



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΜΒΑ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η επίδραση της αξιολόγησης άλλων πελατών στη λήψη
αγοραστικών αποφάσεων στον τουριστικό κλάδο.**

Σταμπίνα Ειρήνη - Χρυσούλα

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: κα. Μπέλλου Βικτώρια

Λάρισα, 2022

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους τους καθηγητές μου στο τμήμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων -Μάρκετινγκ του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, καθώς και την υπεύθυνη καθηγήτρια κα. Βικτώρια Μπέλλου, για την συμβολή της στην εκπόνηση της εργασίας.

Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την ώθηση αλλά και την υποστήριξη της καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	ΣΕΛ.
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ABSTRACT	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ - ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	7
Εισαγωγή	8
Κύρια ερευνητικά ερωτήματα	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η τουριστική βιομηχανία	12
1.1 Εισαγωγή	12
1.2 Ο κλάδος του τουρισμού	15
1.3 Ψηφιακή μεταμόρφωση του τουρισμού	19
1.4 Τουριστικές ψηφιακές πλατφόρμες και ιστοσελίδες	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Συμπεριφορά καταναλωτών	26
2.1 Εισαγωγή	26
2.2 Κίνητρα – ανάγκες καταναλωτών	27
2.3 Παράγοντες και κίνητρα που επηρεάζουν την τουριστική συμπεριφορά	28
2.3.1 Το τουριστικό προϊόν	29
2.3.2 Παράγοντες επιλογής προϊόντος και προορισμού από το άτομο (ώθησης)	30
2.3.3 Παράγοντες επιλογής προϊόντος και προορισμού από παράγοντες έλξης	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Κριτική και προτάσεις πελατών	34
3.1 Εισαγωγή	34
3.2 Κριτικές πελατών	35
3.3 Η αξιοπιστία και η επίδραση των κριτικών στις αγοραστικές συνήθειες	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Μεθοδολογία	43
4.1 Ερευνητική Μέθοδος	43

4.2 Στόχοι έρευνας	45
4.3 Περιορισμοί της έρευνας	45
4.4 Επιλογή ερευνητικού εργαλείου	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Στατιστική Ανάλυση	48
5.1 Ανάλυση απαντήσεων ερωτηματολογίου	48
5.2 Συσχετίσεις	54
5.3 Συμπεράσματα έρευνας – προτάσεις	57
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	59
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	62

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας, τα μέσα ενημέρωσης που παράγονται από τους καταναλωτές, με τη μορφή διαδικτυακών κριτικών (OR), έχουν αυξηθεί εκθετικά τα τελευταία χρόνια. Αυτές οι δικτυακές κριτικές έχουν κερδίσει σημαντική δημοτικότητα μεταξύ των διαδικτυακών δυνητικών ταξιδιωτών και τουριστών, καθώς θεωρούνται πιο ενημερωμένα και πιο αξιόπιστα από το περιεχόμενο που παρέχεται από τους τουριστικούς παρόχους και τις διαφημίσεις που προβάλλουν στο διαδίκτυο. Ο κλάδος της φιλοξενίας είναι ιδιαίτερα ευάλωτος σε αυτό το φαινόμενο επειδή η διαδικασία λήψης αποφάσεων επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από κριτικές σχετικά με τις εμπειρίες των επισκεπτών σε μια συγκεκριμένη τουριστική εγκατάσταση. Στο διαδικτυακό περιβάλλον, η αξιοπιστία των κριτικών είναι ένα σημαντικό στοιχείο, ειδικά για τους χρήστες, επειδή οι ενδείξεις για τον εντοπισμό των ψεύτικων διαδικτυακών κριτικών είναι περιορισμένες σε σύγκριση με παραδοσιακές πηγές.

ABSTRACT

In the tourism and hospitality industry, consumer-generated media, in the form of online reviews (OR), has grown exponentially in recent years. These online reviews have gained considerable popularity among potential online travelers and tourists as they are considered to be more up to date and more reliable than the content provided by the travel providers and the advertisements they display on the internet. The hospitality industry is particularly vulnerable to this phenomenon because the decision-making process is greatly influenced by reviews about the experiences of visitors to a particular tourist facility. In the online environment, the credibility of the reviews is an important element, especially for the users, because the indications for the detection of fake internet reviews are limited compared to traditional sources.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

	ΣΕΛ.
Διάγραμμα 1. Συνολική συμβολή των ταξιδιών και του τουρισμού στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ) παγκοσμίως από το 2006 έως το 2020 (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)	16
Διάγραμμα 2. Διεθνείς αφίξεις τουριστών σε παγκόσμιο επίπεδο το 2021 σε σχέση με το 2019 (% μεταβολή)	17
Διάγραμμα 3. Αριθμός διεθνών επισκεπτών στην Ελλάδα από το 2005 έως το 2020	18
Διάγραμμα 4.1: Φύλο	46
Διάγραμμα 4.2: Ηλικία	47
Διάγραμμα 4.3: Επίπεδο εκπαίδευσης	47
Διάγραμμα 4.4: Συχνότητα διαβάσματος online ταξιδιωτικών κριτικών	48
Πίνακας 4.1: αξιολόγηση ταξιδιωτικών κριτικών	49
Πίνακας 4.2: Αξιοπιστία των ατόμων που κάνουν κριτική	50
Πίνακας 4.3: Επιρροή των ταξιδιωτικών κριτικών που διαβάζουν στο διαδίκτυο	52
Πίνακας 4.4: Επιρροή σχετικά με τις θετικές και αρνητικές κριτικές	53

Εισαγωγή

Ο τουριστικός κλάδος αποτελεί μια πολυσύνθετη βιομηχανία που περιλαμβάνει ένα ευρύ πεδίο δραστηριοτήτων και συνεργάζεται με τους περισσότερους επιχειρηματικούς κλάδους της αγοράς αλλά και τους κυβερνητικούς οργανισμούς, καθώς παρουσιάζει την εικόνα μιας χώρας και οι κριτικές για την ποιότητα του και την εξυπηρέτηση των πελατών του (ταξιδιώτες, τουρίστες, επαγγελματικοί επισκέπτες) έχει αντίκτυπο στην γενική εικόνα της χώρας.

Οι τουριστικές και ταξιδιωτικές δραστηριότητες έχουν επίσης σοβαρές επιπτώσεις, θετικές ή αρνητικές στον τόπο υποδοχής, σε κοινωνικό, οικονομικό και πολιτιστικό επίπεδο και τα τελευταία χρόνια στο ίδιο το περιβάλλον του τόπου και της χώρας, διαμορφώνοντας και αλλάζοντας πολλές φορές τις συνήθειες, τα ήθη και τα έθιμα, επεμβαίνοντας ουσιαστικά στη κουλτούρα του τοπικού πληθυσμού. Από την άλλη πλευρά η πολιτιστικές διαφορές και οι οπτικές και απόψεις των τουριστών εμπλουτίζουν τις τοπικές κοινωνίες, δημιουργώντας ένα πολυπολιτισμικό περιβάλλον ανάπτυξης, συνεργασίας και φιλίας (Harrison & Sharpley, 2017).

Αν και ο μαζικός τουρισμός αναπτύχθηκε στις αρχές του 20^{ου} αιώνα και ουσιαστικά εκτοξεύτηκε μετά την περίοδο του Β' Παγκοσμίου πολέμου, την περίοδο 1950-1970, την χρυσή περίοδο όπως την αποκαλούν, η ψηφιακή επανάσταση και η ευρεία χρήση του διαδικτύου στις αρχές του 21^{ου} αιώνα, διαμόρφωσε μια άλλη μορφή τουρισμού που συχνά αποκαλείται ψηφιακός τουρισμός – e_tourism. Οι καινοτόμες αυτές ψηφιακές τεχνολογίες και τάσεις των χρηστών, υιοθετήθηκαν αμέσως, καθώς ο τουριστικός κλάδος ήταν πάντα στην κορυφή των τεχνολογικών και οικονομικών εξελίξεων, ένας από τους πρώτους κλάδους της οικονομίας όπου μαζί με τον αεροπορικό κλάδο των μεταφορών που συνεργάζεται, χρησιμοποίησε συστήματα πληροφορικής (υπολογιστές και λογισμικό) από την δεκαετία του '70, για την οργάνωση του κλάδου, για κρατήσεις θέσεων και χώρων διαμονής και για ηλεκτρονικές συναλλαγές και πληρωμές (Zuelow, 2016; Harrison & Sharpley, 2017).

Η ευρεία χρήση του διαδικτύου, οδήγησε όλες τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ψηφιακή – διαδικτυακή παρουσία με την μορφή ιστοσελίδων, όπου πρόβαλλαν την

επιχείρησή τους, τα προϊόντα και της υπηρεσίες, όλες τις ημέρες και ώρες του χρόνου, με ολοένα και μικρότερο κόστος. Ο τουριστικός τομέας επένδυσε σε αυτό τον τομέα και η νέα μορφή προώθησης και παρουσίασης των τουριστικών μονάδων και δραστηριοτήτων μέσω των ιστοσελίδων, επέτρεψε τις μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις, ακόμη και τις οικογενειακές, να απευθυνθούν στο ευρύ κοινό, να εισέλθουν σε αγορές που τα προηγούμενα χρόνια δεν είχαν την δυνατότητα, λόγω του υψηλού κόστους διαφήμισης. Ταυτόχρονα δημιουργήθηκαν «ανεξάρτητες τουριστικές πλατφόρμες» όπου οι πελάτες μπορούσαν να αντλήσουν πληροφορίες, κριτικές από άλλους πελάτες που είχαν χρησιμοποιήσει την εκάστοτε δραστηριότητα, αποκτώντας μια πραγματική εικόνα της επιλογής τους (Ratten, et al, 2019).

Στα τέλη της δεκαετίας του 2010, άρχισε να χρησιμοποιείται ευρέως το έξυπνο κινητό τηλέφωνο, που μετατράπηκε σε ένα μικρό ισχυρό υπολογιστή, ενώ η βελτιώσεις στην ποιότητα και στην ταχύτητα της ασύρματης επικοινωνίας, καθώς και η μείωση των τιμών χρεώσεων, μετέτρεψαν τις συσκευές αυτές σε καθημερινά εξαρτήματα περιήγησης στο διαδίκτυο σε πραγματικό χρόνο – real time. Η ταυτόχρονη και ξαφνική επέκταση των κοινωνικών μέσων όπως το face book δημιούργησε μια κουλτούρα ζωντανής σύνδεσης μεταξύ των ανθρώπων σε ολόκληρο τον πλανήτη. Ο τουριστικός τομέας, έπρεπε και πάλι να προσαρμοστεί σε αυτή την νέα τάση, όπου όλες οι ιστοσελίδες και η πλατφόρμες αναζήτησης στοιχείων μεταφέρθηκαν στα έξυπνα κινητά τηλέφωνα δημιουργώντας τον «**κινητό τουρισμό - m_tourism**», επιτρέποντας στους χρήστες να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν πληροφορίες όπως σχόλια, εικόνα και βίντεο, σε πολλές περιπτώσεις την ώρα που διαδραματίζονται αυτά (Minazzi, 2015).

Η άμεση πρόσβαση αυτή δημιούργησε μια νέα αγορά, αυτή της αγοράς όπου διαδικτυακοί ιστότοποι ταξιδιωτικών και τουριστικών κριτικών (μια μορφή μέσων κοινωνικής δικτύωσης) αναρτούν κριτικές, απόψεις, οδηγίες, προτάσεις, πελατών, δημιουργώντας τη σύγχρονη εκδοχή της μετάδοσης των πληροφοριών από στόμα σε στόμα που χρονολογείται από τα αρχαία χρόνια, στην νέα της μορφή την ηλεκτρονική μετάδοση πληροφοριών στόμα με στόμα (Linden & Linden, 2017).

Οι αξιολογήσεις και οι κριτικές αυτές έχουν αποκτήσει βαρύνουσα σημασία σε όλο τον

επιχειρηματικό κόσμο και ειδικά στον τουριστικό τομέα, διαμορφώνοντας πολλές φορές την πορεία που έχει μια τουριστική επιχείρηση, ενώ ταυτόχρονα έχουν δημιουργήσει και προβληματισμό για την αξιοπιστία αυτών των κριτικών οι οποίες μπορούν και επηρεάζουν τις απόψεις και την εν γένει συμπεριφορά των δυνητικών τουριστών – ταξιδιωτών (Schegg, & Stangl, 2017).

Σκοπός της εργασίας είναι να παρουσιαστεί συνοπτικά ο κλάδος του τουρισμού και των αλληλεπιδράσεων που υπόκειται με τους άλλους κλάδους της οικονομίας, τις ιδιαιτερότητες και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει, καθώς και το πώς χρησιμοποιεί και εφαρμόζει τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες και κοινωνικές τάσεις, σε ένα ταχύτατα εξελισσόμενο παγκόσμιο περιβάλλον.

Σκοπός επίσης της εργασίας είναι να εστιάσει στην κατανόηση από επιχειρηματική πλευρά, του τρόπου με τον οποίο οι αξιολογήσεις και οι κριτικές προϊόντων και υπηρεσιών επηρεάζουν τις επιλογές, τα κίνητρα και την συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς είναι ζωτικής σημασίας για την περαιτέρω κατανόηση της σχέσης μεταξύ των διαδικτυακών κριτικών πελατών και της επιχειρηματικής απόδοσης.

Κύρια ερευνητικά ερωτήματα

1. Υπάρχει σχέση ανάμεσα στα γενικά στοιχεία των συμμετεχόντων και στους τέσσερις υπό εξέταση παράγοντες;
2. Υπάρχει σχέση ανάμεσα στους τέσσερις υπό εξέταση παράγοντες;
3. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές κριτικές που διαβάζουν στο διαδίκτυο;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η τουριστική βιομηχανία

1.1 Εισαγωγή

Ο κλάδος του τουρισμού είναι μια ευρεία και σημαντική οικονομική δραστηριότητα, σε μια από τις σημαντικότερες βιομηχανίες σε ολόκληρο τον κόσμο, καθώς οι περισσότεροι οικονομικοί και επιχειρηματικοί κλάδοι συμμετέχουν στον τουρισμό. Η οικονομική και αναπτυξιακή πορεία του τουριστικού κλάδου σε ένα κράτος επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες ενώ ταυτόχρονα επιδρά στη κοινωνικοοικονομική και πολιτιστική ζωή αλλά και στο φυσικό περιβάλλον των κατοίκων και της χώρας υποδοχής. Ο τουρισμός αποτελεί οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο όπως έχει εξελιχθεί από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα (Robinson, 2015; Pechlaner & Smeral, 2015).

Από τα αρχαία χρόνια οι άνθρωποι πληθυσμοί μετακινούνταν ως νομάδες, κυνηγοί και μετανάστες ή εγκαταστάθηκαν σε κοινότητες κατά μήκος υδάτινων μαζών όπως ποτάμια, λίμνες και παράκτιες περιοχές. Ανεξάρτητα από το τόπο που εγκαταστάθηκαν, οι άνθρωποι πάντα ταξίδευαν με ιδιότητες όπως του στρατιώτη, μικροπωλητή, τροβαδούρου, προσκυνητή, αγγελιοφόρου, δάσκαλου, εγκληματία, έμπορου, θαλασσοπόρου, καλλιτέχνη, ιεροκήρυκα, επισκέπτη, μαθητή, επιστήμονα, εξερευνητή, ή εργάτη. Άνδρες και γυναίκες, ηλικιωμένοι και οι νέοι, πλούσιοι και φτωχοί, έχουν φύγει από πατρογονικά μέρη και έχουν ταξιδέψει σε τοποθεσίες που ήταν παράξενες, επικίνδυνες, περίεργες και δελεαστικές και το έκαναν από μια σειρά κινήτρων. Μια συχνή συνέπεια του ταξιδιού ήταν η ανάμειξη ιδεών και αξιών αλλά και επιδράσεων (είτε εσκεμμένα ή όχι) που προκάλεσαν κοινωνική, θρησκευτική, πνευματική και καλλιτεχνική αναζωογόνηση και αλλαγή είτε των ίδιων των ταξιδιωτών είτε των χώρων υποδοχής τους, αν και πολλές φορές αυτές εξελίχθηκαν σε καταστροφικές για τους μόνιμους κατοίκους των περιοχών αυτών (Engerman & Shabliy, 2021).

Οι μετακινήσεις ανθρώπων στην αρχή για τις ανάγκες του εμπορίου αλλά και της επίσκεψης θρησκευτικών χώρων λατρείας, δημιούργησαν τις πρώτες μορφές του ταξιδιού που περιείχαν στοιχεία τουρισμού, αλλά όχι με την οργανωμένη μορφή της

σημερινής εποχής. Η ανάπτυξη των αρχαίων πολιτισμών στη περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου αρχικά από τους Σουμέριους, τους Αιγύπτιους και κατόπιν από τους Έλληνες και Ρωμαίους, δημιούργησαν το πρώτο υπόβαθρο για τα πρώιμα ταξίδια που εκτός από την ανταλλαγή αγαθών, πραγματοποιήθηκε και η ανταλλαγή πολιτιστικών στοιχείων και κουλτούρας. Αρχαιολογικές ανασκαφές αποκάλυψαν στοιχεία όπως περιγραφές στους τοίχους του ναού του Deir el-Bahri στο Λούξορ της Αιγύπτου για το τουριστικό ταξίδι της βασίλισσας Hatshepsut στη γη του Punt στην ανατολική ακτή της Αφρικής το 1480 π.Χ. (Casson, 1994; Goeldner & Ritchie, 2011).

Στην Αίγυπτο κατασκευάζονται τεράστια έργα που συνήθως είναι αφιερωμένα σε θεότητες και φυσικά οι Πυραμίδες που αφορούν χώρους ταφής των Φαραώ. Αυτά τα μεγάλα υπαίθρια θαύματα άρχισαν να προσελκύουν μεγάλους αριθμούς επισκεπτών ήδη από το 1600 έως το 1200 π.Χ. Οι Κολοσσοί του Μέμνονα στις Θήβες έχουν στα βάθρα τους τα ονόματα Ελλήνων τουριστών του πέμπτου αιώνα π.Χ. δημιουργώντας και αναλογικά τα πρώτα στοιχεία καταγραφής τουριστικής εμπειρίας. (Goeldner & Ritchie, 2011).

Η εξάπλωση των αρχαίων Ελλήνων από τις ανατολικές ακτές της Μαύρης Θάλασσας μέχρι τη δυτική Μεσόγειο στην σημερινή Γαλλική πόλη της Μασσαλίας θα δημιουργήσει πολλές εμπορικές πόλεις. Από τη Μασσαλία προς ανατολάς, οι θάλασσες ήταν ανοιχτές, και τις όργωναν ένα πλήθος φορτηγών πλοίων. Από την Αθήνα ή την Κόρινθο στην Ελλάδα οι εμπορικοί δρόμοι έφταναν νότια προς το Λεβάντε - Levant¹ και την Αίγυπτο, ανατολικά προς τη Μικρά Ασία, βόρεια προς τον Ελλήσποντο, τον Βόσπορο και ακόμη πιο πέρα στη Μαύρη Θάλασσα, κατά μήκος της νότιας ακτής της μέχρι το ανατολικό άκρο, κατά μήκος το βόρειο μέχρι την Κριμαία. Οι ταξιδιώτες που ήθελαν να πάνε πιο ανατολικά μπορούσαν να ακολουθήσουν τους δρόμους που διατηρούσε η Περσία προς τη Μεσοποταμία ή ακόμα και προς την ίδια

¹ Levant, που σημαίνει την ανατολή, ιστορικά είναι η περιοχή κατά μήκος των ακτών της ανατολικής Μεσογείου, που αντιστοιχεί περίπου στο σύγχρονο Ισραήλ, Ιορδανία, Λίβανο, Συρία και ορισμένες παρακείμενες περιοχές. Η κοινή χρήση του όρου συνδέεται με τα ενετικά και άλλα εμπορικά εγχειρήματα και την εγκατάσταση εμπορίου με πόλεις όπως η Τύρος και η Σιδώνα και μερικές φορές εκτείνεται από την Ελλάδα μέχρι την Αίγυπτο. <https://www.britannica.com/place/Levant> (Ανάκτηση 28.3.2021).

