



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

(ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

***«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ
ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΝΟΛΟΧΕΙΟΥ ΑΠΟ ΕΝ ΔΥΝΑΜΕΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ /
ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ»***

Γεωργόπουλος Αντώνιος

Δημούλας Δημήτριος

Επιβλέπων Καθηγητής:

Ζωγράφος Γεώργιος

PhD - Διδάσκων με ΕΣΠΑ

Αθήνα, Ιούνιος 2021

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σήμερα, οι σύγχρονες τεχνολογίες τηλεπικοινωνιών και πληροφοριών εφαρμόζονται όλο και πιο ενεργά σε όλους τους τομείς της οικονομικής και κοινωνικής ζωής των ανθρώπων.

Το γεγονός αυτό, έχει αλλάξει σημαντικά τους τρόπους παραγωγής και διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών. Η τουριστική βιομηχανία δεν αποτελεί εξαίρεση. Αντιθέτως, τις τελευταίες δεκαετίες η επιρροή των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου ειδικότερα, είναι ουσιαστική και εμφανέστατη στον συγκεκριμένο κλάδο.

Το Διαδίκτυο και οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων δικτύωσης, εξελίσσονται σε βασική πηγή πληροφοριών για διάφορες αποφάσεις στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων.

Η ποικιλία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ο τρόπος με τον οποίο οι χρήστες μπορούν να αναρτήσουν περιεχόμενο, να σχολιάσουν και να βαθμολογήσουν προορισμούς και τουριστικές επιχειρήσεις, έχει αλλάξει την τουριστική βιομηχανία και τις μεθόδους μάρκετινγκ που εφαρμόζονται σε αυτήν.

Οι τουρίστες και ιδιαίτερα η νέα γενιά, που είναι πιο εξοικειωμένη με τις νέες τεχνολογίες, βασίζονται ολοένα και περισσότερο στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για την συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με τουριστικούς προορισμούς και καταλύματα. Είναι δεδομένο πλέον ότι οι αποφάσεις αγοράς, ή στην περίπτωση των ξενοδοχείων των κρατήσεων, πραγματοποιείται πλέον με βάση τις πληροφορίες και την στάση που αποκτούν οι χρήστες μέσα από αυτήν τους την έρευνα.

Η παρούσα διπλωματική εργασία στοχεύει στον προσδιορισμό του βαθμού που οι πλατφόρμες αυτές επηρεάζουν τους χρήστες, στις τουριστικές τους αποφάσεις και συγκεκριμένα στις κρατήσεις ξενοδοχείου. Για το σκοπό αυτό πέρα από την βιβλιογραφική έρευνα θα πραγματοποιηθεί και μία ποσοτική έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου που θα βοηθήσει στην εξαγωγή συμπερασμάτων γύρω από το θέμα αυτό.

Λέξεις κλειδιά : Πλατφόρμες, Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης, Αποφάσεις αγοράς, Διαδικτυακό μάρκετινγκ, Κρατήσεις.

ABSTRACT

Nowadays, modern telecommunications and information technologies (ICT) are being applied more and more actively in all areas of people's economic and social life.

This fact has significantly changed the ways of the production and distribution of products and services. The tourism industry is no exception. On the contrary, in recent decades the influence of new technologies and the internet in particular, is substantial and very obvious in this industry.

The Internet and social media platforms are becoming a major source of information for various decisions in people's daily lives.

The variety of social media and the way users can post-produce content, comment and rate destinations and tourism businesses has changed the tourism industry and the marketing methods used.

Tourists, and especially the younger generation, who is more familiar with new technologies, are increasingly relying on social networking platforms to gather information about tourist destinations and accommodation. It is now obvious, that purchasing decisions, or in the case of hotel reservations, is now made on the basis of the information and attitude that users acquire through this research.

This dissertation aims to determine the extent to which social platforms influence users, their tourism decisions and in particular hotel reservations. In addition, for this purpose, apart from the bibliographic research, a quantitative research will be carried out using a questionnaire that will help to draw conclusions around this topic.

Keywords: Platforms, Social Media, Buying Decisions, Internet Marketing, Reservations.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	1
ABSTRACT.....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΩΣ ΒΑΣΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ	10
1.1 Τα καταλύματα.....	10
1.2 Είδη ξενοδοχείων	11
1.3. Το ξενοδοχείο διακοπών	14
1.4 Το ξενοδοχείο πόλης.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	19
2.1 Οι σύγχρονες τάσεις και εξελίξεις στην παγκόσμια τουριστική αγορά.....	19
2.2 Το διαδίκτυο ως γενικό εργαλείο προώθησης-διαφήμισης.....	21
2.3 Το διαδίκτυο και η βιομηχανία του τουρισμού.....	22
2.3.1 Γενικά στοιχεία	22
2.3.2 Ο αντίκτυπος του διαδικτύου στον τουρισμό	24
2.3.3 Το διαδίκτυο των πραγμάτων (IOT).....	25
2.3.4 Τεχνολογίες Ψηφιακής και Επαυξημένης (μικτής) Πραγματικότητας	26
2.4 Εκμετάλλευση του διαδικτύου από τις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	30
3.1 Μάρκετινγκ και τουρισμός	30
3.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ	31
3.3. Μάρκετινγκ στα ξενοδοχεία.....	35
3.4 Τμηματοποίηση της ξενοδοχειακής αγοράς.....	36
3.5 Τοποθέτηση στην αγορά	38
3.6 Ηλεκτρονικό Word of Mouth.....	39
3.7 Ψηφιακό μάρκετινγκ στα ξενοδοχεία	40
3.8 Παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή ξενοδοχείου	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	45
4.1 Ιστορική αναδρομή	45
4.2 Social Media: Τα κύρια και Δευτερεύοντα	46
4.3 Χαρακτηριστικά των Social Media.....	47
4.4 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα.....	49
4.5 Ιστότοποι.....	50

4.6 Τα Social Media στον τουρισμό.....	54
4.7 Οι επιπτώσεις των διαδικτυακών κριτικών στη λήψη αποφάσεων αγοράς	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	60
5.1 Η έννοια της έρευνας	60
5.2 Ποιοτικές και ποσοτικές μέθοδοι έρευνας	60
5.3 Έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου	62
5.4 Διατύπωση της ερευνητικής πρότασης	64
5.4.1 Ερευνητικές υποθέσεις	64
5.4.2 Μεθοδολογία της έρευνας	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	66
6.1 Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.....	66
6.2 Αποτελέσματα της έρευνας.....	70
6.3 Μελέτη Ερευνητικών Υποθέσεων	91
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	99
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	102

ΠΙΝΑΚΕΣ – ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

Πίνακας 1: Φύλλο του δείγματος.....	66
Πίνακας 2: Ηλικιακή δομή του δείγματος.....	67
Πίνακας 3: Μορφωτικό επίπεδο -εκπαίδευση δείγματος.....	68
Πίνακας 4: Επαγγελματική ενασχόληση του δείγματος.....	69
Πίνακας 5: Μέσο οικογενειακό εισόδημα συμμετεχόντων.....	70
Πίνακας 6: Παρουσία δείγματος σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	71
Πίνακας 7: Επίσκεψη / γνώση των παρακάτω site από το δείγμα κατά το τελευταίο έτος.....	72
Πίνακας 8: Ωρες που δαπανούν οι συμμετέχοντες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης / ημέρα.....	73
Πίνακας 9: Λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το δείγμα.....	74
Πίνακας 10: Εμπειρίες άλλων χρηστών στα μέσα.....	75
Πίνακας 11: Απόψεις και εμπειρίες άλλων χρηστών.....	75
Πίνακας 12: Πόσο καλοπροαίρετες οι απόψεις/εμπειρίες άλλων χρηστών.....	75
Πίνακας 13: Προτάσεις άλλων χρηστών για δραστηριότητες - αξιοθέατα - ατραξιόν.....	76
Πίνακας 14: Επιρροή των βαθμολογιών και κριτικών άλλων χρηστών για τουριστικά προϊόντα.....	77
Πίνακας 15: Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο χρόνο διαμονής και προϋπολογισμού των επισκεπτών.....	77
Πίνακας 16: Η βαθμολογία του ξενοδοχείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	78
Πίνακας 17: Σχόλια και γραπτές κριτικές επισκεπτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	78
Πίνακας 18: Η γνώμη και οι προτάσεις άλλων χρηστών.....	79
Πίνακας 19: Η θετική γνώμη και κριτικές από φίλους και συγγενείς.....	80
Πίνακας 20: Η τιμή και οι παρεχόμενες υπηρεσίες.....	80
Πίνακας 21: Ανάρτηση βαθμολογίας, κριτικών και σχολίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	81
Πίνακας 22: Προφορική μεταφορά εμπειριών στον κοινωνικό περίγυρο.....	81
Πίνακας 23: Διαφορά πραγματικότητας, σε σχέση με σχόλια και βαθμολογίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	81
Πίνακας 24: Ο θετικός ρόλος μίας ευκολονόητης και ενημερωμένης ιστοσελίδας....	83
Πίνακας 25: Η παρουσία και η διαχείριση της παρουσίας του ξενοδοχείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	83
Πίνακας 26: Θετική - αρνητική επιρροή της ηλεκτρονικής παρουσίας των ξενοδοχείων στο δείγμα.....	83
Πίνακας 27: Επιλογή ξενοδοχειακού καταλύματος βάση δεδομένων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (τελευταία πενταετία).....	84
Πίνακας 28: Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις τουριστικές επιλογές ξενοδοχείου πόλης.....	85
Πίνακας 29: Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις τουριστικές επιλογές ξενοδοχείου διακοπών.....	86
Πίνακας 30: Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις τουριστικές επιλογές ξενοδοχείου στην Ελλάδα.....	86
Πίνακας 31: Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις τουριστικές επιλογές ξενοδοχείου στο εξωτερικό.....	87
Πίνακας 32: Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις τουριστικές επιλογές προορισμού /πόλης στην Ελλάδα.....	87
Πίνακας 33: Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις τουριστικές επιλογές προορισμού /πόλης στο εξωτερικό.....	88

Πίνακας 34: Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις τουριστικές επιλογές προορισμού στο εξωτερικό / εσωτερικό	89
Πίνακας 35: Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (φωτογραφιών/ βίντεο φιλών) στις τουριστικές επιλογές ξενοδοχείου προορισμού πόλης.....	89
Πίνακας 36: Ανέβασμα φωτογραφιών / βίντεο από την περιοχή επίσκεψης, στις κοινωνικές πλατφόρμες	89
Πίνακας 37: Αποφάσεις του δείγματος σχετικά με ένα τουριστικό προορισμό / προϊόν	91
Πίνακας 38: Αποφάσεις του δείγματος για την κράτηση ξενοδοχείου	92
Πίνακας 39: Η ηλεκτρονική παρουσία μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης.....	94
Πίνακας 40: Η ηλεκτρονική παρουσία μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης (Correlations)	95
Πίνακας 41: Κινήσεις των καταναλωτών μετά την διαμονή τους σε κάποιο ξενοδοχείο.....	96
Πίνακας 42: Κινήσεις των καταναλωτών μετά την διαμονή τους σε κάποιο ξενοδοχείο (Correlations)	97
Γράφημα 1: Φύλλο του δείγματος	66
Γράφημα 2: Ηλικιακή δομή του δείγματος.....	67
Γράφημα 3: Μορφωτικό επίπεδο-εκπαίδευση του δείγματος	68
Γράφημα 4: Επαγγελματική ενασχόληση του δείγματος	69
Γράφημα 5: Μέσο οικογενειακό εισόδημα συμμετεχόντων.....	70
Γράφημα 6: Παρουσία δείγματος σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης	71
Γράφημα 7: Επίσκεψη / γνώση των παρακάτω site από το δείγμα κατά το τελευταίο έτος.....	72
Γράφημα 8: Ώρες που δαπανούν οι συμμετέχοντες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης /ημέρα	73
Γράφημα 9: Λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το δείγμα.....	74
Γράφημα 10.1 : Στοιχεία που αφορούν τις αποφάσεις των συμμετεχόντων σχετικά με ένα τουριστικό προορισμό ή προϊόν / υπηρεσία	76
Γράφημα 11: Στοιχεία που αφορούν τις αποφάσεις των συμμετεχόντων σχετικά με ένα τουριστικό προορισμό ή προϊόν / υπηρεσία	77
Γράφημα 12: Παράγοντες που λαμβάνονται σοβαρά υπόψη για την κράτηση σε κάποιο ξενοδοχείο.....	79
Γράφημα 13: Παράγοντες που λαμβάνονται σοβαρά υπόψη για την κράτηση σε κάποιο ξενοδοχείο.....	80
Γράφημα 14: Κινήσεις των συμμετεχόντων, μετά την διαμονή τους σε κάποιο ξενοδοχείο.....	82
Γράφημα 15: Η αντίληψη του δείγματος, για την ηλεκτρονική παρουσία μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης.....	84
Γράφημα 16: Επιλογή ξενοδοχειακού καταλύματος βάση δεδομένων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (τελευταία πενταετία)	85
Γράφημα 17: Βαθμός συμφωνίας δείγματος στις παρακάτω δηλώσεις	86
Γράφημα 18: Βαθμός συμφωνίας δείγματος στις παρακάτω δηλώσεις	88
Γράφημα 19: Βαθμός συμφωνίας του δείγματος στις παρακάτω δηλώσεις.....	90
Γράφημα 20: Συσχέτιση ανάμεσα στην βαθμολογία στα μέσα και στην συνολική επιρροή της ηλεκτρονικής παρουσίας του καταλύματος.....	93
Γράφημα 21: Κινήσεις των καταναλωτών μετά την διαμονή τους σε κάποιο κατάλυμα.....	98

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πριν από την «εποχή των μέσων κοινωνικών δικτύωσης», οι καταναλωτές είχαν παραδοσιακά, περιορισμένους πόρους από όπου θα μπορούσαν να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με τουριστικές υπηρεσίες και τουριστικά προϊόντα, με την ενημέρωση για τις επιλογές διαμονής τους, να προέρχονται κυρίως από διαφημιστικά – ενημερωτικά φυλλάδια και ταξιδιωτικούς πράκτορες (Hu and Wei 2013).

Τα τελευταία χρόνια, οι «παραδοσιακές πηγές» πληροφοριών, έχουν αντικατασταθεί από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι ταξιδιώτες άρχισαν να συμβουλευονται το περιεχόμενο που δημιουργείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από άλλους χρήστες, για να σχεδιάσουν και να λάβουν αποφάσεις σχετικά με τη διαμονή τους σε κάποιο κατάλυμα-ξενοδοχείο (Browning-Sparks, 2013).

Στο πλαίσιο του τουρισμού, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ένα ευρύ φάσμα πιθανών σεναρίων, π.χ. να μοιραστούν τις εμπειρίες τους σχετικά με τα ταξίδια, να αλληλεπιδράσουν με άλλους, να συνδεθούν με άτομα από διαφορετικούς προορισμούς και να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με ταξίδια (Munar - Jacobsen, 2014, Zeng - Geritsen 2014).

Ενώ η ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ), είχε αναμφισβήτητα σημαντική επίδραση και αντίκτυπο στην συμπεριφορά των καταναλωτών στον τουρισμό, η έκδοση Web 2.0 ήταν αυτή που μεταμόρφωσε τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες επιλέγουν και αγοράζουν τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες στο Διαδίκτυο (Gohil, 2015).

Αυτό ισχύει ιδιαίτερος στον ξενοδοχειακό τομέα, καθώς η λήψη αποφάσεων σχετικά με την επιλογή ξενοδοχείου έχει αλλάξει ριζικά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται σε κάθε στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Οι υποψήφιοι τουρίστες επηρεάζονται μέσω των κοινωνικών αυτών μέσων, καθώς το περιεχόμενο από άλλους ταξιδιώτες μπορεί να διαμορφώσει, να καθοδηγήσει και να ανακατευθύνει τις δικές του αρχικές αποφάσεις (Fotis et al. 2012).

Ωστόσο, ο τρόπος και οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές-τουρίστες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πώς τελικά αυτά επηρεάζουν την λήψη αποφάσεων αγοράς, ειδικά στο πλαίσιο της φιλοξενίας, παραμένει ένα πεδίο που απαιτεί περαιτέρω μελέτη και έρευνα (Cox et al. 2009; Ayeh et al. 2012; Gohil, 2015).

Η παρούσα έρευνα, έχει ως στόχο να διερευνήσει το πώς τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της απόφασης τους για την επιλογή ξενοδοχείου, συμβάλλοντας έτσι στην καλύτερη κατανόηση του ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της επιρροής τους στη συμπεριφορά των καταναλωτών στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας. Για τον λόγο αυτό, πραγματοποιείται στην συνέχεια μία βιβλιογραφική έρευνα για τα ξενοδοχεία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και την επιρροή του στις αποφάσεις των τουριστών. Επιπλέον διεξάγεται μία ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγιο, από την οποία θα προκύψουν χρήσιμα συμπεράσματα για το θέμα.

Συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μία μελέτη για τα ξενοδοχεία ως τουριστικά καταλύματα. Αναλύονται τα είδη και περιγράφονται τα ξενοδοχεία διακοπών και πόλης.

Το δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζει την σχέση που αναπτύχθηκε ανάμεσα στον τουρισμό και στο διαδίκτυο. Αναφέρονται οι σύγχρονες τάσεις, οι εξελίξεις και ο αντίκτυπος του διαδικτύου στην τουριστική βιομηχανία.

Στο τρίτο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης παρατίθενται στοιχεία για το τουριστικό μάρκετινγκ και ειδικότερα το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ. Παρουσιάζονται στοιχεία για την τμηματοποίηση των ξενοδοχείων, την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ και τους παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή ξενοδοχείου.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) στον τουρισμό. Παρατίθενται τα βασικά χαρακτηριστικά τους, τα πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα τους και οι επιπτώσεις τους στην λήψη αποφάσεων αγοράς.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, αναφέρονται στοιχεία που αφορούν την παρούσα έρευνα και τον τρόπο με τον οποίο διεξήχθη. Επίσης, διατυπώνεται η ερευνητική πρόταση και η μεθοδολογία της έρευνας.

Στο έκτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, καθώς και η μελέτη των ερευνητικών υποθέσεων, η οποία πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS της IBM.

Τέλος, παρατίθενται τα συμπεράσματα και οι παρατηρήσεις που προέκυψαν από την παρακάτω βιβλιογραφική ανασκόπηση και την ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγιο που διεξήχθη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΩΣ ΒΑΣΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ

1.1 Τα καταλύματα

Ο τουρισμός θεωρείται ένα πολυδιάστατο φαινόμενο (κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό), ενώ αφορά την μετακίνηση των ατόμων σε χώρες ή μέρη έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον τους. Ο σκοπός της κίνησής τους μπορεί να αφορά διάφορες πτυχές όπως την ξεκούραση, την διασκέδαση, επαγγελματικούς λόγους, θρησκευτικούς κλπ. Τα άτομα αυτά μπορούν να χαρακτηριστούν ως τουρίστες, εκδρομείς, κάτοικοι ή μη κάτοικοι, γνωστοί ως επισκέπτες ενώ η ιδιότητα που αποκτούν έχει να κάνει με τις τουριστικές τους δραστηριότητες. Οι περισσότερες από αυτές τις δραστηριότητες στις οποίες εμπλέκονται, προκαλούν τουριστικές δαπάνες (τα καταλύματα που χρησιμοποιούν ή η διατροφή τους). Στο ταξίδι τους, η διαμονή παρέχει τη βάση, από την οποία μπορούν οι τουρίστες να εμπλακούν σε οποιοσδήποτε δραστηριότητα σε έναν προορισμό, επομένως, τα ταξίδια και ο τουρισμός είναι ελλειψείς, απουσία των υποδομών διαμονής (Cooper et al., 2008).

Ο Akyeampong (2007), ορίζει τα τουριστικά καταλύματα ως οικονομικούς οργανισμούς, που προσφέρουν προς χρήση, τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες τους σε ιδιώτες, ατομικά ή σε ομάδες. Κλασικά παραδείγματα περιλαμβάνουν, χωρίς να περιορίζονται σε αυτά, τα ξενοδοχεία, μοτέλ, ξενώνες και εταιρικά διαμερίσματα / σαλέ κλπ. Ωστόσο, στο σύνολό τους, μπορούν να οριστούν, ως κάθε εγκατάσταση που παρέχει μία βάση για τουρίστες, ή άτομα που βρίσκονται προσωρινά μακριά από τους συνήθεις τόπους διαμονής ή εργασίας τους (Mensah - Dei-Mensah, 2013).

Ουσιαστικά, τα υποδομάρια είναι τα κύρια προϊόντα, τα οποία τα τουριστικά καταλύματα προσφέρουν στους πελάτες τους. Ωστόσο, υπάρχει και ένα πλήθος άλλων υποδομών και υπηρεσιών που προσφέρονται σε αυτά και αφορούν τα εστιατόρια και μπαρ (φαγητό και ποτό), ψυχαγωγικές δυνατότητες (πισίνες, τένις γήπεδα, ιππασία), εγκαταστάσεις υγείας (σπα, λουτρά) και συνεδριακές αίθουσες και εγκαταστάσεις συναντήσεων κ.α. Στη σύγχρονη εποχή, οι εγκαταστάσεις διαμονής δίνουν μεγάλη έμφαση στις διασκέψεις και συναντήσεις, ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης του επιχειρηματικού τουρισμού (Mensah, 2009).

Οι υποδομές διαμονής στην βιομηχανία του τουρισμού, διαφέρουν κατά πολύ μεταξύ τους και μπορούν γενικά να ταξινομηθούν σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα κυρίως με τις παρεχόμενες σε αυτές υπηρεσίες. Για παράδειγμα οι εξυπηρετήσεις πέρα από

την διαμονή περιλαμβάνουν γεύματα και καθήκοντα καθαριότητας (στρώσιμο κρεβατιών και γενικός καθαρισμός) (Zografos, 2004).

1.2 Είδη ξενοδοχείων

Η ταξινόμηση των τουριστικών καταλυμάτων, είναι μια κωδικοποίηση που συνθέτει τον βαθμό-επίπεδο της άνεσης και την γκάμα των υπηρεσιών τα οποία σχετίζονται με τη συγκεκριμένη κατηγορία (Foris, 2011).

Οι στόχοι για τους οποίους καθιερώθηκε ένα επίσημο σύστημα ταξινόμησης μπορεί να είναι:

- Η καλύτερη πληροφόρηση των πελατών.
- Η δυνατότητα διάκρισης των τουριστικών δομών διαμονής, ανάλογα με την εφαρμογή διαφοροποιημένων πολιτικών.
- Η πιθανότητα υψηλότερης φορολογικής επιβάρυνσης από το κράτος στα τουριστικά αυτά προϊόντα (για παράδειγμα στα πολυτελή ξενοδοχεία).
- Πιθανές δασμολογικές ρυθμίσεις.
- Διευκόλυνση της επικοινωνίας, των διαδικασιών κρατήσεων και της παρακολούθησης των συμβάσεων, μεταξύ ξενοδοχείων και ταξιδιωτικών γραφείων (Foris, 2011).

Κάθε χώρα του κόσμου, λόγω πολιτιστικών και εθνικών παραδόσεων, υιοθετεί ένα συγκεκριμένο σύστημα ταξινόμησης, γεγονός το οποίο αποτρέπει την εφαρμογή ενός ενιαίου συστήματος ταξινόμησης σε όλο τον κόσμο (ECCN, 2009).

Τα κριτήρια ταξινόμησης των τουριστικών καταλυμάτων, που λαμβάνονται υπόψη από τον OMT, είναι τα ακόλουθα (ECCN, 2009):

- Επίπεδο άνεσης:
 - (α) Superior (πολυτέλειας, 4 και 5 αστερών)
 - (β) Μεσαίο (3 αστερών).
 - (γ) Μέτρια (1 και 2 αστερών).
- Τοποθεσία:
 - (α) Εποχιακά
 - (β) Βουνό
 - (γ) Κλιματολογικά ευαίσθητες περιοχές
 - (δ) Πόλης
 - (ε) Αγροτικών περιοχών

(στ) Εκτός πόλεων, κοντά περιοχές με κυκλοφορία .

- Με βάση την λειτουργικότητα και την διάρκεια διαμονής:

(α) Διέλευσης ·

(β) Ειδικών κίνητρων (διαμονής).

- Λειτουργία συστήματος:

(α) Μόνιμα ·

(β) Εποχιακά.

- Τρόποι εκμετάλλευσης των καταλυμάτων :

(α) μεμονωμένες υπηρεσίες

(β) Σύλλογοι (εθελοντικές επαγγελματικές αλυσίδες) ·

(γ) Εταιρείες ή όμιλοι (ξενοδοχειακές αλυσίδες).

- Ιδιοκτησία:

(α) Προσωπική ιδιοκτησία ·

(β) Ιδιωτική

(γ) Κυβερνητικής ιδιοκτησίας ·

(δ) Κοινή ·

(ε) Δημόσια ιδιοκτησία ·

(στ) Δημόσια ιδιοκτησία διεθνούς ενδιαφέροντος ·

(ζ) Διαμοιρασμός βάση του χρόνου.

- Χωρητικότητα:

(α) Μικρά (μικρά ξενοδοχεία, έως 150 κρεβάτια) ·

(β) Μεσαία (μεσαία ξενοδοχεία, 150-400 κρεβάτια) ·

(γ) Μεγάλα (μεγάλα ξενοδοχεία, πάνω από 400 κρεβάτια).

- Αγορά - Στόχος:

(α) Επαγγελματικά

(β) Ενδιαφέροντος

(γ) Διακοπών.

- Υπηρεσίες και προσφερόμενες εγκαταστάσεις:

(α) Ολοκληρωμένες.

(β) Οικονομικές.

(γ) Αυτοεξυπηρέτησης

Ένα από τα κριτήρια για τη βασική ταξινόμηση είναι το επίπεδο άνεσης το οποίο καθορίζεται από τις ακόλουθες παραμέτρους :

- Επιφάνεια (τμ) της τουριστικής τοποθεσίας, δημόσιων χώρων, δωματίων (ανάλογα με τον αριθμό των κρεβατιών), αριθμός τουριστικών χώρων, βοηθητικών υπηρεσιών ·
- Προσφοράς χρήσης κατάλληλων επίπλων, προϊόντων - υπηρεσιών και εγκαταστάσεων υγιεινής ·
- Η παρουσία και ο τύπος των υπηρεσιών τροφοδοσίας ·
- Ύπαρξη κατάλληλων κτηριακών υποδομών, προσβασιμότητας και τοπίου.
- Παροχή τεχνικών υπηρεσιών, όπως τηλεφωνία, Διαδίκτυο, τηλεόραση, κοινόχρηστοι χώροι με τηλεόραση, ψυγείο, μίνι μπαρ, θυρίδα ασφαλείας κ.λπ.
- Δυνατότητα για προσφορά πρόσθετων υπηρεσιών.

Για να κατανοήσουμε την ουσία της ταξινόμησης του τουριστικού συστήματος ως προς το επίπεδο άνεσης, πρέπει να κατανοήσουμε τις δύο διαφορετικές προσεγγίσεις στην ταξινόμηση κανόνων:

- Η θέσπιση κανόνων διασφαλίζεται από τις αρχές / τους οργανισμούς του κράτους (η περίπτωση του συστήματος εθνικής ταξινόμησης);
- Η λήψη κανόνων παρέχεται από τα συνδικάτα ή τις επαγγελματικές οργανώσεις (π.χ. Hotelstars).

Από αυτή την άποψη, διάφορες αρχές / δημόσιοι φορείς, επαγγελματικές οργανώσεις και εταιρείες ανέλαβαν την ευθύνη για την εκπόνηση κανόνων και κανονισμών για την ταξινόμηση των τουριστικών δομών. Η ταξινόμηση των τουριστικών δομών, ως κωδικοποιημένη μορφή σύνθεσης του επιπέδου άνεσης και του εύρους των υπηρεσιών, βασίζεται στην ευαισθητοποίηση, το επίπεδο άνεσης και ένα σύνολο τυποποιημένων υπηρεσιών.

Σύμφωνα με το υιοθετημένο σύστημα ταξινόμησης, οι χώρες μπορούν να χωριστούν στις ακόλουθες κατηγορίες (Foris, 2014) :

- Κράτη που δεν διαθέτουν επίσημο σύστημα ταξινόμησης (π.χ. οι σκανδιναβικές χώρες). Η αιτιολόγηση βασίζεται στις αρχές της ελευθερίας της αγοράς και στην αντίρρηση κάθε μορφής παρέμβασης και ελέγχου.
- Κράτη που δεν υιοθετούν επίσημο σύστημα ταξινόμησης, αλλά έχουν ένα αναγνωρισμένο, άτυπο σύστημα ταξινόμησης (π.χ., η Μεγάλη Βρετανία, η Δανία, η Ελβετία, Γερμανία κ.λπ., στις οποίες το σύστημα εισάγεται από τις ξενοδοχειακές επαγγελματικές ενώσεις)

- Κράτη που διαθέτουν επίσημο σύστημα ταξινόμησης, λιγότερο ή περισσότερο λεπτομερές (π.χ. Ρουμανία, Ιταλία, Ελλάδα, Ολλανδία, Λουξεμβούργο, Βουλγαρία, Γαλλία – το οποίο θεωρείται ως ένα από τα πιο περίπλοκα συστήματα ταξινόμησης).

Αναλύοντας την ύπαρξη συστήματος ταξινόμησης ξενοδοχείων στα κράτη μέλη της ΕΕ, παρατηρείται κάποια παρουσία συστήματος ταξινόμησης σε 27 από τις χώρες (ΕΕ των 28), όπου μόνο η Φινλανδία δεν έχει υιοθετήσει κάποιο τέτοιο σύστημα. Η ανάλυση του συστήματος ταξινόμησης ξενοδοχείων, στα κράτη μέλη της ΕΕ, όσον αφορά τη φύση τους, αποκαλύπτει ότι 17 κράτη μέλη, έχουν ένα επίσημο σύστημα ταξινόμησης (Foris, 2014).

1.3. Το ξενοδοχείο διακοπών

Η τοποθεσία ενός ξενοδοχείου είναι ο φυσικός τόπος όπου βρίσκεται η ιδιοκτησία. Η απόφαση για την τοποθεσία είναι κρίσιμης σημασίας για την επιτυχία ενός ξενοδοχείου, λόγω του υψηλού κόστους που ενσωματώνεται στην κατασκευή ή / και εξαγορά, στις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις που συνδέονται με τις ξενοδοχειακές δραστηριότητες και την εφοδιαστική του, αλλά και την αβεβαιότητα που σχετίζεται με τις αλλαγές στο εξωτερικό περιβάλλον. Είναι το μόνο χαρακτηριστικό ενός ξενοδοχείου που είναι σχετικά σταθερό, ενώ τα υπόλοιπα (υπηρεσίες, προσωπικό, σχέδιο, διακόσμηση κλπ), σε ένα μεγάλο βαθμό μπορούν να αλλάξουν. Μια ιδανική τοποθεσία σχετίζεται με μεγαλύτερη ζήτηση διαμονής, καλύτερη σταθερή απόδοση, ικανοποίηση των επισκεπτών και χαμηλότερες πιθανότητες αποτυχίας (Xiang – Krawczyk, 2016).

Σύμφωνα με τον Χυτήρη (2005), τα ξενοδοχεία διακοπών είναι αυτά που έχουν ως κύριο στόχο να προσφέρουν στους πελάτες τους ευχάριστες εμπειρίες, με σκοπό να τα επισκεφτούν ξανά ή να τα προτείνουν στον κοινωνικό τους περίγυρο. Συνήθως διοργανώνουν εκδηλώσεις, χορούς, ειδικές βραδιές, τουρνουά (πχ τένις ή άλλων αθλημάτων) και διάφορες άλλες δραστηριότητες (πχ περίπατους, ορειβατικές εξορμήσεις, μαθήματα καταδύσεων κλπ) (Χυτήρης, 2005).

Τα ξενοδοχεία στα τουριστικά θέρετρα ικανοποιούν τις ανάγκες των παραθεριστών κυρίως και εκείνων των τουριστών που ταξιδεύουν για διασκέδαση, ή για την υγεία / ευεξία / χαλάρωση τους, ή την αλλαγή κλίματος. Τα ξενοδοχεία αυτά βρίσκονται κοντά στη θάλασσα, σε βουνά και σε άλλες περιοχές φυσικής ομορφιάς. Η ξεκούραση, η χαλάρωση και η ψυχαγωγία είναι οι βασικοί παράγοντες γύρω από τους

οποίους κατασκευάζονται αυτά τα τουριστικά θέρετρα. Ο τύπος υπηρεσιών και ανέσεων που βρίσκονται σε αυτά περιλαμβάνει εγκαταστάσεις αναψυχής, όπως πισίνες, γήπεδα γκολφ, γήπεδα τένις, σκι, βαρκάδες, σερφινγκ και άλλα διάφορα. (Bhatia, 2006).

Τα θέρετρα μπορούν να ταξινομηθούν με βάση το κλίμα και την τοπογραφία για παράδειγμα τα καλοκαιρινά, χειμερινά, θέρετρα υγείας, δασικά θέρετρα και παραλιακά θέρετρα (Bhatia, 2006).

Τα ξενοδοχεία διακοπών (Resort Hotels), είναι ένας τύπος ξενοδοχείων που βρίσκονται σε ένα τουριστικό θέρετρο, τα οποία προσφέρουν συνήθως κάποιες ψυχαγωγικές δυνατότητες, που μερικές φορές θεωρούνται περισσότερο ως απαραίτητο συμπλήρωμα στο βασικό προϊόν διαμονής, παρά μία πηγή βασικής εκμετάλλευσης και δημιουργίας σημαντικών εσόδων και μία ξεχωριστή επιχειρηματική μονάδα. Αυτές οι ιδιότητες συχνά κατηγοριοποιούνται ανάλογα την τοποθεσία (Richard-Bacon, 2011) :

- Ξενοδοχεία διακοπών σε παραλίες (Beach Resorts)
- Ξενοδοχεία διακοπών σε βουνά (Mountain Resorts)
- Ξενοδοχεία διακοπών στον αστικό ιστό πόλεων (Urban Resorts)

Ανάλογα με την έκταση των ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων που προσφέρονται στις εγκαταστάσεις τους, αυτές οι οικονομικές μονάδες μπορούν γενικά να αντιμετωπιστούν ως παραδοσιακές ξενοδοχειακές μονάδες, καθώς το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων προέρχεται από το τμήμα δωματίων τους (Richard-Bacon, 2011).

Τα διάφορα χαρακτηριστικά και στοιχεία που είναι διαθέσιμα σε ένα τουριστικό θέρετρο, παίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία μίας ικανοποιητικής εμπειρίας διακοπών. Προηγούμενες έρευνες έδειξαν ότι οι παρεχόμενες δραστηριότητες στις εγκαταστάσεις αυτές, έχουν μεγάλη επιρροή στις αντιλήψεις των καταναλωτών τόσο για την αντιληπτή ποιότητα όσο και για την ικανοποίηση από αυτές τις εμπειρίες διακοπών στο τουριστικό θέρετρο (Costa et al. 2004).

Τα δευτερεύοντα χαρακτηριστικά των εγκαταστάσεων αυτών, που συχνά δεν σχετίζονται με τις βασικές δραστηριότητες των επισκεπτών, έχουν αποδειχθεί ότι συμβάλλουν επίσης, στην συνολική εμπειρία του τουριστικού θέρετρου (Petrick – Backman, 2002).

1.4 Το ξενοδοχείο πόλης

Τα διεθνή ξενοδοχεία (International Hotels), είναι τα μοντέρνα ξενοδοχεία δυτικού τύπου που υπάρχουν σχεδόν σε όλα τα μητροπολιτικά κέντρα, τις μεγάλες πόλεις καθώς και τα κύρια τουριστικά κέντρα. Αυτά τα ξενοδοχεία είναι πολυτελή ξενοδοχεία και ταξινομούνται στην βάση ενός διεθνώς αποδεκτού συστήματος ταξινόμησης. Τα ξενοδοχεία τοποθετούνται σε κατηγορίες αστερών. Υπάρχουν πέντε τέτοιες κατηγορίες που κυμαίνονται από 5 αστέρια έως ένα αστέρι ανάλογα με τις εγκαταστάσεις και τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Τα ξενοδοχεία που ανήκουν σε διεθνείς αλυσίδες ανήκουν σε δημόσιες εταιρείες (Ανώνυμες εταιρίες κλπ) και ελέγχονται από κάποιο Διοικητικό Συμβούλιο (Bhatia, 2006).

Τα εμπορικά ξενοδοχεία (Commercial), εξυπηρετούν κυρίως τους μεμονωμένους ταξιδιώτες σε σύγκριση με τα διεθνή ξενοδοχεία όπου εστιάζουν περισσότερο στα ομαδικά ταξίδια. Τα περισσότερα από τα εμπορικά ξενοδοχεία δέχονται τους ταξιδιώτες που μετακινούνται συνήθως για επαγγελματικούς λόγους. Βρίσκονται σε σημαντικά εμπορικά και βιομηχανικά κέντρα ή σε μεγάλες πόλεις, αστικά κέντρα. Ιδιώτες ιδιοκτήτες συνήθως διαχειρίζονται αυτά τα ξενοδοχεία και η επιτυχία τους εξαρτάται από την αποτελεσματικότητά τους και το είδος των παρεχόμενων υπηρεσιών (Bhatia, 2006).

