



ΔΙΕΘΝΕΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΕΛΛΑΔΟΣ

**ΣΧΟΛΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΒΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ
ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**«Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση
κράτησης πελατών city hotels 4* και 5* της Θεσσαλονίκης που
ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους»**

Φοιτήτρια: Ευαγγελία Μπουκουβάλα

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Βασιλική Βράνα

Σέρρες, 2023

ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Δηλώνω υπεύθυνα πως είμαι η συγγραφέας της εργασίας αυτής με τίτλο «η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση κράτησης πελατών city hotels 4* και 5* της Θεσσαλονίκης που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους» καθώς αποτελεί την διπλωματική εργασία μου για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών με τίτλο «διοίκηση επιχειρήσεων φιλοξενίας και τουρισμού» του Διεθνές πανεπιστημίου Ελλάδος. Η παρούσα εργασία δεν αποτελεί αντιγραφή (μέρος ή εξ' ολοκλήρου) άλλης εργασίας. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν, αναφέρονται στην βιβλιογραφία.

Μπουκουβάλα Ευαγγελία,

Σέρρες, 18/02/2024

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε στο Διεθνές Πανεπιστήμιο Ελλάδος, στο τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού προγράμματος Διοίκηση Επιχειρήσεων Τουρισμού και Φιλοξενίας στην πόλη των Σερρών.

Η ολοκλήρωση της εργασίας αυτής θα ήταν αδύνατη χωρίς την πολύτιμη καθοδήγηση της επιβλέπουσας καθηγήτριας μου, κα Βράνα Βασιλική, την οποία και ευχαριστώ ιδιαίτερα.

Επίσης, να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες μου και στους υπόλοιπους καθηγητές του Μεταπτυχιακού προγράμματος για την υποστήριξη τους και την προτροπή τους σε νέους επαγγελματικούς ορίζοντες.

Τον πρώην προϊστάμενο μου στο τμήμα επισιτισμού (Food & Beverage) στο Amsterdam Marriott Hotel, Mario Eduardo Quiroz, ο οποίος μου έδωσε την ευκαιρία για μια επαγγελματική καριέρα στον μεγαλύτερο ξενοδοχειακό όμιλο παγκοσμίως και υπήρξε μέντορας μου για τα επόμενα επαγγελματικά μου βήματα.

Τέλος, να ευχαριστήσω ιδιαίτερα από τα βάθη της καρδιάς μου, την οικογένεια μου, που υπήρξαν συνοδοιπόροι μου στο ταξίδι αυτό, ζώντας μαζί μου την πίεση, το άγχος αλλά και την χαρά της επίτευξης.

Αφιερωμένο στη μητέρα μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία μελετάται η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα city hotels της κατηγορίας των 4* και 5* στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Πιο αναλυτικά, εξετάζεται κατά πόσο οι ταξιδιώτες του επαγγελματικού τουρισμού προτιμούν τις εν λόγω κατηγορίες καταλυμάτων και αν χρησιμοποιούν τα social media για να προβούν σε κράτηση δωματίου. Έτσι, εκπονήθηκε ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίου το οποίο διαμοιράστηκε σε άτομα σε όλη την Ελλάδα που πραγματοποιούν επαγγελματικά ταξίδια στη Θεσσαλονίκη. Τα κυριότερα συμπεράσματα που προέκυψαν είναι ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες επιλέγουν τα ξενοδοχεία 3* και η κράτησή τους γίνεται κυρίως μέσω ιστοσελίδων κρατήσεων (Booking κλπ.). Επίσης, η πλειοψηφία χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό τα social media καθημερινά και μάλιστα τα αξιοποιεί για να συγκεντρώσει πληροφορίες για τα καταλύματα ενώ παράλληλα φάνηκε ότι επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις κριτικές και τα σχόλια προηγούμενων επισκεπτών στην τελική τους απόφαση. Ακόμα, παρατηρήθηκε ότι αρκετοί από τους heavy users των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα επιλέγουν για να προβούν σε κράτηση δωματίου ξενοδοχείου.

Λέξεις-κλειδιά: επαγγελματικός τουρισμός, ξενοδοχεία, Θεσσαλονίκη, 4*, 5*, social media, E-WOM, CRM, city hotels

ABSTRACT

In this paper the effect of social media on city hotels of the 4* and 5* category in the area of Thessaloniki is studied. In more detail it is examined whether business travelers prefer these categories of accommodation and whether they use social media to book a room. Thus, a quantitative survey was conducted through a questionnaire which was distributed online to people who make business trips to Thessaloniki from different areas of Greece. The main conclusions reached are that most participants choose 3* hotels and their booking is done mainly through booking websites (Booking etc.). Also, the majority use social media on a daily basis and they use it to gather information about accommodations, while at the same time it appeared that they are heavily influenced by the reviews and comments of previous guests in their final decision. Also, it was observed that several of the heavy users of social media choose them to book a hotel room.

Key-words: business tourism, hotels, Thessaloniki, 4*, 5*, social media, E-WOM, CRM, city hotels

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ.....	1
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ.....	10
1.1 Εννοιολογική προσέγγιση τουρισμού.....	10
1.2 Η σημασία του τουρισμού για τη Θεσσαλονίκη.....	11
1.3 Τουριστική προσφορά της Θεσσαλονίκης.....	13
1.4 Τουριστική ζήτηση της Θεσσαλονίκης.....	15
1.5 Ο επαγγελματικός τουρισμός στη Θεσσαλονίκη.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	21
2.1 Εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	21
2.2 Γενικές πληροφορίες για τα social media.....	23
2.3 Η χρήση των social media στον τουρισμό.....	26
2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρήσης των social media.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΥΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ.....	31
3.1 Προφίλ των χρηστών των social media.....	31
3.2 Η επιρροή των social media στη διαδικασία σχεδιασμού του ταξιδιού.....	33
3.3 Η χρήση των social media κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.....	35
3.4 Η μετάδοση της εμπειρίας στα social media μετά το ταξίδι.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ.....	37
4.1 Αίτια χρήσης των social media στα ξενοδοχεία.....	37
4.2 Customer Relationship Management (CRM).....	38
4.3 E-Word Of Mouth (E-WOM).....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	41
5.1 Περιγραφή μεθοδολογίας.....	41
5.2 Προσδιορισμός του δείγματος.....	41
5.3 Διαμόρφωση του τελικού ερωτηματολογίου.....	42
5.4 Δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων.....	43
5.5 Περιορισμοί της έρευνας.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	51

6.1 Χρήση των social media	51
6.2 Χρήση των social media πριν το επαγγελματικό ταξίδι	55
6.3 Χρήση των social media κατά τη διάρκεια και μετά από το επαγγελματικό ταξίδι	65
6.4 Συσχέτιση ερωτήσεων	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	76
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	80
Ελληνική	80
Ξένη	81
Διαδικτυακές πηγές.....	85
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	88

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Σκοπός ταξιδιού στη Θεσσαλονίκη, 2022	18
Γράφημα 2: Μέθοδοι που προτιμά η γενιά Z για να κλείσει ένα ταξίδι.....	32
Γράφημα 3: Χρήση των social media πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι.....	36
Γράφημα 4: Φύλο συμμετεχόντων	44
Γράφημα 5: Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων	45
Γράφημα 6: Ηλικία συμμετεχόντων	46
Γράφημα 7: Εκπαιδευτικό επίπεδο συμμετεχόντων	47
Γράφημα 8: Επαγγελματική κατάσταση συμμετεχόντων.....	48
Γράφημα 9: Ετήσιο εισόδημα συμμετεχόντων	49
Γράφημα 10: Ώρες χρήσης των social media	52
Γράφημα 11: Συχνότητα χρήσης των social media	53
Γράφημα 12: Λόγοι χρήσης των social media.....	53
Γράφημα 13: Συχνότητα κοινοποίησης πληροφοριών/φωτογραφιών στα social media	55
Γράφημα 14: Συχνότητα επίσκεψης στη Θεσσαλονίκη για επαγγελματικούς λόγους	56
Γράφημα 15: Διάρκεια επαγγελματικού ταξιδιού στη Θεσσαλονίκη.....	57
Γράφημα 16: Τρόπος κράτησης δωματίου στη Θεσσαλονίκη	58
Γράφημα 17: Πηγή συγκέντρωσης πληροφοριών για το ξενοδοχείο	59
Γράφημα 18: Επιλογή κατηγορίας ξενοδοχείου με κακές κριτικές.....	60
Γράφημα 19: Επιλογή κατηγορίας ξενοδοχείου	61
Γράφημα 20: Λόγοι προτίμησης ξενοδοχείων κατηγορίας 4* και 5*	62
Γράφημα 21: Χρήση των social media κατά τη διάρκεια του ταξιδιού	67
Γράφημα 22: Χρήση των social media μετά το ταξίδι	68
Γράφημα 23: Επανάληψη κράτησης σε ξενοδοχείο αν ανταποκριθεί στις προσδοκίες του ταξιδιώτη.....	69
Γράφημα 24: Πιθανότητα δημοσίευσης κριτικής ξενοδοχείου στα social media αν ανταποκριθεί στις προσδοκίες του ταξιδιώτη.....	71

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Ξενοδοχειακό δυναμικό Θεσσαλονίκης, 2022.....	15
Πίνακας 2: 5 κυριότερες χώρες προέλευσης αφίξεων στο αεροδρόμιο “Μακεδονία”,2022	16
Πίνακας 3: 5 κυριότερες περιφέρειες με βάση τις επισκέψεις, 2022.....	16
Πίνακας 4: Φύλο συμμετεχόντων	43
Πίνακας 5: Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων.....	44
Πίνακας 6: Ηλικία συμμετεχόντων.....	45
Πίνακας 7: Εκπαιδευτικό επίπεδο συμμετεχόντων.....	46
Πίνακας 8: Επαγγελματική κατάσταση συμμετεχόντων	47
Πίνακας 9: Επαγγελματικός κλάδος δραστηριοποίησης συμμετεχόντων	48
Πίνακας 10: Ετήσιο εισόδημα συμμετεχόντων	49
Πίνακας 11: Ώρες χρήσης των social media.....	51
Πίνακας 12: Συχνότητα χρήσης των social media.....	52
Πίνακας 13: Συχνότητα κοινοποίησης πληροφοριών/φωτογραφιών στα social media	54
Πίνακας 14: Συχνότητα επίσκεψης στη Θεσσαλονίκη για επαγγελματικούς λόγους ..55	
Πίνακας 15: Διάρκεια επαγγελματικού ταξιδιού στη Θεσσαλονίκη	56
Πίνακας 16: Τρόπος κράτησης δωματίου στη Θεσσαλονίκη	57
Πίνακας 17: Πηγή συγκέντρωσης πληροφοριών για το ξενοδοχείο	58
Πίνακας 18: Επιλογή κατηγορίας ξενοδοχείου με κακές κριτικές	59
Πίνακας 19: Επιλογή κατηγορίας ξενοδοχείου.....	60
Πίνακας 20: Σημασία χαρακτηριστικών του ξενοδοχείου για τους ερωτηθέντες	62
Πίνακας 21: Χρήση social media πριν την κράτηση δωματίου ξενοδοχείου	64
Πίνακας 22: Χρήση των social media κατά τη διάρκεια του ταξιδιού	66
Πίνακας 23: Χρήση των social media μετά το ταξίδι.....	67
Πίνακας 24: Επανάληψη κράτησης σε ξενοδοχείο αν ανταποκριθεί στις προσδοκίες του ταξιδιώτη.....	69
Πίνακας 25: Πιθανότητα δημοσίευσης κριτικής ξενοδοχείου στα social media αν ανταποκριθεί στις προσδοκίες του ταξιδιώτη.....	70
Πίνακας 26: Συσχέτιση πηγής συγκέντρωσης πληροφοριών*συνήθης επιλογή κατηγορίας ξενοδοχείου.....	72
Πίνακας 27: Συσχέτιση των heavy users των social media*συνήθης επιλογή κατηγορίας ξενοδοχείου.....	73
Πίνακας 28: Συσχέτιση επαγγελματικής κατάστασης*συνήθης επιλογή κατηγορίας ξενοδοχείου	74
Πίνακας 29: Συσχέτιση ηλικίας*συνήθης επιλογή κατηγορίας ξενοδοχείου	75

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων τη σημερινή εποχή, δεν θα μπορούσε η απήχησή τους να μην επεκταθεί και στον ξενοδοχειακό κλάδο. Πλέον, όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες προτιμούν τα social media για να προβούν σε κράτηση δωματίου αλλά και για να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με την περιοχή που θα επισκεφθούν. Για αυτό θεωρήθηκε απαραίτητο να μελετηθεί η επίδραση των μέσων κοινωνικών δικτύωσης στους τουρίστες του επαγγελματικού τουρισμού στην περιοχή της Θεσσαλονίκης και συγκεκριμένα στα ξενοδοχεία της κατηγορίας 4* και 5*. Πιο αναλυτικά, θα προσδιοριστεί κατά πόσο οι ταξιδιώτες που επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη για επαγγελματικούς λόγους χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προβούν σε κράτηση δωματίου, ποια κατηγορία των ξενοδοχείων προτιμούν, ποιος είναι ο βαθμός χρήσης των μέσων κοινωνικών δικτύων κατά τη διάρκεια αλλά και μετά το επαγγελματικό ταξίδι, αλλά και αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των heavy users των μέσων κοινωνικών δικτύων και της κράτησης του δωματίου σε ξενοδοχείο.

Για να μπορέσουν να επιτευχθούν τα παραπάνω, διαμοιράστηκε ερωτηματολόγιο σε άτομα σε όλη την Ελλάδα που πραγματοποιούν επαγγελματικά ταξίδια στη Θεσσαλονίκη και συγκεντρώθηκαν συνολικά 107 απαντήσεις. Οι κυριότεροι περιορισμοί που προέκυψαν είναι ότι το δείγμα θεωρείται μικρό για αυτό σε καμία περίπτωση τα συμπεράσματα δεν μπορούν να θεωρηθούν γενικευμένα. Επιπλέον, ενδέχεται ορισμένες απαντήσεις να μην είναι απόλυτα ειλικρινείς λόγω της αμφιβολίας των ερωτηθέντων σχετικά με την τήρηση εμπιστευτικότητας και των προσωπικών δεδομένων.

Όσον αφορά τη δομή της εργασίας, στο πρώτο κεφάλαιο του θεωρητικού μέρους αναλύθηκε ο τουρισμός στη Θεσσαλονίκη και στο δεύτερο κεφάλαιο το marketing των social media στον τουρισμό. Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους ταξιδιώτες και το τέταρτο την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα ξενοδοχεία. Στο ερευνητικό μέρος αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας και παρουσιάζονται τα αποτελέσματά της σε πίνακες και γραφήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

1.1 Εννοιολογική προσέγγιση τουρισμού

Αρχικά, για να επιτευχθεί μια πλήρης κατανόηση της έννοιας του τουρισμού θα πρέπει να αναφερθεί ότι η λέξη αυτή προέρχεται από το συνδυασμό της αγγλικής λέξης *touring* και της γαλλικής λέξης *tour*, των οποίων η ελληνική μετάφραση είναι η περιήγηση (Βαρβαρέσος, 2013). Καθώς οι ορισμοί που έχουν δοθεί για το εν λόγω φαινόμενο είναι αρκετοί, θα αναφερθούν οι πιο διαδεδομένοι. Έτσι, οι Hunziker & Krapf (1942), όπου ήταν και οι πρώτοι που έδωσαν τον ορισμό, αναφέρουν ότι είναι *«ένα σύνολο φαινομένων που δημιουργούνται από ένα ταξίδι και από την παραμονή σε ένα μέρος ατόμων που δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι, εφ' όσον αυτοί δεν παίρνουν άδεια παραμονής εκεί και δεν λαμβάνουν μέρος σε καμία εργασία ή εκδήλωση της περιοχής»*. Επίσης, ο Βαρβαρέσος (2013) αναφέρει ότι *«ο τουρισμός ορίζεται ως η από χώρα σε χώρα ή από πόλη σε άλλη πόλη μετάβαση ατόμων ομαδικά ή μεμονωμένα για λόγους βραχείας ή μακράς, πάντως όχι μόνιμου διαμονής, για αναψυχή, αποκλειόμενης της εργασίας επιφερούσης άμεσον όφελος, πλην εκείνης η οποία δύναται να έχει ως σκοπό ή αποτέλεσμα την διαφήμιση της χώρας στην οποία κατευθύνεται ο επιχειρών μια τέτοια μετάβαση»*. Ο ορισμός που χρησιμοποιείται όμως περισσότερο είναι αυτός του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ) όπου αναφέρεται ότι τουρισμός είναι *«οι μετακινήσεις των ατόμων σε χώρες ή γενικά σε μέρη εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους για λόγους αναψυχής ή/και επαγγελματικούς»*. Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι ο Leiper (1979) ανέφερε ότι καθώς οι ορισμοί του τουρισμού που έχουν δοθεί από ποικίλους ερευνητές και αρμόδιους φορείς είναι αρκετοί, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε οικονομικούς, τεχνικούς και ολιστικούς.

Σημαντικό είναι επίσης να αναφερθεί ότι οι έννοιες του τουρίστα, του ταξιδιώτη και του εκδρομέα διαφέρουν, παρόλο που αρκετοί άνθρωποι πιστεύουν ότι είναι το ίδιο. Πιο συγκεκριμένα, ως τουρίστας νοείται το άτομο που διαμένει στον τόπο που επισκέπτεται τουλάχιστον 24 ώρες, σε αντίθεση με τον εκδρομέα που διαμένει λιγότερο από 24 ώρες (Page, 2006). Ως ταξιδιώτης ορίζεται το άτομο που ταξιδεύει σε κάποια περιοχή διαφορετική από αυτή που διαμένει συνήθως για οποιοδήποτε σκοπό εκτός από εργασία (Κούτουλας, 2013). Επιπλέον, ο τουρίστας και ο εκδρομέας εντάσσονται στον όρο του ταξιδιώτη.

Ακόμα, επισημαίνεται ότι ο τουρισμός διακρίνεται σε κάποιες μορφές και κατηγορίες, οι οποίες και θα αναφερθούν στη συνέχεια (Σφακιανάκης, 2000). Έτσι, με βάση τα τουριστικά κίνητρα ο τουρισμός κατηγοριοποιείται σε:

- ✓ **Μαζικός τουρισμός:** πρόκειται για τη μαζική συμμετοχή των ατόμων σε δραστηριότητες τουριστικού ενδιαφέροντος και πραγματοποιείται κυρίως μέσω τουριστικών πρακτορείων. Επιπλέον, είναι και η περισσότερο διαδεδομένη μορφή, αν και τα τελευταία χρόνια οι ταξιδιώτες προτιμούν κυρίως τις πιο εναλλακτικές μορφές τουρισμού

- ✓ Εναλλακτικός τουρισμός: πρόκειται για το συνδυασμό ταξιδιών και εναλλακτικού τρόπου ζωής, καθώς οι τουρίστες που επιλέγουν την εν λόγω μορφή είναι άτομα που ενθαρρύνουν την προστασία του περιβάλλοντος (ανθρωπογενές και φυσικό). Κάποιες από τις σημαντικότερες είναι ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο πολιτιστικός κ.α.
- ✓ Τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων: πρόκειται για κάποιες επιμέρους τουριστικές μορφές που βασίζονται στα τουριστικά κίνητρα και τις ανάγκες των επισκεπτών. Παραδείγματά του είναι ο θρησκευτικός, ο εκπαιδευτικός, ο ιατρικός, ο συνεδριακός, ο επαγγελματικός κ.α.

Όσον αφορά τις διακρίσεις του τουρισμού, αυτές είναι (Σφακιανάκης, 2000):

- ✓ Εγχώριος: πρόκειται για τα ταξίδια των ατόμων εντός της χώρας τους
- ✓ Εξερχόμενος: πρόκειται για τα ταξίδια των ατόμων εκτός της χώρας τους
- ✓ Εισερχόμενος: πρόκειται για τα ταξίδια των ατόμων από μια χώρα του εξωτερικού στην Ελλάδα
- ✓ Διεθνής: το αποτέλεσμα της πρόσθεσης του εξερχόμενου και του εισερχόμενου τουρισμού
- ✓ Εσωτερικός: το αποτέλεσμα της πρόσθεσης του εισερχόμενου και του εγχώριου τουρισμού
- ✓ Εθνικός: το αποτέλεσμα της πρόσθεσης του εξερχόμενου και του εγχώριου τουρισμού

1.2 Η σημασία του τουρισμού για τη Θεσσαλονίκη

Ο τουρισμός αποτελεί για τις περισσότερες χώρες στον κόσμο ένα εξαιρετικά σημαντικό φαινόμενο, καθώς επιφέρει πολλές θετικές εξελίξεις τόσο στην οικονομία όσο και στην κοινωνία της εκάστοτε περιοχής. Πιο συγκεκριμένα, συμβάλλει στην αύξηση των εσόδων, του ΑΕΠ και της απασχόλησης, ενώ ταυτόχρονα ενισχύει την κοινωνική ευημερία αλλά και τα πολιτιστικά θεμέλια της χώρας. Εξάλλου, ακόμα και σε εποχές κρίσης, ιδιαίτερα στην Ελλάδα, ο τουρισμός έπαιξε σημαντικό ρόλο στην ανάκαμψη της οικονομίας και στη βελτίωση δυσμενών καταστάσεων όπως της ανεργίας και της γενικότερης ύφεσης. Επιπροσθέτως, λόγω του μεγάλου τουριστικού ενδιαφέροντος που παρουσιάζει η Ελλάδα, έχουν πραγματοποιηθεί πολλές επενδύσεις σε έργα όπως λιμάνια, αεροδρόμια, δρόμους κλπ. με αποτέλεσμα τη δημιουργία περισσότερων θέσεων εργασίας αλλά και της ανάπτυξης των υποδομών (Gartner, 2001).

Για να κατανοηθεί πλήρως η συμβολή του τουρισμού στη Θεσσαλονίκη, θα πρέπει αρχικά να αναφερθούν κάποια στοιχεία για την πόλη. Αρχικά, επισημαίνεται ότι είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας, μετά την Αθήνα, και αποτελεί έδρα της Περιφέρειας της Κεντρικής Μακεδονίας. Σύμφωνα με την απογραφή του 2021, οι μόνιμοι κάτοικοι της Περιφερειακής Ενότητας της Θεσσαλονίκης είναι συνολικά 1.092.919, παρουσιάζοντας μείωση σε σχέση με το 2011 κατά 1,6% (ΕΛΣΤΑΤ, 2023). Η πόλη συνορεύει βόρεια με τους νομούς Κιλκίς και Σερρών, νότια με το νομό Χαλκιδικής, δυτικά με το νομό Πέλλας και ανατολικά με τον Κόλπο Στρυμονικό. Αξίζει επίσης να αναφερθεί ότι λέγεται και Σταυροδρόμι τριών Ηπείρων και δυο Θαλασσών, καθώς από τα πολύ παλιά χρόνια ήταν πέρασμα πολιτισμών, ιδεών, καλλιτεχνικών ρευμάτων και θρησκειών. Ταυτόχρονα, αποτελεί ένα τεράστιο εμπορικό πέρασμα, χάρη στο λιμάνι, που αποτελεί και το κυριότερο στη Μεσόγειο, του αεροδρομίου που είναι από τα πιο πολυσύχναστα στην Ελλάδα, αλλά και της δυναμικότητας που έχει στο βιομηχανικό και εμπορικό τομέα. Επιπροσθέτως, υπάρχει μια πληθώρα υποδομών που αφορούν την οικονομία, την υγεία, την τηλεπικοινωνία και την εκπαίδευση, καθώς εκεί βρίσκεται το μεγαλύτερο πανεπιστήμιο της Ελλάδας (Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης). Αξίζει επίσης να αναφερθεί ότι πραγματοποιούνται και μεγάλες πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως είναι το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου και η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης. Επιπλέον, διαθέτει πολλά και αξιοθαύμαστα μνημεία (Λευκός Πύργος), θέατρα, μουσεία, ναούς, πλατείες αλλά και έντονη νυχτερινή ζωή με γειτονιές που είναι ευρέως γνωστές όπως τα Λαδάδικα, το Λιμάνι και η Βαλαωρίτου.

Ο τουρισμός είναι αρκετά ανεπτυγμένος στη Θεσσαλονίκη και σε αυτό συμβάλλει τόσο η εξαιρετική γεωγραφική της θέση όσο και το ότι διαθέτει μια πληθώρα πολιτιστικών στοιχείων και φυσικών ομορφιών. Φυσικά, αυτό επιφέρει θετικές συνέπειες στην πόλη σε οικονομικό και σε κοινωνικό επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα, δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, μιας και αυξάνονται οι τουριστικές υποδομές στον ξενοδοχειακό κλάδο, στον κλάδο της εστίασης αλλά και στον τομέα του πολιτισμού (μουσεία, εκδηλώσεις, εκθέσεις κλπ.). Έτσι, καθώς αυξάνεται η ζήτηση των αγαθών και των υπηρεσιών, αναπτύσσεται και η Θεσσαλονίκη. Επίσης, ενισχύεται το εισόδημα των ατόμων που ασχολούνται με τον τουριστικό κλάδο (μεταφορές, διαμονή, ψυχαγωγία, ένδυση κλπ.) μιας και η αύξηση της τουριστικής ζήτησης συνεπάγεται και αύξηση των δαπανών των καταναλωτών (Πολύζος, 2011). Φυσικά, ο τουρισμός επιφέρει και πολλές θετικές επιπτώσεις στους πολιτιστικούς πόρους και την κοινωνία της Θεσσαλονίκης. Πιο αναλυτικά, αναβαθμίζονται οι ήδη υπάρχουσες υποδομές και δημιουργούνται νέες οι οποίες εξελίσσουν την πόλη (π.χ. Μετρό Θεσσαλονίκης). Επίσης, λόγω της προσέλευσης ανθρώπων από διαφορετικές χώρες και πολιτισμούς, διευρύνονται οι πνευματικοί ορίζοντες των μόνιμων κατοίκων, γίνεται άρση των ρατσιστικών ιδεών και συμπεριφορών και υιοθετούνται νέες αξίες και παραδόσεις. Επιπροσθέτως, προσελκύονται περισσότεροι επενδυτές που έχουν τη δυνατότητα να αναβαθμίσουν τις τουριστικές υποδομές της Θεσσαλονίκης (παραλία της Καλαμαριάς, εκσυγχρονισμός της μαρίνας Θεσσαλονίκης, υπαίθριοι χώροι κλπ.) και να διαφημίσουν την πόλη και στις χώρες από τις οποίες κατάγονται.

1.3 Τουριστική προσφορά της Θεσσαλονίκης

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η Θεσσαλονίκη διαθέτει πολλές φυσικές ομορφιές, μνημεία και τουριστικές δραστηριότητες, ενώ ταυτόχρονα είναι ιδανική για την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Για να κατανοηθεί πλήρως η τουριστική εικόνα της πόλης, θα αναφερθούν παρακάτω τα σημαντικότερα στοιχεία της τουριστικής προσφοράς της. Επισημαίνεται ότι ως τουριστική προσφορά ορίζεται *«η ποσότητα των αγαθών και των υπηρεσιών που μπορούν να διοχετευθούν στην αγορά σε μια συγκεκριμένη περίοδο»* (Βαρβαρέσος, 2005). Η μελέτη της τουριστικής προσφοράς μιας περιοχής περιλαμβάνει τους τουριστικούς πόρους που διαθέτει και τις υποδομές που διευκολύνουν την πρόσβαση σε αυτούς τους πόρους (Βαρβαρέσος, 2005).

Αρχικά, όσον αφορά την πρόσβαση στη Θεσσαλονίκη, οι τρόποι για να μεταβεί κάποιος ταξιδιώτης εκεί είναι αρκετοί. Πρώτον, υπάρχουν αρκετές καθημερινές αεροπορικές συνδέσεις του αεροδρομίου ‘Μακεδονία’ με χώρες τους εξωτερικού αλλά και με τα υπόλοιπα αεροδρόμια της Ελλάδας. Όσο για την οδική σύνδεση, μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει τους αυτοκινητόδρομους Α1 και Εγνατία Οδό, αναλόγως το μέρος από το οποίο πάει στην πόλη. Ακόμα, η Θεσσαλονίκη διαθέτει λιμάνι που μπορεί να εξυπηρετήσει επιβάτες και κρουαζιερόπλοια, αν και τα δρομολόγια των πλοίων είναι σχετικά περιορισμένα και για λίγες περιοχές (Πειραιάς, Λήμνος, Σκιάθος, Σύρος, Μύκονος). Τέλος, υπάρχει σιδηροδρομική σύνδεση της Αθήνας με τη Θεσσαλονίκη το οποίο περνάει και από ενδιάμεσους σταθμούς μεγάλων πόλεων όπως της Λάρισας.

Στην τουριστική προσφορά μιας περιοχής, εντάσσονται και τα αξιοθέατα, τα μνημεία και οι τουριστικές δραστηριότητες που μπορεί κανείς να απολαύσει. Το διασημότερο αξιοθέατο είναι ο Λευκός Πύργος ο οποίος χτίστηκε το 15^ο αιώνα από τους Οθωμανούς και αποτελούσε μέρος ενός τείχους που δεν υπάρχει πια. Στο εσωτερικό του φιλοξενούνται εκθέσεις ιστορίας της πόλης και υπάρχει και εξώστης όπου προσφέρει θέα σε όλη τη Θεσσαλονίκη (1rth.gr). Από εκεί ξεκινάει και ο δρόμος για βόλτα στη Νέα Παραλία όπου υπάρχουν θεματικά πάρκα και πολλά μαγαζιά εστίασης. Επιπλέον, υπάρχουν πολλοί ναοί που μπορεί να επισκεφθεί κάποιος όπως είναι ο Ναός των Αγίων Αποστόλων, η μονή Λατόμου, η Κόκκινη Εκκλησία, ο Ναός του Αγίου Δημητρίου που είναι και ο πολιούχος της πόλης κλπ. Η Θεσσαλονίκη διαθέτει και πολλά μουσεία που παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον όπως είναι το Εβραϊκό, το Αρχαιολογικό, του Ατατούρκ, του Βυζαντινού Πολιτισμού και το Λαογραφικό. Όσον αφορά τα μνημεία της, στη Νέα Παραλία υπάρχουν οι Ομπρέλες του Ζογγολόπουλου, η Αψίδα του Γαλερίου, το άγαλμα του Μεγάλου Αλεξάνδρου, το Επταπύργιο Κάστρο, οι Μύλοι Αλλατίνη, η Ροτόντα κλπ.

Εικόνα1: Νέα Παραλία Θεσσαλονίκης



Πηγή: bestofthessaloniki.com

Όσον αφορά τις τουριστικές δραστηριότητες, οι επισκέπτες μπορούν να περιηγηθούν στην πόλη και συγκεκριμένα στην Πλατεία Αριστοτέλους, στην Άνω Πόλη, στο Βοτανικό Κήπο Σταυρούπολης, στο Φράγμα Θέρμης κλπ. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η επίσκεψη στην Σκεπαστή Αγορά, στο MOMus Πειραματικό Κέντρο Τεχνών, στο γήπεδο της Τούμπας, στο Κέντρο Διάδοσης Επιστημών, στο Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδος, στα Λαδάδικα, στη Βαλαωρίτου κλπ. Πρέπει επίσης να επισημανθεί ότι γενικά η Θεσσαλονίκη, καθώς κατοικήθηκε και αποικήθηκε από πολλούς λαούς, υπάρχουν παντού αξιοθέατα και μνημεία με ιδιαίτερη αρχιτεκτονική, πολλά από τα οποία έχουν ενταχθεί στην UNESCO στον κατάλογο με τα Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς (thessalonikiguide.gr).