την Περσία. Η καθιέρωση των Ολυμπιακών αγώνων στην Ελλάδα, δημιουργεί τις πρώτες αθλητικές τουριστικές ροές. (Casson, 1994).

Η ανάπτυξη της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας, που εξαπλώθηκε σε ολόκληρη τη περιοχή της Μεσογείου και της Νότιας Ευρώπης, απαίτησε το κτίσιμο μεγάλων έργων και ενός εκτεταμένου δικτύου δρόμων επιτρέποντας του Ρωμαίους να επισκέπτονται αξιοθέατα όπως γίνεται και σήμερα, ενώ άφησαν μηνύματα με μορφή σκαλισμάτων, ενώ πιστεύεται ότι υπήρχαν και οδηγοί για τα γνωστά μέρη που συγκέντρωναν το ενδιαφέρον. Ο μόνος οδηγός που σώζεται από την αρχαιότητα είναι ένας οδηγός της Ελλάδας, γραμμένος από έναν Έλληνα που ονομαζόταν Πausανίας μεταξύ 160 και 180 μ.Χ. (κατά τη διάρκεια της βασιλείας των αυτοκρατόρων Αδριανού, Αντωνίνου και Μάρκου Αυρήλιου). Αυτός ο οδηγός σηματοδοτεί ένα ορόσημο στην ιστορία του τουρισμού. (Casson, 1994).

Στην άλλη πλευρά της Ασίας που υπάρχουν στοιχεία για την αρχαία περίοδο, ο ανεπτυγμένος Κινέζικος πολιτισμός και η εξάπλωση του Βουδισμού με τα χιλιάδες μοναστήρια δίνουν τις πρώτα στοιχεία του θρησκευτικού τουρισμού, 2.000 χρόνια π.Χ., ενώ η ανάπτυξη του εμπορίου και η κατασκευή ενός συμπλέγματος αρχαίων εμπορικών δρόμων (που αργότερα τον 18^ο αιώνα μ.Χ. ονομάστηκε ο δρόμος του μεταξιού²), συνέδεσαν την Κεντρική Ασία, με τους πολιτισμούς της Ανατολικής Μεσογείου, δημιουργώντας εμπορικές και ταξιδιωτικές ροές σε μεγάλη κλίμακα, μέσω του ηπειρωτικού εδάφους, ανεξάρτητα από τις θαλάσσιες διαδρομές (Liu, 2010; (Casson, 1994).

Με την κατάρρευση της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας, στη Βόρεια Ευρώπη επικράτησε ο μεσαίωνας και τα ταξίδια ήταν εξαιρετικά επικίνδυνα. Στην Μεσόγειο η Βυζαντινή αυτοκρατορία έδωσε νέα ώθηση στα ταξίδια για διάφορους λόγους, καθώς μετατράπηκε στην πύλη μεταξύ Ανατολής και Δύσης, ενώ στον Αραβικό κόσμο με την επικράτηση του Ισλάμ το προσκύνημα στη Μέκκα (ιερή πόλη των Μουσουλμάνων), αποτελούσε μια από τις πρώτες οργανωμένες επισκέψεις - περιηγήσεις θρησκευτικής μορφής. Η διάλυση της Βυζαντινής αυτοκρατορίας και οι

² <https://www.nationalgeographic.org/encyclopedia/silk-road/> The Silk Road, (Ανάκτηση 29.3.2021).

επεκτατικοί πόλεμοι των Τούρκων μείωσαν την δυνατότητα ταξιδιών, ενώ στην Ευρώπη με την αναγέννηση άρχισε να αναπτύσσεται έντονα ο Θρησκευτικός τουρισμός και κατόπιν ο καλλιτεχνικός ειδικά στην Ιταλία. (Robinson, 2015; Casson, 1994).

Η πρώτη μορφή οργανωμένου τουρισμού εμφανίζεται ουσιαστικά με την βιομηχανική επανάσταση και τις εξελίξεις αρχικά στην ναυσιπλοΐα (ατμοκίνητα πλοία) και την εμφάνιση των σιδηροδρόμων που έδωσε την δυνατότητα καθορισμού μιας ασφαλούς χρονικής περιόδου που θα διαρκούσε ένα ταξίδι, με αποτέλεσμα να οργανωθούν τα πρώτα τουριστικά ταξίδια στην Ευρώπη αρχικά και κατόπιν σε ολόκληρο τον κόσμο. Αν και τα ταξίδια αναψυχής την πρώιμη αυτή εποχή ήταν προνόμιο μόνο των ανώτερων και πλουσίων τάξεων, η εξέλιξη του αυτοκινήτου αρχικά και του αεροπλάνου, έκαναν προσιτές τις μετακινήσεις και την διαμονή στην μεσαία τάξη και τους εργαζόμενους, δημιουργώντας την σημερινή μορφή του τουρισμού (Zuelow, 2016).

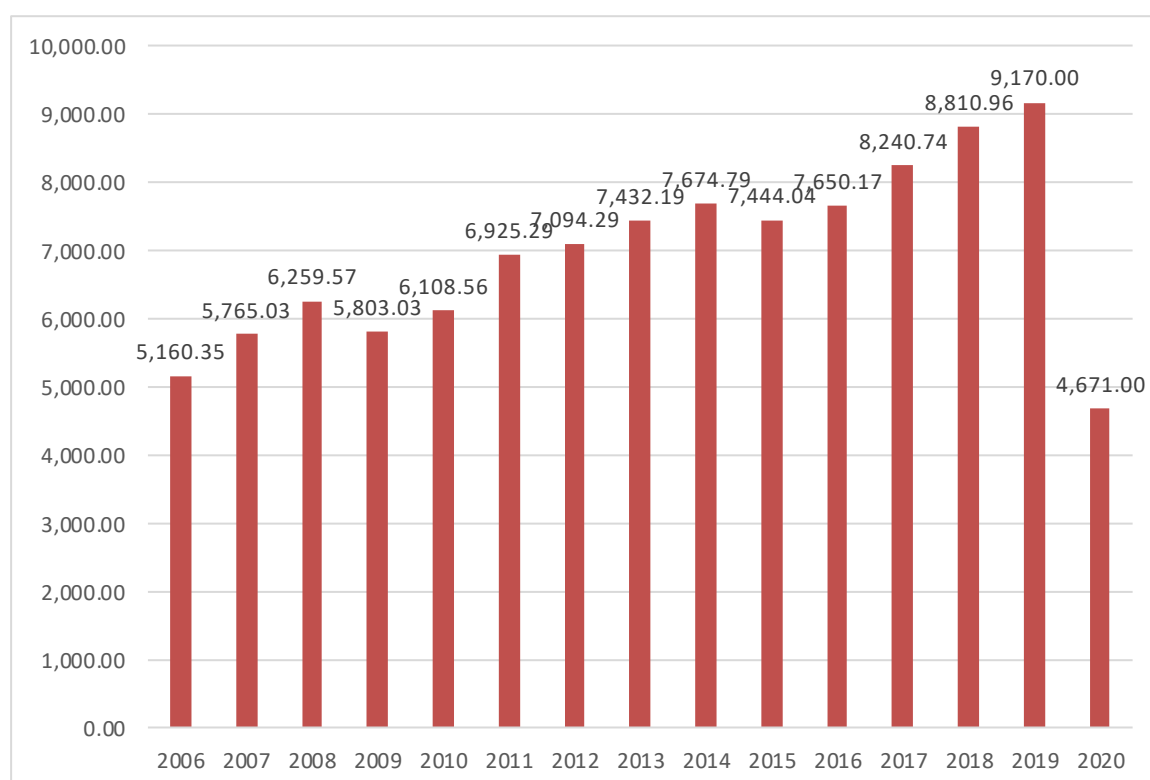
1.2 Ο κλάδος του τουρισμού

Η τουριστική βιομηχανία είναι ένας πολυσύνθετος κλάδος που ασχολείται με την οργάνωση, μεταφορά, φιλοξενία, διασκέδαση, πολιτιστική και αρχαιολογική ξενάγηση, οργάνωση επαγγελματικών συνεδρίων, ταξιδιωτών και τουριστών στις χώρες υποδοχής. Ένα σύνολο υπηρεσιών και αγαθών που έχουν σχεδιαστεί για να καλύπτουν τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος (Harrison & Sharpley, 2017).

Τα έσοδα από τον διεθνή τουρισμό (ταξίδια και μεταφορές επιβατών) αποτελούν σημαντική πηγή εσόδων για πολλούς προορισμούς σε όλο τον κόσμο, συμβάλλοντας στη δημιουργία θέσεων εργασίας, στην προώθηση της επιχειρηματικότητας και στην ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών. Οι επιπτώσεις της πανδημίας και των μέτρων ήταν οι χειρότερες ιστορικά για τον κλάδο του Τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς σύμφωνα με τα στοιχεία που ανακοίνωσε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των

Ηνωμένων Εθνών (UNWTO)³, οι τουριστικοί προορισμοί είχαν 1 δισεκατομμύριο διεθνείς αφίξεις το 2020 (-74%), από ότι το 2019 και εκτιμώμενη απώλεια 1,3 τρισεκατομμυρίων δολαρίων σε άμεσα έσοδα από τον Τουρισμό, 11 φορές μεγαλύτερη από την απώλεια που καταγράφηκε κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης του 2008 (UNWTO, 2021).

Διάγραμμα 1. Συνολική συμβολή των ταξιδιών και του τουρισμού στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ) παγκοσμίως από το 2006 έως το 2020 (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)



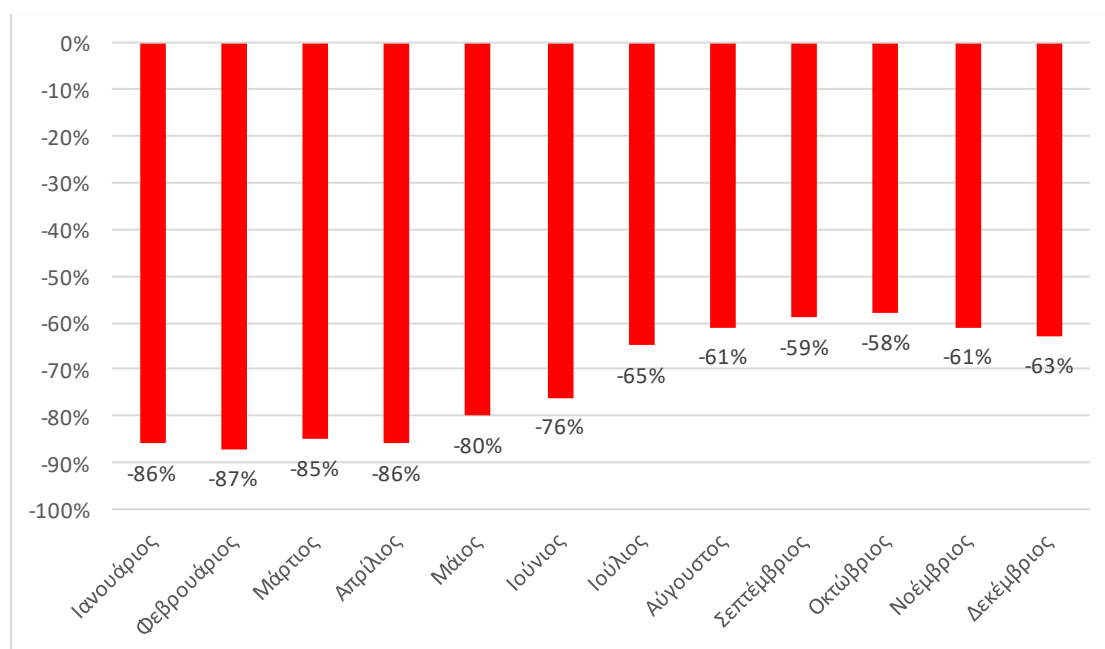
(πηγή: <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism-total-economic-contribution-worldwide/> - ίδια επεξεργασία).

³ <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals> 2020: worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals, (πρόσβαση 2.4.2021).

Η συνολική συνεισφορά των ταξιδιών και του τουρισμού στο παγκόσμιο ΑΕΠ⁴ το 2020 ήταν περίπου 4.671 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Αυτός ο αριθμός σημείωσε τεράστια πτώση σε σχέση με το προηγούμενο έτος (-49%) ως αποτέλεσμα της πανδημίας του κορωνοϊού (COVID-19) που προκάλεσε διακοπή των ταξιδιών σε όλο τον κόσμο, ενώ περισσότερες από 100 με 120 εκατομμύρια θέσεις εργασίας στο κλάδο κινδυνεύουν να χαθούν (UNWTO, 2021).

Οι αρνητικές επιπτώσεις της πανδημίας του 2020 συνεχίστηκαν και το 2021. Τα στοιχεία δείχνουν ότι και το 2021 υπήρξαν 1 δισεκατομμύριο λιγότερες διεθνείς τουριστικές αφίξεις σε σχέση με το 2019 με απώλεια έως 1,0 τρισεκατομμυρίων δολαρίων στα συνολικά έσοδα τουρισμού και πάνω από 100 εκατομμύρια θέσεις εργασίας στον άμεσο τουρισμό να κινδυνεύουν.

Διάγραμμα 2. Διεθνείς αφίξεις τουριστών σε παγκόσμιο επίπεδο το 2021 σε σχέση με το 2019 (% μεταβολή)

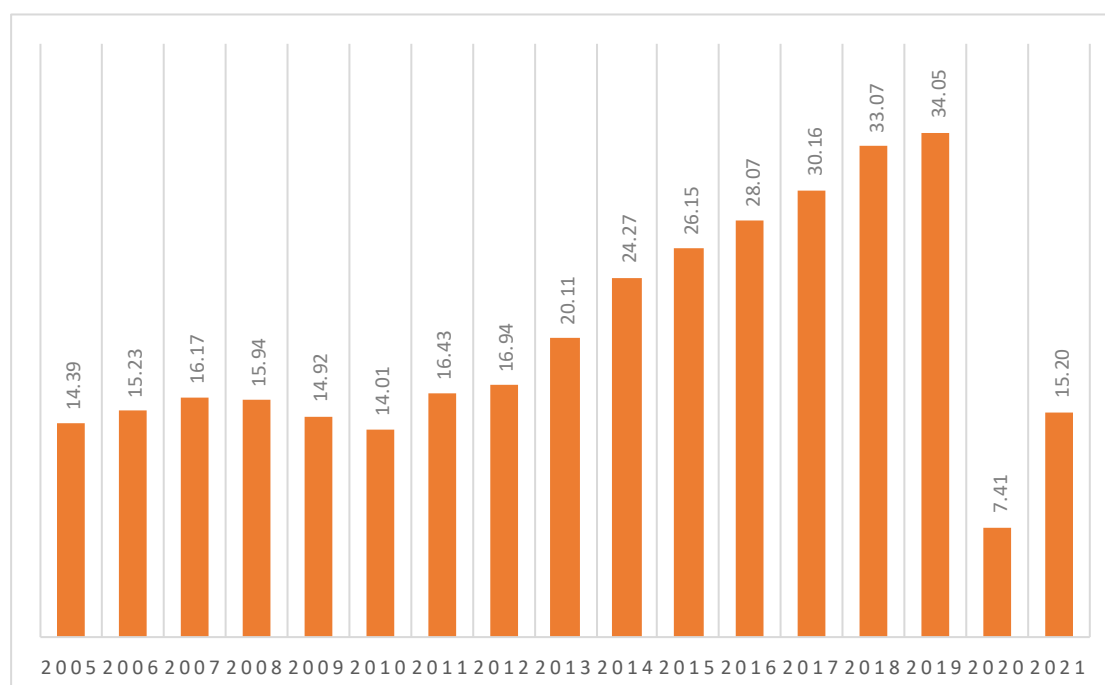


(πηγή: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard> - ίδια επεξεργασία)

⁴ Το ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εθνικό προϊόν), είναι η συνολική αξία όλων των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται σε μια χώρα σε ένα έτος. Θεωρείται σημαντικός δείκτης της οικονομικής ισχύος μιας χώρας και μια θετική αλλαγή είναι δείκτης οικονομικής ανάπτυξης. <https://www.investopedia.com/terms/g/gdp.asp> (Ανάκτηση 2.4.2022)

Στην Ελλάδα ο τουρισμός αποτελεί την «βαριά βιομηχανία» της χώρας, αποφέροντας σημαντικά έσοδα στο ΑΕΠ. Η πανδημία του Covid-19, επέφερε τις μεγαλύτερες απώλειες από τους κλάδους της οικονομίας. Το 2019 η Ελλάδα είχε ιστορικά το μεγαλύτερο αριθμό αφίξεων τουριστών που ανήρθε στα 34 εκατομμύρια τουρίστες, αλλά η πτώση το 2020 λόγω της πανδημίας μείωσε αυτό τον αριθμό στα 7,41 εκατομμύρια ή μια ποσοστιαία μείωση της τάξης του -78,24%, δημιουργώντας μεγάλα προβλήματα στα συνολικά έσοδα και σε πολλούς κλάδους που εξαρτώνται από την ανάπτυξη του τουρισμού. Η κατάσταση βελτιώθηκε το 2021 καθώς ο αριθμός των διεθνών τουριστών στην Ελλάδα διπλασιάστηκε σε σχέση με το προηγούμενο έτος και ο όγκος των εισερχόμενων ταξιδιωτών ανήλθε σε 15,2 εκατομμύρια το 2021, υποδηλώνοντας αύξηση σχεδόν οκτώ εκατομμυρίων από το 2020, αλλά παραμένοντας πολύ κάτω από τα προ πανδημίας επίπεδα.

Διάγραμμα 3. Αριθμός διεθνών επισκεπτών στην Ελλάδα από το 2005 έως το 2020
(σε εκατομμύρια αφίξεις)



(πηγή: <https://www.statista.com/statistics/444847/total-number-of-inbound-visitors-in-greece/>
- ίδια επεξεργασία)

Σύμφωνα με την έκθεση της Τράπεζας της Ελλάδος (ΤτΕ) για το 2021, όσον αφορά τις υπηρεσίες του τουρισμού, οι αφίξεις μη κατοίκων και οι ταξιδιωτικές εισπράξεις

για το 2021 έφθασαν το 47% και 59% των αντίστοιχων μεγεθών του 2019. Ο αριθμός των ταξιδιωτών που επέλεξαν την Ελλάδα πέρυσι αυξήθηκε κατά 99,4% σε 14,7 εκατομμύρια επισκέπτες πάνω από 7,4 εκατομμύρια το 2020, δημιουργώντας το 59% των εσόδων προ πανδημίας. Κορυφαίοι στις δαπάνες ήταν τουρίστες από τη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γαλλία. Οι αφίξεις επιβατών εξωτερικού σε όλα τα αεροδρόμια της χώρας ήταν αυξημένες κατά 97% για το 2021, σε ετήσια βάση, εξακολουθούσαν όμως να υπολείπονται κατά 46,3% σε σύγκριση με το 2019. Οι επιχειρηματικές προσδοκίες στους κλάδους που σχετίζονται με τον τουρισμό (καταλύματα, εστίαση) έχουν επανέλθει σε θετικό έδαφος, και μάλιστα στα επίπεδα που είχαν καταγράψει πριν από την πανδημική κρίση (Τράπεζα της Ελλάδας, 2021). Οι υγιέστερες τουριστικές ροές προς την Ελλάδα⁵ το καλοκαίρι 2021 βοήθησαν την ελληνική οικονομία να ανακτήσει σημαντικό μέρος των απωλειών που προκλήθηκαν από τον Covid-19, όπως δήλωσε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Για το 2022 εκτιμάται ότι ο ελληνικός τουρισμός θα συνεχίσει να βελτιώνει ακόμη περισσότερο τις επιδόσεις του, στοχεύοντας τα επίπεδα του 2019. Όμως ως ανάχωμα στην ανάκαμψη του τουριστικού κλάδου λειτουργεί η τρέχουσα υγειονομική κρίση, σε συνδυασμό με την αυξημένη αβεβαιότητα λόγω της εισβολής της Ρωσίας στην επικράτεια της Ουκρανίας και το αυξημένο ενεργειακό κόστος των τελευταίων μηνών (Τράπεζα της Ελλάδας, 2021).

1.3 Ψηφιακή μεταμόρφωση του τουρισμού

Η καθολική χρήση του διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών έχει μετατρέψει τις ανθρώπινες δραστηριότητες σε όλους τους τομείς. Τα ψηφιακά περιβάλλοντα είναι «εικονικά ή δημιουργημένα από τον κυβερνοχώρο περιβάλλοντα που μπορούν να δημιουργηθούν και να έχουν πρόσβαση οι χρήστες μέσω της χρήσης μίας ή

⁵ <https://news.gtp.gr/2022/02/10/eu-commission-tourist-flows-lift-greece-economy-2021/>
Ευρωπαϊκή Επιτροπή: Οι τουριστικές ροές ανεβάζουν την ελληνική οικονομία το 2021, (Ανάκτηση 4.4.2022)

περισσότερων ψηφιακών συσκευών όπως υπολογιστής, tablet ή κινητό τηλέφωνο» (Nimmermann, 2020).

Περιβάλλοντα όπως το διαδίκτυο έχουν γίνει μια από τις πιο σημαντικές αγορές στον κόσμο και προσφέρουν προκλήσεις λόγω των εξελίξεων στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Περισσότεροι από 5,22 δισεκατομμύρια καταναλωτές⁶ χρησιμοποιούν φορητές συσκευές με δυνατότητα web, όπως έξυπνα κινητά τηλέφωνα - smartphones και «ξοδεύουν» περίπου έξι ώρες την ημέρα χρησιμοποιώντας τον Ιστό – web και σχετικές υπηρεσίες για πληροφορίες, ηλεκτρονικές αγορές και ενημέρωση. Το 2021 το 59,5% των ανθρώπων είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο και το 53,6% ήταν μέλος ή χρήστης ενός κοινωνικού δικτύου.

Η πρόοδος και η ανάπτυξη αυτών των ψηφιακών καινοτόμων τεχνολογιών και εφαρμογών που διατίθενται μέσω έξυπνων συσκευών παρέχουν μια αυξανόμενη δυνατότητα και μεταμορφώνουν τη τουριστική βιομηχανία. Οι εταιρείες του τουρισμού και της φιλοξενίας δεν θα μπορούσαν να προσφέρουν τόσο ποιοτική εξυπηρέτηση στους επισκέπτες τους σε σύντομο χρόνο και ποιότητα. Οι τουρίστες – ταξιδιώτες δεν θα μπορούσαν να περάσουν τόσο εύκολα τα σύνορα της χώρας υποδοχής, αντιμετωπίζοντας πολλές φορές μια χρονοβόρα γραφειοκρατία, ενώ δεν θα είχαν τον όγκο των πληροφοριών και των βοηθημάτων που μετατρέπει το ταξίδι τους σε μια μοναδική εμπειρία. Για πολλούς λόγους η τεχνολογία συνέβαλε θετικά σε όλα τα στοιχεία του τουρισμού και έγινε σημαντικός παράγοντας στην ανάπτυξη του (Ratten, et al, 2019).

Η ολοένα και πιο διαδεδομένη χρήση της ψηφιακής επικοινωνίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει προκαλέσει σημαντικές αλλαγές στη συμπεριφορά των τουριστών όσον αφορά την οργάνωση του ταξιδιού, το ίδιο το ταξίδι και τη συμπεριφορά μετά το ταξίδι. Αυτές οι αλλαγές αλλάζουν τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των ταξιδιωτών. Οι καταναλωτές συμβουλευόταν, ακούν και συμμετέχουν σε συνομιλίες που βασίζονται στο διαδίκτυο σχετικά με ταξίδια διακοπών. Λαμβάνοντας υπόψη τον αντίκτυπο που έχουν αυτές οι συλλογικές συμπεριφορές στις αποφάσεις των τουριστών σχετικά με την επιλογή των ταξιδιωτικών

⁶ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> digital 2021: global overview report, (Ανάκτηση 7.4.2022)

στοιχείων (προορισμός, διαμονή, δραστηριότητες, εστιατόρια κ.λπ.), η κατανόηση της χρήσης και υιοθέτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ζωτικής σημασίας για τους διαχειριστές των τουριστικών προορισμών και τις τουριστικές επιχειρήσεις (Sigala, et al, 2012)

Η πρόοδος των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) έχει επηρεάσει και μεταμορφώσει από τη δεκαετία του 1970 τον τουριστικό τομέα από την άποψη της δομής της βιομηχανίας καθώς και των επιχειρηματικών στρατηγικών και πρακτικών. Η ανάπτυξη των **συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων - Computer Reservation Systems⁷ (CRS)** τη δεκαετία του 1970 (Camilleri, 2018) και αυτή των **παγκόσμιων συστημάτων διανομής - Global Distribution Systems (GDS)** τη δεκαετία του 1980 άλλαξε τη δομή της τουριστικής διανομής, ενώ η διάθεση του διαδικτύου από τη δεκαετία του 1990 και οι πρόσφατες εξελίξεις του Web 2.0, επηρεάζει επίσης τις σχέσεις μεταξύ πελατών και μεταξύ πελατών και προμηθευτών (Camilleri, 2018)

1.4 Τουριστικές ψηφιακές πλατφόρμες και ιστοσελίδες

Μαζί με την ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών και την αυξανόμενη χρήση του Διαδικτύου, υπήρξαν αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διαδικασία της απόφασης αγοράς. Οι σημερινοί καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις περισσότερες από τις φάσεις της διαδικασίας λήψης αποφάσεων (όπως η συλλογή πληροφοριών, ο καθορισμός των εναλλακτικών λύσεων, η αξιολόγηση των εναλλακτικών και ακόμη και η αγορά) από το Διαδίκτυο. Οι τουρίστες που θα ήθελαν να αγοράσουν πακέτα διακοπών χρησιμοποιούν επίσης το Διαδίκτυο

⁷ Το CRS είναι ένα λογισμικό (πρόγραμμα υπολογιστή) που βασίζεται στο διαδίκτυο και χρησιμοποιείται από ταξιδιωτικά γραφεία και εταιρείες διαχείρισης ταξιδιών για την ανάκτηση και τη διεξαγωγή συναλλαγών που σχετίζονται με αεροπορικά ταξίδια, ξενοδοχεία, ενοίκια αυτοκινήτου ή άλλες δραστηριότητες, ουσιαστικά μία υπηρεσία ενιαίας εξυπηρέτησης και να εξαλείψει τις φυσικές και γεωγραφικές αποστάσεις μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και καταναλωτών. <https://colorwhistle.com/computer-reservation-system/> (Ανάκτηση 7.4.2022)

κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων για τις διακοπές τους. Σήμερα, οι ιστότοποι που έγιναν ολοένα και πιο δημοφιλής πηγή πληροφοριών για τους καταναλωτές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις επιλογές των πιθανών επισκεπτών - τουριστών που σχετίζονται με τους προορισμούς. Οι ιστότοποι χρησιμοποιούνται ως εργαλείο διανομής και μάρκετινγκ για την προώθηση των τουριστικών προορισμών.

Οι ιστοσελίδες σήμερα αποτελούν μια «ζωντανή» και μόνιμη διαφήμιση για κάθε εταιρεία, οργανισμό ή οποιαδήποτε ομάδα ανθρώπων, ακόμη και ενός μεμονωμένου ανθρώπου. Όπως είναι φυσικό η Τουριστική βιομηχανία αλλά και οι αεροπορικές εταιρείες που συνδέονταν άμεσα με τον κλάδο, έδειξαν από νωρίς το ενδιαφέρον τους για την νέα τεχνολογία, καθώς το διαδίκτυο μετατράπηκε για τον τουρισμό το πιο πολύτιμο εργαλείο προώθησης και διαφήμισης, και των επιχειρήσεων του τουρισμού, αλλά και τον τουριστικών προορισμών (Schegg, & Stangl, 2017).

Ιστοσελίδες προβολής, προώθησης και διαφήμισης υπάρχουν σε όλα τα επίπεδα της τουριστικής βιομηχανίας. Στο πρώτο επίπεδο που την ευθύνη έχει το κάθε κράτος, χρησιμοποιούνται οι επίσημες ιστοσελίδες των υπουργείων τουρισμού και των τουριστικών οργανισμών που συντονίζουν κεντρικά την τουριστική προβολή. Στην Ελλάδα, λόγω της σημασίας του τουρισμού στην οικονομία υπάρχει ο ΕΟΤ (Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού) ο οποίος σε συνεργασία με το Υπουργείο Τουρισμού συντονίζουν τις προσπάθειες προβολής της χώρας και των τουριστικών αξιοθέατων.

Εκτός των επίσημων κρατικών φορών και οργανισμών, υπάρχουν οι επίσημοι σύνδεσμοι όπως ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ),⁸ ο οποίος εκπροσωπεί τις πανελλήνιες κλαδικές ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και μεμονωμένες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ευρύτερα στην τουριστική οικονομία και καλύπτουν ολόκληρο το φάσμα των δραστηριοτήτων του τομέα, η Ομοσπονδία Ελληνικών Συνδέσμων Γραφείων Ταξιδιών & Τουρισμού⁹ με

⁸ <http://sete.gr/> Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, (Ανάκτηση 10.4.2022)

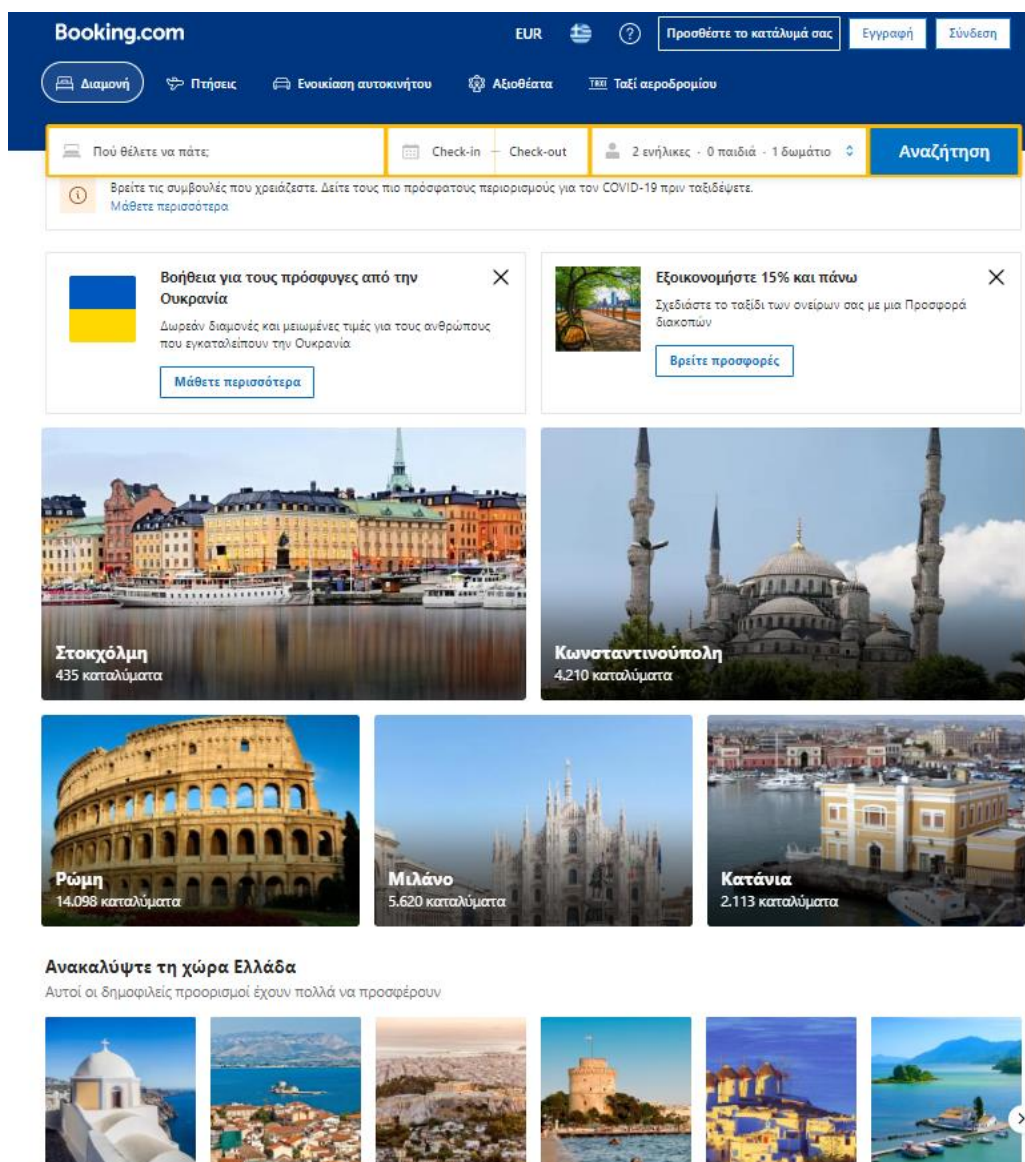
⁹ <https://www.fedhatta.gr/el/homepage/> Ομοσπονδία Ελληνικών Συνδέσμων Γραφείων Ταξιδιών & Τουρισμού, (Ανάκτηση 10.4.2022).

κύριο μέλος τον (HATTA), Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων που ιδρύθηκε το 1927, με 1.500 μέλη του από όλη τη χώρα που απασχολούν 18.000 εργαζόμενους.

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μεγάλη χρήση των ανεξάρτητων ιστοσελίδων κρατήσεων και σύγκρισης ξενοδοχείων παγκόσμιας εμβέλειας. Δημιουργήθηκαν ιστοσελίδες οι οποίες το μόνο που χρειάζεται ο χρήστης είναι να βάλει τον τόπο προορισμού, την ημερομηνία και ώρα άφιξης και αναχώρησης και ένα εύρος τιμής και αυτόματα δεκάδες ή εκατοντάδες προτάσεις εμφανίζονται στην οθόνη του, ενώ ταυτόχρονα εμφανίζονται σχόλια και κριτικές άλλων χρηστών που αναγράφουν πληροφορίες ή και προβλήματα που αντιμετώπισαν για το ζητούμενο προϊόν ή υπηρεσία. Οι ιστοσελίδες αυτές που είναι γνωστές και σαν **Hotel Booking Services** έχουν εγγυημένες πληροφορίες για την ποιότητα των ξενοδοχείων, καθώς λόγω της μεγάλης επιλογής τους από εκατομμύρια χρήστες σε ολόκληρο τον κόσμο, οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και πρέπει να δίνουν πραγματικά στοιχεία, αλλά και οι κριτικές των ήδη τουριστών – επισκεπτών ανεβάζουν την βαθμολογία τους.

Από τις πιο γνωστές ιστοσελίδες είναι το **Booking.com**¹⁰ που θεωρείται η πιο δημοφιλής και αξιόπιστη υπηρεσία online κρατήσεων. Διαθέτει προτάσεις για εκατοντάδες προορισμούς, νέες προσφορές που ανανεώνονται καθημερινά και παρέχει 24ωρη εξυπηρέτηση σε 41 γλώσσες. Οι κριτικές των χρηστών είναι διαθέσιμες και βοηθούν τους χρήστες στην επιλογή τους.

¹⁰ <https://www.booking.com/index.el.html> booking - Hotel Booking Services, (Ανάκτηση 10.4.2022).



Εικόνα 1. Η σελίδα της πλατφόρμας κρατήσεων και κριτικών Booking

Οι ιστότοποι εμπορικών κριτικών είναι πλατφόρμες με περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, όπου μπορούν να μοιράζονται πληροφορίες και απόψεις για ένα συγκεκριμένο θέμα και να γράφουν κριτικές (TripAdvisor, Virtual Tourist, κ.λπ.). Η διαφορά με ένα εταιρικό ιστολόγιο είναι γενικά ο προσανατολισμός του καταναλωτή προς τον καταναλωτή και η εστίαση στις διαδικτυακές αξιολογήσεις ταξιδιωτικών προορισμών και παρόχων. Στην πραγματικότητα, σε ιστότοπους εμπορικών κριτικών, σε αντίθεση με τα εταιρικά ιστολόγια, ο προωθητής του ιστολογίου που μοιράζεται πληροφορίες αλληλεπιδρώντας με άλλους δεν είναι ούτε ταξιδιώτης ούτε εταιρεία. Αντίθετα, η ροή επικοινωνίας ξεκινά από έναν χρήστη που περιγράφει την εμπειρία

του, δίνοντας βαθμολογία σε κάθε υπηρεσία σύμφωνα με τους κανόνες της συγκεκριμένης ιστοσελίδας (Minazzi, 2015).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Συμπεριφορά καταναλωτών

2.1 Εισαγωγή

Η συμπεριφορά είναι ένα σύνολο κοινωνικών και ψυχολογικών δεικτών που καλλιεργούν μια γνωστική διαδικασία στον άνθρωπο. Αναφέρεται στο εύρος των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας που επιδεικνύουν οι άνθρωποι, τα οποία επηρεάζονται από τις κοινωνικές αξίες, τον πολιτισμό, τις στάσεις, τα συναισθήματα, τις αξίες, την ηθική, τη δύναμη, τις σχέσεις και την πειθώ. Οι συμπεριφορές στους ανθρώπους αναπτύσσονται ως διδασκόμενη, επίκτητη ή κοινή διαδικασία σε σχέση με τους χωρικούς και χρονικούς παράγοντες. Ομοίως, ο καταναλωτισμός εξελίσσεται στην κοινωνία ως συμπεριφορά που επηρεάζεται από πολιτιστικούς, εθνοτικούς, οικονομικούς, πολιτικούς, νομικούς και τεχνολογικούς παράγοντες. Ωστόσο, η καταναλωτική συμπεριφορά είναι διαφορετική για κάθε καταναλωτή και γενικά υποκινείται από την κοινωνική ψυχολογία. Οι καταναλωτές συνήθως παρουσιάζουν ασύμμετρη συμπεριφορά κατά την αναζήτηση, την αγορά, την αξιολόγηση, την κατανάλωση και την ταξινόμηση των προτιμήσεων για προϊόντα και υπηρεσίες. Η χαρτογράφηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει καταστεί αναπόφευκτη για τις εταιρείες προκειμένου να σχεδιάσουν αγορές στις ταχέως μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών σήμερα (Rajagopal, 2019).