Μία ακόμα κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων πόλης έχει να κάνει με την τοποθεσία τους στον αστικό ιστό της πόλης που δραστηριοποιούνται έτσι μπορούν να χωριστούν σε (Valentin-O Neil, 2019) :

- Ξενοδοχείο στο κέντρο της πόλης (City Center). Ένα τέτοιο ξενοδοχείο βρίσκεται στο κέντρο της πόλης σε μικρή απόσταση από το επιχειρηματικό κέντρο, τις εμπορικές περιοχές, θέατρα, δημόσια γραφεία κ.λπ. Το κέντρο της πόλης μπορεί να μην είναι απαραίτητα το γεωγραφικό κέντρο, αλλά αναφέρεται σε μια περιοχή που θεωρείται το εμπορικό και διοικητικό κέντρο της πόλης. Οι τιμές των δωματίων σε αυτά τα ξενοδοχεία μπορεί να είναι υψηλότερες από, παρόμοια ξενοδοχεία σε άλλες περιοχές, έτσι ώστε να καλυφθεί η τεράστια επένδυση που πραγματοποιήθηκε, καθώς συνήθως τα ακίνητα σε αυτές τις περιοχές είναι ακριβότερα. Γενικά προτιμούνται από επιχειρηματικούς πελάτες, καθώς το βρίσκουν βολικό να μένουν κοντά στον τόπο των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων.

- Ξενοδοχεία Περιχώρων (Sub-Urban). Καθώς το κόστος γης στο κέντρο της πόλης είναι υψηλότερο και ο χώρος είναι περιορισμένος, ορισμένοι επιχειρηματίες χτίζουν τα ξενοδοχεία τους κοντά στα περίχωρα της πόλης. Παρέχοντας παρόμοιες εγκαταστάσεις με τα ξενοδοχεία στο κέντρο της πόλης, αυτά τα ξενοδοχεία βρίσκονται στα προάστια των πόλεων και έχουν το πλεονέκτημα του πιο ήσυχου περιβάλλοντος. Τέτοια ξενοδοχεία είναι ιδανικά για άτομα που προτιμούν να μείνουν μακριά από τη φασαρία μιας πόλης. Η διάρκεια της διαμονής των επισκεπτών σε αυτά τα ξενοδοχεία ενδέχεται να είναι μεγαλύτερη από ό, τι σε ένα ξενοδοχείο που βρίσκεται στο κέντρο της πόλης. Οι τιμές δωματίων σε τέτοια ξενοδοχεία είναι μέτριες και μπορεί να προσελκύσουν ταξιδιώτες που ταξιδεύουν με περιορισμένο προϋπολογισμό.
- Ξενοδοχεία Αεροδρομίων (Airport or Transit Hotels). Όπως υποδηλώνει και το όνομα τους αυτού του είδους τα ξενοδοχεία βρίσκονται πολύ κοντά στα αεροδρόμια των πόλεων (συνήθως αρκετά μακριά από τον αστικό ιστό τους). Χρησιμοποιούνται κυρίως από επιβάτες και πληρώματα αεροσκαφών, με μακριές στάσεις ή πτήσεις νωρίς το πρωί της επόμενης μέρας, αυτά τα καταλύματα κυμαίνονται από πολυτελή καταλύματα με πισίνες στον τελευταίο όροφο και εκλεκτό φαγητό έως οικονομικές αλυσίδες ξενοδοχείων που καλύπτουν τις βασικές ανάγκες (Waldek, 2020).
- Μοτέλ (Motels). Ο όρος μοτέλ χρησιμοποιείται για να περιγράψει ένα ξενοδοχείο στο δρόμο (στις παρυφές της πόλης, σε εθνικές οδούς, οδικούς κόμβους κλπ), που έχει σχεδιαστεί κυρίως για αυτοκινητιστές. Στοχεύει συγκεκριμένα τους επισκέπτες που ταξιδεύουν με αυτοκίνητο. Τα ξενοδοχεία συχνά επιτρέπουν στους πελάτες να σταθμεύουν ακριβώς έξω από τα δωμάτιά τους για ευκολία. Τα μοτέλ βρίσκονται συχνά κοντά σε δρόμους που επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να ξεκουράζονται κατά τη διάρκεια μεγαλύτερων ταξιδιών χωρίς να χρειάζεται να αναζητήσουν έναν προορισμό εκτός της ευκολίας τους (Landman, 2018).

Στην χώρα μας με το Π.Δ. 43/02 (ΦΕΚ Α 43/7-3-02), πέρα από την κατηγοριοποίηση τους σε πέντε κατηγορίες αστερών, τα ξενοδοχεία μπορούν να χωριστούν σε :

- **Ξενοδοχείο κλασσικού τύπου.** Αφορούν ξενοδοχεία που περιλαμβάνουν κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής

πελατών, υπνοδωμάτια (τουλάχιστον δέκα) απλά ή με ιδιαίτερα λουτρά και βοηθητικούς χώρους.

- **Ξενοδοχείο τύπου Motel.** Περιλαμβάνουν κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής πελατών, υπνοδωμάτια (τουλάχιστον δέκα) με ιδιαίτερα λουτρά και βοηθητικούς χώρους. Αυτού του είδους τα καταλύματα ιδρύονται βάση κείμενων διατάξεων (απαραίτητα όμως πάνω σε οδικές αρτηρίες τόσο σε εθνικό όσο και στο επαρχιακό δίκτυο).
- **Ξενοδοχείο τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων.** Είναι ξενοδοχείο που διαθέτει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής και παραμονής πελατών, βοηθητικούς χώρους και περιλαμβάνει διαμερίσματα ενός, δύο ή περισσότερων κύριων χώρων με πλήρες λουτρό και μικρό μαγειρείο. Ιδρύονται, βάση κείμενων διατάξεων, ενώ μπορεί να επεκτείνονται σε ένα ή περισσότερα κτίρια ή συγκρότημα κτιρίων, που αποτελούν, όμως, ενιαίο σύνολο μέσα σε ενιαίο οικόπεδο.
- **Ξενοδοχείο κλασσικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων (ξενοδοχείο μεικτού τύπου).** Διαθέτουν κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής πελατών, καταστήματα - βοηθητικούς χώρους καθώς και χώρους διανυκτέρευσης σε δωμάτια με λουτρό ή διαμερίσματα ενός, δύο ή περισσότερων κυρίων χώρων με πλήρες λουτρό και μικρό μαγειρείο. Αυτού του είδους τα καταλύματα πρέπει να διαθέτουν τουλάχιστον (300) κλίνες. Ιδρύονται, βάση κείμενων διατάξεων και χωρίζονται υποχρεωτικά σε πολλά κτίρια ή συγκροτήματα κτιρίων, που αποτελούν, όμως ενιαίο σύνολο μέσα σε ενιαίο γήπεδο (Π.Δ. 43/02 (ΦΕΚ Α 43/7-3-02))

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 Οι σύγχρονες τάσεις και εξελίξεις στην παγκόσμια τουριστική αγορά

Ο τουρισμός είναι ένας σταθερά αναπτυσσόμενος και οικονομικά από τους πιο σημαντικούς τομείς σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Συμβάλει σημαντικά στη δημιουργία θέσεων εργασίας, στο ισοζύγιο πληρωμών και στην εγχώρια προστιθέμενη αξία, ενώ επίσης στην βελτίωση του επιπέδου ζωής και στην ελκυστικότητα και την ευημερία των τόπων, όχι μόνο ως προορισμών, αλλά και ως τόπους μόνιμης κατοικίας και επενδύσεων.

Μετά από έξι δεκαετίες σταθερής ανάπτυξης, ο τουρισμός είναι ένας σημαντικός μοχλός οικονομικής ανάπτυξης. Κατά μέσο όρο, ο τομέας συμβάλλει άμεσα με 4,4% του ΑΕΠ, 6,9% της απασχόλησης και 21,5% των εξαγωγών υπηρεσιών στις χώρες του ΟΟΣΑ. Είναι ζωτικής σημασίας οικονομική, κοινωνική δραστηριότητα με μεγάλη πολιτιστική σημασία. Επιπλέον, προσφέρει πραγματικές προοπτικές για βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη. Ωστόσο, απαιτούνται ολοκληρωμένες και μακροπρόθεσμες πολιτικές για τη διασφάλιση αυτής της ανάπτυξης η οποία παρέχει ουσιαστικά οφέλη σε άτομα και επιχειρήσεις (OECD, 2020).

Η ψηφιακή οικονομία έχει σημαντικό αντίκτυπο στον τομέα του τουρισμού, μετασχηματίζοντας τη διαδικασία επικοινωνίας με τουρίστες, το μάρκετινγκ στις τουριστικές υπηρεσίες, το άνοιγμα νέων και δημιουργικών τρόπων παροχής τουριστικών υπηρεσιών και της βελτίωσης της εμπειρίας του επισκέπτη. Οι τουριστικές υπηρεσίες παρέχονται τοπικά, αλλά οι τουριστικές επιχειρήσεις λειτουργούν πλέον στην παγκόσμια αγορά. Οι γενιές που ακολουθούν είναι απόλυτα εξοικειωμένες με τις νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο και είναι αυτές που σε μεγάλο βαθμό επηρεάζουν αποφασιστικά την τουριστική αγορά. Ο τουριστικός τομέας πρέπει να διαμορφωθεί ανάλογα μελλοντικά για να μπορέσει να φιλοξενήσει αυτούς τους νέους πελάτες, ωστόσο, αρκετές τουριστικές επιχειρήσεις υστερούν (OECD, 2020).

Ο τουριστικός κλάδος λειτουργεί σε ένα ρευστό περιβάλλον και βρίσκεται σε συνεχή αλλαγή. Το στοιχείο αυτό απαιτεί νέα τουριστικά προϊόντα-υπηρεσίες και αναδιαμόρφωση των τουριστικών τάσεων που πρέπει να προσδιοριστούν και να επαναπροσδιοριστούν εκ νέου. Οι Dwyer et al. (2009) υποστηρίζουν ότι σε έναν κόσμο όπου οι παγκόσμιες τάσεις ταξιδιού μπορούν να προσδιοριστούν σε κάποιο βαθμό, η επιρροή τους στους τουριστικούς προορισμούς και τουριστικούς

οργανισμούς (δημόσιοι και ιδιωτικοί) μπορεί να θεωρηθεί δεδομένη. Η πρόκληση για τους ενδιαφερόμενους του τουρισμού, τόσο στον ιδιωτικό όσο και στο δημόσιο τομέα είναι να λάβουν υπόψη αυτές τις αλλαγές, με σκοπό την επίτευξη και την διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Dwyer et al., 2009).

Όμως, η έννοια των «νέων μορφών τουρισμού» είναι τόσο σημαντική όσο και απρόβλεπτη. Οι Mowforth & Munt (2008), θεωρούν ότι οι νέες μορφές τουρισμού είναι δύσκολο να προβλεφτούν και να προσδιοριστούν πλήρως. Οι προβλέψεις για την πορεία τους περιορίζονται σε συγκεκριμένους ιστότοπους, πάρκα, ή περιηγήσεις, ενώ η συνολική σημασία τους στην τουριστική βιομηχανία είναι ακόμη δύσκολο να μετρηθεί.

Σύμφωνα με τον Hall (2004), ο τουρισμός διατηρείται μέσα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες οποιασδήποτε κοινωνίας, γεγονός που σημαίνει ότι, εάν αλλάξουν οι περιστάσεις, ο τουρισμός θα τροποποιήσει επίσης τις δικές του διαδικασίες. Κατά συνέπεια, η εξέλιξη θα λειτουργήσει στις τουριστικές τάσεις και στην κοινωνία, ταυτόχρονα. Αν και ο τουρισμός είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο, προσθέτει ότι τα δύο βασικά στοιχεία του μετασχηματισμού του τουρισμού είναι:

- Η ισορροπία: η έκταση και η φύση των δομών και η χωρική ισορροπία μεταξύ της τουριστικής ανάπτυξης και του περιβάλλοντος της, και
- Δυναμισμός: μια διαδικασία συνεχούς αλλαγής κατά την οποία η ισορροπία αυτών των σχέσεων απέχουν πολύ από το να είναι στατικές αλλά αντικατοπτρίζουν την αλλαγή, την ένταση και ακόμη και τις συγκρούσεις (...) εντός της τουριστικής βιομηχανίας και του ευρύτερου κοινωνικού της πλαισίου (Hall, 2004).

Δεδομένου ότι αυτά τα δύο βασικά συστατικά: ισορροπία και δυναμισμός υπάρχουν στις περισσότερες δυτικές χώρες, ορισμένες νέες έννοιες είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση της νέας οριοθέτησης και σημασίας του τουρισμού και της βιομηχανίας.

Ο τουρισμός μεταβάλλεται παράλληλα με την κοινωνία και είναι διαφορετικά τα ρεύματα και οι τάσεις που υπάρχουν στις μέρες μας σε σχέση με το παρελθόν και τα προϋπάρχοντα σχήματα. Ο Μετα-Φορντισμός, η παγκοσμιοποίηση, ο μεταμοντερνισμός, η νέα εποχή, η Γ διεθνοποίηση, τα MICE, ο οικοτουρισμός, ο τουρισμός φαντασίας, ο πολιτιστικός τουρισμός κλπ, είναι μερικές από τις μορφές και τις ονομασίες που έχουν προκύψει για να απεικονίσουν τον τουρισμό σύμφωνα με

τους νέους τρόπους ζωής και τις τεχνολογικές καινοτομίες που εφαρμόζονται στις μέρες μας (Patino et al., 2016).

2.2 Το διαδίκτυο ως γενικό εργαλείο προώθησης-διαφήμισης

Η ηλεκτρονική προώθηση και διαφήμιση είναι πιθανότατα, η πιο σημαντική μέθοδος μάρκετινγκ σχετικά με τους χρήστες του Διαδικτύου. Το Διαδίκτυο έχει εξελιχθεί σε ένα από τα κύρια μέσα επικοινωνίας και επαφής μεταξύ ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο, τόσο στην επιχειρηματική, όσο και στην ιδιωτική τους ζωή. Η ένταση αυτού του φαινομένου αυξάνεται συνεχώς. Επιπλέον, το Διαδίκτυο τείνει να διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο ως το βασικό κανάλι του διεθνούς μάρκετινγκ και της διαφήμισης.

Η διαφήμιση είναι μία μορφή επικοινωνίας, μέσω της οποίας ανακοινώνεται ότι κάτι (προϊόν / υπηρεσία) είναι προς πώληση, ενώ παράλληλα προσπαθεί να οδηγήσει-πείσει τους πελάτες να το αγοράσουν (Ivanovic -Collin, 2003).

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει τη διαφήμιση ως «την τοποθέτηση ανακοινώσεων και πειστικών μηνυμάτων σε χρόνο ή χώρο που αγοράστηκε σε οποιοδήποτε από τα ΜΜΕ από επιχειρήσεις, κυβερνητικές υπηρεσίες, ΜΚΟ και άτομα που επιδιώκουν να ενημερώσουν ή / και να πείσουν τα μέλη (κοινό) μίας συγκεκριμένης αγοράς στόχου σχετικά με τα προϊόντα τους, υπηρεσίες, ή ιδέες» (AMA, 2011).

Οι J. Richards και C. Curran (2002), ορίζουν τη διαφήμιση ως «Μια πληρωμένη, επικοινωνία από μια αναγνωρίσιμη πηγή, σχεδιασμένη για να πείσει τον παραλήπτη να λάβει κάποια δράση τώρα ή στο μέλλον »

Τα τελευταία χρόνια, οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο βελτιώνονται και εξαπλώνονται σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ αποτελούν ίσως στον βασικότερο τρόπο επικοινωνίας για το μάρκετινγκ, την προώθηση και την διαφήμιση και μίας εμπορικής επωνυμίας/μάρκας. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ μπορούν πλέον να αλληλεπιδρούν και να επικοινωνούν αποτελεσματικά και με χαμηλό κόστος με τους πελάτες, χρησιμοποιώντας τους μηχανισμούς και τα εργαλεία των ψηφιακών καναλιών - μέσων. Λόγω της αύξησης των χρηστών και της δημοτικότητας των νέων μέσων (ιντερνέτ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης κλπ), οι έμποροι ολοένα και περισσότερο πραγματοποιούν ενημερωτικές και διαφημιστικές εκστρατείες χρησιμοποιώντας τα ψηφιακά μέσα πάρα τα παραδοσιακά, ενώ πλέον έγινε πολύ πιο εύκολο να οικοδομήσουν την βιωσιμότητα της μάρκας μέσω αυτών των μέσων και της ψηφιακής διαφήμισης (Deighton-Kornfeld, 2009).

Τα νέα αυτά ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας, βοηθούν τους εμπόρους να προωθούν και να διανέμουν τις προσφορές τους και τα νέα προϊόντα-υπηρεσίες στους καταναλωτές. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται δεν περιορίζονται πλέον στους σταθερούς υπολογιστές, αλλά περιλαμβάνουν υψηλής τεχνολογίας κινητά τηλέφωνα, φορητούς υπολογιστές, tablet, ανταλλάσσοντας πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο. Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να μεταδοθούν μηνύματα στους πελάτες τους, από οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή. Για τον λόγο αυτό, η ηλεκτρονική αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές έχει καταστεί ουσιαστικό στοιχείο του μάρκετινγκ (Bellman et al., 2011).

Με την επέκταση των νέων ψηφιακών μέσων και καναλιών, τα παραδοσιακά μέσα, όπως περιοδικά, εφημερίδες, τηλεόραση, πινακίδες κλπ υποχωρούν σε εμπορική σημασία. Εκατομμύρια πελατών χρησιμοποιούν πλέον τις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Πλατφόρμες όπως το Instagram, YouTube, Twitter και Facebook, επιτρέπουν στους χρήστες – καταναλωτές να δείξουν τον το δικό τους ενθουσιασμό ή απογοήτευση, να δημιουργήσουν και να μοιραστούν περιεχόμενο και μιλήσουν, σχολιάσουν τις αγαπημένες τους μάρκες (Confos et al., 2016).

2.3 Το διαδίκτυο και η βιομηχανία του τουρισμού

2.3.1 Γενικά στοιχεία

Οποιαδήποτε εμπορική σχέση μεταξύ των παραγωγικών μονάδων και των καταναλωτών καθορίζεται κατά βάση, από τις χρησιμοποιούμενες τεχνολογίες επικοινωνίας. Αυτές οι τεχνολογίες μπορούν να κυμαίνονται από την προφορική μετάδοση, την διοργάνωση εκθέσεων, τον τύπο, το τηλέφωνο, την τηλεόραση έως τα νέα ηλεκτρονικά μέσα. Η τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνιών έχει αλλάξει τις τελευταίες δεκαετίες. Κατά συνέπεια το στοιχείο αυτό έχει επηρεάσει τις σχέσεις αγοράς ενώ και ο χαρακτήρας τους έχει αλλάξει ριζικά. Η ηλεκτρονική τεχνολογία επέτρεψε για πρώτη φορά στην ιστορία στους συμμετέχοντες σε μια αγορά να επικοινωνούν ταυτόχρονα από απόσταση και να ανταλλάσσουν πληροφορίες, εμπειρίες και απόψεις σε πραγματικό χρόνο (Batinić, 2013).

Το δίκτυο δορυφόρων επικοινωνίας, έχει επιτρέψει την γρηγορότερη μεταφορά πληροφοριών μεταξύ όλων των περιοχών του κόσμου. Το Διαδίκτυο, ως ένα παγκόσμιο σύνολο δικτύων, αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο σύστημα υπολογιστών το οποίο επιτρέπει τη λήψη, επεξεργασία και ανταλλαγή πληροφοριών σε εκατομμύρια χρήστες (Batinić, 2013).

Ένας τεράστιος αριθμός δεδομένων είναι προσβάσιμος οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε μέρος. Η τεχνολογία του διαδικτύου παρέχει έναν νέο τρόπο επιχειρηματικής δραστηριότητας, ενώ η τεχνολογία του Διαδικτύου αποτελεί σημαντική πηγή πληροφοριών. Το διαδίκτυο έχει διαμορφώσει νέες επιχειρηματικές στρατηγικές στην τουριστική βιομηχανία. Με την σταδιακή εξέλιξη του Διαδικτύου, εμφανίστηκαν νέες δυνατότητες στην τουριστική βιομηχανία, στην προώθηση αγαθών, πώληση υπηρεσιών και στην εισαγωγή νέων προϊόντων που ανταποκρίνονται στις σύγχρονες απαιτήσεις, τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών (Buhalis-Zoge, 2007).

Πριν από το Διαδίκτυο, η ταξιδιωτική βιομηχανία ήταν ουσιαστικά οργανωμένη σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: στους προμηθευτές, στους ενδιάμεσους-μεσάζοντες και στους τελικούς καταναλωτές. Οι προμηθευτές (πχ αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, σιδηροδρομικές εταιρείες, πορθμεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων κλπ) χρησιμοποιούν διαμεσολαβητές όπως τα τουριστικά πρακτορεία (Tour Operators) για την προσέγγιση του τελικού καταναλωτή. Ειδικότερα για τον τουρισμό αναψυχής, τα τουριστικά πρακτορεία, ήταν υπεύθυνα κυρίως για τη προσφορά και τη διαχείριση υπηρεσιών όπως την μεταφορά, διαμονή, μεταφορές κ.λπ. (Buhalis-Zoge, 2007).

Από την προοπτική των προμηθευτών, το Διαδίκτυο έχει αλλάξει τον τρόπο που οι τουριστικοί οργανισμοί οργανώνονται και λειτουργούν. Η στρατηγική τους και ο προγραμματισμός τους καταστρώνεται σε μεγάλο βαθμό πλέον, με βάση τα νέα μέσα και το διαδίκτυο. Ακόμη και η καθημερινή λειτουργία ή ο έλεγχος, η εμπορική και οργανωτική δραστηριότητα έχει ενσωματώσει το διαδίκτυο με κάποιο τρόπο και σε κάποιο βαθμό (Garces et al., 2004).

Επιπλέον, το διαδίκτυο εισήγαγε μεγαλύτερη ευελιξία και ευκολία, παγκόσμια προσέγγιση, αναπαράσταση σε πραγματικό χρόνο, ικανότητα λειτουργίας ανά πάσα στιγμή, ενώ μειώθηκε το κόστος διανομής, διευκολύνθηκε η στόχευση της αγοράς και επέτρεψε την προσαρμογή και παγκοσμιοποίηση των προϊόντων (Buhalis & Licata, 2002).

Επίσης, ενεργοποίησε μικρούς και ανεξάρτητους προμηθευτές και τους έδωσε την δυνατότητα για άμεση πρόσβαση στις αγορές-στόχους, παρέχοντάς τους εργαλεία και τεχνικές που παλαιότερα αποτελούσαν αποκλειστικό προνόμιο των λεγόμενων παγκόσμιων «παικτών». Το Διαδίκτυο αύξησε τόσο τη διαφάνεια στην αγορά όσο και την ένταση του ανταγωνισμού επιτρέποντας στους προμηθευτές να πωλούν απευθείας στους καταναλωτές. (O'Connor, 2003).

2.3.2 Ο αντίκτυπος του διαδικτύου στον τουρισμό

Σήμερα, οι τουριστικές υπηρεσίες και τα προϊόντα, είναι διαθέσιμα 24 ώρες την ημέρα 7 ημέρες την εβδομάδα όλο το χρόνο και δεν περιορίζονται μόνο στις ώρες και μέρες εργασίας, όπως συνέβαινε με τα παραδοσιακά τουριστικά πρακτορεία για παράδειγμα. Η εμφάνιση των διαδικτυακών πυλών τουρισμού (tourism portals), έχει μεταμορφώσει πλήρως όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με το παροχή υπηρεσιών σε τουρίστες, καθώς αυτές οι πύλες είναι αποτελεσματικές στην οργάνωση και διανομή όλων των απαιτήσεων των τουριστών και των προσφορών της τουριστικής βιομηχανίας (Wahab, 2017).

Με την αλλαγή της τουριστικής επικοινωνίας, με την διευρυμένη χρήση τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ), αναπτύχθηκαν μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων κατά τη δεκαετία του '70, ενώ τα παγκόσμια συστήματα διανομής στη δεκαετία του ογδόντα, και το Διαδίκτυο στη δεκαετία του '90, το οποίο άλλαξε εντελώς τις πρακτικές και την διεξαγωγή της επιχειρηματικής δραστηριότητας στον τουρισμό. Εκτός από τις συνέπειες των αλλαγών αυτών στην δομή του τουρισμού, η ανάπτυξη των ΤΠΕ επηρέασε επίσης και την αντίληψη των τουριστών μέσω της ενίσχυσης των δεσμών αλληλεπίδρασης, όπου οι ΤΠΕ κατέχουν ηγετικό πλέον ρόλο στην ανταλλαγή πληροφοριών, γνώσεων, προϊόντων και υπηρεσιών. Ταυτόχρονα, οι ΤΠΕ έχουν προσφέρει υποστήριξη σε πολλές κρίσιμες λειτουργίες του τουρισμού, συμβάλλοντας σημαντικά στην καινοτομία σε αυτόν τον τομέα (Buhalis-Low, 2008).

Το πρώτο μηχανογραφημένο σύστημα κρατήσεων εμφανίστηκε στις αεροπορικές εταιρείες, τα λεγόμενα υπολογιστικά συστήματα κρατήσεων (Computer Reservation System CRS). Το CRS είναι ένα μηχανογραφημένο σύστημα, που χρησιμοποιείται για την αποθήκευση και διαχείριση πληροφοριών, καθώς και για τη διαχείριση συναλλαγών που σχετίζονται με ταξίδια (Neuhofner-Buhalis, 2012).

Αν και προήλθε από τις αεροπορικές εταιρείες, το σύστημα CRS επεκτάθηκε αργότερα και στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, ενοικίαση αυτοκινήτων και σε άλλες τουριστικές επιχειρήσεις. Μεγάλες εταιρίες που βασίζονται σε συστήματα CRS για συναλλαγές που αφορούν την κράτηση και πώληση εισιτηρίων για πολλές αεροπορικές εταιρείες έχουν επίσης παρουσία και στο σύστημα παγκόσμιας διανομής GDS (Global Distribution System). Το GDS είναι ένα δίκτυο στο οποίο οι εταιρείες εκτελούν λειτουργίες από την πλευρά της αυτόματης συναλλαγής μεταξύ τρίτων, δηλαδή (πάροχος υπηρεσιών) και πρακτορείων κρατήσεων (ταξιδιωτικά γραφεία), με σκοπό την παροχή τουριστικών υπηρεσιών. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

χρησιμοποιούν σχεδόν αποκλειστικά CRS, του οποίου οι κύριες λειτουργίες είναι: κρατήσεις (ατομικές ή γκρουπ), η λειτουργία της επιχείρησης, η τιμολογιακή πολιτική, ο χειρισμός και αποκλεισμός δωματίων, η αλλαγή / ακύρωση κρατήσεων, η δυνατότητα κράτησης με μεταφορά, τα εστιατόρια, διαφορές δραστηριότητες και παρόμοια (Neuhofner-Buhalis, 2012).

2.3.3 Το διαδίκτυο των πραγμάτων (IOT)

Ο όρος «Ίντερνέτ των πραγμάτων» (Internet Of Things - IOT), χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον Kevin Ashton το 1999. Το IoT είναι ένα δίκτυο που μπορούν να συνδεθεί με οτιδήποτε οποτεδήποτε και οπουδήποτε με τεχνολογίες αναγνώρισης συχνότητας RFID (Radio Frequency IDentification), ασύρματα δίκτυα αισθητήρων WSN (Wireless Sensor Network) και τεχνολογίες κινητής επικοινωνίας 3G / 4G / 5G, σύμφωνα με ένα συμφωνημένο πρωτόκολλο, για τον εντοπισμό, την αναγνώριση, την παρακολούθηση και διαχείριση έξυπνων αντικειμένων (Mingjun et al. 2012)

Το Διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT) ορίζεται επίσης ως ένα παράδειγμα στο οποίο αντικείμενα εξοπλισμένα με αισθητήρες, ενεργοποιητές και επεξεργαστές που επικοινωνούν το ένα με το άλλο, για να εξυπηρετήσουν έναν ουσιαστικό σκοπό (Sethi-Saranghi, 2017).

Υπάρχουν τρία κύρια χαρακτηριστικά στο επίπεδο συστήματος του Διαδικτύου των πραγμάτων (Miorandi et al. 2012):

- (1) Οτιδήποτε επικοινωνεί: τα έξυπνα πράγματα έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν ασύρματα μεταξύ τους και σχηματίζουν ad hoc δίκτυα διασυνδεδεμένων αντικειμένων.
- (2) Τα πάντα αναγνωρίζονται: τα έξυπνα πράγματα-συσκευές αναγνωρίζονται με ένα ψηφιακό όνομα, οι σχέσεις μεταξύ των πραγμάτων μπορούν να προσδιοριστούν στο ψηφιακό περιβάλλον, όποτε η φυσική διασύνδεση δεν είναι δυνατή.
- (3) Οτιδήποτε αλληλεπιδρά: τα έξυπνα πράγματα μπορούν να αλληλεπιδράσουν με το τοπικό περιβάλλον με δυνατότητες ανίχνευσης και ενεργοποίησης, όποτε αυτές υπάρχουν.

Το Διαδίκτυο των πραγμάτων προσφέρει νέες ευκαιρίες για την σύνδεση του φυσικού και ψηφιακού κόσμου και επιτρέπει πιο άμεση και ενεργή αλληλεπίδραση μεταξύ τουριστών, ξενοδοχείων, τουριστικών προϊόντων και προορισμών.

Με βάση την πρόβλεψη ότι θα υπάρχουν 26 δισεκατομμύρια συσκευές συνδεδεμένες με IoT έως το 2020 (Tossell, 2015), όλες οι μεγάλες εταιρείες τουρισμού και

φιλοξενίας έχουν συνειδητοποιήσει τη σημασία της τεχνολογίας και τις τεράστιες ευκαιρίες που προσφέρει για τις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Ο έξυπνος τουρισμός είναι μια νέα μορφή τουρισμού μέσω της εφαρμογής του IoT, της τεχνολογίας σύννεφου (cloud computing), των Μεγάλων δεδομένων (Big Data), την Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) και άλλες σύγχρονες τεχνολογίες στην εμπειρία του τουρισμού, στην βιομηχανική ανάπτυξη και διοικητική εποπτεία (Wu 2017).

Αν και συχνά φαίνεται, ότι η τουριστική βιομηχανία υιοθετεί με αργό ρυθμό τις νέες τεχνολογίες, συνεχίζει την συνεχή επιδίωξη υιοθέτησης των τελευταίων καινοτομιών, όπως το IoT, που μπορούν να επιτρέψουν περαιτέρω αυτοματοποίηση, περισσότερη εξατομίκευση και καλύτερη εμπειρία πελατών. Μπορεί επίσης να εξορθολογήσει τις καθημερινές εργασίες που διαχειρίζονται ένα ξενοδοχείο ή μια ταξιδιωτική εταιρεία.

Οι Kaur – Kaur (2016), παραθέτουν κάποιες ιδέες έξυπνου τουρισμού :

- Χρήση αισθητήρων, καμερών και έξυπνων τηλεφώνων
- Χρήση Big Data για την ανάλυση πληροφοριών
- Συνεργασία διαδικτυακών και κινητών υπηρεσιών
- Χρήση των υπηρεσιών cloud και του Διαδικτύου των πραγμάτων (IoT)
- Χρήση οθονών αφής για εύκολη αλληλεπίδραση
- Καλύτερη βοήθεια στους τουρίστες μέσω περιηγήσεων για κινητά και εφαρμογών (Kaur –Kaur., 2016).

Σήμερα, υπάρχουν διάφορες τεχνολογίες που αλληλεπιδρούν, για την παροχή έξυπνων τουριστικών υπηρεσιών όπως οι υπηρεσίες ιστού και κινητής τηλεφωνίας, το cloud computing, το Internet of Things (IoT) και η Ανάλυση Μεγάλων Δεδομένων. Το IoT έχει τεράστιες δυνατότητες, ειδικά ως εργαλείο που μπορεί να προσφέρει νέες και να βελτιώσει τις υπάρχουσες λύσεις στη διαδικασία δημιουργίας τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Αξιοποιώντας την τεχνολογία IoT, η τουριστική βιομηχανία μπορεί να επιτύχει αυξημένη λειτουργική αποδοτικότητα και να παρέχει πιο εξατομικευμένες εμπειρίες στους επισκέπτες. Ο τουρισμός είναι ένας από τους τομείς στους οποίους αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά η χρήση των εφαρμογών IoT (Skelia, 2014).

2.3.4 Τεχνολογίες Ψηφιακής και Επαυξημένης (μικτής) Πραγματικότητας

Η επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality-AR) και η ψηφιακή πραγματικότητα (Virtual Reality- VR), έχουν λάβει μεγάλη προσοχή από την

εισαγωγή τους στην καταναλωτική αγορά, μέσω συσκευών όπως το Oculus Rift, το Google Cardboard ή το Magic Leap Lightwear. Ωστόσο, σύμφωνα με τους Bonetti et al. (2018), η AR και η VR έχουν ήδη εφαρμοστεί σε διάφορα βιομηχανικά πλαίσια. Ενώ και οι δύο τύποι τεχνολογίας συχνά συσκευάζονται στο πλαίσιο της «μικτής πραγματικότητας», πρέπει να αναγνωριστεί ότι το καθένα από αυτά έχει τη μοναδική του προσέγγιση για τη δημιουργία μιας εικονικής ενίσχυσης της πραγματικότητας και αξίζει να εξεταστεί ξεχωριστά για κάποια σκόπιμη ανάπτυξη και εφαρμογή (Han et al., 2018).

Η AR ορίζεται ως η επικάλυψη ηλεκτρονικών πληροφοριών που προβάλλονται στον χρήστη μέσω συσκευών όπως smartphone, υπολογιστές tablet και φορητές συσκευές όπως γυαλιά AR (Rauschnabel and Ro, 2016).

Αντίθετα με το AR, το VR χρησιμοποιεί ένα περιβάλλον που δημιουργείται από υπολογιστή για να βυθίσει εντελώς τον χρήστη σε έναν εικονικό κόσμο (Tussyadiah et al., 2018).

Το VR έχει λάβει περισσότερη προσοχή εξαιτίας της αύξησης του ποσού των επιδείξεων και των εφαρμογών, σε ψηφιακή μορφή (CG) καθώς και εικονικά περιβάλλοντα 360 μοιρών, ιδίως στον τομέα των παιχνιδιών και στην ψυχαγωγία. Ωστόσο, έχει μικρό αντίκτυπο στην καταναλωτική αγορά σε σχέση με τις προσδοκίες και προβλέψεις, παρά την αυξανόμενη ποσότητα περιπτώσεων χρήσης σε θεματικά πάρκα ή άλλους τουριστικούς προορισμούς (Abrash, 2016).

Για παράδειγμα, πολλοί χώροι πολιτιστικού τουρισμού, όπως γκαλερί τέχνης, μουσεία ή πολιτιστικοί χώροι έχουν ανακαλύψει τις τεχνολογίες AR και VR τα τελευταία χρόνια. Έχουν βελτιώσει τις εμπειρίες των επισκεπτών τους, με καινοτομίες που κυμαίνονται από εικονικές βελτιώσεις μέχρι να ξαναζήσουν ιστορικά γεγονότα και εκδηλώσεις, την αλληλεπίδραση με περιεχόμενο σε μουσεία ή την επίσκεψη σε απομακρυσμένους προορισμούς μέσα από εικονικά περιβάλλοντα. Ενώ οι περισσότερες εμπειρίες AR / VR ξεκινούν ως πιλοτικές έρευνες, μερικές έχουν πρόσφατα επεκταθεί και εμπορευματοποιηθεί (Han et al., 2018).

2.4 Εκμετάλλευση του διαδικτύου από τις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις

Το Διαδίκτυο και ο Παγκόσμιος Ιστός έχουν φέρει ριζικές αλλαγές σε πολλές βιομηχανίες σε όλο τον κόσμο. Πολλές επιχειρήσεις δεν τα κατάφεραν, να παραμείνουν ανταγωνιστικές σε αυτό το νέο πλαίσιο της ψηφιακής εποχής. Σύμφωνα με τους όρους του Schumpeter, το Διαδίκτυο εμφανίστηκε ως «θύελλα δημιουργικής

καταστροφής» που έχει αλλάξει σημαντικά τους κανόνες του παιχνιδιού (Grant, 2005).

Οι πληροφορίες, είναι ζωτικής σημασίας στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Οι τεχνολογίες της πληροφορίας έχουν γίνει η κύρια πηγή υπεροχής και ανταγωνισμού όσον αφορά στην διαφήμιση, διανομή και παρουσίαση στον πελάτη. Ο γρήγορος πολλαπλασιασμός της χρήσης του διαδικτύου βοηθά τα ταξιδιωτικά και τουριστικά γραφεία να έχουν πρόσβαση στις αγορές σε όλο τον κόσμο, μειώνοντας το κόστος των καναλιών διανομής. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα για πρόσβαση σε όλο και περισσότερους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο μέσω e-mail. Χάρη στο Διαδίκτυο η παγκοσμιοποίηση του κόσμου έχει επιταχυνθεί πάρα πολύ και ο κόσμος έχει γίνει μικρότερος (Karaman-Sayin, 2017).

