



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΜΣ «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ»

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ στον Τουρισμό - Μελέτη Περίπτωσης
Ξενοδοχειακής Μονάδας**

Νταλάκου Πατρούλα

Επιβλέπουσα: Ειρήνη Τριάρχη, Λέκτορας

Ιωάννινα, Απρίλιος, 2022

Digital Marketing in Tourism: A Hotel Case Study

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Ιωάννινα, 05/04/2022

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής
Ειρήνη Τριάρχη,
Λέκτορας

2. Μέλος επιτροπής
Γεώργιος Κόλιας,
Επίκουρος Καθηγητής

3. Μέλος επιτροπής
Ευστράτιος Κυπριωτέλης,
Λέκτορας

© Νταλάκου, Πατρούλα, 2022

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εκ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Νταλάκου Παρούλα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι εξελίξεις της τεχνολογίας και του διαδικτύου προκάλεσαν τεράστιες αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες και οι οργανισμοί επιλέγουν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Στο πλαίσιο αυτό, το ψηφιακό μάρκετινγκ αναπτύχθηκε ως αποτελεσματικό εργαλείο προώθησης. Μια εταιρεία που εφαρμόζει ψηφιακό μάρκετινγκ, αναπτύσσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απαραίτητο για τη βιωσιμότητά της.

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει σαν σκοπό:

1. Να παρουσιάσει εννοιολογικά το παραδοσιακό και το ψηφιακό μάρκετινγκ, να κάνει μια σύγκριση μεταξύ τους και να καταδείξει τη μετάβαση από το ένα στο άλλο.
2. Να παρουσιάσει τις μεθόδους, τις τεχνικές και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ και τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα του ψηφιακού πλάνου προώθησης μιας επιχείρησης.
3. Να αναλύσει τη λειτουργία του ψηφιακού μάρκετινγκ συγκεκριμένα στον κλάδο του τουρισμού.
4. Να αναδείξει και να τεκμηριώσει την συμβολή της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ στην βιωσιμότητα μιας επιχείρησης, μέσα από στοιχεία που αφορούν το τουριστικό προϊόν στην περιοχή της Ηπείρου και μέσα από τη μελέτη περίπτωσης ξενοδοχειακής μονάδας που δραστηριοποιείται στην περιφερειακή ενότητα της Πρέβεζας.

Πέραν της βιβλιογραφική επισκόπησης στην ανάλυση των θεωρητικών θεμάτων της διατριβής, χρησιμοποιούνται δευτερογενή και πρωτογενή δεδομένα για την ανάπτυξη της μελέτης περίπτωσης του ξενοδοχείου «Parga Beach Resort».

Λέξεις-κλειδιά: Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Μείγμα Μάρκετινγκ, Ψηφιακό Πλάνο Προώθησης, Τουρισμός.

ABSTRACT

The advances of technology and the internet provoked huge changes in the way companies and organizations choose to promote their products and services. In this context, digital marketing was developed as an efficient tool of promotion. A company that implements digital marketing, develops a competitive advantage essential for its sustainability. This dissertation aims to:

1. Present conceptually traditional and digital marketing, make a comparison between them and demonstrate the transition from one to another.
2. Present the latest trends, methods, techniques and tools of digital marketing and ways that the effectiveness of a company's digital promotion can be measured.
3. Analyze the functionality of digital marketing specifically in the tourism industry.
4. Highlight and prove the contribution of digital marketing to the viability of a business. Data related to the tourism product in the region of Epirus and a case study of a hotel unit operating in the regional unit of Preveza are used.

Besides the literature review to analyze the theoretical issues of the dissertation, secondary and primary data are used to develop the case study of the hotel «Parga Beach Resort».

Keywords: Digital Marketing, Marketing Mix, Digital Promotional Plan, Tourism

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ABSTRACT	6
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ	10
1 ΑΠΟ ΤΟ MARKETING ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING	11
1.1 Εννοιολογική Προσέγγιση του Μάρκετινγκ	11
1.2 Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ.....	13
1.3 Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	14
1.4 Σύγκριση Παραδοσιακού & Ψηφιακού Μάρκετινγκ	19
1.5 Μείγμα Μάρκετινγκ	22
1.6 Στρατηγικές & Μείγμα Μάρκετινγκ.....	25
2 ΜΕΘΟΔΟΙ, ΤΕΧΝΙΚΕΣ & ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ MARKETING	27
2.1 Η Ιστοσελίδα της Επιχείρησης	28
2.2 Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης.....	29
2.2.1 Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης	30
2.2.2 Πληρωμένες-ανά κλικ- Διαφημίσεις (PPC).....	31
2.2.3 Το Εργαλείο Google AdWords.....	32
2.3 Διαφήμιση προβολής	32
2.4 Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (E-mail Marketing)	33
2.5 Μάρκετινγκ μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing)	35
2.5.1 Σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης	37
2.5.2 Ιστολόγια	37
2.5.3 Μικροϊστολόγια.....	37
2.5.4 Ιστοσελίδες Συνεργατικής Παροχής Περιεχομένου	37
2.5.5 Ιστοσελίδες Διαμοιρασμού Ήχου	38
2.5.6 Ιστοσελίδες Διαμοιρασμού Βίντεο	38
2.5.7 Ιστοσελίδες Διαμοιρασμού Πληροφοριών	38

2.5.8	Ιστοσελίδες Διαμοιρασμού Φωτογραφιών.....	38
2.5.9	Ιστοσελίδες Κοινωνικών Νέων	39
2.6	Μάρκετινγκ Μέσω Συνεργατών (Affiliate Marketing)	39
2.7	Μάρκετινγκ Μέσω Κινητών Συσκευών	41
2.8	Το Επαναληπτικό Μάρκετινγκ	42
2.9	Επιλογή Ψηφιακού Πλάνου Μάρκετινγκ.....	43
2.10	Μέτρηση Αποτελεσματικότητας Ψηφιακού Πλάνου Μάρκετινγκ	45
2.10.1	Δείκτες Διαδικτυακής Επίδοσης.....	46
2.10.2	Εργαλεία Ανάλυσης Ψηφιακού Μάρκετινγκ	48
2.10.3	Αναλυτική Κοινωνικών Μέσων	50
3	ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	52
3.1	Ψηφιοποίηση Τουριστικού Προϊόντος	53
3.2	Ψηφιακές Τεχνολογίες στον Τουρισμό	55
3.3	Συμβολή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στον Τουρισμό.....	58
4	Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	60
4.1	Προϊόντα & Αγορές του Ελληνικού Τουρισμού	61
4.2	Ο Τουρισμός στην Ήπειρο	64
4.2.1	Ο Τουρισμός στο Νομό Πρέβεζας	66
4.2.2	Στρατηγικές Ανάπτυξης Τουριστικού Προϊόντος στο Νομό Πρέβεζας.....	70
4.3	Μελέτη Περίπτωσης: Ξενοδοχειακή Μονάδα “Parga Beach Resort”	71
4.3.1	Τα 7Ps του Μάρκετινγκ & Στρατηγικές Προώθησης	72
4.3.2	Αναπροσαρμογή Στρατηγικών Προώθησης λόγω Covid-19 & Αποτελέσματα	75
5	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	78
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	81

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1: Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα Ψηφιακού Μάρκετινγκ	σελ. 20
Πίνακας 1.2: Το Παραδοσιακό Μείγμα Μάρκετινγκ	σελ. 24
Πίνακας 1.3: Το Ψηφιακό Μείγμα Μάρκετινγκ	σελ. 24
Πίνακας 2.1: Βασικοί Δείκτες Διαδικτυακής Ανάλυσης σε Σχέση με τους Επισκέπτες & τη Συμπεριφορά τους	σελ. 47
Πίνακας 4.1: Κύριες Αγορές της Ελλάδος, 2020	σελ. 64
Πίνακας 4.2: Συμβολή του Τουρισμού ανά Περιφέρεια, 2020	σελ. 65
Πίνακας 4.3: Επισκέψεις Τουριστών ανά Περιφέρεια, 2016-2020	σελ. 66
Πίνακας 4.4: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Ηπείρου, 2020	σελ. 67
Πίνακας 4.5: Δυναμικό Ενοικιαζ. Δωματίων Περιφ. Ηπείρου, 2019	σελ. 67
Πίνακας 4.6: Επιβάτες Αεροδρομίου Ακτίου, 2018-2019	σελ. 68
Πίνακας 4.7: Επιβάτες Αεροδρομίου Ακτίου, 2019-2020	σελ. 68
Πίνακας 4.8: Επιβάτες Αεροδρομίου Ακτίου, 2020-2021	σελ. 69

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ

Διάγραμμα 1.1: Διοίκηση Στρατηγικής Μάρκετινγκ & Το Μείγμα Μάρκετινγκ	σελ. 27
Διάγραμμα 4.1: Χαρτοφυλάκιο Προϊόντων Ελληνικού Τουρισμού	σελ. 62
Εικόνα 4.1: Parga Beach Resort	σελ. 77

1 ΑΠΟ ΤΟ MARKETING ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING

1.1 Εννοιολογική Προσέγγιση του Μάρκετινγκ

Στην εποχή μας όπου ο όρος μάρκετινγκ απαντάται σε πολλές ανθρώπινες δραστηριότητες και η οικονομική επιτυχία εξαρτάται από την ικανότητα του μάρκετινγκ, μεγάλη μερίδα των ανθρώπων συνδέουν τον όρο του μάρκετινγκ με τις πωλήσεις και τη διαφήμιση. Στην πραγματικότητα όμως ο όρος θα πρέπει να είναι στενά συνυφασμένος με την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών (Kotler et al, 1999).

Σύμφωνα με τους Kotler P. & Keller K. (2006) η οικονομική επιτυχία μια επιχείρησης εξαρτάται συχνά από την ικανότητα του μάρκετινγκ. Η οικονομική διεύθυνση, η εκμετάλλευση του προϊόντος, η λογιστική διαχείριση καθώς και άλλες λειτουργίες της επιχείρησης δε θα είχαν καμία σημασία αν δεν υπήρχε αρκετή ζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας ώστε να μπορέσουν να πραγματοποιηθούν κέρδη. Γι' αυτό το λόγο οι εταιρείες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στον τομέα του μάρκετινγκ προσλαμβάνοντας ικανά στελέχη τα οποία θα είναι υπεύθυνα να λάβουν σημαντικές αποφάσεις ώστε η εταιρεία να έχει επικερδή αποτελέσματα. Κάποιες τέτοιες αποφάσεις που άπτονται της δικαιοδοσίας του μάρκετινγκ μπορεί να είναι από την επιλογή των χαρακτηριστικών του προϊόντος που προσφέρεται στους πελάτες, τα σημεία στα οποία αυτό θα προσφέρεται, ή ακόμη και τα κόστη που θα πρέπει να δαπανηθούν για την προβολή και διαφήμιση του προϊόντος. Σημαντική παράμετρος που λαμβάνεται υπόψιν είναι και οι κινήσεις των ανταγωνιστών στην αγορά αλλά σίγουρα και οι επιθυμίες των καταναλωτών οι οποίες μπορεί να εναλλάσσονται με την πάροδο του χρόνου.

Κατά καιρούς έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί για την όρο μάρκετινγκ. Όροι όπως αγοραλογία, πωλησιολογία ή εμπορευσιματολογία έχουν χρησιμοποιηθεί για να προσδιορίσουν εννοιολογικά το Μάρκετινγκ αλλά σύμφωνα με τον Ζιγκιρίδη (2008) δεν μπορούν να θεωρηθούν ακριβείς καθότι δεν αποδίδουν με σαφήνεια το περιεχόμενο του όρου στα Ελληνικά.

Στο βιβλίο «Αρχές Μάρκετινγκ» των Kotler P. et al. (1996), το μάρκετινγκ ορίζεται ως μια κοινωνική διαδικασία με την οποία τόσο τα άτομα όσο και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους μέσω της διαδικασίας παραγωγής, προσφοράς και ανταλλαγής των προϊόντων-αγαθών αξίας με άλλα. Κατά

συνέπεια το μάρκετινγκ είναι αυτός ο τομέας που ασχολείται με τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association-AMA, 1985), ο όρος αναφέρεται στη διαδικασία του σχεδιασμού και της υλοποίησης της παραγωγής, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή των προϊόντων και των υπηρεσιών μέσω συναλλαγών που ικανοποιούν τους σκοπούς των ατόμων και των οργανισμών. Η Διοίκηση του μάρκετινγκ αναφέρεται λοιπόν στην «τέχνη» και την επιστήμη της επιλογής της αγοράς στόχου, της προσέλκυσης, της διατήρησης αλλά και της αύξησης των πελατών μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς και της επικοινωνίας ανώτερης αξίας στους πελάτες.

Ο Todor R.D. (2016) αναφέρει το marketing σαν το σύνολο των ενεργειών που ακολουθεί μια επιχείρηση μέχρι να φτάσει το προϊόν της στα χέρια των καταναλωτών. Και για να το πετύχει αυτό η επιχείρηση αλλά και για να είναι ένα βήμα μπροστά από τους ανταγωνιστές της θα πρέπει να γνωρίζει τα πάντα γύρω από τις επιθυμίες των πελατών της από τις ανάγκες τους και πώς να τις ικανοποιήσει μέχρι και το τι παραπάνω μπορεί να προσφέρει σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

Σύμφωνα με τους Armstrong G. & Kotler P. (2009) το μάρκετινγκ αποτελεί τη δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και τις διαδικασίες για τη δημιουργία, επικοινωνία, παροχή και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, καταναλωτές, συνεργάτες και για την κοινωνία ολόκληρη.

Ένας από τους πιο πρόσφατους ορισμούς για το μάρκετινγκ έχει δοθεί από το Chartered Institute of Marketing (2015) το οποίο αποτελεί το μεγαλύτερο σωματείο Μάρκετινγκ στον κόσμο και όρισε το μάρκετινγκ σαν τη διαδικασία διαχείρισης για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με επικερδή τρόπο.

Με δεδομένη την πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί έως σήμερα συνεπάγεται πως η έννοια του μάρκετινγκ είναι πολύ ευρεία και σίγουρα ένας και μόνο ορισμός δεν είναι εύκολο να την αποδώσει. Η διαδικασία του μάρκετινγκ είναι κάτι ανώτερο από τις πωλήσεις ενώ αποτελεί έναν τρόπο επιχειρηματικής σκέψης και δράσης (Perreault et al, 2018) τον οποίο εάν οι επιχειρήσεις αναπτύξουν μπορούν και να οδηγηθούν στις επικερδείς πωλήσεις.

1.2 Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ

Η Διοίκηση Μάρκετινγκ καλείται να σχεδιάσει στρατηγικές που θα δημιουργήσουν κερδοφόρες σχέσεις με τους καταναλωτές στόχους (Armstrong G. & Kotler P., 2009). Για να οδηγηθεί στη διαμόρφωση της σωστής στρατηγικής μάρκετινγκ λαμβάνει υπόψη κάποια από τις πέντε φιλοσοφίες οι οποίες έχουν αναπτυχθεί και δίνουν βάση είτε στα συμφέροντα των πελατών, είτε στα συμφέροντα του οργανισμού είτε σε αυτά της κοινωνίας. Πολλές φορές βέβαια τα συμφέροντα μπορεί να είναι και αλληλοσυγκρουόμενα. Οι πέντε αυτές αντιλήψεις αναφέρονται στα εξής:

- 1 Φιλοσοφία της παραγωγής: οι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα που είναι διαθέσιμα και μπορούν εύκολα να τα αποκτήσουν συνεπώς η επιχείρηση εστιάζει στη βελτίωση της παραγωγής και τη βελτιστοποίηση της διανομής.
- 2 Φιλοσοφία του προϊόντος: οι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα που προσφέρουν τη μέγιστη ποιότητα, επίδοση και καινοτόμα χαρακτηριστικά άρα η επιχείρηση επικεντρώνεται στη διαρκή βελτίωση των προϊόντων.
- 3 Φιλοσοφία της πώλησης: οι καταναλωτές δεν θα αγοράσουν αρκετά προϊόντα της εταιρείας εάν αυτή δεν αναλάβει να αναπτύξει μια εκτεταμένη πολιτική προώθησης των προϊόντων αυτών, συνεπώς τα στελέχη μάρκετινγκ θα εστιάσουν στις συναλλαγές πώλησης και όχι στην ανάπτυξη μακροπρόθεσμων πελατειακών σχέσεων
- 4 Φιλοσοφία του μάρκετινγκ: η επίτευξη των στόχων της επιχείρησης εξαρτάται από την κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών αλλά και την παροχή της επιθυμητής ικανοποίησης σε μεγαλύτερο βαθμό από αυτό των ανταγωνιστών.
- 5 Φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ: οι αποφάσεις μάρκετινγκ της εταιρείας θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν τις επιθυμίες των καταναλωτών, τις απαιτήσεις της εταιρείας, το μακροπρόθεσμο συμφέρον της εταιρείας αλλά και τα συμφέροντα της κοινωνίας.

Άρα, λαμβάνοντας υπόψιν κάποια από τις παραπάνω αντιλήψεις η Διοίκηση Μάρκετινγκ θα διαμορφώσει την κατάλληλη πολιτική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση ως προς το σχεδιασμό των αποφάσεων γύρω από την προσέγγιση των πελατών της.

Κάθε μέρα όμως στην αγορά, πραγματοποιούνται πολλές αλλαγές και οι επιχειρήσεις καλούνται να αναπροσαρμόζουν τις πολιτικές τους ώστε να ανταποκριθούν στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες που επικρατούν .

Η μεγαλύτερη αλλαγή που αποτελεί πρόκληση για τις επιχειρήσεις είναι ο ψηφιακός μετασχηματισμός τους που δημιουργήθηκε από την πρόσφατη τεχνολογική έκρηξη με την αύξηση των υπολογιστών, των τηλεπικοινωνιών, των τεχνολογιών και γενικότερα της διαθέσιμης πληροφορίας.

Η τεχνολογική έκρηξη προσέφερε νέους τρόπους εξεύρεσης πελατών και προϊόντων προσαρμοσμένα καλύτερα στις ανάγκες των καταναλωτών ενώ ακόμη και η διανομή τους έγινε πιο αποτελεσματική και αποδοτική. Με το νέο κύμα των επικοινωνιακών και διαφημιστικών εργαλείων άλλαξε και ο τρόπος προβολής και προώθησης των προϊόντων με τις εταιρείες να χρησιμοποιούν στοχευμένα μηνύματα σε επιλεγμένους πελάτες.

Σημαντικός παράγοντας που συντελεί σε αυτό είναι η δημιουργία του Διαδικτύου που επιτρέπει ανά πάσα στιγμή και από οποιοδήποτε σημείο τη σύνδεση με τη διαθέσιμη πληροφορία. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να αναπτύξουν νέες πελατειακές σχέσεις και να αποκτήσουν καινούριους συνεργάτες.

Επίσης, ένας άλλος παράγοντας που λαμβάνουν υπόψιν οι επιχειρήσεις είναι η ταχεία παγκοσμιοποίηση η οποία συντελείται και κάτω από την οποία καλούνται να επαναπροσδιορίσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες και τους συνεργάτες τους όπως και να επανεξετάσουν τους τρόπους με τους οποίους συνδέονται με τον ευρύτερο κόσμο που τους περιβάλλει. Κάθε επιχείρηση λίγο ή πολύ επηρεάζεται από τον παγκόσμιο ανταγωνισμό και εξετάζει όλο και περισσότερο την ανάπτυξή της όχι μόνο στην εγχώρια αγορά αλλά και την παγκόσμια.

Σε όλες αυτές τις αλλαγές που συντελούνται, η επιχείρηση καλείται να επανεξετάσει και τις σχέσεις της με τις κοινωνικές αξίες και ευθύνες καθώς και με τον Πλανήτη Γη. Με δεδομένο πως τα κινήματα του καταναλωτισμού και της προστασίας του Πλανήτη έχουν αναπτυχθεί, τα στελέχη καλούνται να αναλάβουν μεγαλύτερη ευθύνη απέναντι στο κοινωνικό και περιβαλλοντικό αποτύπωμα που αφήνουν, αναπτύσσοντας εντονότερα την εταιρική ηθική και την κοινωνική τους ευθύνη.

1.3 Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Στις αρχές του 21^{ου} αιώνα η τεχνολογία άρχισε να αυξάνεται δραστικά, προκαλώντας αλλαγές σε κάθε πτυχή της ζωής των ανθρώπων. Δημιουργήθηκε μια ψηφιακή εποχή η οποία αντικατοπτρίζεται στην αύξηση των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών, την εύκολη διάδοση της μεταφερόμενης πληροφορίας, εξελίξεις στις μεταφορές αλλά και τις τεχνολογίες με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να χρειάζεται να παρέχουν αξία στους καταναλωτές με διαφορετικούς τρόπους.

Αναπόφευκτα λοιπόν, οι επιχειρήσεις επηρεάστηκαν από αυτές τις μεταβολές, άρχισαν να χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τις διαθέσιμες πληροφορίες και τις τεχνολογίες επικοινωνιών προσπαθώντας να επιλύσουν πιο εύκολα τα προβλήματα που προκύπτουν ενώ παρακολουθούν την επίγνωση των καταναλωτών να παίρνει διαφορετική μορφή.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει συντελέσει στο να βρεθούν νέοι τρόποι εξεύρεσης πελατών αλλά και προϊόντων απόλυτα προσαρμοσμένα στις ανάγκες τους. Οι εταιρείες διευκολύνονται στον τρόπο προώθησης και προβολής των προϊόντων τους καθώς με τη χρήση για παράδειγμα του ίντερνετ το προϊόν μπορεί να διαφημιστεί σε κάθε γωνιά του πλανήτη. Επίσης, ο τρόπος που γίνεται η διαφήμιση των προϊόντων έχει αλλάξει με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, αφού οι παραδοσιακοί τρόποι προώθησης των προϊόντων όπως οι εφημερίδες και τα περιοδικά έχουν αντικατασταθεί από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Με την κατάλληλη χρήση της διαθέσιμης πληροφορίας λοιπόν, οι ιθύνοντες του μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα να αντιληφθούν τις επιθυμίες των καταναλωτών και αξιοποιώντας βάσεις δεδομένων που έχουν δημιουργήσει με τα στοιχεία και τις επιθυμίες τους μπορούν να στοχεύσουν πελάτες με εξειδικευμένες ανάγκες και επιθυμίες. Οι καταναλωτές από την πλευρά τους, έχουν τη δυνατότητα να βρουν μεγαλύτερη ποικιλία από τα προϊόντα που επιθυμούν, να συγκρίνουν τιμές και χαρακτηριστικά των προϊόντων πολύ πιο εύκολα και γρήγορα (Y.Durmaz & I. H. Efendioglu, 2016).

Στη σημερινή πλέον εποχή της Ψηφιακής Οικονομίας και της επιχειρηματικής δράσης, μέσω της ανάπτυξης της τεχνολογίας και συνεπώς της πύλης του διαδικτύου, προσφέρονται προκλήσεις και ευκαιρίες για την άσκηση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ από τις εταιρείες.

Ο όρος έχει εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου από έναν συγκεκριμένο όρο που περιγράφει το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση ψηφιακών καναλιών σε έναν όρο-ομπρέλα που περιγράφει τη διαδικασία χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών για την απόκτηση πελατών και τη δημιουργία προϊόντων σύμφωνα με τις προτιμήσεις αυτών, για την προβολή εμπορικών επωνυμιών, τη διατήρηση/πιστότητα πελατών και την αύξηση των πωλήσεων. (Μ. Βλαχοπούλου, 2020).

Σύμφωνα με τη Μ. Βλαχοπούλου (2020) το ψηφιακό μάρκετινγκ αφορά σε ένα καλά στοχοθετημένο, προσανατολισμένο στην παρακολούθηση του πελάτη (Customer Journey Map), μετρήσιμο και διαδραστικό μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών με τελικό προορισμό τη μετατροπή σε πωλήσεις που εφαρμόζει ψηφιακή τεχνολογία και καινοτομία για την επίτευξη της προσέγγισης των πελατών και τη μετατροπή τους σε βιώσιμους πελάτες. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικό, με χαμηλότερο κόστος επένδυσης, αλληλεπιδραστικό με τον πελάτη, άμεσα μετρήσιμο και προσανατολισμένο στα αποτελέσματα.

Με τη χρήση καναλιών και εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις μπορούν να διαμοιράζονται πληροφορίες για το προϊόν τους ή τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο, να παράγουν από κοινού με τους πελάτες τους, να επικοινωνούν, να προβάλλουν και να διανέμουν τα προϊόντα τους. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις μέσα από τη χρήση σύγχρονων τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ με μεγάλη ταχύτητα, χαμηλό σχετικά κόστος και ευκολία μετάδοσης των

δεδομένων να προσελκύσουν, αποκτήσουν και διατηρήσουν πελάτες ενισχύοντας την απόδοσή της επένδυσής τους.

Σύμφωνα με τους Chaffey D. et al (2012), ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζεται η εφαρμογή του διαδικτύου και των συναφών ψηφιακών τεχνολογιών σε συνδυασμό με τους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ. Στην ουσία, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ που λαμβάνει χώρα στο διαδίκτυο. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών μέσων μεταφοράς δεδομένων δημιουργείται μια αμφίδρομη και άμεση σχέση μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών ενώ οι πελατειακές σχέσεις δεν περιορίζονται μόνο στα όρια μιας χώρας αλλά μπορούν να γίνουν και παγκόσμιες.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περικλείει λοιπόν όλες τις στρατηγικές του μάρκετινγκ οι οποίες μπορούν να υλοποιηθούν σε μια ηλεκτρονική συσκευή ή μέσω του ίντερνετ. Οι επιχειρήσεις μοχλεύουν τα ψηφιακά κανάλια όπως οι μηχανές αναζήτησης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα email και οι ιστοσελίδες με σκοπό να έρθουν σε επαφή με τους δυνητικούς πελάτες τους. Έτσι, με τις διαφορετικές τακτικές και τα μέσα του ψηφιακού μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις προσπαθούν να συνδεθούν με τους καταναλωτές οι οποίοι δαπανούν πολλές ώρες της ημέρας συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο. (Y.Yogesh, N. Sharaha, D. Shiva Roopan, 2019)

Ο όρος ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αυξηθεί σε δημοτικότητα με την πάροδο του χρόνου σε ορισμένες χώρες. Στις ΗΠΑ εξακολουθεί να επικρατεί ο όρος “online marketing” ενώ στην Ιταλία απαντάται σαν “web marketing” ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο και σε άλλες χώρες έχει εδραιωθεί ο όρος “digital marketing”. Σύμφωνα με τους ειδικούς, ο ορισμός του παραδοσιακού μάρκετινγκ μπορεί εύκολα να προσαρμοστεί στο ψηφιακό, θεωρούμενο ως ένα σύνολο στρατηγικών και τακτικών που εκτελούνται μέσα από ψηφιακά κανάλια για την επίτευξη των στόχων της εταιρείας σε καθορισμένο χρόνο και με συγκεκριμένο κόστος (Minculete G. & Olar P., 2018; Chaffey D. & Ellis Chadwick F., 2019).

Στο ψηφιακό μάρκετινγκ εντάσσονται όλες οι διαδραστικές ή μη μορφές επικοινωνίας που αναπτύσσει μια επιχείρηση με τους πελάτες της χρησιμοποιώντας τα ψηφιακά μέσα (Sathya, 2015). Σκοπός αυτής της πρακτικής είναι να αναπτύξει η επιχείρηση μια ολοκληρωμένη, μετρήσιμη και αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ με την οποία θα προσεγγίσει τους πελάτες, θα διατηρήσει τις μακροπρόθεσμες σχέσεις μαζί τους, θα ισχυροποιήσει την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης και συνεπώς θα αυξήσει τις πωλήσεις της (Lambertson C. & Stephen T. A., 2016; Nosrati et al., 2013).

Σύμφωνα με τους Kumar S. & Lall G. (2016) και λαμβάνοντας υπόψη την παγκοσμιοποίηση που συντελείται, με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ το εύρος του κοινού που απευθύνεται η επιχείρηση αλλάζει, αφού πλέον δεν είναι μόνο τοπικό ή στη χώρα προέλευσης της επιχείρησης αλλά

πραγματοποιείται σε παγκόσμιο επίπεδο επιδρώντας καθοριστικά στην προσπάθεια διεθνοποίησης της επιχείρησης.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί έναν παράγοντα διαρκούς ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις και η ικανότητά τους να καινοτομούν στις στρατηγικές που επιλέγουν εκμεταλλευόμενες τις δυνατότητες του ίντερνετ, των ψηφιακών μέσων αλλά και των νέων τεχνολογιών μπορεί να αποτελέσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπόλοιπων επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με τον Banerjee A. (2016), το ψηφιακό μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από επτά ειδικά χαρακτηριστικά ή αλλιώς “7C’s”. Αυτά αναφέρονται στα εξής:

- Contract: το συμβόλαιο της καμπάνιας που εστιάζει στην ηλεκτρονική επιχείρηση και την εκπλήρωση της υποσχόμενης πρότασης αξίας.
- Content: το περιεχόμενο της καμπάνιας που περιλαμβάνει το υλικό και τη δημιουργία περιεχομένου εστιάζοντας στους πιθανούς πελάτες.
- Construction: η ανάπτυξη της καμπάνιας ώστε οι πελάτες στόχοι να έχουν μια θαυμάσια εμπειρία και να εξασφαλίζεται με αυτόν τον τρόπο η συμμετοχή τους στις μεγαλύτερες πωλήσεις.
- Community: η κοινότητα των πελατών στην οποία απευθύνεται η καμπάνια και στην οποία δημιουργείται η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος. Αυτή θα λειτουργήσει υποστηρικτικά για την ιστοσελίδα.
- Concentration: η συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών που μέσω των ηλεκτρονικών μηχανισμών ανατροφοδότησης επιχειρείται η κατάλληλη στόχευση και καλύτερη στρατηγική προώθησης
- Convergence: η σύγκλιση της προώθησης που αφορά τη σύγκλιση των διαδικτυακών εφαρμογών με πρακτικές άμεσου μάρκετινγκ ώστε να ελαχιστοποιείται το κόστος προώθησης αλλά και να αυξάνεται η εμβέλεια στην παγκόσμια αγορά.
- Commerce: η εμπορικοποίηση της καμπάνιας που περιλαμβάνει τον τρόπο που προσφέρονται τα προϊόντα στους πελάτες είτε απευθείας από τις εταιρείες είτε μέσω τρίτων έναντι αμοιβής ώστε να καλύπτονται τα πάγια έξοδα της λειτουργίας του διαδικτυακού τόπου και το κόστος απόκτησης νέων πελατών.

Από την πλευρά τους οι Fill C. (2011), Jobber D. & Ellis-Chadwick F. (2013) και Miles J.A. (2012) παρουσίασαν τα 7Cs σαν τα στοιχεία:

- Πελάτης (Customer)
- Κόστος (Cost)
- Άνεση (Convenience)
- Αξιοπιστία (Credibility)
- Σύνδεση (Connection)
- Εξυπηρέτηση Πελατών (Customer Service)

Σύμφωνα με τους Armstrong G. & Kotler P. (2009) μια βασική πρόκληση για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσουν μια ιστοσελίδα που να είναι ελκυστική με την πρώτη ματιά στους καταναλωτές και αρκετά ενδιαφέρουσα ώστε να τους ενθαρρύνει να την επισκεφθούν ξανά και ξανά.

