



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

**ΠΜΣ “Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού”
(MBA – Tourism Management)**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Θέμα: Η επιρροή των social media στον τουρισμό. Οι νέες
συνθήκες που θα δημιουργήσουν μετά την πανδημία και ο ρόλος
γενικά του διαδικτύου.**



Όνοματεπώνυμο: Λάμπρος Μπασέκης (ΔΕΜΤ 2028)

Επιβλέπων καθηγητής: κ. Φίλιππος Νικόλαος

Ευχαριστώ όλους όσους συνέβαλαν με οποιονδήποτε τρόπο στην επιτυχή εκπόνηση αυτής της διπλωματικής εργασίας.

Συγκεκριμένα, Ευχαριστώ θερμά τον Καθηγητή μου κ. Νικόλαο Φίλιππα, καταρχάς για την τιμή που μου έκανε να συνεργαστώ μαζί του και κατά δεύτερον για την άριστη συνεργασία που είχαμε καθ'όλη τη διάρκεια της εκπόνησης αυτής της εργασίας.

Ευχαριστώ όλους τους καθηγητές του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (M.B.A)» του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, της Σχολής Οικονομικών Επιχειρηματικών και Διεθνών Σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, για τις πολύτιμες γνώσεις που μου μετέφεραν κατά τη διάρκεια της διδασκαλίας των μαθημάτων του προγράμματος.

Τέλος, ένα πολύ μεγάλο Ευχαριστώ στην οικογένεια μου.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1 ^ο Εισαγωγή στη μελέτη	6
1.1 Εισαγωγή	6
1.2 Συμβολή της μελέτης	6
1.3 Αντικείμενο της μελέτης	8
1.4 Λόγοι επιλογής του θέματος.....	8
1.5 Δομή της μελέτης	8
Κεφάλαιο 2 ^ο Τουρισμός τάσεις και προοπτικές	10
2.1 Ορισμός της έννοιας του τουρισμού	10
2.2 Σύντομη ιστορική αναδρομή στον Ελληνικό τουρισμό	11
2.2 Σύντομη ιστορική αναδρομή στον τουρισμό	12
2.3 Οι διακρίσεις του τουρισμού σε μορφές	14
2.4 Τύποι τουριστών και τουριστικών προορισμών	15
2.5 Η οικονομική αξία του τουρισμού και η συμβολή του στην οικονομική ανάπτυξη	16
2.6 Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης.....	18
2.7 Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος	19
2.8 Τάσεις και προοπτικές του τουρισμού	19
Κεφάλαιο 3 ^ο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τουρισμός.....	21
3.1 Διαδικτυακό μάρκετινγκ: Ορισμός και περιεχόμενο	21
3.2 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ : Λειτουργίες	21
3.3 Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	23
3.4 Οι βασικές διαφορές του παραδοσιακού με το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ	25
3.5 Email-μάρκετινγκ και πλεονεκτήματα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις	26
3.6 Ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (social media)	27
3.7 Ιστορική εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης – Social Media.....	29
3.8 Τα βασικά χαρακτηριστικά των ΜΚΔ και οι βασικότερες κατηγορίες	29

3.9 Τα επικοινωνιακά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	36
3.10 Οι δημοφιλέστερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.....	37
3.10.1 Facebook.....	37
3.10.2 Instagram.....	38
3.10.3 Twitter.....	38
3.10.4 YouTube.....	38
3.10.5 LinkedIn.....	39
3.11 Η χρήση των ΜΚΔ στον τουρισμό και οι επιπτώσεις στις αποφάσεις των χρηστών .	39
3.12 Social Media ιστοσελίδες που αφορούν τις τουριστικές επιχειρήσεις.....	40
3.13 Επίδραση Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά.....	42
Κεφάλαιο 4 ^ο Επιρροή των Κοινωνικών δικτύων και του διαδικτύου στο τουρισμό.....	44
4.1 Συμπεριφορά Καταναλωτή και Τουριστικό Μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια του COVID-19.....	44
Κεφάλαιο 5 ^ο Τουρισμός και Πανδημία οι επιπτώσεις στον κλάδο.....	51
5.1 Η πανδημία του COVID-19.....	51
5.2 Η πληγή που άφησε ο COVID-19 στον παγκόσμιο τουρισμό.....	51
5.3 Ο τουρισμός στην Ελλάδα.....	52
5.3.1 Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία.....	52
5.4 Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού.....	52
5.5 Το ελληνικό τουριστικό προϊόν.....	53
5.6 Το πλήγμα του κορονοϊού στα ξενοδοχεία της Ελλάδας.....	54
5.7 Διαφοροποίηση του ελληνικού τουρισμού.....	54
5.8 Οι επιπτώσεις του COVID-19 στον ελληνικό τουρισμό.....	55
5.9 Το Μάρκετινγκ του τουρισμού και η προώθηση της χώρας ως τουριστικό προϊόν	55
5.10 Οργανισμοί διαχείρισης προορισμού και υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής.....	56
Κεφάλαιο 6 ^ο Περιγραφική στατιστική.....	57
Κεφάλαιο 7 ^ο Συμπεράσματα-Προτάσεις.....	97
Βιβλιογραφία.....	100

Κεφάλαιο 1^ο Εισαγωγή στη μελέτη

1.1 Εισαγωγή

Ο τουρισμός είναι πλέον πολύ στη μόδα και είναι πλέον διαφορετικός από τον τουρισμό στο παρελθόν. Σήμερα όλοι οι πλούσιοι, πλούσιοι και φτωχοί, ανεξαρτήτως ηλικίας ή ιδιότητας, έχουν δικαίωμα για ταξίδια. Επίσης, με τα χρόνια ο τουρισμός απέκτησε διεθνή χαρακτήρα και διακρίνεται σε τουρισμό εσωτερικού και εξωτερικού. Το πρώτο αφορά τον εσωτερικό τουρισμό της χώρας ενώ το δεύτερο αφορά τον εξωτερικό. Η παροχή συγκοινωνιών, η πρόσβαση σε απομακρυσμένες περιοχές και η ανάπτυξη τεχνολογίας που έχει συμβάλει στην ανάπτυξη του τουρισμού έχει συμβάλει πολύ σε αυτή την ανάπτυξη του ξένου τουρισμού (Zaure, 2019).

1.2 Συμβολή της μελέτης

Σκοπός της μελέτης είναι να διερευνήσει τα κοινωνικά δίκτυα όπως έχουν διαμορφωθεί οι συνθήκες μετά τη πανδημία ενώ θα μελετηθεί και ο ρόλος του διαδικτύου στην Ελλάδα

Επί μέρους στόχοι είναι οι εξής:

Η διερεύνηση των προοπτικών του τουρισμού

Η μελέτη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Τα επικοινωνιακά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Οι επιπτώσεις του COVID-19 στον ελληνικό τουρισμό

Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι τα εξής:

Η επιλογή αγαπημένου ιστότοπου δικτύωσης κοινωνικών μέσων των ερωτηθέντων συνδέεται με το εάν επισκέφθηκαν έναν προορισμό αφού τον είδαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

- Ο τρόπος πραγματοποίησης κράτησης για τις διακοπές που επιλέγουν οι ερωτηθέντες συνδέεται με το εάν επισκέφθηκαν έναν προορισμό αφού τον είδαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εάν διαβάζουν σχόλια που έχουν δημοσιεύσει οι πελάτες;

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με σκοπό τη μελέτη των χαρακτηριστικών των ταξιδιωτών και τον συσχετισμό και την επιρροή που μπορεί να έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή ενός ταξιδιωτικού προορισμού. Επιπλέον, διερευνώνται και τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- Η επιλογή αγαπημένου ιστότοπου των ερωτηθέντων, συνδέεται με το εάν επισκέφθηκαν έναν προορισμό αφού τον είδαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Ο τρόπος πραγματοποίησης κράτησης για τις διακοπές που επιλέγουν οι ερωτηθέντες συνδέεται με το εάν επισκέφθηκαν έναν προορισμό αφού τον είδαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εάν διαβάζουν σχόλια που έχουν δημοσιεύσει πελάτες;

- Η επιλογή αγαπημένου ιστότοπου δικτύωσης κοινωνικών μέσων των ερωτηθέντων συνδέεται με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την δημοσίευση φωτογραφιών κατά την διάρκεια των διακοπών;

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 298 ερωτηθέντες, με τους περισσότερους να είναι γυναίκες και να ανήκουν ανάμεσα στην ηλικιακή ομάδα 26 έως 34 ετών. Ταυτόχρονα οι περισσότεροι ερωτηθέντες έχουν ανώτατο πτυχίο και την περίοδο της έρευνας λάμβαναν συνολικό ετήσιο εισόδημα λιγότερο από 20.000€. Παράλληλα, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων εργάζονται σαν ελεύθεροι επαγγελματίες, δεν είναι παντρεμένοι και η χώρα κατοικίας τους είναι η Ελλάδα. Τέλος, σχετικά με τις δεξιότητες διαδικτύου που έχουν, οι περισσότεροι φαίνεται να κατέχουν τις βασικές γνώσεις για αυτό.

Για την επίτευξη των σκοπών της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο 4 ενοτήτων. Η πρώτη ενότητα αποτελείται από ερωτήσεις δημογραφικού και εργασιακού χαρακτήρα με 7 ερωτήσεις κλειστού τύπου και 1 ανοιχτού. Στη δεύτερη ενότητα περιγράφονται τα χαρακτηριστικά του ταξιδιώτη συμμετέχοντα, με 3 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Στη συνέχεια, στην τρίτη ενότητα παρουσιάζεται η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και η δραστηριότητα στο διαδίκτυο, με 7 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Στην τελευταία ενότητα εξετάζεται η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή ενός ταξιδιού από τους ερωτηθέντες και οι ερωτήσεις κλειστού τύπου και 7 στο σύνολο τους.

Ο διαμοιρασμός του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά με τη χρήση αρχείου Google form. Οι ερωτηθέντες ενημερώνονται για τον απαιτούμενο χρόνο συμπλήρωσης της έρευνας και την σημασία της συμμετοχής τους όπως και για το γεγονός πως το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο δεν έχει ανατεθεί ούτε χρηματοδοτείται από κάποιον ιδιωτικό ή δημόσιο φορέα. Το αρχείο «ανέβηκε» σε ομάδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σχετικές με τον τουρισμό και τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Για την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα Spss v.25. Στο περιγραφικό κομμάτι της έρευνας, υπολογίζονται συχνότητες, ποσοστά, μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις ώστε να παρουσιαστούν όλες οι μεταβλητές του ερωτηματολογίου. Όσον αφορά την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων, επιλέχθηκε ο έλεγχος Chi-Square και η Cross tabulation Analysis. Όλα τα παραπάνω, παρουσιάζονται σε κατάλληλους πίνακες και αντίστοιχα γραφήματα.

1.3 Αντικείμενο της μελέτης

Αντικείμενο της μελέτης αποτελεί η επιρροή των κοινωνικών δικτύων στον κλάδο του τουρισμού. Επίσης διερευνώνται οι νέες συνθήκες που θα δημιουργηθούν μετά την πανδημία και ο ρόλος του διαδικτύου.

1.4 Λόγοι επιλογής του θέματος

Το παρόν θέμα επιλέχθηκε γιατί θεωρείται σημαντική και επίκαιρη στη σημερινή εποχή η μελέτη του τουριστικού κλάδου. Αξίζει λοιπόν να μελετηθεί πώς λειτουργεί ο COVID-19 στον ελληνικό τουρισμό και ποιες επιπτώσεις έχει επιφέρει.

1.5 Δομή της μελέτης

Η μελέτη θα ολοκληρωθεί μέσα από επτά κεφάλαια, όπου πιο συγκεκριμένα το πρώτο είναι εισαγωγικό στο οποίο αναφέρεται η συμβολή του θέματος, καθώς και το αντικείμενο μελέτης και οι λόγοι επιλογής του θέματος. το δεύτερο εστιάζει στο κλάδο του τουρισμού. Το τρίτο εμβαθύνει στο διαδικτυακό μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το τέταρτο κεφάλαιο αφορά την επιρροή των

κοινωνικών δικτύων και του διαδικτύου στο τουρισμό ενώ το πέμπτο με το τουρισμό και τη Πανδημία αλλά και τις επιπτώσεις στον κλάδο. Το έκτο αφορά τη περιγραφική στατιστική. Τέλος, το έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο έχει να κάνει με τα συμπεράσματα και τις προτάσεις.

Κεφάλαιο 2^ο Τουρισμός τάσεις και προοπτικές

2.1 Ορισμός της έννοιας του τουρισμού

Με την ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού, ο τουριστικός ανταγωνισμός έχει ενταθεί. Οι ειδικοί που προσπαθούν να ερμηνεύσουν τον τουρισμό εδώ και χρόνια θεώρησαν ότι ο καλύτερος ορισμός είναι αυτός που περιγράφει τον τουρισμό ως το συνολικό αριθμό των ανθρώπων και των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται από αυτούς. Φυσικά και αυτός ο ορισμός είναι ελλιπής γιατί δεν καλύπτει όλα τα σημαντικά κριτήρια που συνεπάγεται ο τουρισμός.

Ένας από τους πιο ευρέως χρησιμοποιούμενους ορισμούς είναι ότι ο τουρισμός είναι κάθε δραστηριότητα που σχετίζεται με το προσωρινό ταξίδι των ανθρώπων σε περιοχές άλλες από εκείνες που ζουν και εργάζονται. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΕ) έχει ορίσει τον τουρισμό ως «τη δραστηριότητα ανθρώπων που ταξιδεύουν και ζουν σε περιοχές διαφορετικές από τη δική τους, λιγότερο από ένα χρόνο για ψυχαγωγικούς, επαγγελματικούς ή άλλους λόγους» (Hall, 2019). Από τα παραπάνω προκύπτει ότι ο τουρισμός μπορεί να ερμηνευτεί με βάση τον ενθουσιασμό των τουριστών και την κίνηση. Ειδικά ο ενθουσιασμός των τουριστών είναι πολύ σημαντικός για τον τουρίστα αφού ο ένας πηγαίνει επαγγελματικό ταξίδι και ο άλλος χαλαρώνει. Η λέξη ταξίδι είναι εξίσου σημαντική καθώς δεν θεωρείται τουρίστας κάποιος που έχει ταξιδέψει και ζήσει κάπου για περισσότερο από ένα χρόνο (Sheyvens, & Biddulph, 2018).

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αναζητούν οι τουρίστες στην τουριστική επιχείρηση ονομάζονται τουριστικά προϊόντα. Τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού με βάση τις ιδέες που δώσαμε παραπάνω είναι:

1. Η ξενάγηση προέρχεται από ένα άτομο ή ομάδα τουριστών σε διαφορετικά μέρη και παραμένει σε αυτά για τουλάχιστον 24 ώρες. Σκοπός αυτής της ξενάγησης είναι να καλύψει τις τουριστικές ανάγκες μεμονωμένων ατόμων και να αυξήσει τα οφέλη τους.

2. Τα τουριστικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν το ταξίδι σε ένα μέρος και τη

διαμονή σε αυτό. Το ταξίδι και η διαμονή γίνονται εκτός της μόνιμης κατοικίας των τουριστών διαφορετικά δεν είναι τουρισμός.

3. Τα ταξίδια σε διαφορετικούς τουριστικούς προορισμούς είναι βραχύβια και έχουν προσωρινά χαρακτηριστικά, δηλαδή έχουν ημερομηνία λήξης.

4. Οι άνθρωποι μετακινούνται σε διαφορετικά μέρη (Scheyvens, & Biddulph, 2018).

Η ξενάγηση περιλαμβάνει σύνθετες δραστηριότητες που περιλαμβάνουν : Ταξιδιωτικούς πράκτορες, Μεσίτες τουριστικών υπηρεσιών, κτλ (Bianchi, 2018).

Η ποιότητα της διαμονής που προσφέρει το ξενοδοχείο είναι διαφορετική από αυτή της ενοικίασης και υπάρχουν τεράστιες διαφορές ακόμη και μεταξύ των ξενοδοχείων. Το τουριστικό μοντέλο σχετίζεται με το τοπίο αφού άλλοι έχουν επιλέξει τις ορεινές περιοχές και άλλοι τις παραλίες. Το τουριστικό προϊόν είναι δυναμικό.

Οι τουριστικές ανάγκες επηρεάζονται από τρεις σημαντικούς παράγοντες όπως:

- Κοινωνικοί και οικονομικοί παράγοντες όπως το εισόδημα, η κοινωνική και επαγγελματική κατάσταση των ανθρώπων, οι τιμές των προϊόντων, ο χρόνος διακοπών, η αύξηση του πληθυσμού και οι μεταφορές.

- Κοινωνικοί και συναισθηματικοί παράγοντες όπως το περιβάλλον του ατόμου για ξεκούραση και χαλάρωση.

- Παράγοντες που σχετίζονται με τα τουριστικά προϊόντα είναι η απόσταση, το κόστος ζωής στη χώρα υποδοχής, το επίπεδο τιμών, η ποιότητα των δεδομένων. Εκτός από την ανάγκη για τουρισμό, σημαντικό ρόλο παίζει η τουριστική παραγωγή. Η τουριστική προσφορά είναι ένα σύνολο τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχονται στον τουρίστα για την ενίσχυση της ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών (Milano, et all. , 2019).

2.2 Σύντομη ιστορική αναδρομή στον Ελληνικό τουρισμό

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 1896 σηματοδότησαν την αρχή μιας νέας εποχής ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού καθώς προσέλκυσαν μεγάλο αριθμό τουριστών και οδήγησαν στη δημιουργία πολλών δωματίων ξενοδοχείων στην Αθήνα, το Ναύπλιο, την Κέρκυρα και άλλες ελληνικές πόλεις. Το αποτέλεσμα της

δημιουργίας ορισμένων ξενοδοχείων οδήγησε στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, που ήταν άγνωστες τότε, όπως τουριστικά γραφεία.

Ο τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται σιγά σιγά χωρίς καμία βοήθεια από την Ελλάδα. Τα θεμέλια του σύγχρονου τουρισμού τέθηκαν μετά την ίδρυση του Ελληνικού Τουριστικού Συνδέσμου από την κυβέρνηση Βενιζέλου (σύμφωνα με στοιχεία του ΕΟΤ) το 1929, που αποτέλεσε σημαντική εξέλιξη στην ιστορία του ελληνικού τουρισμού. Όταν ο Ι. Μεταξάς κατήργησε τον ΕΟΤ το 1936, αντικαταστάθηκε από το Υπουργείο Τουρισμού, το οποίο συνέχισε τις προσπάθειές του για τη βελτίωση της χώρας, αντιμετωπίζοντας διάφορες προκλήσεις. Ο τουρισμός άρχισε να κυριαρχεί στον κόσμο μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, όταν βελτιώθηκαν οι επικοινωνίες και οι μεταφορές μαζί με τη διασφάλιση της ασφάλειας των ταξιδιών. Το 1950-51 ο ΕΟΤ επανιδρύθηκε, αποτελώντας τη μοναδική δημόσια υπηρεσία για τον τουρισμό

Μια σειρά από επιτυχημένα έργα πραγματοποιήθηκαν εκείνη την εποχή, όπως διαφημιστικές εκστρατείες στο εξωτερικό και εκατοντάδες τουριστικά αξιοθέατα. Τη δεκαετία 1970-1980 σημειώθηκε τεράστια αύξηση στον ξενοδοχειακό εξοπλισμό με νέες μονάδες μικρού ή μεσαίου μεγέθους. Στη συνέχεια οι νέες τουριστικές κλίνες ανακατασκευάστηκαν με οικονομική ενίσχυση μέσω του αναπτυξιακού νόμου και έγιναν μεγάλες προσπάθειες για τη βελτίωση των τουριστικών υποδομών της χώρας. Τα τελευταία χρόνια η βασική διαφορά είναι ότι η Ελλάδα έχει αναπτυχθεί όχι λόγω του πλούσιου πολιτισμού της αλλά λόγω του τουριστικού συστήματος που κυριαρχούσε στον «Ήλιο και Θάλασσα». Αναμφίβολα από τον 20ο αιώνα ο τουρισμός έχει γίνει η μεγαλύτερη και πιο κερδοφόρα βιομηχανία στον κόσμο. Αυτό έχει να κάνει με τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια που βοηθάει ιδιαίτερα στην άνοδο της επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών αλλά και στην ανάδειξη διαφήμισης και προβολής διαφόρων μερών μέσω των κοινωνικών δικτύων.

2.2 Σύντομη ιστορική αναδρομή στον τουρισμό

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες το 1896 αποτέλεσαν την αρχή μίας νέας περιόδου εξέλιξης του ελληνικού τουρισμού καθώς προσέλκυσαν πλήθος τουριστών και οδήγησαν στην δημιουργία πολλών ξενοδοχειακών μονάδων σε Αθήνα, Ναύπλιο,

Κέρκυρα αλλά και άλλες ελληνικές πόλεις. Το αποτέλεσμα από την δημιουργία νέων ξενοδοχείων ήταν η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, άγνωστων για την εποχή, όπως για παράδειγμα τουριστικά γραφεία. Ο τουρισμός άρχισε να εξελίσσεται σιγά σιγά χωρίς ωστόσο να υπάρχει καμία συμβολή του ελληνικού κράτους. Αφού το ελληνικό κράτος ανεξαρτητοποιήθηκε το 1821, οι πρώτοι που άρχισαν να επενδύουν ήταν Έλληνες και ξένοι επιχειρηματίες καθώς επίσης και Έλληνες της διασποράς δημιουργώντας ξενοδοχεία σε όμορφες γωνιές της Ελλάδας αλλά κυρίως στην πρωτεύουσα.

Τα πρώτα ξενοδοχεία δημιουργήθηκαν σε περιοχές με αρχαιολογικό ενδιαφέρον και ιστορικό χαρακτήρα και όχι κοντά σε παραλίες.

Οι βάσεις του σύγχρονου τουρισμού τέθηκαν έπειτα από την ίδρυση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού από την Κυβέρνηση του Βενιζέλου (Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ε.Ο.Τ.) το 1929, η οποία αποτέλεσε εξαιρετικά σημαντικό σταθμό στην ιστορία του Ελληνικού τουρισμού. Τότε άρχισαν να εκδίδονται τα πρώτα έντυπα, να υλοποιούνται τα πρώτα διαφημιστικά προγράμματα, τα πρώτα περίπτερα δίπλα σε αρχαιολογικούς χώρους αλλά και να μπαίνουν τα θεμέλια για τα πρώτα ξενοδοχεία.

Όταν το 1936 ο Ι. Μεταξάς κατήργησε τον Ε.Ο.Τ., τον αντικατέστησε με το Υφυπουργείο Τουρισμού που συνέχισε την προσπάθεια προβολής της χώρας αντιμετωπίζοντας μία σειρά δυσκολιών ιδιαίτερα κατά την περίοδο του Παγκοσμίου Πολέμου και Εμφυλίου.

Ο τουρισμός άρχισε να παίρνει παγκόσμιες διαστάσεις μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο όταν αναπτύχθηκε πλέον το οδικό δίκτυο και οι συγκοινωνίες και εξασφαλιζόταν πλέον η ασφάλεια του ταξιδιού.

Κατά την δεκαετία 1970-1980 παρατηρείται μεγάλη αύξηση των ξενοδοχειακών υποδομών με νέες μονάδες μικρού ή μεσαίου μεγέθους. Ακολουθεί η ανέγερση νέων τουριστικών κτιρίων με επιδοτούμενη χρηματοδότηση μέσω του αναπτυξιακού νόμου και λαμβάνουν χώρα αξιόλογες προσπάθειες βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος της χώρας. Τις τελευταίες δεκαετίες η μεγαλύτερη διαφορά είναι πως η Ελλάδα προβάλλεται όχι λόγω του πλούσιου πολιτισμού της αλλά λόγω του τουριστικού μοντέλου που επικράτησε «Ήλιος και Θάλασσα». Δίχως αμφιβολία από τον 20ο αιώνα ο τουρισμός αναδείχθηκε ως την μεγαλύτερη και πιο

κερδοφόρα βιομηχανία του κόσμου.

Έχοντας περάσει από μία σειρά αλλαγών, ο Ε.Ο.Τ. υφίσταται μέχρι και σήμερα με λιγότερες αρμοδιότητες σε σχέση με το παρελθόν (Dritsas M. 2003).

2.3 Οι διακρίσεις του τουρισμού σε μορφές

Από ταξιδιωτική οπτική: στον τουρισμό εξωτερικού και εσωτερικού χώρου

α) Εσωτερικός τουρισμός: περιλαμβάνει κάθε δραστηριότητα που γίνεται από ντόπιους τουρίστες στην ημεδαπή ή στο εξωτερικό, αλλά κι αυτούς που είναι μόνιμοι κάτοικοι της χώρας.

β) Ξένος τουρισμός: περιλαμβάνει τον τουρισμό αλλοδαπών τουριστών σε άλλη χώρα, καθώς και πολιτών που διαμένουν μόνιμα στο εξωτερικό. Ο υπερπόντιος τουρισμός ενδιαφέρει τις χώρες όσον αφορά τις συναλλαγματικές ισοτιμίες.

Από πλευράς εξυπηρετούμενων και εξυπηρετούντων προσώπων (Karega, 2018)

α) Ενεργός τουρισμός: περιλαμβάνει τη μετακίνηση ατόμων ή ομάδων ως τουρίστες.

β) Παθητικός τουρισμός: περιλαμβάνει τον σχεδιασμό και την ωφέλεια από επαγγελματικό τουρισμό ή υπηρεσίες. Μπορεί επίσης να διακριθεί σε ξενάγηση φιλοξενίας και αναβαθμίσεις διανομής και υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες υποδοχής και διανομής αναφέρονται στην ύπαρξη ξενοδοχείων, μεταφοράς, οργάνωσης ταξιδιών κ.λπ., ενώ οι δραστηριότητες προβολής αναφέρονται σε δραστηριότητες τουριστικής ανάπτυξης.

Ανάλογα με τον καιρό, όσον αφορά τον τουρισμό υπάρχουν και παραλλαγές εποχιακού τουρισμού. Η τουριστική κίνηση μπορεί να συνεχίσει να αυξάνεται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Ο συνολικός στόχος είναι να διατηρηθεί η τουριστική κίνηση όλο το χρόνο, ώστε να αποφέρει περισσότερα έσοδα. Ως προς τα ατομικά ή ομαδικά συναισθήματα α) Ατομικός τουρισμός: είναι ο τουρισμός που αναφέρεται σε ένα ή περισσότερα άτομα και πραγματοποιείται μόνιμοι τους και στην ομάδα τους. β) Γενικός τουρισμός: οργανώνεται από δημόσιους οργανισμούς και τουριστικά γραφεία, μεταφορικές εταιρείες και οποιονδήποτε δημόσιο ή ιδιωτικό οργανισμό.

Από πλευράς κοινωνικής μέριμνας

Διαφοροποιείται στον τομέα του κοινωνικού τουρισμού, δηλαδή σε εκδρομές σχεδιασμένες για τους αδύναμους της κοινωνικής οικονομίας. Αυτός ο υπότιτλος περιέχει όλες τις δραστηριότητες που ισχύουν για αυτό το είδος τουριστικής κίνησης (Karera, 2018) Στον κοινωνικό τουρισμό λαμβάνονται ορισμένα μέτρα για τους εργαζόμενους και την αξιοποίηση των διακοπών τους. Τα μέτρα αυτά ξεκινούν από την απλούστερη παροχή ταξιδιωτικών προορισμών για τους σχετικούς οργανισμούς, συνεχίζοντας να προσφέρουν διάφορες εκπώσεις, οργανωμένες κατασκηνώσεις, αδειοδότηση με πλήρη πληρωμή. Ανάλογα με τον σκοπό που ακολουθείται.

Σε αυτήν την κατηγορία ανάλογα με τον σκοπό ο τουρισμός παίρνει και την ανάλογη μορφή. Ενδεικτικά οι μορφές είναι (Karera, 2018) :

1. Ο εκπαιδευτικός τουρισμός είναι ένα είδος δημόσιας περιήγησης που διοργανώνεται από μαθητές ή προς όφελος των μαθητών για την υλοποίηση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων των σχολείων που φοιτούν.

2. Ο καλλιτεχνικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που συνδυάζει την απόλαυση όμορφων αξιών και τέχνης και τη γνώση των επιτευγμάτων της τέχνης και της επιστήμης.

3. Ο αθλητικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού στην οποία ο κύριος στόχος των ατομικών ή συλλογικών ταξιδιών είναι η συμμετοχή ή η συμμετοχή σε αθλήματα.

4. Θρησκευτικός τουρισμός, αναφέρεται σε ατομικές ή συλλογικές ομάδες για προσκύνημα σε ιερούς τόπους ή για θρησκευτικές δραστηριότητες.

5. Εκπαιδευτική ξενάγηση, έχει σκοπό να εξερευνήσει το εκπαιδευτικό περιβάλλον των ταξιδιωτών.

6. Αρχαιολογική ξενάγηση, σκοπός της οποίας είναι η επίσκεψη, επιθεώρηση και εξερεύνηση αρχαιολογικών χώρων.

Έχει διαπιστωθεί ότι ο τουρισμός έχει σημαντικό αντίκτυπο στο περιβάλλον. (Karera, 2018)

2.4 Τύποι τουριστών και τουριστικών προορισμών

Ο Cohen, 1972 αναφέρεται στους τέσσερις τύπους τουρισμού που

αναφέρονται παρακάτω. Το δοκίμιο βασίζεται στον αντίκτυπο που έχουν οι ίδιοι στην κοινότητά τους.

A. Ο οργανωμένος τουρισμός αναφέρεται σε όσους «αγοράζουν» ταξίδια ως «πακέτο διακοπών» και ταξιδεύουν με ασφάλεια σε ένα γνωστό και οικείο περιβάλλον που θα μπορούσε να είναι παράδειγμα ξενοδοχείου που απέχει πολύ από μια περιοχή

B. Ιδιώτες τουρίστες (μονοπρόσωποι τουρίστες) που παρουσιάζουν ομοιότητες με τους προγραμματισμένους τουρίστες, αλλά ταυτόχρονα πραγματοποιούν το προσωπικό τους σχέδιο για διακοπές και δραστηριότητες.

Γ. Ο τουρίστας κάνει μόνος του τον ξεναγό και δεν του αρέσουν τα ταξιδιωτικά γραφεία.

Δ. Ο τουρίστας ενδιαφέρεται πολύ για τον πολιτισμό και τις παραδόσεις της περιοχής και αφήνει πίσω τον πολιτισμό του. Επισκέπτεται πολλά τουριστικά αξιοθέατα και αγκαλιάζει την κουλτούρα της τοπικής κοινωνίας.

Οι τουρίστες κατά τον Τσάρτα (1996) κατηγοριοποιούνται με βάση τους παρακάτω παράγοντες:

- Κοινωνικό-ψυχολογικοί παράγοντες που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο καθώς το ταξίδι αποτελεί ένα μέσο κοινωνικής προβολής γενικότερα που συμβάλλει στην κοινωνική ανάδειξη του ατόμου.

- Δημογραφικοί παράγοντες είναι εκείνοι που διαμορφώνουν την επιλογή ενός συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού αλλά και τις δραστηριότητες και τις εμπειρίες που οι τουρίστες αναζητούν.

- Οικονομικοί παράγοντες είναι εξαιρετικά σημαντικοί καθώς το ύψος των εισοδημάτων είναι εκείνο που επιτρέπει τη δυνατότητα πραγματοποίησης ταξιδιών και καθορίζει τον αριθμό τους.

2.5 Η οικονομική αξία του τουρισμού και η συμβολή του στην οικονομική ανάπτυξη

Η έλλειψη αξιόπιστων στατιστικών στοιχείων εμποδίζει τον εντοπισμό των μηχανισμών με τους οποίους ο τουρισμός δημιουργεί ανάπτυξη, καθώς και τις

δυνατότητες ανάπτυξής του. Ωστόσο, σε εκείνες τις περιπτώσεις όπου έχει πραγματοποιηθεί ανάλυση και η έρευνα έχει προηγηθεί του σχεδιασμού, έχει καθοριστεί η προτεραιότητα του τουρισμού στον ανταγωνισμό για σπάνια επενδυτικά κεφάλαια. Σε αυτές τις περιπτώσεις έχουν σχεδιαστεί μακροπρόθεσμα προγράμματα τουριστικής ανάπτυξης. (Συμεωνίδου κα 2018)

Η τουριστική ανάπτυξη της φύσης και της πολιτιστικής κληρονομιάς έχει επενδυτικές ανάγκες που διαφέρουν, από ορισμένες απόψεις, από την παραδοσιακή τουριστική ανάπτυξη ξενοδοχείων. Ενδέχεται να υπάρχει μεγαλύτερη ανάγκη βελτίωσης της πρόσβασης στην τοποθεσία ή στις εγκαταστάσεις έλξης και για έναν τρόπο ανάπτυξης που δεν παρεμβαίνει σε έναν ευαίσθητο βιότοπο ή στην ιστορική περιοχή (Karera, 2018)

Τρεις κύριοι παράγοντες επηρεάζουν το επίπεδο της ζήτησης του τουρισμού στη φύση και της πολιτιστικής κληρονομιάς: η συνολική τουριστική ανάπτυξη, η ανάπτυξη των ειδικών ταξιδιών και η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση και ανησυχία για το περιβάλλον. Καθένας από αυτούς τους παράγοντες επηρεάζεται με τη σειρά του από έναν αριθμό στοιχείων. Ο συνολικός τουρισμός, για παράδειγμα, αναμένεται να συνεχίσει να αναπτύσσεται ταχύτερα από την παγκόσμια οικονομική παραγωγή ως αποτέλεσμα παραγόντων όπως η αύξηση του πληθυσμού, η αύξηση των εισοδημάτων και η απασχόληση. Η ταχεία ανάπτυξη των ειδικών ταξιδιών τροφοδοτείται από ορισμένους από τους ίδιους παράγοντες, αλλά υπάρχουν ορισμένες πρόσθετες εξηγήσεις: Ο περιβαλλοντισμός είναι ένα άλλο από τα στοιχεία που έχουν αλλάξει τη στάση των ανθρώπων σχετικά με το πώς πρέπει να περνούν τις διακοπές τους (Milano, et all. , 2019).

