



**ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Ο
ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΑΝΑΤΣΙΟΣ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ Δρ.ΚΟΚΚΙΝΗΣ
ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	10
ΤΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
1.2 Η ΑΝΑΓΚΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	11
1.3 Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	13
1.4 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	16
ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	16
2.1 SOCIAL MEDIA	16
2.2 ΤΑ SOCIAL MEDIA ΩΣ ΚΑΝΑΛΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	18
2.3 SOCIAL MEDIA ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	22
SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	22
3.1 ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	22
3.2 SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ .	24
3.3 ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΜΕ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ...	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	28
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	28

4.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ.....	28
4.2 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	32
4.3 ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ.....	32
4.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	34
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	34
5.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	34
5.2 ΧΡΗΣΗ ΙΣΤΟΤΟΠΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	38
5.3 ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA	43
5.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	47
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	51
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	53
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	58

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Φύλο ερωτηθέντων	34
Γράφημα 2: Ηλικιακή κατανομή ερωτηθέντων	35
Γράφημα 3: Επίπεδο εκπαίδευσης ερωτηθέντων.....	36
Γράφημα 4: Επάγγελμα ερωτηθέντων	37
Γράφημα 5: Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων.....	38
Γράφημα 6: Είδη ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης που συμμετέχουν οι ερωτηθέντες	39
Γράφημα 7: Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που συμμετέχουν οι ερωτηθέντες	40
Γράφημα 8: Συχνότητα σύνδεσης των ερωτηθέντων σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ταξιδιωτικού περιεχομένου.....	41
Γράφημα 9: Χρόνος σύνδεσης των ερωτηθέντων στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά.....	42
Γράφημα 10: Συχνότητα ταξιδιών από τους ερωτηθέντες.....	43
Γράφημα 11: Πηγές επιλογής ταξιδιωτικού προορισμού	44
Γράφημα 12: Αναζήτηση πληροφοριών σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης κατά τον ταξιδιωτικό σχεδιασμό	45
Γράφημα 13: Επιρροή των κριτικών σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης αναφορικά με την επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού	46
Γράφημα 14: Επακόλουθες ενέργειες της ικανοποίησης από τα ταξιδιωτικά πακέτα των εταιριών	48
Γράφημα 15: Επακόλουθες ενέργειες της ικανοποίησης από το ταξίδι	48

Γράφημα 16: Βαθμός κατά τον οποίο το ταξιδιωτικό μάρκετινγκ μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης αποβαίνει επωφελές για τις ταξιδιωτικές εταιρίες.....49

Γράφημα 17: Βαθμός κατά τον οποίο το ταξιδιωτικό μάρκετινγκ μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης αποβαίνει επωφελές για τους ταξιδιώτες.....50

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Συχνότητα χρήσης εφαρμογών στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης	42
Πίνακας 2: Αξιοπιστία πηγών για τη σωστό σχεδιασμό ταξιδιού	44
Πίνακας 3: Συχνότητα αναζήτησης πληροφοριών σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης	46
Πίνακας 4: Παράγοντες επιρροής για την επιλογή ταξιδιωτικού πακέτου ταξιδιωτικές εταιρίες.....	47

ΑΦΙΕΡΩΣΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Την τελευταία δεκαετία τα διαδικτυακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης γνωρίζουν ραγδαία ανάπτυξη, καθώς ο αριθμός των χρηστών πολλαπλασιάζεται, παράλληλα με τη δημοτικότητα των social media σε παγκόσμια κλίμακα. Οι εξελίξεις στο πεδίο του Web 2.0 έχουν αναδείξει τη χρησιμότητα των διαδικτυακών εργαλείων που χρησιμοποιούνται για την κοινωνική αλληλεπίδραση των χρηστών, διαμορφώνοντας την ίδια στιγμή τα καταναλωτικά πρότυπα και επιφέροντας κρίσιμης σημασίας αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων, τα οποία αναζητούν πλέον πληροφόρηση για τις αγορές τους από το ευρύτερο κοινωνικό τους δίκτυο. Δεδομένης της αυξημένης χρήσης των social media, η διεθνής αγορά έχει επηρεαστεί σημαντικά από την εξάπλωσή του, με αποτέλεσμα οι σύγχρονες επιχειρήσεις και οργανισμοί να ενσωματώνουν πλέον στις στρατηγικές μάρκετινγκ διάφορες πρακτικές που σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το αποτέλεσμα των εξελίξεων αυτών είναι η ραγδαία ανάπτυξη του Social Media Μάρκετινγκ (SMM), μία στρατηγική μάρκετινγκ η οποία συνδυάζει τις παραδοσιακές προσεγγίσεις της διαφήμισης και προώθησης με τη χρήση διαδικτυακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα social media επιτρέπουν την ταχύτατη και άμεση ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των χρηστών και, ως εκ τούτου, αποτελούν μία σημαντική πηγή άντλησης πληροφόρησης για τις επιχειρήσεις, καθώς και μία τεράστια αγορά προσέλκυσης εν δυνάμει πελατών. Από την άλλη πλευρά, με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να πληροφορούν και να ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα προϊόντα που εμπορεύονται και τις υπηρεσίες που παρέχουν, ενισχύοντας τη δημοτικότητά τους, την πελατειακή πιστότητα και, άρα, την οικονομική τους ευρωστία.

Η τουριστική βιομηχανία δε θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστη από την ταχεία εξάπλωση των social media, ιδιαίτερα σε ότι αφορά τον ταξιδιωτικό τομέα. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σήμερα ενημερώνονται άμεσα για τις επιλογές τους σχετικά με τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα τουριστικά καταλύματα, αξιολογώντας την πληροφόρηση που αντλούν διαδικτυακά ως ιδιαίτερα αξιόπιστη και αμερόληπτη. Η ταχύτατη εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουριστικό κλάδο μπορεί να εξηγηθεί και από την ιδιαίτερη φύση του ταξιδιού, ως τουριστική υπηρεσία, η οποία βασίζεται στη βιοματική εμπειρία. Συνεπώς, η

ανταλλαγή πληροφόρησης στο πλαίσιο της κοινωνικής δικτύωσης μειώνει την αβεβαιότητα σχετικά με τις επιλογές των ταξιδιωτικών προορισμών και καταλυμάτων, δημιουργώντας παράλληλα στους χρήστες μία αίσθηση ότι ανήκουν σε μία ευρύτερη κοινότητα.

