



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

*Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στην online αναζήτηση  
ταξιδιωτικών πληροφοριών*

*ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: Νικολακοπούλου Βασιλική*

*ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:  
Νίκας Ιωάννης*

ΠΑΤΡΑ , 2020

## Περιεχόμενα

<b>Περιεχόμενα</b> .....	<b>2</b>
<b>Περίληψη</b> .....	<b>4</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>6</b>
<b>Κεφάλαιο 1: Κοινωνικά Δίκτυα</b> .....	<b>7</b>
1.1 Ορισμός και κατηγορίες των Κοινωνικών Δικτύων .....	7
1.2 Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα .....	8
Facebook.....	9
YouTube .....	10
Instagram .....	10
1.3 Οφέλη και μειονεκτήματα.....	11
1.4 Χρήση των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις .....	12
<b>Κεφάλαιο 2: Τουρισμός</b> .....	<b>15</b>
2.1 Η διάσταση του τουριστικού φαινομένου.....	15
2.2 Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών του Τουρισμού.....	17
2.3 Οι τουριστικές επιχειρήσεις .....	18
<b>Κεφάλαιο 3: Marketing και Τουρισμός</b> .....	<b>20</b>
3.1 Η έννοια του Marketing στο Διαδίκτυο .....	20
3.2 Η έννοια του Marketing στον Τουρισμό.....	21
3.3 Εργαλεία στρατηγικής marketing .....	24
3.4 Διαδικτυακές αναζητήσεις σε σχέση με τον Τουρισμό .....	26
<b>Κεφάλαιο 4: Κοινωνικά Δίκτυα και Τουρισμός</b> .....	<b>27</b>
4.1 Διαμόρφωση της τουριστικής αγοράς μέσω των κοινωνικών δικτύων .....	27
4.2 Τα Κοινωνικά Δίκτυα ως εργαλείο μάρκετινγκ του Τουρισμού .....	28
4.3 Εφαρμογές και εξειδικευμένο περιεχόμενο για τον Τουρισμό .....	31
4.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα.....	32
4.5 Το eWOM και η σχέση του με τον Τουρισμό.....	34
<b>Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία Έρευνας</b> .....	<b>37</b>
5.1 Στόχοι της Μελέτης.....	37
5.2 Επιλογή Δείγματος .....	37
5.3 Σχεδιασμός του ερευνητικού εργαλείου .....	37
5.4 Περιορισμοί της Έρευνας.....	39
5.5 Μέθοδος Ανάλυσης Δεδομένων .....	39
<b>Κεφάλαιο 6: Αποτελέσματα Έρευνας</b> .....	<b>40</b>

6.1 Περιγραφική Στατιστική .....	40
<b>Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα .....</b>	<b>52</b>
7.1 Συμπεράσματα της Ανάλυσης.....	52
7.2 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα.....	53
<b>Βιβλιογραφία .....</b>	<b>54</b>
Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία.....	54
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	55
<b>Παράρτημα .....</b>	<b>58</b>

## Περίληψη

Τα κοινωνικά δίκτυα αλλά και ο αυξανόμενος ρόλος τους στον τουρισμό αποτελούν όλο και περισσότερο ένα αναδυόμενο ερευνητικό θέμα. Από την αναζήτηση πληροφοριών έως τις συμπεριφορές λήψης αποφάσεων, τα κοινωνικά δίκτυα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε πολλές πτυχές του τουρισμού. Επίσης, παίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση του τουρισμού καθώς βοηθούν τους παρόχους των τουριστικών υπηρεσιών να επικεντρωθούν σε βέλτιστες πρακτικές μέσω της ανατροφοδότησης που λαμβάνουν από τους τουρίστες και το κοινό μέσω των κοινωνικών μέσων. Το τουριστικό σύστημα βασίζεται κυρίως σε τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών για δραστηριότητες προώθησης, πώλησης και ανάπτυξης σχέσεων διαχείρισης με τους πελάτες. Στην τουριστική βιομηχανία τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αλλάξει το τοπίο του μάρκετινγκ. Σήμερα, οι περισσότεροι ταξιδιώτες καθορίζουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια με βάση τις αναδημοσιεύσεις και τις αξιολογήσεις στα κοινωνικά δίκτυα, καθιστώντας έτσι την ηλεκτρονική εξυπηρέτηση των πελατών κρίσιμο μέρος της οικοδόμησης μιας θετικής φήμης. Η εμφάνιση κοινωνικών μέσων έχει διαταράξει τα παραδοσιακά μοντέλα εξυπηρέτησης πελατών.

Μέσω της μελέτης αυτής γίνεται βιβλιογραφική ανασκόπηση αλλά και διεξαγωγή στατιστικής έρευνας με σκοπό να διερευνηθεί η επιρροή και οι επιπτώσεις των κοινωνικών δικτύων στην online αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τον τουρισμό.

Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στην έννοια των Κοινωνικών Δικτύων αλλά και στις επιμέρους κατηγορίες τους. Επιπρόσθετα ζητήματα που τίγονται είναι τα οφέλη αλλά και τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει η χρήση αυτών. Το δεύτερο κεφάλαιο πραγματεύεται την έννοια του Τουρισμού και γίνεται αναφορά στα βασικά χαρακτηριστικά των τουριστικών υπηρεσιών, όπως είναι η αϋλότητα, η αδιαιρετότητα, η αδυναμία αποθήκευσης και η ετερογένεια. Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στην έννοια της διαφήμισης για την τουριστική βιομηχανία και ταυτόχρονα γίνεται λόγος για τον τρόπο που οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη διαφήμιση ως μέσο μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, το τέταρτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στην χρησιμότητα των Κοινωνικών Δικτύων στην τουριστική βιομηχανία. Ένα θέμα που τονίζεται ιδιαίτερα είναι η χρήση των Κοινωνικών Δικτύων από τους χρήστες για την αναζήτηση χρήσιμων πληροφοριών για τον Τουρισμό. Ακόμη, αναλύονται τα οφέλη αλλά και τα μειονεκτήματα που συγκεντρώνουν τα κοινωνικά δίκτυα τόσο ως προς τους χρήστες – ταξιδιώτες όσο και προς τις τουριστικές επιχειρήσεις. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας που θα χρησιμοποιηθεί κατά την στατιστική ανάλυση σε διάφορα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Τέλος, στο έκτο και έβδομο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, αντίστοιχα.

## Λέξεις κλειδιά

Τουρισμός, Κοινωνικά δίκτυα, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης



## **Abstract**

Social media and their impact in Tourism are increasingly an emerging research topic. From seeking information to making decisions regarding touristic products, social media play an important role in many aspects of Tourism. They also play an important role in promoting tourism and help tourism businesses focus on best practices through feedback they receive from tourists and users through social media. Tourism businesses use mostly social media for advertising, promoting sales and developing customer relations. In tourism industry, social media have changed the marketing landscape. Nowadays, most travelers plan their trips and activities according to feedbacks and evaluations in social media, making the digital customer service play a big part of building a good image and increasing reputation. The emergence of social media has disrupted traditional customer service models.

This study provides a literature review and a statistical survey to learn about the influence and impact of social media on online search for tourism information.

In the first chapter we will learn about the definition of social media and the categories of which they consist. Additional issues that are mentioned are the benefits and disadvantages of their use. The second chapter deals with the concept of Tourism and refers to the basic characteristics of tourism services, such as indivisibility and heterogeneity. The third chapter refers to the concept of advertising in tourism industry and how tourism businesses use advertising as a marketing tool. Continuing, the fourth chapter focuses on the usefulness of social networks in the tourism industry and emphasizes in the use of social networks by users on seeking information in tourism. The benefits and disadvantages for both parties -travelers and tourism businesses- are also being analyzed. The fifth chapter presents the research methodology that will be used in the statistical analysis of various travel agencies. Finally, the sixth and seventh chapters analyze the results and conclusions of the research.

## **Keywords**

Tourism industry, social media, travel agencies, social networks

## Κεφάλαιο 1: Κοινωνικά Δίκτυα

«Τα κοινωνικά δίκτυα είναι συναρπαστικά. Είναι τόσο σύνθετα και πολύπλοκα, -αλλά πανταχού παρόντα-, ώστε αναρωτιέται κανείς ποιος είναι ο σκοπός τους. Γιατί συμμετέχουμε σε αυτά; Πώς διαμορφώνονται; Με ποιον τρόπο επηρεάζουν τη ζωή μας;» Τα παραπάνω αποτελούν προβληματισμούς αρχικά των Fowler & Christakis (2009), και εν συνεχεία και δική μας, είναι ερωτήματα τα οποία πρόκειται να απαντήσουμε στο πρώτο κεφάλαιο της εν λόγω εργασίας.

### 1.1 Ορισμός και κατηγορίες των Κοινωνικών Δικτύων

Τα κοινωνικά δίκτυα αφορούν τις ιστοσελίδες και τις εφαρμογές που έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να μοιραστούν πληροφορίες άμεσα, αποτελεσματικά και σε πραγματικό χρόνο. Πολλοί άνθρωποι ορίζουν τα κοινωνικά δίκτυα ως τις εφαρμογές που υπάρχουν στα κινητά (smartphone) ή τα tablet τους, αλλά στην πραγματικότητα αυτά τα εργαλεία επικοινωνίας ξεκίνησαν μέσω υπολογιστών. Αυτή η λανθασμένη αντίληψη γεννάται από το γεγονός ότι οι περισσότεροι χρήστες μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν πρόσβαση σε αυτά μέσω εφαρμογών των κινητών τους.

Η δυνατότητα να μοιράζεσαι φωτογραφίες, απόψεις, εκδηλώσεις κ.ά. σε πραγματικό χρόνο έχει αλλάξει τον τρόπο που ζούμε, αλλά και τον τρόπο που επιχειρούμε και συναλλασσόμαστε. Οι επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής marketing συνήθως βλέπουν σημαντικά αποτελέσματα, όπως θα δούμε και στη συνέχεια.

Το 2019, οι Merriam-Webster όρισαν τα κοινωνικά δίκτυα ως την μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας (όπως τα site κοινωνικής δικτύωσης και του microblogging) μέσω των οποίων οι χρήστες δημιουργούν online κοινότητες και μοιράζονται πληροφορίες, ιδέες, προσωπικά μηνύματα και άλλο υλικό όπως βίντεο, φωτογραφίες κλπ.

Η ποικιλία και η εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθιστά δύσκολη την οριοθέτησή τους. Ωστόσο, εμπειρογνώμονες του marketing και ειδικοί των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως οι T. Aichner και F. Jacob (2015) συμφωνούν ευρέως ότι τα κοινωνικά δίκτυα περιλαμβάνουν τα ακόλουθα 13 είδη κοινωνικών μέσων:

- Blogs, (π.χ. The Huffington Post)
- Business networks, ή επιχειρηματικά δίκτυα (π.χ. LinkedIn)
- Collaborative projects, ή συνεργατικά έργα (π.χ. Wikipedia)
- Enterprise social networks, ή κοινωνικά δίκτυα επιχειρήσεων (π.χ. Socialcast)
- Forums, ή σελίδες δημόσιας συζήτησης (π.χ. Reddit)
- Microblogs, (π.χ. Twitter)
- Photo sharing, ή κοινή χρήση φωτογραφιών (π.χ. Flickr)
- Products/services review, ή κριτική προϊόντων/υπηρεσιών (π.χ. Tripadvisor)
- Social bookmarking, ή κοινή χρήση σελιδοδεικτών (π.χ. Pinterest)
- Social gaming, ή κοινωνικά παιχνίδια (π.χ. World of Warcraft)
- Social networks, ή κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Facebook)
- Video sharing, ή κοινή χρήση βίντεο (π.χ. YouTube)

- Virtual Worlds, ή εικονική πραγματικότητα (π.χ. Twinity)

Η ιδέα πως τα κοινωνικά μέσα ορίζονται αποκλειστικά από την ιδιότητα να φέρνουν τους χρήστες πιο κοντά θεωρήθηκε υπερβολικά ευρεία, καθώς αυτό θα υποδήλωνε πως βασικές διαφορετικές τεχνολογίες όπως ο τηλεγράφος και το τηλέφωνο θα ήταν επίσης κοινωνικά μέσα. Για τον λόγο αυτό, θα παραθέσουμε 4 κοινά χαρακτηριστικά όλων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα οποία τα ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες τεχνολογίες σύμφωνα με τους Obar J. & Wildman S. (2015):

1. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι διαδικτυακές εφαρμογές που βασίζονται στην τεχνολογία Web 2.0.
2. Το περιεχόμενο που παράγουν οι χρήστες, ή user generated content (UGC), είναι το καύσιμο λειτουργίας του μηχανισμού των κοινωνικών δικτύων.
3. Οι χρήστες διατηρούν προσωπικούς λογαριασμούς στα κοινωνικά μέσα, όπου τα στοιχεία τους έχουν σχεδιαστεί και διατηρούνται από την εκάστοτε υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης.
4. Τα κοινωνικά μέσα διευκολύνουν την ανάπτυξη διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων, συνδέοντας τον λογαριασμό ενός χρήστη με αυτά άλλων χρηστών ή άλλων ομάδων.

Στην παρούσα εργασία επιχειρείται η αποσαφήνιση των βασικών όρων που αφορούν την έννοια της κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα θα εξετάσουμε τους όρους “social networks” και “social media”, δηλαδή «κοινωνικά δίκτυα» και «κοινωνικά μέσα». Όπως θα διαπιστώσει κανείς στην συνέχεια οι όροι αυτοί διαφοροποιούνται και ερμηνεύονται ως εξής:

- Social media - **ΕΡΓΑΛΕΙΑ**: ορίζονται ως τα μέσα/ πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται για την αναμετάδοση πληροφοριών, είναι δηλαδή τα κανάλια επικοινωνίας.
- Social networks - **ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ**: είναι η διαδικασία επικοινωνίας και χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους χρήστες.

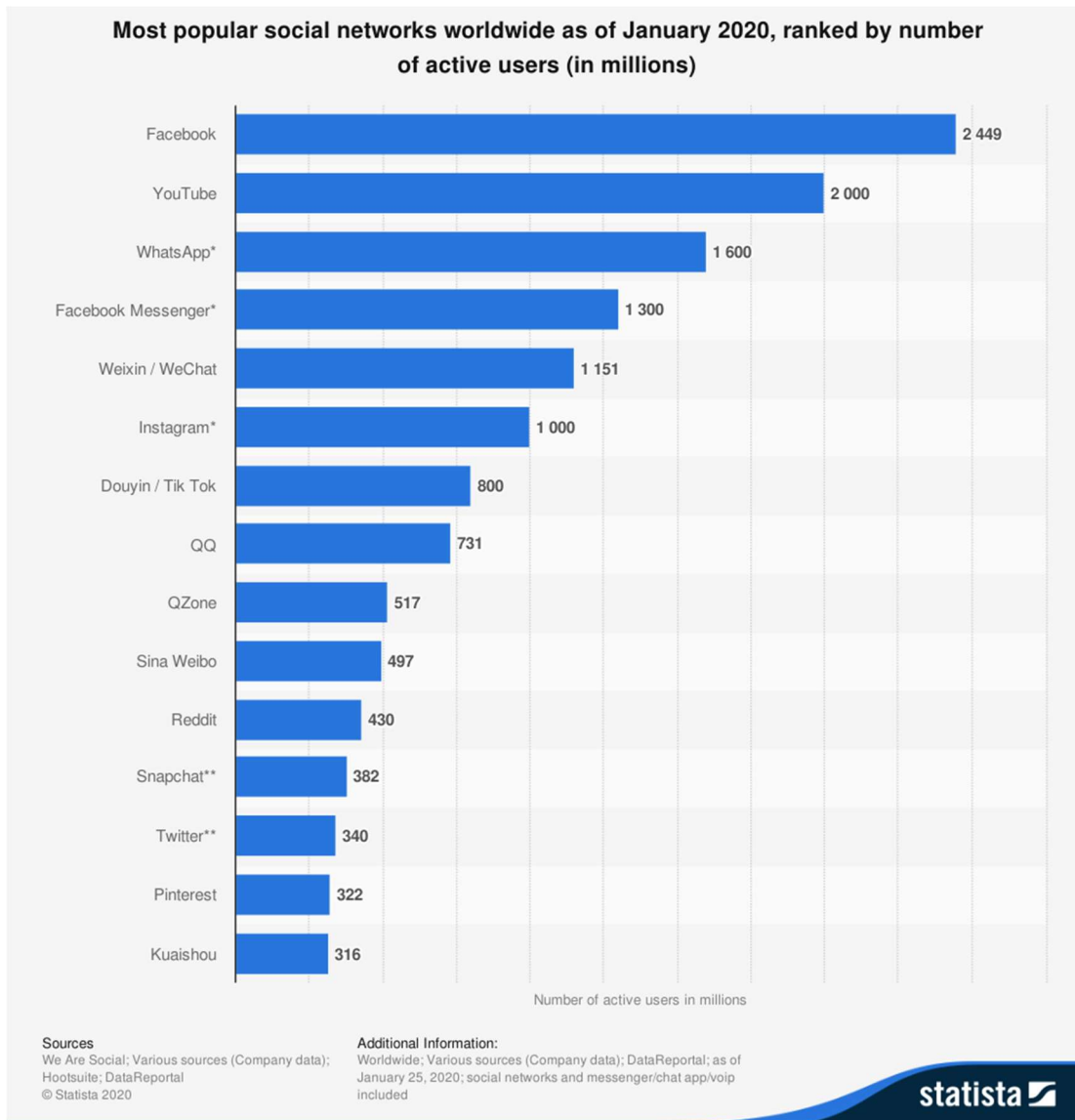
Έχοντας προσδιορίσει λοιπόν σε γενικές γραμμές τι αφορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο σημείο αυτό θα εστιάσουμε στην έννοια της κοινωνικής δικτύωσης, αναφέροντας συγκεκριμένα ότι πρόκειται για τη δημιουργία μιας διαδικτυακής κοινότητας την οποία συγκροτούν και συμμετέχουν άτομα με κοινά σημεία αναφοράς, κοινά ενδιαφέροντα, γνωστούς, φίλους, συμμαθητές, συνεργάτες, κλπ.

Ολοκληρώνοντας το πεδίο με τον ορισμό και την έννοια των κοινωνικών δικτύων να σταθούμε στον κοινό παρονομαστή αυτών που δεν είναι άλλος από την προσωπική έκφραση, την επικοινωνία, την πρόσβαση και την αλληλεπίδραση με την τεχνολογία.

## **1.2 Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα**

Σε συνέχεια της προηγούμενης ενότητας θα παρουσιάσουμε μερικές από τις πιο σημαντικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με έρευνα του Statista (2020), τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως από τον Ιανουάριο του 2020, ανάλογα με τον αριθμό των ενεργών χρηστών σε εκατομμύρια είναι τα εξής:





Από τον παραπάνω πίνακα επιλέξαμε να σταθούμε σε 3 πλατφόρμες οι οποίες βρίσκονται πολύ ψηλά στην κατάταξη αλλά και διαθέτουν διαφορετικό περιεχόμενο η καθεμία, έτσι ώστε να καλύψουμε το μεγαλύτερο φάσμα προτίμησης των χρηστών. Οι πλατφόρμες που επιλέξαμε είναι οι εξής: 1) Facebook, 2) YouTube, 3) Instagram.

## Facebook

Το Facebook είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες της μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους.

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

μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια. Το Facebook είχε το 2013 πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Επίσης, είναι ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητά του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες. Το Facebook είναι ένας καλός τρόπος δικτύωσης με φίλους και γνωστούς. Παρά το ότι ενέχει κινδύνους (κυρίως για παραβίαση προσωπικών δεδομένων), ο προσεκτικός χρήστης δεν έχει πρόβλημα. Το Facebook ακόμα παρέχει παιχνίδια και υπάρχει η δυνατότητα ανεβάσματος φωτογραφιών και βίντεο.

### **YouTube**

Το YouTube είναι ιστότοπος, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών. Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 από τους Τσαντ Χάρλεϊ, Στηβ Τσεν και τον Τζουντ Καρίμ. Το YouTube σύμφωνα με τον Cayari (2011) αποτελεί έναν ισχυρό ιστότοπο, ο οποίος προσφέρει νέους τρόπους παρακολούθησης, δημιουργίας και διαμοιρασμού βίντεο και μουσικής. Οι χρήστες εκτός από το να παρακολουθούν και να ανεβάζουν βίντεο στην σελίδα, έχουν την δυνατότητα να σχολιάζουν βίντεο και τραγούδια που ακούν και να δείξουν αν τους αρέσουν ή όχι, απλά πατώντας ένα κουμπί. Το YouTube εκμεταλλευόμενο την τεράστια δημοτικότητά του έχει αναπτύξει δράσεις μάρκετινγκ προσφέροντας την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργούν το δικό τους κανάλι και να διαφημίζονται μέσα από αυτό. Συγκεκριμένα το 94% των 100 κορυφαίων διαφημιστών, χρησιμοποιούν το YouTube για να προωθήσουν τις καμπάνιες τους.

### **Instagram**

Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους (followers) ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει.

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

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

### 1.3 Οφέλη και μειονεκτήματα

Τα οφέλη από την χρήση των social media είναι η γρήγορη μετάδοση των πληροφοριών και των γεγονότων, η συμβολή τους στην διάχυση γνώσης, η αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες, η δυνατότητα αναζήτησης και διαμοίρασης περιεχομένου, η δημιουργία σχέσεων – δεσμών με χρήστες από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες και πολιτισμούς, η ευκαιρία που παρέχουν για την διερεύνηση των επιχειρηματικών επαφών, η ενίσχυση της επαγγελματικής φήμης μιας επιχείρησης, η ανοικτή επικοινωνία που παρέχουν στους χρήστες και η εύκολη πρόσβαση στο περιεχόμενο των ιστοτόπων (είτε αυτό είναι ενημερωτικό είτε είναι ψυχαγωγικό).

