Ηράκλειο
Ιούνιος
2024

Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο
Τμήμα Διοίκησης επιχειρήσεων και τουρισμού

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και σχεσιακό μάρκετινγκ: Μελέτες περίπτωσης ξενοδοχειακών μονάδων στη Σαντορίνη

Ονοματεπώνυμο φοιτήτριας: Λουίζα Καφούρου
Α.Μ.: ΔΤ 20146

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Παπαδάκη Ειρήνη

Copyright © Λουίζα Καφούρου, 2024
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.
Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα έρευνα μελέτησε την επίδραση που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το σχεσιακό μάρκετινγκ στις τουριστικές επιχειρήσεις και συγκεκριμένα στα ξενοδοχεία. Ως μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιήθηκαν τρία ξενοδοχεία στο νησί της Σαντορίνης. Για την διεξαγωγή της έρευνας έγινε συνδυασμός ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας. Για την ποιοτική έρευνα έγιναν τρεις δομημένες προσωπικές συνεντεύξεις με τους ιδιοκτήτες τριών τουριστικών καταλυμάτων στην Σαντορίνη και για την ποσοτική έρευνα ανέβηκε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των ίδιων καταλυμάτων που αποτελούταν από ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και ερωτήσεις με κλίμακα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων συμφωνούν πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα σημαντικά στην δημιουργία σχέσεων με τον πελάτη ενώ ταυτόχρονα διαμορφώνουν την ταυτότητα της επιχείρησης και βοηθούν στην αύξηση των πωλήσεων. Η ποσοτική έρευνα απέδειξε πως τα άτομα που ακολουθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των ξενοδοχείων ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τις πληροφορίες που μπορούν να αντλήσουν μέσα από αυτά και πως τα προτιμούν ως μέσο ενημέρωσης.

Λέξεις κλειδιά : μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σχεσιακό μάρκετινγκ, τουρισμός, Σαντορίνη, ξενοδοχεία

ABSTRACT

The present research studied the effect of social media and relationship marketing in businesses of the tourism sector and specifically in hotels. Three hotels on the island of Santorini were used as a case study. To conduct the research, a combination of a qualitive and quantitative research was done. For the qualitive research, three structured personal interviews were conducted with the owners of three touristic accommodations in Santorini, and for the quantitative research, an online questionnaire was uploaded to the social media of the same accommodations, consisting of multiple choice-questions and questions with a scale. According to the results of the qualitive research, the owners of the hotels agree that the use of social media is particularly important in creating relationships with the costumer, while at the same time shaping the identity of the business and helping to increase sales. The quantitative research showed that people who follow hotel's social media are particularly interested in the information they can get from them and that they prefer them as a means of information.

Key words : social media, relationship marketing, tourism, Santorini, hotels

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ……
ABSTRACT……
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΒΙΒΛΙΟΦΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ……5
1.1Εισαγωγή στο μάρκετινγκ……5
1.1.2 Η έννοια του μάρκετινγκ……5
1.1.3 Το μάρκετινγκ στον τουρισμό……5
1.1.4 Κατανόηση της σημασίας της διαφήμισης στον τουρισμό……7
1.1.5 Μεθοδολογίες στο τουριστικό μάρκετινγκ……7
1.1.6 Βασικές προσεγγίσεις στο τουριστικό μάρκετινγκ……7
1.1.7 Προκλήσεις και καινοτομίες……9
1.1.8 Προκλήσεις τουριστικού μάρκετινγκ……9
1.1.9 Καινοτομίες τουριστικού μάρκετινγκ……10
1.1.10 Στρατηγικές μάρκετινγκ και ανταγωνιστικότητα προορισμού……11
1.1.11 Η σημασία του στρατηγικού μάρκετινγκ στον τουρισμό……11
1.1.12 Βασικά στοιχεία αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ……11
1.1.13 Ο ρόλος των οργανισμών μάρκετινγκ προορισμού(DMOs)……12
1.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ……13
1.2.1 Επιπτώσεις της ψηφιακής επανάστασης στις στρατηγικές διαφήμισης του τουρισμού……13
1.2.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ στον τουρισμό……15
1.2.3 Ο αντίκτυπος του ψηφιακού μάρκετινγκ……16
1.2.4 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης…… 17
1.2.5 Ο ρόλος του digital media marketing και των social media στον τουρισμό……17
1.2.6 Η εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό……17
1.2.7 Βασικά συστατικά του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό……18
1.2.8 Επανάσταση στον τουρισμό με το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης..18
1.2.9 Στρατηγικές για αποτελεσματικό μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό……19
1.2.10 Προκλήσεις στο digital media marketing και στα social media……20
1.2.11 Μελέτες περίπτωσης επιτυχημένου ψηφιακού μάρκετινγκ και μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης……20
1.2.12 Συμπέρασμα……20
1.3 Σχεσιακό Μάρκετινγκ……21
1.3.1 Relationship marketing στον τουρισμό……21
1.3.2 Βασικές συνιστώσες του μάρκετινγκ σχέσεων στον τουρισμό……22
1.3.3 Στρατηγικές εφαρμογής relationship marketing στον τουρισμό……22
1.3.4 Προκλήσεις στο relationship marketing στον τουρισμό……23
1.3.5 Μελέτες περιπτώσεων αποτελεσματικού σχεσιακού μάρκετινγκ……23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ……24
2.1 Μεθοδολογία……24
2.1.1 Ποιοτική έρευνα……25
2.1.2 Αποτελέσματα συνεντεύξεων……25
2.1.3 Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας……29
2.2 Ποιοτική έρευνα……29
2.2.1 Σκοπός έρευνας……29

2.2.2 Είδος έρευνας……29
2.2.3 Εργαλείο έρευνας……..29
2.2.4 Δείγμα έρευνας……30
2.2.5 Μέθοδος συλλογής δεδομένων……..30
2.2.6 Περιορισμοί έρευνας……..30
2.2.7 Ηθική και δεοντολογία έρευνας……..31
2.2.8 Αποτελέσματα ερωτηματολογίων……..31
2.2.9 Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας……46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ3. ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ……46
3.1 Συζητήσεις – Συμπεράσματα……46
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ……49
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ……51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΒΙΒΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΙΣΗ

1.1 Εισαγωγή στο μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στον κόσμο της επιχειρηματικότητας , διότι αναδεικνύει το πόσο αποτελεσματική είναι η επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Η επιτυχία μιας επιχείρησης στην σύγχρονη ανταγωνιστική αγορά συνδέεται ακράδαντα με την ικανότητα της να ανταποκρίνεται στις διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες και προτιμήσεις του κοινού κάτι το οποίο μπορεί να επιτευχθεί με την σωστή χρήση των σύγχρονων μεθόδων μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ, σε αντίθεση με την εσφαλμένη αντίληψη που υπάρχει, δεν αφορά μόνο την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών , αλλά επιδιώκει να κατανοήσει τις απαιτήσεις του κοινού και να δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης, προσφέροντας έτσι λύσεις που καλύπτουν τις ανάγκες του. Φυσικά λόγο της ραγδαίας εξέλιξης των τεχνολογιών και των κοινωνικών μέσων, το μάρκετινγκ έχει επεκταθεί και έχει αποκτήσει νέες μορφές , προσφέροντας έτσι νέες ευκαιρίες και προκλήσεις.

1.1.2 Η έννοια του μάρκετινγκ

Παρόλο που το μάρκετινγκ έχει σημαντική επίδραση στην καθημερινότητα όλων, στην ελληνική γλώσσα δεν υπάρχει μια συγκεκριμένη λέξη που να αποτελεί την ακριβής μετάφραση του όρου. Ωστόσο υπάρχουν μερικοί όροι που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς στην προσπάθεια να αποδοθεί η έννοια του μάρκετινγκ χωρίς όμως κάποιος από αυτούς να έχει επισημοποιηθεί, αφού κανένας τους δεν αποδίδει ολοκληρωτικά την ακριβή έννοια. Αυτοί οι όροι είναι οι εξής : πωλησιολογία, αγοραλογία, αγοραγνωσία, εμπορευσιματολογία, εμπορία.

Μέσα στο πέρασμα των χρόνων δόθηκαν διάφοροι ορισμοί στην έννοια από πολλούς επιστήμονες και επαγγελματικές ενώσεις. Ο επίσημος ορισμός της έννοιας μάρκετινγκ που επικράτησε είναι εκείνος που δόθηκε από την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ το 2013 είναι ο εξής : Το μάρκετινγκ είναι δραστηριότητες, θεσμοί και διαδικασίες για την δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους καταναλωτές , τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία στο σύνολο της.

1.1.3 Το Μάρκετινγκ στον Τουρισμό

Το μάρκετινγκ παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη βιομηχανία του τουρισμού και λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος μεταξύ διαφορετικών προορισμών με τους πιθανούς επισκέπτες τους. Στην τρέχουσα εποχή που χαρακτηρίζεται από αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών που προκαλούνται από τεχνολογικές προόδους που συμβαίνουν με γρήγορους ρυθμούς, υπήρξε ανάγκη για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να εγκαταλείψουν τις παραδοσιακές

μεθόδους ώστε να μπορούν να αγκαλιάσουν ψηφιακές πλατφόρμες που μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά τα επίπεδα αλληλεπίδρασης διευρύνοντας ταυτόχρονα το πεδίο εφαρμογής (Ukpabi & Karjaluoto, 2018). Επιπλέον, αυτός ο τομέας βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στο αποτελεσματικό μάρκετινγκ, καθώς είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος στις αλλαγές στις ανάγκες των πελατών παράλληλα με τις παγκόσμιες οικονομικές καταστάσεις, επομένως απαιτεί από αυτούς να προσελκύουν ή να συγκρατούν τουρίστες μόνο μέσω δραστηριοτήτων προώθησης (Τσιώτσου, ΡΗ (2016).

Η επίδραση της διαφήμισης στον τουρισμό υπερβαίνει τη δημιουργία ευαισθητοποίησης σχετικά με διάφορες τουριστικές τοποθεσίες που είναι διαθέσιμες σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές, αλλά μάλλον επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι βλέπουν αυτά τα μέρη σε σχέση με άλλες παρόμοιες τοποθεσίες όπου μπορεί να προγραμματίσουν να περάσουν τις διακοπές ή τις διακοπές τους (Battour et al., 2017). Για παράδειγμα; σύμφωνα με τα ευρήματα της μελέτης περίπτωσης Ιεράπετρας αποκάλυψαν ότι οι προορισμοί χρησιμοποιούν προωθητικές ενέργειες όχι μόνο επικοινωνούν μοναδικά σημεία πώλησης αλλά και ενισχύουν τη διαχείριση των σχέσεων με τους επισκέπτες κατά την πλοήγηση σε σκληρά ανταγωνιστικά περιβάλλοντα. Για να γίνει αυτό με επιτυχία απαιτείται ενοποίηση μεταξύ της πτυχής του μάρκετινγκ σχέσεων, υποβοηθούμενη από προσεγγίσεις ψηφιοποίησης που στοχεύουν στην προσέγγιση ευρύτερου κοινού μέσω της δημιουργίας σχετικού περιεχομένου που βασίζεται σε τεχνικές αφήγησης (Pizam, A., & Mansfeld, Y. (Επιμ.). (2009).

Το τουριστικό μάρκετινγκ δεν είναι μόνο η προώθηση ενός τόπου, θα πρέπει να είναι μια καθηλωτική εμπειρία από τη λέξη go που θα μπορούσε να προκληθεί είτε από μια μαγευτική ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε από μια καλοδουλεμένη διαφήμιση. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ μπορούν να επηρεάσουν τις επιλογές τουριστικών προορισμών χρησιμοποιώντας εργαλεία στρατηγικής προώθησης που κεντρίζουν το αρχικό ενδιαφέρον, καθώς και διασφαλίζοντας ότι οι άνθρωποι πραγματοποιούν ταξίδια με επιστροφή στους ίδιους προορισμούς, καθώς είναι βασικά για τη βιώσιμη ανάπτυξη στον τουριστικό τομέα (Alrawadieh et al., 2020). Η αλήθεια του θέματος είναι ότι? Το μάρκετινγκ παίζει περισσότερους από έναν ρόλους σε αυτόν τον κλάδο, διότι εκτός από την πώληση προορισμών, δημιουργεί επίσης φαντασία και συνδέσεις μεταξύ των ταξιδιωτών με μέρη που θέλουν να επισκεφτούν. Σε έναν κόσμο όπου τα πάντα έχουν γίνει διασυνδεδεμένα, ιδίως λόγω της συνδεσιμότητας στο Διαδίκτυο, μεταξύ άλλων, έχει εμφανιστεί έντονος ανταγωνισμός, επομένως η ανάγκη για αποτελεσματική χρήση των στρατηγικών προώθησης στον τουριστικό τομέα. Αυτό το άρθρο εξετάζει διάφορες διαστάσεις γύρω από τη διαφήμιση του τουρισμού αποκαλύπτοντας έτσι τη σημασία της, τις μεθόδους έρευνας που χρησιμοποιούνται και τον αντίκτυπο που επιφέρει η ψηφιοποίηση σε αυτές τις τακτικές προώθησης.

1.1.4 Κατανόηση της σημασίας της διαφήμισης στον τουρισμό

Στον πυρήνα της η τουριστική διαφήμιση λειτουργεί ως κινητήρας που οδηγεί την ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα για κάθε δεδομένο προορισμό. Διαφέρει με τις συμβατικές μεθόδους δημιουργίας ευαισθητοποίησης σχετικά με μέρη, ενσωματώνοντας αυτό που τους κάνει μοναδικές αφηγηματικές ιστορίες που θα αιχμαλώτιζαν τα μυαλά της καρδιάς ενώ χρησιμοποιούν διάφορες πλατφόρμες για να προσελκύσουν πιθανούς επισκέπτες (Oleksa & Likosky, 2019). Επομένως, η σημασία μπορεί να συνοψιστεί ως εξής:

1) Διαμόρφωση αντιλήψεων και προσδοκιών: Οι καμπάνιες διαμορφώνουν εικόνες σε τοποθεσίες που πρέπει να επισκεφτείτε, γεμάτες με απαράμιλλες συναντήσεις, μέσω της υποβλητικής αφήγησης παράλληλα με την κατάλληλη επωνυμία, θέτοντας έτσι θεμέλια αξέχαστα ταξίδια.
2) Ανταγωνιστικότητα Προσαρμοστικότητα: Με την παγκοσμιοποίηση να έχει οδηγήσει σε σημείο κορεσμού όπου κάθε γωνιά της γης ανταγωνίζεται πλέον μια άλλη ξένη γη, οι άνθρωποι επιλέγουν τα ταξίδια πιο συχνά από ό,τι πριν, απαιτεί διαφοροποίηση μεταξύ των εθνών που ανταγωνίζονται τον ίδιο χώρο αγοράς όπως τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα Ντουμπάι Σιγκαπούρη Ινδονησία Μαλαισία Ταϊλάνδη Ιαπωνία Κορέα Αυστραλία Νέα Ζηλανδία Φίτζι κ.λπ.
3) Συμμετοχή της Κοινότητας και Βιώσιμη Ανάπτυξη: Ο αειφόρος τουρισμός γίνεται πιο δημοφιλής καθώς οι τουρίστες αναζητούν γνήσιες εμπειρίες που μπορούν να έχουν θετικό αντίκτυπο στα μέρη που επισκέπτονται καθώς και στον ίδιο τον πλανήτη. Το μάρκετινγκ μπορεί επίσης να παίξει έναν βασικό ρόλο, δημιουργώντας ευαισθητοποίηση σχετικά με τον υπεύθυνο τουρισμό μεταξύ των ανθρώπων και των κοινοτήτων, δεσμεύοντάς τους μεταξύ τους, ώστε να μπορούν να κάνουν περισσότερα μαζί προς την αειφόρο ανάπτυξη (Τσιώτσου, ΡΗ 2016)

1.1.5 Μεθοδολογίες στο Τουριστικό Μάρκετινγκ

Οι πολιτικές προώθησης του τουρισμού υπερβαίνουν μια ποικιλία τεχνικών που έχουν σχεδιαστεί για να προσεγγίσουν το σωστό κοινό και να επιτύχουν συγκεκριμένους στόχους. Εδώ είναι μερικά από αυτά:

1. Τμηματοποίηση αγοράς και στόχευση: Η καλή κατανόηση των διαφορετικών αναγκών, προτιμήσεων και συμπεριφορών των ταξιδιωτών είναι απαραίτητη στο μάρκετινγκ. Μέσω της τμηματοποίησης της αγοράς, οι έμποροι μπορούν να προσδιορίσουν διαφορετικούς τύπους επισκεπτών και να ευθυγραμμίσουν τις προωθητικές τους δραστηριότητες με τα ενδιαφέροντα και τα κίνητρα κάθε ομάδας.

2. Ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ (IMC): Περιλαμβάνει την ενσωμάτωση πολλαπλών καναλιών μάρκετινγκ και εργαλείων επικοινωνίας για την παράδοση συνεπών και ισχυρών μηνυμάτων στο κοινό-στόχο. Η IMC διασφαλίζει ότι η παραδοσιακή διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι ψηφιακές πλατφόρμες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης – όλα συνεργάζονται ως μια παρουσία επωνυμίας σε διάφορα σημεία επαφής.
3. Βιωματικό μάρκετινγκ: Στον σημερινό κόσμο όπου οι εμπειρίες έχουν μεγαλύτερη σημασία από τα υπάρχοντα, το βιωματικό μάρκετινγκ έχει γίνει ένας αποτελεσματικός τρόπος για να προσελκύσετε συναισθηματικά τους καταναλωτές με μέρη που επισκέπτονται. Περιλαμβάνει τη δημιουργία μόνιμων αναμνήσεων σχετικά με προορισμούς μέσω συναρπαστικών γεγονότων ή διαδραστικής αφήγησης, παρέχοντας ταυτόχρονα πρακτικές εμπειρίες στους ταξιδιώτες.
4. Ψηφιακό Μάρκετινγκ & Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Η ψηφιακή επανάσταση έχει αλλάξει τα πάντα σχετικά με την τουριστική προώθηση παγκοσμίως, προσφέροντας απεριόριστες ευκαιρίες για αλληλεπίδραση μεταξύ τόπων και ανθρώπων παγκοσμίως. Τα κανάλια μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως οι ιστότοποι μάρκετινγκ περιεχομένου, όπως οι σελίδες YouTube ή Facebook, αποτελούν μέρος των σύγχρονων στρατηγικών που απαιτούνται σήμερα, επειδή συμβάλλουν στην ευρεία κοινή χρήση. Οι SEO κατατάσσονται σε υψηλά επίπεδα όταν οι σχετικές πληροφορίες χρειάζονται γρήγορη κοινή χρήση, επομένως χρησιμοποιούνται συχνά. Τα συστήματα απευθείας κρατήσεων των διαδικτυακών ταξιδιωτικών πρακτορείων επιτρέπουν την εύκολη παρακολούθηση και για καμπάνιες μεταξύ άλλων (Pizam, A., & Mansfeld, Y. 2009)

1.1.6 Βασικές Προσεγγίσεις στο Τουριστικό Μάρκετινγκ

1.ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ: Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τις διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις διαφόρων τουριστικών τμημάτων. Διαχωρίζοντας την αγορά, οι έμποροι του τουρισμού μπορούν να προσαρμόσουν τις προσφορές τους με βάση αυτό που θέλει κάθε ομάδα είτε είναι πολυτέλεια, περιπέτεια, χαλάρωση ή πολιτιστική εμπειρία.

2. BRANDING: Η δημιουργία μιας ισχυρής αναγνωρίσιμης επωνυμίας για έναν προορισμό είναι απαραίτητη, αυτό συνεπάγεται τη δημιουργία μοναδικής ταυτότητας και θέσης που έχει απήχηση στο κοινό-στόχο, ενώ ταυτόχρονα προβάλλει εκείνα τα χαρακτηριστικά που τον κάνουν διαφορετικό από άλλους προορισμούς της κατηγορίας του.

3. ΠΡΟΩΘΗΣΗ: Χρήση διαφημιστικών εργαλείων, όπως PR και προώθηση πωλήσεων, μεταξύ άλλων, για την επικοινωνία με πιθανούς τουρίστες των οποίων ο αριθμός μπορεί να μην έχει επιτευχθεί με άλλα μέσα. συναντήθηκαν σε ένα συγκεκριμένο μέρος.

4.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ: Διαφορετικά κανάλια, συμπεριλαμβανομένων διαδικτυακών πλατφορμών, όπως ταξιδιωτικά γραφεία και απευθείας πωλήσεις, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται για να προσεγγίσουν επισκέπτες που προέρχονται από διαφορετικούς προορισμούς, διασφαλίζοντας έτσι ότι το τουριστικό προϊόν είναι διαθέσιμο σε πολλούς ανθρώπους.