Ως συνέπεια των παραπάνω, οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ανάπτυξη των στρατηγικών μάρκετινγκ, επιχειρώντας να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες, να αντλήσουν πληροφορίες για τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά τους και να στοχεύσουν σε εξειδικευμένες αγορές με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Έτσι, ένας σημαντικός αριθμός ταξιδιωτικού ή μη ενδιαφέροντος μέσω κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται σήμερα στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, όπως είναι το Tripadvisor, το WAYN, το TravBuddy, το Facebook, το Twitter και το Instagram. Σήμερα, ένας αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών εμπιστεύεται τις on-line συστάσεις για τις επιλογές του αναφορικά με τους τρόπους και τους προορισμούς των διακοπών του, πραγματοποιεί on-line κρατήσεις και επισκέπτεται τα social media για να συγκεντρώσει ή να διαδώσει ταξιδιωτικές πληροφορίες.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των στάσεων και απόψεων των καταναλωτών απέναντι στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο ταξιδιωτικό μάρκετινγκ, μέσω της εφαρμογής και στατιστικής επεξεργασίας ερωτηματολογίου και της παράθεσης του θεωρητικού πλαισίου που διέπει το εν λόγω ζήτημα. Η παρούσα εργασία είναι δομημένη ως εξής: στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται έννοιες που σχετίζονται με το ταξιδιωτικό μάρκετινγκ, στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι σημαντικότερες τάσεις και εξελίξεις που αφορούν τη χρήση των social media, στο τρίτο κεφάλαιο εξετάζεται η χρήση των social media στο ταξιδιωτικό μάρκετινγκ και στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα στατιστικά αποτελέσματα. Τέλος, καταγράφονται τα συμπεράσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το ταξιδιωτικό μάρκετινγκ προσδιορίζεται ως η γνώση των αναγκών – προτιμήσεων- επιθυμιών του ενεργού τουρίστα και ο προσανατολισμός των ταξιδιωτικών προς το σκοπό αυτό με στόχο την ικανοποίηση τουριστικού κοινού.

Το ταξιδιωτικό μάρκετινγκ κατευθύνει τις επιχειρήσεις να προσφέρουν εκείνα τα προϊόντα και υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν τις ταξιδιωτικές ανάγκες του κοινού, όπως αυτές παρουσιάζονται τη συγκεκριμένη στιγμή και να εξασφαλίσουν και στις ίδιες κέρδος.

Ακόμα, επιβάλλεται η μελέτη, η έρευνα και η αξιολόγηση των επιθυμιών και των στάσεων του τουρίστα-καταναλωτή και μετά το πέρας της τουριστικής του ανάγκης στον τόπο της μόνιμης διαμονής του. Γενικά το τουριστικό-ταξιδιωτικό μάρκετινγκ προσανατολίζεται προς τις δραστηριότητες εκείνες που προηγούνται της απόφασης παραγωγής και διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών από τις τουριστικές-ταξιδιωτικές εταιρίες.

Οι ενέργειες ταξιδιωτικού μάρκετινγκ (Καλφιώτης, 1998) σχετίζονται με τη μελέτη των βασικών προτιμήσεων του τουρίστα-καταναλωτή και με βάση αυτή τη μελέτη γίνεται προσπάθεια για την ικανοποίηση των αναγκών – επιθυμιών του, και την απολαβή κέρδους από την μεριά της επιχείρησης. Τελείως συνοπτικά λοιπόν θα μπορούσαμε να πούμε ότι το ταξιδιωτικό μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα παραγωγής και επικερδούς διάθεσης των προϊόντων που ζητούνται στην αγορά

1.2 Η ΑΝΑΓΚΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όλες χωρίς εξαίρεση οι ταξιδιωτικές επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από μέγεθος ή/και οικονομική κατάσταση, καθώς επίσης οι εθνικές, περιφερειακοί και τοπικοί οργανισμοί τουρισμού κάνουν ασυνείδητα ή συνειδητά μάρκετινγκ για να επιτύχουν την απρόσκοπτη και επικερδή διάθεση των προϊόντων τους στην τουριστική αγορά. Με άλλα λόγια κάνουν απρογραμμάτιστα ή προγραμματισμένα μάρκετινγκ για να διαθέσουν τα προϊόντα τους αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους και γι αυτό, όπως ειπώθηκε νωρίτερα, μπορεί να είναι σε χρήμα, σε είδος ή ακόμα και ιδεολογικό (Baier, 1996).

