



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**Η Χρήση του Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης
από τις Ξενοδοχειακές Μονάδες**

Χαρούλα Χαραλάμπους

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

Ιφιγένεια Γεωργίου

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΪΟΣ, 2017

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
«Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα»

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Η Χρήση του Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης από
τις Ξενοδοχειακές Μονάδες

Χαρούλα Χαραλάμπους

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Ιφιγένεια Γεωργίου

Μάϊος 2017

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
«Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα»

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Η Χρήση του Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης από
τις Ξενοδοχειακές Μονάδες

Χαρούλα Χαραλάμπους

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Ιφιγένεια Γεωργίου

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη «Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα» από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάϊος 2017

Περίληψη

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή επιχειρεί να διερευνήσει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις ξενοδοχειακές μονάδες, αξιολογώντας την αποτελεσματικότητά τους ως εργαλείο μάρκετινγκ στον τομέα της φιλοξενίας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προάγουν μια νέα προσέγγιση που δύναται να χρησιμοποιηθεί στο μάρκετινγκ των ξενοδοχειακών μονάδων, αποσκοπώντας στη διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών. Το όφελος που αποφέρουν και τα πλεονεκτήματα τα οποία συνεπάγονται για τα ξενοδοχεία, δεν θεωρείται εφικτό να επιτευχθούν μέσω των παραδοσιακών εργαλείων μάρκετινγκ.

Υπό το πρίσμα αυτό, οι επιχειρήσεις στον τομέα της φιλοξενίας άρχισαν να μετασχηματίζουν τις παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ, με τη χρήση διαδραστικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Συνεπώς, η εισαγωγή των κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook ή το Twitter στα ξενοδοχεία δεν αποτελεί πλέον επιλογή, αλλά ενδεχομένως θέμα ανάγκης.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε ήταν ανάλυση πραγματικής μελέτης περίπτωσης και η συλλογή των στοιχείων πραγματοποιήθηκε με διενέργεια προσωπικής συνέντευξης από τον Γενικό Διευθυντή συγκεκριμένου ξενοδοχείου. Η έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα πως κρίνεται αναπόφευκτη για τα ξενοδοχεία η προσθήκη και διατήρηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μείγμα μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν, εφόσον παρέχει δυνατότητες ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μεταξύ των ξενοδοχειακών μονάδων και βελτίωσης των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ.

Λέξεις-κλειδιά: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης, Ξενοδοχειακές Μονάδες

Abstract

The present postgraduate dissertation attempts to explore the use of social media tools in hotel industries, evaluating its effectiveness as a marketing tool as far as the hospitality sector is concerned. Social media tools, promote a new approach which can be used as a marketing tool at hotels and aims at the configuration of the clients' buying behavior. The benefit they yield and the advantages that social media tools entail are not considered feasible by any other traditional form of marketing.

Taking all this into consideration, business in the hospitality sector has started to restructure their traditional marketing strategies, with the use of interactive media of social network. Consequently, the introduction of social networks like Facebook or Twitter in the hotel industry can no longer be considered as an option but rather as a necessity.

The methodology used is an analysis of a real case study and the compilation of data was carried out through a personal interview with the director-general of a specific hotel. The research concludes that the addition and sustenance of social media in hotels is inevitable, since it provides possibilities of competitive advantage between hotel units as well as improvement in marketing activities.

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Hotel Industries

Ευχαριστίες

Η συγγραφή της διπλωματικής εργασίας, σηματοδοτεί το τέλος μιας δύσκολης αλλά συνάμα εποικοδομητικής περιόδου μέσα στην οποία πραγματοποιήθηκε με επιτυχία η παρακολούθηση των μεταπτυχιακών σπουδών. Σε αυτό το σημείο, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω ορισμένους ανθρώπους των οποίων η συμβολή και η συμπαράσταση ήταν πολύτιμη για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής.

Πρωτίστως, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα της διπλωματικής μου εργασίας Κυρία Ιφιγένεια Γεωργίου, για τις πολύτιμες συμβουλές, τη συνεχή καθοδήγηση και ενθάρρυνση για την επίτευξη του βέλτιστου δυνατού αποτελέσματος, καθώς και για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε για το συγκεκριμένο θέμα.

Να ευχαριστήσω ολόκληρο το ανθρώπινο δυναμικό της Σχολής και τους καθηγητές, για τις γνώσεις και τις εμπειρίες που μου μετέδωσαν καθ' όλη την πορεία των σπουδών μου.

Θα ήθελα να εκφράσω τις ιδιαίτερες ευχαριστίες μου στον Διευθυντή του Ξενοδοχείου Coral Beach, για τον χρόνο που αφιέρωσε για την συνέντευξη σχετικά με την εμπειρική έρευνα, καθώς χωρίς την πολύτιμη συνεργασία του θα ήταν αδύνατη η ολοκλήρωση της εργασίας.

Ευχαριστώ από τα βάθη της καρδιάς μου την οικογένεια και τους φίλους μου για τη συνεχή στήριξη που μου προσφέρουν όλα αυτά τα χρόνια, που είναι πάντα δίπλα μου στις δύσκολες στιγμές και τους ευγνωμονώ για τις συμβουλές και τη δύναμη που μου δίνουν ώστε να συνεχίζω να προσπαθώ για το καλύτερο.

Μα πάνω από όλα ευχαριστώ τον Θεό που με αξίωσε να φθάσω ως εδώ, που κατευθύνει τα βήματά μου, με προστατεύει και μου χαρίζει απλόχερα την ευλογία του σε κάθε δύσκολο αγώνα μου.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	v
Abstract.....	vi
Ευχαριστίες.....	1
1 Εισαγωγή.....	6
1.1 Προσδιορισμός του Προβλήματος.....	6
1.2 Σκοπός Διατριβής.....	7
1.3 Αναγκαιότητα και Σπουδαιότητα Διατριβής.....	8
1.4 Περιγραφή Μεθοδολογίας.....	8
1.5 Δομή Διατριβής.....	9
2 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	11
2.1 Εισαγωγή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	11
2.2 Από την εποχή του Web 1.0 στην εποχή του Web 2.0.....	12
2.3 Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks).....	13
2.4 Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking).....	15
2.5 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media).....	16
2.6 Ιστορική εξέλιξη των Social Media.....	17
2.7 Βασικά χαρακτηριστικά των Social Media.....	20
2.8 Κατηγοριοποίηση των Social Media.....	21
2.8.1 Κατηγοριοποίηση κατά Bard.....	21
2.8.2 Κατηγοριοποίηση κατά Zhang.....	22
2.8.3 Κατηγοριοποίηση κατά Owyang.....	25
2.9 Επίδραση των Social Media στη ζωή μας.....	25
3 Τουρισμός και Ξενοδοχειακές Μονάδες.....	27
3.1 Λίγα λόγια για τον Τουρισμό.....	27
3.2 Ορισμός του Τουρισμού.....	28
3.3 Θετικές και Αρνητικές επιπτώσεις του Τουρισμού.....	30
3.3.1 Θετικές επιπτώσεις.....	30

3.3.2	Αρνητικές επιπτώσεις.....	31
4	Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης στον Ξενοδοχειακό Κλάδο....	32
4.1	Μάρκετινγκ.....	32
4.2	Ανάλυση του Μείγματος Μάρκετινγκ.....	35
4.2.1	Τα τέσσερα Π (4 Ps).....	37
4.3	Word of Mouth (WoM).....	39
4.4	Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης.....	40
4.5	Η επιρροή των Social Media στις Ξενοδοχειακές Μονάδες.....	42
4.5.1	Η περίπτωση του Pinterest.....	42
4.5.2	Το Facebook ως στρατηγική μάρκετινγκ στον τομέα της φιλοξενίας.....	44
4.6	Οι επιπτώσεις των Social Media στους ταξιδιώτες.....	47
4.6.1	Η επιρροή των Social Media στη διαδικασία οργάνωσης ταξιδιού.....	48
4.7	Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	52
4.7.1	Πλεονεκτήματα.....	52
4.7.2	Μειονεκτήματα.....	56
5	Έρευνα και Μεθοδολογία.....	60
5.1	Σκοπός Έρευνας.....	60
5.2	Μεθοδολογία.....	61
5.2.1	Η σημασία της Ποιοτικής Έρευνας.....	61
5.2.2	Μελέτη Περίπτωσης (case study).....	63
5.3	Συλλογή Στοιχείων.....	63
6	Μελέτη περίπτωσης της Ξενοδοχειακής Μονάδας Coral Beach.....	67
6.1	Ιστορία και Προφίλ του Ξενοδοχείου και Θέρετρου Coral Beach.....	67
6.2	Χαρακτηριστικά Ξενοδοχείου.....	70
6.2.1	Δωμάτια & Σουίτες.....	70
6.2.2	Υπηρεσίες & Παροχές.....	71
6.2.3	Εστιατόρια & Μπαρς	71

6.3	Διοίκηση Ξενοδοχείου: Οργανωτική δομή και Τμήματα.....	72
6.4	Προφίλ Πελατών ξενοδοχείου.....	76
6.4.1	Κανάλια Διανομής.....	77
6.5	Ανταγωνισμός.....	79
6.6	Προβολή και Διαφήμιση ξενοδοχείου.....	80
6.6.1	Στρατηγικές μάρκετινγκ/διαφήμισης.....	82
6.6.2	Διαφήμιση του Coral Beach Hotel στο διαδίκτυο.....	85
6.7	Σύνοψη.....	86
7	Επίλογος.....	87
	Παραρτήματα.....	89
A	Ερωτήσεις Συνέντευξης.....	89
B	Χαρακτηριστικά Ξενοδοχείου Coral Beach.....	91
B.1	Χαρακτηριστικά Δωματίων.....	91
B.2	Υπηρεσίες Ξενοδοχείου.....	92
B.3	Εστιατόρια & Μπαρ Ξενοδοχείου.....	94
	Βιβλιογραφία.....	96
	Γλωσσάριο.....	101
	Κατάλογος Εικόνων	
	Εικόνα 1. Η διαχρονική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	19
	Εικόνα 2. Κατηγοριοποίηση των Social Media κατά Bard (2010).....	22
	Εικόνα 3. Παραδείγματα ξενοδοχείων στο Pinterest.....	44
	Εικόνα 4. Παραδείγματα ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν τη λειτουργία «book now/Κάντε Κράτηση τώρα» στη σελίδα του Facebook.....	45
	Εικόνα 5. Παράδειγμα ξενοδοχείου στο Facebook.....	47
	Εικόνα 6. Το ξενοδοχείο Coral Beach.....	67
	Εικόνα 7. Quality Award Excellence of Hospitality (2015).....	69
	Εικόνα 8. World Travel Awards (2009).....	69

Εικόνα 9. Quality Award (2014).....	69
Εικόνα 10. Τύποι δωματίων ξενοδοχείου Coral Beach.....	71
Εικόνα 11. Εστιατόρια ξενοδοχείου Coral Beach.....	72
Εικόνα 12. Πακέτα και ειδικές προσφορές ξενοδοχείου Coral Beach.....	82
Εικόνα 13. Έντυπη κάρτα διαφήμισης ξενοδοχείου Coral Beach.....	83
Εικόνα 14. Η σελίδα του ξενοδοχείου στο Facebook.....	84
Εικόνα 15. Κριτικές πελατών ξενοδοχείου Coral Beach στο Tripadvisor.....	85

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Μίγμα Πελατείας Ξενοδοχείου Coral Beach.....	78
Πίνακας 2. Χώρες προέλευσης πελατών ξενοδοχείου Coral Beach.....	79

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Τα τέσσερα P του μείγματος μάρκετινγκ.....	36
Διάγραμμα 2. Οργανόγραμμα ξενοδοχείου Coral Beach.....	73
Διάγραμμα 3. Μίγμα Πελατείας Ξενοδοχείου Coral Beach.....	78

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1.1 Προσδιορισμός του Προβλήματος

Ο τουρισμός σήμερα είναι ο δυναμικότερα αναπτυσσόμενος τομέας τόσο της Κυπριακής οικονομίας όσο και της παγκόσμιας. Με την πάροδο του χρόνου, διαπιστώνεται πως η τουριστική βιομηχανία αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία από αυτήν των προηγούμενων χρόνων. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η δημιουργία μιας ιδιαίτερης σχέσης ανάμεσα στον τουρισμό και το διαδίκτυο. Η δύναμη του διαδικτύου και γενικότερα η τεχνολογική εξέλιξη έδωσε άλλη διάσταση στο εμπόριο του τουριστικού προϊόντος, καθώς το διαδίκτυο αποτελεί ένα κανάλι ταχύτατης, ευέλικτης και άμεσης επικοινωνίας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια νέα πραγματικότητα στο διαδίκτυο και έχουν εισβάλλει για τα καλά στη ζωή μας. Μετρώντας πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες παγκοσμίως, μπορούμε να ισχυριστούμε πως ζούμε σε μια «νέα ψηφιακή εποχή». Η χρήση τους έχει γίνει όλο και περισσότερο δημοφιλής ως εργαλείο μάρκετινγκ, διαδραματίζοντας έναν όλο και πιο σημαντικό ρόλο στον κλάδο της φιλοξενίας και όχι μόνο (Oh & Park 2012)¹. Πλέον οι ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να διευρύνουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και έτσι να αυξήσουν τις άμεσες

¹ Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://dx.doi.org/10.1080/15980634.2012.11434654>

κρατήσεις τους. Στον τομέα της φιλοξενίας κάθε χρόνο, γίνονται πάνω από 148.3 χιλιάδες κρατήσεις μέσω του διαδικτύου².

Συνεπώς, το μέγεθος της δραστηριότητας που δημιουργείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τόσο μεγάλο που πλέον αποτελεί επιτακτική ανάγκη για τα ξενοδοχεία να επικεντρωθούν σε αυτά τα μέσα. Αναπόφευκτα, οι ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες γυρίζουν την πλάτη στα κοινωνικά δίκτυα και δεν θεωρούν ότι μπορούν να τους αποφέρουν κρατήσεις, θα επηρεαστούν έντονα και θα χάσουν ένα σημαντικό αριθμό κρατήσεων.

1.2 Σκοπός Διατριβής

Το αντικείμενο που εξετάζει η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή είναι κατά πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο για την προβολή της εταιρείας τους όσο και για τη διατήρηση επαφής με τους πελάτες τους. Ειδικότερα, μέσα από τον συνδυασμό βιβλιογραφικής επισκόπησης και εμπειρικής έρευνας, στόχος μας είναι να εστιάσουμε στις δυνατότητες που ασκούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις ξενοδοχειακές μονάδες, καθώς επίσης και την επίδραση που έχουν τα μέσα αυτά στις αποφάσεις των ταξιδιωτών για ένα προορισμό. Οι επιμέρους ερευνητικοί στόχοι που καλείται να καλύψει η μελέτη είναι:

- Σε ποιό βαθμό οι ξενοδοχειακές μονάδες αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο προβολής και προώθησης τους,
- Τι επιρροή ασκούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις ξενοδοχειακές μονάδες,
- Ποιά είναι τα οφέλη και τι αποτελέσματα προκύπτουν από την χρήση του Social Media Marketing για τις ξενοδοχειακές μονάδες,
- Πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις αποφάσεις των ταξιδιωτών.

² Αναφέρεται στο Hotel Magazine «Πώς μπορούν τα Social Media να αυξήσουν τις άμεσες κρατήσεις του ξενοδοχείου σας»

1.3 Αναγκαιότητα και Σπουδαιότητα Διατριβής

Αρκετά χρόνια τώρα ο τουρισμός κατατάσσεται μεταξύ των σημαντικότερων βιομηχανιών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς προσφέρει ουσιαστική οικονομική ανάπτυξη και απασχόληση. Αντίθετα, η ανάπτυξη και η διάδοση του διαδικτύου έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα ενημερώνονται για τουριστικά θέματα, καθώς το διαδίκτυο αποτελεί ένα σημαντικό συστατικό στοιχείο της διαδικασίας απόφασης του ταξιδιού.

Τόσο οι καταναλωτές όσο και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τις νέες τεχνολογίες για την επικοινωνία και την πληροφόρηση. Τα Social Media έχουν καθιερωθεί ως το πλέον αποδοτικό εργαλείο μάρκετινγκ για την τουριστική βιομηχανία, παρατηρώντας πολυάριθμες ξενοδοχειακές μονάδες να χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη τακτική τόσο για την προώθηση της εταιρείας τους, όσο και για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους με τις στρατηγικές του μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων. Τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν στην αύξηση του δεσίσματος με τον πελάτη, στην αύξηση των πωλήσεων αλλά και της πιστότητας των πελατών. Σημαντική είναι επίσης και η ευρύτατη συμμετοχή των ατόμων στα κοινωνικά δίκτυα, αφού μέσω των τελευταίων, έχουν τη δυνατότητα να οργανώσουν ταξίδια, να επιλέξουν τον προορισμό, το ξενοδοχείο, αλλά και το εστιατόριο τους.

Έτσι, η αναγκαιότητα και ταυτόχρονα η σπουδαιότητα της συγκεκριμένης διατριβής, βρίσκεται στο γεγονός πως τα συγκεκριμένα θέματα του τουρισμού και των κοινωνικών δικτύων είναι ιδιαίτερα επίκαιρα και χρήσιμα και επομένως είναι σημαντική η αξιοποίησή τους. Η παρούσα μελέτη ωστόσο καλείται να αναδείξει τα κενά και αδυναμίες που πιθανό να υπάρχουν, έτσι ώστε να διορθωθούν και να βελτιωθούν. Επίσης, μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο για μελλοντικές έρευνες τόσο στον ακαδημαϊκό χώρο όσο και στη ξενοδοχειακή βιομηχανία.

1.4 Περιγραφή Μεθοδολογίας

Για τη συγγραφή της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής πραγματοποιήθηκε αρχικά ανασκόπηση της αντίστοιχης βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας όσον αφορά τα κοινωνικά δίκτυα και το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης στις ξενοδοχειακές μονάδες. Εν συνεχεία, πραγματοποιήθηκε εμπειρική έρευνα μέσω συγκεκριμένης μελέτης περίπτωσης του πέντε αστέρων (5*) ξενοδοχείο Coral Beach Hotel & Resort, προκειμένου να αναλυθεί εμπειρικά η όλη λειτουργία που ακολουθεί το ξενοδοχείο και να διαπιστωθεί κατά πόσο η ξενοδοχειακή μονάδα αξιοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος του μάρκετινγκ της.

1.5 Δομή Διατριβής

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή συγκροτείται σε επτά κεφάλαια τα οποία αναλύονται ως κάτωθι:

Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί την εισαγωγή της μελέτης. Αρχικά, γίνεται αναφορά στον προσδιορισμό του προβλήματος, έπειτα αναφέρεται ο σκοπός της συγκεκριμένης διατριβής, η αναγκαιότητα και η σπουδαιότητα της μελέτης, περιγράφεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε και τέλος η δομή της εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται βασικές έννοιες των κοινωνικών δικτύων, της κοινωνικής δικτύωσης, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που κρίθηκε απαραίτητο να αναλυθούν ώστε να εισάγουν τον αναγνώστη ομαλά στο θέμα. Έπειτα, παρουσιάζεται η εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και η επίδραση που έχουν τα μέσα αυτά στη ζωή μας.

Στη συνέχεια, το τρίτο κεφάλαιο αναλύει τον τουρισμό και τις ξενοδοχειακές μονάδες, τις θετικές αλλά και αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού.

Το τέταρτο κεφάλαιο της μελέτης αφορά το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης στον ξενοδοχειακό κλάδο. Αναλύεται το μείγμα μάρκετινγκ, η επιρροή των social media για τα ξενοδοχεία, οι επιπτώσεις που έχουν στους ταξιδιώτες καθώς και πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις ξενοδοχειακές μονάδες.

Το πέμπτο κεφάλαιο αφορά την έρευνα και μεθοδολογία της μελέτης. Παρουσιάζεται ο σκοπός της έρευνας, η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε και η μέθοδος συλλογής των δεδομένων.

Το έκτο κεφάλαιο εξετάζει τη μελέτη περίπτωσης της ξενοδοχειακής μονάδας Coral Beach Hotel & Resort και τέλος η εργασία κλείνει με τον επίλογο.

Κεφάλαιο 2

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

2.1 Εισαγωγή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

MySpace, Facebook, YouTube, Twitter είναι μερικά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία έχουν προσελκύσει εκατομμύρια χρήστες και έχουν κατακτήσει μεγάλο μέρος της καθημερινής μας ζωής (Danah, Nicole 2008). Πλέον τα Social Media βρίσκονται σχεδόν παντού με διάφορους τρόπους και εφαρμογές, γεγονός που αποδεικνύεται από τα ολοένα και αυξανόμενα ποσοστά χρήσης τους σε παγκόσμια κλίμακα. Ενδεικτικά, σύμφωνα με στοιχεία της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (International Telecommunications Union - ITU)³ αναφέρετε ότι σε παγκόσμιο επίπεδο, το 47% του πληθυσμού έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο και σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του ΟΗΕ (Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών) το 2020 το ποσοστό θα αυξηθεί αγγίζοντας το 60%. Συνολικά περίπου 3,5 δισεκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως είχαν πρόσβαση στο Διαδίκτυο το περασμένο έτος. Επίσης, σύμφωνα με την εταιρεία Nielsen, οι χρήστες του διαδικτύου ξοδεύουν 110 δισεκατομμύρια λεπτά σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιστολόγια, απ' ότι σε οποιαδήποτε άλλη ιστοσελίδα.

Ηγετική θέση σε παγκόσμια κλίμακα κατέχει το Facebook το οποίο σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, το περασμένο έτος υπήρχαν πάνω από 1,86 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες μηνιαίως (Facebook MAUs)⁴, όπου ένα

³ Διαθέσιμο στο <http://www.enikonomia.gr/timeliness/126894,ict-poia-thesi-katalamvanei-i-ellada-stin-anaptyxis-tis-technolog.html>

⁴ Διαθέσιμο στο <http://newsroom.fb.com/company-info/>

ποσοστό της τάξεως του 17% συνεχίζει να αυξάνεται σε ετήσια βάση. Συνεπώς, το Facebook είναι το πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχοντας τους περισσότερους ενεργούς χρήστες. Ακολουθούν το WhatsApp (500 εκατομμύρια χρήστες), το Twitter (284 εκατομμύρια) και το Instagram (200 εκατομμύρια)⁵.

2.2 Από την Εποχή του Web 1.0 στην Εποχή του Web 2.0

Ο κόσμος του διαδικτύου αναπτύσσεται και παρατηρείται μια συνεχής ανέλιξη σημαντικών εφαρμογών. Μια από αυτές είναι και ο Παγκόσμιος Ιστός ή αλλιώς Web (World Wide Web) που δημιουργήθηκε από τον Βρετανό Tim Berners-Lee το 1989⁶. Με την πάροδο των χρόνων το Web 1.0 εξελίχθηκε και δημιουργήθηκε το Web 2.0. Από την μια πλευρά, το Web 1.0 δημιούργησε νέα κανάλια επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο, από την άλλη όμως η δομή του επέτρεπε μόνο την ανάπτυξη μονόδρομης επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων, καθώς δεν υπήρχε το κατάλληλο υπόβαθρο ώστε οι χρήστες να επικοινωνούν άμεσα μεταξύ τους.

Από την άλλη, το Web 2.0 είναι μια έννοια για την οποία έχουν γίνει πολλές προσπάθειες ορισμού. Ο όρος Web 2.0 αντιπροσωπεύει μια δεύτερη γενιά του Παγκόσμιου Ιστού, η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2004 από τον Tim O'Reilly (ιδρυτή της O'Reilly Media)⁷ και ένας ορισμός που δόθηκε από τον ίδιο υποστηρίζει ότι «το Web 2.0 είναι η επιχειρηματική επανάσταση στη βιομηχανία των υπολογιστών που συντελείται από την μετακίνηση στο Internet σαν πλατφόρμα και μια προσπάθεια να κατανοήσουμε τους όρους της επιτυχίας αυτής της νέας πλατφόρμας. Βασικός κανόνας είναι ο εξής: Ανάπτυξη εφαρμογών που

⁵ <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

⁶ https://el.wikipedia.org/wiki/Παγκόσμιος_Ιστός

⁷ https://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

επωφελούνται από τις επιδράσεις της δικτύωσης και καλυτερεύουν όσο περισσότερο τις χρησιμοποιούν οι άνθρωποι».

Με την ανάπτυξη του Web 2.0, το περιεχόμενο του διαδικτύου έχει αναπτυχθεί πάρα πολύ τα τελευταία χρόνια (Riegner 2007). Αυτός ο νέος Παγκόσμιος Ιστός, επιτρέπει την παραγωγή ενός πλουσιότερου, πιο σύγχρονου και δυναμικότερου περιεχομένου, προσφέροντας σε όλους τους χρήστες του το ρόλο του δημιουργού και του εκδότη, αφού ταυτόχρονα με τους προγραμματιστές και οι απλοί χρήστες είναι σε θέση να δημιουργούν χρησιμοποιώντας τη θέληση και τη φαντασία τους (O'Reilly 2005). Οι ιστοσελίδες έγιναν πιο ελκυστικές, φιλικές προς το χρήστη, διαδραστικές και προσιτές σε περισσότερους ανθρώπους. Αυτή είναι η εποχή της κοινωνικής δικτύωσης όπου δημιουργήθηκαν νέες τεχνολογίες, οι άνθρωποι άρχισαν να γράφουν σε ιστολόγια, να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο, να προσθέτουν και να επεξεργάζονται κείμενα, να συνδέονται με τους φίλους τους διαδικτυακά και ούτω καθεξής.

2.3 Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks)

«Τα κοινωνικά δίκτυα είναι συναρπαστικά. Είναι τόσο σύνθετα και πολύπλοκα – αλλά πανταχού παρόντα – ώστε να αναρωτιέται κανείς ποιός είναι ο σκοπός τους. Γιατί συμμετέχουμε σε αυτά; Πώς διαμορφώνονται; Με ποιόν τρόπο επηρεάζουν τη ζωή μας;» (Chistakis & Fowler, Συνδεδεμένοι).

Στις μέρες μας ο όρος κοινωνικά δίκτυα έχει ταυτιστεί με το Facebook και το διαδίκτυο, λόγω της δραματικής διείσδυσης του τελευταίου στην καθημερινή μας ζωή. Ωστόσο, η έννοια των κοινωνικών δικτύων δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται σαν κάτι νεωτεριστικό.

Τα κοινωνικά δίκτυα συναντώνται παντού και πάντα από τους πρώτους χριστιανούς, έως στο World Wide Web (Barabasi 2002) και έχουν μελετηθεί ενδελεχώς από τους Κοινωνιολόγους (Faust & Wasserman 1994)⁸. Σύμφωνα με αναφορά που γίνεται στο άρθρο Social Networks του Mitchell (1974), ο

⁸ https://el.wikipedia.org/wiki/Μέσα_κοινωνικής_δικτύωσης

Κοινωνιολόγος Barnes ήταν ο πρώτος που εισήγαγε την έννοια των κοινωνικών δικτύων το 1954. Ο Barnes χρησιμοποίησε τον όρο κοινωνικά δίκτυα για να δηλώσει τρόπους και μορφές κοινωνικών συνδέσμων. Με τον όρο αυτόν, συνδύασε έννοιες που χρησιμοποιούσε ο απλός κόσμος με τις έννοιες που χρησιμοποιούσαν οι κοινωνιολόγοι. Έτσι, η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων έχει πάρει την θέση της στην έρευνα και έχουν αναπτυχθεί σχετικές μέθοδοι και θεωρίες και σ' αυτές βασίζονται σχετικά λογισμικά ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων.

Κατά καιρούς έχουν οριστεί διάφορες έννοιες για το τι είναι ένα κοινωνικό δίκτυο. Υπό το πρίσμα της επιστήμης της Κοινωνιολογίας οι Walker, MacBride & Vachon (1977)⁹ όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο «το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές».

Ένας ακόμα αποδεκτός εννοιολογικός ορισμός των κοινωνικών δικτύων δίνεται από τους Brass, Butterfield & Skaggs (1998), οι οποίοι ορίζουν τα τελευταία «σαν ένα σύνολο παραγόντων (πχ. άνθρωποι, οργανισμοί) και μια σειρά από δεσμούς (πχ. φιλίες, χρηματικές συναλλαγές) που αντιπροσωπεύουν κάποια σχέση - ή την απουσία αυτής - ανάμεσα στους παράγοντες»¹⁰. Ένας πιο πρόσφατος ορισμός δίνεται από τους Know & Wen (2010), οι οποίοι αναφέρουν πώς «τα κοινωνικά δίκτυα είναι ιστότοποι που επιτρέπουν τη δημιουργία σχέσεων μεταξύ των ατόμων, με άμεσο τρόπο, κυρίως μέσα από τη συλλογή και ανταλλαγή χρήσιμων πληροφοριών»¹¹.

Οι Chistakis & Fowler στο βιβλίο τους «Συνδεδεμένοι», αναφέρουν ότι «... ένα κοινωνικό δίκτυο είναι οργανωμένο σύνολο ατόμων που αποτελείται από δύο

⁹ MacBride, A. & Vachon, M. L. & Walker, K. N. (1977). Social support networks and the crisis of bereavement, *Social Science and Medicine*, Vol. 11, pp. 35-41

¹⁰ https://el.wikipedia.org/wiki/Μέσα_κοινωνικής_δικτύωσης

¹¹ Know, O. & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use, *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 2, pp. 254-263

είδη στοιχείων: ανθρώπους και συνδέσεις μεταξύ τους. Στο χαώδη ιστό της ανθρώπινης κοινωνίας, κάθε άτομο συνδέεται με τους φίλους, την οικογένεια, τους συναδέλφους και τους γείτονές του, αλλά όλοι αυτοί συνδέονται με τη σειρά τους με τους δικούς τους φίλους, τις οικογένειες, τους συναδέλφους τους, τους γείτονες και ούτω καθεξής απεριόριστα, αφού λίγο πολύ κάθε άτομο στον πλανήτη συνδέεται κατά κάποιον τρόπο με κάθε άλλο άτομο».

Αρκετοί ήταν οι ερευνητές οι οποίοι θέλησαν να αναλύσουν τη δομή και το περιεχόμενο των κοινωνικών δικτύων. Μεταξύ αυτών ήταν και οι Barton & Maranto (2010), όπου κατέληξαν στο συμπέρασμα πως μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, μπορούν να εντοπιστούν οι τρόποι σύμφωνα με τους οποίους οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, καθώς και οι δεσμοί που αυτοί σχηματίζουν¹².

Επομένως, το κοινωνικό δίκτυο είναι μια κοινωνική δομή η οποία αποτελείται από ένα σύνολο παραγόντων (πχ. άτομα, οργανισμοί). Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα κανάλι δημιουργίας κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων, οι οποίοι αποτελούν συνήθως μέρος ενός κοινωνικού δικτύου, με κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες.

2.4 Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking)

«Ο άνθρωπος είναι από τη φύση του κοινωνικό ον», όπως είχαν κατανοήσει οι αρχαίοι Έλληνες φιλόσοφοι (Πλάτων, Αριστοτέλης). Η τάση του ανθρώπου επομένως για επικοινωνία είναι έμφυτη, έχει την ανάγκη δηλαδή να επικοινωνεί και να αλληλεπιδρά με άλλα άτομα, καθώς θέλει να αισθάνεται πως ανήκει σε μια κοινότητα.

Η κοινωνική δικτύωση είναι μια δραστηριότητα που αναπτύσσουν τα άτομα, ώστε να αλληλεπιδράσουν και να συνδεθούν με άλλους ανθρώπους, σε ένα

¹² Maranto, G. & Barton, M. (2010). Paradox and Promise: MySpace, Facebook and the Sociopolitics of Social Networking in the Writing Classroom. *Computers and Composition*, Vol. 27, pp. 36-47

κοινωνικό περιβάλλον, χρησιμοποιώντας ένα διαδικτυακό χώρο (Shirky 2008). Μέσα από την κοινωνική δικτύωση, ο άνθρωπος καλύπτει μια βασική του ανάγκη – επικοινωνεί και δημιουργεί δεσμούς με διάφορα άτομα – ενώ παράλληλα ανταλλάσει ιδέες, απόψεις, συναισθήματα, εμπειρίες, κ.ά. Πρόκειται για πράξεις δηλαδή οι οποίες στηρίζονται σε κοινές προσδοκίες, αξίες, πεποιθήσεις και ενέργειες μεταξύ των ανθρώπων.

Οι Gunawardena, Hermans, Sanchez, et al (2009)¹³, όρισαν «την κοινωνική δικτύωση ως μια πρακτική της επέκτασης της γνώσης, μέσα από την δημιουργία συνδέσεων με άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα». Τόνισαν επίσης πώς «η κοινωνική δικτύωση συνδέεται άμεσα με τις τεχνολογικές υπηρεσίες που έχουν προκύψει και επιτρέπει στα άτομα να επικοινωνούν οποιαδήποτε στιγμή, με οποιοδήποτε άτομο, χωρίς να περιορίζονται από γεωγραφικά σύνορα».

2.5 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

Μέσα από τη σχετική διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία προέκυψε μια πληθώρα ορισμών¹⁴, υποδεικνύοντας το τεράστιο ενδιαφέρον της Ακαδημαϊκής κοινότητας – και όχι μόνο – για το φαινόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με τους Ahlqvist, Bäck, Halonen & Heinonen (2008)¹⁵, ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στα μέσα αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ανθρώπων, στα οποία οι τελευταίοι δημιουργούν, μοιράζονται και ανταλλάσσουν περιεχόμενο σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα.

Τα Social Media κατά τον Evans (2008: 33) αποτελούν τον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, αφού μέσα από την χρήση τους οι άνθρωποι γίνονται εκδότες ενός περιεχομένου και δεν παραμένουν απλοί αναγνώστες. Ενώ παράλληλα

¹³ Gunawardena, C.N., Hermans, M. B., & Sanchez, D., Richmond, C., Bohley, M. & Tuttle, R. (2009). A Theoretical Framework for Building Online Communities of Practice with Social Networking Tools. *Educational Media International*, Vol. 46, No. 1, pp. 3-16

¹⁴ <http://heidicohen.com/social-media-definition/>

¹⁵ <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>

αποτελούν ένα πολύπλευρο μέσω επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη και αποτελούν πηγές πληροφόρησης για τους χρήστες (Wellman & Gulia 1999, Eyadat & Eyadat 2010).

Ένας πρόσφατος ορισμός αναφέρετε από τους Kaplan & Haenlein (2010) στο άρθρο τους «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media»¹⁶, όπου ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σαν «ένα σύνολο διαδικτυακών εφαρμογών που οικοδομούνται πάνω στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 κι επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου προερχόμενου από χρήστες».

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια αντανάκλαση των συνομιλιών που συμβαίνουν κάθε μέρα, είτε σε ένα σουπερ μάρκετ, είτε σε μια παιδική χαρά, είτε σε ένα κέντρο διασκέδασης, με την διαφορά ότι επιτρέπουν σε αυτές τις συνομιλίες να φθάσουν σε ένα ευρύτερο ακροατήριο μέσω του ψηφιακού «μεγαφώνου» (Sarah Hofstetter, 360i).

2.6 Ιστορική Εξέλιξη των Social Media

Η ιδέα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μόνο ως καινούργια δεν μπορεί να χαρακτηριστεί. Μια ιστορική αναδρομή μπορεί να προσδιορίσει από πού προήλθαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την μορφή που τα αντιλαμβανόμαστε σήμερα, όπως δείχνει και η Εικόνα 1.

Τα σύγχρονα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι τίποτα παραπάνω από την φυσική μετεξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας που όλοι γνωρίζουμε, όπως η εφημερίδα, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο. Ιστορικά το πρώτο παραδοσιακό μέσο επικοινωνίας συναντάται το 550 π.Χ. στην Περσία και αφορούσε τις ταχυδρομικές υπηρεσίες (Briggs, Burke

¹⁶ <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>

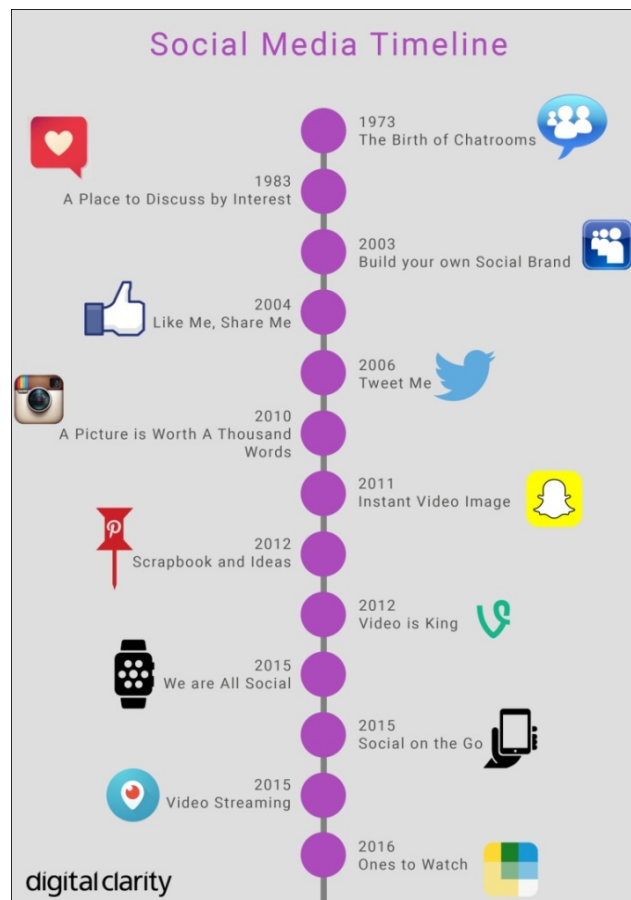
2009). Επίσης, η αποστολή του πρώτου email έγινε το μακρινό 1971 και ταυτόχρονα θεωρείται το πρώτο δείγμα κοινωνικής δικτύωσης.

Ωστόσο, η ιστορία των κοινωνικών δικτύων ξεκινάει από τα μέσα της δεκαετίας του '90 όπου τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα έχουν κάνει την εμφάνισή τους. Ξεκίνησαν με τη μορφή διαδικτυακών κοινοτήτων και προσπάθησαν να φέρουν κοντά τους χρήστες, να μοιραστούν προσωπικές πληροφορίες και ιδέες μέσω εργαλείων και προσωπικών δημοσιεύσεων (Boyd & Ellison 2008: 214)¹⁷. Μερικά παραδείγματα αυτών είναι τα The WELL (1985), Theglobe.com (1994), GeoCities (1994) και Tripod.com (1995). Στην ουσία αυτές οι κοινότητες αποτέλεσαν τους προγόνους των ιστολογίων (blogs). Έπειτα δημιουργείται η Yahoo (1994), ενώ στα τέλη της δεκαετίας του 1990 εμφανίζεται και ο όρος blogs.

Η πρώτη αναγνωρίσιμη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργήθηκε το 1997 και ονομαζόταν SixDegrees.com. Η ιστοσελίδα αυτή επέτρεπε στους χρήστες τη δημιουργία προσωπικού προφίλ και λίστας φίλων. Ενώ η SixDegrees κατάφερε να προσελκύσει εκατομμύρια χρήστες, ωστόσο δεν κατάφερε να γίνει μια βιώσιμη επιχείρηση και το 2000 η υπηρεσία έκλεισε.

Έπειτα, από το 1997 – 2001, μια σειρά από κοινωνικά εργαλεία άρχισε να υποστηρίζει διάφορους συνδυασμούς προφίλ και δημόσια φίλους, όπως τα AsianAvenue.com, blackplanet.com, MiGente.com, Classmates.com, τα οποία έδωσαν τη δυνατότητα στα μέλη να δημιουργήσουν είτε προσωπικό, είτε επαγγελματικό ή αισθηματικό προφίλ και να δημιουργήσουν φίλους χωρίς να απαιτείται η έγκριση της σύνδεσης (Boyd & Ellison 2008: 214).

¹⁷ <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>



Εικόνα 1. Η διαχρονική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, Πηγή:
<http://www.digital-clarity.com/blog/social-media-timeline-what-comes-next/>

Καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι αποκτούσαν πρόσβαση και ταχύτερες συνδέσεις στο διαδίκτυο, κοινωνικά δίκτυα όπως το MySpace (2003), το LinkedIn (2003) ή το HiFive (2004), άρχισαν να προσελκύουν το παγκόσμιο ενδιαφέρον και να γίνονται δημοφιλή και ευρέως γνωστά και αναγνωρίσιμα. Το γεγονός αυτό, αύξησε σημαντικά τον όγκο του περιεχομένου που δημιουργούνταν από τους χρήστες και γινόταν διαθέσιμο στο διαδίκτυο. Επίσης, ιστοσελίδες όπως το Photobucket (2003) και το Flickr (2004) διευκόλυναν την online ανταλλαγή φωτογραφιών, ενώ σκοπός του YouTube (2005) ήταν η κοινοποίηση, η αναπαραγωγή και ο διαμοιρασμός βίντεο μεταξύ των ατόμων.

Το πλέον δημοφιλές Facebook (2004) εμφανίστηκε αρχικά ως ένα κοινωνικό δίκτυο μόνο για τους φοιτητές του Harvard. Ο χρήστης για να εισαχθεί έπρεπε να είχε email της μορφής harvard.edu. Καθώς όμως το Facebook άρχισε να

υποστηρίζει και άλλες σχολές, απαιτούσε ωστόσο αντίστοιχες διευθύνσεις email. Το χαρακτηριστικό αυτό κράτησε αρχικά τον ιστοχώρο σχετικά κλειστό και δημιούργησε την εντύπωση μιας κλειστής, φιλικής και προνομιακής κοινότητας. Από το Σεπτέμβριο του 2005, άρχισε να ανοίγει στο κοινό.

Από το 2006 και έπειτα συνέχισαν να δημιουργούνται συνεχώς νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μερικά από αυτά είναι το Twitter (2006), Tumblr (2007), Spotify (2008), Foursquare (2009) και Pinterest (2010), Instagram, Snapchat, Vine.

Από τα πιο πάνω συμπεραίνουμε πώς σήμερα υπάρχει μια τεράστια ποικιλία από δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης – υπολογίζεται ότι υπάρχουν πάνω από 200 ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Αντιλαμβανόμαστε επίσης πώς τα κοινωνικά δίκτυα εξελίσσονται και αναβαθμίζονται μέρα με την μέρα για να καλύψουν τις απαιτήσεις των χρηστών και πολλές φορές οδηγούνται σε συγχωνεύσεις προκειμένου να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν (π.χ. η εξαγορά του Instagram από το Facebook, η εξαγορά του Vine και του Periscope από το Twitter). Επομένως, καλό θα ήταν να τα χρησιμοποιούμε σωστά προκειμένου να αποφύγουμε οποιαδήποτε προβλήματα.

2.7 Βασικά Χαρακτηριστικά των Social Media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να γίνουν αντιληπτά ως μια ομάδα νέων μορφών διαδικτυακών μέσων, που διαμορφώνονται σύμφωνα με τα παρακάτω χαρακτηριστικά (Mayfield 2008):

- Συμμετοχή: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν τη συμβολή και αντίδραση οποιουδήποτε ενδιαφερόμενου. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- Διαφάνεια: Τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοικτά στην ανάδραση και τη συμμετοχή. Ενθαρρύνουν τα σχόλια και τη συμμετοχή στις πληροφορίες, ενώ παρουσιάζουν ελάχιστα εμπόδια στην

πρόσβαση και την παραγωγή περιεχομένου και δεν ενθαρρύνουν την προστασία περιεχομένου με κωδικούς πρόσβασης.

- Συνομιλία: Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται ότι ενθαρρύνουν σημαντικά την ανάδραση και το διάλογο.
- Κοινότητα: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για τη φωτογραφία, ένα πολιτικό θέμα ή μια αγαπημένη τηλεοπτική εκπομπή.
- Συνδεσιμότητα: Οι περισσότερες κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προάγουν τη συνδεσιμότητα, κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους.

2.8 Κατηγοριοποίηση των Social Media

Είναι γεγονός πως οι χρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πολλαπλασιάζονται με ταχύτατους ρυθμούς και εξαπλώνονται σε πάρα πολλούς χώρους. Γι' αυτό το λόγο, υπάρχει μία σειρά από διάφορες κατηγορίες, καθεμία από τις οποίες συγκεντρώνει τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Στην παρούσα φάση, θα γίνει αναφορά σε τρεις μορφές κατηγοριοποίησης: στην κατηγοριοποίηση κατά Bard, στην κατηγοριοποίηση κατά Zhang και στην κατηγοριοποίηση κατά Owyang.

2.8.1 Κατηγοριοποίηση κατά Bard¹⁸

Πρόκειται για μια ενδιαφέρουσα, αλλά αρκετά περίπλοκη και λεπτομερή κατηγοριοποίηση της Mirna Bard (2010), η οποία οργανώνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε 23 κατηγορίες, όπως αυτές αποτυπώνονται στην Εικόνα 2 και αναφέρονται κυρίως στο χώρο των επιχειρήσεων.

¹⁸ Bard, M., (2010). 15 Categories of Social Media
<http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>



*Εικόνα 2. Κατηγοριοποίηση των Social Media κατά Bard (2010), Πηγή:
<http://www.mirnabard.com>*

Με αφορμή την εν λόγω κατηγοριοποίηση, προκύπτει ότι ο χώρος των Social Media είναι ένα δυναμικά και ταχύτατα αναπτυσσόμενο πεδίο, ιδιαίτερα ελκυστικό και για τις επιχειρήσεις, καθώς ανοίγει νέες πολύπλευρες δυνατότητες για τους καταναλωτές και αλλάζει το χάρτη της αγοράς.

2.8.2 Κατηγοριοποίηση κατά Zhang¹⁹

Μια πιο περιεκτική κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταγράφεται στο άρθρο «Social Media and Distance Education» του Zhang (2010), σύμφωνα με τον οποίο τα Social Media διακρίνονται στις παρακάτω βασικές κατηγορίες:

1. Κοινωνικά δίκτυα ή σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networks):

Πρόκειται ίσως για την πιο διαδεδομένη μορφή Social Media, καθώς προσφέρει πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Αυτού του είδους η κατηγορία, προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα να αναζητήσουν και να συνδεθούν με

¹⁹ Zhang, J. (2010). Social Media and Distance Education.

άλλους χρήστες που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα και χαρακτηριστικά όπως τους φίλους ή την οικογένεια τους. Τα πιο γνωστά και δημοφιλή είναι τα Facebook, Myspace και LinkedIn.

2. Κοινωνική σελιδοσήμανση (social bookmarking):

Η συγκεκριμένη κατηγορία επιτρέπει στο χρήστη όχι μόνο να αναζητά και να οργανώνει κάθε φορά τις ιστοσελίδες που τον ενδιαφέρουν, αλλά και να τις μοιράζεται με τα άτομα που επιθυμεί, καθώς επίσης και να τις αξιολογεί. Οι σελιδοδείκτες αποθηκεύονται online και διαμοιράζονται αντίστοιχα προς άλλους χρήστες. Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται τα Delicious, Digg, Faves, StumbleUpon, BlogMarks.

3. Συνεργατική συγγραφή (collaborative authoring):

Αποτελεί την πιο απλή μορφή των Social Media καθώς βασίζεται κυρίως στη διαμόρφωση κειμένων και επιτρέπει μία απλή ανταλλαγή πληροφοριών. Επίσης, καθιστά δυνατή την από κοινού και ταυτόχρονη δημιουργία και τροποποίηση περιεχομένου από πολλούς χρήστες. Τα πιο γνωστά στην εν λόγω κατηγορία είναι τα Wikipedia, Google docs, Zoho office suite.

4. Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (multimedia sharing):

Η εν λόγω κατηγορία δίνει στους χρήστες την ευκαιρία να «ανεβάζουν» και να διαμοιράζονται αρχεία ήχου, εικόνας και βίντεο είτε διωτικά με επιλεγμένους μόνο χρήστες είτε δημόσια. Υπάρχει η δυνατότητα χορήγησης αδειών, σύμφωνα με τις οποίες οι άλλοι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα αρχεία αυτά με την απλή ενσωμάτωση των κωδικών τους στα blogs. Παραδείγματα αυτών είναι τα Flickr, YouTube, Qik, Snapfish, Jumpcut, Vimeo, Decianart.

5. Ιστολόγια (blogs) – Μικρο-ιστολόγια (micro-blogs):

Τα Blogs αποτελούν ειδικούς τύπους ιστοσελίδων που συνήθως εκθέτουν την είσοδο σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες με αντίστροφη χρονολογική σειρά, σύμφωνα με την οποία η πιο πρόσφατη δημοσίευση βρίσκεται στην κορυφή της ιστοσελίδας. Ο χρήστης μπορεί να δημοσιεύει πληροφορίες και περιεχόμενα που εμπίπτουν στα προσωπικά του ενδιαφέροντα. Σε αυτή την κατηγορία των Social

Media μπορεί κανείς να διαβάσει ζητήματα ποικίλου ενδιαφέροντος όπως απόψεις, σχόλια, προσωπικές δημοσιεύσεις για διάφορα θέματα (π.χ. μόδα, τεχνολογία, αθλητισμός, πολιτική, καλλιτέχνες)²⁰. Ιδιαίτερα δημοφιλή αποτελούν τα TypePad, Blogger, WordPress.

Αντίθετα, τα Micro-blogs είναι ένας τύπος ιστολογίου πολυμέσων που επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν σύντομα σημειώματα κειμένου ή μικρομέσα (π.χ. φωτογραφίες ή ηχητικά αποσπάσματα) και να τα δημοσιεύουν, παρέχοντας πρόσβαση είτε σε όλους είτε σε μεμονωμένα άτομα επιλεγμένα από τον ίδιο το χρήστη. Ένα Micro-blog διαφέρει από το παραδοσιακό Blog στο γεγονός ότι το περιεχόμενό του είναι μικρότερο σε μέγεθος. Μία καταχώρηση μπορεί να αποτελείται από μία μόνο πρόταση ή φράση, μία φωτογραφία ή ένα σύντομο βίντεο 10 δευτερολέπτων. Στην κατηγορία των Micro-blogs ανήκουν τα Twitter, Jaiku, Plurk, Tumblr. Επίσης, ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το LinkedIn και το MySpace, μπορεί να διαθέτουν και δυνατότητες μικρο-ιστολογίου, τις επονομαζόμενες «Ενημερώσεις Κατάστασης».

6. Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (Web conferencing):

Πρόκειται για την υπηρεσία που επιτρέπει το διαμοιρασμό τηλεδιασκέψεων σε απομακρυσμένες περιοχές. Διευκολύνει επικοινωνίες που πραγματοποιούνται σε πραγματικό χρόνο τόσο από το ένα σημείο στο άλλο, όσο και από έναν αποστολέα σε πολλούς δέκτες. Προσφέρει πληροφορίες βασιζόμενες σε κείμενο μηνυμάτων και συνομιλία μέσω βίντεο και οι οποίες μπορούν να ανταλλάσσονται ταυτόχρονα σε γεωγραφικά απομακρυσμένες τοποθεσίες. Οι εφαρμογές για τις διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις περιλαμβάνουν συναντήσεις, εκπαιδευτικές εκδηλώσεις, διαλέξεις ή σύντομες παρουσιάσεις από οποιονδήποτε υπολογιστή, όπως τα WebEx, GoToMeeting, DimDim.

²⁰ <http://onbloggingwell.com>

2.8.3 Κατηγοριοποίηση κατά Owyang²¹

Η ενσωμάτωση των δυνατοτήτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα γίνει σύμφωνα με τον Owyang (2009) σε πέντε διαδοχικά επίπεδα ή περιόδους:

1. Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικών Σχέσεων, στο οποίο οι άνθρωποι συνδέονται και επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους,
2. Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικής Λειτουργικότητας, στο οποίο τα κοινωνικά δίκτυα παίζουν το ρόλο ενός λειτουργικού συστήματος σε έναν Η/Υ,
3. Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικής Επίκοισης, στο οποίο η κάθε εμπειρία έχει νόημα σε κοινωνικό επίπεδο,
4. Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικού Περιεχομένου, όπου οι χρήστες προβαίνουν σε λεπτομερή παρουσίαση προσωπικού περιεχομένου,
5. Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικής Αγοράς, στο οποίο οι διαδικτυακές κοινότητες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό των μελλοντικών προϊόντων και υπηρεσιών.

2.9 Επίδραση των Social Media στη Ζωή Μας

Καταρχήν, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μια συνήθεια στην οποία είναι εύκολο κανείς να εθιστεί, δηλαδή το άτομο να αφιερώνει σταδιακά όλο και περισσότερο χρόνο σε αυτή τη δραστηριότητα, εις βάρος τελικά άλλων πτυχών της ζωής του (π.χ. της κοινωνικής του ζωής, της εργασιακής/ακαδημαϊκής του απόδοσης, της προσωπικής του υγιεινής, κτλ.). Από έρευνα της Microsoft προκύπτει ότι οι εργαζόμενοι στη διάρκεια του ωραρίου τους διακόπτουν κατά μέσο όρο 4 φορές τη δουλειά τους για να ελέγξουν τί συμβαίνει στο Facebook, Twitter, κλπ., οπότε μπορούμε να φανταστούμε τον αντίκτυπο που μπορεί να έχει αυτή η συνήθεια στην παραγωγικότητά τους. Επίσης, η Σχολή Ψυχολογίας του Πανεπιστημίου του

²¹ Owyang, J. K., (2009). The Future of the Social Web: In Five Eras Forrester Research. http://blogs.forrester.com/jeremiah_k_owyang/09-04-27-future_social_web_five_eras

Bergen της Νορβηγίας δημιούργησε μια κλίμακα που μετράει τον εθισμό στο Facebook (Bergen Facebook Addiction Scale - BFAS). Στις περιπτώσεις εθισμού, παρόλο που τα social media θεωρούνται ένας τρόπος κοινωνικοποίησης, τελικά καταλήγουν να οδηγούν σε κοινωνική απομόνωση του ατόμου στην πραγματική ζωή²².

Έρευνα του Πανεπιστημίου Utah Valley της Αμερικής έχει καταλήξει στο συμπέρασμα πως όσο περισσότερες ώρες περνούν οι χρήστες σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, τόσο περισσότερο πιστεύουν ότι οι υπόλοιποι άνθρωποι είναι πιο ευτυχισμένοι από εκείνους. Μέσω των social media υπάρχει η δυνατότητα να προβάλλουμε τον εαυτό μας και τη ζωή μας υπό ιδανικό φωτισμό. Έτσι, οι χρήστες συνηθίζουν να δημοσιοποιούν στις προσωπικές τους σελίδες προσεκτικά επιλεγμένες φωτογραφίες, στις οποίες εμφανίζονται χαμογελαστοί, χαρούμενοι, περιποιημένοι, σε ένα όμορφο ταξίδι ή περιστοιχισμένοι από φίλους. Με αυτόν τον τρόπο όμως παρουσιάζεται ένα μέρος μόνο της πραγματικότητας, μία πτυχή της ζωής και της καθημερινότητάς τους. Αποσιωπείται το υπόλοιπο κομμάτι που είναι φυσιολογικό να υπάρχει στη ζωή κάθε ανθρώπου, οι στιγμές δηλαδή που η καθημερινότητά μας είναι γεμάτη ρουτίνα ή δεν παρουσιάζει κανένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Οι άνθρωποι όμως λαμβάνοντας μόνο αυτές τις επιλεκτικές πληροφορίες, αρχίζουν να αποκτούν την πεποίθηση ότι οι άλλοι είναι πιο ευτυχισμένοι από τους ίδιους, πιο χαρούμενοι, πιο δημοφιλείς ή ότι η ζωή τους είναι υπέροχη. Αυτό οδηγεί στο να νιώθουν οι ίδιοι λιγότερο ικανοποιημένοι από τη δική τους ζωή, σε πτώση της αυτοεκτίμησής τους ή ακόμη και σε κατάθλιψη²³.

²² <http://www.psychologos-kordera.gr/index.jsp?CMRCode=19HC1PL3B&extLang=>

²³ <http://www.psychologos-kordera.gr/index.jsp?CMRCode=19HC1PL3B&extLang=>

Κεφάλαιο 3

Τουρισμός και Ξενοδοχειακές Μονάδες

3.1 Λίγα Λόγια για τον Τουρισμό

Ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας, ενώ παράλληλα αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες και αναπτυσσόμενες βιομηχανίες τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο, όσο και στη χώρα μας, καθώς και μια σημαντικότερη πηγή εσόδων για παραδοσιακά τουριστικές χώρες. Πρόκειται για έναν πρωτοπόρο κλάδο που δημιουργεί συνεχώς προκλήσεις.

Ο τουριστικός κλάδος προβάλλεται ως ένας από τους πιο επιτυχημένους και κερδοφόρους κλάδους και αποτελεί έναν από τους κυριότερους τομείς για την οικονομία, γεγονός που αποδεικνύεται από τα ολοένα και αυξανόμενα ποσοστά του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (ΑΕΠ). Συγκεκριμένα, η συνεισφορά του τουρισμού στην Κυπριακή οικονομία ανήλθε στα €3,4 δισ. που αντιστοιχεί στο 19,3% του ΑΕΠ το 2015 και έχει αυξηθεί κατά 4,4% σε €3,5 δισ. ή 19,9% του ΑΕΠ το 2016. Επιπλέον, προβλέπεται να αυξηθούν κατά 3,6% ετησίως σε €5 δισ. έως το 2026 που ισούται με το 22,9% του ΑΕΠ, λόγω της αυξανόμενης ζήτησης στον διεθνή τουρισμό²⁴.

²⁴ Αναφέρεται στο <http://www.philenews.com/el-gr/oikonomia-kypros/146/351651/o-tourismos-syneisferei-me-35-dis-stin-oikonomia>

Σύμφωνα με την έκθεση της KPMG «Cyprus Tourism Market Report» και έκθεση η οποία εκδόθηκε από το World Travel & Tourism Council (WTTC), η τουριστική αγορά είναι ένας από τους μεγαλύτερους οικονομικούς τομείς στην Κύπρο όπου κατέγραψε σημαντική ανάπτυξη κατά τα τελευταία πέντε χρόνια, με τον αριθμό των τουριστών να ανέρχεται στα 3,2 εκατ. το 2016. Ο ετήσιος αριθμός των αφίξεων των τουριστών έχει βιώσει σημαντική αύξηση κατά τα τελευταία τρία χρόνια, παρά τη μικρή μείωση το 2013. Το 2016, αναφέρει η έκθεση, θεωρείται ως έτος ρεκόρ καθώς είναι η πιο επιτυχημένη χρονιά που έχει καταγραφεί, με τις αφίξεις των τουριστών στην Κύπρο να φθάνουν τους 3.186.531²⁵. Επομένως, τα στοιχεία αυτά καταδικνείουν τη σπουδαιότητα του τουριστικού κλάδου στη χώρα μας και την ανάγκη αξιοποίησης του.

3.2 Ορισμός του Τουρισμού

Ο τουρισμός προσέλκυσε το ενδιαφέρον διάφορων επιστημών και έχουν γίνει πολλές προσπάθειες για να δοθεί ένας επακριβής ορισμός αυτού, γεγονός που αποδεικνύει και την πολυπλοκότητα του ως φαινόμενο. Σύμφωνα με τον Τσάρτα (1996)²⁶, «το τουριστικό φαινόμενο είναι άμεσα συνδεδεμένο με πολλές επιστήμες, όπως είναι η γεωγραφία, η ψυχολογία, η ιστορία, η οικολογία, καθώς και οι οικονομικές και πολιτικές επιστήμες. Καθεμία από αυτές τις επιστήμες όμως προσεγγίζει τον τουρισμό από τη δική της σκοπιά, γεγονός που δεν εξασφαλίζει τη συνολική εικόνα, αλλά μια περιορισμένη αντίληψη για το τι είναι ο τουρισμός».

Είναι δύσκολο επίσης να δοθεί ένας ακριβής ορισμός της λέξης αυτής, διότι το κίνητρο του τουρίστα διαφέρει κάθε φορά ανάλογα με την περίσταση. Για κάποιους δηλαδή, ο τουρισμός αποτελεί ένα ταξίδι αναψυχής, για άλλους απλά

²⁵ Αναφέρεται στο <http://www.philenews.com/el-gr/oikonomia-kypros/146/351651/o-tourismos-syneisferei-me-35-dis-stin-oikonomia>

²⁶ Τσάρτας, Π. (1996). Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό, Εξάντας, Αθήνα

μια ανθρώπινη επιθυμία ή δραστηριότητα, ενώ για κάποιους άλλους ο τουρισμός έχει μετατραπεί σε κοινωνική ανάγκη και κοινωνικό φαινόμενο (Ζαχαράτος 2000).

Ο πρώτος ορισμός για τον τουρισμό δόθηκε αρχικά από τους Guyer & Feuler το 1905, όπου ορίζουν τον τουρισμό ως «ένα μοναδικό φαινόμενο στη σύγχρονη εποχή, ο οποίος εξαρτάται από την αυξανόμενη ανάγκη των ανθρώπων για αλλαγή και χαλάρωση, την επιθυμία τους να αναγνωρίζουν τις ομορφιές της φύσης και της τέχνης και στην πεποίθηση ότι η φύση προσφέρει ευτυχία στους ανθρώπους και η οποία βοηθά τα έθνη και τις κοινότητες στο να πλησιάσουν ο ένας τον άλλο, χάρη στην ανάπτυξη του εμπορίου και της βιομηχανίας καθώς και στα μέσα επικοινωνίας και μεταφοράς»²⁷.

Ο τουρισμός είναι «το σύνολο των σχέσεων που προέρχονται από την επικοινωνία των τουριστών με τους προμηθευτές, τις τουριστικές επιχειρήσεις ακόμη και με τις κυβερνήσεις των χωρών υποδοχής» (Βαρβαρέσος 1998)²⁸. Ένας ακόμη αποδεκτός εννοιολογικός ορισμός για τον τουρισμό, διατυπώθηκε το 1942 από τους καθηγητές Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης, οι οποίοι υποστήριξαν την άποψη πως ο τουρισμός είναι «το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του»²⁹.

Το 1976, ο Οργανισμός Τουρισμού της Αγγλίας όρισε τον τουρισμό ως «την προσωρινή και βραχυπρόθεσμη μετακίνηση των ατόμων, σε έναν ή περισσότερους τόπους διαφορετικούς από τον τόπο της μόνιμης εγκατάστασης καθώς και στις επιμέρους δραστηριότητες τις οποίες ασκεί ένα άτομο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού»³⁰. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism

²⁷ Αναφέρεται στο <https://cevey.wordpress.com/2015/03/14/definition-of-tourism/>

²⁸ Βαρβαρέσος, Σ. (1998). «Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα», εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.

²⁹ https://en.wikipedia.org/wiki/Walter_Hunziker

³⁰ <https://cevey.wordpress.com/2015/03/14/definition-of-tourism/>

Organization) ωστόσο διατυπώνει πώς ο ορισμός της λέξης περιλαμβάνει ένα πλήθος δραστηριοτήτων. Σύμφωνα με αυτόν, ο τουρισμός αποτελείται από «δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους, για λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς, επιχειρηματικούς, κ.ά. και για διάρκεια όχι μεγαλύτερη του ενός έτους»³¹.

3.3 Θετικές και Αρνητικές Επιπτώσεις του Τουρισμού

Στην συγκεκριμένη ενότητα, παρουσιάζονται ορισμένα από τα οφέλη του τουρισμού, καθώς και κάποιες αρνητικές συνέπειες του.

3.3.1 Θετικές Επιπτώσεις

Μια από τις θετικές επιπτώσεις του τουρισμού είναι ότι αναπτύσσεται η οικονομία της χώρας, αφού δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας. Επιπλέον, βελτιώνονται τα έργα υποδομής όπως δρόμοι, λιμάνια, αεροδρόμια τα οποία διευκολύνουν εκτός από τους τουρίστες και τους κατοίκους της περιοχής. Με τον τουρισμό ακόμη επιτυγχάνεται η επαφή κι η γνωριμία ανθρώπων με διαφορετικό πολιτισμό και συνήθειες. Με αυτό τον τρόπο ευνοούνται οι πολιτιστικές ανταλλαγές, αλλά κι η ανάπτυξη συναισθημάτων όπως ο σεβασμός, η αλληλοεκτίμηση, η συναδέλφωση καθώς κι η αλληλεγγύη. Τέλος, η χώρα και ο πολιτισμός της προβάλλονται, ενώ η ιστορία της κι ο ρόλος που έπαιξε στη δημιουργία του παγκόσμιου πολιτισμού γνωστοποιούνται. Όπως αναφέρει και ο Π.Ο.Τ, «ο τουρισμός συμβάλλει στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης, στην αύξηση επενδύσεων, στη μεγέθυνση της οικονομίας καθώς και στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου των ανθρώπων».

³¹ <http://www.tugberkugurlu.com/archive/definintion-of-tourism-unwto-definition-of-tourism-what-is-tourism>

3.3.2 Αρνητικές Επιπτώσεις

Αρχικά, μια αρνητική επίπτωση του τουρισμού είναι ότι καταστρέφεται το φυσικό περιβάλλον από υπερεκμετάλλευση. Συγκεκριμένα μολύνονται οι παραλίες, το νερό, ο αέρας, η γη ενώ καταστρέφονται βιότοποι με το χτίσιμο ξενοδοχειακών μονάδων, διαταράσσοντας έτσι την οικολογική ισορροπία. Επιπλέον, παραγκωνίζεται η αξία της μόρφωσης κυρίως στις τουριστικές περιοχές λόγω των ευκαιριών που υπάρχουν για εύκολο πλουτισμό. Συχνό είναι και το φαινόμενο της ξενομανίας, δηλαδή της αλλοτρίωσης των κατοίκων, αφού μιμούνται τον τρόπο ζωής και τις συνήθειες των ξένων υποτιμώντας έτσι την πολιτιστική τους κληρονομιά, συμπεριφορά που έρχεται σε αντίθεση με την ιδιοσυγκρασία και τη ψυχοσύνθεση των κατοίκων. Τέλος, ορισμένοι άνθρωποι γίνονται αισχροκερδείς κι άπληστοι, διότι εκμεταλλεύονται τους τουρίστες, τους οποίους βλέπουν σαν πηγή εσόδων κι αυξάνουν υπερβολικά τις τιμές για να πάρουν όσο γίνεται περισσότερα χρήματα.

Κεφάλαιο 4

Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης στον Ξενοδοχειακό Κλάδο

4.1 Μάρκετινγκ

Ο όρος Μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια ακούγεται ολοένα και πιο συχνά σε κάθε συζήτηση, είτε αυτή αφορά επιχειρηματικές είτε άλλες δραστηριότητες όπως πολιτικές, κοινωνικές, κλπ.

Πολλοί νομίζουν ότι το Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της «πώλησης», άλλοι θεωρούν ότι είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων ή συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης. Ωστόσο, το μάρκετινγκ βρίσκεται παντού και επηρεάζει βαθιά την καθημερινή μας ζωή. Βρίσκεται σε κάθε τι που κάνουμε – από τα ρούχα που φοράμε, τις τοποθεσίες του διαδικτύου που επισκεπτόμαστε, μέχρι τις διαφημίσεις που βλέπουμε.

Αν προσπαθήσουμε να περιγράψουμε το Μάρκετινγκ, θα βρεθούμε μπροστά σε μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως είναι η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ή το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ που το βλέπουν από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Ωστόσο, κανένας ορισμός από αυτούς που έχουν διατυπωθεί έως

σήμερα δεν έχει καταφέρει να συλλάβει την έννοια του Μάρκετινγκ σε όλη της την έκταση, γι' αυτό και δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ορισμός.

Το μάρκετινγκ ασχολείται με τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων και των κοινωνικών αναγκών. Ένας σύντομος ορισμός του μάρκετινγκ είναι «η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο». Σύμφωνα με την AEM (American Marketing Association), «μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παροχή αξίας σε πελάτες και τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται γι' αυτόν»³².

Το BIM (Chartered Institute of Marketing) (2009), ορίζει το μάρκετινγκ ως «την διοικητική διαδικασία που έχει την ευθύνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο για την επιχείρηση τρόπο»³³.

Ο Philip Kotler, ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του μάρκετινγκ, θεωρεί ότι το μάρκετινγκ «είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών». Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας. Αναφέρει επίσης ότι «το μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη»³⁴.

³² Keller, K. & Kotler, P. (2006). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Κεφ. 1 Ορισμός του Μάρκετινγκ στον 21^ο αιώνα, 12^η έκδοση, εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, pp: 6.

³³ <http://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF>

³⁴ <https://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>

Το μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται κι όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει, ότι όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων στην επιχείρηση, ανεξάρτητα αν οι τελευταίοι απασχολούνται στην παραγωγή, το λογιστήριο, τις πωλήσεις ή σ' άλλο τμήμα της επιχείρησης, πρέπει να έχουν ως κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του, είτε όχι.

Ο Kotler, για να διαχωρίσει τη λειτουργία των πωλήσεων από αυτή του μάρκετινγκ, υποστηρίζει ότι η πώληση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλά στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κερδοφορίας της επιχείρησης. «Είναι κάπως αναχρονιστικό», επισημαίνει ο ίδιος, να λέμε ότι το Μάρκετινγκ αφορά αποκλειστικά στις πωλήσεις. Αντιθέτως, το καλό μάρκετινγκ καταργεί την προσπάθεια της πώλησης, σημαίνει την αναγνώριση των ανθρώπων και των αναγκών τους και την προσπάθεια διαμόρφωσης απαντήσεων στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Ανάλογη άποψη έχει εκφράσει και ο γκουρού του Μάνατζμεντ Peter Drucker, ο οποίος θεωρεί ότι «το μάρκετινγκ δεν αποβλέπει αναγκαστικά στην πώληση. Η πώληση όμως έρχεται ως αποτέλεσμα και φυσικό επακόλουθο του μάρκετινγκ»³⁵. Επομένως, οι πωλήσεις αποτελούν ασφαλώς μέρος του μάρκετινγκ, αλλά το κυριότερο και πιο ενδιαφέρον είναι η αναγνώριση των αναγκών και η επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης.

Ένας άλλος ορισμός που δόθηκε ήταν από τον καθηγητή του μάρκετινγκ, Martin Bell, στη δεκαετία του '70, όπου υποστήριξε ότι το μάρκετινγκ είναι «ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός

³⁵ <https://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>

συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης».

Επίσης, ο Gronroos C. (1990), ορίζει το μάρκετινγκ «ως διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί των συναλλασσομένων (επιχείρησης και πελατών). Αυτό επιτυγχάνεται με αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων».

Το μάρκετινγκ θεωρείται επίσης μια πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων ή οργανισμών. Προσδιορίζει και μετρά την έντασή τους, εντοπίζει και οριοθετεί «αγορές στόχους» και τελικά δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες, που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές και κατευθύνει τη ροή τους, με αποτελεσματικό τρόπο, προς τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Ταυτόχρονα, αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης, επιδιώκοντας με κάθε τρόπο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και μέσα απ' αυτή, τη μεγιστοποίηση των οικονομικών ωφελών της επιχείρησης.

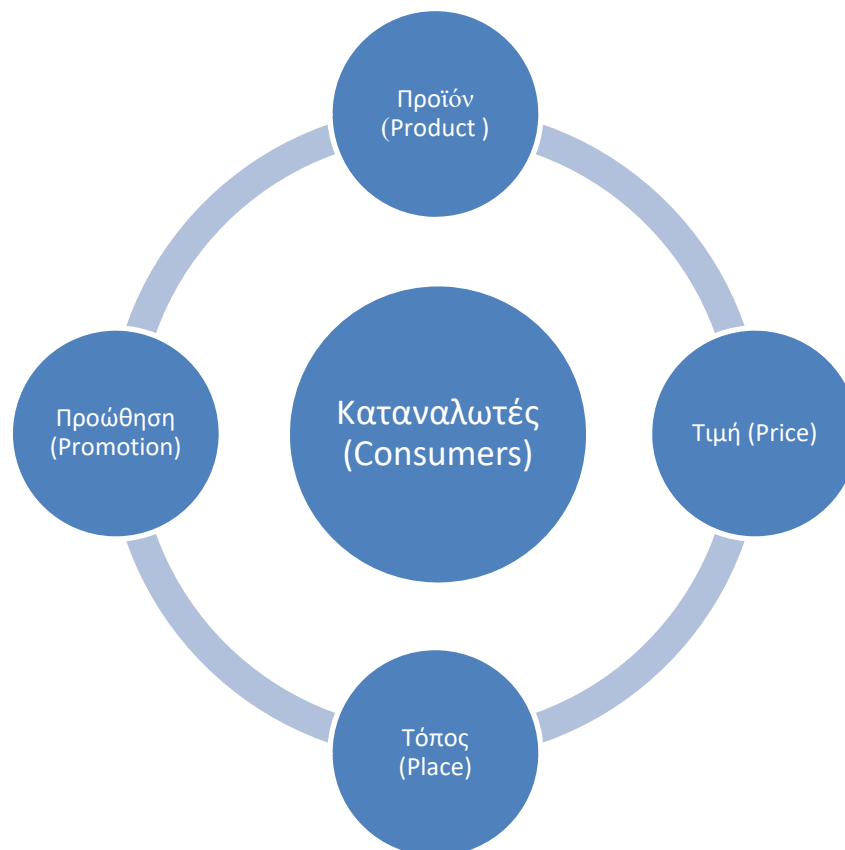
Με λίγα λόγια, το μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

4.2 Ανάλυση του Μείγματος Μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ως εργαλείο μάρκετινγκ από την επιχείρηση, με σκοπό να προωθήσει τους στόχους της στην αγορά. Ο Αμερικανός καθηγητής του μάρκετινγκ και συγγραφέας E. Jerome McCarthy (1960) ταξινόμησε το εργαλείο αυτό σε τέσσερα μέρη³⁶ (Διάγραμμα 1), στο οποίο

³⁶ McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach, pp.45
<https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743;view=1up;seq=13>

έδωσε το όνομα τα τέσσερα P του μάρκετινγκ (4Ps) - από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων: Product (προϊόν), Price (τιμή), Promotion (προώθηση) και Place (τόπος)³⁷. Ο όρος μείγμα είναι σημαντικός, διότι όλα τα τέσσερα μέρη του εργαλείου θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι ώστε να υπάρχει ένα αρμονικό αποτέλεσμα. Αυτά τα διαφορετικά μέρη δεν πρέπει να συγκρουστούν μεταξύ τους, αλλιώς το προϊόν το οποίο προσπαθούν να βοηθήσουν θα αποτύχει ολοκληρωτικά να αποκτήσει κάποια βαρύτητα στην αγορά. Κανένα προϊόν και καμία υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά, αν λείπει ένα από αυτά τα στοιχεία, γιατί μεταξύ των τεσσάρων αυτών στοιχείων υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση.



Διάγραμμα 1. Τα τέσσερα P του μείγματος μάρκετινγκ, Πηγή:
<https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743;view=1up;seq=13>

³⁷ Keller, K. & Kotler, P. (2006). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Κεφ. 1 Ορισμός του Μάρκετινγκ στον 21^ο αιώνα, 12^η έκδοση, εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, pp. 21.

Οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται μόνο για την τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά και για το συνολικό κόστος που καλούνται να πληρώσουν για την απόκτηση και χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι πελάτες θέλουν επίσης να προμηθευτούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν με τη μέγιστη δυνατή ευκολία. Αυτό, εκτός από την ευρεία διανομή του προϊόντος, προϋποθέτει ευκολία πρόσβασης σε όλα τα κανάλια διανομής, απλές διαδικασίες παραγγελίας (π.χ. online), άμεση παραλαβή των προϊόντων ή υπηρεσιών. Τέλος, οι πελάτες σήμερα ενδιαφέρονται και απαιτούν αμφίδρομη επικοινωνία, συνεχή ενημέρωση και υποστήριξη και ενδιαφέρονται λιγότερο για τις προωθητικές ενέργειες που γίνονται από την πλευρά των προμηθευτών με σκοπό να επηρεάσουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

4.2.1 Τα τέσσερα Π (4 Ps)

1. Προϊόν

Όλες οι επιχειρήσεις που λειτουργούν στην αγορά παράγουν και πουλάνε προϊόντα ή υπηρεσίες. Συνήθως «προϊόν» αποκαλούμε κάποιο αντικείμενο που κατασκευάζεται σε ένα εργαστήριο ή μια παραγωγική μονάδα και στη συνέχεια πωλείται στην αγορά με σκοπό να ικανοποιήσει ανάγκες ατόμων, επιχειρήσεων ή άλλων οργανισμών.

Σύμφωνα με τους Armstrong & Kotler (2009), ορίζουν ως «προϊόν οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για προσέλκυση της προσοχής, κτήση, χρήση ή κατανάλωση, το οποίο μπορεί να ικανοποιεί μια επιθυμία ή ανάγκη». Τα προϊόντα περιλαμβάνουν περισσότερα από απλώς υλικά πράγματα, όπως αυτοκίνητα, υπολογιστές ή κινητά τηλέφωνα. Περιλαμβάνουν επίσης υπηρεσίες, όπως εκδηλώσεις, άτομα, τόπους, οργανισμούς, ιδέες ή μίγματα αυτών. Έτσι, οι υπηρεσίες αποτελούν μια μορφή του προϊόντος που συνίσταται από προσφερόμενες προς πώληση ενέργειες, οφέλη ή ικανοποιήσεις που είναι ουσιαστικά άυλες και δεν καταλήγουν σε ιδιοκτησία οποιουδήποτε πράγματος.

Παραδείγματα αυτών είναι οι υπηρεσίες τραπεζών, ξενοδοχείων ή αερογραμμών³⁸.

2. Τιμολογιακή Πολιτική

Η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής, στο πλαίσιο του μείγματος μάρκετινγκ, είναι μια από τις πιο σημαντικές και δύσκολες αποφάσεις, που καλούνται να πάρουν τα στελέχη μιας επιχείρησης. Η σημαντικότητα και η δυσκολία οφείλονται αφενός μεν στην αλληλεπίδραση των παραγόντων της αγοράς (καταναλωτές, εμπόριο, ανταγωνισμός) που επηρεάζουν τη λήψη των αποφάσεων και αφετέρου στην ταχύτητα με την οποία πρέπει να λαμβάνονται αυτές οι αποφάσεις, καθώς και στην άμεση επίδραση που έχουν στα οικονομικά αποτελέσματα μιας επιχείρησης. Η τιμή επομένως είναι το μόνο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ που παράγει έσοδα, ενώ όλα τα άλλα στοιχεία έχουν να κάνουν με το κόστος.

Η τιμολογιακή πολιτική αποτελείται από ένα σύνολο κατευθυντήριων γραμμών που πρέπει ν' ακολουθήσουν τα στελέχη, προκειμένου να προσδιορίσουν και να διατηρήσουν την τιμή ενός προϊόντος, καθώς και τις τυχόν παρεχόμενες εκπτώσεις, σε τέτοιο επίπεδο που να καλύπτουν τα κόστη, να μεγιστοποιούν τη ζήτηση στο δεδομένο κύκλο ζωής του προϊόντος, να ταιριάζουν με το προαποφασισμένο «positioning» του προϊόντος, να διασφαλίζουν τη βιωσιμότητα και τη μακροχρόνια ανάπτυξη της επιχείρησης.

3. Τόπος (Διανομή)

Η διανομή αποτελεί το τρίτο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ και περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες διακίνησης ενός προϊόντος, από τον παραγωγό ή τον εισαγωγέα του μέχρι τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Όλες οι δραστηριότητες που εντάσσονται στη λειτουργία της διανομής απαιτούν προσεκτικό σχεδιασμό, γιατί οι καταναλωτές ή οι χρήστες θέλουν να βρίσκουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες:

³⁸ Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Κεφ. 7 Προϊόντα, Υπηρεσίες και Μάρκες: Ανάπτυξη Αξίας Πελατών, 9^η έκδοση, εκδόσεις ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ, pp.313.

- όταν και όπου τα χρειάζονται,
- στις ποσότητες που χρειάζονται,
- σε χώρους ευχάριστους, που τους επιτρέπουν να κάνουν τις επιλογές τους με άνεση και
- με άριστη εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση.

4. Προώθηση

Η προώθηση αναφέρεται στο μέσο με το οποίο οι επιχειρήσεις αποπειρώνται να πληροφορήσουν, να πείσουν και να υπενθυμίσουν στους καταναλωτές – άμεσα ή έμμεσα – ό,τι αφορά τα προϊόντα και τις μάρκες που πουλάνε³⁹. Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα ενεργειών – εκτός της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων και της προσωπικής πώλησης – που πραγματοποιούνται στα πλαίσια ενός προγράμματος μάρκετινγκ κι έχουν ως στόχο να:

- διεγείρουν το αγοραστικό ενδιαφέρον και να δημιουργήσουν σε δεδομένο χρόνο μια ισχυρή και γρήγορη ανταπόκριση των καταναλωτών απέναντι σ' ένα προϊόν ή μια υπηρεσία,
- διεγείρουν το ενδιαφέρον των μεσαζόντων (χονδρεμπορίου, λιανεμπορίου, κλπ) και να τους πείσουν να διακινήσουν το προϊόν,
- μεγιστοποιούν την απόδοση των μεσαζόντων, σε ό,τι αφορά την προώθηση των προϊόντων που ήδη διακινούν,
- τονώσουν το ενδιαφέρον των πωλητών της επιχείρησης για ένα προϊόν ή για μια υπηρεσία και να τους υποκινήσουν να μεγιστοποιήσουν τις προσπάθειες και την απόδοση τους επιτυγχάνοντας έτσι υψηλότερες πωλήσεις.

4.3 Word of Mouth (WoM)

³⁹ Keller, K. & Kotler, P. (2006). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Κεφ. 17 Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ, 12^η έκδοση, εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, pp. 610.

Η Word of Mouth επικοινωνία μπορεί να είναι οι συζητήσεις για προϊόντα και υπηρεσίες μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων, οι οποίες δεν παρακινούνται από τις εταιρείες που παρέχουν αυτά τα προϊόντα. Το WoM αφορά την επικοινωνία από στόμα-σε-στόμα μεταξύ των καταναλωτών και βασίζεται στην εμπιστευτική γνώμη και τις θετικές εντυπώσεις κάποιου ευχαριστημένου πελάτη για ένα προϊόν καθώς και στην επικοινωνία που αυτός θα κάνει για το προϊόν μέσα από την χρήση του. Η δύναμη του WoM βασίζεται στους καταναλωτές που συζητούν ανοιχτά και με ειλικρίνεια, χωρίς διαστρεβλώσεις, για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, αφού δεν έχουν κανένα εμπορικό όφελος ή κίνητρο (WOMMA).

4.4 Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing)

Ένα μεγάλο μέρος της αγοράς στις μέρες μας δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο, γεγονός που το καθιστά εξαιρετικά δυναμικό εργαλείο. Εκατομμύρια χρήστες συνευρίσκονται σε καθημερινή βάση ηλεκτρονικά και συζητούν μέσα από forums, blogs, social networks και άλλες υπηρεσίες. Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ⁴⁰ και είναι μία μέθοδος μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται με σκοπό την απόκτηση δημοσιότητας και κίνησης μέσα από πηγές και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Βασικός στόχος του μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης είναι να αξιοποιήσει όλα τα νέα μέσα του διαδικτύου για να προσεγγίσει επισκέπτες ή να αυξήσει το brand name του πελάτη. Πρόκειται για μια πανίσχυρη στρατηγική η οποία επιφέρει τεράστιους αριθμούς επισκεπτών, αναγνωρισιμότητα του προϊόντος ή του λογοτύπου της εταιρείας, εύκολα και γρήγορα.

⁴⁰ https://el.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

Το Social Media Marketing επικεντρώνεται στην εκμετάλλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο τόσο την δημιουργία ενδιαφέροντος και μιας αμφίδρομης επικοινωνίας των χρηστών με τη συγκεκριμένη εταιρεία, όσο και με την υλοποίηση online διαφημιστικών/ προωθητικών ενεργειών και πλάνων. Επίσης, το Social Media Marketing εστιάζει στην προσπάθεια δημιουργίας περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή και ενθαρρύνει τους χρήστες να το μοιραστούν μέσω των κοινωνικών δικτύων τους. Ως κύριο στόχο του, έχει τη WoM (από στόμα σε στόμα) διαφήμιση⁴¹ της επιχείρησης (Kozinets et al 2010) και των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, δημιουργώντας παράλληλα έναν ισχυρό δεσμό ανάμεσα στους πελάτες και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

Τα τελευταία χρόνια το social media marketing έχει αναδειχθεί σε βασικό μέσο προώθησης για πολλές εταιρείες, κυρίως λόγω των αποτελεσμάτων που επιφέρει. Αυτό, γιατί καθημερινά προστίθενται νέοι χρήστες σε αυτό, με νέες ιδέες, νέες τάσεις και νέες ανάγκες. Οι χρήστες αυτοί επηρεάζονται και επηρεάζουν με τη σειρά τους άλλους και δημιουργούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας μεγάλες κοινότητες αλληλεπίδρασης με συνειδητοποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά και μεγάλη αγοραστική δύναμη, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν με τη σειρά τους μια ολόκληρη αγορά ή βιομηχανία.

Οι σύγχρονοι οργανισμοί σήμερα, αποδέχονται και υιοθετούν τις τεχνολογίες ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθούν, προκειμένου να βρουν τρόπους στο να προσεγγίσουν καλύτερα το κοινό τους. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται την μοναδική αμεσότητα στην επικοινωνία που μπορούν να τους προσφέρουν τα Social Media και αρχίζουν να δημιουργούν την παρουσία τους σε αυτά. Τα Social Media δεν είναι μια μόδα της εποχής που πρόκειται να περάσει. Είναι μια επανάσταση στον τρόπο επικοινωνίας, η οποία ήρθε για να μείνει. Στην πραγματικότητα, δεν έχουμε επιλογή για το αν θα δημιουργήσουμε ή όχι παρουσία στα Social Media, αλλά το πόσο καλά θα τη δημιουργήσουμε. Πλέον, πρωταρχικός στόχος των επιχειρήσεων δεν είναι η πώληση ενός προϊόντος, αλλά η δημιουργία μηχανισμών συνεχούς επικοινωνίας

⁴¹ http://cocoa.ethz.ch/downloads/2013/07/1253_10.1007_s13278-013-0098-8.pdf

με τους εταιρικούς πελάτες και το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές.

Σύμφωνα με τον Weber, «το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης υιοθετεί έναν εντελώς νέο τρόπο επικοινωνίας με το κοινό σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Οι μάρκετερ αντί να συνεχίσουν απλά να μεταδίδουν μηνύματα, πρέπει να γίνουν συλλέκτες από κοινότητες πελατών. Στο Social Media Marketing, οι μάρκετερ πρέπει να συμμετέχουν, να οργανώνουν και να προωθούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, στα οποία οι άνθρωποι θέλουν να υπάγονται».

4.5 Η ανάπτυξη των Social Media στις Ξενοδοχειακές Μονάδες

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εισβάλει και στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Το διαδίκτυο έχει συμβάλει σημαντικά στην εξέλιξη του τουρισμού και έχει αναδιαμορφώσει εντελώς τον τρόπο με τον οποίο οι πληροφορίες που αφορούν στα ταξίδια και στον τουρισμό διαχέονται, καθώς και το πώς οργανώνεται ένα ταξίδι ή καταναλώνεται ο ταξιδιωτικός χρόνος κάθε καταναλωτή (Buhalis & Law 2008).

Μικρές και μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πλέον δημιουργούν προφίλ και επικοινωνούν τη δραστηριότητά τους στα διάφορα μέσα κοινωνικών δικτύων, προκειμένου να προσελκύσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό. Με την αξιοποίηση των μέσων αυτών, έχουν καταφέρει να βελτιώσουν τα έσοδά τους, να εδραιώσουν μια πολύ καλή εικόνα στην αγορά, να μειώσουν την εξάρτησή τους από τα παραδοσιακά κανάλια διακίνησης τουριστών και να θέσουν πολύ καλές βάσεις κερδοφορίας ακόμη και σε συνθήκες οικονομικής κρίσης.

4.5.1 Η περίπτωση του Pinterest

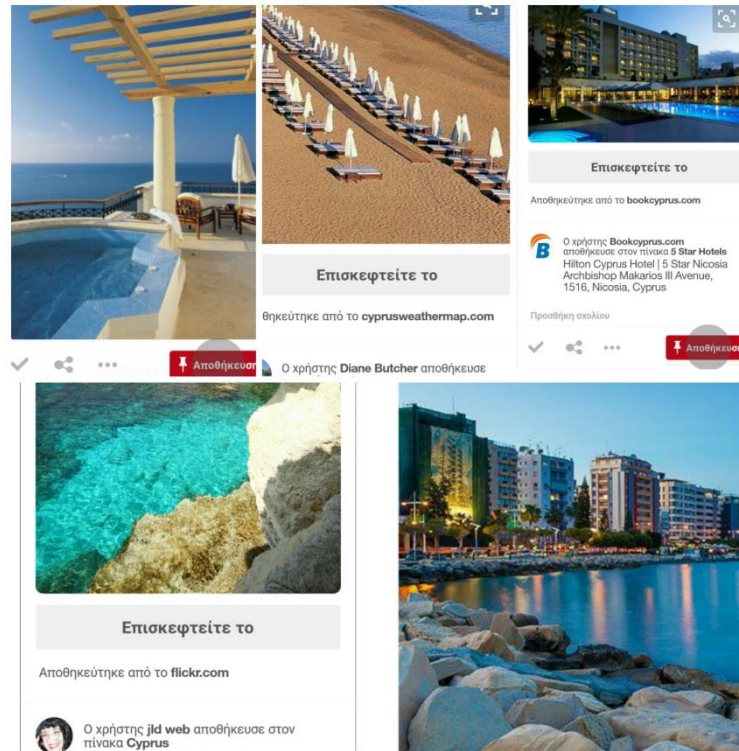
Το Pinterest έκανε την αρχική του εμφάνιση το 2010 και αποτελεί μια visual bookmarking περιοχή, ένα εικονικό pinboard όπου οι χρήστες συλλέγουν, οργανώνουν και διαμοιράζονται αυτό που θαυμάζουν μέσα από εικόνες, βίντεο και σχόλια. Σε σύγκριση με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το Pinterest παράγει περισσότερες παραπομπές για τη μεταφορά σε άλλες ιστοσελίδες, με αποτέλεσμα να διαθέτει άμεση σύνδεση με την εικόνα ή βίντεο στην ιστοσελίδα που περιλαμβάνει πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με αυτό το θέμα.

Μέσα από το Pinterest, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να προσθέσει μια «καρφίτσα» (Pin) για κάτι που τον «ενδιαφέρει» (interest) (από τον συνδυασμό των δυο αυτών λέξεων προέρχεται το όνομα Pinterest) επί του «Πίνακα», που είναι το τμήμα της σελίδας που συγκεντρώνει διαφορετικούς τομείς ενδιαφέροντος. Οι χρήστες μπορούν να έχουν διαφορετικές κατηγορίες πινάκων (boards), ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Επιπλέον, μπορούν να εκτελέσουν τη δράση του «repining» εναποθέτοντας στο δικό τους πίνακα μια εικόνα ή ένα βίντεο που κάποιος άλλος χρήστης έχει ήδη «καρφιτσώσει».

Ωστόσο, μια εταιρεία είναι σε θέση να χρησιμοποιήσει μια Pinterest σελίδα για την προώθηση μιας μάρκας ή ενός προϊόντος. Επιχειρηματικές λειτουργίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν με τους χρήστες σε ένα πιο επαγγελματικό και αξιόπιστο τρόπο. Πριν από την έναρξη μιας κίνησης στο Pinterest, η σελίδα των επιχειρήσεων επαληθεύεται με μια κρυφή γραμμή κώδικα και όταν ο κωδικός έχει αναγνωρισθεί, οι επιχειρήσεις λαμβάνουν ένα μήνυμα επαλήθευσης στο προφίλ τους στο Pinterest. Στη συνέχεια, οι εταιρείες αρχίζουν να δημιουργούν πίνακες καρφιτσώνοντας το περιεχόμενο στο εσωτερικό τους. Επίσης, ο λογαριασμός της επιχείρησης παρέχει ένα ειδικό χώρο «Analytics», ο οποίος παρακολουθεί την δραστηριότητα των χρηστών στην ιστοσελίδα της (καρφίτσες, Repins εντυπώσεις), επιτρέποντας στην εταιρεία να εξετάσει τα δεδομένα βάσει ημερομηνίας και είδος περιεχομένου.

Στην περίπτωση της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν το Pinterest στο στάδιο σχεδιασμού ταξιδιού, αξιοποιώντας το οπτικό αντίκτυπο και τη δύναμη των εικόνων, καθώς και την ευκαιρία να μοιραστούν την τουριστική εμπειρία με άλλους ανθρώπους.

Επιπλέον όσον αφορά τα ξενοδοχεία (Εικόνα 3), οι πίνακες μπορούν να αφορούν διάφορα θέματα ανάλογα με τις αγορές-στόχους, όπως γάμοι, συνέδρια, εκδηλώσεις, ωστόσο μπορούν να καταγράψουν την ιστορία της εταιρείας, την γνωριμία με το προσωπικό και τον προορισμό.

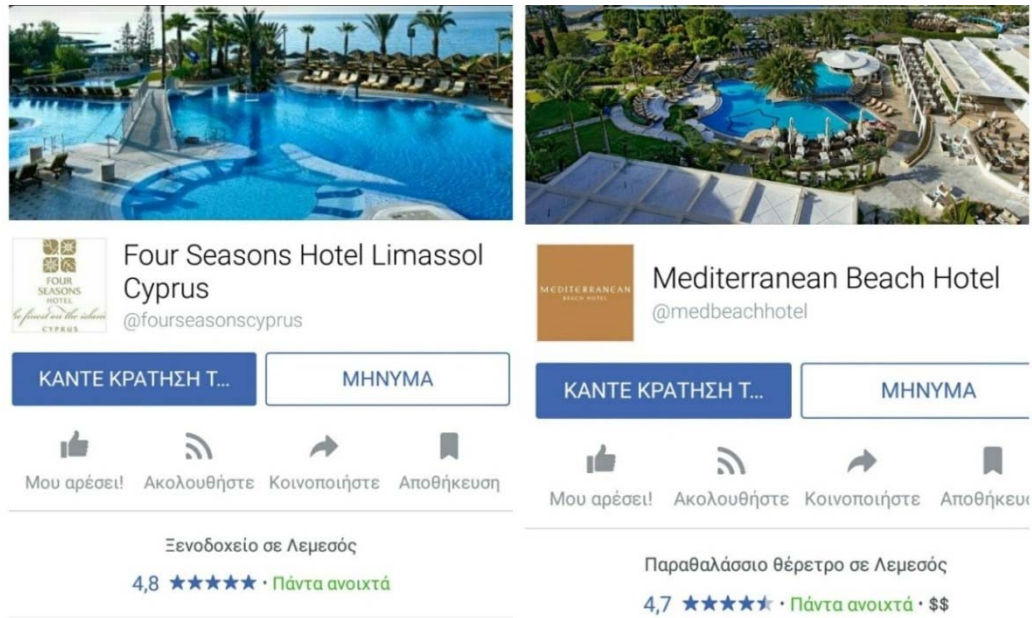


Εικόνα 3. Παραδείγματα ξενοδοχείων στο Pinterest, Πηγή: www.pinterest.com

4.5.2 Το Facebook ως στρατηγική μάρκετινγκ στον τομέα της φιλοξενίας

Το Facebook έχει αποδειχθεί ένα από τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα κοινωνικά δίκτυα για την πρόσβαση στην κοινωνική μέριμνα, που είναι η δράση των πελατών που αλληλεπιδρούν με μια εταιρεία, μια μάρκα ή ένα προϊόν στην εταιρική σελίδα στο Facebook ή στην προσωπική σελίδα αντίστοιχα (Nielsen 2012). Πολλές ξενοδοχειακές εταιρείες χρησιμοποιούν ήδη το Facebook, αποσκοπώντας στη βελτίωση των στρατηγικών επικοινωνιών τους. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα στο τομέα της φιλοξενίας είναι η λειτουργία

«book now/Κάντε Κράτηση τώρα» στη σελίδα του Facebook, η οποία συνδέεται άμεσα με το σύστημα κρατήσεων του ξενοδοχείου (Εικόνα 4).



Εικόνα 4. Παραδείγματα ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν τη λειτουργία «book now/Κάντε Κράτηση τώρα» στη σελίδα του Facebook, Πηγή: www.facebook.com

Ένα από τα στοιχεία του Facebook στον τομέα της φιλοξενίας, είναι η ικανότητα προώθησης της δημιουργίας και της διανομής ιστοριών των καταναλωτών αναφορικά με το εμπορικό σήμα (Gensler et al 2013). Κατά το παρελθόν, ήταν αρκετά δύσκολο να εξαπλωθεί η φωνή των καταναλωτών, γεγονός που δημιουργούσε δυσχέρειες στο έργο των brand μάνατζερς. Ωστόσο, η συμβολή των SNS (Social Network Support) στο μάρκετινγκ σήμερα, οι τελευταίοι αδυνατούν να ελέγξουν το περιεχόμενο που διαμοιράζεται μεταξύ των χρηστών (Kukson et al 2013). Επίσης, οι καταναλωτές μπορούν να ταυτίσουν το brand με την εμπειρία τους και να συλλέξουν πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν για ένα εμπορικό σήμα για να σχηματίσουν τις δικές τους ιστορίες.

Το Facebook αποτελεί ιδιαίτερη σημασία τόσο ανάμεσα στη σχέση brand-καταναλωτή, όσο και στη συμπεριφορά των καταναλωτών στην πραγματική αγορά (Cvijikj & Michahelles 2013)⁴². Αρχικά, διαφέρει από τα blogs και τα

⁴² http://cocoa.ethz.ch/downloads/2013/07/1253_10.1007_s13278-013-0098-8.pdf

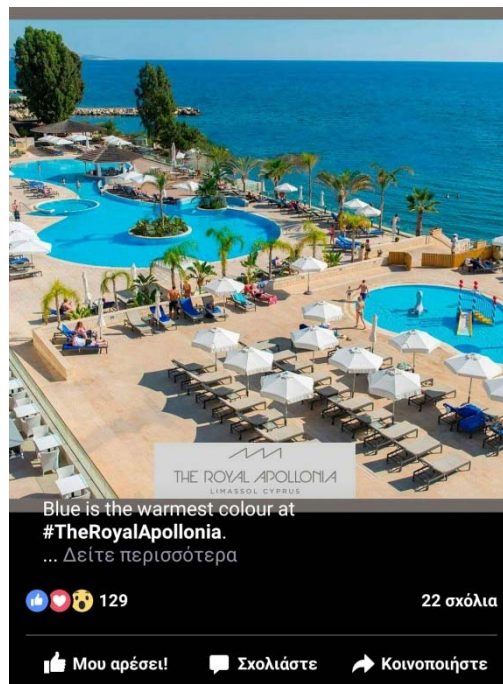
συνεργατικά έργα (Wikipedia) τα οποία συχνά βασίζονται σε κείμενο, ενώ το Facebook προωθεί τα brands με περισσότερες προσεγγίσεις όπως εικόνες, κείμενο, βίντεο και συγχρόνως παρέχει τη δυνατότητα αυτο-αποκάλυψης των εμπορικών σημάτων στους καταναλωτές με ένα ζωντανό και διαδραστικό τρόπο. Η σχέση brand-καταναλωτή που ενδυναμώνεται μέσα από την online σύνδεση, θα επηρεάσει εν τέλει τις αγοραστικές συμπεριφορές και στην πραγματικότητα. Όσον αφορά τον τομέα της φιλοξενίας, θαυμαστές στο Facebook θεωρείται πιο πιθανό να επισκεφθούν ταξιδιωτικούς προορισμούς και ξενοδοχειακές μονάδες, παραδίδοντας θετικό WoM για το brand σε σύγκριση με τους μη οπαδούς (Bagozzi & Dholakia 2001, Martensen et al 2007⁴³). Επομένως, κρίνεται σημαντικό για τους επαγγελματίες του χώρου, να διαχειρίζονται με συνέπεια τα μηνύματα και τις αναρτήσεις στο Facebook για την αποτελεσματικότερη προώθηση της επικοινωνίας με τους χρήστες, που με τη σειρά της οδηγεί στην ενίσχυση της σχέσης brand-καταναλωτή.

Το Facebook αποτελεί επίσης ένα αποτελεσματικό εργαλείο, που οι επαγγελματίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να δημιουργήσουν θετικά αποτελέσματα για τα brands διαμέσου της οικοδόμησης στενών σχέσεων με τους πελάτες (Zhang et al 2008, Lee et al 2012). Οι Kang et al (2014) διενήργησαν μελέτες ελέγχου της σχέσης μεταξύ συμμετοχής καταναλωτών και της δέσμευσης για τη μάρκα. Τα αποτελέσματά τους υποδεικνύουν πώς η ενεργός συμμετοχή των χρηστών στη σελίδα του Facebook μιας μάρκας ξενοδοχείου, συσχετίζεται θετικά με τη δέσμευση για τη μάρκα. Συγκεκριμένα για το Facebook, η επικοινωνία σε μια σελίδα των fans του ξενοδοχείου, δημιουργείται αρχικά μεταξύ της μάρκας και των πελατών και όχι μεταξύ των καταναλωτών οι οποίοι συνήθως είχαν πρόσβαση σε μια κοινότητα-περιεχόμενο (Youtube, Twitter).

Εκτενώς, η ενεργός συμμετοχή των χρηστών στη σελίδα του brand στο Facebook, θα μπορούσε να αντικατοπτρίζεται από τη συχνότητά τους σε «likes», «comments» και «sharings» που αναρτώνται από το brand (Εικόνα 5). Σε

⁴³ http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/9199/Martensen%20et%20al_QMOD-ICQSS%202015.pdf?sequence=1

αντίθεση με το περιεχόμενο της κοινότητας των websites των χρηστών, οι Facebook fans μιας σελίδας έχουν θετικά κίνητρα που αφορούν σε ηδονικούς και κοινωνικο-ψυχολογικούς σκοπούς, συμπεριλαμβανομένης της αναζήτησης διασκέδασης και ευχάριστων εμπειριών, αίσθησης του ανήκειν, αυτο-ταυτότητας και διατήρησης της σχέσης με την μάρκα (Kang et al 2014). Ύστερα από περιήγηση σελίδων Facebook που αφορούν ξενοδοχειακές μονάδες, φαίνεται σπάνια η ύπαρξη αρνητικών σχολίων ιδίως κάτω από αναρτήσεις των ξενοδοχείων, γεγονός που υποδεικνύει τη θετική στάση των μελών προς την μάρκα πριν από την ένταξη τους στη σελίδα. Κατ' επέκταση, ο αριθμός των «likes», «comments» και «shares», θα μπορούσε να αντικατοπτρίζει την ενεργό συμμετοχή των χρηστών στην επικοινωνία του με το brand στη σελίδα του στο Facebook, ενώ ανάγεται σε δείκτη της ποιότητας της μάρκας.



Εικόνα 5. Παράδειγμα ξενοδοχείου στο Facebook, Πηγή: www.facebook.com

4.6 Η Επιρροή των Social Media στους Ταξιδιώτες

Το διαδίκτυο έχει αλλάξει όχι μόνο τον τρόπο με τον οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις λειτουργούν σήμερα, αλλά τόσο τις στάσεις όσο και τις συμπεριφορές των ταξιδιωτών (Tsiotsou, Mild & Sudharshan 2012). Πλέον, ένας ολοένα αυξανόμενος αριθμός ταξιδιωτών βασίζεται στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αντλήσει ιδέες σχετικά με τον επόμενο ταξιδιωτικό προορισμό, να ενημερωθεί γύρω από πρακτικές πτυχές της οργάνωσης του ταξιδιού και να αγοράσει μια ευρεία γκάμα ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Αυτό που ουσιαστικά επιτυγχάνεται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η μεταφορά των εμπειριών, των σχολίων, των εντυπώσεων, των φωτογραφιών και των ιδεών μιας μερίδας ανθρώπων, σε μια άλλη μερίδα επίδοξων ταξιδευτών.

Η eWOM (e-word-of-mouth) επικοινωνία, προσφέρει μη εμπορική, αυθεντική και συνάμα βιωματικά αναλυτική πληροφόρηση σχετικά με τους προορισμούς και τις επιχειρήσεις, που θεωρείται όλο και πιο αξιόπιστη αφού δεν τη διαχειρίζεται η εκάστοτε εταιρεία (Buttle 1998). Με αυτό τον τρόπο, οι ταξιδιώτες μπορούν να ελέγχουν ανατροφοδοτήσεις και να έχουν πρόσβαση στις εμπειρίες των άλλων ατόμων πριν την επιλογή ενός προορισμού και ξενοδοχείου και στη συνέχεια μπορούν να μοιραστούν την εμπειρία τους κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και μετά από αυτό. Οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ταξιδιωτών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους, αυξάνονται εξαιτίας των τεχνολογιών κινητής τηλεφωνίας, που επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να δημοσιεύουν τις εικόνες τους και βίντεο στο Facebook από το τι κάνουν, κουβεντιάζοντας σε πραγματικό χρόνο με τους φίλους τους για την εμπειρία που απολαμβάνουν μέσω των κοινωνικών δικτύων ή άλλων κινητών εφαρμογών.