Οπότε για να προσελκύσουν νέους επισκέπτες και να ενθαρρύνουν τις επαναληπτικές επισκέψεις οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα δώσουν μεγάλη προσοχή στα επτά C's ενός αποτελεσματικού σχεδιασμού της ιστοσελίδας (Rayport J. F. & Jaworski J. B. (2001), Chakraborty G., (2003, 2006) :

- Πλαίσιο (Context): διάταξη & σχεδιασμός της ιστοσελίδας
- Περιεχόμενο (Content): κείμενο, εικόνες, ήχος ή βίντεο που περιέχει η ιστοσελίδα
- Κοινότητα (Community): οι τρόποι με τους οποίους η ιστοσελίδα καθιστά δυνατή την επικοινωνία μεταξύ χρηστών
- Εξατομίκευση (Customization): η ικανότητα της ιστοσελίδας να προσαρμόζεται σε διαφορετικούς χρήστες ή να επιτρέπει στους χρήστες να προσωποποιούν την ιστοσελίδα
- Επικοινωνία (Communication): οι τρόποι με τους οποίους η ιστοσελίδα καθιστά δυνατή της επικοινωνία με το χρήστη
- Σύνδεση (Connection): ο βαθμός κατά τον οποίο η ιστοσελίδα συνδέεται με άλλες ιστοσελίδες
- Εμπόριο (Commerce): οι δυνατότητες της ιστοσελίδας να καθιστούν δυνατές τις εμπορικές συναλλαγές.

Και για να ωθήσουν τους πελάτες να επισκέπτονται επανειλημμένα την ιστοσελίδα, οι εταιρείες οφείλουν να δώσουν ιδιαίτερη σημασία και να υιοθετήσουν ένα ακόμη C – τη διαρκή εναλλαγή (constant change).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει πάρα πολλές δυνατότητες και σίγουρα ήρθε για να μείνει. Αποτελεί σημαντικό στοιχείο για μια πετυχημένη επιχειρηματική πορεία και είναι ουσιαστικής σημασίας τόσο με τους ανταγωνιστές αλλά και τους δυνητικούς πελάτες οι οποίοι βρίσκονται συνεχώς σε απευθείας σύνδεση. Η δημοσιότητα του άλλωστε με το πέρασμα των χρόνων αυξάνεται και αυτό γιατί πολύ απλά: όλος ο κόσμος βρίσκεται σε σύνδεση.

1.4 Σύγκριση Παραδοσιακού & Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι στην ουσία μια εξέλιξη του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Kuberappa & Kumar (2016) το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι αυτό που χρησιμοποιεί όλες τις ψηφιακές πρακτικές όπως τα κοινωνικά δίκτυα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι κινητές συσκευές κα. ενώ το παραδοσιακό χρησιμοποιεί μέσα όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, οι αφίσες κα.

Στην πραγματικότητα, με το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές χρησιμοποιώντας αμέτρητους καινούριους τρόπους επικοινωνίας με χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τα ιδιαίτερα δαπανηρά παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας (Kannan & Hongshuang, 2017). Το ψηφιακό μάρκετινγκ σε σχέση με το παραδοσιακό χαρακτηρίζεται από χαμηλότερο κόστος και σε πολλές περιπτώσεις ψηφιακής προβολής μπορεί να επιτευχθεί ακόμη και δωρεάν προβολή για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία χωρίς να επιβαρυνθεί οικονομικά η επιχείρηση (Todor R. D., 2016).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως πιο διαδραστικό και ισότιμο αφού το κοινό το οποίο έχει άμεση πρόσβαση είναι ανεξαρτήτου κοινωνικής τάξης ή οικονομικής επιφάνειας (Mangold & Faulds, 2009) ενώ η εμβέλεια του δεν περιορίζεται σε τοπικό επίπεδο αλλά φτάνει και στα όρια του παγκόσμιου (Sathya, 2015). Το περιεχόμενο του ψηφιακού μάρκετινγκ αναπροσαρμόζεται εύκολα ώστε να στοχευθεί το κατάλληλο κοινό ενώ μπορεί ταυτόχρονα να εντοπίσει διαφορετικά πεδία ενδιαφέροντος και να προωθήσει τα κατάλληλα προϊόντα. Χαρακτηρίζεται λοιπόν από εξατομίκευση και οι τεχνικές είναι προσωποποιημένες για ένα συγκεκριμένο τύπο καταναλωτών και τις ανάγκες τους.

Σύμφωνα με τον Todor T. D. (2016) στο ψηφιακό μάρκετινγκ διατίθεται μεγαλύτερη ποικιλία υπηρεσιών με τις ανάλογες τιμές προσαρμοζόμενες πάντα στον προϋπολογισμό της κάθε επιχείρησης. Η διάρκεια μια ψηφιακής καμπάνιας μπορεί να έχει πιο μόνιμη βάση ενώ το περιεχόμενό της να αλλάζει συχνά σε σχέση με τη στατικότητα του παραδοσιακού.

Η πιο σημαντική διαφορά του ψηφιακού μάρκετινγκ από το παραδοσιακό έγκειται στη δυνατότητα μέτρησης και ανάλυσης των αποτελεσμάτων των ψηφιακών πρακτικών που ακολουθεί η κάθε επιχείρηση. Με τη χρήση των κατάλληλων εργαλείων δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να γνωρίζουν την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας τους, τη συχνότητα επίσκεψης της, τις πωλήσεις κα. σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ όπου η μέτρηση της αποτελεσματικότητας είναι αρκετά δύσκολη.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ από την πλευρά του μπορεί να παρουσιάσει και αυτό τις δυσκολίες του. Το περιεχόμενό του είναι εύκολο να γίνει αντικείμενο αντιγραφής από ανταγωνιστές και να

χρησιμοποιηθεί ώστε να εξαπατηθούν οι καταναλωτές. Σε περίπτωση που οι καταναλωτές δεν διαθέτουν μια γρήγορη σύνδεση στο διαδίκτυο, οι ιστοσελίδες είναι βαριές ή διαθέτουν ένα πολύπλοκο περιεχόμενο, ενέχεται ο κίνδυνος οι καταναλωτές να δυσανασχετήσουν εφόσον δεν έχουν καλή πρόσβαση και να εγκαταλείψουν την προσπάθεια να επισκεφθούν την εν λόγω ιστοσελίδα.

Επίσης, οι καταναλωτές δείχνουν δυσπιστία όσον αφορά τις διαδικτυακές προβολές και σε αυτό θα πρέπει να συνυπολογιστεί το γεγονός ότι σημαντικό μερίδιο των καταναλωτών είναι μεγάλης ηλικίας, χωρίς γνώσεις πρόσβασης στο διαδίκτυο και οι οποίοι προτιμούν τους παραδοσιακούς τρόπους προβολής καθότι νιώθουν πως μέσω αυτού θα πέσουν θύματα εκμετάλλευσης.

Για τις επιχειρήσεις, το ψηφιακό μάρκετινγκ ενέχει τον κίνδυνο να επιβαρυνθούν με ένα επιπλέον κόστος, αυτό των μη αξιόπιστων πελατών οι οποίοι εκμεταλλευόμενοι τις ελλείψεις που μπορεί να παρουσιάζουν τα ηλεκτρονικά συστήματα αγοραπωλησιών των εταιρειών, να προχωρούν σε άσκοπες αγορές χωρίς τελικά να παραλαμβάνουν τα προϊόντα που παραγγέλνουν ή ακόμη οι επιχειρήσεις να γίνονται αντικείμενα άσχημης κριτικής από κακόβουλους καταναλωτές ή ανταγωνιστές οι οποίοι έχουν σκοπό να πλήξουν την εικόνα και το κύρος των εν λόγω εταιρειών.

Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζονται συγκεντρωμένα τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που έχουν οι επιχειρήσεις από την εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Πίνακας 1.1: Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Αύξηση των πωλήσεων με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων σε εγχώριο & διεθνές επίπεδο. Ευκαιρίες ανάπτυξης επιχείρησης.	Μη χρήση του διαδικτύου από μεγάλη μάζα καταναλωτών
Ίσοι όροι ανταγωνισμού στην επέκτασή τους σε νέες αγορές-στόχους.	Τεράστιος όγκος των πληροφοριών.
Μείωση του κόστους ανάπτυξης. Έλλειψη κόστους δαπανηρών παραδοσιακών ΜΜΕ. Έλλειψη εξόδων φυσικών καταστημάτων & δικτύων διανομής.	Μεγάλος ανταγωνισμός όσον αφορά τις πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ οι οποίες πλέον υιοθετούνται από όλες τις επιχειρήσεις.

Μετρήσιμα αποτελέσματα αναφορικά με την αποτελεσματικότητα των εργαλείων. Ανάλυση της αγοράς & του ανταγωνισμού.	
Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των αποτελεσμάτων των ενεργειών της. Έλεγχος Αποδοτικότητας πρακτικών.	
Ανάπτυξη ισχυρότερων σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων & πελατών. Αμεσότητα διαθέσιμης πληροφορίας για τους πελάτες. Παροχή πληροφορίας 24/7. Άμεσες αγορές.	
Άμεση επικοινωνία με πελάτες & βελτίωση εξυπηρέτησης ανεξαρτήτου τοποθεσίας. Παρουσία αυτόματης υποστήριξης στα site.	
Δυνατότητα επιλογής του πελάτη για λήψη ενημερώσεων για προϊόντα & υπηρεσίες.	
Ευκολία στην αλλαγή των προωθητικών ενεργειών. Πρωτότυπο περιεχόμενο	
Διαδραστικότητα μεταξύ επιχείρησης και πελάτη. Δυνατότητα ανατροφοδότησης.	

Πηγές: Kannan P.K. & Hongshuang A.L., 2017; Todor T. D., 2016; Mangold & Faulds, 2009; Sathya, 2015; Yasmin et al. 2015

Συμπερασματικά, δεν υπάρχει αμφιβολία πως ζώντας σε μια ψηφιακή εποχή όπου η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται συνεχώς ο κόσμος μεταφέρεται σε ένα όλο και περισσότερο ψηφιακό περιβάλλον.

Παρά το γεγονός πως υπάρχει συνεχώς μια δημόσια συζήτηση για το κατά πόσο το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αντικαταστήσει το παραδοσιακό ή ότι η εποχή του παραδοσιακού μάρκετινγκ τείνει να φτάσει στο τέλος της, η καλύτερη επιλογή για τις επιχειρήσεις όταν ο λόγος φτάνει στην αύξηση της παρουσίας τους στις αγορές και την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων τους από τους πελάτες, είναι να υπάρχει ένας συνδυασμός ψηφιακού και παραδοσιακού μάρκετινγκ. (Todor R. D., 2016).

1.5 Μείγμα Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον MacCarthy E.J. (1960), το Μείγμα Μάρκετινγκ παραδοσιακά, αποτελείται από τα βασικά στοιχεία πάνω στα οποία η επιχείρηση πρέπει να εστιάσει για να αναπτύξει τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ και να επιτύχει τους στρατηγικούς της στόχους. Τα εργαλεία αυτά ταξινομούνται σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες γνωστές ως 4P's και είναι το προϊόν (Product), η τιμή (Price), ο χώρος/τόπος (Place) και η προβολή (Promotion).

Για να μπορέσει η εταιρεία να δημιουργήσει μια πρόταση αξίας για τους καταναλωτές θα πρέπει πρώτα να δημιουργήσει μια προσφορά αγαθού, άρα να δημιουργήσει το προϊόν που θα ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών (προϊόν). Στη συνέχεια θα πρέπει να αποφασίσει πόσο θα κοστολογήσει το συγκεκριμένο αγαθό (τιμή) και σε ποια σημεία θα είναι διαθέσιμο (χώρος/τόπος) ενώ στο τέλος θα πρέπει να κοινοποιήσει στους καταναλωτές την προσφορά του αγαθού (προβολή) και να τους πείσει για τα πλεονεκτήματα που αυτό διαθέτει έναντι αυτού των ανταγωνιστών. Πιο συγκεκριμένα αναφερόμαστε σε:

1. **Προϊόν:** σε οτιδήποτε μπορεί η επιχείρηση να προσφέρει στον καταναλωτή για να τον ικανοποιήσει και αποτελεί το κλειδί και την κινητήρια δύναμη για όλο το μάρκετινγκ. Σημαντικό για την επιχείρηση είναι να εστιάσει στο πως θα ικανοποιήσει με τον καλύτερο τρόπο τις ανάγκες και τις προσδοκίες του καταναλωτή αλλά και στο όφελος που θα αυτός θα αποκομίσει παρά στα φυσικά χαρακτηριστικά ή τις ιδιότητες του προϊόντος.
2. **Τιμή:** η κοστολόγηση του προϊόντος η οποία αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει το περιθώριο κέρδους και τους οικονομικούς στόχους της εταιρείας, επηρεάζεται σίγουρα από την αγορά που αυτή απευθύνεται, από την αγοραστική δύναμη που έχουν οι καταναλωτές, αλλά και από την ύπαρξη ανταγωνιστικών προϊόντων
3. **Χώρος/Τόπος:** είναι τα σημεία που θα επιλέξει η επιχείρηση να τοποθετήσει προς πώληση το προϊόν της. Σημείο πώλησης μπορεί να αποτελεί ένα διαδικτυακό κανάλι, ένα φυσικό κατάστημα σε μια πόλη ή ακόμη και πολλά καταστήματα σε διαφορετικές περιφέρειες. Σημαντικό είναι για την πολιτική πώλησης που θα ακολουθηθεί να μπορεί το προϊόν να καταστεί εύκολα διαθέσιμο στον καταναλωτή προσφέροντας ταυτόχρονα μια εμπειρία κατά τη διάρκεια της αγοράς του.
4. **Προβολή:** αναφέρεται σε όλες τις ενέργειες κοινοποίησης του προϊόντος ώστε να προβληθούν τα πλεονεκτήματα του στην αγορά. Μια πετυχημένη προβολή του προϊόντος συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων.

Η επιχείρηση επομένως στην προσπάθειά της να σχεδιάσει την πολιτική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει, καλείται να αναμείξει και να συνεκτιμήσει όλα αυτά τα στοιχεία σε ένα ισορροπημένο ολοκληρωμένο πρόγραμμα μάρκετινγκ το οποίο θα κοινοποιεί και θα μεταφέρει την επιδιωκόμενη αξία στους δυνητικούς πελάτες.

Η βαρύτητα που δίνεται σε κάθε στοιχείο δεν είναι ίδια για όλες τις επιχειρήσεις. Διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση, υπαγορεύεται από τους στόχους που θέτει κάθε επιχείρηση αλλά και από τις ανταγωνιστικές συνθήκες που ισχύουν στην εκάστοτε αγορά.

Τα στοιχεία του μείγματος μπορεί να είναι διακριτά αλλά ταυτόχρονα αλληλεξαρτώμενα στο βαθμό που η επιχείρηση στη στρατηγική που έχει ακολουθήσει μπορεί να μεταβάλει το ένα και αυτόματα να υπάρξουν επιπτώσεις σε ένα άλλο. Ο τρόπος λοιπόν με τον οποίο χρησιμοποιείται ένα στοιχείο μπορεί να επηρεάσει τη λειτουργία του άλλου αφού βρίσκονται σε μια σχέση αλληλοεπηρεασμού και εξάρτησης μεταξύ τους.

Παρά το γεγονός ότι η παραδοσιακή επιστήμη του μάρκετινγκ αποδέχεται τα εν λόγω τέσσερα συστατικά στοιχεία, είναι αρκετές οι φορές που το περιεχόμενο του μείγματος μάρκετινγκ έχει τεθεί υπό διαπραγματεύσεις (Dixon & Blois, 1983). Οι Booms & Bitner (1981) υποστήριξαν ότι ο τομέας των υπηρεσιών χρειάζεται διαφορετικού τύπου μάρκετινγκ και συνεπώς διαφορετικό μείγμα. Γι' αυτό το λόγω διαχώρισαν το μάρκετινγκ προϊόντος από αυτό των υπηρεσιών όπου πρόσθεσαν ακόμη τρία στοιχεία γνωστά ως το προσωπικό (Personnel), τα φυσικά στοιχεία (Physical Assets) και οι διαδικασίες (Procedures) διαμορφώνοντας μαζί με τα 4P's τελικά τα 7P's.

Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και τα συνεχώς μεταβαλλόμενα δεδομένα της εποχής στα οποία οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να ανταποκριθούν, κατάφεραν να γίνουν πιο πελατοκεντρικές. Έτσι, αναπτύχθηκε το ψηφιακό μείγμα μάρκετινγκ το οποίο στην ουσία είναι το παραδοσιακό μάρκετινγκ προσαρμοσμένο στα πλαίσια του ψηφιακού (Kaur et al., 2015).

Σύμφωνα με τον Lauterborn (1990) τα 4P's των επιχειρήσεων αντιστοιχίστηκαν με τα 4C' των καταναλωτών τα οποία αποτελούν τη λύση πελάτη (Customer Solution), το κόστος πελάτη (Customer Cost), την επικοινωνία (Communication) και την ευκολία (Convenience).

Τελικά, η επιχείρηση είναι αυτή που θα πρέπει να αποφασίσει την ένταση του κάθε στοιχείου και τον τρόπο χρησιμοποίησής του διαμορφώνοντας έτσι το κατάλληλο σχέδιο μάρκετινγκ.

Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά οι πίνακες με την ανάλυση των στοιχείων τόσο του παραδοσιακού όσο και του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Πίνακας 1.2 : Το Παραδοσιακό Μείγμα Μάρκετινγκ

Εργαλεία Μείγματος Μάρκετινγκ (4P's)	Περιγραφή
Προϊόν	Ποικιλία, Ποιότητα, Σχεδιασμός, Χαρακτηριστικά, Ονομασία, Συσκευασία, Μέγεθος, Υπηρεσίες, Εγγύηση, Επιστροφή
Τιμή	Κατάλογος, Επίπεδο Τιμών, Εκπτώσεις, Δικαιώματα, Περίοδος Πληρωμής, Όροι Πίστωσης
Προώθηση	Διαφήμιση, Προσωπική Πώληση, Προώθηση Πωλήσεων, Δημόσιες Σχέσεις, Άμεσο Μάρκετινγκ
Τόπος	Κανάλια, Γεωγραφική Κάλυψη, Συλλογές, Τοποθεσίες, Απογραφή, Μεταφορές, Εφοδιαστική Αλυσίδα,

Πηγή: Kaur et al (2015)

Πίνακας 1.3: Το Ψηφιακό Μείγμα Μάρκετινγκ

Εργαλεία Μείγματος Μάρκετινγκ (4C's)	Περιγραφή
Λύση Πελάτη	Βελτιωμένα Προϊόντα, υπηρεσίες & λύσεις που οι πελάτες είναι πρόθυμοι να αγοράσουν
Κόστος Πελάτη	Βελτιωμένη τιμή. Οι πελάτες είναι πρόθυμοι να δεχτούν μεγαλύτερο κόστος για προϊόντα με μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία που ικανοποιούν τις ανάγκες τους.
Επικοινωνία	Βελτιωμένη Προώθηση. Στοχευμένη επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο με τους πελάτες
Ευκολία	Βελτιωμένη Τοποθεσία καθώς μέσω του διαδικτύου διευκολύνεται η χρήση καναλιών πολλαπλής διανομής με βάση τις προτιμήσεις των καταναλωτών

Πηγή: Kaur et al., (2015)

1.6 Στρατηγικές & Μείγμα Μάρκετινγκ

Ο στρατηγικός σχεδιασμός για μια επιχείρηση είναι αυτός που θα καθορίσει την αποστολή της εταιρείας καθώς και τους αντικειμενικούς της στόχους. Όπως έχουμε αναφέρει οι καταναλωτές και η ικανοποίηση των αναγκών τους βρίσκεται πάντα στο προσκήνιο αφού στόχος της επιχείρησης είναι η δημιουργία αξίας για τους καταναλωτές η οποία εντέλει θα οδηγήσει στην ανάπτυξη κερδοφόρων σχέσεων μαζί τους.

Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι δηλαδή η πολιτική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση ώστε να επιτύχει αυτές τις κερδοφόρες σχέσεις με τους πελάτες. Άρα η επιχείρηση είναι αυτή που θα αποφασίσει ποιους πελάτες θα εξυπηρετήσει προβαίνοντας σε μια τμηματοποίηση της αγοράς αλλά είναι και αυτή που θα αποφασίσει πως θα διαφοροποιηθεί και τοποθετηθεί στην αγορά ώστε να αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της.

Η επιχείρηση δεν είναι εφικτό να ικανοποιήσει όλους τους πελάτες της αλλά με την ανάπτυξη της κατάλληλης στρατηγικής επιλέγει αυτούς που θεωρεί πιο κερδοφόρους οπότε και εστιάζει στην καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών τους.

Στρατηγική μάρκετινγκ λοιπόν, σύμφωνα με τους Armstrong G. & Kotler P. (1999) αποτελεί η λογική μάρκετινγκ με την οποία οι επιχειρησιακές μονάδες ελπίζουν να δημιουργήσουν αξία για τους πελάτες και να επιτύχουν κερδοφόρες και μακροχρόνιες σχέσεις μαζί τους.

Η επιχείρηση καθοδηγούμενη από τη στρατηγική μάρκετινγκ σχεδιάζει ένα ολοκληρωμένο μείγμα μάρκετινγκ καταγράφοντας στοιχεία που αφορούν το προϊόν, την τιμή του, την τοποθέτηση και την προβολή του. Βέβαια, για να βρεθεί η πιο κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ η επιχείρηση πρέπει να ακολουθήσει πρώτα άλλες διαδικασίες όπως η ανάλυση του μάρκετινγκ, ο προγραμματισμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος ενώ παράλληλα να προσαρμόζεται στις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά αλλά και στο μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η επιχείρηση γνωρίζει ότι δεν μπορεί να ικανοποιήσει όλους τους πελάτες της οπότε θα εντοπίσει και θα εστιάσει σε εκείνους που θεωρεί πιο κερδοφόρους αφού πρώτα έχει τμηματοποιήσει την αγορά και έχει σκεφτεί πως θα διαφοροποιήσει το προϊόν και πως θα το τοποθετήσει εντός αυτής.

Με την τμηματοποίηση η επιχείρηση διαχωρίζει την αγορά σε διακριτές ομάδες καταναλωτών οι οποίοι τείνουν να έχουν διακριτές ανάγκες, χαρακτηριστικά ή συμπεριφορές και οι οποίοι μπορεί να απαιτούν ιδιαίτερα προϊόντα ή υπηρεσίες για την ικανοποίησή τους άρα και διαφορετικά προγράμματα μάρκετινγκ από πλευράς της επιχείρησης.

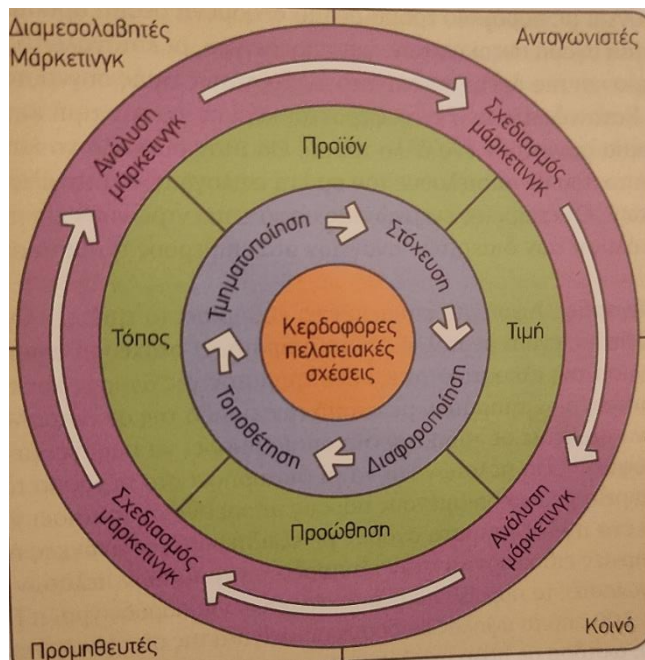
Αφού διαιρεθεί η αγορά σε τμήματα, η επιχείρηση επιλέγει να μπει είτε σε ένα είτε σε περισσότερα τμήματα της αγοράς προσφέροντας τα ανάλογα προϊόντα. Η στόχευση της αγοράς συνδέεται με την ελκυστικότητα και την επιλογή τελικά των τμημάτων που θα στοχεύσει να εισέλθει η επιχείρηση. Μπορεί μια επιχείρηση που διαθέτει περιορισμένους πόρους να εστιάσει σε ένα τμήμα της αγοράς με εξειδικευμένες ανάγκες ή να επιλέξει να ικανοποιήσει παρόμοια τμήματα με διάφορα είδη πελατών αλλά με τις ίδιες ανάγκες. Σε γενικές γραμμές, οι περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν να εστιάσουν στην αρχή σε ένα μόνο τμήμα της αγοράς και αν η επιλογή τους είναι πετυχημένη να προσθέτουν καινούρια προϊόντα. Βέβαια, υπάρχουν και εταιρείες ηγέτες που σχεδιάζουν διαφορετικά προϊόντα για να ανταποκριθούν στις εξειδικευμένες ανάγκες των καταναλωτών αυτών των τμημάτων της αγοράς.

Τέλος, εφόσον η επιχείρηση έχει επιλέξει το τμήμα της αγοράς που θα στοχεύσει, θα πρέπει να αποφασίσει πως θα διαφοροποιήσει την προσφορά αγοράς για κάθε στοχευμένο τμήμα και ποιες θέσεις είναι αυτές που θέλει για να τοποθετηθεί. Η τοποθέτηση είναι η θέση που θα καταλάβει το προϊόν έναντι αυτών των ανταγωνιστών, κυρίως στο μυαλό των καταναλωτών. Θα πρέπει η τοποθέτηση να είναι διακριτή και ξεκάθαρη στα μάτια των καταναλωτών στόχων οπότε οι ασχολούμενοι με το μάρκετινγκ προσπαθούν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα ώστε να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών.

Για να τοποθετήσει καλύτερα στην αγορά το προϊόν της η επιχείρηση, αρχικά, εντοπίζει πιθανές αξίες πελατών που παρέχουν συγκριτικά πλεονεκτήματα πάνω στα οποία θα μπορεί να προσαρμόσει την τοποθέτηση. Η επιχείρηση για παράδειγμα, μπορεί να προσφέρει μεγαλύτερη αξία πελατών, είτε χρεώνοντας χαμηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές είτε περισσότερα πλεονεκτήματα για να δικαιολογήσει τις υψηλές τιμές. Άρα, η αποτελεσματική τοποθέτηση αρχίζει με τη διαφοροποίηση της προσφοράς αγοράς της εταιρείας ώστε να παρέχεται η μεγαλύτερη αξία στους καταναλωτές.

Τελικά, αφού η επιχείρηση θα έχει επιλέξει τον τρόπο τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά, θα εκκρεμεί να το επικοινωνήσει με τον καλύτερο τρόπο στους καταναλωτές στόχους ώστε να κεντρίσει το ενδιαφέρον τους και συνεπώς να οδηγηθούν στην αγορά του.

Διάγραμμα 1.1: Διοίκηση Στρατηγικής Μάρκετινγκ & το Μείγμα Μάρκετινγκ



Πηγή: Armstrong G. & Kotler P. (2009, σελ.101)

2 ΜΕΘΟΔΟΙ, ΤΕΧΝΙΚΕΣ & ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μέσα στο συνεχώς εξελισσόμενο περιβάλλον, το μάρκετινγκ μετασχηματίζεται προσφέροντας επιπρόσθετη αξία και εμπειρία στον πελάτη, υιοθετώντας σύγχρονες ψηφιακές τεχνολογίες και τεχνολογίες πληροφορικής & επικοινωνίας, καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα και διαδικασίες. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός παρουσιάζεται ως θεμελιώδης παράγοντας για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης και με τις μεταβαλλόμενες συνθήκες το επιχειρηματικό περιβάλλον καθίσταται γρήγορα εξελισσόμενο, αβέβαιο αλλά και ταυτόχρονα γόνιμο πεδίο ευκαιριών για ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων και καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων (Βλαχοπούλου Μ., 2020).

Ο κόσμος είναι συνεχώς σε μία σύνδεση και πέρα από τις παραδοσιακές πρακτικές μάρκετινγκ, τα ψηφιακά κανάλια και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον τα πιο διαδεδομένα και συζητήσιμα εργαλεία τα οποία συμπεριλαμβάνονται σε οποιαδήποτε ψηφιακή καμπάνια επιχείρησης.

Η ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ μεταξύ 1990 και 2000 άλλαξε τον τρόπο που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την τεχνολογία στο μάρκετινγκ. Όσο οι ψηφιακές πλατφόρμες μεγαλώνουν και ενσωματώνονται στο πλάνο μάρκετινγκ και την καθημερινή ζωή και όσο ο κόσμος χρησιμοποιεί

ψηφιακές συσκευές και δεν επισκέπτεται ένα φυσικό κατάστημα για εμπορικές συναλλαγές, οι ψηφιακές καμπάνιες θα αποτελούν αποδοτικά εργαλεία και θα τείνουν να επικρατούν. (Desai V., 2019).

Παρακάτω αναλύονται οι βασικότερες μέθοδοι, τεχνικές και εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ.

2.1 Η Ιστοσελίδα της Επιχείρησης

Μια ιστοσελίδα αποτελεί την κύρια εικόνα της επιχείρησης ή ενός προϊόντος προς τον καταναλωτή. Αποτελεί το κλειδί για μια πετυχημένη ψηφιακή στρατηγική αφού όλα τα υπόλοιπα ψηφιακά εργαλεία οδηγούν τους επισκέπτες σε αυτό ακριβώς το σημείο το οποίο και θα πρέπει επιτυχημένα να τους μετατρέψει σε καταναλωτές του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Ένας ιστότοπος αποτελεί το βασικό κανάλι μέσα στο οποίο πραγματοποιείται μια στρατηγική μάρκετινγκ. Οι επιμέρους στόχοι από τη δημιουργία ενός εταιρικού ιστοτόπου καταγράφονται παρακάτω (Βλαχοπούλου Μ., 2020):

- Δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ του Συστήματος και του χρήστη. Αυτό γίνεται εφικτό αρχικά με την πρώτη εντύπωση που δίνει στον υποψήφιο πελάτη η ιστοσελίδα της εκάστοτε εταιρείας και αργότερα μέσω της ποιότητας των υπηρεσιών που αυτή προσφέρει.
- Διαμορφώνει την εικόνα που έχει ο πιθανός πελάτης για την επιχείρηση και επηρεάζει την απόφασή του για αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Ο καταναλωτής μπορεί να εντοπίσει τις πληροφορίες που χρειάζεται ανά πάσα ώρα και στιγμή το επιθυμεί, 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες τη βδομάδα.
- Αποτελεί τη βάση πάνω στην οποία μπορούν να αναπτυχθούν και άλλες μέθοδοι ηλεκτρονικής προβολής για καλύτερες σχέσεις με τον πελάτη.
- Δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με όσους ανταγωνιστές δεν έχουν ακόμη ενισχυμένη παρουσία στο διαδίκτυο. Βοηθά στον εντοπισμό της επιχείρησης όχι μόνο από τους πελάτες αλλά και από υποψήφιους εργαζόμενους και πιθανούς συνεργάτες.

Κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να διατηρεί μία ή περισσότερες ιστοσελίδες ανάλογα με τις ανάγκες της. Η κατασκευή μιας ιστοσελίδας δεν είναι κάποια δύσκολη διαδικασία. Συνήθως ανατίθεται σε εξειδικευμένα στελέχη πληροφορικής στο εσωτερικό της επιχείρησης ή σε εξωτερικούς συνεργάτες. Η κατασκευή μια ιστοσελίδας μπορεί να μην είναι δύσκολη σαν διαδικασία αλλά η αλληλεπίδραση με το χρήστη που αυτή θα προκαλέσει, είναι.

Η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης πρέπει να διευκολύνει τους καταναλωτές στο να πληροφορούνται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, τον τρόπο χρήσεως τους, τη διαθεσιμότητά τους αλλά και τα

σημεία πώλησής τους. Σε κάθε περίπτωση όμως θα πρέπει να εκπέμπει το όραμα και τις αξίες της επιχείρησης και να βασίζεται στην αρμονία ανάμεσα στους στόχους της επιχείρησης και τα πρότυπα της ψηφιακής κοινότητας.

Σύμφωνα με τον Παπαβασιλείου Ν. (2009), η σωστή σχεδίαση, η κατασκευή και η επικοινωνιακή λειτουργία μιας ιστοσελίδας βασίζεται στην επιλογή της διεύθυνσης της, του περιεχομένου της, την προσβασιμότητά της, την ταχύτητα φόρτωσής της, τη χρηστικότητά της και την αισθητική της.

Πιο συγκεκριμένα η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει μια κατάλληλη διεύθυνση για την ιστοσελίδα της, το όνομα της θα πρέπει να είναι απλό, συνοπτικό και κατατοπιστικό ενώ θα πρέπει να σχετίζεται με την επιχείρηση και τα προϊόντα της ώστε να γίνεται εύκολα αντιληπτή από τους καταναλωτές. Επίσης, το περιεχόμενό της θα πρέπει να είναι ποιοτικό και πρωτότυπο ώστε να κρατάει τον επισκέπτη σε εγρήγορση, να του κινεί το ενδιαφέρον και γενικά να λειτουργεί θετικά στην αποτελεσματικότητα της στρατηγικής μάρκετινγκ που έχει επιλεγεί από την εταιρεία.

Η προσβασιμότητά της θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε να διαμοιράζεται σε όλες τις ηλεκτρονικές συσκευές με τον ίδιο τρόπο χωρίς να χάνονται πληροφορίες ή να δυσχεραίνουν τον επισκέπτη στην πλοήγησή του ενώ η πλοήγηση απαιτείται να είναι γρήγορη, φιλική και υψηλής αισθητικής ώστε να δημιουργείται μια όμορφη εμπειρία για τον επισκέπτη. Σκοπός είναι να την επισκέπτεται συχνά και να αναπτύσσεται η διάδραση μαζί του. (Garett et al., 2016; Egri & Bayrak, 2014).

2.2 Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης

Στο διαδίκτυο, σε καθημερινή βάση προσθαφαιρείται μεγάλος αριθμός ιστοσελίδων και άλλες τόσες μεταβάλλουν το περιεχόμενό τους. Δεδομένου του μεγάλου όγκου ιστοσελίδων και για να βοηθηθούν οι καταναλωτές στην εύρεση των πληροφοριών που ψάχνουν, δημιουργήθηκαν οι μηχανές αναζήτησης. Η πιο γνωστή και διαδεδομένη μηχανή αναζήτησης είναι η Google και ακολουθούν η Bing, η Microsoft, η Yahoo, η Yandex στη Ρωσία, η Baidu στην Κίνα και η Daum στην Κορέα (Βλαχοπούλου Μ., 2020).

Οι μηχανές αναζήτησης λειτουργούν με την εισαγωγή από το χρήστη συγκεκριμένων λέξεων ή φράσεων σε μια μπάρα αναζήτησης. Κατά την πληκτρολόγηση η μηχανή προτείνει στο χρήστη λέξεις ή φράσεις ανάλογα με την αναζήτηση άλλων χρηστών ή προηγούμενες αναζητήσεις του ίδιου χρήστη. Τα αποτελέσματα εμφανίζονται με τη μορφή καταλόγου διευθύνσεων σε μια σειρά ανάλογα με τη συνάφεια της αναζήτησης και ονομάζονται «οργανικά» αποτελέσματα καθότι η σειρά εμφάνισής τους δεν μπορεί να διαφοροποιηθεί με πληρωμή από κάποια επιχείρηση. Βέβαια, τα

αποτελέσματα που εμφανίζονται ανά χρήστη μπορεί να διαφέρουν μεταξύ τους παρότι μπορεί να έχουν εισαχθεί οι ίδιες λέξεις ή φράσεις κλειδιά.

Για το χρήστη, οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν έναν εύκολο και γρήγορο τρόπο αναζήτησης πληροφοριών σε εκατομμύρια ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο ενώ για τους επιχειρηματίες οι μηχανές προσφέρουν τη δυνατότητα προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στο καταναλωτικό κοινό μιας τεράστιας και συνεχώς αυξανόμενης αγοράς πιθανών πελατών της.

Οι μηχανές αναζήτησης θα λέγαμε πως αποτελούν το δημοφιλέστερο τρόπο αναζήτησης μιας πληροφορίας στο διαδίκτυο και συνεπώς το βασικό πυλώνα εισόδου των καταναλωτών στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης ενώ το μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αυτών είναι η πιο σύγχρονη μορφή μάρκετινγκ στο διαδίκτυο η οποία συνεπάγεται την προώθηση της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης. Η θέση της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα που εμφανίζει μια μηχανή αναζήτησης μπορεί να επηρεάζεται από τη βελτίωση της αρχιτεκτονικής της, το περιεχόμενό της καθώς και την πληρωμένη διαφήμιση που μπορεί να έχει επιλέξει η επιχείρηση (Terrance et al., 2018).

Τα εργαλεία με τα οποία ασκείται το μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης είναι η Βελτιστοποίηση των Μηχανών Αναζήτησης (SEO) και οι Πληρωμένες ανά κλικ Δημοσιεύσεις (Pay per click-PPC).

2.2.1 Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης αναφέρεται στην επίτευξη της υψηλότερης θέσης της επιχείρησης στη λίστα με τα αποτελέσματα των σελίδων που εμφανίζονται μετά από μια αναζήτηση με λέξεις κλειδιά ή φράσεις. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η λίστα με τα οργανικά αποτελέσματα που εμφανίζονται εξαρτάται από έναν αλγόριθμο με σχετικό περιεχόμενο των λέξεων κλειδιών που αναζητήθηκαν.

Εφόσον μια ιστοσελίδα εμφανίζεται σε μια συγκεκριμένη θέση στα αποτελέσματα και με δεδομένο πως οι επισκέπτες δεν αναλώνονται στην αναζήτηση τη στιγμή που η πληροφορία τους παρέχεται στα πρώτα αποτελέσματα, προκύπτει πως οι ιστοσελίδες που βρίσκονται στις υψηλότερες θέσεις είναι αυτές που δέχονται τον μεγαλύτερο όγκο επισκεπτών.

Έτσι, δημιουργήθηκε η βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης ώστε με τις κατάλληλες επεμβάσεις στη δομή, την κωδικοποίηση και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας να βελτιώνεται ο όγκος, η ποιότητα και η ορατότητά της στις λίστες με τα «οργανικά» αποτελέσματα που επιστρέφουν οι μηχανές αναζήτησης για κάθε λέξη κλειδί που αναζητείται (Dodson, 2016) και να αυξάνεται ο αριθμός των επισκεπτών. Σύμφωνα με τους Pan et al. (2011) όμως, η βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης αφορά μόνο στα οργανικά αποτελέσματα της αναζήτησης και όχι στις διαφημίσεις επί πληρωμή.

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης βέβαια, αποτελεί μια σύνθετη, χρονοβόρα και πολυδιάστατη διαδικασία και για την κατανόησή της είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε πως λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης και πως αυτές ταξινομούν τις ιστοσελίδες στα αποτελέσματα βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων για συγκεκριμένες λέξεις ή φράσεις κλειδιά που εισάγει ο χρήστης στη γραμμή αναζήτησης.

Έτσι, οι διαχειριστές των ιστοσελίδων θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν αυτά τα κριτήρια ταξινόμησης και να τα εφαρμόζουν στις ιστοσελίδες που διαχειρίζονται. Επίσης, αυτό που θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν τους είναι ότι οι ίδιες οι μηχανές αναζήτησης ανά συχνά χρονικά διαστήματα προβαίνουν σε αναβαθμίσεις του αλγορίθμου ταξινόμησης των ιστοσελίδων στα αποτελέσματα αναζήτησης οπότε οι ιστοσελίδες επηρεάζονται από τις αλλαγές και χάνουν σημαντικές θέσεις που μπορεί να έχουν κατακτήσει. Άρα και αυτές τις εξελίξεις θα πρέπει να τις παρακολουθούν τα εξειδικευμένα στελέχη και να αναπροσαρμόζουν τη στρατηγική όταν κρίνεται σκόπιμο λαμβάνοντας υπόψιν και τις απαιτήσεις των μηχανών (Βλαχοπούλου Μ., 2020).

Οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους στην προσπάθειά τους να βελτιστοποιήσουν την κατάταξή τους στα οργανικά αποτελέσματα των αναζητήσεων θα πρέπει να ακολουθήσουν κάποια σημαντικά βήματα. Ξεκινάνε από την καταχώρηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης με την επιλογή ενός απλού και σχετικού με την επιχείρηση URL ώστε να διευκολύνει την κατανόησή της από τους χρήστες. Εν συνεχεία, θα πρέπει να εστιάσουν στις καλύτερες λέξεις κλειδιά ή φράσεις οι οποίες θα έχουν συνάφεια με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους έτσι ώστε να γίνονται εύκολα ανιχνεύσιμες.

Το σύγχρονο περιβάλλον, η ποιότητα του περιεχομένου καθώς και η συχνότητα των ενημερώσεων μιας ιστοσελίδας έχουν σαν αποτέλεσμα να γίνεται αποδεκτή από τις μηχανές αναζήτησης. Επίσης, η εσωτερική δομή της ιστοσελίδας και οι σύνδεσμοι που περιέχει κρίνονται σημαντικά για τον χρήστη αφού διευκολύνουν την πλοήγηση και δείχνουν τη σημαντικότητα του περιεχομένου.

Συμπερασματικά, προκύπτει πως ένα επικαιροποιημένο περιεχόμενο, ποιοτικό και σχετικό με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας είναι αυτό που λαμβάνεται πρώτο υπόψιν κατά τη διάρκεια της προσπάθειας βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης.

2.2.2 Πληρωμένες-ανά κλικ- Διαφημίσεις (PPC)

Οι πληρωμένες-ανά κλικ- διαφημίσεις αφορούν πληρωμένες καταχωρήσεις οι οποίες εμφανίζονται πάνω από τα οργανικά αποτελέσματα μιας αναζήτησης. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ανακατευθύνουν τους επισκέπτες που αναζητούν πληροφορίες προς την ιστοσελίδα τους.

Οι επιχειρήσεις αγοράζουν κάποιες λέξεις ή φράσεις κλειδιά μέσω προσφορών στις διάφορες μηχανές αναζήτησης. Η εταιρεία που είναι διατεθειμένη να καταβάλει το μεγαλύτερο ποσό για pay

per click διαφήμιση παίρνει την υψηλότερη θέση στη λίστα καταχώρησης. Η εμφάνιση ή όχι της διαφήμισης ή η σειρά κατάταξης της εξαρτάται από τη συνάφεια των λέξεων ή φράσεων κλειδιά που έχει αγοράσει ο διαφημιζόμενος με εκείνες που αναζητάει ο χρήστης όσο και από το αντίτιμο που έχει πληρώσει ο ίδιος σε σχέση με τους ανταγωνιστές του (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Σύμφωνα με τους Chaffey & Smith (2008) οι πληρωμένες ανά κλικ διαφημίσεις χαρακτηρίζονται από δύο βασικά πλεονεκτήματα. Σε αντίθεση με τους συμβατικούς τρόπους διαφήμισης, ο διαφημιζόμενος θα καταβάλει το αντίτιμο (κόστος ανά κλικ) όταν ο χρήστης πατήσει πάνω στο σύνδεσμο και οδηγηθεί στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Άρα, αυτό εξοικονομεί οφέλη για τον προϋπολογισμό της επιχείρησης. Όπως επίσης, ότι αυτές οι διαφημίσεις είναι αρκετά εστιασμένες στους χρήστες που αναζητούν τις συγκεκριμένες λέξεις ή φράσεις και συνεπώς μπορεί να γίνεται στόχευση πελατών ακόμη και από διαφορετικά γεωγραφικά μήκη και πλάτη.

2.2.3 Το Εργαλείο Google AdWords

Σε αυτό το σημείο δεν θα μπορούσαμε να μην αναφέρουμε το εργαλείο Google AdWords που αποτελεί το διαφημιστικό εργαλείο μιας από τις πιο γνωστές μηχανές αναζήτησης αυτή της Google. Με τη χρήση αυτού του εργαλείου οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίσουν τους χρήστες με διαφημίσεις που δημιουργούν στο διαδίκτυο, ακριβώς τη στιγμή που οι καταναλωτές ψάχνουν για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αυτές προσφέρουν. Το Google AdWords παρέχει δυνατότητες προώθησης των επιχειρήσεων και πώλησης των προϊόντων τους ενώ συμβάλει στην αύξηση της ανταπόκρισης των καταναλωτών, στην αύξηση της επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων αλλά και της αναγνωρισιμότητας του ονόματος τους.

Αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία πληρωμένης διαφήμισης στις μηχανές και καθίσταται ο πλέον αδιαμφισβήτητος ηγέτης στο χώρο της online διαφήμισης με έσοδα πάνω από 104 δις \$ (Βλαχοπούλου Μ. 2020).

2.3 Διαφήμιση προβολής

Η διαφήμιση προβολής αναφέρεται στον τύπο της κλασικής διαφήμισης που πρωτοεμφανίστηκε στο διαδίκτυο και το οποίο αφορά δημιουργία banner που τοποθετούνται σε διάφορες ιστοσελίδες, κοινωνικά δίκτυα, εφαρμογές κτλ σαν σύντομα προωθητικά μηνύματα για να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των χρηστών και να τους προσελκύσουν σαν πελάτες.

Κάθε φορά που ένας χρήστης κλικάρει πάνω στο διαφημιζόμενο banner, ανακατευθύνεται στη σελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης με την οποία έχει συνδεθεί. Τα banners έχουν διαφορετικές μορφές, μπορεί να αποτυπώνονται με κείμενα, λογότυπα, κινούμενα γραφικά, ήχο, βίντεο, ενώ

δύναται να τοποθετούνται ταυτόχρονα σε διαφορετικές ιστοσελίδες και εφαρμογές (Dodson, 2016, Kaur et al, 2015).

Σημαντικό στοιχείο στο οποίο πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία είναι η ιστοσελίδα στην οποία θα τοποθετηθεί το διαφημιστικό banner. Σκοπός του είναι να ενδυναμώσει την παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο και να κεντρίσει το ενδιαφέρον των χρηστών. Συνεπώς, ο ιστότοπος που θα επιλεγεί θα πρέπει να έχει μεγάλη επισκεψιμότητα, συνάφεια με το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία, άρα το κοινό που θα τον επισκέπτεται να έχει ένα ενδιαφέρον, σίγουρα λαμβάνεται υπόψη το κόστος τοποθέτησης στην ιστοσελίδα, η ταχύτητα φόρτωσης της σελίδας αλλά και η δυνατότητά της να προσαρμόζεται στα υπόλοιπα ψηφιακά μέσα (πχ tablet, κινητό τηλέφωνο κα) (Βλαχοπούλου Μ. & Δημητριάδης Σ., 2014)

Η διαφήμιση προβολής είναι ένας είδος μάρκετινγκ το οποίο εστιάζει στο να δημιουργεί, δημοσιεύει και διανέμει δωρεάν περιεχόμενο το οποίο είναι στοχευμένο. Οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους επιλέγουν αυτού του είδους την προβολή καθότι κεντρίζει το ενδιαφέρον των χρηστών, εξασφαλίζει δυνητικούς πελάτες και αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης.

Όσον αφορά τη χρέωση που επιβαρύνει τις επιχειρήσεις με τη συγκεκριμένη μορφή προβολής, αυτή ποικίλει. Μπορεί για παράδειγμα η χρέωση να είναι με το κλικ δηλαδή η επιχείρηση να πληρώνει ένα προσυμφωνημένο ποσό κάθε φορά που ο χρήστης πατάει πάνω στο banner, μπορεί το κόστος να επιβαρύνει την επιχείρηση ανά χίλιες φορές που το banner εμφανίζεται στο συγκεκριμένο μέσο ή ακόμη η χρέωση να πραγματοποιείται όταν ο χρήστης προβεί σε κάποια ενέργεια όπως μια αγορά ενός προϊόντος μέσα από το συγκεκριμένο μέσο (Βλαχοπούλου Μ. & Δημητριάδης Σ., 2014).

Σε γενικές γραμμές, η διαφήμιση προβολής αποτελεί μια μακροχρόνια στρατηγική που επιλέγουν οι επιχειρήσεις μέσω της οποίας δημιουργείται ένα μήνυμα αξίας προς τους πελάτες ενώ χτίζεται μια σταθερή και πιστή σχέση μαζί τους (Kumar P., 2021).

2.4 Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (E-mail Marketing)

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί μια από τις πιο διαδεδομένες και συχνά χρησιμοποιούμενες μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις στοχεύουν τους καταναλωτές επιλέγοντας να στείλουν ομαδικά ηλεκτρονικά μηνύματα με πληροφορίες που αφορούν προϊόντα ή υπηρεσίες όπως για παράδειγμα προσφορές ή νέα προϊόντα, εικόνες, ήχους, βίντεο κα. έτσι ώστε να κατευθύνουν τους παραλήπτες στην εν λόγω ιστοσελίδα.

Σύμφωνα με τον Kumar P. (2021), το μάρκετινγκ μέσω email θεωρείται μια οικονομική επιλογή για τις επιχειρήσεις αφού το κόστος αποστολής προσαρμοσμένων μηνυμάτων σε ένα τεράστιο και

στοχευμένο κοινό είναι αρκετά χαμηλό ενώ ταυτόχρονα αποτελεί μια μετρήσιμη μέθοδο. Δείκτης μέτρησης μπορεί να αποτελεί ο αριθμός των μηνυμάτων που αποστέλλεται, τα email που ανοίγονται από τους παραλήπτες, τα αιτήματα διαγραφής των χρηστών από τη βάση δεδομένων ή ακόμη και οι ανακατευθύνσεις στο αντίστοιχο site της εταιρείας.

Το μάρκετινγκ μέσω αλληλογραφίας αποτελεί για την επιχείρηση ένα σημαντικό εργαλείο αφού της εξασφαλίζει ενίσχυση της αναγνωρισιμότητάς του εμπορικού της σήματος, ενισχύει τους δεσμούς πιστότητας και εμπιστοσύνης με τους πελάτες της και όλα αυτά γρήγορα και κυρίως με χαμηλό κόστος (Afrina et al., 2015). Επίσης, το περιεχόμενο του μηνύματος μπορεί να προσαρμοστεί εύκολα ανάλογα με τις επιθυμίες του κοινού στόχου ενώ σαν μέθοδος μπορεί να συνδυαστεί με αρκετά από τα υπόλοιπα ψηφιακά εργαλεία για καλύτερα αποτελέσματα.

Πρώτο μέλημα της επιχείρησης για τη λειτουργία αυτού του εργαλείου είναι να δημιουργήσει ή να εξασφαλίσει με κάποιο τρόπο μια λίστα με τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις δυνητικών πελατών. Η λίστα αυτή μπορεί να διαμορφωθεί από τους ίδιους τους πελάτες οι οποίοι έχουν συμφωνήσει να δώσουν τα στοιχεία τους γι' αυτό το σκοπό (αποστολή προσφορών, κουπονιών, νέων προϊόντων, newsletter κα.) ή να έχει διαμορφωθεί από στοιχεία πελατών κατόπιν ενός διαγωνισμού, μια τηλεφωνική ή ταχυδρομική επικοινωνία, μετά από μια έρευνα ή ακόμη και μέσω επαγγελματικών συναντήσεων ή εκθέσεων. Σε κάθε περίπτωση όμως, η επιχείρηση οφείλει να υπακούει στους κανόνες περί προσωπικών δεδομένων και διαχείρισης αυτών (GDPR) (Βλαχοπούλου Μ., 2020).

Το επόμενο βήμα για την επιχείρηση είναι να εγγραφεί σε μια πλατφόρμα μέσω της οποίας θα μπορεί να διαχειρίζεται τη μαζική αποστολή των μηνυμάτων της (πχ. MailChimp, Constant Contact, Drip κα.), να χρησιμοποιεί φόρμες εγγραφής για τη σελίδα, να μπορεί να έχει εικόνα για τους παραλήπτες που άνοιξαν τα email καθώς επίσης και να βλέπει πόσοι έκαναν κλικ πάνω σε κάποιο σύνδεσμο που περιεχόταν μέσα στο email.

Σημαντικό στοιχείο που θα πρέπει να προσέξει η επιχείρηση είναι η επιλογή του θέματος του email καθώς και το περιεχόμενο του έτσι ώστε να γίνεται εύκολα αντιληπτό από τους παραλήπτες και να τους κεντρίζει το ενδιαφέρον.

Στο προτελευταίο βήμα η επιχείρηση καλείται να κατηγοριοποιήσει τη λίστα των παραληπτών με κριτήρια όπως το αν είναι πελάτες ή δυνητικοί πελάτες, την εγγραφή τους στο ενημερωτικό δελτίο newsletter ή σε μια συγκεκριμένη προσφορά, τα στάδια του κύκλου ζωής του πελάτη (συνδρομητής, ενδιαφερόμενος, δυνητικός πελάτης), τη συχνότητα αγοράς προϊόντων, τα δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία θέση κα), την καθημερινή, εβδομαδιαία ή μηνιαία λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κα.

Το τελευταίο βήμα είναι να παρακολουθήσει την πορεία της αποστολής των μηνυμάτων κάνοντας follow up και με τη χρήση της ανάλυσης των δεδομένων (Analytics) να αξιολογήσει τα αποτελέσματα (Βλαχοπούλου Μ., 2020).

2.5 Μάρκετινγκ μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν καθημερινά ένα αυξανόμενο μερίδιο στην ενημέρωση και την επικοινωνία ενώ κατατάσσονται στα ισχυρότερα μέσα με τα οποία μια επιχείρηση μπορεί να γνωστοποιήσει, να προβάλει και να εμπορευτεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Το Μάρκετινγκ μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης έχει εξελιχθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια αν αναλογιστεί κανείς ότι ο αριθμός των χρηστών που διατηρούν ή δημιουργούν λογαριασμό σε κάποιο κοινωνικό μέσο αυξάνεται καθημερινά. Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία της ψηφιακής προβολής ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και αυτό αποδεικνύεται και από το γεγονός πως τεράστιος είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων που διατηρεί επίσης λογαριασμούς σε διάφορες πλατφόρμες με σκοπό να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να αυξήσουν το πελατολόγιο τους.

Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα σύνολο από διαδικτυακές εφαρμογές που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου του δημιουργείται από τους χρήστες. Είναι συνεργατικές διαδικτυακές εφαρμογές και τεχνολογίες που επιτρέπουν στους χρήστες τη συμμετοχή, τη συνδεσιμότητα τη δημιουργία περιεχομένου, την ανταλλαγή πληροφοριών και τη συνεργασία μεταξύ της κοινότητας που δημιουργείται.

Οι χρήστες από την πλευρά τους χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσουν τις συνήθειες και τα ενδιαφέροντά τους, τα χόμπι τους ακόμη και να κοινοποιήσουν την τοποθεσία στην οποία βρίσκονται. Λαμβάνουν μέρος σε διαδικτυακές κριτικές και έρευνες αναφορικά με προϊόντα ή υπηρεσίες και γενικά κοινοποιούν στιγμές της καθημερινότητάς τους ανταλλάσσοντας νέα, φωτογραφίες και συνομιλίες. Οι χρήστες ακούνε τις απόψεις των άλλων χρηστών και πολλές φορές μπορεί να τις εμπιστεύονται περισσότερο απ' ότι θα έκαναν με ένα διαφημιστικό μήνυμα.

Αναφορικά με τις επιχειρήσεις τώρα, τα κοινωνικά δίκτυα τους δίνουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν γρήγορα και με ελάχιστη προσπάθεια τα προϊόντα τους σε χιλιάδες ή και εκατομμύρια καταναλωτές, να καλλιεργήσουν μια σχέση εμπιστοσύνης μαζί τους, να

παρακολουθήσουν τις συζητήσεις και τις αντιδράσεις τους για τα προϊόντα ώστε να τα προσαρμόσουν ανάλογα αλλά και να αναβαθμίσουν την εξυπηρέτηση και την ικανοποίησή των πελατών τους, να αξιολογήσουν αντιδράσεις γύρω από τυχόν ανταγωνιστές, να προσελκύσουν νέους πελάτες και τελικά να αυξήσουν τις πωλήσεις τους (Βλαχοπούλου Μ., 2020).

Με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις θα καταφέρουν να βελτιώσουν την παγκόσμια παρουσία τους και την ανταγωνιστικότητά τους, θα ελαχιστοποιήσουν το κόστος και θα αυξήσουν την ταχύτητα με την οποία επικοινωνούν το προϊόν ή την υπηρεσία τους στον πελάτη, θα καλλιεργήσουν μια προσωποποιημένη επικοινωνία μαζί του, η εξυπηρέτηση θα γίνεται πιο άμεση ενώ ενισχύεται η διαφάνεια στις αγορές και η προστασία του καταναλωτή.

Βέβαια, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι προσεκτικές με τη χρήση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης καθώς η λανθασμένη χρήση τους μπορεί να επιφέρει τα αντίθετα αποτελέσματα. Μπορεί να δημιουργηθεί λανθασμένη εικόνα για την επιχείρηση ενισχύοντας την εικόνα των ανταγωνιστών, μπορεί η επιχείρηση να γίνει λήπτης αρνητικών σχολίων τα οποία λόγω της δύναμης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να μεταδοθούν πολύ γρήγορα ενώ ενέχεται και ο κίνδυνος της παραβίασης των προσωπικών δεδομένων.

Τα κοινωνικά μέσα περιλαμβάνουν μια μεγάλη γκάμα από διαφορετικές πλατφόρμες που διαφέρουν μεταξύ τους. Το μόνο κοινό χαρακτηριστικό που μπορεί να έχουν είναι η διασύνδεση του κοινού και η ανταλλαγή αρχείων μεταξύ των χρηστών. Κατά καιρούς στη βιβλιογραφία έχουν προκύψει διαφορετικές κατηγοριοποιήσεις από συγγραφέα σε συγγραφέα όμως σε γενικές γραμμές διακρίνονται με βάση τη λειτουργία που παρέχουν. Κάποιες από τις βασικότερες κατηγορίες σύμφωνα με τον Ryan (2016) είναι οι εξής:

- Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης (Social media)
- Ιστολόγια (Blogs)
- Μικροιστολόγια (Microblogs)
- Ιστοσελίδες Συνεργατικής παροχής περιεχομένου (wikis)
- Ιστοσελίδες Διαμοιρασμού ήχου (Podcasts)
- Ιστοσελίδες Διαμοιρασμού Βίντεο (Video Sharing)
- Ιστοσελίδες Διαμοιρασμού Πληροφοριών (Info Sharing)
- Ιστοσελίδες Διαμοιρασμού Φωτογραφιών (Photo Sharing)
- Ιστοσελίδες Κοινωνικών Νέων (Discussion Forums)

2.5.1 Σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης

Είναι ιστοσελίδες στις οποίες οι χρήστες διατηρούν κοινωνική επαφή με άλλους χρήστες, συμμετέχουν σε διάφορες εφαρμογές, έχουν πρόσβαση σε πολλές πληροφορίες και αναπτύσσουν νέες κοινωνικές σχέσεις. Οι πιο γνωστές ιστοσελίδες αυτού του τύπου είναι το Facebook, το Pinterest, το Instagram, το Twitter, το LinkedIn, το What's Up, το My Space και το Google Plus. Υπάρχει βέβαια μια πληθώρα εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης με διαφορετικές τεχνολογίες, οι οποίες υποστηρίζουν τα διαφορετικά ενδιαφέροντα των χρηστών. Με τη χρήση αυτών των μέσων και αξιοποιώντας τις λειτουργίες που αυτά παρέχουν, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να προβληθούν και να αποκτήσουν πρόσβαση σε σημαντικά στοιχεία επισκεψιμότητας των χρηστών οπότε και να επιλέξουν το καταλληλότερο για την προβολή τους. Οι επιλογές προβολής μπορεί να ποικίλουν από μια εικόνα ή ένα βίντεο ποστάρισμα στο Facebook, μια ιστορία ή ένα live video στο Instagram, επί πληρωμή διαφημίσεις ή μέσω της επίδρασης που ασκούν οι γνωστοί “influencers” του Instagram με τις δημοσιεύσεις τους και οι οποίοι συνεργάζονται με τις επιχειρήσεις για να προβάλουν τα προϊόντα τους επιτυγχάνοντας να αυξήσουν σημαντικά τις πωλήσεις τους (<https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/>).

2.5.2 Ιστολόγια

Τα ιστολόγια είναι διαδικτυακά ημερολόγια τα οποία αποτελούνται από κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο και μουσική. Ο δημιουργός και διαχειριστής του κάθε ιστολογίου, εκφράζει την άποψή του πάνω σε διάφορα θέματα ενώ η ιστοσελίδα είναι ανοιχτή στο κοινό ώστε να επικοινωνούν μεταξύ τους οι χρήστες ανταλλάσσοντας απόψεις, γνώμες και εμπειρίες. Τα μηνύματα-εγγραφές συνήθως είναι με τη μορφή σύντομων μηνυμάτων (posts), εμφανίζονται με χρονολογική σειρά ενώ η ροή τους ανανεώνεται αρκετά συχνά. Στα σύντομα αυτά μηνύματα μπορεί επίσης να υπάρχουν παραπομπές σε άλλα άρθρα και ιστοσελίδες ενώ δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν και μεταξύ τους (Βλαχοπούλου Μ., 2020)

2.5.3 Μικροϊστολόγια

Τα μικροϊστολόγια είναι μια μορφή ιστολογίων που επιτρέπει στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους ασύγχρονα με τη χρήση μικρών μηνυμάτων. Τα μηνύματα αυτά μπορεί να έχουν τη μορφή κειμένου, σύντομες φράσεις, φωτογραφίες ή συνδέσμους βίντεο ενώ και εδώ η ροή τους ανανεώνεται πολύ συχνά. Μία από τις πιο διαδεδομένες εφαρμογές αυτού του τύπου είναι το Twitter το οποίο δημιουργήθηκε το 2006 και μετρά σήμερα πάνω από 320 εκατομμύρια χρήστες (<https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/>).