Μιλώντας με απλά λόγια θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο προγραμματισμός του ταξιδιωτικού μάρκετινγκ, αποτελεί μια διαδικασία που αποσκοπεί στην επίτευξη, των προκαθορισμένων στόχων μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, σε ορισμένο τόπο και χρόνο. Για να γίνει όμως αυτό, προέχει να γνωρίζουμε καλά τους στόχους, που έχουμε καθορίσει, που ας σημειωθεί πρέπει να είναι εφικτοί, να επιλέγουμε τα κατάλληλα μέτρα για την επίτευξή τους, καθώς επίσης να προσπαθούμε να εκμεταλλευτούμε κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις κατάλληλες ευκαιρίες που παρουσιάζονται για τα προϊόντα της ταξιδιωτικής επιχείρησης στην τουριστική αγορά, αν μια τουριστική αγορά διερευνηθεί γρήγορα όπως για παράδειγμα στην περίπτωση της αγοράς, διακοπών κατά τη δεκαετία του '60, οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται σε αυτήν πιθανό να είναι εύκολο να αναγνωριστούν. Κάτω από τέτοιες συνθήκες οι ταξιδιωτικές επιχειρήσεις, που κακοδιοικούνται ή διοικούνται αναποτελεσματικά, έχουν μεγάλες πιθανότητες να επιβιώσουν και να ευημερήσουν. Αλλά το περιβάλλον του ταξιδιωτικού μάρκετινγκ αποτελεί, όπως είναι γνωστό, αντικείμενο συνεχών μεταβολών. Αν λοιπόν η ζήτηση, τουριστικών προϊόντων σταθεροποιηθεί, ή εμφανίσει πτωτικές τάσεις, όπως για παράδειγμα συνέβη στην περίπτωση των πακεταρισμένων διακοπών στα μέσα της δεκαετίας του '80, η αποτυχία της τουριστικής επιχείρησης να αναπτύξει έγκαιρα ένα στρατηγικό πρόγραμμα μάρκετινγκ που να ανταποκρίνεται στην οποιαδήποτε περιβαλλοντική μεταβολή, μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα τον κλονισμό της ή και τον αφανισμό της ακόμα. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι ο ταξιδιωτικός προγραμματισμός,

σημαίνει οικονομική επιβίωση της τουριστικής επιχείρησης σε ένα ανταγωνιστικό και γρήγορα μεταβαλλόμενο περιβάλλον (Edgell, 1990).

Ο προγραμματισμός γενικά είναι εντελώς απαραίτητος, για την ταξιδιωτική επιχείρηση και στενά συνδεδεμένος με την οικονομική επιβίωσή της σε μακρά προοπτική, ανεξάρτητα από το εάν αυτός είναι μακροχρόνιος, μεσοχρόνιος ή βραχυχρόνιος. Εντελώς ιδιαίτερα θα πρέπει να τονισθεί η σημασία του βραχυχρόνιου προγραμματισμού για την ταξιδιωτική επιχείρηση. Και αυτό γιατί βοήθα τη διοίκησή της να είναι ενήμερη σε κάθε στιγμή που βρίσκεται και που πηγαίνει αυτή στο άμεσο μέλλον. Η διοίκηση της ταξιδιωτικής επιχείρησης, πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζει τη χρηματική της ροή γιατί σε αντίθετη περίπτωση δεν θα είναι σε θέση να εκτιμήσει αν οι χρηματικοί της πόροι θα είναι επαρκείς για να καλύψουν τις λειτουργικές της ανάγκες. Το πρόγραμμα τουριστικού μάρκετινγκ καθορίζει τι τουριστικά προϊόντα πρέπει να πουληθούν, σε ποια τιμή και με ποιο τρόπο, ώστε τα έσοδα που θα προκύψουν από την διάθεσή τους στην τουριστική αγορά να καλύψουν τα λειτουργικά έξοδα της τουριστικής επιχείρησης στο σύνολό τους και ταυτόχρονα να πραγματοποιηθεί εκ μέρους της ένα επιθυμητό κέρδος (Edgell, 1990).

Εκτός όμως από τον προγραμματισμό της επίτευξης των βραχυχρόνιων στόχων της, η ταξιδιωτική επιχείρηση πρέπει να προγραμματίσει και την επίτευξη των μεσοχρόνιων και μακροχρόνιων στόχων της. Το πρόγραμμα τουριστικού μάρκετινγκ, βέβαια αποτελεί μια μόνο πλευρά του γενικού προγραμματισμού της ταξιδιωτικής επιχείρησης και σαν τέτοιο πρέπει να συντονίζεται με τα άλλα επιμέρους προγράμματα, συγκεκριμένα δε με τα χρηματοοικονομικά προγράμματα, τα οργανικά προγράμματα, τα προγράμματα αγορών και άλλα. Το ταξιδιωτικό μάρκετινγκ αποτελεί απλά ένα “εργαλείο” με το οποίο η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης, επιτυγχάνει κάτω από προϋποθέσεις τους στόχους της, επισημαίνοντας έγκαιρα τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των πιθανών επισκεπτών, δηλαδή τουριστών και εκδρομέων και αναπτύσσοντας νέα τουριστικά προϊόντα που τις ικανοποιούν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

1.3 Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η μελέτη σε βάθος της ταξιδιωτικής αγοράς των ενεργών και πιθανών καταναλωτών ή χρηστών ταξιδιωτικών προϊόντων, προϋποθέτει την τμηματοποίηση της σε όσο το δυνατό ομογενοποιημένα τμήματα, την τμηματοποίηση της ταξιδιωτικής αγοράς – ταξιδιωτικού προϊόντος και της προώθησής του. (Ηγουμενάκης, 1999)

Η ανάλυση της τμηματοποίησης της ταξιδιωτικής αγοράς βασίζεται στην αρχή του τεμαχισμού της που αναπτύχθηκε μετά από μακροχρόνιες παρατηρήσεις και οδήγησε στα πιο κάτω συμπεράσματα :

- Κάθε εμπορικό σήμα ή φίρμα ενός ταξιδιωτικού προϊόντος, φαίνεται να κινείται καλύτερα σε ορισμένα τμήματα της ταξιδιωτικής αγοράς απ' ότι σε ολόκληρη της αγορά.
- Η επίτευξη πολλών οικονομικών στόχων, των τουριστικών επιχειρήσεων εξαρτάται αποκλειστικά και μόνο από τη γνώση των διοικήσεών τους σχετικά με το πώς τμήματα της τουριστικής αγοράς στα οποία προωθούν τα προϊόντα τους και έχουν τους περισσότερους πελάτες, διαφέρουν σε ότι αφορά τα τουριστικά προϊόντα που θέλουν και ακόμα πως επηρεάζονται αυτά από άλλα τμήματα της τουριστικής αγοράς, στα οποία οι ανταγωνίστριες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν περισσότερους πελάτες.
- Οι διάφορες κλασσικές μέθοδοι τεμαχισμού της ταξιδιωτικής αγοράς, δεν παρέχουν στις διοικήσεις των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων αυτή τη γνώση ή ικανοποιητικές εξηγήσεις.