Δεν υπάρχει πιο άμεσος και εύκολος τρόπος να επικοινωνήσει κάποιος με άλλους ανθρώπους ή επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο. Μέσω των κοινωνικών δικτύων οι χρήστες μπορούν να γνωρίσουν νέους ανθρώπους, να δημιουργήσουν επιχειρηματικές σχέσεις ή και να διευρύνουν τον κύκλο τους. Οι παραπάνω συνδέσεις βοηθούν με ποικίλους τρόπους όπως:

- Ανταλλαγή ιδεών και πεποιθήσεων
- Αναζήτηση νέας εργασίας
- Εύρεση βοήθειας σε προσωπικό ή επαγγελματικό επίπεδο
- Λήψη και παροχή συμβουλών καριέρας ή και άλλων
- Παρακολούθηση νέων και γεγονότων σε πραγματικό χρόνο

Στα κοινωνικά δίκτυα υπάρχει η επιλογή της συμμετοχής σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων, όπου οι χρήστες μπορούν να ανταλλάξουν πληροφορίες και ιδέες με άλλους χρήστες που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα ή κοινά χαρακτηριστικά όπως ηλικία, γεωγραφική τοποθεσία και άλλα. Σε τέτοιες ομάδες μπορούν να εστιάσουν το marketing οι επιχειρήσεις, έτσι ώστε να διαφημίζονται άμεσα σε συγκεκριμένες ομάδες χρηστών.

Όπως στα πάντα σχεδόν στη ζωή, έτσι και η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι ένα νόμισμα με δυο όψεις, από τη μια πλήθος πλεονεκτημάτων και διευκολύνσεων και από την άλλη κίνδυνοι άλλοτε εμφανείς και άλλοτε όχι. Έτσι στο σημείο αυτό μπορούμε να αναφερθούμε στους σημαντικότερους και πιο συχνούς κινδύνους που συνοδεύουν την χρήση (αλόγιστη και απρόσεκτη) των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

- **Hacking.** Τα προσωπικά δεδομένα και η ιδιωτική ζωή μπορούν εύκολα να χαραχτούν και να μοιραστούν στο Διαδίκτυο. Αυτό μπορεί να προκαλέσει οικονομικές απώλειες και απώλειες στην προσωπική ζωή. Ομοίως, η κλοπή ταυτότητας είναι ένα άλλο ζήτημα που μπορεί να αποφέρει οικονομικές απώλειες σε οποιονδήποτε χάρη στους προσωπικούς λογαριασμούς του. Αρκετοί προσωπικοί λογαριασμοί Twitter και Facebook έχουν κλαπεί στο παρελθόν και ο χάκερ είχε δημοσιεύσει τα υλικά που έχουν επηρεάσει την προσωπική ζωή των ατόμων. Αυτό είναι ένα από τα επικίνδυνα μειονεκτήματα των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και κάθε χρήστης συνιστάται να διατηρεί τα προσωπικά του δεδομένα και τους λογαριασμούς ασφαλείς για να αποφύγει τέτοια ατυχήματα.
- **Εθισμός.** Η εθιστική πλευρά των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης είναι πολύ συχνό φαινόμενο και μπορεί να διαταράξει την προσωπική ζωή των χρηστών. Οι έφηβοι επηρεάζονται περισσότερο από τον εθισμό των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης.

Συμμετέχοντας σε πολύ μεγάλο βαθμό, ουσιαστικά επικοινωνούν μόνο μέσω των κοινωνικών δικτύων και τελικά απομακρύνονται από την κοινωνία. Ο εθισμός έχει ως συνέπεια την σπατάλη ατομικού χρόνου που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για παραγωγικά καθήκοντα και δραστηριότητες.

- **Παραβίαση ιδιωτικού απορρήτου.** Τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν μεγάλους οργανισμούς να έχουν πρόσβαση στις προσωπικές πληροφορίες των χρηστών καθώς και των προτιμήσεών τους. Τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα, καθώς η δημιουργία λογαριασμού σε αυτά είναι δωρεάν, για να έχουν κέρδος πουλάνε τις πληροφορίες των χρηστών σε επιχειρήσεις ώστε να έχουν την δυνατότητα να διαφημίζουν συγκεκριμένα προϊόντα σε συγκεκριμένους χρήστες (target advertising). Τα δίκτυα χρησιμοποιούν αλγόριθμους που αναζητούν λέξεις κλειδιά, αναζητήσεις, συνήθη συμπεριφορά του χρήστη, και άλλες πληροφορίες που αποθηκεύονται αυτόματα στο λογαριασμό του χρήστη, έτσι ώστε να προωθούν διαφημίσεις προσωπικά για τον κάθε χρήστη.

#### **1.4 Χρήση των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις**

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής marketing των επιχειρήσεων κατά την τελευταία δεκαετία. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με περισσότερους εν δυνάμει καταναλωτές, να μεγεθύνουν την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης και των προϊόντων της, και να αυξήσουν τις πωλήσεις της.

Παγκοσμίως έχουν διεξαχθεί πολλές έρευνες με σκοπό να καταλάβουμε την χρησιμότητα και την ανάγκη μιας επιχείρησης να σχετίζεται με τα κοινωνικά δίκτυα, καθώς και το αντίκτυπο που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στην ανάπτυξη της κάθε επιχείρησης. Το διαδίκτυο ενώνει τους χρήστες και κάνει την επικοινωνία πιο άμεση και απλή. Το ίδιο συμβαίνει και με τις επιχειρήσεις, ενώνει τους καταναλωτές, τους επενδυτές, τους προμηθευτές και όποιον άλλον σχετίζεται με την εκάστοτε επιχείρηση. Η παρούσα εργασία βοηθάει στο να αντιληφθούμε τα κοινωνικά δίκτυα ως ένα μέσο που ενώνει τις επιχειρήσεις με το εξωτερικό περιβάλλον και τα θετικά αποτελέσματα που έχει αυτό στις επιδόσεις και την ανάπτυξή τους.

Τα παρακάτω είναι μερικά από τα οφέλη που έχει μια επιχείρηση η οποία χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα:

1. **Κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών.** Η επιχείρηση έχει επίγνωση των αναγκών των πελατών της, καθώς οι καταναλωτές μπορούν να εκφράσουν την άποψη και την κριτική τους άμεσα. Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στην επιχείρηση να μάθει τις απόψεις και τις ανάγκες των εν δυνάμει πελατών της και να δικτυωθεί με αυτούς.
2. **Εξυπηρέτηση καταναλωτών.** Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στην επιχείρηση να απαντά άμεσα στα αιτήματα, στις απορίες και στις ανησυχίες των καταναλωτών. Οι καταναλωτές θέλουν να είναι σίγουροι πως αν έχουν οποιοδήποτε πρόβλημα με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία θα λάβουν βοήθεια το συντομότερο δυνατόν.
3. **Χαμηλό κόστος.** Το marketing στα κοινωνικά δίκτυα είναι η πιο οικονομική και άμεση στρατηγική marketing για μία επιχείρηση. Η δημιουργία μιας σελίδας στα πιο

δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter κ.ά. είναι απολύτως δωρεάν.

4. **Συνδεσιμότητα.** Η επιχείρηση παραμένει μέσω των κοινωνικών δικτύων συνδεδεμένη με τις προτιμήσεις και τον τρόπο ζωής των καταναλωτών, έτσι ώστε όταν αυτά αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου, να κάνει τις κατάλληλες αλλαγές στην στρατηγική marketing.
5. **Καθιέρωση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας.** Μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι δυνατό να καθιερώσει η επιχείρηση την αναγνωρισιμότητα της μάρκας της (brand), καθώς τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν στο να χτίσει ένα εταιρικό προφίλ που θα το αναγνωρίζουν οι καταναλωτές.
6. **Πωλήσεις.** Η συνεχόμενη έκθεση στα social media δημιουργεί ροή χρηστών οι οποίοι περνούν από την σελίδα της επιχείρησης. Στην συνέχεια οι χρήστες που είναι εν δυνάμει πελάτες μετατρέπονται σε πελάτες της επιχείρησης με αποτέλεσμα να υπάρχουν αυξανόμενες πωλήσεις.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αλλάξει δραματικά τον κόσμο και τις επιχειρήσεις. Είναι επαναστατική η αλλαγή στον τρόπο που οι άνθρωποι συνδέονται και επικοινωνούν και το πώς τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν τις επιχειρήσεις σε ποικίλους τομείς. Τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης όπως το ράδιο, η τηλεόραση και οι εφημερίδες θεωρούνται απαρχαιωμένα και εξαιρετικά δαπανηρά με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις, ειδικά οι μικρομεσαίες, να μην τα χρησιμοποιούν και να στρέφουν όλη την στρατηγική marketing στα κοινωνικά δίκτυα. Εφόσον μέσω των κοινωνικών δικτύων οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να συνδέονται δωρεάν με το στοχευόμενο καταναλωτικό κοινό, το μόνο κόστος είναι η ενέργεια και ο χρόνος.

Για μια επιχείρηση τα κοινωνικά μέσα είναι πολύ σημαντικά, καθώς βοηθούν στην προβολή του εμπορικού σήματος (brand) της εταιρείας και είναι το εργαλείο για την δημιουργία της εμπορικής εικόνας (image) της εταιρείας. Ανανεώνοντας συστηματικά το περιεχόμενο στα κοινωνικά δίκτυα και μοιράζοντας πληροφορίες όπως κοινωνικά δρώμενα κ.ά., οι υποψήφιοι πελάτες αναγνωρίζουν το εμπορικό σήμα της εταιρείας και την ακολουθούν. Τα κοινωνικά δίκτυα οδηγούν στην μαζική προβολή χάρη στην παγκόσμια προσβασιμότητα, την δυνατότητα διαμοίρασης πληροφοριών, και του μεγάλου όγκου καθημερινών χρηστών. Μεταδίδουν άμεσα την πληροφορία στην ψηφιακή αγορά, δίνοντας την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαφημιστούν χωρίς περιορισμούς απόστασης. Τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης είναι εργαλεία που προάγουν την αξιοπιστία μιας εταιρείας, βοηθώντας την να είναι σε συνεχή και άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές σε κοινωνικό επίπεδο, χτίζοντας έτσι μια εικόνα αξιοπιστίας και ποιότητας. Μέσω της συνεχούς επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό μπορεί να μετατρέψει μία αρνητική κριτική ή κάποιο παράπονο ενός πελάτη, σε μία θετική εικόνα με τον τρόπο που θα αντιμετωπίσει και θα λύσει το εκάστοτε πρόβλημα. Οι επιχειρήσεις αντλούν έτσι πληροφορίες για το καταναλωτικό κοινό που μπορούν να χρησιμοποιήσουν ποικιλοτρόπως, όπως το να δημιουργήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες που καλύπτουν ιδιαίτερες ή προσωποποιημένες ανάγκες των καταναλωτών.

Τέλος τα κοινωνικά δίκτυα για τις επιχειρήσεις είναι ένα καινοτόμο εργαλείο marketing που μπορεί να χρησιμοποιηθεί με ποικίλους τρόπους από τις επιχειρήσεις και δίνει αμέτρητες δυνατότητες σε αυτές.

## Κεφάλαιο 2: Τουρισμός

### 2.1 Η διάσταση του τουριστικού φαινομένου

Σύμφωνα με τον Κούτουλα (2001) «ο τουρισμός ορίζεται πρωτογενώς ως μία ανθρώπινη δραστηριότητα, η οποία συνίσταται στο ταξίδι – δηλαδή τη μετάβαση και την προσωρινή παραμονή – σε έναν ή περισσότερους τόπους διαφορετικούς από τον τόπο της μόνιμης εγκατάστασης (τους προορισμούς) καθώς και τις επιμέρους δραστηριότητες τις οποίες ασκεί ένα άτομο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού με σκοπό την ικανοποίηση κάποιων αναγκών του. Ο τουρισμός ορίζεται δευτερογενώς και πιο συγκεκριμένα στην οικονομική του διάσταση ως η κατανάλωση που πραγματοποιούν τα άτομα, τα οποία ταξιδεύουν προσωρινά σε ένα τόπο διαφορετικό από τον τόπο της μόνιμης εγκατάστασής τους με σκοπό να ικανοποιήσουν ορισμένες ανάγκες τους μέσω της άσκησης κάποιων επιμέρους δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Η εν λόγω κατανάλωση συντελείται σε τρεις γεωγραφικούς χώρους: τον τόπο μόνιμης εγκατάστασης, τον προορισμό καθώς και τις περιοχές από τις οποίες διέρχονται τα άτομα καθ' οδόν προς τον προορισμό ή τον τόπο της μόνιμης εγκατάστασης τους».

Η τουριστική δραστηριότητα σε κάποιο μέρος αφορά στις σχέσεις που προκύπτουν από το ταξίδι, καθώς και από την παραμονή των επισκεπτών σε ένα συγκεκριμένο τόπο διαμονής που δεν είναι ο κύριος και μόνιμος τόπος κατοικίας, αλλά ούτε και ο τόπος εργασίας τους. Στις μέρες μας ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που έχει οικονομική και κοινωνική διάσταση. Είναι λογικό ότι ακόμα και στις χώρες που αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, δε μπορεί να οδηγήσει στην εξάλειψη όλων των προβλημάτων, οικονομικών και κοινωνικών, αλλά υπό κάποιες προϋποθέσεις ενδεχομένως να ωθήσει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξή τους (Τσάρτας, 2000).

Τις τελευταίες δεκαετίες ο τουριστικός κλάδος έχει αναδειχθεί ως η μεγαλύτερη βιομηχανία σε διεθνές επίπεδο. Στην ανάπτυξη του κλάδου αυτού έπαιξαν καθοριστικό ρόλο διάφοροι παράγοντες, όπως για παράδειγμα, η αύξηση των εισοδημάτων, η γρήγορη τεχνολογική εξέλιξη και φυσικά η ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς και κυρίως των αεροπλάνων με τα οποία διανύονται τεράστιες αποστάσεις σε ελάχιστους χρόνους (Βασιλειάδης, 2009).

Πριν ορισμένα χρόνια μόνο οι ανώτερες κοινωνικές τάξεις είχαν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι. Ο τουρισμός αποτελούσε ένα μέτρο επίδειξης της κοινωνικής θέσης και εξακολουθεί μέχρι σήμερα να αποτελεί ένα ταξικό φαινόμενο, αφού η οικονομική δυνατότητα που έχει κανείς καθορίζει αν θα ταξιδέψει και πού, πόσες θα είναι οι μέρες διαμονής του εκεί κ.λ.π. (Goeldner & Ritchie, 2002).

Γενικότερα, τα κίνητρα που έχει κανείς για να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι αναψυχής διαφέρουν στο κάθε άτομο. Οι παράγοντες παρακίνησης είναι δυνατό να επηρεαστούν από την προσωπικότητα, από τον τρόπο ζωής, τις προηγούμενες εμπειρίες και την αντίληψη που έχει κάποιο άτομο για τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες του (Swarbrooke & Horner, 1999). Τέτοιου είδους παράγοντες είναι οι εξής:

- 1) Προσωπικοί παράγοντες, δηλαδή επίσκεψη συγγενών, φίλων ή ενδεχομένως δημιουργία νέων γνωριμιών.

- 2) Φυσικοί και σωματικοί παράγοντες, όπως είναι για παράδειγμα η χαλάρωση, η ανακούφιση, η άσκηση, το μαύρισμα από τον ήλιο το καλοκαίρι.
- 3) Συναισθηματικοί παράγοντες, δηλαδή νοσταλγία, περιπέτεια, ρομαντισμός, πνευματική ολοκλήρωση.
- 4) Προσωπική ανάπτυξη με την απόκτηση γνώσεων και την εκμάθηση νέων δεξιοτήτων.
- 5) Πολιτισμικοί παράγοντες, δηλαδή επίσκεψη αξιοθέατων και επαφή με άλλους πολιτισμούς.

Στη σύγχρονη εποχή ο τουρισμός αποτελεί σε πληθώρα χωρών τη μεγαλύτερη βιομηχανία. Ειδικότερα, στον ελλαδικό χώρο ο τομέας του τουρισμού αποτελεί μία από τις κυριότερες πηγές εσόδων για τους εξής λόγους (Κομίλης & Βαγιόνης, 1999):

- Παρουσιάζει σημαντικές εισροές συναλλάγματος.
- Εμφανίζει ταχύτερους ρυθμούς αύξησης στις πωλήσεις.
- Ωθεί σε ταχύτερη οικονομική ανάπτυξη.
- Κατευθύνει σε μεγάλο βαθμό τον τομέα της απασχόλησης.

Επίσης, με την τουριστική ανάπτυξη αυξάνεται η απασχόληση εξαιτίας της δημιουργίας ικανοποιητικού αριθμού θέσεων εργασίας, ακόμα και αν οι θέσεις αυτές είναι τις περισσότερες φορές εποχιακές. Επίσης, μεγεθύνονται πολλοί κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας, αφού τα χρήματα, τα οποία ξοδεύονται από τους τουρίστες ενισχύουν κι άλλους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας. Το συνάλλαγμα που εισρέει σε έναν τουριστικό προορισμό είναι δυνατό να προσφέρει εισόδημα στην τοπική, αλλά και στην ευρύτερη κοινωνία (Πρωτοπαπαδάκης, 2003).

Αναμφισβήτητα, η ραγδαία και σε κάποιες περιπτώσεις η εκτός ορίων ανάπτυξη του τουρισμού σε ορισμένους προορισμούς προκαλεί προβλήματα, εάν η τουριστική ζήτηση ξεπερνάει την τουριστική προσφορά. Επιπλέον, ένας προορισμός γίνεται λιγότερο ελκυστικός λόγω φυσικών καταστροφών (π.χ. πυρκαγιές, πλημμύρες) και διαφόρων τρομοκρατικών ενεργειών. Η μειωμένη τουριστική δραστηριότητα πιθανότατα να προκαλέσει πολύ σοβαρά οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα σε έναν τόπο εξαιτίας της υποαπασχόλησης του πληθυσμού στον κλάδο του τουρισμού, συνεπώς και της μείωσης των εισοδημάτων, της απώλειας συναλλαγματικών πόρων και της μείωσης των τουριστικών επενδύσεων (Ανδριώτης, 2005).

Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι άυλες, δεν έχουν υλική υπόσταση, όπως έχουν τα προϊόντα. Οι τουρίστες δεν έχουν την ευκαιρία να δοκιμάσουν τις υπηρεσίες και να τις αξιολογήσουν και γι' αυτό το λόγο στηρίζονται στην εμπειρία άλλων ατόμων που τις έχουν ήδη χρησιμοποιήσει. Ακόμα ένα χαρακτηριστικό των τουριστικών υπηρεσιών είναι ότι δε μπορεί να πραγματοποιηθεί εύκολος διαχωρισμός μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Η πλειονότητα των υπηρεσιών παράγεται και καταναλώνεται στον ίδιο τόπο (Γούναρης, 2003).

Η φθαρτότητα καθιστά αδύνατη τη συντήρηση των υπηρεσιών. Ο διαθέσιμος χρόνος για να τις βιώσουμε δεν είναι δυνατό να αποθηκευτεί, γι' αυτό και μια πώληση θέσης σε αεροπορική πτήση χάνεται για πάντα. Στον τουριστικό τομέα υπάρχουν πολλοί μεσάζοντες, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, τα γραφεία και οι οργανωτές ομαδικού τουρισμού, όμως, οι πελάτες θα πρέπει να



έρθουν εκεί όπου παράγεται η υπηρεσία για να την αγοράσουν, διότι δεν υπάρχουν κανάλια διανομής. Τέλος, είναι ιδιαίτερα δύσκολο να προσδιοριστεί το κόστος παραγωγής. Επομένως, υπάρχει μια διαφοροποίηση ανάμεσα σε παρόμοιες τουριστικές υπηρεσίες που προέρχεται από παράγοντες που ένας τουρίστας δύσκολα αντιλαμβάνεται.

## **2.2 Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών του Τουρισμού**

Στο χώρο του τουρισμού υπάρχουν ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, στα οποία περιλαμβάνονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών του Τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα πρόκειται για χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης, των τουριστικών επιχειρήσεων και του τουριστικού προϊόντος, ο συνδυασμός των οποίων δεν απαντάται σε καμία άλλη οικονομική δραστηριότητα (Κουτουλάς, 2001):

### Χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης:

- εποχικότητα και άλλες διακυμάνσεις της ζήτησης
- υψηλή ελαστικότητα ζήτησης ως προς το εισόδημα και τις τιμές
- έλλειψη ορθολογισμού στις σχετιζόμενες με τα μη υποχρεωτικά ταξίδια αποφάσεις
- υψηλός βαθμός υποκατάστασης για τα τουριστικά ταξίδια (μεταξύ διαφορετικών τουριστικών προϊόντων καθώς και μεταξύ ενός τουριστικού ταξιδιού και άλλων προϊόντων)
- υψηλός βαθμός συναισθηματικής φόρτισης μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας
- σχετικά έντονη αίσθηση κινδύνου όσον αφορά τις σχετικές με τα ταξίδια αγοραστικές αποφάσεις
- υποκειμενική αντίληψη και αξιολόγηση των τουριστικών ταξιδιών
- χρονική απόσταση μεταξύ αγοράς και κατανάλωσης ενός τουριστικού προϊόντος

### Χαρακτηριστικά των τουριστικών επιχειρήσεων:

- ένταση επενδύσεων
- ένταση εργασίας
- ανελαστική παραγωγική δυναμικότητα
- παραγωγή σε δύο φάσεις
- συνεχής παραγωγική ετοιμότητα
- ενσωμάτωση του τουρίστα στην παραγωγική διαδικασία
- συμμετοχή και επίδραση του τουρίστα στην παραγωγική διαδικασία
- αδιαιρετότητα παραγωγής και κατανάλωσης
- υψηλή αναλογία σταθερού κόστους
- εφήμερη φύση της παραγωγικής δυναμικότητας και αδυναμία αποθήκευσης της

### Χαρακτηριστικά τουριστικού προϊόντος:

- άυλη υπόσταση
- ανομοιομορφία
- σύνθετη φύση τουριστικού προϊόντος μέσα από συναλλαγές
- δέσμευση τουριστικού προϊόντος ως προς τη γεωγραφική του θέση

- εποχικότητα προσφοράς

Ο παραπάνω συνδυασμός των χαρακτηριστικών διαφοροποιεί την αγορά των τουριστικών προϊόντων και πιο συγκεκριμένα τη ζήτηση και την προσφορά για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Το σημαντικότερο αποτέλεσμα του συνδυασμού αυτού είναι ο αυξημένος επιχειρηματικός κίνδυνος που υφίσταται στον χώρο του τουρισμού.

