

Ενότητα 7:

Η Online συμπεριφορά των
καταναλωτών αναφορικά με
υπηρεσίες & προϊόντα Τουρισμού



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Τίτλος του έργου: Ανάπτυξη της Ψηφιακής Ετοιμότητας των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜμΕ) στον τομέα του Τουρισμού

Ακρωνύμιο έργου: DIGITOUR

Αριθμός έργου: 2021-2-IE01-KA220-VET-000048348

Διδακτική Ενότητα: **Η Online συμπεριφορά των καταναλωτών αναφορικά με υπηρεσίες & προϊόντα Τουρισμού**

Κύρια ομάδα-στόχος: ΜΜΕ στον τομέα του τουρισμού

Δευτερεύουσες ομάδες-στόχοι: εξειδικευμένοι πάροχοι ΕΕΚ, εκπρόσωποι του τουριστικού κλάδου και εκπαιδευτές που παρέχουν ενδοεπιχειρησιακή κατάρτιση.

Εκτιμώμενος χρόνος: 120 – 150 λεπτά

Στόχοι:

- Ανάπτυξη δεξιοτήτων σχετικά με τη χρήση μεθοδολογιών για την ανάλυση, ερμηνεία και κατανόηση της διαδικτυακής συμπεριφοράς των καταναλωτών στον τουρισμό,
- Εξοικείωση με την μεταβαλλόμενη φύση της συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των ταξιδιωτών,
- Αντίληψη ως προς το πώς μεταβάλλονται σήμερα οι ταξιδιωτικές τάσεις των καταναλωτών,
- Απόκτηση γενικής εικόνας πάνω σε βασικές έννοιες που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε online περιβάλλον και πόσο κρίσιμη είναι για τον σημερινό τομέα του τουρισμού,
- Κατανόηση του πώς λειτουργεί η καταναλωτική συμπεριφορά στον τουρισμό σε όλα τα στάδια του ταξιδιωτικού κύκλου, ιδίως μετά το Covid-19.

Μαθησιακά αποτελέσματα: με την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι σε θέση:

- Να περιγράψουν την έννοια του όρου "συμπεριφορά του καταναλωτή σε διαδικτυακό περιβάλλον" και να κατανοήσουν ότι είναι ζωτικής σημασίας για τον τομέα του τουρισμού,
- Να κατανοήσουν βασικά & ουσιώδη στοιχεία του θέματος,
- Να εξηγήσουν πώς ο Covid-19 έχει αλλάξει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και πώς αυτό έχει καταστήσει τις διαδικτυακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ιδιαίτερα επιδραστικές,
- Να αντιληφθούν τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του TDOC (Online Περιεχόμενο Τουριστικού Προορισμού) και του EWOM (Electronic Word of Mouth – Συστάσεις από στόμα σε στόμα σε online περιβάλλον) και πώς αυτά επιδρούν στην συμπεριφορά των καταναλωτών.

Περιεχόμενα

7.1 Εισαγωγή: Τι είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή;	5
7.2 Συμπεριφορά των καταναλωτών στον τουρισμό	6
7.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών	11
7.4 EWOM - Online σύσταση από στόμα σε στόμα και καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών	17
7.5 Η online ταξιδιωτική εμπειρία του καταναλωτή	20
7.6 Παρακολούθηση της διαδικτυακής καταναλωτικής συμπεριφοράς στον τουρισμό	23
7.7 Συμπέρασμα	24
7.8 Πρόσθετο υλικό	25

Το έργο αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Η παρούσα δημοσίευση αντικατοπτρίζει τις απόψεις μόνο του συγγραφέα και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. Επιτρέπεται η αναπαραγωγή με αναφορά της πηγής.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

7.1 Εισαγωγή: Τι είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή;

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά την μελέτη της διαδικασίας με την οποία οι άνθρωποι επιλέγουν και αγοράζουν μια υπηρεσία ή ένα προϊόν (Dixit, 017). Πρόκειται για μια σειρά ενεργειών που πραγματοποιεί ο αγοραστής/στρια με βάση:

- προσωπικούς παράγοντες όπως τα ενδιαφέροντα, οι ανάγκες, οι αξίες, η λογική κ.λπ.
- διαπροσωπικούς παράγοντες όπως η κουλτούρα, η κοινωνική τάξη και άλλοι κοινωνικοί παράγοντες κ.λπ.

Οι επιχειρήσεις προβλέπουν αυτή τη διαδικασία λαμβάνοντας υπόψη τις **κοινές αγοραστικές συμπεριφορές**.

Οι παραδοσιακές και ψηφιακές στρατηγικές μάρκετινγκ διαμορφώνονται με βάση υποθέσεις σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι επομένως ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις, ώστε να κατανοήσουν ποιοι **παράγοντες επηρεάζουν τις επιλογές των πελατών τους** και να **προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ** με βάση αυτό που θέλουν οι καταναλωτές.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή συνδέεται με τη λήψη αποφάσεων - αυτή η διαδικασία λήψης αποφάσεων ακολουθείται από τον καταναλωτή για να αξιολογήσει τις διάφορες διαθέσιμες επιλογές και να καταλήξει σε μια απόφαση είτε για την αγορά, είτε για την επαναγορά, είτε για την απόρριψη ενός προϊόντος.



<https://skai.io/blog/customer-behavior-data/>

Το μοντέλο συμπεριφοράς των καταναλωτών Engel-Kollat-Blackwell (EKB) (1968) περιγράφει τη διαδικασία που βοηθά στην πρόβλεψη των επιθυμιών των καταναλωτών. Οι καταναλωτές ακολουθούν ένα μοτίβο 5 βημάτων όταν λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις:

1. **Αναγνώριση ανάγκης** - ξεκινά με την ενεργοποίηση μιας ανάγκης,

2. **Αναζήτηση πληροφοριών** - το στάδιο κατά το οποίο ο πελάτης (ο/η τουρίστας/στρια) αρχίζει να αναζητά διάφορες πληροφορίες,
3. **Αξιολόγηση πριν από την αγορά** - αφού ερευνήσει όλες τις διαθέσιμες επιλογές, ο πελάτης αρχίζει να αξιολογεί χρησιμοποιώντας αντικειμενικά κριτήρια (π.χ. τιμή και τοποθεσία του προμηθευτή) ή υποκειμενικά κριτήρια (π.χ. πώς ο πελάτης αντιλαμβάνεται την κατάσταση του προϊόντος/υπηρεσίας),
4. **Αγορά** - το στάδιο κατά το οποίο ο πελάτης πραγματοποιεί την αγορά προϊόντος/υπηρεσίας
5. **Αξιολόγηση μετά την αγορά** - μετά τη χρήση του προϊόντος/υπηρεσίας, ο πελάτης σταθμίζει την αγορά σε σχέση με τις προσδοκίες του. Ο πελάτης μπορεί να είναι είτε δυσαρεστημένος είτε ικανοποιημένος.)

