



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΤΙΣ
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

του/της

ΧΑΡΙΚΛΕΙΑΣ ΤΖΑΝΑΚΗ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού

διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

(με εξειδίκευση στο – Μάρκετινγκ)

Ιανουάριος 2018

Η παρούσα έρευνα αφιερώνεται, με πολύ αγάπη, στην οικογένειά μου και στον σύζυγό μου για την απέραντη υπομονή και στήριξή τους.

Ευχαριστώ ιδιαίτερα τον κ. Λεωνίδα Χατζηθωμά, Επίκουρο Καθηγητή του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, και επιβλέποντα της παρούσας εργασίας για την πολύτιμη βοήθεια, στήριξη και καθοδήγησή του.

«Ο ιδανικός δάσκαλος είναι εκείνος που γίνεται γέφυρα για να περάσει αντίπερα ο μαθητής του. Κι όταν πια του διευκολύνει το πέρασμα, αφήνεται χαρούμενα να γκρεμιστεί, ενθαρρύνοντας τον μαθητή του να φτιάξει δικές του γέφυρες.»

Νίκος Καζαντζάκης

Περίληψη

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν ο καθορισμός του βαθμού χρήσης του Ψηφιακού Μάρκετινγκ από τις ελληνικές μικρές και μεσαίες τουριστικές μονάδες, καθώς και των εργαλείων που χρησιμοποιούνται περισσότερο. Επιπλέον στόχο αποτέλεσε η εκτίμηση της επίδρασης της προσωπικής αλλά και επιχειρησιακής καινοτομικότητας, της επιχειρησιακής κουλτούρας και πελατοκεντρικότητας, στη χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.

Πρόκειται για μια συγχρονική έρευνα παρατήρησης σε ένα δείγμα 100 ΜΜΕ τουρισμού από διάφορες περιοχές στην Ελλάδα. Οι απαντήσεις συλλέχθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου και επεξεργάστηκαν με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος Spss.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο βαθμός χρήσης του Ψηφιακού Μάρκετινγκ βρίσκεται σε πολύ αρχικά στάδια, με σαφή περιθώρια βελτίωσης και εξέλιξης. Οι ελληνικές ΜΜΕ τουρισμού δεν αξιοποιούν τις δυνατότητες του μέσου αυτού στο έπακρον, χρησιμοποιώντας στο πλείστο των περιπτώσεων μη εξειδικευμένα άτομα προκειμένου να διαχειριστούν την ψηφιακή τους εικόνα. Φαίνεται να χρησιμοποιούν το Ψηφιακό Μάρκετινγκ κυρίως για λόγους αύξησης των πωλήσεων και για ανάπτυξη και διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες, χωρίς να εκτιμούν ιδιαίτερα την τεράστια δυνατότητα που προσφέρει το Διαδίκτυο και οι διάφορες ψηφιακές εφαρμογές για έρευνα και ανάπτυξη μέσω συλλογής και ανάλυσης στοιχείων. Επιπλέον, από την πληθώρα εργαλείων Ψηφιακού Μάρκετινγκ που έχουν αναπτυχθεί, αυτά που συνηθέστερα χρησιμοποιούν είναι η επιχειρησιακή ιστοσελίδα, το Facebook, το SEM (συνηθέστερα το SEO), το E-mail Marketing, καθώς και ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών και κρατήσεων. Τέλος βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της χρήσης του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και της προσωπικής καινοτομικότητας αλλά και της επιχειρησιακής καινοτομικότητας και πελατοκεντρικότητας. Αντίθετα δεν βρέθηκε καμία συσχέτιση με την επιχειρησιακή κουλτούρα.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	viii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
Μικρο-μεσαίες Επιχειρήσεις.....	2
Ορισμός.....	2
Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση	3
Οι ΜΜΕ στην Ελλάδα.....	4
Ο κλάδος του Τουρισμού	6
Ο τουρισμός στην παγκόσμια οικονομία.....	6
Η σημασία του Τουρισμού για την ευρωπαϊκή οικονομία.....	7
Οι ΜΜΕ τουρισμού στην ευρωπαϊκή αγορά.....	7
Το προφίλ των επισκεπτών στην Ευρώπη	8
Συμβολή του κλάδου στην ελληνική οικονομία	9
Οι ΜΜΕ τουρισμού στην ελληνική αγορά.....	10
Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	11
Ορισμός.....	11
Η επίδραση του Διαδικτύου στο Μάρκετινγκ.....	11
Η χρήση του Διαδικτυακού/Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ στις ΜΜΕ.....	13
Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ στις ΜΜΕ τουρισμού.....	14
Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ στις ελληνικές ΜΜΕ τουρισμού	16
Υιοθέτηση των νέων Ψηφιακών τεχνολογιών και των εφαρμογών Διαδικτύου	18
Παράγοντες για την υιοθέτηση νέων και καινοτόμων τεχνολογιών Διαδικτύου	18
Υιοθέτηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	20
Υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογιών στον κλάδο της φιλοξενίας.....	21
Μοντέλα υιοθέτησης τεχνολογίας.....	23
Προσωπική Καινοτομικότητα	24
Επιχειρησιακή Καινοτομικότητα.....	25
Πελατοκεντρικότητα	25
Προσανατολισμός στην Αγορά- Επιχειρησιακή Κουλτούρα	26
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ.....	28
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	29
Έρευνα.....	29

Δείγμα	30
Ερωτηματολόγιο	30
Στατιστική Ανάλυση	33
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	33
Έλεγχος εγκυρότητας ερωτηματολογίου	34
Περιγραφική Ανάλυση Δείγματος – Γενική εικόνα των ελληνικών ΜΜΕ Τουρισμού	35
Συσχετίσεις μεταβλητών	39
ΣΥΖΗΤΗΣΗ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	42
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	45
Περιορισμοί και Προτάσεις για Μελλοντικές Έρευνες.....	45
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	46
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	51
Ερωτηματολόγιο	51

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΒΑΣΕΙ ΑΡΙΘΜΟΥ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	3
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΕΙΚΤΩΝ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ	4
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΜΕ	5
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΈΝΩΣΗ (ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΕΩΣ ΑΥΓΟΥΣΤΟ 2016).....	7
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΕΩΣ ΑΥΓΟΥΣΤΟ 2016).....	8
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΣΥΜΒΟΛΗ (ΑΜΕΣΗ ΚΑΙ ΈΜΜΕΣΗ) ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΑΕΠ.....	10
ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ.....	10
ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΈΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΚΛΙΜΑΚΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ (ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ Α ΤΟΥ CRONBACH).....	34
ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Η ΜΕΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΜΜΕ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	35
ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΤΥΠΟΙ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΜΕ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	36
ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	37
ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	37
ΠΙΝΑΚΑΣ 13: ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΜΕ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	38
ΠΙΝΑΚΑΣ 14: : ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΓΝΩΜΗ ΚΑΙ ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	39
ΠΙΝΑΚΑΣ 15: ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ	40
ΠΙΝΑΚΑΣ 16: : ΜΟΝΤΕΛΟ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ	41
ΠΙΝΑΚΑΣ 17: ΜΟΝΤΕΛΟ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ - ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ	41
ΠΙΝΑΚΑΣ 18: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ ΚΑΙ ΒΑΘΜΟΥ ΧΡΗΣΗΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΝΥΜΟΤΗΤΑΣ.....	42

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΕ ΕΚ.(1995-2015)	6
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: Η ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕΣΑ ΣΤΑ ΠΑΛΑΙΟΤΕΡΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ.	24
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΥΠΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ	27

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ζούμε σε μια εποχή όπου οι τεχνολογικές εξελίξεις είναι αλματώδεις (Leung και συν., 2013). Μέσα σε 28 έτη από την εφεύρεσή του ο Παγκόσμιος Ιστός έχει καταφέρει να μετατρέψει την επικοινωνία και την ανταλλαγή πληροφοριών σε διαδικασία λίγων δευτερολέπτων. Η τεχνολογία αυτή πλέον χρησιμοποιείται σχεδόν από τον μισό παγκόσμιο πληθυσμό, καθώς η πρόσβαση στο Διαδίκτυο αποτελεί ένα ελάχιστου έως μηδενικού κόστους αγαθό γεγονός που επηρεάζει άμεσα τον τρόπο που ζούμε, σκεφτόμαστε, εργαζόμαστε.

Η επικοινωνία και μεταφορά μηνυμάτων αποτελεί θεμέλια βάση του Μάρκετινγκ, ιδιαίτερα όσον αφορά το πεδίο της προώθησης. Η άμεση και χωρίς γεωγραφικούς ή χρονικούς περιορισμούς μεταφορά μηνυμάτων και ανταλλαγή πληροφοριών έχει ανοίξει στις επιχειρήσεις μια νέα πόρτα έρευνας, προσέγγισης πελατών, ανάπτυξης και εδραίωσης νέων αγορών, δικτύωσης και ενδυνάμωσης σχέσεων αλλά και προώθησης των πωλήσεών τους. Είναι ένα κανάλι το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί αντίστοιχα τόσο από μεγάλες όσο και από τις πιο μικρές επιχειρήσεις. Μια τεχνολογία που για πρώτη φορά μπορεί να παρέχει ίσες ευκαιρίες ανάπτυξης στις επιχειρήσεις όλων των μεγεθών.

Παρόλα αυτά η παγκόσμια αλλά και εγχώρια βιβλιογραφία αναφέρει χαμηλό ποσοστό υιοθέτησης και χρήσης του Διαδικτύου από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) όλων των κλάδων (Ramsey και Macole, 2005; Zafiroopoulos και συν., 2006; Gilmore και συν., 2007; Murphy και Kielgast, 2008; Sigala, 2002; Buhalis και Kaldis, 2008; All-allak, 2010). Ακόμη και στον κλάδο της φιλοξενίας, που ως προϊόν ή υπηρεσία ενδείκνυται για προώθηση στο Διαδίκτυο, τα ποσοστά επιτυχούς χρήσης του μέσου αυτού από τις ΜΜΕ τουρισμού παγκοσμίως βρίσκονται ακόμη σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Το γεγονός αυτό αποτελεί τροχοπέδη για την ανάπτυξη του τουρισμού, ιδιαίτερα για την χώρα μας που ο κλάδος αυτός αποτελεί την βαριά μας βιομηχανία (ΣΕΤΕ, 2016).

Υπάρχει επαρκής βιβλιογραφία που αναλύει την χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ από τις ΜΜΕ τουρισμού τόσο στην Ελλάδα όσο και παγκοσμίως (Ramsey και Macole, 2005; Zafiroopoulos και συν., 2006; Gilmore και συν., 2007; Murphy και Kielgast, 2008; Sigala, 2002; Buhalis και Kaldis, 2008; All-allak, 2010). Υπάρχει όμως ένα κενό στο κομμάτι που αφορά τους παράγοντες υιοθέτησης και εφαρμογής του. Ακόμη δεν υπάρχει μια ευρέως αποδεκτή απάντηση στο ερώτημα του τι είναι αυτό που

επηρεάζει την υιοθέτηση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και την επιτυχή χρήση του από τις ΜΜΕ τουρισμού. Έχει να κάνει με την έλλειψη πόρων όπως κεφάλαιο, χρόνο ή την έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού; Έχει να κάνει με εσωτερικά χαρακτηριστικά όπως η πελατοκεντρικότητα, η γενικότερη επιχειρησιακή κουλτούρα ή η στάση και οσάση της επιχείρησης προς την καινοτομία; Ή μήπως έχει να κάνει με τον ίδιο τον ιδιοκτήτη-ξενοδόχο και την προσωπική του στάση και νοοτροπία; Πως θα μπορούσε μια επιχείρηση που φιλοδοξεί να επιβιώσει και να αναπτυχθεί στην σημερινή αγορά να βελτιωθεί και να εξελιχθεί;

Σε αυτά τα ερωτήματα επιχειρεί η παρούσα εργασία να απαντήσει. Στόχος, λοιπόν, της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι ο καθορισμός του βαθμού χρήσης του Ψηφιακού Μάρκετινγκ από τις ελληνικές μικρές και μεσαίες τουριστικές μονάδες, καθώς και των εργαλείων αυτού που χρησιμοποιούνται περισσότερο. Επιπλέον στόχο αποτέλεσε η εκτίμηση της επίδρασης τεσσάρων παραγόντων-μεταβλητών, της προσωπικής καινοτομικότητας (personal innovativeness), της πελατοκεντρικότητας (customer orientation), της γενικότερης επιχειρησιακής κουλτούρας (corporate culture) και τέλος της επιχειρησιακής καινοτομικότητας (corporate innovation), στην χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Από αυτές, η επιχειρησιακή κουλτούρα εκφράστηκε σε 4 τύπους, την συνοχή (clan), την προσαρμοστικότητα (adhocracy), την ιεράρχηση (hierarchy) και τέλος τον προσανατολισμό στην αγορά (market).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Μικρο-μεσαίες Επιχειρήσεις

Ορισμός

Ο Κανονισμός 2003/361 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2003) ορίζει τις πολύ μικρές, τις μικρές και τις μεσαίες επιχειρήσεις σύμφωνα με δύο στοιχεία, το εργατικό δυναμικό και τα ετήσια οικονομικά αποτελέσματα.

Έτσι ως πολύ μικρές επιχειρήσεις ορίζονται αυτές που απασχολούν λιγότερους από 10 μόνιμους υπαλλήλους και ο κύκλος εργασιών είναι μικρότερος από 2 εκατομμύρια ευρώ ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού τους είναι μικρότερο από 2 εκατομμύρια ευρώ. Αντίστοιχα, μικρές επιχειρήσεις ορίζονται όσες απασχολούν από 10 έως λιγότερους από 50 μόνιμους υπαλλήλους, με κύκλο εργασιών ή σύνολο ετήσιου ισολογισμού μικρότερο από 10 εκατομμύρια ευρώ. Τέλος ως μεσαίες επιχειρήσεις ορίζονται αυτές που απασχολούν από 50 έως λιγότερους από 250 μόνιμους υπαλλήλους και έχουν κύκλο εργασιών μικρότερο από 50 εκατομμύρια ευρώ ή σύνολο ετήσιου ισολογισμού μικρότερο από 43 εκατομμύρια ευρώ.

Στον πίνακα 1 παρουσιάζονται τα όρια των μόνιμων υπαλλήλων καθώς και τα οικονομικά όρια ανά κατηγορία επιχείρησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΒΑΣΕΙ ΑΡΙΘΜΟΥ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Κατηγορία Επιχείρησης	Αριθμός υπαλλήλων	Κύκλος εργασιών σε εκατ. ευρώ	Σύνολο ισολογισμού σε εκατ. ευρώ
Πολύ μικρή	<10	≤ 2	≤ 2
Μικρή	<50	≤ 10	≤ 10
Μεσαία	<250	≤ 50	≤ 43

Πηγή: (European Commission 2016α)

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο της ευρωπαϊκής οικονομίας, αποτελώντας το 99% των συνολικών επιχειρήσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Είναι υπεύθυνες για τη δημιουργία 85% νέων θέσεων εργασίας απασχολώντας τα δύο τρίτα του συνολικού ιδιωτικού τομέα (European Commission 2016β).

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση για τις ΜΜΕ της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για το 2014/2015 (Muller και συν. 2015) οι πολύ μικρές επιχειρήσεις αποτελούν τη συντριπτική πλειοψηφία επί του συνόλου των ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση, με ποσοστό 93%. Το μεγαλύτερο μέρος (78%) του συνόλου των ΜΜΕ απαντώνται σε 5 επιχειρηματικούς κλάδους, στο χονδρικό και λιανικό εμπόριο, στη μεταποίηση, στην

κατασκευή, στις επιχειρηματικές υπηρεσίες (business services) και τέλος υπηρεσίες στέγασης και εστίασης.

Οι ετήσιες επιδόσεις των ΜΜΕ στην ΕΕ για το 2014, επιδεικνύουν αυξητική τάση με βάση τους τρεις δείκτες απόδοσης, την προστιθέμενη αξία, τον συνολικό αριθμό επιχειρήσεων και το επίπεδο απασχόλησης. Ωστόσο, η σύγκριση των δεικτών για τα έτη 2008 (πριν την παγκόσμια οικονομική κρίση) και 2014 καταδεικνύει ότι οι δύο πρώτοι δείκτες απόδοσης παρουσιάζουν αύξηση, ενώ ο δείκτης του επιπέδου απασχόλησης παρουσιάζει μείωση (Muller και συν. 2015).

Στον πίνακα 2 εμφανίζεται αναλυτικά η σύγκριση των επιδόσεων των ΜΜΕ στην ΕΕ από το 2008 έως το 2014.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΕΙΚΤΩΝ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ

Δείκτες Απόδοσης	2008 – 2014
Προστιθέμενη Αξία	+2.4%
Αριθμός Επιχειρήσεων	+3.6%
Επίπεδο Απασχόλησης	-1.3%

Πηγή: (Muller και συν. 2015)

Ωστόσο, η θετική αυτή εικόνα στην Προστιθέμενη Αξία καθώς και στον Αριθμό Επιχειρήσεων δεν αφορά και τις 28 χώρες μέλη της ΕΕ. Συγκεκριμένα στην Κύπρο, Κροατία, Ελλάδα, Σουηδία, Ιταλία και Τσεχία οι ΜΜΕ εμφάνισαν αρνητική προστιθέμενη αξία το 2014 (Muller και συν. 2015).

Το μέλλον των ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση εκτιμάται θετικό καθώς και οι 28 χώρες της Ε.Ε εμφανίζουν θετικά αποτελέσματα σε τουλάχιστον έναν δείκτη απόδοσης, 9 κράτη-μέλη εμφανίζουν θετικό αποτέλεσμα σε δύο από τους δείκτες, ενώ σε 7 κράτη μέλη η θετική απόδοση των ΜΜΕ έχει επανέλθει πλήρως. Συγκεκριμένα αναμένεται ανάπτυξη κατά 3.3% το 2015 και 3.7% το 2016 στην προστιθέμενη αξία των ΜΜΕ στο επίπεδο των 28 κρατών-μελών, 0.8% το 2015 και 0.9% το 2016 αύξηση στο επίπεδο απασχόλησης και τέλος 0.5% το 2015 και 0.7% το 2016 στον αριθμό των επιχειρήσεων του τομέα (Muller και συν. 2015).

Οι ΜΜΕ στην Ελλάδα

Σύμφωνα με το πιο πρόσφατο ενημερωτικό δελτίο της SBA για την Ελλάδα (European Commission, 2015γ) οι ΜΜΕ έχουν κυρίαρχη σημασία για την ελληνική επιχειρηματική οικονομία αποτελώντας τη συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων με ποσοστό 99.9%. Η σημασία τους, λοιπόν, για την ελληνική οικονομία είναι ευνόητη. Οι συνέπειες της οικονομικής κρίσης καθώς και η αστάθεια της εθνικής αγοράς τα τελευταία χρόνια συνεχίζουν να πλήττουν τις ελληνικές ΜΜΕ. Το επίπεδο απασχόλησης μειώθηκε κατά, περίπου, 450.000 άτομα από το 2008 και έπειτα, η συνολική προστιθέμενη αξία των επιχειρήσεων, μειώθηκε κατά 33% ενώ ο αριθμός των ΜΜΕ συρρικνώθηκε κατά περίπου ένα πέμπτο. Παρόλη την αρνητική συνολική εικόνα, το 2013 άρχισαν να εμφανίζονται τα πρώτα σημάδια πιθανής ανάκαμψης και βελτίωσης καθώς ο αριθμός των εργαζομένων στις ελληνικές ΜΜΕ αυξήθηκε, αν και ελάχιστα, για πρώτη φορά από την έναρξη της κρίσης.