### **2.3 Οι τουριστικές επιχειρήσεις**

Η τουριστική κατανάλωση σύμφωνα με τον Walterspiel (1974) χαρακτηρίζεται από την εξής ιδιομορφία: Οι τουρίστες παρόλο που βρίσκονται στον ταξιδιωτικό τους προορισμό, δεν κατοικούν μόνιμα σε αυτόν όπως οι ντόπιοι. Έτσι, η διάθεση των προϊόντων σε παρόντες και όχι μόνιμα εγκατεστημένους καταναλωτές αποτελεί την αποστολή των επιχειρήσεων που βρίσκονται σε έναν τουριστικό προορισμό.

Το ευρύ φάσμα των επιχειρήσεων που προσφέρουν τα προϊόντα τους στην τουριστική αγορά συνθέτουν τη λεγόμενη «τουριστική βιομηχανία». Στο Σχήμα 2.1 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι επιχειρήσεις και οι φορείς που εμπλέκονται άμεσα στην παραγωγή των επιμέρους στοιχείων του τουριστικού προϊόντος.

Σύμφωνα με τον Krippendorf (1971) μπορούμε να ορίσουμε ως τουριστικές επιχειρήσεις εκείνες τις επιχειρήσεις, οι οποίες πληρούν δύο χαρακτηριστικά:

- τα προϊόντα τους (αγαθά και υπηρεσίες) ικανοποιούν άμεσα τις ανάγκες των τουριστών
- κατά τη διάθεση των προϊόντων τους έρχονται σε άμεση επαφή με τους τουρίστες.

Η τυπολογία των τουριστικών επιχειρήσεων εξάγεται από τις προς ικανοποίηση ανάγκες και κατ' επέκταση από την τουριστική κατανάλωση. Έτσι, από την ανάγκη μετακίνησης από έναν τόπο σε έναν άλλο μπορούν να προσδιοριστούν οι επιχειρήσεις οι οποίες ικανοποιούν την ανάγκη αυτή. Οι τουριστικές επιχειρήσεις βρίσκονται στους ταξιδιωτικούς προορισμούς, στον τόπο προσέλευσης των τουριστών καθώς και στις περιοχές διέλευσης των τουριστών.

**Σχήμα 2.1** Οι πέντε κύριοι τομείς της τουριστικής βιομηχανίας

Τομέας καταλυμάτων	Τομέας θελγέτρων
ξενοδοχεία	πάρκα αναψυχής
ξενώνες	μουσεία
αγροκτήματα	εθνικά πάρκα
διαμερίσματα/βίλες	ζωολογικοί κήποι
time sharing	πάρκα και βοτανικοί κήποι
παραθεριστικά "χωριά"	τόποι πολιτιστικής κληρονομιάς
συνεδριακά/εκθεσιακά κέντρα	
κατασκηνώσεις/camping	
μαρίνες	

Τομέας οργανωτών ταξιδιών
tour operator
χονδρέμποροι των ταξιδιών
τουριστικά γραφεία-λιανοπωλητές
οργανωτές συνεδρίων
οργανωτές ταξιδιών κινήτρων (incentives)

Τομέας μεταφορών	Τομέας οργανώσεων του προορισμού
αεροπορικές εταιρείες	εθνικοί οργανισμοί τουρισμού
ναυτιλιακές εταιρείες	περιφερειακοί οργανισμοί τουρισμού
σιδηρόδρομοι	τοπικοί οργανισμοί τουρισμού
εταιρείες ενοικίασης πούλμαν	τουριστικές επαγγελματικές ενώσεις
εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων	

**Πηγή:** Middleton, Victor T.C. (1988), *Marketing in Travel and Tourism* (Oxford Heinemann Professional Publishing).

Το εύρος των τουριστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται ως παραγωγοί είναι εξαιρετικά μεγάλο. Εκτός από τις πάσης μορφής καταλύματα, τις μεταφορικές εταιρίες και τις επιχειρήσεις εστίασης περιλαμβάνουν επίσης καταστήματα λιανικής, τράπεζες, επιχειρήσεις που νοικιάζουν ξαπλώστρες στην πλαζ, καταστήματα με σουβενίρ κλπ.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν περιορίζονται στους τουριστικούς παραγωγούς αλλά περιλαμβάνουν και τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο «εμπόριο» των τουριστικών προϊόντων. Στην κατηγορία αυτή συγκαταλέγονται οι tour operators και τα ταξιδιωτικά γραφεία. Επίσης, στην κατηγορία αυτή μπορούν να καταχωρηθούν οι επιχειρήσεις marketing των ξενοδοχείων, οι οποίες αναλαμβάνουν την εκπροσώπηση και προβολή των ξενοδοχείων σε διάφορες αγορές.

## Κεφάλαιο 3: Marketing και Τουρισμός

### 3.1 Η έννοια του Marketing στο Διαδίκτυο

Η διαδικασία ορισμού της έννοιας του μάρκετινγκ δεν είναι ιδιαίτερα απλή. Μπορούμε να ορίσουμε το μάρκετινγκ σαν ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν με κοινωνική υπευθυνότητα οι επιχειρήσεις, προκειμένου να διαπιστώσουν τις ανάγκες της αγοράς, ώστε στη συνέχεια να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν προϊόντα που μπορούν να τις ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο γίνεται να τιμολογήσουν σωστά τα προϊόντα αυτά και τέλος να προκαλέσουν την κατάλληλη στιγμή μια έντονη ζήτηση τους που θα διευκολύνει την απρόσκοπτη διάθεση τους στους καταναλωτές ανά κάποιο κέρδος, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή και ιδεολογικό ακόμα.

Πιο συγκεκριμένα ο P. Kotler (2000) στο βιβλίο του «Marketing Management» αναφέρει: «*Marketing είναι μια σειρά από ενέργειες και δραστηριότητες που κάνει μια εταιρία ώστε να καταγράψει τις επιθυμίες των καταναλωτών, να δημιουργήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα καλύψουν αυτές τις ανάγκες και να πουλήσει αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από τους ανταγωνιστές της, δίνοντας στον καταναλωτή τη μεγαλύτερη δυνατή αξία*».

Η χρήση του διαδικτύου στην επιστήμη του μάρκετινγκ οδήγησε στην εμφάνιση του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, η οποία αποτελεί τη μορφή προώθησης υπηρεσιών και προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Από τη στιγμή που το διαδίκτυο άρχισε να χρησιμοποιείται ως εργαλείο του μάρκετινγκ επήλθαν πολλές δραματικές αλλαγές στην κλασική αντίληψη περί λειτουργίας της διαφήμισης και της προώθησης. Πιο συγκεκριμένα, τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου ανατρέπουν την παθητική θεώρηση αναφορικά με την διαφήμιση, καθώς πλέον αυτή, πραγματοποιείται σε διαδραστικό περιβάλλον. Ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος και χρήστης του διαδικτύου αναλαμβάνει έναν νέο ρόλο, πιο ενεργητικό και πιο σημαντικό.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο αλλά και το διαδίκτυο στο σύνολό του, είναι απαραίτητα εργαλεία για την επιτυχημένη πορεία μιας επιχείρησης. Η επιχειρηματική βιωσιμότητα μπορεί να τεθεί σε κίνδυνο, αν η επιχείρηση απουσιάζει από το διαδίκτυο και δεν αξιοποιεί τις ευκαιρίες και δυνατότητες που παρέχουν οι διαδικτυακές εφαρμογές. Στο σημείο αυτό, περιγράφουμε δύο μεγάλες κατηγορίες που περιλαμβάνονται στο διαδικτυακό marketing:

- **μηχανές αναζήτησης (search engine marketing):** αφορά την προώθηση ιστοσελίδων έτσι ώστε να εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης με δύο βασικούς τρόπους,
  - *το Search Engine Optimization (S.E.O.)* : περιλαμβάνει τις διαδικασίες που ακολουθούνται ώστε να βελτιωθεί η θέση μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης και
  - *το Paid Search Marketing* : δίνεται η δυνατότητα χάραξης στρατηγικής όπου η επιχείρηση πληρώνει ανάλογα με τα κλικ που προέρχονται από τη διαφημιστική της καμπάνια στο διαδίκτυο (Βλάχος & Δρόσος, 2004).
- **αυτή που αφορά το Web 2.0 και τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης (social networks):** οφείλει την ύπαρξή του σε εφαρμογές, υπηρεσίες, εργαλεία και λειτουργίες, που παρουσιάζουν καινοτομίες και ευκολίες που αναζητούσαν οι χρήστες,

για αυτό τον λόγο και όταν υλοποιήθηκαν έτυχαν ευρείας αποδοχής και απόδοσης (O' Reilly, 2005). Τα εργαλεία που προσφέρει είναι: Social Networks, blogs, tagging, wikis, RSS (Real Simple Syndication) Feeds.

Αναφορικά με τα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ έχουν κατά καιρούς αναφερθεί πολλά με τα σημαντικότερα να είναι η αποτελεσματική μορφή διαφήμισης και προώθησης. Πιο συγκεκριμένα το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει σε μια επιχείρηση οφέλη όπως τα εξής (Ζέρβα, 2000; Κλάδη, 2001; Βλαχοπούλου, 2003):

- Παγκόσμια γεωγραφική κάλυψη
- Χαμηλό κόστος
- Άμεσες πωλήσεις μέσω αλληλεπιδραστικού διαλόγου με νέους πελάτες
- Πρόσβαση σε νέες ανεκμετάλλευτες αγορές
- Μετρήσιμα αποτελέσματα
- Ισότιμη πρόσβαση στον Παγκόσμιο Ιστό
- Δυνατότητα παροχής online υποστήριξης των πελατών τους
- Βελτιώνει την επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και των εταιρικών φορέων
- Διευκολύνει την εξατομικευμένη προώθηση και τις εξατομικευμένες πωλήσεις στους πελάτες
- Αναβαθμίζει την ευελιξία της επιχείρησης
- Επιτρέπει τη δημιουργία brand name
- Καλλιεργεί δημόσιες σχέσεις
- Βελτιώνει την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.
- Δημιουργεί κανάλι ανατροφοδότησης (feedback) από τους πελάτες στην επιχείρηση
- Διευκολύνει την απόκτηση στοιχείων για τους πελάτες
- Αναβαθμίζει την έρευνα και την ανάλυση της αγοράς.

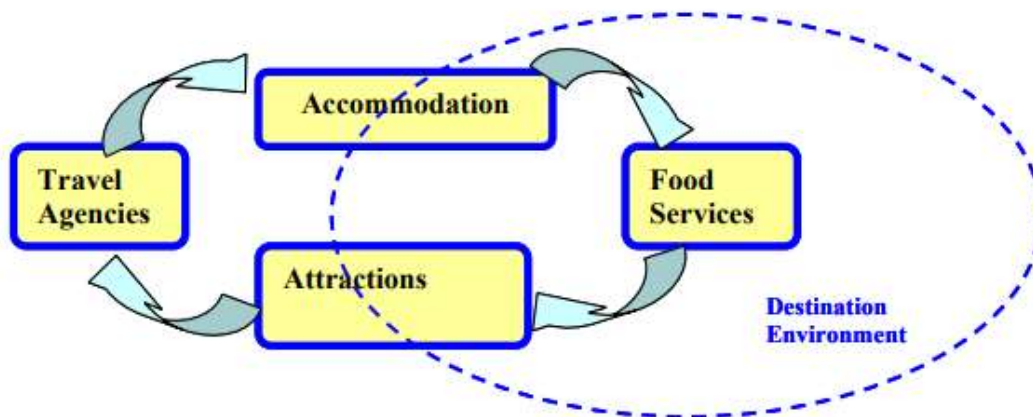
### **3.2 Η έννοια του Marketing στον Τουρισμό**

Η τουριστική βιομηχανία είναι διαφορετική από οποιαδήποτε άλλη, λόγω του γεγονότος ότι αντί ενός προϊόντος προωθεί προς πώληση ένα μέρος και όλα τα πράγματα που έχει να προσφέρει. Ο τομέας των ταξιδιωτικών υπηρεσιών και γενικότερα του τουρισμού αποτελείται από ένα πολύπλοκο δίκτυο σχέσεων μεταξύ ποικίλων προμηθευτών, τουριστικών προϊόντων, οργανισμών μάρκετινγκ προορισμού, ταξιδιωτικών operator και ταξιδιωτικών πρακτόρων, μεταξύ πολλών άλλων.

Ο τουρισμός αποτελεί τη μοναδική βιομηχανία όπου η εφαρμογή των αρχών μάρκετινγκ πρέπει να αφορά τουλάχιστον επτά σημαντικούς υποτομείς ή διαστάσεις: ταξίδια, μεταφορές, διαμονή, υπηρεσίες εστίασης, τουριστικές επιχειρήσεις, αξιοθέατα και εμπόρους (Σχήμα 3.1). Καθένα από αυτά απαιτεί την πλήρη ή μερική άσκηση δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, οι οποίες είναι διαφορετικές, ωστόσο πρέπει να συντονίζονται και να ενσωματώνονται μεταξύ τους. Οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, για παράδειγμα, χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες για να φτάσουν σε έναν επιλεγμένο προορισμό όπου καταναλώνουν αγαθά και υπηρεσίες και στη συνέχεια

διασκεδάζουν από μια ποικιλία επιχειρήσεων. Έτσι, το μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι πολύπλευρο και να προσανατολίζεται προς ένα πλήθος τουριστών-στόχων.

**Σχήμα 3.1** Οι τομείς της Τουριστικής Βιομηχανίας



Θέλοντας να ορίσουμε την έννοια του τουριστικού μάρκετινγκ θα λέγαμε ότι το τουριστικό μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως η γνώση των επιθυμιών – αναγκών των τουριστών αλλά και ο προσανατολισμός των υπεύθυνων προς αυτές με κύριο στόχο την ικανοποίησή τους. Ο τουρισμός πρέπει να νοείται ως κατανάλωση υπηρεσιών και όχι ως παραγωγή υπηρεσιών και έτσι ο τουρίστας γίνεται το κυριότερο στοιχείο αφετηρίας.

Η έννοια του μάρκετινγκ στον Τουρισμό αναπτύχθηκε την δεκαετία του '50 στην Ευρώπη, όπου ο Τουρισμός ήταν ήδη ανεπτυγμένος και ήθελαν την εμπορικοποίηση και την προβολή του. Έτσι, στην Ευρώπη μετά το 1947 οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού συνεργάζονται με σκοπό την σταδιακή ανάπτυξη ενός τουριστικού μάρκετινγκ που θα διεισδύσει στην βορειοαμερικανική αγορά. Ο στόχος του τουριστικού μάρκετινγκ αρχίζει να γίνεται εμφανής μετά το 1970 και είναι το σύνολο των μεθόδων που αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται στη διερεύνηση και τη μεταβολή των τουριστικών αγορών.

Κατά καιρούς έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για το τουριστικό μάρκετινγκ όπως:

- Διαρκής έρευνα της προσαρμογής ενός «προϊόντος» στην αγορά του. Στον Τουρισμό η αγορά θεωρείται ως μία γεωγραφική ενότητα. Το μάρκετινγκ, λοιπόν, εξασφαλίζει την διείσδυση της προσφοράς, στην αγορά που περισσότερο προσιδιάζει σ' αυτή, μέσω τεχνικής έρευνας, πρόβλεψης και λήψης αποφάσεων. Γι' αυτό άλλωστε στις περισσότερες γλώσσες ο αγγλικός όρος μάρκετινγκ ερμηνεύεται ως «τοποθέτηση στην αγορά».
- Ένας άλλος ορισμός για το τουριστικό μάρκετινγκ αναφέρει ότι θα μπορούσε να είναι μία σειρά μεθόδων και τεχνικών (έρευνας, ανάλυσης, επιβεβαίωσης, αξιολόγησης) που στοχεύουν στην ικανοποίηση της ανάγκης ταξιδιού για λόγους αναψυχής, εργασίας κλπ.

Ο Krippendorf (1971) αναφέρεται στο τουριστικό μάρκετινγκ ως μία συστηματική και συντονισμένη προσαρμογή της πολιτικής των τουριστικών επιχειρήσεων ή και της τουριστικής πολιτικής των ιδιωτών και του κράτους, σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο,

προς μία άριστη ικανοποίηση των αναγκών ορισμένων ομάδων καταναλωτών με ταυτόχρονη επίτευξη του αναλογούντος κέρδους.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το Τουριστικό Μάρκετινγκ έχει τρεις λειτουργίες:

- **Επικοινωνία:** Προσέλκυση πελατών πείθοντάς τους ότι ο τουριστικός προορισμός και οι υπηρεσίες που προσφέρει, τα ενδιαφέροντα και τα πλεονεκτήματα του, ανταποκρίνονται ακριβώς σ' ό,τι επιθυμούν και προτιμούν, περισσότερο από τους άλλους εναλλακτικούς προορισμούς.
- **Ανάπτυξη:** Σχεδιασμός και υλοποίηση νεωτερισμών (νέων στοιχείων του τουριστικού προϊόντος), που φαίνονται να δημιουργούν προοπτικές πωλήσεων, γιατί ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των δυνητικών τουριστών.
- **Έλεγχος:** Ανάλυση, μέσω μιας πληθώρας, τεχνικών έρευνας, των αποτελεσμάτων των δραστηριοτήτων προβολής και διερεύνηση του κατά πόσον τα αποτελέσματα αυτά, μαρτυρούν μία αποτελεσματική χρήση των υφισταμένων τουριστικών δυνατοτήτων και κατά πόσον τα κονδύλια, που διατέθηκαν, απέφεραν ανάλογα.

Το τουριστικό μάρκετινγκ θεωρείται από πολλούς μια σύγχρονη οικονομική και παραγωγική τεχνική προώθησης και διαφήμισης του τουρισμού και των εμπλεκομένων με αυτών μερών, και ενώ αυτά τα δύο θέματα ανήκουν στο μάρκετινγκ, απεικονίζουν μόνο μία πτυχή της «λειτουργίας» του μάρκετινγκ και του «οργάνου» της τουριστικής ανάπτυξης.

23 Η χρήση του μάρκετινγκ στον Τουρισμό είναι απολύτως απαραίτητη, δεδομένων των σημαντικών ιδιαιτεροτήτων του σε σχέση με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των άλλων κλάδων: της μεγάλης ελαστικότητας της ζήτησης σε σχέση με το εισοδηματικό επίπεδο και τις τιμές, της «ευαισθησίας» της απέναντι σε πολιτικές και κοινωνικές συγκυρίες, των εποχιακών ανισοτήτων, των χωρικών συγκεντρώσεων, της «δυσκαμψίας» του τουριστικού προϊόντος που δεν μετακινείται, δεν αποθηκεύεται αλλά καταναλίσκεται επί τόπου και δύσκολα προσαρμόζεται στις μεταβολές της ζήτησης στο χώρο και το χρόνο κ.ο.κ.

Η διοικητική του τουριστικού μάρκετινγκ ορίζεται ως «ο καθορισμός των στόχων του τουριστικού μάρκετινγκ, λαμβάνοντας υπόψη, το ευρύτερο συστημικό περιβάλλον του τουριστικού οργανισμού, τους διαθέσιμους πόρους και μέσα του, τα δυνατά και αδύνατα σημεία του, τις ευκαιρίες και τις απειλές που υπάρχουν στην αγορά, ο προγραμματισμός δράσης και λειτουργίας του, καθώς κι η εκτέλεση των απαραίτητων ενεργειών και δραστηριοτήτων για την επίτευξη των τιθέμενων στόχων» (Ηγουμενάκης, 2001)

Οι στόχοι που τίθενται από το τουριστικό μάρκετινγκ καθορίζονται με βάση:

- τον εγχώριο και διεθνή τουριστικό ανταγωνισμό
- τις συνθήκες που επικρατούν στην τουριστική αγορά, και
- τις δυνατότητες του οργανισμού σε μια ευρύτερη προσέγγιση

Οι παραπάνω στόχοι με την σειρά τους, καθορίζουν και υποστηρίζουν την Στρατηγική και την Τεχνική των προθέσεων του Οργανισμού, και είναι:

- Εντοπισμός και Προσέλκυση νέων ομάδων - στόχων

- Διεύρυνση σε νέες ομάδες - στόχους
- Αύξηση του αριθμού των διανυκτερεύσεων
- Καλύτερος καταμερισμός στον χρόνο διαμονής
- Αύξηση της διάρκειας παραμονής
- Βελτίωση της δομής των αφίξεων (πχ. κατηγορίες αφιχθέντων)
- Διόρθωση της υπάρχουσας εικόνας του οργανισμού
- Αύξηση του τζίρου και των καθαρών κερδών
- Καθορισμός κοινωνικών και άλλων σημαντικών στόχων

Όπως όλες οι μορφές του μάρκετινγκ έτσι και το τουριστικό μάρκετινγκ εμπεριέχει προβλήματα και κινδύνους, όπως είναι η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς, ο ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προϊόντων και προορισμών καθώς και η αστάθεια που εμφανίζει η τουριστική ζήτηση.

### **3.3 Εργαλεία στρατηγικής marketing**

Οι φορείς διαχείρισης και στρατηγικού σχεδιασμού των μορφών μάρκετινγκ στον τουρισμό έχουν στη διάθεσή τους πλήθος καινοτόμων εργαλείων, τα οποία είναι εξαιρετικά χρήσιμα ώστε να χρησιμοποιηθούν κατά τον καθορισμό της απόφασης των τουριστών – πελατών και της ικανοποίησής τους. Δεδομένης της ανταγωνιστικής αγοράς αφενός και των επιλογών των τουριστών να αγοράζουν ακολουθώντας συγκεκριμένα κίνητρα και επιλέγοντας διάφορα και εξειδικευμένα κανάλια επικοινωνίας και διαμεσολάβησης αφετέρου, είναι απαραίτητος ο καθορισμός εργαλείων μάρκετινγκ. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται κατά το σχεδιασμό του τουριστικού μάρκετινγκ από τους ανάλογους φορείς επηρεάζουν όλα αυτά που κρίνονται σημαντικά από τους πελάτες – τουρίστες, δηλαδή το διαδίκτυο, τις κριτικές και μαρτυρίες προηγούμενων επισκεπτών, τις συστάσεις των φίλων, τις προτάσεις των ΜΜΕ και τις συμβουλές των ειδικών επαγγελματιών του τουρισμού.

Μέσα από τα παραδοσιακά ΜΜΕ, τα οποία διαμορφώνουν την κοινή γνώμη, μπορεί να προταθεί μια συχνή παρουσία του τουριστικού προϊόντος, χρησιμοποιώντας τα εξής εργαλεία:

- Σχεδιασμός διαφημιστικής εκστρατείας λανσαρίσματος με ευρύ αντίκτυπο: Τακτικές εμφανίσεις σε μέσα ενημέρωσης των στοχευόμενων καταναλωτικών αγορών με τη χρήση δημιουργικού και υψηλής ποιότητας περιεχομένου καθώς και μεγάλης απήχησης χώρου προβολής.
- Τοποθέτηση τουριστικών προϊόντων στα ΜΜΕ:  
Αναφορές, εμφανίσεις, προβολές των προϊόντων σε τηλεοπτικά προγράμματα ή έντυπα μέσα (τηλεοπτικές σειρές, ταινίες, μουσικά βίντεο, βιβλία, ένθετα, εξώφυλλα), ακόμα και με την μορφή λογότυπου.
- Παροχή περιεχομένου σε εξειδικευμένα ΜΜΕ:



Δημιουργία εκπομπών θεματικού περιεχομένου με σκοπό την ανάδειξη και την προώθηση των τουριστικών προϊόντων (θεματικές τηλεοπτικές εκπομπές με περιεχόμενο σχετικό με ταξιδιωτικές εμπειρίες)

Μέσα από τα συμμετοχικά MME και το διαδίκτυο οι φορείς σχεδιασμού και υλοποίησης στρατηγικών μάρκετινγκ θα μπορούσαν να αναπτύξουν τα παρακάτω καινοτόμα εργαλεία ώστε να συγκεντρωθούν οι κρίσιμες πληροφορίες, να εμφανίζονται και τελικά, να διαχέονται με μορφή «χιονοστιβάδας» σε μεγάλο μέρος της κοινή γνώμης.

- Blogs: Θεματικά blogs για την ικανοποίηση των ενδιαφερόντων και των απαιτήσεων των τουριστών – πελατών (π.χ. θέματα ευεξίας, πολιτισμού, καιρικών συνθηκών για επιλεγμένες τουριστικές περιοχές)
- Διαδικτυακές κοινότητες: Ηλεκτρονικοί χώροι παροχής οπτικοακουστικού υλικού σχετικά με τις τουριστικές εμπειρίες πελατών. Εδώ προτείνεται η δυνατότητα να μπορούν οι τουρίστες – πελάτες να προχωρούν σε upload φωτογραφιών, βίντεο κ.ά. σχετικά με τις προσωπικές τους εμπειρίες.
- Forums: Εδώ θα μπορεί να γίνεται αναζήτηση συγκεκριμένων πληροφοριών, να εκφράζουν την γνώμη τους σχετικά με ανάλογα των προτιμήσεών τους θέματα ή να γίνεται συζήτηση μεταξύ των μελών διαδικτυακά.
- Ηλεκτρονικά περιοδικά: Έκδοση περιοδικών σε καθορισμένα χρονικά διαστήματα μέσω του διαδικτύου με θεματολογία επικεντρωμένη στα τουριστικά ζητήματα. Παροχή πληροφοριών αναφορικά με νέες εμπειρίες, εκδηλώσεις, τρόπους ψυχαγωγίας, χώρους εστίασης κ.ά. Κύριος σκοπός του συγκεκριμένου εργαλείου αποτελεί η τακτική ενημέρωση των τουριστικών πρακτόρων ώστε να προσφέρουν ολοκληρωμένα ποιοτικά πακέτα στους δυνητικούς πελάτες – τουρίστες.

Η χρήση του «μεταδοτικού» μάρκετινγκ είναι ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ ώστε να ενισχυθεί η προώθηση των επιλεγόμενων τουριστικών προϊόντων μέσα από τη χρήση του διαδικτύου. Το «μεταδοτικό» μάρκετινγκ θα περιλαμβάνει μηνύματα και ψηφιακό υλικό για την ενίσχυση της στόμα-με-στόμα διαφήμισης καλώντας τους χρήστες να ανταλλάξουν πληροφορίες, να σχολιάσουν για το κάθε προϊόν καθώς και να επισκεφτούν συγκεκριμένες ιστοσελίδες. Για την επιτυχία του εν λόγω εργαλείου μάρκετινγκ θα πρέπει να υπάρχει μια διακριτική παρουσία, η οποία θα εμφανίζεται αναπάντεχα και θα ιντριγκάρει τους χρήστες του διαδικτύου.

Τέλος, η στρατηγική του One two One Μάρκετινγκ είναι μια ιδέα που θα μπορούσε να υλοποιηθεί μέσα από τα παρακάτω εργαλεία:

- Ηλεκτρονική ή τηλεφωνική άμεση παροχή πληροφοριών: Κάθε ενδιαφερόμενος πελάτης – τουρίστας θα αιτείται είτε μέσω κινητού είτε μέσω διαδικτύου να λάβει πληροφορίες για συγκεκριμένο ζήτημα. Οι πληροφορίες που θα του επιστρέφονται θα περιλαμβάνουν προσφορές βάσει θεματικής συνάφειας και εννοιολογικής συνοχής.
- Εφαρμογές iPhone – Android: Πληθώρα εφαρμογών που παρέχονται μέσω των νέων τεχνολογιών, οι οποίες θα ενθαρρύνουν τους τουρίστες να εντοπίζουν την θέση τους στον χάρτη και να στέλνουν απευθείας κριτικές, φωτογραφίες, σχόλια κ.ά. ή θα δίνουν

η δυνατότητα πρόσβασης σε έναν χώρο (π.χ. ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις) προτού γίνει η κράτηση ή η αγορά του τουριστικού πακέτου.

Ωστόσο, είναι κρίσιμο στο χώρο του τουριστικού μάρκετινγκ οι φορείς να αντιληφθούν τα βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα που παράγονται από τα παραπάνω εργαλεία. Οφείλουν να προχωρήσουν σε ολοκληρωμένες προσπάθειες που θα περιλαμβάνουν συνδυασμό των μορφών μάρκετινγκ ώστε να ενισχύσουν τη σχέση με τους πελάτες – τουρίστες και να εγγυηθούν την μακροπρόθεσμη επιτυχία των μεθόδων διαφήμισης και μάρκετινγκ.

### **3.4 Διαδικτυακές αναζητήσεις σε σχέση με τον Τουρισμό**

Σύμφωνα με μελέτη του ΣΕΤΕ (2013) γίνεται φανερό ότι το διαδίκτυο αποτελεί την κύρια πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών στη σύγχρονη τουριστική αγορά, ενώ τα υπόλοιπα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, επικοινωνίας και μάρκετινγκ βρίσκονται σε δευτερεύουσα θέση. Ποσοστό περίπου 50% των ταξιδιωτών της ΕΕ χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές ιστοσελίδες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την πληροφόρησή τους. Αυτό ενισχύθηκε τα τελευταία χρόνια μέσα από την ραγδαία ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης εφόσον παρέχουν στους χρήστες τους την άμεση προσωπική αλληλεπίδραση στο διαδίκτυο.

Η χρήση του διαδικτύου για έρευνες σχετικά με τον τουρισμό και την αναζήτηση και την οργάνωση των ταξιδιών τους αφορά ένα ποσοστό σχεδόν του 40% του συνόλου των πολιτών. Έτσι, διαπιστώνεται ότι οι διαδικτυακές αναζητήσεις αποτελούν την κύρια αλληλεπίδραση μεταξύ παρόχων τουριστικών πακέτων και δυνητικών πελατών – τουριστών.

26

Ωστόσο, η χρήση του διαδικτύου για έρευνα αγοράς υπερέχει της διαδικτυακής πραγματοποίησης κρατήσεων και αυτό οφείλεται στην ωριμότητα των καταναλωτών και των προμηθευτών της εκάστοτε αγοράς. Η ευρωπαϊκή μελέτη για τις συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό (2013) δείχνει ότι, για την πλειοψηφία των χωρών, η διεύθυνση του διαδικτύου αυξάνεται όσον αφορά τις έρευνες τουριστικών προϊόντων, οι οποίες αποτελούν την ουσιαστική διάδραση μεταξύ της βιομηχανίας του τουρισμού και των καταναλωτών. Η αλληλεπίδραση αυτή παράγει συγκεκριμένα θετικά αποτελέσματα και στα δύο μέρη, την τουριστική βιομηχανία και τους καταναλωτές, εφόσον διακρίνεται η συνεχής ροή ποιοτικών πληροφοριών που διευκολύνει την έρευνα και την οργάνωση.

Παράλληλα, η επικέντρωση των διαδικτυακών αναζητήσεων μόνο για ενημέρωση και έρευνα παρά για την πραγματοποίηση αγορών και κρατήσεων μπορεί να οδηγήσει σε κινδύνους που επηρεάζουν την διάδραση ζήτησης και προσφοράς. Η χαμηλότερη χρήση του διαδικτύου είναι πιθανό να οδηγήσει σε χαμηλότερη παροχή διαδικτυακού περιεχομένου από την πλευρά των προμηθευτών τουριστικών προϊόντων.

## **Κεφάλαιο 4: Κοινωνικά Δίκτυα και Τουρισμός**

### **4.1 Διαμόρφωση της τουριστικής αγοράς μέσω των κοινωνικών δικτύων**

Ο ρόλος των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στον τουρισμό έχει παρατηρηθεί όλο και περισσότερο και έχει εξεταστεί ως αναδυόμενο θέμα. Τα κοινωνικά μέσα διαδραματίζουν έναν ολοένα και σημαντικότερο ρόλο σε πολλές πτυχές του τουρισμού, ιδιαίτερα στις συμπεριφορές αναζήτησης και λήψης αποφάσεων και στην προώθηση του τουρισμού με έμφαση στις βέλτιστες πρακτικές αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές μέσω των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας.

Η ραγδαία αύξηση της τεχνολογίας δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές/ τουρίστες να συγκρίνουν τους επιθυμητούς προορισμούς και μετά να μπουν στην διαδικασία επιλογής του καλύτερου προορισμού που ικανοποιεί τις ανάγκες του. Παράλληλα με την τεχνολογική εξέλιξη επηρεάζεται και η στρατηγική προώθησης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αλλαγή στην τουριστική αγορά, η οποία εξιδανικεύεται και πρέπει να προσφέρει όχι μόνο ελκυστικά αλλά και ποιοτικά προϊόντα. Απόρροια της αλληλεπίδρασης των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι και ο ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, ο οποίος συνεχώς αυξάνεται καθώς οι υποψήφιοι πελάτες αναζητούν το καλύτερο προϊόν/ υπηρεσία στην πιο συμφέρουσα τιμή.

Εκτός από την τις ευκολίες για αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, το διαδίκτυο και κατά συνέπεια τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν την δυνατότητα εύκολης ανακάλυψης τιμών και σύγκριση μεταξύ τους για διάφορα τουριστικά πακέτα. Στις μέρες μας υπάρχει πληθώρα ιστότοπων, όπως το TripAdvisor, οι οποίοι εξειδικεύονται στην αναζήτηση χαμηλότερων τιμών για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Η δραστηριότητα των τουριστικών πρακτόρων μετατοπίζεται στο σχεδιασμό εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων με την ενεργή χρήση των διαδικτυακών τεχνολογιών.

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης για ως ένα μέσο έρευνας για τα ταξίδια, λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με τα ταξίδια τους και μοιράζονται την προσωπική τους εμπειρία για ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο, εστιατόριο ή αεροπορική εταιρεία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το TripAdvisor, το οποίο έχει ευρύτατη επίδραση στον κλάδο του τουρισμού. Έχει 50 εκατομμύρια μοναδικούς μηνιαίους επισκέπτες που αναζητούν ενεργά ταξιδιωτικές πληροφορίες και συμβουλές από τις πηγές που εμπιστεύονται περισσότερο: άλλους τουρίστες και παραθεριστές.

Πράγματι, τα κοινωνικά μέσα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον τουρισμό, ιδιαίτερα στη λήψη αποφάσεων, στη δημιουργία εκστρατειών μάρκετινγκ και στην επικοινωνία με τους πελάτες. Επίσης, ο τουρισμός εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το λεκτικό μήνυμα - οι απόψεις, οι συστάσεις και τα σχόλια σε κοινωνικές πλατφόρμες όπως το Facebook, το LinkedIn και το Twitter επιτρέπουν στους πελάτες να μοιράζονται προτάσεις και συμβουλές. Αξίζει να αναφέρουμε ότι η έγκαιρή και σαφής πληροφόρηση που παρέχεται στους τουρίστες/πελάτες είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις ανάγκες τους, λειτουργώντας θετικά για την επιτυχή ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης.

Η πλειονότητα των τουριστών/πελατών παραδέχονται ότι εμπιστεύονται τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης που περιλαμβάνουν συστάσεις από γνωστούς, φίλους και οικογένεια, αντί της διαφήμισης. Εκτός αυτού, οι πελάτες είναι επιρρεπείς σε ανάλογες φωτογραφίες που ανεβαίνουν στο Facebook και τους δίνουν έμπνευση για τις διακοπές και τα ταξίδια τους. Ακόμη και όταν δεν το γνωρίζουμε πλήρως, τα "συμπαθή μας" σχόλια και συνομιλίες ενδέχεται να επηρεάσουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Δεν μπορεί κανείς να αρνηθεί ότι οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είναι ένα ισχυρό εργαλείο και η επιρροή τους στον τουρισμό θα αυξηθεί. Η μη αποδοχή και υιοθέτηση του συνεχώς αυξανόμενου αντίκτυπού τους στην τουριστική βιομηχανία, αλλά με τη χρήση μόνο παλιομοδίτικων μεθόδων μάρκετινγκ θα έχει τελικά αρνητική επίδραση στις επιχειρηματικές δραστηριότητές του. Οι εμπειρογνώμονες του τουρισμού θα πρέπει να δώσουν προσοχή στις πέντε κύριες τάσεις των κοινωνικών μέσων. Αυτές είναι: η διαχείριση της φήμης στο διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κανάλι εξυπηρέτησης πελατών, το εισερχόμενο μάρκετινγκ, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και οι εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας.



Εικόνα 4.1 Κοινωνικά μέσα δικτύωσης και τουρισμός

## **4.2 Τα Κοινωνικά Δίκτυα ως εργαλείο μάρκετινγκ του Τουρισμού**

Η αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για την εμπορία τουριστικών προϊόντων έχει αποδειχθεί εξαιρετική στρατηγική (VTIC, 2012). Πολλές χώρες θεωρούν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ως ένα σημαντικό εργαλείο για την προώθηση των τουριστικών βιομηχανιών τους. Για παράδειγμα ο τουρισμός της Αυστραλίας ενθαρρύνει την αυστραλιανή τουριστική βιομηχανία να αγκαλιάσει θετικά τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για την προώθηση της επιχείρησής τους. Οι Αυστραλοί χειριστές έχουν την ευκαιρία να προωθήσουν την τουριστική επιχειρηματική δραστηριότητα ή την περιοχή τους χρησιμοποιώντας την βάση του ρεπορτάζ του Τουρισμού της Αυστραλίας, καταγράφοντας τον εαυτό τους σε μια σελίδα "things to do" στη σελίδα του στο Facebook (Tourism Australia, 2012).

Ο αριθμός των κοινωνικών δικτύων μεταβάλλεται με την πάροδο των χρόνων, αλλά ο σημαντικότερος ρόλος τους είναι να ενθαρρύνουν τους χρήστες και τους ταξιδιώτες να δημοσιεύουν και να μοιράζονται τις ταξιδιωτικές εμπειρίες, σχόλια και απόψεις τους, εξυπηρετώντας τους ως πηγή πληροφοριών για άλλους χρήστες. Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης εξακολουθούν να επηρεάζουν την επικοινωνία είτε θετικά είτε αρνητικά ανάλογα

με τα υπό μελέτη θέματα και τον τύπο της επικοινωνίας (Edwards, 2011). Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης απαιτούν ολοκληρωμένες δραστηριότητες μάρκετινγκ και χρησιμοποιούν πειστική διαφήμιση για την παροχή ανταγωνιστικής εμπειρίας προϊόντων/υπηρεσιών.

Οι Gretzel et. al (2000) αναφέρουν ότι η ποιότητα και η ικανοποίηση από ένα ταξίδι δεν γίνεται να εκτιμηθεί εκ των προτέρων, δηλαδή πριν αυτό πραγματοποιηθεί. Αυτός ο παράγοντας είναι ιδιαίτερα σημαντικός καθώς δίνει στις γνώμες των άλλων οι οποίοι πραγματοποίησαν το ίδιο ή παρόμοιο ταξίδι αυξημένη επιρροή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι τουριστικές επιχειρήσεις να αντιδράσουν και να δημιουργήσουν δικές σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα ώστε να προσελκύσουν πελάτες σε online συνομιλία.

Σύμφωνα με τον Thevenot (2007) καθώς η αποδοχή και η δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων αυξάνεται, οι χρήστες αποκτούν περισσότερη δύναμη ενώ η ομάδα των ειδικών marketing αποδυναμώνεται.

Τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσο μάρκετινγκ βοηθάει τις τουριστικές επιχειρήσεις να διαφημίσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους αυξάνοντας έτσι την επισκεψιμότητα στο site τους. Επιπλέον, η επίδραση που ασκούν τα κοινωνικά δίκτυα στους χρήστες συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων και της πιστότητας των πελατών. Οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορες στρατηγικές marketing με στόχο την αύξηση των εσόδων τους αλλά την προσέλκυση νέων πελατών.

29 Μία δημοφιλής στρατηγική marketing είναι το viral marketing. Το viral marketing αναφέρεται σε μια τεχνική στην εμπορία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας όπου οι χρήστες βοηθούν στη διάδοση του μηνύματος του διαφημιζόμενου σε άλλους ιστότοπους ή οι χρήστες δημιουργούν ένα σενάριο που μπορεί να οδηγήσει σε πολλαπλάσια ανάπτυξη. Αποτελεί, δηλαδή μία στρατηγική μέσω της οποίας οι υπεύθυνοι του marketing στοχεύουν στη διάδοση του brand τους με αυθόρμητο τρόπο.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα κοινωνικού δικτύου που εφαρμόζει την στρατηγική του viral marketing είναι το YouTube. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν share διάφορα βίντεο στον λογαριασμό που διατηρούν σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην περίπτωση που το βίντεο έχει κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό τείνει να γίνει πιο άμεσα γνωστό σε άλλους χρήστες.

Για τους τουριστικές επιχειρήσεις που επιθυμούν να γίνουν ανταγωνιστικές κρίνεται απαραίτητη τη συχνή ανανέωση και ενημέρωση των ιστότοπων τους. Τα social media συνδέονται με τις επιχειρήσεις μέσω της διαφήμισης. Στον κλάδο του τουρισμού η διαφήμιση αποτελεί το κυριότερο μέσο προβολής μέσω του οποίου οι επιχειρήσεις προσπαθούν να πείσουν τον πελάτη για το προϊόν/ υπηρεσία που διαθέτουν. Οι επιχειρήσεις ενστερνίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λόγω της δυνατότητας συμμετοχής και συνεργασίας με τους καταναλωτές. Η διαφήμιση των κοινωνικών μέσων θα αποδώσει σχετικά ισχυρότερα αποτελέσματα λόγω της ικανότητάς της να στοχεύει αυστηρά στο κοινό με βάση τη δραστηριότητα των κοινωνικών μέσων.

Η εταιρεία Mintel στην Μεγάλη Βρετανία διεξήγαγε μία έρευνα σε ένα δείγμα 1300 ατόμων για να διαπιστώσει την τάση που επικρατεί στον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι κρατήσεις εισιτηρίων ή ξενοδοχείων. Μέσα από την έρευνα αυτοί διαπιστώθηκε ότι η πλειοψηφία των ατόμων προτιμά να κάνει κρατήσεις online και όχι μέσω κάποιου ταξιδιωτικού πρακτορείου. Πιο συγκεκριμένα, προέκυψε ότι το 65% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα κάνουν κρατήσεις για τις διακοπές του μέσω του διαδικτύου, ενώ το υπόλοιπο 35% κάνει κράτηση μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων ή κάποιων περιοδικών ή εφημερίδων.

Οι δραστηριότητες της ψηφιακής κινητικότητας και των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης επιτρέπουν στον τουριστικό κλάδο να διαθέτει μία κατάλληλη εικόνα των πελατών/τουριστών. Οι επικοινωνίες marketing επικεντρώνονται κυρίως στη βελτίωση των σχέσεων στα κοινωνικά μέσα και στην προσαρμογή στις ανάγκες των τουριστών. Τα κοινωνικά μέσα έχουν αναγνωριστεί ως ένα από τα σημαντικά ανταγωνιστικά εργαλεία όσον αφορά το marketing τουρισμού. Ο τουρισμός χρειάζεται να εμπλέξει τους τουρίστες τους με πολυκαναλικές ολοκληρωμένες επικοινωνίες και να τους ενθαρρύνει να μιλήσουν και να προτείνουν καλές εμπειρίες. Η δέσμευση με τους ταξιδιώτες σε κοινωνικά μέσα ενημέρωσης σε πραγματικό χρόνο έχει τεράστιες επιπτώσεις στον ταξιδιωτικό κλάδο.

Top 5 πράγματα που σχολιάζουν οι Ταξιδιώτες στο διαδίκτυο	
	1. Αγορές
	2. Τοπική Κουζίνα
	3. Καλά εστιατόρια
	4. Ιστορικά τοπία
	5. Εξωτερικές δραστηριότητες

**Εικόνα 4.2** Τα πέντε πιο δημοφιλή πράγματα που σχολιάζονται online (Source: Text100 Digital Index: Travel & Tourism study 2012, retrieved from [www.text100.com](http://www.text100.com))

Τα κοινωνικά δίκτυα αναφέρονται στις δραστηριότητες διαφόρων τουριστών/πελατών στην κοινωνία, συγκεντρώνοντας και ανταλλάσσοντας πληροφορίες και γνώσεις online. Οι επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι θεωρητικά, τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης πρέπει να είναι ένας ισχυρός τρόπος για τη δημιουργία βιώσιμου, θετικού marketing από στόμα σε στόμα. Είναι πολύ σημαντικό οι επιχειρήσεις να επιλέξουν τη σωστή πλατφόρμα κοινωνικών μέσων, να σχεδιάσουν το σωστό μήνυμα και να δώσουν στους κατάλληλους χρήστες τη δυνατότητα να διαδώσουν αυτό το μήνυμα για την υλοποίηση μιας επιτυχημένης καμπάνιας. Η ομάδα αναθεώρησης του τουρισμού ασχολείται καθημερινά με μια σειρά συνεργατικών μέσων για την τουριστική βιομηχανία και προσελκύοντας εκατομμύρια επισκέπτες από διάφορες χώρες. Το Facebook, το Twitter, το YouTube, τα podcasts και η κίνηση είναι τα πιο γνωστά και

αποτελεσματικά δίκτυα κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για το μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας.

Ο αντίκτυπος και η χρήση των στρατηγικών μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων είναι πολύ σημαντικές για την ικανοποίηση της ζήτησης του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο. Η δημιουργία και η προσβασιμότητα του διαδικτυακού χώρου άλλαξε ριζικά το κίνητρο των τουριστών να προγραμματίσουν και να κλείσουν ταξίδια με διαφορετικό προορισμό. Οι επιχειρήσεις αυξάνουν την εμπιστοσύνη και την εξοικείωσή τους με τον κοινωνικό ιστό για να λαμβάνουν όλες τις επιτυχημένες πληροφορίες από την έρευνα ταξιδιών σε ιστότοπους ή κοινωνικά δίκτυα. Η πρόσβαση στη νέα τεχνολογία της πληροφορίας είναι πολύ εύκολη και αυτό έχει τροποποιήσει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο δημιουργούνται και διαδίδονται οι πληροφορίες. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να τονώσουν και να ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση των πελατών για να διευκολύνουν την ανάπτυξη της συνειδητοποίησης των τουριστών μέσα από τη χώρα.

Κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να αναπτύξει το διαδικτυακό της marketing θα πρέπει να χρησιμοποιεί τα social media καθώς αποτελούν την ταχύτερη αναπτυσσόμενη κατηγορία διαδικτυακού marketing, επιτρέπουν την άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τον τουρίστα/ πελάτη, με αποτέλεσμα να λαμβάνουν feedback ανά πάσα στιγμή. Επιπλέον οι μηχανές αναζήτησης δίνουν υψηλότερη συνάφεια στις επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν λογαριασμό σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα γεγονός που τις τοποθετεί ψηλά στις μηχανές αναζήτησης.



**Εικόνα 4.3** Ψηφιακό marketing τουριστικών επιχειρήσεων

Όλα τα παραπάνω οδηγούν συμπέρασμα ότι η υιοθέτηση τεχνικών με χρήση κοινωνικών δικτύων από το marketing των τουριστικών επιχειρήσεων είναι αυξημένης σημασίας.

### **4.3 Εφαρμογές και εξειδικευμένο περιεχόμενο για τον Τουρισμό**

Η έλευση των εφαρμογών για τα smartphones, tablets και άλλες συσκευές, καθώς και το εξειδικευμένο περιεχόμενο που παρέχουν, έχουν ανοίξει έναν κόσμο εργαλείων προς όφελος τόσο των τουριστών/ καταναλωτών όσο και των τουριστικών επιχειρήσεων. Μέσω των εφαρμογών αυτών οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιούν διάφορες έρευνες σχετικά με τους προορισμούς που τους ενδιαφέρουν διαδραστικά αλλά και ουσιαστικά.

Η έκθεση του Skyscanner<sup>1</sup> για τις ταξιδιωτικές τάσεις που πραγματοποιήθηκε το 2012, αναφέρει ότι το 41% των τουριστών χρησιμοποιεί εφαρμογές και εξειδικευμένο περιεχόμενο για την επιλογή εστιατορίων και παραλιών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Στα παραδείγματα τέτοιων εφαρμογών περιλαμβάνονται:

- Υπηρεσίες γεωγραφικής χαρτογράφησης, όπως το Google Maps και το MapQuest.
- Ιστότοποι που προσφέρουν περιγραφές και σχόλια για εστιατόρια με βάση τη γεωγραφική τους τοποθεσία, όπως το Zagat, το Food411 κλπ.
- Η Μετεωρολογική υπηρεσία, η οποία παρέχει πληροφορίες για τις καιρικές συνθήκες.
- Το Google Street View που επιτρέπει στους τουρίστες να βλέπουν περιοχές πριν την επίσκεψή τους.
- Οδηγοί πόλεων, οι οποίοι παρέχουν διάφορες πληροφορίες και συστάσεις σχετικά με αξιοθέατα, φαγητό, διαμονή και ψώνια.

#### **4.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα**

Στην ενότητα αυτή θα αναφερθούμε τόσο στα θετικά όσο και στα αρνητικά στοιχεία των κοινωνικών δικτύων αναφορικά με τον τουρισμό.

##### Πλεονεκτήματα για τους τουρίστες/καταναλωτές

Οι τουρίστες έχουν εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Μέσω του διαδικτύου δε χρειάζεται κάποιος να απευθυνθεί σε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο για να λάβει τις πληροφορίες που χρειάζεται, αρκούν μόνο μερικά κλικ για την πρόσβαση στις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν. Επιπλέον, η ποιότητα των πληροφοριών είναι καλύτερη καθώς οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να επισκεφτούν διάφορα site και έτσι να έχουν μια πιο ολοκληρωμένη άποψη. Αυτό συμβαίνει γιατί η ενημέρωση συνοδεύεται από ένα πλήθος φωτογραφιών και βίντεο από τον ταξιδιωτικό προορισμό αλλά και από σχόλια άλλων χρηστών που έχουν ήδη επισκεφτεί τον συγκεκριμένο προορισμό.

Μέσω των κοινωνικών δικτύων δίνεται η δυνατότητα στους τουρίστες να λάβουν εξειδικευμένες υπηρεσίες και να διαμορφώσουν το δικό τους πακέτο διακοπών, το οποίο θα στηρίζεται στον τρόπο ζωής και στις ανάγκες τους. Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα αναζήτησης πληροφοριών άμεσα οποιαδήποτε ώρα και από οποιονδήποτε χώρο. Οι υπηρεσίες είναι αυτοματοποιημένες και έτσι οι χρόνοι απόκρισης είναι σημαντικά μικροί.

##### Πλεονεκτήματα για τις τουριστικές επιχειρήσεις

Μέσω των social media οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να αναβαθμίσουν την εικόνα και την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησής τους. Για τον λόγο αυτό είναι απαραίτητη η εμφάνιση της επιχείρησής στα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι η παγκόσμια παρουσία. Κάθε επιχείρηση που διαθέτει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της και εκτός συνόρων της χώρας στην οποία δραστηριοποιείται.

---

<sup>1</sup> [www.skyscanner.com](http://www.skyscanner.com)



Χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα για την προβολή και προώθηση των προϊόντων/ υπηρεσιών τους το κόστος έχει σημαντική μείωση. Αυτό προκύπτει καθώς μειώνονται τα έξοδα διαφήμισης. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις έχουν κάποια οικονομικά οφέλη, τα οποία προκύπτουν κυρίως από την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Εφόσον δεν υπάρχουν μεσάζοντες οι επιχειρήσεις αυξάνουν σημαντικά τα έσοδα τους.

Αξίζει να αναφερθεί ότι τα social media δίνουν την ευκαιρία στις τουριστικές επιχειρήσεις να δημιουργήσουν την δική τους ταυτότητα προς την αγορά. Η προβολή μέσω των κοινωνικών δικτύων φαντάζει ιδανική λύση με σκοπό να αποφευχθεί το κόστος αλλά και να γίνει άκρως ανταγωνιστική προβολή. Τα σχόλια και οι κριτικές που γράφονται στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι αντικειμενικές με αποτέλεσμα αυτό να δίνει αξιοπιστία στις επιχειρήσεις. Τέλος, τα κοινωνικά δίκτυα μειώνουν τα εμπόδια για την είσοδο στον κλάδο της κάθε τουριστικής επιχείρησης με παρουσία σε αυτά. Αν μία επιχείρηση παρέχει ικανοποιητικά προϊόντα ή υπηρεσίες αυτή επιβραβεύεται μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Στη συνέχεια παραθέτουμε τα μειονεκτήματα για τους τουρίστες/ καταναλωτές και τις επιχειρήσεις.

#### Μειονεκτήματα για τους τουρίστες/ καταναλωτές

Μέσω του διαδικτύου και κυρίως των κοινωνικών δικτύων δίνονται τα προσωπικά στοιχεία των χρηστών, συνεπώς η συλλογή και επεξεργασία των πληροφοριών αυτών μπορεί να οδηγήσει σε παραβίαση της ιδιωτικής ζωής του χρήστη. Η έλλειψη ιδιωτικότητας είναι ο λόγος αποχής των δυνητικών χρηστών από την χρήση των διάφορων υπηρεσιών του διαδικτύου. Η παροχή ασφάλειας και αξιοπιστίας δεν είναι εφικτή καθώς τα social media είναι ένα μέσο στο οποίο έχουν πρόσβαση όλοι, ανεξαρτήτως σκοπών. Η ύπαρξη μη ασφάλειας στις ηλεκτρονικές αγορές είναι το μεγαλύτερο μειονέκτημα των social media και η μη επίλυση του αποθαρρύνει αρκετά άτομα να κλείσουν online τις διακοπές τους.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα δυναμικό φαινόμενο όπου οι αλλαγές είναι πολλές και ταχύτατες. Έτσι, πολλές φορές δεν είναι δυνατή η άμεση ανανέωση των δεδομένων στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την μη έγκαιρη ενημέρωση και άρα δυσαρέσκεια των καταναλωτών/ τουριστών.

Παρά το γεγονός ότι η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών είναι ευρέως διαδεδομένη, υπάρχουν ακόμα κατηγορίες ατόμων, όπως τα άτομα τρίτης ηλικίας, που δεν διαθέτουν την απαραίτητη τεχνογνωσία. Συνεπώς, το target group στο οποίο απευθύνονται οι ηλεκτρονικές τουριστικές επιχειρήσεις να μειώνεται.

Τέλος, τα social media δεν παρέχουν την face-to-face επικοινωνία, όπως συμβαίνει στην κλασική επικοινωνία με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα, με αποτέλεσμα να μειώνεται η εμπιστοσύνη από την πλευρά μιας μερίδας καταναλωτών.

#### Μειονεκτήματα για τις τουριστικές επιχειρήσεις

Πολλές είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν την απαραίτητη τεχνογνωσία αλλά και την απαιτούμενη τεχνολογία ώστε να μπορούν να ασχοληθούν με το διαδίκτυο και έτσι αποκλείονται οι διαδικτυακές συναλλαγές.

Κάθε post που δημοσιεύεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δημόσιο και δεν υπάρχει έλεγχος αυτού. Τόσο οι τουρίστες/ καταναλωτές όσο και οι ανταγωνίστριες επιχειρήσεις μπορούν να γράψουν κακές κριτικές με σκοπό την δυσφήμιση κάποιας επιχείρησης.

Μέχρι τώρα οι τουριστικές επιχειρήσεις είχαν μία συγκεκριμένη βάση πελατών με την οποία συνεργάζονταν και έτσι δημιουργούνταν ένα κλίμα ασφάλειας για την επιχείρηση. Όμως, η επικράτηση του διαδικτύου και των social media έχει οδηγήσει στην δημιουργία μίας ασταθούς βάσης πελατών. Η επιλογή μίας επιχείρησης μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή δεν σημαίνει απαραίτητα ότι την επόμενη φορά θα επιλεγεί η ίδια επιχείρηση, καθώς το πλήθος των ομοειδών επιχειρήσεων συνεχώς αυξάνεται.

Η αύξηση της ανεργίας αποτελεί ένα άλλο σημαντικό μειονέκτημα των τουριστικών επιχειρήσεων. Η εμφάνιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών και η αυτοματοποίηση ορισμένων διαδικασιών οδηγεί στην μείωση των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο.

#### **4.5 Το eWOM και η σχέση του με τον Τουρισμό**

Το WOM (Word of Mouth) θα μπορούσε να οριστεί ως το πέρασμα πληροφοριών από άτομο σε άτομο μέσω της προφορικής και γραπτής επικοινωνίας. Οι Brown, Broderick και Lee (2007) όρισαν το WOM να είναι η από στόμα σε στόμα μετάδοση πληροφοριών μεταξύ ανθρώπων για την απόδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Με την εμφάνιση του διαδικτύου αλλά και τις τεχνολογίες του Web 2.0 το WOM αποκτά ηλεκτρονική μορφή και πλέον αναφερόμαστε στο eWOM (Electronic Word Of Mouth), το οποίο λειτουργεί συμπληρωματικά και αλληλένδετα με το WOM.

34

Το eWOM είναι μια μορφή μάρκετινγκ που μπορεί να γίνει ή είναι viral, αρκεί το μήνυμα ή η κριτική να είναι αρκετά πειστικό, αστείο ή πρωτότυπο. Θεωρείται ότι είναι μία από τις παλαιότερες μεθόδους μάρκετινγκ και επικεντρώνεται στην προσωπική επαφή που δημιουργείται μέσω του διαδικτύου. Το eWOM μπορεί να παρέχει διαγνωστική αξία για τα άτομα σε διάφορα στάδια της απόφασης αγοράς. Η διαδικασία της λήψης αποφάσεων αγοράς περιλαμβάνει τα στάδια της αναγνώρισης της ανάγκης, της αναζήτησης πληροφοριών, της αξιολόγησης των εναλλακτικών λύσεων, της αγοράς και της αξιολόγησης μετά την αγορά (Pan and Fesenmaier 2006). Η χρήση του eWOM στη βιβλιογραφία διερευνά τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αντιλήψεις των χρηστών σχετικά με τη χρησιμότητα και την αξιοπιστία του eWOM, το κίνητρο των χρηστών του eWOM, τις ενέργειες που έγιναν μετά την ανάγνωση του eWOM και την ανίχνευση ψευδών κριτικών.

Η αξιοπιστία και η χρησιμότητα του eWOM βρίσκεται από καιρό στο επίκεντρο των ερευνητών από την κοινωνία της πληροφορίας και της έρευνας στο πλαίσιο του τουρισμού. Ένα χρήσιμο eWOM ορίζεται ως "μια αξιολόγηση προϊόντων από ομότιμους που διευκολύνει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς από τον καταναλωτή" (Mudambi και Schuff 2010, σ.136).

Οι ερευνητές που ασχολούνται με τον τουρισμό έχουν διερευνήσει τα χαρακτηριστικά επικοινωνίας του eWOM και τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τα ταξίδια. Έχουν διαπιστώσει ότι η επικοινωνία eWOM στο πλαίσιο του τουρισμού βασίζεται σε κοινωνικές σχέσεις – δηλαδή βασίζεται σε ισχυρούς, μεσαίους ή αδύναμους κοινωνικούς δεσμούς.

Στην βιομηχανία του τουρισμού και των ταξιδιών, οι τουρίστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να αποκτήσουν διάφορες πληροφορίες, να μοιραστούν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες, να δημιουργήσουν μια σχέση με ανθρώπους από όλο τον κόσμο ή να αγοράσουν προϊόντα που σχετίζονται με τα ταξίδια τους. Το Διαδίκτυο υποστηρίζει ήδη τη φάση πριν από το ταξίδι, όπου όλες οι έρευνες και οι κρατήσεις μπορούν να γίνουν online, τη φάση κατά τη διάρκεια των ταξιδιών μέσω διαδραστικών πλατφορμών, όπως το Booking.com, το TripAdvisor ή μέσω ηλεκτρονικών ιστολογίων και τη μετα-ταξιδιωτική φάση όπου οι άνθρωποι μπορούν να μοιραστούν εμπειρίες, να αξιολογήσουν ξενοδοχεία, εστιατόρια ή ιστορικά σημεία και να δημοσιεύσουν φωτογραφίες και βίντεο από τα ταξίδια τους (Chung και Buhalis, 2008).

Όταν ένας καταναλωτής λαμβάνει μια απόφαση αγοράς, η διαπροσωπική επιρροή και το eWOM λέγεται ότι είναι η πιο σημαντική πηγή πληροφοριών (Litvin et al., 2008). Αυτές οι επιρροές είναι ιδιαίτερα κρίσιμες στη βιομηχανία του τουρισμού, της οποίας τα άυλα προϊόντα είναι δύσκολο να εκτιμηθούν πριν από την κατανάλωσή τους. Ορισμένες έρευνες έχουν ήδη εντοπίσει ότι αυξάνεται ο αριθμός των καταναλωτών που εξαρτώνται από το eWOM όταν λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς, όπως η ανάγνωση αξιολογήσεων βιβλίων, οι αξιολογήσεις καλλυντικών ή οι αξιολογήσεις ταινιών.

Παρόλα αυτά, η online τουριστική πλατφόρμα είναι ευρεία και περιέχει πληροφορίες από διάφορες κατηγορίες, που κυμαίνονται από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τα ξενοδοχεία έως τους ίδιους τους καταναλωτές, όπως οι ανταλλαγές πελατών-πελατών, η δημοσίευση ιστολογίων και τα ηλεκτρονικά φόρουμ (Mack, Blöse, & Bing, 2008). Παρόλο που η ποιότητα των πληροφοριών του eWOM και η αξιοπιστία των πηγών μπορεί να ποικίλλουν, το διαδίκτυο έχει αλλάξει δραματικά την επικοινωνία από στόμα σε στόμα, καθώς οι καταναλωτές μπορούν να ανταλλάσσουν τις απόψεις τους ασύγχρονα.

Το eWOM διαδραματίζει τόσο σημαντικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία καθώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό και τα ταξίδια δεν μπορούν να εκτιμηθούν πριν από την αγορά. Κατά την αγορά παπουτσιών, ρούχων ακόμα και καλλυντικών, οι καταναλωτές μπορούν να δοκιμάσουν το προϊόν και στην περίπτωση που δεν τους αρέσει υπάρχει η δυνατότητα επιστροφής. Σε αντίθεση με τα υλικά αγαθά που μπορούν να αποσταλούν πίσω, οι τουρίστες/καταναλωτές συχνά κάνουν κράτηση για κάποιο ταξίδι και δεν υπάρχει η επιλογή επιστροφής. Επιπλέον, δαπανώνται αρκετά χρήματα και πολύτιμος χρόνος για ταξίδια. Πολλοί τουρίστες έχουν παραπλανηθεί από τις πληροφορίες των τουριστικών επιχειρήσεων πριν το ταξίδι, κατά συνέπεια επιλέγουν να στραφούν στην πηγή που εμπιστεύονται περισσότερο για ταξιδιωτικές πληροφορίες και συμβουλές: τις απόψεις άλλων ταξιδιωτών.

Ο αριθμός των ιστοτόπων που σχετίζονται με ταξίδια και των online φόρουμ αυξάνεται και είναι μάλλον πιο βολικό για τους τουρίστες/καταναλωτές να βρίσκουν πληροφορίες και άλλες απόψεις τουριστών στο Διαδίκτυο. Στην ξενοδοχειακή βιομηχανία για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορούν να περιηγηθούν σε όλες τις δυνατότητες και τις εγκαταστάσεις των ξενοδοχείων online, να συγκρίνουν τις τιμές, να ξέρουν τις απόψεις των άλλων ταξιδιωτών για τα ξενοδοχεία και όταν οι καταναλωτές έχουν αποφασίσει σε ποιο ξενοδοχείο επιθυμούν να μείνουν, μπορούν απλά να κλείσουν δωμάτιο online. Το eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί αμφίδρομη επικοινωνία, η οποία μπορεί να βελτιώσει την κατανόηση

μεταξύ των παρόχων υπηρεσιών και καταναλωτών. Η συν-δημιουργία είναι η δυνατότητα να φέρνουν μαζί τα διαφορετικά κομμάτια και να παράγουν από κοινού αποτελέσματα. Για παράδειγμα, στο σημερινό ερευνητικό πλαίσιο του τουρισμού, οι τουρίστες έχουν πρόσβαση σε μεγάλο πλήθος πληροφοριών μέσω του eWOM και λαμβάνουν υποστήριξη λήψης αποφάσεων από τους όμοιους τους, ενώ οι τουριστικές επιχειρήσεις κατανοούν τις ανάγκες των πελατών και τα σχόλια σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχουν για να ικανοποιήσουν τις προτιμήσεις των πελατών (Wang, 2018). Ως αποτέλεσμα, το eWOM κερδίζει ολοένα και μεγαλύτερη σημασία στην ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία.

## **Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία Έρευνας**

### **5.1 Στόχοι της Μελέτης**

Στα προηγούμενα κεφάλαια της παρούσας εργασίας παρουσιάστηκε το θεωρητικό υπόβαθρο που προβάλλει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πώς τα ταξιδιωτικά πρακτορεία (και γενικότερα οι τουριστικές επιχειρήσεις) ανταποκρίνονται σε αυτή τη μορφή του marketing.

Ο βασικός σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθούν τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας, η οποία αφορά την ανάπτυξη των ταξιδιωτικών πρακτορείων μέσω των εργαλείων προώθησης της κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, μέσω της πρωτογενούς έρευνας γίνεται προσπάθεια να δοθούν απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:

- Πόσα ταξιδιωτικά πρακτορεία επιλέγουν τα social media για την καλύτερη προώθησή τους;
- Επηρεάζονται θετικά οι πωλήσεις από την χρήση του διαδικτύου και των social media;
- Ποια πλεονεκτήματα παρουσιάζει το διαδίκτυο ως προς την προώθηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας των ταξιδιωτικών πρακτορείων αλλά και την προσέλκυση πελατών;
- Σε τι βαθμό τα social media επηρεάζουν την επικοινωνία μεταξύ των ταξιδιωτικών πρακτορείων και των πελατών τους;

### **5.2 Επιλογή Δείγματος**

37

Η συγκέντρωση των στατιστικών δεδομένων αποτελεί μία σημαντική και κρίσιμη ενέργεια, όποτε ο ερευνητής θα πρέπει να ορίσει με σαφήνεια το σύνολο που θα εξετάσει, πριν αρχίσει η διεξαγωγή της έρευνας. Δηλαδή θα πρέπει να ορίσει τον στατιστικό πληθυσμό και τις στατιστικές μονάδες που τον απαρτίζουν.

Η δειγματοληψία διακρίνεται σε δύο είδη: την δειγματοληψία με πιθανότητα και την δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα. Η δειγματοληψία με πιθανότητα είναι ελεγχόμενη ως προς τις παραμέτρους της και δίνει τη δυνατότητα να γενικευτούν τα συμπεράσματα που εξάγονται από ένα δείγμα.

Η επιλογή του δείγματος στην συγκεκριμένη εργασία έγινε με τη μέθοδο της τυχαίας επιλογής επιλέχθηκαν 32 τυχαία ταξιδιωτικά πρακτορεία από έναν πληθυσμό 60 ταξιδιωτικών πρακτορείων στην Πάτρα ενώ η έρευνα πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα από τον Αύγουστο έως τον Σεπτέμβρη του 2018.

### **5.3 Σχεδιασμός του ερευνητικού εργαλείου**

Η συγκέντρωση των πληροφοριών επειδή αποτελεί συχνά μία επίπονη και χρονοβόρα διαδικασία, επιλέγεται ένα συγκεκριμένο δείγμα του πληθυσμού από το οποίο διεξάγουμε τις αναλύσεις. Οι κλειστές έρευνες είναι πολύ αποτελεσματικές στην παροχή πληροφοριών σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα με χαμηλό κόστος για τον ερευνητή. Στόχος του ερευνητή είναι τα αποτελέσματα να είναι έγκυρα και επιστημονικά, για αυτό εστιάζει σε δύο βασικά

ζητήματα, στη συλλογή αντιπροσωπευτικού δείγματος του υπό μελέτη πληθυσμού και στη διαμόρφωση κατάλληλου ερωτηματολογίου. (Κυριαζή, 2009).

Το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο αποτελεί το κυριότερο εργαλείο της ποσοτικής έρευνας. Ο ερευνητής το χρησιμοποιεί για να καταφέρει να συλλέξει και να συγκρίνει στοιχεία από ένα μεγάλο αριθμό ατόμων. Οι απαντήσεις των ερωτώμενων μετατρέπονται σε δείκτες των κοινωνικών φαινομένων που θα αναλυθούν μέσα από τη στατιστική επεξεργασία και θα οδηγήσουν στις εμπειρικές γενικεύσεις. Το ερωτηματολόγιο επομένως καθοδηγεί τη διαδικασία συλλογής των πληροφοριών και προωθεί την καταγραφή τους με συστηματικό τρόπο.

Σύμφωνα και με τον Καραγεώργο (2002) τα κυριότερα πλεονεκτήματα από την χρήση του ερωτηματολογίου είναι τα εξής:

- είναι η οικονομικότερη και λιγότερο χρονοβόρα μέθοδος
- οι ερωτώμενοι εκφράζονται ελεύθερα καθώς υπάρχει η έλλειψη της άμεσης επικοινωνίας
- οι τρόποι ανάλυσης των δεδομένων είναι τυποποιημένοι
- οι ερωτώμενοι που απαντούν στο ερωτηματολόγιο έχουν το ίδιο πλαίσιο αναφοράς.

Η δομή του ερωτηματολογίου αποτελεί κρίσιμη εργασία καθώς έχει καθοριστική σημασία για την επιτυχία της έρευνας. Συνεπώς, ένα ερωτηματολόγιο θα πρέπει να έχει πληρότητα, δηλαδή να καλύπτει όλες τις πτυχές του ερωτώμενου χαρακτηριστικού, σαφή και κατανοητή διατύπωση των ερωτημάτων, να είναι όσο το δυνατόν πιο σύντομο, με σκοπό να μην κουράζει τους ερωτώμενους και να εξασφαλίζεται έτσι η συμπλήρωσή του. Επίσης, το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να περιλαμβάνει κατευθυντήριες, σύντομες οδηγίες για τον τρόπο συμπλήρωσής του, με τον τρόπο αυτό αυξάνεται ο βαθμός ανταπόκρισης των ερωτώμενων και ταυτόχρονα δίνεται υποβοήθηση για όσο το δυνατόν ορθότερες απαντήσεις.

Για όλους τους παραπάνω λόγους κατά την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο 13 ερωτήσεων κλειστού τύπου με απαντήσεις πολλαπλής επιλογής και πενταβάθμιας κλίμακας Likert, όπου ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σε μια σειρά προτάσεων. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε μια τυποποιημένη κλίμακα μέτρησης Likert, με ακραίες απαντήσεις 1 = Καθόλου Σημαντικός ή Ποτέ ή Καθόλου και 5 = Πλήρως Σημαντικός ή Πολύ ή Πάντα.

Το ερωτηματολόγιο αυτό μοιράστηκε σε 32 ταξιδιωτικά πρακτορεία στην περιοχή των Πατρών, και συμπληρώθηκε από τον εκάστοτε ερωτώμενο αυτοπροσώπως.

Η σχεδίαση του ερωτηματολογίου έγινε με τέτοιο τρόπο, ώστε οι συμμετέχοντες στην έρευνα να μη χρειαστεί να αφιερώσουν αρκετό χρόνο στην συμπλήρωσή του και οι ερωτήσεις να είναι σαφείς και να γίνονται κατανοητές από τους συμμετέχοντες.

Στην αρχή του ερωτηματολογίου περιλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικά με το site και τον λογαριασμό σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης του τουριστικού πρακτορείου, για παράδειγμα η ερώτηση 1 διερευνά την συμβατότητα του site από διάφορες συσκευές. Οι ερωτήσεις 2 και 3 εξετάζουν σε ποιες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης διατηρεί λογαριασμό το τουριστικό πρακτορείο και για πόσο χρονικό διάστημα αντίστοιχα. Ενώ οι ερωτήσεις 4 και 5 διερευνούν

πόσο συχνά και με ποιον τρόπο αντίστοιχα γίνεται ενημέρωση/ αναβάθμιση του λογαριασμού στα social media.

Οι ερωτήσεις 6 και 9 εξετάζουν κατά πόσο οι πωλήσεις των προϊόντων/ υπηρεσιών επηρεάζονται από το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα από τη διαφήμιση στα social media. Στην ερώτηση 8 οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν σχετικά με το πόσο συχνά δίνονται προωθητικές εκπτώσεις στους πελάτες μέσω της ιστοσελίδας στα social media.

Οι υπόλοιπες ερωτήσεις 7, 10 και 11 διερευνούν το βαθμό σημαντικότητας που τα social media επηρεάζουν διάφορες δραστηριότητες, όπως είναι η ενίσχυση της εικόνας του ταξιδιωτικού πρακτορείου, η μείωση του διαφημιστικού κόστους κλπ. Επίσης, εξετάζονται τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το διαδίκτυο ως προς την προώθηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας του πρακτορείου και πως διάφορες ενέργειες μέσω των social media λειτουργούν θετικά για την προσέλκυση πελατών.

Τέλος, οι ερωτήσεις 12 και 13 διερευνούν την επικοινωνία της επιχείρησης με τον πελάτη μέσω των ιστοσελίδων τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και την απόκτηση γνώσεων σχετικά με τους πελάτες.

#### **5.4 Περιορισμοί της Έρευνας**

Η παρούσα έρευνα θεωρείται προκαταρκτική, καθώς υπόκειται σε διάφορους περιορισμούς. Το βασικότερο πρόβλημα που εντοπίστηκε κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής της έρευνας, ήταν η απροθυμία συνεργασίας από την πλευρά των υπεύθυνων των τουριστικών πρακτορείων.

#### **5.5 Μέθοδος Ανάλυσης Δεδομένων**

Για την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκε το Microsoft Excel. Επίσης, η απεικόνιση των δεδομένων έγινε τόσο με την χρήση πινάκων όσο και με την χρήση γραφικών παραστάσεων.

## Κεφάλαιο 6: Αποτελέσματα Έρευνας

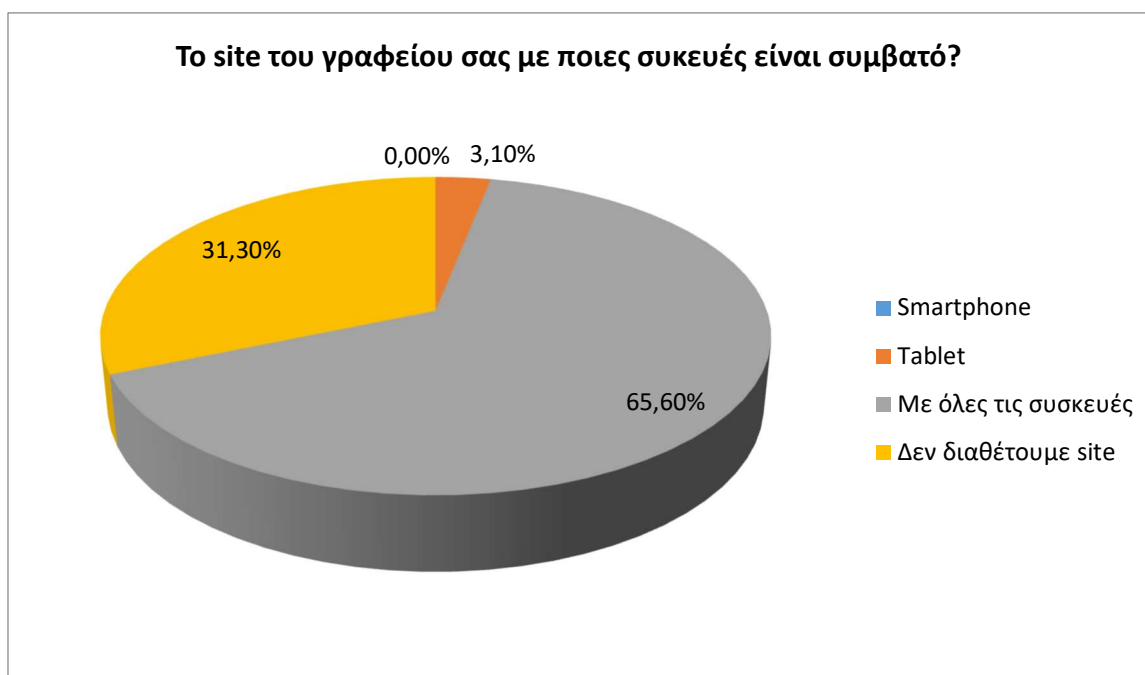
### 6.1 Περιγραφική Στατιστική

Στην ενότητα αυτή αναφέρονται και αναλύονται οι σχετικές συχνότητες των ποσοτικών και κατηγορικών μεταβλητών που εξετάζουμε. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων αυτών γίνεται με την βοήθεια πινάκων και διαγραμμάτων.

Το site του γραφείου σας με ποιες από τις παρακάτω συσκευές είναι συμβατό;

Πίνακας 6.1 Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση Q1

	Αριθμός Απαντήσεων	Ποσοστό
<b>Laptop</b>	0	0,00%
<b>Smartphone</b>	0	0,00%
<b>Tablet</b>	1	3,10%
<b>Με όλες τις συσκευές</b>	21	65,60%
<b>Δεν διαθέτουμε site</b>	10	31,30%



Σχήμα 6.1 Ερώτηση Q1

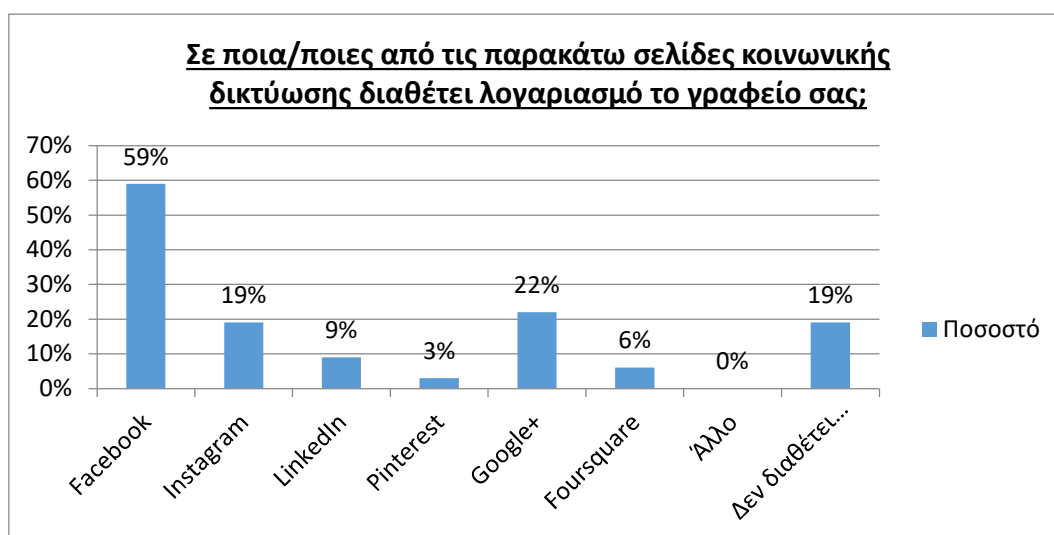
Από τα αποτελέσματα της έρευνας και του παραπάνω γραφήματος, παρατηρούμε πως σε δείγμα 32 ταξιδιωτικών πρακτορείων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, οι 21 (65,6%) διαθέτουν site, το οποίο είναι συμβατό από όλες τις συσκευές, οι 10 (31,3%) δεν διαθέτουν κάποιο site στο διαδίκτυο, ενώ μόλις 1 ταξιδιωτικό πρακτορείο διαθέτει site το οποίο είναι προσβάσιμο μέσω tablet.



Σε ποια/ποιες από τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης διαθέτει λογαριασμό το γραφείο σας;

**Πίνακας 6.2** Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση Q2

	<b>Αριθμός απαντήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
<b>Facebook</b>	19	59%
<b>Instagram</b>	6	19%
<b>LinkedIn</b>	3	9%
<b>Pinterest</b>	1	3%
<b>Google+</b>	7	22%
<b>Foursquare</b>	2	6%
<b>Άλλο</b>	0	0%
<b>Δεν διαθέτει λογαριασμό</b>	6	19%



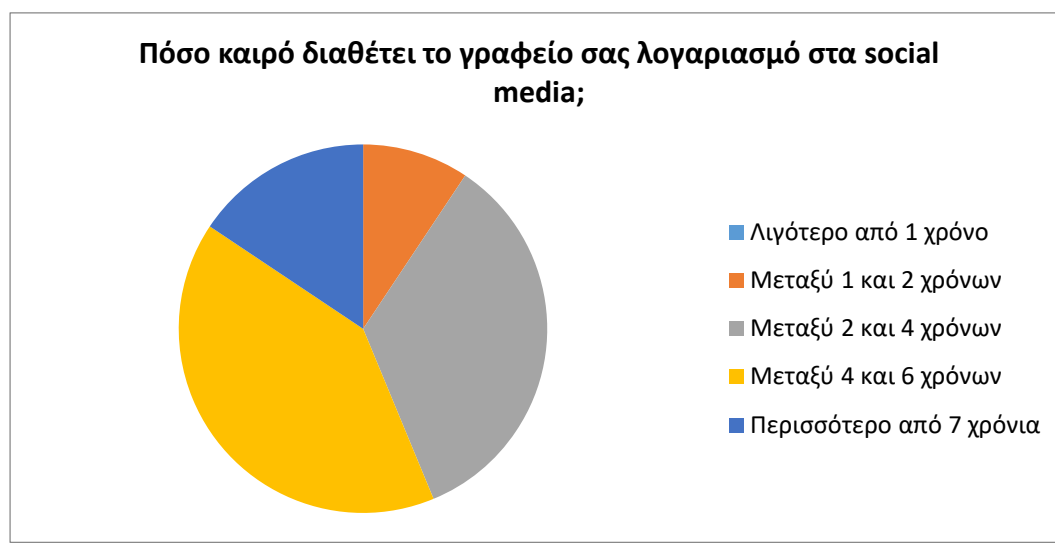
**Σχήμα 6.2** Ερώτηση Q2

Από τα αποτελέσματα της έρευνας και του παραπάνω γραφήματος, παρατηρούμε ότι τα 6 (19%) εκ των 32 ταξιδιωτικών πρακτορείων δεν διαθέτουν λογαριασμό σε κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό διαθέτει λογαριασμό στο Facebook (59%), ακολουθεί το Google+ (22%) και το Instagram (19%). Ελάχιστα είναι τα πρακτορεία που διαθέτουν λογαριασμό σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Pinterest (1), το LinkedIn (3) και το Foursquare (2).

## Πόσο καιρό διαθέτει το γραφείο σας λογαριασμό στα social media;

**Πίνακας 6.3** Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση Q3

	<b>Αριθμός Απαντήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
<b>Λιγότερο από 1 χρόνο</b>	0	<b>0%</b>
<b>Μεταξύ 1 και 2 χρόνων</b>	3	<b>9%</b>
<b>Μεταξύ 2 και 4 χρόνων</b>	11	<b>34%</b>
<b>Μεταξύ 4 και 6 χρόνων</b>	13	<b>41%</b>
<b>Περισσότερο από 7 χρόνια</b>	5	<b>16%</b>



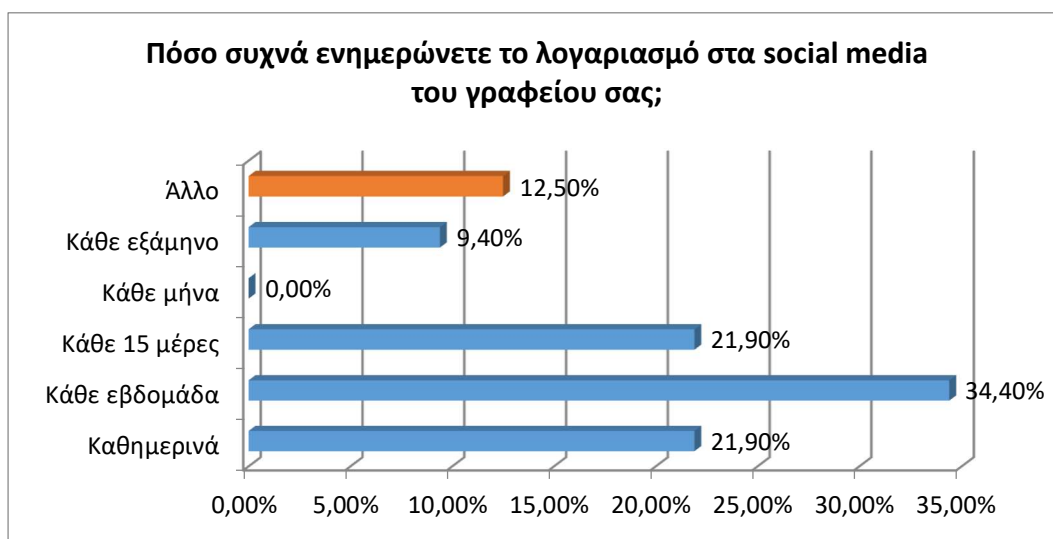
**Σχήμα 6.3** Ερώτηση Q3

Από τα αποτελέσματα της έρευνας και του παραπάνω γραφήματος, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ταξιδιωτικών πρακτορείων (41%) που έχουν λογαριασμό στα social media (13 από τα 32 του δείγματος) διατηρούν τον λογαριασμό μεταξύ 4 και 6 χρόνων. Ακολουθούν 11 (34%) ταξιδιωτικά πρακτορεία που διατηρούν λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ 2 και 4 χρόνων, 5 (16%) που έχουν λογαριασμό στα social media για περισσότερο από 7 χρόνια ενώ μόλις 3 (9%) έχουν μεταξύ 1 και 2 χρόνων.

Πόσο συχνά ενημερώνετε/ αναβαθμίζετε το λογαριασμό στα social media του γραφείου σας;

**Πίνακας 6.4** Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση Q4

	<b>Αριθμός Απαντήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
<b>Καθημερινά</b>	7	21,9%
<b>Κάθε εβδομάδα</b>	11	34,4%
<b>Κάθε 15 μέρες</b>	7	21,9%
<b>Κάθε μήνα</b>	0	0,0%
<b>Κάθε εξάμηνο</b>	3	9,4%
<b>Άλλο</b>	4	12,5%



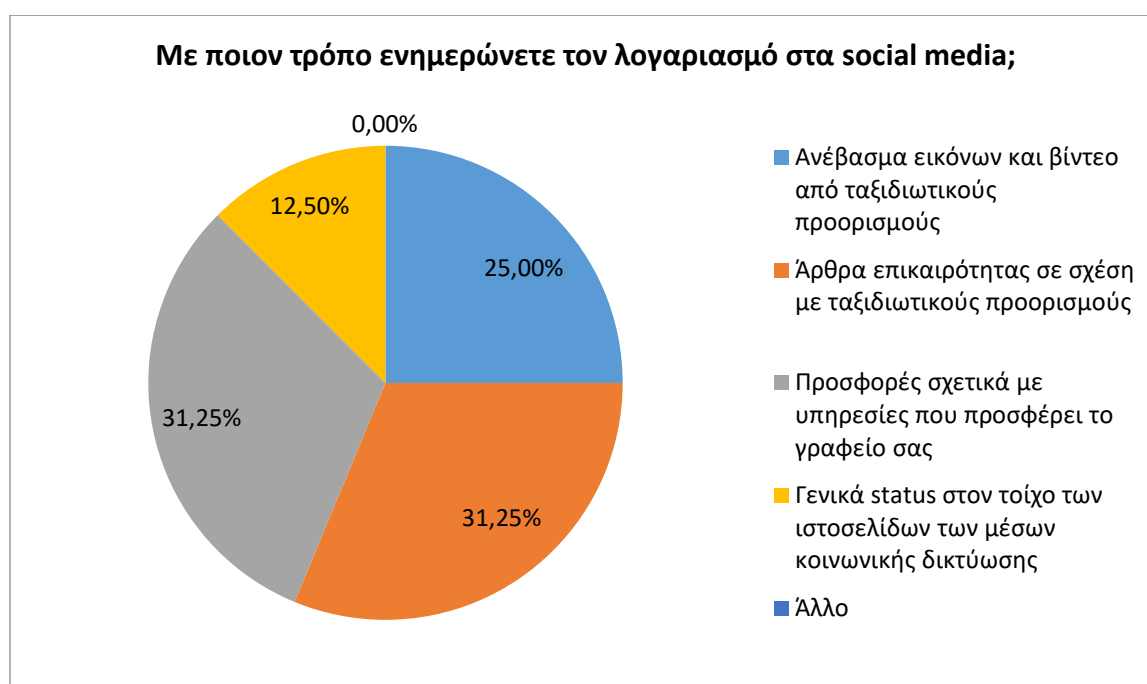
**Σχήμα 6.4** Ερώτηση Q4

Από τα αποτελέσματα της έρευνας και του παραπάνω γραφήματος, παρατηρούμε ότι τα 11 (34,4%) ταξιδιωτικά πρακτορεία ενημερώνουν το λογαριασμό τους στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης κάθε εβδομάδα. Το ποσοστό των ταξιδιωτικών πρακτορείων που διαθέτουν λογαριασμό στα social media και τον ανανεώνουν καθημερινά είναι 7 (21,9%), κάθε δεκαπενθήμερο αντίστοιχα 7 (21,9%) και κάθε εξάμηνο μόνον 3 με ποσοστό 9,4%. Ενώ 4 (12,5%) δήλωσαν πως η ανανέωση του λογαριασμού τους γίνεται με διαφορετικούς ρυθμούς.

Με ποιον τρόπο ενημερώνετε τον λογαριασμό στα social media;

**Πίνακας 6.5** Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση Q5

	<b>Αριθμός Απαντήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
<b>Ανέβασμα εικόνων και βίντεο από ταξιδιωτικούς προορισμούς</b>	8	25,00%
<b>Άρθρα επικαιρότητας σε σχέση με ταξιδιωτικούς προορισμούς</b>	10	31,25%
<b>Προσφορές σχετικά με υπηρεσίες που προσφέρει το γραφείο σας</b>	10	31,25%
<b>Γενικά status στον τοίχο των ιστοσελίδων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης</b>	4	12,50%
<b>Άλλο</b>	0	0,00%



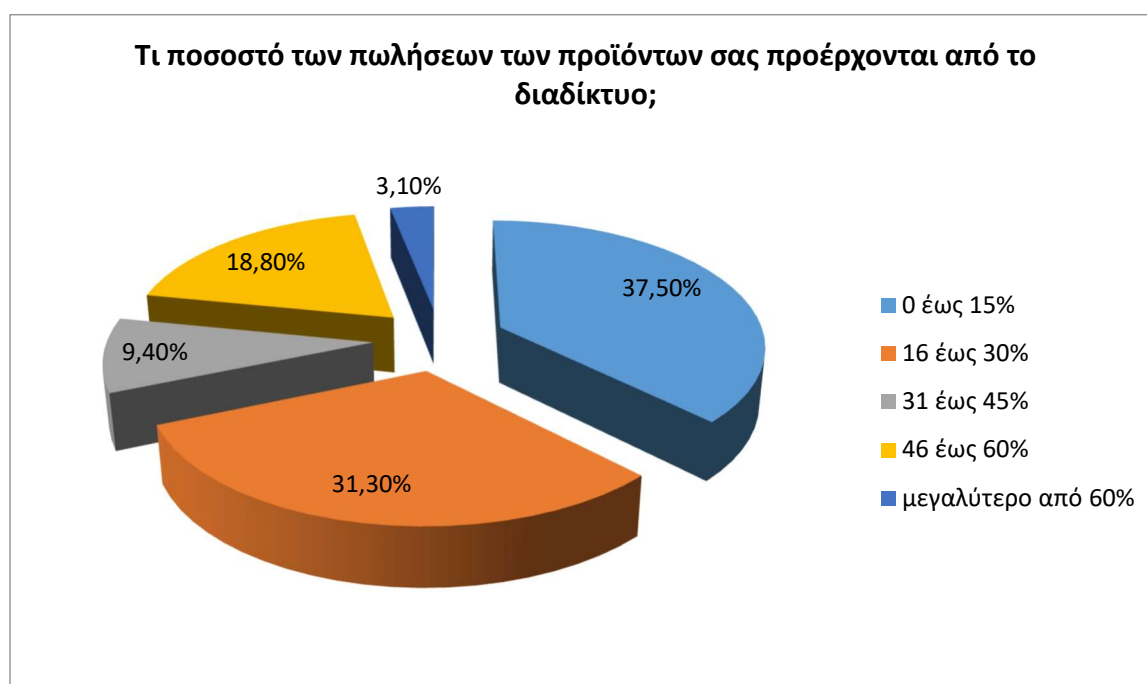
**Σχήμα 6.5** Ερώτηση Q5

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας αλλά και το παραπάνω γράφημα, παρατηρούμε ότι τα πρακτορεία που επιλέγουν να ανεβάζουν εικόνες και βίντεο από ταξιδιωτικούς προορισμούς στα social media με σκοπό να ενημερώσουν τον λογαριασμό τους ανέρχονται στα 8 (25%). Για την ενημέρωση του λογαριασμού τους στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης τα πρακτορεία που ανεβάζουν άρθρα από την επικαιρότητα σε σχέση με ταξιδιωτικούς προορισμούς ή προσφορές σχετικά με υπηρεσίες που προσφέρουν είναι 10 (31,25%) αντίστοιχα. Ενώ το 12,5% επιλέγει να ανεβάζει γενικά status διάφορης θεματολογίας στον τοίχο κάθε ιστοσελίδας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί.

Τι ποσοστό των πωλήσεων των προϊόντων σας προέρχονται από το διαδίκτυο;

**Πίνακας 6.6** Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση Q6

	<b>Αριθμός Απαντήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
<b>0 έως 15%</b>	12	37,5%
<b>16 έως 30%</b>	10	31,3%
<b>31 έως 45%</b>	3	9,4%
<b>46 έως 60%</b>	6	18,8%
<b>μεγαλύτερο από 60%</b>	1	3,1%



**Σχήμα 6.6** Ερώτηση Q6

Παρατηρούμε ότι για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία υπάρχει ένα ποσοστό πωλήσεων των προϊόντων/υπηρεσιών που προέρχεται μέσα από το διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, το 31,25% δηλώνει ότι το ποσοστό αυτό ανέρχεται από 16 έως 30%, το 37,5% δηλώνει ότι το ποσοστό αυτό μπορεί να είναι μηδενικό έως 15%, το 18,75% δηλώνει ότι το ποσοστό των πωλήσεων κυμαίνεται από 46% έως 60%, ενώ μόλις το 3,13% έχει πωλήσεις που οφείλονται στο διαδίκτυο της τάξης του 60% και άνω.

Πόσο σημαντικά είναι τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το διαδίκτυο ως προς την προώθηση της επιχειρηματικής σας δραστηριότητας;

**Πίνακας 6.7** Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση Q7

	Αριθμός Απαντήσεων (Ποσοστό)				
	Καθόλου Σημαντικός	Λιγότερο Σημαντικός	Μέτρια Σημαντικός	Πολύ Σημαντικός	Πλήρως Σημαντικός
Συνεχής προβολή (24/7)	1 (3,1%)	4 (12,5%)	9 (28,1%)	10 (31,3%)	8 (25%)
Παγκόσμια προβολή	5 (15,6%)	4 (12,5%)	6 (18,8%)	13 (40,6%)	4 (12,5%)
Αναβάθμιση της εικόνας του γραφείου	1 (3,1%)	3 (9,4%)	8 (25%)	13 (40,6%)	7 (21,9%)
Απευθείας επαφή με τον πελάτη	3 (9,4%)	4 (12,5%)	6 (18,8%)	13 (40,6%)	6 (18,8%)
Μικρότερο κόστος διαφήμισης	1 (3,1%)	5 (15,6%)	2 (6,3%)	12 (37,5%)	12 (37,5%)
Συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών	1 (3,1%)	5 (15,6%)	13 (40,6%)	8 (25%)	5 (15,6%)
Κρατήσεις τελευταίας στιγμής	3 (9,4%)	5 (15,6%)	11 (34,4%)	7 (21,9%)	6 (18,8%)
Γρήγορη, εύκολη και άμεση επικοινωνία	1 (3,1%)	3 (9,4%)	6 (18,8%)	15 (46,9%)	7 (21,9%)
Εύκολη και γρήγορη ανανέωση του διαφημιστικού υλικού	1 (3,1%)	7 (21,9%)	5 (15,6%)	13 (40,6%)	6 (18,8%)
Συλλογή πληροφοριών για τους πελάτες	1 (3,1%)	8 (25%)	10 (31,3%)	9 (28,1%)	4 (12,5%)
Συνεχής και δυναμική ενημέρωση πελατών	1 (3,1%)	5 (15,6%)	6 (18,8%)	14 (43,8%)	6 (18,8%)
Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πωλήσεων	3 (9,4%)	3 (9,4%)	8 (25%)	13 (40,6%)	5 (15,6%)

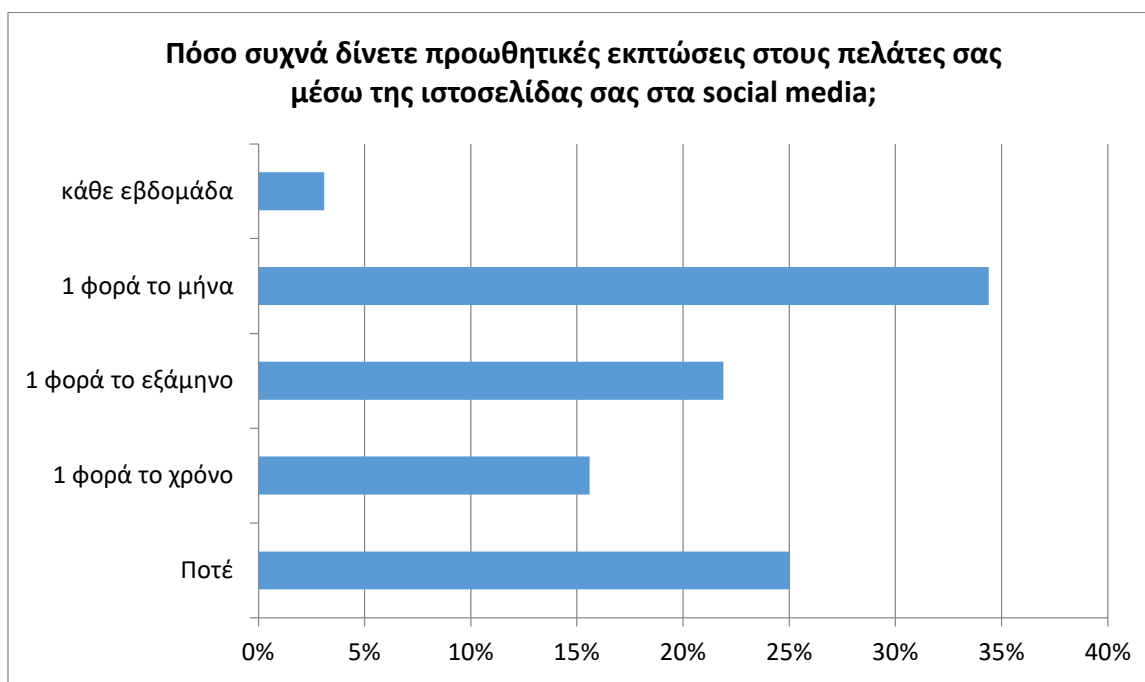
Η πλειοψηφία των ταξιδιωτικών πρακτορείων 59,3% θεωρεί το συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών δεν είναι αρκετά σημαντικό για το γεγονός ότι το διαδίκτυο αποτελεί μέσο προώθησης της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Αντίθετα, σημαντικοί παράγοντες που διαμορφώνουν το διαδίκτυο μέσο προώθησης είναι η συνεχής προβολή (24 ώρες το 24ωρο, 7 μέρες την εβδομάδα), η παγκόσμια προβολή, η γρήγορη, εύκολη και άμεση επικοινωνία, η συνεχής και δυναμική ενημέρωση πελατών και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πωλήσεων,

με αντίστοιχα ποσοστά 56,3%, 53,1%, 68,8%, 62,6% και 56,2%. Εξίσου πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα θεωρούνται η αναβάθμιση της εικόνας του γραφείου (62,5%) καθώς και το μικρότερο κόστος διαφήμισης σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα προβολής (75%).

Πόσο συχνά δίνετε προωθητικές εκπτώσεις στους πελάτες σας μέσω της ιστοσελίδας σας στα social media;

**Πίνακας 6.8** Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση Q8

	<b>Αριθμός Απαντήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
<b>Ποτέ</b>	8	25%
<b>1 φορά το χρόνο</b>	5	15,6%
<b>1 φορά το εξάμηνο</b>	7	21,9%
<b>1 φορά το μήνα</b>	11	34,4%
<b>κάθε εβδομάδα</b>	1	3,1%



**Σχήμα 6.7** Ερώτηση Q8

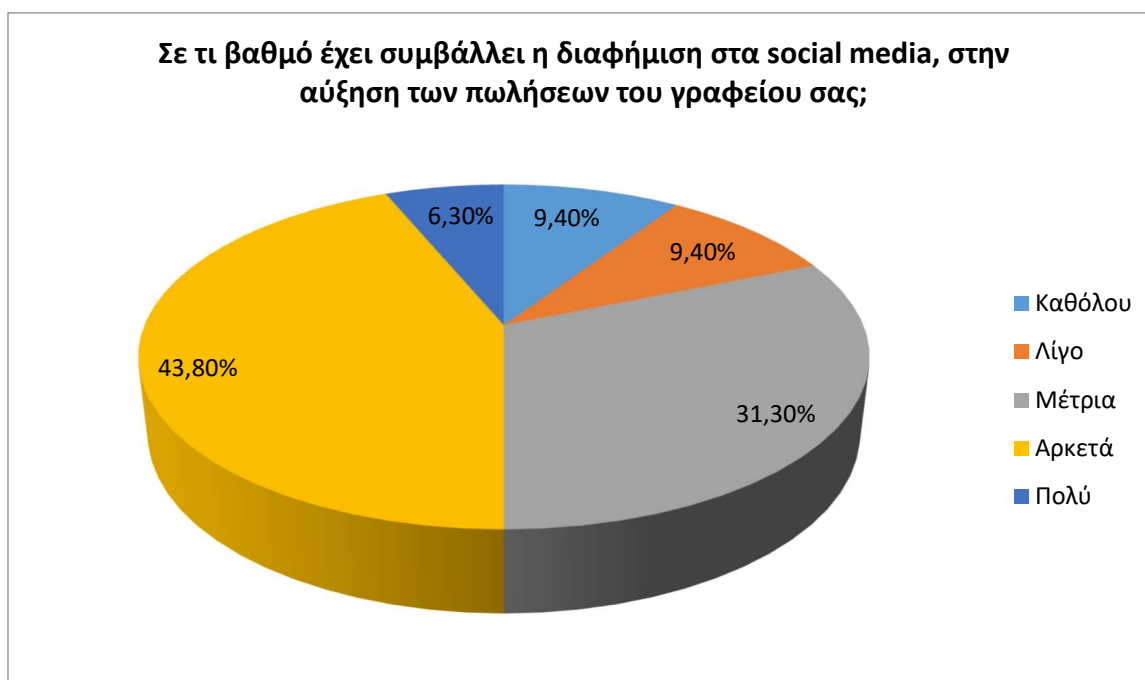
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης παρατηρούμε ότι 8 (25%) ταξιδιωτικά πρακτορεία δεν δίνουν προωθητικές εκπτώσεις στους πελάτες τους μέσω των social media. Ενώ από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που προσφέρουν προωθητικές εκπτώσεις στους πελάτες του μέσω των ιστοσελίδων τους στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουμε ότι ο

ρυθμός είναι μία φορά το χρόνο για το 15,6%, μία φορά το εξάμηνο, μία φορά το μήνα για το 34,4% και κάθε εβδομάδα για το 3,1%.

Σε τι βαθμό έχει συμβάλει η διαφήμιση στα social media, στην αύξηση των πωλήσεων του γραφείου σας;

**Πίνακας 6.9** Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση Q9

	<b>Αριθμός Απαντήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
<b>Καθόλου</b>	3	9,4%
<b>Λίγο</b>	3	9,4%
<b>Μέτρια</b>	10	31,3%
<b>Αρκετά</b>	14	43,8%
<b>Πολύ</b>	2	6,3%



**Σχήμα 6.8** Ερώτηση Q9

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα αλλά και το παραπάνω γράφημα προκύπτει ότι η διαφήμιση των ταξιδιωτικών πρακτορείων συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων/υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, έχουμε ότι το 81,2% των ταξιδιωτικών πρακτορείων θεωρεί ότι η συμβολή της διαφήμισης στην αύξηση των πωλήσεων είναι από μέτρια έως πολύ. Ενώ μόλις το 18,8% θεωρεί ότι η συμβολή αυτή είναι από καθόλου έως λίγο.



Σε τι βαθμό τα επηρεάζουν τα social media;

**Πίνακας 6.10** Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση Q10

	Αριθμός Απαντήσεων (Ποσοστό)				
	Καθόλου Σημαντικός	Λιγότερο σημαντικός	Μέτρια Σημαντικός	Πολύ Σημαντικός	Πλήρως σημαντικός
Ενίσχυση της εικόνας του γραφείου	1 (3,1%)	4 (12,5%)	9 (28,1%)	17 (53,1%)	1 (3,1%)
Διατήρηση αφοσίωσης του πελάτη	2 (6,3%)	9 (28,1%)	9 (28,1%)	10 (31,3%)	2 (6,3%)
Προσέλκυση νέων πελατών	1 (3,1%)	5 (15,6%)	6 (18,8%)	12 (37,5%)	8 (25%)
Ελαχιστοποίηση του κόστους διαφήμισης για προβολή	1 (3,1%)	5 (15,6%)	2 (6,3%)	14 (43,8%)	10 (31,3%)

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα παρατηρούμε ότι η ενίσχυση της εικόνας του ταξιδιωτικού πρακτορείου μέσω των social media θεωρείται πολύ έως πλήρως σημαντικός παράγοντας για 18 (56,2%) ταξιδιωτικά πρακτορεία. Το γεγονός ότι τα social media συμβάλλουν στην διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών θεωρείται από μέτρια έως πλήρως σημαντικός για το 65,7% (21) των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Τέλος, η πλειοψηφία των ταξιδιωτικών πρακτορείων που θεωρεί πολύ έως πλήρως σημαντικό την προσέλκυση νέων πελατών και την ελαχιστοποίηση του κόστους διαφήμισης προβολής είναι της τάξης 62,5% και 75,1% αντίστοιχα.

49

Σε τι βαθμό επηρεάζουν οι δραστηριότητες μέσω του διαδικτύου για την προσέλκυση νέων πελατών;

**Πίνακας 6.11** Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση Q11

	Αριθμός Απαντήσεων (Ποσοστό)				
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Παρουσίαση προφίλ σε λογαριασμό στα social media	1 (3,1%)	5 (15,6%)	6 (18,8%)	16 (50%)	4 (12,5%)
Εμφάνιση του link στα social media	1 (3,1%)	3 (9,4%)	10 (31,3%)	12 (37,5%)	6 (18,8%)
Εμφάνιση εκπτώσεων στα social media	3 (9,4%)	3 (9,4%)	8 (25%)	8 (25%)	10 (31,3%)
Εμφάνιση εικόνων για τις παρεχόμενες υπηρεσίες	1 (3,1%)	3 (9,4%)	6 (18,8%)	13 (40,6%)	9 (28,1%)
Παροχή πληροφοριών επικοινωνίας (mail, τηλέφωνα) στα social media	1 (3,1%)	3 (9,4%)	0 (0%)	11 (34,4%)	17 (53,1%)

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει ότι το 62,5% των ταξιδιωτικών πρακτορείων θεωρεί ότι η εμφάνιση ενός προφίλ στα social media θα προσελκύσει νέους πελάτες από αρκετά έως πολύ. Η συντριπτική πλειοψηφία 87,5% θεωρεί ότι η παροχή πληροφοριών επικοινωνίας με το ταξιδιωτικό πρακτορείο (όπως το mail, το τηλέφωνο) μέσω της ιστοσελίδας στα social media προσελκύει αρκετά έως πολύ νέους πελάτες. Οι υπόλοιποι παράγοντες (εμφάνιση του link του site στα social media, εμφάνιση εκπτώσεων στα social media και εμφάνιση εικόνων για τις παρεχόμενες υπηρεσίες από τις επιχειρήσεις) που συμβάλλουν στην προσέλκυση νέων πελατών είναι αρκετά έως πολύ σημαντικοί για το 56,3%, 56,3% και 68,7% αντίστοιχα.

Συμφωνείτε ότι τα social media βοηθούν στην επικοινωνίας με τους πελάτες;

**Πίνακας 6.12 Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση Q12**

	Αριθμός Απαντήσεων (Ποσοστό)				
	Ποτέ	Σχεδόν Ποτέ	Μερικές φορές	Σχεδόν Πάντα	Πάντα
Απάντηση των ερωτήσεων των πελατών στις ιστοσελίδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης	1 (3,1%)	3 (9,4%)	9 (28,1%)	16 (50%)	3 (9,4%)
Διαχείριση παραπόνων στις ιστοσελίδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης	4 (12,5%)	6 (18,8%)	12 (37,5%)	7 (21,9%)	3 (9,4%)
50 Προβολή νέων υπηρεσιών στους επισκέπτες στις ιστοσελίδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης	1 (3,1%)	3 (9,4%)	7 (21,9%)	19 (59,4%)	2 (6,3%)
Δυνατότητα συζήτησης στον τοίχο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης	1(3,1%)	7 (21,9)	16 (50%)	7 (21,9%)	1 (3,1%)
Πραγματοποίηση κληρώσεων για τους πελάτες μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης	8 (25%)	6 (18,8%)	8 (25%)	6 (18,8%)	4 (12,5%)

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει ότι η πλειοψηφία (59,4% και 65,7% αντίστοιχα) των ταξιδιωτικών πρακτορείων μπαίνει σχεδόν πάντα έως πάντα στην διαδικασία να απαντήσει σε ερωτήσεις πελατών που γίνονται στις ιστοσελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και να προβάλλουν νέες υπηρεσίες. Αντίθετα, είναι μικρά τα ποσοστά των επιχειρήσεων που διαχειρίζονται τα παράπονα των πελατών που γίνονται στις ιστοσελίδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (31,3%) ή δίνουν την δυνατότητα ύπαρξης συζήτησης στον τοίχο των κοινωνικών δικτύων (25%) ή πραγματοποιούν διάφορες κληρώσεις για τους πελάτες (31,3%).

Συμφωνείτε ότι τα social media βοηθούν στην απόκτηση γνώσεων σχετικά με τους πελάτες;

**Πίνακας 6.13** Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση Q13

	Αριθμός Απαντήσεων (Ποσοστό)				
	Ποτέ	Σχεδόν Ποτέ	Μερικές φορές	Σχεδόν Πάντα	Πάντα
<b>Καταγραφή πολύτιμων πληροφοριών για πελάτες και υποψήφιους πελάτες</b>	1 (3,1%)	3 (9,4%)	14 (43,8%)	11 (34,4%)	3 (9,4%)
<b>Ενθάρρυνση για ομάδες συζήτησης μεταξύ πελατών και επιχείρησης</b>	1 (3,1%)	5 (15,6%)	20 (62,5%)	3 (9,4%)	3 (9,4%)
<b>Χρησιμοποίηση των social media για έρευνα αγοράς</b>	1 (3,1%)	7 (21,9%)	8 (25%)	13 (40,6%)	3 (9,4%)

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ταξιδιωτικών πρακτορείων συμφωνεί πως ο λογαριασμός στα social media συμβάλλει στην απόκτηση γνώσεων σχετικά με τους πελάτες και τις προτιμήσεις τους. Πιο συγκεκριμένα έχουμε ότι 25 (78,2%) ταξιδιωτικά πρακτορεία καταγράφουν μερικές φορές ή σχεδόν πάντα πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με ήδη υπάρχοντες αλλά και υποψήφιους πελάτες μέσω των social media. Είκοσι έξι (81,3%) από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία ενθαρρύνουν μερικές φορές έως πάντα την δημιουργία ομάδων συζήτησεως μεταξύ αυτών και των πελατών τους. Τέλος, τα social media χρησιμοποιούνται για έρευνα αγοράς σχεδόν πάντα έως πάντα από 16 (50%) ταξιδιωτικά πρακτορεία.

## Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα

### 7.1 Συμπεράσματα της Ανάλυσης

Αρχικά, αυτό που μπορούμε να εξάγουμε ως συμπέρασμα είναι ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) χρησιμοποιούνται ευρέως για την προώθηση των προϊόντων/ υπηρεσιών των ταξιδιωτικών πρακτορείων, καθώς η πλειοψηφία των ταξιδιωτικών πρακτορείων διαθέτει λογαριασμό σε μια ή περισσότερες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό το αποτέλεσμα επαληθεύεται και από το θεωρητικό μέρος που θέλει τα social media να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι τόσο της κοινωνικής όσο και της επιχειρηματικής ζωής. Υπάρχουν βέβαια και επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν καθόλου site στο διαδίκτυο. Καθώς πάντα υπάρχει ένα περιθώριο βελτίωσης προτείνεται η συμμετοχή των ταξιδιωτικών πρακτορείων σε σεμινάρια για τη προώθηση του τουρισμού μέσω του διαδικτύου.

Γενικά, παρατηρείται ότι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία ασχολούνται και ενημερώνουν τακτικά τους λογαριασμούς του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρόλα αυτά θα μπορούσαν να το κάνουν πιο εντατικά και αφιερώνοντας περισσότερο χρόνο για την εύρεση νέων ιδεών και τρόπων προώθησης της επιχείρησής τους μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

Επίσης, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να διαθέτουν περισσότερες πληροφορίες επικοινωνίας μέσω του λογαριασμού τους στα social media, γιατί με τον τρόπο αυτό οι πελάτες μπορούν να τις αναζητήσουν πολύ εύκολα. Θα ήταν σημαντικό για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία να αφιερώνουν περισσότερο χρόνο για την διαχείριση των παραπόνων που γίνονται από πελάτες μέσω των σελίδων μέσων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να αποφεύγονται πιθανόν κακόβουλα σχόλια που θα επηρεάσουν αρνητικά τις πωλήσεις και την εικόνα της επιχείρησης. Παρατηρήθηκε ότι μικρό ποσοστό των επιχειρήσεων πραγματοποιεί κληρώσεις για τους πελάτες των μέσων κοινωνικών δικτύωσης, για το λόγο αυτό κρίνεται σκόπιμο τα ταξιδιωτικά πρακτορεία να αυξήσουν τις ειδικές προσφορές και τις κληρώσεις για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, έτσι ώστε να αυξηθεί ο αριθμός πελατών και κατ' επέκταση τα κέρδη από τις πωλήσεις.

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρθηκαν στο θεωρητικό πλαίσιο, το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, και αυτό συμφωνεί με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε καθώς οι περισσότεροι χρησιμοποιούν το Facebook για την προώθηση της επιχείρησής τους. Παρόλα αυτά προτείνεται η χρήση περισσότερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση και προβολή της επιχείρησης, καθώς διατίθενται δωρεάν και έτσι μπορούν να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες.

Με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις τουριστικές επιχειρήσεις προβλέπεται άνοδος στην επισκεψιμότητα των σελίδων της με αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών της. Κανονικά, τα έξοδα διαφήμισης μπορεί να κοστίζουν αρκετά αναφερόμενοι στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης/ προβολής, αλλά στην προκείμενη περίπτωση τα έξοδα είναι σχεδόν ελάχιστα. Πολλές φορές τα ταξιδιωτικά γραφεία δεν χρειάζεται να πληρώσουν κάποιο χρηματικό ποσό, καθώς ένα post είναι αρκετό για να γίνουν ευρέως γνωστά.

Κάθε τουριστική επιχείρηση πρέπει να βελτιώσει και να αναπτύξει την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είτε με καινοτόμους τρόπους προώθησης μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, είτε με την χρήση περισσότερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η συνεισφορά των social media στην σημερινή αγορά είναι τρομερά σημαντική καθώς αυτά είναι που καθορίζουν τις νέες τάσεις. Οι επιχειρήσεις που συμβαδίζουν με τις νέες τάσεις (όντας αυτές που έχουν εξοικειωθεί με την χρήση των social media) δείχνουν να έχουν άνοδο στις πωλήσεις ενώ εκείνες που δεν συμβαδίζουν (καθώς δεν έχουν εξοικειωθεί ακόμα με την χρήση των social media) παρουσιάζουν ζημία σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

## **7.2 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα**

Το θέμα της παρούσας εργασίας παρουσιάζει σημαντικό ενδιαφέρον και θα μπορούσε να έχει αρκετές μελλοντικές επεκτάσεις.

Σχετικά, με τη διεξαγωγή των στατιστικών μελετών, θα παρουσίαζε ιδιαίτερο ενδιαφέρον εάν στον πληθυσμό του δείγματος συμπεριλαμβάνονταν και ταξιδιωτικά πρακτορεία από άλλες περιοχές της Ελλάδας. Μία άλλη πρόταση θα ήταν η μελέτη της επιρροής των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην επιλογή του ταξιδιωτικού προορισμού. Τέλος, θα παρουσίαζε ενδιαφέρον παράλληλα με τα ερωτηματολόγια να διεξάγονταν ημι-κατευθυνόμενες συνεντεύξεις ή και focus groups, όπου θα διερευνούνταν ο ρόλος των social media στον τουρισμό τόσο από την πλευρά των ταξιδιωτικών πρακτορείων όσο και από την πλευρά των τουριστών – πελατών.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσσα Βιβλιογραφία

- Ανδριώτης, Κ.. (2005). *Τουριστική Ανάπτυξη και Σχεδιασμός*, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Βασιλειάδης, Χ., (2009). *Η Διοικητική και το Μάρκετινγκ των Τουριστικών Προορισμών*, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Βλαχοπούλου, Μ., (2003). *E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ* (Β' Έκδοση), Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Βλάχος, Π. & Δρόσος, Δ., (2004). *Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση*, eBusiness Forum, Αθήνα.
- Ζέρβα, Μ.Β., (2000). *Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Ηγουμενάκης, Ν. (2000). *Τουρισμός και ανάπτυξη*, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Καραγεώργος, Δ. (2002). *Μεθοδολογία έρευνας στις επιστήμες της αγωγής : Μια διδακτική προσέγγιση / Δημήτρης Λ. Καραγεώργος.*, Εκδόσεις Σαββάλας, Αθήνα.
- Κλάδη, Α., (2001). *Επιχειρηματικές Εφαρμογές του Marketing στο Διαδίκτυο*, Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα.
- Κομίλης, Π., Βαγιόνης Ν. (1999). *Τουριστικός σχεδιασμός, μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης*, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
- Κούτουλας, Δ. (2001). *Ο θεωρητικός προσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του τουριστικού μάρκετινγκ.* (Doctoral dissertation, Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Σχολή Επιστημών της Διοίκησης. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων).
- Κυριαζή, Ν. (2009). *Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*, (εκδ.14η). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Μανούσου, Ε., & Χαρτοφύλακα, Τ. (2011). *Κοινωνικά δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εξ αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση. Ένταξη και χρήση των ΤΠΕ στην εκπαιδευτική διαδικασία.* 2ο Πανελλήνιο Συνέδριο. Πάτρα 28-30/04/2011, (σσ. 497-510).
- Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2003). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Ρουμελιώτου Μ., (2009) «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης : Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών;», Διαθέσιμο στον ιστότοπο [http://www.academia.edu/1639955/M\\_](http://www.academia.edu/1639955/M_)
- Στυλιάρης, Γ., Δήμου, Β., (2015). *Διδακτική της πληροφορικής.* [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/722>
- Τσάρτας, Π. (2000). *Τουριστική ανάπτυξη, Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις*, εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα.
- Χατζόπουλος, Θ., (2001). Το μέλλον της διαφήμισης στο Διαδίκτυο, *Οικονομικός Ταχυδρόμος*.

## Ξενογλώσση Βιβλιογραφία

Aichner, Thomas & Jacob, Frank. (2015). "Measuring the Degree of Corporate Social Media Use." *International Journal of Market Research*. 57. 257-275. 10.2501/IJMR-2015-018.

Brown, Broderick & Lee (2007). "*Word of Mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network*", *Journal of Interactive Marketing*, Volume 21 / number 3.

Boyd & Ellison (2008). "*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*", *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol.13, pp. 210–230.

Cayari, Christopher. (2011). "*The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music*." *International Journal of Education & the Arts*. 12.

Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). "*Web 2.0: A study of online travel communication*", *Information and Communication Technologies in Tourism*, 70-81.

Dabbagh, N., & Reo, R. (2011). *Impact of Web 2.0 on higher education*. In D. W. Surry, T. Stefurak, & R. Gray (Eds.), *Technology integration in higher education: Social and organizational aspects* (pp. 174–187). Hershey, PA: IGI Global.

Edwards, S., "*A Social Media Mindset, Temerlin Advertising Institute at Southern Methodist University*", Vol 12 No 1 Fall 2011.

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides N. (2012). "*Social media use and impact during the holiday travel planning process*", *Information and Communication Technologies in Tourism*, 11, 13-24.

Fowler, J. & Christakis, N. (2009). "Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives -- How Your Friends' Friends' Friends Affect Everything You Feel, Think, and Do", 220-221

Goeldner & Ritchie, (2002). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, Inc.

Gretzel, U., Yoo, K., & Purifoy, M. (2007). Online travel review study: Role and impact of online travel reviews. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas A & M University.

Gretzel, U., & Yoo, K.H. (2008). *Use and Impact of Online Travel Review*, *Information and Communication Technologies in Tourism*, 2, 35-46.

Jones, R. (2009). Social Media Marketing 101, Part 1. Search Engine Watch, 16.

Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Krippendorff, J. (1971). *Marketing et tourisme*, Translated by, Pierre Nantermod. Publisher, Herbert Lang.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.011.

Middleton, Victor T.C. (1988), *Marketing in Travel and Tourism* (Oxford Heinemann Professional Publishing).

Mudambi, Susan M., and David Schuff., (2010). "What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com." *MIS Quarterly* 34 (1):185-200.

Mack, R. W., Blose, J. E., & Bing, P. (2008). Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 133-144. doi: 10.1177/1356766707087521

Nimetz, Jody (2007), *Jody Nimetz on Emerging Trends in B2B Social Networking* (<http://www.marketing-jive.com/2007/11/jody-nimetz-on-emerging-trends-in-b2b.html>). Marketing Jive, November 18, 2007.

56 Obar, Jonathan A.; Wildman, Steve (2015). "Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue". *Telecommunications Policy*.

Pan, Bing, and Daniel R Fesenmaier. 2006. "Online information search: vacation planning process." *Annals of Tourism Research* 33 (3):809-832.

Swarbrooke & Horner, (1999). *Consumer behaviour in tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford; 1999, 453 pp. ISBN 07506 3283 6

Thevenot G., (2007). *Blogging as a Social Media*, Research article for *Tourism and Hospitality*, first published September 1, 2007.

Tourism Australia (2012) *Tourism Australia urges industry to get social media ready*

Wang P., (2018). Understanding electronic word-of-mouth in tourism in the social media era, *Sarja - ser. E osa - tom. 34 Oeconomica*, Turku.

Walterspiel, Georg (1974), *Tourism*. In: Tietz, Bruno (ed.), *Hand dictionary of marketing*. (Stuttgart: C.E. Poeschel Verlag)

VTIC (2012). *The definitive proof of social media's worth to tourism*

Zhang, J. (2010). "Social media and distance education.", *Instructional Support*

Specialist Center for Support of Instruction, δημοσιευμένο στον ιστότοπο: <https://www.scribd.com/document/160525480/Social-Media-and-Distance-Education-De-Oracle>



## Ιστοσελίδες

ΣΕΤΕ, (2013). Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό, URL: [https://sete.gr/\\_fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204\\_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism\\_greek.pdf](https://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf), Ημερομηνία προσπέλασης: 15.12.2019.

wikipedia, (2019). Social media, URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media) , Ημερομηνία προσπέλασης: 13.09.2019.

wikipedia, (2019). Facebook, URL: <https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook> , Ημερομηνία προσπέλασης: 13.09.2019.

wikipedia, (2019). Instagram, URL: <https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram> , Ημερομηνία προσπέλασης: 13.09.2019.

wikipedia, (2019). Youtube, URL: <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube> , Ημερομηνία προσπέλασης: 13.09.2019.

hootsuite, (2019). Instagram statistics, URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> , Ημερομηνία προσπέλασης: 08.11.2019.

57

merriam-webster, (2019). Definition of social media, URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media> , Ημερομηνία προσπέλασης: 09.01.2020.

economictimes, (2020). Definition of “Viral Marketing”, URL: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/viral-marketing> , Ημερομηνία προσπέλασης: 10.02.2020.

statista, (2020). Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users, URL: [www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/](http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/) , Ημερομηνία προσπέλασης: 12.03.2020.

## Παράρτημα

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

#### **Ο Ρόλος των κοινωνικών δικτύων στην online αναζήτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών**

Η έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο του Προπτυχιακού Προγράμματος του τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων. Το αντικείμενο της έρευνας είναι η μελέτη της χρήσης του Social Media Marketing, ως εργαλείο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών από ταξιδιωτικά/τουριστικά πρακτορεία.

Στο πλαίσιο της προσπάθειας αυτής, η συμβολή σας θα είναι πολύτιμη. Σας παρακαλούμε να διαθέσετε λίγα λεπτά για την συμπλήρωση του παρόν εντύπου. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία που θα συλλεγούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την έρευνα και κανέναν άλλο σκοπό.

#### **Q1. Το site του γραφείου σας με ποιες από τις παρακάτω συσκευές είναι συμβατό;**

Laptop  Smartphone  Tablet  Με όλες τις συσκευές  Δεν διαθέτουμε site

#### **Q2. Σε ποια/ποιες από τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης διαθέτει λογαριασμό το γραφείο σας;**

Facebook  Instagram  LinkedIn  Pinterest  Google+  Foursquare  Άλλο   
Δεν διαθέτει λογαριασμό σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης

#### **Q3. Πόσο καιρό διαθέτει το γραφείο σας λογαριασμό στα social media;**

Λιγότερο από ένα χρόνο  Μεταξύ 1 και 2 χρόνων  Μεταξύ 2 και 4 χρόνων  Μεταξύ 4 και 6 χρόνων  Περισσότερο από 7 χρόνια

#### **Q4. Πόσο συχνά ενημερώνετε/αναβαθμίζετε το λογαριασμό στα social media του γραφείου σας;**

Καθημερινά  Κάθε εβδομάδα  Κάθε 15 ημέρες  Κάθε μήνα  Κάθε εξάμηνο   
Άλλο

#### **Q5. Με ποιον τρόπο ενημερώνετε τον λογαριασμό στα social media;**

- Ανέβασμα εικόνων και βίντεο από ταξιδιωτικούς προορισμούς
- Άρθρα επικαιρότητας σε σχέση με ταξιδιωτικούς προορισμούς
- Προσφορές σχετικά με υπηρεσίες που προσφέρει το γραφείο σας

Γενικά status στον τοίχο των ιστοσελίδων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Άλλο: .....

**Q6. Τι ποσοστό των πωλήσεων των προϊόντων/ υπηρεσιών σας προέρχονται από το διαδίκτυο;**

0 έως 15%

16 έως 30%

31 έως 45%

46 έως 60%

Μεγαλύτερο από 60%

**Q7. Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό σημαντικότητας για τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το διαδίκτυο ως προς την προώθηση της επιχειρηματικής σας δραστηριότητας κυκλώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό (1 – Καθόλου Σημαντικός, 2 – Λιγότερο Σημαντικός, 3 – Μέτρια σημαντικός, 4 – Πολύ σημαντικός, 5 – Πλήρως σημαντικός):**

	Καθόλου Σημαντικός	Λιγότερο Σημαντικός	Μέτρια Σημαντικός	Πολύ σημαντικός	Πλήρως σημαντικός
Συνεχής προβολή (24 ώρες το 24ωρο, 7 μέρες την εβδομάδα)	1	2	3	4	5
Παγκόσμια προβολή	1	2	3	4	5
Αναβάθμιση της εικόνας του γραφείου	1	2	3	4	5
Απευθείας επαφή με τον πελάτη	1	2	3	4	5
Μικρότερο κόστος διαφήμισης σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα προβολής	1	2	3	4	5
Συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών	1	2	3	4	5

	Καθόλου Σημαντικός	Λιγότερο Σημαντικός	Μέτρια Σημαντικός	Πολύ σημαντικός	Πλήρως σημαντικός
Κρατήσεις τελευταίας στιγμής	1	2	3	4	5
Γρήγορη, εύκολη και άμεση επικοινωνία	1	2	3	4	5
Εύκολη και γρήγορη ανανέωση του διαφημιστικού υλικού	1	2	3	4	5
Συλλογή πληροφοριών για τους πελάτες	1	2	3	4	5
Συνεχής και δυναμικής ενημέρωση πελατών	1	2	3	4	5
Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πωλήσεων	1	2	3	4	5

60

**Q8. Πόσο συχνά δίνετε προωθητικές εκπτώσεις στους πελάτες σας μέσω της ιστοσελίδας σας στα social media;**

Ποτέ  1 φορά το χρόνο  1 φορά το εξάμηνο  1 φορά το μήνα  Άλλο: .....

**Q9. Σε τι βαθμό έχει συμβάλει η διαφήμιση στα social media, στην αύξηση των πωλήσεων του γραφείου σας;**

Καθόλου  Λίγο  Μέτρια  Αρκετά  Πολύ

**Q10. Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό σημαντικότητας για το βαθμό που τα social media επηρεάζουν τις παρακάτω δραστηριότητες κυκλώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό (1 – Καθόλου Σημαντικός, 2 – Λιγότερο Σημαντικός, 3 – Μέτρια σημαντικός, 4 – Πολύ σημαντικός, 5 – Πλήρως σημαντικός):**

	Καθόλου σημαντικός	Λιγότερο Σημαντικός	Μέτρια Σημαντικός	Πολύ σημαντικός	Πλήρως σημαντικός
Ενίσχυση της εικόνας του γραφείου	1	2	3	4	5

	Καθόλου σημαντικός	Λιγότερο Σημαντικός	Μέτρια Σημαντικός	Πολύ σημαντικός	Πλήρως σημαντικός
Διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη	1	2	3	4	5
Προσέλκυση νέων πελατών	1	2	3	4	5
Ελαχιστοποίηση του κόστους διαφήμισης για προβολή	1	2	3	4	5

**Q11. Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό στον οποίο πιστεύετε ότι βοηθούν οι παρακάτω δραστηριότητες για να προσελκύσετε πελάτες στην επιχείρησή σας κυκλώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό (1 – Καθόλου, 2 – Λίγο, 3 – Μέτρια, 4 – Αρκετά, 5 – Πολύ):**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Παρουσίαση προφίλ σε λογαριασμό στα social media	1	2	3	4	5
Εμφάνιση του συνδέσμου του ιστότοπου (Link) στο προφίλ στα social media	1	2	3	4	5
Εμφάνιση εκπτώσεων στη σελίδα των social media	1	2	3	4	5
Εμφάνιση εικόνων για τις παρεχόμενες υπηρεσίες	1	2	3	4	5
Παροχή πληροφοριών επικοινωνίας (mail, τηλέφωνα) στα social media	1	2	3	4	5

**Q12. Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό συμφωνίας για τις παρακάτω δραστηριότητες κυκλώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό (1 – Ποτέ, 2 – Σχεδόν Ποτέ, 3 –Μερικές φορές, 4 – Σχεδόν Πάντα, 5 – Πάντα):**

	Ποτέ	Σχεδόν Ποτέ	Μερικές φορές	Σχεδόν Πάντα	Πάντα
Απάντηση των ερωτήσεων των πελατών στις ιστοσελίδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης	1	2	3	4	5
Διαχείριση παραπόνων στις ιστοσελίδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης	1	2	3	4	5
Προβολή νέων υπηρεσιών στους επισκέπτες στις ιστοσελίδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης	1	2	3	4	5
Δυνατότητα συζήτησης στον τοίχο των κοινωνικών μέσω δικτύωσης	1	2	3	4	5
Πραγματοποίηση κληρώσεων για τους πελάτες μέσω των κοινωνικών μέσω δικτύωσης	1	2	3	4	5

62

**Q13. Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό συμφωνίας για τις παρακάτω δραστηριότητες που αφορούν στην απόκτηση γνώσεων σχετικά με τους πελάτες κυκλώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό (1 – Ποτέ, 2 – Σχεδόν Ποτέ, 3 –Μερικές φορές, 4 – Σχεδόν Πάντα, 5 – Πάντα):**

	Ποτέ	Σχεδόν Ποτέ	Μερικές φορές	Σχεδόν Πάντα	Πάντα
Καταγραφή πολύτιμων πληροφοριών για πελάτες αι υποψήφιους πελάτες	1	2	3	4	5
Ενθάρρυνση για ομάδες συζήτησης μεταξύ πελατών και επιχείρησης	1	2	3	4	5
Χρησιμοποιείτε τα social media για πραγματοποίηση έρευνας αγοράς	1	2	3	4	5