Τα βήματα αυτά επιβεβαιώθηκαν από τους Kotler et al. το 2003, και φανερώνουν ότι οι πελάτες περνούν από 5 στάδια στη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης όταν σκοπεύουν να προβούν σε αγορά.

7.2 Συμπεριφορά των καταναλωτών στον τουρισμό

Η συμπεριφορά του καταναλωτή στον τουρισμό *"περιλαμβάνει μια σειρά δραστηριοτήτων, εμπειριών και αποφάσεων που εμπλέκονται στην απόκτηση και κατανάλωση ενός τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας"* (Cohen, et al., 2014).

Στον τομέα του τουρισμού, ο όρος "καταναλωτική συμπεριφορά" χρησιμοποιείται εναλλακτικά με τους όρους **"ταξιδιωτική συμπεριφορά"** και **"τουριστική συμπεριφορά"**.

Διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών

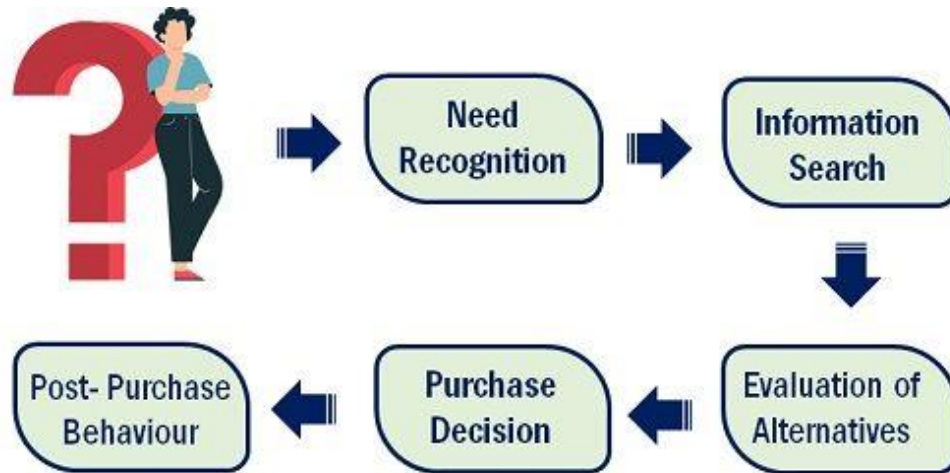
Παρέχει στις τουριστικές επιχειρήσεις την απαραίτητη γνώση σχετικά με τον πελάτη - στόχο τους , δηλ τον/την τουρίστα/στρια, για να βελτιώσουν και να διατηρήσουν ισχυρές στρατηγικές τουριστικού μάρκετινγκ που διαμορφώνουν την επιλογή του αγοραστή/στριας και ενθαρρύνουν την αφοσίωση τους (Dixit, 2017).

Αυτό τους επιτρέπει να πωλούν αποτελεσματικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Decrop, 2014).

Υπάρχουν ατομικές και περιβαλλοντικές παράμετροι που επηρεάζουν την τουριστική συμπεριφορά - αυτές προκύπτουν από προσωπικούς/εσωτερικούς παράγοντες (δημογραφικά στοιχεία του καταναλωτή, τρόπος ζωής, χαρακτηριστικά προσωπικότητας) αλλά και εξωτερικούς (ή διαπροσωπικούς) παράγοντες (κοινωνικές, πολιτιστικές, οικονομικές συνθήκες).

Οι εκδηλώσεις της τουριστικής συμπεριφοράς είναι ποικίλες και εντοπίζονται σε διάφορες φάσεις, οι οποίες όλες περιλαμβάνουν ένα στοιχείο σχεδιασμού, λήψης αποφάσεων και τελικής αγοράς.

Βασικές έννοιες για την κατανόηση της τουριστικής συμπεριφοράς



Consumer Decision Making Process

Ένα σταθερό στοιχείο στη συμπεριφορά όλων των τουριστών είναι η έννοια της **αναγνώρισης των αναγκών**, σύμφωνα με το μοντέλο EKB (Engel Kollat Blackwell). Αυτό είναι το 1^ο στάδιο στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Οι Cohen et al. (2014) επισημαίνουν άλλες 9 βασικές έννοιες που είναι κεντρικές για τη συμπεριφορά των καταναλωτών στον τουρισμό:

1. **Λήψη αποφάσεων:** η λήψη αποφάσεων από τον ταξιδιώτη αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της στρατηγικής μάρκετινγκ.
2. **Αξίες:** οι αξίες των τουριστών θα επηρεάσουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά όσον αφορά την επιλογή κατηγοριών προϊόντων, τουριστικών προορισμών, εμπορικών σημάτων (Brand) κ.λπ.
3. **Κίνητρα:** η ανάπτυξη των κινήτρων περιγράφεται καλύτερα ως η δύναμη που οδηγεί τον καταναλωτή σε μια συγκεκριμένη ενέργεια- στην προκειμένη περίπτωση, που οδηγεί τον/την τουρίστα/στρια να αποφασίσει να επισκεφθεί έναν συγκεκριμένο προορισμό.
4. **Αυτοπροσδιορισμός και προσωπικότητα**
5. **Προσδοκίες:** οι κρίσεις των καταναλωτών θα επηρεάσουν τις προσδοκίες των τουριστών/στριών, οι οποίες τελικά επηρεάζουν την ικανοποίηση των τουριστών μετά την αγορά (στις κριτικές των πελατών).

6. **Στάσεις:** Ομοίως με τις αξίες, αυτές θα παίξουν ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά του τουρίστα.

7. **Αντιλήψεις:** ένας ισχυρός ψυχολογικός παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά τη διαδικασία αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή.

8. **Ικανοποίηση:** σημαντικός επειδή ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι επηρεάζει τη μελλοντική απόδοση του οργανισμού με τη μορφή, για παράδειγμα, των κερδών και της εικόνας της αγοράς, καθώς και τη συνολική ικανοποίηση από την εμπειρία (η οποία στη συνέχεια αντανάκλαται στις διαδικτυακές κριτικές των πελατών - βλ. ενότητα 7.4).

9. **Εμπιστοσύνη και αφοσίωση:** δεν υπάρχει διαρκής αφοσίωση των καταναλωτών χωρίς εμπιστοσύνη.

(Cohen, et al., 2014)

Η εννοιολογική προσέγγιση της συμπεριφοράς των καταναλωτών για τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών, είτε πρόκειται για φιλοξενία, είτε για μεταφορές, είτε για αναψυχή, είναι σημαντική, καθώς επιτρέπει στις επιχειρήσεις αυτές να προσδιορίσουν τι επηρεάζει και τι προσελκύει τον πελάτη τους, τον/την τουρίστα/στρια.

Τουριστική συμπεριφορά και αναζήτηση πληροφοριών

Η αναζήτηση πληροφοριών είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών - αποτελεί σημαντικό μέρος της διαδικασίας λήψης απόφασης & αγοράς.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να **κατανοήσουν** τη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών των καταναλωτών τους για να **παρέχουν** τις καλύτερες δυνατές πληροφορίες και να επηρεάσουν τη λήψη αποφάσεων από τους τουρίστες/στρίες.

Η κατανάλωση ταξιδιωτικών εμπειριών περιλαμβάνει συχνά εκτεταμένα στάδια πριν και μετά την κατανάλωση πριν από το πραγματικό ταξίδι, το οποίο μπορεί να διαρκέσει αρκετές εβδομάδες ή μήνες. Τα στάδια αυτά χαρακτηρίζονται από **εντατική & σχολαστική συλλογή πληροφοριών**.

<https://www.bbc.com/news/business-49605457>

Οι πηγές πληροφόρησης είναι διαθέσιμες μέσω διαφόρων καναλιών που βοηθούν τον/την τουρίστα/στρια να αποφασίσει για τους προορισμούς, τη διαμονή, την ψυχαγωγία κ.λπ. (Jang, 2004 στο Rui & Bing, 2021).

Παραδοσιακά, τα κανάλια αυτά περιλάμβαναν:

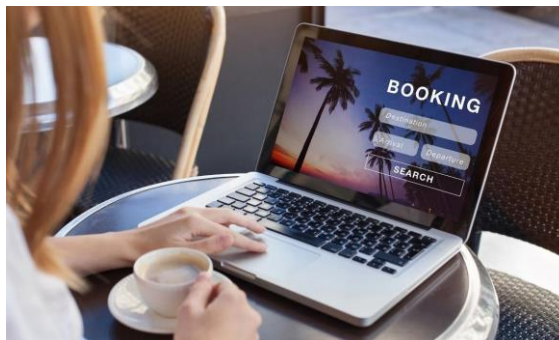
- Χάρτινα μέσα, π.χ. φυλλάδια, μπροσούρες, ενημερωτικό υλικό και εμπορικές διαφημίσεις, όλα εκτυπωμένα (Rui & Bing, 2021).
- Απόκτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών βασίστηκε επίσης σε μεγάλο βαθμό σε συστάσεις από στόμα σε στόμα (WOM), π.χ. ρωτώντας φίλους και συγγενείς ή συμβουλευόμενοι/ες έναν/μία ταξιδιωτικό πράκτορα πριν από την αγορά.
- Περιορισμό (από μεριάς καταναλωτή) είτε στην άμεση αλληλεπίδραση με τον πάροχο τουριστικών υπηρεσιών (π.χ. κράτηση δωματίου απευθείας στο ξενοδοχείο), είτε στην έμμεση αλληλεπίδραση μέσω ενός μεσάζοντα τουριστικών υπηρεσιών (π.χ. κράτηση καταλύματος μέσω ταξιδιωτικού γραφείου).

Ωστόσο, η έλευση του Διαδικτύου άλλαξε δραστικά τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών και μεταμόρφωσε την τουριστική βιομηχανία. Οι καταναλωτές έχουν πλέον στη διάθεσή τους διάφορα κανάλια για την απόκτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών σε online περιβάλλον έχει γίνει ο κανόνας & αναφέρεται στη διαδικασία με την οποία οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις για την αγορά τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών που διατίθενται στο διαδίκτυο.

Η εμφάνιση των ΤΠΕ έχει οδηγήσει σε μια νέα γενιά καταναλωτών τουρισμού που έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες μέσω συσκευών όπως φορητοί υπολογιστές, ταμπλέτες και smartphones.

Λόγω αυτής της ανόδου του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουριστικό κλάδο, οι τουρίστες/στριες μπορούν πλέον να βρουν πληροφορίες σε διάφορες ηλεκτρονικές πλατφόρμες, συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των μηχανών αναζήτησης, των ιστότοπων και των ηλεκτρονικών



ιστολογίων (Majeed, et al., 2020).

Αυτή η πληθώρα πληροφοριών έχει οδηγήσει τους καταναλωτές σε μεγαλύτερη **ενημέρωση, ανεξαρτησία και συμμετοχή** στον επαναπροσδιορισμό τουριστικών προσφορών και ταξιδιωτικών δραστηριοτήτων. Οι τουρίστες/στρίες σήμερα αναλαμβάνουν το **ρόλο του συμπαραγωγού** και όχι του παθητικού καταναλωτή και χρησιμοποιούν την τεχνολογία για να ξεπεράσουν τους φυσικούς περιορισμούς και να διευρύνουν τις επιλογές τους.

Οι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών θα πρέπει επομένως να στηρίζουν τους καταναλωτές τους ως προς τον σχεδιασμό ταξιδιών κατά παραγγελία.

Ταξιδιωτική συμπεριφορά μετά το Covid-19

Η παγκόσμια πανδημία είχε σημαντικό αντίκτυπο στον κλάδο, ιδίως όσον αφορά τους τρόπους με τους οποίους επηρέασε τις ταξιδιωτικές συνήθειες, τα κίνητρα και τις ανάγκες και, ως εκ τούτου, την αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών για ταξίδια μετά την πανδημία.

Μετά το Covid-19, η ζήτηση για ψηφιακές τεχνολογίες αυξήθηκε κατακόρυφα και οι δαπάνες για το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκαν επίσης, οδηγώντας τις τουριστικές επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις διαδικασίες ψηφιοποίησής τους.

Αυτό έχει οδηγήσει σε αυξημένη χρήση διαδικτυακών πλατφορμών καθώς και σε αυξημένη κατανάλωση ψηφιακού περιεχομένου.

Η πανδημία αναδιαμόρφωσε επίσης τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών - εξ ου και η **στροφή των καταναλωτών προς τα ψηφιακά κανάλια**, η οποία εκτιμάται ότι θα παραμείνει και μετά την πανδημία:

- Πριν από το Covid-19, οι τουρίστες/στρίες επιλέγουν ταξιδιωτικούς προορισμούς με βάση τις μαρτυρίες άλλων ανθρώπων, τις ιστοσελίδες αεροπορικών εταιρειών ή κρατήσεων και τις συστάσεις από στόμα σε στόμα.
- Μετά την πανδημία, οι μαρτυρίες άλλων ανθρώπων παραμένουν η πιο ισχυρή πηγή πληροφόρησης. Ωστόσο, η μεγάλη διαφορά είναι η αύξηση της χρήσης των επίσημων δικτυακών τόπων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και των online συστάσεων από στόμα σε στόμα (EWOM).
- Οι ταξιδιώτες έχουν επίσης επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τους διαπιστωμένους κινδύνους για την υγεία κατά τη λήψη αποφάσεων που αφορούν τα ταξίδια. Για να αποκατασταθεί η εμπιστοσύνη στους προορισμούς που έχουν πληγεί από τον COVID-19, οι τουριστικές ΜΜΕ πρέπει να κατανοήσουν πώς επηρεάζονται οι άνθρωποι από τις πληροφορίες που σχετίζονται με την πανδημία (Wörndl, et al., 2021):
- Σήμερα, οι αρνητικές απόψεις ή οι παρανοήσεις σχετικά με τις μεταδοτικές ασθένειες μπορεί να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην πρόθεση να ταξιδέψει κανείς.

