



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ  
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)

ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### **ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:**

***«ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ  
ΠΡΟΒΟΛΗΣ : Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ»***

***«MARKETING AND DIGITAL DISTRIBUTION AND PROMOTION:  
THE CASE OF TRAVEL AGENCIES»***



Φοιτήτρια: Βοτίκα Ελένη

Επιβλέπων Καθηγητής: Βασιλειάδης Χρήστος

Σεπτέμβριος 2016

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί τη διαδικασία διοίκησης μέσω της οποίας οι οργανισμοί τουρισμού προσδιορίζουν τους τουρίστες και επικοινωνούν με αυτούς ώστε να εντοπίσουν και να επηρεάσουν τις ανάγκες και τα κίνητρά τους. Στο σύγχρονο καταναλωτικό περιβάλλον, οι καταναλωτές δαπανούν μεγάλο χρονικό διάστημα ημερησίως στη διαδικτυακή τους περιήγηση και υπό αυτήν την έννοια τα σύγχρονα τουριστικά γραφεία εισάγουν νέες μορφές προβολής και διανομής των τουριστικών υπηρεσιών.

Η διαδικτυακή διανομή αποτελεί διαδικασία μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις απευθύνονται άμεσα στους δυνητικούς πελάτες τους μέσω του διαδικτύου, δίχως να απαιτείται η ύπαρξη ενδιάμεσων. Παράλληλα, η διαδικτυακή προβολή αναφέρεται στην αξιοποίηση του διαδικτύου και των σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την ανάπτυξη και διατήρηση των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες της.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των εννοιών του μάρκετινγκ και των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής και προβολής. Συγκεκριμένα, αναλύοντας τη μελέτη περίπτωσης των τουριστικών γραφείων, μέσω ερωτηματολογίου αναλύεται η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα τουριστικά γραφεία καθώς και η αξιολόγηση των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής και της ηλεκτρονικής προώθησης των τουριστικών γραφείων. Βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας, η μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών δαπανά περισσότερες από δύο ώρες την ημέρα στο διαδίκτυο, το 38% αγοράζει από το διαδίκτυο κυρίως υπηρεσίες διαμονής, ενώ το 54% των ερωτώμενων μέσα στον τελευταίο χρόνο έχει αγοράσει διαδικτυακά κάποια τουριστική υπηρεσία.. Τέλος, αθροιστικά το 52% του δείγματος, ήτοι η απόλυτη πλειοψηφία, δηλώνει πολύ και πάρα πολύ ικανοποιημένο από τη διαδικτυακή εξυπηρέτηση των τουριστικών γραφείων.

## Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: Μάρκετινγκ και Τουριστικό Μάρκετινγκ .....</b>	<b>5</b>
1.1. Μάρκετινγκ.....	5
1.2. Μίγμα Μάρκετινγκ .....	7
1.3. Τουριστικό Μάρκετινγκ.....	10
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Ηλεκτρονική Διανομή και Ηλεκτρονική Προώθηση .....</b>	<b>15</b>
2.1. Ηλεκτρονικά Δίκτυα Διανομής.....	15
2.2. Ηλεκτρονική Προβολή .....	18
<b>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: Καταναλωτική Έρευνα για την Ηλεκτρονική Διανομή κα την Ηλεκτρονική Προβολή των τουριστικών γραφείων .....</b>	<b>21</b>
3.1. Μεθοδολογία Έρευνας.....	21
3.2. Προσδιορισμός και διατύπωση του προβλήματος.....	23
3.3. Αποτελέσματα Έρευνας.....	23
3.4. Συγκριτική αξιολόγηση απαντήσεων.....	53
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	72

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διανομή αποτελεί συστατικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ και περιλαμβάνει το σύνολο των εργαλείων μέσω των οποίων το προϊόν γίνεται εύκολα προσβάσιμο στους καταναλωτές. Κύριος σκοπός της διανομής είναι η διάθεση των προϊόντων στον κατάλληλο χρόνο, στον κατάλληλο τόπο και με την κατάλληλη παροχή υπηρεσιών, ενώ κύριο και πρωταρχικής σημαντικότητας στοιχείο της διανομής είναι ο καθορισμός του προϊόντος που θα διανεμηθεί μέσω του δικτύου – διαύλου.

Στο πλαίσιο των σύγχρονων τεχνολογικών μέσων που αξιοποιούνται στη διαδικασία διαμόρφωσης του μάρκετινγκ, το διαδίκτυο αποτελεί ένα εργαλείο που δύναται να προσφέρει πολλαπλές δυνατότητες στις επιχειρήσεις ώστε αφενός να αντικαταστήσουν μέρος των παραδοσιακών καναλιών διανομής και αφετέρου ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα / υπηρεσίες που παρέχουν στους τελικούς καταναλωτές. Συγκεκριμένα, οι διαδικτυακές τεχνολογίες προσφέρουν ευκαιρίες στις επιχειρήσεις με σκοπό την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους και υπό αυτήν την έννοια το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το χρονοπρογραμματισμό και τη διαχείριση των λειτουργιών των μελών του δικτύου διανομής.

Στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών αγορών, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) χρησιμοποιεί την τεχνολογία της πληροφορικής ώστε να ενισχύσει την αποδοτικότητα και τις ακολουθητέες στρατηγικές μάρκετινγκ, αυξάνονται τόσο την αξία για τον πελάτη όσο και την κερδοφορία της επιχείρησης. Συγκεκριμένα, το e-marketing χρησιμοποιεί τα ηλεκτρονικά δεδομένα και τις εφαρμογές με σκοπό τη σύλληψη της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά και υπηρεσίες, για τη διανομή, την προβολή και την τιμολόγηση των νέων αγαθών, υπηρεσιών ή ιδεών, ώστε να δημιουργούνται ανταλλαγές οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς των καταναλωτών και της επιχείρησης.

Οι καταναλωτές πλέον, επιλέγουν το διαδίκτυο ως μια αγορά στην οποία μπορούν να προβούν σε αγορές προϊόντων / υπηρεσιών και κατά συνέπεια, η ευκολία – ταχύτητα με την οποία πραγματοποιούν τις παραγγελίες τους στις ηλεκτρονικές αγορές, συμβάλλει στην αύξηση των προσδοκιών τους για εξίσου ταχείες παραδόσεις. Υπό αυτήν την έννοια, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ως συνέπεια τη μεταβολή του ρόλου της επιχείρησης έναντι των πελατών της, καθώς η διανομή

αποτελεί πλέον μία κρίσιμη ικανότητα μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις δύναται να δείξουν την υπεροχή τους έναντι των υπολοίπων εταιριών του κλάδου. Δεδομένου μάλιστα ότι στις διαδικτυακές αγορές υπάρχει χρονική και γεωγραφική ανεξαρτησία μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, υπό την έννοια ότι δεν υπάρχουν όρια (χρονικά ή/και γεωγραφικά) για τη διενέργεια μία διαδικτυακής αγοράς, η ορθή διαχείριση των διαύλων διανομής αποτελεί πρωταρχικής σπουδαιότητας διαδικασία για την επιτυχία μίας επιχείρησης.

## Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: Μάρκετινγκ και Τουριστικό Μάρκετινγκ

### 1.1. Μάρκετινγκ

Οι ορισμοί του μάρκετινγκ δύνανται να κατηγοριοποιηθούν στις κάτωθι γενικές κατηγορίες (Baker, 1991):

- Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία που συνδέει μία παραγωγική επιχείρηση με την αγορά της. Υπό αυτήν την έννοια αποτελεί κύρια διοικητική λειτουργία, η οποία συντονίζει το σύνολο των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τη μετατροπή της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών σε ενεργό ζήτηση για ένα προϊόν, καθώς και με τη μεταβίβασή του εν λόγω προϊόντος στον τελικό καταναλωτή, προκειμένου να επιτευχθούν τα επιθυμητά κέρδη και οι στόχοι της επιχείρησης
- Μάρκετινγκ αποτελεί μια επιχειρηματική φιλοσοφία, έννοια πολύ πιο ευρεία από αυτήν της πώλησης. Υπό αυτήν την έννοια, η πώληση σχετίζεται με την ανάγκη μιας επιχείρησης να μετατρέψει τα προϊόντα της σε χρήμα, ενώ το Μάρκετινγκ ασχολείται με την επιδίωξη της επιχείρησης να ικανοποιεί τις καταναλωτικές ανάγκες μέσω του προϊόντος που παράγει.

Σύμφωνα με τον Kotler (1991), το μάρκετινγκ ορίζεται ως μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία βάσει της οποίας τα μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων ικανοποιούν τις ανάγκες και επιθυμίες τους μέσω της δημιουργίας προϊόντων αξίας και της ανταλλαγής αυτών με άλλα άτομα.

Στην κατεύθυνση διερεύνησης των αρμοδιοτήτων του μάρκετινγκ, ο Μάλλιαρης (2012) εντοπίζει τους κάτωθι ορισμούς:

- «Μάρκετινγκ είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι, ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε υπάρχοντες και σε δυνητικούς πελάτες».
- «Μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη και η οικονομική διανομή αγαθών και υπηρεσιών σε επιλεγμένα τμήματα καταναλωτών».

- «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία μέσα σε μια κοινωνία με την οποία προβλέπεται ή επεκτείνεται η διάρθρωση της ζήτησης για οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες και ακολούθως ικανοποιείται με τη σύλληψη, προβολή, συναλλαγή και φυσική διανομή αυτών των αγαθών και υπηρεσιών».
- «Μάρκετινγκ αποτελεί η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη».
- «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών».

Η άσκηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ επιβάλλει την εφαρμογή των κάτωθι πολιτικών (Βλαχοπούλου, 2003):

- Έρευνα αγοράς: Αφορά τη δημιουργία καλής συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών ώστε να αναλύονται οι καταναλωτικές προτιμήσεις στο διαδίκτυο και να αναλύονται δεδομένα που αφορούν την αξία του κάθε πελάτη.
- Πολιτική προϊόντων: Αφορά την ανάπτυξη προϊόντων, την εισαγωγή τους στην αγορά, την επικοινωνία με τους πελάτες ώστε να τροποποιηθούν τα παλιά προϊόντα και να επανεπενταχθούν στην αγορά.
- Πολιτική τιμών: Σχετίζεται με τη μείωση των τιμών λόγω μείωσης του κόστους των μεσαζόντων, ενώ συνδέεται και με την ενίσχυση της διαφάνειας τιμών στις διάφορες αγορές καθώς και με τη διαμόρφωση των τιμών βάσει των καταναλωτικών απαιτήσεων
- Πολιτική προβολής: Αποτελεί τη διαδικασία ανάπτυξης αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης, ώστε να βελτιώσει της τεχνικής προσέλευσης πελατών, να αναλύσει τα ενδιαφέροντα και την πλοήγησή του στο ηλεκτρονικό κατάστημα, ώστε να προσαρμόσει τα εργαλεία μάρκετινγκ στις καταναλωτικές απαιτήσεις.
- Πολιτική διανομής: Αποτελεί τη χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ώστε να αναπτυχθούν νέες εταιρίες διανομής, φυσικής μεταφοράς, παράδοσης

προϊόντων οι οποίες υποκαθιστούν τα αντίστοιχα κανάλια των παραδοσιακών προϊόντων.

## 1.2. Μίγμα Μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ ορίζεται ως το σύνολο των εργαλείων του Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση ώστε να πετύχει τους σκοπούς του μάρκετινγκ στην αγορά – στόχο. Υπό αυτήν την έννοια, το μίγμα μάρκετινγκ αποτελεί ένα σύνολο ελεγχόμενων μεταβλητών που χρησιμοποιεί η επιχείρηση με σκοπό να επιτύχει την επιθυμητή ανταπόκριση της αγοράς – στόχου και γίνεται σαφές ότι περιλαμβάνει όλα τα διαθέσιμα μέσα που έχει η επιχείρηση ώστε να επηρεάζει τη ζήτηση για το προϊόν της (Kotler, 1991).

Το μίγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα κάτωθι τέσσερα βασικά στοιχεία (4Ps) (Kotler, 1991):

- Προϊόν (product)
- Τιμολόγηση (pricing)
- Προβολή (promotion)
- Διανομή (place)

Στην περίπτωση παραγωγής υπηρεσιών, το μάρκετινγκ εμπεριέχει επιπρόσθετα 3 στοιχεία που αποσκοπούν στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών και κατά συνέπεια το μίγμα μάρκετινγκ συνολικά περιλαμβάνει τα κάτωθι στοιχεία (7Ps) (Middleton, 1988):

- Προϊόν (product)
- Τιμολόγηση (pricing)
- Προβολή (promotion)
- Διανομή (place)
- Άνθρωποι: αριθμός, εκπαίδευση, στάση (people)
- Υλικές εγκαταστάσεις: Επίπλωση, χρώματα, φωτισμός, ήχοι τους οποίους δέχονται οι πελάτες κατά την παροχή κάποιας υπηρεσίας (Physical evidence)
- Διαδικασίες, μέθοδοι παροχής υπηρεσιών, συμμετοχή των πελατών (Process)

Σύμφωνα με τον Τσακλαγκάνο (2005) το προϊόν «είναι κάθε τι που προέρχεται από το συνδυασμό των δύο βασικών συντελεστών της παραγωγής, δηλαδή της εργασίας



και της φύσης». Επιπλέον, ένας δεύτερος ορισμός καταλήγει ότι «προϊόν είναι κάθε τι που προέρχεται από τη φυσική, τεχνική ή πνευματική εργασία του ανθρώπου, σύνθετο από χαρακτηριστικά ενσώματης υπόστασης ή από άυλες ιδιότητες συμπεριλαμβάνοντας συσκευασία, χρώμα και τιμή.

Ουσιαστικά, το προϊόν αποτελεί «ένα σύστημα υλικών και άυλων στοιχείων που διαμέσου των χρησιμοτήτων δημιουργεί ωφέλεια». Κατά συνέπεια, προϊόν μπορεί να είναι μια καλή ιδέα, ένα αγαθό, μια υπηρεσία ή ένας οποιοσδήποτε συνδυασμός αυτών των τριών στοιχείων (Μάλλιαρης, 1989). Επιπλέον, το προϊόν αποτελεί κάθε τι το οποίο μπορεί να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία και που μπορεί να διατεθεί σε μια αγορά ώστε να τύχει προσοχής, να αποκτηθεί, να χρησιμοποιηθεί ή να καταναλωθεί (Kotler & Armstrong, 1991).

Στο πλαίσιο του μίγματος μάρκετινγκ, το προϊόν αποτελεί το σημαντικότερο συστατικό του στοιχείο, καθώς προκαθορίζει και τη μορφή που θα λάβουν τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος. Υπό αυτήν την έννοια, ο τρόπος που οι επιχειρήσεις διαμορφώνουν τα προϊόντα της αποτελεί την ανταπόκριση των στελεχών του μάρκετινγκ σε ό,τι γνωρίζουν για τις επιθυμίες των πελατών τους. Επιπλέον, οι αποφάσεις αναφορικά με τα προϊόντα επιδρούν στην εικόνα που διαμορφώνουν οι ενεργοί και δυνητικοί πελάτες για την επιχείρηση και κατά συνέπεια οι προσανατολισμένες στην αγορά αποφάσεις για τα προϊόντα αποτελούν τη βάση της στρατηγικής πολιτικής του μάρκετινγκ (Middleton, 1988).

Κατά τα υπόλοιπα στοιχεία, η διανομή αφορά τους διαύλους διανομής, τη γεωγραφική κάλυψη καθώς και τη φυσική διανομή. Υπό αυτήν την έννοια, το προϊόν πρέπει να διατίθεται στο μέρος που διευκολύνει περισσότερο τους πελάτες της ομάδας – στόχου. Η προώθηση περιλαμβάνει τη διαφήμιση, της δημόσιες σχέσεις, την προώθηση πωλήσεων, την προσωπική πώληση καθώς τις λοιπές πολιτικές επικοινωνίας που διαθέτει ο οργανισμός, ενώ τέλος η τιμή αφορά το ύψος της τιμής, τη διαφοροποίηση, τις εκπτώσεις καθώς και τους όρους πληρωμής. Το προϊόν πρέπει να θεωρείται ότι πωλείται σε τιμή που ανταποκρίνεται στην αξία του (Blythe, 2008).

Συγκεκριμένα, η διανομή (place) αποτελεί το δεύτερο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ και αναφέρεται στις δραστηριότητες που απαιτούνται ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον αρχικό πωλητή στον τελικό αγοραστή. Η προβολή – προώθηση, αναφέρεται στη διαδικασία επικοινωνίας των προϊόντων στους τελικούς

καταναλωτές μέσω διαφήμισης, προσωπικής πώλησης, δημόσιες σχέσεις και προώθησης των πωλήσεων. Τέλος, η τιμή είναι το μόνο στοιχείο του μάρκετινγκ που δημιουργεί έσοδα στην επιχείρηση και υπό αυτήν την έννοια το τμήμα μάρκετινγκ για την ανάπτυξη πολιτικών τιμολόγησης πρέπει να εξετάσει τους ενδοεπιχειρησιακούς παράγοντες τόσο σε σχέση με τους στόχους της τιμολόγησης (π.χ. ανάγκη μεγιστοποίηση του κέρδους), όσο και τους στόχους σε σύγκριση με τα υπόλοιπα τρία στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (Μάλλιαρης, 2012).

Το άριστο μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει το κατάλληλο προϊόν, δηλαδή το προϊόν που ικανοποιεί τις ανάγκες του κοινού – στόχου, την κατάλληλη διανομή, δηλαδή αυτή που το μεταφέρει σε τέτοια απόσταση από την αγορά – στόχο, ώστε να δέχεται να αγοράζει το προϊόν, την κατάλληλη προβολή, δηλαδή την προβολή που εξασφαλίζει την πετυχημένη επικοινωνία, και την κατάλληλη τιμή, δηλαδή την τιμή που δέχεται να πληρώσει η αγορά – στόχος για να αποκομίσει το προϊόν (Σιώμοκος, 2003).

Βάσει των ανωτέρω, η αγοραστική διαδικασία του καταναλωτή, ακολουθεί την κάτωθι γραμμική διαδικασία (Mowen & Minor, 2001):

1. Διαπίστωση μιας ανάγκης η οποία μπορεί να ικανοποιηθεί με την εκκίνηση της αγοραστικής διαδικασίας
2. Αναζήτηση πληροφοριών αναφορικά με τις διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις κάλυψης της αντιλαμβανόμενης ανάγκης
3. Αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων κάλυψης των αναγκών και η επιλογή της καταλληλότερης
4. Πραγματοποίηση της αγοράς
5. Αξιολόγηση μετά την αγορά.

Ως προς το μίγμα μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, εντοπίζονται οι ιδιαιτερότητες ότι στο διαδίκτυο (α) το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά, οι οποίοι χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες και έχουν διαφορετική θρησκεία, ήθη και έθιμα, (β) ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης σε αυτό και (γ) η διανομή ορισμένων προϊόντων δύναται να επιτευχθεί ηλεκτρονικά μέσα διαδικτύου και κατά συνέπεια εντοπίζεται μειωμένο κόστος και μειωμένη ταχύτητα παράδοσης (Βλαχοπούλου, 2003).

### 1.3. Τουριστικό Μάρκετινγκ

Ο τουρισμός αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες παγκοσμίως, καθώς συνεισφέρει περισσότερα από 6 τρισεκατομμύρια δολάρια παγκοσμίως σε ετήσια βάση. Ωστόσο, η παγκοσμιοποίηση της αγοράς, η δυναμική εξέλιξη και ένταξη των τεχνολογιών στην καθημερινότητα, η ύφεση και ο υψηλός ανταγωνισμός έχουν οδηγήσει τις υπηρεσίες του τουρισμού να αντιμετωπίζουν καθημερινά ποικίλες προκλήσεις. Παράλληλα, η αυξημένη έμφαση στα θέματα βιωσιμότητας απέναντι στις περιβαλλοντικές, κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές εξελίξεις, η γρήγορη τεχνολογική ανάπτυξη και οι υψηλές απαιτήσεις των καταναλωτών έχουν συμβάλλει στην αλλαγή του τρόπου λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων (Tsiotsou & Goldsmith, 2012). Στο πλαίσιο αυτό, οι υπηρεσίες τουρισμού ενσωματώνουν ολοένα και περισσότερο στη λειτουργία τους τις αρχές του μάρκετινγκ και προσανατολίζονται σε μεγαλύτερο βαθμό προς την αγορά (Tsiotsou & Vlachopoulou, 2011). Είναι πλέον γεγονός πως ο πιο αποτελεσματικός τρόπος αντιμετώπισης των συνεχών κοινωνικών και οικονομικών μεταβολών είναι η εφαρμογή από τις τουριστικές επιχειρήσεις των στρατηγικών του μάρκετινγκ. Ωστόσο, δεδομένου πως η τουριστική βιομηχανία αποτελεί ένα ξεχωριστό κλάδο με τα δικά του μοναδικά χαρακτηριστικά, το μάρκετινγκ και οι εφαρμογές του οφείλουν να προσαρμόζονται στις ειδικές απαιτήσεις, προκειμένου να επιτευχθεί η υγιής παρουσία της τουριστικής επιχείρησης στην αγορά (Tsiotsou & Goldsmith, 2012). Η ιδέα αυτή εφαρμογής του μάρκετινγκ στον τουρισμό αποτελεί μια σχετικά νέα προσέγγιση, ενώ την τελευταία δεκαετία ο συγκεκριμένος κλάδος απασχολεί ιδιαίτερα τους ερευνητές (Kozak *et al*, 2010).

Επιπλέον, ως ορισμός τουριστικού μάρκετινγκ, νοείται η «διαδικασία διοίκησης μέσω της οποίας οι οργανισμοί τουρισμού προσδιορίζουν τους τουρίστες της επιλογής τους, εν δυνάμει αλλά και δυνητικούς, και επικοινωνούν με αυτούς για να εξακριβώσουν και να επηρεάσουν τις ανάγκες τους, τις επιθυμίες τους και τα κίνητρά τους σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο με απώτερο σκοπό τη διαμόρφωση και την προσαρμογή των τουριστικών προϊόντων, σύμφωνα με την άποψη που έχει διαμορφωθεί για την άριστη ικανοποίηση του τουρίστα και τη μεγιστοποίηση των στόχων του οργανισμού» (Moutinho & Witt, 1989). Στόχος, λοιπόν, του τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί η τουριστική προβολή μιας περιοχής, μιας χώρας ή μιας

επιχείρησης, ή ακόμη η προβολή εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως είναι ο συνεδριακός τουρισμός και ο αγροτουρισμός (Καζάζης, 2006).

Οι τουριστικές υπηρεσίες αποτελούν μία ιδιαίτερη μορφή υπηρεσιών και κατά συνέπεια η ανάπτυξη και προώθησή τους επιτάσσει τη χρήση εξειδικευμένων μέσων προώθησης. Τα κύρια χαρακτηριστικά των τουριστικών υπηρεσιών, που συμβάλλουν στη διαφοροποίησή τους από τις υπόλοιπες υπηρεσίες είναι (Ηγουμενάκης, 2007):

**Α. Άυλη φύση:** Πρόκειται για υπηρεσίες που δεν είναι δυνατόν να εξεταστούν ή να δοκιμαστούν πριν από την αγορά τους και συνδέονται με την ύπαρξη κινδύνου από την πλευρά του αγοραστή. Επιπλέον, δεν τίθεται θέμα φυσικής διανομής και δεν υπάρχει ανάγκη αποθήκευσης, ωστόσο υπάρχει σύστημα διανομής μέσω ενός συστήματος κρατήσεων το οποίο συνδυάζει ταυτίζει τη ζήτηση με την προσφορά.

**Β. Ετερογένεια:** Δεν υπάρχει κάποιο είδος τυποποίησης του αγαθού ώστε κάθε μονάδα να έχει πανομοιότυπο χαρακτήρα. Παρότι η διάθεση πακέτων εκδρομών μπορεί να αποτελέσει έναν τρόπο τυποποίησης του ταξιδιωτικού προϊόντος, με ένα συνδυασμό πτήσης, μεταφοράς στο δωμάτιο σε ξενοδοχείο, υπάρχουν στοιχεία του προϊόντος πάνω στα οποία η τουριστική επιχείρηση, δεν ασκεί απολύτως κανέναν έλεγχο. Ως εκ τούτου, κάθε τουριστικό πακέτο διακοπών είναι εντελώς διαφορετικό από κάθε άλλο πακέτο διακοπών.

