

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Τουρισμός και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης:
Επιπτώσεις στην ποιότητα των υπηρεσιών και στην
ικανοποίηση των πελατών.**

Δημούλα Μήταλα

**Επιβλέπων Καθηγητής
Θωμάς Φωτιάδης**

Δεκέμβριος 2020

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Τουρισμός και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης:
Επιπτώσεις στην ποιότητα των υπηρεσιών και στην
ικανοποίηση των πελατών.**

Δημούλα Μήταλα

Επιβλέπων Καθηγητής
Θωμάς Φωτιάδης

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.

Δεκέμβριος 2020

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι γεγονός ότι οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο έχουν ήδη μπει από τις αρχές του αιώνα για τα καλά στη καθημερινότητα των πολιτών. Πλέον σχεδόν η πλειοψηφία των πολιτών ηλικίας από 12 έως και 65 τουλάχιστον ετών αφιερώνουν μεγάλο χρονικό διάστημα της καθημερινότητάς τους μπροστά από ένα ηλεκτρονικό υπολογιστή και ειδικότερα στο διαδίκτυο μελετώντας, κάνοντας κάποια εργασία ή απλά διασκεδάζοντας.

Ο τουρισμός είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους τόσο στην Ευρώπη όσο και σε όλο τον κόσμο, που βασίζεται κυρίως στις τεχνολογίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας για τις δραστηριότητες προώθησης, τις πωλήσεις και την ανάπτυξη σχέσεων διαχείρισης με τους πελάτες.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και ο αυξανόμενος ρόλος τους στον τουρισμό συμβάλλουν στην προώθηση του τουρισμού που βοηθά τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών να επικεντρωθούν στις βέλτιστες πρακτικές μέσω της ανατροφοδότησης που παίρνουν. Τα κοινωνικά μέσα είναι ένα κρίσιμο εργαλείο για την επιτυχία στις επιχειρήσεις σήμερα και μπορούν να παρέχουν επαρκή αξία για να κερδίσουν πιστούς και μακροπρόθεσμους πελάτες.

Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινή ζωή των περισσότερων χρηστών κινητών και υπολογιστών στην εποχή του Διαδικτύου επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο ζωής τους, τις απόψεις τους, τις αξιολογήσεις τους και τη λήψη αποφάσεων σχετικά την αγορά και χρήση προϊόντων και υπηρεσιών.

Λέξεις Κλειδιά: τουρισμός, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πληροφορία, ποιότητα, ικανοποίηση, τουρίστες

ABSTRACT

It is a fact that new technologies and the internet have already entered the daily lives of citizens. Almost the majority of citizens aged 12 to 65 at least, spend a lot of time during their daily lives in front of a computer and especially on the internet while studying, doing some work or just having fun.

Tourism is one of the fastest growing industries in Europe and around the world, relying mainly on information and communication technologies for promotion, sales and customer relationship management.

Social media and their growing role in tourism help to promote tourism which enhances tourism service providers to focus on best practices through the feedback they receive. Social media is a critical tool for business success today and can provide enough value to win loyal and long-term customers.

The impact of social media on the daily life of most mobile and computer users in the era of the Internet greatly influences their lifestyle, their views, their evaluations and their decisions about buying and using products and services.

Keywords: tourism, social media, information, quality, satisfaction, tourists.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ABSTRACT	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
1.1 Εισαγωγή	6
1.2 Στόχος και σκοπός	7
1.3 Εφαρμοσμένη μεθοδολογία, πηγές δεδομένων και δομή	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ	9
2.1 Το Συνολικό Σύστημα του Τουρισμού	9
2.2 Η συμβολή των νέων τεχνολογιών στον Τουρισμό	11
2.3 Μετάβαση στο Μοντέλο του Ηλεκτρονικού Τουρισμού	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : E- TOURISM	15
3.1 Σκοπός και προσφερόμενες υπηρεσίες	15
3.2 Το προφίλ του σύγχρονου χρήστη των τουριστικών υπηρεσιών – τουρίστα	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	23
4.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)	23
4.1.1 Facebook	24
4.1.2 Twitter	26
4.1.3 LinkedIn	27
4.1.4 Google +	28
4.1.5 Youtube	29
4.1.6 Instagram	30
4.2 Κοινωνικά μέσα δικτύωσης και μάρκετινγκ του τουρισμού	32
4.2.1 Μετασχηματισμός της ταξιδιωτικής έρευνας	34
4.2.2 Βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών	37
4.3 Λήψη αποφάσεων από τους τουρίστες	39
4.4 Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή τουριστικού προορισμού	43
4.5 Αξιοπιστία των κοινωνικών μέσων και αφοσίωση των πελατών	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	48
5.1 Ερευνητικά ερωτήματα και ερευνητικές υποθέσεις	48
5.2 Επιλογή μεθόδου και δείγματος	51
5.3 Διαδικασία συλλογής δεδομένων	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ	53

6.1 Αποτελέσματα.....	53
6.2 Επαγωγική Ανάλυση.....	69
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	74
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	77
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	78
Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο εργασίας	86

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή

Σήμερα, χωρίς αμφιβολία η τεχνολογία διαδραματίζει ένα σπουδαίο ρόλο στην προβολή και στην προώθηση του τουρισμού φέρνοντας πιο κοντά την προσφορά και τη ζήτηση των υπηρεσιών αυτών.

Ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία έντασης πληροφοριών (Sheldon, 1997; Werthner & Klein, 1999). Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τις αλλαγές στις τεχνολογίες και τη συμπεριφορά των καταναλωτών που επηρεάζουν τη διανομή και την προσβασιμότητα των πληροφοριών που σχετίζονται με το ταξίδι. Με τον τεράστιο όγκο πληροφοριών που είναι δυνητικά διαθέσιμες στους ταξιδιώτες, το Διαδίκτυο αποτελεί μια σημαντική πλατφόρμα για ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών και των προμηθευτών της βιομηχανίας (π.χ. ξενοδοχεία, τομείς μεταφορών, αξιοθέατα), μεσάζοντες (π.χ. ταξιδιωτικοί πράκτορες), ελεγκτές (π.χ. κυβερνήσεις και διοικητικοί φορείς), καθώς και πολλοί μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί όπως οργανισμοί μάρκετινγκ προορισμού (Werthner & Klein, 1999). Διαφορετικές τεχνολογικές διεπαφές, όπως μηχανές αναζήτησης, διαδικτυακοί ιστότοποι κρατήσεων ταξιδιών και ιστότοποι οργανισμών μάρκετινγκ προορισμού διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ ταξιδιωτών στο διαδίκτυο και τον λεγόμενο «διαδικτυακό τομέα τουρισμού» (Xiang et al., 2008).

Η κατανόηση της φύσης του διαδικτυακού τουριστικού τομέα, δηλαδή η σύνθεση των πληροφοριών που σχετίζονται με τον τουρισμό στο διαδίκτυο που είναι πιθανώς διαθέσιμες στους ταξιδιώτες, παρέχουν ένα σημαντικό σκαλοπάτι για την ανάπτυξη επιτυχημένων προγραμμάτων μάρκετινγκ και καλύτερων πληροφοριακών συστημάτων στον τουρισμό (Fesenmaier, Wo"ber & Werthner, 2006; Xiang et al., 2008).

Σήμερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο ως πηγές πληροφοριών για ταξιδιώτες και πιθανούς τουρίστες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των

διαδικτυακών καταναλωτών που έχουν αναδειχθεί ως ένα σημαντικό στοιχείο του διαδικτυακού τουρισμού.

Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας ισχυρός τρόπος για επιχειρήσεις όλων των μεγεθών να προσεγγίσουν νέους πελάτες. Οι πελάτες αλληλεπιδρούν ήδη με μάρκες μέσω των social media όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και το Pinterest. Το καλό μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να φέρει αξιοσημείωτη επιτυχία σε μια επιχείρηση, δημιουργώντας αφοσιωμένους υποστηρικτές και οδηγώντας σε ακόμη μεγαλύτερες πωλήσεις. Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μια μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τη δημιουργία και κοινή χρήση περιεχομένου σε δίκτυα κοινωνικών μέσων προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης.

1.2 Στόχος και σκοπός

Στόχος της παρούσας εργασίας αποτελεί η ανάλυση της έννοιας του τουρισμού και του τουριστικού προϊόντος σε συνδυασμό με την μεγάλη απήχηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media).

Σκοπός της έρευνας, ήταν να εξεταστεί κατά πόσο η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και το περιεχόμενό τους επηρεάζουν την επιλογή των τουριστικών υπηρεσιών, την ποιότητα τους αλλά και την εμπειρία των πελατών - τουριστών.

Ειδικότερα, ο αντίκτυπος των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, η ανατροφοδότηση πληροφοριών από τους τουρίστες και η διαθεσιμότητα του διαδικτυακού περιεχομένου είναι σημαντικές παράμετροι που επηρεάζουν τους πιθανούς τουρίστες στις επόμενες επιλογές τους.

Υπάρχει επίσης, ανάγκη να αναλυθούν οι διάφορες πηγές των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, που επηρεάζουν τον τουρίστα να λάβει μια ταξιδιωτική απόφαση. Αυτή η μελέτη διαμορφώνεται σύμφωνα με την ανάγκη

της τρέχουσας περιόδου όπου ο αντίκτυπος των κοινωνικών μέσων αυξάνεται καθημερινά και παρακινεί όλο και περισσότερους δυνητικούς τουρίστες.

1.3 Εφαρμοσμένη μεθοδολογία, πηγές δεδομένων και δομή

Οι πηγές που έχουν χρησιμοποιηθεί σε αυτή τη διατριβή προέρχονται από πληροφορίες που βασίζονται στην πρωτογενή έρευνα, καθώς και από πληροφορίες που συλλέγονται από δευτερογενή έρευνα.

Οι πληροφορίες που συλλέγονται αφορούν κυρίως βιβλία, επιστημονικά άρθρα, δημοσιευμένες εκθέσεις και ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν προέρχονται κυρίως από ερωτηματολόγια.

Οι μέθοδοι ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκαν είναι η ανάλυση περιεχομένου, η παρατήρηση, η συλλογή και η ανάλυση αρχειακού υλικού, η επεξεργασία του ερωτηματολογίου και η στατιστική ανάλυση.

Στο πρώτο κεφάλαιο αυτής της μελέτης παρουσιάζεται η εισαγωγή, ο σκοπός και ο στόχος αυτής της έρευνας και δίνεται μια συνολική εικόνα της δομής.

Στο δεύτερο, τρίτο και τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η επισκόπηση της βιβλιογραφίας. Οι έννοιες και οι εκφάνσεις του τουρισμού, του ηλεκτρονικού τουρισμού καθώς των μέσω κοινωνικής δικτύωσης αναλύονται διεξοδικά.

Το πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζει τον ερευνητικό σχεδιασμό και τη προσέγγιση, τη μεθοδολογία και τα ερευνητικά εργαλεία που έχουν χρησιμοποιηθεί.

Στο έκτο κεφάλαιο ακολουθούν τα αποτελέσματα της έρευνας, τα συμπεράσματα της έρευνας και οι προτεινόμενες μελλοντικές συστάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

2.1 Το Συνολικό Σύστημα του Τουρισμού

Ο τουρισμός είναι μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες στον κόσμο, και η πρόοδος αυτού του συγκεκριμένου οικονομικού τομέα πολλαπλασιάζεται με πολλούς άλλους τομείς της οικονομίας και της παραγωγής λόγω της άμεσης σύνδεσής του με αυτούς (Ηγουμενάκης, 1991). Έχει επίσης καταστεί ο καταλύτης για την ανάπτυξη διαφορετικών υποδομών, αναφορικά με τη βελτίωση των συνθηκών της ζωής και της κοινότητας των κατοίκων (Beaver, 2002).

Η τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει υπηρεσίες όπως μεταφορές, διαμονή, εστιατόρια, πολιτιστικές δραστηριότητες, δραστηριότητες αναψυχής για άτομα που ταξιδεύουν και ζουν σε περιοχές έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον τους για λιγότερο από ένα χρόνο, είτε για αναψυχή είτε για επαγγελματικούς σκοπούς (Mavri & Angelis, 2009).

Η τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας είναι μεγάλη και βασίζεται κυρίως στα ελληνικά νησιά της και στα «ελληνικά τουριστικά προϊόντα», δηλαδή τον ήλιο, τη θάλασσα και τη φιλοξενία. Τα ελληνικά νησιά είναι τουριστικοί προορισμοί με αυξανόμενη ζήτηση με την πάροδο των ετών, αν και μερικά από αυτά έχουν κάποιες αδυναμίες. Τα αδύνατα σημεία αναφέρονται στη διαμόρφωση μιας σταθερής πολιτικής και ενός μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδιασμού για την ανάπτυξη του τουρισμού (Βασιλειάδης, 2009).

Η ανοδική τουριστική ζήτηση οδήγησε στην κατασκευή μαζικών τουριστικών καταλυμάτων καθώς και άλλων τουριστικών υποδομών στα ελληνικά νησιά. Ο μαζικός τουρισμός αναπτύχθηκε με διαφορετικά ποσοστά στα νησιά της ελληνικής επικράτειας. Μερικά ελληνικά νησιά, όπως η Σαντορίνη, η Μύκονος και η Πάρος, είναι τουριστικοί προορισμοί με έντονη

οικονομική άνθηση. Άλλα νησιά έχουν μείνει από τα αρχαία χρόνια, ενώ ορισμένα νησιά που έχουν παραμείνει στάσιμα έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια (Τσάρτας, 2001). Σε πολλούς νησιωτικούς τουριστικούς προορισμούς, δημιουργήθηκαν από την πολιτεία διάφορες εγκαταστάσεις και η απαραίτητη υποδομή, δηλαδή λιμάνια, αεροδρόμια, οδικά δίκτυα, με την υποστήριξη προγραμμάτων χρηματοδότησης. Ορισμένοι τουριστικοί προορισμοί προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και προσελκύονται από τουρίστες με μεγαλύτερη οικονομική άνεση (Τσάρτας, 2001).

Τα τουριστικά προϊόντα είναι κυρίως υπηρεσίες, επομένως με εγγενή άυλη φύση, με πτυχή υψηλών δαπανών που απαιτεί μια διαδικασία λήψης αποφάσεων υψηλού κινδύνου, απαιτώντας έτσι έναν πολύ ενδιαφερόμενο καταναλωτή που συμμετέχει στην απόφαση αγοράς (Swarbrooke και Horner 2007).

Ειδικά τα ταξίδια διακοπών σχετίζονται με ένα σημαντικό μέρος του διαθέσιμου εισοδήματος ενός ατόμου, δεν μπορούν να αξιολογηθούν πριν από την αγορά, γι' αυτό μια αποτυχημένη επιλογή για διακοπές έχει ένα μη αναστρέψιμο κόστος ευκαιρίας, καθώς για τους περισσότερους ανθρώπους εάν οι διακοπές πάνε στραβά ο επόμενος διαθέσιμος χρόνος διακοπών ή τα χρήματα τους θα είναι διαθέσιμα ξανά σε χρόνο ενός τουλάχιστον επόμενου έτους (Seaton 1994).

Ο Decrop (2006) προσδιόρισε τρεις παράγοντες που επιβάλλουν την ανάγκη για διαφορετική προοπτική στην εξήγηση του τουρισμού και ιδίως βάσει της συμπεριφοράς των καταναλωτών για διακοπές:

1/ Η αγορά τουριστικών υπηρεσιών λόγω της σύνθετης φύσης του προϊόντος περιλαμβάνει πολλές και επιμέρους αποφάσεις (π.χ. προορισμός, δραστηριότητες, τρόπος μεταφοράς, συνοδευτικά άτομα κ.λπ.).

2/ Οι αποφάσεις για διακοπές είναι δυναμικής φύσης, καθώς περιλαμβάνουν μακρές διαδικασίες λήψης αποφάσεων με συνηθισμένη διάρκεια για αρκετούς μήνες (Dellaert et al. 1998, Decrop 2006).

3/ Ο τουρισμός και ιδίως τα ταξίδια διακοπών διαφέρουν από άλλα προϊόντα από κοινωνικοοικονομική άποψη: Πρόκειται για μια σημαντική ανθρώπινη δραστηριότητα που απαιτεί χρόνο, σκέψη, συζήτηση και εκτεταμένο σχεδιασμό. Συνήθως απαιτούν μια κοινή απόφαση με τη συμμετοχή κάποιου μέλους του νοικοκυριού ή φίλων και αντιπροσωπεύουν μια σημαντική δαπάνη του προϋπολογισμού του νοικοκυριού που επαναλαμβάνεται σε συχνά διαστήματα.

2.2 Η συμβολή των νέων τεχνολογιών στον Τουρισμό

Οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) και ο τουρισμός είναι δύο από τους κυρίαρχους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Ο τουριστικός τομέας αντιμετωπίζεται ως επιχειρηματικός τομέας υψηλής έντασης πληροφοριών. Οι διαθέσιμες πληροφορίες είναι μια από τις πιο σημαντικές παραμέτρους που υποστηρίζουν τις τουριστικές δραστηριότητες, όπως συμβαίνει σε όλους τους τομείς υπηρεσιών (Aurelien, 2014).

Σύμφωνα με τους Jolly & Dimanche (2009), ο τουρισμός είναι μια ιδανική βιομηχανία για την εφαρμογή λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου και την παροχή ταξιδιωτικών υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Για τις τουριστικές επιχειρήσεις, το Διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα να αποκαλύπτει εύκολα πληροφορίες σε μεγάλο αριθμό πελατών με σχετικά χαμηλό κόστος και online κρατήσεις. Παρέχει επίσης ένα εργαλείο επικοινωνίας μεταξύ των τουριστικών παρόχων, των μεσαζόντων και των τελικών καταναλωτών (Kim, 2004).

Ο τουρισμός είναι μια από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων για πολλές χώρες γι' αυτό και η χρήση του Διαδικτύου έχει ενσωματωθεί στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών με ταχύ ρυθμό σε όλο τον κόσμο (Parsaeietal, 2014).

Το Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να συγκρίνουν τα προϊόντα και να δουν τις εναλλακτικές που έχουν με προσωποποιημένο τρόπο. Επίσης διευκολύνει τη διαδικασία για την αγορά των προϊόντων και οι πελάτες

μπορούν να δουν τα χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας και αν θέλουν να την αγοράσουν (Buhalis, 1998).

Η ανάπτυξη και η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών προκάλεσε σημαντικές αλλαγές στον τουρισμό και συνέβαλε σε έναν νέο τρόπο ενημέρωσης των καταναλωτών για τα τουριστικά προϊόντα (Buhalis D. et al., 2005). Επιτρέπει επίσης, πληροφορίες σε μεγαλύτερες ομάδες ανθρώπων που μερικές φορές δεν είχαν το προνόμιο να έχουν πρόσβαση σε τέτοιες ευκαιρίες. Έτσι, για να έχουν όλο και καλύτερη πληροφόρηση, οι καταναλωτές αναζητούν οι ίδιοι πληροφορίες για να αγοράσουν τουριστικά προϊόντα. Ο υποψήφιος τουρίστας έχει τη δυνατότητα να ενημερώνεται αμέσως για τους προορισμούς, αλλά και για επιλογές σχετικά με ταξίδια, διαμονή, δραστηριότητες αναψυχής και πακέτα διακοπών. Αυτή η δυνατότητα προσφέρει ευελιξία, πολλαπλές επιλογές αλλά και σύγκριση τιμών και ευκαιριών. Με αυτόν τον τρόπο ο σύγχρονος τουρίστας διαμορφώνει το δικό του πακέτο και πρόγραμμα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες του. Το σημαντικό πρόσθετο πλεονέκτημα είναι ότι σε πραγματικό χρόνο ο τουρίστας λαμβάνει πλήρεις πληροφορίες που ενημερώνονται συνεχώς για τυχόν αλλαγές (εκδηλώσεις, καιρός, υπηρεσίες κ.λπ.). Αυτό ενισχύει περαιτέρω την εξατομίκευση του ελεύθερου χρόνου και του τουρισμού (Yeoman I., 2008).

Η βιομηχανία του τουρισμού επηρεάζεται αναπόφευκτα από το νέο επιχειρηματικό περιβάλλον που δημιουργήθηκε από τη διάδοση της Τεχνολογίας της Πληροφορικής και, ως εκ τούτου, οι τουρίστες γίνονται συν-έμποροι, συν-σχεδιαστές, συμπαραγωγοί και συν-καταναλωτές ταξιδιωτικών και τουριστικών εμπειριών (Sotiriadis & Zyl, 2013).

2.3 Μετάβαση στο Μοντέλο του Ηλεκτρονικού Τουρισμού

Λόγω της ιδιαίτερης φύσης που έχει το τουριστικό προϊόν και λόγω ότι βασίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στις πληροφορίες, οι σύγχρονες τεχνολογίες οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα παγκόσμιας κάλυψης, συνιστούν ένα όλο και πιο σημαντικό για την προώθηση αλλά και τη διανομή όλων των τουριστικών υπηρεσιών. Οι τουριστικοί προορισμοί αλλά και όλες οι τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αναπτύσσουν όλο και πιο πολύ την ανάγκη αναφορικά με την υιοθέτηση μεθόδων τεχνολογικά εξελιγμένων αλλά και διαφόρων πρακτικών έτσι ώστε να μπορέσουν να βελτιώσουν τα επίπεδα της ανταγωνιστικότητάς τους (Waile, 1996).

Οι πελάτες αναζητούν πληροφορίες για ταξίδια, κάνουν διαδικτυακή κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων, διαδικτυακή κράτηση δωματίων, οργανώνουν ταξίδια και κάνουν και άλλες διαδικτυακές αγορές οι ίδιοι, αντί να αναθέτουν σε ταξιδιωτικά πρακτορεία να κάνουν αυτή τη διαδικασία γι' αυτούς (Morrison et al., 2001).

Σχετικά με την τουριστική ζήτηση, ο καταναλωτής λειτουργεί σαν γνώστης και χρήστης των σύγχρονων τεχνολογιών και γίνεται όλο και περισσότερο απαιτητικός ζητώντας προϊόντα τα οποία είναι πιο εξειδικευμένα, αλλά και διάφορα μέσα για την επικοινωνία. Κατά συνέπεια δημιουργείται η ανάγκη αναφορικά με την υιοθέτηση ορισμένων πρακτικών διοίκησης οι οποίες είναι νέες και βελτιωμένες και χρησιμοποιούν όλα τα πλεονεκτήματα που παρέχουν οι νέες τεχνολογίες (Buhalis, 1998).