1.1.7 Προκλήσεις και Καινοτομίες

Το τοπίο του τουριστικού μάρκετινγκ αλλάζει συνεχώς λόγω των συνεχών τεχνολογικών εξελίξεων, των μεταβαλλόμενων αναγκών των πελατών, της αυξημένης ανταγωνιστικότητας μεταξύ διαφορετικών προορισμών κ.λπ. Ως εκ τούτου, δεν υπάρχει καμία βαρετή στιγμή για κανέναν έμπορο που δραστηριοποιείται σε αυτόν τον χώρο, καθώς έχει πολλά προβλήματα που χρειάζονται λύσεις, από το να ξεχωρίζουν σε πολυσύχναστες αγορές μέχρι να ανταποκρίνονται αρκετά ευέλικτα στις αλλαγές που προκαλούνται από τις συμπεριφορές των πελατών ενώ ταυτόχρονα ανταγωνίζονται άλλους προορισμούς. Ωστόσο, σε αυτούς τους δύσκολους καιρούς που χαρακτηρίζονται από αρκετές δυσκολίες. οι περιηγήσεις εικονικής πραγματικότητας (VR), η εμπειρία επαυξημένης πραγματικότητας (AR) αλλά και οι εμπειρίες που βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη είναι μερικά από εκείνα τα πράγματα που μοιάζουν να αλλάζουν το παιχνίδι όταν πρόκειται για τουριστικό μάρκετινγκ, επειδή προσφέρουν νέους τρόπους μέσω των οποίων οι τουριστικές εμπειρίες μπορούν να βελτιωθούν εκτός από τη βελτίωση. αποτελεσματικότητα κατά τη διάρκεια ασκήσεων προώθησης(Page, SJ, & Connell, J. (2014).

1.1.8 Προκλήσεις Τουριστικού Μάρκετινγκ

1. Σκληρός ανταγωνισμός: Η βιομηχανία του τουρισμού παγκοσμίως είναι τόσο σκληρή. κάθε προορισμός πρέπει να παλέψει για τον περιορισμένο αριθμό τουριστών ανάμεσα σε πολλές εναλλακτικές που έχει στη διάθεσή του. Για να προσελκύσουν πιθανούς επισκέπτες, τα μέρη πρέπει να είναι μοναδικά και να ξεχωρίζουν από άλλα.

2. Αλλαγές στο πρότυπο συμπεριφοράς των καταναλωτών: Ο ταξιδιωτικός κλάδος επηρεάζεται συνεχώς από αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών που προκαλούνται από διάφορους παράγοντες όπως η πρόοδος της τεχνολογίας, οι οικονομικές διακυμάνσεις και οι κοινωνικο-πολιτιστικές αλλαγές μεταξύ άλλων. Για το λόγο αυτό, είναι σημαντικό για τους επαγγελματίες του τουριστικού μάρκετινγκ να παρακολουθούν τέτοιους μετασχηματισμούς, ώστε όχι μόνο να παραμένουν σχετικοί αλλά και να προσελκύουν τους σύγχρονους ταξιδιώτες.

3. Αειφορία & Υπεύθυνος Τουρισμός: Λόγω ανησυχιών για τη διατήρηση του περιβάλλοντος και ηθικών κριτηρίων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Οι προορισμοί αναγκάζονται να υιοθετήσουν βιώσιμα μέτρα εντός της επικράτειάς τους. Ωστόσο, οι επαγγελματίες του

μάρκετινγκ πρέπει ακόμα να κοινοποιούν αυτή τη δέσμευση για βιωσιμότητα χωρίς να διακυβεύουν την ικανότητα αυτών των τόπων να παρέχουν αξέχαστες εμπειρίες που θα φέρουν τους επισκέπτες πιο κοντά.

4. Ψηφιακή διαταραχή: Τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ μαζί με τα σημεία επαφής πελατών έχουν παρεμβληθεί από ταχέως αναπτυσσόμενες ψηφιακές τεχνολογίες. Ως εκ τούτου, οι φορείς προώθησης του τουρισμού πρέπει να γνωρίζουν πώς μπορούν να λειτουργήσουν καλύτερα στον ψηφιακό χώρο. ενώ χρησιμοποιείτε αυτές τις πλατφόρμες αποτελεσματικά για την προσέγγιση του κοινού-στόχου και την αποφυγή υπερφόρτωσης ή κορεσμού πληροφοριών που τους συνοδεύουν.

1.1.9 Καινοτομίες Τουριστικού Μάρκετινγκ

1. Περιηγήσεις εικονικής πραγματικότητας (VR) – Με την τεχνολογία VR μπορεί κανείς να βυθιστεί σε εικονικούς κόσμους όπου παίρνουν μια γεύση του τι τους περιμένει σε διάφορους προορισμούς, συμπεριλαμβανομένων των αξιοθέατων και των καταλυμάτων, πριν φτάσουν φυσικά εκεί. να σχεδιάσουν την επόμενη περιπέτειά τους ακόμα και όταν χαλαρώνουν στο σπίτι (Pizam, A., & Mansfeld, Y. 2009).

2. Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR) – Αυτό που κάνει η επαυξημένη πραγματικότητα είναι η επικάλυψη ψηφιακών πληροφοριών πάνω σε αντικείμενα πραγματικής ζωής, βελτιώνοντας έτσι την εμπειρία των επισκεπτών μέσω της παροχής τρέχουσες πληροφορίες βασισμένες στο πλαίσιο, διαδραστικούς χάρτες και εικονικούς οδηγούς μεταξύ άλλων. Οι εφαρμογές AR καθιστούν δυνατή την εξατομικευμένη παροχή υπηρεσιών, καθιστώντας το ταξίδι του επισκέπτη πλούσιο σε αφοσίωση και εξερεύνηση.

3. Εξατομικευμένες εμπειρίες βάσει τεχνητής νοημοσύνης – Η χρήση αλγορίθμων τεχνητής νοημοσύνης που μπορούν να εξατομικεύσουν μια τουριστική εμπειρία αναλύοντας μεγάλους όγκους δεδομένων και δίνοντας συγκεκριμένες συστάσεις, προτάσεις δρομολογίων ή ακόμη και δημιουργώντας προσαρμοσμένα ταξιδιωτικά πακέτα με βάση τις ατομικές προτιμήσεις καθώς και τα πρότυπα συμπεριφοράς. Αυτό θα βοηθήσει να διασφαλιστεί ότι οι προορισμοί δίνουν ανά πάσα στιγμή σχετικό περιεχόμενο σε διαφορετικούς τουρίστες, αυξάνοντας έτσι τη συνολική ικανοποίηση.

4.Πλατφόρμες περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες (UGC) – Πρόκειται για πλατφόρμες όπου οι χρήστες συγκεντρώνονται μοιράζοντας τις εμπειρίες, τις προτάσεις και επίσης τις γνώσεις τους με άλλους σε όλο τον κόσμο που μπορεί να ενδιαφέρονται ή να σχεδιάζουν παρόμοια ταξίδια. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ιστότοποι κριτικών, μεταξύ

άλλων, εμπίπτουν στο UGC, επομένως οι τουριστικοί μάρκετινγκ θα πρέπει να βρουν τρόπους να αξιοποιήσουν την εγγενή τους δύναμη, ώστε να ενισχύσουν την αυθεντικότητα του μηνύματος της επωνυμίας, χτίζοντας παράλληλα εμπιστοσύνη στους πιθανούς επισκέπτες (Page,SJ,&Connell,J.20014).

1.1.10 Στρατηγικές μάρκετινγκ και ανταγωνιστικότητα προορισμού

Στον εξαιρετικά ανταγωνιστικό κόσμο του τουρισμού, οι αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ είναι απαραίτητες για την ενίσχυση της ελκυστικότητας και της ανταγωνιστικότητας των προορισμών. Αυτή η περιεκτική εξερεύνηση διερευνά τον τρόπο με τον οποίο το στρατηγικό μάρκετινγκ, η γνώση των καταναλωτών και οι συντονισμένες προσπάθειες των Οργανισμών Μάρκετινγκ Προορισμών (DMO) διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην ευνοϊκή τοποθέτηση των τουριστικών προορισμών στην παγκόσμια αγορά.

1.1.11 Η σημασία του στρατηγικού μάρκετινγκ στον τουρισμό

Το στρατηγικό μάρκετινγκ στον τουρισμό συνεπάγεται τη σύλληψη καλά μελετημένων σχεδίων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πιθανών ταξιδιωτών, ενώ ταυτόχρονα αναδεικνύουν τι διαφοροποιεί το ένα μέρος από το άλλο. Αυτό το είδος προσέγγισης είναι σημαντικό όχι μόνο όταν πρόκειται για την προσέλκυση νέων επισκεπτών, αλλά και για τη διατήρηση της φήμης σε μια εποχή όπου τα περισσότερα πράγματα συμβαίνουν παγκοσμίως σε σύντομες περιόδους (Τρίχας, Ν., Περακάκης, Ε., Βενιτουράκης, Μ., Μαστοράκης, Γ., & Κοπανάκης, Ι. 2013).

1.1.12 Βασικά Στοιχεία Αποτελεσματικών Στρατηγικών Μάρκετινγκ

1. Έρευνα Αγοράς και Πληροφορίες Καταναλωτή: Η γνωριμία με τη δυναμική που συμβαίνει στην αγορά μαζί με τις προτιμήσεις των πελατών αποτελεί τη βάση για την ανάπτυξη επιτυχημένων διαφημιστικών καμπανιών. Σε αυτήν την περίπτωση, θα πρέπει να συλλέγονται δεδομένα σχετικά με τις επικρατούσες τάσεις και να αναλυθούν μαζί με την ανταπόκριση ή την ανατροφοδότηση των επισκεπτών, ώστε να μπορούν να δημιουργηθούν συγκεκριμένες πρωτοβουλίες.

2. Ανάπτυξη επωνυμίας: Υπάρχει ανάγκη για ισχυρό branding που αναδεικνύει μοναδικότητες που σχετίζονται με συγκεκριμένους προορισμούς. Η επωνυμία θα πρέπει να μπορεί να συνοψίζει τα πάντα σχετικά με τέτοια μέρη, εκτός από το να δηλώνει ξεκάθαρα γιατί ξεχωρίζουν μεταξύ άλλων στη βιομηχανία. Μόλις καθοριστεί, αυτή η ταυτότητα πρέπει να παραμείνει συνεπής σε διάφορα κανάλια που χρησιμοποιούνται κατά την προώθηση.

3. Ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ (IMC): Οι διαφορετικές πλατφόρμες θα πρέπει να παρουσιάζουν παρόμοιο μήνυμα, επομένως η χρήση ολοκληρωμένης μεθόδου που περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, το διαδικτυακό μάρκετινγκ μεταξύ άλλων θα ενθαρρύνει την απρόσκοπτη αλληλεπίδραση μεταξύ πιθανών πελατών και όλων των διαθέσιμων σημείων επαφής. Αυτό θα αυξήσει τελικά τις πιθανότητες να τους πείσετε, καθιστώντας έτσι τις δραστηριότητες προώθησης πιο αποτελεσματικές (Τσιώτσου, PH 2016).

4. Ψηφιακό μάρκετινγκ και μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Η σύγχρονη εποχή απαιτεί διαδικτυακή παρουσία και ενεργή συμμετοχή μέσω των κοινωνικών δικτύων, επειδή πολλοί άνθρωποι είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο σε καθημερινή βάση. Συνεπώς, η χρήση ιστοτόπων, SEO, διαφορετικών ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και στρατηγικών για κινητά μπορεί να ενισχύσει σημαντικά τα επίπεδα προβολής για διάφορα μέρη που προωθούνται στο πλαίσιο του τουρισμού.

1.1.13 Ο ρόλος των οργανισμών μάρκετινγκ προορισμού (DMOs)

Τα DMO διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στο συντονισμό και την εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ σε τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο. Είναι ζωτικής σημασίας για την ευθυγράμμιση των προσπαθειών μάρκετινγκ με τους ευρύτερους τουριστικούς στόχους και τη διασφάλιση ότι τα μηνύματα μάρκετινγκ είναι συνεπή και αποτελεσματικά.

1. Ανάπτυξη και Εφαρμογή Στρατηγικής: Οι DMO αναπτύσσουν σχέδια ευρείας κλίμακας που αντικατοπτρίζουν αυτό που θέλουν να επιτύχουν οι παίκτες του προορισμού μέσα σε συγκεκριμένες περιόδους. Στη συνέχεια, αυτές οι στρατηγικές τίθενται σε εφαρμογή σε ολόκληρες περιοχές που θεωρούνται μέρος ενός δεδομένου τόπου όπου οι τουρίστες ενδέχεται να επισκεφθούν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους.
2. Συντονισμός ενδιαφερομένων μερών: Όταν πρόκειται για την αντιμετώπιση των ενδιαφερομένων μερών, θα πρέπει να υπάρχει μια οντότητα που να ενεργεί ως ενδιάμεσος μεταξύ διαφορετικών ομάδων, έτσι ώστε όλες οι πλευρές να κατανοούν καλύτερα η μία την άλλη ενώ εργάζονται προς τον κοινό στόχο. Τέτοια μέρη περιλαμβάνουν τοπικές αρχές, επιχειρήσεις που εμπλέκονται στον κλάδο της φιλοξενίας, μεταξύ άλλων που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με την παροχή υπηρεσιών που απαιτούνται από τους ταξιδιώτες σε οποιαδήποτε συγκεκριμένη στιγμή, επομένως προκύπτει ανάγκη για τέτοιους οργανισμούς όπως οι DMO να διασφαλίσουν την ευθυγράμμιση μεταξύ τους μέσω κοινών προσπαθειών μάρκετινγκ που λαμβάνουν υπόψη διάφορες ενδιαφέροντα που εκφράζονται κατά τις προσφορές (Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, DR 2012).

3. Κατανομή πόρων και διαχείριση προϋπολογισμού: Προκειμένου να διασφαλιστεί ότι η προώθηση πραγματοποιείται αποτελεσματικά, οι προϋπολογισμοί πρέπει να κατανέμονται με σύνεση ανάλογα με τις αναμενόμενες αποδόσεις από τις επενδύσεις που

πραγματοποιήθηκαν για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων εντός καθορισμένων χρονικών πλαισίων – αυτό εμπίπτει στην ευθύνη τομέα που βαρύνει τους Οργανισμούς Μάρκετινγκ Προορισμού (DMOs).

4. Παρακολούθηση απόδοσης και ανάλυση: Οι DMO παρακολουθούν προσεκτικά πόσο καλά λειτουργεί η στρατηγική μάρκετινγκ τους, κάνοντας αλλαγές όταν χρειάζεται. Προκειμένου να εκτιμηθεί η επιτυχία μιας καμπάνιας ή να εξαχθούν συμπεράσματα που μπορεί να είναι χρήσιμα για μελλοντικές προσπάθειες μάρκετινγκ, βασίζονται σε διαφορετικά εργαλεία ανάλυσης.

1.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει μια νέα διάσταση στην επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, θέτοντας το ως μια δυναμική και αναπτυσσόμενη πτυχή του σύγχρονου επιχειρηματικού κόσμου.
Το ψηφιακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στη χρήση του διαδικτύου και των ψηφιακών καναλιών για τη δημιουργία, προώθηση και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Λόγω της ταχύτατης εξέλιξης των κοινωνικών μέσων και του διαδικτύου, το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να δημιουργήσουν δυναμικές στρατηγικές προώθησης, να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο και στοχευμένο κοινό και να έχουν στη διάθεσή τους τα ακριβή νούμερα που αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών τους.
Φυσικά, με την συνεχή εξέλιξη του έχει έρθει και η εξέλιξη των εργαλείων της ¨εργαλειοθήκης¨ των επικοινωνιών του μάρκετινγκ. Το πρώτο ψηφιακό εργαλείο που αναπτύχθηκε ήταν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και αργότερα ήρθαν οι ιστότοποι, οι διαδικτυακές κοινότητες, το μάρκετινγκ περιεχομένου, η πληρωμένη αναζήτηση, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (seo) και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όλα αυτά τα εργαλεία αποτελούν την προσαρμοσμένη εργαλειοθήκη του ψηφιακού μάρκετινγκ, διότι δεν μένουν μόνο στην απλή μονόπλευρη επικοινωνία αλλά επιτρέπουν αμφίδρομες συνομιλίες και δεδομένα για το ποια εργαλεία έχουν τις μεγαλύτερες αποδόσεις. (Annmarie Hanlon, 2022)

1.2.1 Επιπτώσεις της ψηφιακής επανάστασης στις στρατηγικές διαφήμισης του τουρισμού

Η τεράστια ανάπτυξη που παρατηρείται στην ψηφιακή τεχνολογία έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την τουριστική προώθηση παγκοσμίως, οδηγώντας σε νέες προκλήσεις παράλληλα με ευκαιρίες σε επίπεδο προορισμού, όπου τα αξιοθέατα μπορεί να περιλαμβάνουν, αλλά δεν περιορίζονται σε ξενοδοχεία, θέρετρα κ.λπ.

1. Προσβασιμότητα: Οι ψηφιακές πλατφόρμες έχουν καταστήσει δυνατό για όποιον ενδιαφέρεται να ταξιδέψει κάπου συγκεκριμένα σε όλο τον κόσμο αρκετά βολικό,

εκδημοκρατίζοντας τα ταξίδια που σχετίζονται με την πρόσβαση σε πληροφορίες, επομένως λαμβάνοντας απόφαση για την επόμενη επίσκεψη φθηνά πιο γρήγορα χωρίς πολύ κόπο, ειδικά όταν συγκρίνετε τις τιμές ή ακόμα και κάνοντας κρατήσεις. Έτσι, μέσω αυτού του μέσου οι προορισμοί μπορούν να διευρύνουν τη γεωγραφική τους κάλυψη, προσελκύοντας περισσότερους επισκέπτες από διάφορα μέρη του κόσμου καθώς παρακάμπτονται τα παραδοσιακά εμπόδια.

2. Εξατομίκευση & Αναλύσεις Δεδομένων: Με προηγμένα εργαλεία ανάλυσης, οι έμποροι μπορούν να συλλέγουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων σχετικά με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, κάτι που τους επιτρέπει να εξατομικεύουν τα μηνύματα με βάση τις ατομικές προτιμήσεις, οδηγώντας σε καλύτερα στοχευμένες προσπάθειες μάρκετινγκ που έχουν καλή απήχηση στα επιθυμητά τμήματα που τελικά οδηγούν αυξημένος όγκος πωλήσεων που έχει καταγραφεί σε μια δεδομένη περίοδο μέχρι στιγμής. Επιπλέον, αυτές οι πληροφορίες βοηθούν επίσης στην πρόβλεψη των μελλοντικών τάσεων, καθιστώντας έτσι δυνατή για τις επωνυμίες να αναπτύξουν σχετικές στρατηγικές εγκαίρως όταν θα εξακολουθούν να έχουν τον μέγιστο αντίκτυπο.

3.Περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC) & Influencer Marketing: Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες έχει γίνει μια ισχυρή πηγή τουριστικής προώθησης παγκοσμίως, κυρίως επειδή οι άνθρωποι εμπιστεύονται αυτά που λένε οι άλλοι για μέρη που έχουν επισκεφτεί πριν, επομένως οι προορισμοί πρέπει να επωφεληθούν ενθαρρύνοντας τέτοια σχόλια ή κριτικές μέσω διαφόρων πλατφόρμες όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου οι θετικές εμπειρίες μοιράζονται ευρέως μεταξύ πιθανών ταξιδιωτών που μπορεί να μην γνωρίζουν πολλά σχετικά με εκείνες τις περιοχές που επισκέφτηκαν προηγουμένως, αλλά ενδιαφέρονται να μάθουν περισσότερα για αυτές μέσω προσωπικών ιστοριών που προέρχονται από πραγματικούς επισκέπτες, δημιουργώντας έτσι ζήτηση που συνδέεται άμεσα με αυτές τις συγκεκριμένες περιοχές που αναγνωρίζονται ως προορισμούς σε όλο τον κόσμο λόγω αυτής της πτυχής και μόνο. Επιπλέον, το μάρκετινγκ επιρροής μπορεί να θεωρηθεί ως ένας άλλος αποτελεσματικός τρόπος μέσω του οποίου η γνώμη ενός ατόμου θα μπορούσε να παρακινήσει εκατομμύρια άλλα μυαλά να εξετάσουν το ενδεχόμενο να μείνουν σε συγκεκριμένο ξενοδοχείο κατά τις περιόδους διακοπών, λαμβάνοντας υπόψη τον αριθμό των ακολούθων που είπαν εντολές influencer σε διαφορετικά δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης που διατίθενται σήμερα παγκοσμίως.

4.Δέσμευση & ανατροφοδότηση σε πραγματικό χρόνο: Μέσω πλατφορμών κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Twitter κ.λπ. Οι τουρίστες μπορούν να λάβουν άμεσα σχόλια σχετικά με οποιοδήποτε ερώτημα που τίθεται κατά τον προγραμματισμό των ταξιδιών τους ή ακόμη και κατά τη διάρκεια των επισκέψεων, επιτρέποντας έτσι την αλληλεπίδραση μεταξύ των παρόχων υπηρεσιών και των πελατών καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας, από τα στάδια πριν από την άφιξη μέχρι την αναχώρηση, όπου οι απαραίτητες αλλαγές μπορούν να γίνουν άμεσα ανάλογα με τις επικρατούσες συνθήκες σε αυτήν. συγκεκριμένη χρονική

στιγμή, μεταξύ άλλων πλεονεκτημάτων που θα προκύψουν εάν χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά και από τα δύο εμπλεκόμενα μέρη.