**Γ. Ευπάθεια:** Το τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από ευπάθεια σε μεγάλο βαθμό διότι εάν μια αεροπορική θέση ή μια κλίνη σε ξενοδοχείο δεν πουληθεί εγκαίρως, ότε χάνει την αξία της ή πωλείται σε μειωμένη τιμή. Επισημαίνεται πως στη διαδικασία άσκησης του τουριστικού μάρκετινγκ λαμβάνεται υπόψη η ευπάθεια καθώς αποτελεί γνώρισμα που μεταβάλλει την τιμολογιακή πολιτική.

**Δ. Αδιαιρετότητα:** Οι υπηρεσίες είναι πολύ προσωποποιημένες και το προϊόν είναι αποτέλεσμα της αποδοτικότητας του πωλητή. Δηλαδή, ο ταξιδιωτικός πράκτορας που κάνει πωλήσεις τουριστικών υπηρεσιών πουλάει τις διακοπές, το προσωπικό της αεροπορικής εταιρείας μεταφέρει τους τουρίστες, οι ξενοδόχοι μεριμνούν για την εύκολη και άνετη διαμονή των επισκεπτών κ.ο.κ. Υπό αυτήν την έννοια, το τουριστικό προϊόν αποτελεί μια σύνθεση πολλών υπηρεσιών και κατά συνέπεια καθοριστικής σημασίας κρίνεται η συμβολή του μάρκετινγκ για την ανάπτυξη ενός προϊόντος με τέτοια ειδικά γνωρίσματα.

Βάσει των ανωτέρω, γίνεται σαφές ότι το τουριστικό μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την ανάλυση του ανταγωνισμού και των συνθηκών της αγοράς και στο πλαίσιο αυτό περιλαμβάνει ως στόχους τους εξής: (α) την προσέλκυση νέων ομάδων στόχων, (β), την αύξηση του μεριδίου σε συγκεκριμένες ομάδες, (γ) την αύξηση του αριθμού των διανυκτερεύσεων, (δ) την καλύτερη κατανομή των διανυκτερεύσεων σε χρονικές περιόδους, (ε), την αύξηση διάρκειας παραμονής του μέσου επισκέπτη, (στ) την προσέλκυση επισκεπτών που εντάσσονται σε συγκεκριμένη κοινωνική, ομάδα, (ζ), τη βελτίωση δομών άφιξης και καλύτερη κατανομή στις αφίξεις που παρουσιάζει μια συγκεκριμένη ομάδα – στόχο, (η) τη διόρθωση της υπάρχουσας εικόνας, (θ) την ενίσχυση ενός ασθενούς παράγοντα που κρίνεται απαραίτητος για την πετυχημένη διαμόρφωση της εικόνας, (ι) την αύξηση του κύκλου εργασιών καθώς και τον καθορισμό κοινωνικών στόχων (Βασιλειάδης, 2003).

Όσον αφορά στις στρατηγικές του μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται στον τουρισμό, οι ίδιες απαιτούν την αναγνώριση και την πλήρη κατανόηση των διεθνών επιχειρησιακών προκλήσεων, την άμεση απόκριση στις ενέργειες των ανταγωνιστών και στη βελτίωση των ξεχωριστών χαρακτηριστικών της προβαλλόμενης τουριστικής επιχείρησης. Η συνολική διαδικασία εφαρμογής του στρατηγικού μάρκετινγκ στον τουρισμό αποτελείται από 3 κύριες φάσεις (Tsiotsou & Goldsmith, 2012):

- Το σχεδιασμό.
- Την εφαρμογή, και
- Τον έλεγχο.

Καθεμία από τις συγκεκριμένες φάσεις περιλαμβάνει πολυάριθμες και ποικίλες δραστηριότητες και βήματα, τα οποία πρέπει να εφαρμοστούν με ακρίβεια και προσοχή (Tsiotsou & Goldsmith, 2012).

Αρχικά, κατά τη διάρκεια της φάσης του σχεδιασμού, οι τουριστικές επιχειρήσεις απαιτούν τη διεξαγωγή ενός αριθμού αναλύσεων, όπως είναι οι αναλύσεις του ανταγωνισμού, της αγοράς και της βιομηχανίας, προκειμένου να γίνει πλήρως κατανοητό το οικονομικό περιβάλλον μέσα στο οποίο πρέπει να αξιολογηθεί το δυναμικό και να τεθούν ρεαλιστικοί στόχοι (Tsiotsou & Goldsmith, 2012).

Ύστερα από την επιλογή της στρατηγικής του μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί από την τουριστική επιχείρηση, το επόμενο βήμα είναι η εφαρμογή της στρατηγικής

αυτής. Η επιλεχθείσα στρατηγική πρέπει να επηρεάζει τόσο το στόχο του μάρκετινγκ, όσο και το μίγμα του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, ενώ, παράλληλα, τόσο ο στόχος αυτός όσο και το μίγμα μπορεί να επηρεάσουν με τη σειρά τους την εφαρμογή της στρατηγικής που επιλέχθηκε (Tsiotsou & Goldsmith, 2012).

Τελευταία αλλά ιδιαίτερα σημαντική είναι η φάση ελέγχου. Κατά τη φάση ελέγχου, αξιολογείται η στρατηγική του μάρκετινγκ που επιλέχθηκε. Το συγκεκριμένο στάδια περιλαμβάνει την καταμέτρηση και αξιολόγηση των στρατηγικών του μάρκετινγκ που αξιοποιήθηκαν, σύγκριση του αποτελεσμάτων αυτών με τους στόχους που τέθηκαν κατά την πρώτη φάση της διαδικασίας και διόρθωση των ενδεχόμενων προβλημάτων που προέκυψαν. Η φάση αυτή είναι εξαιρετικά σημαντική διότι προσφέρει πολυάριθμες πληροφορίες στην τουριστική επιχείρηση σχετικά με το παρελθόν, το παρόν αλλά και το μέλλον, παρέχοντας την αναγκαία ανατροφοδότηση για αλλαγές και βελτίωση της τουριστικής επιχείρησης (Tsiotsou & Goldsmith, 2012).

Στο πλαίσιο αυτό, και κατά τη διάρκεια όλης της παραπάνω διαδικασίας, επισημαίνεται ότι οι τουριστικές υπηρεσίες επιδέχονται διαφορετικά εργαλεία προβολής και κατά συνέπεια ο τουριστικός διαφημιστικός σχεδιασμός απαιτεί την κάτωθι διαδικασία (Καραγιάννη, 1993):

- Έρευνα τουριστικής Αγοράς: Αποτελεί πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα αγοράς
- Εγκαθίδρυση των διαφημιστικών στόχων: Αποτελεί την χρονική τοποθέτηση των τουριστικών στόχων
- Προσδιορισμός της διαφημιστικής δαπάνης: Σχετίζεται με την επιλογή του κόστους της διαφημιστικής εκστρατείας
- Σταθεροποίηση των διαφημιστικών στρατηγικών μεμονωμένα ή και σε συνδυασμό: Αφορά τη θεσμοθέτηση στρατηγικών για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων
- Προσδιορισμός διαφημιστικού υποκειμένου: Αποτελεί το διαφημιστικό διάλογο μεταξύ του τουριστικού φορέα και του εν δυνάμει πελάτη
- Προσδιορισμός του διαφημιστικού φορέα: Πρόκειται για την επιλογή της διαφημιστικής εταιρείας που θα προετοιμάσει τη διαφημιστική εκστρατεία, θα

επιμεληθεί τη δημιουργία εύστοχων διαφημιστικών μηνυμάτων και θα αναλάβει την κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης

- Προσδιορισμός του χρόνου της διαφήμισης: Αποτελεί την απόφαση για το ποιο μέσο θα χρησιμοποιηθεί για την προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων, καθώς και η επιλογή του χρονικού διαστήματος κατά το οποίο θα γίνεται η προώθηση των μηνυμάτων.

Ως εκ τούτου, η τουριστική διαφήμιση συμβάλλει στη διαμόρφωση της τουριστικής ανάπτυξης, και αποτελεί τη διαδικασία εστίασης στις ποιοτικές αναπτυγμένες τουριστικές αγορές, δίνοντας έμφαση στην προσέγγιση τουριστών, ανεξαρτήτως χώρας και υψηλότερης εισοδηματικής στάθμης. Ταυτόχρονα, η προωθητικές τουριστικές ενέργειες επιβάλλουν τη συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις και σε λοιπές διοργανώσεις προβολής και διαφήμισης στις ξένες χώρες μέσω χρήσης των διαφόρων μέσων ενημέρωσης. Επιπροσθέτως, κρίνεται αναγκαία η συμμετοχή σε ειδικά πολιτιστικά προγράμματα και σε εκθέσεις με αντικείμενο προβολής τον Τουρισμό (Holloway & Robinson, 2003).

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Ηλεκτρονική Διανομή και Ηλεκτρονική Προώθηση

### 2.1. Ηλεκτρονικά Δίκτυα Διανομής

Ένα κανάλι μάρκετινγκ, «αναλαμβάνει να διακινήσει τα αγαθά από τους παραγωγούς προς τους καταναλωτές. Παρακάμπτει το χάσμα του χρόνου, της τιμής, του τόπου και της κυριότητας που χωρίζει τα αγαθά και τις υπηρεσίες από αυτούς που θα τα χρησιμοποιήσουν» (Kotler, 1991).

Τα κανάλια διανομής αποτελούν ένα σύνολο αλληλοεξαρτώμενων οργανισμών που διευκολύνουν τη διαδικασία διάθεσης προϊόντων ή υπηρεσιών στους τελικούς καταναλωτές ή αποδέκτες. Η ροή που πραγματοποιείται από την επιχείρηση προς τους καταναλωτές, αποτελεί αποτέλεσμα της κοινής συνεργασίας ενός αριθμού επιχειρήσεων, οι οποίες σχηματίζουν τα κανάλια διανομής προϊόντων ή υπηρεσιών (Καζάζης, 2006)

Στο πλαίσιο αυτό, τα χαρακτηριστικά του καναλιού μάρκετινγκ είναι η πραγματοποίηση των κάτωθι λειτουργιών (Kotler, 1991):

- Πληροφόρηση: Σχετίζεται με τη συγκέντρωση και διάδοση πληροφοριών μάρκετινγκ που αφορούν πιθανούς και τωρινούς πελάτες, ανταγωνιστές και άλλους παράγοντες και δυνάμεις του περιβάλλοντος μάρκετινγκ
- Προώθηση: Σχετίζεται με τη συγκέντρωση και διάδοση διαφημίσεων αναφορικά με την προσφορά που έχει σχεδιαστεί ώστε να προσελκύσει η επιχείρηση πελάτες
- Διαπραγμάτευση: Αποτελεί την απόπειρα ώστε να υπάρξει μία τελική συμφωνία για την τιμή και τους άλλους όρους βάσει των οποίων θα μεταβληθεί η κυριότητα του προϊόντος
- Παραγγελία: Σχετίζεται με την προς τα πίσω κοινοποίηση των προθέσεων για αγορά από τους μετέχοντες στο κανάλι προς τον παραγωγό
- Χρηματοδότηση: Αποτελεί την απόκτηση και κατανομή κεφαλαίων με σκοπό τη χρηματοδότηση αποθεμάτων που απαιτούνται σε διαφορετικά επίπεδα του καναλιού διανομής



- Ανάλυση κινδύνου: Αποτελεί την ανάλυση κινδύνων που συνδέονται με τη διεκπεραίωση των εργασιών του καναλιού διανομής
- Φυσική Κυριότητα: Είναι η διαδοχική αποθήκευση και μετακίνηση των φυσικών προϊόντων στους τελικούς πελάτες
- Πληρωμή; Αποτελεί το στάδιο κατά το οποίο οι αγοραστές πληρώνουν τους λογαριασμούς τους με τους διάφορους τρόπους
- Τίτλος κυριότητας: Αποτελεί την πραγματική μεταβίβαση κυριότητας από μια επιχείρηση σε κάποια άλλη ή σε κάποιο πρόσωπο.

Σύμφωνα με την τυπική μορφή ενός συστήματος διανομής, σε ένα δίκτυο διανομής μετέχουν οι παραγωγή – κατασκευαστές, οι ενδιάμεσοι και οι τελικοί αποδέκτες – πελάτες. Οι ενδιάμεσοι έχουν διττό ρόλο καθώς αφενός διαχωρίζουν τις μεγάλες ποσότητες της παραγωγής σε μικρότερες, δίνοντας μία δεσμίδα προϊόντων για τον πελάτη και αφετέρου διευκολύνουν τις ροές συναλλαγής μεταξύ παραγωγού – κατασκευαστή και τελικού αποδέκτη – πελάτη. Πρόκειται για ροές που σχετίζονται με το προϊόν, την πληροφορία που το συνοδεύει και το χρηματικό αντίτιμο του προϊόντος. Κύριος σκοπός των δικτύων διανομής είναι η ελαχιστοποίηση του συνολικού αριθμού των συναλλαγών – επαφών για τον πελάτη, καθώς οι ενδιάμεσοι, λειτουργώντας ως αντιπρόσωποι, ελαττώνουν τον αριθμό των απαιτούμενων επισκέψεων του καταναλωτή σε παραγωγούς για την προμήθεια των απαραίτητων προϊόντων (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004).

Ως προς τη διαδικασία τη διανομής, εντοπίζονται τα κανάλια άμεσου μάρκετινγκ στα οποία δεν υπάρχουν ενδιάμεσα επίπεδα και η επιχείρηση πουλάει τα προϊόντα της απευθείας στους καταναλωτές, ακολουθώντας τη σχέση παραγωγού – καταναλωτή. Επιπλέον, υπάρχουν τα κανάλια έμμεσου μάρκετινγκ τα οποία οργανώνονται με τρόπο ώστε να χρησιμοποιούν έναν ή περισσότερους διαμεσολαβητές, ακολουθώντας τη σχέση παραγωγός – χονδρέμπορος – λιανέμπορος – καταναλωτής (Armstrong & Kotler, 2006).

Σύμφωνα με τον Kannan (2001) , το διαδίκτυο ανταγωνίζεται τα παραδοσιακά κανάλια διανομής ως προς τις λειτουργίες της πληροφόρησης, της προώθησης, της διαπραγμάτευσης, της παραγγελίας, της χρηματοδότησης, της ανάλυσης κινδύνου, της πληρωμής και της μεταβίβασης του τίτλου κυριότητας. Εντούτοις, γίνεται σαφές

ότι το διαδίκτυο δεν μπορεί να ανταποκριθεί στην διευθέτηση της φυσικής κυριότητας για μία μεγάλη γκάμα προϊόντων.

Τα συστήματα διανομής στις ηλεκτρονικές αγορές, μέσω του διαδικτύου, δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έχουν απευθείας πρόσβαση στους πελάτες τους καθώς και σε νέα μοντέλα ενδιάμεσων, τους κυβερνο – ενδιάμεσους, προσφέροντας τους νέους τύπους υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, οι κυβερνο-ενδιάμεσοι αποτελούν επιχειρήσεις που λειτουργούν στις ηλεκτρονικές αγορές με κύριο σκοπό τη διευκόλυνση της διαδικασίας των συναλλαγών, καθοδηγώντας το μετασχηματισμό των δικτύων διανομής (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004).

Οι λειτουργίες του δικτύου διανομής στις ηλεκτρονικές αγορές αποτελούν τις κάτωθι (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004):

- Φυσική κατοχή: Αφορά τη φυσική μετακίνηση των προϊόντων από τις αποθήκες του ηλεκτρονικού καταστήματος στον πελάτη. Το προϊόν μπορεί να είναι (α) υλικό, (β) άυλο και (γ) μια υπηρεσία. Η πρώτη κατηγορία από τις παραπάνω (υλικά προϊόντα) απαιτεί την ύπαρξη κάποιου ενδιάμεσου ώστε να γίνει η φυσική μετακίνηση του αγαθού στον πελάτη – τελικό αποδέκτη. Στις υπόλοιπες δύο κατηγορίες η μεταφορά του προϊόντος αποτελεί διαδικασία που έχει πληροφοριακό χαρακτήρα και πραγματοποιείται μέσω του Διαδικτύου, δηλαδή η εκτέλεσή της δεν απαιτεί την ύπαρξη ενδιάμεσων. Ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος, παρακάτω δίνονται οι τρεις λειτουργίες της διανομής ως εξής (Van de Poel & Leunis, 1999):

A. Δίκτυο αγοράς και διανομής: Αποτελεί μια ολοκληρωμένη μορφή ηλεκτρονικής αγοράς κατά την οποία ο καταναλωτής ολοκληρώνει την αγοραστική διαδικασία στο διαδίκτυο

B. Δίκτυο παραγγελίας: Αποτελεί μορφή ηλεκτρονικής αγοράς κατά την οποία ο πελάτης αναζητά, επιλέγει, παραγγέλνει και πληρώνει μέσω διαδικτύου, ενώ οι λειτουργίες φυσικής ροής πραγματοποιούνται μέσω κάποιου ενδιάμεσου

Γ. Πληροφοριακό δίκτυο: Αποτελεί την πλέον απλή μορφή διαδικτυακής αγοράς κατά την οποία ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει και να επιλέξει κάποιο προϊόν μέσω διαδικτύου, ενώ όλες οι υπόλοιπες λειτουργίες πραγματοποιούνται μέσω φυσικών καναλιών διανομής.

- **Επικοινωνία:** Αφορά την επικοινωνία μεταξύ πελάτη και επιχείρησης και ουσιαστικά στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών συναλλαγών σχετίζεται με τη δυνατότητα που έχει ο πελάτης ώστε να παρακολουθεί διαδικτυακά την εξέλιξη της παραγγελίας τους. Παράλληλα, μέσω στοιχείων που συλλέγονται για τη δράση των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις ενισχύουν την αρτιότητα των υπηρεσιών της, μέσω επεξεργασίας των αγοραστικών συνηθειών που εμφανίζουν οι καταναλωτές.
- **Επεξεργασία παραγγελιών**
- **Ηλεκτρονικές συναλλαγές:** Αφορούν τη διαδικασία διασφάλισης των ηλεκτρονικών συναλλαγών, ώστε οι καταναλωτές να αισθάνονται ασφάλεια για τις κινήσεις που πραγματοποιούν.
- **Συστήματα πληρωμών:** Σχετίζεται με τη χρήση του πλαστικού χρήματος (πιστωτική κάρτα) και αφορά την ανάπτυξη ορισμένων συστημάτων – πρωτοκόλλων κρυπτογράφησης για τη διασφάλιση των ηλεκτρονικών κωδικών και της μυστικότητας των στοιχείων των καταναλωτών.

## 2.2. Ηλεκτρονική Προβολή

Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται συχνά από τις επιχειρήσεις με σκοπό την επικοινωνία τους τόσο με το εσωτερικό, όσο και με το εξωτερικό περιβάλλον τους. Συγκεκριμένα, το εξωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει τους καταναλωτές, τους μετόχους και γενικότερα οποιονδήποτε έξω από την επιχείρηση που επιθυμεί να αντλήσει πληροφορίες για την εταιρία, τα προϊόντα καθώς και τις δραστηριότητές της. Το εσωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει τους εργαζόμενους και τους προμηθευτές της επιχείρησης (Σιώμοκος & Τσιάμης, 2004).

Ουσιαστικά, το διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας συμβάλλει στην ανάπτυξη και στη διατήρηση των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες, αλλά και την παροχή ενδεδειγμένης πληροφόρησης για του πελάτες στην επιχείρηση αναφορικά με τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις. Υπό αυτήν την έννοια, το διαδίκτυο ως μέσο προβολής των επιχειρήσεων, διαθέτει τα κάτωθι στοιχεία (Σιώμοκος & Τσιάμης, 2004):

- **Πολυμεσικές δυνατότητες:** Το διαδίκτυο μπορεί να συνδυάσει τις επικοινωνιακές τακτικές που χρησιμοποιούνται στον τύπο με τις

επικοινωνιακές τακτικές που χρησιμοποιούνται στην τηλεόραση ή/και το ραδιόφωνο

- **Ατέρμονη κάλυψη:** Πρόκειται για τη χρονική ανεξαρτησία που χαρακτηρίζει το Διαδίκτυο και προσφέρει στα στελέχη του Μάρκετινγκ την ευκαιρία να επικοινωνούν τις προϊόντικές λύσεις τους με μειωμένους χρονικούς περιορισμούς εκπομπής και χωρίς την ανάγκη συνεχούς υποστήριξης από τον ανθρώπινο παράγοντα.
- **Επιλογή κοινού και επιλεκτικά κοινά:** Καθώς το Διαδίκτυο είναι ένα μέσο που καθοδηγείται από το ενδιαφέρον του χρήστη, στα στελέχη Μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα να σχεδιάσουν και να προσφέρουν περισσότερο στοχευμένα επικοινωνιακά μηνύματα. Επιπροσθέτως, οι τακτικές προβολής δύναται να κατευθυνθούν προς τη χρήση των διαδικτυακών περιοχών στους οποίους συγκεντρώνεται το κοινό – στόχος. Υπό αυτήν την έννοια, παρέχεται η δυνατότητα στα στελέχη μάρκετινγκ να διαμορφώσουν ευελιξία σε θέματα προβολής στο διαδικτυακό παρά στο φυσικό περιβάλλον.
- **Παγκόσμια Έκθεση:** Πρόκειται για τη δυνατότητα παγκόσμιας πρόσβασης σε μια δικτυακή περιοχή. Συγκεκριμένα, το δυνητικό κοινό – στόχος της επιχείρησης σε μία επικοινωνιακή στρατηγική αποτελούν όλοι οι χρήστες της συγκεκριμένης διαδικτυακής εφαρμογής.
- **Ποιότητα παραγωγής:** Η συνεχής εξέλιξη των τεχνολογιών του διαδικτύου, συμβάλλουν καθοριστικά στην αναβάθμιση των τηλεπικοινωνιακών συνδέσεων καθώς επίσης και στην περαιτέρω βελτίωση του περιεχομένου που προωθείται μέσα από μία διαδικτυακή περιοχή.

Η προβολή της επιχείρησης μέσω των ηλεκτρονικών μέσων και συγκεκριμένα μέσω του διαδικτύου, πραγματοποιείται κυρίως (α) στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας «WEB SITE», (β) στα διαφημιστικά “Banners”, (γ) στα διαφημιστικά κουμπιά «Buttons», (δ) στα αναδυόμενα παράθυρα «Pop Ups», (ε) στα δελτία τύπου «Advertorials», (στ) στους δεσμούς υπερσύνδεσης «Links» και (ζ) στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Ζώτος, 2008).

Στα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του διαδικτύου, ως προς τη διαφήμιση και την προβολή της επιχείρησης, συγκαταλέγονται τα κάτωθι (Φρίγκας, 2010):

- Συμπυκνώνει όλα τα ήδη υπάρχοντα μέσα, όπως επίσης και τις δυνατότητες τους, καθώς έχει τη δυνατότητα να περιλαμβάνει κείμενο, εικόνα, μουσική, βίντεο και πολλά ακόμη γραφιστικά πλεονεκτήματα, καθώς ο διαδραστικός χαρακτήρας του, ενισχύει την έμπνευση των ασχολουμένων με το συγκεκριμένο τρόπο διαφήμισης.
- Παραμένει μέσο πληροφόρησης και ανταποκρίνεται πλήρως στη μορφή εκείνων των διαφημίσεων που παρέχουν αναλυτικές πληροφορίες για το προωθούμενο προϊόν
- Το κοινό του ιντερνέτ βρίσκεται δυνητικά σε κάθε γωνία του πλανήτη, και κατά συνέπεια προσδίδει επιπλέον αξία στο μέσο, καθώς πλέον δυνητικοί πελάτες της επιχείρησης υπάρχουν σε όλον τον κόσμο χωρίς σύνορα και διαχωρισμούς.
- Η ανοδική συμμετοχή των χρηστών σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, έχει δημιουργήσει «ομάδες» χρηστών με πανομοιότυπα χαρακτηριστικά και η εταιρία μπορεί απευθείας να επενδύσει μόνο σε μία ομάδα που εξυπηρετεί τα συμφέροντα της, χωρίς να επιβαρύνεται με επιπρόσθετο κόστος διαφημιζόμενη σε όλα τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου.
- Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου επιλύει ένα μείζον πρόβλημα της διαφημιστικής επικοινωνίας που είναι η συγκέντρωση, ανάλυση, παρουσίαση στοιχείων σχετικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.
- Το κόστος παραγωγής και μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω διαδικτύου είναι χαμηλότερο από το ανάλογο κόστος μέσω τηλεοπτικών καναλιών.
- Με τα νέα πληροφοριακά συστήματα είναι εφικτή η πώληση μέσω διαδικτύου και παράδοση στο χώρο του αγοραστή, πληρωμή μέσω διαδικτύου και γενικότερα διατίθενται διάφορες υπηρεσίες e-shop που διευκολύνουν την αγοροπωλησία, χωρίς ιδιαίτερο κόστος για την επιχείρηση.

### Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: Καταναλωτική Έρευνα για την Ηλεκτρονική Διανομή και την Ηλεκτρονική Προβολή των τουριστικών γραφείων

#### 3.1. Μεθοδολογία Έρευνας

Η ποσοτική έρευνα αποτελεί μια ιδιαίτερα δημοφιλή κατηγορία έρευνας που αποσκοπεί στην ερμηνεία των φαινομένων και στα κυριότερα εργαλεία συλλογής δεδομένων. Στις ποσοτικές έρευνες συγκαταλέγονται τα ερωτηματολόγια. Στην παρούσα εργασία, σε τυχαίο δείγμα 100 καταναλωτών, ζητήθηκε η ανώνυμη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου αναφορικά με την καταναλωτική συμπεριφορά και τη στάση τους απέναντι στην ηλεκτρονική διανομή και την ηλεκτρονική προβολή των τουριστικών γραφείων.

Ημερομηνία Διεξαγωγής	Ιούλιος – Αύγουστος 2016
Κάλυψη	Πανελλαδική
Χαρακτηριστικά Δείγματος	Άντρες και γυναίκες ανεξαρτήτου ηλικίας
Μέγεθος Δείγματος	100
Επιλογή Δείγματος	Τυχαία Δειγματοληψία
Συλλογή Στοιχείων	Χρήση Δομημένου ερωτηματολογίου μέσω ίντερνετ (google docs) και στάλθηκε μέσω email και Facebook

Συγκεκριμένα, με δομημένο ερωτηματολόγιο καταγράφηκαν τα στοιχεία του δείγματος (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, εισόδημα, ώρες χρήσης διαδικτύου κ.α.) καθώς επίσης διερευνήθηκε η συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών, η αξιολόγηση των τουριστικών υπηρεσιών, η επιρροή που δέχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και οι αγορές τουριστικών υπηρεσιών στις οποίες έχουν προβεί. Επιπλέον, διαμορφώθηκαν πίνακες διασταύρωσης αποτελεσμάτων με σκοπό τη συγκριτική αξιολόγηση των απαντήσεων των καταναλωτών σε σύγκριση με ορισμένες παραμέτρους, όπως η σύγκριση απαντήσεων ικανοποίησης από τις διαδικτυακές υπηρεσίες του τουριστικού γραφείου, της ικανοποίησης τους από τη διαδικτυακή προβολή και της ικανοποίησης τους από τη διαδικτυακή διανομή σε σύγκριση με το φύλο, το εισόδημα και το χρόνο ημερήσιας περιήγησης στο διαδίκτυο των ερωτηθέντων.

Η στατιστική ανάλυση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS, στο οποίο καταχωρήθηκαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων και εν συνεχεία εκτιμήθηκαν οι συχνότητες (απόλυτες, σχετικές και ποσοστιαίες) καθώς επίσης κατασκευάστηκαν και τα σχετικά ραβδογράμματα.

### **3.2. Προσδιορισμός και διατύπωση του Προβλήματος**

Η παρούσα έρευνα έχει ως σκοπό τη μελέτη και ανάλυση των στάσεων των καταναλωτών σχετικά με τα ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής και προβολής των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα.

Για την έρευνα που ακολουθεί τέθηκαν τα εξής ερωτήματα – ερευνητικοί στόχοι:

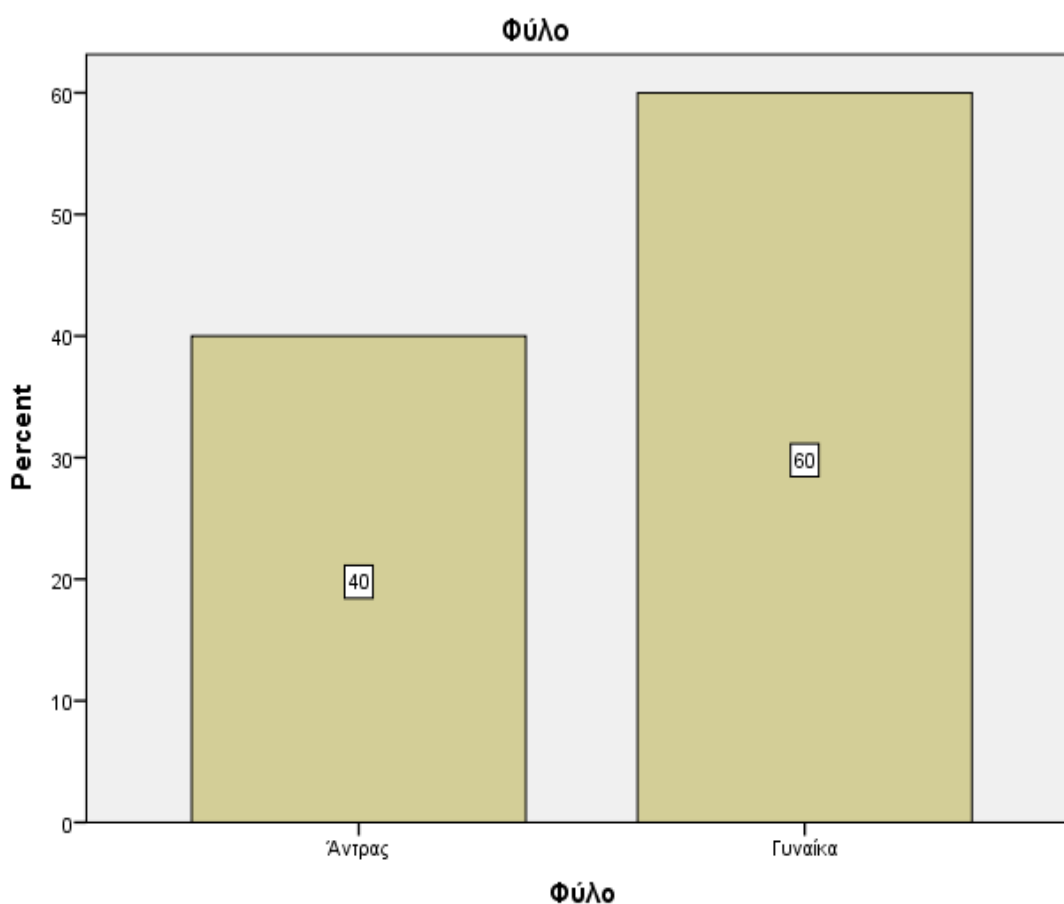
- Ποια η σχέση του σύγχρονου Έλληνα με το διαδίκτυο και τις διαδικτυακές αγορές;
- Πώς αξιολογεί την προώθηση και την διανομή των τουριστικών υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου και συγκεκριμένα των τουριστικών γραφείων;
- Επηρεάζονται οι αποφάσεις του από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις τουριστικών προϊόντων;
- Πόσο ικανοποιημένος είναι από την ηλεκτρονική προβολή και διανομή των υπηρεσιών των τουριστικών γραφείων;

### 3.3. Αποτελέσματα Έρευνας

#### Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άντρας	40	40,0	40,0	40,0
Γυναίκα	60	60,0	60,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Η πρώτη ερώτηση αφορά το φύλο των ερωτηθέντων, και βάσει των αποτελεσμάτων το 40% των ερωτηθέντων είναι άντρες, ενώ το 60% γυναίκες.

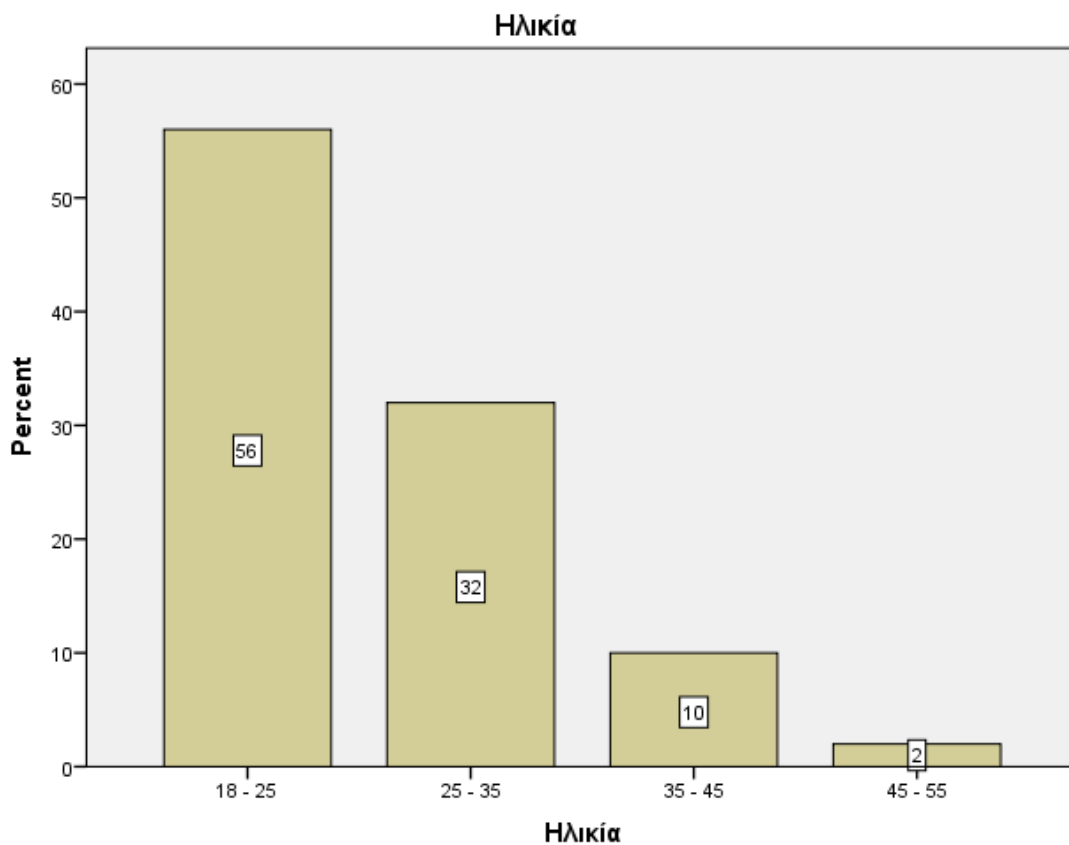




### Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18 - 25	56	56,0	56,0	56,0
25 - 35	32	32,0	32,0	88,0
Valid 35 - 45	10	10,0	10,0	98,0
45 - 55	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

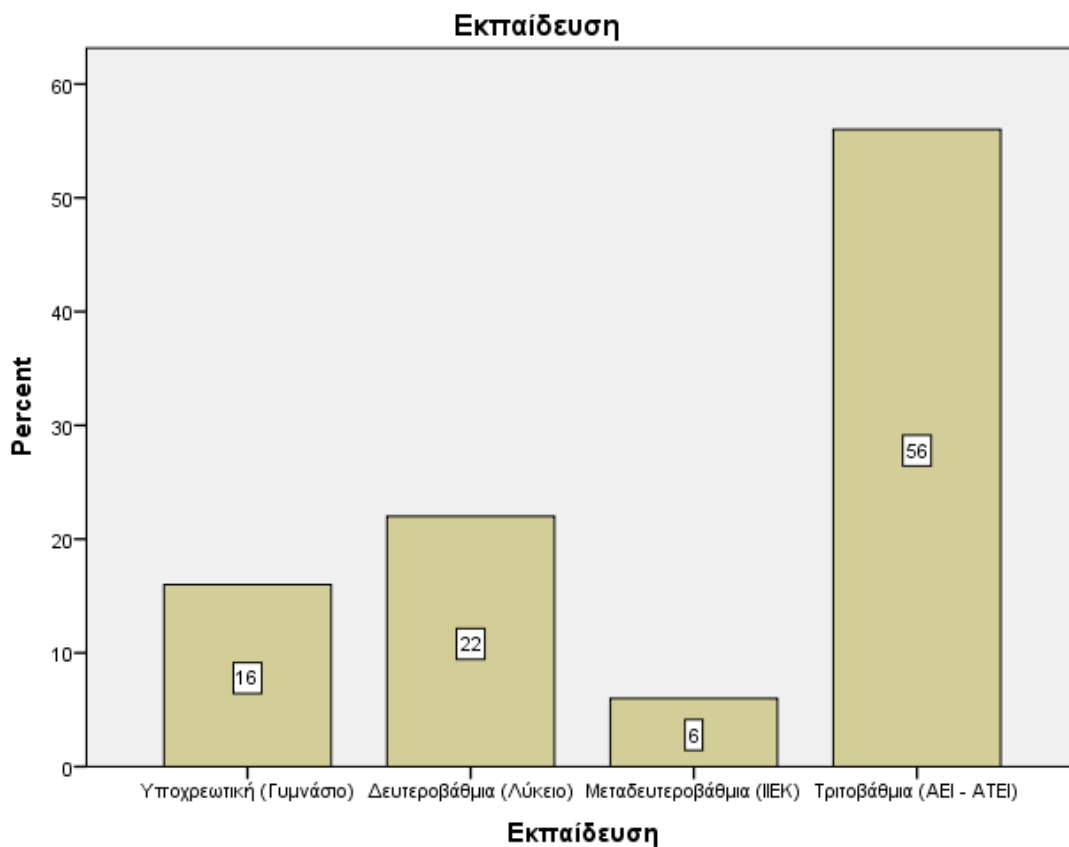
Η δεύτερη ερώτηση καταγράφει την ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων. Βάσει των αποτελεσμάτων, η πλειοψηφία του δείγματος κατατάσσεται ηλικιακά στην ηλικιακή ομάδα 18 – 25 ετών με ποσοστό απόκρισης 56%. Ακολουθώντας, το 32% του δείγματος κατανέμεται ηλικιακά στην κατηγορία 25 – 35 ετών, το 10% στην ηλικιακή ομάδα 35 – 45 ετών, ενώ μόλις το 2% ανήκει ηλικιακά στην ομάδα 45 – 55 ετών.



### Εκπαίδευση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Υποχρεωτική (Γυμνάσιο)	16	16,0	16,0	16,0
Δευτεροβάθμια (Λύκειο)	22	22,0	22,0	38,0
Valid Μεταδευτεροβάθμια (ΠΕΚ)	6	6,0	6,0	44,0
Τριτοβάθμια (ΑΕΙ - ΑΤΕΙ)	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

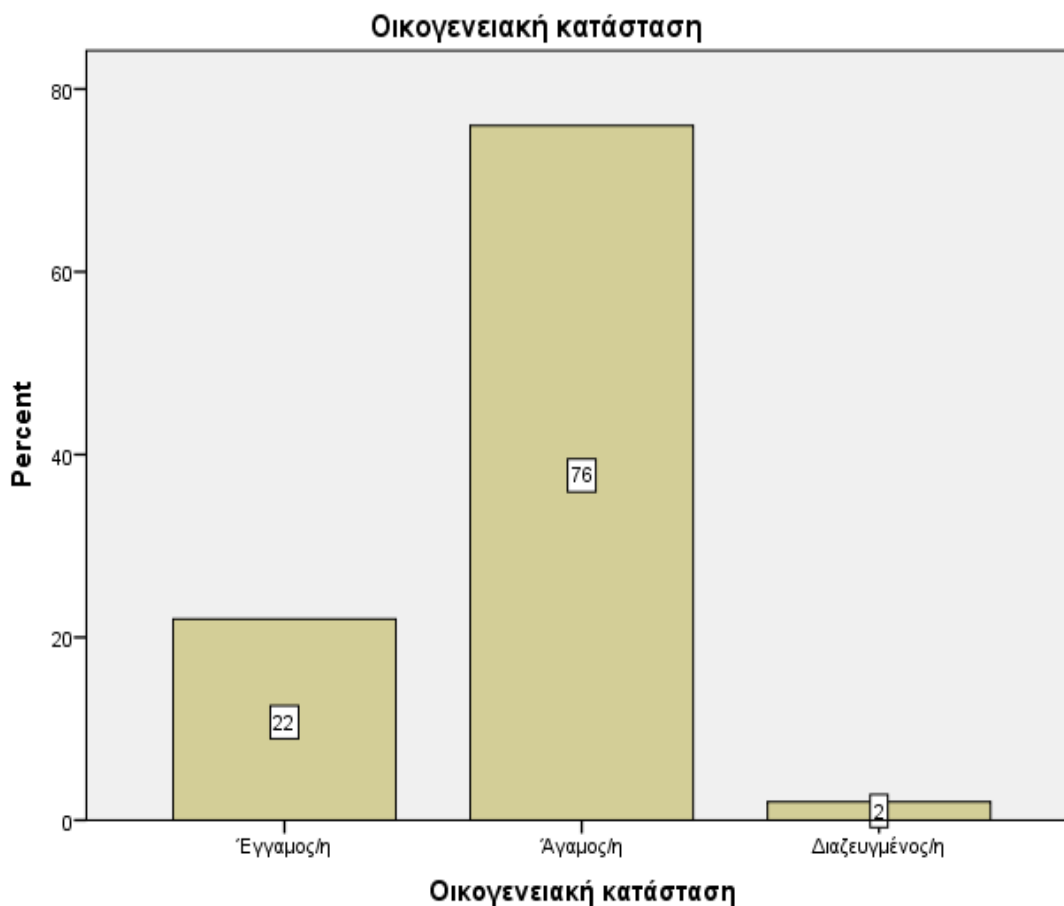
Με την τρίτη ερώτηση καταγράφεται το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων στην έρευνα. Συγκεκριμένα, βάσει των αποτελεσμάτων, το 56% του δείγματος κατέχει τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ – ΑΤΕΙ), το 22% του δείγματος κατέχει δευτεροβάθμιο επίπεδο εκπαίδευσης, το 16% υποχρεωτικό επίπεδο εκπαίδευσης, ενώ το 6% κατέχει μεταδευτεροβάθμιο επίπεδο εκπαίδευσης.



**Οικογενειακή κατάσταση**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Έγγαμος/η	22	22,0	22,0	22,0
Άγαμος/η	76	76,0	76,0	98,0
Valid Διαζευγμένος /η	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Η ερώτηση 4 διερευνά την οικογενειακή κατάσταση των μετεχόντων στην έρευνα και βάσει των αποτελεσμάτων το 76% των ερωτώμενων είναι άγαμο, ενώ το 22% του δείγματος είναι έγγαμο.

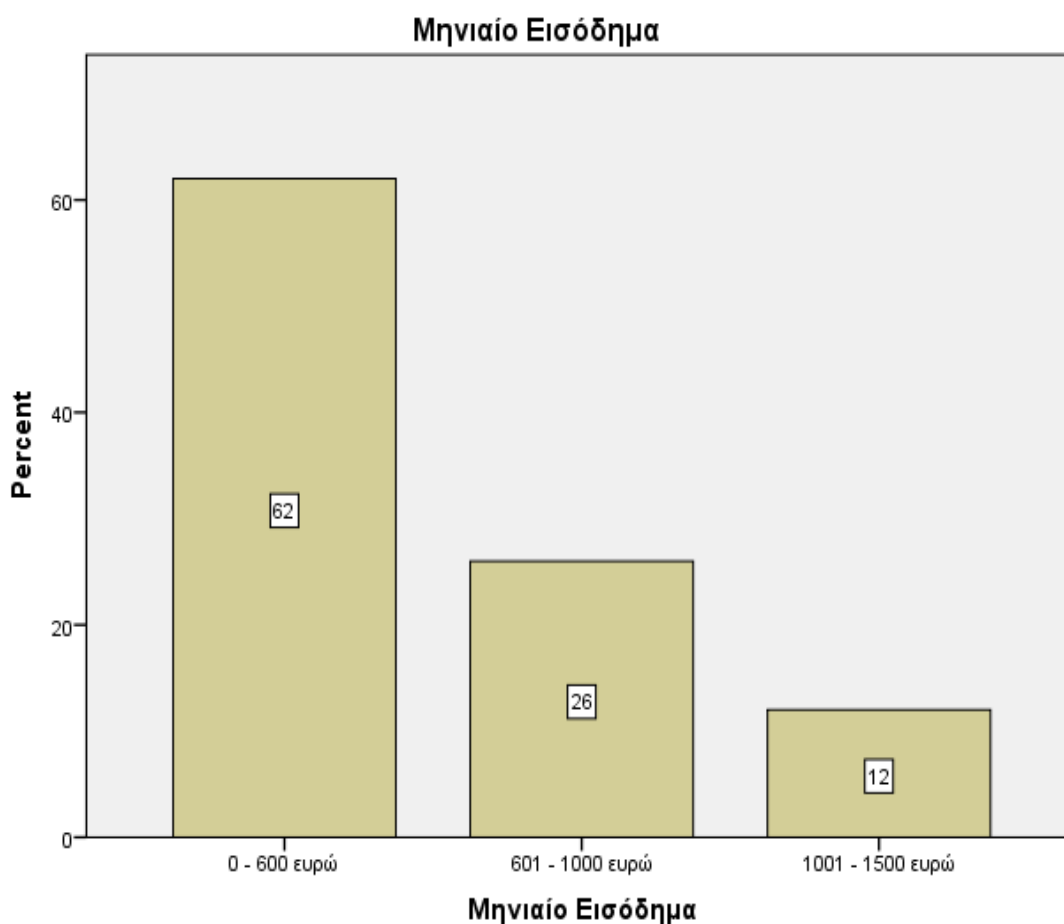


### Μηνιαίο Εισόδημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 - 600 ευρώ	62	62,0	62,0	62,0
601 - 1000 ευρώ	26	26,0	26,0	88,0
1001 - 1500 ευρώ	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Η ερώτηση 5, καταγράφει το μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών, ώστε να αξιολογηθούν οι καταναλωτικές συνήθειες βάσει του διαθέσιμου εισοδήματος. Συγκεκριμένα, το 62% των μετεχόντων στην έρευνα διαθέτει εισόδημα που κυμαίνεται από 0 έως 600 ευρώ, το 26% των ερωτώμενων διαθέτει εισόδημα που

κυμαίνεται από 601 έως 1000 ευρώ, ενώ μόλις το 12% των συμμετεχόντων στην έρευνα διαθέτει εισόδημα που ανήκει στην κατηγορία 1001 – 1500 ευρώ.

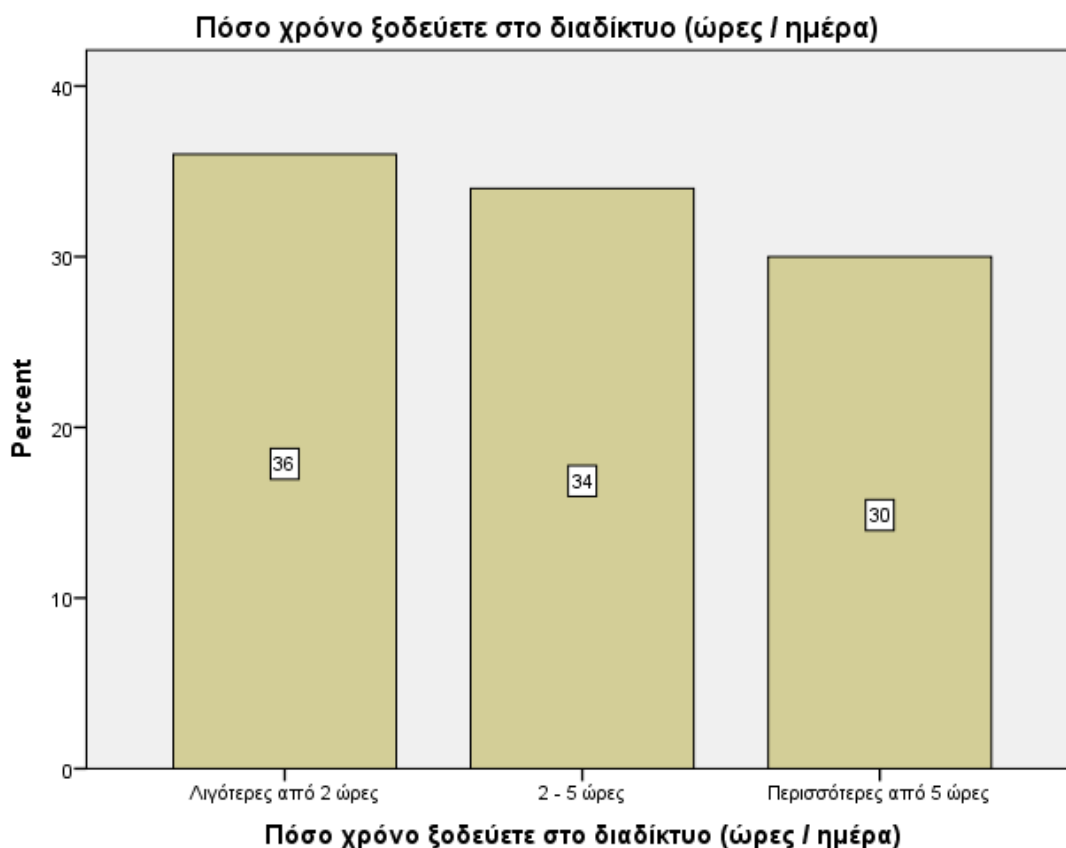


**Πόσο χρόνο ξοδεύετε στο διαδίκτυο (ώρες / ημέρα)**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λιγότερες από 2 ώρες	36	36,0	36,0	36,0
2 - 5 ώρες	34	34,0	34,0	70,0
Valid Περισσότερες από 5 ώρες	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Η ερώτηση 6 καταγράφει το χρόνο που οι ερωτώμενοι διαθέτουν ημερησίως κατά την περιήγησή τους στο διαδίκτυο. Βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας, το 36% των

ερωτώμενων δηλώνει ότι λιγότερο από 2 ώρες ημερησίως περιηγείται στο διαδίκτυο, το 34% κατανέμει 2 – 5 ώρες ημερησίως στο διαδίκτυο ενώ το 30% των ερωτηθέντων δαπανούν περισσότερες από 5 ώρες ημερησίως για την περιήγησή τους στο διαδίκτυο.