Πιο συγκεκριμένα, τα νέα μοντέλα που εφαρμόζονται από οργανωτικής και λειτουργικής άποψης έχουν σαν βάση τους την λειτουργία των συστημάτων του ηλεκτρονικού επιχειρείν και έχουν φέρει πολύ σημαντικές αλλαγές όσον αφορά στην λειτουργία αλλά και τη διανομή το προϊόντων και των υπηρεσιών στα πλαίσια της τουριστικής βιομηχανίας. Παραδείγματος χάρη, η διαδικασία των κρατήσεων έχει σταδιακά ψηφιοποιηθεί και μπορεί να

αποφέρει μεγάλη εξοικονόμηση χρόνου και για την τουριστική επιχείρηση αλλά και για τους καταναλωτές χρησιμοποιώντας συστήματα αναγνώρισης κρατήσεων αλλά και πωλήσεων τουριστικών προϊόντων με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων (Buhalis, 1998).

Το μοντέλο που χρησιμοποιεί ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει φέρει πολύ μεγάλες μεταβολές, όσον αφορά στις διαδικασίες της οργάνωσης και διοίκησης των τουριστικών επιχειρήσεων ενώ συνδυάζεται με καινοτόμες επιχειρησιακές ευκαιρίες για το μοντέλο του λειτουργικού τουρισμού που μπορεί να εφαρμοστεί με τέσσερις διαφορετικούς τρόπους. Όπως αναφέρει ο Buhalis, (1998), οι τρόποι αυτοί συμπεριλαμβάνουν την βελτίωση της παραγωγικότητας και της λειτουργικότητας, την απόκτηση ενός συγκριτικού πλεονεκτήματος, την παροχή και την εφαρμογή ορισμένων νέων τρόπων για την οργάνωση αλλά και την ανάπτυξη ορισμένων καινοτόμων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Η ορατότητα καθώς και η ευκρίνεια που χαρακτηρίζει τις αρχές βάσει των οποίων λειτουργεί η τουριστική αγορά καθοδηγούν την συνολική διαδικασία της λειτουργίας των σύγχρονων τεχνολογιών και των δικτύων. Όσον αφορά στην επίδραση των μεμονωμένων με τους μαζικούς πελάτες, εκτός των άλλων, θεωρείται αναγκαία μία πιο στενή συνεργασία ανάμεσα στις τουριστικές και τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αλλά και ένας βαθμός καθορισμού των προτύπων που διέπουν τη μεταξύ τους αλληλεπιδράσεις.

Η διαδικασία αυτή μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση των υπηρεσιών και μπορεί να παρέχει στους επισκέπτες μία ιδιαίτερη και ουσιαστική ταξιδιωτική εμπειρία, ενώ παράλληλα μπορεί να δώσει τη δυνατότητα στους τουριστικούς οργανισμούς και τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να πραγματοποιούν τις διαδικασίες ελέγχου και διοίκησης της ανταγωνιστικότητας, στα πλαίσια του νέου περιβάλλοντος διαρκούς ανάπτυξης και εξέλιξης (Godfrey & Clarke, 2000).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: E- TOURISM

3.1 Σκοπός και προσφερόμενες υπηρεσίες

Ο όρος «ηλεκτρονικός τουρισμός» αναφέρεται στην «ψηφιοποίηση των περισσότερων διαδικασιών της αλυσίδας αξίας στον τουριστικό τομέα, στον οργανισμό ταξιδιών, στην παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας και τροφοδοσίας» (Buhalis & Deimezi, 2004). Αναφέρεται στην αναζήτηση και διάδοση πληροφοριών σε τουρίστες, καθώς και στη διαχείριση, πώληση και αγορά τουριστικών υπηρεσιών με την υποστήριξη του Διαδικτύου (Jolly & Dimanche, 2009).

Ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία που βασίζεται σε πληροφορίες και οι διαθέσιμες πληροφορίες είναι αυτές που επηρεάζουν τις αποφάσεις των ταξιδιωτών. Για παράδειγμα, οι πελάτες προγραμματίζουν τα ταξίδια τους και με την υποστήριξη του Διαδικτύου μπορούν να αγοράσουν εισιτήρια διέλευσης (αεροπορικά, τρένα κ.λπ.), να κάνουν κράτηση για δωμάτια διαμονής, να νοικιάσουν αυτοκίνητο στον ταξιδιωτικό τους προορισμό, να αγοράσουν εισιτήρια επίσκεψης σε μουσεία και πληροφορίες (π.χ. αξιοθέατα, ώρες καταστημάτων, διαθέσιμες εκδηλώσεις, τιμές εστιατορίου, διαδρομές μετρό κ.λπ.) γενικά για τους σκοπούς ενός ταξιδιού. Όλα τα παραπάνω είναι τομείς του ηλεκτρονικού τουρισμού (Parsaeietal, 2014).

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι πάροχοι υπηρεσιών και οι επαγγελματίες του τουρισμού εμπορεύονται τις επιχειρήσεις, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Συνοψίζοντας την ψηφιοποίηση του τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού, οι Thakran και Verma (2013) ομαδοποίησαν την ανάπτυξη σε τέσσερις διαφορετικές χρονικές περιόδους. Αυτές ήταν η παγκόσμια εποχή διανομής, η εποχή του Διαδικτύου, η εποχή του SoLoMo και η υβριδική εποχή. Η εξέλιξη της τεχνολογίας άλλαξε τον τουριστικό τομέα με την εισαγωγή των παγκόσμιων συστημάτων διανομής κατά τη δεκαετία του 1960 (Minazzi, 2015).

Αυτά τα συστήματα επέτρεψαν στους ταξιδιωτικούς πράκτορες να συνδεθούν μεταξύ τους που δημιούργησαν τα κεντρικά συστήματα κρατήσεων (CRS). Ως αποτέλεσμα, οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες και κρατήσεις ήταν διαθέσιμες για ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Ακολούθησε η εποχή του Διαδικτύου στη δεκαετία του 1990. Κατά τη διάρκεια αυτής της χρονικής περιόδου, οι πάροχοι ταξιδιών ανέπτυξαν τους δικούς τους ιστότοπους που τους επέτρεπαν να έχουν άμεσες αλληλεπιδράσεις με ταξιδιώτες και ως εκ τούτου νέοι διαδικτυακοί διαμεσολαβητές εισήλθαν στην αγορά (Thakran & Verma, 2013). Το διαδίκτυο εξάλειψε τα γεωγραφικά εμπόδια που υπήρχαν μεταξύ παγκόσμιων εμπορικών σημάτων και τοπικών ανεξάρτητων ξενοδοχείων και μικρών αεροπορικών εταιρειών. Ο όρος εποχή SoLoMo σημαίνει εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, τοποθεσίας και κινητής τηλεφωνίας που έχουν μεταμορφώσει την τουριστική βιομηχανία. Η πρόοδος στην τεχνολογία έχει οδηγήσει στην εμφάνιση κοινωνικών και διαδικτυακών κοινοτήτων όπως το TripAdvisor και το Facebook. Το 2008, το TripAdvisor έγινε η μεγαλύτερη ταξιδιωτική κοινότητα στον κόσμο (Thakran & Verma, 2013). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έγιναν δημοφιλή στον χώρο του ταξιδιού. Το έτος 2013 σηματοδότησε την αρχή της υβριδικής εποχής στην οποία οι ειδικοί επινόησαν το έτος τριών οθονών που είναι ο υπολογιστής, τα tablet και τα smartphone. Σε αυτήν την εποχή οι ταξιδιωτικοί προμηθευτές επενδύουν σε απευθείας κανάλια και παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες στους καταναλωτές.

Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών πληροφορικής από τις επιχειρήσεις επέφερε σημαντικές αλλαγές. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι τώρα βασικό εργαλείο της τουριστικής επιχείρησης με σημαντικές ευκαιρίες όσον αφορά την ευελιξία και την ενίσχυση της ανεξαρτησίας / αυτονομίας της επιχείρησης σε ένα όλο και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Buhalis D., 2003). Αυτές οι αλλαγές έχουν επίσης σημαντικό αντίκτυπο στη δομή και την παροχή υπηρεσιών, για παράδειγμα με τη συρρίκνωση του παραδοσιακού ρόλου των ενδιάμεσων συνδέσμων αλυσίδας (π.χ. ταξιδιωτικά γραφεία).

Μέσα από την εφαρμογή των διαδικασιών του ηλεκτρονικού τουρισμού οι επιχειρήσεις, μπορούν να πετύχουν πάρα πολλούς στόχους, όπως αυτοί αναφέρονται παρακάτω.

Αρχικά, ο ηλεκτρονικός τουρισμός και η προβολή της εκάστοτε χώρας μέσω του διαδικτύου μπορεί να βοηθήσει στη μείωση της εποχικότητας αλλά και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου μέσα από την αύξηση της προσέλκυσης ξένων τουριστών αλλά και της παράλληλης αναβάθμισης της ποιότητας των εναλλακτικών τουριστικών δραστηριοτήτων αλλά και των υπηρεσιών που παρέχονται. Εκτός των άλλων, μέσα από την εφαρμογή των διαδικασιών του ηλεκτρονικού τουρισμού, προωθείται η υιοθέτηση αλλά και η αξιοποίηση των σύγχρονων εργαλείων των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών από τις ξενοδοχειακές και τουριστικές μονάδες, γεγονός που συμβάλλει στον συνεχή εκσυγχρονισμό τους (Βαρβαρέσος, 2000).

Υιοθετώντας τη συγκεκριμένη στρατηγική κατεύθυνση, οι ξενοδοχειακές και τουριστικές μονάδες θα πρέπει να ενισχυθούν αναφορικά με την ανάπτυξη ορισμένων νέων εφαρμογών για τη διαδικτυακή προβολή αλλά και την επικοινωνιακή τους εμπειρία έχοντας δυνατότητες ηλεκτρονικών κρατήσεων. Επίσης, θα πρέπει να ενισχυθούν για την ολοκλήρωση των εφαρμογών αυτών με συστήματα που υποστηρίζουν την εφαρμογή βέλτιστων πρακτικών μηχανογράφησης των μονάδων αυτών (Βαρβαρέσος, 2000).

Από τα προαναφερθέντα, μπορεί εύκολα να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι οι στόχοι του ηλεκτρονικού τουρισμού ταξινομούνται ως εξής (Βαρβαρέσος, 2000):

- Η διενέργεια τα κρατήσεων μέσα σε διαδικτυακό περιβάλλον για το σύνολο των υπηρεσιών και των προϊόντων που παρέχουν οι ξενοδοχειακές και τουριστικές μονάδες.
- Η παρουσίαση των τουριστικών μονάδων, των υπηρεσιών τους και της τοποθεσίας τους, εντός ενός ποιοτικού και ολοκληρωμένου πλαισίου.

- Η προσέλκυση νέων επισκεπτών αλλά και η διατήρηση των παλαιών επισκεπτών, μέσα από την παροχή ορισμένων υπηρεσιών οι οποίες θα είναι ολοκληρωμένες και θα γίνονται μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας από την πλευρά των τουριστικών μονάδων, τόσο πριν όσο και κατά τη διαμονή.

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς της οικονομίας εφόσον το βασικό χαρακτηριστικό της ποια είναι η σταθερή ζήτηση. Η ζήτηση των υπηρεσιών της τουριστικής βιομηχανίας δεν μπορεί πια να εκφραστεί αποκλειστικά μέσα από τις περιόδους των διακοπών αλλά διαχέεται σε όλο το δωδεκάμηνο. Εάν ληφθεί υπόψη ότι, ο τουρισμός λαμβάνει χώρα σε πολύ σημαντικό επίπεδο διασυνοριακά, μπορεί να γίνει κατανοητό ότι τα υψηλά επίπεδα εξυπηρέτησης των επισκεπτών αλλά και η συνεχής επικοινωνία που αυτοί ενδεχομένως να έχουν με την τουριστική μονάδα, είναι ορισμένα στρατηγικά στοιχεία που ενισχύουν την διαφοροποίηση και το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Ένα ουσιαστικό εργαλείο που καταδεικνύει τη συγκεκριμένη εξέλιξη είναι τα πληροφοριακά συστήματα που εφαρμόζονται στη βιομηχανία του τουρισμού (Βαρβαρέσος, 2000).

Οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών δίνουν τη δυνατότητα στις ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις να ψηφιοποιήσουν τις σημαντικότερες δραστηριότητές τους. Κατά συνέπεια, υποστηρίζεται ότι η χρησιμοποίηση των πληροφοριακών συστημάτων στα πλαίσια της παραγωγικής διαδικασίας της τουριστικής δραστηριότητας, μπορεί να καθορίσει όλες τις διαδικασίες του ηλεκτρονικού τουρισμού (Βαρβαρέσος, 2000).

Ο στόχος της συγκεκριμένης επιλογής είναι ο πιο αποτελεσματικός έλεγχος όλων των δραστηριοτήτων των τουριστικών επιχειρήσεων, τόσο όσον αφορά στο εσωτερικό τους περιβάλλον όσο και στο εξωτερικό τους περιβάλλον.

Όπως μπορεί να γίνει κατανοητό, η χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών εφαρμογών, στα πλαίσια της λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων,

είναι μία πρόσθετη προσπάθεια από αυτές που καταβάλλουν έτσι ώστε να προωθήσουν την καινοτομία στην αλυσίδα αξίας τους. Η ενίσχυση των επιπέδων της ανταγωνιστικότητας αποτελεί το ουσιαστικότερο στοιχείο της χρήσης των πληροφοριακών συστημάτων στο τουρισμό.

Στην ενότητα αυτή είναι απαραίτητο να αναφερθεί ότι οι τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αναπτύσσουν διάφορες διαδικτυακές επιχειρηματικές στρατηγικές οι οποίες περιγράφονται στο παρακάτω σχήμα (Χαριτάκη, 2004):



Σχήμα 1: Διαδικτυακές επιχειρηματικές στρατηγικές

Πηγή: Χαριτάκη, 2004

Στις πλείστες των περιπτώσεων, οι διαδικτυακές στρατηγικές μπορεί να είναι κοινές με τους στόχους που έχει η κάθε μία τουριστική επιχείρηση. Μία τουριστική επιχείρηση ενδεχομένως να ακολουθήσει και να εφαρμόσει

παραπάνω από μία στρατηγικές όπως αυτές αναφέρονται στο σχήμα παραπάνω. Παρ' όλα αυτά, οι ραγδαίες μεταβολές που σημειώνονται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν δίνουν πάντα τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ακολουθήσουν από την αρχή της λειτουργίας τους τη σωστή στρατηγική. Κατά συνέπεια, οι περισσότερες στρατηγικές αναπροσαρμόζονται στην πορεία της λειτουργίας τους.

Οι ραγδαίες εξελίξεις αυτές που αναφέρονται μπορούν να οδηγήσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις σε συνεχόμενη αναζήτηση όλων των παραγόντων που θα τους βοηθήσουν να κατασκευάσουν μία επιτυχημένη ιστοσελίδα (Χαριτάκη, 2004).

3.2 Το προφίλ του σύγχρονου χρήστη των τουριστικών υπηρεσιών – τουρίστα

Οι παγκόσμιες κοινωνικοοικονομικές αλλαγές που έχουν συμβεί κατά τη διάρκεια του τελευταίου αιώνα, έχουν βοηθήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη του τουρισμού έχοντας αυτό σαν αποτέλεσμα να είναι μία βιομηχανία που αναπτύσσεται συνεχώς. Την ίδια στιγμή, οι συνήθειες αλλά και οι προτιμήσεις των διαφόρων καταναλωτών τουριστικών υπηρεσιών έχουν σημειώσει μεγάλη μεταβολή κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών. Όπως φαίνεται από σχετικές μελέτες οι καταναλωτές των τουριστικών υπηρεσιών εμφανίζονται να είναι περισσότερο ενημερωμένοι σχετικά με τα ταξίδια, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και ευαισθητοποιούνται σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα (Ζαχαράτος, 1999).

Όπως προκύπτει από σχετική μελέτη του Werthner & Klein, 1999 οι καταναλωτικές συνήθειες και συμπεριφορές μεταβάλλονται σαν ένα αποτέλεσμα των επιπέδων της εκπαίδευσης, της οικονομίας αλλά και της τεχνολογικής προόδου. Από το γεγονός αυτό, μπορεί να προκύψει ότι οι καταναλωτές αναζητούν όσες περισσότερες πληροφορίες μπορούν να συλλέξουν αναφορικά με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα. Ο καταναλωτής αναζητά προσφορές και είναι περισσότερο κινητικός και λιγότερο πιστός σε

ορισμένες εταιρίες εμφανίζοντας μία μεγάλη ροπή προς το κόστος και συγκρίνοντας συνεχώς προσφορές αναφορικά με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που θα καταναλώσει (Werthner & Klein, 1999).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ωθήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών τόσο μεταξύ επιχειρήσεων όσο και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Εκτός των άλλων έχει αναδείξει τους καταναλωτές σε διαπραγματευτές αναφορικά με την πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών ενώ έχουν στη διάθεσή τους την κατάλληλη πληροφόρηση (Benckendorff et al., 2014).

Βάσει σχετικής μελέτης των Werthner & Klein (1999), οι καταναλωτές αφιερώνουν περισσότερο χρόνο για να επιλέξουν αυτό που θα καταναλώσουν εν τέλει και σε πολλές περιπτώσεις λαμβάνουν αποφάσεις την τελευταία στιγμή, γεγονός που οδηγεί στη μείωση του χρονικού διαστήματος που υπάρχει ανάμεσα στην κράτηση και την κατανάλωση. Έχοντας αυτό σαν αποτέλεσμα να απαιτεί ο ίδιος ο καταναλωτής γρήγορη ανταπόκριση από την πλευρά των επιχειρήσεων ως προς την πραγματοποίηση των επιθυμιών του.

Πιο συγκεκριμένα, η τελευταία παράμετρος αλλά και οι επιθυμίες που εκφράζει ο καταναλωτής έτσι ώστε να κυριαρχεί στις επιλογές του τον έχουν στρέψει στο διαδίκτυο. Ο σύγχρονος καταναλωτής, στα πλαίσια της τουριστικής βιομηχανίας έχει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία θα πρέπει η κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στη βιομηχανία αυτή να λαμβάνει υπόψη της. Τα χαρακτηριστικά αυτά αναφέρονται παρακάτω:

- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές.
- Ζητάει περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν όσο και γενικότερα για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- Αποφασίζει αργά και συνήθως τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ της ενημέρωσης και των κρατήσεων και άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.

- Είναι ενήμερος και πιθανώς ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.

Ο σύγχρονος τουρίστας δεν έχει καμία σχέση με τον τουρίστα της δεκαετίας του 1960 καθώς είναι συνήθως έμπειρος ταξιδιώτης και έχει βιώσει διάφορους τουριστικούς προορισμούς. Ως αποτέλεσμα, είναι πιο απαιτητικός όσον αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών και των υπηρεσιών που αναμένει σε έναν προορισμό. Οι σύγχρονοι τουρίστες γίνονται όλο και περισσότερο «εξατομικευμένοι» αναζητώντας την ικανοποίηση των δικών τους ιδιαίτερων ενδιαφερόντων, γεγονός που οδηγεί στην ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού όπως ο οικοτουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας, ο τουρισμός υγείας και ευεξίας, τα επαγγελματικά ταξίδια και ο πολιτιστικός τουρισμός (Sotiriadis M και Farsari I., 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

4.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται συνήθως ως μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο, στην ιδεολογική και τεχνολογική βάση του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες (Kaplan and Haenlein, 2010). Εμπεριέχουν δραστηριότητες, πρακτικές και συμπεριφορές μεταξύ κοινοτήτων που συγκεντρώνονται στο διαδίκτυο για να μοιράζονται μεταξύ ανθρώπων πληροφορίες, γνώσεις και απόψεις χρησιμοποιώντας συνομιλητικά μέσα (Brake and Safko, 2009).

Ο Cohen (2011) συνοψίζει 30 διαφορετικούς ορισμούς από διαφορετικές οπτικές γωνίες που μπορούν να οργανωθούν σε τρεις ομάδες σύμφωνα με τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά και τις φύσεις τους:

- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδικτυακά εργαλεία, εφαρμογές, πλατφόρμες και μέσα και επομένως εξαρτώνται από την τεχνολογία πληροφοριών.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κανάλια επικοινωνίας peer-to-peer, τα οποία καθιστούν ικανή τη δημιουργία διαδραστικού περιεχομένου ιστοσελίδων, τη συνεργασία και την ανταλλαγή περιεχομένων από συμμετέχοντες και το κοινό, πτυχές που εισάγουν ουσιαστικές και διαδεδομένες αλλαγές στην επικοινωνία μεταξύ οργανισμών, κοινοτήτων και ατόμων και,
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνδέουν τους χρήστες για να σχηματίσουν μια εικονική κοινότητα χρησιμοποιώντας πολλαπλές πλατφόρμες και επομένως επηρεάζουν τη συμπεριφορά των ανθρώπων και την πραγματική ζωή.

Οι Usakli et al (2017) αποκαλύπτουν ότι οι τουριστικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυρίως στους τομείς του μάρκετινγκ, της διαχείρισης, της επικοινωνίας και της διανομής προϊόντων επισημαίνοντας ότι η πιο συχνά χρήση είναι για σκοπούς μάρκετινγκ λόγω της δημοτικότητας των νέων καναλιών στους καταναλωτές, δεδομένου ότι τα παραδοσιακά μέσα δεν είναι πλέον επαρκή και αποτελεσματικά.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αντιπροσωπεύουν ένα μέρος των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και αναφέρονται σε «διαδικτυακά συστήματα που επιτρέπουν στους χρήστες να γίνουν μέλη, να δημιουργούν προφίλ, να δημιουργούν προσωπικά δίκτυα που τα συνδέουν με άλλους χρήστες με τους οποίους ανταλλάσσουν συχνά, δεξιότητες, γνώσεις, προτιμήσεις και άλλες πληροφορίες (Boyd and Ellison, 2008).

Συνήθως το περιεχόμενο τέτοιων διαδικτυακών εικονικών κοινοτήτων θεωρείται «παρόμοιο με συστάσεις που παρέχονται από φίλους, μέλη της οικογένειας ή ακόμη και ψυχολογικές πτυχές» (Wang, Yu, Fesenmaier, 2002), καθιστώντας έτσι μια ζωτική πηγή πληροφοριών υψηλής αξιοπιστίας για τους δυνητικούς τουρίστες (Fotis et al., 2011).

Για αρχή θα περιοριστούμε στο να δώσουμε χρήσιμες πληροφορίες για τα σημαντικότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαδρομή τους έως σήμερα (Παναγοπούλου – Κουτνατζή, 2016).

4.1.1 Facebook



Το Facebook είναι ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε

δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών (Wikipedia).

Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ ίδρυσε το Facebook ως μέλος του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ, ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την Ivy League (χαρακτηρισμός μιας ομάδας οκτώ ελίτ πανεπιστημίων των ΗΠΑ). Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια (Facebook).