- Εάν οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται ότι ένας προορισμός ενέχει υψηλό κίνδυνο για την υγεία τους, είναι λιγότερο πιθανό να τον επισκεφθούν λόγω ανησυχιών για την ασφάλεια. Ως εκ τούτου, οι θετικές διαδικτυακές κριτικές στους ιστότοπους κρατήσεων, που υπογραμμίζουν την υγιεινή, έχουν γίνει σημαντικές κατά την κράτηση καταλύματος και αυξάνουν την επιθυμία των ανθρώπων να ταξιδέψουν σε έναν προορισμό.

"Η πανδημία COVID-19 επηρέασε την αγοραστική συμπεριφορά πολλών ανθρώπων"

(Slusarczyk, 2021)

7.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών

Στην ψηφιακή εποχή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο μεταμόρφωσαν το μάρκετινγκ και τη διαχείριση του τουρισμού, αλλά και επηρέασαν δραστικά τη συμπεριφορά των τουριστών.

Τα κίνητρα για την επίσκεψη ενός τόπου επηρεάζονται από τις πηγές πληροφοριών που οι τουρίστες συμβουλευονται με την βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το στάδιο της αναζήτησης πληροφοριών στο ταξίδι του καταναλωτή είναι το πιο σημαντικό στάδιο για τους σημερινούς πελάτες (Icoz et al., 2018) και τα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ίσως το πλέον «πολυσύχναστο» μέρος από όπου οι πελάτες μπορούν να αντλήσουν τις πληροφορίες τους.**

Ως εκ τούτου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μια έντονα αυξανόμενη επιρροή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών.



"Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών στον τουρισμό, όπως και σε πολλούς άλλους επιχειρηματικούς τομείς"

(Icoz et al., 2018)

Οι ταξιδιώτες έχουν υιοθετήσει εκτενώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητούν, να οργανώνουν, να μοιράζονται και να σχολιάζουν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες και ιστορίες. (Leung et al., 2013, Xiang and Gretzel, 2010).

Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τους καταναλωτές να διερευνήσουν τις διαδικτυακές κριτικές, ώστε να μπορούν να αποφασίσουν με βάση τις προηγούμενες εμπειρίες των ανθρώπων. Στην πραγματικότητα, ένα ισχυρό στοιχείο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι επιτρέπει στους καταναλωτές να λαμβάνουν λεπτομέρειες και γνώσεις σχετικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει ο εκάστοτε πάροχος τουριστικών υπηρεσιών.

Κατά τη διάρκεια όλων των διαφόρων σταδίων μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας, οι τουρίστες/στριες αλληλεπιδρούν με το διαδικτυακό περιεχόμενο του τουριστικού προορισμού (TDOC):

- Το TDOC αναφέρεται στην ποιότητα των διαδικτυακών πληροφοριών και στη φιλική προς το χρήστη προσβασιμότητα των τουριστικών πληροφοριών σε διαδικτυακό περιβάλλον.

- Ο όγκος του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες (ψηφιακό περιεχόμενο που παράγεται και μοιράζεται από τουρίστες/στρίες στον διαδικτυακό κόσμο) αυξάνεται από χρόνο σε χρόνο.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο ως διαδικτυακή πλατφόρμα προώθησης και εμπορίας TDOC στους καταναλωτές.
- Οι στρατηγικές επικοινωνίας που ενσωματώνουν το TDOC στο μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποδειχθεί ιδιαίτερα αποτελεσματικές για τους καταναλωτές.



<https://www.fotolog.com/smartphone-photo-editing-app/>

<https://revenue-hub.com/instagrammability-increase->

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC) ανέφερε το 2022 ότι έχει παρατηρηθεί μια δημοφιλή και αυξανόμενη τάση κατά την οποία οι άνθρωποι αναζητούν ταξιδιωτική έμπνευση χρησιμοποιώντας εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή το **Facebook**, το **TikTok** και το **Instagram**.



<https://countrytoughclothing.com/pages/contact>

Το Instagram, ειδικότερα, έχει αλλάξει το πρόσωπο του ψηφιακού μάρκετινγκ και έχει γίνει μια αναδυόμενη πλατφόρμα για τουρίστες/στρίες που μοιράζονται τις εμπειρίες τους και συνδέονται με άλλους χρήστες στα διάφορα στάδια του ταξιδιού.

Στην πραγματικότητα, μια έρευνα που διεξήχθη από την Skyscanner, διαπίστωσε ότι οι μισοί από όσους/ες ρωτήθηκαν έλαβαν την απόφαση για το ταξιδιωτικό τους πλάνο με βάση αυτό που είχαν δει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η έρευνα απαριθμεί επίσης και κατατάσσει τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης με βάση το ποια είναι η πιο διαδεδομένη και δημοφιλής και που την χρησιμοποιούν οι άνθρωποι όταν προσπαθούν να αντλήσουν ταξιδιωτική έμπνευση:

- Το Instagram ήταν η πιο δημοφιλής πηγή ταξιδιωτικών ιδεών (αναφέρθηκε από το 40% των συμμετεχόντων),
- Facebook (33%),
- TikTok (25%).

Μια έρευνα της YouGov σημείωσε ότι η δημοτικότητα των ταξιδιών που επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επικεντρώνεται κυρίως σε δύο κατηγορίες ταξιδιωτών - τους νεότερους σε ηλικία και τους ταξιδιώτες αναψυχής:

- Σύμφωνα με την έρευνα, οι ταξιδιώτες της γενιάς Z (άτομα ηλικίας έως 20 ετών) χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να προγραμματίσουν τις διακοπές τους πολύ περισσότερο από ό,τι οι μεγαλύτερες γενιές.
- Σχεδόν το 40% των ταξιδιωτών της γενιάς Z χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να προγραμματίσουν τις διακοπές τους, σε σύγκριση με το χαμηλότερο 29% των μεγαλύτερων γενεών.

Ακολουθούν 2 παραδείγματα για το πώς οι τουριστικές ΜΜΕ (ξενοδοχεία) στρέφονται στο μάρκετινγκ μέσω Instagram για την προώθηση της επιχείρησής τους. Το "Instagramability" έχει γίνει προτεραιότητα για τον σημερινό τουρίστα με τεχνολογικές γνώσεις όταν επιλέγει έναν ταξιδιωτικό προορισμό:

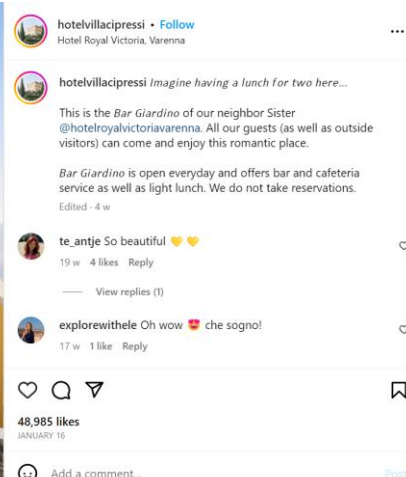


View more on Instagram

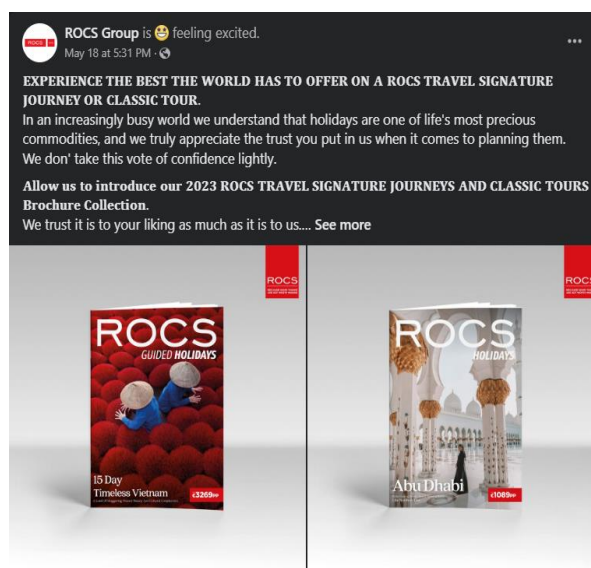
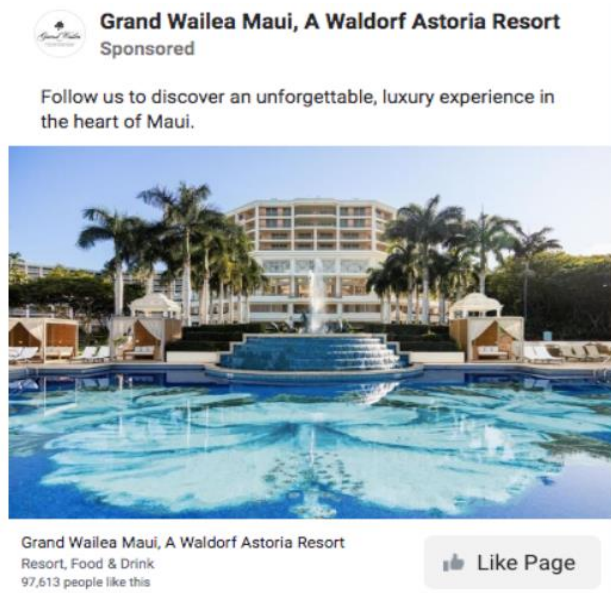


143 likes
theempirehotel

At The Empire Hotel, you'll wake up feeling and looking pawstively radiant. Right, @samsonthedood?



<https://dialledlabs.com/hotel-social-media/>



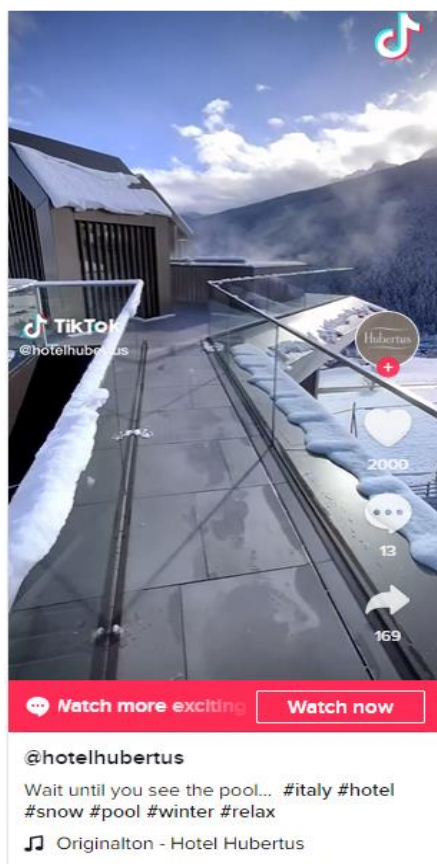
Άλλα 2 παραδείγματα ξενοδοχείων που προωθούν τις υπηρεσίες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι διαφημίσεις στο Facebook αποδεικνύονται ιδιαίτερα αποτελεσματικές στον τομέα του τουρισμού. Τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα ξενοδοχεία και οι αεροπορικές εταιρείες εξαρτώνται από αυτές τις διαφημίσεις

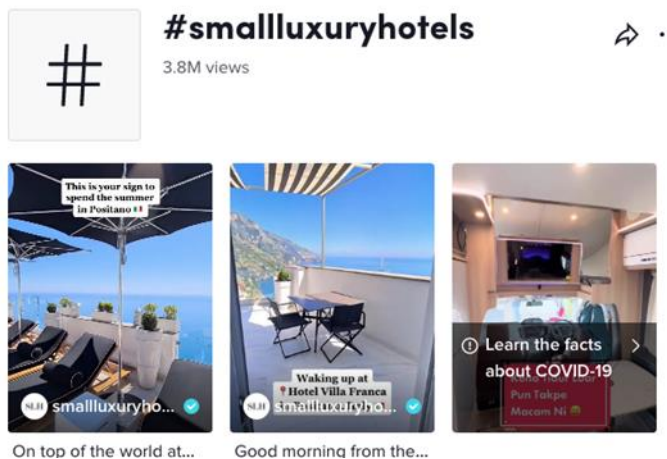
για να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να διαφημίσουν τις δελεαστικές προσφορές τους.

Το 2022 είδε τη ραγδαία άνοδο του TikTok για το μάρκετινγκ της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, ιδίως μέσω του μάρκετινγκ βίντεο. Αυτή η στρατηγική μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα σημαντική για τις τουριστικές ΜΜΕ με περιορισμένους πόρους με την προώθηση περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες και θα αναδείξουν το προϊόν/υπηρεσία τους από την οπτική γωνία του επισκέπτη ελκυστική.