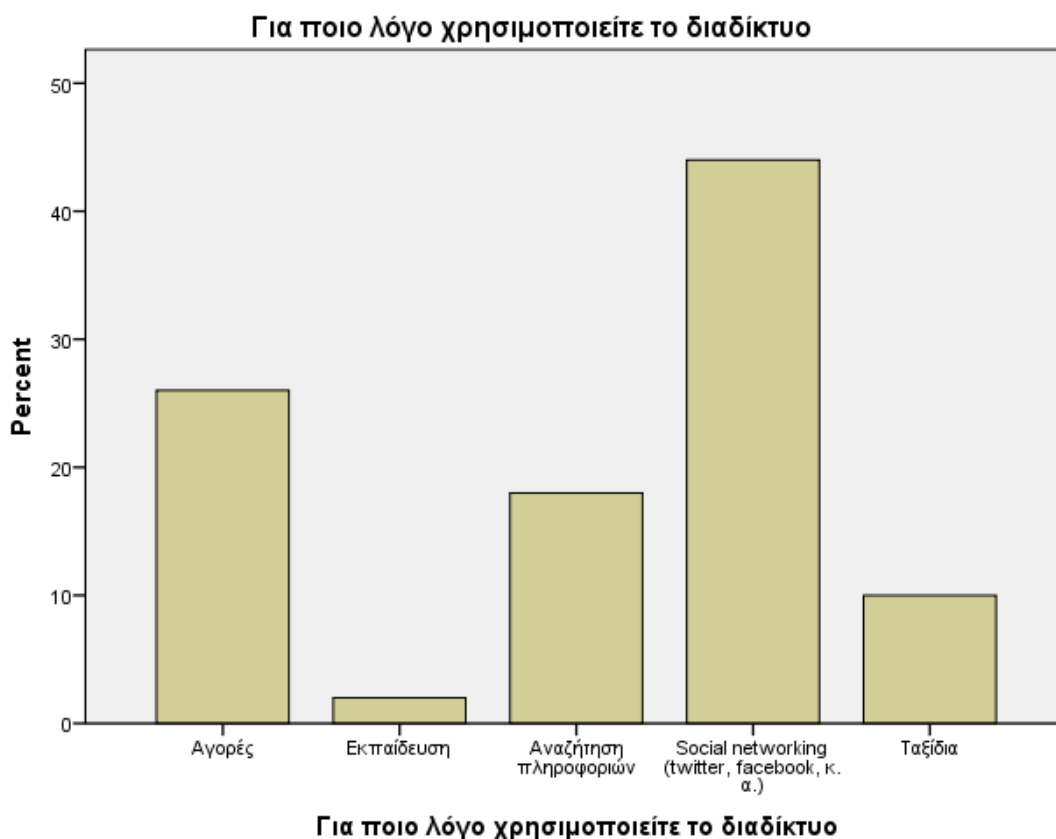


**Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Αγορές	26	26,0	26,0	26,0
Εκπαίδευση	2	2,0	2,0	28,0
Αναζήτηση πληροφοριών	18	18,0	18,0	46,0
Social networking (twitter, facebook, κ.α.)	44	44,0	44,0	90,0
Ταξίδια	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Η ερώτηση 7 διερευνά τους λόγους χρήσης του διαδικτύου από τους μετέχοντες στην έρευνα. Συγκεκριμένα, βάσει των αποτελεσμάτων η πλειοψηφία των ερωτηθέντων

χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για social networking (twitter, facebook κ.α.) με ποσοστό 44%, ακολούθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αγορές σε ποσοστό 26%, το 18% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών, το 10% για ταξίδια και το 2% για εκπαιδευτικούς σκοπούς.



**Πραγματοποιείτε αγορές που απαιτούν διαδικτυακή πληρωμή;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ναι	40	40,0	40,0	40,0
Όχι	22	22,0	22,0	62,0
Σπάνια	38	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Στην 8<sup>η</sup> ερώτηση, αναφορικά με τη διενέργεια αγορών με διαδικτυακές πληρωμές, το 40% του δείγματος, δηλαδή η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δήλωσε ότι

πραγματοποιεί αγορές με διαδικτυακές πληρωμές, ενώ το 38% σπάνια πραγματοποιεί αγορές με διαδικτυακή πληρωμή. Τέλος, το 22% του δείγματος δεν πραγματοποιεί καθόλου αγορές με διαδικτυακές πληρωμές.

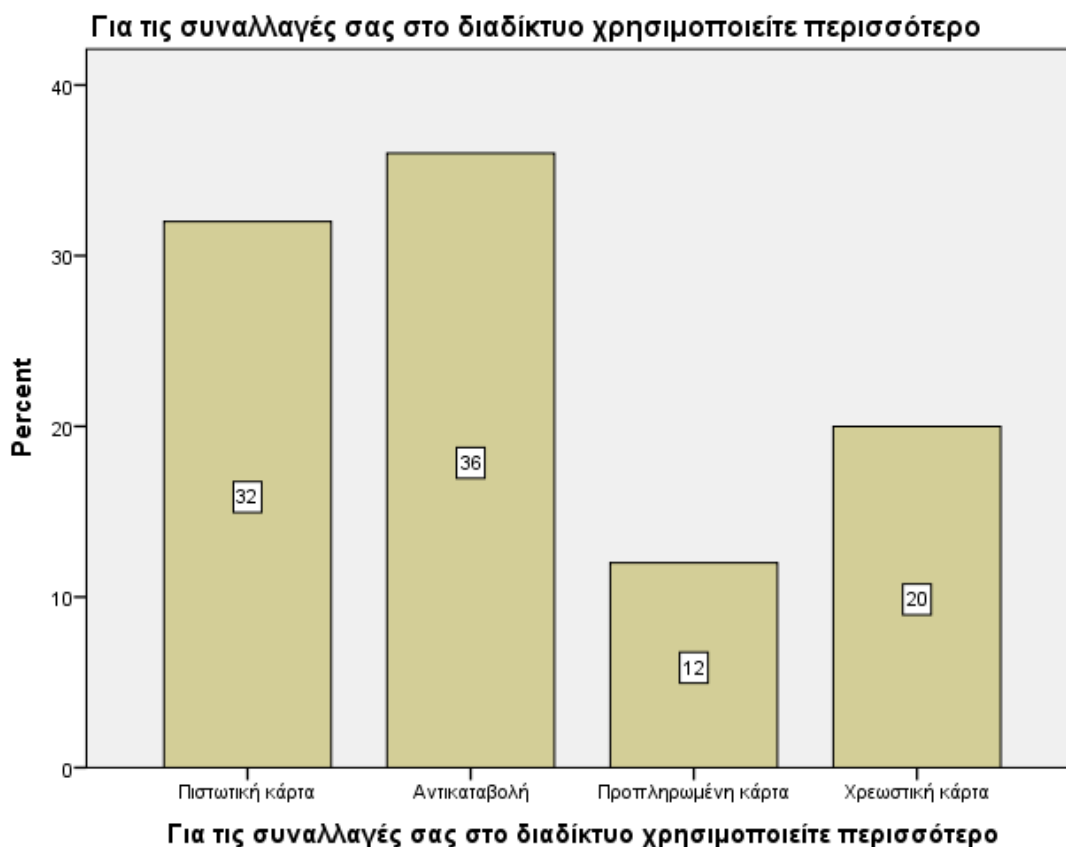


**Για τις συναλλαγές σας στο διαδίκτυο χρησιμοποιείτε περισσότερο**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πιστωτική κάρτα	32	32,0	32,0	32,0
Αντικαταβολή	36	36,0	36,0	68,0
Προπληρωμένη κάρτα	12	12,0	12,0	80,0
Χρεωστική κάρτα	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Η 9<sup>η</sup> ερώτηση, διερευνά τα ηλεκτρονικά μέσα πληρωμής για τις συναλλαγές στο διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, βάσει των αποτελεσμάτων το 36% των ερωτηθέντων πραγματοποιεί πληρωμές με τη μέθοδο της αντικαταβολής, το 32% κάνει χρήση πιστωτικής κάρτας, το 20% χρησιμοποιεί χρεωστικές κάρτες, ενώ μόλις το 12% κάνει χρήση προπληρωμένης κάρτας.

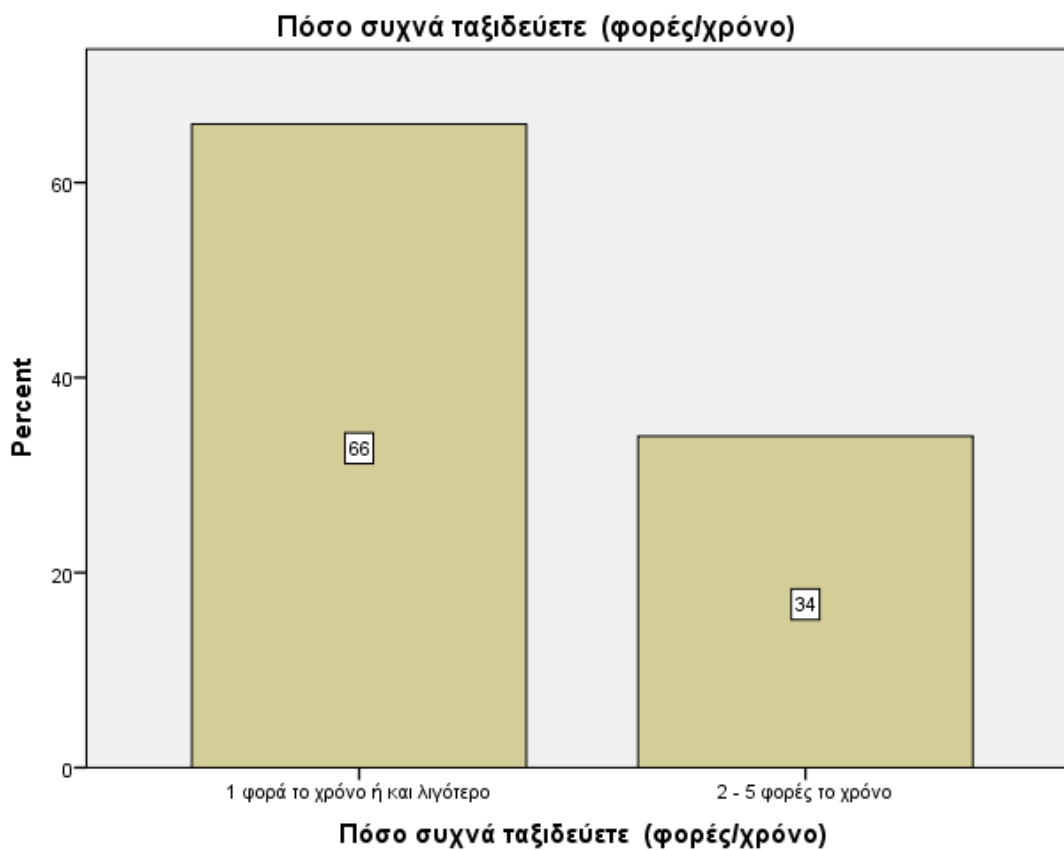


**Πόσο συχνά ταξιδεύετε (φορές/χρόνο)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 φορά το χρόνο ή και λιγότερο	66	66,0	66,0	66,0
Valid 2 - 5 φορές το χρόνο	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στη 10<sup>η</sup> ερώτηση διερευνάται η ετήσια συχνότητα με την οποία ταξιδεύουν οι μετέχοντες στην έρευνα. Συγκεκριμένα, παρά την πληθώρα των απαντήσεων το 66%

του δείγματος, δηλαδή η απόλυτη πλειοψηφία σε ποσοστό 66% ταξιδεύει 1 φορά το χρόνο ή/και λιγότερο, ενώ το 34% των ερωτηθέντων ταξιδεύει ετησίως από 2 έως 5 φορές.



**Για ποιο λόγο ταξιδεύετε περισσότερο**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Εργασία	6	6,0	6,0	6,0
Εκπαίδευση	4	4,0	4,0	10,0
Διασκέδαση	90	90,0	90,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην 11<sup>η</sup> ερώτηση, ως προς τους λόγους για τους οποίους ταξιδεύουν οι ερωτώμενοι, το 90% του δείγματος απάντησε ότι ταξιδεύει για διασκέδαση, το 6% για λόγους

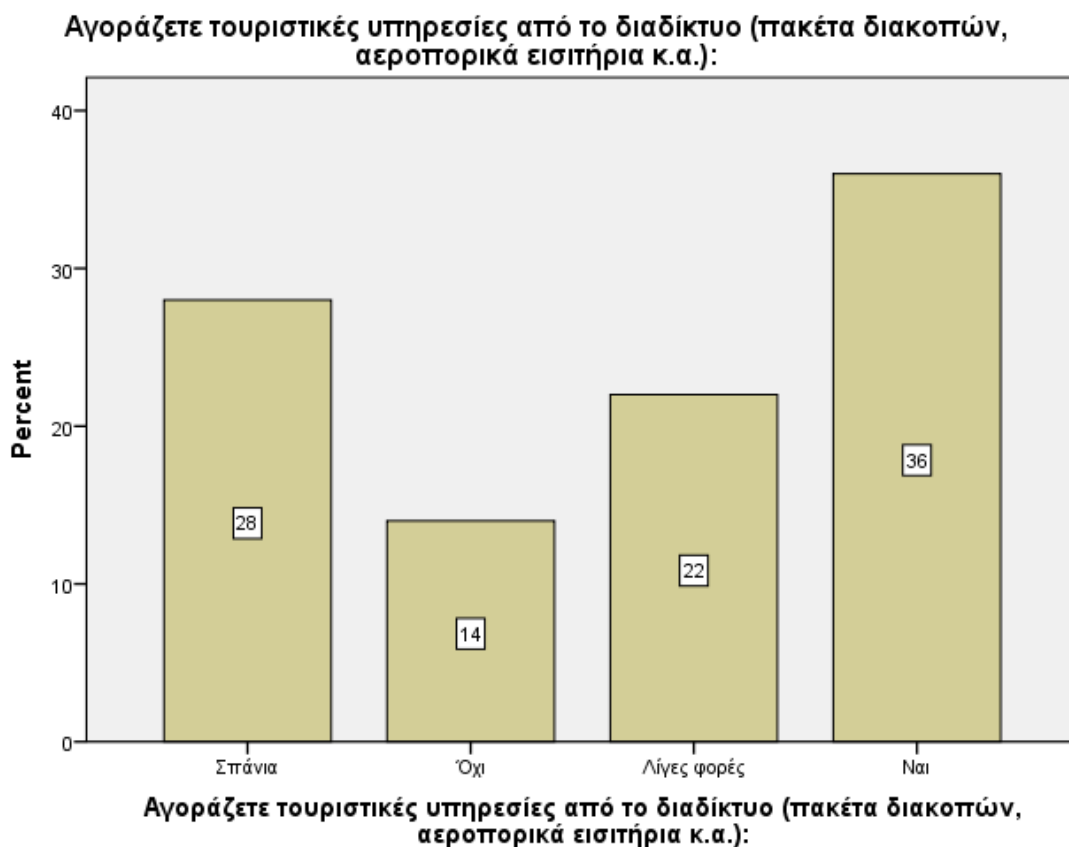
εργασίας, ενώ το 4% του δείγματος απάντησε ότι ταξιδεύει για εκπαιδευτικούς σκοπούς.



**Αγοράζετε τουριστικές υπηρεσίες από το διαδίκτυο (πακέτα διακοπών, αεροπορικά εισιτήρια κ.α.):**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Σπάνια	28	28,0	28,0	28,0
Όχι	14	14,0	14,0	42,0
Λίγες φορές	22	22,0	22,0	64,0
Ναι	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

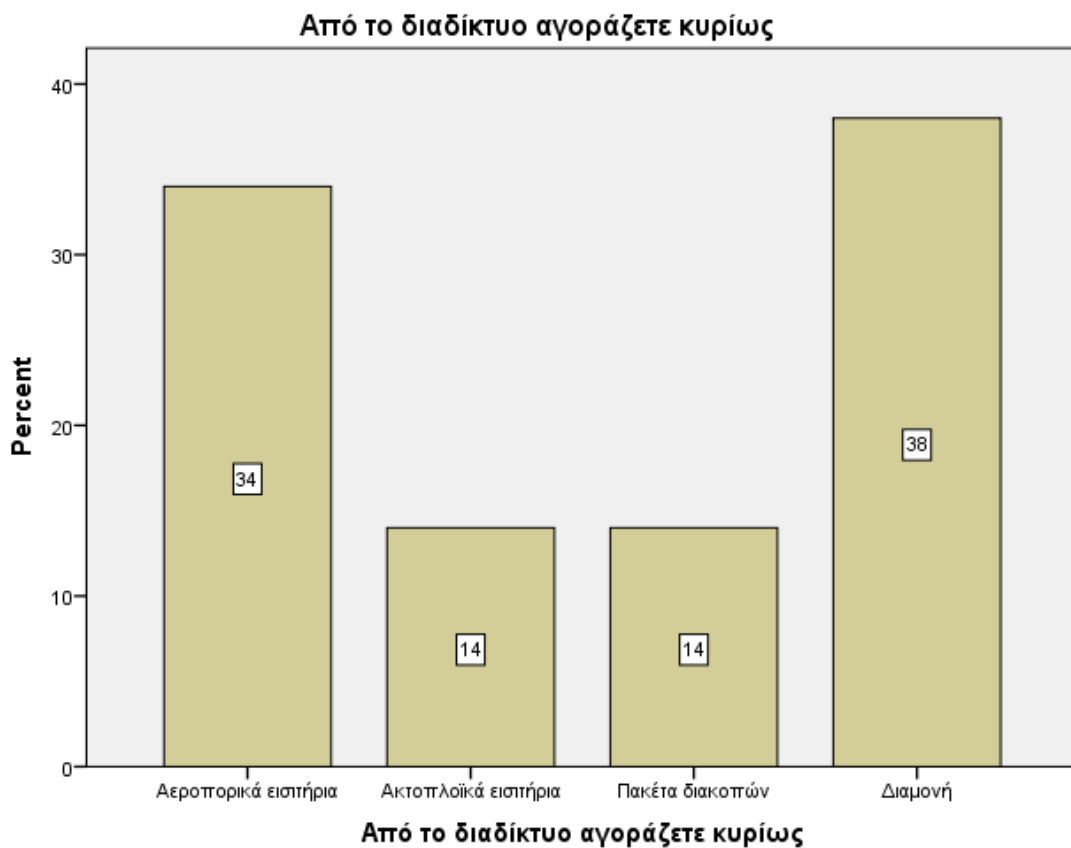
Στη 12<sup>η</sup> ερώτηση διερευνάται το εάν και κατά πόσο οι ερωτώμενοι αγοράζουν τουριστικές υπηρεσίες (όπως πακέτα διακοπών κ.α.) από το διαδίκτυο. Βάσει των αποτελεσμάτων το 36% απάντησαν θετικά, σε αντίθεση με το 14% που απάντησε αρνητικά. Επιπλέον, το 28% απάντησε ότι σπάνια προβαίνει σε διαδικτυακές αγορές, ενώ το 22% των ερωτηθέντων προβαίνουν λίγες φορές σε διαδικτυακές αγορές τουριστικών υπηρεσιών.



### Από το διαδίκτυο αγοράζετε κυρίως

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Αεροπορικά εισιτήρια	34	34,0	34,0	34,0
Ακτοπλοϊκά εισιτήρια	14	14,0	14,0	48,0
Πακέτα διακοπών	14	14,0	14,0	62,0
Διαμονή	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

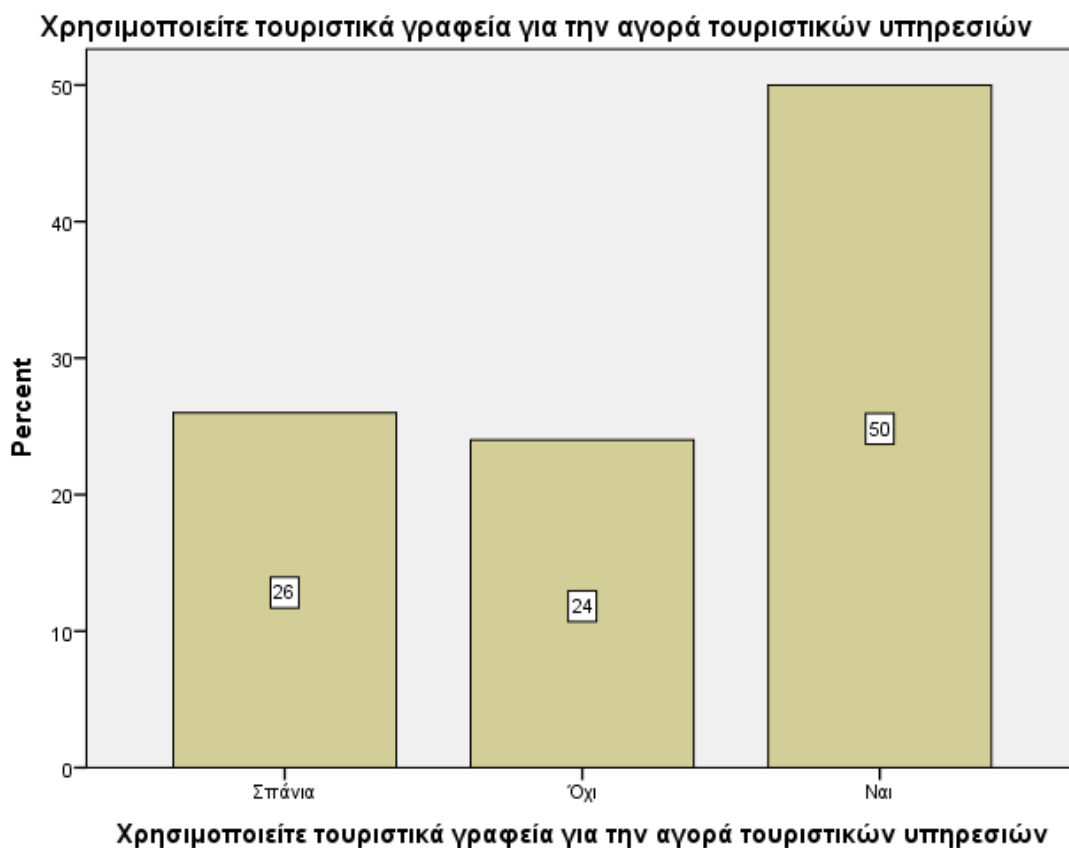
Στη 13<sup>η</sup> ερώτηση διερευνάται το είδος των τουριστικών υπηρεσιών που αγοράζουν οι μετέχοντες στην έρευνα. Συγκεκριμένα, βάσει των αποτελεσμάτων το 38% του δείγματος αγοράζει υπηρεσίες διαμονής, το 34% αγοράζει αεροπορικά εισιτήρια, το 14% πακέτα διακοπών, ενώ επίσης το 14% αγοράζει ακτοπλοϊκά εισιτήρια.



**Χρησιμοποιείτε τουριστικά γραφεία για την αγορά  
τουριστικών υπηρεσιών**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Σπάνια	26	26,0	26,0	26,0
Όχι	24	24,0	24,0	50,0
Ναι	50	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

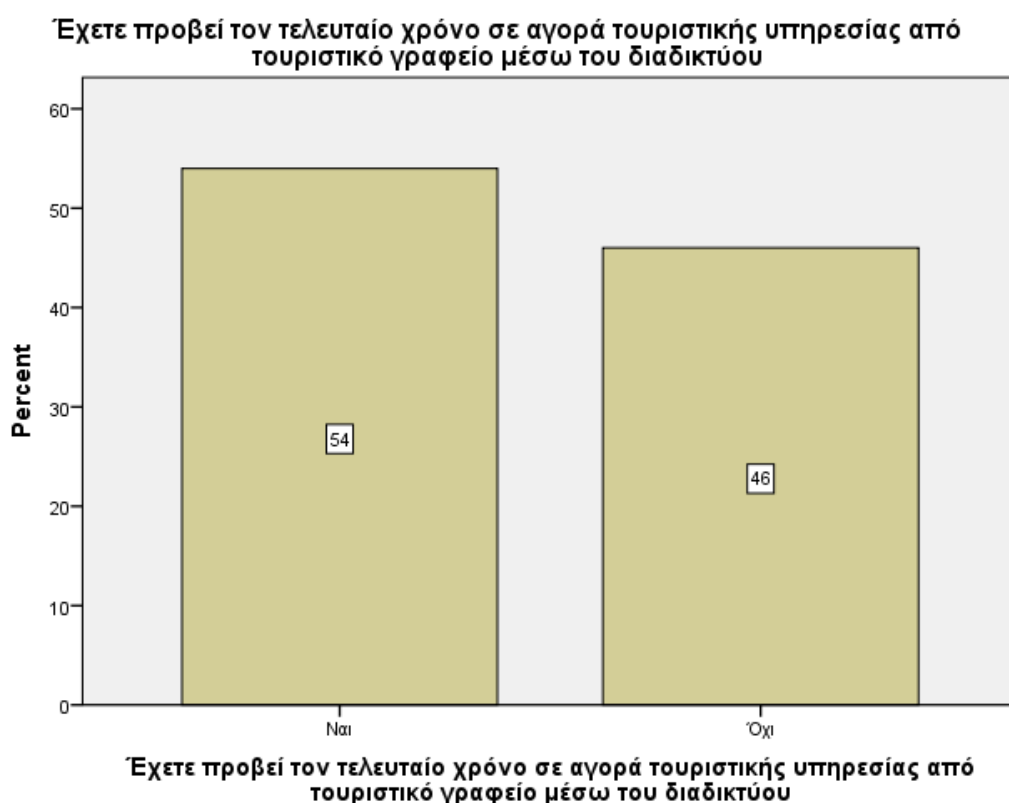
Στη 14<sup>η</sup> ερώτηση αναφορικά με το εάν και κατά πόσο χρησιμοποιείται τουριστικά γραφεία για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών, το 50% του δείγματος αποκρίθηκε θετικά, ενώ μόλις το 24% του δείγματος απάντησε αρνητικά. Επισημαίνεται ότι το 26% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί σπάνια τα τουριστικά γραφεία για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών.



**Έχετε προβεί τον τελευταίο χρόνο σε αγορά τουριστικής υπηρεσίας από τουριστικό γραφείο μέσω του διαδικτύου**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ναι	54	54,0	54,0	54,0
Valid Όχι	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στη 15<sup>η</sup> ερώτηση, αναφορικά με την εκτέλεση αγορά τουριστικής υπηρεσίας από τουριστικό γραφείο μέσω διαδικτύου, το 54% των ερωτώμενων απάντησε ότι προέβη σε αγορά τουριστικής υπηρεσίας από τουριστικό γραφείο μέσω του διαδικτύου κατά τον τελευταίο χρόνο, ενώ το 46% του δείγματος απάντησε αρνητικά.



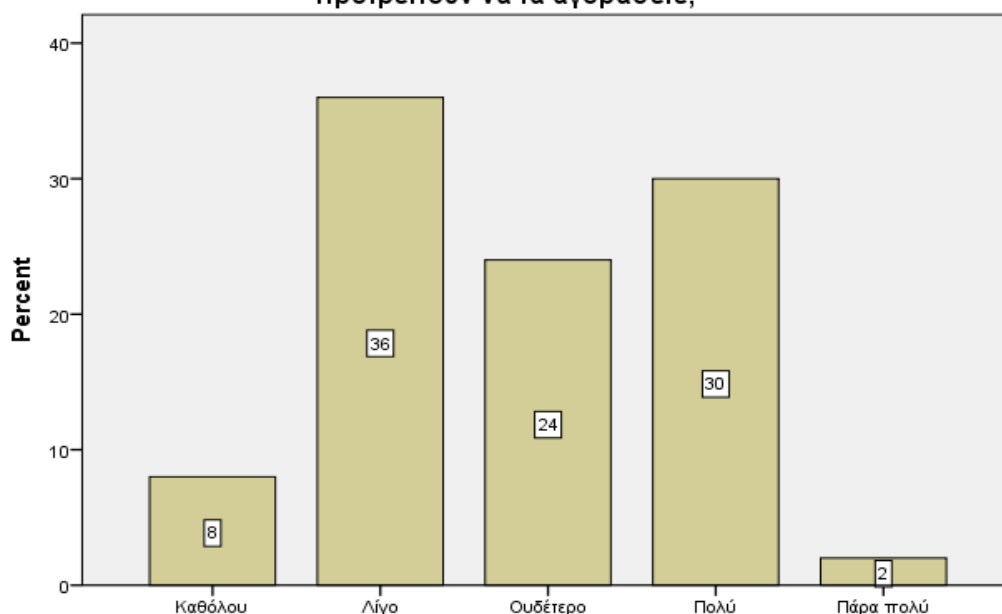
**Τα μηνύματα που προβάλλονται στο διαδίκτυο για τα τουριστικά πακέτα σας προτρέπουν να τα αγοράσετε;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	8	8,0	8,0	8,0
Λίγο	36	36,0	36,0	44,0
Ουδέτερο	24	24,0	24,0	68,0
Valid Πολύ	30	30,0	30,0	98,0
Πάρα πολύ	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στη 16<sup>η</sup> ερώτηση, αξιολογούνται τα μηνύματα που προβάλλονται στο διαδίκτυο για τα τουριστικά πακέτα. Βάσει των απαντήσεων, το 36% προτρέπεται λίγο να αγοράσει τουριστικά πακέτα από τα μηνύματα που προβάλλονται στο διαδίκτυο, το 24% προτρέπεται ουδέτερα, ενώ πολύ προτρέπεται το 30% των ερωτηθέντων. Τέλος, καθόλου απάντησε το 8%, ενώ πάρα πολύ αποκρίθηκε μόλις το 2% του δείγματος.



**Τα μηνύματα που προβάλλονται στο διαδίκτυο για τα τουριστικά πακέτα σας προτρέπουν να τα αγοράσετε;**



**Τα μηνύματα που προβάλλονται στο διαδίκτυο για τα τουριστικά πακέτα σας προτρέπουν να τα αγοράσετε;**

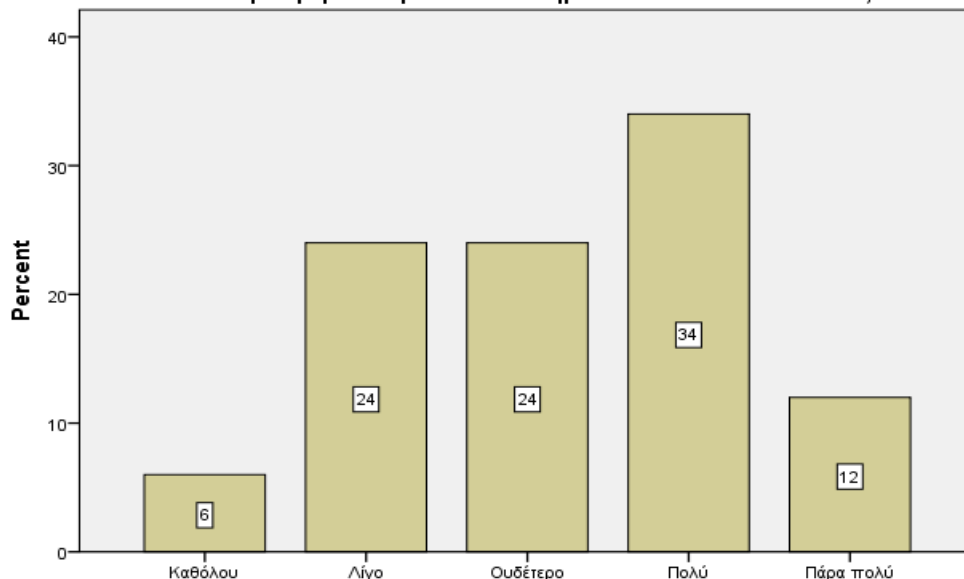
**Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter etc) επηρεάζουν τη στάση σας απέναντι στην αγορά τουριστικών υπηρεσιών από το διαδίκτυο;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	6	6,0	6,0	6,0
Λίγο	24	24,0	24,0	30,0
Ουδέτερο	24	24,0	24,0	54,0
Valid Πολύ	34	34,0	34,0	88,0
Πάρα πολύ	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στη 17<sup>η</sup> ερώτηση, οι ερωτώμενοι αξιολογούν την επιρροή που δέχονται ως προς τη στάση απέναντι στην αγορά τουριστικών υπηρεσιών από το διαδίκτυο, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Βάσει αποτελεσμάτων, το 34% επηρεάζεται πολύ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 24% ουδέτερα, το 24% λίγο, το 12% πάρα πολύ, ενώ τέλος το 6% των ερωτώμενων δεν επηρεάζεται καθόλου από τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης, ως προς τη στάση που εκδηλώνει αναφορικά με την αγορά τουριστικών υπηρεσιών από το διαδίκτυο.

**Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter etc) επηρεάζουν τη στάση σας απέναντι στην αγορά τουριστικών υπηρεσιών από το διαδίκτυο;**



**Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter etc) επηρεάζουν τη στάση σας απέναντι στην αγορά τουριστικών υπηρεσιών από το διαδίκτυο;**

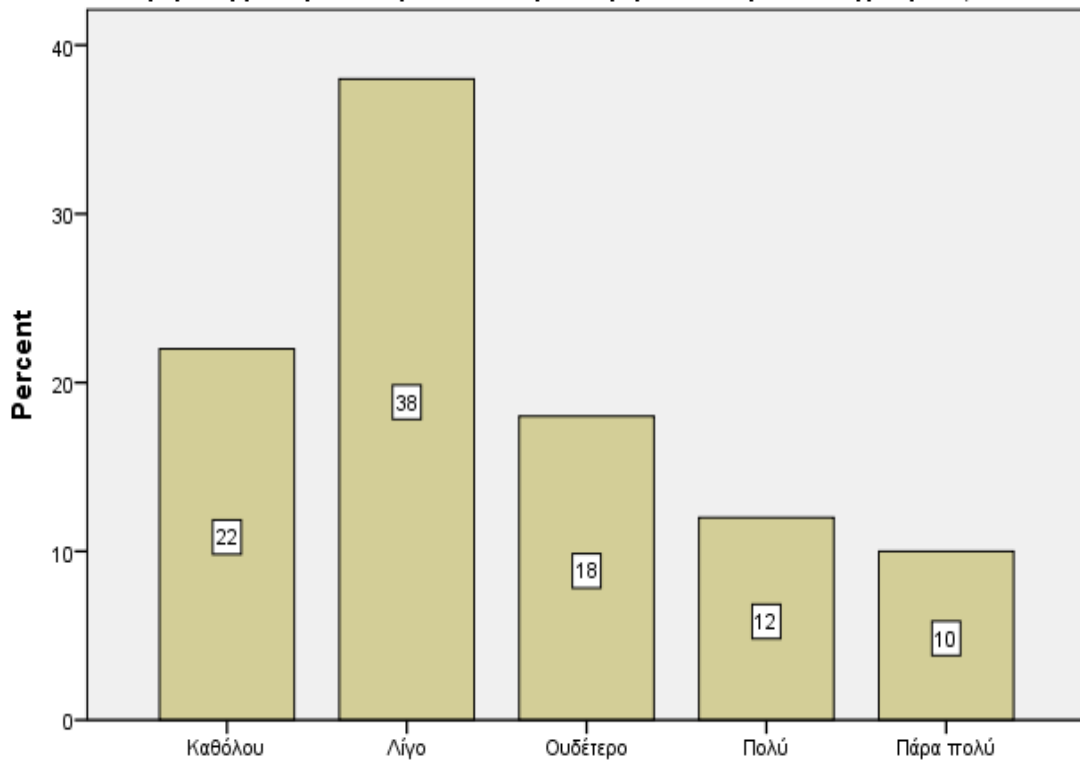
**Η επιλογή τουριστικών υπηρεσιών από το διαδίκτυο είναι λιγότερο αξιόπιστη σε σύγκριση με την διαπροσωπική επαφή στο τουριστικό γραφείο;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	22	22,0	22,0	22,0
Λίγο	38	38,0	38,0	60,0
Ουδέτερο	18	18,0	18,0	78,0
Πολύ	12	12,0	12,0	90,0
Πάρα πολύ	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στη 18<sup>η</sup> ερώτηση, διερευνάται το κατά πόσο αξιόπιστη είναι η επιλογή τουριστικών υπηρεσιών από το διαδίκτυο εν συγκρίσει με τη διαπροσωπική εξυπηρέτηση από τουριστικά γραφεία. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία του δείγματος, δηλαδή το 38% των

ερωτώμενων συμφωνούν λίγο με τη διατύπωση ότι η επιλογή τουριστικών υπηρεσιών από το διαδίκτυο είναι λιγότερο αξιόπιστη σε σύγκριση με τη διαπροσωπική επαφή με το τουριστικό γραφείο, το 22% μάλιστα δε συμφωνεί καθόλου. Ουδέτερο παραμένει το 18% των ερωτηθέντων, ενώ αθροιστικά πολύ και πάρα πολύ συμφωνεί το 22% του δείγματος.

**Η επιλογή τουριστικών υπηρεσιών από το διαδίκτυο είναι λιγότερο αξιόπιστη σε σύγκριση με την διαπροσωπική επαφή στο τουριστικό γραφείο;**



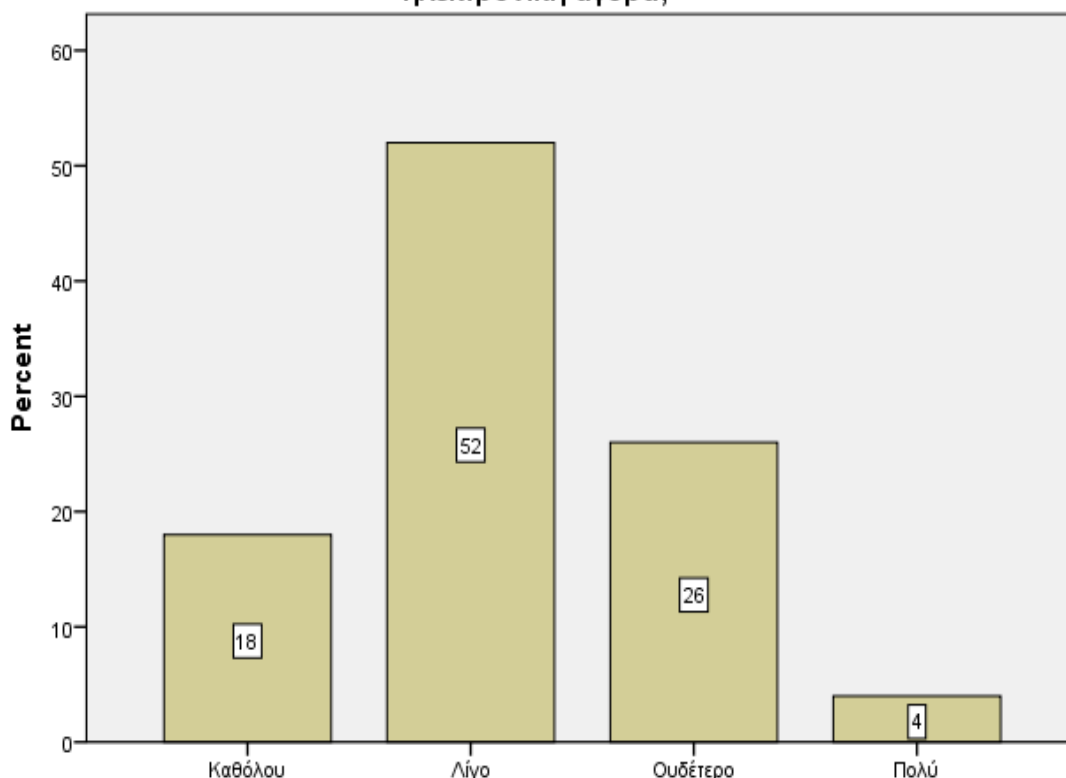
**Η επιλογή τουριστικών υπηρεσιών από το διαδίκτυο είναι λιγότερο αξιόπιστη σε σύγκριση με την διαπροσωπική επαφή στο τουριστικό γραφείο;**

**Λαμβάνετε γρήγορη ανταπόκριση σε διαδικτυακά ερωτήματα που θέτετε κατά την ηλεκτρονική αγορά;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	18	18,0	18,0	18,0
Λίγο	52	52,0	52,0	70,0
Valid Ουδέτερο	26	26,0	26,0	96,0
Πολύ	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στη 19<sup>η</sup> ερώτηση αξιολογείται η αμεσότητα απάντησης των ερωτημάτων που έχουν οι καταναλωτές κατά τη διενέργεια ηλεκτρονικής αγοράς. Βάσει των αποτελεσμάτων, το 52% των ερωτηθέντων, δηλαδή η απόλυτη πλειοψηφία, λίγο λαμβάνει γρήγορη ανταπόκριση σε ερωτήσεις, ενώ το 18% καθόλου γρήγορα δε λαμβάνει απαντήσεις. Ουδέτερο παραμένει το 26% των ερωτηθέντων, ενώ μόλις το 4% λαμβάνει πολύ γρήγορα απαντήσεις στα ερωτήματα που θέτει κατά τις ηλεκτρονικές αγορές.

**Λαμβάνετε γρήγορη ανταπόκριση σε διαδικτυακά ερωτήματα που θέτετε κατά την ηλεκτρονική αγορά;**



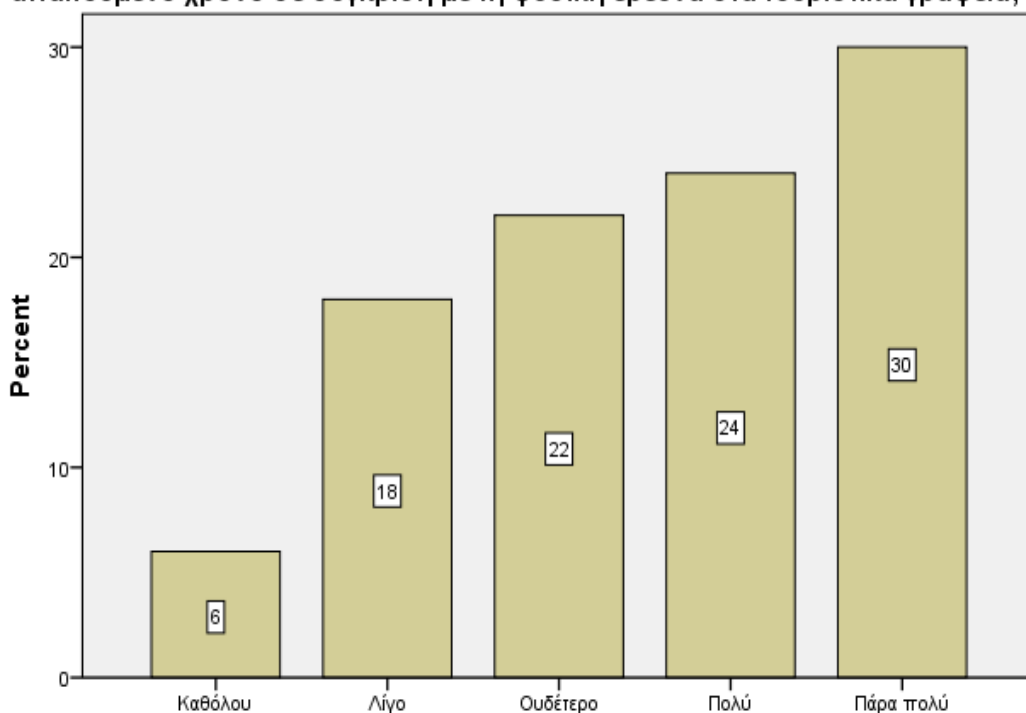
**Λαμβάνετε γρήγορη ανταπόκριση σε διαδικτυακά ερωτήματα που θέτετε κατά την ηλεκτρονική αγορά;**

**Η διαδικτυακή έρευνα και αγορά τουριστικών υπηρεσιών μειώνουν τον απαιτούμενο χρόνο σε σύγκριση με τη φυσική έρευνα στα τουριστικά γραφεία;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	6	6,0	6,0	6,0
Λίγο	18	18,0	18,0	24,0
Ουδέτερο	22	22,0	22,0	46,0
Πολύ	24	24,0	24,0	70,0
Πάρα πολύ	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην 20<sup>η</sup> ερώτηση διερευνάται εάν και κατά πόσο η διαδικτυακή έρευνα και αγορά τουριστικών υπηρεσιών μειώνουν τον απαιτούμενο χρόνο αναζήτησης σε σύγκριση με τη φυσική έρευνα στα τουριστικά γραφεία. Βάσει των αποτελεσμάτων του δείγματος, το 30% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι πάρα πολύ μειώνεται ο απαιτούμενος χρόνος μέσω της διαδικτυακής έρευνας και αγοράς, ενώ αντιστοίχως πολύ δήλωσε το 22% του δείγματος. Ουδέτερα αποκρίθηκε το 22% του δείγματος, ενώ μόλις το 6% του δείγματος απάντησε ότι καθόλου δεν μειώνεται ο χρόνος αναζήτησης μέσω των διαδικτυακών αγορών.

**Η διαδικτυακή έρευνα και αγορά τουριστικών υπηρεσιών μειώνουν τον απαιτούμενο χρόνο σε σύγκριση με τη φυσική έρευνα στα τουριστικά γραφεία;**



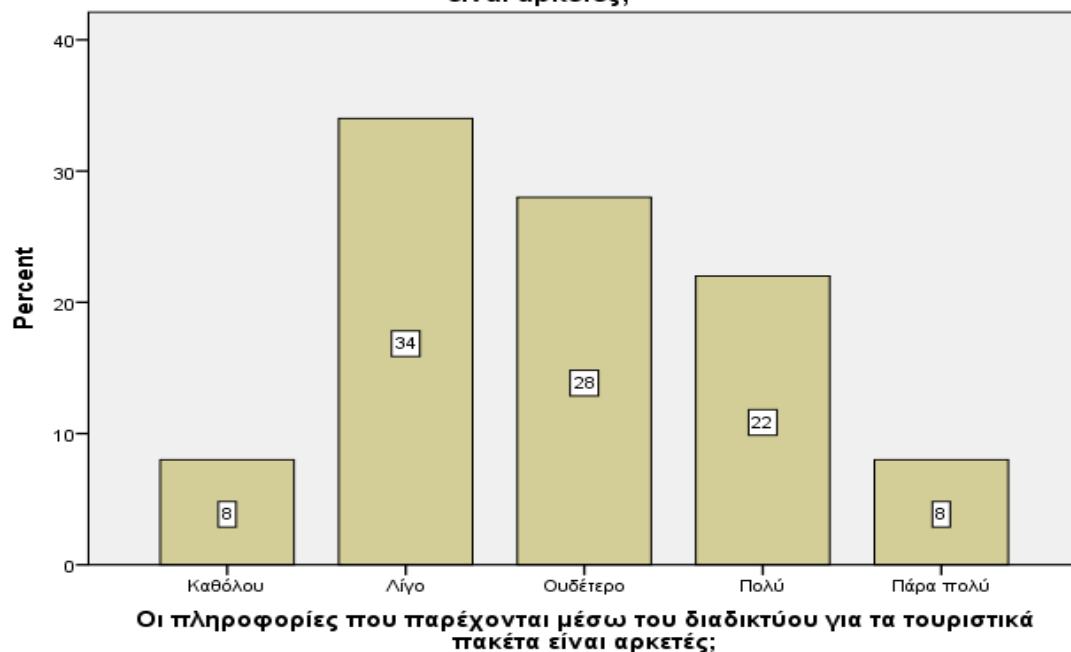
**Η διαδικτυακή έρευνα και αγορά τουριστικών υπηρεσιών μειώνουν τον απαιτούμενο χρόνο σε σύγκριση με τη φυσική έρευνα στα τουριστικά γραφεία;**

**Οι πληροφορίες που παρέχονται μέσω του διαδικτύου για τα τουριστικά πακέτα είναι αρκετές;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	8	8,0	8,0	8,0
Λίγο	34	34,0	34,0	42,0
Ουδέτερο	28	28,0	28,0	70,0
Valid Πολύ	22	22,0	22,0	92,0
Πάρα πολύ	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην 21<sup>η</sup> ερώτηση, αξιολογείται η πληρότητα των πληροφοριών που παρέχονται μέσω του διαδικτύου αναφορικά με τουριστικά πακέτα, ζητώντας από τους ερωτώμενους να απαντήσουν εάν οι πληροφορίες που λαμβάνουν είναι αρκετές. Συγκεκριμένα, βάσει των αποτελεσμάτων η πλειοψηφία του δείγματος, δηλαδή το 34% των ερωτώμενων, συμφωνεί λίγο με τη συγκεκριμένη διατύπωση, το 28% μένει ουδέτερο, ενώ το 22% συμφωνεί πολύ με τη συγκεκριμένη άποψη.

**Οι πληροφορίες που παρέχονται μέσω του διαδικτύου για τα τουριστικά πακέτα είναι αρκετές;**



**Θεωρείτε ότι τα τουριστικά πακέτα μέσω του διαδικτύου έχουν χαμηλότερες τιμές;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	22	22,0	22,0	22,0
Ουδέτερο	12	12,0	12,0	34,0
Valid Πολύ	38	38,0	38,0	72,0
Πάρα πολύ	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην 22<sup>η</sup> ερώτηση, αξιολογείται εάν τα τουριστικά πακέτα μέσω του διαδικτύου έχουν χαμηλότερες τιμές. Βάσει των αποτελεσμάτων, το 38% των ερωτώμενων συμφωνεί πολύ ότι τα τουριστικά πακέτα μέσω διαδικτύου έχουν χαμηλότερες τιμές, ενώ το 28% συμφωνεί πάρα πολύ με την άποψη ότι τα τουριστικά πακέτα στο διαδίκτυο έχουν χαμηλότερες τιμές. Τέλος, λίγο συμφωνεί με τη συγκεκριμένη διατύπωση το 22% του δείγματος, ενώ το 12% των ερωτηθέντων παραμένει ουδέτερο.

**Θεωρείτε ότι τα τουριστικά πακέτα μέσω του διαδικτύου έχουν χαμηλότερες τιμές;**



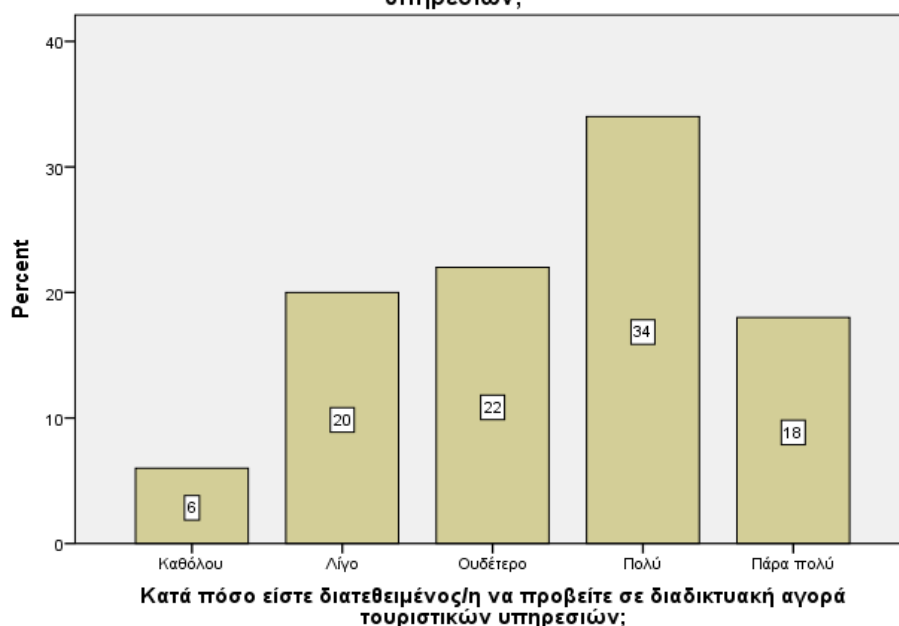


**Κατά πόσο είστε διατεθειμένος/η να προβείτε σε διαδικτυακή αγορά τουριστικών υπηρεσιών;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	6	6,0	6,0	6,0
Λίγο	20	20,0	20,0	26,0
Ουδέτερο	22	22,0	22,0	48,0
Valid Πολύ	34	34,0	34,0	82,0
Πάρα πολύ	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην 23<sup>η</sup> ερώτηση, διερευνάται κατά πόσο διατεθειμένοι είναι οι ερωτώμενοι να προβούν σε διαδικτυακή αγορά τουριστικών υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι το 34% είναι πολύ διατεθειμένος να προβεί σε διαδικτυακή αγορά τουριστικών υπηρεσιών, ενώ το 18% των ερωτώμενων συμφωνεί πάρα πολύ με τη συγκεκριμένη διατύπωση. Το 22% ουδέτερα είναι διατεθειμένο να προβεί σε διαδικτυακή αγορά τουριστικών υπηρεσιών, το 20% είναι λίγο διατεθειμένο, ενώ καθόλου διατεθειμένο παραμένει το 6% του δείγματος.

**Κατά πόσο είστε διατεθειμένος/η να προβείτε σε διαδικτυακή αγορά τουριστικών υπηρεσιών;**

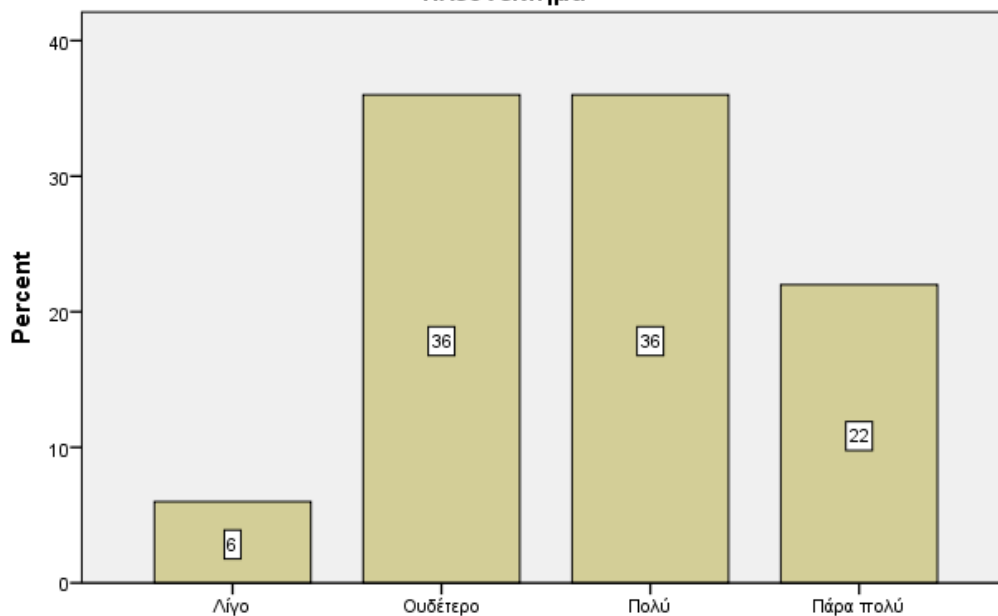


**Η ηλεκτρονική διανομή των τουριστικών υπηρεσιών (δίχως να απαιτείται διαπροσωπική επαφή στο τουριστικό γραφείο) θεωρείται ότι αποτελεί πλεονέκτημα**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	6	6,0	6,0	6,0
Ουδέτερο	36	36,0	36,0	42,0
Πολύ	36	36,0	36,0	78,0
Πάρα πολύ	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην 24<sup>η</sup> ερώτηση, αξιολογείται η ηλεκτρονική διανομή τουριστικών υπηρεσιών και βάσει των αποτελεσμάτων το 36% τη θεωρεί κατά πολύ ως πλεονέκτημα, ενώ το 22% πάρα πολύ τη θεωρεί ως πλεονέκτημα. Τέλος, κατά λίγο συμφωνεί το 6% ότι η ηλεκτρονική διανομή αποτελεί πλεονέκτημα.

**Η ηλεκτρονική διανομή των τουριστικών υπηρεσιών (δίχως να απαιτείται διαπροσωπική επαφή στο τουριστικό γραφείο) θεωρείται ότι αποτελεί πλεονέκτημα**

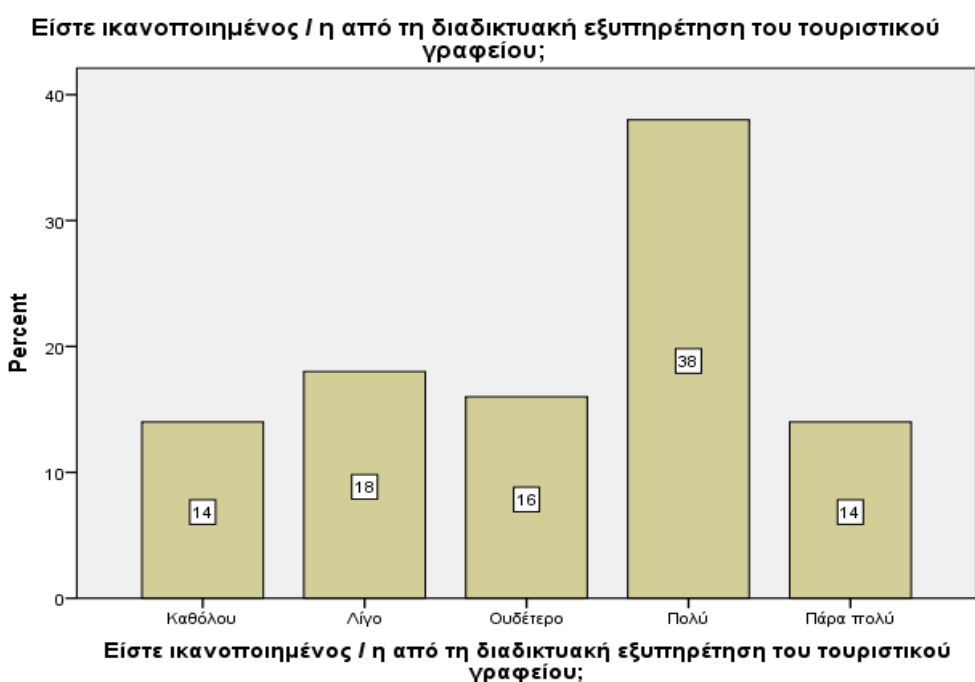


**Η ηλεκτρονική διανομή των τουριστικών υπηρεσιών (δίχως να απαιτείται διαπροσωπική επαφή στο τουριστικό γραφείο) θεωρείται ότι αποτελεί πλεονέκτημα**

**Είστε ικανοποιημένος / η από τη διαδικτυακή εξυπηρέτηση του τουριστικού γραφείου;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	14	14,0	14,0	14,0
Λίγο	18	18,0	18,0	32,0
Ουδέτερο	16	16,0	16,0	48,0
Valid Πολύ	38	38,0	38,0	86,0
Πάρα πολύ	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην 25<sup>η</sup> ερώτηση αξιολογείται η ικανοποίηση που λαμβάνουν οι καταναλωτές από τη διαδικτυακή εξυπηρέτηση του τουριστικού γραφείου. Βάσει των αποτελεσμάτων το 38% του δείγματος δηλώνει πολύ ικανοποιημένος από τη διαδικτυακή εξυπηρέτηση και το 14% δηλώνει πάρα πολύ ικανοποιημένο. Από την άλλη πλευρά, το 18% δηλώνει λίγο ικανοποιημένο και το 14% του δείγματος δηλώνει καθόλου ικανοποιημένο από τη διαδικτυακή εξυπηρέτηση του τουριστικού γραφείου.



**Είστε ικανοποιημένος /η με τους τρόπους διανομής των  
τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	4	4,0	4,0	4,0
Λίγο	22	22,0	22,0	26,0
Ουδέτερο	28	28,0	28,0	54,0
Valid Πολύ	38	38,0	38,0	92,0
Πάρα πολύ	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην 26<sup>η</sup> ερώτηση, αξιολογείται η ικανοποίηση των ερωτηθέντων με τους τρόπους διανομής των τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, βάσει των αποτελεσμάτων, το 38% των ερωτηθέντων δηλώνει πολύ ικανοποιημένο και το 8% πάρα πολύ ικανοποιημένο από τον τρόπο διανομής των τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο. Αντιθέτως, το 22% του δείγματος δήλωσε λίγο ικανοποιημένο, ενώ καθόλου ικανοποιημένο αποκρίθηκε μόλις το 4% των ερωτηθέντων.

**Είστε ικανοποιημένος /η με τους τρόπους διανομής των τουριστικών γραφείων  
στο διαδίκτυο;**



**Είστε ικανοποιημένος /η με τους τρόπους προβολής των  
τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	8	8,0	8,0	8,0
Λίγο	12	12,0	12,0	20,0
Ουδέτερο	20	20,0	20,0	40,0
Valid Πολύ	40	40,0	40,0	80,0
Πάρα πολύ	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Τέλος, στην 27<sup>η</sup> ερώτηση, διερευνάται η ικανοποίηση των καταναλωτών από τους τρόπους προβολής των τουριστικών γραφείων μέσω του διαδικτύου. Συγκεκριμένα, βάσει των αποτελεσμάτων, το 40% των ερωτώμενων δηλώνει πολύ ικανοποιημένο, ενώ το 20% δηλώνει πάρα πολύ ικανοποιημένο. Από την άλλη πλευρά, το 12% του δείγματος δήλωσε λίγο ικανοποιημένο, ενώ μόλις το 8% των ερωτηθέντων δήλωσε καθόλου ικανοποιημένο από τους τρόπους προβολής των τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο.

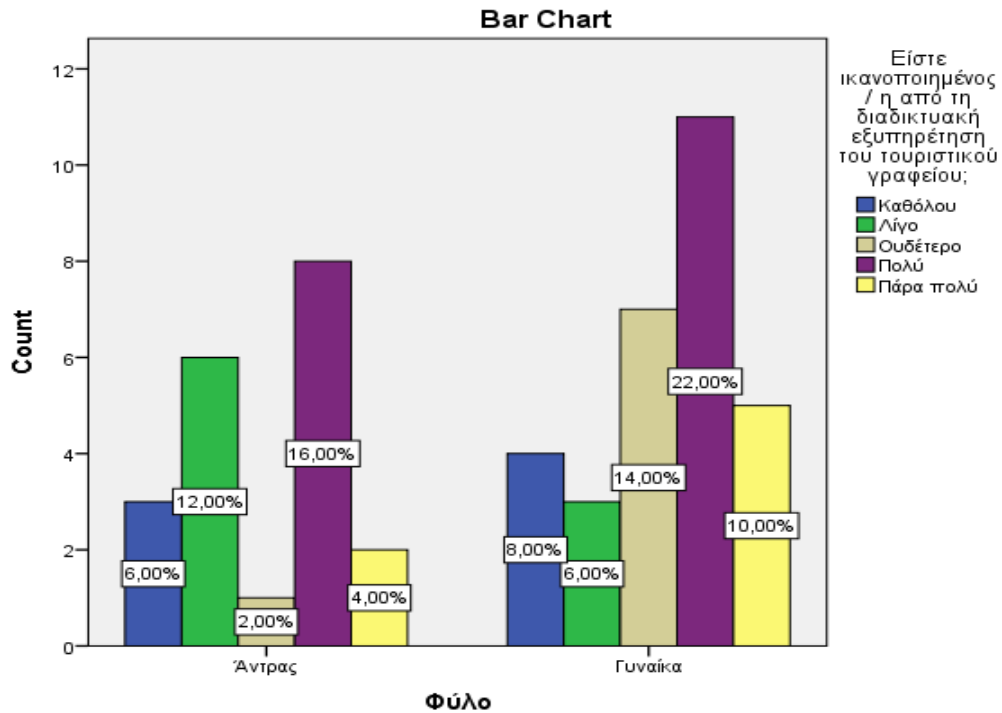
### 3.4. Συγκριτική αξιολόγηση απαντήσεων

Στη συγκεκριμένη ενότητα με την εντολή crosstab στο spss κατασκευάστηκαν οι πίνακες διασταύρωσης των απαντήσεων, στους οποίους αξιολογούνται οι απαντήσεις των ερωτώμενων στις ερωτήσεις αξιολόγησης της ηλεκτρονικής διανομής και προβολής των τουριστικών γραφείων, βάσει ορισμένων δειγματοληπτικών χαρακτηριστικών, όπως το φύλο, το εισόδημα των ερωτώμενων και το χρόνο διαδικτυακής περιήγησης.

Συγκεκριμένα, η πρώτη συγκριτική αξιολόγηση απαντήσεων αφορά το φύλο των ερωτηθέντων και το βαθμό ικανοποίησης από το διαδικτυακή εξυπηρέτηση του τουριστικού γραφείου. Συγκεκριμένα, οι άντρες στην πλειονότητά τους σε ποσοστό 40% δηλώνουν ικανοποιημένοι από τη διαδικτυακή εξυπηρέτηση του τουριστικού γραφείου, σε ποσοστό 30% δηλώνουν λίγο ικανοποιημένοι, ενώ σε ποσοστό 15% δηλώνουν καθόλου ικανοποιημένοι από τη διαδικτυακή εξυπηρέτηση του τουριστικού γραφείου. Από τη μεριά τους, οι γυναίκες σε ποσοστό 36,7% δηλώνουν πολύ ικανοποιημένες, σε ποσοστό 16,7% πάρα πολύ ικανοποιημένες ενώ σε ποσοστό 13,3% δηλώνουν καθόλου ικανοποιημένες από τη διαδικτυακή εξυπηρέτηση του τουριστικού γραφείου.

**Φύλο \* Είστε ικανοποιημένος / η από τη διαδικτυακή εξυπηρέτηση του τουριστικού γραφείου; Crosstabulation**

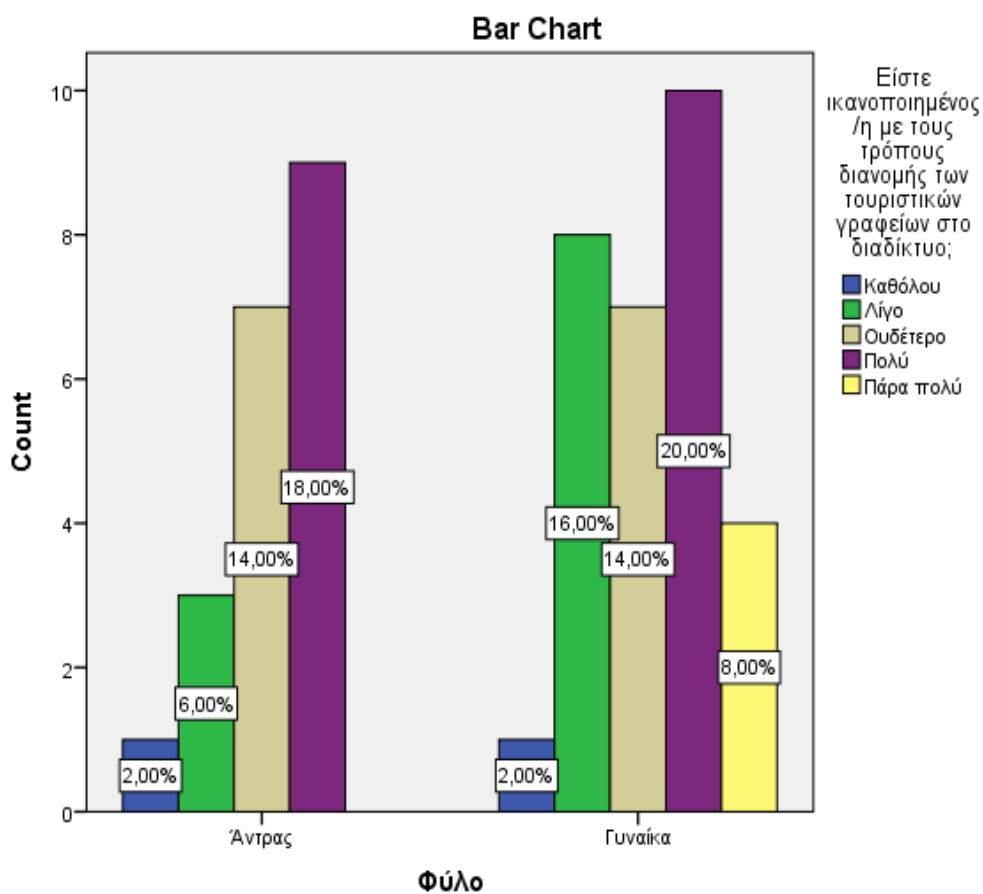
			Είστε ικανοποιημένος / η από τη διαδικτυακή εξυπηρέτηση του τουριστικού γραφείου;					Total
			Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερο	Πολύ	Πάρα πολύ	
Φύλο	Άντρας	Count	6	12	2	16	4	40
		% within Φύλο	15,0%	30,0%	5,0%	40,0%	10,0%	100,0%
	Γυναίκα	Count	8	6	14	22	10	60
		% within Φύλο	13,3%	10,0%	23,3%	36,7%	16,7%	100,0%
Total		Count	14	18	16	38	14	100
		% within Φύλο	14,0%	18,0%	16,0%	38,0%	14,0%	100,0%



Ακολούθως, βάσει του φύλου διερευνάται η ικανοποίηση των πελατών από τους τρόπους διανομής των τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, οι άντρες στην πλειοψηφία τους (45%) δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι από τους διαδικτυακούς τρόπους διανομής των τουριστικών υπηρεσιών, ενώ μόλις σε ποσοστό 15% δηλώνουν λίγο ικανοποιημένοι. Οι γυναίκες, με ποσοστό 33,3% δηλώνουν πολύ ικανοποιημένες, ενώ παράλληλα ένα μεγάλο ποσοστό, ήτοι το 26,7% των γυναικών, δηλώνει λίγο ικανοποιημένο από τους τρόπους διανομής των τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο.

**Φύλο \* Είστε ικανοποιημένος /η με τους τρόπους διανομής των τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο; Crosstabulation**

			Είστε ικανοποιημένος /η με τους τρόπους διανομής των τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο;					Total
			Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερο	Πολύ	Πάρα πολύ	
Φύλο	Άντρας	Count	2	6	14	18	0	40
		% within Φύλο	5,0%	15,0%	35,0%	45,0%	0,0%	100,0%
	Γυναίκα	Count	2	16	14	20	8	60
		% within Φύλο	3,3%	26,7%	23,3%	33,3%	13,3%	100,0%
Total		Count	4	22	28	38	8	100
		% within Φύλο	4,0%	22,0%	28,0%	38,0%	8,0%	100,0%

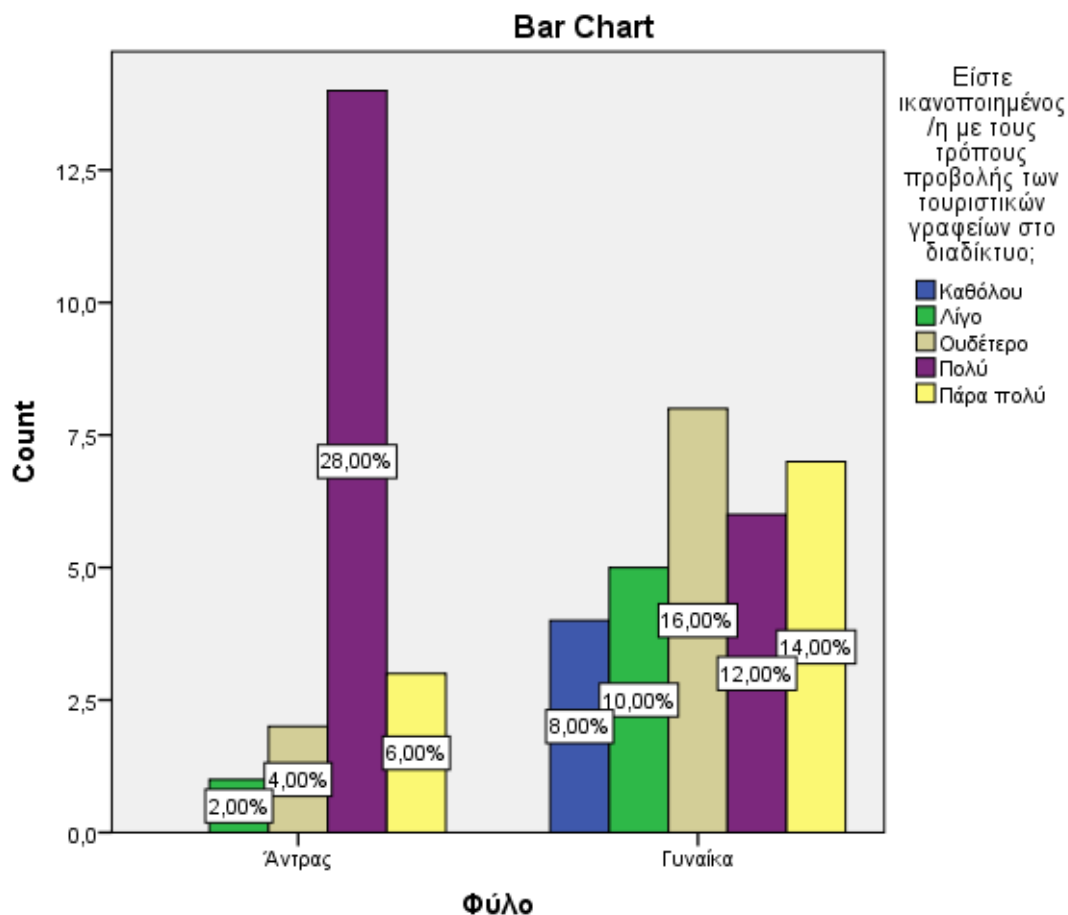




Τέλος, βάσει του φύλου διερευνάται η ικανοποίηση των καταναλωτών από τους τρόπους διαδικτυακής προβολής των τουριστικών γραφείων. Συγκεκριμένα, οι άντρες στην απόλυτη πλειοψηφία (70%) δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι από τους τρόπους προβολής των τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο, ενώ εντοπίζεται ότι το 15% των αντρών είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι. Οι γυναίκες, σε αντίθεση, δεν εμφανίζουν τόσο υψηλό δείκτη ικανοποίησης, ενώ παράλληλα παρατηρείται διασπορά των απαντήσεων στη συγκεκριμένη ερώτηση. Το 26,7% των γυναικών είναι ουδέτερα ικανοποιημένο, το 20% πολύ ικανοποιημένο, ενώ το 23,3% πάρα πολύ ικανοποιημένο. Εν αντιθέσει, το 16,7% των γυναικών δηλώνει λίγο ικανοποιημένο και το 13,3% καθόλου ικανοποιημένο από τους τρόπους διαδικτυακής προβολής των τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο.

**Φύλο \* Είστε ικανοποιημένος /η με τους τρόπους προβολής των τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο; Crosstabulation**

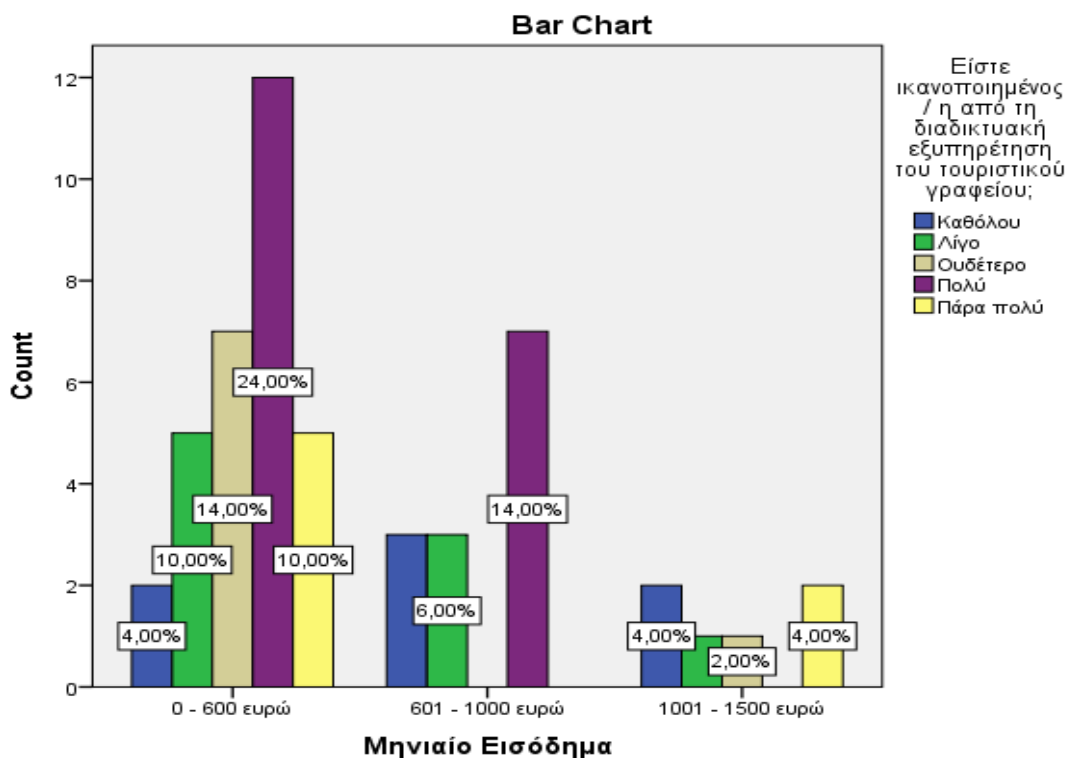
			Είστε ικανοποιημένος /η με τους τρόπους προβολής των τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο;					Total
			Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερο	Πολύ	Πάρα πολύ	
Φύλο	Άντρας	Count % within Φύλο	0 0,0%	2 5,0%	4 10,0%	28 70,0%	6 15,0%	40 100,0%
	Γυναίκα	Count % within Φύλο	8 13,3%	10 16,7%	16 26,7%	12 20,0%	14 23,3%	60 100,0%
Total		Count % within Φύλο	8 8,0%	12 12,0%	20 20,0%	40 40,0%	20 20,0%	100 100,0%



Η δεύτερη συγκριτική αξιολόγηση διερευνά τη σχέση εισοδήματος και ικανοποίησης από τις διαδικτυακές υπηρεσίες των τουριστικών γραφείων. Συγκεκριμένα, η πλειονότητα των ερωτηθέντων που ανήκουν στην εισοδηματική κατάταξη 0 – 600 ευρώ σε ποσοστό 38,7% δηλώνει πολύ ικανοποιημένη από τη διαδικτυακή εξυπηρέτηση του τουριστικού γραφείου, ενώ το 22,6% των καταναλωτών της συγκεκριμένης εισοδηματικής κατάταξης δηλώνει ουδέτερα ικανοποιημένο από τη διαδικτυακή εξυπηρέτηση του τουριστικού γραφείου. Βάσει αποτελεσμάτων για τους καταναλωτές της εισοδηματικής κατάταξης 601 έως 1000 ευρώ μηνιαίως, γίνεται σαφές ότι η απόλυτη πλειοψηφία με ποσοστό 53,8% είναι πολύ ικανοποιημένο από τη διαδικτυακή εξυπηρέτηση του τουριστικού γραφείου, ενώ εντοπίζεται ποσοστό της τάξεως του 23,1% που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο. Τέλος, οι καταναλωτές που κατατάσσονται στην εισοδηματική κατηγορία 1001 έως 1500 ευρώ μηνιαίως, σε ποσοστό 33,3% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι από τη διαδικτυακή εξυπηρέτηση του τουριστικού γραφείου.

**Μηνιαίο Εισόδημα \* Είστε ικανοποιημένος / η από τη διαδικτυακή εξυπηρέτηση του τουριστικού γραφείου; Crosstabulation**

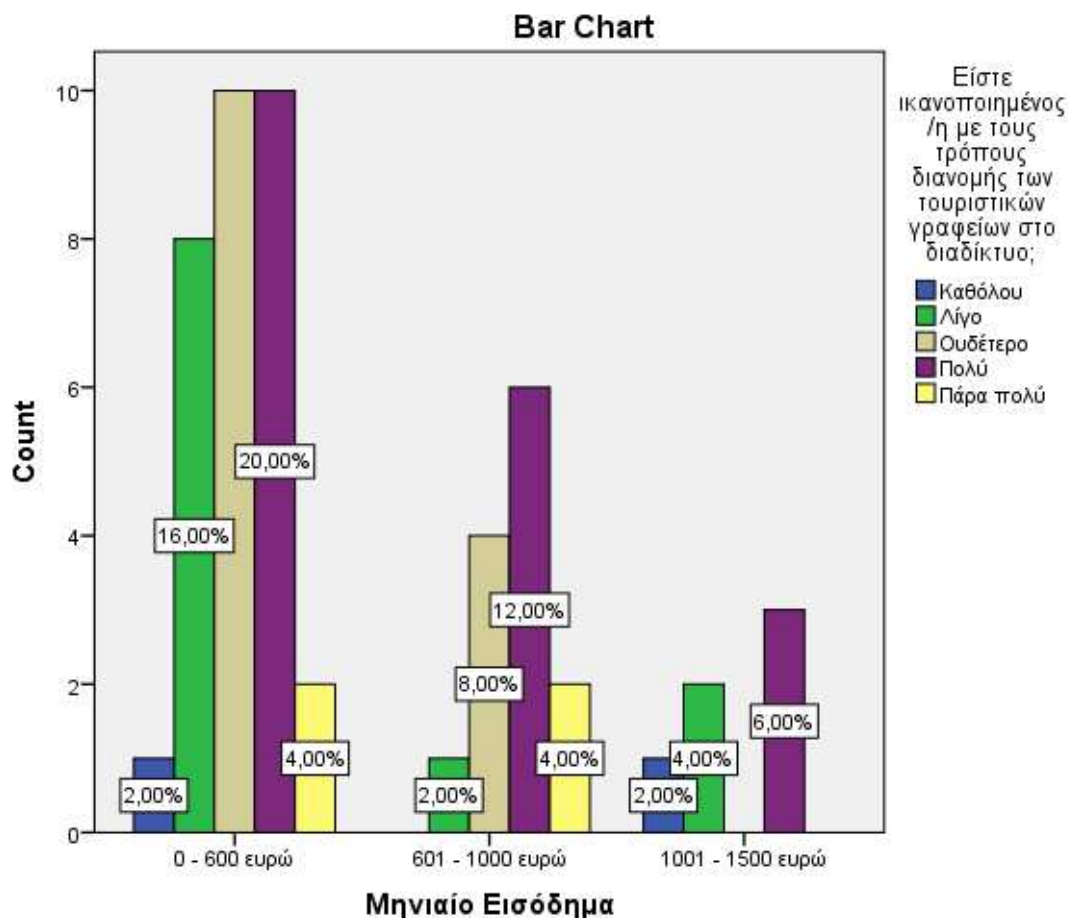
			Είστε ικανοποιημένος / η από τη διαδικτυακή εξυπηρέτηση του τουριστικού γραφείου;					Total
			Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερο	Πολύ	Πάρα πολύ	
Μηνιαίο Εισόδημα	0 - 600 ευρώ	Count % within Μηνιαίο Εισόδημα	4 6,5%	10 16,1%	14 22,6%	24 38,7%	10 16,1%	62 100,0%
	601 - 1000 ευρώ	Count % within Μηνιαίο Εισόδημα	6 23,1%	6 23,1%	0 0,0%	14 53,8%	0 0,0%	26 100,0%
	1001 - 1500 ευρώ	Count % within Μηνιαίο Εισόδημα	4 33,3%	2 16,7%	2 16,7%	0 0,0%	4 33,3%	12 100,0%
Total		Count % within Μηνιαίο Εισόδημα	14 14,0%	18 18,0%	16 16,0%	38 38,0%	14 14,0%	100 100,0%



Αναφορικά με την ικανοποίηση ως προς τους τρόπους διανομής των τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο, στην πρώτη κατηγορία εισοδήματος 0 – 600 ευρώ, η οποία συγκεντρώνει και το υψηλότερο ποσοστό απαντήσεων, γίνεται σαφές ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων σε ποσοστό 32,3% δηλώνει πολύ ικανοποιημένη από τους τρόπους διανομής των τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο, ενώ επίσης ένα υψηλό ποσοστό της τάξεως του 25,8% δηλώνει λίγο ικανοποιημένο. Ως προς την κατηγορία εισοδήματος 601 – 1000 ευρώ, η πλειονότητα των ερωτηθέντων σε ποσοστό 46,2% δηλώνει πολύ ικανοποιημένη από τους τρόπους διαδικτυακής διανομής, ενώ το 30% που ανήκουν στη συγκεκριμένη εισοδηματική κατάταξη μένει ουδέτερα ικανοποιημένο. Τέλος, η πλειονότητα των εχόντων εισόδημα από 1001 έως 1500 ευρώ σε ποσοστό 50%, δηλώνει πολύ ικανοποιημένο από τους τρόπους διανομής των τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο.

**Μηνιαίο Εισόδημα \* Είστε ικανοποιημένος /η με τους τρόπους διανομής των τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο; Crosstabulation**

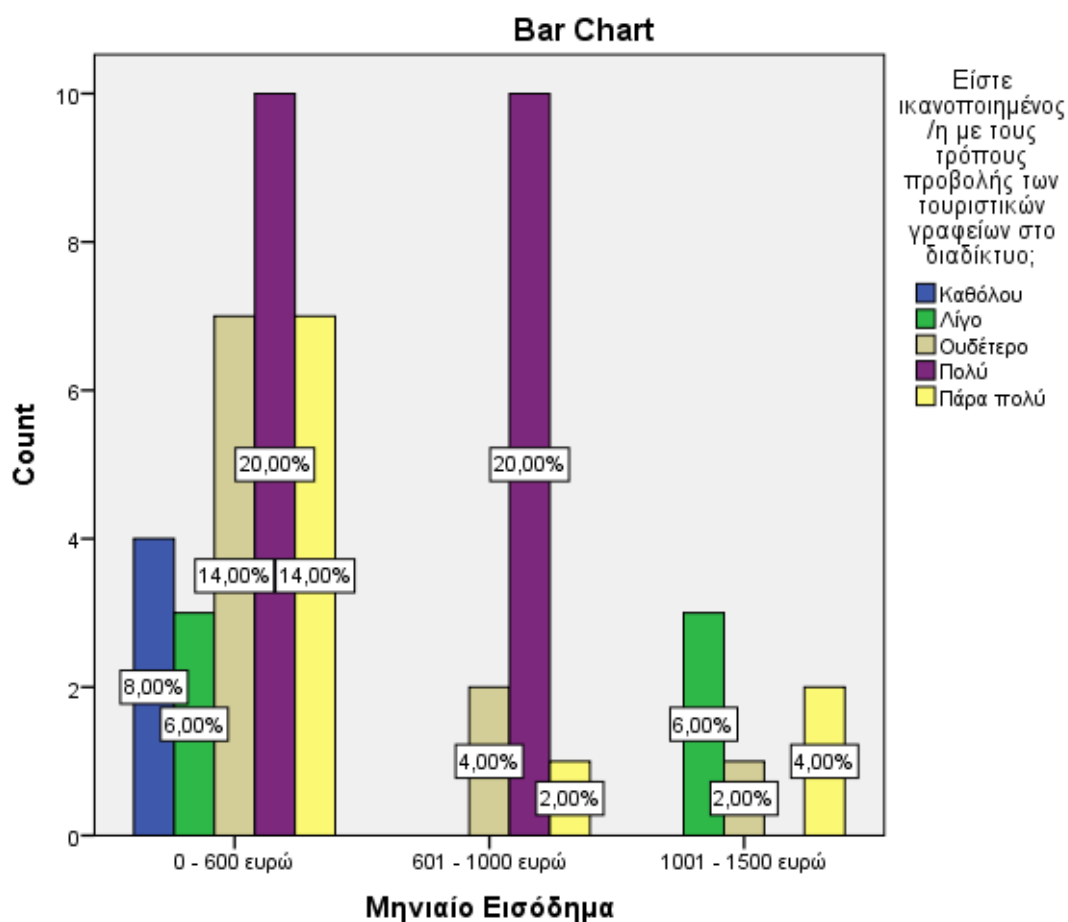
			Είστε ικανοποιημένος /η με τους τρόπους διανομής των τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο;					Total
			Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερο	Πολύ	Πάρα πολύ	
Μηνιαίο Εισόδημα	0 - 600 ευρώ	Count % within Μηνιαίο Εισόδημα	2 3,2%	16 25,8%	20 32,3%	20 32,3%	4 6,5%	62 100,0%
	601 - 1000 ευρώ	Count % within Μηνιαίο Εισόδημα	0 0,0%	2 7,7%	8 30,8%	12 46,2%	4 15,4%	26 100,0%
Total	1001 - 1500 ευρώ	Count % within Μηνιαίο Εισόδημα	2 16,7%	4 33,3%	0 0,0%	6 50,0%	0 0,0%	12 100,0%
		Count % within Μηνιαίο Εισόδημα	4 4,0%	22 22,0%	28 28,0%	38 38,0%	8 8,0%	100 100,0%



Τέλος, διερευνάται η ικανοποίηση, ανά εισοδηματική κατάταξη, που απορρέει από τους τρόπους προβολής των τουριστικών γραφείων. Συγκεκριμένα, η πλειονότητα των ερωτηθέντων που ανήκουν στην εισοδηματική κατάταξη 0 – 600 ευρώ σε ποσοστό 32,3% δηλώνει πολύ ικανοποιημένη από τη διαδικτυακή προβολή των τουριστικών γραφείων, ενώ το 22,6% των καταναλωτών της συγκεκριμένης εισοδηματικής κατάταξης δηλώνει ουδέτερα ικανοποιημένο από τη διαδικτυακή προβολή του τουριστικού γραφείου. Βάσει αποτελεσμάτων για τους καταναλωτές της εισοδηματικής κατάταξης 601 έως 1000 ευρώ μηνιαίως, γίνεται σαφές ότι η απόλυτη πλειοψηφία με ποσοστό 76,9% είναι πολύ ικανοποιημένο από τη διαδικτυακή προβολή του τουριστικού γραφείου, ενώ εντοπίζεται ποσοστό της τάξεως του 15,4% που είναι ουδέτερα ικανοποιημένο. Τέλος, οι καταναλωτές που κατατάσσονται στην εισοδηματική κατηγορία 1001 έως 1500 ευρώ μηνιαίως, σε ποσοστό 40% είναι πολύ ικανοποιημένοι από τη διαδικτυακή προβολή του τουριστικού γραφείου.

**Μηνιαίο Εισόδημα \* Είστε ικανοποιημένος /η με τους τρόπους προβολής των τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο; Crosstabulation**

			Είστε ικανοποιημένος /η με τους τρόπους προβολής των τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο;					Total
			Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερο	Πολύ	Πάρα πολύ	
Μηνιαίο Εισόδημα	0 - 600 ευρώ	Count	8	6	14	20	14	62
		% within Μηνιαίο Εισόδημα	12,9%	9,7%	22,6%	32,3%	22,6%	100,0%
	601 - 1000 ευρώ	Count	0	0	4	20	2	26
	% within Μηνιαίο Εισόδημα	0,0%	0,0%	15,4%	76,9%	7,7%	100,0%	
	1001 - 1500 ευρώ	Count	0	6	2	0	4	12
	% within Μηνιαίο Εισόδημα	0,0%	50,0%	16,7%	0,0%	33,3%	100,0%	
Total		Count	8	12	20	40	20	100
		% within Μηνιαίο Εισόδημα	8,0%	12,0%	20,0%	40,0%	20,0%	100,0%

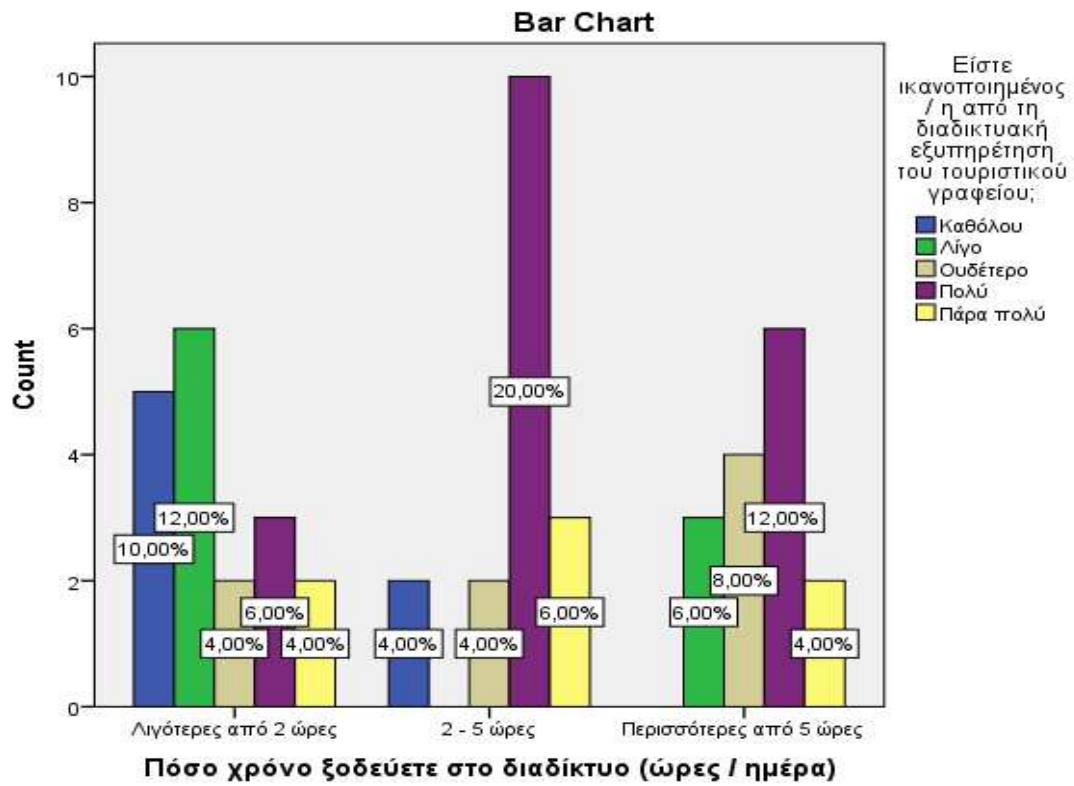


**Πόσο χρόνο ξοδεύετε στο διαδίκτυο (ώρες / ημέρα) \* Είστε ικανοποιημένος / η από τη διαδικτυακή εξυπηρέτηση του τουριστικού γραφείου; Crosstabulation**

			Είστε ικανοποιημένος / η από τη διαδικτυακή εξυπηρέτηση του τουριστικού γραφείου;					Total
			Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερο	Πολύ	Πάρα πολύ	
Πόσο χρόνο ξοδεύετε στο διαδίκτυο (ώρες / ημέρα)	Λιγότερες από 2 ώρες	Count % within Πόσο χρόνο ξοδεύετε στο διαδίκτυο (ώρες / ημέρα)	10 27,8%	12 33,3%	4 11,1%	6 16,7%	4 11,1%	36 100,0%
	2 - 5 ώρες	Count % within Πόσο χρόνο ξοδεύετε στο διαδίκτυο (ώρες / ημέρα)	4 11,8%	0 0,0%	4 11,8%	20 58,8%	6 17,6%	34 100,0%
	Περισσότερες από 5 ώρες	Count % within Πόσο χρόνο ξοδεύετε στο διαδίκτυο (ώρες / ημέρα)	0 0,0%	6 20,0%	8 26,7%	12 40,0%	4 13,3%	30 100,0%
Total		Count % within Πόσο χρόνο ξοδεύετε στο διαδίκτυο (ώρες / ημέρα)	14 14,0%	18 18,0%	16 16,0%	38 38,0%	14 14,0%	100 100,0%

Στην τελευταία συγκριτική αξιολόγηση μελετώνται οι απαντήσεις ικανοποίησης των καταναλωτών βάσει του χρόνου διαδικτυακής περιήγησης ημερησίως. Συγκεκριμένα, βάσει των αποτελεσμάτων οι καταναλωτές που περιηγούνται λιγότερες από δύο ώρες ημερησίως, στην πλειοψηφία τους με ποσοστό 33,3% εμφανίζονται λίγο ικανοποιημένοι από τη διαδικτυακή εξυπηρέτηση του τουριστικού γραφείου, ενώ στην ίδια χρονική κατηγορία περιήγησης στο διαδίκτυο, εντοπίζεται ότι το 16,7% των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από τη διαδικτυακή εξυπηρέτηση των τουριστικών γραφείων. Ως προς του καταναλωτές που δαπανούν από 2 έως 5 ώρες ημερησίως για περιήγηση στο διαδίκτυο, η απόλυτη πλειοψηφία με ποσοστό 58,8% είναι πολύ ικανοποιημένη από τη διαδικτυακή εξυπηρέτηση, ενώ στην ίδια κατηγορία συχνότητας περιήγησης μόλις το 11,8% δηλώνει καθόλου ικανοποιημένο. Τέλος, στους ερωτηθέντες που δαπανούν περισσότερες από 5 ώρες ημερήσιας περιήγησης

στο διαδίκτυο, το 38% απάντησε πολύ ικανοποιημένο από τη διαδικτυακή εξυπηρέτηση του τουριστικού γραφείου, ενώ το 18% εμφανίζεται λίγο ικανοποιημένο από τη διαδικτυακή εξυπηρέτηση.



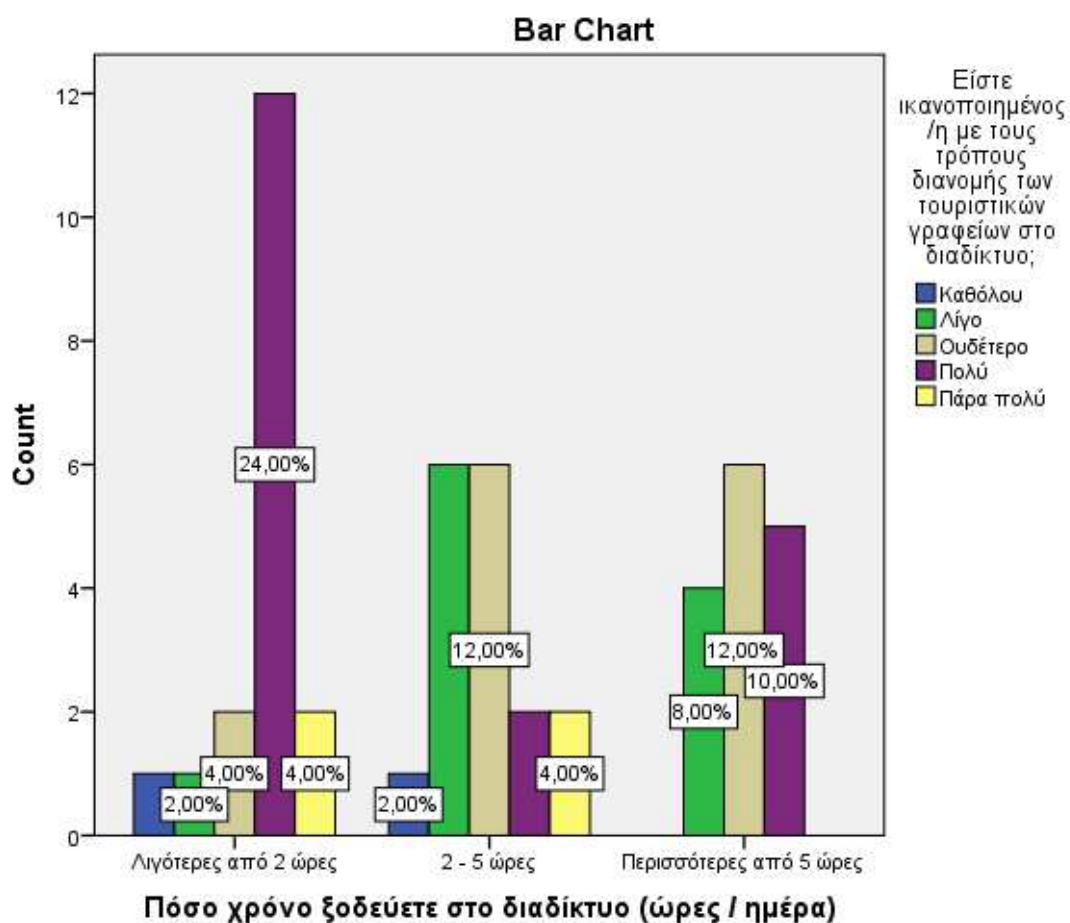


**Πόσο χρόνο ξοδεύετε στο διαδίκτυο (ώρες / ημέρα) \* Είστε ικανοποιημένος /η με τους τρόπους διανομής των τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο; Crosstabulation**

			Είστε ικανοποιημένος /η με τους τρόπους διανομής των τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο;					Total
			Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερο	Πολύ	Πάρα πολύ	
Πόσο χρόνο ξοδεύετε στο διαδίκτυο (ώρες / ημέρα)	Λιγότερες από 2 ώρες	Count % within Πόσο χρόνο ξοδεύετε στο διαδίκτυο (ώρες / ημέρα)	2 5,6%	2 5,6%	4 11,1%	24 66,7%	4 11,1%	36 100,0%
	2 - 5 ώρες	Count % within Πόσο χρόνο ξοδεύετε στο διαδίκτυο (ώρες / ημέρα)	2 5,9%	12 35,3%	12 35,3%	4 11,8%	4 11,8%	34 100,0%
	Περισσότερες από 5 ώρες	Count % within Πόσο χρόνο ξοδεύετε στο διαδίκτυο (ώρες / ημέρα)	0 0,0%	8 26,7%	12 40,0%	10 33,3%	0 0,0%	30 100,0%
Total		Count % within Πόσο χρόνο ξοδεύετε στο διαδίκτυο (ώρες / ημέρα)	4 4,0%	22 22,0%	28 28,0%	38 38,0%	8 8,0%	100 100,0%

Ως προς τη συγκριτική αξιολόγηση της ικανοποίησης από τους τρόπους διανομής των τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο βάσει του χρόνου ημερήσιας περιήγησης στο

διαδίκτυο, γίνεται σαφές ότι οι καταναλωτές που περιηγούνται λιγότερες από δύο ώρες ημερησίως, στην πλειοψηφία τους με ποσοστό 66,7% εμφανίζονται πολύ ικανοποιημένοι από τη διαδικτυακή διανομή του τουριστικού γραφείου, ενώ στην ίδια χρονική κατηγορία περιήγησης στο διαδίκτυο, εντοπίζεται ότι το 11,1% των ερωτηθέντων είναι ουδέτερα ικανοποιημένο από τη διαδικτυακή διανομή των τουριστικών γραφείων. Ως προς του καταναλωτές που δαπανούν από 2 έως 5 ώρες ημερησίως για περιήγηση στο διαδίκτυο, το 35,3% είναι ουδέτερα ικανοποιημένο. Στους ερωτηθέντες που δαπανούν περισσότερες από 5 ώρες ημερήσιας περιήγησης στο διαδίκτυο, το 38% απάντησε πολύ ικανοποιημένο από τη διαδικτυακή διανομή του τουριστικού γραφείου, ενώ το 22% εμφανίζεται λίγο ικανοποιημένο από τη διαδικτυακή εξυπηρέτηση.

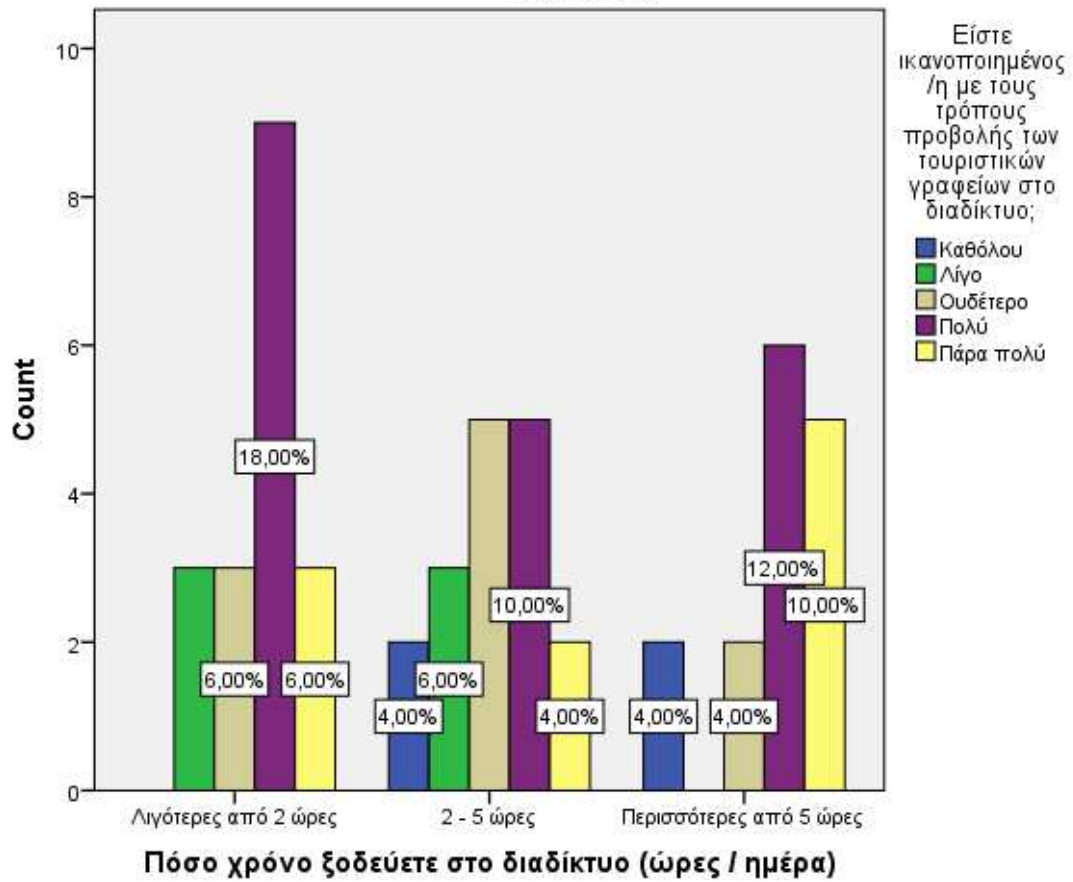


**Πόσο χρόνο ξοδεύετε στο διαδίκτυο (ώρες / ημέρα) \* Είστε ικανοποιημένος /η με τους τρόπους προβολής των τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο; Crosstabulation**

			Είστε ικανοποιημένος /η με τους τρόπους προβολής των τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο;					Total
			Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερο	Πολύ	Πάρα πολύ	
Πόσο χρόνο ξοδεύετε στο διαδίκτυο (ώρες / ημέρα)	Λιγότερες από 2 ώρες	Count % within	0 0,0%	6 16,7%	6 16,7%	18 50,0%	6 16,7%	36 100,0%
	2 - 5 ώρες	Count % within	4 11,8%	6 17,6%	10 29,4%	10 29,4%	4 11,8%	34 100,0%
	Περισσότερες από 5 ώρες	Count % within	4 13,3%	0 0,0%	4 13,3%	12 40,0%	10 33,3%	30 100,0%
Total		Count % within	8 8,0%	12 12,0%	20 20,0%	40 40,0%	20 20,0%	100 100,0%

Τέλος, ως προς τη συγκριτική αξιολόγηση της ικανοποίησης από τους τρόπους προβολής των τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο βάσει του χρόνου ημερήσιας περιήγησης στο διαδίκτυο, γίνεται σαφές ότι οι καταναλωτές που περιηγούνται λιγότερες από δύο ώρες ημερησίως, στην πλειοψηφία τους με ποσοστό 50% εμφανίζονται πολύ ικανοποιημένοι από τη διαδικτυακή προβολή του τουριστικού γραφείου, ενώ στην ίδια χρονική κατηγορία περιήγησης στο διαδίκτυο, εντοπίζεται ότι το 16,7% των ερωτηθέντων είναι λίγο ικανοποιημένο τον τρόπο προβολής του τουριστικού γραφείου. Ως προς του καταναλωτές που δαπανούν από 2 έως 5 ώρες ημερησίως για περιήγηση στο διαδίκτυο, το 29,4% είναι πολύ ικανοποιημένο και το 11,8% πάρα πολύ ικανοποιημένο. Στους ερωτηθέντες που δαπανούν περισσότερες από 5 ώρες ημερήσιας περιήγησης στο διαδίκτυο, το 40% απάντησε πολύ ικανοποιημένο από τη διαδικτυακή προβολή του τουριστικού γραφείου, ενώ το 12% εμφανίζεται λίγο ικανοποιημένο από τη διαδικτυακή προβολή του τουριστικού γραφείου.

Bar Chart



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Οι τουριστικές υπηρεσίες ενέχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν το τουριστικό προϊόν από τα υπόλοιπα αγαθά. Κατά συνέπεια, η λειτουργία του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που συνδέονται με τον τουρισμό έχει ως στόχο την προβολή μιας επιχείρησης με τρόπο τέτοιο ώστε να ικανοποιήσει τους τουρίστες. Συγκεκριμένα, η τουριστική διαφήμιση αποτελεί απαραίτητη διαδικασία για την εστίαση στις ανεπτυγμένες τουριστικές αγορές καθώς και για την προσέγγιση των τουριστών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι διαδικτυακές αγορές επιτάσσουν την ανάγκη εκσυγχρονισμού των επιχειρήσεων ώστε αφενός να ανταποκρίνονται στις καταναλωτικές απαιτήσεις και αφετέρου να εκμεταλλεύονται τα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα, όπως το διαδίκτυο, για την περαιτέρω ανάπτυξη των πωλήσεων.

Το σύγχρονο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, σχεδιάζει καινοτόμους τρόπους προβολής και διανομής που δύναται να υιοθετηθούν από τα τουριστικά γραφεία με σκοπό την άμεση εξυπηρέτηση των πελατών, μέσω του διαδικτύου. Τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν απευθείας πρόσβαση με τους καταναλωτές και να τους ενημερώσουν για τις τουριστικές υπηρεσίες που παρέχουν, ενώ παράλληλα η διαδικτυακή προβολή συμβάλλει καθοριστικά στην ενίσχυση των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες της καθώς και στην απόκτηση νέων πελατών, μέσω χρήσης ιστοσελίδων, διαδικτυακών διαφημίσεων, σελίδας σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και μέσω αξιοποίησης της πληθώρας των διαδικτυακών εργαλείων.

Βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας, το 64% των καταναλωτών δαπανά περισσότερες από 2 ώρες ημερησίως για περιήγηση στο διαδίκτυο, εκ των οποίων το 30% περιηγείται για περισσότερες από πέντε ώρες την ημέρα. Κύριος λόγος χρήσης του διαδικτύου είναι η περιήγηση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (44%), ενώ η πλειονότητα των καταναλωτών πραγματοποιεί αγορές που απαιτούν διαδικτυακή πληρωμή (40%). Ως προς την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγορά τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, το 46% του δείγματος αθροιστικά επηρεάζεται πολύ και πάρα πολύ.. Ως προς την αξιολόγηση της διαδικτυακής διανομής το 38% του δείγματος είναι πολύ ικανοποιημένο, ενώ το 28% μένει ουδέτερα ικανοποιημένο, ενώ ως προς την αξιολόγηση της διαδικτυακής προβολής των τουριστικών γραφείων το 40% είναι πολύ ικανοποιημένο, ενώ μόλις το 12% είναι λίγο ικανοποιημένο.

Από την παρούσα εργασία λοιπόν, βλέπουμε πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δαπανά αρκετές ώρες στο διαδίκτυο και κυρίως στα μέσα μαζικής δικτύωσης. Επιπλέον ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό φαίνεται πως επηρεάζεται αρκετά από τα μέσα αυτά για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών.

Προτείνεται λοιπόν να γίνει μία εκτενέστερη έρευνα που να αφορά την ηλεκτρονική προβολή και διανομή των τουριστικών γραφείων στα μέσα μαζικής δικτύωσης, έτσι ώστε να διερευνηθούν σε μεγαλύτερο βαθμό οι στάσεις και η συμπεριφορά των χρηστών ως προς τα τουριστικά γραφεία.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Armstrong, G. & Kotler, P. (2006). *Marketing: an introduction*, Upper Saddle River, N.J. Pearson Prentice Hall.

Baker, M.J. (1991). *Marketing: An Introductory Text*, 5<sup>th</sup> ed. Basingstoke: Macmillan.

Blythe, J. (2008). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: Κλειδάριθμος.

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: an hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

Holloway, C. & Robinson, C. (2003). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, γ' έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος

Kannan, P.K. (2001). Introduction to the special issue: Marketing in the e-channel. *International Journal of Electronic Commerce*, 5, p. 3 -6.

Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7<sup>th</sup> ed. NJ: Prentice – Hall International Editions.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*, 5<sup>th</sup> ed. NJ: Prentice – Hall International Editions.

Kozak, M., Gnoth, J., Andreu, L.L.A. (2010). *Advances in Tourism Destination Marketing: Managing networks*. New York: Routledge.

Middleton, V.T.C. (1988). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Heinemann Professional Publishing.

Mowen J.C. & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior: A framework*, Upper Saddle River. NJ: Prentice – Hall.

Moutinho, L. & Witt, S.F. (1989). *Tourism Marketing and Management Handbook*. Cambridge: Prentice hall international.

Tsiotsou, R.H., Goldsmith, R.E. (2012). *Strategic Marketing in Tourism Services*. UK: Emerald Group Publishing.

Tsiotsou, R., Vlachopoulou, M. (2011). Understanding the effects of marketing orientation and e-marketing on services performance. *Marketing Intelligence & Planning*. 29(2). pp.141-155.

Van de Poerl, D. & Leunis, J. (1999). Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution. *Journal of Business Research*, 45, p. 249 – 256.

Βασιλειάδης, Χ. (2003). Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

Βασιλειάδης, Χ. (2009). Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών, β' έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

Βλαχοπούλου, Μ. (2003). E-marketing: Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Ζώτος, Γ.(2008). Διαφήμιση. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Ηγουμενάκης, Ν. (2007). Τουριστική Οικονομία. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

Καζάζης, Ν. (2006). Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Καραγιάννη, Σ. (1993). Τουριστική Διαφήμιση. Αθήνα: Ελλην

Μάλλιαρης, Π. (1989). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Πειραιάς: Εκδόσεις Σταμούλη.

Μάλλιαρης, Π. (2012). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Δ' έκδοση. Αθήνα: Σταμούλης.

Σιώμκος, Γ. (2003). Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Σιώμκος, Γ. & Τσιάμης, Ι. (2004). Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Τσακλαγκάνος, Α. (2005). Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ. Θεσσαλονίκη: Αφοι Κυριακίδη.

Φρίγκας, Γ.(2010). Διαφήμιση μία σύγχρονη προσέγγιση. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Φρίγκας, Γ.(2005) Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Αθήνα: Κριτική.



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

**Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου για τη διερεύνηση των στάσεων των καταναλωτών σχετικά με τα ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής και προβολής των τουριστικών γραφείων**

#### **A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ**

##### **1. Φύλο:**

- 1.1. Άντρας
- 1.2. Γυναίκα

##### **2. Ηλικία:**

- 2.1. 18 - 25
- 2.2. 25 - 35
- 2.3. 35 - 45
- 2.4. 45 - 55
- 2.5. 55 και άνω

##### **3. Εκπαίδευση:**

- 3.1. Υποχρεωτική (Γυμνάσιο)
- 3.2. Δευτεροβάθμια (Λύκειο)
- 3.3. Μεταδευτεροβάθμια (ΠΕΚ)
- 3.4. Τριτοβάθμια ( ΑΕΙ – ΑΤΕΙ )
- 3.5. Μεταπτυχιακή – διδακτορική

##### **4. Οικογενειακή κατάσταση**

- 4.1. Έγγαμος/η
- 4.2. Άγαμος/η
- 4.3. Διαζευγμένος/η

##### **5. Μηνιαίο Εισόδημα**

- 5.1. 0 - 600ευρώ
- 5.2. 601 – 1000 ευρώ
- 5.3. 1001 – 1500 ευρώ
- 5.4. 1500 και άνω ευρώ

- 6. Πόσο χρόνο ξοδεύετε στο διαδίκτυο (ώρες / ημέρα)?**
- 6.1. Καθόλου
  - 6.2. Λιγότερες από 2
  - 6.3. Από 2-5
  - 6.4. Περισσότερες από 5 ώρες
- 7. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο? (περισσότερες από μια απαντήσεις)**
- Αγορές
  - Εκπαίδευση
  - Αναζήτηση πληροφοριών
  - Ψυχαγωγία
  - Social networking (twitter,,facebook κ.α)
  - Ταξίδια
- 8. Πραγματοποιείτε αγορές που απαιτούν διαδικτυακή πληρωμή;**
- 8.1 Ναι
  - 8.2 Όχι
  - 8.3 Σπάνια
- 9. Για τις συναλλαγές σας στο διαδίκτυο χρησιμοποιείτε περισσότερο**
- 9.1 Πιστωτική κάρτα
  - 9.2 Αντικαταβολή
  - 9.3 Προπληρωμένη κάρτα
  - 9.4 Χρεωστική κάρτα
- 10. Πόσο συχνά ταξιδεύετε ? (φορές/χρόνο)**
- 10.1 1 φορά το χρόνο ή και λιγότερο
  - 10.2 2-5 φορές το χρόνο
  - 10.3 Πάνω από 5 φορές το χρόνο
- 11. Για ποιο λόγο ταξιδεύετε περισσότερο?**
- 11.1 Εργασία
  - 11.2 Εκπαίδευση
  - 11.3 Διασκέδαση
- 12. Αγοράζετε τουριστικές υπηρεσίες από το διαδίκτυο (πακέτα διακοπών, αεροπορικά εισιτήρια κ.α.):**
- 12.1 Σπάνια
  - 12.2 Όχι
  - 12.3 Λίγες φορές
  - 12.4 Ναι

**13. Από το διαδίκτυο αγοράζετε κυρίως:**

- 13.1 αεροπορικά εισιτήρια
- 13.2 ακτοπλοϊκά εισιτήρια
- 13.3 πακέτα διακοπών
- 13.4 Διαμονή

**14. Χρησιμοποιείτε τουριστικά γραφεία για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών:**

- 14.1 Σπάνια
- 14.2 Όχι
- 14.3 Ναι

**15. Έχετε προβεί τον τελευταίο χρόνο σε αγορά τουριστικής υπηρεσίας από τουριστικό γραφείο μέσω του διαδικτύου;**

- 15.1 Ναι
- 15.2 Όχι

**Β. Διερεύνηση Στάσης καταναλωτών απέναντι στα τουριστικά γραφεία μέσω του διαδικτύου**

A/A	Απαντήστε στις κάτωθι ερωτήσεις:	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΟΥΔΕΤΕΡΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
1	Τα μηνύματα που προβάλλονται στο διαδίκτυο για τα τουριστικά πακέτα σας προτρέπουν να τα αγοράσετε;					
2	Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter etc) επηρεάζουν τη στάση σας απέναντι στην αγορά τουριστικών υπηρεσιών από το διαδίκτυο;					
3	Η επιλογή τουριστικών υπηρεσιών από το διαδίκτυο είναι λιγότερο αξιόπιστη σε σύγκριση με την διαπροσωπική επαφή στο τουριστικό γραφείο;					
4	Λαμβάνετε γρήγορη ανταπόκριση σε διαδικτυακά ερωτήματα που θέτετε κατά την ηλεκτρονική αγορά;					
5	Η διαδικτυακή έρευνα και αγορά τουριστικών υπηρεσιών μειώνουν τον απαιτούμενο χρόνο					

	σε σύγκριση με τη φυσική έρευνα στα τουριστικά γραφεία;					
6	Οι πληροφορίες που παρέχονται μέσω του διαδικτύου για τα τουριστικά πακέτα είναι αρκετές;					
7	Θεωρείτε ότι τα τουριστικά πακέτα μέσω του διαδικτύου έχουν χαμηλότερες τιμές;					
8	Κατά πόσο είστε διατεθειμένος να προβείτε σε διαδικτυακή αγορά τουριστικών υπηρεσιών;					
9	Η ηλεκτρονική διανομή των τουριστικών υπηρεσιών (χωρίς να απαιτείται διαπροσωπική επαφή στο τουριστικό γραφείο) θεωρείτε ότι αποτελεί πλεονέκτημα					
10	Είστε ικανοποιημένος από τη διαδικτυακή εξυπηρέτηση του τουριστικού γραφείου;					
11	Είστε ικανοποιημένος με τους τρόπους διανομής των τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο;					
12	Είστε ικανοποιημένος με τους τρόπους προβολής των τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο;					