2.5.4 Ιστοσελίδες Συνεργατικής Παροχής Περιεχομένου

Οι ιστοσελίδες αυτού του τύπου επιτρέπουν στους χρήστες να αναπροσαρμόσουν το περιεχόμενο τους εύκολα και γρήγορα χωρίς να έχουν κάνει εγγραφή σε αυτές. Τα Wikis είναι η τάση που έχει δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια στο Internet και βασίζεται στην ιδέα της συνεισφοράς των

χρηστών. Η συνεργασία μεταξύ των χρηστών είναι αυτή που συμβάλει στην αποδοτικότερη λειτουργία των ιστοσελίδων. Για παράδειγμα στα wikis δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να συνεργαστούν για να συντάξουν ένα κείμενο. Επόμενος χρήστης μπορεί να παρέμβει και να βελτιώσει το εν λόγω κείμενο κάνοντας διορθώσεις ή ακόμη και προσθήκες. Κατά συνέπεια υπάρχει μια συνεχής βελτίωση του περιεχομένου. Η πιο διαδεδομένη ιστοσελίδα συνεργατικής παροχής περιεχομένου είναι η Wikipedia η οποία αποτελεί ίσως τη μεγαλύτερη διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια που μπορεί να επικαιροποιηθεί από οποιονδήποτε χρήστη (https://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page).

2.5.5 Ιστοσελίδες Διαμοιρασμού Ήχου

Οι ιστοσελίδες Διαμοιρασμού Ήχου ή αλλιώς και podcasts είναι εφαρμογές που βασίζονται στη διάθεση αρχείων ήχου και εικόνας μέσα από το διαδίκτυο. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αποθηκεύσουν κάποιο αρχείο ήχου, κάποιο ραδιοφωνικό πρόγραμμα ή απόσπασμα αυτού, τραγούδια και να τα ακούσουν όποτε ώρα το επιθυμούν. Αν και η ονομασία των εν λόγω ιστοσελίδων έχει προκύψει από τη λέξη iPod-την πρώτη φορητή εφαρμογή που δημιουργήθηκε από την Apple για αναπαραγωγή πολυμέσων ήχου πλέον ο όρος Podcast δεν σχετίζεται ειδικά με το iPod αλλά αναφέρεται σε οποιοδήποτε λογισμικό και hardware που επιτρέπει στο χρήστη να κάνει λήψη αρχείων ήχου ή να επιλέξει να ακούσει την ηχογράφηση που επέλεξε. Η υπηρεσία Podcast είναι πολύ απλή στη χρήση και αρκετά οικονομική για τους χρήστες (Δημητριάδου Μ., 2020).

2.5.6 Ιστοσελίδες Διαμοιρασμού Βίντεο

Οι Ιστοσελίδες διαμοιρασμού βίντεο με κυριότερο εκπρόσωπο το YouTube με πάνω από 30 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες καθημερινά (<https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>), αποτελούνται από ψηφιακά αρχεία βίντεο τα οποία αποθηκεύονται και δημοσιεύονται στο διαδίκτυο προκειμένου οι χρήστες να μπορέσουν να τα κατεβάσουν και να τα παρακολουθήσουν ανά πάσα στιγμή. Στις ιστοσελίδες αυτές δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προβληθούν με τη μορφή διαφημίσεων.

2.5.7 Ιστοσελίδες Διαμοιρασμού Πληροφοριών

Αποτελούν διαδικτυακούς χώρους συνάντησης για τους χρήστες με σκοπό την αλληλεπίδραση τους με άλλους χρήστες, την ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων. Είναι και αυτές πολύ διαδεδομένες και συχνά χρησιμοποιούμενες αφού οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με μηνύματα χωρίς να έρχονται σε άμεση επαφή.

2.5.8 Ιστοσελίδες Διαμοιρασμού Φωτογραφιών

Οι ιστοσελίδες διαμοιρασμού φωτογραφιών δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να φορτώσει και να μοιραστεί με άλλους χρήστες φωτογραφίες υψηλής ανάλυσης. Υπό ορισμένες άδειες χρήσης δίνεται η δυνατότητα στους υπόλοιπους χρήστες να εκμεταλλευτούν τις εν λόγω φωτογραφίες

χρησιμοποιώντας τες ακόμη και σε άλλα ιστολόγια. Οι πιο γνωστές ιστοσελίδες διαμοιρασμού φωτογραφιών είναι Flickr, το Photo Bucket κα.

2.5.9 Ιστοσελίδες Κοινωνικών Νέων

Αφορούν διαδικτυακές εφαρμογές οι οποίες χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο από κινητές συσκευές και δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να κοινοποιεί την τοποθεσία στην οποία βρίσκεται, να ανεβάζει φωτογραφίες του σημείου και να το σχολιάζει αρνητικά ή θετικά. Μέσω αυτών των ιστοτόπων οι χρήστες μπορούν να εντοπίζουν άλλους χρήστες ή ακόμη και να ανακαλύπτουν νέα σημεία ενδιαφέροντος. Η πιο διαδεδομένη ιστοσελίδα αυτού του τύπου είναι η Foursquare με πάνω από 50 δισεκατομμύρια παγκόσμιες επισκέψεις το μήνα.

Συμπερασματικά, θα λέγαμε πως το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί την πιο επιτυχημένη μορφή μάρκετινγκ η οποία εξασφαλίζει τη διάδραση και την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να την ενσωματώνουν όλο και περισσότερο στις στρατηγικές που επιλέγουν για την προώθηση και την προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

2.6 Μάρκετινγκ Μέσω Συνεργατών (Affiliate Marketing)

Το μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών ή αλλιώς Συνεργατικό Μάρκετινγκ βασίζεται στην ιδέα της συμφωνίας που αναπτύσσεται μεταξύ δύο επιχειρήσεων ή μιας επιχείρησης και ενός συνεργάτη. Αναπτύσσονται με αυτό τον τρόπο συνεργατικά δίκτυα έναντι προμήθειας για την παροχή δραστηριοτήτων προβολής και προώθησης προϊόντων.

Σύμφωνα με τον Jurisova V. (2013) το μοντέλο του συνεργατικού μάρκετινγκ βασίζεται στις εξής ενέργειες: την προσέλκυση των δυνητικών πελατών στην ιστοσελίδα του συνεργάτη, την ανακατεύθυνση των πελατών στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου όπου και πραγματοποιείται μια συμφωνημένη ενέργεια όπως πχ μια αγορά ή εγγραφή σε newsletter και στην παροχή προμήθειας στο συνεργάτη για την αξία των ενεργειών που πραγματοποίησε ο πελάτης στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου.

Το συνεργατικό μάρκετινγκ αποτελεί τη δημοφιλέστερη διαδικτυακή μορφή μάρκετινγκ που βασίζεται στις επιδόσεις (performance marketing), αφορά μια συμφωνία μεταξύ δύο μερών για ανακατεύθυνση πελατών από την ιστοσελίδα του πρώτου στην ιστοσελίδα του δεύτερου με σκοπό την ολοκλήρωση μιας προσυμφωνημένης ενέργειας και τελικά την πληρωμή του πρώτου για την ενέργεια αυτή. Η πληρωμή γίνεται εφόσον ολοκληρωθεί η προσυμφωνημένη ενέργεια και ο τρόπος

πληρωμής λέγεται Cost Per Action (CPC). Στην ουσία είναι αυτό που διαφοροποιεί το μάρκετινγκ συνεργασίας από τις υπόλοιπες μεθόδους προώθησης και προβολής.

Σύμφωνα με τους Βλαχοπούλου Μ. & Δημητριάδη Σ. (2014) τα μοντέλα ανταμοιβής του Συνεργατικού Μάρκετινγκ αναφέρονται στα:

- Κόστος ανά κλικ
- Κόστος ανά ενέργεια
- Κόστος ανά πώληση
- Κατανομή των εσόδων μεταξύ συνεργάτη & διαφημιζόμενου
- Κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις
- Κόστος ανά εγκατάσταση ιστοσελίδας

Οι επιχειρήσεις, αξιοποιώντας το συνεργατικό μάρκετινγκ, θα καταφέρουν να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της ιστοσελίδας τους και να αυξήσουν την επισκεψιμότητά της, θα ενδυναμώσουν τη φήμη και την αξιοπιστία τους, εφόσον προβάλλονται σε ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα θα καταφέρουν να γνωστοποιήσουν περισσότερο προϊόντα ή και υπηρεσίες τα οποία ίσως και να μην ήταν τόσο γνωστά, το κόστος προβολής θα ελέγχεται καλύτερα εφόσον καθορίζεται με βάση μια συμφωνημένη ενέργεια ενώ έχοντας διαφορετικούς συνεργάτες μπορούν να στοχεύσουν και διαφορετικά είδη κοινού (Chaffey & Ellis-Chadwich, 2013, Nosrati et al, 2013, Venugopal et al., 2013).

Σύμφωνα με τον Kumar P. (2021), οι πιο γνωστές πλατφόρμες οι οποίες λειτουργούν βάσει του μάρκετινγκ συνεργασιών είναι η Booking.com, η TripAdvisor, η Agoda, η AirB&B, η Make My Trip και η Skyscanner. Επίσης, το μάρκετινγκ μέσω συνεργασιών μπορεί να υλοποιηθεί και με τη χρήση ψηφιακών κουπονιών από επιχείρηση σε επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν ένα δίκτυο συνεργατών με διαφορετικές συνεργασίες για τα διαφορετικά προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Για το μάρκετινγκ συνεργασιών αυτά που πρέπει να γνωρίζουν οι επιχειρήσεις είναι η θέση των ανταγωνιστών τους, το είδος των συνεργασιών που πρέπει να αναπτύξουν, τα κοστολόγια των συνεργασιών και τα δίκτυα που θα δημιουργήσουν. Οι επιλογές των συνεργασιών γίνονται σύμφωνα με την εικόνα της εταιρείας, τη βιομηχανία συνεργασιών καθώς και το αντικείμενο της συνεργασίας.

2.7 Μάρκετινγκ Μέσω Κινητών Συσκευών

Η ολοένα και αυξανόμενη χρήση των κινητών συσκευών και το οικονομικό ίντερνετ έχει συμβάλει στην αύξηση του αριθμού των χρηστών που βρίσκονται σε σύνδεση και συνεπώς τη δημιουργία λειτουργιών που να υποστηρίζονται από κινητές συσκευές. Μετά την είσοδο του πρώτου smartphone η καθημερινότητα της παγκόσμιας κοινότητας έχει αλλάξει. Οι κινητές συσκευές εισέβαλαν στις καθημερινές μας συνήθειες ενώ μας επιτρέπουν να υλοποιούμε διαφορετικές ενέργειες πέρα από την επικοινωνία (Βλαχοπούλου Μ., 2020).

Με τη χρήση των κινητών συσκευών οι πελάτες μπορούν να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου, μπορούν εύκολα να έχουν πρόσβαση στην πληροφορία που αφορά προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και να αλληλεπιδράσουν μαζί της οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμούν.

Η ψηφιακή αυτή μεταφόρτωση δεν θα μπορούσε να μην επηρεάσει και τις επιχειρήσεις στον τρόπο που επιλέγουν να υλοποιήσουν τις πολιτικές προώθησής τους. Η διαθεσιμότητα των διαφορετικών εφαρμογών αλλά και η ποικιλία της διαφήμισης που προσφέρεται μέσω βίντεο θα λέγαμε ότι είναι αναδυόμενοι χώροι στους οποίους οι επιχειρήσεις επιλέγουν πλέον να διαμορφώσουν την ψηφιακή στρατηγική τους (Kumar P., 2021). Οι πολιτικές βελτιστοποίησης των ιστοσελίδων που επιλέγουν οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συμπεριλαμβάνουν και τη μετατροπή των ιστοσελίδων τους σε περιβάλλοντα φιλικά προς τα κινητά έτσι ώστε το περιεχόμενό τους να μην αλλοιώνεται κατά τη φόρτωση σε μια κινητή συσκευή. Οι επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι θα πρέπει να αναβαθμιστούν ψηφιακά ώστε να μπορέσουν να ανταποκριθούν στον ανταγωνισμό που καλούνται να αντιμετωπίσουν

Το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών αποτελεί ίσως μία από τις πιο αποτελεσματικές μορφές διαδραστικής επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών η οποία έχει σαν στόχο την προβολή και τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τα προϊόντα μιας επιχείρησης ενώ παράλληλα μέσω αυτού γίνεται μια καλύτερη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων.

Οι κινητές τεχνολογίες αυξάνουν την ταχύτητα και τον όγκο των αλληλεπιδράσεων μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της ενώ τα δεδομένα που συλλέγονται μπορούν να αποτελέσουν σημαντική πληροφόρηση για την επιχείρηση που θα την οδηγήσουν σε σωστές αποφάσεις. Ένα επιπλέον σημαντικό στοιχείο των κινητών συσκευών είναι ότι δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να στοχεύσει σε συγκεκριμένο κοινό αφού οι κινητές συσκευές παρέχουν υπηρεσίες τοποθεσίας με αποτέλεσμα οι πελάτες να μπορούν να εντοπιστούν με βάση τη γεωγραφική τους θέση (Βλαχοπούλου Μ, 2020).

Το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών μπορεί να υλοποιηθεί μέσα από μια μεγάλη ποικιλία εργαλείων, η οποία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές. Τα

εργαλεία αυτά έχουν τη δυνατότητα να στοχεύσουν προσωποποιημένα έναν καταναλωτή και να του μεταδώσουν το μήνυμα που επιθυμούν λαμβάνοντας υπόψιν πάντα ασφαλιστικές δικλίδες που αφορούν τη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων.

Τα εργαλεία αυτά μπορεί να είναι μηνύματα (γραπτά, εικόνες κτλ) τα οποία αποστέλλονται στους καταναλωτές μέσω δικτύου τηλεφωνίας ή εφαρμογών όπως το Viber, το Facebook και το messenger και αποτελούν έναν εύκολο τρόπο για την επιχείρηση να προσεγγίσει τον καταναλωτή, ή τα γνωστά chatbot τα οποία αποτελούν αυτοματοποιημένο λογισμικό που εμπλέκεται σε μια συνομιλία με ανθρώπους και τα οποία παρέχουν πληροφορίες χωρίς την εμπλοκή κάποιου ανθρώπου (Βλαχοπούλου Μ.).

Επίσης, η διαφήμιση προβολής που υλοποιείται μέσω banner που τοποθετούνται στις πύλες κινητής τηλεφωνίας ή σε διάφορες εφαρμογές που έχει εγκατεστημένες ο χρήστης στην κινητή του συσκευή είναι ένας άλλος τρόπος προβολής των επιχειρήσεων στα κινητά όπως επίσης και τα ηλεκτρονικά κουπόνια που μπορεί να αποστέλλονται μέσω εφαρμογών ή sms.

Το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών είναι πιο άμεσο και πιο στοχευμένο στους καταναλωτές, μπορεί να επιτευχθεί μαζικά και να τύχει μεγάλης ανταπόκρισης από το κοινό καθώς μπορεί ταυτόχρονα να συνδυαστεί και με άλλα ψηφιακά μέσα. Απαραίτητη προϋπόθεση όμως είναι η ύπαρξη έξυπνων συσκευών, η εξοικείωση με αυτές αλλά και οι κατάλληλα προσαρμοσμένες ιστοσελίδες για φόρτωση στις κινητές συσκευές.

2.8 Το Επαναληπτικό Μάρκετινγκ

Το επαναληπτικό μάρκετινγκ αποτελεί μια δυναμική πρακτική του μάρκετινγκ η οποία δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν στοχευμένα τους καταναλωτές που επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα της αλλά δεν πραγματοποίησαν κάποια αγορά. Η συγκεκριμένη πρακτική επιτρέπει στην επιχείρηση να προσεγγίσει τους καταναλωτές χρησιμοποιώντας προσωποποιημένα μηνύματα που στόχο έχουν να κάνουν τους καταναλωτές να επιστρέψουν στην ιστοσελίδα τους ώστε να ολοκληρώσουν την ενέργεια που δεν ολοκλήρωσαν την τελευταία φορά.

Κατά τη διαδικασία αυτή χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση τα γνωστά cookies τα οποία αποτελούν αρχεία κειμένου που αποθηκεύονται στον φυλλομετρητή των χρηστών κατά τη διάρκεια της περιήγησής τους και λειτουργούν σαν ετικέτες στους υπολογιστές τους. Στη συνέχεια, από αυτά τα αρχεία δημιουργούνται λίστες χρηστών με βάση τη συμπεριφορά τους.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτές τις λίστες και με στοχευμένα μηνύματα που προβάλλουν στους καταναλωτές προσπαθούν να τους οδηγήσουν εκ νέου στην ιστοσελίδα τους με σκοπό να ολοκληρώσουν μια αγορά.

Το επαναληπτικό μάρκετινγκ βασίζεται στη στόχευση των κατάλληλων τμημάτων της αγοράς, στη σωστή συχνότητα και το περιεχόμενο της προβολής και φυσικά επηρεάζεται και από την εποχικότητα(<https://ecommerce-platforms.com/el/ecommerce-selling-advice/remarketing-retargeting-best-practices-ecommerce-site-owners>) .

2.9 Επιλογή Ψηφιακού Πλάνου Μάρκετινγκ

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ πρέπει να είναι δυναμικές και ευέλικτες ώστε να μπορούν να προσαρμόζονται σύμφωνα με τα αποτελέσματα που αποφέρουν οι μετρήσεις αποδοτικότητας των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ που επιλέγονται από τις επιχειρήσεις.

Με το ψηφιακό μάρκετινγκ η παθητική διαφήμιση μετατρέπεται σε μια ενεργή διαδικασία διάδρασης μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δίνεται έμφαση στην ποιότητα και όχι στην ποσότητα του περιεχομένου και επίσης δίνεται η δυνατότητα της ανατροφοδότησης των επιχειρήσεων με πληροφορίες και σχόλια από τους καταναλωτές ενώ ο έλεγχος περνάει στα χέρια των καταναλωτών.

Στόχος του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η ενεργοποίηση νέων καναλιών πώλησης αλλά ταυτόχρονα και η ελαχιστοποίηση του κόστους. Για την επίτευξη μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ η επιχείρηση πρέπει να ακολουθήσει κάποια βήματα έτσι ώστε να τη σχεδιαστεί κατάλληλα για να επιτευχθεί η μεγιστοποίηση της απόδοσης των ενεργειών μάρκετινγκ που θα επιλεγούν διατηρώντας το κόστος σταθερό (Βλαχοπούλου Μ., 2020). Τα βήματα που θα πρέπει να ακολουθηθούν είναι τα εξής:

1. **Δημιουργία Buyer Personas:** στόχευση του σωστού χρήστη, την κατάλληλη χρονική στιγμή με το κατάλληλο κανάλι επικοινωνίας. Η επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει τους δυνητικούς πελάτες της και πώς θα τους προσεγγίσει. Λαμβάνοντας υπόψιν χαρακτηριστικά όπως τα δημογραφικά, η τοποθεσία, το εισόδημα, η online καταναλωτική συμπεριφορά, τα ενδιαφέροντα και οι ανάγκες των χρηστών και μέσα από ποιοτικές ή ποσοτικές έρευνες η επιχείρηση θα μπορέσει να κατανοήσει τον ιδανικό πελάτη (buyer personas) με στόχο να τον προσεγγίσει κάνοντας χρήση του κατάλληλου εργαλείου μάρκετινγκ.
2. **Αναγνώριση στόχων & δεικτών μέτρησης απόδοσης:** με βάση το επιχειρηματικό μοντέλο που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση επιλέγονται οι ανάλογοι στόχοι. Άρα θα πρέπει να

προσδιοριστούν και κατάλληλοι δείκτες μέτρησης της επίτευξής τους οι οποίοι θα πρέπει να παρακολουθούνται και μέσω πρακτικών να βελτιώνονται

3. **Επιλογή & αξιολόγηση καναλιών επικοινωνίας:** η επιχείρηση καλείται να ενεργοποιήσει τα κατάλληλα κανάλια επικοινωνίας που διαθέτει ώστε να κινητοποιήσει τους δυνητικούς της πελάτες. Κάθε κανάλι έχει τις ιδιαιτερότητές του και το κόστος του οπότε δεν είναι απαραίτητη η ταυτόχρονη ενεργοποίηση όλων των καναλιών επικοινωνίας.
4. **Εργαλεία monitoring & reporting:** για τα εργαλεία online που θα επιλέξει να ενεργοποιήσει η επιχείρηση θα πρέπει να παρακολουθούνται και οι ανάλογοι δείκτες απόδοσης με βάση πάντα την επιλεγμένη στρατηγική. Τέτοιοι δείκτες μπορεί να είναι τα Google Analytics, Facebook Insights, Social Analytics κα.

Η κατάλληλη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ απαιτεί το συντονισμό των ενεργειών σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας ώστε να υπάρχει η κατάλληλη συνοχή τόσο στα μηνύματα που προωθούνται όσο και στους στόχους που θέτονται από την επιχείρηση. (Βλαχοπούλου Μ. 2020; Mandal P. & Joshi N., 2015).

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δώσουν έμφαση τόσο στο περιεχόμενο όσο και τη συχνότητα της προβολής ώστε να διατηρούν αμείωτο το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Επίσης, οι ιθύνοντες του μάρκετινγκ θα πρέπει να προσαρμόζουν τις στρατηγικές σύμφωνα με τις φιλοδοξίες που διαμορφώνουν οι καταναλωτές, αναπτύσσοντας, προσαρμόζοντας και βελτιώνοντας τις ψηφιακές τους πλατφόρμες ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και τους σκοπούς της εκάστοτε επιχείρησης (Mandal P. & Joshi N., 2015).

Επιπρόσθετα, μια στρατηγική που αναπτύσσεται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συγκεκριμένα, τα οποία πλέον επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τις επιλογές των καταναλωτών, θα πρέπει να διαμορφώνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αλληλοεπιδρούν.

Εν κατακλείδι, θα λέγαμε πως στη διαμόρφωση μιας στρατηγικής μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λάβουν υπόψιν αρκετούς παράγοντες όπως το κόστος διαχείρισης του κάθε μέσου αλλά και η ανταπόκριση που λαμβάνουν από το κοινό με την εν λόγω προώθηση. Σημαντική είναι η ανταπόκριση του κοινού και γι' αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν ενεργοποιημένους μηχανισμούς μέσω των οποίων θα μπορούν να λαμβάνουν αυτή την ανταπόκριση, να την αναλύουν και να αναπροσαρμόζουν τις καμπάνιες προώθησης τους σύμφωνα με την ανταπόκριση που λαμβάνουν από τους καταναλωτές.

Τέτοιου είδους μηχανισμοί είναι τα Web Analytics τα οποία μπορούν να φανούν χρήσιμα όσον αφορά τη λήψη πληροφοριών για την επισκεψιμότητα των μέσων αλλά και τη ανταπόκριση των

καταναλωτών χρησιμοποιώντας δείκτες όπως ο αριθμός των μοναδικών επισκεπτών, η προβολή μιας ιστοσελίδας ή η διάρκεια που οι χρήστες περιηγούνται μέσα σε αυτή την ιστοσελίδα (Kumar P., 2021).

2.10 Μέτρηση Αποτελεσματικότητας Ψηφιακού Πλάνου Μάρκετινγκ

Για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να διαχειριστούν τα δεδομένα που προέρχονται από την επαφή που έχουν με τους καταναλωτές είναι απαραίτητη η ενεργοποίηση εργαλείων μέσω των οποίων επιτυγχάνεται ο προσδιορισμός και η ανάλυση αυτών των στοιχείων.

Τα web metrics ή web analytics αποτελούν μια τεχνική μέτρησης, συγκέντρωσης, ανάλυσης και αναφοράς των δεδομένων από το διαδίκτυο ώστε να γίνει κατανοητό πως μια ιστοσελίδα χρησιμοποιείται από τους χρήστες και πως μπορεί αυτή η χρήση να βελτιστοποιηθεί. Σκοπός της διαδικασίας αυτής είναι να γίνει καλύτερη κατανόηση των πελατών, να βελτιωθεί η ιστοσελίδα αλλά και να αυξηθεί η μετατροπή της απλής επισκεψιμότητας σε πωλήσεις.

Τα web analytics προσφέρουν στις επιχειρήσεις συγκεκριμένες μεθοδολογίες ώστε να υιοθετήσουν μια πελατοκεντρική προσέγγιση με σκοπό την αναβάθμιση του ιστοτόπου ως προς το σχεδιασμό, το περιεχόμενο και την αύξηση της επισκεψιμότητας και των μετατροπών σε πωλήσεις (Βλαχοπούλου M., 2020). Η λειτουργία τους βασίζεται σε μεθόδους στατιστικής, εξόρυξης δεδομένων, τεχνητή νοημοσύνη, μηχανικές μάθησης και οι οποίες οδηγούν στην εξαγωγή των ανάλογων πορισμάτων και εκθέσεων.

Η ανάλυση και η μέτρηση δεδομένων (Web-Social Metrics & Analytics) περιλαμβάνει μεθόδους συλλογής δεδομένων, μέτρησης και ανάλυσης αυτών, παροχής πληροφόρησης από το διαδίκτυο για τη συμπεριφορά του καταναλωτή κατά τη χρήση συγκεκριμένων ιστοσελίδων και μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Με την ανάλυση των δεδομένων που λαμβάνει η επιχείρηση, στοχεύει στη μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών και στη συνέχεια στη βελτιστοποίηση της χρήσης της ιστοσελίδας ώστε να αναβαθμιστεί η εμπειρία του πελάτη κατά την περιήγηση σε αυτή και τελικά να αυξηθεί η κερδοφορία της επιχείρησης.

Η διαχείριση των δεδομένων που προέρχονται από το διαδίκτυο απαιτεί τη συλλογή πληροφοριών αναφορικά με την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας ή η διάρκεια παραμονής των χρηστών, την εσωτερική ή εξωτερική αποθήκευση αυτών των δεδομένων καθώς και την αξιολόγησή τους με τη χρήση των κατάλληλων δεικτών απόδοσης (Key Performance Indicators-KPIs).

2.10.1 Δείκτες Διαδικτυακής Επίδοσης

Σύμφωνα με τον Heller D. (2016), η μέτρηση της επίτευξης ενός στόχου που αφορά το ψηφιακό πλάνο μιας επιχείρησης μπορεί να γίνει με τη δημιουργία βασικών δεικτών απόδοσης (Key Performance Indicators-KPIs) που υποδεικνύουν το βαθμό στον οποίο εκπληρώνεται αυτός ο στόχος.

Οι δείκτες απόδοσης αντιπροσωπεύουν ένα μέτρο της απόδοσης της επιχείρησης και αποτελούν σημαντική ένδειξη για την τρέχουσα αλλά και τη μελλοντική επιτυχία της επιχείρησης. Οι δείκτες θα πρέπει να ορίζονται σύμφωνα με τους εκάστοτε στόχους της επιχείρησης ώστε να παρέχουν τα κατάλληλα στοιχεία, να είναι ακριβείς, συγκρίσιμοι, εύκολα κατανοητοί και στατιστικά έγκυροι, αποδοτικοί και ανταποκρινόμενοι στους στόχους της επιχείρησης, να μπορούν εύκολα να αναπροσαρμοστούν ώστε να εξοικονομούν πόρους για την επιχείρηση (Parmenter D., 2010; Clifton B., 2010).

Κάποια παραδείγματα δεικτών που αφορούν την επισκεψιμότητα ιστοσελίδων αλλά και τη συμπεριφορά των χρηστών αναφέρονται παρακάτω:

Πίνακας 2.1: Βασικοί Δείκτες Διαδικτυακής Ανάλυσης σε σχέση με τους επισκέπτες και τη συμπεριφορά τους

KPIs	Περιγραφή
Απόλυτος Αριθμός Μοναδικών Χρηστών- Absolute Unique Visitors	Εκτίμηση του αριθμού των ατόμων που επισκέφθηκαν τον ιστότοπο
Μέσος χρόνος στη σελίδα-Average Time on site	Μέσος χρόνος παραμονής στο site
Bounce Rate	Ποσοστό επισκεπτών που περιορίστηκαν μόνο στην πρώτη σελίδα
Depth of visit	Αριθμός προβολής σελίδων σε κάθε επίσκεψη
Dissemination rate	Αριθμός μοναδικών επισκεπτών X την αναλογία επισκέψεων προς πληθυσμό της χώρας (Eurostat)
Home country visit rate	Μερίδιο Ατόμων που προέρχονται από την ίδια χώρα σε σχέση με μια βασική τοπική σελίδα
Keywords	Λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν για την πρόσβαση μέσω μηχανών αναζήτησης
Landing Page	Η σελίδα την οποία βλέπει πρώτη ένας χρήστης
New visitor	Επισκέπτης που δεν έχει προηγουμένως καταγραφεί
New visit rate	Μερίδιο νέων επισκεπτών (σε σχέση με παλιούς)
Page views	Ο αριθμός των σελίδων που επισκέπτεται κανείς στο website
Returning Rate	Μερίδιο χρηστών που επιστρέφουν σε σχέση με τις συνολικές επισκέψεις

Returning visitor	Αριθμός επισκεπτών που επέστρεψαν στο site με κάποια άλλη ενδιάμεση επίσκεψη
Time on site	Ο χρόνος που ένας χρήστης παρέμεινε στο site
Traffic source	Πηγή άντλησης κυκλοφορίας
Direct Traffic	Επισκέψεις που χρησιμοποίησαν σελιδοδείκτη ή πληκτρολόγησαν απευθείας το URL
Referring Sites	Επισκέψεις μετά από κλικ σε σύνδεσμο από διαφορετικό site
Search Engines	Επισκέψεις ύστερα από αναζήτηση σε μηχανές αναζήτησης
Visits	Αριθμός επισκέψεων
Visitor Loyalty	Αριθμός των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων από επισκέπτες που επιδεικνύουν πιστότητα

Πηγή: Βλαχοπούλου Μ. (2020); Heller D. (2016)

2.10.2 Εργαλεία Ανάλυσης Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Κάθε εργαλείο web analytics που επιλέγεται από τον εκάστοτε ιθύνοντα μάρκετινγκ της εταιρείας παρουσιάζει μια αναφορά η οποία βασίζεται σε ένα σύνολο συγκεκριμένων μετρικών από τους δείκτες που εμφανίζονται στον παραπάνω πίνακα παρέχοντας την κατάλληλη πληροφόρηση.