Ένα ακόμα στοιχείο που εντάσσεται στην τουριστική προσφορά είναι οι βοηθητικές υπηρεσίες που υπάρχουν στην περιοχή δηλαδή τα σούπερ μάρκετ, οι τράπεζες, τα φαρμακεία, τα νοσοκομεία, τα αστυνομικά τμήματα κλπ.. Πιο αναλυτικά, στη περιοχή της Θεσσαλονίκης υπάρχουν 548 καταστήματα πώλησης τροφίμων, στα οποία συμπεριλαμβάνονται τα σούπερ μάρκετ αλλά και τα μίνι μάρκετ. Όσον αφορά τα αστυνομικά τμήματα αυτά είναι στο σύνολο 9 (astynomia.gr). Ο αριθμός των φαρμακείων είναι επίσης μεγάλος μιας και η Θεσσαλονίκη προσμετρά 1.184 φαρμακεία, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι στην Ελλάδα λειτούργησαν συνολικά 10.324 το 2019 (bizness.gr). Όσον αφορά τις τράπεζες υπάρχουν 176 καταστήματα σε λειτουργία, ενώ τα δημόσια νοσοκομεία είναι στο σύνολό τους 11.

Ένα εξαιρετικά σημαντικό στοιχείο της τουριστικής προσφοράς όταν μελετάται μια περιοχή είναι οι ξενοδοχειακές υποδομές που διαθέτει. Έτσι, σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, για το 2022 στη Περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας λειτούργησαν συνολικά 1.148 μονάδες με 46.334 δωμάτια και 94.557 κλίνες. Επιπλέον, καταμετρήθηκαν 69 μονάδες για κάμπινγκ, από τις οποίες οι 44 ανήκουν στην κατηγορία των 2*. Όσο για την περιφερειακή ενότητα της Θεσσαλονίκης, τα ξενοδοχεία στο σύνολό τους είναι 149, με τα περισσότερα (42) να ανήκουν στην κατηγορία των 3*, όπως φαίνεται και στον πίνακα παρακάτω.

Πίνακας 1: Ξενοδοχειακό δυναμικό Θεσσαλονίκης, 2022

	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	21	36	42	22	28	149
Δωμάτια	2.474	2.334	2.191	741	727	8.467
Κλίνες	4.736	4.388	4.274	1.404	1.492	16.294

Πηγή: Ξ.Ε.Ε., 2022

Συμπερασματικά, φαίνεται ότι η Θεσσαλονίκη διαθέτει πολλές δυνατότητες για να αυξηθεί ο τουρισμός της και μάλιστα υπάρχει η δυνατότητα να αναπτυχθούν και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως είναι ο πολιτιστικός, ο γαστρονομικός και ο θρησκευτικός. Σε αυτό παίζουν ρόλο τόσο η εύκολη πρόσβαση όσο και το πλήθος των βοηθητικών υπηρεσιών, των μνημείων, των αξιοθέατων και των δραστηριοτήτων, αλλά και οι πολλές επιλογές που προσφέρει η πόλη στα ξενοδοχειακά καταλύματα και τα μαγαζιά εστίασης.

1.4 Τουριστική ζήτηση της Θεσσαλονίκης

Έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί για να προσδιοριστεί η έννοια της τουριστικής ζήτησης, τόσο από οικονομολόγους όσο και από ψυχολόγους και γεωγράφους, ανάλογα με την οπτική γωνία του κάθε κλάδου. Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τους Cooper et al. (2006), οι οικονομολόγοι υποστηρίζουν ότι ως τουριστική ζήτηση νοούνται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που μπορεί να προμηθευτεί κάποιος σε μια συγκεκριμένη τιμή και σε μια ορισμένη χρονική περίοδο. Από την άλλη πλευρά, οι ψυχολόγοι εντάσσουν σε αυτό τον ορισμό και τον επηρεασμό της ζήτησης από τα κίνητρα και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Όσο για τους γεωγράφους, θεωρούν ότι η τουριστική ζήτηση καθορίζεται από το σύνολο των ανθρώπων που επισκέπτονται και χρησιμοποιούν τις εγκαταστάσεις τουρισμού σε μια άλλη περιοχή, μακριά από το μόνιμο τρόπο διαμονής τους.

Σύμφωνα με στοιχεία που δημοσίευσε το αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης και συγκεκριμένα η εταιρεία Fraport, για το 2022 το αεροδρόμιο ‘Μακεδονία’ είχε συνολικά 5.923.175 αφίξεις. Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, οι 5 κυριότερες χώρες προέλευσης των επισκεπτών ήταν η Ελλάδα, η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Κύπρος και η Ιταλία.

Πίνακας 2: 5 κυριότερες χώρες προέλευσης αφίξεων στο αεροδρόμιο “Μακεδονία”, 2022

Χώρα	Σύνολο αφίξεων 2022
Ελλάδα	1.925.317
Γερμανία	1.343.535
Ηνωμένο Βασίλειο	520.209
Κύπρος	358.444
Ιταλία	302.031

Πηγή: Fraport, 2022

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι top-5 περιφέρειες για το 2022 όπως αυτές διαμορφώθηκαν με βάση τις επισκέψεις των τουριστών. Όπως φαίνεται και στον πίνακα παρακάτω, η Κεντρική Μακεδονία είναι 3^η στην κατάταξη, με το σύνολο των αφίξεων το 2022 να είναι 5.568 χιλ., ενώ το 2019 ήταν 6.761 χιλ. παρουσιάζοντας μια μείωση 17,6%. Σε αυτές δεν εντάσσονται και οι αφίξεις από τις κρουαζιέρες, οι οποίες ήταν 40.000 επισκέπτες το 2022 μόνο στη Θεσσαλονίκη, σημειώνοντας αύξηση κατά 400% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Επίσης, αναφέρεται ότι πρώτη στην κατάταξη με βάση τις επισκέψεις ήταν η Περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου καταγράφοντας το 2022 συνολικά 6.696 χιλ. αφίξεις.

Πίνακας 3: 5 κυριότερες περιφέρειες με βάση τις επισκέψεις, 2022

Περιφέρεια	Επισκέψεις 2022	Επισκέψεις 2019	Μεταβολή (%)
Νότιο Αιγαίο	6.696	6.893	-2,9
Αττική	5.624	5.923	-5,1%
Κεντρική Μακεδονία	5.568	6.761	-17,6%
Κρήτη	5.114	5.288	-3,3%
Ιόνια Νησιά	3.176	3.048	4,2%

Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2023

Όσον αφορά τις διανυκτερεύσεις, η Κεντρική Μακεδονία ήταν 4^η στην κατάταξη σημειώνοντας για το 2022 συνολικά 33.926 χιλ., παρουσιάζοντας μια μείωση κατά 16,9% σε σχέση με το 2019. Πρώτη σε διανυκτερεύσεις ήταν η Περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου καταγράφοντας το 2022 όμως μια μείωση κατά 3,4% σε σχέση με το 2019 (ΙΝΣΕΤΕ, 2023). Συγκεκριμένα για τη Θεσσαλονίκη, τα ξενοδοχεία το 2022 κατέγραψαν 2.125.433 διανυκτερεύσεις τόσο από Έλληνες όσο και από αλλοδαπούς

τουρίστες, αλλά ο αριθμός τους μειώθηκε σε σχέση με το 2019 κατά 13% (thestival.gr, 2023).

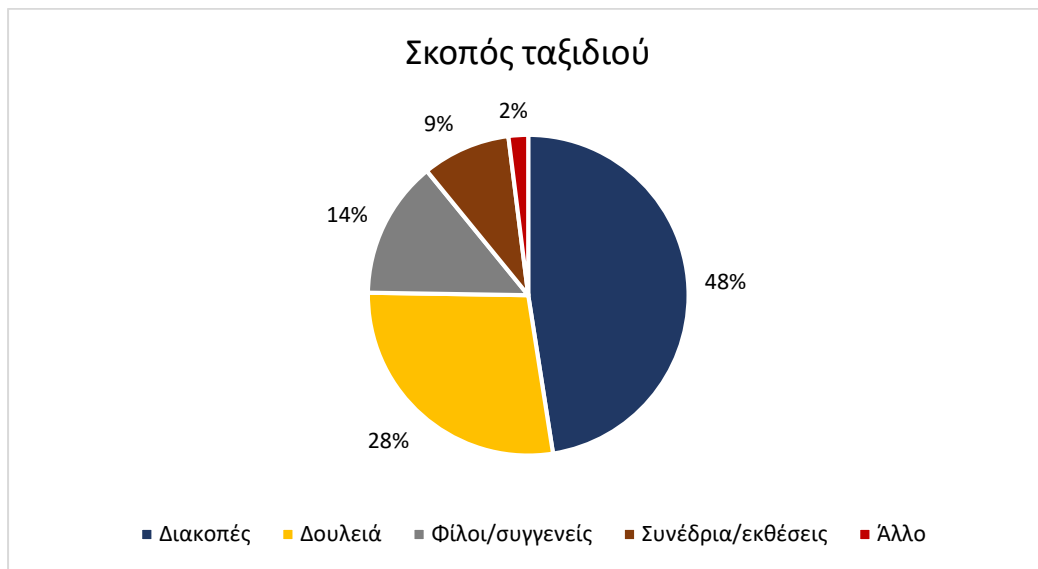
Στη συνέχεια ακολουθούν οι τιμές της Μέσης Δαπάνης ανά Διανυκτέρευση (ΜΔΔ) όπως αυτές διαμορφώθηκαν το 2022 για την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας. Συγκεκριμένα η ΜΔΔ ήταν στα 45€, ενώ το 2019 ήταν στα 55€ κατατάσσοντας την εν λόγω Περιφέρεια τελευταία στην κατάταξη σε σχέση με τις υπόλοιπες. Επιπλέον, οι Σέρβοι ξόδεψαν κατά μέσο όρο 63€ ανά διανυκτέρευση, οι επισκέπτες από τη Βόρεια Μακεδονία 59€ ανά διανυκτέρευση, οι Ρουμάνοι 50€ ανά διανυκτέρευση και οι Κύπριοι 42€ ανά διανυκτέρευση (ΙΝΣΕΤΕ, 2023). Επιπλέον, ο κάθε επιβάτης κρουαζιέρας ξόδεψε το 2022 κατά μέσο όρο 54,5€ σε τουριστικές υποδομές στη Θεσσαλονίκη, με το 21,44% να είναι για ψώνια, το 16% να είναι σε γεύματα και το 15% σε μετακινήσεις και επισκέψεις σε μνημεία και αξιοθέατα (businessdaily.gr, 2023). Ακόμα, αναφέρεται ότι στην Περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας η Μέση Δαπάνη ανά Επίσκεψη ήταν για το 2022 στα 271€ και η Μέση Διάρκεια Παραμονής ήταν 6,1 ημέρες.

Έπειτα, θα περιγραφθεί το προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη. Αρχικά να αναφερθεί ότι ως εδραιωμένες αγορές θεωρούνται οι Γερμανοί, οι Άγγλοι, οι Κύπριοι, οι Ρώσοι, οι Ισραηλινοί αλλά και οι κάτοικοι των Βαλκανικών χωρών. Σε γενικές γραμμές, όλοι οι επισκέπτες ενδιαφέρονται κυρίως για τον πολιτισμό της πόλης, τη γαστρονομία, τα αξιοθέατα και τα μνημεία ενώ χρησιμοποιούν κυρίως το διαδίκτυο για να οργανώσουν το ταξίδι τους (insider.gr, 2022). Βέβαια, σε κάθε χώρα οι συνήθειες και οι σκοποί του ταξιδιού διαφέρουν. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με πληροφορίες του ΙΝΣΕΤΕ & DELOITTE (2023), οι Ρώσοι ταξιδεύουν συχνά μέσα στο χρόνο, κάνουν κράτηση εισιτηρίων και διαμονής μέσω διαδικτύου και αναζητούν περιοχές που έχουν ισχυρή πολιτιστική ταυτότητα και παρέχουν ασφάλεια. Οι επισκέπτες από το Ισραήλ επιθυμούν να εξερευνούν και τα μέρη γύρω από την πόλη που διαμένουν, πραγματοποιούν επίσης αρκετά ταξίδια κατά τη διάρκεια του έτους και δείχνουν ενδιαφέρον για τα μνημεία, τη γαστρονομία αλλά και τις πολιτιστικές εκδηλώσεις. Όσον αφορά τους Γερμανούς, οι κρατήσεις των ταξιδιών τους γίνονται από αρκετό καιρό πριν και επιλέγουν μέρη με θάλασσα αλλά και έντονο ιστορικό και πολιτιστικό ενδιαφέρον. Επιπλέον, προτιμούν ξενοδοχεία που τους παρέχουν υπηρεσίες all-inclusive. Οι Άγγλοι επίσης κλείνουν εισιτήρια και διαμονή αρκετά νωρίτερα από την ημερομηνία του ταξιδιού τους και μάλιστα μέσω διαδικτύου, προτιμούν το μοτίβο “Ήλιος & Θάλασσα” και θέλουν η περιοχή που θα επισκεφθούν να είναι ασφαλής, να έχει αυξημένη ποιότητα υπηρεσιών και να διαθέτει πολλά μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους. Τέλος, όσον αφορά τους Ισραηλινούς τουρίστες, δεν οργανώνουν πολύ νωρίς τις διακοπές τους αλλά επισκέπτονται κυρίως τη Θεσσαλονίκη για διακοπές και για επαγγελματικούς λόγους, ξοδεύουν αρκετά χρήματα στα γεύματα και τη διαμονή τους και διαμένουν στην περιοχή κατά μέσο όρο για 9 ημέρες.

Τέλος, θα γίνει αναφορά στο γενικό προφίλ αλλά και την ικανοποίηση των τουριστών που επισκέφθηκαν τη Θεσσαλονίκη το 2022, σύμφωνα με στοιχεία που δημοσίευσε η

Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης (ΕΞΘ, 2023). Αρχικά, επισημαίνεται ότι περίπου το 50% από τους επισκέπτες ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα των 26-45 και ήταν είτε με το/τη σύντροφό του/της είτε μόνοι τους. Επίσης, όπως φαίνεται και παρακάτω, ο κυριότερος σκοπός του ταξιδιού των τουριστών ήταν οι διακοπές (48%), έπειτα η δουλειά (28%), η επίσκεψη σε φίλους/συγγενείς (14%) και η συμμετοχή σε συνέδρια ή εκθέσεις (9%).

Γράφημα 1: Σκοπός ταξιδιού στη Θεσσαλονίκη, 2022



Πηγή: ΕΞΘ, 2023

Επίσης, το 61% επισκέφθηκε το Λευκό Πύργο, το 31% τον Ιερό Ναό του Αγίου Δημητρίου και το 26% τη Ρωμαϊκή Αγορά. Βέβαια να αναφερθεί ότι οι ημερήσιες δαπάνες ανά άτομο αυξήθηκαν το 2022 λόγω του υψηλού πληθωρισμού και συγκεκριμένα από τα 67€/άτομο που ήταν το 2015 έφτασε τα 85€/άτομο το 2022 (ΕΞΘ, 2023). Τέλος, το 97% των τουριστών θα πρότεινε τη Θεσσαλονίκη και σε άλλους, το 95% θα επιθυμούσε να επισκεφθεί ξανά την πόλη και το 82% πιστεύει ότι υπήρχαν και άλλα αξιοθέατα και μέρη που θα ήθελε να επισκεφθεί.

1.5 Ο επαγγελματικός τουρισμός στη Θεσσαλονίκη

Ο επαγγελματικός τουρισμός θεωρείται πως είναι ένας σημαντικός τουριστικός τομέας με ραγδαία εξέλιξη και μάλιστα μπορεί να αποτελέσει μια μεγάλη πηγή εσόδων, τόσο για τις υποδομές που φιλοξενούν αυτού του είδους τις δραστηριότητες όσο και για την περιοχή στην οποία γίνονται αυτές. Αρχικά, αναφέρεται ότι ως επαγγελματικός τουρισμός ορίζεται η μετακίνηση των ανθρώπων που παρόλο που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους διαθέτουν και χαρακτηριστικά τουρίστα, μιας και διαμένουν εκτός του μόνιμου τόπου κατοικίας τους για τουλάχιστον 24 ώρες και ταυτόχρονα αναπτύσσουν μια σειρά από τουριστικές δραστηριότητες (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007). Οι ίδιοι συγγραφείς επισημαίνουν ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ του επαγγελματικού τουρισμού και του επαγγελματικού ταξιδιού, μιας και στη δεύτερη περίπτωση τα άτομα μπορεί να μη διανυκτερεύσουν στον προορισμό και να μη συμμετέχουν σε τουριστικές δραστηριότητες. Οι μορφές του επαγγελματικού τουρισμού είναι συνολικά 4 και συγκεκριμένα ο συνεδριακός, ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός κινήτρων και ο επιχειρηματικός τουρισμός (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η διατύπωση του McNicoll το 2004 όπου επισήμανε ότι ο επαγγελματικός τουρισμός μπορεί να εξεταστεί υπό την έννοια της ζήτησης και της προσφοράς. Πιο αναλυτικά, στη ζήτηση του επαγγελματικού τουρισμού περιλαμβάνονται τα έξοδα που πραγματοποιούνται από ή για έναν άνθρωπο και είναι συνδεδεμένα με τις επισκέψεις που πληρούν τα κριτήρια για να οριστούν ως επαγγελματικά ταξίδια. Στην προσφορά, ο επαγγελματικός τουρισμός έχει σχέση με τις υπηρεσίες και τους παραγωγούς τους, οι οποίοι και αποτελούν την εν λόγω βιομηχανία (Hussain et al., 2014). Βέβαια πρέπει να σημειωθεί ότι οι υποδομές και τα προϊόντα που παρέχονται συνήθως δεν αφορούν αποκλειστικά τον επαγγελματικό τουρισμό και καλύπτουν και άλλες εναλλακτικές τουριστικές μορφές (π.χ. ένα ξενοδοχείο που διαθέτει και αίθουσα συνεδριάσεων).

Ο επαγγελματικός τουρισμός στη Θεσσαλονίκη είναι αρκετά ανεπτυγμένος και μάλιστα την επισκέπτονται άτομα που συμμετέχουν σε όλες τις μορφές του και συγκεκριμένα για συνέδρια, για εκθέσεις αλλά και για να συναντήσουν συνεργάτες και προμηθευτές. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι η πόλη ήταν 47^η το 2021 στην παγκόσμια κατάταξη για τις Κορυφαίες 50 Πόλεις Διεθνών Συνεδρίων και 39^η σε ευρωπαϊκό επίπεδο, ενώ αναφέρεται ότι η Θεσσαλονίκη διαθέτει 19 χώρους κατάλληλους για συνέδρια αλλά και αρκετές αίθουσες σε ξενοδοχεία (Οικονομάκη, 2023). Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε η Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης, οι περισσότεροι επαγγελματίες που πήγαν το 2022 στην πόλη ανήκαν στην ηλικία των 36-55 ετών και την είχαν επισκεφθεί και άλλες φορές στο παρελθόν. Επιπλέον, η πλειοψηφία των επαγγελματιών ταξίδεψαν με συναδέλφους τους, ενώ 1 στους 4 συνοδεύτηκε από την οικογένειά του και τους φίλους του. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το 95% θα πρότεινε τη Θεσσαλονίκη και σε άλλους, το 93% θα ήθελε να επισκεφθεί ξανά την πόλη, ενώ το 81% δήλωσε ότι υπάρχουν και άλλα πράγματα που θα ήθελε να δει εκεί

(ΕΞΘ, 2023). Επιπλέον, ο συνολικός βαθμός ικανοποίησής τους ήταν στο 7,8 με τη διασκέδαση και τη συμπεριφορά των κατοίκων να έχουν το βαθμό 8,4, ακολουθούν τα μουσεία και οι πολιτιστικοί χώροι με 7,9 και οι δραστηριότητες στην πόλη με 7,7. Όσον αφορά τα ξενοδοχεία, βαθμολόγησαν τις εγκαταστάσεις με 8,5 και τη σχέση ποιότητας/τιμής με 8,2. Παρ' όλα αυτά, η αξιολόγηση της συνολικής τους εμπειρίας είχε το χαμηλότερο βαθμό σε σχέση με τους υπόλοιπους επισκέπτες (γαστρονομικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός κ.α.). Ακόμα, παρατηρήθηκε ότι οι ημερήσιες δαπάνες των τουριστών επαγγελματικών ταξιδιών ήταν επίσης χαμηλότερες, μιας και κατά πάση πιθανότητα τα έξοδα καλύπτονται είτε από συνεργάτες είτε από διοργάνωση. Συγκεκριμένα, η μέση ημερήσια δαπάνη ήταν στα 24€ για τα μαγαζιά εστίασης, 20€ για αγορές σε μαγαζιά, 17€ για μεταφορά και 16€ για τα αξιοθέατα και τη διασκέδαση (ΕΞΘ, 2023).

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία, παρατηρεί κανείς ότι αν και η Θεσσαλονίκη έχει πολλές δυνατότητες να αναπτύξει τον επαγγελματικό τουρισμό, ακόμα είναι σε σχετικά πρώιμο στάδιο σε σχέση με άλλες περιοχές. Για αυτό θα πρέπει οι αρμόδιοι φορείς να λάβουν υπόψη τους τα πλεονεκτήματα που προσφέρει όπως είναι η μείωση της εποχικότητας, η προβολή και η διαφήμιση του προορισμού, τα πρόσθετα έσοδα σε σχέση με αυτά του μαζικού τουρισμού αλλά και το σεβασμό στο περιβάλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.1 Εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ

Ως ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζεται η προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας (Imber & Toffler, 2000). Συνήθως οι όροι του ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing) και του διαδικτυακού μάρκετινγκ (online marketing) συγχέονται μεταξύ τους για αυτό και θα πρέπει να επισημανθεί η διαφορά τους. Πιο συγκεκριμένα, το online marketing αφορά τις προωθητικές ενέργειες των προϊόντων ή των υπηρεσιών μέσω διαδικτύου ενώ στο digital marketing δεν είναι απαραίτητη η χρήση του. Ουσιαστικά, το διαδικτυακό μάρκετινγκ υπόκειται στο ψηφιακό μάρκετινγκ (Zeff & Aronson, 1999). Τη σημερινή εποχή, η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών είναι εξαιρετικά σημαντική, καθώς η πλειοψηφία των ανθρώπων ασχολείται με το διαδίκτυο και την τεχνολογία. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν με αυτό τον τρόπο να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές, να προωθήσουν πιο εύκολα και αποτελεσματικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και φυσικά να εξοικονομήσουν χρήματα, καθώς το κόστος του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι μικρότερο σε σχέση με άλλους τρόπους διαφήμισης (Σιώμοκος, 2004).

Στη συνέχεια, θα αναφερθούν τα κυριότερα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, τα οποία χρησιμοποιούνται ευρέως από πολλές επιχειρήσεις σε όλους τους κλάδους, συμπεριλαμβανομένων και του τουρισμού.

Ιστοσελίδα (website): Πρόκειται για το κυριότερο μέσο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου, καθώς βοηθά στην επίτευξη των στόχων που έχουν θέσει οι υπεύθυνοι. Πιο αναλυτικά, δημιουργούνται θετικές εντυπώσεις στους χρήστες, ενημερώνονται για τις παροχές του καταλύματος, υπάρχουν υπερσυνδέσεις (hyperlinks) που τους κατευθύνουν σε συγκεκριμένο περιεχόμενο που θέλουν να ανακαλύψουν και περιέχονται πολλά γραφικά (εικόνες, ήχος, βίντεο) που έχουν ως στόχο τους να πείσουν τους υποψήφιους επισκέπτες να προβούν σε κράτηση (Yeung & Law, 2006). Φυσικά, είναι σημαντικό για μια ιστοσελίδα να είναι καλαίσθητη, να παρέχει διαδικτυακή κράτηση, να αναδεικνύει τα πλεονεκτήματα του ξενοδοχείου, να ενημερώνει τους χρήστες για τις παροχές, τις τιμές και την πρόσβαση, να υπάρχει δυνατότητα εγγραφής μέσω e-mail για την προώθηση νέων και προσφορών και τέλος να έχει φιλικό μηχανισμό αναζήτησης (Schmidt et al., 2008).

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media): Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τις καταναλωτικές τάσεις, κυρίως στον κλάδο του τουρισμού, ενώ αποτελούν το πιο σημαντικό κανάλι προώθησης, μιας και οι διαφημίσεις είναι εξατομικευμένες. Επιπλέον, πολλοί είναι οι ταξιδιώτες που συμβουλευόμαστε πρώτα τα σχόλια των προηγούμενων επισκεπτών αλλά

και τις φωτογραφίες που έχουν δημοσιεύσει για ένα ξενοδοχείο ώστε να αποφασίσουν αν θα προβούν σε κράτηση (Durão et al., 2023). Παρ' όλα αυτά, καθώς τα περισσότερα καταλύματα έχουν δημιουργήσει προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα πρέπει να υπάρχουν ξεχωριστά στοιχεία που θα οδηγήσουν σε διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές.

E-mail marketing: Το συγκεκριμένο εργαλείο του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι επίσης σημαντικό για μια επιχείρηση, ιδιαίτερα για ένα ξενοδοχείο, καθώς θεωρείται εξαιρετικό για την προσέλκυση πελατών. Πρόκειται για την αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων που έχουν ως θέμα τους τις ενημερώσεις αλλά και τις προωθητικές ενέργειες σχετικά με το κατάλυμα (Sabbagh, 2021). Συγκεκριμένα, μπορεί να πληροφορήσει τους επισκέπτες σχετικά με τις παροχές που διαθέτει, τις πρόσθετες υπηρεσίες, τη διαθεσιμότητα των δωματίων αλλά και τις όποιες προσφορές προκύψουν. Κάποια από τα θετικά του e-mail marketing είναι η ευκολία της χρήσης του, το χαμηλό κόστος σε σχέση με άλλα μέσα διαφήμισης, η επιτυχημένη στόχευση των πελατών, η παρακολούθηση και η μελέτη της αποτελεσματικότητας των προωθητικών ενεργειών και η σχέση εμπιστοσύνης που μπορεί να επιτευχθεί μεταξύ του ξενοδοχείου και των πελατών (Sabbagh, 2021).

Mobile marketing: Στο mobile marketing γίνονται περίπου οι ίδιες ενέργειες με το e-mail marketing, μόνο που τα μηνύματα στέλνονται στα κινητά τηλέφωνα των επισκεπτών. Έχει τα ίδια πλεονεκτήματα με το e-mail marketing, αλλά σε αυτό το εργαλείο δεν απαιτείται σύνδεση στο διαδίκτυο για να προβληθεί το μήνυμα. Όμως, πρέπει να αναφερθεί ότι στο mobile marketing εντάσσονται και οι ενέργειες που κάνει ένα ξενοδοχείο σχετικά με την ενίσχυση του SEO (Search Engine Optimization), προκειμένου το κατάλυμα να κατατάσσεται στις πρώτες θέσεις στην αναζήτηση του χρήστη (Scharl et al., 2005).

Μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing): Το μάρκετινγκ περιεχομένου εστιάζει στην παροχή αξίας στους καταναλωτές με τη μορφή σχετικών πληροφοριών και ιδεών, χρησιμοποιώντας δημοσίευση ή διανομή κειμένου, εικόνων, βίντεο και άλλων μορφών περιεχομένου (Vinerean, 2017). Με το εν λόγω εργαλείο ένα ξενοδοχείο έχει ως στόχο του να αυξήσει την αναγνωρισιμότητά του, να ενισχύσει την εμπιστοσύνη με τους πελάτες, να επιλύσει προβλήματα που μπορεί να υπάρξουν με την προσέλκυση επισκεπτών, να δημιουργήσει την ανάγκη για την απόκτηση μιας διαφορετικής υπηρεσίας και φυσικά να αυξήσει την πληρότητά του. Σύμφωνα με τη Vinerean (2017), αυτό το περιεχόμενο εμπλουτίζεται με βίντεο, διαδραστικά γραφικά, ήχο, σχόλια και φωτογραφίες προηγούμενων επισκεπτών. Επιπλέον, είναι σημαντικό η επιχείρηση να κοινοποιεί συχνά περιεχόμενο στις πλατφόρμες, καθώς αυτό μπορεί να δώσει την εντύπωση στους χρήστες ότι το κατάλυμα είναι σε ηγετική θέση στον κλάδο.

Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για μηχανές αναζήτησης (SEO – Search Engine Optimization): Πρόκειται για τη βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας και του περιεχομένου της προκειμένου στα αποτελέσματα αναζήτησης ενός χρήστη να είναι πρώτη. Για να γίνει αυτό, θα πρέπει αρχικά η κατασκευή της ιστοσελίδας να είναι ποιοτική και

προσεγμένη, να υπάρχει εντυπωσιακός και ξεκάθαρος σχεδιασμός, το περιεχόμενο να είναι χρήσιμο χωρίς περιττές πληροφορίες, να εντοπιστούν οι κατάλληλες λέξεις-κλειδιά ώστε το κατάλυμα να βγει πρώτο στη μηχανή αναζήτησης, η φόρτωση της ιστοσελίδας να είναι γρήγορη και φυσικά φιλική προς όλες τις συσκευές όπως τα tablets και τα κινητά (Enge, 2012).

Pay Per Click (PPC): με το εργαλείο αυτό οι διαφημιστές πληρώνουν ένα μικρό ποσό κάθε φορά που ένας χρήστης “κλικάρει” πάνω στη διαφήμισή τους. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μηχανές αναζήτησης όπως η Google, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε banners άλλων ιστοσελίδων, σε βίντεο στο YouTube αλλά και σε ιστοσελίδες αγορών (Wilkinson, 2023). Με αυτό το εργαλείο μπορεί ένα κατάλυμα να προσελκύσει περισσότερους πελάτες και να ενισχύσει τη θέση του στον κλάδο.

Εικονική πραγματικότητα (virtual reality): το συγκεκριμένο εργαλείο αποτελεί μια νέα εξέλιξη στη διαφήμιση μιας επιχείρησης. Πρόκειται για μια τεχνολογία των υπολογιστών που χρησιμοποιεί εικόνες, ήχους και φυσικές αισθήσεις για να μπορέσουν οι χρήστες να αισθάνονται ότι πραγματικά βρίσκονται σε έναν εικονικό κόσμο. Στον ξενοδοχειακό κλάδο, η εικονική πραγματικότητα έχει γίνει ιδιαίτερα σημαντική λόγω του όγκου των πληροφοριών που χρειάζεται ένας πελάτης να επεξεργαστεί για να κλείσει ένα δωμάτιο. Πιο συγκεκριμένα, αντί να διαβάζει περιγραφές που δεν εγγυάται κάποιος την αξιοπιστία τους, μπορεί μέσω του εργαλείου VR να βιώσει ένα μέρος της πραγματικής εμπειρίας που προσφέρει ένα κατάλυμα (revfine.com). Το εν λόγω εργαλείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διάφορους τομείς ενός ξενοδοχείου όπως είναι η διαδικασία της κράτησης, η περιήγηση του καταλύματος, η εκπαίδευση του προσωπικού αλλά και ο σχεδιασμός του προγράμματος μάρκετινγκ.

Καταληκτικά, μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι αρκετά και το κάθε ένα έχει τα δικά του πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Για αυτό είναι σημαντικό για κάθε ξενοδοχείο, ανεξαρτήτου κατηγορίας, να ερευνήσει τι ταιριάζει περισσότερο στην κουλτούρα του όπως επίσης και ποιο είναι το κοινό-στόχος, προκειμένου η διαφήμιση να είναι όσο το δυνατόν καλύτερα στοχευμένη.