Η προστιθέμενη αξία προστίθεται όταν ένα προϊόν αναπτύσσεται, υφίσταται επεξεργασία, διύλιση ή εμπορεύεται με τρόπο που του επιτρέπει να πωλείται σε υψηλότερη τιμή από τις τιμές των πρώτων υλών, των υπηρεσιών και των εξαρτημάτων που αγοράζονται για την παραγωγή του. Οι χώρες με μεγάλους εγχώριους γεωργικούς τομείς που προμηθεύουν τουριστική κατανάλωση βρίσκονται σε καλή θέση για να επιτύχουν υψηλότερα επίπεδα προστιθέμενης αξίας στον τουριστικό τομέα. (IOBE 2012)

2.6 Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης

Είναι η αναζήτηση αυτού του ατόμου που καθορίζει την ανάγκη για τουρισμό. Ο ΠΟΕ (World Trade Organization, 1998) αναφέρει ότι η ζήτηση για τουρισμό ορίζεται ως το προϊόν του τουρισμού, δηλαδή η ποσότητα αγαθών και υπηρεσιών που θέλουν να καταναλώσουν τα άτομα - τουρίστες σε μια συγκεκριμένη τιμή κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους. Οι βασικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τα άτομα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για τα ταξίδια τους χωρίζονται σε προσωπικούς και δημόσιους.

Είναι φυσικό ο κόσμος να επιλέγει ένα μέρος διακοπών που έχει διαφημιστεί σε διάφορα μέσα ενημέρωσης. Επομένως, αυτό το θέμα επηρεάζει τη χρήση του τουρισμού και ως εκ τούτου καθορίζει την ανάγκη για τουρισμό. Ο αντίκτυπος της διαφήμισης στη ζήτηση μπορεί να είναι αρνητικός σε ορισμένες περιπτώσεις (Karera, 2018)

Σύμφωνα με τον Δ. Λαγό (2005: 191) η ζήτηση για τουρισμό χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες:

α) τις πραγματικές τουριστικές απαιτήσεις που πηγάζουν από την παρακολούθηση αυτού που θέλει και έχει τη δυνατότητα να ταξιδέψει σε διαφορετικές χώρες και μέρη

β) την πιθανή ή αναμενόμενη ανάγκη που περιλαμβάνει άτομα που θέλουν αλλά δεν μπορούν να ταξιδέψουν λόγω έλλειψης ελεύθερου χρόνου ή λόγω οικονομικών περιορισμών·

γ) την ανάγκη για σταθερό τουρισμό που σημαίνει ότι ένα άτομο έχει τη δυνατότητα να μετακινηθεί αλλά δεν μπορεί να ταξιδέψει, είτε επειδή δεν γνωρίζει τις ευκαιρίες που θα του δώσει ο προορισμός του είτε επειδή δεν έχει τον εξοπλισμό που απαιτείται.

Η απόφαση για ταξίδι ή μετακόμιση, σχετίζεται άμεσα με τα πολλά και ποικίλα σημάδια της καταναλωτικής συμπεριφοράς ενός ατόμου - ταξιδιώτη και υπάρχουν αρκετοί λόγοι (οικονομικοί, κοινωνικοί, ψυχολογικοί, κοινοτικοί, θεσμικοί, πολιτικοί, πολιτιστικοί, ξένοι και τεχνολογικοί) που επηρεάζουν τις τουριστικές απαιτήσεις για ένα προϊόν που προσφέρεται στη χώρα υποδοχής (Karera, 2018)

2.7 Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος

Τα τουριστικά προϊόντα είναι κυρίως προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν πολλά χαρακτηριστικά. Οι εμποροπανηγύρεις και τα φεστιβάλ είναι εκδηλώσεις που προσφέρονται για απόλαυση μόνο μια συγκεκριμένη εποχή του χρόνου και αυτά είναι μεταβλητά. Στην Ινδία, για παράδειγμα υπάρχουν πολιτιστικά αξιοθέατα με τη μορφή χορών και μουσικής. Άλλα προϊόντα που καταναλώνουν οι τουρίστες, όπως η άγρια ζωή, η χλωρίδα και η πανίδα είναι φυσικά προϊόντα (Milano, et all. , 2019). Ένας τουρίστας αποκτά εμπειρίες ενώ αλληλεπιδρά με το νέο περιβάλλον και οι εμπειρίες του βοηθούν στην προσέλκυση και την παρακίνηση πιθανών πελατών. Η τουριστική ζήτηση επηρεάζεται από εποχικούς, οικονομικούς πολιτικούς και άλλους τέτοιους παράγοντες. Υπάρχουν ορισμένες εποχές του χρόνου που έχουν μεγαλύτερη ζήτηση από άλλες. Σε αυτές τις περιόδους υπάρχει μεγαλύτερη πίεση σε υπηρεσίες όπως οι κρατήσεις ξενοδοχείων, η απασχόληση, το σύστημα μεταφορών κ.λπ. (Milano, et all. , 2019).

2.8 Τάσεις και προοπτικές του τουρισμού

Το 2021, η ισχυρή εμβολιαστική κάλυψη στην Ευρώπη, το ψηφιακό πιστοποιητικό Covid-19 της ΕΕ και η χαλάρωση των ταξιδιωτικών περιορισμών που επέτρεψαν την απελευθέρωση της μεγάλης περιορισμένης ζήτησης, έθεσαν τις βάσεις για την αναβίωση του τουρισμού. Ωστόσο, η εμφάνιση της παραλλαγής Omicron στο τέλος του έτους επιβάρυνε αυτήν την ανάκαμψη και επανέφερε τους περιορισμούς κινητικότητας λόγω των ποσοστών μόλυνσης που έσπασαν ρεκόρ. (ΚΕΠΕ 2022).

Οι προοπτικές, ωστόσο, παραμένουν θετικές, καθώς η ταξιδιωτική ζήτηση αναμένεται να είναι μόλις 20% κάτω από τα προ πανδημίας επίπεδα το 2022, τροφοδοτούμενη από την εγχώρια και την ενδοευρωπαϊκή ταξιδιωτική ζήτηση. Τα ταξίδια εσωτερικού αναμένεται να ξεπεράσουν τις κορυφές πριν από την πανδημία το 2022, ενώ τα διεθνή ταξίδια δεν θα το κάνουν μέχρι το 2024.

Τελευταία στοιχεία το 2019 δείχνουν ότι οι προορισμοί αναφοράς συνεχίζουν να ανακάμπουν με διαφορετικούς ρυθμούς, με το 65% να καταγράφει μειώσεις στις αφίξεις τουριστών κάτω από το σταθμισμένο μέσο όρο, που είναι -62%. Η Κροατία (-37%), η Γαλλία (-39%) και το Μονακό (-40%) σημείωσαν τις πιο ήπιες μειώσεις με βάση τα στοιχεία μέχρι τον Δεκέμβριο, λόγω της ζήτησης από μεγάλες γειτονικές αγορές πηγών (Milano, et all. , 2019).

Κεφάλαιο 3^ο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τουρισμός

3.1 Διαδικτυακό μάρκετινγκ: Ορισμός και περιεχόμενο

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, το οποίο συναντάται αποτελεί την εξέλιξη του Μάρκετινγκ σε ένα νέο βελτιωμένο περιβάλλον που εσωκλείει ενέργειες προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.

Το Διαδικτυακό μάρκετινγκ θα μπορούσε να οριστεί ως «η αξιοποίηση και εφαρμογή του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών και ηλεκτρονικών μέσων με σκοπό την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς και την υποστήριξη ιδεών του σύγχρονου Μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις οποιοδήποτε κλάδου δεν βασίζονται πλέον σε έγγραφα και άλλου είδους γραφειοκρατικές διαδικασίες που έχουν ως αποτέλεσμα καθυστερήσεις στην διεκπεραίωσή τους και ενδεχόμενα λάθη (Ιγγλεζάκης, 2018).

3.2 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ : Λειτουργίες

Για να μπορέσει να θεωρηθεί μία στρατηγική επιτυχημένη, θα πρέπει να βασίζεται σε συγκεκριμένες λειτουργίες. Μερικές από τις βασικότερες λειτουργίες του E-μάρκετινγκ είναι οι ακόλουθες: Personalization (Προσωποποίηση): Πρόκειται για μία από τις πιο σημαντικές λειτουργίες του E-Marketing. Αποτελεί προτεραιότητα για την κάθε εταιρεία ή επιχείρηση να είναι σε θέση να εντοπίζει τους πελάτες της σε ατομικό επίπεδο συγκεντρώνοντας προσωπικές τους πληροφορίες που αποσκοπούν στην αναγνώριση της αγοράς και στην ικανότητα ανάπτυξης συγκεκριμένων εξατομικευμένων υπηρεσιών. Privacy (Προστασία προσωπικών δεδομένων): Η προστασία των προσωπικών δεδομένων αποτελεί ένα πολύ κρίσιμο ζήτημα και συνδέεται άμεσα με την προσωποποίηση. Είναι επομένως πολύ σημαντικός ο τρόπος με τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν οι προσωπικές πληροφορίες και από ποιον, καθώς τα προσωπικά στοιχεία θα πρέπει να είναι πλήρως προστατευμένα. Customer Service (Υπηρεσίες Πελατών): Αποτελεί μία εξαιρετικά σημαντική λειτουργία υποστήριξης και στις περισσότερες περιπτώσεις

είναι απαραίτητη ώστε να μπορέσει να ολοκληρωθεί μία συναλλαγή. Οι εταιρείες οφείλουν να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση έτσι ώστε να παρέχουν στον πελάτη συνεχή υποστήριξη. Σύμφωνα με Levy και Weitz, (2001), η υποστήριξη πελατών συνθέτει μία λειτουργία που επικαλύπτει τις άλλες. Community .

Οι πελάτες αποτελούν τα μέλη μίας κοινότητας που αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους μέσα στο χρόνο. Σύμφωνα με τον νόμο Metcalf (Robert Metcalf) η αξία ενός δικτύου αποδεικνύεται από τον αριθμό των συστατικών του. Συγκεκριμένα η αξία ενός δικτύου είναι ίση με το τετράγωνο του αριθμού των συνιστωσών. Security (Ασφάλεια): Η ασφάλεια των συναλλαγών αποτελεί μία από τις σημαντικότερες παραμέτρους. Είναι πάρα πολύ σημαντικό να διασφαλίζεται πως δεν υπάρχει πιθανότητα παραβίασης από τρίτα άτομα. Είναι αναγκαίο να μπορέσει η επιχείρηση να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη για τον λόγο αυτό απαιτείται μεγάλη προσοχή σε θέματα σχετικά με την ασφάλεια.

Μία ασφαλής μέθοδος θεωρείται η κρυπτογράφηση. Μέσω της κρυπτογράφησης οι συναλλαγές είναι ασφαλείς και χαρακτηρίζονται από ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα (Ιγκλεζάκης, 2018). Η μέθοδος αυτή σε συνδυασμό με άλλες τεχνικές ασφαλείας προσπαθούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών που συνοψίζονται στην ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα (Janczewski L., 2000). Site (Διαδικτυακή τοποθεσία): Ένα ψηφιακό μέσο για το οποίο απαιτείται ένα σημείο πρόσβασης οποιαδήποτε στιγμή.

Μέσω της ιστοσελίδας, από ένα σημείο πρόσβασης, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να αντλήσει πληροφορίες σχετικά με την τιμολόγηση, τις τελευταίες προσφορές αλλά και να ζητήσει βοήθεια και υποστήριξη ανά πασα στιγμή (Journal of the Academy of Marketing Science, 2002). Sales Promotion (Προώθηση Πωλήσεων): Η προώθηση αποτελεί μία εξαιρετικά σημαντική στρατηγική καθώς αποτελεί έναν από τους πιο σύντομους τρόπους μέσω των οποίων επιτυγχάνεται τόνωση της ζήτησης και αύξηση των πωλήσεων σε σύντομο χρονικό διάστημα. Ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα προώθησης απαιτεί πάρα πολύ δουλειά και έμπνευση. Οι έξυπνες και πρωτότυπες ιδέες οδηγούν πάντα σε καλύτερα αποτελέσματα. Ένα παράδειγμα αποτελούν τα ηλεκτρονικά κουπόνια με μία έκπτωση 20% με ισχύ έως το τέλος του μήνα ή ένας εκπτώτικος κωδικός που ισχύει για συγκεκριμένο χρονικό

διάστημα. Με τον τρόπο αυτοί οι καταναλωτές δεν χρονοτριβούν και προβαίνουν στην αγορά της υπηρεσίας άμεσα. Μία από τις πολυάριθμες λειτουργίες του Ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι και η δυνατότητα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (e- CRM-Customer Relationship Management), κλειδί για την επιτυχία μίας επιχείρησης. Το e- CRM παρουσιάζει μία σειρά από πλεονεκτήματα:

- ✓ Η επικοινωνία με τους πελάτες είναι καλύτερη
- ✓ Οι πελάτες διακρίνονται σε κατηγορίες και έτσι επιτυγχάνεται η καλύτερη εξυπηρέτησή τους
- ✓ Αποτελεσματικότερη επιλογή αγορών-στόχων
- ✓ Εύκολος και αποδοτικός υπολογισμός των δυνατοτήτων των νέων αγορών στόχων
- ✓ Άμεσος υπολογισμός της αποτελεσματικότητας των ενεργειών μάρκετινγκ.

3.3 Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία πως το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, το οποίο σίγουρα αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ, βοηθάει την κάθε επιχείρηση να αναπτύξει τις συναλλαγές της αλλά και να αυξήσει την προβολή της στην αγορά. Επιπλέον, μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ η επιχείρηση μπορεί να επεκτείνεται συνεχώς σε καινούριες αγορές ενώ παράλληλα παρουσιάζονται συνεχώς νέες ευκαιρίες. Δυστυχώς όμως η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ έχει επιφέρει πέρα από μία σειρά θετικών επιπτώσεων, μία σειρά μειονεκτημάτων.

Ο χρόνος της συναλλαγής είναι μειωμένος, όλα γίνονται πιο εύκολα και πιο γρήγορα οποιαδήποτε ώρα της ημέρας, την στιγμή που βολεύει περισσότερο τον πελάτη, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους οι οποίες θέτουν χρονικούς περιορισμούς και πιέσεις. Επιπλέον, υπάρχει μείωση του κόστους υποστήριξης.

Μερικά από τα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις- πωλητές είναι τα εξής:

- Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες δημιουργούνται με βάση τις ακριβείς ανάγκες και επιθυμίες των πελατών.
- Οι επιχειρήσεις απευθύνονται σε ευρύτερο καταναλωτικό κοινό σε διεθνές

επίπεδο.

- Ελαχιστοποιεί τα κόστη διανομής καθώς δεν υπάρχουν διαμεσολαβητές.
- Οι επιχειρήσεις- πωλητές αντλούν συνεχώς νέες βάσεις δεδομένων μέσα από τις οποίες κερδίζουν τους νέους τους πελάτες.
- Η επιχείρηση μπορεί να έχει την πλήρη εικόνα και έλεγχο του αριθμού των ατόμων που επισκέπτονται την ιστοσελίδα, δείχνουν ενδιαφέρον και πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές (Van der Lans et al, 2010).
- Διάθεση πληθώρας πληροφοριών στο ευρύ κοινό χωρίς κόστος (Van der Lans et al, 2010).
- Καλύτερη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελατών με αποτέλεσμα της αύξηση της αφοσίωσης.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς π.χ. αλλαγές τιμών, αλλαγή στοιχείων, δοκιμές προϊόντων κ.α.

- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης ανταγωνιστικών προϊόντων
- Online παράδοση πληροφοριακού υλικού.
- Δυνατότητα άμεσης συνεργασίας με τους προμηθευτές.
- Online συνεργασία με επιχειρήσεις.

Μερικά από τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ είναι τα εξής:

- Δυστυχώς ή ευτυχώς δεν είναι όλοι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία οπότε το διαδίκτυο δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως μέσο προώθησης.
- Δεν μπορούν όλοι να χρησιμοποιήσουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες όπως e-shop, e payment.
- Ένα επιπλέον αρνητικό μπορεί να θεωρηθεί η ασφάλεια. Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών δεν είναι πάντα δεδομένη ενώ ο φόβος και η ανασφάλεια ίσως να αποτρέπει πολλούς δυνητικούς καταναλωτές.
- Ένα ακόμη μείζον θέμα αποτελεί η άδεια διαχείρισης των προσωπικών δεδομένων.
- Μείωση της επικοινωνίας των ανθρώπων καθώς ο ανθρώπινος παράγοντας είναι κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες της ιστοσελίδας (Κολιού, 2020).
- Απαιτείται χρόνος για την εκπαίδευση των υπαλλήλων έτσι ώστε να μπορούν να χρησιμοποιούν σωστά την τεχνολογία.

- Κόστος για εγκατάσταση καινούριου υλικού και νέων λογισμικών.
- Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών.
- Η ηλεκτρονική ιστοσελίδα απαιτεί συνεχή φροντίδα ώστε να παραμένει συνεχώς αλλά και να συγκεντρώνει το ενδιαφέρον των πελατών.

3.4 Οι βασικές διαφορές του παραδοσιακού με το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ αποτελεί την εξέλιξη του παραδοσιακού μάρκετινγκ αφού η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας και οι ολοένα και αυξανόμενες απαιτήσεις οδήγησαν στην δημιουργία του. Εκείνο που πρέπει να τονίσουμε είναι πως και στις δύο περιπτώσεις σημασία και προτεραιότητα έχουν οι ανάγκες του καταναλωτή με γνώμονα πάντα το κέρδος της επιχείρησης.

Η βασική διαφορά τους έγκειται στα μέσα προβολής και στην προώθηση των προϊόντων. Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση αποτελούν ένα παράδειγμα παραδοσιακού μάρκετινγκ ενώ στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ οι υποψήφιοι πελάτες μπορούν και αλληλεπιδρούν ζητώντας πληροφορίες.

Μία ακόμη διαφορά είναι οι πρωτογενείς έρευνες που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών ενώ στην περίπτωση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, η συμπλήρωση ερωτηματολογίων και η συλλογή όλων των πληροφοριών γίνεται διαδικτυακά μέσω ειδικών φορμών.

Μία ακόμη αξιοσημείωτη διαφορά είναι πως στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η δοκιμή των νέων προϊόντων γίνεται μετά την παραγωγή τους ενώ στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών που παρουσιάζονται μέσω της αλληλεπίδρασης είναι αυτές που οδηγούν στη δημιουργία νέων προϊόντων. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ τα προϊόντα διαφημίζονται και στοχεύουν πάντα σε συγκεκριμένα target groups. Έχουμε δηλαδή τμηματοποίηση της αγοράς σε επιμέρους τμήματα βάση δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών.

Ακόμη ας προσθέσουμε το γεγονός πως μέσω του διαδικτύου οι εταιρείες ή επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα μέτρησης της απήχησης και

αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων τους, σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ που η διαδικασία δεν είναι το ίδιο εύκολη.

3.5 Email-μάρκετινγκ και πλεονεκτήματα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Το e-mail marketing αποτελεί μία από τις αμεσότερες επιλογές του marketing καθώς αποτελεί έναν από τους πιο εύκολους τρόπους επικοινωνίας και διαφήμισης καθώς έχει μειώσει τον χρόνο που απαιτείται για επικοινωνία αλλά και αποστολή δεδομένων. Εκείνο που επιτυγχάνεται από τις επιχειρήσεις- εταιρείες είναι η μαζική αποστολή μηνυμάτων στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των χρηστών ή πελατών καθώς και η γρήγορη προώθηση των προϊόντων και επικοινωνία με τους πελάτες. Η ενημέρωση των πελατών μέσω e-mail αποτελεί έναν ευρέως διαδεδομένο τρόπο καθώς έχει μειώσει το κόστος στις επιχειρήσεις και παράλληλα ένα σημαντικό εργαλείο για την αύξηση της πελατειακής βάσης και τη δημιουργία ισχυρών σχέσεων μεταξύ πελατών.

Ένας άλλος τρόπος επικοινωνίας είναι η “Discussion mailing list”. Στην περίπτωση αυτή οι συνδρομητές με κοινό ενδιαφέρον ενημερώνονται για συγκεκριμένο θέμα και λαμβάνουν όλα τα μηνύματα που αποστέλλονται στα μέλη. Η κάθε τουριστική επιχείρηση δημιουργεί τον δικό της κατάλογο διευθύνσεων (mailing list).

Η διεύθυνση e-mail μπορεί να ζητηθεί κατά την διάρκεια της κράτησης ή μετά το check-in, κατά τη σύνδεσή τους στο διαδίκτυο. Φυσικά, είναι επιτακτική ανάγκη η κάθε επιχείρηση που εξασφαλίζει το δικό της πελατειακό κοινό να εξασφαλίζει την εμπιστευτικότητα των ηλεκτρονικών διευθύνσεων που χρησιμοποιούνται. Επιπλέον, το θέμα των e-mail θα πρέπει να είναι σαφές έτσι ώστε ο παραλήπτης να το ανοίξει. Τέλος, είναι απαραίτητο ο παραλήπτης να έχει τη δυνατότητα να απογραφεί από τα ενημερωτικά e-mail ενώ οι όροι χρήσης θα πρέπει να είναι ξεκάθαροι.

Το e-mail marketing εμφανίζει μία σειρά από πλεονεκτήματα μερικά από τα οποία είναι τα εξής:

- ✓ Η άμεση επικοινωνία με τους πελάτες : Σε αντίθεση με έντυπα

διαφημιστικά, η ενημέρωση μέσω e-mail προσφέρει στον πελάτη την δυνατότητα να αποκτήσει ότι θέλει μόνο με ένα κλικ που θα τον οδηγήσει στον σύνδεσμο πληρωμής.

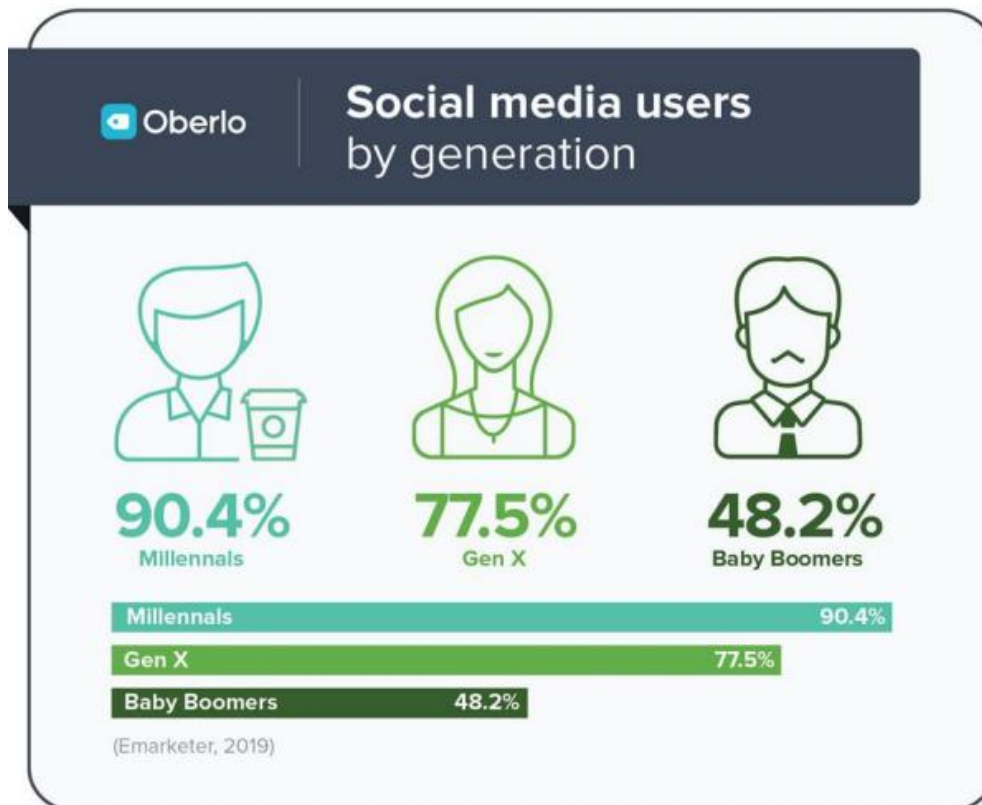
✓ Το χαμηλό κόστος : Συγκρίνοντας το κόστος με μία διαφημιστική καμπάνια ή εκστρατεία, το κόστος αποστολής ανά μήνυμα θα λέγαμε πως είναι εξαιρετικά χαμηλό είτε χρησιμοποιηθεί ειδικό λογισμικό είτε γίνει με την βοήθεια ενός εξωτερικού παρόχου.

✓ Η σωστή στόχευση : Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν την δυνατότητα χρήσης μίας λίστας με εξαιρετικά ακριβή και λεπτομερειακά στοιχεία πελατών που θα βοηθήσουν στην ενίσχυση των πωλήσεων.

3.6 Ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (social media)

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν για εκατομμύρια ανθρώπους ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας. Έχουν θέσει νέες βάσεις στην ανθρώπινη επικοινωνία και ενημέρωση και αποτελούν μία από τις συχνότερες ημερήσιες δραστηριότητες των δύο τελευταίων γενεών, τόσο των Millennials, γνωστή και ως Γενιά Y (Generation Y), όσο και της τελευταίας Γενιάς Z (Generation Z).

Το παρακάτω γράφημα μας δείχνει πόσο υψηλό είναι το ποσοστό χρήσης των Social Media από τους νέους το διάστημα του 2021.



Εικόνα 3-1 Millennials- Gen X- Baby Boomers

Πηγή: Mohsin (2021) Ανάκτηση από: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics> [5.5.22]

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν εισβάλει στις ζωές μας και μας επηρεάζουν σε καθημερινή βάση. Αποτελούν ένα μέσο με το οποίο οι χρήστες συμμετέχουν, ανταλλάσσουν απόψεις, διαμοιράζονται, δικτυώνονται και γενικώς θα λέγαμε πως αποτελούν τον σύγχρονο τρόπο έκφρασης. Τα περισσότερα από αυτά ενθαρρύνουν την συζήτηση και τα σχόλια με σκοπό την ανταλλαγή απόψεων. Η χρήση τους αλλά και η εμφάνιση νέων είναι συνεχώς αυξανόμενη.

Πρόκειται αναμφισβήτητα για μία νέα επανάσταση στον τομέα της επικοινωνίας των ανθρώπων που εδώ και πάρα πολλά χρόνια έχει ξεφύγει πλέον από την παροδική διάσταση μιας μόδας.

Η ανάπτυξη των διάφορων «Online» εφαρμογών είναι εκείνη που έδωσε την ευκαιρία στους υπεύθυνους μάρκετινγκ να μπορέσουν να εκμεταλλευτούν μία σειρά από μοναδικά χαρακτηριστικά και δυνατότητες που δίχως τα Social Media ίσως να ήταν ανέφικτες.

Έπειτα από αναζήτηση στην διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία, προκύπτει μία πληθώρα ορισμών, καταδεικνύοντας με αυτόν τον τρόπο το έντονο ενδιαφέρον των Ακαδημαϊκών αλλά και των ανθρώπων του τομέα Μάρκετινγκ.

Λαμβάνοντας υπόψη όλους τους παραπάνω ισχυρισμούς, το κοινό στοιχείο μεταξύ τους είναι το μίγμα της τεχνολογίας και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης για την δημιουργία αξίας.

3.7 Ιστορική εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης – Social Media

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν να θεωρηθούν ως μία φυσική μετεξέλιξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας αποτελούν όλα εκείνα τα τεχνητά μέσα που αποσκοπούν στην επικοινωνία και την προμήθεια πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό σε έντυπη, ακουστική ή οπτική μορφή, όπως για παράδειγμα η τηλεόραση, το ραδιόφωνο (Wirtz, 2011)

Η βασική διαφορά έγκειται στο γεγονός πως τα παραδοσιακά μέσα αποτελούν κανάλια πληροφόρησης μίας κατεύθυνσης και δεν παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα έκφρασης της άποψής τους.

Όπως αναφέρει ο Zhang, (2010) με την έλευση του Web 2.0, έρχεται το κοινωνικό στοιχείο να διαφοροποιήσει τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τις συμβατικές τεχνολογίες των μέσων ενημέρωσης.

Σύμφωνα με τους Karlan και Haenlein, (2010), τα ΜΚΔ με την μορφή που τα αντιλαμβανόμαστε σήμερα, είδαν το φως της δημοσιότητας 21 χρόνια πριν, με τη δημιουργία μιας πρώιμης ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης. Το όνομα της ιστοσελίδας ήταν Open Diary και εφευρέθηκε από τους Bruce και Susan Abelson με κύριο σκοπό την διαδικτυακή συγκέντρωση των συγγραφέων ημερολογίων. Το ίδιο χρονικό διάστημα εμφανίζεται ο όρος weblog που λίγο αργότερα μετατράπηκε σε blog. Την άφιξη του κάνει το 2003 το Myspace ενώ ένα χρόνο αργότερα εμφανίζεται το Facebook που έγινε τόσο δημοφιλές ώστε να συμβάλει και στην προβολή άλλων ΜΚΔ σήμερα.

3.8 Τα βασικά χαρακτηριστικά των ΜΚΔ και οι βασικότερες κατηγορίες

Τα ΜΚΔ παρουσιάζουν τα εξής βασικά χαρακτηριστικά: (Mayfield, 2008)

➤ Συμμετοχή (Participation): Τα ΜΚΔ ενθαρρύνουν τη συμμετοχή και τα σχόλια των χρηστών. Έτσι, θα λέγαμε πως τα όρια μεταξύ του κοινού και των μέσων ενημέρωσης δεν είναι ευδιάκριτα.

➤ Διαφάνεια (Openness): Στις περισσότερες ιστοσελίδες οι χρήστες έχουν δικαίωμα ανατροφοδότησης και συμμετοχής ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στη χρήση περιεχομένου.

➤ Συνομιλία (Conversation): Πρόκειται για συνομιλία διπλής κατεύθυνσης σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα τα οποία απλώς εκπέμπουν σε ένα ακροατήριο.

➤ Κοινότητα (Community): Τα ΜΚΔ παρέχουν την δυνατότητα εύκολης και άμεσης δημιουργίας μία κοινότητας με κοινά ενδιαφέροντα, όπως η αγάπη για την φωτογραφία, το φαγητό, το μακιγιάζ κ.α.

➤ Συνεκτικότητα (Connectedness): Στα περισσότερα είδη ΜΚΔ παρατηρούμε πως γίνεται χρήση συνδέσεων όπως άλλες ιστοσελίδες ή προφίλ.

Πολλοί ερευνητές που προσπάθησαν να κατηγοριοποιήσουν τα ΜΚΔ χρησιμοποιώντας διαφορετικές βάσεις. Ακολουθούν μερικές από τις σημαντικότερες διακρίσεις των ΜΚΔ.

Αρχικά, οι Kaplan & Heinlein, (2010) βασίζονται σε συνδυασμό δύο κύριων στοιχείων των ΜΚΔ που είναι η κοινωνική διεργασία και η θεωρία των Μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Οι Kaplan & Heinlein ,(2010) διακρίνουν έξι (6) βασικές κατηγορίες ΜΚΔ:

1. Τα συνεργατικά σχέδια (Collaborative projects)

Όπως αναφέρει ο Allen, (2011), σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται οι ιστοσελίδες οι οποίες παρέχουν στους χρήστες το δικαίωμα επεξεργασίας ή προσθήκης περιεχομένου που αφορά συγκεκριμένο θέμα ή στόχο. Όπως μας αναφέρουν, η θεμελιώδης ιδέα στηρίζεται στο γεγονός πως τα συνεργατικά σχέδια, μια προσπάθεια από κοινού δηλαδή μπορεί να επιφέρει καλύτερο αποτέλεσμα από αυτό που θα επέφερε εάν ένας παράγοντας λειτουργούσε μεμονωμένα. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται τα Wikis καθώς επίσης και το Social Bookmarking. Πιο συγκεκριμένα, όταν αναφερόμαστε σε Wikis εννοούμε ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέσουν, να αφαιρέσουν και να επεξεργαστούν περιεχόμενο.

Το πιο γνωστό παράδειγμα αποτελεί η Wikipedia.

Το social bookmarking, ή αλλιώς στα ελληνικά η «κοινωνική σελιδοσήμανση» παρέχει τη δυνατότητα σχολιασμού, διαμοιρασμού, κατάταξης και επισήμανσης ιστοσελίδων, σύμφωνα με τους Noll & Meinel, (2007). Μερικές από τις γνωστές σελίδες αυτής της κατηγορίας είναι οι Delicious και η Reddit. Σε αυτές, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να τοποθετήσει ένα ενδιαφέρον άρθρο κάνοντάς το με αυτόν τον τρόπο δημοφιλές. Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα της κατηγορίας αυτής που είναι το tagging. Το tagging επιτρέπει την καλύτερη οργάνωση. Στην συγκεκριμένη κατηγορία κατατάσσονται και τα social site news, ιστοσελίδες πληροφόρησης όπου ο αναγνώστης πέρα από τη δυνατότητα να διαβάσει, μπορεί να ψηφίζει και να σχολιάζει τα άρθρα που αφορούν την επικαιρότητα. Σύμφωνα με τον Karlan & Heinlein, (2010) αυτά αποτελούν ίσως την πιο σημαντική πηγή πληροφόρησης.