Για την ανάλυση και τη μέτρηση του ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν δημιουργηθεί εργαλεία όπως το Google Analytics, το Sumo Me, το Compete, το Omniture-Adobe Marketing Cloud, το SAS, το Yahoo Web Analytics, το Web Trends Analytics, το Coremetrics κα. (Βλαχοπούλου Μ., 2020)

Google Analytics: αποτελεί το πιο σημαντικό εργαλείο ανάλυσης του ψηφιακού μάρκετινγκ. Παρέχει πληροφορίες για τις μεμονωμένες καμπάνιες σε πραγματικό χρόνο, συγκρίνει δεδομένα διαφορετικών περιόδων, ανιχνεύει την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών μάρκετινγκ της επιχείρησης, την εμπειρία των χρηστών και τη λειτουργικότητα του μέσου (Yogesh S. et al., 2019). Οι πιο βασικές πληροφορίες που μπορεί να παρέχει είναι στατιστικά των χρηστών, ανάλυση περιεχομένου, ανάλυση για χρήση από κινητά, μετατροπών σε πωλήσεις, ανάλυση διαφημίσεων και κοινωνικών μέσων. Το εργαλείο αυτό επίσης, λειτουργεί συνδυαστικά με το Google AdWords και

μπορεί να προχωρήσει σε ανάλυση διαδικτυακών δεδομένων και να δημιουργήσει αναλυτικά στατιστικά σχετικά με τους επισκέπτες της ιστοσελίδας.

Sumo Me: επιτρέπει στο χρήστη να παρακολουθεί τη συμπεριφορά των επισκεπτών κατά τη διάρκεια της πλοήγησής τους και με τη χρήση των θερμικών χαρτών να δει που αυτοί κάνουν κλικ και παραμένουν ώστε να διαβάσουν.

Compete: Παρέχει στο χρήστη επιπλέον ικανότητες και επιλογές αφού του δίνει τη δυνατότητα να γνωρίζει τι κάνουν οι ανταγωνιστές αλλά και πως οι επισκέπτες κατέληξαν στο site της επιχείρησης, παρακολουθώντας ποια κλικ έκαναν πριν και μετά. Όσον αφορά την ανάλυση των μηχανών αναζήτησης, επί πληρωμή, ενημερώνει για λέξεις κλειδιά που καθοδηγούν τους επισκέπτες στο site της εταιρείας αλλά και των ανταγωνιστών της.

Omniure-Adobe Marketing Cloud: είναι μια συγκεντρωτική πλατφόρμα για δεδομένα ανάλυσης ιστοσελίδων, κοινωνικών μέσων και διαδικτυακών διαφημίσεων παρέχοντας πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο. Δίνει τη δυνατότητα να προσδιοριστούν οι πιο κερδοφόρες ενέργειες στο site, να τμηματοποιηθούν οι επισκέπτες ανάλογα με το βαθμό κερδοφορίας ενώ παρέχει και πληροφορίες σχετικά με τα σημεία διαφυγής από την ιστοσελίδα.

SAS: με τη χρήση λογισμικού ευφυΐας πελάτη (SAS Customer Intelligence Software) για τα Online κανάλια, δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να καταγράφει την αλληλεπίδραση με τον πελάτη ώστε να διαμορφώνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα γι' αυτόν.

Yahoo Web Analytics: είναι ένα εργαλείο με περισσότερες δυνατότητες παραμετροποίησης και ανάλυσης σε σχέση με το Google Analytics, έχει καλύτερες επιλογές ελέγχου και τα δεδομένα αποθηκεύονται σε μη τυποποιημένη μορφή. Παρέχει τη δυνατότητα παρακολούθησης των επισκεπτών και των ενεργειών τους, των καναλιών μάρκετινγκ, τις καμπάνιες και τις λέξεις κλειδιά με την καλύτερη απόδοση, το προφίλ των επισκεπτών και την τμηματοποίησή τους ανάλογα με την απόδοσή τους καθώς και τις ευκαιρίες βελτίωσης των διαδικτυακών πωλήσεων.

WebTrends Analytics: παρέχει υπηρεσίες κατόπιν ζήτησης, λύσεις λογισμικού για μέτρηση απόδοσης καμπάνιας, πωλήσεων μέσω μηχανών αναζήτησης, πωλήσεων από ιστοσελίδες και διατήρηση πελατών. Αποτελεί ακριβό αλλά ταυτόχρονα πλήρες εργαλείο που ενσωματώνει πολλά είδη ανάλυσης και δίνει ολοκληρωμένη εικόνα της ψηφιακής παρουσίας της επιχείρησης αφού για κάθε θεματική παρέχει ειδικές αναφορές και γραφήματα.

CoreMetrics: η συγκεκριμένη εφαρμογή συλλέγει και αποθηκεύει τα δεδομένα περιήγησης των επισκεπτών και δημιουργεί live προφίλ τα οποία αποτελούν αξιοποιήσιμες πληροφορίες για τις ενέργειες της επιχείρησης.

2.10.3 Αναλυτική Κοινωνικών Μέσων

Σε συνέχεια της παραπάνω ανάλυσης για τα εργαλεία με τα οποία μπορεί να παρακολουθηθεί η επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας, θα πρέπει να προστεθούν και τα εργαλεία που έχουν αναπτυχθεί ώστε να μετράται η ανταπόκριση του κοινού μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται με βάση την πλατφόρμα, το είδος του κοινωνικού μέσου, τους στόχους του μάρκετινγκ που έχει θέσει η κάθε επιχείρηση καθώς και το είδος της ανάλυσης το οποίο επιδιώκεται.

Στις γνωστές πλατφόρμες όπως το Facebook και το Twitter έχουν αναπτυχθεί αντίστοιχα εργαλεία που παρέχουν στατιστικά για την πρόσβαση σε συγκεκριμένα προφίλ, μετρήσεις θέασης βίντεο, υπολογισμούς διάδοσης πληροφοριών και ενεργειών από χρήστη σε χρήστη κ.α.

Τέτοιο εργαλείο είναι το Facebook Insights το οποίο δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη ή την εταιρεία να παρακολουθεί λεπτομερώς την κατάσταση του προφίλ και του περιεχομένου του. Ο χρήστης μπορεί να λαμβάνει πληροφορίες αναφορικά με το πλήθος των δημοσιεύσεων του, το πλήθος των χρηστών που τις βλέπουν, το βαθμό ανταπόκρισης των υπόλοιπων χρηστών και τον αριθμό των ατόμων που ενδιαφέρθηκαν για το συγκεκριμένο ποστάρισμα. Ανάλογα εργαλεία για το Facebook αποτελούν το SocialDon, το PageLever ενώ για το Twitter τα Twitalyzer και TweetReach που αποτελούν δημοφιλείς πλατφόρμες μέτρησης της εντύπωσης, δέσμευσης και επιρροής στο Twitter (Βλαχοπούλου Μ., 2020).

Βέβαια, έχουν αναπτυχθεί και εργαλεία που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται ενιαία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους. Τα προγράμματα αυτά μέσα από τη διαχείριση της ροής εργασιών συγκεντρώνουν όλες τις δημόσιες συζητήσεις που πραγματοποιούνται στον κοινωνικό ιστό ώστε να είναι διαθέσιμες για σύνθεση και ανάλυση ενώ δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις για ιχνηλάτηση, μέτρηση και καθοδήγηση των επιχειρηματικών τους προσπαθειών μέσα από τα κοινωνικά μέσα.

Τέτοιες πλατφόρμες είναι η WildFire ιδιοκτησίας της Google η οποία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ενοποιήσουν όλες τις σελίδες που διατηρούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να τις διαχειριστούν ενιαία, η MeetEdgar μέσω της οποίας η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα συνολικής διαχείρισης με δημιουργία χωριστών κατηγοριών για Twitter, LinkedIn, Facebook κτλ. και η Hootsuite η οποία παρέχει τη δυνατότητα οργάνωσης και διαχείρισης πολλών λογαριασμών διαφορετικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Οι μετρικές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ποικίλουν ανάλογα με τον τύπο της κάθε επιχείρησης αλλά και τον στόχο στον οποίο αποσκοπούν. Σύμφωνα με τους Solcansky et al. (2011), μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στις χρηματοοικονομικές οι οποίες είναι η απόδοση της επένδυσης (ROI), η

περίοδος ζωής του πελάτη, η καθαρά παρούσα αξία, ο μέσος όρος αγορών του πελάτη και η κερδοφορία και οι μη χρηματοοικονομικές που διαιρούνται με τη σειρά τους σε συμπεριφορικές (ιστορικό επικοινωνίας, συχνότητα, χρηματικό ποσό) και σε ηθικές (likes, αφοσίωση, συναίσθημα).

Οι Spiller & Tuten (2015) κατηγοριοποίησαν τις μεμονωμένες μετρικές στις εξής κατηγορίες:

Μετρικές Δραστηριότητας (Activity Metrics): μετρούν την προσπάθεια της επιχείρησης να εγκαθιδρύσει την ψηφιακή της παρουσία με τη χρήση της ιστοσελίδας, των συνδέσμων, των posts κα. Τέτοιες μετρικές αποτελούν τα blog posts, τα σχόλια, οι φωτογραφίες, τα tweets, τα tags κα.

Μετρικές Αλληλεπίδρασης (Interaction Metrics): αφορούν την εμπλοκή των πελατών με την ψηφιακή παρουσία της επιχείρησης και μπορούν να συνδέονται με τον αριθμό ή τη συχνότητα των επισκέψεων, τις εγγραφές χρηστών, τα Likes, τα share, τους followers, τις προσκλήσεις, τους χρόνους παραμονής στην ιστοσελίδα κα.

Μετρικές Επιστροφής (Return Metrics): υποδεικνύουν το αποτέλεσμα των ψηφιακών και κοινωνικών στρατηγικών και τακτικών και απεικονίζουν την οικονομική αξία των δράσεων που έχουν πραγματοποιηθεί από πλευράς της επιχείρησης. Τέτοιες μετρικές μπορεί να αποτελούν το ποσοστό μετατροπής των χρηστών σε καταναλωτές, ο μέσος όρος εσόδων ανά πελάτη, η περίοδος ζωής ενός πελάτη, η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας κα.

Στη βιβλιογραφία έχουν υπάρξει και άλλες κατηγοριοποιήσεις των μετρικών όπως αυτές των Stichet et al. (2015) οι οποίες είναι προσανατολισμένες στον πελάτη, των Hoffman & Fodor (2010) που τις κατατάσσει ανάλογα με το πλέγμα που δημιουργείται από το είδος των κοινωνικών μέσων και από τους στόχους επίδοσης.

3 ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου έχουν συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη και χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ και στο τουριστικό προϊόν. Οι τεχνολογίες πληροφοριών αλλά και το ίντερνετ έχουν παίξει σημαντικό ρόλο στη γεφύρωση του κενού μεταξύ των καταναλωτών, των πελατών, των συνεργατών και γενικότερα της κοινωνίας.

Η ανάπτυξη του ίντερνετ και η ευρεία διάθεσή του έχουν δώσει ώθηση στη χρήση των ψηφιακών μέσων για την προώθηση και προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών. Οι πλατφόρμες των ψηφιακών μέσων έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ανταλλάσσουν τις πληροφορίες ενώ η διαδικασία της ανταλλαγής πληροφοριών μπορεί κάλλιστα να πραγματοποιηθεί ταχύτατα μέσω των ψηφιακών αυτών δικτύων.

Σύμφωνα με τον Kaur G. (2017), το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για κάθε επιχείρηση ανεξαρτήτου αντικείμενου και τομέα δραστηριότητας. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ενώ αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιτυχίας μια επιχείρησης καθώς προσφέρει εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν προσφορές για τον πελάτη.

Οι ιθύνοντες του μάρκετινγκ έχουν κατανοήσει πολύ γρήγορα τη σημαντικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ και το εκμεταλλεύονται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο σχεδιάζοντας στρατηγικές που αφορούν την προώθηση μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος, τη διαχείριση ενός προορισμού αλλά και τους τρόπους με τους οποίους θα μπορέσουν να επηρεάσουν τις καταναλωτικές συμπεριφορές (Batinic I, 2015).

Η βιομηχανία του τουρισμού είναι μια βιομηχανία που βασίζεται στην πληροφόρηση. Περικλείει τα άτομα, τις ενέργειες, τις δραστηριότητες και τους φορείς που παρέχουν υπηρεσίες σε ανθρώπους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους (Kaur G., 2017). Λαμβάνοντας υπόψιν την ανάπτυξη των τεχνολογικών εργαλείων ο τρόπος προβολής, προώθησης και εμπορίας των τουριστικών υπηρεσιών προς τους δυνητικούς πελάτες έχει εξελιχθεί.

Σύμφωνα με τους Avinash B. M. et al. (2016), η εξέλιξη του ίντερνετ συνέβαλε στο γεγονός ότι στους καταναλωτές προσφέρεται ένας τεράστιος όγκος πληροφορίας σε πραγματικό χρόνο ενώ από την πλευρά τους και οι καταναλωτές-ταξιδιώτες αναζητούν την πιο πρόσφατη πληροφορία που μπορεί να αφορά προορισμούς και προσφορές.

Αναπτύχθηκε λοιπόν μια πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των τουριστών και των παρόχων υπηρεσιών σε έναν προορισμό. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης συνέβαλαν σε αυτό καθώς διαμόρφωσαν μια διαφορετική εικόνα στις υπηρεσίες τουρισμού και φιλοξενίας. Οι καταναλωτές με τη σειρά τους μετατράπηκαν από απλοί λήπτες της πληροφορίας σε συνδημιουργούς περιεχομένου σε διάφορα ψηφιακά μέσα αφού μοιράζονται τις εμπειρίες τους, προσφέρουν ανατροφοδότηση και ασκούν κριτική.

Η αλλαγή που παρατηρείται είναι στον τρόπο που παρέχονται πλέον οι υπηρεσίες οι οποίες επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα των καταναλωτών να προσελκύουν και να επηρεάζουν τους υπόλοιπους καταναλωτές μέσα από τις εμπειρίες που μοιράζονται στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Οι επιχειρήσεις του τουρισμού υιοθετούν πλέον ένα ψηφιακό μείγμα μάρκετινγκ βασιζόμενες στην εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου το οποίο εμπλέκει στρατηγικές ανάπτυξης μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης, βελτιστοποίησης της διαδικτυακής παρουσίας τους στις μηχανές αναζήτησης, μάρκετινγκ περιεχομένου, εμπλοκή με τους Influencers όπως και συνεργατικό μάρκετινγκ με άλλες επιχειρήσεις. Αυτές οι στρατηγικές επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να τοποθετήσουν καλύτερα το προϊόν τους σε μια αγορά η οποία αναπτύσσεται σε γοργούς ρυθμούς και στην οποία οφείλουν να είναι ανταγωνιστικές ώστε να επιβιώσουν (Kumar P., 2021).

Σύμφωνα με τους Buhalis D. & Law R. (2008) με την ανάπτυξη των διαδικτυακών πλατφορμών οι επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα μπορούν να ενισχύσουν το brand name τους και να αποκτήσουν περισσότερη γνώση για τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ συμβάλει σε αυτό αφού προσφέρει νέους τρόπους διάδρασης με τους καταναλωτές και νέα μοντέλα διαχείρισης των πληροφοριών που αφορούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών-ταξιδιωτών.

Επιπρόσθετα με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να προσεγγίσουν μεγαλύτερο κοινό καταναλωτών αφού ο αριθμός των καταναλωτών που χρησιμοποιεί τα ψηφιακά μέσα καθημερινά αυξάνεται. Όμως, για να λειτουργήσει προς όφελος της επιχείρησης ένα πλάνο ψηφιακού μάρκετινγκ, αυτό προϋποθέτει τη συνεχόμενη καινοτομία στο σχεδιασμό του περιεχομένου που προωθείται στα μέσα και την κατάλληλη επιλογή των ψηφιακών μέσων από τους ιθύνοντες του μάρκετινγκ.

3.1 Ψηφιοποίηση Τουριστικού Προϊόντος

Με την εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου, αναπτύχθηκαν νέοι τρόποι μάρκετινγκ και ποικίλες υπηρεσίες με σκοπό τη στόχευση του καταναλωτικού κοινού. Φυσικά, και το τουριστικό προϊόν δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστο από όλες αυτές τις μεταβολές. Οι χρήστες έχουν πλέον τη

δυνατότητα με το πάτημα ενός κουμπιού να αγοράσουν υπηρεσίες ενώ παράλληλα μπορούν να τις συγκρίνουν με άλλες απ' όλο τον κόσμο. Συνεπώς, παρατηρείται μια άνθηση στα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία, τις ηλεκτρονικές αεροπορικές εταιρείες, την ηλεκτρονική φιλοξενία και γενικότερα η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Με σκοπό να μπορέσουν λοιπόν οι επιχειρήσεις του τουρισμού να πετύχουν και να δημιουργήσουν μια ψηφιακή παρουσία η οποία θα τους κάνει ανταγωνιστικούς θα πρέπει σύμφωνα με τον Kaur G. (2017) να εστιάσουν στα κάτωθι στοιχεία:

Ποιοτική Ιστοσελίδα: μια ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι ελκυστική και να βρίσκει τρόπο να κρατάει τους επισκέπτες εκεί. Λειτουργεί σαν ένας ψηφιακός προορισμός για το καταναλωτικό κοινό ενώ μπορεί να ορίσει την εμπειρία του brand name της εταιρείας. Είναι πολύ σημαντικό το περιεχόμενο της να είναι ακριβές και οι υπηρεσίες που προσφέρονται ευκρινείς. Με τη χρήση όμορφων φωτογραφιών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες σε συνδυασμό με κείμενα τα οποία δεν είναι κουραστικά, θα πρέπει να παρέχεται στον επισκέπτη μια μοναδική εμπειρία περιήγησης η οποία μπορεί να τον οδηγήσει στην αγορά του προσφερόμενου προϊόντος-υπηρεσίας. Μια ιστοσελίδα πρέπει να είναι κατασκευασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να ολοκληρώσει μια αγορά χωρίς να χρειαστεί την οποιαδήποτε βοήθεια ενώ το περιεχόμενό της θα πρέπει να ανανεώνεται συνέχεια με προσφορές και πρόσθετες υπηρεσίες ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών.

Ισχυρή Παρουσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: τα social media αποτελούν ένα νέο εργαλείο μάρκετινγκ το οποίο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να γνωρίσουν τους πελάτες τους με έναν διαφορετικό τρόπο τον οποίο πριν δεν είχαν τη δυνατότητα. Η σχέση που αναπτύσσουν βασίζεται στην εμπιστοσύνη, το σεβασμό και την εντιμότητα. Τα πιο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις του τουρισμού είναι τα Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn και YouTube. Η παρουσία των επιχειρήσεων στα social media δεν συνδέεται μόνο με την προώθηση των υπηρεσιών αλλά τις εμπλέκει σε έναν ανοιχτό διάλογο με τους καταναλωτές. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εστιάσουν στο περιεχόμενο που δημιουργούν έτσι ώστε να δώσουν περισσότερη αξία στο προϊόν τους και να κεντρίσουν το ενδιαφέρον νέων καταναλωτών. Σε κάθε περίπτωση οι επιχειρήσεις θα πρέπει να θεωρούν το κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης σαν ξεχωριστό ώστε να επιλέγουν την κατάλληλη στρατηγική προβολής και προώθησης βάζοντας προτεραιότητα την ισχυρή παρουσία τους σε Facebook και Instagram, τα δύο πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Βελτιστοποίηση των Μηχανών Αναζήτησης: η βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης όπως έχει αναφερθεί και νωρίτερα αποτελεί ένα πολύ σημαντικό στοιχείο το οποίο συμβάλει ώστε να αναπτυχθεί η κίνηση στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης. Το κλειδί για τις επιχειρήσεις του τουρισμού είναι η κατάλληλη επιλογή των λέξεων οι οποίες θα συνδέονται με την ιστοσελίδα της επιχείρησης

και θα την εμφανίζουν στα πρώτα οργανικά αποτελέσματα μετά από μια αναζήτηση σε μια μηχανή αναζήτησης.

E-mail Marketing: οι προωθητικές ενέργειες μέσω email επιτρέπουν στις επιχειρήσεις του τουρισμού να προσεγγίσουν δυνητικούς πελάτες με ελάχιστο κόστος ενώ τα αποτελέσματα αυτών των ενεργειών μπορούν να μετρηθούν (Kotler P., Koller K.L., 2008). Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν τις τελευταίες προσφορές των ξενοδοχείων, ειδικά πακέτα διακοπών, club μελών, διαθεσιμότητα δωματίων και πολλά άλλα. Επίσης, μέσω email στέλνονται ενημερώσεις στους πελάτες σχετικά με τις κρατήσεις τους και την ολοκλήρωση μιας πληρωμής ενώ με email που στέλνονται στους πελάτες με ευχές και ειδικές τιμές για τις ημέρες των εορτών παρέχεται ένα επιπλέον κίνητρο στους καταναλωτές για την ολοκλήρωση μιας κράτησης.

Περιεχόμενο: το περιεχόμενο που δημιουργούν οι επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και στις πλατφόρμες που διαχειρίζονται αποτελεί την ουσία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Στην τουριστική βιομηχανία, τα βίντεο, οι φωτογραφίες και γενικότερα τα γραφικά που χρησιμοποιούνται αποτελούν ένα διαδραστικό περιεχόμενο το οποίο συμβάλει στον εντοπισμό της επιχείρησης από τους καταναλωτές και στην εμπλοκή μαζί της.

Κινητές Συσκευές: σημαντικό στοιχείο που θα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα από τις επιχειρήσεις του τουρισμού είναι οι εφαρμογές που θα χρησιμοποιήσουν και κυρίως η ιστοσελίδα τους να μπορεί να φορτωθεί σε κινητή συσκευή καθότι το μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού σήμερα, χρησιμοποιεί ένα κινητό για την ενημέρωση και τις αγορές του.

Σύμφωνα λοιπόν με τον Kaur G. (2017) το ψηφιακό μάρκετινγκ ήρθε και άλλαξε τον τρόπο που οι επιχειρήσεις προσέγγιζαν τους καταναλωτές. Στον τομέα του τουρισμού η αλλαγή αυτή πραγματοποιήθηκε πριν μερικά χρόνια και για να λειτουργήσει αποτελεσματικά μια επιχείρηση στον ψηφιακό χώρο τα ανωτέρω έξι στοιχεία θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη αφού αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για τον ψηφιακό μετασχηματισμό και την ανταγωνιστικότητά της.

3.2 Ψηφιακές Τεχνολογίες στον Τουρισμό

Το Νοέμβριο του 2020 πραγματοποιήθηκε μελέτη από το Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ) όπου καταγράφηκαν και αναλύθηκαν οι διεθνείς τάσεις και οι καλές πρακτικές αναφορικά με τις ψηφιακές τεχνολογίες στον τουρισμό σε διεθνές επίπεδο ενώ αξιολογήθηκε και η υπάρχουσα κατάσταση του ελληνικού τουρισμού ([ΙΝΣΕΤΕ, 2020](#)).

Σύμφωνα με τη μελέτη αυτή, ο τουριστικός κλάδος σε καθημερινή βάση έρχεται αντιμέτωπος με σημαντικές προκλήσεις τις οποίες καλείται να αντιμετωπίσει. Οι επιχειρήσεις πρέπει να

ανταποκριθούν στις υψηλότερες απαιτήσεις των καταναλωτών προσφέροντάς τους εξατομικευμένες υπηρεσίες σε ανταγωνιστικές τιμές. Καλούνται να επεξεργαστούν τα δεδομένα για τη δημιουργία των εξατομικευμένων υπηρεσιών βάσει προτιμήσεων του καταναλωτή αλλά και να αντιμετωπίσουν τον αυξημένο ανταγωνισμό και τις απειλές που εμφανίζονται από νέα επιχειρηματικά μοντέλα όπως για παράδειγμα η Airbnb.

Οι επιχειρήσεις του τουρισμού διαχειρίζονται αυξημένα κανάλια διανομής και καλούνται να δημιουργήσουν ομοιόμορφες εμπειρίες για τον καταναλωτή με τη βοήθεια εργαλείων όπως η TripAdvisor ή η Booking αλλά και απευθείας με πωλήσεις μέσα από την ιστοσελίδα τους. Η αύξηση του ανταγωνισμού όμως είναι τέτοια που επιτάσσει τη μείωση των λειτουργικών εξόδων αλλά και την παροχή ανταγωνιστικών τιμών για τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Τέλος, οι επιχειρήσεις καλούνται να ανανεώσουν τα παλαιωμένα συστήματα που διαθέτουν καθότι αυτά αυξάνουν το κόστος και την περιπλοκότητα του ψηφιακού εκσυγχρονισμού.

Σε όλα τα ανωτέρω θα πρέπει να συνυπολογιστούν και τρέχουσες προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις του τουρισμού όπως για παράδειγμα η εμφάνιση της πανδημίας λόγω Covid-19 η οποία έπληξε σε σημαντικό βαθμό τον τουριστικό τομέα οδηγώντας στα χαμηλότερα ποσοστά πληρότητας όλων των εποχών αλλά και σε πολλές απώλειες θέσεων εργασίας.

Η αλλαγή αυτή ξεκίνησε σαν μια βιομηχανική πρόκληση με χαμηλές πληρότητες στα καταλύματα και στροφή στον εγχώριο τουρισμό, έγινε κοινωνική πρόκληση όπου παρατηρήθηκε απομόνωση περιοχών με πολλά κρούσματα και γεωπολιτική αστάθεια ενώ οδήγησε σε αλλαγές στον ανταγωνισμό όπου οι καταναλωτές πλέον προτιμούν ταξίδια με προσωπικό μεταφορικό μέσο ή καταλύματα που τηρούν όλα τα αυστηρά υγειονομικά πρωτόκολλα ([INSETE, 2020](#)).

Λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα παραπάνω, οι παγκόσμιες εταιρείες τουρισμού προσπαθούν να εισάγουν νέες τεχνολογίες, να ξεκινήσουν το ταξίδι τους στον ευφυή μετασχηματισμό, να αντιμετωπίσουν το νέο περιβάλλον και τις νέες ανάγκες και να δημιουργήσουν νέα βάση για ανταγωνιστικότητα.

Οι βασικές προτεραιότητες του τουριστικού κλάδου περιλαμβάνουν την εξάλειψη του τεχνικού χρέους που προέρχεται από πλατφόρμες δεκαετίας με προβλήματα ενοποίησης και υψηλά κόστη συντήρησης αλλά και αρχιτεκτονικές συστημάτων που δεν επιδέχονται περαιτέρω αναβαθμίσεις, καινοτομίες στον τομέα των τεχνολογιών με ψηφιακά ενοποιημένες λειτουργίες, έξυπνο back-office, προγράμματα επιβράβευσης και συναρπαστικές ταξιδιωτικές εμπειρίες αλλά και ενοποίηση και ομοιομορφία της παρεχόμενης εμπειρίας αφού η νέα γενιά καταναλωτών επιζητεί ομοιόμορφες εμπειρίες σε όλα τα κανάλια διανομής μέσω ενοποίησης σε πραγματικό χρόνο αλλά και άμεση αντιμετώπιση των προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν.

Οι επιχειρήσεις για να αντιμετωπίσουν αυτές τις προκλήσεις της εποχής αξιοποιώντας τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες οφείλουν να κάνουν το άλμα από τη βασική ψηφιοποίηση στην ευφυή χρήση των δεδομένων και τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Ο συμβατικός τουρισμός με γενικευμένα προϊόντα-υπηρεσίες και χειροκίνητες διαδικασίες μετατρέπεται σε ψηφιακό με δεδομένα σε πραγματικό χρόνο, συνδεδεμένες λειτουργίες και ανοιχτές πλατφόρμες ενώ οφείλει να καταλήξει στον ευφυή τουρισμό με εξατομικευμένα προϊόντα-υπηρεσίες, ευφυείς αποφάσεις, συνδεδεμένα οικοσυστήματα και ανοιχτές δυνατότητες.

Οι βασικότερες τεχνολογίες που συμβάλλουν στον ψηφιακό μετασχηματισμό του τουριστικού κλάδου αφορούν εργαλεία όπως η Τεχνητή Νοημοσύνη, η Βιομετρική, το Blockchain, το Cloud, το Internet of things, το Data Analytics και η Εκτεταμένη Πραγματικότητα (VR-AR) ([INΣΕΤΕ, 2020](#)).

Τεχνητή Νοημοσύνη: αποτελεί την επιστήμη που συμβάλει στην ανάπτυξη συστημάτων που αντιλαμβάνονται, επικοινωνούν και σκέφτονται ορθολογικά μέσω της χρήσης σύνθετων αλγορίθμων και προηγμένων μεθόδων ανάλυσης. Στόχος της είναι η επίλυση προβλημάτων χωρίς την ανθρώπινη παρέμβαση χρησιμοποιώντας εξόρυξη δεδομένων, αναγνώριση προτύπων και επεξεργασία της φυσικής γλώσσας. Με τη χρήση της βελτιώνονται οι παραδοσιακές λύσεις αυτοματισμού, παρέχεται μια βελτιωμένη κρίση με επεξεργασία των δεδομένων, ο χρήστης βιώνει μια βελτιωμένη εμπειρία με βάση την υπερατομίκευση και την επεξεργασία των πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο, ενεργοποιούνται νέα προϊόντα, κανάλια και επιχειρηματικά μοντέλα ενώ μειώνεται ο παράγοντας του ανθρώπινου λάθους αυξάνοντας την εμπιστοσύνη των χρηστών στις διαδικασίες που εμπλέκεται.

Βιομετρική: είναι η μέτρηση και η στατιστική ανάλυση των μοναδικών φυσικών και συμπεριφορικών χαρακτηριστικών του ανθρώπου που μέσω διαδικασιών όπως πχ η αναγνώριση του προσώπου, της ίριδας του ματιού ή του δακτυλικού αποτυπώματος εξασφαλίζεται ασφάλεια στις διαδικασίες, μοναδικότητα του χρήστη, ταχύτητα στην ολοκλήρωση μιας διαδικασίας, συνδεσιμότητα με άλλα προγράμματα και όπου απαιτείται απλοποίηση των διαδικασιών.

Blockchain: αποτελεί μια τεχνολογία που επιτρέπει την αξιόπιστη ανταλλαγή δεδομένων μέσω αποκεντρωμένου δικτύου με διαχείριση των πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο και κάτω από κοινά πρωτόκολλα ασφαλείας. Στο Blockchain κάθε μέλος μπορεί να διαχειριστεί δεδομένα, αποτελεί μια ανοιχτή πηγή για τους χρήστες του ενώ παρέχεται εμπιστοσύνη, ανωνυμία και ασφάλεια κατά τη διάρκεια της μεταφοράς δεδομένων.

Εκτεταμένη Πραγματικότητα: αναφέρεται σε τεχνολογίες που θολώνουν τη γραμμή μεταξύ πραγματικού και ψηφιακού κόσμου ενώ διαχωρίζεται σε εικονική (VR), μεικτή (MR) και επαυξημένη (AR). Η εκτεταμένη πραγματικότητα καταργεί τα εμπόδια απόστασης, δημιουργεί εικονικούς κόσμους για τοποθέτηση προϊόντων, αλληλοεπιδρά με πραγματικούς ανθρώπους σε

μακρινές θέσεις ή και φανταστικούς τόπους, καθορίζει τρόπους επικοινωνίας ενώ παρέχει στο χρήστη μοναδικές εμπειρίες μεταφοράς σας προορισμούς που δεν θα είχε τη δυνατότητα να ταξιδέψει (Park S. & Stangl B., 2020; Li S.C.H. et al, 2017).