2.2 Γενικές πληροφορίες για τα social media

Τα τελευταία χρόνια η εξέλιξη του διαδικτύου έχει αλλάξει τα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων μετατρέποντάς τις σε περισσότερο συμμετοχικές, διαδραστικές και επικεντρωμένες προς το χρήστη. Οι πιο διάσημες διαδικτυακές πλατφόρμες που έχουν υιοθετήσει τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που ορίζονται ως μορφές ηλεκτρονικής επικοινωνίας μέσω των οποίων οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν διαδικτυακές κοινότητες για να μοιραστούν πληροφορίες, ιδέες,

προσωπικά μηνύματα και άλλο περιεχόμενο, ενώ πραγματοποιούνται και αγοραπωλησίες (Leung et al., 2015). Τα social media έχουν γίνει ιδιαίτερα δημοφιλή σε όλο τον κόσμο και αποτελούν τη σημερινή εποχή κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων. Μάλιστα, είναι τόσο ανεπτυγμένα που έχει αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στους υποψήφιους καταναλωτές. Ενδεικτικά, σύμφωνα με έρευνα (iconmedia) το 98% από τους πωλητές μπορούν και πετυχαίνουν στους στόχους τους λόγω των social media, ενώ το 71% των ερωτηθέντων που είχαν μια θετική εμπειρία από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά μια επιχείρηση, ήταν πολύ πιθανό να την προτείνουν και στους φίλους τους. Κάποια ενδιαφέροντα στατιστικά στοιχεία για τη χρήση των social media που φανερώνουν τη δυναμικότητά τους είναι τα εξής (Ahlgren, 2023):

- ✓ Οι ενεργοί χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε παγκόσμιο επίπεδο είναι 4.74 δισ.
- ✓ Το 59,3% των ανθρώπων σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιεί τουλάχιστον μια πλατφόρμα
- ✓ Η χρήση που κάνει ένας άνθρωπος στα social media καθημερινά είναι κατά μέσο όρο 2 ώρες και 27 λεπτά
- ✓ Το Facebook αποτελεί το διασημότερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης με τους περισσότερους χρήστες
- ✓ Το 47% των παγκόσμιων χρηστών δημιουργεί προφίλ στα social media για να μπορεί να επικοινωνεί με τους φίλους και την οικογένειά του
- ✓ Το μέγεθος της αγοράς του μάρκετινγκ στα social media πιστεύεται ότι θα αγγίξει τα 17,4 δισ.\$ μέχρι το τέλος του 2023

Στη συνέχεια θα αναφερθούν τα βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τον Mayfield (2008):

- ✓ Ενθάρρυνση συμμετοχής μεταξύ των χρηστών
- ✓ Διαρκής συμμετοχή και ανατροφοδότηση λόγω μη ύπαρξης εμποδίων
- ✓ Συνομιλίες διπλής κατεύθυνσης
- ✓ Ύπαρξη κοινοτήτων για ποικίλα θέματα (φαγητό, εκδηλώσεις, μουσική, κλπ.)
- ✓ Συνδεσιμότητα με άλλες πλατφόρμες και ιστοσελίδες

Ακολουθούν κάποιες βασικές πληροφορίες για τα σημαντικότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Facebook: Το Facebook δημιουργήθηκε το 2004 στο πανεπιστήμιο του Harvard από τον Mark Zuckerberg και τους Chris Hughes, Dustin Moskovitz και Eduardo Saverin ώστε να επικοινωνούν ευκολότερα ως φοιτητές μεταξύ τους. Σταδιακά η πλατφόρμα διαδόθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια μέχρι που το 2007 δόθηκε πρόσβαση σε όλο τον κόσμο αρκεί να ήταν άνω των 13 ετών. Η χρήση του είναι δωρεάν και για να εγγραφθεί κάποιος δημιουργεί ένα προφίλ στο οποίο κοινοποιεί κάποια από τα προσωπικά του

στοιχεία, ενώ για να δικτυωθεί με άλλους στέλνει αιτήματα φιλίας. Μόλις τα αιτήματα γίνουν δεκτά, οι δυο χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους δωρεάν και να ανταλλάξουν περιεχόμενο όπως φωτογραφίες, αρχεία και βίντεο. Οι προσωπικές σελίδες (profile) μπορούν να δημιουργηθούν και από επιχειρήσεις με σκοπό την προβολή και την πώληση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους, αλλά και την επικοινωνία με προμηθευτές και άλλες επιχειρήσεις. Επιπλέον, το Facebook προσφέρει στους οργανισμούς τη δυνατότητα να δημιουργήσουν κοινότητες, ώστε να επικοινωνούν με τους καταναλωτές τους, δίνοντάς τους την αίσθηση ότι αποτελούν μέλη μιας ομάδας που μοιράζονται κοινές ιδέες και χαρακτηριστικά (Brügger, 2015).

Instagram: Η συγκεκριμένη πλατφόρμα δημιουργήθηκε από τους Kevin Systrom και Mike Krieger το 2010 και το όνομά της είναι συνδυασμός των λέξεων instant και telegram, ενώ αποτελεί τη διασημότερη εφαρμογή ανάρτησης φωτογραφιών και βίντεο. Η πλατφόρμα έγινε αμέσως γνωστή καθώς μόλις μετά από έναν περίπου χρόνο έφτασε τους 10 εκ. χρήστες (Mattern, 2016). Σε αυτό βοήθησε και το γεγονός ότι δημιουργήθηκαν προφίλ από διάσημους σε όλο τον κόσμο, άρα οι οπαδοί τους μπορούσαν να τους “ακολουθήσουν” και να παρακολουθήσουν οτιδήποτε αναρτούσαν. Το Instagram είναι επίσης δωρεάν ενώ πλέον αποτελεί ένα από τα χρησιμοποιότερα εργαλεία διαφήμισης και πώλησης των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Επίσης, η πλατφόρμα συνδέεται και με τα υπόλοιπα social media όπως είναι το Facebook και το Twitter.

Twitter: Το κοινωνικό αυτό δίκτυο δημιουργήθηκε το 2006 από τον Jack Patrick Dorsey και διαφέρει λίγο σε σχέση με τις άλλες πλατφόρμες. Πιο συγκεκριμένα, τα μέλη μπορούν να αναρτήσουν δημοσιεύσεις μέχρι 140 χαρακτήρες και αυτές είναι εμφανές τόσο σε εγγεγραμμένους όσο και σε μη εγγεγραμμένους χρήστες (Logghe et al., 2016). Επίσης, χρησιμοποιείται κυρίως για ενημέρωση και δημοσίευση έκτακτων γεγονότων, ενώ επίσης αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις.

YouTube: Πρόκειται για τη μεγαλύτερη πλατφόρμα αναπαραγωγής βίντεο στον κόσμο. Δημιουργήθηκε το 2004 και μέχρι το 2009 κατάφερε να έχει 98,8 εκ. χρήστες μόνο στις Η.Π.Α. (Soukup, 2014). Το 2006 αγοράστηκε από την Google όπου και ανήκει μέχρι τώρα. Στην εν λόγω πλατφόρμα οι χρήστες αναρτούν βίντεο, είτε ερασιτεχνικού είτε επαγγελματικού επιπέδου στα οποία μπορούν τα μέλη να σχολιάσουν και να δουν τη δημοτικότητα των εν λόγω βίντεο. Επίσης, πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν το YouTube για να προβάλλουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους στο ευρύ κοινό.

TripAdvisor: Το TripAdvisor είναι μια πλατφόρμα που προσφέρει μια σειρά υπηρεσιών στον ταξιδιωτικό τομέα, οι περισσότερες από τις οποίες συνδέονται με τις κριτικές που αναρτώνται από χρήστες. Τα μέλη συμμετέχουν στην πλατφόρμα με το να μοιράζονται τις εμπειρίες τους, να παρέχουν αξιολογήσεις και να σχολιάζουν κάθε είδους μέρη ή τουριστικά αξιοθέατα σε όλο τον κόσμο. Η ίδρυσή του έγινε τον Φεβρουάριο του 2000 με σκοπό να είναι μηχανή αναζήτησης ταξιδιών και μέσα σε λίγα χρόνια έγινε ένας από τους μεγαλύτερους διαδικτυακούς ιστότοπους κριτικής ταξιδιού και αξιοθέατων στον κόσμο (Alaimo et al., 2020).

Snapchat: Η εν λόγω εφαρμογή ιδρύθηκε από τους Evan Thomas Spiegel, Bobby Murphy και Frank Reginald Brown το 2011. Αυτό που την κάνει διαφορετική από τις υπόλοιπες είναι ότι ο χρήστης μπορεί να στείλει μόνο φωτογραφίες σε άλλους οι οποίες φαίνονται μόνο για λίγα δευτερόλεπτα και μετά εξαφανίζονται (Spalding, 2016). Χρησιμοποιείται κυρίως από εφήβους και νέους ηλικίας 18-25 ετών.

Pinterest: Το Pinterest είναι ένας δωρεάν ιστότοπος όπου οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν και να διαχειριστούν τις δικές τους συλλογές εικόνων (Sutcliffe, 2013). Το σημαντικό είναι ότι αυτές οι εικόνες σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα του κάθε χρήστη, τα οποία επιλέγει όταν εγγράφεται στην εφαρμογή (μουσική, φαγητό, ταξίδια, ομορφιά κλπ.). Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την πλατφόρμα για να προβάλλουν προϊόντα και υπηρεσίες, ιδιαίτερα στον κλάδο του τουρισμού.

2.3 Η χρήση των social media στον τουρισμό

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Ειδικά στον τουρισμό, οι οργανισμοί μπορούν να προβάλλουν τις υπηρεσίες τους και να ενισχύσουν την σχέση τους με τους πελάτες τους, με ελάχιστο κόστος.

Πιο αναλυτικά, καθώς το διαδίκτυο έχει εξελιχθεί ραγδαία, έχει καθιερωθεί ως το εκτενέστερο και περισσότερο διαδεδομένο πεδίο δράσης τόσο σε επιχειρήσεις όσο και σε καταναλωτές. Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τους Τσάρτα & Λύτρα (2017), οι τουριστικές επιχειρήσεις επενδύουν σε μεγάλο βαθμό στους τεχνολογικούς εξοπλισμούς και φυσικά στα social media και μάλιστα με τον προϋπολογισμό να είναι αρκετά χαμηλός σε σχέση με τα υπόλοιπα κανάλια διανομής. Δυστυχώς στην Ελλάδα οι τουριστικές επιχειρήσεις καθυστέρησαν να ενταχθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε αντίθεση με άλλες εταιρείες στην υπόλοιπη Ευρώπη, αν και τα τελευταία χρόνια έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές προσπάθειες για να διορθωθεί αυτό. Ακόμα, απαιτείται βελτίωση και στον τρόπο που οι τουρίστες προσεγγίζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν εστιάζουν στην ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης, αλλά στο γρήγορο κέρδος (Τσάρτας & Λύτρας, 2017).

Παρ' όλα αυτά, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τα social media δεν αφορούν μόνο τον τρόπο προβολής των υπηρεσιών στις τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και τον τρόπο που οι τουρίστες τα χρησιμοποιούν για τα ταξίδια τους. Συγκεκριμένα, οι ταξιδιώτες έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με άλλους τουρίστες για να ανταλλάξουν γνώμες και πληροφορίες σχετικά με έναν προορισμό για τα αξιοθέατα, τις υποδομές,

την πρόσβαση εκεί κλπ. (Buhalis & Law, 2008). Ακόμα, μέσω των social media οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν φωτογραφίες, βίντεο και εμπειρίες από τα ταξίδια τους, να γράψουν σχόλια και φυσικά να λάβουν βοήθεια για να οργανώσουν την εκδρομή που επιθυμούν. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δύναμη να διαμορφώνουν τις ταξιδιωτικές τάσεις (Xiang & Gretzel, 2010). Πιο συγκεκριμένα, οι influencers στα social media, δηλαδή τα άτομα που ασκούν μεγάλη επιρροή στο κοινό (συνήθως διάσημοι), όταν δημοσιεύσουν φωτογραφίες και βίντεο από τα ταξίδια τους και τις περιοχές που επισκέπτονται έχουν την ικανότητα να επιδράσουν στις αγοραστικές προτιμήσεις, καθώς έχουν πολλούς ‘‘ακολούθους’’ οι οποίοι και επηρεάζονται από αυτά. Επιπροσθέτως, οι τουριστικές επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, μαγαζιά εστίασης κλπ.) τα τελευταία χρόνια προσλαμβάνουν αυτά τα άτομα για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, καθώς όταν ένα brand διαφημιστεί από κάποιο διάσημο πρόσωπο υπάρχει μεγάλη πιθανότητα αύξησης των πωλήσεων και κατά συνέπεια των εσόδων του οργανισμού. Αξίζει σε αυτό το σημείο να αναφερθεί ότι το 92% των ατόμων σε όλο τον κόσμο ‘‘ακολουθεί’’ κάποιον influencer και μάλιστα δείχνει κατά 94% περισσότερη εμπιστοσύνη σε αυτόν και το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζει σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης (Πρωτοπαπαδάκης, 2018).

Συμπερασματικά, φαίνεται ότι η χρήση των μέσων κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό είναι εξαιρετικά σημαντική, καθώς προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους τουρίστες. Επίσης, είναι πολύ θετικό το γεγονός ότι πλέον παρόλο που οι οργανισμοί χρησιμοποιούν τα social media για να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους, έχουν ως βασικό τους σκοπό τη δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης ανάμεσα σε αυτούς και τους καταναλωτές, επιδιώκοντας έναν υψηλό βαθμό επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης. Τέλος, αναφέρεται ότι τη σημερινή εποχή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δύναμη να επηρεάσουν τις καταναλωτικές τάσεις, γεγονός που πρέπει να το λάβουν σοβαρά υπόψη τους οι τουριστικές επιχειρήσεις.

2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρήσης των social media

Η χρήση των social media στις τουριστικές επιχειρήσεις αποφέρει πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα τα οποία και κρίνεται απαραίτητο να αναφερθούν παρακάτω. Πιο αναλυτικά, τα πλεονεκτήματα είναι τα εξής (Nadaraja & Yazdanifard, 2013):

Χαμηλό κόστος

Το κύριο πλεονέκτημα του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται με το κόστος. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των social media παρέχει δωρεάν

πρόσβαση, δημιουργία προφίλ και δημοσίευση πληροφοριών. Ενώ οι παραδοσιακές καμπάνιες μάρκετινγκ μπορεί να κοστίσουν αρκετά χρήματα, πολλά από τα εργαλεία των κοινωνικών μέσων είναι δωρεάν ακόμη και για επαγγελματική χρήση. Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν πολύ επιτυχημένο κοινωνικό δίκτυο, ενώ η αμεσότητα και η ταχύτητα διάδοσης των πληροφοριών συνεπάγεται το ότι τα δεδομένα αυτά θα δημοσιευθούν σε πολλούς ανθρώπους και σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Κοινωνική αλληλεπίδραση

Οι μελέτες στη συμπεριφορά των καταναλωτών αποκαλύπτουν ότι τα άτομα δίνουν μεγάλη προσοχή στις συμβουλές και τις πληροφορίες που υπάρχουν στο διαδίκτυο, ενώ αφιερώνουν αρκετό χρόνο σε ιστότοπους που παρέχουν αξιολογήσεις τρίτων. Αυτό υποδεικνύει ότι τέτοιες πληροφορίες μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τις αποφάσεις της αγοράς, ακόμη και αν οι πηγές καμία φορά δεν είναι αξιόπιστες. Από την άλλη πλευρά, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα social media για να χτίσουν μια σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους, με το να ανταποκρίνονται στα μηνύματά τους άμεσα και να τους προσφέρουν την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση.

Ενίσχυση του brand name

Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι επιχειρήσεις του τουρισμού έχουν τη δυνατότητα να ενισχύσουν την εικόνα τους και το brand name τους, λόγω της επαναλαμβανόμενης διαφήμισης η οποία μπορεί να αυξήσει την συχνότητα που θα φαίνεται το λογότυπο online. Επίσης, αυτό γίνεται άμεσα και αποτελεσματικότερα και μάλιστα σε πραγματικό χρόνο, ενώ προβάλλεται το σύνολο της κουλτούρας και των αξιών που διαθέτει ο οργανισμός.

Εξυπηρέτηση πελατών

Η εξυπηρέτηση των πελατών είναι πολύ σημαντική, ιδιαίτερα το διάστημα που οι άνθρωποι προσπαθούν να οργανώσουν το ταξίδι τους. Κάποιες φορές οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι η εξυπηρέτηση έχει περισσότερη σημασία κατά τη διάρκεια της προσφοράς της υπηρεσίας παρά πριν από αυτή. Παρ' όλα αυτά, η ποιότητά της πρέπει να είναι υψηλή και πριν προφερθεί η υπηρεσία, ιδιαίτερα στις ξενοδοχειακές υποδομές. Μέσω των social media αυτό είναι αρκετά εφικτό καθώς οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνήσουν άμεσα και σε πραγματικό χρόνο με τους πελάτες τους και να τους ενημερώσουν για ότι απορία ή λεπτομέρεια επιθυμήσουν, ενισχύοντας έτσι την αξία τους.

Στόχευση κοινού

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ τη δυνατότητα να στοχεύσουν στο κοινό που επιθυμούν συγκεντρώνοντας προσωπικά στοιχεία των χρηστών αλλά και πληροφορίες για τα ενδιαφέροντά τους. Για παράδειγμα, αν ένας χρήστης αναζητήσει στο διαδίκτυο πληροφορίες για μια περιοχή, είναι πολύ πιθανό να του εμφανιστούν διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

σχετικές με ξενοδοχεία και δραστηριότητες σε αυτή την περιοχή που αναζήτησε. Με το “έξυπνο” μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν αποτελεσματικά τους ανθρώπους που ενδιαφέρονται περισσότερο για αυτό που έχουν να προσφέρουν. Επιπλέον, οι εταιρείες μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με την αντίδραση των χρηστών στις καμπάνιες τους, με αποτέλεσμα να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες τους και να προσαρμόσουν τις διαφημίσεις τους σύμφωνα με αυτές.

Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν τα μειονεκτήματα του μάρκετινγκ μέσω των social media, σύμφωνα με τους Βενετσανοπούλου (2006) και Nadaraja & Yazdanifard (2013):

Ειδίκευση ανθρώπινου δυναμικού

Για να μπορέσει μια τουριστική επιχείρηση να διαχειριστεί επιτυχώς όλες τις λειτουργίες του μάρκετινγκ μέσω των social media θα πρέπει να απασχολεί εξειδικευμένο προσωπικό και να του παρέχει συνεχή εκπαίδευση, καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται συνεχώς. Επίσης, είναι απαραίτητο να υπάρχουν άτομα που θα παρακολουθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να απαντούν στις ερωτήσεις και τα σχόλια των πελατών, αλλά και να δημοσιεύουν πληροφορίες για τις νέες και ήδη υπάρχουσες υπηρεσίες.

Θέματα εμπιστοσύνης, απορρήτου και ασφάλειας

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της επιχείρησης συνεπάγεται την επεξεργασία προσωπικών πληροφοριών των χρηστών. Για αυτό είναι σημαντικό για τις εταιρείες να γνωρίζουν αυτά τα θέματα και να λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα ώστε να ελαχιστοποιήσουν την ευθύνη που σχετίζεται με τη συλλογή, τη χρήση και τη συντήρηση των προσωπικών δεδομένων. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βεβαιώνουν τους καταναλωτές ότι η χρήση και η αποθήκευση των δεδομένων τους δεν θα χρησιμοποιηθεί πουθενά αλλού, παρά μόνο για σκοπούς στοχευμένης διαφήμισης. Ακόμα, ορισμένοι αγοραστές αποφεύγουν την κράτηση δωματίου μέσω του διαδικτύου, λόγω του φόβου ότι θα διαρρεύσουν τα προσωπικά τους δεδομένα ή ακόμα και της υποκλοπής των στοιχείων της κάρτας τους, με αποτέλεσμα να στρέφονται σε ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Δυσφήμιση της επιχείρησης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατά κάποιο τρόπο, μετατρέπουν τους καταναλωτές σε εμπόρους και διαφημιστές και οι αγοραστές μπορούν να δημιουργήσουν θετική ή αρνητική πίεση στην εταιρεία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, ανάλογα τόσο με τον τρόπο παρουσίασης της επιχείρησης στο διαδίκτυο όσο και από την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρουσιάζονται στον πελάτη. Ένα μειονέκτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που μπορεί να είναι ιδιαίτερα επιζήμιο για τις καμπάνιες μάρκετινγκ είναι η ανάρτηση αρνητικών απαντήσεων και σχολίων. Συγκεκριμένα, οι δυσαρεστημένοι πελάτες ή οι ανταγωνιστές του κλάδου μπορούν να δημοσιεύουν

προσβλητικές φωτογραφίες και σχόλια αλλά και ψευδείς δημοσιεύσεις, και δυστυχώς οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να λάβουν μέτρα για αυτό. Έτσι, ο οργανισμός δυσφημίζεται και οι πωλήσεις μπορούν να μειωθούν αρκετά.

Αλλαγές στην τουριστική ζήτηση

Καθώς οι καταναλωτές στα social media έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώνουν τις τουριστικές τάσεις και μάλιστα γρήγορα, οι επιχειρήσεις πρέπει συνεχώς να παρακολουθούν αυτές τις εξελίξεις, αλλιώς είναι πολύ πιθανό να μην μπορούν να συμβαδίσουν και να έχουν ζημιά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΥΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ

3.1 Προφίλ των χρηστών των social media

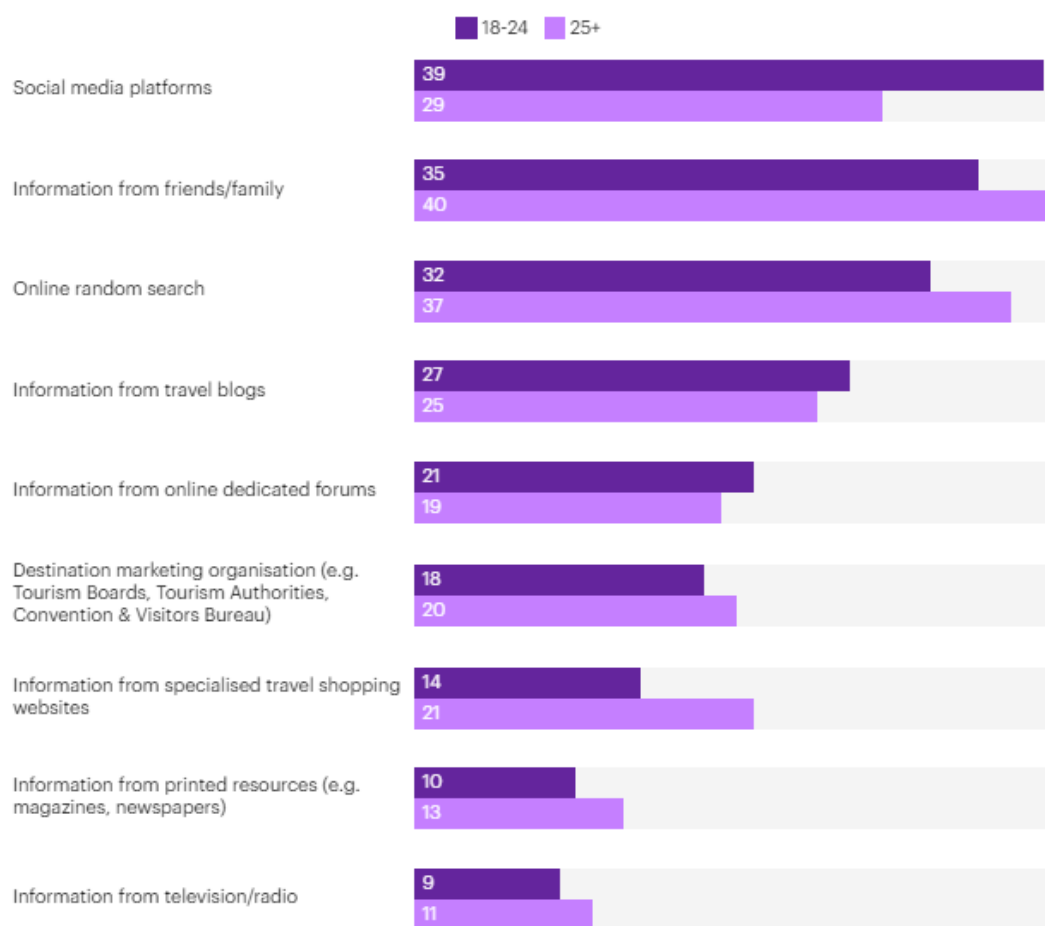
Οι άνθρωποι ήταν από τις αρχές των αιώνων κοινωνικά όντα και πάντα αναζητούσαν την αλληλεπίδραση με άλλα άτομα. Έτσι, με την εξέλιξη της τεχνολογίας η κοινωνική δικτύωση έγινε ακόμα πιο άμεση και ικανοποιητική, μιας και όλοι μπορούν μέσω των social media να επικοινωνήσουν με τον οποιονδήποτε και κάθε ώρα της ημέρας, ακόμα και αν η απόσταση μεταξύ τους είναι μεγάλη. Αυτός είναι και ο βασικότερος λόγος που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύχθηκαν ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Φυσικά αυτό είχε ως συνέπεια την αντικατάσταση των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας με τα καινούρια ηλεκτρονικά δηλαδή τα είναι social media (McIntyre, 2014).

Πολλές έρευνες έχουν γίνει κατά καιρούς για να προσδιοριστεί το προφίλ των ατόμων που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, οι Ross et al. (2009) αναφέρουν ότι συνδέεται άμεσα η προσωπικότητα του ατόμου με τη συμπεριφορά που εκδηλώνει στα social media. Στη συνέχεια, οι Omolayo et al. (2013) εξέτασαν αν οι ενέργειες του Facebook μπορούν να αυξήσουν ή να μειώσουν την αυτοπεποίθηση των χρηστών. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι όντως υπάρχει συσχέτιση και συγκεκριμένα πως όταν οι άνθρωποι συμμετέχουν σε διαδικτυακές δραστηριότητες στο Facebook η αυτοπεποίθηση και αυτοεκτίμησή τους επηρεάζεται θετικά. Μια άλλη έρευνα που έγινε για το Instagram από τους Ferwerda et al. (2016) εξέτασε τη σχέση μεταξύ των δημοσιευμένων φωτογραφιών στα προφίλ των χρηστών και της προσωπικότητάς τους. Πράγματι οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ανάλογα με τα φίλτρα που χρησιμοποιούν οι χρήστες για τις φωτογραφίες τους φανερώνονται και στοιχεία της προσωπικότητάς τους, τα οποία μάλιστα μπορούν να προβλεφθούν με ακρίβεια από την πλατφόρμα.

Όσον αφορά το προφίλ των χρηστών που αναζητούν πληροφορίες για τα ταξίδια τους μέσω των social media αυτό έχει ως εξής. Αρχικά, τα δύο τρίτα των ενηλίκων χρηστών του διαδικτύου χρησιμοποιούν έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook ή το LinkedIn. Επίσης, τα social media είναι πιο δημοφιλή σε γυναίκες και νεαρούς ενήλικες κάτω των 30 ετών, με τις νεαρές ενήλικες γυναίκες ηλικίας 18-29 ετών να είναι οι ισχυροί χρήστες της κοινωνικής δικτύωσης (Kavoura & Stavrianeas, 2015). Τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας (50-80 ετών) δεν χρησιμοποιούν τόσο πολύ τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα λόγω του θεωρούν την λειτουργία τους πολύπλοκη και δεν κατανοούν τη χρησιμότητά τους. Επιπλέον, οι Murthy & Lewis (2015) ανέφεραν ότι τα άτομα που εργάζονται σε κλάδους επιστημών, τείνουν να χρησιμοποιούν αρκετά τα social media λόγω της ευκολίας σύνδεσής τους με επιστημονικές κοινότητες. Ακόμα, οι Lyu & Hwang (2015) υποστήριξαν ότι τα άτομα που χρησιμοποιούν πολύ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τείνουν να επισκέπτονται αρκετά συχνά σελίδες που παρέχουν τουριστικές πληροφορίες.

Οι ταξιδιώτες συνηθίζουν να συγκεντρώνουν πολλές πληροφορίες πριν πάρουν την τελική απόφαση για τη διεκπεραίωση του ταξιδιού τους ώστε να μειώσουν την πιθανότητα των δυσάρεστων απρόοπτων. Έτσι, για να μειωθεί ο κίνδυνος και η αβεβαιότητα ενημερώνονται κυρίως από άλλα άτομα. Μάλιστα σε έρευνα των Icoz et al. (2018) αναφέρθηκε ότι οι πληροφορίες που δημοσιεύονται από άλλους ταξιδιώτες σε διαδικτυακές πλατφόρμες έχουν την ίδια βαρύτητα με τις συστάσεις που γίνονται από φίλους και οικογένεια. Επιπλέον, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, το 39% της γενιά Z και συγκεκριμένα τα άτομα ηλικίας 18-24 ετών χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προγραμματίσουν το ταξίδι τους, ενώ το 40% των ατόμων ηλικίας 25 ετών και άνω προτιμούν τις συστάσεις φίλων και συγγενών (Robinson, 2022).

Γράφημα 2: Μέθοδοι που προτιμά η γενιά Z για να κλείσει ένα ταξίδι



Πηγή: Robinson, 2022

Σύμφωνα με τα παραπάνω, φαίνεται ότι δεν μπορεί να προσδιοριστεί με ακρίβεια η σχέση μεταξύ της προσωπικότητας του τουρίστα και του τρόπου οργάνωσης του ταξιδιού του μιας και παίζουν ρόλο πολλοί παράγοντες. Παρ' όλα αυτά, φαίνεται πως τα άτομα σε νεότερες ηλικίες προτιμούν περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συγκεντρώσουν πληροφορίες σχετικά με τα ταξίδια τους.

3.2 Η επιρροή των social media στη διαδικασία σχεδιασμού του ταξιδιού

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η επιρροή που ασκούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους ανθρώπους και τις επιχειρήσεις είναι πολύ μεγάλη. Φυσικά, ο τουριστικός κλάδος δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος από αυτή την εξέλιξη, ιδιαίτερα όσον αφορά τον τρόπο που οι άνθρωποι οργανώνουν τα ταξίδια τους. Στο παρελθόν, για να οργανωθεί ένα ταξίδι, οι τουρίστες συγκέντρωναν πληροφορίες από γνωστούς και φίλους ή απευθύνονταν σε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο. Τη σημερινή εποχή όμως, τα social media διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις των ταξιδιωτών σχετικά με έναν προορισμό αλλά και στο ξενοδοχείο στο οποίο εν τέλει θα διαμείνουν (Roque & Raposo, 2016).