<https://www.travelboommarketing.com/blog/the-best-facebook-ad-formats-for-hotels/>
<https://www.cloudbeds.com/articles/tiktok-hotels/>

<https://texaslodging.com/video-marketing-for-hotels-the-rise-of-tiktok-and-instagram-reels/>





7.4 EWOM - Online σύσταση από στόμα σε στόμα και καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών

Η Online σύσταση από στόμα σε στόμα έχει κομβική σημασία για τη διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών, ιδίως όσον αφορά τις διαδικτυακές κριτικές, οι οποίες έχουν γίνει σημαντική επιρροή κατά τη λήψη αποφάσεων αγοράς από τους ταξιδιώτες.

Έχει γίνει τάση για τους τουρίστες να συμβουλευονται και να διαβάζουν ιστοσελίδες με online κριτικές πριν από τη λήψη της τελικής απόφασης αγοράς, είτε πρόκειται για εκδρομές, είτε για κρατήσεις καταλυμάτων και εστιατορίων.

Η σημασία των αξιολογήσεων στο TripAdvisor στον κλάδο της φιλοξενίας φαίνεται από το γεγονός ότι το 67% των δυνητικών πελατών είναι πιθανό να ακυρώσουν μια κράτηση εάν δουν 1 έως 3 κακές κριτικές στο TripAdvisor.

Μέσω της δικτύωσης που προσφέρουν τα κοινωνικά μέσα και των ιστότοπων που φιλοξενούν κριτικές, οι τουριστικές MME μπορούν να αναπτύξουν αποτελεσματικές και βιώσιμες στρατηγικές EWOM σε διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες (Reyes-Menendez, et al., 2020).

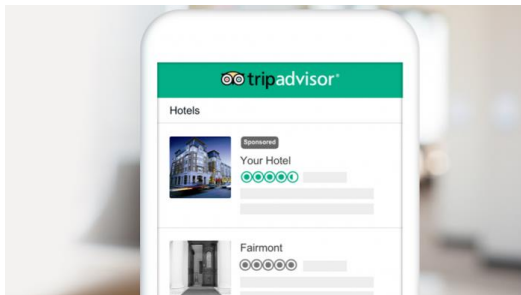
Η θεμελιώδης διαφορά μεταξύ της online σύστασης από στόμα σε στόμα και της παραδοσιακής έγκειται στον αριθμό των ανθρώπων που μπορούν να προσεγγιστούν μέσω του Διαδικτύου:

- Παρόλο που η WOM εξακολουθεί να είναι μια δημοφιλής μέθοδος συμπεριφοράς των καταναλωτών, η EWOM έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει ένα τεράστιο κοινό μέσω του Διαδικτύου, και ιδίως των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που την διαφοροποιεί από τις παραδοσιακές μεθόδους (Black & Kelley, 2009),

- Επιπλέον, η EWOM επηρεάζει περισσότερους τουρίστες λόγω της ταχύτητας και της ευκολίας του, καθώς και λόγω της απουσίας ανθρώπινης πίεσης πρόσωπο με πρόσωπο,
- Η EWOM θεωρείται επίσης ως μια πληροφορία που δεν "εξαφανίζεται αμέσως μόλις διατυπωθεί",
- Από τη σκοπιά των καταναλωτών, η EWOM προσφέρει την ευκαιρία να διαμοιραστεί η γνώμη ταξιδιωτών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω διαδικτυακών κριτικών και να επηρεάσει την συμπεριφορά άλλων καταναλωτών (Batista Sánchez, et al., 2022),
- Από τη σκοπιά μιας επιχείρησης, η EWOM, και συγκεκριμένα οι διαδικτυακές κριτικές, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και να παρακολουθούνται ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, καθώς θα μπορούσαν να έχουν θετική επίδραση στις πωλήσεις.

Συνεπώς, είναι επιτακτική ανάγκη για τις τουριστικές ΜΜΕ να δώσουν μεγαλύτερη προσοχή στην EWOM στις εκστρατείες και τις στρατηγικές μάρκετινγκ, εάν θέλουν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο στάδιο πριν από την αγορά.

EWOM - Online συστάσεις από στόμα σε στόμα:



<https://revenue-hub.com/tripadvisors-sponsored-placements-2/>



<https://www.livepepper.com/blog/tripadvisor-the-fork-the->



Howard
 United Kingdom

11 May 2022
Beautiful hotel and lovely staff

😊 · Everything was of top standard, nothing too much trouble , the decor throughout was lovely , clean and well maintained
 Ali on reception, Chris with valet parking and Stephan our waiter were all exceptional hosts and made our stay most memorable , including a birthday cake in our room and a candle desert after dinner, all personal to us, thank you all

😐 · Nothing comes to mind



10

<https://embedsocial.com/blog/positive-reviews-examples/>

Δια ζώσης συστάσεις από στόμα σε στόμα (WOM):



<https://www.webku.net/word-of-mouth-marketing/>



<https://miainfluencer.com/how-your-business-can->

Οι Goldsmith και Horowitz (2006) διαπίστωσαν 8 λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές βασίζονται στις online συστάσεις από στόμα σε στόμα:

1. Μείωση κινδύνων,
2. Ευρύτητα στη χρήση,
3. Εντοπισμός χαμηλότερων τιμών,
4. Εύκολη λήψη πληροφοριών,
5. Τυχαία (απρογραμματίστη) απόφαση,
6. Επειδή είναι "κουλ",
7. Επειδή επηρεάζονται από εισροές εκτός δικτύου, όπως η τηλεόραση,
8. Έγκυρη λήψη πληροφοριών πριν από την αγορά.

Διαχείριση αρνητικών κριτικών από πελάτες

Μερικές φορές οι αρνητικές κριτικές πελατών είναι αναπόφευκτες και είναι ζωτικής σημασίας να γνωρίζετε πώς να χειρίζεστε και να απαντάτε καλύτερα σε τέτοιες κριτικές. Η απάντηση σε αρνητικές κριτικές έχει τεράστια σημασία για 3 λόγους:

- Δείχνει στους δυνητικούς πελάτες ότι οι ανησυχίες τους έχουν σημασία για εσάς.
- Παρέχει την ευκαιρία να διευκρινιστούν τυχόν παρεξηγήσεις.
- Μπορεί ακόμη και να επιτρέψει στην επιχείρηση να πείσει τον πελάτη να επανεξετάσει και να αναθεωρήσει την αξιολόγησή του.

Υπάρχουν στρατηγικοί και αποτελεσματικοί τρόποι χειρισμού των αρνητικών κριτικών από πελάτες. Ακολουθούν ορισμένα βήματα για την διακριτική αντιμετώπισή τους:

1. Να είστε ευγενικοί
Η Υποστήριξη Επιχειρήσεων Google συμβουλεύει τους/τις ιδιοκτήτες/τριες επιχειρήσεων να παραμένουν ευγενικοί/ες και να αποφεύγουν να απευθύνονται προσωπικά όταν απαντούν σε κριτικές πελατών.