Το Facebook είχε το 2013 πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητά του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες. Το Facebook είναι ένας καλός τρόπος δικτύωσης με φίλους και γνωστούς. Παρά το ότι ενέχει κινδύνους (κυρίως για παραβίαση προσωπικών δεδομένων), ο προσεκτικός χρήστης δεν έχει πρόβλημα. Το Facebook ακόμα παρέχει παιχνίδια και υπάρχει η δυνατότητα ανεβάσματος φωτογραφιών και βίντεο.

Σύμφωνα με την comScore, το Facebook είναι το κορυφαίο σε επισκεψιμότητα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, καθώς πέρασε το Myspace τον Απρίλιο του 2008. Σύμφωνα με τους ανεξάρτητους παρόχους στοιχείων επισκεψιμότητας Alexa και SimilarWeb, το Facebook είναι δεύτερο και πρώτο σε επισκεψιμότητα αντίστοιχα, έχει την υψηλότερη επισκεψιμότητα ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχοντας περισσότερους από 20 δισεκατομμύρια επισκέπτες ανά μήνα για το Μάιο του 2015.

Τον Απρίλιο του 2011, το Facebook προσέφερε την ευκαιρία σε εμπόρους και εταιρείες να προωθηθούν μέσω αυτού. Η εταιρεία ξεκίνησε την προώθηση της προσκαλώντας μία επιλεγμένη ομάδα Βρετανών διαφημιστών να συναντήσουν τα κορυφαία στελέχη του Facebook σε μία «σύνοδο κορυφής των εμπνευστών» το Φεβρουάριο του 2010. Μέχρι σήμερα το Facebook έχει εμπλακεί σε καμπάνιες για το True Blood, το American Idol και το Top Gear. Μέσα ενημέρωσης όπως η Washington Post, η Financial Times και το ABC News έχουν χρησιμοποιήσει συγκεντρωτικά δεδομένα των χρηστών του Facebook ώστε να δημιουργήσουν διάφορες γραφικές παρουσιάσεις δεδομένων και διαγράμματα που συνοδεύουν τα άρθρα τους.

Το Facebook έχει επηρεάσει την κοινωνική ζωή και δραστηριότητα των ανθρώπων με ποικίλους τρόπους. Καθώς είναι διαθέσιμο μέσω πολλών φορητών συσκευών, το Facebook επιτρέπει στους χρήστες να βρίσκονται συνεχώς σε επικοινωνία με φίλους, συγγενείς και άλλους γνωστούς σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη και αν βρίσκονται, αρκεί να έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Έχει επίσης τη δυνατότητα να ενώσει ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και/ή απόψεις μέσω ομάδων και άλλων σελίδων, κι έχει συμβεί να ενώσει μέλη οικογενειών και φίλους που είχαν χαθεί χάρη στην ευρέως διαδεδομένη χρήση του ιστότοπου.

4.1.2 Twitter



Το Twitter (Τουίτερ) είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (μέχρι 140 χαρακτήρες), τα οποία ονομάζονται τουίτς (tweets). Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα. Δημιουργήθηκε στις 21 Μαρτίου του 2006 από τον Τζακ Ντόρσεϊ και δημοσιεύθηκε τον Ιούλιο του

ίδιου χρόνου. Η υπηρεσία έγινε γρήγορα δημοφιλής και σήμερα έχει 305 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες (2015). Είναι ένας από τους δέκα πιο δημοφιλείς ιστοτόπους του διαδικτύου. Από τις 23 Σεπτεμβρίου 2016 έχουν ξεκινήσει διαδικασίες εξαγοράς του Τούιτερ.

4.1.3 LinkedIn



Το LinkedIn είναι ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέιντ Χόφμαν, αλλά ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003. Η έδρα της εταιρίας είναι στη Σίλικον Βάλλεϋ και έχει γραφεία σε όλο τον κόσμο. Τα εγγεγραμμένα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία, αλλά και να δημιουργήσουν πελατολόγιο.

Ο ιστοχώρος είναι διαθέσιμος σε 24 γλώσσες, αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, ιταλικά, ισπανικά, πορτογαλικά κλπ. Σήμερα θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, μετρώντας περισσότερους από 300 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες.

Σύμφωνα με την Πανελλήνια ετήσια Έρευνα του 2012 για τη συμπεριφορά των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου- ELTRUN, του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, πάνω από 511.291 χρήστες του LinkedIn βρίσκονται στη Ελλάδα.

Το LinkedIn χαρακτηρίζεται από ποικίλες λειτουργίες με κυριότερες:

- τη δημιουργία και την παρουσίαση του προφίλ των μελών,
- τη δυνατότητα λεπτομερούς παρουσίασης της εργασιακής εμπειρίας και αναλυτικού του εκπαιδευτικού υπόβαθρου

- τη δυνατότητα καταχώρησης προσωπικών πληροφοριών και ενδιαφερόντων
- τη δικτύωση και την αλληλεπίδραση με τα συνδεδεμένα μέλη,
- τη δυνατότητα παροχής συστάσεων (endorsement) από συναδέλφους, συνεργάτες και γενικότερα μέλη του δικτύου με τα οποία είναι κανείς συνδεδεμένος
- τη δημοσίευση και το διαμοιρασμό αναρτήσεων, παρουσιάσεων κλπ

Τέλος, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 2007 κέρδισε δύο βραβεία στον ετήσιο θεσμό Webby Awards στις κατηγορίες Services (υπηρεσίες) και Social Networking (Κοινωνική Δικτύωση).

4.1.4 Google +



Το Google+ (που προφέρεται γκουγκλ πلاس και κάποιες φορές γράφεται ως Google Plus) είναι μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που ανήκει και λειτουργεί υπό την Google.

Η Google έχει περιγράψει το Google+ ως ένα κοινωνικό στρώμα που βελτιώνει πολλές από την online υπηρεσίες της, το οποίο δεν είναι απλά μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά είναι επίσης ένα εργαλείο συγγραφικού δικαιώματος που συνοδεύει περιεχόμενο που βρίσκεται σε Παγκόσμιο Ιστό άμεσα με τον ιδιοκτήτη/συγγραφέα του.

Το Google+ είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης στο κόσμο μετά το Facebook.

Τα δύο κύρια πλεονεκτήματα του Google+ είναι η φωτογραφία και το χαρακτηριστικό «Hangout». Μια ενημέρωση τον Οκτώβριο του 2013 εστίασε σε αυτά τα πλεονεκτήματα. Κάθε εβδομάδα ανεβαίνουν στο Google+ 1,5 δισεκατομμύρια φωτογραφίες.

4.1.5 Youtube



Το YouTube είναι ένας διαδικτυακός τόπος, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών.

Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και το Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time "Invention of the Year 2006" (Η Εφεύρεση του 2006). Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Η εταιρία εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια, και χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για να εμφανιστεί μια μεγάλη ποικιλία από το περιεχόμενο φτιαγμένο από χρήστες, συμπεριλαμβανομένων των κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, όπως το video blogging και σύντομα πρωτότυπα βίντεο. Μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube έχει φορτωθεί από τα άτομα, αν και μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιχειρήσεις συμπεριλαμβανομένων των CBS, BBC, Vevo και άλλες οργανώσεις παρέχουν ορισμένο από το υλικό τους μέσω του site, ως μέρος του προγράμματος εταιρικής σχέσης YouTube.

Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο. Μαζί με τις ταινίες φαίνεται και ο αριθμός των μελών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης ένας χρήστης μπορεί να πει αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο και να πατήσουν το κουμπί "Μου αρέσει" καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν και να απαντήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών.

Μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν τα βίντεο, ενώ οι εγγεγραμμένοι χρήστες επιτρέπεται να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό βίντεο. Βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες 18 και άνω.

Το YouTube ιδρύθηκε από τους Τσαντ Χάρλεϊ, Στηβ Τσεν και τον Τζουντ Καρίμ, οι οποίοι ήταν όλοι πρώην υπάλληλοι της PayPal. Ο Χάρλεϊ σπούδασε σχεδιασμό (Designers), και ο Τσεν με τον Καρίμ σπούδασαν πληροφορική μαζί στο Πανεπιστήμιο του Ιλλινόης της Ουρμπάνας.

Σύμφωνα με μια ιστορία που έχει συχνά επαναληφθεί στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ο Χάρλεϊ και ο Τσεν ανέπτυξαν την ιδέα για το YouTube κατά τη διάρκεια των πρώτων μηνών του 2005, αφού είχαν βιώσει δυσκολία στην κοινή χρήση ενός βίντεο, για έναν πυροβολισμό σε ένα πάρτι στο διαμέρισμα του Τσεν στο Σαν Φρανσίσκο.

Το YouTube ξεκίνησε ως ένα εγχείρημα που χρηματοδοτείται από την εκκίνηση της τεχνολογίας, κυρίως από 11,5 εκατομμύρια δολάρια επενδύσεων από την Sequoia Capital από το Νοέμβριο του 2005 έως τον Απρίλιο του 2006. Στις αρχές τα κεντρικά γραφεία του YouTube βρίσκονταν πάνω από μια πιτσαρία και πάνω από ένα ιαπωνικό εστιατόριο στο Σαν Μάτε, στην Καλιφόρνια. Η ονομασία του τομέα www.youtube.com ενεργοποιήθηκε την 14η Φεβρουαρίου του 2005, και ο δικτυακός τόπος αναπτύχθηκε κατά τους επόμενους μήνες.

Το πρώτο βίντεο από το YouTube, με τίτλο "Me at the zoo", δείχνουν τον συνιδρυτή Τζουντ Καρίμ στο Diego Zoo San. Το βίντεο αναρτήθηκε στις 23 Απριλίου του 2005, και ακόμα προβάλεται στην ιστοσελίδα με πάνω από 25 εκατομμύρια προβολές.

4.1.6 Instagram



Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους

ακολουθούς τους (followers) ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει.

Η δημοφιλής εφαρμογή δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάνφορντ, τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Μόλις δύο μήνες αργότερα, τον Δεκέμβριο του 2010, ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε το 1.000.000. Σήμερα η εφαρμογή μετράει 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες από όλο τον κόσμο και 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Το όνομα της προέρχεται από τον συνδυασμό της λέξης Instant (στιγμιαίο) και telegram (τηλεγράφημα). Το 2012 η εφαρμογή αγοράστηκε από το Facebook, προς ένα 1 δισεκατομμύριο δολάρια Η.Π.Α.

Ο χρήστης μπορεί να τραβήξει μια φωτογραφία μέσω της εφαρμογής ή να χρησιμοποιήσει κάποια που έχει ήδη αποθηκευμένη στο τηλέφωνό του. Πριν την κοινοποιήσει μπορεί να εφαρμόσει εφέ και φίλτρα, να επισημάνει άλλους χρήστες στις δημοσιεύσεις του (tag), να προσθέσει περιγραφή και τοποθεσία και να την κοινοποιήσει κατευθείαν στο Facebook, στο Twitter, στο Flickr, στο Tumblr και στο Foursquare.

Οι φωτογραφίες έχουν τετράγωνο σχήμα, παρόμοιο με το καρέ των φωτογραφικών μηχανών Kodak Instamatic και Polaroid. Οι χρήστες μπορούν να τις επεξεργαστούν και να διαμορφώσουν το τελικό αποτέλεσμα μέσω ειδικά σχεδιασμένων φίλτρων και ειδικών εργαλείων επεξεργασίας. Η δυνατότητα εγγραφής και ο διαμοιρασμού βίντεο ενσωματώθηκε στο Instagram τον Ιούνιο του 2013. Η εγγραφή βίντεο υποστηρίζεται προς το παρόν μόνο στις εφαρμογές iPhone και Android. Η μέγιστη διάρκεια του βίντεο είναι το ένα λεπτό με ελάχιστο χρόνο τα τρία δευτερόλεπτα.

Για να χρησιμοποιήσει κάποιος το Instagram πρέπει να κατεβάσει και να εγκαταστήσει πρώτα την εφαρμογή στο κινητό του τηλέφωνο, να δημιουργήσει ένα λογαριασμό με όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης καθώς και να συμπληρώσει στοιχεία στο προφίλ του. Η εφαρμογή διατίθεται για συσκευές Apple iOS, Android και Windows Phone. Για σύνδεση στο λογαριασμό από πρόγραμμα περιήγησης ιστού (web browser), πηγαίνει κανείς στη

διεύθυνση <http://instagram.com/> και συνδέεται με το όνομα χρήστη και τον κωδικό του για το Instagram.

Υπάρχουν βασικοί όροι χρήσης που απαιτείται να τηρούν οι χρήστες του Instagram, όπως το ότι οφείλουν να είναι τουλάχιστον 13 ετών, ή το ότι υπάρχουν περιορισμοί στο ανέβασμα βίαιων, γυμνών, μερικώς γυμνών ή με σεξουαλικό υπονοούμενο φωτογραφιών, ενώ παράλληλα καθορίζουν και την ευθύνη για τον λογαριασμό και την δραστηριότητα που προέρχεται από αυτόν.

4.2 Κοινωνικά μέσα δικτύωσης και μάρκετινγκ του τουρισμού

Η τουριστική βιομηχανία σε όλο τον κόσμο βασίζεται όλο και περισσότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ένα σημαντικό εργαλείο για την αλληλεπίδραση με πιθανούς τουρίστες από διαφορετικά μέρη του κόσμου. Επίσης, ερευνητές, μελετητές και φορείς της βιομηχανίας στον τομέα του τουρισμού συμφωνούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν φέρει μια επανάσταση σε διάφορες πτυχές αυτής της βιομηχανίας (Munar & Jacobsen, 2013).

Μεταξύ των τομέων που έχουν βιώσει σημαντικό αντίκτυπο λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνονται η ταξιδιωτική έρευνα, η εξυπηρέτηση πελατών και τα ταξιδιωτικά γραφεία.

Τα κοινωνικά μέσα έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο η κοινωνία δημιουργεί και διαδίδει πληροφορίες, αλλάζοντας έτσι τόσο τη ζήτηση (διαδικασία απόφασης των καταναλωτών) όσο και την προσφορά (πρακτικές μάρκετινγκ και διαχείρισης για επιχειρήσεις και οργανισμούς) της τουριστικής βιομηχανίας (Usakli et al., 2017). Καθώς οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πριν (αναζήτηση πιθανών προορισμών, μεταφορά, διαμονή, δραστηριότητες αναψυχής), κατά τη διάρκεια (κάπως παθητική συμμετοχή που σχετίζεται βασικά με τη δημιουργία οπτικού περιεχομένου) και μετά (συστάσεις, επίπεδο ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας μέσω σχολίων) το

ταξίδι, τότε προσδιορίζονται ως μια πλατφόρμα πληροφοριών που επηρεάζει τις αποφάσεις των ταξιδιωτών.

Οι νέες τεχνολογίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το κλειδί για την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, η οποία χαρακτηρίζεται ως υψηλή σε βιωματικές ιδιότητες, που οι καταναλωτές δυσκολεύονται να αξιολογήσουν πριν από την αγορά (Ban et al., 2015).

Υποστηρίζεται ότι οι τουριστικές εταιρείες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τους σκοπούς της δημιουργίας ενδιαφέροντος για τις ιδιοκτησίες τους, κεντρίζοντας την προσοχή των μέσων ενημέρωσης και παράλληλα δημιουργώντας γνώση, συναίσθηση, αναγνώριση και προώθηση της επωνυμίας τους (Eroz & Dogdubay, 2012).

Καθώς τα μηνύματα που δημοσιεύονται σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων από τουριστικές επιχειρήσεις είναι το σημαντικότερο μέσο διαφήμισης και προώθησης, μια ελαφρώς αρνητική λέξη ή tweet, δημοσίευση και σχόλιο που μοιράζεται κάποιος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί εύκολα να αμαυρώσει τη φήμη και την εικόνα μιας εταιρείας (Kim και Ko, 2012 ; Curkan, 2013; Leung et al., 2017).

Κατά συνέπεια, η ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης δημιούργησε ίσους όρους ανταγωνισμού, στις οποίες οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να ξεκινήσουν εκστρατείες μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν μεγάλους πληθυσμούς (Mercadal, 2017). Ομοίως, οι τουρίστες από την πλευρά της ζήτησης, έχουν την ευκαιρία να σχεδιάζουν όλες τις λεπτομέρειες ταξιδιού τους, από κρατήσεις πτήσεων και ξενοδοχείων έως ενοικιάσεις αυτοκινήτων μέσω του Διαδικτύου (Wheeler, 2009). Αυτό σημαίνει ότι όλα τα μέρη και τα στοιχεία της τουριστικής βιομηχανίας είναι ανοιχτά στη χρήση κοινωνικών μέσων. Η βιομηχανία ταξιδιού και τουρισμού εξαρτάται περισσότερο από το word-of-mouth μάρκετινγκ από οποιονδήποτε άλλο τομέα, λόγω του άυλου και αλλοιώσιμου χαρακτήρα της υπηρεσίας αυτής. Για τους πελάτες του τουρισμού, ο μόνος τρόπος για να λάβει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το τουριστικό προϊόν είναι, είτε να δοκιμάσει την υπηρεσία (εάν είναι δυνατόν) είτε να λάβει πληροφορίες από άτομο που έχει

εμπειρία με την υπηρεσία. Επομένως, οι πελάτες βασίζονται περισσότερο σε προσωπικές πηγές, όπως «σύσταση φίλων» για να κάνουν αγορές. Η λέξη «φίλοι» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αναφέρεται σε παρασιτική αλληλεπίδραση (Para-Social Interaction), δηλαδή στη ψευδαίσθηση της σχέσης πρόσωπο-με-πρόσωπο χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά μέσα ως μια πλατφόρμα (Hu and Wei, 2013).

4.2.1 Μετασχηματισμός της ταξιδιωτικής έρευνας

Οι πληροφορίες είναι ένας από τους σημαντικότερους πόρους στους οποίους βασίζονται οι τουρίστες, τόσο πραγματικοί όσο και δυνητικοί, για να επιλέξουν πληροφορίες σχετικά με τον προτιμώμενο προορισμό τους. Σύμφωνα με τους Munar και Jacobsen (2013), υπάρχει ένας σημαντικός μετασχηματισμός των προτύπων κατανάλωσης, του μηχανισμού διανομής και των δημιουργικών διαδικασιών του ταξιδιωτικού περιεχομένου λόγω των εξελίξεων στα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο Διαδίκτυο. Κατ' αρχάς έρευνες και μελέτες αποκαλύπτουν ότι η ανάπτυξη του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης έχουν μεταμορφώσει τον τρόπο που δημιουργείται το τουριστικό περιεχόμενο, όχι μόνο από προορισμούς αλλά και από καταναλωτές σε αυτόν τον κλάδο, δηλαδή τους τουρίστες (Lim, Chung & Weaver, 2012, Munar & Jacobsen, 2013). Ενώ στο παρελθόν, το μεγαλύτερο μέρος του τουρισμού δημιουργήθηκε από τη σκοπιά των τουριστικών προορισμών, οι οποίοι χρησιμοποίησαν αυτό το περιεχόμενο για την εμπορία των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιούργησαν μια πλατφόρμα για τη δημιουργία τέτοιου περιεχομένου από την άποψη των καταναλωτών. Σύμφωνα με τους Lim, Chung και Weaver (2012), οι τουρίστες αναπτύσσουν και μοιράζονται περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί από τους ίδιους, το οποίο είναι μείγμα απόψεων, γεγονότων, εμπειριών, αισθήσεων και εντυπώσεων, και σε ορισμένες περιπτώσεις ακόμη και φήμης, και ως αποτέλεσμα, τέτοιο περιεχόμενο έχει τη δύναμη να διαμορφώσει και να επηρεάσει ένα κοινό δυνητικών τουριστών. Αυτό επιβεβαιώνεται περαιτέρω από τους Munar και Jacobsen (2013) που παρατηρούν ότι σε αντίθεση με το παρελθόν όπου οι

πληροφορίες για τον τουριστικό προορισμό αποθηκεύονται και κοινοποιούνται μέσω ιστοριών οικογενειακής ζωής, όπως άλμπουμ φωτογραφιών και αυτοβιογραφίες, η ύπαρξη τεχνολογιών και πλατφορμών κοινωνικών μέσων έχει δημιουργήσει μια δίοδο στους τουρίστες να ψηφιοποιούν εύκολα και μοιράζονται πληροφορίες και γνώσεις σχετικά με διαφορετικούς τουριστικούς προορισμούς.

Είναι σημαντικό, οι πληροφορίες και οι γνώσεις που μοιράζονται οι τουρίστες μέσω πλατφορμών κοινωνικών μέσων και τεχνολογιών να επικεντρώνονται στο να διαφωτίσουν τους πιθανούς τουρίστες να επιλέξουν να επισκεφθούν τον εν λόγω προορισμό και ως αποτέλεσμα, να τους βοηθήσει να κάνουν μια επιλογή για την οποία έχουν ήδη λάβει πληροφορίες εκ των προτέρων. Σε αντίθεση με τις πληροφορίες και τις γνώσεις που κοινοποιήθηκαν από προορισμούς οι οποίοι επικεντρώθηκαν στην προώθησή τους σε πιθανούς τουρίστες, Επιπλέον, δεδομένου ότι αυτές οι πληροφορίες δεν προτίθενται να προωθήσουν αυτούς τους προορισμούς, υπάρχει ανάγκη να παρατηρηθεί ότι οι περισσότεροι πιθανοί τουρίστες έχουν μεγάλη πιθανότητα να τις πληροφορίες ως αξιόπιστες.

Εκτός από αυτό, πρέπει να σημειωθεί ότι το ψηφιακό περιεχόμενο που μοιράζονται οι τουρίστες σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων σε διαφορετικούς προορισμούς διατίθεται σε διάφορες μορφές.

Οι Ráthonyi (2013) και Molz (2012) παρατηρούν ότι αυτό το περιεχόμενο μπορεί να κοινοποιηθεί ως ήχος, βίντεο, κείμενο ή εικόνες ή ακόμα και συνδυασμός δύο ή περισσότερων από αυτές τις μορφές. Η ευελιξία διαφορετικών μορφών ψηφιακού περιεχομένου που οι τουρίστες μπορούν να μοιραστούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφού επισκεφθούν έναν συγκεκριμένο προορισμό σημαίνει ότι, το περιεχόμενο που δημιουργούν και κοινοποιούν έχει εξαιρετική επιρροή στις αποφάσεις αγοράς των τουριστών.

Είναι σημαντικό ότι οι Xiang και Gretzel (2010) παρατηρούν ότι η χρήση διαφορετικών μορφών μέσων για την ανταλλαγή ταξιδιωτικών εμπειριών σε διαφορετικούς προορισμούς προσφέρει βελτιωμένη εμπειρία στο κοινό-στόχο. Σε αυτήν την περίπτωση, οι πιθανοί τουρίστες μπορούν να δοκιμάσουν την

εμπειρία ενός προορισμού ακόμη και πριν πραγματοποιήσουν ταξιδιωτικές συμφωνίες σε ένα τέτοιο μέρος.