Με επιρροή που εκτείνεται πέρα από τα όρια των παραδοσιακών καναλιών μάρκετινγκ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένας ισχυρός δείκτης των ταξιδιωτικών προτιμήσεων. Στην τρέχουσα ψηφιακή εποχή, τα social media έχουν εξελιχθεί σε εικονικά διαβατήρια και μάλιστα αναδεικνύουν προορισμούς που δεν ήταν τόσο δημοφιλείς. Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν συναισθηματικές συνδέσεις μεταξύ πιθανών επισκεπτών και προορισμών μέσω ενός προσεκτικά επιλεγμένου περιεχομένου. Καθώς οι τουρίστες θέλουν να συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία αγοράς των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και μιας και διαθέτουν περισσότερες γνώσεις, μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα social media για να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με την εμπειρία άλλων ταξιδιωτών (Živković et al., 2014). Πιο αναλυτικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με ταξίδια, όπως είναι το TripAdvisor, επιτρέπουν στους τουρίστες να ελέγχουν σχόλια και αξιολογήσεις που δημοσιεύονται από άλλους ταξιδιώτες που έχουν επισκεφτεί παρόμοιους προορισμούς. Επιπλέον, οι Kim & Fesenmaier (2017) αναφέρουν ότι πλατφόρμες όπως το Facebook και το Instagram διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στα στάδια οργάνωσης του ταξιδιού καθώς παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για τη διαμονή, τα μαγαζιά εστίασης, την πρόσβαση στην περιοχή κλπ. Μάλιστα, σύμφωνα με έρευνα του Statista (2023) που έγινε σε κατοίκους της Αυστραλίας, του Καναδά, της Ινδίας, της Ιαπωνίας και του Μεξικό φάνηκε ότι το 75% επηρεάζεται από τα social media για την επιλογή του ταξιδιωτικού τους προορισμού.

Είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί και η επιρροή που έχουν οι influencers δηλαδή τα άτομα που είναι ευρέως γνωστά και έχουν πολλούς ‘‘ακολούθους’’ στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Πιο αναλυτικά, οι συγκεκριμένοι άνθρωποι έχουν τη δύναμη να επηρεάζουν τις απόψεις και τα ταξιδιωτικά σχέδια των τουριστών, καθώς δημοσιεύουν φωτογραφίες από τα ταξίδια και τις εμπειρίες τους σε αυτά. Η επικράτηση της εν λόγω τάσης οφείλεται στο γεγονός ότι οι εικόνες που αναρτώνται δημιουργούν επιθυμίες στους ταξιδιώτες για να επισκεφθούν και εκείνοι το μέρος που βλέπουν. Επιπροσθέτως, πολλά καταλύματα και μαγαζιά εστίασης έχουν αποφασίσει να υιοθετήσουν αυτή την τάση και προσλαμβάνουν influencers προκειμένου να διαφημιστούν οι υπηρεσίες και τα προϊόντα τους (tunex-travels, 2023). Πρέπει επίσης να αναφερθεί ότι οι ταξιδιώτες συνδέονται συχνά με τους influencers που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα ή τρόπο ζωής, επομένως δημιουργείται το αίσθημα του ότι ανήκουν σε μια διαδικτυακή κοινότητα. Οι χρήστες που αισθάνονται συνδεδεμένοι με αυτές τις προσωπικότητες θα δουν τις δικές τους σκέψεις στο περιεχόμενο που μοιράζονται, μέσω του οποίου δημιουργούνται βάσεις εμπιστοσύνης.

Πολύ σημαντική είναι και η ηλεκτρονική διαφήμιση που γίνεται από στόμα σε στόμα (e-WOM), δηλαδή η μετάδοση πληροφοριών μεταξύ των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με αυτό τον τρόπο οι ταξιδιώτες έχουν τη δυνατότητα να κατανοήσουν καλύτερα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που υπάρχουν, μέσω των κριτικών και των εμπειριών άλλων ταξιδιωτών. Επιπλέον, η πληθώρα των εικόνων και των βίντεο που υπάρχουν παρέχουν στους καταναλωτές πρόσθετες πληροφορίες και γνώσεις σχετικά με ένα ταξιδιωτικό προϊόν ή υπηρεσία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω του E-WOM έχουν την ευκαιρία να προσεγγίσουν έναν ευρύ κύκλο «φίλων» από όλο τον κόσμο και να λειτουργήσουν ως πηγές πληροφοριών στους επισκέπτες (Kavoura & Stavrianeas, 2015). Επιπλέον, οι θετικές κριτικές σε ένα αξιοθέατο, ξενοδοχείο ή μαγαζί εστίασης αυξάνουν την εμπιστοσύνη των ταξιδιωτών προς αυτά, με αποτέλεσμα να μειώνεται ο αντιληπτός κίνδυνος της επίσκεψης εκεί.

Τέλος, αναφέρεται ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει αναπτυχθεί ένας αλγόριθμος, σύμφωνα με τον οποίο προβάλλονται στον κάθε χρήστη προσωποποιημένες διαφημίσεις που βασίζονται σε αναζητήσεις που έχει κάνει γενικά στο διαδίκτυο (Alalwan, 2018). Πιο αναλυτικά, αν κάποιος ταξιδιώτης επιλέξει να κρατήσει ένα δωμάτιο ξενοδοχείου μέσω του διαδικτύου, τότε όταν συνδεθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εξαιρετικά πιθανό να εμφανιστούν διαφημίσεις σχετικά με αξιοθέατα και δραστηριότητες που υπάρχουν στην περιοχή που βρίσκεται το κατάλυμα. Το συγκεκριμένο γεγονός ονομάζεται Social Media Advertising και είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο των επιχειρήσεων προκειμένου να διαφημίσουν τις υπηρεσίες τους.

3.3 Η χρήση των social media κατά τη διάρκεια του ταξιδιού

Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια πληθώρα πληροφοριών στους ταξιδιώτες, έχει παρατηρηθεί ότι η χρήση τους αυξάνεται και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και όχι μόνο στη διαδικασία της οργάνωσής του. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με έρευνες (Gros, 2012, Fotis et al., 2012), τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν σημαντικές πηγές πληροφοριών δεδομένου ότι παρέχουν την ευκαιρία στους ανθρώπους να δουν ή να διαβάσουν για τις εμπειρίες άλλων τουριστών ακόμα και όταν ήδη είναι στον προορισμό που έχουν επιλέξει.

Αναλυτικότερα, καθώς χρειάζεται να λάβουν αποφάσεις σχετικά με τα μαγαζιά εστίασης που θέλουν επισκεφθούν, τα αξιοθέατα και τις δραστηριότητες, πολλές φορές τα άτομα συνδέονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με τα παραπάνω. Έτσι, πλατφόρμες όπως το TripAdvisor, το Pinterest αλλά και το Instagram γίνονται ιδιαίτερα δημοφιλείς στους επισκέπτες μιας και αυξάνουν το αίσθημα της ασφάλειας (Schroeder & Pennington-Gray, 2015). Επιπλέον, αναζητώντας κριτικές και φωτογραφίες από άλλους ταξιδιώτες μπορούν να λάβουν αποφάσεις σε πραγματικό χρόνο. Εξάλλου, οι επισκέπτες βασίζονται σε φίλους των social media που έχουν επισκεφθεί παρόμοια μέρη και πολλές φορές συνομιλούν μαζί τους μέσω των πλατφορμών.

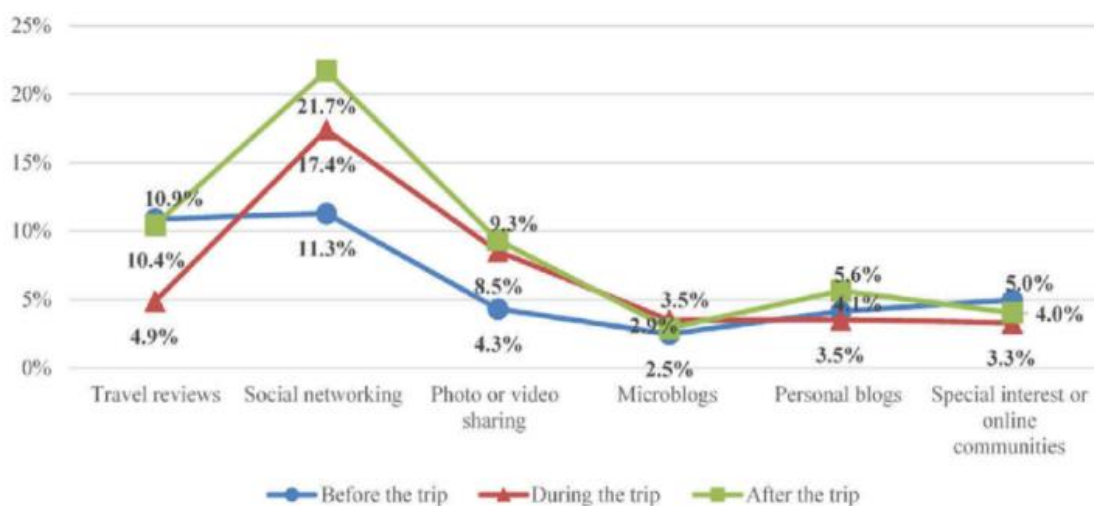
Ενδιαφέρον είναι ότι αρκετοί επισκέπτες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους επιθυμούν να μοιράζονται τα μέρη που επισκέπτονται αλλά και να αναρτούν κριτικές και φωτογραφίες για αυτά (Jadhav et al., 2018). Ως αποτέλεσμα, οι δυνητικοί τουρίστες μπορούν να εντοπίσουν αυτά τα σχόλια και τις αναρτήσεις με συνέπεια οι επιλογές τους να είναι όσο το δυνατό πιο ενημερωμένες. Μάλιστα, πολλοί θεωρούν ότι αυτές οι πληροφορίες είναι αξιόπιστες καθώς δεν αναρτώνται από κάποια επιχείρηση που αποσκοπεί στο κέρδος, με συνέπεια η τελική τους επιλογή να επηρεάζεται άμεσα. Μια ακόμα έρευνα που παρουσιάζει ενδιαφέρον είναι αυτή των Correa et al. (2015) όπου αναφέρουν ότι οι άνθρωποι που είναι περισσότερο εξωστρεφείς και θέλουν να δοκιμάζουν νέες εμπειρίες τείνουν να είναι πιο ενεργοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα όταν ταξιδεύουν. Τέλος, σύμφωνα με έρευνα του Passport Photo Online που έγινε το 2022 στις Η.Π.Α. επισημαίνεται ότι το 89% των ταξιδιωτών συνδέεται με τα social media κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του, το 97% των Millennials αναρτά φωτογραφίες και βίντεο επίσης κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του και το 40% των ατόμων της γενιάς Z μοιράζεται καθημερινά φωτογραφίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν ταξιδεύει (Woolf, 2023).

3.4 Η μετάδοση της εμπειρίας στα social media μετά το ταξίδι

Η φάση μετά το ταξίδι περιλαμβάνει την ολοκλήρωση των ταξιδιωτικών δραστηριοτήτων για ένα άτομο και την επιστροφή του στο μόνιμο τόπο κατοικίας του. Στη συνέχεια οι επισκέπτες αξιολογούν τις εμπειρίες τους για να ελέγξουν αν έμειναν ικανοποιημένοι ή όχι και αποφασίζουν αν θα δημοσιεύσουν κάποια κριτική για αυτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Dwityas & Briandana, 2017).

Έρευνα των Choe et al. (2016) που έγινε στην Αμερική σε 30.814 άτομα έδειξε ότι το 9,3% μοιράζεται φωτογραφίες και βίντεο στα social media μετά το ταξίδι του όπως επίσης και το 21,7% συνδέεται περισσότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετά το ταξίδι. Επιπλέον, ο έλεγχος των κριτικών σε αξιοθέατα, ξενοδοχεία και σημεία ενδιαφέροντος γίνεται περισσότερο στο στάδιο πριν το ταξίδι (10,9%) και ακολουθεί με 10,4% το στάδιο μετά το ταξίδι και με 4,9% το στάδιο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Γράφημα 3: Χρήση των social media πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι



Πηγή: Choe et al., (2016)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

4.1 Αίτια χρήσης των social media στα ξενοδοχεία

Τη σημερινή εποχή, ο κλάδος της φιλοξενίας είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους στον κόσμο, συνεπώς η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικών δικτύων για τη προβολή του μοιάζει μονόδρομος. Μιας και η μείωση στους ενδιάμεσους φυσικούς πράκτορες που προωθούν τις τουριστικές υπηρεσίες είναι εμφανής τον τελευταίο καιρό, οι διανομές και οι πωλήσεις των υπηρεσιών μέσω των ηλεκτρονικών μέσων έχουν αυξηθεί ραγδαία. Εξάλλου, όταν ένα ξενοδοχείο συνδυάσει στη στρατηγική διαφήμισής του τα social media και τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, μπορεί να αυξήσει τις πιθανότητες να προσελκύσει περισσότερους πελάτες, συνεπώς και τα κέρδη του (Xiong & Hu, 2011).

Έρευνα των Leung et al. (2013) έδειξε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποφέρουν σημαντικά οφέλη στα ξενοδοχεία. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ έχουν την ευκαιρία όχι μόνο να μεταδίδουν πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες τους αλλά και να διεξάγουν έρευνα μάρκετινγκ ώστε να λάβουν χρήσιμα σχόλια από τους πελάτες. Επιπλέον, μπορούν να εντοπίσουν τις κριτικές των επισκεπτών για καλύτερη κατανόηση των αναγκών, των προτιμήσεων, των στάσεων και των αγοραστικών τους συμπεριφορών. Επισημαίνεται ότι τα σχόλια των καταναλωτών παρέχουν την ευκαιρία στα καταλύματα να προσαρμόσουν τις στρατηγικές του μάρκετινγκ και των πωλήσεων και να παρέχουν εξατομικευμένες και εξειδικευμένες υπηρεσίες που ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες.

Μια άλλη αιτία που τα ξενοδοχεία επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι για τη βελτίωση της εταιρικής τους εικόνας. Πιο αναλυτικά, τα social media μπορούν να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, την αξία της αλλά και την καθιέρωση μιας μοναδικής ταυτότητας brand (Ashley & Tuten, 2015). Αυτό επιτυγχάνεται κυρίως μέσω των πλατφορμών όπως το Facebook και το Instagram, καθώς η δυνατότητα ανάρτησης βίντεο και εικόνων δίνουν στο ξενοδοχείο το πλεονέκτημα της αποκάλυψης της επωνυμίας του με ένα διαδραστικό τρόπο.

Βασικός λόγος της χρήσης των social media από τα καταλύματα αποτελεί και η επιθυμία επέκτασης στην αγορά αλλά και η προσέλκυση ανθρώπων από όλο τον κόσμο. Καθώς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνδέονται άτομα από κάθε περιοχή, το ξενοδοχείο έχει τη δυνατότητα να προωθήσει τις υπηρεσίες του παντού (Ashley & Tuten, 2015). Σε συνδυασμό με τις θετικές κριτικές των προηγούμενων επισκεπτών αλλά και τη διαδραστικότητα των μηνυμάτων, η πιθανότητα προσέλκυσης πελατών αυξάνεται αρκετά.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η διαφήμιση των ξενοδοχείων μέσω των social media αποτελεί μια χαμηλού κόστους στρατηγική. Η δημιουργία προφίλ στις

πλατφόρμες είναι δωρεάν, όπως και η ανάρτηση περιεχομένου (Buhalis & Sinatra, 2019). Επιπλέον, δεν υπάρχει ανάγκη να ενσωματωθεί κάποιο πρόσθετο λογισμικό ή υλικό, ενώ ταυτόχρονα μειώνεται ο χρόνος απασχόλησης των εργαζομένων που ασχολούνται με τις διαδικτυακές κρατήσεις (Pozidou, 2022).

4.2 Customer Relationship Management (CRM)

Τα συστήματα διαχείρισης σχέσεων με πελάτες ή αλλιώς Customer Relationship Management (CRM) είναι «οι συνολικές διαδικασίες ‘οικοδόμησης’ και διατήρησης κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες μέσω της παροχής αξίας και ικανοποίησής τους» (Kotler & Armstrong, 2012). Μια περισσότερο τεχνολογική προσέγγιση, ορίζει τα συστήματα αυτά ως «μια επιχειρηματική στρατηγική που χρησιμοποιεί την τεχνολογία των πληροφοριών για να παρέχει σε μια επιχείρηση μια ολοκληρωμένη, αξιόπιστη και ολοκληρωμένη άποψη της πελατειακής της βάσης, έτσι ώστε όλες οι διαδικασίες και οι αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες να οδεύουν στη διατήρηση και την επέκταση ενεργητικών σχέσεων» (Zikmund et al., 2003).

Στον ξενοδοχειακό κλάδο, ένας από τους σημαντικότερους στόχους των καταλυμάτων είναι η διαρκής αλληλεπίδραση με τον πελάτη. Συγκεκριμένα, θα πρέπει να εστιάσουν στην ανάπτυξη μιας καλής επικοινωνίας με τους επισκέπτες, προκειμένου η εμπειρία τους αλλά και το επίπεδο εξυπηρέτησης να είναι όσο το δυνατόν καλύτερα. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα τη βελτίωση της απόδοσης του ξενοδοχείου και την αύξηση των εσόδων του (Hardjono & San, 2017). Θα πρέπει σε αυτό το σημείο να τονιστεί πόσο σημαντική είναι η ικανοποίηση των πελατών σε ένα κατάλυμα. Με την υπάρχουσα κατάσταση που υπάρχει σε προσφορά και ζήτηση, οι καταναλωτές περιμένουν συνεχώς περισσότερα και γίνονται πιο απαιτητικοί. Επίσης, ακόμα και αν η υπηρεσία που προσφέρει ένα ξενοδοχείο ικανοποιεί απόλυτα τους επισκέπτες, δεν μπορεί να διασφαλίσει ότι οι πελάτες δεν θα στραφούν μελλοντικά σε κάποιον ανταγωνιστή (Orantes-Jiménez et al., 2016). Για αυτό, η άμεση επαφή του καταλύματος με τους επισκέπτες θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να υπάρχει ανατροφοδότηση σχετικά με την ικανοποίησή τους και το βαθμό της πίστης τους (customer loyalty). Σε αυτό μπορεί να βοηθήσουν τα συστήματα CRM.

Στην πραγματικότητα, το πιο κρίσιμο μέρος για την επιτυχημένη εφαρμογή του CRM είναι η οργανωτική δομή. Το CRM απαιτεί από ολόκληρο το κατάλυμα να εργαστεί για την επίτευξη των στόχων του μέσα από την οικοδόμηση ισχυρών πελατειακών σχέσεων. Ένας ευέλικτος σχεδιασμός οργανωτικής δομής βοηθά επίσης τον διευθυντή του καταλύματος να ανακατασκευάσει και να δημιουργήσει αξίες με επίκεντρο τον πελάτη, εάν αυτό κριθεί απαραίτητο. Επίσης, όπως δήλωσε ο Ku (2010), δεν απαιτείται μόνο τεχνολογική ποιότητα ή καλά συστήματα, αλλά και κατάλληλες διαδικασίες

λειτουργίας. Έτσι, τονίζεται ότι η ενεργός συμμετοχή των εργαζομένων στο ξενοδοχείο έχει άμεσο αντίκτυπο στην απόδοσή του και στην ανάπτυξη μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες.

Συμπερασματικά, τα CRM δίνουν τη δυνατότητα στο κατάλυμα να διαχειριστεί με αποτελεσματικό τρόπο τις σχέσεις του τόσο με τους υπαλλήλους όσο και με τους πελάτες. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της καταγραφής των κινήσεων των επισκεπτών με σκοπό την παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών, αλλά και της ανάλυσης των εσόδων και των στρατηγικών μάρκετινγκ. Τέλος, αναφέρεται ότι οι επιπτώσεις από τη σωστή αξιοποίηση των CRM είναι η απόκτηση, η διατήρηση και η ικανοποίηση των επισκεπτών και μάλιστα με χαμηλό κόστος.

4.3 E-Word Of Mouth (E-WOM)

Για να μπορέσει κανείς να κατανοήσει την έννοια του E-Word Of Mouth (E-WOM) θα πρέπει πρώτα να προσδιοριστεί το παραδοσιακό Word Of Mouth (WOM). Έτσι, σύμφωνα με τους Brown et al. (2007), ως Word Of Mouth μπορεί να οριστεί *«το φαινόμενο της διάδοσης των πληροφοριών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από στόμα σε στόμα μεταξύ των αγοραστών»*. Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές επικοινωνούν μεταξύ τους και ανταλλάζουν γνώμες για να μεταδώσουν τις εμπειρίες τους. Τα τρία κυριότερα χαρακτηριστικά του Word Of Mouth είναι πρώτα η αξιοπιστία, έπειτα η προσωπική χροιά και τέλος η αμεσότητα (Kotler et al., 2008). Επιπλέον, πρέπει να αναφερθεί ότι είναι ένας από τους σημαντικότερους τρόπους διαφήμισης μιας υπηρεσίας ή ενός αγαθού, ειδικά στον ξενοδοχειακό κλάδο, καθώς ασκεί μεγάλη επιρροή στους αγοραστές. Οι Kotler et al. (2008) αναφέρουν επίσης ότι οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στη γνώμη ενός ανθρώπου από τον κοντινό τους κοινωνικό κύκλο, παρά σε ένα διαφημιστικό μήνυμα στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Όσον αφορά το E-Word Of Mouth, καθώς η χρήση των social media και γενικά η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει αυξηθεί, τη θέση του παραδοσιακού WOM την έχει καταλάβει το E-WOM. Ως E-WOM ορίζονται όλες οι άτυπες επικοινωνίες (επικοινωνίες διαπροσωπικών σχέσεων) που πραγματοποιούνται με ηλεκτρονικά μέσα μεταξύ των αγοραστών σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες (Litvin et al., 2008). Για παράδειγμα, οι άνθρωποι παίρνουν αποφάσεις σχετικά με τις διαδικτυακές τους αγορές με βάση τα σχόλια και τις κριτικές που εντοπίζουν από προηγούμενους αγοραστές στο διαδίκτυο. Φυσικά, αυτό αφορά και τα ξενοδοχεία μιας και οι επισκέπτες πριν κάνουν διαδικτυακή κράτηση αναζητούν κριτικές για το κάθε κατάλυμα αλλά και για την περιοχή στην οποία θα ταξιδέψουν. Στον τουρισμό το E-WOM επιτυγχάνεται με τη χρήση εικόνων, βίντεο και αναρτήσεων στα social media ή σε παρεμφερείς ιστοσελίδες και ταξιδιωτικά blogs. Ακόμα, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το E-WOM

πραγματοποιείται μεταξύ χιλιάδων ατόμων σε όλο τον κόσμο που είναι άγνωστοι μεταξύ τους, για αυτό και η απήχησή του είναι τεράστια (Litvin et al., 2008). Στα ξενοδοχεία η χρήση του είναι εξαιρετικά σημαντική καθώς παρέχει μια πρωτότυπη και αμερόληπτη πηγή δεδομένων, όπου οι υπεύθυνοι μπορούν να τα επεξεργαστούν και να λάβουν χρήσιμες αποφάσεις σχετικά με τη λειτουργία των καταλυμάτων.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι τα social media, όπως το Facebook, το Instagram και το TripAdvisor αποτελούν μια από τις δημοφιλέστερες μορφές της E-WOM. Με αυτόν τον τρόπο τα ξενοδοχεία διαφημίζονται, αποκτούν φήμη και ισχυροποιούνται, ενώ ταυτόχρονα το κόστος είναι χαμηλό. Τη σημερινή εποχή ακόμα και τα μικρότερα καταλύματα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αξιοποιούν το E-WOM και μπορούν πλέον να ανταγωνιστούν μεγαλύτερα ξενοδοχεία με ίσους όρους (Khan, 2012). Ακόμα, αναφέρεται ότι στον διαμοιρασμό των πληροφοριών στα social media δεν υπάρχει κάποια επιβολή γνώμης, συνεπώς το κάθε άτομο είναι ελεύθερο να αποφασίσει και να προβεί σε οποιαδήποτε αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας επιθυμεί.

Όσον αφορά τα θετικά και αρνητικά στοιχεία του E-WOM για τις επιχειρήσεις, σύμφωνα με τους Miremadi & Haghayegh (2022), αυτά είναι:

Θετικά

- ✓ Άμεσα αποτελέσματα στις πωλήσεις
- ✓ Δεν υπάρχουν μεσάζοντες άρα η επικοινωνία μεταξύ των ξενοδοχείων και των πελατών είναι άμεση
- ✓ Υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία και μάλιστα σε πραγματικό χρόνο
- ✓ Ενίσχυση του brand name και της αναγνωρισιμότητας του καταλύματος
- ✓ Δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες
- ✓ Χαμηλό κόστος διαφήμισης
- ✓ Παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών στους πελάτες

Αρνητικά

- ✓ Αν τα σχόλια των επισκεπτών είναι αρνητικά, η επιχείρηση θα χάσει τη φήμη της γρήγορα
- ✓ Υπάρχει κίνδυνος κλοπής δεδομένων από hackers
- ✓ Η δύναμη των αγοραστών αυξάνεται πολύ
- ✓ Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι απρόβλεπτη κάποιες φορές
- ✓ Οι κριτικές των επισκεπτών δεν είναι πάντα αληθινές με αποτέλεσμα η επιχείρηση να χάσει τη φήμη της χωρίς βάσιμο λόγο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Περιγραφή μεθοδολογίας

Ο λόγος που οδήγησε στην εκπόνηση της εν λόγω έρευνας είναι η διερεύνηση της επιρροής των μέσων κοινωνικών δικτύωσης στην πρόθεση κράτησης πελατών των city hotels της κατηγορίας 4* και 5* στη Θεσσαλονίκη που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους. Πιο αναλυτικά, θα μελετηθεί ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τους εν λόγω ταξιδιώτες στο να προβούν σε κράτηση δωματίου σε αυτή την κατηγορία και κατά πόσο είναι ενεργοί κατά τη διάρκεια αλλά και μετά το ταξίδι τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας αυτής είναι:

- ✓ Κατά πόσο οι ταξιδιώτες που επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη για επαγγελματικούς λόγους χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προβούν σε κράτηση δωματίου;
- ✓ Ποια κατηγορία των ξενοδοχείων προτιμούν τελικά οι εν λόγω ταξιδιώτες όταν επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη;
- ✓ Ποιος είναι ο βαθμός χρήσης των μέσων κοινωνικών δικτύων κατά τη διάρκεια αλλά και μετά το επαγγελματικό ταξίδι στη Θεσσαλονίκη;
- ✓ Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των heavy users των μέσων κοινωνικών δικτύων και της κράτησης του δωματίου σε ξενοδοχείο μέσω αυτών;

Για να μπορέσουν να διερευνηθούν τα παραπάνω πραγματοποιήθηκε πρωτογενής ποσοτική μέθοδος μέσω δομημένου ερωτηματολογίου. Οι ποσοτικές έρευνες βασίζονται στις μετρήσεις των ποσοτήτων ή των ποσών με δομημένα ερωτηματολόγια και περιλαμβάνεται η παραγωγή δεδομένων σε ποσοτική μορφή (Ζαφειρόπουλος, 2015). Επιπλέον, αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές μορφές ανάλυσης δεδομένων σε ποικίλους κλάδους όπως είναι και αυτός του marketing. Μόλις τα δεδομένα συλλεχθούν γίνεται στατιστική ανάλυσή τους μέσω ειδικών προγραμμάτων όπου στην προκειμένη περίπτωση επιλέχθηκε το Jasp.

5.2 Προσδιορισμός του δείγματος

Ως δειγματοληψία ορίζεται η λήψη συγκεκριμένου μέρους από το συνολικό πληθυσμό ώστε να διερευνηθεί στατιστικά και να γίνει διεξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων (Δαμιανού, 2016). Στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε η μέθοδος της σκόπιμης δειγματοληψίας με δείγμα ευκολίας, καθώς το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε άτομα που πραγματοποιούν επαγγελματικά ταξίδια στη Θεσσαλονίκη αλλά χωρίς να ληφθούν υπόψη η ηλικία, το επαγγελματικό υπόβαθρο και το εκπαιδευτικό τους επίπεδο. Οι

ερωτήσεις ήταν κοινές για όλους και ο διαμοιρασμός του έγινε ηλεκτρονικά (μέσω e-mail και social media) για εξοικονόμηση χρόνου αλλά και για το γεγονός ότι δόθηκε σε άτομα σε όλη την Ελλάδα. Ο τελικός αριθμός των απαντήσεων που συγκεντρώθηκαν ήταν 107 και η διάρκεια της έρευνας ήταν ένας μήνας και συγκεκριμένα την περίοδο Οκτωβρίου 2023-Νοεμβρίου 2023.

5.3 Διαμόρφωση του τελικού ερωτηματολογίου

Για να μπορέσει να υλοποιηθεί η εν λόγω έρευνα δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο που περιλαμβάνει 24 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Η δόμησή του έγινε μέσω του Google Forms και ο διαμοιρασμός του έγινε ηλεκτρονικά και συγκεκριμένα μέσω e-mail και των μέσων κοινωνικών δικτύωσης σε γνωστούς και φίλους της ερευνήτριας. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να πραγματοποιούν επαγγελματικά ταξίδια στη Θεσσαλονίκη, προκειμένου να μελετηθεί η επιρροή των social media στη διαδικασία κράτησης δωματίου σε ξενοδοχεία κατηγορίας 4* και 5* στην πόλη αυτή. Η διάρκεια συμπλήρωσής του ήταν περίπου 15 λεπτά και οι απαντήσεις ήταν ανώνυμες. Στην αρχή του ερωτηματολογίου υπήρχε εισαγωγικό σημείωμα που διαβεβαίωνε τους ερωτηθέντες ότι οι απαντήσεις ήταν εμπιστευτικές και ότι θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 4 ενότητες. Στην πρώτη ενότητα οι συμμετέχοντες έπρεπε να απαντήσουν σε 4 ερωτήσεις σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικών δικτύωσης. Οι 3 ήταν κλειστού τύπου και η 1 ανοιχτού τύπου. Υπήρχαν ερωτήσεις όπως “Πόσες ώρες την ημέρα ξοδεύετε στα social media;” και “Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε τα social media;”. Με αυτό τον τρόπο θα προσδιοριστεί η σχέση των μέσων κοινωνικών δικτύωσης με τα άτομα που πραγματοποιούν επαγγελματικά ταξίδια στη Θεσσαλονίκη.

Η δεύτερη ενότητα περιλάμβανε 9 ερωτήσεις εκ των οποίων οι 7 ήταν κλειστού τύπου και οι 2 ήταν τύπου Likert. Στην πρώτη ερώτηση τύπου Likert υπήρχαν 10 υποερωτήματα και στη δεύτερη υπήρχαν 11 υποερωτήματα, ενώ οι κλίμακες ξεκινούσαν από τον βαθμό 1 που αντιστοιχούσε στο “Διαφωνώ απολύτως” ως το 5 που αντιστοιχούσε στο “Συμφωνώ απολύτως”. Η παρούσα ενότητα αποσκοπεί στο να προσδιοριστεί ο βαθμός χρήσης των μέσων κοινωνικών δικτύωσης πριν τα επαγγελματικά ταξίδια των συμμετεχόντων και συγκεκριμένα κατά πόσο χρησιμοποιούν τα social media για να προβούν σε κράτηση δωματίου και μάλιστα ποια κατηγορία καταλύματος συνηθίζουν να επισκέπτονται. Περιλαμβάνονται ερωτήσεις όπως “Με ποιο τρόπο συνήθως κάνετε κράτηση σε δωμάτιο ξενοδοχείου όταν ταξιδεύετε για επαγγελματικούς λόγους;” και “Σε ποια κατηγορία ξενοδοχείου διαμένετε συνήθως στα επαγγελματικά σας ταξίδια στη Θεσσαλονίκη;”.