5. Συνδημιουργία Αξίας: Οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι προορισμοί θα πρέπει να στοχεύουν στη δημιουργία αξέχαστων εμπειριών για τους πελάτες τους. Πρέπει να υπάρξει κοινή προσπάθεια μεταξύ των δύο εμπλεκόμενων μερών, με τους τουρίστες να συμμετέχουν ενεργά στην ανάπτυξη προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρονται από τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτό όχι μόνο θα ενισχύσει την ικανοποίηση των πελατών, αλλά θα οδηγήσει και στην αφοσίωση μεταξύ των πελατών (Morgan, N., Hastings, G., & Pritchard, A. 2012).

1.2.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ στον Τουρισμό

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αποδειχθεί απαραίτητο μέρος των σύγχρονων τουριστικών προσεγγίσεων, δίνοντας στους χώρους ένα ενεργό στάδιο για επιτυχημένη και οικονομική δέσμευση με το διεθνές κοινό. Ως ουσιαστικό παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο τα ψηφιακά εργαλεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο μάρκετινγκ προορισμού, αυτή η μελέτη περίπτωσης παρουσιάζει τι μπορεί να επιτευχθεί μέσω αυτών. Η Ιεράπετρα αύξησε την εμβέλειά της και προσέλκυσε τους τουρίστες ζωγραφίζοντας ελκυστικές εικόνες σχετικά με τις πιθανές εμπειρίες τους χρησιμοποιώντας διαφορετικές πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης στρατηγικά (Τσιώτσου, ΡΗ 2016)

Η θέση του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό είναι πολύπλοκη. περιλαμβάνει κάτι περισσότερο από την παραδοσιακή διαφήμιση, συμπεριλαμβάνοντας επίσης τη δημιουργία σχέσεων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την παραγωγή περιεχομένου, τη βελτιστοποίηση SEO, καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μεταξύ άλλων. Αυτές οι συσκευές επιτρέπουν στους τουριστικούς πράκτορες να εξατομικεύουν τα μηνύματα ανάλογα με τα μεγάλα δεδομένα από τις δραστηριότητες του Διαδικτύου, οδηγώντας έτσι σε καλύτερα στοχευμένες και αποτελεσματικές προωθητικές ενέργειες. Για λόγους απεικόνισης, η πρωτοβουλία «Επισκεφτείτε την Ιεράπετρα» χρησιμοποίησε διαφημίσεις Facebook και Instagram για να προσελκύσει συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία και ταυτόχρονα να τους δείξει όμορφα τοπία σε συνδυασμό με πολιτιστικές εκδηλώσεις που είναι διαθέσιμες για τους τουρίστες.

Αυτό που κάνει το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεσματικό είναι η προσβασιμότητά του σε πραγματικό χρόνο σε δυνητικούς επισκέπτες που μπορεί επίσης να λάβουν γρήγορες απαντήσεις από τα ερωτήματά τους μαζί με μετρήσιμα αποτελέσματα. Όλοι αυτοί οι παράγοντες καθιστούν αυτόν τον τύπο διαφήμισης κατάλληλο για δυναμικά περιβάλλοντα αγοράς όπου οι ανάγκες των πελατών μπορούν να αλλάξουν γρήγορα λόγω των δυνάμεων του ανταγωνισμού μεταξύ άλλων παραγόντων.

Είναι σαφές από την ανάλυση του τρόπου με τον οποίο εκτελούνται διάφορες στρατηγικές σε διαφορετικές καμπάνιες μάρκετινγκ ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ σχέσεων πρέπει να ενσωματωθούν σε οποιοδήποτε ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ. Αυτή η ενσωμάτωση ενισχύει όχι μόνο τη στιγμιαία ελκυστικότητα ενός τόπου, αλλά δημιουργεί επίσης μια διαρκή θετική φήμη που εξαρτάται από την πίστη των πελατών, έτσι ώστε να γίνει μια βιώσιμη επωνυμία που τελικά οδηγεί σε αυξημένο εισόδημα από τους τουρίστες καθώς και σε πολιτιστικές ανταλλαγές.

1.2.3 Ο αντίκτυπος του ψηφιακού μάρκετινγκ

Η άνοδος της ψηφιακής τεχνολογίας έχει αλλάξει εντελώς τον τρόπο με τον οποίο γίνονται τα πράγματα όσον αφορά το μάρκετινγκ στον τουριστικό τομέα. αυτή η φόρμα χρησιμοποιεί ορισμένες ισχυρές τεχνικές που μπορεί να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να συνδεθούν με δυνητικούς πελάτες καλύτερα από ποτέ:

1. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΚΑΙ SEO: Ένας όμορφος ιστότοπος λειτουργεί ως κέντρο πληροφοριών όπου οι περισσότεροι πελάτες θα έρθουν σε επαφή μαζί σας για πρώτη φορά. Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) συμβάλλει στην αύξηση της προβολής του ιστότοπού σας στις μηχανές αναζήτησης, διευκολύνοντας τα άτομα που αναζητούν μέρη παρόμοια ή κοντά με τα δικά σας να βρίσκουν περισσότερες λεπτομέρειες ακόμα κι αν δεν τα αναζητούσαν συγκεκριμένα (Morgan, N., Hastings, G., & Pritchard, A. 2012)

2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ: Αυτό περιλαμβάνει τη χρήση πλατφορμών όπως το Facebook, το Instagram μεταξύ άλλων που δίνουν την ευκαιρία για αλληλεπίδραση μεταξύ πωλητών και αγοραστών δημιουργώντας σχέσεις μεταξύ κοινοτήτων που χτίζονται γύρω από ορισμένους προορισμούς. Η κοινή χρήση συναρπαστικών ιστοριών σχετικά με ταξίδια που πραγματοποιήθηκαν ή προγραμματίστηκαν θα μπορούσε επίσης να χρησιμεύσει ως μια καλή στρατηγική μάρκετινγκ σε αυτές τις πλατφόρμες.

3. EMAIL MARKETING: Αυτός είναι ένας τρόπος άμεσης επικοινωνίας με πιθανούς τουρίστες όπου μπορούν να σταλούν εξατομικευμένα email με χαμηλό κόστος, παρέχοντας έτσι πληροφορίες απευθείας σε όσους είναι πιθανό να επισκεφθούν το μέρος.

4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ: Η δημιουργία σχετικού πολύτιμου συνεπούς περιεχομένου που προσελκύει διατηρεί και ικανοποιεί ένα σαφώς καθορισμένο κοινό βοηθά στην καθιέρωση εξουσίας και στην επίδειξη τεχνογνωσίας στον τουριστικό κλάδο.

1.2.4 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η ανάπτυξη της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον χώρο του μάρκετινγκ έχει διαφοροποιήσει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα τους και έχει διευκολύνει την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση με τους πελάτες τους. Πλέον οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να γνωρίζουν τι πιστεύουν, τι επιθυμούν και με τι δυσανασχετούν οι πελάτες τους με μεγάλη ευκολία και αμεσότητα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν περιορίζονται στις πωλήσεις αντιθέτως παράγουν δεδομένα τα οποία μετρούν την αποτελεσματικότητα όλων των κινήσεων που πραγματοποιεί η κάθε εταιρεία.
Σύμφωνα με τη Statista (2024) τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως, ταξινομημένα με βάση τον αριθμό των μηνιαίων ενεργών χρηστών, είναι:

- Facebook με πάνω από 3 δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες.
- YouTube, WhatsApp και Instagram με πάνω από 2 δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες.
- TikTok και WeChat με πάνω από 1 δισεκατομμύριο μηνιαίους ενεργούς χρήστες.
- Facebook Messenger με πάνω από 970 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες.
- Telegram με πάνω από 800 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες.
- Douyin και Snapchat με πάνω από 750 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες.
- Kuaishou , X / Twitter και Sina Weibo με πάνω από 605 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες.
- QQ Και Pinterest με πάνω από 482 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες.

1.2.5 Ο Ρόλος του Digital Media Marketing και των Social Media στον Τουρισμό

Το ψηφιακό μάρκετινγκ καθώς και το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο προάγουμε τον τουρισμό, καθιστώντας δυνατή την προσέγγισή μας σε μεγαλύτερο παγκόσμιο κοινό ακόμη πιο αποτελεσματικά και με φθηνότερο κόστος. Σε αυτήν την ολοκληρωμένη ανάλυση, θα εξετάσω τις επιπτώσεις που δημιουργούνται από διάφορες ψηφιακές πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία, ιδίως όταν πρόκειται για τη βελτίωση της ορατότητας των προορισμών μεταξύ άλλων. Αυτή η τεχνογνωσία μπορεί να χρησιμοποιηθεί κατά τη διάρκεια εκστρατειών μάρκετινγκ ή να μοιραστεί μεταξύ άλλων που ενδιαφέρονται στον τομέα, ώστε να αναπτυχθούν και αυτοί.

1.2.6 Η Εξέλιξη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στον Τουρισμό

Με την πάροδο του χρόνου, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί από μια μορφή δημιουργίας διαδικτυακής παρουσίας σε πολυκαναλικές προσεγγίσεις προώθησης που αποσκοπούν στην προσέλκυση νέων πελατών διατηρώντας παράλληλα τους παλιούς. Η έλευση των σύγχρονων τεχνολογιών το κατέστησε δυνατό, καθώς επέτρεψαν τη δημιουργία δυναμικών διαδραστικών μετρήσιμων μορφών πέρα από τα παραδοσιακά μέσα, όπως φυλλάδια έντυπων διαφημίσεων κ.λπ. που ήταν στατικά τότε (Pizam, A., & Mansfeld, Y. 2009).

1.2.7 Βασικά συστατικά του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στον Τουρισμό

1. Ιστότοποι και SEO: Ένας ελκυστικός φιλικός προς τον χρήστη ιστότοπο λειτουργεί ως πύλη όπου οι δυνητικοί επισκέπτες μπορούν να εξερευνήσουν ό,τι υπάρχει σχετικά με τους επιθυμητούς προορισμούς τους ελέγξουν τη διαθεσιμότητα επισκέψεις βιβλίων μεταξύ άλλων, επομένως η αποτελεσματική βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης εξασφαλίζει υψηλές κατατάξεις στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης, αυξάνοντας έτσι ορατότητα.

2. Μάρκετινγκ περιεχομένου: Η δημιουργία πολύτιμου περιεχομένου που αναζητά προοπτικές συμμετοχής μέσω ιστολογίων βίντεο infographics podcast που αφηγούνται μέρη που επιδεικνύουν αξιοθέατα ή δίνουν χρήσιμες ταξιδιωτικές συμβουλές κ.λπ.

3. Μάρκετινγκ μέσω email: Αυτός ο τύπος περιλαμβάνει την αποστολή εξατομικευμένων προτάσεων προσφορών ενημερωτικών δελτίων απευθείας στα εισερχόμενα email κάποιου. είναι αποτελεσματικό για άμεση δέσμευση με πελάτες που μπορεί να έχουν δείξει ενδιαφέρον στο παρελθόν ή με αυτούς που δεν έχουν επισκεφτεί ακόμα, αλλά γνωρίζουν ήδη πολλά για το μέρος μέχρι στιγμής.

4. Mobile Marketing: Με περισσότερα άτομα που χρησιμοποιούν έξυπνα τηλέφωνα κάθε μέρα. Το μάρκετινγκ για κινητά έχει γίνει αναπόφευκτο μέρος οποιασδήποτε επιτυχημένης καμπάνιας, επομένως δεν πρέπει να αγνοηθεί καθόλου, ειδικά όταν κάποιος θέλει να προσεγγίσει ευρύτερο κοινό σε σύντομο χρονικό διάστημα, επομένως αυτό μπορεί να γίνει μέσω της ύπαρξης ειδοποιήσεων μηνυμάτων κειμένου για εφαρμογές φιλικών προς κινητών ιστοτόπων σχετικά με ενημερώσεις προσφορές κ.λπ (Τσιώτσου, ΡΗ 2016).

1.2.8 Επανάσταση στον τουρισμό με το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Το Facebook, το Instagram, το Twitter και το Pinterest, μεταξύ άλλων, άλλαξαν τον τρόπο επικοινωνίας μας, αλληλεπιδρούμε με δυνητικούς ή ακόμη και επιστρέφοντες επισκέπτες, επομένως θεωρούνται ως σημαντικοί παράγοντες αλλαγής παιχνιδιού στην τουριστική βιομηχανία, καθώς η εξατομικευμένη επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο που δεν ήταν δυνατή μέσω άλλων καναλιών θα μπορούσε να συμβεί εύκολα, οδηγώντας έτσι σε υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης πελατών που μεταφράζεται σε επιτυχία και για τα δύο εμπλεκόμενα μέρη, π. προορισμοί επιχειρήσεις κλπ (Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, DR 2012).

1. Αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο: Χάρη σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης

όπως το Facebook, το Twitter κ.λπ., τώρα είναι δυνατή η παροχή άμεσων απαντήσεων σε ερωτήματα ανατροφοδότησης από πελάτες που βελτιώνουν την παροχή εξυπηρέτησης πελατών, επειδή δίνονται άμεσες λύσεις όποτε χρειάζεται, αφήνοντας πίσω ευχαριστημένους ικανοποιημένους πελάτες που θα Πάντα επιστρέφετε ξανά αργότερα.

2. Περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστη: Ένα άλλο πράγμα που φέρνουν αυτοί οι ιστότοποι δικτύωσης είναι το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, στο οποίο οι άνθρωποι μοιράζονται τις εμπειρίες τους σχετικά με ορισμένα μέρη που επισκέφτηκαν, εμφανίζοντας φωτογραφίες βίντεο που γράφουν προτάσεις κριτικών που λειτουργεί σαν διαφήμιση από στόμα σε στόμα αλλά ψηφιακή μορφή που φτάνει σε πολλούς να είστε ταξιδιώτες, καθώς τα περισσότερα άτομα πιστεύουν αυτό που λένε οι άλλοι περισσότερο από τις διαφημίσεις που τους λένε πού πηγαίνουν τι κάνουν, επομένως μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τη διαδικασία λήψης αποφάσεων για ορισμένα άτομα που σκέφτονται να επισκεφθούν συγκεκριμένες περιοχές έναντι άλλων.

3. Στοχευμένη διαφήμιση: Μέσω πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως οι διαφημίσεις του Facebook, θα μπορούσαν να στοχεύσουν διαφορετικές ομάδες με βάση τα ενδιαφέροντα της ηλικίας το φύλο, μεταξύ άλλων παραγόντων, φτάνοντας έτσι σε συγκεκριμένες αγορές οικονομικά αποδοτικά σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους που ήταν ακριβές λιγότερο αποτελεσματικές.

4. Influencer Marketing: Αυτό συνεπάγεται συνεργασία με άτομα με επιρροή που έχουν τεράστιους ακόλουθους σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram YouTube κ.λπ. Μέσω αυτής της στρατηγικής μπορούν να παρουσιαστούν μοναδικά χαρακτηριστικά διαφόρων προορισμών, έτσι ώστε πολλοί άνθρωποι να ενδιαφέρονται να επισκεφτούν αυτά τα μέρη

1.2.9 Στρατηγικές για αποτελεσματικό μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό

1. **Συνεπές Branding**: Η διασφάλιση ενός συνεπούς μηνύματος επωνυμίας σε όλες τις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοηθά στη δημιουργία μιας ισχυρής ταυτότητας επωνυμίας που έχει απήχηση στους πιθανούς επισκέπτες.
2. **Συναρπαστικό περιεχόμενο**: Η δημοσίευση περιεχομένου που είναι ελκυστικό, σχετικό και πολύτιμο για το κοινό βοηθά στη διατήρηση του ενδιαφέροντος των ακολούθων και τους ενθαρρύνει να μοιράζονται το περιεχόμενο, διευρύνοντας την απήχησή του.
3. **Εκστρατείες και διαγωνισμοί**: Η εκτέλεση καμπανιών και διαγωνισμών μπορεί να αυξήσει σημαντικά την αφοσίωση και την αλληλεπίδραση στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Αυτές οι δραστηριότητες μπορούν επίσης να βοηθήσουν στη

συλλογή δεδομένων σχετικά με τις προτιμήσεις και τις τάσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μελλοντικές προσπάθειες μάρκετινγκ.

4. **Παρακολούθηση και ανάλυση**: Η χρήση εργαλείων ανάλυσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας των εκστρατειών μάρκετινγκ και την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας για τη βελτίωση των στρατηγικών και τη βελτίωση της αφοσίωσης (Buhalis, D., & Foerste, M. (Επιμ.). (2015).

1.2.10 Προκλήσεις στο Digital Media Marketing και στα Social Media

1. **Συνεχίζοντας με Αλλαγή Αλγορίθμων**: Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενημερώνουν συχνά τους αλγόριθμούς τους, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει την ορατότητα του περιεχομένου μάρκετινγκ. Η ενημέρωση με αυτές τις αλλαγές είναι απαραίτητη για τη διατήρηση της αποτελεσματικής δέσμευσης.
2. **Κατανομή των πόρων**: Η ανάπτυξη και η εφαρμογή μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ ψηφιακών μέσων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί σημαντικούς πόρους από άποψη χρόνου, τεχνογνωσίας και προϋπολογισμού.
3. **Μέτρηση απόδοσης επένδυσης (ROI).**: Ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν αναλυτικές πληροφορίες, η ποσοτικοποίηση του άμεσου αντίκτυπου στα έσοδα από τον τουρισμό μπορεί να είναι πρόκληση.

1.2.11 Μελέτες περίπτωσης επιτυχημένου ψηφιακού μάρκετινγκ και μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης

1. **Τουρισμός Αυστραλία**: Γνωστή για την αποτελεσματική χρήση του Instagram και του Facebook, η Tourism Australia ενθαρρύνει τους χρήστες να μοιραστούν τις εμπειρίες τους χρησιμοποιώντας το hashtag #SeeAustralia, δημιουργώντας τεράστια αφοσίωση και προβάλλοντας τη φυσική ομορφιά της χώρας.
2. **Visit Greece Campaign**: Χρησιμοποιώντας το hashtag #VisitGreece, η ελληνική τουριστική αρχή προσέλκυσε επιτυχώς τουρίστες μέσω εκπληκτικών εικαστικών και διαδραστικού περιεχομένου στο Instagram και το Facebook, ενισχύοντας σημαντικά τον τουρισμό (Page, SJ, & Connell, J. (2014).

1.2.12 Συμπέρασμα

Το ψηφιακό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι στις μέρες μας αναπόφευκτα στην εργαλειοθήκη μάρκετινγκ της τουριστικής βιομηχανίας. Αυτό οφείλεται

στο γεγονός ότι επιτρέπουν στους οργανισμούς να αλληλεπιδρούν απευθείας με ένα παγκόσμιο κοινό, να εξατομικεύουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ και να μετρούν την επιτυχία τέτοιων στρατηγικών σε πραγματικό χρόνο. Καθώς οι ψηφιακές τεχνολογίες συνεχίζουν να αλλάζουν, θα είναι και η προσέγγιση των εμπόρων προορισμού για την προσέλκυση και την προσέλκυση επισκεπτών, δημιουργώντας έτσι την ανάγκη για συνεχή καινοτομία από τους Οργανισμούς Μάρκετινγκ Προορισμών (DMOs) για να συμβαδίζουν με αυτές τις αλλαγές.

1.3 Σχεσιακό Μάρκετινγκ

Το σχεσιακό μάρκετινγκ εκπροσωπεί μια κρίσιμη εξέλιξη στον τρόπο που οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν και προσεγγίζουν τους καταναλωτές τους. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους που εστιάζουν κυρίως στην προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, το μάρκετινγκ σχέσεων δίνει έμφαση στη δημιουργία και τη διατήρηση μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες. Ειδικά στην σημερινή εποχή όπου ο ανταγωνισμός είναι τεράστιος και η προσοχή του κοινού διασκορπισμένη, το σχεσιακό μάρκετινγκ αποτελεί ένα απαραίτητο εργαλείο για την διατήρηση ενός σταθερού πελατολογίου. Η επιχείρηση, δηλαδή, έχει στο κέντρο της τον πελάτη και επιθυμεί μακροχρόνιες σχέσεις μαζί του, με στόχο την ικανοποίηση του και την βελτίωση της εξυπηρέτησης του.

1.3.1 Relationship Marketing στον Τουρισμό

Το μάρκετινγκ σχέσεων είναι ένα πράγμα που δεν μπορεί να αγνοηθεί εάν θέλετε να δημιουργήσετε μακροπρόθεσμες συνδέσεις με τους πελάτες εντός της τουριστικής βιομηχανίας. Ξεπερνά τις απλές συναλλαγές, αλλά εστιάζει στην αφοσίωση και την αφοσίωση. Αυτή η εργασία θα εξετάσει το μάρκετινγκ σχέσεων στον τουρισμό. τη σημασία του, τις στρατηγικές εφαρμογής, τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει και τις επιτυχημένες περιπτώσεις.

Σύμφωνα με τον Kotler (1999), το μάρκετινγκ σχέσεων περιλαμβάνει τη δημιουργία, την ενίσχυση και τη διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες προκειμένου να επιτευχθούν τα επιθυμητά επίπεδα ικανοποίησης που οδηγούν σε αφοσίωση. Στο πλαίσιο του τουρισμού όπου ο ανταγωνισμός είναι έντονος και οι επιλογές πολλές. Ίσως αξίζει να σημειωθεί ότι η επιτυχία μου είτε ως προορισμός είτε ως πάροχος υπηρεσιών έγκειται στο πόσο καλά είμαι σε θέση να δημιουργήσω ισχυρούς δεσμούς μεταξύ των πελατών μου, επειδή θα μπορούσαν να λειτουργήσουν βασικοί παράγοντες για την πραγματοποίηση τέτοιων ονείρων σε ελάχιστο χρόνο. Επομένως, αυτό απαιτεί μεγαλύτερη προσοχή στις προτιμήσεις των πελατών με την πάροδο του χρόνου, μέσω των οποίων οι εμπειρίες τους μπορούν να εμπλουτιστούν, ενθαρρύνοντας έτσι τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις (Morgan, N., Hastings, G., & Pritchard, A. 2012).

1.3.2 Βασικές συνιστώσες του μάρκετινγκ σχέσεων στον τουρισμό

1) Γνώση πελατών – Το να γνωρίζετε τι θέλει ο πελάτης σας απαιτεί περισσότερα από το να τους ζητάτε απλώς, αλλά και να προμηθεύεστε πληροφορίες από διάφορες πλευρές, προκειμένου να βρείτε τις κατάλληλες λύσεις προσαρμοσμένες ώστε να καλύπτονται πλήρως αυτές οι απαιτήσεις. Αυτό απαιτεί τη συλλογή δεδομένων μέσω αλληλεπιδράσεων, ανατροφοδοτήσεων μεταξύ άλλων.

2) Δέσμευση πελατών – Όσο πιο αφοσιωμένοι κρατάτε τους ανθρώπους σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας. Υπάρχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να παραμείνουν πιστοί ακόμα και όταν εμφανιστούν καλύτερες εναλλακτικές λύσεις αργότερα. Οι τρόποι μέσω των οποίων μπορεί να επιτευχθεί αυτό περιλαμβάνουν: χρησιμοποιώντας πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, όπου οι πελάτες έχουν την ευκαιρία να αλληλεπιδρούν απευθείας με τους προμηθευτές, δημιουργώντας έτσι εξατομικευμένες διαφημίσεις email που περιέχουν προσφορές σχεδιασμένες ειδικά για συγκεκριμένο άτομο με βάση την προηγούμενη συμπεριφορά του/της στην αγορά παρόμοιων αντικειμένων, εκτός από την ύπαρξη προγραμμάτων αφοσίωσης που ανταμείβουν άτομα που κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές από το ίδιο εταιρεία κλπ.

3) Δημιουργία εμπιστοσύνης – Ο μόνος τρόπος με τον οποίο μπορώ να κερδίσω την εμπιστοσύνη ως πάροχος υπηρεσιών είναι να διασφαλίσω ότι προσφέρω αξιόπιστες υπηρεσίες με συνέπεια με την πάροδο του χρόνου. Αυτό σημαίνει να είστε ανοιχτοί ως προς τις δομές τιμολόγησης, παρέχοντας επίσης ακριβείς πληροφορίες σχετικά με το τι πρέπει να περιμένουν οι πελάτες σχετικά με τα επίπεδα ποιότητας έναντι άλλων ανταγωνιστών στο ίδιο τμήμα της αγοράς (Τρίχας, Ν., Περακάκης, Ε., Βενιτουράκης, Μ., Μαστοράκης, Γ., & Κοπανάκης, Ι. 2013)

4) Στρατηγικές διατήρησης πελατών – Πρέπει να εφαρμοστούν ισχυρές στρατηγικές διατήρησης, όπως η παροχή αποκλειστικών εκπτώσεων ή προσφορών κάθε φορά που κάποιος επιστρέφει ξανά μετά από κάποιο χρονικό διάστημα. Δεύτερον, ενημερώνετε πάντα τους πελάτες για τα νέα αξιοθέατα που δημιουργήθηκαν στην περιοχή μου, έτσι ώστε κάθε φορά που αποφασίζουν να κάνουν ένα άλλο ταξίδι να έχουν στο μυαλό τους διαφορετικό μέρος.

1.3.3 Στρατηγικές Εφαρμογής Relationship Marketing στον Τουρισμό

1) Εξατομίκευση: Οι προσαρμοσμένες ταξιδιωτικές προτάσεις ενισχύουν σημαντικά την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών.

2) Επικοινωνία: Η διατήρηση επαφής με τους επισκέπτες μέσω της αποστολής ενημερωτικών δελτίων, η προσωπική τους ευχαριστία για τη διαμονή τους και η ενημέρωση των πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα βοηθήσει.

3) Βρόχοι ανατροφοδότησης: Η συλλογή σχολίων παρέχει μια διασφάλιση συνεχούς βελτίωσης. Έτσι, επιδεικνύοντας δέσμευση για την καλύτερη ικανοποίηση αναγκών, δημιουργώντας ισχυρότερους δεσμούς με την πελατεία.

4) Κτίριο κοινότητας: Η δημιουργία φόρουμ όπου οι τουρίστες μοιράζονται εμπειρίες που αποκτήθηκαν κατά τη διάρκεια προηγούμενων επισκέψεων προωθεί την προσκόλληση σε έναν συγκεκριμένο προορισμό, ενισχύοντας έτσι την πίστη των πελατών.

1.3.4 Προκλήσεις στο Relationship Marketing στον Τουρισμό

1) Διαφορετικές ανάγκες πελατών – Διαφορετικοί άνθρωποι έχουν διαφορετικές προσδοκίες. Ως εκ τούτου, είναι δύσκολο να ικανοποιηθούν όλες αυτές οι απαιτήσεις ταυτόχρονα, ειδικά όταν δοκιμάζουμε εξατομικευμένες εμπειρίες(Τσιώτσου, ΡΗ 2016).

2) Ενσωμάτωση τεχνολογίας – Η επίτευξη ισορροπίας μεταξύ της χρήσης τεχνολογίας βελτίωσης εξατομικευμένων υπηρεσιών χωρίς παραβίαση δικαιωμάτων απορρήτου μπορεί να μην είναι εύκολη υπόθεση, επειδή ορισμένα άτομα μπορεί να αισθάνονται άβολα γνωρίζοντας ότι οι προσωπικές τους πληροφορίες έχουν πρόσβαση σε άλλους που δεν γνωρίζουν αρκετά καλά.

3) Συνέπεια στην ποιότητα υπηρεσιών – Η διατήρηση υψηλού επιπέδου παροχής υπηρεσιών σε διάφορα σημεία επαφής παραμένει ζωτικής σημασίας εάν έχει δημιουργηθεί εμπιστοσύνη μεταξύ των επισκεπτών μου

4) Μέτρηση της απόδοσης επένδυσης (Return On Investment): Ο προσδιορισμός των αποδόσεων από τις επενδύσεις που πραγματοποιήθηκαν σε προγράμματα μάρκετινγκ σχέσεων τείνει να γίνει δύσκολος λόγω του γεγονότος ότι τέτοιες επιπτώσεις είναι συχνά έμμεσες μακροπρόθεσμες

1.3.5 Μελέτες Περιπτώσεων Αποτελεσματικού Σχεσιακού Μάρκετινγκ

1. **Το MagicBand της Disney**: Η χρήση της τεχνολογίας MagicBand από την Disney προσφέρει ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μάρκετινγκ σχέσεων μέσω της εξατομίκευσης. Οι μπάντες χρησιμεύουν ως κλειδί δωματίου, εισιτήριο στάθμευσης,

τρόπος πληρωμής και γρήγορη πρόσβαση στις βόλτες, κάτι που βελτιώνει την εμπειρία των επισκεπτών και ενθαρρύνει τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις.

2. **Πρόγραμμα αφοσίωσης της Marriott**: Το πρόγραμμα επιβράβευσης της Marriott ανταμείβει τους επαναλαμβανόμενους πελάτες με πόντους που μπορούν να εξαργυρωθούν για δωρεάν διανυκτερεύσεις, αναβαθμίσεις δωματίων και άλλα προνόμια, ενθαρρύνοντας την αφοσίωση και τις επαναλαμβανόμενες επιχειρήσεις.
3. **Τουρισμός Νέα Ζηλανδία**: Τουρισμός Οι διαδραστικές καμπάνιες της Νέας Ζηλανδίας που περιλαμβάνουν παλιούς επισκέπτες που μοιράζονται τις εμπειρίες τους και συμμετέχουν μέσω ψηφιακών πλατφορμών αφήγησης χτίζουν αποτελεσματικά μια κοινότητα και ενθαρρύνουν τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις (Buhalis, D., & Foerste, M. 2015).

Κεφάλαιο 2 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

2.1 Μεθοδολογία

Η μικτή μεθοδολογία αποτελεί τον συνδυασμό των ποιοτικών και των ποσοτικών μεθόδων που οδηγεί σε μια προσέγγιση πιο ρεαλιστική και αληθινή παρουσιάζοντας έτσι πολλαπλές δυνατότητες των ευρημάτων.

Η ποιοτική έρευνα δίνει την δυνατότητα στον ερευνητή να μελετήσει την αντίληψη, την εμπειρία και την άποψη των ατόμων του εκάστοτε χώρου πάνω στο θέμα που ερευνάται. Ο λόγος πίσω από την επιλογή της ποιοτικής έρευνας οφείλεται σε δύο λόγους. Καταρχάς, με την χρήση της ποιοτικής έρευνας αποκαλύπτεται η φωνή των συμμετεχόντων, δίνοντας έμφαση στην ατομική και κοινωνική πολυπλοκότητα (Eisner, 1991). Η εστίαση, λοιπόν, σε μερικά άτομα βοηθά στην κατανόηση κοινωνικών και ψυχολογικών πτυχών που θα παρέμεναν αόρατες με την αποκλειστική χρήση ποσοτικών μεθόδων. Επιπλέον, η ποιοτική έρευνα δίνει μια ευελιξία στον ερευνητή αλλά και στον συμμετέχοντα να προσθέσουν πληροφορίες αλλά και να εξερευνήσουν λεπτομέρειες όπου χρειαστεί κατά την διάρκεια της έρευνας.

Η ποσοτική έρευνα παρέχει την δυνατότητα στον ερευνητή να συλλέξει, να μετρήσει και να αναλύσει αριθμητικά δεδομένα από μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων με την χρήση στατιστικών μεθόδων και αριθμητικών δεδομένων. Η επιλογή της ποσοτικής έρευνας έγινε κυρίως για να εξεταστούν μεγάλα δείγματα που μέσω των αριθμητικών μεθόδων που χρησιμοποιούνται στο συγκεκριμένο είδος έρευνας καταλήγουν στην ανάλυση στατιστικών τάσεων, την εκτίμηση των συσχετίσεων μεταξύ μεταβλητών και τη γενίκευση των αποτελεσμάτων σε μεγαλύτερα πλαίσια. Ακόμη, η ποσοτική έρευνα επιτρέπει μία πιο αντικειμενική μέτρηση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων γεγονός που επιτρέπει την σύγκριση, τον έλεγχο και την επαλήθευση τους.

2.1.1 Ποιοτική Έρευνα

Ο σκοπός ,για τον οποίο χρησιμοποιήθηκε η ποιοτική έρευνα, ήταν να διερευνηθούν οι απόψεις στελεχών ξενοδοχειακών μονάδων, σχετικά με την επιρροή, την χρηστικότητα και την αποτελεσματικότητα των επικοινωνιακών μέσων στον ξενοδοχειακό κλάδο. Αναλυτικότερα, διεξήχθησαν τρεις συνεντεύξεις σε ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών μονάδων στο νησί της Σαντορίνης. Όλες οι συνεντεύξεις έλαβαν χώρα στις 28 Απριλίου του 2023 στα Φηρά της Σαντορίνης στην αίθουσα των πρωινών του ξενοδοχείου Uma Ray Suites. Τα άτομα που επιλέχθηκαν αποτελούν μη πιθανολογικό δείγμα και πιο συγκεκριμένα είναι βολικά δείγματα καθώς αποτελούν γνωστοί της ερευνήτριας μέσα από το εργασιακό περιβάλλον τους, ωστόσο αποτελούν και αιτιολογημένη δειγματοληψία (judgmental) διότι και τα τρία άτομα που επιλέχθηκαν έχουν γνώσεις και εκτενή εμπειρία σε όλες τις πτυχές μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Το είδος της συνέντευξης ήταν δομημένη με μια σειρά από προκαθορισμένες ερωτήσεις, οι οποίες ερωτήθηκαν με ακριβώς ίδια λόγια και ίδια σειρά στους συμμετέχοντες (Dunn, 2000).

Το πρώτο άτομο που υποβλήθηκε σε συνέντευξη είναι ο κύριος Καβαλάρης Παναγιώτης.
Ο κύριος Καβαλάρης είναι ιδιοκτήτης της Callia Collection μία συλλογή με ξενοδοχεία , βίλες και σουίτες στην Σαντορίνη. Είναι επίσης Co-founder και CEO της Aegean Key μία εταιρεία που αναλαμβάνει την διαχείριση καταλυμάτων στην Ελλάδα.
Το δεύτερο άτομο που έλαβε μέρος στις συνεντεύξεις είναι ο κύριος Αναπλιώτης Ελευθέριος ο οποίος είναι ιδιοκτήτης των ξενοδοχείων Loizos Stylish, Alaso Suites και της βίλας Incognito Villa. Ο κύριος Αναπλιώτης είναι επίσης πρόεδρος του Σωματείου Τουριστικών Καταλυμάτων « Η Ατλαντίδα».
Το τελευταίο άτομο από το οποίο πάρθηκε συνέντευξη είναι ο κύριος Καφούρος Φανούριος ο οποίος έχει στην ιδιοκτησία του τρεις ξενοδοχειακές μονάδες, το Uma Ray Suites, Aroma Suites και Eucalyptus Hotel & Houses.
Οι ερωτήσεις που έγιναν απαντήθηκαν συγκεκριμένα για τα καταλύματα Callia Collection, Loizos Stylish και Uma Ray Suites.

2.1.2 Αποτελέσματα Συνεντεύξεων

1η ερώτηση: ήταν «Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να επικοινωνήσετε με τους δυνητικούς πελάτες ;» Οι απαντήσεις των ιδιοκτητών σε αυτήν την ερώτηση ήταν κοινές και τα μέσα τα οποία ανέφεραν είναι τα εξής : Ιστοσελίδα ξενοδοχείου, Email, What's App, πλατφόρμες κρατήσεων με συγκεκριμένες την Booking.com, την Expedia, την Airbnb και την Agoda.
2η ερώτηση: « Διατηρείτε επικοινωνία με τους πελάτες του ξενοδοχείου κατά τη διάρκεια η και μετά την αναχώρηση τους;» Εδώ και οι τρεις μας απάντησαν αρχικά πως η επικοινωνία τους με τον πελάτη ξεκινάει πάντοτε πριν την άφιξη του όπου και τον ενημερώνουν για υπηρεσίες που προσφέρονται στο ξενοδοχείο αλλά και του δίνουν πληροφορίες για την άφιξη του στο κατάλυμα. Κατά την διάρκεια της διαμονής τους και οι τρεις είχαν πάλι την ίδια προσέγγιση η οποία είναι να επικοινωνούν με τον πελάτη με φυσική παρουσία συνήθως μέσω του ατόμου που βρίσκεται στην ρεσεψιόν ,αλλά φυσικά και μέσω του υπόλοιπου προσωπικού, όπου κατά την άφιξη παρέχουν στον πελάτη πληροφορίες για το ξενοδοχείο και για το νησί και τις επόμενες μέρες βεβαιώνονται πως η διαμονή του πελάτη κυλάει ομαλά και απαντούν όλες τις απορίες και είναι πάντοτε εκεί για να λυθούν τυχόν

προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίζει ο πελάτης. Όσον αφορά το κομμάτι της επικοινωνίας μετά την αναχώρηση των πελατών υπήρξαν τρεις διαφορετικές απαντήσεις, ο κύριος Καβαλάρης είπε πως υπάρχει ένα news letter που στέλνουν στους πελάτες το οποίο περιέχει νέα σχετικά με το νησί αλλά και τις δραστηριότητες του ξενοδοχείου και επίσης στέλνουν Email με εκπτώσεις και προσφορές μερικές φορές τον χρόνο. Ο κύριος Αναπλιώτης είπε πως ανάλογα με τον τρόπο που επιθυμεί ο πελάτης είτε αυτός είναι με email είτε μέσω What's App, λαμβάνει ένα μήνυμα μετά την αναχώρηση του το οποίο τον ευχαριστεί που επέλεξε το κατάλυμα και τον ρωτάει εάν έμεινε ευχαριστημένος με την διαμονή του. Μετά από αυτό διατηρείται μια περιστασιακή επαφή συνήθως μέσω την αποστολή ευχών σε γιορτινές περιόδους όπως για παράδειγμα την πρωτοχρονιά. Ο κύριος Καφούρος είπε πως το κατάλυμα δεν διατηρεί αυτήν την στιγμή επαφές με τους πελάτες μετά την αναχώρηση τους, ωστόσο είναι αυτή την στιγμή στην διαδικασία ενός news letter.

3η ερώτηση : «Ποια είναι η γνώμη σας για τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τόσο για την προβολή όσο και για την επικοινωνία με τους πελάτες;» στην οποία ο κύριος Καβαλάρης απάντησε πως θεωρεί τα social media ιδιαίτερα σημαντικά διότι η κύρια ομάδα που τα χρησιμοποιεί είναι άτομα νεαρών ηλικιών και καθώς τα καταλύματα του έχουν ως target group άτομα ηλικίας 20-35 ετών , η χρήση τους βοηθάει στην προσέγγιση νέων πελατών αλλά και στην επικοινωνία μαζί τους. Ο κύριος Αναπλιώτης και ο κύριος Καφούρος είχαν παρόμοια άποψη καθώς και οι δυο σχολίασαν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην αναγνωσιμότητα των ξενοδοχείων και στην δημιουργία προσωπικότητας στην επιχείρηση. Επίσης τόνισαν πως βοηθούν στην επικοινωνία με τους πελάτες των ηλικιακών ομάδων 20-35 καθώς έχουν παρατηρήσει πως αυτούς τους πελάτες τους εξυπηρετεί καλύτερα η επικοινωνία μέσω μηνυμάτων στα social media παρά η κλασσική επικοινωνία μέσω email.

4η ερώτηση: « Ποιος είναι ο υπεύθυνος για την διαχείριση αυτών των μέσων;» όπου οι δύο πρώτοι ερωτώμενοι απάντησαν ότι έχουν δώσει την διαχείριση τους σε εταιρείες που εξειδικεύονται σε αυτό και ο ρόλος τους είναι να κάνουν 3- 4 αναρτήσεις την εβδομάδα με φωτογραφικό υλικό που τους προσφέρουν από τις φωτογραφίσεις που γίνονται στα ξενοδοχεία μερικές φορές τον χρόνο. Το κομμάτι της επικοινωνίας (απαντήσεις μηνυμάτων) μέσω των social media όμως συνεχίζουν να τις διαχειρίζονται οι ίδιοι διότι θέλουν να κρατούν άμεση επαφή με τον πελάτη. Ο κύριος Καφούρος είπε πως την διαχείριση των μέσων την έχει αναλάβει ένα από τα άτομα του προσωπικού που σπουδάζει ταυτόχρονα διοίκηση επιχειρήσεων και τουρισμού. Η επιλογή αυτού του ατόμου έγινε διότι μέσω αυτών των σπουδών έχει αποκτήσει γνώσεις πάνω στον τομέα και ταυτόχρονα έχει άριστη γνώση του καταλύματος μέσω της εργασίας του εκεί, κάτι το οποίο κάνει την διαχείριση της επικοινωνίας πολύ εύκολη.

5η ερώτηση: «Ποια μέσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε, ποιο είναι πιο ισχυρό;». Για το ξενοδοχείο Callia Collection χρησιμοποιούνται το Instagram, το Facebook, το Facebook Messenger, το TikTok και το Trip Advisor. Για το ξενοδοχείο Loizos Stylish χρησιμοποιούνται το Instagram, το Facebook, το Facebook Messenger, το TikTok, το Trip Advisor και το X (πρώην Twitter). Για το ξενοδοχείο Uma Ray Suites χρησιμοποιούνται το Instagram, το Facebook, το Facebook Messenger και το Trip Advisor. Σε αυτή την ερώτηση και οι τρεις ιδιοκτήτες τόνισαν πως η πιο ισχυρή πλατφόρμα social media τα τελευταία χρόνια στον τουρισμό είναι το Instagram, με το TikTok όμως να έχει αναπτυχθεί πολύ επίσης πάνω σε αυτόν τον τομέα.

6η ερώτηση: « Τι είδους περιεχόμενο ανεβάζετε σε αυτές τις πλατφόρμες ;» και η απάντηση του κυρίου Καβαλάρη ήταν πως το υλικό που ανεβαίνει αποτελείται κυρίως από

φωτογραφίες των εξωτερικών και κοινόχρηστων χώρων του ξενοδοχείου όπως την πισίνα, τα τζακούζι και τον χώρο των πρωινών. Επίσης ανεβαίνουν και φωτογραφίες και βίντεο από κάποιες εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα στο ξενοδοχείο. Οι κύριοι Αναπλιώτης και Καφούρος είχαν όμοιες απαντήσεις οι οποίες εμπεριείχαν μεγάλη ποικιλία περιεχομένου. Αρχικά είπαν πως το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου αποτελείται από φωτογραφίες και μερικά βίντεο των δωματίων και των κοινόχρηστων χώρων. Ένα εξίσου μεγάλο μέρος του περιεχομένου είναι η αναπαραγωγή φωτογραφιών και βίντεο που έχουν ήδη αναρτήσει οι πελάτες στα δικά τους μέσα κοινωνικής δικτύωσης (user generated content)από το ξενοδοχείο) πάντα φυσικά με την άδεια τους. Επιπλέον ανεβαίνουν αναρτήσεις οι οποίες περιέχουν πληροφορίες για τις υπηρεσίες που προσφέρονται εντός του καταλύματος όπως υπηρεσίες μασάζ αλλά και υπηρεσίες που προσφέρονται εκτός του καταλύματος μέσω συνεργαζόμενων εταιρειών για τις οποίες η ρεσεψιόν του ξενοδοχείου μεσολαβεί και κλείνει για τον πελάτη εφόσον το επιθυμεί. Τέτοιες υπηρεσίες είναι η ενοικίαση κάποιου οχήματος, οι οργανωμένες εκδρομές με λεωφορεία και ξεναγό, ημερήσια ταξίδια με σκάφη γύρω από το νησί, επισκέψεις στο ηφαίστειο, επισκέψεις σε οινοποιεία και δραστηριότητες όπως ιππασία και καταδύσεις. Ακόμη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των καταλυμάτων τους υπάρχει και περιεχόμενο που δίνει πληροφορίες για το νησί ,την περιοχή στην οποία βρίσκεται το ξενοδοχείο, κοντινές παραλίες και άλλα χωριά που είναι πού γνωστά και δείχνουν συχνά ενδιαφέρον οι πελάτες. Επίσης μερικές φορές αναρτάται και περιεχόμενο το οποίο έχει να κάνει με προσφορές που τρέχουν ανά διαστήματα στα καταλύματα. Τέλος μερικές φορές τον χρόνο ανεβαίνουν και ευχετήριες κάρτες για τις εορταστικές περιόδους όπως τα Χριστούγεννα, την πρωτοχρονιά και το Πάσχα.

7η ερώτηση : «Υπάρχουν σχόλια, αντιδράσεις; Τι είδους;» στην οποία και οι τρεις είπαν πως συνήθως οι πελάτες σχολιάζουν στις αναρτήσεις τρία πράγματα. Πολλοί αναφέρουν την εμπειρία που είχαν στο κατάλυμα και περιγράφουν το πόσο όμορφα πέρασαν στις διακοπές τους εκεί (παράδειγμα τέτοιου σχολίου από τον λογαριασμό του Instagram του ξενοδοχείου Uma Ray Suites: The most comfortable bed during my entire Greece stay. And the best hotel with an indoor and outdoor pool! Loved Uma Ray !!!). Άλλοι πελάτες αναφέρουν σε σχόλια τους φίλους τους (κάνουν ¨tag¨) με σκοπό να τους προτείνουν το ξενοδοχείο. Ένα μεγάλο μέρος των πελατών γράφουν σχόλια με τα οποία ενημερώνουν πως έχουν ήδη κάνει κράτηση και γράφουν για το πόσο ανυπομονούν να επισκεφτούν το ξενοδοχείο (παράδειγμα τέτοιου σχολίου από τον λογαριασμό του Instagram του ξενοδοχείου Loizos Stylish: Got our reservation. July 31st, 2023, we'll be there!). Πέρα από τα σχόλια κάτω από τις αναρτήσεις υπάρχουν συχνά και αντιδράσεις (react σε stories) με εικονίδια (emojis)σε κάποιες αναρτήσεις σε συγκεκριμένα social media όπως το Instagram και το Facebook τα οποία προσφέρουν αυτήν την δυνατότητα.

8η ερώτηση :« Παρατηρείτε αύξηση στις κρατήσεις λόγω των social media?» όπου ο κύριος Καβαλάρης είπε « Υπάρχει μια μικρή αύξηση και έχουμε παρατηρήσει πως στήνοντας ένα σωστό website και προωθώντας υλικό στα social media λαμβάνουμε παραπάνω direct κρατήσεις κάτι που είναι πολύ σημαντικό για εμάς διότι έτσι μειώνονται τα έξοδα που έχουμε σε πλατφόρμες κρατήσεων οι οποίες λαμβάνουν προμήθειες από τις κρατήσεις.» Ο κύριος Αναπλιώτης ανέφερε πως δεν έχει παρατηρήσει κάποια ιδιαίτερη διαφορά στις κρατήσεις του καταλύματος από τότε που ξεκίνησε να συνεργάζεται με εταιρεία η οποία ανεβάζει συστηματικά περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο τόνισε πως σίγουρα βοηθάει στην επισκεψιμότητα του website και στην αναγνωριστικότητα του ξενοδοχείου διαδικτυακά. Ο κύριος Καφούρος απάντησε επίσης πως δεν έχει εντοπίσει κάποια τεράστια διαφορά, όμως αρκετός κόσμος στέλνει μηνύματα μέσω των social media

ζητώντας να κάνει κράτηση ζητώντας μάλιστα πολλές φορές δωμάτια τα οποία έχουν δει σε αναρτήσεις στα μέσα.

9η ερώτηση «Θεωρείται ότι μπορεί να αναπτυχθεί και να διατηρηθεί μια σχέση με τους πελάτες;". Εδώ ο κύριος Καβαλάρης απάντησε πως υπάρχει μια σχέση με τους πελάτες καθώς οι πελάτες μετά την επίσκεψη τους ανεβάζουν πολλές φορές περιεχόμενο από το ξενοδοχείο και ο λογαριασμός του ξενοδοχείου αλληλοεπιδρά με αυτές τις αναρτήσεις. Ο κύριος Αναπλιώτης είπε πως αναπτύσσονται σχέσεις με τους πελάτες εφόσον υπάρχει προσπάθεια και θέληση και από τις δυο μεριές. Ο κύριος Καφούρος είπε πως αναπτύσσονται σχέσεις με τους πελάτες μετά τις επισκέψεις τους, με αυτούς που φυσικά είναι πρόθυμοι και το επιδιώκουν, ειδικότερα με εκείνους που υπήρχε επαφή και κατά την διάρκεια της διαμονής τους και μάλιστα είπε αυτολεξεί « Δραστηριοποιούμαι πάνω από 30 χρόνια στον ξενοδοχειακό τομέα και όχι μόνο έχω δει σχέσεις να αναπτύσσονται και να διατηρούνται αλλά έχω δει και πελάτες να επιστρέφουν για διακοπές τόσο συχνά που γίνονται φίλοι της επιχείρησης και των ιδιοκτητών». Ανέφερε επίσης πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν την δημιουργία αυτών των σχέσεων πολύ πιο εύκολη καθώς είναι ,πρώτον, πολύ πιο άμεσα και κάνουν τον πελάτη να νιώθει άνετα να στείλει ένα απλό μήνυμα από ότι να συντάξει ένα email κάτι το οποίο θεωρείται γενικά πιο επίσημο. Δεύτερον με την συνεχή παρουσία του ξενοδοχείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι πελάτες έχουν την ευκαιρία να βλέπουν το μέρος στο οποίο πέρασαν τις διακοπές τους , κάτι το οποίο τους κάνει πολλές φορές να νοσταλγούν εκείνες τις στιγμές και τους οδηγεί στο να έρθουν σε επαφή με το ξενοδοχείο για να ευχαριστήσουν για την καλή εξυπηρέτηση που έλαβαν και πολλές φορές να ρωτήσουν για το πώς είναι τα άτομα του προσωπικού που γνώρισαν κατά την διάρκεια της διαμονής τους.

10η ερώτηση : «Παρατηρείτε να κάνουν αναρτήσεις οι πελάτες από την διαμονή τους;» με τον κύριο Καβαλάρη να απαντάει πως αυτό συμβαίνει συχνά, ιδιαίτερα στα καταλύματα που έχουν θέα την διάσημη Καλντέρα της Σαντορίνης αλλά και σε σημεία του καταλύματος όπως η πισίνα ή τα τζακούζι. Ο κύριος Αναπλιώτης είπε πως δεν παρατηρείται συχνά αυτό το φαινόμενο στο δικό του κατάλυμα αλλά όταν συμβαίνει και εκείνος ανέφερε πως συνήθως γίνονται αναρτήσεις κοντά σε κάποιο από τα υγρά στοιχεία που διαθέτει το ξενοδοχείο. Ο κύριος Καφούρος εξήγησε πως οι αναρτήσεις από την διαμονή των πελατών είναι πολύ συχνό φαινόμενο καθώς το συγκεκριμένο κατάλυμα είναι πιο καινούριο και ένας από τους σχεδιαστικούς στόχους ήταν να υπάρχουν διάφορα σημεία στα οποία οι πελάτες θα μπορούσαν να βγάζουν φωτογραφίες, καθώς μετά από την πολύχρονη εμπειρία του στον τουριστικό τομέα έχει παρατηρήσει πως αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι για ένα μεγάλο μέρος των πελατών και κυρίως τα τελευταία δέκα χρόνια με την κατακόρυφη ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα σημεία του ξενοδοχείου στα οποία παρατηρούνται πιο πολλές αναρτήσεις είναι η είσοδος με τον παραδοσιακό πετρόχτιστο τοίχο και γλάστρες με ποικιλία κάκτων, η εξωτερική πισίνα, η εσωτερική πισίνα, ο πάνω όροφος που έχει θέα το ισόγειο αλλά και την χώρα των Φηρών (πρωτεύουσα του νησιού), ο καναπές και το κρεβάτι-ξαπλώστρα με θέα την πισίνα και τέλος το δωμάτιο που διαθέτει δικό του τζακούζι στην ιδιωτική αυλή του.

2.1.3 Αποτέλεσμα ποιοτικής έρευνας

Οι συνεντεύξεις με τους τρεις ιδιοκτήτες των καταλυμάτων προσέφεραν πολύτιμες πληροφορίες στην έρευνα. Φαίνεται πως παρόλο που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν τους προσφέρουν ιδιαίτερη αύξηση των εσόδων, τους είναι χρήσιμα σε άλλους τομείς της επιχείρησης. Μια σημαντική τους χρήση είναι η διαφήμιση και η προώθηση του καταλύματος μέσω της κοινοποίησης φωτογραφιών και υλικού από τους χώρους και τις υπηρεσίες των καταλυμάτων. Επιπλέον οι ερωτηθέντες επιβεβαίωσαν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες καθώς υπάρχει συνεχή αλληλεπίδραση από εκείνους που το επιθυμούν και το επιδιώκουν. Η συνεχή προσπάθεια για την σωστή παρουσία των ξενοδοχείων στα social media δεν έχει ως μονόπλευρο σκοπό την αύξηση των πωλήσεων αλλά την ολοκλήρωση της εικόνας του ξενοδοχείου και την άμεση επαφή με τον πελάτη.

2.2 Ποσοτική Έρευνα

Αυτό το κομμάτι της μελέτης επιχειρεί να αναδείξει και να κατανοήσει τη σχέση μεταξύ διαφόρων μεταβλητών χρησιμοποιώντας ποσοτικές μεθόδους. Σε αυτό το πλαίσιο, η έρευνα στοχεύει να αναλύσει και να ερμηνεύσει δεδομένα που συλλέγονται από ένα μεγάλο δείγμα πληθυσμού για να καθορίσει μοτίβα, τάσεις ή συσχετίσεις μεταξύ των υπό μελέτη μεταβλητών.

2.2.1 Σκοπός Έρευνας

Το συγκεκριμένο κομμάτι της έρευνας είχε στόχο να μελετήσει τις πεποιθήσεις ατόμων που επισκέπτονται και διαμένουν σε ξενοδοχεία, σχετικά με την αλληλεπίδραση τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των καταλυμάτων αλλά και την επικοινωνία και τις σχέσεις που δημιουργούνται μέσω αυτών μέσω αυτών.

2.2.2 Είδος έρευνας

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε ήταν πρωτογενής ποσοτική έρευνα. Η απόφαση για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης μελέτης ελήφθη επειδή σκοπός της ήταν η μέτρηση απόψεων και αυτή η μέτρηση είναι πιο έγκυρη και αντικειμενική μέσω ποσοτικών μεθόδων, καθώς αποκλείει οποιαδήποτε μεροληψία του ερευνητή από τη μελέτη. Η έρευνα στοχεύει επίσης στη συλλογή αριθμητικών δεδομένων από μεγάλο αριθμό ατόμων σε σύντομο χρονικό διάστημα. Τέλος, η ποσοτική έρευνα δεν χρειάζεται να είναι ακριβή (Αθανασίου, 2000; Creswell, 2016).

2.2.3 Εργαλείο έρευνας

Το βασικό ερευνητικό εργαλείο της ποσοτικής έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο (Αθανασίου, 2000; Creswell, 2016). Γι’ αυτό το λόγο , το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για αυτή την ποσοτική μελέτη είναι το ερωτηματολόγιο. Τα ερωτηματολόγια συλλέγουν

δεδομένα ζητώντας από κάθε ερωτώμενο να απαντήσει σε ένα σύνολο ερωτήσεων με την ίδια σειρά. Τα ερωτηματολόγια έχουν τα ακόλουθα πλεονεκτήματα: είναι απλά στην προετοιμασία, επιτρέπουν στους ερωτηθέντες να εκφράζονται ελεύθερα, έχουν έναν τυποποιημένο τρόπο ανάλυσης του υλικού και είναι λιγότερο χρονοβόρα. Το επικρατέστερο μειονέκτημα των ερωτηματολογίων είναι το γεγονός πως το άτομο που το συμπληρώνει αναγκάζεται να απαντά με τον τρόπο που υποδεικνύει το ερωτηματολόγιο.

Για τη συγκεκριμένη έρευνα δημιουργήθηκαν δύο ερωτηματολόγια με ακριβώς ίδιες ερωτήσεις, με μόνη διαφορά την γλώσσα στην οποία ήταν γραμμένα. Το ένα ερωτηματολόγιο ήταν στα ελληνικά και το άλλο στα αγγλικά. Αυτό έγινε να διευκολυνθεί το μέρος του δείγματος που αποτελείται από Έλληνες καθώς ήταν αναμενόμενο πως θα είναι εξίσου μεγάλο με το δείγμα των πελατών από άλλες χώρες .

Στην αρχή του ερωτηματολογίου υπήρχε ένα σημείωμα που ενημέρωνε τους συμμετέχοντες για τον σκοπό της μελέτης και της πτυχιακής εργασίας στην οποία συμπεριλήφθηκαν τα αποτελέσματα. Επιπλέον, διαβεβαίωνε τους συμμετέχοντες ότι η συμμετοχή τους στην μελέτη ήταν ανώνυμη και εθελοντική.

Το ερωτηματολόγιο αυτής της έρευνας αποτελούταν από δυο μέρη (βλ. παράρτημα). Το πρώτο μέρος είχε ως σκοπό την συγκέντρωση πληροφοριών για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος (φύλο, ηλικία, απασχόληση και εισόδημα). Το δεύτερο μέρος ήταν αφιερωμένο στην συλλογή πληροφοριών σχετικά με την στάση των ατόμων απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των ξενοδοχείων, τις ενέργειες που ζητούν από αυτά αλλά και τις δικές τους δράσεις σε αυτά.

Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν ήταν κλειστού τύπου. Οι απαντήσεις ήταν πολλαπλής επιλογής, και γραμμικής κλίμακας.

2.2.4 Δείγμα έρευνας

Τον πληθυσμό της συγκεκριμένης έρευνας αποτελούν όλοι οι πελάτες και οι δυνητικοί πελάτες τουριστικών καταλυμάτων. Από τον πληθυσμό της έρευνας συλλέχθηκε μη τυχαίο δείγμα και συγκεκριμένα δείγμα ευκολίας. Το δείγμα περιορίστηκε στα άτομα τα οποία ακολουθούσαν τα ξενοδοχεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους καθώς εκεί μόνο δημοσιευτήκαν τα ερωτηματολόγια.

2.2.5 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Για την συλλογή δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν τα δυο ερωτηματολόγια που περιεγράφηκαν σε παραπάνω ενότητα. Η έρευνα διήρκησε 2 εβδομάδες. Σε συμφωνία με τους διευθυντές των ξενοδοχείων όπου είχαν προηγηθεί μαζί τους προσωπικές συνεντεύξεις, τα ερωτηματολόγια αναρτήθηκαν στα social media των καταλυμάτων από μια φορά κάθε εβδομάδα. Η πρώτη ανάρτηση έγινε στις 05/02/2024 και η τελευταία στις 17/02/2024.

2.2.6 Περιορισμοί έρευνας

Κατά την διάρκεια της διεξαγωγής μιας έρευνας συνήθως παρουσιάζονται διάφοροι περιορισμοί. Στην παρούσα έρευνα ο βασικός περιορισμός αφορά στο γεγονός ότι η έρευνα

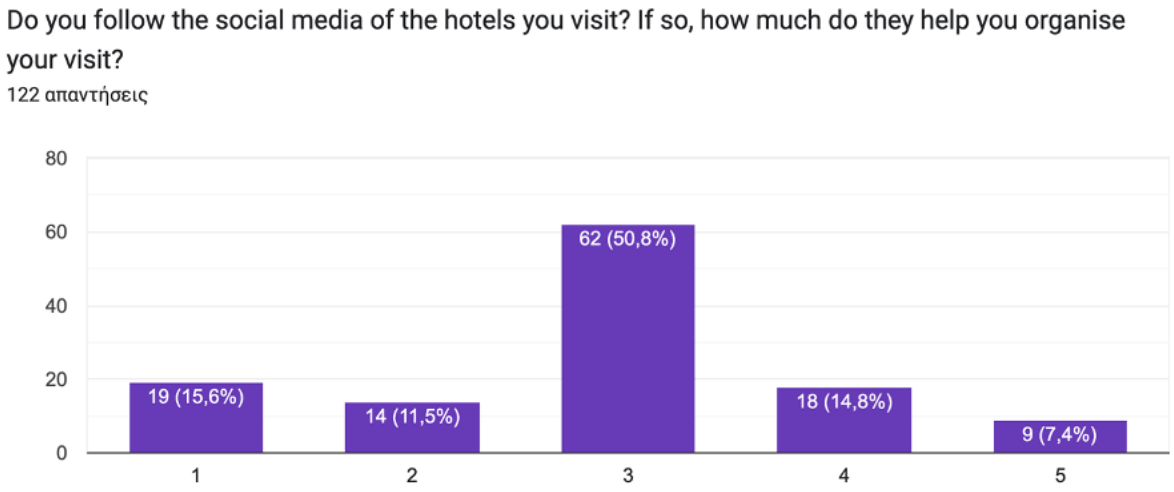
διαδόθηκε στους ακόλουθους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μόνο τριών καταλυμάτων που βρίσκονται στο ίδιο νησί. Συνεπώς δεν έχουν συλλεχθεί στοιχεία από άλλα ταξιδιώτες άλλων περιοχών. Επίσης, στους περιορισμούς της έρευνας μπορεί να ληφθεί υπόψιν και το μέγεθος του δείγματος.

2.2.7 Ηθική και δεοντολογία της έρευνας

Στην διάρκεια μίας έρευνας, είναι απαραίτητο να υπάρχει σεβασμός στα δικαιώματα των συμμετεχόντων. Γι' αυτό θα πρέπει να προστατεύεται η ιδιωτικότητα των απαντήσεων των συμμετεχόντων. (Diener, et.al., 1978). Στην συγκεκριμένη περίπτωση οι συμμετέχοντες είχαν ενημερωθεί μέσω του εισαγωγικού σημειώματος στο ερωτηματολόγιο πως η συμμετοχή στην έρευνα είναι ανώνυμη και πως τα δεδομένα της θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για σκοπούς έρευνας.

2.2.8 Αποτελέσματα Ερωτηματολογίων

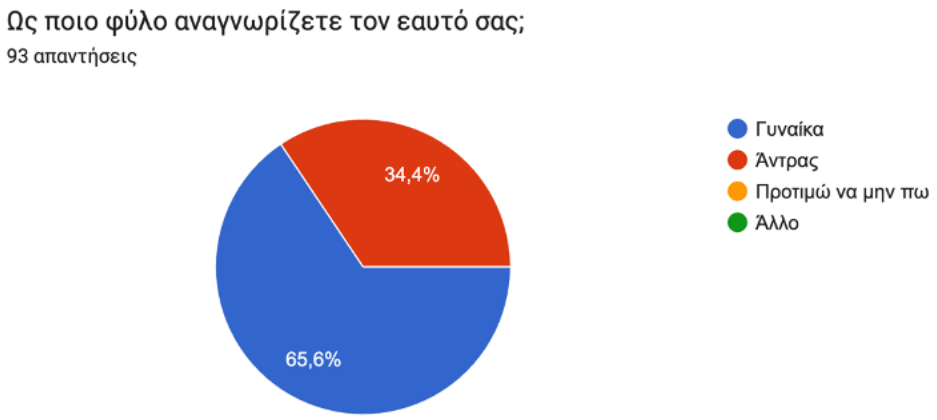
Πρώτο μέρος : Δημογραφικά χαρακτηριστικά

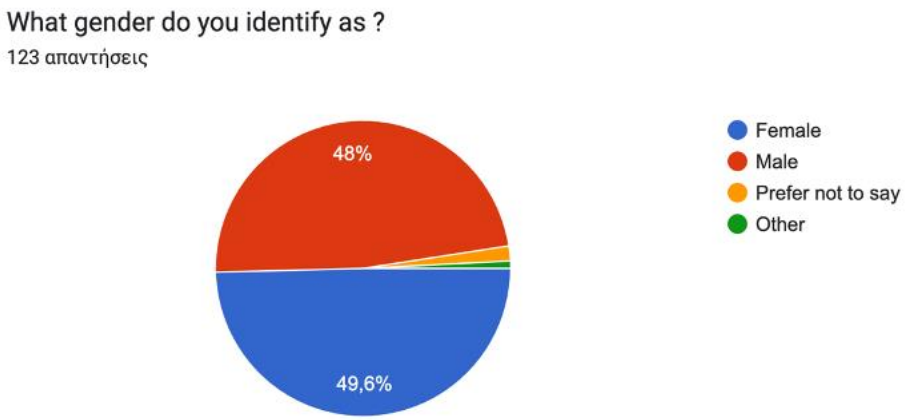


Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου συλλέχθηκαν δεδομένα που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία. Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης αυτών των δεδομένων.