Τα οφέλη που μπορούν να έχουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο και τις διάφορες σελίδες στον παγκόσμιο ιστό έχουν ως εξής (Karaman-Sayin, 2017):

- Μπορούν να διασφαλίσουν την υπεροχή στο περιβάλλον του ανταγωνισμού,
- Μπορούν να μειώσουν το κόστος πωλήσεων και μάρκετινγκ. (για παράδειγμα, μπορούν να μειώσουν το κόστος των διαφημιστικών φυλλαδίων κλπ)
- Μπορούν να αυξήσουν τις απαιτήσεις των κρατήσεων
- Αποκτούν την ευκαιρία να ενημερώσουν, να υπενθυμίσουν και να πείσουν τους επισκέπτες με το δικό τους προϊόν και υπηρεσίες
- Μπορούν να κάνουν έρευνα μάρκετινγκ
- Έχουν την ευκαιρία να διεξάγουν ηλεκτρονικό εμπόριο, αποκτώντας νέες ευκαιρίες εισοδήματος όπως online κρατήσεις και πωλήσεις και διαφημιστικά έσοδα
- Μπορούν να μειώσουν το κόστος χάρη στην επικοινωνία με τον επισκέπτη χωρίς κάποιον διαμεσολαβητή (πχ προμήθειες που δίνονται στα ταξιδιωτικά γραφεία και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες)
- Μπορούν να έχουν μια αποτελεσματική επικοινωνία μάρκετινγκ με τους υπάρχοντες και εν δυνάμει επισκέπτες (ταχύτερα και με μειωμένο κόστος)
- Έχουν την ευκαιρία να διαφημίζουν το προϊόν τους συνεχώς
- Μπορούν να αποκτήσουν τεχνολογική υπεροχή έναντι των ανταγωνιστικών τους επιχειρήσεων

- Μπορούν να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες της επιχείρησης χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο και μπορούν να αποκτήσουν πληροφορίες γρήγορα (Karaman-Sayin, 2017)

Στην πραγματικότητα, το Διαδίκτυο έχει αυξήσει την αγοραστική δύναμη και έχει μειώσει το κόστος των αλλαγών, περιορίσει τα εμπόδια εισόδου, ενέτεινε τον ανταγωνισμό σε παγκόσμια κλίμακα και διευκόλυνε τη διαμεσολάβηση. Σήμερα, σχεδόν κάθε εταιρεία ανεξάρτητα από την τοποθεσία της έχει τη δυνατότητα να γίνει ανταγωνιστική. Επιπλέον, το Διαδίκτυο επιτρέπει τη συλλογή ανταγωνιστικών πληροφοριών η οποία είναι στις μέρες μας ευκολότερη από ποτέ (Chaffey, 2009).

Οι εταιρείες που καταφέρνουν να προσαρμοστούν σε αυτές τις αλλαγές μπορούν να επιτύχουν τόσο πλεονεκτήματα κόστους, όσο και διαφοροποίησης. Από την άποψη αυτή, τα ξενοδοχεία θα μπορούσαν να αποκομίσουν οφέλη τόσο από την πλευρά της αγοράς όσο και από την πλευρά της πώλησης και της αλυσίδας εφοδιασμού. Στην πραγματικότητα, η διατήρηση σχέσεων με προμηθευτές και η ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με τα απαραίτητα αναλώσιμα ήταν δαπανηρή και χρονοβόρα σε περιόδους συστημάτων τα οποία βασίζονται σε χειρόγραφα (χαρτί). Ομοίως, πολλά μεμονωμένα ξενοδοχεία συχνά στερούνται αγοραστικής δύναμης έναντι των προμηθευτών τους και πόρων που τους επιτρέπουν να συναγωνιστούν τους

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Μάρκετινγκ και τουρισμός

Το μάρκετινγκ είναι μια οργανωτική λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία, την προσφορά αξίας στους καταναλωτές και τη διαχείριση των μεταξύ τους σχέσεων με τρόπους που θα ωφελήσουν τον οργανισμό και τα ενδιαφερόμενα μέρη του (Keefe, 2004).

Καθώς η τουριστική βιομηχανία αποκτά ολοένα και σημαντικότερο ρόλο στην οικονομία των εθνών στον κόσμο, το τουριστικό μάρκετινγκ και η βιωσιμότητα των τουριστικών προορισμών, αποτελούν σημαντικά στοιχεία στην έρευνα για τη βιωσιμότητα της τουριστικής βιομηχανίας (Hartwell et al., 2016).

Το τουριστικό μάρκετινγκ ως έννοια, προσδιορίζεται από δύο έννοιες, αυτές του τουρισμού και του μάρκετινγκ. Ο τουρισμός μπορεί να οριστεί ως ένα ουσιαστικό κοινωνικό φαινόμενο που περιλαμβάνει την μετακίνηση ατόμων από και προς την έναν προορισμό προσωρινής διαμονής, σε μέρη διαφορετικά (μακριά) από την μόνιμη κατοικία τους. Το μάρκετινγκ, μπορεί να περιγραφεί ως μία διαδικασία διαχείρισης η οποία στοχεύει στην αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με έναν κερδοφόρο τρόπο (Chang - Katrichis, 2016).

Ο Krippendorf (2009), ορίζει το τουριστικό μάρκετινγκ, ως τη συστηματική και συντονισμένη εκτέλεση επιχειρηματικών πολιτικών. Αυτή πραγματοποιείται τόσο από ιδιωτικούς, όσο και δημόσιους τουριστικούς οργανισμούς, οι οποίοι λειτουργούν σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή και διεθνές επίπεδο. Κύριος σκοπός, είναι η επίτευξη της ικανοποίησης των αναγκών αναγνωρίσιμων τουριστικών ομάδων, με σκοπό να επιτευχθεί η κατάλληλη και επιθυμητή απόδοση.

Σύμφωνα με τον Paynter (1993), το μάρκετινγκ του τουρισμού, είναι μια συστηματική διαδικασία που αποτελείται από στόχους μάρκετινγκ, στρατηγικές, χρονοδιαγράμματα, μέσα μάρκετινγκ, τα οποία εστιάζονται στο συγκεκριμένο τμήμα της τουριστικής αγοράς και βασίζονται στην σημαντική απόδοση της επένδυσης.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) στο Σεμινάριο της Οτάβα (1991), έχει ορίσει το μάρκετινγκ του τουρισμού ως *«μια φιλοσοφία διαχείρισης που, υπό το φως της τουριστικής ζήτησης, καθιστά δυνατή μέσω της έρευνας και πρόβλεψης την επιλογή τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών, από προμηθευτές, σύμφωνα με τους σκοπούς του οργανισμού και την τουριστική ικανοποίηση»*.

Εν κατακλείδι, το μάρκετινγκ του τουρισμού, είναι μια συλλογική έννοια η οποία αντιπροσωπεύει τις διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας. Περιλαμβάνει ενέργειες που πραγματοποιούν για παράδειγμα, ξενοδοχεία και άλλες μορφές διαμονής, αεροπορικές εταιρείες, υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων, εστιατόρια, χώροι ψυχαγωγίας, ταξιδιωτικοί πράκτορες κ.λ.π. Βασική επιδίωξη για το τουριστικό μάρκετινγκ, είναι να προωθήσει την επιχείρηση, να την ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές της, να προσελκύσει πελάτες και να ευαισθητοποιήσει το κοινό γύρω από την επωνυμία. Πολλές σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ τουρισμού κάνουν χρήση του Διαδικτύου, με τους ιστότοπους, διαδικτυακές διαφημίσεις, ηλεκτρονικές πλατφόρμες και πλατφόρμες κοινωνικών μέσων να διαδραματίζουν συχνά βασικό ρόλο (Chang - Katrichis, 2016).

3.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ

Ο όρος «ψηφιακό μάρκετινγκ», αναφέρεται σε ψηφιακές εφαρμογές και διαδικασίες οι οποίες αφορούν το μάρκετινγκ ενός οργανισμού. Η μορφή αυτή μάρκετινγκ, κάνει χρήση διαφόρων ψηφιακών καναλιών και μέσων, όπως :

- Το μάρκετινγκ περιεχομένου
- Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization - SEO)
- Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail marketing)
- Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης
- Το μάρκετινγκ για κινητά (mobile marketing) κ.α., τα οποία στοχεύουν στην δημιουργία περίπλοκων στρατηγικών προσέγγισης και σύνδεσης με υπάρχοντες και εν δυνάμει πελάτες (Laudon - Traver, 2012)

Ένας μέσος χρήστης καταναλώνει περιεχόμενο μέσω τηλεόρασης, υπολογιστή, tablet, smartphone, ραδιοφώνου και άλλων παραδοσιακών μέσων. Η συνεχής και καθημερινή έκθεση σε διάφορους τύπους μέσων, έχει οδηγήσει σε μία πληθώρα διαθέσιμων πληροφοριών, περιπλέκοντας περαιτέρω τις αποφάσεις των αγοραστών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει στις εμπορικές επωνυμίες να παραμείνουν σχετικές και να κάνουν την παρουσία τους γνωστή, μέσω διαφορετικών καναλιών και σημείων επαφής (Krishnamurthy, 2006).

Στις μέρες μας, εκτός από τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ, όπως τηλεόραση, εφημερίδες, πινακίδες και ούτω καθεξής, η διοίκηση των οργανισμών και οι

υπεύθυνοι μάρκετινγκ, έχουν πλέον την δυνατότητα χρήσης μίας πληθώρας ψηφιακών μέσων και εργαλείων, τα οποία είναι σε θέση να τους βοηθήσουν, έτσι ώστε να επηρεάσουν τις καταναλωτικές αποφάσεις μίας αγοράς αλλά και να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους (υπάρχοντες και εν δυνάμει). Στην κατεύθυνση αυτή τα μέσα που χρησιμοποιούνται μπορούν να είναι (Machado-Davim, 2016) :

- **Ιστοσελίδες.** Οι επιχειρηματικές ιστοσελίδες, αποτελούν συχνά το επίκεντρο των προσπαθειών του ψηφιακού μάρκετινγκ. Εμπορικές επωνυμίες και οργανισμοί, τις χρησιμοποιούν για να φιλοξενήσουν περιεχόμενο ενώ έχουν την δυνατότητα να τις προωθήσουν μέσω πολλών καναλιών (ηλεκτρονικών και μη). Οι περισσότερες από τις δραστηριότητες ψηφιακού μάρκετινγκ συνδέονται με αυτές, αναμένοντας να πραγματοποιηθεί κάποια ενέργεια, ενώ παρακολουθούνται τάσεις και συμπεριφορές. Για παράδειγμα, η λήψη ενός αρχείου, η κράτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και ούτω καθεξής.
- **Μάρκετινγκ περιεχομένου.** Η δημιουργία περιεχομένου αποτελεί κυρίαρχο στοιχείο της ψηφιακής στρατηγικής μάρκετινγκ. Είτε υπάρχει στον οργανισμό μια τεκμηριωμένη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου είτε όχι, δημιουργείται περιεχόμενο για να ενημερώσει, να διασκεδάσει, να εμπνεύσει, να κινήσει την περιέργεια, ή να πείσει τους αγοραστές μέσω άλλων καναλιών. Μερικές από τις πιο συνηθισμένες μορφές περιεχομένου περιλαμβάνουν τα κείμενα (αναρτήσεις ιστολογίου), βίντεο, εικόνες, infographics, podcasts, πλατφόρμες διαφανειών και τα ηλεκτρονικά βιβλία.
- **Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO).** Το SEO αποτελείται από δραστηριότητες εντός και εκτός της σελίδας, οι οποίες στοχεύουν στην ενίσχυση της προβολής του ιστότοπου στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERP) για τις προτιμώμενες λέξεις-κλειδιά. Αρχικά, το SEO βασιζόταν κυρίως στο κείμενο, αλλά καθώς τα τελευταία χρόνια η φωνητική αναζήτηση έχει αποκτήσει εξέχουσα θέση, οι δραστηριότητες SEO απέκτησαν και φωνητική προσέγγιση (Machado-Davim, 2016).
- **Ψηφιακή διαφήμιση.** Αποτελεί βασικό εργαλείο προώθησης και γενικότερα του επιχειρηματικού μάρκετινγκ. Δύο από τις πιο γνωστές και διαδεδομένες στρατηγικές τιμολόγησης / υποβολής προσφορών για την ψηφιακή διαφήμιση είναι : το κόστος ανά κλικ (CPC) και το κόστος ανά χιλιάδα (CPM), δηλαδή ανά χίλιες εμφανίσεις. Κοινές μορφές ψηφιακής διαφήμισης είναι το

μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM), η διαφήμιση προβολής, η εγγενής διαφήμιση, η διαφήμιση μέσω κοινωνικής δικτύωσης και η διαφήμιση μέσω προγραμματισμού.

- **Μάρκετινγκ μέσω email.** Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αναφέρεται σε μία διαδικασία διατήρησης, από την ενδιαφερόμενη εταιρία, μιας βάσης δεδομένων - επαφών και της αποστολής ειδοποιήσεων μέσω email που αφορούν την εμπορική επωνυμία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του οργανισμού. Αποτελεί ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας, ανάμεσα σε οργανισμούς-κοινό, το οποίο διεξάγεται σε μια συνεχής βάση. Το μάρκετινγκ μέσω email είναι χρήσιμο για τη δημιουργία μίας βάσης συνδρομητών, την ενσωμάτωση νέων πελατών, την διατήρηση υπαρχόντων, την προώθηση εκπτώσεων και προσφορών και τη διανομή περιεχομένου.
- **Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης.** Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων δικτύωσης, διασφαλίζει την παρουσία ενός οργανισμού στις πλατφόρμες των μέσων αυτών, οι οποίες στις μέρες μας, διαθέτουν τεράστιο αριθμό χρηστών και μεγάλη δέσμευση. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν : το Facebook, το Twitter, το LinkedIn, το Snapchat και το Instagram. Σε αυτές τις πλατφόρμες, μπορεί να διανεμηθεί περιεχόμενο τόσο από «οργανικά» όσο και από «συνδρομητικά» κανάλια. Τα οργανικά κανάλια αναφέρονται σε κάθε δράση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δεν περιλαμβάνει πληρωμή, ενώ αντιθέτως τα συνδρομητικά κανάλια περιέχουν δράσεις επί πληρωμή (πχ πληρωμένες διαφημίσεις στο Facebook). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαδραματίζουν επίσης ζωτικό ρόλο στη διάδοση του μάρκετινγκ, μέσω βίντεο και κυμάτων εφήμερου περιεχομένου. Επιπλέον, επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία επιτρέποντας στα μέλη (ακόλουθοι) να αλληλεπιδράσουν στο περιεχόμενο μέσω επισημάνσεων όπως “like”-“μου αρέσει”, σχόλιων, άμεσων μηνυμάτων ή δημοσιεύσεων στις επίσημες σελίδες που διατηρεί ο οργανισμός στα μέσα αυτά/πλατφόρμες (Machado-Davim, 2016).
- **Μάρκετινγκ Υποστηριχτών (Affiliate Marketing).** Η έννοια αυτού του είδους μάρκετινγκ, είναι παρόμοια με τις πωλήσεις βάσει κάποιας προμήθειας. Οι οργανισμοί συνεργάζονται με κάποιους μεσάζοντες για να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Οι οργανισμοί παρέχουν

προσαρμοσμένους συνδέσμους προς τους συνεργάτες αυτούς. Οι συνεργάτες κερδίζουν μια συγκεκριμένη προμήθεια κάθε φορά που κάποιος αγοράζει μέσω του προσαρμοσμένου συνδέσμου αυτού.

- **Το μάρκετινγκ επιρροής (influencers).** Θα μπορούσε να θεωρηθεί ένα σύγχρονο και εξελισσόμενο τμήμα του μάρκετινγκ υποστηριχτών. Ουσιαστική διαφορά με τις άλλες μορφές αποτελεί ότι το influencer μάρκετινγκ αξιοποιεί μία ήδη εδραιωμένη αγοραστική ομάδα, την οποία διαχειρίζεται ένας influencer (δηλαδή ένα άτομο που επηρεάζει την ομάδα).
- **Κινητό μάρκετινγκ (Mobile Marketing).** Ο αριθμός των χρηστών κινητών τηλεφώνων - smartphones σε όλο τον κόσμο ακολουθεί σταθερά ανοδική πορεία τα τελευταία έτη. Για να αξιοποιήσουν αυτήν την ευκαιρία, τα brands συνδέονται με τους χρήστες smartphones μέσω εφαρμογών για κινητά, email, ιστότοπους φιλικούς προς κινητά και βέβαια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με τη σύνδεση αυτή, οι επωνυμίες μπόρεσαν να βελτιστοποιήσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και να στείλουν έγκαιρα μηνύματα επικοινωνίας.
- **Διαδικτυακές Δημόσιες Σχέσεις (Online PR).** Οι διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις είναι ένας τύπος θετικής προβολής μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Αυτό συμβαίνει για παράδειγμα, όταν ένα μέλος του τύπου (δημοσιογράφος ή κάποια ηλεκτρονική δημοσίευση), αναφέρει την επωνυμία μέσω των ιστοριών, συνεντεύξεων και ούτω καθεξής. Οι κριτικές προϊόντων από πελάτες και bloggers και οι influencers που αναφέρουν την επωνυμία ή τα προϊόντα, είτε είναι πληρωμένα είτε «οργανικά», συμβάλλουν επίσης στις διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις.
- **Συνομιλία τεχνητής νοημοσύνης (AI).** Η άνοδος τεχνολογιών όπως η τεχνητή νοημοσύνη (AI) και η μηχανική μάθηση (ML) έχουν ανοίξει το δρόμο για πιο εξελιγμένες στρατηγικές μάρκετινγκ όπως η συνομιλία AI (Machado-Davim, 2016).

Γενικότερα, το ψηφιακό ή διαδικτυακό μάρκετινγκ, αφορά την προώθηση εμπορικών σημάτων, με σκοπό την σύνδεση με υπάρχοντες ή πιθανούς πελάτες που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, με μία πληθώρα μέσων ψηφιακής επικοινωνίας. Αυτό περιλαμβάνει όχι μόνο emails, social media και διαδικτυακή διαφήμιση, αλλά και μηνύματα κειμένου και πολυμέσων και άλλες μορφές επικοινωνίας διαδικτύου. Εκστρατείες μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν τέτοιου είδους μορφές επικοινωνίας,

αποτελούν δράσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ. Έτσι, μπορεί να ειπωθεί πως αφορά στη χρήση των νέων τεχνολογιών ψηφιοποίησης, για την επίτευξη στόχων μάρκετινγκ. Δεν υπάρχει ουσιαστική ανάγκη η ψηφιακή εφαρμογή να είναι ξεχωριστή από το τμήμα μάρκετινγκ στο σύνολό του, καθώς οι στόχοι και των δύο είναι ίδιοι. Ωστόσο, προς το παρόν, παραμένει ένας χρήσιμος όρος επειδή η ψηφιοποίηση των διαδικασιών αυτών, απαιτεί ένα συγκεκριμένο σύνολο δεξιοτήτων για την αποτελεσματική χρήση της νέας αυτής τεχνολογίας (Chaffey, 2019).

3.3. Μάρκετινγκ στα ξενοδοχεία

Το μάρκετινγκ φιλοξενίας (Hospitality Marketing), αναφέρεται στην εφαρμογή διαφόρων στρατηγικών και τεχνικών μάρκετινγκ, στη βιομηχανία φιλοξενίας. Γενικότερα, αφορά το πώς οι οικονομικοί οργανισμοί στη βιομηχανία της φιλοξενίας π.χ. εστιατόρια, ξενοδοχεία και πάροχοι υπηρεσιών τροφίμων κλπ, χρησιμοποιούν τις στρατηγικές και τεχνικές μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στο καταναλωτικό κοινό (πελάτες) (Davis, 2019).

Σε οποιαδήποτε επιχείρηση, μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ, είναι απολύτως κρίσιμη για τη δημιουργία μιας αναγνωρίσιμης εμπορικής επωνυμίας, την προσέλκυση νέων πελατών και τη διατήρηση υφιστάμενων. Η βιομηχανία φιλοξενίας δεν αποτελεί εξαίρεση από αυτή την άποψη. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ φιλοξενίας, πρέπει να διασφαλίσουν ότι οι πιθανοί πελάτες γνωρίζουν την ύπαρξη και τις προσφορές τους και οι υπάρχοντες πελάτες είναι ικανοποιημένοι με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που απολαμβάνουν σε ένα λογικό βαθμό, τουλάχιστον. Οι ικανοποιημένοι πελάτες, συνήθως επαναγοράζουν το προϊόν-υπηρεσίες και αποτελούν πρεσβευτές WoM (Word of Mouth - θετικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας), για την εμπορική επωνυμία (Davis, 2019).

Ο ανταγωνισμός είναι έντονος στη βιομηχανία φιλοξενίας. Ως εκ τούτου, οι οργανισμοί πρέπει να εφαρμόσουν αποτελεσματικές τεχνικές μάρκετινγκ για να διατηρήσουν το μερίδιο αγοράς τους, ή να το επεκτείνουν. Διάφορες τεχνικές χρησιμοποιούνται στην κατεύθυνση αυτή. Για παράδειγμα, οι έμποροι μπορούν να προσφέρουν μείωση τιμών, διαμονή δύο διανυκτερεύσεων στην τιμή της μίας και άλλες δελεαστικές προσφορές ή παρεχόμενες υπηρεσίες. Οι έμποροι φιλοξενίας πρέπει να διασφαλίσουν ότι οι πελάτες γνωρίζουν τις υπηρεσίες τους. Μπορούν να το επιτύχουν χρησιμοποιώντας μια ποικιλία διαφημιστικών μέσων. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις σε τηλεοπτικά κανάλια, εφημερίδες, περιοδικά και το Διαδίκτυο μπορούν

να είναι πολύ χρήσιμες για την ευαισθητοποίηση των πελατών. Ωστόσο, οι έμποροι δεν πρέπει να σταματήσουν μόνο στη δημιουργία ευαισθητοποίησης. Πρέπει να διασφαλίσουν ότι η ευαισθητοποίηση αυτή, μετατρέπεται τελικά σε αγορές. Το μάρκετινγκ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο να βοηθήσει τους οργανισμούς να πετύχουν σε μια τέτοια βιομηχανία. Οι έμποροι φιλοξενίας αφιερώνουν πολύ χρόνο και σημαντικούς πόρους για να καταρτίσουν ή να εφαρμόσουν ένα αποτελεσματικό σχέδιο μάρκετινγκ (Davis, 2019).

3.4 Τμηματοποίηση της ξενοδοχειακής αγοράς

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι μια από τις πιο δυναμικές βιομηχανίες στον κόσμο. Για να κατανοηθούν καλύτερα οι ανάγκες των πελατών, συνήθως είναι απαραίτητος ο διαχωρισμός ολόκληρης της αγοράς σε υποσύνολα. Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι η διαδικασία διαίρεσης της συνολικής αντιληπτής αγοράς σε υποσύνολα, στα οποία κάθε ένας από τους δυνητικούς πελάτες, έχει κοινά χαρακτηριστικά, τα οποία οδηγούν σε παρόμοιες ανάγκες ζήτησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Cooper et al. 2008).

Βασικός ρόλος του μάρκετινγκ είναι να βρεθούν τρόποι ικανοποίησης των αναγκών των πελατών με νέους ή καλύτερους τρόπους και δράσεις. Η τμηματοποίηση της αγοράς σε διαφορετικά υποσύνολα επιτρέπει στα ξενοδοχεία να επικεντρωθούν στα τμήματα ή στο τμήμα αυτό που παρέχει τις καλύτερες ευκαιρίες πώλησης για το προϊόν και τις υπηρεσίες τους. Τα επιτυχημένα ξενοδοχεία αναγνωρίζουν ότι οι προτιμήσεις, οι ανάγκες, ο τρόπος ζωής, το μέγεθος και η σύνθεση της οικογένειας των επισκεπτών διαφέρουν αισθητά μεταξύ τους. Το στοιχείο αυτό οδηγεί το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ, να ακολουθήσει μια πολιτική που αυξάνει τη ζήτηση της αγοράς, εστιάζοντας τις προσπάθειες σε μια ή σε κάποιες, υποομάδες πελατών (Middleton et al. 2007).

Για παράδειγμα, οι ανάγκες μιας οικογένειας για την κράτηση κάποιου δωματίου σε ένα ξενοδοχείο, είναι διαφορετικές από εκείνες ενός επιχειρηματία που έρχεται στην πόλη για επιχειρηματικούς σκοπούς. Στην περίπτωση του επιχειρηματία, το ξενοδοχείο θα πρέπει να διασφαλίσει ότι υπάρχουν τηλεφωνικές υπηρεσίες, σύνδεση στο Διαδίκτυο, δυνατότητα μετακίνησης στο αεροδρόμιο κλπ. Η τμηματοποίηση της αγοράς, βοηθά το ξενοδοχείο να επικεντρωθεί σε κάποιο τμήμα της αγοράς (ή σε κάποια) και να είναι σε θέση να προσφέρει το πλήρες όφελος του προϊόντος για τον πελάτη (Morrison, Rimmington & Williams 1999).

Εάν ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να επηρεάσει τη ζήτηση, τότε η γνώση περισσότερων στοιχείων και δεδομένων, για τους τρέχοντες πελάτες καθώς και τους υποψήφιους πελάτες, είναι το κλειδί για μία αποτελεσματική εκστρατεία μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια, όσο περισσότερο και καλύτερα γνωρίζει μια εταιρεία τους βασικούς της πελάτες, τόσο καλύτερα θα να είναι σε θέση να δημιουργήσει αξία που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους και να χρησιμοποιήσει την γνώση της, στις προσπάθειες μάρκετινγκ που χρειάζονται για να επηρεάσει τις αποφάσεις αγοράς τέτοιων πελατών (Middleton et al. 2007).

Η σημασία της κατάτμησης της αγοράς δεν μπορεί να υπογραμμιστεί αρκετά. Βοηθά το ξενοδοχείο να διαιρέσει τη συνολική αγορά και να προσδιορίσει τις ανάγκες της υποομάδας. Η τμηματοποίηση είναι από τα πρώτα βήματα που λαμβάνονται όταν καταστρώνεται μία στρατηγική μάρκετινγκ. Όταν ένα προϊόν ικανοποιεί τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών, αυτοί συνήθως επιστρέφουν. Αυτό σίγουρα θα οδηγήσει σε μια καλή σχέση μεταξύ του ξενοδοχείου και των πελατών του. Επιπλέον, είναι απαραίτητο να χωριστεί η αγορά σε διαφορετικές ομάδες και υποομάδες κατά τον καθορισμό των στόχων της αγοράς. Έχοντας βαθιά γνώση σχετικά με τον πελάτη-στόχο, βοηθά στον σχεδιασμό, τον καθορισμό του προϋπολογισμού και τον έλεγχο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (Middleton et al. 2007).

Ο κορυφαίος θεωρητικός του μάρκετινγκ, ο Kotler (2009), προσδιορίζει τέσσερις βασικές παραμέτρους για τον κατακερματισμό της καταναλωτικής αγοράς. Αυτές είναι

- **Η γεωγραφική:** Η αγορά διαιρείται με βάση τις χώρες προέλευσης, τις πολιτείες, τις περιφέρειες, τις πόλεις ή δήμους των επισκεπτών.
- **Η δημογραφική:** Μεταβλητές όπως η ηλικία, φύλο, εκπαίδευση, επάγγελμα, εισόδημα, εθνικότητα, φυλή και θρησκεία είναι ένας από τους συνηθισμένους τρόπους διαχωρισμού της στοχευόμενης αγοράς επειδή είναι στενά συνδεδεμένες με τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών.
- **Η ψυχογραφική:** Εστιάζει στη μέτρηση της ψυχικής στάσης και της ψυχολογικής σύνθεσης ενός επισκέπτη. Με άλλα λόγια, η ψυχογραφική τμηματοποίηση χρησιμοποιεί ψυχολογικά χαρακτηριστικά για να προσδιορίσετε το μοτίβο συμπεριφοράς του πελάτη.
- **Η συμπεριφορική τμηματοποίηση:** Η τμηματοποίηση συμπεριφοράς βασίζεται συνήθως στο όφελος που επιδιώκουν οι πελάτες από τη χρήση ενός

προϊόντος, τον τρόπο χρήσης ενός προϊόντος, το μοτίβο δαπανών και την αφοσίωσή τους στο συγκεκριμένο brand. Στον ξενοδοχειακό κλάδο, μπορεί να βασίζεται στη συχνότητα με την οποία ταξιδεύει ένας επισκέπτης ή χρησιμοποιεί ξενοδοχειακές υπηρεσίες. Για παράδειγμα, ένας ταξιδιώτης για επαγγελματικούς λόγους, μπορεί να χρησιμοποιήσει δωμάτια και υπηρεσίες ξενοδοχείου για δεκαπέντε φορές ή περισσότερο τον χρόνο, ενώ ένας ταξιδιώτης αναψυχής ή ένας τουρίστας μπορεί να ταξιδέψει μόνο μία φορά ή δύο φορές το χρόνο.

3.5 Τοποθέτηση στην αγορά

Σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ ξενοδοχειακών υπηρεσιών διαδραματίζει και η τοποθέτηση των ξενοδοχείων στην αγορά. Σύμφωνα με τους Kotler et al., (2009), «η τοποθέτηση είναι η πράξη του σχεδιασμού των προσφορών και της δημιουργίας της εικόνας της εταιρείας με στόχο να αποκτήσει μια ξεχωριστή θέση στο μυαλό της αγοράς-στόχου». Η λογική της τοποθέτησης στις ξενοδοχειακές υπηρεσίες είναι να δημιουργηθεί ένα brand στο μυαλό των πελατών, έτσι ώστε η εταιρεία να μπορεί μεγιστοποιήσει το όφελος που προέρχεται από τους πελάτες.

Με την τοποθέτηση ενός προϊόντος στο μυαλό των καταναλωτών, το ξενοδοχείο μπορεί να διαφοροποιήσει το προϊόν και τις υπηρεσίες του από αυτές του ανταγωνισμού. Μεγάλο μέρος της τοποθέτησης βασίζεται σε αυτό το στοιχείο, δηλαδή το τι διαφορετικό θα λάβει ο επισκέπτης, από τη διαμονή στο ξενοδοχείο ή από την χρήση των υπηρεσιών του. Φυσικά, ο απώτερος στόχος της τοποθέτησης είναι να έχουμε υπάρξει μία αμοιβαία επωφελής (win-win) κατάσταση κατά την οποία τόσο το ξενοδοχείο όσο και οι επισκέπτες μπορούν επωφεληθούν από τη συναλλαγή. Προκειμένου να επιτευχθεί αποτελεσματική και αποδοτική τοποθέτηση, είναι βασική προϋπόθεση ότι το ξενοδοχείο είναι σε θέση να προσδιορίσει την αγορά-στόχο, τους ανταγωνιστές του κλπ (Kotler et al. 2009)

Όταν το προϊόν και οι υπηρεσίες του ξενοδοχείου τοποθετηθούν στη σωστή θέση στο μυαλό των πελατών-στόχων, το ξενοδοχείο μπορεί να πραγματοποιήσει τη σωστή επένδυση για την αξιοποίηση των πόρων του και των δεξιοτήτων του στην αγορά. Δηλαδή, το σωστό προϊόν ή υπηρεσία διατίθεται στην αγορά στην σωστή τιμή (Kotler et al. 2009).

3.6 Ηλεκτρονικό Word of Mouth

Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία θεωρείται σημαντικός παράγοντας της επιχειρηματικής διαδικασίας και αφορά την ανεπίσημη επικοινωνία γύρω από μία εμπορική επωνυμία-αγαθό-υπηρεσία, μεταξύ φίλων, οικογένειας, μελών κάποιας ομάδας κλπ. Η ηλεκτρονική επικοινωνία αυτού του είδους (electronic Word of Mouth - eWOM), αφορά οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση που γίνεται από πιθανούς, πραγματικούς ή πρώην πελάτες, σχετικά με ένα προϊόν ή εταιρεία που διατίθεται σε πολλαπλά άτομα ή / και ιδρύματα και διαδίδεται μέσα από το Διαδίκτυο (Cheung et al, 2010).

Η έννοια του eWOM σχετίζεται στενά με την δημιουργία και ανάρτηση περιεχομένου, το οποίο δημιουργείται από χρήστες (User Generated Content-UGC) στην ψηφιακή διαφήμιση και οι ορισμοί του eWOM συχνά επικαλύπτονται για να συμπεριλάβουν την ιογενή διαφήμιση (viral advertisement) (Wang et al, 2011).

Οι Jurvetson και Draper (1997), θεωρούν το ιογενές μάρκετινγκ ως διαδικτυακό word of mouth, ενισχυμένο με τη χρήση δικτύων. Το ιογενές μάρκετινγκ και η ιογενής διαφήμιση μπορούν να χρησιμοποιήσουν διαφορετικές μορφές και εργαλεία, όπως το blogging, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, τα οποία μπορούν να συμβάλουν στη διάδοση της πληροφορίας (Akar – Torcu, 2011).

Υπάρχουν διάφορες τεχνικές που οι έμποροι χρησιμοποιούν σκόπιμα για να ενεργοποιήσουν το eWOM. Προσπαθούν να γίνουν μέρος της διαδικασίας επικοινωνίας και να προσελκύσουν τους καταναλωτές χρησιμοποιώντας το UGC για την επίτευξη διαφημιστικών στόχων. Αυτό συμβαίνει επειδή το eWOM έχει ισχυρό αντίκτυπο στις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών. Αυτές οι τεχνικές είναι γνωστές ως διαφήμιση eWOM (eWOM Advertising). Χαρακτηριστικό παράδειγμα τεχνικής «Διαφήμισης eWOM», είναι όταν οι επωνυμίες καλούν τους καταναλωτές να γράψουν κριτικές προϊόντων (θετικές ή αρνητικές) για να βοηθήσουν άλλους καταναλωτές να αποφασίσουν να αγοράσουν (Wang et al, 2011).

Η παραδοσιακή από στόμα σε στόμα επικοινωνία (WOM), ορίστηκε αρχικά ως μία προφορική μορφή διαπροσωπικής μη εμπορικής επικοινωνίας μεταξύ γνωστών και αποτελεί στην πραγματικότητα την παλαιότερη ίσως μορφή προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών που είναι γνωστό ότι συμβαίνει στον φυσικό κόσμο (Cheung et al, 2010). Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής συναντά κάτι νέο, περίεργο, αστείο ή σχετικό και αναφέρει στους φίλους του ή στους ανθρώπους που συναντά, την

εμπειρία του σχετικά με αυτήν την ανακάλυψη. Γενικότερα, η δράση αυτή εστιάζει στην προσωπική επαφή, ωστόσο στο διαδίκτυο αυτή μπορεί να γίνει ιογενές (viral), εάν το μήνυμά του αυτό είναι πειστικό ή αρκετά αστείο (Estrella-Ramón et al, 2017). Το παραδοσιακό WoM έχει εξελιχθεί σε μια νέα μορφή επικοινωνίας, δηλαδή την ψηφιακή επικοινωνία eWOM. Όμως, ενώ στην παραδοσιακή από στόμα σε στόμα επικοινωνία, το μήνυμα χάνεται μόλις κάποιος μιλήσει, στην περίπτωση του eWOM, το μήνυμα παραμένει για μια περίοδο. Το eWOM μπορεί να εφαρμοστεί και να συναντηθεί σε ιστολόγια, διαδικτυακές κριτικές, δημοσιεύσεις κοινωνικών μέσων και μηνύματα που δημοσιεύονται σε διαδικτυακές ομάδες.

3.7 Ψηφιακό μάρκετινγκ στα ξενοδοχεία

Αναμφίβολα, το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται από πολλές επιχειρήσεις και σε διαφορετικούς κλάδους. Περισσότεροι δυνητικοί πελάτες, σημαίνει μεγαλύτερη επιχειρηματική δραστηριότητα, μεγαλύτερος κύκλος εργασιών και επομένως, περισσότερα κέρδη στην πορεία. Η τουριστική βιομηχανία, δεν αποτελεί εξαίρεση και έχει προσαρμοστεί ταχύτατα στη νέα οικονομική πραγματικότητα του ψηφιακού κόσμου, για να αυξήσει την ευαισθητοποίηση στις εμπορικές επωνυμίες και την δυνατότητα να προσεγγιστούν όσο το δυνατόν περισσότεροι δυνητικοί πελάτες (Nilead, 2019).

Υπάρχουν δύο βασικές διαστάσεις στα διαδικτυακά κανάλια μάρκετινγκ ξενοδοχείων, τα άμεσα και τα έμμεσα κανάλια.