Τα διαφορετικά θεωρητικά πλαίσια που έχουν χρησιμοποιηθεί στο πεδίο της έρευνας των καταναλωτών όλα αυτά τα χρόνια, αν και έχουν παράγει ενδιαφέροντα ευρήματα, υποστηρίζουν την ιδέα ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν μπορεί να εξηγηθεί επαρκώς από καμία μεμονωμένη θεωρητική προοπτική. Αντίθετα, είναι προφανές ότι, προκειμένου να προωθηθεί η γνώση σε αυτόν τον τομέα, οι ερευνητές θα πρέπει να αναπτύξουν και να ενσωματώσουν θεωρίες που εξηγούν την ποικιλομορφία των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αντί να βασίζονται σε ένα συγκεκριμένο θεωρητικό πλαίσιο, οι ερευνητές θα πρέπει να χρησιμοποιούν μεταβλητές που προέρχονται από διάφορες θεωρίες και να επιχειρούν να τις μελετήσουν στο πλαίσιο ευρύτερων ή γενικών πλαισίων. Η θεωρία θα πρέπει να εξηγήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε συνδυασμό διαφόρων παραγόντων, παράγοντες

που καθορίζουν τις προσωπικές συνθήκες του ατόμου όσο και παράγοντες που βιώνουν συλλογικά οι καταναλωτές σε διαφορετικές ομάδες και άλλα δομικά περιβάλλοντα και τείνουν να επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους (Moschis, 2019).

2.2 Κίνητρα – ανάγκες καταναλωτών

Η Ιεραρχία των Αναγκών του Maslow είναι μια από τις πιο εξέχουσες θεωρίες για τα ανθρώπινα κίνητρα που προσδιορίζει πέντε βασικά επίπεδα ανθρώπινης ανάγκης και τα κατατάσσει με σειρά σπουδαιότητας. Αυτές οι ανάγκες είναι φυσιολογικές ανάγκες, ανάγκες ασφάλειας, ανάγκες αγάπης και ιδιοκτησίας, ανάγκες εκτίμησης και ανάγκες αυτοπραγμάτωσης – ολοκλήρωσης. Η θεωρία του Maslow παρουσιάζει την ιεραρχία των αναγκών σε σχήμα πυραμίδας, με βασικές ανάγκες στο κάτω μέρος της πυραμίδας και πιο υψηλού επιπέδου άυλες ανάγκες στην κορυφή. Ένα άτομο μπορεί να προχωρήσει στην αντιμετώπιση των αναγκών υψηλότερου επιπέδου μόνο όταν οι βασικές του ανάγκες ικανοποιούνται επαρκώς. (Pendleton, et al, 2021; Schiffman et al, 2011).



Εικόνα 2. Η πυραμίδα των αναγκών του Maslow

(πηγή: <https://greekbusiness.wixsite.com/news/post/pyramida-tou-maslow-stis-epixeiriseis>)

Σήμερα όλο και περισσότεροι άνθρωποι συνδέονται στο διαδίκτυο και η λήψη αποφάσεων των χρηστών αυτών επηρεάζεται ιδιαίτερα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτοί οι μετασχηματισμοί δεν επηρεάζουν μόνο τις επιχειρήσεις αλλά επηρεάζουν επίσης τις στάσεις, τις πεποιθήσεις και τις πρακτικές των καταναλωτών, με άλλα λόγια το σύνολο της συμπεριφοράς και των κινήτρων τους. (Minazzi, 2015; Nimmermann, 2020).

2.3 Παράγοντες και κίνητρα που επηρεάζουν την τουριστική συμπεριφορά

Τα κίνητρα των δυνητικών καταναλωτών και η ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος και προορισμού προκαθορίζεται από παγιωμένες και πιθανές εκδηλώσεις συνδυασμού παραγόντων.

Παρόλο που δεν υπάρχει ένας καθολικά αποδεκτός όρος του τουριστικού κινήτρου το μοντέλο push – ώθησης και pull - έλξης είναι αποδεκτό από πολλούς ερευνητές. Οι παράγοντες ώθησης ορίζονται ως εσωτερικά κίνητρα που ωθούν τους τουρίστες να αναζητήσουν δραστηριότητες για προσωπική ικανοποίηση, ενώ οι παράγοντες έλξης είναι δυνάμεις που δημιουργούνται από τον προορισμό και η γνώση που έχουν οι τουρίστες για αυτόν, δημιουργώντας μια συνολική εμπειρία που περιλαμβάνει συναισθηματικές πτυχές για τους πιθανούς πελάτες. (Gnoth, 1997).

Όσον αφορά τον τουρισμό και τα ταξίδια υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί παράγοντες που παρακινούν τα άτομα και αυτοί οι παράγοντες θα επηρεάσουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Αυτά τα κίνητρα μπορεί να έχουν σημαντική επίδραση στον τύπο, τη διάρκεια και την τοποθεσία των διακοπών που επιλέγει κάθε άτομο και μπορεί να επηρεάσουν αν το άτομο θα σκεφτεί να κάνει διακοπές ή όχι. Τα κίνητρα περιλαμβάνουν σύνθετα μοτίβα δαπανών, τη διάρκεια παραμονής, τα αξιοθέατα που θέλει να δει, τις δραστηριότητες και τους προορισμούς που όμως απευθύνονται σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών και διαφορετικές ανάγκες. Αν και δεν υπάρχει ευρέως αναγνωρισμένος τρόπος κατηγοριοποίησης αυτών των παραγόντων κινήτρων στον τουρισμό, μπορούν να χωριστούν σε δύο ομάδες που είναι «τα κίνητρα που

παρακινούν ένα άτομο να κάνει διακοπές» και εκείνα που παρακινούν ένα άτομο να κάνει «συγκεκριμένες διακοπές σε έναν συγκεκριμένο προορισμό σε μια συγκεκριμένη στιγμή». Το πλαίσιο, οι έννοιες και οι εμπειρίες του τουρισμού διαφέρουν από προϊόν σε προϊόν, από τουρίστα σε τουρίστα, η αναφορά στην «τουριστική εμπειρία» στην πραγματικότητα, είναι μια έννοια πολύ αφηρημένη (Swarbrooke & Horner 2007).

2.3.1 Το τουριστικό προϊόν

Ο παγκόσμιος Οργανισμός τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών - UNWTO¹¹, ορίζει το τουριστικό προϊόν σαν «ένα συνδυασμός απτών και άυλων στοιχείων, όπως φυσικοί, πολιτιστικοί και ανθρωπογενείς πόροι, αξιοθέατα, εγκαταστάσεις, υπηρεσίες και δραστηριότητες γύρω από ένα συγκεκριμένο κέντρο ενδιαφέροντος που αντιπροσωπεύει τον πυρήνα του μάρκετινγκ προορισμού. Ένα τουριστικό προϊόν τιμολογείται και πωλείται μέσω των καναλιών διανομής και έχει κύκλο ζωής». Προκειμένου να γίνουν κατανοητά τα κίνητρα των δυνητικών πελατών τουριστικών – ταξιδιωτικών προϊόντων θα πρέπει να οριστεί η ιδιαιτερότητα του τουριστικού προϊόντος (Kozak & Kozak 2019; Swarbrooke & Horner 2007).

Το προϊόν είναι πολύπλοκο και πολυεπίπεδο στο ότι:

- Έχει τόσο υλικά στοιχεία (κρεβάτια ξενοδοχείου, φαγητό κ.λπ.) όσο και άυλα στοιχεία (παροχή υπηρεσιών)
- Μπορεί να κυμαίνεται από μια απλή διαμονή μιας νύχτας σε ξενοδοχείο ή ημερήσια εκδρομή σε ένα θεματικό πάρκο για μια εξατομικευμένη διαδρομή οκτώ εβδομάδων σε όλο τον κόσμο.

Ο τουρίστας αγοράζει μια συνολική εμπειρία και όχι ένα σαφώς καθορισμένο προϊόν.

Η εμπειρία έχει πολλές σαφείς φάσεις:

- Τη φάση αναμονής, πριν ξεκινήσει το ταξίδι

¹¹ <https://www.unwto.org/tourism-development-products> product development, (Ανάκτηση 15.5.2022).

- Τη φάση κατανάλωσης κατά τη διάρκεια του ταξιδιού
- Τη φάση μετά το τέλος του ταξιδιού.

Ο τουρίστας είναι μέρος της παραγωγικής διαδικασίας στον τουρισμό που σημαίνει ότι:

- Οι στάσεις, η διάθεση και οι προσδοκίες του επηρεάζουν την αξιολόγηση της τουριστικής εμπειρίας τους και όχι απλώς την ποιότητα του προϊόντος που τους προσφέρει η βιομηχανία
- Η συμπεριφορά επηρεάζει άμεσα την εμπειρία των υπολοίπων τουριστών με τους οποίους μοιράζονται ένα θέρετρο, αεροσκάφος ή ξενοδοχείο.

2.3.2 Παράγοντες επιλογής προϊόντος και προορισμού από το άτομο (ώθησης)

Οι περισσότεροι παράγοντες ώθησης είναι εγγενή κίνητρα, όπως η επιθυμία για απόδραση, ξεκούραση και χαλάρωση, κύρος, υγεία και φυσική κατάσταση, περιπέτεια και κοινωνική αλληλεπίδραση. (Uysal & Jurowski, 1994).

Τα κίνητρα ταξιδιού μπορούν επίσης να εξηγηθούν σε σχέση με τον σκοπό των διακοπών που πραγματοποιήθηκαν. Οι McIntosh et al (1990) πρότειναν πέντε κατηγορίες κινήτρων που αντικατοπτρίζουν τις ιδέες της ιεραρχίας του Maslow.

1. Φυσικά κίνητρα: Τα σωματικά κίνητρα δείχνουν την ανάγκη για σωματικές δραστηριότητες. Αυτό μπορεί να είναι είτε η ανάγκη για ξεκούραση, χαλάρωση και απλά πράγματα όπως το μαύρισμα στον ήλιο ή για ενεργή συμμετοχή σε άσκηση και δραστηριότητες που σχετίζονται με την υγεία ή οποιαδήποτε δραστηριότητα που υποκινείται από την επιθυμία για μείωση της έντασης ή ανανέωση του σώματος κατά τις διακοπές.
2. Συναισθηματικά: Τα συναισθηματικά κίνητρα υποδεικνύουν την επιρροή των συναισθημάτων στην ταξιδιωτική συμπεριφορά και θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν ταξιδιωτικές δραστηριότητες που σχετίζονται με ρομαντισμό, περιπέτεια, πνευματικότητα, απόδραση ή νοσταλγία.

3. Πολιτισμικά κίνητρα: Τα πολιτιστικά κίνητρα υποδεικνύουν την ανάγκη ή την επιθυμία για εξερεύνηση και μάθηση – γνώση για τον προορισμό, την κουλτούρα του, την κληρονομιά του ή γενικά για την διεύρυνση στους ορίζοντες και στις εμπειρίες κάποιου που ταξιδεύει σε νέα μέρη.
4. Διαπροσωπικά κίνητρα: Τα διαπροσωπικά κίνητρα υποδηλώνουν την ανάγκη διατήρησης των υπαρχουσών σχέσεων ή ανάπτυξης νέων σχέσεων. Αυτό περιλαμβάνει επισκέψεις σε οικογένεια, φίλους και συγγενείς ή οι διακοπές γίνονται για την συνάντηση νέων ατόμων.
5. Κατάσταση και κύρος: Τα ταξίδια υποκινούνται από την επιθυμία να βελτιώσουν την κατάστασή τους, να λάβουν την προσοχή και την εκτίμηση από τους άλλους, αλλά μπορούν επίσης να περιλαμβάνουν ταξίδια με σκοπό την προσωπική ανάπτυξη (π.χ. αύξηση της γνώσης ή εκμάθηση νέων δεξιοτήτων) .

Όχι μόνο τα κίνητρα είναι διαφορετικά για κάθε μεμονωμένο τουρίστα, αλλά διαφέρουν επίσης μεταξύ διαφορετικών τμημάτων της αγοράς. Για παράδειγμα, η τουριστική βιομηχανία φαίνεται πεπεισμένη ότι τα τμήματα βασίζονται σε δημογραφικά κριτήρια και επικρατεί η υπόθεση ότι: (Swarbrooke & Horner 2007).

- Οι νέοι θέλουν να κάνουν πάρτι, να χαλαρώσουν, να πίνουν πολύ, να χορέψουν και να κάνουν πολλούς νέους φίλους
- Οι ηλικιωμένοι προτιμούν τις ηρεμιστικές δραστηριότητες και έχουν σχεδόν εμμονή με τη νοσταλγία
- Οι γονείς είναι απασχολημένοι με την ανάγκη να κρατούν τα παιδιά τους ευτυχισμένα. Θεωρείται επίσης ότι θέλουν να ξεφύγουν από τις γονικές τους ευθύνες από καιρό σε καιρό για να περνούν χρόνο μαζί.

Οι Kaynak et al (1996) σε μελέτη τους για τον έλεγχο των παραγόντων κινήτρων για διαφορετικές δημογραφικές ομάδες σχετικά με τις αντιλήψεις των Ιρλανδών ταξιδιωτών για τα κύρια χαρακτηριστικά που οδήγησαν στις ταξιδιωτικές προτιμήσεις τους για σημαντικούς ξένους προορισμούς διακοπών βρήκαν σημαντικές διαφορές μεταξύ τουριστών διαφορετικών ηλικιών, φύλων, μορφωτικού επιπέδου, εισοδήματος και οικογενειακής κατάστασης.

Στη μελέτη επιβεβαιώθηκαν οι γενικές κατευθύνσεις των κινήτρων, αλλά υπάρχει αρκετή διαφοροποίηση στις ομάδες, καθώς οι νέοι προτιμούσαν διακοπές που έδιναν ευκαιρίες για διακοπές με βάση δραστηριότητες, ενώ οι μεγαλύτεροι ταξιδιώτες αναζητούσαν ξεκούραστους προορισμούς με ευκαιρίες για περιηγήσεις στα αξιοθέατα, οι πιο μορφωμένοι ερωτηθέντες έδειξαν προτίμηση σε προορισμούς που προσφέρουν ευκαιρίες για δραστηριότητες με βάση τη φύση ή πολιτιστικές δραστηριότητες. Από την άλλη πλευρά, τα άτομα με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο τόνισαν τη σημασία των διακοπών όπου θα μπορούσαν να δοκιμάσουν νέες και άγνωστες δραστηριότητες που ήταν πολύ διαφορετικές από την καθημερινή τους ζωή, ενώ όσοι είχαν χαμηλότερα εισοδήματα είδαν τις διακοπές τους ως μια ευκαιρία να ξεφύγουν από τη μονοτονία της καθημερινότητας και να επιδοθούν σε δραστηριότητες που ενίσχυαν την αυτοπεποίθησή τους (Kaynak, et al, 1996)

Οι Albayrak & Caber, (2018), στην έρευνα τους καταδεικνύουν ότι στην πραγματικότητα, το κίνητρο σχετίζεται με την έναρξη της συμπεριφοράς, ενώ η ικανοποίηση μετρά τα ψυχολογικά αποτελέσματα μετά την εμπειρία και δεν υποδηλώνει άμεση σύνδεση μεταξύ κινήτρων και ικανοποίησης. Σε πρώτο στάδιο οι πελάτες ακολουθούν μια γνωστική διαδικασία ξεκινώντας από την αναγνώριση αναγκών τους και εμπλέκουν τα κίνητρα στην επιλογή, την αγορά και τη χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια όμως είναι μια συμπεριφορά η οποία δημιουργείται μετά την αγορά, που διαμορφώνεται μόνο μετά την εμπειρία του ταξιδιού ή της χρήσης του τουριστικού προϊόντος.

2.3.3 Παράγοντες επιλογής προϊόντος και προορισμού από παράγοντες έλξης

Παράγοντες έλξης εμφανίζονται λόγω της ελκυστικότητας ενός προορισμού, συμπεριλαμβανομένων των παραλιών, των εγκαταστάσεων αναψυχής και των πολιτιστικών αξιοθέατων.

Η τουριστική εμπειρία επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από εξωτερικούς παράγοντες, οι οποίοι είναι πέρα από τον έλεγχο του τουρίστα ή της εταιρείας που του πουλά ένα

προϊόν. Μεταξύ των σημαντικότερων είναι οι περιβαλλοντικές συνθήκες, η οικονομική ανάπτυξη, το πολιτικό κλίμα, ο πολιτιστικός χαρακτήρας, η γεωγραφική θέση, η πλούσια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, η κρατική πολιτική στον τομέα του τουρισμού, η νομοθεσία, η διαφήμιση, η διαθεσιμότητα ειδικευμένου προσωπικού, αλλά και γεωπολιτικοί παράγοντες, όπως κρίσεις, διαμάχες, εμφύλιες αψιμαχίες, εντάσεις με γειτονικά κράτη, πόλεμοι στην ευρύτερη περιοχή (Swarbrooke & Horner 2007; Kozak & Kozak 2019).).

Η απόφαση αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος είναι το αποτέλεσμα μιας πολύπλοκης διαδικασίας και παρουσιάζει ορισμένες μοναδικές πτυχές σε σύγκριση με άλλους τύπους αποφάσεων αγοράς, καθώς «είναι μια επένδυση χωρίς γνωστό αποτέλεσμα και η αγορά του συχνά προετοιμάζεται και προγραμματίζεται μέσω εξοικονόμησης χρημάτων για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η ικανοποίηση του τουριστικού πελάτη γίνεται γνωστή μετά την κατανάλωση του προϊόντος.

Στον τουρισμό έχουμε έντονη την παρουσία του «τόπου» του προορισμού δηλαδή που επιλέγει ο τουρίστας, σύμφωνα με κάποια κριτήρια. Η έννοια του «τόπου», αντιπροσωπεύει μια πολύ ευρύτερη έννοια και αποτελεί ένα πολύπλοκο ορισμό, που περιέχει υλικά χαρακτηριστικά που είτε είναι φυσικά είτε κατασκευασμένα από τον άνθρωπο και ακόμα περιέχει τις κοινωνικές, πολιτικές, πολιτιστικές και ατομικές παραμέτρους. Η ατομική αυτή παράμετρος προσδιορίζει τους προσωπικούς δεσμούς με τον τόπο καθώς εκφράζει τις ελπίδες, τα όνειρα, τα επιτεύγματα, τις φιλοδοξίες την ίδια την ύπαρξη των ανθρώπων. Μέσα στον τόπο υπάρχουν ακόμη μη υλικά χαρακτηριστικά όπως η «αίσθηση του τόπου», η «ψυχή» του τόπου, το «πνεύμα» του τόπου», κ.λπ. Ο ορισμός «τόπος» (place) διαφέρει από τον ορισμό «χώρος» (space) ο οποίος είναι κανονικά μια αφηρημένη έννοια, αλλά με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και αδιαφοροποίητος, Όταν όμως έχουμε την ύπαρξη αξιών, μετατρέπεται σε «τόπος» (Relph, 1997).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Κριτική και προτάσεις πελατών

3.1 Εισαγωγή

Την τελευταία δεκαετία σημειώθηκε εκθετική τεχνολογική πρόοδος, με κοινωνικές μεταβολές, ενώ δημιουργήθηκαν νέες τουριστικές αγορές. Τώρα είναι ακόμη πιο σημαντικό για τους επαγγελματίες του τουριστικού μάρκετινγκ να γνωρίζουν τι πραγματικά χρειάζονται οι καταναλωτές από τον τουρισμό.