Εκτός από τη δημιουργία αυτού του περιεχομένου, τα κοινωνικά μέσα διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στα μοτίβα διανομής και κατανάλωσης αυτού του περιεχομένου. Ερευνητές και μελετητές συμφωνούν ότι ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιούργησαν την ευκαιρία στους τουρίστες και σε άλλα ενδιαφερόμενα μέρη του τομέα να μοιραστούν περιεχόμενο, υπάρχει ανάγκη να παρατηρηθεί ότι αυτό το περιεχόμενο ακολουθεί ένα συγκεκριμένο μοτίβο (Munar & Jacobsen, 2013; Barker et al., 2012).

Στην ανάλυσή τους σχετικά με τον αντίκτυπο των κοινωνικών μέσων στον τουριστικό τομέα, οι Barker et al. (2012) παρατήρησαν ότι ενώ κάποιο περιεχόμενο κοινοποιείται ως απλές αναρτήσεις σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook και το Twitter, άλλο περιεχόμενο κοινοποιείται σε πιο 'φιλοσοφημένες' πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως φόρουμ κριτικής και δημοσιεύσεις ιστολογίου. Επιπλέον, ορισμένοι ερευνητές σημειώνουν ότι ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις το ταξιδιωτικό περιεχόμενο που κοινοποιείται σε αυτές τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων μπορεί να είναι προσβάσιμο από οποιονδήποτε, σε ορισμένες περιπτώσεις, τέτοιο περιεχόμενο περιορίζεται μόνο στα μέλη (Li, 2016). Για παράδειγμα, ενώ τα περισσότερα ιστολόγια και φόρουμ επιτρέπουν απεριόριστη πρόσβαση σε περιεχόμενο, κοινωνικά μέσα όπως το Facebook, έχουν δημιουργήσει έναν τρόπο με τον οποίο οι χρήστες μπορούν να περιορίσουν το περιεχόμενο που μοιράζονται μόνο σε στενούς φίλους και γνωστούς συγγενείς τους.

Επιπλέον, τα κοινωνικά μέσα όπως το Facebook επιτρέπουν στους χρήστες να σχηματίζουν ομάδες που επιτρέπουν μόνο στα μέλη να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο που μοιράζονται σε καθημερινή βάση (Martin, 2013).

Μιλώντας από αυτή την άποψη, πρέπει να παρατηρήσουμε ότι η κατανάλωση ταξιδιωτικού περιεχομένου που κοινοποιείται σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το είναι περιορισμένο ή όχι στο ευρύ κοινό. Καθώς, εάν αυτό το περιεχόμενο δεν περιορίζεται, ένα μεγάλο κοινό

πιθανών τουριστών θα έχει την ευκαιρία να έχει πρόσβαση σε αυτό και αντίστροφα.

4.2.2 Βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών

Ένας άλλος τομέας του τουρισμού που έχει βιώσει σημαντικό αντίκτυπο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η εξυπηρέτηση πελατών. Ερευνητές, μελετητές και αναλυτές επιχειρήσεων υποστηρίζουν ότι τον 21ο αιώνα, τα κοινωνικά μέσα βοήθησαν στην ενίσχυση της σχέσης μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων και οργανισμών (Baird και Parasnis, 2011).

Σύμφωνα με αυτό, οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί διερευνούν όλο και περισσότερο τον τρόπο με το οποίο θα γίνει καλύτερη χρήση των κοινωνικών μέσων για την επίτευξη εγγύτητας τόσο με τους υπάρχοντες όσο και με τους δυνητικούς πελάτες τους.

Εξάλλου, οι 'Baird & Parasnis' (2011) παρατηρούν ότι η "IBM 2010 CEO Study" αποκαλύπτει ότι, η προσέγγιση των πελατών είναι η κορυφαία προτεραιότητα για τους περισσότερους διευθυντές επιχειρήσεων σε ολόκληρο τον κόσμο. Επομένως, δεδομένου ότι οι περισσότεροι από τους πιθανούς τουρίστες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχεδόν σε καθημερινή βάση, οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί έχουν αυξήσει την αφοσίωσή τους στους καταναλωτές-στόχους τους, μέσω διαφορετικών πλατφορμών κοινωνικών μέσων με στόχο την ενίσχυση της εξυπηρέτησης πελατών τους.

Ο Sashi (2012) επιβεβαιώνει περαιτέρω ότι, η αφοσίωση των πελατών έχει αναπτυχθεί με την εξέλιξη του Διαδικτύου και την εμφάνιση διαφορετικών πλατφορμών και τεχνολογιών κοινωνικών μέσων. Μεταξύ των εργαλείων στα οποία βασίζονται οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί για να αλληλεπιδράσουν με πιθανούς τουρίστες περιλαμβάνονται ιστολόγια, εικονικοί κόσμοι όπως το Second Life, ιστότοποι βίντεο όπως το YouTube, wikis και ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης.

Είναι σημαντικό ότι οι ερευνητές και οι μελετητές παρατηρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοήθησαν την δύναμη που έχουν οι καταναλωτές σε αντίθεση με την ενδυνάμωση μεγάλων εταιρειών και οργανισμών (Hays, Page & Buhalis, 2013; Bernadas & Minchella, 2016). Σύμφωνα με αυτό, διάφοροι φορείς του κλάδου του τουρισμού και της φιλοξενίας παρακολουθούν προσεκτικά τα σχόλια και τις αναρτήσεις που γίνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με τις επιχειρήσεις τους, ως ένας τρόπο διαφύλαξης της φήμης τους ενάντια στους πιθανούς τουρίστες που έχουν βιώσει σημαντική αύξηση της δύναμης τους όσον αφορά την εξυπηρέτηση πελατών.

Σύμφωνα με τους Hays, Page και Buhalis (2013), μία από τις τάσεις που παρατηρήθηκε στη σχέση μεταξύ πελατών και παρόχων διαφορετικών προϊόντων ή / και υπηρεσιών στον τουριστικό κλάδο είναι το γεγονός ότι καθώς αυξάνεται η δημοτικότητα των κοινωνικών μέσων, οι πελάτες συνεχίζουν να αποκτούν σημαντική ισχύ, ενώ η εξουσία των παρόχων στον τουριστικό κλάδο μειώνεται. Οι Bernadas και Minchella (2016) το επιβεβαιώνουν περαιτέρω με το επιχείρημα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν στον καταναλωτή τη δυνατότητα να εκφράσει τα συναισθήματά του σε σχέση με κάθε είδους θέματα, προϊόντα, υπηρεσίες και εμπειρίες. Μιλώντας από αυτή την άποψη, η αλλαγή της δυναμικής ισχύος όσον αφορά τη σχέση μεταξύ προορισμών και καταναλωτών βοήθησε στη βελτίωση της ισχύος τόσο των τουριστών όσο και των δυνητικών τουριστών, υπονομεύοντας ταυτόχρονα τη δύναμη των εμπόρων προορισμού.

Ομοίως, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα κρίσιμο εργαλείο στο οποίο βασίζονται οι τουρίστες και οι δυνητικοί τουρίστες για πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τους προτιμώμενους προορισμούς τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιούργησαν μια πλατφόρμα για εκπροσώπους εξυπηρέτησης πελατών για την αντιμετώπιση πιο 'ενημερωμένων πελατών'. Εκτός από την πρόσβαση σε πληροφορίες που παρέχουν άλλοι σε διαφορετικούς προορισμούς, αυτοί οι προορισμοί παρέχουν επίσης σημαντικές πληροφορίες σε πιθανούς τουρίστες σχετικά με το τι προσφέρουν (Miryala, 2015). Επομένως, αυτοί οι πελάτες είναι καλά

ενημερωμένοι, διευκολύνοντας τους εκπροσώπους εξυπηρέτησης πελατών σε διαφορετικούς προορισμούς να τους εξυπηρετήσουν καλύτερα.

4. 3 Λήψη αποφάσεων από τους τουρίστες

Σύμφωνα με τους Kotler et al. (2003) οι πελάτες περνούν από πέντε στάδια της διαδικασίας απόφασης αγοράς όταν λαμβάνουν μια απόφαση αγοράς. Αυτά είναι αναγνώριση ανάγκης, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση, απόφαση αγοράς και απόφαση μετά την αγορά. Σε αυτό το μοντέλο, η "αναζήτηση πληροφοριών" είναι το πιο σημαντικό στάδιο για τους σημερινούς πελάτες. Οι πελάτες θα αποφασίσουν πόσες πληροφορίες χρειάζονται αναζητώντας μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να λάβουν γνώση αυτών που κάποιος σχολίασε στο κομμάτι των πληροφοριών που παρέχονται (Angeli et al., 2009).

Οι περισσότερες από τις μελέτες δείχνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αγκαλιαστεί ευρέως από τους ταξιδιώτες που έχουν σκοπό την αναζήτηση, την οργάνωση, τη κοινή χρήση και δήλωση των ταξιδιωτικών ιστοριών και εμπειριών τους μέσω ιστολογίων, διαδικτυακών κοινοτήτων, ιστότοπων κοινής χρήσης μέσων, και άλλα εργαλεία με συνεργατικό τρόπο (Hays et al., 2013). Οι μελέτες δείχνουν σαφώς ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για το μάρκετινγκ, ιδίως στον τομέα του τουρισμού, και μπορεί να υποστηριχθεί ότι η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών για διαδικτυακή αγορά τουρισμού συνδέεται άμεσα με το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων.

Όπως σε πολλά προϊόντα και υπηρεσίες, η συμπεριφορά των καταναλωτών στον τουρισμό ξεκινά με την απόκτηση και την επιλογή πληροφοριών, προκειμένου να ληφθεί η σωστή απόφαση σύμφωνα με τις ατομικές ανάγκες (Coromina and Camprubí, 2016).

Οι Hays et al. (2013) ονόμασαν τον τουρισμό ως «βιομηχανία έντασης πληροφοριών», δίνοντας έμφαση στη διαδικασία προγραμματισμού ταξιδιού,

στη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων σχετικά με προορισμούς, διαμονή, εστιατόρια, περιηγήσεις, αξιοθέατα και περαιτέρω αξιολόγηση.

Η παγκόσμια γνώση των πολιτιστικών αξιών μπορεί να συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση των τουριστικών κινήτρων, της αναζήτησης πληροφοριών και των επιλογών που είναι απαραίτητες για την τμηματοποίηση της αγοράς και τη στρατηγική μάρκετινγκ του τουρισμού (Mazanec et al. 2015).

Οι Hennig-Thurau et al. (2004) περιγράφουν τα ακόλουθα κίνητρα για την αλληλεπίδραση των καταναλωτών κατά τη διάρκεια των διαδικασιών αναζήτησης πληροφοριών:

- αλτρουισμός - η πράξη να κάνουμε κάτι για άλλους χωρίς να αναμένουμε ανταμοιβή σε αντάλλαγμα.
- εμπλοκή προϊόντων - προσωπικό ενδιαφέρον για το προϊόν, ενθουσιασμός που προκύπτει από την ιδιοκτησία του προϊόντος και τη χρήση του προϊόντος.
- αυτο-βελτίωση - ενίσχυση των εικόνων μεταξύ άλλων καταναλωτών προβάλλοντας τους εαυτούς τους ως έξυπνους αγοραστές.
- επιθυμία να βοηθήσουμε την εταιρεία / οργανισμό.
- αλτρουισμός - για να αποτρέψει τους άλλους να βιώσουν τα προβλήματα που είχαν αντιμετώπισει.
- άγχος - μείωση θυμού, άγχους και απογοήτευσης.
- εκδίκηση - αντεπίθεση της εταιρείας / οργανισμού που σχετίζεται με μια αρνητική εμπειρία κατανάλωσης.
- αναζήτηση συμβουλών - λήψη συμβουλών σχετικά με τον τρόπο επίλυσης προβλημάτων.

Ενώ, οι Coromina και Camprubí (2016) προσδιορίζουν τα προσωπικά χαρακτηριστικά (συναισθηματικές, εκπαιδευτικές και δημογραφικές μεταβλητές), τις κοινωνικές ή τις διαπροσωπικές μεταβλητές και τις περιβαλλοντικές μεταβλητές (οικονομικές μεταβλητές και χαρακτηριστικά πηγής).

Δεδομένου ότι, ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα αυξάνεται σταθερά, με τη συμμετοχή ανθρώπων από όλο τον κόσμο, καταδεικνύουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα κοινωνικό φαινόμενο της εποχής μας. Τίποτα τέτοιο δεν υπήρχε πριν από μια δεκαετία. Η τεράστια ανάπτυξη των αντίστοιχων δικτύων έχει μετατοπίσει την εξουσία από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στους πολίτες. Αντίστοιχα, η δύναμη επηρεασμού ενός ταξιδιωτικού οργανισμού έχει μετατοπιστεί από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες στους ταξιδιώτες (Newsweek, 2012).

Παρακάτω παρουσιάζονται αλλαγές στα σχέδια ενός ταξιδιού, μετά τον αντίκτυπο των δημοσιεύσεων άλλων χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα. Σχεδόν οι μισοί ταξιδιώτες έχουν αλλάξει τα αρχικά ταξιδιωτικά τους σχέδια κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, καθώς συμβουλευτήκαν το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:



Σχήμα 2: Αντίκτυπος κοινωνικής δικτύωσης στους ταξιδιώτες (Πηγή: InfoGraphic, 2012)

Εκατομμύρια χρήστες, ταξιδιώτες και επιχειρήσεις μοιράζονται τις εμπειρίες τους απευθείας μέσω εικονικών κοινοτήτων, ανταλλάσσουν απόψεις, επικρίνουν τις τουριστικές υπηρεσίες που έχουν λάβει, ζητούν βοήθεια για την οργάνωση ταξιδιών από προηγούμενους ταξιδιώτες, κάνουν προτάσεις, αναλύουν τις ανάγκες τους, ζητούν βοήθεια για να καλύψουν τις ταξιδιωτικές τους απαιτήσεις. Η απόσταση μεταξύ των χρηστών γεφυρώνεται με τη βοήθεια των κοινωνικών δικτύων. Οι εμπειρίες μεταδίδονται στο Διαδίκτυο και είναι πλέον διαθέσιμες στο κοινό πληροφορίες για υπηρεσίες που έχουν λάβει θετικές ή αρνητικές κριτικές. Οι καταγεγραμμένες εμπειρίες είναι διαθέσιμες σε όλους τους μελλοντικούς επισκέπτες ενός προορισμού και μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις ταξιδιωτικές αποφάσεις (Sigala et al, 2012).

Οι επιχειρήσεις και οι πάροχοι σχετικών τουριστικών πληροφοριών έχουν ελάχιστο περιθώριο να επηρεάσουν τους ταξιδιώτες σχετικά με τις εμπειρίες που θα μοιραστούν με άλλους χρήστες σε μια εικονική κοινότητα. Η μόνη δυνατότητα για τους επιχειρηματίες είναι να εκθέσουν τη γνώμη τους μετά τη δημοσίευση μιας αρνητικής κριτικής των εμπειριών που έχουν λάβει οι πελάτες από αυτόν τον επιχειρηματία. Η ύπαρξη ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης και οι πιθανές αρνητικές συνέπειες από τη δημοσίευση σχολίων αρνητικών ταξιδιωτών, έχουν ως αποτέλεσμα περισσότερη ποιότητα και πιο προσεκτική εξυπηρέτηση σε πελάτες που έχουν κάνει κράτηση στο διαδίκτυο. Οι πληροφορίες που ανταλλάσσονται από τους ταξιδιώτες μεταξύ τους θεωρούνται πιο έγκυρες από οποιαδήποτε άλλη μορφή πληροφοριών σχετικά με τις διαθέσιμες τουριστικές πληροφορίες στο Διαδίκτυο. Αυτές οι πληροφορίες επηρεάζουν όσο το δυνατόν περισσότερο τις επιλογές των ταξιδιωτών (Prebensenetal, 2010).

4.4 Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή τουριστικού προορισμού

Ο τρόπος με τον οποίο ένας προορισμός εμπορεύεται είναι το κλειδί για την επιτυχία ή την αποτυχία μιας περιοχής. Οι τουριστικοί προορισμοί συχνά υποστηρίζονται από διάφορους φορείς και οργανώσεις στην προσπάθεια τους να ενισχύσουν την εικόνα τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η δουλειά αυτών των φορέων είναι να προωθήσουν τις δραστηριότητες εντός της πόλης τόσο για τους πιθανούς επισκέπτες όσο και για τα άτομα της πόλης. Ο οργανισμός επικεντρώνεται στην εμφάνιση των πιο ελκυστικών ενημερωμένων πληροφοριών σχετικά με τον προορισμό. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες ενθαρρύνονται να ανεβάζουν εικόνες υψηλής ποιότητας και σχόλια σχετικά με αυτούς τους προορισμούς μέσω των κοινωνικών μέσων προκειμένου να τραβήξουν την προσοχή των ταξιδιωτικών καταναλωτών (Kotler P., Koller A., 2010).

Ανεξάρτητα από αυτό, χωρίς αποτελεσματικό μάρκετινγκ, τα πράγματα μπορεί να πάνε σοβαρά λάθος και να δημιουργήσουν μια κακή εικόνα ενός συγκεκριμένου προορισμού, η οποία θα μπορούσε να οδηγήσει σε απώλεια εσόδων από τον τουρισμό. Τα κοινωνικά μέσα έχουν κάποια ικανότητα να επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών και οι πράκτορες και οι έμποροι πρέπει να κάνουν χρήση αυτού του εργαλείου.

Ενώ απαιτείται μια σταθερή διαδικτυακή παρουσία σε μια τέτοια τεχνολογική εποχή, δεν είναι μόνο αυτό που μπορεί να είναι μέρος της εμπορευσιμότητας σε έναν προορισμό. Ενώ οι έμποροι μπορούν να παράγουν ελκυστικές εικόνες για να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών, είναι και άλλες αλληλεπιδράσεις που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές στο δρόμο που μπορούν στη συνέχεια να επηρεάσουν τη μελλοντική ταξιδιωτική απόφαση. Αυτό οδηγεί στη συνέχεια στην ανταλλαγή των εμπειριών τους από στόμα σε στόμα, ηλεκτρονικά ή μη (Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2013).

Το κίνητρο αναφέρεται ως ψυχολογικές ανάγκες και επιθυμίες, συμπεριλαμβανομένων βασικών δυνάμεων που προκαλούν, κατευθύνουν και ενσωματώνουν τη συμπεριφορά και τη δραστηριότητα ενός ατόμου. Δεδομένου ότι ένα παράδειγμα τουρισμού σχετίζεται πάντα με τα ανθρώπινα όντα και με την ανθρώπινη φύση, είναι μια πολύπλοκη πρόταση για να διερευνήσουμε γιατί ταξιδεύουν οι άνθρωποι και τι θέλουν να απολαύσουν. Πολλοί κλάδοι έχουν χρησιμοποιηθεί για να εξηγήσουν χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το κίνητρο. Στην ψυχολογία και την κοινωνιολογία, ο ορισμός του κινήτρου εστιάζεται σε συναισθηματικά και γνωστικά κίνητρα ή εσωτερικά και εξωτερικά κίνητρα. Ένα εσωτερικό κίνητρο συνδέεται με κίνητρα, συναισθήματα και ένστικτα. Ένα εξωτερικό κίνητρο περιλαμβάνει διανοητικές αναπαραστάσεις όπως γνώση ή πεποιθήσεις. Από ανθρωπολογική άποψη, οι τουρίστες παρακινούνται να ξεφύγουν από τη ρουτίνα της καθημερινής ζωής, αναζητώντας αυθεντικές εμπειρίες (Βελτράς Ν., 2003).

Το κίνητρο του χρήστη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι να αποκτήσει όσο το δυνατόν περισσότερες γνώσεις για τον προορισμό πριν αποφασίσει που να πάει, χρησιμοποιεί τις εγκαταστάσεις που έχει στη διάθεσή του για να συγκρίνει τα μέρη που βρίσκουν πιο επιθυμητά και να βρει πού ταιριάζει περισσότερο στις ανάγκες τους και ανάγκες όλων των εμπλεκόμενων μερών. Από την πλευρά των προορισμών, το κίνητρο για να κερδίσει τόσο μεγάλο αριθμό και όσο υψηλό είναι η επιστροφή του καταναλωτή είναι το κλειδί για αυτούς, αυτό τους παρακινεί να ανταποκριθούν στις ανάγκες των καταναλωτών τόσο σε διαδικτυακή εικόνα όσο και σε παρουσία, αλλά στον προορισμό να διασφαλίσουν ότι ικανοποιείται με συνέπεια. Ακολουθώντας τις νέες τάσεις που είναι κοινωνικά αποδεκτές και η δημιουργία νέων διαδικτυακών θετικών σχολίων είναι μακριά, όπου οι προορισμοί χρησιμοποιούν σημεία κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των επιχειρήσεων (Cohen C., 2001).

Οι τουρίστες έχουν επίσης κίνητρο ενώ στις διακοπές να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως αρχή για να επιτρέπουν στους φίλους και την οικογένεια να γνωρίζουν πού είναι και τι κάνουν. Πολλοί πιστεύουν επίσης ότι αυτός είναι ένας τρόπος ειδοποίησης των ενδιαφερομένων ότι όλα είναι εντάξει. Το δεύτερο κίνητρο που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι στα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης ενώ βρίσκονται σε τουριστικό προορισμό είναι η διαδικασία να καυχιέται, να επιδεικνύει να κερδίσει κοινωνική θέση ή να αναγνωρίσει το πού βρίσκεται. Οι τουρίστες μπορούν να μοιραστούν εμπειρίες μέσω της ανταλλαγής κριτικών και φωτογραφιών.

Η επέκταση των νέων τεχνολογιών μέσων και κινητής τηλεφωνίας αυξάνει την πιθανότητα ανταλλαγής εμπειριών σε πραγματικό χρόνο και ενθαρρύνει τους τύπους σύγχρονης επικοινωνίας. Όλο και περισσότερο, όχι μόνο οι τηλεφωνικές κλήσεις αλλά και τα ηλεκτρονικά μέσα σε πραγματικό χρόνο, όπως οι υπηρεσίες σύντομων μηνυμάτων (SMS), επιτρέπουν στους τουρίστες να διατηρούν σχέσεις ενώ βρίσκονται σε διακοπές. Οι τουρίστες μπορούν έτσι να αποκτήσουν την αίσθηση της ενσωμάτωσης σε πραγματικό χρόνο σε εκδηλώσεις στο σπίτι, ξεκινώντας μηνύματα σχετικά με τις εμπειρίες τους μέσω γραπτών μηνυμάτων, αποστολής φωτογραφιών / βίντεο μέσω τηλεφώνου, μέσω email και δημοσίευσης σε ιστότοπους Διαδικτύου. Αυτό συμβαδίζει με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές όταν λαμβάνουν την απόφαση για το πού θα είναι ο προορισμός (Παναγοπούλου – Κουτνατζή, 2016).