Η τρίτη ενότητα περιλάμβανε 4 ερωτήσεις σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικών δικτύωσης κατά τη διάρκεια αλλά και μετά το επαγγελματικό ταξίδι των συμμετεχόντων. Συγκεκριμένα, υπήρχαν 2 ερωτήσεις τύπου Likert όπου στην κάθε μία περιλαμβάνονταν 5 υποερωτήματα με τις κλίμακες να ξεκινάνε από το βαθμό 1 ‘‘Διαφωνώ απολύτως’’ και να φτάνουν το 5 ‘‘Συμφωνώ απολύτως’’. Έτσι, θα διερευνηθεί κατά πόσο τα άτομα που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους στη Θεσσαλονίκη χρησιμοποιούν τα social media κατά τη διάρκεια αλλά και μετά το ταξίδι τους, προκειμένου να δημοσιεύσουν κριτικές για τα μέρη που επισκέφθηκαν, φωτογραφίες αλλά και να αναζητήσουν πληροφορίες για την πόλη.

Στην τελευταία ενότητα υπάρχουν 7 ερωτήσεις κλειστού τύπου που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων όπως είναι η ηλικία, το φύλο, το εκπαιδευτικό επίπεδο αλλά και ο κλάδος στον οποίο εργάζονται. Με αυτό τον τρόπο θα σκιαγραφηθεί το προφίλ των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.

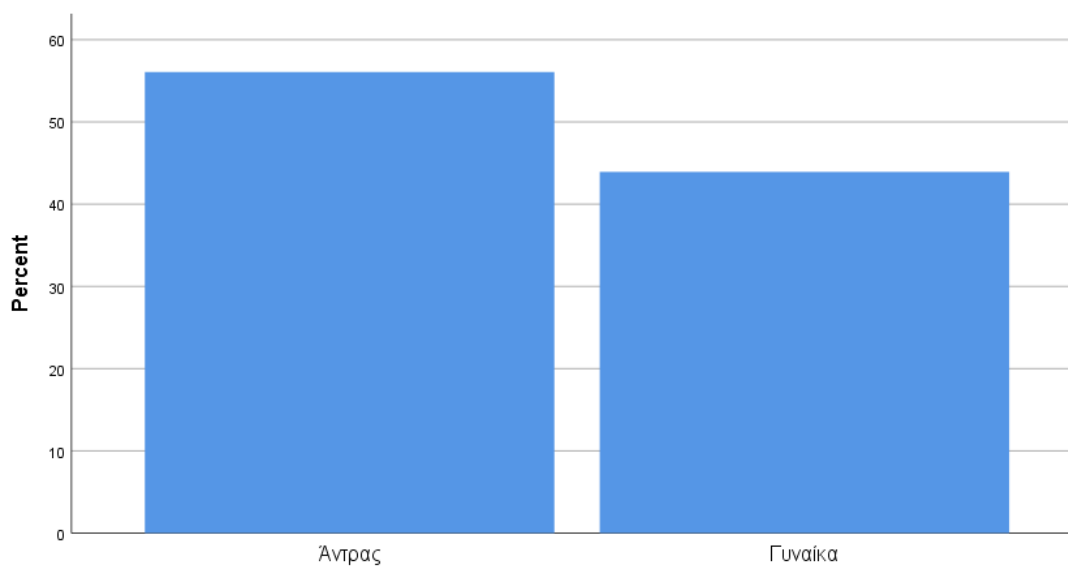
5.4 Δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων

Στη συγκεκριμένη υποενότητα παρουσιάζονται τα δημογραφικά αποτελέσματα του δείγματος. Η πρώτη ερώτηση αφορά το φύλο των συμμετεχόντων όπου το 56,1% είναι άντρες και το 43,9% είναι γυναίκες.

Πίνακας 4: Φύλο συμμετεχόντων

Ποιο είναι το φύλο σας;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Άντρας	60	56,1	56,1	56,1
	Γυναίκα	47	43,9	43,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Γράφημα 4: Φύλο συμμετεχόντων

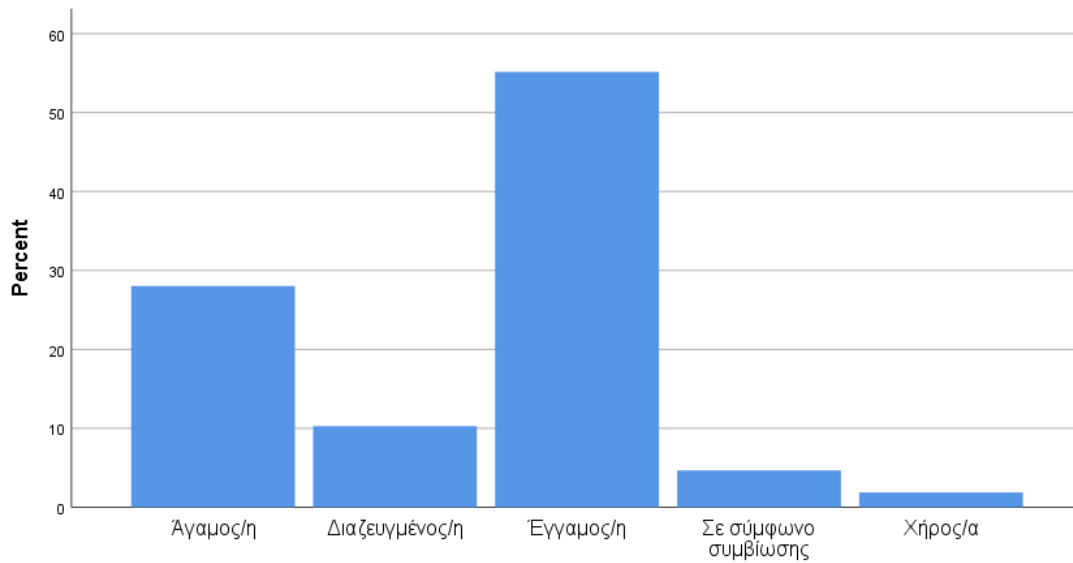


Στη συνέχεια παρουσιάζεται η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων όπου το 55,1% είναι έγγαμοι, το 28% είναι άγαμοι, το 10,3% είναι διαζευγμένοι, το 4,7% είναι σε σύμφωνο συμβίωσης και το 1,9% είναι χήροι/χήρες.

Πίνακας 5: Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων

Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Άγαμος/η	30	28,0	28,0	28,0
	Διαζευγμένος/η	11	10,3	10,3	38,3
	Έγγαμος/η	59	55,1	55,1	93,5
	Σε σύμφωνο συμβίωσης	5	4,7	4,7	98,1
	Χήρος/α	2	1,9	1,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Γράφημα 5: Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων

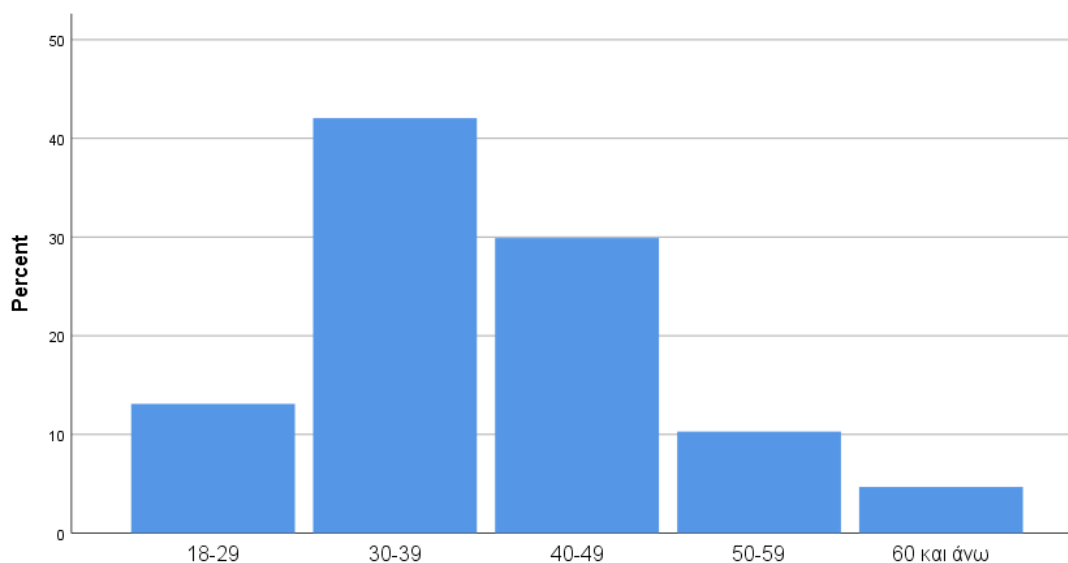


Ακολουθεί η ηλικία των ερωτηθέντων όπου η πλειοψηφία (42,1%) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 30-39 ετών, το 29,9% είναι 40-49 ετών, το 13,1% είναι 18-29 ετών, το 10,3% είναι 50-59 ετών και το 4,7% είναι άνω των 60 ετών.

Πίνακας 6: Ηλικία συμμετεχόντων

Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	18-29	14	13,1	13,1	13,1
	30-39	45	42,1	42,1	55,1
	40-49	32	29,9	29,9	85,0
	50-59	11	10,3	10,3	95,3
	60 και άνω	5	4,7	4,7	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Γράφημα 6: Ηλικία συμμετεχόντων

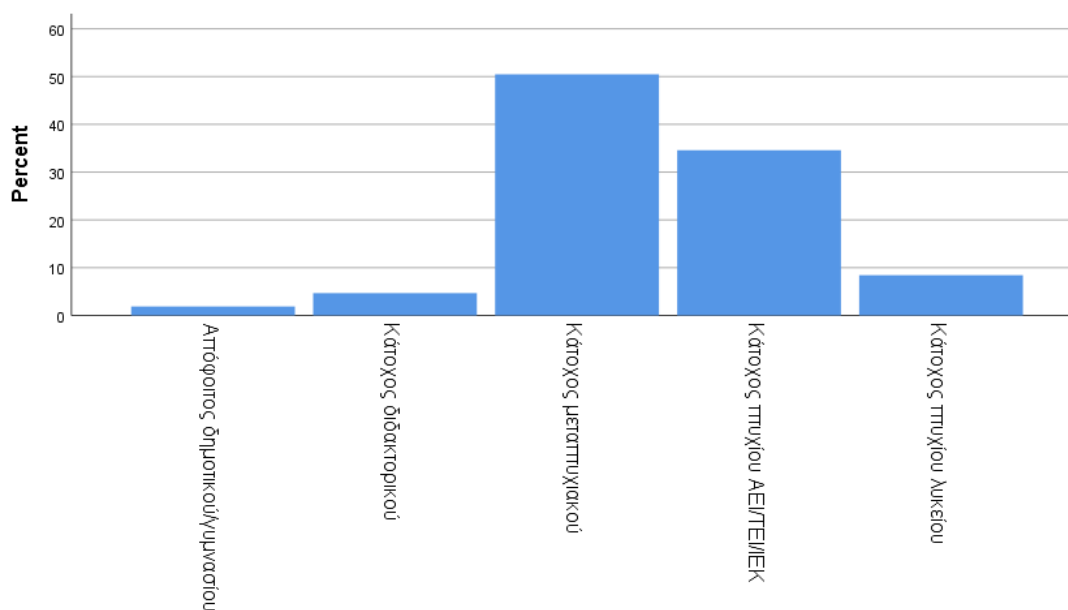


Έπειτα παρουσιάζεται το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτηθέντων όπου οι μισοί (50,5%) δήλωσαν ότι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, το 34,6% είναι κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ, το 8,4% είναι κάτοχοι πτυχίου λυκείου, το 4,7% είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου και το 1,9% είναι απόφοιτοι δημοτικού/γυμνασίου.

Πίνακας 7: Εκπαιδευτικό επίπεδο συμμετεχόντων

Ποιο είναι το εκπαιδευτικό σας επίπεδο;					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Απόφοιτος δημοτικού/γυμνασίου	2	1,9	1,9	1,9
	Κάτοχος διδακτορικού	5	4,7	4,7	6,5
	Κάτοχος μεταπτυχιακού	54	50,5	50,5	57,0
	Κάτοχος πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ	37	34,6	34,6	91,6
	Κάτοχος πτυχίου λυκείου	9	8,4	8,4	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Γράφημα 7: Εκπαιδευτικό επίπεδο συμμετεχόντων

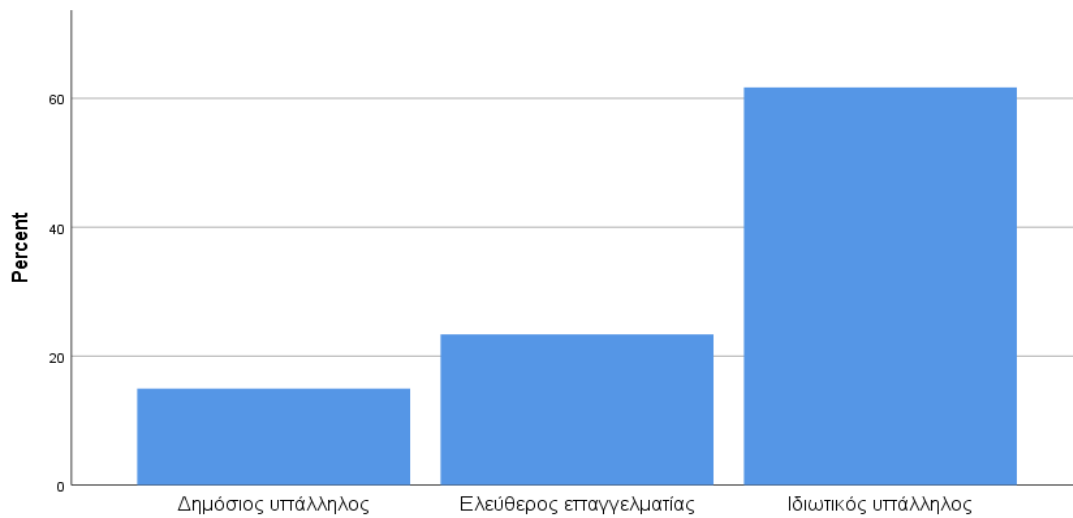


Η επόμενη ερώτηση αφορούσε την επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων όπου το 61,7% δήλωσε ότι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 23,4% ελεύθεροι επαγγελματίες και το 15% δημόσιοι υπάλληλοι.

Πίνακας 8: Επαγγελματική κατάσταση συμμετεχόντων

Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Δημόσιος υπάλληλος	16	15,0	15,0	15,0
	Ελεύθερος επαγγελματίας	25	23,4	23,4	38,3
	Ιδιωτικός υπάλληλος	66	61,7	61,7	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Γράφημα 8: Επαγγελματική κατάσταση συμμετεχόντων



Στη συνέχεια οι ερωτηθέντες έπρεπε να αναφέρουν τον επαγγελματικό κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται. Φαίνεται ότι οι περισσότεροι (22,4%) δραστηριοποιούνται στον εκπαιδευτικό, το 17,8% στον εμπορικό, το 15% στον οικονομικό, το 8,4% στις πληροφορικής, το 8,2% στον τουρισμού, το 6,5% στο μηχανικό, το 5,6% στο φαρμακευτικό και το 4,7% στο νομικό, ενώ δόθηκαν και άλλες απαντήσεις μικρότερης συχνότητας όπως ο γεωπονικός, ο ιατρικός και ο καλλιτεχνικός.

Πίνακας 9: Επαγγελματικός κλάδος δραστηριοποίησης συμμετεχόντων

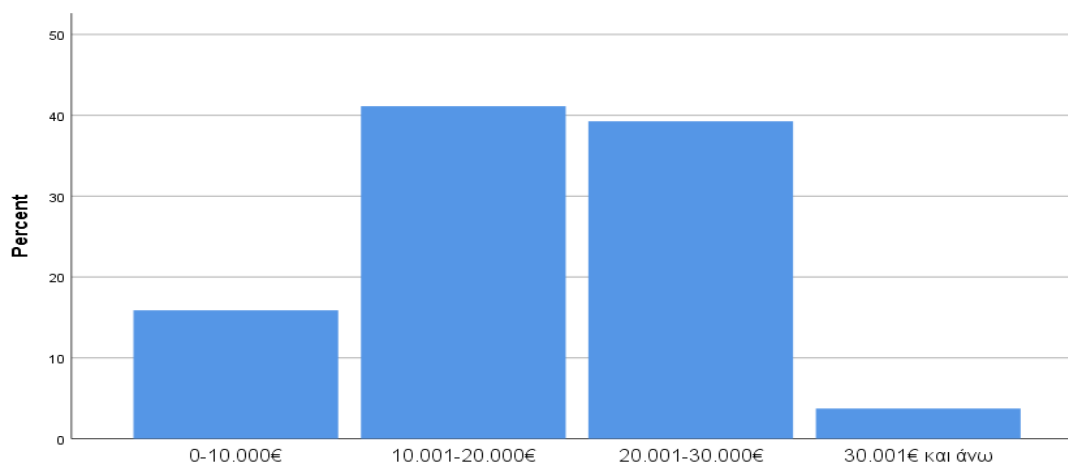
Σε ποιον κλάδο δραστηριοποιείστε;			
	Frequency	Percent	Valid Percent
Εκπαιδευτικός	24	22,4	22,4
Εμπορικός	19	17,8	17,8
Οικονομικός	16	15	15
Πληροφορικής	9	8,4	8,4
Τουρισμού	10	8,2	8,2
Μηχανικός	7	6,5	6,5
Φαρμακευτικός	6	5,6	5,6
Νομικός	5	4,7	4,7

Η τελευταία ερώτηση των δημογραφικών στοιχείων αφορούσε το ύψος του ετήσιου εισοδήματος των ερωτηθέντων, όπου το 41,1% απάντησε ότι ανήκει στην ομάδα των 10.001-20.000€, το 39,3% στην ομάδα των 20.001-30.000€, το 15,9% στην ομάδα των 0-10.000€ και το 3,7% στην ομάδα των 30.001€ και άνω.

Πίνακας 10: Ετήσιο εισόδημα συμμετεχόντων

Ποιο είναι το ύψος του ετήσιου εισοδήματός σας;				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-10.000€	17	15,9	15,9	15,9
10.001-20.000€	44	41,1	41,1	57,0
20.001-30.000€	42	39,3	39,3	96,3
30.001€ και άνω	4	3,7	3,7	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Γράφημα 9: Ετήσιο εισόδημα συμμετεχόντων



5.5 Περιορισμοί της έρευνας

Σε ότι αφορά τους περιορισμούς σε μια έρευνα, αυτές αφορούν τυχόν δυσκολίες αλλά και προβλήματα που προκύπτουν κατά τη διάρκειά της. Στην εν λόγω έρευνα, ένα σημαντικό πρόβλημα ήταν το μικρό δείγμα. Αυτό οφείλεται τόσο στο μικρό χρονικό διάστημα στο οποίο έγινε η εκπόνηση της έρευνας όσο και στο ότι το ερωτηματολόγιο έπρεπε να διαμοιραστεί ηλεκτρονικά, λόγω του ότι οι συμμετέχοντες διαμένουν μόνιμα σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας. Επιπλέον, υπάρχει το ενδεχόμενο οι ερωτηθέντες να έχουν δώσει ψευδείς απαντήσεις, καθώς μπορεί να είχαν αμφιβολίες σχετικά με την τήρηση των προσωπικών τους δεδομένων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Χρήση των social media

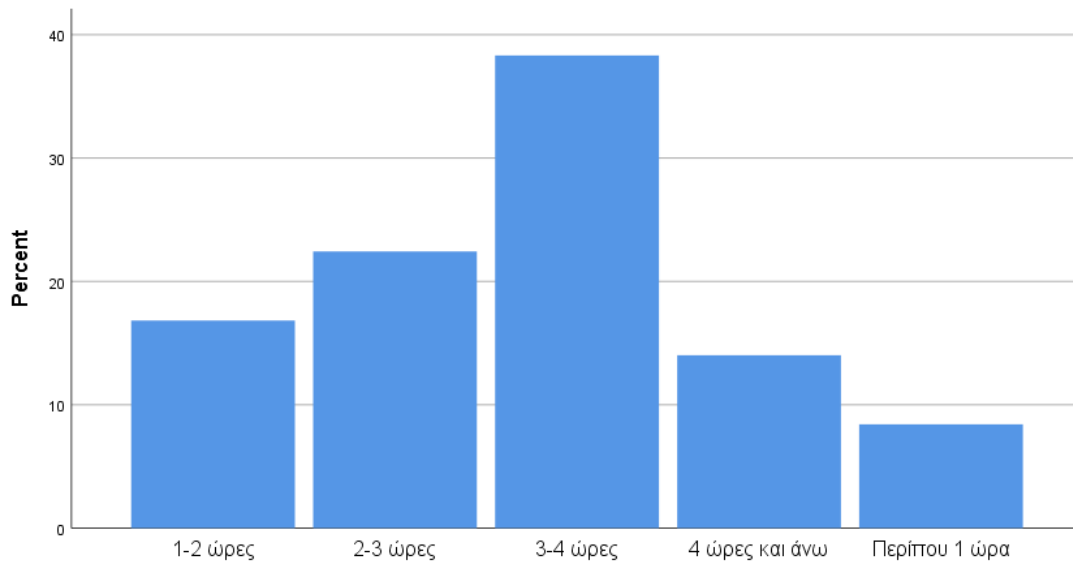
Στο εν λόγω κεφάλαιο θα γίνει παρουσίαση των στατιστικών αναλύσεων των απαντήσεων του ερωτηματολογίου όσον αφορά τις συχνότητές τους και τα περιγραφικά τους αποτελέσματα, τόσο σε πίνακες όσο και σε διαγράμματα.

Στην παρούσα ενότητα θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα σχετικά με τη γενική χρήση των social media από τους συμμετέχοντες. Έτσι, στην πρώτη ερώτηση οι ερωτηθέντες έπρεπε να αναφέρουν πόσες ώρες την ημέρα ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η πλειοψηφία (38,3%) δήλωσε ότι ξοδεύει 3-4 ώρες, το 22,4% ξοδεύει 2-3 ώρες, το 16,8% ξοδεύει 1-2 ώρες, το 14% παραπάνω από 4 ώρες και το 8,4% περίπου 1 ώρα.

Πίνακας 11: Ώρες χρήσης των social media

Πόση ώρα την ημέρα ξοδεύετε στα social media;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1-2 ώρες	18	16,8	16,8	16,8
	2-3 ώρες	24	22,4	22,4	39,3
	3-4 ώρες	41	38,3	38,3	77,6
	4 ώρες και άνω	15	14,0	14,0	91,6
	Περίπου 1 ώρα	9	8,4	8,4	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Γράφημα 10: Ώρες χρήσης των social media

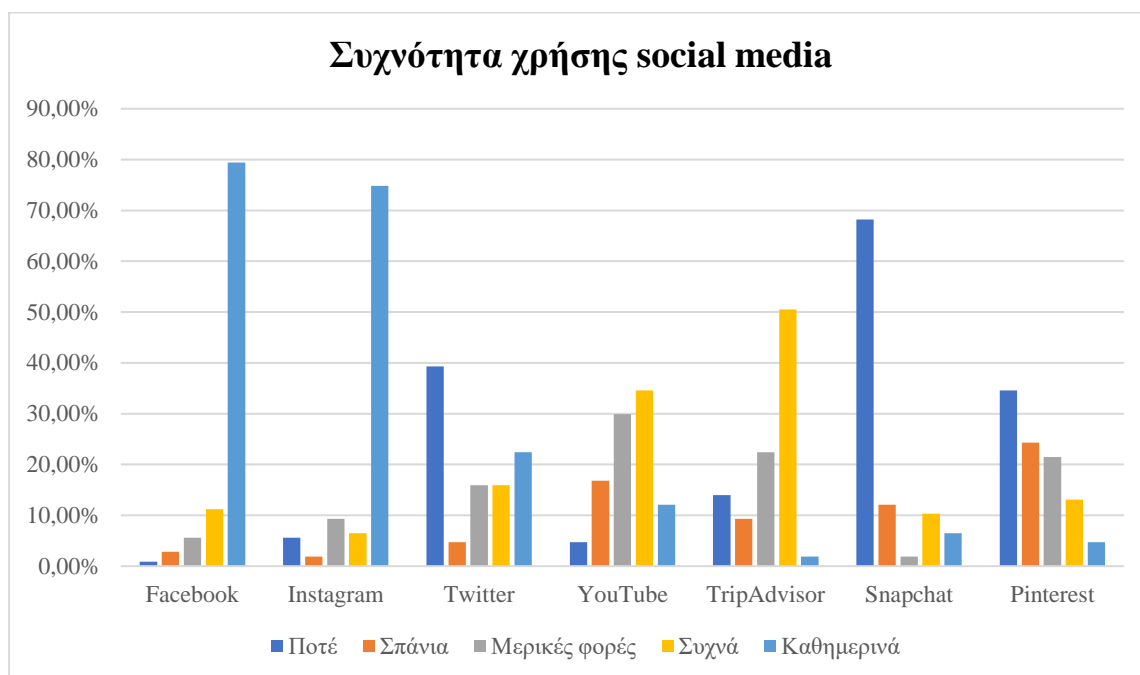


Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αναφέρουν πόσο συχνά χρησιμοποιούν κάποια από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram, το YouTube, το TripAdvisor, το Twitter, το Snapchat και το Pinterest. Φαίνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί καθημερινά το Facebook και το Instagram σε ποσοστά 79,4% και 74,8% αντίστοιχα. Το Twitter χρησιμοποιείται κυρίως σπάνια (39,3%), το YouTube συχνά (34,6%), το TripAdvisor συχνά (50,5%), το Snapchat ποτέ (68,2%) και το Pinterest επίσης ποτέ (34,6%). Επισημαίνεται ότι ως σπάνια ορίστηκε το χρονικό διάστημα 2 φορές το μήνα και λιγότερο, ως μερικές φορές 2-3 φορές το δεκαπενθήμερο και ως συχνά 2-3 φορές την εβδομάδα.

Πίνακας 12: Συχνότητα χρήσης των social media

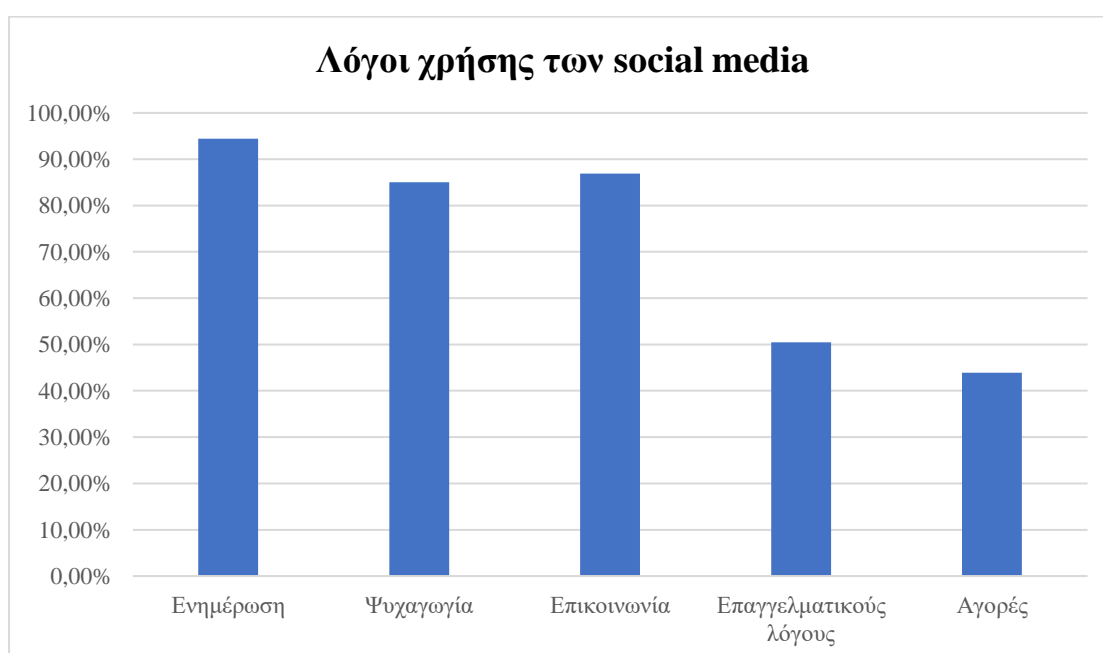
Συχνότητα χρήσης social media					
	Ποτέ (%)	Σπάνια (%)	Μερικές φορές (%)	Συχνά (%)	Καθημερινά (%)
Facebook	0,9	2,8	5,6	11,2	79,4
Instagram	5,6	1,9	9,3	6,5	74,8
Twitter	39,3	4,7	15,9	15,9	22,4
YouTube	4,7	16,8	29,9	34,6	12,1
TripAdvisor	14	9,3	22,4	50,5	1,9
Snapchat	68,2	12,1	1,9	10,3	6,5
Pinterest	34,6	24,3	21,5	13,1	4,7

Γράφημα 11: Συχνότητα χρήσης των social media



Έπειτα οι ερωτηθέντες απάντησαν σχετικά με τους λόγους που χρησιμοποιούν τα social media. Όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα, η ενημέρωση επιλέχθηκε σε ποσοστό 94,4%, η ψυχαγωγία 85%, η επικοινωνία 86,9%, οι επαγγελματικοί λόγοι 50,5% και οι αγορές 43,9%.

Γράφημα 12: Λόγοι χρήσης των social media

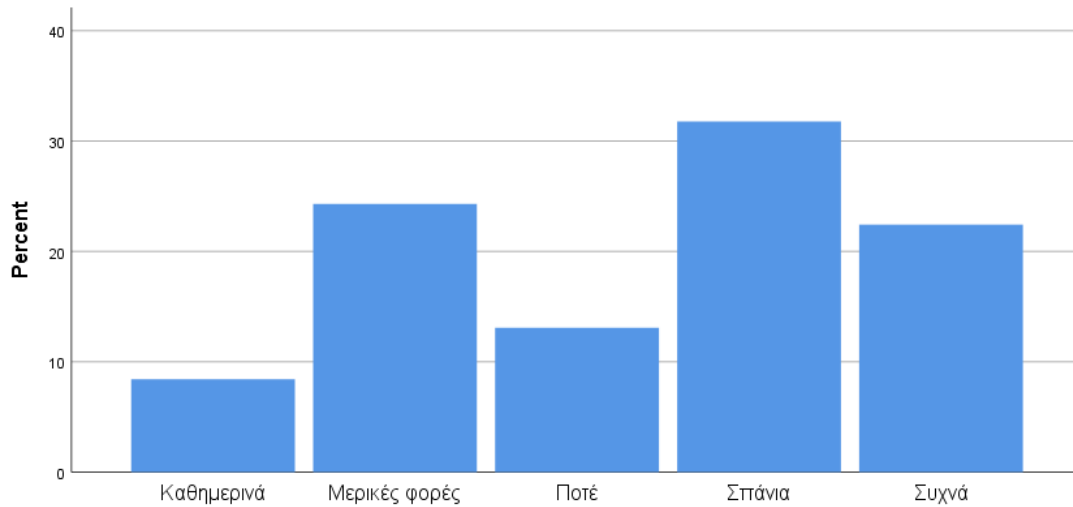


Η τελευταία ερώτηση της ενότητας αυτής ήταν για το πόσο συχνά οι συμμετέχοντες μοιράζονται πληροφορίες ή φωτογραφίες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο πίνακας παρακάτω παρουσιάζει ότι το 31,8% απάντησε ότι το κάνει σπάνια, το 24,3% μερικές φορές, το 22,4% συχνά, το 13,1% ποτέ και το 8,4% καθημερινά.