Στον πίνακα 3 παρουσιάζεται η απόδοση των ελληνικών ΜΜΕ βάσει των τριών δεικτών απόδοσης, για το 2014.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΜΕ

Κατηγορία Επιχειρήσεων	Αριθμός Επιχειρήσεων		Αριθμός απασχολούμενων		Προστιθέμενη αξία	
	Αριθμός	Μερίδιο	Αριθμός	Μερίδιο	Δις. Ευρώ	Μερίδιο
Πολύ Μικρές	669.773	96.7%	1.225.566	58.7%	18	37.4%
Μικρές	20.058	2.9%	361.207	17.3%	10	20.9%
Μεσαίες	2.455	0.4%	228.692	10.9%	8	16.6%
Σύνολο ΜΜΕ	692.286	99.9%	1.815.465	86.9%	37	74.8%

Πηγή: (European Commission, 2015γ)

Οι προβλέψεις όσον αφορά στις μελλοντικές προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα δεν θα μπορούσαν να γίνουν με βεβαιότητα λόγω των εξαιρετικά ασταθών οικονομικών και πολιτικών συνθηκών που επικρατούν στη χώρα. Παρόλα αυτά οι εκτιμήσεις που διατυπώθηκαν με βάση την απόδοση των ελληνικών ΜΜΕ στις αρχές του 2015 προβλέπουν θετική ανάπτυξη για το 2016. Συγκεκριμένα, αναμένεται αύξηση 5% τόσο στο επίπεδο απασχόλησης στον τομέα των ΜΜΕ όσο και στην προστιθέμενη αξία αυτών στην ελληνική οικονομία.

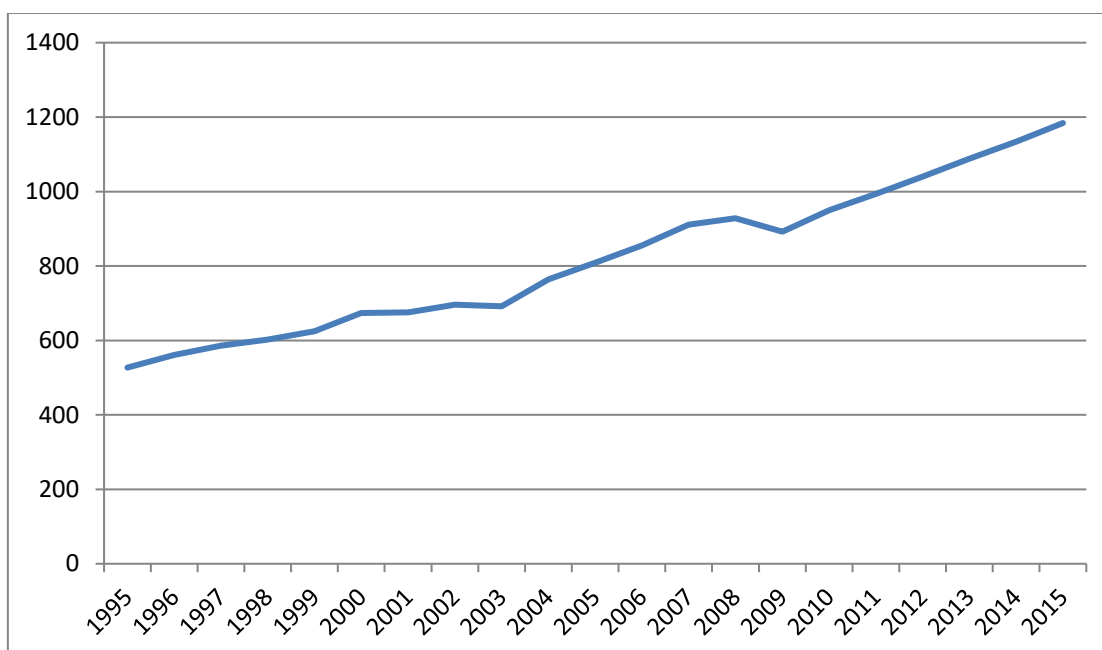
Ο κλάδος του Τουρισμού

Ο τουρισμός στην παγκόσμια οικονομία

Ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί ιδιαίτερα σημαντική πηγή εσόδων και απασχόλησης σε παγκόσμια κλίμακα. Το 2015 αποτέλεσε το 6 κατά σειρά έτος σταθερής και συνεχούς ανάπτυξης. Πάνω από 1 δις επισκέπτες ταξίδεψαν ανά τον κόσμο, ανακηρύσσοντας τον τουρισμό ως κορυφαίο οικονομικό κλάδο με προσφορά 10% επί του παγκόσμιου Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (GDP), 6% επί των παγκόσμιων εξαγωγών και 9,09% της παγκόσμιας απασχόλησης αντίστοιχα. Η παγκόσμια συνολική ανάπτυξη του κλάδου κατά το έτος αυτό έφθασε το 4% με πρωτοπόρες περιοχές την Ευρώπη, την Αμερική και την Ασία και περιοχές του Ειρηνικού (Asia Pacific) με ανάπτυξη 5% έκαστη (WTO 2016).

Στο Διάγραμμα 1 παρουσιάζεται η πορεία των παγκόσμιων συνολικών τουριστικών αφίξεων για την περίοδο 1995 έως 2015.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΕ ΕΚ.(1995-2015)



Πηγή: (WTO 2016)

Η σημασία του Τουρισμού για την ευρωπαϊκή οικονομία

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του Ευρωπαϊκού κοινοβουλίου (Juul, 2015), ο Τουρισμός αποτελεί την τρίτη πιο σημαντική δραστηριότητα της Ευρωπαϊκής οικονομίας, αμέσως μετά τους κλάδους του Εμπορίου και διανομής και Κατασκευών. Εκτός από την άμεση και έμμεση προσφορά του κλάδου στο Ευρωπαϊκό ΑΕΠ, οι οποίες υπολογίζονται πάνω από 5% και πάνω από 10% αντίστοιχα για το 2010, ο τουρισμός παίζει σημαντικότατο ρόλο στη μείωση της ανεργίας στην ευρωπαϊκή αγορά. Οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις φιλοξενίας και εστίασης από μόνες τους προσέφεραν το 2013 περίπου 10 εκ. θέσεις εργασίας, αριθμός που αντιστοιχεί στο 4% της συνολικής απασχόλησης στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Juul, 2015).

Η προσφορά του κλάδου της φιλοξενίας σήμερα έχει υπερδιπλασιάσει την προσφορά του στην ευρωπαϊκή οικονομία, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 4, όπου παρουσιάζονται οι βασικότεροι οικονομικοί δείκτες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΈΝΩΣΗ (ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΕΩΣ ΑΥΓΟΥΣΤΟ 2016)

Οικονομικοί δείκτες	Αξία
Αριθμός επιχειρήσεων (σε χιλ.)	1.827
Αριθμός απασχολούμενων (σε χιλ.)	10.398
Κύκλος εργασιών (σε εκ.)	507.497
Αγορές αγαθών και υπηρεσιών (σε εκ.)	292.350
Προστιθέμενη αξία (σε εκ.)	212.348

Πηγή: (Eurostat, 2016α)

Οι ΜΜΕ τουρισμού στην ευρωπαϊκή αγορά

Κυρίαρχες στον κλάδο του τουρισμού, σε ευρωπαϊκό επίπεδο, φαίνεται να είναι οι ΜΜΕ όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 5, τόσο σε αριθμό επιχειρήσεων όσο και σε προσφορά απασχόλησης και σε προστιθέμενη αξία. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει τη σημαντικότητα των μικρο-μεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων για την περαιτέρω ανάπτυξη των αγορών και τη σταθεροποίηση της ευρωπαϊκής οικονομίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
(ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΕΩΣ ΑΥΓΟΥΣΤΟ 2016)

Κατηγορίες επιχειρήσεων	Αριθμός επιχειρήσεων (σε χιλ.)	Αριθμός απασχολούμενων (σε χιλ.)	Προστιθέμενη αξία (σε εκ.)
Όλες οι επιχειρήσεις	1.827,4	10.398,9	212.348,1
MME	1.825,4	8.610,5	163.192,4
Πολύ μικρές επιχειρήσεις	1.651,2	4.335,7	72.416,9
Μικρές επιχειρήσεις	161,2	3.006,8	58.800,2
Μεσαίες επιχειρήσεις	13	1.268	31.975,3
Μεγάλες επιχειρήσεις	1,6	1.781,4	49.155,8

Πηγή: (Eurostat, 2016α)

Το προφίλ των επισκεπτών στην Ευρώπη

Η ετήσια έκθεση του Ευρωπαϊκού κοινοβουλίου (Juul, 2015) αναδεικνύει ως κύριες πηγές επισκεπτών στην Ευρώπη χώρες με αρκετά ανεπτυγμένες οικονομίες. Πρωταρχική πηγή αποτελούν οι χώρες Κράτη-Μέλη της Ε.Ε. με τις ισχυρότερες οικονομίες, όπως η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Ολλανδία, η Ιταλία και το Βέλγιο αλλά και χώρες εκτός της Ε.Ε. όπως η Ρωσία. Μεγάλο αριθμό επισκεπτών, επίσης, προσφέρει η Αμερική ακολουθούμενη από την Κίνα της οποίας η ροή φαίνεται να αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς (ETC, 2014; Juul, 2015).

Οι κάτοικοι των χωρών αυτών χαρακτηρίζονται από την σταθερά αυξανόμενη χρήση των νέων τεχνολογιών στην καθημερινότητά τους και ιδιαίτερα την ψηφιακή τεχνολογία. Το γεγονός αυτό αναπόφευκτα επηρεάζει και τη χρήση των καναλιών αυτών για την οργάνωση και περάτωση ενός ταξιδιού. Η ετήσια έκθεση της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών στην Ευρώπη (TNSPoliticalκαιSocial 2015) ανέδειξε τη μεταφορά της διαδικασίας οργάνωσης ενός

ταξιδιού από τους επαγγελματίες του κλάδου του τουρισμού στον ίδιο τον καταναλωτή-επισκέπτη, δυνατότητα την οποία έχει προσφέρει αλλά και ενισχύσει η ύπαρξη του διαδικτύου και των νέων ψηφιακών τεχνολογιών.

Συγκεκριμένα το 46% των συμμετεχόντων ταξιδιωτών, στην έρευνα για το 2014, δήλωσαν ως κύρια και σημαντικότερη πηγή πληροφόρησης τους «Διαδικτυακούς ιστότοπους», κατά τη διαδικασία προγραμματισμού ενός επικείμενου ταξιδιού. Σημαντικότερο, ωστόσο, εύρημα αποτελεί το γεγονός ότι 66% των ερωτώμενων χρησιμοποίησαν το «Διαδίκτυο» ως μέθοδο προκειμένου να οργανώσουν και να «κλείσουν» το ταξίδι τους, ποσοστό που αυξήθηκε κατά 8 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με την αντίστοιχη καταγραφή το 2013. Η χρήση του διαδικτύου αποτέλεσε την κύρια μέθοδο οργάνωσης και κράτησης ενός ταξιδιού σε όλες τις χώρες Κράτη-Μέλη της Ε.Ε. αλλά και σε όλες τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες μη μέλη της Ε.Ε. εκτός από την Π.Γ.Δ.Μ και το Μαυροβούνιο. Ιδιαίτερα αυξημένη ήταν η χρήση του, ωστόσο, στις πιο βόρειες χώρες όπως Ολλανδία, Φιλανδία και Ιρλανδία που ξεπέρασαν το 82% (TNS Political και Social, 2015).

Συμβολή του κλάδου στην ελληνική οικονομία

Ως μέλος της Ε.Ε. η Ελλάδα δείχνει να ακολουθεί τη γενικότερη αυξητική τάση στον κλάδο του τουρισμού παρά την ύφεση που συνεχίζει να επηρεάζει την εγχώρια αγορά και οικονομία.

Το 2013, οι καταγεγραμμένες «διανυκτερεύσεις επισκεπτών» (δείκτης μέτρησης της έντασης ροής τουρισμού) στην χώρα μας έφτασαν τις 20,4 εκ., με κύριες περιοχές για τους εγχώριους κατοίκους/ εσωτερικούς ταξιδιώτες (domestic travelers) την Κεντρική Μακεδονία και για τους αλλοδαπούς/ εξωτερικούς ταξιδιώτες (inbound travelers) την Κρήτη (Eurostat, 2016β).

Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ, η άμεση και έμμεση συμβολή του κλάδου τόσο στο ΑΕΠ της χώρας όσο και στο επίπεδο απασχόλησης συνεχίζει για τρίτη συνεχή χρονιά να είναι σταθερά αυξητική, όπως φαίνεται στους πίνακες 6 και 7.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΣΥΜΒΟΛΗ (ΆΜΕΣΗ ΚΑΙ ΈΜΜΕΣΗ) ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΑΕΠ

	2013	2014	2015
Άμεση %Συμβολή	8,3	9,3	9,8
Συνολική %Συμβολή (πολ/στής 2,2)	18,3	20,4	21,6
Συνολική %Συμβολή (πολ/στής 2,65)	22	24,5	26

Πηγή: (ΣΕΤΕ, 2016)

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

	Συνολική Εγχώρια Απασχόληση (σε χιλ.)	Άμεση και Έμμεση Εγχώρια Απασχόληση στον Τουρισμό (σε χιλ.)	Συμβολή (%)
2008	4.610,5	679,4	14,7
2009	4.556,0	676,1	14,8
2010	4.389,8	652,5	14,9
2011	4.054,4	630,3	15,5
2012	3.695,0	592,3	16,0
2013	3.513,2	576,6	16,4
2014	3.536,3	632,9	17,9
2015	3.610,7	682,8	18,9

Πηγή: (ΣΕΤΕ, 2016)

Οι ΜΜΕ τουρισμού στην ελληνική αγορά

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, η Ελλάδα διαθέτει 277.400 επιχειρήσεις τουρισμού, από τις οποίες το 97,6% υπάγονται στις ΜΜΕ σύμφωνα με τον Κανονισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Συγκεκριμένα, η χώρα μας διαθέτει περίπου

193.902 «Πολύ Μικρές Επιχειρήσεις», 52.706 «Μικρές Επιχειρήσεις» και 24.133 «Μεσαίες Επιχειρήσεις» οι οποίες απασχολούν σε σύνολο το 93,1% των απασχολούμενων στον κλάδο του τουρισμού (Eurostat, 2016α).

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Ορισμός

Σύμφωνα με τους Financial Times (2017) το Ψηφιακό Μάρκετινγκ ορίζεται ως οι διαδικασίες εκείνες που στοχεύουν στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών χρησιμοποιώντας τα ψηφιακά μέσα της τεχνολογίας. Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ εμπεριέχει όλα τα διαδικτυακά κανάλια, όπως Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης (ΚΜΔ), μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης κ.α., αλλά και μη διαδικτυακά μέσα όπως τα μηνύματα κειμένου σε κινητά τηλέφωνα (Financial Times, 2017). Βασικό χαρακτηριστικό του αποτελεί το γεγονός ότι χρησιμοποιεί ψηφιακές τεχνολογίες οι οποίες είναι μετρήσιμες και διευκολύνουν τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων, καθώς επιτρέπουν τη στοχευμένη επικοινωνία μεταξύ τους (Wymbs, 2011).

Η επίδραση του Διαδικτύου στο Μάρκετινγκ

Ο ψηφιακός κόσμος εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις, λόγω της συνεχούς πίεσης που δημιουργεί ο ανταγωνισμός, να προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τις νέες τεχνολογίες χωρίς να έχουν ολοκληρωμένη γνώση του μέσου αυτού (Leung και συν., 2013). Μετά το πρώτο κύμα επιτυχίας του Διαδικτύου, πολλές ψηφιακές επιχειρήσεις έκλεισαν λόγω ελλειπούς γνώσης του ανταγωνισμού, έλλειψης στρατηγικής και ξεκάθαρων στόχων και έλλειψης γνώσης των αναγκών των πελατών (Constantinides, 2002). Το Διαδίκτυο, ως εμπορικό περιβάλλον, υποστηρίζει τη διαδικασία εξέλιξης από τις μαζικές αγορές της δεκαετίας του '60 στις ολόενα και περισσότερο κατακερματισμένες, εξειδικευμένες και διαδραστικές παγκόσμιες αγορές του σήμερα (Constantinides, 2002). Όπως αναφέρουν ο Berthon και συν. (2012) “ Ζούμε και επιχειρούμε σε έναν κόσμο όπου οι ζώνες ώρας έχουν γίνει

αόρατες και η επικοινωνία είναι άμεση”. Οι σχέσεις μεταξύ οργανισμών και πελατών γίνονται πιο διαδραστικές, γεγονός που παρέχει στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να ενισχύσουν τη σχέση με τους πελάτες τους (Sigala, 2002). Παρόλα αυτά, πολλές διαδικτυακές επιχειρήσεις φαίνεται να μην χρησιμοποιούν στο έπακρο τις δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο προς την κατεύθυνση αυτή. Οι Ramsey και McCole (2005), ανέλυσαν 500 επιχειρήσεις υπηρεσιών στη Ν. Ζηλανδία. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι παρόλο που οι επιχειρήσεις αυτές είχαν μια εγκατεστημένη διαδικτυακή παρουσία (επιχειρησιακός ιστότοπος), κυρίως για λόγους επικοινωνίας με τους πελάτες, δεν εκμεταλλεύονταν πλήρως τις δυνατότητες του Διαδικτύου προς τη βελτιστοποίηση των πελατειακών σχέσεων, εμμένοντας σε «απαρχαιομένες» τεχνικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και εμπορίου. Οι Pinheiro και Cristovao (2014), πιστεύουν πως οι επιχειρήσεις που επιδιώκουν να δημιουργήσουν δυναμικές, αμοιβαία ικανοποιητικές και μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες τους στον ψηφιακό κόσμο, θα πρέπει να επιχειρήσουν να αναπτύξουν μια στρατηγική η οποία θα βασίζεται στη συν-δημιουργία και στην εξατομικευμένη διαφήμιση και προώθηση (personalized marketing) των προϊόντων και υπηρεσιών τους με τη χρήση συμπεριφορικών δεδομένων των χρηστών-πελατών (behavioral advertising). Η αποτελεσματικότητα και η ανταγωνιστικότητα μιας τέτοιας στρατηγικής ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, όπως αναφέρει η Sigala (2002), σχετίζεται άμεσα με το επίπεδο της εξειδίκευσης και πολυπλοκότητάς της, δηλαδή στον βαθμό κατά τον οποίο εκμεταλλεύεται τη δυνατότητα προσωποποιημένων τεχνικών προώθησης με τη βοήθεια εργαλείων εξόρυξης δεδομένων ιστού (data mining tools). Οι Kavoura και Stavrianea (2014), μάλιστα, προτείνουν ότι τα ΜΚΔ (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης) αποτελούν ένα ιδανικό τέτοιο εργαλείο προκειμένου να εγείρουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών-πελατών, με στόχο την ενεργή συμμετοχή τους στη συν-δημιουργία μιας επιτυχημένης ψηφιακής εμπειρίας και στην εξόρυξη δεδομένων. Η χρήση των καναλιών αυτών επιτρέπει τη δημιουργία κοινοτήτων (online communities) μέσα από τις οποίες κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να βρει πληροφορίες. Εκτός από τους ίδιους τους χρήστες-πελάτες οι οποίοι θα μπορούν να ενημερωθούν για την ίδια την επιχείρηση και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν, οι ίδιες οι επιχειρήσεις μπορούν μέσα από τις κοινότητες αυτές να αντλήσουν ενδιαφέροντα στοιχεία για τους δυνητικούς πελάτες τους τα οποία θα τους βοηθήσουν στην ανάπτυξη μιας επιτυχούς στρατηγικής προώθησης και πωλήσεων στον ψηφιακό κόσμο (Constantinides και Fountain, 2008; Kavoura και Stavrianea, 2014). Αυτού του είδους οι διαδικτυακές εφαρμογές, όπως τα ΜΚΔ και τα προσωπικά ιστολόγια (γνωστές και ως Web 2.0) αποτελούν ένα νέο βήμα

στη διαδικασία εξέλιξης του Διαδικτύου ως περιβάλλον μάρκετινγκ. Αποτελούν τα εργαλεία αυτά που κυρίως συνέβαλαν στην μεταφορά από το μαζικό μάρκετινγκ (mass marketing) στο εξατομικευμένο μάρκετινγκ (personalized marketing), καθώς υποστηρίζουν την ανάπτυξη «δικτύωσης» μεταξύ επιχειρήσεων και χρηστών, επιτρέποντας την αποτελεσματική ροή ιδεών και γνώσης καθώς και την αποδοτική παραγωγή, διάδοση, ανταλλαγή και επεξεργασία του πληροφοριακού περιεχομένου. Το γεγονός αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να μάθουν για τις ανάγκες και τις απόψεις των πελατών τους, καθώς και να αλληλεπιδρούν με αυτούς με άμεσο και εξατομικευμένο τρόπο (Doolin και συν., 2002; Constantinides και Fountain, 2008) , όχι μόνο ως καταναλωτές-πελάτες αλλά κυρίως ως συνεισφέροντες στη δημιουργία του διαδικτυακού περιεχομένου που αφορά την επιχείρηση ή/και τα προϊόντα ή υπηρεσίες τους (User Generated Content) (Constantinides και Fountain, 2008). Θα μπορούσαμε να τις δούμε ως μια σειρά τεχνολογικών καινοτομιών που διευκολύνουν τη δημιουργία περιεχομένου και την αλληλεπίδραση. Αντί της απλής ανάκτησης πληροφοριών, όπως συνέβαινε στην πρώιμη φάση του Διαδικτύου, οι καταναλωτές-πελάτες μπορούν πλέον να δημιουργούν και να καταναλώνουν πληροφορίες, θέτοντας πλέον τους χρήστες και όχι τις επιχειρήσεις στο τιμόνι της διαδικασίας του μάρκετινγκ (Berthon και συν., 2012). Οι καταναλωτές πλέον απαιτούν περισσότερο έλεγχο, εκτιμούν την εξατομικευμένη προσέγγιση και προτιμούν προϊόντα ή υπηρεσίες που μπορούν να προσαρμοστούν άμεσα στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες τους (Constantinides, 2002).

Η χρήση του Διαδικτυακού/Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ στις MME

Είναι γνωστό ότι οι MME διεξάγουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες με πιο «διαισθητικό» τρόπο, βασισμένοι κυρίως σε πρότερη εμπειρία ή στις ανταγωνιστικές κινήσεις, παρά βάσει μιας προσεκτικά σχεδιασμένης στρατηγικής Έτσι, ακόμη και το μάρκετινγκ στη μικρή επιχείρηση διαφέρει από το μάρκετινγκ στον μεγαλύτερο οργανισμό. Βασίζεται περισσότερο στην «δικτύωση» του κάθε επιχειρηματία, καθώς λειτουργεί κάτω από οικονομικούς και χρονικούς περιορισμούς καθώς και ελλείπει εξειδικευμένου προσωπικού (Gilmore και συν. , 2007; Murphy, Kielgast, 2008). Οι Moriarty και συν., (2008) μελέτησαν την στρατηγική μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν 15 MME φιλοξενίας της Β. Ουαλίας. Κατέληξαν ότι το πλείστο των ξενοδοχειακών αυτών μονάδων δεν έχει κάποια εξειδικευμένη στρατηγική όσον αφορά τους ανταγωνιστές, την αγορά ή την προώθηση. Κάποιες από αυτές χρησιμοποιούν πληροφοριακά

συστήματα καταγραφής των πελατών τους οποίους στη συνέχεια ενημερώνουν για τυχόν νέες προσφορές μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ενώ άλλοι βασίζονται στην απλή, προσωπική γνώση των πελατών, χωρίς να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη και διατήρηση μιας μακροχρόνιας σχέσης. Αρκετές μελέτες έχουν υποδείξει τη σημασία του Διαδικτύου ως ένα νέο κανάλι μάρκετινγκ και προώθησης (Schmidt και συν., 2008), χωρίς το οποίο οι επιχειρήσεις είναι καταδικασμένες να μείνουν πίσω λόγω του υψηλού ανταγωνισμού (Ramsey και συν., 2005). Το Διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες έχουν εισαγάγει ένα ευρύ φάσμα νέων εργαλείων μάρκετινγκ, τα οποία είναι πλέον προσβάσιμα και οικονομικά προσιτά και για μικρότερες επιχειρήσεις, δημιουργώντας, έτσι, περισσότερο ίσους όρους ανταγωνισμού (Sigala, 2002). Η χρήση του διαδικτύου έχει προσφέρει ελπίδα σε εκατομμύρια μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (MME) που προσπαθούν να εισέλθουν σε ξένες αγορές, επιτρέποντάς τους να επικοινωνούν παγκοσμίως τόσο αποτελεσματικά όσο οποιαδήποτε μεγάλη επιχείρηση. Μπορεί να παράσχει ευρύτατα οικονομικά οφέλη στις επιχειρήσεις, ιδίως εκείνες που λειτουργούν σε περιφερειακές περιοχές (Gilmore και συν., 2007). Οι Gilmore και συν. (2007) εξέτασαν τη χρήση του ηλεκτρονικού/ διαδικτυακού μάρκετινγκ σε 2000 MME της Β. Ιρλανδίας. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης έδειξαν ότι οι MME δε χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στο πλήρες εύρος και δυναμικό του, παρόλο που πιστεύουν ότι η υιοθέτησή του είναι απαραίτητη στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον. Θεωρούν ότι η αξία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ έγκειται στη διαφήμιση σε περισσότερες αγορές με χαμηλότερο κόστος καθώς και στη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με στόχο τη μείωση του κόστους εκτύπωσης καταλόγων και φυλλαδίων. Φαίνεται όμως να μην επωφελούνται από τα κύρια οφέλη που μπορεί να προσφέρει όπως το χαμηλότερο κόστος ανταλλαγής πληροφοριών, την είσοδο σε νέες αγορές, την αύξηση των πωλήσεων, τη βελτίωση της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες, την ενίσχυση της εταιρικής εικόνας ή την αύξηση της απόδοσης/ αποτελεσματικότητας των επιχειρηματικών τους διαδικασιών (Gilmore και συν., 2007).

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ στις MME τουρισμού

Τόσο η διάρθρωση του κλάδου όσο και ο χαρακτήρας του προϊόντος καθιστούν την αποτελεσματική διανομή ιδιαίτερα σημαντική στον τομέα των επιχειρήσεων φιλοξενίας. Ένα δωμάτιο που δεν έχει «κλειστεί» δεν μπορεί να αποθηκευτεί και να προσφερθεί αργότερα στον πελάτη. Επομένως, η συνεχόμενη ενοικίαση κάθε δωματίου για όλη τη σεζόν είναι κρίσιμη για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία ενός ξενοδοχείου.

Γεγονός στο οποίο θα μπορούσε αναμφίβολα να συντελέσει το διαδίκτυο ως επιπλέον κανάλι διανομής. Ιδίως από τη στιγμή που τα προϊόντα ταξιδιού, όπως οι υπηρεσίες φιλοξενίας, θεωρούνται δημοφιλέστατα για πώληση στο διαδίκτυο (Gratzer και Winiwarter, 2003). Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της Eurostat (European Commission, 2016), 1 στους 4 ευρωπαίους χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο προκειμένου να διεξάγουν έρευνα αλλά και να «κλείσουν» τις διακοπές τους. Οι επιχειρήσεις τουρισμού, και πιο συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις φιλοξενίας, κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό χρήσης του Διαδικτύου ως μέσο πώλησης και προώθησης των υπηρεσιών τους. Πιο συγκεκριμένα, το 2015 το 95% των επιχειρήσεων φιλοξενίας διέθεταν επιχειρηματικό ιστότοπο, σε σύγκριση με το 75% των επιχειρήσεων των υπολοίπων κλάδων. Μάλιστα, 4 στις 5 επιχειρήσεις αυτές προσέφεραν και υπηρεσίες online κράτησης απευθείας από τον ιστότοπό τους. Κατά το 2014, 63% των ευρωπαϊκών ξενοδοχείων δέχθηκαν κρατήσεις μέσω Διαδικτύου οι οποίες συνέβαλαν κατά 27% στο συνολικό τζίρο από το ηλεκτρονικό εμπόριο (11% το 2009). Τέλος, ακόμη και στην χρήση των ΜΚΔ ως μέσο προβολής και προώθησης, οι επιχειρήσεις τουρισμού σημείωσαν διπλάσιο ποσοστό σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους της οικονομίας (36%). Παρόλα αυτά η βιβλιογραφία δείχνει ότι οι επιχειρήσεις τουρισμού δεν εκμεταλλεύονται πλήρως τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών (Tsiotsou και Ratten, 2010). Το κόστος αυτού συνοψίζεται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις τουρισμού απομακρύνονται από τους πελάτες τους, οι οποίοι πλέον απαιτούν ισχυρή διαδικτυακή παρουσία. Όπως αναφέρουν οι Tsiotsou και Ratten (2010) οι τουρίστες του σήμερα δεν συμβιβάζονται με το να λαμβάνουν πληροφορίες και να καταναλώνουν υπηρεσίες, αλλά γίνονται και οι ίδιοι παραγωγοί πληροφοριών. Έτσι, οι νέες τεχνολογίες μετασχηματίζουν τους ταξιδιώτες από παθητικούς καταναλωτές σε ενεργούς παραγωγούς και καταναλωτές ταξιδιωτικών εμπειριών (Tsiotsou και Ratten, 2010). Οι Murphy και Kielgast (2008), ερεύνησαν το βαθμό κατά τον οποίο 8 μικρά και μεσαία ξενοδοχεία χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ στις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Marketing) για να αυξήσουν την πιθανότητα προσέγγισης των υφιστάμενων και οι δυνητικών πελατών τους. Αναφέρουν στην έρευνά τους ότι, αν και τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία έχουν αναγνωρίσει και εκμεταλλευτεί τη σημασία των μηχανών αναζήτησης στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, τα μικρότερα ξενοδοχεία (συνήθως ανεξάρτητα) παλεύουν να είναι "ορατά" στις σελίδες των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Από τις 8 επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα μόνο 1 χρησιμοποιούσε και τα δύο εργαλεία του SEM, πληρωμένη τοποθέτηση διαφημίσεων (Paid advertisement in Search Engines) και βελτιστοποίηση ιστοσελίδας (Search

Engine Optimization). Λόγω αυτού, τα ποσοστά online κρατήσεων των συμμετεχόντων ήταν πολύ χαμηλά, φτάνοντας σε αρκετές περιπτώσεις το 2-3%. Αντίστοιχα χαμηλό ποσοστό αναφέρθηκε στην ύπαρξη συγκεκριμένης στρατηγικής Διαδικτυακού Μάρκετινγκ εκ μέρους των ξενοδόχων, όπου ακόμη και από τις επιχειρήσεις που δήλωσαν ότι υπάρχει στρατηγική, η εστίασή της ήταν σε βραχυπρόθεσμους και γενικευμένους στόχους. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα εγγενή επιχειρηματικά χαρακτηριστικά των μικρών επιχειρήσεων έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην αποτελεσματικότητά τους, καθώς οι διαχειριστικές ελλείψεις που χαρακτηρίζουν τέτοιου μεγέθους επιχειρήσεις, η έλλειψη κατάρτισης προσωπικού σε συνδυασμό με την έλλειψη κεφαλαίου καθιστά πιο δύσκολο για αυτές να επωφεληθούν πλήρως από τα οφέλη που προκύπτουν από την τεχνολογία και το Διαδίκτυο (Murphy και Kielgast, 2008). Από την άλλη πλευρά, ανάμεσα σε 97 ελβετικά μικρά και μεσαία ξενοδοχεία που μελέτησαν οι Inversini και Masiero (2014), το 79,4% των κρατήσεων πραγματοποιούνται διαδικτυακά (π.χ. online travel agencies, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, κράτηση στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου κ.λπ.), ενώ μόνο το 20,6% πραγματοποιούνται μέσω των παραδοσιακών καναλιών μάρκετινγκ (άμεση πώληση, fax, τηλέφωνο κ.λπ.).

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ στις ελληνικές ΜΜΕ τουρισμού

Αρκετές έρευνες έχουν καταλήξει στο ότι τα ελληνικά ξενοδοχεία χρησιμοποιούν τους ιστοτόπους τους ως διαφημιστικά φυλλάδια (Zafiropoulos και Vrana, 2006; Sigala, 2003), χωρίς να μπαίνουν στη διαδικασία κατάρτισης μιας συγκεκριμένης και στοχευμένης επιχειρηματικής στρατηγικής προσαρμοσμένης στις δυνατότητες του Διαδικτύου. Απλώς μεταφέρουν τα υπάρχοντα επιχειρηματικά τους μοντέλα από τον πραγματικό, στον εικονικό κόσμο (Sigala, 2003). Η Sigala (2002), μελέτησε 93 ελληνικά ξενοδοχεία, όλων των μεγεθών (το 80% αποτελούνταν από μικρές επιχειρήσεις) και κατηγοριών, με στόχο να καταγράψει τον βαθμό κατά τον οποίο χρησιμοποιούν τις δυνατότητες του Διαδικτύου ως εργαλείο στην στρατηγική μάρκετινγκ και προώθησής τους. Για την κατασκευή του εργαλείου μέτρησης, χρησιμοποίησε το Internet Marketing Mix (product, place, price, promotion και customer relations) του μοντέλου ICDDT, που πρώτος πρότεινε ο Angehrn (1997). Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν, στόχευαν στο να καθορίσουν το επίπεδο μετασχηματισμού και προσαρμογής των οντοτήτων που απαρτίζουν την κάθε διάσταση

του μίγματος, στις πραγματικές δυνατότητες και ευκαιρίες που προσφέρει το Διαδίκτυο (π.χ. παροχή online κρατήσεων στη διάσταση place ή την παροχή online εξυπηρέτησης πελατών στη διάσταση customer relations). Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής φανέρωσαν ότι τα ελληνικά ξενοδοχεία δεν εκμεταλλεύονται πλήρως τα εργαλεία του Διαδικτύου προκειμένου να μετασχηματίσουν και να προσαρμόσουν σε αυτό όλες τις διαστάσεις του μίγματος Internet Marketing. Καταλήγει ότι, τα ξενοδοχεία επικεντρώνουν τη χρήση του ιστοτόπου τους κυρίως στην επίτευξη παγκόσμιας έκθεσης του προϊόντος τους. Λίγα ξενοδοχεία επανεξετάζουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα για να επωφεληθούν από τις μοναδικές διαδραστικές δυνατότητες του Διαδικτύου. Τα ελληνικά ξενοδοχεία, έχουν κολλήσει στο πρώτο στάδιο της εκμετάλλευσης του Διαδικτύου, στην απλή δημοσιοποίηση δωματίων/ υπηρεσιών και τιμών καθώς και στη διαφημιστική προώθηση αυτών, συχνά προσφέροντας προσφορές και εκπτώσεις για την προσέλκυση κρατήσεων. Λίγοι έχουν στην πραγματικότητα προχωρήσει στο επόμενο στάδιο της διεξαγωγής ηλεκτρονικού εμπορίου, με μόνο το 16% να παρέχει τη δυνατότητα online κρατήσεων και ασφαλών μεθόδων πληρωμής. Σημαντικό εύρημα αποτέλεσε το γεγονός ότι η διάσταση Customer Relations έλαβε το χαμηλότερο ποσοστό μετασχηματισμού και προσαρμογής από όλες τις διαστάσεις του μίγματος (Sigala, 2002), παρόλο που η αλληλεπίδραση και η διαδραστικότητα αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου. Επιπλέον, οι Buhalis και Kaldis (2008), ερεύνησαν 23 ελληνικά μικρομεσαία ξενοδοχεία στην Αθήνα και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι παρόλο που οι ξενοδόχοι είχαν πλήρη επίγνωση των δυνατοτήτων του Διαδικτύου ως μέσο για να κερδίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, να βελτιστοποιήσουν την αλληλεπίδραση με τους πελάτες, ελαχιστοποιώντας το κόστος διανομής και μειώνοντας την εξάρτηση από μεσάζοντες, η συντριπτική πλειοψηφία αυτών βρίσκεται ακόμη στα αρχικά βήματα, έχοντας αναπτύξει μια κοινότυπη και συχνά χαμηλής ποιότητας ιστοσελίδα, με φτωχό περιεχόμενο. Λίγοι καινοτόμοι είχαν βελτιστοποιήσει την ιστοσελίδα τους και κατά συνέπεια είχαν υψηλότερες βαθμολογίες στις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization), ενώ η παροχή online κρατήσεων ήταν σπάνια (Buhalis και Kaldis, 2008). Τέλος, οι Zafiroopoulos και συν. (2006) αξιολόγησαν 798 ιστοσελίδες ελληνικών ξενοδοχείων, συμπεραίνοντας ότι η κύρια χρήση των δικτυακών τόπων αυτών είναι η παροχή γενικών και όχι ειδικευμένων πληροφοριών, με λιγότερο από το ένα τέταρτο του συνολικού αριθμού ιστοσελίδων που αξιολογήθηκαν να παρέχουν τη δυνατότητα online κράτησης. Κατέληξαν στο ότι τόσο οι ξενοδόχοι όσο και το κράτος θα πρέπει να καταβάλουν προσπάθειες για την καταγραφή, κατανόηση και ενίσχυση των «καλών» διαδικτυακών πρακτικών, ώστε να

προσφέρουν στους ξενοδόχους περισσότερη γνώση και εργαλεία για να αναπτύξουν πιο σύγχρονες και ανταγωνιστικές πρακτικές και να προσελκύσουν πιθανούς πελάτες. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού θα πρέπει να κάνει όλα τα απαραίτητα βήματα για να ενημερώσει τους ξενοδόχους για την αναγκαιότητά της διαδικτυακής παρουσίας για την σύγχρονη επιχείρηση και να ενισχύσει οικονομικά τις προσπάθειες τους, συμβάλλοντας έτσι στην ανάπτυξη πιο ανταγωνιστικών και πελατοκεντρικών ιστοσελίδων των επιχειρήσεων φιλοξενίας στην Ελλάδα.

Υιοθέτηση των νέων Ψηφιακών τεχνολογιών και των εφαρμογών Διαδικτύου

Η υιοθέτηση και διάδοση μιας καινοτόμου τεχνολογίας έχει αναλυθεί σε μεγάλο βαθμό στη βιβλιογραφία της Επιστήμης της Διοίκησης Επιχειρήσεων και του Μάρκετινγκ, ειδικότερα κατά τη διάρκεια των τελευταίων δύο δεκαετιών (Frambacha και Schillewaert, 2002). Η έρευνα για το πως υιοθετείται μια νέα τεχνολογία βασίστηκε στη βιβλιογραφία η οποία αναφέρεται στη «διάδοση της καινοτομίας» (innovation diffusion) (Tornatzky and Klein, 1982) σε μια προσπάθεια, αρχικά, προσδιορισμού των παραγόντων που επηρεάζουν την αποδοχή και χρήση συστημάτων που αναπτύσσονται και εφαρμόζονται από άλλους. Κατά τη διάρκεια των δεκαετιών αυτών, διατυπώθηκαν διάφορες θεωρίες και προσεγγίσεις πάνω στην έρευνα του συγκεκριμένου θέματος (King και He, 2006).

Παράγοντες για την υιοθέτηση νέων και καινοτόμων τεχνολογιών Διαδικτύου

Η βιβλιογραφία που εξετάζει τους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση της καινοτομίας, μέχρι και σήμερα, τείνει να επικεντρώνεται σε ατομικές πεποιθήσεις του χρήστη όπως η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα (perceived usefulness) της τεχνολογίας προς υιοθέτηση καθώς και η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (perceived ease of use) αυτής, με τα εκάστοτε τεχνολογικά χαρακτηριστικά να αποτελούν σημαντικά εξωτερικά ερεθίσματα (Lu και συν., 2005). Πολλοί ερευνητές έχουν επίσης προσθέσει στα παραπάνω την αντιλαμβανόμενη συμβατότητα (perceived compatibility) με τις υφιστάμενες επιχειρησιακές διαδικασίες (Tornatzky και Klein, 1982), το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που μπορεί αυτή να προσφέρει (Tornatzky και Klein, 1982; Frambacha

και Schillewaert, 2002) καθώς και την πολυπλοκότητά της (Tornatzky και Klein, 1982). Οι επιστήμες της Συμπεριφοράς και Ψυχολογίας, ωστόσο, υποδεικνύουν ότι οι κοινωνικές επιρροές καθώς και συγκεκριμένα προσωπικά χαρακτηριστικά όπως η προσωπική καινοτομικότητα (personal innovativeness) μπορούν να αποτελέσουν καθοριστικούς παράγοντες για την υιοθέτηση μιας νέας τεχνολογίας. Σε επίπεδο επιχειρήσεων, τα επιχειρησιακά και περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά καθώς και η προσωπική καινοτομικότητα των ανώτατων διοικητικών στελεχών και άρα και η επιχειρησιακή καινοτομικότητα έχουν επίσης αποτυπωθεί ως καθοριστικοί παράγοντες της υιοθέτησης τεχνολογικών καινοτομιών (Klemthong και Roberts, 2006; Frambach και Schillewaert, 2002). Οι Bayo-Moriones και Lera-Lopez (2007) μελέτησαν 337 ισπανικές επιχειρήσεις, προκειμένου να αναλύσουν το ρόλο πέντε ομάδων παραγόντων στην υιοθέτηση των τεχνολογιών διαδικτύου. Αρχικά, το περιβάλλον της επιχείρησης, δηλαδή τις πιέσεις που δέχεται από τον ανταγωνισμό, τον ίδιο τον κλάδο αλλά και την αγορά γενικότερα. Τα χαρακτηριστικά της δομής της επιχείρησης, δηλαδή το μέγεθος και αν είναι μέλος πολυεθνικής εταιρείας ή όχι. Τα χαρακτηριστικά του ανθρώπινου κεφαλαίου από το οποίο απαρτίζεται, όπως η ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης, αλλά και τα εσωτερικά χαρακτηριστικά της επικοινωνίας στελεχών και υπαλλήλων που στοχεύουν στη διασφάλιση της ποιότητας μέσω αμεσότερης διάδοσης της πληροφορίας. Τέλος, η ανταγωνιστική στρατηγική της επιχείρησης είτε αφορά τη διαφοροποίηση είτε αυτή προσανατολίζεται στο κόστος. Διαπίστωσαν, λοιπόν, ότι η ανταγωνιστικότητα και οι πιέσεις της αγοράς συνδέονται θετικά με την υιοθέτηση συγκεκριμένων τεχνολογιών διαδικτύου, ενώ ο κλάδος ως παράγοντας πίεσης δεν διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην τελική απόφαση. Όσον αφορά τα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης, η συμμετοχή σε έναν πολυεθνικό όμιλο παίζει πολύ σημαντικό ρόλο, ενώ η σχέση μεταξύ μεγέθους της επιχείρησης, σε όρους ανθρώπινου δυναμικού, είναι αρνητική, σε αντίθεση με το υλικό της μέγεθος (μέγεθος εγκατάστασης και εξοπλισμού) που είχε θετική σχέση με την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών. Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του ανθρώπινου κεφαλαίου, η ηλικία του εργατικού δυναμικού δεν είχε κανένα αντίκτυπο, ενώ το μορφωτικό επίπεδο είχε σαφή επίδραση στη διάδοση της τεχνολογίας προς υιοθέτηση. Τέλος, υπήρχε ένας αδύναμος κρίκος σύνδεσης μεταξύ της υιοθέτησης των νέων τεχνολογιών διαδικτύου και της επιδίωξης της επιχείρησης για διασφάλιση της ποιότητας ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αλλά καμία με την ανταγωνιστική στρατηγική της επιχείρησης (διαφοροποίησης ή κόστους).

Υιοθέτηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Αρκετές μελέτες που ασχολήθηκαν με την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, ως καινοτόμα τεχνολογία, στις αναπτυσσόμενες χώρες υπέδειξαν την επίδραση, σε αυτήν, διαφόρων εμποδίων που συνδέονται με την οικονομική, τεχνολογική, νομική αλλά και οικονομική υποδομή της κάθε χώρας (Molla και Licker, 2005). Οι Vilaseca και συν. (2007) μελέτησαν 2.038 επιχειρήσεις προκειμένου να προσδιορίσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση και επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Καταλονία (περιοχή της Ισπανίας). Βρήκαν ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση εισόδου στις ηλεκτρονικές αγορές περιλαμβάνουν στοιχεία τόσο από το ανταγωνιστικό περιβάλλον της επιχείρησης, όσο και εσωτερικά οργανωσιακά χαρακτηριστικά της επιχείρησης. Μέρος της απόφασης για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως αναφέρουν, έχει εξωγενή προέλευση, καθώς όσο οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται ότι ανταγωνίζονται όλο και περισσότερες ξένες εταιρείες τόσο περισσότερο αισθάνονται ότι υφίστανται πιέσεις για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, τα χαρακτηριστικά της στρατηγικής της επιχείρησης επηρεάζουν σημαντικά την απόφαση υιοθέτησης του Διαδικτύου, καθώς όπως υπέδειξαν οι επιχειρήσεις που είναι περισσότερο προσανατολισμένες στις ανάγκες της αγοράς (market oriented), στη δημιουργία διαρκών σχέσεων με τους πελάτες τους και στην εφαρμογή στρατηγικών κατάτμησης των αγορών είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τέλος, ο βασικότερος παράγοντας που επηρεάζει τόσο τις αποφάσεις των επιχειρήσεων για την εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου, όσο και για την επακόλουθη εφαρμογή αυτής της καινοτομίας, είναι ο καινοτόμος προσανατολισμός των εταιρειών καθώς και ο διαθέσιμος εξοπλισμός πληροφορικής. Οι επιχειρήσεις που είναι πιο εξοπλισμένες και καινοτόμες όσον αφορά τα προϊόντα, τις διαδικασίες και τις δομές τους είναι και πιο πρόθυμες να υιοθετήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο και δεδομένου ότι είναι καλύτερα προετοιμασμένες για να εισαγάγουν τις αλλαγές σε ένα τέτοιο δυναμικό και ασταθές περιβάλλον, επιτυγχάνουν και καλύτερα αποτελέσματα. Επιπλέον, οι Ching και Ellis (2004) ανέλυσαν 84 ΜΜΕ στο Χόνγκ Κόνγκ ερευνώντας τους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με ιδιαίτερη έμφαση στην ταυτόχρονη χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ως μέσο προώθησης των ηλεκτρονικών τους πωλήσεων. Τα ευρήματα αποκαλύπτουν ότι η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου επηρεάζεται περισσότερο από τους

υπεύθυνους λήψης αποφάσεων και με συγκεκριμένες μεταβλητές-χαρακτηριστικά αυτών. Αναφέρουν, συγκεκριμένα, ότι οι νέοι άνθρωποι τείνουν να είναι πιο επιθετικοί, πιο φιλόδοξοι και με περισσότερες ευκαιρίες να μάθουν και να εκπαιδευτούν πάνω στο Διαδίκτυο γεγονός που επίσης ενισχύεται από το επίπεδο εκπαίδευσης αλλά και τον βαθμό έκθεσης σε νέες ιδέες μέσω τακτικών ταξιδιών στο εξωτερικό. Τα αντιλαμβανόμενα από τον χρήστη χαρακτηριστικά της ίδιας της νέας τεχνολογίας βρέθηκαν επίσης να επηρεάζουν άμεσα την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως για παράδειγμα το αντιλαμβανόμενο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προσφέρει, τη συμβατότητα αυτής με τον τρόπο λειτουργίας και την στρατηγική της επιχείρησης αλλά και την αποδοτικότητα κόστους που θα αποφέρει σε σχέση με τα συμβατικά μέσα καθώς και στοιχεία του περιβάλλοντος όπως πιέσεις από τους ίδιους τους πελάτες προς την κατεύθυνση μιας λειτουργικής και επιτυχημένης διαδικτυακής παρουσίας

Υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογιών στον κλάδο της φιλοξενίας

Όσον αφορά τον κλάδο της φιλοξενίας συγκεκριμένα, στη βιβλιογραφία αναφέρονται διάφορα θέματα που έχουν διερευνηθεί σχετικά με την υιοθέτησης και τη διάδοση των τεχνολογιών διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου και που ομοιάζουν αρκετά με αυτά που αφορούν και τους υπόλοιπους κλάδους. Τα θέματα αυτά μπορούν να χωριστούν σε τρεις ομάδες: 1) χαρακτηριστικά επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένου του μεγέθους, του τύπου, της ιδιότητας ως μέλος αλυσίδας, της διάρθρωσης και της υποστήριξης της ανώτατης διοίκησης (Paraskevas και Buhalis, 2002; Sigala 2003; Mistilis και συν., 2004), 2) χαρακτηριστικά ιδιοκτητών-διοικούντων, όπως επίπεδο εκπαίδευσης, ηλικία και τεχνική ειδίκευση ή έστω βασική γνώση των τεχνολογιών διαδικτύου (Mistilis και συν., 2004). Τέλος, 3) τα αντιλαμβανόμενα οφέλη, συμπεριλαμβανομένης της επεκτασιμότητας σε νέες αγορές, την αύξηση των πωλήσεων-κρατήσεων, τη χρήση των τεχνολογιών διαδικτύου ως εργαλείο μάρκετινγκ και προώθησης, τη μείωση κόστους αλλά και τα αντιλαμβανόμενα εμπόδια χρήσης όπως η έλλειψη πόρων, το κόστος χρήσης και ειδίκευσης, αλλά και η έλλειψη γνώσεων ή κατάρτισης (Buhalis και Deimezi, 2004). Ο All-allak (2010) μελέτησε 96 ΜΜΕ τουρισμού στην Ιορδανία προκειμένου να προσδιορίσει το επίπεδο χρήσης του Διαδικτύου για την ενίσχυση των διαδικασιών μάρκετινγκ και προώθησης. Διαπίστωσε ότι το 51% του δείγματος είχε πρόσβαση στο Διαδίκτυο, το οποίο και χρησιμοποιούνταν κυρίως για τη συλλογή πληροφοριών (41%), για τη δημοσίευση

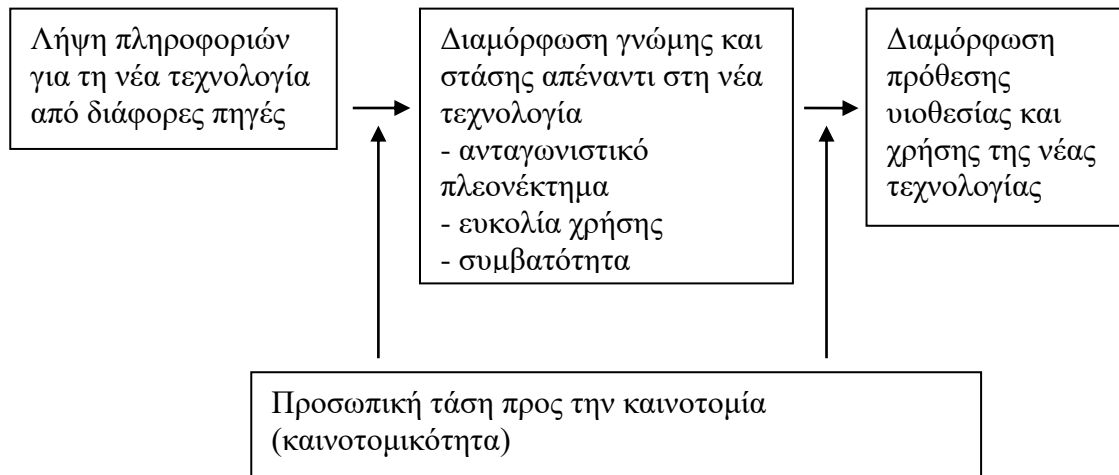
πληροφοριών (26,5%) και την προώθηση (22,4%). Μόνο το 8% των επιχειρήσεων αυτών δήλωσε ότι χρησιμοποίησε το Διαδίκτυο για την εξυπηρέτηση πελατών, και συγκεκριμένα το 2,1% για την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Τα τρέχοντα συστήματα έρευνας μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα, θεωρήθηκαν υποτυπώδη καθώς επικεντρώνονταν κυρίως σε συλλογή πληροφοριών για υφιστάμενους πελάτες, για τοπικούς και ελάχιστα για διεθνείς ανταγωνιστές. Παροδόξως, το κύριο αντιλαμβανόμενο όφελος του Διαδικτύου, για τις επιχειρήσεις αυτές, είναι το ότι αποτελεί πολύτιμη συμπληρωματική πηγή πληροφοριών, η οποία προσφέρει άμεση πρόσβαση σε ενημερωμένες βάσεις δεδομένων, προσφέροντας έτσι μεγαλύτερη αποδοτικότητα κόστους. Τα αντιλαμβανόμενα μειονεκτήματα που αναφέρθηκαν ήταν κυρίως το κόστος, και η έλλειψη τεχνικής υποδομής και εκπαιδευμένων υπαλλήλων.

Στην μελέτη τους, οι Klemthong και Roberts (2006) εξέτασαν την επίδραση τριών ομάδων χαρακτηριστικών: οργανωσιακά, τεχνολογικά και περιβαλλοντικά στην υιοθέτηση του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας 152 ξενοδοχεία στην Ταϊλάνδη. Τα οργανωσιακά χαρακτηριστικά περιελάμβαναν τα εγγενή χαρακτηριστικά της επιχείρησης (π.χ. μέγεθος) όσο και εσωτερικά χαρακτηριστικά όπως ο βαθμός επιχειρησιακής ετοιμότητας και διαχείρισης αλλαγών και ο βαθμός υποστήριξης από την ανώτατη διοίκηση. Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά περιελάμβαναν τα αντιλαμβανόμενα οφέλη και εμπόδια, την αντιλαμβανόμενη συμβατότητα της τεχνολογίας με τις υφιστάμενες επιχειρησιακές διαδικασίες, την αντιλαμβανόμενη πολυπλοκότητα της χρήσης της και τέλος την επιχειρησιακή εικόνα που αυτή μπορεί να προσφέρει. Τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά αποτελούνταν από την ένταση του ανταγωνισμού, το βαθμό πελατοκεντρικότητας και το επίπεδο κρατικής υποστήριξης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι μόνο το 18,4% των ξενοδοχείων της Ταϊλάνδης βρίσκονταν στο στάδιο των πρόωρων υιοθετούντων (early adopters) και ήταν αυτά με το μεγαλύτερο μέγεθος και άρα πιο έτοιμα για την υιοθέτηση και τη διαχείριση της αλλαγής και αυτές που ήταν περισσότερο προσανατολισμένες στον πελάτη. Ακόμη, η έλλειψη πόρων που κυρίως επηρέασε τις μικρότερες επιχειρήσεις δεν αποτέλεσε εμπόδιο για αυτές που πιο άμεσα προχώρησαν σε υιοθέτηση και πλήρη αξιοποίηση του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Έτσι, τα οφέλη της χρήσης της νέας αυτής τεχνολογίας έγιναν ορατά πιο άμεσα από ότι σε αυτές που αργότερα υιοθέτησαν την τεχνολογία (late adopters).

Μοντέλα υιοθέτησης τεχνολογίας

Στη βιβλιογραφία, μέχρι σήμερα, έχουν αναπτυχθεί αρκετά μοντέλα υιοθέτησης της τεχνολογίας (Agarwal και Prasad, 1998). Το 1989, ο Davis πρότεινε το TAM (Technology Acceptance Model) για να εξηγήσει τη συμπεριφορική πρόθεση του δυνητικού χρήστη να χρησιμοποιήσει μια τεχνολογική καινοτομία. Το TAM είναι ένα δυναμικό μοντέλο πρόβλεψης (King και He, 2006), το οποίο προτείνει την ύπαρξη άμεσης συσχέτιση μεταξύ των αλλαγών στις πεποιθήσεις των χρηστών με αλλαγές στις προθέσεις τους αλλά και τις προσδοκίες τους από την χρήση της τεχνολογίας (Lu και συν., 2005). Πιο συγκεκριμένα, το TAM προτείνει ότι διάφορες εξωτερικές μεταβλητές επηρεάζουν τόσο την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης όσο και την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα μιας τεχνολογίας στα μάτια του χρήστη, επηρεάζοντας έτσι εντέλει και την ίδια τη χρήση της (Lederer και συν., 2000). Πιο πρόσφατα, το TAM επεκτάθηκε (TAM2) για να συμπεριλάβει και πιο υποκειμενικούς παράγοντες για τον καθορισμό της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας. Συνολικά, ωστόσο, τα TAM και TAM2 θεωρήθηκαν ως μη αποτελεσματικά για την πλήρη επεξήγηση του μηχανισμού λήψης της απόφασης για την υιοθέτηση μιας νέας τεχνολογίας. Το γεγονός αυτό οδήγησε στο συμπέρασμα ότι το TAM, παρότι χρήσιμο σαν μοντέλο, πρέπει να ενσωματωθεί σε ένα ευρύτερο για την ενίσχυση της προγνωστικής του δύναμης (Lu και συν., 2005). Έτσι, αναπτύχθηκε το μοντέλο UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) που αποτελεί μια ενοποιημένη θεωρία για την υιοθέτηση και χρήση μιας τεχνολογίας (Venkatesh και συν., 2003), το οποίο θεωρείται και πιο αξιόπιστο για την εκτίμηση της πιθανότητας υιοθέτησης μιας τεχνολογίας καθώς και των παραγόντων που την επηρεάζουν (Lu και συν., 2005). Παρόλο που τα περισσότερα από τα μοντέλα υιοθέτησης / διάδοσης μιας νέας τεχνολογίας φαίνεται να αναπτύσσονται γύρω από τους δύο προαναφερθέντες παράγοντες (αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και χρησιμότητα), οι Agarwal και Prasad (1998) υποστηρίζουν ότι απαιτείται η συμπερίληψη μιας σημαντικής και μοναδικής κατ' άτομο μεταβλητής, αυτή της προσωπικής τάσης προς την καινοτομία (καινοτομικότητα). Η μεταβλητή αυτή, όπως υποστηρίζουν οι ερευνητές, θα βοηθήσει στην περαιτέρω κατανόηση τόσο του τρόπου με τον οποίο διαμορφώνονται οι προσωπικές αντιλήψεις όσο και τον ρόλο που αυτές διαδραματίζουν στην τελική διαμόρφωση των προθέσεων χρήσης. Αναφέρουν ότι η προσωπική καινοτομικότητα λειτουργεί ως ένας επιπλέον παράγοντας που σε συνδυασμό με τους παράγοντες που περιγράφονται στα παλαιότερα μοντέλα επηρεάζουν την πρόθεση υιοθέτησης μιας νέας τεχνολογίας (Διάγραμμα 2).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: Η ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕΣΑ ΣΤΑ ΠΑΛΑΙΟΤΕΡΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ.



Πηγή: Προσαρμοσμένο από Agarwal και Prasad (1998)

Τέλος, επισημαίνουν ότι η πρόθεση και τάση για καινοτομία μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τον τομέα. Έτσι, ανέπτυξαν ένα μοντέλο που αναφέρεται συγκεκριμένα στις τεχνολογίες του τομέα πληροφορικής και Διαδικτύου, το PIIT (Personal Innovativeness in the domain of Internet Technology).

Προσωπική Καινοτομικότητα

Ερευνητικά και επιστημονικά έχει πλέον αναγνωριστεί ότι τα καινοτόμα άτομα είναι άτομα ενεργά που αναζητούν συνεχώς πληροφορίες και γνώσεις σχετικά με νέες ιδέες και εφαρμογές. Είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν υψηλά επίπεδα αβεβαιότητας και να αναπτύξουν θετικές προθέσεις για την υιοθέτηση νέων και καινοτόμων τεχνολογιών (Rogers, 1995). Με βάση τη θεωρία του Rogers, που αναφέρεται στη διάδοση των καινοτομιών (Theory of the Diffusion of Innovations), οι Agarwal και Prasad (1998)

υποστήριξαν ότι τα άτομα αναπτύσσουν γνώμες και στάσεις για νέες τεχνολογίες συλλέγοντας πληροφορίες από διάφορα κανάλια. Τα άτομα με υψηλότερα επίπεδα προσωπικής καινοτομικότητας αναμένεται να αναπτύξουν πιο θετικές αντιλήψεις για την τεχνολογία προς υιοθέτηση. Περιγράφουν την προσωπική καινοτομικότητα ως μια υψηλή τάση ανάληψης ρίσκου που υπάρχει σε ορισμένα άτομα και σε άλλα όχι. Το μοντέλο που ανέπτυξαν, ΡΠΤ, καθορίζει ουσιαστικά την προθυμία ενός ατόμου να δοκιμάσει οποιαδήποτε νέα τεχνολογία στον τομέα της πληροφορικής και του Διαδικτύου. Πρόσθεσαν αυτή την ατομική μεταβλητή στο αρχικό μοντέλο TAM του Davis, υποθέτοντας ότι τα άτομα με υψηλότερα επίπεδα καινοτομικότητας, στον συγκεκριμένο τομέα, αναμένεται να αναπτύξουν και θετικότερες αντιλήψεις σχετικά με την τεχνολογία προς υιοθέτηση, όσον αφορά το αντιλαμβανόμενο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, τη συμβατότητα κ.λ.π. και επομένως θετικότερες προθέσεις για τη χρήση της.

Επιχειρησιακή Καινοτομικότητα

Η προσωπική καινοτομικότητα των διοικούντων μιας επιχείρησης είναι ικανή να επηρεάσει το επίπεδο της επιχειρησιακής καινοτομικότητας και διαχείρισης αλλαγών. Η επιχειρησιακή καινοτομικότητα, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενες παραγράφους, έχει συσχετιστεί θετικά με την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου (Vilaseca και συν., 2007) και του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ (Klemthong και Roberts, 2006). Οι Desphande και συν. (1993), ανέλυσαν την καινοτομικότητα 50 Ιαπωνικών επιχειρήσεων εμπορίου, αναπτύσσοντας σχετικό ερωτηματολόγιο μέτρησης, και συσχετίζοντάς την με την Επιχειρησιακή Αποδοτικότητα σε όρους κερδοφορίας, μεγέθους, μεριδίου αγοράς, και ρυθμού ανάπτυξης. Κατέληξαν ότι υπάρχει μεταξύ αυτών των δύο μεταβλητών πολύ ισχυρή συσχέτιση.

Πελατοκεντρικότητα

Αρκετές έρευνες στο παρελθόν έχουν αναδείξει την πελατοκεντρικότητα μιας επιχείρησης ως βασικό παράγοντα επίδρασης στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών (Ching και Ellis, 2004; Klemthong και Roberts, 2006; Bayo-Moriones και Lera-Lopez,

2007; Vilaseca και συν., 2007). Βάσει της λογικής ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να μετακινηθούν εκεί όπου πηγαίνουν οι πελάτες τους, θα περίμενε κανείς ότι θα έσπευδαν να ακολουθήσουν τους πελάτες στο διαδικτυακό κόσμο. Είναι πλέον πασιφανές και επιστημονικά τεκμηριωμένο πως ο σύγχρονος ταξιδιώτης είναι πλήρως προσαρμοσμένος στο Διαδίκτυο και εξαρτάται άμεσα από την τεχνολογία προκειμένου να πάρει αποφάσεις, να οργανώσει το ταξίδι του, και να κλείσει τις διακοπές του διαδικτυακά (Yeoman και McMahon-Beattie, 2006; Jacobsen και Munar, 2012; Xiang και συν., 2015). Από μια απλή επίσκεψη σε ιστοσελίδα, μέχρι την παρακολούθηση διαφόρων βίντεο και την ενεργή έρευνα πληροφοριών και εμπειριών άλλων ταξιδιωτών στα ΜΚΔ και σε διάφορες online κοινότητες συζητήσεων και ανταλλαγής απόψεων, ο ταξιδιώτης του σήμερα βαθμολογεί τη χρησιμότητα του Διαδικτύου ως πηγή πληροφόρησης ολοένα και πιο υψηλά κάθε χρόνο (Jacobsen και Munar, 2012; Xiang και συν., 2015). Το γεγονός αυτό πιθανώς να οφείλεται και στην συνεχή εξέλιξη των επιχειρήσεων και στην επιτυχή μεταφορά τους στον εικονικό κόσμο, την ανάπτυξη σύγχρονων και ολοένα και πιο λειτουργικών ιστοσελίδων, την παροχή πληθώρας χρήσιμων πληροφοριών και γενικώς στη δόμηση και συνεχή υποστήριξη μιας άρτιας διαδικτυακής παρουσίας (Xiang και συν., 2015). Ακόμη λοιπόν και από την πλευρά της ανταγωνιστικότητας, η μεταφορά των επιχειρήσεων φιλοξενίας στο Διαδίκτυο και η προσαρμογή στις επιταγές της αγοράς και των πελατών φαίνεται να είναι μονόδρομος.

Οι Desphande και συν. (1993), επίσης, συσχέτισαν την πελατοκεντρικότητα με την Επιχειρησιακή Αποδοτικότητα, αναπτύσσοντας σχετικό ερωτηματολόγιο μέτρησης το οποίο απαντήθηκε τόσο από τους ίδιους τους επιχειρηματίες, όσο και από τους πελάτες τους. Κατέληξαν στο ότι ο βαθμός προσανατολισμού στον πελάτη, όπως όμως αυτός αποτυπώνεται μέσα από τα μάτια των πελατών και όχι των επιχειρηματιών, συνδέεται θετικά με την Επιχειρησιακή Αποδοτικότητα.

Προσανατολισμός στην Αγορά- Επιχειρησιακή Κουλτούρα

Η προσανατολισμένη στην αγορά επιχείρηση έχει ως κύρια χαρακτηριστικά της επιχειρησιακής της κουλτούρας την ανταγωνιστικότητα, την επίτευξη στόχων, την κατοχύρωση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και γενικώς την υπεροχή στην αγορά (Desphande και συν., 1993). Σύμφωνα με τους Cameron και Freeman (1991) υπάρχουν τέσσερις τύποι επιχειρησιακής κουλτούρας η Συνοχή, η Προσαρμοστικότητα, η

Ιεράρχηση και ο Προσανατολισμός στην Αγορά. Τα κύρια χαρακτηριστικά κάθε τύπου κουλτούρας συνοψίζονται στο παρακάτω διάγραμμα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΥΠΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ

ΟΡΓΑΝΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ (ευελιξία, αυθορμητισμός)

Τύπος: **Συνοχή**

Κύρια Χαρακτηριστικά:

Συνοχή, συμμετοχικότητα, ομαδικότητα, αίσθηση οικογένειας

Χαρακτηριστικά Ηγέτη:

Μέντορας, διευκολυντικός, πατρική φιγούρα

Τι κρατάει την επιχείρηση ενωμένη:

Πίστη/αφοσίωση, παράδοση, διαπροσωπική συνοχή

Σημείο Έμφασης:

Ανάπτυξη ανθρώπινου κεφαλαίου, δέσμευση, υψηλό ηθικό

ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ
(ομαλή λειτουργία, ενοποίηση)

Τύπος: **Ιεράρχηση**

Κύρια Χαρακτηριστικά:

Τάξη, κανόνες και κανονισμοί, ομοιομορφία

Χαρακτηριστικά Ηγέτη:

Συντονιστής, διαχειριστής

Τι κρατάει την επιχείρηση ενωμένη:

Κανόνες, πολιτική που καθορίζει την κάθε διαδικασία

Σημείο Έμφασης:

Σταθερότητα, προβλεψιμότητα, ομαλή λειτουργία

Τύπος: **Προσαρμοστικότητα**

Κύρια Χαρακτηριστικά:

Επιχειρηματικότητα, δημιουργικότητα, προσαρμοστικότητα

Χαρακτηριστικά Ηγέτη:

Επιχειρηματίας, καινοτόμος, ριψοκίνδυνος

Τι κρατάει την επιχείρηση ενωμένη:

Επιχειρηματικότητα, ευελιξία, ρίσκο

Σημείο Έμφασης:

Καινοτομία, ανάπτυξη και εντόπιση νέων πόρων

ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ
(ανταγωνισμός, διαφοροποίηση)

Τύπος: **Προσανατολισμός στην Αγορά**

Κύρια Χαρακτηριστικά:

Ανταγωνιστικότητα, επίτευξη στόχων

Χαρακτηριστικά Ηγέτη:

Αποφασιστικός, προσανατολισμένος στην επιτυχία

Τι κρατάει την επιχείρηση ενωμένη:

Προσανατολισμός στους τεθέντες στόχους, στην παραγωγή και τον ανταγωνισμό

Σημείο Έμφασης:

Ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και υπεροχής στην αγορά

ΜΗΧΑΝΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ (έλεγχος, τάξη, σταθερότητα)

Μεταφρασμένο και προσαρμοσμένο από τους Cameron και Freeman, (1991)

Σε κάθε επιχείρηση μπορεί να συνυπάρχουν στοιχεία από διαφορετικούς τύπους, κι έτσι μια επιχείρηση να έχει λίγο από τον κάθε τύπο. Εντέλει όμως ένας τύπος είναι αυτός που κυριαρχεί σε μεγαλύτερο βαθμό και είναι αυτός που εντέλει θα χαρακτηρίσει την επιχείρηση. Οι Cameron και Freeman (1991) ανέλυσαν την αποδοτικότητα 334 κολεγίων και πανεπιστημίων των Η.Π.Α σε διάφορους τομείς, προσπαθώντας να εντοπίσουν αν υπάρχει συσχέτιση, μεταξύ άλλων, του τύπου επιχειρησιακής κουλτούρας και του βαθμού επιχειρησιακής αποδοτικότητας. Κατέληξαν ότι οι διάφοροι τύποι κουλτούρας υπερείχαν σε διαφορετικούς τομείς που συμφωνούσαν με τα κυρίαρχα κάθε φορά χαρακτηριστικά τους. Ο τύπος της Συνοχής είχε μεγαλύτερη αποδοτικότητα στους τομείς που είχαν να κάνουν με το Ανθρώπινο δυναμικό και τη διατήρηση υψηλού ηθικού, ο τύπος της Προσαρμοστικότητας στους τομείς παροχής ποιότητας αναλόγως με το εξωτερικό περιβάλλον και ο τύπος του Προσανατολισμού στην Αγορά στην ικανότητα απόκτησης νέων πόρων. Ο τύπος της Ιεράρχησης δεν έδειξε υπεροχή αποδοτικότητας σε κανέναν τομέα από αυτούς που ελέγχθησαν. Από την άλλη ο Desphande και συν. (1993) χρησιμοποίησαν το ίδιο Μοντέλο Τύπων Επιχειρησιακής Κουλτούρας, αναπτύσσοντας σχετικό ερωτηματολόγιο μέτρησης, και συσχετίζοντας τον κάθε τύπο κουλτούρας με την Επιχειρησιακή Αποδοτικότητα. Μέσω της ανάλυσης των δεδομένων που συνέλεξαν κατάφεραν να επιβεβαιώσουν τις αρχικές ερευνητικές τους υποθέσεις, καθώς οι τύποι Προσανατολισμού στην Αγορά και Προσαρμοστικότητας χαρακτηρίστηκαν από μεγαλύτερη Αποδοτικότητα σε σχέση με τους άλλους δύο (Συνοχή και Ιεράρχηση).

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Βασισμένοι στην βιβλιογραφία που σχετίζεται με την υιοθέτηση της τεχνολογίας και συγκεκριμένα των καινοτόμων τεχνολογιών, θα εξετάσουμε την συσχέτιση τεσσάρων παραγόντων με το βαθμό χρήσης του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, την Πελατοκεντρικότητα, την Επιχειρησιακή Κουλτούρα, την Επιχειρησιακή Καινοτομικότητα καθώς και την Προσωπική Καινοτομικότητα.

Ξεκινάμε αναμένοντας θετική συσχέτιση μεταξύ του βαθμού Πελατοκεντρικότητας και της χρήσης του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, θέτοντας:

H₁: Οι επιχειρήσεις με μεγαλύτερο βαθμό εστίασης στον πελάτη κάνουν εντατικότερη χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.

Όσον αφορά την Επιχειρησιακή Κουλτούρα και λαμβάνοντας υπόψη τα ευρήματα των Desphande και συν. (1993), αλλά και τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά κάθε τύπου κουλτούρας αναμένουμε εντατικότερη χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στους τύπους κουλτούρας «Προσανατολισμός στην Αγορά» και «Προσαρμοστικότητα». Ως εκ τούτου, θέτουμε:

H₂: Οι επιχειρήσεις με τύπο Επιχειρησιακής Κουλτούρας «Προσανατολισμός στην Αγορά» χαρακτηρίζονται από εντατικότερη χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, σε σχέση με τους τύπους «Συνοχής», «Προσαρμοστικότητα» και «Ιεράρχησης».

H₃: Οι επιχειρήσεις με τύπο Επιχειρησιακής Κουλτούρας «Προσαρμοστικότητα» χαρακτηρίζονται από εντατικότερη χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, σε σχέση με τους τύπους «Συνοχής» και «Ιεράρχησης».

Τέλος, αναφορικά με την καινοτομικότητα, αναμένουμε θετική συσχέτιση του βαθμού χρήσης του Ψηφιακού Μάρκετινγκ τόσο με την Προσωπική όσο και με την Επιχειρησιακή Καινοτομικότητα, θέτοντας:

H₄: Οι επιχειρηματίες-ιδιοκτήτες με μεγαλύτερο βαθμό Προσωπικής Καινοτομικότητας θα εφαρμόζουν σε μεγαλύτερο βαθμό το Ψηφιακό Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις τους.

H₅: Οι επιχειρήσεις με μεγαλύτερο βαθμό Επιχειρησιακής Καινοτομίας θα εφαρμόζουν σε μεγαλύτερο βαθμό το Ψηφιακό Μάρκετινγκ.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Έρευνα

Καθώς το αντικείμενο μελέτης έχει αναλυθεί και στο παρελθόν από άλλους ερευνητές, ακολουθήσαμε τη μέθοδο της ποσοτικής έρευνας, βασισμένοι πάνω στα δικά τους αποτελέσματα προκειμένου να εξάγουμε υποθέσεις για την παρούσα έρευνα.

Έτσι, διεξήχθη μια συγχρονική έρευνα παρατήρησης σε ένα δείγμα 100 ΜΜΕ τουρισμού στην Ελλάδα.

Δείγμα

Επιλέχθηκαν τυχαία 500 ΜΜΕ τουρισμού από όλη την Ελλάδα με τη βοήθεια διαφόρων ηλεκτρονικών πηγών (μηχανές αναζήτησης ξενοδοχείων-κρατήσεων, τοπικοί και εθνικοί ηλεκτρονικοί κατάλογοι επιχειρήσεων κ.λ.π.), στις οποίες και στάλθηκε ένα ερωτηματολόγιο με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ζητώντας να απαντηθούν από τους ιδιοκτήτες-ξενοδόχους. Το κριτήριο αποκλεισμού-επιλογής ήταν ο αριθμός μονίμων υπαλλήλων της μονάδας, στοιχείο που εξάχθηκε από σχετική ερώτηση στο ερωτηματολόγιο. Μας απάντησαν 157 ερωτώμενοι, από τους οποίους επιλέχθηκαν οι 100 που βρίσκονταν μέσα στα όρια των μονίμων υπαλλήλων που ορίζει η ευρωπαϊκή νομοθεσία για τις ΜΜΕ.

Το τελικό δείγμα των 100 ερωτώμενων αποτελούνταν από 100 ιδιοκτήτες ΜΜΕ Τουρισμού, 61 άνδρες και 39 γυναίκες. Το 2% του δείγματος ανήκε στο ηλικιακό γκρουπ 20-25 ετών, το 14,1% στο γκρουπ 26-35, το 17,1% στο γκρουπ 36-45, το 13,6% στο γκρουπ 46-55 και τέλος το 3,5% στο γκρουπ >55 ετών.

Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε μέσω των φορμών της Google (GoogleForms) και αποτελούνταν από 17 ερωτήσεις.

Οι αρχικές ερωτήσεις αφορούν τις 3 από τις 4 μεταβλητές που θέλαμε να συσχετίσουμε με τη χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, μεταφρασμένες και προσαρμοσμένες από την εργασία των Deshpande και συν. (1993).

Η πρώτη ερώτηση αφορούσε την μεταβλητή της πελατοκεντρικότητας (Customer Orientation) με τις επιλογές απαντήσεων διαμορφωμένες σε κλίμακα Likert από 0

(Διαφωνώ Απόλυτα) έως 4 (Συμφωνώ Απόλυτα). Οι ερωτήσεις στόχευαν στο να εκτιμήσουν το βαθμό κατά τον οποίο η επιχείρηση εστιάζει στον πελάτη.

Παράδειγμα ερωτήσεων:

- Έχουμε συγκεκριμένες μεθόδους μέτρησης της εξυπηρέτησης των πελατών μας σε τακτική ή σταθερή χρονική περίοδο.
- Εστιάζουμε στον πελάτη περισσότερο από ό,τι οι ανταγωνιστές μας.

Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούσαν την μεταβλητή της επιχειρησιακής κουλτούρας. Ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να βαθμολογήσουν, μοιράζοντας 100 πόντους, τις φράσεις που καλύτερα χαρακτηρίσουν την επιχείρησή τους. Η κάθε μία από τις φράσεις αυτές αντιστοιχεί σε έναν από τους τέσσερις τύπους κουλτούρας (Συνοχή, Προσαρμοστικότητα, Ιεράρχηση, Προσήλωση στην αγορά). Έτσι, το τελικό μέσο σκορ κάθε τύπου καθορίζει το τύπο κουλτούρας που περισσότερο χαρακτηρίζει την κάθε επιχείρηση.

Παράδειγμα ερωτήσεων:

- Η επιχείρησή μας είναι πολύ δεμένη εσωτερικά. Λειτουργούμε σαν μεγάλη οικογένεια. Οι υπάλληλοι μοιράζονται προσωπικά θέματα μέσα στην επιχείρηση.
- Ο επικεφαλής της επιχείρησης θεωρείται από τους υπαλλήλους ως επιχειρηματίας, νεωτεριστής και ως άτομο που του αρέσει να ρισκάρει.
- Αυτό που κρατάει την επιχείρησή μας ενωμένη είναι οι κανόνες και η συγκεκριμένη και σταθερή πολιτική. Η διατήρηση της ομαλής λειτουργίας της επιχείρησης είναι για εμάς σημαντική.
- Η επιχείρησή μας δίνει έμφαση στην ανταπόκριση στον ανταγωνισμό. Η θέσπιση μετρήσιμων στόχων είναι για εμάς σημαντική.

Η επόμενη ερώτηση αφορά την μεταβλητή της επιχειρησιακής καινοτομικότητας, με τις απαντήσεις διαμορφωμένες και πάλι σε κλίμακα Likert, αυτή τη φορά ξεκινώντας από το 5 (Ποτέ) και φτάνοντας έως το 9 (Πάντα), έτσι ώστε να μην υπάρξει πιθανότητα σύγχυσης με προηγούμενες ερωτήσεις-απαντήσεις κλίμακας Likert κατά την κωδικοποίηση.

- Παράδειγμα ερωτήσεων:
 - Κατά την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας, πόσο συχνά η επιχείρησή σας θα:
 - Εισέλθει σε ώριμες και σταθερές αγορές;
 - Εισέλθει σε αγορές που έχουν περάσει πλέον στο στάδιο της παρακμής;
 - Βρίσκεται στην πρώτη γραμμή σε θέματα τεχνολογικής καινοτομίας;

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε την τέταρτη μεταβλητή την οποία στοχεύσαμε να συσχετίσουμε, αυτήν της προσωπικής καινοτομικότητας του ίδιου του ιδιοκτήτη-ξενοδόχου στον τομέα της Πληροφορικής, μεταφρασμένη και προσαρμοσμένη από την εργασία των Agarwal και Prasad (1998) οι οποίοι και ανέπτυξαν το μοντέλο PIIT (Personal Innovativeness in the field of IT). Οι απαντήσεις διαμορφώθηκαν σε κλίμακα Likert από 0 (Διαφωνώ Απόλυτα) έως 4 (Συμφωνώ Απόλυτα).

- Παράδειγμα ερωτήσεων:
 - Με τη χρήση του Διαδικτύου η δουλειά μου γίνεται πιο εύκολη.
 - Το Διαδίκτυο με κάνει πιο αποτελεσματικό στη δουλειά μου.
 - Η χρήση του Διαδικτύου είναι συμβατή με όλες τις διαστάσεις της δουλειάς μου.
 - Στις μελλοντικές εργασίες μου θα χρησιμοποιήσω το Διαδίκτυο.

Οι επόμενες ερωτήσεις κατασκευάστηκαν για την παρούσα έρευνα με στόχο να καθορίσουν τον βαθμό χρήσης του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, τη χρήση συγκεκριμένων εργαλείων αυτού αλλά και τη γνώμη και στάση των ερωτώμενων για αυτό.

- Παράδειγμα ερωτήσεων:
 - Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για την προώθηση της επιχείρησής σας;
 - Επιλέξτε όσα από τα παρακάτω εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ χρησιμοποιείτε στην επιχείρησή σας. (ακολουθεί μια λίστα εργαλείων του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, όπως Facebook, SEO, Google Adwords κ.λ.π.)
 - Ποιος είναι υπεύθυνος για τη διαχείριση της παρουσίας και προώθησης της επιχείρησής σας στο Διαδίκτυο;

- Πόσα έτη χρησιμοποιείτε το Ψηφιακό Μάρκετινγκ στην επιχείρησή σας;
- Για ποιόν από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε το Ψηφιακό Μάρκετινγκ κυρίως; (ακολουθεί λίστα επιλογών απαντήσεων όπως έρευνα, προώθηση, δημόσιες σχέσεις κ.λ.π)
- Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι λιγότερο κοστοβόρο σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.
- Η κυβέρνηση της χώρας και το Υπουργείο Τουρισμού στηρίζουν και προωθούν τη χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο χώρο της Φιλοξενίας.
- Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι το κάθε ένα από τα παρακάτω αποτελεί εμπόδιο στη χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ από μια ξενοδοχειακή μονάδα; (ακολουθεί λίστα επιλογών απαντήσεων όπως κόστος, έλλειψη εξειδίκευσης κ.λ.π.)
- Χρηματικό κόστος.

Το ερωτηματολόγιο έκλεινε με τρεις τελικές δημογραφικές ερωτήσεις όπως φύλλο, αριθμό μόνιμων υπαλλήλων και πόλη/περιοχή δραστηριοποίησης της τουριστικής μονάδας.

Στατιστική Ανάλυση

Οι απαντήσεις συλλέχθηκαν από το ηλεκτρονικό αρχείο της Google και κωδικοποιήθηκαν σύμφωνα με τα παραπάνω. Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη βοήθεια του προγράμματος SPSS Statistics, χρησιμοποιώντας το test Cronbach's Alpha για τον έλεγχο αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου, απλή συσχέτιση κατά Spearman για την εξακρίβωση των συσχετίσεων των μεταβλητών, μέθοδο πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαγωγή μοντέλου συσχέτισης και τέλος τη μέθοδο ANOVA στις περιπτώσεις όπου έπρεπε να συσχετιστούν συνεχείς (ordinal) με κατηγορικές μεταβλητές.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Έλεγχος εγκυρότητας ερωτηματολογίου

Κατά τη δημιουργία ενός νέου ερωτηματολογίου, όπου τίθεται πάντα θέμα επιρροής του εξωτερικού περιβάλλοντος στις απαντήσεις και συμπεριφορές των ερωτώμενων, πρέπει ο ερευνητής να προβαίνει σε έλεγχο της εγκυρότητάς του. Ιδιαίτερα, δε, όταν το ερωτηματολόγιο ξαναχρησιμοποιείται, ενώ έχει δημιουργηθεί στο παρελθόν από άλλο ερευνητή, για άλλο πληθυσμό ο οποίος σίγουρα θα επηρεάζεται από διαφορές στις πολιτισμικοοικονομικές συνθήκες. Στις ποσοτικές έρευνες η φερεγγυότητα των αποτελεσμάτων είναι πολύ στενά συνδεδεμένη με την έννοια της συνέπειας (consistency). Η συνέπεια των αποτελεσμάτων ορίζει ότι θα πρέπει αυτά να χαρακτηρίζονται από επαναληπτικότητα (repeatability) και της αναπαραγωγισιμότητας (reproducibility), θα πρέπει δηλαδή σε περίπτωση επανάληψης της μέτρησης υπό αντίστοιχες, κι όχι όμοιες, συνθήκες να αναπαράγεται το ίδιο αποτέλεσμα, με μικρή όμως μεταβλητότητα (Iseris, 2016).

Για τον έλεγχο της εσωτερικής συνέπειας των κλιμάκων-οργάνων που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα, κάναμε χρήση του συντελεστή α του Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient), καθώς οι πιθανές απαντήσεις βαθμολογούνταν με παραπάνω από δύο βαθμίδες, ενώ τα ίδια τα ερωτήματα ήταν σε κάθε κλίμακα πάνω από τρεις. Ο συντελεστής α του Cronbachμας υποδεικνύει το πόσο στενά συσχετίζονται μεταξύ τους οι ερωτήσεις που ανήκουν σε μια κλίμακα μέτρησης (idre, UCLA). Εάν ο συντελεστής βγει εκτός αποδεκτών ορίων (-1 έως +1), αυτό σημαίνει ότι οι ερωτήσεις αλληλοεπικαλύπτονται και επομένως κάποιες από αυτές πρέπει να αφαιρεθούν (Iseris, 2016). Για τιμές από 0,70 και πάνω και όσο πιο κοντά στο μέγιστο όριο (+1), τόσο ισχυρότερη η εσωτερική συνέπεια των ερωτημάτων της κλίμακας (idre, UCLA).

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου αξιοπιστίας των κλιμάκων μέσω του ελέγχου εσωτερικής συνέπειας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Έλεγχος αξιοπιστίας κλιμάκων μέτρησης (Συντελεστής α του Cronbach)

Κλίμακες	Αριθμ ερωτήσεων	Συντελεστής α του Cronbach	Μέση τιμή	Ελάχιστο	Μέγιστο
Πελατοκεντρικότητα	9	0,749	2,876	2,29	3,19

Επιχειρησιακή καινοτομικότητα	5	0,574	6,96	6,06	7,6
Προσωπική καινοτομικότητα στον τομέα της Πληροφορικής	14	0,901	3,12	2,48	3,39
Χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ	4	0,757	12,7	12,2	13,1
Επιχειρησιακή κουλτούρα					
Συνοχή	4	0,662	35,95	26,4	44,9
Προσαρμοστικότητα	4	0,7	22,26	18,3	28,1
Ιεράρχηση	4	0,613	25,01	18,05	33,1
Προσανατολισμός στην αγορά	4	0,587	20,41	13,15	24,85

Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 8, βάσει του συντελεστή α του Cronbachoi κλίμακες που χρησιμοποιήσαμε βρίσκονται εντός ορίων και επομένως θεωρούνται αξιόπιστες. Ειδικότερα οι κλίμακες Πελατοκεντρικότητα, Προσωπική Καινοτομικότητα και Προσαρμοστικότητα (Επιχειρησιακή κουλτούρα) παρουσιάζουν ισχυρή εσωτερική συνέπεια στα ερωτήματά τους.

Περιγραφική Ανάλυση Δείγματος – Γενική εικόνα των ελληνικών ΜΜΕ

Τουρισμού

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζεται η γενική εικόνα του δείγματος όπως αυτή εκφράζεται μέσα από τις μέσες τιμές των κλιμάκων μέτρησης και τις συχνότητες απαντήσεων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Η ΜΕΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΜΜΕ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Μεταβλητή	Εύρος απαντήσεων κλίμακας Likert	Μέση Τιμή
Πελατοκεντρικότητα	0-4	2,87

Επιχειρησιακή καινοτομικότητα	5-9	6,96
Χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ	10-14	12,73
Προσωπική καινοτομικότητα στον τομέα της Πληροφορικής	0-4	3,12

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΤΥΠΟΙ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΜΕ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τύποι Κουλτούρας	Συχνότητα
Συνοχή	58
Προσαρμοστικότητα	14
Ιεράρχηση	24
Προσανατολισμός στην αγορά	4

Από τα στοιχεία των Πινάκων 9 και 10, αντιλαμβανόμαστε ότι η μέση ελληνική ΜΜΕ Τουρισμού θεωρεί ότι εστιάζει στον πελάτη, ότι είναι σχετικά συχνά προσανατολισμένη στην καινοτομία καθώς και ότι χρησιμοποιεί σε ικανοποιητικό βαθμό το Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Όσον αφορά τον μέσο ιδιοκτήτη μιας ΜΜΕ Τουρισμού, εμφανίζεται να έχει έντονη τάση προς την καινοτομία στο πεδίο των εφαρμογών Πληροφορικής. Η κουλτούρα των περισσότερων ΜΜΕ χαρακτηρίζεται από Συνοχή, ακολουθούμενη από την Ιεράρχηση, την Προσαρμοστικότητα, ενώ μόνο 4 εστιάζουν έντονα στην αγορά και τον ανταγωνισμό.

Ο κύριος υπεύθυνος διαχείρισης της διαδικτυακής παρουσίας των ελληνικών ΜΜΕ Τουρισμού φαίνεται να είναι ο ίδιος ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης ο οποίος όμως διαθέτει βασικές γνώσεις του Ψηφιακού Μάρκετινγκ (49%). Το 24% χρησιμοποιεί εξειδικευμένο προσωπικό εντός της επιχείρησης, ενώ το 10% φαίνεται να έχει μεταφέρει την ευθύνη διαχείρισης σε μη εξειδικευμένο προσωπικό της επιχείρησης. Το 8% έχει εμπιστευτεί τη διαχείριση της διαδικτυακής του παρουσίας σε εξειδικευμένους και έμπειρους επαγγελματίες εκτός της επιχείρησης (outsourcing), ενώ το 5% των διαχειριστών αποτελούν οι ίδιοι οι ιδιοκτήτες που διαθέτουν εξειδικευμένες γνώσεις πάνω στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ και το τελικό 4% χρησιμοποιούν άτομα μη εξειδικευμένα που δεν ανήκουν στο προσωπικό της επιχείρησης. Το 19% του δείγματος δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το Ψηφιακό Μάρκετινγκ λιγότερα από 5 έτη, άλλο ένα 19% δήλωσε 5 έτη ενώ η πλειοψηφία (62%) δήλωσε ότι κάνει χρήση αυτού πάνω από 5 έτη.

Οι ελληνικές ΜΜΕ Τουρισμού χρησιμοποιούν το Ψηφιακό Μάρκετινγκ κυρίως για λόγους αύξησης των πωλήσεων και για ανάπτυξη και διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες, όπως φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αντιλαμβανόμενα οφέλη	Μέση Τιμή απαντήσεων (κλίμακα Likert από 0 έως 4)
Έρευνα κοινού/πελατών	2,7
Προώθηση και αύξηση πωλήσεων	3,5
Προβολή της ίδιας της επιχείρησης	3,5
Δημόσιες σχέσεις και ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες	3,2
Υποστήριξη πελατών πριν και μετά την πώληση	3,1
Μείωση λειτουργικού κόστους	2,5
Επεκτασιμότητα επιχείρησης και προσέγγιση πελατών από μακρινές περιοχές	3,2
Ανταπόκριση στις ανταγωνιστικές κινήσεις	3,1

Τα κύρια εμπόδια χρήσης φαίνεται να είναι η έλλειψη εξειδικευμένων γνώσεων πάνω στο αντικείμενο καθώς και η έλλειψη κυβερνητικής υποστήριξης, όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 12.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αντιλαμβανόμενα εμπόδια	Μέση Τιμή απαντήσεων (κλίμακα Likert από 0 έως 4)
Χρηματικό κόστος	2,2
Έλλειψη χρόνου	2,2
Έλλειψη κυβερνητικής υποστήριξης προς την κατεύθυνση αυτή	2,5
Έλλειψη εξειδικευμένων γνώσεων	2,9

Τα εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ που κυρίως χρησιμοποιούν είναι η επιχειρησιακή ιστοσελίδα, το Facebook με πολύ μεγάλη διαφορά από τα υπόλοιπα ΜΚΔ, το SEM, το E-mail Marketing, καθώς και οι τρεις μεγαλύτερες ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών και κρατήσεων Tripadvisor, Bookingκαι Trivago, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13: ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΜΕ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ	Συχνότητα απαντήσεων (n=100)
Facebook	87
Linked In	23
Pinterest	15
Instagram	44
Twitter	27
Tumbri	1
Google+	58
Search Engine Optimization	62
Google Adwords	35
E-mail Marketing	75
Blog	15
Επαγγελματική Ιστοσελίδα	92
Mobile Marketing	25
Trip Advisor	89
Booking	82
Trivago	69
Travelocity	16
Video Marketing	25

Τέλος η προσωπική άποψη των ιδιοκτητών-ερωτώμενων για το Ψηφιακό Μάρκετινγκ παρουσιάζεται στον πίνακα που ακολουθεί. Φαίνεται λοιπόν ότι οι έλληνες ξενοδόχοι αντιλαμβάνονται την σημασία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην επιχείρησή τους, θεωρούν ότι τους προσφέρει μεγαλύτερη αποδοτικότητα κόστους σε σχέση με τις συμβατικές μεθόδους και ότι ναι μεν μπορεί να εκτελεστεί από ένα μη εξειδικευμένο

άτομο, αλλά για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα χρειάζονται εξειδικευμένες γνώσεις. Ακόμη, επιβεβαιώνουν το προηγούμενο αποτέλεσμα ότι υπάρχει έλλειψη κυβερνητικής υποστήριξης για τη χρήση και την προώθησή του. Τέλος, αντιλαμβανόμενοι το γεγονός ότι οι σύγχρονοι ταξιδιώτες απαιτούν ισχυρή παρουσία των επιχειρήσεων φιλοξενίας στον εικονικό κόσμο, δηλώνουν πρόθυμοι να αυξήσουν τη χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο μέλλον.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: : ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΓΝΩΜΗ ΚΑΙ ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Απόψεις	Μέση Τιμή απαντήσεων (κλίμακα Likert από 0 έως 4)
Είναι λιγότερο κοστοβόρο σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους Μάρκετινγκ	2,8
Είναι εύκολο να εκτελεστεί από ένα μη εξειδικευμένο άτομο που διαθέτει βασικές γνώσεις πάνω στο αντικείμενο	2,1
Για να είναι αποτελεσματικό χρειάζεται ένα εξειδικευμένο άτομο	2,8
Η κυβέρνηση και το Υπ. Τουρισμού στηρίζουν και προωθούν τη χρήση του στο χώρο της Φιλοξενίας	1,7
Στο μέλλον θα ήθελα να αυξήσω τη χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην επιχείρησή μου	3,4
Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ ΔΕΝ έχει να προσφέρει πολλά στην επιχείρησή μου	0,5
Οι ίδιοι οι πελάτες απαιτούν πλέον ισχυρή διαδικτυακή παρουσία	3,3

