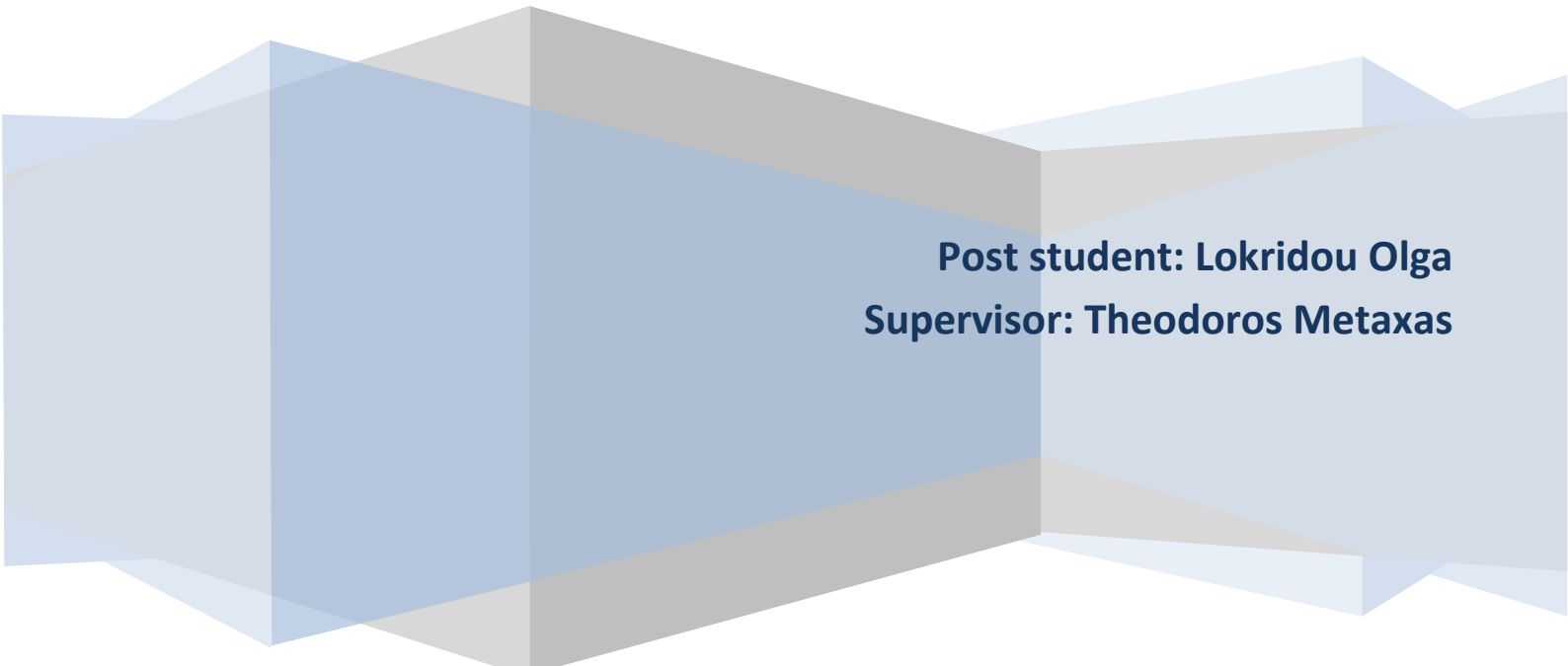


M. Sc. Tourism and Cultural Planning and Development
University of Thessaly

Media / Social Media and Hotel Attractiveness: Empirical Research in Thessaloniki's 4*-5* Hotels

Volos 2017



**Post student: Lokridou Olga
Supervisor: Theodoros Metaxas**

MEDIA/SOCIAL MEDIA AND HOTEL ATTRACTIVENESS – EMPIRICAL RESEARCH IN THESSALONIKI'S 4*-5* HOTELS

Λοκρίδου Όλγα

ΔΠΜΣ Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού

Περίληψη

Οι εξελίξεις των τελευταίων δύο δεκαετιών στο χώρο της τεχνολογίας, έχουν προωθήσει τομείς και υπηρεσίες που στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στις νέες τεχνολογίες. Το διαδίκτυο ανοίγει δρόμους και φέρει νέες οπτικές στις επιχειρήσεις που αναπτύσσονται με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σήμερα, τα Social Media έχουν ένα ευρύ επίπεδο δημοτικότητας ενώ οι χρήστες αυξάνονται διαρκώς με αποτέλεσμα να αποτελούν σημαντικό τρόπο επικοινωνίας και προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών. Καθώς το διαδίκτυο έχει εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο ως ισχυρότατο μέσο ενημέρωσης και πηγή πληροφοριών, η αξιοποίησή του από όλους τους οικονομικούς κλάδους και φυσικά του τουρισμού κρίνεται απαραίτητη. Οι ξενοδοχειακές μονάδες προσαρμόζονται πια στο νέο περιβάλλον, διευρύνοντας τις προσφερόμενες υπηρεσίες και αναβαθμίζοντας το τουριστικό τους προϊόν. Την ίδια στιγμή, ενισχύεται ο ανταγωνισμός πράγμα που καθιστά επιτακτική τη χρήση των νέων μέσων συναλλαγής, των social media. Η παρούσα έρευνα εξετάζει τη συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ξενοδοχειακών μονάδων.

Abstract

The developments of the past two decades in the technology, has promoted sectors and services rely heavily on new technologies. The Internet opens doors and bring new perspectives to businesses that are developed using online advertising. Today, social media have a broad level of popularity and users are increasing resulting in an important way of communication and promotion of products and services. As the internet has spread throughout the world as a powerful way and source of information, its use by all economic sectors and, of course, tourism is seen as essential. Hotel units are now adapting to the new environment, expanding the services offered and upgrading their tourist product. At the same time, competition is boosted, making it imperative to use the new media tools, social media. This research examines the contribution of social media to enhancing the competitiveness of hotel units.

Λέξεις κλειδιά: Social Media, Web 2.0, Ανταγωνιστικότητα, Ξενοδοχεία, Θεσσαλονίκη, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Τουρισμός

Περιεχόμενα

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ
2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ
 - 2.1 *ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ*
 - 2.2 *ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ*
 - 2.3 *Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ Web / Travel 2.0*
 - 2.4 *ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ Web 2.0 ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ*
3. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ
 - 3.1 *ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ*
 - 3.2 *Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ*
 - 3.3 *ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ*
4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ
 - 4.1 *ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ*
 - 4.2 *ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ*
 - 4.2 *ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ*
5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ
 - 5.1 *ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ SOCIAL MEDIA*
 - 5.2 *ΟΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΕΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA*
 - 5.3 *ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ*
 - 5.4 *ΟΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΚΡΗΤΙΚΕΣ – ΣΧΟΛΙΑ*
 - 5.5 *ΤΑ ΜΕΤΡΗΣΙΜΑ ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA*
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ
7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουριστικός τομέας ασκεί καταλυτική επίδραση στην οικονομική ζωή μιας χώρας, δεδομένο το οποίο αποτελεί αντικείμενο μελέτης των σύγχρονων μελετητών. Ως κομμάτι της οικονομίας, ο τουρισμός επηρεάζει την ανάπτυξη, την απασχόληση, τη σταθεροποίηση στις τιμές των προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και την εξισορρόπηση στο ισοζύγιο πληρωμών. Τα αποτελέσματα γίνονται αντιληπτά μέσα από τρεις βασικούς άξονες του οικονομικού τομέα που είναι η αγορά, η ανάπτυξη και η παραγωγή. Όσον αφορά τον τουρισμό, η αγορά καθορίζεται από τη ζήτηση των καταναλωτών-ταξιδευτών ενώ η παραγωγή σχετίζεται με τα προϊόντα, δηλαδή στην προκειμένη τα τουριστικά καταλύματα, το ταξίδι, την κατανάλωση διαφόρων αγαθών κ.λπ.

Τη στιγμή που οι δυνατότητες των τουριστών και των επιλογών τους διευρύνονται, ο κλάδος του τουρισμού ακολουθεί, σε παγκόσμιο επίπεδο, τις εξελίξεις και τις συνεχόμενες μεταβολές των κοινωνικών και οικονομικών των χωρών ενώ παράλληλα πρέπει να οδηγούνται από τις νέες στρατηγικές προώθησης των υπηρεσιών και προϊόντων τους.

Η χώρα μας εντάσσεται στους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο ενώ οι αριθμοί αποδεικνύουν τη συνεχόμενη αύξηση της επιλογής των ξένων τουριστών. Παρακάτω, παρουσιάζεται η συμβολή των social media στις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες. Μελετάται δηλαδή, αν και με ποιον τρόπο τα social media μπορούν να καταστήσουν μια ξενοδοχειακή επιχείρηση ανταγωνιστική και αν τελικά τα οφέλη τους είναι μετρήσιμα. Συνδυάζοντας τα άνωθεν παρουσιάζεται και εξετάζεται η εφαρμογή της συγκεκριμένης πρακτικής σε ξενοδοχεία 4* και 5* της Θεσσαλονίκης.

Η εκπόνηση της εργασίας βασίστηκε σε βιβλιογραφική ανασκόπηση. Για την καλύτερη κατανόηση μελετήθηκαν 10 ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης μέσα από τη διαδικασία των συνεντεύξεων και τα αποτελέσματα - συμπεράσματα αναλύονται στη συνέχεια.

Στην πρώτη ενότητα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, αναλύεται η έννοια των social media ως εργαλεία προώθησης, διάδοσης και διαφήμισης τουριστικών προορισμών καθώς και η αναγκαιότητα ύπαρξής τους πια και στον τουρισμό μετά τη ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και της μεταβολής των αναγκών των τουριστών.

Ακολουθεί η δεύτερη ενότητα, όπου περιγράφεται η είσοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο στον τουρισμό αλλά και στις ξενοδοχειακές μονάδες. Η δυνατότητα σύνδεσης στο Ίντερνετ βοήθησε τα ξενοδοχεία να αναπτύξουν το δικό τους άμεσο κανάλι στο διαδίκτυο μέσα από το οποίο έχουν τη δυνατότητα να συνδιαλέγονται με τους δυνητικούς τουρίστες και να ενισχύουν την εικόνα και τη δημοτικότητά τους.

Η Τρίτη ενότητα μας εισάγει στον Τουρισμό Δεύτερης Γενιάς με το συμμετοχικό διαδίκτυο να διαδραματίζει τον βασικότερο ρόλο. Το περιεχόμενο πλέον δημιουργείται από τους ίδιους τους καταναλωτές και υποστηρίζεται μέσω των social media ως ένα μέσο ανταλλαγής ποικίλων πληροφοριών.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση ολοκληρώνεται με την περιγραφή του τρόπου με τον οποίο εφαρμόζεται το διαδίκτυο δεύτερης γενιάς στον κλάδο του τουρισμού μέσα από την όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online.

Οι παραπάνω έννοιες βρίσκουν, στη συνέχεια, εφαρμογή στις μελέτες περίπτωσης που αποτελούν 10 ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης 4*-5* και στα οποία πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις. Έτσι, στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η διαδικασία εκπόνησης μιας ποιοτικής έρευνας μέσα από συνεντεύξεις και στις ενότητες που ακολουθούν αναλύονται τα είδη αυτών (3.1), ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η επιλογή των ερωτηθέντων (3.2) καθώς επίσης και το ερωτηματολόγιο των συνεντεύξεων που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, γίνεται η μεθοδολογική προσέγγιση της εργασίας και εστιάζουμε αποκλειστικά στην παρούσα μελέτη όπου και αναφέρονται τόσο ο σκοπός όσο και τα ερευνητικά ερωτήματα (4.1) που καλούμαστε να απαντήσουμε μέσα από τη διαδικασία των συνεντεύξεων (4.2). Έτσι, λοιπόν, στην ενότητα 4.3, εφόσον έχει ήδη αποφασιστεί ότι ο τρόπος συλλογής των δεδομένων θα είναι η ποιοτική μεθοδολογία, αναλύεται η δειγματοληψία της μελέτης όπου δεδομένου ότι τα ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων της Θεσσαλονίκης είναι συνολικά 26, αποφασίστηκε ότι ο αριθμός των 10 ατόμων (ένα από κάθε ξενοδοχείο) αποτελεί επαρκές δείγμα.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, το κάθε ερώτημα της έρευνας αποτελεί μια ξεχωριστή υποενότητα και περιγράφει μια διαφορετική έννοια με σκοπό να συνδυάσουμε τις απαντήσεις των ερωτηθέντων και να καταλήξουμε, στο έκτο κεφάλαιο, στην διεξαγωγή των συμπερασμάτων και στις απαντήσεις των ερευνητικών μας ερωτημάτων.

Τα ευρήματα αυτής της μελέτης παρέχουν σημαντικές πληροφορίες τόσο για τους ερευνητές όσο και τους εμπόρους. Από θεωρητική άποψη, πρόκειται για μια εμπειρική έρευνα που διερεύνησε την έννοια, τη χρήση, τα οφέλη και τις αντιδράσεις των καταναλωτών (δηλ. τη συμμετοχή της κοινότητας) σε διαδικτυακές κοινότητες που διαχειρίζονται οι ξενοδοχειακές μονάδες. Έτσι, η μελέτη συμβάλλει στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα από την οπτική των ερευνητών και έπειτα των ξενοδόχων.

Από πρακτική άποψη, η μελέτη προτείνει ορισμένες στρατηγικές για την αποτελεσματική προώθηση του τουρισμού στην πόλη της Θεσσαλονίκης μέσω των social media, τα οποία μπορούν να ενισχύσουν τις σχέσεις με τους σημερινούς καταναλωτές και να προσελκύσουν δυνητικούς καταναλωτές. Κατά συνέπεια, η έρευνα επικουρεί στο να κατανοήσουν, αφενός οι ξενοδόχοι και αφετέρου οι μελετητές, την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως επικοινωνιακό εργαλείο μάρκετινγκ στη βιομηχανία του τουρισμού.

2. BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 *TA SOCIAL MEDIA ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ*

Καθώς η πληροφορία αποτελεί το βασικό στοιχείο και την ζωογόνο δύναμη της τουριστικής βιομηχανίας, η ροή της πρέπει να επιτυγχάνεται γρήγορα, με ακρίβεια και με ασφάλεια. Η ύπαρξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζονται με σκοπό να καλύψουν και να διευκολύνουν κατά κάποιον τρόπο τον παραπάνω στόχο.

Ο αυξανόμενος ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα του τουρισμού έχει αποδειχθεί υψίστης σημασίας στον τομέα της έρευνας. Τα social media διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε πολλές πτυχές του τουρισμού, ιδίως στην αναζήτηση πληροφοριών και τη λήψη αποφάσεων, την προώθηση του τουρισμού και την εστίαση στις βέλτιστες πρακτικές αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές. Η αξιοποίηση των social media στην τουριστική αγορά, έχει αποδειχθεί ως μια εξαιρετική στρατηγική (Zeng and Gerritsen, 2014).

Η έλευση των τεχνολογιών κοινωνικής δικτύωσης βασιζόμενες στο ίντερνετ έχει βοηθήσει τους ταξιδιώτες να μοιραστούν τις εμπειρίες του ταξιδιού τους. Οι κοινοποιούμενες αυτές πληροφορίες θεωρούνται ως μια σημαντική πηγή πληροφόρησης που μπορεί να βοηθήσει τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού ή ακόμα και να επηρεάσει την τελική απόφαση του τουρίστα σχετικά με το ταξίδι του. Η εμπλοκή των social media έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα σχεδιάζουν και “καταναλώνουν” τα ταξίδια (Gretzel and Yoo, 2008; Hudson and Thal, 2013). Οι δυνητικοί τουρίστες μπορούν να βασιστούν στις εμπειρίες άλλων τουριστών για τη λήψη των αποφάσεων τους, λόγω της βιωματικής φύσης των τουριστικών προϊόντων (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Αποτελούν πια εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούνται σε όλη τη διαδικασία σχεδιασμού ταξιδιών αλλά και μετά των διακοπών για την ανταλλαγή εμπειριών. Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα στις περιοχές με υψηλή φήμη, θα επηρεάσει σημαντικά τις τελικές αποφάσεις προγραμματισμού των διακοπών (Fotis, Buhalis and Rossides, 2012).

Από τη μια πλευρά, τα social media μπορεί πιθανότατα να συμβάλλουν άμεσα μια την αύξηση της επισκεψιμότητας ενός προορισμού. Από την άλλη, ωστόσο,

μπορεί να συμβάλουν στη δημιουργία brand name διαφόρων τουριστικών προορισμών μακροπρόθεσμα, αλλά είναι λιγότερο πιθανό να οδηγήσουν σε μια άμεση αύξηση στην τουριστική κίνηση. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αντανakλούν και να επηρεάζουν τις αντιλήψεις των τουριστών και τις στάσεις τους ως προς τις “πράσινες” ή “οικολογικές” δραστηριότητες. Οι χρήστες των social media φαίνεται ότι είναι πολύ πιθανό να αυξήσουν και την ευαισθητοποίηση σχετικά με τις επιπτώσεις των ταξιδιωτικών συμπεριφορών και των πιο βιώσιμων εναλλακτικών λύσεων (Zeng and Gerritsen, 2014).

Οι Kane et al (2012) ανέφεραν ότι το Facebook αποτελεί ένα αποτελεσματικό και καινοτόμο περιβάλλον που θα μπορούσε να αξιοποιήσει τις απαραίτητες συνδέσεις μεταξύ των οικολογικών συμπεριφορών και τις καρδιές και το μυαλό των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να μην οδηγήσει σε μια άμεση αλλαγή στις ταξιδιωτικές συμπεριφορές, αλλά επηρεάζει δυνητικά στάσεις και αξίες που θα μπορούσαν να αλλάξουν τις συμπεριφορές των ταξιδιωτών μακροπρόθεσμα. Μερικοί ακόμη θεώρησαν ότι οι τουρίστες που δημοσιεύουν εικόνες σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης από το ταξίδι τους (trip picture posters – TPPs) πρόκειται να έχουν διαφορετικές ταξιδιωτικές και καταναλωτικές συμπεριφορές όντας πιο επιρρεπείς στην αγορά τοπικών και περιφερειακών ειδών παρά “μη φωτογραφίσιμων” ειδών (non-TPPs) (Boley, Magnini and Tuten, 2013).

Ο τουρισμός έχει χαρακτηριστεί ως η κύρια βιομηχανία όσον αφορά τον όγκο των online συναλλαγών (Werthner and Ricci, 2004). Για τους τουριστικούς οργανισμούς, τόσο στον ιδιωτικό όσο και το δημόσιο τομέα, το διαδίκτυο έχει γίνει ένα από τα πιο σημαντικά κανάλια επικοινωνίας του μάρκετινγκ (Wang and Fesenmaier, 2006). Ο Carson (2005) παρέχει μια σύνοψη των διαδικτυακών εφαρμογών για τους τουριστικούς οργανισμούς και τις επιχειρήσεις ως μια “online αρχιτεκτονική”. Επιπρόσθετα, οι Albert και Sanders (2003) μιλούν για τα 4P του μίγματος μάρκετινγκ (product, price, placement, promotion) που ενισχύεται πια από τα 4C (customer solution, cost, convenience, communication), ενώ οι Newhagen και Rafaeli (1996) δείχνουν ότι σε σύγκριση με άλλα κανάλια διανομής και συναλλαγής, το διαδίκτυο περιέχει ένα πραγματικά τεράστιο ποσοστό πληροφοριών οι οποίες μπορούν να προσαρμοστούν και να εξατομικευτούν.

Η προφανής συσχέτιση της ανάπτυξης στις περιοχές και τις βιομηχανίες με εμφανή δραστηριότητα δικτύωσης έχει ενθαρρύνει τις προτάσεις ότι οι επιτυχείς

περιφερειακές οικονομίες στο παγκόσμιο οικονομικό σύστημα πρέπει να είναι “έξυπνες” (Feldman, 1994; Clark et al., 2000).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι, έτσι, μέρος της δυναμικής της οργανωτικής δημιουργικότητας, κατευθύνονται προς τη δημιουργία και τη διατήρηση των ανταγωνιστικών δεσμών με την παγκόσμια οικονομία, και βασίζονται στην ενίσχυση των υφιστάμενων ανταγωνιστικών δραστηριοτήτων (Hansen, 1992; Castells, 2000).

Ένα κεντρικό θέμα για μελλοντική εξερεύνηση είναι ο βαθμός στον οποίο τα social media διαδραματίζουν ρόλο στο να επηρεάσουν τη δομή, την οικονομική επιτυχία και τη βιωσιμότητα της τουριστικής βιομηχανίας. Εάν τα social media είναι, πράγματι, μια γενική ανταπόκριση στις πιέσεις της παγκόσμιας οικονομίας (Hansen, 1992), μια αυξημένη γνώση των δραστηριοτήτων δικτύωσης και της δημιουργίας δικτύων μεταξύ των βασικών ενδιαφερόμενων μερών είναι απαραίτητη (Milne and Ateljevic, 2001).