4.6.1 Η Επιρροή των Social Media στη Διαδικασία Οργάνωσης Ταξιδιού

Η διαδικασία του ταξιδιού μπορεί να συμβεί σε τρία στάδια:

- στην φάση του σχεδιασμού, καθώς ένα βίντεο μπορεί να διεγείρει τη φαντασία του ταξιδιώτη για ένα προορισμό,
- κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, αφού οι ταξιδιώτες αναζητούν να ασχοληθούν με ενδιαφέροντα πράγματα στον προορισμό,
- στη φάση της ανάμνησης της εμπειρίας που τα άτομα εκλαμβάνουν την ευκαιρία να αντιμετωπίσουν ξανά το παρελθόν.

1. Η φάση πριν από το ταξίδι:

Μια μελέτη η οποία πραγματοποιήθηκε από την Google «Think Insights» (2013)⁴⁴ και στα δυο είδη ταξιδιωτών, «αναψυχής» και «επαγγελματίες», παρουσιάζει μια μεγάλη συγκέντρωση των online δραστηριοτήτων κατά τη φάση πριν από το ταξίδι. Πιο κάτω αναφέρεται η κατάταξη των κορυφαίων οκτώ online δράσεων των ταξιδιωτών:

- Έρευνα για ένα επερχόμενο ταξίδι (80%),
- Ανάγνωση των σχολίων από άλλους ταξιδιώτες (67%),
- Έρευνα για ένα προορισμό, πτήση, ξενοδοχείο, έχοντας παρακολουθήσει online διαφημίσεις (56%),
- Brainstorming και αρχικές σκέψεις πραγματοποίησης ταξιδιού (55%),
- Αναζήτηση περαιτέρω πληροφοριών σχετικά με ένα επερχόμενο ταξίδι (41%),
- Ανάγνωση σχετικών δημοσιεύσεων που αφορούν τα ταξίδια (35%),
- Εστίαση σε ταξιδιωτικό περιεχόμενο ή σχόλια από φίλους ή την οικογένεια (33%),
- Παρακολούθηση ταξιδιωτικών βίντεο (30%).

⁴⁴ Ipsos MediaCT, Google Travel Study (2013). The 2013 Traveler's Road to Decision: Affluent Insights, pp. 13. https://think.storage.googleapis.com/docs/travelers-road-to-decision-affluent-insights_research-studies.pdf

Στο στάδιο προ-ταξιδιού, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ενθαρρύνουν καινούργιες ιδέες ή να επηρεάσουν τη διαδικασία μετασχηματισμού της ανάγκης σε μια συγκεκριμένη επιθυμία. Για παράδειγμα, το Facebook, το Twitter ή εικονικές κοινότητες παρέχουν νέες ταξιδιωτικές ιδέες. Οι φωτογραφίες οι οποίες σχετίζονται με τα ταξίδια, δημιουργούν ένα ενδιαφέρον για τους φίλους που επηρεάζει τα σχέδια ταξιδιού τους (White 2010). Το Youtube επίσης θεωρείται σημαντικό μέσο αναζήτησης πληροφοριών που βοηθά τα άτομα να βρουν έμπνευση για νέους προορισμούς. Σύμφωνα με μια μελέτη του Fotis et al (2012), επιβεβαιώνει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο στάδιο πριν από το ταξίδι, χρησιμοποιούνται κυρίως για να αποφασίσουν οι ταξιδιώτες για τον προορισμό που θα επισκεφθούν και τον τρόπο αναζήτησης νέων ιδεών.

Μια πρόσφατη μελέτη της Google/Ipsos (2013)⁴⁵, διαπίστωσε πως το 68% των ερωτηθέντων αρχίζουν να αναζητούν online πληροφόρηση πριν αποφασίσουν για τον προορισμό τους. Η πληροφόρηση αυτή, καθίσταται αρκετά χρήσιμη πηγή πληροφοριών για τους ταξιδιώτες (Pan et al 2007), ιδιαίτερα στην περίπτωση αποφάσεων οι οποίες διέπονται από υψηλή συμμετοχικότητα πελατών και αντίληψη του κινδύνου, στον βαθμό που δεν υφίστανται διαθέσιμες πηγές πληροφοριών. Έτσι, τα απευθείας σύνδεση σχόλια, βίντεο και φωτογραφίες των άλλων χρηστών, μπορούν να βοηθήσουν στη λήψη αποφάσεων (Bickart & Schindler 2005). Στο στάδιο του προ-ταξιδιού, οι πελάτες προχωρούν στην αναζήτηση πληροφοριών για τη διαμονή και τη μεταφορά, ωστόσο τα άτομα αναζητούν και άλλα βιωματικά ταξίδια και προϊόντα όπως αξιοθέατα, καταστήματα και εστιατόρια όσον αφορά τον προορισμό τους (Fotis et al 2012, Xiang et al 2014).

Επιπρόσθετα, κριτικές πελατών σχετικά με ταξιδιωτικά γραφεία (καταλύματα, προορισμοί, εστιατόρια) αποτελούν πλούσιες πηγές πληροφοριών που βοηθούν τους ταξιδιώτες να προσδιορίσουν ομάδα εναλλακτικών λύσεων (Fotis et al

⁴⁵ Ipsos MediaCT, Google Travel Study (2013). The 2013 Traveler's Road to Decision: Affluent Insights, pp. 19. https://think.storage.googleapis.com/docs/travelers-road-to-decision-affluent-insights_research-studies.pdf

2012). Διάφορες τεχνολογίες όπως το Global Positioning Systems (GPS) επιτρέπουν στους πελάτες να μετακινηθούν εύκολα όταν φτάσουν στον προορισμό τους, χρησιμοποιώντας χάρτες και άλλες εφαρμογές των smartphones τους. Το γεγονός αυτό, μειώνει την ανάγκη εύρεσης πληροφοριών σχετικά με την τοπική συγκοινωνία και οδηγούς της πόλης πριν από την αναχώρηση. Η τεχνολογία των πληροφοριών (ΤΠ), έχει επεκτείνει τις εναλλακτικές λύσεις για τους ταξιδιώτες και τη δυνατότητα να συγκρίνουν πιο εύκολα τις τουριστικές προσφορές. Σε περίπτωση όπου οι πελάτες εκτεθούν σε γνωστική ασυμφωνία αν η πληροφορία που επιλέγεται είναι ασυμβίβαστη με τις πεποιθήσεις τους ή απλά ενέχει το χαρακτηριστικό της αβεβαιότητας σχετικά με την επιλογή, τότε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο προκειμένου ο ταξιδιώτης να καταλήξει στην απόφαση (Fotis et al 2012).

2. Η φάση κατά τη διάρκεια του ταξιδιού:

Σε αυτή τη φάση του ταξιδιού, οι ταξιδιώτες εξακολουθούν να αναζητούν πληροφορίες και να λαμβάνουν αποφάσεις. Χρησιμοποιούν πολλαπλές συσκευές όπως τα smartphones τους, ενώ κύρια δραστηριότητα τους είναι η γενική αναζήτηση για πληροφορίες σε θέματα που αφορούν τον καιρό/κλίμα, εστιατόρια/κριτικές, δραστηριότητες (Expedia, comScore 2013). Ψάχνοντας για πληροφορίες στα Social Media κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, ενδεχομένως να αποσκοπεί στη μείωση της αντίληψής του για τον κίνδυνο και την αντίστοιχη επιθυμία αύξησης της ασφάλειας (Schroeder & Penninghton-Gray 2014). Επιπλέον, τα Social Media επιτρέπουν στα άτομα να μοιράζονται κείμενο, φωτογραφίες και βίντεο σε πραγματικό χρόνο. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ιδιαίτερα κατάλληλα για τις δραστηριότητες αυτές, εφόσον μπορούν να αναρτήσουν ανα πάσα στιγμή μια φωτογραφία στο Facebook σχετικά με τη θέα που παρακολουθούν ή να προσθέσουν μια φωτογραφία στο Pinterest με ένα πιάτο που δοκιμάζουν. Στον βαθμό που οι τουριστικές δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με οπτική (βίντεο και φωτογραφίες) αναρτώνται σε κοινωνικά

δίκτυα, μετασχηματίζονται σε είδος «νέου καρτ-ποστάλ» δημιουργώντας έτσι μια συναισθηματική σύνδεση με τον προορισμό (Cox et al 2009).

3. Η φάση μετά το ταξίδι:

Οι ταξιδιώτες με την επιστροφή τους, αξιολογούν την ποιότητα του συνόλου του ταξιδιού που έχουν βιώσει και αναπτύσσουν μια συνολική κρίση της ικανοποίησής τους (Schroeder & Pennington-Gray 2014). Συγκεκριμένα, σύμφωνα με μελέτη της comScore (2013), η οποία διεξήχθη σε δείγμα από σκανδιναβούς ταξιδιώτες που επιστρέφουν από την Μαγιόρκα, το 45% των ταξιδιωτών μετά το ταξίδι προβαίνουν στη δημοσίευση σχετικού περιεχομένου του ταξιδιού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε online reviews.

4.7 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Όπως και τα περισσότερα τεχνολογικά επιτεύγματα, έτσι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να έχουν τόσο θετικές όσο και αρνητικές επιδράσεις στη ζωή μας, ανάλογα πάντα με τον τρόπο που τα χρησιμοποιούμε.

4.7.1 Πλεονεκτήματα

Για τους καταναλωτές:

Καταρχήν, ένα από τα προφανέστερα θετικά στοιχεία των μέσων αυτών είναι η δυνατότητα επικοινωνίας που προσφέρουν, επικοινωνία που βασίζεται κυρίως στον γραπτό λόγο και η οποία ξεπερνά πλήρως του τοπικούς περιορισμούς και φέρνει σ' επαφή ανθρώπους απ' όλα τα μέρη του κόσμου. Σε αντίθεση μάλιστα με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να επικοινωνήσουν με άτομα που δεν γνωρίζουν προσωπικά, αλλά με τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα και παρόμοιες ανησυχίες. Η δυνατότητα αυτής της

επικοινωνίας, που δεν απαιτεί κατ' ανάγκη δια ζώσης γνωριμία, διευρύνει κατά πολύ τον κύκλο γνωστών κάθε ατόμου και του επιτρέπει να εντοπίσει ανθρώπους με τους οποίους έχει πολλά κοινά στοιχεία και ενδιαφέροντα.

Έπειτα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί τα τελευταία χρόνια σε σημαντικό φορέα ενημέρωσης. Επιτρέπουν τη δημόσια και ελεύθερη μετάδοση πληροφοριών αλλά και την ελεύθερη έκφραση των πολιτών, που κατά το παρελθόν θα μπορούσαν να καταπιεστούν πιο εύκολα από ολοκληρωτικά καθεστώτα. Ενδεικτικό είναι το παράδειγμα της Αιγύπτου, όπου το 2011 χιλιάδες διαδηλωτές οργανώθηκαν μέσω Facebook και Twitter σε μαζικές κινητοποιήσεις που οδήγησαν στην ανατροπή του καθεστώτος του Χόσνι Μουμπάρακ. Επιτρέπουν έτσι την ανταλλαγή ιδεών και απόψεων ανάμεσα σε πολίτες απ' όλες τις χώρες, λειτουργώντας ως μέσα διάδοσης και προώθησης της σκέψης και του πνευματικού πολιτισμού σε παγκόσμιο επίπεδο. Πλέον οι ιδέες και οι προβληματισμοί ενός μεμονωμένου ατόμου μπορούν να γίνουν κοινό κτήμα μέσα σε λίγες στιγμές, επιταχύνοντας τις αντίστοιχες ζυμώσεις που θα γίνονταν με πολύ πιο αργούς ρυθμούς, αν η διάδοση των ιδεών του επρόκειτο να πραγματοποιηθεί με παραδοσιακά μέσα, όπως είναι η έκδοση ενός βιβλίου ή η δημοσίευση ενός δοκιμίου.

Τα social media προσφέρουν επίσης πολλαπλές δυνατότητες ψυχαγωγίας. Πλέον, είναι εφικτό το μοίρασμα διάφορων εφαρμογών όπως μουσικής, βίντεο, κειμένων, διαδικτυακών παιχνιδιών κ.ά., που επιτρέπουν τη χωρίς οικονομική επιβάρυνση διασκέδαση και ψυχαγωγία των χρηστών.

Μια άλλη εξαιρετικά σημαντική συνεισφορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έγκειται στο ότι επιτρέπουν στους χρήστες να ενισχύουν τις μεταξύ τους σχέσεις, καθώς τους δίνεται η ευκαιρία να συζητούν για τα συναισθήματα και τις εμπειρίες τους, απαλλαγμένοι από τη συστολή και το δισταγμό που δημιουργεί κάποτε η δια ζώσης επικοινωνία. Η εκμυστήρευση που προκύπτει, οδηγεί συχνά στην εμβάθυνση των σχέσεων και την αλληλοϋποστήριξη.

Για τις ξενοδοχειακές μονάδες:

- **Βελτίωση της εικόνας και της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης:**

Η παρουσία μιας ξενοδοχειακής μονάδας στο διαδίκτυο είναι πλέον απαραίτητη. Πρώτον, βελτιώνεται η εικόνα της αφού παρουσιάζεται ως σύγχρονη επιχείρηση που ακολουθεί τις παρούσες τάσεις και δεύτερον βελτιώνεται η ανταγωνιστικότητά της, καθώς επιτυγχάνεται παγκόσμια προσβασιμότητα με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

- **Καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών:**

Ενώ το μάρκετινγκ μέσω των παραδοσιακών μέσων όπως οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση και οι ειδησεογραφικοί ιστότοποι στόχευε απλά στην κοινοποίηση ενός μηνύματος, το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων αποτελεί μια προσπάθεια δημιουργίας άρρηκτης σχέσης με το κοινό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη θεμελίωση καλύτερης και πιο σταθερής σχέσης με τους πελάτες, καθώς οι ίδιοι αναπτύσσουν αισθήματα εμπιστοσύνης προς την επιχείρηση εξαιτίας κυρίως της παγκόσμιας προσβασιμότητας στις υπηρεσίες της οποιαδήποτε στιγμή.

Επίσης, κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το LinkedIn, το YouTube και το Twitter, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συμμετέχουν αποτελεσματικά και ανέξοδα σε άμεση επαφή με τον πελάτη, φθάνοντας σε επίπεδα απόδοσης αναμφίβολα υψηλότερη από οποιαδήποτε άλλα παραδοσιακά εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ (Berthon 2008). Χρησιμοποιώντας τα social media, η κάθε ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να συμμετέχει ενεργά με τους πιθανούς πελάτες και να αναγνωρίζει τις ανάγκες τους. Μέσα από τα σχόλια των καταναλωτών, τα ξενοδοχεία μπορούν να βελτιώσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους. Μέσα από αυτές τις πλατφόρμες, μπορεί να αλληλεπιδρά με τους καταναλωτές πριν, κατά καθώς και μετά την εμπειρία των διακοπών τους.

- **Οικονομικά οφέλη:**

Αυτά προκύπτουν κυρίως λόγω της πώλησης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου (όπως εισιτήρια αεροπορικών εταιρειών, δωμάτια ξενοδοχείων, κτλ.) που επιφέρουν αύξηση στα έσοδα του

συγκεκριμένου ξενοδοχείου. Στην ουσία πρόκειται για απευθείας πώληση των προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή χωρίς τη διαμεσολάβηση μεσαζόντων (όπως tour operators ή ταξιδιωτικά γραφεία) με αποτέλεσμα να επιτυγχάνονται μεγαλύτερα έσοδα και κέρδη για την ίδια την επιχείρηση.

- **Επέκταση της θέσης της ξενοδοχειακής μονάδας σε διεθνείς και εθνικές αγορές και μείωση των εμποδίων εισόδου στον κλάδο:**

Μια ξενοδοχειακή μονάδα, μπορεί με ελάχιστο κεφάλαιο να βρεί εύκολα και γρήγορα περισσότερους πελάτες, καλύτερους προμηθευτές και κατάλληλους επιχειρηματικούς συνεργάτες.

Επίσης, το διαδίκτυο μειώνει τα εμπόδια εισόδου στον ξενοδοχειακό κλάδο, δεδομένου ότι μειώνεται το κόστος διανομής των προϊόντων.

- **Συνεχής βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών:**

Η ολοένα εξέλιξη της τεχνολογίας οδηγεί στην ανάπτυξη και βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες. Οι επιχειρηματικές διαδικασίες αυτοματοποιούνται, με αποτέλεσμα να γίνονται πιο απλές και γρήγορες, καθώς και να ελαχιστοποιείται το κόστος και η γραφειοκρατία.

- **Μείωση του κόστους:**

Αυτό συμβαίνει κυρίως εξαιτίας της μείωσης των διαφημιστικών εξόδων (όπως έκδοση και διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων), της μείωσης του εργατικού δυναμικού (οι κρατήσεις και η επικοινωνία γίνονται πλέον διαδικτυακά) και της γενικότερης αύξησης της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας που επιτυγχάνει η χρήση της Τεχνολογίας των Πληροφοριών και της Επικοινωνίας στον ξενοδοχειακό κλάδο.

- **Αξιοπιστία:**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν σε κάθε ξενοδοχειακή μονάδα την ευκαιρία να αναπτύξει ένα κανάλι επικοινωνίας με τους πελάτες της. Αυτό σημαίνει ότι είναι σε θέση να επιλύσει ενδεχόμενα προβλήματα και να προλάβει μια τυχόν κακή κριτική που θα φέρει αρνητικά αποτελέσματα. Αναπτύσσοντας

σχέσεις με τους πελάτες τους, οι ξενοδοχειακές μονάδες καταφέρνουν να αυξήσουν την αξιοπιστία και να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους, δημιουργώντας έτσι ένα πιστό κοινό. Η δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή έχει γίνει πλέον πολύ εύκολη και φθηνή.

- **Ταυτότητα:**

Η παρουσία των ξενοδοχειακών μονάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους δίνει τη δυνατότητα να δημιουργήσουν τη δική τους ταυτότητα. Αυτό σημαίνει ότι μπορούν να προωθούν τον εαυτό τους με διαφορετικούς τρόπους κάθε φορά, σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών και παράλληλα βελτιώνουν την ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία. Επίσης, μπορούν να αναδείξουν τη φιλοσοφία που έχουν υιοθετήσει, καθώς και να αποκτήσουν το δικό τους κοινό που θα τους ακολουθεί πιστά.

4.7.2 Μειονεκτήματα

Για τους καταναλωτές:

Συχνά, οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αντί να τα χρησιμοποιούν επικουρικά στις διαπροσωπικές τους σχέσεις, φτάνουν στο σημείο να τις υποκαθιστούν με τη διαδικτυακή επικοινωνία. Περιορίζουν δηλαδή δραστικά την άμεση επαφή και τη δια ζώσης συνομιλία και συναναστροφή και προτιμούν την εικονική μορφή της επικοινωνίας, που επιτυγχάνεται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η επιλογή αυτή όμως, εντείνει το αίσθημα μοναξιάς, καθώς η διαδικτυακή επικοινωνία δεν προσφέρει την αμεσότητα και τα ψυχολογικά οφέλη της πρόσωπο με πρόσωπο συνομιλίας. Ελλείπουν από αυτή όλα εκείνα τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την ανθρώπινη επαφή όπως οι χειρονομίες, τα βλέμματα, οι κινήσεις του σώματος, το άγγιγμα, κλπ.

Συνάμα, οι φιλίες και οι γνωριμίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν βασίζονται πάντοτε στην ειλικρίνεια και στην πραγματική προσωπικότητα των ατόμων, αφού οι χρήστες έχουν την τάση να παρουσιάζουν στα προφίλ τους μια διαφορετική και κυρίως ωραιοποιημένη εικόνα του εαυτού και της ζωής τους.

Δημιουργούνται έτσι σχέσεις επικοινωνίας, οι οποίες στηρίζονται σε μια παραποιημένη εντύπωση για το χαρακτήρα και για την αληθινή φύση των επιμέρους ατόμων.

Το άτομο περιορίζεται στις διαδικτυακές του «φιλίες» και διατηρεί μια ψευδαίσθηση κοινωνικότητας, η οποία όμως δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα αφού οι φίλοι αυτοί υπάρχουν και κινούνται σ' έναν εικονικό κόσμο, ενώ μάλιστα πολλούς από αυτούς δεν τους γνωρίζει πραγματικά, καθώς δεν τους έχει συναντήσει ποτέ. Η αληθινή φιλία που μπορεί να δημιουργηθεί μέσα από τις κοινές εμπειρίες και τα κοινά βιώματα, υποκαθίσταται από μια εικονική φιλία, η οποία βασίζεται σ' ένα σαθρό υπόβαθρο απλής ανταλλαγής αρχείων.

Στις αρνητικές πτυχές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συγκαταλέγεται παράλληλα και το γεγονός ότι ο χρήστης βρίσκεται συχνά εκτεθειμένος σε φαινόμενα παρενόχλησης και εκφοβισμού από κακόβουλα άτομα. Η ανωνυμία ή η πλαστοπροσωπία που είναι εφικτές στα μέσα αυτά, επιτρέπουν σε κακοπροαίρετα άτομα κάθε πιθανή κακομεταχείριση άλλων χρηστών, όπως είναι η εξύβριση, η εξαπάτηση ή ακόμη και ο εκβιασμός.

Το γεγονός άλλωστε ότι το ανέβασμα αρχείων είναι τόσο εύκολο, παρασύρει πολλά νέα κυρίως άτομα στο να μοιράζονται με αγνώστους επί της ουσίας, ακόμη και πολύ προσωπικά τους δεδομένα. Φωτογραφίες, βίντεο κ.ά., τα οποία μπορούν να τύχουν επικίνδυνης χρήσης και εκμετάλλευσης από κακόβουλα άτομα. Αντιστοίχως, πιθανή είναι και η εκμαίευση ή η υποκλοπή ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων, που μπορούν να επιτρέψουν την οικονομική ή άλλη εκμετάλλευση του χρήστη.

Ας σημειωθεί επίσης, πώς στο πλαίσιο της επικοινωνίας με άτομα, όχι πάντα αγαθής προαίρεσης, είναι πιθανή η έκθεση των ατόμων σε υλικό επιζήμιο για την ηλικία τους (πορνογραφικό, προπαγανδιστικό, δογματικό, ρατσιστικό, εθνικιστικό, κλπ.), που μπορεί να τους παρασύρει σε λανθασμένες και ανοίκειες επιλογές. Ενώ, πιθανή είναι και η έκθεση των χρηστών σε κακόβουλο λογισμικό, το οποίο είτε ενδεχομένως καταστρέφει τον υπολογιστή είτε χρησιμοποιείται για την υποκλοπή στοιχείων και δεδομένων.

Για τις ξενοδοχειακές μονάδες:

- **Επιχειρήσεις οι οποίες δεν διαθέτουν την απαραίτητη τεχνολογία:**

Πολλές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν την απαιτούμενη τεχνολογία και τεχνογνωσία προκειμένου να ασχοληθούν με το διαδίκτυο, με αποτέλεσμα να αποκλείονται από τις ηλεκτρονικές τουριστικές συναλλαγές. Η δυσκολία αυτή επιδεινώνεται και από το γεγονός ότι αρκετές εταιρείες αδυνατούν να επενδύσουν το απαιτούμενο κεφάλαιο, ώστε να αποκτήσουν την τεχνολογία και τεχνογνωσία που χρειάζεται.

- **Υψηλό κόστος πάγιας επένδυσης:**

Όσον αφορά την τεχνολογική υποδομή, το κόστος της πάγιας επένδυσης θεωρείται αρκετά υψηλό, ιδιαίτερα στην περίπτωση που αφορά την ανάπτυξη εφαρμογών ηλεκτρονικού τουρισμού. Ένα τέτοιο ποσό είναι πολύ πιθανό να χαρακτηρίζεται ως απαγορευτικό για τις επιχειρήσεις μικρού μεγέθους.

- **Υψηλό κόστος λειτουργίας και συντήρησης ενός τουριστικού διαδικτυακού τόπου:**

Τα εργαλεία ανάπτυξης ηλεκτρονικών εφαρμογών μεταβάλλονται με πολύ ταχύτατους ρυθμούς και μια επιχείρηση θα πρέπει να αναβαθμίζει συνεχώς το σύστημα της με την τελευταία τεχνολογία και να προσαρμόζετε στα νέα δεδομένα, προκειμένου να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

- **Ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πελάτες και ανταγωνιστές:**

Τόσο οι πελάτες, όσο και ανταγωνίστριες ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να αναρτήσουν αρνητικά σχόλια και κριτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο καθένας για τους δικούς του λόγους. Οι τουρίστες για παράδειγμα ενδέχεται να μην είναι ευχαριστημένοι για την εξυπηρέτηση που έλαβαν, ενώ οι ανταγωνιστές με τη σειρά τους μπορεί να θέλουν να δυσφημίσουν την εικόνα μιας επιχείρησης μόνο και μόνο επειδή θέλουν να της κάνουν κακό. Και στις δυο περιπτώσεις, τα αρνητικά σχόλια είναι δύσκολο να ελεγχθούν, με αποτέλεσμα να διαστρεβλώνεται η φήμη της συγκεκριμένης εταιρείας.

- **Έλλειψη κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού:**

Το ανθρώπινο δυναμικό το οποίο απασχολείται από τις τουριστικές επιχειρήσεις, ενδέχεται να μην διαθέτει την κατάλληλη τεχνογνωσία και εκπαίδευση για την διεξαγωγή των ηλεκτρονικών τουριστικών συναλλαγών. Κάτι τέτοιο συνεπάγεται μη αποδοχή της νέας εφαρμογής από το προσωπικό της εταιρείας λόγω έλλειψης γνώσεων και δεξιοτήτων.

- **Μείωση ανθρώπινου δυναμικού:**

Πάρα πολλές εργασίες πλέον είναι αυτοματοποιημένες και γίνονται με τη χρήση της τεχνολογίας, που συνεπάγεται τη μείωση των εργαζομένων στον ξενοδοχειακό κλάδο και κατ' επέκταση την αύξηση της ανεργίας.

Κεφάλαιο 5

Έρευνα & Μεθοδολογία

5.1 Σκοπός Έρευνας

Η ερευνητική διαδικασία έχει ως αφορμή ένα προβληματισμό και προσπαθεί να απαντήσει σε ένα ερευνητικό ερώτημα. Η μεθοδολογία έρευνας αναφέρεται στις παραμέτρους της ερευνητικής προσπάθειας του ερευνητή, οι οποίες αφορούν στις γενικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις, στις μεθόδους, στις τεχνικές, στα μέσα, στα υλικά και στις διαδικασίες που θα επιλέξει για τη διεξαγωγή της έρευνας του (Δημητρόπουλος 2004)⁴⁶. Μετά την θεωρητική προσέγγιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις Ξενοδοχειακές μονάδες στα προηγούμενα κεφάλαια, ήρθε η στιγμή για την εμπειρική προσέγγιση, όπου αναλύθηκε συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης του Ξενοδοχείου και Θέρετρου πέντε αστέρων (5*) Coral Beach στην επαρχία της Πάφου.

Σκοπός της έρευνας αυτής είναι να γίνει μια ολοκληρωμένη ανάλυση της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας για την πλήρη κατανόηση του θέματος, αλλά και για να εντοπιστούν οι λειτουργίες και διαδικασίες που ακολουθεί το ξενοδοχείο. Συγκεκριμένα, μερικά από τα ερωτήματα που καλείται να απαντήσει η έρευνα είναι:

⁴⁶ Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα:

http://www.lib.unipi.gr/files/Stratigikes_Anazitisis_Pliroforiakon_Pigon/1.%20Μεθοδο λογία%20έρευνας.pdf

- Τι στρατηγικές μάρκετινγκ/διαφήμισης χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο για την προβολή και τη διατήρηση επαφής με τους πελάτες,
- Σε ποιό βαθμό αξιοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το ξενοδοχείο,
- Τι οφέλη και πλεονεκτήματα προκύπτουν από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για το ξενοδοχείο,
- Ποιό είναι το target group των πελατών του ξενοδοχείου,
- Ποιά ηλεκτρονικά μέσα χρησιμοποιούν περισσότερο οι ταξιδιώτες για να κάνουν κράτηση στο ξενοδοχείο.

5.2 Μεθοδολογία

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για να εξυπηρετηθούν οι σκοποί της έρευνας, στα πλαίσια της εν λόγω διπλωματικής εργασίας είναι η ποιοτική ανάλυση. Οι λόγοι είναι ότι αφενός με τη μέθοδο αυτή, ο ερευνητής αποκτά μία πιο άμεση σχέση με το δείγμα και ουσιαστικά αποτελεί το μέσο διεξαγωγής της έρευνας (Ball 1990), αφετέρου διερευνώνται τα χαρακτηριστικά και οι τάσεις του δείγματος.

5.2.1 Η Σημασία της Ποιοτικής Έρευνας

Η ποιοτική έρευνα αποτελεί την κατάλληλη μεθοδολογική επιλογή για να διερευνηθούν σε βάθος οι αναπαραστάσεις, οι στάσεις, οι αντιλήψεις, τα κίνητρα, καθώς και τα συναισθηματικά και φαντασιακά δεδομένα της συμπεριφοράς των ατόμων. Στόχος της ποιοτικής διερεύνησης δεν αποτελεί απλά η περιγραφή μιας στάσης ή μιας συμπεριφοράς, αλλά η ολιστική κατανόηση τους.

Χαρακτηριστικά της ποιοτικής προσέγγισης είναι το μικρό δείγμα συμμετεχόντων, η ανάλυση λόγου ή/και κειμένων. Η ποιοτική έρευνα απαντά κυρίως στα ερωτήματα «πώς» και «γιατί», ενώ η ποσοτική μάλλον επικεντρώνεται στα ερωτήματα «πόσο» και «ποιός» (Ιωσηφίδης 2003).

Η ποιοτική προσέγγιση αποτελεί μια κατά βάση διερευνητική μέθοδο. Στοχεύει περισσότερο στην ανάδυση νέων τυποποιήσεων και θεωρητικών μοντέλων, παρά στην επαλήθευση υποθέσεων ή στη γενίκευση σε ένα μεγαλύτερο πληθυσμό. Το βασικό πλεονέκτημα των ποιοτικών μεθόδων που εξυπηρετεί αυτή την στόχευση είναι η ευελιξία που χαρακτηρίζει την ερευνητική διαδικασία.

Ο ερευνητής είναι αυτός που διαρκώς διαμορφώνει τον τρόπο χρήσης αυτών των μεθόδων και η διαδικασία όσο και το αποτέλεσμα εξαρτώνται από τη στάση που παίρνει και το πώς χειρίζεται την έρευνα. Έτσι, υποστηρίζεται ότι ο ίδιος ο ερευνητής είναι το ερευνητικό εργαλείο (Ball 1990)⁴⁷.

Η ποιοτική έρευνα κατά τον Hammersley (1992), «αποτελεί μια εναλλακτική μορφή έρευνας σε σχέση με την ποσοτική έρευνα των κοινωνικών επιστημών». Σύμφωνα με τους Madill, Jordan και Shirley (2000), «η εγκυρότητα και η αξιοπιστία στα πλαίσια της ποιοτικής έρευνας, είναι εφικτά μόνο εφόσον ο ερευνητής έχει προκαθορίσει με σαφήνεια την επιστημονική του θέση και έχει διεξαγάγει την έρευνα με τέτοιο τρόπο, ώστε τα πορίσματα να είναι συμβατά με τις θέσεις που θέλει να υποστηρίξει».

Η ποιοτική έρευνα όπως αναφέρει ο Patton (1985), είναι «μία προσπάθεια για την κατανόηση καταστάσεων μέσα στην μοναδικότητά τους ως μέρους ενός συγκεκριμένου περιεχομένου και περιγράφει τις αλληλεπιδράσεις τους μέσα σε αυτό. Στην ποιοτική έρευνα, δεν εμπεριέχεται η προσπάθεια για πρόβλεψη του τι πιθανόν να γίνει στο μέλλον υποχρεωτικά, αλλά η κατανόηση της παρούσας κατάστασης – τι νόημα έχει για τους συμμετέχοντες η κατάσταση που βιώνουν, με τι μοιάζουν οι ζωές τους, τι συμβαίνει με αυτούς, ποιά είναι τα νοήματά που δίνουν σ' αυτά που διαδραματίζονται, με τι μοιάζει ο κόσμος σε αυτήν την παρούσα φάση της ζωής τους, κλπ. Η ανάλυση αποσκοπεί στη σε βάθος κατανόηση».

⁴⁷ Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα:

http://lab.pe.uth.gr/psych/images/stories/pdf/various/diavaste_perissotera_gia_poiotikes_methodoys_ereynas.pdf

5.2.2 Μελέτη Περίπτωσης (case study)⁴⁸

Η μεθοδολογία που θεωρήθηκε ως η πλέον κατάλληλη για την παρούσα έρευνα ήταν η μελέτη περίπτωσης. Η μελέτη περίπτωσης είναι ένας τρόπος συλλογής και ανάλυσης εμπειρικών δεδομένων και παρατηρήσεων μέσω του οποίου διερευνάται ένα σύγχρονο φαινόμενο στο πραγματικό του περιβάλλον. Θεωρείται ένα εργαλείο που βοηθάει τον ερευνητή, μέσα από την περιγραφή μιας επιχειρηματικής κατάστασης ή μιας επιχειρηματικής ιστορίας, να ανακαλύψει, να περιγράψει, να ερμηνεύσει και να αιτιολογήσει την επιχειρηματική δράση ενός ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων (Χασσίδ 2004: 4).

Σύμφωνα με τον Χασσίδ (2004: 6), μια μελέτη περίπτωσης είναι «μια προσωπική ιστορία, μια περιγραφή συμπεριφορών και αποφάσεων συγκεκριμένων ανθρώπων, σε συγκεκριμένες καταστάσεις. Μέσω αυτής της μελέτης, αποκτούμε μια αναλυτική κατανόηση της πραγματικότητας που ισχύει κάθε φορά, η οποία μας βοηθά να επιβεβαιώσουμε ή να μεταβάλλουμε προς το καλύτερο ή το χειρότερο τις αντιλήψεις μας για διάφορες πλευρές της επιχειρηματικής δραστηριότητας».

5.3 Συλλογή Στοιχείων

Η συλλογή των στοιχείων για μια μελέτη περίπτωσης μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω διαφόρων πηγών (Χασσίδ 2004: 25). Για τη συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιήθηκε συνδυασμός από διαφορετικές πηγές, προκειμένου να δώσουν μια πιο ολοκληρωμένη και σωστή εικόνα του φαινομένου που εξετάζεται. Οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν είναι οι παρακάτω:

1. Ηλεκτρονικό υλικό:

Χρησιμοποιήθηκε η ιστοσελίδα του συγκεκριμένου ξενοδοχείου η οποία θεωρείται σημαντική πηγή στοιχείων, αφού οι πληροφορίες και τα δεδομένα

⁴⁸ http://www.unipi.gr/faculty/jhassid/odigos_MP1.pdf

είναι ακριβή και παρέχουν ευρεία κάλυψη. Παρόλ' αυτά, δεν υπάρχουν επαρκή εσωτερικά στοιχεία και πληροφορίες που χρειαζόμαστε ώστε να εξαχθούν ολοκληρωμένα συμπεράσματα και εκτιμήσεις μόνο μέσα από αυτή την πηγή.

2. Συμμετοχική και άμεση παρατήρηση:

Ως πρώην υπάλληλος του συγκεκριμένου ξενοδοχείου, είχα την ευκαιρία να παρατηρήσω «εκ των έσω» το ξενοδοχείο και τον τρόπο λειτουργίας του και να έχω μια πιο ολοκληρωμένη άποψη για το θέμα με περισσότερα δεδομένα. Επίσης, η γνώση των χώρων όπου λειτουργεί η επιχείρηση και εργάζονται τα στελέχη και οι υπάλληλοι της, η άμεση παρατήρηση και η παρακολούθηση των παραγωγικών και διοικητικών λειτουργιών, μου έχει προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για το εξεταζόμενο θέμα και με βοήθησε στο να καταλάβω καλύτερα κάποιες διαδικασίες. Έτσι, ήταν πιο εύκολο να προσεγγίσω το συγκεκριμένο ξενοδοχείο και να μιλήσω οποιαδήποτε στιγμή από κοντά με τους υπεύθυνους, όπου ήταν πρόθυμοι να μου λύσουν οτιδήποτε απορία είχα.

3. Συνέντευξη:

Η προσωπική συνέντευξη θεωρείται ένα από τα βασικότερα εργαλεία της ποιοτικής έρευνας (DiCicco-Bloom & Crabtree 2006: 314)⁴⁹. Σύμφωνα με τον Kvale (1996: 6), πρόκειται για μια συζήτηση η οποία έχει δομή και σκοπό. Πηγαίνει πέρα από μια αυθόρμητη ανταλλαγή απόψεων μιας καθημερινής συζήτησης και μετατρέπεται σε μια προσεγμένη μέθοδο ερωτήσεων και ακρόασης των απαντήσεων με στόχο την απόκτηση ενδελεχώς ελεγμένης γνώσης. Ο Gillham (2000: 1) ορίζει τη συνέντευξη ως «έναν προφορικό διάλογο ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα άτομα, όπου ο συνεντευκτής προσπαθεί να αποσπάσει γνώμες ή πληροφορίες από ένα άλλο άτομο, το συνεντευξιαζόμενο». Ο Tuckman (1972), όρισε τις συνεντεύξεις ως δυνατότητα «εισόδου» στο τι διαδραματίζεται στο μυαλό του υποκειμένου. Με την προσωπική συνέντευξη δίνεται έμφαση στην αλληλεπίδραση τόσο του ερευνητή όσο και του υποκειμένου. Η αφουγκραστική ικανότητα του ερευνητή διαδραματίζει

⁴⁹ <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x/epdf>

καθοριστικό ρόλο στην έκβαση της έρευνας. Η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ των δύο συμβαλλόμενων στην όλη διαδικασία, αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την ποιότητα της συνέντευξης και για το εύρος των αποτελεσμάτων και πληροφοριών που παράγει.

Τα πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης μεθόδου είναι ότι:

- Μπορεί να προσαρμοστεί ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του ερωτηθέντος (Ψαρού & Ζαφειρόπουλος 2003),
- Αποτελεί μια από τις πιο κοινά αναγνωρισμένες μορφές ερευνητικής μεθόδου (Mason 2003),
- Δεν αναγκάζει τον ερωτηθέντα να εμπλακεί σε πεδία που δεν γνωρίζει ή δεν επιθυμεί να αναπτύξει (Breakwell 1995),
- Δίνεται η δυνατότητα διερεύνησης και άλλων ερωτημάτων τα οποία προκύπτουν κατά τη διεξαγωγή της συνέντευξης (Mishler 1996),
- Παρέχεται στους ερωτώμενους μεγαλύτερος έλεγχος των συνθηκών της συνέντευξης απ' ότι επιτρέπουν οι δομημένες προσεγγίσεις (Breakwell 1995),
- Ο συνεντευκτής νιώθει περισσότερο ενεργός κατά τη διαδικασία συλλογής των δεδομένων και δεν αποτελεί έναν ουδέτερο συλλέκτη αυτών των δεδομένων (Mason 2003),
- Οι πρόσωπο με πρόσωπο συνεντεύξεις δίνουν τη δυνατότητα στο συνεντευκτή να συλλέξει πληροφορίες και από τη μη-λεκτική επικοινωνία από τον ερωτώμενο (Ordenakker 2006).

Προκειμένου να συλλεχθούν τα δεδομένα της έρευνας, διενεργήθηκε προσωπική συνέντευξη με τον Γενικό Διευθυντή του Ξενοδοχείου Coral Beach, κ. Πάμπο Μιχαήλ. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στις 26/4/2017 και διήρκησε συνολικά 1 ώρα. Η συνάντηση με τα υποκείμενα της έρευνας έγινε σε ήσυχο περιβάλλον της επιλογής τους, ώστε να αισθάνονται οικεία με τον ερευνητή και να διαμορφωθεί η κατάλληλη ατμόσφαιρα για μία εκ βαθέων συζήτηση. Η

συνέντευξη ήταν ημι-δομημένη (βλ. Παράρτημα Α), βασίστηκε δηλαδή σε μια συγκεκριμένη δομή. Οι ερωτήσεις ήταν ανοικτού τύπου, ενώ η σειρά και ο τρόπος θέσης των ερωτήσεων ήταν διαφοροποιημένες κατά περίπτωση, ανάλογα με τις ανάγκες που προέκυψαν στη διάρκεια της διεξαγωγής τους. Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης και εφόσον αυτό κρίθηκε απαραίτητο, έγιναν και διευκρινιστικές ερωτήσεις ή διασαφήσεις για την αποφυγή οποιονδήποτε παρερμηνειών. Επιπλέον, καθ' όλη τη διάρκεια της συνέντευξης χρησιμοποιήθηκε μαγνητόφωνο, προκειμένου να αποφευχθούν προβλήματα ελλιπούς καταγραφής των όσων είπε ο ερωτώμενος. Τα στοιχεία τα οποία συλλέχθηκαν, σημειώθηκαν από τον ερευνητή και στη συνέχεια καταγράφηκαν αναλυτικά.

Κεφάλαιο 6

Μελέτη Περίπτωσης της Ξενοδοχειακής Μονάδας Coral Beach



*Εικόνα 6. Το ξενοδοχείο Coral Beach, Πηγή:
<https://www.facebook.com/coralbeachresort/?fref=ts>*

6.1 Ιστορία και Προφίλ του Ξενοδοχείου και Θέρετρου Coral Beach

Στη συγκεκριμένη ενότητα, θα μελετήσουμε την περίπτωση του ξενοδοχείου Coral Beach στην επαρχία της Πάφου. Πρόκειται για μια αξιοσημείωτη περίπτωση η οποία ενδείκνυται για προβολή, μιας και το εν λόγω ξενοδοχείο καταφέρνει να είναι ανάμεσα στα δημοφιλέστερα ξενοδοχεία της πόλης (από άποψη κριτικών και βαθμολογιών), έχοντας ως κύριο «όπλο» τις υπηρεσίες που προσφέρει, ικανοποιώντας με αυτό τον τρόπο τους διαμένοντες σε αυτό.

Το Coral Beach Hotel & Resort (Εικόνα 6) είναι ένα πανέμορφο και πολυτελές ξενοδοχείο πέντε αστέρων και 424 δωματίων (συμπεριλαμβανομένων των σουιτών). Ξεκίνησε τη λειτουργία του το 1991 και ιδιοκτήτης είναι ο κ. Μιχαλάκης Λεπτός. Βρίσκεται στην περιοχή Κόλπου των Κοραλλίων στην Πάφο, τη ρωμαϊκή πρωτεύουσα της Κύπρου, σε απόσταση 500μ. από φυσική αμμώδη παραλία με ιδιωτικό λιμάνι. Βρίσκεται κοντά στην πόλη της Πάφου, 25 λεπτά από το Διεθνές Αεροδρόμιο της Πάφου και 150χλμ. από το Διεθνές Αεροδρόμιο της Λάρνακας. Αυτό το μοναδικό θέρετρο, συνδυάζει την παραδοσιακή κυπριακή διακόσμηση με λευκούς τοίχους και αυθεντική ξυλογλυπτική, με τις σύγχρονες ανέσεις που αναμένονται από ένα θέρετρο πέντε αστέρων. Όσον αφορά τις θέσεις εργασίας, το ξενοδοχείο απασχολεί συνολικά 500 υπαλλήλους το καλοκαίρι και 350 το χειμώνα.

Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι στο Coral Beach Hotel απονεμήθηκαν διάφορα βραβεία και διακρίσεις κατά τη διάρκεια της λειτουργίας του που το κατατάσσουν στα κορυφαία ξενοδοχεία όχι μόνο της επαρχίας Πάφου, αλλά και ολόκληρης της Κύπρου. Μερικά από αυτά είναι: Silver at Meeting Industry Marketing Awards (2004), Cyprus's Leading Resort (2009), World Travel Awards (2009) (Εικόνα 8), Quality Award (2014) (Εικόνα 9), Quality Award Excellence of Hospitality (2015) (Εικόνα 7), Certificate of Excellence by TripAdvisor (2015). Επίσης, το Coral Beach Hotel & Resort έχει ψηφιστεί μεταξύ των 5 πρώτων ξενοδοχείων στην Κύπρο για Ρώσους τουρίστες το 2015. Έρευνες που έχουν γίνει (Lighthouse Research) αποδεικνύουν ότι θεωρείται ένα από τα δημοφιλέστερα ξενοδοχεία σε όλη την Ρωσία.



Εικόνα 7. Quality Award Excellence of Hospitality (2015), Πηγή: <http://www.coral.com.cy>



Εικόνα 8. World Travel Awards (2009), Πηγή: <http://www.coral.com.cy>



Εικόνα 9. Quality Award (2014), Πηγή: <http://www.coral.com.cy>

Το όραμα και η στρατηγική του ξενοδοχείου σύμφωνα με τον κ. Πάμπο σχετίζεται με το «να γίνει το πιο ολοκληρωμένο θέρετρο της Κύπρου, δηλαδή θέρετρο το οποίο βρίσκεται πάνω σε μια εξαιρετική παραλία και θα προσφέρει τα πάντα σε ένα πελάτη που θα έρθει στην Κύπρο, από παιδιά, οικογένειες, μεγάλους και μικρούς».

6.2 Χαρακτηριστικά Ξενοδοχείου

6.2.1 Δωμάτια & Σουίτες:

Τα δωμάτια και οι σουίτες έχουν φέρει μια νέα διάσταση στο σχεδιασμό του ξενοδοχείου. Για τους επισκέπτες που εκτιμούν την πραγματική αίσθηση, τα δωμάτια και οι σουίτες είναι πλήρως εξοπλισμένα, που αντανακλούν αιώνες πολιτισμού μέσα στο ξενοδοχείο. Όλα τα δωμάτια και οι σουίτες αντανακλούν τον τοπικό χαρακτήρα, διακοσμημένα με λευκούς τοίχους και ανοιχτά χρώματα, εξασφαλίζοντας έτσι μια νησιώτικη αίσθηση (για χαρακτηριστικά δωματίων βλ. Παράρτημα Β.1).

Τύποι Δωματίων (Εικόνα 10):

- Mountain View Room
- Sea View Room
- Studio Suite
- Junior Suite
- Superior Studio Sea View
- Garden Studio Sea View
- Beach Suite Sea View
- Duplex Studio Sea View
- Studio Suite with Pool
- Executive Suite - One Bedroom
- Executive Suite - Two Bedroom
- Presidential Suite
- Royal Suite



*Εικόνα 10. Τύποι δωματίων ξενοδοχείου Coral Beach, Πηγή:
<https://www.facebook.com/coralbeachresort/?fref=ts>*

6.2.2 Υπηρεσίες & Παροχές:

Ένας από τους κυριότερους λόγους που αποδίδεται η επιτυχία που παρουσιάζει το ξενοδοχείο Coral Beach, είναι ο μεγάλος αριθμός ουσιαστικών υπηρεσιών που προσφέρει, κάνοντας έτσι τους πελάτες του χαρούμενους, ευχαριστημένους και με διάθεση να επισκεφθούν ξανά το ξενοδοχείο. Το ξενοδοχείο κάθε χρόνο έχει πολλούς repeaters, που σημαίνει ότι οι πελάτες μένουν απόλυτα ικανοποιημένοι από τη διαμονή τους και την αντιμετώπιση που είχαν (βλ. Παράρτημα Β.2).

6.2.3 Εστιατόρια & Μπαρ:

Το Coral Beach Hotel διαθέτει μια αξέχαστη σειρά από γαστρονομικές εμπειρίες εμπνευσμένες από τις μεγάλες πρωτεύουσες του κόσμου. Υπάρχουν τέσσερα μπαρ και έξι εστιατόρια (Εικόνα 11) που προσφέρουν μια μεγάλη επιλογή από

κυπριακά πιάτα, γαλλικά, παραδοσιακά φρέσκα ψάρια μέχρι ρομαντική ιταλική κουζίνα. Πολλοί ντόπιοι κάτοικοι της Πάφου και μάλιστα της Κύπρου προτιμούν τα εστιατόρια του ξενοδοχείου αυτού (βλ. Παράρτημα Β.3).



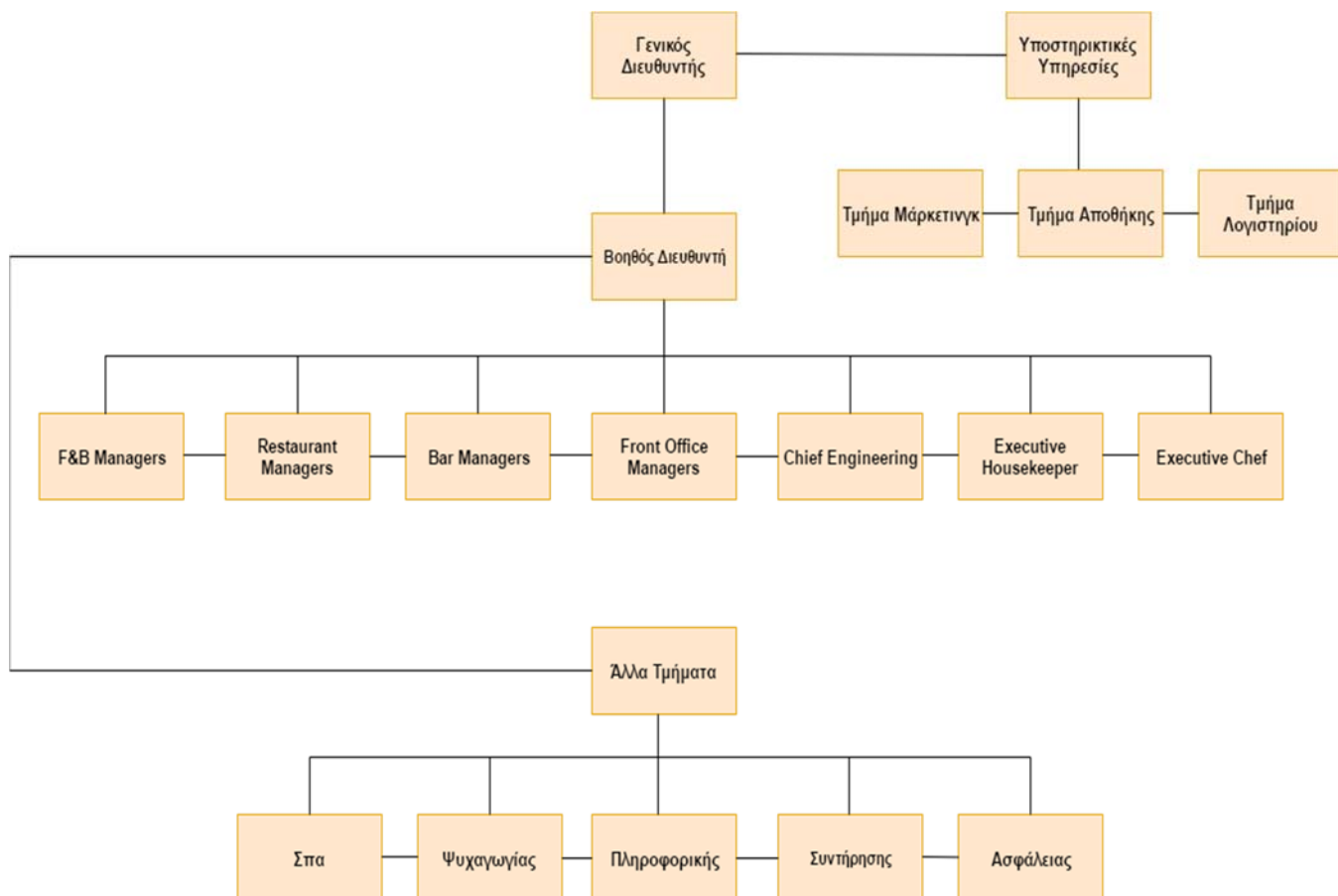
*Εικόνα 11. Εστιατόρια ξενοδοχείου Coral Beach, Πηγή:
<https://www.facebook.com/coralbeachresort/?fref=ts>*

6.3 Διοίκηση Ξενοδοχείου: Οργανωτική Δομή και Τμήματα

Όπως έχει ήδη υποθεί, το ξενοδοχείο Coral Beach δίνει μεγάλη προσοχή στην ποιότητα των υπηρεσιών του, φροντίζοντας για την ικανοποίηση των πελατών του και κάνοντάς τους να θέλουν να επισκεφθούν ξανά το ξενοδοχείο. Αυτό όμως δεν γίνεται έτσι απλά (το να καλυτερέψει κάποιος τις υπηρεσίες του) αλλά προέρχεται από μια σειρά συζητήσεων, διαβουλεύσεων και σημαντικών αποφάσεων που πρέπει να πάρει η Διοίκηση. Η δυναμική του ξενοδοχείου στηρίζεται στην άριστη γνώση της αγοράς, στην αποτελεσματική διαχείριση του δικτύου σημείων πώλησης και στην επιλογή νέων καναλιών διανομής τουριστικών υπηρεσιών, καθώς και στην υψηλή ποιότητα των προϊόντων του.

Η επιτυχία του ξενοδοχείου διαφαίνεται και από την πορεία που έχει αφού σύμφωνα με τα λεγόμενα του κ. Μιχαήλ, τα τελευταία χρόνια το ξενοδοχείο παρουσιάζει ανοδική πορεία κάθε χρόνο της τάξης του 20%. Κάθε χρόνο έχει περίπου 17 εκατομμύρια εισόδημα, 4 εκ. καθαρό κέρδος, ενώ τα έξοδα που αφορούν την μισθοδοσία αγγίζουν τα 5 εκ.

Η οργανωτική δομή του ξενοδοχείου (Διάγραμμα 2) περιλαμβάνει το Γενικό Διευθυντή, βοηθό Διευθυντή, Food & Beverage Managers, Restaurant Managers, Bar Managers, Front Office Managers, Chief Engineering, Executive Housekeeper, Executive Chef. Επιπλέον, υπάρχουν και υποστηρικτικές υπηρεσίες οι οποίες είναι κεντρικές υπηρεσίες, όπως το Μάρκετινγκ, το Λογιστήριο και οι Αποθήκες. Το ξενοδοχείο διαθέτει επίσης τα εξής τμήματα: Σπα, Ψυχαγωγίας, Πληροφορικής, Συντήρησης και Ασφάλειας.



Διάγραμμα 2. Οργανόγραμμα ξενοδοχείου Coral Beach

1. Τμήμα Υποδοχής:

Η υποδοχή του Coral Beach Hotel θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα τμήματα του ξενοδοχείου και είναι ο πρώτος και ο τελευταίος χώρος όπου οι πελάτες θα έρθουν σε επαφή με το προσωπικό του ξενοδοχείου. Υπεύθυνος του τμήματος αυτού είναι ο Front Office Manager και η ομάδα του αποτελείται από το βοηθό του, από Receptionist (πρωινής και απογευματινής βάρδιας), Reservations, Guest Relations και τους Αχθοφόρους, συνολικά 26 άτομα. Το τμήμα υποδοχής θεωρείται υπεύθυνο για την πρώτη εντύπωση που θα σχηματίσει ο κάθε τουρίστας για όλο το ξενοδοχείο, καθώς και για τις υπηρεσίες που αναμένει.

Ο Front Office Manager καθημερινά κάνει έλεγχο των κρατήσεων της ημέρας, συζητάει με την ομάδα του για προβλήματα που ενδεχομένως να προέκυψαν κατά τη διάρκεια της νύχτας, καθώς το τμήμα υποδοχής λειτουργεί σε 24ωρη βάση, φροντίζει για την επίλυση αυτών των προβλημάτων και συναντάται με τον Διευθυντή για να συζητήσουν το πλάνο της ημέρας. Κάνει πρόβλεψη των κρατήσεων, συχνούς ελέγχους για την αποφυγή του overbooking και του double booking, αν προκύψει κάτι τέτοιο χειρίζεται την κατάσταση και λαμβάνει μέτρα ώστε να αποκατασταθούν τυχόν προβληματικές καταστάσεις. Επιβεβαιώνει τις κρατήσεις και επίσης κάνει την προετοιμασία του πλάνου αφίξεων για τουλάχιστον τρεις ημέρες (room allocation) καθώς και το πλάνο αναχωρήσεων της επόμενης ημέρας, τις ενδεχόμενες αλλαγές δωματίων και late checkouts, όταν δηλαδή ο πελάτης αναχωρεί αργότερα από την ενδεδειγμένη ώρα που έχει καθορίσει το ξενοδοχείο.

Επίσης, ο Front Office Manager απαντάει στην αλληλογραφία που έχει με τους πελάτες λύνοντας τους τις όποιες απορίες μπορεί να έχουν ή προσπαθώντας να ικανοποιήσει τα αιτήματά τους, ενώ έχει καθημερινή επαφή με τους πελάτες του ξενοδοχείου, ενδιαφέρεται για την ευχάριστη διαμονή τους, επιλύει τα προβλήματα τους και εξασφαλίζει την ποιοτική εξυπηρέτησή τους. Ακόμη, έρχεται σε επαφή με τους ξεναγούς, εξασφαλίζει την ομαλή συνεργασία με τα τουριστικά πρακτορεία και επιλύει και εκεί προβλήματα και τυχόν παρεξηγήσεις που μπορεί να προκύψουν. Είναι υπεύθυνος να διενεργεί τους

ανάλογους χειρισμούς για την διευθέτηση προβλημάτων και παραπόνων των πελατών που αφορούν το τμήμα του.

2. Τμήμα Λογιστηρίου:

Το λογιστήριο του Coral Beach Hotel απασχολεί συνολικά 9 άτομα, διαθέτει κεντρικές υπηρεσίες, ωστόσο υπάρχουν άτομα τα οποία δουλεύουν μόνο για το συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

Καθημερινά γίνεται έλεγχος των εσόδων, το main courante δηλαδή που αφορά τον αντικατοπτρισμό των εσόδων σε μια σελίδα. Δουλειά του λογιστή είναι να εξετάζει αν τα έσοδα είναι σωστά σε σχέση με τις αποδείξεις παροχής υπηρεσιών και να διορθώνει τυχόν λάθη. Μέσα στα καθήκοντα του είναι και η καταμέτρηση των ταμιακών εσόδων, από τα τμήματα εκμετάλλευσης και αν συμπίπτουν με τις αναφορές της main courante. Επίσης, κάνει έλεγχο των εξόδων του ξενοδοχείου καθώς και των τιμολογίων. Κάθε τιμολόγιο πρέπει να έχει τον αντίστοιχο αριθμό παραγγελίας. Αν το τιμολόγιο αφορά αγορές προϊόντων ή αναλώσιμων περνάει πρώτα από την αποθήκη, μετά από το τμήμα ελέγχου και καταλήγει στο λογιστήριο για τον έλεγχο και την αποκατάσταση των λαθών, εάν αυτά υπάρχουν. Αν τα τιμολόγια αφορούν τις επισκευές του ξενοδοχείου, τα δελτία παραγγελιών φτιάχνονται από τον προϊστάμενο συντήρησης και κατόπιν περνάνε πάλι στο λογιστήριο για την απαραίτητη επαλήθευσή τους.

Μέσα στα καθήκοντα του λογιστή είναι και η διεξαγωγή της μισθοδοσίας του προσωπικού (payroll), η οποία βασίζεται σε ένα αυτοματοποιημένο σύστημα. Το μόνο πράγμα που καταγράφει στο σύστημα το άτομο που ασχολείται με την μισθοδοσία είναι τον υπάλληλο αν εργάζεται ή αν δεν εργάζεται, αν είναι «in» or «off» κάθε τέλος του μήνα και έτσι το payroll βγαίνει μόνο του. Για παράδειγμα, αν είναι αργία ο υπολογιστής πολλαπλασιάζει αυτόματα επί 2, αν λείπει μια μέρα ή αν δουλέψει περισσότερο προστείθετε στην άδεια του, αφαιρεί τις κοινωνικές ασφαλίσεις, τα ταμεία προνείας, τα πάντα δηλαδή γίνονται αυτοματοποιημένα. Στη συνέχεια, η όλη διαδικασία καταγράφεται με δισκάκι και δίνεται στην τράπεζα ώστε να γίνουν οι πληρωμές του προσωπικού στους

λογαριασμούς τους. Το ξενοδοχείο έπειτα δίνει την απόδειξη του μισθού (payslip) στον κάθε υπάλληλο, ώστε να γνωρίζει αναλυτικά πώς βγήκε ο μισθός του.

6.4 Προφίλ Πελατών Ξενοδοχείου

Το Coral Beach Hotel είναι ένα ξενοδοχείο που όπως έχουμε αναφέρει, δραστηριοποιείται στον χώρο του τουρισμού τα τελευταία 26 χρόνια. Επομένως, όπως είναι λογικό, έχει δημιουργηθεί ένας δεσμός, μία οικειότητα μεταξύ των συχνών πελατών με το ξενοδοχείο που φιλοξενούνται και διαμένουν. Φυσικά, ο δεσμός αυτός είναι στο χέρι του προσωπικού αλλά και της διοίκησης του ξενοδοχείου για το εάν θα δέσει ή θα σπάσει στο μέλλον. Το σημαντικό είναι ότι μια σοβαρή επιχείρηση δεν μπορεί να περιμένει περισσότερους νέους πελάτες, όταν οι γνωστοί πελάτες του ξενοδοχείου αναχωρούν δυσαρεστημένοι από τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Έρευνες των στελεχών του ξενοδοχείου έδειξαν πώς συγκεκριμένους μήνες του χρόνου (Απρίλης, Μάης, Σεπτέμβρης, Οκτώβρης και Χριστούγεννα) υπάρχουν πάνω από 50% τακτικοί πελάτες (repeaters) που επιλέγουν ξανά το ξενοδοχείο για διανυκτέρευση, ενώ τους υπόλοιπους μήνες υπάρχουν μικρότερα ποσοστά τακτικών πελατών γύρω στο 16-17%. Αυτό υποδεικνύει πως οι πελάτες αυτοί είναι ευχαριστημένοι από την σχέση της τιμής με τις προσφερόμενες υπηρεσίες του συγκεκριμένου ξενοδοχείου.

Ένα ξενοδοχείο για να εξασφαλίσει την βιωσιμότητα του και ειδικά αυτή την περίοδο, θα πρέπει να εστιάσει σε συγκεκριμένα target group πελατών. Το ξενοδοχείο Coral Beach εστιάζει σε διάφορους τύπους πελατών όπως τον μεμονωμένο πελάτη, οικογένειες, ζευγάρια, groups, conferences, κυπριακούς αλλά και αγγλικούς γάμους. Για παράδειγμα, υπάρχουν οι περιόδοι όπου υπάρχουν τα school holidays στην Αγγλία και αυτό το διάστημα επισκέπτονται το ξενοδοχείο περισσότερο οικογένειες με τα παιδιά τους. Εποχές όπως τον Σεπτέμβρη και Οκτώβρη υπάρχουν και τα μεγαλύτερα ποσοστά πελατείας, ενώ

το χειμώνα επισκέπτονται το ξενοδοχείο περισσότερο συνταξιούχα ζευγάρια άνω των 60-65 ετών.

Τους χειμερινούς μήνες το κύριο μέλημα του ξενοδοχείου είναι να εστιάζει στους πελάτες που έρχονται ως group. Το ξενοδοχείο διαθέτει τους κατάλληλους εξοπλισμούς και εγκαταστάσεις προκειμένου να μπορεί να φιλοξενήσει αυτούς τους τύπους πελατών (μπορεί να φιλοξενήσει πάνω από 1000 άτομα), όπως μεγάλο conference room, breakout room, κατάλληλο οπτικοακουστικό εξοπλισμό, διαθέτει έμπειρο προσωπικό το οποίο έχει εμπειρία σε αυτά τα θέματα, επαρκή τραπέζια και καρέκλες.

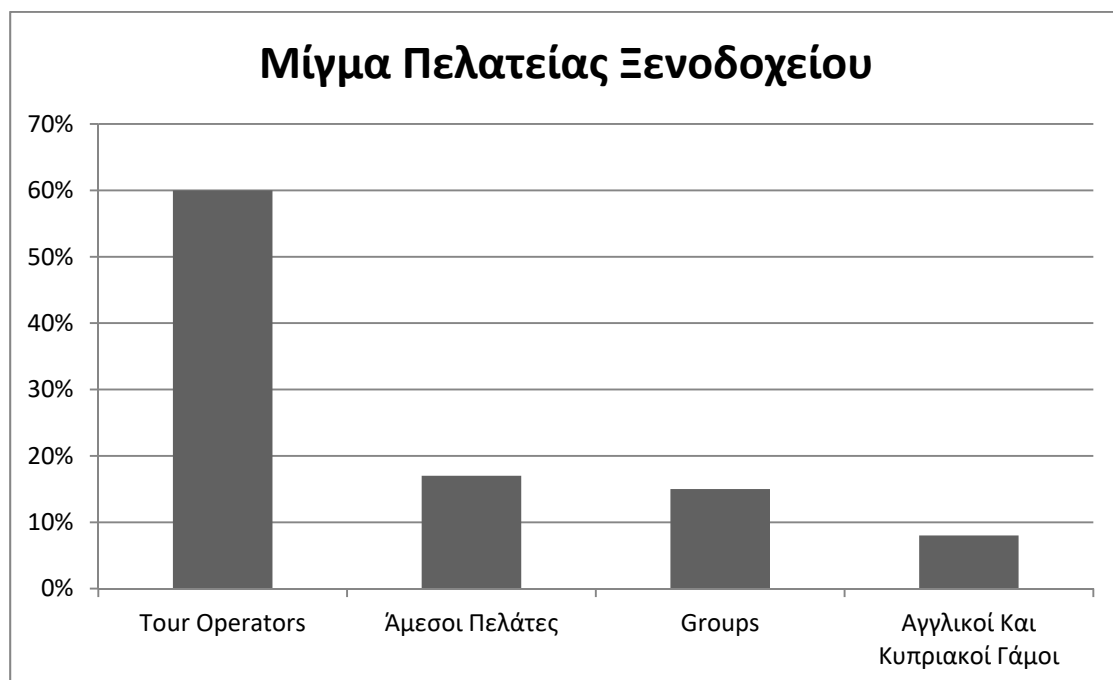
6.4.1 Κανάλια Διανομής:

Ένα από τα καίρια ζητήματα που απασχολούν τις τουριστικές επιχειρήσεις, είναι η εύρεση ενός βέλτιστου τρόπου διανομής του τουριστικού τους προϊόντος και των υπηρεσιών που παρέχουν. Σύμφωνα με τους Hwang και Han (2014), τα κανάλια διανομής μπορούν να αποτελέσουν ισχυρό στρατηγικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να θέσουν μια τουριστική επιχείρηση σε θέση ισχύος έναντι των ανταγωνιστών της.

Το ξενοδοχείο Coral Beach έχει καθιερώσει ως βασικό κανάλι διανομής του τους tour operators οι οποίοι υλοποιούν την πλειοψηφία των κρατήσεων. Η συνεργασία με τους tour operators αποδεικνύεται επικερδής, αφού εξασφαλίζουν στο ξενοδοχείο υψηλά ποσοστά πληρότητας για όλη τη διάρκεια της σεζόν. Έτσι, το ξενοδοχείο απαλλάσσεται μακροπρόθεσμα από τυχόν διαφημιστικές καμπάνιες και εκστρατείες, στοχεύοντας την προβολή του τουριστικού προϊόντος μόνο σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς.

Στο πιο κάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 3), παρουσιάζονται τα ποσοστά κρατήσεων ανά κανάλι διανομής. Το 60% της πελατείας του ξενοδοχείου προέρχεται από τους tour operators (12% από αυτό το ποσοστό είναι onliners). Έπειτα, το 17% αποτελείται από άμεσους (direct) πελάτες (είτε τηλεφωνικώς, είτε μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου ή email). Ένα 15% αποτελείται από

τα groups, ενώ ένα 8% προέρχεται από Αγγλικούς και Κυπριακούς γάμους (κυρίως Αγγλικούς) (Πίνακας 1).



Διάγραμμα 3. Μίγμα Πελατείας Ξενοδοχείου Coral Beach

Μίγμα Πελατείας	
Tour Operators	60%
Άμεσοι Πελάτες	17%
Groups	15%
Αγγλικοί Και Κυπριακοί Γάμοι	8%
Σύνολο	100%

Πίνακας 1. Μίγμα Πελατείας Ξενοδοχείου Coral Beach

Όπως αναφέρει ο κ. Μιχαήλ, οι χώρες με τα μεγαλύτερα ποσοστά προέλευσης πελατών με σειρά κατάταξης (Πίνακας 2), περιλαμβάνουν τα εξής:

ΑΡ.	ΧΩΡΑ
1.	Αγγλία
2.	Ρωσία
3.	Γαλλία
4.	Γερμανία
5.	Ελβετία
6.	Βέλγιο
7.	Ολλανδία
8.	Αυστρία
9.	Κύπρος

Πίνακας 2. Χώρες προέλευσης πελατών ξενοδοχείου Coral Beach

6.5 Ανταγωνιστές

Όπως αναφέρει ο κ. Μιχαήλ, «οι κύριοι ανταγωνιστές οποιασδήποτε επιχείρησης είναι οι άνθρωποι που προσπαθούν να πάρουν μερίδιο αγοράς από το ίδιο κομμάτι. Για το Coral Beach, οι κύριοι ανταγωνιστές είναι τα ξενοδοχεία των 5* Resort ή όσα ξενοδοχεία είναι περίπου στην ίδια τιμολογιακή πολιτική με το συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Για παράδειγμα, οποιοδήποτε ξενοδοχείο πουλά αυτή την στιγμή 65 ευρώ το άτομο με πρόγευμα σε διπλό δωμάτιο θεωρείται ανταγωνιστής του Coral Beach».

Για να είσαι ανταγωνιστικός σύμφωνα με τον κ. Μιχαήλ «πρέπει να χρησιμοποιείς μεθόδους με τις οποίες θα είσαι μοναδικός. Για παράδειγμα, η τοποθεσία του ξενοδοχείου και η παραλία του, το ότι βρίσκεται μόνο λίγα λεπτά από την χερσόνησο του Ακάμα όπου οι πελάτες έχουν την ευκαιρία να περπατήσουν ή να κάνουν ποδηλασία, όλες αυτές οι παροχές και τα διάφορα είδη δωματίων που προσφέρει το ξενοδοχείο καθώς και η αρχιτεκτονική του,

θεωρούνται μοναδικά χαρακτηριστικά που προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για το ξενοδοχείο».

6.6 Προβολή και Διαφήμιση Ξενοδοχείου

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και τεχνογνωσίας, η μεταβολή των αναγκών και των απαιτήσεων των πελατών, καθώς και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός καθιστούν την γνώση της αγοράς και των αναγκών του πελάτη απαραίτητα, όπως βέβαια και του ξενοδοχείου Coral Beach. Όλες οι επιχειρήσεις που θέλουν να έχουν μια θέση στο μελλοντικό ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι σημαντικό να ακολουθούν τις εξελίξεις στον τομέα του μάρκετινγκ. Οι υπηρεσίες μάρκετινγκ του ξενοδοχείου περιλαμβάνουν:

- **Έρευνα και ανάλυση αγοράς:**

Η συστηματική συλλογή, οργάνωση, ερμηνεία στοιχείων και πληροφοριών σχετικά με τις εξελίξεις της αγοράς και των αναγκών του πελάτη είναι απαραίτητες στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ. Τα άρτια εκπαιδευμένα στελέχη του ξενοδοχείου, μελετώντας τις εξελίξεις στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της επιχείρησης και το πως αυτή ανταποκρίνεται σε αυτές, σχεδιάζουν μια συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ, εντοπίζουν ευκαιρίες, αναγνωρίζουν προβλήματα και παρέχουν μια γενική αξιολόγηση των προτερημάτων και αδυναμιών της επιχείρησης.

- **Τμηματοποίηση αγοράς:**

Η τμηματοποίηση της αγοράς από τα στελέχη του ξενοδοχείου οδηγεί στην πληρέστερη περιγραφή των καταναλωτών και των αναγκών τους και επικεντρώνει το ενδιαφέρον στις πιο αποτελεσματικές αγορές.

- **Στρατηγική διαφοροποίησης:**

Ο συνδυασμός του προσδιορισμού της αγοράς στόχου και της χάραξης στρατηγικής του προϊόντος αποτελεί το βασικό στοιχείο της στρατηγικής

ανάπτυξης ενός σχεδίου μάρκετινγκ του ξενοδοχείου Coral Beach. Τα στελέχη του βασίζουν την επιτυχία του προϊόντος στην διαφοροποίησή του από τον ανταγωνισμό και στη συνεχή παρακολούθησή του στο μεταβαλλόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η Διοίκηση του ξενοδοχείου πραγματοποιεί καθημερινά 2 φορές την ημέρα συνάντηση (meeting) όπου συζητά για τα προβλήματα του ξενοδοχείου και προσπαθεί να βρεί λύσεις. Η πρώτη συνάντηση αφορά την πρωινή ώρα όπου σύμφωνα με τις πληρότητες του ξενοδοχείου, η ομάδα προσπαθεί να εστιάσει σε περιόδους οι οποίες είναι πολύ χαμηλές και το ξενοδοχείο χρειάζεται βοήθεια ώστε να γεμίσει και προσπαθεί να πραγματοποιεί διάφορες δράσεις ώστε να αυξήσει τη ζήτηση σε αυτές τις περιόδους. Μια στρατηγική διαφοροποίησης είναι για παράδειγμα να δίνει χαμηλότερες τιμές τα σαββατοκύριακα ή προσφορές για ένα μασάζ για τη γιορτή της γυναίκας ή ειδική τιμή στις σουίτες όταν κάνουν έγκαιρη κράτηση (Εικόνα 12). Αντίθετα, σε περιόδους όπου υπάρχει μεγάλη ζήτηση πελατείας, η διοίκηση προσπαθεί να κάνει άλλες δράσεις όπως το να σταματά να πουλά τα φθηνά δωμάτια ή να ψηλώνει την τιμή, ώστε να κερδίζει τις περιόδους που υπάρχει ζήτηση.

Προκειμένου το ξενοδοχείο να κερδίσει το δικό του μερίδιο αγοράς, οφείλει να συμμετέχει και να παρακολουθεί τις εξελίξεις που συμβαίνουν στο εξωτερικό του περιβάλλον. Έτσι, το απογευματινό meeting των στελεχών αφορά στο να καθοριστεί η τιμολογιακή πολιτική, να δούν τις κινήσεις των ανταγωνιστών τους αλλά και τις στρατηγικές των διάφορων tour operators.



Εικόνα 12. Πακέτα και ειδικές προσφορές ξενοδοχείου Coral Beach, Πηγή:
<https://www.facebook.com/coralbeachresort/?fref=ts>

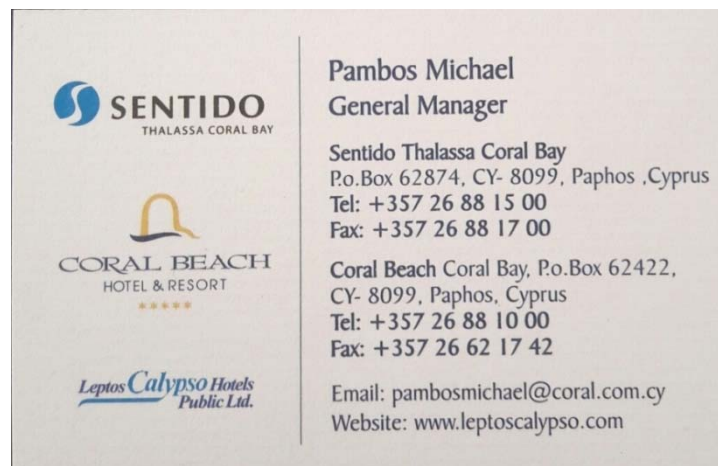
6.6.1 Στρατηγικές Μάρκετινγκ/Διαφήμισης:

Καταρχήν, από την στιγμή που το ξενοδοχείο συνεργάζεται με τους tour operator, ο κάθε tour operator βγάζει ένα διαφημιστικό φυλλάδιο (Brochure). Η πολιτική που ακολουθεί το Coral Beach σύμφωνα με τον κ. Μιχαήλ, είναι να διαθέτει διαφήμιση του ξενοδοχείου 2 σελίδων σε αυτό το φυλλάδιο, όπου αναφέρεται σύντομη περιγραφή του ξενοδοχείου, τα χαρακτηριστικά του και οι υπηρεσίες που προσφέρει. Έτσι, όταν ένας πελάτης θέλει να κλείσει διαμονή μέσω των ταξιδιωτικών γραφείων, ο tour operator δείχνει στον πελάτη την διαφήμιση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου μέσα σε αυτό το Brochure και ανάλογα κάνει την κράτηση του αν επιθυμεί. Εκτός από αυτό, υπάρχει και η διαφήμιση του Brochure που κάνει το ξενοδοχείο, προκειμένου να κάνει διάφορες παρουσιάσεις στους tour operator.

Μια δεύτερη στρατηγική που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο είναι η σύσταση που γίνεται από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες (Recommendation by the travel agent). Όπως αναφέρει ο κ. Μιχαήλ, «δίνονται κίνητρα στους travel agent ώστε

να προωθούν το ξενοδοχείο και ταυτόχρονα να αυξάνεται και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ξενοδοχείου. Για παράδειγμα, δίνεται κίνητρο ώστε αν κλείσουν 7 κρατήσεις την εβδομάδα θα πάρουν μια εβδομάδα δωρεάν διαμονή για την οικογένεια τους στο ξενοδοχείο. Επίσης, υπάρχουν διάφορα γραφεία σε όλες τις χώρες που επισκέπτονται τους travel agent, τους κάνουν παρουσιάσεις για το τι κάνει το ξενοδοχείο, πιθανές αλλαγές και τους παρέχουν αυτά τα κίνητρα». Με αυτό τον τρόπο οι travel agent έχουν περισσότερα κίνητρα να φέρουν πελάτες στο ξενοδοχείο, αφού θα επωφεληθούν και οι ίδιοι από αυτό.

Επίσης, γίνονται και έντυπες διαφημίσεις σε περιοδικά και ορισμένες φορές σε Κυπριακές εφημερίδες. Εκτός από αυτά, υπάρχει και η προώθηση της έντυπης κάρτας (Εικόνα 13), η οποία δίνεται στους πελάτες και αναγράφεται το όνομα του ξενοδοχείου, η διεύθυνση, το λογότυπο, το τηλέφωνο, το fax, το email και το website.



Εικόνα 13. Έντυπη κάρτα διαφήμισης ξενοδοχείου Coral Beach

Το ξενοδοχείο δεν παραλείπει να χρησιμοποιεί και ηλεκτρονικές διαφημίσεις. Αρχικά, η κύρια ηλεκτρονική διαφήμιση που κάνει το ξενοδοχείο είναι μέσω της ιστοσελίδας του. Εκεί, υπάρχει άφθονο φωτογραφικό υλικό, εσωτερικά και εξωτερικά του ξενοδοχείου, βίντεο, αναγράφονται οι διάφορες υπηρεσίες που παρέχει, ανακοινώσεις, events, κλπ και τα άτομα μπορούν να κάνουν απευθείας την κράτησή τους στο ξενοδοχείο. Ωστόσο, δεν υπάρχουν μεγάλα ποσοστά κρατήσεων μέσω της ιστοσελίδας σύμφωνα με τα λεγόμενα του κ. Μιχαήλ.

Το ξενοδοχείο διαθέτει επίσης μια τεράστια ηλεκτρονική βάση δεδομένων των πελατών που έχουν διαμείνει στο ξενοδοχείο και κάθε μήνα τους αποστέλλονται διάφορα διαφημιστικά, επιστολές πληροφόρησης, ευχαριστήριες επιστολές, προσκλήσεις μέσω email. Σε κάθε email που χρησιμοποιείται, στο κάτω μέρος του αναγράφονται πάντα τα στοιχεία επικοινωνίας του ξενοδοχείου και το website του.

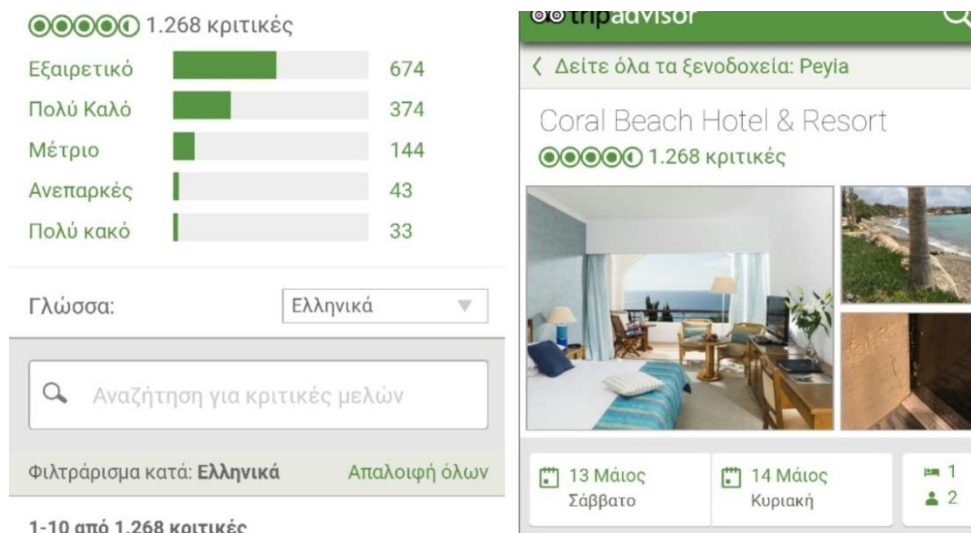
Το ξενοδοχείο έχει παρουσία και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου το έμπειρο τμήμα μάρκετινγκ του ξενοδοχείου χρησιμοποιεί το Facebook (Εικόνα 14), το Twitter και το Pinterest (κυρίως το Facebook), τα τελευταία τέσσερα χρόνια περίπου. Καθημερινά γίνονται αναρτήσεις σε πλούσιο φωτογραφικό υλικό, ανακοινώσεις για διάφορα θέματα, events, καθημερινές προσφορές, δημοσιεύονται φωτογραφίες από πελάτες, βίντεο, σχόλια και κριτικές πελατών. Το τμήμα μάρκετινγκ διαχειρίζεται τις πλατφόρμες αυτές 2 φορές την ημέρα.



Εικόνα 14. Η σελίδα του ξενοδοχείου στο Facebook, Πηγή:
<https://www.facebook.com/coralbeachresort/?fref=ts>

Σε ερώτηση του κ. Μιχαήλ σχετικά με το πώς διαχειρίζονται τα αρνητικά σχόλια και κριτικές που πιθανό να προκύψουν στις πλατφόρμες αυτές αναφέρει «πώς η κριτική είναι καλόπιστη όταν όμως γίνεται με καλό τρόπο. Υπάρχουν όμως και οι κριτικές οι οποίες είναι κακόπιστες και προέρχονται είτε από ανταγωνιστές

κάποιου άλλου ξενοδοχείου είτε από άτομα που θέλουν απλά να δημιουργήσουν κάποιο πρόβλημα και κακή φήμη στο ξενοδοχείο. Σε αυτές τις περιπτώσεις, το τμήμα μάρκετινγκ απαντά στα αρνητικά σχόλια πάντα με ευγενικό και καλό τρόπο ευχαριστώντας τους για την ώρα που αφιέρωσαν να πούν τη γνώμη τους, ότι δεν συμφωνούν με τη γνώμη τους και το ξενοδοχείο δεν είναι όπως το περιγράφουν και ότι λυπούνται που δεν ικανοποίησαν τις προσδοκίες τους. Ο κόσμος παρ' όλα αυτά καταλαβαίνει όταν μια κριτική δεν γίνεται με καλό τρόπο αφού όταν υπάρχουν για παράδειγμα 1000 κριτικές που είναι καλές και 10 στις οποίες δεν είναι καλές τότε δεν επηρεάζονται από αυτό (Εικόνα 15)».



Εικόνα 15. Κριτικές πελατών ξενοδοχείου Coral Beach στο Tripadvisor

6.6.2 Διαφήμιση του Ξενοδοχείου Coral Beach στο Διαδίκτυο

Η χρησιμοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και γενικότερα το διαδίκτυο, προσφέρει στο ξενοδοχείο τα εξής πλεονεκτήματα σύμφωνα με τον κ. Μιχαήλ:

- Βελτίωση της εικόνας και της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης,
- Αύξηση των εσόδων της εταιρείας,
- Επέκταση της θέσης της εταιρείας σε εθνικές και διεθνείς αγορές,
- Καλύτερη κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών,

- Συνεχής βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών,
- Μείωση του συνολικού κόστους της εταιρείας,
- Αξιοπιστία και δημιουργία ταυτότητας της εταιρείας,
- Δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες.

6.7 Σύνοψη

Μελετώντας την περίπτωση του ξενοδοχείου Coral Beach, διαπιστώνεται πώς αποτελεί παράδειγμα προς μίμηση αφού πρόκειται για ένα ξενοδοχείο που κάθε χρόνο αναδεικνύεται όλο και περισσότερο και αυτό το μαρτυρούν οι διακρίσεις και τα βραβεία που κερδίζει, αλλά και το κέρδος του που κάθε χρόνο γίνεται ολοένα και μεγαλύτερο. Αυτό που έχει να διδάξει το ξενοδοχείο, είναι η σωστή διαχείριση των συνθηκών λειτουργίας σύμφωνα με τα δεδομένα του τόπου, καθώς και η σωστή αντιμετώπιση των προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν από εξωτερικούς αλλά και εσωτερικούς παράγοντες. Το Coral Beach μέρα με την ημέρα γίνεται όλο και πιο καινοτόμο και προοδευτικό αφού η διοίκηση δεν σταματάει να αναζητά μεθόδους και υπηρεσίες που θα διευκολύνουν το έργο τους, αλλά ταυτόχρονα θα ευχαριστήσουν και τους διαμένοντες οι οποίοι θα τους προτιμήσουν και τις επόμενες χρονιές. Με έξυπνες τεχνικές και σοφές αποφάσεις, καταφέρνει να πετύχει αυτό που κάποια άλλα ξενοδοχεία προσπαθούν σπαταλώντας άσκοπα χρήματα και άλλους διαθέσιμους πόρους. Σε ένα φιλόξενο περιβάλλον, με φιλική και ευχάριστη αντιμετώπιση, με υπηρεσίες που ξεχωρίζουν, πάντα διατηρώντας τις παραδόσεις του τόπου, οποιοδήποτε ξενοδοχείο όπως το Coral Beach, θα έχει αντίστοιχη διάκριση και προβολή.

Κεφάλαιο 7

Επίλογος

Έχοντας εξετάσει σε αυτή τη διατριβή το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης για τις ξενοδοχειακές μονάδες, προκύπτει το συμπέρασμα ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος έχει ήδη αντιληφθεί τη δυναμική παρουσία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αξιοποιώντας τα μέσα αυτά τόσο για την προβολή και προώθηση της εταιρείας τους, όσο και την άμεση επαφή με τους πελάτες τους. Γεγονός είναι ότι οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες, θεωρούν πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια της επιχείρησής τους να αντεπεξέλθει τον έντονο ανταγωνισμό, αναγνωρίζοντας τα οφέλη και την αξία που τους προσφέρουν. Ωστόσο υπάρχουν σημαντικά περιθώρια για μεγαλύτερη διερεύνηση και αξιοποίηση των πρακτικών του μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης από τις ξενοδοχειακές μονάδες.

Ωστόσο, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δείχνουν ότι το ξενοδοχείο Coral Beach δεν αξιοποιεί σε μεγάλο βαθμό τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ αφού χρησιμοποιεί κυρίως το Facebook, λιγότερο το Pinterest και το Twitter, ενώ δεν αξιοποιεί άλλα κοινωνικά δίκτυα. Το μεγαλύτερο πρόβλημα σχετικά με τη χρησιμοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα πλαίσια του μάρκετινγκ από το ξενοδοχείο είναι ο περιορισμένος χρόνος και ο μεγάλος φόρτος εργασίας, καθώς η ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί προσωπική εμπλοκή και ενασχόληση των ανθρώπων της επιχείρησής.

Επιπρόσθετα, τόσο ο ξενοδοχειακός κλάδος γενικότερα όσο και το ξενοδοχείο Coral Beach, χρησιμοποιούν περισσότερο το Facebook για την προβολή της

επιχείρησής τους, αλλά και την επικοινωνία με τους πελάτες τους. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω του ότι η συγκεκριμένη πλατφόρμα θεωρείται από τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα κοινωνικά δίκτυα από πολλές επιχειρήσεις αφού παρέχει περισσότερες δυνατότητες και ευκαιρίες τόσο για αναρτήσεις σε φωτογραφίες, βίντεο όσο και ελεύθερη δημοσίευση για σχόλια και κριτικές.

Επίσης, η έρευνα και γενικά η όλη διατριβή έδειξε πώς η χρήση του μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει περισσότερα πλεονεκτήματα και θετικά στοιχεία για τις ξενοδοχειακές μονάδες παρά αρνητικά, αφού εκτός από τη βελτίωση της εικόνας και της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης, δημιουργείται μια σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες.

Εκτενώς, ακόμη ένα συμπέρασμα που διαπιστώθηκε μέσα από την διατριβή αλλά και από την μελέτη περίπτωσης της ξενοδοχειακής μονάδας, παρατηρείται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγάλο αντίκτυπο και στις αποφάσεις των ταξιδιωτών για ένα προορισμό. Πολλά άτομα βασίζονται πλέον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αντλήσουν ιδέες σχετικά με τον επόμενο ταξιδιωτικό προορισμό τους, να ενημερωθούν γύρω από πρακτικές πτυχές της οργάνωσης του ταξιδιού αλλά και να αγοράσουν μια ευρεία γκάμα ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

Συμπερασματικά, η παρούσα διπλωματική μελέτη καταλήγει στο συμπέρασμα πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οφείλουν να αποτελούν μέρος του ξενοδοχειακού μείγματος μάρκετινγκ. Κρίνεται αναγκαίο για όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες να διαθέτουν λογαριασμούς σε διάφορες κοινωνικές πλατφόρμες, καθώς δεν χωρά αμφιβολία πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεπάγονται περισσότερα πλεονεκτήματα και δυνατότητες στα ξενοδοχεία που δεν είναι εφικτό να επιτευχθούν με τη χρήση των παραδοσιακών εργαλείων μάρκετινγκ.

Παράρτημα Α

Ερωτήσεις Συνέντευξης

1. Γενικά χαρακτηριστικά ξενοδοχείου: Πότε χτίστηκε το συγκεκριμένο ξενοδοχείο και από ποιόν ιδρύθηκε; Πόσα άτομα απασχολεί σήμερα; Πόσα δωμάτια διαθέτει; Ποιές υπηρεσίες παρέχει; Ποιό το όραμα και η στρατηγική του ξενοδοχείου; Ποιά είναι η οργανωτική δομή του ξενοδοχείου και ποιά τμήματα διαθέτει; Τι βραβεία και διακρίσεις έχει κερδίσει το ξενοδοχείο κατά την πορεία του;
2. Οικονομικά στοιχεία ξενοδοχείου: Έχει ανοδική πορεία το ξενοδοχείο τα τελευταία χρόνια; Ποιά τα έσοδα/ κέρδος/ έξοδα του ξενοδοχείου;
3. Πελάτες: Ποιό είναι το προφίλ πελατών του ξενοδοχείου? Σε ποιό target group πελατών εστιάζει το ξενοδοχείο? Ποιές χώρες έχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά προέλευσης πελατών; Υπάρχουν πελάτες (repeaters) που επιλέγουν ξανά το ξενοδοχείο για τη διαμονή τους; Με ποιά κανάλια διανομής συνεργάζεται το ξενοδοχείο και τι ποσοστά κρατήσεων προκύπτουν από αυτά;
4. Ανταγωνιστές: Ποιοί θεωρούνται οι κύριοι ανταγωνιστές του ξενοδοχείου; Τι στρατηγικές διαφοροποίησης εφαρμόζει το ξενοδοχείο για να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;
5. Μάρκετινγκ: Το ξενοδοχείο χρησιμοποιεί πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (όπως Facebook, Youtube) για την προώθηση και προβολή των υπηρεσιών του καθώς και τη διατήρηση επαφής με τους πελάτες; Ποιά κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιεί? Πόσο χρονικό διάστημα τα χρησιμοποιεί; Πόσες ώρες αφιερώνετε ημερησίως για την κάθε πλατφόρμα ξεχωριστά; Διατηρείτε επαφές με τους πελάτες μέσω των κοινωνικών δικτύων ακόμη και μετά τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο;

Πώς διαχειρίζεστε τα αρνητικά σχόλια και κριτικές που πιθανόν να προκύψουν στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που διατηρείται? Υπάρχει μεγαλύτερη ανταπόκριση/συμμετοχή (για κρατήσεις δωματίων, για διαχείριση παραπόνων πελατών) μέσω των κοινωνικών δικτύων παρά με άλλα είδη διαφήμισης? Ποιά άλλα είδη διαφήμισης χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο (email, απευθείας τηλέφωνα); Ποιά μέσα χρησιμοποιούν περισσότερο οι ταξιδιώτες για να κάνουν την κράτηση τους στο ξενοδοχείο σας? Ποιά είναι τα αποτελέσματα της χρήσης των κοινωνικών δικτύων για το συγκεκριμένο ξενοδοχείο?

Παράρτημα Β

Χαρακτηριστικά

Ξενοδοχείου Coral Beach

B.1 Χαρακτηριστικά Δωματίων:

- Παρέχουν υπέρδιπλα και μονά κρεβάτια με πολυτελή κλινοσκεπάσματα
- Μεγάλη εργονομική επιφάνεια εργασίας με βύσματα ηλεκτρικής ενέργειας
- Καθιστικό με καναπέ, τραπέζακι του καφέ
- Δύο φορές την ημέρα υπηρεσία καθαρισμού
- Καφετιέρα και τσαγιέρα με δωρεάν καφέ και τσάι
- Μίνι μπαρ
- Ιδιωτικό μπαλκόνι με καρέκλες, τραπέζι
- Πλήρης μπανιέρα και ντους
- Πολυτελή προϊόντα περιποίησης
- Στεγνωτήρας μαλλιών
- Μπουρνούζια και παντόφλες
- Τηλεόραση επίπεδης οθόνης Philips
- Ανεξάρτητος κλιματισμός / θέρμανση
- Ιδιωτική θυρίδα ασφαλείας
- Δωρεάν ασύρματη σύνδεση στο διαδίκτυο

B.2 Υπηρεσίες Ξενοδοχείου:

Πισίνα και εγκαταστάσεις ευεξίας:

- Εξωτερική πισίνα (όλο το χρόνο)/ Εσωτερική πισίνα
- Ατμόλουτρο
- Υδρομασάζ/τζακούζι
- Μασάζ
- Κέντρο ευεξίας και Σπα
- Γυμναστήριο
- Σάουνα

Δραστηριότητες:

- Παροχές θαλάσσιων σπορ (στις εγκαταστάσεις)
- Νυχτερινό κλαμπ / DJ
- Προσωπικό ψυχαγωγίας
- Κολύμβηση με αναπνευστήρα
- Σκουός
- Ιππασία
- Κατάδυση
- Ποδηλασία
- Πεζοπορία
- Βιβλιοθήκη
- Ενοικίαση ποδηλάτων (επιπλέον χρέωση)
- Βελάκια
- Ιστιοσανίδα
- Πινγκ πονγκ
- Μπιλιάρδο
- Παιδική χαρά
- Αίθουσα παιχνιδιών
- Γήπεδο τένις
- Golf
- Αίθουσα τεχνών και χειροτενίας

- Κρουαζιέρες

Φαγητό & Ποτό:

- Μενού ειδικής διατροφής (κατόπιν αιτήματος)
- Εστιατόριο (με μπουφέ και à la carte)
- Πρωινό στο δωμάτιο
- Μπαρ

Ίντερνετ και χώρος στάθμευσης:

Διατίθεται δωρεάν ίντερνετ σε ολόκληρο το ξενοδοχείο και δωρεάν ιδιωτικός χώρος στάθμευσης.

Υπηρεσίες ρεσεψιόν:

- Ιδιωτικό check-in/-out
- Θυρωρείο
- Χώρος φύλαξης αποσκευών
- Αγορά Εισιτηρίων
- Οργάνωση εκδρομών
- Συναλλάγμα
- 24ωρη ρεσεψιόν

Υπηρεσίες ψυχαγωγίας και για την οικογένεια:

- Φύλαξη βρεφών - παιδιών

Υπηρεσίες καθαριότητας:

- Πρέσα παντελονιών
- Υπηρεσία σιδερώματος
- Στεγνό καθάρισμα
- Πλύσιμο ρούχων

Επιχειρηματικές εγκαταστάσεις:

- Φαξ/Φωτοτυπικό
- Επιχειρηματικό κέντρο

- Εγκαταστάσεις συνεδριάσεων / δεξιώσεων

Εξωτερικοί χώροι:

- Μπροστά στην παραλία
- Ηλιόλουστη βεράντα/Αίθριο
- Εγκαταστάσεις BBQ
- Κήπος

Γενικά:

- Κοινόχρηστος χώρος lounge/τηλεόρασης
- Μεταφορά (με επιπλέον χρέωση)
- Κλιματισμός
- Απαγορεύεται το κάπνισμα σε όλους τους χώρους
- Καταστήματα (στις εγκαταστάσεις)
- Θέρμανση
- Ενοικίαση αυτοκινήτου
- Ηχομονωμένα δωμάτια
- Κατάστημα δώρων/αναμνηστικών
- Θυρίδα ασφαλείας
- Ανελκυστήρας
- Νυφική σουίτα
- VIP Παροχές δωματίου
- Κομμωτήριο/Σαλόνι ομορφιάς
- Δωμάτια/εγκαταστάσεις για ΑμεΑ
- Δωμάτια για μη καπνίζοντες
- Εφημερίδες
- Υπηρεσία δωματίου

B.3 Εστιατόρια & Μπαρ ξενοδοχείου:

Εστιατόρια:

- Coral (Διεθνής κουζίνα), Romazzino (Ιταλική), La Rotisserie (A La Carte)

- Calypso (Διεθνής)
- Armonia (Δείπνο, Κοκτέιλ)
- Limani Ταβέρνα (Θαλασσινά, Διεθνής)
- Πίτσες & Ζυμαρικά
- Molos (Θαλασσινά)

Μπαρς:

- Dionyssos Bar
- Odyssey Bar & Nightclub
- Poseidon Pool Bar
- Beach Bar

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση Αρθρογραφία:

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, pp. 210-230.

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>

Chartered Institute of Marketing (2009). *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works*, Κεφάλαιο 1: What is marketing, pp. 2.

<http://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF>

Crabtree, B., F. & DiCicco-Bloom, B. (2006). *The qualitative research interview*, Blackwell Publishing Ltd, Medical Education, Volume 40, Issue 4, pp. 314-321.

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x/epdf>

Cvijikj, I. P. & Michahelles, F. (2013). *Social Network Analysis and Mining*, Online engagement factors on Facebook brand pages, εκδόσεις Springer-Verlag Wien, pp. 1-21. http://cocoa.ethz.ch/downloads/2013/07/1253_10.1007_s13278-013-0098-8.pdf

Gillham, B. (2000). *The Research Interview*. British library cataloguing-in-publication data, New York, London, Κεφάλαιο 1: The Nature of the Interview, pp. 1-8.

https://books.google.com.cy/books?id=jaWHcDTMkL8C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Haenlein, M. & Kaplan, A. M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, pp. 59-68.

<http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>

Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. London. Κεφάλαιο 1: Introduction to Interview Research, pp. 1-31.

<https://www.scribd.com/document/80901353/Kvale-Chap-1-2-3>

MacBride, A. & Vachon, M. L. & Walker, K. N. (1977). Social support networks and the crisis of bereavement, *Social Science and Medicine*, Vol. 11, pp. 35-41.

Oh, I. & Park, J. (2012). A Case Study of Social Media Marketing by Travel Agency: The Salience of Social Media Marketing in the Tourism Industry. *International Journal of Tourism Sciences*, Volume 12, Number 1, pp. 93-106.
<http://dx.doi.org/10.1080/15980634.2012.11434654>

Papanis, E. & Rondos, K. (2008). Social Networks and Employment in the North Aegean Sea Region. *The Journal of International Social Research*, Volume 1/5, p. 659.

http://www.academia.edu/958014/_Social_networks_and_employment_in_the_North_Aegean_sea_Region_

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία:

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Κεφ. 7 Προϊόντα, Υπηρεσίες και Μάρκες: Ανάπτυξη Αξίας Πελατών, 9^η έκδοση, εκδόσεις ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ, pp.313.

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

Keller, K. & Kotler, P. (2006), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Κεφ. 1 Ορισμός του Μάρκετινγκ στον 21^ο αιώνα, 12^η έκδοση, εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, pp: 6, 21.

Keller, K. & Kotler, P. (2006), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Κεφ. 17 Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ, 12^η έκδοση, εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, pp. 610.

McCarthy, E., J. (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, pp.45.
<https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743;view=1up;seq=13>

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.

Ελληνική Βιβλιογραφία:

Βαρβαρέσος, Σ. (1998). «*Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα*», εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.

Γούδας, Μ., Θεοδωράκης Ι. & Παπαιωάννου, Α. *Για μία καλύτερη φυσική αγωγή*, Κεφ. 16: Ποιοτικές – ερμηνευτικές μέθοδοι έρευνας στη φυσική αγωγή, εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Θεσσαλονίκη, σελ: 341-364.

http://lab.pe.uth.gr/psych/images/stories/pdf/various/diavaste_perissotera_gi_a_poiotikes_methodoys_ereynas.pdf

Fowler, J. & Nicholas, C. (2010). *Συνδεδεμένοι: Η εκπληκτική δύναμη των κοινωνικών δικτύων και πώς αυτά διαμορφώνουν τη ζωή μας*, εκδόσεις Κάτοπτρο.

Keller, K. & Kotler, P. (2006). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Κεφ. 1: Ορισμός του μάρκετινγκ στον 21^ο αιώνα, εκδόσεις Κλειδάριθμος, 12^η έκδοση, σελ: 3-37.

Χασσίδ, Ι. (2004). *Οδηγός Σύνταξης Μελετών Περιπτώσεων*, σελ: 3-53.
http://www.unipi.gr/faculty/jhassid/odigos_MP1.pdf

Ηλεκτρονικές Πηγές:

<http://www.eyewide.gr/blog/2016/september/social-media-and-direct-bookings>

<https://politis.com.cy/article/erevna-poso-axiopioun-ta-kinonika-diktia-ta-kipriaka-xenodoxia>

<http://weeroot.gr/pws-mporeite-na-xrhisimopoihsete-ta-social-media-sth-strathgikh-marketing-toy-xenodoxeiu-sas/>

<http://www.mentory.gr/social-media-kai-tourismos/>

[http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/all/32AEC2FBFC9FC4D0C2257F0A0031C357/\\$file/Tourists_Arrivals-Nov16-EL-191216.pdf?OpenElement](http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/all/32AEC2FBFC9FC4D0C2257F0A0031C357/$file/Tourists_Arrivals-Nov16-EL-191216.pdf?OpenElement)

<http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/9C420331D12BE587C2257F0A002FBF13?OpenDocument&sub=1&sel=1&e=&print>

<http://traveldailynews.gr/columns/article/2882>

https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

<https://techcrunch.com/2012/05/14/itu-there-are-now-over-1-billion-users-of-social-media-worldwide-most-on-mobile/>

<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>

<http://www.eworkswsi.com.cy/eworkswsi-cyprus-internet-marketing-blog/facebook-statistics-for-cyprus>

http://corfunewsit.blogspot.com/2011/12/facebook_31.html

<http://cyprustimes.com/2016/08/08/xeperasan-ta-171-dis-energi-christes-tou-facebook/>

https://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

<http://hotelmag.gr/hotel-marketing/social-media-άμεσες-κρατήσεις/>

<http://www.enikonomia.gr/timeliness/126894,ict-poia-thesi-katalamvanei-i-ellada-stin-anaptyxis-tis-technolog.html>

<http://newsroom.fb.com/company-info/>

<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

<http://www.actionweb.gr/τί-είναι-το-internet-marketing/>

<http://www.philenews.com/el-gr/oikonomia-kypros/146/351651/o-tourismos-syneisferei-me-35-dis-stin-oikonomia>

<http://www.rodiaki.gr/article/332157/ofelh-krathsewn-mesw-internet-kai-poiotikes-yphresies-ston-toyrismo#ixzz4WUye9Q3W>

<http://synthesio.com>

http://www.unipi.gr/faculty/jhassid/odigos_MP1.pdf

<https://www.coral.com.cy/Hotel.aspx>

<https://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>

https://el.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

https://think.storage.googleapis.com/docs/travelers-road-to-decision-affluent-insights_research-studies.pdf

http://www.lib.unipi.gr/files/Stratigikes_Anazitisis_Pliroforiakon_Pigon/1.%20Μεθοδολογία%20έρευνας.pdf

<http://www.techgear.gr/forget-social-media-fear-116470/>

<http://www.coral.com.cy/Main.aspx?Module=News&PageId=1901&id=Coral&NewsId=3106>

https://books.google.com.cy/books?id=jaWHcDTMkL8C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ

1. ΜΚΔ: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
2. SM: Social Media
3. Π.Ο.Τ: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού
4. ΤΠ: Τεχνολογία των Πληροφοριών
5. SMM: Social Media Marketing
6. WoM: Word of Mouth
7. ΔΕΤ: Διεθνής Ένωση Τηλεπικοινωνιών
8. ΟΗΕ: Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών
9. ΑΕΜ: Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ
10. ΒΙΜ: Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