2. Τα ιστολόγια (Blogs)

Όπως αναφέρει ο Lindmark, (2009, σελ.69), τα ιστολόγια αποτελούν μία μορφή online περιοδικού που ενημερώνονται συνεχώς με νέες καταχωρήσεις κειμένου, απόψεις και πληροφορίες από τους ίδιους τους χρήστες. Η διαχείρισή τους γίνεται από ένα άτομο, ωστόσο παρέχεται η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την προσθήκη παρατηρήσεων (Karlan & Heinlein, 2009). Σύμφωνα με τον Andrew A., (2011) τα ιστολόγια αποτελούν πλατφόρμα επικοινωνίας όπου η φωνή ενός συγγραφέα προσπαθεί να φτάσει στα αυτιά πολλών. Αξίζει να γίνει αναφορά στα εταιρικά ιστολόγια που χρησιμοποιούν οι εταιρείες με σκοπό να ενημερώνουν τους πελάτες τους για σημαντικά θέματα και γεγονότα. Σε άρθρο του Ward & Ostrom, (2006) περιγράφεται μία αρνητική πλευρά των ιστολογίων καθώς οι δυσαρεστημένοι και απογοητευμένοι πελάτες μπορεί να εκφράσουν τις απόψεις τους και να συμμετέχουν σε «εικονικά» παράπονα μέσα στα ιστολόγια ενώ η εταιρία καλείται να απαντήσει και να τα αντιμετωπίσει με τον πιο κατάλληλο τρόπο. Στην αρνητική πλευρά της έκφρασης μέσω ιστολογίων εις βάρος εργοδοτών αναφέρονται και οι Karlan & Heinlein, (2010).

3. Τις κοινότητες περιεχομένου (Content communities)

Στις κοινότητες περιεχομένου συγκαταλέγεται το YouTube αλλά και το

Pinterest, σελίδες δηλαδή που επιτρέπουν την ανταλλαγή περιεχομένου όπως βίντεο, εικόνας και ήχου χωρίς να είναι υποχρεωτική η δημιουργία ενός προφίλ (Karlan & Heinlein, 2010). Πρόκειται για κοινότητες με τεράστια απήχηση και επισκεψιμότητα, δεν λείπει ωστόσο η αρνητική πλευρά που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι η δημοσίευση παράνομου περιεχομένου με προστασία πνευματικών δικαιωμάτων (Karlan & Heinlein, 2010).

4. Τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites)

Αποτελούν εικονικές κοινότητες και είναι από τις αγαπημένες των χρηστών καθώς παρέχουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με φίλους και γνωστούς ή τη συμμετοχή σε ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα αφού πρώτα έχει δημιουργηθεί προφίλ με προσωπικές πληροφορίες (Murray & Weller, 2007). Τόσο το Facebook όσο και το Instagram βρίσκονται στην κορυφή των προτιμήσεων των νέων τελευταία.

5. Τους εικονικούς κόσμους (Virtual worlds)

Οι εικονικοί κόσμοι, παρέχουν το υψηλότερο επίπεδο κοινωνικής παρουσίας μέσα από εξαιρετικά εξελιγμένες τεχνολογικές δυνατότητες. Οι εικονικοί κόσμοι χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες: τα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας (virtual games) και τους εικονικούς κόσμους όπως το Second life όπου οι χρήστες μέσα από μία μορφή ενός εξατομικευμένου ειδώλου μπορούν να δρουν όπως θα έκαναν και στην πραγματική τους ζωή. Η χρησιμότητα της συγκεκριμένης κατηγοριοποίησης είναι πως μπορεί να διευκολύνει την εταιρεία στην επιλογή των κατάλληλων ΜΚΔ. Όπως αναφέρει η ίδια η Bard, η αντιστοίχιση είναι ενδεικτική, καθώς τα περισσότερα ΜΚΔ είναι πολυδιάστατα και μπορούν να εξυπηρετήσουν διάφορες λειτουργίες ταυτόχρονα.



Εικόνα 3-2 The social web

Πηγή www.mirnabard.com

Μία ακόμη κατηγοριοποίηση των ΜΚΔ που αξίζει να προστεθεί είναι εκείνη του Canava (2011), ο οποίος παρομοιάζει τα Social Media σαν ένα πλούσιο οικοσύστημα με αέναη εξέλιξη. Ο Canava τοποθετεί το Facebook στο επίκεντρο μαζί με την Google, και διακρίνει τα υπόλοιπα ΜΚΔ σε επτά (7) κατηγορίες όπως φαίνεται στην εικόνα που ακολουθεί:

Social Media Landscape 2011



Εικόνα 3-3 Social Media Landscape

Πηγή: <https://fredcavazza.net/2017/04/19/social-media-landscape-2017>

Σύμφωνα με μία πρόσφατη κατηγοριοποίηση, καθώς τα ΜΚΔ συνεχίζουν να απασχολούν την ερευνητική και επιχειρηματική κοινότητα, αυτή του Foreman (2017), έχουμε τα εξής:

- Κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Facebook, Twitter, LinkedIn)
- Φόρουμ συζήτησης όπου ανταλλάσσονται ιδέες, απόψεις και πληροφορίες (π.χ. edit, Quora, Digg)
- Δίκτυα σελιδοσήμανσης, έτσι ώστε να «σώζεται» ψηφιακό

περιεχόμενο με ενδιαφέρον (π.χ. Pinterest, Flipboard).

➤ Δίκτυα κριτικής καταναλωτών (π.χ. Tripadvisor, Zomato, Yelp) όπου καταγράφονται κριτικές και πληροφορίες σχετικές με τα προϊόντα, υπηρεσίες, ταξιδιωτικούς προορισμούς κ.α.

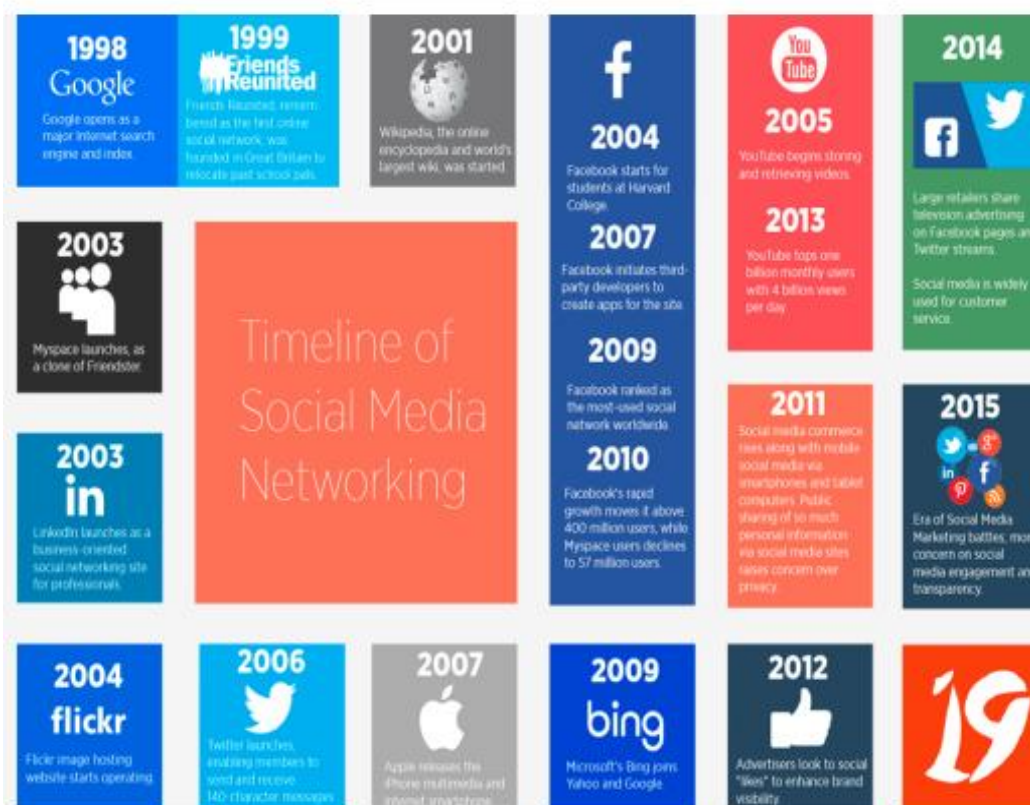
➤ Δίκτυα ιστολογίων και δημοσιεύσεων (π.χ. Wordpress, Tumblr, Medium) όπου υπάρχει σχολιασμός και δημοσιεύσεις σε online περιεχόμενο.

➤ Δίκτυα κοινωνικών αγορών (π.χ. Polyvore, Etsy, Fancy), έτσι ώστε να εντοπίζονται οι καταναλωτικές τάσεις για διάφορα brands και να γίνονται ανάλογες αγορές

➤ Δίκτυα με βάση κοινά ενδιαφέροντα (π.χ. Goodreads, Houzz, Last.fm) όπου οι χρήστες συνδέονται με άλλους και μοιράζονται ενδιαφέροντα ή χόμπυ.

➤ Δίκτυα συνεργατικής οικονομίας (π.χ. Airbnb, User, Taskrabbit), όπου πωλούνται και αγοράζονται διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες.

➤ Ανώνυμα κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Whisper, Ask.fm, After School) όπου λαμβάνει χώρα ακόμη και bullying.



Εικόνα 3-4 Timeline of Social Media Networking

Πηγή: <http://www.weare19.com/social-media-timeline/>

3.9 Τα επικοινωνιακά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

A. «Integration of Subject and Object- Η ενσωμάτωση του υποκειμένου και του αντικειμένου»

Μέσω των ΜΚΔ επιτυγχάνεται η άμεση επικοινωνία και η έντονη αλληλεπίδραση και ανταλλαγή ιδεών και πληροφοριών αφού πλέον δεν υπάρχουν όρια μεταξύ υποκειμένου και αντικειμένου. Ουσιαστικά γίνεται λόγος για κοινό που την ίδια στιγμή αποτελεί πομπό και δέκτη μιας πληροφορίας για το λόγο αυτό οδηγούμαστε και στην ιδέα της «συγχώνευσης- ενσωμάτωσης»

B. «Social Characteristic- Κοινωνικό χαρακτηριστικό» Το βασικό χαρακτηριστικό των ΜΚΔ είναι ο μεγάλος βαθμός κοινωνικής αλληλεπίδρασης που προσφέρει σχηματίζοντας πρότυπα ομαδικής αλληλεπίδρασης. Οι ομαδικές συνομιλίες, οι ζωντανές μεταδόσεις βίντεο και οι αλληλεπιδράσεις πάνω σε αυτά συμβάλλουν στην διεύρυνση του κοινωνικού κύκλου και στη γνωριμία νέων ανθρώπων και φίλων των ήδη φίλων μας μέσω του Facebook για παράδειγμα, αφού μας εμφανίζονται πάντα ως προτεινόμενοι φίλοι με κοινούς γνωστούς. Δεν πρόκειται λοιπόν μόνο για πληροφορίες που μεταδίδονται μέσω ενός δικτύου, αλλά για μία διαδικασία κατά την οποία μέσα από τις κοινωνικές σχέσεις δημιουργείται σχέση επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων και αυξάνονται οι διαπροσωπικές σχέσεις.

C. «Decentralization-Αποκέντρωση» Τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι κυρίως οργανισμοί που διαδίδουν την πληροφορία στο κοινό με τον τρόπο που επιθυμούν. Το κοινό καλείται να φιλτράρει την πληροφορία και να κρίνει την ορθότητα της. Από την άλλη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κόντρα στα μέσα μαζικής επικοινωνίας προσφέρουν στο κοινό το δικαίωμα έκφρασης άποψης και συμμετοχής. Τα ΜΚΔ πετυχαίνουν άμεση επικοινωνία «σπάζοντας» το χρόνο, τον τόπο και άλλους περιορισμούς. Το κοινό έχει τη δυνατότητα να παρέχει και να αξιολογεί το ίδιο πληροφορίες αλλά και να αναδιατυπώνει. Η επικοινωνία μέσω των ΜΚΔ εμφανίζεται ως μία μορφή κοινωνικοποίησης που αποδεικνύει κατά

κάποιο τρόπο «αποκεντρωτικά» χαρακτηριστικά σε ό,τι αφορά την δημιουργία περιεχομένου, τις δημοσιεύσεις, τη διανομή και την κατανάλωση περιεχομένου πολυμέσων.

3.10 Οι δημοφιλέστερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Υπάρχει μία ποικιλία μορφών των ΜΚΔ, κάθε μία από τις οποίες εξυπηρετεί και έναν διαφορετικό σκοπό. Το USG (User Generated Content) περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες σε κάθε μέσο μπορεί να θεωρηθεί ως μία μίξη γεγονότων και απόψεων, εντυπώσεων και συναισθημάτων, μπορεί όμως να αποτελείται από αβάσιμες πληροφορίες αλλά και από πολύτιμες πληροφορίες.

3.10.1 Facebook



Ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 2004 από τον Mark Zuckerberg και πλέον χρησιμοποιείται από πάνω από 2,38 δις μηνιαίους χρήστες (Kellogg, 2019). Δικαίωμα χρήσης στην αρχή είχαν μόνο οι φοιτητές του Harvard και στη συνέχεια επεκτάθηκε για την Ivy League. Πολύ αργότερα το δικαίωμα αυτό παραχωρήθηκε σε όλους τους σπουδαστές Πανεπιστημίων, έπειτα σε μαθητές σχολείων και τέλος σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη άνω των 13 ετών. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν ένα δίκτυο γνωριμιών, να αναρτούν φωτογραφίες, βίντεο και προσωπικές πληροφορίες. Έχουν την δυνατότητα να συμμετέχουν σε ομάδες, να ενημερώνονται για προσεχείς εκδηλώσεις αλλά και να συνομιλούν με τις επαφές τους μέσω της εύχρηστης εφαρμογής Facebook Messenger. Η εγγραφή είναι δωρεάν. Το Facebook είναι διαθέσιμο σε 65 γλώσσες και αποτελεί μία από τις δημοφιλέστερες ιστοσελίδες για ανέβασμα φωτογραφιών. Το Facebook παρέχει τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις να δημιουργούν σελίδες χωρίς περιορισμούς και οικονομικές επιβαρύνσεις αποτελώντας έναν καλό τρόπο ανάδειξης, αφού η επιχείρηση μπορεί να ανεβάσει φωτογραφίες και οι πελάτες της να μοιράζονται μέσω σχολίων τις εμπειρίες τους βαθμολογώντας με αστέρια.

3.10.2 Instagram



Ιδρύθηκε το 2010 και διαθέτει πάνω από 1 δις μηνιαίους χρήστες παγκοσμίως ενώ πλέον είναι το πιο διαδεδομένο μέσο στο χώρο της κινητής τηλεφωνίας όσον αφορά στο διαμοιρασμό εικόνων και βίντεο. Το Instagram αποτελεί ένα μέσο με το οποίο οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται και να προβάλουν κοινά ενδιαφέροντα (π.χ. μακιγιάζ, μαγειρική, ταξίδια κ.α.) αλλά και αντιδρούν σε ό,τι τους αρέσει ή να σχολιάζουν. Τα τελευταία δύο χρόνια, μέσω του IGTV (Instagram TV), μία τηλεόραση στο Instagram ουσιαστικά, ο καθένας έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί το δικό του κανάλι και να προβάλλει τα δικά του βίντεο, με ζωντανές αντιδράσεις και σχόλια.

3.10.3 Twitter



Ιδρύθηκε τον Ιούλιο του 2006 και οι μηνιαίοι του χρήστες ξεπερνάνε τα 320 εκατομμύρια (Kellogg, 2019). Δημιουργός του είναι ο Τζακ Ντόρσευ. Προτιμάται καθώς δίνει τη δυνατότητα άμεσων και σύντομων μηνυμάτων (έως και 280 χαρακτήρες) τα οποία ονομάζονται tweets. Πρόκειται για μία υπηρεσία blogging μέσα στην οποία οι χρήστες συζητούν για οποιοδήποτε θέμα, ενώ ακολουθούν και ακολουθούνται από άλλους χρήστες. Η προεπιλογή στις συζητήσεις είναι δημόσια και έτσι δίνεται η δυνατότητα να διαβάζει κανείς τις συζητήσεις του άλλου χωρίς κάποιον περιορισμό. Αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες blogging, και παρέχει την δυνατότητα σε καταναλωτές να μπορέσουν να ενημερώσουν πολλούς για ένα νέο προϊόν ενώ ταυτόχρονα χρησιμοποιείται από πολλούς οργανισμούς και επιχειρήσεις με σκοπό την διάδοση πληροφοριών σε περιπτώσεις έκτακτων αναγκών.

3.10.4 YouTube



Δημιουργήθηκε τον Φλεβάρη του 2005 από τους Ched Hurley, Steve Chen και Jawed Karim. Την ίδια χρονιά εξαγοράστηκε από την Google με μετοχές και

χρησιμοποιείται ως θυγατρική της. Τον Νοέμβριο του 2006, σύμφωνα με το περιοδικό "Time" θεωρήθηκε ως η εφεύρεση του 2006 (Invention of the Year 2006). Το YouTube Αποτελεί μία από τις πιο διαδεδομένες μηχανές αναζήτησης όσον αφορά την αναπαραγωγή και το διαμοιρασμό ψηφιακού περιεχομένου σε μορφή βίντεο (Moreau, 2019). Οι εταιρείες ανεβάζουν στοιχεία μέσω της εταιρικής σχέσης που διαθέτουν με το YouTube. Οι χρήστες μπορούν να παρουσιάζουν τα δικά τους βίντεο, για την απήχηση των οποίων ενημερώνονται από τον αριθμό των χρηστών που έχουν παρακολουθήσει (views) ενώ παράλληλα έχουν ακόμη τη δυνατότητα να σχολιάζουν κάτω από τα βίντεο.

3.10.5 LinkedIn



Χρησιμοποιείται για επαγγελματικούς λόγους δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες να προβάλλουν το βιογραφικό τους. Με τον τρόπο αυτό οι επαγγελματίες ενημερώνονται για τα προσόντα υποψηφίων συνεργατών. Παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα να κάνουν αίτηση για αναρτημένες θέσεις εργασίας. Θεωρείται ως ο πιο επιτυχημένος ιστότοπος για επαγγελματίες στον κόσμο. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει ένα προφίλ με επαγγελματικές επαφές ενώ πολλές επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για να βρουν κατάλληλους υποψηφίους για εργασία. Ο κάθε χρήστης καθώς συμπληρώνει το προφίλ του χρησιμοποιεί όλες τις λέξεις κλειδιά που σχετίζονται με τις γνώσεις του και τις επαγγελματικές του δεξιότητες που θα βοηθήσουν στην αναζήτηση υποψηφίων εργοδοτών

3.11 Η χρήση των ΜΚΔ στον τουρισμό και οι επιπτώσεις στις αποφάσεις των χρηστών

Καθώς τα ΜΚΔ αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα τις αποφάσεις των καταναλωτών, η δύναμη της τεχνολογίας έχει γίνει τα τελευταία χρόνια αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας. Τα ΜΚΔ επιτρέπουν την ολοκληρωμένη και αποτελεσματική μετάδοση πληροφοριών, ενώ με το μάρκετινγκ συμβάλλει ώστε οι τουριστικές επιχειρήσεις να εστιάζουν στις ακριβείς ανάγκες των καταναλωτών τους και να γίνονται ολοένα και περισσότερο ανταγωνιστικές

(Buhalis, 2010).

Έχει αποδειχθεί πως το « e- Word of Mouth» ασκεί τεράστια επιρροή στις αποφάσεις των καταναλωτών, περισσότερο μάλιστα από οποιοδήποτε άλλο είδος επικοινωνίας (Goldsmith, 2006). Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα να οδηγούν τους καταναλωτές στο να βασίζονται περισσότερο σε απόψεις και εμπειρίες των άλλων ανθρώπων και να επηρεάζονται από τα σχόλιά τους.

Εκείνο στο οποίο δίνεται ιδιαίτερη βάση από τους τουρίστες είναι πως τα σχόλια στα ΜΚΔ για έναν συγκεκριμένο προορισμό βασίζονται στις προσωπικές εμπειρίες, είναι αληθινά και δεν πληρώνεται κανείς για να τα γράψει. Ως αποτέλεσμα, οι πληροφορίες θεωρούνται αμερόληπτες καθώς δεν υπάρχουν συμφέροντα. Στον τομέα του τουρισμού, η e-WOM επικοινωνία μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό στο στάδιο της αγοράς καθώς ο δυνητικός τουρίστας έχει τη δυνατότητα να παρατηρήσει τους πιθανούς προορισμούς που έχει επιλέξει για το ταξίδι του και όχι μόνο να αναζητήσει πληροφορίες αλλά και να συγκρίνει τις εναλλακτικές λύσεις .

Πολλοί ερευνητές (Matyakubov & Ibadullaev, 2020), (Mohanty, Hassan & Ekis, 2020) έχουν αναφέρει πως τα ΜΚΔ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, χωρίς αυτό να σημαίνει όμως πως αυτά χρησιμοποιούνται ως αποκλειστική πηγή πληροφοριών για τους χρήστες και πως χρησιμοποιούνται σε κάθε φάση της διαδικασίας .

3.12 Social Media ιστοσελίδες που αφορούν τις τουριστικές επιχειρήσεις

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθούμε σε κάποιες από τις πιο σημαντικές ιστοσελίδες που αφορούν τον τουρισμό. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία πως το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών τις επισκέπτεται συνήθως πριν κλείσει ένα κατάλυμα. Η δημοσιότητα της κάθε ιστοσελίδας σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό από τη χώρα προέλευσης.

Tripadvisor



Το Tripadvisor αποτελεί μία ιστοσελίδα όπου οι ταξιδιώτες μπορούν να βαθμολογούν και να μοιραστούν την εμπειρία τους σχετικά με τη διαμονή τους σε ένα κατάλυμα ή ακόμη και το γεύμα τους σε ένα εστιατόριο. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να δημοσιεύσουν φωτογραφίες οι οποίες σίγουρα θα βοηθήσουν τους δυνητικούς επισκέπτες στην απόφασή τους. Τα σχόλια των χρηστών και οι απόψεις τους εμφανίζονται πρώτα στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης, ως αποτέλεσμα βρίσκονται πιο εύκολα από τους περισσότερους. Η κάθε επιχείρηση έχει το δικαίωμα να δημοσιεύσει υλικό που θα την βοηθήσει να επωφεληθεί όπως φωτογραφίες ή βίντεο. Όταν οι επισκέπτες καταχωρήσουν ένα σχόλιο και δημοσιευτεί, η επιχείρηση έχει το δικαίωμα να απαντήσει αμέσως. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να μην μένουν αναπάντητα τα σχόλια, τόσο τα θετικά όσο και τα αρνητικά. Η αντιμετώπιση των αρνητικών σχολίων σε σωστό χρόνο συμβάλει σημαντικά στην προστασία της φήμης της επιχείρησης. Η κάθε σοβαρή επιχείρηση μπορεί να προσφέρει στους πελάτες της κίνητρα έτσι ώστε να αυξάνονται τα θετικά σχόλια, καθώς όπως προαναφέρθηκε, η διαδικτυακή φήμη της επιχείρησης είναι εξαιρετικά σημαντική. Τα σχόλια και η γενική εικόνα ενός καταλύματος ή μιας τουριστικής επιχείρησης έχουν την δύναμη να προσελκύσουν αλλά και να απωθήσουν έναν δυνητικό επισκέπτη.

Google Maps



Οι χάρτες που προσφέρονται από την Google αποτελούν ταυτόχρονα μία μοναδική εμπειρία στους ιδιοκτήτες της επιχείρησης να αξιοποιήσουν αυτή τη δυνατότητα. Οι χάρτες παρέχουν πληροφορίες για την κάθε τοπική επιχείρηση ενώ οι δυνητικοί επισκέπτες έχουν την δυνατότητα να βρουν φωτογραφίες και βίντεο που έχουν ανεβάσει άνθρωποι που έχουν επισκεφθεί τον τόπο. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν εξατομικευμένους χάρτες οι οποίοι μπορούν και να ενσωματωθούν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Αναμφίβολα, οι πληροφορίες που εμφανίζονται είναι πολύτιμες για κάθε χρήστη που σχεδιάζει ένα ταξίδι. Μέσω των Google Maps η κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να ενισχύσει την προβολή της.

Holidaycheck



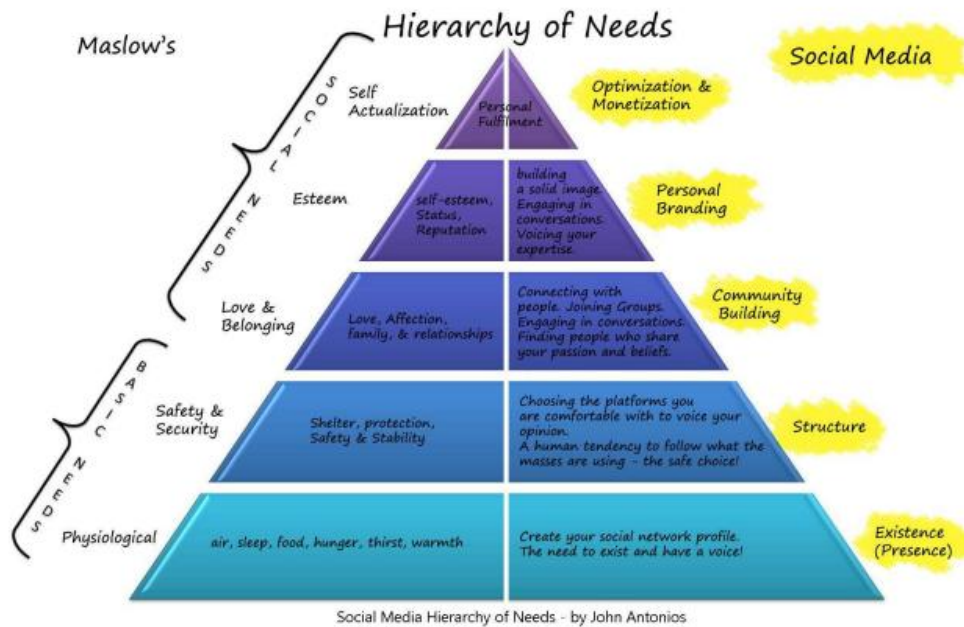
Το Holidaycheck ιδρύθηκε το 1999, είναι διαθέσιμη στα γερμανικά και τα πολωνικά και βοηθάει τους χρήστες να βρουν το ιδανικό κατάλυμα για τις διακοπές τους. Επιπλέον, παρέχει στους πελάτες τη δυνατότητα να δημοσιεύουν φωτογραφίες και να μοιραστούν την εμπειρία των διακοπών τους στον κόσμο του διαδικτύου, να αφήσουν τα σχόλια τους σχετικά με το κατάλυμα για το οποίο έκαναν κράτηση. Μπορούν να βαθμολογήσουν με ένα έως και έξι αστέρια την διαμονή τους, την τοποθεσία του ξενοδοχείου, τις υπηρεσίες, την γαστρονομία και τις προσφερόμενες δραστηριότητες. Το κατάλυμα έχει τη δυνατότητα να απαντήσει άμεσα στον επισκέπτη και φυσικά καλείται πάντα να ανταποκριθεί ακόμη και σε άσχημες κριτικές. Η εικόνα του καταλύματος στο Holidaycheck είναι ικανή να πείσει έναν πελάτη να κάνει κράτηση σε ένα κατάλυμα, αλλά και να τον αποτρέψει.

3.13 Επίδραση Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά

Μέσω των ΜΚΔ οι χρήστες μπορούν εύκολα και γρήγορα να βρουν τις πληροφορίες και αξιολογήσεις προϊόντων που τους ενδιαφέρουν (Gerstoff και Johar, 2006). Σε έρευνα του Drell, (2011) σχετικά με το βαθμό επιρροής των καταναλωτών από τα ΜΚΔ πριν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, το 31% των αγοραστών επηρεάζεται από δεύτερες γνώμες της διαδικτυακής κοινότητας ενώ το 26% παραμένει ανεπηρέαστο.

Το 2012, έρευνα της Greenleigh εξέτασε τον βαθμό επιρροής των Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά των Millennials. Σύμφωνα με την Greenleigh, οι Millennials χαρακτηρίζονται ως υπερκοινωνικοί, συνεχώς συνδεδεμένοι με τα κοινωνικά δρώμενα και πολύ περίεργοι για το τι κάνουν οι άλλοι, με ποιο τρόπο, τι αγοράζουν ενώ παράλληλα απολαμβάνουν την παρέα εντελώς αγνώστων ατόμων στα ΜΚΔ. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής έφεραν στο φως πως το 51% της γενιάς αυτής τείνει να εμπιστεύεται αγνώστους κατά την αγορά προϊόντων, ποσοστό μεγαλύτερο από την οικογένεια και τους φίλους.

Αξίζει να αναφερθούμε σε μία πολύ ενδιαφέρουσα παραλλαγή της πυραμίδας του Maslow, την «Social Media Hierarchy Needs» πυραμίδα, όπως διαμορφώθηκε με την εισβολή των Social Media, που απεικονίζεται παρακάτω:



Εικόνα 3-5 Hierarchy of Needs

Πηγή: <http://johnantonios.com/2010/02/06/the-social-media-hierarchy-of-needs/>

Πέρα από τα Social Media και το βαθμό στον οποίο επηρεάζουν στην καταναλωτική συμπεριφορά, σαφώς οι ψυχολογικοί και οι προσωπικοί παράγοντες δρουν σε μεγάλο βαθμό καταλυτικά όπως άλλωστε έχει αναφέρει και ο Kotler, (1997). Στους προσωπικούς παράγοντες συγκαταλέγονται η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα αλλά και άλλοι εξωτερικοί παράγοντες όπως οι συνθήκες αγοράς σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

Όταν λοιπόν γίνεται λόγος για την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου, οι παράγοντες που λαμβάνουμε υπόψη μας είναι πολυάριθμοι. Πρόκειται για μία πολύπλοκη αλληλεπίδραση μίας σειράς εξωτερικών και ατομικών παραγόντων. Εκείνο που ακόμη παραμένει αναπάντητο είναι ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές επηρεάζονται και ο ρυθμός με τον οποίο αυτό αλλάζει, καθώς αλλάζουν τα δεδομένα της κοινωνίας.

Κεφάλαιο 4^ο Επιρροή των Κοινωνικών δικτύων και του διαδικτύου στο τουρισμό

4.1 Συμπεριφορά Καταναλωτή και Τουριστικό Μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια του COVID-19

Πολλοί προορισμοί και επιχειρήσεις έχουν επηρεαστεί αρνητικά ως αποτέλεσμα της πανδημίας COVID-19. Καθώς οι κυβερνήσεις επιδιώκουν να επιτύχουν μια ισορροπία μεταξύ των περιορισμών και του ανοίγματος της οικονομικής δραστηριότητας, αυτό είναι μόνο ένα κομμάτι (π.χ. η δυνατότητα ταξιδιού). Το άλλο, ίσως πιο κρίσιμο κομμάτι σε αυτό το σημείο, είναι η διάθεση για ταξίδι. Καθώς περισσότερα άτομα εμβολιάζονται, οι περιορισμοί χαλαρώνουν και η οικονομική δραστηριότητα επιταχύνεται, η ικανότητα του καταναλωτή να ασχολείται με τη φιλοξενία και τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό είναι πιθανό να βελτιωθεί. Ένα βασικό ερώτημα παραμένει σχετικά με την προθυμία τους να συμμετάσχουν σε τέτοιες δραστηριότητες. Όπως σχεδιάστηκε, τα ευρήματα αυτής της έρευνας παρέχουν εμπειρικές ενδείξεις ότι η προθυμία των καταναλωτών ποικίλλει ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, τη στάση και το συναίσθημά τους. Πιο συγκεκριμένες συστάσεις σε αυτή τη γραμμή παρουσιάζονται παρακάτω (Nunes & Cooke, 2020)

Σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης όπου η γενική κατανάλωση για αγαθά και υπηρεσίες μπορεί να μειωθεί, οι επιχειρήσεις με περιορισμένους πόρους μπορεί να χρειαστεί να δώσουν προτεραιότητα στους πόρους τους για να διατηρήσουν συγκεκριμένα τμήματα πελατών, συγκεκριμένα (i) εκείνα τα άτομα που προσδιορίζονται με υψηλότερα επίπεδα αναζήτησης αίσθησης, (ii) με χαμηλότερη αρνητική συναισθηματικότητα, (iii) ή που έχουν αυτοπροσδιοριστεί ως ριψοκίνδυνοι. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις θα πρέπει επίσης να εξετάσουν το πελατολόγιο των ανταγωνιστών τους και να δουν εάν υπάρχουν συγκεκριμένες ομάδες που έχουν επίσης τα παραπάνω χαρακτηριστικά και τις οποίες μπορεί να στοχεύσει η εταιρεία για να αντικαταστήσει την απώλεια εσόδων που αποδίδεται στην κρίση (Ateljevic, 2020). Σε περίπτωση που μια εταιρεία επιθυμεί να στοχεύσει σε μια ευρύτερη καταναλωτική βάση (πέρα από άτομα που αναζητούν μεγάλη

αίσθηση και ριψοκίνδυνους), θα πρέπει να κατανοήσει και να διαχειριστεί καλύτερα την εκτίμηση της ομάδας καταναλωτών για τον κίνδυνο που σχετίζεται με την κατανάλωσή τους (π.χ. διαμονή σε ξενοδοχείο).