Είναι σημαντικό να τονιστεί, ότι τα ίδια τα social media δεν βασίζονται θεμελιωδώς σε χωρική εγγύτητα ή κοινά συμφέροντα, αλλά στις έννοιες της εμπιστοσύνης και της αμοιβαιότητας. Η μελλοντική ανταγωνιστικότητα των προορισμών και οι αναπτυξιακές επιδόσεις του τουρισμού, δεν θα εξαρτώνται απλώς από τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους του προορισμού, την ικανότητά τους να αξιοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες, ή το βάθος του ανθρώπινου κεφαλαίου. Η επιτυχία θα εξαρτηθεί επίσης από τα ασαφή χαρακτηριστικά της εμπιστοσύνης και της αμοιβαιότητας (Fukuyama 1995).

Η βιβλιογραφία επικεντρώνεται σε μια σειρά από τρόπους με τους οποίους η δομή και οι επιδόσεις της τουριστικής βιομηχανίας επηρεάζεται από την υιοθέτηση και την ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνίας και τα social media (Buhalis and Schertler, 1999; Frew. 2000):

- *Η διαχείριση της γνώσης.*

Εκτός από τη μείωση της επικοινωνίας και το κόστος των συναλλαγών, το διαδίκτυο, επίσης, αλλάζει το σχήμα και τη φύση των παραδοσιακών παγκόσμιων συστημάτων διανομής και μάρκετινγκ προορισμού στην τουριστική βιομηχανία (French, 1998; Milne and Gill, 1998; Morrell, 1998).

- *Η αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών.*

Ενώ είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί η ικανότητα του διαδικτύου για τη διαμόρφωση των αντιλήψεων των καταναλωτών και τις διαδικασίες λήψης

αποφάσεων, είναι σαφές ότι το διαδίκτυο είναι ήδη μια υπολογίσιμη δύναμη που διαμορφώνει τη συμπεριφορά των επισκεπτών (Beirne and Curry, 1999). Το διαδίκτυο, επίσης, παρέχει ένα ζωτικής σημασίας (και απaráμιλλο) σύνολο πληροφοριών για να υποστηρίξει την επιλογή των καταναλωτών και την ανάπτυξη δεξιοτήτων.

- *Ανάπτυξη νέων προϊόντων.*

Το διαδίκτυο προσφέρει στη βιομηχανία βελτιώση των δυνατοτήτων της για τη διαφοροποίηση των τιμών και επίσης της επιτρέπει τη μεγαλύτερη δικτύωση μεταξύ των διαφορετικών στοιχείων του κλάδου. Με απλά λόγια, το διαδίκτυο βελτιώνει την ικανότητα της τουριστικής βιομηχανίας να παρέχει μια ευέλικτη σειρά από επιλογές προϊόντων. Στην πραγματικότητα οι ίδιοι οι τουρίστες έχουν μια μεγαλύτερη ευκαιρία να δημιουργήσουν τα δικά τους “προσαρμοσμένα” πακέτα. Αυτό που μπορεί να υποστηριχθεί, ωστόσο, είναι ότι οι online τουρίστες δεν έχουν σημαντική πελατειακή ανάπτυξη εκτός κι αν δημιουργήσουν online προσφορές προϊόντων που απλοποιούν τη διαδικασία της αγοράς και υπερβαίνουν την αξία των παραδοσιακών προϊόντων.

- *Η ενδυνάμωση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων μέσω της τεχνολογίας.*

Υπάρχει μια επέκταση του σώματος της εργασίας που ασχολείται με το δυναμικό ηλεκτρονικό εμπόριο ώστε να ενισχύσει το έδαφος για τις μικρότερες επιχειρήσεις που δύσκολη πρόσβαση στα παραδοσιακά τουριστικά κανάλια διανομής (Buhalis 1999). Είναι επίσης σαφές ότι η αποτύπωση των δεδομένων του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αρκετά οφέλη όχι μόνο για τις μεγαλύτερες εταιρίες αλλά και μικρότερα συναγωνιστές τους (Schertler and Berger-Koch, 1999). Το διαδίκτυο έχει πολλά βασικά στοιχεία που το κάνουν μια σημαντική εναλλακτική λύση στις παραδοσιακές προσεγγίσεις μάρκετινγκ: οι ιστοσελίδες είναι ευέλικτες, οι εικόνες

και τα κείμενα που παρουσιάζουν μπορούν να αλλάξουν άμεσα, παρέχουν πρόσβαση στον πελάτη, υπάρχει εξοικονόμηση κόστους στον τομέα της διανομής, των υπηρεσιών, του μάρκετινγκ και της προώθησης.

- *Επιπτώσεις στην αγορά εργασίας.*

Αρκετοί από τους σχολιαστές αρχίζουν τώρα να εστιάζουν περισσότερο στον αντίκτυπο της υιοθέτησης του διαδικτύου και των στρατηγικών ηλεκτρονικού εμπορίου στη χρήση της εργασίας, στα προγράμματα κατάρτισης και τις υπηρεσίες

παράδοσης ποιότητας σε ένα ευρύ φάσμα των τουριστικών κλάδων (Milne and Ateljevic, 2001).

- *Αποδιαμεσολάβηση.*

Υπάρχει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις επιπτώσεις των διαδικτυακών συστατικών του τουριστικού κλάδου που έχουν ήδη ενεργήσει ως ενδιάμεσοι μεταξύ της βιομηχανίας και των καταναλωτών (ιδίως οι ταξιδιωτικοί πράκτορες) (Reinders and Baker, 1998; Wardell, 1998). Ορισμένοι σχολιαστές έχουν προβλέψει την κατάρρευση του ταξιδιωτικού πράκτορα, εκτός εάν είναι οι δεξιότητες του αναβαθμιστούν ουσιαστικά (McNeill, 1997). Παρόλα αυτά, παρά τον αυξημένο ανταγωνισμό, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν παραχωρήσει μόνο ένα τοις εκατό της online ταξιδιωτικής αγοράς των ΗΠΑ κατά τα τελευταία δύο χρόνια (Jupiter, 1999; Milne and Ateljevic, 2001). Τα social media αποκτούν σημασία ως στοιχείο της οργάνωσης του μάρκετινγκ προορισμού σε μια εποχή που οι περικοπές στη χρηματοδότηση του δημόσιου τομέα απαιτεί να επιδιώξει μεγαλύτερη αξία στον τρόπο που δαπανώνται οι προϋπολογισμοί μάρκετινγκ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στην οργάνωση του τουριστικού μάρκετινγκ ένα εργαλείο για να φτάσει ένα παγκόσμιο ακροατήριο με περιορισμένους πόρους σε οποιοδήποτε προορισμό (Hays et al., 2013).

2.2 TA SOCIAL MEDIA ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ

Από την εφεύρεση του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού, πολλές βιομηχανίες έχουν διαταραχθεί δραματικά. Πολλές επιχειρήσεις βρέθηκαν σε θέση να ανταγωνιστούν με άλλες υπό το φως της ψηφιακής εποχής. Από την άποψη του Schumpeter, το Διαδίκτυο εμφανίστηκε ως «θύελλα της δημιουργικής καταστροφής» που έχει αλλάξει σημαντικά τους κανόνες του παιχνιδιού (Grant, 2005). Στην πραγματικότητα, με το Διαδίκτυο έχει αυξηθεί η αγοραστική ισχύς και μειώνεται το κόστος μεταστροφής, περιορίζεται το εμπόδιο εισόδου στην αγορά, ο εντεινόμενος ανταγωνισμός σε παγκόσμια κλίμακα και διευκολύνεται η αποδιαμεσολάβηση. Σήμερα, σχεδόν κάθε επιχείρηση, ανεξαρτήτως της θέσης της έχει τη δυνατότητα να γίνει ανταγωνιστική (Porter, 2008). Επιπλέον, το διαδίκτυο επιτρέπει την ανταγωνιστική κατασκοπεία ευκολότερα από ποτέ (Chaffey, 2009).

Οι εταιρείες που είναι πρόθυμες να προσαρμοστούν σε αυτές τις αλλαγές θα μπορούσαν να επιτύχουν τόσο το κόστος και τα πλεονεκτήματα της διαφοροποίησης

(Dess et al., 2010). Από αυτή την άποψη, τα ξενοδοχεία συγκεκριμένα θα μπορούσαν να αποκομίσουν οφέλη τόσο για την αγοραστική όσο και από την πλευρά πώλησης της αλυσίδας εφοδιασμού. Στην πραγματικότητα, η διατήρηση των σχέσεων με τους προμηθευτές και η ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με τις προμήθειες που απαιτούνται ήταν δαπανηρή και χρονοβόρα στην εποχή των συστημάτων που βασίζονταν στο χαρτί (Laudon et al., 2007). Ομοίως, πολλά μεμονωμένα ξενοδοχεία συχνά δεν είχαν αγοραστική δύναμη έναντι των προμηθευτών και των πόρων τους για να ανταγωνιστούν με τους μεγαλύτερες αντιπάλους τους.

Όταν πρόκειται για την πώληση από την πλευρά της αλυσίδας εφοδιασμού, ωστόσο, η επίδραση του διαδικτύου έχει αναμφισβήτητα την πιο σημαντική επιρροή στα ξενοδοχεία. Στην πραγματικότητα, τα ξενοδοχεία, από τη φύση τους έχουν να αντιμετωπίσουν την φθαρτότητα και την εποχικότητα των υπηρεσιών τους. Ένα δωμάτιο που παραμένει απούλητο σήμερα είναι σχεδόν άνευ αξίας αύριο. Τα ξενοδοχεία, ως εκ τούτου, τις περισσότερες φορές, έπρεπε να βασίζονται σε μεσάζοντες όπως ταξιδιωτικά γραφεία ή οι ταξιδιωτικούς πράκτορες για να πωλήσουν τα δωμάτιά τους σε πιθανούς πελάτες (Buhalis, 2003). Σε αυτό το πλαίσιο, η αύξηση των νοικοκυριών με πρόσβαση στο διαδίκτυο και η αυξανόμενη αποδοχή των online πληρωμών άνοιξε το δρόμο για την ανάπτυξη των μεσαζόντων στο διαδίκτυο και τις πλατφόρμες κράτησης, όπως το booking.com, expedia.com ή lastminute.com. Στην πραγματικότητα, σήμερα περισσότερο από το 70% των νοικοκυριών σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο (Internet World Stats, 2011), ενώ η πλειοψηφία τους χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τη συλλογή πληροφοριών ή την αγορά ταξιδιωτικών προϊόντων (Burns, 2005; Cox et al., 2008; O'Mahony, 2009; Bazaarvoice, 2011). Ως εκ τούτου, αυτή η μετατόπιση έρχεται να μην αποτελεί έκπληξη, δεδομένου ότι οι online μεσάζοντες, σε αντίθεση με τους αντιπάλους τους, παρέχουν στους πελάτες περισσότερες επιλογές, την ευκολία, τη διαφάνεια των τιμών και τη σύγκριση, την ευκολία χρήσης και πρόσβασης. Τα ξενοδοχεία, από την άλλη πλευρά, μπορούν να επωφεληθούν από την τεράστια απόσταση από τους πιθανούς πελάτες, τη δυναμική συσκευασία, τις άμεσες κρατήσεις και τις ειδικές γνώσεις των εκπροσώπων των πωλήσεων (Turner, 2011). Υπήρξε συνεχιζόμενη συζήτηση σχετικά με τις αρνητικές πτυχές των online μεσαζόντων. Παρόλο που μπορεί να είναι ιδιαίτερα επωφελής για τα ξενοδοχεία ώστε να γεμίσουν τα άδεια δωμάτια κατά τη διάρκεια μιας ύφεσης, όπου οι άνθρωποι

ταξιδεύουν λιγότερο συχνά, μπορούν επίσης να συνεπάγονται υψηλό κόστος προμήθειας, καθώς και έλλειψη ισχύος και ελέγχου (Enz, 2003).

Ωστόσο, η δυνατότητα σύνδεσης στο Ίντερνετ βοήθησε τα ξενοδοχεία να ξεπεράσουν την εξάρτηση από οποιονδήποτε ενδιάμεσο, καθώς μπορούν να αποκόψουν το μεσάζοντα μέσα από την ανάπτυξη του δικού τους άμεσου καναλιού στο διαδίκτυο. Τα ξενοδοχεία μπορούν να επωφεληθούν από το γεγονός ότι “οι καταναλωτές έχουν πλέον συνηθίσει σε αυτή την online προσέγγιση, είναι κλειδωμένα σε αυτή τη νέα μεθοδολογία, και είναι πιθανό να συνεχίσουν την πορεία της έρευνας στο διαδίκτυο και της κράτησης” (O'Mahony, 2009). Παρόλα αυτά, πολλοί ξενοδόχοι φαίνεται αγνοούν το γεγονός ότι δεν αρκεί να είναι απλώς παρόντες στον ιστό. Μια ιστοσελίδα ενός ξενοδοχείου θα πρέπει να “δημιουργήσει μια ευχάριστη εμπειρία για τον χρήστη”, να εξασφαλίσει τη συμφωνία με τον πελάτη και να παρέχει έναν εύκολο τρόπο για να κάνει την κράτηση του δωματίου, προκειμένου να αποφευχθεί η αποστασία των πελατών (Huang, 2009). Δεδομένου ότι υπάρχει έντονη δημοτικότητα των έξυπνων τηλεφώνων, επίσης αξίζει να εξεταστεί το κόστος και τα οφέλη των κινητών-φιλικών στις ιστοσελίδες και τις εφαρμογές (Minitier et al, 2011; Chipkin, 2011).

Ένα άλλο καίριο πλεονέκτημα του διαδικτύου είναι η μυριάδα των ευκαιριών όσον αφορά την επικοινωνία. Οι σωστοί έμποροι ξενοδοχείων έχουν ενσωματώσει τις παραδοσιακές καμπάνιες με online πρωτοβουλίες, όπως η μηχανή αναζήτησης ή το μάρκετινγκ θυγατρικών, προκειμένου να δημιουργήσουν μια ιστοσελίδα ευρείας κυκλοφορίας και πωλήσεων. Για παράδειγμα, το Intercontinental Hotel Group (IHG) διαφημίζεται μέσω του Google AdWords και επιτρέπει στους ανεξάρτητους ιδιοκτήτες των μέσων ενημέρωσης την προώθηση των προϊόντων της με αντάλλαγμα μια προμήθεια (Google, 2010; IHG, 2011). Επιπλέον, το IHG θα μπορούσε να αυξήσει τις πωλήσεις μέσω κινητής διαφήμισης και μια ειδική έκδοση για κινητά του δικτυακού της τόπου (Google, 2011). Υπάρχουν επίσης και άλλες online υπηρεσίες που προσφέρονται από το ebay.com, priceline.com ή groupon.com που μπορούν να ενσωματωθούν σε πρωτοβουλίες διαχείρισης απόδοσης για την αύξηση της ζήτησης των πελατών, ακόμα και όταν πρέπει να παραμερίζεται ότι οι πολλές εκπτώσεις θα μπορούσαν να επηρεάσουν αρνητικά το εμπορικό σήμα της καθαρής θέσης (Killian Branding , 2011). Αξίζει να σημειωθεί ότι με το Διαδίκτυο έχει ενεργοποιηθεί μια πληθώρα νέων επιχειρηματικών μοντέλων.

Η ευρεία χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών είχε επίσης μια βαθιά επίδραση στους πελάτες και τη συμπεριφορά, τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους. Είναι τώρα περισσότερο ανεξάρτητοι, γνώστες, διεκδικητικοί και ευέλικτοι (Davenport et al., 2006). Στην πραγματικότητα, υποστηρίζεται ότι οι πελάτες έχουν γίνει συνδημιουργοί της αξίας, δεδομένου ότι έχουν τη δυνατότητα να μοιραστούν ενεργά πολύτιμες ιδέες, πληροφορίες και να παρέχουν ανατροφοδότηση (Senge et al., 2001).

Σύμφωνα με τους Prahalad et al. (2000), “η αγορά έχει γίνει ένα φόρουμ”, όπου οι πελάτες συμμετέχουν ενεργά στο διάλογο με τις επιχειρήσεις. Στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, αυτή η στροφή από την παθητική στην ενεργητική πελατεία διευκολύνθηκε από την ανάπτυξη διαδραστικών ιστοσελίδων στα ξενοδοχεία, ταξιδιών που σχετίζονται με κοινωνικές πλατφόρμες μέσω μαζικής ενημέρωσης, όπως το Tripadvisor και το Holidaycheck καθώς και τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Twitter. Δεδομένου ότι αυτές οι πλατφόρμες κάνουν τα σχόλια των πελατών εύκολο να υιοθετηθούν από τον καθένα, “η απόσταση σε στόμα επικοινωνία είναι σήμερα τόσο παγκόσμια όσο και άμεση και παρουσιάζει μια μεγάλη πρόκληση για όσους εργάζονται οπουδήποτε στην στον κλάδο της φιλοξενίας (Nand, 2010).

Σήμερα η πλειοψηφία των ταξιδιωτών βασίζονται σε αξιολογήσεις του ξενοδοχείου, οι οποίες επιδιώκουν μια επιλογή που αξίζει τα χρήματά της (Lewis και Chambers, 2000; ZDF, 2011b). Αυτό, με τη σειρά του, απαιτεί από τα ξενοδοχεία να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα των υπηρεσιών και την αποτελεσματική επικοινωνία, εάν πρόκειται να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά.

Κάθε χρόνο, το Tripadvisor, η μεγαλύτερη πλατφόρμα social media στον κόσμο που σχετίζεται με τα ταξίδια, δημοσιεύει μια λίστα από τα βρώμικες ξενοδοχεία (Tripadvisor, 2011), η οποία αποτελεί απόδειξη ότι κάποιοι ξενοδόχοι υποτιμούμε τη δύναμη των πελατών στην ψηφιακή εποχή.

Ακόμα κι αν οι online κριτικές ενός ξενοδοχείου έχουν αυξηθεί σε σημασία, ένα κοινώς αποδεκτό πρόβλημα είναι αυτό της αξιοπιστίας τους. Ορισμένα ξενοδοχεία κατηγορούνται για ψευδείς κριτικές και παροχή παραπλανητικών πληροφοριών που θα μπορούσαν να αυξήσουν τις κρατήσεις σε σύντομο χρονικό διάστημα, αλλά τελικά οδηγεί σε χαμηλή αντιληπτή αξία και ακόμη πιο αρνητικές κριτικές που αμαυρώνουν την εικόνα ενός ξενοδοχείου μακροπρόθεσμα (ZDF, 2011a). Παρ'όλα αυτά, τα ξενοδοχεία πρέπει να υιοθετήσουν αποτελεσματικές

τεχνικές διαχείρισης φήμης, να λάβουν τα σχόλια των πελατών σοβαρά καθώς και τα κατάλληλα μέτρα για να αποφευχθούν οι αρνητικές συνέπειες. Ωστόσο, προκειμένου να αυξηθεί η πιθανότητα θετικής από-στόμα-σε-στόμα επικοινωνίας, τα ξενοδοχεία πρέπει να εξασφαλίσει την ικανοποίηση των πελατών και να προσπαθήσουν να αποτρέψουν τα προβλήματα εξαρχής.

Παρά τα πλεονεκτήματα τα οποία τα ξενοδοχεία μπορούν να αποκτήσουν μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν, υπάρχουν σημαντικά εμπόδια για την περαιτέρω ανάπτυξη που απορρέουν από την αδυναμία ενός ξενοδοχείου να αναπτύξει μια ισχυρή στρατηγική και κατάλληλες στρατηγικών ικανότητες. Στην πραγματικότητα, οι συνθήκες του 21ου αιώνα, όπως το ταχέως μεταβαλλόμενο και απρόβλεπτο διεθνές περιβάλλον, η τάση των εικονικών οργανισμών, η ταχεία ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και η αλλαγή στα χαρακτηριστικά των πελατών, έχουν σοβαρές επιπτώσεις στις επιχειρήσεις και τις υποχρεώνουν να επανεξετάσουν τις στρατηγικές για να μπορέσουν να επιβιώσουν και να ευημερήσουν (Davenport et al., 2006).

Λαμβάνοντας υπόψη τη δυναμική φύση της ξενοδοχειακής βιομηχανίας παραδοσιακές προσεγγίσεις διαχείρισης έχουν αποδειχθεί δυσλειτουργικές. Προκειμένου να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά, τα ξενοδοχεία πρέπει να υιοθετήσουν μια δυναμική σκέψης και να αναπτύξουν εσκεμμένες και αναδυόμενες στρατηγικές “που αντικατοπτρίζουν τις συνθήκες πρακτικά και κυρίως την ικανότητα να προβλέψουμε, καθώς και την ανάγκη να αντιδράσουμε σε απρόσμενα γεγονότα” (Mintzberg et al., 2009). Ομοίως, είναι σημαντικό να αναπτυχθούν “δυναμικές ικανότητες” που επιτρέπουν στα ξενοδοχεία να αντιμετωπίσουν την αλλαγή, την αξιοποίηση των ευκαιριών και τελικά να μείνουν μπροστά από τους αντιπάλους τους (Brown και Eisenhardt, 1998).

Οι παράμετροι των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης έχουν πολλές μοναδικές συνέπειες για τον κλάδο της φιλοξενίας, συμπεριλαμβανομένων των πελατών, του προσωπικού και της διαχείρισης. Αυτές οι περιοχές παρέχουν μια πλατφόρμα για ένα σύστημα αξιολόγησης που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργήσει, να παρακολουθεί και να αξιολογεί τη φήμη και την εικόνα της επιχείρησης. Το online περιεχόμενο των καταναλωτών που δημιουργείται γίνεται αντιληπτό ως μια ιδιαίτερα αξιόπιστη πηγή και στην πραγματικότητα, πολύ περισσότερο από τις πληροφορίες που δίνονται από τις Ενώσεις των Ξενοδόχων (Starkov & Mechoso, 2008). Η συμμετοχή μιας εταιρείας στην online κοινωνική

δικτύωση έχει αποδειχθεί ότι είναι ένα αποδοτικό μέσο για την αλληλεπίδραση και την εμπλοκή με τους πιθανούς πελάτες. Η συμμετοχή σε αυτές τις ιστοσελίδες παρέχει στις επιχειρήσεις μια άμεση πρόσβαση σε ενεργούς χρήστες, χωρίς την ανάγκη προσθήκης κανενός επιπλέον υλικού ή λογισμικού. Ένα site κοινωνικής δικτύωσης που είναι εύκολα προσβάσιμο, απλό, και ελκυστικό και επιτρέπει στους συμμετέχοντες να ασχολούνται με μοναδικούς τρόπους. Πράγματι, δεν αποτελεί έκπληξη ότι πολλά ξενοδοχεία, εστιατόρια και επαγγελματικά ταξίδια έχουν εισέλθει στο χώρο των κοινωνικών δικτύων. Οι επιχειρήσεις φιλοξενίας είναι ενεργές, αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους, έρχονται με καινοτόμες εξατομικευμένες λύσεις και πολύ ευέλικτη και άμεση εξυπηρέτηση των πελατών (Kasavana, Nusair, & Teodosic, 2010).

Τα online σχόλια των καταναλωτών παίζουν μεγάλο ρόλο στην επιλογή του ξενοδοχείου και των ταξιδιών που οι καταναλωτές επιλέγουν να κάνουν σήμερα. Με την αύξηση του αριθμού των δικτυακών τόπων (όπως το Yelp, του TripAdvisor και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το MySpace, κλπ) που δίνουν στους δυνητικούς καταναλωτές την ευκαιρία να κοιτάζουν σχόλια από άλλους πραγματικούς καταναλωτές, ο τρόπος πληροφόρησης όπως είναι φυσικό έχει αλλάξει πολύ σήμερα. Κάνοντας ένα μοναδικό κοινωνικό δίκτυο που επιτρέπει στους επισκέπτες να δημιουργήσουν ένα προφίλ και να μοιραστούν γνώμες, συναισθήματα, ιστορίες, φωτογραφίες, κλπ μπορεί να είναι μια πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ή μειονεκτήματος (Seth, 2012).

Όταν ένας πελάτης αποφασίζει να συμμετάσχει σε ένα online δίκτυο, μοιράζεται μια μαρτυρία, διηγείται μια εμπειρία, οι άλλοι χρήστες στο δίκτυο είναι πιθανό να επηρεαστούν από τη γνώμη του ή την κοινοποίηση του, πολύ περισσότερο από το περιεχόμενο που περιλαμβάνεται ειδικά σε μια εταιρεία ή που σχετίζεται με την ιστοσελίδα της εταιρίας (Green, 2009). Ένα άλλο εργαλείο δικτύωσης και επικοινωνίας που έχει γίνει δημοφιλής είναι το blogging. Η Βιομηχανία Ταξιδιών και Τουρισμού σήμερα βρίσκεται αντιμέτωπη με τις συνέπειες των blogs καθώς δεν έχουν μόνο θετικές επιπτώσεις, αλλά και αρνητικά, αν δεν γίνει σωστή διαχείριση (Thevenot, 2007).

Κάθε άτομο μπορεί να ανεβάσει περιεχόμενο με τη μορφή εικόνων, ήχου ή βίντεο για τους άλλους, να απαντήσει και να σχολιάσει, πράγμα που αποτελεί τη βάση του Web 2.0. Το Web 2.0 έχει δώσει δημοτικότητα στο περιεχόμενο που

δημιουργείται από τους χρήστες (UGC), καθώς συγκεντρώνονται πληροφορίες από online διαφορετικές πηγές που συνεργάζονται για να σχηματίσουν την τελική πηγή (Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens 2009). Ένα αποτελεσματικό μέσο για να επωφεληθούν από αυτή την τάση είναι να ακολουθήσουν προσεκτικά τα σχόλια που έχουν αναρτηθεί σχετικά με την επιχείρηση. Η έρευνα έχει αποδείξει ότι τα ξενοδοχεία που συνδιαλέγονται με τους πελάτες τους μέσω των social media μπορούν να κάνουν τους πελάτες τους να ξοδεύουν περισσότερο, να έχουν επανειλημμένο πελατολόγιο και να παίρνουν περισσότερες παραπομπές από τους επισκέπτες τους. Ωστόσο καλό, κακό ή άσχημο, είναι ζωτικής σημασίας ώστε κανένα σχόλιο να μην περνά απαρατήρητο γιατί για κάθε ένα ξενοδοχείο επωφελείται συλλέγοντας θετικά σχόλια, προτάσεις και παρακολουθήσεις, οι καταναλωτές μπορεί να παρέχουν στο τέλος μια άδικη κριτική και μια αρνητική δημοσιότητα εάν το ξενοδοχείο αφήνει σημαντικά ζητήματα χωρίς παραλήπτη (Kasavana, 2008).

Τα social media είναι η φυσική προέκταση της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, διατηρώντας το περιεχόμενο των ιστοσελίδων του φρέσκο και πρωτότυπο για την τοποθέτηση της αναζήτησης και τη σύνδεση με το κοινό του. Με την αξιοποίηση των κοινωνικών σημάτων και τη συμμετοχή με το κοινό-στόχο του ξενοδοχείου, φέρνουμε την επιχείρηση στη συνομιλία για να εμπνεύσει τη μετατροπή της πραγματικής ζωής. Είναι στην ανθρώπινη φύση να μοιραστούμε ότι μας αρέσει, γ'αυτό ένα ξενοδοχείο πρέπει να βεβαιωθεί ότι οι πελάτες μίλησαν, τους άρεσε, και το μοιράστηκαν (Graviti™, 2015).

2.3 H ENNOIA TOY Web / Travel 2.0

Η ψηφιακή επανάσταση διαρκεί χωρίς να αποδυναμώνεται από το 1980 έως σήμερα. Μια επανάσταση στην οποία συμμετέχουν εκατομμύρια άνθρωποι καθημερινά, ο καθένας για προσωπικό ή κοινωνικό συμφέρον, επιφέροντας σημαντικές αλλαγές στις λειτουργίες της τεχνολογίας και των επικοινωνιών, σηματοδοτώντας παράλληλα την περίοδο που διανύουμε, δηλαδή την Εποχή της Πληροφορίας. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό του Παγκόσμιου Διαδικτυακού Ιστού ο οποίος λόγω αυτής της τεχνολογικής και ψηφιακής επανάστασης, εξελίσσεται σε μια νέα γενιά και μορφή στην οποία το σημαντικότερο χαρακτηριστικό είναι ότι αυξάνεται η δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες,

να συνεργάζονται και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους online ακόμα και αυτοί των οποίων οι γνώσεις δεν είναι εξειδικευμένες στο τομέα των υπολογιστών και των δικτύων. Η εξέλιξη αυτή του Παγκόσμιου Διαδικτυακού Ιστού περιγράφεται με τον όρο “Web 2.0” ή συμμετοχικό διαδίκτυο.

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους καταναλωτές (Consumer-Generated-Content, CGC) και υποστηρίζεται μέσω των social media είναι ένα “μείγμα γεγονότων και απόψεων, εντυπώσεων και συναισθημάτων, βásiμων και αβásiμων πληροφοριών, εμπειριών και ενδεχομένως και φήμες” (Blackshaw & Nazzaro, 2006). Στο κομμάτι των ταξιδιών και του τουρισμού, πολλοί ερευνητές στο παρελθόν, εστίασαν την προσοχή τους στις κοινωνιο-ψυχολογικές πτυχές της χρήσης των social media (Kim, Lee and Hiemstra, 2004; Wang and Fesenmaier, 2003; Wang, Yu, and Fesenmaier, 2002).

Οι κοινότητες εικονικών τουριστών, όπως το Lonely Planet και το IgoUGo, όπου οι τουρίστες μπορούν να ανταλλάξουν απόψεις και εμπειρίες σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος υπάρχουν περίπου από τα τέλη της δεκαετίας του '90 και αρκετοί ερευνητές διερεύνησαν τον ρόλο και τις επιπτώσεις στα πλαίσια των ταξιδιών.

Πιο πρόσφατα ωστόσο, οι νέες διαδικτυακές εφαρμογές που έχουν προκύψει, προσθέτουν ουσιαστικά την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών. Σήμερα, το “Web 2.0”, που συχνά αναφέρεται και ως “Travel 2.0” στον τουρισμό, περιλαμβάνει μια σειρά από νέες τεχνολογικές εφαρμογές όπως tags, vlogs, podcasting, blogs κ.ά. (Schmallegger and Carson, 2008).

Το Web 2.0 είναι μία φράση που πρωτοχρησιμοποιήθηκε από την εταιρία O'Reilly Media το 2004 και αναφέρεται σε ένα όραμα, ή σε μία πρόταση για μία δεύτερη γενιά υπηρεσιών που βασίζονται στο Διαδίκτυο – όπως τα social networking sites, τα wikis, τα εργαλεία επικοινωνίας κλπ – και δίνουν έμφαση στη διαδικτυακή συνεργασία μεταξύ των χρηστών. Η O'Reilly Media, σε συνεργασία με την MediaLive International, χρησιμοποίησε τη φράση σαν τίτλο για μια σειρά συνεδρίων, και από το 2004 μερικοί τεχνικοί καθώς και παράγοντες της αγοράς έχουν υιοθετήσει τον όρο. Παρ'όλα αυτά, το ακριβές νόημα παραμένει ανοιχτό σε αναλύσεις και ορισμούς.

Έννοιες όπως διαδραστικότητα, δυναμικό περιεχόμενο, συνεργασία, συνεισφορά και κοινότητα, social computing διαδραματίζουν πλέον πρωταγωνιστικό ρόλο και το web 2.0 αντιπροσωπεύει αυτές τις αλλαγές.

Αν και ο όρος web 2.0 δίνει την αίσθηση ότι αποτελεί μια νέα έκδοση του κοινού WEB, ουσιαστικά δεν πρόκειται για κάποιο καινούργιο πρωτόκολλο του αλλά για αλλαγές στον τρόπο που χρησιμοποιούνται οι ήδη υπάρχουσες τεχνολογίες και στον τρόπο που οι σχεδιαστές πληροφοριακών συστημάτων και οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Η κυρίαρχη τάση είναι να χρησιμοποιείται ως το μέσο (πλατφόρμα) πάνω στο οποίο θα τρέχουν οι εφαρμογές και υπηρεσίες, πολλές από τις οποίες μέχρι τώρα έτρεχαν τοπικά στους Η/Υ (Καλτσογιάννης, 2007).

Ο τουρισμός είναι ένας από τους τομείς που έχει πλήρως ενστερνιστεί τις νέες αυτές εξελίξεις. Πολλές τοπικές και περιφερειακές τουριστικές υπηρεσίες έχουν επενδύσει σημαντικά σ' αυτές τις νέες τεχνολογίες.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του WEB 2.0 είναι τα εξής:

- Το διαδίκτυο και όλες οι συσκευές που είναι συνδεδεμένες σε αυτό, αποτελούν μια παγκόσμια πλατφόρμα επαναχρησιμοποιούμενων υπηρεσιών και δεδομένων, τα οποία προέρχονται κυρίως από τους ίδιους τους χρήστες και στις περισσότερες περιπτώσεις διακινούνται ελεύθερα.
- Λογισμικό, περιεχόμενο και εφαρμογές ανοιχτού κώδικα (open source).
- Χρήση κυρίως “ελαφριάς” τεχνολογίας σε ό,τι αφορά τα πρωτόκολλα, τις γλώσσες προγραμματισμού, τα interfaces, ενώ διαπιστώνεται και μια τάση για απλότητα στον προγραμματιστικό σχεδιασμό τους.
- Συνεχής και άμεση ανανέωση των δεδομένων και του λογισμικού.
- Προώθηση του δημοκρατικού χαρακτήρα του διαδικτύου, με τους χρήστες να έχουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο.
- Δυνατότητα για ανοιχτή επικοινωνία, ανάδραση, διάχυση πληροφοριών, άμεση συγκέντρωση και εκμετάλλευση της γνώσης των χρηστών για διάφορα ζητήματα.
- Αμφίδρομη επικοινωνία του χρήστη με επιχειρήσεις ή οργανισμούς που μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την επίδρασή του στη υιοθέτηση κατευθύνσεων και λήψη αποφάσεων. Έννοιες όπως collaboration (συνεργασία), co-operation (συνεργασία) και communication (επικοινωνία) είναι βασικά κλειδιά αυτής της γενιάς του Web ενώ η φράση, “The Machine is Using Us”, δηλαδή “Η Μηχανή είμαστε Εμείς/χρησιμοποιεί Εμάς”, περιγράφει πολύ απλά την νοοτροπία λειτουργίας του. (Wiggler, 2007).

2.4 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ WEB 2.0 ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι εμπλεκόμενοι στον τομέα του τουρισμού είναι η εξέλιξη του συμμετοχικού διαδικτύου (web 2.0). Ο όρος Web 2.0 (Ιστός 2.0), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, σύμφωνα με τον O'Reilly (2005), με τον όρο web 2.0 προσδιορίζονται οι δεύτερης γενιάς διαδικτυακές υπηρεσίες, οι οποίες βασίζονται σε περιεχόμενο το οποίο δημιουργείται από τον ίδιο τον καταναλωτή. Τέτοιου είδους υλοποιήσεις είναι τα κοινωνικά δίκτυα, τα blogs, τα wikis, τα εργαλεία επικοινωνίας τα οποία εστιάζουν στη συνεργασία και τη διάχυση πληροφοριών μεταξύ των χρηστών τους. Στον ίδιο ορισμό οι τεχνολογίες web 2.0 ορίζονται ως μια επιχειρηματική επανάσταση στη βιομηχανία της πληροφορικής, η οποία προκλήθηκε από την προσέγγιση του διαδικτύου σαν πλατφόρμα και μια απόπειρα να γίνουν κατανοητοί οι κανόνες της επιτυχίας αυτής της νέας πλατφόρμας.

Σύμφωνα με αρκετούς ερευνητές, οι πλέον δημοφιλείς εφαρμογές web 2.0 είναι τα blogs, τα συστήματα βαθμολόγησης ξενοδοχείων (hotel rating system), οι χώροι συζητήσεων (forums), το RSS (Really Simple Syndication), το podcasting, τα wikis, τα κοινωνικά δίκτυα, τα mash-ups κ.ά.

Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένα από τα χαρακτηριστικά των εφαρμογών αυτών και η χρησιμότητά τους για τις τουριστικές εφαρμογές (Lohtia, Donthu and Guillory, 2014).

- **Ιστολόγια (blogs)**

Πρόκειται για διαδικτυακά ημερολόγια τα οποία επιτρέπουν στα εγγεγραμμένα μέλη του να αναρτούν σημειώματα σχετικά με τη θεματολογία του blog. Τέτοιου είδους τουριστικά ιστολόγια παρακινούν τα μέλη τους να κοινοποιήσουν τη γνώμη τους και να μοιραστούν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες, να αναρτήσουν φωτογραφίες των προορισμών που επισκέφθηκαν και να δώσουν τις συμβουλές τους. Τα τουριστικά ιστολόγια αποτελούν όλο και περισσότερο

σημαντικές πηγές πληροφοριών σχετικών με τις τουριστικές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο (Lohtia, Donthu, & Guillory, 2014).

- **Χώροι συζητήσεων (forums)**

Οι χώροι συζητήσεων είναι ένα ακόμη σημαντικό εργαλείο του web 2.0. Δίνουν τη δυνατότητα να συγκεντρώνονται γνώμες και απόψεις σχετικές με ένα θέμα κοινού ενδιαφέροντος. Στον τουριστικό τομέα υπάρχουν πολλοί χώροι συζητήσεων οι οποίοι φιλοξενούν απόψεις και σχόλια χιλιάδων ανθρώπων οι οποίοι καταγράφουν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Ενδεικτικοί χώροι διαδικτυακών συζητήσεων με τουριστικό περιεχόμενο είναι οι www.virtualtourist.com (World Travel Forum), www.tourismzone.com. κ.ά.

- **Συστήματα βαθμολόγησης ξενοδοχείων (Hotel Rating Systems)**

Τέτοιου είδους συστήματα δίνουν στο χρήστη τη δυνατότητα να βαθμολογήσει τις υπηρεσίες που έλαβε κατά τη διαμονή του σε ένα ξενοδοχείο. Η βαθμολογία αυτή εξελικτικά κατατάσσει το ξενοδοχείο σε κατηγορίες από την άποψη της ποιότητας εξυπηρέτησης και σε αυτή τη βαθμονόμηση μπορούν να αναφερθούν δυνητικοί πελάτες προκειμένου να πάρουν τις αποφάσεις τους.

- **Podcasting**

Ο όρος προέρχεται από τη σύνθεση της ονομασίας της συσκευής iPod και του όρου “broadcasting”. Πρόκειται για εφαρμογές οι οποίες επιτρέπουν τη δημοσίευση βίντεο και ηχητικών αποσπασμάτων σε διαδικτυακούς τόπους. Τέτοιου είδους διαδικτυακός τόπος είναι το www.youtube.com . Σήμερα 37^πολλές επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών χρησιμοποιούν τεχνολογίες podcasting για την προώθηση των προϊόντων τους αλλά και σαν ένα πρόσθετο μέσο επικοινωνίας (υπό τη μορφή ενός “ραδιοφώνου” ή ενός «τηλεοπτικού καναλιού” στο διαδίκτυο).

- **RSS (Really Simple Syndication)**

Η τεχνολογία RSS επιτρέπει στο χρήστη να λαμβάνει ενημερωμένες πληροφορίες σε θέματα του ενδιαφέροντός του. Οι υπηρεσίες RSS λαμβάνονται κατ’ απαίτηση του ενδιαφερόμενου στη βάση μιας “συνδρομής” (όχι απαραίτητα ανάγκη επί πληρωμή). Ο συνδρομητής μιας τέτοιας υπηρεσίας δε χρειάζεται να επισκέπτεται τους επιμέρους διαδικτυακούς τόπους για να διαβάσει τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, αλλά αυτές συνενώνονται σε μια “ροή” και εμφανίζονται σε μια ενιαία σελίδα.

- **Tagging**

Πρόκειται για τη δυνατότητα που προσφέρουν διαδικτυακοί τόποι για προσθήκη λέξεων-κλειδιών και κατηγοριών στο περιεχόμενό τους. Για παράδειγμα, ο διαδικτυακός τόπος ανταλλαγής φωτογραφιών Flickr χρησιμοποιεί την τεχνολογία tagging για να δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες του “να βρίσκουν φωτογραφίες με κάποιο κοινό χαρακτηριστικό”.

- **Κοινωνικά δίκτυα (social media)**

Οι διαδικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter, το Facebook, το MySpace επαυξάνουν διαρκώς το ρόλο τους στο πεδίο της ανταλλαγής απόψεων των υποψήφιων πελατών τουριστικών υπηρεσιών. Τα κοινωνικά δίκτυα εξελίσσονται σε σημαντικά εργαλεία προώθησης τουριστικών προορισμών, καθορίζοντας έτσι σε μεγάλο βαθμό τις δραστηριότητες και πολιτικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αναρτούν χρήσιμες πληροφορίες για τους υποψήφιους τουρίστες, βίντεο τουριστικών προϊόντων που προσφέρουν, εικόνες, μαρτυρίες πελατών και να δημιουργούν περιοχές online συζητήσεων.

- **Mash – ups**

Με τον όρο mash-ups περιγράφεται η συνένωση υπηρεσιών πολλών διαδικτυακών τόπων ώστε να παραχθεί μια νέα υπηρεσία. Τέτοιου είδους υπηρεσία είναι η Google Maps API, η οποία δίνει τη δυνατότητα της αναζήτησης μιας τοποθεσίας με πολλαπλούς τρόπους και κριτήρια. Τέτοιου είδους εφαρμογές χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες για την εύρεση ξενοδοχείων, εστιατορίων και σημείων ενδιαφέροντος όταν αυτοί βρίσκονται ήδη στις διακοπές τους.

- **Wikis**

Με τον όρο wiki περιγράφεται ένας διαδικτυακός τόπος ο οποίος δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες του να προσθέτουν και να επεξεργάζονται περιεχόμενο χρησιμοποιώντας το φυλλομετρητή τους. Τέτοιου είδους διαδικτυακοί τόποι εξελίσσονται και αναπτύσσονται από τους ίδιους τους επισκέπτες, οι οποίοι έχουν και το ρόλο του συγγραφέα περιεχομένου. Ο πιο δημοφιλής διαδικτυακός τόπος τύπου wiki είναι το Wikipedia.com, μια online βιβλιοθήκη της οποίας το περιεχόμενο δημιουργείται και επεξεργάζεται από τους ίδιους της τους χρήστες. Στον τομέα του τουρισμού ο διαδικτυακός τόπος wikitravel.org είναι μια απόπειρα χρηστών του διαδικτύου να δημιουργήσουν και να ενημερώνουν έναν παγκόσμιο ταξιδιωτικό οδηγό (Lohtia, Donthu and Guillory, 2014).

3. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Οι συνεντεύξεις είναι από τις πιο γνωστές στρατηγικές συλλογής ποιοτικών δεδομένων. Οι διαφορετικές στρατηγικές ποιοτικών συνεντεύξεων σε κοινή χρήση προέκυψαν από τις διάφορες πειθαρχικές προοπτικές με αποτέλεσμα μια μεγάλη διακύμανση μεταξύ των προσεγγίσεων στις συνεντεύξεις. Σε αντίθεση με τις άκρως δομημένες συνεντεύξεις και τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν στην επιδημιολογία και τις περισσότερες ερευνητικές υπηρεσίες υγείας, κατά καιρούς έχουν εξεταστεί λιγότερο δομημένες στρατηγικές συνέντευξης στις οποίες ο συνεντευξιαζόμενος είναι περισσότερο ένας συμμετέχων στη διαδικασία λήψης νόηματος από έναν αγωγό από τον οποίο ανακτάται η πληροφορία (DiCicco-Bloom and Crabtree, 2006).

Ενώ όλες οι συνεντεύξεις χρησιμοποιούνται για να γνωρίσουμε το ερωτώμενο καλύτερα, ο σκοπός αυτής της γνωριμίας ποικίλλει ανάλογα με τα ερευνητικά ερωτήματα και την πειθαρχική προοπτική του ερευνητή. Έτσι, κάποια έρευνα έχει σχεδιαστεί για να δοκιμάσει a priori υποθέσεις, χρησιμοποιώντας συχνά μια πολύ δομημένη μορφή συνέντευξης στην οποία οι ερωτήσεις- ερεθίσματα και οι αναλύσεις είναι τυποποιημένες, ενώ άλλη έρευνα επιχειρεί να διερευνήσει την έννοια και τις αντιλήψεις ώστε να γίνει καλύτερη η κατανόηση ή / και η δημιουργία μιας υποθέσεις (DiCicco-Bloom and Crabtree, 2006).

Η συλλογή δεδομένων χρησιμοποιώντας ποιοτικές μεθόδους είναι μια πολύπλευρη διαδικασία με τέσσερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά: (α) ο σκοπός είναι μια όσο το δυνατόν πλουσιότερη περιγραφή του πραγματικού πλαισίου της έρευνας, (β) δεν είναι εκ των προτέρων καθορισμένο επακριβώς το τι δεδομένα θα συλλεχθούν, (γ) χρησιμοποιούνται πολλαπλές μέθοδοι συλλογής δεδομένων, (δ) τα δεδομένα δεν είναι αντικειμενικά. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί ξανά ότι οι μέθοδοι που περιγράφονται παρακάτω δεν είναι ανεξάρτητες από τον ερευνητή. Ο ερευνητής είναι αυτός που διαρκώς διαμορφώνει τον τρόπο χρήσης αυτών των μεθόδων, και η διαδικασία όσο και το αποτέλεσμα εξαρτώνται από τη στάση που παίρνει και το πώς χειρίζεται την έρευνα. Έτσι, υποστηρίζεται ότι ο ίδιος ο ερευνητής είναι το ερευνητικό εργαλείο (Ball, 1990). Είναι φανερό η διαφορά με τις ποσοτικές μεθόδους

έρευνας όπου θεωρητικά αν διαφορετικοί ερευνητές μελετήσουν το ίδιο φαινόμενο χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο και διαδικασία θα πρέπει να καταλήξουν στα ίδια συμπεράσματα. Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένες τεχνικές συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιούνται σε έρευνες ποιοτικής μεθοδολογίας. Ο χώρος και ο σκοπός του κεφαλαίου δεν επιτρέπουν κάτι περισσότερο από μια επιφανειακή παρουσίαση. Δύο πολύ χρήσιμα και διαδεδομένα βιβλία που αναλύουν σε βάθος το "πώς" αυτού του είδους ερευνών είναι αυτά των Goetz και LeCompte (1984) και των Reason και Rowan (1981).

3.1 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

Οι ποιοτικές συνεντεύξεις έχουν χαρακτηριστεί με ποικίλους τρόπους, σε πολλά σύγχρονα κείμενα οι ποιοτικές συνεντεύξεις έχουν ελαφρώς διαφοροποιηθεί ως αδόμητες, ημι-δομημένες και δομημένες (Bernard, 1988; Crabtree, 1999; Fontana and Frey, 2005). Ενώ η διάκριση μεταξύ αδόμητων και ημι-δομημένων συνεντεύξεων είναι χρήσιμη, πρέπει να αναγνωριστεί ότι αυτή η διαφοροποίηση είναι τεχνητή και συνδυάζει στρατηγικές που ιστορικά έχουν προκύψει από πολύ διαφορετικές ειδικότητες και τις παραδόσεις. Για παράδειγμα, πρωτοπόροι της εθνογραφίας, όπως οι Malinowski και Mead, χρησιμοποίησαν μόνο μη δομημένες συνεντεύξεις με τοπικές πηγές πληροφόρησης, ενώ ποτέ δεν είχαν ακούσει για ομάδες εστίασης ή σε βάθος συνεντεύξεις. Πρόσφατες μορφές συνέντευξης ατόμων σε βάθος ήταν η κύρια πηγή δεδομένων των πρώτων φαινομενολόγων όπως ο Husser και της κοινωνιολογικής Σχολής του Σικάγου, οι οποίοι ήταν σύγχρονοι των Malinowski και Mead, ενώ η ομάδα εστίασης δεν εμφανίζονται ως ένα διακριτό εργαλείο συνεντεύξεις μέχρι τα μέσα του 1940 (Merton R, Fiske M, Kendall P., 1956). και αρχικά χρησιμοποιήθηκε κυρίως στον τομέα της έρευνας μάρκετινγκ (DiCicco-Bloom and Crabtree, 2006).

- **ΔΟΜΗΜΕΝΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ**

Καμία συνέντευξη μπορεί πραγματικά να θεωρηθεί αδόμητη. Ωστόσο, ορισμένες είναι σχετικά μη δομημένη και καθοδηγούνται περισσότερο ή λιγότερο κατά τη διάρκειά τους. Η πιο διαδεδομένη αδόμητη συνέντευξη προέρχεται από την εθνογραφική παράδοση της ανθρωπολογίας (Gilchrist V, Williams R., 1999; Merton R, Fiske M, Kendall P., 1956). Οι εθνογράφοι συλλέγουν δεδομένα μέσω της συμμετοχικής παρατήρησης και καταγραφής σημειώσεων τομέα όπως εκείνοι

παρατηρούν από τα παρασκήνια και / ή όπως οι ίδιοι εντάσσονται στις δραστηριότητες του τομέα τους. Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας, ο ερευνητής προσδιορίζει μια ή περισσότερες «πηγές-κλειδί» για να πάρει συνέντευξη σε συνεχή βάση και λαμβάνει πρόχειρες ή σύντομες σημειώσεις ενώ παρατηρεί και κάνει ερωτήσεις (Agar M., 1980). Οι πηγές-κλειδί επιλέγονται για τις γνώσεις τους και το ρόλο τους σε μια διαδικασία καθώς και την προθυμία τους και την ικανότητα τους ως μεταφραστές, εκπαιδευτικοί, σύμβουλοι ή/και σχολιαστές για τον ερευνητή (Poggie J., 1972). Ο ερευνητής αποσπά πληροφορίες σχετικά με την έννοια των παρατηρούμενων συμπεριφορών, αλληλεπιδράσεων, αντικειμένων και τελετουργιών, με ερωτήσεις αναδυόμενες από την πάροδο του χρόνου καθώς ο ερευνητής μαθαίνει τη διαδικασία. Οι μη δομημένες συνεντεύξεις και οι σημειώσεις από τον τομέα συμμετοχικής παρατήρησης ήταν οι κυρίαρχες στρατηγικές συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιούνταν αρχικά για να εκμαιεύσουν πληροφορίες σχετικά με τους τρόπους που οι γιατροί οργανώνουν και διαχειρίζονται τις συναντήσεις με τους ασθενείς (DiCicco-Bloom and Crabtree, 2006).

- ***HMI-ΔΟΜΗΜΕΝΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ***

Παρότι η μη δομημένη συνέντευξη διεξάγεται σε συνδυασμό με τη συλλογή των δεδομένων παρατήρησης, οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις είναι συχνά η μόνη πηγή δεδομένων για μια ποιοτική έρευνα και συνήθως έχει προγραμματιστεί εκ των προτέρων σε ένα καθορισμένο χρόνο και τόπο έξω από την καθημερινότητα. Είναι γενικώς οργανωμένες γύρω από ένα σύνολο προκαθορισμένων ανοιχτών ερωτήσεων, με άλλα ζητήματα που προκύπτουν από τον διάλογο μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου. Οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις σε βάθος είναι η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη μορφή συνέντευξης για την ποιοτική έρευνα και μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε με ένα άτομο ή σε ομάδες. Συνήθως, διεξάγονται μόνο μία φορά για ένα άτομο ή μια ομάδα και διαρκεί από 30 λεπτά έως αρκετές ώρες για να ολοκληρωθεί.

Το άτομο σε μια συνέντευξη σε βάθος, επιτρέπει στον ερευνητή να ψάχνει βαθιά σε κοινωνικά και προσωπικά θέματα, ενώ η ομαδική συνέντευξη επιτρέπει στους ερευνητές να λάβουν ένα ευρύτερο φάσμα εμπειριών, αλλά, λόγω του δημόσιου χαρακτήρα της διαδικασίας, αποτρέπει την εμβάθυνση στο άτομο (Chilban J., 1996; Johnson J., 2002, Rubin H. and Rubin I., 2005). Οι συνεντεύξεις σε ομάδα συχνά λαμβάνουν τη μορφή των ομάδων εστίασης, με πολλούς συμμετέχοντες και

μοιράζονται τις γνώσεις ή την εμπειρία τους για ένα συγκεκριμένο θέμα (Merton R, Fiske M, Kendall P., 1956; Barbour R. and Kitzinger J., 1999; Morgan D., 1997; Owen S., 2001). Κάθε ομάδα εστίασης αντιπροσωπεύει μια ενιαία οντότητα μέσα σε ένα δείγμα των ομάδων - δεν είναι μια συνέντευξη με διακριτά άτομα και δεν είναι ένας σύντομος τρόπος συλλογής στοιχείων από διάφορα άτομα την ίδια στιγμή (Duggleby W., 2005). Τα δεδομένα θα πρέπει επίσης να περιλαμβάνουν περιγραφές του παρατηρητή για τη δυναμική ομάδα (Morgan D., 1997) και οι αναλύσεις θα πρέπει να ενσωματώνουν τη δυναμική αλληλεπίδραση της κάθε ομάδας (DiCiccio-Bloom and Crabtree, 2006).

- **ΔΟΜΗΜΕΝΕΣ ΑΤΟΜΙΚΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ**

Όποιο και αν είναι το επίκεντρο της μελέτης, το βασικό ερευνητικό ερώτημα πρέπει να εστιάζεται επαρκώς, έτσι ώστε μια σχετικά ομοιογενής ομάδα να έχει μοιραστεί εμπειρίες σχετικά με το θέμα (Miller W, Crabtree B., 1999). Το βασικό ερώτημα της έρευνας μπορεί επίσης να χρησιμεύσει ως η πρώτη ερώτηση συνέντευξης, αλλά μεταξύ των ερωτήσεων 5 και 10 αναπτύσσονται συνήθως πιο συγκεκριμένα ερωτήματα ώστε να εμβαθύνουν περισσότερο σε διαφορετικές πτυχές του θέματος της έρευνας. Η επαναληπτική φύση της ποιοτικής ερευνητικής διαδικασίας στην οποία η προκαταρκτική ανάλυση των δεδομένων συμπίπτει με τη συλλογή δεδομένων συχνά οδηγεί σε αλλαγή των ερευνητικών ερωτημάτων όσο οι ερευνητές μαθαίνουν περισσότερα για το θέμα. Οι ερωτήσεις που δεν είναι αποτελεσματικές στο να εγείρουν τις απαραίτητες πληροφορίες μπορεί να απορριφθούν και να προστεθούν νέες. Επιπλέον, ο ερευνητής θα πρέπει να είναι έτοιμος να αναχωρήσει από την προγραμματισμένη διαδρομή κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, επειδή οι παρεκβάσεις μπορεί να είναι πολύ πιο παραγωγικές, δεδομένου ότι ακολουθούν το ενδιαφέρον και τις γνώσεις του ερωτώμενου (Johnson J., 2002).

3.2 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

Οι δομημένες συνεντεύξεις χρησιμοποιούνται για να ανακαλύψουν τις κοινές αντιλήψεις μιας συγκεκριμένης ομάδας. Το δείγμα των ερωτηθέντων θα πρέπει να είναι αρκετά ομοιογενές με κρίσιμες ομοιότητες που σχετίζονται με το ερευνητικό ερώτημα (McCracken G., 1988). Η επιλογή των συμμετεχόντων στην έρευνα που

πραγματοποιείται με δομημένες συνεντεύξεις βασίζεται σε μια επαναληπτική διαδικασία που αναφέρεται ως σκόπιμη δειγματοληψία που επιδιώκει να μεγιστοποιήσει το βάθος και τον πλούτο των δεδομένων ώστε να απαντηθεί το ερευνητικό ερώτημα (Kuzel A.,1999).

3.3 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

1. Πως ορίζετε τα social media και τον τουρισμό δεύτερης γενιάς;

Οι νέες διαδικτυακές εφαρμογές που έχουν προκύψει, προσθέτουν ουσιαστικά την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών. Σήμερα, το “Web 2.0”, που συχνά αναφέρεται και ως “Travel 2.0” στον τουρισμό, περιλαμβάνει μια σειρά από νέες τεχνολογικές εφαρμογές όπως tags, vlogs, podcasting, blogs κ.ά. (Schmallegger and Carson, 2008). Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του Tourism Intelligence International σχετικά με το online marketing και τις νέες τεχνολογίες στον τουρισμό (Everything You Need to Know About Internet Marketing), η διαδικτυακή παρουσία από μόνη της δεν επαρκεί για να φέρει θετικά αποτελέσματα στις τουριστικές επιχειρήσεις. Θα χρειασθεί από μέρους τους η υιοθέτηση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής marketing, βασικό μέρος της οποίας θα είναι και η ιστοσελίδα. Μερικά από τα συμπεράσματα είναι τα ακόλουθα:

- Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως κατά το 2010 ήταν περίπου 2 δισ., με τον μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης μεταξύ 2000 και 2010 να ανέρχεται σε 18%.
- Το 80% των χρηστών του διαδικτύου αναζητά προϊόντα και υπηρεσίες online, ενώ το 71% των χρηστών πραγματοποιεί τις αγορές του online.
- Το 24% των χρηστών του διαδικτύου αγοράζει αεροπορικά εισιτήρια online.
- Το 16% των χρηστών του διαδικτύου πραγματοποιεί τις κρατήσεις του σε ξενοδοχεία online.

2. Ποια εργαλεία social media χρησιμοποιείτε;

Η εμπλοκή των social media έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα σχεδιάζουν και “καταναλώνουν” τα ταξίδια (Gretzel and Yoo, 2008; Hudson and Thal, 2013). Οι δυνητικοί τουρίστες μπορούν να βασιστούν στις εμπειρίες άλλων τουριστών για τη λήψη των αποφάσεων τους, λόγω της βιωματικής φύσης των τουριστικών προϊόντων (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Υπάρχουν πολλά εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης που μπορεί να χρησιμοποιήσει κανείς. Αυτό θα μπορούσε να

αποδειχθεί τρομερά χρονοβόρο και κοστοβόρο για τις επιχειρήσεις. Ανάλογα με τους στόχους της εταιρείας, μπορούν να χρησιμοποιηθούν συγκεκριμένα εργαλεία.

Συνεπώς, έτσι διαφοροποιούνται οι στόχοι της μιας εταιρείας από την άλλη. Ορισμένοι ερευνητές προσπάθησαν να σκιαγραφήσουν με έναν χάρτη τα είδη των social media πράγμα που άλλαξε στην πορεία εξαιτίας της ραγδαίας ανάπτυξης τους. Ο αρχικός στόχος του “χάρτη για το κοινωνικό τοπίο” ήταν να “παρατηρήσουν, να αναλύσουν, να ξεχωρίσουν, και να παρουσιάσουν τη δυναμική της συζήτησης, και το πώς και από πού προήλθε”. Ο κοινωνικός χάρτης παρουσιάστηκε με μια οργανωμένη προβολή των κοινωνικών δικτύων και οι κοινότητες κατηγοριοποιήθηκαν ανάλογα με τη χρήση, την πρόθεση και τις δυνατότητες (Solis, 2011). Με βάση κάποια στοιχεία (Sigala, 2008), από 126 τουριστικές επιχειρήσεις, στην Ελλάδα η χρήση και εκμετάλλευση του Συμμετοχικού διαδικτύου έχει χαμηλά ποσοστά και όσον αφορά την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών και όσον αφορά και την εξάπλωση των πρακτικών Ecrm(Customer Relationship Manager). Μόλις το 42,8% αυτών που ρωτήθηκαν, χρησιμοποίησε τουλάχιστον ένα από τα εργαλεία του Web 2.0, για επαγγελματικούς σκοπούς. Από τα 11 εργαλεία που διαθέτει το Web 2.0, τα έξι έχουν χρησιμοποιηθεί, ενώ ένας στους δύο που ρωτήθηκε, χρησιμοποιεί μόνο 2 από τα εργαλεία. Η εμπλοκή των social media έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα σχεδιάζουν και “καταναλώνουν” τα ταξίδια (Gretzel and Yoo, 2008; Hudson and Thal, 2013). Οι δυνητικοί τουρίστες μπορούν να βασιστούν στις εμπειρίες άλλων τουριστών για τη λήψη των αποφάσεων τους, λόγω της βιωματικής φύσης των τουριστικών προϊόντων (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Αποτελούν πια εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούνται σε όλη τη διαδικασία σχεδιασμού ταξιδιών αλλά και μετά των διακοπών για την ανταλλαγή εμπειριών.

Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα στις περιοχές με υψηλή φήμη, θα επηρεάσει σημαντικά τις τελικές αποφάσεις προγραμματισμού των διακοπών (Fotis, Buhalis and Rossides, 2012).

3. Πόσοι άνθρωποι διαχειρίζονται τα κανάλια σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Τα social media αποκτούν σημασία ως στοιχείο της οργάνωσης του μάρκετινγκ προορισμού σε μια εποχή που οι περικοπές στη χρηματοδότηση του δημόσιου τομέα απαιτεί να επιδιώξει μεγαλύτερη αξία στον τρόπο που δαπανώνται οι προϋπολογισμοί μάρκετινγκ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στην

οργάνωση του τουριστικού μάρκετινγκ ένα εργαλείο για να φτάσει ένα παγκόσμιο ακροατήριο με περιορισμένους πόρους σε οποιοδήποτε προορισμό (Hays et al., 2013).

4. Γιατί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικά για την εταιρεία σας;

Ακόμα κι αν οι online κριτικές ενός ξενοδοχείου έχουν αυξηθεί σε σημασία, ένα κοινώς αποδεκτό πρόβλημα είναι αυτό της αξιοπιστίας τους. Ορισμένα ξενοδοχεία κατηγορούνται για ψευδείς κριτικές και παροχή παραπλανητικών πληροφοριών που θα μπορούσαν να αυξήσουν τις κρατήσεις σε σύντομο χρονικό διάστημα, αλλά τελικά οδηγεί σε χαμηλή αντιληπτή αξία και ακόμη πιο αρνητικές κριτικές που αμαυρώνουν την εικόνα ενός ξενοδοχείου μακροπρόθεσμα (ZDF, 2011a). Παρ' όλα αυτά, τα ξενοδοχεία πρέπει να υιοθετήσουν αποτελεσματικές τεχνικές διαχείρισης φήμης, να λάβουν τα σχόλια των πελατών σοβαρά καθώς και τα κατάλληλα μέτρα για να αποφευχθούν οι αρνητικές συνέπειες.

5. Πως αντιμετωπίζετε τα αρνητικά σχόλια ή μια κρίση στη φήμη του ξενοδοχείου σας;

Οι ενδιαμέσες τουριστικές ιστοσελίδες μέσω των οποίων ο καταναλωτής μπορεί να κάνει κράτηση σε ένα ξενοδοχείο, διευκολύνουν τον χρήστη λόγω του περιεχομένου το οποίο μπορεί να διαμοιράζεται με άλλους χρήστες, καθώς και με τη μορφή σχολίων να αξιολογεί θετικά η αρνητικά κάποιο ξενοδοχείο που έχει επισκεφθεί. Ενώ οι αξιολογήσεις αυτές ποικίλλουν σε μορφή, η πλειοψηφία τους βασίζεται στο user-generated παραδοσιακό σύστημα της αξιολόγησης των αστεριών. Ωστόσο, μπορούν επίσης να βασιστούν μόνο στις αντιλήψεις των ταξιδιωτών αντί να χρησιμοποιούν σαφή κριτήρια που χρησιμοποιούνται στο σύστημα της παραδοσιακής αξιολόγησης (Stringam et al., 2010). Το user-generated περιεχόμενο μπορεί να θεωρηθεί ως μια μορφή ηλεκτρονικού WOM (Cox et al, 2009).

6. Με ποιον τρόπο μετράτε τα αποτελέσματα-οφέλη των social media;

Υπάρχουν αμέτρητα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση των επιδράσεων των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στη βιομηχανία φιλοξενίας. Σύμφωνα με τον Raphael (2013) η "Μέτρηση της αποτελεσματικότητας και της επισκεψιμότητας των social media δεν πρέπει να συγχέεται με την αφοσίωση στην επιχείρηση καθώς το να οδηγήσεις έναν δυνητικό επισκέπτη σε μια ιστοσελίδα απέχει πού από το να καταφέρει τους επισκέπτες να

αλληλεπιδρούν με ουσιαστικό τρόπο, αναφορικά με το σήμα της επιχείρησης. Παρά το γεγονός ότι πολλοί έμποροι θεωρούν ότι η μέτρηση της “Επιστροφής στην Επένδυση”(Return on Investment, ROI) μέσω των social media είναι αδύνατη ή μη αναγκαία, οι Levinson και Gibson (2010) δεν συμφωνούν με την υπόθεση αυτή. Αντίθετα, μετρούν την επιτυχία από το ποσό του καθαρού κέρδους ή των καθαρών αποτελεσμάτων που παράγονται από αυτές τις δραστηριότητες και θεωρούν ότι όταν τα παραπάνω μετρηθούν, τα αποτελέσματα τόσο των μεμονωμένων όσο και των συλλογικών πηγών μπορούν να βελτιωθούν σημαντικά.

7. Γνωρίζετε τους ανταγωνιστές σας; Αν ναι, τι είδους στρατηγική έχουν και πως χρησιμοποιείται από εκείνους;

Από την εφεύρεση του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού, πολλές βιομηχανίες έχουν διαταραχθεί δραματικά. Πολλές επιχειρήσεις βρέθηκαν σε θέση να ανταγωνιστούν με άλλες υπό το φως της ψηφιακής εποχής. Από την άποψη του Schumpeter, το Διαδίκτυο εμφανίστηκε ως «θύελλα της δημιουργικής καταστροφής» που έχει αλλάξει σημαντικά τους κανόνες του παιχνιδιού (Grant, 2005). Στην πραγματικότητα, με το Διαδίκτυο έχει αυξηθεί η αγοραστική ισχύς και μειώνεται το κόστος μεταστροφής, περιορίζεται το εμπόδιο εισόδου στην αγορά, ο εντεινόμενος ανταγωνισμός σε παγκόσμια κλίμακα και διευκολύνεται η αποδιαμεσολάβηση. Σήμερα, σχεδόν κάθε επιχείρηση, ανεξαρτήτως της θέσης της έχει τη δυνατότητα να γίνει ανταγωνιστική (Porter, 2008). Επιπλέον, το διαδίκτυο επιτρέπει την ανταγωνιστική κατασκοπεία ευκολότερα από ποτέ (Chaffey, 2009).

8. Ποια είναι τα «κόλπα» ώστε να αποκτήσει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα το site σας;

Τα social media μπορεί πιθανότατα να συμβάλλουν άμεσα μια την αύξηση της επισκεψιμότητας ενός προορισμού. Από την άλλη, ωστόσο, μπορεί να συμβάλουν στη δημιουργία brand name διαφόρων τουριστικών προορισμών μακροπρόθεσμα, αλλά είναι λιγότερο πιθανό να οδηγήσουν σε μια άμεση αύξηση στην τουριστική κίνηση. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αντανακλούν και να επηρεάζουν τις αντιλήψεις των τουριστών και τις στάσεις τους ως προς τις “πράσινες” ή “οικολογικές” δραστηριότητες. Οι χρήστες των social media φαίνεται ότι είναι πολύ πιθανό να αυξήσουν και την ευαισθητοποίηση σχετικά με τις επιπτώσεις των ταξιδιωτικών συμπεριφορών και των πιο βιώσιμων εναλλακτικών λύσεων (Zeng and Gerritsen, 2014).

9. Ποιος έχει αποδειχθεί ο πιο αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας με τους χρήστες;

Σύμφωνα με τους Prahalad et al. (2000), “η αγορά έχει γίνει ένα φόρουμ”, όπου οι πελάτες συμμετέχουν ενεργά στο διάλογο με τις επιχειρήσεις. Στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, αυτή η στροφή από την παθητική στην ενεργητική πελατεία διευκολύνθηκε από την ανάπτυξη διαδραστικών ιστοσελίδων στα ξενοδοχεία, ταξιδιών που σχετίζονται με κοινωνικές πλατφόρμες μέσω μαζικής ενημέρωσης, όπως το Tripadvisor και το Holidaycheck καθώς και τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Twitter. Δεδομένου ότι αυτές οι πλατφόρμες κάνουν τα σχόλια των πελατών εύκολο να υιοθετηθούν από τον καθένα, “η από στόμα σε στόμα επικοινωνία είναι σήμερα τόσο παγκόσμια όσο και άμεση και παρουσιάζει μια μεγάλη πρόκληση για όσους εργάζονται οπουδήποτε στην στον κλάδο της φιλοξενίας (Nand, 2010).

Οι ερευνητές του μάρκετινγκ έχουν αρχίσει να μελετούν τα κίνητρα των καταναλωτών, και το λόγο που αυτοί αρχίζουν να εμπλέκονται σε ιστοσελίδες ή social media τα οποία σχετίζονται με την μετάδοση μιας πληροφορίας ηλεκτρονικά η οποία βασίζεται σε eWOM. Συγκεκριμένα, οι έρευνες έχουν αρχίσει να εστιάζουν στην μετάδοση της eWOM επικοινωνίας που αφορά ξενοδοχεία ή εστιατόρια και αποτελεί ένα τομέα που δεν έχει ακόμα διερευνηθεί αρκετά (Παντελίδης 2009), έστω και αν οι πελάτες της βιομηχανίας χρησιμοποιούν ευρέως το διαδίκτυο. Μελέτες έχουν δείξει ότι κατά τη διάρκεια της κράτησης δωματίων, οι πελάτες χρησιμοποιούν online hotel reviews περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη πηγή πληροφόρησης (Ahles 2009, O' Connor, 2009). Έτσι, με βάση αυτό το δεδομένο, θεωρείται ότι οι επαγγελματίες του τουρισμού θα πρέπει να αρχίσουν να ενδιαφέρονται ενεργά, σχετικά με το τι είναι αυτό που τελικά επηρεάζει τους πελάτες στην επιλογή τους και ποια online hotel reviews θέτουν τις βασικές παραμέτρους για την επιλογή ενός καταλύματος.

10. Ποια μετρήσιμα αποτελέσματα και επιτυχίες έχετε δει χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Παρά το γεγονός ότι πολλοί έμποροι θεωρούν ότι η μέτρηση της “Επιστροφής στην Επένδυση” (Return on Investment, ROI) μέσω των social media είναι αδύνατη ή μη αναγκαία, οι Levinson και Gibson (2010) δεν συμφωνούν με την υπόθεση αυτή. Αντίθετα, μετρούν την επιτυχία από το ποσό του καθαρού κέρδους ή των καθαρών

αποτελεσμάτων που παράγονται από αυτές τις δραστηριότητες και θεωρούν ότι όταν τα παραπάνω μετρηθούν, τα αποτελέσματα τόσο των μεμονωμένων όσο και των συλλογικών πηγών μπορούν να βελτιωθούν σημαντικά.

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Στόχος της εργασίας είναι να παρουσιάσει τη συμβολή των social media στις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες. Μελετάται δηλαδή, αν και με ποιον τρόπο τα social media μπορούν να καταστήσουν μια ξενοδοχειακή επιχείρηση ανταγωνιστική και αν τελικά τα οφέλη τους είναι μετρήσιμα. Συνδυάζοντας τα άνωθεν παρουσιάζεται και εξετάζεται η εφαρμογή της συγκεκριμένης πρακτικής σε ξενοδοχεία 4* και 5* της Θεσσαλονίκης.

Η ραγδαία εξέλιξη του τουρισμού και η ανάδειξή του σε μία από τις πιο βαριές βιομηχανίες των σύγχρονων οικονομιών, τις τελευταίες δεκαετίες, δημιούργησε την ανάγκη για ακόμα μεγαλύτερη μεγέθυνσή του, προκειμένου να αυξήσει την προσφορά του στα διάφορα κράτη, και κυρίως σε εκείνα που στηρίζονταν αποκλειστικά σε αυτόν. Γι' αυτόν τον λόγο, από τη μια μεριά, απαιτήθηκε βελτίωση του τουριστικού προϊόντος (προσφορά συναφών υποδομών, βελτιωμένη ποιότητα υπηρεσιών και αύξηση της ικανοποίησης των πελατών) και, από την άλλη, αποτελεσματικότερη προώθησή του, έτσι ώστε να πολλαπλασιάσει τη διάδοσή του και να ενισχύσει την ισχύ του (προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού καταναλωτών) (Jashi, 2013).

Ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο προς αυτή την κατεύθυνση αποδείχτηκε η δεύτερη γενιά του διαδικτύου (Web 2.0) και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), τα οποία είχαν μια τεράστια επίδραση στη συμπεριφορά των τουριστών. Τους ικανοποιούσαν την πολύ σημαντική ανάγκη τους για τουριστικές εμπειρίες που τους δημιούργησε η εφεύρεση του διαδικτύου και η μετατροπή τους σε ψηφιακούς χρήστες (Buhalis & Jun, 2011). Έτσι, λοιπόν, φαίνεται ότι ο τουρισμός και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν στενή σχέση και η μεταξύ τους συνεργασία μπορεί να δώσει πολύ σημαντικά αποτελέσματα για τον τουρισμό (Del Chiappa, 2011).

Αρχικά αναλύθηκαν οι όροι των social media, η συμμετοχή τους αρχικά στον τουρισμό και έπειτα στις ξενοδοχειακές μονάδες, η έννοια του τουρισμού δεύτερης γενιάς και εν τέλει εξετάστηκε η εφαρμογή του διαδικτύου δεύτερης γενιάς στον τουρισμό και οι έννοιες αυτές βρήκαν στην συνέχεια εφαρμογή στη μελέτη περίπτωσης.

Σκοπός, επομένως, της παρούσας έρευνας είναι η εξέταση του τρόπου επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό. Και επειδή, η έννοια του τουρισμού είναι ευρεία και αφηρημένη (Sterne, 2010), αποφασίστηκε να διερευνηθεί η συγκεκριμένη επίδραση στην πιο συμπαγή μορφή του τουριστικού προϊόντος που είναι οι υποδομές. Γι' αυτόν τον λόγο, επιλέχθηκαν τα ξενοδοχεία, ως η πιο άμεση μορφή των υποδομών και η πόλη της Θεσσαλονίκης, ως μία από τις μεγαλύτερες και την ίδια στιγμή τουριστικότερες περιοχές της Ελλάδας. Ως αποτέλεσμα, οι καθοριζόμενοι στόχοι είναι οι εξής:

- Η εξέταση της αξίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση του τουρισμού στην πόλη της Θεσσαλονίκης.
- Ο προσδιορισμός της εκλαμβανόμενης αποτελεσματικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως επικοινωνιακό εργαλείο μάρκετινγκ στη βιομηχανία του τουρισμού.
- Η διακρίβωση του αν οι τουρίστες κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τις επισκέψεις τους.
- Η εξέταση του βαθμού στον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την τελική απόφαση ενός τουρίστα.

4.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Αμέσως μετά τον προσδιορισμό του σκοπού της έρευνας και τον καθορισμό των στόχων για την επίτευξη αυτού του σκοπού, ένα από τα επόμενα βήματα είναι η δειγματοληψία αυτής, προκειμένου να ξεκινήσει η έρευνα. Το βασικό ερώτημα, όμως, που προκύπτει πριν από αυτή τη διαδικασία είναι τι είδους ανάλυση ενδιαφέρει τον ερευνητή: Εμπειρική γενίκευση πολλών ή σε βάθος κατανόηση των απαντήσεων μιας μερίδας ανθρώπων, σαφώς μικρότερου αριθμού από ό,τι στην πρώτη περίπτωση; Με άλλα λόγια, το πρωτεύον ερώτημα είναι αν υπάρχει ενδιαφέρον για ποσοτική ανάλυση (πρώτη περίπτωση) ή ποιοτική ανάλυση (δεύτερη περίπτωση) (Nastasia, n.d.).

Η ποιοτική έρευνα εστιάζει στην κατανόηση του νοήματος όπως το αντιλαμβάνονται οι άνθρωποι που έχει επιλέξει να χρησιμοποιήσει ως δείγμα του. Αυτό σημαίνει ότι το ενδιαφέρον της έρευνας και του ερευνητή στρέφεται στον τρόπο που αποκτούν αίσθηση του κόσμου και οι εμπειρίες τους στον κόσμο αυτών των ατόμων (Merriam, 2009). Οπότε, είναι

μία δραστηριότητα που τοποθετεί τον ερευνητή στον κόσμο. Αποτελείται από μια σειρά ερμηνευτικών, υλικών πρακτικών που καθιστούν τον κόσμο ορατό. Αυτές οι πρακτικές μετασχηματίζουν τον κόσμο. Μετατρέπουν τον κόσμο από μια σειρά παραστάσεων, τις οποίες δημιουργούν οι σημειώσεις πεδίου, οι συνεντεύξεις, οι συνομιλίες, οι φωτογραφίες κ.ο.κ., με αποτέλεσμα να μελετούν τα πράγματα στα φυσικά τους περιβάλλοντα, προσπαθώντας να κατανοήσουν ή/και να ερμηνεύσουν φαινόμενα από την άποψη των νοημάτων που τους φέρνουν οι άνθρωποι (Denzin & Lincoln, 2005).

Συνεπώς, στην παρούσα έρευνα, η ιδανική μέθοδος συλλογής των δεδομένων είναι η ποιοτική, καθώς, βάσει των παραπάνω στοιχείων, είναι σε θέση να παράσχει όλα αυτά που τέθηκαν ως σκοπός της έρευνας. Το σημαντικότερο, ωστόσο, στοιχείο στον σκοπό είναι το ενδιαφέρον για τον τρόπο, δηλαδή για το *πώς*, το οποίο, στη συνέχεια, θα γεννήσει την ανάγκη λήψης απάντησης και στο *γιατί* τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν στον τουρισμό. Δεν ενδιαφέρει ούτε ο βαθμός επίδρασης ούτε το *πόσο*. Άλλωστε, η διερεύνηση του τρόπου που συμβαίνει αυτό δίνει στον ερευνητή την ελευθερία να δώσει τη δική του ερμηνεία για το φαινόμενο και όχι να φτάσει απλώς σε άλλη μία γενίκευση που δεν θα δώσει κάποιο νέο στοιχείο στην έρευνα.

4.3 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η δειγματοληψία στην ποιοτική έρευνα χρησιμοποιεί ένα δείγμα που δεν στηρίζεται ούτε στις πιθανότητες ούτε στα ενδεχόμενα, γιατί δεν στοχεύει σε στατιστικά αντιπροσωπευτικό δείγμα ή σχεδιασμό στατιστικού συμπεράσματος. Οπότε, αντίστοιχα δεν δίνει προτεραιότητα στον αριθμό των ανθρώπων που εξετάζει –αυτό είναι λιγότερο σημαντικό– όσο στα κριτήρια με τα οποία τους επιλέγει. Τα χαρακτηριστικά των ατόμων που χρησιμοποιούνται έχουν βάση τους την επιλογή, τα οποία στοχεύουν στην απόκλιση και το εύρος του πληθυσμού (Wilmot, n.d.). Αυτά συνήθως τα υπαγορεύουν συνήθως η τρέχουσα και η παλαιότερη βιβλιογραφία, την οποία ο ερευνητής οφείλει να μελετήσει ενδελεχώς και επισταμένως πριν ξεκινήσει τη δική του έρευνα.

Το επόμενο βήμα είναι το μέγεθος του δείγματος. Στις ποιοτικές έρευνες, το δείγμα είναι συνήθως μικρό σε αριθμό για λόγους ποιότητας και όχι ποσότητας (Ritchie & Lewis, 2003). Παρ' όλα αυτά, κάτι τέτοιο δεν σημαίνει ότι το δείγμα μπορεί να είναι πάρα πολύ μικρό σε σχέση με τον γενικότερο πληθυσμό των εξεταζόμενων ατόμων, καθώς θα πρέπει να δίνει στον ερευνητή όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το αντικείμενο που μελετά. Και αυτό θα μπορέσει να επιτευχθεί μόνο όταν υπάρχει ένας ικανός αριθμός ατόμων για να δώσουν τις απαιτούμενες λεπτομέρειες και, ως εκ τούτου, να δοθούν όλες οι απόψεις που

υπάρχουν για το εξεταζόμενο αντικείμενο. Διαφορετικά, τα συμπεράσματα δεν θα είναι έγκυρα (Palinkas et al, 2013).

Έτσι, λοιπόν, στην παρούσα εργασία, εφόσον έχει ήδη αποφασιστεί ότι ο τρόπος συλλογής των δεδομένων θα είναι η ποιοτική μεθοδολογία, και δεδομένου ότι τα ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων της Θεσσαλονίκης είναι συνολικά 26, αποφασίστηκε ότι ο αριθμός των 10 ατόμων (ένα από κάθε ξενοδοχείο) που εργάζονται σε αυτά τα ξενοδοχεία και έχουν κάποια χρόνια υπηρεσίας ή κάποια σημαντική θέση ευθύνης, θα ικανοποιήσει όλα τα προαπαιτούμενα που αφορούν στο δείγμα. Οπότε, ως αποτέλεσμα θα υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να συσταθεί μια απόλυτα έγκυρη έρευνα που δεν θα έχει περιθώρια αμφισβήτησης από τους αναγνώστες της ή τους ακροατές της σε αυτό το κομμάτι.

5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

5.1 *TA ΕΡΓΑΛΕΙΑ SOCIAL MEDIA*

Ερώτηση: Ποια εργαλεία social media χρησιμοποιείτε;

Κατά την ανάλυση της ερώτησης για το ποια εργαλεία χρησιμοποιούνται στα εξεταζόμενα ξενοδοχεία, η πρώτη σημαντική παρατήρηση που έγινε, αφορά στο ότι όλοι οι ερωτηθέντες, μηδενός εξαιρουμένου, απαντούν ότι ένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν, είναι το Facebook. Αυτό δείχνει ότι το συγκεκριμένο μέσο είναι κάτι παραπάνω από δημοφιλές και το πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που έρχεται στο μυαλό κάποιου όταν αναφέρεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Χαρακτηριστική είναι η απάντηση του Ε3, ο οποίος, ενώ δεν είναι σίγουρος για τα social media, δεν παραλείπει να το αναφέρει («Από όσο γνωρίζω... Facebook) ή η απάντηση του Ε6, που προσθέτει τη λέξη «βασικά» πριν τα απαριθμήσει και το αναφέρει πρώτο.

Η διαπίστωση αυτή έρχεται σε πλήρη συμφωνία με την έρευνα που έγινε από τον Global Web Index στο τρίτο τέταρτο του 2013 σχετικά με τα 10 κορυφαία μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε διαφορετικές περιοχές και έδειξε ότι το Facebook ήταν στην πρώτη θέση με ενεργό ποσοστό στην Ευρώπη 43% (Lunden, 2014). Κάτι παρόμοιο ή, ακριβέστερα, έμμεσα το ίδιο πράγμα δείχνει και η έκθεση που παρουσίασε το περιοδικό eMarketer στις 18 Ιουνίου 2013, όπου μετρούσε τους χρήστες του Facebook σε πάνω από 1 δισεκ. και σχεδόν το 25% (1/4) του παγκόσμιου πληθυσμού που ασχολείται ενεργά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (eMarketer,2013). Έκανε δε την πρόβλεψη ότι το ποσοστό αυτό μέχρι το 2017 θα αυξηθεί 10 και πλέον μονάδες και θα φτάσει το 35% του παγκόσμιου πληθυσμού. Τέλος, προς την ίδια κατεύθυνση, αλλά λίγο διαφορετική είναι η έρευνα του Burson-Mursteller (2010), ο οποίος, στα προτιμώμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των εταιρειών Fortune Global 100, περισσότεροι από τους μισούς (ποσοστό 54%) δίνουν ως απάντηση το Facebook. Ωστόσο, το Facebook, σε αυτή την έρευνα είναι δεύτερο, και πρώτο είναι το Twitter (ποσοστό 65%).

Βέβαια, αυτό το συμπέρασμα είναι επίσης αρκετά κοντά στη δεύτερη παρατήρηση που κάναμε από τις απαντήσεις στη συγκεκριμένη ερώτηση και αφορά στα επικρατέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επιλέγουν οι χρήστες στον τομέα της φιλοξενίας. Από τη δική μας έρευνα προκύπτει ότι τα “top three” αυτών είναι το Facebook, το Twitter και το Instagram, αφού η συντριπτική πλειονότητα των συνεντευξιαζόμενων και εργαζομένων σε ξενοδοχεία αναφέρουν στα social media που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο τους. Στο συμπέρασμα αυτό συμφωνεί και η έρευνα του Global Web Index, που αναφέραμε προηγουμένως, για τα επικρατέστερα μέσα, με τη διαφορά ότι στα “top three” αυτής της

έρευνας και, πιο συγκεκριμένα, στην τρίτη θέση, είναι το Google+ στην Ευρώπη και το Instagram είναι στην πέμπτη θέση (Lunden, 2014).

Από την άλλη μεριά, μία τρίτη παρατήρηση είναι η χρήση και η επιλογή του YouTube και του Vimeo για την προώθηση του προϊόντος τους, το οποίο, όπως είναι γνωστό στους περισσότερους, πρόκειται για ιστότοπους ή κανάλια επικοινωνίας με βίντεο που έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ή δεν επιτρέπεται να έχουν κάποιο πολύ συγκεκριμένο περιεχόμενο. Αυτό δείχνει ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή του 21^{ου} αιώνα έχει αλλάξει πολύ σε σχέση με το παρελθόν και η τουριστική βιομηχανία το έχει αντιληφθεί πλήρως (Rathonyi, 2013). Έτσι, ενώ ο μέσος ή ο απλός άνθρωπος ανταλλάσσει φωτογραφίες και βίντεο στην καθημερινότητά του με τους φίλους του και τα μέλη της οικογένειάς του, με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για πράγματα, γεγονότα, καταστάσεις που είναι είτε σημαντικές γι' αυτούς είτε το κάνουν για λόγους διασκέδασης και ψυχαγωγίας, η τουριστική βιομηχανία αρπάζει τη χρυσή ευκαιρία και, μέσω φωτογραφιών και βίντεο, προσπαθεί να προσελκύσει τους καταναλωτές (Yazdanifard & Yee, 2014).

Τέλος, ένας από τους ερωτηθέντες σε αυτή την ερώτηση αναφέρει ως μέσο που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο του το Foursquare, που πρόκειται για μία τοπική υπηρεσία αναζήτησης που παρέχει αποτελέσματα αναζήτησης στους χρήστες τους, παρέχει εξατομικευμένες συστάσεις για τα μέρη που βρίσκονται στην περιοχή γύρω του με βάση το προηγούμενο ιστορικό περιήγησης, τις αγορές, το ιστορικό check-in των χρηστών (Kim, 2015), πράγμα το οποίο δείχνει την εξέλιξη της κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό γενικά και τη βιομηχανία φιλοξενίας ειδικότερα. Ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνεται η τεχνολογία του mobile social media μπορεί να μην είναι ιδιαίτερα προβλέψιμη ως προς τα αποτελέσματα και τη χρησιμότητά της στο μέλλον, ωστόσο, με τον αριθμό ενός από τους ηγέτες της αγοράς, το Foursquare, που ιδρύθηκε το 2009 και έχει καθαρή αξία μεταξύ 500 εκατ. και 1 δισεκ. στα πρώτα τρία χρόνια, είναι λογικό να συμπεραίνει κανείς ότι κινώντας προς τα μπροστά (Seth, 2012).

5.2 ΟΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΕΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Ερώτηση: Πόσοι άνθρωποι διαχειρίζονται τα κανάλια σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Στην επόμενη ερώτηση που αφορά στον αριθμό των ατόμων που διαχειρίζονται τα κανάλια του καθενός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μία από τις παρατηρήσεις που κάναμε είναι το γεγονός ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες απαντούν πως δεν γνωρίζουν τον αριθμό αυτών, προφανώς επειδή είτε δεν είναι στη δικαιοδοσία τους να κατέχουν μια τέτοια

πληροφορία (π.χ. E1: «Α, συγνώμη αυτό δεν το γνωρίζω, δεν είναι του τομέα μου») είτε ότι υπάρχουν αρκετοί που να μην δημιουργείται πρόβλημα στην επιχείρηση (π.χ. E8: «Είναι όσοι χρειάζονται, αφού δεν παρατηρήθηκε ποτέ κάποιο πρόβλημα»). Αυτό δείχνει ότι η χρήση των social media, αν και ευρέως αναγνωρισμένη ως προς τη σημασία της, δεν έχει γίνει ακόμα πρακτικά συνείδηση σε όλους τους εργαζομένους των επιχειρήσεων, παρά την τεράστια δημοφιλία τους και την απεριόριστη ισχύ απέναντι σε κάθε άλλο μέσο διαφήμισης.

Και για του λόγου το ασεφάλης, το ίδιο υποδεικνύει και η έρευνα των Verma & McGill (2011), οι οποίοι συνεπέραναν ότι μόνο το 35% των εταιρειών διανομής χειρίζονται online μέσα, το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση, ενώ τα υπόλοιπα το αναθέτουν σε έναν ή περισσότερους οργανισμούς. Και, σε συνέχεια των δικών μας συμπερασμάτων από την έρευνα, κάποιοι από τους ερωτηθέντες απαντούν ξεκάθαρα πως το οποιασδήποτε μορφής μάρκετινγκ έχει ανατεθεί σε εταιρεία που συνεργάζεται με το ξενοδοχείο και αυτή έχει την κύρια –ίσως και αποκλειστική– ευθύνη. Επίσης, η προαναφερθείσα έρευνα των Verma & McGill (2011) δείχνει ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις ξοδεύουν λιγότερα από το 10% για το μάρκετινγκ των social media. Αυτό επιβεβαιώνει ότι η χρήση των κοινωνικών μέσων δεν έχει ακόμα αναπτυχθεί τόσο καλά όσο θα έπρεπε και εξηγεί την ανάγκη για εξωτερική ανάθεση (αποτελεί τη δεύτερη παρατήρησή μας).

Η συγκεκριμένη είναι αυτή που αποτελεί και το κλειδί σε ολόκληρη την έρευνα, καθώς μπορεί να μας δώσει πολύ σημαντικά ευρήματα για την επίτευξη του σκοπού μας. Η πρώτη από τις παρατηρήσεις που κάνουμε σε σχέση με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων είναι η διάσταση που δίνει ένας από αυτούς (τους ερωτηθέντες) στον καταναλωτή ως του κύριου μέρους που λαμβάνει αποφάσεις, οι οποίες είναι ικανές να ρυθμίσουν τις κινήσεις όλων όσων κινούνται γύρω από αυτόν και να υπαγορεύσουν ακόμα και τη φήμη μιας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, οι χρήστες, με την εξάπλωση του Internet και την ανάπτυξη των ΤΠΕ, έχουν καλύτερη αντίληψη των πραγμάτων και, κατ' επέκταση, μεγαλύτερες απαιτήσεις, γιατί είναι και περισσότερο σκεπτόμενοι αντίστοιχα (Rathanyi, 2013). Επομένως, στην περίπτωση του προορισμού τους και των υπηρεσιών που θα τους προσφερθούν, ζητάνε

περισσότερα ή, διαφορετικά, δεν αρκούνται στην απλή ικανοποίηση, επιδιώκουν τη μέγιστη ικανοποίηση από αυτά. Οπότε, στην περίπτωση των καταλυμάτων που θα επιλέξουν ή θα αναζητήσουν αυτό που θα τους προσφέρει τον βέλτιστο συνδυασμό παραγόντων που θα λειτουργήσει προς όφελός τους.

5.3 ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Ερώτηση: Γνωρίζετε τους ανταγωνιστές σας; Αν ναι, τι είδους στρατηγική έχουν και πως χρησιμοποιείται από εκείνους;

Ερώτηση: Ποια είναι τα «κόλπα» ώστε να αποκτήσει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα το site σας;

Στην ενότητα αυτή, συνδυάζονται οι απαντήσεις δύο ερωτήσεων, καθώς φάνηκε να υπάρχει μια σύγχυση σχετικά με την ύπαρξη οργανωμένων και ολοκληρωμένων στρατηγικών ως προς τη στοχευμένη προβολή μέσω των social media με σκοπό την ενίσχυση της επισκεψιμότητας του εκάστοτε ξενοδοχειακού site σε σύγκριση με αυτή των ανταγωνιστών τους.

Οι ερωτηθέντες φάνηκε ότι ενώ γνωρίζουν σε μεγάλο βαθμό τους ανταγωνιστές τους, δεν έχουν ξεκάθαρη εικόνα της στρατηγικής που χρησιμοποιούν, επομένως, δεν ακολουθούν κάποια συγκεκριμένη πρακτική έτσι ώστε να διαφοροποιηθούν ουσιαστικά από τους υπόλοιπους και να προσδώσουν μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα στο site τους.

Συγκεκριμένα, αν και πρωταρχικός στόχος όσων διαχειρίζονται τα κανάλια social media στα ξενοδοχεία που συναντήσαμε είναι η ενίσχυση της επισκεψιμότητας τους και η όσο το δυνατόν περισσότερη προβολή τους μέσω αυτών, δεν εφαρμόζουν μια ολοκληρωμένη στρατηγική η οποία θα έπρεπε να έχει ως βάση τις αντίστοιχες των ανταγωνιστών τους έτσι ώστε να διαφοροποιηθούν από αυτούς και να προσελκύσουν τους δυνητικούς τουρίστες.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τώρα, με τον τρόπο που λειτουργούν, μπορούν και προσφέρουν μια ηλεκτρονική πληροφόρηση από στόμα σε στόμα, η οποία είναι ιδιαίτερα σημαντική για το μάρκετινγκ. Μπορεί, από τη μια μεριά, να ενισχύσει την ικανοποίηση του επισκέπτη, με τη βελτίωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας και, από την άλλη μεριά, να επιλύσει προβλήματα και αμφιβολίες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και να βοηθήσει στο τι οι τουρίστες νομίζουν και λένε σχετικά με την εμπειρία τους. Ωστόσο, το κυριότερο όφελος είναι ο έλεγχος της φήμης ή της εικόνας της εταιρείας ή ακόμα και η ανάλυση των τρέχοντων ανταγωνιστικών στρατηγικών (Litvin et al, 2008).

Σε έρευνα που έγινε τον Οκτώβριο του 2012 σε Ευρώπη, Αμερική και Ασία σε 4.600 συμμετέχοντες με χρήστες του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

αποκλειστικά, μεταξύ ταξιδιωτών (οι οποίοι ταξίδευαν για διακοπές τους τελευταίους 12 μήνες ή σκόπευαν να το κάνουν τους επόμενους 12 μήνες, συγκεντρώθηκε η πιο σημαντική πληροφορία σχετικά με την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό: Αποκαλύφθηκε ότι τα τελευταία είχαν μεγάλη επίδραση στην απόφαση του ταξιδιού, καθώς

το 44% των συμμετέχοντων στην έρευνα συμφώνησαν ότι οι αξιολογήσεις του Διαδικτύου που δημοσιεύτηκαν από τους ταξιδιωτικούς bloggers τους βοήθησαν στην αρχική απόφαση του προορισμού διακοπών τους, με το 37% να επηρεάζεται στο ίδιο κομμάτι από ταξιδιωτικά online forum, 27% το Facebook, το 24% το YouTube/Vimeo και το 22% από το Pinterest.

Επίσης, σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες χρησιμοποιούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αν τους είχε διατεθεί δωρεάν Wi fi. Από εκείνους που ήταν κοινωνικά ενεργοί, πάνω από το 50% είναι πιθανόν να κατεβάζουν τις ταξιδιωτικές εφαρμογές, ενώ σχεδιάζουν τις διακοπές τους προτού πάνε. Κατά τη διάρκεια δε των διακοπών τους, η πιο δημοφιλής εφαρμογή είναι, σε ποσοστό 15%, οι Google Maps, ένας οδηγός πόλης, ο τοπικός καιρός, οι εφαρμογές εστιατορίων και οι δημόσιες εφαρμογές μεταφοράς (Ningkan et al., 2014).

Συνεπώς, η μεγάλη αλλαγή που έγινε από την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και μετά ήταν ότι η δύναμη μετακινήθηκε στο πεδίο των καταναλωτών, καθώς έχουν πλέον στη διάθεσή τους μια τεχνολογία με την οποία τους δινόταν η δυνατότητα να συγκρίνουν τιμές κάθε ώρα και στιγμή, ανεξάρτητα από το αν είναι μέρα ή νύχτα, εργάσιμη ή μη εργάσιμη μέρα κ.ο.κ., καθώς και προσωπικές υπηρεσίες (ανταλλαγή φωτογραφιών και βίντεο, ταξιδιωτικά blog, ταξιδιωτικές ανασκοπήσεις κ.ο.κ.). Με αυτόν τον τρόπο, μείωσαν την ασάφεια του τουρισμού ως έννοια και το ενδεχόμενο ρίσκο, στηριζόμενοι σε μια από στόμα πληροφορία (Gretzel & Yoo, 2008).

Ένα δεύτερο στοιχείο που εντοπίζεται στις συγκεκριμένες απαντήσεις είναι η πρόβλεψη από τον εργαζόμενο σε ένα ξενοδοχείο για διάρκεια των μέσων κοινωνικών δικτύων στον χρόνο και, επομένως, η χρησιμότητα ως προς τον τρόπο υπολογισμού της στρατηγικής τους. Το ίδιο υποστηρίζεται και στη βιβλιογραφία, με τους Hanlan & Kelly (2005) να προβλέπουν ότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μόνο ανοδική πορεία θα έχουν και θα ενισχύσουν ακόμα περισσότερο την ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα διαδικασία, με αποτέλεσμα να αναγκάσει τις τουριστικές επιχειρήσεις να αυξήσουν ακόμα περισσότερο την επαφή μαζί τους (Scheidegger, 2006).

Το τρίτο στοιχείο είναι η δυνατότητα προσφοράς μέγιστου δυνατού κέρδους με ελάχιστο δυνατό κόστος. Αυτό σημαίνει ότι, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται ολοένα και πιο εκφραστικά, οι καταναλωτές είναι σε θέση να προσφέρουν όλο και περισσότερους καταναλωτές με δικές τους απόψεις και εμπειρίες (προκύπτουν από την από στόμα ηλεκτρονική διαδικασία που αναφέραμε παραπάνω). Δεδομένου ότι τα κοινωνικά μέσα είναι χαμηλού κόστους και χωρίς προκαταλήψεις, αντιπροσωπεύουν ένα πλεονέκτημα για τις επικοινωνίες μάρκετινγκ (Kotler et al, 2010).

Το τέταρτο στοιχείο είναι η δυνατότητα στο ξενοδοχείο να διαφοροποιηθεί από τα υπόλοιπα και να αντιμετωπίσει επί ίσοις όροις τον ισχυρότερο ανταγωνιστή του. Αυτό προκύπτει από το εξής: Οι αποτελεσματικές επικοινωνίες μάρκετινγκ δεν στηρίζονται στο τι

λένε, αλλά στο πώς το λένε, μελετώντας τα κανάλια μάρκετινγκ και τη δημιουργικότητα του μηνύματος. Οι παραδοσιακές προσεγγίσεις στην επικοινωνία δίνουν έμφαση στις τεχνικές μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι οποίες είναι λιγότερο αποτελεσματικές στο περιβάλλον όπου οι τουρίστες έχουν πρόσβαση σε μεγάλες ποσότητες πληροφοριών για προορισμούς, ρυθμίσεις, ξενοδοχεία κ.λπ. Αντίθετα, τα social media έχουν πιο αποτελεσματική επίδραση στον τουρισμό όταν βασίζονται στα αποτελέσματα του Web 2.0, ενώ προσπαθούν να αντιμετωπίσουν τις προσδοκίες των νέων τουριστών (Fotis et al, 2011).

Επομένως, όταν κάποιος μπορεί να χρησιμοποιεί ένα τόσο ισχυρό μέσο, το οποίο είναι ταυτόχρονα (για τους λόγους που εξηγήθηκαν παραπάνω) χαμηλού κόστους, τα αποτελέσματα μπορεί να είναι θετικά είτε για τον ισχυρό είτε για τον λιγότερο ισχυρό. Όλα εξαρτώνται από το πώς θα παρουσιαστεί η πληροφορία και όχι τι πληροφορία θα δοθεί. Αν δε, μία τέτοια επιχείρηση καταφέρει να αυξήσει τη δημοφιλία της στις μηχανές αναζήτησης, ο δρόμος ανοίγει ακόμα περισσότερο και κερδίζει πλεονέκτημα έναντι τους ανταγωνιστή της (Sigala, 2007).

Τέλος, ο τεράστιος αριθμός των χρηστών αυτών των μέσων, οι οποίες και βαίνει συνεχώς αυξανόμενος, είναι και εν δυνάμει καταναλωτές του προϊόντος που προσφέρεται από αυτά τα καταλύματα. Οπότε, αντίστοιχα οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ψάξουν να βρουν τρόπο να μετατρέψουν το *δυνάμει* καταναλωτές σε καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει γιατί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό εργαλείο για την ανάλυση της πληροφορίας της συμπεριφοράς των τουριστών και αυτό συμβαδίζει με τις αυξημένες αγορές και τις συστάσεις προς άλλους χρήστες. Η οικοδόμηση ενός επιτυχημένου brand στον τομέα του τουρισμού σημαίνει ότι κάθε προσφορά μπορεί να είναι μια μοναδική πρόταση αξίας βασισμένη στην εμπειρία του πελάτη. Οι τουρίστες πρέπει να γνωρίζουν από αξιόπιστες πηγές πώς θα βρουν την εμπειρία τους για να μειώσουν την αβεβαιότητα και να δημιουργήσουν κάποιες προσδοκίες για το τι πρόκειται να βρουν σε έναν προορισμό (Zeithaml et al, 2006).

5.4 ΟΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΚΡΗΤΙΚΕΣ – ΣΧΟΛΙΑ

Ερώτηση: Πως αντιμετωπίζετε τα αρνητικά σχόλια ή μια κρίση στη φήμη του ξενοδοχείου σας;

Στην ερώτηση για το πώς αντιδρούν οι εργαζόμενοι όταν λάμβανουν μια αρνητική κριτική μέσω των social media, όλες οι απαντήσεις μίλησαν για ένα στοιχείο που θα τους βοηθήσει να διορθωθούν και να γίνουν καλύτεροι, να εξελιχθούν στον χώρο. Παρ' όλα αυτά, δεν έλειψαν και οι απαντήσεις που μιλούν για ανυπόστατες, «παράλογες», ακόμα και

εμπαθείς κριτικές, το οποίο σημαίνει, είτε ότι δεν υπήρχε λόγος γι' αυτή την κριτική είτε ο σχολιαστής κάνει την αρνητική κριτική, γιατί του παρέχεται το βήμα, η ευκολία του μέσου, η ανωνυμία κ.ο.κ.

Έτσι, λοιπόν, στην περίπτωση της χρησιμοποίησης της κριτικής για προσωπική βελτίωση, εξέλιξη και διόρθωση των “κακώς κειμένων”, η αγωνία και η επιθυμία να αλλάξει η αρνητική κατάσταση σχετίζεται με την αυξανόμενη επιρροή που έχουν οι ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις από πελάτες στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων άλλων πιθανών επισκεπτών (Leung et al, 2013. Xie et al, 2015). Αυτό σημαίνει μην τυχόν η μία αρνητική κριτική προκαλέσει ένα ντόμινο εξελίξεων και μια πτωτική πορεία ή οποία, αρχικά, δεν θα είναι δυνατόν να ανατραπεί και, στη συνέχεια, οδηγήσει στην κατάρρευση, γιατί έχει αποδειχθεί ότι οι γραπτές παρατηρήσεις που δημοσιεύονται ηλεκτρονικά από άλλους πελάτες έχουν μεγαλύτερη επιρροή και από τις συστάσεις που δημοσιεύονται στους επίσημους ιστοτόπους των ξενοδοχείων (Sparks et al, 2013).

Όσον αφορά στον χαρακτηρισμό των κριτικών ως ανυπόστατες, παράλογες και εμπαθείς, η βάση βρίσκεται στο ότι όλες αυτές έγιναν από ανθρώπους άλλους και όχι από τους πελάτες τους ίδιους. Δηλαδή, ο πελάτης που απολαμβάνει τις υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου έχει διπλό ρόλο στις ανασκοπήσεις των ιστοτόπων. Από τη μια μεριά, δρουν ενεργητικά με το να γράφουν οι ίδιοι σχόλια και, από την άλλη μεριά, δρουν παθητικά με το να καταναλώνουν την πληροφορία που έρχεται από άλλους, στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Οπότε, αντίστοιχα αποφεύγουν να γράψουν οι ίδιοι όταν είναι δυσαρεστημένοι για να μην επηρεάσουν άλλους ανθρώπους. Σύμφωνα με τους Yoo & Gretzel (2011), παρόλο που πάνω από το 50% των τουριστών καταναλώνουν online περιεχόμενο που παράγεται από άλλους, μόνο ένας περιορισμένος αριθμός αυτών των χρηστών του ιστότοπου παρέχει πραγματικά τα δικά του σχόλια.

Επίσης, οι άνθρωποι προτιμούν να γράφουν τα σχόλια τους μόνο ή, έστω, κατά βάση είναι θετικά. Σε έρευνα που δημοσίευσαν οι Bronner & De Hoog (2011) σε ένα δείγμα 3.500 Αυστριακών τουριστών αποδείχτηκε ότι κάποιος από τους κινητήριους παράγοντες που ανέβαζε σχόλια ένας πελάτης ήταν οι εξής: (1) η προσωπική ικανοποίηση, (2) η βοήθεια άλλων τουριστών, (3) το κοινωνικό όφελος, (4) η αύξηση της αγοραστικής δύναμης και (5) και οι πάροχοι βοηθητικών υπηρεσιών, δηλαδή θετικά και μόνο θετικά πράγματα. Αντίθετα, αν κάτι ήταν αρνητικό, δεν είχαν το ίδιο κίνητρο για κοινοποίηση της άποψής τους.

5.5 ΤΑ ΜΕΤΡΗΣΙΜΑ ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Ερώτηση: Γιατί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικά για την εταιρεία σας;

Ερώτηση: Ποια μετρήσιμα αποτελέσματα και επιτυχίες έχετε δει χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Όπως παρατηρείται στις περισσότερες απαντήσεις, τα social media διαδραματίζουν καταλυτικό ρόλο στη σημερινή λειτουργία, προβολή, προώθηση, διαφήμιση και επισκεψιμότητα ενός ξενοδοχείου. Ωστόσο, εξαιτίας του ότι δεν εφαρμόζεται μια συγκροτημένη στρατηγική, είναι δύσκολο έως ακατόρθωτο να μπορέσουν οι υπεύθυνοι διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα ξενοδοχεία που επισκεφθήκαμε, να μιλήσουν με σιγουριά για μετρήσιμα αποτελέσματα. Παρατηρήθηκε, βέβαια, ότι κάποιοι από αυτούς δεν θέλησαν να αποκαλύψουν οικονομικά στοιχεία της εταιρείας τους.

Παράλληλα, όσον αφορά τη σημαντικότητα των social media και τον τρόπο που μετρώνται τα οφέλη, οι απαντήσεις που συγκεντρώνονται, είναι κάποια εργαλεία, τα οποία και ονοματίζουν κάποιοι, άλλοι δεν γνωρίζουν καθόλου και άλλοι μιλούν για την επιστροφή στην επένδυση (ROI), χωρίς να είναι σίγουροι για το αν ισχύει ακόμα κάτι τέτοιο, απλώς το αναφέρουν ως γνώση και ως εργαλείο.

Ξεκινώντας από το τελευταίο εργαλείο, την επιστροφή στην επένδυση (ROI), παρόλο που γενικά από τους μαρκετίστες δεν υποστηρίζεται και κρίνεται ως αδύνατον ή μη απαραίτητο, οι Levinson & Gibson (2010) δεν συμφωνούν με αυτή την υπόθεση. Μετρούν την επιτυχία με το ποσό των καθαρών κερδών ή των καθαρών αποτελεσμάτων που παράγουν από τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και θεωρούν ότι, όταν μετριέται, τα αποτελέσματα των μεμονωμένων και των συλλογικών πηγών μπορούν πάντοτε να βελτιωθούν. Ένας απλός τρόπος υπολογισμού του ROI είναι η αφαίρεση του κόστους από το μικτό κέρδος και, στη συνέχεια, ο διαχωρισμός του αποτελέσματος ανά κόστος. Αντίθετα, από την άποψη του μάρκετινγκ, υπάρχουν διάφοροι τύποι ROI: φήμη, μείωση κινδύνου, διατήρηση πελάτη, αποτελεσματικότητα, επιχειρησιακή ευφυΐα, διαφοροποίηση, ένωση εμπορικών σημάτων, δημόσιες σχέσεις και έκθεση, άμεσο εισόδημα, μακροπρόθεσμα έσοδα, μετακίνηση, αύξηση και βελτίωση προσλήψεων, καινοτομία, εκπαίδευση πελατών κ.ο.κ.

Ο Sterne (2010), από την άλλη μεριά, υποστηρίζει ότι υπάρχουν ποικίλα στάδια στη μέτρηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και σχεδόν για το καθένα από αυτά διαφορετικά εργαλεία. Η συνείδηση είναι το πρώτο βήμα για μία σε μακρός και κερδοφόρα εμπειρία πελατών. Η δημιουργία μιας μάρκας ορατής και ελκυστικής για τους πελάτες αποτελεί βασικό στάδιο για την επίτευξη των στόχων. Αυτό μπορεί να γίνει με τη χρήση διάφορων εργαλείων, κάτι που αναφέρεται και στη δική μας την έρευνα, όπου η πλειονότητα των ερωτηθέντων μιλούν για κάποιο ή κάποια από αυτά. Εντούτοις, αυτό μπορεί να μην είναι αρκετό για να διαπιστωθεί αν οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται είναι αποτελεσματικές ή όχι.

Ορισμένα εργαλεία που προτάθηκαν από τον Sterne (2010) είναι το Facebook Insights, το Google Analytics, η Post Rank, το Tweetbeep και το FeedBurner. Ως επικρατέστερο όλων θεωρείται το Google Analytics, καθώς παρέχει τις καλύτερες και ακριβέστερες αναφορές από μήνα σε μήνα και από έτος σε έτος. Μέχρι στιγμής, είναι το πιο ακριβές για αναφορές προβολής σελίδας, επισκέψεις και σελίδες ανά επίσκεψη. Λίγο διαφορετική άποψη έχει ο Blowers (2012), ο οποίος θεωρεί ότι υπάρχουν πολλά άλλα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη συλλογή επιπλέον αναλυτικών στοιχείων σχετικά με την παρουσία κάποιου στο Facebook, αλλά το Insight του Facebook είναι το οικονομικότερο και ίσως το πιο εύκολο εργαλείο.

Άλλα εργαλεία που προτείνονται από τον Solis (2011) για την αναγνώριση και τον εντοπισμό των ατόμων που επηρεάζουν, είναι τα: CoTweet, PeopleBrowser, Seismic, Blogged, BackType, Linkfluence, HowSociable, BuzzMetrics και BoardTracker, ενώ άλλα είναι τα: Twitter Sentiment, Social Mention, Attensity και Sentiment Metrics, που μετρούν για το πώς νιώθουν για το προϊόν ή την υπηρεσία που πωλείται αυτοί που επηρεάζουν. Αλλά και πάλι, σε κάθε περίπτωση, απόλυτη μέτρηση μόνο με τα εργαλεία αυτά δεν γίνεται ή με ένα λογισμικό δεν γίνεται. Ο σαρκασμός, η ειρωνεία, οι ιδιωτισμοί, η αργκό και η κοινή γλώσσα που καλλιεργεί είναι όλα τύποι και στοιχεία απλώς ενός αλγόριθμου που έχει σχεδιαστεί για να ταξινομεί τα συναισθήματα (Sterne, 2010).

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η εξέταση του τρόπου επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό. Στόχο της μελέτης αποτέλεσε (α) η εξέταση της αξίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση του τουρισμού στην πόλη της Θεσσαλονίκης, (β) ο προσδιορισμός της εκλαμβανόμενης αποτελεσματικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως επικοινωνιακό εργαλείο μάρκετινγκ στη βιομηχανία του τουρισμού (γ) η διακρίβωση του αν οι τουρίστες κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τις επισκέψεις τους και (δ) η εξέταση του βαθμού στον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την τελική απόφαση ενός τουρίστα.

Επειδή, η έννοια του τουρισμού είναι ευρεία και αφηρημένη (Sterne, 2010), αποφασίστηκε να διερευνηθεί η επίδραση των social media σε ξενοδοχεία, ως η πιο άμεση μορφή των υποδομών και συγκεκριμένα στην πόλη της Θεσσαλονίκης, ως μία από τις μεγαλύτερες και την ίδια στιγμή τουριστικότερες περιοχές της Ελλάδας.

Μέσα από τη διαδικασία των συνεντεύξεων, συνομιλώντας με ανθρώπους του κλάδου, ειδικούς (άλλοι περισσότερο και άλλοι λιγότερο) στο κομμάτι της διαχείρισης των social media μιας ξενοδοχειακής μονάδας καταλήξαμε σε ποικίλα συμπεράσματα σχετικά με το αν τελικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα ενός ξενοδοχείου.

Αρχικά, προς όφελος της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, δεν συναντήσαμε κανένα ξενοδοχείο που να μη χρησιμοποιεί τα social media. Αν και δεν γνώριζαν τον ακριβή, επιστημονικό ορισμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, φάνηκε ευρέως διαδεδομένη η ανάγκη ύπαρξης αυτών των μέσων για την προβολή, διαφήμιση, προώθηση του εκάστοτε τουριστικού προϊόντος. Πρώτο στην κατάταξη εμφανίζεται το Facebook και ακολουθούν το Twitter και το Instagram. Επομένως, παρατηρείται ότι η τουριστική βιομηχανία αρπάζει τη χρυσή ευκαιρία και, μέσω φωτογραφιών και βίντεο, προσπαθεί να προσελκύσει τους καταναλωτές. Αυτό μας βοηθά να συμπεράνουμε εξέλιξη της κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό γενικά και τη βιομηχανία φιλοξενίας ειδικότερα.

Ταυτόχρονα, όσον αφορά στο πλήθος των ανθρώπων που διαχειρίζονται τα κανάλια των social media, παρατηρήθηκε ότι παρά τη σπουδαιότητα που φαίνεται να αναγνωρίζουν οι ξενοδόχοι αναφορικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων, δεν επενδύουν ακόμη σε καταρτισμένο προσωπικό γι' αυτό. Η συγκεκριμένη διαπίστωση, είναι αυτή που αποτελεί και το κλειδί σε ολόκληρη την έρευνα, καθώς μας δίνει πολύ σημαντικά ευρήματα για την επίτευξη του σκοπού μας. Πιο συγκεκριμένα, οι ξενοδόχοι φαίνεται να δέχονται το γεγονός ότι οι χρήστες, με την εξάπλωση του Internet και την ανάπτυξη των ΤΠΕ, έχουν καλύτερη

αντίληψη των πραγμάτων και, κατ' επέκταση, μεγαλύτερες απαιτήσεις, γιατί είναι και περισσότερο σκεπτόμενοι, όμως, δεν δείχνουν την προσοχή που θα έπρεπε στη διαχείριση αυτής της νέας ανάγκης. Στην περίπτωση του προορισμού και των υπηρεσιών που θα τους προσφερθούν, οι δυνητικοί τουρίστες ζητάνε περισσότερα ή, διαφορετικά, δεν αρκούνται στην απλή ικανοποίηση, επιδιώκουν τη μέγιστη ικανοποίηση από αυτά. Οπότε, στην περίπτωση των καταλυμάτων, θα επιλέξουν ή θα αναζητήσουν αυτό που θα τους προσφέρει τον βέλτιστο συνδυασμό παραγόντων που θα λειτουργήσει προς όφελός τους. Κατά συνέπεια, για να μπορέσει να προσφέρει η επιχείρηση τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση στον δυνητικό καταναλωτή θα πρέπει να έχει καταρτισμένο προσωπικό να εργάζεται για την επίτευξη του σκοπού αυτού.

Επιπρόσθετα, στο κομμάτι της υιοθέτησης μια συγκεκριμένης στρατηγικής ιδιαίτερα καταλυτικό παράγοντα αποτελεί η ύπαρξη πολλών ανταγωνιστών. Από την εφεύρεση του Ίντερνετ, πολλές βιομηχανίες έχουν διαταραχτεί δραματικά καθώς βρέθηκαν σε θέση να ανταγωνιστούν με άλλες υπό το φως της ψηφιακής εποχής. Στην παρούσα μελέτη, οι ερωτηθέντες φάνηκε ότι ενώ γνωρίζουν σε μεγάλο βαθμό τους ανταγωνιστές τους, δεν έχουν ξεκάθαρη εικόνα της στρατηγικής που χρησιμοποιούν, επομένως, δεν ακολουθούν κάποια συγκεκριμένη πρακτική έτσι ώστε να διαφοροποιηθούν ουσιαστικά από τους υπόλοιπους και να προσδώσουν μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα στο site τους. Συγκεκριμένα, αν και πρωταρχικός στόχος όσων διαχειρίζονται τα κανάλια social media στα ξενοδοχεία που συναντήσαμε είναι η ενίσχυση της επισκεψιμότητας τους και η όσο το δυνατόν περισσότερη προβολή τους μέσω αυτών, περισσότερο ακολουθούν την “εποχή” παρά την ξεπερνούν. Σε μια εποχή όπου το διαδίκτυο επιτρέπει την ανταγωνιστική κατασκοπεία ευκολότερα από ποτέ, οι ξενοδόχοι δεν εφαρμόζουν μια ολοκληρωμένη στρατηγική η οποία θα έπρεπε να έχει ως βάση τις αντίστοιχες των ανταγωνιστών τους έτσι ώστε να διαφοροποιηθούν από αυτούς και να προσελκύσουν τους δυνητικούς τουρίστες.

Όπως είναι λογικό, όταν το περιεχόμενο που μοιράζονται οι χρήστες εκφράζει την εκάστοτε υποκειμενική τους άποψη, ενδέχεται να δημιουργηθεί μια φήμη όχι απαραίτητα θετική η οποία συχνά να είναι και λανθασμένη. Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν στον τρόπο που εκλαμβάνουν τα αρνητικά σχόλια που γράφονται από επισκέπτες στα social media. Οι απαντήσεις μίλησαν κυρίως για ένα στοιχείο που θα τους βοηθήσει να διορθωθούν και να γίνουν καλύτεροι, να εξελιχθούν στον χώρο, ωστόσο, δεν έλειψαν και οι απαντήσεις που μιλούν για ανυπόστατες, «παράλογες», ακόμα και εμπαιθείς κριτικές. Σαφέστατα, η δυνατότητα που παρέχει ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, τόσο στον τουρίστα όσο και στον δυνητικό τουρίστα, να ανταλλάξει απόψεις, να συμβουλευτεί και να ακολουθήσει ή να αποφύγει μια τουριστική μονάδα δημιουργεί πολλά πλεονεκτήματα αλλά εμπεριέχει και κινδύνους αναφορικά με τη φήμη του ξενοδοχείου. Έτσι, λοιπόν, στην περίπτωση της

χρησιμοποίησης της κριτικής για προσωπική βελτίωση, εξέλιξη και διόρθωση των αρνητικών σχολίων, η αγωνία και η επιθυμία να αλλάξει η αρνητική κατάσταση σχετίζεται με την αυξανόμενη επιρροή που έχουν οι ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις από πελάτες στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων άλλων πιθανών επισκεπτών. Αυτό συμβαίνει γιατί όπως έχει αποδειχθεί, οι γραπτές παρατηρήσεις που δημοσιεύονται ηλεκτρονικά από άλλους πελάτες έχουν μεγαλύτερη επιρροή και από τις συστάσεις που δημοσιεύονται στους επίσημους ιστοτόπους των ξενοδοχείων (Sparks et al, 2013).

Φτάνοντας, λοιπόν, στην κοινή από όλους τους συνεντευξιαζόμενους παραδοχή ότι η χρήση των social media είναι αναγκαία στη σημερινή εποχή όπου οι γρήγοροι ρυθμοί με τους οποίους μεταβάλλεται το τουριστικό προϊόν καθιστούν αναγκαία τη συμμετοχή τους σε αυτά, δεν μπορούμε παρά να αναρωτηθούμε αν οι ξενοδόχοι έχουν δει μετρήσιμα οφέλη από τη χρήση αυτών. Οι οικονομικές απολαβές αποτελούν γνώμονα για τους περισσότερους επιχειρηματίες, επομένως, εφόσον οι ίδιοι οι ξενοδόχοι δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην προβολή του τουριστικού τους προϊόντος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θεωρήσαμε ότι έχουν μετρήσει και το ανάλογο οικονομικό όφελος. Ωστόσο, από τις απαντήσεις φάνηκε ότι εξαιτίας του ότι δεν εφαρμόζεται μια συγκροτημένη στρατηγική, είναι δύσκολο έως ακατόρθωτο να μπορέσουν οι υπεύθυνοι διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα ξενοδοχεία που επισκεφθήκαμε, να μιλήσουν με σιγουριά για μετρήσιμα αποτελέσματα. Δεν έλειψαν, βέβαια, και οι ερωτηθέντες που δεν θέλησαν να αποκαλύψουν οικονομικά στοιχεία της εταιρείας τους. Οι απαντήσεις που συγκεντρώνονται, είναι κυρίως κάποια εργαλεία, τα οποία και ονοματίζουν κάποιοι, άλλοι δεν γνωρίζουν καθόλου και άλλοι μιλούν για την επιστροφή στην επένδυση (ROI), χωρίς να είναι σίγουροι για το αν ισχύει ακόμα κάτι τέτοιο, απλώς το αναφέρουν ως γνώση και ως εργαλείο. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η επιτυχία μετράται από το ποσό των καθαρών κερδών ή των καθαρών αποτελεσμάτων που παράγονται από τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και θεωρείται ότι, όταν μετριέται, τα αποτελέσματα των μεμονωμένων και των συλλογικών πηγών μπορούν πάντοτε να βελτιωθούν. Στη δική μας περίπτωση αυτό δεν φαίνεται, τουλάχιστον μέχρι σήμερα να συμβαίνει γι' αυτό και δεν μπορούμε να μιλήσουμε για μετρήσιμα αποτελέσματα, ούτε και για βελτίωση του τρόπου προβολής μέσω των social media. Αντίθετα, από την άποψη του μάρκετινγκ, υπάρχουν διάφοροι τύποι ROI: φήμη, μείωση κινδύνου, διατήρηση πελάτη, αποτελεσματικότητα, επιχειρησιακή ευφυΐα, διαφοροποίηση, ένωση εμπορικών σημάτων, δημόσιες σχέσεις και έκθεση, άμεσο εισόδημα, μακροπρόθεσμα έσοδα, μετακίνηση, αύξηση και βελτίωση προσλήψεων, καινοτομία, εκπαίδευση πελατών κ.ο.κ.

Ανακεφαλαιώνοντας, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ξενοδόχους είναι αναγκαίας σημασίας τόσο για την προώθηση, τη διαφήμιση του ξενοδοχείου και την αύξηση της επισκεψιμότητάς τους, όσο και για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους σε σχέση με τα υπόλοιπα ξενοδοχεία ίδιας κατηγορίας. Δεν

συναντήσαμε κανένα ξενοδοχείο που να μην χρησιμοποιεί τα social media και δεν βρέθηκε συνεντευξιαζόμενος που να μην επιβεβαίωσε τη διαφορά στις κρατήσεις λόγω της προβολής μέσω αυτών. Η ταχύτατη ανάπτυξη του διαδικτύου, τη σημερινή εποχή έχει οδηγήσει πολλές επιχειρήσεις δημοσίων σχέσεων στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να επωφεληθούν τόσο χρηματικά όσο και λειτουργικά. Παρόλα αυτά, δεν μπορούμε να κρίνουμε ότι υπάρχει ακόμη δυστυχώς η έλλειψη κατάρτισης πάνω στο συγκεκριμένο αντικείμενο. Οι ξενοδόχοι αντιμετωπίζουν την προβολή μέσω των social media ως ένα φθινό εργαλείο προώθησης του τουριστικού τους προϊόντος, δεν εστιάζουν τόσο στη μέσω αυτών διαφοροποίηση τους από τα υπόλοιπους ανταγωνιστές και αυτός είναι και ο λόγος που δεν χρησιμοποιούν καταρτισμένο προσωπικό για αυτή τη θέση. Θεωρείται ως “εύκολη λύση” το να επικοινωνήσουν οποιοδήποτε μήνυμα επιθυμούν χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εφόσον κατά μεγάλο ποσοστό επιτυγχάνεται η πληρότητα στο ξενοδοχείο δεν επιθυμούν να εμβαθύνουν ουσιαστικά από πού προήλθε.

Η παρούσα εισήγηση παρουσιάζει, εν κατακλείδι, ορισμένες προτάσεις που θα βοηθήσουν αφενός τους ξενοδόχους να ενισχύσουν το τουριστικό τους προϊόν και κατά συνέπεια την ανταγωνιστικότητά τους έναντι άλλων ξενοδοχείων και αφετέρου τους δυνητικούς τουρίστες να συμβουλευούνται με περισσότερη άνεση πιο αξιόπιστα μέσα.

Τα κοινωνικά δίκτυα δημιουργούν επιμελώς μία νέα τάξη πραγμάτων στο πεδίο της ενημέρωσης και συγκεκριμένα στο πεδίο των δημοσίων σχέσεων. Για το λόγο αυτό, προτείνεται η ολοκληρωμένη ενημέρωση και κατάρτιση των εργαζομένων στις αντίστοιχες θέσεις σε κάθε ξενοδοχείο έτσι ώστε να γίνεται ορθή χρήση και προβολή του τουριστικού προϊόντος.

Από τη σκοπιά των διαχειριστών, οι άμεσα εμπλεκόμενοι με τα κοινωνικά μέσα των ξενοδοχείων πρέπει πρώτα να γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά των μελών τους και να κατανοούν ποια είναι τα μέλη τους προτού αναπτύξουν στρατηγικές για επιτυχημένες σελίδες. Επιπλέον, τα οφέλη αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προσελκύσουν πιθανούς καταναλωτές να συμμετάσχουν social media του ξενοδοχείου.

Οι ξενοδόχοι οφείλουν να παρέχουν στους καταναλωτές εφαρμογές (applications) οι οποίες θα επιτρέπουν στα μέλη τους να ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με τις παροχές του ξενοδοχείου, την καταλληλότητα των καταλυμάτων και υπηρεσίες που προσφέρονται. Η δυνατότητα να ανταλλάσσονται τέτοιες πληροφορίες μέσω του site του ίδιου του ξενοδοχείου είναι το πιο σημαντικό στοιχείο για την προσέλκυση δυνητικών καταναλωτών αλλά και για να ενθαρρύνουν τα ήδη υπάρχοντα μέλη να επισκέπτονται συχνά τη σελίδα.

Πολύτιμες πληροφορίες για την επιχείρηση μπορούν να συλλεχθούν από την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών. Με την ανάλυση αυτών των πληροφοριών, τα ξενοδοχεία μπορούν να αποκτήσουν νέες γνώσεις σχετικά με τις καταναλωτικές τάσεις, τις ανάγκες και τις εμπειρίες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των τουριστών.

Παράλληλα, η διεξαγωγή σεμιναρίων από την Ένωση Ξενοδόχων σχετικά με τα οφέλη, την αναγκαιότητα και τη χρήση των social media θα ήταν μια σημαντική ώθηση προς αυτή την κατεύθυνση.

Επιπλέον, δυνατότητα χρήσης των κοινωνικών μέσων αποκλειστικά και μόνο από διαφημιστές, μαρκετίστες, υπεύθυνων δημοσίων σχέσεων κ.ά. ειδικών με το αντικείμενο, θα συντελέσει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας σε ξενοδοχεία που μέχρι στιγμής δανείζον το κομμάτι αυτό σε ρεσεψιονίστ, υπαλλήλους κρατήσεων κ.ά.

Η συνεργασία με την Τριτοβάθμια Εκπαίδευση της χώρας μόνο θετικές επιπτώσεις μπορεί να επιφέρει. Καταξιωμένοι καθηγητές και αξιόλογοι φοιτητές που μελετούν την αξία και τη σημαντικότητα του Διαδικτύου γενικότερα και των social media ειδικότερα, μπορούν να προσφέρουν επαρκή γνώση στους ενδιαφερόμενους ξενοδόχους.

Σε γενικές γραμμές, προτείνεται η χρήση των κοινωνικών δικτύων από όλες τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καθώς αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο, με το οποίο γνωστοποιούν ό, τι επιθυμούν σε όλον τον κόσμο, αποκτώντας με τον τρόπο αυτό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων προβάλλεται και προωθείται οποιαδήποτε επιχείρηση και ταυτόχρονα δημιουργείται μια σχέση εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Παράλληλα με τη χρήση των social media από τις δημόσιες σχέσεις ενισχύεται η παραγωγικότητα, η καινοτομία, η φήμη, η συνεργασία και η δέσμευση των εργαζομένων στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Αντιλαμβανόμαστε ότι η έρευνά μας δεν απαντά σε πολλά ερωτήματα που τέθηκαν σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα και από άλλους μελετητές. Ωστόσο, τα αποτελέσματά μας παρέχουν ένα περιγραφικό στιγμιότυπο της τρέχουσας κατάστασης του τουρίστα, τις προτιμήσεις του και τις πηγές πληροφόρησης του για την επιλογή των ξενοδοχείων. Αυτοί απεικονίζουν, σαφώς, την αυξανόμενη δύναμη των κοινωνικών μέσων. Η μελέτη που παρουσιάστηκε παρέχει ορισμένα βασικά δεδομένα για την ανάπτυξη και τη δοκιμή συγκεκριμένων υποθέσεων στην έρευνα παρακολούθησης. Είμαστε σίγουροι για ένα πράγμα μόνο, το επόμενο έτος τα αποτελέσματα θα είναι διαφορετικά, ακόμα κι αν δεν μπορούμε ακόμη να τα προβλέψουμε.

7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Agar, M.,(1980), “The Professional Stranger”, *Academic Press*, San Diego.
- Beirne, E. and Curry, P. (1999), “The impact of the Internet on the information search process and tourism decision-making”, in *Information and Communication Technologies in Tourism*, ed. D. Buhalis and W. Schertler, pp. 88–97, New York: Springer.
- Bernard, H., (1988), “Research Methods in Cultural Anthropology”, Newbury Park, California.
- Boley, B. B., Magnini, V. P., and Tuten, T. L. (2013), “Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings”, *Tourism Management*, **37**:27–30.
- Bronner, F. and De Hoog, R., (2011), “Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?”, *Journal of Travel Research*, **50**(1):15-26, DOI: 10.1177/0047287509355324
- Buhalis, D., and Jun, S.H., (2011), “E-tourism”, *Contemporary Tourism Reviews*, διαθέσιμο στο URL: http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf
- Buhalis, D. (1999), “Marketing the competitive destination of the future”, *Tourism Management*, **21**(1):97–116.
- Carson, D. (2005), “An Overview of Developing Regional Tourism Using Information Communications Technology” in S. Marshall, W. Taylor, and X. Yu (eds) *Encyclopaedia of Developing Regional Communities with Information and Communication Technology*, Hershey, PA: Idea Group Reference.
- Castells, M. (2000), “The Rise of the Network Society”, 2nd edn., Oxford: Blackwell
- Chilban, J., (1996), “*Interviewing in Depth: the Interactive–Relational Approach*”, Thousand Oaks, California.
- Clark, G. L., Feldman, M. P. and Gertler, M. S. (2000), “Economic geography: transition and growth, in *The Oxford Handbook of Economic Geography*, ed. G. L. Clark, M. P. Feldman and M. S. Gertler, pp. 3–17, Oxford: Oxford University Press.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. and Buultjens, J. (2009), “The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*. DOI:-10.1080/19368620903235753
- Crabtree, B, Miller, W., (1999), “Doing Qualitative Research”, 2nd edn. Thousand Oaks, California: pp.18–20.

- Del Chiappa, G., (2011), “Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy”, *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*, Wien 2011, pp.331-342, διαθέσιμο στο URL:
https://www.researchgate.net/profile/Giacomo_Del_Chiappa/publication/221357359_Trustworthiness_of_Travel_20_applications_and_their_influence_on_tourist_behavior_an_empirical_investigation_in_Italy/links/554f205c08ae739bdb8f407e.pdf
- Denzin N.K., and Lincoln Y.S., (2005), “The Sage Handbook of Qualitative Research”, *Sage Publications Inc.*, United States of America 2011
- DiCicco, B., Crabtree, F., B., (2006), “The qualitative research interview”, *Medical Education*, **40**(4): 314-321, April 2006, DOI: 10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x
- Duggleby, W., (2005), “What about focus group interaction data?”, *Qualitative Health Res*, **15**(6):832–40.
- Emarketer, (2013), “Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning”, *Association of College and Research Libraries*, **74**(8), διαθέσιμο στο URL:
<http://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/8991/9770>
- Feldman, M. P. (1994), *The Geography of Innovation*, Boston: Kluwer.
- Fontana, A, Frey, J., (2005), “The interview: from neutral stance to political involvement”, *The Sage Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, California: 3:695–727.
- Fotis, J., Buhalis, D., and Rossides, N. (2011), “Social media use and impact during the holiday travel planning process”, Paper presented at the 19th international conference on information and communication technologies in travel and tourism (ENTER), Jan 25–27, 2012, Helsingborg, Sweden.
- French, C. (1998), “The future of GDS”, *Travel and Tourism Analyst*, **3**:1–17.
- Frew, A. J. (2000), “Information technology and tourism: a research agenda”, *Information Technology and Tourism*, **3**(2):99–110.
- Fukuyama, F. (1995), “*Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*”, New York: Penguin.
- Gilchrist, V., Williams, R., “Key informant interviews”, *Doing Qualitative Research*, Newbury Park, California, 2:71–88.
- Goetz, J. P., LeCompte, M. D., (1984), “Ethnography and qualitative design in educational research”, New York: Academic Research.
- Green, C.E. (2009), "Sensible marketing in tough times", *Hospitality Upgrade Magazine*, March 1.

- Gretzel, U., and Yoo, K. (2008), "Use and impact of online travel reviews" in P. O'Connor, W. Hopken and U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism*, 2008 (pp. 35–46). Vienna, Austria: Springer-Verlag Wien.
- Hanlan, J., and Kelly, S., (2005), "Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination", *Journal of Vacation Marketing*, **11**(2):163-177, DOI: 10.1177/1356766705052573
- Hansen, N. (1992), "Competition, trust and reciprocity in the development of innovative regional milieu", *Papers in Regional Science*, **71**(2):95–105.
- Hays, S., Page, S. J. and Buhalis, D. (2013), "Social media as a destination marketing tool its use by national tourism organisations", *Current Issues in Tourism*, **16**(3):211-239, DOI: 10.1080/13683500.2012.662215
- Jashi, C., (2013), "Significance of Social Media Marketing In Tourism", 8th Silk Road International Conference "Development of Tourism in Black and Caspian Seas Regions", pp.37-40
- Johnson, J., (2002), "In-depth interviewing", *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, California: pp.103–19.
- Kane, K., Chiru, C. and Ciuchete, S. G. (2012), "Exploring the eco-attitudes and buying behaviour of Facebook users", *Amfiteatru Economic*, **14**(31):157–171.
- Kasavana, M. L., Nusair, K. and Teodosic, K. (2010), "Online social networking: Redefining the human web", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, **1**(1):68-82, DOI:10.1108/17579881011023025
- Kasavana, M., L. (2008), "The unintended consequences of social media and the hospitality industry", *Hospitality Upgrade, Fall 2008*, διαθέσιμο στο URL: http://www.hospitalityupgrade.com/files/File_Articles/HUFall08_Kasavana_Social_MediaandHospitality.pdf
- Kim, A., (2015), "Origin-Destination Trip Estimation from Anonymous Cell Phone and Foursquare Data", *The National Academies of Science, Engineering and Medicine*, Washington, διαθέσιμο στο URL: <https://trid.trb.org/view.aspx?id=1337602>
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I., (2010), "Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit", John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey.
- Kuzel, A., (1999), "Sampling in qualitative inquiry", *Doing Qualitative Research*, Thousand Oaks, California: 2:33–45.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., and Buhalis D., (2013), "Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **30**(1-2):3-22, DOI: 10.1080/10548408.2013.750919

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B. (2008), “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management”, *Tourism Management*, **29**(3):458–468, διαθέσιμο στο URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/d15e/1d55d3cccd51e90eeae9b56d9c64ec40cf4.pdf>
- Lunden, I., (2014), “Instagram is The Fastest-Growing Social Site Globally”, *Mobile Devices Rule Over PCs For Access*, διαθέσιμο στο URL: <https://techcrunch.com/2014/01/21/instagram-is-the-fastest-growing-social-site-globally-mobile-devices-rule-over-pcs-for-social-access/>
- McCracken, G., (1988), “*The Long Interview*”, Newbury Park, California: Sage 1988;16–8.
- McNeill, L. (1997), *Travel in the Digital Age*, UK: Bowerdean Publishing.
- Merriam, S.B., (2009), “Qualitative research: A guide to design and implementation” , 3rd ed, San Francisco, CA: Jossey-Bass
- Merton, R., Fiske, M., Kendall, P., (1956), “*The Focused Interview: a Manual of Problems and Procedures*”, Glencoe, Illinois: Free Press.
- Milne, S. and Ateljevic I. (2001), “Tourism, economic development and the global-local nexus: Theory embracing complexity”, *Tourism Geographies*, **3**(4):369-393, DOI: 10.1080/146166800110070478
- Milne, S. and Gill, K. (1998), “Distribution technologies and destination development: myths and realities”, in *The Economic Geography of the Tourism Industry: A Supply-side Analysis*, ed. D. Ioannides and K. Debbage, pp. 123–38, London: Routledge.
- Morgan, D., (1997), “Focus Groups as Qualitative Research”, 2nd edn, Newbury Park, California.
- Morrell, P. S. (1998), “Airline sales and distribution channels: the impact of new technology”, *Tourism Economics*, **4**(1):5–19.
- Ningkan, R., N., Hashim, H. and Ismail, H., (2014), “Electronic word-of-mouth, trust and purchase decisions in five-star hotels”, *Hospitality and Tourism*, Taylor and Francis Group, London, pp. 479-537.
- Poggie, J., (1972), “Toward quality control in key informant interview data”, *Human Organization*, **31**: 23–32.
- Rathonyi, G., (2013), “Influence of Social Media on Tourism—Especially among Students of the University of Debrecen”, pp. 7, *Research Gate*, Unoversity of Debrecen, DOI: 10.19041/Abstract/2013/1/18, διαθέσιμο στο URL: https://www.researchgate.net/profile/Gergely_Rathonyi/publication/305301835_Influence_of_social_media_on_tourism_-

[_especially among students of the University of Debrecen/links/57975eff08aec89db7b99faf.pdf](#)

- Reason, P. and Rowan, J. , (1981), “Human Inquiry: A Sourcebook of New Paradigm Research”, Chichester.
- Reinders, J. and Baker, M. (1998), “The future for direct retailing of travel and tourism products: the influence of IT”, *Progress in Tourism and Hospitality Research*, **4**(1):1–15.
- Rohit, V., and Ken, M., (2011), 2011 Travel Industry Benchmarking: Marketing ROI, Opportunities, and Challenges in Online and Social Media Channels for Destination and Marketing Firms, *Cornell Hospitality Report*, **11**(9):6-15, διαθέσιμο στο URL:
<http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1153&context=chrpubs>
- Rubin, H., Rubin, I., (2005), “Listening, hearing and sharing social experiences”, *Qualitative Interviewing: the Art of Hearing Data*, Thousand Oaks, California: pp.1-18.
- Seth, G., (2012), “Analyzing the Effects of Social Media on the Hospitality Industry”, *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*, pp. 1346, διαθέσιμο στο URL:
<http://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2338&context=thesedisertations>
- Scheidegger, E., (2006), “Can the State Promote Innovation in Tourism? Should it?”, in OECD, *Innovation and Growth in Tourism*, OECD Publishing, DOI: 10.1787/9789264025028-en
- Schertler, W. and Berger-Koch, C. (1999), “Tourism as an information business: the strategic consequences of e-commerce for business travel” in *Information and Communication Technologies in Tourism*, ed. D. Buhalis and W. Schertler, pp. 25–35, New York: Springer.
- Sigala, M., (2007), “Web 2.0 in the tourism industry: a new tourism generation and new e-business models”, *Digital Library in Public Relations*, διαθέσιμο στο URL:
<http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/386/1/Web%202.0%20in%20the%20tourism%20industry%20a%20new%20tourism%20generation%20and%20new%20e-business%20models.pdf>
- Sparks, B.A., Perkins, H.E., and Buckley R., (2013), “Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior”, *Tourism Management*, **39**:1-9, DOI: 10.1016/j.tourman.2013.03.007

- Spencer, L., Ritchie, J., Lewis, J. and Dillon, L. (2003), "Quality in Qualitative Evaluation: A framework for assessing research evidence", Government Chief Social Researcher's Office, London: Cabinet Office.
- Starkov, M. and Mechoso, M. (2008), "Best Practices on Monitoring Hotel Review Sites, Hospitality eBusiness Strategies", New York, NY, August.
- Sterne, J., (2010), "Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment", John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey.
- Thevenot, G. (2007), "Blogging as a social media", *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4):287-289, DOI: 10.1057/palgrave.thr.6050062
- Wang, Y. Yu. Q. and Fesenmaier, D. R. (2002), "Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing" *Tourism Management*, 23(4):407-417.
- Wardell, D. J. (1998), "The impact of electronic distribution on travel agents", *Travel and Tourism Analyst*, 2:41-55.
- Werthner, H. and Ricci, F. (2004), "E-commerce and Tourism", *Communications of the ACM* 17(12): 101-5.
- Yazdanifard & Yee, (2014), " Impact of Social Networking Sites on Hospitality and Tourism Industries", *Global Journal of Human-Social Science: E Economics*, 14(8):2-5, διαθέσιμο στο URL: https://globaljournals.org/GJHSS_Volume14/1-Impact-of-Social-Networking.pdf
- Yoo, K.H., and Gretzel, U., (2011), "Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation", *Computers in Human Behavior*, 27(2):609-621, DOI: 10.1016/j.chb.2010.05.002
- Zeithaml, V., and Gupta, S., (2006), "Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance", *Marketing Science*, 25(6):718-739, DOI: 10.1287/mksc.1060.0221
- Zeng, B. and Gerritsen, R. (2014), "What do we know about social media in tourism? A review", *Tourism Management Perspectives*, 10:27-36.