



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Στρατηγική Μάρκετινγκ στον αγροτουρισμό μέσω των κοινωνικών δικτύων.
Ο ρόλος του facebook

Μαρία Γ. Γιαλελή

Επιβλέπων Καθηγητής:

Δαμιανός Σακάς, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Στρατηγική Μάρκετινγκ στον αγροτουρισμό μέσω των κοινωνικών δικτύων.
Ο ρόλος του facebook

Marketing strategy in agritourism through social networks.
The role of facebook

Μαρία Γ. Γιαλελή

Εξεταστική Επιτροπή:

Δαμιανός Σακάς, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Μαρία Αλεμπάκη, Δρ. Εντεταλμένη Ερευνήτρια Ινστιτούτο Αγροτικής Οικονομίας και Κοινωνιολογίας ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ

Μαρία Νταλιάνη, Επίκουρη Καθηγήτρια ΓΠΑ

Στρατηγική Μάρκετινγκ στον αγροτουρισμό μέσω των κοινωνικών δικτύων. Ο ρόλος του facebook

*ΔΠΜΣ Επιχειρηματικότητα & Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια συνεχώς μεταβαλλόμενη επιστήμη, προκειμένου να καταφέρει να προσαρμοστεί και να ανταποκριθεί στο περιβάλλον το οποίο ζούμε, το οποίο τείνει να αλλάζει συνεχώς και με δραστικούς ρυθμούς. (Kotler, et.al., 1999). Η ραγδαία ανάπτυξη και εξέλιξη της τεχνολογίας, η άνθιση του διαδικτύου και η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πρόσφεραν στους καταναλωτές τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης σε ποικίλες πηγές πληροφόρησης και ενημέρωσης. Το διαδίκτυο επέφερε επαναστατική αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας και επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων, των επιχειρήσεων, και κατ' επέκταση στην κοινωνία.

Η αλλαγή στο επικοινωνιακό τοπίο καθώς και ο αποτελεσματικός χειρισμός του διαδικτύου συνεισφέρει στην απόδοση των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, προσφέρει την δυνατότητα επέκτασης των επιχειρήσεων σε νέες αγορές, με σκοπό την προσφορά νέων υπηρεσιών, ώστε να σταθούν ανταγωνιστικά έναντι μεγαλύτερων επιχειρήσεων. Από την άλλη, όσον αφορά το καταναλωτικό κοινό, το διαδίκτυο μέσω του διαδικτύου επικρατεί μια ευρύτερη επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών, σε μεγάλο εύρος τιμών, ενώ αποτελεί πλέον ένα ασφαλές τρόπο ταχύτερων και λιγότερο απαιτητικών αγορών.

Αποτελεί ένα μέσο το οποίο έχει επεκτείνει τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν οι καταναλωτές με τα προϊόντα / υπηρεσίες και τις επιχειρήσεις (Edelman, 2010).

Βάσει των όσων προαναφέρθηκαν, η συνεχής εξέλιξη του διαδικτύου και οι όλο και περισσότερο διαφοροποιημένες καταναλωτικές ανάγκες, έχουν δημιουργήσει την ανάγκη για αλλαγή σε πολλούς τομείς συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού. Οι καταναλωτές, αναζητούν πλέον νέους καινοτόμους και πιο αποδοτικούς τρόπους αναζήτησης πληροφοριών και αγοράς τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών. Η ανάγκη αυτή οδήγησε στην δημιουργία ενός νέου τρόπου προώθησης και προβολής των τουριστικών επιχειρήσεων, αντίστοιχο του «παραδοσιακού» marketing, ο οποίος όμως θα στηριζόταν στην ανάπτυξη του διαδικτύου. Το Digital (ψηφιακό) Marketing, ενσωματώνει το σύνολο των χαρακτηριστικών του «παραδοσιακού» marketing, ξεκινώντας από την ανάλυση και κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και τελειώνοντας με την προβολή και

διαφήμιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, προσθέτοντας τα στοιχεία αυτά στον κόσμο του διαδικτύου.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας, είναι να παρουσιάσει την έννοια του διαδικτύου, του marketing καθώς και του ψηφιακού Marketing με την ευρύτερη εφαρμογή τους αλλά και συγκεκριμένα στον κλάδο του αγροτουρισμού.

Σε επόμενο στάδιο, αναλύθηκε η Στρατηγική marketing μέσω των κοινωνικών δικτύων και συγκεκριμένα μέσω του facebook, καθώς η ανάλυση - βελτίωση της ιστοσελίδας (web analytics) μέσω της μηχανής SEO.

Τέλος, στοχεύει στην παρουσίαση πέντε παγκόσμιων οργανισμών με κύρια δραστηριότητα στον τουρισμό και αγροτουρισμό και την ανάλυση των ιστοσελίδων τους ως μέσω διαφήμισης των υπηρεσιών και προσέγγισης πελατών.

Διαμορφώθηκαν πέντε διαφορετικές υποθέσεις βάσει συγκεκριμένων μετρικών του διαδικτύου και ύστερα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν, διαμορφώθηκαν βασικά συμπεράσματα τόσο για τους εν λόγω οργανισμούς, όσο και για τον κλάδο του αγροτουρισμού γενικότερα.

Επιστημονική περιοχή: Στρατηγική μάρκετινγκ στον αγροτουρισμό

Λέξεις κλειδιά: αγροτουρισμός, διαδίκτυο, μάρκετινγκ, μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων, διαφήμιση, κοινωνικά δίκτυα – facebook, μεγάλα δεδομένα, ανάλυση δεδομένων ιστοτόπων, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης

Marketing strategy in agritourism through social networks. The role of facebook

*MSc Entrepreneurship and Consulting in Agricultural Development
Department of Agricultural Economy and Development*

ABSTRACT

Marketing is a multifaceted science that is constantly changing, so that it can adapt and respond to the ever-changing environment in which we live (Kotler, et.al., 1999). However, the rapid development of new technologies, the development of the internet and the invention of social media, have given consumers access to many sources of information. The internet has revolutionized the way people, businesses, and society at large operates and communicates.

The change in the communication landscape as well as the effective handling of the internet contributes to the performance of businesses. In particular, companies are given the opportunity to expand into new markets, offer new services and compete with larger companies. On the other hand, for the consumer public, the internet offers a wider choice of products and services, in a wide range of prices, while it is now a safe way of faster and less demanding shopping.

It is a tool that has expanded the way consumers interact with products / services and businesses (Edelman, 2010).

Based on the above, the ever-evolving internet and the ever-changing needs of consumers have created the need for change in many areas including tourism. Consumers are now looking for new innovative and more efficient ways to search for information and purchase tourism products / services. This need led to the creation of a new way of promoting and promoting tourism businesses, equivalent to "traditional" marketing, but which would be based on the development of the internet. Digital Marketing includes all the elements of "traditional" marketing, starting from the analysis and understanding of consumer behavior and ending with the promotion and advertising of the product or service, integrating these elements into the world of the internet.

The purpose of this dissertation is to present the concept of internet, marketing and digital Marketing with their broader application and specifically in the field of agritourism.

In the next stage, the Marketing Strategy through social networks and specifically through facebook was analyzed, as well as the analysis and improvement of the website (web analytics) through the SEO engine.

Finally, it aims to present five global organizations with main activity in tourism and agritourism and the analysis of their websites as a means of advertising services and reaching customers.

Five different hypotheses were made based on specific metrics of the internet and after the analysis of the results that emerged, basic conclusions were formed both for these organizations and for the agritourism bucket in general.

Scientific area: Marketing strategy in agritourism

Keywords: agritourism, Internet, marketing, digital marketing, advertising, social media-facebook, big data, web analysis, search engine optimization (SEO).

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

| | |
|---|----|
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 6 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ | 7 |
| 1.1 ΤΟΠΙΚΕΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΧΩΡΟ | 8 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ | 10 |
| 2.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΟΙΕΣ - ΕΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ | 10 |
| 2.2 ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ | 10 |
| 2.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΗ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ | 12 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ | 13 |
| 3.1 Η ΕΝΟΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ (internet) | 13 |
| 3.2 ΜΟΡΦΕΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ | 15 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ | 18 |
| 4.1. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ..... | 18 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ. - Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ FACEBOOK. | 21 |
| 5.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ «ΜΑΖΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ» (BIG DATA) ΚΑΙ «ΑΝΑΛΥΤΙΚΗΣ ΜΑΖΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ» (BIG DATA ANALYTICS) | 23 |
| 5.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ «ΜΑΖΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ» (BIG DATA)..... | 24 |
| 5.3 ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΙΣΤΟΥ (WEB ANALYTICS)..... | 25 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ Η SEO (Search Engine Optimization)..... | 28 |
| 6.1 ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ | 29 |
| 6.2 SEO (Search Engine Optimization)..... | 30 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΥΛΙΚΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ..... | 33 |
| 7.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΩΜΕΝΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΒΑΣΕΙ ΤΟΥ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ..... | 36 |
| 7.2 ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 39 |
| 7.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ. | 50 |
| ΕΠΙΛΟΓΟΣ..... | 51 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ..... | 52 |

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.

Ο όρος «τουρισμός» αναφέρεται κυρίως στην προσωρινή μετακίνηση ανθρώπων από τη μόνιμη κατοικία τους σε άλλη περιοχή με σκοπό την ψυχολογική ικανοποίηση ή και την εργασία. Ο τουρισμός είναι ένα πολύ σημαντικό διεθνές οικονομικό και κοινωνικό ζήτημα. Ετυμολογικά, η λέξη «τουρισμός» προέρχεται από τη γαλλική λέξη *tour*, που σημαίνει περιπλάνηση. Αυτό είναι ένα πολύπλευρο φαινόμενο γιατί περιλαμβάνει χαλάρωση, ψυχαγωγία, εισροές συναλλάγματος, κέρδη και δημιουργία θέσεων εργασίας και ευκαιρίες για ανταλλαγές μεταξύ διαφορετικών εθνοτικών ομάδων.

"Τουρισμός, είναι το φαινόμενο που προκύπτει από προσωρινές επισκέψεις εκτός του τόπου μόνιμης κατοικίας, για οποιοδήποτε λόγο, εκτός της άσκησης επαγγελματικής δραστηριότητας." (Burkart A.J., Medlik S., 1981).

Γενικά με τον όρο τουρισμό, περιγράφεται συνήθως ο ταξιδιωτικός τομέας. Το ταξίδι αποτελεί πολυδιάστατο φαινόμενο, που δημιουργεί πλήθος εμπειριών, εικόνων και βιωμάτων.

Διακρίνουμε ποικίλες μορφές τουρισμού, με κριτήρια τον τόπο προορισμού, τον ιδιαίτερο χαρακτήρα που προσδίδεται στον τουρισμό, το σκοπό του ταξιδιού, τον τρόπο διεξαγωγής και την εποχή του χρόνου.

Ιδιαίτερη σημασία έχει σήμερα ο εναλλακτικός τουρισμός, που απευθύνεται σε ορισμένη κατηγορία ταξιδιωτών, καθώς το ταξίδι πραγματοποιείται στη βάση συγκεκριμένου ενδιαφέροντος και σκοπού. Στον εναλλακτικό τουρισμό, συγκεντρώνεται το αυξανόμενο ενδιαφέρον της τουριστικής ανάπτυξης στην εποχή μας, που επιζητείται η διεύρυνση της αγοράς του τουριστικού προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Μια ειδική μορφή τουρισμού που αναπτύσσεται στην ύπαιθρο, είναι ο αγροτουρισμός. Η παγκόσμια οικονομική αναδιάρθρωση, δημιούργησε ένα κλίμα στο οποίο πολλές τοπικές οικονομίες καλούνται να προσαρμοστούν και με την σειρά τους να διατηρήσουν καθώς και να συμβάλλουν στην ενίσχυση της κοινωνικοοικονομικής τους βιωσιμότητας. Όπως οι Butler et al. (1998) αναφέρουν, οι οικονομικές και κοινωνικές δυνάμεις που λειτουργούν σε παγκόσμιο επίπεδο, καθορίζουν τόσο τη φύση όσο και τη μορφή του αγροτικού τοπίου και πώς το εκτιμούμε και το χρησιμοποιούμε. Αυτές οι αλλαγές, σε συνδυασμό με νέες ιδέες και προσεγγίσεις για τον ελεύθερο χρόνο και τον χρόνο αναψυχής ενθαρρύνουν την τουριστική ανάπτυξη στις αγροτικές περιοχές με ολοένα αυξανόμενο ρυθμό (Williams 1998: Reid et al. 2000).

Η ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού, ακόμα και σε περιοχές που δεν θεωρούνταν παραδοσιακά τουριστικοί προορισμοί, δημιουργήθηκε σταδιακά, είτε ως αποτέλεσμα ενεργειών από επιχειρηματίες που ανέπτυξαν επιχειρήσεις με σκοπό να προσελκύουν επισκέπτες, είτε ως αποτέλεσμα ζήτησης των επισκεπτών που ανακαλύπτουν την περιοχή και έτσι εκφράζουν την επιθυμία τους για δραστηριότητες που σχετίζονται με τον αγροτουρισμό και τις τοπικές ασχολίες.

Η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια αγροτική περιοχή δεν είναι απλά θέμα ταιριάσματος των τουριστικών απαιτήσεων με την τοπική προσφορά προϊόντων, αλλά και θέμα αξιολόγησης της τοπικής καταλληλότητας και αποδοχής.

Ο αγροτουρισμός χαρακτηρίζεται ως ταξίδι, το οποίο συνδυάζει τις αγροτικές περιοχές με τα προϊόντα τους και τις γεωργικές δραστηριότητες, όλα σε μια τουριστική εμπειρία. Το προϊόν, μπορεί να είναι «η ίδια η εμπειρία». Ο αγροτουρισμός μπορεί να οριστεί ως «Μια σειρά δραστηριοτήτων, υπηρεσιών και ανέσεων που παρέχονται από αγρότες και "αγροτικούς" ανθρώπους με σκοπό να προσελκύσουν τους τουρίστες στην περιοχή τους, προκειμένου να δημιουργήσουν επιπλέον εισόδημα για τις επιχειρήσεις τους». (Gannon, 1988, Klaze 1994).

Το διακριτικό χαρακτηριστικό των τουριστικών υπηρεσιών στην αγροτική περιοχή, είναι η προσφορά στους επισκέπτες μιας εξατομικευμένης επαφής με το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον, επιτρέποντας τους να συμμετέχουν στις δραστηριότητες, στις παραδόσεις και τον απλό τρόπο ζωής της «καλής παλιάς εποχής».

Έτσι, η νοσταλγία και η ανάγκη για την ανάκτηση του χαμένου δεσμού με τη φύση και τα βασικά της ζωής, σε ένα ολοένα και περισσότερο ανώνυμο, αγχωτικό, αστικό και

απάνθρωπο περιβάλλον αποτελεί την κύρια αιτία της αγροτουριστικής ζήτησης (Kastenholz, Davis, Paul 1999).

1.1 ΤΟΠΙΚΕΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΧΩΡΟ

Στην Ελλάδα, ο αγροτουρισμός πρωτοεμφανίζεται την δεκαετία του 1960 και έχει εμπειρική μορφή. Οι κάτοικοι των παραθαλάσσιων περιοχών, στην προσπάθεια τους και επιθυμώντας την προώθηση των παραδοσιακών τοπικών προϊόντων, πρόσφεραν τουριστική φιλοξενία. Η προσπάθεια τους όμως αυτή δεν είχε ουσιαστικό αποτέλεσμα, λόγω της απουσίας μιας συγκροτημένης και οργανωμένης τουριστικής πολιτικής.

Στις αρχές ωστόσο της δεκαετίας του 1980, μετά την ένταξη της χώρας στην Ε.Ο.Κ, το 1981, παρατηρείτε ιδιαίτερη ανάπτυξη του αγροτουρισμού στην Ελλάδα, μέσω οργανωμένων τουριστικών προγραμμάτων και ενεργειών, τα οποία προωθούνται από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης, την Αγροτική Τράπεζα και τον Ε.Ο.Τ, σε συνεργασία με την Ευρωπαϊκή κοινότητα.

Το πρώτο αγροτουριστικό πρόγραμμα που έλαβε χώρα στην Ελλάδα, περιλάμβανε 237 εγχώριες κοινότητες καθώς και 21 νησιά φτωχής εδαφικής γονιμότητας, σε 28 νομούς της χώρας, με σκοπό την προώθηση του αγροτουρισμού ως ειδική μορφή τουρισμού αναπτυσσόμενο στην ύπαιθρο, αλλά και την ανάπτυξη ειδικών περιοχών της Ελλάδας.

Στις 18 Ιουνίου έτους 2019, με πρωτοβουλία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον αγροτουρισμό, και αποτελούν μέλη του Πανελλήνιου Συνδέσμου Αγροτουριστικών ενώσεων της Ελλάδος (Σ.Ε.ΑΓ.Ε) και του Δικτύου Συνεργασίας των Πολυλειτουργικών Αγροκτημάτων γνωστό με την συντομογραφία ΔΙ.Σ.Π.Α, ιδρύθηκε η «Αγροξενία».

Πρόκειται για έναν αφιλοκερδούς οργανισμού, με κύρια δραστηριότητα την προώθηση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον αγροτουρισμό, τόσο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό, σύμφωνα με τα ισχύοντα πρότυπα των χωρών της Ευρώπης όπως Ιταλία, Γαλλία Αυστρία, κ.α (Business Travel Blog, 2019). Όραμα του συλλόγου είναι η δημιουργία ισχυρών αγροτουριστικών σχέσεων, ακλόνητων συμφωνιών με ταυτοχρόνως σε συνδυασμό με την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων, οι οποίες αποσκοπούν στην ανάπτυξη των σχέσεων επικοινωνίας, αλληλεγγύης και αποδοχής της ανθρώπινης διαφορετικότητας που συνήθως έχει να κάνει με το φύλο, την εθνικότητα, την θρησκεία ή ακόμα και με τον ιδεολογικό προσανατολισμό του κάθε ανθρώπου.

Ο οργανισμός αποτελείται από είκοσι μία αγροτουριστικές μονάδες, από τις οποίες δύο (2) χαρακτηρίζονται ως πολυλειτουργικές επιχειρήσεις, δεκατέσσερις (14) ως αγροτουριστικές επιχειρήσεις και πέντε (5) ως συνδυασμός των δυο παραπάνω ειδών.

Η «Αγροξενία» εδρεύει στα Χανιά, με βασικούς στόχους (Business Travel Blog, 2019):

- την προβολή καθώς και την προώθηση των επιχειρήσεων αγροτουρισμού, αλλά και των Πολυλειτουργικών επιχειρήσεων, διαμεσου του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων (social media)
- την κατασκευή ενός μηχανισμού στήριξη του ήδη απασχολούμενου ανθρώπινου δυναμικού αλλά και στην προσέγγιση και δυνατότητα πιστοποίησης νέου κόσμου, με επαγγελματικό ενδιαφέρον για τον αγροτουριστικό κλάδο.
- τη συμμετοχή εγχώριες και διεθνείς προωθητικές και διαφημιστικές καμπάνιες και εκθέσεις .

Στην περίπτωση του αγροτουρισμού, σημαντικό ρόλο παίζει η διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος και των υπηρεσιών. Στη σύγχρονη εποχή, η τουριστική προβολή επιτελείται σε σημαντικό βαθμό μέσω του διαδικτύου, και ιδιαίτερα μέσω των κοινωνικών δικτύων. (Charlene Lee, Josh Bernoff, 2009).

Στη συνέχεια της εργασίας συζητείται ο ρόλος της διαφήμισης στον αγρο-τουρισμό, η διαφημιστική προβολή στο διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, η στρατηγική μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων και ιδιαιτέρως μέσω του facebook.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΚ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

2.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΟΙΕΣ - ΕΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο τουρισμός αποτελεί δυναμικό κλάδο επιχειρηματικότητας. Αποτελεί, στη σύγχρονη εποχή, μία έντονα αναπτυσσόμενη παγκόσμια βιομηχανία, αντιπροσωπεύοντας το 10-12% το Παγκόσμιου Ακαθάριστου Προϊόντος, με πολλαπλές επιπτώσεις στο κοινωνικό, φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον (UNWTO, 2015). Σύμφωνα με πρόσφατα αποτελέσματα μετρήσεων του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (World Tourism Barometer), σημειώθηκε μεγάλο ποσοστό αύξησης των διεθνών αφίξεων τουριστών και συγκεκριμένα κατά 4,4% κατά το έτος 2015 ενώ στο σύνολο άγγιξαν τα 1.184 εκατομμύρια.

Το τουριστικό marketing χαρακτηρίζεται από τις διαρκή και συγχρονισμένες δράσεις των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού και των τουριστικών επιχειρηματικών μονάδων από μέχρι και διεθνές αλλά και παγκόσμιο επίπεδο, με στόχο την διατήρηση της τουριστικής ανάπτυξης, ικανοποιώντας κατά αυτό τον τρόπο τις ομάδες τουριστών, αλλά και το σύνολο ατόμων ενόψει της διατηρήσιμης τουριστικής ανάπτυξης (Jacobsen, et al. 2012).

Έχοντας υπόψη το γεγονός ότι ο τουρισμός αποτελεί μια σύνθετη βιομηχανία με πολύπλευρες δραστηριότητες και υποτομείς, το τουριστικό Marketing καλείται στην διαρκή ενασχόληση με τις ανάγκες των καταναλωτών, την ανάπτυξη των προϊόντων/ υπηρεσιών, της τοποθεσίας και της τιμολόγησης. Ο ρόλος του είναι να ταυτίζει το σωστό καταναλωτικό κοινό με συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία ώστε να καλύψει τις πεποιθήσεις τους. (Kotler, et al. 2009).

2.2 ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ μπορεί να είναι το πιο σημαντικό εργαλείο για την ανάπτυξη της βιομηχανίας αγροτουρισμού, γιατί ο αγροτουρισμός, ως ειδική μορφή τουρισμού, διαφέρει από το κλασικό μοντέλο οργάνωσης, πρακτικής και παροχής μαζικού τουρισμού. Ως εκ τούτου, ολόκληρη η διαδικασία των εργασιών μάρκετινγκ, από τη συλλογή και χρήση πληροφοριών έως την εφαρμογή στην πράξη, χρειάζεται να εξατομικεύεται και να προσαρμοστεί στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αγροτικού τουρισμού. Ίσως η πιο βασική προϋπόθεση για την επιβίωση του αγροτικού τουρισμού είναι η ύπαρξη επικοινωνίας και η επικοινωνία

προωθείται μέσω της λειτουργίας του τουριστικού μάρκετινγκ. Ανεξάρτητα από το είδος και τον στόχο της επιχειρηματικής δραστηριότητας, οι βασικές αρχές της διαφήμισης και της θεωρίας του μάρκετινγκ εφαρμόζονται με τον ίδιο τρόπο. Η τουριστική βιομηχανία έχει αγκαλιάσει τις τελευταίες εξελίξεις στο διαδικτυακό μάρκετινγκ και χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως βασικά εργαλεία αλληλεπίδρασης με τον πελάτη, και ως τα κυριότερα μέσα αναζήτησης μιας αγροτουριστικής επιχείρησης.

Τα βασικά δομικά συστατικά του αγροτουριστικού μάρκετινγκ εμπεριέχουν τα ακόλουθα σημεία:

1. Την φύση της ζήτησης αγροτουριστικών υπηρεσιών.
2. Την φύση της προσφοράς αγροτουριστικών υπηρεσιών.
3. Τις αγροτουριστικές υπηρεσίες που παρέχονται αλλά και την τιμολόγησή τους.
4. Τα χαρακτηριστικά της προβολής και της διαφήμισης.

Σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν, ο σκοπός σχεδιασμού των τουριστικών υπηρεσιών, είναι η προώθηση προκειμένου να καλύπτουν ορισμένες ανάγκες-επιθυμίες. (Charlene Lee, Josh Bernoff, 2009).

Το τουριστικό μάρκετινγκ, επηρεάζεται από τη ζήτηση και την προσφορά των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών συνεπώς, αναλόγως διαμορφώνεται. (Βλαχοπούλου, 2003).

Οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις, ακολουθούν βασικά στάδια marketing που περιλαμβάνουν πρωταρχικά την έρευνα και ανάλυση της αγοράς και ακολούθως τον σχεδιασμό και υλοποίηση της επιχειρηματικής στρατηγικής, μέσω προγραμματισμένων δράσεων (διαφήμιση) ανάλογου προϋπολογισμού και τελικώς την αξιολόγηση του αποτελέσματος των ενεργειών που πραγματοποιήθηκαν. (Charlene Lee, Josh Bernoff, 2009).

2.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΗ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΝΤΟΣ

Η σημασία του μάρκετινγκ στον αγροτικό τουρισμό είναι τεράστια, γιατί οι γρήγορες αλλαγές στην τουριστική αγορά που χαρακτηρίζονται από έντονο ανταγωνισμό και υψηλή ευελιξία (αστάθεια) των τουριστικών «προϊόντων» καθιστούν επιτακτική την άμεση αναγνώριση και προσαρμογή των τουριστικών αναγκών. Παρέχεται (Holloway, J. & Robinson, C., 1995). Η ανάπτυξη αγροτουριστικών «προϊόντων», λόγω της μοναδικότητας και της μοναδικότητάς της, απαιτεί ατομική οργάνωση και σχεδιασμό της αντίστοιχης αγροτουριστικής μονάδας και της εικόνας, του περιβάλλοντος προορισμού, των παραδόσεων-ιστορικών και πολιτιστικών τόπων. Προκειμένου να προωθηθούν τα «προϊόντα του αγροτουρισμού», συνιστάται η αποφυγή αλλαγής της εικόνας του αγροτουρισμού ή συμπεριφορών που είναι ασύμβατες με την έννοια και το περιεχόμενό του. Είναι απαραίτητο να χρησιμοποιηθούν όλες οι μέθοδοι επικοινωνίας, όπως το Διαδίκτυο, ώστε να προβληθεί και να διαφημιστεί αφού σχετίζεται με το φύλο, ηλικία, και εισοδηματικό κριτήριο τουριστών, ενώ σημαντική βαρύτητα δίνεται στην συμμετοχή σε διάφορου περιεχομένου φιλανθρωπικές και κοινωνικό πολιτιστικές εκδηλώσεις αλλά και στην ανάπτυξη κοινωνικών και εταιρικών ευθυνών.

Η διάθεση του «προϊόντος» αγροτουρισμού πραγματοποιείται βασικώς με άμεσες πωλήσεις, κυρίως για την μείωση του κόστους δαπανών, συλλογίζοντας ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον αγροτουρισμό ως επί το πλείστον είναι μικρής δυναμικότητας, οικογενειακές, ενώ ο αριθμός εξυπηρέτησης πελατών είναι περιορισμένος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το διαδίκτυο (internet), έχει δημιουργήσει με τους καταναλωτές δίαυλους επικοινωνίας. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον αγροτουρισμό, έχοντας υιοθετήσει την σημερινή στρατηγική προώθησης κάνουν χρήση του παγκόσμιου ιστού, κυρίως με σκοπό την προώθηση και άμεση προβολή των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών υιοθετώντας τη σύγχρονη στρατηγική προώθησης, χρησιμοποιούν τον παγκόσμιο ιστό για να προβάλλουν και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Η δημιουργία ιστοσελίδων πληροφοριών, σχετικά με τα αγροτουριστικά «προϊόντα». Συμβάλει στην διαφήμιση της σύγχρονης αγροτουριστικής επιχείρησης μέσω του διαδικτύου βασιζόμενη στην ηλεκτρονική της διεύθυνση. (Charlene Lee, Josh Bernoff, 2009).

3.1 Η ΕΝΟΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ (internet)

Το Διαδίκτυο, γνωστό συνήθως και με την αγγλική ονομασία Internet, αποτελεί μέσο μαζικής επικοινωνίας, διπλής υπόστασης: την υλική (αποτελούμενη από τον συνδυασμό δικτύων βασισμένων σε υλικό και λογισμικό) και την άυλη (το προσφερόμενο προς την κοινωνία από το Διαδίκτυο ως μέσο) (Zeff, Aronson R., 1999).

Ετυμολογικά η λέξη προέρχεται από την ενοποίηση των λέξεων **δια**-σύνδεση **δικτύων**, και περιγράφει την παγκόσμια ένωση δικτύων υπολογιστών. Στην αγγλική ορολογία, αντιπροσωπεύεται από τον όρο internet (internet), που προέρχεται από τη λέξη inter-networks. Εξ ορισμού, το Διαδίκτυο είναι ένα ηλεκτρονικό σύστημα ενδοεπικοινωνίας και ο «World Wide Web» είναι ένας τρόπος παραγωγής και παρουσίασης ψηφιακών επικοινωνιών (Graham, 1999). Ωστόσο, η αναγνώριση αυτών των δύο εννοιών έχει επικρατήσει και όταν αναφέρεται στο Διαδίκτυο, αναφέρεται στον Παγκόσμιο Ιστό. Δηλαδή www (World Wide Web). Αυτό το δίκτυο συνδέει εκατομμύρια «πελάτες» και «διακομιστές» σε όλο τον κόσμο. Ο πελάτης είναι ο υπολογιστής που αναζητά πληροφορίες και ο διακομιστής είναι ο υπολογιστής που συσσωρεύει πληροφορίες. Όσο συνεχίζονται οι αναζητήσεις πελατών, η σχέση μεταξύ τους είναι στιγμιαία (Ζώτος, 2008). Το Διαδίκτυο είναι μια δομή διεπαφών και κόμβων. Η αρχή της εσωτερικής αυτονομίας είναι μια από τις βασικές καινοτομίες που χαρακτηρίζουν τα χαρακτηριστικά του και το κάνουν να λειτουργεί. Χρησιμοποιήστε υλικό που σχετίζεται με φυσική υποδομή και εξοπλισμό για τη λήψη λογισμικού, δηλαδή το τμήμα

πληροφοριών του. Το λογισμικό περιέχει ένα πρωτόκολλο που το συνιστά. Αυτό είναι το πρωτόκολλο επικοινωνίας, το πρωτόκολλο Διαδικτύου, που επιτρέπει τη λειτουργία του συστήματος διευθύνσεων όλων των τμημάτων του Διαδικτύου. Το πρωτόκολλο θεωρείται η γλώσσα για τη μετάδοση δεδομένων. (Charlene Lee, Josh Bernoff, 2009). Το Διαδίκτυο είναι ένα σύστημα που βασίζεται στον συντονισμό και τη συνεργασία με άλλα δίκτυα, και συγκεκριμένα:

1. Δίκτυο υποδομής υλικού.
2. Λογισμικό λογισμικού δικτύου.
3. Δίκτυο πληροφοριών.

Οι πληροφορίες που εισάγονται από όλα τα μέλη των χρηστών μπορούν να έχουν τη μορφή κειμένου, εικόνων, μουσικής και άλλων εφαρμογών.

Λόγω της επικοινωνιακής φύσης του συστήματος, η βιβλιογραφία αναφέρει το δίκτυο τέταρτου επιπέδου, το οποίο δημιουργείται από συναλλαγές και συνδέσεις (κοινωνικά δίκτυα) που γίνονται μέσα σε αυτά. (Dane and Dane, 1998). Γενικά, οι έννοιες του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού θεωρούνται ίδιες. Συγκεκριμένα, ο Παγκόσμιος Ιστός είναι μια υπηρεσία Διαδικτύου. Το Διαδίκτυο αφορά τα δίκτυα υπολογιστών και ο Παγκόσμιος Ιστός (www) είναι μια συλλογή εγγράφων και διαθέσιμων πόρων, δηλαδή υπηρεσιών που παρέχονται μέσω του Διαδικτύου. (Franklin A., Clavaud C., Cheung D., Baril M., 2009).

Το WEB, ή ο Παγκόσμιος Ιστός όπως είναι ευρύτερα γνωστό, είναι ένα παγκόσμιο σύστημα πληροφοριών που βασίζεται στη δυαδική τεχνολογία 0.1. Αυτές οι μονάδες 0.1 ονομάζονται bit και αποτελούν τη μικρότερη ποσότητα πληροφοριών στο σύστημα πληροφοριών. Οι επισκέπτες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε ιστοσελίδες (ιστοσελίδες) που συνδέονται μεταξύ τους μέσω υπερσυνδέσεων μέσω ενός προγράμματος περιήγησης Ιστού. Ένας ιστότοπος είναι μια συλλογή ιστοσελίδων πολυμέσων. Όλοι οι ιστότοποι που είναι προσβάσιμοι στο κοινό αποτελούν τον Παγκόσμιο Ιστό. Γενικά πιστεύεται ότι το Διαδίκτυο είναι ένα εξελισσόμενο μέσο που έχει εισέλθει στην καθημερινή ζωή των ατόμων και των επιχειρήσεων. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για προσωπικούς και εμπορικούς σκοπούς. Η επέκταση της χρήσης του Διαδικτύου θεωρείται επίσης ότι επικρατεί σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Η νέα εποχή του Web 2.0 έχει φτάσει και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πάρει καίρια θέση. (Βλαχοπούλου, 2003) Ο κύριος οικονομικός πόρος στον 21ο αιώνα δεν είναι οι πρώτες ύλες ή η εργασία, αλλά κυρίως η γνώση και η διάχυτη πληροφορία.

Ζούμε σε μια κοινωνία που βασίζεται στη γνώση. (Drucker, 1993). Η κατοχή και η αποτελεσματική χρήση της γνώσης είναι τα κύρια πλεονεκτήματα των εταιρειών που ξεχωρίζουν αυτή την περίοδο. Οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι νέες μέθοδοι επικοινωνίας επιτρέπουν στους ανθρώπους να επικοινωνούν ακόμα κι αν βρίσκονται σε διαφορετικά μέρη. Αυτή η νέα δυνατότητα άμεσης και εξ αποστάσεως επικοινωνίας, είτε προφορική είτε οπτική, είναι η συγκομιδή της νέας εποχής και συνοδεύεται από μια σειρά θετικών αποτελεσμάτων. Μερικά από τα πιο σημαντικά από αυτά είναι η δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε όλο τον κόσμο χωρίς υπερβολικό κόστος, πολιτιστικές γέφυρες και η δυνατότητα ο καθένας να μπορεί εύκολα να εισέλθει στην παγκόσμια αγορά. (Hempell, A., 2004).

3.2 ΜΟΡΦΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το κοινωνικό δίκτυο είναι ένα άλλο στοιχείο της σύγχρονης στρατηγικής μάρκετινγκ, είναι πολύ βοηθητικό στον τομέα της διαφήμισης στο Διαδίκτυο. Μέσω των κοινωνικών δικτύων, σημειώνονται σημαντικές μεταβολές στον τομέα της προβολής και της διαφήμισης. Ο μεγάλος αριθμός χρηστών συμμετοχής στα κοινωνικά δίκτυα, που συνεχώς αυξάνεται συμβάλλει στην χρήση από τις αγροτουριστικές επιχειρήσεις για την προώθηση και διάθεση των αγαθών. Η χρησιμότητα και αξία των κοινωνικών δικτύων υποδεικνύεται από την συνεχή και σε καθημερινή διάρκεια χρήση τους από τους ανθρώπους όλων των ηλικιών. Οι αποφάσεις που λαμβάνονται από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ σχετικά με τις χρησιμοποιούμενες στρατηγικές επηρεάζονται άμεσα από τις μεταβολές στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα, συμβάλλουν στην αλλαγή της συμπεριφοράς του καταναλωτή, σύμφωνα με τους ερευνητές. Το γεγονός αυτό, βρίσκει εφαρμογή σε παγκόσμιο και μαζικό δίκτυο και συνδυάζεται με την κατάργηση των γεωγραφικών ορίων, σε έναν ιστό παγκοσμιοποίησης. Η κατάρριψη αυτού του φαινομένου αφορά τον τρόπο που διατίθενται, και αξιοποιείται η πληροφορία. Η βασική αρχή που ισχύει για όλους τους διαδικτυακά εμπλεκόμενους αφορά την αξιοποίηση της πληροφορίας στο μέγιστο βαθμό. (Cooke M., Buckley N., 2008).

Οι παράμετροι που δίνουν κύρος στην πληροφορία σχετίζεται με την περιεχομενική της αξία, το μέγεθος και την πληρότητα, της εγκυρότητα αλλά και το φιλικό συναίσθημα που προσδίδουν στον χρήστη με ταυτόχρονο συνδυασμό εγκυρότητας και χρησιμότητας. Το σύνολο των εμπλεκόμενων με δικαίωμα πρόσβασης, είναι ικανοί μέσω της δικής τους παροχής πληροφοριών να συνεισφέρουν στην πληροφόρηση, αλλά και να επωφεληθούν από την πρόσβαση σε αυτήν.

Έχουν τη δυνατότητα συγκέντρωσης σε θεματολογία συγκεκριμένου ενδιαφέροντος καθώς και την ευχέρεια αξιολόγησης των πληροφοριών ου λαμβάνουν , συχνά με όχι αντικειμενικό τρόπο.

Η χρονική, τοπικά πρόσβαση δίχως περιορισμό, η δυνατότητα επικέντρωσης σε πληροφόρηση εξειδικευμένου ενδιαφέροντος, καθώς και η ενίσχυσης της αξίας και της δυναμικότητας της πληροφορίας, αποτελούν τις κύριες αρχές του διαδικτύου σύμφωνα με τον Hanson, 2000.

Οι αρχές που προαναφέρθηκαν, επηρεάζουν τις ενέργειες και τις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ και σχετίζονται με το συγκεκριμένο δίκτυο. (Cooke M., Buckley N., 2008).

Το διαδίκτυο αποτελεί μεμονωμένα ένα προϊόν ανταλλαγής. Οποιοδήποτε από τα επιμέρους στοιχεία του συμπεριλαμβάνεται στα 4 επίπεδα δικτύου (hardware, software, πληροφοριακό περιεχόμενο, κοινωνικό δίκτυο) και αποτελεί επιμέρους προϊόν. Το δίκτυο, ως χώρος πληροφόρησης και επικοινωνίας, περιλαμβάνει και άλλα προϊόντα από το συμβατικό, φυσικό περιβάλλον, τα οποία στο πλαίσιο της δραστηριοποίησης των εταιρειών που τα παρέχουν προς διάθεση, φιλοξενούνται και στον ηλεκτρονικό κόσμο του διαδικτύου.

Η διπλή, παράλληλη δραστηριοποίηση των εταιρειών που πέραν του φυσικού περιβάλλοντος, δραστηριοποιούνται και στο ηλεκτρονικό, καλείται ως Υβριδική (Cooke M., Buckley N., 2008).

Αναφορικά με την έννοια των πελατών, η ανομοιογένεια που παρουσιάζεται και η ποικιλομορφία, αποτελεί φαινόμενο που επιτρέπει τη διαδικασία του διαχωρισμού σε τομείς για την επίτευξη των στόχων δυσκολότερη και συμβατή σε αποκλειστικά συμβατικές αγορές. Επικρατεί η έννοια της τμηματοποίησης Όταν το προερχόμενο προϊόν ή υπηρεσία είναι ίδια και παρέχονται σε περιβάλλον φυσική ή ηλεκτρονικής μορφής, προέρχεται ξεχωριστή τμηματοποίηση, για το περιβάλλον αγοράς, σε συσχέτιση με το ηλεκτρονικό. Παρατηρείται με αυτό τον τρόπο, εμφάνιση cross-cultural ομάδων, με διαφοροποίηση εξωτερικά και ομοιογένεια σε σημαντικό βαθμό. (Charlene Lee, Josh Bernoff, 2009).

Σύμφωνα με τον Bakos, 1991, η ηλεκτρονική αγορά χαρακτηρίζεται σαν ένα πληροφοριακό σύστημα, συγκαταλεγόμενων εταιρειών, που οι αγοραστές και πωλητές που συμμετέχουν, ανταλλάσσουν πληροφοριακό υλικό σχετιζόμενο με τις τιμές και τις προσφορές στα προϊόντα τους. Η διαθεσιμότητα των ανταλλασσόμενων διαθέσιμων πληροφοριών, δίνει την δυνατότητα ώστε μεγάλο μέρος αυτών να είναι διαθέσιμες και σε πολλούς άλλους πέραν των άμεσα συναλλασσόμενων ατόμων (δικτυακό πληροφοριακό σύστημα).

Η ηλεκτρονική αγορά ως μέσο προσέγγισης, αναλαμβάνει συγκεκριμένους και διακριτούς ρόλους, που αποσκοπούν στην διάθεση πληροφοριών, αγαθών, υπηρεσιών, πληρωμών. (institutional). (Cooke M., Buckley N., 2008).

Αποτελείται από αγοραστές, πελάτες, και άλλους συμβαλλόμενους, με ρόλους, κίνητρα, σκοπούς, συμφέροντα, επιδιώξεις, συγκεκριμένους που εμπλέκονται σε διαφορετικό χρονικό διάστημα (κοινωνική).

Η στρατηγική θεώρηση των ηλεκτρονικών αγορών, αφορά στον τρόπο που η αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων από την επιχείρηση επιλέγεται προκειμένου να κατακτήσει την θέση της στο αγοραστικό περιβάλλον με στόχο να αποκομίσει ορισμένα πλεονεκτήματα ανταγωνιστικού χαρακτήρα. Το φαινόμενο αυτό, στην σημερινή εποχή, είναι ιδιαίτερα σημαντικό, στην επικράτηση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η στρατηγική επιλογή στην ηλεκτρονική αγορά, οφείλει να:

1. Λαμβάνει υπόψη τους πόρους που διατίθενται στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, ώστε να επικοινωνήσει, να προωθήσει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες, που σχετίζονται με τους πελάτες-καταναλωτές.
2. Εστιάζει στην άμεση προς τον τελικό αποδέκτη - πελάτη δραστηριοποίηση της επιχείρησης.
3. Εξασφαλίζει την ταχύτητα δραστηριοποίησης.
4. Συσχετίζει τη στρατηγική με καινοτόμες μορφές.
5. Δέχεται στρατηγικές, συμμαχίες, συνεργασίες, μια και η ηλεκτρονική αγορά αποτελεί ένα δικτυακό σύστημα.
6. Λαμβάνει υπόψη και να εφαρμόζει εξατομικευμένες αρχές με τις οποίες πραγματοποιείται προσέγγιση των πελατών. (Cooke M., Buckley N., 2008).

Βάση όσων προαναφέρθηκαν η κατανόηση της επίδρασης του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων, θεωρείται αναγκαία, για την προώθηση και διαφήμιση του προϊόντος στο άμεσο μέλλον. Ένα μέλλον όπου η κυριαρχία των παγκόσμιων κοινοτήτων, βασίζεται στα κοινά συμφέροντα των μελών τους. Ένα μέλλον με μικρές διαφοροποιήσεις στην κουλτούρα, λόγω της διαχεόμενης κοινής πληροφορίας. Ένα μέλλον, με εμφάνιση των νέων κοινωνικών τάξεων, σχετιζόμενων με το άτομο και το ηλεκτρονικό περιβάλλον. (Cooke M., Buckley N., 2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Το σχεσιακό μάρκετινγκ αποτελεί κλάδο της επιστήμης του μάρκετινγκ, με επίκεντρο στη συστηματική μελέτη των αναπτυγμένων και διατηρούμενων, με μακροχρόνια και αμοιβαία ωφελιμότητα, ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στους πελάτες. Αφορά μια στρατηγική, που συμβάλει και συντελεί στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις, στο σύγχρονο αδιάκοπα μεταβαλλόμενο και ανταγωνιστικό διεθνές οικονομικό περιβάλλον. Το μάρκετινγκ σχέσεων έχει ως κύριο χαρακτηριστικό την μεγάλη προσοχή που δίνει στον τρόπο εξυπηρέτησης των πελατών, τη διαρκή επαφή μαζί τους και την προσπάθεια ανταπόκρισης στις προσδοκίες τους. Ο Gronroos (1990) αναφέρει ότι, το σχεσιακό μάρκετινγκ αποσκοπεί στο να αναγνωριστούν, να εδραιωθούν, να διατηρηθούν, οι σχέσεις των πελατών, ώστε να επιτυγχάνονται οι στόχοι των άμεσα εμπλεκόμενων. Αυτό πραγματοποιείται μέσω της αμοιβαίας ανταλλαγής και εκπλήρωσης των υποσχέσεων. Το μάρκετινγκ σχέσεων κάνει αναφορά στις ενέργειες μάρκετινγκ, που βασίζονται στην δημιουργία, ανάπτυξη των σχέσεων επιχείρησης-πελατών. (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2006).

Στην υλοποίηση του σχεδίου μάρκετινγκ σχέσεων άμεση συμβολή έχουν συμβάλλουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφού συνιστούν ένα είδος εικονικής κοινότητας (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2006).

4.1. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σήμερα, αποτελούν ίσως τα ισχυρότερα εργαλεία επικοινωνίας παγκοσμίως. Η χρήση τους σε μεγάλο βαθμό, σχετίζεται με το γεγονός της ευκολίας στην εγγραφή και την δωρεάν χρήση τους από τους χρήστες. (Sparks G., 2015). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συχνά παρομοιάζονται με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία προσαρμόστηκαν φυσικά στην εξέλιξη της τεχνολογίας.

Τα κοινωνικά δίκτυα μέσω της αμεσότητας και της διαδραστικότητας μετέτρεψαν την μορφή συζήτησης στα ΜΜΕ από μονόλογο σε διάλογο. Ταυτόχρονα ελαχιστοποίησαν τις γεωγραφικές αποστάσεις. (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2006).

Ο κάθε χρήστης απολαμβάνει ελεύθερη πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2006). Ο κάθε χρήστης με την δημιουργία ενός προσωπικού

λογαριασμού μπορεί να επικοινωνήσει μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων ή βιντεοκλίσεων ή να προβεί στην αναζήτηση ατόμων και ομάδων ανάλογων των ενδιαφερόντων του. Επιπλέον, του δίνεται η ευκαιρία σε προσθήκη πληροφοριών που σχετίζονται με την προσωπικότητα και τη ζωή του, καταρρίπτοντας την απρόσωπη και ανώνυμη επικοινωνία με τους υπόλοιπους χρήστες.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν συνολικά διαδικτυακές εφαρμογές, κατασκευής βασιζόμενης με τις ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις του Web 2.0 επιτρέποντας την συναλλαγή του δημιουργούμενου περιεχομένου από τους χρήστες. (Brand S., Klein M., 2012).

Τα τελευταία χρόνια, επικρατεί έντονη κυριαρχία της διαδικτυακής διαφήμισης μέσω των κοινωνικών δικτύων. Η στρατηγική μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων, εντάσσεται από τις περισσότερες επιχειρήσεις, με σκοπό να εκμεταλλευτούν της απήχησή του το ευρύτερο κοινό των καταναλωτών. Η διευκόλυνση στην δημιουργία σχολίων και μηνυμάτων μέσω των καινούριων τεχνολογιών προσφέρουν την δυνατότητα σύνδεσης και αλληλεπίδρασης ανάμεσα στους χρήστες.

Διαμέσου των κοινωνικών δικτύων, τα άτομα, οι καταναλωτές και οι ομάδες αλληλεπιδρούν και αναπτύσσουν καινούριες γνωριμίες και επαφές κοινωνικού και επαγγελματικού προσανατολισμού.

Η επικοινωνία των επιχειρήσεων επιτυγχάνεται μέσω των κοινωνικών δικτύων. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις συστήνονται στο καταναλωτικό κοινό, αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους και παρουσιάζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Από την άλλη πλευρά, οι πελάτες – καταναλωτές παρακολουθούν σε καθημερινή βάση και παρατηρούν διαφημιστικό υλικό πολλών επιχειρήσεων, συσχετιζόμενο με τα ενδιαφέροντά τους, ενημερώνονται για νέα προϊόντα και υπηρεσίες. (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2006).

Η εισχώρηση των κοινωνικών δικτύων στο κοινωνικό σύνολο, ως εργαλεία επικοινωνίας και ως μέσα διεύρυνσης της εμπορικής λειτουργίας, αναπτύσσεται μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών. Οι κύριοι λόγοι που αφορούν την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αφορά την επιθυμία των πελατών για πληροφόρηση και έλεγχο των όσων δέχονται. Εκτός από το φαινόμενο ότι οι καταναλωτές επιθυμούν τον έλεγχο του συνόλου των μηνυμάτων που δέχονται, καθώς και η ικανότητα της αποτελεσματικής κατεύθυνσης μέσω του διαδικτύου χρήζει ενδιαφέροντος από στελέχη μάρκετινγκ.

Μέρος εταιρειών, αντιμετώπισαν το διαδίκτυο ως γρήγορης ανταπόκρισης. Η μεγάλη προσοχή και έμφαση από τα στελέχη του μάρκετινγκ σχετικά με την γρήγορη ανταπόκριση

του διαδικτύου, σχετίζεται πέραν των άλλων και στην αύξηση των συνδέσεων υψηλών ταχυτήτων καθώς το γεγονός αυτό, επιτρέπει την την ανάπτυξη της οπτικής διαφήμισης και των τεχνολογιών που προσελκύουν τους καταναλωτές καθώς και την μεγάλη εμπιστοσύνη των διαφημιστών στο μέσο. (Charlene Lee, Josh Bernoff, 2009).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, στηρίζουν την βιωσιμότητά τους και τη διαχρονική πορεία τους, στη διαφήμιση, με τη βοήθεια της οποίας, επιτυγχάνεται η ταχεία και αποτελεσματική κυκλοφορία των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων τους. Απώτερος στόχος η κερδοφορία και η απόσβεση των κεφαλαίων της επιχείρησης. Η διαφήμιση, το μάρκετινγκ, κινείται παράλληλα με την τεχνολογική εξέλιξη και την εφαρμογή δράσεων καινοτομίας, ταυτόχρονα με τη βελτίωση των προσφερόμενων τουριστικών αγαθών, ενώ αποβλέπει στην προώθηση των διαφημιζόμενων αγαθών, στο ευρύτερο κοινό.

Για την επίτευξη αυτού του στόχου, γίνεται έντονη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία αποτελούν ταυτόχρονα μέσα ψυχαγωγίας, επικοινωνίας, πληροφόρησης και προβολής.

Η αποτελεσματικότητα των social media, αποτέλεσε το έναυσμα εντατικότερης χρήσης τους στον τομέα του τουρισμού. (Hempell, A., 2004).

Τα social media και η διαφήμιση αλληλεξαρτώνται. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί τη δυναμική του διαδικτύου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν μηνύματα διαφημιστικού περιεχομένου, προκειμένου να είναι βιώσιμα και αποτελεσματικά. Αποτελούν τη σύγχρονη μορφή διαφήμισης-προβολής, και μια ελπιδοφόρα και αναπτυσσόμενη μορφή προώθησης αγαθών. (Dyer, G., 2002).

Οι δυνητικοί τουρίστες, στρέφονται στην αγορά, μέσα από τις ευκαιρίες που τους παρέχει το διαδίκτυο. Για το σκοπό αυτό, αλληλεπιδρούν και απαιτούν περισσότερη και ποιοτικότερη πληροφόρηση. Παρατηρείται μια μεταβολή από τον παραδοσιακό τρόπο προώθησης και πώλησης με τους tour operators. Οι καταναλωτές-σύγχρονοι τουρίστες, βρίσκουν μόνοι τους τις απαραίτητες πληροφορίες και προβαίνουν σε αγορές συμβιβαζόμενες με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism), κυριαρχεί τα τελευταία χρόνια στον τουριστικό τομέα. Πρόκειται για την χρήση των πληροφοριών της τεχνολογίας και των επικοινωνιών (Τ.Π.Ε), στο βιομηχανικά τουριστικό περιβάλλον. Χρησιμοποιεί τις δυνατότητες που διαθέτει το διαδίκτυο και παρέχει σε άτομα που επιθυμούν να ταξιδέψουν, πλήθος πληροφοριών σχετικά με τα διάφορα είδη τουρισμού, τα διαθέσιμα τουριστικά καταλύματα, την ενοικίαση αυτοκινήτων, τα ακτοπλοϊκά και τα αεροπορικά εισιτήρια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ. - Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ FACEBOOK.

Το Facebook αποτελεί μέσο κοινωνικής δικτύωσης, της Facebook Inc., που ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg και λειτουργεί από το έτος 2004. Αρχικά, δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του πανεπιστημίου του Harvard, ενώ στην συνέχεια επεκτάθηκε για την Ivy League.

Οι χρήστες της υπηρεσίας, έχουν δικαίωμα της δωρεάν εγγραφής και δημιουργίας προσωπικού λογαριασμού χρήστη χωρίς δέσμευση στην πρόσβαση. Το όνομα της υπηρεσίας είχε προέλευση από έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων, Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων προκειμένου οι σπουδαστές νεοεισερχόμενοι στην εκπαίδευση να αλληλεπιδρούν και να γνωριστούν μεταξύ τους. (Franklin A., Clavaud C., Cheung D., Baril M., 2009).

Πολύ αργότερα, δικαίωμα ελεύθερης πρόσβασης είχαν όλοι οι σπουδαστές των πανεπιστημίων, στην συνέχεια οι μαθητές των σχολείων, ενώ τέλος κάθε φυσικό πρόσωπο στον πλανήτη ηλικίας 13 ετών και άνω. Εντύπωση κάνει ο αυξητικός αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών στο Facebook. Κάθε μέρα παρατηρείται η προσθήκη 600.000 νέοι χρηστών πέραν των ήδη υπάρχων. Πρόκειται για ένα από τα πιο δημοφιλή web site για «ανέβασμα» (upload) φωτογραφιών, με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά, ενώ διατίθενται σε 65 γλώσσες. (Franklin A., Clavaud C., Cheung D., Baril M., 2009).

Σε σύνολο, μηνιαίως αναρτώνται περίπου 700 εκατομμύρια φωτογραφίες και 4 εκατομμύρια βιντεοσκοπημένου υλικού, ενώ σχετικά με τον γεωγραφικό προσδιορισμό, το 30% της κίνησης προέρχεται από τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και το υπόλοιπο 70% από λοιπές χώρες του πλανήτη.

Ο κάθε χρήστης της εφαρμογής κατέχει περίπου πάνω από 100 φίλους, ενώ ο συνολικός χρόνος ενασχόλησης στο site προσδιορίζεται περίπου στα 2,6 δισεκατομμύρια λεπτά ημερησίως.

Παρά τις κατηγορίες και την κριτική που έχει υποστεί και αφορούν θέματα ασφάλειας, ιδιωτικής προστασίας και για τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του (Franklin A., Clavaud C., Cheung D., Baril M., 2009), η εν λόγω ηλεκτρονική εφαρμογή αποτελεί την πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές χώρες.

Την σημερινή εποχή, μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το Facebook ως μέσο ανταλλαγής και συναλλαγής πληροφοριών, επικοινωνίας και διαφήμισης, χρησιμοποιώντας το για την κοινωνική και οικονομική ανάπτυξή τους.

Πολλοί ειδικοί κάνουν αναφορά στην ανάπτυξη ιστοσελίδων, όχι μόνο ως μέσα για την προώθηση προϊόντων ή ως χρήση των διαφημιζόμενων προϊόντων προκειμένου να προωθηθούν στους καταναλωτές, αλλά και στην δημιουργία ελκυστικών κοινωνικών περιβαλλόντων τα συμβάλλουν στην ενεργοποίηση της επικοινωνίας. (Franklin A., Clavaud C., Cheung D., Baril M., 2009).

Το Facebook αποτελεί δίκτυο συνεργασίας το οποίο επιτρέπει στις επιχειρήσεις την δημιουργία ομάδων απεριόριστου αριθμού, χωρίς οικονομική επιβάρυνση.

Οι ομάδες αυτές, μπορούν να είναι ορατές ή μυστικές. Τα πρώτα είναι ανοιχτά σε ό τον αριθμό χρηστών, τα δεύτερα διαθέτουν περιορισμένο αριθμό χρηστών και τα τρίτα είναι μυστικά προς όλους και η πρόσβαση επιτρέπεται μόνο από κάποια άτομα και επιχειρήσεις. (Franklin A., Clavaud C., Cheung D., Baril M., 2009).

Η αποδοχή από τις επιχειρήσεις της τάσης που επικρατεί σχετικά με την κοινωνική δικτύωση, όπως για παράδειγμα η Serena Software Inc. στο San Mateo της California προσφέρει την παρότρυνση στους υπαλλήλους της για ανταλλαγή πληροφοριών και επικοινωνία μεταξύ αυτών και των πελατών μέσω του Facebook.

Τέλος, προσφέρει τη ευκαιρία σε μια επιχείρηση, για την κατοχή μίας σελίδας θαυμαστών ώστε να προβάλλεται ή ίδια ή τα προϊόντα της. Η σελίδα πέραν των προβλεπόμενων σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα της, μπορεί να περιλαμβάνει διάφορες παραπομπές σε συνδέσμους, σχετικό φωτογραφικό υλικό και βίντεο καθώς και πληροφορίες για επικοινωνίας (big data). Τα νούμερα των χρηστών πελατών για μια επιχείρηση που διαθέτει Facebook σελίδα, είναι μεγάλου βαθμού και οι εταιρίες έχουν την δυνατότητα να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μέσω της δωρεάν χρήσης χαρακτηριστικών όπως: Σελίδες, Γεγονότα, Forum, Blog, Ομάδες, Bulletin Boards.

Το Facebook σχετίζεται άμεσα με την Google, σε ότι έχει να κάνει με τη φιλοσοφία και λειτουργία του. Το Facebook, στον Ελλαδικό χώρο έχει καθολική υπεροχή. (Franklin A., Clavaud C., Cheung D., Baril M., 2009).

5.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ «ΜΑΖΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ» (BIG DATA) ΚΑΙ «ΑΝΑΛΥΤΙΚΗΣ ΜΑΖΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ» (BIG DATA ANALYTICS)

Ως ορισμός τα Big Data στη βάση των ιδιοτήτων και της σημασίας τους, χρήζει διαφορετικών προσεγγίσεων. Σε γενικές γραμμές, ως Big Data (Μεγάλα Δεδομένα) ορίζονται «σύνολα δεδομένων τα οποία δεν μπορεί να αντιληφθεί και να διαχειριστεί η παραδοσιακή πληροφορική και τα εργαλεία λογισμικού μέσα σε ένα ανεκτό επίπεδο χρόνου» (Chen et al., 2014)

Σε μια προσπάθεια του ο Kraska (2013) να προσεγγίσει εννοιολογικά τα Big Data, αναφέρει ότι «τα Big Data είναι η λύση όταν η κανονική εφαρμογή της τρέχουσας τεχνολογίας δεν επιτρέπει στους χρήστες να έχουν έγκαιρες, αποδοτικές και ποιοτικές απαντήσεις σε ερωτήσεις που βασίζονται σε δεδομένα». Ομοίως, οι Jacobs (2009) και Wang et al. (2016) αναφέρουν ότι «αποτελούν δεδομένα τεράστιου όγκου που επιτρέπουν την αξιοποίηση πληροφοριών πέραν των παραδοσιακών τεχνολογιών σε θέματα δεδομένων».

Ωστόσο, ο Vitolo (2015) και Koman & Kundrikova (2016), θέλοντας να δώσουν έναν γενικό ορισμό των Big Data, αναφέρουν ότι αποτελούν οποιαδήποτε συλλογή από σύνολα δεδομένων, μεγάλου όγκου, και πολυπλοκότητας, ώστε η διαχείριση και επεξεργασία τους δεν αποτελεί δυνατότητα, αξιοποιώντας μόνο τις δυνατότητες που προσφέρουν α παραδοσιακά τεχνολογικά εργαλεία και οι βάσεις δεδομένων.

Αντίστοιχα, ο όρος «Big Data Analytics» κάνει αναφορά σε ολόκληρη την διαδικασία διαχείρισης των δεδομένων, από την φάση της συλλογής, της οργάνωσης και της ανάλυσή τους έως και την επεξεργασία αλλά και την σύναξη μια ολοκληρωμένης εικόνας ενός αποτελέσματος (Enisa:2015).

Η ανάλυση μεγάλων δεδομένων (Big Data) αποτελεί συχνά μια περίπλοκη διαδικασία επεξεργασίας και εξέτασης για την αποκόμιση πληροφοριών σε μορφή κρυμμένων μοτίβων, συσχετίσεων, τάσεων της αγοράς και προτιμήσεων σχετικών των πελατών, ώστε να βοηθήσουν τους οργανισμούς να λάβουν σωστές επιχειρηματικές αποφάσεις.

Σε ευρέως κινούμενη κλίμακα, οι τεχνολογίες και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την ανάλυση των δεδομένων, δίνουν στους οργανισμούς και στις επιχειρήσεις έναν τρόπο να αναλύουν σύνολα δεδομένων και να συλλέγουν νέες πληροφορίες.

Οι ανωτέρω, κάνουν χρήση των ειδικών συστημάτων ανάλυσης δεδομένων και ειδικού λογισμικού για τη λήψη αποφάσεων βασισμένων των δεδομένων, που μπορούν να βελτιώσουν τα αποτελέσματα που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις. Τα θετικά αποτελέσματα, μπορεί να συνεισφέρουν στην βελτίωση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ, σε νέες ευκαιρίες για έσοδα, εξατομίκευση πελατών και βελτίωση στην αποδοτικότητα. Με μια αποτελεσματική στρατηγική, αυτά τα οφέλη μπορούν να προσφέρουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι των αντιπάλων (Molly Galetto:2016).

5.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ «ΜΑΖΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ» (BIG DATA)

Ως χαρακτηριστικά των «Μαζικών δεδομένων » (big data) γίνεται αναφορά στα 4V (Volume, Variety, Velocity, Veracity), αν και μόνο τα τρία εξ αυτών (Volume, Variety, Velocity), συναντώνται συχνότερα στην βιβλιογραφία. Συγκεκριμένα,

Όγκος (Volume): Ο όγκος αναφέρεται στο πλήθος των δεδομένων που δημιουργούνται. Ο τεράστιος όγκος είναι βασική ιδιότητα των Big Data, αφού προσφέρουν την δυνατότητα για αποθήκευση και επεξεργασία πολλών δεδομένων από διάφορες πηγές ακόμα και εκτός των κοινωνικών δικτύων.(Emani et al., 2015).

Ποικιλία (Variety): Η ποικιλία είναι μία από τις πιο σημαντικές ιδιότητες των Big Data. Τα δεδομένα των Big Data δεν έχουν μια σταθερή δομή και σπάνια παρουσιάζονται σε μια απόλυτα επεξεργάσιμη μορφή. Συχνά μπορεί να εμφανιστούν ως ιδιαίτερα δομημένα (δεδομένα από σχεσιακές βάσεις δεδομένων), ημιδομημένα (αρχεία καταγραφής ιστού, social media feeds κλπ) ή και συχνά ως μη δομημένα (βίντεο, φωτογραφίες). Η πολυπλοκότητα αυτή που εμφανίζεται στην δομή των Big Data, συχνά είναι και εκείνη που επηρεάζει την σημασιολογία ή μεταβάλλει το νόημα της πληροφορίας. (Emani et al., 2015).

Ταχύτητα (Velocity): Η ταχύτητα ως χαρακτηριστικό των Big Data, δεν εστιάζει τόσο στην αποθήκευση όσο στη ταχύτητα με την οποία δημιουργούνται τα δεδομένα. Έχει να κάνει με τον χρόνο δημιουργίας και αποθήκευσης των δεδομένων, καθώς και με την διαθεσιμότητα αλλά και την πρόσβαση. (Krishnan, 2013,Wang et al., 2016,Singh & Singla, 2015).

Ειλικρίνεια (Veracity): Η ειλικρίνεια των πληροφοριών βασίζεται στο βαθμό συμφωνίας με την αλήθεια ή την πραγματικότητα. Τυχόν αβεβαιότητες στα δεδομένα μπορούν να προκληθούν από λανθασμένες εφαρμογές μοντέλων, παραπλάνηση, επικάλυψη πληροφοριών (Emani et al., 2015, Wang et al., 2016, Yaqoob et al., 2016).

Η επιτακτική ανάγκη για την βελτίωση της αποθήκευσης των δεδομένων, έχει αυξηθεί ραγδαία. Συγχρόνως, οι μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των χρηστών αυξάνονται με την παρέλευση του χρόνου. Πλέον, οι αυξανόμενες ανάγκες των χρηστών, δημιουργούν αδυναμία ανταπόκρισης των διαθέσιμων μορφών επεξεργασίας των δεδομένων. Ως εκ τούτου, οι εναλλακτικές για την παρακολούθηση και αξιοποίηση των δεδομένων, εστιάζουν κυρίως στα Big Data. Η χρήση δεδομένων για την λήψη αποφάσεων αποτελεί πλέον την κύρια επιλογή με την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και την διεύρυνση των κοινωνικών δικτύων (Kacprzyk & Zadrozny, 2001).

Τα Big Data είναι αποτέλεσμα παραγωγής πολλαπλών πηγών ανά πάσα χρονική στιγμή και από οποιαδήποτε δραστηριοποίηση του χρήστη στα μέσα κοινωνικής (browsing, online αγορές, Facebook κ.ά.). Η αξιοποίησή τους, απαιτεί κατάλληλη επεξεργασία, εργαλεία για την ανάλυση, χώρους για αποθήκευση των αποτελεσμάτων. Σε κάθε περίπτωση, η δημιουργία των Big Data δεν μπορεί να οριοθετηθεί, με κατάλληλη όμως επεξεργασία και αξιοποίηση των δεδομένων μπορεί να προσφέρει σημαντική πληροφόρηση (Yaqoob et al., 2016).

5.3 ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΙΣΤΟΥ (WEB ANALYTICS)

Η ανάλυση ιστοτόπων, είναι η επιστήμη και η τέχνη της βελτίωσης ιστοσελίδων, με σκοπό τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών μέσω της εμπειρίας ιστότοπου για την αύξηση της κερδοφορίας. Παρέχει ενημερώσεις και πληροφοριακό υλικό συσχετιζόμενο με τον αριθμό των επισκεπτών ενός ιστότοπου και τον αριθμό προβολών της σελίδας. Συμβάλλει στη μέτρηση των τάσεων επισκεψιμότητας και της δημοτικότητας, κάτι που είναι χρήσιμο για έρευνα αγοράς. Περιγράφεται ως επιστήμη επειδή χρησιμοποιεί τεχνικές εξόρυξης στατιστικών δεδομένων και μεθοδολογικές διαδικασίες, και ως τέχνη, επειδή, όπως ένας ταλαντούχος ζωγράφος, αναλυτής ή έμπορος, πρέπει να ξεκινήσει από μια διαφορετική παλέτα (πηγή δεδομένων) για να βρει το τέλειο συνδυασμό. Δημιουργήστε ενεργές πληροφορίες. (WAISBERG, D. and KAUSHIK, A: 2009) Είναι επίσης τέχνη, γιατί η

βελτίωση της ιστοσελίδας απαιτεί υψηλό βαθμό δημιουργικότητας, εξισορρόπηση του κεντρικού σχεδιασμού, της προσφοράς, του περιεχομένου, των εικόνων κ.λπ.

Πέραν αυτού, ο αναλυτής παρακολουθεί πάντα στενά τη λεπτομέρεια που υπάρχει μεταξύ σχεδιαστών ιστοσελίδων, προσωπικού ενασχολούμενου με την πληροφορική, εμπόρων, διαχειριστών και πελατών.

Μέχρι τώρα, οι διαχειριστές ιστότοπων γνωρίζουν ότι η απόκτηση επισκεπτών είναι μια πολύπλευρη προσπάθεια, η οποία κάνει χρήση των παρακάτω τεχνικών: email, mail, affiliate marketing και φυσικά Search. Ο κάθε ιστότοπος εφαρμόζει μια στρατηγική Search Engine Optimization (SEO), που θα τον βοηθήσει να κατακτήσει ένα υψηλό επίπεδο στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. (WAISBERG, D. AND KAUSHIK, A : 2009).

Στόχος του Web Analytics, είναι η κατανόηση και η βελτίωση της εμπειρίας των διαδικτυακών πελατών, αυξάνοντας παράλληλα τα έσοδα των διαδικτυακών επιχειρήσεων. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί μελετώντας τους τρόπους με τους οποίους οι πελάτες πλοηγήθηκαν σε έναν ιστότοπο. (WAISBERG, D. AND KAUSHIK, A : 2009).

Το Web Analytics αποτελείται από τέσσερα βασικά στάδια ή βήματα: την συλλογή δεδομένων, την επεξεργασία των δεδομένων, την ανάπτυξη δεικτών απόδοσης (KPI) και την διαμόρφωση διαδικτυακής στρατηγικής για την επίτευξη θεσμικών στόχων (Jansen, 2009).

Αποτελεί εργαλείο, συλλογής δεδομένων συσχετιζόμενων με την ροή (κλικ) σχετικά με την πηγή επισκεψιμότητας ιστότοπων (π.χ. e-mail, μηχανές αναζήτησης, διαφημίσεις προβολής, κοινωνικούς συνδέσμους), δρόμους πλοήγησης και τη συμπεριφορά των επισκεπτών στη διάρκεια των επισκέψεων τους σε ιστότοπο.

Τα δεδομένα (Web Analytics), χρησιμοποιούνται για την κατανόηση της συμπεριφοράς των πελατών στο διαδίκτυο, για τη συλλογή μετρήσιμων απαντήσεων των διαδικτυακών πελατών σε ερεθίσματα διαδικτυακού marketing και για τη βελτιστοποίηση στοιχείων και ενεργειών digital marketing, που προάγουν τη συμπεριφορά των πελατών που ωφελεί την επιχείρηση (Nakatani & Chuang, 2011).

Αν και περιορίζεται στο ψηφιακό περιβάλλον, η χρήση του Web Analytics είναι ένα σημαντικό αναπτυξιακό βήμα προς ένα μετρήσιμο μάρκετινγκ. Καθώς ο ρόλος του ψηφιακού κόσμου επεκτείνεται μέσω της αυξημένης χρήσης ψηφιακών μέσων και της ολοκλήρωσης των διαδικτυακών και offline κόσμων, αυξάνεται το ποσοστό των ενεργειών μάρκετινγκ που καλύπτει η ανάλυση του WA, καθώς πολλές ενέργειες μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης περιλαμβάνουν ήδη ψηφιακά στοιχεία, που μπορούν να παρακολουθούνται από αυτό. Ως παραδείγματα μπορεί να αναφερθούν, οι κωδικοί γρήγορης απόκρισης (QR),

ενσωματωμένοι σε έντυπα και εξωτερικά μέσα αλλά και σε εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας που χρησιμοποιούνται, π.χ., σε επιδείξεις προϊόντων σε εμπορικές εκθέσεις. Επιπλέον, οι εταιρείες μπορούν να σχεδιάσουν καμπάνιες εκτός σύνδεσης για να αυξήσουν την επισκεψιμότητα σε ψηφιακά κανάλια και να μετρήσουν τον αντίκτυπό τους στη συμπεριφορά των πελατών του ιστότοπου. Ωστόσο, η ικανότητα των εταιρειών να αξιοποιήσουν το Web Analytics για τη βελτίωση της απόδοσης του μάρκετινγκ παραμένει περιορισμένη. (Adobe, 2013).

Το Web Analytics χρησιμοποιείται από περισσότερο από το 60% των κορυφαίων 10 εκατομμυρίων πιο δημοφιλών ιστότοπων σε όλο τον κόσμο (Web Technology Surveys, 2014). Εκτός από την αξία των δεδομένων που παράγει, το υψηλό ποσοστό υιοθέτησης οφείλεται στο γεγονός ότι ορισμένα εργαλεία, όπως το Google Analytics, μπορούν να αποκτηθούν και να χρησιμοποιηθούν δωρεάν.

Παρά το υψηλό ποσοστό υιοθέτησης, η ακαδημαϊκή έρευνα για το Web Analytics παραμένει περιορισμένη και πολλά από τα αποτελέσματα της έρευνας αποκαλύπτουν μια αποθαρρυντική εικόνα της χρήσης του. Κατά μέσο όρο, χρησιμοποιείται σε ad-hoc βάση, τα δεδομένα μετρήσεων δεν χρησιμοποιούνται για στρατηγικούς σκοπούς και τα οφέλη από τη χρήση παραμένουν ασαφή (Hong, 2007 , Järvinen, Töllinen, Karjaluoto and Jayawardhena, 2012 , Welling and White, 2006).

Αντίθετα, μερικές μελέτες περιπτώσεων δείχνουν ότι η μέτρηση και η βελτιστοποίηση της μέτρησης απόδοσης Digital marketing με Web Analytics έχουν βελτιώσει την αποτελεσματικότητα των ενεργειών μάρκετινγκ και στη συνέχεια αύξησαν τα έσοδα από τις πωλήσεις (Phippen et al., 2004 , Wilson, 2010). Ως εκ τούτου, τα στοιχεία σχετικά με τα οφέλη της εκμετάλλευσης του Web Analytics για μέτρηση απόδοσης του marketing κοινωνικών δικτύων, είναι αντιφατικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ Η SEO (Search Engine Optimization)

Το Διαδίκτυο είναι μια ευρεία κοινότητα που περιλαμβάνει εκατομμύρια χρήστες και χαρακτηρίζεται ως ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία επικοινωνίας σήμερα. Αυτή η ευρεία κοινότητα, είναι επίσης γνωστή για την σημαντική δυνατότητα ανάπτυξης πελατειακού κύκλου που προσφέρει για όλους εκείνους που δραστηριοποιούνται πάνω σε επιχειρηματικά έργα που βασίζονται στο περιβάλλον του Διαδικτύου.

Η μέθοδος των πωλήσεων, η οποία άλλαξε με την εισαγωγή και την χρήση του Διαδικτύου στον επιχειρηματικό κόσμο, δημιούργησε ορισμένες αλλαγές σε άλλους τομείς και επέτρεψε επίσης στις εταιρείες να αναπτύξουν δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου (Eren, 2009). Ως αποτέλεσμα της αυξανόμενης δημοτικότητας του Διαδικτύου, εμφανίστηκε ένα πλήθος, το οποίο ονομάζεται επίσης «ηλεκτρονική κοινότητα». Οι έμποροι, που προσπαθούν να προσεγγίσουν πελάτες γρήγορα και αποτελεσματικά με τη μέθοδο άμεσου μάρκετινγκ, μειώνοντας ταυτόχρονα το κόστος προσέγγισης πελατών, στοχεύουν στην προσέγγιση των ηλεκτρονικών κοινοτήτων που έχουν μεγάλες δυνατότητες. (Eren, 2009).

Ενώ το Διαδίκτυο περιλαμβάνει εκατοντάδες χιλιάδες ιστοσελίδες πληροφοριών, είναι προτιμότερο να χρησιμοποιούνται οι μηχανές αναζήτησης προκειμένου να γίνεται η προσέγγιση επιθυμητών δεδομένων ή πληροφοριών. Σύμφωνα με την αξιολόγηση του Comscore World Metrix τον Απρίλιο του 2009, η Τουρκία έχει τον 7ο μεγαλύτερο πληθυσμό Διαδικτύου στην Ευρώπη και επιπλέον, έχει χρήστες της περνούν τον περισσότερο χρόνο στο Διαδίκτυο στην Ευρώπη.

Σύμφωνα με την ερευνητική μελέτη του Ιουλίου 2009, το 81% των χρηστών του Διαδικτύου εισέρχονται στο περιβάλλον του Διαδικτύου, μέσω ιστοσελίδων μηχανών αναζήτησης.

Η Google είναι η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη μηχανή αναζήτησης.

Είναι πολύ σημαντικό για τις μηχανές αναζήτησης να ανταποκρίνονται στο μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού. Οι επιχειρήσεις, προκειμένου να αναδειχθούν, και να προσεγγίσουν όλο και περισσότερο διαδικτυακό κοινό, το οποίο τις περισσότερες φορές συνοδεύεται από κύμα πωλήσεων, στοχεύουν να συμμετάσχουν στην πρώτη σελίδα ή στην πρώτη σειρά των μηχανών αναζήτησης χρησιμοποιώντας Διαφήμιση μέσω Διαδικτύου ή πιο φυσική προσέγγιση: «βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO)».

Λόγω του χαμηλότερου κόστους, το "SEO" προτιμάται αντί για τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο.

6.1 ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Η μηχανή αναζήτησης αποτελεί είδος λογισμικού, με την βοήθεια του οποίου πραγματοποιείται η συλλογή των δεδομένων σχετικά με ιστοτόπους. Το σύνολο των δεδομένων που συλλέγονται, περιλαμβάνουν τη διεύθυνση URL του ιστότοπου, κάποιες λέξεις-κλειδιά ή σύνολο λέξεων-κλειδιών που σχετικών με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, τη δομή κώδικα που σχηματίζει την ιστοσελίδα και επίσης συνδέσμους που παρέχονται στον ιστότοπο. Τα σχετικά δεδομένα που συλλέγονται ελέγχονται και καταχωρούνται σε μια βάση δεδομένων. Το σύνολο αυτών των λειτουργιών, εκτελούνται από το λογισμικό μηχανών αναζήτησης (crawler, spider, bot). Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν ειδικά προγράμματα, τα οποία ονομάζονται spider ή bot. Αυτά τα προγράμματα μετακινούνται χρησιμοποιώντας τη δομή υπερσύνδεσης του Ιστού. Περιηγούνται περιοδικά σε ιστοσελίδες και καταγράφουν αλλαγές που έχουν γίνει από την τελευταία πλοήγηση (Spiders / Crawlers). Τα δεδομένα που λαμβάνονται από τα σχετικά προγράμματα αποθηκεύονται σε ένα σύστημα βάσεων δεδομένων. Αυτή η βάση δεδομένων ονομάζεται ευρετήριο της μηχανής αναζήτησης. Από την άλλη πλευρά, η εκτελούμενη λειτουργία ονομάζεται «ευρετηρίαση». Όταν οι χρήστες εκτελούν ένα ερώτημα προκειμένου να λάβουν ορισμένα δεδομένα ή πληροφορίες, το σχετικό ερώτημα μεταφέρεται στο ευρετήριο της μηχανής αναζήτησης και τα αποτελέσματα εμφανίζονται στους χρήστες. Ο ουσιαστικός παράγοντας ανταγωνισμού μεταξύ των μηχανών αναζήτησης, εμφανίζεται κατά τη διάρκεια της διαδικασίας «σχετικού αποτελέσματος, ταξινόμησης». Αφού προσδιοριστούν οι σχετικές σελίδες με το εκτελεσμένο ερώτημα, εμφανίζονται στους χρήστες σε μια ταξινομημένη λίστα λιστών. Σε αυτό το σημείο, οι αλγόριθμοι μηχανών αναζήτησης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο και προσπαθούν να δείξουν τα πιο σχετικά αποτελέσματα για τους χρήστες (Iyiler, 2009).

Οι πληροφορίες ή τα δεδομένα που σχετίζονται με ένα μη γνώσιμο θέμα, τοποθετούνται συχνά στην πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης. Ύστερα από την επίσκεψη των πρωτοεμφανιζόμενων 5 σελίδων αποτελεσμάτων, οι χρήστες δεν αξιολογούν τις επόμενες σελίδες. Εξαιτίας αυτού, είναι σημαντικό να μια ιστοσελίδα επιχείρησης να τοποθετείται σε κορυφαίες λίστες μηχανών αναζήτησης για να παρουσιάζετε καλύτερα.

Για να επιτευχθεί αυτό, η βελτιστοποίηση της μηχανής αναζήτησης πρέπει να χρησιμοποιείται από τους προγραμματιστές ιστότοπων. Υπάρχει η δυνατότητα για μεταφορά μίας ιστοσελίδας στην κορυφή μιας μηχανής αναζήτησης, κάνοντας χρήση

ορισμένους απαραίτητους κανόνες βελτιστοποίησης. Αποτελεί γεγονός υψίστης σημασίας, η ύπαρξη μιας αποτελεσματική, καλά συγκροτημένης και εμφανίσιμης ιστοσελίδας μέσω της οποίας θα επιτυγχάνεται καλύτερη παρουσίαση συσχετιζόμενη με την εταιρεία, τις παρεχόμενες υπηρεσίες ή προϊόντα. Αποτελεί επίσης σημαντικό γεγονός για τους πελάτες, να αναζητούν και να εντοπίζουν εύκολα και αποτελεσματικά τη επιθυμητή ιστοσελίδα σε μια μηχανή αναζήτησης. Είναι ένας λειτουργικός και αποτελεσματικός τρόπος για μια εταιρεία να εισέλθει στον χώρο του εμπορίου εκμεταλλευόμενη μια ιστοσελίδα.

Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό αποτελεσματικά, οι πληροφορίες που σχετίζονται με την εταιρεία συλλέγονται μέσω των μηχανών αναζήτησης. Σε ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, η ανύψωση στην κορυφή των στηλών, μπορεί να επιτευχθεί κάνοντας χρήση τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης. Εν συντομία, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) δίνει την δυνατότητα σε έναν ιστότοπο να αναρριχάται σε λίστες κορυφαίων αποτελεσμάτων μιας μηχανής αναζήτησης για ορισμένες συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά. Παρατηρείται ποικιλομορφία στους παράγοντες που επιτρέπουν σε έναν ιστότοπο να αναρριχάται και να κατακτά τα κορυφαία αποτελέσματα. Ως ο πιο αποτελεσματικός, συγγέεται με τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, αυτό λόγω του γεγονότος ότι η βελτιστοποίηση (search engine) θεμελιώνεται σε λέξεις-κλειδιά κατάλληλα για τον ιστότοπο τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις μηχανές αναζήτησης. Για την βελτιστοποίηση του ιστοτόπου σύμφωνα με τις μηχανές αναζήτησης, πρέπει πληρούνται ορισμένες τεχνικές προϋποθέσεις (Sezgin, 2009).

6.2 SEO (Search Engine Optimization)

Οι πρακτικές που έχουν σχεδιαστεί για να αυξήσουν την προβολή και την κινητικότητα (επισκέπτες) που ένας ιστότοπος ή μια ιστοσελίδα λαμβάνει από οργανικά (δηλαδή, απλήρωτα) αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης αναφέρονται ως βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) (Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D.; Nielsen, R.K., 2019, Potts, K., 2009, Ledford, L.J., 2009).

Το SEO, συνδέεται με τη δημιουργία των πρώτων μηχανών αναζήτησης στις αρχές της δεκαετίας του '90 και έχει συσχετιστεί με την επίδραση των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Γενικά, η θέση και ο ιστότοπος συχνότητας εμφανίζεται στη σελίδα αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERP), επηρεάζοντας τον αριθμό των επισκεπτών που θα λάβει από τους επισκέπτες της μηχανής αναζήτησης.

Το SEO μπορεί να εφαρμοστεί σε πολλούς διαφορετικούς ιστότοπους και μπορεί να στοχεύσει σε διάφορους τύπους αναζήτησης, συμπεριλαμβανομένων της αναζήτησης βίντεο

- εικόνας ,τοπικής – γεωγραφικής αναζήτησης , ειδήσεων ή ακαδημαϊκών αναζητήσεων (Saura, J.R.; Palos- Sánchez, P.; Suárez, L.M.C,2017, Beel, J.; Gipp, B.; Wilde,E., 2010, Giomelakis, D.; Veglis, A.,2015).

Είναι επίσης πολύ στενά συνδεδεμένο με ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου. Εκτός αυτού, το SEO αποτελεί μέρος του Search Engine Marketing (SEM) και ενός των κορυφαίων και πιο σημαντικών δραστηριοτήτων στον τομέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ, που καθορίζει τα βήματα που λαμβάνονται προκειμένου να αναπτυχθεί οργανικά η συνάφεια ενός ιστότοπου δημιουργώντας συνδέσμους, γράφοντας ισχυρό περιεχόμενο ή εισάγοντας τον σε ιστότοπους αναζήτησης (Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D.; Nielsen, R.K.,2019, Malaga,R.A.,2007).

Οι στρατηγικές SEO και SEM πρέπει να εφαρμοστούν για να προσελκύσουν πελάτες (B2C) (Nigro, H.O.; Balduzzi, L.; Cuesta, I.A.; Csaro, S.E.G., 2012).

Γενικά, ένας ιστότοπο επιχειρήσεων μπορεί να εντοπιστεί μέσω μιας μηχανής αναζήτησης από έναν διαδικτυακό χρήστη με δύο τρόπους: Μέσω μιας καμπάνιας pay-per-click (PPC) ή μέσω μιας λίστας οργανικών αποτελεσμάτων που βασίζεται ουσιαστικά στο SEO. Σύμφωνα με την Ρος Α Μάλαγα (Malaga, R.A.,2008), οι πρακτικές SEO διακρίνονται σε τέσσερις κύριες κατηγορίες:

1. Έρευνα λέξεων-κλειδιών
2. Έρευνα μηχανών αναζήτησης
3. On (page) optimization,
4. Off (page) optimization

Η έρευνα λέξεων-κλειδιών είναι η κύρια εργασία SEO που περιλαμβάνει την εύρεση και ανάλυση των όρων- φράσεων αναζήτησης που εισάγουν οι χρήστες στις μηχανές αναζήτησης. Αυτή η πρακτική, (συνήθως με τη βοήθεια της λέξης-κλειδιού, εργαλεία προτάσεων, όπως το εργαλείο σχεδιασμού λέξεων-κλειδιών της Google- Google's Keyword planner) παρέχει στους επαγγελματίες του SEO καλύτερη κατανόηση του πόσο υψηλή είναι η ζήτηση για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά, καθώς και πόσο δύσκολο είναι να ανταγωνιστεί ένας ιστότοπος αυτούς τους όρους ώστε να αναρριχηθεί στα αποτελέσματα των οργανικών μηχανών αναζήτησης.

Η έρευνα είναι η διαδικασία προσέλκυσης της μηχανής αναζήτησης για την ανάδειξη ενός ιστότοπου. Όλες οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης έχουν μια φόρμα υποβολής, όπου οι χρήστες θα μπορούν να υποβάλουν έναν ιστότοπο (εισάγοντας τη διεύθυνση URL) για εξέταση.

Η On-page optimization περιλαμβάνει τη διαχείριση όλων των παραγόντων που σχετίζονται άμεσα με έναν ιστότοπο, όπως λέξεις-κλειδιά, κατάλληλο περιεχόμενο, εσωτερικός σύνδεσμος, δομή, καθώς και στοιχεία html. Περιέχει επίσης τίτλο σελίδας (ή ετικέτα τίτλου HTML), επικεφαλίδες στη σελίδα, περιγραφή των ιστοσελίδων (ή μετα-περιγραφή tag) και των διευθύνσεων URL.

Τέλος, η Off-page optimization περιλαμβάνει όλες οι ενέργειες που γίνονται από τον ιστότοπο, όπως η δημιουργία συνδέσμων ή η στρατηγική κοινωνικών σημάτων. Σχετικά με δημιουργία συνδέσμων, όσο περισσότερες παραπομπές έχει κάποιος στον ιστότοπο, τόσο περισσότερο παρατηρείται άνοδος του ιστοτόπου στις μηχανές αναζήτησης (Malaga, R.A.,2008). Επίσης, τα κοινωνικά σήματα μπορεί να έχουν θετικό αντίκτυπο στους ιστότοπους και θεωρούνται ως η νέα μέτρηση δημιουργίας συνδέσμων, καθώς οι μηχανές αναζήτησης αναζητούν όλο και περισσότερο κοινωνικά σήματα που θα βοηθήσουν στην κατάταξη των σελίδων (Ehrlich, S.,2013, Rayson, S.,2013).

Το SEO έχει σημειώσει εξ αρχής μεγάλη πρόοδο και η βιομηχανία αναζήτησης έχει σημειώσει πολλές καινοτόμες δράσεις από την τεχνική νοημοσύνη, έως τη φωνητική αναζήτηση. Το τελευταίο μοιάζει με μια ταχέως αυξανόμενη τάση στην αναζήτηση στο διαδίκτυο, δεδομένου ότι ένα σημαντικό ποσοστό αναζητήσεων σε κινητά προέρχεται από φωνητικές αναζητήσεις (Frasco, S.,2013, Dean, B.,2019. Sterling, G.,2016).

Η ανάλυση των «μεγάλων δεδομένων» (Big data) μέσω της στρατηγικής SEO (Search Engine Optimization), παρέχει την δυνατότητα βελτιστοποίησης στη δομή, το περιεχόμενο και τα χαρακτηριστικά ενός ιστότοπου με σκοπό την κατάταξη του στις αρχικές θέσεις κατά την προβολή των αποτελεσμάτων της έρευνας μέσω των μηχανών αναζήτησης.

Ο μεγάλος αριθμός ενεργών επιχειρηματικών σελίδων στο facebook σήμερα, αποτελεί τεράστια πρόκληση σε πολλές επιχειρήσεις να επιζητούν στοχευόμενες και αποτελεσματικές μεθόδους βελτιστοποίησης της facebook σελίδας της επιχείρησής τους ώστε αυτή να ξεχωρίζει κάθε φορά και να προσελκύει νέους οπαδούς που μπορούν να παρομοιαστούν με μελλοντικούς πελάτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΥΛΙΚΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Ως προβληματική της παρούσας εργασίας ορίστηκε το πώς θα αναδυθεί το Global Rank.

Παρακολουθώντας την συμπεριφορά της μετρικής Global Rank μελετούμε την παγκόσμια κινητικότητα στο Διαδίκτυο και προσήλωση τις τελευταίες 90 ημέρες. Η κατάταξη ενός ιστοτόπου ελέγχεται χρησιμοποιώντας τον συνδυασμό του μέσου όρου των ημερήσιων επισκεπτών και προβολών μιας σελίδας στον συγκεκριμένο ιστότοπο τους τελευταίους 3 μήνες. Ο ιστότοπος με τον υψηλότερο συνδυασμό επισκεπτών και προβολών σελίδας κατατάσσεται Νο 1.

Ως εκ τούτου, απώτερος σκοπός είναι η σύσταση ενός στρατηγικού πλαισίου αξιοποίησης των web analytics από τους μελετώμενους ιστότοπους, ώστε να επιτευχθεί η βέλτιστη δυνατή προώθηση τους στο κοινό στο οποίο απευθύνονται. Δεδομένου αυτών, ήταν προαπαιτούμενη η καταγραφή στοιχείων μέσω των μετρικών των web analytics, και ακριβέστερα η συλλογή και καταγραφή ηλεκτρονικών δεδομένων των χρηστών των μελετώμενων ιστοτόπων.

Στην παρούσα ερευνητική εργασία διενεργήθηκε ανάκτηση δεδομένων συμπεριφοράς χρηστών στους ιστοτόπους τεσσάρων ταξιδιωτικών οργανισμών- πρακτορείων, που δραστηριοποιούνται στον τομέα του αγροτουρισμού και παρουσιάζουν παγκόσμια αναγνωσιμότητα:

α) **TUI Group:** ή *Touristik Union International* (TUI), πρόκειται για αγγλογερμανική εταιρεία – οργανισμός ταξιδιών και τουρισμού με έδρα το Ανόβερο της Γερμανίας. Αποτελεί παγκόσμια εταιρεία αναψυχής, ταξιδιών και τουρισμού, με δραστηριοποίηση και στον τομέα του αγροτουρισμού και Οικοτουρισμού, ενώ διαθέτει ένα σύνολο ταξιδιωτικών παροχών και διευκολύνσεων για τον πελάτη. Ο όμιλος απαρτίζεται από έξι ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες - τον πιο μεγάλο τουριστικό στόλο στην Ευρώπη - και εννέα ταξιδιωτικούς πράκτορες.

β) **Worldwide Opportunities on Organic Farms (WWOOF):** Πρόκειται για ένα παγκόσμιο οργανισμό σύνδεσης επισκεπτών σε αγροτουριστικά καταλύματα με στόχο την επαφή του τουρίστα με την φύση, τις αγροτικές εργασίες και τον παραδοσιακό τρόπο ζωής. Σήμερα μετρά την συμμετοχή πάνω από 210 χωρών παγκοσμίως, ενώ περισσότερες από 7.680 αγροτουριστικές φάρμες είναι εγγεγραμμένες στο δίκτυο.

c) **Farm Stay USA:** Το Farm Stay USA είναι ο ιστότοπος του US Farm Stay Association (USFSA), ενός μη κερδοσκοπικού εμπορικού οργανισμού, που δημιουργήθηκε για να συνδέσει τους επισκέπτες με τις καλύτερες αυθεντικές διακοπές σε αγρόκτημα και ράντσο σε όλες τις Ηνωμένες Πολιτείες.

d) **Lancaster PA:** Αποτελεί την εκπροσώπηση μιας ομάδας ατόμων του Λάνκαστερ και της Πενσυλβανίας, δραστηριοποιούμενη στον αγροτουρισμό και την επαφή με την ύπαιθρο. Αποτελεί συνδυαστικό κρίκο ανάμεσα στον επισκέπτη και σε μια αξέχαστη εμπειρία επίσκεψης και διαμονής στις παραδοσιακές υπαίθριες φάρμες της Ολλανδίας.

e) **UNWTO (World Tourism Organization):** Πρόκειται για το κορυφαίο διεθνή παγκόσμιο οργανισμό στον τομέα του τουρισμού με έδρα την Μαδρίτη της Ισπανίας. Ο UNWTO προωθεί τον βιώσιμο και παγκοσμίως προσβάσιμο τουρισμό – αγροτουρισμό, ως κίνητρο οικονομικής ανάπτυξης, χωρίς να περιθωριοποιεί την περιβαλλοντική ανάπτυξη και την βιωσιμότητα, ενώ προσφέρει ηγετική θέση και στήριξη στον κλάδο, σχετικά με την προώθηση των πολιτικών γνώσης και τουρισμού παγκοσμίως.

Η ανάκτηση των δεδομένων των ιστοτόπων, πραγματοποιήθηκε μέσω εργαλείων εξόρυξης και ανάλυσης ποσοτικοποιημένων μετρικών. Κατά τη διάρκεια της έρευνας και την συλλογής δεδομένων επιλέχθηκαν μετά από μελέτη δύο διαφορετικές σουίτες συλλογής στοιχείων, η Alexa και SEMRush. Στην συνέχεια, πραγματοποιήθηκε η συλλογή των αποτελεσμάτων από τους ιστοτόπους των προαναφερθέντων ταξιδιωτικών οδηγών.

Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκαν οι μετρικές: a) Traffic Sources (Search Traffic, Social Traffic, Referral Traffic, Direct Traffic), b) Pageviews, c) Time Spent, d) Bounce Rate, e) Alexa global rank, f) Audience Geography, g) Site's Overlap Score, h) Keyword Opportunities Breakdown από την ιστοσελίδα Alexa. Επιπλέον, αξιοποιήθηκαν οι μετρικές: a) Branded & Non-Branded Traffic, b) Organic Search Traffic, c) Paid Search Traffic, d) Organic Keywords από το πρόγραμμα SEMRush.

Η συλλογή των μετρήσεων πραγματοποιήθηκε σε διάστημα 15 συναπτόν ημερών, από τις 14 Απριλίου 2021 ως 28 Απριλίου 2021. Καθημερινά, λαμβάνονταν καταγραφές των μετρικών των Web Analytics αναφορικά σε επισκέψεις στους εξεταζόμενους ιστοτόπους σε συγκεκριμένη ώρα. (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1)

Πριν από την έναρξη της συλλογής στοιχείων, διατυπώθηκαν ορισμένες υποθέσεις για την μεθοδολογία ανάπτυξης της μετρικής του Global Rank, βάσει της εφαρμογής ορισμένων μετρικών των σουιτών Alexa και SEMRush.

Στην συνέχεια, ακολούθησε σύγκριση των μετρήσεων από τα δύο διαφορετικά προγράμματα της επιστήμης των Web Analytics, προκειμένου να εκτιμηθεί η αξιοπιστία και η αντικειμενικότητα των προγραμμάτων Alexa και SEMRush στην αξιολόγηση της συμπεριφοράς των χρηστών που επισκέπτονται τους ιστοτόπους των αγροτουριστικών οργανισμών, ενώ για τα αποτελέσματα που πρόεκυψαν από τις μελετώμενες υποθέσεις δημιουργήθηκαν και τα αντίστοιχα περιγραφικά μοντέλα. Για την δημιουργία των περιγραφικών μοντέλων της παρούσας εργασίας, χρησιμοποιήθηκε το πρότυπο Fuzzy Cognitive Mapping (FCM), διαμεσω του λογισμικού μοντελοποίησης Mental modeler.

Τέλος, ως περιορισμοί της παρούσας μελέτης τίθενται οι εξής: α) χρήση μόνο δύο προγραμμάτων των Web Analytics για την διερεύνηση της αξιοπιστίας των μετρήσεων της συμπεριφοράς των χρηστών, β) περιορισμένος αριθμός μετρήσεων και γ) περιορισμένη χρονική περίοδος μετρήσεων.

Μελετώμενες υποθέσεις:

Στην παρούσα εργασία, πριν από την έναρξη των μετρήσεων, διατυπώθηκαν ορισμένες υποθέσεις για το πώς θα μπορούσε να ανελιχθεί το Global Rank, βάσει της εφαρμογής ορισμένων πρακτικών των προγραμμάτων Alexa και SEMRush.

Συγκεκριμένα, διατυπώθηκαν 5 υποθέσεις αναφορικά σε δωρεάν μετρικές των Big Data, οι οποίες και διατυπώνονται ως εξής:

Υπόθεση 1 (H1): Το Global Rank ανεβαίνει εάν υπάρχει από την ιστοσελίδα των αγροτουριστικών οργανισμών χρήση των πρακτικών Branded και Paid traffic Pageviews για πολλές διαφορετικές branded keywords.

Υπόθεση 2 (H2): Παρατηρείται επίδραση το Traffic εάν υπάρχει από την ιστοσελίδα των αγροτουριστικών πρακτορείων χρήση των μετρικών branded και Non branded traffic? Ο ανωτέρω συνδυασμός συμβάλλει στην ανάδειξη της μετρικής Global Rank?

Υπόθεση 3 (H3): Παρατηρείται αυξητική επιρροή του Global Rank εάν υπάρχει χρήση των πρακτικών Paid Search Traffic και Branded Traffic?

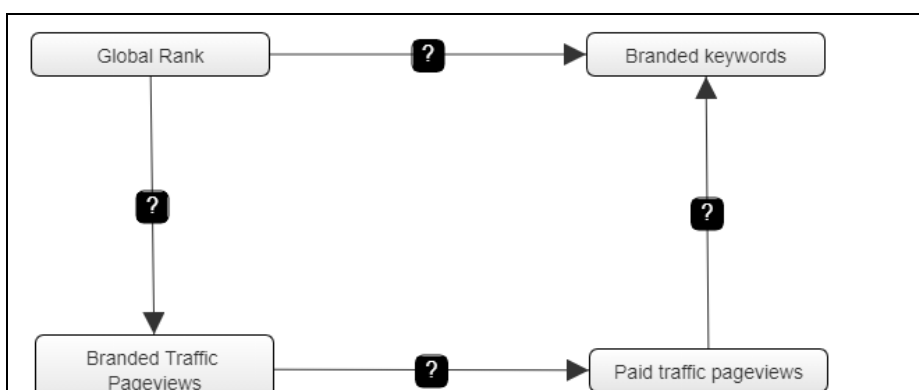
Υπόθεση 4 (H4): Παρατηρείται επιρροή του Organic Search Traffic κάνοντας χρήση των Branded Traffic Keywords και των Non-Branded Traffic Keywords?

Υπόθεση 5 (H5): Ποια η επίδραση που παρατηρείται στο Global Rank βάση της μετρικής Audience Geography του Semrush.

7.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΩΜΕΝΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΒΑΣΕΙ ΤΟΥ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ

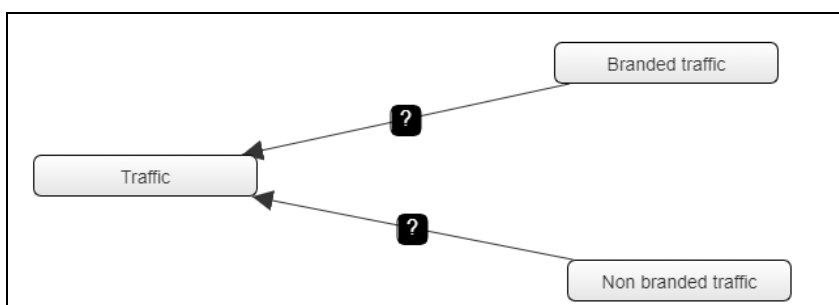
Για τις ανωτέρω μελετώμενες υποθέσεις δημιουργήθηκαν τα αντίστοιχα περιγραφικά μοντέλα βάση των ανάλογων μετρικών, των οποίων θα αναλυθούν τα επόμενα συμπεράσματα.

Για την Υπόθεση 1(H1) το περιγραφικό μοντέλο είναι (Εικόνα 1):

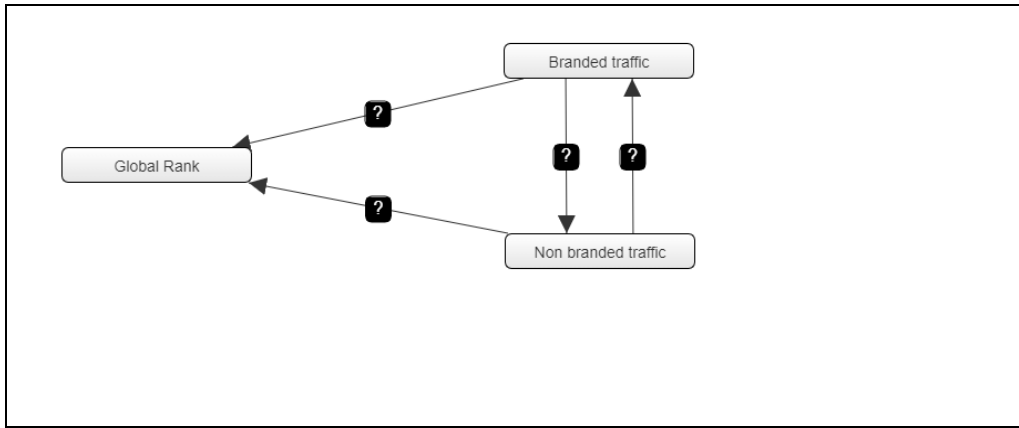


Εικόνα 1

Για την Υπόθεση 2(H2) τα περιγραφικά μοντέλο είναι (Εικόνα 2/Εικόνα 3) :

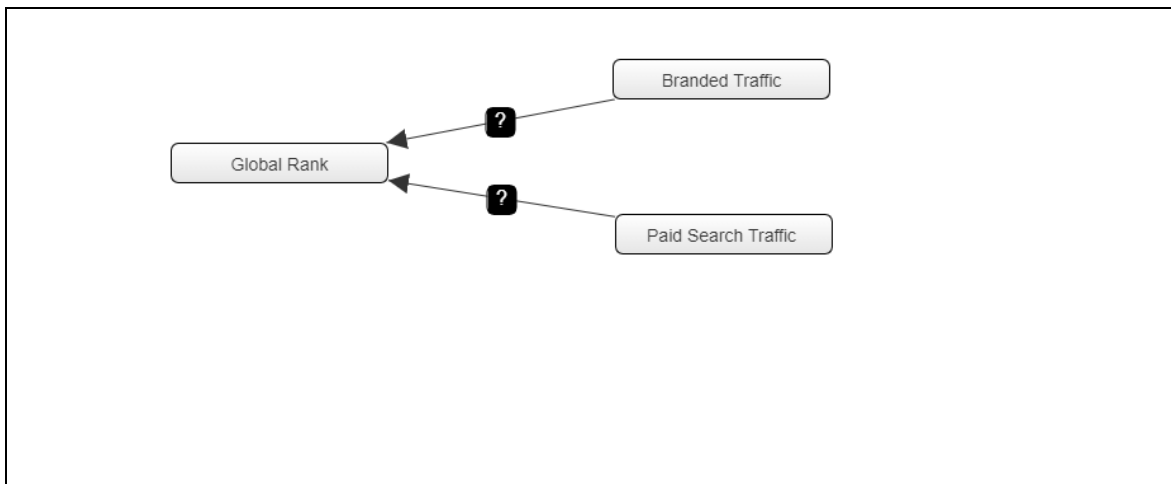


Εικόνα 2



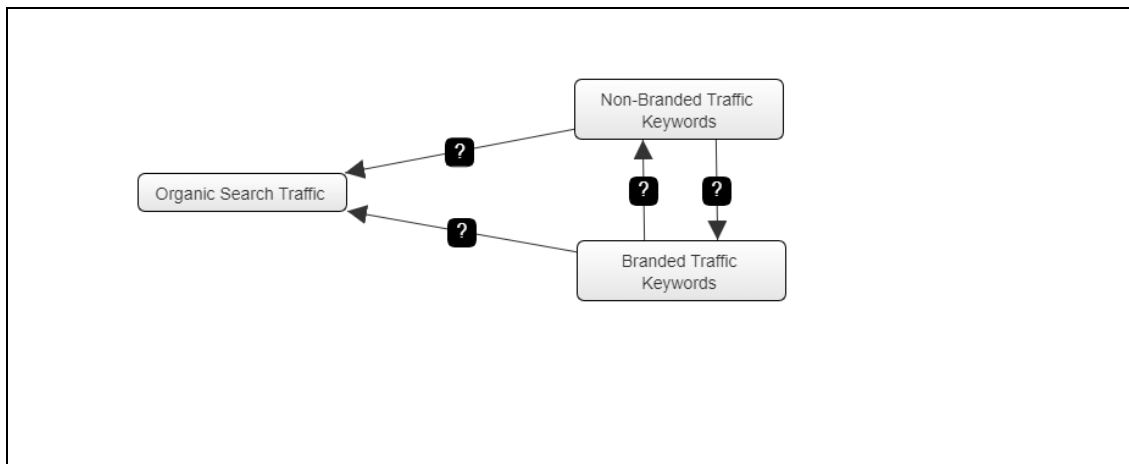
Εικόνα 3

Για την Υπόθεση 3(H3) το περιγραφικό μοντέλο είναι (Εικόνα 4):



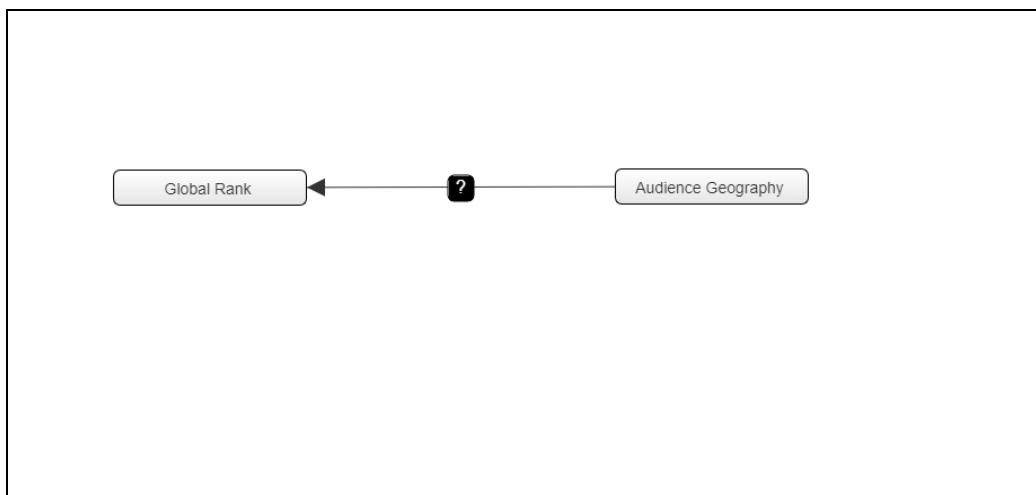
Εικόνα 4

Για την Υπόθεση 4(H4) το περιγραφικό μοντέλο είναι (Εικόνα 5) :



Εικόνα 5

Για την Υπόθεση 5(H5) το περιγραφικό μοντέλο είναι (Εικόνα 6):



Εικόνα 6

7.2 ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Για την εξακρίβωση των ερευνητικών υποθέσεων χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική ανάλυση και η παρουσίαση μέσω πινάκων χρησιμοποιώντας τα βασικότερα περιγραφικά μέτρα αλλά και μέσω διαγραμμάτων, ενώ χρησιμοποιήθηκαν και προχωρημένα στατιστικά κριτήρια για την εξαγωγή περαιτέρω συμπερασμάτων όπως ανάλυση συσχέτισης και πολλαπλής παλινδρόμησης. Η επεξεργασία και η ανάλυση των δεδομένων, πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος S.P.S.S. 25 (Statistical Package for Social Sciences) και η στατιστική σημαντικότητα τέθηκε σε επίπεδο (p- value) 0,05. Η ανάλυση των δεδομένων βασίστηκε στην περιγραφική και επαγωγική στατιστική. Ειδικότερα, για την επαγωγική στατιστική χρησιμοποιήθηκε ο παραμετρικός έλεγχος Pearson's καθώς οι μεταβλητές δεν ήταν ποιοτικές.

Η πρώτη ερευνητική υπόθεση που μελετήθηκε αφορούσε τον βαθμό συσχέτισης του Global Rank μέσω των πρακτικών Branded και Paid Traffic Pageviews

***Υπόθεση 1 (H1):** Το Global Rank ανεβαίνει εάν υπάρχει από την ιστοσελίδα των αγροτουριστικών πρακτορείων χρήση των πρακτικών Branded και Paid traffic Pageviews για πολλές διαφορετικές branded keywords.*

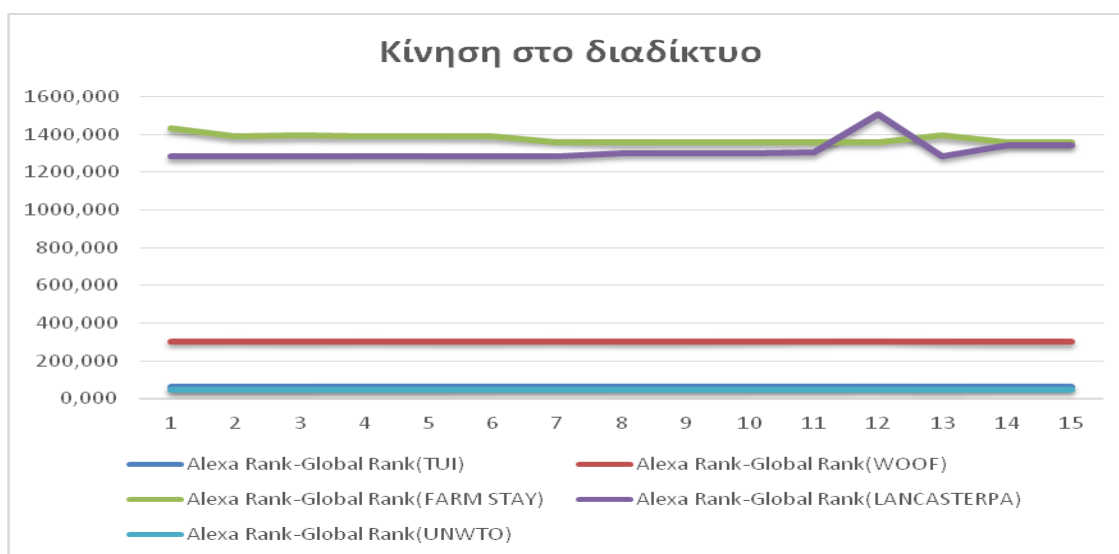
Αρχικά λοιπόν, παρουσιάζονται αναλυτικά τα βασικά περιγραφικά μέτρα για το Global Rank (παγκόσμια κίνηση στο Διαδίκτυο) αναφορικά με τις διαφορετικές branded keywords ανάλογα με διάφορα πρακτορεία παγκόσμιας αναγνωρισιμότητας στον τομέα του αγροτουρισμού. Συγκεκριμένα, παρουσιάζεται η μέγιστη, ελάχιστη, μέση τιμή, εύρος, τυπική απόκλιση και ο συντελεστής μεταβλητότητας (CV) του Global Rank για κάθε πρακτορείο. (Πίνακας 1.)

Πίνακας 1: Περιγραφικά μέτρα για το Global Rank μεγάλων ταξιδιωτικών πρακτορείων –οργανισμών αναφορικά με τον Απρίλιο του 2021.

| ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ- ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ | Alexa Rank-Global Rank(TUI) | Alexa Rank-Global Rank(WOOF) | Alexa Rank-Global Rank(FARM STAY) | Alexa Rank-Global Rank(LANCASTER PA) | Alexa Rank-Global Rank(UNWTO) |
|---------------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|--|----------------------------------|
| ΕΛΑΧΙΣΤΟ | 62,525 | 302,635 | 136,453 | 1281,479 | 46,725 |
| ΜΕΓΙΣΤΟ | 69,755 | 310,607 | 1433,303 | 1505,904 | 53,659 |
| ΜΕΣΟ | 66,260 | 306,176 | 1297,266 | 1310,630 | 49,720 |
| ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΛΙΣΗ | 2,401 | 2,048 | 310,909 | 55,749 | 2,308 |
| ΕΥΡΟΣ | 7,230 | 7,972 | 74,081 | 224,425 | 6,934 |
| CV | 0,036 | 0,007 | 0,240 | 0,043 | 0,046 |

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως η LANCASTERA παρουσιάζει το μεγαλύτερο Global Rank κατά μέσο όρο συγκριτικά με τα υπόλοιπα πρακτορεία (1310.630) ενώ το μικρότερο εμφανίζεται στον UNWTO. Ωστόσο, το συγκεκριμένο πρακτορείο παρουσιάζει το μεγαλύτερο εύρος τιμών (224,425) ενώ την μεγαλύτερη μεταβλητότητα την παρουσιάζει η FARMSTAY (310,909) και η πιο ομοιογενής (δηλαδή η πιο ομοιόμορφα κατανομημένη παρουσίαση των μετρικών) επιχείρηση-πρακτορείο είναι ο WOOF, με βάση τον συντελεστή μεταβλητότητας (0.007).

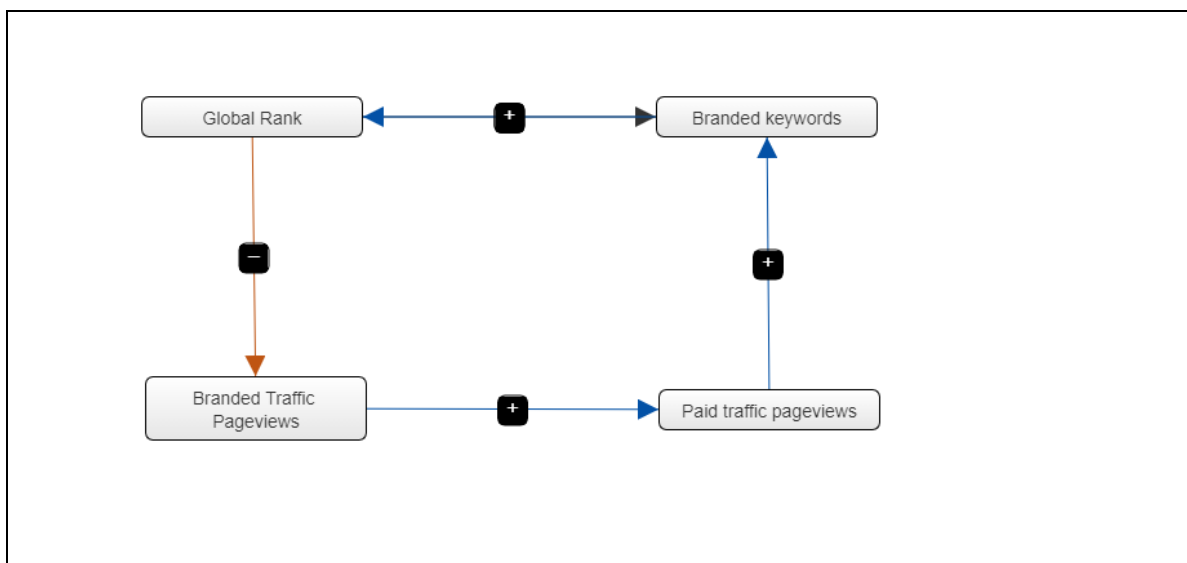
Το επόμενο γράφημα σχετικά με την κίνηση στο διαδίκτυο των παραπάνω πρακτορείων είναι κατατοπιστικό. (Διάγραμμα 1)



Διάγραμμα 1: Κίνηση στο διαδίκτυο για τους μεγαλύτερους ταξιδιωτικούς οργανισμούς παγκοσμίως.

Στην συνέχεια εξετάστηκε αν εξαρτάται σημαντικά το Global Rank χρησιμοποιώντας τις πρακτικές Branded (Το ποσό της επισκεψιμότητας που έρχεται σε έναν τομέα που έχει αναλυθεί από λέξεις-κλειδιά που περιλαμβάνουν την επωνυμία του τομέα) και Paid traffic Pageviews (Το ποσό της επί πληρωμή επισκεψιμότητας που έρχεται σε έναν τομέα που έχει αναλυθεί από λέξεις-κλειδιά με επωνυμία), χρησιμοποιώντας τα μέσα μετρικά για κάθε επιχείρηση. Τα αποτελέσματα για το Global Rank διαφέρουν ανάλογα με την χρήση των 2 πρακτικών, καθώς παρουσιάστηκε αρνητική συσχέτιση μεταξύ της πρακτικής Branded για την παγκόσμια κίνηση στο διαδίκτυο (δηλαδή όσο ανεβαίνει το ποσοστό της επισκεψιμότητας σε ένα τομέα περιλαμβάνοντας την επωνυμία του τομέα τόσο μειώνεται και η αντίστοιχη κίνηση στο διαδίκτυο). Αντιθέτως, παρουσιάστηκε θετική συσχέτιση μεταξύ της πρακτικής Paid traffic Pageviews και της παγκόσμιας κίνησης στο διαδίκτυο (δηλαδή όσο ανεβαίνει το ποσοστό της επί πληρωμής επισκεψιμότητας σε ένα τομέα περιλαμβάνοντας την επωνυμία του τομέα, τόσο αυξάνεται και η αντίστοιχη κίνηση στο διαδίκτυο).

Επομένως, η χρήση της επί πληρωμής παρακολούθησης της σελίδας των πρακτορείων περιλαμβάνοντας την επωνυμία τους, επηρεάζει θετικά την κίνηση στο διαδίκτυο.



Εικόνα 7

Στην συνέχεια διερευνάται η δεύτερη υπόθεση, δηλαδή:

Υπόθεση 2 (H2): Παρατηρείται επίδραση του Traffic εάν υπάρχει από την ιστοσελίδα των αγροτουριστικών πρακτορείων χρήση των μετρικών Branded και Non branded traffic? Ο ανωτέρω συνδυασμός συμβάλλει στην ανάδειξη της μετρικής Global Rank?

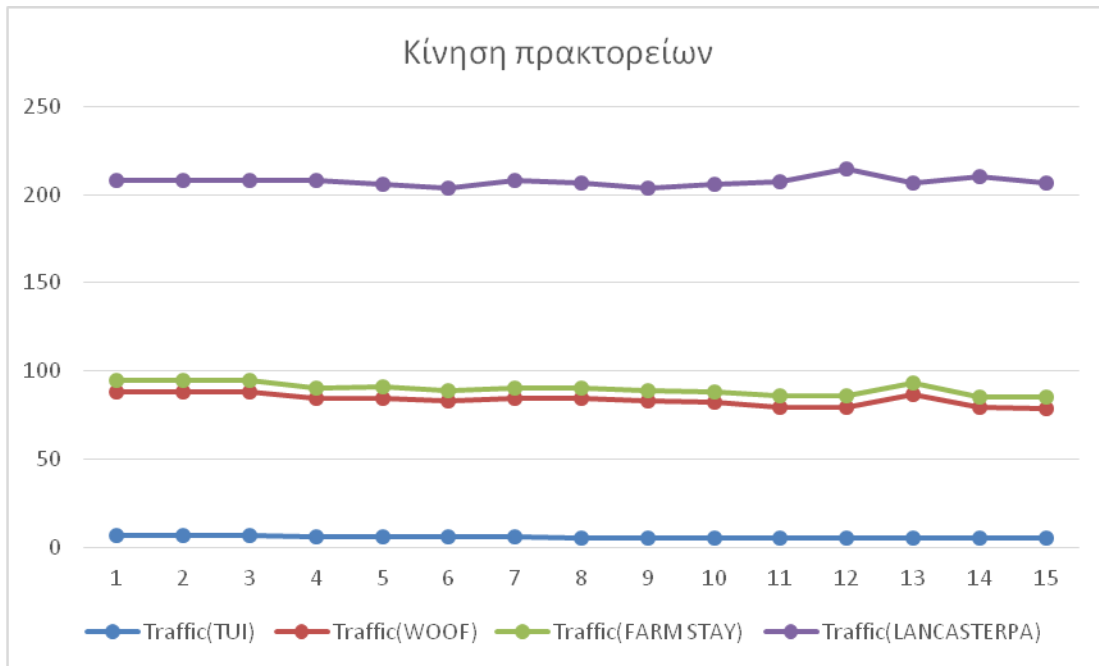
Ουσιαστικά μέσα από αυτήν την υπόθεση επιδιώκεται να ελεγχθεί αν το αριθμητικό σύνολο των χρηστών που αναμενόταν να επισκεφθούν έναν τομέα που αναλύθηκε τον επόμενο μήνα με την προϋπόθεση ότι ο μέσος όρος της μηνιαίας οργανικής επισκεψιμότητας παραμένει ο ίδιος διαφοροποιείται ανάλογα με την πολιτική διατήρησης ή όχι της επωνυμίας (Branded ή Non-Branded).

Αρχικά παρουσιάζονται ορισμένα περιγραφικά για την κίνηση του αριθμού των χρηστών (οι μετρήσεις είναι σε χιλιάδες) αναφορικά με κάθε πρακτορείο. (Πίνακας 2)

Πίνακας 2: Περιγραφικά μέτρα για την κίνηση (Traffic) με βάση τον αριθμό χρηστών μεγάλων ταξιδιωτικών πρακτορείων – οργανισμών αναφορικά με τον Απρίλιο του 2021.

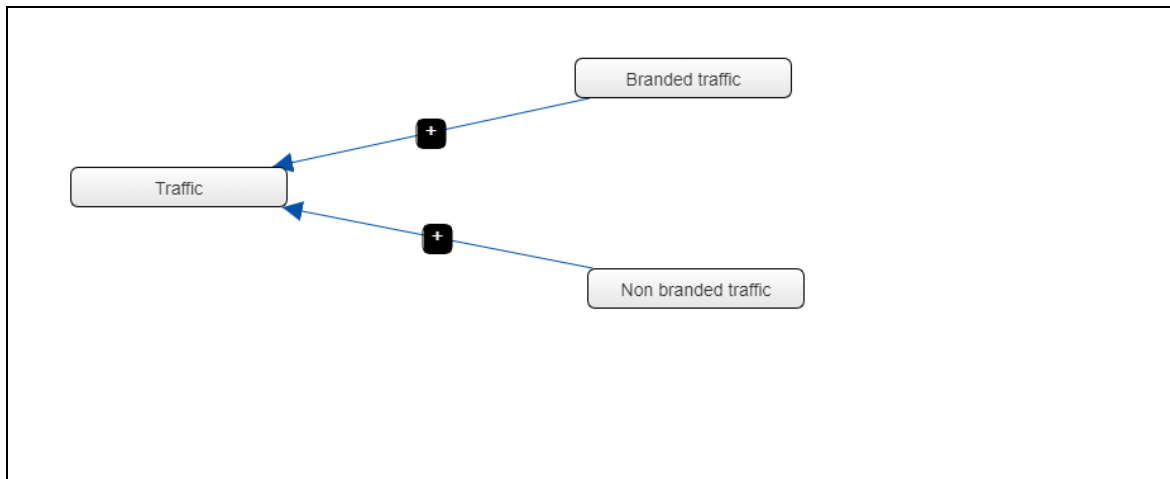
| ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ | FARM | | | | |
|----------------|----------|----------|----------|------------|----------|
| | TUI | WOOF | STAY | LANCASTERA | UNWTO |
| ΕΛΑΧΙΣΤΟ | 5,3 | 73,2 | 5,9 | 113,7 | 200,6 |
| ΜΕΓΙΣΤΟ | 6,9 | 81 | 6,5 | 128,9 | 209,1 |
| ΜΕΣΟ | 5,8 | 77,704 | 6,293333 | 117,62 | 204,5533 |
| ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΛΙΣΗ | 0,560952 | 2,721119 | 0,187853 | 4,473954 | 2,885566 |
| ΕΥΡΟΣ | 1,6 | 7,8 | 0,6 | 15,2 | 8,5 |
| CV | 0,096716 | 0,035019 | 0,02985 | 0,038037 | 0,014107 |

Το πρακτορείο LANCASTERA εμφανίζει τον μεγαλύτερο κατά μέσο όρο αριθμό χρηστών με 11762000 χρήστες κατά μέσο όρο, ενώ παρουσιάζει και την μεγαλύτερη μεταβλητότητα συγκριτικά με τους υπόλοιπους ταξιδιωτικούς οργανισμούς, είναι και από τα πιο ομοιογενή (με βάση τον συντελεστή μεταβλητότητας), ενώ το ίδιο διαπιστώνουμε και από το παρακάτω γράφημα. (Διάγραμμα 2)

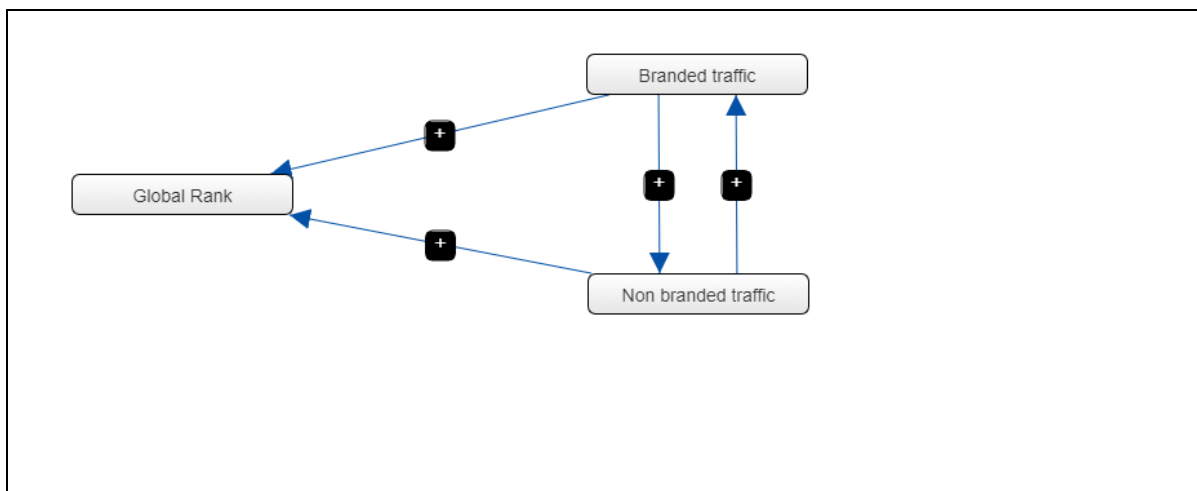


Διάγραμμα 2 :Κίνηση μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών-πρακτορείων

Τα αποτελέσματα για την κίνηση δεν διαφέρουν ανάλογα με την χρήση των 2 πρακτικών, καθώς παρουσιάστηκε θετική συσχέτιση μεταξύ της πρακτικής Branded για την παγκόσμια κίνηση στο διαδίκτυο (δηλαδή όσο ανεβαίνει το ποσοστό της επισκεψιμότητας σε ένα τομέα περιλαμβάνοντας την επωνυμία του τομέα τόσο αυξάνεται και ο αριθμός των χρηστών), και το αποτέλεσμα δεν διαφοροποιείται σε περίπτωση μη διατήρησης της επωνυμίας (Non branded). Επομένως, η χρήση των πρακτορείων χωρίς ή να περιλαμβάνουν την επωνυμία τους επηρεάζει θετικά την κίνηση στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας τον αριθμό των χρηστών.



Εικόνα 8



Εικόνα 9

Η επόμενη ερευνητική υπόθεση που μελετάται είναι η ακόλουθη:

Υπόθεση 3 (H3): Παρατηρείται αυξητική επιρροή του Global Rank εάν υπάρχει χρήση των πρακτικών Paid Search Traffic και Branded Traffic?

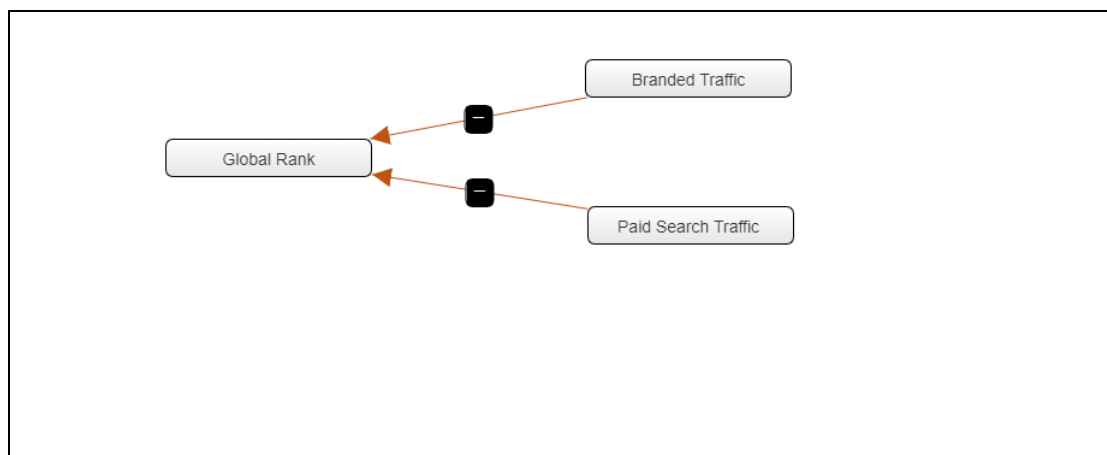
Εδώ δηλαδή επιδιώκεται να εντοπιστεί αν το Global Rank επηρεάζεται σημαντικά με το αν υποβάλλονται πολλαπλές προσφορές στο Google Ads για τις πληρωμένες λέξεις-κλειδιά και την συσχέτιση μέσω της πρακτικής Branded.

Για τον τουριστικό οργανισμό TUI που αποτελεί την μεγαλύτερη παγκοσμίως εταιρεία ταξιδιών αναψυχής, και είναι το μοναδικό πρακτορείο που έχει καταγεγραμμένο αριθμό χρηστών για πληρωμένες λέξεις κλειδιά παρουσιάζονται ορισμένα περιγραφικά μέτρα στον παρακάτω πίνακα (οι αριθμοί εκφράζονται σε χιλιάδες χρήστες). Ο μέσος αριθμός (χιλιάδων) χρηστών που πληρώνει για να του εμφανιστούν λέξεις κλειδιά είναι περίπου 81 για το συγκεκριμένο πρακτορείο.

Πίνακας 3: Περιγραφικά μέτρα για τον αριθμό των χρηστών που πληρώνουν προκειμένου να εμφανιστούν λέξεις κλειδιά για το πρακτορείο TUI.

| | |
|-----------------------|----------|
| ΕΛΑΧΙΣΤΟ | 72 |
| ΜΕΓΙΣΤΟ | 92,1 |
| ΜΕΣΟ | 80,72 |
| ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΛΙΣΗ | 6,937646 |
| CV | 0,085947 |

Επίσης, παρατηρείται μικρή μειωτική επιρροή του Global Rank εάν υπάρχει χρήση των πρακτικών Paid Search Traffic, κάτι το οποίο είχε διαπιστωθεί ακριβώς και με την χρήση της πολιτικής Branded Traffic.



Εικόνα 10

Η επόμενη ερευνητική υπόθεση που μελετάται είναι η ακόλουθη:

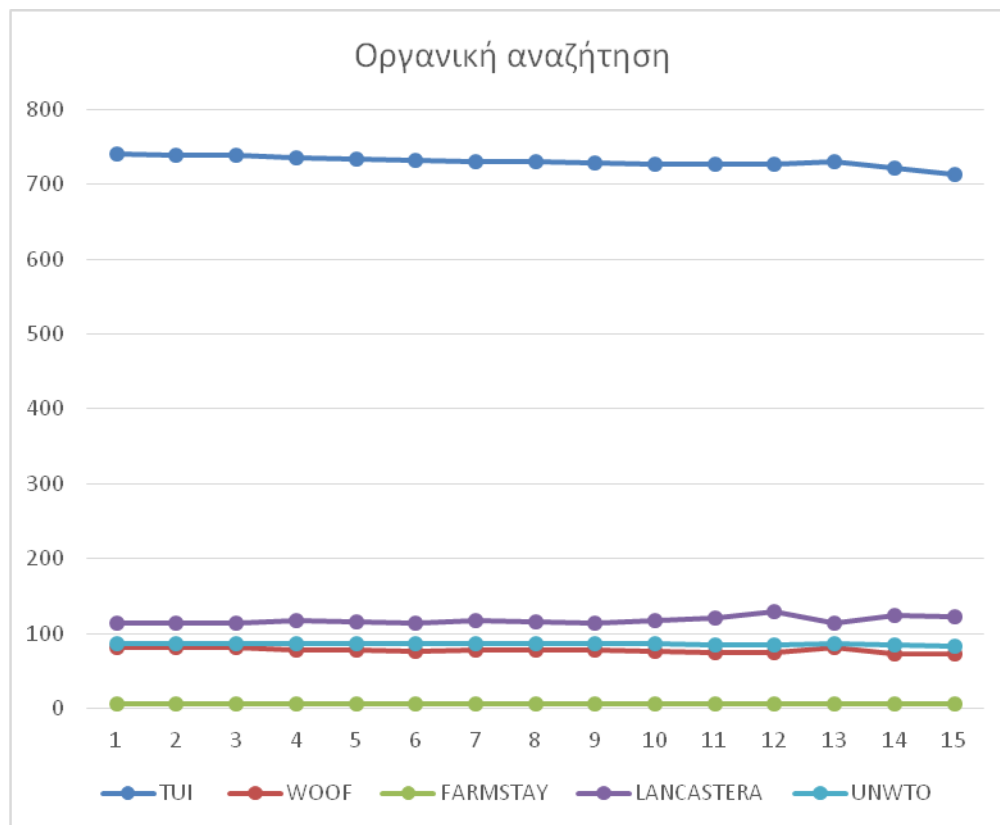
Υπόθεση (4) : Παρατηρείται επιρροή του Organic Search Traffic κάνοντας χρήση των Branded Traffic Keywords και των Non-Branded Traffic Keywords

Ουσιαστικά, εδώ εξετάζεται αν υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ του οργανικού ανταγωνισμού. Μια εκτίμηση του πόσο δύσκολη είναι η κατάταξη υψηλής ποιότητας για αυτήν τη λέξη-κλειδί στην οργανική αναζήτηση, και με το αν γίνεται χρήση ή όχι της επωνυμίας κάθε ταξιδιωτικού οργανισμού.

Ο επόμενος πίνακας λοιπόν παρουσιάζει χαρακτηριστικά περιγραφικά μέτρα (ελάχιστη, μέση και μέγιστη τιμή, τυπική απόκλιση, εύρος και συντελεστής μεταβλητότητας) για τον αριθμό του οργανικού ανταγωνισμού (οι μετρήσεις είναι σε χιλιάδες λέξεις) όπως παρέχεται και το αντίστοιχο γράφημα. Ο μέγιστος αριθμός οργανικής αναζήτησης παρουσιάζεται για το πρακτορείο TUI (με κριτήριο την μέση τιμή όπου παρατηρήθηκαν 730 χιλιάδες χρήστες αλλά και την τυπική απόκλιση 7,009) και δεύτερος είναι ο UNWTO, ωστόσο ο τελευταίος είναι και ο πιο ομοιογενής.

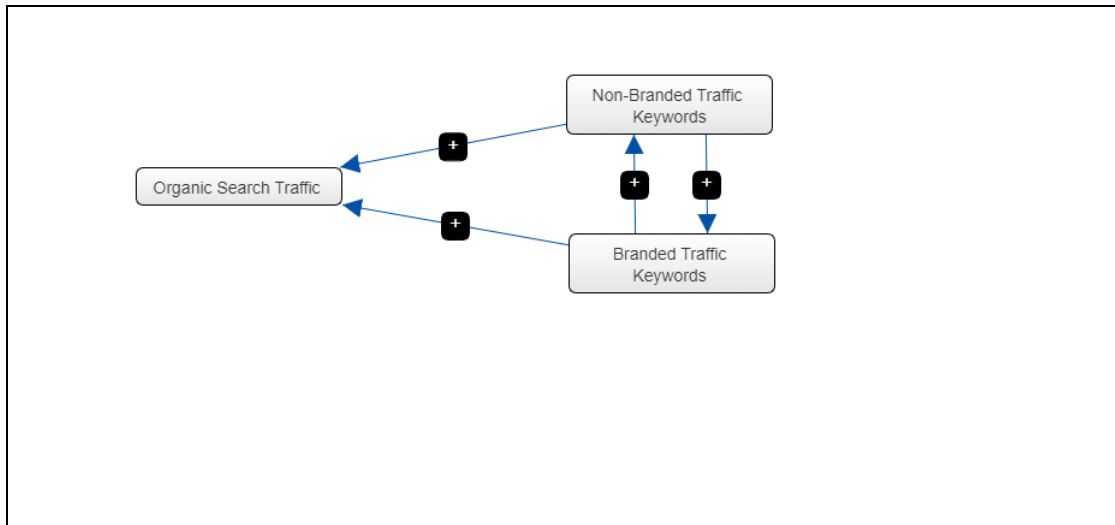
Πίνακας 4: Περιγραφικά μέτρα για την οργανική κίνηση (Organic Traffic Search) με βάση τον αριθμό χρηστών μεγάλων ταξιδιωτικών πρακτορείων –οργανισμών αναφορικά με τον Απρίλιο του 2021.

| ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ | FARM | | | | |
|----------------|----------|----------|----------|------------|----------|
| | TUI | WOOF | STAY | LANCASTERA | UNWTO |
| ΕΛΑΧΙΣΤΟ | 712,75 | 73,2 | 5,9 | 113,7 | 83,266 |
| ΜΕΓΙΣΤΟ | 739,94 | 81 | 6,5 | 128,9 | 87,532 |
| ΜΕΣΟ | 730,2033 | 77,69667 | 6,293333 | 117,5933 | 86,2708 |
| ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΛΙΣΗ | 7,009469 | 2,718249 | 0,187853 | 4,484115 | 1,18558 |
| ΕΥΡΟΣ | 27,19 | 7,8 | 0,6 | 15,2 | 4,266 |
| CV | 0,009599 | 0,034985 | 0,02985 | 0,038132 | 0,013743 |



Διάγραμμα 3: Οργανική αναζήτηση των μεγαλύτερων ταξιδιωτικών οργανισμών-πρακτορείων

Παρατηρείται γενικά θετική συσχέτιση μεταξύ της οργανικής αναζήτησης ανάλογα με την χρήση των τεχνικών Branded και Non-branded, και το αποτέλεσμα δεν διαφοροποιείται σε περίπτωση μη διατήρησης της επωνυμίας. Επομένως, η χρήση των πρακτορείων χωρίς ή να περιλαμβάνουν την επωνυμία τους επηρεάζει θετικά την κίνηση στο διαδίκτυο αλλά και την οργανική αναζήτηση χρησιμοποιώντας τον αριθμό των χρηστών.



Εικόνα 11

Τέλος, μελετάται η Πέμπτη και τελευταία ερευνητική υπόθεση της παρούσης εργασίας, και συγκεκριμένα,

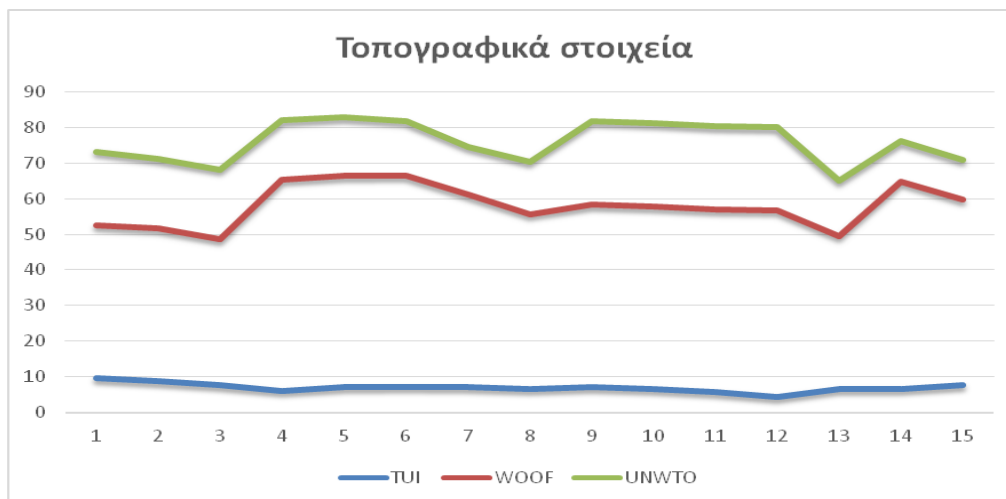
Υπόθεση 5 (H5): Ποια η επίδραση που παρατηρείται στο Global Rank βάσει της μετρικής Audience Geography του Semrush?

Αυτή η υπόθεση παρουσιάζει σημαντικό ενδιαφέρον καθώς αναφέρεται στα τοπογραφικά στοιχεία (δηλαδή σε όλους τους επισκέπτες σε αυτόν τον ιστότοπο τις τελευταίες μέρες από τοπογραφική άποψη). Παρουσιάζονται ποσοστά διαφορετικών τοποθεσιών, κυρίως της Ελλάδας και των ΗΠΑ, ενώ έχουν παραλειφθεί τα περιγραφικά για την LANCASTERA και την FARMSTAY καθώς δεν υπήρχαν καταγεγραμμένα δεδομένα. Το μεγαλύτερο ποσοστό κατέγραψε ο WOOF (ΗΠΑ) ενώ το μικρότερο το TUI (Ελλάδα) ενώ δεν παρατηρούνται σημαντικές διαφορές ως προς την ομοιογένεια.

Πίνακας 5: Περιγραφικά μέτρα για τα τοπογραφικά στοιχεία (Audience Geography) μεγάλων ταξιδιωτικών πρακτορείων –οργανισμών αναφορικά με τον Απρίλιο του 2021.

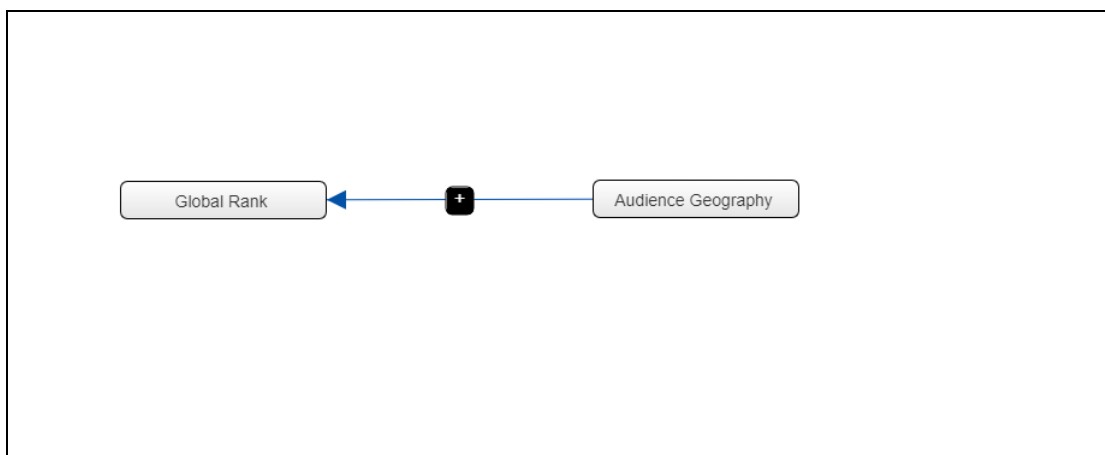
| ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ | TUI | WOOF | UNCTO |
|------------------------|-----|------|-------|
| ΕΛΑΧΙΣΤΟ | 4,3 | 41,1 | 11 |
| ΜΕΓΙΣΤΟ | 9,6 | 59,3 | 23,5 |
| ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ | 7,0 | 51,2 | 17,8 |
| ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ | 1,2 | 6,1 | 4,3 |
| ΕΥΡΟΣ | 5,3 | 18,2 | 12,5 |
| CV | 0,2 | 0,1 | 0,2 |

Επίσης, παρατίθεται και το αντίστοιχο γράφημα. (Διάγραμμα 4)



Διάγραμμα 4: Τοπογραφικά στοιχεία (Audience Geography) των μεγαλύτερων ταξιδιωτικών οργανισμών-πρακτορείων

Γενικά, δεν παρατηρείται μεγάλη διαφορά μεταξύ της τοπογραφικής τοποθεσίας και της κίνησης στο διαδίκτυο, οπότε μπορούμε να πούμε πως το ένα δεν επηρεάζει το άλλο.



Εικόνα 12

7.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.

Με βάση τα όσα προέκυψαν ύστερα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων των μελετώμενων υποθέσεων, προκύπτουν συμπεράσματα που σχετίζονται με την κίνηση στο διαδίκτυο για τους μεγαλύτερους ταξιδιωτικούς οργανισμούς και πρακτορεία αγροτουρισμού, ανάλογα με τον βαθμό που αξιοποιούνται οι ειδικές μετρικές του διαδικτύου.

Αρχικά, ο οργανισμός με την μεγαλύτερη κίνηση στο διαδίκτυο αποδείχτηκε πως είναι ο όμιλος LANCASTERA ενώ ο όμιλος UWTO είχε αντίστοιχα την μικρότερη αναλογικά κίνηση, ωστόσο η ομοιογένεια δείγματος δεν διέφερε σημαντικά ανάμεσα στα μεγάλα πρακτορεία.

Ένα από τα βασικά συμπεράσματα που χαρακτηρίζει την μελέτη είναι πως παρατηρείται σημαντική διαφορά μεταξύ της παγκόσμιας κίνησης στο διαδίκτυο (με βάση την παγκόσμια κατάταξη) μεταξύ των πρακτορείων που χρησιμοποιούν την επωνυμία τους και αυτών που δεν την χρησιμοποιούν, και μάλιστα διαπιστώθηκαν αντίθετα αποτελέσματα όταν γίνεται χρήση της επωνυμίας. Με άλλα λόγια, η κίνηση στο διαδίκτυο τείνει να μειώνεται όταν χρησιμοποιείται η επωνυμία και τείνει να αυξάνεται όταν η επωνυμία δεν χρησιμοποιείται. Ωστόσο, αυτό δεν ισχύει όταν κριτήριο είναι ο αριθμός των χρηστών, έτσι δεν παρατηρείται διαφορά ως προς την κίνηση στο διαδίκτυο με βάση τον αριθμό των χρηστών, είτε χρησιμοποιείται η επωνυμία είτε όχι. Επίσης, η χρήση των πρακτορείων χωρίς ή να περιλαμβάνουν την επωνυμία τους επηρεάζει θετικά την κίνηση στο διαδίκτυο αλλά και την οργανική αναζήτηση χρησιμοποιώντας τον αριθμό των χρηστών.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η χρήση του marketing και της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου και συγκεκριμένα μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) στον αγροτουριστικό τομέα, επηρεάζει τόσο την συμπεριφορά των τουριστών, όσο και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τις επιχειρήσεις, τα μοντέλα συνεργασίας. Γενικότερα, ο ηλεκτρονικός αγρό-τουρισμός αποτελεί ένα πληροφοριακό, υπολογιστικό δίκτυο, σε όλο τον τουριστικό κλάδο, και σχετίζεται με την αλληλεπίδραση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών κάνοντας χρήση των ψηφιακών μέσων.

Στην παρούσα μεταπτυχιακή μελέτη, προηγήθηκε αναλυτική αναφορά και ανάλυση από πέντε οργανισμούς- ομίλους παγκόσμιας εμβέλειας, με κύρια δραστηριότητα στον τουρισμό και τον αγροτουρισμό κατ' επέκταση, που μέσω της ιστοσελίδας τους προσπαθούν όχι μόνο να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του Online καταναλωτή για αναζήτηση προορισμού, διαμονή και πώληση προϊόντων – υπηρεσιών, αλλά και για συντονισμένη προσπάθεια ανάδειξης του κλάδου και σταδιακή ανάπτυξη αυτού.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η διαρκής ανάλυση του περιβάλλοντος και των προτιμήσεων τού κοινού δεν πρέπει να παραλείπεται, αντιθέτως θα πρέπει να εφαρμόζεται τακτικά ώστε να γίνονται οι απαραίτητες βελτιώσεις στην σελίδα και κατ' επέκταση στην ίδια την επιχείρηση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Αγροξενία (2021). Σχετικά με εμάς. Ανακτήθηκε 10 Δεκεμβρίου 2021, από <http://agroxenia.org/el/shetika-me-emas>

Business Travel Blog (2019). Συστάθηκε η Αγροξενία για την προώθηση των αγροτουριστικών επιχειρήσεων σε Ελλάδα και Εξωτερικό στα πρότυπα των Ευρωπαϊκών χωρών.

Βλαχοπούλου Μ., 2003, «E-MARKETING, διαδικτυακό μάρκετινγκ», εκδόσεις Rosoli.

Drucker, P.F., (1993), Διαχείριση για το μέλλον: Το 1990 και μετά, ΗΠΑ: Truman Talley Books / Plume.

Dyer, G., 2002, Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, Αθήνα, εκδόσεις Πατάκη.

Gronroos Christian (1990). Προσέγγιση Σχέσεων προς τη λειτουργία μάρκετινγκ στην υπηρεσία

Gronroos Christian (1990a). Διαχείριση Υπηρεσιών και Μάρκετινγκ. Διαχείριση των Στιγμών.

Ζώτος, Γ.Χ. (2008), «Διαφήμιση: σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα»

5η έκδοση. - Θεσσαλονίκη: University Studio Press, 2008.

Παπαηλιού, Ν., (2007). «Κοινωνικά δίκτυα & ανάλυση κοινωνικών δικτύων». Μονάδα Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων, ΕΠΙΣΕΥ, σ. 12-13.).

Φλώρος, Γ. (2015). «Τουρισμός και Social Media», (μεταπτυχιακή διατριβή). Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης-Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας Τουριστικών επιχειρήσεων.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

A. Phippen, L. Sheppard, S. Furnell («A practical evaluation of Web analytics» Internet Research, 14 (4) (2004), pp. 284-293).

Bakos, Y.J., (1991), A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces, MIS Quarterly, September 1991.

Brand S., Klein M., (2012), The firms' use and customers' perception of Facebook in the context of customer-based brand equity: A case study of professional team sport organizations, Jönköping University, Jönköping International Business School, JIBS, Marketing and Logistics.

Burkart A.J., Medlik S., (1981) "Tourism, past, present and future", (No. Ed. 2 pp.xiv +366 pp., William Heinemann Ltd).

Butler, R. (1998), "Seasonality in tourism: Issues and Implications", The Tourist Review , Vol. 53 No. 3, σσ. 18-24. <https://doi.org/10.1108/eb058278>.

Charlene Lee, Josh Bernoff, 2009, Marketing in the Groundswell, Harvard Business Press.

- Chen, M., Mao, S. , Liu, Y.(2014). “Big Data: A survey”. *Mobile Nets. Appl.*, 19 (1), pp.171–209.
- Christopher Holloway, J., Robinson., C., 1995, *Marketing for tourism*, Harlow: Longman, 1995.
- Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface, *Journal of Business Re*, 20/1, 3-12.
- Cooke M., Buckley N., 2008, Web 2.0, social networks and the future of market research, *International Journal of Market Research*, vol. 50, no 2, pp 267-292.
- Dann, G., 1988. Images of Cyprus Projected by Tour Operators. *Problems of Tourism*, 11 (3), 43-70.
- Dann, G., 1996. Tourists’ Images of a Destination: An Alternative Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5 (1-2) , 41-55.
- Digital distress: What keeps marketers up at night? (Available at: <http://www.adobe.com/content/dam/Adobe/en/solutions/digital-marketing/pdfs/adobe-digital-distress-survey.pdf> (2013, September).
- Edelman, D. (2010). “Branding in the Digital Age”, 1-9.
- Ehrlich, S. SEO Best Practices: The Impact of Social Media on Search Engine Optimization. *Bulldog Reporter*. 25 November 2013. Available online: http://www.bulldogreporter.com/daily_dog/article/thought-leaders/seo-best-practices-the-impact-of-social-media-on-search-engine-opti (accessed on 22 August 2019).
- E Kastenholz, D Davis, G Paul - *Journal of Travel Research*, 1999, 5-11.
- Emani et al., 2015:71, Vitolo, 2015:186, Singh & Singla, 2015:6.
- Emani et al., 2015:72; Wang et al., 2016:750; Yaqoob et al., 2016:1232.
- ENISA. Privacy By Design in Big Data. An Overview of Privacy Enhancing Technologies in the Era of Big Data Analytics. December 2015.
- Eren, K., (2009),*Internet Tüketicisinin Satun Alma Davranislarinin Incelenmesi Üzerine Bir Arstirma* , Master Thesis, Çukurova Üniversitesi, Institute Social Sciences, Adana..
- Franklin A., Clavaud C., Cheung D., Baril M., 2009, Social media cost vs. benefit analysis, Simon Fraser University, pp. 7-15.
- Frasco, S. 6 Reasons Social Media is Critical to Your SEO. *Social Media Today*. 9 November 2013.
- Gannon, A. (1994). “Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition”, *Journal of Sustainable Tourism*, 2 (1+2), 51-60.
- Gronoos, C., (1990), Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface, Vol.20, January 1990, p.3-11.

- Hempell, A., (2004), «Orkut at eleven weeks: An exploration of a new online social network community», London: Routledge, σ. 98.
- I. Hong, «A survey of Web site success metrics used by Internet-dependent organizations in Korea» (Scopus, 17 (3) (2007), pp. 272-290).
- Jacobsen, S. et al. (2012), “Motivations for sharing tourism experiences through social media”, Vol. 43, August 2014, p. 46-54.
- Jacobsen, S. et al. (2012), “Tourist information search and destination choice in a digital age”, Vol.1, January 2012, p. 39-47.
- Jacobs, A. (2009). “The pathologies of big data”. *Commun. ACM*, 7(6), pp. 36–44 .
- J. Järvinen, A. Töllinen, H. Karjaluo, C. Jayawardhena («Digital and social media marketing usage in B2B industrial section», *Marketing Management Journal*, 22 (2) (2012), pp. 102-117)
- Kacprzyk, J., Zadrozny, S. (2001). “Computing with words in intelligent data base querying: Standalone and Internet-based applications”. *Information Sciences*, 134(1), pp. 71–109.65.
- Kazeniak, A. (2010). «Social networks: Facebook takes over top spot, twitter climbs. ».
- K. Nakatani, T.-T. «Chuang A web analytics tool selection method: An analytical hierarchy process approach Internet». *Research*, 21 (2) (2011), pp. 171-186.
- Koman, G., Kundrikova, J. (2016). “Application of Big Data technology in knowledge transfer process between business and academia”. *Procedia Economics and Finance*, 39(1), pp. 605-611.
- Kotler, P. (1999). “Marketing in the Network Economy”, Vol. 63 (No 4), First Published October 1, 1999, 146-163.
- Kraska, T. (2013). “Finding the needle in the big data s haystack”. *IEEE Intern. Comput.* 17(1), pp. 84–86.
- Krishnan, 2013, Hoy, 2014:321, Wang et al., 2016:750, Singh & Singla, 2015:6.
- Malaga, R.A. «Worst Practices in Search Engine Optimization». *Commun. ACM* 2008, 51, 147–150.
- Molly Galetto, (February 09, 2016), «A Definition of Big Data Analytics»
- Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D.; Nielsen, R.K.
- Reuters Institute Digital News Report 2018; Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford: Oxford, UK, 2018. Available online: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/> (accessed on 22 August 2019).
- Nigro, H.O.; Balduzzi, L.; Cuesta, I.A.; C vsaro, S.E.G Knowledge Based «System for Intelligent Search Engine Optimization». In *Recent Progress in Data Engineering and Internet Technology*; Ford Lumban Gaol; Springer: Berlin/ Heidelberg, Germany, 2012; Volume 157, pp. 65–72.

- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2006, «Marketing Management», 12η έκδοση (2009).
- R.D. Wilson («Using click stream data to enhance business-to-business web site performance», *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25 (3) (2010), pp. 177-187).
- R. Welling, L. White («Web site performance measurement: Promise and reality» *Managing Service Quality*, 16 (6) (2006), pp. 654-670).
- Saura, J.R.; Palos-Sánchez, P.; Suárez, L.M.C. Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet* 2017, 9, 76.
- Sezgin, G., (2009), Arama Motorlarının Davranışlarının Çözümlemesi Ve Web Sayfaları İna Tasarım Aşamasında Yansıtılması, Master Thesis, Beykent University Institute for Science and Technology, Istanbul.
- Sparks, G.G. (2015), *Media Effects Research: A Basic Overview*, Vol.7, USA 2015.
- UNWTO, “Tourism Highlights” (2015) Edition U, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416899> - Wednesday, October 27, 2021 3:19:05 AM - IP Address: 79.131.1.113.
- Vitolo, C., Elkhatib, Y., Reusser, D., Macleod, C., Buytaert, W. (2015). “Web technologies for environmental Big Data”. *Environmental Modelling & Software*, 63(1), pp. 185-198.
- WAISBERG, D. AND KAUSHIK, A (2009), *Web Analytics 2.0: Empowering Customer Centricity*, Copyright 2009 SEMJ.org Vol. 2, 1.
- Wang, H., Xu, Z., Fujita, H., Liu, S. (2016). “Towards felicitous decision making: An overview on challenges and trends of Big Data”. *Information Sciences*, 367–368(1), pp. 747–765.
- Web Technology Surveys Usage of traffic analysis tools for websites, (Available at: http://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis/all (2014, June) .
- Williams, A., C.M. Jenkins, J. (Eds) (1998), «Tourism and Recreation in Rural Areas», John Wiley & Sons, Toronto.
- Yaqoob, I., Hashem, I., Gani, A., et al. (2016). “Big data: From beginning to future”. *International Journal of Information Management*, 36(6), pp. 1231–1247.
- Zeff, R. - Aronson, B., (1999), *Advertising on the Internet*, U.S.A.: Publishing John Wiley & Sons.

Πηγές Διαδικτύου

http://blog.reklamvermek.com/2009_11_01_archive.html Arived date 25.10. 2010.

<http://www.atinternet-institute.com/en-us/search-engine-barometer/search-engine-barometer-february-2009/index-1-2-6-163.html> Arived date 24.10. 2010.

<https://www.scribd.com/document/37006465/Agri-Tourism>

<https://wwof.net/>

<https://farmstayus.com/>

<https://lancasterpa.com/>

<https://www.unwto.org/>

<https://www.alexa.com/>

<https://www.semrush.com>