Τα στοιχεία του μείγματος τουριστικού μάρκετινγκ, συμπεριλαμβάνουν τις προωθήσεις (το ολοκληρωμένο μείγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ) και το τόπο (κανάλια διανομής) και θα μπορούσαν να καθορίσουν τις αντιλήψεις των πελατών-στόχων για τα προϊόντα (ή τις υπηρεσίες της εταιρείας), σε ένα δεδομένο ανταγωνιστικό πλαίσιο. Ο βαθμός στον οποίο ένα προϊόν προωθείται μπορεί να έχει τεράστια επίδραση στη ζήτηση των καταναλωτών. Η τιμή των προϊόντων συνήθως καθορίζει την αγορά -στόχο. Τα προϊόντα σε χαμηλές τιμές ενδέχεται να προσελκύουν μια ομάδα καταναλωτών ως προς τις τιμές αγοράς. Τέτοια προϊόντα προωθούνται μέσω διαφορετικών καναλιών επικοινωνίας μάρκετινγκ, καθώς διαφέρουν από τις υπηρεσίες υψηλής τιμής και υψηλής ποιότητας. Όσο πιο ακριβά είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, τόσο υψηλότερες είναι οι προσδοκίες των πελατών. Ο κλάδος του τουρισμού πρέπει να προσφέρει υπηρεσίες και προϊόντα που να αντανakλούν την τιμή τους. (Camilleri, 2018).

Ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία προώθησης είναι η δημοσιότητα από στόμα σε στόμα. Για παράδειγμα, οι διαδικτυακές κριτικές και αξιολογήσεις παίζουν όλο και περισσότερο σημαντικό ρόλο στο τουριστικό μάρκετινγκ. Οι σημερινοί χρήστες δεν είναι απλά παθητικά υποκείμενα όπως πριν από μερικά χρόνια, που είτε στηριζόταν στις διαφημίσεις των εταιρειών, είτε καλυπτόταν από την πρόταση που τους έκανε το τουριστικό γραφείο που τους «έκλεινε» ένα ολοκληρωμένο πακέτο. Σήμερα οι νέοι δυναμικοί πελάτες του τουριστικού προϊόντος διαμορφώνουν σε πραγματικό χρόνο την γνώμη τους από τις χιλιάδες κριτικές και γνώμες άλλων χρηστών για το αγαθό που ενδιαφέρονται ενώ με σύγχρονα συστήματα εικονικής πραγματικότητας μπορούν να

έχουν μια τρισδιάστατη εμπειρία του χώρου και του τόπου που έχουν επιλέξει, εκτός από την δυνατότητα φωτογραφιών και βίντεο που είναι διαθέσιμα (Schegg, & Stangl, 2017).

3.2 Κριτικές πελατών

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επεκτείνει το word of mouth (WOM) σε ένα τεράστιο μέσο διαδικτυακής επικοινωνίας. Έτσι, οι καταναλωτές μπορούν πλέον να επηρεάσουν τη φήμη μιας επιχείρησης διαδίδοντας θετικά ή αρνητικά σχόλια και κριτικές σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο κλάδος της φιλοξενίας είναι ιδιαίτερα ευάλωτος, καθώς η διαδικασία λήψης αποφάσεων επηρεάζεται ολόένα και περισσότερο από διαδικτυακές κριτικές, ειδικά σχετικά με τις αρνητικές εμπειρίες των επισκεπτών, οι οποίες θεωρούνται εξαιρετικά πολύτιμες και χρήσιμες. Η διαδικασία από στόμα σε στόμα έχει καταστεί το πιο ισχυρό εργαλείο προώθησης (Swarbrooke & Horner 2007).

Η επικοινωνία στόμα σε στόμα είναι από τις πρώτες μορφές επικοινωνίας και μετάδοσης πληροφοριών στην ανθρωπότητα, που μεταδίδονται από στόμα σε στόμα μέσω διαδοχικών γενεών. Η αφήγηση και η προφορική παράδοση είναι μορφές από στόμα σε στόμα που παίζουν σημαντικό ρόλο στη λαογραφία και τη μυθολογία. Ένα άλλο παράδειγμα προφορικής επικοινωνίας είναι η προφορική ιστορία, η καταγραφή, διατήρηση και ερμηνεία ιστορικών πληροφοριών, με βάση τις προσωπικές εμπειρίες και απόψεις του ομιλητή. Οι πελάτες εξυπηρετούν την επωνυμία (Brand – name) συμβάλλοντας μέσω της επικοινωνίας από στόμα σε στόμα, βελτιώνοντας το προϊόν με την κοινή χρήση σχολίων, την παραγωγή περιεχομένου για την αύξηση της επισκεψιμότητας και την προσθήκη αυθεντικότητας στην επωνυμία, στην επιτυχία και στην αξιοπιστία της (Linden & Linden, 2017).

Οι Xu, et al, (2020), στην έρευνα τους υποστηρίζουν ότι η επικοινωνία στόμα σε στόμα για μια τουριστική περιοχή είναι η καλύτερη δυνατή προώθηση ακόμη και σε περιόδους κρίσης και έχει σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι Litvin, et al, (2018) εξετάζουν τη σημασία του ηλεκτρονικού στόματος σε στόμα το - eWOM στη φιλοξενία. Όχι μόνο το eWOM αλλά όλες οι πτυχές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, βρίσκονται πανταχού παρόν, έχοντας γίνει ένα πρωταρχικό συστατικό της καθημερινής ζωής των ανθρώπων. Πολλοί, ίσως οι περισσότεροι, καταναλωτές σπάνια αποσυνδέονται από τον υπολογιστή, το tablet ή το τηλέφωνό τους, δεχόμενοι μηνύματα φίλων, της οικογένειας, εμπορικών οντοτήτων και ενός εικονικού στρατού ανθρώπων τους οποίους γνωρίζουν συνήθως μόνο με ένα ηλεκτρονικό όνομα ή ψευδώνυμο, οι οποίοι τους παρέχουν μια σταθερή ροή συμβουλών, προειδοποιήσεων, απόψεων, κριτικών και τις προσωπικές τους απόψεις. Το e-WOM έχει υλοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό και θα συνεχίσει να θεωρείται το καλύτερο εργαλείο προώθησης της επωνυμίας.

Έχει γίνει πολύ συνηθισμένο για τους πελάτες να αναζητούν online κριτικές και αξιολογήσεις ταξιδιωτικών και τουριστικών επιχειρήσεων. Για το λόγο αυτό οι Τουριστικές και οι αεροπορικές εταιρείες θα πρέπει να παρουσιάζουν εξαιρετικό διαδικτυακό περιεχόμενο μέσω του εταιρικού τους δικτυακού τόπου και να αλληλοεπιδρούν με διαδραστικούς χρήστες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται όλο και πιο σημαντικά για τη σύνδεση με τους διαδικτυακούς χρήστες. Οι εταιρείες θα πρέπει πάντα να ανταποκρίνονται όσο το δυνατόν γρηγορότερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς οι διαδικτυακοί χρήστες απαιτούν άμεση ανατροφοδότηση και γρήγορες απαντήσεις. Η δέσμευση των εταιρειών θα δείξει ότι νοιάζονται για τους υποψήφιους πελάτες τους (Camilleri, 2018).

Οι Muritala et al, (2020) στην ανάλυση της έρευνας διαδικτυακών κριτικών στον Τουρισμό και τη Φιλοξενία, τονίζουν ότι παρόλο που η έρευνα για τις διαδικτυακές κριτικές στον τουρισμό και τη φιλοξενία αναπτύσσεται γρήγορα, έχει σχετικά σύντομη ιστορία. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι αξιοσημείωτες διαδικτυακές πλατφόρμες γνώμης για πελάτες αναδείχθηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 2000. Οι μελέτες αυτές δημοσιεύτηκαν σε έγκριτα περιοδικά, με τα International Journal of Contemporary Hospitality Management, Journal of Travel and Tourism Marketing και International Journal of Hospitality Management να έχουν πέντε, τρεις και δύο δημοσιεύσεις, αντίστοιχα. Τα υπόλοιπα περιοδικά, Tourism Management, Current Issues in Tourism, Journal of Hospitality Marketing and Management, Tourism Management

Perspectives, International Journal of Hospitality and Tourism Administration και Hospitality and Society είχαν από μία δημοσίευση. Μια ανάλυση αυτών των προηγούμενων ανασκοπήσεων αποκαλύπτει ότι υπάρχουν διαφορές στο βάθος εστίασής τους. Ενώ ορισμένοι επικεντρώθηκαν απευθείας στις διαδικτυακές κριτικές στον τουρισμό και τη φιλοξενία, πολλοί θεωρούν ότι πλέον υπάρχει ένας μεγαλύτερος τομέας όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή τα μεγάλα δεδομένα στον τουρισμό και τη φιλοξενία, με τις διαδικτυακές κριτικές να αντιμετωπίζονται ως υποσύνολο αυτού του ευρύτερου τομέα.

3.3 Η αξιοπιστία και η επίδραση των κριτικών στις αγοραστικές συνήθειες

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες - User-generated content (UGC), σε πραγματικό χρόνο online – reviews, έχουν αλλάξει τον τρόπο που επιδρούν οι καταναλωτές σε ένα προϊόν ή σε μια υπηρεσία. Ωστόσο, ο χαρακτήρας του UGC προκαλεί πολλές ανησυχίες, μερικές από τις οποίες έχουν τις ρίζες τους στην υποκειμενική φύση των διαδικτυακών ταξιδιωτικών απόψεων και στο δύσκολο έργο της αξιολόγησης. Ο όρος περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες έχει δεχθεί κάποια κριτική. Η κριτική μέχρι σήμερα αφορά ζητήματα δικαιοσύνης, ποιότητας, ιδιωτικότητας, βιώσιμης διαθεσιμότητας, δημιουργικής εργασίας και νομικών ζητημάτων, συγκεκριμένα που σχετίζονται με δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, όπως τα πνευματικά δικαιώματα κ.λπ. Η δυνατότητα των κρατικών υπηρεσιών να αποδέχονται περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες δημιουργεί μια σειρά νομικών ανησυχιών, από την ευρύτερη έννοια. Γενικά, είναι δύσκολο να αποδειχθεί ποιος διέπραξε το διαδικτυακό έγκλημα γιατί πολλοί χρήστες χρησιμοποιούν ψευδώνυμα ή παραμένουν ανώνυμοι (Ayeh et al., 2013).

Μια άλλη πλευρά που επικρίνεται είναι η τεράστια γκάμα κριτικών των προϊόντων και των υπηρεσιών που δημιουργούνται από τους χρήστες και που μερικές φορές μπορεί να είναι παραπλανητικές για τους καταναλωτές. Μια μελέτη¹² που διεξήχθη στο

¹² <https://www.nbcnews.com/business/consumer/be-wary-awesome-scathing-online-reviews-n72116> Be Wary of Awesome and Scathing Online Reviews, (Ανάκτηση 17.4.2022).

Πανεπιστήμιο Cornell διαπίστωσε ότι περίπου το 6% των θετικών κριτικών ξενοδοχείων που δημιουργούνται από χρήστες στο διαδίκτυο είναι πλαστές.

Οι Hwang et al, (2018) αναλύοντας τα ευρήματα της έρευνας τους για την κατανόηση των εμπειριών των χρηστών από διαδικτυακούς ιστότοπους ταξιδιωτικών κριτικών για συμπεριφορές κρατήσεων ξενοδοχείων, δείχνουν ότι, σύμφωνα με τη θεωρία κινήτρων, τόσο τα εξωτερικά (δηλαδή η ποιότητα των επιχειρημάτων των αξιολογήσεων των καταναλωτών) όσο και τα εγγενή (δηλαδή η αξιοπιστία της πηγής) διαδραματίζουν σημαντικούς ρόλους που ενισχύουν την ικανοποίηση των χρηστών. Συγκεκριμένα, η πληρότητα, η συνάφεια, η ευελιξία και η επικαιρότητα της ποιότητας του επιχειρήματος καθώς και η αξιοπιστία της πηγής επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση των χρηστών, οδηγώντας σε προθέσεις επαναχρησιμοποίησης του ιστότοπου και αγοράς του τουριστικού προϊόντος.

Παρατήρησαν ότι οι διαδικτυακές κριτικές που γράφτηκαν από καταναλωτές είχαν μεγαλύτερη επιρροή στις αποφάσεις αγοράς από αυτές που παρείχαν ειδικοί στον κλάδο. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να εμπιστεύονται και να βασίζονται σε κριτικές καταναλωτών από αυτές που γράφουν οι πάροχοι των ίδιων υπηρεσιών υπο μορφή διαφημιστικών προτάσεων. Στην έρευνα τους εξέτασαν την πληρότητα, τη συνάφεια, την ευελιξία και την επικαιρότητα ως δείκτες εξωγενών κινήτρων σε διαδικτυακούς ιστότοπους (Hwang, et al, 2018)

Η **πληρότητα** των πληροφοριών ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο τα μηνύματα είναι επαρκούς βάθους για την εκάστοτε έρευνα. Δηλαδή, όταν αναζητούν πληροφορίες για προϊόντα, οι καταναλωτές τείνουν να αναζητούν λεπτομερείς και επαρκείς πληροφορίες ώστε να είναι σε θέση να κρίνουν την αξία των προϊόντων. Ορισμένοι ερευνητές έχουν διαπιστώσει ότι η πληρότητα των πληροφοριών επηρεάζει σημαντικά την αντιληπτή χρησιμότητα των πληροφοριών η οποία επηρεάζει την απόφαση των καταναλωτών να υιοθετήσουν τις πληροφορίες. Όσον αφορά τη σχέση μεταξύ της πληρότητας των πληροφοριών και της ικανοποίησης των χρηστών, οι Koo et al, (2013) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η πληρότητα των πληροφοριών επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των χρηστών σχετικά με το σύστημα. Επομένως, όσο πιο ολοκληρωμένες

είναι οι πληροφορίες στις διαδικτυακές κριτικές, τόσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση των διαδικτυακών καταναλωτών από τον ιστότοπο διαδικτυακών κριτικών.

Η μεταβλητή της **πληρότητας των πληροφοριών** που παρέχονται από έναν διαδικτυακό ιστότοπο κριτικής σχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση των χρηστών (Hwang, et al, 2018).

Η **συνάφεια** των πληροφοριών περιγράφεται ως ο βαθμός στον οποίο οι πληροφορίες που λαμβάνονται είναι εφαρμόσιμες και χρήσιμες για την εκάστοτε εργασία και ικανοποιούν διαφορετικές ανάγκες των πελατών σε συγκεκριμένες καταστάσεις (Filieri, 2015). Από την άποψη των καταναλωτών, οι σχετικές κριτικές μπορούν να περιγραφούν ως εκείνες που παρέχουν τις πληροφορίες που αναζητούν. Έτσι, η συνάφεια του μηνύματος είναι ένας σημαντικός παράγοντας στο στάδιο της αξιολόγησης των πληροφοριών και επηρεάζει την ικανοποίηση του χρήστη από τον διαδικτυακό ιστότοπο.

Η μεταβλητή της **συνάφειας των πληροφοριών** που προσφέρονται από έναν διαδικτυακό ιστότοπο κριτικών σχετίζονται θετικά με την ικανοποίηση των χρηστών (Hwang, et al, 2018).

Η ευελιξία πληροφοριών αναφέρεται στην ικανότητα του Πληροφοριακού Συστήματος (IS) να αλλάζει ή να προσαρμόζεται ανάλογα με τις νέες συνθήκες, απαιτήσεις ή συνθήκες. Κατά την αναζήτηση πληροφοριών σε διαδικτυακούς ιστότοπους, οι απαιτήσεις ή οι συνθήκες των ατόμων κατά τη διαδικασία κατανάλωσης μπορεί να αλλάξουν (Park & Fesenmaier, 2014). Σε αυτήν την περίπτωση, η ικανότητα των ιστότοπων κριτικής να προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των χρηστών είναι σημαντική για την κάλυψη διαφόρων αναγκών πληροφοριών ώστε οι άνθρωποι να αντιληφθούν τη χρησιμότητα των ιστοτόπων που προσφέρουν τις πληροφορίες.

Η μεταβλητή της **ευελιξίας πληροφόρησης** ενός διαδικτυακού ιστότοπου κριτικής συνδέεται θετικά με την ικανοποίηση των χρηστών (Hwang, et al, 2018).

Η **επικαιρότητα** των πληροφοριών αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο οι πληροφορίες σε έναν ιστότοπο είναι επίκαιρες, έγκαιρες και ενημερωμένες. Οι πελάτες που αναζητούν πληροφορίες σε ιστότοπους κριτικών στο διαδίκτυο μπορεί να θέλουν να αποκτήσουν τις πιο πρόσφατες πληροφορίες. Εάν ένας ιστότοπος αποτυγχάνει να πραγματοποιεί τακτικές ενημερώσεις των πληροφοριών των προϊόντων και των υπηρεσιών δεν είναι σε θέση να δημιουργήσει την αναμενόμενη απόδοση. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η επικαιρότητα μιας αναθεώρησης είναι ο κύριος μοχλός που τραβάει την προσοχή των διαδικτυακών χρηστών και με τη σειρά του οδηγεί στο να επισκέπτονται ξανά τον ιστότοπο. Οι Kim et al, (2012), προσδιόρισαν τη σχέση μεταξύ της χρονικής γραμμής πληροφοριών και της ικανοποίησης των χρηστών ως έντονα θετική.

Η μεταβλητή της **επικαιρότητας των πληροφοριών** που παρέχονται από διαδικτυακούς ιστότοπους αξιολόγησης καταναλωτών συνδέεται θετικά με την ικανοποίηση των χρηστών (Hwang, et al, 2018).

Η εξειδίκευση στην πηγή αναφέρεται στην αντιληπτή ικανότητα ή ικανότητα μιας πηγής πληροφοριών να αναγνωρίζει τη σωστή απάντηση (Clark et al, 2012). Οι πληροφορίες που παρέχονται από ειδικούς είναι πιο πιθανό να είναι σωστές και αξιόπιστες και επομένως αναμένεται να είναι πειστικές. Σε σύγκριση με άλλα είδη ιστότοπων, το περιεχόμενο σε ιστότοπους κριτικών δημιουργείται γενικά από μεμονωμένους χρήστες, πράγμα που σημαίνει ότι η τεχνογνωσία των κριτικών σχετίζεται και με την εμπειρία εξειδίκευσης του ίδιου του ιστότοπου κριτικής. Επομένως, η τεχνογνωσία της πηγής έχει θετική επίδραση στη στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα και στις προθέσεις των καταναλωτών.

Η μεταβλητή της **τεχνογνωσίας του διαδικτυακού ιστότοπου** κριτικών σχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση των χρηστών (Hwang, et al, 2018).

Η αξιοπιστία της πηγής σχετίζεται με την αντίληψη των δεκτών για την αξιοπιστία του μηνύματος. Στο διαδικτυακό περιβάλλον, η αξιοπιστία των κριτικών είναι ένα σημαντικό στοιχείο, ειδικά για τους χρήστες, επειδή οι ενδείξεις για τον εντοπισμό των διαδικτυακών κριτικών είναι περιορισμένες σε σύγκριση με παραδοσιακές πηγές

(Ayeh et al., 2013). Για παράδειγμα, οι χρήστες μπορούν να παρέχουν ψεύτικες κριτικές μεταμφιέζοντας τους εαυτούς τους ως γνήσιους καταναλωτές και έτσι παρέχουν στους δυνητικούς καταναλωτές μια ψεύτικη εμπειρία της εν λόγω κατανάλωσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Συνήθως τα άτομα είναι λιγότερο πιθανό να δώσουν προσοχή σε μια διαδικτυακή πηγή πληροφοριών που παρέχεται από ένα αναξιόπιστο άτομο.

Η μεταβλητή της **αξιοπιστίας** ενός διαδικτυακού ιστότοπου κριτικών συνδέεται θετικά με την ικανοποίηση των χρηστών (Hwang, et al, 2018).

Σε μια μελέτη των Ogut & Tas, (2012), για την βαθμολόγηση των ξενοδοχείων, τα αποτελέσματά δείχνουν ότι η αύξηση των αστεριών και των αξιολογήσεων των πελατών οδηγεί σε αυξήσεις στις τιμές των δωματίων του ξενοδοχείου. Αυτά τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι οι διευθυντές ξενοδοχείων θεωρούν τόσο σημαντική την αξιολόγηση αστεριών όσο και των πελατών, καθώς αυτές οι μεταβλητές ενσωματώνονται στην τιμολόγηση των δωματίων του ξενοδοχείου. Από την άλλη πλευρά, η αύξηση στις αξιολογήσεις των πελατών έχει ως αποτέλεσμα αύξηση των πωλήσεων των δωματίων του ξενοδοχείου, ενώ η αύξηση της βαθμολογίας με αστέρια δεν οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων των δωματίων του ξενοδοχείου.

Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι πελάτες βρίσκουν τις αξιολογήσεις πελατών πιο πειστικές από τα χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων με αστέρια. Έτσι, ο παραδοσιακός αντίκτυπος της βαθμολογίας με αστέρια χάνει τη σημασία του, ενώ οι κριτικές και οι αξιολογήσεις ξενοδοχείων γίνονται πιο κρίσιμες. Αυτή είναι μια εξαιρετική ευκαιρία ειδικά για τα ξενοδοχεία χωρίς επωνυμίες καθώς η αξιολόγηση πελατών μπορεί να λειτουργήσει ως σήμα ποιότητας. Η υψηλή βαθμολογία πελατών μπορεί επίσης να είναι ένας παράγοντας διαφοροποίησης για τα ξενοδοχεία, μειώνοντας τον έντονο ανταγωνισμό τιμών μεταξύ των ξενοδοχείων, αυξάνοντας το περιθώριο κέρδους και τις πωλήσεις τους. Έτσι, οι υπάλληλοι των ξενοδοχείων θα πρέπει να επικεντρωθούν περισσότερο στην αύξηση των αξιολογήσεων των πελατών τους, ενώ η ανάλυση της βαθμολογίας αξιολόγησης των πελατών και τα σχόλια μπορούν να καθοδηγήσουν έναν διευθυντή ξενοδοχείου σχετικά με τα πιθανά σημεία βελτίωσης των ξενοδοχειακών υπηρεσιών (Ogut & Tas, 2012).

Οι περισσότεροι χρήστες όταν αναζητούν πληροφορίες στο Διαδίκτυο, είναι πολύ πιθανό να συμβουλευόμαστε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και Twitter, αντί για έναν πιο παραδοσιακό ιστότοπο ενός επίσημου φορέα ενημέρωσης. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν χρησιμοποιούνται μόνο για να κρατούν επαφή με άλλους, αλλά χρησιμοποιούνται σε ένα ευρύ φάσμα σκοπών και έχουν αυξανόμενο αντίκτυπο στην κοινωνία (Shiau et al., 2018).

Εφόσον οι άνθρωποι έχουν ένα έξυπνο κινητό τηλέφωνο, μπορούν να αγοράσουν τα περισσότερα από τα πράγματα που θέλουν να αγοράσουν. Η χρήση του Διαδικτύου για αναζητήσεις πληροφοριών, αγορές και αναψυχή αυξάνεται και έχει μετατραπεί σε ένα δυναμικό περιβάλλον πληροφοριών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου σχεδόν ο καθένας μπορεί να δημοσιεύσει μηνύματα και να διαδώσει ή να σχολιάσει πληροφορίες γρήγορα. Ταυτόχρονα, ο καθένας μπορεί να μοιραστεί την εμπειρία αγορών και τις διαθέσεις του με άλλους. Σε διαφορούμενες καταστάσεις όπου οι καταναλωτές είναι αβέβαιοι για την κατάλληλη πορεία δράσης, μπορεί να προσαρμοστούν στις απόψεις και τις συμπεριφορές άλλων που θεωρούν ότι είναι πιο ενημερωμένοι στην αντιμετώπιση της συγκεκριμένης αγοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Μεθοδολογία

4.1 Ερευνητική Μέθοδος

Για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων, τα οποία διερευνούσαν την επίδραση της αξιολόγησης άλλων πελατών στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων στον τουριστικό κλάδο, θεωρήθηκε ότι το πιο κατάλληλο είδος έρευνας ήταν η έρευνα επισκόπησης, η οποία χρησιμοποιείται συχνά, ειδικά όταν στόχος του ερευνητή είναι η συγκέντρωση απόψεων γύρω από ένα θέμα (Mitchell & Jolley, 2007). Ως εκ τούτου, πιστεύεται ότι η έρευνα θα πρέπει να σχεδιαστεί βάσει αυτής της στρατηγικής για τη συλλογή επαρκών δεδομένων για το συγκεκριμένο θέμα. Ταυτόχρονα, είναι περισσότερο επιθυμητή η διεξαγωγή έρευνας ανασκόπησης επειδή είναι μια ερευνητική μέθοδος που είναι εύκολη στη χρήση και εύκολη στη συλλογή ερευνητικών δεδομένων σε σύντομο χρονικό διάστημα. Είναι συνήθως αριθμητική, ενώ η ποιοτική έρευνα είναι πιο χρονοβόρα και περισσότερο περίπλοκο στη λειτουργία. Επιπλέον, η ποσοτική έρευνα εξυπηρετεί ένα γενικό σκοπό και σχετίζεται με την εξαγωγή περιγραφικών και επαγωγικών αποτελεσμάτων, τα οποία μπορούν να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τις στάσεις και τις απόψεις συγκεκριμένων πληθυσμών. (Coolican, 2002; Bryman, 2008). Τέλος, για λόγους χρονικού περιορισμού, αποφασίστηκε ότι η έρευνα θα πρέπει να συγχρονιστεί, δηλαδή σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή, και όχι επαναλαμβανόμενους υπολογισμούς όπως η διαχρονική έρευνα (Creswell, 2011).

Τα πλεονεκτήματα της ποσοτικής έρευνας είναι:

- Η κάλυψη μεγάλου αριθμού ερευνητικών αντικειμένων (ερωτώμενοι, σημεία κ.λπ.).
- Η πιθανή ανωνυμία των συμμετεχόντων στην έρευνα, όπου εκτιμάται ότι δίνονται πραγματικές απαντήσεις, καθώς πολλοί ερωτώμενοι θα απαντούσαν πιθανώς διαφορετικά σε μια διαζώσης «δύσκολη» ερώτηση.
- Στην ποσοτική έρευνα δεν υπάρχει το στοιχείο της υποκειμενικότητας, καθώς οι ερωτώμενοι απαντούν σε συγκεκριμένες ερωτήσεις με συνήθως

συγκεκριμένη κλίμακα απαντήσεων. Οι ερωτώμενοι δηλαδή προσεγγίζονται σαν να ήταν αντικείμενα όπως γίνεται με τις έρευνες στις φυσικές επιστήμες.

- Η χρήση ποσοτικών ερευνών δίνει την δυνατότητα να αναπαραχθούν και άλλα αποτελέσματα από την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας επειδή τα επαληθευμένα αριθμητικά δεδομένα μπορούν να συνδυαστούν και να χρησιμοποιηθούν σε διαφορετικά μοντέλα.
- Η ποσοτική έρευνα, πέραν της αμεσότητας, της αντικειμενικότητας και της γρήγορης ανάλυσης των δεδομένων, έχει την δυνατότητα να ενσωματωθούν σε αυτή και ερωτήσεις ανοικτού τύπου, όπως και συλλογή ποιοτικών δεδομένων.

Ποιοτική έρευνα

Σε αντίθεση με τις ποσοτικές μεθόδους, οι οποίες στοχεύουν αποκλειστικά στη στατιστική ανάλυση δεδομένων και την εμφάνισή τους, οι ποιοτικές μέθοδοι έχουν σχεδιαστεί για να εξηγήσουν πώς και γιατί συνέβησαν ορισμένα γεγονότα, καθιστώντας δυνατή την πρόβλεψη των αποτελεσμάτων σε επερχόμενες καταστάσεις. Το πεδίο εφαρμογής αυτών των τύπων μελετών είναι αρκετά εκτεταμένο. Κάθε μέλος της κοινωνίας, ανεξάρτητα από την υλική ευημερία ή την κοινωνική θέση, έχει τη δική του γνώμη. Η ποιοτική έρευνα έχει σαν σκοπό να βοηθήσει τους ερευνητές στο να κατανοήσουν τους ίδιους τους ανθρώπους, τα πιστεύω τους, τις απόψεις τους που διαμορφώνουν τις δραστηριότητες τους (Creswell & Creswell, 2018).

Πλεονεκτήματα της ποιοτικής έρευνας.

Η ποιοτική μέθοδος έχει σαν στόχο «τη διερεύνηση νοημάτων, επιλογών, συμπεριφορών», που αποδίδουν τα υποκείμενα σε κοινωνικά φαινόμενα, διαδικασίες, ή δραστηριότητες και στοχεύουν στην περιγραφή, ανάλυση, ερμηνεία και κατανόηση αυτών των φαινομένων, των καταστάσεων και των χαρακτηριστικών, των κοινωνικών ομάδων απαντώντας κυρίως στα ερωτήματα πώς και γιατί. Για παράδειγμα μια ποσοτική έρευνα απαντά στο πόσοι άνθρωποι αγοράζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν σε ένα κατάστημα, αλλά δεν μπορούν να απαντήσουν στην μελέτη του δέντρου αποφάσεων και της συμπεριφοράς του αγοραστή στο σημείο πώλησης, ή της στάσης του για το προϊόν (μάρκα, συσκευασία), ερωτήματα που ενδιαφέρουν τα τμήματα

μάρκετινγκ των εταιρειών και που απαντά η ποιοτική μέθοδος. Creswell & Creswell, 2018).

4.2 Στόχοι της έρευνας

Ο κύριος στόχος της έρευνας είναι να απαντηθούν οι 4 παράγοντες που συνθέτουν τα κύρια ερωτήματα της έρευνας:

- Επιρροή των ταξιδιωτικών κριτικών που διαβάζουν στο διαδίκτυο
- Αξιολόγηση ταξιδιωτικών κριτικών για την λήψη αποφάσεων για ένα ταξίδι
- Αξιοπιστία των ατόμων που κάνουν κριτική
- Επιρροή σχετικά με τις θετικές και αρνητικές κριτικές

Οι στόχοι της συγκεκριμένης έρευνας είναι επίσης να εξεταστούν αν υπάρχει σχέση ανάμεσα στα γενικά στοιχεία των συμμετεχόντων και στους τέσσερις υπό εξέταση παράγοντες. Στην συνέχεια να εξεταστεί αν υπάρχει σχέση ανάμεσα στους τέσσερις υπό εξέταση παράγοντες και τέλος να εξεταστεί ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές κριτικές που διαβάζουν στο διαδίκτυο. Για την διερεύνηση του πρώτου και του δεύτερου στόχου θα πραγματοποιηθεί ο έλεγχος συσχέτισης και για το τρίτο ερευνητικό μέρος θα πραγματοποιηθεί ο έλεγχος παλινδρόμησης.

4.3 Περιορισμοί της έρευνας

Οι κύριοι περιορισμοί αυτής της μελέτης είναι οι εξής (Creswell, 2011):

- Το δείγμα είναι μη τυχαία επιλεγμένο, επομένως είναι αδύνατο να γενικευτεί.
- Το γεγονός ότι υπήρξε προσωπική επικοινωνία με τον συνεντευξιζόμενο

μπορεί να οδηγήσει σε προκατάληψη, ιδιαίτερα στην προσπάθεια να ικανοποιήσει τις προσδοκίες του ερευνητή.

- Δεν υπάρχει σε βάθος συζήτηση για τις απόψεις των συμμετεχόντων, η οποία μπορεί να γίνει μέσω συνεντεύξεων.

4.4 Επιλογή ερευνητικού εργαλείου

Για να πραγματοποιηθεί η διερεύνηση της επίδρασης της αξιολόγησης άλλων πελατών στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων στον τουριστικό κλάδο, θα έπρεπε να συγκεντρωθούν αρκετά δεδομένα σε εύρος με ένα ερωτηματολόγιο. Σε αυτό το πλαίσιο, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί το ερωτηματολόγιο ως κύριο ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιείται στην έρευνα. Τα ερωτηματολόγια είναι το πιο συχνά χρησιμοποιούμενο ερευνητικό εργαλείο για έρευνες ανασκόπησης, επειδή ανταποκρίνεται στον σκοπό της υπηρεσίας του, είναι βολικό στη χρήση, εύκολο στη διανομή και συλλογή και μπορεί να συλλέξει γρήγορα μεγάλο αριθμό δεδομένων και δεν είναι δύσκολο να αναλυθεί. (Robson & McCartan, 2015· Creswell, 2011).

Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε με βάση την βιβλιογραφική ανασκόπηση. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 5 ενότητες.

Η πρώτη ενότητα εξετάζει τα γενικά στοιχεία των συμμετεχόντων και αποτελείται από 4 ερωτήσεις κλειστού τύπου, όπου αναγράφεται το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο σπουδών και η συχνότητα που διαβάζουν διαδικτυακές ταξιδιωτικές κριτικές.

Η δεύτερη ενότητα εξετάζει την αξιολόγηση ταξιδιωτικών κριτικών για την λήψη αποφάσεων για ένα ταξίδι και αποτελείται από 5 δηλώσεις κλειστού τύπου 5/βάθμιας κλίμακας Likert. Η ενότητα αυτή αναφέρεται στον βαθμό σημαντικότητάς του μεγέθους της κριτικής, της λεπτομερούς περιγραφή της κριτικής, του ιστότοπου στον οποίο έχει δημοσιευτεί μια κριτική, στην παροχή φωτογραφιών φωτογραφίες μαζί με την κριτική και στην ημερομηνία δημοσίευσης της κριτικής

Η τρίτη ενότητα εξετάζει την αξιοπιστία των ατόμων που κάνουν κριτική και

αποτελείται από 5 δηλώσεις κλειστού τύπου 5/βάθμιας κλίμακας Likert. Η ενότητα αυτή περιέχει τις μεταβλητές «Έχουν παρόμοιο με εμένα προφίλ ως προς το φύλο, την ηλικία ή την οικογενειακή κατάσταση», «Έχουν μεγάλη ταξιδιωτική εμπειρία», «Φαίνονται <<καλοί άνθρωποι>>», «Γράφουν με ευγενικό και φιλικό τρόπο» και «Όταν ταξιδεύουν κάνουν παρόμοιες δραστηριότητες με εμένα»

Η τέταρτη ενότητα εξετάζει την επιρροή των ταξιδιωτικών κριτικών που διαβάζουν στο διαδίκτυο και αποτελείται από 13 δηλώσεις κλειστού τύπου 5/βάθμιας κλίμακας Likert. Η ενότητα αυτή περιέχει τις μεταβλητές «Διευκολύνουν τη λήψη αποφάσεων», «Με βοηθούν να εξοικονομήσω χρόνο στη διαδικασία προγραμματισμού του ταξιδιού», «Κάνουν τον προγραμματισμό του ταξιδιού πιο ευχάριστο», «Αυξάνουν την εμπιστοσύνη μου στις αποφάσεις που παίρνω», «Με βοηθούν να φανταστώ τα ταξίδια μου πιο ζωντανά», «Μειώνει τον κίνδυνο/την αβεβαιότητα που συνεπάγεται η λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων», «Με βοηθούν να προγραμματίσω τα ταξίδια μου πιο αποτελεσματικά», «Μου δίνουν ιδέες», «Με κάνουν να νιώθω ενθουσιασμένος/η για τα ταξίδια», «Μου δίνουν τη δυνατότητα να αξιολογήσω εναλλακτικές λύσεις», «Μειώνουν την πιθανότητα να μετανιώσω αργότερα για μια απόφαση», «Κάνουν πιο εύκολο να φανταστώ πως θα είναι ένα μέρος» και «Με βοηθούν να αποφύγω μέρη ή υπηρεσίες που δε θα απολάμβανα»

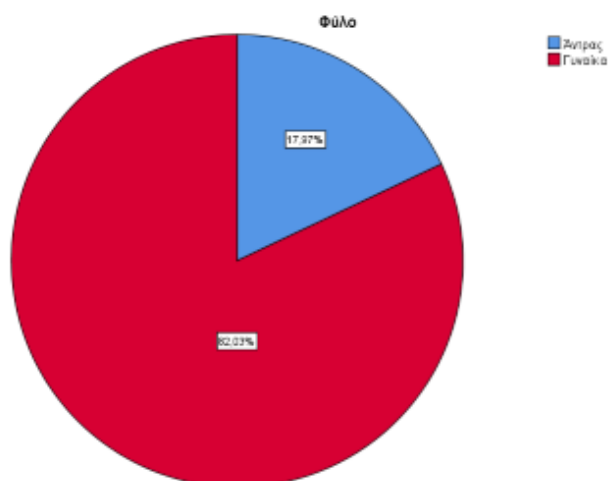
Και η πέμπτη εξετάζει την επιρροή σχετικά με τις θετικές και αρνητικές κριτικές και αποτελείται από 6 δηλώσεις κλειστού τύπου 5/βάθμιας κλίμακας Likert. Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει τις ακόλουθες μεταβλητές «Προσέχω περισσότερο τις θετικές κριτικές», «Οι θετικές κριτικές είναι μεγαλύτερης αξίας», «Δίνω μεγαλύτερη προσοχή στα ξενοδοχεία που έχουν μεγαλύτερο αριθμό θετικών κριτικών», «Ο αριθμός των αρνητικών κριτικών είναι σημαντικός», «Η πληθώρα των αρνητικών κριτικών με κάνει να βλέπω αρνητικά ένα ξενοδοχείο» και «Οι αρνητικές κριτικές θα με αποτρέψουν να κάνω κράτηση στο ξενοδοχείο».

Κεφάλαιο 5 Στατιστική Ανάλυση

5.1 Ανάλυση απαντήσεων ερωτηματολογίου

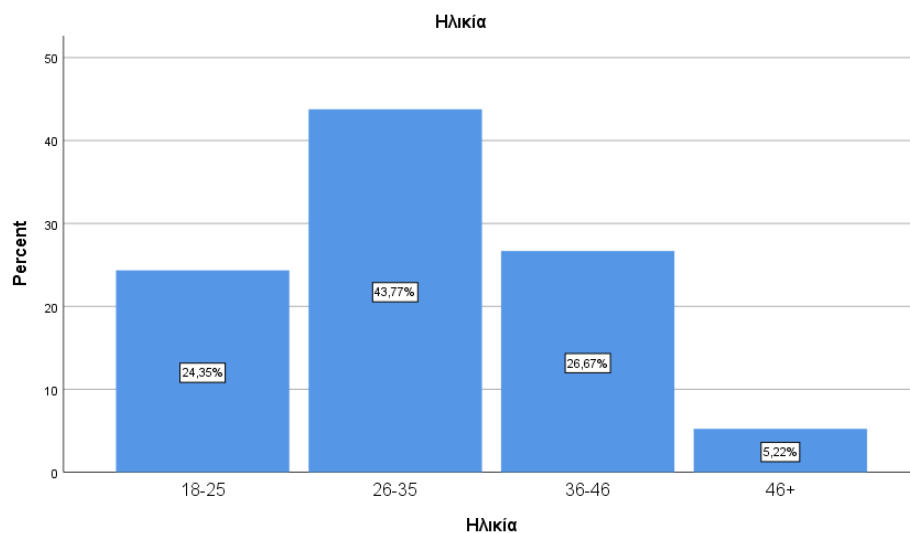
Γενικά στοιχεία

Σε αυτή την έρευνα συμμετείχαν 345 άτομα, εκ των οποίων οι περισσότερες ήταν γυναίκες (N=283, 82%) και το 18% αυτών ήταν άντρες.



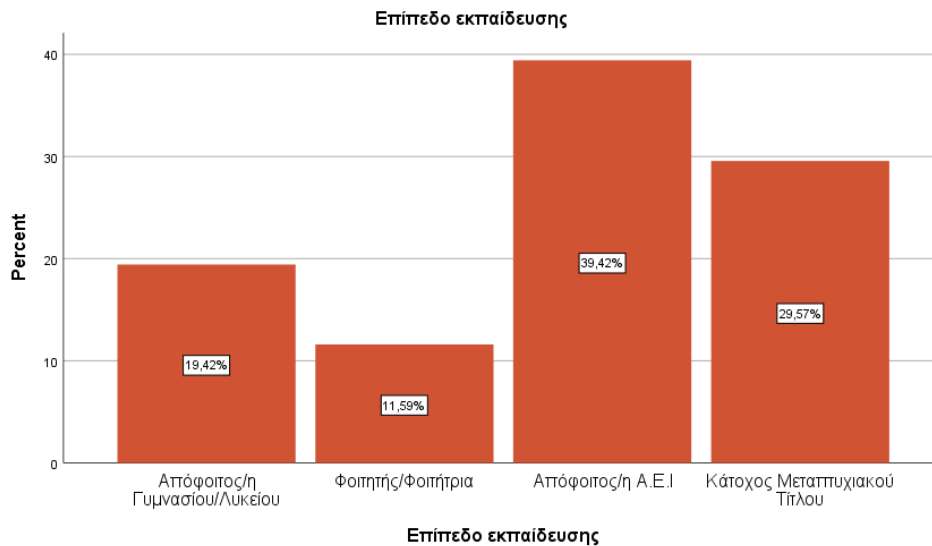
Διάγραμμα 1: Φύλο

Από το διάγραμμα 2 προκύπτει ότι περισσότεροι συμμετέχοντες είχαν ηλικία από 26 – 35 ετών (N=151, 43,8%). Το 26,7% των συμμετεχόντων είχαν ηλικία από 36 – 46 ετών, το 24,3% των συμμετεχόντων είχαν ηλικία από 18 – 25 ετών και το 5,2% αυτών είχαν ηλικία πάνω από 46 ετών.



Διάγραμμα 2: Ηλικία

Στο διάγραμμα 3 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ (N=136, 39,4%). Το 29,6% των συμμετεχόντων ήταν κάτοχοι Μεταπτυχιακού τίτλου, το 19,4% αυτών ήταν απόφοιτοι Γυμνασίου – Λυκείου και το 11,6% αυτών ήταν φοιτητές.



Διάγραμμα 3: Επίπεδο εκπαίδευσης

Από το διάγραμμα 4 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες διαβάζουν συχνά διαδικτυακές ταξιδιωτικές κριτικές (N=192, 55,7%). Το 32,8% των συμμετεχόντων διαβάζουν σπάνια διαδικτυακές ταξιδιωτικές κριτικές, το 10,4% αυτών διαβάζουν συνέχεια διαδικτυακές ταξιδιωτικές κριτικές και το 1,2% αυτών δεν διαβάζουν καθόλου διαδικτυακές ταξιδιωτικές κριτικές.



Διάγραμμα 4: Συχνότητα διαβάσματος διαδικτυακές ταξιδιωτικών κριτικών

Αξιολόγηση ταξιδιωτικών κριτικών για την λήψη αποφάσεων για ένα ταξίδι

Στον πίνακα 1 παρουσιάζεται ο έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach - α για την αξιολόγηση ταξιδιωτικών κριτικών που αφορούν την λήψη αποφάσεων για ένα ταξίδι. Από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι η κλίμακα που αναφέρεται στην αξιολόγηση ταξιδιωτικών κριτικών που αφορούν την λήψη αποφάσεων για ένα ταξίδι είναι αξιόπιστη, αφού η τιμή του δείκτη Cronbach είναι ίση με 0,601.

Πίνακας 1: Δείκτης αξιοπιστίας Cronbach – α για την αξιολόγηση ταξιδιωτικών κριτικών που αφορούν την λήψη αποφάσεων για ένα ταξίδι

Cronbach's Alpha	Αριθμός Δηλώσεων
0,601	5

Από τον πίνακα 2 και το διάγραμμα 5 παρουσιάζεται ότι οι συμμετέχοντες θεωρούν σημαντική την αξιολόγηση των ταξιδιωτικών κριτικών για την λήψη αποφάσεων για ένα ταξίδι (M.O. = 4,06, T.A. = 0,57).

Πίνακας 2: Περιγραφικά μέτρα για την αξιολόγηση ταξιδιωτικών κριτικών που αφορούν την λήψη αποφάσεων για ένα ταξίδι

	Πλήθος	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Αξιολόγηση ταξιδιωτικών κριτικών για την λήψη αποφάσεων για ένα ταξίδι	345	4,06	,57



Διάγραμμα 5: Αξιολόγηση των ταξιδιωτικών κριτικών για την λήψη αποφάσεων

για ένα ταξίδι

Αξιοπιστία των ατόμων που κάνουν κριτική

Στον πίνακα 3 παρουσιάζεται ο βαθμός αξιοπιστίας της αξιοπιστίας των ατόμων που κάνουν κριτική. Από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι η κλίμακα που εξετάζει την αξιοπιστία των ατόμων που κάνουν κριτική είναι αξιόπιστη, αφού ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach α ισούται με 0,701.

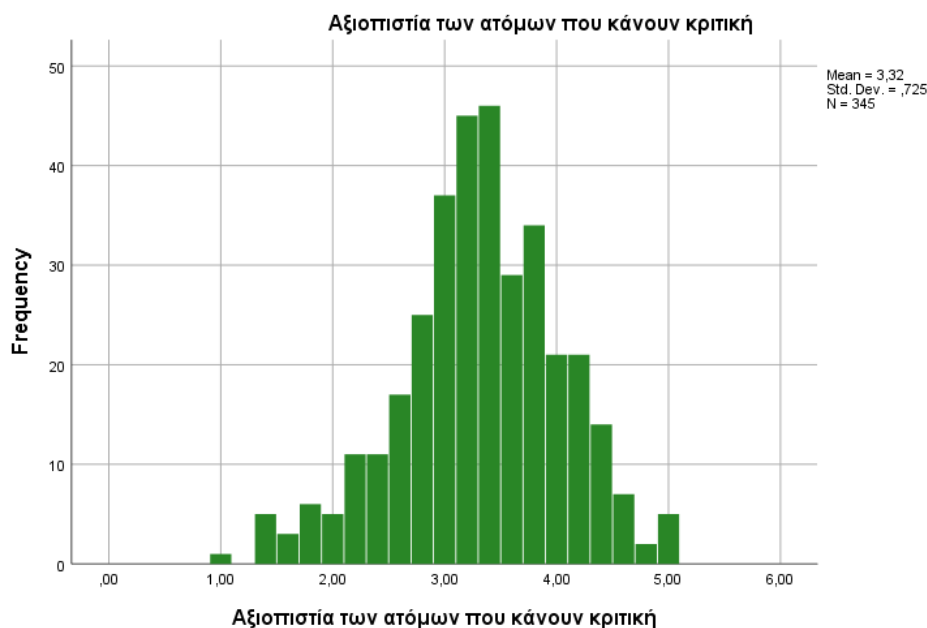
Πίνακας 3: Δείκτης αξιοπιστίας Cronbach – α για την αξιοπιστία των ατόμων που κάνουν κριτική

Cronbach's Alpha	Αριθμός δηλώσεων
0,701	5

Στον πίνακα 4 και το διάγραμμα 6 παρουσιάζεται ότι οι συμμετέχοντες δήλωσαν η αξιοπιστία των ατόμων που κάνουν κριτική είναι μέτρια (Μ.Ο. = 3,32, 0,73).

Πίνακας 4: Περιγραφικά μέτρα για την αξιοπιστία των ατόμων που κάνουν κριτική

	Πλήθος	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Αξιοπιστία των ατόμων που κάνουν κριτική	345	3,3159	0,72546



Διάγραμμα 6: Αξιοπιστία των ατόμων που κάνουν κριτική

Επιρροή των ταξιδιωτικών κριτικών που διαβάζουν στο διαδίκτυο

Στον πίνακα 5 παρουσιάζεται ο βαθμός αξιοπιστίας της επιρροής των ταξιδιωτικών κριτικών που διαβάζουν στο διαδίκτυο. Από τον πίνακα 5 προκύπτει ότι η κλίμακα που εξετάζει την επιρροή των ταξιδιωτικών κριτικών που διαβάζουν στο διαδίκτυο είναι αξιόπιστη, αφού η τιμή του δείκτη Cronbach – α ισούται με 0,913.

Πίνακας 5: Δείκτης αξιοπιστίας Cronbach – α για επιρροή των ταξιδιωτικών κριτικών που διαβάζουν στο διαδίκτυο είναι αξιόπιστη

Cronbach's Alpha	Αριθμός δηλώσεων
0,913	13

Από τον πίνακα 6 και στο διάγραμμα 7 προκύπτει ότι οι συμμετέχοντες συμφωνούν πως τους επηρεάζουν οι ταξιδιωτικές κριτικές που διαβάζουν στο διαδίκτυο (Μ.Ο. = 3,81, Τ.Α. = 0,69).

Πίνακας 6: Περιγραφικά μέτρα για την επιρροή των ταξιδιωτικών κριτικών που διαβάζουν στο διαδίκτυο

	Πλήθος	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Επιρροή των ταξιδιωτικών κριτικών που διαβάζουν στο διαδίκτυο	345	3,81	0,69



Διάγραμμα 7: Επιρροή των ταξιδιωτικών κριτικών που διαβάζουν στο διαδίκτυο

Επιρροή σχετικά με τις θετικές και αρνητικές κριτικές

Στον πίνακα 7 παρουσιάζονται ο βαθμός αξιοπιστίας της επιρροής των θετικών και αρνητικών κριτικών. Από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι η κλίμακα που εξετάζει την επιρροή σχετικά με τις θετικές και τις αρνητικές κριτικές είναι αξιόπιστη, αφού η τιμή του δείκτη αξιοπιστίας Cronbach – α ισούται με 0,658.

Πίνακας 7: Δείκτης αξιοπιστίας Cronbach – α για την επιρροή σχετικά με τις θετικές και αρνητικές κριτικές

Cronbach's Alpha	Αριθμός δηλώσεων
0,658	6

Από τον πίνακα 8 και διάγραμμα 8 προκύπτει ότι οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι επηρεάζονται σχετικά με τις θετικές και αρνητικές κριτικές (Μ.Ο. = 3,83, Τ.Α. = 0,51).

Πίνακας 8: Περιγραφικά μέτρα για την επιρροή σχετικά με τις θετικές και τις αρνητικές κριτικές είναι αξιόπιστη

	Πλήθος	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Επιρροή σχετικά με τις θετικές και αρνητικές κριτικές	345	3,83	0,51



Διάγραμμα 8: επιρροή σχετικά με τις θετικές και τις αρνητικές κριτικές είναι αξιόπιστη

5.2 Συσχετίσεις

Συσχέτιση των γενικών στοιχείων των συμμετεχόντων και των κύριων παραγόντων

Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζεται ο έλεγχος συσχέτισης μεταξύ των γενικών στοιχείων και των υπό εξέταση παραγόντων. Από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι υπάρχει ελάχιστη σχέση μεταξύ της συχνότητας ανάμεσα στην συχνότητα που διαβάζουν διαδικτυακές ταξιδιωτικές κριτικές και στο βαθμό που επηρεάζονται από τις ταξιδιωτικές κριτικές που διαβάζουν στο διαδίκτυο ($r = 0,261, p < 1\%$), δηλαδή καθώς αυξάνεται η συχνότητα που διαβάζουν διαδικτυακές ταξιδιωτικές κριτικές αυξάνεται και ο βαθμός που επηρεάζονται από τις ταξιδιωτικές κριτικές που διαβάζουν στο διαδίκτυο.

Ακόμα από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι υπάρχει ελάχιστη σχέση μεταξύ της συχνότητας ανάμεσα στην συχνότητα που διαβάζουν διαδικτυακές ταξιδιωτικές κριτικές και στο βαθμό αξιολόγησης ταξιδιωτικών κριτικών για την λήψη αποφάσεων για ένα ταξίδι ($r = 0,204, p < 1\%$), δηλαδή καθώς αυξάνεται η συχνότητα που διαβάζουν διαδικτυακές ταξιδιωτικές κριτικές αυξάνεται και ο βαθμός αξιολόγησης ταξιδιωτικών κριτικών για την λήψη αποφάσεων για ένα ταξίδι.

Τέλος από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι υπάρχει ελάχιστη σχέση μεταξύ της συχνότητας ανάμεσα στην συχνότητα που διαβάζουν διαδικτυακές ταξιδιωτικές κριτικές και του βαθμού επιρροής σχετικά με τις θετικές και αρνητικές κριτικές ($r = 0,216, p < 1\%$), δηλαδή καθώς αυξάνεται η συχνότητα που διαβάζουν διαδικτυακές ταξιδιωτικές κριτικές αυξάνεται και ο βαθμός επιρροής σχετικά με τις θετικές και αρνητικές κριτικές.

Πίνακας 9: Έλεγχος συσχέτισης των γενικών στοιχείων των συμμετεχόντων και των κύριων παραγόντων

	Επιρροή των ταξιδιωτικών κριτικών που διαβάζουν στο διαδίκτυο	Αξιολόγηση ταξιδιωτικών κριτικών για την λήψη αποφάσεων για ένα ταξίδι	Αξιοπιστία των ατόμων που κάνουν κριτική	Επιρροή σχετικά με τις θετικές και αρνητικές κριτικές
Φύλο	0,078	0,076	0,039	0,091
Ηλικία	-0,024	-0,029	0,053	-0,014
Επίπεδο εκπαίδευσης	0,015	-0,026	-0,017	-0,068

Διαβάζετε συχνά διαδικτυακές ταξιδιωτικές κριτικές;	0,261**	0,204**	0,003	0,216**
---	---------	---------	-------	---------

**Έλεγχος συσχέτισης σε επίπεδο σημαντικότητας 1%

Συσχέτιση μεταξύ των κύριων παραγόντων

Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζεται ο έλεγχος συσχέτισης μεταξύ των κύριων παραγόντων.

Από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι υπάρχει μέτρια σχέση ανάμεσα στον βαθμό επιρροής των ταξιδιωτικών κριτικών που διαβάζουν στο διαδίκτυο και στο βαθμό αξιολόγησης ταξιδιωτικών κριτηρίων για τη λήψη αποφάσεων σε ένα ταξίδι ($r = 0,494$, $p < 1\%$), στο βαθμό αξιοπιστίας των ατόμων που κάνουν κριτική ($r = 0,404$, $p < 1\%$) και στον βαθμό επιρροής σχετικά με τις θετικές και τις αρνητικές κριτικές ($r = 0,640$, $p < 1\%$). Αυτά τα αποτελέσματα δηλώνουν πως καθώς αυξάνεται ο βαθμός επιρροής των ταξιδιωτικών κριτικών που διαβάζουν στο διαδίκτυο, αυξάνεται ο βαθμός αξιολόγησης ταξιδιωτικών κριτηρίων για τη λήψη αποφάσεων σε ένα ταξίδι, ο βαθμός αξιοπιστίας των ατόμων που κάνουν κριτική και ο βαθμός επιρροής σχετικά με τις θετικές και τις αρνητικές κριτικές.

Στην συνέχεια από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι υπάρχει μέτρια σχέση μεταξύ του βαθμού της αξιολόγησης των ταξιδιωτικών κριτικών για τη λήψη των αποφάσεων για ένα ταξίδι και του βαθμού αξιοπιστίας των ατόμων που κάνουν κριτική ($r = 0,377$, $p < 1\%$), καθώς επίσης και του βαθμού επιρροής σχετικά με τις θετικές και αρνητικές κριτικές ($r = 0,483$, $p < 1\%$). Δηλαδή καθώς αυξάνεται ο βαθμός αξιολόγησης των ταξιδιωτικών κριτικών για τη λήψη των αποφάσεων για ένα ταξίδι, αυξάνεται ο βαθμός αξιοπιστίας των ατόμων που κάνουν κριτική και επιρροής σχετικά με τις θετικές και αρνητικές κριτικές.

Τέλος από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι υπάρχει μέτρια σχέση ανάμεσα στον βαθμό αξιοπιστίας των ατόμων που κάνουν κριτική και του βαθμού επιρροής σχετικά με τις θετικές και αρνητικές κριτικές ($r = 0,327$, $p < 1\%$). Δηλαδή καθώς αυξάνεται ο βαθμός αξιοπιστίας των ατόμων που κάνουν κριτική, αυξάνεται ο βαθμός επιρροής

σχετικά με τις θετικές και αρνητικές κριτικές.

Πίνακας 10: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ των κύριων παραγόντων

	Επιρροή των ταξιδιωτικών κριτικών που διαβάζουν στο διαδίκτυο	Αξιολόγηση ταξιδιωτικών κριτικών για την λήψη αποφάσεων για ένα ταξίδι	Αξιοπιστία των ατόμων που κάνουν κριτική	Επιρροή σχετικά με τις θετικές και αρνητικές κριτικές
Επιρροή των ταξιδιωτικών κριτικών που διαβάζουν στο διαδίκτυο	1	0,494**	0,404**	0,640**
Αξιολόγηση ταξιδιωτικών κριτικών για την λήψη αποφάσεων για ένα ταξίδι	0,494**	1	0,377**	0,483**
Αξιοπιστία των ατόμων που κάνουν κριτική	0,404**	0,377**	1	0,327**
Επιρροή σχετικά με τις θετικές και αρνητικές κριτικές	0,640**	0,483**	0,327**	1

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές κριτικές που διαβάζουν στο διαδίκτυο

Από τον πίνακα 11 προκύπτει ότι ο συντελεστής μεταβλητότητας ισούται με 0,478. Δηλαδή το 47,8% της μεταβλητότητας της επιρροής των ταξιδιωτικών κριτικών που διαβάζουν στο διαδίκτυο επεξηγείται από το μοντέλο. Ακόμα από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι το επίπεδο σημαντικότητας του ελέγχου είναι μικρότερο του 5%. Οπότε η ανάλυση παλινδρόμησης μπορεί να πραγματοποιηθεί.

Πίνακας 11: Σύνοψη Μοντέλου

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	df	sig
1	0,692 ^a	0,478	0,474	0,50125	104,253	3, 344	0,000

a. Predictors: (Constant), Επιρροή σχετικά με τις θετικές και αρνητικές κριτικές, Αξιοπιστία των ατόμων που κάνουν κριτική, Αξιολόγηση ταξιδιωτικών κριτικών για την λήψη αποφάσεων για ένα ταξίδι

Από τον πίνακα 12 προκύπτει η εξίσωση παλινδρόμησης

Επιρροή των ταξιδιωτικών κριτικών που διαβάζουν στο διαδίκτυο = 0,232*

Αξιολόγηση ταξιδιωτικών κριτικών για τη λήψη αποφάσεων για ένα ταξίδι + 0,163 *

Αξιοπιστία των ατόμων που κάνουν κριτική + 0,660 * Επιρροή σχετικά με τις θετικές και αρνητικές κριτικές.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι επηρεάζονται θετικά οι ταξιδιωτικές κριτικές που διαβάζουν στο διαδίκτυο από την αξιολόγηση ταξιδιωτικών κριτικών για τη λήψη αποφάσεων για ένα ταξίδι, την αξιοπιστία των ατόμων που κάνουν κριτική και την επιρροή σχετικά με τις θετικές και αρνητικές κριτικές.