Ως προς το φύλλο των πελατών, παρατηρείται ότι στο ελληνικό ερωτηματολόγιο οι γυναίκες αποτελούν την πλειοψηφία με 65,6 % ενώ οι άντρες αποτελούν το υπόλοιπο δείγμα με 34,4%.Στο αγγλικό ερωτηματολόγιο οι γυναίκες είναι επίσης περισσότερες με 49,6% και οι

άντρες με 48% , ενώ εδώ υπάρχουν και οι απαντήσεις ¨προτιμώ να μην πω¨ και ¨άλλο¨ με 1,6% και 0,8% έκαστος.

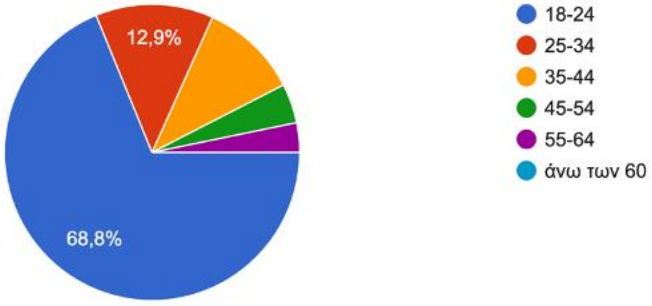




Η ηλικιακή ομάδα έχει αρκετή ποικιλία με μία ηλικία να επικρατεί και μία άλλη να εμφανίζεται μόνο μια φορά. Και στις δύο περιπτώσεις η επικρατέστερη ομάδα είναι εκείνη των 18-24 με ποσοστό 68,8% στο ελληνικό ερωτηματολόγιο και 48,8% στο αγγλικό. Στο ελληνικό ερωτηματολόγιο ακολουθούν οι υπόλοιπες ομάδες με τα εξής ποσοστά: η 25-34 με 12,9%, η 35-44 με 10,8%, η 45-54 με 4,3% και η 55-64 με 3,2%. Στο αγγλικό ερωτηματολόγιο οι υπόλοιπες ομάδες έχουν τα εξής ποσοστά : η 25-34 με 25,2%, η 35-44 με 11,4%, η 45-54 με 12,2%, η 55-64 με 1,6% και η ¨άνω των 65¨με 0,8% δηλαδή με ένα μόνο άτομο. Παρατηρείται λοιπόν πως η ηλικιακή ομάδα 18-24 αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος των ακολούθων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των ξενοδοχείων ενώ τα άτομα άνω των 65 ετών σχεδόν δεν έχουν καμία παρουσία.

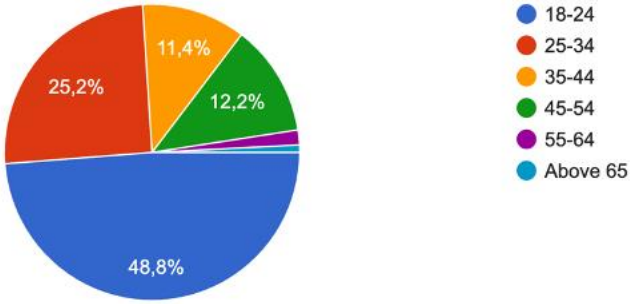
Επιλέξτε την ηλικιακή σας ομάδα.

93 απαντήσεις

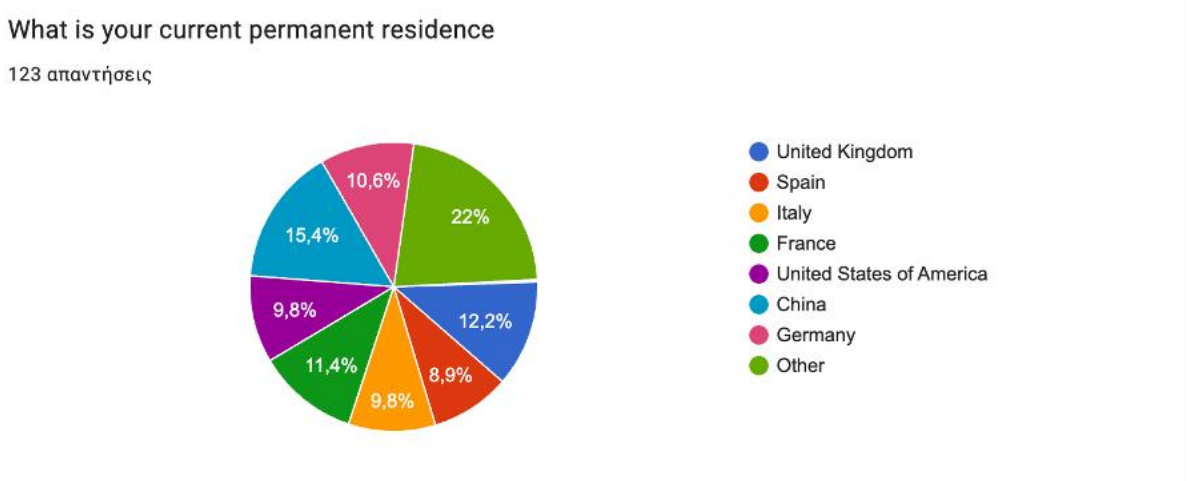


Please select your age group.

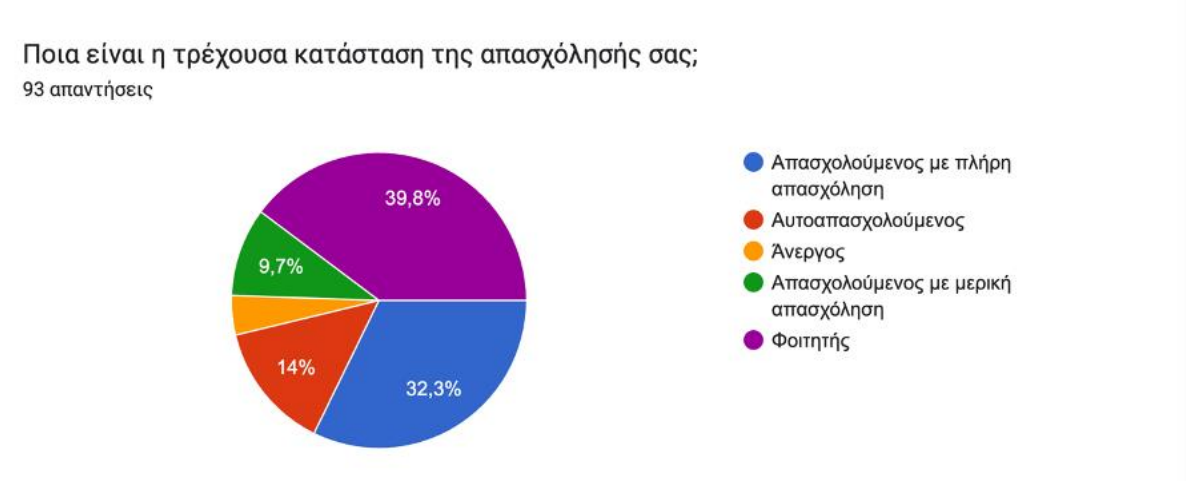
123 απαντήσεις

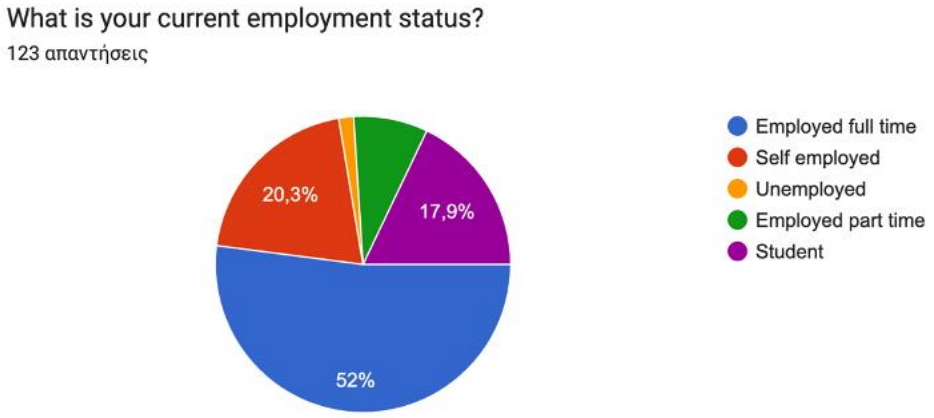


Η μόνιμη κατοικία των ερωτηθέντων έχει εξίσου σημαντική ποικιλία. Φυσικά, τα 93 άτομα που απάντησαν το ελληνικό ερωτηματολόγιο είναι μόνιμοι κάτοικοι της Ελλάδας. Το υπόλοιπο δείγμα (123 άτομα) φαίνεται πως είναι κάτοικοι διαφόρων χωρών με τα ποσοστά να διαμορφώνονται ως εξής : Κίνα με 15,6%, Ηνωμένο Βασίλειο με 12,2%,Γαλλία με 11,4%, Γερμανία με 10,6%, Ιταλία με 9,8%, Ηνωμένες πολιτείες της Αμερικής με 9,8, Ισπανία με 8,9% και τέλος το 22% του δείγματος απάντησε ¨άλλο¨.

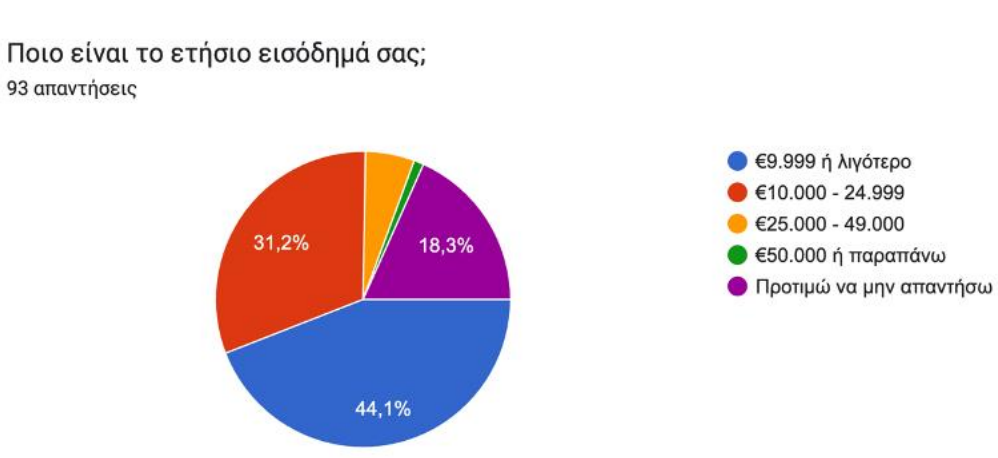


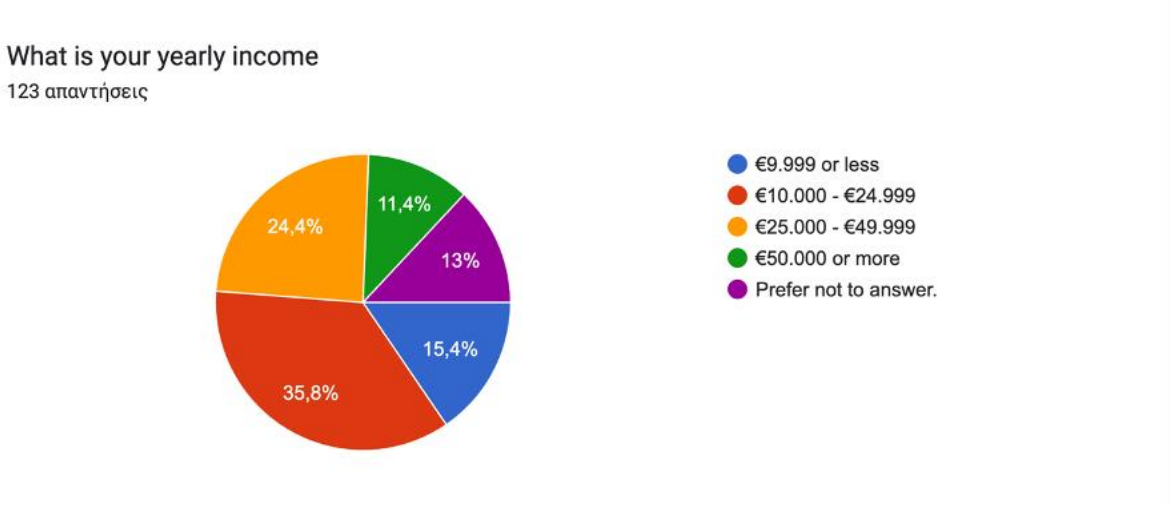
Στην τρέχουσα κατάσταση της απασχόλησης για το ελληνικό ερωτηματολόγιο οι δύο κύριες κατηγορίες αποτελούνται από φοιτητές με 39,8% και απασχολούμενοι με πλήρη απασχόληση με 32,3%. Τα υπόλοιπα ποσοστά διαμορφώθηκαν ως εξής: αυτοαπασχολούμενοι με 14%, απασχολούμενοι με μερική απασχόληση με 9,7% και άνεργοι με 4,3%. Στο αγγλικό ερωτηματολόγιο υπήρξαν αρκετές διαφορές με κύριες κατηγορίες την πλήρη απασχόληση με 52% και την υποαπασχόληση με 20,3% και οι υπόλοιπες κατηγορίες με μικρότερα ποσοστά όπως: φοιτητές με 17,9%, απασχολούμενοι μερικής απασχόλησης με 8,1% και άνεργοι με 1,6%.





Η τελευταία ερώτηση που αφορούσε δημογραφικά στοιχεία ήταν « Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημα σας;» Στο ελληνικό ερωτηματολόγιο τα ποσοστά είναι τα εξής: το €9.999 ή λιγότερο με 44,1%, το €10.000-24.999 με 31,2%, το €25.000-49.000 με 5,4%, το €50.000 ή παραπάνω με 1,1% και το ¨προτιμώ να μην απαντήσω με 18,3%. Στο αγγλικό ερωτηματολόγιο τα ποσοστά διαμορφώθηκαν με μεγαλύτερη ποικιλία το οποίο ήταν αναμενόμενο αφού οι ερωτηθέντες προέρχονται από διάφορες χώρες. Κυρίαρχη απάντηση σε αυτή την περίπτωση είναι το €10.000-24.999 με ποσοστό 35,8% και ακολουθούσαν οι υπόλοιπες απαντήσεις με τα ακόλουθα ποσοστά : το €25.000-49.999 με 24,4%, το €9.999 ή λιγότερο με 15,4%, το €50.000 ή περισσότερο με 11,4% και το ¨προτιμώ να μην απαντήσω με 13%.



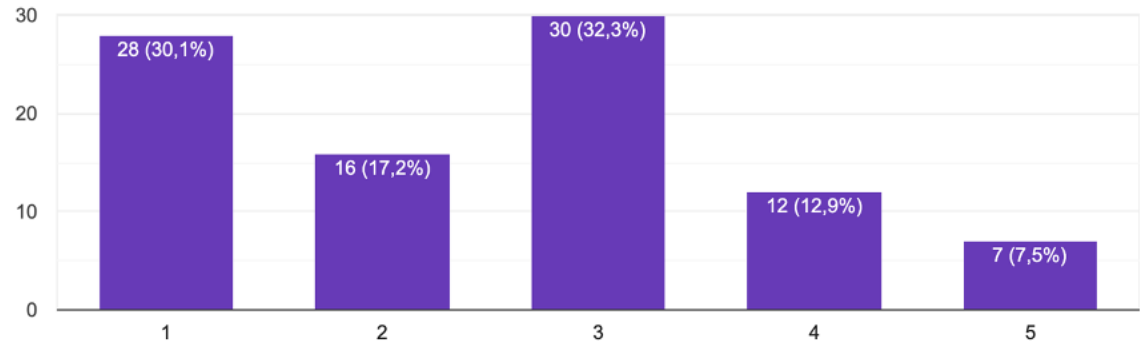


Δεύτερο μέρος : Αλληλεπίδραση

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου έγινε συλλογή διαφόρων δεδομένων τα οποία έχουν να κάνουν με την αλληλεπίδραση των ερωτηθέντων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των ξενοδοχείων και τις προσδοκίες που έχουν από αυτά.
Αρχικά ερωτήθηκαν εάν ακολουθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των ξενοδοχείων που επισκέπτονται και αν η απάντηση ήταν ναι να βαθμολογήσουν με την βοήθεια γραμμικής κλίμακας από το 1(όχι, δεν τα ακολουθώ) μέχρι το 5(ναι, είναι πολύ βοηθητικά) κατά πόσο τους βοηθούν στην οργάνωση της επίσκεψης τους. Στο ελληνικό ερωτηματολόγιο 28 άτομα (30,1%) επέλεξαν το 1, 16 άτομα (17,2%) επέλεξαν το 2, 30 άτομα (32,3%) επέλεξαν το 3, 12 άτομα (12,9%) επέλεξαν το 4 και 7 άτομα (7,5%) επέλεξαν το 5. Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί λοιπόν το ποσοστό των ατόμων που δεν ακολουθεί τα social media των καταλυμάτων που επισκέπτεται διότι αγγίζει το ένα τρίτο των ατόμων. Στο αγγλικό ερωτηματολόγιο πάνω από τα μισά άτομα επέλεξαν το 3 στην κλίμακα και τα νούμερα διαμορφώθηκαν ως εξής : 19 άτομα (15,6%) επέλεξαν το 1, 16 άτομα (11,5%) επέλεξαν το 2, 62 άτομα (50,8%) επέλεξαν το 3, 18 άτομα (14,8%) επέλεξαν το 4 και 9 άτομα (7,4%) επέλεξαν το 5.

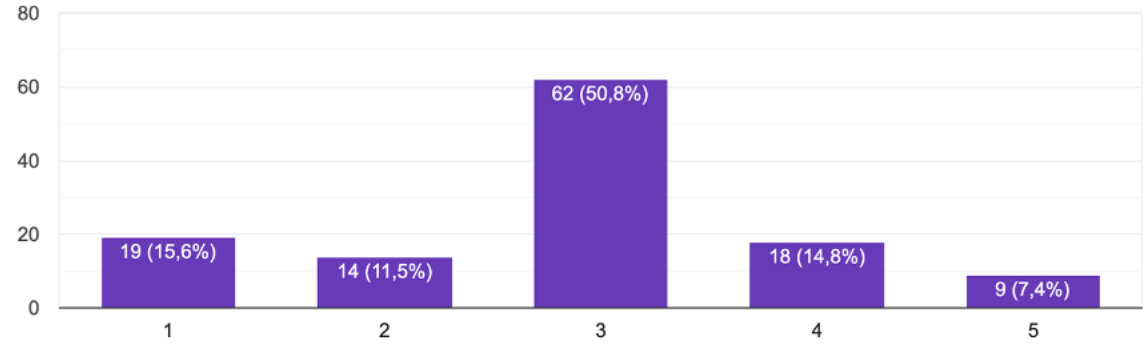
Ακολουθείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των ξενοδοχείων που επισκέπτεστε ; Αν ναι, πόσο σας βοηθούν στην οργάνωση της επίσκεψής σας

93 απαντήσεις



Do you follow the social media of the hotels you visit? If so, how much do they help you organise your visit?