Μια σωστή ανάλυση τμηματοποίησης της ταξιδιωτικής αγοράς, βοηθά τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης στα πιο κάτω :

- Να καταλάβει καλύτερα τις δημογραφικές πληροφορίες της τουριστικής αγοράς και να τις χρησιμοποιήσει όπως πρέπει
- Να σχεδιάσει το ταξιδιωτικό προϊόν κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να ανταποκρίνεται στη ζήτηση της τουριστικής αγοράς και μόνο.

- Να κατευθύνει το ποσό των χρημάτων και την προσπάθεια που χρειάζεται για την προώθηση του τουριστικού της προϊόντος στα τμήματα εκείνα της τουριστικής αγοράς όπου υπάρχουν μεγαλύτερες πιθανότητες μεγιστοποίησης του κέρδους της.
- Να χαράξει μια ορθολογιστική στρατηγική στη διαφημιστική της καμπάνια. Διαλέγοντας τα πιο κατάλληλα διαφημιστικά μέσα και κατανέμοντας τα διαφημιστικά έξοδά της ανάλογα με την αποτελεσματικότητα του κάθε διαφημιστικού μέσου.
- Να προσαρμόσει το χρόνο της διαφήμισης και της προσπάθειας προώθησης του ταξιδιωτικού προϊόντος, ώστε να συμπέσουν σε περιόδους καλύτερης αποδεκτικότητας και λιγότερης αντίδρασης εκ μέρους των αγοραστών.
- Να αντιληφθεί τις νέες ενδείξεις μιας νέας μεγάλης τάσης αλλαγών στην τουριστική αγορά και να ετοιμαστεί έγκαιρα για να τις εκμεταλλευτεί, όσο το δυνατόν πιο επικερδέστερα γίνεται.

Ακόμη θα πρέπει να αναφερθεί ότι για να είναι πραγματικά χρήσιμη η τμηματοποίηση της ταξιδιωτικής αγοράς, θα πρέπει να παρουσιάζει ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά και συγκεκριμένα τη δυνατότητα να μετρηθεί η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών ή των χρηστών τουριστικών προϊόντων των διάφορων τμημάτων της, καθώς επίσης να είναι προσπελάσιμα αυτά, δηλαδή να μπορούν να προσεγγίσουν και να εξυπηρετηθούν όσο τα δυνατόν καλύτερα και πληρέστερα γίνεται.

1.4 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις παράγουν συνήθως περισσότερα προϊόντα από ένα και ως εκ τούτου καλούνται να λάβουν αποφάσεις μάρκετινγκ για το μείγμα των προϊόντων που σκοπεύουν να παράγουν και να προσφέρουν τόσο την υπάρχουσα πελατεία τους όσο και την πιθανή (Edgell, 1990). Το μείγμα του ταξιδιωτικού προϊόντος περιλαμβάνει μια γκάμα διαφορετικών τύπων προϊόντων που παράγει η τουριστική επιχείρηση, καθώς επίσης τις διάφορες παραλλαγές που προσφέρονται σε κάθε τύπο προϊόντος. Οι αποφάσεις αυτές του μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις, προκειμένου να επιτύχουν το επιθυμητό επίπεδο πωλήσεων

των προϊόντων τους και αυτό γιατί, για παράδειγμα, διαφορετικά τουριστικά προϊόντα μπορεί να προωθούνται σε διαφορετικά τμήματα τουριστικών αγορών που απαιτούν την ανάπτυξη και εφαρμογή διαφορετικών στρατηγικών ή τακτικών προώθησης, διανομής, τιμολόγησης, κ.λπ.

Όπως όλες οι επιχειρήσεις, έτσι και οι ταξιδιωτικές, πρέπει να αποφασίσουν για το εύρος και το βάθος του προϊόντος τους, δηλαδή για τους τύπους των προϊόντων που θα παραχθούν για να διατεθούν στην πελατεία τους και για τις διάφορες παραλλαγές προϊόντων που θα παραχθούν σε κάθε τύπο προϊόντος. Εξυπακούεται ότι όσο μεγαλύτερη είναι η τουριστική επιχείρηση, τόσο πιο κρίσιμες είναι οι αποφάσεις μάρκετινγκ, που θα πρέπει να λάβει για την απρόσκοπτη και επικερδή διάθεση των προϊόντων της στην τουριστική αγορά, δηλαδή στην μελλοντική και ενεργή πελατεία της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 SOCIAL MEDIA

Παρά το γεγονός ότι το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως μέσο δικτύωσης από τις αρχές της δεκαετίας του 1980, την τελευταία δεκαετία η χρήση των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης έχει πολλαπλασιαστεί, αποτελώντας πλέον μία ευρέως διαδεδομένη πρακτική. Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να οριστούν ως διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν τα άτομα να κατασκευάζουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ εντός ενός φραγμένου συστήματος, δημιουργώντας παράλληλα μία λίστα μαζί με άλλους χρήστες με τους οποίους συνδέονται (Hinduja & Patchin, 2008). Τα τελευταία χρόνια, μία σειρά δημοφιλών τεχνολογιών κοινωνικής δικτύωσης δημιουργήθηκαν, όπως είναι οι πλατφόρμες blogging LiveJournal και Blogger το 1999, η εγκυκλοπαίδεια Wikipedia το 2001, η υπηρεσία bookmarking Delicious το 2003, το MySpace το 2003, το Facebook το 2004 και το Twitter το 2004.