Σε περιόδους κρίσης, ορισμένες επιχειρήσεις μπορεί επίσης να εξετάσουν το ενδεχόμενο σύνδεσης με άτομα με περιορισμένα επίπεδα αναζήτησης αίσθησης, υψηλή αρνητική συναισθηματικότητα και πιθανόν να αποφύγουν τους κινδύνους και να αντιμετωπίσουν τις ανάγκες και τις ανησυχίες τους. Οι ανακοινώσεις για την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα βήματα που λαμβάνονται από ένα ξενοδοχείο, ένα εστιατόριο ή έναν προορισμό για τη διαχείριση των κινδύνων μπορούν να βοηθήσουν τους υποψήφιους τουρίστες να κάνουν πιο ενημερωμένους φορείς λήψης αποφάσεων. (Mohanty, Hassan & Ekis, 2020)

Εκτός από την παρουσίαση πιθανών απειλών, συμπεριλαμβανομένων των θετικών ιστοριών που σχετίζονται με τον τουρισμό κατά τη διάρκεια αυτών των δύσκολων περιόδων, μπορεί να βοηθήσει να μετατραπούν οι αρνητικές επιδράσεις σε πιο θετικές, να προωθηθούν προληπτικά μέτρα και να αυξηθεί η πιθανότητα επίσκεψης. Με αυτόν τον τρόπο, οι εταιρείες μπορούν να ενισχύσουν τις σχέσεις με τους υπάρχοντες πελάτες, κάτι που θα μπορούσε να ωφελήσει μια ισχυρή ανάκαμψη στον απόηχο μιας κρίσης (Singh & Rakshit, 2020)

4.2 Αλλαγές που εντοπίστηκαν στην προώθηση του τουριστικού προορισμού κατά τη διάρκεια του COVID-19

Πριν από τον COVID-19, η διαδικτυακή προώθηση πωλήσεων χρησιμοποιήθηκε ευρέως από διαδικτυακούς λιανοπωλητές για την αύξηση των πωλήσεων προϊόντων και την ενίσχυση των επωνυμιών. Κατά την περίοδο της πανδημίας, η χρήση του διαδικτύου έχει αυξηθεί, καθιστώντας το βασικό εργαλείο μάρκετινγκ. Η χρήση των τεχνολογιών κοινωνικής δικτύωσης και διαδικτυακής σύνδεσης ήταν ήδη δημοφιλής και εντός της πανδημίας φέτος αυξήθηκε ακόμη περισσότερο. Μία από τις τάσεις που ανιχνεύονται από την αύξηση της χρήσης του διαδικτύου είναι η αλλαγή στη διαδικτυακή παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά (OIBB). Σε μια μελέτη για την επιρροή της ποιότητας της ιστοσελίδας στο OIBB, οι Akram et al. αναφέρουν τρία βασικά σημεία: (i) η ποιότητα του ιστότοπου

επηρεάζει θετικά το OIBB (ii) η προώθηση πωλήσεων επηρεάζει σημαντικά την OIBB και ενεργεί ως ισχυρός συντονιστής στη σχέση μεταξύ της ποιότητας του ιστότοπου και των διαδικτυακών παρορμητικών αγορών και (iii) οι διαδικτυακές παρορμητικές αγορές επηρεάζονται θετικά από τη χρήση πιστωτικών καρτών η οποία ενισχύει τη σχέση μεταξύ της ποιότητας του ιστότοπου και της διαδικτυακής παρορμητικής αγοράς (Donthu & Gustafsson, 2020)

Η τρέχουσα κατάσταση σε πολλές δυτικές χώρες φαίνεται να αναπαράγει αυτήν την κρίση (αν και πολύ πιο επιδεινωμένη σε επέκταση και ένταση), δηλαδή την ύπαρξη μιας αρχικής υπο-αντίδρασης, που αντισταθμίζεται από μια καθυστερημένη υπερβολική αντίδραση από τις κυβερνήσεις. Όλα αυτά υποκινούνται από την έλλειψη εμπειρίας στη διαχείριση αυτού του τύπου κρίσης υγείας. Ένα μάθημα που αντλήθηκε από την εμπειρία είναι η ανάγκη για ισχυρή συνεργασία και συντονισμό σε εθνικό και διεθνές επίπεδο μεταξύ των διαφόρων τμημάτων στον τομέα του τουρισμού για την ανάπτυξη αποτελεσματικών απαντήσεων στην κρίση. Από διεθνή σκοπιά, κινήσεις που προάγουν την έλλειψη κατανόησης, πηγαίνουν στην αντίθετη κατεύθυνση από αυτό που συμβουλεύει μια ανθεκτική στρατηγική προορισμού. Από διεθνή σκοπιά, κινήσεις που προάγουν την έλλειψη κατανόησης των συνόρων, κινούνται προς την αντίθετη κατεύθυνση μιας ανθεκτικής στρατηγικής προορισμού (Vargas, 2020)

Εν μέσω της παγκόσμιας τουριστικής κρίσης, στις 28 Μαΐου 2020, ο UNWTO (Παγκόσμια Οργάνωση Τουρισμού) δημοσίευσε το έγγραφο «Παγκόσμιες κατευθυντήριες γραμμές για την επανεκκίνηση του τουρισμού». Στον τομέα του σχεδιασμού και της διαχείρισης προορισμών, οι συστάσεις ήταν οι εξής:

1. Εισαγωγή και προσαρμογή ενεργών και εναρμονισμένων διαδικασιών και διαδικασιών σύμφωνα με την αξιολόγηση κινδύνου βάσει στοιχείων για τη δημόσια υγεία και τον πλήρη συντονισμό με τους σχετικούς εταίρους του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα.

2. Υποστήριξη επιχειρήσεων στην εφαρμογή και εκπαίδευση του προσωπικού τους στα νέα πρωτόκολλα (χρηματοδότηση και εκπαίδευση).

3. Βελτίωση της χρήσης της τεχνολογίας για ασφαλή ταξίδια. Ένα κρίσιμο στοιχείο στην αναδιοργάνωση του κλάδου θα περιλαμβάνει την αυξημένη ενσωμάτωση τεχνολογιών αυτοματισμού.

4. Παροχή αξιόπιστων, συνεπών και εύκολης πρόσβασης πληροφοριών για τα πρωτόκολλα στον ιδιωτικό τομέα και στους ταξιδιώτες (SMS υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων σε τουρίστες για να τους ενημερώσετε για τα εθνικά και τοπικά πρωτόκολλα υγείας και τις σχετικές επαφές υγείας).

5. Δημιουργία προγραμμάτων και εκστρατειών για την παροχή κινήτρων στην εγχώρια αγορά σε συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα (σχήματα κινήτρων, πιθανή αναθεώρηση ημερομηνιών διακοπών, μεταφορικές διευκολύνσεις, κουπόνια κ.λπ.) και ενοποίηση προορισμών.

6. Προώθηση νέων προϊόντων και εμπειριών που απευθύνονται σε μεμονωμένες και μικρές ομάδες ταξιδιωτών, όπως: ειδικού ενδιαφέροντος, φύση, αγροτικός τουρισμός, γαστρονομία και οίνος, αθλητισμός κ.λπ.

7. Λήψη των πολιτικών απορρήτου δεδομένων όταν υπάρχει πρόταση ανάπτυξης εφαρμογών ανίχνευσης. Ο WHO (Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας) θα αναπτύξει οδηγίες σχετικά με τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για τον εντοπισμό επαφών.

8. Βελτίωση και κοινοποίηση ιατρικής ικανότητας και τα πρωτόκολλα στον προορισμό (π.χ. σφραγίδες ασφαλείας).

9. Εξασφάλιση συντονισμού μεταξύ των πολιτικών τουρισμού, υγείας και μεταφορών.

10. Καθορισμός ρόλων και τις ευθύνες για τις κυβερνήσεις, τον ιδιωτικό τομέα και τους ταξιδιώτες.

Οι διαχειριστές προορισμών είναι υπεύθυνοι για την ενεργοποίηση της προώθησης προορισμών, για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας ταξιδιωτικά κουπόνια και κίνητρα και αναπτύσσοντας στρατηγικές για την επαναλειτουργία. Πρέπει να θεσπιστούν πρωτόκολλα υγείας και ασφάλειας στον τουρισμό, για παράδειγμα, με τη δημιουργία τουριστικών διαδρόμων και με χαλάρωση των περιορισμών και επαναλειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων. Δεδομένης της αβεβαιότητας που προκαλεί το ξέσπασμα του COVID-19, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να υιοθετηθούν στρατηγικές για τη βελτίωση της τουριστικής ασφάλειας στο μεταπανδημικό πλαίσιο και την ενίσχυση της εμπιστοσύνης του κοινού. Μια πρόσφατη διεθνής μελέτη των Zheng, Luo και Ritchie (2022) προτείνει τη χρήση μέτρων για τη διατήρηση της κοινωνικής απόστασης, την πραγματοποίηση ακριβών

επικοινωνιακών παρεμβάσεων και την παροχή πληροφοριών σχετικά με τα μέτρα πρόληψης (Kim, 2020)

Ο Βάργκας επισημαίνει ότι, αν και η προώθηση θα είναι απαραίτητη για να αφυπνιστούν οι τουριστικές αγορές από τον λήθαργο μετά τον αρχικό αντίκτυπο η προώθηση δεν θα πρέπει να είναι ίδια με πριν. Οι στρατηγικές των διαχειριστών τουριστικών προορισμών δεν θα βασίζονται μόνο στην προώθηση, αλλά και στην αναδιαμόρφωση της προσφοράς υπό το πρίσμα της νέας κοινωνικής πραγματικότητας που προκύπτει από την καταστροφή του COVID-19 (Matyakubov & Ibadullaev, 2020)

4.3 Το ψηφιακό μάρκετινγκ ως εργαλείο υποστήριξης επιχειρήσεων κατά τη διάρκεια της πανδημίας

Το Διαδίκτυο διαδραματίζει βασικό ρόλο στην ανταγωνιστικότητα των εταιρειών σε όλους τους τομείς και τις βιομηχανίες. Ως εκ τούτου, επί του παρόντος, οι εταιρείες πρέπει να εφαρμόσουν ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ, ορισμένες από τις οποίες φαίνονται στον Πίνακα 1.

Τα άτομα επηρεάζονται όλο και περισσότερο από τα ψηφιακά μέσα. Η αυξημένη χρήση του Διαδικτύου στην κατάσταση της πανδημίας έχει επιδεινώσει αυτήν την τάση, με αποτέλεσμα να μεταμορφωθεί ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι σχετίζονται με τα εμπορικά σήματα, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν και να προσπαθήσουν να έχουν καλή διαδικτυακή φήμη, καθώς ο ιστός είναι όπου τα άτομα θα αναζητούν και θα λαμβάνουν πληροφορίες. Η διαδικτυακή φήμη είναι ένα πλεονέκτημα που συνδέει την αντίληψη του κοινού και των ενδιαφερόμενων μερών με τους οποίους σχετίζεται (Matiza, 2020), (Malfitano, Cruz & Lopes, 2020)

Πίνακας 1. Δράσεις ψηφιακού μάρκετινγκ	
Στοιχείο	Δράση
Υλικό	Σχεδόν το 90% των συναλλαγών των καταναλωτών ξεκινούν και τελειώνουν σε μια ηλεκτρονική συσκευή, κυρίως φορητές συσκευές, όπως tablet και smartphone.
Μάρκετινγκ περιεχομένου	Οι πληροφορίες που παρέχονται από τον ιστότοπο ή/και τα κοινωνικά δίκτυα πρέπει να είναι πραγματικές και να συνάδουν με αυτό που προσφέρεται, ώστε να είναι δυνατή η εξασφάλιση της επιστροφής των πελατών (πιστότητα πελατών).
Οργανική αναζήτηση	Χρήση μηχανών αναζήτησης από πελάτες. Είναι απαραίτητο να επιτύχετε υψηλή προβολή και επισκεψιμότητα στον ιστότοπο, να προσελκύσετε και να πείσετε πελάτες.
Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	Μια κατάλληλη καμπάνια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας επιτρέπει να κλείσετε μια συμφωνία με έναν πιθανό πελάτη, για αυτό είναι απαραίτητο να έχετε περιεχόμενο που να μπορεί να πείσει τον πελάτη.
Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης	Το πρώτο βήμα της επαφής με τον πελάτη βρίσκεται στα κοινωνικά δίκτυα, σε αυτό το βήμα δημιουργείται μια αλληλεπίδραση μεταξύ της επωνυμίας και του χρήστη.
Ανάπτυξη Ιστού	Ο ιστότοπος παρουσιάζει την επιχείρηση και πρέπει να αναφέρει λεπτομερώς όλα όσα προσφέρει γιατί στα κοινωνικά δίκτυα εμφανίζεται μόνο η διαφήμιση.
Εταιρική εικόνα	Αυτό το σημείο είναι απαραίτητο για την

		επιχείρηση, καθώς επιτρέπει τη δημιουργία ταυτότητας και αναγνώρισης μεταξύ των χρηστών.
Η τοποθέτηση στο Google		Μια κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης όχι μόνο θα δώσει ορατότητα στην επωνυμία, αλλά θα δώσει επίσης εμπιστοσύνη και ασφάλεια.
SEO (Search Engine Optimization)		Μέσω της οργανικής ανάπτυξης, στοχεύει στη βελτίωση της θέσης μιας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης για συγκεκριμένους όρους αναζήτησης που σχετίζονται άμεσα με την επιχείρηση.
SEM (Search Engine Marketing)		Σε αυτή την περίπτωση βελτιώνει τη θέση της ιστοσελίδας μέσω της πληρωμένης διαφήμισης. Επιτρέπει στον ιστότοπο να εμφανίζεται στις πρώτες θέσεις όταν ο χρήστης αναζητά ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.
Διαφημιστικές καμπάνιες		Το μέσο και ο τρόπος διάδοσης είναι καθοριστικοί για την προσέγγιση πιθανών πελατών και είναι δυνατό να γνωρίζουμε τα γούστα των πελατών χάρη στα δεδομένα που μοιράζονται οι χρήστες και τις αντιδράσεις στο δημοσιευμένο περιεχόμενο.

Πηγή: Ίδια επεξεργασία βασισμένη στους Hoyos-Estrada και Sastoque-Gómez. (2021)

Κεφάλαιο 5^ο Τουρισμός και Πανδημία οι επιπτώσεις στον κλάδο

5.1 Η πανδημία του COVID-19

Οι οικονομικές επιπτώσεις του κορωνοϊού έχουν ήδη αρχίσει να εκδηλώνονται στον τουριστικό κλάδο. Η περιοχή που προβλεπόταν να δει τη μεγαλύτερη μείωση των εσόδων ήταν η Ευρώπη, η οποία μειώθηκε από 211,97 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2019 σε περίπου 124 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2020 (<https://insete.gr>)

5.2 Η πληγή που άφησε ο COVID-19 στον παγκόσμιο τουρισμό

Η τουριστική βιομηχανία ενσωματώνει πολλούς κλάδους, συμπεριλαμβανομένων των μεταφορών, των καταλυμάτων, των ταξιδιωτικών εταιρειών, των υπηρεσιών τροφίμων και ποτών και άλλων. Όλες αυτές οι βιομηχανίες επηρεάστηκαν με κάποιο τρόπο από την πανδημία. Όσον αφορά τις μεταφορές, οι αεροπορικές εταιρείες είδαν μια άνευ προηγουμένου μείωση επιβατών λόγω των ταξιδιωτικών απαγορεύσεων και της αβεβαιότητας των πελατών. Εν τω μεταξύ, τα ποσοστά πληρότητας των ξενοδοχείων μειώθηκαν σε όλες τις περιοχές παγκοσμίως από τον Μάρτιο του 2020 και μετά.

Οι κρατήσεις βραχυπρόθεσμων ενοικιάσεων που πραγματοποιήθηκαν μέσω ταξιδιωτικών εταιρειών, Booking, Airbnb και Expedia παρουσίασαν επίσης πτώση ως αποτέλεσμα της πανδημίας. Όταν το παγκόσμιο κοινό ρωτήθηκε τον Μάιο του 2020 σχετικά με το τι θα βελτιώσει τα επίπεδα άνεσης των πελατών του ξενοδοχείου κατά τη διάρκεια του COVID-19, η πλειοψηφία ανέφερε αυξημένη συχνότητα διαδικασιών καθαρισμού και απολύμανσης.

Το κύριο εμπόδιο στα παγκόσμια ταξίδια, από τον Μάρτιο του 2021, ήταν η κυβερνητική νομοθεσία και οι περιορισμοί. Για να καταπολεμηθεί αυτό, πολλές χώρες άρχισαν να συζητούν την εισαγωγή ψηφιακών διαβατηρίων υγείας το 2021, με στόχο να διευκολύνουν τα ταξίδια κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης ελαχιστοποιώντας παράλληλα τον κίνδυνο εξάπλωσης του ιού. Ενώ κάποιοι από το κοινό υποστήριξαν αυτήν την ιδέα, άλλοι ήταν λιγότερο σίγουροι για τη χρήση ψηφιακών διαβατηρίων. Τελικά, με την άνοδο των εμβολιασμένων μελών του κοινού, οι προοπτικές της τουριστικής βιομηχανίας είναι πιο ελπιδοφόρες από ό,τι

ήταν στις αρχές του 2020. Ωστόσο, δεν είναι ακόμη δυνατό να εκτιμηθεί η μακροπρόθεσμη ζημιά που προκαλείται σε αυτόν τον κλάδο από την πανδημία του κορωνοϊού.

5.3 Ο τουρισμός στην Ελλάδα

5.3.1 Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία

Ο τουρισμός είναι ένας από τους σημαντικότερους τομείς της ελληνικής οικονομίας και βασικός πυλώνας οικονομικής ανάπτυξης. κλάδος απασχόλησε άμεσα 381.800 άτομα το 2018, αντιπροσωπεύοντας το 10,0% της συνολικής απασχόλησης στη χώρα. Ο τουρισμός είναι πρωταθλητής εξαγωγών στην ελληνική οικονομία.

Το 2018, ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα ήταν στο ιστορικό υψηλό όλων των εποχών με 33,1 εκατομμύρια διεθνείς αφίξεις τουριστών, αύξηση 9,7% σε σχέση με το 2017. Οι τουρίστες από άλλες χώρες της ΕΕ αντιπροσώπευαν σχεδόν τα δύο τρίτα των συνολικών επισκέψεων, αύξηση 15,1 % σε σχέση με το προηγούμενο έτος (ΙΝΣΕΤΕ 2021)

5.4 Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού

Οι πέντε άξονες του Εθνικού Στρατηγικού Σχεδίου Τουρισμού είναι οι εξής:

- Υποδομές υψηλών προδιαγραφών, με βελτιώσεις στο καθεστώς αδειοδότησης για την προσέλκυση επενδύσεων υψηλής ποιότητας, την εξάλειψη της γραφειοκρατίας και τη βελτιστοποίηση της χωρικής κατανομής του τουρισμού.

- Σεβασμός στις αρχές της αειφορίας.

- Βελτιωμένη προσβασιμότητα και συνδεσιμότητα, με την ενίσχυση του δικτύου αεροπορικών δρομολογίων της χώρας και με την επέκταση και αναβάθμιση του εθνικού δικτύου μαρίνων.

- Καλύτερη διαχείριση της τουριστικής εμπειρίας, για αύξηση της ποιότητας και της ελκυστικότητας μέσω της εστίασης στη βιώσιμη διαχείριση προορισμών και την τουριστική εκπαίδευση.

- Επανασχεδιασμός του τουριστικού προϊόντος και επαναπροσδιορισμός της επωνυμίας και των επικοινωνιών ώστε να αντικατοπτρίζεται η εστίαση στην

ποιότητα, την αυθεντικότητα, την ανθεκτικότητα, τη βιωσιμότητα και τη σχέση ποιότητας/τιμής (ΙΝΣΕΤΕ, 2018).

5.5 Το ελληνικό τουριστικό προϊόν

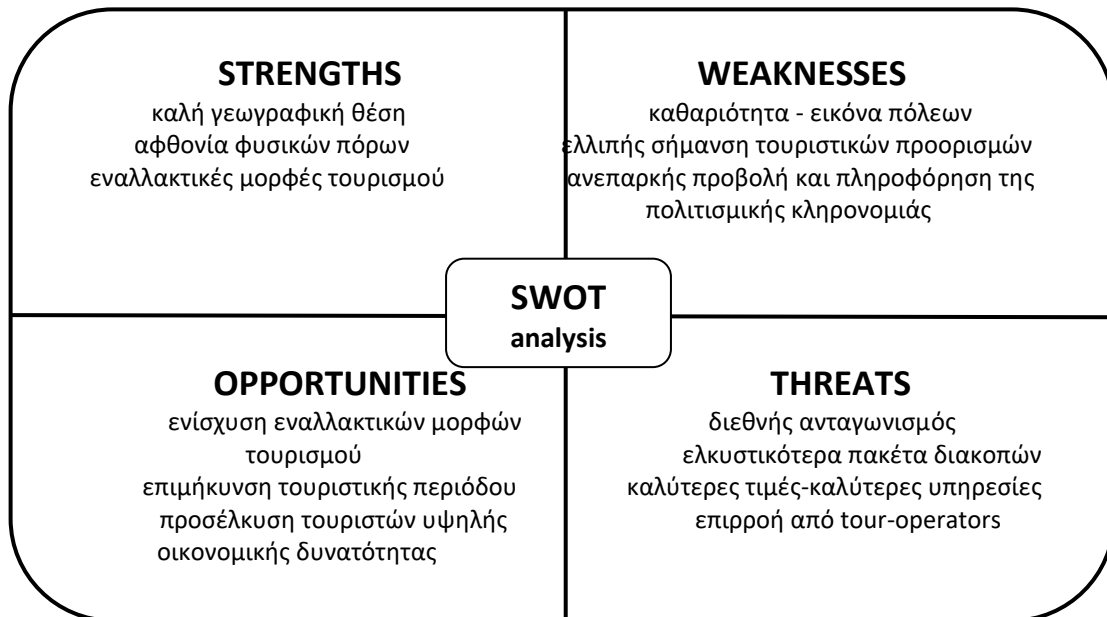
Βασική πρόκληση για τον τουριστικό τομέα στην Ελλάδα είναι η συμφόρηση που προκαλείται από τον υπερβολικό όγκο τουριστών, ειδικά κατά την περίοδο αιχμής του καλοκαιριού. (ΙΝΣΕΤΕ, 2021).

Σχέδιο Μάρκετινγκ Τουρισμού του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού 2019-20 διακρίνει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα καθεμιάς από τις 13 Περιφέρειες και προτείνει μια σειρά από δυναμικά πακέτα που συνδυάζουν γνωστούς προορισμούς με νέους, αναδυόμενους προορισμούς, προσφέροντας στους ταξιδιώτες μια ποικιλία επιλογών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Το Marketing Plan προβάλλει τα κρυμμένα αξιοθέατα κάθε περιοχής, ευαισθητοποιεί τόσο τους εγχώριους όσο και τους εισερχόμενους επισκέπτες με αποτέλεσμα τη διασπορά της τουριστικής ζήτησης καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Επιπλέον, το Υπουργείο Τουρισμού έχει συνεργαστεί στενά με την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Ανασυγκρότησης και Ανάπτυξης για την ανάπτυξη σχεδίων διαχείρισης για την προώθηση του βιώσιμου τουρισμού σε δύο από τα πιο δημοφιλή νησιά διακοπών της χώρας: τη Ρόδο και τη Σαντορίνη. Η υιοθέτηση του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι μια περαιτέρω βασική προτεραιότητα και η προγραμματισμένη ανάπτυξη θα δημιουργήσει ένα ψηφιακό οικοσύστημα για τον ελληνικό τουρισμό χρησιμοποιώντας τέσσερις στρατηγικούς πυλώνες:

ψηφιακός μετασχηματισμός υπηρεσιών προς πολίτες και επιχειρήσεις. Ψηφιακή αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης. Ένα ολοκληρωμένο σύστημα ηλεκτρονικής συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων. Και αξιοποίηση νέων τεχνολογιών στην τουριστική προβολή (ΙΝΣΕΤΕ, 2018).

Γράφημα 1. «Swot Ανάλυση»



5.6 Το πλήγμα του κορονοϊού στα ξενοδοχεία της Ελλάδας

Όσον αφορά τις μονάδες εποχικής λειτουργίας, μετά το lockdown, από τις 15 Ιουνίου 2021 δηλαδή που πήραν το πράσινο φως για να λειτουργήσουν, το 61% άνοιξε. Πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην χώρα μας αποφάσισαν να μην λειτουργήσουν μόλις έγινε άρση της αναστολής λειτουργίας, το 2019 διότι θα ήταν ασύμφορο να παραμείνουν ανοιχτές για 2 με 3 μήνες, χάνοντας με αυτόν τον τρόπο ένα μεγάλο κομμάτι της τουριστικής σεζόν. Σε απόλυτα νούμερα, από τις 6.098 εποχικές μονάδες, λειτούργησαν οι 3.699 σύμφωνα με τα δεδομένα του ΞΕΕ (<https://www.grhotels.gr/>). Το 50% εξ αυτών έκλεισε πρόωρα μέσα στο Σεπτέμβριο και το 40% μέσα στον Οκτώβριο 2020. Υπήρχε δε και ένα ποσοστό κοντά στο 5% που έκλεισε τον Ιούλιο και τον Αύγουστο 2021

5.7 Διαφοροποίηση του ελληνικού τουρισμού

Οι κύριοι ανταγωνιστές των ελληνικών προορισμών είναι ο εσωτερικός ελληνικός τουρισμός μιας και εντός της χώρας οι προορισμοί έχουν μεγάλο ανταγωνισμό μεταξύ τους. Στο συμπέρασμα αυτό κατέληξε και η έρευνα του

ΙΝΣΕΤΕ, που στηρίχθηκε σε στοιχεία της εταιρίας Travel Audience, για τις on-line αναζητήσεις χρηστών από κύριες αγορές, για τις διακοπές τους σε ελληνικούς και ανταγωνιστικούς προορισμούς στην Μεσόγειο.

Αυτός ο εσωτερικός «ανταγωνισμός» αναδεικνύει την ανάγκη για διαφοροποίηση των ελληνικών προορισμών καθώς και την υιοθέτηση προγραμμάτων για την προώθηση ταξιδιωτικών εμπειριών (ΙΝΣΕΤΕ, 2018).

Σε διεθνές επίπεδο, βασική ανταγωνίστρια χώρα στον τουρισμό για την Ελλάδα είναι η Ισπανία. Το 34% των χρηστών που αναζητούν πληροφορίες για κάποιον ελληνικό προορισμό, εξετάζουν ως εναλλακτικές επιλογές ισπανικούς προορισμούς. Στη δεύτερη θέση μεταξύ των ανταγωνιστών της Ελλάδας, βρίσκεται η Ιταλία με το 19% των χρηστών να αναζητούν έναν ελληνικό προορισμό και ως εναλλακτική να αναζητούν ιταλικούς προορισμούς (ΙΝΣΕΤΕ, 2018).

5.8 Οι επιπτώσεις του COVID-19 στον ελληνικό τουρισμό

Σύμφωνα με την έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής η τουριστική βιομηχανία της Ευρωπαϊκής Ένωσης παρουσίασε μείωση των τουριστικών κρατήσεων στο εύρος των 60 ποσοστό έως 90 τοις εκατό. Αυτές οι μειώσεις περιλαμβάνουν ακύρωση πολλών εκδηλώσεων όπως συνέδρια, φεστιβάλ, κρουαζιέρες κ.λπ., οι οποίες έχουν ακυρωθεί μόνιμα. Στην Ελλάδα σχεδόν όλα τα καλοκαιρινά αθλητικά, πολιτιστικά και εκπαιδευτικά γεγονότα έχουν ακυρωθεί ή αναβληθεί. Αυτές οι εκδηλώσεις προσέλκυαν εκατοντάδες χιλιάδες ανθρώπους και συνέβαλαν στις ενίσχυση της οικονομίας.

5.9 Το Μάρκετινγκ του τουρισμού και η προώθηση της χώρας ως τουριστικό προϊόν

Το μάρκετινγκ αφορά τόσο την πρόβλεψη της ζήτησης, όσο και την αναγνώριση, την πρόκληση και την ικανοποίηση της από τον πελάτη. Έτσι το μάρκετινγκ αφορά την πληρέστερη κατανόηση του τι μπορεί να πουληθεί, σε ποιον, πότε, που και κάτω από ποιές συνθήκες (Holloway Robinson, 2003):

Το γεγονός και μόνο ότι το προϊόν είναι μια σύνθεση πολλών υπηρεσιών

οδηγεί σε επιπλέον προβλήματα, που έχουν σχέση με την ανάπτυξη του προϊόντος. Σε ένα πακέτο διακοπών, οι πελάτες κατά κανόνα, θα περιμένουν να δεχτούν συγκρίσιμα επίπεδα ποιότητας σε όλα τα στοιχεία που συνθέτουν τους διακανονισμούς που έχουν κάνει για το ταξίδι τους, ανεξάρτητα αν έχουν αγοράσει διακοπές υψηλής τιμής ή οικονομικές. (Holloway, Robinson, 2003).

5.10 Οργανισμοί διαχείρισης προορισμού και υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής

Οι επιχειρήσεις φιλοξενίας χαρακτηρίζονται από την αλληλεπίδραση μεταξύ των ενδιαφερομένων, την ψηφιοποίηση και την ευελιξία μέσα από την υιοθέτηση καινοτομιών και τεχνολογίας ως απάντηση στο COVID-19. Η ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας επιτρέπει στις επιχειρήσεις τουρισμού και φιλοξενίας να αυξήσουν σημαντικά την ποιότητα των υπηρεσιών τους. Ωστόσο, μέσα από τον covid-19, διαπιστώθηκε πως υπάρχει έλλειψη στρατηγικής διαχείρισης στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας για την αντιμετώπιση μιας κρίσης (Mair et al., 2016). Γι 'αυτό στο περιβάλλον τουρισμού μετά τον covid-19, θα υπάρξει ανάγκη μετατροπής από την ενσωματωμένη βιωσιμότητα στη στρατηγική διαχείριση των επιχειρήσεων φιλοξενίας ως απάντηση στην οικονομική κρίση που προκλήθηκε από την πανδημία (Varelas and Apostolopoulos, 2020).

Μέσω του καθορισμού στόχων σύμφωνα με την παραπάνω καθοδήγηση, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα ενισχύσουν τη στρατηγική τους θέση στην αλυσίδα αξίας του κλάδου, αλλά μόνο καθιστώντας τους πελάτες ως προτεραιότητα σε συνδυασμό με την ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών θα επιτευχθεί η καινοτομία και η αντιμετώπιση της δυσχέρειας που επήλθε με την πανδημία (Varelas and Apostolopoulos, 2020).

Κεφάλαιο 6^ο Περιγραφική στατιστική

Στην έρευνα που ακολουθεί παρουσιάζεται η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και επιρροή που μπορεί να έχουν στην επιλογή ενός ταξιδιού. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα χωρίζεται σε τέσσερις ενότητες. Η πρώτη ενότητα διερευνά τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων και στην δεύτερη παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά τους ως ταξιδιώτες. Έπειτα, στην τρίτη εξετάζεται η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η δραστηριότητα των συμμετεχόντων στο διαδίκτυο, ενώ τέλος στην τέταρτη ενότητα αναλύεται η επιρροή που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή του ταξιδιού.

Δημογραφικά στοιχεία

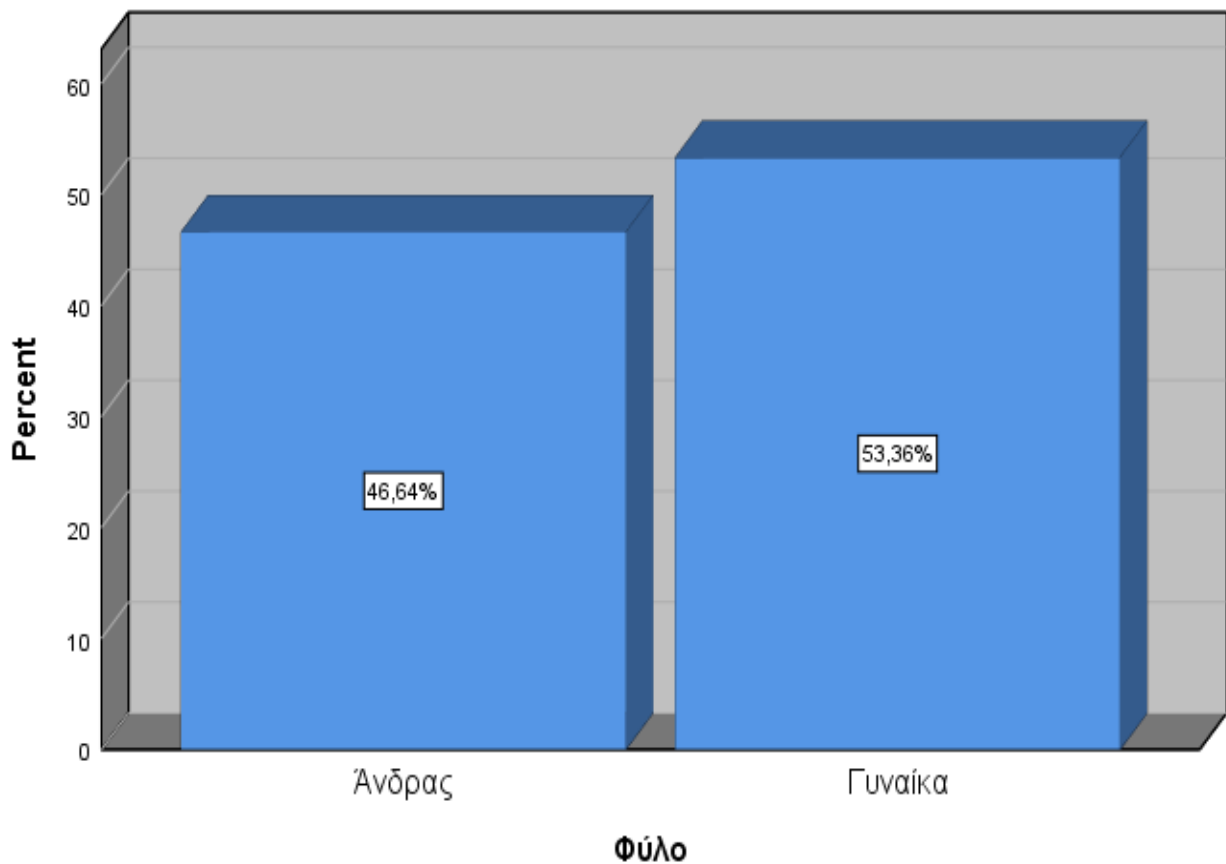
Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα δημογραφικά και τα εργασιακά στοιχεία των συμμετεχόντων.