Πίνακας 13: Συχνότητα κοινοποίησης πληροφοριών/φωτογραφιών στα social media

Πόσο συχνά μοιράζετε πληροφορίες ή φωτογραφίες σας στα social media; Βάλτε το βαθμό με τον οποίο συμφωνείτε με βάση τη συγκεκριμένη κλίμακα: Ποτέ, Σπάνια (2 φορές το μήνα και λιγότερο), Μερικές φορές (2-3 φορές το δεκαπενθήμερο), Συχνά (2-3 φορές την εβδομάδα), Καθημερινά					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Καθημερινά	9	8,4	8,4	8,4
	Μερικές φορές	26	24,3	24,3	32,7
	Ποτέ	14	13,1	13,1	45,8
	Σπάνια	34	31,8	31,8	77,6
	Συχνά	24	22,4	22,4	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Γράφημα 13: Συχνότητα κοινοποίησης πληροφοριών/φωτογραφιών στα social media



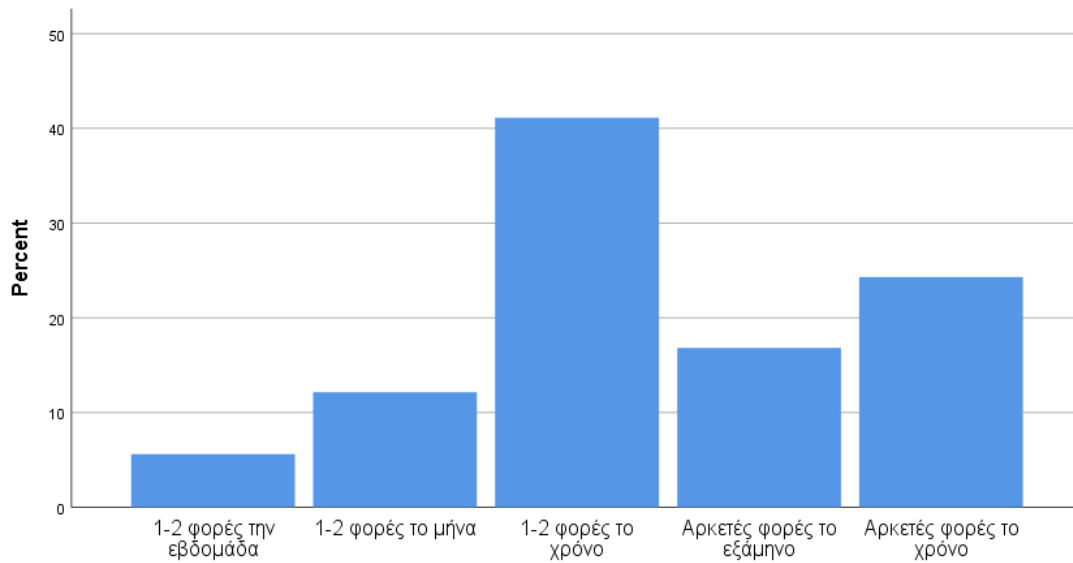
6.2 Χρήση των social media πριν το επαγγελματικό ταξίδι

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα των απαντήσεων σχετικά με τη χρήση των social media πριν το επαγγελματικό ταξίδι των ερωτηθέντων. Αρχικά, στην πρώτη ερώτηση οι συμμετέχοντες απάντησαν σχετικά με τη συχνότητα που ταξιδεύουν στη Θεσσαλονίκη για επαγγελματικούς λόγους. Το 41,1% απάντησε 1-2 φορές το χρόνο, το 24,3% αρκετές φορές το χρόνο, το 16,8% αρκετές φορές το εξάμηνο, το 12,1% απάντησε 1-2 φορές το μήνα και το 5,6% απάντησε 1-2 φορές την εβδομάδα.

Πίνακας 14: Συχνότητα επίσκεψης στη Θεσσαλονίκη για επαγγελματικούς λόγους

Πόσο συχνά ταξιδεύετε για επαγγελματικούς λόγους στη Θεσσαλονίκη;				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-2 φορές την εβδομάδα	6	5,6	5,6	5,6
1-2 φορές το μήνα	13	12,1	12,1	17,8
1-2 φορές το χρόνο	44	41,1	41,1	58,9
Αρκετές φορές το εξάμηνο	18	16,8	16,8	75,7
Αρκετές φορές το χρόνο	26	24,3	24,3	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Γράφημα 14: Συχνότητα επίσκεψης στη Θεσσαλονίκη για επαγγελματικούς λόγους

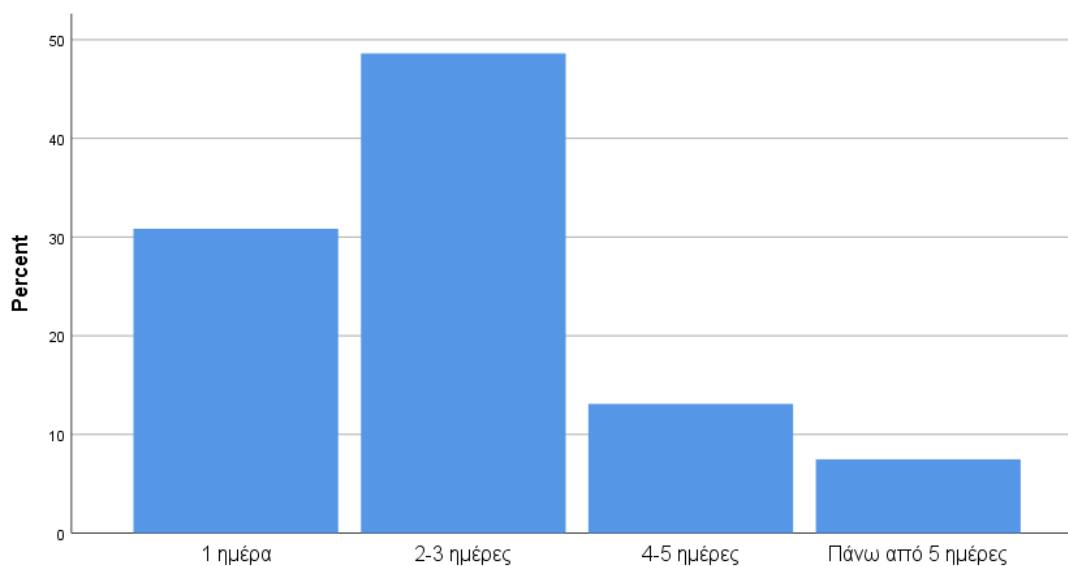


Στη συνέχεια οι ερωτηθέντες απάντησαν πόσο διαρκεί συνήθως το επαγγελματικό τους ταξίδι στη Θεσσαλονίκη, όπου το 48,6% απάντησε 2-3 ημέρες, το 30,8% απάντησε 1 ημέρα, το 13,1% απάντησε 4-5 ημέρες και το 7,5% απάντησε πάνω από 5 ημέρες.

Πίνακας 15: Διάρκεια επαγγελματικού ταξιδιού στη Θεσσαλονίκη

Πόσες μέρες συνήθως διαρκεί το επαγγελματικό σας ταξίδι στη Θεσσαλονίκη;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1 ημέρα	33	30,8	30,8	30,8
	2-3 ημέρες	52	48,6	48,6	79,4
	4-5 ημέρες	14	13,1	13,1	92,5
	Πάνω από 5 ημέρες	8	7,5	7,5	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Γράφημα 15: Διάρκεια επαγγελματικού ταξιδιού στη Θεσσαλονίκη

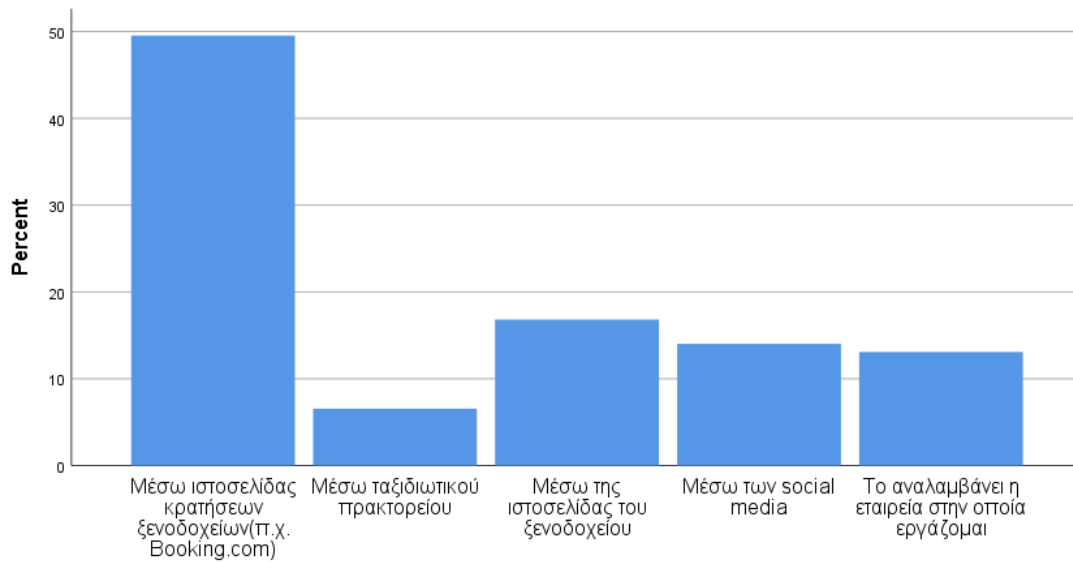


Η επόμενη ερώτηση ήταν σχετική με τον τρόπο που συνηθίζουν οι συμμετέχοντες να προβαίνουν σε κράτηση δωματίου σε ξενοδοχείο στη Θεσσαλονίκη, όταν ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους. Σχεδόν οι μισοί (49,5%) απάντησαν πως προτιμούν τις ιστοσελίδες κρατήσεων ξενοδοχείων (Booking.com), το 16,8% την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, το 14% τα social media, το 13,1% το αναλαμβάνει η εταιρεία στην οποία εργάζονται και το 6,5% μέσω ταξιδιωτικού πρακτορείου.

Πίνακας 16: Τρόπος κράτησης δωματίου στη Θεσσαλονίκη

Με ποιο τρόπο συνήθως κάνετε κράτηση σε δωμάτιο ξενοδοχείου όταν ταξιδεύετε για επαγγελματικούς λόγους;				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Μέσω ιστοσελίδας κρατήσεων ξενοδοχείων(π.χ. Booking.com)	53	49,5	49,5	49,5
Μέσω ταξιδιωτικού πρακτορείου	7	6,5	6,5	56,1
Μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου	18	16,8	16,8	72,9
Μέσω των social media	15	14,0	14,0	86,9
Το αναλαμβάνει η εταιρεία στην οποία εργάζομαι	14	13,1	13,1	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Γράφημα 16: Τρόπος κράτησης δωματίου στη Θεσσαλονίκη

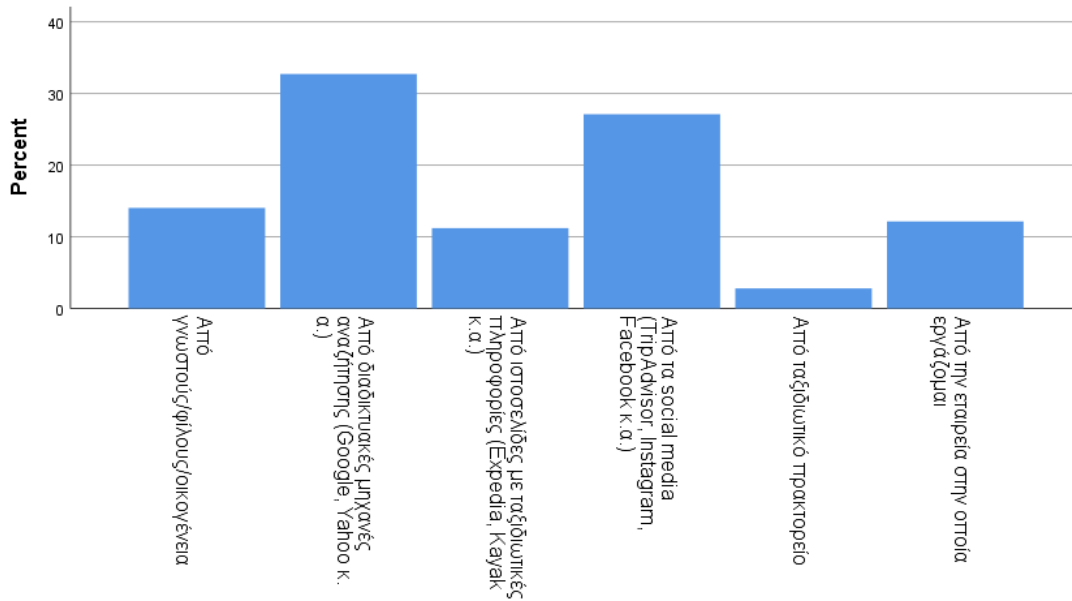


Η επόμενη ερώτηση ήταν για το από που οι συμμετέχοντες συγκεντρώνουν πληροφορίες για το ξενοδοχείο στο οποίο κάνουν κράτηση. Οι περισσότεροι (32,7%) απάντησαν πως χρησιμοποιούν τις διαδικτυακές μηχανές αναζήτησης όπως το Google, το 27,1% τα social media, το 14% από γνωστούς/φίλους/οικογένεια, το 12,1% από την εταιρεία στην οποία εργάζονται και το 2,8% από ταξιδιωτικό πρακτορείο.

Πίνακας 17: Πηγή συγκέντρωσης πληροφοριών για το ξενοδοχείο

Από που συγκεντρώνετε συνήθως πληροφορίες για το ξενοδοχείο στο οποίο κάνετε κράτηση;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Από γνωστούς/φίλους/οικογένεια	15	14,0	14,0	14,0
	Από διαδικτυακές μηχανές αναζήτησης (Google, Yahoo κ.α.)	35	32,7	32,7	46,7
	Από ιστοσελίδες με ταξιδιωτικές πληροφορίες (Expedia, Kayak κ.α.)	12	11,2	11,2	57,9
	Από τα social media (TripAdvisor, Instagram, Facebook κ.α.)	29	27,1	27,1	85,0
	Από ταξιδιωτικό πρακτορείο	3	2,8	2,8	87,9
	Από την εταιρεία στην οποία εργάζομαι	13	12,1	12,1	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Γράφημα 17: Πηγή συγκέντρωσης πληροφοριών για το ξενοδοχείο

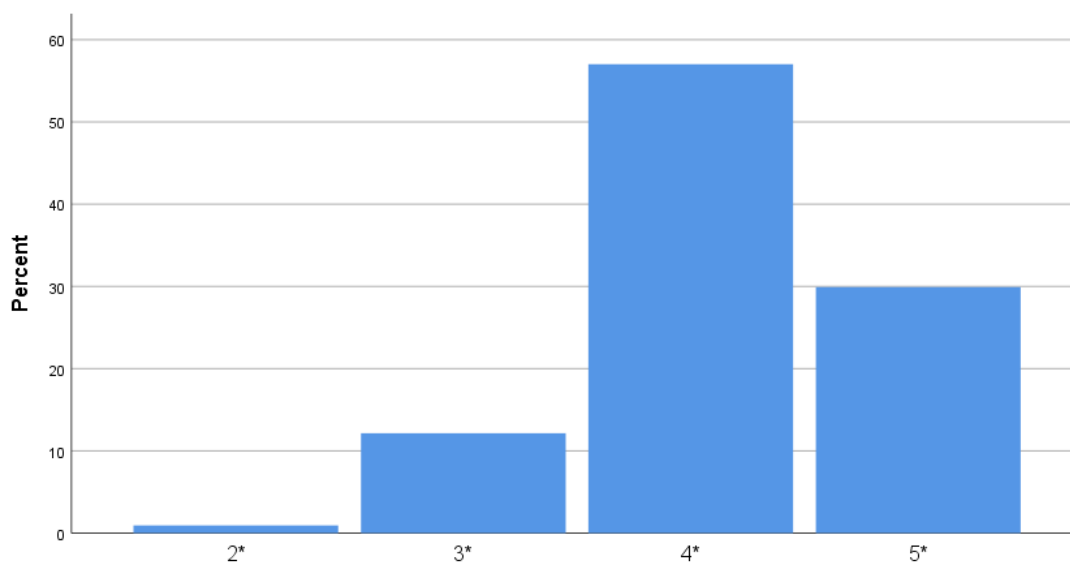


Έπειτα, οι ερωτηθέντες απάντησαν σχετικά με το ποια κατηγορία ξενοδοχείου θα επέλεγαν, ακόμα και αν υπήρχαν κακές κριτικές. Το 57,9% απάντησε την κατηγορία των 4*, το 29,9% των 5*, το 12,1% των 3*, το 0,9% των 2* και κανένας δεν απάντησε του 1*.

Πίνακας 18: Επιλογή κατηγορίας ξενοδοχείου με κακές κριτικές

Σε ποια κατηγορία ξενοδοχείου θα κλείνατε δωμάτιο ακόμα και αν υπήρχαν κακές κριτικές;				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2*	1	,9	,9	,9
3*	13	12,1	12,1	13,1
4*	61	57,0	57,0	70,1
5*	32	29,9	29,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Γράφημα 18: Επιλογή κατηγορίας ξενοδοχείου με κακές κριτικές

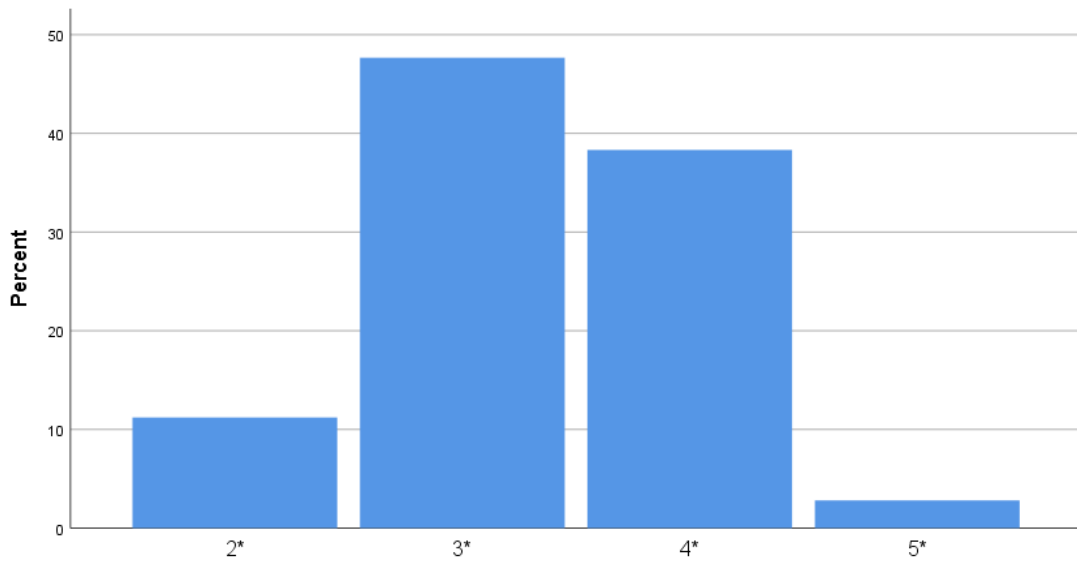


Στην επόμενη ερώτηση οι συμμετέχοντες απάντησαν σχετικά με την κατηγορία του ξενοδοχείου που επιλέγουν συνήθως να διαμείνουν στα επαγγελματικά τους ταξίδια. Το 47,7% απάντησε πως προτιμά συνήθως την κατηγορία των 3*, το 38,3% των 4*, το 11,2% των 2*, το 2,8% των 5* και κανένας δεν ανέφερε την κατηγορία του 1*.

Πίνακας 19: Επιλογή κατηγορίας ξενοδοχείου

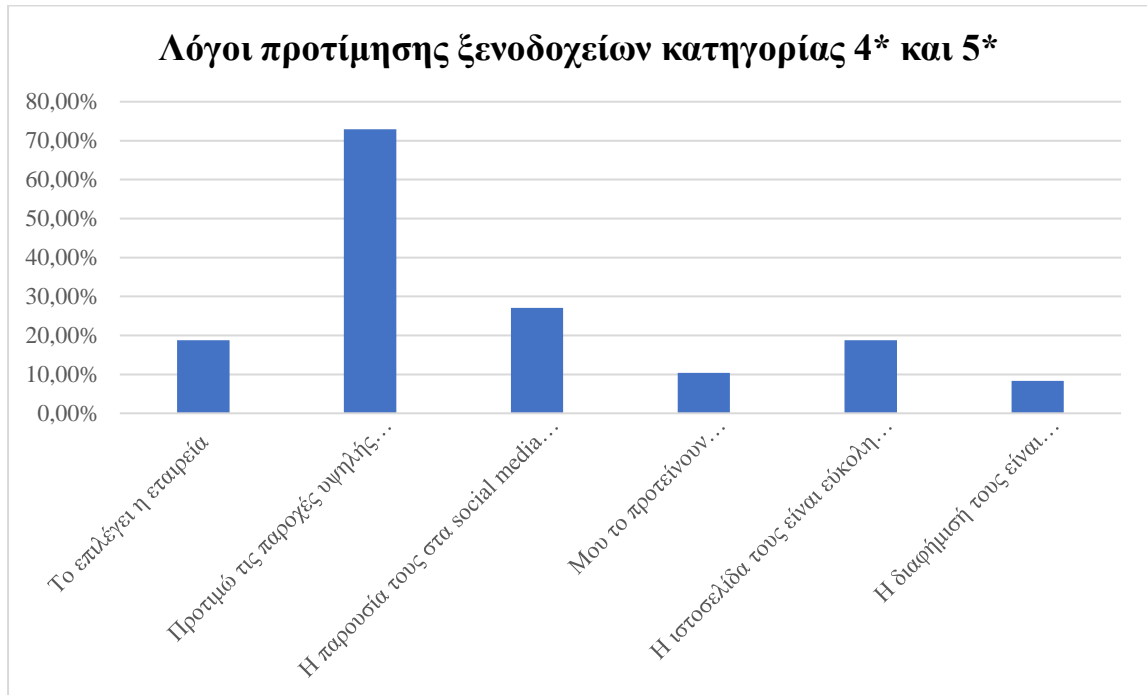
Σε ποια κατηγορία ξενοδοχείου διαμένετε συνήθως στα επαγγελματικά σας ταξίδια στη Θεσσαλονίκη;					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2*	12	11,2	11,2	11,2
	3*	51	47,7	47,7	58,9
	4*	41	38,3	38,3	97,2
	5*	3	2,8	2,8	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Γράφημα 19: Επιλογή κατηγορίας ξενοδοχείου



Ακολουθεί η ερώτηση η οποία απαντήθηκε μόνο από τα άτομα που στην προηγούμενη είχαν δηλώσει ότι διαμένουν σε ξενοδοχεία κατηγορίας 4* και 5*, καθώς ερωτήθηκαν για ποιους λόγους τα προτιμούν. Το 72,9% δήλωσε ότι το κάνει γιατί προτιμά τις παροχές υψηλής ποιότητας, το 27,1% γιατί η παρουσία τους στα social media είναι δυνατή, το 18,8% επειδή το επιλέγει συνήθως η εταιρεία, το 18,8% γιατί η ιστοσελίδα τους είναι εύκολη στην πλοήγηση, το 10,4% επειδή το προτείνουν φίλοι και συγγενείς και το 8,3% γιατί η διαφήμισή τους είναι περισσότερο στοχευμένη.

Γράφημα 20: Λόγοι προτίμησης ξενοδοχείων κατηγορίας 4* και 5*



Στη συνέχεια οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να δηλώσουν το βαθμό με τον οποίο συμφωνούν ή διαφωνούν σε κάποιες προτάσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου που έχουν σημασία για αυτούς, πριν προβούν σε κράτηση δωματίου. Φαίνεται ότι οι περισσότεροι ανέφεραν ότι συμφωνούν στις κατηγορίες ‘Πληροφορίες για την πρόσβαση στο ξενοδοχείο’, ‘Αναλυτικό τιμοκατάλογο για τα δωμάτια του ξενοδοχείου’ και ‘Αναλυτικό τιμοκατάλογο για τις παροχές του ξενοδοχείου’ σε ποσοστά 54,2%, 50,5% και 50,5% αντίστοιχα. Ακολούθησαν οι κατηγορίες ‘Πληροφορίες για δραστηριότητες στο ξενοδοχείο’ και ‘Πληροφορίες για δραστηριότητες στην πόλη’ με ποσοστά 49,5% και 48,6% αντίστοιχα.

Πίνακας 20: Σημασία χαρακτηριστικών του ξενοδοχείου για τους ερωτηθέντες

Χαρακτηριστικά ξενοδοχείου					
	Διαφωνώ απολύτως (%)	Διαφωνώ (%)	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ (%)	Συμφωνώ (%)	Συμφωνώ απολύτως (%)
Ενεργή παρουσία στα social media	1,9	9,3	26,2	37,4	19,6
Θετικές κριτικές στα social media	2,8	5,6	10,3	47,7	29,9

Φωτογραφίες του ξενοδοχείου	2,8	2,8	6,5	43,9	41,1
Λεπτομέρειες σχετικά με τις παροχές του	0,9	3,7	9,3	47,7	32,7
Πληροφορίες για την πρόσβαση στο ξενοδοχείο	0,9	1,9	7,5	54,2	30,8
Πληροφορίες για δραστηριότητες στο ξενοδοχείο	1,9	4,7	12,1	48,6	27,1
Πληροφορίες για δραστηριότητες στην πόλη	0,9	2,8	23,4	49,5	17,8
Αναλυτικό τιμοκατάλογο για τα δωμάτια του ξενοδοχείου	0,9	1,9	4,7	50,5	37,4
Αναλυτικό τιμοκατάλογο για τις παροχές του ξενοδοχείου	1,9	1,9	8,4	50,5	32,7
Δυνατότητα διαδικτυακής κράτησης	1,9	1,9	13,1	45,8	31,8

Η τελευταία ερώτηση στην παρούσα ενότητα αφορούσε τη χρήση των social media πριν το επαγγελματικό ταξίδι και συγκεκριμένα κατά πόσο τα χρησιμοποιούν πριν προχωρήσουν σε κράτηση δωματίου σε ξενοδοχείο. Έτσι, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, οι περισσότεροι (54,2%) ανέφεραν ότι συμφωνούν με το ότι οι δημοσιευμένες φωτογραφίες επηρεάζουν την τελική τους απόφαση, όπως και με το ότι οι πληροφορίες που δημοσιεύονται στα social media είναι ειλικρινείς και βοηθούν στην τελική επιλογή δωματίου (49,5%). Υψηλό ποσοστό συμφωνίας (48,6%) καταγράφηκε και στο γεγονός ότι οι ερωτηθέντες επηρεάζονται από άλλα σχόλια που έχουν κάνει προηγούμενοι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως και στο ότι χρησιμοποιούν τα social media για να εντοπίσουν αυτά τα σχόλια (47,7%).

Πίνακας 21: Χρήση social media πριν την κράτηση δωματίου ξενοδοχείου

Χρήση social media πριν την κράτηση δωματίου ξενοδοχείου					
	Διαφωνώ απολύτως (%)	Διαφωνώ (%)	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ (%)	Συμφωνώ (%)	Συμφωνώ απολύτως (%)
Συλλογή πληροφοριών για τα ξενοδοχεία	4,7	5,6	23,4	43	21,5
Εντοπισμός σχολίων άλλων χρηστών	3,7	4,7	15,9	47,7	23,4
Συλλογή πληροφοριών για τη Θεσσαλονίκη	2,8	5,6	25,2	41,1	20,6
Επηρεασμός από άλλα σχόλια χρηστών	3,7	6,5	17,8	48,6	19,6
Οι πληροφορίες στα social media είναι ειλικρινείς και βοηθούν στην τελική απόφαση	3,7	7,5	19,6	49,5	15,9
Οι αρνητικές κριτικές επηρεάζουν την τελική απόφαση	2,8	6,5	18,7	47,7	20,6
Οι δημοσιευμένες φωτογραφίες επηρεάζουν την τελική απόφαση	2,8	7,5	13,1	54,2	18,7
Ενεργή παρουσία ξενοδοχείου στα social media	0,9	8,4	30,8	40,2	15
Ύπαρξη συνδέσμου στα social media για	1,9	12,1	1,9	40,2	15

κράτηση δωματίου					
Ύπαρξη πληροφοριών στα social media για το ξενοδοχείο επηρεάζουν την τελική απόφαση	0,9	11,2	31,8	36,4	15
Ύπαρξη πληροφοριών στα social media για τη Θεσσαλονίκη επηρεάζουν την τελική απόφαση	0,9	10,3	32,7	37,4	14

6.3 Χρήση των social media κατά τη διάρκεια και μετά από το επαγγελματικό ταξίδι

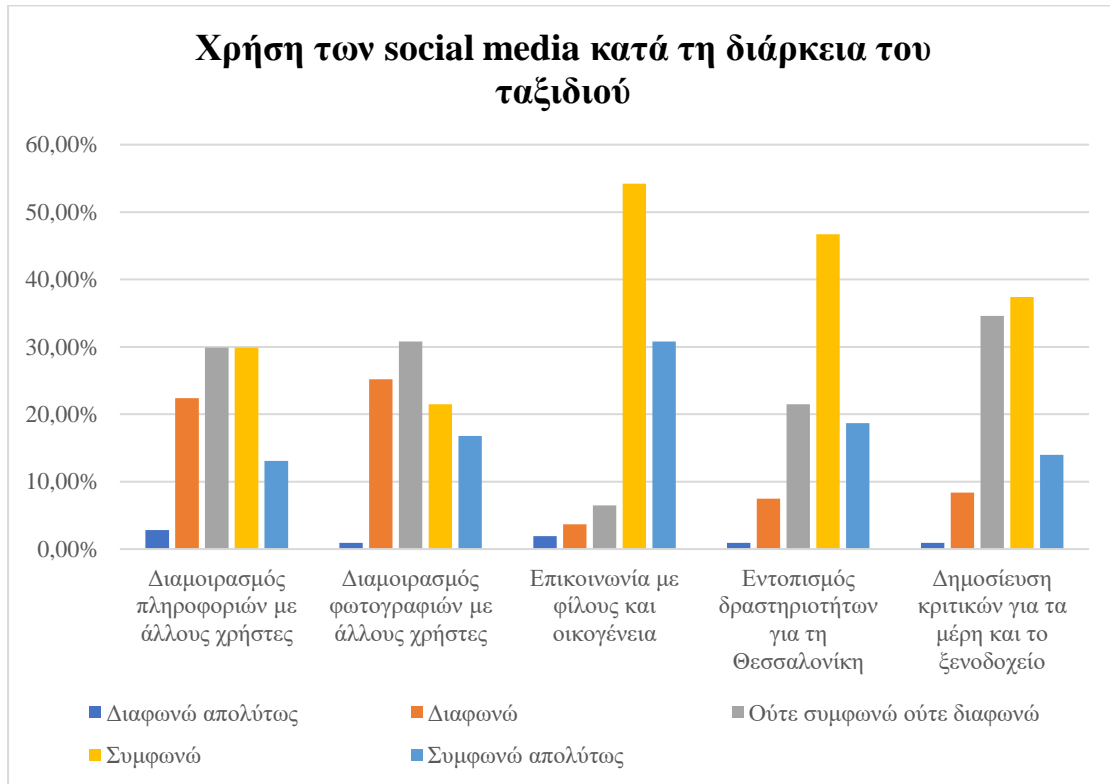
Στην ενότητα αυτή θα γίνει παρουσίαση των αποτελεσμάτων σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια αλλά και μετά το επαγγελματικό ταξίδι των ερωτηθέντων.