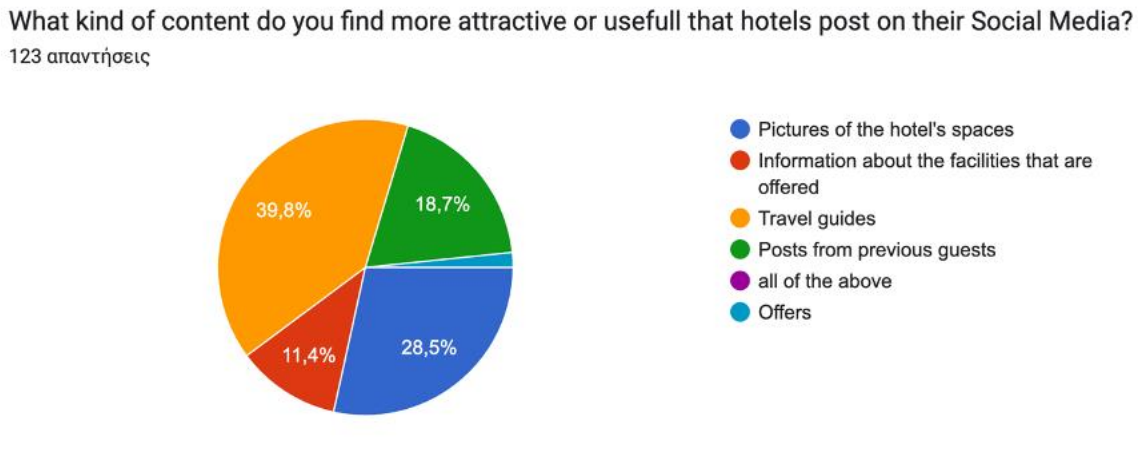
122 απαντήσεις



Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το περιεχόμενο το οποίο οι ερωτηθέντες βρίσκουν ελκυστικό ή χρήσιμο να δημοσιεύεται από ξενοδοχεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σχεδόν οι μισοί Έλληνες ερωτηθέντες και συγκεκριμένα το 48,4% απάντησαν πως το περιεχόμενο που βρίσκουν ελκυστικό είναι εικόνες από χώρους του ξενοδοχείου. Το 20,4% απάντησε πως το ενδιαφέρουν πληροφορίες σχετικά με τις προσφερόμενες εγκαταστάσεις, ενώ το19,4% οι δημοσιεύσεις από τους προηγούμενους επισκέπτες. Οι ταξιδιωτικοί οδηγοί επιλέχθηκαν από το 5,4% του δείγματος και οι προσφορές από το 4,3%. Ένα μικρό ποσοστό της τάξης 2,2% απάντησε πως βρίσκει χρήσιμες όλες τις επιλογές. Οι απαντήσεις από το αγγλικό ερωτηματολόγιο είχαν έντονες διαφορές από το ελληνικό. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων (39,8%) απάντησε πως βρίσκει πιο χρήσιμους τους ταξιδιωτικούς οδηγούς και αμέσως μετά ακολούθησαν οι φωτογραφίες από το ξενοδοχείο με 28,5%. Το 18,7% διάλεξε τις δημοσιεύσεις από προηγούμενους επισκέπτες και το 11,4% τις

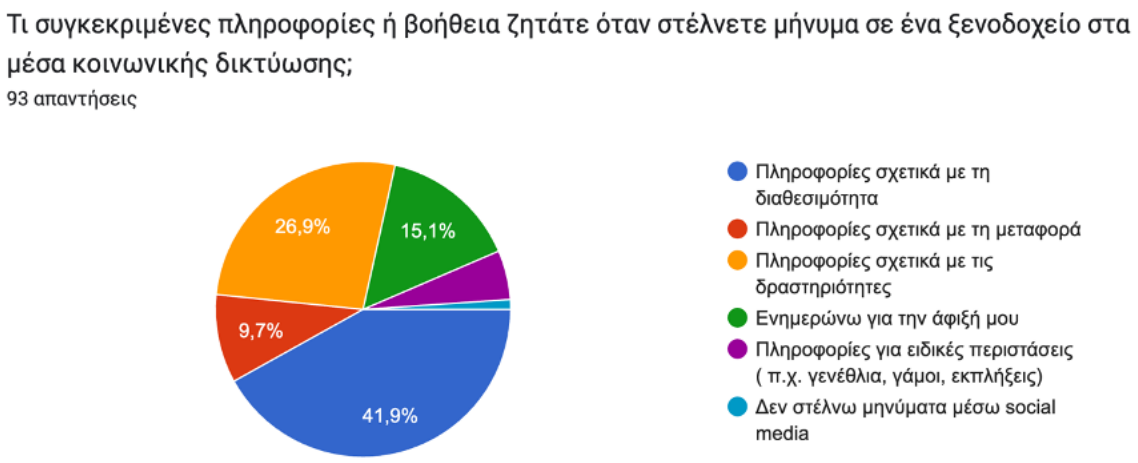
πληροφορίες για τις προσφερόμενες εγκαταστάσεις. Όπως και το ελληνικό έτσι και σε αυτό το ερωτηματολόγιο το ποσοστό που επέλεξε τις προσφορές είναι πολύ μικρό και ανέρχεται στο 1,6%. Κανείς δεν επέλεξε την απάντηση ¨όλα τα παραπάνω¨.





Η άμεση επικοινωνία που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τον πελάτη είναι πολύτιμη και για αυτό τον λόγο συμπεριλήφθηκε και η ερώτηση « Τι συγκεκριμένες πληροφορίες ή βοήθεια ζητάτε όταν στέλνετε μήνυμα σε ένα ξενοδοχείο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;». Υπήρξε μία απάντηση που επιλέχθηκε με διαφορά από τις άλλες και στα δύο ερωτηματολόγια και αυτή ήταν οι πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα και επιλέχθηκε από το 41,9% στο ελληνικό ερωτηματολόγιο και από το 19,5 % στο αγγλικό. Αυτή η πληροφορία είναι πολύ χρήσιμη καθώς δείχνει πως οι πελάτες έχουν την προδιάθεση να πραγματοποιήσουν κρατήσεις κατευθείαν με το ίδιο το ξενοδοχείο όταν η διαδικασία είναι τόσο απλή όσο να στείλουν ένα μήνυμα. Οι υπόλοιπες απαντήσεις επιλέχθηκαν ως εξής στο ελληνικό ερωτηματολόγιο: το 26,9% απάντησε πως ζητάει πληροφορίες σχετικά με τις

δραστηριότητες, το 15,1% στέλνει μήνυμα για να ενημερώσει για την άφιξη του, το 9,7% ζητάει πληροφορίες σχετικά με την μεταφορά, το 5,4% θέλει ενημέρωση για ειδικές περιστάσεις και το 1,1% απάντησε πως δεν στέλνει μηνύματα μέσω των social media. Στο αγγλικό ερωτηματολόγιο ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό των απαντήσεων προήλθε από την επιλογή ¨πληροφορίες για την μεταφορά¨ με 30,1%. Μετά ακολούθησαν οι απαντήσεις ¨ενημερώνω για την άφιξη μου με 16,4% και ¨πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητες¨ με 13,8%. Η επιλογή ¨πληροφορίες για ειδικές περιστάσεις π.χ. γενέθλια, γάμοι, εκπλήξεις επιλέχθηκε μόνο από το 3,3% ενώ η απάντηση ¨δεν στέλνω μηνύματα μέσω social media δεν επιλέχθηκε από κανέναν.

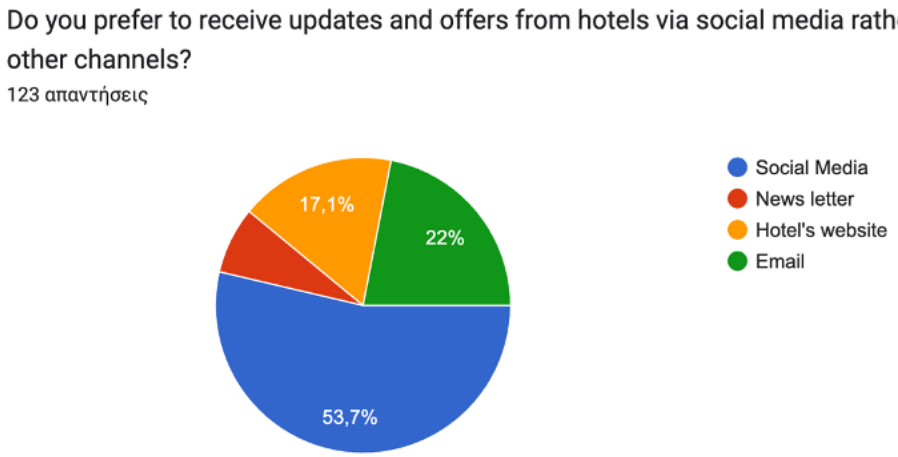




Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ο μόνος τρόπος με τον οποίο μπορεί να ενημερωθεί κάποιος. Οι κύριοι και πιο συνηθισμένοι τρόποι είναι οι επιστολές ειδήσεων (news letter), η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και φυσικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όταν οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν με ποιο από αυτά τα μέσα

προτιμούν να λαμβάνουν ενημερώσεις και προσφορές από ξενοδοχεία αυτές ήταν οι απαντήσεις τους: μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με 35,5% και 53,7%σε κάθε ερωτηματολόγιο έκαστος, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με 32,3% και 22%, μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου με 22,6% και 17,1%, μέσω επιστολής ειδήσεων με 9,7% και 7,3%. Είναι ξεκάθαρο πως μεγάλο μέρος των πελατών δείχνουν προτίμηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωση τους.

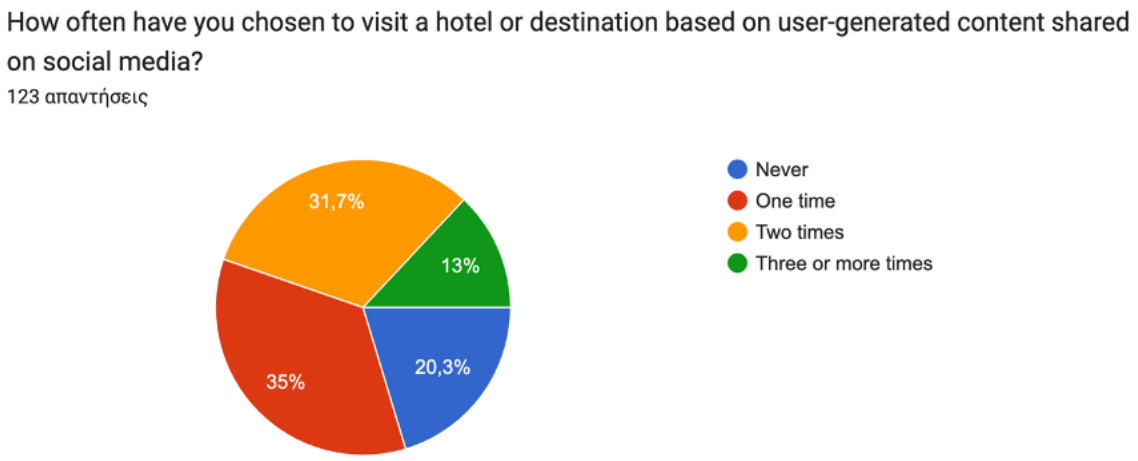




Για να κατανοηθεί το πόσο όμως τελικά επηρεάζει το περιεχόμενο των social media τους χρήστες έγινε η ερώτηση «Πόσο συχνά έχετε επιλέξει να επισκεφθείτε ένα ξενοδοχείο ή έναν προορισμό με βάση περιεχόμενο που δημιουργήθηκε από χρήστες και κοινοποιήθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;». Στο ελληνικό ερωτηματολόγιο οι απαντήσεις μοιράστηκαν σε σχεδόν ίσα ποσά με τις απαντήσεις ¨ποτέ¨, ¨μία φορά¨ και ¨τρεις ή παραπάνω φορές¨ να

φτάνουν όλες το 25,8% και την απάντηση δύο φορές¨ το 22,6%. Στο αγγλικό ερωτηματολόγιο το 35% απάντησε πως έχει επηρεαστεί μία φορά, το 31,7% δύο φορές, το 20,35 ποτέ και το 13% τρείς ή παραπάνω φορές.

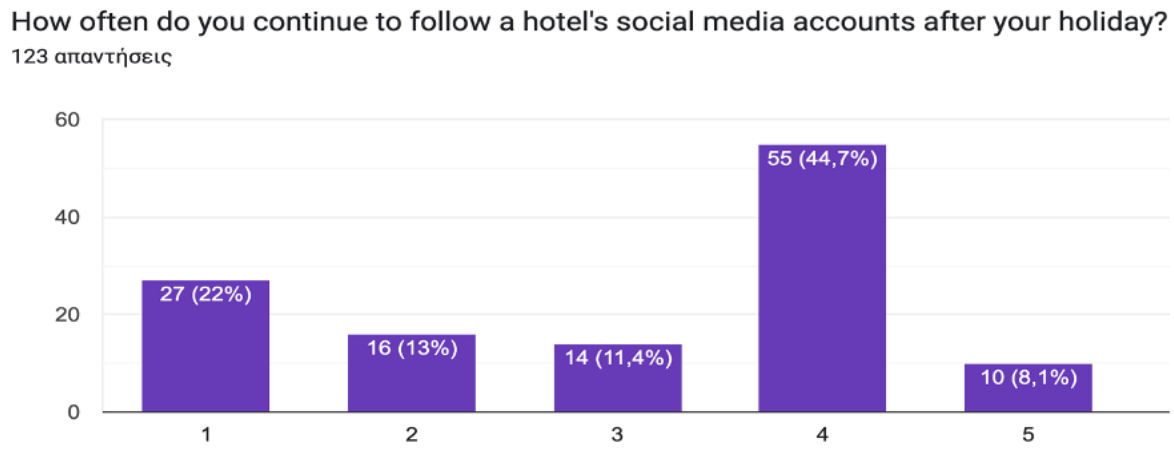




Η ερώτηση «Πόσο συχνά συνεχίζετε να ακολουθείτε τους λογαριασμούς ενός ξενοδοχείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετά τις διακοπές σας;» είχε ως σκοπό να ανακαλύψει αν η σχέση που δημιουργείται με τους πελάτες μέσω των social media κρατάει και μετά την αναχώρηση των πελατών. Η απάντηση σε αυτή την περίπτωση ήταν σε μορφή γραμμικής κλίμακας με το 1 να ταυτίζεται με το ποτέ και το 5 με το πάντα. Στο ελληνικό ερωτηματολόγιο 44 άτομα (47,3%) επέλεξαν το 1 δηλαδή ποτέ, 13 άτομα (14%) επέλεξαν το 2, 23 άτομα (24,7%) επέλεξαν το 3, 6 άτομα(6,5%) επέλεξαν το 4 και 7 άτομα (7,5%) επέλεξαν το 5 δηλαδή

πάντα. Στο αγγλικό ερωτηματολόγιο 27 άτομα (22%)επέλεξαν το 1, 16 άτομα (13%) επέλεξαν το 2, 14 άτομα (11,4%) επέλεξαν το 3, 55 άτομα (44,7%) επέλεξαν το 4 και 10 άτομα(8,1%) επέλεξαν το 5. Φαίνεται λοιπόν πως ενώ ένα μεγάλο μέρος του δείγματος σταματάει να ακολουθεί τους λογαριασμούς των ξενοδοχείων μετά την τις διακοπές του, υπάρχει και ένα μέρος που συνεχίζει να τους ακολουθεί απλά όχι πάντα.

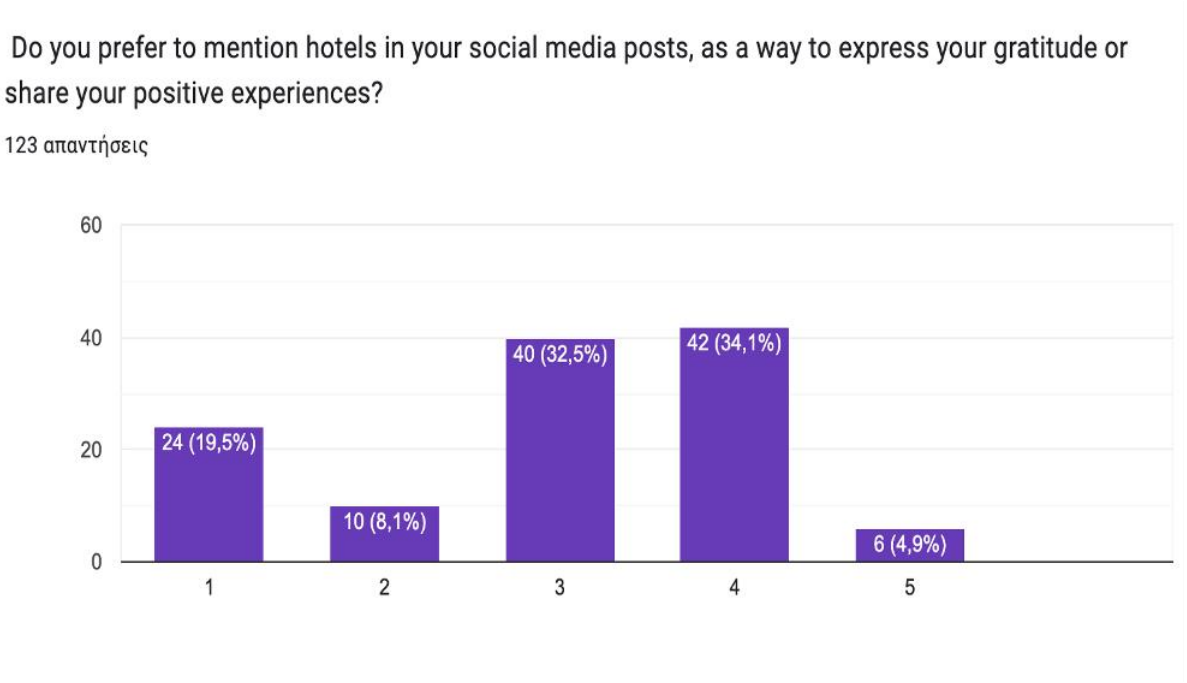




Η επόμενη ερώτηση ήταν «Προτιμάτε να αναφέρετε τα ξενοδοχεία στις αναρτήσεις σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως έναν τρόπο να εκφράσετε την ευγνωμοσύνη σας ή να μοιραστείτε τις θετικές σας εμπειρίες;» Η απάντηση σε αυτή την περίπτωση ήταν σε μορφή γραμμικής κλίμακας με το 1 να ταυτίζεται με το ποτέ και το 5 με το πάντα.
Στο ελληνικό ερωτηματολόγιο 25 άτομα (26,9%) επέλεξαν το 1 δηλαδή ποτέ, 14 άτομα (15,1%) επέλεξαν το 2, 24 άτομα (25,8%) επέλεξαν το 3, 17 άτομα (18,3%) επέλεξαν το 4 και 13 άτομα (14%) επέλεξαν το 5 δηλαδή πάντα. Στο αγγλικό ερωτηματολόγιο 24 άτομα (19,5%) επέλεξαν το 1, 10 άτομα(8,1%) επέλεξαν το 2, 40 άτομα (32,5%) επέλεξαν το 3, 42 άτομα

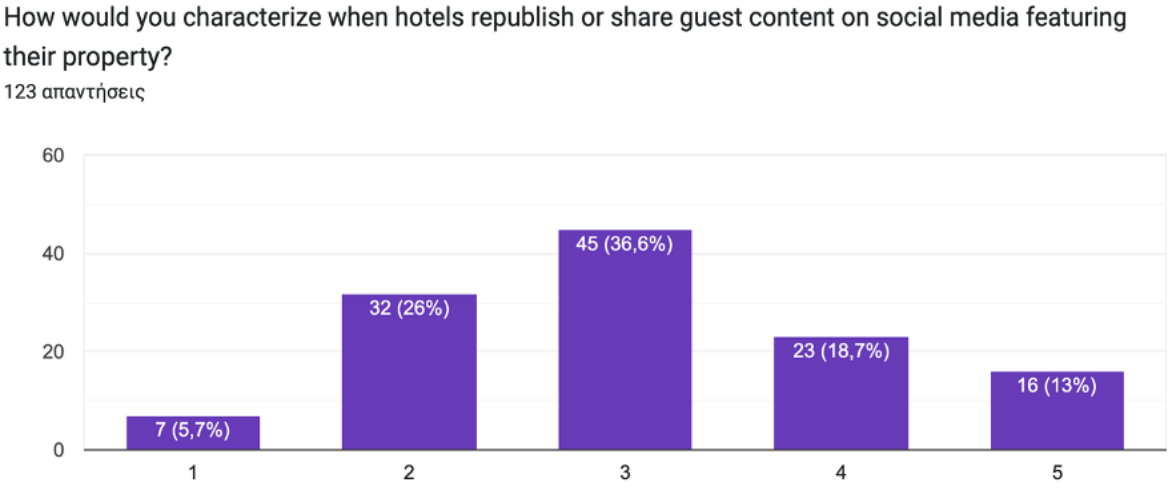
επέλεξαν το 34,1%) και 6 άτομα(4,9%) επέλεξαν το 5. Είναι εμφανές πως μερικοί πελάτες δεν προτιμούν να αναφέρουν τα ξενοδοχεία στις αναρτήσεις τους αλλά ένα μεγάλο μέρος τους το κάνει βέβαια όχι πάντα αλλά σε σημαντικά ποσοστά.