Data Analytics: είναι η επιστήμη που ασχολείται με την επεξεργασία δεδομένων με σκοπό να εξαχθούν δεδομένα που αφορούν τις επιχειρήσεις. Σχετίζεται με την εξόρυξη δεδομένων, τη μηχανική μάθηση και τα μεγάλα δεδομένα ενώ με τη χρήση της εξασφαλίζεται η κατάλληλη υποδομή για τη διαχείριση και αποθήκευση δεδομένων για τις επιχειρήσεις, συγκεντρώνονται δεδομένα σε πραγματικό χρόνο και οι επιχειρήσεις επωφελοούνται αφού μπορούν να λάβουν πιο στοχευμένες επιχειρηματικές αποφάσεις.

Internet of Things: αναφέρεται στο δίκτυο έξυπνων συσκευών που μπορούν να έχουν αίσθηση, να αλληλοεπιδρούν εσωτερικά ή μεταξύ τους μέσω του διαδικτύου και να γίνουν ενεργά συμμετέχοντες σε επιχειρηματικές διαδικασίες. Μέσω αυτού του δικτύου οι συσκευές μπορούν να αλληλοεπιδρούν με άλλες πλατφόρμες, οι διαθέσιμοι πόροι παρακολουθούνται σε πραγματικό χρόνο ενώ γίνεται και βελτιστοποίηση της χρήσης τους, παρέχεται πρόβλεψη για τη διαχείριση των πόρων ενώ εξασφαλίζεται αυτοματισμός της διαδικασίας.

Cloud: αποτελεί μια υποστηρικτική τεχνολογία που επιτρέπει την αποθήκευση και πρόσβαση δεδομένων και εφαρμογών στο διαδίκτυο. Αυτό εξασφαλίζει ελαστικότητα στη χωρητικότητα που χρειάζεται ο χρήστης για την αποθήκευση των δεδομένων του, εικονοποίηση των δεδομένων, ευκολία στη χρήση και επεξεργασία των δεδομένων, αυτοματοποίηση της διαδικασίας και η χρέωση ορίζεται με την κατανάλωση.

3.3 Συμβολή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στον Τουρισμό

Το ψηφιακό μάρκετινγκ ήρθε για να αλλάξει τον τρόπο προβολής και προώθησης μιας επιχείρησης, να ανοίξει καλύτερους διαύλους επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή ενώ εδραίωσε την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ τους.

Οι επιχειρήσεις με την ανάπτυξη της τεχνολογίας καλούνται να μετασχηματιστούν ψηφιακά, να ακολουθήσουν το ρεύμα της εποχής ώστε να μπορέσουν να γίνουν ανταγωνιστικές και να επιβιώσουν σε μια αγορά που συνεχώς μεταβάλλεται.

Ο τομέας του τουρισμού απέκτησε σημαντικά οφέλη με την έλευση του ψηφιακού μάρκετινγκ αφού οι επιχειρήσεις κατάφεραν να επεκταθούν διεθνώς πέρα από την εγχώρια αγορά, καταργήθηκαν οι μεσάζοντες στην παροχή υπηρεσιών, ενισχύθηκαν οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις και γεφυρώθηκε το χάσμα που υπήρχε ανάμεσά τους. Οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να προσφέρουν υψηλής

ποιότητας υπηρεσίες και να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών-πελατών τους. Οι επιχειρησιακές διαδικασίες απλοποιήθηκαν και αυτοματοποιήθηκαν ενώ μειώθηκε και η γραφειοκρατία. Συνολικά, η εικόνα της επιχείρησης βελτιώθηκε και οι σχέσεις που αναπτύχθηκαν με τους πελάτες έγιναν πιο σταθερές (Chamboko- Mprotaringa M. & Tichaawa M. T., 2020).

Αναφορικά τώρα με τους ταξιδιωτικούς οργανισμούς, επωφελήθηκαν και αυτοί από το ψηφιακό μάρκετινγκ αφού το κόστος προβολής και προώθησης μειώθηκε, ήρθαν σε επαφή με περισσότερους νέους πελάτες ενώ μειώθηκε και η εξάρτησή τους από τους τουριστικούς πράκτορες. Η οικονομία των περιφερειακών προορισμών ενισχύθηκε αφού προβλήθηκαν σαν νέοι προορισμοί οι οποίοι παρέχοντας κίνητρα προσέλκυσης όπως οι καλύτερες υπηρεσίες και η εξυπηρέτηση αύξησαν τις κρατήσεις τους.

Από την άλλη πλευρά, ανεπηρέαστοι δεν θα μπορούσαν να μείνουν και οι ταξιδιώτες-πελάτες στους οποίους μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ δόθηκε η δυνατότητα των περισσότερων επιλογών, βρήκαν εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα τα οποία μπορούν να συγκρίνουν ενώ τους δόθηκε η δυνατότητα να ανταλλάξουν απόψεις και εμπειρίες με άλλους ταξιδιώτες. Μέσω των ψηφιακών πλατφορμών μπόρεσαν να δημιουργήσουν εξατομικευμένα ταξίδια σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους και να λάβουν εξειδικευμένες υπηρεσίες.

Για μια μερίδα καταναλωτών παρουσιάστηκαν σίγουρα δυσλειτουργίες οι οποίες είχαν να κάνουν με την ανασφάλεια για το καινούριο, μια ανασφάλεια που συνδέεται με την έλλειψη της προσωπικής επαφής και της τεχνογνωσίας, της έλλειψης διαδικτύου και εμπιστοσύνης για τις διαδικτυακές συναλλαγές.

Απεναντίας, οι επιχειρήσεις δυσκολεύτηκαν όσον αφορά το κόστος επένδυσης, συντήρησης και λειτουργίας των εν λόγω πλατφορμών, από την έλλειψή τεχνογνωσίας αλλά και τυχόν προβλήματα που υπήρξαν κατά τη λειτουργία τους (Afrina Y. et al, 2015; Vaibhava D., 2019; Chamboko- Mprotaringa M. & Tichaawa M. T., 2020).

Επιπρόσθετα, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και των μέσων, δυστυχώς οι τουριστικοί πράκτορες τείνουν να εξαλειφθούν και να αντικατασταθούν από το διαδίκτυο το οποίο θα αποτελέσει το κύριο ταξιδιωτικό πρακτορείο το οποίο θα συνδυάζει πολλαπλές υπηρεσίες μειώνοντας το κόστος τόσο των επιχειρήσεων όσο και των καταναλωτών παρέχοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές να διαμορφώσουν τα ταξίδια της επιλογής τους μέσα από την άνεση του σπιτιού τους.

Με την υιοθέτηση μιας εξατομικευμένης προσέγγισης, λαμβάνοντας υπόψιν τις αναδυόμενες τάσεις στον τουρισμό και δίνοντας έμφαση στην ψηφιακή προβολή τους, οι επιχειρήσεις θα επικεντρωθούν στην αύξηση των ευκαιριών και θα καταφέρουν τελικά να κερδίσουν περισσότερους καταναλωτές.

4 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο τουρισμός αποτελεί για την Ελλάδα μια δραστηριότητα στρατηγικής σημασίας και έναν από τους πιο σημαντικούς πυλώνες ανάπτυξης, δημιουργίας εισοδήματος και απασχόλησης, συνεισφέροντας σημαντικά στην αύξηση του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος της χώρας.

Σύμφωνα με τη μελέτη του Royal El Cano Institute¹ και της Turespaña² της Ισπανίας που πραγματοποιήθηκε το Δεκέμβριο του 2020, στοιχεία της οποίας παρουσίασε η ΙΝΣΕΤΕ, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 7^η θέση επισκεψιμότητας παγκοσμίως αφήνοντας πίσω της άλλες μεγάλες χώρες ενώ στην ερώτηση ποια χώρα θα ήθελαν οι ερωτηθέντες να επισκεφθούν στο επόμενο ταξίδι τους η Ελλάδα κατατάχθηκε στην πρώτη θέση μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών και στην 5^η θέση στις μη ευρωπαϊκές χώρες.

Επιπρόσθετα, σε έρευνα του Ινστιτούτου ΣΕΤΕ³ για την Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου (Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία, Μάλτα, Τουρκία και Κροατία) παρουσιάστηκε πως τα πλέον ισχυρά χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αποτελούν το αίσθημα φιλοξενίας και φιλικότητας που νιώθει ο επισκέπτης στην Ελλάδα, οι υποδομές διαμονής και η γαστρονομία, ενώ οι παραλίες και τα τοπία αν και αξιολογήθηκαν υψηλά, δεν θεωρήθηκαν ότι υπερτερούν έναντι αυτών των άλλων χωρών. Απεναντίας, η λειτουργικότητα των προορισμών (καθαριότητα, πληροφόρηση, άναρχη δόμηση, ποικιλία δραστηριοτήτων), η έλλειψη πληροφόρησης (Info kiosks & mobile apps) αλλά και η λειτουργικότητα επίσης των αρχαιολογικών χώρων, έδειξαν να αποτελούν τα σημαντικότερα μειονεκτήματα της χώρας μας έναντι άλλων προορισμών.

Γίνεται κατανοητό λοιπόν πως η Ελλάδα αποτελεί μια παγκόσμια τουριστική δύναμη και ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα στρατηγικής σημασίας και παγκόσμιας εμβέλειας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χώρας.

Βέβαια, για να μπορέσει να ανταποκριθεί η Ελλάδα σε αυτή την πρόκληση και να διατηρήσει την επισκεψιμότητά της οφείλει να λάβει υπόψιν το γεγονός πως η δυναμική του τουρισμού μπορεί να επηρεαστεί σημαντικά από εξωγενείς καταστάσεις, οικονομικές κρίσεις, αναταράξεις στη διεθνή

¹ Το **Royal El Cano Institute** είναι ένα think tank με εξειδίκευση σε διεθνείς μελέτες και μελέτες στρατηγικής. Ιδρύθηκε το 2001 ως ιδιωτικό ίδρυμα. Διοικείται από Board of Trustees, με επίτιμο Πρόεδρο τον εκάστοτε Βασιλιά της Ισπανίας.

² Το **Turespaña** είναι δημόσιος οργανισμός υπαγόμενος στο Υπουργείο Βιομηχανίας, Εμπορίου και Τουρισμού της Ισπανίας, με ευθύνη το marketing της Ισπανίας ως παγκόσμιας εμβέλειας ταξιδιωτικός προορισμός

³ ΙΝΣΕΤΕ, «Αξιολόγηση του Brand “Ελλάδα” και σύγκριση με τον ανταγωνισμό στη Ν. Ευρώπη βάση της εμπειρίας των τουριστών», 2019.

οικονομία και την πολιτική σκηνή αλλά και από υγειονομικές κρίσεις όπως για παράδειγμα αυτή της πρόσφατης πανδημίας του κορονοϊού.

Επιπρόσθετα, για να διατηρήσει και να βελτιώσει το υψηλό επίπεδο ανταγωνιστικότητας που κατέχει σαν χώρα, θα πρέπει να προσφέρει μια απρόσκοπτη, βιώσιμη και υψηλού επιπέδου εμπειρία σε ολόκληρο το φάσμα και το «οικοσύστημα» της τουριστικής αλυσίδας αξίας. Η επιτυχημένη υιοθέτηση των αρχών της βιώσιμης ανάπτυξης και η ανταπόκριση στις σύγχρονες τάσεις, θα ενισχύσουν αφενός την ανταγωνιστικότητά της και αφετέρου θα συμβάλουν στη διάχυση των ωφελειών στο σύνολο της ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας (ΙΝΣΕΤΕ, Οκτώβριος 2021).

Για να προσφέρει μια ολοκληρωμένη ψηφιακή εμπειρία στον ταξιδιώτη, η Ελλάδα οφείλει να ακολουθήσει και να ενσωματώσει τις κυριότερες τάσεις όπως την τεχνολογική ανάπτυξη και την ψηφιοποίηση η οποία βέβαια επιταχύνθηκε σε σημαντικό βαθμό λόγω της πανδημίας του κορονοϊού και με δεδομένη την κοινωνική αποστασιοποίησης που επιβλήθηκε. Παράλληλα, οφείλει να λάβει υπόψιν τις δημογραφικές εξελίξεις οι οποίες θα επηρεάσουν σε σημαντικό βαθμό τον τομέα του τουρισμού τα επόμενα χρόνια αλλάζοντας τα καταναλωτικά πρότυπα και τις συμπεριφορές όπως επίσης και τη βιωσιμότητα των προορισμών οι οποίοι θα κληθούν να υιοθετήσουν αυστηρά κανονιστικά πλαίσια για την προστασία του περιβάλλοντος, τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος ενώ ταυτόχρονα θα προσφέρουν μια βιώσιμη εμπειρία στους επισκέπτες.

4.1 Προϊόντα & Αγορές του Ελληνικού Τουρισμού

Η Ελλάδα λόγω της πολυπλοκότητας που προσφέρει όσον αφορά τον πλούτο των φυσικών πόρων αλλά και τους ανθρωπογενείς τουριστικούς πόρους έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει ένα σημαντικό αριθμό τουριστικών προϊόντων.

Σύμφωνα με το ΙΝΣΕΤΕ (Οκτώβριος 2021), το χαρτοφυλάκιο των τουριστικών προϊόντων για την Ελλάδα αποτελείται από πέντε κύρια και επτά συμπληρωματικά προϊόντα τα οποία παρουσιάζονται και στο παρακάτω διάγραμμα.

Διάγραμμα 4.1: Χαρτοφυλάκιο Προϊόντων Ελληνικού Τουρισμού

Συμπληρωματικά Προϊόντα	Sun & Beach	Ναυτικός	Πολιτιστικός & Θρησκευτικός	City Break	MICE
Αγροτουρισμός					
Οικοτουρισμός					
Γαστρονομικός Τουρισμός					
Τουρισμός Ευεξίας					
Αθλητικός Τουρισμός					
Επίσκεψη σε Συγγενείς & φίλους					
Τρίτη Ηλικία (seniors)					

Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ (2015) – Εξειδίκευση δράσεων Στρατηγικού Σχεδίου Τουρισμού & Στρατηγική Μελέτη Ανάπτυξης του Ανθρώπινου Δυναμικού

Sun & Beach: αποτελεί την πλέον διαδεδομένη μορφή ταξιδιού παγκοσμίως. Με δεδομένο πως παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια παραμονής των ταξιδιωτών σε σχέση με άλλες μορφές ταξιδιού άρα και τη μεγαλύτερη δαπάνη αποτελεί το κυριότερο τουριστικό προϊόν τόσο παγκοσμίως όσο και για την Ελλάδα συγκεκριμένα.

Ναυτικός Τουρισμός: περιλαμβάνει τις κρουαζιέρες και τις ενοικιάσεις σκαφών

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός: παρά το γεγονός πως η Ελλάδα κατέχει έναν τόσο μεγάλο πλούτο πολιτιστικής και θρησκευτικής κληρονομιάς δεν έχει αξιοποιήσει τα μέγιστα τις δυνατότητες αυτού του τουριστικού προϊόντος ο οποίος φαντάζει λαμπρός στο μέλλον.

City Break: αρκετά δημοφιλής μορφή ταξιδιού η οποία στοχεύει στην περαιτέρω ανάπτυξη πόλεων όπως η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη ως προορισμών City Break.

MICE: περιλαμβάνει ταξίδια για συνέδρια, εκθέσεις και ταξίδια κινήτρων ενώ σε αντίθεση με τα υπόλοιπα τουριστικά προϊόντα αποτελούν επαγγελματικά ταξίδια και όχι ταξίδια αναψυχής.

Δευτερεύουσες μορφές τουριστικών προϊόντων αποτελούν τα ταξίδια για αγροτουρισμό και οικοτουρισμό, τα ταξίδια γαστρονομικού ενδιαφέροντος, ευεξίας και αθλητισμού, η επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους αλλά και τα ταξίδια της τρίτης ηλικίας.

Η Βιομηχανία του Τουρισμού δεν είναι στατική. Παρατηρείται πως ανάλογα με τα κριτήρια που θέτονται κάθε φορά το είδος του ταξιδιού μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε ταξίδι:

- Μαζικού Τουρισμού
- Ατομικού Τουρισμού
- Εγχώριου Τουρισμού
- Διεθνή Τουρισμού
- Εποχικού Τουρισμού
- Στατικού Τουρισμού
- Κινητικού Τουρισμού
- Νεανικού Τουρισμού
- Τουρισμού Τρίτης Ηλικίας
- Κοινωνικό Τουρισμό
- Εναλλακτικής Μορφής Τουρισμού: Αγροτουρισμός, Συνεδριακός, Τουρισμός κινήτρων, Τουρισμός άθλησης, υγείας, περιπέτειας, Θρησκευτικός, Εκθέσεων, Οικογενειακός, πόλης, μορφωτικός, εκπαιδευτικός, ιαματικός, γαστρονομικός, αλιευτικός κα.

Συνοψίζοντας, θα λέγαμε πως ο τομέας του τουρισμού έχει λάβει νέες διαστάσεις και συνεχώς εμφανίζονται νέες μορφές του. Οι νέες αυτές μορφές επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από τη ζήτηση η οποία αποτελεί κίνητρο και οδηγεί στην ανάπτυξη αντίστοιχων υποδομών από τις τουριστικές περιοχές οι οποίες και αποσκοπούν στην εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των ταξιδιωτών επισκεπτών. Παρατηρείται λοιπόν, πως κάθε μορφή τουρισμού έχει ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό το οποίο λειτουργεί ως κίνητρο και ουσιαστικά δίνει το όνομά του σε αυτή τη μορφή τουρισμού (Σφακιανάκης Μ., 2000).

Όσον αφορά τώρα τις κυριότερες αγορές για την Ελλάδα, σε μελέτη που πραγματοποιήθηκε από το ΙΝΣΕΤΕ (Ιούλιος 2020), για τον εισερχόμενο τουρισμό, οι σημαντικότερες αγορές της Ελλάδας για το 2020, με βάση την κατάταξη των εσόδων, είναι η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία και η Ιταλία. Οι τέσσερις αυτές χώρες αθροιστικά συνεισφέρουν το 46,4% των επισκέψεων, το 55,7% των διανυκτερεύσεων και το 57,4% των ταξιδιωτικών εισπράξεων.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα βασικά μεγέθη καθώς και οι βασικοί δείκτες απόδοσης των τεσσάρων σημαντικότερων αγορών της Ελλάδας το 2020 (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Ιταλία). Να σημειωθεί πως στην Ελλάδα το 2020 πραγματοποιήθηκαν συνολικά 8.288 χιλιάδες επισκέψεις στις 13 Περιφέρειες της χώρας, οι διανυκτερεύσεις διαμορφώθηκαν στις 64.053 χιλιάδες και οι ταξιδιωτικές εισπράξεις κινήθηκαν γύρω στα 4,3 εκατομμύρια €. Η δαπάνη ανά επίσκεψη στις 13 Περιφέρειες της χώρας το 2020 διαμορφώθηκε κατά μέσο όρο στα 520 €, η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση κινήθηκε γύρω στα 67€ και η μέση διάρκεια παραμονής ανά επίσκεψη 7,7 ημέρες.

Πίνακας 4.1 : Κύριες Αγορές της Ελλάδος, 2020

Χώρες	Επισκέψεις (χιλ)		Διανυκτερεύσεις (χιλ)		Ταξιδιωτικές Εισπράξεις (εκατ.)		Βασικοί Δείκτες Απόδοσης		
	2020	Συνεισφορά επί του Συνόλου	2020	Συνεισφορά επί του Συνόλου	2020	Συνεισφορά επί του Συνόλου	Δαπάνη ανά Επίσκεψη	Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση	Μέση Διάρκεια Παραμονής
Γερμανία	1.655	20,0%	17.181	26,8%	1.134	26,3%	686,00 €	66,00 €	10,4
Ηνωμένο Βασίλειο	1.164	14,0%	10.447	16,3%	756	17,5%	649,00 €	72,00 €	9,0
Γαλλία	585	7,1%	4.580	7,2%	367	8,5%	628,00 €	80,00 €	7,8
Ιταλία	441	5,3%	3.453	5,4%	218	5,1%	493,00 €	63,00 €	7,8
Υποσύνολο	3.845	46,4%	35.661	55,7%	2.475	57,4%	-	-	-
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΩΝ	8.288	-	64.053	-	4.310	-	520,00 €	67,00 €	7,7

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, Επεξεργασία: INSETE Intelligence (Ιούλιος 2020)

Από τον πίνακα προκύπτει πως ανάμεσα στις υπό εξέταση χώρες την υψηλότερη δαπάνη ανά επίσκεψη καταγράφουν οι επισκέπτες από τη Γερμανία (686 €), την υψηλότερη δαπάνη ανά διανυκτέρευση την καταγράφουν οι επισκέπτες από την Γαλλία (80 €) ενώ η μικρότερη διάρκεια παραμονής ανά Περιφέρεια καταγράφηκε από τους επισκέπτες από την Γαλλία και την Ιταλία (7,8) ενώ η μεγαλύτερη από τους Γερμανούς επισκέπτες (10,4).

4.2 Ο Τουρισμός στην Ήπειρο

Η Περιφέρεια Ηπείρου καταλαμβάνει το βορειοδυτικό τμήμα της χώρας. Δυτικά βρέχεται από το Ιόνιο Πέλαγος, ενώ ανατολικά συνορεύει με τη Μακεδονία και τη Θεσσαλία. Νότια εκτείνεται μέχρι τον Αμβρακικό κόλπο και την Αιτωλοακαρνανία, ενώ βόρεια συνορεύει με την Αλβανία.

Η συνολική έκτασή της είναι 9.203km², καλύπτοντας το 6,7% της συνολικής έκτασης της χώρας. Αποτελείται από τους Νομούς Ιωαννίνων, Πρεβέζης, Άρτας και Ηγουμενίτσας με πρωτεύουσα όλης της Περιφέρειας την πόλη των Ιωαννίνων ενώ αποτελεί κατά κύριο λόγο ένα ορεινό διαμέρισμα, με ανώμαλη γεωμορφολογία και ιδιόμορφες κλιματικές συνθήκες. Οι βασικότεροι παράγοντες που συντελούν στη διαμόρφωση των κλιματικών αυτών συνθηκών είναι ο ορεινός χαρακτήρας της, η γειτνίαση με τη θάλασσα στα νοτιοδυτικά και η οροσειρά της Πίνδου στα ανατολικά με το μεγάλο της υψόμετρο (Ετήσια Έκθεση Ανταγωνιστικότητας Ηπείρου, Δεκέμβριος 2021) .

Η Ήπειρος αποτελεί έναν ταξιδιωτικό προορισμό για κάθε εποχή του χρόνου. Οι ταξιδιώτες έχουν τη δυνατότητα να συνδυάσουν βουνό και θάλασσα κατά μήκος όλης της Περιφέρειας, να απολαύσουν τη μοντέρνα αρχιτεκτονική των πόλεων αλλά και τους παραδοσιακούς οικισμούς των χωριών συνδυάζοντας ποικίλες δραστηριότητες και αποκομίζοντας διαφορετικές εικόνες (<https://epirusforallseasons.gr/>).

Σύμφωνα με την Ετήσια Έκθεση Ανταγωνιστικότητας της Περιφέρειας Ηπείρου (Δεκέμβριος 2021) τα έσοδα από τον τουρισμό για το έτος 2020, αντιπροσώπευαν το 2% (€ 116 εκατ.) των συνολικών εσόδων της χώρας ενώ η άμεση συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της Περιφέρειας ανήλθε σε 3% παρά το γεγονός πως σύμφωνα με τις εκτιμήσεις, το ΑΕΠ της Περιφέρειας Ηπείρου το 2020 σημείωσε μείωση κατά -8% (από € 3.933 εκατ. το 2018 σε € 3.618 εκατ. το 2020).

Επίσης, στην κατάταξη των Περιφερειών βάσει επισκέψεων, το διάστημα 2019-2020 η Περιφέρεια Ηπείρου βρίσκεται στην όγδοη θέση σε σχέση με τις υπόλοιπες περιφέρειες της Ελλάδας. Οι επισκέψεις παρουσιάζουν μείωση σε ποσοστό 74,4% αγγίζοντας το μέγεθος των 265 χιλιάδων ενώ οι κύριες αγορές αποτελούν η Αλβανία (65 χιλ.) και χαμηλότερα η Γερμανία (23 χιλ.) και η Ιταλία (19 χιλ.) (Εισερχόμενος Τουρισμός Ανά Περιφέρεια, ΙΝΣΕΤΕ, Ιούλιος 2020).

Πίνακας 4.2: Συμβολή του Τουρισμού ανά Περιφέρεια, 2020

Περιφέρεια	% Κατανομή Εσόδων Εισερχ. Τουρισμού 2020	Αναλογία Άμεσης Τουριστικής Δαπάνης 2020 σε € εκ.	ΑΕΠ Περιφερειών 2020 σε εκ.	Άμεση Συμβολή Τουρισμού στο ΑΕΠ Περιφέρειας με στοιχεία 2020	Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ 2018 σε €
Ν.Αιγαίο	29%	1.771	5.687	31%	18.054
Κρήτη	20%	1.214	8.344	15%	14.302
Αττική	18%	1.073	79.034	1%	22.915
Κεντ. Μακεδονία	10%	581	22.636	3%	13.125
Ιόνια Νησιά	10%	629	2.928	21%	15.587
Πελοπόννησος	3%	186	7.382	3%	13.943
Αν. Μακεδονία & Θράκη	2%	129	6.322	2%	11.446
Θεσσαλία	2%	122	9.334	1%	12.578
Ήπειρος	2%	116	3.618	3%	11.775
Δυτική Ελλάδα	2%	98	7.306	1%	12.082
Στερεά Ελλάδα	1%	83	7.684	1%	15.030
Δυτική Μακεδονία	1%	38	3.778	1%	15.319
Β.Αιγαίο	1%	35	2.273	2%	11.434
Σύνολο Χώρας	100%	6.075	166.326	85%	16.745

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ΤτΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence, Ετήσια Έκθεση Ανταγωνιστικότητας Ηπείρου, Δεκέμβριος 2021

Πίνακας 4.3: Επισκέψεις Τουριστών ανά Περιφέρεια, 2016-2020

Θέση Κατάταξης 2020	Περιφέρειες	Επισκέψεις (σε χιλ.)			% Διαφορά	
		2020	2019	2016	2020-2019	2019-2016
1	Αττική	1.622	5.923	4.543	-72,60%	30,40%
2	Νότιο Αιγαίο	1.572	6.893	5.227	-77,20%	31,90%
3	Κεντρική Μακεδονία	1.280	6.761	6.395	-81,10%	5,70%
4	Κρήτη	1.236	5.288	4.537	-76,60%	16,50%
5	Ιόνια Νησιά	805	3.048	2.457	-73,60%	24%
6	Ανατολ. Μακεδονία & Θράκη	602	3.833	1.363	-84,30%	181,20%
7	Πελοπόννησος	278	899	843	-69%	6,60%
8	Ήπειρος	265	1.033	717	-74,40%	44,20%
9	Δυτική Ελλάδα	188	817	513	-77%	59,10%
10	Θεσσαλία	176	806	714	-78,20%	12,90%
11	Στερεά Ελλάδα	148	679	409	-78,20%	66,30%
12	Δυτική Μακεδονία	73	304	330	-76,20%	-7,80%
13	Βόρειο Αιγαίο	44	359	328	-87,80%	9,50%
	Σύνολο	8.289	36.643	28.376	-77,40%	29,10%

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδας - Επεξεργασία: INSETE Intelligence, Εισερχόμενος Τουρισμός Ανά Περιφέρεια, Ιούλιος 2020

4.2.1 Ο Τουρισμός στο Νομό Πρέβεζας

Ο Νομός Πρέβεζας αποτελείται από τους Δήμους Ζηρού, Πάργας & Πρέβεζας, όπως και όλη η Ήπειρος αποτελεί μια περιοχή η οποία χαρακτηρίζεται από γεωγραφική και οικονομική απομόνωση με έντονες ενδοπεριφερειακές ανισότητες. Είναι μια περιοχή απομονωμένη και μακριά απ' τα κέντρα οικονομικής δραστηριότητας τόσο της Ελλάδας όσο και της Ευρώπης ενώ το κατά κεφαλήν εισόδημα είναι κατά πολύ υπολειπόμενο σε σχέση με το μέσο εθνικό εισόδημα καθιστώντας τη σαν περιοχή μία από τις φτωχότερες της Ελλάδος αλλά και της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Ο χαρακτήρας της είναι κυρίως αγροτικός αλλά διαθέτει και ισχυρά συγκριτικά πλεονεκτήματα στον τομέα του Τουρισμού ο οποίος αποτελεί ένα δυναμικό και ταχύτατα εξελισσόμενο τομέα οικονομικής δραστηριότητας. Συνεπώς, η οικονομική ανάπτυξη του νομού έχει σαν κύριες κατευθύνσεις τον Πρωτογενή τομέα και τον Τουρισμό (<https://preveza.gr/genika-stoicheia/>).

Ο Νομός Πρέβεζας από τη δυτική πλευρά του βρέχεται από το Ιόνιο Πέλαγος παρέχοντας στον επισκέπτη άπειρες επιλογές σε παραλίες και χώρους αναψυχής. Από τα ανατολικά, ο Νομός συνορεύει με τον Αμβρακικό κόλπο ο οποίος αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους υδροβιότοπους της Μεσογείου με σπάνια είδη γλωρίδας και πανίδας ενώ είναι και ένας από τους προστατευόμενους υδροβιότοπους της χώρας. Κατά μήκος όλου του Νομού ο επισκέπτης μπορεί να συναντήσει μεσαιωνικά κάστρα, τόπους θρησκευτικής λατρείας, αρχαιολογικούς χώρους αλλά και

χώρους αναψυχής ή σημεία εναλλακτικού τουρισμού αφού η περιοχή αποτελεί ένα προορισμό για όλες τις εποχές του χρόνου με ιδιαίτερα ανεπτυγμένες τουριστικές υποδομές.

Η διαμονή των επισκεπτών μπορεί να γίνει σε διαφορετικού είδους καταλύματα όπως ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, βίλες, αγροικίες, παραδοσιακά καταλύματα αλλά και κάμπινγκ. Στους παρακάτω πίνακες παρατίθενται ενδεικτικά στοιχεία που προέρχονται από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο και αφορούν τη δυναμική του Νομού Πρέβεζας στα διάφορα καταλύματα.