Στον Πίνακα 1 και Γράφημα 1, παρουσιάζεται το φύλο των ερωτηθέντων, με το 53.4% να είναι γυναίκες και το 46.6% άνδρες.

Πίνακας 1: Φύλο

		Frequen cy	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	139	46,6	46,6
	Γυναίκα	159	53,4	100,0
Total		298	100,0	

Γράφημα 1: Φύλο

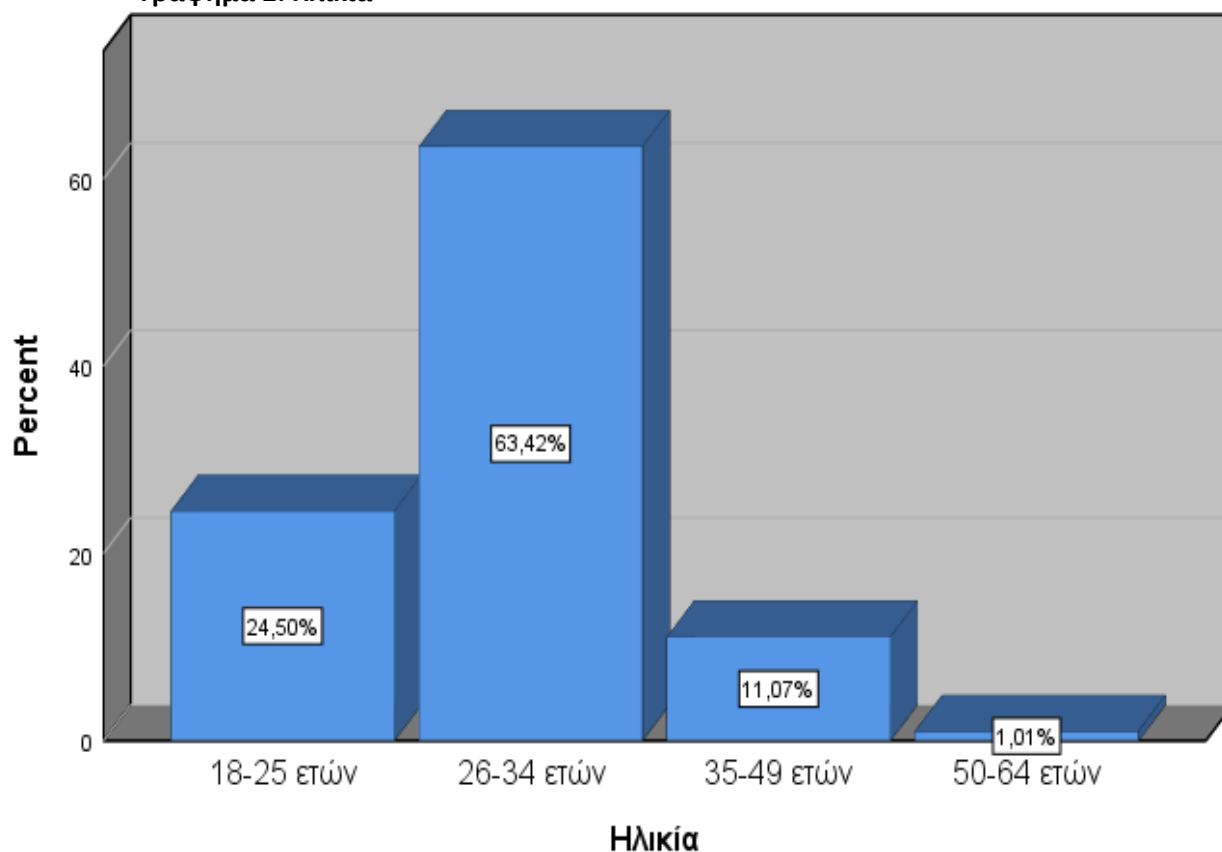


Στον Πίνακα 2 και Γράφημα 2, φαίνεται η ηλικία των συμμετεχόντων της έρευνας. Το 63.4% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 26 έως 34, ενώ το 24.5% στους 18 έως 25 ετών. Το 11.1% ανήκει στους ερωτηθέντες από 35 έως 49 και τέλος, το 1% στις ηλικίες από 50 έως 64 ετών.

Πίνακας 2: Ηλικία

		Frequen cy	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 ετών	73	24,5	24,5
	26-34 ετών	189	63,4	87,9
	35-49 ετών	33	11,1	99,0
	50-64 ετών	3	1,0	100,0
	Total	298	100,0	

Γράφημα 2: Ηλικία

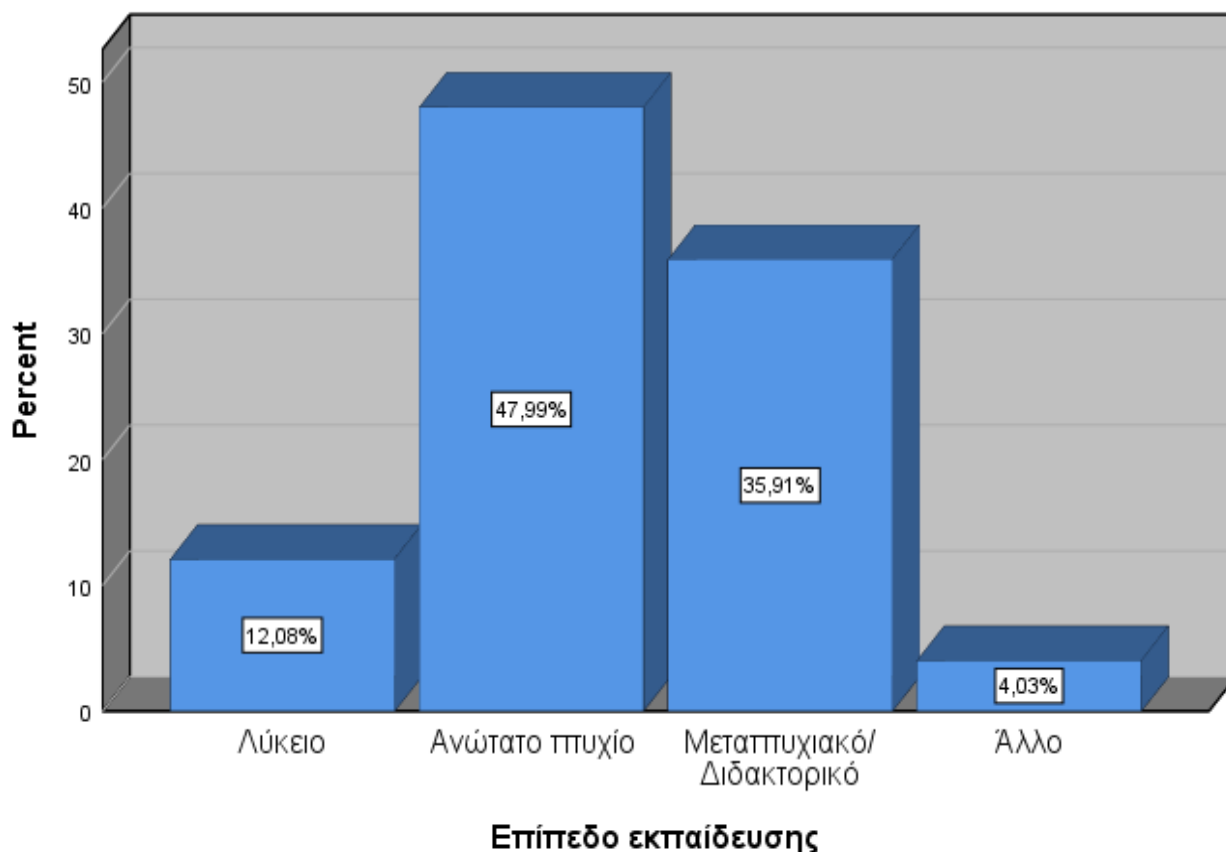


Συνεχίζοντας, στον Πίνακα 3 και Γράφημα 3, με το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων, φαίνεται πως το 48% κατέχει ανώτατο πτυχίο και το 35.9% μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο. Το 12.1% έχει απολυτήριο Λυκείου και ένα 4% έχει κάποιο άλλο επίπεδο εκπαίδευσης.

Πίνακας 3: Επίπεδο εκπαίδευσης

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λύκειο	36	12,1	12,1
	Ανώτατο πτυχίο	143	48,0	60,1
	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	107	35,9	96,0
	Άλλο	12	4,0	100,0
	Total	298	100,0	

Γράφημα 3: Επίπεδο εκπαίδευσης

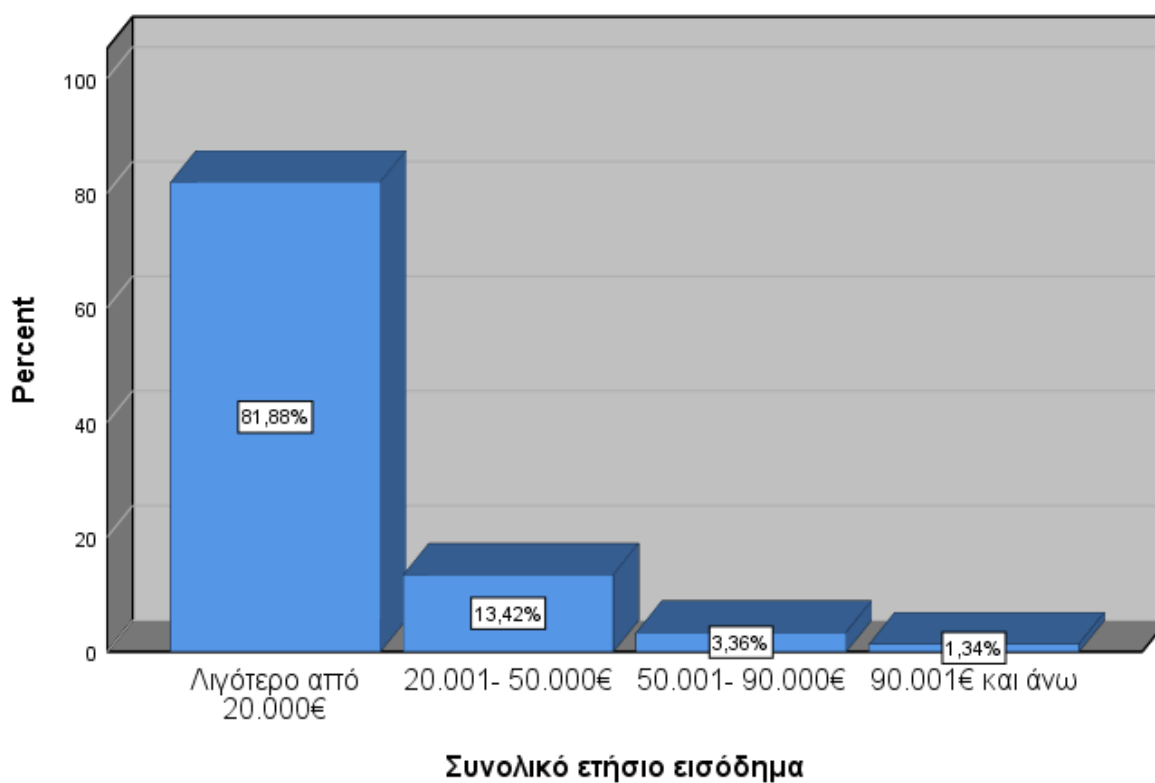


Στον παρακάτω Πίνακα 4 και Γράφημα 4, παρουσιάζεται το συνολικό ετήσιο μικτό εισόδημα ερωτηθέντων. Το 81.9% λαμβάνει λιγότερα από 20.000€, ενώ το 13.4% από 20.001 έως 50.000€. Από 50.001 έως 90.000€ παίρνει το 3.4% και το 1.3% δηλώνει ετήσιο εισόδημα από 90.001€ και άνω.

Πίνακας 4: Συνολικό ετήσιο εισόδημα

		Frequen cy	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	V Λιγότερο από 20.000€	244	81,9	81,9
	20.001- 50.000€	40	13,4	95,3
	50.001- 90.000€	10	3,4	98,7
	90.001€ και άνω	4	1,3	100,0
	Total	298	100,0	

Γράφημα 4: Συνολικό ετήσιο εισόδημα

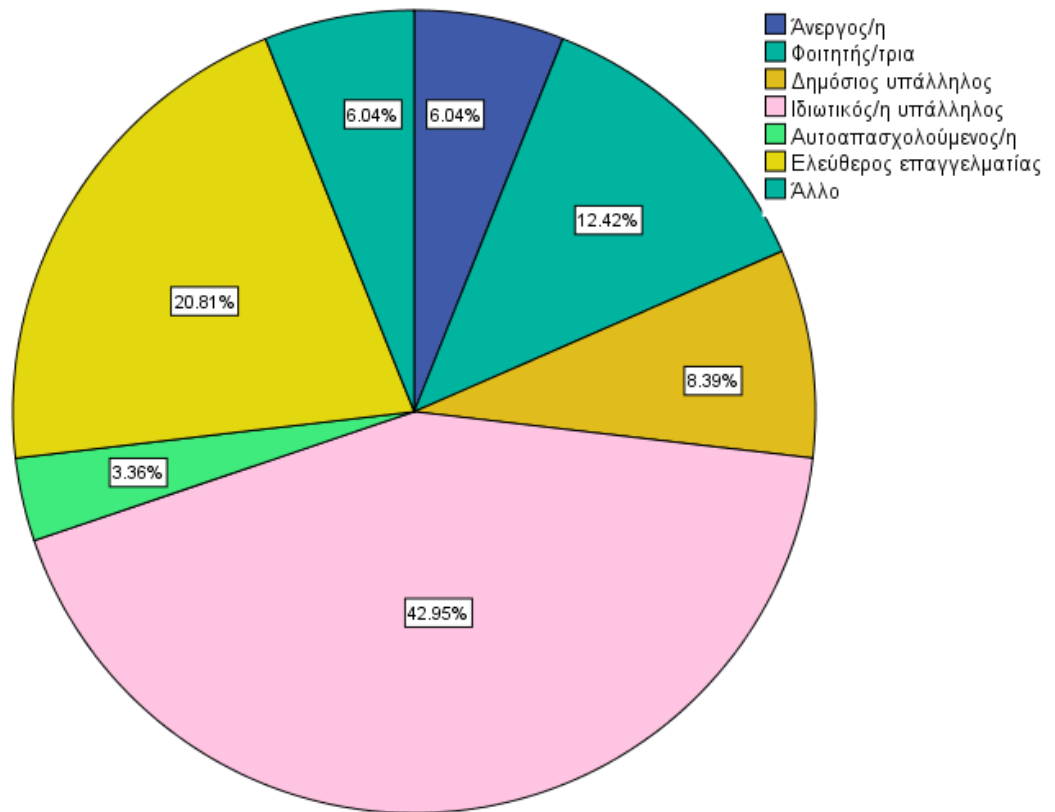


Όπως φαίνονται στον Πίνακα 5 και στο αντίστοιχο Γράφημα 5, το 43% των συμμετεχόντων εργάζεται στον ιδιωτικό τομέα, ενώ το 20.8% εργάζονται σαν ελεύθεροι επαγγελματίες. Το 12.4% δηλώνει πως είναι φοιτητές/τριες και το 8.4% δημόσιοι υπάλληλοι. Στο 6% τοποθετούνται οι άνεργοι και η επιλογή «Άλλο», ενώ τέλος το 3.4% δηλώνει αυτοαπασχολούμενο.

Πίνακας 5: Επάγγελμα

		Frequen cy	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνεργος/η	18	6,0	6,0
	Φοιτητής/τρια	37	12,4	18,5
	Δημόσιος υπάλληλος	25	8,4	26,8
	Ιδιωτικός/η υπάλληλος	128	43,0	69,8
	Αυτοαπασχολούμενος /η	10	3,4	73,2
	Ελεύθερος επαγγελματίας	62	20,8	94,0
	Άλλο	18	6,0	100,0
	Total	298	100,0	

Γράφημα 5: Επάγγελμα



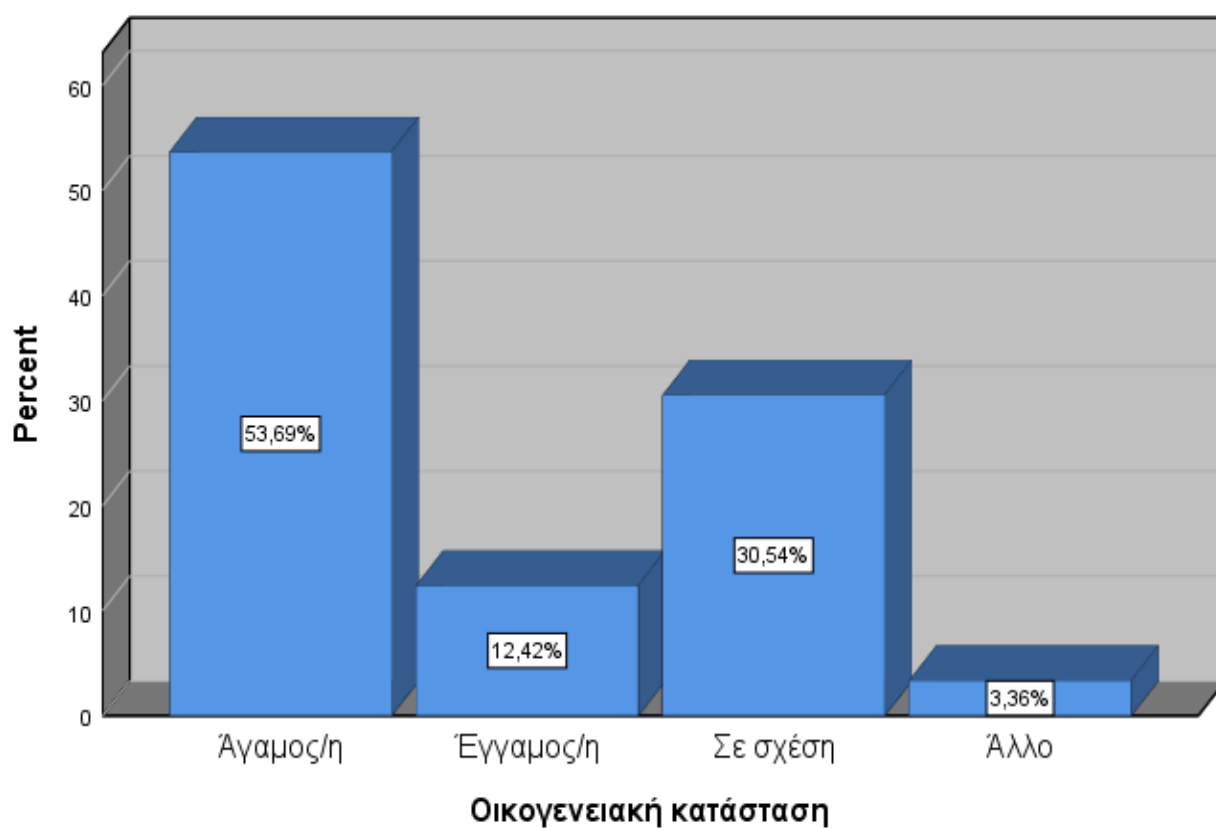
Στον Πίνακα 6 και στο Γράφημα 6 παρατίθεται η οικογενειακή κατάσταση του δείγματος. Το 53.7% δηλώνει πως είναι άγαμο και το 30.5% σε σχέση. Το 12.4% δηλώνει παντρεμένο και το 3.4% έχει επιλέξει την επιλογή «Άλλο».

Πίνακας 6: Οικογενειακή κατάσταση

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος/η	160	53,7	53,7
	Έγγαμος/η	37	12,4	66,1
	Σε σχέση	91	30,5	96,6
	Άλλο	10	3,4	100,0

Total	298	100,0	
-------	-----	-------	--

Γράφημα 6: Οικογενειακή κατάσταση



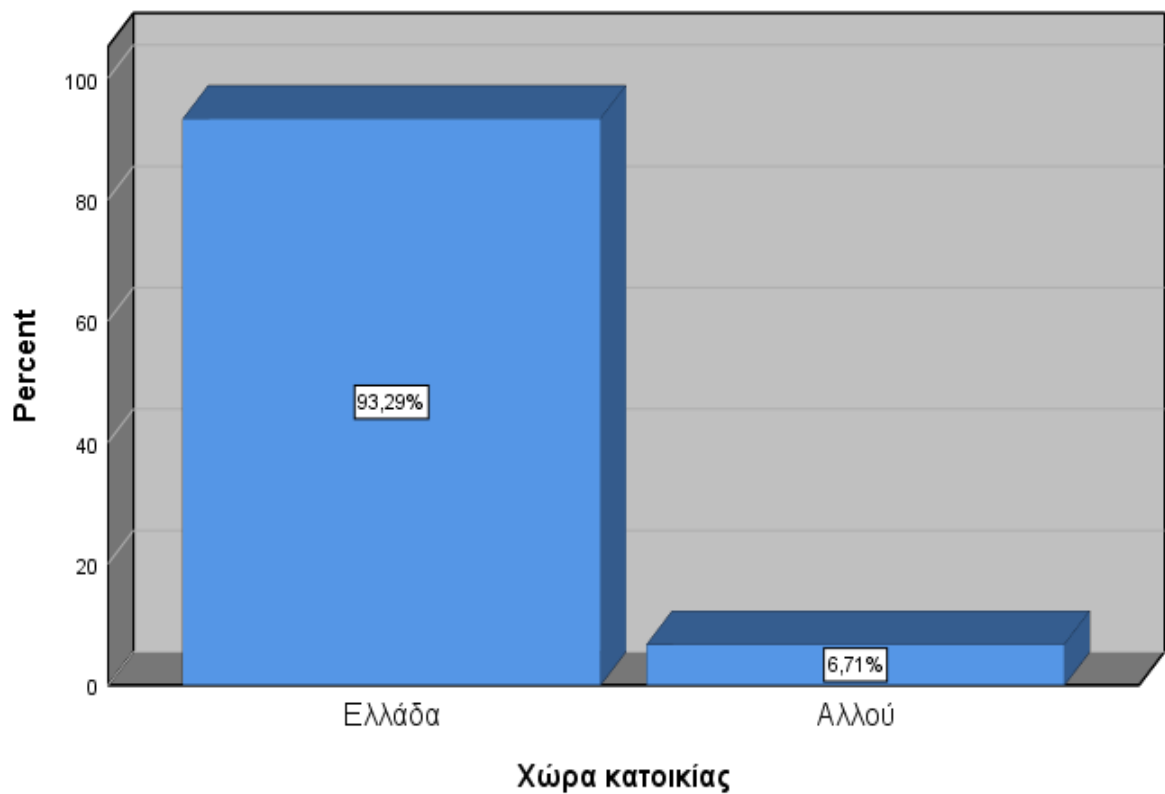
Στον Πίνακα 11 και Γράφημα 11 φαίνεται ο τόπος κατοικίας των ερωτηθέντων, με το 93.3% να δήλωσε πως μένει στην Ελλάδα και το 6.7% σε κάποια άλλη χώρα.

Πίνακας 7: Χώρα κατοικίας

		Freque ncy	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΛ λάδα	278	93,3	93,3
	ΑΛ λού	20	6,7	100,0

	To	298	100,0	
	tal			

Γράφημα 7: Χώρα κατοικίας

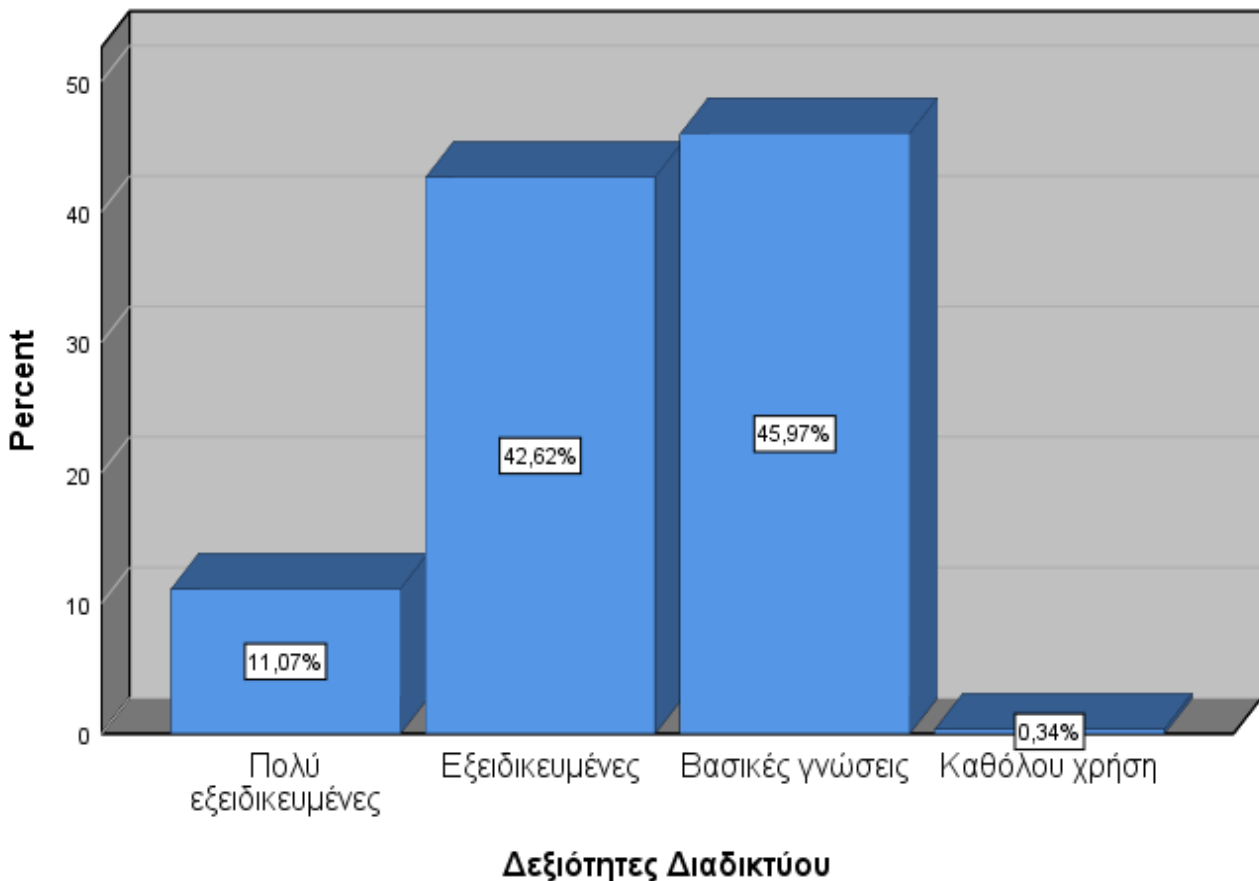


Στον Πίνακα 8 και Γράφημα 8 περιγράφονται οι δεξιότητες διαδικτύου που κατέχουν οι ερωτηθέντες. Το 46% κατέχει τις βασικές δεξιότητες, ενώ το 42.6% εξειδικευμένες γνώσεις πάνω σε αυτό το αντικείμενο. Το 11.1% έχει πολύ εξειδικευμένες δεξιότητές σχετικά με το διαδίκτυο και τέλος, το 0.3% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου.

Πίνακας 8: Δεξιότητες Διαδικτύου

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ εξειδικευμένες	33	11,1	11,1
	Εξειδικευμένες	127	42,6	53,7
	Βασικές γνώσεις	137	46,0	99,7
	Καθόλου χρήση	1	,3	100,0
	Total	298	100,0	

Γράφημα 8: Δεξιότητες Διαδικτύου



Χαρακτηριστικά ταξιδιώτη

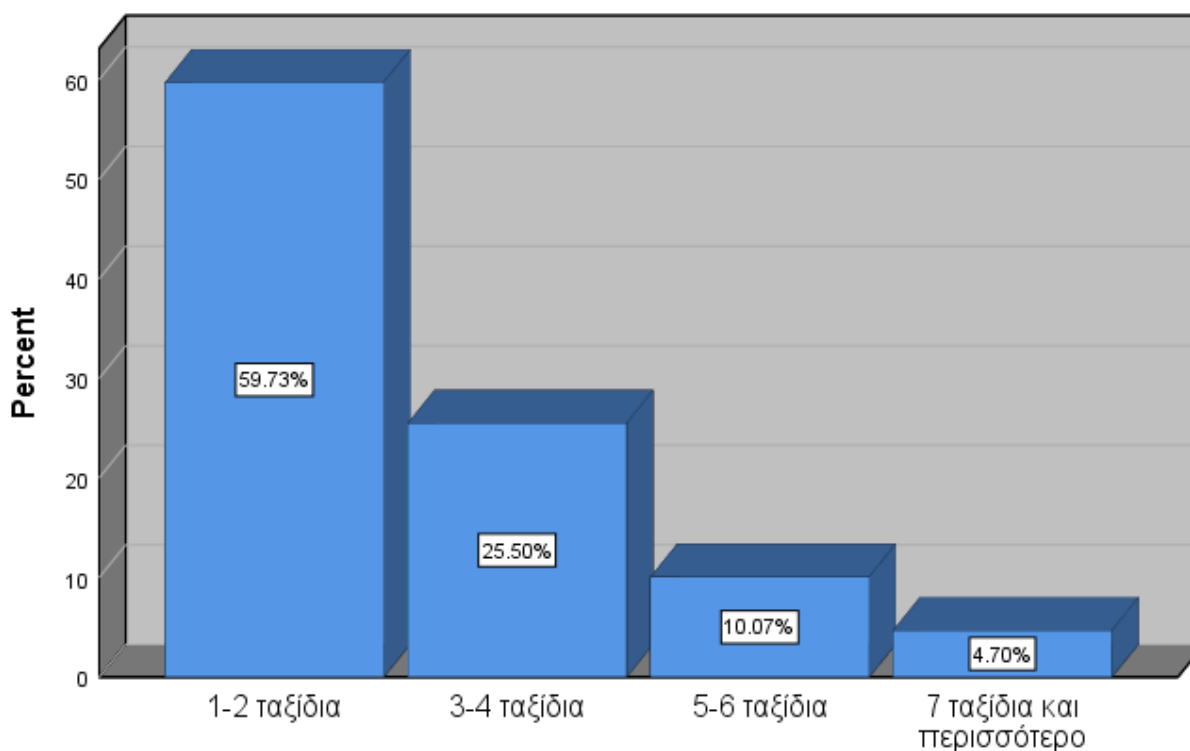
Η ακόλουθη ενότητα αποτυπώνει το ταξιδιωτικό προφίλ των συμμετεχόντων, μέσα από 3 ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Στον Πίνακα 9 και Γράφημα 9 παρουσιάζεται ο αριθμός των ταξιδιών των ερωτηθέντων τους τελευταίους 12 μήνες. Το 59.7% πραγματοποίησε 1 με 2 ταξίδια και το 25.5% 3 με 4. Το 10.1% έκανε 5 με 6 ταξίδια συνολικά ενώ το 4.7% από 7 ταξίδια και περισσότερο.

Πίνακας 9: Αριθμός ταξιδιών αναψυχής τους τελευταίους 12 μήνες

		Freq uency	Valid Percent	Cumulative Percent
Va lid	1-2 ταξίδια	178	59,7	59,7
	3-4 ταξίδια	76	25,5	85,2
	5-6 ταξίδια	30	10,1	95,3
	7 ταξίδια και περισσότερο	14	4,7	100,0
	Total	298	100,0	

Γράφημα 9: Αριθμός ταξιδιών αναψυχής τους τελευταίους 12 μήνες



Αριθμός ταξιδιών αναψυχής τους τελευταίους 12 μήνες

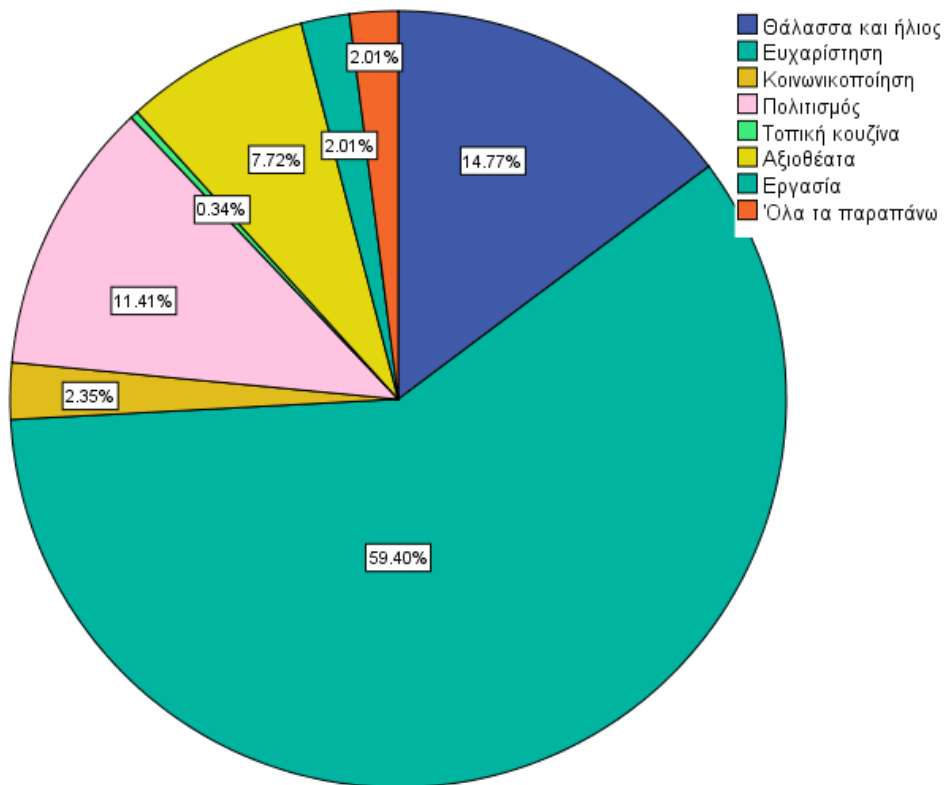
Στα παρακάτω Πίνακα 10 και Γράφημα 10, αναλύονται οι παράγοντες οι οποίοι παρακίνησαν τους συμμετέχοντες να ταξιδέψουν. Το 59.4% των

ερωτηθέντων δήλωσε πως ο παράγοντας ήταν η ευχαρίστηση, ενώ το 14.8% η θάλασσα και ο ήλιος. Το 11.4% ταξίδεψε για τον πολιτισμό, το 7.7% για τα αξιοθέατα και το 2.3% για την κοινωνικοποίηση. Το 2% απάντησε πως η εργασία ήταν ο παράγοντας παρακίνησης και επιπλέον ένα 2% αντιπροσωπεύει η απάντηση «Όλα τα παραπάνω». Τέλος, ένα 0.3% δήλωσε πως ο παράγοντας ταξιδιού τους ήταν η τοπική κουζίνα.