Συσχετίσεις μεταβλητών

Πραγματοποιήθηκε γραμμική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, ηλικία, φύλλο, αριθμός μόνιμων υπαλλήλων, πελατοκεντρικότητα, επιχειρησιακή καινοτομικότητα, προσωπική καινοτομικότητα και βαθμός χρήσης του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 15, που ακολουθεί, οι μεταβλητές που συσχετίζονται σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $p < 0,005$ είναι η πελατοκεντρικότητα, η επιχειρησιακή καινοτομικότητα, η προσωπική καινοτομικότητα και η χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15: ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

(R) ρ	Ηλικία	Φύλλο	Αρ. μόν. υπαλ.	Πελατ/τητα	Επιχ. Καινοτ.	Προσωπ. Καινοτ.	Χρήση Ψ.Μ.
Ηλικία	(1,00) -	(- 0,194) 0,053	(- 0,099) 0,325	(0,065) 0,518	(0,073) 0,742	(-0,09) 0,373)	(-0,014) 0,889
Φύλλο	(-0,194) 0,053	(1,00) -	(- 0,013) 0,9	(0,044) 0,662	(-0,093) 0,358	(0,021) 0,833	(-0,107) 0,288
Αρ. μόν. υπαλ.	(-0,099) 0,325	(- 0,013) 0,9	(1,00) -	(0,2) 0,046	(0,05) 0,623	(0,081) 0,426	(0,045) 0,655
Πελατ/τητα	(0,065) 0,518	0,044 0,662	(0,2) 0,046	(1,00) -	(0,468) 0,000	(0,401) 0,000	(0,382) 0,000
Επιχ. Καινοτ.	(0,073) 0,742	(- 0,093) 0,358	(0,05) 0,623	(0,468) 0,000	(1,00) -	(0,296) 0,003	(0,503) 0,000
Προσωπ. Καινοτ.	(-0,09) 0,373	(0,021) 0,833	(0,081) 0,426	(0,401) 0,000	(0,296) 0,003	(1,00) -	(0,551) 0,000
Χρήση Ψ.Μ.	(-0,014) 0,889	(- 0,107) 0,288	(0,045) 0,655	(0,382) 0,000	(0,503) 0,000	(0,551) 0,000	(1,00) -

Επιλέχθηκαν, λοιπόν, εκείνες οι μεταβλητές που βρέθηκαν να συσχετίζονται και εισήχθησαν σε μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16: : ΜΟΝΤΕΛΟ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ

Μοντέλο	Συντελεστής R	Συντελεστής R ²	Διόρθωση του Συντελεστή R ²	Τυπικό Σφάλμα
1	,618a	,382	,362	,54452

a. Predictors: (Constant), Personal_Innovativeness_Mean, Corp_Innovation_Mean, Cust_Orient_Mean

ΠΙΝΑΚΑΣ 17: ΜΟΝΤΕΛΟ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ - ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ

Μοντέλο	Μη Τυποποιημένοι Συντελεστές		Τυποποιημένοι Συντελεστές	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,479	,746		10,025	,000
Personal_Innovativeness_Mean	,068	,129	,050	,522	,603
Corp_Innovation_Mean	,523	,119	,405	4,378	,000
Cust_Orient_Mean	,454	,120	,330	3,773	,000

a. Dependent Variable: Digital_Marketing_Mean

Από τους Πίνακες 16 και 17 φαίνεται ότι οι μεταβλητές έχουν ισχυρή, στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο $r = 0,618$ ($r^2 = 0,382$), $p < 0,0001$. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνουν τις υποθέσεις H₁, H₄ και H₅.

Όσον αφορά τη μεταβλητή της επιχειρησιακής κουλτούρας, έγινε σύγκριση του βαθμού χρήσης του Ψηφιακού Μάρκετινγκ μεταξύ των τεσσάρων Τύπων Κουλτούρας (Συνοχή, Προσαρμοστικότητα, Ιεράρχηση, Προσανατολισμός στην Αγορά), με τη χρήση της δοκιμασίας ANOVA. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ($p = 0,370$) μεταξύ των τεσσάρων Τύπων Επιχειρησιακής Κουλτούρας στο βαθμό χρήσης του Ψηφιακού Μάρκετινγκ (Πίνακας 18), διαψεύδοντας τις υποθέσεις H₂ και H₃.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ ΚΑΙ ΒΑΘΜΟΥ ΧΡΗΣΗΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΝΑ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,474	3	,491	1,059	,370
Within Groups	44,557	96	,464		
Total	46,032	99			

ΣΥΖΗΤΗΣΗ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τα στοιχεία που συλλέχθηκαν φαίνεται ότι η μέση ελληνική ΜΜΕ Τουρισμού θεωρεί ότι είναι αρκετά πελατοκεντρική, συχνά προσανατολισμένη στην καινοτομία καθώς και ότι χρησιμοποιεί σε ικανοποιητικό βαθμό το Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Όσον αφορά τον μέσο ιδιοκτήτη μιας ΜΜΕ Τουρισμού, εμφανίζεται να έχει έντονη τάση προς την καινοτομία, ιδιαίτερα όσον αφορά στο πεδίο των εφαρμογών Πληροφορικής. Η κουλτούρα των περισσότερων ΜΜΕ χαρακτηρίζεται από Συνοχή, ακολουθούμενη από την Ιεράρχηση, την Προσαρμοστικότητα, ενώ μόνο 4 εστιάζουν έντονα στην αγορά και τον ανταγωνισμό.

Παρόλα αυτά η έρευνά μας καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι ελληνικές ΜΜΕ τουρισμού αν και γνωρίζουν τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει μια επιτυχημένη στρατηγική και εφαρμογή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην επιχείρησή τους, δεν αξιοποιούν τις δυνατότητες του μέσου αυτού στο έπακρον. Βασιζόμενοι σε στα στοιχεία που δείχνουν ότι ενώ οι έλληνες ξενοδόχοι συμφωνούν ότι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ για να είναι αποτελεσματικό χρειάζεται να εκτελεστεί από έμπειρα και εξειδικευμένα άτομα, το 63% χρησιμοποιούν μη εξειδικευμένα άτομα ως διαχειριστές και υπεύθυνους της διαδικτυακής παρουσίας της επιχείρησης. Ακόμη, το 62% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ πάνω από 5 έτη, γεγονός που αφήνει μεγάλο περιθώριο χρόνου για την εκμάθηση ενός νέου περιβάλλοντος μάρκετινγκ και επομένως την βελτιστοποίηση και περεταίρω ανάπτυξη μέσα σε αυτό. Παρόλα αυτά οι ελληνικές ΜΜΕ Τουρισμού, φαίνεται να χρησιμοποιούν το Ψηφιακό

Μάρκετινγκ κυρίως για λόγους αύξησης των πωλήσεων και για ανάπτυξη και διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες, χωρίς να εκτιμούν ιδιαίτερα την τεράστια δυνατότητα που προσφέρει το Διαδίκτυο και οι διάφορες ψηφιακές εφαρμογές για έρευνα και ανάπτυξη μέσω συλλογής και ανάλυσης στοιχείων (data mining). Επιπλέον, από την πληθώρα εργαλείων Ψηφιακού Μάρκετινγκ που έχουν αναπτυχθεί, αυτά που συνηθέστερα χρησιμοποιούν είναι η επιχειρησιακή ιστοσελίδα, το Facebook, το SEM (κυρίως SEO), το E-mail Marketing, καθώς και οι τρεις μεγαλύτερες ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών και κρατήσεων TripAdvisor, Booking και Trivago. Τα αποτελέσματα αυτά συμπίπτουν με τα αποτελέσματα πολλών παλαιότερων ερευνών τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, οι οποίες υπέδειξαν την ανάγκη των επιχειρήσεων να ενισχύσουν και να εξελίξουν την στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ προκειμένου να επιβιώσουν στην ραγδαία εξελισσόμενη τεχνολογία και τις αντίστοιχες απαιτήσεις της αγοράς (Ramsey και Macole, 2005; Zafiroopoulos και συν., 2006; Gilmore και συν., 2007; Murphy και Kielgast, 2008; Sigala, 2002; Buhalis και Kaldis, 2008; All-allak, 2010).

Όπως οι ίδιοι οι έλληνες ξενοδόχοι δηλώνουν, τα κύρια εμπόδια χρήσης φαίνεται να είναι η έλλειψη εξειδικευμένων γνώσεων πάνω στο αντικείμενο καθώς και η έλλειψη κυβερνητικής υποστήριξης. Η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού έχει καταγραφεί σε αρκετές έρευνες στο παρελθόν (Buhalis και Deimezi, 2004; Murphy και Kielgast, 2008; All-allak, 2010), ως το κυριότερο από τα εμπόδια χρήσης του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.

Ελπιδοφόρο εύρημα αποτελεί το γεγονός ότι οι έλληνες επιχειρηματίες MME τουρισμού αντιλαμβάνονται ότι οι σύγχρονοι ταξιδιώτες απαιτούν ισχυρή παρουσία στον εικονικό κόσμο, και επομένως δηλώνουν έτοιμοι να αυξήσουν τη χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο μέλλον.

Επομένως, οι ελληνικές MME τουρισμού θα πρέπει να επενδύσουν περισσότερο στην εξειδίκευση του προσωπικού πάνω στο αντικείμενο με στόχο την επιτυχή εφαρμογή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε μέσω της ανάθεσης της Ψηφιακής εικόνας σε ήδη εξειδικευμένους επαγγελματίες είτε με την εκπαίδευση των ήδη υπαρχόντων υπαλλήλων. Στην πρόθεση αυτή θα πρέπει να συμβάλει και το κράτος μέσω της καταγραφής, κατανόησης και ενίσχυσης των «καλών» διαδικτυακών πρακτικών, ώστε να προσφέρουν στους ξενοδόχους περισσότερη γνώση και εργαλεία για να αναπτύξουν πιο σύγχρονες και ανταγωνιστικές πρακτικές και να προσελκύσουν πιθανούς πελάτες. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού θα πρέπει να κάνει όλα τα

απαραίτητα βήματα για να ενημερώσει τους ξενοδόχους για την αναγκαιότητά μιας επιτυχημένης παρουσίας στον εικονικό κόσμο για την σύγχρονη επιχείρηση αλλά και να ενισχύσει οικονομικά τις προσπάθειες τους, συμβάλλοντας έτσι στην ανάπτυξη πιο ανταγωνιστικών και πελατοκεντρικών επιχειρήσεων φιλοξενίας στην Ελλάδα.

Η χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ δεν φάνηκε να συσχετίζεται με το φύλλο του ιδιοκτήτη, την ηλικία ή τον αριθμό μόνιμων υπαλλήλων της επιχείρησης. Τα ευρήματα αυτά έρχονται σε αντιδιαστολή με τα αποτελέσματα των Ching και Ellis (2004) οι οποίοι υπέδειξαν ότι οι πιο νέοι επιχειρηματίες, λόγω κουλτούρας και τρόπου ζωής, είναι πιο πρόθυμοι στην αποδοχή και υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών. Έρχεται επίσης σε αντιδιαστολή με την έρευνα των Clemthong και Roberts (2006) οι οποίοι κατέγραψαν θετική συσχέτιση μεταξύ της χρήσης νέων τεχνολογιών και το μέγεθος της επιχείρησης σε όρους ανθρώπινου κεφαλαίου. Αντίθετα, τα ευρήματά μας συμφωνούν με αυτά των Bayo Moriones και Lera Lopez (2007) οι οποίοι δεν βρήκαν καμία συσχέτιση με το μέγεθος του εργατικού δυναμικού.

Βρήκαμε θετική συσχέτιση μεταξύ του βαθμού χρήσης του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και της πελατοκεντρικότητας της επιχείρησης, συμφωνώντας με τα ευρήματα των Klemthong και Roberts (2006), Ching και Ellis (2004) και Vilaseca και συν. (2007). Θετική συσχέτιση βρέθηκε ακόμη ανάμεσα στη χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και το βαθμό επιχειρησιακής καινοτομικότητας, επιβεβαιώνοντας και πάλι τα ευρήματα των Vilaseca και συν. (2007). Καθώς και με το βαθμό προσωπικής καινοτομικότητας επιβεβαιώνοντας εν μέρει τα αποτελέσματα των Ching και Ellis (2004) οι οποίοι κατέγραψαν θετική συσχέτιση μεταξύ της αποδοχής και υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου και του διαδικτυακού μάρκετινγκ με την αντιλαμβανόμενη συμβατότητα των νέων αυτών τεχνολογιών με τις υφιστάμενες επιχειρησιακές διαδικασίες.

Τέλος δεν βρέθηκε καμία συσχέτιση μεταξύ του βαθμού χρήσης του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και του τύπου επιχειρησιακής κουλτούρας.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η παρούσα έρευνα αποσκοπεί στην καταγραφή του βαθμού χρήσης του Ψηφιακού Μάρκετινγκ καθώς και των εργαλείων εκείνων που οι ελληνικές ΜΜΕ τουρισμού χρησιμοποιούν συνηθέστερα. Ακόμη αποσκοπεί στο να συμβάλει με τα αποτελέσματά της στη βιβλιογραφία που αναφέρεται στο συγκεκριμένο αντικείμενο αλλά και να καλύψει τυχόν κενά που μπορεί να υπάρχουν σχετικά με την κατανόηση του τρόπου που τα μικρά και μεσαία, ελληνικά ξενοδοχεία υιοθετούν και χρησιμοποιούν το Ψηφιακό Μάρκετινγκ.

Η έρευνα αυτή θα μπορούσε να αποδειχθεί χρήσιμη σε ακαδημαϊκό επίπεδο, δίνοντας έναυσμα, έμπνευση αλλά και θεμέλια για τη διενέργεια περισσότερων ερευνών πάνω στο θέμα αυτό. Θα μπορούσε ακόμη να χρησιμοποιηθεί και από τους ίδιους τους έλληνες ξενοδόχους οι τους υπεύθυνους marketers προκειμένου να συλλέξουν επιπλέον πληροφορίες για την υφιστάμενη κατάσταση της ελληνικής αγοράς στον εικονικό κόσμο, αλλά και να οδηγηθούν και οι ίδιοι στην ανάπτυξη και εξέλιξη της διαδικτυακής τους παρουσίας αποφεύγοντας ή και βελτιώνοντας αναποτελεσματικές πρακτικές του παρελθόντος και απαιτώντας ενίσχυση της κυβερνητικής υποστήριξης προς την κατεύθυνση αυτή.

Περιορισμοί και Προτάσεις για Μελλοντικές Έρευνες

Τυχόν περιορισμοί της παρούσας έρευνας θα μπορούσαν μελλοντικά να αποφευχθούν με τη χρήση μεγαλύτερου δείγματος, για ασφαλέστερα στατιστικά αποτελέσματα και γενίκευση αυτών στον πληθυσμό. Θα ήταν επίσης ενδιαφέρον και χρήσιμο οι μεταβλητές της έρευνας να αναλυθούν σε μεγαλύτερο βάθος και ακρίβεια, όπως για παράδειγμα συσχέτιση με την περιοχή δραστηριοποίησης της επιχείρησης, επίπεδο μόρφωσης των ερωτώμενων αλλά και των υπαλλήλων, βαθμός πελατοκεντρικότητας αλλά και αξιολόγησης της εικονικής παρουσίας της επιχείρησης και από τους ίδιους τους πελάτες και αντιδιαστολή με την γνώμη των ξενοδόχων για την επιχείρησή τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ευρωπαϊκή Επιτροπή. 2003. Κανονισμός 2003/361 σχετικά με τον ορισμό των πολύ μικρών, των μικρών και των μεσαίων επιχειρήσεων. [ONLINE] Available at: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003H0361&from=EN>. [Accessed 15 July 2016].
2. European Commission. 2016α. What is an SME?. [ONLINE] Available at: http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition_el. [Accessed 15 July 2016].
3. European Commission. 2016β. Entrepreneurship and Small and medium-sized enterprises (SMEs). [ONLINE] Available at: <http://ec.europa.eu/growth/smes>. [Accessed 15 July 2016].
4. Muller P., Caliandro C., Peycheva V., Gagliardi D., Marzocchi C., Ramlogan R., Cox D. 2015. Final report - Annual Report on European SMEs - 2014 / 2015 - SMEs start hiring again. European Union, [Online]. ET-AB-15-001-EN-N , 166. Available at: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16341/attachments/2/translations/en/renditions/native> [Accessed 15 July 2016].
5. European Commission. 2015γ. Ενημερωτικό δελτίο SBA 2015 - Ελλάδα. Available at: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16344/attachments/14/translations/el/renditions/native>.
6. World Tourism Organization (WTO). 2016. UNWTO Annual Report 2015, UNWTO. Madrid.
7. Juul, M, 2015. Tourism and the European Union - Recent trends and policy developments. European Parliamentary Research Service, [Online]. PE 568.343, 28. Available at: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/568343/EPRS_IDA\(2015\)568343_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/568343/EPRS_IDA(2015)568343_EN.pdf).
8. Eurostat. 2016α. Accommodation and food service statistics - NACE Rev. 2. Available at: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/10092.pdf>.

10. European Travel Commission (ETC), (2014), European Tourism Portfolio Analysis 2014. Available at: <http://etc-corporate.org/uploads/pics/ETC%20-%20Portfolio%20analysis%20-%20Infographic.jpg>.
11. TNS Political και Social, 2015. Flash Eurobarometer 414 - Preferences of Europeans towards tourism 2015. European Union. ET-01-15-099-EN-N, 228. Available at: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_en.pdf.
12. Eurostat . 2016β. Tourism statistics at regional level. Available at:
13. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_at_regional_level.
14. ΣΕΤΕ, 2016. Ελληνικός Τουρισμός: Εξελίξεις - Προοπτικές. INSETE. 1, 68. Available at: https://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos_teyhos-1.pdf].
15. Financial Times. 2017. Definition of digital marketing. Available at: <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>.
16. Constantinides E. 2002. “From Physical Marketing to Web Marketing: The Web-Marketing Mix”.
17. Pinheiro Melo Borges Tiago M.T., Cristovao Verissimo J.M. 2014. Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons. 57: 703—708
18. Ramsey E., McCole P. 2005. E-business in professional SMEs: the case of New Zealand. Journal of Small Business and Enterprise Development.12 (4): 528 – 544
19. Wymbs C. 2011. Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. Journal of Marketing Education; 33 (1): 93–106
20. Gilmore A., Gallagher D., Henry S. 2007. E-marketing and SMEs: operational lessons for the future", European Business Review.19 (3): 234 – 247
21. Constantinides E., Fountain S.J. 2008. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. VOL.9 NO.3 PP 231–244
22. Taylor M., Murphy A. 2004. SMEs and e-business. Journal of Small Business and Enterprise Development. 11 (3): 280 – 289
23. Sigala M. 2002. Modelling E-Marketing Strategies: Internet Presence and Exploitation of Greek Hotels, Journal of Travel και Tourism Marketing, 11: 2-3, 83-103.

24. Zafiroopoulos C., Vrana V. 2006. A Framework For The Evaluation Of Hotel Websites: The Case Of Greece. *Information Technology και Tourism*. 8: 239–254
25. Buhalis D., Kaldis K. 2008. e-Enabled Internet Distribution for Small and Medium Sized Hotels: The Case of Athens. *Tourism Recreation Research*. 33:1, 67-81.
26. Doolin B., Burgess L., Cooper J. 2002. Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*. 23: 557–561.
27. Murphy H.C., Kielgast C.D. 2008. Do small and medium-sized hotels exploit search engine marketing? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 20 (1): 90-97
28. Kavoura A., Stavrianea A. 2014. Economic and social aspects from social media's implementation as a strategic innovative marketing tool in the tourism industry. *Procedia Economics and Finance*. 14: 303 – 312.
29. Tsiotsou R., Ratten V. 2010. Future research directions in tourism marketing. *Marketing Intelligence και Planning*. 28(4): 533 – 544
30. Gratzner M., Winiwarter W. 2003. The Role of the Internet in the SME Hotel Sector in Austria. *Web and Communication Technologies and Internet-Related Social Issues — HIS*: 85-95
31. Sigala M. 2003. Developing and Benchmarking Internet Marketing Strategies in the Hotel Sector In Greece. *Journal of Hospitality και Tourism Research*. 27 (4): 375-401
32. Zafiroopoulos C., Vrana V., Paschaloudis D. 2006. The internet practices of hotel companies: an analysis from Greece. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 18 (2): 156 – 163
33. Moriarty J., Jones R., Rowley J., Kupiec-Teahan B. 2008. Marketing in small hotels: a qualitative study. *Marketing Intelligence και Planning*. 26 (3): 293 – 315
34. Inversini A., Masiero L. 2014. Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 26 (2): 272 – 292
35. Schmidt S., Cantalops A.S., dos Santos C.P. 2008. The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*. 27 (4): 504-516

36. European Commission (2016). Statistics on ICT use in tourism. Available at: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Statistics_on_ICT_use_in_tourism
37. Leung D., Law R., van Hoof H., Buhalis D. 2013. Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel και Tourism Marketing*. 30:1-2, 3-22
38. Berthon P.R., Pitt L.F., Plangger K., Shapiro D. 2012. Marketing meets Web2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*. 55: 261-271
39. Angehrn A. 1997. Designing mature Internet business strategies; the ICDDT Model. *European Management Journal*. 15 (4): 361-369
40. Davis F.D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 13(3): 318-340
41. King R.W., He J. 2006. A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information και Management*. 43: 740-755
42. Lederer L.A., Maupin D.J., Sena M.P., Zhuang Y. 2000. The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*. 29_2000: 269-282
43. Molla A. και Licker P.S. 2005. eCommerce adoption in developing countries: a model and instrument. *Information και Management* 42: 877-899
44. Vilaseca-Requena J., Torrent-Sellens J., Meseguer-Artola A., Rodríguez-Ardura I. 2007. An Integrated Model of the Adoption and Extent of E-Commerce in Firms. *Int Adv Econ Res*. 13:222-241
45. Al-allak B. 2010. Evaluating the Adoption and Use of Internet-based Marketing Information Systems to Improve Marketing Intelligence (The Case of Tourism SMEs in Jordan). *International Journal of Marketing Studies*. 2(2): 87-101
46. Khemthong S., Roberts L.M. 2006. Adoption of Internet and Web Technology for Hotel Marketing: A Study of Hotels in Thailand. *Journal of Business Systems, Governance and Ethic*. 1 (2): 51-70
47. Tornatzky L.G., Klein K.J. 1982. Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Metaanalysis of Findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*. 29 (1): 28-43
48. Bayo-Moriones A., Lera-Lopez F. 2007. A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*. 27: 352-366

49. Ching H.L., Ellis P. 2004. Marketing in Cyberspace: What Factors Drive E-Commerce Adoption?. *Journal of Marketing Management*. 20: 409-429
50. Frambach R.T., Schillewaert N. 2002. Organizational innovation adoption: A multi-level framework of determinants and opportunities for future research. *Journal of Business Research*. 55: 163– 176
51. Agarwal R., Prasad J. 1998. A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*. 9 (2): 204-215
52. Lua J., Yao J.E., Yu C.S. 2005. Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *Journal of Strategic Information Systems*. 14: 245–268
53. Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., Davis, F.D. 2003. User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*. 27 (3): 425–478.
54. Rogers, E.M., 1995. *Diffusion of Innovations*, 4th ed. The Free Press, New York, NY.
55. Paraskevas A, Buhalis D. 2002 .Outsourcing IT for Small Hotels: The Opportunities and Challenges of Using Application Service Providers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 43 (2): 27-39.
56. Buhalis D., Deimezi D. 2004. E-tourism developments in Greece: Information Communication Technologies Adoption for the Strategic Management of the Greek Tourism Industry. *Tourism and Hospitality Research*. 5 (2): 103-130.
57. Mistilis N., Agnes P., Presbury R. 2004. The Strategic Use of Information and Communication Technology in Marketing and Distribution: A Preliminary Investigation of Sydney Hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 11 (1): 42-55.
58. Sigala M. 2003. Developing and Benchmarking Internet Marketing Strategies in the Hotel Sector in Greece. *Journal of Hospitality και Tourism Research*. 27 (4): 375-401.
59. Deshpande R., Farley J.U., Webster F.E. Jr. 1993. Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. *The journal of Marketing*, - JSTOR.
60. Xiang Z., Wang D., O’Leary J.T., Fesenmaier D.R. 2015. Adapting to the Internet: Trends in Travelers’ Use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*. 54(4): 511–527.

61. Yeoman I., McMahon-Beattie U. 2006. Tomorrow's tourist and the information society. *Journal of Vacation Marketing*. 12(3): 269–291.
62. Jacobsen J.K.S, Munar A.M. 2012. Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*. 1: 39-47.
63. Cameron S.K., Freeman S.J. 1991. Cultural Congruence, Strength and Type: Relationships to Effectiveness. *Research In Organizational Change and Development*. 5: 23-58.
64. idre. What Does Cronbach's Alpha Mean? | Spss Faq. UCLA: Institute for Digital Research and Education. Available at <https://stats.idre.ucla.edu/spss/faq/what-does-cronbachs-alpha-mean/>
65. Iseris G. 2016. Στατιστικές μέθοδοι ελέγχου εγκυρότητας και αξιοπιστίας ερωτηματολογίων. *Η περίπτωση του CiGreece*. *International Journal of Language, Translation and Intercultural Communication*. 1 (5):175-189. Available at: <https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/latic/article/view/10665/10700>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

- Πελατοκεντρικότητα 0 (Διαφωνώ Απόλυτα) έως 4 (Συμφωνώ Απόλυτα):
- Έχουμε συγκεκριμένες μεθόδους μέτρησης της εξυπηρέτησης των πελατών μας σε τακτική ή σταθερή χρονική περίοδο.
 - Η ανάπτυξη των υπηρεσιών μας βασίζεται σε σωστή πληροφόρηση σε σχέση με την αγορά και τους πελάτες μας.
 - Γνωρίζουμε καλά τους ανταγωνιστές μας.
 - Γνωρίζουμε το πώς οι πελάτες μας αξιολογούν τις υπηρεσίες μας.
 - Εστιάζουμε στον πελάτη περισσότερο από ό,τι οι ανταγωνιστές μας.
 - Ανταγωνιζόμαστε κυρίως βάσει της διαφοροποίησης των υπηρεσιών μας.

- Το όφελος του πελάτη θα πρέπει να έρχεται πάντα πρώτο, πάνω και από το όφελος του ιδιοκτήτη-ξενοδόχου.
 - Οι υπηρεσίες μας είναι οι καλύτερες στην αγορά.
 - Η επιχείρησή μας υπάρχει, κατά κύριο λόγο, για να εξυπηρετεί τους πελάτες.
- Επιχειρησιακή Κουλτούρα (Μοίρασμα 100 πόντων ανάμεσα στις Α,Β,Γ,Δ)
- Χαρακτηριστικά επιχείρησης
 - A. Η επιχείρησή μας είναι πολύ δεμένη εσωτερικά. Λειτουργούμε σαν μεγάλη οικογένεια. Οι υπάλληλοι μοιράζονται προσωπικά θέματα μέσα στην επιχείρηση.
 - B. Η επιχείρησή μας διακρίνεται από τον δυναμισμό και το επιχειρηματικό πνεύμα της. Οι υπάλληλοί μας είναι πρόθυμοι να ρισκάρουν για το καλό της επιχείρησης.
 - Γ. Η επιχείρησή μας είναι ένα πολύ επίσημο και τυποποιημένο περιβάλλον, με καθορισμένες και συγκεκριμένες διαδικασίες που ακολουθεί κάθε υπάλληλός μας.
 - Δ. Η επιχείρησή μας είναι περισσότερο προσανατολισμένη/προσηλωμένη στην παραγωγή των υπηρεσιών μας. Το σημαντικότερο είναι το «να γίνεται η δουλειά», χωρίς ιδιαίτερη προσωπική εμπλοκή.
 - Ηγεσία
 - A. Ο επικεφαλής της επιχείρησης θεωρείται από τους υπαλλήλους ως μέντορας, καθοδηγητής και ως πατρική/μητρική φιγούρα.
 - B. Ο επικεφαλής της επιχείρησης θεωρείται από τους υπαλλήλους ως επιχειρηματίας, νεωτεριστής και ως άτομο που του αρέσει να ρισκάρει.
 - Γ. Ο επικεφαλής της επιχείρησης θεωρείται από τους υπαλλήλους ως συντονιστής, οργανωτής και διαχειριστής .
 - Δ. Ο επικεφαλής της επιχείρησης θεωρείται από τους υπαλλήλους ως παραγωγικός, τεχνικά καταρτισμένος και απαιτητικός.
 - Τι κρατάει την επιχείρηση ενωμένη.

A. Αυτό που κρατάει την επιχείρησή μας ενωμένη είναι η πίστη και η παράδοση. Η αφοσίωση στην ίδια την επιχείρηση βρίσκεται σε πολύ υψηλά επίπεδα.

B. Αυτό που κρατάει την επιχείρησή μας ενωμένη είναι η αφοσίωση στην καινοτομία και την ανάπτυξη. Δίνουμε έμφαση στο να είμαστε πρώτοι.

Γ. Αυτό που κρατάει την επιχείρησή μας ενωμένη είναι οι κανόνες και η συγκεκριμένη και σταθερή πολιτική. Η διατήρηση της ομαλής λειτουργίας της επιχείρησης είναι για εμάς σημαντική.

Δ. Αυτό που κρατάει την επιχείρησή μας ενωμένη είναι η έμφαση που δίνεται στα καθήκοντα κάθε υπαλλήλου και την επίτευξη στόχων. Η εστίαση στην παραγωγική λειτουργία είναι κοινό χαρακτηριστικό μας.

ο Σημείο έμφασης.

A. Η επιχείρησή μας δίνει έμφαση στο Ανθρώπινο Δυναμικό. Η ενότητα και συνοχή μέσα στην επιχείρηση είναι πολύ σημαντική.

B. Η επιχείρησή μας δίνει έμφαση στην ανάπτυξη και στην απόκτηση νέων πόρων, για εμάς το να είμαστε έτοιμοι να ανταποκριθούμε σε νέες προκλήσεις είναι πολύ σημαντικό.

Γ. Η επιχείρησή μας δίνει έμφαση στη σταθερότητα και στις καθιερωμένες παραγωγικές διαδικασίες. Η αποτελεσματική και ομαλή λειτουργία είναι για εμάς σημαντική.

Δ. Η επιχείρησή μας δίνει έμφαση στην ανταπόκριση στον ανταγωνισμό. Η θέσπιση μετρήσιμων στόχων είναι για εμάς σημαντική.

- Επιχειρησιακή καινοτομικότητα, 5 (Ποτέ) έως 9 (Πάντα):

- Κατά την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας, πόσο συχνά η επιχείρησή σας θα:

A. Εισέλθει πρώτη σε νέες αγορές, λανσάροντας τα νέα προϊόντα/υπηρεσίες;

B. Εισέλθει αργότερα, σε ήδη καθιερωμένες αλλά ακόμη υπό ανάπτυξη αγορές;

Γ. Εισέλθει σε ώριμες και σταθερές αγορές;

Δ. Εισέλθει σε αγορές που έχουν περάσει πλέον στο στάδιο της παρακμής;

Ε. Βρίσκεται στην πρώτη γραμμή σε θέματα τεχνολογικής καινοτομίας;

- Προσωπική Καινοτομικότητα στον Τομέα της Πληροφορικής και του Διαδικτύου (PIIT). 0 (Διαφωνώ Απόλυτα) έως 4 (Συμφωνώ Απόλυτα)
 - Με τη χρήση του Διαδικτύου η δουλειά μου γίνεται πιο εύκολη.
 - Το Διαδίκτυο με βοηθάει στο να εκτελώ τα καθήκοντά μου γρηγορότερα.
 - Το Διαδίκτυο βελτιώνει την ποιότητα της δουλειάς μου.
 - Η χρήση του Διαδικτύου μου δίνει μεγαλύτερο έλεγχο στη δουλειά μου.
 - Το Διαδίκτυο με κάνει πιο αποτελεσματικό στη δουλειά μου.
 - Η αλληλεπίδρασή μου με το Διαδίκτυο είναι ξεκάθαρη και κατανοητή.
 - Πιστεύω ότι είναι εύκολο να «κάνω» το Διαδίκτυο να κάνει αυτό που θέλω.
 - Σε γενικές γραμμές, πιστεύω ότι το Διαδίκτυο είναι εύκολο στη χρήση.
 - Το να μάθω να χρησιμοποιώ το Διαδίκτυο θα ήταν εύκολο για εμένα.
 - Η χρήση του Διαδικτύου είναι συμβατή με όλες τις διαστάσεις της δουλειάς μου.
 - Πιστεύω ότι το Διαδίκτυο ταιριάζει με τον τρόπο που μου αρέσει να κάνω τη δουλειά μου.
 - Η χρήση του Διαδικτύου ταιριάζει στο εργασιακό μου στυλ.
 - Σκοπεύω να αυξήσω τη χρήση του Διαδικτύου για τη δουλειά μου στο μέλλον.
 - Στις μελλοντικές εργασίες μου θα χρησιμοποιήσω το Διαδίκτυο.

- Ψηφιακό Μάρκετινγκ. 10 (Καθόλου) έως 14 (Πάρα Πολύ)
 - Πόσο καλά θεωρείτε ότι γνωρίζετε την έννοια του Ψηφιακού Μάρκετινγκ;
 - Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για την προώθηση της επιχείρησής σας;
 - Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι αξιοποιείτε όλες τις δυνατότητες που προσφέρει το Ψηφιακό Μάρκετινγκ;
 - Πόσο σημαντικό είναι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ για την επιχείρησή σας;

- Επιλέξτε όσα από τα παρακάτω εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ χρησιμοποιείτε στην επιχείρησή σας:

- Facebook
- Linked In
- Pinterest
- Instagram
- Twitter
- Tumblr
- Google+
- Search Engine Optimization (βελτιστοποίηση ιστοσελίδας ώστε να κατατάσσεται σε υψηλή θέση στις μηχανές αναζήτησης)
- Google Adwords (online υπηρεσία πληρωμένης διαφήμισης στο δίκτυο της Google)
- E-mail (ενημέρωση για προωθητικές ενέργειες ή νέα της επιχείρησης μέσω e-mail)
- Blog (ιστόχωρος ο οποίος χρησιμοποιείται από την επιχείρηση για επικοινωνία θεμάτων που την αφορούν π.χ. απόψεις, νέα, πληροφορίες κ.λ.π.)
- Επαγγελματική Ιστοσελίδα
- Mobile Marketing (προωθητικές ενέργειες ή και ενημέρωση πελατών για θέματα που αφορούν την επιχείρηση μέσω κινητού τηλεφώνου, π.χ. SMS, mobile application κ.λ.π.)
- Tripadvisor
- Booking
- Trivago
- Travelocity
- Video Marketing (προωθητικές ενέργειες ή ενημέρωση πελατών σε διαδικτυακά μέσα που χρησιμοποιούν οπτικοακουστικό υλικό π.χ. youtube)

- Ποιος είναι υπεύθυνος για τη διαχείριση της παρουσίας και προώθησης της επιχείρησής σας στο Διαδίκτυο;

- Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης ο οποίος κατέχει εξειδικευμένη γνώση του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.
- Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης ο οποίος κατέχει βασικές γνώσεις του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.
- Εξειδικευμένο προσωπικό που εργάζεται εντός της επιχείρησης.
- Μη εξειδικευμένο προσωπικό που εργάζεται εντός της επιχείρησης.

- Εξειδικευμένοι επαγγελματίες εκτός της επιχείρησης.
 - Μη εξειδικευμένα άτομα, εκτός της επιχείρησης.
- Πόσα έτη χρησιμοποιείτε το Ψηφιακό Μάρκετινγκ στην επιχείρησή σας;
- Για ποιόν από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε το Ψηφιακό Μάρκετινγκ κυρίως; 0 (Διαφωνώ Απόλυτα) έως 4 (Συμφωνώ Απόλυτα)
- Έρευνα κοινού/ πελατών.
 - Προώθηση και αύξηση πωλήσεων.
 - Προβολή της ίδιας της επιχείρησης.
 - Δημόσιες σχέσεις και ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες.
 - Υποστήριξη πελατών πριν και μετά την πώληση.
 - Μείωση λειτουργικού κόστους.
 - Επεκτασιμότητα επιχείρησης και προσέγγιση πελατών από μακρινές περιοχές
 - Άλλο (Προσδιορίστε την απάντησή σας)

Παρακαλούμε δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας ή ασυμφωνίας σας με τις παρακάτω ερωτήσεις, 0 (Διαφωνώ Απόλυτα) έως 4 (Συμφωνώ Απόλυτα).

- Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι λιγότερο κοστοβόρο σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.
- Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι εύκολο να εκτελεστεί από ένα μη εξειδικευμένο άτομο που διαθέτει βασικές γνώσεις του Διαδικτύου.
- Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ για να είναι αποτελεσματικό χρειάζεται ένα εξειδικευμένο άτομο.
- Η κυβέρνηση της χώρας και το Υπουργείο Τουρισμού στηρίζουν και προωθούν τη χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο χώρο της Φιλοξενίας.
- Στο μέλλον θα ήθελα να αυξήσω τη χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην επιχείρησή μου.
- Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ ΔΕΝ έχει να προσφέρει πολλά στην επιχείρησή μου.
- Οι ίδιοι οι πελάτες απαιτούν πλέον ισχυρή διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησης.

- Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι το κάθε ένα από τα παρακάτω αποτελεί εμπόδιο στη χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ από μια ξενοδοχειακή μονάδα; 0 (Διαφωνώ Απόλυτα) έως 4 (Συμφωνώ Απόλυτα)
 - Χρηματικό κόστος.
 - Έλλειψη χρόνου.
 - Έλλειψη κυβερνητικής υποστήριξης προς την κατεύθυνση αυτή.
 - Έλλειψη εξειδικευμένων γνώσεων.

- Φύλο ερωτώμενου-ιδιοκτήτη της επιχείρησης.
 - Άρρεν
 - Θύλη

- Αριθμός μόνιμων εργαζομένων στην τουριστική μονάδα.
- Πόλη/περιοχή δραστηριοποίησης της τουριστικής μονάδας.