Πίνακας 12: Συντελεστές μοντέλου

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,203	0,233		-0,874	,383
	Αξιολόγηση ταξιδιωτικών κριτικών για την λήψη αποφάσεων για ένα ταξίδι	0,232	0,056	0,192	4,151	,000
	Αξιοπιστία των ατόμων που κάνουν κριτική	0,163	0,041	0,171	3,988	,000
	Επιρροή σχετικά με τις θετικές και αρνητικές κριτικές	0,660	0,061	0,491	10,821	,000

a. Dependent Variable: Επιρροή των ταξιδιωτικών κριτικών που διαβάζουν στο διαδίκτυο

5.3 Συμπεράσματα έρευνας – προτάσεις

Στην παραπάνω έρευνα συμμετείχαν 345 άτομα, όπου τα περισσότερα ήταν γυναίκες, είχαν ηλικία από 26 – 35 ετών, ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ και διαβάζουν συχνά διαδικτυακές ταξιδιωτικές κριτικές. Αρχικά στην έρευνα εξετάστηκε η αξιολόγηση ταξιδιωτικών κριτικών που αφορούν την λήψη αποφάσεων για ένα ταξίδι. Από την έρευνα προέκυψε ότι οι συμμετέχοντες θεωρούν σημαντική την αξιολόγηση των ταξιδιωτικών κριτικών για την λήψη αποφάσεων για ένα ταξίδι. Επίσης οι συμμετέχοντες δήλωσαν η

αξιοπιστία των ατόμων που κάνουν κριτική είναι μέτρια. Ακόμα οι συμμετέχοντες συμφωνούν πως τους επηρεάζουν οι ταξιδιωτικές κριτικές που διαβάζουν στο διαδίκτυο. Τέλος οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι επηρεάζονται σχετικά με τις θετικές και αρνητικές κριτικές.

Στην συνέχεια από την έρευνα προέκυψε ότι καθώς αυξάνεται η συχνότητα που διαβάζουν διαδικτυακές ταξιδιωτικές κριτικές αυξάνεται και ο βαθμός που επηρεάζονται από τις ταξιδιωτικές κριτικές που διαβάζουν στο διαδίκτυο. Ακόμα καθώς αυξάνεται η συχνότητα που διαβάζουν διαδικτυακές ταξιδιωτικές κριτικές αυξάνεται και ο βαθμός αξιολόγησης ταξιδιωτικών κριτικών για την λήψη αποφάσεων για ένα ταξίδι. Τέλος καθώς αυξάνεται η συχνότητα που διαβάζουν διαδικτυακές ταξιδιωτικές κριτικές αυξάνεται και ο βαθμός επιρροής σχετικά με τις θετικές και αρνητικές κριτικές.

Έπειτα από την έρευνα προέκυψε ότι καθώς αυξάνεται ο βαθμός επιρροής των ταξιδιωτικών κριτικών που διαβάζουν στο διαδίκτυο, αυξάνεται ο βαθμός αξιολόγησης ταξιδιωτικών κριτηρίων για τη λήψη αποφάσεων σε ένα ταξίδι, ο βαθμός αξιοπιστίας των ατόμων που κάνουν κριτική και ο βαθμός επιρροής σχετικά με τις θετικές και τις αρνητικές κριτικές. Επίσης καθώς αυξάνεται ο βαθμός αξιολόγησης των ταξιδιωτικών κριτικών για τη λήψη των αποφάσεων για ένα ταξίδι, αυξάνεται ο βαθμός αξιοπιστίας των ατόμων που κάνουν κριτική και επιρροής σχετικά με τις θετικές και αρνητικές κριτικές. Επιπρόσθετα καθώς αυξάνεται ο βαθμός αξιοπιστίας των ατόμων που κάνουν κριτική, αυξάνεται ο βαθμός επιρροής σχετικά με τις θετικές και αρνητικές κριτικές.

Τέλος από την έρευνα προέκυψε ότι επηρεάζονται θετικά οι ταξιδιωτικές κριτικές που διαβάζουν στο διαδίκτυο από την αξιολόγηση ταξιδιωτικών κριτικών για τη λήψη αποφάσεων για ένα ταξίδι, την αξιοπιστία των ατόμων που κάνουν κριτική και την επιρροή σχετικά με τις θετικές και αρνητικές κριτικές.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η βιομηχανία του τουρισμού αποτελεί ένα ευρύ κλάδο και περιλαμβάνει και συνδέεται πολλές φορές με το σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων μιας χώρας, η οποία στηρίζει μεγάλο μέρος της οικονομίας της και της εισροής κεφαλαίων από τον τουρισμό όπως η Ελλάδα. Η ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων αλλά και των υπολοίπων βασικών αγαθών δημιουργούν ένα διασυνδεδεμένο σύστημα που αξιολογείται στο σύνολό του.

Το τουριστικό προϊόν δεν παύει να είναι μια «υπηρεσία», που τις περισσότερες φορές αξιολογείται εφόσον έχει πραγματοποιηθεί, ενώ εξωγενείς παράγοντες μπορεί να δημιουργήσουν προβλήματα στην ολοκλήρωσή της. Η αξιολόγηση επίσης της τουριστικής υπηρεσίας έχει έντονα υποκειμενικά στοιχεία, καθώς αυτό που αρέσει ή είναι ιδανικό για κάποιον άνθρωπο, μπορεί να είναι αδιάφορο ή ακόμη και απαράδεκτο για κάποιον άλλο.

Επίσης η τουριστική υπηρεσία είναι ένα προϊόν που πρέπει να καταναλωθεί αμέσως, καθώς όπως όλες οι υπηρεσίες, δεν μπορεί να αποθηκευτεί για το μέλλον, ούτε έχει καμία λογιστική αξία για την εταιρεία που την έχασε. Ένα άδεια δωμάτιο σε ένα ξενοδοχείο την προηγούμενη ημέρα, είναι ολική απώλεια του κέρδους που θα είχε αποφέρει το δωμάτιο αν είχε διατεθεί σε πελάτη, όπως το ίδιο ισχύει και για πολλούς συνδεδεμένους τομείς με τον τουρισμό. Ένα αεροσκάφος ή ένα πλοίο ακτοπλοϊκής συγκοινωνίας για παράδειγμα θα έχει το ίδιο λειτουργικό κόστος, είτε ταξιδέψει με πλήρη κάλυψη των θέσεων είτε με τις μισές από τις θέσεις γεμάτες.

Σήμερα ο Τουρισμός είναι αποδέκτης της μεγαλύτερης μετακίνησης ανθρώπων στην Ιστορία και τα ταξίδια αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της ζωής των περισσότερων ανθρώπων. Ταυτόχρονα όμως αυτή η παγκοσμιοποίηση και η ελευθερία μετακίνησης έφερε άλλα προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπίσει ο κλάδος, προκειμένου να

αντιμετωπίσει την έντονη ανταγωνιστικότητα σε ένα ευμετάβλητο παγκόσμιο περιβάλλον.

Η ψηφιακές καινοτόμες τεχνολογίες και η καθολική χρήση των κοινωνικών δικτύων έχουν δημιουργήσει πλατφόρμες και διαδικτυακά περιβάλλοντα που ενθαρρύνουν τους χρήστες να συμμετέχουν σε μια διαδραστική επικοινωνία επιτρέποντας την κοινωνική ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. Το περιεχόμενο αυτό που αφορά αξιολογήσεις, γνώμες, προτάσεις αλλά και βαθμολογία σε ορισμένες περιπτώσεις έχει αλλάξει το αγοραστικό περιβάλλον σε ολόκληρη την οικονομία αλλά πολύ περισσότερο στο τουριστικό κλάδο.

Για το λόγο αυτό η σημασία της καλύτερης κατανόησης και της ερμηνείας των διαδικτυακών αυτών αξιολογήσεων δίνει μια ευκαιρία στις διοικήσεις των τουριστικών εταιρειών να αναλύσουν και να κατανοήσουν πολλά θέματα μέσα από την οπτική γωνία των χρηστών. Προκειμένου να αποκτηθούν βαθύτερες γνώσεις σχετικά με τη συμπεριφορά των χρηστών, απαιτούνται καινοτόμες μέθοδοι και προσεγγίσεις έρευνας, αλλά και ο σχεδιασμός των ιστοσελίδων των ενδιαφερομένων εταιρειών ώστε να βελτιστοποιήσουν τη φιλικότητα προς τον χρήστη της διαδικτυακής τους παρουσίας και να δημιουργήσουν ένα αξιόπιστο, αυθεντικό περιβάλλον για να παρέχουν απαντήσεις σε όλες τις ερωτήσεις που μπορεί να θέτει το ψηφιακό κοινό πριν καν προκύψουν. Σε περιόδους υπερφόρτωσης πληροφοριών σε μια ψηφιακή κοινωνία, οι αξιολογήσεις είναι επομένως ένας αξιόπιστος και σημαντικός φορέας λήψης αποφάσεων που θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί προς όφελος τόσο των παρόχων τουριστικών υπηρεσιών όσο και των καταναλωτών.

Οι διαδικτυακές πύλες αξιολόγησης και οι περιοχές αξιολόγησης αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της αγοραστικής συμπεριφοράς των περισσότερων καταναλωτών σήμερα. Σύμφωνα με έρευνες περίπου τα δύο τρίτα όλων των δυνητικών πελατών διαβάζουν κριτικές και αξιολογήσεις πελατών πριν κάνουν μια αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των ψηφιακών αξιολογήσεων σε σύγκριση με την κλασική από στόμα σε στόμα μετάδοση είναι η απήχησή του. Οι πελάτες μπορούν να δουν τις αξιολογήσεις από τον οικιακό τους υπολογιστή ή το φορητό υπολογιστή ή εν κινήσει από το έξυπνο κινητό τηλέφωνο ανά πάσα στιγμή και

οπουδήποτε στον κόσμο. Πρόσφατες τεχνολογίες όπως οι υπηρεσίες αυτόματης μετάφρασης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ακόμη και για την ανάγνωση κριτικών σε ξένες γλώσσες. Τα προηγούμενα χρόνια πριν την ύπαρξη του διαδικτύου οι άνθρωποι έπρεπε ακόμα να βασίζονται στην τύχη και στις πληροφορίες που έδιναν τα διαφημιστικά έντυπα, καθώς και στην εμπιστοσύνη στους ταξιδιωτικούς πράκτορες που οργάνωναν τα περισσότερα ταξίδια – διακοπές. Η πληροφορία από στόμα σε στόμα, περιοριζόταν συνήθως σε φίλους ή γνωστούς που θα έτυχε να ταξιδέψουν στο ίδιο μέρος.

Σήμερα η παραδοσιακή επικοινωνία από στόμα σε στόμα έχει μετατραπεί σε μια ευρεία ψηφιακή διαδικασία που έχουν πρόσβαση χιλιάδες ή εκατομμύρια άνθρωποι και είναι ιδιαίτερα σημαντική στις επιχειρήσεις και στις συναλλαγές μεταξύ μιας εταιρείας και ενός ιδιώτη. Οι πελάτες συχνά κάνουν προτάσεις για βελτίωση και οι εποικοδομητικές κριτικές μπορούν να δώσουν στις εταιρείες σημαντικές πληροφορίες σχετικά με το εάν πρέπει να βελτιώσουν περαιτέρω τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα τους.

Από την άλλη όμως πλευρά οι εταιρείες θα πρέπει να είναι προσεκτικές με τις διάφορες προωθήσεις μάρκετινγκ, καθώς υπάρχουν περιπτώσεις που διαδικτυακοί πάροχοι προσφέρουν στους πελάτες τους χρήματα ή εκπτώσεις εάν κάνουν μια θετική σύσταση σε φίλους ή ακολούθους. Θα μπορούσαν επίσης να δημιουργήσουν αρνητική εικόνα σε μια εταιρεία, καθώς ορισμένες εταιρείες μπορεί να δημοσιεύσουν ψεύτικες θετικές κριτικές σε διαδικτυακές πύλες ή να αγοράσουν likes και followers για τα κανάλια τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχουν ακόμη και πρακτορεία – εταιρείες που ειδικεύονται αποκλειστικά σε αυτόν τον τομέα. Ωστόσο, οι παραποιημένες αξιολογήσεις σε διαδικτυακές πύλες ή καταστήματα μπορεί όχι μόνο να είναι επιζήμιες για τη φήμη εάν η ενέργεια δημοσιοποιηθεί, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις, θεωρούνται ακόμη και παραπλανητική διαφήμιση σύμφωνα και μπορούν να διωχθούν.

Όπως και στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε για την εργασία, αλλά και από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, το κύριο συμπέρασμα είναι ότι πελάτες δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στο τουριστικό προϊόν που έχει τον μεγαλύτερο αριθμό θετικών κριτικών, ενώ λαμβάνουν πολύ σοβαρά υπ' όψιν τις αρνητικές κριτικές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Albayraka, T., & Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management Volume 69, December 2018, Pages 201-213*
- Ayeh, K., Au, N., & Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research 2013 52: 437.*
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. Oxford: University Press.
- Camilleri, M., (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. An Introduction to Theory and Practice*, Switzerland: Springer International Publishing.
- Casson, L. (1994). *Travel in the Ancient World*. USA: Johns Hopkins University Press.
- Clark, K., Wegener, T., Habashi, M., & Evans, T. (2012). Source expertise and persuasion the effects of perceived opposition or support on message scrutiny. *Personality and Social Psychology Bulletin, 38(1), 90–100.*
- Coolican, H. (2004). *Research Methods and Statistics in Psychology*. London: Hodder & Stoughton.
- Creswell, J. W. (2011). *Η έρευνα στην εκπαίδευση: Σχεδιασμός, διεξαγωγή και αξιολόγηση της ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- Engerman, K., & Shabliy, E. (2021). *Writing Journeys across Cultural Borders*. USA: Lexington Books.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research, 68(6), 1261–1270.*

- Gnoth, J., (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research* 24(2), 283-304
- Goeldner, C., & Ritchie, B. (2011). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. Canada: Wiley
- Hwang, J., Park, S., & Woo, M. (2018). Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: an investigation of a dual motivation theory. *Asia pacific journal of tourism research, 2018 VOL 23, NO. 4, 359–372*.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., Kara, A., & Tefvik, D. (1996). Holiday destinations: modelling vacationer's preferences. *Journal of Vacation Marketing, 2(4), 299–314*.
- Kim, J., Chae, M., Kim, S., Ho, H., Kim, H., & Park, B. (2012). A study on user satisfaction regarding the clinical decision support system (CDSS) for medication. *Healthcare Informatics Research, 18(1), 35–43*.
- Koo, C., Wati, Y., & Chung, N. (2013). A study of mobile and internet banking service: Applying for IS success model. *Asia Pacific Journal of Information Systems, 23(1), 65–86*.
- Kozak, N., & Kozak, M. (2019). *Destination Management Instruments, Products, and Case Studies*. Switzerland: Springer
- Linden, H., & Linden, S. (2017). *Fans and Fan Cultures. Tourism, Consumerism and Social Media*. UK: Palgrave Macmillan.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(1), 313–325*.
- Liu, X. (2010). *The Silk Road in World History*. USA: Oxford University Press
- McIntosh, W., Goeldner, R., & Ritchie, B. (1990). *Tourism. Principles, Practices and Philosophies*. USA: John Wiley and Sons.
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Switzerland: Springer International Publishing

- Mitchell, M. L. & Jolley, J. M. (2007). *Research Design Explained*. USA: Thomson Wadsworth
- Moschis, G. (2019). *Consumer Behavior over the Life Course. Research Frontiers and New Directions*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Muritala, B., Rebull, M., & Hernández-Lara, A. (2020). A Bibliometric Analysis of Online Reviews Research in Tourism and Hospitality. *Sustainability* 2020, 12, 9977.
- Nimmermann, F. (2020). *Congruency, Expectations and Consumer Behavior in Digital Environments*. Germany: Gabler Verlag.
- Ogut, H., & Tas, B. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal* Vol. 32, No. 2, February 2012, 197–214
- Park, S., & Fesenmaier, R. (2014). Travel decision flexibility. *Tourism Analysis*, 19(1), 35–49.
- Pendleton, D., Furnham, A., & Cowell, J. (2021). *Leadership. No More Heroes*. Switzerland: Springer International.
- Rajagopal, (2019). *Contemporary Marketing Strategy. Analyzing Consumer Behavior to Drive Managerial Decision Making*. Switzerland: Springer International Publishing Palgrave Macmillan.
- Ratten, V., Tajeddini, K., & Merkle, T. (2019). *Tourism, Hospitality and Digital Transformation Strategic Management Aspects*, 2019 USA Routledge.
- Relph, E. (1997). *Since of place. Ten geographic ideas that changed the world*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Robinson, P. (2015). *Tourism. The Key Concepts*. USA: Routledge
- Schegg, R., & Stangl, B. (2017). *Information and Communication Technologies in Tourism 2017. Proceedings of the International Conference in Rome, Italy*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Schiffman, L., O’Cass, A., Paldino, A., D’Alessandro, S. & Bednall, D. (2011). *Consumer Behaviour*. Australia: Pearson.

- Shiau, L., Dwivedi, K., & Lai, H. (2018). Examining the core knowledge on Facebook. *International Journal of Information Management* 43, 52–63.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and cases*. UK: MPG Books Group.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. The Netherlands: Butterworth –Heinemann.
- UNWTO (2021). *Inclusive Recovery Guide – Sociocultural Impacts of Covid-19, Issue 2: Cultural Tourism*. Spain: Published by the World Tourism Organization (UNWTO).
- Xu, F., Niu, W., Li, S., & Bai, Y. (2020). The Mechanism of Word-of-Mouth for Tourist Destinations in Crisis. *SAGE Open* April-June 2020: 1–14
- Zuelow, E. (2016). *A History of Modern Tourism*. USA: Palgrave Macmillan.
- Τράπεζα της Ελλάδας, (2021). *Εκθεση του Διοικητή για το έτος 2021*. Αθήνα: Ίδρυμα Εκτύπωσης Τραπεζογραμματίων και Αξιών της Τράπεζας της Ελλάδος.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- <https://www.britannica.com/place/Levant> (Ανάκτηση 28.3.2021).
- <https://www.nationalgeographic.org/encyclopedia/silk-road/> The Silk Road, (Ανάκτηση 29.3.2021).
- <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals> 2020: worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals, (Ανάκτηση 2.4.2021).
- <https://www.investopedia.com/terms/g/gdp.asp> (Ανάκτηση 2.4.2022)
- <https://news.gtp.gr/2022/02/10/eu-commission-tourist-flows-lift-greece-economy-2021/> Ευρωπαϊκή Επιτροπή: Οι τουριστικές ροές ανεβάζουν την ελληνική οικονομία το 2021, (Ανάκτηση 4.4.2022)
- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> digital 2021: global overview report, (Ανάκτηση 7.4.2022)

- <https://colorwhistle.com/computer-reservation-system/> (Ανάκτηση 7.4.2022)
- <http://sete.gr/> Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, (Ανάκτηση 10.4.2022)
- <https://www.fedhatta.gr/el/homepage/> Ομοσπονδία Ελληνικών Συνδέσμων Γραφείων Ταξιδιών & Τουρισμού, (Ανάκτηση 10.4.2022).
- <https://www.nbcnews.com/business/consumer/be-wary-awesome-scathing-online-reviews-n72116> Be Wary of Awesome and Scathing Online Reviews, (Ανάκτηση 17.4.2022).
- <https://www.unwto.org/tourism-development-products> product development, (Ανάκτηση 15.5.2022).