Πίνακας 10: Παράγοντες παρακίνησης για το ταξίδι

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Vaid	Θάλασσα και ήλιος	44	14,8	14,8
	Ευχαρίστηση	177	59,4	74,2
	Κοινωνικοποίηση	7	2,3	76,5
	Πολιτισμός	34	11,4	87,9
	Τοπική κουζίνα	1	,3	88,3
	Αξιοθέατα	23	7,7	96,0
	Εργασία	6	2,0	98,0
	Όλα τα παραπάνω	6	2,0	100,0
	Total	298	100,0	

Γράφημα 10: Παράγοντες παρακίνησης για το ταξίδι

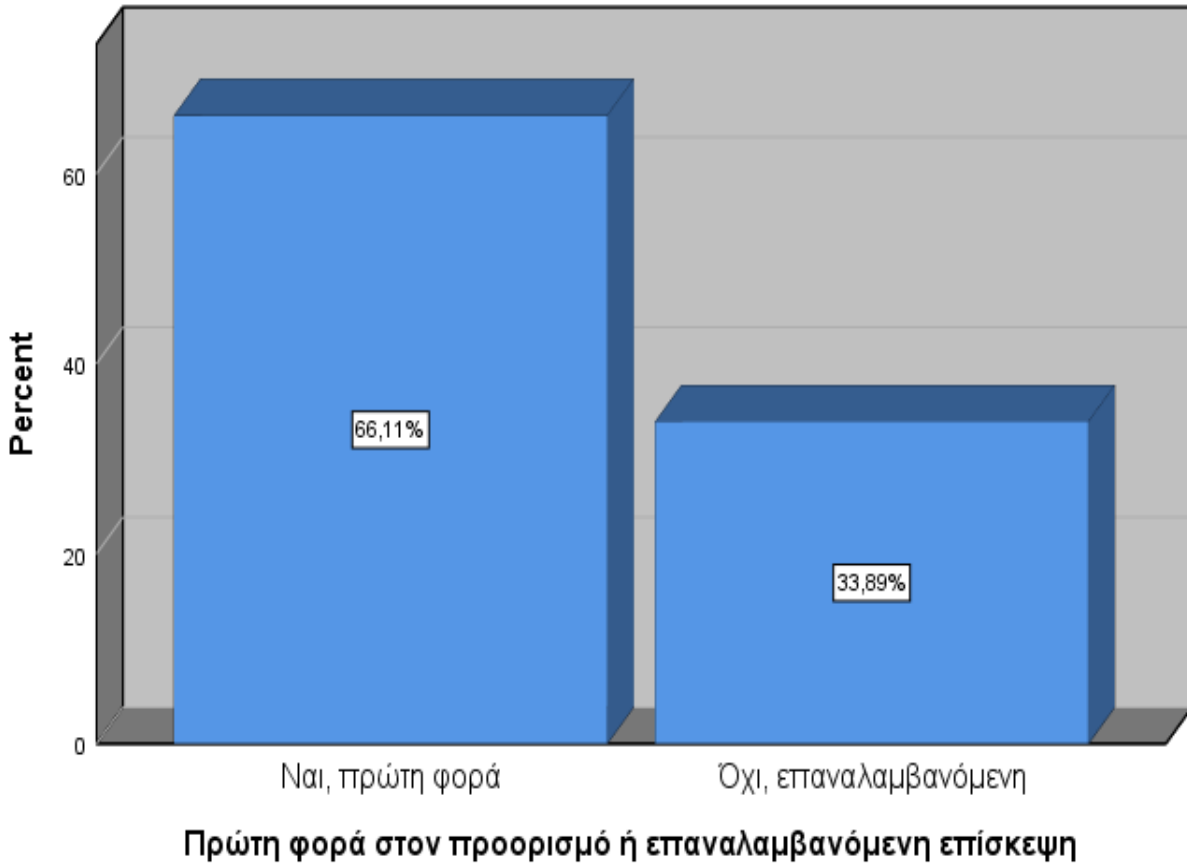


Στον Πίνακα 11 και στο αντίστοιχο Γράφημα 11 φαίνεται πως το 66.1% των ερωτηθέντων επισκέφτηκαν τον προορισμό που είχαν επιλέξει για πρώτη φορά, ενώ το 33.9% έχουν ταξιδέψει ξανά στον προορισμό αυτό.

Πίνακας 11: Πρώτη φορά στον προορισμό ή επαναλαμβανόμενη επίσκεψη

		Frequen cy	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	V	Ναι, πρώτη φορά	197	66,1
		Όχι, επαναλαμβανόμενη	101	33,9
		Total	298	100,0

Γράφημα 11: Πρώτη φορά στον προορισμό ή επαναλαμβανόμενη επίσκεψη



Χρήση κοινωνικών μέσων και δραστηριότητα στο διαδίκτυο

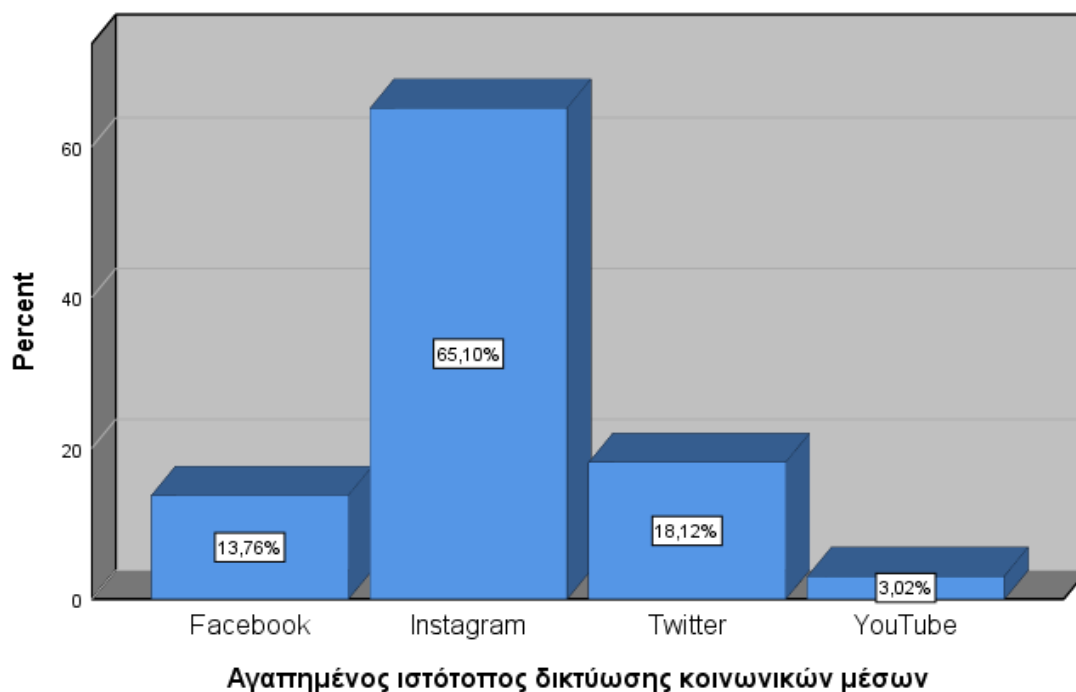
Στην τρίτη ενότητα παρουσιάζεται η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και η δραστηριότητα των συμμετεχόντων στο διαδίκτυο.

Πιο συγκεκριμένα, στον Πίνακα 12 και Γράφημα 12, φαίνεται ο αγαπημένος ιστότοπος των συμμετεχόντων, με το 65.1% να δηλώνει πως είναι το Instagram. Το αμέσως επόμενο είναι το Twitter με 18.1% και το Facebook με 13.8%. Τελευταίο τοποθετείται το Youtube με 3%.

Πίνακας 12: Αγαπημένος ιστότοπος δικτύωσης κοινωνικών μέσων

	Val	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
id	Facebook	41	13,8	13,8
	Instagram	194	65,1	78,9
	Twitter	54	18,1	97,0
	YouTube	9	3,0	100,0
	Total	298	100,0	

Γράφημα 12: Αγαπημένος ιστότοπος δικτύωσης κοινωνικών μέσων



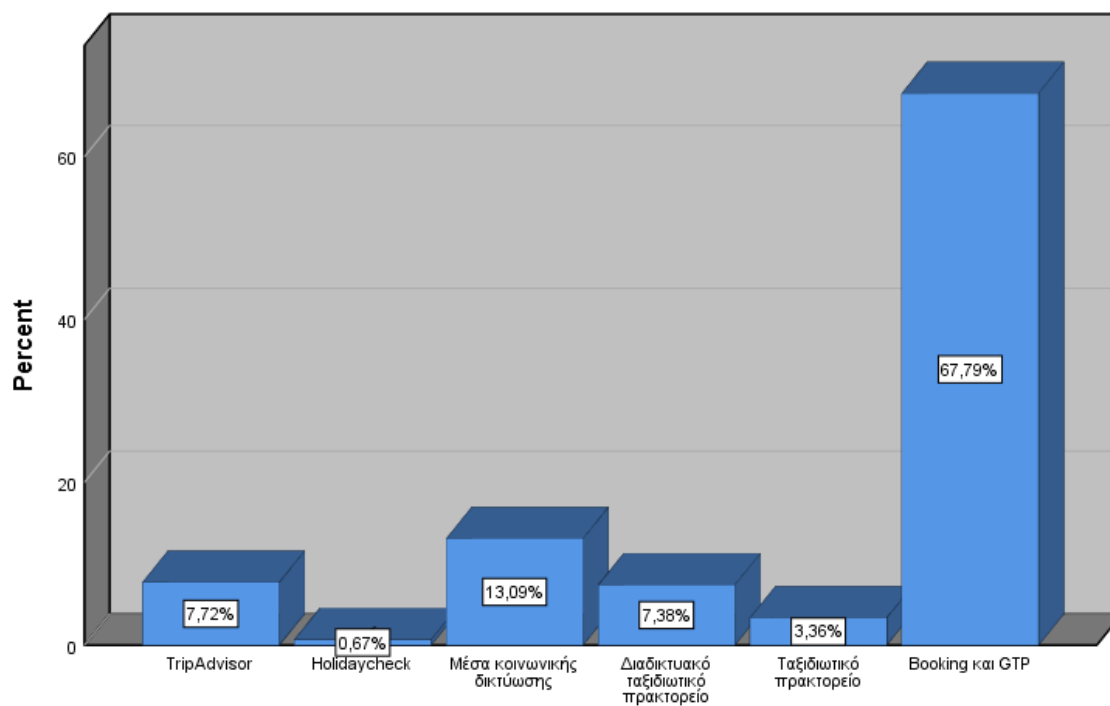
Στον Πίνακα 13 και στο Γράφημα 13 παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο οι συμμετέχοντες πραγματοποιούν τις κρατήσεις για τις διακοπές τους. Το 67.8% επιλέγει το Booking και GTP και το 13.1% τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 7.7%

κλείνει τις διακοπές του μέσω του TripAdvisor και το 7.4% μέσω διαδικτυακών ταξιδιωτικών πρακτορείων. Το 3.4% επιλέγει ταξιδιωτικά πρακτορεία ενώ το 0.7% κάνει την κράτηση του μέσω του Holidaycheck.

Πίνακας 13: Πώς κάνετε κράτηση για τις διακοπές σας

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TripAdvisor	23	7,7	7,7
	Holidaycheck	2	,7	8,4
	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	39	13,1	21,5
	Διαδικτυακό ταξιδιωτικό πρακτορείο	22	7,4	28,9
	Ταξιδιωτικό πρακτορείο	10	3,4	32,2
	Booking και GTP	202	67,8	100,0
	Total	298	100,0	

Γράφημα 13: Πώς κάνετε κράτηση για τις διακοπές σας



Πώς κάνετε κράτηση για τις διακοπές σας

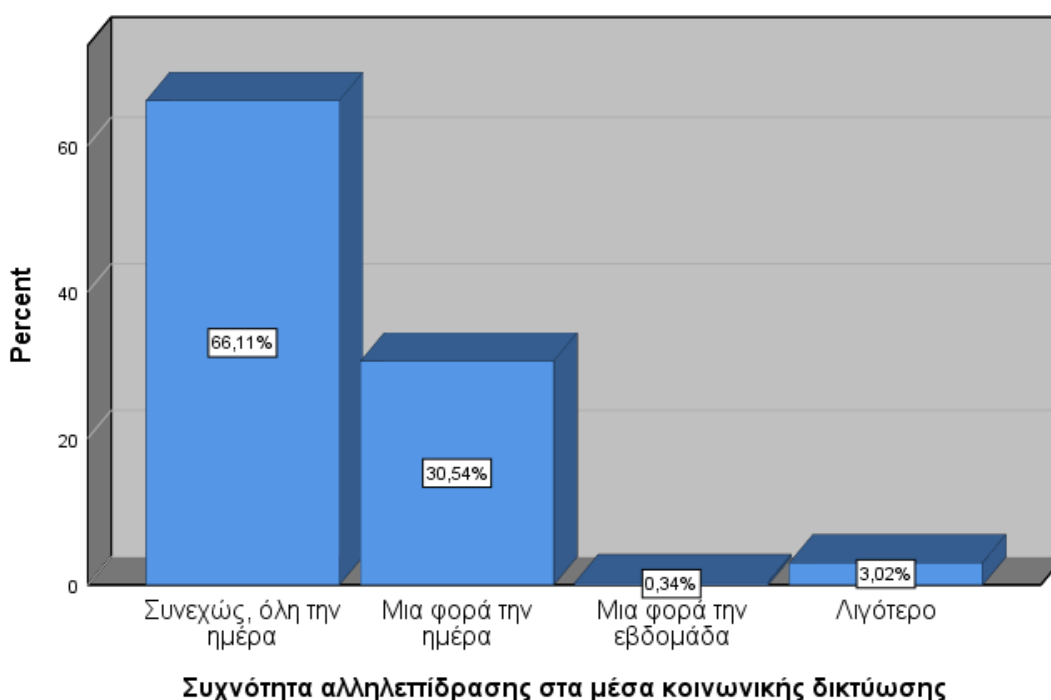
Στον Πίνακα 14 και στο Γράφημα 14, παρουσιάζεται η συχνότητα αλληλεπίδρασης των ερωτηθέντων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Πιο συγκεκριμένα, το 66.1% αλληλοεπιδρά με αυτά καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας και

το 30.5% μία φορά την ημέρα. Το 3% δηλώνει πως ασχολείται με αυτά λιγότερο ενώ το 0.3% μόνο μια φορά την εβδομάδα.

Πίνακας 14: Συχνότητα αλληλεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συνεχώς, όλη την ημέρα	197	66,1	66,1
	Μια φορά την ημέρα	91	30,5	96,6
	Μια φορά την εβδομάδα	1	,3	97,0
	Λιγότερο	9	3,0	100,0
	Total	298	100,0	

Γράφημα 14: Συχνότητα αλληλεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



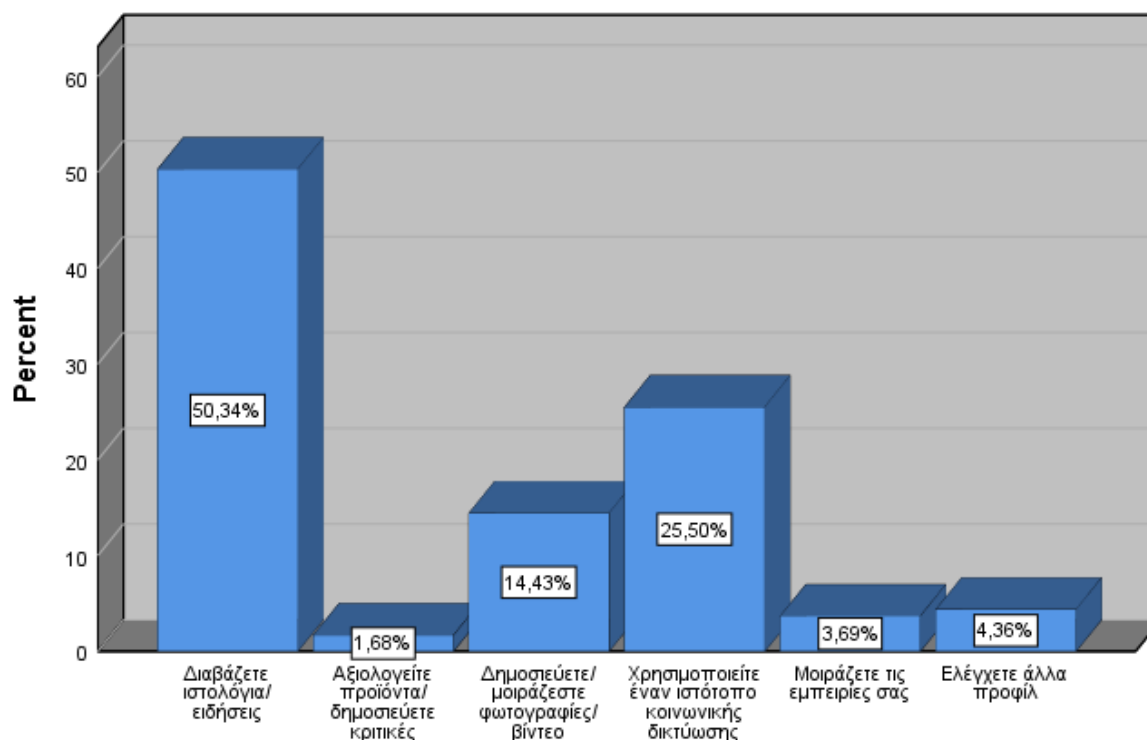
Στη συνέχεια, στον Πίνακα 15 και στο Γράφημα 15, φαίνονται οι πιο συχνές διαδικτυακές δραστηριότητες των συμμετεχόντων. Το 50.3% αυτών δήλωσαν πως διαβάζουν ιστολόγια με ειδήσεις στο διαδίκτυο, ενώ το 25.5% χρησιμοποιεί έναν

ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης. Έπειτα, το 14.4% δημοσιεύει φωτογραφίες και βίντεο και το 4.4% ελέγχει άλλα προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 3.7% μοιράζεται τις εμπειρίες του και το 1.7% αξιολογεί προϊόντα και δημοσιεύει κριτικές για αυτά.

Πίνακας 15: Οι πιο συχνές διαδικτυακές δραστηριότητες

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαβάζετε ιστολόγια/ ειδήσεις	150	50,3	50,3
	Αξιολογείτε προϊόντα/ δημοσιεύετε κριτικές	5	1,7	52,0
	Δημοσιεύετε/ μοιράζεστε φωτογραφίες/ βίντεο	43	14,4	66,4
	Χρησιμοποιείτε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης	76	25,5	91,9
	Μοιράζετε τις εμπειρίες σας	11	3,7	95,6
	Ελέγχετε άλλα προφίλ	13	4,4	100,0
	Total	298	100,0	

Γράφημα 15: Οι πιο συχνές διαδικτυακές δραστηριότητες



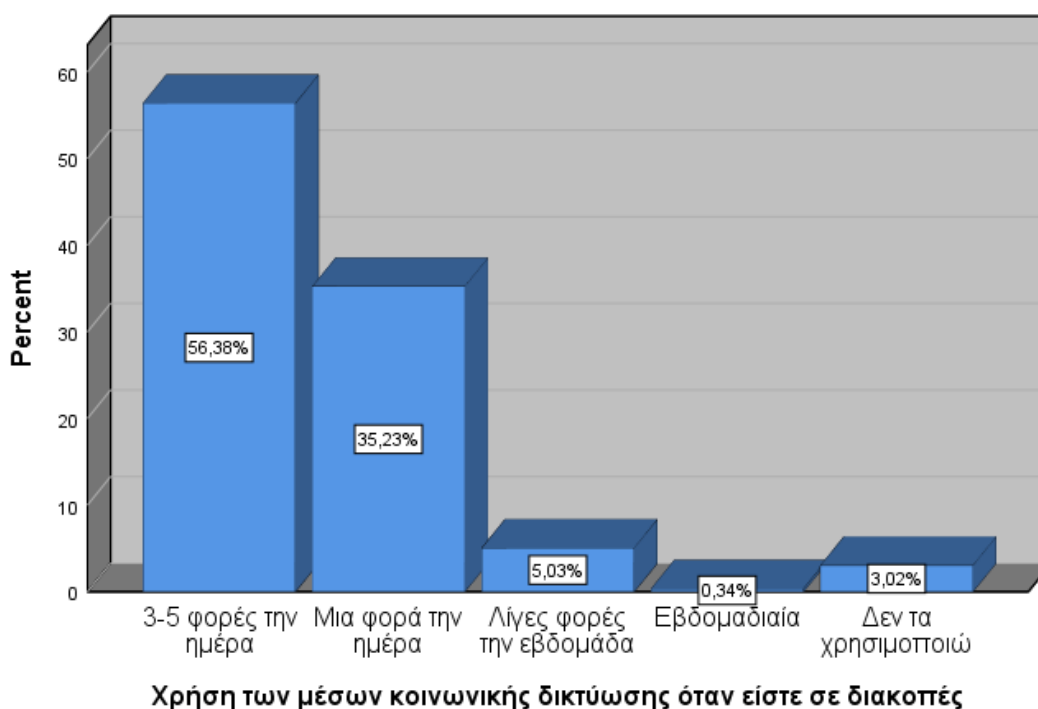
Οι πιο συχνές διαδικτυακές δραστηριότητες

Στον Πίνακα 16 και στο αντίστοιχο Γράφημα 16, παρουσιάζεται η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά την διάρκεια διακοπών των συμμετεχόντων. Πιο συγκεκριμένα, το 56.4% τα χρησιμοποιεί από 3 μέχρι 5 φορές την ημέρα, ενώ το 35.2% μέχρι μια φορά την ημέρα. Το 5% αλληλοεπιδρά με αυτά λίγες φορές μέσα στην εβδομάδα και το 3% δεν τα χρησιμοποιεί καθόλου. Τέλος, το 0.3% κάνει χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μια φορά την εβδομάδα κατά τη διάρκεια διακοπών.

Πίνακας 16: Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όταν είστε σε διακοπές

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-5 φορές την ημέρα	168	56,4	56,4
	Μια φορά την ημέρα	105	35,2	91,6
	Λίγες φορές την εβδομάδα	15	5,0	96,6
	Εβδομαδιαία	1	,3	97,0
	Δεν τα χρησιμοποιώ	9	3,0	100,0
	Total	298	100,0	

Γράφημα 16: Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όταν είστε σε διακοπές

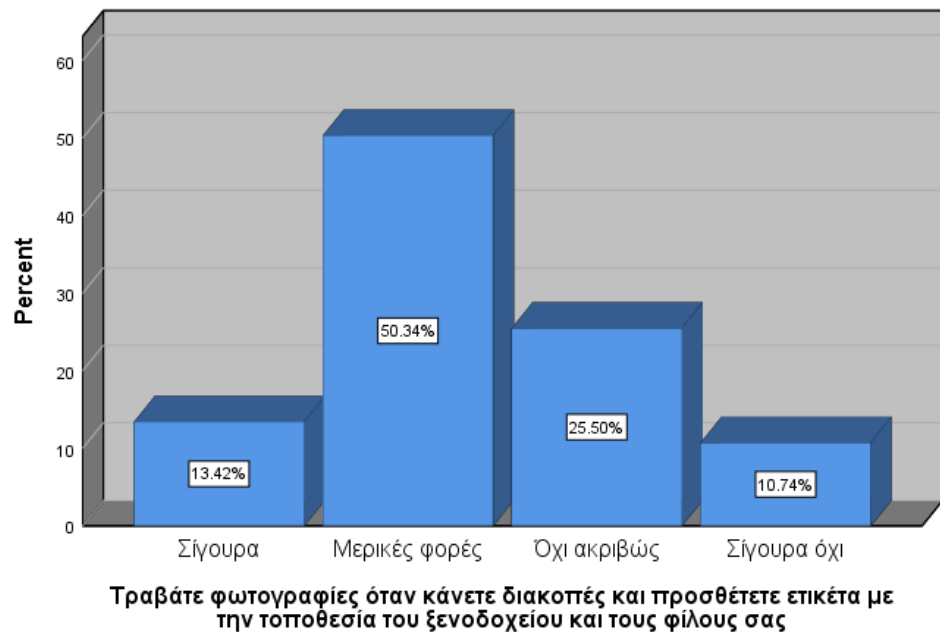


Στον Πίνακα 17 και στο Γράφημα 17, παρατίθεται η συχνότητα κατά την οποία οι συμμετέχοντες λαμβάνουν φωτογραφίες των διακοπών τους και προσθέτουν με ετικέτα τους φίλους τους και την τοποθεσία του ξενοδοχείου στο οποίο βρίσκονται. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε πως μερικές φορές κοινοποιούν φωτογραφίες και προσθέτουν ετικέτα την τοποθεσία του ξενοδοχείου στο οποίο βρίσκονται και τους φίλους τους. Ακόμη, το 25.5% δηλώνει πως δεν λαμβάνει ακριβώς φωτογραφίες, ενώ το 13.4% σίγουρα το κάνει. Τέλος, το 10.7% απάντησε πως σίγουρα δεν το κάνει.

Πίνακας 17: Τραβάτε φωτογραφίες όταν κάνετε διακοπές και προσθέτετε ετικέτα με την τοποθεσία του ξενοδοχείου και τους φίλους σας

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σίγουρα	40	13,4	13,4
	Μερικές φορές	150	50,3	63,8
	Όχι ακριβώς	76	25,5	89,3
	Σίγουρα όχι	32	10,7	100,0
	Total	298	100,0	

Γράφημα 17: Τραβάτε φωτογραφίες όταν κάνετε διακοπές και προσθέτετε ετικέτα με την τοποθεσία του ξενοδοχείου και τους φίλους σας

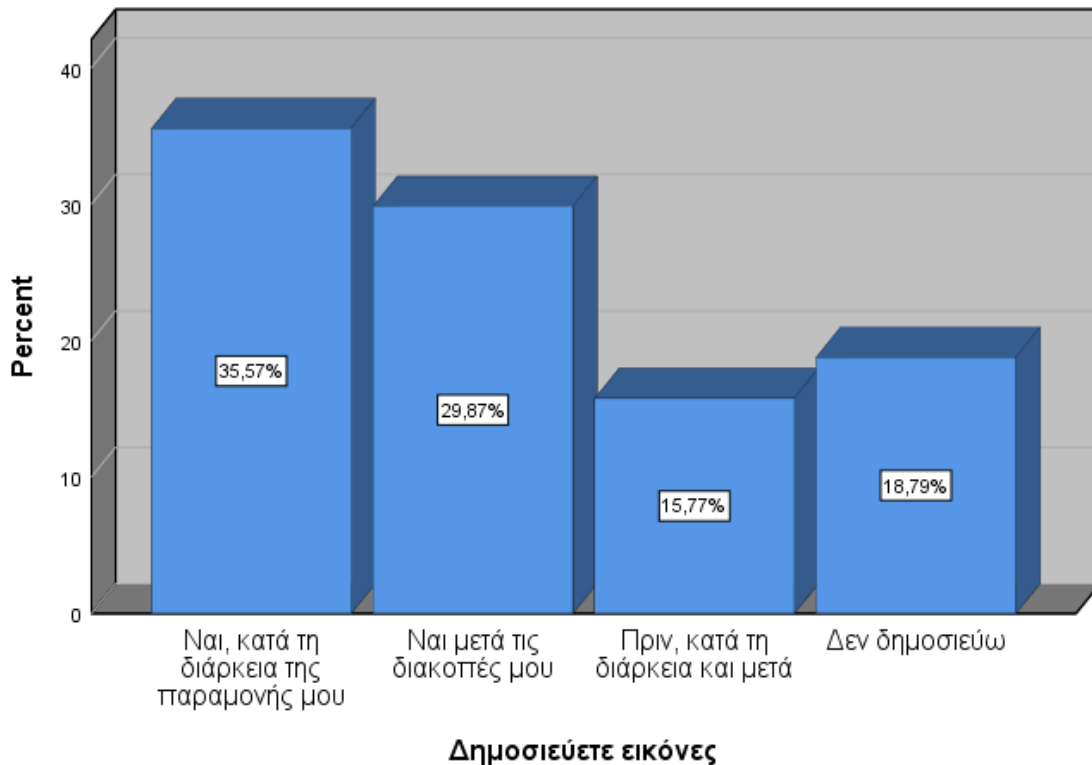


Στον Πίνακα 18 και Γράφημα 18, παρουσιάζεται ο χρόνος κατά τον οποίο οι ερωτηθέντες δημοσιεύουν εικόνες των διακοπών τους. Το 35.6% δήλωσε πως τις κοινοποιεί κατά τη διάρκεια των διακοπών του, ενώ το 29.9% μετά το πέρας των διακοπών του. Το 18.8% απάντησε πως δεν τις δημοσιεύει καθόλου, ενώ το 15.8% κοινοποιεί εικόνες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το τέλος των διακοπών του.

Πίνακας 18: Δημοσιεύετε εικόνες

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nαι, κατά τη διάρκεια της παραμονής μου	106	35,6	35,6
	Nαι μετά τις διακοπές μου	89	29,9	65,4
	Πριν, κατά τη διάρκεια και μετά	47	15,8	81,2
	Δεν δημοσιεύω	56	18,8	100,0
	Total	298	100,0	

Γράφημα 18: Δημοσιεύετε εικόνες



Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή ταξιδιού

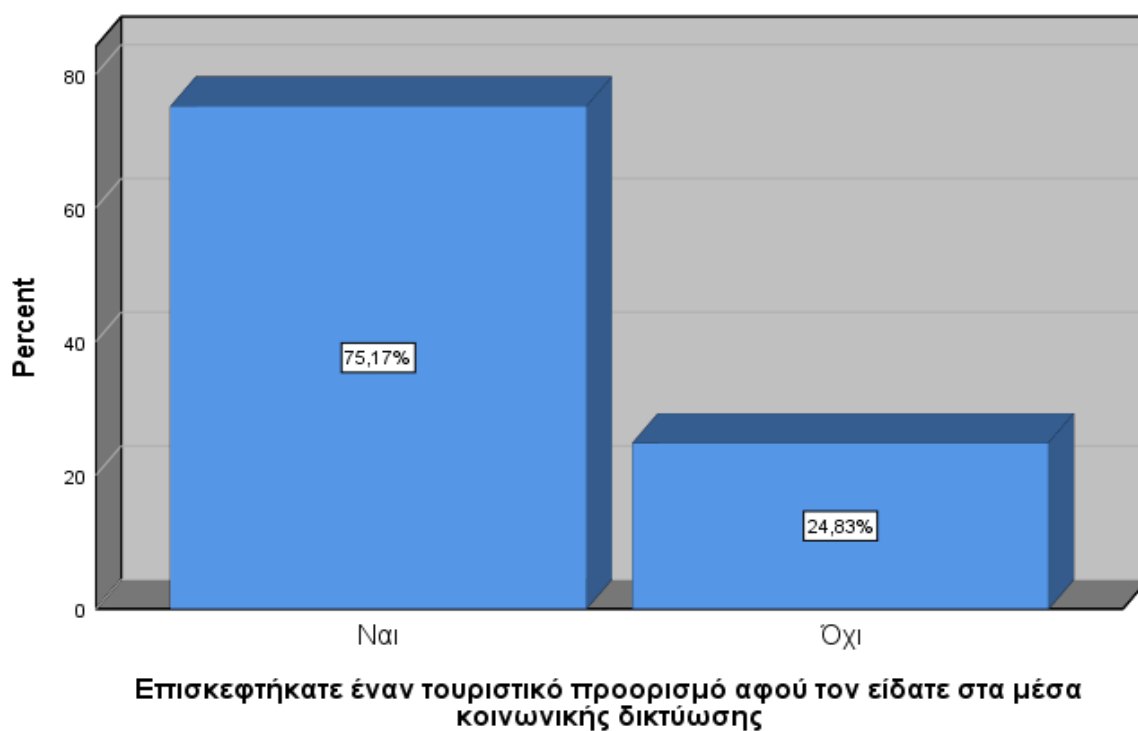
Στην τέταρτη και τελευταία ενότητα αναλύεται η επιρροή που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή ενός ταξιδιού μέσω των κριτικών που δημοσιεύονται σε αυτά, υπό την σκοπιά των ερωτηθέντων.