Πίνακας 4.4: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Ηπείρου, 2020

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ		5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό Άθροισμα
ΑΡΤΑΣ	Μονάδες		2	7	7	1	17
	Δωμάτια		155	130	76	6	367
	Κλίνες		346	264	138	10	758
ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	Μονάδες	3	15	23	19	8	68
	Δωμάτια	330	478	610	336	156	1.910
	Κλίνες	698	964	1.196	611	300	3.769
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	Μονάδες	11	63	104	56	4	238
	Δωμάτια	758	736	1.416	869	40	3.819
	Κλίνες	1.608	1.603	2.924	1.718	91	7.944
ΠΡΕΒΕΖΑΣ	Μονάδες	1	20	36	50	8	115
	Δωμάτια	110	621	1.162	989	151	3.033
	Κλίνες	218	1.330	2.363	1.953	303	6.167
ΣΥΝΟΛΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ	Μονάδες	15	100	170	132	21	438
	Δωμάτια	1.198	1.990	3.318	2.270	353	9.129
	Κλίνες	2.524	4.243	6.747	4.420	704	18.638

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, Επεξεργασία ΙΝΣΕΤΕ Intelligence, 2020

Πίνακας 4.5: Δυναμικό Ενοικιαζόμενων Δωματίων Περιφέρειας Ηπείρου, 2019

		ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ				
		Ενοικιαζόμενα Δωμάτια 2019				
Ενότητα		4Κ	3Κ	2Κ	1Κ	Σύνολο
Πρέβεζας	Μονάδες	79	263	301	113	756
	Δωμάτια	825	1.704	1.833	613	4.975
	Κλίνες	2.057	4.357	4.237	1.377	12.028
Θεσπρωτίας	Μονάδες	23	118	131	57	329
	Δωμάτια	159	544	677	278	1.658
	Κλίνες	381	1.438	1.607	591	4.017
Ιωαννίνων	Μονάδες	24	92	85	22	223
	Δωμάτια	164	591	378	102	1.235
	Κλίνες	376	1.348	864	228	2.816
Αρτας	Μονάδες	6	7	6	0	19
	Δωμάτια	41	41	29	0	111
	Κλίνες	100	95	58	0	253
ΣΥΝΟΛΟ	Μονάδες	132	480	523	192	1.327
	Δωμάτια	1.189	2.880	2.917	993	7.979
	Κλίνες	2.914	7.238	6.766	2.196	19.114

Πηγή: ΜΗΤΕ, Επεξεργασία ΙΝΣΕΤΕ Intelligence, 2019

Η Περιφερειακή Ενότητα Πρέβεζας εξυπηρετείται και δέχεται μεγάλο όγκο επισκεπτών μέσω του αεροδρομίου του Ακτίου. Ενδεικτικό της κίνησης στην ευρύτερη περιοχή αποτελεί ο αριθμός των ταξιδιωτών που προέρχονται τόσο από το εσωτερικό όσο και από το εξωτερικό της χώρας. Στους παρακάτω πίνακες παρατίθενται δεδομένα που αφορούν τις αφίξεις και αναχωρήσεις στο αεροδρόμιο του Ακτίου κατά τα έτη 2018, 2019, 2020 και 2021.

Η εξέλιξη των μεγεθών υποδηλώνει και τη δύσκολη περίοδο της πανδημίας κατά τα έτη 2019-2020 όπου παρατηρήθηκε ιδιαίτερη μείωση των επισκεπτών δεδομένης της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης.

Πίνακας 4.6: Επιβάτες Αεροδρομίου Ακτίου, 2018-2019

Επιβάτες Μήνας	Από Εσωτερικές Πτήσεις			Από Διεθνείς πτήσεις			Σύνολο		
	2019	2018	%Δ	2019	2018	%Δ	2019	2018	%Δ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	270	329	-17,9%	0	0		270	329	-17,9%
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	241	197	22,3%	24	2	1100,0%	265	199	33,2%
ΜΑΡΤΙΟΣ	394	330	19,4%	329	222	48,2%	723	552	31,0%
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	438	555	-21,1%	7.643	4.007	90,7%	8.081	4.562	77,1%
ΜΑΙΟΣ	757	652	16,1%	54.131	52.983	2,2%	54.888	53.635	2,3%
ΙΟΥΝΙΟΣ	1.651	2.029	-18,6%	114.407	100.338	14,0%	116.058	102.367	13,4%
ΙΟΥΛΙΟΣ	3.711	3.820	-2,9%	145.739	138.301	5,4%	149.450	142.121	5,2%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	5.022	4.149	21,0%	137.924	125.361	10,0%	142.946	129.510	10,4%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	2.764	2.778	-0,5%	115.327	109.466	5,4%	118.091	112.244	5,2%
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	843	744	13,3%	33.292	36.341	-8,4%	34.135	37.085	-8,0%
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	313	341	-8,2%	203	413	-50,8%	516	754	-31,6%
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	359	308	16,6%	8	0		367	308	19,2%
ΣΥΝΟΛΟ	16.763	16.232	3,3%	609.027	567.434	7,3%	625.790	583.666	7,2%

Πηγή: Αεροδρόμιο Ακτίου, Fraport, <https://www.pvk-airport.gr/el>

Πίνακας 4.7: Επιβάτες Αεροδρομίου Ακτίου, 2019-2020

Επιβάτες Μήνας	Από Εσωτερικές Πτήσεις			Από Διεθνείς πτήσεις			Σύνολο		
	2020	2019	%Δ	2020	2019	%Δ	2020	2019	%Δ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	272	270	0,7%	8	0		280	270	3,7%
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	255	241	5,8%	9	24	-62,5%	264	265	-0,4%
ΜΑΡΤΙΟΣ	157	394	-60,2%	2	329	-99,4%	159	723	-78,0%
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	79	438	-82,0%	0	7.643	-100,0%	79	8.081	-99,0%
ΜΑΙΟΣ	121	757	-84,0%	0	54.131	-100,0%	121	54.888	-99,8%
ΙΟΥΝΙΟΣ	308	1.651	-81,3%	36	114.407	-100,0%	344	116.058	-99,7%
ΙΟΥΛΙΟΣ	1.075	3.711	-71,0%	26.241	145.739	-82,0%	27.316	149.450	-81,7%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	1.825	5.022	-63,7%	62.867	137.924	-54,4%	64.692	142.946	-54,7%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	666	2.764	-75,9%	48.379	115.327	-58,1%	49.045	118.091	-58,5%
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	424	843	-49,7%	18.292	33.292	-45,1%	18.716	34.135	-45,2%
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	203	313	-35,1%	13	203	-93,6%	216	516	-58,1%
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	176	359	-51,0%	0	8	-100,0%	176	367	-52,0%
ΣΥΝΟΛΟ	5.561	16.763	-66,8%	155.847	609.027	-74,4%	161.408	625.790	-74,2%

Πηγή: Αεροδρόμιο Ακτίου, Fraport, <https://www.pvk-airport.gr/el>

Πίνακας 4.8: Επιβάτες Αεροδρομίου Ακτίου, 2020-2021

Επιβάτες Μήνας	Από Εσωτερικές Πτήσεις			Από Λιθινές πτήσεις			Σύνολο		
	2021	2020	%Δ	2021	2020	%Δ	2021	2020	%Δ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	166	272	-39,0%	0	8	-100,0%	166	280	-40,7%
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	208	255	-18,4%	0	9	-100,0%	208	264	-21,2%
ΜΑΡΤΙΟΣ	201	157	28,0%	10	2	400,0%	211	159	32,7%
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	234	79	196,2%	3	0		237	79	200,0%
ΜΑΙΟΣ	448	121	270,2%	5.305	0		5.753	121	4654,5%
ΙΟΥΝΙΟΣ	1.275	308	314,0%	27.058	36	75061,1%	28.333	344	8136,3%
ΙΟΥΛΙΟΣ	2.499	1.075	132,5%	82.863	26.241	215,8%	85.362	27.316	212,5%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	3.001	1.825	64,4%	111.043	62.867	76,6%	114.044	64.692	76,3%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	2.063	666	209,8%	90.305	48.379	86,7%	92.368	49.045	88,3%
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	750	424	76,9%	44.068	18.292	140,9%	44.818	18.716	139,5%
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	264	203	30,0%	2	13	-84,6%	266	216	23,1%
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	324	176	84,1%	6	0		330	176	87,5%
ΣΥΝΟΛΟ	11.433	5.561	105,6%	360.663	155.847	131,4%	372.096	161.408	130,5%

Πηγή: Αεροδρόμιο Ακτίου, Fraport, <https://www.pvk-airport.gr/el>

Συμπερασματικά, αυτό που παρατηρείται αν εξετάσει κανείς τους πίνακες με τους επιβάτες ανά μήνα θα συμπεράνει πως μεταξύ 2018 και 2019 υπήρξε μια αυξητική τάση στον αριθμό των ταξιδιωτών στο αεροδρόμιο του Ακτίου. Αυτή η αύξηση παρατηρήθηκε κυρίως στους καλοκαιρινούς μήνες ξεκινώντας αρκετά νωρίς από τον Απρίλιο και αθροιστικά για εγχώριες και εθνικές πτήσεις άγγιξε το ποσοστό του 7,2%.

Ιδιαίτερα μειωμένη ήταν η κίνηση στο αεροδρόμιο του Ακτίου την επόμενη χρονιά και αυτό συνδέεται άμεσα με την παγκόσμια υγειονομική κρίση που ξέσπασε το Φεβρουάριο του 2020 όπου καθήλωσε το σύνολο της παγκόσμιας οικονομίας. Οι πτήσεις ήταν ελάχιστες καθώς τα υγειονομικά πρωτόκολλα και οι περιορισμοί που τέθηκαν από τις χώρες του εξωτερικού αλλά και την Ελλάδα δεν επέτρεπαν τις μετακινήσεις. Συνολικά η μείωση των επιβατών κατά τα έτη 2019 και 2020 άγγιξε σε ποσοστό το 74,2%.

Μετά την έλευση της πρώτης δύσκολης χρονιάς με την πανδημία και εφόσον οι κυβερνήσεις των χωρών χαλάρωσαν τα μέτρα και τόνωσαν με διάφορες προωθητικές ενέργειες το τουριστικό προϊόν που τόσο επλήγη, οι ταξιδιώτες αποφάσισαν να ταξιδέψουν περισσότερο και αυτό αποδεικνύεται περίτρανα από την κίνηση των πτήσεων στο αεροδρόμιο του Ακτίου και συνεπώς από το σύνολο των επιβατών που μετακινήθηκαν στα παράλια της Ηπείρου.

Παρατηρήθηκε όπως φαίνεται και από τον τελευταίο πίνακα μια εκτίναξη της τάξεως του 130,5% στο σύνολο των επιβατών που κινήθηκαν μέσω του αεροδρομίου του Ακτίου και προέρχονταν είτε από χώρες του εξωτερικού είτε από άλλες πόλεις της Ελλάδας.

Συμπερασματικά προκύπτει, αφού λάβουμε υπόψιν πάντα και τα δεδομένα από το αεροδρόμιο του Ακτίου τα οποία είναι ενδεικτικά της κίνησης στην ευρύτερη περιοχή που εξετάζουμε, πως υπάρχει μια αυξητική τάση τόσο στις πτήσεις του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού. Αυτό οφείλεται σίγουρα στις στρατηγικές προώθησης της ευρύτερης περιοχής που έχει αναλάβει η Περιφέρεια Ηπείρου αλλά και οι κατά τόπους δήμοι οι οποίοι έχουν καταφέρει να τονώσουν το τουριστικό προϊόν της περιοχής, αναδεικνύοντας όλες τις πτυχές του, προσφέροντας μοναδικές εμπειρίες στον ταξιδιώτη μέσω των υποδομών και των υπηρεσιών που προσφέρονται καθιστώντας ταυτόχρονα την ευρύτερη περιοχή του Νομού Πρέβεζας έναν προορισμό για όλες τις εποχές του χρόνου.

4.2.2 Στρατηγικές Ανάπτυξης Τουριστικού Προϊόντος στο Νομό Πρέβεζας

Οι βασικοί πυλώνες που τέθηκαν από την Περιφέρεια Ηπείρου στο Στρατηγικό Σχέδιο Τουριστικής Ανάπτυξης της Περιφέρειας βασίζονται στις ιδέες ότι η Ήπειρος θα πρέπει να αποτελεί έναν προορισμό για τις τέσσερις εποχές του χρόνου ενώ η τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να είναι πρωταρχικός στόχος για την ευρύτερη περιοχή. Ιδιαίτερη σημασία θα πρέπει να δίνεται στο περιβάλλον ενώ η εξωστρέφεια και η αξιοποίηση κάθε νέας ευκαιρίας θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν για την ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής (Στρατηγικό Σχέδιο Τουριστικής Ανάπτυξης της Περιφέρειας Ηπείρου, Αύγουστος 2011).

Σύμφωνα με τις δηλώσεις του Δημάρχου Πρέβεζας κ. Γεωργάκου Νικόλαου αφού ελήφθησαν υπόψιν αυτοί οι πυλώνες στο Νομό Πρέβεζας, έγινε προσπάθεια προώθησης όλων των μορφών τουρισμού, ενισχύθηκε ποιοτικά ο μαζικός τουρισμός, δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση σε προορισμούς που μέχρι σήμερα δεν είχαν αναπτυχθεί ενώ χρησιμοποιήθηκαν ισχυρά brand names για να προσελκύσουν νέους επισκέπτες (<https://onprevezanews.gr>).

Όλα αυτά ενισχύθηκαν παράλληλα στο πλαίσιο συνεργασίας με εταιρεία συμβουλευτικής πάνω στο κομμάτι του τουρισμού και της επικοινωνίας η οποία ανέλαβε τη συμβουλευτική υποστήριξη του Δήμου αλλά και των επαγγελματιών του κλάδου του τουρισμού για τη διαμόρφωση των καλύτερων στρατηγικών προβολής και προώθησης της περιοχής.

Επίσης, για την καλύτερη προβολή και προώθηση, το τουριστικό προϊόν του νομού προβλήθηκε και θεματικά (πχ Ήπειρος του πολιτισμού, Ήπειρος της θρησκείας, Ήπειρος της Θάλασσας, Ήπειρος της Περιπέτειας, της Γεύσης κα) ενώ στο πλαίσιο ανάπτυξης του Προγράμματος για την Τουριστική Προβολή της Ηπείρου, οι φορείς της Πρέβεζας συμμετείχαν σε εκθέσεις του εξωτερικού, διοργάνωσαν ειδικές εκδηλώσεις για την προβολή του τουριστικού προϊόντος αλλά και του γαστρονομικού πλούτου ενώ πραγματοποίησαν και ταξίδια εξοικείωσης με τουριστικούς δημοσιογράφους, πράκτορες και bloggers ώστε να γνωρίσουν την περιοχή (<https://onprevezanews.gr>). Όλα αυτά πάντα σε συνεργασία με τους αρμόδιους φορείς όπως το

Υπουργείο Τουρισμού, τα Ξενοδοχειακά Επιμελητήρια, οι Τουριστικές Επιχειρήσεις της περιοχής, οι Οργανισμοί Λιμένων κα.

Φυσικά, οι ιθύνοντες της Τουριστικής Προβολής του Δήμου δεν θα μπορούσαν να μην εκμεταλλευτούν τον ψηφιακό μετασχηματισμό και την παρουσία στα διάφορα ψηφιακά κανάλια οπότε αξιοποίησαν το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να ενταχθεί το τουριστικό προϊόν της περιοχής στο διάλογο που αναπτύσσεται στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα διαμορφώνοντας μια βέλτιστη εμπειρία για το χρήστη ενώ παράλληλα έγινε διασύνδεση με φορείς ή άτομα ενδιαφέροντος (Influencers) οι οποίοι μπορούν να διαμορφώσουν την κοινή γνώμη προς όφελος της ανάδειξης της περιοχής.

Αναπτύχθηκε η καμπάνια επικοινωνίας «ΠΙΡΕΒΕΖΑ_ 2020_ Η_ ΑΣΦΑΛΕΙΑ_ ΤΗΣ_ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΣ! #PREVEZA2020_BeSafe_BeFree» η οποία προβλήθηκε σε κανάλια εθνικής και τοπικής εμβέλειας αλλά και ειδησεογραφικά sites ενώ ειδική αρθρογραφία για την προβολή της Πρέβεζας παρουσιάστηκε στο περιοδικό Forbes. Τίτλοι όπως «SAFEST EUROPEAN DESTINATION PREVEZA 2020» και «EUROPEAN SAFEST BEACH PREVEZA 2020» αναπαρήχθησαν σε όλες τις σχετικές επιχειρήσεις (<https://onprevezanews.gr>).

Επιπλέον, αναβαθμίστηκε το Portal και ενημερώθηκε η σελίδα στο Facebook και το Twitter ενώ με την ιστοσελίδα www.epirusforallseasons.gr ο επισκέπτης μπορεί να έχει εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε όλες τις περιοχές της Ηπείρου και ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του να διαμορφώσει μια πρώτη άποψη για την περιοχή εκμεταλλευόμενος το φωτογραφικό και οπτικοακουστικό υλικό αλλά και τις πληροφορίες στις οποίες έχει άμεση πρόσβαση (<https://onprevezanews.gr>).

Τέλος, με σκοπό να προσελκύσουν μαθητικό τουρισμό αλλά και τουρισμό τρίτης ηλικίας, χρησιμοποιήθηκαν στρατηγικές email marketing όπου ενημερωτικό υλικό στάλθηκε σε σχολικές μονάδες αλλά και συλλόγους τρίτης ηλικίας σε όλη την επικράτεια της Ελλάδος αναδεικνύοντας σημεία εκπαιδευτικού ή εναλλακτικού ενδιαφέροντος και για αυτές τις ομάδες επισκεπτών.

4.3 Μελέτη Περίπτωσης: Ξενοδοχειακή Μονάδα “Parga Beach Resort”

Το “Parga Beach Resort” ανήκει στον Όμιλο Ξενοδοχείων “Mast Hotels” που δραστηριοποιείται στην ευρύτερη περιοχή του Νομού Πρεβέζης και αποτελεί ένα παραθαλάσσιο θέρετρο τοποθετημένο στην όμορφη παραλία του Βάλτου στην Πάργα. Το παραθαλάσσιο αυτό θέρετρο έχει βραβευτεί με γαλάζια σημαία πιστοποιώντας τόσο την ποιότητα των νερών όσο και των υπηρεσιών και δραστηριοτήτων που προσφέρει στους επισκέπτες και ενοίκους.

Το ξενοδοχείο προσφέρει διαφορετικές επιλογές διαμονής από κομψά διακοσμημένα δωμάτια & διαμερίσματα σε μορφή bungalows αλλά και σουίτες με ιδιωτική πισίνα και θέα. Οι σύγχρονες εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου περιλαμβάνουν εστιατόρια και bar, τέσσερις πισίνες, κέντρο ευεξίας με σπα και γυμναστήριο, πλήρως εξοπλισμένη αίθουσα συνεδριάσεων, playroom, parking αλλά και χώρους χαλάρωσης διάσπαρτους μέσα στον κήπο του ξενοδοχείου.

Η τουριστική περίοδος κατά την οποία λειτουργεί και δέχεται επισκέπτες είναι από τον Απρίλιο μέχρι και τον Οκτώβριο. Οι επισκέπτες του προέρχονται από όλα τα μέρη του κόσμου, κυρίως όμως είναι τουρίστες από την Ευρώπη, το Ισραήλ αλλά και την Ελλάδα.

Το 2019 αποτέλεσε μια χρονιά σταθμό για το Parga Beach Resort αφού οι ιθύνοντες αποφάσισαν τον συνολικό επανασχεδιασμό των στρατηγικών μάρκετινγκ ακολουθώντας ένα πλάνο ολιστικού rebranding παρουσιάζοντας μια νέα εταιρική ταυτότητα.

4.3.1 Τα 7Ps του Μάρκετινγκ & Στρατηγικές Προώθησης

Παρακάτω παρουσιάζεται η ανάλυση των 7Ps του μάρκετινγκ καθώς και οι στρατηγικές που ακολουθήθηκαν για το εν λόγω τουριστικό θέρετρο:

Προϊόν

Ορίστηκαν η δήλωση αποστολής, τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που το ξενοδοχείο διαθέτει έναντι των ανταγωνιστών του και με βάση αυτά προσδιορίστηκαν τα συναισθήματα που πρέπει να προκαλεί το νέο branding στους επισκέπτες. Γι' αυτό το λόγο, δημιουργήθηκαν καινούρια λογότυπα με χρώματα και ανάλογες εφαρμογές προς χρήση από τον επισκέπτη. Σε όλους τους εξωτερικούς συνεργάτες κοινοποιήθηκαν νέες κατευθυντήριες γραμμές ενώ με νέο πλάνο εφαρμογής που ορίστηκε τόσο οι ψηφιακές εφαρμογές όπως το website όσο και η σήμανση εντός των χώρων του ξενοδοχείου εναρμονίστηκαν με το καινούριο branding.

Σχεδιάστηκε ένα 3ετές πλάνο επενδύσεων με στοχευμένες ενέργειες για την περαιτέρω αύξηση της μέσης τιμής και της ικανοποίησης των πελατών με κάποιες από τις ενέργειες να αποτελούν η δημιουργία νέου πολυτελούς εστιατορίου, η αναδιαμόρφωση του μπουφέ, η συνεργασία με εξωτερικούς συμβούλους εξειδικευμένους σε θέματα F&B αλλά και η εισαγωγή και λειτουργία ψηφιακών εφαρμογών για καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Τοποθέτηση

Αναφορικά με την τοποθέτηση του ξενοδοχείου στην αγορά επιλέχθηκε ένα επιθετικό πλάνο αύξησης της παρουσίας του με τον καλύτερο τρόπο σε όσο το δυνατόν περισσότερα κανάλια. Μέσω εξωτερικών συνεργασιών έγινε επένδυση πάνω στην τεχνογνωσία της επιχείρησης ενώ αυξήθηκαν και τα κανάλια από τα οποία πραγματοποιούνταν οι πωλήσεις των υπηρεσιών του ξενοδοχείου.

Σχεδιάστηκε ένα πλάνο για το συστηματικό έλεγχο της επαρκούς παρουσίασης στα κανάλια ενώ ο έλεγχος για πιθανές νέες ευκαιρίες προώθησης και βελτιστοποίησης ήταν συνεχής.

Υπήρξε μια συνεχής έρευνα κ

αι επικοινωνία με νέα ταξιδιωτικά γραφεία και πράκτορες ενώ πραγματοποιήθηκαν και ενέργειες για πιο στενές σχέσεις με κάθε υφιστάμενο ταξιδιωτικό γραφείο. Στο πλαίσιο αυτής της συνεργασίας υπήρξε παρακολούθηση της πορείας των πωλήσεων κάθε γραφείου και όπου κρίθηκε απαραίτητο έγιναν διορθωτικές κινήσεις.

Επίσης, αναφορικά με τους τρόπους επικοινωνίας με το ξενοδοχείο (email & τηλέφωνο), αυτοί συστηματοποιήθηκαν μέσω SOPs (Standard Operating Procedures) με στόχο τη βελτίωση της επικοινωνίας και κατόπιν παρακολούθησης των αλλαγών όπου κρίθηκε απαραίτητο πραγματοποιήθηκαν βελτιώσεις.

Προώθηση

Όσον αφορά την καλύτερη προώθηση του ξενοδοχείου στα μέσα, γι' αυτή πραγματοποιήθηκε νέα φωτογράφιση των χώρων από φωτογράφο εξειδικευμένο στη φωτογράφιση ξενοδοχείων ενώ η ιστοσελίδα αναπροσαρμόστηκε με βάση τις νέες τάσεις. Δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στην κειμενογράφιση της ώστε να συμβαδίζει με το νέο branding και το μενού έγινε πιο ευκολόχρηστο για τους επισκέπτες. Στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προστέθηκαν όλες οι πληροφορίες που μπορεί να αναζητήσει ένας επισκέπτης, δόθηκε νέα αισθητική ενώ βελτιστοποιήθηκε και η κατάταξη της στην αναζήτηση μέσω μηχανών αναζήτησης (SEO) εστιάζοντας στις κατάλληλες λέξεις κλειδιά.

Επίσης, αλλαγές πραγματοποιήθηκαν και στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου ώστε να ανταποκρίνονται στο νέο branding, εμπλουτίζοντάς τες με το νέο φωτογραφικό υλικό ενώ μέσω εξωτερικών συνεργασιών δημιουργήθηκαν διάφορα posts προσαρμοσμένα στις παρεχόμενες υπηρεσίες με σκοπό να προσελκύσουν τον επισκέπτη.

Πραγματοποιήθηκε διαφήμιση του ξενοδοχείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και τα Google Ads ενώ συγκεκριμένα για την αγορά της Αγγλίας και την καλύτερη προώθηση του ξενοδοχείου εκεί, συνήφθει συνεργασία με εταιρεία δημοσίων σχέσεων και προβολής ώστε να αναλάβει τις κατάλληλες ενέργειες.

Όσον αφορά τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, στάλθηκαν ειδικές προσφορές με αντάλλαγμα την αυξημένη προώθηση του ξενοδοχείου ενώ η συμμετοχή της εταιρείας στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις ήταν τέτοια που συνέβαλε και αυτή στην καλύτερη προβολή στην τουριστική αγορά.

Τέλος, με συστηματοποιημένη διαδικασία συλλέχθηκαν email επισκεπτών ενώ ταυτόχρονα δημιουργήθηκαν πρότυπα τα οποία αξιοποιήθηκαν στις καμπάνιες που πραγματοποιήθηκαν μέσα από μαζικές αποστολές email (email marketing).

Τιμή

Στοχοθετήθηκε η μέση τιμή πώλησης της διαμονής και τα συνολικά έσοδα που προέρχονται από κάθε κανάλι πώλησης ανά μήνα οπότε και ορίστηκε η διαφορετική τιμολογιακή πολιτική ανά κανάλι.. Η παρακολούθηση των πωλήσεων έγινε πιο συστηματική και όπου κρίθηκε απαραίτητο πραγματοποιήθηκαν διορθωτικές κινήσεις.

Με σκοπό την αύξηση της τιμής εισήχθησαν νέες υπηρεσίες και προϊόντα για τους επισκέπτες ενώ συστηματοποιήθηκαν οι διαδικασίες για παροχή αναβάθμισης των προσφερόμενων υπηρεσιών που έχει αρχικά επιλέξει ο επισκέπτης (up-selling) αλλά και οι διαδικασίες μέσω των οποίων επιτυγχάνονται διασταρούμενες πωλήσεις για την εταιρεία (cross-selling).

Ο ανταγωνισμός βρισκόταν σε στενή παρακολούθηση, εφαρμόστηκαν τεχνικές yielding στα διάφορα κανάλια προσφέροντας τα κατάλληλα δωμάτια, στην κατάλληλη τιμή, την κατάλληλη στιγμή ενώ δημιουργήθηκαν και κίνητρα για απευθείας κρατήσεις μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου.

Άνθρωποι

Δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην επιλογή αλλά και την εκπαίδευση του προσωπικού τόσο γενικά όσο και ειδικά ανά τμήμα. Το προσωπικό κάθε τμήματος εκπαιδεύτηκε πριν την έναρξη της τουριστικής περιόδου σε θέματα που άπτονται των ευθυνών τους όπως για παράδειγμα ο τρόπος σεβιβρίσματος, το στήσιμο των τραπεζιών ή το καλωσόρισμα των επισκεπτών και σε ότι αφορά την καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών ενώ όλοι οι εργαζόμενοι συμμετείχαν σε ειδική εκπαίδευση η οποία αφορούσε τρόπους συμπεριφοράς, θέματα σεβασμού, αντιμετώπιση κρουσμάτων βίας αλλά και προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης.

Διαδικασίες

Σε ότι αφορά τις διαδικασίες, το ξενοδοχείο ακολούθησε συγκεκριμένες διαδικασίες που αφορούσαν τη λειτουργία του (Standard Operating Procedures) σύμφωνα με τις οποίες παρακολουθείται ο τρόπος που λειτουργούν οι εργαζόμενοι και δίνονται κατευθύνσεις για βελτίωση. Επίσης, μέσω αυτών των συστημάτων γινόταν η διαχείριση τυχόν παραπόνων αλλά εντοπιζόταν και τρόποι αύξησης των πωλήσεων. Δόθηκε ιδιαίτερη σημασία σε ότι αφορά τις εσωτερικές διαδικασίες γιατί μέσω αυτών καθίσταται εφικτό να παρακολουθείται η λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας.

Φυσικά Στοιχεία

Στοιχεία του ξενοδοχείου όπως η καθαριότητα, οι γήινες αποχρώσεις, οι προσεγμένοι κήποι και η άνεση που προσφέρεται στους χώρους αναμονής αποτέλεσαν φυσικές πτυχές του ξενοδοχείου οι οποίες συνέβαλαν ώστε οι επισκέπτες να κρίνουν θετικά την εμπειρία που βίωσαν κατά τη διαμονή τους. Επιπρόσθετα, κατά τη διάρκεια της αναμονής πριν το check in αλλά και σε κάθε δωμάτιο κατά

την είσοδο του ενοίκου έπαιζε βίντεο καλωσορίσματος και υπήρχε χειρόγραφη ευχαριστήρια κάρτα για να προδιαθέσει θετικά τον επισκέπτη. Το προσωπικό φορούσε στολές ανά τμήμα με βάση το brand της εταιρείας και τα καρτελάκια περιείχαν το μικρό όνομα του κάθε εργαζόμενου ώστε να αναπτύσσεται ένα αίσθημα οικειότητας μεταξύ επισκέπτη και εργαζόμενου. Τέλος, σε μικρότερη κλίμακα στους επισκέπτες δίνονταν αναμνηστικά όπως λάδι, άρωμα, κερί ή μικρό κόσμημα.

4.3.2 Αναπροσαρμογή Στρατηγικών Προώθησης λόγω Covid-19 & Αποτελέσματα

Με την έξαρση της πανδημίας λόγω Covid-19 σε όλο τον κόσμο τον Φεβρουάριο του 2020, σίγουρα ανεπηρέαστος δεν θα μπορούσε να μείνει και ο κλάδος του τουρισμού αφού τα περιοριστικά μέτρα αλλά και ο φόβος της μετάδοσης του ιού επηρέασαν σημαντικά την επισκεψιμότητα της Ελλάδας και συνεπώς τις κρατήσεις των καταλυμάτων εντός αυτής. Η εικόνα βελτιώθηκε την τουριστική περίοδο του 2021 χωρίς όμως να αγγίζει τα επίπεδα των προηγούμενων χρόνων για το σύνολο των κρατήσεων και της επισκεψιμότητας.

Αυτή την πρόκληση κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν όλα τα ξενοδοχεία της χώρας αναπροσαρμόζοντας τα πλάνα προώθησης και προβολής τους με σκοπό να διατηρήσουν αμείωτο το ενδιαφέρον των ταξιδιωτών και να αυξήσουν τις μελλοντικές κρατήσεις για όταν οι συνθήκες το επέτρεπαν.

Το “Parga Beach Resort” ακολούθησε διάφορες στρατηγικές κατά τη διάρκεια της διετίας 2020-2021 με σκοπό να διατηρήσει τις κρατήσεις του σε υψηλά επίπεδα σε σχέση με αυτές της υπόλοιπης αγοράς.

Επέλεξε να εφαρμόσει ευέλικτες πολιτικές ακυρώσεων για τους επισκέπτες και λαμβάνοντας υπόψιν την εξέλιξη της πανδημίας και τα περιοριστικά μέτρα σε κάθε χώρα άλλαζε τη στόχευση της αγοράς. Οι υπεύθυνοι του ξενοδοχείου βρισκόταν σε συνεχή επικοινωνία με τους εξωτερικούς συνεργάτες (tour operators & travel agents) για το σχεδιασμό των κατάλληλων ενεργειών στις διάφορες αγορές τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού.

Με δεδομένο πως το Φεβρουάριο του 2020 ξέσπασε η πανδημία, η εταιρεία επέλεξε να καταργήσει τις διαφημίσεις στο Google Ads και πειραματίστηκε με άλλου είδους κανάλια προβολής όπως το ραδιόφωνο εφαρμόζοντας τεχνικές απόδοσης (attribution techniques). Αυτό συνέβη καθώς έκριναν πως ο τρόπος προβολής που είχαν επιλέξει (Brand Protection) σύμφωνα με τον οποίο ήθελαν να βγαίνουν πρώτοι στις αναζητήσεις δεν απέδιδε καθώς ο επισκέπτης έπρεπε να τους αναζητήσει απευθείας μέσω του ονόματός τους και όχι μέσω της Booking για να γίνει μια κράτηση. Η προμήθεια της Booking ήταν 15% οπότε έκριναν πως το αποτέλεσμα που ερχόταν από τις διαφημίσεις μέσω Google Ads δεν ήταν επαρκές. Στα ψηφιακά κανάλια παράλληλα, αναρτούνταν σε συνεχή βάση

πληροφορίες για τον κορονοϊό αλλά και οι σχετικές ενέργειες που πραγματοποιούνταν στο θέρετρο για την προστασία των επισκεπτών. Συνολικά, η διαφήμιση σε όλα τα κανάλια αναπροσαρμοζόταν ανάλογα με την εξέλιξη της πανδημίας.

Στοιχεία που παραχωρήθηκαν από τον Διευθύνοντα Σύμβουλο του Ομίλου “Mast Hotels” κ. Ιωάννου Χρήστο, υποδεικνύουν πως σαν συνέπεια του rebranding που πραγματοποιήθηκε το 2019, τα έσοδα του “Parga Beach Resort” αυξήθηκαν πολύ παραπάνω από το μέσο όρο της αγοράς ενώ τις χρονιές της πανδημίας 2020 & 2021 η μείωση που παρατηρήθηκε στα έσοδα σε σχέση με το 2019 ήταν πολύ μικρότερη από το μέσο όρο της αγοράς. Συγκεκριμένα, η μείωση των εσόδων που παρατηρήθηκε τα έτη αυτά λόγω της εξάρσης της πανδημίας έφτασε μόνο το -5% μεταξύ των ετών 2019 και 2021.

Η ιστοσελίδα μετά τις παρεμβάσεις που πραγματοποιήθηκαν το 2019 παρουσίασε αύξηση της επισκεψιμότητας κατά 77% σε σχέση με το 2018. Παρά την πανδημία του κορονοϊού το 2020, αυξημένη κατά 13% ήταν η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας σε σχέση με το 2019 ενώ σημαντικό στοιχείο είναι ότι αυξημένο κατά 38,7% σε σχέση με το 2019 ήταν και το conversion rate-η μετατροπή δηλαδή ενός επισκέπτη της ιστοσελίδας σε πελάτη, αγοράζοντας κάποια υπηρεσία μέσα από την ιστοσελίδα.

Τέλος, το 2021 που η πανδημία παρέμεινε αλλά η κατάσταση είχε βελτιωθεί συγκριτικά με το 2020, η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας αυξήθηκε ακόμη περισσότερο αγγίζοντας σε αύξηση το ποσοστό του 41,2% ενώ το conversion rate παρουσιάστηκε βελτιωμένο κατά 39% σε σχέση με το 2020.

Συνολικά, θα λέγαμε πως μέσα από τις στρατηγικές που επιλέχθηκαν στα ψηφιακά κανάλια, όπως η αναβάθμιση της ιστοσελίδας, τα εκτεταμένα posts στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι καμπάνιες μέσω email κα., το ξενοδοχείο κατάφερε να κάνει γνωστή την παρουσία του σε μεγάλο τουριστικό κοινό τόσο στην εγχώρια όσο και στην παγκόσμια αγορά. Παρά τις δύσκολες συγκυρίες του κορονοϊού η επιχείρηση όχι μόνο κατέστη βιώσιμη αλλά οι κρατήσεις και συνεπώς τα έσοδα κατάφεραν να παρουσιάσουν άνοδο σε σχέση με το μέσο όρο της αγοράς.

Οι επιχειρηματικές στρατηγικές και πρακτικές που ακολουθήθηκαν συνέβαλαν σημαντικά στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της ξενοδοχειακής μονάδας και συνεπώς στα κέρδη της. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός της αποτέλεσε μια ευκαιρία για ανάπτυξη, την οποία οι ιθύνοντες εκμεταλλεύτηκαν προς όφελός τους.

Εικόνα 4.1: Parga Beach Resort



Πηγή: www.pargabeachresort.gr

5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η δυναμική και γρήγορη ανάπτυξη του Internet σε συνδυασμό με τις δυνατότητες που δίνονται από την ψηφιακή εποχή στην οποία έχει περάσει η κοινωνία, έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ τα εργαλεία του οποίου αποτελούν απαραίτητα στοιχεία για την ανάπτυξη ενός τουριστικού προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Το Internet έχει μετατραπεί από ένα μέσο επικοινωνίας σε ένα κανάλι πωλήσεων και προώθησης και τελικά σε μια πλατφόρμα μέσω της οποίας μπορεί να γίνει διαχείριση των σχέσεων μεταξύ πελατών και εικονικών κοινωνιών. Ο διαδραστικός αυτός χαρακτήρας του internet έχει δώσει μια διαφορετική προοπτική στη σχέση μεταξύ των συμμετεχόντων στην αγορά, μια νέα προοπτική σε σημαντικούς τομείς του μάρκετινγκ όπως είναι η έρευνα αγοράς, η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η διαχείριση ενός δικτύου προώθησης αλλά και η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Η νέα τεχνολογία μπορεί επίσης να συμβάλει στην ανάπτυξη μιας αγοράς που βρίσκεται σε κάμψη, να προσφέρει νέες πηγές ανάπτυξης όσο και να διευρύνει την πελατεία μιας επιχείρησης. Βέβαια, η πετυχημένη χρήση των ψηφιακών μέσων δεν βρίσκεται μόνο στη χρήση του διαθέσιμου κεφαλαίου και στη γνώση του περιβάλλοντος αλλά κυρίως στη θέσπιση των στόχων της επιχείρησης και την οργάνωσή της.

Η ανάπτυξη των ψηφιακών μέσων και μια πετυχημένη παρουσία σε αυτά έχει βοηθήσει τις επιχειρήσεις του τουρισμού να αποκτήσουν ένα πιο αξιόπιστο προφίλ, να παρέχουν αρκετή πληροφόρηση με μικρό κόστος ενώ παράλληλα αναπτύσσουν μια σχέση διάδρασης με τους ταξιδιώτες από την οποία αντλούν στοιχεία για τις προτιμήσεις και τις επιλογές τους. Με δεδομένο ότι οι προωθητικές ενέργειες που αναπτύσσονται στα ψηφιακά κανάλια είναι μετρήσιμες, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις επίσης να αντιληφθούν τις επιθυμίες των καταναλωτών και τις τάσεις της αγοράς.

Μέσω των ψηφιακών καναλιών, οι επιχειρήσεις του τουρισμού μπορούν να προσελκύσουν νέους καταναλωτές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να διεγείρουν εκ νέου το ενδιαφέρον των υφιστάμενων πελατών, να βελτιώσουν την θέση τους στην αγορά ενώ παράλληλα να αναπτύξουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της πετυχημένης πορείας μιας επιχείρησης και αυτό γιατί τα ψηφιακά κανάλια όπως οι ιστοσελίδες και τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης παίζουν ένα συνεχώς αυξανόμενο ρόλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζοντας τον τρόπο προώθησης της κάθε επιχείρησης αλλά και τον τρόπο διάδρασης με τους πελάτες. Αναφορικά με το τουριστικό προϊόν, οι διαδικασίες που αφορούν την προώθηση του έχουν αλλάξει σημαντικά καθώς οι πελάτες έχουν συνεχή πρόσβαση στην online πληροφορία καθώς και στις διάφορες ταξιδιωτικές προσφορές.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από πλευράς τους έχουν καταφέρει να συμβάλλουν σημαντικά στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Με μικρό κόστος οι επιχειρήσεις του τουρισμού έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας τους, να λάβουν ανατροφοδότηση όσον αφορά την πληροφορία που προσφέρουν ενώ παράλληλα να αναπτύξουν μια πιο άμεση σχέση με τους καταναλωτές.

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ αποτελεί πλέον μια αναπόφευκτη τάση για τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτου αντικειμένου, μεγέθους ή οικονομικής υπόστασης ενώ τα αποτελέσματά του είναι ορατά σε όλους τους τομείς. Όπως διαπιστώθηκε άλλωστε και από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε τόσο γενικά για την ευρύτερη περιοχή της Πρέβεζας όσο και ειδικά για την ξενοδοχειακή μονάδα “Parga Beach Resort”, μια πετυχημένη ψηφιακή παρουσία για την περιοχή αλλά και την επιχείρηση αποτελεί πλέον μονόδρομο για την ανάπτυξη και βιωσιμότητα της.

Αυτό φανερόνεται και από την ιδιαίτερη έμφαση που δόθηκε στην αναδιάρθρωση της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου στη μελέτη περίπτωσή μας αφού αποτελεί το πλέον σημαντικότερο εργαλείο προβολής, κρατήσεων αλλά και μέτρησης της αποδοτικότητας αφού με τη χρήση των κατάλληλων δεικτών αποδοτικότητας οι ιδύνοντες του ξενοδοχείου διαπιστώνουν το βαθμό στον οποίο οι επισκέπτες μετατρέπονται εντέλει σε καταναλωτές αγοράζοντας μια υπηρεσία από το site.

Η ανάλυσή μας για τις στρατηγικές προώθησης και προβολής της Περιφέρειας Ηπείρου, της Δημοτικής αρχής της Πρέβεζας όσο και των ιδύνοντων του ξενοδοχείου απέδειξε πως δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην προβολή της περιοχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με posts και αναρτήσεις φωτογραφιών αλλά και μέσω συνεργασιών με influencers οι οποίοι δραστηριοποιούνται σε αυτό τον τομέα.

Βέβαια, για την ώρα, αυτό που διαπιστώθηκε για την ελληνική τουριστική βιομηχανία είναι πως υιοθετούνται κυρίως τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ οι οποίες όμως μπορούν να εφαρμοστούν σχετικά εύκολα, γρήγορα και με μικρό κόστος όπως είναι η δημιουργία ιστοσελίδας και η παρουσία των επιχειρήσεων στο Google My Business ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όμως, η αποτελεσματική εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενέχει ακόμη περιθώρια βελτίωσης.

Όπως προέκυψε άλλωστε και από τη μελέτη περίπτωσης, οι στρατηγικές που επιλέχθηκαν στα ψηφιακά κανάλια συνέβαλλαν σημαντικά στην αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας και τη

μετατροπή των επισκεπτών σε πελάτες οι οποίοι αγόρασαν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία μέσα από αυτό αλλά και οι διάφορες κινήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατάφεραν να διατηρήσουν αμείωτο το ενδιαφέρον των καταναλωτών ακόμη και τη δύσκολη περίοδο της πανδημίας.

Συμπερασματικά, προκύπτει πως το ψηφιακό μάρκετινγκ ήρθε για να μείνει, τα εργαλεία του είναι ποικίλα και καλύπτουν τις διαφορετικές ανάγκες των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου. Είναι στο χέρι των επιχειρήσεων όμως να εκμεταλλευτούν αυτά τα εργαλεία και να αναπτύξουν ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα ψηφιακής παρουσίας και προώθησης απευθυνόμενοι πάντα σε επαγγελματίες του κλάδου ώστε να συμβαδίζουν με την ψηφιακή εποχή στην οποία βρισκόμαστε και το σίγουρο είναι πως μόνο θετικά θα έχουν να αποκομίσουν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΑΡΘΡΑ

- ❖ Afrina, Y., Sadia, T. & Kaniz, F. (2015) Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), pp 69 – 80
- ❖ Al-Afifi, A. A. M. et al. (2015) ‘Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study’, *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), pp. 69–80. Available at: <http://researchleap.com/category/international-journal-of-management-science-and-business-administration>.
- ❖ Alghizzawi, M. (2019) ‘The role of digital marketing in consumer behavior: A survey’, *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)*, 3(1), pp. 24–31. Available at: <http://journals.sfu.ca/ijitls>.
- ❖ Argyriou A. S. & Τα, Δ. Ο., Σπалаxy, (2020) ‘The situation in the tourism industry in Greece before and after the outbreak of the covid-19’, pp. 152–157.
- ❖ Avinash B. M., Harish Babu S., Megha B., (2016), Digital marketing—its impact on travel and tourism industry in India. *J. Tourism Hospitality Sports* 21 (2016)
- ❖ Baltés, P. L. (2015) ‘Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transylvania University of Brasov.’, *Economic Sciences*, 2(8), pp. 111–118. Available at: http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series V/BILETIN I/15_Patrutiu.pdf
- ❖ Banerjee A. (2016), Modern Trends and Practices of E-Marketing: An Overview. *OSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Special Issue-vol. 16
- ❖ Batinić, M. sc. I. (2015) ‘The Role and Importance of Internet Marketing in Modern Hotel Industry’, *JPMNT) Journal of Process Management-New Technologies, International*, 3(3), pp. 34–38. Available at: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2334-735X/2015/2334-735X1503034B.pdf>.
- ❖ Booms, B.H. and Bitner, M.J., 1981. Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly and W. R. George (eds.), 1981. *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, pp. 47-51
- ❖ Borden, N. H. (1964) ‘The concept of the marketing mix’, *Journal of Advertising Research*, 4(2), pp. 2–7.
- ❖ Buhalis D. & Law R. (2008), Progress in information technology and tourism management 20 years on and 10 years after internet-The state of e-Tourism research. *Tourism Management*, 29(4), pp. 609-623
- ❖ Chai Lee Goi (2009) ‘A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?’, *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), pp. 2–16.
- ❖ Chakraborty Goutam, (2003), What do customers consider important in B2B Web sites., *Journal of Advertising*, p. 50

- ❖ Chakraborty Goutam, (2006), looks are everything., Marketing Management, pp. 7
- ❖ Chamboko-Mpotaringa, M. and Tichaawa, T. M. (2021) 'Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature', African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 10(2), pp. 712–726.
- ❖ Ćiriković, E. (2014) 'Marketing Mix in Tourism', Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 3(2), pp. 111–116.
- ❖ Clifton, B., 2010. E-Metrics Whitepaper Understanding Web Analytics Accuracy, Wiley, New York.
- ❖ Damnjanović, V., Lončarić, D. and Dlačić, J. (2020) 'Teaching case study: Digital marketing strategy of accor hotels: Shaping the future of hospitality', Tourism and Hospitality Management, 26(1), pp. 233–244.
- ❖ Desai Vaibhava, (2019), Digital Marketing: A Review, International Journal of Trend in Scientific Research & Development (IJTSRD)
- ❖ Dixon, D.F. & Blois, K.J. (1983) Some Limitations of the 4Ps as Paradigm for Marketing, in Blois, K.J. (Ed.), Back to Basics, Proceedings of the Marketing Education Group, Cranfield School of Management, pp 92 – 107
- ❖ Edelman, D. C. (2010) 'Four ways to get more value from digital marketing', McKinsey Quarterly, (March), pp. 1–8.
- ❖ Efendioglu, I. H. and Durmaz, Y. (2016) 'Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing', Global Journal of Management and Business Research
- ❖ Egri, G. & Bayrak, C. (2014) The Role of Search Engine Optimization on Keeping the User on the Site, Procedia Computer Science, 36(2014), pp 335 – 342.
- ❖ Fedoryshyna, L. *et al.* (2021) 'Digital marketing in strategic management in the field of the tourism', Journal of Information Technology Management, 13, pp. 22–41.
- ❖ Fill C. (2011), Essentials of Marketing Communications, England, Pearson Education Ltd.
- ❖ Garrett, R., Chiu, J., Zhang, L. & Young, S.D. (2016) A Literature Review: Website Design and User Engagement, Online Journal of Communication Media Technologies, 6(3), pp 1 – 14
- ❖ Gupta, G. (2019) 'Inclusive use of digital marketing in tourism industry', in Advances in Intelligent Systems and Computing. Springer Verlag, pp. 411–419.
- ❖ Heller D. (2016), Web Analytics: Functions, KPIs and Reports in SMEs
- ❖ Jerry, W. and Vijan, M. (2002) 'Digital Marketing, Symphonia. Emerging Issues in Management, (1), pp.43–54. Available at: <http://symphonia.unimib.it/article/download/9136/8713%0Ahttp://dx.doi.org/10.4468/2002.1.04wind.mahajan>
- ❖ Jobber D. & Ellis-Chadwick F. (2013), Principles and Practise of Marketing, 7nth edn, Berkshire, McCraw-Hill Education
- ❖ Journal, I. (no date) 'Digital Marketing A Review'
- ❖ Jurisova V. (2013), Affiliate Marketing in the context of online marketing, Review of Applied Socio-Economic Research, 5(1), pp.106-111

- ❖ Kannan, P.K. & Hongshuang, A.L. (2017) Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda, *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), pp 22 – 45
- ❖ Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), pp 59 – 68.
- ❖ Kaur G., (2017), The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research*, vol.5, iss.6
- ❖ Kaur, P., Pathak, A. & Kaur, K. (2015) E – Marketing: A Global Perspective, *Journal of Engineering Research and Applications*, 5(2), pp 116 – 124
- ❖ Khmiadashvili, L. (2019) ‘Digital Marketing Strategy Based on Hotel Industry Study in Tbilisi’, *IJASOS- International E-journal of Advances in Social Sciences*, V(14), pp. 922–927.
- ❖ Kiriakou, D. et al. (2015) ‘Rethinking Of Experiential Tourism through Social Media: Could Greece Keep Up the Pace?’, 10th MIBES Conference, (November), pp. 281–293.
- ❖ Kuberappa, Y. & Kumar, A. (2016) Comparative Assessment of Digital and Traditional Marketing Approaches, *BEMS Reports*, 2(2), pp 71 – 74
- ❖ Kumar M., J. (2013) ‘An analysis of marketing mix: 7Ps or more’, *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(4), pp. 23–28. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/229673197.pdf>
- ❖ Kumar P., 2021, Digital Marketing in Hospitality and Tourism, *Hospitality & Tourism Information technology*, pp.1-23, Garden City University, India
- ❖ Kumar, B. (2014) Impact of Digital Marketing and E – Commerce on the Real Estate Industry, *International Journal of Research in Business Management*, 2(7), pp 17 – 22
- ❖ Kumar, S. & Lall, G. (2016) Traditional Marketing vs Digital Marketing: An Analysis, *International Journal of Commerce and Management Research*, 2(8), pp 5 –11
- ❖ Lamberton, C. & Stephen, T. A. (2016) A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry, *Journal of Marketing*, 80(6), pp 146 – 172
- ❖ Lauterborn, R. (1990) New Marketing Litany: 4Ps Passe; C-Words Take Over, *Advertising Age*, (61)41, p 26
- ❖ Li S. C. H., Robinson P. & Oriade A. (2017), Destination Marketing: The use of technology since the millennium, *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), pp.95-102
- ❖ Mandal P. & Joshi N. (2015), Understanding Digital Marketing Strategy, *International Journal of Scientific Research and Management*, vol.5, is.6, pp.5428-5431, www.ijstrm.in
- ❖ Mandal, P. (2017) ‘Understanding Digital Marketing Strategy’, *International Journal of Scientific Research and Management*.
- ❖ Mangold, G. & Faulds, D. (2009) *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*, Kelley School of Business, Indiana University
- ❖ Maurer, C. (2021) ‘Digital Marketing in Tourism’, *Handbook of e-Tourism*, (September 2020), pp. 1–24.
- ❖ McCarthy E. Jerome (1996) , *Basic Marketing: A managerial Approach*
- ❖ McCarthy E.J. (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*

- ❖ Miles J.A. (2012), *Management and Organization Theory: A Jossey-Bass Reader*, San Fransisco
- ❖ Minculete, G., & Olar, P. (2018). *Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. International Conference Knowledge-Based Organization*, 24, pp. 63-69.
- ❖ Misirlis N. & Vlachopoulou M. (2018), *Social media metrics and analytics in marketing-S3M: A mapping literature review*, *International Journal of Information Management*, 38(1), pp 270-276
- ❖ Morris, N. (2009) 'Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation', *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(4), pp. 384–387.
- ❖ Nosrati, M., Karimi, P., Mohammadi, M. & Malekian, K. (2013) *Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?* *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), pp 56 – 63
- ❖ Pan B., Xiang Z., Law R. & Fesenmaier D.R. (2011), *The Dynamics of search engine marketing for tourist destinations*, *Journal of travel Research*, 50 (4), pp. 365-377
- ❖ Pan, B. et al. (2011) 'The dynamics of search engine marketing for tourist destinations', *Journal of Travel Research*, 50(4), pp. 365–377
- ❖ Papanikos, G. T. (2020) 'The Impact of the Covid-19 Pandemic on Greek Tourism', *Athens Journal of Tourism*, 7(2), pp. 87–100
- ❖ Park S. & Stangl B. (2020), *Augmented reality experiences and sensation seeking*, *Tourism Management*, 77
- ❖ Parmenter, D., 2010. *The New Thinking on KPIs*, part 2 of 4. Available at: www.strategydriven.com
- ❖ Ratiu, M. P. and Purcarea, I. M. (2015), *Organizing for digital marketing success in tourism*, *Research Papers in Economics*, 5(4).
- ❖ Ratiu, M. P. and Purcarea, I. M. (2015), *Reaching Travelers Through Digital Marketing Channels*, *Holistic Marketing Management Journal* vol 5, (3), p. 26. Available at: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsrep&AN=edsrep.a.hmm.journl.v5y2015i3p26.31&site=eds-live&authtype=ip.uid>.
- ❖ Rayport Jeffrey F. & Jaworski J. B. (2001), *e-Commerce* (New York: McGraw-Hill), p. 116
- ❖ Rowinski, R. (2020) 'The Impact of the SARS-CoV-2 Virus Epidemic on the Tourism Economy- Negative Effects and Projection of Changes in Tourism Trends', *European Research Studies Journal*, XXIII (Special Issue 2), pp. 638–647
- ❖ Sathya, P. (2015) *A Study on Digital Marketing and its Impact*, *International Journal of Science and Research*, 6(2), pp 866 – 868
- ❖ Sathya, P. (2015) *A Study on Digital Marketing and its Impact*, *International Journal of Science and Research*, 6(2), pp 866 – 868
- ❖ Smith, J. G. and Clark, F. E. (1928) *Principles of Marketing.*, *The Economic Journal*.
- ❖ Solcansky M., Sychrova L. & Milichovsky F. (2011), *Marketing effectiveness by way of metrics*, *Economics and Management*, vol.16, pp.1323-1328

- ❖ Spiller L., Tuten T. (2015), Integrating Metrics Across the Marketing Curriculum: The Digital and Social Media Opportunity, *Journal of Marketing*, vol. 37(20), pp.114-126
- ❖ Terrance, A.R., Shrivastava, S. & Kumari, A. (2018) Importance of Search Engine Marketing in the Digital World, *Proceedings of the First International Conference on Information Technology and Knowledge Management*, 14(2018) pp 155 – 158.
- ❖ The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator *Journal of Public Policy & Marketing*, November 2007
- ❖ Todor R. D. (2016), Blending Traditional and Digital Marketing, *Bulletin of The Transylvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, vol.9 (58) No. 1-2016
- ❖ Todor, R. D. (2016) ‘Blending traditional and digital marketing.’, *Bulletin of the Transylvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences*, 9(1), pp. 51–56. Available at: <http://ezproxy.leedsbeckett.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=116699220&site=eds-live&scope=site>.
- ❖ Tuten, T.L. and Solomon, M.R., (2017). *Social Media Marketing*
- ❖ Vasileiadis, L. and Komninou, M. (2019) ‘Regional Tourism Promotion Policies in Greece: the Case of the Region of Western Greece’, (October). Available at: <https://www.researchgate.net/publication/334599755>.
- ❖ Vazou, E. (2014) ‘From posters to posts: Greece moves beyond tourism campaigns to eDestination branding’, *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 1(1), pp. 38–52.
- ❖ Vlahopoulou M. & Ziakis C. (2020) *Digital Marketing in Tourism: Insights from Greece*,
- ❖ Yadav, R., Chaffey, D. and Bosomworth, D. (2013) ‘Digital marketing strategy Planning Template Digital marketing strategy Planning Template Introduction’. Available at: www.smartinsights.com.
- ❖ Yakup Durmaz & Ibrahim Halil Efendioglu: *Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing*, volume 16, issue 2, version 1.0, *Global Journal of Management and Business Research: E-marketing*, 2016
- ❖ Yasmin A., Tasneem S., Fatema K. (2015), Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An empirical Study, *International Journal of Management Science & Business Administration*, vol.1, issue 5, pages 69-80
- ❖ Yogesh Y., Sharaha N., Shiva Roopan D. (2019), *Digital Marketing and Its Analysis*, Department of Computer Science & Engineering, Sri Krishna College of Technology, Coimbatore, Tamil Nadu, India
- ❖ Ίκκος, Δ. Α. and Ρασούλη, Ι. Γ. (2020) ‘Η φήμη και η επισκεψιμότητα της Ελλάδας - Οι προτιμήσεις των τουριστών’.
- ❖ Μουζάκη, Μ. (2019) ‘Νέα Πρότυπα Και Συμπεριφορές Στην Εποχή Των Social Media’. Available at: <https://www.csii.gr/nea-protypa-kai-symperifores-stin-epo/>.

BIBΛΙΑ

- ❖ Armstrong G. & Kotler P. (2009), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Επίκεντρο, Θεσσαλονίκη
- ❖ Chaffey D. & Ellis-Chadwick F. (2019), *Digital Marketing*, 7th Edition, Pearson UK

- ❖ Chaffey D. & Smith PR. (2008), e-Marketing excellence Planning and optimizing your digital marketing, Elsevier, USA
- ❖ Chaffey D., Johnston K., Mayer R., Chadwick F. (2006), Internet Marketing: Strategy Implementation and Practice, Εκδόσεις Pearson Education
- ❖ Dodson, I. (2016) The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns, 1st ed., Wiley
- ❖ Kotler P. & Keller K. L. (2006), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ., Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 12^η Έκδοση
- ❖ Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (1999), Principles of Marketing, Prentice Hall Inc Publications, pp. 1-47, 545-855
- ❖ Minculete G. & Olar P. (June 2018), Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing, International Conference Knowledge-based Organization, Vol.24, No.2, pp.63-69, Sciendo
- ❖ Ryan D. (2016), Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Kogan Page Publishers, 4th Edition
- ❖ Βλαχοπούλου Μ. & Δημητριάδης Σ. (2014), Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili
- ❖ Βλαχοπούλου Μ. (2020), Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Από τη Θεωρία στην Πράξη, εκδόσεις Rosili
- ❖ Ζιγκιρίδης Ε. & Λελεδάκης Γ. (2008) Οικονομία – Επιχειρήσεις: Μάρκετινγκ, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων
- ❖ Σφακιανάκης Μ. (2000), Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- ❖ <https://www.cyberclick.net/marketing>
- ❖ [https://ezinearticles.com/?e-Marketing-Strategy:-7-Dimensions-to-Consider-\(the-e-Marketing-Mix\)&id=21976](https://ezinearticles.com/?e-Marketing-Strategy:-7-Dimensions-to-Consider-(the-e-Marketing-Mix)&id=21976)
- ❖ <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- ❖ The Chartered Institute of Marketing (2017) A Brief Summary of Marketing and How it Works. [Online] Available from: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- ❖ <https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/>
- ❖ https://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page
- ❖ <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>
- ❖ <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/>
- ❖ Mobile Marketing Association (2018) Mobile Marketing. [Www.mmaglobal.com](http://www.mmaglobal.com)
- ❖ <https://socializeme.gr/blog/225-digital-marketing-remarketing>
- ❖ <https://ecommerce-platforms.com/el/ecommerce-selling-advice/remarketing-retargeting-best-practices-ecommerce-site-owners>

- ❖ <https://stucker.com/wp-content/uploads/import/i-2731fa96a2de23f5b57b1471f450b9d0-WAA-Standards-Analytics-Definitions-Volume-I-20070816.pdf>
- ❖ <https://insete.gr/studies>
- ❖ <https://epirusforallseasons.gr/>
- ❖ <https://preveza.gr/genika-stoicheia/>
- ❖ <https://onprevezanews.gr>
- ❖ <https://bit.ly/3M8vose> - Στρατηγικές Τουριστικής Προώθησης Περ. Ενότητας Πρέβεζας
- ❖ <https://www.pvk-airport.gr/el>
- ❖ https://www.php.gov.gr/images/stories/strat_sxed_touristikis_anaptyksis_hpeirou.pdf
- ❖ <http://www.1726.syzefxis.gov.gr/tpi.html>
- ❖ <http://www.ypa.gr/profile/statistics/2020/>
- ❖ https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/07/21_07-Employment_2011-2020.pdf
- ❖ <https://insete.gr/wp-content/uploads>
- ❖ Παπαβασιλείου, Ν. (2009) Το Μέλλον του Online Μάρκετινγκ. [Online] Available from: <http://www.kathimerini.gr/376363/article/oikonomia/ellhnikh7oikonomia/to7mellon7toy7online7marketingk>

ΜΕΛΕΤΕΣ

- ❖ "ΙΝΣΕΤΕ (Δεκέμβριος, 2020), "Η φήμη και η επισκευσιμότητα της Ελλάδας - Οι προτιμήσεις των τουριστών-Συμπεράσματα της μελέτης Estudio de posicionamiento de España como destino turístico – Informe general de resultados, Real Instituto Elcano & Turespaña, Madrid, Diciembre de 2020"
- ❖ ΙΝΣΕΤΕ (2019), "Αξιολόγηση του Brand «Ελλάδα» και σύγκριση με τον ανταγωνισμό στη Ν. Ευρώπη βάση της εμπειρίας των τουριστών"
- ❖ ΙΝΣΕΤΕ (Απρίλιος 2020), "Η πανδημία του COVID-19 και ο Ελληνικός Τουρισμός"
- ❖ ΙΝΣΕΤΕ (Ιούλιος 2020), "Ποιος πάει πού; Πόσο μένει; Πόσα ξοδεύει; - Ανάλυση Στοιχείων Εισερχόμενου Τουρισμού ανά Περιφέρεια, Μέρος Α' "
- ❖ ΙΝΣΕΤΕ (Ιούλιος 2020), "Ποιος πάει πού; Πόσο μένει; Πόσα ξοδεύει; - Ανάλυση Κύριων Αγορών ανά Περιφέρεια, Μέρος Β' "
- ❖ ΙΝΣΕΤΕ (Νοέμβριος 2020), "Ψηφιακός Μετασχηματισμός του Ελληνικού Τουρισμού-Καλές Πρακτικές & Αξιολόγηση της Υπάρχουσας Κατάστασης"
- ❖ ΙΝΣΕΤΕ (Οκτώβριος 2021), "Ο Τουρισμός το 2040: Οι κύριες τάσεις που θα διαμορφώσουν το μονοπάτι του ταξιδιού στον τουρισμό, Λευκή Βίβλος: Η Ελλάδα το 2040"
- ❖ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ (Αύγουστος 2011), "Στρατηγικό Σχέδιο Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Ηπείρου"
- ❖ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ (Δεκέμβριος 2020), "Ετήσια Έκθεση Ανταγωνιστικότητας & Διαρθρωτικής Προσαρμογής στον Τομέα του Τουρισμού για το έτος 2019"

- ❖ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ (Δεκέμβριος 2021), "Ετήσια Έκθεση Ανταγωνιστικότητας & Διαρθρωτικής Προσαρμογής στον Τομέα του Τουρισμού για το έτος 2020"