Καθώς η υιοθέτηση των εν λόγω τεχνολογιών άρχισε να διευρύνεται, τα social media παράλληλα άρχισαν να εξοπλίζονται με προηγμένες τεχνολογίες, αποτελώντας πλέον μία επικρατούσα τάση στο πλαίσιο της κοινωνικής δικτύωσης (Shirky, 2008). Σύμφωνα με έρευνα του Zickuhr (2010), το 61% των ενήλικων ατόμων (ηλικίας άνω των 18 ετών) χρησιμοποιεί διάφορες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 32% εξ αυτών διαβάζει συστηματικά κάποιο blog. Επίσης, οι Duggan & Brenner (2013) σε έρευνα που διεξήγαγαν πρόσφατα στις ΗΠΑ, αποδεικνύουν πως το ποσοστό των χρηστών του Twitter έχει διπλασιαστεί από το 2010, φτάνοντας το 16%, ιδιαίτερα στις ηλικίες 18-29 και στα αστικά και ημι-αστικά κέντρα, ενώ οι χρήστες του Pinterest έχουν αγγίξει το ποσοστό του 15%, δίκτυο εξαιρετικά δημοφιλές σε άτομα υψηλότερου εκπαιδευτικού και εισοδηματικού επιπέδου και νεαρότερης ηλικίας. Επίσης, η ίδια έρευνα καταδεικνύει πως το 13% των χρηστών του Διαδικτύου διατηρεί προφίλ στο Instagram, με το μεγαλύτερο ποσοστό να αφορά γυναίκες κάτω των 50 ετών, ενώ το Tumblr είναι το λιγότερο δημοφιλές. Βέβαια, το Facebook

παραμένει μέχρι και σήμερα το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, καθώς περίπου τα 2/3 των ατόμων έχουν προφίλ.

Καθώς τα social media έχουν αρχίσει να εισέρχονται μαζικά στη συνείδηση των ατόμων, μερικοί ερευνητές να αντιμετωπίζουν ακόμα ως ένα άλλο είδος τεχνολογιών που διαμεσολαβούν την επικοινωνία μέσω υπολογιστή (Computer-Mediated Communication Technologies – CMC), ενώ άλλοι έχουν προσπαθήσει να καθορίσουν τα social media ως μία διακριτή κατηγορία τεχνολογιών (Herring, 2004). Ακολουθώντας την τελευταία προσέγγιση, οι Kaplan & Haenlein (2010), για παράδειγμα, αναφέρονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως διαδικτυακές εφαρμογές που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες.

Αυτό που καθιστά τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης μοναδικές δεν είναι ότι επιτρέπουν στους χρήστες να έρχονται σε επαφή με αγνώστους αλλά περισσότερο ότι τους δίνουν τη δυνατότητα να εκφράσουν και να κάνουν ορατά τα κοινωνικά τους δίκτυα σε ένα ευρύτερο κοινό. Σύμφωνα με τους Acquisti & Gross (2006), οι παρεχόμενες αυτές δυνατότητες μπορούν να οδηγήσουν σε συνδέσεις μεταξύ των χρηστών, οι οποίες δε θα ήταν δυνατές σε άλλη περίπτωση, παρότι ωστόσο αυτός δεν είναι ο πρωταρχικός στόχος της λειτουργίας των social media. Μάλιστα, σε πολλές ευρέως γνωστές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι συμμετέχοντες τείνουν να επικοινωνούν με άτομα που είναι ήδη μέλη του ευρύτερου και εκτεταμένου κοινωνικού του δικτύου.

Ένα ακόμη μοναδικό χαρακτηριστικό των social media είναι πως τα περισσότερα από αυτά που είναι πιο δημοφιλή σήμερα, στην αρχή της λειτουργίας τους στόχευαν σε συγκεκριμένες αγορές, με γεωγραφικά, κοινωνικά ή γλωσσικά κριτήρια, αλλά κατά την εξέλιξή τους ενσωμάτωσαν γρήγορα και άλλες ομάδες ατόμων. Για παράδειγμα, το μέσο κοινωνικής δικτύωσης Orkut ξεκίνησε στις ΗΠΑ στοχεύοντας μόνο σε Αγγλόφωνους, αλλά οι Πορτογαλόφωνοι Βραζιλιάνοι έγιναν γρήγορα η κυρίαρχη ομάδα χρηστών (Jagatic et al, 2007). Άλλα social media ξεκίνησαν να λειτουργούν για να εξυπηρετήσουν συγκεκριμένες και «κλειστές» ομάδες χρηστών, πριν επεκταθούν σε ευρύτερο κοινό, όπως το Facebook το οποίο σχεδιάστηκε αρχικά για να φέρει σε επαφή ξεχωριστά πανεπιστημιακά δίκτυα (Cassidy, 2006). Βέβαια, παρά

την τεράστια αποδοχή τους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντιμετωπίζονται με αρκετό σκεπτικισμό ακόμα. Αρκετοί οργανισμοί έχουν απαγορεύσει τη σχετική πρόσβαση στους υπαλλήλους τους, όπως για παράδειγμα ο στρατός των ΗΠΑ έχει απαγορεύσει στους στρατιώτες την πρόσβαση στο MySpace και η κυβέρνηση του Καναδά απαγόρευσε στους δημόσιους υπαλλήλους το Facebook.

2.2 ΤΑ SOCIAL MEDIA ΩΣ ΚΑΝΑΛΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως προαναφέρθηκε, τα τελευταία χρόνια διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γνωρίζουν τεράστια δημοφιλία ανάμεσα στους χρήστες του Διαδικτύου, επιτρέποντας στους καταναλωτές να αναλαμβάνουν ένα περισσότερο ενεργό ρόλο στη διεθνή αγορά, καθώς έχουν πρόσβαση και, αντίστροφα, είναι προσβάσιμοι σε οποιοδήποτε χρόνο και χώρο (Hennig-Thurau et al, 2010). Σύμφωνα με τον Gordon (2010), στο πεδίο του μάρκετινγκ, τα social media αποτελούν διαδικτυακές πλατφόρμες που παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να δημιουργούν και να μοιράζονται σχετικό με τις αγορές τους ή τις καταναλωτικές τους συνήθειες περιεχόμενο, οικοδομώντας παράλληλα κοινωνικές σχέσεις με άλλους καταναλωτές.

Οι Woodcock et al (2011), διερευνώντας τις τάσεις εξάπλωσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε 1700 χρήστες του Διαδικτύου, αποκαλύπτουν πως το 73% αυτών ασχολούνται με τα social media τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, ενώ το ποσοστό αυτό αναμένεται να αυξηθεί καθώς οι καταναλωτές της γενιάς Y (“Generation Y”) σπαταλούν όλο και περισσότερο χρόνο σε σχετικές διαδικτυακές εφαρμογές και έχουν αρχίσει να εντάσσονται στην αγορά εργασίας. Στο πλαίσιο αυτό, σε ένα περιβάλλον όπου η πληροφορία «από στόμα σε στόμα» μεταδίδεται εξαιρετικά άμεσα, πολλές επιχειρήσεις αναπτύσσουν εναλλακτικές στρατηγικές μάρκετινγκ για την προσέλκυση και διατήρηση μίας ευρύτερης πελατειακής βάσης.

Οι Mantymaki & Salo (2010), εξετάζοντας το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο σχεδιασμό στρατηγικών μάρκετινγκ, αποδεικνύουν πως οι χρήστες των social media δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην πληροφόρηση που προέρχεται από αυτά, επηρεάζοντας άμεσα το βαθμό πελατειακής πιστότητας και εμπιστοσύνης στο εμπορικό σήμα των εταιριών. Ομοίως, οι Ab Hamid & Cheng (2012) διερευνούν τις συνήθειες των επισκεπτών ιστοσελίδων ξενοδοχείων, βρίσκοντας πως τα social media έχουν σαφείς επιρροές στη διαμόρφωση των σχετικών καταναλωτικών προτύπων.

Συνεπώς, μπορεί να υποστηριχθεί πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει με κρίσιμο τρόπο τις αντιλήψεις των πελατών και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων που αφορούν τις αγορές τους, τις συνήθειες και τα καταναλωτικά πρότυπα.

Οι σύγχρονοι καταναλωτές όχι μόνο έχουν μετατοπίσει τις αγορές τους σε on-line περιβάλλοντα, αλλά πλέον συστηματικά και ενεργά επιδιώκουν την άντληση πληροφορήσης από τα social media πριν τη λήψη μίας απόφασης αγοράς. Οι Woodcock et al (2011) επισημαίνουν πως είναι πλέον προφανές πως οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τα κοινωνικά τους δίκτυα (φίλους, συναδέλφους, γνωστούς κλπ) από ότι τις διαφημίσεις. Οι πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες παρουσιάζονται σε διάφορες μορφές μέσα στα social media, όπως είναι οι περιγραφόμενες καταναλωτικές εμπειρίες, οι φωτογραφίες, τα αστεία, τα βίντεο ή άλλα σχόλια σε σχετικές αναρτήσεις στο Διαδίκτυο. Επιπλέον, η ταχύτατη ροή της πληροφορήσης επηρεάζει άμεσα τις καταναλωτικές στάσεις και αντιλήψεις απέναντι στα προϊόντα της αγοράς.

Οι Valentini et al (2011) διαπιστώνουν πως οι καταναλωτές που έρχονται σε επαφή με τις εταιρίες μέσω social media τείνουν να είναι περισσότερο πιστοί στο εμπορικό σήμα τους, ενώ ο Ang (2011) υποστηρίζει πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τη σημαντικότερη τάση των σύγχρονων αγορών. Επιπλέον, οι Baird & Parasnis (2011) αναφέρουν πως η στρατηγική Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM) σήμερα που υποστηρίζεται από τις τεχνολογίες των social media σχεδιάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργείται η μεγαλύτερη δυνατή αξία από τον πελάτη, διαπιστώνοντας πως οι καταναλωτές εμπιστεύονται σε μεγάλο βαθμό αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ανατρέχοντας σε αντίστοιχη πληροφορήση, την οποία εξετάζουν πριν τη λήψη μίας απόφασης αγοράς. Συμπερασματικά, είναι σαφές πως τα social media αποτελούν σήμερα ένα κανάλι μάρκετινγκ εξαιρετικής ισχύος.

2.3 SOCIAL MEDIA MARKETING

Όλα τα social media παρέχουν δυνατότητες προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών σε δυναμικές αγορές και για το λόγο αυτό αποτελούν σήμερα μία ολοένα αυξανόμενη τάση, καθώς οι εταιρίες μπορούν πλέον να έχουν εύκολη πρόσβαση στους εν δυνάμει και υπάρχοντες πελάτες τους (Roberts & Kraaynak, 2008). Σύμφωνα με τους Barefoot

& Szabo (2010) το μάρκετινγκ των social media (Social Media Μάρκετινγκ – SMM) αφορά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως κανάλια προώθησης και μπορεί να θεωρηθεί ως υποκατηγορία των διαδικτυακών εμπορικής φύσης δραστηριοτήτων που συμπληρώνουν τις παραδοσιακές δράσεις του μάρκετινγκ. Με την ενθάρρυνση των χρηστών να διαδίδουν διάφορα μηνύματα μέσω των προσωπικών επαφών τους, το social media μάρκετινγκ έχει εισάγει στις αγορές νέους όρους, όπως είναι η εκθετική διάδοση της πληροφορίας, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη των ατόμων στις πρακτικές της μαζικής επικοινωνίας (Hafele, 2011).