Στον Πίνακα 19 και στο Γράφημα 19, παρατίθεται οι απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με την επιλογή ενός προορισμού μετά την προβολή του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, το 75.2% απάντησε πως έχει επισκεφτεί έναν τέτοιο τουριστικό προορισμό, ενώ αντιθέτως το 24.8% όχι.

Πίνακας 19: Επισκεφτήκατε έναν τουριστικό προορισμό αφού τον είδατε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	224	75,2	75,2
	Όχι	74	24,8	100,0
	Total	298	100,0	

Γράφημα 19: Επισκεφτήκατε έναν τουριστικό προορισμό αφού τον είδατε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

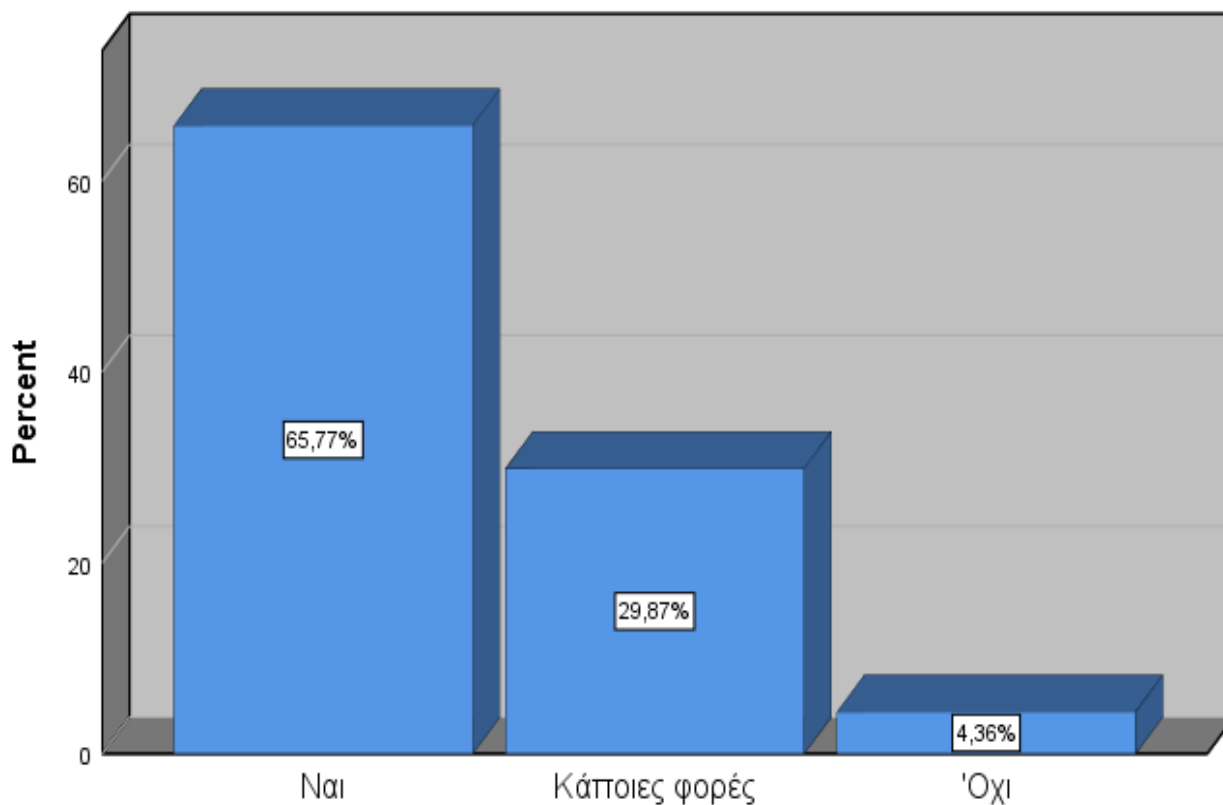


Στα παρακάτω Πίνακα 20 και Γράφημα 20, παρατηρείται πως το 66.8% των ερωτηθέντων διαβάζουν σχόλια και βλέπουν δημοσιοποιημένο υλικό προηγούμενων πελατών, το 29.9% μερικές φορές κάνει κάτι τέτοιο και το 4.45 δεν το κάνει καθόλου.

Πίνακας 20: Διαβάζετε τα σχόλια/βλέπετε το υλικό που έχουν δημοσιεύσει οι πελάτες

		Freque ncy	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nαι	196	65,8	65,8
	Κάποιες φορές	89	29,9	95,6
	Όχι	13	4,4	100,0
	Total	298	100,0	

Γράφημα 20: Διαβάζετε τα σχόλια/ βλέπετε το υλικό που έχουν δημοσιεύσει οι πελάτες



Διαβάζετε τα σχόλια/βλέπετε το υλικό που έχουν δημοσιεύσει οι πελάτες

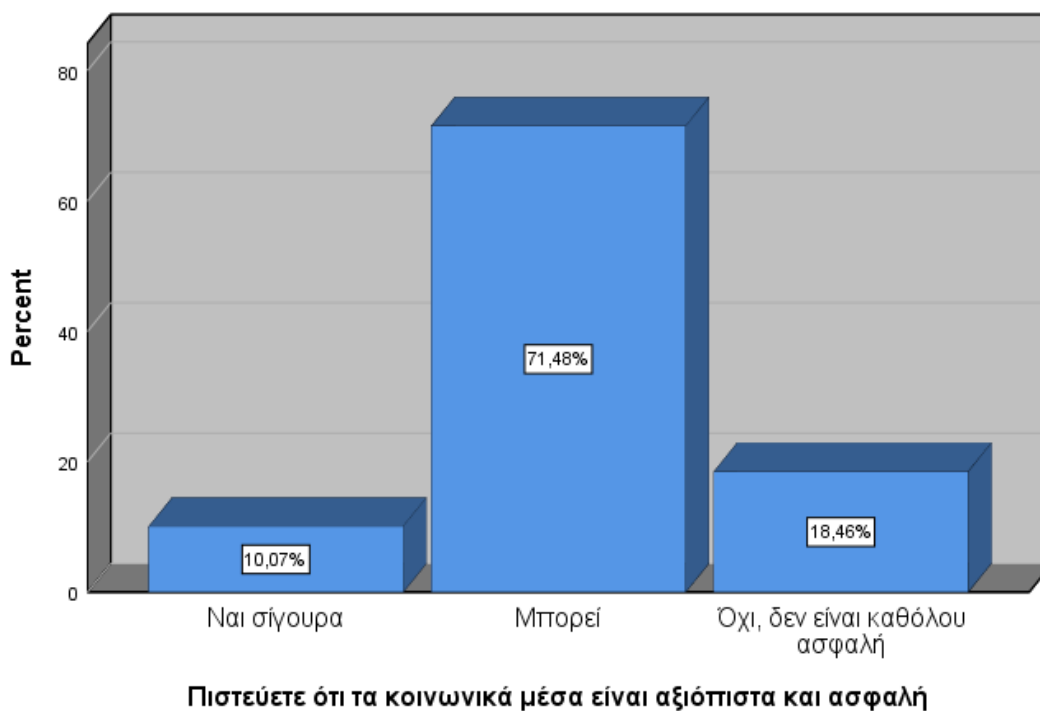
Συνεχίζοντας, στον Πίνακα 21 και στο Γράφημα 21, είναι εμφανές πως το 71.5% των συμμετεχόντων θεωρεί πως τα κοινωνικά μέσα μπορεί να είναι

αξιόπιστα και ασφαλή, το 18.5% δεν το πιστεύει καθόλου, ενώ το 10.1% είναι σίγουροι πως είναι.

Πίνακας 21: Πιστεύετε ότι τα κοινωνικά μέσα είναι αξιόπιστα και ασφαλή

		Freque ncy	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nαι σίγουρα	30	10,1	10,1
	Μπορεί	213	71,5	81,5
	Όχι, δεν είναι καθόλου ασφαλή	55	18,5	100,0
	Total	298	100,0	

Γράφημα 21: Πιστεύετε ότι τα κοινωνικά μέσα είναι αξιόπιστα και ασφαλή

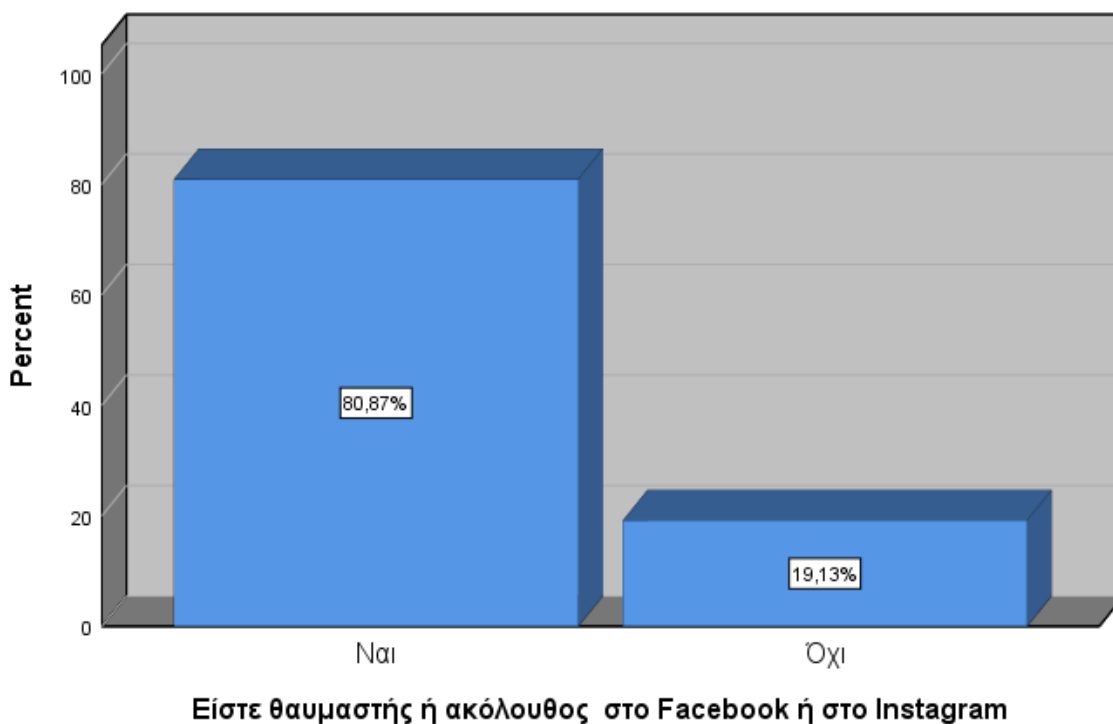


Στον Πίνακα 22 και στο Γράφημα 22, φαίνεται πως το 80.9% των ερωτηθέντων είναι θαυμαστές ή ακόλουθοι στο Facebook ή/και στο Instagram, ενώ το υπόλοιπο 19.1% δηλώνει πως δεν είναι.

Πίνακας 22: Είστε θαυμαστής ή ακόλουθος στο Facebook ή στο Instagram

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	241	80,9	80,9
	Όχι	57	19,1	100,0
Total		298	100,0	

Γράφημα 22: Είστε πιο πολύ θαυμαστής παρά ακόλουθος στο Facebook ή στο Instagram

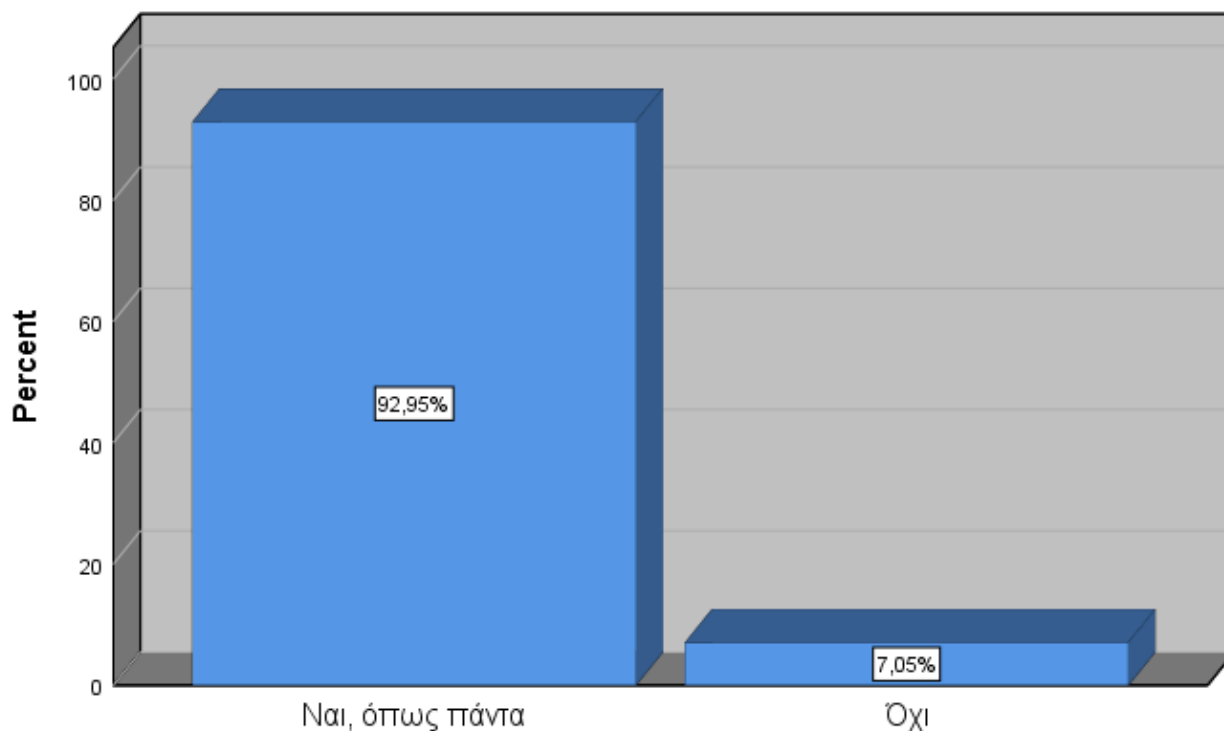


Στον Πίνακα 23 και στο αντίστοιχο Γράφημα 23, διερευνάται το εάν οι ερωτηθέντες διαβάζουν τις κριτικές στο TripAdvisor, Holidaycheck και στο Booking όταν κάνουν κράτηση σε ξενοδοχείο. Φαίνεται πως το 93% των ερωτηθέντων διαβάζουν κριτικές στα αναφερόμενα sites πριν πραγματοποιήσουν κάποια κράτηση, ενώ το υπόλοιπο 7% δεν διαβάζει τις κριτικές.

Πίνακας 23: Διαβάζετε κριτικές στο TripAdvisor/ Holidaycheck/ Booking στους ιστότοπους πριν κάνετε κράτηση σε ξενοδοχείο

		Freque ncy	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nαι, όπως πάντα	277	93,0	93,0
	Όχι	21	7,0	100,0
	Total	298	100,0	

Γράφημα 23: Διαβάζετε κριτικές στο TripAdvisor/ Holidaycheck/ Booking στους ιστότοπους πριν κάνετε κράτηση σε ξενοδοχείο



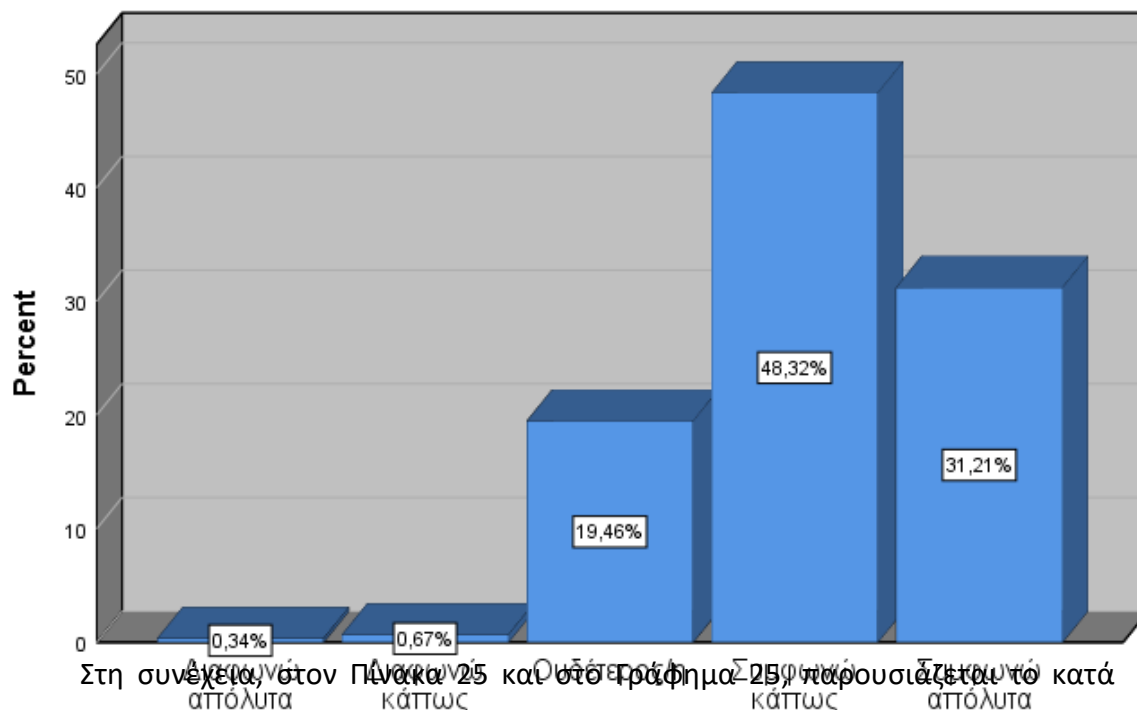
Διαβάζετε κριτικές στο TripAdvisor/ Holidaycheck/ Booking στους ιστότοπους πριν κάνετε κράτηση σε ξενοδοχείο

Στον Πίνακα 24 και στο Γράφημα 24, παρατηρείται πως το 48.3% των συμμετεχόντων συμφωνεί κάπως, πως πριν αγοράσουν ένα προϊόν ή κάποια υπηρεσία ελέγχουν τις διαδικτυακές κριτικές προηγούμενων αγοραστών, ενώ το 31.2% συμφωνεί απόλυτα στην πρακτική αυτή. Επιπλέον, το 19.5% των ερωτηθέντων είναι ουδέτερο στο να ελέγχει τις κριτικές προηγούμενων αγοραστών, το 0.7% διαφωνεί κάπως, ενώ το 0.3% διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 24: Πριν αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ελέγχετε πάντα τις διαδικτυακές κριτικές

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	,3	,3
	Διαφωνώ κάπως	2	,7	1,0
	Ουδέτερος/η	58	19,5	20,5
	Συμφωνώ κάπως	144	48,3	68,8
	Συμφωνώ απόλυτα	93	31,2	100,0
	Total	298	100,0	

Γράφημα 24: Πριν αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ελέγχετε πάντα τις διαδικτυακές κριτικές

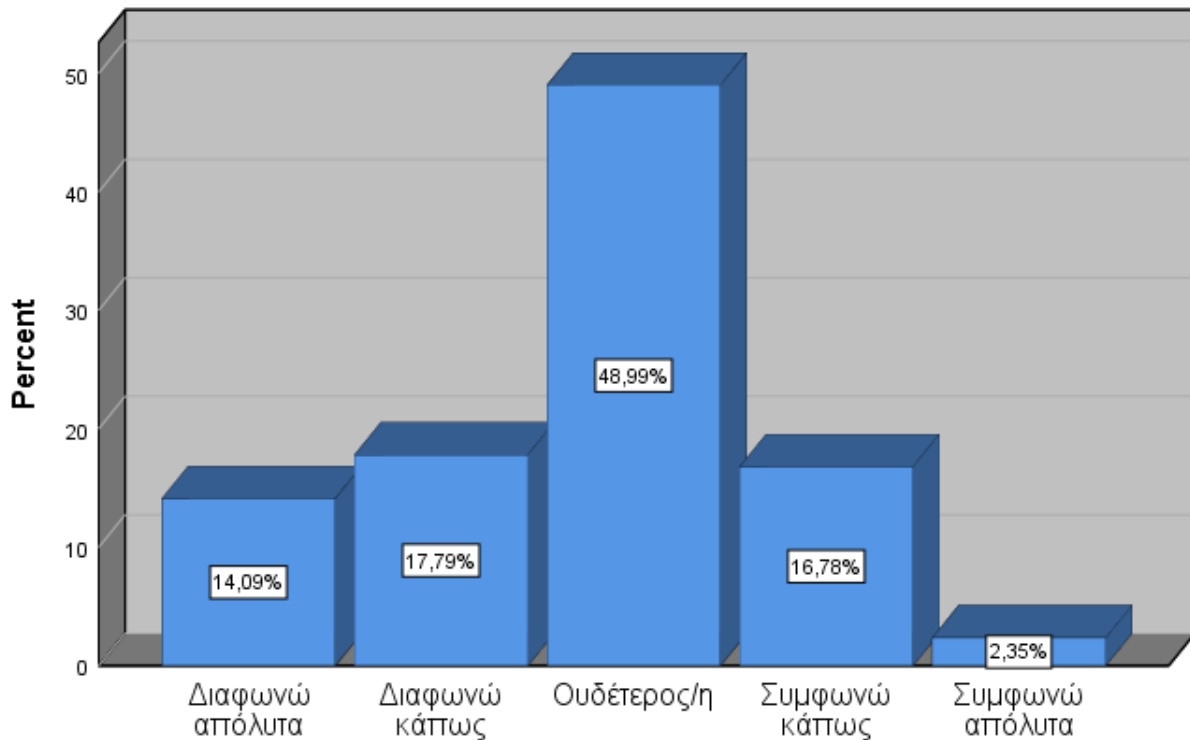


Στη συνέχεια, στον Πίνακα 25 και στο Γράφημα 25, παρουσιάζεται το πόσο οι ερωτηθέντες επιθυμούν να μοιραστούν την εμπειρία τους στα κοινωνικά μέσα μετά την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Πιο συγκεκριμένα, το 49% καταλαμβάνουν όσοι έδωσαν ουδέτεροι απάντηση, ενώ το 17.8% διαφωνεί κάπως με αυτή την πρακτική. Το 16.8% του δείγματος συμφωνεί κάπως, το 14.1% διαφωνεί απόλυτα και το 2.3% συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω δήλωση.

Πίνακας 25: Αφού αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, θα μοιραστείτε την εμπειρία σας στα κοινωνικά μέσα

		Freque ncy	Valid Percent	Cumula tive Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	42	14,1	14,1
	Διαφωνώ κάπως	53	17,8	31,9
	Ουδέτερος/η	146	49,0	80,9
	Συμφωνώ κάπως	50	16,8	97,7
	Συμφωνώ απόλυτα	7	2,3	100,0
	Total	298	100,0	

Γράφημα 25: Αφού αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, θα μοιραστείτε την εμπειρία σας στα κοινωνικά μέσα



Αφού αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, θα μοιραστείτε την εμπειρία σας στα κοινωνικά μέσα

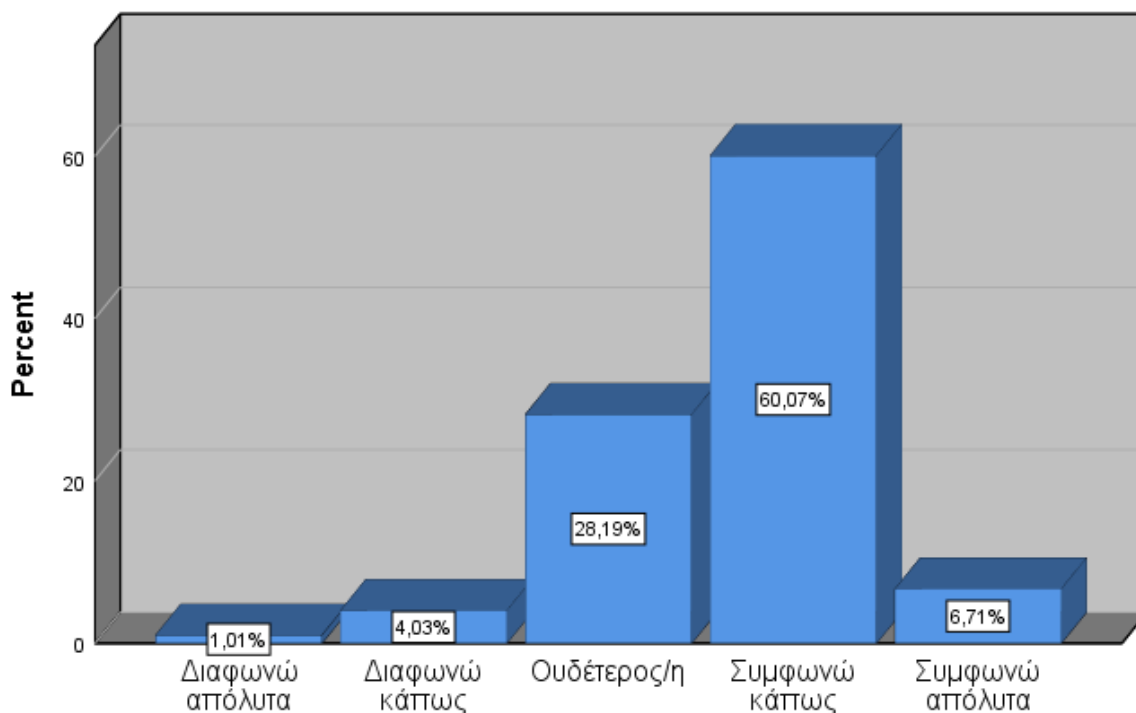
Στον Πίνακα 26 και στο Γράφημα 26, φαίνεται πως το 60.1% των συμμετεχόντων συμφωνούν κάπως στο ότι οι κριτικές άλλων ταξιδιωτών τους έχουν βοηθήσει να αποφύγουν κάποια συγκεκριμένα μέρη, ενώ το 28.2% είναι ουδέτεροι σε αυτή την πρόταση. Το 6.7% συμφωνούν απόλυτα πως τους έχουν βοηθήσει οι κριτικές αυτές, ενώ αντίθετα το 4% ου δείγματος διαφωνεί κάπως και το 1% διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 26: Οι κριτικές άλλων ταξιδιωτών σας βοηθούν να αποφύγετε κάποια μέρη

		Freque ncy	Valid Percent	Cumu lative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	3	1,0	1,0
	Διαφωνώ κάπως	12	4,0	5,0
	Ουδέτερος/η	84	28,2	33,2
	Συμφωνώ κάπως	179	60,1	93,3

Συμφωνώ απόλυτα	20	6,7	100,0
Total	298	100,0	

Γράφημα 26: Οι κριτικές άλλων ταξιδιωτών σας βοηθούν να αποφύγετε κάποια μέρη



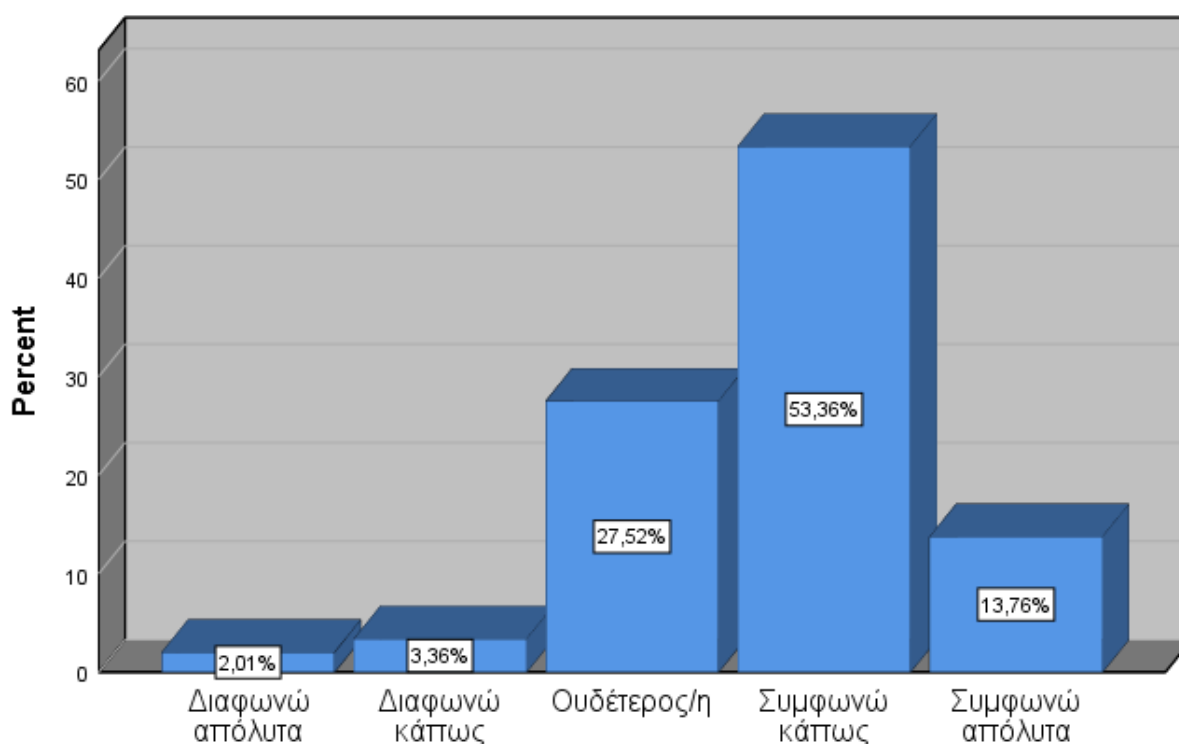
Οι κριτικές άλλων ταξιδιωτών σας βοηθούν να αποφύγετε κάποια μέρη

Συνεχίζοντας, στον Πίνακα 27 και στο Γράφημα 27, παρουσιάζεται το κατά πόσο πιστεύουν οι ερωτηθέντες ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους κάνουν τη ζωή πιο εύκολη. Το 53.4% συμφωνεί κάπως ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους έχουν βοηθήσει, και το 27.5% είναι ουδέτεροι σε αυτή την πρόταση. Το 13.8% του δείγματος των ερωτηθέντων συμφωνούν απόλυτα πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους έχουν κάνει τη ζωή πιο εύκολη, ενώ αντίθετα το 3.4% διαφωνούν κάπως με αυτό και το 2% διαφωνούν απολύτως.

Πίνακας 27: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν τη ζωή σας πιο εύκολη

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	6	2,0	2,0
	Διαφωνώ κάπως	10	3,4	5,4
	Ουδέτερος/η	82	27,5	32,9
	Συμφωνώ κάπως	159	53,4	86,2
	Συμφωνώ απόλυτα	41	13,8	100,0
	Total	298	100,0	

Γράφημα 27: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν τη ζωή σας πιο εύκολη



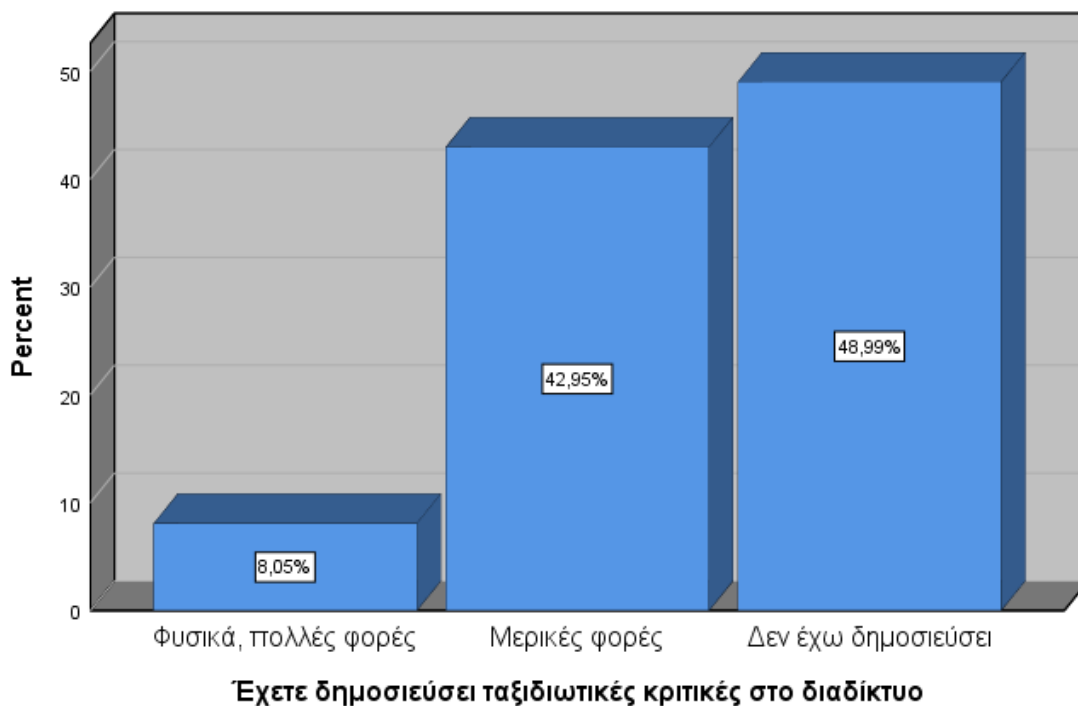
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν τη ζωή σας πιο εύκολη

Στον Πίνακα 28 και στο Γράφημα 28, παρατηρείται πως το 49% των συμμετεχόντων δεν έχουν δημοσιεύσει ταξιδιωτική κριτική στο διαδίκτυο και το 43% έχουν δημοσιεύσει μερικές φορές. Τέλος, το 8.1% του δείγματος έχει κοινοποιήσει ταξιδιωτικές κριτικές στο διαδίκτυο.