Έτσι, στην πρώτη ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν σε ορισμένες προτάσεις σχετικά με το πόσο χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Πιο αναλυτικά, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (54,2%) συμφώνησε ότι χρησιμοποιεί τα social media για να επικοινωνήσει με φίλους και οικογένεια αλλά και για να εντοπίζει δραστηριότητες για τη Θεσσαλονίκη (46,7%).

Πίνακας 22: Χρήση των social media κατά τη διάρκεια του ταξιδιού

Χρήση των social media κατά τη διάρκεια του ταξιδιού					
	Διαφωνώ απολύτως (%)	Διαφωνώ (%)	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ (%)	Συμφωνώ (%)	Συμφωνώ απολύτως (%)
Διαμοιρασμός πληροφοριών με άλλους χρήστες	2,8	22,4	29,9	29,9	13,1
Διαμοιρασμός φωτογραφιών με άλλους χρήστες	0,9	25,2	30,8	21,5	16,8
Επικοινωνία με φίλους και οικογένεια	1,9	3,7	6,5	54,2	30,8
Εντοπισμός δραστηριοτήτων για τη Θεσσαλονίκη	0,9	7,5	21,5	46,7	18,7
Δημοσίευση κριτικών για τα μέρη και το ξενοδοχείο	0,9	8,4	34,6	37,4	14

Γράφημα 21: Χρήση των social media κατά τη διάρκεια του ταξιδιού



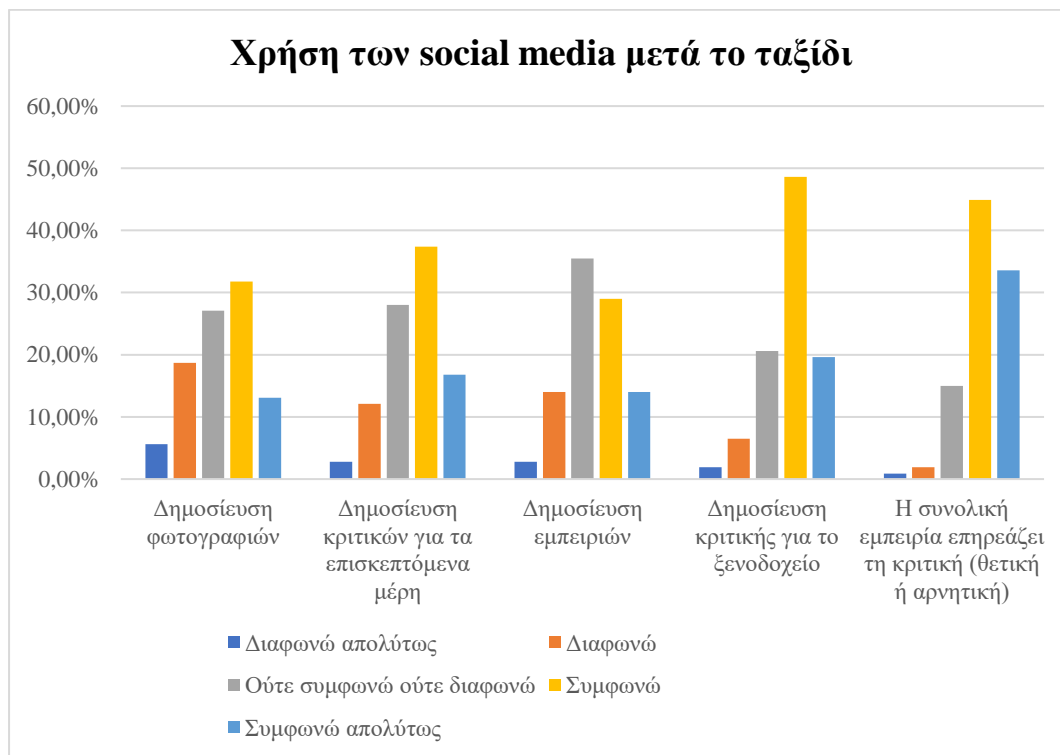
Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τη χρήση των social media μετά το επαγγελματικό ταξίδι των συμμετεχόντων. Πιο αναλυτικά, έπρεπε να δηλώσουν το βαθμό που συμφωνούν ή διαφωνούν σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μετά το ταξίδι τους, όσον αφορά τη δημοσίευση κριτικών για τα μέρη που επισκέφθηκαν, τη δημοσίευση φωτογραφιών κλπ. Συγκεκριμένα, φάνηκε ότι το 48,6% των ερωτηθέντων συμφωνεί στο ότι δημοσιεύει κριτική για το ξενοδοχείο που διαμένει κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του, ενώ το 44,9% συμφώνησε στο γεγονός ότι η συνολική εμπειρία που θα αποκομίσει από το ταξίδι του θα επηρεάσει το αν οι κριτικές του θα είναι θετικές ή αρνητικές.

Πίνακας 23: Χρήση των social media μετά το ταξίδι

Χρήση των social media μετά το ταξίδι					
	Διαφωνώ απολύτως (%)	Διαφωνώ (%)	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ (%)	Συμφωνώ (%)	Συμφωνώ απολύτως (%)
Δημοσίευση φωτογραφιών	5,6	18,7	27,1	31,8	13,1

Δημοσίευση κριτικών για τα επισκεπτόμενα μέρη	2,8	12,1	28	37,4	16,8
Δημοσίευση εμπειριών	2,8	14	35,5	29	14
Δημοσίευση κριτικής για το ξενοδοχείο	1,9	6,5	20,6	48,6	19,6
Η συνολική εμπειρία επηρεάζει τη κριτική (θετική ή αρνητική)	0,9	1,9	15	44,9	33,6

Γράφημα 22: Χρήση των social media μετά το ταξίδι

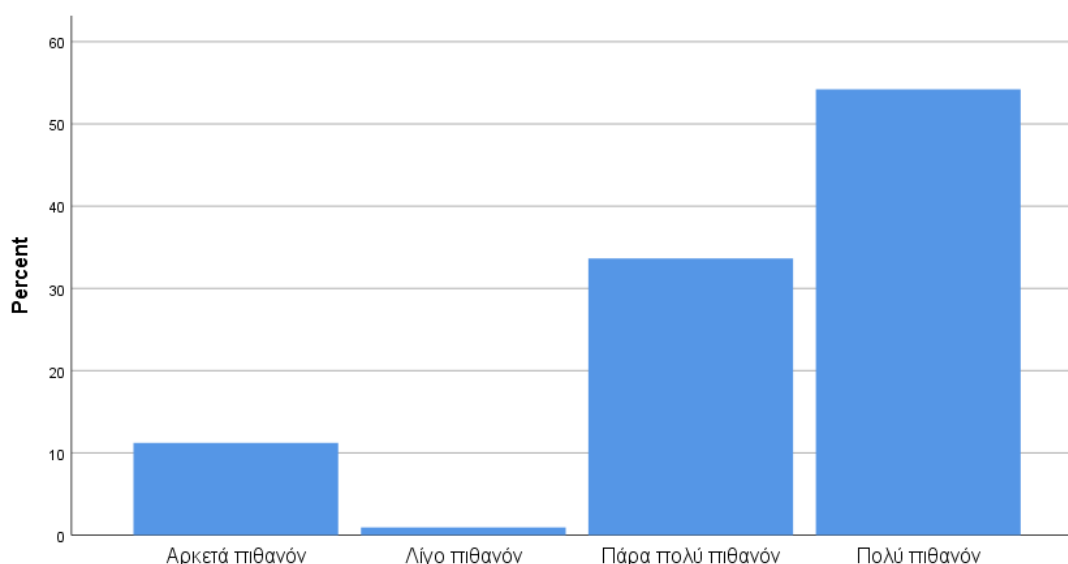


Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες απάντησαν σχετικά με την πιθανότητα να επισκεφθούν ξανά το ξενοδοχείο σε περίπτωση που ανταποκριθεί στις προσδοκίες τους. Φαίνεται ότι το 54,2% δήλωσε ότι αυτό είναι πολύ πιθανό, το 33,6% ότι είναι πάρα πολύ πιθανό, το 11,2% ότι είναι αρκετά πιθανό και το 0,9% ότι είναι λίγο πιθανό.

Πίνακας 24: Επανάληψη κράτησης σε ξενοδοχείο αν ανταποκριθεί στις προσδοκίες του ταξιδιώτη

Αν το ξενοδοχείο ανταποκριθεί στις προσδοκίες σας πόσο πιθανό είναι να το προτιμήσετε ξανά;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Αρκετά πιθανόν	12	11,2	11,2	11,2
	Λίγο πιθανόν	1	,9	,9	12,1
	Πάρα πολύ πιθανόν	36	33,6	33,6	45,8
	Πολύ πιθανόν	58	54,2	54,2	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Γράφημα 23: Επανάληψη κράτησης σε ξενοδοχείο αν ανταποκριθεί στις προσδοκίες του ταξιδιώτη

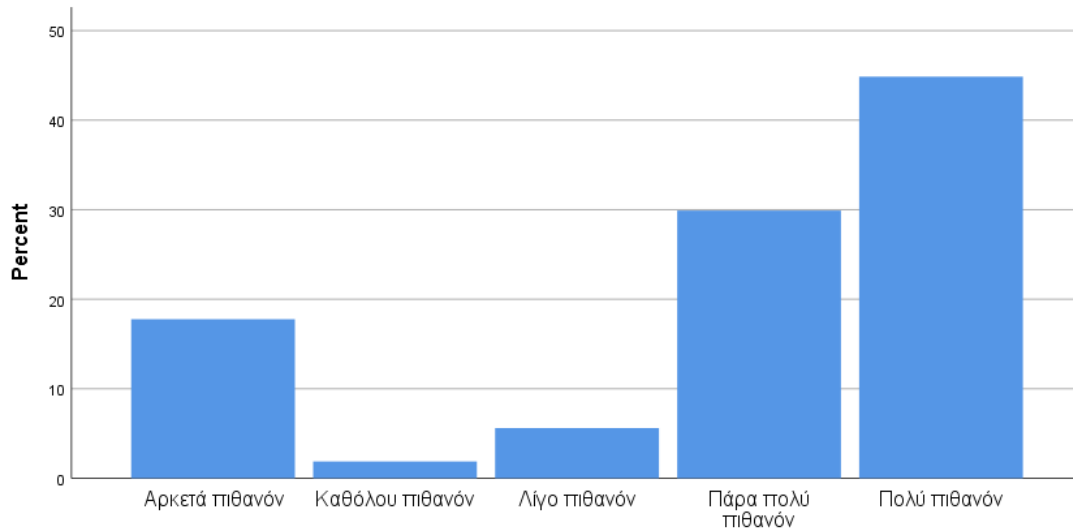


Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορούσε το αν οι συμμετέχοντες θα πρότειναν το ξενοδοχείο στα social media αν αυτό είχε ανταποκριθεί στις προσδοκίες τους. Οι περισσότεροι (44,9%) απάντησαν ότι αυτό είναι πολύ πιθανό, το 29,9% ότι είναι πάρα πολύ πιθανό, το 17,8% ότι είναι αρκετά πιθανό, το 5,6% ότι είναι λίγο πιθανό και το 1,9% ότι είναι καθόλου πιθανό.

Πίνακας 25: Πιθανότητα δημοσίευσης κριτικής ξενοδοχείου στα social media αν ανταποκριθεί στις προσδοκίες του ταξιδιώτη

Αν το ξενοδοχείο ανταποκριθεί στις προσδοκίες σας πόσο πιθανό είναι να το προτείνετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Αρκετά πιθανόν	19	17,8	17,8	17,8
	Καθόλου πιθανόν	2	1,9	1,9	19,6
	Λίγο πιθανόν	6	5,6	5,6	25,2
	Πάρα πολύ πιθανόν	32	29,9	29,9	55,1
	Πολύ πιθανόν	48	44,9	44,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Γράφημα 24: Πιθανότητα δημοσίευσης κριτικής ξενοδοχείου στα social media αν ανταποκριθεί στις προσδοκίες του ταξιδιώτη



6.4 Συσχέτιση ερωτήσεων

Στην παρούσα ενότητα θα συσχετιστούν κάποιες από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου προκειμένου να διερευνηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν για την παρούσα έρευνα. Για την επίτευξη των σκοπών αυτών, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα Jasp στο οποίο χρησιμοποιήθηκαν πίνακες διπλής εισόδου που περιλαμβάνουν ταυτόχρονα 2 μεταβλητές (ερωτήσεις) με τις τιμές τους αλλά και τη συχνότητα με την οποία εμφανίζονται.

Αρχικά, συσχετίστηκαν οι ερωτήσεις “Από που συγκεντρώνετε συνήθως πληροφορίες για το ξενοδοχείο στο οποίο κάνετε κράτηση;” και “Σε ποια κατηγορία ξενοδοχείου διαμένετε συνήθως στα επαγγελματικά σας ταξίδια στη Θεσσαλονίκη;” προκειμένου να εντοπιστεί πόσοι από τους συμμετέχοντες που συγκεντρώνουν πληροφορίες για το ξενοδοχείο μέσω των social media διαμένουν σε κατάλυμα κατηγορίας 4* και 5*, μιας και αυτό είναι ένα από τα κυριότερα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας. Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, το 14% των ερωτηθέντων που συγκεντρώνει πληροφορίες για το ξενοδοχείο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προτιμά τα καταλύματα 3* και το 11,2% των 4*. Τα άτομα που προτιμούν τα ξενοδοχεία 5* προτιμούν τη συγκέντρωση πληροφοριών μέσω των διαδικτυακών μηχανών αναζήτησης (2,8%).

Πίνακας 26: Συσχέτιση πηγής συγκέντρωσης πληροφοριών*συνήθης επιλογή κατηγορίας ξενοδοχείου

Από που συγκεντρώνετε συνήθως πληροφορίες για το ξενοδοχείο στο οποίο κάνετε κράτηση; * Σε ποια κατηγορία ξενοδοχείου διαμένετε συνήθως στα επαγγελματικά σας ταξίδια στη Θεσσαλονίκη;
Crosstabulation

			Σε ποια κατηγορία ξενοδοχείου διαμένετε συνήθως στα επαγγελματικά σας ταξίδια στη Θεσσαλονίκη;				Total
			2*	3*	4*	5*	
Από που συγκεντρώνετε συνήθως πληροφορίες για το ξενοδοχείο στο οποίο κάνετε κράτηση;	Από γνωστούς/φίλους/οικογένεια	Count	4	8	3	0	15
		% of Total	3,7%	7,5%	2,8%	0,0%	14,0%
	Από διαδικτυακές μηχανές αναζήτησης (Google, Yahoo κ.α.)	Count	1	16	15	3	35
		% of Total	0,9%	15,0%	14,0%	2,8%	32,7%
	Από ιστοσελίδες με ταξιδιωτικές πληροφορίες (Expedia, Kayak κ.α.)	Count	4	2	6	0	12
		% of Total	3,7%	1,9%	5,6%	0,0%	11,2%
	Από τα social media (TripAdvisor, Instagram, Facebook κ.α.)	Count	2	15	12	0	29
		% of Total	1,9%	14,0%	11,2%	0,0%	27,1%
	Από ταξιδιωτικό πρακτορείο	Count	0	2	1	0	3
		% of Total	0,0%	1,9%	0,9%	0,0%	2,8%
	Από την εταιρεία στην οποία εργάζομαι	Count	1	8	4	0	13
		% of Total	0,9%	7,5%	3,7%	0,0%	12,1%
	Total	Count	12	51	41	3	107
		% of Total	11,2%	47,7%	38,3%	2,8%	100,0%

Ακολουθεί η συσχέτιση των ερωτήσεων ‘‘Με ποιο τρόπο συνήθως κάνετε κράτηση σε δωμάτιο ξενοδοχείου όταν ταξιδεύετε για επαγγελματικούς λόγους;’’ και ‘‘Πόση ώρα την ημέρα ξοδεύετε στα social media;’’. Με αυτό τον τρόπο θα προσδιοριστεί σε τι ποσοστό οι συμμετέχοντες που είναι heavy users των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα χρησιμοποιούν για να προβούν σε κράτηση δωματίου σε ξενοδοχείο. Έτσι, φαίνεται πως τα περισσότερα άτομα που ξοδεύουν στα social media 3-4 ώρες την ημέρα επιλέγουν τις ιστοσελίδες κρατήσεων ξενοδοχείων (19,6%) και ορισμένοι τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης (7,5%). Ένα ακόμα σχετικά μικρό ποσοστό (6,5%) των ερωτηθέντων που ξοδεύουν περισσότερο από 4 ώρες στα social media φάνηκε ότι προβαίνει σε κράτηση δωματίου ξενοδοχείου μέσω αυτών.

Πίνακας 27: Σύσχεση των heavy users των social media*συνήθης επιλογή κατηγορίας ξενοδοχείου

			Με ποιο τρόπο συνήθως κάνετε κράτηση σε δωμάτιο ξενοδοχείου όταν ταξιδεύετε για επαγγελματικούς λόγους;					Total	
			Μέσω ιστοσελίδας κρατήσεων ξενοδοχείων(π.χ. Booking.com)	Μέσω ταξιδιωτικού πρακτορείου	Μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου	Μέσω των social media	Το αναλαμβάνει η εταιρεία στην οποία εργάζομαι		
Πόση ώρα την ημέρα ξοδεύετε στα social media;	1-2 ώρες	Count	9	1	4	0	4	18	
		% of Total	8,4%	0,9%	3,7%	0,0%	3,7%	16,8%	
	2-3 ώρες	Count	11	1	8	0	4	24	
		% of Total	10,3%	0,9%	7,5%	0,0%	3,7%	22,4%	
	3-4 ώρες	Count	21	4	5	8	3	41	
		% of Total	19,6%	3,7%	4,7%	7,5%	2,8%	38,3%	
	4 ώρες και άνω	Count	5	0	0	7	3	15	
		% of Total	4,7%	0,0%	0,0%	6,5%	2,8%	14,0%	
	Περίπου 1 ώρα	Count	7	1	1	0	0	9	
		% of Total	6,5%	0,9%	0,9%	0,0%	0,0%	8,4%	
	Total		Count	53	7	18	15	14	107
			% of Total	49,5%	6,5%	16,8%	14,0%	13,1%	100,0%

Προκειμένου να προσδιοριστεί το προφίλ των ατόμων που προτιμούν τα ξενοδοχεία της κατηγορίας 4* και 5* από το δείγμα των ερωτηθέντων, επιλέχθηκε να γίνει συσχέτιση κάποιων δημογραφικών στοιχείων με την ερώτηση “Σε ποια κατηγορία ξενοδοχείου διαμένετε συνήθως στα επαγγελματικά σας ταξίδια στη Θεσσαλονίκη;”. Έτσι, αρχικά συσχετίστηκε η ερώτηση αυτή με την επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων. Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, το 20,6% των ατόμων που επιλέγουν τα καταλύματα 4* είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και το 13,1% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Η κατηγορία των 5* επιλέγεται μόνο από ιδιωτικούς υπαλλήλους (2,8%).

Πίνακας 28: Συσχέτιση επαγγελματικής κατάστασης*συνήθους επιλογή κατηγορίας ξενοδοχείου

		Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;			Total	
		Δημόσιος υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίας	Ιδιωτικός υπάλληλος		
Σε ποια κατηγορία ξενοδοχείου διαμένετε συνήθως στα επαγγελματικά σας ταξίδια στη Θεσσαλονίκη;	2*	Count	5	1	6	12
		% of Total	4,7%	0,9%	5,6%	11,2%
	3*	Count	6	10	35	51
		% of Total	5,6%	9,3%	32,7%	47,7%
	4*	Count	5	14	22	41
		% of Total	4,7%	13,1%	20,6%	38,3%
	5*	Count	0	0	3	3
		% of Total	0,0%	0,0%	2,8%	2,8%
	Total	Count	16	25	66	107
		% of Total	15,0%	23,4%	61,7%	100,0%

Στη συνέχεια συσχετίστηκε η ερώτηση “Σε ποια κατηγορία ξενοδοχείου διαμένετε συνήθως στα επαγγελματικά σας ταξίδια στη Θεσσαλονίκη;” και “Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;”. Έτσι, φαίνεται ότι αυτοί που προτιμούν τα ξενοδοχεία της κατηγορίας 4* ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 30-39 ετών (15%), των 18-29 ετών

(10,3%), των 40-49 ετών (8,4%) και των 50-59 ετών (4,7%). Τα ξενοδοχεία της κατηγορίας 5* προτιμώνται κυρίως από άτομα ηλικίας 30-39 ετών (1,9%).

Πίνακας 29: Συσχέτιση ηλικίας*συνήθης επιλογή κατηγορίας ξενοδοχείου

			Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;					Total
			18-29	30-39	40-49	50-59	60 και άνω	
Σε ποια κατηγορία ξενοδοχείου διαμένετε συνήθως στα επαγγελματικά σας ταξίδια στη Θεσσαλονίκη;	2*	Count	0	1	5	4	2	12
		% of Total	0,0%	0,9%	4,7%	3,7%	1,9%	11,2%
	3*	Count	3	26	17	2	3	51
		% of Total	2,8%	24,3%	15,9%	1,9%	2,8%	47,7%
	4*	Count	11	16	9	5	0	41
		% of Total	10,3%	15,0%	8,4%	4,7%	0,0%	38,3%
	5*	Count	0	2	1	0	0	3
		% of Total	0,0%	1,9%	0,9%	0,0%	0,0%	2,8%
	Total	Count	14	45	32	11	5	107
		% of Total	13,1%	42,1%	29,9%	10,3%	4,7%	100,0%

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Αρχικά, θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο κλάδος της φιλοξενίας συνεχίζει να αναπτύσσεται και να διαφοροποιείται τα τελευταία χρόνια, ενώ έχει γίνει ένα από τα μεγαλύτερα και ταχέως αναπτυσσόμενα οικονομικά μέρη στον κόσμο παρά τις περιόδους των οικονομικών και υγειονομικών κρίσεων που έχουν υπάρξει (UNWTO, 2023). Επίσης, μιας και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα από τα γρηγορότερα μεταβαλλόμενα τμήματα στο διαδίκτυο, κρίθηκε αναγκαίο να μελετηθεί η επίδρασή τους στους ταξιδιώτες του επαγγελματικού τουρισμού όσον αφορά τη διαδικασία κράτησης δωματίου σε ξενοδοχεία 4* και 5* στη Θεσσαλονίκη. Για αυτό παρακάτω θα αναφερθούν τα κυριότερα συμπεράσματα που προέκυψαν από την παρούσα έρευνα, όπως επίσης και οι απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν.

Σε γενικές γραμμές φάνηκε ότι η Θεσσαλονίκη, παρόλο που είναι μια ανεπτυγμένη τουριστικά πόλη με πολλές υποδομές, ο επαγγελματικός τουρισμός δεν είναι προς το παρόν τόσο ανεπτυγμένος όσο είναι άλλες μορφές τουρισμού. Όμως, σύμφωνα με έρευνες του INΣΕΤΕ και της Ένωσης Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης, όσοι επισκέπτονται την πόλη για επαγγελματικά ταξίδια είναι ευχαριστημένοι από τα ξενοδοχεία στα οποία διαμένουν, τα αξιοθέατα και τις δραστηριότητες, αν και ο μέσος όρος ικανοποίησής τους είναι χαμηλότερος από αυτόν των τουριστών που επιλέγουν διαφορετικές μορφές τουρισμού. Όσον αφορά τη χρήση των social media, παρατηρήθηκε ότι η πλειοψηφία των ταξιδιωτών επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις κριτικές και τις δημοσιεύσεις άλλων, ιδιαίτερα τα άτομα μικρότερης ηλικίας (Robinson, 2022). Φυσικά, σε αυτό συμβάλλει και το E-WOM το οποίο χαρακτηρίζεται από μεγάλη απήχηση μιας και γίνεται μεταξύ των χιλιάδων ανθρώπων που υπάρχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μάλιστα, έρευνες έχουν δείξει ότι οι τουρίστες τείνουν να εμπιστεύονται σε μεγάλο βαθμό τις ταξιδιωτικές πληροφορίες που υπάρχουν στο διαδίκτυο και ιδιαίτερα στα social media (Fotis et al., 2012 ; Lompot & Pomentil, 2018).

Μιας και τα social media απαριθμούν εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο, πλέον οι περισσότερες επιχειρήσεις τα έχουν εντάξει στην προώθηση των υπηρεσιών τους, ιδιαίτερα τα ξενοδοχεία. Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν άμεση αλληλεπίδραση των καταλυμάτων με τους πελάτες τους και παράλληλα οι υπηρεσίες είναι περισσότερο προσωποποιημένες στις ανάγκες τους. Επιπροσθέτως, είναι πολύ δημοφιλής η αναζήτηση δωματίων στα καταλύματα μέσω του TripAdvisor, του Instagram και του Facebook (Dummanonda, & Nuangjamnong, 2021), γεγονός που αποδείχθηκε και στην παρούσα έρευνα, μιας και το 27,1% των συμμετεχόντων συγκεντρώνουν πληροφορίες για το ξενοδοχείο που θα διαμείνουν μέσω των social media. Όμως, φάνηκε ότι σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες προτιμούν να κάνουν κράτηση δωματίου μέσω ιστοσελίδων κρατήσεων όπως η Booking, εύρημα που επιβεβαιώνεται και από μια μελέτη που έδειξε ότι τον Οκτώβρη του 2022 η εν λόγω εφαρμογή

σημείωσε 511 εκατ. επισκέψεις παγκοσμίως, καθιστώντας τη την δημοφιλέστερη τουριστική ιστοσελίδα (Williams, 2024). Επιπροσθέτως, αξίζει να αναφερθεί ότι πλέον οι τουρίστες αναζητούν και συνθέτουν πληροφορίες από ποικίλα κανάλια στο διαδίκτυο (TripAdvisor, Facebook, Instagram κλπ.) προκειμένου να προβούν σε κράτηση δωματίου (Xiang et al., 2015). Πράγματι, όπως φάνηκε και στην παρούσα έρευνα, το 54,2% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι οι δημοσιευμένες φωτογραφίες προηγούμενων επισκεπτών στα social media επηρεάζουν την τελική τους απόφαση, το 47,7% προσπαθεί να εντοπίσει τα σχόλια άλλων χρηστών και το 48,6% επηρεάζεται από αυτές τις κριτικές.

Ένα ακόμα σημαντικό αποτέλεσμα της παρούσας έρευνας, το οποίο απαντά στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα (Ποια κατηγορία των ξενοδοχείων προτιμούν τελικά οι εν λόγω ταξιδιώτες όταν επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη;) είναι ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες (57%) δήλωσαν ότι θα έκλειναν δωμάτιο σε ξενοδοχείο 4* ακόμα και αν υπήρχαν κακές κριτικές από άλλους επισκέπτες, φανερώνοντας με αυτό τον τρόπο ότι η κατηγορία των καταλυμάτων παίζει ρόλο στην τελική απόφαση των επισκεπτών και ως υπάρχουν δημοσιευμένες αρνητικές κριτικές. Βέβαια, σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες (47,7%) ανέφεραν ότι διαμένουν συνήθως σε ξενοδοχεία 3* όταν επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη για επαγγελματικούς λόγους. Επίσης, παρατηρήθηκε ότι το 14% των συμμετεχόντων που συγκεντρώνει πληροφορίες για το ξενοδοχείο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προτιμά τα καταλύματα 3* και το 11,2% των 4*. Τα άτομα που επιλέγουν τα καταλύματα 4* το κάνουν κυρίως λόγω της προτίμησής τους στις παροχές υψηλής ποιότητας (72,9%) αλλά και γιατί η παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετά ισχυρή (27,1%). Το εν λόγω εύρημα φανερώνει ότι τα social media έχουν μεγάλη βαρύτητα στον ξενοδοχειακό κλάδο το οποίο έρχεται σε συμφωνία με έρευνες των Sabapathy & Selvakumar (2018) και Song & Yoo (2016), οι οποίοι αναφέρουν ότι για τα καταλύματα είναι ‘‘αναγκαία’’ η προώθηση των υπηρεσιών τους αλλά και η ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα αφορούσε το βαθμό χρήσης των social media κατά τη διάρκεια αλλά και μετά το επαγγελματικό ταξίδι που κάνουν οι συμμετέχοντες στη Θεσσαλονίκη. Παρατηρήθηκε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες (54,2%) χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσουν με φίλους και την οικογένειά τους αλλά και για να εντοπίσουν δραστηριότητες στη Θεσσαλονίκη (46,7%). Αρκετοί ήταν και οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι δημοσιεύουν κριτικές για το ξενοδοχείο αλλά και τα μέρη που επισκέφθηκαν (37,4%). Όμως, ο διαμοιρασμός των πληροφοριών με άλλους χρήστες και ο διαμοιρασμός των φωτογραφιών απέσπασαν τα χαμηλότερα ποσοστά από τους ερωτηθέντες (29,9% και 21,5% αντίστοιχα). Από την άλλη πλευρά, οι ίδιες δραστηριότητες είχαν μεγαλύτερα ποσοστά απαντήσεων στο ‘‘Συμφωνώ’’ της παρούσας έρευνας για τη φάση μετά το ταξίδι και συγκεκριμένα 31,8% για το διαμοιρασμό των πληροφοριών και 37,4% για το διαμοιρασμό φωτογραφιών. Τα παραπάνω δεν έρχονται σε συμφωνία με έρευνα των Matson-Barkat & Robert-Demontfond (2018) οι οποίοι ανέφεραν ότι πολλοί τουρίστες συνηθίζουν να κάνουν κοινή χρήση των πληροφοριών και των εμπειριών τους αλλά

και μεταφόρτωση περιεχομένου όπως εικόνες και βίντεο κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους. Ακόμα, πρέπει να αναφερθεί ότι οι έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια αλλά και μετά το ταξίδι είναι ελάχιστες και τα ευρήματα δεν συνάδουν πάντα. Πιο συγκεκριμένα, έρευνα των Chen et al. (2015) επισημαίνει ότι τα social media χρησιμοποιούνται περισσότερο πριν τη φάση του ταξιδιού και όχι τόσο κατά τη διάρκεια ή μετά από αυτό.