2. Ευχαριστήστε όσους/ες έγραψαν αρνητική κριτική και προσαρμόστε τις απαντήσεις
Παρά τον αρνητικό χαρακτήρα της κριτικής, πρέπει να παραμείνετε επαγγελματίας και ευγενικός/ή, ζητώντας συγγνώμη από τον πελάτη και ευχαριστώντας τον που αφιέρωσε χρόνο για να αφήσει μια κριτική. Αυτή είναι μια ευκαιρία να μετατρέψετε μια αρνητική κριτική σε θετική.
3. Ανεβάστε μια εικόνα ή ένα βίντεο στην απάντηση
Με τη συμπερίληψη φωτογραφιών ή βίντεο στην απάντηση στην κριτική (όπου είναι απαραίτητο), δείχνει ότι η επιχείρησή σας λαμβάνει σοβαρά υπόψη της την καταγγελία.
4. Δείξτε ότι υλοποιήθηκε η αναγκαία δράση
Δείχνοντας ότι έχουν γίνει οι απαραίτητες ενέργειες ή/και βήματα για την επίλυση του προβλήματος, οι άλλοι πελάτες μπορούν να δουν ότι η επιχείρηση ενδιαφέρεται, ενισχύοντας την εικόνα της επιχείρησης/επωνυμίας σας.

7.5 Η online ταξιδιωτική εμπειρία του καταναλωτή

Υπάρχουν συνήθως 6 στάδια στην ταξιδιωτική εμπειρία του καταναλωτή - έμπνευση, έρευνα, αγορά/κράτηση, πριν το ταξίδι, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, μετά το ταξίδι.

Η διάσπαση αυτού του ταξιδιού σε στάδια διευκολύνει τον πάροχο τουριστικών υπηρεσιών να απεικονίσει και να κατανοήσει τη διαδικασία - και, ενδεχομένως, να αυξήσει τις μετατροπές σε κάθε βήμα.

Με τη σειρά του, αυτό εξασφαλίζει όχι μόνο έναν ευχαριστημένο πελάτη, αλλά και έναν πελάτη που επιστρέφει και που είναι πιο πιθανό να συστήσει την επιχείρηση σε άλλους.

1. **Έμπνευση:** αυτό είναι το στάδιο κατά το οποίο ο καταναλωτής αναζητά ταξιδιωτική έμπνευση στο διαδίκτυο. Αυτή η έμπνευση μπορεί να προέρχεται από μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, WOM/EWOM, μάρκετινγκ επιρροής σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, διαφημίσεις Google κ.λπ. Η διασφάλιση ότι η επιχείρηση διαθέτει τις σωστές στρατηγικές μάρκετινγκ για να εμπνεύσει και να προσελκύσει πελάτες είναι το κλειδί.
2. **Έρευνα:** το στάδιο κατά το οποίο ο καταναλωτής απορροφά τις τάσεις αγορών μέσω της έρευνας της ταξιδιωτικής βιομηχανίας.
3. **Αγορά/Κράτηση:** αυτό το στάδιο αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες κάνουν κράτηση για τις διακοπές τους στο διαδίκτυο. Η διασφάλιση της πλοήγησης στο διαδίκτυο, η παροχή επιλογών κράτησης μέσω κινητού τηλεφώνου, η προσφορά ευελιξίας κρατήσεων και πολιτικών δωρεάν ακύρωσης, καθώς και μια εύκολη και απλή διαδικασία ηλεκτρονικής

κράτησης συμβάλλουν στη διατήρηση των πελατών σε αυτό το σημείο του ταξιδιού.

- 4. Πριν το ταξίδι:** το στάδιο κατά το οποίο έχουν ληφθεί όλες οι αποφάσεις αγοράς και ταξιδιού και οι πελάτες αναμένουν οδηγίες και πληροφορίες για την ασφάλιση πριν από το ταξίδι, π.χ. μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους.
- 5. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού:** σε αυτό το σημείο, υπάρχει πληθώρα αποφάσεων στο ταξίδι του καταναλωτή, από την πραγματοποίηση εκδρομών μέχρι την κράτηση εστιατορίων. Η παροχή της καλύτερης εξυπηρέτησης πελατών είναι επιτακτική ανάγκη.
- 6. Μετά το ταξίδι:** σε αυτό το στάδιο, οι διαδικτυακές κριτικές των πελατών αποτελούν σημαντικές πηγές πληροφοριών. Οι τουριστικές ΜΜΕ πρέπει να χρησιμοποιούν κάθε εργαλείο που διαθέτουν για να αυξήσουν τους πιστούς οπαδούς της επωνυμίας τους και να αυξήσουν τις μελλοντικές πωλήσεις. Η κατανόηση των σχολίων των πελατών και η συνεκτίμησή τους είναι επιτακτική ανάγκη, ώστε η επιχείρηση να μπορεί να κατανοήσει καλύτερα τις προτιμήσεις των πελατών και να προσαρμόσει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα αναλόγως.

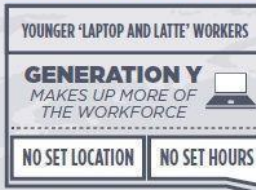
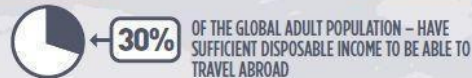
2013 THE CUSTOMER JOURNEY

The customer journey reflects the different stages of travel. This report will explore these in turn, highlighting key paradoxes that the industry is seeing develop as a result of social and technological trends.

In recognition of IHG's ten-year anniversary, we consider how the situation now compares with a decade ago and what this means for the process of nurturing and enabling relationships in the hospitality industry.

Looking back as well as forward helps put in perspective the environment the industry now operates in.

WHO IS THE TRAVELLER?



PLANNING THE TRIP

WHERE ARE THEY STAYING?

IN CHINA, RESEARCH MAY BE CARRIED OUT ONLINE BUT THE DESIRE FOR A STRONG SERVICE CULTURE MEANS CHOICES ARE USUALLY MADE FACE-TO-FACE



THE INTERNET ACCESSED THROUGH MOBILE DEVICES IS THE PREFERRED METHOD FOR PEOPLE IN MATURE MARKETS TO BOOK AND RESEARCH TRAVEL



1 IN 4 TRAVELLERS HAVE USED SOCIAL NETWORKING SITES TO PLAN THEIR TRAVEL



TRAVELLERS WILL SEEK ORGANISATIONS AND VENUES THAT CONNECT WITH THE LOCAL AREA



MORE THAN HALF OF THE WORLD'S POPULATION RESIDES IN URBAN AREAS



WHAT'S THE EXPERIENCE?



SOCIAL MEDIA HAS CHANGED HOW WE SHARE OUR HOLIDAY EXPERIENCES - NOW IT'S ALL ON SHOW



POST TRAVEL

THERE IS ALSO INCREASING DEMAND FOR PERSONALISED AND CUSTOMISED SERVICE - PEOPLE WANT TO FEEL SPECIAL



THE INVISIBLE TRAVELLER:



<https://skift.com/2013/03/14/the-four-new-types-of-global-travelers-that-hotels-are-adapting-to/>

7.6 Παρακολούθηση της διαδικτυακής καταναλωτικής συμπεριφοράς στον τουρισμό

Η διαδικτυακή παρακολούθηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών περιλαμβάνει δεδομένα σχετικά με τις αγορές των πελατών σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, τους ιστότοπους και τα προϊόντα στα οποία περιηγούνται, καθώς και πληροφορίες από τα διαδικτυακά τους προφίλ, όπως τα ενδιαφέροντα και οι απόψεις τους.



Δεδομένα και πληροφορίες πελατών συλλέγονται σκόπιμα από συστήματα κρατήσεων για τον τουρισμό ή συστήματα διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες (CRM) για να επανεφεύρουν τη δέσμευση των πελατών γύρω από την εξυπηρέτηση και την ευκολία.

Επιπλέον, η παρακολούθηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορεί να είναι πολύ χρήσιμη για τις επιχειρήσεις, καθώς παρέχει αρκετές πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ασχολούνται με το προϊόν και τους ανταγωνιστές του - αυτό είναι γνωστό ως ανάλυση πελατών.

Ορισμένες δημοφιλείς μέθοδοι παρακολούθησης περιλαμβάνουν:

- Επανεξέταση των ανατροφοδοτήσεων των πελατών,
- Χρήση τεχνητής νοημοσύνης (AI) και αναλυτικών στοιχείων, τα οποία μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση να σχεδιάσει τη στρατηγική και να λειτουργήσει προληπτικά στις προσπάθειες μάρκετινγκ,
- Δημιουργία φόρουμ κοινότητας για την επωνυμία (branding),
- Διερεύνηση του omnichannel marketing - **όλα σε ένα**, το οποίο επικεντρώνεται στη συμπεριφορά των πελατών σε διάφορα κανάλια για τη σύνδεση όλων των διαδικτυακών αλληλεπιδράσεων με σκοπό τον εξορθολογισμό του ταξιδιού του πελάτη,

- Χρήση των αναζητήσεων Google,
- Χρήση κωδικών QR: έχουν γίνει καθολικά εργαλεία στις εκστρατείες ψηφιακού μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου. Με τη βοήθεια των κωδικών QR, οι εταιρείες μπορούν να συσχετίζουν τους καταναλωτές με ένα συγκεκριμένο προϊόν και να παρακολουθούν το ιστορικό των συναλλαγών τους και τη συχνότητα των αγορών τους,
- Χρήση της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO).

Ο ρόλος των δεδομένων και των πληροφοριών των πελατών κατά την παρακολούθηση της διαδικτυακής τους συμπεριφοράς είναι κρίσιμος για τους τουριστικούς οργανισμούς, ώστε να παρέχουν μια ολοένα και πιο αυθεντική, μοναδική και εμπνευσμένη ταξιδιωτική εμπειρία, καθώς και ευκολία στους πελάτες του τουρισμού και της φιλοξενίας.

Οι διαδικτυακές μέθοδοι παρακολούθησης παρέχουν σημαντικές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τον πλούτο των δεδομένων για την υποστήριξη των δραστηριοτήτων τους και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

7.7 Συμπέρασμα

- Στη σημερινή άκρως ανταγωνιστική, παγκόσμια οικονομία, η οποία γίνεται ολοένα και περισσότερο ψηφιακή, η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας για τις εταιρείες, ιδίως τις ΜΜΕ.
- Με την άνευ προηγουμένου πίεση από την παγκόσμια πανδημία αλλά και την κλιματική αλλαγή, έχει καταστεί επιτακτική ανάγκη να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά των τουριστών σε καιρούς ανακατατάξεων.
- Παράλληλα με τον πράσινο και τον ψηφιακό μετασχηματισμό, οι επιχειρήσεις πρέπει να αγκαλιάσουν την ψηφιοποίηση, καθώς οι παραδοσιακοί τουρίστες έχουν πλέον γίνει ψηφιακοί ή "έξυπνοι" ταξιδιώτες.
- Η ενσωμάτωση τεχνολογιών όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα AR/VR, τα ρομπότ υπηρεσιών στις στρατηγικές μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τις επιλογές των τουριστών για τον προορισμό και τη λήψη αποφάσεων στο διαδίκτυο.
- Οι όλο και πιο ισχυροί και συνδεδεμένοι καταναλωτές απαιτούν περισσότερα από τους ταξιδιωτικούς παρόχους τους.

7.8 Πρόσθετο υλικό

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10662240810883290/full/html>

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2013.850064>

<https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781315659657/routledge-handbook-consumer-behaviour-hospitality-tourism-saurabh-kumar-dixit>

<https://www.atlantis-press.com/proceedings/gcbme-21/125976054>

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-211-77280-5_4

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2006.10722114>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517707001343>

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.00599/full>

<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/21/8972>

https://www.researchgate.net/publication/355470698_Research_on_Online_Travel_Search_Behavior_Where_are_We_Now

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2013.850064>

<https://www.partners.skyscanner.net/hubfs/Reports/Horizons-Nov2022.pdf>

https://mdpi-res.com/d_attachment/jtaer/jtaer-16-00125/article_deploy/jtaer-16-00125.pdf?version=1631081518

<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1709555>

<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-65785-7>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431908000546>

Ιστοσελίδες

<https://www.hotelmize.com/blog/positive-and-negative-effects-of-social-media-on-the-tourism-industry/>

<https://neostrom.in/ekb-model/>

<https://opentextbc.ca/introtourism2e/chapter/consumer-behaviour-in-tourism-and-hospitality/>

<https://q4launch.com/blog/travel-consumer-journey/>

<https://www.travelport.com/our-views/re-drawing-the-map>

<https://www.verfacto.com/blog/data-driven-marketing/tracking-consumer-behavior-online/>

<https://www.warroominc.com/institute-library/blog/a-guide-to-the-travel-customer-journey/>

<https://www.zendesk.com/blog/consumer-behavior/>

Δείτε επίσης...

Ενότητα 5: Ψηφιακό μάρκετινγκ

Ενότητα 6: Κοινωνικά μέσα και τουρισμός

Ενότητα 8: CRM – διαχείριση πελατειακών σχέσεων