Πίνακας 28: Έχετε δημοσιεύσει ταξιδιωτικές κριτικές στο διαδίκτυο

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Φυσικά, πολλές φορές	24	8,1	8,1
	Μερικές φορές	128	43,0	51,0
	Δεν έχω δημοσιεύσει	146	49,0	100,0
	Total	298	100,0	

Γράφημα 28: Έχετε δημοσιεύσει ταξιδιωτικές κριτικές στο διαδίκτυο



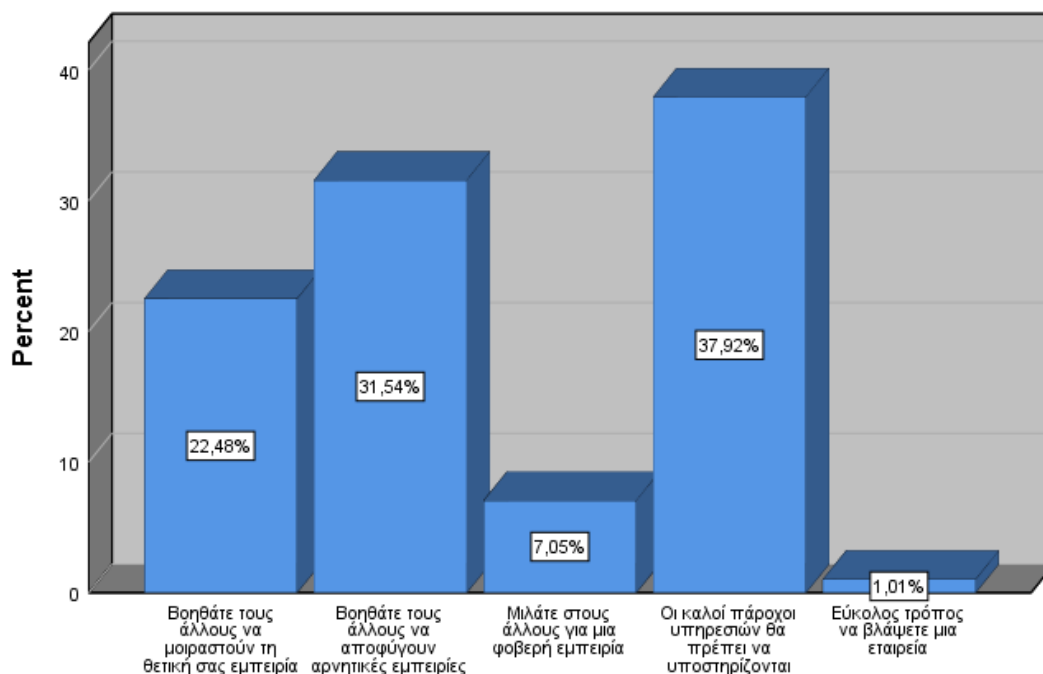
Στον Πίνακα 29 και στο Γράφημα 29, φαίνονται τα κίνητρα των ερωτηθέντων σχετικά με τη δημοσίευση ταξιδιωτικών κριτικών στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, το 37.9% του δείγματος θεωρεί πως οι καλοί πάροχοι υπηρεσιών θα πρέπει να υποστηρίζονται μέσω των θετικών κριτικών, ενώ το 31.5% πιστεύει πως με την δημοσίευση αρνητικής κριτικής, βοηθάνε άλλους καταναλωτές να αποφύγουν αρνητικές εμπειρίες. Το 22.5% των συμμετεχόντων θέλουν να μοιραστούν τις θετικές τους εμπειρίες και το 7% να μιλήσουν για αυτές. Τέλος, το 1% πιστεύουν

πως η δημοσίευση αρνητικής κριτικής είναι ο εύκολος τρόπος για να βλάψουν μια εταιρία.

Πίνακας 29: Κίνητρα για δημοσίευση κριτικών στο διαδίκτυο

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Βοηθάτε τους άλλους να μοιραστούν τη θετική σας εμπειρία	67	22,5	22,5
	Βοηθάτε τους άλλους να αποφύγουν αρνητικές εμπειρίες	94	31,5	54,0
	Μιλάτε στους άλλους για μια φοβερή εμπειρία	21	7,0	61,1
	Οι καλοί πάροχοι υπηρεσιών θα πρέπει να υποστηρίζονται	113	37,9	99,0
	Εύκολος τρόπος να βλάψετε μια εταιρεία	3	1,0	100,0
	Total	298	100,0	

Γράφημα 29: Κίνητρα για δημοσίευση κριτικών στο διαδίκτυο



Κίνητρα για δημοσίευση κριτικών στο διαδίκτυο

Επαγωγική στατιστική

Στην ενότητα που ακολουθεί, έγινε μια προσπάθεια ώστε να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία είναι τα εξής:

- Η επιλογή αγαπημένου ιστότοπου δικτύωσης κοινωνικών μέσων των ερωτηθέντων συνδέεται με το εάν επισκέφθηκαν έναν προορισμό αφού τον είδαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Ο τρόπος πραγματοποίησης κράτησης για τις διακοπές που επιλέγουν οι ερωτηθέντες συνδέεται με το εάν επισκέφθηκαν έναν προορισμό αφού τον είδαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εάν διαβάζουν σχόλια που έχουν δημοσιεύσει πελάτες;

- Η επιλογή αγαπημένου ιστότοπου δικτύωσης κοινωνικών μέσων των ερωτηθέντων συνδέεται με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την δημοσίευση φωτογραφιών κατά την διάρκεια των διακοπών;

Για την απάντηση των ερωτημάτων χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος Chi Square και η Crosstabulation Analysis. Ο συγκεκριμένος έλεγχος πραγματοποιείται μεταξύ δύο ποιοτικών μεταβλητών, ώστε να εξαχθεί συμπέρασμα επί της μεταξύ τους εξάρτησης. Πιο αναλυτικά, πραγματοποιείται ένας στατιστικός έλεγχος, με μηδενική υπόθεση την ανεξαρτησία μεταξύ των υπό μελέτη μεταβλητών, η οποία απορρίπτεται όταν η τιμή p-value προκύψει μικρότερη του 0.05, αναδεικνύοντας στατιστικά σημαντική εξάρτηση. Να τονιστεί ότι ο παραπάνω έλεγχος είναι έλεγχος εξάρτησης χωρίς συγκεκριμένη φορά, γεγονός που σημαίνει πως σε περίπτωση στατιστικά σημαντικής σχέσης μεταξύ δύο μεταβλητών, προκύπτει συμπέρασμα που αφορά την αμφίπλευρη αλληλεπίδρασή τους, χωρίς να γίνεται σαφές ποια μεταβλητή συμπεριφέρεται ως αίτιο και ποια ως αιτιατό.

1^ο ερευνητικό ερώτημα

Στον Πίνακα 30, παρουσιάζεται η τιμή του ελέγχου Chi-Square, η οποία και αναδεικνύει στατιστικά σημαντική αλληλοεπίδραση μεταξύ των μεταβλητών.

Πίνακας 30: Συσχέτιση αγαπημένου ιστότοπου δικτύωσης κοινωνικών μέσων με την επίσκεψη τουριστικού προορισμού λόγω εύρεσης του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	Αγαπημένος ιστότοπος δικτύωσης κοινωνικών μέσων
Επισκεφτήκατε έναν τουριστικό προορισμό αφού τον είδατε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	0.000

Στον Πίνακα 31 παρατηρείται πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες συμφωνούν πως επισκέφθηκαν έναν τουριστικό προορισμό αφού τον είδαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ωστόσο πιο συχνά συμφωνούν οι ερωτηθέντες με αγαπημένο ιστότοπο το Instagram.

Πίνακας 31: Αγαπημένος ιστότοπος δικτύωσης κοινωνικών μέσων * Επισκεφτήκατε έναν τουριστικό προορισμό αφού τον είδατε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Crosstabulation

		Επισκεφτήκατε έναν τουριστικό προορισμό αφού τον είδατε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης		Total
		Ναι	Όχι	
Αγαπημένος ιστότοπος δικτύωσης κοινωνικών μέσων	Facebook	Count	24	41
	ok	% within	58.5%	100.0
Instagram	Instagr	Count	165	194
	am	% within	85.1%	100.0
Twitter	Twitter	Count	30	54
		% within	55.6%	100.0
YouTube	YouTub	Count	5	9
	e	% within	55.6%	100.0

Total	Count	224	74	298
	% within	75.2%	24.8%	100.0

2^ο ερευνητικό ερώτημα

Όπως και προηγουμένως, για την απάντηση του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος, χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος Chi-Square. Πιο συγκεκριμένα, στον Πίνακα 32 παρατίθενται οι τιμές των ελέγχων, από τις οποίες αναδεικνύεται 1 στατιστικά σημαντική εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών.

Πίνακας 32: Συσχέτιση τρόπου κράτησης με την επίσκεψη τουριστικού προορισμού λόγω εύρεσης του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την ανάγνωση σχολίων

	Πώς κάνετε κράτηση για τις διακοπές σας
Επισκεφτήκατε έναν τουριστικό προορισμό αφού τον είδατε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	0.154
Διαβάζετε τα σχόλια/βλέπετε το υλικό που έχουν δημοσιεύσει οι πελάτες	0.003

Στον ακόλουθο Πίνακα 33, είναι εμφανές πως οι ερωτηθέντες που έκαναν κράτηση μέσω TripAdvisor, διαδικτυακού ταξιδιωτικού πρακτορείου, ταξιδιωτικού πρακτορείου και booking-GTP πιο συχνά διαβάζουν σχόλια που έχουν δημοσιεύσει άλλοι πελάτες. Ταυτόχρονα, κάποιες φορές διαβάζουν τα σχόλια αυτά οι περισσότεροι ερωτηθέντες που κάνουν κράτηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ είτε τα διαβάζουν κάποιες φορές είτε ποτέ όσοι κάνουν κράτηση μέσω του Holiday check.

Πίνακας 33: Πώς κάνετε κράτηση για τις διακοπές σας * Διαβάζετε τα σχόλια/βλέπετε το υλικό που έχουν δημοσιεύσει οι πελάτες

		Διαβάζετε τα σχόλια/βλέπετε το υλικό που έχουν δημοσιεύσει οι πελάτες			Total	
		Ναι	Κάποιες φορές	Όχι		
Πώς κάνετε κράτηση για τις διακοπές σας	TripAdvisor	Count	13	9	1	23
		%	56.5%	39.1%	4.3%	100.0
	within					%
	Holidaycheck	Count	0	1	1	2
		%	0.0%	50.0%	50.0%	100.0
	within					%
	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Count	18	19	2	39
		%	46.2%	48.7%	5.1%	100.0
	within					%
	Διαδικτυακό ταξιδιωτικό πρακτορείο	Count	12	10	0	22
		%	54.5%	45.5%	0.0%	100.0
	within					%
	Ταξιδιωτικό πρακτορείο	Count	7	3	0	10
		%	70.0%	30.0%	0.0%	100.0
	within					%
	Booking και GTP	Count	146	47	9	202
		%	72.3%	23.3%	4.5%	100.0
	within					%
Total	Count	196	89	13	298	
	%	65.8%	29.9%	4.4%	100.0	
within					%	

3^ο ερευνητικό ερώτημα

Ακολούθως, στον Πίνακα 34, παρουσιάζονται οι τιμές των ελέγχων που πραγματοποιήθηκαν με τη χρήση του Chi-Square. Από αυτές, αναδείχθηκαν 2 στατιστικά σημαντικές αλληλοεπιδράσεις μεταξύ των μεταβλητών.

Πίνακας 34: Συσχέτιση του αγαπημένου ιστότοπου δικτύωσης κοινωνικών μέσων με τη χρήση των μέσων και την δημοσίευση εικόνων κατά τις διακοπές

	Αγαπημένος ιστότοπος δικτύωσης κοινωνικών μέσων
Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όταν είστε σε διακοπές	0.001
Δημοσιεύετε εικόνες	0.000

Στον Πίνακα 35, είναι εμφανές πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες που προτιμούν το Facebook και το YouTube συνήθως χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια φορά την ημέρα όταν είναι σε διακοπές. Επιπλέον, όσοι χρησιμοποιούν Instagram ή Twitter, πιο συχνά χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τις διακοπές 3 με 5 φορές ημερησίως.

Πίνακας 35: Αγαπημένος ιστότοπος δικτύωσης κοινωνικών μέσων * Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όταν είστε σε διακοπές

			Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όταν είστε σε διακοπές					Total
			3-5 φορές την ημέρα	Μια φορά την ημέρα	Λίγες φορές την εβδομάδα	Εβδομαδιαία	Δεν τα χρησιμοποιώ	
Αγαπημένος ιστότοπος δικτύωσης κοινωνικών μέσων	Facebook	Count	17	19	4	0	1	41
		% within	41.5%	46.3%	9.8%	0.0%	2.4%	10.0%
	Instagram	Count	125	59	7	1	2	194
		% within	64.4%	30.4%	3.6%	0.5%	1.0%	10.0%
	Twitter	Count	25	22	3	0	4	54
		% within	46.3%	40.7%	5.6%	0.0%	7.4%	10.0%
	YouTube	Count	1	5	1	0	2	9
		% within	11.1%	55.6%	11.1%	0.0%	22.2%	10.0%
	Total	Count	168	105	15	1	9	298
		% within	56.4%	35.2%	5.0%	0.3%	3.0%	10.0%

Στον Πίνακα 36, παρατηρείται πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες που χρησιμοποιούν κυρίως Facebook δεν δημοσιεύουν εικόνες κατά τις διακοπές τους, όσοι χρησιμοποιούν βασικά Instagram δημοσιεύουν εικόνες κατά την διάρκεια των διακοπών τους, ενώ όσοι χρησιμοποιούν βασικά το Twitter και το YouTube δημοσιεύουν πιο συχνά μετά τις διακοπές τους.

Πίνακας 36: Αγαπημένος ιστότοπος δικτύωσης κοινωνικών μέσων * Δημοσιεύετε εικόνες

			Δημοσιεύετε εικόνες					
			Ναι, κατά τη διάρκεια παραμονής μου		Ναι μετά τις διακοπές μου	Πριν, κατά τη διάρκεια και μετά	Δεν δημοσιεύω	Total
Αγαπημένος ιστότοπος δικτύωσης κοινωνικών μέσων	Facebook	Coun	10	13	3	15	41	
		%	24.4%	31.7%	7.3%	36.6%	100.0	
	within						%	
	Instagram	Coun	85	50	37	22	194	
		%	43.8%	25.8%	19.1%	11.3%	100.0	
	within						%	
	Twitter	Coun	9	21	7	17	54	
		%	16.7%	38.9%	13.0%	31.5%	100.0	
	within						%	
	YouTube	Coun	2	5	0	2	9	
		%	22.2%	55.6%	0.0%	22.2%	100.0	
	within						%	
Total	Coun	106	89	47	56	298		
	%	35.6%	29.9%	15.8%	18.8%	100.0		
within						%		

Κεφάλαιο 7^ο Συμπεράσματα-Προτάσεις

Η παρούσα έρευνα διερευνά την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού. Ταυτόχρονα, αναλύονται τα χαρακτηριστικά των ταξιδιωτών, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η δραστηριότητα στο διαδίκτυο. Το δείγμα των συμμετεχόντων αποτελούν 298 καταναλωτές με την πλειοψηφία να είναι γυναίκες από 26 έως 34 ετών και μορφωτικό επίπεδο αυτό του ανώτατου πτυχίου. Επιπλέον, όσον αφορά τους περισσότερους ερωτηθέντες, το ετήσιο συνολικό εισόδημα του νοικοκυριού τους είναι λιγότερα από 20.000€ και το επάγγελμα τους είναι αυτό του ελεύθερου επαγγελματία. Τέλος, το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων δηλώνουν άγαμοι, κάτοικοι της Ελλάδας και κατέχουν βασικές γνώσεις δεξιοτήτας του διαδικτύου.

Αναφορικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τη δραστηριότητά τους στο διαδίκτυο, οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφώνησαν πως ο αγαπημένος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης είναι το Instagram και πως συνήθως επιλέγουν το Booking και GTP για να πραγματοποιήσουν κράτηση για τις διακοπές τους. Ακόμη, το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων απάντησαν πως η συχνότητα αλληλεπίδρασης τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι συνεχής, όλη την ημέρα, με πιο συχνή δραστηριότητα αυτή του διαβάσματος ιστολογίων/ειδήσεων. Επιπλέον, η συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια των διακοπών είναι από 3 έως 5 φορές την ημέρα και μερικές φορές λαμβάνουν φωτογραφίες στις οποίες προσθέτουν με ετικέτα τους φίλους τους που κάνουν μαζί διακοπές και το ξενοδοχείο στο οποίο βρίσκονται. Ωστόσο, συχνά και οι ίδιοι ερωτηθέντες κοινοποιούν εικόνες και φωτογραφίες κατά τα διακοπές τους.

Συνεχίζοντας με την επιρροή που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή ενός ταξιδιού, οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως έχουν επισκεφτεί έναν προορισμό αφού τον είδανε πρώτα σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη, είναι ακόλουθοι στο Facebook και στο Instagram και φαίνεται πως διαβάζουν κριτικές στο TripAdvisor/ Holidaycheck/ Booking πριν πραγματοποιήσουν κάποια

κράτηση. Επιπλέον, διαβάζουν τα σχόλια και το υλικό που έχουν δημοσιεύσει προηγούμενοι πελάτες καθώς θεωρούν πως το διαδίκτυο μπορεί να είναι ασφαλής και αξιόπιστο. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες φαίνεται να συμφωνούν στο ότι ελέγχουν πάντα τις κριτικές για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που σκοπεύουν να αγοράσουν και έχουν ουδέτερη στάση σχετικά με το αν θα μοιραστούν μια εμπειρία τους, αφού αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, στα κοινωνικά μέσα. Επιπλέον, θεωρούν πως τους βοηθάει η κριτική άλλων ταξιδιωτών για την αποφυγή κάποιων προορισμών και πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους κάνουν πιο εύκολη τη ζωή. Παρόλα αυτά, ο μεγαλύτερος αριθμός των συμμετεχόντων δήλωσε πως δεν έχει κοινοποιήσει κριτική για κάποιο ταξίδι που έχει πραγματοποιήσει, αν και το καλύτερο κίνητρο για κάτι τέτοιο είναι το ότι οι καλοί πάροχοι υπηρεσιών θα πρέπει να υποστηρίζονται μέσω των θετικών κριτικών.

Μέσω του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος, αναδείχθηκε πως οι ερωτηθέντες που προτιμούν το Instagram πιο συχνά συμφωνούν πως επισκέφθηκαν έναν τουριστικό προορισμό αφού τον είδαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, έγινε σαφές πως όσοι έκαναν κράτηση μέσω TripAdvisor, διαδικτυακού ή κανονικού ταξιδιωτικού πρακτορείου και booking-GTP πιο συχνά διαβάζουν σχόλια που έχουν δημοσιεύσει άλλοι πελάτες, ενώ όσοι προτιμούν κρατήσεις από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μερικές φορές διαβάζουν τα σχόλια. Στο τρίτο και τελευταίο ερευνητικό ερώτημα, παρατηρείται πως πιο συχνά οι συμμετέχοντες που προτιμούν το Facebook και το YouTube χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια φορά την ημέρα όταν είναι σε διακοπές, ενώ όσοι προτιμούν το Instagram ή το Twitter συνήθως χρησιμοποιούν μέσα δικτύωσης 3 με 5 φορές ημερησίως κατά τις διακοπές τους. Ταυτόχρονα, στο ίδιο ερευνητικό ερώτημα αναδείχθηκε πως οι περισσότεροι συμμετέχοντες που χρησιμοποιούν Facebook συνήθως δεν δημοσιεύουν εικόνες κατά τις διακοπές τους, όσοι προτιμούν το Instagram συνήθως δημοσιεύουν εικόνες και όσοι προτιμούν το Twitter και το YouTube δημοσιεύουν εικόνες μετά τις διακοπές τους.

Σε γενικές γραμμές μπορεί να αναφερθεί ότι η ζήτηση για τουριστικά προϊόντα επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από μη οικονομικούς παράγοντες όπως η πολιτική κρίση και οι περιβαλλοντικές καταστροφές. Η τουριστική προσφορά

χωρίζεται στο πρώτο επίπεδο που περιλαμβάνει τουριστικούς πόρους όπως παραλίες, ιστορικά και πολιτιστικά γεγονότα και στη δευτερεύουσα τουριστική προσφορά που σημαίνει τις ανέσεις που χρησιμοποιεί ο άνθρωπος ως επί το πλείστον την αποτελεσματική χρήση των τουριστικών πόρων

Θα μπορούσε να προταθεί προκειμένου να αυξηθεί η προστιθέμενη αξία του τουρισμού, οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι της χώρας υποδοχής να προσφέρουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες, όπως οργανωμένες εκδρομές («υπηρεσίες γης»), να προσφέρουν τοπικά καταλύματα και να παρέχουν τα απαραίτητα μέσα για να επισκεφθούν φυσικές περιοχές. Ο τουρισμός συγκρίνεται ευνοϊκά με άλλες οικονομικές δραστηριότητες ως παράγοντας δημιουργίας τόσο απασχόλησης όσο και εισοδήματος, τόσο άμεσα όσο και διάχυσης στην οικονομία. Ο τουρισμός μπορεί να συμβάλει σημαντικά στο ισοζύγιο πληρωμών μιας χώρας.

Επίσης τα μέτρα που θα πρέπει να λάβει το κράτος για τη διασφάλιση της ποιότητάς του τουρισμού και την αύξηση των θετικών επιπτώσεων του περιλαμβάνουν την αύξηση της δημιουργίας θέσεων εργασίας, μείωση των επιβλαβών επιπτώσεων της κλιματικής αλλαγής, την προστασία του πολιτισμού, την κληρονομιά της χώρας και τη διασφάλιση των τοπικών συνθηκών των περιοχών.

Τέλος, θα πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη βαρύτητα στα κοινωνικά δίκτυα τα οποία αποτελούν για τις επιχειρήσεις και τους επαγγελματίες του χώρου ένα αναπόσπαστο εργαλείο μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής σύγχρονου μάρκετινγκ μέσω του οποίου οι στόχοι των επιχειρήσεων επιτυγχάνονται γρηγορότερα και ευκολότερα προσδίδοντας μεγάλο πλεονέκτημα στον κλάδο. Είναι απαραίτητο να δοθεί προβάδισμα στο τεχνολογικό κομμάτι το οποίο αποτελεί πλέον στη σύγχρονη διαδικτυακή εποχή απαραίτητη καθημερινότητα σε όλους τους τομείς αλλά και στον τομέα του τουρισμού.

Επιπλέον, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ πρέπει να λάβουν υπόψη τον ρόλο των οργανισμών μέσων ενημέρωσης στη διαμόρφωση της ακριβούς αντίληψης κινδύνου των καταναλωτών σχετικά με μια καταναλωτική δραστηριότητα.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Allen, A., (2011), "Categorization of social media". διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://atallen.wordpress.com/2011/01/24/categorization-of-social-media/>

Ateljevic, I. Transforming the (tourism) world for good and (re) generating the potential 'new normal'. *Tour. Geogr.* 2020, 22, 1–9.

Avdikou, M (2015). The role of social media for tourists' decision to visit a destination: The case of Ioannina. Ανάκτηση από Dissertation, Hellenic Open University.

Bianchi, R (2018). The political economy of tourism development: A critical review. *Annals of Tourism Research*, 70, 88-102

Boland, R.J. (1985) *Phenomenology: a preferred approach to research on IS*, *Research Methods in Information Systems*, p.193-201

Brouder, P. Reset redux: Possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tour. Geogr.* 2020, 22, 484–490.

Buhalis, D. and Law, R (2008). Progress in information technology and tourism management. 20 years on and 10 years after the internet. The state of etourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

Carrera, P., Chiu, C., Pratipwattanawong, P, Chienwattanasuk, S., Ahmad, S.F. & Murphy, J (2008) MySpace, My Friends, My Customers. In O'Connor, P., Hopken, W. & Gretzel, U (Eds.), "Information and Communication Technologies in Tourism" 2008: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008 (pp. 94-105)

Cheung, M.Y., Luo, C. Sia, C.L. and Chen, H (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce* 13, 9–38.

Cohen, Erik. "Toward a sociology of international tourism". *Social Research*, vol. 39, no. 1, 1972, pp. 164–182. JSTOR, www.jstor.org/stable/40970087.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C & Buultjens, J (2009) The Role of UserGenerated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (8), 743-764

Dibb, Simkin, Pride and Ferrell (1994), "*Marketing, concepts and strategies*" Houghton Mifflin.

Donthu, N.; Gustafsson, A. Effects of COVID-19 on business and research. *J. Bus. Res.* 2020, 117, 284.

Drell, (2011), <http://mashable.com/2011/10/25/social-consumer-sharing-infographic/>

Dritsas, M (2003). Tourism in Greece during the 20th century: A way, to what sort of development?", L. Tissot (ed.), *Development of a tourist Industry in the 19th and 20th centuries: Technology, Politics and Economy*, International Perspectives NEUCHATEL, p.p. 187-210

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

Fitzgerald, B. (1997), "*The use of systems development methodologies in practice: A field study*", *Information Systems Journal*, Vol. 7, no. 4

Foreman C. (2017), "*10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business*", <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>

Foux, G. (2006), "*Consumer-generated media: get your customers involved*", *Brand Strategy*, No. 202, pp. 38-9

Gallego, I.; Font, X. Changes in air passenger demand as a result of the COVID-19 crisis: Using Big Data to inform tourism policy. *J. Sustain. Tour.* 2020, 1–20.

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006), "*Measuring motivations for online opinion seeking*", *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3-14.

Hall, C. M (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1044-1060.

Hall, C. M., Scott, D. and Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*

Hancock B., Windridge K. and Ockleford E. (2007) *An introduction to qualitative research*, Trend RDSU.

Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2021). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46.

Imber, H. and Betsy-Ann, T (2000). "Dictionary of Marketing Terms", 3rd edition Barrons Business Dictionaries, Hauppauge, NY Invention of the Year 2006

Kapera, I (2018). Sustainable tourism development efforts by local governments in Poland. *Sustainable cities and society*, 40, 581-588.

Kaplan A., Haenlein, M (2009 b), "Consumers, companies and virtual social worlds: A qualitative analysis of Second Life", *Advances in Consumer Research*, Vol.36, Issue 1, pp 873-874, 2

Kim, J. Impact of the perceived threat of COVID-19 on variety-seeking. *Australas. Mark. J.* 2020, 28, 108–116.

Kaplan A. M., Haenlein M., (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*", Vol. 53, pp. 59-68.

Levy, Michael and Barton E. Weitz (2001), *Retailing Management*, New York: McGraw-Hill.

Lindmark Sven (2009), "Web 2.0: Where does Europe stand?" Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

Lindmark Sven (2009), "Web 2.0: Where does Europe stand?" Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

Mair, J., Ritchie B.W. and Walters G. (2016). Towards a research agenda for postdisaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: A narrative review. *Current Issues Tour.* 19, 1-26.

Malfitano, A.P.S.; Cruz, D.M.C.D.; Lopes, R.E. Occupational therapy in times of pandemic: Social security and guaranties of possible everyday life for all. *Cad. Bras. Ter. Ocup.* 2020, 28, 401–404.

Matiza, T. Post-COVID-19 crisis travel behaviour: Towards mitigating the effects of perceived risk. *J. Tour. Futures* 2020.

Matyakubov, U.R.; Ibadullaev, E.B. Exploring the Impact of the Coronavirus Pandemic on Tourism and Recreational Services: Case from Republic of Uzbekistan. *Sci. Res. Dev.* 2020, 32, 168–171.

Mayfield (2008) icrossing, “What is social media”, διαθέσιμο σε: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

McKibbin, W. and Fernando, R (2020). The economic impact of COVID-19. Στο *Economics in the time of Covid-19*. Centre for Economic Policy Research ebook (σσ. 45-51).

Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M (2019). Overtourism and tourismphobia: A journey through four decades of tourism development, planning and local concerns.

Miller, J.L., Craighead, C.W., and Karwan, K.R. (2000). Service recovery: a framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, No. 18, pp.387-400.

Mittal, V., and Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pp. 131-142.

Mohanty, P.; Hassan, A.; Ekis, E. Augmented reality for relaunching tourism post-COVID-19: Socially distant, virtually connected. *Worldw. Hosp. Tour. Themes* 2020, 12, 753–760.

Murray, K. E., & Weller, R (2007), “Social networking goes abroad”, *International Educator*, Vol 16 (3): 56-59.

Noll, Michael G, Meinel, Christoph (2007), “Web Search Personalization via Social Bookmarking and Tagging”, *Lecture Notes in Computer Science* 4825: 367–380

Nunes, S.; Cooke, P. New global tourism innovation in a post-coronavirus era. *Eur. Plan. Stud.* 2020, 29, 1–19.

Scheyvens, R., & Biddulph, R (2018). Inclusive tourism development. *Tourism Geographies*, 20(4), 589-609.

Shin & al (2011), "The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer purchasing intention: focus on Korean social promotion site", The 11th International DSI and the 16th APDSI Joint Meeting, Taipei, Taiwan, July 12 – 16, 2011.

Sigala, M (2020). Tourism and COVID-19: impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*.

Singh, C.K.; Rakshit, P. (2020). A critical analysis to comprehend panic buying behaviour of Mumbaikar's in COVID-19 era. *Stud. Indian Place Names*, 40, 44–51.

Swedowsky, M. (2009), Improving Customer Experience by Listening and Responding to Social Media Available at: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/improving-customerexperienceby-listening-and-responding-to-social-media/>

Thompson, A.A.J. and Martin F (2005). *Strategic Management: Awareness and Change*. UK: Thomson Learning.

Tribe, J. and Liburd, J.J (2016). The tourism knowledge system. . *Annals of Tourism Research* 57, 44–61.

Van der Lans et al, (2010), A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth, *Marketing Science*, Vol. 29 (2), pp. 3488-365

Van Maanen, J. (1979) The fact of fiction in organizational ethnography, *Administrative Science Quarterly*, 24, p.539-550

Varelas, S. and Apostolopoulos N. (2020). The Implementation of Strategic Management in Greek Hospitality Businesses in Times of Crisis. Sustainability.

Vargas, A. (2020). Covid-19 crisis: A new model of tourism governance for a new time. *Worldw. Hosp. Tour. Themes*, 12, 691–699.

Vlami, A (2020). Tourism Economic and Tourism Development in Greece, in the Period of the Economic Adjustment Programmes. 7. *Journal of Business & Economic Policy* 7(1), 20-28.

Vlami, A. (2009). Doctoral Thesis: The financing and Geographical Development of Greek Tourism: the case of Greek Hotel Sector, 1950–2005,. University of Patras.

Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006), “Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites”, *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220—230.

Wilson, M.E.; Chen, L.H. (2020). Re-starting travel in the era of COVID-19: Preparing anew. *J. Travel Med.*, 27, 108

Wirtz Bernd (2011), “Media and Internet Management”. διαθέσιμο στο http://berndwirtz.com/downloads/mim_lm_extract.pdf.

Zhang, M. (2010), Social network analysis: history, concepts, and research, in: B. Furht (Ed.) *Handbook of social network technologies and applications* (New York, Springer), 3-21

Zhang, M. (2010), “Social Media and Distance Education”, *Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction*, διαθέσιμο σε: <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-anddistance-education.html>

Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2022). The role of trust in mitigating perceived threat, fear, and travel avoidance after a pandemic outbreak: A multigroup analysis. *Journal of Travel Research*, 61(3), 581-596.

Ελληνική βιβλιογραφία

Αθανασίου Λ., 2000 *Μέθοδοι και Τεχνικές Έρευνας στις Επιστήμες της Αγωγής*, Ιωάννινα

Βαρβαρέσος Στ. (2017) «Η χαμένη τέχνη του ταξιδιού – από τον ταξιδιώτη στον τουρίστα» Εκδόσεις Παπαζήση

Γεωργόπουλος, Α. (2016). Αναδιοργάνωση και μανάτζμεντ αλλαγών στις επιχειρήσεις.

Γρέκη, Χρυσάνθη, (2013, σελ.23), « Social Media Marketing: Μελέτη περίπτωσης στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας», Πανεπιστήμιο Πειραιώς,

Τμήμα Ψηφιακών Σπουδών, ΠΜΣ Τεχνοοικονομική Διοίκηση Ψηφιακών συστημάτων

Ιγγλεζάκης, Ι. (2018). *Δίκαιο πληροφορικής* (No. IKEEBOOK-2018-109). Σάκκουλα.

INSETE Intelligence, (2018), «Η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία», INSETE, Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Νοτίου Αιγαίου/ Οδικός Χάρτης 2015-2020

INSETE, 2021 (Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) Ανάκτηση από: <https://sete.gr/el/roioi-eimaste/insete/>

IOBE (2012) " ΙΔΡΥΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ FOUNDATION FOR ECONOMIC & INDUSTRIAL RESEARCH Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ" Ανάκτηση από: http://iobe.gr/docs/research/res_05_e_01092012rep_gr.pdf

ΚΕΠΕ (2022) Ανάπτυξη 5,2% για το Α' εξάμηνο του 2022 Ανάκτηση από: <https://www.ot.gr/2022/01/24/oikonomia/kepe-anaptyksi-52-gia-to-a-eksamino-tou-2022/>

Κολιού, Β. (2020). Internet marketing: Η περίπτωση των εταιρειών Vinted, Ebay και Dove.

Σταθακόπουλος, Β. (2001). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλης Συμεωνίδου-Καστανίδου, Ε., Μηλαπίδου, Μ., Βασιλείου, Μ., & Κηπουρίδου, Μ. (2018). *Ιατρική, Δίκαιο και Διαδίκτυο* (No. IKEEBOOK-2020-593). εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη.

Χουρούπη, Χριστίνα, (2011), «Ανάλυση στρατηγικής Marketing στο Internet τριών κορυφαίων εταιριών στον κόσμο», Τεχνολογικό εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης