμένες διαφημίσεις καθότι εμπιστεύεται περισσότερο τα φυσικά αποτελέσματα. Παρόλα αυτά, μια καλά μελετημένη στρατηγική τέτοιας μορφής μπορεί να ωθήσει την κίνηση του διαδικτύου των εταιρειών προς τη σωστή κατεύθυνση.

- 7. Μάρκετινγκ μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing):** Αποτελεί έναν από τους πιο σύγχρονους και επιτυχημένους τρόπους μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει τη χρήση διαφόρων πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό όχι μόνο την προώθηση μιας καμπάνιας αλλά και τη σύνδεση και την αλληλεπίδραση της εταιρίας με το κοινό. Η τεράστια απήχησή τους στο κοινό παρέχει τη δυνατότητα στις εταιρίες να προωθήσουν το brand τους σε κατάλληλα κανάλια μέσω διαφημίσεων επί πληρωμής καθώς και να αλληλοεπιδράσουν απευθείας με το κοινό, ώστε να κατανοήσουν τις προτιμήσεις τους. Τους παρέχεται η δυνατότητα διαδραστικών τρόπων διαφήμισης, ο οποίος είναι πολύ ελκυστικός για το κοινό. Η συχνή δημοσίευση συναρπαστικού και επίκαιρου περιεχομένου καθώς και η δυνατότητα διαμοιρασμού του από το κοινό με άλλους χρήστες δημιουργούν συνθήκες, ώστε να πολλαπλασιαστεί το κοινό που παρακολουθεί την εταιρία. Οι διαφημίσεις έχουν εξελιχθεί σε τέτοιο σημείο που η εταιρεία έχει τη δυνατότητα να στοχεύει στη προώθηση του περιεχομένου της σε συγκεκριμένα τμήματα κοινού ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Οι συνεχόμενες αναβαθμίσεις των πλατφορμών των κοινωνικών δικτύων καθιστά δύσκολη την αποτελεσματική χρήση αυτού του τρόπου μάρκετινγκ γι' αυτό το λόγο απαιτείται σωστή στρατηγική και πολύς χρόνος για τη σωστή του λειτουργία. Κλειδί, επίσης, για τη σωστή του λειτουργία αποτελεί η μελέτη της μελλοντικής πελατειακής βάσης και η δημιουργία μιας φιλόξενης και ξεχωριστής παρουσίας.
- 8. Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών (Mobile Marketing):** Αποτελεί ένα σύνολο πρακτικών, το οποίο επιτρέπει στις εταιρίες να επικοινωνούν διαδραστικά με το κοινό τους μέσα από οποιαδήποτε συσκευή ή δίκτυο (Γεωργιάδου, Τριανταφύλλου, & Οικονομίδης, 2011). Αυτό περιλαμβάνει την αποστολή μηνυμάτων μάρκετινγκ μέσω SMS, ώστε να τραβήξει την προσοχή του παραλήπτη, καθώς και τις ενέργειες που μπορεί να κάνει κάποιος από ηλεκτρονικό υπολογιστή προσαρμοσμένες σε κινητά. Είναι σχεδόν τόσο ευρύ όσο και το ψηφιακό μάρκετινγκ και επικαλύπτεται με πολλούς από τους άλλους τύπους. Το κοινό χρησιμοποιεί τα smartphones πολύ περισσότερο από τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, καθότι οι δυνατότητές τους τα καθιστούν μοναδικά και εθιστικά, οπότε αυτού του είδους η προσέγγιση είναι πολύ σημαντική για τις εταιρείες. Παρέχεται η δυνατότητα στις εταιρίες στοχευμένων εκστρατειών

χρησιμοποιώντας τμήματα κοινού ή γεωγραφική περιγραφή, ώστε να προσεγγίσουν άτομα σε συγκεκριμένες τοποθεσίες. Οι εταιρίες έχουν τη δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης του κοινού για ενέργειές τους, με τις οποίες αλληλοεπιδρούν με το κοινό. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να έχει ο τρόπος προώθησης των ενεργειών αυτών καθότι στο κοινό δεν αρέσει να διακόπτεται στη μέση της επικοινωνίας με φίλους, ενώ και ο χώρος προβολής είναι περιορισμένος συγκριτικά με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και ως εκ τούτου, θα πρέπει να παρέχεται ένας φιλικός προς τα κινητά ιστότοπος, ώστε να φαίνεται και να λειτουργεί σε όλες τις διαφορετικές συσκευές.

- 9. Ραδιοφωνική και Τηλεοπτική Διαφήμιση (Radio & TV Advertising):** Είναι η μορφή μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το ραδιόφωνο και την τηλεόραση για την προώθηση των διαφημίσεων. Αυτός ο τρόπος προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών ήταν ιδιαίτερα δημοφιλής τα προηγούμενα χρόνια. Σήμερα, δίνουν γρήγορα πρόσβαση σε άλλα κανάλια μέσων και επικοινωνίας. Αποτελεί μία εξαιρετικά αποτελεσματική μορφή μάρκετινγκ, καθώς κατά τη μετάδοση του μηνύματος δημιουργείται μια συναισθηματική σύνδεση με το κοινό, η οποία απομνημονεύεται καλύτερα σε σχέση με κάποιο κείμενο ή κάποια εικόνα. Πλέον, τα μέσα αυτά έχουν εξελιχθεί σε διαδικτυακό ραδιόφωνο και τηλεόραση, με τα οποία οι εταιρίες συνεχίζουν να προωθούν παραδοσιακές ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές διαφημίσεις αντίστοιχα. Αυτό έχει επιφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα, καθότι στο παρελθόν ήταν αδύνατο να γνωρίζει κάποιος τον ακριβή αριθμό των ακροατών και των τηλεθεατών. Με τη χρήση του ψηφιακού ραδιοφώνου και της ψηφιακής τηλεόρασης, είναι αρκετά πιο εύκολο να προσεγγίσουν οι εταιρίες τα άτομα που επιθυμούν, όταν και όποτε θέλουν.
- 10. Διαφημίσεις προβολής (Display Advertising):** Έχουν πολλές ομοιότητες με τις παραδοσιακές έντυπες διαφημίσεις που υπάρχουν σε περιοδικά. Αυτές οι διαδικτυακές διαφημίσεις παρέχουν τη δυνατότητα στις εταιρίες να στοχεύουν σε συγκεκριμένες δημοσιεύσεις που γνωρίζουν, ότι ενημερώνεται το κοινό. Αποτελούν διαφημίσεις μέσω προγραμματισμού και επαναπροσδιορισμού, οι οποίες ακολουθούν το κοινό κατά τη διάρκεια επισκέψεών τους σε άλλους ιστότοπους. Παρέχεται η δυνατότητα στις εταιρίες αποτελεσματικής στόχευσης και επαναπροσδιορισμού των πελατών, όμως ελλοχεύει ο κίνδυνος το κοινό να αποφεύγει τη διαφήμιση προσπαθώντας να περιηγηθεί στον ιστότοπο όπου έχει επισκεφτεί .

3.6 Το μοντέλο SOSTAC

Ο σχεδιασμός του ψηφιακού μάρκετινγκ δεν διαφέρει από οποιονδήποτε άλλο σχεδιασμό μάρκετινγκ και συχνά ο σχεδιασμός του γίνεται παράλληλα. Ωστόσο, συχνά διαχωρίζονται οι σχεδιασμοί με βάση τον τρόπο κατασκευής των ομάδων και των αναφορών. Οι επιχειρήσεις χρειάζεται να κατασκευάζουν το πλάνο τους γύρω από τους πελάτες και όχι γύρω από τα προϊόντα και τις τακτικές, το οποίο πρέπει να είναι απλό, ευέλικτο, με ξεκάθαρο όραμα και συνεχόμενη ανανέωση. Οι στόχοι που θέτονται πρέπει να είναι ρεαλιστικοί, βασιζόμενοι σε στοιχεία και σε υποθέσεις. Οπότε, για το σωστό σχεδιασμό ενός ψηφιακού σχεδιασμού χρειάζεται η κατασκευή δομής του. Ένα τέτοιο μοντέλο είναι το SOSTAC, το οποίο παρέχει ένα πλαίσιο σχεδιασμού της δομής και διαχείρισης της εφαρμογής του σχεδιασμού μάρκετινγκ (Chaffey & Bosomworth, Digital marketing strategy, 2013):

- 1. Ανάλυση κατάστασης (Situation analysis):** Περιλαμβάνει την αναγνώριση των χαρακτηριστικών των πελατών, των συμπεριφορών τους, των αναγκών τους και των θέλω τους. Εντοπίζει τους ιδανικούς πελάτες και αναζητά συμπεριφορές επιλογής προϊόντων. Επίσης, περιλαμβάνει την περιγραφή της αγοράς, ενεργές ανάγκες και τάσεις, καθώς και ανάλυση των ανταγωνιστών, συγκριτική αξιολόγηση για τους πελάτες κάθε επιχείρησης και για τις ψηφιακές τακτικές μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ελέγχει τη χρήση διαφορετικών τύπων ιστοτόπων από τους πελάτες, οι οποίοι ενδέχεται να επηρεάζουν την απόφασή τους, καθώς και το ευρύτερο μακροπεριβάλλον, το οποίο αποτελεί μεγάλη στρατηγική επιρροή, χωρίς ωστόσο, να δίνεται έμφαση σε βάθος. Εφόσον έχει πραγματοποιηθεί εξωτερικός έλεγχος, η επιχείρηση είναι σε θέση να αναγνωρίσει τις δικές της δυνατότητες. Τέλος, συμπεριλαμβάνεται ένα ψηφιακό κανάλι SWOT, του οποίου τα ευρήματα της ανάλυσης της διαδικτυακής αγοράς συνδέονται με τη στρατηγική.
- 2. Στόχοι (Objectives):** Περιλαμβάνει στόχους υψηλού επιπέδου, ώστε να ωφεληθεί η επιχείρηση, μεσοπρόθεσμο όραμα, ώστε να βελτιώσει την επικοινωνία του μετασχηματισμού που απαιτείται μέσα στην επιχείρηση, ειδικούς SMART στόχους, δηλαδή ειδικούς, μετρήσιμους, με δυνατότητα δράσης, σχετικούς και περιορισμένου χρόνου στόχους, ώστε να δώσει ξεκάθαρη κατεύθυνση και εμπορικούς στόχους καθώς και δείκτες απόδοσης για τον έλεγχο της σωστής πορείας. Χρησιμοποιείται το μοντέλο RACE, το οποίο

παρέχει την προσέγγιση, την αλληλεπίδραση, την μετατροπή και την δέσμευση στα διαδικτυακά είδη κοινού σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής του πελάτη, από την ευαισθητοποίηση, τη μετατροπή σε πώληση, διαδικτυακά και μη, ακόμα και τη διατήρηση και ανάπτυξη πελατών.

- 3. Στρατηγική (Strategy):** Περιλαμβάνει τα βασικά στοιχεία της στρατηγικής της επιχείρησης σε διαδικτυακό πλαίσιο, χωρίς ωστόσο, να εμβαθύνει σε λεπτομέρειες. Σημαντικό ρόλο παίζει η στόχευση και η τμηματοποίηση, όπου οι διαδικτυακοί πελάτες βάσει των δημογραφικών τους χαρακτηριστικών, των συμπεριφορών και των αναγκών τους διαφέρουν από τους πελάτες εκτός διαδικτύου, και ως εκ τούτου απαιτούνται διαφορετικές προσεγγίσεις. Η θέση των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχονται στο διαδίκτυο είναι σημαντική και θα πρέπει να ορίζονται βασικά μηνύματα για τα διαφορετικά είδη κοινού, η διαδικτυακή πρόταση αξίας της επιχείρησης καθώς και να υπάρχει ιεραρχία ανταλλαγής μηνυμάτων για κοινοποίηση της θέσης αποτελεσματικά και εντός και εκτός του διαδικτύου. Επιπρόσθετα, περιλαμβάνει το συνδυασμό του ψηφιακού μάρκετινγκ, δηλαδή τον τρόπο παροχής διαφορετικής αξίας στους πελάτες στο διαδίκτυο μέσω της μεταβολής των 4P's, τιμή, προϊόν, προώθηση και τόπος. Η στρατηγική βασίζεται στο brand, καθότι το ευνοϊκό brand ακολουθεί την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη, στην διαδικτυακή παρουσία για την προσέλκυση συγκεκριμένου και στοχευμένου κοινού, και στη δέσμευση, όπου προσδιορίζεται το περιεχόμενο που είναι προς διάθεση και υποστηρίζεται η διαδικασία αγοράς. Καίριο ρόλο παίζουν και τα ψηφιακά κανάλια απόκτησης επικοινωνιών, δηλαδή του τρόπου κίνησης των διαδικτυακών πελατών, μετατροπής, της εμπειρίας, δηλαδή, που βιώνει ο χρήστης, και διατήρησης επικοινωνιών, όπου περιλαμβάνει την τακτική για ενθάρρυνση επαναλαμβανόμενων επισκέψεων, καθώς και η πολυκαναλική ολοκλήρωση, όπου συνδυάζονται τα παραδοσιακά και τα ψηφιακά κανάλια. Τέλος, η στρατηγική βασίζεται στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο αποτελεί μια ευρύτερη δέσμευση των πελατών, και στα δεδομένα, δηλαδή στη βελτίωση της ποιότητας των δεδομένων των πελατών σε όλα τα κανάλια.
- 4. Τακτικές (Tactics):** Περιλαμβάνει τον τρόπο με τον οποίο θα εφαρμοστεί η στρατηγική της επιχείρησης, καθώς και τον χρόνο, τα μέσα, τους στόχους και τον τρόπο μέτρησης τους. Για κάθε σκέλος της στρατηγικής χρειάζεται λεπτομερής εφαρμογή καθώς ακόμα και οι πολύ καλές ψηφιακές στρατηγικές είναι πολύ εύκολο να αποτύχουν αν η εκτέλεση είναι κακή. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κινητών,

περιεχομένου και εισερχόμενων, μηχανών αναζήτησης καθώς και από τη βελτιστοποίηση των τελευταίων.

- 5. Δράσεις και Έλεγχος (Actions and Control):** Καθορίζονται οι δράσεις και οι άνθρωποι που θα έχουν την ευθύνη καθώς και την πορεία του ελέγχου του πλάνου που έχει ως στόχο την επισήμανση διορθωτικών ενεργειών. Σημαντικό εργαλείο αποτελούν οι αναλυτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για τον έλεγχο και τη βελτίωση των καμπανιών, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των ιστοσελίδων κ.ά.

Κεφάλαιο 4

4. Τουριστικός Κλάδος

4.1 Το τουριστικό προϊόν

Ο τουρισμός αποτελεί το σημαντικότερο τομέα οικονομικής δραστηριότητας παγκοσμίως και συμβάλει στη δημιουργία του ΑΕΠ για τις περισσότερες χώρες. Αναπτύχθηκε τα τελευταία τριάντα χρόνια ως οικονομικό αλλά και ως κοινωνικό φαινόμενο (Μανωλαράκη, 2005). Από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο τουρισμός ορίζεται ως η δραστηριότητα των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη εκτός του τόπου της μόνιμης κατοικίας τους για περιορισμένο χρονικό διάστημα με σκοπό την ψυχαγωγία, την ξεκούραση κ.ά. Η προσαρμογή κάθε χώρας στο νέο ανταγωνιστικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον τίθεται ως ζητούμενο, μέσω της συνεχής προσπάθειας για συντονισμένες πρακτικές με κύριο γνώμονα την παροχή ποιότητας για το τουριστικό προϊόν (Page, 2006). Ωστόσο, η ακριβής μέτρηση της αποτελεσματικότητας και των επιπτώσεων του τουρισμού στην οικονομία μιας χώρας είναι ιδιαίτερα δύσκολο καθότι αποτελεί ένα συνολικό κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο (Μανωλαράκη, 2005).

Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από ένα πλήθος υλικών και άυλων προϊόντων, όπως οι περιβαλλοντικοί και πολιτισμικοί πόροι ενός προορισμού, οι υποδομές των εγκαταστάσεων και οι υπηρεσίες εξυπηρέτησης, και τα δίκτυα διακίνησης από και προς κάποιον τουριστικό προορισμό. Ορίζεται ως ένα σύνολο αγαθών, υλικών ή άυλων, υπηρεσιών, καθώς και εμπειριών που δέχεται ένας πελάτης-τουρίστας κατά την διάρκεια κάποιου ταξιδιού. Επιπρόσθετα, χαρακτηρίζεται από την εποχική διακύμανση, την χωρική του ακινησία, την ευαισθησία σε κρίσεις, όπως οικονομικές, πολιτικές, περιβαλλοντικές κ.ά., καθώς επίσης και από την ανελαστικότητά του στην προσφορά και τη ζήτηση (Σιταράς & Τζένος, 2007).

Ο τουρισμός ως αγαθό επιδρά σε μεγάλο βαθμό στην συμπεριφορά των πελατών-τουριστών. Θεωρείται σε μεγαλύτερο ποσοστό ως υπηρεσία, παρά ως προϊόν. Ως υπηρεσία ορίζεται ως ένα όφελος ή μια δραστηριότητα η οποία είναι άυλη, δεν ανήκει στην κυριότητα κανενός και έχει τη δυνατότητα να προσφερθεί από μια τοποθεσία σε μία άλλη. Παρ' όλ' αυτά, η παραγωγή της υπηρεσίας αυτής υπάρχει πιθανότητα να συνδέεται με κάποιο φυσικό προϊόν.

Το παραπάνω χαρακτηριστικό των υπηρεσιών είναι υπεύθυνο για την πιθανή επιρροή των πελατών-τουριστών όταν βρίσκονται στο τελευταίο στάδιο απόφασης για κάποια αγορά. Ο πελάτης-τουρίστας δεν έχει τη δυνατότητα ελέγχου του τουριστικού προϊόντος που τον ενδιαφέρει, προτού προβεί στην αγορά του. Επομένως, η λήψη απόφασης για την αγορά ή μη ενός τουριστικού προϊόντος από τον πελάτη-τουρίστα αποτελεί μια απόφαση υψηλού κινδύνου, εφόσον υπάρχει αβεβαιότητα για την αγορά αυτή και ταυτόχρονα το ανάλογο κόστος.

Εύκολα γίνεται κατανοητό ότι μεταξύ των τουριστικών προϊόντων και των υπολοίπων προϊόντων υπάρχει διαφορά, εξαιτίας των μοναδικών χαρακτηριστικών που διακρίνει το κάθε προϊόν. Ως εκ τούτου, διαφορά παρατηρείται μεταξύ της τουριστικής αγοράς και των υπολοίπων αγορών, με αποτέλεσμα τη δημιουργία μοντέλων της συμπεριφοράς των πελατών-τουριστών στον κλάδο του τουρισμού (Swarbrooke & Horner, 2007).

4.2 Ανάλυση του τουριστικού κλάδου

Ο τουριστικός κλάδος είναι μια μεγάλη βιομηχανία που ασχολείται με την παροχή υπηρεσιών. Οι βασικοί τομείς του είναι ο τομέας στέγασης, όπως ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια κ.ά., ο τομέας των μεταφορών, όπως αεροπορικές εταιρίες, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.ά., ο τομέας των αξιοθέατων, όπως μουσεία, θεματικά πάρκα κ.ά., ο τομέας της διοργάνωσης ταξιδιού, όπως ταξιδιωτικά γραφεία, ταξιδιωτικοί πράκτορες κ.ά., καθώς επίσης και ο τομέας διοργάνωσης προορισμού όπως τουριστικά γραφεία, οργανισμοί μάρκετινγκ κ.ά.

Τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στους παραπάνω τομείς υποδεικνύουν ότι είναι απαραίτητη η πελατειακή διαχείριση και η ικανοποίηση του πελάτη με τον καλύτερο τρόπο με απώτερο σκοπό την αύξηση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης. Σε αυτό το πλαίσιο, ένα σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων δύναται να συμβάλλει προς αυτή την κατεύθυνση (Middleton, Marketing in Travel and Tourism, 2011).

Ο τουριστικός κλάδος αποτελεί ένα νέο σχετικά επιχειρηματικό κλάδο σε συνδυασμό με τις ιδιαιτερότητες του τουριστικού προϊόντος. Για τις τουριστικές επιχειρήσεις, η δημιουργία εγκαταστάσεων και υπηρεσιών για την κάλυψη της τουριστικής ζήτησης δεν αποτελούν από μόνες τους εγγύηση για την βιωσιμότητά τους. Είναι επιτακτική η ανάγκη για προσαρμογή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών της τουριστικής αγοράς στις ανάγκες και στις επιθυμίες του κοινού. Το τουριστικό προϊόν χρειάζεται να τροποποιείται, ώστε αυτό να μπορεί να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες του κοινού. Οι επιθυμίες του κοινού μεταβάλλονται συνεχώς, και σε συνδυασμό με τη συνεχώς αυξανόμενη προσφορά, καθίσταται αδύνατη η προσαρμογή της ζήτησης με την υπάρχουσα προσφορά.

Επιπρόσθετα, τα εισοδήματα των πολιτών πολλών αναπτυσσόμενων κρατών παρουσιάζουν αυξήσεις σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια και σε συνδυασμό με την μείωση των ωρών εργασίας, το επίπεδο διαβίωσης του πληθυσμού βελτιώνεται συνεχώς. Τα δύο αυτά γεγονότα οδήγησαν στην αύξηση των μετακινήσεων για διακοπές και ως εκ τούτου στην αύξηση της ζήτησης των τουριστικών προϊόντων. Σε αυτό έχουν συμβάλει, επίσης, θετικά παγκόσμια γεγονότα, όπως συνέδρια, πολιτιστικές εκδηλώσεις, αθλητικά γεγονότα, εκθέσεις κ.ά.

Τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται και αύξηση στις τιμές των ακινήτων, κυρίως στις τουριστικές περιοχές. Σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος που απαιτείται για την κατασκευή μιας επιχείρησης παρατηρείται η δημιουργία επιχειρήσεων, οι οποίες επενδύουν τα κεφάλαιά τους κατά κύριο λόγο στον εξοπλισμό τους. Από τη στιγμή που για τη κερδοφορία των τουριστικών επιχειρήσεων απαραίτητα προϋπόθεση αποτελεί ο προσανατολισμός τους προς τις ανάγκες της αγοράς, η ανάγκη χρήσης των λειτουργιών μάρκετινγκ έγινε επιτακτική.

Ως εκ τούτου, η ανάπτυξη του μάρκετινγκ στις τουριστικές επιχειρήσεις επέφερε αλματώδη αύξηση των τουριστικών μετακινήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο και τεράστιες τουριστικές ροές σε χώρες με πλούσια ιστορία και φυσική και πολιτιστική κληρονομιά. Άμεση συνέπεια αυτού, είναι η αύξηση της τουριστικής προσφοράς και ο προσανατολισμός πολλών επιχειρήσεων στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους.

4.3 Τουριστικό μάρκετινγκ

Στον τουριστικό κλάδο παρόλο που ισχύουν οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ είναι αναγκαία η εξειδίκευση του από πρακτική άποψη. Χαρακτηρίζεται από ορισμένες ιδιαιτερότητες σε σχέση με τον γενικό ορισμό και ως εκ τούτου η ανάπτυξη του τουριστικού μάρκετινγκ ως διακριτό κλάδο είναι αναγκαία. Ουσιαστικά, αποτελεί την προσαρμογή και την τροποποίηση βασικών αρχών του μάρκετινγκ πάνω στις ιδιαιτερότητες του τουριστικού κλάδου (Παντουβάκης, Σιώμκος, & Χρήστου, 2016).

Η δυσκολία μακροπρόθεσμης πρόβλεψης του συνεχώς μεταβαλλόμενου εξωτερικού περιβάλλοντος των τουριστικών επιχειρήσεων αποτελεί βασικό παράγοντα για την ανάπτυξη του τουριστικού μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου, παρόλο που το τουριστικό μάρκετινγκ περιέχει αρκετές από τις αρχές του μάρκετινγκ υπηρεσιών, διατηρεί τις ιδιαιτερότητες του τουρισμού όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις προσφέρουν υπηρεσίες που καθιστούν τα προϊόντα τους ξεχωριστά και παράλληλα την προσφορά τους πιο δύσκολη.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν ως στόχο την εκτίμηση των πραγματικών αναγκών και επιθυμιών των πελατών τους και την παραγωγή και διάθεση των προϊόντων εκείνων που διεγείρουν την καταναλωτική δαπάνη. Αντικειμενικός τους σκοπός, είναι η μακροχρόνια και επιτυχής λειτουργία τους μέσω της ύπαρξης τακτικής πελατείας. Ωστόσο, απαραίτητη κρίνεται και η διερεύνηση τυχών κρουσμάτων δυσαρέσκειας της πελατείας καθώς και η αποφυγή παραπτώματων από τις ίδιες. Από το βαθμό

ικανοποίησης των πελατών και παράλληλα την εξασφάλιση περιθωρίου κέρδους εξαρτάται η μακροπρόθεσμη επιβίωσή τους (Kotler P. , Marketing Management, 2003).

Η άυλη μορφή των τουριστικών υπηρεσιών καθιστά αδύνατη τη δυνατότητα δοκιμής τους από τον πελάτη πριν την αγορά τους. Διατίθενται μόνο πληροφορίες, φωτογραφικό υλικό και βίντεο. Επίσης, οι τουριστικές υπηρεσίες είναι ετερογενείς καθώς κάθε μία είναι μοναδική και δεν είναι δυνατός ο ποιοτικός έλεγχος των διαδικασιών παροχής και χρήσης τους. Καθοριστικό ρόλο παίζει ο ανθρώπινος παράγοντας καθότι είναι αδύνατον να μην υπάρχουν αποκλίσεις από άτομο σε άτομο παρά την εκπαίδευση που δέχονται. Ακόμα, οι υπηρεσίες στον τουρισμό χαρακτηρίζονται από ευπάθεια καθώς πολλές φορές κάποια υπηρεσία είναι διαθέσιμη στο κοινό για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Καταλυτικός παράγοντας σε αυτό, είναι η μεταβαλλόμενη ζήτηση κατά τη διάρκεια του χρόνου. Η αδιαιρετότητα χαρακτηρίζει, επίσης, τις τουριστικές υπηρεσίες, η οποία περιλαμβάνει όλο το μείγμα μιας υπηρεσίας. Υπάρχει αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής της υπηρεσίας από τον τόπο κατανάλωσης του καθώς και της παραγωγής της υπηρεσίας από τη συμμετοχή του πελάτη στην παραγωγή (Holloway & Robinson, 2003).

4.4 Η επιρροή της τεχνολογίας στον τουριστικό κλάδο

Η τεχνολογία και ο τουρισμός αποτελούν δύο από τις πιο δυναμικές βιομηχανίες στον κόσμο οι οποίες έχουν μεγάλη επιρροή στη κοινωνία. Κοινό τους χαρακτηριστικό είναι η σύνδεση χωρών, κοινωνιών, ανθρώπων και οργανισμών με ποικίλους τρόπους. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η είσοδος της στον τουριστικό κλάδο έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός νέου επιχειρηματικού περιβάλλοντος, το οποίο επηρεάζει ολόκληρο την τουριστική βιομηχανία. Η ισχυρή παρουσία και ταυτόχρονα η σωστή διαχείριση της τεχνολογίας αποτελεί σημαντικό κομμάτι του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του τουρισμού (Benckendorff, Sheldon, & Fesenmaier, 2014).

Για την τουριστική βιομηχανία η εξαγωγή, η συγκέντρωση, η επεξεργασία, η εφαρμογή και η επικοινωνία της πληροφορίας είναι σημαντικές σε σχέση με άλλους τομείς του

επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Τα τουριστικά προϊόντα δεν εκθέτονται φυσικά στα σημεία πώλησης και αγοράζονται συνήθως πριν και μακριά από το σημείο κατανάλωσής τους. Ο τρόπος πρόσβασης και κατανάλωσης τουριστικών υπηρεσιών έχει μεταβληθεί από τον αντίκτυπο της τεχνολογίας των πληροφοριών και των επικοινωνιών στον τουριστικό κλάδο. Ως εκ τούτου, παρέχονται διαφορετικοί δίαυλοι στους πελάτες-τουρίστες για τη χρήση τουριστικών υπηρεσιών (Ukrabi & Karjaluoto, 2017).

Η ανάπτυξη πληροφοριακών τεχνολογιών και συστημάτων δημιουργούν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη στο επιχειρηματικό περιβάλλον και ειδικότερα στον τουριστικό κλάδο. Συγκεκριμένα, οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών αποτελούνται από την τεχνολογία των υπολογιστών για την επεξεργασία, την αποθήκευση και την ανάκτηση δεδομένων, την τεχνολογία επικοινωνιών για τη μεταβίβαση και τη λήψη πληροφοριών και την τεχνολογία αυτοματισμού του γραφείου (office automation), η οποία περιλαμβάνει συστήματα επικοινωνίας, επεξεργασίας συναλλαγών, expert systems κ.ά. Τα πληροφοριακά συστήματα αποτελούν επιχειρησιακά συστήματα, τα οποία συλλέγουν, ανακτούν, επεξεργάζονται και αποθηκεύουν δεδομένα τόσο από το εσωτερικό όσο και από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Επιπρόσθετα, μέσω του ανθρώπινου παράγοντα παρέχουν στην διοίκηση της επιχείρησης πληροφορίες για τη λήψη έγκυρων και έγκαιρων αποφάσεων (Οικονόμου & Γεωργόπουλος, 1995).

Η εξέλιξη των προαναφερθέντων τεχνολογιών διευκολύνουν τις αλλαγές στην τουριστική προσφορά και ζήτηση. Επιπρόσθετα, όμως, επιτρέπουν και την εξέλιξη της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης, καθώς οδηγούν σε νέες προοπτικές και ευκαιρίες για τον τουρισμό και συμβάλλουν στην αλλαγή του τρόπου λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων σε τακτικό και στρατηγικό επίπεδο. Σε τακτικό επίπεδο, παρατηρείται αυξημένη αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα στην τουριστική οργάνωση. Σε στρατηγικό επίπεδο, παρατηρούνται ριζικές αλλαγές στις επιχειρηματικές διαδικασίες και στις σχέσεις και στις αλληλεπιδράσεις των εμπλεκόμενων στο τουριστικό σύστημα.

Ιδιαίτερα στις μέρες μας, δείχνει να εδραιώνεται όλο και περισσότερο η αγορά του Ηλεκτρονικού Τουρισμού. Ο Ηλεκτρονικός Τουρισμός αποτελεί έννοια που ενσωματώνει την τουριστική βιομηχανία με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις διαδικτυακές τεχνολογίες. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που την απαρτίζουν περιλαμβάνουν διαδικτυακούς πράκτορες, ταξιδιωτικές πηγές, μεταφορικά μέσα, αεροπορικές εταιρίες, ενοικιαζόμενα οχήματα κ.ά. Το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα εκπορεύεται από την αναδιοργάνωση των εσωτερικών διαδικασιών, από την ανάπτυξη νέων σχημάτων συναλλαγών με τους υπόλοιπους συνεργάτες καθώς και από την αλματώδη εξέλιξη της αλληλεπίδρασης μεταξύ προμηθευτών και πελατών μέσω του διαδικτύου. Ως εκ τούτου, ο Ηλεκτρονικός Τουρισμός περιλαμβάνει το συνδυασμό του Τουρισμού με τη διαχείριση πληροφοριακών τεχνολογιών, τη στρατηγική και τη διοίκηση επιχειρήσεων (Nysveen, Pedersen, & Thorbjornsen, 2005).

4.5 Η επιρροή του διαδικτύου στον τουριστικό κλάδο

Το διαδίκτυο αποτελεί τη σύνθεση πολλών πραγμάτων που ως βάση έχει την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση των ατόμων. Αρχικά, αποτελεί ένα δίαυλο επικοινωνίας όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να βρουν διαφορετικά είδη και μεγάλους όγκους πληροφοριών. Επίσης, αποτελεί ένα δίαυλο μάρκετινγκ, ο οποίος προσεγγίζει πελάτες με οικονομικά αποτελεσματικό τρόπο. Τέλος, αποτελεί έναν δίαυλο πωλήσεων, ο οποίος συνδέει άμεσα το κοινό, όπως τους καταναλωτές με τις επιχειρήσεις. Στην ουσία το περιεχόμενό του είναι αυτό που του δίνει νόημα (Sheth & Mittal, 2004).

Η ανάπτυξη και η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-Commerce) παρέχει στις τουριστικές επιχειρήσεις την απευθείας επικοινωνία με τους καταναλωτές καθώς και τη δυνατότητα προσφοράς εξειδικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών ανάλογα με το καταναλωτικό τους προφίλ. Ως εκ τούτου, η παροχή υπηρεσιών και η προώθηση προϊόντων γίνεται απευθείας στους καταναλωτές, χωρίς τη χρήση μεσαζόντων, με αποτέλεσμα την μείωση του κόστους αυτών (Buhalis, eTourism - Information technology for strategic tourism management, 2003). Επίσης, το αντίστοιχο κόστος για

τις επιχειρήσεις μειώνεται από την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του διαδικτύου με αποτέλεσμα την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους (Sun, 1998).

Το διαδίκτυο είναι υπεύθυνο για την ώθηση που δίνει στη Διαχείριση των Πελατειακών Σχέσεων (CRM). Παρέχεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις για αυξημένη επικοινωνία και αλληλεπίδραση με τους πελάτες της καθώς και η δημιουργία ενός αντίστοιχου καταναλωτικού προφίλ. Αυτό επιτυγχάνεται με την καταγραφή των ατομικών τους επιθυμιών και προτιμήσεων και έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη εξυπηρέτησή τους, την ακριβέστερη ομαδοποίησή τους και τη διενέργεια επικεντρωμένων προωθητικών ενεργειών (Buhalis, eTourism - Information technology for strategic tourism management, 2003).

Η ανάπτυξη του διαδικτύου δεν επηρεάζει μόνο τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων αλλά και των καταναλωτών. Οι πελάτες βρίσκονται ιδιαίτερα ωφελημένοι, καθώς η πρόσβαση στο διαδίκτυο σημαίνει ταυτόχρονα εύκολη, γρήγορη και φθηνή πρόσβαση σε ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών σχετικών με τα τουριστικά προϊόντα. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να αποθηκευτούν και να τυπωθούν ανάλογα με τις απαιτήσεις των πελατών. Ο πελάτης έχει πρόσβαση από κάθε σημείο που είναι δυνατή η χρήση του διαδικτύου και ως εκ τούτου έχει στη διάθεσή του τις επιθυμητές πληροφορίες ανά πάσα στιγμή. Ειδικότερα, στον τουριστικό κλάδο είναι αναγκαία πλέον μια τέτοια πρόσβαση καθότι τα χαρακτηριστικά των ομάδων πελατών που τον απαρτίζουν ποικίλουν. Υπάρχουν ομάδες που ενδιαφέρονται για πληροφόρηση εις βάθος και ομάδες που ενδιαφέρονται για τον όγκο της πληροφόρησης (Bonh 1999).

Ξεκάθαρα το διαδίκτυο αποτελεί μια πραγματική επανάσταση για τον κλάδο του τουρισμού. Από την πλευρά των επιχειρήσεων αλλά και από την πλευρά των καταναλωτών, το διαδίκτυο έχει ανοίξει νέους ορίζοντες για την επικοινωνία αυτών των δύο πλευρών. Επιπρόσθετα, όμως, διευκολύνει τις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών. Είναι πολύ σημαντικό, ότι όλες αυτές οι πληροφορίες και οι δυνατότητες συναλλαγών είναι διαθέσιμες όλες τις ώρες και όλες τις μέρες.

Όλα τα παραπάνω έχουν οδηγήσει στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών-ταξιδιωτών και στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις. Οι ταξιδιώτες χωρίζονται κατά βάση σε έμπειρους και άπειρους. Κάθε μία ομάδα έχει τα δικά της χαρακτηριστικά ανάλογα με το πόσο συχνά ταξιδεύει και το πόσο συχνά επισκέπτεται έναν συγκεκριμένο προορισμό. Οι επιχειρήσεις μέσω του διαδικτύου παρέχουν στο κοινό τις απαραίτητες πληροφορίες ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του, πχ. Ένας έμπειρος ταξιδιώτης θα χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να δημιουργήσει προσωπικά και εξειδικευμένα πακέτα ενώ κάποιος άπειρος θα βρει απλώς ένα έτοιμο πακέτο (Buhalis, eTourism - Information technology for strategic tourism management, 2003).

Επιπρόσθετα, έχει συμβάλει στην ανάπτυξη του τουριστικού μάρκετινγκ. Ενώ με το παραδοσιακό μάρκετινγκ οι τουριστικές επιχειρήσεις προσπαθούσαν να προσεγγίσουν τους πελάτες-ταξιδιώτες, με την ανάπτυξη του διαδικτύου ο πελάτης έρχεται σε επαφή με την τουριστική επιχείρηση, όταν ο ίδιος το επιθυμεί (Biswas & Krishnan, 2004). Ένα βασικό χαρακτηριστικό του, είναι η δυνατότητα να δρα σαν ένα προσωπικό μέσο μάρκετινγκ, όπου η κάθε επιχείρηση, μέσω της ιστοσελίδας της, προσαρμόζει το περιεχόμενό του. Επιπλέον προτείνονται στους πελάτες νέα προϊόντα που βασίζονται στις τεχνολογικές εξελίξεις (O'Connor & Murphy, 2004). Τα στοιχεία αυτά είναι που οδήγησαν στην ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ και την εφαρμογή του στον κλάδο του τουρισμού.

4.6 Η επίδραση του CRM στην οικονομική διάσταση του τουριστικού κλάδου

Η συμβολή του πληροφοριακού συστήματος CRM στον τουριστικό κλάδο είναι μεγάλη και παίζει σημαντικό ρόλο. Είναι υπεύθυνο ουσιαστικά για την παρακολούθηση όλων των τρόπων με τους οποίους οι τουριστικές επιχειρήσεις αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες τους καθώς επίσης και για την ανάλυση αυτών των αλληλοεπιδράσεων. Σκοπός των τουριστικών επιχειρήσεων μέσω της χρήσης του CRM είναι η κερδοφορία και η μεγιστοποίηση των κερδών τους, καθώς και η ικανοποίηση και διατήρηση των πελατών τους.

Το CRM συμβάλλει σε όλους τους τομείς του τουριστικού κλάδου, όπως στον τομέα της στέγασης, στον τομέα των μεταφορών, στον τομέα των αξιοθέατων, στον τομέα της διοργάνωσης ταξιδιού και στον τομέα διοργάνωσης προορισμού. Τα χαρακτηριστικά των τουριστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στους παραπάνω τομείς υποδεικνύουν, ότι η πελατειακή διαχείριση και η ικανοποίηση των πελατών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο είναι απαραίτητη. Τα παραπάνω συμβάλουν στην αύξηση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων και ως εκ τούτου ένα σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων είναι αναγκαίο για την επίτευξη αυτών (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2009).

4.6.1 Τα πλεονεκτήματα από την εφαρμογή του CRM

Τα CRM συστήματα που χρησιμοποιούν οι τουριστικές επιχειρήσεις, συλλέγουν και διατηρούν πολύτιμες πληροφορίες για τους πελάτες-τουρίστες με αποτέλεσμα την καλύτερη εξυπηρέτησή τους. Με αυτόν τον τρόπο, οι τουριστικές επιχειρήσεις διαμορφώνουν ένα πλήρες προφίλ για κάθε πελάτη-τουρίστα με όλες τις πιθανές ιδιαιτερότητές του. Αυτό έχει ως στόχο, την αποφυγή παραλείψεων σε βάρος των πελατών και τη δυνατότητα ανταπόκρισης στις εξατομικευμένες ανάγκες τους εξασφαλίζοντας παράλληλα έναν ισχυρό δεσμό μαζί τους. Ως εκ τούτου, οι υπηρεσίες που παρέχουν οι επιχειρήσεις, μέσω της χρήσης των συστημάτων CRM, κάνουν τους πελάτες να νιώθουν, ότι έχουν προσωπική αντιμετώπιση, να αισθάνονται οικεία και να δημιουργούνται δεσμοί μεταξύ τους, οι οποίοι οδηγούν στη δημιουργία πιστών πελατών.

Επιπρόσθετα, τα συστήματα CRM εστιάζουν στον εντοπισμό των καλύτερων και πιο κερδοφόρων πελατών για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Ενώ ένας καλός πελάτης για μία τουριστική επιχείρηση είναι αυτός που την επισκέπτεται τακτικά για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, ο καλύτερος πελάτης είναι αυτός που θα ξοδέψει, αναλογικά με τον αριθμό επισκέψεών του, αρκετά περισσότερα από τον καλό πελάτη. Με την εγκατάσταση συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων και τη χρήση τους, οι τουριστικές επιχειρήσεις γνωρίζουν ποιοι πελάτες είναι αποδοτικοί, ποιοι πελάτες πιθανότητα δεν θα γίνουν ποτέ και ποιοι θα είναι στο μέλλον. Με αυτό τον τρόπο, οι τουριστικές

επιχειρήσεις είναι σε θέση να αυξήσουν την αξία τους μέσω της στοχευμένης προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών σε πελάτες που είναι πιο σημαντικοί και έχουν μεγαλύτερη αξία για αυτές (Haran, 2005).

Η χρήση ενός συστήματος CRM μπορεί να οδηγήσει μια τουριστική επιχείρηση στη μείωση του κόστους εξυπηρέτησης των πελατών της. Οι πληροφορίες και τα εργαλεία που διαθέτουν οι επιχειρήσεις επιτρέπουν τη στοχευμένη εξυπηρέτηση πελατών και ως εκ τούτου αποφεύγονται άσκοπες ενέργειες (Idzikowski, Kurylo, Cyganiuk, & Ryczko, 2019). Σύμφωνα, λοιπόν, με το προφίλ του κάθε πελάτη-τουρίστα, οι τουριστικές επιχειρήσεις προωθούν συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, τα οποία ταιριάζουν στις προτιμήσεις του εκάστοτε πελάτη με αποτέλεσμα την άμεση και ορθή ικανοποίησή των αναγκών του.

Η αξιοποίηση της υφιστάμενης πελατειακής βάσης που προσφέρει το CRM παρέχει τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να εξασφαλίσουν περισσότερες επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ο εμπλουτισμός της βάσης δεδομένων του πελάτη και η δημιουργία προφίλ καθιστά ξεκάθαρο ποιο προϊόν ή ποια υπηρεσία τον ενδιαφέρει περισσότερο. Οι πληροφορίες αυτές είναι διαθέσιμες από τα τμήματα μάρκετινγκ και πωλήσεων όπου μέσω κατάλληλων ενεργειών επιτυγχάνουν την αύξηση των πωλήσεων χωρίς να απαιτείται διαρκής διαφήμιση για την άμεση εύρεση νέων πελατών .

4.6.2 Τα μειονεκτήματα από την εφαρμογή του CRM

Η εφαρμογή των συστημάτων πελατειακών σχέσεων από τις τουριστικές επιχειρήσεις δημιουργούν και προβλήματα, τα οποία καλούνται οι ίδιες να αντιμετωπίσουν. Τα εργαλεία ενός συστήματος CRM μερικές φορές μπορεί να είναι πολύπλοκα και δύσχρηστα. Για τη σωστή λειτουργία των εργαλείων αυτών χρειάζονται αυξημένες υπολογιστικές γνώσεις από τον χρήστη τους. Ως εκ τούτου, για να μπορέσει μία τουριστική επιχείρηση να επωφεληθεί από τη χρήση τους, θα πρέπει να διαθέσει χρόνο και χρήμα για την εκπαίδευση των υπαλλήλων της που θα τα χρησιμοποιήσουν

(Nelson, 2021). Μια επένδυση μιας τουριστικής επιχείρησης σε συστήματα CRM χωρίς την κατάλληλη και έγκυρη εκπαίδευση των υπαλλήλων της, κινδυνεύει να ωθήσει την επιχείρηση σε αποτυχία της επένδυσης και μείωση της παραγωγικότητας των υπαλλήλων της.

Επίσης, τα συστήματα πελατειακών σχέσεων έχουν εξαλείψει τη συμμετοχή των ανθρώπων, καθώς λειτουργούν σε ένα πλήρως αυτοματοποιημένο σύστημα. Ολόκληρα τα δεδομένα συλλέγονται και υποβάλλονται σε επεξεργασία αυτόματα μέσω του λογισμικού των CRM. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, την απώλεια της ανθρώπινης επαφής και ως εκ τούτου, την πιθανότητα δημιουργίας δυσαρεστημένων πελατών-τουριστών, οι οποίοι μπορεί να εγκαταλείψουν την εκάστοτε τουριστική επιχείρηση, μειώνοντας έτσι τις πωλήσεις και κατά συνέπεια τα έσοδά της (Gaille, 2015).

Δεν θα πρέπει να παραληφθεί, ότι το κόστος υλοποίησης ενός συστήματος CRM αποτελεί ένα αρνητικό στοιχείο για την εφαρμογή ενός τέτοιου συστήματος αλλά δεν είναι το μόνο. Ένα εξίσου σημαντικό αρνητικό στοιχείο, αν όχι το πιο σημαντικό, είναι το κόστος συντήρησης και υποστήριξης ενός τέτοιου συστήματος. Η πρόσληψη εξειδικευμένων υπαλλήλων, οι οποίοι θα είναι υπεύθυνοι για την συντήρηση και τη σωστή εφαρμογή του λογισμικού του συστήματος, είναι αναγκαία για τις τουριστικές επιχειρήσεις (Gaille, 2015). Στην περίπτωση που κάποια τουριστική επιχείρηση θα επένδυε σε ένα σύστημα CRM, ενώ το κόστος του για υλοποίηση και συντήρηση σε σχέση με το όφελος της επένδυσης δεν θα επέφερε μελλοντικά κέρδη, με αποτέλεσμα τη μη ολοκλήρωση της εγκατάστασης του CRM, θα είχε αρνητικά αποτελέσματα για την επιχείρηση ακόμα και για την ίδια της την ύπαρξη.

4.6.3 Οι επιχειρηματικές ευκαιρίες από την εφαρμογή του CRM

Η εγκατάσταση ενός συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων προσφέρει στις τουριστικές επιχειρήσεις αρκετές ευκαιρίες, που υπό διαφορετικές συνθήκες δεν θα ήταν εύκολο να πραγματοποιηθούν. Παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών τους. Μέσω της συλλογής και της ανάλυσης

πληροφοριών που είναι σχετικές με τους πελάτες τους, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσφέρουν υψηλού επιπέδου εξυπηρέτηση. Αυτό κάνει τους πελάτες-τουρίστες να νιώθουν ικανοποιημένοι και χαρούμενοι από τις προσφερόμενες υπηρεσίες, με αποτέλεσμα από τη μία αυτοί να μένουν πιστοί και αφοσιωμένοι στην εκάστοτε και από την άλλη να αυξάνεται η κερδοφορία της (Haran, 2005).

Μία ακόμα ευκαιρία που παρουσιάζεται στις τουριστικές επιχειρήσεις από την χρήση των συστημάτων CRM είναι η δυνατότητα να αυξηθεί η βάση των πωλήσεων της. Οι πηγές των μελλοντικών κερδών μιας τουριστικής επιχείρησης βρίσκονται στους υπάρχοντες πελάτες της. Μέσα από την ανάλυση τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους συμπεριλαμβάνοντας και άλλες υπηρεσίες και πρόσθετες παροχές στους πελάτες της (Kendrick & Fletcher, 2002).

Η κατανόηση των αναγκών των πελατών της και κατά συνέπεια της καταναλωτικής συμπεριφοράς τους αποτελεί μία βασική ευκαιρία για αύξηση των πωλήσεων μιας τουριστικής επιχείρησης. Μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών που προσφέρουν τα συστήματα CRM βελτιώνεται η αλληλεπίδραση μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και των πελατών τους και ως εκ τούτου μπορεί να γίνει άμεσα κάποια διόρθωση σε οποιαδήποτε αστοχία.

4.6.4 Οι επιχειρηματικοί κίνδυνοι από την εφαρμογή του CRM

Μπορεί οι ευκαιρίες που προκύπτουν από τη χρήση ενός συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων να είναι αρκετές και ως εκ τούτου η εφαρμογή του να είναι δελεαστική για τις τουριστικές επιχειρήσεις, δεν σημαίνει όμως ότι στην πράξη δεν μπορούν να εμφανιστούν κίνδυνοι οι οποίοι θα επιφέρουν προβλήματα και δυσκολίες στις επιχειρήσεις αυτές. Από την εφαρμογή ενός συστήματος CRM μπορεί να δημιουργηθεί κάποιος λάθος υπολογισμός του κόστους υλοποίησης σε σχέση με το επιτευχθέν κέρδος. Η ικανοποίηση όλων των αναγκών των πελατών μπορεί να μετατραπεί σε παγίδα καθότι αυτό δεν δημιουργεί πάντα κέρδος για την επιχείρηση (Idzikowski, Kurylo, Cyganiuk, & Ryczko, 2019).

Η υλοποίηση ενός συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων χωρίς την απαιτούμενη οργανωτική αλλαγή αποτελεί βασικό κίνδυνο για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η εγκατάσταση της τεχνολογίας CRM πριν τη δημιουργία μιας επιχείρησης, η οποία να εστιάζει στον πελάτη-τουρίστα αποτελεί επικίνδυνη παγίδα για τις επιχειρήσεις. Μία επιχείρηση, η οποία θέλει να αναπτύξει καλύτερες σχέσεις με τους κερδοφόρους πελάτες της, θα πρέπει πρώτα να ανανεώσει τις βασικές της επιχειρηματικές διαδικασίες που σχετίζονται με τους πελάτες, από την εξυπηρέτηση πελατών έως την ολοκλήρωση της παραγγελίας. Όταν ο οργανισμός και οι διαδικασίες του, όπως οι περιγραφές εργασίας, τα μέτρα απόδοσης, τα συστήματα αποζημίωσης, τα εκπαιδευτικά προγράμματα κ.ά., αναδιαρθρωθούν προκειμένου να ικανοποιηθούν καλύτερα οι ανάγκες των πελατών, το CRM θα πετύχει. Οπότε η έλλειψη πελατοκεντρικής φιλοσοφίας από τις επιχειρήσεις αποτελεί σημαντικό κίνδυνο και ως εκ τούτου απαιτείται να την αποκτήσουν καθώς και να τροποποιήσουν την κουλτούρα τους, ώστε να προσπαθήσουν για λιγότερες οικονομικές απώλειες από την κακή στρατηγική τους (Michail, 2011).

Ο λανθασμένος οικονομικός προγραμματισμός ενός έργου αποτελεί επίσης κίνδυνο και μπορεί να προκαλέσει δυσαρέσκεια από πλευρά της διοίκησης και καθυστέρηση της διαδικασίας υλοποίησης του. Στις προβλέψεις για το απαιτούμενο κόστος υλοποίησης του CRM είναι πιθανόν να μη ληφθούν υπόψη όλα τα πιθανά κόστη και ως εκ τούτου να μην ολοκληρωθεί η υλοποίηση του συστήματος ακόμα και αν τεθεί σε κίνδυνο ολόκληρο το έργο.

Ένα πολύ σημαντικό ζήτημα που μπορεί να προκύψει από τη χρήση συστημάτων CRM είναι η ασφάλεια των δεδομένων. Η μορφή και η αρχιτεκτονική των συστημάτων είναι τέτοια, η οποία επιτρέπει τη συλλογή και την αποθήκευση όλων των δεδομένων σε μία κεντρική τοποθεσία. Συνεπώς, είτε τα δεδομένα θα μπορούσαν να παραβιαστούν από κάποιον ή και να χαθούν, είτε θα μπορούσαν να γίνουν ανακριβείς προσθήκες με άμεσο αποτέλεσμα τη μη ορθή στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης.

4.6.5 Ο οικονομικός αντίκτυπος της εφαρμογής του CRM

Τα συστήματα CRM κατά βάση απαιτούν για την επένδυση μεγάλα χρηματικά κεφάλαια από την πλευρά των επιχειρήσεων. Ειδικά όμως στον τουριστικό κλάδο, η υλοποίηση ενός τέτοιου συστήματος έχει πολλές παραμέτρους. Αν και εύκολα κάποιος μπορεί να φανταστεί, ότι βασικό κόστος αποτελεί η αγορά του λογισμικού του συστήματος από μια τουριστική επιχείρηση, η πραγματικότητα είναι διαφορετική. Τα κόστη που προκύπτουν κατά τη διάρκεια της υλοποίησης του συστήματος διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- **κόστος προσωπικού**, το οποίο αφορά τον τομέα του μάρκετινγκ και των πωλήσεων, τον τομέα του οικονομικού ελέγχου του προσωπικού και του ανθρώπινου δυναμικού, τη διοίκηση, το τμήμα IT και όλους όσους εμπλέκονται από το προσωπικό της τουριστικής επιχείρησης,
- **κόστος εκπαίδευσης**, το οποίο εκτός από το κόστος αυτού που αναλαμβάνει την εκπαίδευση του προσωπικού, περιλαμβάνει και το κόστος απασχόλησης του προσωπικού της τουριστικής επιχείρησης, όταν θα γίνεται η απαραίτητη εκπαίδευση για το CRM,
- **κόστος συμβουλευτικών υπηρεσιών**, οι οποίες είναι αναπόφευκτες και αρκετά σημαντικές σε όλες τις περιπτώσεις τόσο μεγάλων και σύνθετων έργων. Τα κόστη αυτών των υπηρεσιών συνεχίζουν να βαραίνουν τις επιχειρήσεις και μετά το τέλος της υλοποίησης του συστήματος,
- **κόστος υλικών**, το οποίο αφορά την ενδεχόμενη δημιουργία θέσεων εργασίας, τον εξοπλισμό της επιχείρησης με ηλεκτρονικούς υπολογιστές, τον εξοπλισμό δικτύων, την αναβάθμιση του τηλεφωνικού κέντρου, της τηλεπικοινωνιακής υποδομής, καθώς και το κόστος συντήρησής τους,
- **κόστος επικοινωνιών**, των υπευθύνων της τουριστικής επιχείρησης με τους προμηθευτές καθ' όλη τη διάρκεια του έργου.

Ο υπολογισμός του οικονομικού αντίκτυπου της εφαρμογής ενός συστήματος CRM από μία τουριστική επιχείρηση υπολογίζεται μέσω της αναμενόμενης απόδοσης της επένδυσης, δηλαδή το προσδοκώμενο κέρδος της από την επένδυση αυτή. Σε αυτό λαμβάνεται υπόψη τα κόστη που προαναφέρθηκαν καθώς και ο χρόνος που χρειάζεται η ομάδα ανάπτυξης, ώστε να ιδρυθεί και να λειτουργήσει.

Για την μέτρηση της απόδοσης της επένδυσης και αν αυτή έχει επιφέρει κάποια βελτίωση, εξετάζεται αν η χρήση του συστήματος της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων έχει αυξήσει τις πωλήσεις της τουριστικής επιχείρησης, αν έχει αυξηθεί η ικανοποίηση των πελατών-τουριστών και αν οι καμπάνιες μάρκετινγκ έχουν φέρει καρπούς. Τα δεδομένα αυτά συγκρίνονται με τις αντίστοιχες μετρήσεις πριν την υλοποίηση του πληροφοριακού συστήματος και τα γενικά έξοδα, ώστε να μπορεί να εκτιμηθεί κατά πόσο η επένδυση είναι αποδοτική. Το μέγεθος της επένδυσης είναι ανάλογο του μεγέθους της επιχείρησης και της επιχειρηματικής δραστηριότητάς της και τα οφέλη διαφαίνονται σε εύλογο χρονικό διάστημα (Belias, Kiriakou, Vasiliadis, & Velissariou, 2017).

4.6.6 Οι μελλοντικές τάσεις

Τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων έφεραν νέες ιδέες και καινούργιες τάσεις στον χώρο των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα σε αυτές που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο. Μέσα από τις δυνατότητες που προσφέρουν τα συστήματα αυτά, οι επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει ότι η επένδυση στον πελάτη αποτελεί μια ουσιαστική επένδυση για το μέλλον.

Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο έχει μετατραπεί από την τουριστική βιομηχανία στο κύριο μέσο διανομής τουριστικών υπηρεσιών καθώς και αλληλεπίδρασής με το κοινό. Αυτό το νέο μοντέλο λειτουργίας του τουρισμού, παρέχει τη δυνατότητα της απευθείας επαφής ανάμεσα στους πελάτες και στις τουριστικές επιχειρήσεις μέσω του διαδικτύου. Γίνεται κατανοητό και από τους πελάτες-τουρίστες αλλά και από τις τουριστικές επιχειρήσεις, ότι η τουριστική αγορά κατά ένα μεγάλο βαθμό έχει μεταφερθεί στο ψηφιακό πεδίο, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αποτελεί το κύριο μέσο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης των δύο αυτών πλευρών. Με τη χρήση των συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων και με τη συνεισφορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι τουριστικές επιχειρήσεις αποκτούν μια πιο ισχυρή επισκόπηση στο τι δημοσιεύει το κοινό για αυτές και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Μέσω της χρήσης των social CRM, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να αλληλοεπιδράσουν με τους πελάτες-τουρίστες, όπως π.χ. να απαντήσουν σε σχόλια

γρήγορα και προσεκτικά, και έτσι να δημιουργήσουν ισχυρότερες σχέσεις με υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες (Belias, Kiriakou, Vasiliadis, & Velissariou, 2017).

Επιπρόσθετα, τα συστήματα CRM παρέχουν τη δυνατότητα της εφαρμογής της κινητής επιχειρηματικότητας (mobile business). Το mobile CRM αποτελεί το βασικό στοιχείο των δραστηριοτήτων πωλήσεων και της εξυπηρέτησης των πελατών. Επιτρέπει στους πελάτες να έχουν πρόσβαση και να διαχειρίζονται βασικές πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο, απ' όπου κι αν βρίσκονται μέσω ενός smartphone ή tablet. Ιδιαίτερα, με την πανδημία του Covid-19, η υιοθέτηση ενός mCRM έγινε επιτακτική, αφού στις καταστάσεις που τα συμβατικά κανάλια επικοινωνίας αποτυγχάνουν, αυτό μπορεί να πραγματοποιήσει την ταχεία επικοινωνία των τουριστικών επιχειρήσεων με τους πελάτες (Totah, 2021).

4.7 Η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην οικονομική διάσταση του τουριστικού κλάδου

4.7.1 Τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του ψηφιακού μάρκετινγκ

Η εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο επιφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα τόσο για τις τουριστικές επιχειρήσεις όσο και για τους τουρίστες. Οι πρακτικές του μπορούν να εφαρμοστούν ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τοποθεσία της κάθε τουριστικής επιχείρησης, προσεγγίζοντας τουρίστες-πελάτες, οι οποίοι ενδιαφέρονται για κάποια υπηρεσία ή κάποιο προϊόν της, ακόμη και όταν αυτοί βρίσκονται σε απομακρυσμένες γεωγραφικά περιοχές. Ως εκ τούτου, δημιουργούνται ευκαιρίες σε ξένες αγορές διεκδικώντας αντίστοιχο μερίδιο από αυτές με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεών τους.

Ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα, αν όχι το πιο σημαντικό, είναι η αλληλεπίδραση των τουριστικών επιχειρήσεων με τους τουρίστες-πελάτες σε πραγματικό χρόνο.

Δηλαδή, η επικοινωνία αυτή μπορεί να προσαρμοστεί στις πιθανές αλλαγές που συμβαίνουν στην αγορά σε συγκεκριμένες περιόδους. Από τη μία μεριά, οι τουριστικές επιχειρήσεις, μέσω των μέσων επικοινωνίας τους, μπορούν να προωθήσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες καθώς και να ενημερώσουν το κοινό για πιθανές αλλαγές. Από την άλλη, οι τουρίστες-πελάτες μπορούν άμεσα να παραγγείλουν κάποιο προϊόν ή να κλείσουν κάποια υπηρεσία, χωρίς καθυστερήσεις, με αποτέλεσμα την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτησή τους (Βλαχοπούλου, 2020).

Επιπρόσθετα, η εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο βοηθάει στην ανάπτυξη ουσιαστικότερων σχέσεων μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και των πελατών τους, καθώς στην αύξηση του ποσοστού αφοσίωσης των εν δυνάμει πελατών. Οι τουρίστες-πελάτες εμπλέκονται ουσιαστικά στη διαδικασία μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων, κυρίως με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της προβολής προϊόντων ή υπηρεσιών, και ουσιαστικά γίνονται οι ίδιοι εκπρόσωποι των επιχειρήσεων (Kaur, Pathak, & Kauk, 2015).

Τα σύγχρονα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ παρέχουν στις τουριστικές επιχειρήσεις τη δυνατότητα να αποστέλλουν διάφορες πληροφορίες και να ενημερώνουν με άμεσο τρόπο τους συνεργάτες τους, οι οποίοι καλούνται να γνωρίζουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα ή τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Επίσης, μπορούν να μετρήσουν την αποδοτικότητα των ψηφιακών καμπανιών προώθησης, ώστε να εξασφαλίζεται η βέλτιστη απόδοση, καθώς και οι ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών τους ανά εποχή, ώστε να προσαρμόζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Yasanallah & Vahid, 2012).

Σημαντικό στοιχείο, αποτελεί η δυνατότητα που παρέχεται στις τουριστικές επιχειρήσεις να ενημερώνονται για τις συνθήκες της αγοράς, μέσω του διαδικτύου. Συνεπώς, μπορούν να ακολουθήσουν τις τάσεις της αγοράς και να αναδιαμορφώσουν τα πλάνα τους, καθώς και να αναλύσουν διεξοδικά τον υπάρχοντα ανταγωνισμό. Μέσα από την ανάλυση τέτοιων δεδομένων μπορούν να εξάγουν χρήσιμα συμπεράσματα και να λάβουν κρίσιμες αποφάσεις, ώστε να ανταπεξέλθουν σε κρίσιμες καταστάσεις (Faulkner, 2013).

Για τους τουρίστες-πελάτες το σημαντικότερο πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα επιλογής των διαφημιστικών μηνυμάτων που μπορούν να δεχτούν, καθώς οι ίδιοι επιλέγουν το είδος του περιεχομένου που επιθυμούν να λαμβάνουν από τις τουριστικές επιχειρήσεις και αν θα απορρίψουν ή όχι κάποια διαφήμιση.

4.7.2 Τα μειονεκτήματα της εφαρμογής του ψηφιακού μάρκετινγκ

Η εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο εκτός από τα μεγάλα οφέλη που προσφέρει τόσο στις τουριστικές επιχειρήσεις όσο και στους πελάτες-τουρίστες είναι υπεύθυνη και για καταστάσεις αρνητικού χαρακτήρα. Ίσως το μεγαλύτερο μειονέκτημα της εφαρμογής του είναι η μη απευθείας επαφή του προσφερόμενου προϊόντος από τους πελάτες-τουρίστες. Ο πελάτης-τουρίστας επιλέγει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία χωρίς πρώτα να έρθει σε επαφή με αυτό, ώστε να το εξετάσει κατ' ιδίαν και να αποφασίσει κατά πόσο του ταιριάζει (Balula, et al., 2019).

Ωστόσο, μειονεκτήματα παρουσιάζονται και ως προς την εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Το προσωπικό των τουριστικών επιχειρήσεων θα πρέπει να έχει τις σωστές γνώσεις και την ανάλογη εμπειρία ώστε να εφαρμόσει επιτυχώς το ψηφιακό μάρκετινγκ. Αυτό περιλαμβάνει την έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση των εργαλείων και των πλατφορμών που χρησιμοποιούνται.

Παρόλο που ζούμε στην εποχή της τεχνολογίας υπάρχει μέρος των τουριστών-πελατών, κυρίως οι μεγαλύτεροι σε ηλικία, που δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο για διάφορους λόγους. Ως εκ τούτου, δημιουργείται κάποιο όριο στον αριθμό των χρηστών που λαμβάνουν το διαφημιστικό μήνυμα.

Επίσης, η εφαρμογή αυτή ενδέχεται να οδηγήσει σε παραπλάνηση των πελατών-τουριστών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία κακής εμπειρίας για τους πελάτες-τουρίστες λόγω πιθανών αστοχιών κατά την παρουσίαση των προϊόντων ή των

υπηρεσιών στο διαδίκτυο και ως εκ τούτου τη σταδιακή απομάκρυνση των πελατών-τουριστών και τη δημιουργία κακής εικόνας της τουριστικής επιχείρησης.

Η ελλιπή παρουσία των τουριστικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο μπορεί να χαρακτηριστεί από τους πελάτες-τουρίστες ως αδιαφορία για τις ανάγκες τους και την ικανοποίησή τους. Για το λόγο αυτό, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να υπενθυμίζουν συνεχώς την παρουσία τους στα ψηφιακά δίκτυα.

4.7.3 Οι επιχειρηματικές ευκαιρίες από την εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ

Η εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο και η αξιοποίηση των εργαλείων του παρέχει τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να μετατρέψει τις νέες τις προκλήσεις σε ευκαιρίες. Στοχεύοντας σε πελάτες-τουρίστες με μικρότερο προϋπολογισμό αλλά με ευέλικτα προγράμματα ή σε πελάτες-τουρίστες που ζουν στην ευρύτερη περιοχή μπορούν να επεκτείνουν την τουριστική τους περίοδο.

Επιπρόσθετα, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να προβάλλουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσα από εικόνες και βίντεο μέσω των κοινωνικών τους δικτύων. Όσο πιο ζωντανές είναι οι φωτογραφίες και τα βίντεο τόσο πιο πιθανόν οι πελάτες να προτιμήσουν να επισκεφτούν και να εξερευνήσουν την τουριστική επιχείρηση. Τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται και ως πλατφόρμα συνομιλίας, οπότε η σωστή χρήση τους μέσω της προβολής της ταξιδιωτικής εμπειρίας και των αντίστοιχων σχολίων δημιουργούν και σε άλλους πελάτες-τουρίστες την επιθυμία επίσκεψης του τουριστικού προορισμού (Zhu, Wu, Wang, & Cao, 2019).

Τα εργαλεία που παρέχει το ψηφιακό μάρκετινγκ βοηθάνε στην κατηγοριοποίηση των πελατών-τουριστών. Αυτό δίνει την ευκαιρία στις τουριστικές επιχειρήσεις να προωθήσουν συγκεκριμένα πακέτα ή και προσφορές σε συγκεκριμένες ομάδες ατόμων με σκοπό την κάλυψη των αναγκών κάθε ομάδας. Η επιτυχία της κατηγοριοποίησης

γίνεται είτε μέσω της κίνησης των πελατών στους αντίστοιχους ιστότοπους των τουριστικών επιχειρήσεων είτε στα κοινωνικά μέσα βάση της γενικότερης παρουσίας τους (Gajdosik, Gajdosikova, & Marcekova, 2017).

4.7.4 Οι επιχειρηματικοί κίνδυνοι από την εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ

Από την άλλη μεριά, η εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο είναι υπεύθυνη για μερικές ελλείψεις που παρουσιάζονται. Κύρια έλλειψη παρατηρείται στα θέματα ασφαλείας. Αυτό το ζήτημα έχει τεθεί τα τελευταία χρόνια στην ευρύτερη κοινότητα. Από την εφαρμογή του λοιπόν, ελλοχεύει ο κίνδυνος διαρροής των προσωπικών δεδομένων και του προσωπικού απορρήτου.

Επιπρόσθετα, η μη αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών-τουριστών μέσω της μη ορθής εφαρμογής του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να βλάψει τη φήμη της τουριστικής επιχείρησης. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω αρνητικών σχολίων και κριτικής της τουριστικής επιχείρησης στα κοινωνικά μέσα και στους αντίστοιχους ιστότοπους τους από τους πελάτες-τουρίστες.

4.7.5 Ο οικονομικός αντίκτυπος της εφαρμογής του ψηφιακού μάρκετινγκ

Η εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ και η χρήση των αντίστοιχων εργαλείων αποτελεί μία σημαντική επένδυση για την τουριστική επιχείρηση η οποία δεν είναι ιδιαίτερα κοστοβόρα. Τα βασικά εργαλεία, όπως η δημιουργία ιστοτόπου, κοινωνικών μέσων κ.ά., διατίθενται στην αγορά σε προσιτές τιμές ή ακόμα και δωρεάν, ανάλογα την κατηγορία προώθησης που επιθυμεί η επιχείρηση. Φυσικά υπάρχουν επιλογές που έχουν πιο μεγάλο κόστος, αλλά οι ψηφιακές ενέργειες παρέχουν στις τουριστικές επιχειρήσεις μεγαλύτερες ευελιξίες (Hanlon, 2019).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις επενδύουν και σε ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο είναι υπεύθυνο για την λειτουργία των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι αρμοδιότητές τους είναι είτε να προωθούν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω της ιστοσελίδας της τουριστικής επιχείρησης ή τα κοινωνικά μέσα της, είτε μέσω προσωπικών ψηφιακών σημείων επαφής με το κοινό όπως τα προσωπικά κοινωνικά τους μέσα.

Η μέτρηση και η αξιολόγηση της απόδοσης της επένδυσης για κάθε τουριστική επιχείρηση αποτελούν σημαντικά στοιχεία προκειμένου να μεγιστοποιηθούν τα κέρδη τους. Τα δεδομένα που παρέχονται από το ψηφιακό μάρκετινγκ σχετικά με την αποτελεσματικότητα της κάθε καμπάνιας είναι σε πραγματικό χρόνο. Ως εκ τούτου, τα στελέχη των τουριστικών επιχειρήσεων είναι σε θέση να λάβουν άμεσα αποφάσεις βασιζόμενοι σε αυτά προσαρμόζοντας αν χρειαστεί τις καμπάνιες βάσει των νέων δεδομένων που προκύπτουν και επιτυγχάνοντας ευκολότερα αύξηση των κερδών τους (Kotler, Cao, Wang, & Qiao, 2020).

4.7.6 Οι μελλοντικές τάσεις

Στις μέρες μας, η εισαγωγή της τεχνολογίας και η ανάπτυξη του διαδικτύου συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου. Ωστόσο, το ποσοστό των ηλεκτρονικών τουριστικών αγορών παραμένει αρκετά χαμηλό. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο και παρατηρείται ανασφάλεια και έλλειψη εμπιστοσύνης των πελατών-τουριστών ως προς τη χρήση των τεχνολογικών μέσων για την επιλογή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (Tuten & Solomon, 2015).

Παρόλα αυτά, η ανάπτυξη και η εξέλιξη του τουριστικού κλάδου συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη και τη χρήση του διαδικτύου. Οι πελάτες-τουρίστες έχουν αλλάξει τις ταξιδιωτικές τους συνήθειες και ως εκ τούτου οι τουριστικές επιχειρήσεις για να μπορέσουν να ακολουθήσουν τις νέες τάσεις χρειάζονται το διαδίκτυο. Οι πελάτες-τουρίστες αναζητούν νέες προοπτικές και εμπειρίες στα μικρής διάρκειας πλέον ταξίδια τους, με όσο το δυνατόν μικρότερο κόστος.

Ως εκ τούτου, η αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο γίνεται μονόδρομος για τους πελάτες-τουρίστες και από την πλευρά τους οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να προβούν σε νέους και πρωτότυπους τρόπους προσέλκυσης τους μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ και των κοινωνικών δικτύων. Από τη στιγμή δε που η χρήση του διαδικτύου γίνεται καθημερινά από τους πελάτες-τουρίστες, οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι αναγκασμένες να στηρίξουν όλο το επιχειρηματικό τους πλάνο στην ηλεκτρονική επικοινωνία των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, ώστε να παραμείνουν βιώσιμες.

Κεφάλαιο 5

5. Έρευνα: Η Επίδραση των Ψηφιακών Συστημάτων και του CRM στην Επιλογή Τουριστικού Προορισμού

5.1 Σκοπός της έρευνας

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα διπλωματική εργασία, έχει ως σκοπό την διερεύνηση της επίδρασης των ψηφιακών συστημάτων και του CRM στην επιλογή τουριστικών προορισμών. Μέσα από την κατανόηση της σχέσης των ανθρώπων με τα ψηφιακά συστήματα, και το βαθμό ανταπόκρισής τους σε αυτά, αναδεικνύεται η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό, ειδικά στην επιλογή τουριστικού προορισμού, και η αποτελεσματικότητά του.

Αρχικά, σκοπός είναι η έρευνα και η καταγραφή της συμπεριφοράς των πελατών-τουριστών όσον αφορά την χρήση ψηφιακών συστημάτων για ταξιδιωτικούς σκοπούς, και συγκεκριμένα για την επιλογή τουριστικών προορισμών. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της συλλογής εμπειρικών δεδομένων, ώστε να εξετάσουμε αν τα ψηφιακά συστήματα και αντίστοιχα το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πιο αξιόπιστο από τις παραδοσιακές πηγές πληροφόρησης, όπως τα ταξιδιωτικά γραφεία και αντίστοιχα το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Επιπρόσθετα, διερευνάται ο βαθμός επιρροής των ψηφιακών συστημάτων στην τουριστική συμπεριφορά των πελατών-τουριστών αναφορικά με την εύρεση και την επιλογή τουριστικού προορισμού. Η χρήση των ψηφιακών συστημάτων και του διαδικτύου είναι σημαντική καθώς αποτελούν εργαλεία που προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες στους marketers και τους διαφημιστές μέσω της χρήσης του από τους πελάτες-τουρίστες.

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων είναι αναγκαίο να τεθούν επιμέρους στόχοι ώστε να διαμορφωθούν συγκεκριμένα και ασφαλή συμπεράσματα σχετικά με την

έρευνα. Αρχικά, διερευνώνται οι προτιμήσεις που έχουν οι πελάτες-τουρίστες ως προς το είδος ταξιδιού που προτιμούν και τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή τους. Η διερεύνηση της χρήσης και παράλληλα της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι πελάτες-τουρίστες στα ψηφιακά μέσα όσον αφορά την επιλογή τουριστικού προορισμού. Τέλος, προσδιορίζεται ο βαθμός επιρροής των πελατών-τουριστών από το ψηφιακό μάρκετινγκ, μέσω της χρήσης ψηφιακών συστημάτων, ως προς τις επιλογές τους.

5.2 Μεθοδολογία της έρευνας

Για τη διεξαγωγή της έρευνας, ώστε να μελετήσουμε τη σχέση των ψηφιακών συστημάτων με τους πελάτες-τουρίστες κατά την επιλογή τουριστικών προορισμών, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο 18 ερωτήσεων, το οποίο αποτελεί τη δημοφιλέστερη μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων. Το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε ηλεκτρονικά μέσω των Google forms και απεστάλη στους συμμετέχοντες μέσω διαδικτύου. Ως εκ τούτου, τα δεδομένα ήταν διαθέσιμα σε ηλεκτρονική μορφή σε ένα αρχείο excel, στο οποίο έγινε και η ανάλογη επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων.

Η επιλογή της διαδικτυακής έρευνας προτιμήθηκε καθώς τα πλεονεκτήματα της είναι πολλαπλά. Αρχικά, το περιεχόμενο της έρευνας απευθύνεται σε άτομα που έχουν πρόσβαση σε ψηφιακά συστήματα και στο διαδίκτυο όπου τους δίνεται η δυνατότητα να απαντήσουν σε χρόνο και χώρο που αυτοί επιθυμούν. Επιπρόσθετα, αποτελεί ίσως το γρηγορότερο τρόπο συλλογής δεδομένων, ο οποίος διασφαλίζει ταυτόχρονα τον καλύτερο έλεγχο των δεδομένων και ότι θα απαντηθούν όλα τα ερωτήματα από τους συμμετέχοντες για την ολοκλήρωση της διαδικασίας. Παράλληλα, παρέχεται η δυνατότητα πρόσβασης σε γεωγραφικά κατανεμημένους πληθυσμούς καθώς και η συμμετοχή σε άτομα με αποκλίνουσες συμπεριφορές εξαιτίας των χαρακτηριστικών του διαδικτύου (Van Selm & Jankowski, 2006).

5.3 Δομή της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τέσσερις ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει γενικές ερωτήσεις σχετικά με τον τουρισμό. Συγκεκριμένα για τη συχνότητα πραγματοποίησης κάποιου ταξιδιού και τους λόγους πραγματοποίησής του, καθώς επίσης τα μέσα τα οποία χρησιμοποιεί κάποιος για την επιλογή κάποιου τουριστικού προορισμού και κατά πόσο επηρεάζεται από αυτά.

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις γενικές σχετικά με την εμπειρία που έχει κάποιος με τα ψηφιακά συστήματα. Σε αυτή την ενότητα, επικεντρωνόμαστε στο κατά πόσο συχνά χρησιμοποιείται κάποιο ψηφιακό μέσο. Επίσης, στο κατά πόσο χρησιμοποιεί κάποιος το διαδίκτυο, καθώς και τους λόγους χρήσης του. Στόχος είναι να κατανοήσουμε το επίπεδο επίδρασης των ψηφιακών και πληροφοριακών μέσων στην καθημερινότητα των πελατών-τουριστών.

Η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό και τα ψηφιακά συστήματα. Οι ερωτήσεις εστιάζουν στο κατά πόσο συχνά ενημερώνεται κάποιος για τους τουριστικούς προορισμούς μέσω των ψηφιακών συστημάτων και κατά πόσο επηρεάζεται από αυτά. Επιπρόσθετα, ενδιαφερόμαστε να μάθουμε την άποψη που έχει ο κάθε ερωτηθέντας σχετικά με τη χρήση των ψηφιακών συστημάτων κατά την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, τον τρόπο που συνήθως επιλέγει να κάνει την κράτησή του και κατά πόσο είναι ικανοποιημένος με την επιλογή του. Στόχος είναι να κατανοηθεί κατά πόσο η εμφάνιση και η επικράτηση των ψηφιακών μέσων συμβάλουν στην επιλογή τουριστικού προορισμού.

Η τελευταία ενότητα περιλαμβάνει γενικές ερωτήσεις που αφορούν δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερωτηθέντος, όπως φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακή και επαγγελματική κατάσταση. Στόχος είναι η δημιουργία του προφίλ των ερωτηθέντων για καλύτερη κατανόηση των ταξιδιωτικών επιλογών τους.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι όλες κλειστού τύπου. Από αυτές κάποιες είναι πολλαπλής επιλογής. Υπάρχουν όμως αρκετές ερωτήσεις που είναι απλής επιλογής και χρησιμοποιείται η κλίμακα τύπου Likert. Σε αυτές τις ερωτήσεις χρησιμοποιούνται δύο πενταβάθμιες κλίμακες. Η πρώτη αποτελείται από το «Καθόλου», «Σπάνια», «Αρκετά», «Συχνά» και «Πολύ συχνά» ενώ η δεύτερη από το «Καθόλου», «Λίγο», «Αρκετά», «Πολύ» και «Πάρα πολύ».

5.4 Δειγματοληψία

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά το έτος 2022 μέσω του διαδικτύου. Οι συμμετέχοντες χρειάζονταν περίπου 10 με 15 λεπτά για την απάντηση των ερωτημάτων. Η παρακάτω ανάλυση αποτελείται από απαντήσεις 108 ερωτηματολογίων. Στόχος μας ήταν η προσέγγιση δυνητικών ταξιδιωτών, ανεξαρτήτως επαγγελματικού και εκπαιδευτικού προσανατολισμού, ώστε να κατανοήσουμε τα κριτήρια επιλογής τουριστικού προορισμού των σύγχρονων ταξιδιωτών, καθώς και κατά πόσο συμβάλει σε αυτά η τεχνολογία μέσω των ψηφιακών και πληροφοριακών συστημάτων.

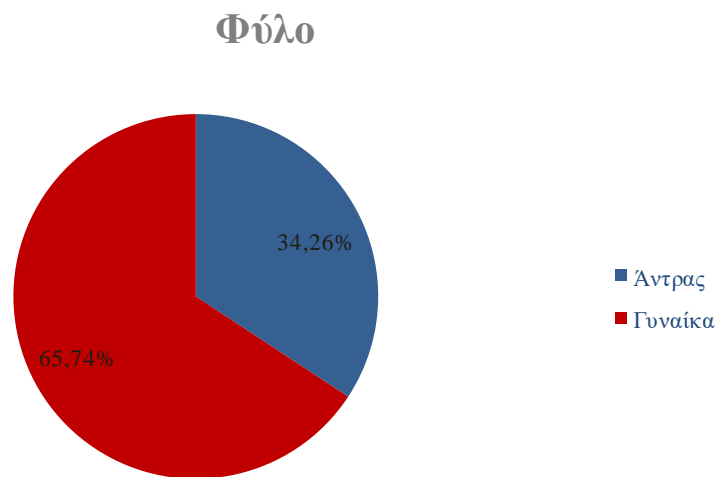
Η δειγματοληψία που επιλέχθηκε είναι η δειγματοληψία ευκολίας, η οποία συμβάλλει στην ταχεία συλλογή δεδομένων, την άμεση διάθεσή τους προς επεξεργασία και το σφάλμα είναι μηδενικό (Johnson & Christensen, 2012). Η επιλογή του δείγματος έγινε με βάση την πρόσβαση την δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο, καθώς και την προθυμία του για τη συμμετοχή στην έρευνα. Το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό, καθώς αποτελείται από άτομα διαφορετικών περιοχών και χαρακτηριστικών που ταξιδεύουν.

Στην ανάλυση που ακολουθεί στο Τμήμα 5.5, λαμβάνουμε υπόψη το δείγμα που λάβαμε. Βάση των απαντήσεων των ερωτηθέντων προσπαθούμε να εξάγουμε ασφαλή συμπεράσματα αναφορικά με την επίδραση των ψηφιακών και πληροφοριακών συστημάτων στην επιλογή τουριστικού προορισμού.

5.5 Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας

5.5.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

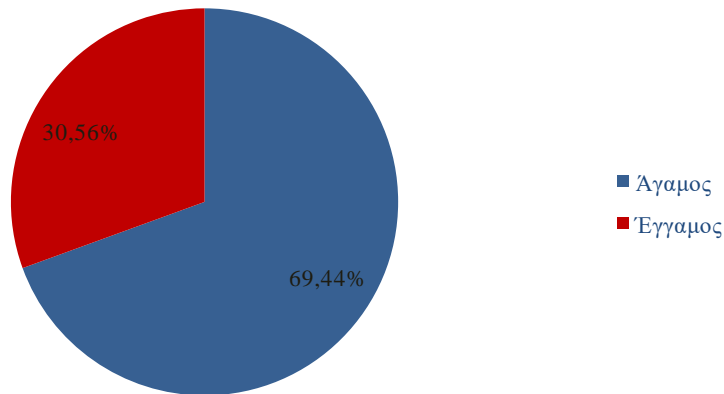
Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 5.1, το δείγμα αποτελείται από 108 άτομα, εκ των οποίων το 34,26% είναι άντρες, 37 άντρες από τα 108 άτομα, και το 65,74% είναι γυναίκες, 71 γυναίκες από τα 108 άτομα. Επιπρόσθετα, από τους ερωτηθέντες το 69,44% είναι άγαμοι, 75 από τους 108, και το 30,56% είναι έγγαμοι, 33 από τους 108, όπως βλέπουμε στο Διάγραμμα 5.2.



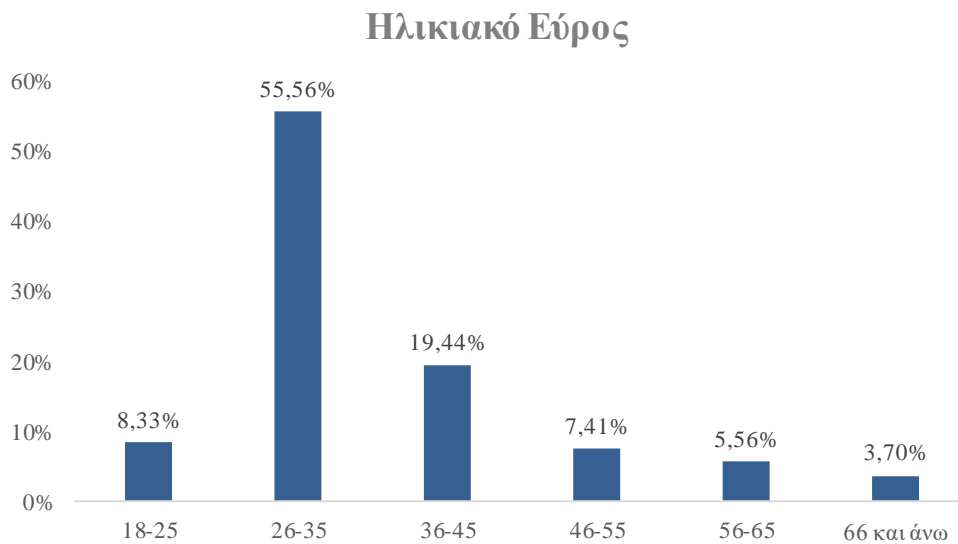
Διάγραμμα 5.1 Φύλο Συμμετεχόντων

Όπως παρατηρούμε στο Διάγραμμα 5.3, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ 26-35, σε ποσοστό 55,56%. Το αμέσως επόμενο ποσοστό ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ 36-45, σε ποσοστό 19,44%. Συνολικά αυτά τα δύο γκρουπ, δηλαδή άτομα ηλικίας από 26 έως 45, αποτελούν το 75% του συνολικού δείγματος. Το ηλικιακό γκρουπ 18-25 αποτελεί το 8,33% των ερωτηθέντων, το 46-55 αποτελεί το 7,41%, το 56-65 αποτελεί το 5,56%. Το μικρότερο ηλικιακό γκρουπ είναι το άνω των 66 με ποσοστό 3,7%.

Οικογενειακή Κατάσταση



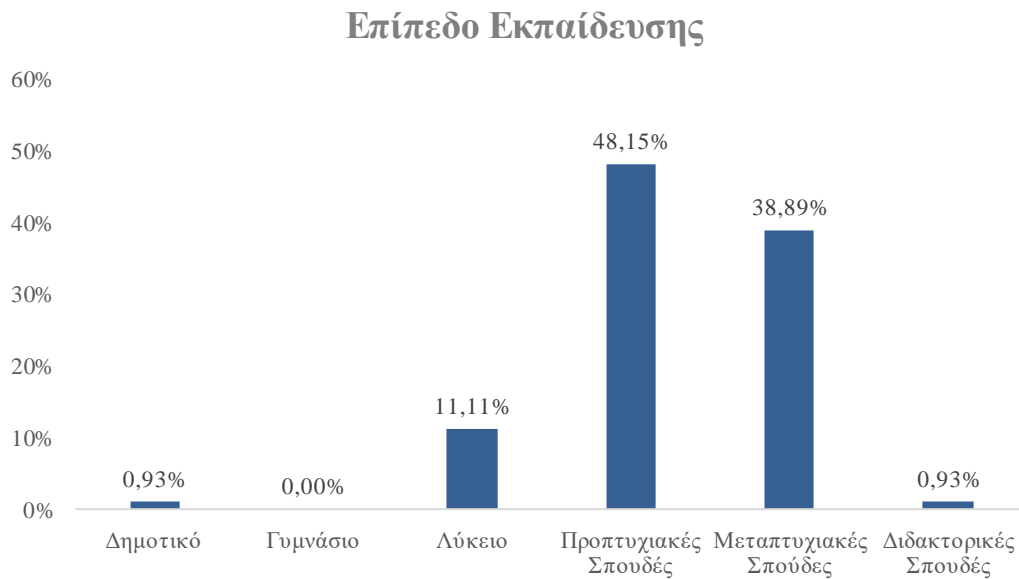
Διάγραμμα 5.2 Οικογενειακή Κατάσταση Συμμετεχόντων



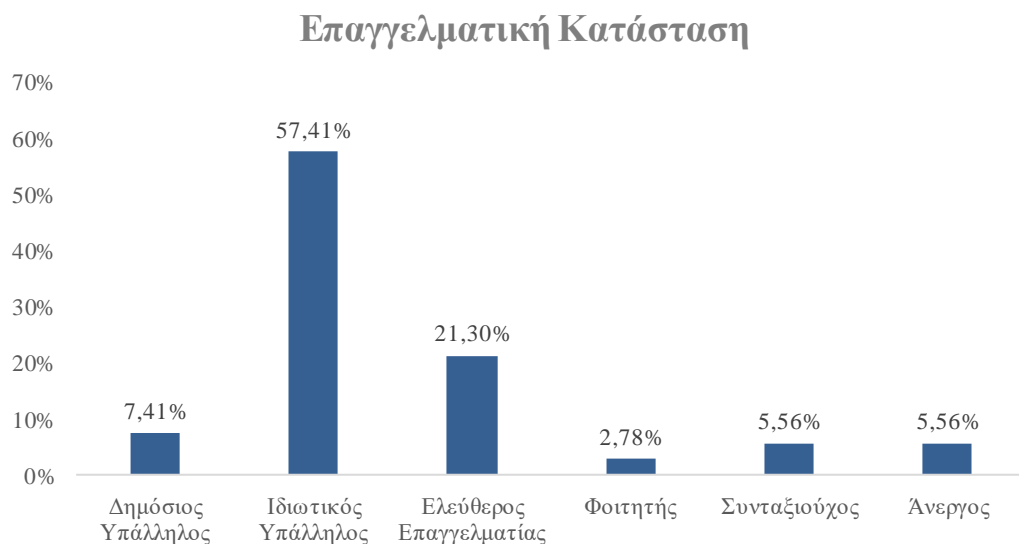
Διάγραμμα 5.3 Ηλικιακό Εύρος Συμμετεχόντων

Στο Διάγραμμα 5.4 βλέπουμε το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων του ερωτηματολογίου. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων έχει ολοκληρώσει το προπτυχιακό επίπεδο σπουδών, σε ποσοστό 48,14%. Το αμέσως επόμενο ποσοστό ανήκει σε αυτούς που έχουν ολοκληρώσει μεταπτυχιακές σπουδές, σε ποσοστό 38,89%. Το ποσοστό της τάξης 11,11% ανήκει στους τελειόφοιτους Λυκείου. Το ποσοστό αυτών που έχουν ολοκληρώσει το Δημοτικό είναι 0,93%, όπως επίσης και

αυτών που έχουν ολοκληρώσει Διδακτορικές σπουδές. Από το συγκεκριμένο δείγμα κανένας δεν είναι τελειόφοιτος Γυμνασίου.



Διάγραμμα 5.4 Επίπεδο Εκπαίδευσης Συμμετεχόντων



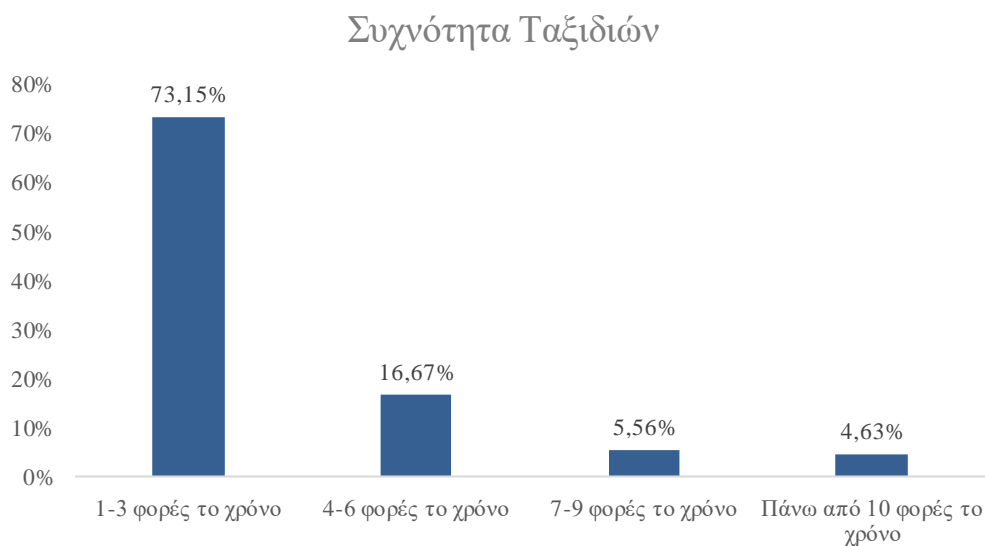
Διάγραμμα 5.5 Επαγγελματική Κατάσταση Συμμετεχόντων

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και συγκεκριμένα το 57,41%, όπως βλέπουμε στο Διάγραμμα 5.5. Ελεύθεροι

επαγγελματίες δηλώνει το 21,3%, ενώ το 7,41% είναι δημόσιοι υπάλληλοι. Σε ποσοστό 5,56% συναντάμε τους συνταξιούχους αλλά και τους ανέργους, ενώ το 2,78% είναι φοιτητές.

5.5.2 Τουριστικό προφίλ ερωτηθέντων

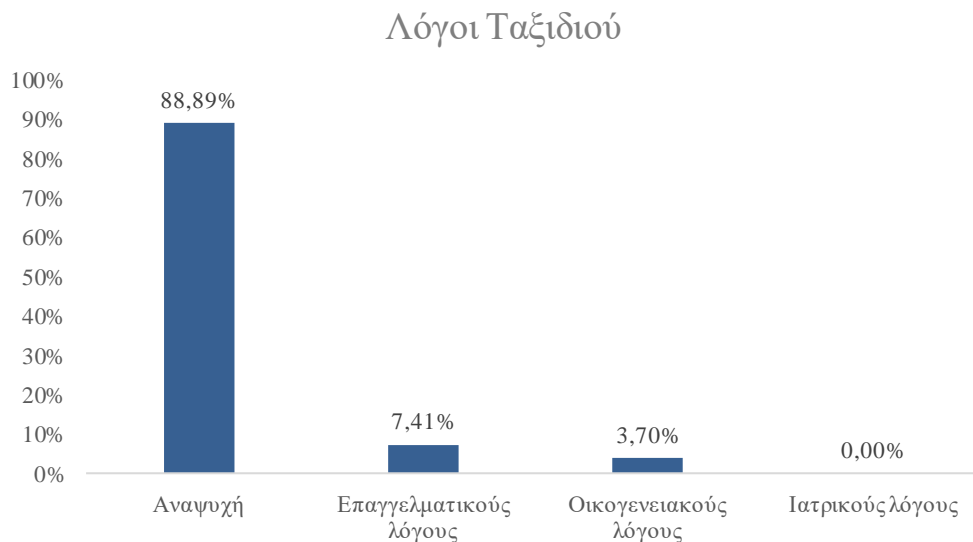
Στην επόμενη ενότητα του ερωτηματολογίου τέθηκαν ερωτήσεις σχετικά με τον τουρισμό. Σκοπός ήταν να διαμορφώσουμε ένα τουριστικό προφίλ για κάθε ερωτηθέντα. Αρχικά ενδιαφερθήκαμε για τη συχνότητα που κάποιος πραγματοποιεί κάποιο ταξίδι. Όπως παρατηρούμε στο Διάγραμμα 5.6, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων πραγματοποιεί κάποιο ταξίδι 1-3 φορές το χρόνο, σε ποσοστό 73,15%. Το 16,67% αντιστοιχεί στους ερωτηθέντες που πραγματοποιούν κάποιο ταξίδι 4-6 φορές το χρόνο. Επίσης, 7-9 φορές το χρόνο πραγματοποιεί κάποιο ταξίδι το 5,56% και πάνω από 10 φορές το χρόνο το 4,63% των ερωτηθέντων.



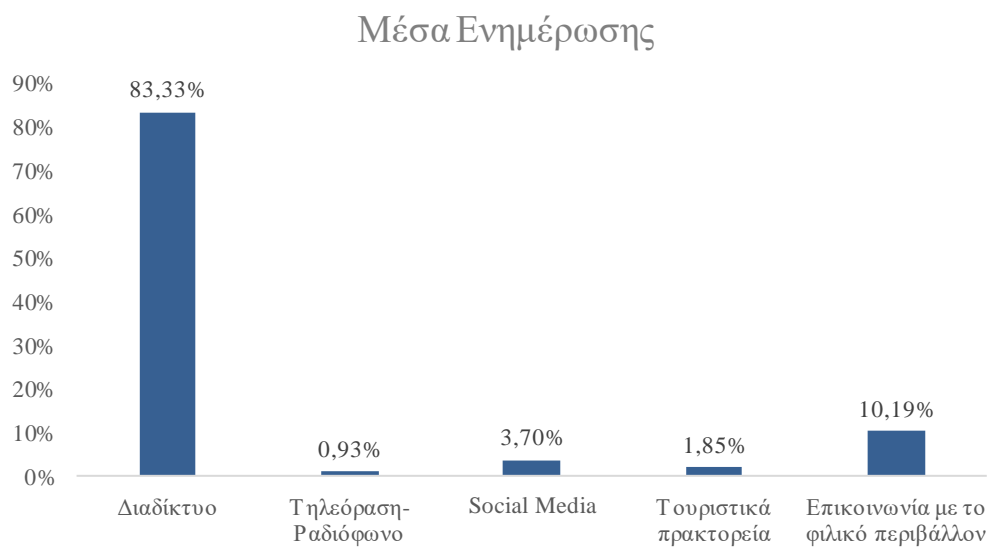
Διάγραμμα 5.6 Ετήσια Συχνότητα Πραγματοποίησης Ταξιδιού

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου απάντησαν για το λόγο πραγματοποίησης κάποιου ταξιδιού. Παρατηρούμε στο Διάγραμμα 5.7 ότι το 88,89% των ερωτηθέντων πραγματοποιούν ταξίδια κυρίως για λόγους αναψυχής. Σε ποσοστό

7,41% οι ερωτηθέντες πραγματοποιούν κάποιο ταξίδι κυρίως για επαγγελματικούς λόγους, σε ποσοστό 3,7% για οικογενειακούς λόγους, ενώ κανείς δεν πραγματοποιεί ταξίδι για ιατρικούς λόγους.



Διάγραμμα 5.7 Λόγοι Πραγματοποίησης Ταξιδιού



Διάγραμμα 5.8 Μέσο Ενημέρωσης για την Επιλογή Τουριστικού Προορισμού

Το μέσο που χρησιμοποιεί κάποιος για την επιλογή του τουριστικού προορισμού είναι σημαντικό για την έρευνά μας. Στην ερώτηση για το ποιο μέσο χρησιμοποιούν οι

ερωτηθέντες για την επιλογή τουριστικού προορισμού το 83,33% απάντησε το Διαδίκτυο, το 10,19% απάντησε την επικοινωνία από το φιλικό τους περιβάλλον και το 3,7% απάντησε τα κοινωνικά μέσα. Σε ποσοστό 1,85% οι ερωτηθέντες απάντησαν τα τουριστικά γραφεία και μόλις το 0,93% απάντησε από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 5.8.

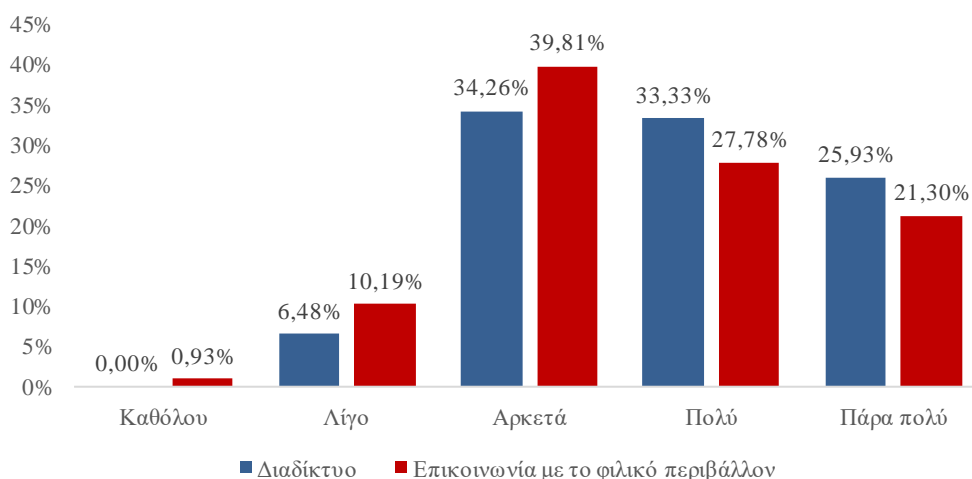
Τέλος σε αυτή την ενότητα ζητούμε την άποψη των ερωτηθέντων κατά πόσο θεωρούν ότι επηρεάζονται για την επιλογή τουριστικού προορισμού από το Διαδίκτυο, την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, τα κοινωνικά μέσα, τα τουριστικά γραφεία και από την επικοινωνία με το φιλικό τους περιβάλλον. Οι πιθανές απαντήσεις είναι «Καθόλου», «Λίγο», «Αρκετά», «Πολύ» και «Πάρα πολύ». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον Πίνακα 5.1.

Πίνακας 5.1: Μέγεθος επιρροής στην επιλογή τουριστικού προορισμού

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Διαδίκτυο	0,00%	6,48%	34,26%	33,33%	25,93%
Τηλεόραση-Ραδιόφωνο	21,30%	43,52%	25,93%	8,33%	0,93%
Social Media	11,11%	23,15%	34,26%	19,44%	12,04%
Τουριστικά πρακτορεία	50,00%	34,26%	10,19%	4,63%	0,93%
Επικοινωνία με το φιλικό περιβάλλον	0,93%	10,19%	39,81%	27,78%	21,30%

Οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι δεν επηρεάζονται «Καθόλου» από το Διαδίκτυο για την επιλογή τουριστικού προορισμού σε ποσοστό 0%. Από την άλλη θεωρούν ότι επηρεάζονται «Λίγο» σε ποσοστό 6,48%, «Αρκετά» σε ποσοστό 34,26%, «Πολύ» σε ποσοστό 33,33% και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 25,93%. Παράλληλα, από την επικοινωνία με το φιλικό τους περιβάλλον, οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι δεν επηρεάζονται «Καθόλου» σε ποσοστό 0,93%. Σε ποσοστό 10,19% θεωρούν ότι επηρεάζονται «Λίγο», σε ποσοστό 39,81% «Αρκετά», σε ποσοστό 27,78% «Πολύ» και σε ποσοστό 21,30% «Πάρα πολύ». Παρατηρούμε ότι σε ποσοστό 93,52% οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι επηρεάζονται από το Διαδίκτυο «Αρκετά» έως «Πάρα πολύ», ενώ αντίστοιχα θεωρούν ότι επηρεάζονται από την επικοινωνία με το φιλικό τους περιβάλλον σε ποσοστό 88,89%. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 5.9.

Επιρροή Επιλογής Τουριστικού Προορισμού

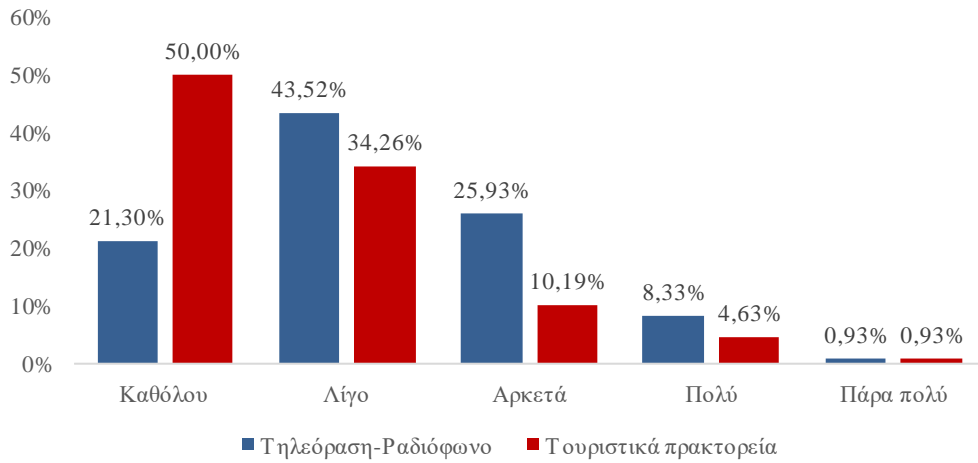


Διάγραμμα 5.9 Επιρροή της Επιλογής Τουριστικού Προορισμού από το Διαδίκτυο και την Επικοινωνία με το Φιλικό Περιβάλλον

Επιπρόσθετα, από τη τηλεόραση ή το ραδιόφωνο θεωρούν ότι επηρεάζονται οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο σε ποσοστό 21,3% «Καθόλου», σε ποσοστό 43,52% «Λίγο», σε ποσοστό 25,93% «Αρκετά», σε ποσοστό 8,33% «Πολύ» και σε ποσοστό 0,93% «Πάρα πολύ». Αντίστοιχα τα τουριστικά γραφεία θεωρούν ότι τους επηρεάζουν σε ποσοστό 50% «Καθόλου», 34,26% «Λίγο», 10,19% «Αρκετά», 4,63% «Πολύ» και 0,93% «Πάρα πολύ». Παρατηρούμε ότι σε ποσοστό 90,74 οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι επηρεάζονται στην επιλογή τουριστικού προορισμού από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο «Καθόλου» έως «Αρκετά» και σε ποσοστό 94,44% από τα τουριστικά γραφεία αντίστοιχα. Στο Διάγραμμα 5.10 παρατηρούμε τα παραπάνω αποτελέσματα.

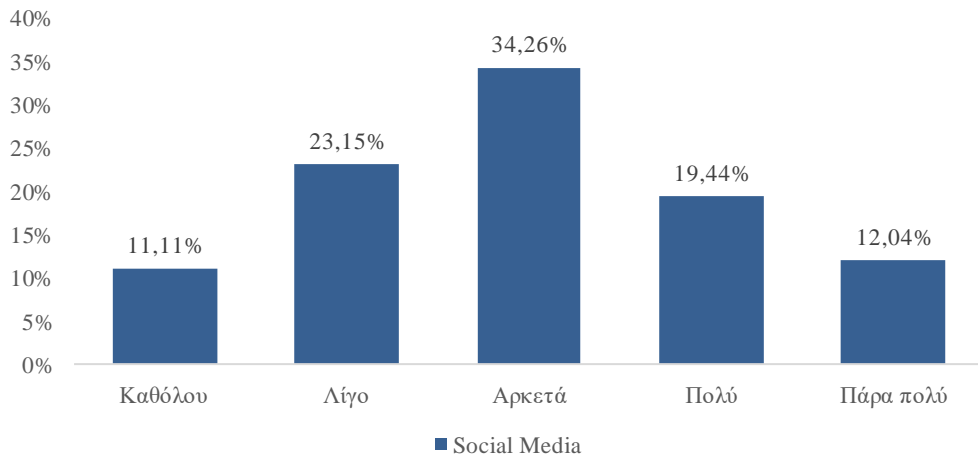
Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων ως προς την επιρροή τους από τα κοινωνικά μέσα ποικίλουν. Όπως βλέπουμε στο Διάγραμμα 5.11, οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι κατά 11,11% δεν επηρεάζονται «Καθόλου» από τα κοινωνικά μέσα, ενώ 34,26% θεωρούν ότι επηρεάζονται «Λίγο», το 34,26% «Αρκετά», το 19,44% «Πολύ» και το 12,04% «Πάρα πολύ».

Επιρροή Επιλογής Τουριστικού Προορισμού



Διάγραμμα 5.10 Επιρροή της Επιλογής Τουριστικού Προορισμού από την Τηλεόραση ή το Ραδιόφωνο και τα Τουριστικά πρακτορεία

Επιρροή Επιλογής Τουριστικού Προορισμού



Διάγραμμα 5.11 Επιρροή της Επιλογής Τουριστικού Προορισμού από τα Κοινωνικά μέσα

5.5.3 Εμπειρία με τα ψηφιακά συστήματα

Στην επόμενη ενότητα ερωτήσεων οι συμμετέχοντες καλέστηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με τα ψηφιακά συστήματα. Σκοπός ήταν να μελετήσουμε την εμπειρία που έχουν οι ερωτηθέντες με τα ψηφιακά συστήματα. Συγκεκριμένα

μελετήσαμε τη συχνότητα που χρησιμοποιούν κάποια βασικά ψηφιακά συστήματα, όπως βλέπουμε στον Πίνακα 5.2.

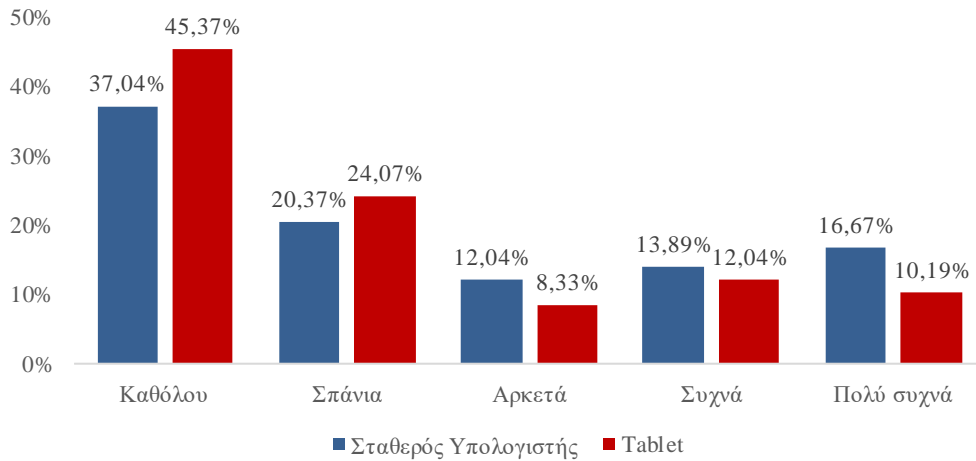
Πίνακας 5.2: Συχνότητα χρήσης ψηφιακών συστημάτων

	Καθόλου	Σπάνια	Αρκετά	Συχνά	Πολύ συχνά
Σταθερός Υπολογιστής	37,04%	20,37%	12,04%	13,89%	16,67%
Φορητός Υπολογιστής	8,33%	21,30%	19,44%	13,89%	37,04%
Κινητά τηλέφωνα	0,00%	1,85%	18,52%	10,19%	69,44%
Tablet	45,37%	24,07%	8,33%	12,04%	10,19%
Τηλεόραση-Ραδιόφωνο	12,04%	22,22%	28,70%	20,37%	16,67%

Ο ηλεκτρονικός σταθερός υπολογιστής δεν χρησιμοποιείται «Καθόλου» από τους ερωτηθέντες σε ποσοστό 37,04%. Σε ποσοστό 20,37% χρησιμοποιείται «Λίγο», σε ποσοστό 12,04% χρησιμοποιείται «Αρκετά», σε ποσοστό 13,89% χρησιμοποιείται «Συχνά» και σε ποσοστό 16,66% χρησιμοποιείται «Πολύ συχνά». Παράλληλα, το tablet δεν χρησιμοποιεί «Καθόλου» το 45,37% των ερωτηθέντων. «Λίγο» το χρησιμοποιούν το 24,07%, «Αρκετά» το 8,33%, «Συχνά» το 12,04% και «Πολύ συχνά» το 10,19%. Παρατηρούμε ότι το 69,44% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν τον ηλεκτρονικό σταθερό υπολογιστή από «Καθόλου» έως «Αρκετά». Αντίστοιχα το tablet χρησιμοποιείται σε ποσοστό 77,78% από «Καθόλου» έως «Αρκετά». Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 5.12.

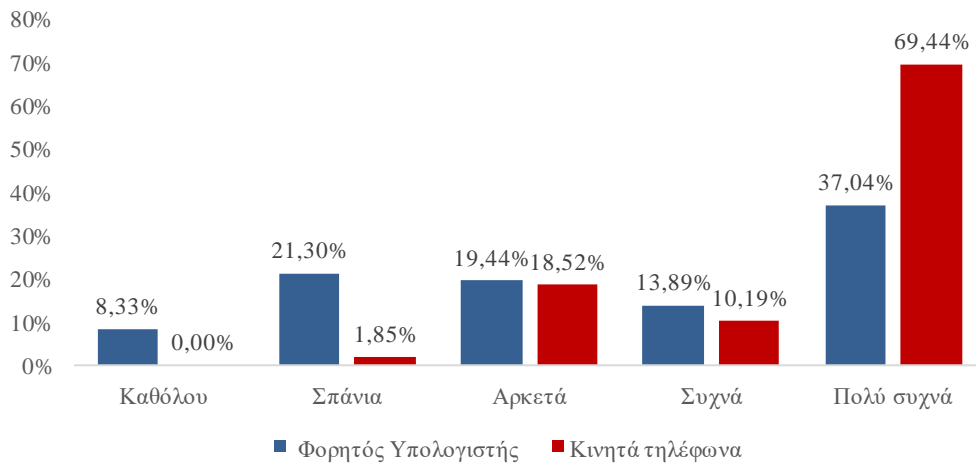
Εκτός από τον ηλεκτρονικό φορητό υπολογιστή οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν και για τον ηλεκτρονικό φορητό υπολογιστή. «Καθόλου» δεν τον χρησιμοποιεί το 8,33%, ενώ «Λίγο» τον χρησιμοποιεί το 21,3%, «Αρκετά» το 19,44%, «Συχνά» το 13,89% και «Πολύ συχνά» το 37,04%. Αντίστοιχα για τα κινητά τηλέφωνα δεν υπάρχει κάποιος που να μην τα χρησιμοποιεί «Καθόλου». Σε ποσοστό 1,85% οι ερωτηθέντες τα χρησιμοποιούν «Λίγο», σε ποσοστό 18,52% «Αρκετά», σε ποσοστό 10,19% «Συχνά» και σε ποσοστό 69,44% «Πολύ Συχνά». Όπως παρατηρούμε στο Διάγραμμα 5.13, από «Αρκετά» έως «Πολύ συχνά» χρησιμοποιείται ο ηλεκτρονικός φορητός υπολογιστής από το 70,37% των ερωτηθέντων, ενώ τα κινητά τηλέφωνα από το 98,15%.

Συχνότητα Χρήσης



Διάγραμμα 5.12 Συχνότητα Χρήσης Σταθερού Υπολογιστή και Tablet

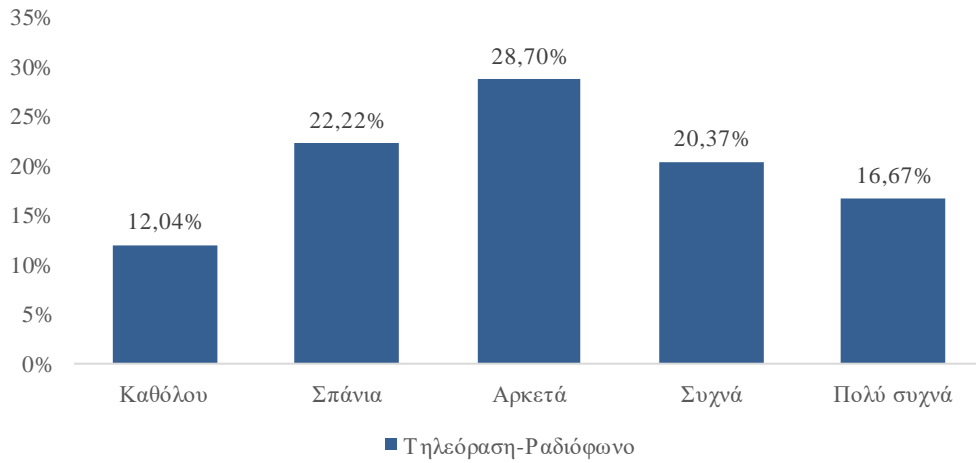
Συχνότητα Χρήσης



Διάγραμμα 5.13 Συχνότητα Χρήσης Φορητού Υπολογιστή και Κινητών Τηλεφώνων

Παρατηρούμε στο Διάγραμμα 5.14 ότι οι απαντήσεις στη χρήση της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου ακολουθούν κανονική κατανομή. Σε ποσοστό 12,04% οι ερωτηθέντες δεν χρησιμοποιούν «Καθόλου» την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Το 22,22% των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιεί την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο «Λίγο», το 28,7% «Αρκετά», το 20,37% «Πολύ» και το 16,67 «Πάρα πολύ».

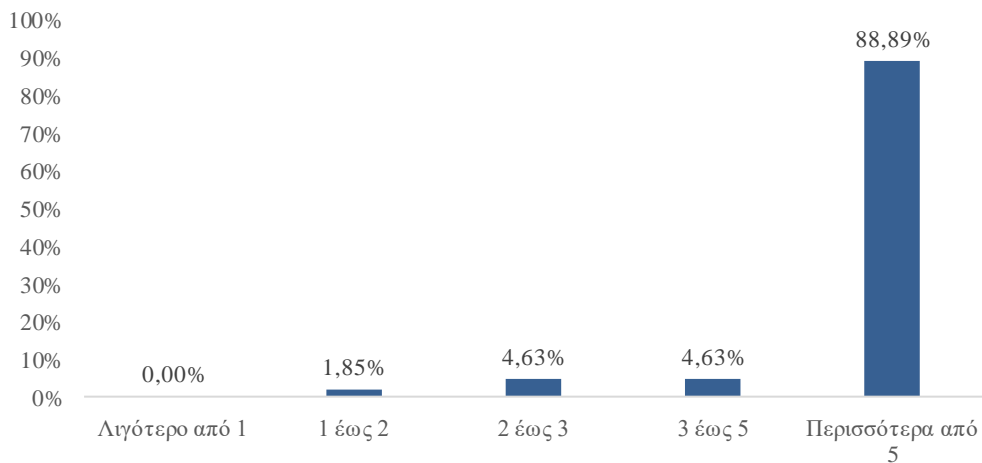
Συχνότητα Χρήσης



Διάγραμμα 5.14 Συχνότητα Χρήσης Τηλεόρασης ή Ραδιοφώνου

Τα χρόνια χρήσης κάποιου ψηφιακού συστήματος υποδηλώνει και την ανάλογη εμπειρία με αυτά. Από τους ερωτηθέντες το 88,89% χρησιμοποιεί κάποιο ψηφιακό σύστημα πάνω από πέντε χρόνια, 4,63% χρησιμοποιεί κάποιο από 3 έως 5 χρόνια και επίσης το 4,63% 2 έως 3 χρόνια. Αντίστοιχα, 1,85% χρησιμοποιεί κάποιο ψηφιακό σύστημα από 1 έως 2 χρόνια και τέλος κανένας δεν απάντησε για τον τελευταίο χρόνο. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 5.15.

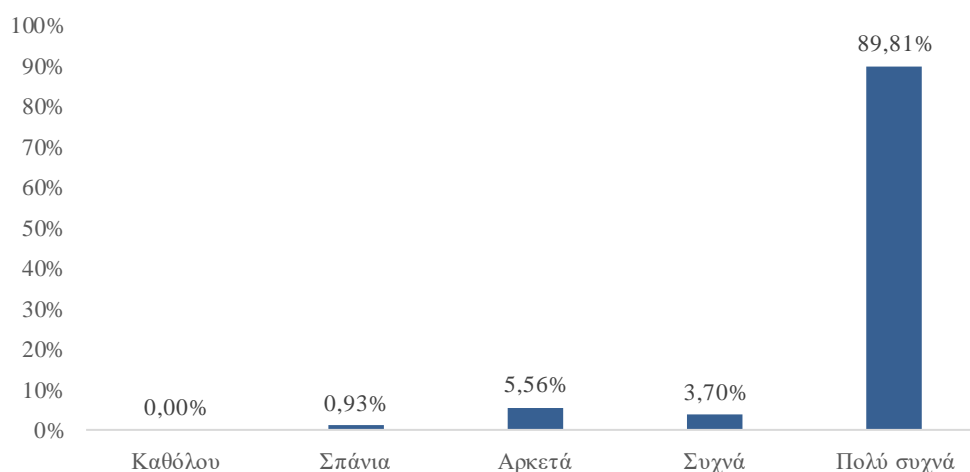
Εμπειρία Ψηφιακών Συστημάτων



Διάγραμμα 5.15 Χρόνια Χρήσης Ψηφιακών Συστημάτων

Οι ερωτηθέντες καλέστηκαν να απαντήσουν στη συχνότητα που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο στην καθημερινότητά τους. Όπως βλέπουμε στο Διάγραμμα 5.16, κανείς δεν απάντησε ότι δεν το χρησιμοποιεί. Μόλις το 0,93% απάντησε ότι χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο «Σπάνια». Σε ποσοστό 5,56% και 3,7% απάντησαν ότι το χρησιμοποιούν «Αρκετά» και «Συχνά» αντίστοιχα. Αναμενόμενα, το 89,81% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί «Πολύ συχνά» το Διαδίκτυο στη καθημερινότητά του.

Συχνότητα Χρήσης Διαδικτύου



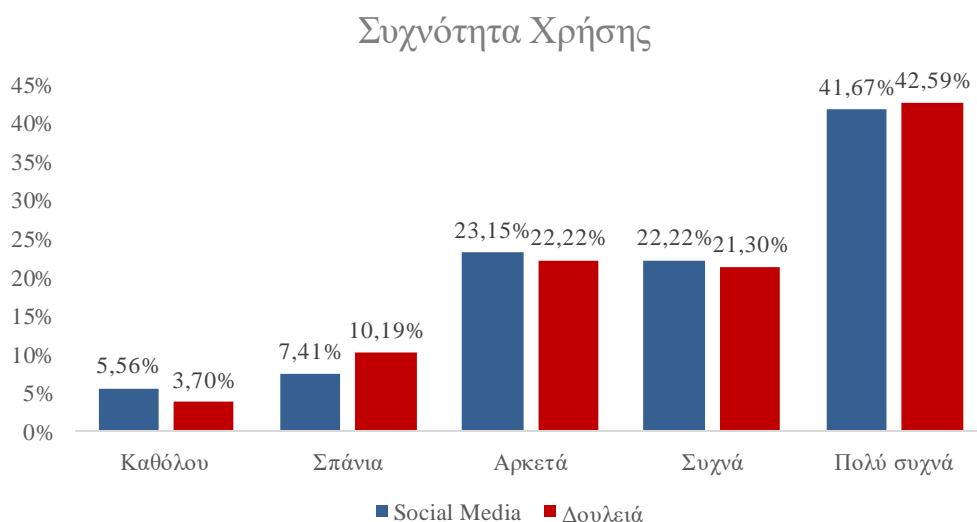
Διάγραμμα 5.16 Καθημερινή Συχνότητα Χρήσης Διαδικτύου

Στη συνέχεια μελετήσαμε τη συχνότητα που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο το Διαδίκτυο για λόγους όπως κοινωνικά μέσα, δουλειά, ενημέρωση, ηλεκτρονικές συναλλαγές, επιλογή τουριστικών προορισμών, αγορές προϊόντων και υπηρεσιών και επικοινωνία. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.3.

Πίνακας 5.3: Συχνότητα της καθημερινής χρήσης του Διαδικτύου

	Καθόλου	Σπάνια	Αρκετά	Συχνά	Πολύ συχνά
Social Media	5,56%	7,41%	23,15%	22,22%	41,67%
Δουλειά	3,70%	10,19%	22,22%	21,30%	42,59%
Ενημέρωση μέσω ιστοσελίδων	1,85%	7,41%	26,85%	26,85%	37,04%
Ηλεκτρονικές συναλλαγές	4,63%	8,33%	29,63%	30,56%	26,85%
Επιλογή τουριστικών προορισμών	6,48%	12,04%	33,33%	28,70%	19,44%
Αγορές προϊόντων και υπηρεσιών	3,70%	12,04%	31,48%	28,70%	24,07%
Επικοινωνία	0,00%	2,78%	18,52%	22,22%	56,48%

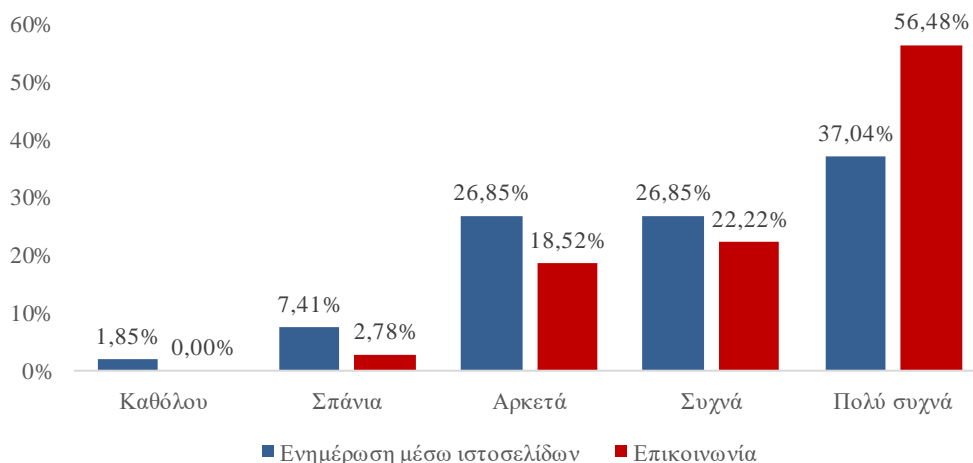
Όπως παρατηρούμε στο Διάγραμμα 5.17, τα κοινωνικά μέσα δεν χρησιμοποιούνται «Καθόλου» από τους ερωτηθέντες σε ποσοστό 5,56%. Σε ποσοστό 7,41% οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τα κοινωνικά μέσα «Σπάνια», σε ποσοστό 23,15% «Αρκετά», σε ποσοστό 22,22% «Συχνά» και σε ποσοστό 41,67% «Πολύ συχνά». Αντίστοιχα για δουλεία το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο είναι 3,7%. «Σπάνια» χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για δουλεία το 10,19%, «Αρκετά» το 22,22%, «Συχνά» το 21,3% και «Πολύ συχνά» το 42,59%. Παρατηρούμε λοιπόν ότι «Συχνά» και «Πολύ συχνά» χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο για τα κοινωνικά μέσα σε ποσοστό 63,89% και αντίστοιχα για δουλεία σε ποσοστό 63,89%.



Διάγραμμα 5.17 Συχνότητα Χρήσης Διαδικτύου για Κοινωνικά Μέσα και Δουλειά

Το Διαδίκτυο δεν χρησιμοποιείται για ενημέρωση μέσω ιστοσελίδων από τους ερωτηθέντες σε ποσοστό μόλις 1,85%. Σε ποσοστό 7,41% οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο απάντησαν ότι το χρησιμοποιούν «Λίγο» για ενημέρωση, σε ποσοστό 26,85% «Αρκετά», επίσης σε ποσοστό 26,85% «Συχνά» και σε ποσοστό 37,04% «Πολύ συχνά». Αντίστοιχα, «Καθόλου» δεν απάντησε κανείς για τη χρήση του Διαδικτύου για επικοινωνία. Σε ποσοστό μόλις 2,78% το χρησιμοποιούν για επικοινωνία «Λίγο», σε ποσοστό 18,52% «Αρκετά», σε ποσοστό 22,22% «Συχνά» και σε ποσοστό 56,48% «Πολύ Συχνά». Όπως παρατηρούμε στο Διάγραμμα 5.18, «Συχνά» και «Πολύ συχνά» χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο για ενημέρωση από το 63,89% των ερωτηθέντων, ενώ αντίστοιχα για επικοινωνία από το 78,7%.

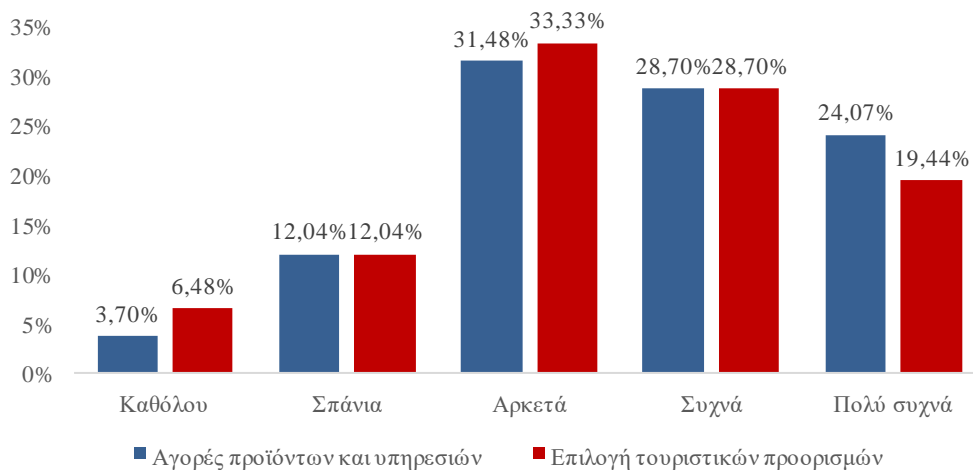
Συχνότητα Χρήσης



Διάγραμμα 5.18 Συχνότητα Χρήσης Διαδικτύου για Ενημέρωση μέσω Ιστοσελίδων και Επικοινωνία

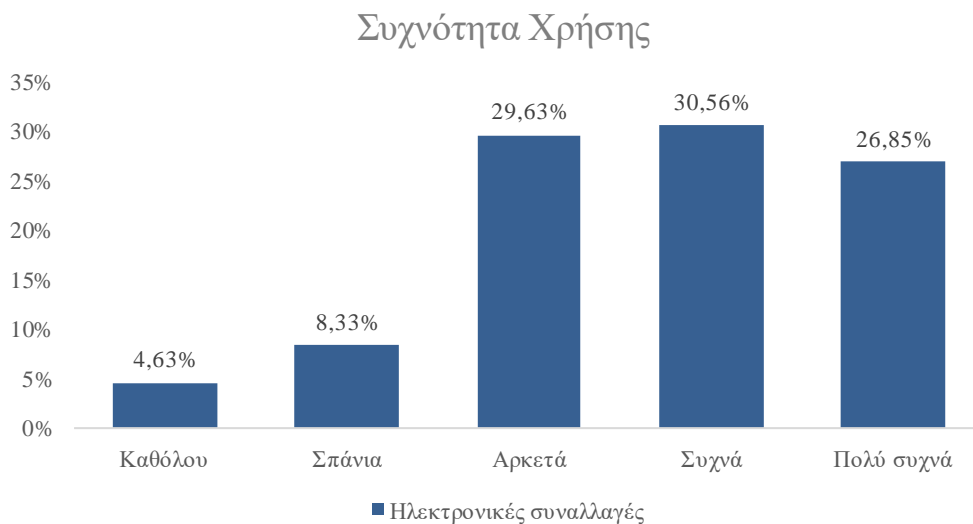
Όπως βλέπουμε στο Διάγραμμα 5.19, για αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών οι ερωτηθέντες που δεν χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο «Καθόλου» αντιστοιχούν σε 3,7%. «Σπάνια» απάντησαν ότι το χρησιμοποιούν για αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών το 12,04%, «Αρκετά» το 31,48%, «Συχνά» το 28,7% και «Πολύ συχνά» το 24,07%. Παράλληλα, το ποσοστό που δεν χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για επιλογή τουριστικών προορισμών «Καθόλου» είναι 6,48%. Το 12,04% των ερωτηθέντων το χρησιμοποιεί για επιλογή τουριστικών προορισμών «Λίγο», το 33,33% «Αρκετά», το 28,7% «Συχνά» και το 19,44% «Πολύ συχνά».

Συχνότητα Χρήσης



Διάγραμμα 5.19 Συχνότητα Χρήσης Διαδικτύου για Αγορές Προϊόντων και Υπηρεσιών, και Επιλογή Τουριστικού Προορισμού

Για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές οι ερωτηθέντες που δεν χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο «Καθόλου» αντιστοιχούν σε 4,63%. «Σπάνια» απάντησαν ότι το χρησιμοποιούν για ηλεκτρονικές συναλλαγές το 8,33%, «Αρκετά» το 29,63%, «Συχνά» το 30,56% και «Πολύ συχνά» το 26,85%. Στο Διάγραμμα 5.20 παρατηρούμε τα αποτελέσματα.



Διάγραμμα 5.20 Συχνότητα Χρήσης Διαδικτύου για Ηλεκτρονικές Συναλλαγές

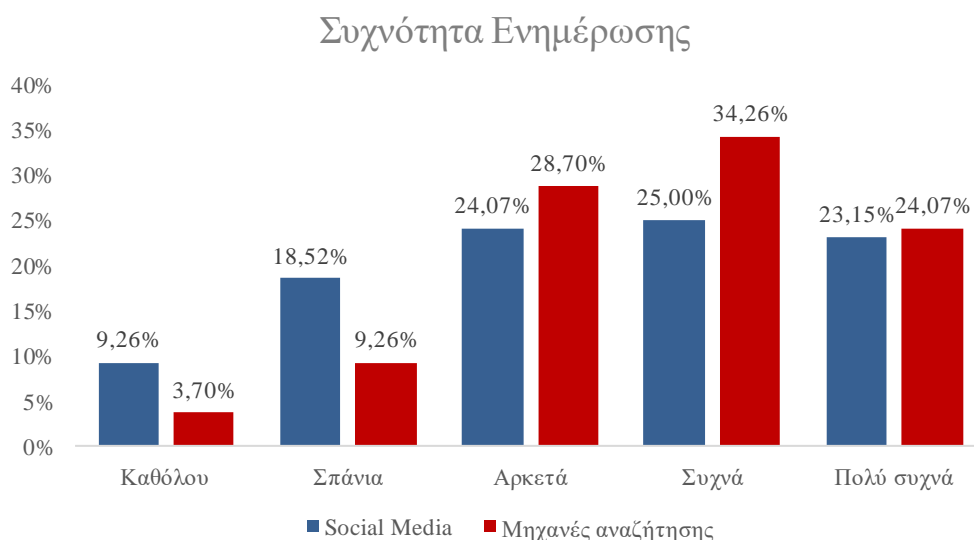
5.5.4 Η συνεισφορά των ψηφιακών συστημάτων στην επιλογή τουριστικών προορισμών

Στην τελευταία ενότητα οι ερωτηθέντες καλέστηκαν να απαντήσουν ερωτήσεις σχετικά με τη χρήση των ψηφιακών συστημάτων στην επιλογή τουριστικού προορισμού. Τα μέσα και η συχνότητα που τα χρησιμοποιεί κάποιος για να ενημερωθεί ως προς τους πιθανούς τουριστικούς προορισμούς είναι η αρχή του προσδιορισμού της επιρροής των ψηφιακών συστημάτων στην επιλογή τουριστικών προορισμών. Στον Πίνακα 5.4 βλέπουμε τη συχνότητα που ενημερώνονται οι ερωτηθέντες για τουριστικούς προορισμούς από τα κοινωνικά μέσα, τους επηρεαστές, τις κριτικές στο Διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τις μηχανές αναζήτησης, τις διαφημίσεις ιστοσελίδων, την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, τις διαφημίσεις μέσω τηλεφώνου και τις τουριστικές ιστοσελίδες.

Πίνακας 5.4: Συχνότητα ενημέρωσης τουριστικών προορισμών

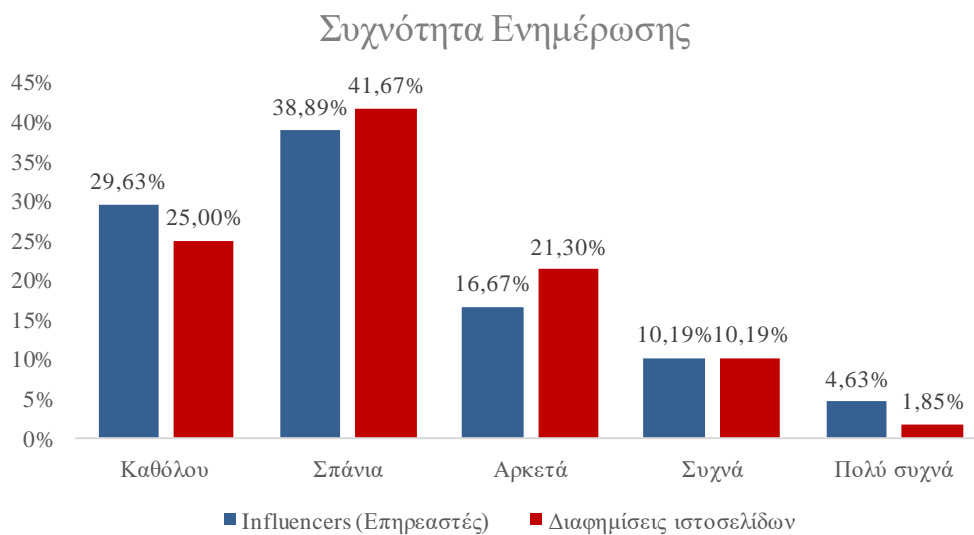
	Καθόλου	Σπάνια	Αρκετά	Συχνά	Πολύ συχνά
Social Media	9,26%	18,52%	24,07%	25,00%	23,15%
Influencers (Επηρεαστές)	29,63%	38,89%	16,67%	10,19%	4,63%
Κριτικές στο διαδίκτυο	7,41%	15,74%	32,41%	24,07%	20,37%
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	40,74%	41,67%	13,89%	2,78%	0,93%
Μηχανές αναζήτησης	3,70%	9,26%	28,70%	34,26%	24,07%
Διαφημίσεις ιστοσελίδων	25,00%	41,67%	21,30%	10,19%	1,85%
Τηλεόραση-Ραδιόφωνο	19,44%	41,67%	27,78%	10,19%	0,93%
Διαφημίσεις μέσω τηλεφώνου	59,26%	28,70%	7,41%	3,70%	0,93%
Τουριστικές ιστοσελίδες	18,52%	37,96%	27,78%	12,04%	3,70%

Από τα κοινωνικά μέσα δεν ενημερώνεται «Καθόλου» για τουριστικούς προορισμούς το 9.26% των ερωτηθέντων. «Σπάνια» ενημερώνεται το 18,52%, «Αρκετά» το 24,07%, «Συχνά» το 25% και «Πολύ συχνά» το 23,15%. Παράλληλα, από τις μηχανές αναζήτησης δεν ενημερώνονται «Καθόλου» το 3,7%, ενώ «Σπάνια» ενημερώνεται το 9,26%, «Αρκετά» το 28,7%, «Συχνά» το 34,26% και «Πολύ συχνά» το 24,07%. Στο Διάγραμμα 5.21 βλέπουμε τα παραπάνω αποτελέσματα.



Διάγραμμα 5.21 Συχνότητα Ενημέρωσης Τουριστικών Προορισμών μέσω Κοινωνικών Μέσων και Μηχανών Αναζήτησης

Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 5.22, από τους επηρεαστές οι ερωτηθέντες δεν ενημερώνονται «Καθόλου» σε ποσοστό 29,63%. Από την άλλη, ενημερώνονται «Λίγο» κατά 38,89%, «Αρκετά» κατά 16,67%, «Συχνά» κατά 10,19% και «Πολύ συχνά» κατά 4,63%. Από τις διαφημίσεις σε διάφορες ιστοσελίδες δεν ενημερώνονται «Καθόλου» για τουριστικούς προορισμούς σε ποσοστό 25%. Σε ποσοστό 41,67% ενημερώνονται «Λίγο» για τους τουριστικούς προορισμούς από τις διαφημίσεις ιστοσελίδων, σε ποσοστό 21,3% «Αρκετά», σε ποσοστό 10,19% «Συχνά» και σε ποσοστό 1,85% «Πολύ συχνά».

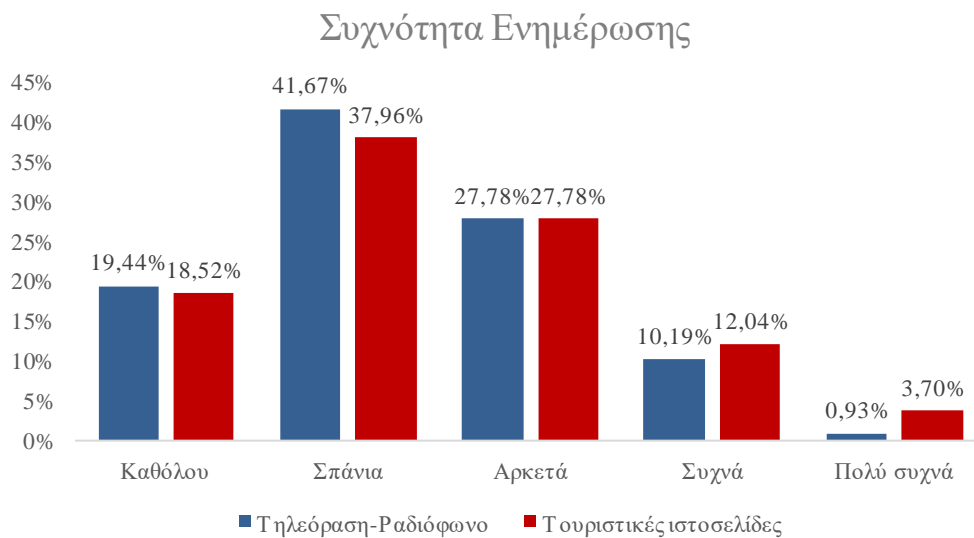


Διάγραμμα 5.22 Συχνότητα Ενημέρωσης Τουριστικών Προορισμών μέσω Επηρεαστών και Διαφημίσεων Ιστοσελίδων

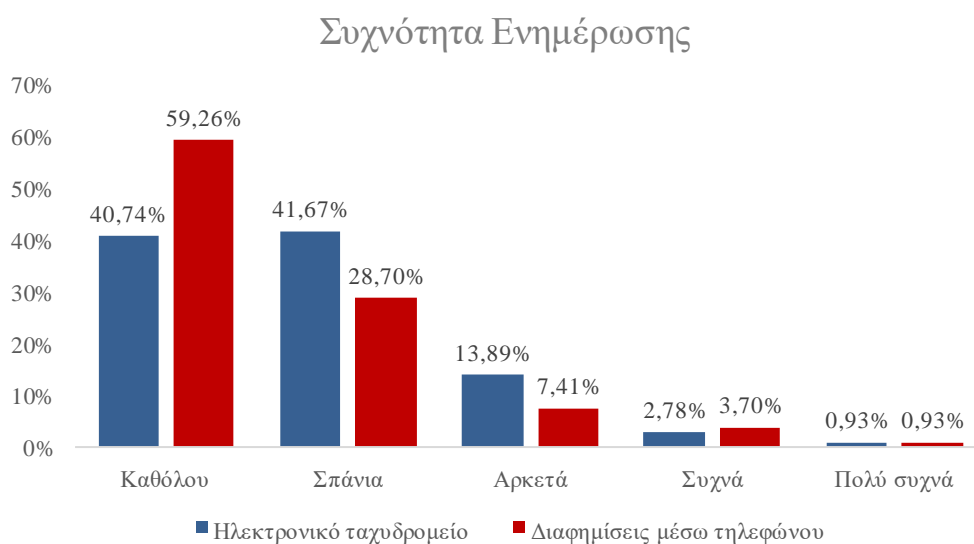
Ως προς την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο δεν ενημερώνονται «Καθόλου» κατά 19,44%. Σε ποσοστό 41,67% οι ερωτηθέντες ενημερώνονται «Λίγο», σε ποσοστό 27,78% «Αρκετά», σε ποσοστό 10,19% «Συχνά» και σε ποσοστό 0,93% «Πολύ συχνά». Από τις τουριστικές ιστοσελίδες δεν ενημερώνονται «Καθόλου» για τουριστικούς προορισμούς το 18,52%. «Λίγο» ενημερώνονται το 37,96%, «Αρκετά» το 27,78%, «Συχνά» το 12,04% και «Πολύ συχνά» το 3,7%. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 5.23.

Από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο οι ερωτηθέντες δεν ενημερώνονται «Καθόλου» για τουριστικούς προορισμούς σε ποσοστό 40,74%, ενώ «Λίγο» ενημερώνονται το 41,67%, «Αρκετά» το 13,89%, «Συχνά» το 2,78% και «Πολύ συχνά» το 0,93%.

Παράλληλα, «Καθόλου» δεν ενημερώνονται από τις διαφημίσεις μέσω τηλεφώνου το 59,26% των ερωτηθέντων. Σε ποσοστό 28,7% ενημερώνονται «Λίγο», σε ποσοστό 7,41% «Αρκετά», σε ποσοστό 3,7% «Συχνά» και σε ποσοστό 0,93% «Πολύ συχνά». Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 5.24, το 82,41% των ερωτηθέντων ενημερώνονται «Καθόλου» και «Σπάνια» από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και αντίστοιχα το 87,96 από τις διαφημίσεις μέσω κινητών.

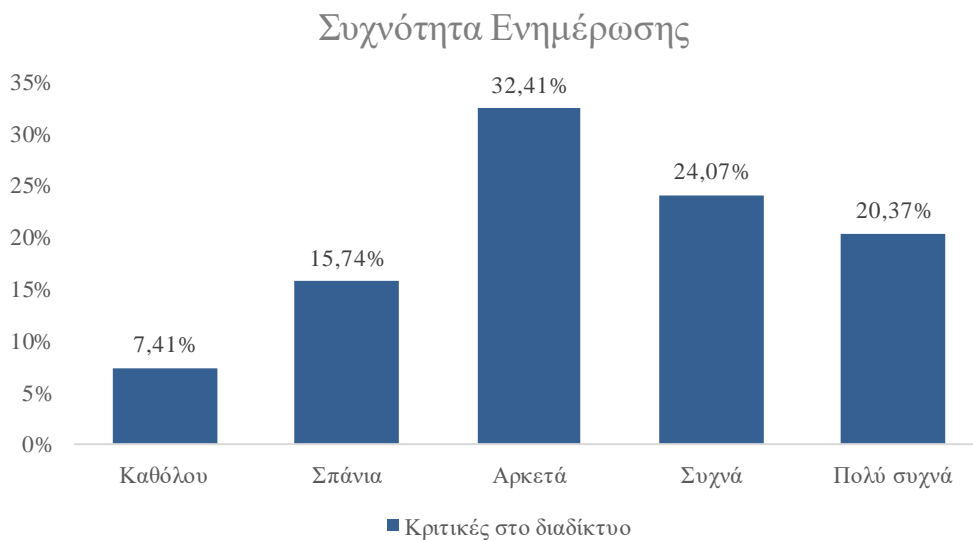


Διάγραμμα 5.23 Συχνότητα Ενημέρωσης Τουριστικών Προορισμών μέσω Τηλεόρασης ή Ραδιοφώνου και Τουριστικών Ιστοσελίδων



Διάγραμμα 5.24 Συχνότητα ενημέρωσης Τουριστικών Προορισμών μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου και Τηλεφωνικών Διαφημίσεων

Όπως παρατηρείται στο Διάγραμμα 5.25, οι ερωτηθέντες δεν ενημερώνονται «Καθόλου» από τις κριτικές στο διαδίκτυο σε ποσοστό 7,41%. «Σπάνια» ενημερώνεται το 15,74% των ερωτηθέντων, «Αρκετά» το 32,41%, «Συχνά» το 24,07% και «Πολύ συχνά» το 20,37%.



Διάγραμμα 5.25 Συχνότητα Ενημέρωσης Τουριστικών Προορισμών μέσω Διαδικτυακών Κριτικών

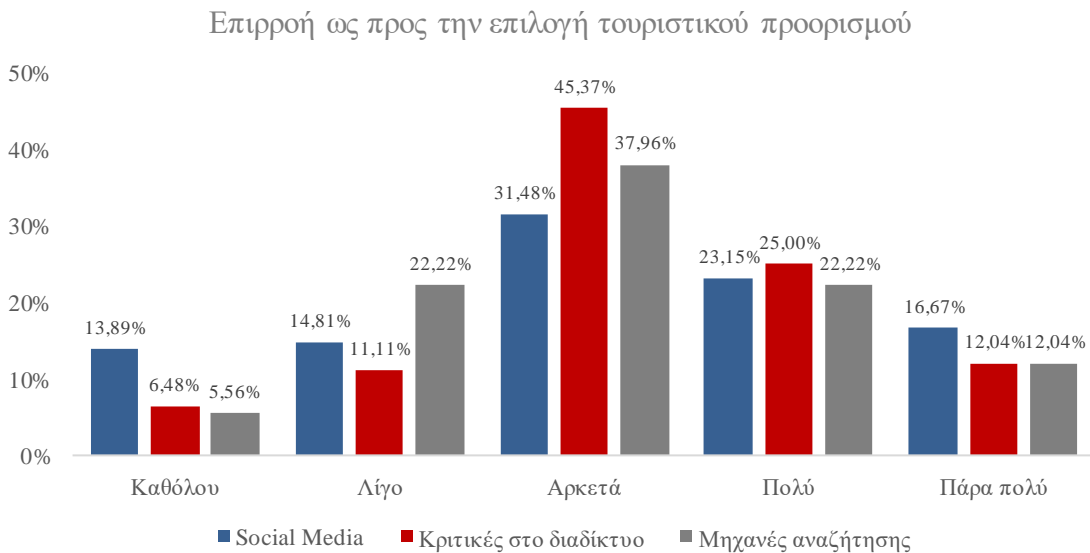
Αντίστοιχα ερωτήθηκαν κατά πόσο πιστεύουν ότι επηρεάζονται από την ενημέρωση και προώθηση των τουριστικών προορισμών από τα κοινωνικά μέσα, τους επηρεαστές, τις κριτικές στο Διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τις μηχανές αναζήτησης, τις διαφημίσεις ιστοσελίδων, την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, τις διαφημίσεις μέσω τηλεφώνου, τις τουριστικές ιστοσελίδες και τα διάφορα τουριστικά πακέτα διακοπών. Στον Πίνακα 5.5 παρουσιάζονται τα αντίστοιχα αποτελέσματα.

Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 5.26, τα κοινωνικά μέσα δεν επηρεάζουν «Καθόλου» τους ερωτηθέντες στην επιλογή τουριστικού προορισμού σε ποσοστό 13,89%. Σε ποσοστό 14,81% τους επηρεάζουν «Λίγο», σε ποσοστό 31,48% «Αρκετά», σε ποσοστό 23,15% «Πολύ» και σε ποσοστό 16,67% «Πάρα πολύ». Αντίστοιχα, οι κριτικές στο Διαδίκτυο δεν τους επηρεάζουν «Καθόλου» σε ποσοστό 6,48%. Το 11,11% θεωρεί ότι επηρεάζονται «Λίγο» στην επιλογή τουριστικού προορισμού, το 45,37% «Αρκετά», το 25% «Πολύ» και το 12,04% «Πάρα πολύ». Όσον αφορά τις μηχανές αναζήτησης, το 5,56% των ερωτηθέντων θεωρούν ότι δεν επηρεάζονται

καθόλου για την επιλογή τουριστικού προορισμού. «Λίγο» θεωρούν ότι επηρεάζονται το 22,22%, «Αρκετά» το 37,96%, «Πολύ» το 22,22% και «Πάρα πολύ» το 12,04%.

Πίνακας 5.5: Άποψη για την επιρροή στην επιλογή τουριστικών προορισμών

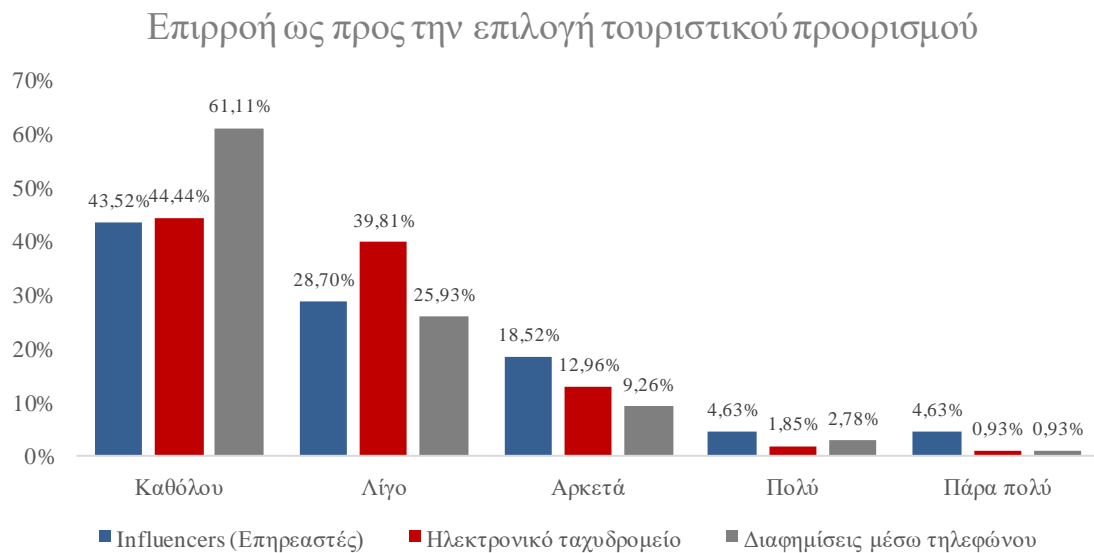
	Καθόλου	Σπάνια	Αρκετά	Συχνά	Πολύ συχνά
Social Media	13,89%	14,81%	31,48%	23,15%	16,67%
Influencers (Επηρεαστές)	43,52%	28,70%	18,52%	4,63%	4,63%
Κριτικές στο διαδίκτυο	6,48%	11,11%	45,37%	25,00%	12,04%
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	44,44%	39,81%	12,96%	1,85%	0,93%
Μηχανές αναζήτησης	5,56%	22,22%	37,96%	22,22%	12,04%
Διαφημίσεις ιστοσελίδων	27,78%	38,89%	25,93%	6,48%	0,93%
Τηλεόραση-Ραδιόφωνο	25,93%	35,19%	26,85%	11,11%	0,93%
Διαφημίσεις μέσω τηλεφώνου	61,11%	25,93%	9,26%	2,78%	0,93%
Τουριστικές ιστοσελίδες	23,15%	37,04%	28,70%	9,26%	1,85%
Προσφορές πακέτων διακοπών	25,93%	22,22%	29,63%	17,59%	4,63%



Διάγραμμα 5.26 Επιρροή ως προς την Επιλογή Τουριστικού Προορισμού από Κοινωνικά Μέσα, Διαδικτυακές Κριτικές και Μηχανές Αναζήτησης

Το ποσοστό αυτών που θεωρούν ότι δεν επηρεάζονται «Καθόλου» από τους επηρεαστές είναι 43,52%. «Λίγο» θεωρούν ότι επηρεάζεται το 28,7% των ερωτηθέντων, «Αρκετά» το 18,52%, «Συχνά» το 4,63% και «Πάρα πολύ» το 4,63%. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αντίστοιχα, θεωρούν ότι δεν τους επηρεάζει «Καθόλου» το

44,44% των ερωτηθέντων. Σε ποσοστό 39,81% θεωρούν ότι επηρεάζονται «Λίγο», 12,96% «Αρκετά», 1,85% «Πολύ» και 0,93% «Πάρα πολύ». Οι διαφημίσεις μέσω τηλεφώνου θεωρείται ότι δεν επηρεάζουν «Καθόλου» το 61,11% των ερωτηθέντων. Το 25,93% θεωρεί ότι επηρεάζεται «Λίγο», το 9,26% «Αρκετά», το 2,78% «Πολύ» και το 0,93% «Πάρα πολύ». Στο Διάγραμμα 5.27 βλέπουμε τα παραπάνω αποτελέσματα.

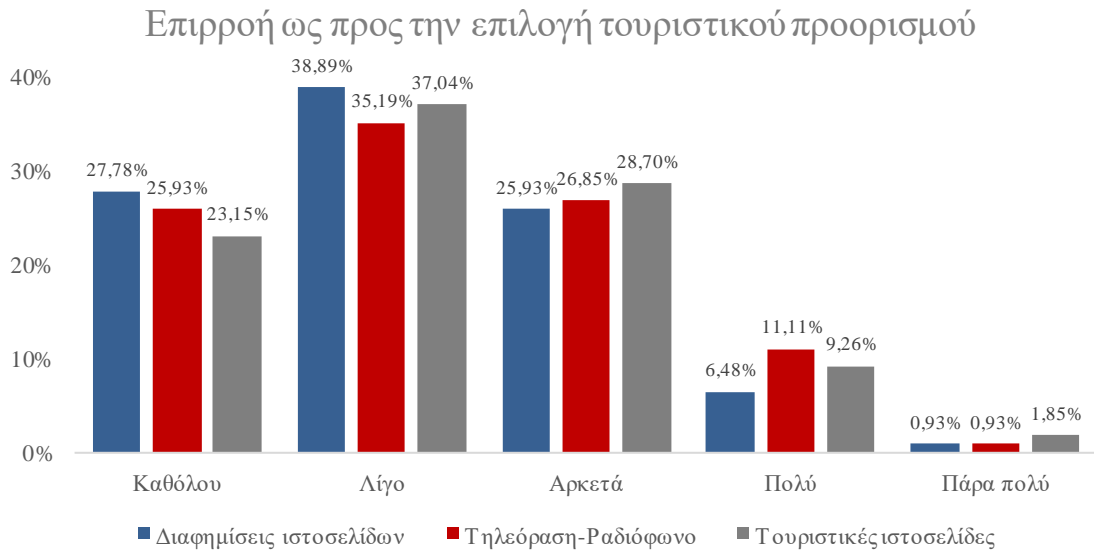


Διάγραμμα 5.27 Επιρροή ως προς την Επιλογή Τουριστικού Προορισμού από Επηρεαστές, Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο και Τηλεφωνικές Διαφημίσεις

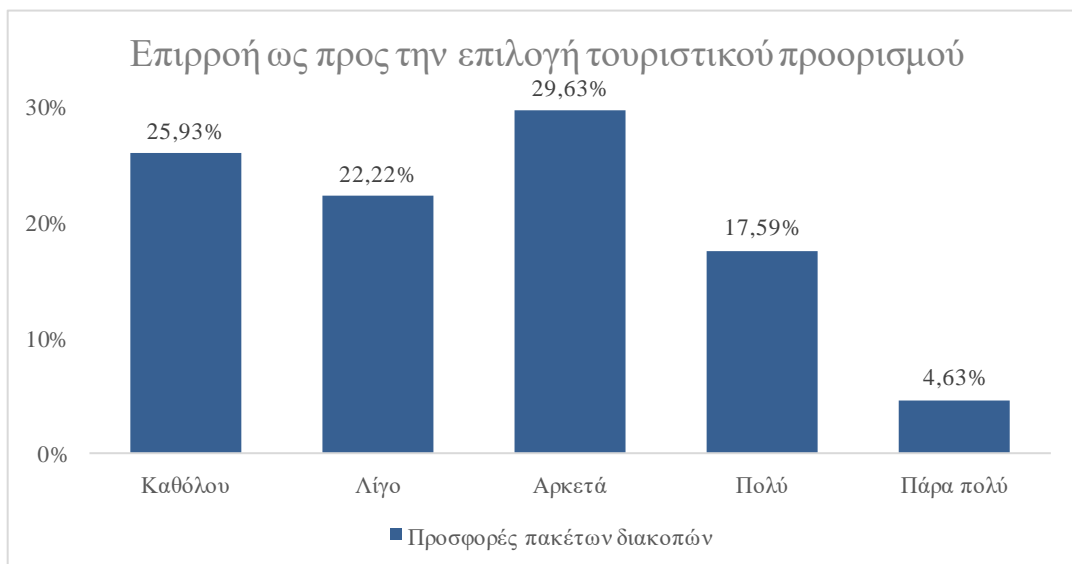
Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 5.28, οι διαφημίσεις των ιστοσελίδων δεν επηρεάζουν «Καθόλου» το 27,78% των ερωτηθέντων. Το 38,89% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι επηρεάζεται «Λίγο», το 25,93% «Αρκετά», το 6,48% «Πολύ» και το 0,93% «Πάρα πολύ». Αντίστοιχα, το 25,93% θεωρεί ότι δεν επηρεάζεται «Καθόλου» από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. «Λίγο» θεωρεί ότι επηρεάζεται το 35,19%, «Αρκετά» το 26,85%, «Πολύ» το 11,11% και «Πάρα πολύ» το 0,93%. Από τις τουριστικές ιστοσελίδες θεωρούν ότι επηρεάζονται το 23,15%. Σε ποσοστό 37,04% θεωρούν ότι επηρεάζονται για τις τουριστικές τους επιλογές «Λίγο», σε ποσοστό 28,7% «Αρκετά», σε ποσοστό 9,26% «Πολύ» και σε ποσοστό 1,85% «Πάρα πολύ».

Εκτός από τα μέσα που είναι σε συνάρτηση με τα ψηφιακά συστήματα, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν κατά πόσο επηρεάζονται για τις τουριστικές τους επιλογές από τις προσφορές πακέτων διακοπών. Οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι δεν

επιηρεάζονται «Καθόλου» σε ποσοστό 25,93%. Το 22,22% θεωρεί ότι επηρεάζεται «Λίγο», το 29,63% «Αρκετά», το 17,59% «Πολύ» και το 4,63% «Πάρα πολύ». Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 5.29.



Διάγραμμα 5.28 Επιρροή ως προς την Επιλογή Τουριστικού Προορισμού από Διαφημίσεις Ιστοσελίδων, Τηλεόραση ή Ραδιόφωνο και Τουριστικές Ιστοσελίδες



Διάγραμμα 5.29 Επιρροή ως προς την Επιλογή Τουριστικού Προορισμού από Προσφορές Πακέτων Διακοπών

Η χρήση ψηφιακών συστημάτων για την επιλογή τουριστικών προορισμών παρέχουν και αρνητικά και θετικά στοιχεία. Στον Πίνακα 5.6 παρουσιάζεται κατά πόσο θεωρούν οι

ερωτηθέντες ότι παρέχουν τα ψηφιακά συστήματα ασφάλεια προσωπικών δεδομένων, ασφάλεια συναλλαγών, ποιότητα υπηρεσιών, έγκυρη ενημέρωση, ευελιξία συναλλαγών, οικονομία, ταχύτητα και αξιοπιστία υπηρεσιών κατά την επιλογή τουριστικού προορισμού.

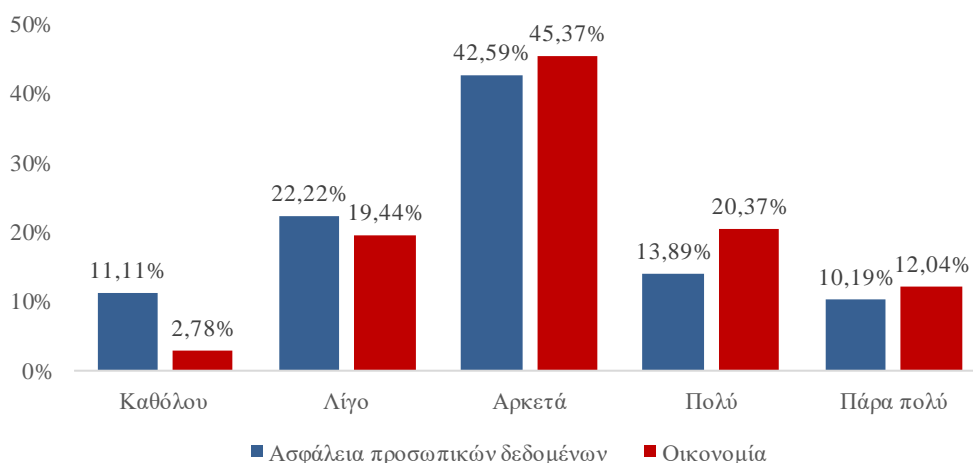
Πίνακας 5.6: Άποψη για τις παροχές των ψηφιακών συστημάτων

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων	11,11%	22,22%	42,59%	13,89%	10,19%
Ασφάλεια συναλλαγών	2,78%	5,56%	44,44%	30,56%	16,67%
Ποιότητα υπηρεσιών	0,93%	11,11%	53,70%	21,30%	12,96%
Έγκυρη ενημέρωση	0,93%	16,67%	43,52%	29,63%	9,26%
Ευελιξία συναλλαγών	1,85%	17,59%	36,11%	25,93%	18,52%
Οικονομία	2,78%	19,44%	45,37%	20,37%	12,04%
Ταχύτητα	0,93%	6,48%	30,56%	35,19%	26,85%
Αξιοπιστία υπηρεσιών	0,93%	12,04%	50,00%	24,07%	12,96%

Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων θεωρείται ότι δεν παρέχεται «Καθόλου» το 11,11%. Το 22,22% θεωρεί ότι παρέχουν ασφάλεια προσωπικών δεδομένων «Λίγο», το 42,59% «Αρκετά», το 13,89% «Πολύ» και το 16,67% «Πάρα πολύ». Ανάλογα, οικονομία θεωρούν ότι δεν παρέχεται «Καθόλου» σε ποσοστό 2,78%. «Λίγο» θεωρεί το 19,44% ότι παρέχεται οικονομία από τη χρήση ψηφιακών συστημάτων, «Αρκετά» το 45,37%, «Πολύ» το 20,37% και «Πάρα πολύ» το 12,04%. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 5.30.

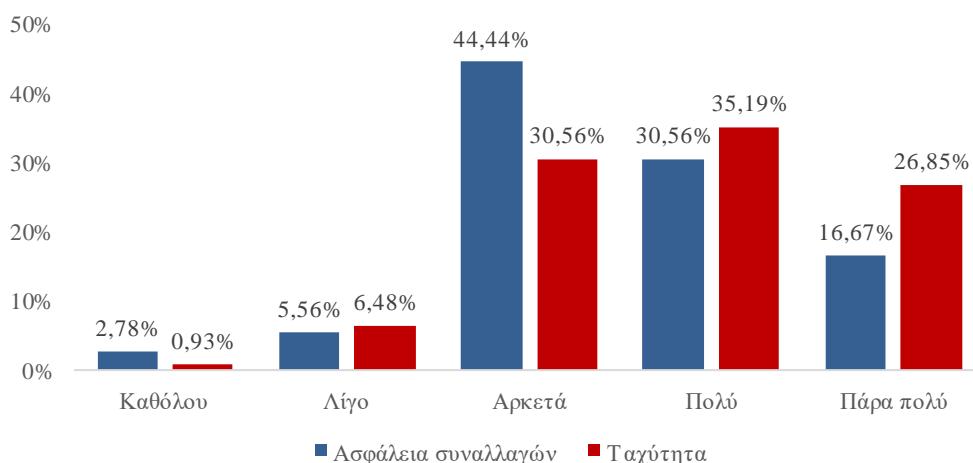
Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 5.31, η ασφάλεια συναλλαγών θεωρείται ότι δεν παρέχεται «Καθόλου» σε ποσοστό 2,78%. Σε ποσοστό 5,56% θεωρείται από τους ερωτηθέντες ότι παρέχεται «Λίγο» ασφάλεια συναλλαγών, σε ποσοστό 44,44% «Αρκετά», σε ποσοστό 30,56% «Πολύ» και σε ποσοστό 16,67% «Πάρα πολύ». Παράλληλα, η ταχύτητα θεωρείται ότι δεν παρέχεται από το 0,93% των ερωτηθέντων. Το 6,48% θεωρεί ότι παρέχεται «Λίγο», το 30,56% «Αρκετά», το 35,19% «Πολύ» και το 26,85% «Πάρα πολύ». Από «Αρκετά» έως «Πάρα πολύ» θεωρείται ότι παρέχεται ασφάλεια συναλλαγών σε ποσοστό 91,67% και ταχύτητα σε ποσοστό 92,59%.

Χαρακτηριστικά Ψηφιακών Συστημάτων



Διάγραμμα 5.30 Παροχή των Ψηφιακών Συστημάτων Ασφάλειας Προσωπικών Δεδομένων και Οικονομίας στην Επιλογή Τουριστικού Προορισμού

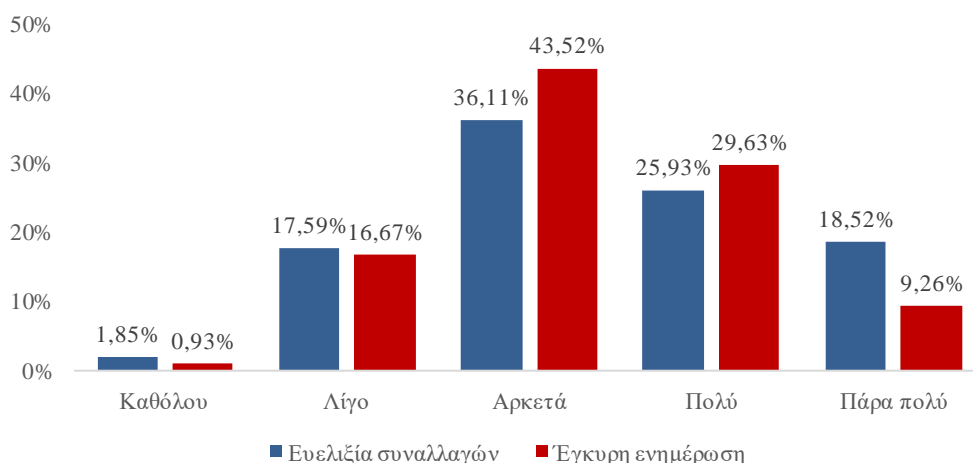
Χαρακτηριστικά Ψηφιακών Συστημάτων



Διάγραμμα 5.31 Παροχή των Ψηφιακών Συστημάτων Ασφάλειας Συναλλαγών και Ταχύτητας στην Επιλογή Τουριστικού Προορισμού

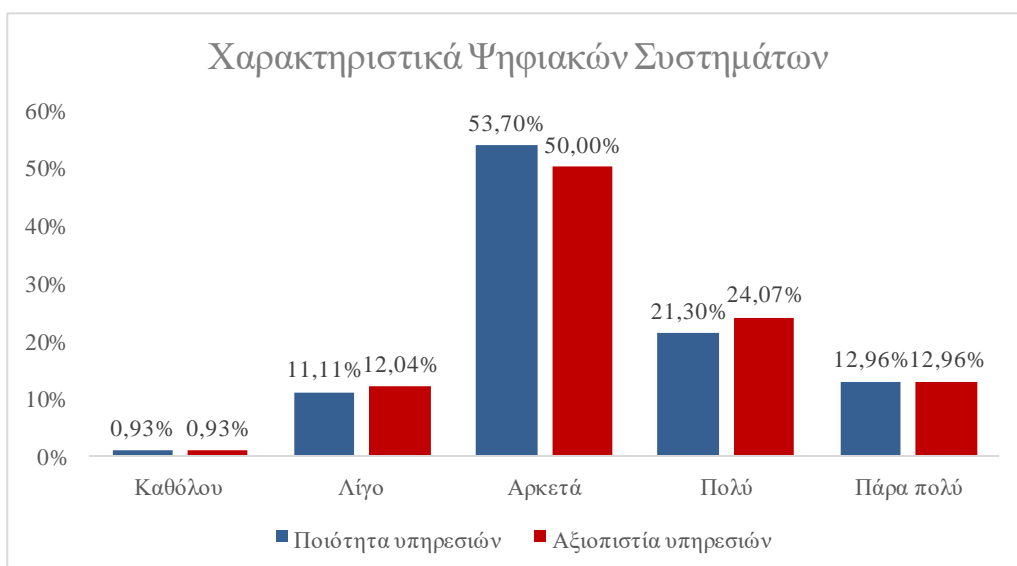
Ευελιξία συναλλαγών θεωρείται ότι δεν παρέχεται «Καθόλου» στο 1,85%. Σε ποσοστό 17,59% θεωρείται από τους ερωτηθέντες ότι παρέχεται «Λίγο» ευελιξία συναλλαγών, σε ποσοστό 36,11% «Αρκετά», σε ποσοστό 25,93% «Πολύ» και σε ποσοστό 18,52% «Πάρα πολύ». Παράλληλα, έγκυρη ενημέρωση θεωρείται ότι δεν παρέχει «Καθόλου» το 0,93%. «Λίγο» θεωρείται ότι παρέχεται έγκυρη ενημέρωση σε ποσοστό 16,67%, «Αρκετά» 43,52%, «Πολύ» 29,63% και «Πάρα πολύ» 9,26%. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 5.32.

Χαρακτηριστικά Ψηφιακών Συστημάτων



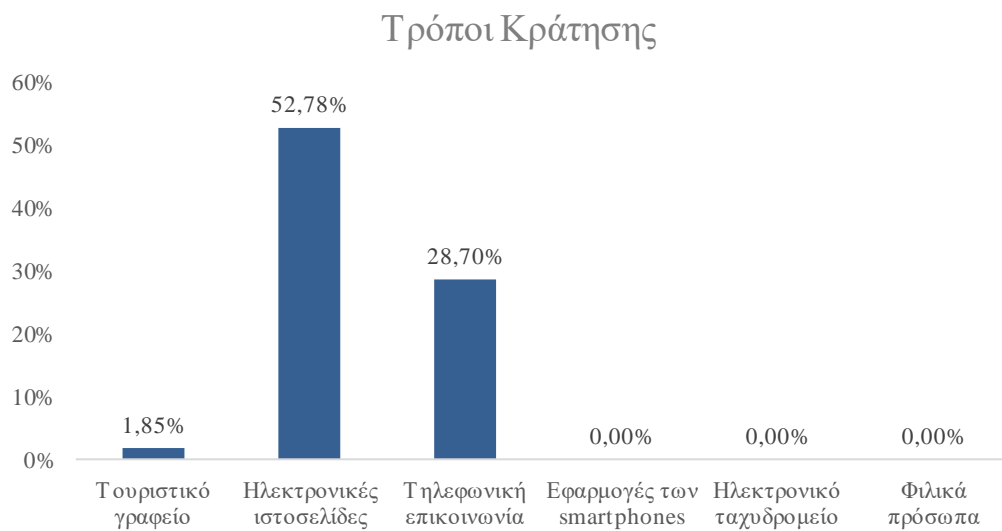
Διάγραμμα 5.32 Παροχή των Ψηφιακών Συστημάτων Ευελιξίας Συναλλαγών και Έγκυρης Ενημέρωσης στην Επιλογή Τουριστικού Προορισμού

Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 5.33, οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι δεν παρέχεται ποιότητα υπηρεσιών όσον αφορά την επιλογή τουριστικών προορισμών σε ποσοστό μόλις 0,93%. Ποιότητα υπηρεσιών θεωρούν ότι παρέχεται «Λίγο» το 11,11%, «Αρκετά» το 53,7%, «Πολύ» το 21,3% και «Πάρα πολύ» το 12,96%. Ανάλογα, το 0,93% θεωρεί ότι δεν παρέχεται «Καθόλου» αξιοπιστία υπηρεσιών κατά την επιλογή τουριστικών προορισμών. Το 12,04% θεωρεί ότι η αξιοπιστία υπηρεσιών παρέχεται «Λίγο», το 50% «Αρκετά», το 24,07% «Πολύ» και το 12,96% «Πάρα πολύ».

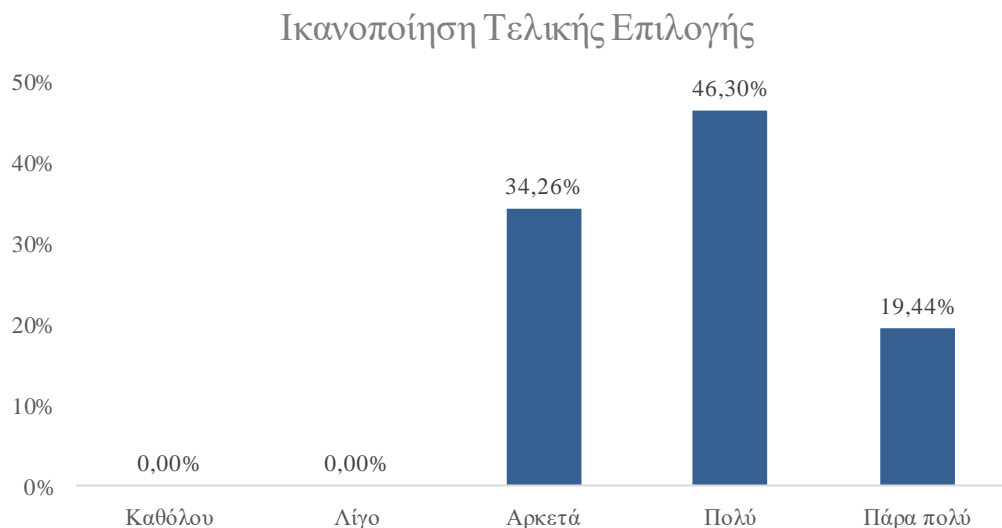


Διάγραμμα 5.33 Παροχή των Ψηφιακών Συστημάτων Ποιότητας Υπηρεσιών και Αξιοπιστίας Υπηρεσιών στην Επιλογή Τουριστικού Προορισμού

Ο τρόπος που συνηθίζεται να γίνεται κράτηση παίζει σημαντικό ρόλο στο κατά πόσο εμπιστεύεται κάποιος τα ψηφιακά συστήματα. Οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι μετά την έρευνα τουριστικού προορισμού προτιμούν να πραγματοποιήσουν τις κρατήσεις τους μέσω τουριστικού γραφείου σε ποσοστό 1,85%, μέσω ηλεκτρονικών ιστοσελίδων σε ποσοστό 52,78%, μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας σε ποσοστό 28,7%, μέσω εφαρμογών των έξυπνων κινητών σε ποσοστό 13,89% και μέσω φιλικών προσώπων το 2,78%. Κανείς δεν επιλέγει να κάνει κράτηση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 5.34.



Διάγραμμα 5.34 Τρόποι Πραγματοποίησης Κράτησης



Διάγραμμα 5.35 Ικανοποίηση Τελικής Επιλογής Τουριστικού Προορισμού

Στο Διάγραμμα 5.35 φαίνεται η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από την τελική τους επιλογή μετά το πέρας του ταξιδιού τους. Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν απάντησε «Καθόλου» και «Λίγο». Το 34,26% των ερωτηθέντων έμειναν ικανοποιημένοι «Αρκετά», το 46,3% «Πολύ» και το 19,44% «Πάρα πολύ».

Κεφάλαιο 6

6. Συμπεράσματα

Σε αυτό το κεφάλαιο καταγράφουμε τα συμπεράσματα της έρευνας, η οποία παρουσιάζεται στο Κεφάλαιο 5 και προσδιορίζει την σχέση των ψηφιακών συστημάτων και κατ' επέκταση του ψηφιακού μάρκετινγκ με την επιλογή τουριστικού προορισμού. Η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει συμβάλει στην ριζική αλλαγή του τουριστικού κλάδου. Τα ψηφιακά συστήματα έχουν συμβάλει σε νέους τρόπους προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις καθώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν πλέον την τεχνολογία με διάφορους τρόπους καθημερινά.

Στο Κεφάλαιο 1 παρουσιάσαμε το θέμα που μελετά η παρούσα διπλωματική εργασία, το οποίο είναι η επίδραση των τουριστών από τα ψηφιακά συστήματα κατά την επιλογή τουριστικών προορισμών, τους λόγους για τους οποίους μελετήσαμε τους συγκεκριμένους παράγοντες, καθώς και το γενικό πλαίσιο της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε και τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Στο Κεφάλαιο 2 παρουσιάσαμε την εξέλιξη της τεχνολογίας και τη δημιουργία ψηφιακών συστημάτων. Αναλύσαμε τα ψηφιακά συστήματα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις σήμερα, τη χρήση τους καθώς και τον ρόλο που έχουν σε αυτές. Στη συνέχεια, παρουσιάσαμε το πληροφοριακό σύστημα CRM, τους στόχους και τα οφέλη των επιχειρήσεων από τη λειτουργία του.

Στο Κεφάλαιο 3 παρουσιάσαμε το μάρκετινγκ που χρησιμοποιούσαν οι επιχειρήσεις χωρίς τη βοήθεια της τεχνολογίας αλλά και το μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται σήμερα με τη βοήθεια της τεχνολογίας και συγκεκριμένα των ψηφιακών συστημάτων, δηλαδή το ψηφιακό μάρκετινγκ. Αναλύσαμε τις νέες μεθόδους που χρησιμοποιούνται στο ψηφιακό μάρκετινγκ, τους τύπους του, καθώς και τα οφέλη που παρέχουν στις επιχειρήσεις αλλά και στους καταναλωτές.

Στο Κεφάλαιο 4 παρουσιάσαμε τον τουριστικό κλάδο και τη συμβολή του μάρκετινγκ σε αυτό. Επίσης, αναφερθήκαμε στην επιρροή της τεχνολογίας και του διαδικτύου στον τουριστικό κλάδο. Το κεφάλαιο ολοκληρώθηκε με την επίδραση του CRM και του ψηφιακού μάρκετινγκ στον οικονομικό αντίκτυπο του τουριστικού κλάδου.

Στο Κεφάλαιο 5 παρουσιάσαμε τη μεθοδολογία διεξαγωγής της εμπειρικής έρευνας, στην οποία μελετήσαμε την επίδραση των ψηφιακών συστημάτων στην επιλογή τουριστικών προορισμών. Επικεντρωθήκαμε σε ερωτήσεις σχετικά με τα ψηφιακά συστήματα που χρησιμοποιεί κάποιος καθημερινά και τις συνήθειες του ως προς την πραγματοποίηση ταξιδιών. Επίσης, μελετήσαμε τη συμβολή των ψηφιακών μέσων στην επιλογή τουριστικών προορισμών και την άποψη του κοινού στο κατά πόσο τα θεωρεί απαραίτητα κατά την πραγματοποίηση κάποιου ταξιδιού. Δεδομένο είναι ότι προσδιορίσαμε και το κοινωνικό προφίλ των ερωτηθέντων.

Από την έρευνα προέκυψαν σημαντικά συμπεράσματα κάποια εκ των οποίων δείχνουν, ότι η εξέλιξη της τεχνολογίας πραγματοποιείται σε τέτοιο βαθμό που κάτι τεχνολογικό που χρησιμοποιείται σήμερα, αύριο μπορεί να είναι ξεπερασμένο. Ο κόσμος στις μέρες μας δείχνει να έχει κάνει στροφή στο Διαδίκτυο για την ενημέρωση σχετικά με τον τουρισμό και να έχει αφήσει πίσω του τα κατ' εξοχήν αρμόδια μέσα, όπως τα τουριστικά γραφεία. Ακόμα και η ενημέρωση από την τηλεόραση ως προς τους τουριστικούς προορισμούς δείχνει να μην επηρεάζει την κρίση τους.

Στις μέρες μας, ο κόσμος περνάει τις περισσότερες ώρες της μέρας στο Διαδίκτυο. Το χρησιμοποιούν κατά κόρον για πολλούς λόγους, όπως επικοινωνία, ηλεκτρονικές αγορές ακόμα και για τη δουλεία τους. Επίσης, η πρόσβαση στην ενημέρωση γίνεται κατά κύριο λόγο μέσω αυτού και όχι από τα μέχρι πριν λίγα χρόνια παραδοσιακά τεχνολογικά μέσα, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Το κοινό έχει πλέον τη δυνατότητα μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των έξυπνων κινητών ανά πάσα ώρα και στιγμή να αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς και ανάλογα να κάνει την επιλογή του.

Η ενημέρωση για τουριστικούς προορισμούς φαίνεται, ότι πλέον γίνεται κυρίως από διαδραστικά ψηφιακά συστήματα, όπως κοινωνικά μέσα, ιστοχώρους όπου υπάρχει η δυνατότητα κριτικών και μηχανές αναζήτησης. Τεχνολογικά μέσα, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαφημίσεις ιστοσελίδων, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο δεν προσελκύουν το ενδιαφέρον του κοινού, ώστε να ενημερωθούν και να επιλέξουν τον τουριστικό τους προορισμό. Ανάλογη είναι και η επιρροή από τα παραπάνω μέσα ως προς την επιλογή τουριστικού προορισμού. Αν και βρισκόμαστε σε μία περίοδο παρατεταμένης ύφεσης, οι προσφορές σε διάφορα ταξιδιωτικά πακέτα δεν παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή τουριστικού προορισμού.

Παρόλο που φαίνεται ξεκάθαρα η στροφή στα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα για την ενημέρωση και την επιλογή τουριστικού προορισμού, ο κόσμος δείχνει, ότι είναι συγκρατημένος ως προς αυτά τα μέσα σε ότι αφορά την ασφάλεια των προσωπικών του στοιχείων, την ευελιξία των συναλλαγών και το κόστος. Από την άλλη, θετική φαίνεται, ότι είναι η άποψη ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών και την ταχύτητα εξυπηρέτησής τους.

Όσον αφορά τον τρόπο κράτησης, φαίνεται ότι πλέον ο πιο συνήθης τρόπος είναι μέσω των αντίστοιχων ιστοσελίδων. Αντίθετα, τα τουριστικά γραφεία φαίνεται, ότι έχουν χάσει έδαφος και σε αυτή την περίπτωση, καθότι δεν είναι στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων. Θα πρέπει να επισημάνουμε, βέβαια, ότι υπάρχει σημαντικό μέρος του κόσμου που, παρά τη δυνατότητα χρήσης των ψηφιακών συστημάτων, προτιμάει να κάνει κράτηση μέσω τηλεφώνου.

Αυτός ο νέος τρόπος επιλογής προορισμού παρόλο που έχει και αρνητικά, φαίνεται να είναι αρκετά αποτελεσματικός και για τις τουριστικές επιχειρήσεις και για το κοινό. Το κοινό κατά βάση είναι ικανοποιημένο από την επιλογή που κάνει καθότι απ' ότι φαίνεται το προϊόν ή η υπηρεσία που αγοράζει μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ ταιριάζει στις απαιτήσεις και στα γούστα του κοινού την εκάστοτε στιγμή.

Συμπερασματικά, οι νέες τεχνολογίες, το Διαδίκτυο και τα ψηφιακά συστήματα έχουν βελτιώσει τον τρόπο επιλογής τουριστικών προορισμών και έχουν δώσει περισσότερες

επιλογές, ώστε να αποφασίσουν σύμφωνα με αυτό που αναζητούν. Τα παλιά κανάλια επικοινωνίας, όπως είναι τα τουριστικά γραφεία, βλέπουμε ότι έχουν παραγκωνιστεί, δεν μετράει τόσο η γνώμη τους, ενώ πολύ σημαντικό στην επιλογή τουριστικού προορισμού είναι η γνώμη προηγούμενων επισκεπτών.

Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας, μπορούμε να προσδιορίσουμε τα σημεία, τα οποία χρειάζονται περαιτέρω διερεύνηση. Θα ήταν σκόπιμο να διερευνηθεί εκτενέστερα η γενικότερη επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, να διερευνηθεί η επίδραση συγκεκριμένων τρόπων προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ στην επιλογή τουριστικών προορισμών και να εντοπιστούν και να προσδιοριστούν οι αλλαγές που πιθανόν να έχουν γίνει στην επιλογή τουριστικών προορισμών μετά την πανδημία του Covid-19.

Βιβλιογραφία

Αγγλική

- Arthur, W. B. (2009). *The Nature of Technology: What It Is and How It Evolves*. NY: Free Press.
- Balegar, D. (2019, August 14). Retrieved 2021, from Infidigit: <https://www.infidigit.com/blog/what-is-digital-marketing/>
- Balula, A., Moreira, G., Moreira, A., Kastenholz, E., Eusebio, C., & Breda, Z. (2019). Digital transformation in tourism education. *Tourism in Southern and Eastern Europe: Creating Innovative Tourism*, 61-72.
- Batinic, I. (2015). The role and importance of Internet marketing in modern hotel industry. *Journal of Process Management – New Technologies*, 3(3), 34-38.
- Belias, D., Kiriakou, D., Vasiliadis, L., & Velissariou, E. (2017, June). The use of CRM in the operation of Greek Hotels. *Conference: 5th International Conference on Contemporary Marketing Issues*, pp. 384-390.
- Benckendorff, P. J., Sheldon, P. J., & Fesenmaier, D. R. (2014). *Tourism Information Technology*. Wallingford: CABI.
- Benkler, Y. (2011). Coase's penguin, or, Linux and the nature of the firm. *Yale Law Journal*, 112, 369-863.
- Bergeron, B. (2001). *Essentials of CRM: Customer Relationship Management for Executives*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Biswas, A., & Krishnan, R. (2004). The Internet's impact on marketing: Introduction to the JBR special issue on "Marketing on the web - behavioural, strategy and practices and public policy". *Journal of Business Research*, 57(7), 681-684.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for services firms. Στο J. H. George (Επιμ.), *Marketing of services*. Chicago: American Marketing Association.
- Boudreau, K. J., Lacetera, N., & Lakhani, K. R. (2011). Incentives and problem uncertainty in innovation contests: an empirical analysis. *Management Science*, 57, 843-863.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. NY: W.W. Norton.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism - Information technology for strategic tourism management*. U.K.: Prentic-Hall.
- Buhalis, D., & Zoge, M. (2007). The Strategic Impact of the Internet on the Tourism Industry in Sigala. (M. Mich, & J. Murphy, Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*, 481-492.
- Buttle, F. (2009). *Customer relationship management: concepts and technologies*. London: Routledge.

- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2013). Digital marketing strategy. *Smart Insights*, 19 pp.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing* (4th ed.). USA: Routledge.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business School Press.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0 : Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Davenport, T. H., & Kirby, J. (2015). Beyond automation. *Harvard Business Review*, 94, 59-65.
- Dyche, J. (2002). *The CRM handbook. A Business Guide to Customer Relationship Management*. Boston: Addison-Wesley.
- Endsley, M. R. (2000). Theoretical underpinnings of situation awareness: a critical review. In M. R. Endsley, & D. J. Garland, *Situation Awareness Analysis and Measurement*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ettenson, R., Conrado, E., & Knowles, J. (2013). Rethinking the 4 P's. *Harvard Business Review*, 2 pp.
- European Travel Commission and World Tourism Organization. (2014, 10 22). *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations (fully revised version)*. Madrid: UNWTO. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284415755>
- Faulkner, R. (2013). *10 Benefits of Digital Marketing Vs Traditional Marketing*. Retrieved from <https://www.businesszone.co.uk/communityvoice/blogs/robbo75/10-benefits-of-digital-marketing-v-traditional-marketing>
- Ferdjallah, M. (2011). *Introduction to Digital Systems: Modeling, Synthesis, and Simulation Using VHDL*. NJ: Wiley.
- Gaille, B. (2015). *BandonGaille*. Retrieved Απρίλιος 2021, from <https://brandongaille.com/12-pros-and-cons-of-customer-relationship-management/>
- Gajdosik, T., Gajdosikova, Z., & Marcekova, R. (2017). *Information technology in tourism*. Bratislava.
- Greenberg, P. (2001). *CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time*. NY: McGraw-Hill.
- Hanlon, A. (2019). *Digital marketing: Strategic planning & integration*. Sage.
- Haran, A. (2005). Development of a framework to retain customers through customer relationship management.
- Hing, L., Renyong, C., Yonggui, W., & Yongheng, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14, 169-182.

- Holloway, C., & Robinson, C. (2003). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Hoyer, W., Kraff, M., & Reinartz, W. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*, 293-305.
- Idzikowski, A., Kurylo, P., Cyganiuk, J., & Ryczko, M. (2019). Customer Relationship Management (CRM) - Philosophy and its significance for the enterprise. *Sciendo*, 1(1), 1004-1011.
- Johnson, R., & Christensen, L. (2012). *Educational research: quantitative, qualitative, and mixed approaches* (4th ed ed.). Los Angeles:: SAGE.
- Juon, C., Greiling, D., & Buerkle, C. (2011). *Internet marketing start to finish*. US: Que Publishing.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2000). *e-Business 2.0* (2nd ed.). (T. D., Ed.) Addison - Wesley.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, A. L. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kaur, P., Pathak, A., & Kauk, K. (2015). E-Marketing: A Global Perspective. *Journal of Engineering Research and Applications*, 5(2), 116-124.
- Kendrick, T., & Fletcher, K. (2002). Addressing customer myopia: Strategic interactive marketing planning in a volatile business environment. 207-218.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *MARKETING STRATEGY IN THE DIGITAL AGE: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing*. Singapore: World Scientific.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: the millennium edition*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11 ed.). NJ: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lee, B. (2012). *Marketing is Dead*. Harvard Business Review Press.
- Lohr, S. (2016, September 4). Goodbye, ivory tower. Hello, candy store. *The New York Times Sunday Business*, pp. 1-4.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood: Irwin.
- Michail, A. (2011, September 2). *Business Models & Strategy*. Retrieved Απρίλιος 2021, from <http://strategy-models.blogspot.com/2011/09/how-to-avoid-four-threats-of-crm.html>
- Middleton, V. (2011). *Marketing in Travel and Tourism*. UK: Butterworth Heinemann.
- Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4 ed.). UK: Butterworth-Heinemann.
- Miles, R. E., & Snow, C. C. (1978). *Organizational Strategy, Structure, and Process*. NY: McGraw-Hill.

- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. NY: Alfred A. Knopf.
- Nelson. (2021). *InfoBloom*. Retrieved Απρίλιος 2021, from <https://www.infobloom.com/what-are-the-disadvantages-of-customer-relationship-management.htm>
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjornsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *JAMS*, 33, 330.
- O'Connor, P., & Murphy, J. (2004). Research on information technology in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 473-484.
- Page, S. J. (2006). *Εισαγωγή στον Τουρισμό. Το Τουριστικό Μάνατζμεντ στον 21ο Αιώνα*. (Θ. Μαυροδόντης, Επιμ.) Αθήνα: Παπαζήσης.
- Romano, N. C., & Fjermestad, J. (2003). Electronic commerce customer relationship management: A research agenda. *Information technology and management*, 4(2), 233-258.
- Sambamurthy, V., Bharadwaj, A., & Grover, V. (2003). Shaping agility through digital options: reconceptualizing the role of information technology in contemporary firms. *MIS Quarterly*, 27, 237-263.
- Scott, P., Scott, T., Stokes, P., Moore, N., Smith, S. M., Rowland, C., & Ward, T. (2017). The Consumer Journey in the Digital Age-The Challenges Faced by Destination and Place Marketing Agencies. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 2(1), 28-45.
- Scullin, S. S., Fjermestad, J., & Romano, N. C. (2004). E-relationship marketing: Changes in traditional marketing as an outcome of electronic customer relationship management. *J. Enterprise Inf. Management*, 17, 410-415.
- Setia, P., Venkatesh, V., & Joglekar, S. (2013). Leveraging digital technologies: how information quality leads to localized capabilities and customer service performance. *MIS Quarterly*, 565-590.
- Sheth, J. N., & Mittal, B. (2004). *Customer behaviour: A managerial perspective* (2 ed.). USA: South Western Thomson Learning.
- Sin, Y., Tse, A., & Yim, F. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39, 1264-1290.
- Sun. (1998). *Electronic commerce essentials: trading in the electronic age*. Surrey.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Total, Z. (2021). *SelectHub*. Retrieved Απρίλιος 2021, from <https://www.selecthub.com/customer-relationship-management/crm-trends/>
- Tuten, L., & Solomon, R. (2015). *Social Media Marketing*. CA: Sage.
- Ukpabi, C. D., & Karjaluoto, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*, 618-644.

- Van Selm, M., & Jankowski, N. W. (2006). Conducting Online Surveys. *Quality and Quantity*, 435-456.
- Yasanallah, P., & Vahid, B. (2012). Studying the status of Marketing Mix (7Ps) in Consumer. *American Journal of Industrial*, 2, 194-199.
- Zhu, G., Wu, Z., Wang, Y., & Cao, J. (2019). Online purchase decisions for tourism e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 38, 147-159.
- Zittrain, J. L. (2006). The Generative Internet. *Harvard Law Review*, 119, 1974-2042.

Ελληνική

- Αβραμούλη, Δ., Καραγεώργος, Α., Ντιντάκης, Ι., & Ράππη, Ε. (2015). Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management - CRM). Στο *Εφαρμογές Η/Υ στην επιπλοποία*. Κάλλιπος.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2020). *Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Από τη θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Rosili.
- Βρεχόπουλος, Α., & Πραματάρη, Κ. (2001). *Έρευνα Internet Καταναλωτών: Χαρακτηριστικά, Αγοραστικές Συνήθειες και Προτιμήσεις των Internet Καταναλωτών*. Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου & Ηλεκτρονικού Επιχειρήν (ELTRUN) Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών: ΡΟΤΑ ΕΠΕ.
- Γεωργιάδου, Ε. Γ., Τριανταφύλλου, Ε. Γ., & Οικονομίδης, Α. Α. (2011). *e-Οικονομία, Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση*. Θεσσαλονίκη: Τζιόλας.
- Επιτήδειος, Γ. (2002, 04 16). *Τι είναι και πώς λειτουργεί το ECRM (e-customer relationship management)*. Ανάκτηση 2021, από InterBiz newsletter: <http://www.eeei.gr/interbiz/articles/ecrm.htm>
- Κυριάκη-Μάνεση, Δ., & Κουλούρης, Α. (2015). *Διαχείριση Ψηφιακού Περιεχομένου*. Αθήνα: Κάλλιπος.
- Μανωλαράκη, Κ. (2005). Τουριστική οικονομία. *Τουριστική Αγορά*(185), 128 - 135.
- Οικονόμου, Γ., & Γεωργόπουλος, Ν. (1995). *Πληροφοριακά Συστήματα για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Μπένος.
- Παντουβάκης, Α., Σιώμκος, Γ., & Χρήστου, Ε. (2016). *Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Λιβάνη.
- Σιπαράς, Θ., & Τζένος, Χ. (2007). *Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού*. Αθήνα: Interbooks.

Παράρτημα

Γενικές Ερωτήσεις

Πόσο συχνά πραγματοποιείτε κάποιο ταξίδι (κατά μέσο όρο); *

- Ποτέ
- 1-3 φορές το χρόνο
- 4-6 φορές το χρόνο
- 7-9 φορές το χρόνο
- Πάνω από 10 φορές το χρόνο

Για ποιο λόγο πραγματοποιείτε ταξίδια κυρίως;

- Αναψυχή
- Επαγγελματικούς λόγους
- Οικογενειακούς λόγους
- Ιατρικούς λόγους

Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε για την επιλογή τουριστικού προορισμού; *

- Διαδίκτυο
- Τηλεόραση- Ραδιόφωνο
- Social Media
- Τουριστικά πρακτορεία
- Επικοινωνία από φιλικό περιβάλλον

Κατά πόσο σας επηρεάζει το κάθε μέσο στην επιλογή τουριστικού προορισμού; *

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Διαδίκτυο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τηλεόραση-Ραδιόφωνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τουριστικά πρακτορεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επικοινωνία από φιλικό περιβάλλον	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Εμπειρία στα ψηφιακά συστήματα

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα παρακάτω ψηφιακά συστήματα; *

	Καθόλου	Σπάνια	Αρκετά	Συχνά	Πολύ συχνά
Ηλεκτρονικός Σταθερός Υπολογιστής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ηλεκτρονικός Φορητός Υπολογιστής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κινητά τηλέφωνα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τηλεόραση-Ραδιόφωνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πόσο χρόνια χρησιμοποιείτε κάποιο ψηφιακό σύστημα; *

- Λιγότερο από 1
- 1 έως 2
- 2 έως 3
- 3 έως 5
- Περισσότερα από 5

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο στη καθημερινότητά σας; *

- Καθόλου
- Σπάνια
- Αρκετά
- Συχνά
- Πολύ συχνά

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο στην καθημερινότητά σας για τους παρακάτω λόγους; *

	Καθόλου	Σπάνια	Αρκετά	Συχνά	Πολύ συχνά
Social Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δουλειά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενημέρωση μέσω ιστοσελίδων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ηλεκτρονικές συναλλαγές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επιλογή τουριστικών προορισμών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αγορές προϊόντων και υπηρεσιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επικοινωνία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ψηφιακά συστήματα και τουρισμός

Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τους τουριστικούς προορισμούς που θέλετε να επισκεφτείτε από τα παρακάτω μέσα; *

	Καθόλου	Σπάνια	Αρκετά	Συχνά	Πολύ συχνά
Social Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencers (Επηρεαστές)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κριτικές στο διαδίκτυο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μηχανές αναζήτησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφημίσεις ιστοσελίδων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τηλεόραση-Ραδιόφωνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφημίσεις μέσω τηλεφώνου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τουριστικές ιστοσελίδες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Κατά πόσο θεωρείτε ότι επηρεάζεστε από τους παρακάτω τρόπους προώθησης τουριστικών προορισμών; *

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Social Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κριτικές στο διαδίκτυο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μηχανές αναζήτησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφημίσεις ιστοσελίδων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τηλεόραση-Ραδιόφωνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφημίσεις μέσω τηλεφώνου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τουριστικές ιστοσελίδες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσφορές πακέτων διακοπών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Κατά πόσο θεωρείτε ότι τα ψηφιακά συστήματα παρέχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά όσον αφορά την επιλογή των τουριστικών προορισμών; *

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ασφάλεια συναλλαγών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα υπηρεσιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εγκυρη ενημέρωση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ευελξία συναλλαγών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οικονομία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ταχύτητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αξιοπιστία υπηρεσιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Μετά την έρευνα τουριστικού προορισμού με ποιο τρόπο συνηθίζετε να κάνετε την κράτηση σας; *

- Τουριστικό γραφείο
- Ηλεκτρονικές ιστοσελίδες
- Τηλεφωνική επικοινωνία
- Μέσω εφαρμογών του smartphone
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Μέσω φιλικών προσώπων

Κατά την επιστροφή σας από τον τουριστικό προορισμό πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από την τελική σας επιλογή; *

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Δημογραφικά στοιχεία

Σε αυτό το μέρος θα θέλαμε να μας πείτε κάποια πράγματα για εσάς

Ποιο είναι το φύλο σας; *

- Άντρας
- Γυναίκα

Οικογενειακή κατάσταση *

- Άγαμος
- Έγγαμος

Σε ποιο ηλικιακό εύρος ανήκετε; *

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

Επίπεδο εκπαίδευσης *

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- Προπτυχιακές Σπουδές
- Μεταπτυχιακές Σπουδές
- Διδακτορικές Σπουδές

Επάγγελμα *

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Φοιτητής
- Συνταξιούχος
- Άνεργος