4.5 Αξιοπιστία των κοινωνικών μέσων και αφοσίωση των πελατών

Οι Munar και Jacobsen (2013) αποκαλύπτουν ότι οι ταξιδιώτες έχουν ποικίλο επίπεδο εμπιστοσύνης έναντι διαφορετικών τύπων κοινωνικών μέσων και υποστηρίζουν ότι οι ταξιδιώτες είχαν υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης απέναντι σε ιστότοπους κριτικής, όπως η Hotels.com και το TripAdvisor, σε σύγκριση με ιστότοπους κοινωνικών μέσων με μικρο blogging. Το υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης σε ιστότοπους κριτικής προήλθε από το γεγονός ότι τέτοιοι ιστότοποι διατηρούν υψηλό επίπεδο ανωνυμίας και ως αποτέλεσμα, τα άτομα που δημοσίευσαν κριτικές σχετικά με την εμπειρία τους δεν ήταν πιθανό να υπερβάλλουν για την εμπειρία τους σε σύγκριση με άτομα που χρησιμοποίησαν κοινωνικά μέσα ιστότοπους όπως το Facebook και το Twitter. Επιπλέον, οι

ιστότοποι κριτικής έχουν έναν μηχανισμό αξιολόγησης διαφορετικών πτυχών κριτικής, όπως επίπεδο ικανοποίησης, ποιότητα υπηρεσίας και επίπεδο τιμών μεταξύ άλλων παραγόντων. Επομένως, τέτοιες κριτικές τείνουν να παρέχουν μια σαφή εικόνα σχετικά με την ποιότητα και άλλες πτυχές του προορισμού σε σύγκριση με ιστότοπους όπως το Twitter και το Facebook.

Επίσης, οι Uysal, Perdue και Sirgy (2012) παρατηρούν ότι οι περισσότεροι ταξιδιώτες θεωρούν τα κοινωνικά μέσα ως ένα αξιόπιστο εργαλείο για την παροχή μιας σειράς πληροφοριών που θα μπορούσαν να τους βοηθήσουν να ερευνήσουν και να σχεδιάσουν το ταξίδι τους. Αυτό συμβαίνει ιδίως λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι οι πληροφορίες στις οποίες έχουν πρόσβαση μέσω των κοινωνικών δικτύων στις περισσότερες περιπτώσεις αντικατοπτρίζουν επί του παρόντος την τρέχουσα κατάσταση των προορισμών που τους ενδιαφέρουν. Ομοίως, υποστηρίζουν ότι τα κοινωνικά μέσα είναι αξιόπιστα όσον αφορά την ταξιδιωτική έρευνα και τον προγραμματισμό. Σε αυτήν την περίπτωση, οι χρήστες των κοινωνικών μέσων μπορούν εύκολα πληροφορίες σχετικά με τον επιθυμητό προορισμό τους σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Παρόλο που συμβαίνει αυτό, αυτοί οι ερευνητές σημείωσαν ότι η αξιοπιστία των κοινωνικών μέσων ως κρίσιμων εργαλείων στην ταξιδιωτική έρευνα και τον σχεδιασμό εξαρτάται εξ ολοκλήρου από μεμονωμένες πλατφόρμες.

Σύμφωνα με τους Brake και Safko (2009), ο πιο σημαντικός σκοπός των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, από επιχειρηματική άποψη, είναι να προσελκύσει το κοινό. Οι ερευνητές ορίζουν τέσσερις κατηγορίες εμπλοκής με τα κοινωνικά μέσα: «επικοινωνία, συνεργασία, εκπαίδευση και ψυχαγωγία» και θεωρούν ότι βοηθούν σίγουρα στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι κυρίαρχοι παράγοντες που επιτρέπουν την αφοσίωση των πελατών, καθώς αυτές οι τεχνολογίες είναι πολύ διαφορετικές από τις προηγούμενες πλατφόρμες τεχνολογίας έμπορου-καταναλωτή, καθώς ανήκουν στον πελάτη και είναι διαφανείς ενώ διευκολύνουν την αμφίδρομη αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και οργανισμών

(Deighton και Kornfeld , 2009; Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat και Rangaswamy, 2010).

Στον τουρισμό, η αφοσίωση των πελατών ενισχύει την αξιοπιστία, την εμπιστοσύνη και τις αξιολογήσεις επωνυμίας, οι οποίες με τη σειρά τους συνδέονται με έναν τόσο σημαντικό δείκτη απόδοσης επωνυμίας όπως η αύξηση των πωλήσεων (Harrigan et al, 2017).

Η αφοσίωση των πελατών χαρακτηρίζεται από την επανειλημμένη αλληλεπίδραση μεταξύ ενός πελάτη και ενός οργανισμού που ενισχύει τη συναισθηματική, ψυχολογική ή σωματική επένδυση που έχει ένας πελάτης στο εμπορικό σήμα ή τον οργανισμό (Hollebeek, Glynn και Brodie, 2014). Η θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής υποστηρίζει αυτήν την έννοια της επένδυσης, η οποία υποστηρίζει ότι τα άτομα αξιολογούν το απτό και άυλο κόστος και τα οφέλη της εμπλοκής σε σχέσεις (Thibaut and Kelley, 1959). Με άλλα λόγια, για να διατηρηθεί η δέσμευση πελάτη-μάρκας, οι πελάτες πρέπει τουλάχιστον να επιτύχουν ισορροπία σε αυτά τα κόστη και τα οφέλη με την πάροδο του χρόνου. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορούν να επενδύσουν τον ενθουσιασμό και την προσοχή τους στη συνεργασία με μια επωνυμία για να λάβουν οφέλη όπως ειδήσεις προϊόντων, προσφορές, αίσθηση του ανήκειν (Foa and Foa, 1980). Οι πελάτες που αλληλεπιδρούν με τις κοινότητες επωνυμιών στο διαδίκτυο αισθάνονται πιο συνδεδεμένοι με τις μάρκες τους, εμπιστεύονται περισσότερο τις προτιμώμενες μάρκες τους, είναι πιο αφοσιωμένοι και πιστοί καθώς επίσης επιδεικνύουν υψηλότερη ικανοποίηση από την επωνυμία (Jahn and Kunz, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Ερευνητικά ερωτήματα και ερευνητικές υποθέσεις

Τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας είναι:

1. Ποιος είναι ο βαθμός στον οποίο χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη συλλογή πληροφοριών με σκοπό τη σχεδίαση ενός ταξιδιού;
2. Ποιες είναι οι σημαντικές πηγές κοινωνικών μέσων δικτύωσης που χρησιμοποιούνται μαζί με το μέγεθος τους στην λήψη απόφασης του ταξιδιώτη;
3. Ποια ήταν η εμπειρία με τις πληροφορίες που λήφθηκαν μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης;
4. Χρησιμοποιούνται πολλές πηγές για να ληφθούν ποικίλες πληροφορίες;
5. Ποιο είναι το επίπεδο εμπιστοσύνης στις επίσημες πλατφόρμες που παρέχονται για αλληλεπίδραση;

Τα ερευνητικά ερωτήματα, οι ερευνητικές υποθέσεις σε συνδυασμό με τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου απεικονίζονται στο παρακάτω πίνακα:

1. Ποιος είναι ο βαθμός στον οποίο χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη συλλογή πληροφοριών με σκοπό τη σχεδίαση ενός ταξιδιού;	Για τη συλλογή πληροφοριών με σκοπό τη σχεδίαση ενός ταξιδιού χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μεγάλο βαθμό.	<i>5. Έχετε χρησιμοποιήσει τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να λάβετε πληροφορίες για ένα τουριστικό προορισμό;</i> <i>6. Προσπαθήσατε να εξερευνήσετε περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτό τον προορισμό και στη συνέχεια να σχεδιάσετε την επίσκεψή σας;</i> <i>7. Ποιος τομέας διερευνήθηκε μέσω των κοινωνικών δικτύων;</i>
---	---	--

<p>2. Ποιες είναι οι σημαντικές πηγές κοινωνικών μέσων δικτύωσης που χρησιμοποιούνται μαζί με το μέγεθος τους στην λήψη απόφασης του ταξιδιώτη;</p>	<p>Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το Instagram επηρεάζει περισσότερο την απόφαση του τουρίστα στη λήψη απόφασης για την επιλογή προορισμού.</p>	<p>8. Ενώ πήρατε μια απόφαση για το ταξίδι σας, ποια από τα ακόλουθα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιήσατε;</p> <p>9. Πόσες φορές επισκεφθήκατε τις ακόλουθες πηγές για να λάβετε την ταξιδιωτική σας απόφαση;</p>
<p>3. Ποια ήταν η εμπειρία με τις πληροφορίες που λήφθηκαν μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης;</p>	<p>Οι πληροφορίες που παρέχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις προτιμήσεις, την εμπειρία, και την ποιότητα που λαμβάνουν οι τουρίστες.</p>	<p>10. Σε ποιο βαθμό αξίζει να ληφθούν υπόψη οι πληροφορίες που δημιουργούνται μέσω των κοινωνικών μέσων για το ταξίδι σας;</p> <p>11. Θεωρείτε μια συγκεκριμένη πηγή κοινωνικών μέσων για τη λήψη των ποικίλων πληροφοριών;</p> <p>12. Εάν όχι, πόσες άλλες πηγές χρησιμοποιήσατε για να λάβετε τις πληροφορίες;</p>
<p>4. Χρησιμοποιούνται πολλές πηγές για να ληφθούν ποικίλες πληροφορίες;</p>	<p>Τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από τους</p>	<p>13. Ποια πλατφόρμα πιστεύετε ότι ήταν πιο χρήσιμη για τον προγραμματισμό του ταξιδιού σας;</p>

	τουρίστες για να λάβουν πληροφορίες για τον προγραμματισμό του ταξιδιού.	
5. Ποιο είναι το επίπεδο εμπιστοσύνης στις επίσημες πλατφόρμες που παρέχονται για αλληλεπίδραση;	Ο τουρίστας εμπιστεύεται τις πληροφορίες σχετικά με τον τουρισμό που παρέχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .	<p>14. Οι επίσημοι ιστότοποι κοινωνικών μέσων παρέχουν ικανοποιητικές πληροφορίες;</p> <p>15. Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή οποιουδήποτε ταξιδιωτικού portal μέσω των κοινωνικών μέσων;</p> <p>16. Έχετε επισκεφτεί review blogs;</p> <p>17. Αξίζει να λάβετε συμβουλές από επίσημες διαδικτυακές πλατφόρμες εξυπηρέτησης πελατών;</p> <p>18. Έχετε οδηγηθεί από προγράμματα πελατών που ξεκίνησαν από ταξιδιωτικές εταιρείες μέσω κοινωνικών δικτύων;</p> <p>19. Εάν ναι, τότε πώς;</p>
6. Ποια είναι η επίδραση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στον τουρίστα;	Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν στην	20. Από τη διαδικασία σχεδιασμού μέχρι την ολοκλήρωση του ταξιδιού σας, πόσο επηρεαστήκατε

	εμπειρία των τουριστών.	<i>από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης;</i>
--	--------------------------------	---

5.2 Επιλογή μεθόδου και δείγματος

Το ερωτηματολόγιο είναι μια φόρμα που περιέχει μια σειρά δομημένων ερωτήσεων που παρουσιάζονται με συγκεκριμένη σειρά και στην οποία ζητείται από τον ερωτώμενο να απαντήσει ηλεκτρονικά ή όχι. Είναι το μέσο επικοινωνίας μεταξύ του ερευνητή και των ερωτηθέντων, είτε άμεσα είτε έμμεσα, ανάλογα με τη μέθοδο συλλογής δεδομένων. Η σύνταξη του ερωτηματολογίου είναι η πιο κρίσιμη και ευαίσθητη εργασία, κρίσιμη για την επιτυχία μιας στατιστικής έρευνας.

Για το σκοπό αυτό, πραγματοποιήθηκε έρευνα με την αποστολή του ερωτηματολογίου σε ηλεκτρονική μορφή μέσω της δωρεάν πλατφόρμας Google Forms, περίπου 130 πολιτών της Ελλάδας μέσω των κοινωνικών μέσων, κυρίως μέσω Facebook, από τα οποία συλλέχθηκαν 100 ερωτηματολόγια (ποσοστό επιτυχίας 77,00%) και ακολουθήθηκε η μέθοδος της τυχαίας δειγματοληψίας.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείτο από 20 ερωτήσεις και υιοθετήθηκε από προηγούμενη δημοσιευμένη έρευνα σε άρθρο του περιοδικού 'Tourism Theory and Research' (Parikshat M., Jeet D. (2019)).

Οι ερωτήσεις ήταν στο σύνολο τους κλειστού τύπου και ήταν ποσοτικές.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείτο από δύο μέρη. Στο Α' μέρος της συνέντευξης ρωτήθηκαν κάποια ατομικά χαρακτηριστικά όπως ονοματεπώνυμο και στοιχεία επικοινωνίας του ερωτώμενου, επίπεδο εκπαίδευσης κτλ.

Στο δεύτερο μέρος αυτού έγιναν πιο συγκεκριμένες ερωτήσεις οι οποίες και βοήθησαν τον ερευνητή να εξάγει ένα πιο σαφές συμπέρασμα σχετικά με τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων όσο αφορά τα κριτήρια επιλογής των τουριστών προορισμών. Επίσης, εάν αυτοί ενημερώνονται από τις διάφορες ηλεκτρονικές

πλατφόρμες σχετικά με τις προσφορές σε καταλύματα στον τόπο που θέλουν να επισκεφθούν και γενικότερα κατά πόσο η απόφαση τους επηρεάζεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν εθελοντική ενώ τηρήθηκε η ανωνυμία των συμμετεχόντων στη μελέτη και τα αποτελέσματα της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας.

5.3 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το διάστημα 1 έως 31 Οκτωβρίου 2020. Η μέθοδος που επιλέχθηκε για τη συλλογή δεδομένων ήταν η ποσοτική έρευνα καθώς προτιμάται επειδή είναι η κατάλληλη μέθοδος για τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ διαφορετικών παραγόντων. Χρησιμοποιείται για τη συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους, μαθηματικά μοντέλα και αριθμητικά δεδομένα, σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων και προορίζεται να γενικευτεί σε έναν ευρύτερο πληθυσμό.

Φυσικά, κανένα ερευνητικό πρόγραμμα δεν είναι εντελώς απαλλαγμένο από περιορισμούς και προβλήματα, καθώς είναι σχεδόν αδύνατο να αφαιρεθούν όλες οι πηγές σφαλμάτων από ένα ευμετάβλητο ερευνητικό πεδίο, όπως ο τουρισμός.

Για τη συγκεκριμένη εργασία οι περιορισμοί σχετίζονται με την έλλειψη χρόνου και πόρων. Λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού κατά τη περίοδο της έρευνας, τα δεδομένα αντλήθηκαν από το ευρύτερο κοινωνικό κύκλο ενώ αντίθετα σε ιδανικές συνθήκες η συλλογή τέτοιων δεδομένων θα μπορούσαν να αντληθούν από τουρίστες σε τουριστικά μέρη όπως τουριστικά αξιοθέατα, εστιατόρια, ξενοδοχεία κλπ μέσω διαφήμισης με τη χρήση κοινωνικών δικτύων (π.χ. facebook).

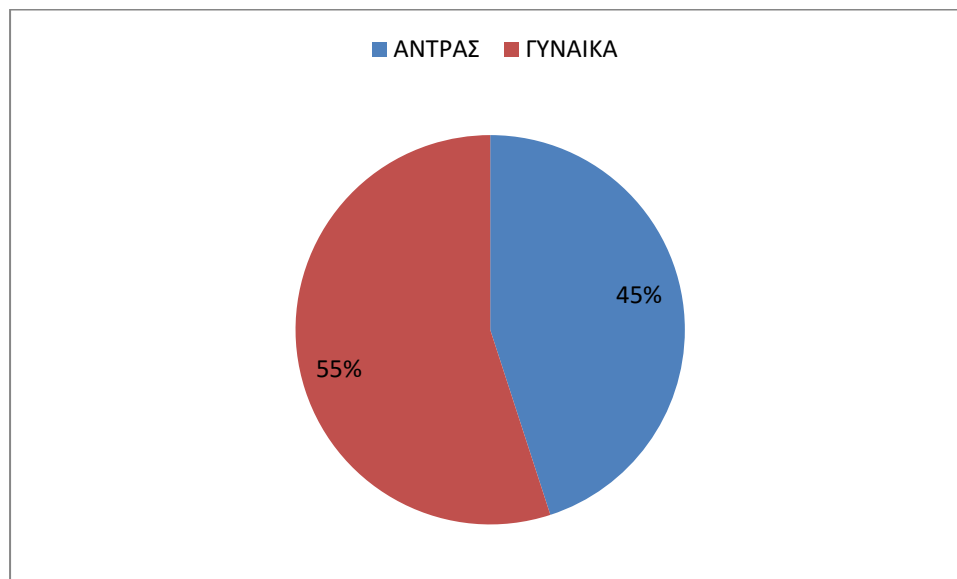
Η καταχώριση δεδομένων και η στατιστική ανάλυση υλοποιήθηκαν από το στατιστικό πακέτο SPSS 19 για τις κοινωνικές επιστήμες (SPSS Inc., Chicago, IL, USA).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ

6.1 Αποτελέσματα

Φύλο

ΑΝΤΡΑΣ	45
ΓΥΝΑΙΚΑ	55

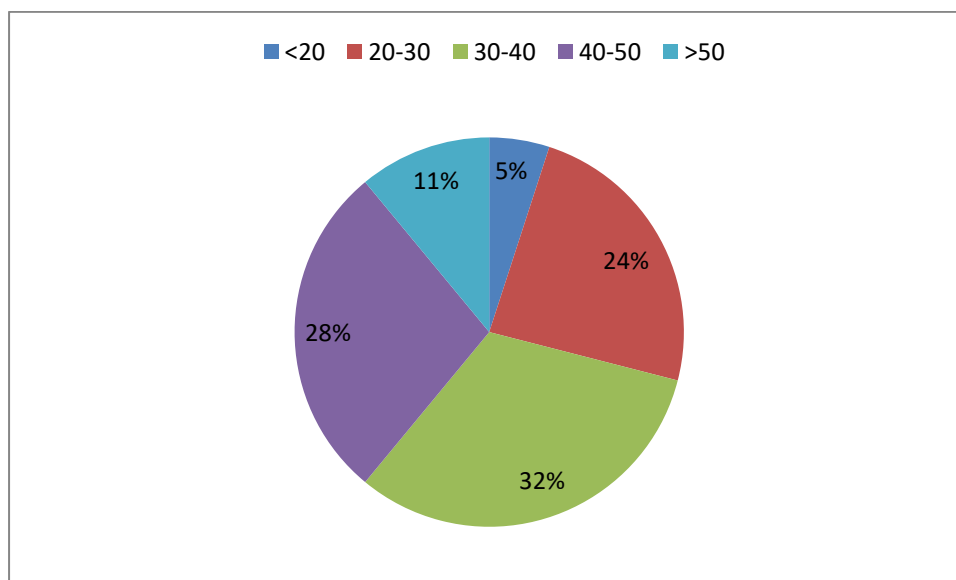


Παρατηρούμε ότι το 45% του δείγματος αποτελείται από άντρες και το 55% από γυναίκες.

Ηλικία

<20	5
20-30	24

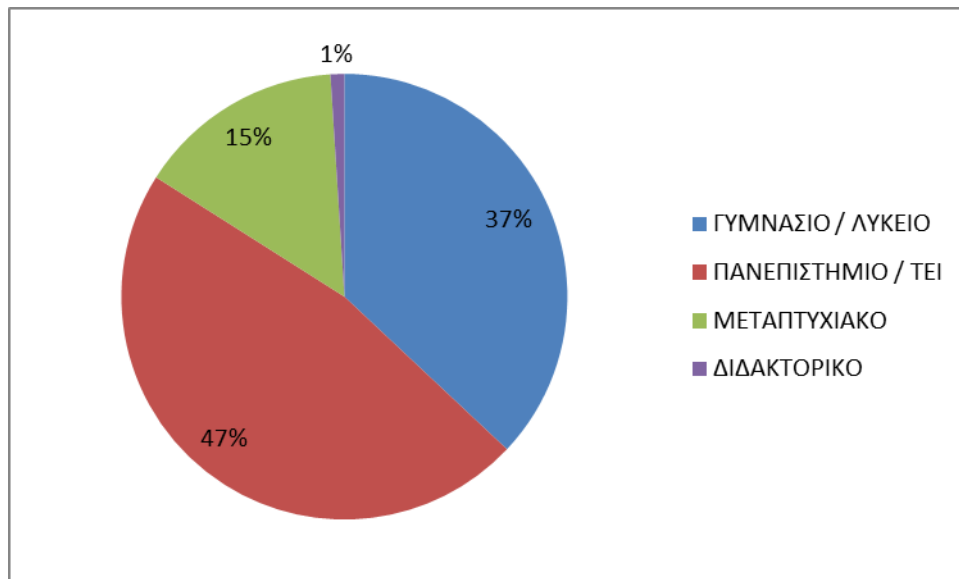
30-40	32
40-50	28
>50	11



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων 32% είναι ηλικίας 30 έως και 40 ετών. Επίσης το 28% ήταν ηλικίας 40 έως και 50 και το 24% ήταν ηλικίας 20 έως και 30 ετών.

Εκπαίδευση

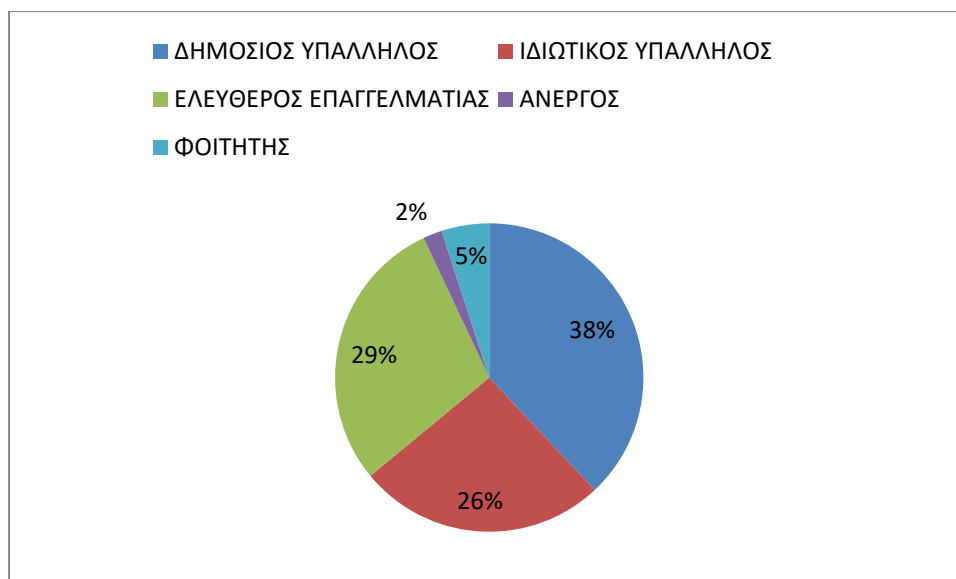
ΓΥΜΝΑΣΙΟ / ΛΥΚΕΙΟ	37
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ / ΤΕΙ	47
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	15
ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	1



Το 47% των ερωτηθέντων ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 37% είχε τελειώσει το Λύκειο , το 15% ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών και το 1% ήταν κάτοχοι διδακτορικού.

Εργασία

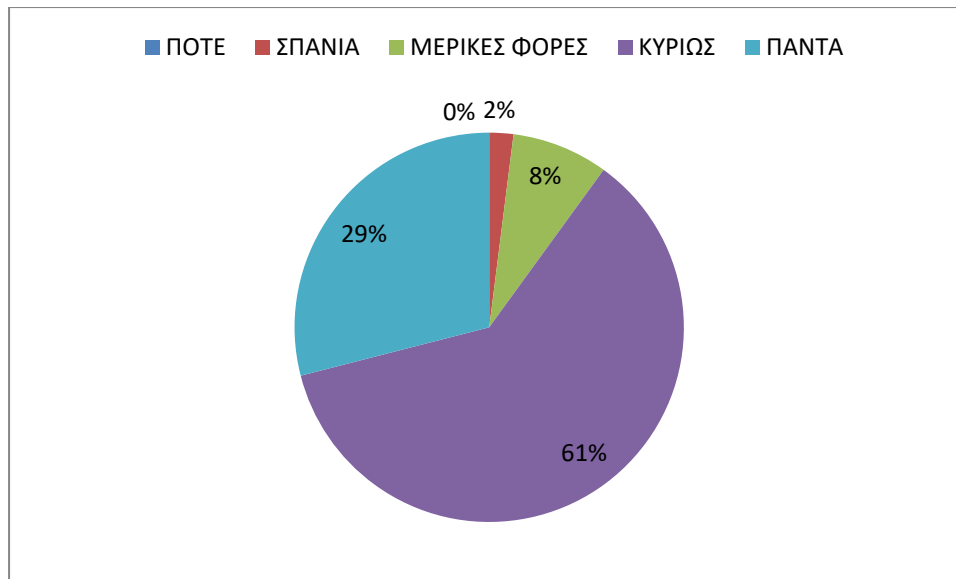
ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	38
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	26
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ	29
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	
ΑΝΕΡΓΟΣ	2
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	5



Το 38% του δείγματος ήταν δημόσιοι υπάλληλοι, το 29% ελεύθεροι επαγγελματίες, το 26% ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 5% φοιτητές και το 2% ήταν άνεργοι.

Έχετε χρησιμοποιήσει τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να λάβετε πληροφορίες για ένα τουριστικό προορισμό;

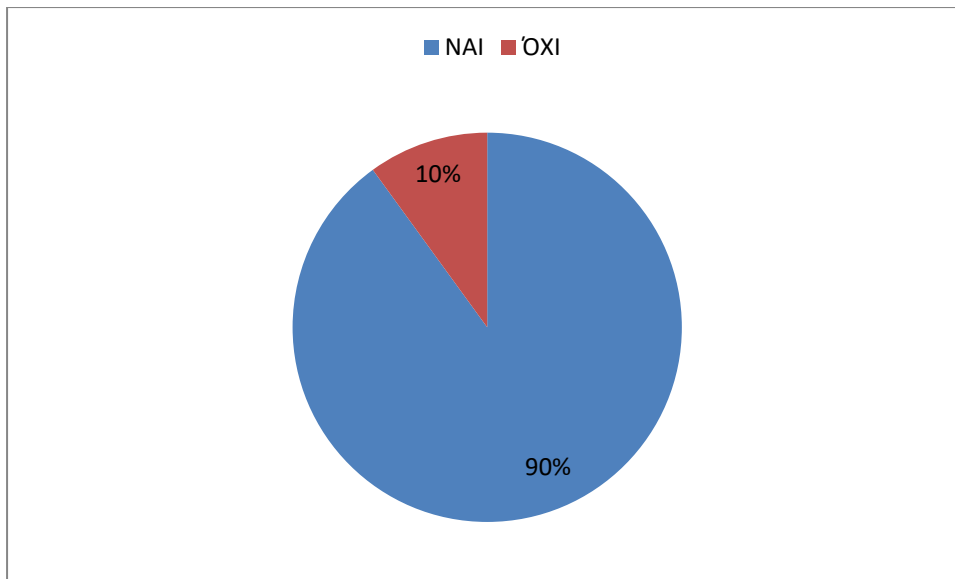
ΠΟΤΕ	0
ΣΠΑΝΙΑ	2
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	8
ΚΥΡΙΩΣ	61
ΠΑΝΤΑ	29



Το 61% του δείγματος απάντησε ότι χρησιμοποιεί κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να λάβει πληροφόρηση για ένα ταξιδιωτικό προορισμό. Το 29% των ερωτηθέντων απάντησε πάντα, το 8% μερικές φορές και τέλος το 2% απάντησε σπάνια.

Προσπαθήσατε να εξερευνήσετε περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτό τον προορισμό και στη συνέχεια να σχεδιάσετε την επίσκεψή σας;

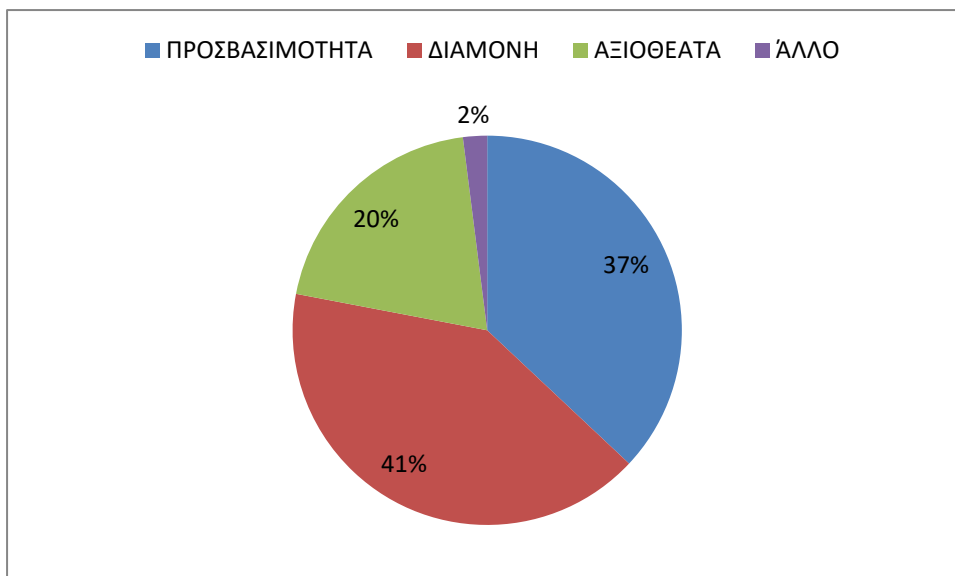
ΝΑΙ	90
ΌΧΙ	10



Το 90% δήλωσε απάντησε ναι και το 10% όχι στην παραπάνω ερώτηση.

Ποιος τομέας διερευνήθηκε μέσω των κοινωνικών δικτύων:

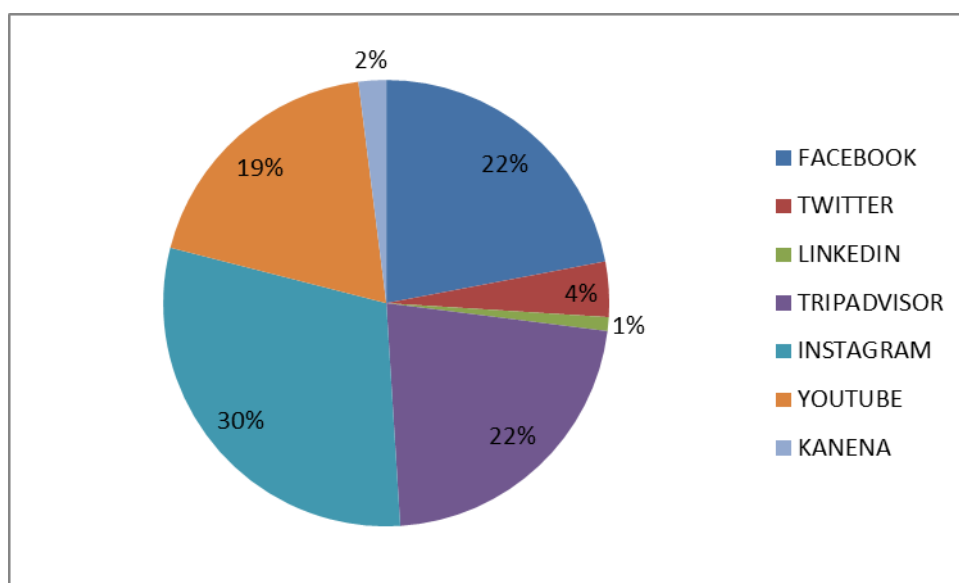
ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ	37
ΔΙΑΜΟΝΗ	41
ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	20
ΆΛΛΟ	2



Το 41% των ερωτηθέντων αναζητεί μέσω των κοινωνικών δικτύων ζητήματα που έχουν να κάνουν με τη διαμονή, το 37% ζητήματα σχετικά με την προσβασιμότητα, το 20% ζητήματα σχετικά με τα αξιοθέατα των περιοχών αυτών.

Ενώ πήρατε μια απόφαση για το ταξίδι σας, ποια από τα ακόλουθα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιήσατε;

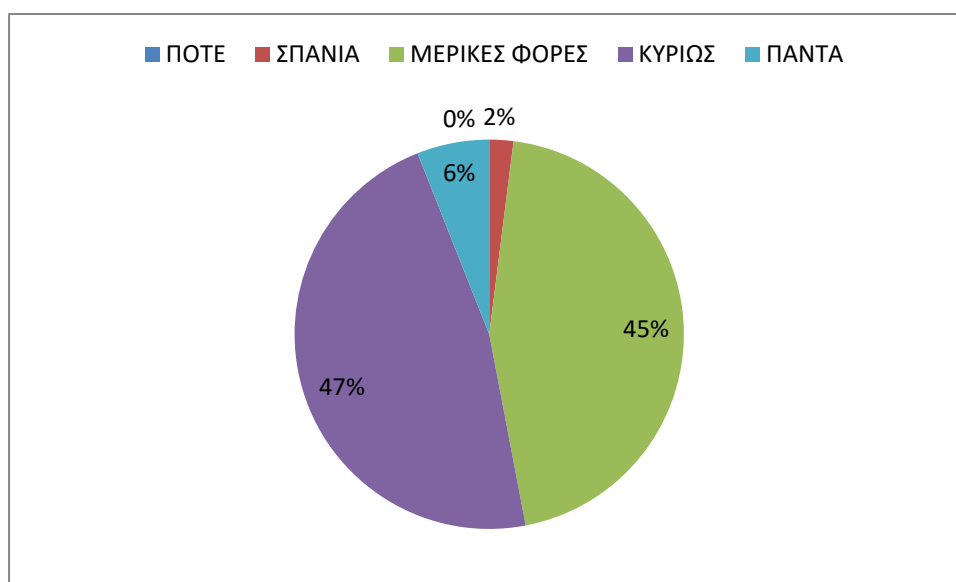
FACEBOOK	22
TWITTER	4
LINKEDIN	1
TRIPADVISOR	22
INSTAGRAM	30
YOUTUBE	19
KANENA	2



Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του το 30% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί κυρίως το Instagram, το 24% χρησιμοποιεί κυρίως το Tripadvisor, το 22% κυρίως το facebook και το 19% χρησιμοποιεί κυρίως το Youtube ενώ το 2% δεν χρησιμοποιεί κανένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης για να λάβει απόφαση ταξιδιού.

Πόσες φορές επισκεφθήκατε τις ακόλουθες πηγές για να λάβετε την ταξιδιωτική σας απόφαση:

ΠΟΤΕ	0
ΣΠΑΝΙΑ	2
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	45
ΚΥΡΙΩΣ	47
ΠΑΝΤΑ	6

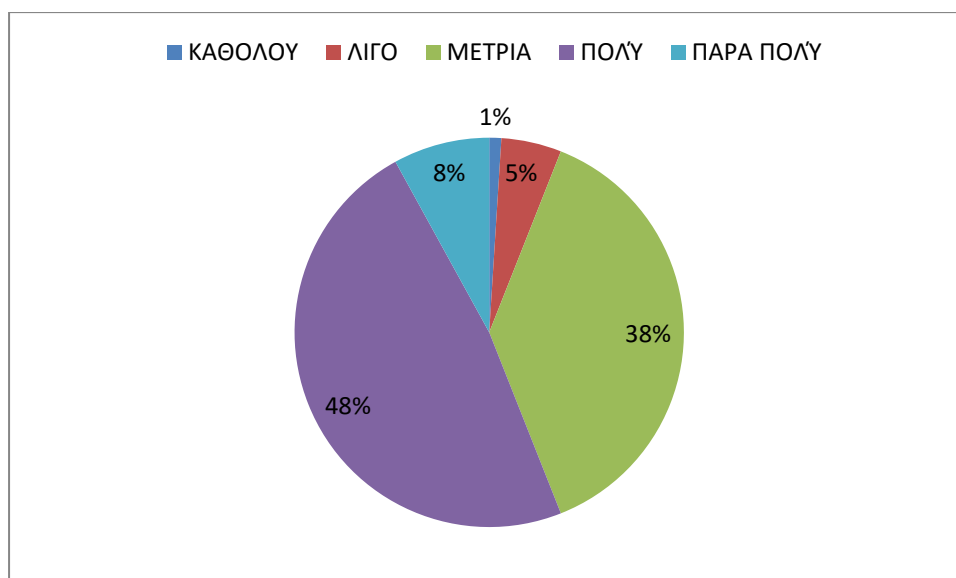


Το 47% των ερωτηθέντων απάντησε ότι κυρίως επισκέπτεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πριν λάβει την απόφαση για τον τουριστικό προορισμό που θα επιλέξει. Επίσης μερικές φορές δήλωσε το 45%.

Σε ποιο βαθμό αξίζει να ληφθούν υπόψη οι πληροφορίες που δημιουργούνται μέσω των κοινωνικών μέσων για το ταξίδι σας:

ΚΑΘΟΛΟΥ	1
ΛΙΓΟ	5

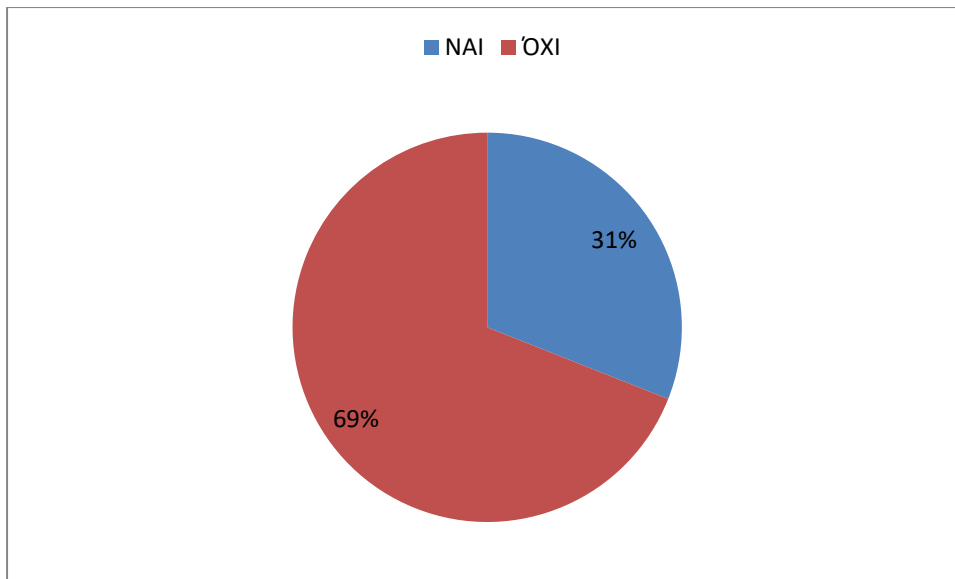
ΜΕΤΡΙΑ	38
ΠΟΛΥ	48
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	8



Το 48% των ερωτηθέντων απάντησε ότι αξίζει να σε πολύ μεγάλο βαθμό να ληφθούν υπόψη οι πληροφορίες που δημιουργούνται μέσω των κοινωνικών μέσων για το ταξίδι. Ενώ το 38% απάντησε σε μέτριο βαθμό.

Λαμβάνετε υπόψη μια συγκεκριμένη πηγή κοινωνικών μέσων για τη λήψη των ποικίλων πληροφοριών;

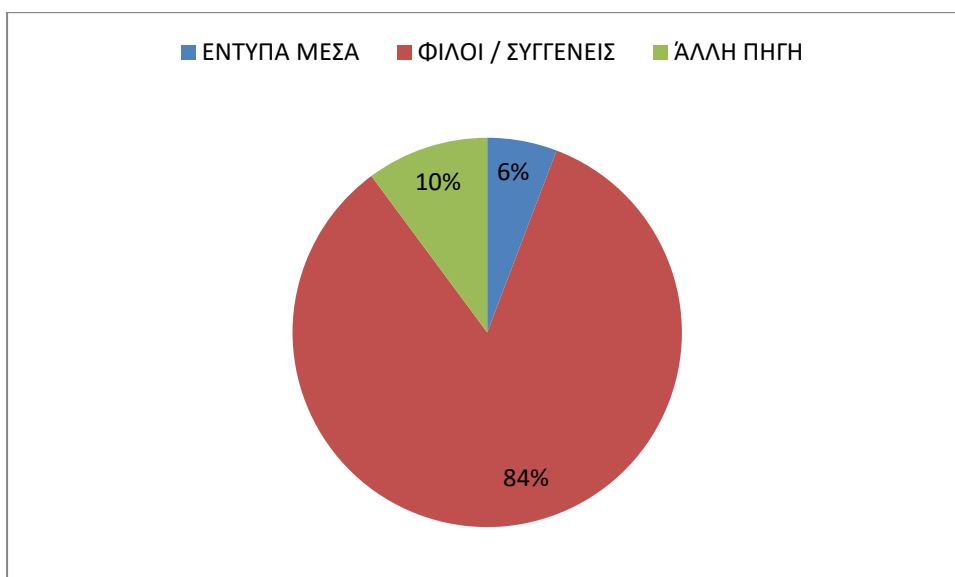
ΝΑΙ	31
ΌΧΙ	69



Το 69% μας απάντησε ότι δεν λαμβάνει υπόψη μια συγκεκριμένη πηγή κοινωνικών μέσων για τη λήψη των ποικίλων πληροφοριών ενώ από την άλλη το 39% δήλωσε ότι λαμβάνει.

Εάν όχι, ποιες άλλες πηγές χρησιμοποιήσατε για να λάβετε τις πληροφορίες;

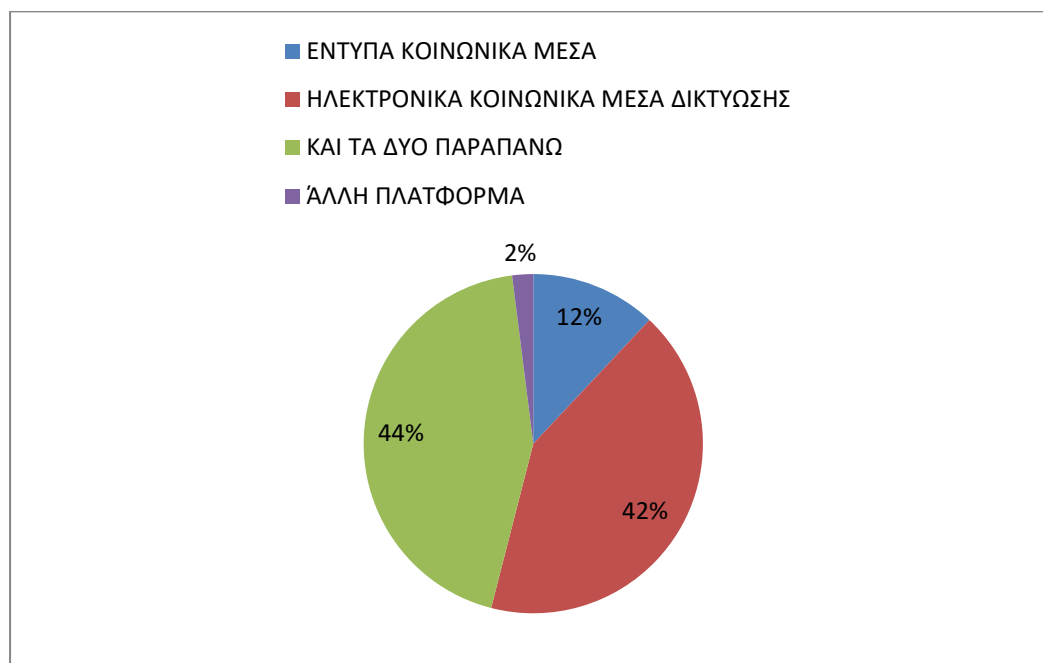
ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ	4
ΦΙΛΟΙ / ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ	58
ΆΛΛΗ ΠΗΓΗ	7



Το 84% των ερωτηθέντων το οποίο απάντησε όχι στην προηγούμενη ερώτηση μας δήλωσε ότι λαμβάνει πληροφορίες κυρίως από φίλους και συγγενείς ενώ από έντυπα μέσα σε ποσοστό 6%.

Ποια πλατφόρμα πιστεύετε ότι ήταν πιο χρήσιμη για τον προγραμματισμό του ταξιδιού σας;

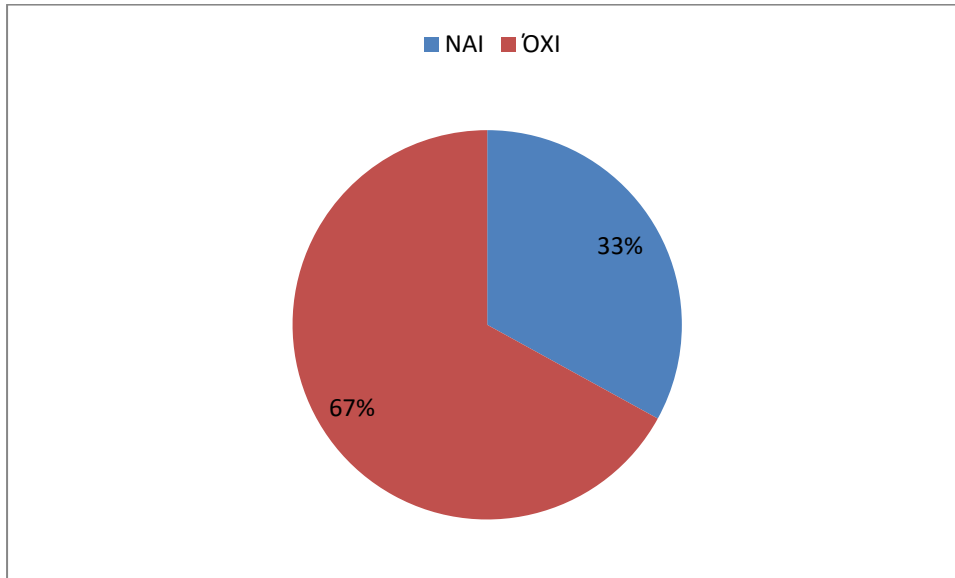
ΕΝΤΥΠΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ	12
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	42
ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	44
ΆΛΛΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ	2



Σχετικά με τον προγραμματισμό του ταξιδιού του το 44% μας απάντησε ότι πιο χρήσιμα ήταν τόσο τα ηλεκτρονικά όσο και τα έντυπα κοινωνικά μέσα, το 42% απάντησε μόνο τα ηλεκτρονικά κοινωνικά μέσα δικτύωσης ενώ το 12% μόνο τα έντυπα.

Οι επίσημοι ιστότοποι κοινωνικών μέσων παρέχουν ικανοποιητικές πληροφορίες;

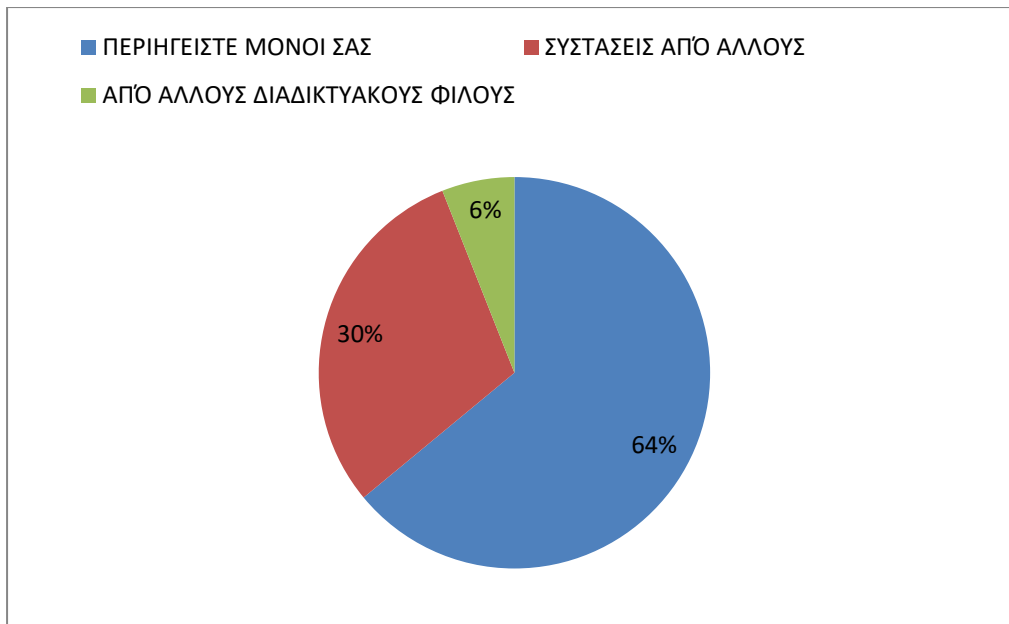
ΝΑΙ	33
ΌΧΙ	67



Το 67% των ερωτηθέντων μας δήλωσε ότι οι επίσημοι ιστότοποι κοινωνικών μέσων δεν παρέχουν ικανοποιητικές πληροφορίες ενώ το 33% απάντησε θετικά στην ερώτηση αυτή.

Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή οποιουδήποτε ταξιδιωτικού portal μέσω των κοινωνικών μέσων;

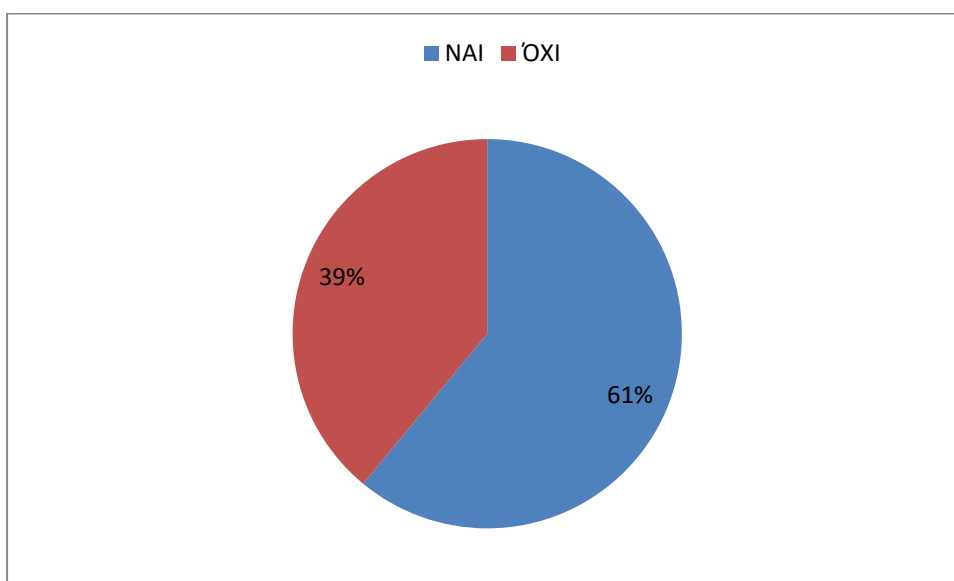
ΠΕΡΙΗΓΕΙΣΤΕ ΜΟΝΟΙ ΣΑΣ	64
ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΌ ΑΛΛΟΥΣ	30
ΑΠΌ ΑΛΛΟΥΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ	6



Το 64% μας δήλωσε ότι αναζητεί μόνο του πληροφορίες, το 30% ότι ακολουθεί συστάσεις από φίλους και τέλος το 6% ότι ακολουθεί συμβουλές από διαδικτυακούς φίλους.

Έχετε επισκεφτεί review blogs:

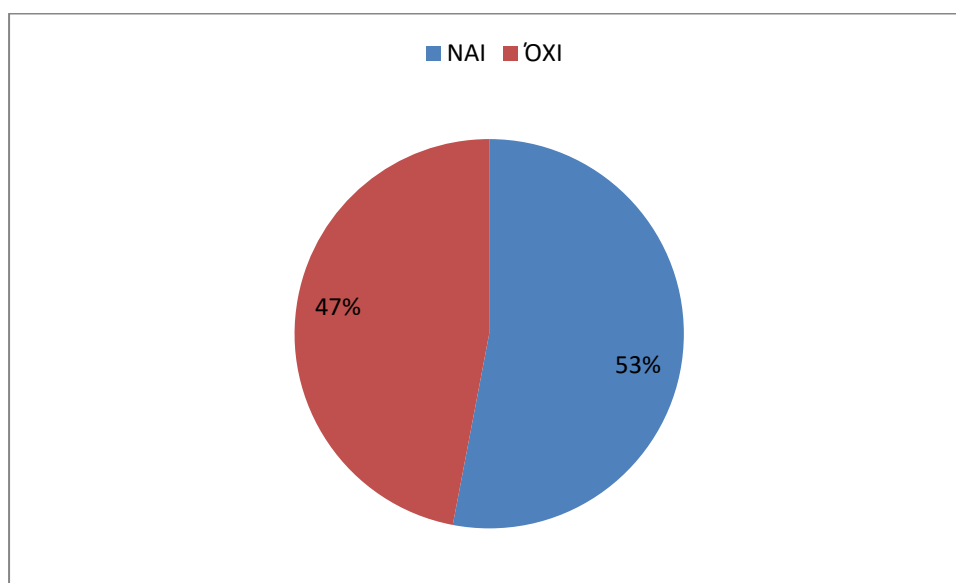
ΝΑΙ	61
ΌΧΙ	39



Το 61% μας δήλωσε ότι έχει επισκεφθεί review blogs ενώ το 39% απάντησε αρνητικά.

Αξίζει να λάβετε συμβουλές από επίσημες διαδικτυακές πλατφόρμες εξυπηρέτησης πελατών;

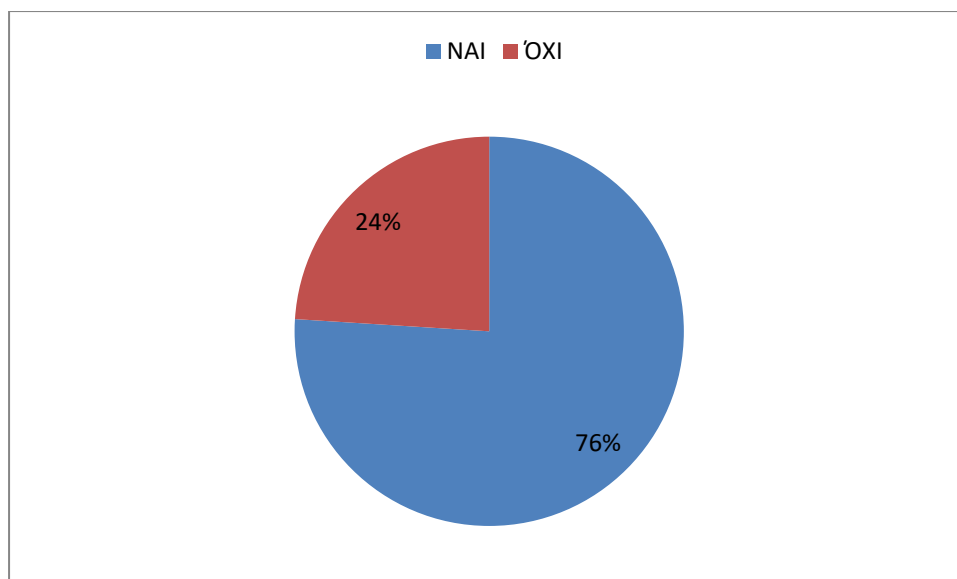
ΝΑΙ	53
ΌΧΙ	47



Το 53% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι αξίζει κανείς να λάβει συμβουλές από επίσημες διαδικτυακές πλατφόρμες εξυπηρέτησης πελατών ενώ αντίθετα το 47% διαφωνεί με την πρόταση αυτή.

Έχετε οδηγηθεί από προγράμματα πελατών που ξεκίνησαν από ταξιδιωτικές εταιρείες μέσω κοινωνικών δικτύων;

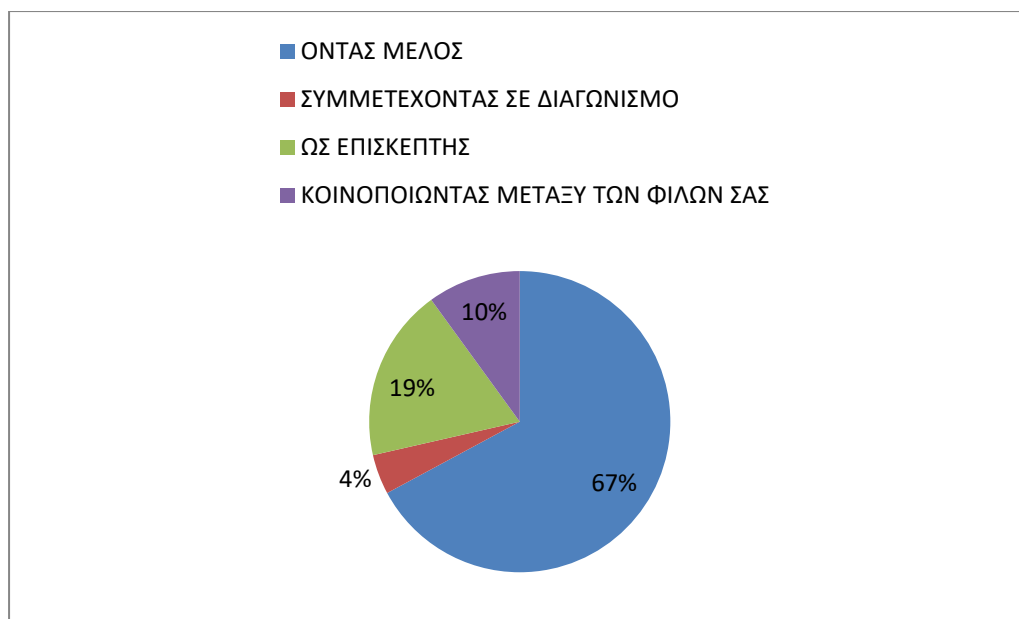
ΝΑΙ	76
ΌΧΙ	24



Το 76% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά ότι έχει οδηγηθεί από προγράμματα πελατών που ξεκίνησαν από ταξιδιωτικές εταιρείες μέσω κοινωνικών δικτύων ενώ το 24% απάντησε αρνητικά σε αυτή την ερώτηση.

Εάν ναι, τότε πώς;

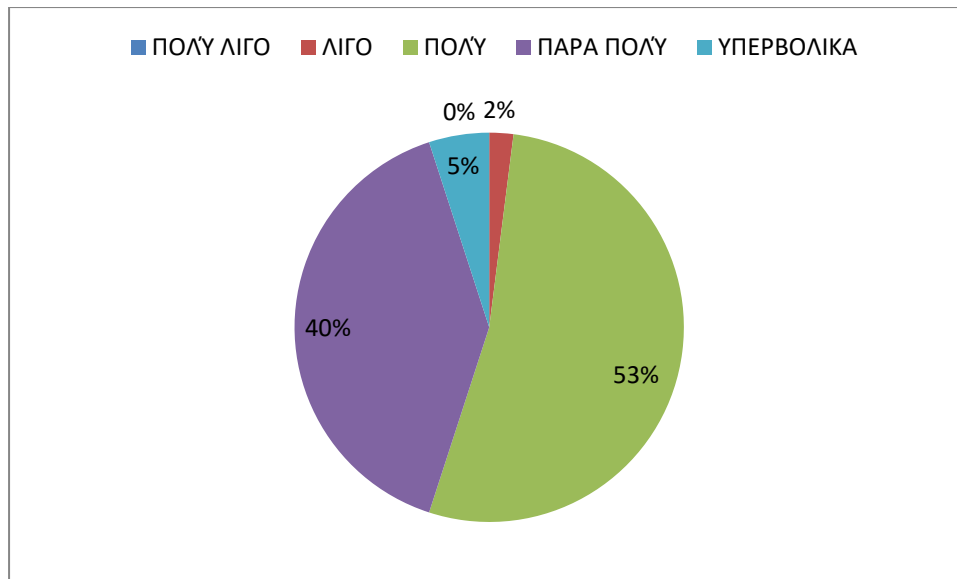
ΟΝΤΑΣ ΜΕΛΟΣ	47
ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΑΣ ΣΕ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟ	3
ΩΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗΣ	13
ΚΟΙΝΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΦΙΛΩΝ ΣΑΣ	7



Το 67% όσων απάντησαν ναι στο προηγούμενο ερώτημα δήλωσαν ότι οδηγήθηκαν όντας μέλη των κοινωνικών δικτύων, το 19% ως επισκέπτης, το 10% μέσω κοινοποίησης και το 4% συμμετέχοντας σε κάποιο διαγωνισμό.

Από τη διαδικασία σχεδιασμού μέχρι την ολοκλήρωση του ταξιδιού σας, πόσο επηρεαστήκατε από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης:

ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ	0
ΛΙΓΟ	2
ΠΟΛΥ	53
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	40
ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΑ	5



Το 53% των ερωτηθέντων απάντησε ότι επηρεάζεται πολύ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 40% επηρεάζεται πάρα πολύ, το 5% απάντησε υπερβολικά και το 2% λίγο.

6.2 Επαγωγική Ανάλυση

Με το κριτήριο χ^2 (Pearson chi-square) διερευνούμε τη συσχέτιση μεταξύ δύο κατηγορικών μεταβλητών. Το κριτήριο εξετάζει τη σημαντικότητα των διαφορών μεταξύ των αναμενόμενων και των πραγματικών συχνοτήτων.

Οι προς διερεύνηση υποθέσεις είναι οι ακόλουθες:

H_0 = Οι μεταβλητές X και Y είναι ανεξάρτητες

H_1 = Οι μεταβλητές X και Y ΔΕΝ είναι ανεξάρτητες

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
FYLO * EROTISI5	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

FYLO * EROTISI5 Crosstabulation

Count

		EROTISI5				Total
		ΣΠΑΝΙΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	ΚΥΡΙΩΣ	ΠΑΝΤΑ	
FYLO	ΑΝΤΡΑΣ	2	8	35	0	45
	ΓΥΝΑΙΚΑ	0	0	26	29	55
Total		2	8	61	29	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,725(a)	3	,000
Likelihood Ratio	54,397	3	,000
Linear-by-Linear Association	36,678	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

Από τον πίνακα Chi-Square Tests βλέπουμε ότι η τιμή του Asymptotic Significance (2-sided) είναι $0,00 < 0,05$, οπότε δεχόμαστε την H_1 και απορρίπτουμε την H_0 .

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ΗΛΙΚΙΑ * ΕΡΟΤΙΣΙ5	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

ΗΛΙΚΙΑ * ΕΡΟΤΙΣΙ5 Crosstabulation

Count

		ΕΡΟΤΙΣΙ5				Total
		ΣΠΑΝΙΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	ΚΥΡΙΩΣ	ΠΑΝΤΑ	
ΗΛΙΚΙΑ	ΜΙΚΡΟΤΕΡΟ 20	2	3	0	0	5
	20-30	0	5	19	0	24
	30-40	0	0	32	0	32
	40-50	0	0	10	18	28
	ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 50	0	0	0	11	11
Total		2	8	61	29	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	136,326(a)	12	,000
Likelihood Ratio	120,369	12	,000
Linear-by-Linear Association	65,644	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Από τον πίνακα Chi-Square Tests βλέπουμε ότι η τιμή του Asymptotic Significance (2-sided) είναι $0,00 < 0,05$, οπότε δεχόμαστε την H_1 και απορρίπτουμε την H_0 .

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ * ΕΡΟΤΙΣΙ5	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ * ΕΡΟΤΙΣΙ5 Crosstabulation

Count

	ΕΡΟΤΙΣΙ5				Total

		ΣΠΑΝΙΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	ΚΥΡΙΩΣ	ΠΑΝΤΑ	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΓΥΜΝΑΣΙΟ / ΛΥΚΕΙΟ	2	8	27	0	37
	ΑΕΙ / ΤΕΙ	0	0	34	13	47
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	0	0	0	15	15
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ				1	1
<i>Total</i>		2	8	61	29	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	67,219(a)	6	,000
Likelihood Ratio	79,539	6	,000
Linear-by-Linear Association	48,223	1	,000
N of Valid Cases	100		

a 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Από τον πίνακα Chi-Square Tests βλέπουμε ότι η τιμή του Asymptotic Significance (2-sided) είναι $0,00 < 0,05$, οπότε δεχόμαστε την H_1 και απορρίπτουμε την H_0 .

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ERGASIA * EROTISI5	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

ERGASIA * EROTISI5 Crosstabulation

Count		EROTISI5				Total
		ΣΠΑΝΙΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	ΚΥΡΙΩΣ	ΠΑΝΤΑ	
ERGASIA	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	2	8	28	0	38
	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	0	0	26	0	26
	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	0	0	7	22	29
	ΑΝΕΡΓΟΣ	0	0	0	2	2
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	0	0	0	5	5

Total	2	8	61	29	100
-------	---	---	----	----	-----

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	87,219(a)	12	,000
Likelihood Ratio	102,297	12	,000
Linear-by-Linear Association	51,992	1	,000
N of Valid Cases	100		

a 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Από τον πίνακα Chi-Square Tests βλέπουμε ότι η τιμή του Asymptotic Significance (2-sided) είναι $0,00 < 0,05$, οπότε δεχόμαστε την H_1 και απορρίπτουμε την H_0 .

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ειδικότερα, οι απαντήσεις οι οποίες ελήφθησαν μέσα από την έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου και έδωσαν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας επιγραμματικά είναι οι εξής:

- Το 61% του δείγματος απάντησε ότι χρησιμοποιεί κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να λάβει πληροφόρηση για ένα ταξιδιωτικό προορισμό. Το 29% των ερωτηθέντων απάντησε πάντα, το 8% μερικές φορές και τέλος το 2% απάντησε σπάνια.
- Το 41% των ερωτηθέντων αναζητεί μέσω των κοινωνικών δικτύων ζητήματα που έχουν να κάνουν με τη διαμονή, το 37% ζητήματα σχετικά με την προσβασιμότητα, το 20% ζητήματα σχετικά με τα αξιοθέατα των περιοχών αυτών.
- Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του το 30% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί κυρίως το Instagram, το 24% χρησιμοποιεί κυρίως το Tripadvisor, το 22% κυρίως το facebook και το 19% χρησιμοποιεί κυρίως το Youtube.
- Το 47% των ερωτηθέντων απάντησε ότι κυρίως επισκέπτεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πριν λάβει την απόφαση για τον τουριστικό προορισμό που θα επιλέξει. Επίσης, μερικές φορές δήλωσε το 45%.
- Το 48% των ερωτηθέντων απάντησε ότι αξίζει να σε πολύ μεγάλο βαθμό να ληφθούν υπόψη οι πληροφορίες που δημιουργούνται μέσω των κοινωνικών μέσων για το ταξίδι. Ενώ το 38% απάντησε σε μέτριο βαθμό.
- Το 69% μας απάντησε ότι δεν λαμβάνει υπόψη μια συγκεκριμένη πηγή κοινωνικών μέσων για τη λήψη των ποικίλων πληροφοριών ενώ από την άλλη το 39% δήλωσε ότι λαμβάνει.
- Το 84% των ερωτηθέντων το οποίο απάντησε όχι στην προηγούμενη ερώτηση μας δήλωσε ότι λαμβάνει πληροφορίες κυρίως από φίλους και συγγενείς ενώ από έντυπα μέσα σε ποσοστό 6%.
- Σχετικά με τον προγραμματισμό του ταξιδιού του το 44% μας απάντησε ότι πιο χρήσιμα ήταν τόσο τα ηλεκτρονικά όσο και τα έντυπα κοινωνικά

μέσα, το 42% απάντησε μόνο τα ηλεκτρονικά κοινωνικά μέσα δικτύωσης ενώ το 12% μόνο τα έντυπα.