Το user generated content δηλαδή η αναδημοσίευση περιεχομένου από πελάτες αποτελεί είναι κομμάτι του social media marketing το οποίο τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο. Το δείγμα κλήθηκε να απαντήσει πως θα χαρακτήριζε αυτήν την αναδημοσίευση του περιεχομένου επισκεπτών που εμπεριέχει το κατάλυμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των ξενοδοχείων. Η απάντηση ήταν σε μορφή γραμμικής κλίμακας με

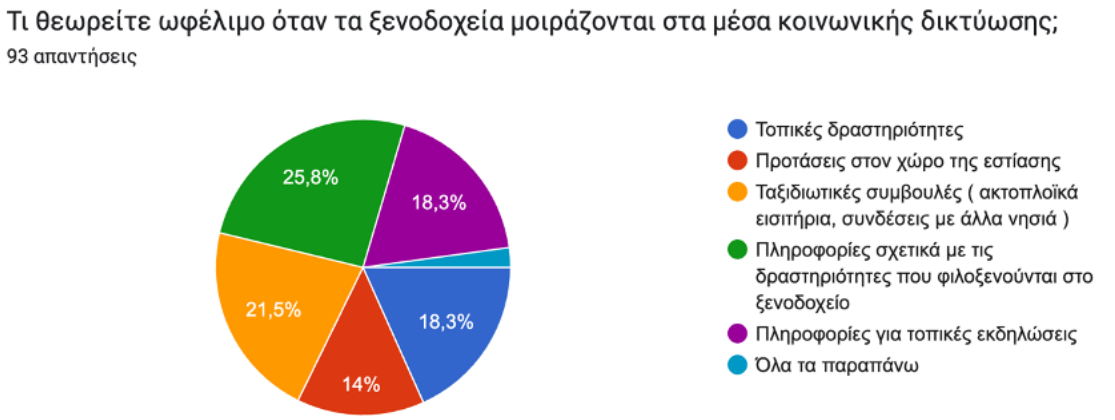
το 1 να σημαίνει αδιάφορο και το 5 να σημαίνει πολύ χρήσιμο. Στο ελληνικό ερωτηματολόγιο το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος χρησιμοποίησε τις απαντήσεις 3(21,5%),4(24,7%) και 5(36,6) δηλαδή θα το χαρακτήριζε χρήσιμο έως και πολύ χρήσιμο. Το υπόλοιπο μέρος του δείγματος επέλεξε τις απαντήσεις 1(4,3%) και 2 (12,9%) δηλαδή το θεωρούν κατά κύριο λόγο αδιάφορο. Στο αγγλικό ερωτηματολόγιο οι απαντήσεις διαμορφώθηκαν με τον παρακάτω τρόπο: το 5,7% επέλεξε το 1 δηλαδή αδιάφορο, το 26% επέλεξε το 2, το 36,6% επέλεξε το 3, το 18,7% επέλεξε το 4 και το 13% επέλεξε το 5 δηλαδή πολύ ενδιαφέρον.

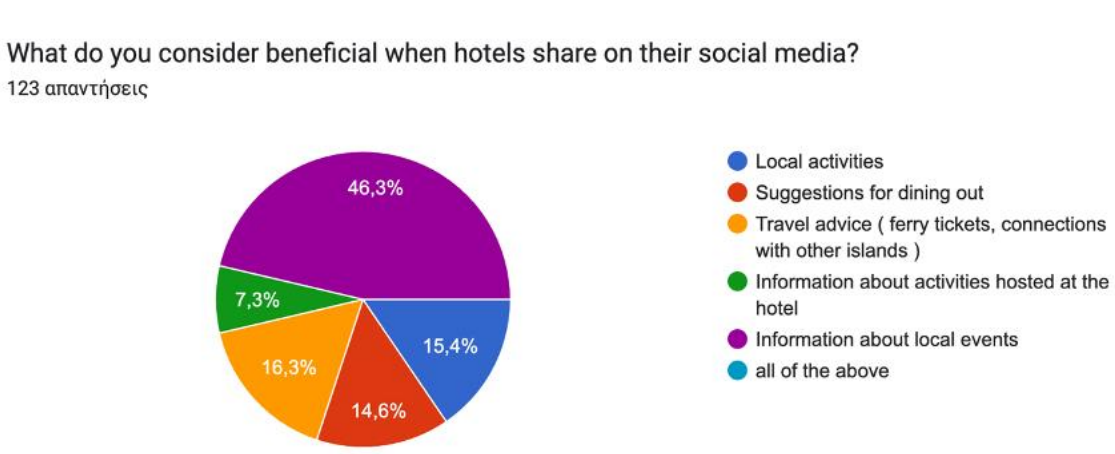




Η τελευταία ερώτηση είχε να κάνει με το τι θεωρούν οι ερωτηθέντες ωφέλιμο να μοιράζονται τα ξενοδοχεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους. Στο ελληνικό ερωτηματολόγιο το 25,8% απάντησε πως θεωρεί ωφέλιμες τις πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητες που φιλοξενούνται στο ξενοδοχείο, το 21,5% κρίνει χρήσιμες τις ταξιδιωτικές συμβουλές, το

18,3% τις πληροφορίες για τοπικές εκδηλώσεις, άλλο ένα 18,3% τις τοπικές δραστηριότητες και το 14% επωφελείται από προτάσεις στον χώρο της εστίασης. Επίσης το 2,2% απάντησε ¨όλα τα παραπάνω¨. Στο αγγλικό ερωτηματολόγιο το 46,3% απάντησε ¨πληροφορίες για τις τοπικές εκδηλώσεις¨, το 16,3% επέλεξε ¨ταξιδιωτικές συμβουλές π.χ. ακτοπλοϊκά εισιτήρια, συνδέσεις με άλλα νησιά¨, το 15,4% διάλεξε ¨τοπικές δραστηριότητες¨, το 14,6% απάντησε ¨προτάσεις στον χώρο της εστίασης και το 7,3% επέλεξε ¨πληροφορίες για τις δραστηριότητες του ξενοδοχείου. Σε αυτό το ερωτηματολόγιο κανείς δεν απάντησε όλα τα παραπάνω¨. Αποδεικνύεται λοιπόν πως οι πελάτες αναζητούν κυρίως δραστηριότητες και εκδηλώσεις στις οποίες θα μπορέσουν να συμμετάσχουν κατά την διάρκεια των διακοπών τους οπότε το βρίσκουν ωφέλιμο όταν το ξενοδοχείο στο οποίο θα διαμείνουν κάνει αναρτήσεις με αντίστοιχες πληροφορίες.





2.2.9 Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας

Η ποσοτική έρευνα προσέφερε στην έρευνα την οπτική γωνία του πελάτη, η οποία είναι και συνήθως η πιο χρήσιμη και ενδιαφέρουσα. Μέσα από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, φαίνεται πως τα άτομα που ακολουθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των ξενοδοχείων έχουν κάποιες προσδοκίες από αυτά. Μέσα από τις απαντήσεις είναι φανερό πως οι πελάτες ανατρέχουν στα social media των καταλυμάτων που επιλέγουν με σκοπό να βρουν πληροφορίες που θα τους βοηθήσουν να οργανώσουν το ταξίδι τους αλλά και τον χρόνο που θα περάσουν στο κατάλυμα. Το βρίσκουν βοηθητικό όταν αναδημοσιεύεται user generated content καθώς και αρκετοί από αυτούς δημοσιεύουν και οι ίδιοι υλικό από τις δικές τους διακοπές εκεί. Τέλος, φάνηκε πως οι πελάτες προτιμούν να ενημερώνονται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε ότι αφορά τα ξενοδοχεία καθώς επίσης τα χρησιμοποιούν και οι ίδιοι για να ζητήσουν πληροφορίες για οτιδήποτε αφορά την διαμονή τους, από πληροφορίες για την διαθεσιμότητα μέχρι πληροφορίες για ειδικές περιπτώσεις όπως τον εορτασμό μίας σημαντικής τους μέρας (π.χ. γενέθλια, επέτειο) .

Κεφάλαιο 3: Συζητήσεις - Συμπεράσματα

3.1 Συζητήσεις - Συμπεράσματα

Τα ευρήματα αυτής της μελέτης αποκάλυψαν ότι ο συνδυασμός του ψηφιακού μάρκετινγκ με τις στρατηγικές σχέσεων είναι απαραίτητος στον τουρισμό. Επεκτείνεται πέρα από την ύπαρξη πολλών καναλιών για την προσέγγιση πελατών, αλλά δημιουργώντας μια ομαλή εμπειρία σε όλα τα σημεία επαφής του ταξιδιού με τον πελάτη, ξεκινώντας από την αρχική ψηφιακή επαφή (Τρίχας, Ν., Περακάκης, Ε., Βενιτουράκης, Μ., Μαστοράκης, Γ., & Κοπανάκης, Ι. 2013).
Συνήθως, το πρώτο στάδιο αλληλεπίδρασης συμβαίνει μέσω ψηφιακών πλατφορμών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν στρατηγικά για την ευαισθητοποίηση των προορισμών και η μελέτη περίπτωσης Ιεράπετρας αποδεικνύει ότι πράγματι αυξάνει την απήχησή της. Εκτός από το ότι είναι η κύρια γραμμή για την προσέλκυση της προσοχής, το ψηφιακό μάρκετινγκ διαμορφώνει επίσης μια οπτική συναρπαστική εικόνα ενός τόπου με βάση το περιεχόμενο και προσελκύει τους ανθρώπους διαδραστικά (Page, SJ, & Connell, J. (2014). Όπως προέκυψε και από τα ευρήματα των ερωτηματολογίων, οι ταξιδιώτες ανατρέχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των προορισμών αλλά και των καταλυμάτων για να αντλήσουν έμπνευση και πληροφορίες για τις διακοπές τους αλλά και για το πως θα περάσουν τον χρόνο τους εκεί. Γι΄ αυτόν τον λόγο άλλωστε οι επιχειρήσεις επιλέγουν τα social media ως ένα μέσω να διαφημίσουν το τόπο τους και έμμεσα την ίδια την επιχείρηση ανεβάζοντας πληροφορίες και βοηθητικό υλικό, όπως ανέφεραν και στις προσωπικές τους συνεντεύξεις ο κύριος Καβαλάρης, ο κύριος Αναπλιώτης και ο κύριος Καφούρος, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα σημαντικό εργαλείο προώθησης και διαμόρφωσης μιας εντυπωσιακής εικόνας στα μάτια του πελάτη.

Αμέσως μετά το μάρκετινγκ σχέσεων μπαίνει στο παιχνίδι μόλις δημιουργηθεί το ενδιαφέρον. Μεταξύ άλλων, οι εξατομικευμένες αλληλεπιδράσεις σύμφωνα με τις ποιοτικές γνώσεις που λήφθηκαν από τα στελέχη του τουρισμού θα πρέπει να συνδυάζονται με συνεπείς υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, διότι αυτές είναι που μετατρέπουν τα αρχικά ενδιαφέροντα σε μακροπρόθεσμη πίστη. Αυτή είναι μια σημαντική μετατόπιση από την έλξη στην προσκόλληση που καταδεικνύεται από απαντήσεις σε έρευνες που δείχνουν ότι περισσότεροι άνθρωποι επισκέπτονται ξανά μέρη όταν οι εμπειρίες τους έχουν γίνει προσωπικές. Όπως αναφέρθηκε και από τον κύριο Καφούρο, μέσα στην πολυετή του εμπειρία στον χώρο του τουρισμού έχει παρατηρήσει πως το σωστό μάρκετινγκ σχέσεων έχει οδηγήσει στην δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με πελάτες, οι οποίοι επιλέγουν να επισκέπτονται το ίδιο κατάλυμα και το ίδιο νησί ξανά και ξανά λόγω των σχέσεων που έχουν αναπτύξει σε αυτά τα μέρη με τους ανθρώπους και των προσωποποιημένων εμπειριών τους. Ένας καλός επιχειρηματίας ακολουθεί κάθε βήμα του κύκλου ζωής των πελατών του από τη στιγμή που αντιλαμβάνονται κάτι μέχρι να τον επισκεφτούν. Ομοίως οι συνεντευξιαζόμενοι επιχειρηματίες εξέφρασαν πως η επικοινωνία τους με τον πελάτη ξεκινάει πολύ πριν εκείνος φτάσει στο κατάλυμα και τελειώνει καιρό μετά την αναχώρηση του. Κάθε στάδιο μπορεί να απαιτεί διαφορετικές στρατηγικές, αλλά θα πρέπει να υπάρχει συνέχεια έτσι ώστε κάθε βήμα να συμπληρώνει ένα άλλο προς την υλοποίηση κοινού(ων) στόχων. Γίνεται ταυτόχρονα προκλητικό και ευκαιριακό εάν τα δεδομένα που συλλέγονται κατά τη διάρκεια διαφόρων φάσεων χρησιμοποιούνται συνεχώς για την περαιτέρω βελτίωσή τους με βάση βελτιωμένες γνώσεις.

Η έρευνα που έχει γίνει δίνει ανεκτίμητη γνώση για τους ρόλους που διαδραματίζει το ψηφιακό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ σχέσεων στον τομέα του τουρισμού καθώς και την αποτελεσματικότητά τους. Αφού , όπως φάνηκε και από τα ευρήματα των ερωτηματολογίων οι πελάτες εκτιμούν, επιθυμούν και αναζητούν εκείνα τα καταλύματα που έχουν οργανωμένη παρουσία στον ψηφιακό τομέα και με τα οποία μπορούν να αναπτύξουν σχέσεις είτε αυτό προκύπτει μέσω της αλληλεπίδρασης σε αναρτήσεις είτε από προσωπικά μηνύματα εντός των πλατφορμών. Αυτές οι δύο στρατηγικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τη συμμετοχή και την αφοσίωση των τουριστών.

Τα αποτελέσματα από μελέτες περιπτώσεων και τις απαντήσεις στην παρούσα έρευνα δείχνουν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό για να προσεγγίσει πολλούς ανθρώπους σε σύντομο χρονικό διάστημα. Συγκεκριμένα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και η διαφήμιση μέσω email βρέθηκαν να είναι κρίσιμα εργαλεία από αυτή την άποψη, με πρώτη επιλογή ,όπως απέδειξαν τα ευρήματα των ερωτηματολογίων, των ίδιων των πελατών να είναι η ενημέρωση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ένα επιπλέον παράδειγμα είναι η καμπάνια Ιεράπετρα που χρησιμοποίησε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσει μια ελκυστική εικόνα του προορισμού που είχε απήχηση σε ανθρώπους από όλες τις γωνιές του κόσμου, δημιουργώντας έτσι ενδιαφέρον αλλά και αφίξεις τουριστών. Αυτό υποστηρίχθηκε επίσης από ποσοτικά δεδομένα που έδειξαν ότι οι προορισμοί και οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ολοκληρωμένες προσεγγίσεις ψηφιακού μάρκετινγκ είχαν υψηλότερα

ποσοστά αφοσίωσης και επανειλημμένων επισκέψεων σε συνδυασμό με αυξημένες κρατήσεις.

Ένα άλλο σημαντικό εύρημα είναι ότι το μάρκετινγκ σχέσεων είναι το κλειδί για τη μακροπρόθεσμη ικανοποίηση των πελατών και την επανάληψη των επισκέψεων. Οι ερωτηθέντες θεώρησαν ότι η εξατομικευμένη επικοινωνία δίνει στον πελάτη ασφάλεια και ικανοποίηση. Η συνεπής παροχή εξυπηρέτησης πελατών, μεταξύ άλλων, διαδραμάτισε κρίσιμο ρόλο στη διασφάλιση της επιστροφής των πελατών ξανά για άλλη μια επίσκεψη ή της διαμονής περισσότερο από ό,τι είχε αρχικά προγραμματιστεί. Φαίνεται λοιπόν ότι υπάρχουν περισσότερα οφέλη όταν τόσο το ψηφιακό μάρκετινγκ όσο και το μάρκετινγκ σχέσεων συνδυάζονται από ό,τι όταν το καθένα χρησιμοποιείται μόνο του, αυτό ήταν ένα σημαντικό εύρημα που προέκυψε μέσω της παρούσας μελέτης. Με άλλα λόγια, εκείνα τα μέρη και οι επιχειρήσεις που εφάρμοσαν αυτές τις δύο προσεγγίσεις ταυτόχρονα παρουσίασαν όχι μόνο υψηλότερο αρχικό ενδιαφέρον αλλά και μεγαλύτερα επίπεδα εκπλήρωσης συν πίστη, δείχνοντας έτσι πόσο αλληλοσυμπληρώνονται (Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, DR (Επιμ.). (2012).

Βιβλιογραφία

1. Τρίχας, Ν., Περακάκης, Ε., Βενιτουράκης, Μ., Μαστοράκης, Γ., & Κοπανάκης, Ι. (2013). Τα social media ως εργαλείο μάρκετινγκ για τουριστικούς προορισμούς: Η περίπτωση των ελληνικών δήμων. Journal of Marketing Vistas, 3(2), 38-39.
2. Morgan, N., Hastings, G., & Pritchard, A. (2012). Tourism Marketing: A Strategic Approach. Routledge.
3. Cobos, R., Wang, D., & Okumus, F. (2009). Strategic Marketing for Tourism Destinations: A Guide for Destination Management Organizations. Emerald Group Publishing.
4. Kotler, P., Bowen, JT, Makens, JC, & Baloglu, S. (2017). Μάρκετινγκ για τη φιλοξενία και τον τουρισμό. Pearson.
5. Buhalis, D., & Costa, C. (2006). Δυναμική Διοίκησης Τουρισμού: Τάσεις, Διαχείριση και Εργαλεία. Butterworth-Heinemann.
6. Jamal, T., & Robinson, M. (2009). The SAGE Handbook of Tourism Studies. Εκδόσεις SAGE.
7. Τσιώτσου, PH (2016). Μάρκετινγκ πολυτελείας: Μια πρόκληση για τη θεωρία και την πράξη. Πηδών.
8. Ritchie, JR, & Crouch, GI (2003). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. CABI Publishing.
9. Buhalis, D. (2000). Μάρκετινγκ του Ανταγωνιστικού Προορισμού του Μέλλοντος. Tourism Management, 21(1), 97-116.
10. Pizam, A., & Mansfeld, Y. (Επιμ.). (2009). Συμπεριφορά Καταναλωτή στα ταξίδια και τον τουρισμό. Routledge.
11. Werthner, H., & Ricci, F. (2004). Ηλεκτρονικό εμπόριο και Τουρισμός. Πηδών.
12. Morrison, AM, & Cai, L. (Επιμ.). (2009). Τουρισμός στην Κίνα: Προορισμός, Πολιτισμοί και Κοινότητες. Routledge.
13. Fyall, A., Garrod, B., & Wang, Y. (Επιμ.). (2012). Μάρκετινγκ προορισμού: Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση επικοινωνίας μάρκετινγκ. Routledge.
14. Page, SJ, & Connell, J. (2014). Τουρισμός: Μια Σύγχρονη Σύνθεση. Cengage Learning.
15. Vellas, F., & Becherel, L. (Επιμ.). (2009). Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνίας στον Τουρισμό 2009: Πρακτικά του Διεθνούς Συνεδρίου στο Άμστερνταμ, Ολλανδία, 2009. Springer.
16. Morrison, AM (2010). Μάρκετινγκ και Διαχείριση Τουριστικών Προορισμών. Routledge.
17. Leung, D., Law, R., & Van Hoof, H. (2013). Πρόοδος στο Τουριστικό Μάρκετινγκ. Routledge.
18. Cheng, M., & Foley, M. (2010). Καινοτομίες μάρκετινγκ για βιώσιμους προορισμούς. Πηδών.

19. Buhalis, D., & Foerste, M. (Επιμ.). (2015). SoCoMo Marketing for Travel and Tourism: Empowering Co-Creation of Value. Emerald Group Publishing.
20. Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, DR (Επιμ.). (2012). Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνίας στον Τουρισμό 2012: Πρακτικά του Διεθνούς Συνεδρίου στο Helsingborg, Σουηδία, 25-27 Ιανουαρίου 2012. Springer.
21. Annmarie Hanlon (2022) Digital Marketing , Strategic Planning & Integration, 2nd edition.
22. Αθανασίου, Λ. (2000). Μέθοδοι και Τεχνικές Έρευνας στις Επιστήμες της Αγωγής, Ιωάννινα
23. 'American Marketing Association | AMA'. *American Marketing Association*, https://www.ama.org/
24. Eisner, W. E. (1991). The enlightened eye, qualitative inquiry and the enhancement of educationalpractice. New York: Macmillan.
25. Dunn, K. (2000) Interviewing, στο Hay, I. (Επίμ.) Qualitative Research Methods in Human Geography. South Melbourne: Oxford University Press
26. Diener, E., Crandall, R. (1978) Ethics in Social and Behavioral Research. Chicago, IL, University of Chicago Press

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

What gender do you identify as ?

Female
Male
Prefer not to say
Other

Please select your age group.

18-24
25-34
35-44
45-54
55-64
Above 65

What is your current permanent residence

United Kingdom
Spain
Italy
France
United States of America
China
Germany
Other

What is your current employment status?

Employed full time
Self employed
Unemployed
Employed part time

Student

What is your yearly income

€9.999 or less
€10.000 - €24.999
€25.000 - €49.999
€50.000 or more
Prefer not to answer.

Do you follow the social media of the hotels you visit? If so, how much do they help you organise your visit?
No, i dont follow them
1
2
3
4
5
Yes, they are very helpfull

What kind of content do you find more attractive or usefull that hotels post on their Social Media?

Pictures of the hotel's spaces
Information about the facilities that are offered
Travel guides
Posts from previous guests
all of the above

What specific information or help do you ask for when you message a hotel on social media?

Information about availability
Information about transportation
Information about activities

I just inform about my arrival
Information about special occasions (e.g. birthdays, weddings, surprises)
I don't send messages through social media

Do you prefer to receive updates and offers from hotels via social media rather than via email or other channels?

Social Media
News letter
Hotel's website
Email

How often have you chosen to visit a hotel or destination based on user-generated content shared on social media?

Never
One time
Two times
Three or more times

How often do you continue to follow a hotel's social media accounts after your holiday?

Never
1
2
3
4
5
Always

Do you prefer to mention hotels in your social media posts, as a way to express your gratitude or share your positive experiences?

Never
1
2
3
4
5
Always

How would you characterize when hotels republish or share guest content on social media featuring their property?

Indifferent
1
2
3
4
5
Very interesting

What do you consider beneficial when hotels share on their social media?

Local activities
Suggestions for dining out
Travel advice (ferry tickets, connections with other islands)
Information about activities hosted at the hotel
Information about local events
all of the above