Το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα αφορούσε τη συσχέτιση των heavy users των μέσων κοινωνικών δικτύων και της κράτησης του δωματίου σε ξενοδοχείο μέσω αυτών. Στην παρούσα έρευνα φάνηκε ότι το 38,3% χρησιμοποιεί τα social media 3-4 ώρες καθημερινά και το 22,4% κάνει χρήση 2-3 ώρες καθημερινά. Πιο αναλυτικά, το Facebook και το Instagram χρησιμοποιούνται κάθε μέρα σε ποσοστά 79,4% και 74,8% αντίστοιχα, ενώ οι μισοί από τους ερωτηθέντες (50,5%) συνδέονται με το TripAdvisor συχνά. Όσον αφορά τους λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικών δικτύωσης, το 94,4% από τους συμμετέχοντες της παρούσα έρευνας δήλωσαν ότι το κάνουν για ενημέρωση, το 86,9% για επικοινωνία και το 43,9% για αγορές. Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι παρόλο που τα παραπάνω ποσοστά χρήσης των social media είναι αρκετά αυξημένα, οι περισσότεροι (31,8%) μοιράζονται σπάνια πληροφορίες και φωτογραφίες με άλλους χρήστες και το 13,1% ανέφερε ότι δεν το κάνει ποτέ. Ενδιαφέρον παρουσιάζει έρευνα των Munar & Jacobsen (2014) οι οποίοι επισημαίνουν ότι παρόλο που πολλοί άνθρωποι δημοσιεύουν περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο αριθμός των ατόμων που απλά παρακολουθεί αλλά δεν δημοσιεύει αυξάνεται συνεχώς. Βέβαια, στην παρούσα έρευνα φάνηκε ότι παρόλο που οι περισσότεροι ερωτηθέντες δεν αναρτούν πληροφορίες στο διαδίκτυο σχετικά με τα ταξίδια τους, ήταν αρκετοί αυτοί που δήλωσαν ότι αν το ξενοδοχείο ανταποκρινόταν στις προσδοκίες τους ήταν πάρα πολύ πιθανό να το προτείνουν στα social media (55,1%). Το γεγονός αυτό φανερώνει πόσο σημαντική είναι η εξυπηρέτηση των πελατών από τα καταλύματα και ότι θα πρέπει να δίνουν προτεραιότητα στις ανάγκες των επισκεπτών τους, καθώς όταν είναι ευχαριστημένοι είναι πολύ πιθανό να δημοσιεύσουν και μια θετική αξιολόγηση για το ξενοδοχείο. Με αυτό τον τρόπο επωφελούνται και τα καταλύματα μιας και κατανοούν τις επιθυμίες των πελατών και τις δυσαρέσκειές τους αλλά και αλληλοεπιδρούν μαζί τους χτίζοντας έτσι μια σχέση εμπιστοσύνης (Garrido-Moreno et al., 2018). Όσον αφορά τη συσχέτιση των heavy users των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της κατηγορίας του δωματίου που προτιμούν οι ερωτηθέντες της παρούσας έρευνας, φάνηκε ότι τα περισσότερα άτομα που ξοδεύουν στα social media 3-4 ώρες την ημέρα επιλέγουν τις ιστοσελίδες κρατήσεων ξενοδοχείων (19,6%) και κάποιοι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (7,5%). Ένα ακόμα σχετικά μικρό ποσοστό (6,5%) των συμμετεχόντων που ξοδεύουν περισσότερο από 4 ώρες στα social media φάνηκε ότι προβαίνει σε κράτηση δωματίου ξενοδοχείου μέσω αυτών.

Σε γενικές γραμμές φάνηκε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες προτίμησαν τα ξενοδοχεία 3* όταν ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους στη Θεσσαλονίκη και όχι αυτά που ανήκουν στην κατηγορία των 4* και 5*. Επιπλέον, παρόλο που οι περισσότεροι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν τα social media σε μεγάλο βαθμό, δεν

είναι αρκετοί ακόμα αυτοί που τα επιλέγουν για να προβούν σε κράτηση δωματίου, αλλά φάνηκε ότι προτιμούν κυρίως τις ιστοσελίδες κρατήσεων όπως η Booking. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι καθώς οι περισσότεροι ερωτηθέντες ανήκαν σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες (30-39 ετών και 40-49 ετών), μπορεί να μην είναι τόσο εξοικειωμένοι με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή να μην εμπιστεύονται τις κρατήσεις δωματίων μέσω αυτών. Επιπλέον, το εισόδημα των περισσότερων συμμετεχόντων κυμαίνονταν από 10.001-20.000€ το οποίο παίζει ρόλο στην επιλογή της κατηγορίας των καταλυμάτων μιας και αυτά των 4* και 5* έχουν υψηλότερες τιμές δωματίων. Παρ' όλα αυτά, φάνηκε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τους ταξιδιώτες σε μεγάλο βαθμό, τόσο στην επιλογή του καταλύματος όσο και στις δραστηριότητες που εν τέλει θα επιλέξουν να κάνουν στην Θεσσαλονίκη, γεγονός που έρχεται σε συμφωνία με έρευνα των Roque & Raposo (2016) που επισημαίνουν ότι το περιεχόμενο των social media παίζει μεγάλο ρόλο στις αποφάσεις των τουριστών.

Όσον αφορά τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα, θα ήταν καλό να μελετηθεί ένα μεγαλύτερο δείγμα ταξιδιωτών που πραγματοποιούν επαγγελματικά ταξίδια, προκειμένου να διεξαχθούν πιο κατατοπιστικά αποτελέσματα σχετικά με τις διαδικτυακές τους συνήθειες. Επιπλέον, θα παρουσίαζε ενδιαφέρον μια έρευνα από την πλευρά των καταλυμάτων, σχετικά με το βαθμό που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προσελκύσουν πελάτες επαγγελματικού τουρισμού και συγκεκριμένα πως χρησιμοποιούν τις κριτικές για να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους αλλά και τα συστήματα CRM.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Βαρβαρέσος, Σ. (2005). Τουρισμός. Έννοιες, Μεγέθη, Δομές. Η ελληνική πραγματικότητα. Εκδόσεις Προπομπός
- Βαρβαρέσος, Σ. (2013). Οικονομική του τουρισμού-Εννοιολογικές, θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις. Εκδόσεις Προπομπός
- Δαμιανού, Χ.Χ. (2016). Μεθοδολογία δειγματοληψίας. Τεχνικές και εφαρμογές (νέα έκδοση). Εκδόσεις ΣΟΦΙΑ
- Ζαφειρόπουλος, Κ. (2015). Πως γίνεται μια επιστημονική εργασία; Αθήνα: Κριτική
- Κραβαριτης, Ν.Κ., Παπαγεωργίου, Ν.Α. (2007). Επαγγελματικός τουρισμός - Εκθέσεων, κινήτρων, επιχειρηματικών ταξιδιών, οργάνωση συνεδρίων. Εκδόσεις Interbooks
- Πολύζος, Σ. (2011). Περιφερειακή Ανάπτυξη. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- Σιώμκος, Γ. (2004). Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Β Έκδοση. Εκδόσεις Σταμούλη
- Σφακιανάκης, Μ. (2000). Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Έλλην, Αθήνα
- Τσάρτας, Π., Λύτρας, Π. (2017). Τουρισμός, τουριστική ανάπτυξη. Συμβολές Ελλήνων επιστημόνων. Εκδόσεις Παπαζήση
- Gartner, W. (2001). Τουριστική Ανάπτυξη. Αρχές, διαδικασίες και πολιτικές. Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ
- Page, J. S. (2006). Εισαγωγή στον τουρισμό: Το τουριστικό μάνατζμεντ στον 21ο αιώνα. Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα

Ξένη

Alaimo, C., Kallinikos, J., & Valderrama-Venegas, E. (2020). Platform evolution: A study of tripAdvisor.

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal of information management*, 42, 65-77.

Ashley, C. and Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*. Vol. 32, No. 1, pp.15–27

Brown, J., Broderick, A.J. & Lee, N. (2007) . Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.21, No.3, pp.2-20.

Brügger, N. (2015). A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday*.

Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet research. *Tourism Management*

Buhalis, D. & Sinatra, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 36, No. 5, pp.563–582

Chen C.H., Nguyen B., Klaus P.P., et al. (2015) ‘Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in the Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers’, *Journal of Travel & Tourism Marketing* 32(8): 953–70.

Choe, Y., Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Use of social media across the trip experience: An application of latent transition analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 431-443.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2006). *Tourism: Principles and Practice 3rd Edition*. Financial Times Management

Correa, D., Silva, L., Mondal, M., Benevenuto, F., & Gummadi, K. (2015). The many shades of anonymity: Characterizing anonymous social media content. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 9, No. 1, pp. 71-80).

Dummanonda, T., & Nuangjamnong, C. (2021). The influence of social media advertising value on consumer behavior in renting apartment rooms in Bangkok, Thailand. *International Research E-Journal on Business and Economics*, 6(1), 13-27.

Durão, M., Veríssimo, M., Moraes, M. (2023). Social Media Research in the Hotel Industry: A Bibliometric Analysis. In: Marques, J., Marques, R.P. (eds) *Digital*

Transformation of the Hotel Industry. *Tourism, Hospitality & Event Management*. Springer, Cham

Dwityas, N.A. & Briandana, R. (2017). Social media in travel decision making process. *International Journal of Humanities & Social Sciences*, 7(7), 193-201

Enge, E. (2012). *The art of SEO*. " O'Reilly Media, Inc."

Ferwerda, B., Schedl, M., & Tkalcić, M. (2016). Using instagram picture features to predict users' personality. *International Conference on Multimedia Modeling*, 850–861

Fotis J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 6(4), 13- 24.

Garrido-Moreno, A., García-Morales, V. J., Lockett, N., & King, S. (2018). The missing link: Creating value with social media use in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 94-104.

Gros, N. (2012). *The influence of social media on consumers during their purchase decision- making process and the implications for marketers*. Ireland. Dublin Business school.

Hardjono, B., & San, L. P. (2017). Customer relationship management implementation and its implication to customer loyalty in hospitality industry. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 8(1), 92-107.

Hunziker, W., Krapf, K. (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, Verlag. Zürich

Hussain, K., Ragavan, N., Kumar, J. (2014). Micro Impacts and Benefits of Business Tourism in Malaysia: A Comparative Analysis for 2011-2012. *Asia-Pac J Innov Hosp Tour* 3, 14

Icoz, O., Kutuk, A., & Icoz, O. (2018). Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey.

Imber, J., Toffler, B.A. (2000). *Dictionary of Marketing Terms*. Barrons Educational Series

Jadhav, V., Raman, S., Patwa, N., Moorthy, K. & Pathrose, J. (2018). Impact of Facebook on leisure travel behavior of Singapore residents, *International Journal of Tourism Cities*, 4(10) 6-20.

Kavoura, A., & Stavrianeas, A. (2015). The importance of social media on holiday visitors' choices—the case of Athens, Greece. *EuroMed Journal of Business*, 10(3), 360-374.

Khan, M. (2012). *Social Media's Influence on Hospitality & Tourism Management*. *Journal of Business & Hotel Management*

Kim, J. J. & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing Tourism Experiences: The Post-trip Experience, *Journal of Travel Research*, 56(1), 28-40

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (12th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hal
- Kotler, P., Wong, V., Armstrong, G., & Saunders, A. J. (2008). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited
- Ku, E. C. S. (2010). The Impact of Customer Relationship Management through Implementation of Information Systems. *Total Quality Management and Business Excellence*, 21 (11): 1085-1102
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, pp. 458-468
- Logghe, H. J., Boeck, M. A., & Atallah, S. B. (2016). Decoding Twitter: understanding the history, instruments, and techniques for success. *Annals of surgery*, 264(6), 904-908.
- Lompat, M. F. D., & Pomentil, R. C. (2018). Using social media as a marketing tool for travelers. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*
- Lyu, S. O., & Hwang, J. (2015). Are the days of tourist information centers gone? Effects of the ubiquitous information environment. *Tourism Management*, 48, 54-63.
- Matson-Barkat, S., & Robert-Demontrond, P. (2018). Who's on the tourists' menu? Exploring the social significance of restaurant experiences for tourists. *Tourism Management*, 69, 566-578.
- Mattern, J. (2016). Instagram. ABDO.
- Mayfield, A. (2008). What is social media. V1.4. iCrossing
- McIntyre, K. E. (2014). The evolution of social media from 1969 to 2013: A change in competition and a trend toward complementary, niche sites. *The Journal of Social Media in Society*, 3(2).
- McNicoll, I. (2004). Issues arising concerning the treatment of business tourism in UK Tourism Satellite Account. A briefing paper for Department for Culture, Media and Sport. London: DCMS
- Miremedi, A., & Haghayegh, M. (2022). The Competitive Advantage of EWOM in Digital Marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 258-269.

- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.
- Murthy, D., & Lewis, J. P. (2015). Social media, collaboration, and scientific organizations. *American behavioral scientist*, 59(1), 149-171.
- Omolayo, B. O., Balogun, S. K., & Omole, O. C. (2013). Influence of exposure to Facebook on self-esteem. *European Scientific Journal*, 9(11)
- Orantes-Jiménez, S. D., Vázquez-Álvarez, G., & Tejeida-Padilla, R. (2016). Customer relationship management and hospitality industry. In *Proceedings of the 10th international multi-conference on society, cybernetics and informatics IMSCI* (Vol. 5, No. 12).
- Pozidou, D. (2022). The impact of social media on customer behaviour in the hospitality industry (Doctoral dissertation, Digital Marketing Program, School of Economic Sciences and Business, Neapolis University Pafos).
- Roque, V. & Raposo, R. (2016). Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia*, 27(1), 58-70.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578–586
- Sabapathy, S. K., & Selvakumar, J. J. (2018). Impact of Facebook marketing on e-word of mouth: With reference to the hotel industry. *SJCC Management Research Review*, 116-132.
- Sabbagh, F. (2021). Email Marketing: The Most Important Advantages and Disadvantages. *Journal of Economics and Technology Research*, 2, p14
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic commerce research and applications*, 4(2), 159-173.
- Schmidt, S., Cantalops, A. S., & dos Santos, C. P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of hospitality management*, 27(4), 504-516.
- Schroeder, A., & Pennington-Gray, L. (2015). The role of social media in international tourist's decision making. *Journal of Travel Research*, 54(5), 584-595.
- Song S.J., Yoo M. (2016). 'The Role of Social Media during the Pre-purchasing Stage', *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 7(1): 84–99.
- Soukup, P. A. (2014). Looking at, through, and with YouTube. *Communication Research Trends*, 33(3), 3-34.
- Spalding, M. R. (2016). Snapchat. *ABDO*.
- Sutcliffe, T. (2013). The Iconology of Pinterest (Doctoral dissertation, UNIVERSITY OF NORTH TEXAS).

Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy. In Content marketing strategy: Vinerean, Simona.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel info search. *Tourism management*

Xiang Z., Magnini V.P., Fesenmaier D.R. (2015). 'Information Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism: Insights from Travel Planning Using the Internet', *Journal of Retailing and Consumer Services* 22: 244–49.

Xiong, L. & Hu, C. (2011). Hotel Viral Marketing via Social Networks: A Strategic Pricing Lesson from Group Buying. *School of Tourism and Hospitality Management Temple University*.

Yeung, T. A., & Law, R. (2006). Evaluation of usability: A study of hotel web sites in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 452-473.

Zeff, R., Aronson, B. (1999). Advertising on the Internet. Wiley Computer Publishin. Τεύχος 2

Zikmund, W. G., McLeod, Jr. R. & Gilbert, F. W. (2003). Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology. New Jersey: Wiley.

Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). The impact of social media on tourism. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 758-761.

Διαδικτυακές πηγές

Αξιοθέατα στη Θεσσαλονίκη. URL: <https://www.thessalonikiguide.gr/dir/attractions/page/2/>

Ελληνική Αστυνομία. URL: <https://www.astynomia.gr/epikoinonia/genikes-astynomikes-diefthyNSEis/g-a-d-thessalonikis/astynomika-tmimata-tmimata-asfaleias-thessalonikis/>

ΕΛΣΤΑΤ. (2023). Αποτελέσματα απογραφής πληθυσμού κατοίκων. URL: https://elstat-outsourcers.statistics.gr/Census2022_GR.pdf

Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης. (2023). Προφίλ & Ικανοποίηση Τουριστών. URL: <https://thessalonikihotels.travel/wp-content/uploads/2023/05/erevna-ikanopoiisis-touriston-maios2023.pdf>

ΙΝΣΕΤΕ. (2023). Ποιος πάει πού; Πόσο μένει; Πόσα ξοδεύει; Α' μέρος: Ανάλυση στοιχείων εισερχόμενου τουρισμού ανά Περιφέρεια 2022. URL: https://insete.gr/wp-content/uploads/2023/05/Eiserxomenos_Tourismos_Perifereiwn_2022-fv-4.pdf

ΙΝΣΕΤΕ & DELOITTE. (2023). Ελληνικός τουρισμός – σχέδια δράσης 2030. Προορισμός Θεσσαλονίκη. URL: <https://insete.gr/wp-content/uploads/pdf/proorismoι/proorismos-thessaloniki.pdf>

Κούτουλας, Δ. (2013). Εισαγωγή στον τουρισμό και την τουριστική οικονομία. Ενότητα 1:Βασικές έννοιες. Πανεπιστήμιο Πατρών. URL: <https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/BMA547/%CE%91%CE%9D%CE%9F%CE%99%CE%9A%CE%A4%CE%91%20%CE%91%CE%9A%CE%91%CE%94%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%AA%CE%9A%CE%91%20%CE%9C%CE%91%CE%98%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%91/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82.pdf>

Λευκός Πύργος Θεσσαλονίκη. URL: <https://www.lpth.gr/index.php>

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. (2022). Ξενοδοχειακό δυναμικό Ελλάδας. URL: <https://www.grhotels.gr/category/epicheirimatiki-enimerosi/statistika/>

Οικονομάκη, Δ.Ε. (2023). Η αφύπνιση της Θεσσαλονίκης ως «τουριστικού προορισμού». URL: <https://www.euro2day.gr/news/economy/article/2205480/hafypnish-ths-thessalonikhs-os-toyristikoy-proori.html>

Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού. Glossary of tourism terms. URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

Ahlgren, M. (2023). 25+ στατιστικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γεγονότα και τάσεις για το 2023. URL: <https://www.websiterating.com/el/research/social-media-statistics-facts/>

Businessdaily. (2023). Πάνω από 10 εκατ. θα φτάσουν τα έσοδα της Θεσσαλονίκης από την κρουαζιέρα. URL: https://www.businessdaily.gr/oikonomia/85825_pano-apo-10-ekat-tha-ftasoy-n-ta-esoda-tis-thessalonikis-apo-tin-kroyaziera

Iconmedia. 18 Στατιστικά Στοιχεία για το Digital Marketing. URL: <https://www.iconmedia.gr/blog/statistika-stoiheia-digital-marketing/>

Insider. (2022). Θεσσαλονίκη: Το προφίλ των τουριστών της πόλης. URL: <https://www.insider.gr/oikonomia/251681/thessaloniki-profil-ton-toyriston-tis-polis>

Fraport. (2022). Traffic Report by Country. URL: https://www.skg-airport.gr/uploads/sys_nodelng/2/2870/Traffic%20by%20Country_2022_SKG.pdf

Revfine. (2023). How virtual reality can enrich the hospitality industry. URL: <https://www.revfine.com/virtual-reality-hospitality-industry/>

Robinson, F. (2022). Four in ten Gen Zs use social media to plan a vacation. URL: <https://business.yougov.com/content/42985-four-ten-gen-zs-use-social-media-plan-vacation>

Statista. (2023). Social Media has the Greatest Influence on Travel Destination Choices. URL: <https://www.statista.com/chart/30135/media-influences-on-travel-destination/>

Thestival. (2023). Θεσσαλονίκη: Μείωση στις διανυκτερεύσεις το 2022, αύξηση στις τιμές δωματίων – Πρώτοι οι Ισραηλινοί τουρίστες. URL: <https://www.thestival.gr/eidiseis/tourismos/thessaloniki-meiosi-stis-dianykterey/>

Tunex Travels. (2023). From Likes to Location: How Social Media Drives Travel Choices and Transforms. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/from-likes-location-how-social-media-drives-travel-choices-travels/>

UNWTO. (2023). International Tourism Highlights, 2023 Edition – The Impact of COVID-19 on Tourism (2020–2022). URL: <https://www.e-unwto.org/doi/10.18111/9789284424986>

Wilkinson, M. (2023). What Is PPC? The Definitive Guide to Pay-Per-Click Marketing. semrush.com. URL: <https://www.semrush.com/blog/what-is-ppc/>

Williams, B. (2024). 40+ Booking.Com Statistics. URL: <https://www.dreambigtravelfarblog.com/blog/booking-com-statistics>

Woolf, M. (2023). 35+ Stats on How Social Media Affects Travel. URL: <https://passport-photo.online/blog/social-media-vs-travel/>

<https://bestofthessaloniki.com/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Ερωτηματολόγιο για την επιρροή των social media στις κρατήσεις πελατών σε city hotels 4* και 5* στη Θεσσαλονίκη που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο των ερευνητικών αναγκών της διπλωματικής εργασίας με θέμα: "Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΚΡΑΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ CITY HOTELS 4* ΚΑΙ 5* ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΠΟΥ ΤΑΞΙΔΕΥΟΥΝ ΓΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ". Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκεί περίπου 15 λεπτά, είναι ανώνυμη και οι απαντήσεις είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη διάθεση του χρόνου σας,

Ευαγγελία Μπουκουβάλα,

Μεταπτυχιακή φοιτήτρια του τμήματος Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων του Δι.Πα.Ε Σερρών.

** Υποδεικνύει απαιτούμενη ερώτηση*

Χρήση των social media

1. Πόση ώρα την ημέρα ξοδεύετε στα social media;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Περίπου 1 ώρα
- 1-2 ώρες
- 2-3 ώρες
- 3-4 ώρες
- 4 ώρες και άνω

2. Αξιολογήστε το βαθμό με τον οποίο χρησιμοποιείτε το εκάστοτε μέσο κοινωνικού δικτύου σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα. Ποτέ, Σπάνια (2 φορές το μήνα και λιγότερο), Μερικές φορές (2-3 φορές το δεκαπενθήμερο), Συχνά (2-3 φορές την εβδομάδα), Καθημερινά

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Καθημερινά
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TripAdvisor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Για ποιούς λόγους χρησιμοποιείτε τα social media; Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις.

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Ενημέρωση
- Ψυχαγωγία
- Επικοινωνία
- Επαγγελματικούς λόγους
- Αγορές
- Άλλο: _____

4. Πόσο συχνά μοιράζεστε πληροφορίες ή φωτογραφίες σας στα social media; Βάλτε το βαθμό με τον οποίο συμφωνείτε με βάση τη συγκεκριμένη κλίμακα: Ποτέ, Σπάνια (2 φορές το μήνα και λιγότερο), Μερικές φορές (2-3 φορές το δεκαπενθήμερο), Συχνά (2-3 φορές την εβδομάδα), Καθημερινά

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Καθημερινά

Χρήση των social media πριν το επαγγελματικό ταξίδι

5. Πόσο συχνά ταξιδεύετε για επαγγελματικούς λόγους στη Θεσσαλονίκη; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 1-2 φορές το χρόνο
- Αρκετές φορές το χρόνο
- Αρκετές φορές το εξάμηνο
- 1-2 φορές το μήνα
- 1-2 φορές την εβδομάδα

6. Πόσες μέρες συνήθως διαρκεί το επαγγελματικό σας ταξίδι στη Θεσσαλονίκη; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 1 ημέρα
- 2-3 ημέρες
- 4-5 ημέρες
- Πάνω από 5 ημέρες

7. Με ποιο τρόπο συνήθως κάνετε κράτηση σε δωμάτιο ξενοδοχείου όταν ταξιδεύετε για επαγγελματικούς λόγους; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Μέσω των social media
- Μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου
- Μέσω ταξιδιωτικού πρακτορείου
- Μέσω ιστοσελίδας κρατήσεων ξενοδοχείων(π.χ. Booking.com)
- Το αναλαμβάνει η εταιρεία στην οποία εργάζομαι

8. Από που συγκεντρώνετε συνήθως πληροφορίες για το ξενοδοχείο στο οποίο *
κάνετε κράτηση;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Από τα social media (TripAdvisor, Instagram, Facebook κ.α.)
- Από ιστοσελίδες με ταξιδιωτικές πληροφορίες (Expedia, Kayak κ.α.)
- Από γνωστούς/φίλους/οικογένεια
- Από διαδικτυακές μηχανές αναζήτησης (Google, Yahoo κ.α.)
- Από την εταιρεία στην οποία εργάζομαι
- Από ταξιδιωτικό πρακτορείο

9. Σε ποια κατηγορία ξενοδοχείου θα κλείνατε δωμάτιο ακόμα και αν υπήρχαν *
κακές κριτικές;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 1*
- 2*
- 3*
- 4*
- 5*

10. Σε ποια κατηγορία ξενοδοχείου διαμένετε συνήθως στα επαγγελματικά σας ταξίδια στη Θεσσαλονίκη; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 1*
- 2*
- 3*
- 4*
- 5*

11. Αν στην παραπάνω ερώτηση επιλέξατε ξενοδοχείο 4* ή 5*, ποιος ή ποιοι είναι οι λόγοι που το επιλέγετε;

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Το επιλέγει συνήθως η εταιρεία
- Προτιμώ τις παροχές υψηλής ποιότητας
- Η παρουσία τους στα social media είναι πολύ δυνατή
- Μου το προτείνουν φίλοι/συγγενείς/γνωστοί
- Η ιστοσελίδα τους είναι εύκολη στην πλοήγηση και παρέχει πολλές πληροφορίες
- Η διαφήμισή τους είναι περισσότερο στοχευμένη

12. Αξιολογήστε το βαθμό με τον οποίο συμφωνείτε στις παρακάτω προτάσεις σχετικά με τη σημασία που έχουν για εσάς τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου όταν ταξιδεύετε για επαγγελματικούς λόγους.

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ενεργή παρουσία στα social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θετικές κριτικές στα social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φωτογραφίες του ξενοδοχείου (δωμάτια, κοινόχρηστοι χώροι, παροχές)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Λεπτομέρειες σχετικά με τις παροχές του (σπα, γυμναστήριο, αίθουσα συνεδριάσεων,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για την πρόσβαση στο ξενοδοχείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για δραστηριότητες στο ξενοδοχείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πληροφορίες
για

Ε

Δ

Πολύ καλώς

δραστηριότητες
στην πόλη

Αναλυτικό
τιμοκατάλογο
για τα δωμάτια
του
ξενοδοχείου

Αναλυτικό
τιμοκατάλογο
για τις παροχές
του
ξενοδοχείου

Δυνατότητα
διαδικτυακής
κράτησης

13. Αξιολογήστε το βαθμό με τον οποίο συμφωνείτε στις παρακάτω προτάσεις σχετικά με τη χρήση των social media πριν το επαγγελματικό σας ταξίδι.

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Προτιμώ τα social media για να συλλέξω πληροφορίες σχετικά με τα ξενοδοχεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προτιμώ τα social media για να εντοπίσω σχόλια άλλων χρηστών για τα ξενοδοχεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προτιμώ τα social media για να συλλέξω πληροφορίες για τη Θεσσαλονίκη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Τα σχόλια
άλλων χρηστών
των social
media που
έχουν διαμείνει
στο ξενοδοχείο
επιηρεάζουν την
απόφασή μου

Πιστεύω
πραγματικά ότι
οι ταξιδιωτικές
πληροφορίες
στα social
media είναι
αληθινές και
μπορούν να

© 2017 Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Ψυχολογίας, Παιδαγωγικό Ινστιτούτο

Ερωτηματολόγιο σχετικά με την επίδραση των social media στις επιλογές των τουριστών στην Ελλάδα
**βοηθήσουν στην
επιλογή του
ξενοδοχείου**

Οι αρνητικές
κριτικές των
άλλων χρηστών
στα social
media
επιηρεάζουν την
επιλογή μου
όσον αφορά το
ξενοδοχείο

Οι
φωτογραφίες
του
ξενοδοχείου
που έχουν
δημοσιεύσει οι
προηγούμενοι
φιλοξενούμενοι
επιηρεάζουν την
τελική μου
απόφαση

Η παρουσία του
ξενοδοχείου
στα social
media
επιηρεάζει την
τελική μου
απόφαση

Η ύπαρξη
συνδέσμου για
κράτηση
δωματίου στα
social media
επηρεάζουν την
τελική μου
απόφαση

Η ύπαρξη
πληροφοριών
στα social
media για

Διαθέσιμα εργαλεία: [Ερωτηματολόγιο](#)

Διαθέσιμα εργαλεία: [Ερωτηματολόγιο](#)

Ερωτηματολόγιο για την επίδραση των δραστηριοτήτων του ξενοδοχείου στην τελική μου απόφαση

δραστηριότητες
στο ξενοδοχείο
επηρεάζουν την
τελική μου
απόφαση

Η ύπαρξη
πληροφοριών
στα social
media για
δραστηριότητες
στην πόλη
επηρεάζουν την
τελική μου
απόφαση

Χρήση των social media κατά τη διάρκεια και μετά από το επαγγελματικό ταξίδι

14. Αξιολογήστε το βαθμό με τον οποίο συμφωνείτε στις παρακάτω προτάσεις σχετικά με τη χρήση των social media κατά τη διάρκεια του επαγγελματικού σας ταξιδιού.

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Χρησιμοποιώ τα social media κατά τη διάρκεια του ταξιδιού μου για να μοιραστώ πληροφορίες με τους άλλους χρήστες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χρησιμοποιώ τα social media κατά τη διάρκεια του ταξιδιού μου για να μοιραστώ φωτογραφίες με τους άλλους χρήστες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Χρησιμοποιώ τα social media κατά τη διάρκεια του ταξιδιού μου για να επικοινωνώ με τους φίλους και την οικογένειά μου

Χρησιμοποιώ τα social media κατά τη διάρκεια του ταξιδιού μου για να εντοπίσω δραστηριότητες

και εκδηλώσεις στη Θεσσαλονίκη

Χρησιμοποιώ τα social media κατά τη διάρκεια του ταξιδιού μου για να γράψω κριτική για το ξενοδοχείο και τα μέρη που επισκέπτομαι

15. Αξιολογήστε το βαθμό με τον οποίο συμφωνείτε στις παρακάτω προτάσεις σχετικά με τη χρήση των social media μετά το επαγγελματικό σας ταξίδι.

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Μετά το ταξίδι δημοσιεύω φωτογραφίες στα social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μετά το ταξίδι δημοσιεύω κριτικές για τα μέρη που επισκέφθηκα στα social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μετά το ταξίδι μοιράζομαι τις εμπειρίες μου με άλλους χρήστες στα social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θεωρώ ότι είναι σημαντικό να γράψω κριτική για το ξενοδοχείο στο οποίο έμεινα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Η συνολική
εμπειρία που θα
αποκομίσω από
το ξενοδοχείο
(διαμονή,
δραστηριότητες,
γεύμα, ενοικίαση
αυτοκινήτου,
παροχές κλπ.)
θα με επηρεάσει
στο αν θα η
κριτική μου θα

είναι θετική ή
αρνητική

16. Αν το ξενοδοχείο ανταποκριθεί στις προσδοκίες σας πόσο πιθανό είναι να το *
προτιμήσετε ξανά;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Καθόλου πιθανόν
 Λίγο πιθανόν
 Αρκετά πιθανόν
 Πολύ πιθανόν
 Πάρα πολύ πιθανόν

17. Αν το ξενοδοχείο ανταποκριθεί στις προσδοκίες σας πόσο πιθανό είναι να το *
προτείνετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Καθόλου πιθανόν
- Λίγο πιθανόν
- Αρκετά πιθανόν
- Πολύ πιθανόν
- Πάρα πολύ πιθανόν

Δημογραφικά στοιχεία

18. Ποιο είναι το φύλο σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άντρας
- Γυναίκα

19. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η
- Διαζευγμένος/η
- Σε σύμφωνο συμβίωσης
- Χήρος/α

20. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 και άνω

21. Ποιο είναι το εκπαιδευτικό σας επίπεδο; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Απόφοιτος δημοτικού/γυμνασίου
- Κάτοχος πτυχίου λυκείου
- Κάτοχος πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ
- Κάτοχος μεταπτυχιακού
- Κάτοχος διδακτορικού

22. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας

23. Σε ποιον κλάδο δραστηριοποιείστε; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Οικονομικό
- Μηχανικό
- Πληροφορικής
- Νομικό
- Ιατρικό
- Φαρμακευτικό
- Καλλιτεχνικό
- Εκπαιδευτικό
- Εμπορικό
- Δημόσιο
- Άλλο: _____

24. Ποιο είναι το ύψος του ετήσιου εισοδήματός σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 0-10.000€
- 10.001-20.000€
- 20.001-30.000€
- 30.001€ και άνω