- Το 67% των ερωτηθέντων μας δήλωσε ότι οι επίσημοι ιστότοποι κοινωνικών μέσων δεν παρέχουν ικανοποιητικές πληροφορίες ενώ το 33% απάντησε θετικά στην ερώτηση αυτή.
- Το 64% μας δήλωσε ότι αναζητεί μόνο του πληροφορίες, το 30% ότι ακολουθεί συστάσεις από φίλους και τέλος το 6% ότι ακολουθεί συμβουλές από διαδικτυακούς φίλους.
- Το 61% μας δήλωσε ότι έχει επισκεφθεί review blogs ενώ το 39% απάντησε αρνητικά.
- Το 53% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι αξίζει κανείς να λάβει συμβουλές από επίσημες διαδικτυακές πλατφόρμες εξυπηρέτησης πελατών ενώ αντίθετα το 47% διαφωνεί με την πρόταση αυτή.
- Το 76% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά ότι έχει οδηγηθεί από προγράμματα πελατών που ξεκίνησαν από ταξιδιωτικές εταιρείες μέσω κοινωνικών δικτύων ενώ το 24% απάντησε αρνητικά σε αυτή την ερώτηση.
- Το 67% όσων απάντησαν ναι στο προηγούμενο ερώτημα δήλωσαν ότι οδηγήθηκαν όντας μέλη των κοινωνικών δικτύων, το 19% ως επισκέπτης, το 10% μέσω κοινοποίησης και το 4% συμμετέχοντας σε κάποιο διαγωνισμό.
- Το 53% των ερωτηθέντων απάντησε ότι επηρεάζεται πολύ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 40% επηρεάζεται πάρα πολύ, το 5% απάντησε υπερβολικά και το 2% λίγο.

Συνοψίζοντας, τα σημαντικότερα συμπεράσματα τα οποία προέκυψαν τόσο από την έρευνα όσο και από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση διαπιστώνουμε ότι, οι πολίτες – δυνητικοί τουρίστες επισκέπτονται και χρησιμοποιούν συχνά τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως το Instagram για την επιλογή τουριστικού προορισμού και διαμονής. Λαμβάνουν υπόψη τις πληροφορίες και την ανατροφοδότηση των τουριστών για να λάβουν αντίστοιχη εμπειρία από το ταξίδι τους. Γι' αυτό συνήθως περιηγούνται μόνοι τους σε review blogs για να διαβάζουν τις κριτικές καθώς αποτελούν κριτήριο

αγοράς για τους περισσότερους καταναλωτές, πόσο μάλλον για τους τουρίστες. Επίσης, εμπιστεύονται τις πλατφόρμες που παρέχουν αλληλεπίδραση και λαμβάνουν υπόψη τους τυχόν συμβουλές για να λάβουν μια ταξιδιωτική απόφαση.

Το σημαντικότερο αποτέλεσμα είναι όλα τα επίσημα ηλεκτρονικά κανάλια και πλατφόρμες δικτύωσης, έχουν συμβάλει σημαντικά στην παρακίνηση του τουρίστα και επηρεάζουν τον τουρίστα από την διαδικασία σχεδιασμού ενός ταξιδιού μέχρι την ολοκλήρωση του και την αποκόμιση εμπειρίας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν ολοένα και σημαντικότερο ρόλο ως πηγές πληροφοριών για ταξιδιώτες και πιθανούς τουρίστες. Οι καταναλωτές έχουν αναδειχθεί ως σημαντικό συστατικό του διαδικτυακού τουρισμού και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης διευκολύνουν τις αλληλεπιδράσεις αυτές.

Είναι ευκαιρία λοιπόν, οι εταιρείες να εκμεταλλευτούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το περιεχόμενο αυτών ώστε να δημιουργήσουν μια πιο προσιτή εικόνα, και πιθανώς να ευαισθητοποιήσουν νέους πελάτες, καθώς και να διατηρήσουν τις υπάρχουσες καταναλωτικές σχέσεις.

Τέλος, οι οργανισμοί διαχείρισης του τουρισμού και οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων θα πρέπει να αναλύουν την ανάγκη του δυνητικού τουρίστα όταν επεξεργάζονται τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά περιεχόμενα και τα σχόλια ώστε βελτιώνουν τις υπηρεσίες τους και να αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την τελευταία σχεδόν μια δεκαετία αποτελούν σημαντικό τμήμα της καθημερινότητας εκατομμυρίων πολιτών και επηρεάζουν σημαντικά τον τουρισμό σε όλες τις εκφάνσεις του. Μπορούν να είναι χρήσιμα για πολλές τουριστικές επιχειρήσεις και να αποτελέσουν έναν ενδιαφέροντα χώρο μελέτης και έρευνας για τους ακαδημαϊκούς που ασχολούνται με το θέμα.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας θα μπορούσαν να επικυρωθούν από περαιτέρω μελέτες σε διαφορετικές κοινωνίες ή / και εθνικότητες, προκειμένου να συγκριθούν οι συμπεριφορές σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων και τις ταξιδιωτικές αποφάσεις με μεγαλύτερα αντιπροσωπευτικά δείγματα.

Επίσης, οι επιπτώσεις των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η επίδρασή τους στην καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών θα μπορούσαν να γίνουν κατανοητές με περαιτέρω και πιο λεπτομερείς μελέτες.

Η επανάληψη μιας παρόμοιας μελέτης της πρόσφατης περιόδου στο μέλλον, κατά πάσα πιθανότητα θα αποφέρει σημαντικά διαφορετικά αποτελέσματα, λόγω της συνεχώς εξελισσόμενης φύσης της τεχνολογίας και των κοινωνικών μέσων.

Είναι γνωστό ότι τα κοινωνικά μέσα θα συνεχίσουν να επηρεάζουν όλο και περισσότερο όλες τις πτυχές της ζωής μας. Καθώς η τουριστική βιομηχανία είναι μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες στον κόσμο που χρησιμοποιεί εκτενώς τα κοινωνικά μέσα, αυτή η μελέτη παρέχει μόνο μια μικρή εικόνα για αυτό το σημαντικό φαινόμενο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

- Βαρβαρέσος Σ. (2000), Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές. Εκδόσεις Προπομπός.
- Βαρβαρέσος, Σ. (1998), Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές (1η έκδοση), Εκδόσεις Προπομπός.
- Βασιλειάδης, Χ. (2009). Η Διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών – Μια βιώσιμη στρατηγική προσέγγιση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης.
- Ηγουμενάκης, Ν. (1991). *Τουριστική Οικονομία. Αθήνα: Interbooks.*
- Χαριτάκη, Κ. (2004). Η χρήση του ίντερνετ στις υπηρεσίες του τουρισμού και οι επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στο τουριστικό κύκλωμα. Διπλωματική εργασία. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών.
- Kotler P., Koller A., (2010), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Φαναριώτης Π., (2012), Αρχές οργανώσεως και διοικήσεων επιχειρήσεων, εκδόσεις Σταμούλης.
- Μπουραντάς Δ.,(1992), Management, Οργανωτική θεωρία και συμπεριφορά, εκδόσεις Team.
- Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2013), Οργάνωση και διοίκηση, εκδόσεις Rosili.
- Βελτράς Ν., (2003), Πωλήσεις μάρκετινγκ δύο κρίκοι της ίδιας αλυσίδας, εκδόσεις Σταμούλη.
- CohenC., (2001), Πολιτικές και διαδικασίες μάρκετινγκ και πωλήσεων, εκδόσεις Κριτήριο.
- Παναγοπούλου – Κουτνατζή Φ., (2016), Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, εκδόσεις Σάκκουλα.
- Arens C., Weigold M., Arens W., Schaefer D., (2015), Αποτελεσματική διαφήμιση, εκδόσεις Rosili.
- Belch G, Belch M., (2010), Διαφήμιση και προώθηση, εκδόσεις Τζιόλα

- Κοκκίνης Λ., (2002), Το πρότυπο του καταναλωτή στη παραπλανητική διαφήμιση, εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.
- Ζώτος Γ., (2010), Διαφήμιση, University studio press.
- Σιώμκος Γ., (2015), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη.
- Kenneth C. Laudon, Carol G. Traver, (2014), Ηλεκτρονικό εμπόριο 2014, εκδόσεις Παπασωτηρίου.
- Τσάρτας Π., (2001), Ποιοτικά χαρακτηριστικά και τάσεις ζήτησης εσωτερικού τουρισμού, Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών.

Ξενόγλωσση:

- Afuah, A. (2003) Innovation Management: Strategies, Implementation and Profits. Oxford University Press, Oxford.
- Angeli, F., Grimaldi, R. & Grandi, A. 2009. Directions and paths of knowledge flows through personnel mobility: A social capital perspective.
- Aurelien, D. (2014). *The Determinants of Destination Management System (DMS) and CSFs Evaluation for Madagascar*. European Journal of Business and Management, 6(35), 168-178.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*, 39(5), 30-37.
- Ban, O., Ancusa, V., Bogdan, V. & Tara, I. 2015. Empirical social research to identify clusters of characteristics that underlie the online evaluation of accommodation services. *Revista De Cercetare Si Interventie Sociala*, (50) 293-308.
- Barker et al. (2012). *Social media marketing: A strategic approach*. Mason, OH: Southwestern Cengage Learning.
- Benckendorff, P. & Moscardo, G. (2013). Generational Cohorts and Ecotourism. In Ballantyne, R. & Packer, J. (Eds). *International Handbook of Ecotourism*. Edward Elgar.
- Bernadas, C., & Minchella, D. (2016). *ECSM2016-Proceedings of the 3rd European Conference on social media*. Reading: Academic Conferences and Publishing Limited.

- Boyd, D., and Ellison, N. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Brake, D., and Safko, L. (2009). *The social media bible*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, Inc.
- Buhalis, D. & O'Connor, P. (2005). *Information communication technology revolutionizing tourism*. *Tourism recreation research*, Vol. 30 (3), 7-16.
- Byres N. and Judge P., Internet anxiety, *Business Week*, June 28, pp 78-88, 1999.
- Chaffey, Dave and Smith, Paul Russell. *EMarketing EXcellence*. 2008.
- Cohen, H. (2011). 30 social media definitions. Posted by Heidi Cohen on May 9, 2011 in actionable marketing guide Social media, 101, Retrieved on 19/6/2017 from: <http://heidicohen.com/social-media-definition/> . [Πρόσβαση 3 Σεπτεμβρίου 2020].
- Coromina, Ll., and Camprubí, R. (2016). Analysis of tourism information sources using a Mokken Scale perspective. *Tourism Management*, October, Vol.56, 75-84.
- Curkan, S.C.2013. Sosyal Medya ve Turizm: Turkiye'deki Turistik Destinasyonlari Degerlendirilmesi. *Yuksek Lisans Tezi*. Balikesir Universitesi Sosyal Bilimler Enstitusu Turizm Isletmeciligi ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Davis, D., Morris, M. & Allen, J. (1991). Perceived Environmental Turbulence and its Effect on Selected Entrepreneurship, Marketing, and Organizational Characteristics in Industrial Firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(1), 43-51.
- Decrop, A., 2006. *Vacation decision making*. Wallingford, Oxfordshire: CABI Publishing.
- Deighton, J., and Kornfeld, L. (2009). Interactivity unanticipated consequences for marketers and marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 4-10.
- Dellaert, B., Ettema, D. and Lindh, C., 1998. Multi-faceted tourist travel decisions: a constraintbased conceptual framework to describe tourists'

- sequential choices of travel components. *Tourism Management*, 19 (4), 313-320.
- Eroz, S. ve Dogdubay, M.2012. Turistik Urun Tercihinde Sosyal Medyanin Rolu ve Etik ilişkisi. *Dokuz Eylul Universitesi, Iktisadive Idari Bilimler Fakultesi Dergisi*. Cilt.27, 133-157.
 - Foa, E. B., Foa, U. G. (1980). *Resource theory: Interpersonal behavior as social exchange*. In K. J. Gergen, M. S. Greenberg, & R. H. Willis (Eds.), *Social Exchange: Advances in theory and research*. New York: Plenum Press.
 - Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N. (2011). Social Media Impact on Holiday Travel Planning: The Case of the Russian and the FSU Markets. *International Journal of Online Marketing*, 1(4), 1-19.
 - Godfrey Kerry, Clarke Jackie, «The Tourism Development Handbook», εκδόσεις Thomson, Cornwall, 2000.
 - Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
 - Hamel G. (2002) *Leading the Revolution. How to Thrive in Turbulent Times by Making Innovation a Way of Life*. Harvard Business School Press.
 - Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
 - Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., and Rangaswamy, A. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
 - Harrigan, P., Evers, U., Miles M., and Daly T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management* 59, 597-609.
 - Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., and Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
 - Hu, F.H. and Wei, G. 2013. The Impact of the Knowledge Sharing in Social Media on Consumer Behaviour, The Thirteenth International Conference

on Electronic Business, Singapore, December 1-4, *Conference Proceedings*,71-85.

- InfoGraphic (2012). *The Impact of the Internet and Social Media on Travel*. Διαθέσιμο: <http://blog.funsherpa.com/2012/07/travel-infographic/> . [Πρόσβαση 3 Σεπτεμβρίου 2020].
- Jahn, B., and Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Johnson, G., Scholes, K, Whittington, R., Regnér, P. και Angwin, D., (2013). Βασικές αρχές στρατηγικής των επιχειρήσεων, 2η Έκδοση, Εκδόσεις Κριτική.
- Jolly, D. & Dimanche, F. (2009). *Investing in technology for tourism activities: perspectives and challenges*. *Technovation*, 29, 576-579.
- Kaplan, A., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons Volume 53, Issue 1, January–February 2010*, 59–68.
- Kim, A. & Ko, E. 2012. Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*. 65 (10): 1481.
- Kim, C. (2004). *E-Tourism: An Innovative Approach for the Small and Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTEs) in Korea*. OECD Report. Διαθέσιμο: <http://www.oecd.org/redirect/%20dataoecd/56/13/34268048.pdf> [Πρόσβαση 15 September 2020].
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens J. 2003. *Marketing for Hospitality and Tourism*, 3rd Ed. Prentice Hall, New Jersey.
- Leung, Y., Bai, B. & Erdem, M. 2017. Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8 (2): 239-255.
- Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketergenerated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206.
- Li, X. (2016). *Chinese outbound tourism 2.0 (Advances in hospitality and tourism)*. Boca Raton, FL: CRC Press.

- Mazanec, J.A., Crofts, J. C., Gursoy, D., Lu, L. (2015). Homogeneity versus heterogeneity of cultural values: an item-response theoretical approach applying Hofstede's cultural dimensions in a single nation. *Tourism Management, 48*, 299-304.
- Martin, T. (2013). *The invisible sale: How to build a digitally powered marketing and sales system to better prospect, qualify and close leads.* Indianapolis, IN: Que Publishing.
- Mavri, M. & Angelis, V. (2009). *Forecasting the growth of e-Tourism sector: the case study of mediterranean countries.*
- Mercadal, T. 2017. *Social Media Marketing*, Salem Press Encyclopedia, January.
- Minazzi, R. (2015). *Social media marketing in tourism and hospitality.* Springer
- Miryala, R. K. (2015). *Trends, challenges & innovations in management - Volume III.* Hyderabad: Zenon Academic Publishing.
- Molz, J. G. (2012). *Travel connections: Tourism, technology, and togetherness in a mobile world.* New York: Routledge.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 13*(1), 1-19.
- Newsweek (2012). Everyone's hack now. Vol. CLIX (7), February 13, p. 6.
- Parikshat S. M., Jeet D. (2019). Inbound Tourism influenced by social media: An Indian case study. *Journal of Tourism Theory and Research.*
- Parsaei, F., Rezaei, M., & Arabjafari, M. (2014). *Evaluating Behavioral Intentions of Tourists in e-Tourism.* *Journal of Computing and Security, 1*(2).
- Prebensen, N., Skallerud, K. & Chen, J. S. (2010). *Tourist motivation with sun and sand destinations: satisfaction and the wom-effect.* *Journal of Travel & Tourism Marketing, 27*(8), 858–873.
- Ráthonyi, G. (2013). Influence of social media on tourism—Especially among students of the University of Debrecen. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce, 10*, 105-112.

- Rayport J Jaworksi B (2000) E-commerce, Mc Graw – Hill/Irwin.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Seaton, A. V., 1994. *Tourism: the state of the art*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Sheldon, P. J. (1997). *Tourism information technology*. Oxon, UK: CAB International.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.) (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality; theory, practice and cases*. London: Ashgate.
- Sotiriadis, M.D. 2017. Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Emerald Group Publishing. 29 (1), 179-225.
- Sotiriadis, M. and Farsari, I. (2009). *Alternative and special forms of tourism*. Management and Marketing Design. Athens, Interbooks Publications.
- Swarbrooke, J. and Horner, S., 2007. *Consumer behaviour in tourism*. 2nd edition. London: Butterworth-Heinemann.
- Thakran, K., & Verna, R. (2013). The emergence of hybrid online distribution channels in travel, tourism and hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3) 240-247.
- Timmers P. (1998). *Business Models for Electronic Markets*. European Commission, Directorate-General.
- Thibaut, J. W., and Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. New York: John Wiley & Sons.
- Usakli, A., Koça, B., Sönmezb, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 March, 1-14.
- Uysal, M., Perdue, R., & Sirgy, J. (2012). *Handbook of tourism and quality-of-life research: Enhancing the lives of tourists and residents of host communities*. New York: Springer Science & Business Media.

- Wang, Y., Yu, Q., Fesenmaier, D. (2002) Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism management* 23 (4), 407-417.
- Werthner H., Klein S. (1999). Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship. New York: Springer Wien.
- Wheeler, B. 2009. A Guide to Social Networking and Social Media for Tourism. Διαθέσιμο: <http://www.barrywheeler.ca/a-guide-to-social-networking-and-social-media-for-tourism>. [Πρόσβαση 20 Οκτωβρίου 2020].
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Xiang, Z., Woëber, K., & Fesenmaier, D. R. (2008). Representation of the online tourism domain in search engines. *Journal of Travel Research*, 47(2), 137–150.
- Yeoman I., (2008). *Tomorrow's Tourist: Scenarios & Trends Advances in tourism research series*, ISSN 1572-560X Tourism, Butterworth-Heinemann, Ian Yeoman publicer Elsevier.

Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο εργασίας

1.Φύλο

- 1.Γυναίκα
- 2.Αντρας

2.Ηλικία

- 1.Κάτω από 20
- 2.20-30
- 3.30-40
- 4.40-50
- 5.Πάνω από 50

3.Εκπαίδευση

- 1.Γυμνάσιο/Λύκειο
- 2.Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ
- 3.Μεταπτυχιακό
4. Διδακτορικό

4.Εργασία

- 1.Δημόσιος υπάλληλος
- 2.Ιδιωτικός υπάλληλος
- 3.Ελεύθερος Επαγγελματίας
- 4.Άνεργος
- 5.Φοιτητής

5. Έχετε χρησιμοποιήσει τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να λάβετε πληροφορίες για ένα τουριστικό προορισμό;

1. Ποτέ
2. Σπάνια
3. Μερικές φορές

4. Κυρίως

5. Πάντα

6. Προσπαθήσατε να εξερευνήσετε περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτό τον προορισμό και στη συνέχεια να σχεδιάσετε την επίσκεψή σας;

1. Ναι

2. Όχι

7. Ποιος τομέας διερευνήθηκε μέσω των κοινωνικών δικτύων;

1. Προσβασιμότητα

2. Διαμονή

3. Αξιοθέατα

4. Άλλο

8. Ενώ πήρατε μια απόφαση για το ταξίδι σας, ποια από τα ακόλουθα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιήσατε;

1. Facebook

2. Twitter

3. Linkedin

4. Tripadvisor

5. Instagram

6. You tube

7. Κανένα

9. Πόσες φορές επισκεφθήκατε τις ακόλουθες πηγές για να λάβετε την ταξιδιωτική σας απόφαση;

1. Ποτέ

2. Σπάνια

3. Μερικές φορές

4. Συχνά

5. Πάντα

10. Σε ποιο βαθμό αξίζει να ληφθούν υπόψη οι πληροφορίες που δημιουργούνται μέσω των κοινωνικών μέσων για το ταξίδι σας;

1. Καθόλου
2. Λίγο
3. Μέτρια
4. Πολύ
5. Πάρα Πολύ

11. Λαμβάνετε υπόψη μια συγκεκριμένη πηγή κοινωνικών μέσων για τη λήψη των ποικίλων πληροφοριών;

1. Ναι
2. Όχι

12. Εάν όχι, ποιες άλλες πηγές χρησιμοποιήσατε για να λάβετε τις πληροφορίες;

1. Έντυπα Μέσα
2. Ακούτε τους φίλους ή τους συγγενείς σας
3. Οποιαδήποτε άλλη πηγή

13. Ποια πλατφόρμα πιστεύετε ότι ήταν πιο χρήσιμη για τον προγραμματισμό του ταξιδιού σας;

1. Έντυπα Κοινωνικά Μέσα
2. Ηλεκτρονικά Κοινωνικά μέσα Δικτύωσης
3. Και τα δύο (1) & (2)
4. Οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα τοπικών πολυμέσων

14. Οι επίσημοι ιστότοποι κοινωνικών μέσων παρέχουν ικανοποιητικές πληροφορίες;

1. Ναι
2. Όχι

15. Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή οποιουδήποτε ταξιδιωτικού portal μέσω των κοινωνικών μέσων;

1. Περιηγείστε μόνοι σας

2. Συστάσεις από άλλους
3. Από άλλους διαδικτυακούς φίλους

16. Έχετε επισκεφτεί review blogs;

1. Ναι
2. Όχι

17. Αξίζει να λάβετε συμβουλές από επίσημες διαδικτυακές πλατφόρμες εξυπηρέτησης πελατών;

1. Ναι
2. Όχι

18. Έχετε οδηγηθεί από προγράμματα πελατών που ξεκίνησαν από ταξιδιωτικές εταιρείες μέσω κοινωνικών δικτύων;

1. Ναι
2. Όχι

19. Εάν ναι, τότε πώς;

1. Όντας μέλος
2. Συμμετέχοντας σε διαγωνισμό
3. Ως επισκέπτης
4. Κοινοποιώντας μεταξύ των φίλων σας

20. Από τη διαδικασία σχεδιασμού μέχρι την ολοκλήρωση του ταξιδιού σας, πόσο επηρεαστήκατε από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης;

1. Πολύ λίγο
2. Λίγο
3. Πολύ
4. Πάρα πολύ
5. Υπερβολικά

Ευχαριστώ πολύ!