Απευθείας/Άμεσα κανάλια μάρκετινγκ

Το άμεσο μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως η άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ αγοραστών και πωλητών. Σύμφωνα με τους Shehzadi, Khan και Baig (2010), το άμεσο μάρκετινγκ ορίζεται ως την άμεση επίδραση με το κοινό. Αυτό σημαίνει ότι ο αγοραστής έχει απευθείας επικοινωνία με τον πωλητή ή τον διαφημιζόμενο. Οι Smith και Taylor (2004) καθόρισαν το άμεσο μάρκετινγκ ως την διανομή πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω οποιουδήποτε διαφημιστικού μέσου που προσκαλεί το άτομο να απαντήσει απευθείας στον διαφημιζόμενο. Σε μια μελέτη που διεξήχθη από τους Shehzadi et al. (2010), προέκυψε το συμπέρασμα ότι το άμεσο μάρκετινγκ αποτελεί το αποκορύφωμα της άμεση και στοχευμένης επικοινωνίας με άτομα για άμεση συγκέντρωση και ανταπόκριση που εστιάζει στην ανάπτυξη συνεχιζόμενων σχέσεων με τους πελάτες.

Ιστοσελίδα ξενοδοχείου

Ο ιστότοπος είναι μια συλλογή από μία ή περισσότερες ιστοσελίδες που ομαδοποιούνται κάτω από το ίδιο όνομα. Συνήθως, ο ιστότοπος θα έχει μια αρχική σελίδα όπου ενδεχομένως να υπάρχουν σύνδεσμοι προς άλλες σελίδες. Σύμφωνα με τον Bainbridge (2003), οι ιστότοποι στον ξενοδοχειακό κλάδο χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες όπως ιστότοποι ταξιδιωτικών πρακτορείων (ένας ιστότοπος που προσφέρει περισσότερα προϊόντα από ένα απλό ξενοδοχείο, δυνατότητες κράτησης κλπ), ιστότοποι πρακτορείου κρατήσεων ξενοδοχείων (ιστότοπος που λαμβάνει ξενοδοχειακές κρατήσεις ως πρωταρχική και κύρια λειτουργία) και ιστοσελίδες αλυσίδας ξενοδοχείων (ιστότοπος ειδικά για μια αλυσίδα ξενοδοχείων). Κάποιοι (λίγοι) συγγραφείς θεωρούν ότι ο ιστότοπος είναι ένα από τα κανάλια άμεσου μάρκετινγκ. Το απευθείας κανάλι Διαδικτύου αναφέρεται στον ιστότοπο του ξενοδοχείου που είναι φθηνότερος από έμμεσα κανάλια. Είναι προφανές ότι ο ιστότοπος του ξενοδοχείου γίνεται κανάλι μάρκετινγκ που αντιπροσωπεύει το ξενοδοχείο άμεσα (O'Connor-Murphy, 2008).

Μάρκετινγκ μέσω e-mail

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την παροχή επικοινωνιών (βάσει άδειας) με σκοπό να χτίσει σχέσεις, να αυξήσει τις πωλήσεις και να συμβάλει στην προσέγγιση και στη διατήρηση των πελατών. Όπως δήλωσαν οι Clarke, Flaherty, and Zugelder (2005), ένα εμπορικό ηλεκτρονικό μήνυμα έχει σαν πρωτεύον σκοπό την εμπορική διαφήμιση ή την προώθηση ενός εμπορικού προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι Price και Starkon (2004) εξήγησαν ότι το μάρκετινγκ μέσω e-mails αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο απευθείας διανομής και μάρκετινγκ με τους καταναλωτές. Επιπλέον, επιτρέπει στους ξενοδόχους να προσελκύσουν πελάτες σε ένα ισχυρό, εξατομικευμένο και αμοιβαία επωφελές διαδραστικό περιβάλλον ενώ αυξάνει και τις πωλήσεις αποτελεσματικά. Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί εδώ και χρόνια, ένα από τα βασικότερα εργαλεία που χρησιμοποιούνται ευρέως από πολλούς οργανισμούς, ειδικά τα Ξενοδοχεία. Οι DuFrene et al., (2005), θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ των περισσότερων εταιρειών, καθώς τη χρησιμοποιούν για να ενημερώσουν για τις προοπτικές, προσφορές και υπηρεσίες, την αναζήτηση νέων πελατών, την αύξηση πωλήσεων και το πιο σημαντικό την ανάπτυξη και καλλιέργεια ενός συνεχούς διαλόγου τους πελάτες τους.

Έμμεσο κανάλι μάρκετινγκ

Ένα έμμεσο κανάλι μάρκετινγκ αποτελείται από μια αλυσίδα επιχειρήσεων (ή μεσάζοντες) συμμετέχουν στη διαδικασία διανομής, το καθένα από τα οποία διοχετεύει το προϊόν, έως ότου τελικά φτάνει στον τελικό χρήστη. Ένα έμμεσο κανάλι μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιήσει έναν λιανοπωλητή για να φτάσει στο τελικό καταναλωτή, ή μπορεί να χρησιμοποιεί και χονδρέμπορο και λιανοπωλητή ή ακόμη και να χρησιμοποιεί αντιπρόσωπος / μεσίτες / αντιπρόσωπος πωλήσεων, χονδρέμπορος και λιανοπωλητής (Culler, 2012). Επιπλέον, σύμφωνα με τους Shehzadi et al. (2010), το κανάλι έμμεσου μάρκετινγκ είναι μια επικοινωνία η οποία χρησιμοποιεί μεθόδους μυστικότητας που δεν επιτρέπουν άμεσα σε ένα άτομο να συνειδητοποιήσει ότι είναι στόχος.

Τα ταξιδιωτικά γραφεία είναι το πιο κοινό κανάλι ενδιάμεσων που χρησιμοποιείται από τα ξενοδοχεία για να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες. Συνήθως, τα ταξιδιωτικά γραφεία εκπροσωπούν τα ξενοδοχεία εξυπηρετώντας τη δυνητική αγορά. Ο O'Connor (2008), υποστηρίζει ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία χρησιμοποίησαν μεσάζοντες, όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία και ταξιδιωτικούς πράκτορες. Όλο και περισσότερο, τα ξενοδοχεία κάνουν χρήση της αυξανόμενης γκάμας των καναλιών ηλεκτρονικής διανομής. Σύμφωνα με τους Cheung and Lam (2009), τα ταξιδιωτικά γραφεία υπάρχουν κυρίως ως μεσάζοντες μεταξύ των προμηθευτών ταξιδιωτικών υπηρεσιών, όπως οι αεροπορικές εταιρείες και ξενοδοχεία και τους πελάτες. Σε αντίθεση με τους διανομείς σε πολλές άλλες βιομηχανίες, τα ταξιδιωτικά γραφεία δεν ασχολούνται με φυσικά προϊόντα αλλά με άυλα (κρατήσεις, πληροφορίες, μεταφορές κλπ).

Ιστοσελίδες Αξιολόγησης

Η αύξηση των χρηστών του Διαδικτύου επηρεάζει και τον τρόπο επικοινωνίας στη σημερινή εποχή. Χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο, μπορούν εύκολα να μοιραστούν ή να αναθεωρήσουν κάτι που είχαν βιώσει. Σαν επισκέπτες του ξενοδοχείου, χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο, μπορούν εύκολα να μοιραστούν την κριτική τους βάσει της εμπειρίας τους κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στο ξενοδοχείο. Οι ιστοσελίδες αξιολόγησης μπορούν να οριστούν ως οι δραστηριότητες, πρακτικές και συμπεριφορές, μεταξύ κοινοτήτων ανθρώπων που συγκεντρώνονται στο διαδίκτυο για να μοιραστούν πληροφορίες, γνώσεις και απόψεις χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα και πλατφόρμες (Hensens -Struwig, - Dayan, 2010).

Ένας ιστότοπος αξιολόγησης είναι μία ψηφιακή πλατφόρμα στο διαδίκτυο, όπου οι χρήστες μπορούν να αναρτήσουν μια κριτική ή να μοιραστούν πληροφορίες με

άλλους χρήστες. Ο Kusumasondjaja (2012), δήλωσε ότι ένας ιστότοπος αξιολόγησης είναι μια πλατφόρμα που βασίζεται στον ιστό και εστιάζει στις ανεξάρτητες κριτικές και τις απόψεις των ταξιδιωτών. Η αυξανόμενη υιοθέτηση των διαδικτυακών κριτικών για τα ξενοδοχεία παρέχει στους ταξιδιώτες μεγαλύτερη και ευκολότερη πρόσβαση σε πληροφορίες που σχετίζονται με το ξενοδοχείο (Kusumasondjaja, 2012).

3.8 Παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή ξενοδοχείου

Σύμφωνα με τους Kotler et al. (2003), οι καταναλωτές προκειμένου να πάρουν μία απόφαση για αγορά, ακολουθούν μία πορεία που παρουσιάζει πέντε βήματα. Αρχικά, αναγνωρίζουν μία ανάγκη, αναζητούν ενημέρωση και πληροφορίες, αξιολογούν τα δεδομένα αυτά, πραγματοποιούν την αγορά και τέλος αποφασίζουν ή μη την επαναγορά. Στο συγκεκριμένο μοντέλο, η «αναζήτηση πληροφοριών» αποτελεί το πιο σημαντικό στάδιο για τους σημερινούς πελάτες. Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότεροι πελάτες αποφασίζουν πόσες και ποιές πληροφορίες χρειάζονται, κάνοντας αναζήτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως βασική πλατφόρμα πληροφοριών, κριτικών και σχολίων (Angeli et al., 2009).

Ως πηγή πληροφοριών, η σημασία του Διαδικτύου για την τουριστική βιομηχανία έχει τεκμηριωθεί από διάφορους συγγραφείς και έρευνες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας αναδυόμενος τομέας στον οποίο έχει αυξηθεί η προσοχή προκειμένου να κατανοηθούν οι συνέπειες στη συμπεριφορά των τουριστών, στις αποφάσεις αγοράς και στην εταιρική επικοινωνία (Minazzi, 2015).

Στη βιβλιογραφία υπάρχουν διάφορες μελέτες σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις επιπτώσεις τους στις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών. Οι Kaplan και Haenlein (2010), διερεύνησαν τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που αναδύονται στο μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η μελέτη έδειξε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως μία βάση για την κατανόηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών.

Οι Milano et.al (2011), μελέτησαν τον αντίκτυπο των διαδικτυακών κοινωνικών μέσων στους τουριστικούς ιστότοπους. Σε αυτή τη μελέτη, αναλύθηκαν ιστοσελίδες του Ιταλικού τουρισμού ως προς τη συχνότητα των επισκέψεων. Η μελέτη κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι ιστότοποι που συνδέονται με μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν πιο αποτελεσματικοί και αποδοτικοί από πλευράς τουριστικού μάρκετινγκ έναντι αυτών που χρησιμοποιούσαν μόνο τα κλασικά εργαλεία προώθησης.

Ο Atadil (2011) εξέτασε τις αντιλήψεις των τουριστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ανακάλυψε ότι οι συμμετέχοντες λαμβάνουν εντατικά πληροφορίες για τα ξενοδοχεία μέσω των κοινωνικών μέσων. Υποστήριξε επίσης, ότι το σύνολο των πληροφοριών που συλλέγονται μέσω των μέσων αυτών παίζει κρίσιμο ρόλο στην επιλογή των ξενοδοχείων.

Οι Eroz και ο Dogdubay (2012), διερεύνησαν τις λειτουργίες των κοινωνικών μέσων σε σχέση με το τουριστικό μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα της μελέτης τους, εξήγησαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως πολύτιμο μέσο για την επιλογή τουριστικών υπηρεσιών.

Οι Ciftci και Kucukaltan (2012), διερεύνησαν τη χρήση των κοινωνικών μέσων ως εργαλείο μάρκετινγκ και ανακάλυψαν ότι τα ξενοδοχεία ήταν ενεργοί και παραγωγικοί χρήστες κοινωνικών μέσων. Οι Sigala et al. (2012), μελέτησαν περιπτώσεις εταιρικής παρουσίας στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης στον τουρισμό και στη φιλοξενία. Η μελέτη τους υπογράμμισε τους πιθανούς τρόπους ανάπτυξης διαφόρων χρήσεων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό, συνθέτοντας πληροφορίες και γνώσεις που συγκεντρώθηκαν από σχετικές μελέτες.

Οι Zivkovic et al. (2014), εξήγησαν ότι οι τουρίστες επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και χρησιμοποιούν τις πληροφορίες που λαμβάνουν από αυτά, στην διαδικασία λήψης αποφάσεων για τα ταξίδια τους.

Ο Arat (2016) διερεύνησε το ρόλο των κοινωνικών μέσων στην τουριστική ζήτηση χρησιμοποιώντας ανάλυση περιεχομένου και προσπάθησε να εξηγήσει πώς τα ξενοδοχεία διαχειρίζονται τους λογαριασμούς τους στο facebook και ποιες δυνατότητες χρησιμοποιούν.

Οι περισσότερες μελέτες δείχνουν ότι οι τουρίστες έχουν αποδεχτεί ευρέως τα κοινωνικά μέσα σαν μέσα κρατήσεων, οργάνωσης ταξιδιών, συγκέντρωσης πληροφοριών, αλλά και ως μέσου για να μοιραστούν τις ταξιδιωτικές ιστορίες και εμπειρίες τους (Hays et al., 2013). Οι μελέτες δείχνουν σαφώς ότι τα κοινωνικά μέσα είναι αποτελεσματικά εργαλεία για το μάρκετινγκ ειδικά στον τομέα του τουρισμού και μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών. Η διαδικασία της διαδικτυακής αγοράς τουριστικών προϊόντων συνδέεται άμεσα με το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Arat, 2016).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

4.1 Ιστορική αναδρομή

Έχουν γίνει πολλές συζητήσεις σχετικά με τον ορισμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζουν να εξελίσσονται και οι χρήσεις τους αλλάζουν και επεκτείνονται, το ίδιο συμβαίνει και με τον ορισμό τους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται ως «μια ομάδα από εφαρμογές του Διαδικτύου που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνικά θεμέλια του Web 2.0 και που επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου το οποίο δημιουργείται από τους χρήστες. Αυτές οι εφαρμογές επιτρέπουν στιγμιαία και σε πραγματικό χρόνο επικοινωνία, με παγκόσμιας εμβέλειας δυνατότητες» (Kaplan - Haenlein, 2010).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το προϊόν του Web 2.0, ως εκ τούτου, έπαιξαν ζωτικό ρόλο στη μεταμόρφωση του Διαδικτύου από μια πλατφόρμα για πληροφορίες σε μια πλατφόρμα επιρροής. Και ενώ τα παραδοσιακά μέσα βασίζονται στην προσέγγιση της μονόπλευρης επικοινωνίας (One Way Communication), τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης βασίζονται στην εμπλοκή μέσω των καναλιών επικοινωνίας διπλής επικοινωνίας (two ways), μεταβάλλοντας τις παλιές ημέρες απλών προβολών μίας σελίδας στο Web 1.0, σε δισεκατομμύρια άτομα που δημιουργούν τρισεκατομμύρια συνδέσεις μέσω κοινωνικών μέσων κάθε μέρα. Ως εκ τούτου, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν βάση για περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί από τους χρήστες (User Generated Content – UGC) και πολυμέσα τα οποία έχουν δημιουργηθεί από τους χρήστες (Consumer Generated Media- CGM) (Mangold-Faulds, 2009).

Πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης δημιουργήθηκαν τη δεκαετία του 1990. Μερικά παραδείγματα περιλαμβάνουν : Six Degrees, BlackPlanet, Asian Avenue και MoveOn. Αυτά υπήρξαν εξειδικευμένοι κοινωνικοί ιστότοποι με τους οποίους οι χρήστες μπορούσαν να αλληλεπιδράσουν. Επιπλέον, δημιουργήθηκαν υπηρεσίες blogging όπως το Blogger και το Epinions. Το Epinions είναι ένας ιστότοπος όπου οι καταναλωτές μπορούν να διαβάζουν ή να δημιουργούν κριτικές για προϊόντα. Το ThirdVoice και το Napster ήταν δύο εφαρμογές λογισμικού που δημιουργήθηκαν επίσης τη δεκαετία του '90 και πλέον δεν υπάρχουν. Το ThirdVoice ήταν μια δωρεάν προσθήκη που επέτρεπε στους χρήστες να δημοσιεύουν σχόλια σε ιστοσελίδες. Οι

αντίπαλοι του λογισμικού υποστήριξαν ότι τα σχόλια ήταν συχνά χυδαία ή συκοφαντικά. Το Napster ήταν μια εφαρμογή λογισμικού που επέτρεπε την κοινή χρήση αρχείων peer-to-peer. Επέτρεπε στους χρήστες να μοιραστούν αρχεία μουσικής παρακάμπτοντας τις κανονικές μεθόδους διανομής, η σελίδα έκλεισε εξαιτίας παραβίασης των νόμων περί πνευματικών δικαιωμάτων (Ritholz, 2010).

Τη δεκαετία του 2000 τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γνώρισαν μεγάλη και ευρεία αποδοχή από τους χρήστες και εμφανίστηκαν πολλές πλατφόρμες. Αυτό ενίσχυσε πολύ και άλλαξε την αλληλεπίδραση ατόμων και οργανισμών που έχουν κοινό ενδιαφέρον για τη μουσική, για την εκπαίδευση, για τις ταινίες και τη φιλία. Μεταξύ αυτών που ξεκίνησαν ήταν το LunarStorm, το Cyworld, το Ryze και η Wikipedia. Το 2001, κυκλοφόρησαν το Fotolog, το Sky blog και το Friendster ενώ το 2003, τα MySpace, LinkedIn, LastFM, Tribal.net, Hi5 κ.λπ. Το 2004, δημοφιλή ονόματα όπως το Facebook, το Harvard, Dogster and Mixi εξελίχθηκαν. Κατά τη διάρκεια του 2005, εμφανίστηκαν μεγάλα ονόματα όπως Yahoo! 360, YouTube, Cyword (Junco, Heibergert, & Loken, 2011).

Τη δεκαετία του 2010 εμφανίστηκαν αρκετά μέσα, κάποια από τα οποία γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία μέχρι και τις μέρες μας. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν το Instagram (2010) το οποίο εξαγοράστηκε από το Facebook το 2012, το Pinterest (2010), το Snapchat (2011) και το πιο πρόσφατο Tik Tok (2016).

4.2 Social Media: Τα κύρια και Δευτερεύοντα

Όπως προειπώθηκε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται γενικά ως μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο και στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0, οι οποίες επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που έχει δημιουργηθεί από τους χρήστες.

Αν και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι πιθανώς οι βασικότεροι τύποι των κοινωνικών μέσων, υπάρχουν πολλές παραλλαγές και τύποι κοινωνικών μέσων.

Οι Mangold και Faulds (2009), διέκριναν blogs, φόρουμ, επιχειρηματικά δίκτυα, πλατφόρμες κοινής χρήσης φωτογραφιών, κοινωνικά παιχνίδια, microblogs, εφαρμογές συνομιλίας και κοινωνικά δίκτυα. Το τοπίο στα κοινωνικά μέσα είναι εξαιρετικά δυναμικό, με νέες εφαρμογές να εμφανίζονται συνεχώς (Phillips-Miller-McQuarrie 2014).

Κατά το 2019, τα περισσότερο δημοφιλή κοινωνικά μέσα παγκοσμίως είναι το Facebook, το YouTube, το WhatsApp, το Facebook Messenger, WeChat και το Instagram (Statista, 2019).

4.3 Χαρακτηριστικά των Social Media

Από το 2004, όταν το Web 2.0 ξεκίνησε με πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως τα blogs, ο όρος δίκτυο σχετίζεται περισσότερο με αυτές και έχει χρησιμοποιηθεί για τον ορισμό κοινωνικών φαινομένων και κοινωνικής πρακτικής. Ο όρος κοινωνικά μέσα δικτύωσης χρησιμοποιείται μόνο όταν περιγράφονται τέτοιες πλατφόρμες που προσφέρουν στους χρήστες του διαδικτύου τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης. Στην περίπτωση του Web 2.0, οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να χρησιμοποιούν διεπαφές με βάση κάποιον Web Browser, όπως φωτογραφίες, βίντεο, πληροφορίες κειμένου, καθώς και για την ανταλλαγή τους ή την δημιουργία ομάδων με βάση τα ενδιαφέροντα τους (Hearn et al., 2008).

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι πλατφόρμες που υποστηρίζουν τις ανταλλαγές βίντεο, φωτογραφιών, κείμενων κλπ, μπορούν να καλούνται μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο όρος προσδιορίζεται ως ανταλλαγή και αλληλεπίδραση με κείμενα, εικόνες και βίντεο μέσω του παγκοσμίου ιστού (World Wide Web). Οι συγγραφείς τονίζουν ότι σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης υποστηρίζουν τον κοινωνικό διάλογο. Αυτός είναι και ο λόγος για την υψηλή δημοτικότητα των διάφορων πλατφορμών- κοινωνικών μέσων όπως για παράδειγμα το Facebook, το Twitter κλπ. (Grizane-Jurkelane, 2016)

Συγκεντρώνοντας διαφορετικές απόψεις, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τα κοινωνικά μέσα είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει στους χρήστες να αποθέσουν και να αντλήσουν πληροφορίες διαφορετικού τύπου και μορφής δημοσίευσης. Αυτό δίνει την δυνατότητα να μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για τους σκοπούς μάρκετινγκ, που απαιτεί μία συνεχή ενημέρωση. Είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για την απόκτηση του πιο περιορισμένου πόρου – της προσοχής του κοινού, το οποίο είναι το κλειδί για την επίτευξη των τελικών επιχειρηματικών στόχων (Li- Bernoff , 2008).

Τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στους ανθρώπους να ανταλλάσσουν ιδέες και απόψεις, να συζητούν μαζί το περιεχόμενο των σελίδων και να κάνουν διαδικτυακές επαφές. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφέρουν από τα παραδοσιακά μέσα στο ότι το περιεχόμενό τους, μπορεί να δημιουργηθεί συλλογικά και όλοι μπορούν να

συνεισφέρουν ή να σχολιάσουν σε αυτό. Μπορεί να έχουν μορφή κειμένου, μπορεί να είναι ήχος, βίντεο ή φωτογραφίες και άλλες οπτικές φόρμες που συγκεντρώνουν οι κοινότητες και βοηθούν τα άτομα που θέλουν αλληλεπιδράσουν (Drahosova-Balco, 2017).

Πολλά είναι τα χαρακτηριστικά που καθιστούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ένα μοναδικό εργαλείο επικοινωνίας. Πρώτον, οι χρήστες κοινωνικών μέσων είναι δημιουργοί περιεχομένου. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν τα δικά τους ιστολόγια, να γράψουν μια ανάρτηση στο Facebook ή στο Twitter εκφράζοντας τις σκέψεις τους σχετικά με ένα ζήτημα ή να δημοσιεύσουν ένα βίντεο σχετικά με τις τελευταίες περιπέτειες του ταξιδιού τους στο YouTube. Αυτό επιτρέπει στους χρήστες να συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία επικοινωνίας. Το κοινό ασχολείται πλέον περισσότερο με τα μηνύματα εμπορικών επωνυμιών, επειδή μπορεί να παρέχει σχόλια σε εταιρείες, δημιουργώντας αμφίδρομη συνομιλία (Valentini-Kruckeberg, 2012)

Ένα άλλο χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η άμεση επικοινωνία. Το κοινό δεν χρειάζεται να περιμένει έως τις προγραμματισμένες εκπομπές ειδήσεων για τη λήψη πληροφοριών, επειδή οι δημοσιογράφοι και τα μέσα ενημέρωσης μπορούν να μεταφέρουν τις ειδήσεις απευθείας σε ιστοσελίδες και σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν εύκολα να μοιράζονται και να δημοσιεύουν περιεχόμενο ειδήσεων στα δίκτυά τους. Τα κοινωνικά μέσα ενθαρρύνουν επίσης την αίσθηση της διασύνδεσης και της κοινότητας φέρνοντας τους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο πιο κοντά. Όσοι ζουν στις Ηνωμένες Πολιτείες μπορούν εύκολα να αλληλεπιδράσουν με εκείνους που ζουν στην Αυστραλία (Green, 2012).

Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπου οι αναγνώστες ή οι θεατές είναι παθητικοί συμμετέχοντες, τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα μέρος όπου οι πελάτες καθώς και οι «εν δυνάμει» πελάτες, συμμετέχουν ενεργά και ανταλλάσσουν πληροφορίες και εμπειρίες, εκφράζοντας τη γνώμη τους και σχολιάζοντας με βάση την κατανόησή τους και τις εμπειρίες τους. Αυτό σημαίνει ότι οι αγορές μπορούν να αλληλεπιδράσουν με τον πελάτη σε πραγματικό χρόνο και να επωφεληθούν από την επικοινωνία αυτή. Ο κάθε οργανισμός μπορεί πραγματικά «να ακούσει» τον πελάτη και να καταλάβει περισσότερα για την αντίληψη του για την επωνυμία, καθώς και για το προϊόν κ.λπ. Τα κανάλια κοινωνικών μέσων βοηθούν στη δημιουργία συλλογικής

άποψης και στην έναρξη υγιών συζητήσεων σχετικά με τα σχετικά θέματα (Boyd - Ellison, 2007).

Σημαντικό χαρακτηριστικό είναι επίσης, είναι ότι τα δίκτυα αυτά έχουν μία μεγάλη γκάμα εργαλείων επικοινωνίας στην διάθεση τους, συμπεριλαμβανομένων ήχου, βίντεο, κειμένου, ιδιωτικών φόρουμ, δημόσιων συζητήσεων, SMS, συνομιλίας, μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθώς και blogging κ.λπ. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δυναμικά, ευέλικτα μέσα που αλλάζουν και εξελίσσονται συνεχώς, χρησιμοποιώντας τεχνολογικά εργαλεία αιχμής. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπου οι έμποροι εκτελούν καμπάνιες και διαφημίσεις σχεδιασμένες και εστιασμένες σε ένα συγκεκριμένο κοινό ή ομάδα, το δίκτυο κοινωνικών μέσων επιτρέπει στους συμμετέχοντες να καθοδηγήσουν τη συζήτηση και οι έμποροι υποχρεούνται να ακούνε περισσότερο παρά να ηγούνται της συζήτησης. Οι έμποροι πρέπει να προσεγγίσουν τους υποψήφιους πελάτες με έμμεσο τρόπο, βοηθώντας στην οικοδόμηση της κοινής γνώμης και, στη συνέχεια, να την κατευθύνουν έμμεσα προς το ενδιαφέρον για το προϊόν (Boyd - Ellison, 2007).

4.4 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα

Οι υποστηρικτές των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης ισχυρίζονται, ότι οι διαδικτυακές κοινότητες αυτές : αυξάνουν την αλληλεπίδραση του χρήστη με τους φίλους και την οικογένεια, δίνουν στους καθηγητές, βιβλιοθηκονόμους και μαθητές πολύτιμη πρόσβαση σε υποστηρικτικό και εκπαιδευτικό υλικό, διευκολύνουν την κοινωνική και πολιτική αλλαγή και επιταχύνουν τη διάδοση χρήσιμων πληροφοριών. Αντιθέτως, οι αντίπαλοι των κοινωνικών μέσων δικτύωσης θεωρούν, ότι οι ιστότοποι αυτοί εμποδίζουν την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία. Επιπλέον, αποξενώνουν το άτομο και το οδηγούν σε μάταιες χρονοβόρες δραστηριότητες, αλλάζοντας τον ψυχισμό, την σκέψη και τις συμπεριφορές ιδιαίτερος των παιδιών, καθιστώντας τα πιο επιρρεπή σε ψυχολογικές παθήσεις, όπως η υπερκινητικότητα και εκθέτοντας τους χρήστες σε πολλούς κινδύνους (παιδοφιλία, απάτες κλπ). Γενικά, λανθασμένες και δυνητικά επικίνδυνες πληροφορίες μπορούν να διαδίδονται σε τέτοια περιβάλλοντα (Singh et al., 2017).

Γενικότερα μπορούν να αναφερθούν τα παρακάτω (Rostam, 2019) :

Πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

- Παγκόσμια επικοινωνία. Στις μέρες μας δεν υπάρχει πιο γρήγορος και εύκολος τρόπος επικοινωνίας από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook,

Twitter, Instagram κλπ). Με αυτούς τους ιστότοπους, οι χρήστες μπορούν να κάνουν νέους φίλους, να συνδεθούν με παλιούς, να επεκτείνουν τις επιχειρηματικές τους σχέσεις κλπ.

- Τα κοινωνικά μέσα αυτά επιτρέπουν στους χρήστες να μοιραστούν ενδιαφέροντα, εμπειρίες, απόψεις και να αλληλεπιδράσουν με χρήστες που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα. Για παράδειγμα, εάν κάποιος είναι οπαδός του σκακιού ή ενδιαφέρεται για την λογοτεχνία μπορεί να βρει άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα και να ανταλλάξει πληροφορίες μαζί τους.
- Άμεση ανταλλαγή πληροφοριών. Πολλά κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα αποστολής άμεσων μηνυμάτων. Αυτή η δυνατότητα σημαίνει ότι ο χρήστης μπορεί να μεταφέρει πληροφορίες αμέσως σε μία συνομιλία.
- Δωρεάν διαφήμιση. Οι εταιρίες και οι οργανισμοί που επιθυμούν να προωθήσουν τις υπηρεσίες ή τα αγαθά τους, δεν έχουν καλύτερο τρόπο να μεταδώσουν το μήνυμά τους πέρα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.
- Οι χρήστες μπορούν να βρουν εύκολα πληροφορίες, να δημιουργήσουν υλικό, να βαθμολογήσουν εταιρίες και αγαθά και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους.

Μειονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων

- Τα δίκτυα αυτά επηρεάζουν την προσωπική επικοινωνία και τις ανθρώπινες σχέσεις. Δημιουργούν έναν ψηφιακό κόσμο, ο οποίος απέχει, συνήθως, κατά πολύ από τον φυσικό, αποξενώνοντας τους χρήστες. Τα φαινόμενα αυτά έχουν μεγάλο αρνητικό αντίκτυπο ειδικά στους νέους.
- Παρουσιάζονται φαινόμενα εκφοβισμού, ψυχολογικής βίας και σεξουαλικής παρενόχλησης.
- Παρουσιάζονται περιπτώσεις απάτης και παραπλάνησης των χρηστών.
- Καταναλώνεται πολύτιμος χρόνος και παρουσιάζονται φαινόμενα εθισμού.
- Προκύπτουν θέματα παραβίασης των προσωπικών δεδομένων των χρηστών ((Rostam, 2019).

4.5 Ιστότοποι

Παρακάτω αναλύονται εν συντομία τα πιο σημαντικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης σήμερα :

Facebook

Αποτελεί τη δημοφιλέστερη πλατφόρμα-πύλη κοινωνικής δικτύωσης. Επιτρέπει την αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες-φίλους, την κοινή χρήση φωτογραφιών ή / και βίντεο, τα άμεσα μηνύματα κ.α. Λειτουργεί και ανήκει ιδιωτικά στην Facebook, Inc. Ο Mark Zuckerberg δημιούργησε το Facebook ενώ ήταν στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ το 2004, μαζί με τον συγκάτοικο Dustin Moskovitz και τον συνάδελφό του επιστήμονα υπολογιστών Chris Hughes. Αρχικά δημιουργήθηκε για φοιτητές αλλά στη συνέχεια επεκτάθηκε για να συμπεριλάβει και μαθητές. Τώρα είναι ανοιχτό σε όλους άνω των 13 ετών

Ο ιστότοπος λειτουργεί με τη σύνδεση των χρηστών. Ο αλγόριθμος της πλατφόρμας βασίζεται κυρίως στο ιστορικό και τα ενδιαφέροντά των χρηστών. Επιτρέπει στα μέλη, να συμμετέχουν σε ομάδες, ενώ κάθε χρήστης εγγράφεται με ένα συγκεκριμένο ηλεκτρονικό προφίλ το οποίο περιέχει τα προσωπικά δεδομένα του χρήστη, όπως το όνομα και τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του (Bruger, 2015).

Το Facebook επιλέγει μία πολύ τυποποιημένη διαμόρφωση των λογαριασμών χρηστών. Ανεξάρτητα από το λογαριασμό του κάθε χρήστη, πολλά χαρακτηριστικά εμφανίζονται στην ίδια θέση στην οθόνη, καθιστώντας εύκολη την αναγνώριση και την εύρεση των δεδομένων που αναζητάει. Υπάρχουν δύο σημαντικές σελίδες σε κάθε λογαριασμό: «η κεντρική σελίδα» και το «προσωπικό προφίλ». Η πρόσβαση στο Facebook είναι δωρεάν και η εταιρεία κερδίζει τα περισσότερα από τα χρήματά της από διαφημίσεις στην τοποθεσία Web. Οι νέοι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν προφίλ, να ανεβάσουν φωτογραφίες, να συμμετάσχουν σε μια προϋπάρχουσα ομάδα και να ξεκινήσουν νέες ομάδες. Οι χρήστες μπορούν να συζητούν μεταξύ τους και να στέλνουν αμοιβαία ιδιωτικά μηνύματα. Οι χρήστες μπορούν να σηματοδοτήσουν την έγκρισή τους για περιεχόμενο στο Facebook με το κουμπί Like (μου αρέσει) (Bruger, 2015).

Instagram

Το Instagram είναι σήμερα, ένα από τα πιο διάσημα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι μια υπηρεσία για την συλλογή και κοινή χρήση φωτογραφιών (και βίντεο), που τα τελευταία χρόνια έχει μπει δυναμικά στο προσκήνιο. Παρέχει στους χρήστες έναν στιγμιαίο τρόπο έτσι ώστε να καταγράφουν (με μια σειρά από φιλτραρισμένες ή μη εικόνες και βίντεο) και να μοιράζονται στιγμές της ζωής τους με τους φίλους τους. Από τότε που ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010, έχει προσελκύσει εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, με μέσο όρο 55 εκατομμύρια φωτογραφίες να «φορτώνονται» από

χρήστες ανά ημέρα και περισσότερες από 16 δισεκατομμύρια φωτογραφίες να έχουν μοιραστεί μέχρι στιγμής (Instagram 2014).

Η εξαιρετική επιτυχία του Instagram επιβεβαιώνει την έκθεση Pew που αναφέρει ότι οι φωτογραφίες και τα βίντεο έχουν γίνει τα βασικά «κοινωνικά νομίσματα» στο διαδίκτυο (Rainie, Brenner, και Purcell 2012).

Το Instagram προσφέρει στους χρήστες του έναν μοναδικό τρόπο για να δημοσιεύσουν φωτογραφίες και βίντεο χρησιμοποιώντας τα δικά τους smartphones και εφαρμόζοντας διαφορετικά εργαλεία χειρισμού - 16 φίλτρα - για να διαμορφώσουν την εμφάνιση μιας εικόνας και να την μοιραστούν άμεσα σε πολλαπλές πλατφόρμες (π.χ. Twitter) εκτός από τη σελίδα Instagram του χρήστη. Επιτρέπει επίσης στους χρήστες να προσθέσουν υπότιτλους, hashtags χρησιμοποιώντας το σύμβολο # για να περιγράψουν τις φωτογραφίες και τα βίντεο και να προσθέσουν ετικέτες ή να αναφέρουν άλλους χρήστες χρησιμοποιώντας το σύμβολο @ πριν από την ανάρτησή τους. Εκτός από τις λειτουργίες λήψης φωτογραφιών και διαμόρφωσης τους, το Instagram παρέχει επίσης παρόμοια κοινωνική συνδεσιμότητα με το Twitter που επιτρέπει σε έναν χρήστη να ακολουθήσει οποιοδήποτε αριθμό άλλων χρηστών, που ονομάζονται "φίλοι". Από την άλλη πλευρά, οι χρήστες που ακολουθούν έναν χρήστη του Instagram ονομάζονται "οπαδοί"- ακόλουθοι (followers).

Το κοινωνικό δίκτυο του Instagram είναι ασύμμετρο, πράγμα που σημαίνει ότι αν ακολουθεί ο χρήστης A τον B, ο B δεν χρειάζεται να ακολουθήσει τον A επίσης. Εκτός αυτού, οι χρήστες μπορούν να ορίσουν και να διαμορφώσουν τις προτιμήσεις απορρήτου, όπως για παράδειγμα οι φωτογραφίες και τα βίντεο που έχουν δημοσιεύσει να είναι διαθέσιμα μόνο στους «οπαδούς» του χρήστη που απαιτούν έγκριση από το χρήστη για να γίνουν ακόλουθοι. Από την προεπιλογή, τους οι εικόνες και τα βίντεο είναι δημόσια, πράγμα που σημαίνει ότι είναι ορατά σε οποιονδήποτε χρησιμοποιεί την εφαρμογή Instagram ή τον ιστότοπο του Instagram. (Hochman-Manovich, 2013).

Τουριστικά Μέσα δικτύωσης

Οι ταξιδιώτες έχουν τη δυνατότητα να συνδεθούν με άλλους ταξιδιώτες μέσω μιας μεγάλης ποικιλίας ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. Ενώ σημαντικοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter λαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος της προσοχής από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι ιστότοποι για ταξίδια μπορούν να είναι απίστευτα χρήσιμοι και διασκεδαστικοί για όσους θέλουν να

συνδεθούν με άτομα που διαθέτουν παρόμοια ενδιαφέροντα. Οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν φωτογραφίες και ιστορίες, να συναντήσουν κάποιον ενώ ταξιδεύουν ή να βρουν κριτικές από άλλους ταξιδιώτες (Andre, 2019).

Μερικοί από αυτούς παρουσιάζονται παρακάτω :

- **Real Travel:** Το Real Travel παρέχει ταξιδιωτικές κριτικές και προσφορές για διακοπές, πτήσεις και ξενοδοχεία. Οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν τις δικές τους ταξιδιωτικές εμπειρίες, έναν δυναμικό χάρτη του ταξιδιού τους, να ανεβάσουν φωτογραφίες και να συνδεθούν με άλλους ταξιδιώτες.
- **TripConnect:** Το TripConnect επιτρέπει στον χρήστη να δημιουργήσει ένα δίκτυο άλλων ταξιδιωτών και να μοιραστεί εμπειρίες και συμβουλές. Ο χρήστης μπορεί εύκολα να περιηγηθεί σε προορισμούς και να βρει τις κριτικές και τις συμβουλές που άφησαν άλλοι χρήστες.
- **TripAdvisor:** Το TripAdvisor υπάρχει για να βοηθήσει τους ταξιδιώτες να κάνουν το τέλειο ταξίδι παρέχοντας κριτικές από άλλους ταξιδιώτες. Ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει κριτικές για ξενοδοχεία, κριτικές για εστιατόρια, να συγκρίνει και να βρει προσφορές για όλα τα είδη ταξιδιών.
- **Matador:** Το Matador είναι μια διαδικτυακή κοινότητα ταξιδιωτών, φωτογράφων και «τυχοδιωκτών». Στο Matador ο χρήστης μπορεί να μοιραστεί τις δικές του εμπειρίες, να λάβει συμβουλές και να συναντήσει άλλους ταξιδιώτες με παρόμοια ενδιαφέροντα.
- **Triporama:** Με το Triporama ο χρήστης μπορεί να σχεδιάσει ένα ταξίδι, να δημιουργήσει μια αρχική σελίδα ταξιδιού, να στείλει προσκλήσεις σε φίλους, να μοιραστεί πληροφορίες, να συζητήσει για τα μέρη που θα επισκεπτεί, να χαρτογραφήσει τα ταξίδια του και πολλά άλλα. Ο ιστότοπος περιλαμβάνει επίσης τρέχουσες προσφορές και ομαδικούς ταξιδιωτικούς οδηγούς.
- **CouchSurfing:** Το CouchSurfing είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο για τη σύνδεση μεταξύ ταξιδιωτών και των τοπικών κοινοτήτων που επισκέπτονται. Μπορείτε να δημιουργήσετε έναν λογαριασμό και να βρείτε οικοδεσπότες σε άλλες τοποθεσίες όπου θα ταξιδεύετε ή μπορείτε να φιλοξενήσετε άλλους ταξιδιώτες.
- **WAYN:** Το WAYN σημαίνει «Πού είσαι τώρα-Where are you now». Με το WAYN ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει ένα προφίλ και να μοιραστεί τις δικές του εμπειρίες με άλλους. Το WAYN επιτρέπει να βρείτε και να

συναντήσετε άτομα από οπουδήποτε στον κόσμο με βάση την τοποθεσία σας (Andre, 2019)

4.6 Τα Social Media στον τουρισμό

Πέρα από τον σημαντικό τους ρόλο στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων και στο κοινωνικό περιβάλλον, τα κοινωνικά μέσα έχουν εξελιχθεί σε απαραίτητη πτυχή του τουρισμού (Gohil 2015).

Η νέα έννοια του «Travel 2.0», όπως ονομάστηκε, καταγράφει την επανάσταση της ταξιδιωτικής βιομηχανίας προς το μία νέα γενιά πλατφορμών και κοινωνικών αλληλεπιδράσεων στο διαδίκτυο, η οποία άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες αναζητούν, ταξινομούν, αξιολογούν, αγοράζουν και καταναλώνουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο (Hudson – Thal, 2013).

Ενώ ένα ευρύ φάσμα κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης υπάρχουν στις μέρες μας, τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τουρισμό και την φιλοξενία περιλαμβάνουν το TripAdvisor, το Facebook, το YouTube, το Instagram, το Twitter, το MySpace και το Flickr (Sigala et al. 2012).

Είναι σαφές ότι τα κοινωνικά μέσα διαδραματίζουν βασικό ρόλο πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τα ταξίδια (Fotis et al. 2012). Αρκετοί μελετητές συμφωνούν ότι οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν διαφορετικά κοινωνικά μέσα για διαδικτυακές πληροφορίες ανάλογα με κάθε στάδιο ταξιδιού (Verma et al. 2012). Έχει υποστηριχθεί, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν τον πιο κρίσιμο ρόλο τους στο στάδιο πριν από το ταξίδι, όταν οι τουρίστες συμβουλευονται τα μέσα αυτά για τον ταξιδιωτικό τους σχεδιασμό, αναζήτηση πληροφοριών κλπ (Zeng 2013).

Σε αυτά τα κρίσιμα στάδια αναζήτησης πληροφοριών και αποφάσεων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν, εντοπίζουν, διαβάζουν, εμπιστεύονται και ανταλλάσσουν πληροφορίες στο Διαδίκτυο. Τα ταξίδια που σχετίζονται με περιεχόμενο το οποίο δημιουργήθηκε από χρήστες (User Generated Content UGC), αντιπροσωπεύουν μια βασική πηγή για να κατανοήσουν οι υποψήφιοι ταξιδιώτες τις εμπειρίες προηγούμενων ταξιδιωτών σχετικά με προορισμούς, εγκαταστάσεις και εστιατόρια (Sigala et al., 2012).

Στην πραγματικότητα, οι Cox et al. (2009), επισήμαναν ότι σχεδόν το 80% αυτών που χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης για λόγους που σχετίζονται με ταξίδια αναζητούν πληροφορίες σχετικά με ταξιδιωτικούς προορισμούς και διαμονή.

Η πλειοψηφία των χρηστών συμβουλεύονται διαδικτυακές κριτικές ξενοδοχείων και ταξιδιών. Σε αυτήν τη διαδικασία, τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα για την υποστήριξη διαδικασιών λήψης αποφάσεων (Murphy-Chen, 2014). Οι καταναλωτές δείχνουν να εμπιστεύονται το υλικό (απόψεις, κριτικές κλπ) το οποίο έχει δημοσιευτεί από άλλους ταξιδιώτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το UGC θεωρείται πιο αξιόπιστη από οποιαδήποτε άλλη πληροφορία η οποία παρέχεται από επίσημους ιστότοπους τουρισμού, ταξιδιωτικούς πράκτορες και διαφήμιση μέσων μαζικής ενημέρωσης (Fotis et al. 2012).

Ενώ τα οφέλη των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης έχουν σημειωθεί ευρέως, περιβάλλεται κάποια διαμάχη αναφορικά με την δύναμη του UGC στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αμφισβητώντας την αξιοπιστία και την αυθεντικότητά του περιεχόμενου (Fotis et al. 2012). Αυτό είναι σημαντικό στοιχείο και οι Lopez και Sicilia (2014) ισχυρίζονται ότι η αντιληπτή αξιοπιστία μιας πηγής καθορίζει την επίδραση στην συμπεριφορά των καταναλωτών και κατ'επέκταση την επίδραση στο σχεδιασμό του ταξιδιού (Destination Management Plan - DMP) του καταναλωτή.

Διάφορες έρευνες (Yazdanifard and Yee, 2014; Christou, 2015; Kohli et al., 2015; Hew et al., 2016; Zhang et al., 2016) υποστηρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικά εργαλεία μάρκετινγκ για τις τουριστικές επιχειρήσεις, όσον αφορά στη δέσμευση, στην επικοινωνία και τις καταναλωτικές σχέσεις. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιήθηκαν αρχικά για ψυχαγωγικούς σκοπούς, αλλά η αυξημένη χρήση των τεχνολογιών επικοινωνίας μέσω του Διαδικτύου και οι πληροφορίες, έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους αλλά και λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς, ειδικά σε βιομηχανίες όπως αυτή της φιλοξενίας και του τουρισμού. Για παράδειγμα, ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, επιτρέπουν στους εγγεγραμμένους χρήστες να αλληλεπιδρούν παγκοσμίως και ελεύθερα με άτομα που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα μέσω της μεταφόρτωσης φωτογραφιών, της κοινοποίησης δημοσιεύσεων, της επικοινωνίας με τις ίδιες της επιχειρήσεις, με άλλους καταναλωτές και σχολιάζοντας και λαμβάνοντας απαντήσεις σε διάφορες ερωτήσεις (Yazdanifard and Yee, 2014).

Συνολικά, επομένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υιοθετούνται στο πλαίσιο ολοκληρωμένων στρατηγικών του μάρκετινγκ με στόχο να παράγουν ένα πελατοκεντρικό μήνυμα. Με την ανάπτυξη πλατφόρμων όπως LinkedIn, Facebook, Twitter και YouTube, οι ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να είναι προσβάσιμες από

κάθε χρήστη. Δεδομένου ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαθέσιμα σε οποιονδήποτε έχει σύνδεση στο Διαδίκτυο, μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την ξενοδοχειακή βιομηχανία για αύξηση της ευαισθητοποίησης της επωνυμίας τους. Εκτός από τα παραπάνω, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τα άμεσα σχόλια από πελάτες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον απαραίτητα, για την ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων και τη βιωσιμότητα των υπαρχόντων στην τρέχουσα ανταγωνιστική και διαδικτυακή αγορά (Al-Msallam and Alhaddad, 2016).

Η μεγάλη σημασία των κοινωνικών αυτών μέσων, είναι ότι μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις των καταναλωτών και να οδηγήσουν σε μια αλλαγή στις συμπεριφορές τους, ακριβώς λόγω της επικοινωνίας τους με εκείνους που είχαν προηγουμένως επισκέφθη κάποιον οργανισμό-επιχείρηση και έχουν εμπειρία (Yazdanifard - Yee, 2014).

Σε μια έρευνα Market Metrix για το Trip Advisor το 2010, η εμπειρία των επισκεπτών και οι αξιολογήσεις των πελατών αποτέλεσαν κυρίαρχο παράγοντα στην επιλογή ξενοδοχείων από τουρίστες, ενώ το 51% των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι συμπεριέλαβαν την «εμπειρία των πελατών» στην επιλογή των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που επισκέφτηκαν (Anderson, 2012).

Επιπλέον, προκειμένου μια τουριστική επιχείρηση να είναι επιτυχής, πρέπει να λαμβάνει αποφάσεις με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών, τις αλλαγές στην κοινωνία και την ανάπτυξη της τεχνολογίας. Αυτό όχι μόνο ικανοποιεί τους καταναλωτές, αλλά επίσης ενισχύει τη σχέση τους με την επιχείρηση, διασφαλίζοντας ότι θα συνεχίζουν να είναι πελάτες της (διατήρηση πελατών). Ακόμη, υποστηρίζεται ότι η επικοινωνία με τους καταναλωτές, βοηθά τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μια θετική εταιρική εικόνα και να χτίσουν ένα κλίμα εμπιστοσύνης ενισχύοντας την σχέση με νέους πελάτες, οδηγώντας τους στην πίστη και αφοσίωση στην εμπορική επωνυμία. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι μια απλή συνομιλία με καταναλωτές που χρησιμοποιεί τυπικές διαφημίσεις δεν βοηθά ουσιαστικά, προς αυτή την κατεύθυνση. Αντίθετα, η συζήτηση πρέπει να είναι αξιόπιστη ώστε οι καταναλωτές να μπορέσουν να πειστούν και να ενδιαφερθούν για την επωνυμία και τις υπηρεσίες της τουριστικής επιχείρησης (Yazdanifard and Yee, 2014).

Η ταυτοποίηση των καταναλωτών με το brand είναι σημαντικό και καθοριστικό στοιχείο της εμπιστοσύνης και της πίστης των καταναλωτών σε μια τουριστική επιχείρηση. Παρ' όλα αυτά, η πίστη των καταναλωτών σε μια επιχείρηση εξαρτάται

σε μεγάλο βαθμό, από τη θετική τους εκτίμηση για τα προϊόντα και υπηρεσίες, η οποία βασίζεται και πάλι στην ταυτοποίησή τους με τη μάρκα (Fung So et al., 2013). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν γίνει πλέον ένα από τα πιο προτιμώμενα εργαλεία μάρκετινγκ χαμηλού κόστους, που ενθαρρύνει την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και καταναλωτών. Οι πελάτες αλληλεπιδρούν με την επιχείρηση, αντιδρούν και εκφράζουν τις απόψεις τους δημόσια. Έτσι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει κάτι περισσότερο από ένα «απλό εργαλείο» μάρκετινγκ, έχουν γίνει ένα κανάλι που επιτρέπει την αλληλεπίδραση και δίνει στις τουριστικές επιχειρήσεις την ευκαιρία να αντιμετωπίσουν προβλήματα και ανησυχίες των πελατών τους, τα οποία, εάν αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά, μπορούν να συμβάλουν ουσιαστικά στη δημιουργία ενός αξιόπιστου και αναγνωρισμένου brand. Στο τρέχον οικονομικό κλίμα, όπου πολλές επιχειρήσεις έχουν μειώσει τους προϋπολογισμούς μάρκετινγκ, οι πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις έχουν αλλάξει από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως μέσο επικοινωνίας με καταναλωτές, δημιουργώντας υψηλότερη απόδοση επένδυσης για τα κεφάλαια που ξοδεύουν στο μάρκετινγκ (Seth, 2012).

Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ενημερωμένες και έγκυρες πληροφορίες, σε πραγματικό χρόνο, σχετικά με μια επιχείρηση (όπως ο αριθμός «οπαδών» του Facebook, ο αριθμός των «οπαδών» του Twitter τα σχόλια τους και οι εγγραφές στο Youtube). Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν τον αριθμό των συνομιλιών που πραγματοποιούνται για ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρουν και μπορούν να ανταποκριθούν απευθείας σε κριτικές και σχόλια. Επίσης μπορούν να λάβουν πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες βαθμολογούν τις υπηρεσίες τους, αξιολογώντας με αυτόν τον τρόπο την εικόνα της επιχείρησής τους και την επωνυμία τους (Seth, 2012).

Σε αυτό το πλαίσιο, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν επίσης στον προσδιορισμό των αναγκών και απαιτήσεων των καταναλωτών (Callarisa et al., 2012).

Για παράδειγμα, εταιρείες φιλοξενίας και ταξιδιωτικοί πράκτορες γνωρίζουν τι θέλουν οι καταναλωτές, ποιες είναι οι ανάγκες τους, ποια στοιχεία του ξενοδοχείου δεν τους ικανοποίησαν κατά τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο, ή ακόμη και στοιχεία για τη συμπεριφορά του προσωπικού. Αυτό οδηγεί επίσης σε θετική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (Word Of Mouth), η οποία οδηγεί στην απόκτηση νέων πελατών με

σχετικά χαμηλό κόστος, αλλά και στην αναγνώριση και την δημιουργία καλής εικόνας της μάρκας (Yazdanifard and Yee, 2014).

Επίσης, υποστηρίζεται ότι η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ, η οποία είναι σε μεγάλο βαθμό ενισχυμένη από την ανάπτυξη της πληροφορικής και της τεχνολογίας, συμβάλλει σημαντικά στη δημιουργία και ενίσχυση της μάρκας-εμπορικής επωνυμίας. Στο πλαίσιο της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ, το εμπορικό σήμα της τουριστικής επιχείρησης αποτελείται από την εικόνα, την αντιληπτή ποιότητα και την πίστη των καταναλωτών στο ξενοδοχείο (Seric et al., 2014).

4.7 Οι επιπτώσεις των διαδικτυακών κριτικών στη λήψη αποφάσεων αγοράς

Η αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών, έχει αλλάξει με την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και την εισαγωγή διαφόρων ιστότοπων κρατήσεων. Αυτοί οι ιστότοποι, προκειμένου να προσελκύσουν το ενδιαφέρον και την αφοσίωση των επισκεπτών ξενοδοχείου, προσφέρουν αξιολογήσεις για να βοηθήσουν τους καταναλωτές να βρουν υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους (European Commission, 2014).

Οι διαδικτυακές αξιολογήσεις διαδραματίζουν βασικό ρόλο στις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών. Τα οφέλη για τον πελάτη περιλαμβάνουν τη δυνατότητα σύγκρισης των τουριστών επιχειρήσεων, αλλά και τη συλλογή περισσότερων πληροφοριών (Minazzi, 2010).

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους τουρίστες, ιδίως τα σχόλια, οι προβολές και βαθμολογίες που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο από τους επισκέπτες ξενοδοχείων (π.χ. TripAdvisor, Expedia, Yelp) έχουν αναπτύξει μία αυξανόμενη επιρροή στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων άλλων πιθανών επισκεπτών (Stringam & Gerdes, 2010; Leung, Law, Van Hoof, & Buhalis, 2013; Xie, Chen, & Wu, 2015). Εξάλλου, έρευνες έδειξαν ότι οι πιθανοί πελάτες τείνουν να εμπιστεύονται τα σχόλια που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο από άλλους πελάτες, παρά τις συστάσεις που υπάρχουν από τα επίσημα κανάλια μάρκετινγκ (εταιρικές σελίδες, ιστότοπους ξενοδοχείων κλπ) (Sparks, Perkins, & Buckley, 2013).

Επιπλέον, η ικανότητα των πελατών να αξιολογούν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από τις ξενοδοχειακές μονάδες είναι επίσης μέρος της γενικής συζήτησης για τη σημασία του πελάτη και τη συμμετοχή του, στη βελτίωση της παροχής υπηρεσιών. Με αυτόν τον τρόπο, οι καταναλωτές επίσης συμβάλλουν στην περαιτέρω αναβάθμιση και ανάπτυξη προτύπων διασφάλισης ποιότητας. Πρότυπα

που βασίζονται στη συναίνεση όλων των ενδιαφερομένων, συμπεριλαμβανομένων των καταναλωτών και στην αντιμετώπιση των βασικών αναγκών τους, θα είναι πιο σχετικά με την ξενοδοχειακή αγορά. Αυτή η προσπάθεια, θα ενισχύσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις παρεχόμενες υπηρεσίες (ISO, 2011).

Οι ιστότοποι κριτικής επισκεπτών, γίνονται μία όλο και περισσότερο σημαντική πηγή πληροφοριών για τους επισκέπτες (Xiang & Gretzel, 2010). Πιο συγκεκριμένα, το περιεχόμενο σχολίων που δημοσιεύεται στο διαδίκτυο αλλάζει σταδιακά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές συγκρίνουν διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες (Ghose, Ipreirotis, & Li, 2012). Σύμφωνα με παγκόσμια έρευνα της TripAdvisor (2013b), ο προγραμματισμός διακοπών κυριαρχείται όλο και περισσότερο από διαδικτυακούς πόρους και ιδιαίτερα, ιστότοπους κριτικών πελατών.

Επιπλέον, οι Liu, Schuckert και Law (2015), βρήκαν μία επίδραση στην παρακίνηση για την δημοσίευση κριτικών στο TripAdvisor, με την απονομή στους χρήστες ολόενα και υψηλότερης κατάταξης στην πλατφόρμα. Η πλατφόρμα κατατάσσει τους χρήστες βάση του στάτους που έχουν αποκτήσει βάση χρήσης και συνεπώς τα σχόλια τους. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ποιότητα της αξιολόγησης μειώνεται όσο η κατάταξη (στάτους) του «κριτικού» αυξάνεται, ενώ οι «κριτές» με υψηλότερο στάτους είναι λιγότερο πιθανό να δημοσιεύσουν ακραίες βαθμολογίες.

Οι Yoo και Gretzel (2011) υποστηρίζουν ότι η προσωπικότητα είναι το κλειδί και ο διαφοροποιητικός παράγοντας μεταξύ των ατόμων που δημοσιεύουν κριτικές στο διαδίκτυο και εκείνων που δεν το κάνουν. Σύμφωνα με αυτούς τους συγγραφείς, οι άνθρωποι που σχολιάζουν στο Διαδίκτυο τείνουν να είναι πιο αλτρουιστικά άτομα και ηδονιστικά, λαμβάνοντας υπόψη ότι εκείνοι που δεν τείνουν να σχολιάζουν τείνουν να είναι πιο εγωκεντρικοί (Yoo – Gretzel, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Η έννοια της έρευνας

Η έρευνα είναι μια λογική και συστηματική αναζήτηση για νέες και χρήσιμες πληροφορίες πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Είναι η έρευνα για την εξεύρεση λύσεων σε επιστημονικά και κοινωνικά προβλήματα μέσω αντικειμενικής και συστηματικής ανάλυσης. Είναι μια αναζήτηση γνώσης, δηλαδή, η ανακάλυψη της αλήθειας. (Creswell, 2014).

Μια έρευνα μπορεί να οδηγήσει σε νέες συνεισφορές στις υπάρχουσες γνώσεις. Μόνο μέσω της έρευνας είναι δυνατόν να σημειωθεί πρόοδος σε ένα πεδίο. Η έρευνα γίνεται με τη βοήθεια μελέτης, πειράματος, παρατήρησης, ανάλυσης, σύγκρισης και συλλογισμού. Η έρευνα είναι στην πραγματικότητα πανταχού παρούσα. Ακριβέστερα, η έρευνα αναζητά προβλέψεις για γεγονότα και εξηγήσεις, σχέσεις και θεωρίες γι' αυτά (Rajasekar et al., 2006).

Η έρευνα με απλούστερους όρους είναι η αναζήτηση της γνώσης και της αλήθειας. Υπό πιο επίσημη διατύπωση, είναι η συστηματική μελέτη ενός προβλήματος που αντιμετωπίζεται από μια σκόπιμα επιλεγμένη στρατηγική που ξεκινά με την επιλογή μιας προσέγγισης, την προετοιμασία του σχεδιασμού ερευνητικών υποθέσεων, της επιλογής μεθόδων και τεχνικών, την επιλογή ή ανάπτυξη εργαλείων συλλογής δεδομένων, την επεξεργασία δεδομένων, την ερμηνεία και την λήξη με την παρουσίαση της λύσης-παρατηρήσεων του προβλήματος. Ανάλογα με τη στρατηγική, οι λύσεις ενδέχεται να ποικίλλουν ως προς το πεδίο εφαρμογής τους, θα μπορούσαν να γενικευθούν σε σχέση με το άτομο, δείγμα, περιορισμένο πληθυσμό ή και γενικότερα. Οι προσεγγίσεις αφορούν στα σχέδια και τη διαδικασία έρευνας, που περιλαμβάνει τα βήματα από ευρείες παραδοχές έως λεπτομερείς μεθόδους συλλογής δεδομένων, ανάλυσης και ερμηνείας. Η συνολική απόφαση περιλαμβάνει το ποια προσέγγιση πρέπει να χρησιμοποιηθεί για τη μελέτη ενός θέματος. Η απόφαση αυτή συνήθως καθοδηγείται από φιλοσοφικές παραδοχές (Grover, 2015).

5.2 Ποιοτικές και ποσοτικές μέθοδοι έρευνας

Ο σκοπός της ποιοτικής έρευνας είναι να διερευνήσει το νόημα των εμπειριών των ανθρώπων, την έννοια της κουλτούρας των ανθρώπων και τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι βλέπουν ένα συγκεκριμένο ζήτημα ή υπόθεση. Ο σκοπός της ποσοτικής έρευνας είναι να εξεταστεί την σχέση μεταξύ μεταβλητών, όπως οι εξαρτώμενες,

ανεξάρτητες μεταβλητές και οι ξένες. Η ποιοτική έρευνα είναι διερευνητικής φύσης, οπότε η ποιοτική έρευνα ερωτά συνήθως το «τι και πώς». Η ποιοτική έρευνα είναι διερευνητική, συνήθως δεν έχει υπόθεση. Στην ποσοτική έρευνα οι ερευνητικές ερωτήσεις θέτουν ερωτήματα που περιγράφουν το πόσο, πόσο συχνά, ποια είναι η σχέση μεταξύ των μεταβλητών, ποια είναι η διαφορά μεταξύ των μεταβλητών. Σε σύγκριση με την ποιοτική έρευνα, η ποσοτική έρευνα έχει υποθέσεις ή προβλέψεις για το τι θα συμβεί στη μελέτη (Creswell, 2009).

Συνήθως στην ποσοτική έρευνα, οι ερευνητές συλλέγουν περισσότερους από έναν τύπους δεδομένων για να έχουν μια καλύτερη και πιο ολιστική εικόνα για το τι συμβαίνει στο πεδίο, ενώ τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται είναι σχεδόν πάντα οι απόψεις των ατόμων (γραπτώς ή προφορικά). Αυτά τα δεδομένα συνήθως προκύπτουν από συνεντεύξεις, έγγραφα όπως εφημερίδες ή περιοδικά κ.λπ., την παρατήρηση και οπτικοακουστικό υλικό όπως βίντεο ή ήχος. Ο ερευνητής λαμβάνει συνήθως πολλαπλούς τύπους τέτοιων δεδομένων για να απαντήσει στην ερευνητική ερώτηση, ενώ όλα αυτά τα δεδομένα προέρχονται από το πεδίο, στοιχείο που σημαίνει ότι προκύπτουν από το φυσικό περιβάλλον όπου βρίσκονται οι συμμετέχοντες (Creswell, 2009).

Στην ποιοτική έρευνα, οι ερευνητές επισκέπτονται το χώρο ενδιαφέροντος και περνούν πολύ χρόνο εκεί διεξάγοντας συνεντεύξεις και παρατηρώντας τους συμμετέχοντες στο φυσικό τους περιβάλλον. Είναι επίσης σημαντικό να σημειωθεί ότι οι έρευνες ή το ερωτηματολόγιο είναι επίσης γνωστά ως όργανο, ενώ στο ποιοτική έρευνα δεν υπάρχουν μέσα, ούτε έρευνες. Στην ποιοτική έρευνα ο ερευνητής ενεργεί ως όργανο, θέτοντας όλες τις ερωτήσεις, παρατηρώντας και συλλέγοντας τα στοιχεία. Είναι επίσης σημαντικό να σημειωθεί ότι ένα χαρακτηριστικό στοιχείο της ποιοτικής έρευνας είναι ο αναδυόμενος σχεδιασμός, Αυτό σημαίνει ότι ο τρόπος με τον οποίο διεξάγεται η μελέτη μπορεί να αλλάξει κατά τη διάρκεια της μελέτης. Κατά τη διάρκεια της ποιοτικής έρευνας μπορεί, για παράδειγμα, να καταστεί εμφανές ότι και άλλες μορφές δεδομένων από κάποια άλλη ομάδα ανθρώπων θα πρέπει να συμπεριληφθούν στη μελέτη.

Τα δεδομένα από την ποσοτική έρευνα έχουν τη μορφή αριθμητικών δεδομένων, τα δεδομένα αυτά συνήθως προέρχονται από κάποιο όργανο (ερωτηματολόγιο ή λίστα ελέγχου παρατηρήσεων). Έτσι, μπορεί να ειπωθεί πως η ποιοτική έρευνα εξετάζει λέξεις και κείμενα ενώ η ποσοτική έρευνα αριθμητικά δεδομένα (Creswell, 2009).

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η ποιοτική έρευνα έχει επαγωγικό χαρακτήρα, πράγμα που σημαίνει ότι η έρευνα για την συλλογή δεδομένων, η ανάλυση δεδομένων δε βασίζεται σε μια θεωρία ή προκαταρκτικές αντιλήψεις και ότι ο ερευνητής αφήνει τα δεδομένα να μιλούν από μόνα τους και να διαμορφώνονται σε θέματα χωρίς την προκατάληψη μιας υπάρχουσας θεωρίας. Από την άλλη πλευρά, η ποσοτική ερευνητική ανάλυση περιλαμβάνει τη χρήση των στατιστικών στοιχείων από την οποία προκύπτουν αριθμητικά δεδομένα, ενώ οι ερευνητές επιδιώκουν να καταλάβουν τι σημαίνουν αυτά τα δεδομένα όσον αφορά στις απαντήσεις της έρευνας. *Η ποιοτική έρευνα εξετάζει θέματα, ενώ οι ποσοτικές έρευνες εξετάζουν αριθμητικά και στατιστικά δεδομένα. Στην ποιοτική έρευνα η τελική έκθεση είναι συνήθως αφηγηματική στη φύση, οι συγγραφείς μερικές φορές γράφουν στο πρώτο πρόσωπο, είναι πιο ερμηνευτικές και περιέχουν πολλά γραπτά ή απευθείας αποσπάσματα από τους συμμετέχοντες. Η τελική έκθεση της ποσοτικής έρευνας είναι πιο άκαμπτη και λαμβάνει περισσότερο τη μορφή στατιστικής έκθεσης* (Creswell, 2009).

5.3 Έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου

Τα ερωτηματολόγια, χρησιμοποιούνται συχνά στις ποσοτικές έρευνες και στην κοινωνική έρευνα. Ένα ερωτηματολόγιο, μπορεί να οριστεί ως μια σειρά ερωτήσεων που τίθενται σε άτομα, προκειμένου να ληφθούν στατιστικά χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με κάποιο συγκεκριμένο θέμα. Όταν είναι σωστά κατασκευασμένα και υπεύθυνα, τα ερωτηματολόγια αποτελούν ένα ζωτικό μέσο-εργαλείο έρευνας, με το οποίο μπορούν να προκύψουν συμπεράσματα σχετικά με συγκεκριμένες ομάδες, άτομα ή ολόκληρους πληθυσμούς. Είναι μια πολύτιμη μέθοδος συλλογής ενός ευρέως φάσματος πληροφοριών, από μεγάλο αριθμό ατόμων, που συχνά αναφέρονται ως ερωτηθέντες ή δείγμα (Roopa-Rani, 2012).

Η έρευνα με ερωτηματολόγιο, είναι μια τεχνική για τη συλλογή στατιστικών πληροφοριών σχετικά με τα χαρακτηριστικά, τις στάσεις ή τις ενέργειες ενός πληθυσμού, ενώ βασίζεται στη διαχείριση τυποποιημένων ερωτήσεων σε ορισμένα ή σε όλα τα μέλη του πληθυσμού. Κυρίως χρήσιμα για την περιγραφική έρευνα, βοηθούν στην ευρεία κάλυψη πληθυσμών, γεγονός που επιτρέπει την διερεύνηση της έκτασης και τη φύσης των κοινωνικών αλλαγών, τα χαρακτηριστικά, τις στάσεις και τις ενέργειες των ανθρώπων. Γενικά, ο στόχος των ερωτηματολογίων, είναι συνήθως η απόκτηση πληροφοριών κατάλληλων για στατιστική ανάλυση. Ως αποτέλεσμα,

δίνεται προσοχή στον τρόπο επιλογής των ερωτηθέντων, στον βαθμό στον οποίο οι ερωτήσεις σχετίζονται με τις υποκείμενες έννοιες και τα ποσοστά ολοκλήρωσης (Buckingham - Saunders, 2004)

Οι έρευνες ερωτηματολογίων πραγματοποιούνται με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Οι έντυπες φόρμες εξακολουθούν να συμπληρώνονται σε πρόσωπο με πρόσωπο συνεντεύξεις με τον ερευνητή που υποβάλλει κάθε ερώτηση και καταγράφει κάθε απάντηση. Οι έντυπες φόρμες χρησιμοποιούνται επίσης σε αυτοδιαχειριζόμενα ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται χωρίς καμία παρέμβαση του ερευνητή ή κάποιου άλλου ερευνητή. Τα αυτοδιαχειριζόμενα ερωτηματολόγια μπορούν να παραδοθούν στα σπίτια των ανθρώπων, να σταλούν μέσω ταχυδρομείου ή μέσω του Διαδικτύου. Τα τελευταία έτη, όλο και περισσότερες έρευνες διεξάγονται μέσω του Διαδικτύου, καθώς είναι εξαιρετικά φθηνές. Επίσης, οι αυτοδιαχειριζόμενες έρευνες στο Διαδίκτυο επιτρέπουν την πρόσβαση σε μικρούς και διασκορπισμένους πληθυσμούς. Για να εξοικονομηθούν χρήματα και χρόνος, πολλές έρευνες πραγματοποιούνται και μέσω τηλεφώνου (Preston, 2009).

Διάφορες τεχνικές ψυχομετρίας αναπτύσσονται και θεσμοθετούνται για να ανταποκριθούν στην ποσοτικοποίηση χαρακτηριστικών όπως η ικανότητα, οι αντιλήψεις, οι αξίες και προοπτικές, ειδικά για τις απαιτήσεις των κοινωνικών επιστημών και εκπαιδευτικών ερευνών (Shea-Fortna, 2002).

Η ψυχομετρία λειτουργεί με δύο τρόπους. Ο ένας αφορά στην διατύπωση προσεγγίσεων (θεωρητική κατασκευή) για τις μετρήσεις, ενώ ο άλλος την ανάπτυξη οργάνων μέτρησης και την επικύρωσή τους. Η κλίμακα Likert (μετρά την ανθρώπινη στάση) είναι ένα από τα παραδείγματα τέτοιων κλιμάκων στην ψυχομετρία. *Η κλίμακα Likert χρησιμοποιείται ευρέως στην κοινωνική επιστήμη και την εκπαιδευτική έρευνα (Wu-Adams, 2007).*

Η κλίμακα Likert επινοήθηκε για να μετρηθεί η «Στάση» με επιστημονικά αποδεκτό και επικυρωμένο τρόπο το 1932. Μια ανθρώπινη «στάση», μπορεί να οριστεί ως οι τρόποι συμπεριφοράς / αντίδρασης που προτιμούνται σε συγκεκριμένες περιστάσεις από τα άτομα και οι οποίες βασίζονται στις πεποιθήσεις και τις ιδέες τους, που αποκτήθηκαν μέσω κοινωνικών αλληλεπιδράσεων (Park, 2013).

Η αρχική κλίμακα Likert είναι ένα σύνολο δηλώσεων (στοιχεία - αντικείμενα) που προσφέρονται για μια πραγματική ή υποθετική κατάσταση υπό μελέτη. Οι συμμετέχοντες καλούνται να δείξουν τα δικά τους επίπεδα συμφωνίας (τα οποία κυμαίνονται από διαφωνώ έντονα έως συμφωνώ απόλυτα), με μία συγκεκριμένη

δήλωση / επιλογή (στοιχείων - αντικείμενων) από μία μετρική κλίμακα. Όλες οι δηλώσεις σε συνδυασμό, αποκαλύπτουν τη συγκεκριμένη διάσταση της στάσης απέναντι στο ζήτημα, ως εκ τούτου, διασυνδέονται απαραίτητα μεταξύ τους (Tsang, 2012).

5.4 Διατύπωση της ερευνητικής πρότασης

5.4.1 Ερευνητικές υποθέσεις

Αυτή η μελέτη θεωρεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην διαδικασία επιλογής ξενοδοχείου. Τα νέα μέσα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, τα χαρακτηριστικά του τουρισμού στην ψηφιακή εποχή και οι ιδιότητες και ο νέος τρόπος επικοινωνίας που επέφεραν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, χρησιμοποιούνται στην παρούσα έρευνα ως το θεωρητικό πλαίσιο για να εξηγηθεί η αποτελεσματικότητα του ξενοδοχειακού ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν άμεσο αντίκτυπο στη στάση απέναντι στην ξενοδοχειακή επωνυμία, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την πρόθεση αλλά και της αποφάσεις για αγορά. Επιπλέον η εμπειρία των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η επωνυμία υποτίθεται ότι επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε ιστότοπους και τις αποφάσεις αγοράς. Εκτός αυτού, η μελέτη πρόσθεσε την πρόθεση του eWOM ως ένα άλλο σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ που είναι αποτέλεσμα των κοινωνικών μέσων και καθορίζει τις αποφάσεις των αγοραστών

Η ερευνητική πρόταση η οποία διατυπώνεται, έχει ως εξής:

ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΠΑΙΖΟΥΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΡΟΛΟ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΑΠΟ ΕΝ ΔΥΝΑΜΕΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ/ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ

Για την επιβεβαίωση της, θα προσφύγουμε στο να διερευνήσουμε τρεις πιο εξειδικευμένες ερευνητικές προτάσεις. Στο τέλος από τη διερεύνηση των τριών αυτών προτάσεων θα επαληθευτεί (σε ποιο βαθμό) η κύρια ερευνητική πρόταση.

Σύμφωνα με τα παραπάνω προτείνονται οι εξής ερευνητικές προτάσεις :

- Υπόθεση 1^η : Όσο καλύτερες είναι οι κριτικές και οι βαθμολογίες ενός ξενοδοχειακού καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες κρατήσεων από χρήστες αυτών (αποφάσεις αγοράς).

- Υπόθεση 2^η : Όσο πιο θετική είναι η στάση του πελάτη απέναντι στον ιστότοπο κοινωνικών μέσων στον οποίο έχει ενεργή παρουσία το ξενοδοχειακό κατάλυμα, τόσο πιο θετική είναι η στάση του πελάτη απέναντι στην εμπορική επωνυμία / μάρκα του ξενοδοχείου.
- Υπόθεση 3^η: Όσο πιο θετική είναι η στάση του πελάτη έναντι μία μάρκας ξενοδοχείου, τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα ο πελάτης να διαδώσει θετικά από στόμα σε στόμα στοιχεία (eWOM) για αυτήν την επωνυμία ξενοδοχείου, μέσω αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία συμμετέχει

5.4.2 Μεθοδολογία της έρευνας

Με την καθοδήγηση του επιβλέποντα της παρούσης διπλωματικής εργασίας και την συμμετοχή των φοιτητών, συντάχθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελούνταν από ερωτήσεις δημογραφικών στοιχείων (ηλικία, επάγγελμα , κλπ), και εννέα ερωτήσεις γύρω από το συγκεκριμένο θέμα.

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 111 τυχαία επιλεγμένοι συμμετέχοντες, οι οποίοι προέρχονται από διάφορες ηλικιακές ομάδες, περιοχές, μορφωτικό επίπεδο και επαγγελματική ενασχόληση.

Το ερωτηματολόγιο, αρχικά επεξεργάστηκε με την πλατφόρμα της GOOGLE Forms, ενώ στην συνέχεια αναρτήθηκε στις πλατφόρμες του FACEBOOK, στις προσωπικές σελίδες των φοιτητών. Ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας είναι ο Φεβρουάριος και ο Μάρτιος του 2021. Αφού απαντήθηκαν, τα 111 ερωτηματολόγια, τα στοιχεία τους μεταφέρθηκαν και αναλύθηκαν με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS της εταιρίας IBM, με σκοπό την καλύτερη παρουσίαση τους, αλλά και την επιβεβαίωση (ή την μη επιβεβαίωση), των ερευνητικών υποθέσεων που αναφέρονται παραπάνω. Η ανάλυση και τα αποτελέσματα του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου (βλέπε παράρτημα) παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

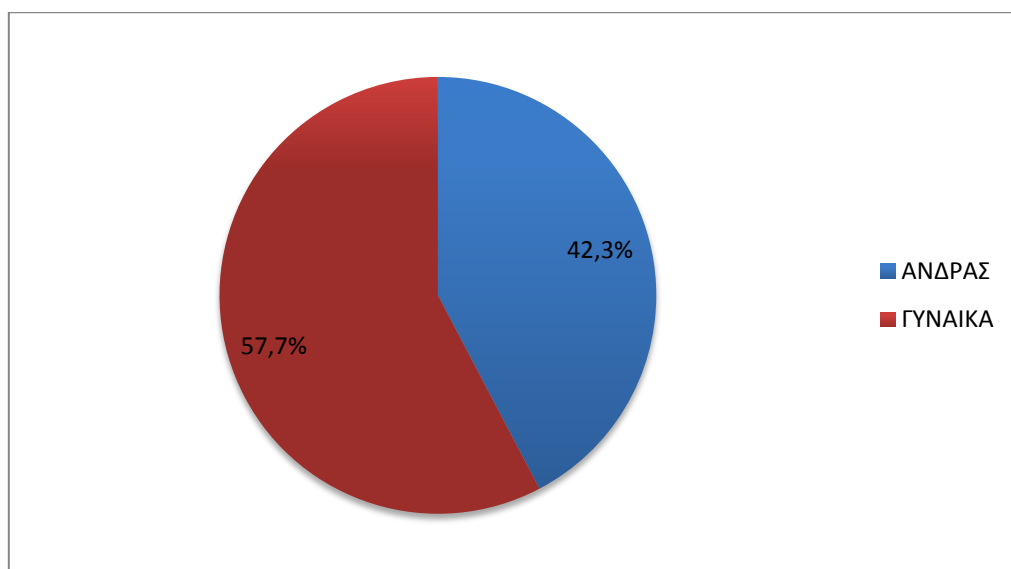
6.1 Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

Παρακάτω παρουσιάζονται, πίνακες και γραφήματα τα οποία αφορούν τις απαντήσεις του δείγματος, όσον αφορά τα γενικότερα δημογραφικά τους στοιχεία.

Πίνακας 1: Φύλλο του δείγματος

Το Φύλλο σας είναι					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΔΡΑΣ	47	42,3	42,3	42,3
	ΓΥΝΑΙΚΑ	64	57,7	57,7	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Γράφημα 1: Φύλλο του δείγματος



Πηγή : Ιδία Έρευνα

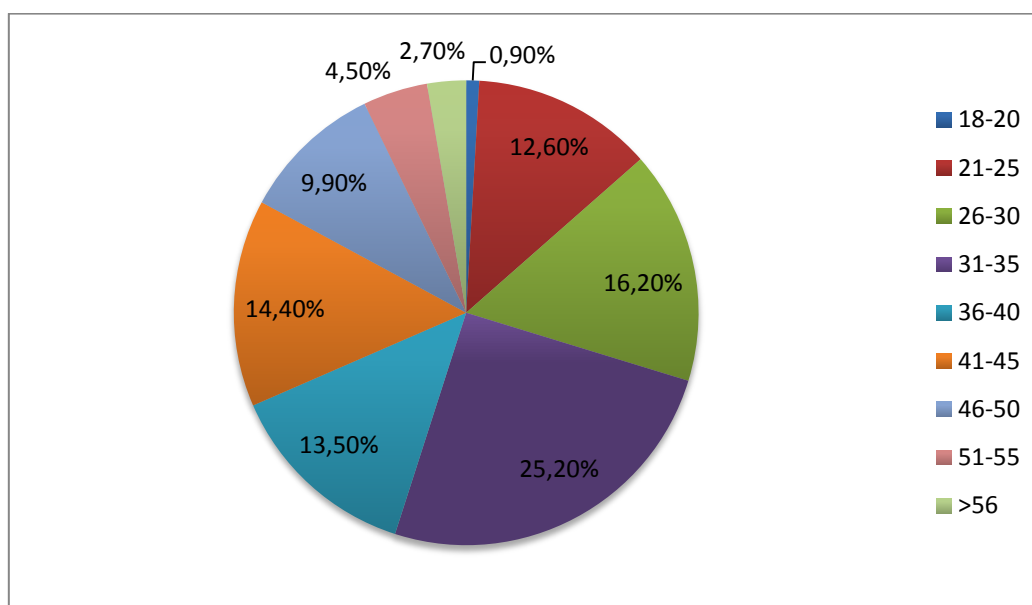
Σύμφωνα και με τα παραπάνω στοιχεία το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι γυναίκες (64) με ποσοστό 57,7% ενώ το υπόλοιπο (47), είναι άνδρες με ποσοστό 42,3%.

Πίνακας 2: Ηλικιακή δομή του δείγματος

Η Ηλικία σας είναι					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	1	,9	,9	,9
	21-25	14	12,6	12,6	13,5
	26-30	18	16,2	16,2	29,7
	31-35	28	25,2	25,2	55,0
	36-40	15	13,5	13,5	68,5
	41-45	16	14,4	14,4	82,9
	46-50	11	9,9	9,9	92,8
	51-55	5	4,5	4,5	97,3
	>56	3	2,7	2,7	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Πηγή : Ιδία Έρευνα

Γράφημα 2: Ηλικιακή δομή του δείγματος



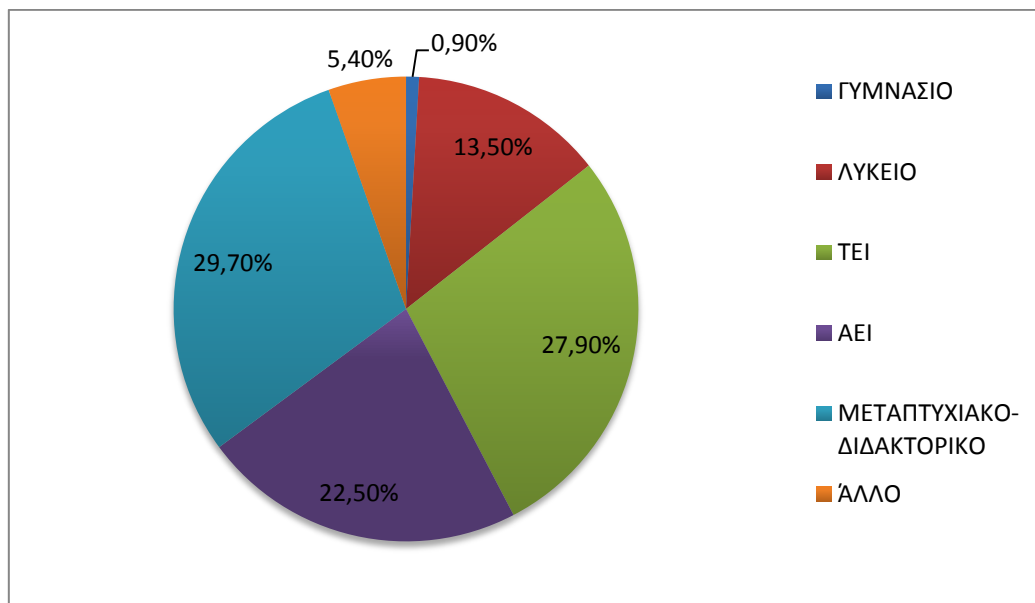
Πηγή : Ιδία Έρευνα

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ανήκει στην ηλικία 31-35 με 25,2% (28 άτομα), ενώ ακολουθούν οι ηλικίες 26-30 (16,2% και 18 άτομα) και 41-45 (14,4% και 16 άτομα). Το μικρότερο ποσοστό αποτυπώνεται στην ηλικία 18-20 με 0,9% και 1 άτομο.

Πίνακας 3: Μορφωτικό επίπεδο -εκπαίδευση δείγματος

		Η Εκπαίδευσή σας είναι			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	1	,9	,9	,9
	ΛΥΚΕΙΟ	15	13,5	13,5	14,4
	ΤΕΙ	31	27,9	27,9	42,3
	ΑΕΙ	25	22,5	22,5	64,9
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ -ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	33	29,7	29,7	94,6
	ΆΛΛΟ	6	5,4	5,4	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Γράφημα 3: Μορφωτικό επίπεδο-εκπαίδευση του δείγματος



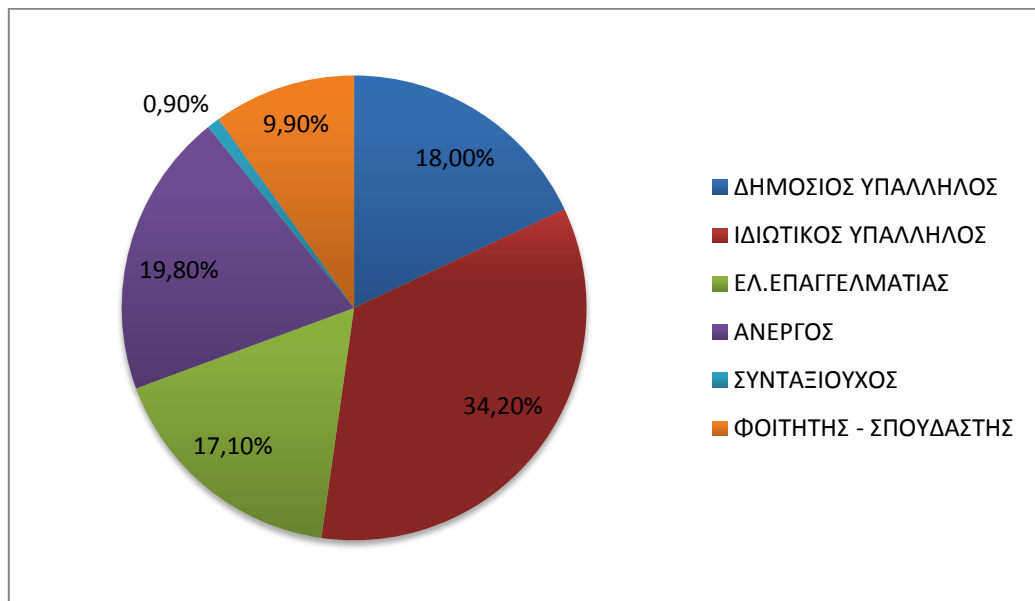
Πηγή : Ιδία Έρευνα

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος έχει ανώτατη εκπαίδευση και είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου με 29,7% (33 συμμετέχοντες), ενώ ακολουθεί η κατηγορία των απόφοιτων ΤΕΙ με 27,9% και 31 επιλογές. Η μικρότερη κατηγορία που παρουσιάζεται είναι οι απόφοιτοι γυμνασίου (0,9% και μια επιλογή) και άλλο με 5,6% και έξι επιλογές.

Πίνακας 4: Επαγγελματική ενασχόληση του δείγματος

Το Επάγγελμα σας είναι					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	20	18,0	18,0	18,0
	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	38	34,2	34,2	52,3
	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	19	17,1	17,1	69,4
	ΑΝΕΡΓΟΣ	22	19,8	19,8	89,2
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	1	,9	,9	90,1
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ-ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ	11	9,9	9,9	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Γράφημα 4: Επαγγελματική ενασχόληση του δείγματος



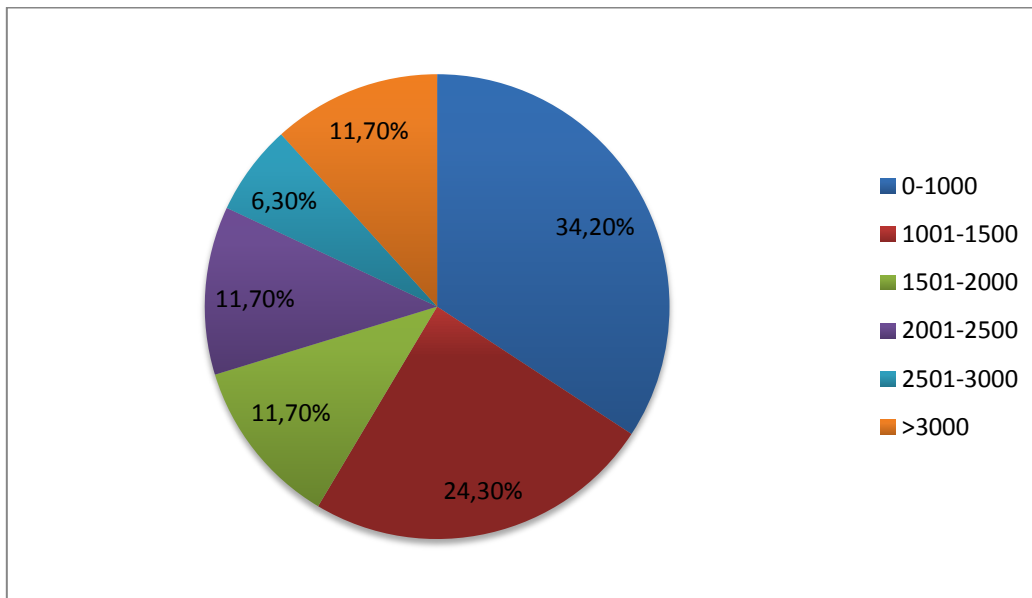
Πηγή : Ιδία Έρευνα

Όπως αποτυπώνεται και στα παραπάνω στοιχεία η μεγαλύτερη πληθυσμιακά ομάδα του δείγματος εργάζεται σαν ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 34,2% ενώ ακολουθούν οι άνεργοι με 19,8% και 22 επιλογές. Η χαμηλότερη σε ποσοστά ομάδα είναι αυτοί των συνταξιούχων με 0,9% και έναν συμμετέχοντα καθώς και αυτή των φοιτητών – σπουδαστών με 9,9% και 11 συμμετέχοντες.

Πίνακας 5: Μέσο οικογενειακό εισόδημα συμμετεχόντων

Το μέσο οικογενειακό/ατομικό σας εισόδημα κυμαίνεται					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-1000	38	34,2	34,2	34,2
	1001-1500	27	24,3	24,3	58,6
	1501-2000	13	11,7	11,7	70,3
	2001-2500	13	11,7	11,7	82,0
	2501-3000	7	6,3	6,3	88,3
	>3001	13	11,7	11,7	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Γράφημα 5: Μέσο οικογενειακό εισόδημα συμμετεχόντων



Πηγή : Ίδια Έρευνα

Σύμφωνα και με τα παραπάνω δεδομένα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δηλώνει εισοδήματα που κυμαίνονται από 0-1000 Ευρώ με 34,2% και 38 άτομα. Ακολουθεί η κατηγορία 1001-1500 με 24,3% και 27 άτομα. Η μικρότερη κατηγορία που παρουσιάζεται στο δείγμα είναι αυτοί που δηλώσαν εισοδήματα 2501-3000 ευρώ με ποσοστό 6,3% και 7 επιλογές.

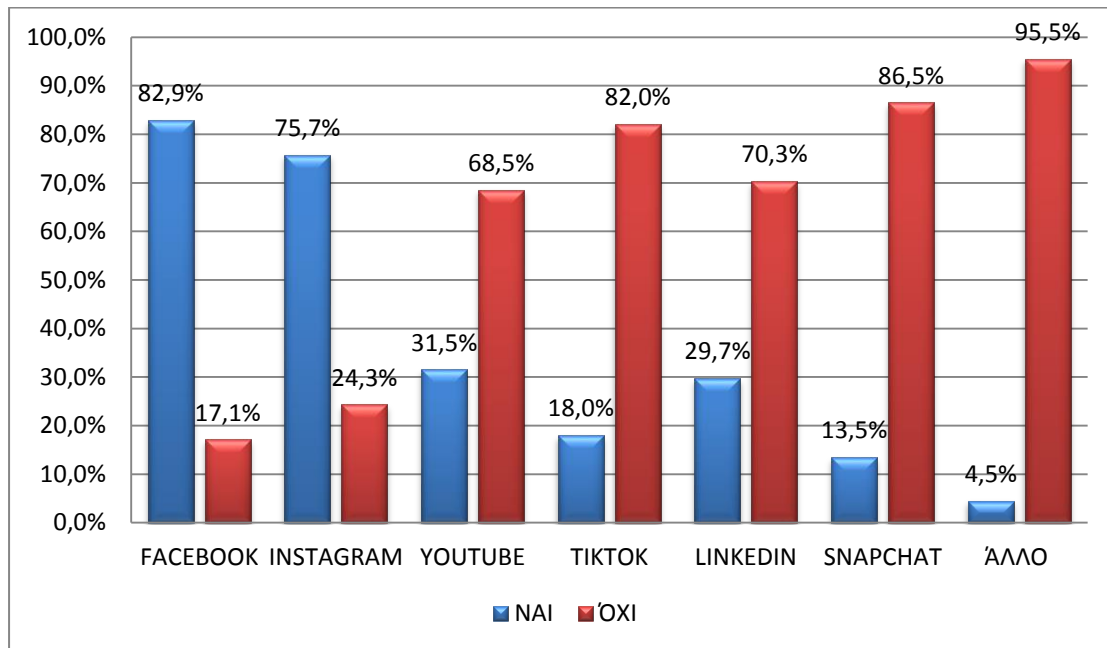
6.2 Αποτελέσματα της έρευνας

Όσον αφορά την ερώτηση για την συμμετοχή του δείγματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (πλατφόρμες), παρατηρούνται τα παρακάτω στοιχεία :

Πίνακας 6: Παρουσία δείγματος σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης		Συχνότητα	Ποσοστό (%)
FACEBOOK	NAI	99	82,9%
	OXI	19	17,1%
INSTAGRAM	NAI	84	75,7%
	OXI	27	24,3%
YOUTUBE	NAI	35	31,5%
	OXI	76	68,5%
TIKTOK	NAI	20	18%
	OXI	91	82%
LINKEDIN	NAI	33	29,7%
	OXI	78	70,3%
SNAPCHAT	NAI	15	13,5%
	OXI	96	86,5%
ΑΛΛΟ	NAI	5	4,5%
	OXI	106	95,5%

Γράφημα 6: Παρουσία δείγματος σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης



Πηγή : Ίδια έρευνα

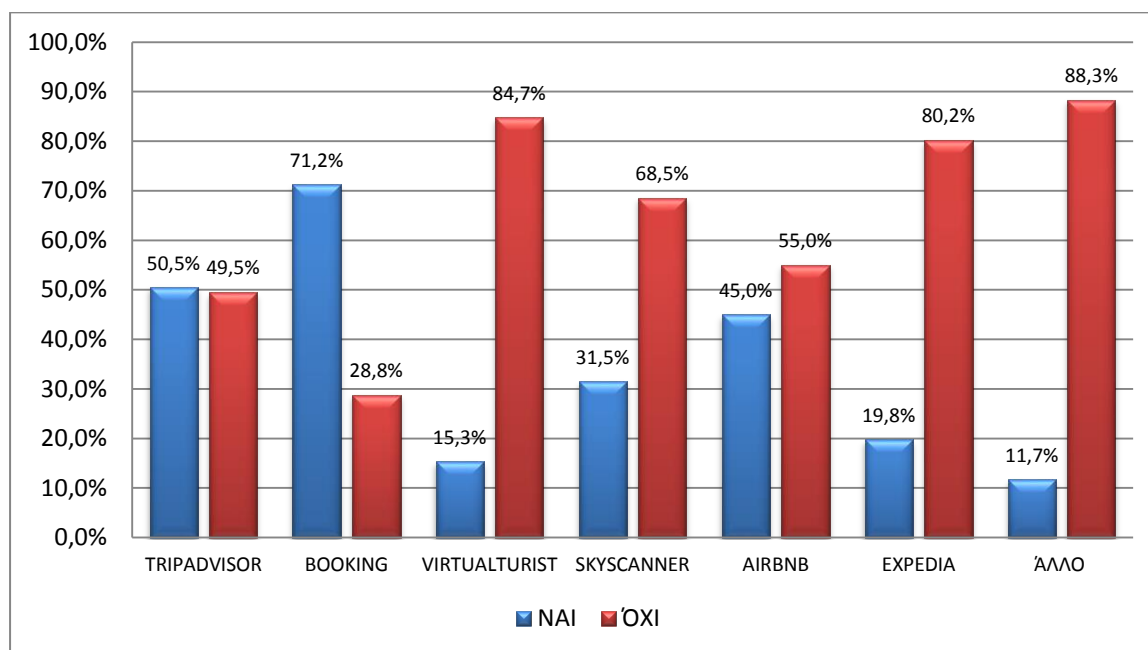
Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία οι πιο διαδεδομένες πλατφόρμες μέσω κοινωνικών δικτύων είναι κατά σειρά το FACEBOOK (82,9%), το INSTAGRAM (75,7%) και το YOUTUBE (31,5%). Οι λιγότερο διαδεδομένες είναι ΑΛΛΟ (4,5%), SNAPCHAT (13,5%) και το TIKTOK (18%).

Παρακάτω αναφέρονται τα στοιχεία που αφορούν την γνώση και τις επισκέψεις του δείγματος σε γνωστά τουριστικά site, κατά τον τελευταίο χρόνο.

Πίνακας 7: Επίσκεψη / γνώση των παρακάτω site από το δείγμα κατά το τελευταίο έτος

Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης		Συχνότητα	Ποσοστό (%)
TRIPADVISOR	NAI	56	50.5%
	OXI	55	49.5%
BOOKING	NAI	79	71.2%
	OXI	32	28.8%
VIRTUAL TURIST	NAI	17	15.3%
	OXI	94	84.7%
SKYSCANNER	NAI	35	31.5%
	OXI	76	68.5%
AIRBNB	NAI	50	45%
	OXI	61	55%
EXPEDIA	NAI	22	19.8%
	OXI	89	80.2%
ΑΛΛΟ	NAI	13	11.7%
	OXI	98	88.3%

Γράφημα 7: Επίσκεψη / γνώση των παρακάτω site από το δείγμα κατά το τελευταίο έτος



Πηγή : Ίδια Έρευνα

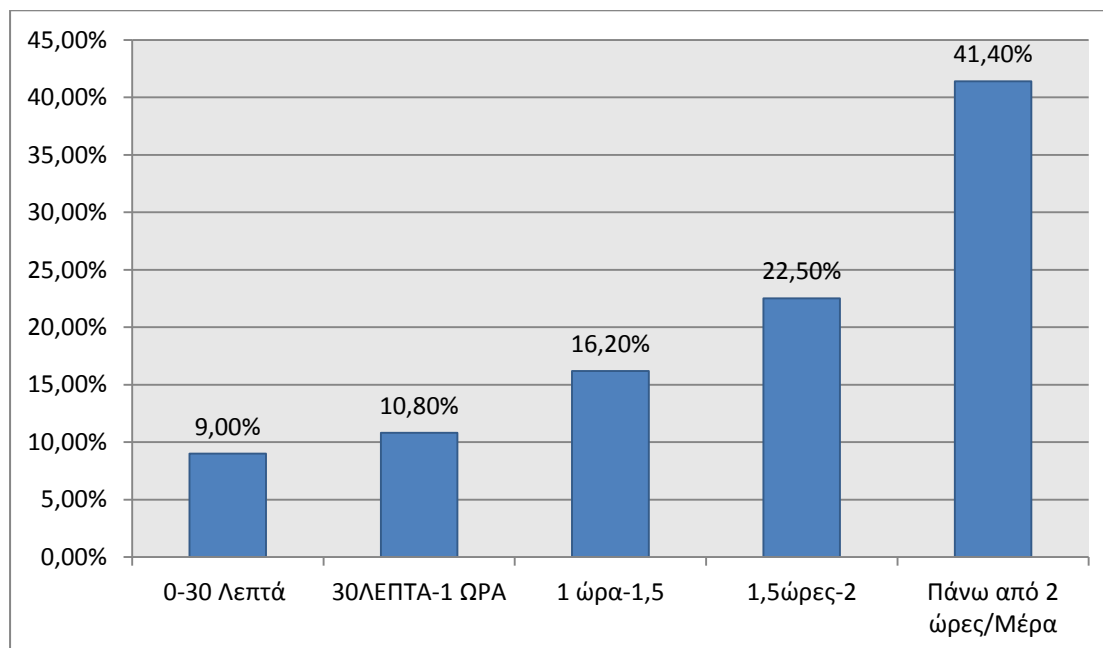
Όπως παρατηρείται και παραπάνω τα πιο γνωστά και περισσότερο επισκέψιμα site, κατά το δείγμα, είναι αυτά της BOOKING (71,2% ΝΑΙ) και το TRIPADVISOR (50,5% ΝΑΙ). Το λιγότερο γνωστό κα επισκέψιμο site από τις επιλογές είναι το VIRTUAL TURIST με (84.7% ΟΧΙ και 15,3% ΝΑΙ).

Παρακάτω αποτυπώνονται οι ώρες τις οποίες δαπανούν οι συμμετέχοντες στην έρευνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ημερησίως.

Πίνακας 8: Ώρες που δαπανούν οι συμμετέχοντες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης / ημέρα

Ώρες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-30 ΛΕΠΤΑ	10	9,0	9,0	9,0
	30 ΛΕΠΤΑ - 1 ΩΡΑ	12	10,8	10,8	19,8
	1 ΩΡΑ - 1,5 ΩΡΕΣ	18	16,2	16,2	36,0
	1,5 ΩΡΕΣ - 2 ΩΡΕΣ	25	22,5	22,5	58,6
	ΠΑΝΩ ΑΠΟ 2 ΩΡΕΣ/ΜΕΡΑ	46	41,4	41,4	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Γράφημα 8: Ώρες που δαπανούν οι συμμετέχοντες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης /ημέρα



Πηγή : Ιδία Έρευνα

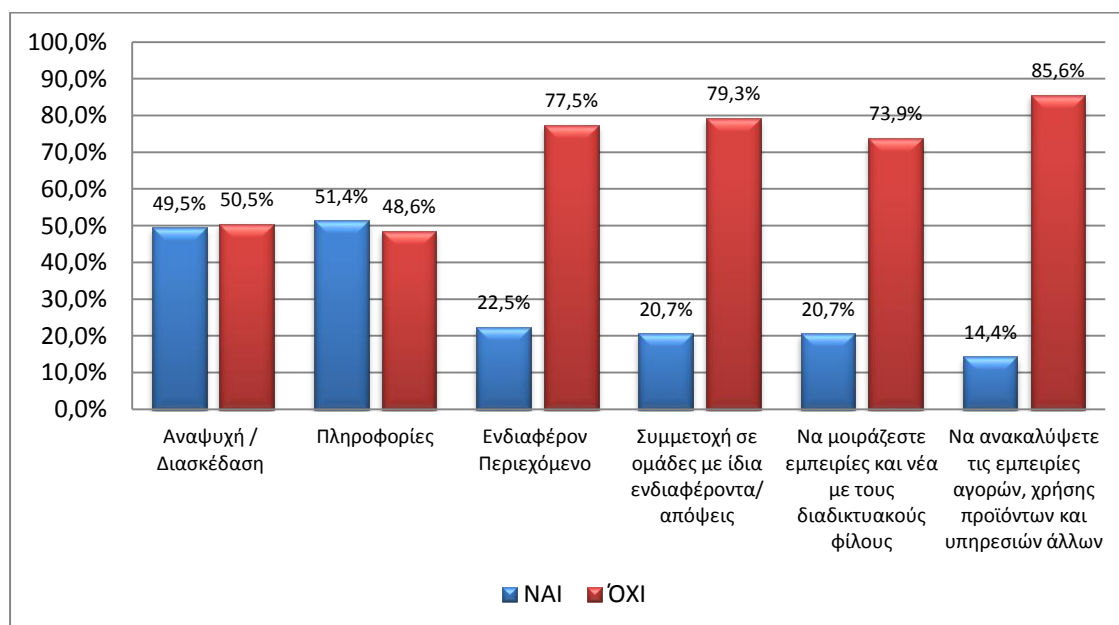
Σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος με 41,4% ξοδεύει πάνω από δύο ώρες, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανά μέρα, ενώ μόλις το 9% δαπανεί 0-30 λεπτά ανά μέρα, που αποτελεί και την χαμηλή κλίμακα.

Παρακάτω αναλύονται οι λόγοι για τους οποίους το δείγμα χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις πλατφόρμες.

Πίνακας 9: Λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το δείγμα

Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης		Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Αναψυχή / Διασκέδαση	ΝΑΙ	55	49,5%
	ΟΧΙ	56	50,5%
Πληροφορίες	ΝΑΙ	57	51,4%
	ΟΧΙ	54	48,6%
Ενδιαφέρον Περιεχόμενο	ΝΑΙ	25	22,5%
	ΟΧΙ	86	77,5%
Συμμετοχή σε ομάδες με ίδια ενδιαφέροντα/ απόψεις	ΝΑΙ	23	20,7%
	ΟΧΙ	88	79,3%
Να μοιράζεστε εμπειρίες και νέα με τους διαδικτυακούς φίλους	ΝΑΙ	28	20,7%
	ΟΧΙ	82	73,9%
Να ανακαλύψετε τις εμπειρίες αγορών, χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών άλλων	ΝΑΙ	16	14,4%
	ΟΧΙ	95	85,6%

Γράφημα 9: Λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το δείγμα



Πηγή : Ιδία έρευνα

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να λάβει διάφορες πληροφορίες (51,4% ΝΑΙ) και για αναψυχή-διασκέδαση (49,5%). Το μικρότερο ποσοστό αφορά τις νέες εμπειρίες χρήσης προϊόντων και αγορών με ποσοστά 14,5% ΝΑΙ και 85,6% ΟΧΙ. Στην συνέχεια παρατίθενται τα στοιχεία που αφορούν τις αποφάσεις των συμμετεχόντων σχετικά με ένα τουριστικό προορισμό ή προϊόν / υπηρεσία.

Πίνακας 10 : Εμπειρίες άλλων χρηστών στα μέσα

Λαμβάνω υπόψη τις απόψεις και τις εμπειρίες άλλων χρηστών στα μέσα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	32	28,8	28,8	28,8
	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	20	18,0	18,0	46,8
	ΜΕΤΡΙΑ	22	19,8	19,8	66,7
	ΠΟΛΥ	26	23,4	23,4	90,1
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	11	9,9	9,9	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

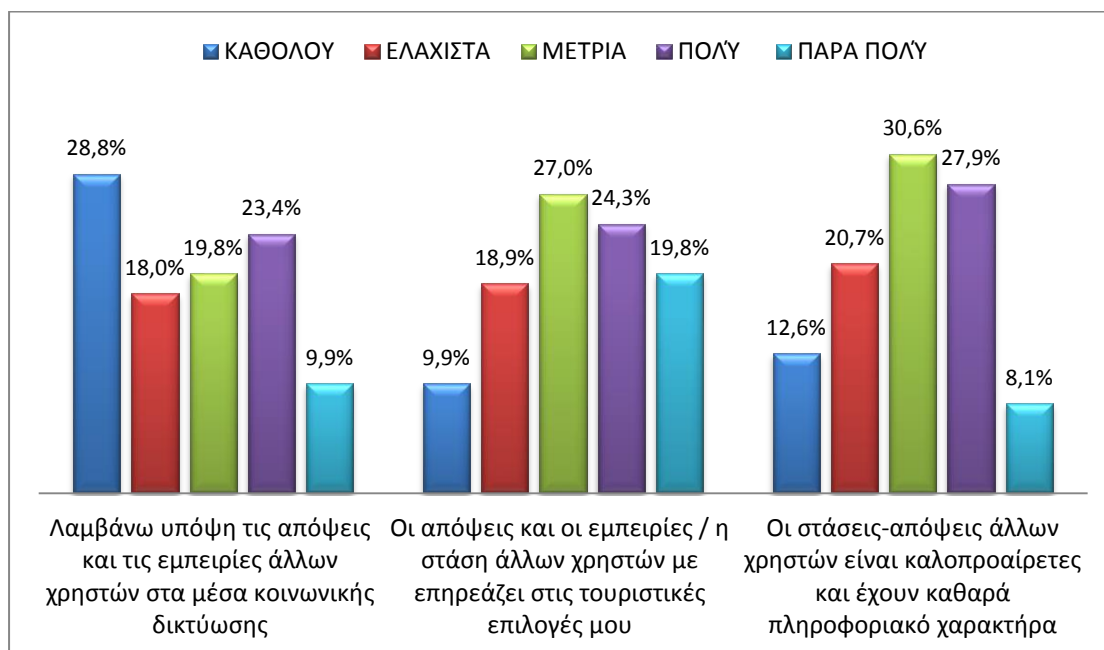
Πίνακας 11: Απόψεις και εμπειρίες άλλων χρηστών

Οι απόψεις και οι εμπειρίες / η στάση άλλων χρηστών με επηρεάζει στις τουριστικές επιλογές μου					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	11	9,9	9,9	9,9
	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	21	18,9	18,9	28,8
	ΜΕΤΡΙΑ	30	27,0	27,0	55,9
	ΠΟΛΥ	27	24,3	24,3	80,2
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	22	19,8	19,8	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Πίνακας 12: Πόσο καλοπροαίρετες οι απόψεις/εμπειρίες άλλων χρηστών

Οι στάσεις-απόψεις άλλων χρηστών είναι καλοπροαίρετες και έχουν καθαρά πληροφοριακό χαρακτήρα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	14	12,6	12,6	12,6
	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	23	20,7	20,7	33,3
	ΜΕΤΡΙΑ	34	30,6	30,6	64,0
	ΠΟΛΥ	31	27,9	27,9	91,9
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	9	8,1	8,1	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Γράφημα 10 : Στοιχεία που αφορούν τις αποφάσεις των συμμετεχόντων σχετικά με ένα τουριστικό προορισμό ή προϊόν / υπηρεσία



Πηγή : Ιδία έρευνα

Οι απόψεις και οι εμπειρίες των άλλων χρηστών δεν επηρεάζουν τις αποφάσεις του δείγματος στην πλειοψηφία του (28,8% Καθόλου), ενώ σε μέτριο βαθμό 27,0% θεωρούν ότι επηρεάζουν τις επιλογές τους. Σε μέτριο βαθμό θεωρούν και ότι οι απόψεις αυτές είναι καλοπροαίρετες και έχουν καθαρά πληροφοριακό χαρακτήρα (30,6%).

Πίνακας 13: Προτάσεις άλλων χρηστών για δραστηριότητες - αξιοθέατα - ατραξιόν

Λαμβάνω υπόψη τις προτάσεις άλλων χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αξιοθέατα, δραστηριότητες και ατραξιόν					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	8	7,2	7,2	7,2
	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	16	14,4	14,4	21,6
	ΜΕΤΡΙΑ	27	24,3	24,3	45,9
	ΠΟΛΥ	46	41,4	41,4	87,4
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	14	12,6	12,6	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

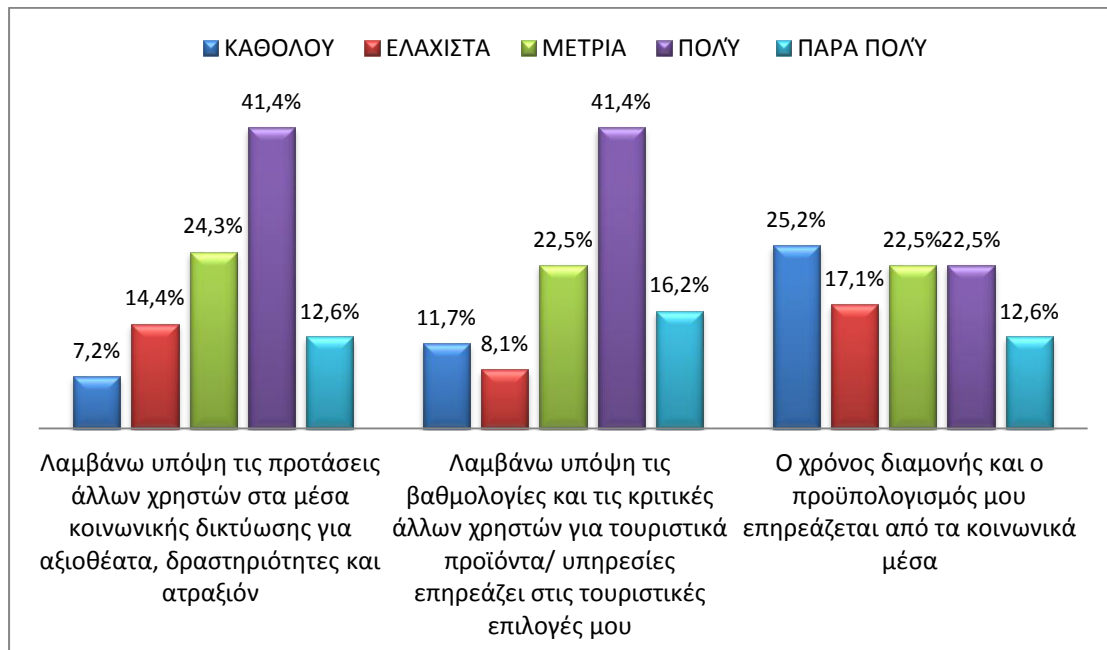
Πίνακας 14: Επιρροή βαθμολογιών κριτικών άλλων για τουριστικά προϊόντα

Λαμβάνω υπόψη τις βαθμολογίες και τις κριτικές άλλων χρηστών για τουριστικά προϊόντα/ υπηρεσίες					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	13	11,7	11,7	11,7
	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	9	8,1	8,1	19,8
	ΜΕΤΡΙΑ	25	22,5	22,5	42,3
	ΠΟΛΥ	46	41,4	41,4	83,8
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	18	16,2	16,2	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Πίνακας 15: Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο χρόνο διαμονής και προϋπολογισμού των επισκεπτών

Ο χρόνος διαμονής και ο προϋπολογισμός μου επηρεάζεται από τα κοινωνικά μέσα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	28	25,2	25,2	25,2
	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	19	17,1	17,1	42,3
	ΜΕΤΡΙΑ	25	22,5	22,5	64,9
	ΠΟΛΥ	25	22,5	22,5	87,4
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	14	12,6	12,6	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Γράφημα 11: Στοιχεία που αφορούν τις αποφάσεις των συμμετεχόντων σχετικά με ένα τουριστικό προορισμό ή προϊόν / υπηρεσία



Πηγή : Ιδία έρευνα

Σύμφωνα και με τα παραπάνω η πλειοψηφία των ερωτηθέντων λαμβάνει κατά «Πολύ» υπόψη τις προτάσεις των άλλων χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αξιοθέατα και δραστηριότητες (41,4%). Επίσης το ίδιο ποσοστό λαμβάνει κατά πολύ τις βαθμολογίες και τις κριτικές για τουριστικά προϊόντα. Τέλος η πλειοψηφία του δείγματος (22,5%) δεν λαμβάνει καθόλου υπόψη τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την παραμονή και τον προϋπολογισμό τους.

Παρακάτω παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας στην ερώτηση (6^η) που αφορά τους παράγοντες που λαμβάνονται σοβαρά υπόψη για την κράτηση σε κάποιο ξενοδοχείο

Πίνακας 16: Η βαθμολογία του ξενοδοχείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Την βαθμολογία του ξενοδοχείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (πχ Booking)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	13	11,7	11,7	11,7
	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	27	24,3	24,3	36,0
	ΜΕΤΡΙΑ	10	9,0	9,0	45,0
	ΠΟΛΥ	35	31,5	31,5	76,6
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	26	23,4	23,4	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

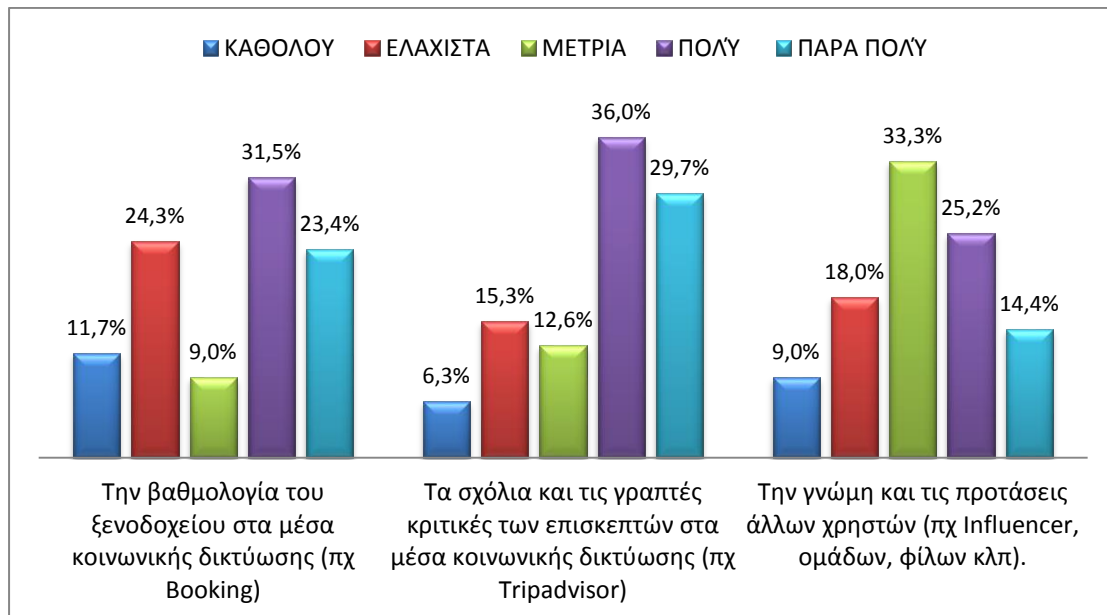
Πίνακας 17: Σχόλια και γραπτές κριτικές επισκεπτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα σχόλια και τις γραπτές κριτικές των επισκεπτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (πχ Tripadvisor)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	7	6,3	6,3	6,3
	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	17	15,3	15,3	21,6
	ΜΕΤΡΙΑ	14	12,6	12,6	34,2
	ΠΟΛΥ	40	36,0	36,0	70,3
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	33	29,7	29,7	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Πίνακας 18: Η γνώμη και οι προτάσεις άλλων χρηστών

Την γνώμη και τις προτάσεις άλλων χρηστών (πχ Influencer, ομάδων, φίλων κλπ).					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	10	9,0	9,0	9,0
	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	20	18,0	18,0	27,0
	ΜΕΤΡΙΑ	37	33,3	33,3	60,4
	ΠΟΛΥ	28	25,2	25,2	85,6
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	16	14,4	14,4	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Γράφημα 12: Παράγοντες που λαμβάνονται σοβαρά υπόψη για την κράτηση σε κάποιο ξενοδοχείο



Πηγή : Ίδια Έρευνα

Όπως φαίνεται και παραπάνω η βαθμολογία των ξενοδοχείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (πχ BOOKING), παίζει κατά «Πολύ» ρόλο στην απόφαση κράτησης, με ποσοστό 31,5%. Επιπλέον, «Πολύ» σημαντικό ρόλο παίζουν και τα σχόλια και οι γραπτές κριτικές στα μέσα αυτά, σε ποσοστό 36%. Τέλος «Μέτρια» λαμβάνεται υπόψη η γνώμη και προτάσεις ομάδων και «Influencer», με ποσοστό 33,3%.

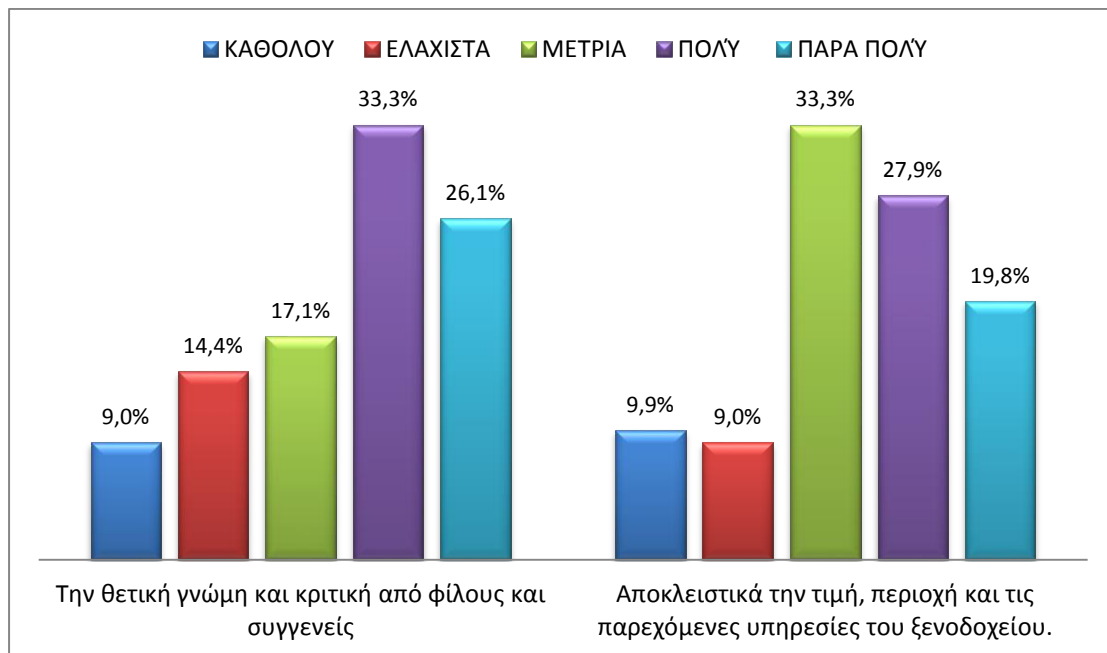
Πίνακας 19: Η θετική γνώμη και κριτικές από φίλους και συγγενείς

Την θετική γνώμη και κριτική από φίλους και συγγενείς					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	10	9,0	9,0	9,0
	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	16	14,4	14,4	23,4
	ΜΕΤΡΙΑ	19	17,1	17,1	40,5
	ΠΟΛΥ	37	33,3	33,3	73,9
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	29	26,1	26,1	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Πίνακας 20: Η τιμή και οι παρεχόμενες υπηρεσίες

Αποκλειστικά την τιμή, περιοχή και τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	11	9,9	9,9	9,9
	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	10	9,0	9,0	18,9
	ΜΕΤΡΙΑ	37	33,3	33,3	52,3
	ΠΟΛΥ	31	27,9	27,9	80,2
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	22	19,8	19,8	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Γράφημα 13: Παράγοντες που λαμβάνονται σοβαρά υπόψη για την κράτηση σε κάποιο ξενοδοχείο



Πηγή : Ίδια Έρευνα

Σύμφωνα και με τα παραπάνω στοιχεία η πλειοψηφία του δείγματος λαμβάνει κατά «Πολύ», υπόψη την θετική γνώμη και τις κριτικές από φίλους και συγγενείς, με ποσοστό 33.3%. Επίσης, το 33.3% θεωρεί ότι αποκλειστικά η τιμή, περιοχή και παρεχόμενες υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου, αποτελούν «Μέτριο» βαθμό παράγοντα για τις κρατήσεις.

Στην συνέχεια θα παρατεθούν τα στοιχεία που αφορούν τις κινήσεις των συμμετεχόντων, μετά την διαμονή τους σε κάποιο ξενοδοχείο (ερώτηση 7^η).

Πίνακας 21: Ανάρτηση βαθμολογίας, κριτικών και σχολίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Αναρτώ την βαθμολογία μου και τυχόν κριτικές / σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΤΕ	22	19,8	19,8	19,8
	ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	44	39,6	39,6	59,5
	ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ	22	19,8	19,8	79,3
	ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ	12	10,8	10,8	90,1
	ΠΑΝΤΑ	11	9,9	9,9	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

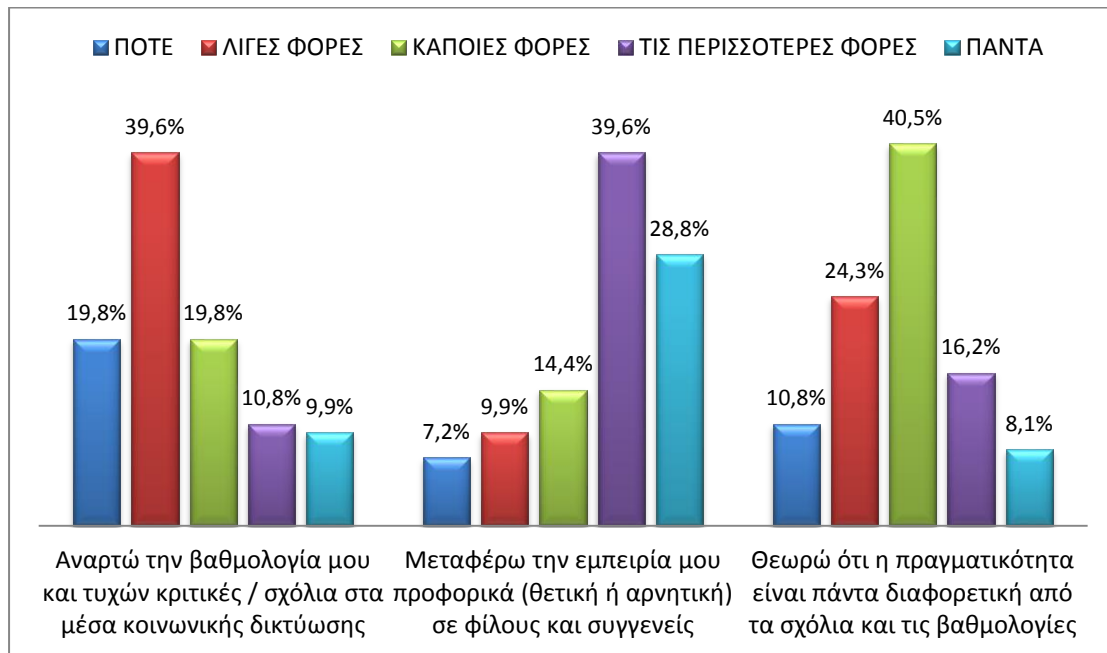
Πίνακας 22: Προφορική μεταφορά εμπειριών στον κοινωνικό περίγυρο

Μεταφέρω την εμπειρία μου προφορικά (θετική ή αρνητική) σε φίλους και συγγενείς					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΤΕ	8	7,2	7,2	7,2
	ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	11	9,9	9,9	17,1
	ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ	16	14,4	14,4	31,5
	ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ	44	39,6	39,6	71,2
	ΠΑΝΤΑ	32	28,8	28,8	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Πίνακας 23: Διαφορά πραγματικότητας, σε σχέση με σχόλια και βαθμολογίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Θεωρώ ότι η πραγματικότητα είναι πάντα διαφορετική από τα σχόλια και τις βαθμολογίες					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΤΕ	12	10,8	10,8	10,8
	ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	27	24,3	24,3	35,1
	ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ	45	40,5	40,5	75,7
	ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ	18	16,2	16,2	91,9
	ΠΑΝΤΑ	9	8,1	8,1	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Γράφημα 14: Κινήσεις των συμμετεχόντων, μετά την διαμονή τους σε κάποιο ξενοδοχείο



Πηγή : Ιδία Έρευνα

Όπως αποτυπώνεται και παραπάνω οι συμμετέχοντες στην πλειοψηφία τους (39,6%), αναρτούν λίγες φορές τις βαθμολογίες τους και τις κριτικές τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο μεταφέρουν προφορικά την εμπειρία τους σε μεγάλο βαθμό (τις περισσότερες φορές), με ποσοστό 39,6%. Τέλος θεωρούν σε ότι κάποιες φορές η πραγματικότητα είναι διαφορετική από τα σχόλια και τις βαθμολογίες με ποσοστό 40,5%.

Στην συνέχεια παρατίθενται τα στοιχεία που αφορούν τις απαντήσεις του δείγματος όσον αφορά την αντίληψη τους για την ηλεκτρονική παρουσία μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης (ερώτηση 8^η).

Πίνακας 24: Ο θετικός ρόλος μίας ευκολονόητης και ενημερωμένης ιστοσελίδας

Μία καλή, οργανωμένη, ευκολονόητη, πληροφορημένη ιστοσελίδα με προδιαθέτει θετικά για ένα ξενοδοχείο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΤΕ	8	7,2	7,2	7,2
	ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	29	26,1	26,1	33,3
	ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ	11	9,9	9,9	43,2
	ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ	34	30,6	30,6	73,9
	ΠΑΝΤΑ	29	26,1	26,1	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

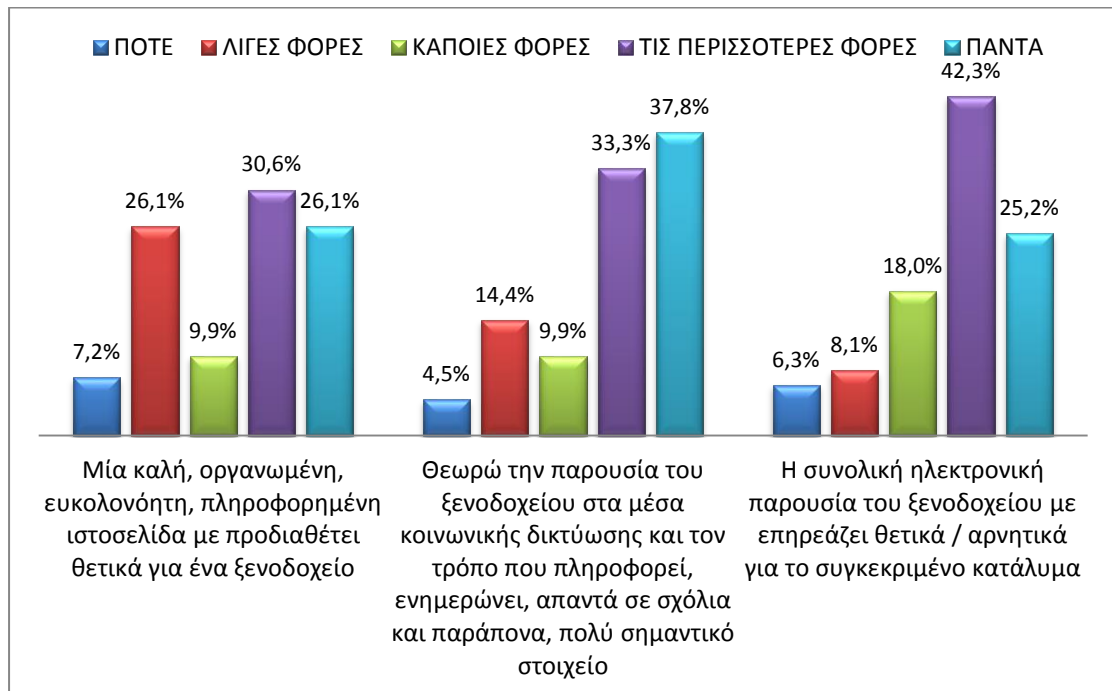
Πίνακας 25: Η παρουσία και η διαχείριση της παρουσίας του ξενοδοχείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Θεωρώ την παρουσία του ξενοδοχείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τον τρόπο που πληροφορεί, ενημερώνει, απαντά σε σχόλια και παράπονα, πολύ σημαντικό στοιχείο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΤΕ	5	4,5	4,5	4,5
	ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	16	14,4	14,4	18,9
	ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ	11	9,9	9,9	28,8
	ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ	37	33,3	33,3	62,2
	ΠΑΝΤΑ	42	37,8	37,8	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Πίνακας 26: Θετική - αρνητική επιρροή της ηλεκτρονικής παρουσίας των ξενοδοχείων στο δείγμα

Η συνολική ηλεκτρονική παρουσία του ξενοδοχείου με επηρεάζει θετικά / αρνητικά για το συγκεκριμένο κατάλυμα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΤΕ	7	6,3	6,3	6,3
	ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	9	8,1	8,1	14,4
	ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ	20	18,0	18,0	32,4
	ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ	47	42,3	42,3	74,8
	ΠΑΝΤΑ	28	25,2	25,2	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Γράφημα 15: Η αντίληψη του δείγματος, για την ηλεκτρονική παρουσία μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης



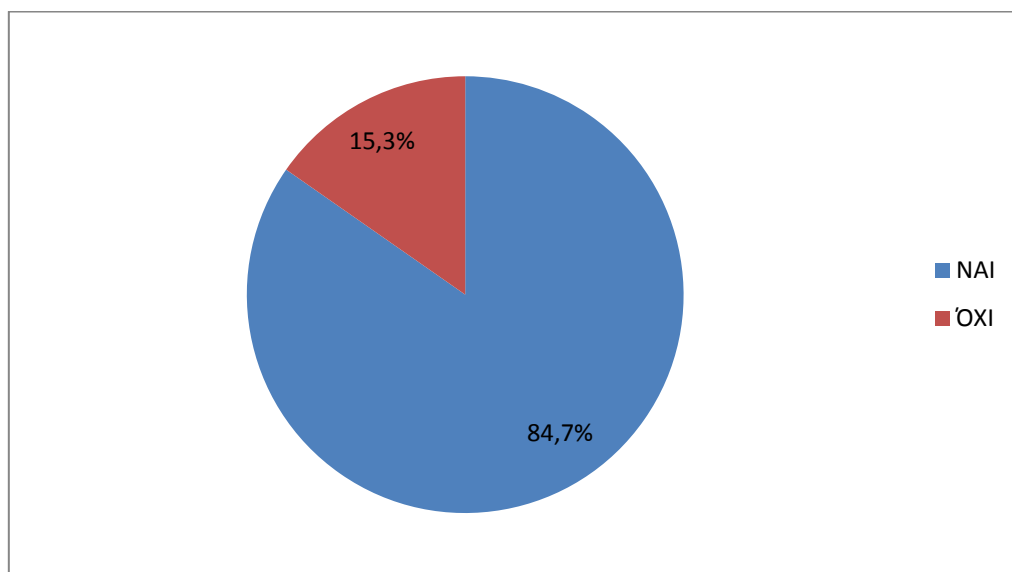
Πηγή : Ίδια Έρευνα

Όπως παρατηρείται και παραπάνω τις περισσότερες φορές (30,6%), οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι μία καλά οργανωμένη και πληροφορημένη ιστοσελίδα του προδιαθέτει θετικά για ένα ξενοδοχείο. Η παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η διαχείριση τους θεωρείται πάντα ένα θετικό στοιχείο από το δείγμα με ποσοστό 37,8%. Τέλος, τις περισσότερες φορές η ηλεκτρονική παρουσία επηρεάζει θετικά (είτε αρνητικά) το δείγμα όσον αφορά κάποιο συγκεκριμένο κατάλυμα (42,3%). Παρακάτω παρουσιάζονται οι γνώμες του δείγματος γύρω από κάποιες δηλώσεις (ερώτηση 9^η).

Πίνακας 27: Επιλογή ξενοδοχειακού καταλύματος βάση δεδομένων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (τελευταία πενταετία)

Έχω επιλέξει ξενοδοχείο διαμονής με βάση στοιχεία, πληροφορίες και βαθμολογίες στα κοινωνικά δίκτυα κατά τα τελευταία 5 έτη					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	94	84,7	84,7	84,7
	OXI	17	15,3	15,3	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Γράφημα 16: Επιλογή ξενοδοχειακού καταλύματος βάση δεδομένων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (τελευταία πενταετία)



Πηγή : Ίδια Έρευνα.

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος έχει κάνει μία επιλογή ξενοδοχειακού καταλύματος βασισμένο σε δεδομένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με ποσοστό 84,7%.

Στην συνέχεια, παρουσιάζεται ο βαθμός συμφωνίας του δείγματος σε μία σειρά δηλώσεων.

Πίνακας 28: Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις τουριστικές επιλογές ξενοδοχείου πόλης

Θεωρώ ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις τουριστικές επιλογές μου (επιλογή ξενοδοχείου Πόλης)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΤΕ	10	9,0	9,0	9,0
	ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	26	23,4	23,4	32,4
	ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ	34	30,6	30,6	63,1
	ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ	22	19,8	19,8	82,9
	ΠΑΝΤΑ	19	17,1	17,1	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

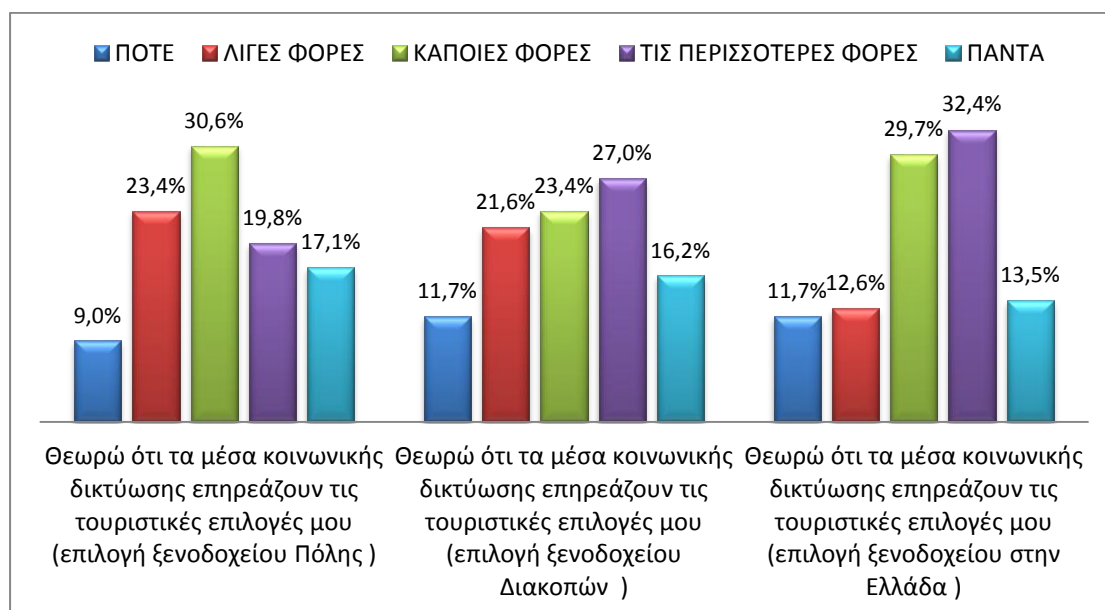
Πίνακας 29: Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις τουριστικές επιλογές ξενοδοχείου διακοπών

Θεωρώ ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις τουριστικές επιλογές μου (επιλογή ξενοδοχείου Διακοπών)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΤΕ	13	11,7	11,7	11,7
	ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	24	21,6	21,6	33,3
	ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ	26	23,4	23,4	56,8
	ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ	30	27,0	27,0	83,8
	ΠΑΝΤΑ	18	16,2	16,2	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Πίνακας 30: Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις τουριστικές επιλογές ξενοδοχείου στην Ελλάδα

Θεωρώ ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις τουριστικές επιλογές μου (επιλογή ξενοδοχείου στην Ελλάδα)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΤΕ	13	11,7	11,7	11,7
	ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	14	12,6	12,6	24,3
	ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ	33	29,7	29,7	54,1
	ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ	36	32,4	32,4	86,5
	ΠΑΝΤΑ	15	13,5	13,5	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Γράφημα 17: Βαθμός συμφωνίας δείγματος στις παρακάτω δηλώσεις



Πηγή : Ιδία Έρευνα

Σύμφωνα και με τα παραπάνω δεδομένα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν «κάποιες φορές», τις αποφάσεις του δείγματος με ποσοστό 30,6%. Όσον αφορά τα ξενοδοχεία όμως, το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε ότι επηρεάζεται τις περισσότερες φορές από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με ποσοστό που κυμάνθηκε στο 27%. Τέλος, για την επιλογή ξενοδοχείου στην χώρα μας, το 32,4% δήλωσε πως επηρεάζεται τις περισσότερες φορές από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή τους.

Πίνακας 31: Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις τουριστικές επιλογές ξενοδοχείου στο εξωτερικό

Θεωρώ ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις τουριστικές επιλογές μου (επιλογή ξενοδοχείου στο εξωτερικό)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΤΕ	12	10,8	10,8	10,8
	ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	16	14,4	14,4	25,2
	ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ	21	18,9	18,9	44,1
	ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ	46	41,4	41,4	85,6
	ΠΑΝΤΑ	16	14,4	14,4	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

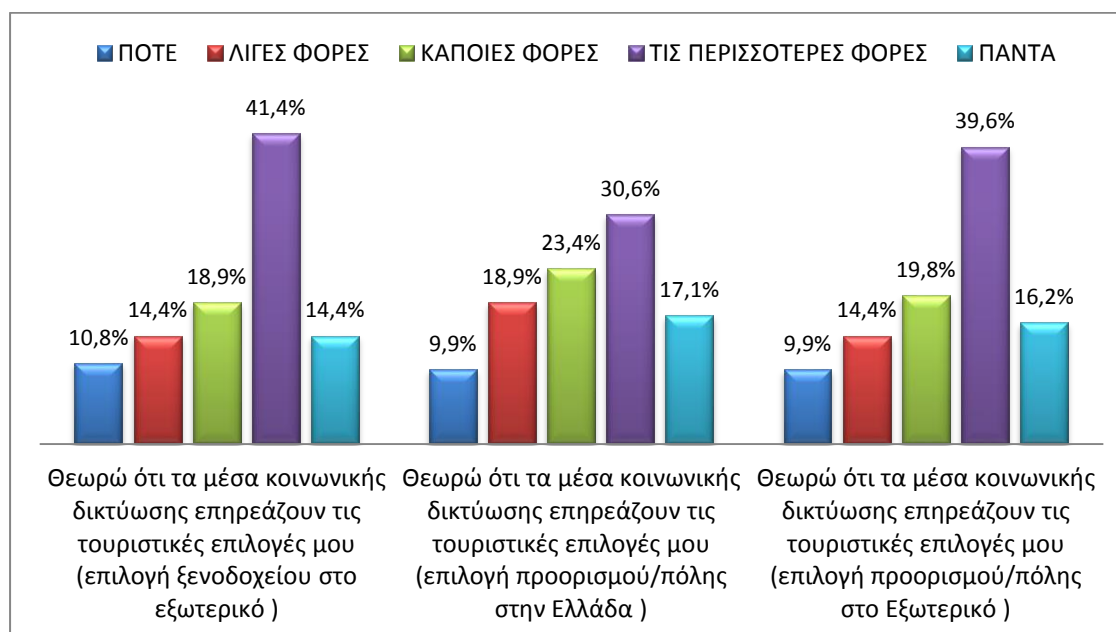
Πίνακας 32: Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις τουριστικές επιλογές προορισμού /πόλης στην Ελλάδα

Θεωρώ ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις τουριστικές επιλογές μου (επιλογή προορισμού/πόλης στην Ελλάδα)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΤΕ	11	9,9	9,9	9,9
	ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	21	18,9	18,9	28,8
	ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ	26	23,4	23,4	52,3
	ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ	34	30,6	30,6	82,9
	ΠΑΝΤΑ	19	17,1	17,1	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Πίνακας 33: Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις τουριστικές επιλογές προορισμού /πόλης στο εξωτερικό

Θεωρώ ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις τουριστικές επιλογές μου (επιλογή προορισμού/πόλης στο Εξωτερικό)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΤΕ	11	9,9	9,9	9,9
	ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	16	14,4	14,4	24,3
	ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ	22	19,8	19,8	44,1
	ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ	44	39,6	39,6	83,8
	ΠΑΝΤΑ	18	16,2	16,2	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Γράφημα 18: Βαθμός συμφωνίας δείγματος στις παρακάτω δηλώσεις



Πηγή : Ίδια Έρευνα

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία, η πλειοψηφία του δείγματος (41,4%), τις περισσότερες φορές επηρεάζεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις τουριστικές τους επιλογές ξενοδοχείου στο εξωτερικό. Τις περισσότερες φορές το δείγμα επηρεάζεται και για τις τουριστικές του επιλογές που αφορούν την επιλογή προορισμού / πόλης στην Ελλάδα, με ποσοστό 30,6%. Τέλος, τις «περισσότερες φορές», δήλωσε το 39,6% πως επηρεάζεται για τις τουριστικές του επιλογές για τον προορισμό/πόλης στο εξωτερικό.

Πίνακας 34: Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις τουριστικές επιλογές προορισμού στο εξωτερικό / εσωτερικό

Θεωρώ ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις τουριστικές επιλογές μου (επιλογή τουριστικού προορισμού στο εσωτερικό-εξωτερικό)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΤΕ	13	11,7	11,7	11,7
	ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	11	9,9	9,9	21,6
	ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ	28	25,2	25,2	46,8
	ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ	41	36,9	36,9	83,8
	ΠΑΝΤΑ	18	16,2	16,2	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

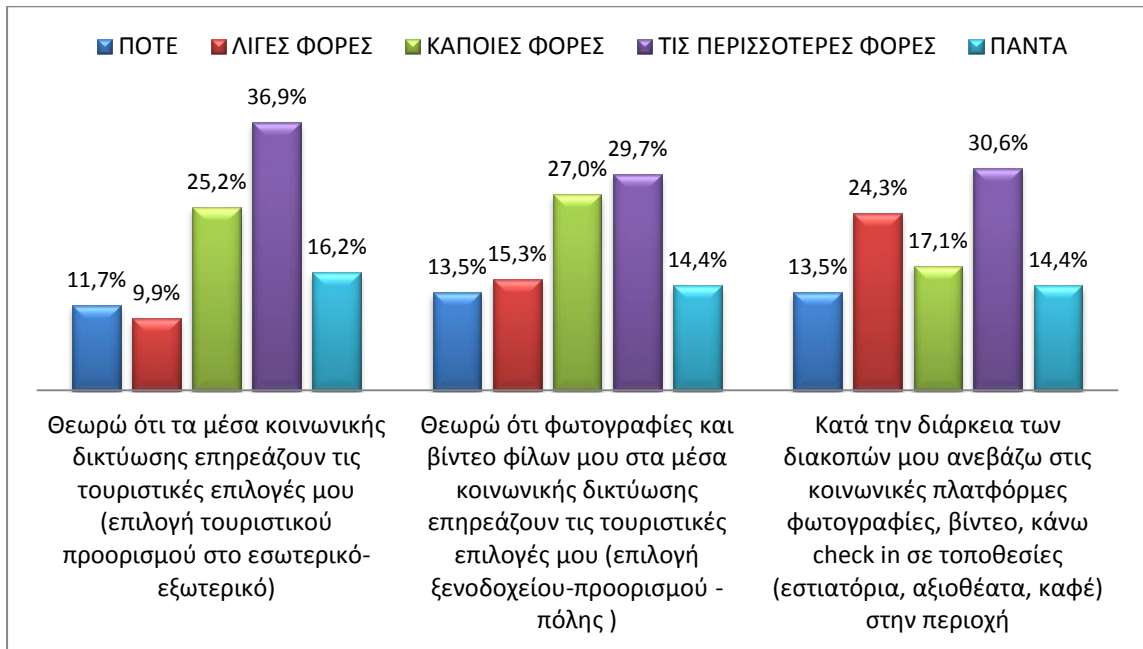
Πίνακας 35: Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (φωτογραφιών/ βίντεο φίλων) στις τουριστικές επιλογές ξενοδοχείου προορισμού πόλης

Θεωρώ ότι φωτογραφίες και βίντεο φίλων μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις τουριστικές επιλογές μου (επιλογή ξενοδοχείου-προορισμού - πόλης)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΤΕ	15	13,5	13,5	13,5
	ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	17	15,3	15,3	28,8
	ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ	30	27,0	27,0	55,9
	ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ	33	29,7	29,7	85,6
	ΠΑΝΤΑ	16	14,4	14,4	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Πίνακας 36: Ανέβασμα φωτογραφιών / βίντεο από την περιοχή επίσκεψης, στις κοινωνικές πλατφόρμες

Κατά την διάρκεια των διακοπών μου ανεβάζω στις κοινωνικές πλατφόρμες φωτογραφίες, βίντεο, κάνω check in σε τοποθεσίες (εστιατόρια, αξιοθέατα, καφέ) στην περιοχή					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΤΕ	15	13,5	13,5	13,5
	ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	27	24,3	24,3	37,8
	ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ	19	17,1	17,1	55,0
	ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ	34	30,6	30,6	85,6
	ΠΑΝΤΑ	16	14,4	14,4	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Γράφημα 19: Βαθμός συμφωνίας του δείγματος στις παρακάτω δηλώσεις



Πηγή : Ίδια Έρευνα

Η πλειοψηφία του δείγματος, με 36,9% θεωρεί ότι τις περισσότερες φορές τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις τουριστικές επιλογές τους όσον αφορά προορισμούς τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Επίσης τις περισσότερες φορές, οι φωτογραφίες φίλων στα μέσα επηρεάζουν τις επιλογές τους (ξενοδοχείο, προορισμό, πόλη), με ποσοστό 29,7%. Τέλος το 30,6% δηλώνει ότι τις περισσότερες φορές, ανεβάζει φωτογραφίες, βίντεο και κάνει «Check in» δηλώνοντας την παρουσία του, στην περιοχή που επισκέπτεται.

6.3 Μελέτη Ερευνητικών Υποθέσεων

Σύμφωνα με την πρώτη ερευνητική υπόθεση της παρούσας :

- Υπόθεση 1^η : Όσο καλύτερες είναι οι κριτικές και οι βαθμολογίες ενός ξενοδοχειακού καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες κρατήσεων από χρήστες αυτών (αποφάσεις αγοράς).

Πίνακας 37: Αποφάσεις του δείγματος σχετικά με ένα τουριστικό προορισμό / προϊόν

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Λαμβάνω υπόψη τις απόψεις και τις εμπειρίες άλλων χρηστών στα μέσα	111	2,6757	1,36955
Οι απόψεις και οι εμπειρίες / η στάση άλλων χρηστών με επηρεάζει στις τουριστικές επιλογές μου	111	3,2523	1,25386
Οι στάσεις-απόψεις άλλων χρηστών είναι καλοπροαίρετες και έχουν καθαρά πληροφοριακό χαρακτήρα	111	2,9820	1,15193
Λαμβάνω υπόψη τις προτάσεις άλλων χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αξιοθέατα, δραστηριότητες και ατραξιόν	111	3,3784	1,10416
Λαμβάνω υπόψη τις βαθμολογίες και τις κριτικές άλλων χρηστών για τουριστικά προϊόντα/ υπηρεσίες	111	3,4234	1,20265
Ο χρόνος διαμονής και ο προϋπολογισμός μου επηρεάζεται από τα κοινωνικά μέσα	111	2,8018	1,37391
Valid N (listwise)	111		

Πηγή : Ιδία Έρευνα

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει την μέση τιμή και την τυπική απόκλιση των υποερωτημάτων της ερώτησης 5 της παρούσας έρευνας. Σύμφωνα με αυτά ο μέσος όρος (Mean), παρουσιάζεται μεγαλύτερος στο υποερώτημα 5.5 (3,4) και 5.4 (3,3) ενώ υψηλά εμφανίζεται και το 5.2 (3,2). Επιπλέον η τυπική απόκλιση που εμφανίζεται στο υποερώτημα 5.5 με 1,2 (Std. Deviation) είναι από τις χαμηλότερες. Το στοιχείο αυτό μας δείχνει ότι οι βαθμολογίες και οι κριτικές των άλλων χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικές για το δείγμα όσον αφορά τις αποφάσεις τους σχετικά με ένα τουριστικό προορισμό / προϊόν.

Παρακάτω θα αναλυθούν οι συσχετισμοί ανάμεσα στα υποερωτήματα της ερώτησης 6, η οποία αφορά τους λόγους που λαμβάνουν οι συμμετέχοντες υπόψη για να προβούν σε μία κράτηση ξενοδοχείου.

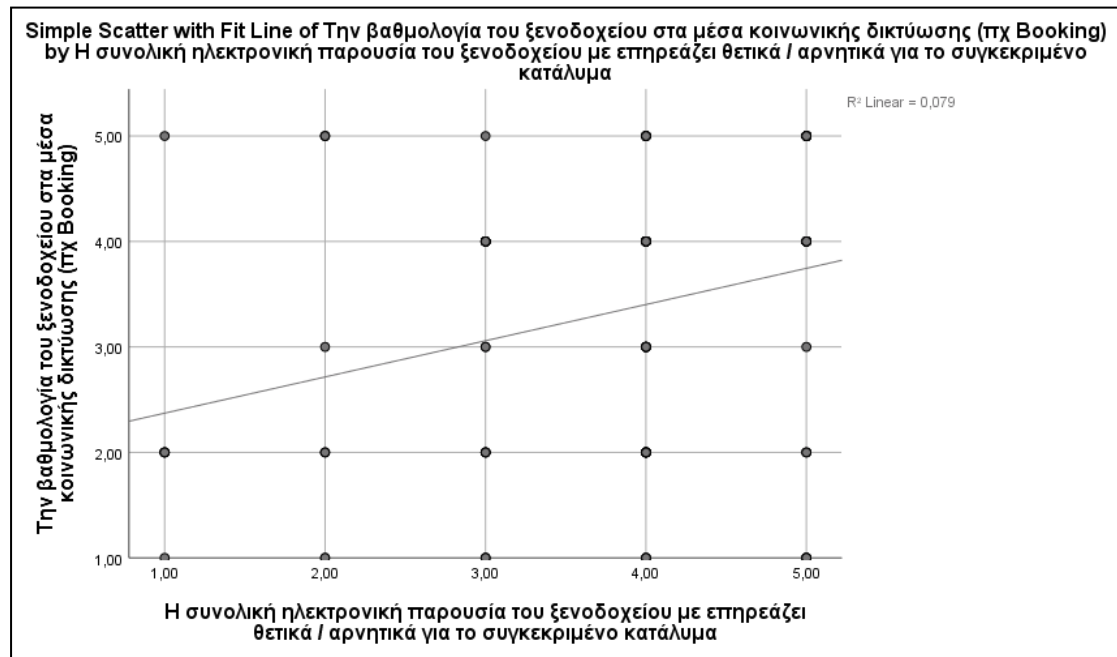
Πίνακας 38: Αποφάσεις του δείγματος για την κράτηση ξενοδοχείου

Correlations						
		Την βαθμολογία του ξενοδοχείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (πχ Booking)	Τα σχόλια και τις γραπτές κριτικές των επισκεπτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (πχ Tripadvisor)	Την γνώμη και τις προτάσεις άλλων χρηστών (πχ Influencer, ομάδων, φίλων κλπ).	Την θετική γνώμη και κριτική από φίλους και συγγενείς	Αποκλειστικά την τιμή, περιοχή και τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου.
Την βαθμολογία του ξενοδοχείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (πχ Booking)	Pearson Correlation	1	,415**	,387**	,296**	,377**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000
	N	111	111	111	111	111
Τα σχόλια και τις γραπτές κριτικές των επισκεπτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (πχ Tripadvisor)	Pearson Correlation	,415**	1	,315**	,367**	-,013
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,894
	N	111	111	111	111	111
Την γνώμη και τις προτάσεις άλλων χρηστών (πχ Influencer, ομάδων, φίλων κλπ).	Pearson Correlation	,387**	,315**	1	,175	,126
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,067	,186
	N	111	111	111	111	111
Την θετική γνώμη και κριτική από φίλους και συγγενείς	Pearson Correlation	,296**	,367**	,175	1	,217*
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,067		,022
	N	111	111	111	111	111
Αποκλειστικά την τιμή, περιοχή και τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου.	Pearson Correlation	,377**	-,013	,126	,217*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,894	,186	,022	
	N	111	111	111	111	111
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Πηγή : Ιδία έρευνα

Όπως επισημαίνει και το σύστημα SPSS (με δύο**), η συσχέτιση μεταξύ των σχολίων και των γραπτών κριτικών και της βαθμολογίας του ξενοδοχείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι σημαντική και κυμαίνεται υψηλά στο 0,415, που είναι και η μεγαλύτερη ανάμεσα στα υποερωτήματα της ερώτησης.

Γράφημα 20: Συσχέτιση ανάμεσα στην βαθμολογία στα μέσα και στην συνολική επιρροή της ηλεκτρονικής παρουσίας του καταλύματος



Πηγή : Ιδία Έρευνα

Σύμφωνα και με το παραπάνω ιστογράφημα, υπάρχει μία θετική συσχέτιση μεταξύ της βαθμολογίας ενός καταλύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στην επιρροή της συνολικής παρουσίας του στους ερωτώμενους.

Τα παραπάνω στοιχεία συγκλίνουν στο να επιβεβαιωθεί η πρώτη ερευνητική υπόθεση και μπορεί να υποστηριχθεί πως πράγματι, όσο καλύτερες είναι οι κριτικές και οι βαθμολογίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες κρατήσεων (αποφάσεις αγοράς) από τους χρήστες.

Σύμφωνα με την δεύτερη ερευνητική υπόθεση της παρούσας :

- Υπόθεση 2^η: Όσο πιο θετική είναι η στάση του πελάτη απέναντι στον ιστότοπο κοινωνικών μέσων στον οποίο έχει ενεργή παρουσία το ξενοδοχειακό κατάλυμα, τόσο πιο θετική είναι η στάση του πελάτη απέναντι στην εμπορική επωνυμία / μάρκα του ξενοδοχείου.

Πίνακας 39: Η ηλεκτρονική παρουσία μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Μία καλή, οργανωμένη, ευκολονόητη, πληροφορημένη ιστοσελίδα με προδιαθέτει θετικά για ένα ξενοδοχείο	3,4234	1,31805	111
Θεωρώ την παρουσία του ξενοδοχείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τον τρόπο που πληροφορεί, ενημερώνει, απαντά σε σχόλια και παράπονα, πολύ σημαντικό στοιχείο	3,8559	1,20489	111
Η συνολική ηλεκτρονική παρουσία του ξενοδοχείου με επηρεάζει θετικά / αρνητικά για το συγκεκριμένο κατάλυμα	3,7207	1,12145	111

Πηγή : Ιδία έρευνα

Όπως αποτυπώνεται και παραπάνω στα στατιστικά στοιχεία της 8^{ης} ερώτησης του ερωτηματολογίου της παρούσης, ο μέσος είναι αρκετά υψηλά και στις τρεις υποερωτήσεις με μεγαλύτερη την συνολική παρουσία του ξενοδοχείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τρόπο που πληροφορεί και ενημερώνει και απαντά σε αυτά. Ο μέσος στην περίπτωση αυτή κυμαίνεται στο 3,85 ενώ η τυπική απόκλιση είναι στο 1,20.

**Πίνακας 40: Η ηλεκτρονική παρουσία μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης
(Correlations)**

Correlations				
		Μία καλή, οργανωμένη, ευκολονόητη, πληροφορημένη ιστοσελίδα με προδιαθέτει θετικά για ένα ξενοδοχείο	Θεωρώ την παρουσία του ξενοδοχείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τον τρόπο που πληροφορεί, ενημερώνει, απαντά σε σχόλια και παράπονα, πολύ σημαντικό στοιχείο	Η συνολική ηλεκτρονική παρουσία του ξενοδοχείου με επηρεάζει θετικά / αρνητικά για το συγκεκριμένο κατάλυμα
Μία καλή, οργανωμένη, ευκολονόητη, πληροφορημένη ιστοσελίδα με προδιαθέτει θετικά για ένα ξενοδοχείο	Pearson Correlation	1	,308**	,425**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000
	N	111	111	111
Θεωρώ την παρουσία του ξενοδοχείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τον τρόπο που πληροφορεί, ενημερώνει, απαντά σε σχόλια και παράπονα, πολύ σημαντικό στοιχείο	Pearson Correlation	,308**	1	,380**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000
	N	111	111	111
Η συνολική ηλεκτρονική παρουσία του ξενοδοχείου με επηρεάζει θετικά / αρνητικά για το συγκεκριμένο κατάλυμα	Pearson Correlation	,425**	,380**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	111	111	111
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Πηγή : Ιδία έρευνα

Σύμφωνα και με τον παραπάνω πίνακα συσχετίσεων της ερώτησης 8 του παρόντος ερωτηματολογίου, υπάρχει μία συσχέτιση ανάμεσα στην συνολική παρουσία του ξενοδοχείου η οποία επηρεάζει τους καταναλωτές (3^ο υποερώτημα) και μίας καλής και οργανωμένης σελίδας του ξενοδοχείου (1^ο υποερώτημα), με τιμή που κυμαίνεται στα 0,425.

Τα παραπάνω συγκλίνουν και επιβεβαιώνουν τη δεύτερη ερευνητική υπόθεση. Επομένως, πράγματι, όσο πιο θετική είναι η στάση του πελάτη απέναντι στον ιστότοπο κοινωνικών μέσων, τόσο πιο θετική είναι η στάση του πελάτη απέναντι στην εμπορική επωνυμία / μάρκα του ξενοδοχείου που έχει ενεργή παρουσία σε αυτόν τον ιστότοπο.

Σύμφωνα με την τρίτη ερευνητική υπόθεση της παρούσας :

- Υπόθεση 3^η : Όσο πιο θετική είναι η στάση του πελάτη έναντι μία μάρκας ξενοδοχείου, τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα ο πελάτης να διαδώσει θετικά από στόμα σε στόμα στοιχεία (eWOM) για αυτήν την επωνυμία ξενοδοχείου, μέσω αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία συμμετέχει

Πίνακας 41: Κινήσεις των καταναλωτών μετά την διαμονή τους σε κάποιο ξενοδοχείο

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Αναρτώ την βαθμολογία μου και τυχόν κριτικές / σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	2,5135	1,21255	111
Μεταφέρω την εμπειρία μου προφορικά (θετική ή αρνητική) σε φίλους και συγγενείς	3,7297	1,19046	111
Θεωρώ ότι η πραγματικότητα είναι πάντα διαφορετική από τα σχόλια και τις βαθμολογίες	2,8649	1,07438	111

Πηγή :Ιδία έρευνα

Σύμφωνα και με τα παραπάνω στοιχεία που αφορούν την 7^η ερώτηση του παρόντος ερωτηματολογίου, ο μεγαλύτερος μέσος παρουσιάζεται στο δεύτερο υποερώτημα, που αφορά την μεταφορά της εμπειρίας του καταναλωτή σε φίλους και συγγενείς. Ο συγκεκριμένος, κυμαίνεται αρκετά ψηλά στα 3,72, ενώ οι υπόλοιπες δύο ερωτήσεις είναι αρκετά χαμηλότερα. Η τυπική απόκλιση στο δεύτερο υποερώτημα κυμαίνεται στα 1,19.

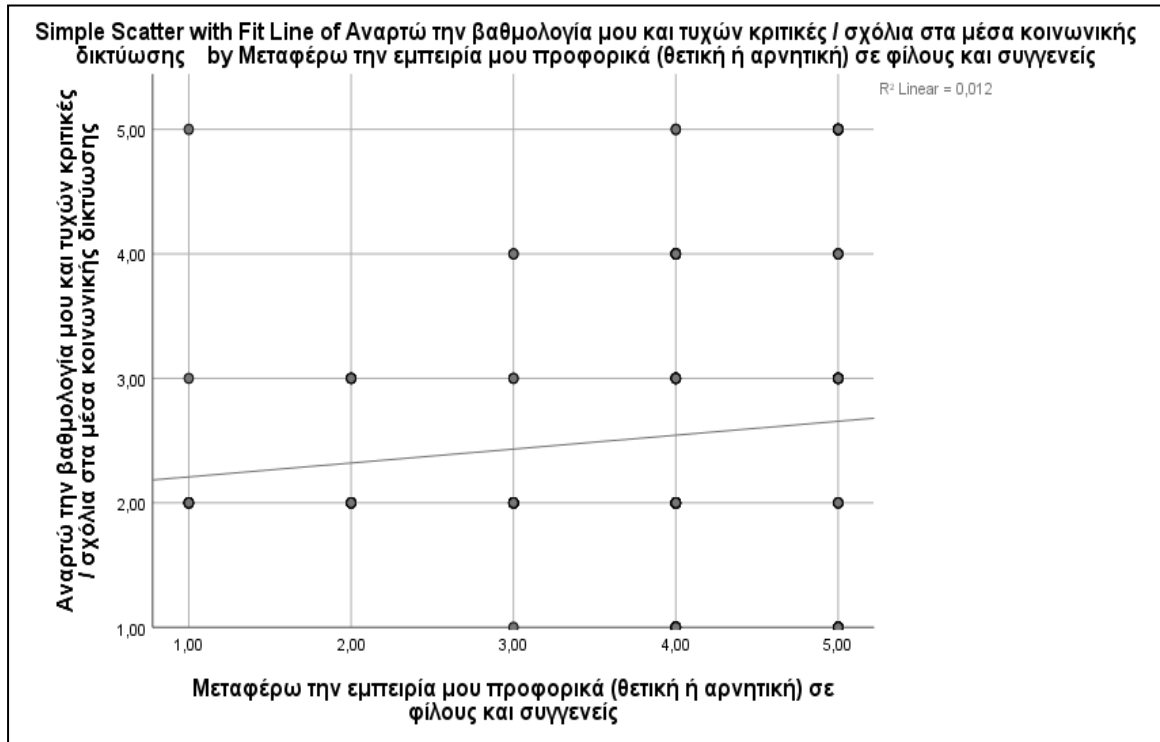
Πίνακας 42: Κινήσεις των καταναλωτών μετά την διαμονή τους σε κάποιο ξενοδοχείο (Correlations)

Correlations				
		Αναρτώ την βαθμολογία μου και τυχόν κριτικές / σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Μεταφέρω την εμπειρία μου προφορικά (θετική ή αρνητική) σε φίλους και συγγενείς	Θεωρώ ότι η πραγματικότητα είναι πάντα διαφορετική από τα σχόλια και τις βαθμολογίες
Αναρτώ την βαθμολογία μου και τυχόν κριτικές / σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Pearson Correlation	1	,110	,012
	Sig. (2-tailed)		,252	,901
	N	111	111	111
Μεταφέρω την εμπειρία μου προφορικά (θετική ή αρνητική) σε φίλους και συγγενείς	Pearson Correlation	,110	1	,071
	Sig. (2-tailed)	,252		,461
	N	111	111	111
Θεωρώ ότι η πραγματικότητα είναι πάντα διαφορετική από τα σχόλια και τις βαθμολογίες	Pearson Correlation	,012	,071	1
	Sig. (2-tailed)	,901	,461	
	N	111	111	111

Πηγή : Ιδία έρευνα

Σύμφωνα και με τα παραπάνω στοιχεία δεν φαίνεται να υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στις τρεις υποερωτήσεις της 7^{ης} ερώτησης. Η υψηλότερη συσχέτιση φαίνεται ανάμεσα στην μεταφορά της εμπειρίας (υποερώτημα 2) και στην τάση να αναρτούνται οι κριτικές και τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η συσχέτιση αυτή με την μέθοδο του Pearson κυμαίνεται στα 0,11.

Γράφημα 21: Κινήσεις των καταναλωτών μετά την διαμονή τους σε κάποιο κατάλυμα



Πηγή : Ιδία έρευνα

Όπως φαίνεται και στο παραπάνω ιστόγραμμα η σχέση της ανάρτησης της βαθμολογίας, σχολίων, κριτικών στα μέσα και η μεταφορά της σε φίλους και συγγενείς είναι θετική. Ωστόσο η συσχέτιση αυτή δεν είναι έντονη.

Συνεπώς, σε ένα βαθμό, η τρίτη ερευνητική υπόθεση επιβεβαιώνεται.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από όλη αυτήν την έρευνα η οποία παρατέθηκε στις προηγούμενες σελίδες, είναι σαφές ότι επιβεβαιώνεται ότι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) είναι σημαντικός για την επιλογή ξενοδοχείου στην εποχή στην οποία ζούμε.

Η μερική επιβεβαίωση της τρίτης ερευνητικής πρότασης καθώς και η επιβεβαίωση της πρώτης και της δεύτερης έχουν σαν αποτέλεσμα να μπορούμε να ισχυριστούμε ότι μια ισχυρή παρουσία ενός ξενοδοχειακού καταλύματος σε δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και σε εξειδικευμένους ιστότοπους τουριστικού ενδιαφέροντος οι οποίοι ενσωματώνουν λειτουργίες και τύπους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι παράγοντας προσέλκυσης κρατήσεων. Οι κρατήσεις αυτές προέρχονται σε σημαντικό βαθμό μέσω του eWOM.

Επομένως, οι πιθανοί τουρίστες-επισκέπτες επηρεάζονται στην λήψη αποφάσεων τους από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς το περιεχόμενο και οι γνώμες – κριτικές από άλλους τουρίστες, μπορούν να διαμορφώσουν και να κατευθύνουν την αρχική ή την τελική απόφαση τους.

Η συνεχής αύξηση του χρόνου που διαθέτει ο σύγχρονος άνθρωπος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η ευκολία με την οποία συνδέεται μέσω των κινητών τηλεφώνων, αλλά και το γεγονός ότι αναζητά γενικότερη πληροφόρηση από εφαρμογές σαν το Facebook, έχουν μεταφέρει ένα σημαντικό κομμάτι της πραγματικής ζωής και δραστηριοποίησης σε μια online πραγματικότητα. Αυτή η εξέλιξη είναι αδύνατο να αφήσει εκτός επιρροής τη διαδικασία λήψης απόφασης για τον καταναλωτή όσον αφορά στην επιλογή ξενοδοχείου στο οποίο θα καταλύσει στο επόμενο ταξίδι του/της, είτε αυτό είναι για διακοπές και αναψυχή είτε για επαγγελματικούς λόγους.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα χώρο στον οποίο η εικόνα αποτελεί κατ' εξοχήν εργαλείο μάρκετινγκ. Το αδηφάγο ιντερνέτ στο οποίο διακινούνται καθημερινά εκατομμύρια εικόνες προσφέρει το κατάλληλο πλαίσιο για την προώθηση καταλυμάτων τόσο μέσω πληρωμένων καταχωρήσεων, όσο και μέσω αναρτήσεων επισκεπτών.

Από την έρευνα η οποία προηγήθηκε είναι σαφές ότι οι καταναλωτές ταυτίζονται με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο χρησιμοποιούν περισσότερο. Επιχειρήσεις που έχουν σημαντική παρουσία σε αυτό, τυγχάνουν τελικά και της εύνοιας τους. Επομένως είναι σημαντικό για μια επιχείρηση η οποία θέλει να διεκδικεί μέσω της on

line παρουσίας της μερίδιο αγοράς, να έχει ισχυρή παρουσία σε όσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τουριστικούς ιστότοπους μπορεί.

Από την άλλη πλευρά είναι επίσης σαφές, ότι η πλειονότητα των καταναλωτών θα μεταφέρει τις θετικές/αρνητικές εμπειρίες της σε φίλους και συγγενείς χωρίς να ασχοληθεί με την ευρεία διάδοση τους μέσω του διαδικτύου. Σε αυτό το σημείο είναι που αναλαμβάνουν ρόλο οι influencers. *Η παρουσία τους και μόνο καταδεικνύει τη σημασία των μέσω κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία επιλογής ξενοδοχείου.*

Οι influencers έχουν αναδειχτεί μέσω της ύπαρξης αυτού του «τοπίου», ενώ η επίδραση τους μπορεί να χαρακτηριστεί από σημαντική έως έντονα αμφιλεγόμενη. Με τις ρίζες τους στην παραδοσιακή «από στόμα σε στόμα» θετική επικοινωνία (WOM), το influencer marketing έχει καταστεί μια προσοδοφόρα στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας των εμπορικών σημάτων ξενοδοχείων, της αφοσίωσης των πελατών και της άμεσης κράτησης. Αυτό συμβαίνει επειδή το e-WOM διαχέεται σημαντικά γρηγορότερα, από το παραδοσιακό και έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει ένα πολύ μεγαλύτερο κοινό. Το πιο σημαντικό στοιχείο, ωστόσο, είναι ότι οι νέοι αυτοί παράγοντες επιρροής (influencers, you tubers, blockers κλπ) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν λάβει μία εκθετική αύξηση επιρροής, αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης μεταξύ των σημερινών καταναλωτών. *Ωστόσο, η «αυθεντία» και η αντικειμενικότητα των influencer, εγείρει πολλά ερωτήματα, καθώς πρόκειται ουσιαστικά, για «πληρωμένες παραιτήσεις», από άτομα που πολλές φορές δεν γνωρίζουν το αντικείμενο που προωθούν.*

Το σκεπτικό πίσω από αυτήν την τάση είναι καθαρά διαισθητικό. Τα άτομα είναι πιο πιθανό να εμπιστεύονται προτάσεις από γνωστά σε αυτούς πρόσωπα (μέσω των social media), από τις παραδοσιακές διαφημίσεις, όπως τηλεοπτικές διαφημίσεις όταν λαμβάνουν αποφάσεις για αγορά ταξιδιού. Αναγνωρίζουν επίσης τακτικές και αντιδράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που ενώ είναι πληρωμένες, θέλουν να αυτοπαρουσιάζονται ως «αυθόρμητες». Οι καταναλωτές αναζητούν «αυθεντικές» συμβουλές και έχουν απευαισθητοποιηθεί κυρίως στην παραδοσιακή διαφήμιση (αγνοούνται όλο και περισσότερο ή απορρίπτονται).

Τεχνικά, ο καθένας μπορεί να ονομαστεί influencer, γεγονός που μπορεί να είναι εμπεριέχει κινδύνους τόσο για τους ξενοδόχους όσο και για τους καταναλωτές. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που influencers δημιουργούν «ακόλουθους» ή «φίλους», μέσω της αγοράς ψεύτικων λογαριασμών στα social media, που ονομάζονται «bots». Από την άλλη, ούτε τα πρότυπα των ατόμων αυτών, ούτε η αυθεντικότητα των

παραινέσεων, μπορούν να ληφθούν σοβαρά υπόψη από τους καταναλωτές (αν και αυτό δεν συμβαίνει τις περισσότερες φορές). Δεν πρέπει να παραμεληθεί το γεγονός πως οι περισσότεροι blockers, influencers κλπ, είναι ουσιαστικά επιχειρηματίες ή εργαζόμενοι καθώς κερδίζουν σημαντικά ποσά από το περιεχόμενο που αναρτούν στις πλατφόρμες.

Η ψηφιακή οικονομία και το διαδίκτυο έχουν σημαντικό αντίκτυπο στον τομέα του τουρισμού, μετασχηματίζοντας τη διαδικασία επικοινωνίας με τους τουρίστες, το μάρκετινγκ στις τουριστικές υπηρεσίες και το άνοιγμα νέων και δημιουργικών τρόπων για την παροχή τουριστικών υπηρεσιών και την ενίσχυση της εμπειρίας επισκέπτη.

Οι τουριστικές υπηρεσίες παρέχονται τοπικά, αλλά οι τουριστικές επιχειρήσεις λειτουργούν πλέον στην παγκόσμια αγορά και οι πληροφορίες εντατικής φύσης καθιστούν αυτές τις υπηρεσίες, ώριμες για ψηφιοποίηση. Οι καταναλωτές οδηγούν αυτήν την αλλαγή. Οι γενιές που γεννήθηκαν τις δεκαετίες του 2000-10 και ονομάζονται Gen Z, Millennials και οι γενιές που ακολουθούν θα είναι το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών έως το 2040. Οι γενιές αυτές είναι πλήρως εξοικειωμένες με την τεχνολογία, γεγονός το οποίο θα συνεχίσει να επηρεάζει τις τουριστικές υπηρεσίες και την διανομή τους.

Ο τουριστικός τομέας πρέπει να ανταποκριθεί μελλοντικά στις αλλαγές αυτές, για να μπορέσει να φιλοξενήσει αυτούς τους νέους πελάτες. Ωστόσο, πολλές τουριστικές επιχειρήσεις υστερούν. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που δεν επενδύουν στην ψηφιοποίηση θα αγωνιστούν να επιβιώσουν, πόσο μάλλον να λειτουργήσουν και να αναπτυχθούν στο μέλλον.

Οι κυβερνήσεις μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία των απαραίτητων συνθηκών για τη μεγιστοποίηση των ευκαιριών για τις επιχειρήσεις, προστατεύοντας παράλληλα τους καταναλωτές και λαμβάνοντας υπόψη τις διάφορες προκλήσεις και ζητήματα που αντιμετωπίζουν οι παραδοσιακές τουριστικές επιχειρήσεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Χυτήρης, Λ., (2005), «Το μάνατζμεντ ξενοδοχειακών επιχειρήσεων», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Ξενόγλωσση

- Akar, E., and B. Topcu. (2011). “An examination of the factors influencing consumers’ attitudes toward social media marketing”. *Journal of Internet Commerce* 10 (1): 35–67.
- Arat, T. (2016). “The Role of Social Media in Tourism”, *Proceedings of 25. International Academic Conferences, International Institute of Social and Economic Sciences. 06-09 September, Paris. 37-52.*
- Aych, J., Leung, D., Au, N. and Law, R. (2012), “Perceptions and strategies of hospitality and tourism practitioners on social media: An exploratory study” in *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 1-12, Vienna, Springer.
- Bellman, S.; Potter, R.F.; Treleven-Hassard, S.; Robinson, J.A.; Varan, D. The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *J. Interact. Mark.* 2011, 25, 191–200.
- Bhatia A. K., (2006), “*The Business of Tourism. Concepts and Strategies*” New Delhi: Sterling Publishers Pvt.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Browning, V., S., K. and Sparks, B., A. (2013), “The Influence of Online Reviews on Consumers’ Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 30 No. 1-2, pp. 23-40
- Buhalis, D. & Licata, M. C. (2002). The Future eTourism Intermediaries, *Tourism Management*, 23, 207–220.
- Buhalis, D. (2003), *eTourism: Information Technology for Tourism for Strategic Tourism Management*, Financial Times-Prentice Hall, London

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609– 623.
- Chang, W. & Katrichis, J. (2016). “A literature review of *Tourism Management (1990-2013): A content analysis perspective, Current Issues in Tourism*”, Routledge, London.
- Confos, N.; Davis, T. Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing. *Eur. J. Mark.* 2016, 50, 1993–2017.
- Costa, G., Glinia, E., Goudas, M., and Antoniou P., (2004). “Recreational Services in Resort Hotels: Customer Satisfaction Aspects.” *Journal of Sport Tourism*, 9 (2): 117-26.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill S., (2008). “*Tourism principle and practice*”. 4th ed. Harlow, England: Prentice Hall.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. and Buultjens, J. (2009), “The Role of User-Generated Content in Tourists’ Travel Planning Behavior”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 18 No. 8, pp. 743–764.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Deighton, J.A.; Kornfeld, L. Interactivity’s Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing. *J. Interact. Mark.* 2009, 23, 2–12.
- Drahosova, M., Balco, P., (2017). “The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union”. *The 7th International Symposium on Frontiers in Ambient and Mobile Systems (FAMS 2017)*.
- Foris D., (2014), “Comparative Analysis of Hotel Classification and Quality Mark in Hospitality” *Journal of Tourism and Hospitality Management, ISSN 2328-2169 January 2014, Vol. 2, No. 1, 26-39*
- Fotis, J., Buhalis, D. and Rossides, N. (2012), “Social media use and impact during the holiday travel planning process”, *Information and Communication Technologies in Tourism*, 13-24. Vienna, Springer
- Gohil, N. (2015), “Role and Impact of Social Media in Tourism: A Case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism” *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*, Vol. 5 No. 4, pp. 8-15

- Grover, K., (2015), "Research approach: An overview", *Golden Research Thoughts ISSN 2231-5063 Impact Factor: 3.4052(UIF) Volume-4, Issue-8. Feb-2015*
- Hartwell. H., Fyatt, A., Page. S. W., Ladkin, A. & Hemingway, A. (2016). "Progress in tourism and destination wellbeing research, *Current issues in Tourism*" Routledge, London.
- Hall, D. (Ed.) (2004). *Tourism and Transition, Governance, Transformation and Development*. Wallingford, CABI.
- Han, D., Weber, J., Bastiaansen, M., Mitas, O., & Lub, X. (2018). "Virtual and Augmented Reality Technologies to enhance the visitor experience in cultural tourism", M. Claudia tom Dieck & Timothy Jung (Eds.) *The Power of Augmented and Virtual Reality for Business*, Springer, Forthcoming.
- Hearn G, Foth M, Gray H. (2008) "Applications and implementations of new media in corporate communications". *Corporate Communications: An International Journal*; 2008. 54.
- Hudson, S. and Thal, K. (2013), "The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30 No. 1-2, pp. 156-160.
- Hu, F. and Wei, G. (2013), "The impact of the knowledge sharing in social media on consumer behaviour", *The Thirteen International Conference on Electronic Business*, Vol. 1 No. 1, pp. 71-102
- Junco, R., Heiberger, G., & Loken, E. (2011). The effect of Twitter on college student engagement and grades. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27, 119-132. kevthefont (2010). Curse of the nike advert-it was written in the future. Bukisa, 1.
- Jennings, G. (2001). "Tourism Research". Milton, Qld: John Wiley & Sons Australia
- Karaman, A., Sayin, K., (2017), "The Importance of Internet Usage in Hotel Businesses: A Study on Small Hotels", *Journal of Internet Applications and Management 2017 (8) 1*
- Kaplan, A. . M. & Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Volume 53, p. 59-68.

- Keefe, L.M. (2004), “What is the meaning of ‘marketing’?”, *Marketing News*, Vol. 38 No. 15, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 17-18,
- Kotler P., Keller L. K., Mairiad, B., Goodman, M., Torben, H., (2009). “*Marketing management*”. Essex: Pearson Education Limited.
- Krishnamurthy S (2006) *Contemporary research in e-marketing*. Hershey: Idea Group Inc (IGI)
- Laudon KC, Traver CG (2012) *E-Commerce 2012* (8th revised edition). Boston: Prentice Hall
- Li C, Bernoff J. Groundswell, (2008), “*Winning in a world transformed by social technologies*”. Boston: Harvard Business School Press.
- Liu, X., Schuckert, M., & Law, R. (2015). “Online Incentive Hierarchies, Review Extremity, and Review Quality: Empirical Evidence from the Hotel Sector”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Advance online publication. doi:10.1080/10548408.2015.1008669
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J., (2009). “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”. *Business Horizons*, Volume 52, pp. 357-365.
- Mensah, I. (2009), “*Management of Hospitality services*”. Accra, Woeli Publishing Services.
- Middleton T.C., Alan F., Morgan M. Ronchhod. (2009). “*Marketing in travel and tourism*”. Oxford: Elsevier Ltd
- Morrison, A., Rimmington, M. and Williams, C. (1999). “*Entrepreneurship in hospitality, tourism and leisure industries*”. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Munar, A. M. and Jacobsen, J. K. S. (2014), “Motivations for sharing tourism experiences through social media”. *Tourism Management*, Vol. 43, pp. 46-54.
- Neuhofer, B., & Buhalis, D. (2012). “*Understanding and Managing Technology Enhanced Tourist experiences*”. 2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management Conference Proceedings
- O’Connor, P. (2003). “Online Intermediaries — Revolutionising Travel Distribution”, *Travel and Tourism Analyst*, February.
- Petrick, J. F., and Backman S. J. (2002). “An Examination of the Determinants of Golf Travelers’ Satisfaction.” *Journal of Travel Research*, 40 (3): 252-58.

- Phillips, B. Miller, J., McQuarrie E F. (2014), “Dreaming Out Loud on Pinterest: New Forms of Indirect Persuasion,” *International Journal of Advertising*, 33 (4), 633–655.
- Preston, V., (2009), “Questionnaire Survey” in International Encyclopedia of Human Geography, 2009
- Richards J. I. and Curran C. M. (2002). “Oracles on 'advertising': Searching for a definition”. *Journal of Advertising* 31(2), 63-77.
- Roopa S, Rani MS. (2012) “Questionnaire Designing for a Survey”. *J Ind Orthod Soc* 2012;46(4):273-277.
- Shea JA, Fortna GS. (2002). “Psychometric Methods”. In: Norman GR, Van der Vleuten CPM, Newble DI, editors. International Handbook of Research in Medical Education. Dordrecht: Kluwer Academic Publisher. 2002;97-126.
- Sigala, M., Gretzel, U. and Christou, E. (2012), “*Social Media In Travel, Tourism And Hospitality: Theory, Practice And Cases*”, VT: Ashgate, Farnham, Surrey, Burlington.
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). “Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior”. *Tourism Management*, 39, 1-9.
- Stringam, B. B., & Gerdes Jr, J. (2010). “An analysis of word-of-mouth ratings and guest comments of online hotel distribution sites”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 773-796
- Tsang K. (2012), “The use of midpoint on Likert scale: The implications for educational research”. *Hong Kong Teachers Centre Journal*. 2012;11:121-130
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). “Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism”. *Tourism Management*, 66, 140-154.
- Wu M, Adams R. (2007). “Applying the Rasch model to psycho-social measurement: A practical approach”. *Melbourne: Educational Measurement Solutions*; 2007.
- Xiang, Zheng, and Matthew Krawczyk. (2016). "What does hotel location mean for the online consumer? Text analytics using online reviews." In *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*: Springer.

- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). “Influence of personality on travel related consumer-generated media creation”. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621
- Zivkovic, R., Gajic, J. & Brdar, I. (2014). The Impact of Social Media on Tourism, *Singidunum Journal of Applied Sciences Supplement*. 758-761
- Zografos, G., (2004) “Innovative hotel products: The role of architecture.” *Greek Technical Chronicles*, September 2004, 36-38

Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

- Nilead (2019), Digital Marketing in Travel and Tourism Industry, <https://nilead.com/article/digital-marketing-in-travel-and-tourism-industry>
- Chaffey, D., (2019), “What is digital marketing? A visual summary.” Διαθέσιμο στο : <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/> Ανακτήθηκε στις 01/12/2020
- American Marketing Association, Definitions of marketing Διαθέσιμο στο : <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Ανακτήθηκε στις 01/12/2020
- Abrash, M. (2016). Welcome to the Virtual Age. Διαθέσιμο στο : <https://www.oculus.com/enus/blog/welcome-to-the-virtual-age> Ανακτήθηκε στις 01/12/2020
- Valentine, M., O’Neil, J., “The Value of Location for Urban Hotels” Διαθέσιμο στο: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1938965518777725> Ανακτήθηκε στις 03/04/2021
- TripSavvy (2021), “What Is an Airport Hotel?” Διαθέσιμο στο : <https://www.tripsavvy.com/airport-hotel-1895486> Ανακτήθηκε στις 03/04/2021