Η στροφή των επιχειρήσεων προς τη χρήση εργαλείων social media μάρκετινγκ μπορεί να εξηγηθεί από τα σημαντικά πλεονεκτήματα που απορρέουν από αυτά. Το βασικότερο πλεονέκτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πως δίνουν τη δυνατότητα βελτιωμένης πρόσβασης στους καταναλωτές σε σχετικά χαμηλό κόστος. Οι Watson et al (2002) αναφέρουν πως το κόστος μία αντίστοιχης πλατφόρμας είναι συνήθως πολύ χαμηλότερο από άλλες στρατηγικές μάρκετινγκ, όπως είναι οι άμεσες πωλήσεις ή η τηλεοπτική διαφήμιση. Επιπλέον, οι Sheth & Sharma (2005) υποστηρίζουν πως τα social media επιτρέπουν στις εταιρίες να προσεγγίζουν πελάτες που δεν θα ήταν προσβάσιμοι λόγω χρονικών ή γεωγραφικών περιορισμών στα παραδοσιακά κανάλια προώθησης.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν μέσω των social media να παρέχουν απεριόριστη πληροφόρηση στους πελάτες χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση. Εκτός αυτού, οι πληροφορίες παρέχονται σε τέτοια μορφή που μπορούν πολύ εύκολα να επεξεργαστούν και να γίνουν κατανοητές. Παράλληλα, το μάρκετινγκ μέσω social media μπορεί να παράγει μεγάλο αριθμό αλληλεπιδράσεων, ενώ την ίδια στιγμή προσφέρει αυξημένες ευκαιρίες εξατομικευμένης εξυπηρέτησης (Steinman & Hawkins, 2010). Ακόμη, τα social media δίνουν τη δυνατότητα στους υπεύθυνους χάραξης της στρατηγικής μάρκετινγκ να στοχεύουν σε αγορές ειδικών χαρακτηριστικών, βάσει των ενδιαφερόντων και των πληροφοριών που εντοπίζονται στα δημόσια προφίλ των χρηστών. Με τον τρόπο αυτό, μειώνεται ο κίνδυνος κατασπατάλησης των οικονομικών πόρων της διαφήμισης και προώθησης, δεδομένου μάλιστα πως η θετική «από στόμα σε στόμα» διάδραση στο διαδίκτυο έχει αποδειχθεί εξαιρετικά αποτελεσματικά (Hill et al, 2006).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η διαδραστικότητα ως βασικό χαρακτηριστικό των social media αποτελεί και το σημαντικότερο πλεονέκτημα για την ανάπτυξη ανάλογων στρατηγικών μάρκετινγκ. Οι Hill & Moran (2011) υποστηρίζουν πως αυξημένα επίπεδα διαδραστικότητας μπορούν να οδηγήσουν σε υψηλότερο βαθμό εμπλοκής του καταναλωτή, καθώς και περισσότερο θετικές στάσεις απέναντι στα προϊόντα, τις υπηρεσίες αλλά και την αξιοπιστία της παρεχόμενης πληροφόρησης. Αρκετές μελέτες περί καταναλωτικής συμπεριφοράς έχουν καταδείξει πως τα άτομα που δίνουν έμφαση στην πληροφόρηση που προέρχεται από διαδικτυακές πηγές τείνουν να σπαταλούν περισσότερο χρόνο στις ιστοσελίδες των εταιριών, επηρεάζοντας τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Ο Weinberg (2009) αναφέρει πως δεδομένου του χαμηλότερου κόστους των στρατηγικών μάρκετινγκ μέσω social media, το βασικό τους πλεονέκτημα απορρέει από τις ίδιες τις πτυχές της κοινωνικής αλληλεπίδρασης, οδηγώντας σε ενισχυμένη εμπορική φήμη των προϊόντων, βελτιωμένη πελατειακή πιστότητα και αυξημένη πρόθεση επαναγοράς ή επανάχρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 TA SOCIAL MEDIA ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Το Διαδίκτυο αποκτά ολοένα και περισσότερη σημασία στο τουριστικό μάρκετινγκ, δεδομένου ότι ο κλάδος του τουρισμού θεωρείται μία βιομηχανία υψηλής έντασης της πληροφορίας. Έτσι, προκειμένου να περιορίσουν τους κινδύνους που απορρέουν από τις επιλογές τους αναφορικά με τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και άλλες τουριστικές υπηρεσίες, οι τουρίστες σήμερα προσπαθούν να συλλέξουν τη μέγιστη δυνατή πληροφόρηση (Sirakaya & Woodside, 2005). Ταυτόχρονα, η παροχή κατάλληλης πληροφόρησης σχετικά με τις τουριστικές υπηρεσίες μπορεί να ενισχύσει το αίσθημα εμπιστοσύνης των τουριστών κατά τη διάρκεια της διαδικασίας λήψης αντίστοιχων αποφάσεων και, ως εκ τούτου, να βελτιώσει την ποιότητα μίας ταξιδιωτικής εμπειρίας (Gretzel & Yoo, 2008).

Χάρη στην εξάπλωση του Διαδικτύου και των τεχνολογικών εργαλείων πληροφορίας και επικοινωνίας, οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφόρηση και ευκαιρίες τουριστικών υπηρεσιών που προηγουμένης ήταν διαθέσιμες μόνο με τη βοήθεια μεσαζόντων. Οι Buhalis & Jun (2008) αναφέρουν πως το Web 2.0, παρέχοντας ένα ευρύ φάσμα δυνατοτήτων, έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αναζητούν πληροφορίες και, ακολούθως, αναπτύσσουν τα πρότυπα της καταναλωτικής τουριστικής συμπεριφοράς τους. Επιπλέον, οι Buhalis et al (2011) υποστηρίζουν πως οι εξελίξεις αυτές έχουν καταστήσει τους τουρίστες περισσότερο ανεξάρτητους, έμπειρους και ευέλικτους, έχοντας πρόσβαση σε κρίσιμης σημασίας πληροφόρηση που παρέχεται από χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αναζήτησης τουριστικού περιεχομένου πληροφόρησης, οι καταναλωτές βασίζονται όλο και περισσότερο σε εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών για να μειώσουν την αβεβαιότητα των αποφάσεων τους, με αποτέλεσμα η εν λόγω διαδικασία να κινείται πλέον στα social media, όπου οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν ελεύθερα και να ανταλλάσσουν εύκολα πληροφορίες. Συνεπώς, οι νέες

τάσεις στο τουριστικό μάρκετινγκ αναδεικνύουν την τεράστια σημασία των social media, μέσω των οποίων οι τουρίστες αποκτούν περισσότερο έλεγχο πάνω στις αποφάσεις τους, εμπλέκονται σε μεγαλύτερο βαθμό στην τουριστική αγορά και διαμορφώνουν τις αντίστοιχες τουριστικές τάσεις (Cox et al, 2007).

Υπό αυτό το πρίσμα, το Travel 2.0 αποτελεί σήμερα έναν όρο που δημιουργήθηκε ως επέκταση του Web 2.0 για να περιγράψει τις διαδικτυακές εφαρμογές και εργαλεία στον τομέα του τουρισμού. Σύμφωνα με τους Fotis et al (2012) το Travel 2.0 αναφέρεται στη νέα γενιά των ιστοσελίδων ταξιδιωτικού περιεχομένου που χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες, επιτρέποντας την κοινωνική δικτύωση και την ανταλλαγή εμπειριών και πληροφοριών μεταξύ των τουριστών. Έτσι, οι τουρίστες θεωρούν πλέον πως η πληροφορία που ανταλλάσσεται μέσω των social media είναι περισσότερο αξιόπιστη και επωφελής σε σχέση με τις συμβουλές που προέρχονται από επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου.

Ένας σημαντικός αριθμός ερευνών έχει μελετήσει τις επιδράσεις των social media στον τουριστικό κλάδο, τόσο σε σχέση με τη διαμόρφωση των καταναλωτικών προτύπων και επιλογών όσο και αναφορικά με την τουριστική αγορά. Για παράδειγμα, οι Hvass & Munar (2012), εξετάζοντας τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό, διαπιστώνουν πως οι τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί θα πρέπει πλέον να εστιάζουν στην ενσωμάτωση των social media στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Επίσης, οι Scott & Orlikowski (2012) επιβεβαιώνουν την παραπάνω διαπίστωση, υποστηρίζοντας πως τα social media έχουν αλλάξει ριζικά τη βιομηχανία φιλοξενίας.

Ακόμη, οι Chana & Guillet (2011) αποδεικνύουν πως τα social media χρησιμοποιούνται από την πλειοψηφία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στο Χονγκ Κονγκ, έχοντας ιδιαίτερα θετικές επιδράσεις στην επισκεψιμότητα των τουριστών και την πρόθεσή τους να ξαναταξιδέψουν στην περιοχή. Επιπλέον, οι du Plessis & Maennig (2011) καταδεικνύουν πως τα social media μπορούν να έχουν ευρύτερες επιδράσεις στην τουριστική αγορά ευρύτερων γεωγραφικά περιοχών, εξετάζοντας τον οικονομικό αντίκτυπο των στρατηγικών μάρκετινγκ με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διοργάνωση του Παγκόσμιο Κυπέλλου Ποδοσφαίρου στη Νότια Αφρική. Συνοπτικά, οι επιπτώσεις των social media στο τουριστικό και ιδιαίτερα στο ταξιδιωτικό μάρκετινγκ είναι πολλαπλές.

3.2 SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Οι καταναλωτικές αποφάσεις που σχετίζονται με τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τις υπηρεσίες ταξιδιών αναψυχής θεωρούνται ιδιαίτερα πολύπλοκες, λόγω της βιωματικής φύσης του ταξιδιωτικού προϊόντος, η οποία συνεπάγεται υψηλούς κινδύνους και αβεβαιότητα (Sirakaya & Woodside, 2005). Κατά τη διάρκεια της αναζήτησης σχετικών πληροφοριών, οι εν δυνάμει ταξιδιώτες βασίζονται στα βιώματα των άλλων, ως ένα μέσο αύξησης της χρησιμότητας και μείωσης της αντίστοιχης αβεβαιότητας. Λίγο μετά τη δημιουργία των πρώτων εικονικών κοινοτήτων, έγινε φανερό πως το διαδικτυακό περιεχόμενο θεωρείται παρόμοιο με την πληροφόρηση που προέρχεται από τις συστάσεις των φίλων, της οικογένειας και άλλων κοντινών προσώπων (Wang et al, 2002).

Με την εξάπλωση των social media, οι επιχειρήσεις και οργανισμοί της ταξιδιωτικής αγοράς άρχισαν να «ανακαλύπτουν» τα τεράστια οφέλη που μπορούν να προέλθουν από τη χρήση τους. Σύμφωνα με έρευνα του e-Marketer (2010), το 23% των χρηστών του Διαδικτύου στις ΗΠΑ επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό από τα social media για τις αποφάσεις που λαμβάνουν σχετικά με τα ταξίδια και τις διακοπές. Έτσι, τα social media αποτελούν όλο και πιο σημαντική πηγή πληροφόρησης για τον προγραμματισμό των τουριστικών μετακινήσεων, ενώ παράλληλα εκτός αυτής της λειτουργίας τους, επιτρέπουν την αφήγηση των ταξιδιωτικών εμπειριών δημοσίως, μία ιδιαίτερα συνηθισμένη δραστηριότητα των τουριστών, παρέχοντας στους χρήστες μία αίσθηση ότι ανήκουν σε μία ευρύτερη εικονική ταξιδιωτική κοινότητα (Gretzel et al, 2006).

Αρκετές μελέτες έχουν εξετάσει τον αντίκτυπο και το ρόλο των social media στο ταξιδιωτικό μάρκετινγκ και τις αποφάσεις των τουριστών σχετικά με τους ταξιδιωτικούς προορισμούς. Οι Gretzel et al (2007) αποδεικνύουν πως τα reviews που δημοσιεύονται ως κριτική σε ταξιδιωτικές ιστοσελίδες και η βαθμολόγηση (rating) των τελευταίων αυξάνουν την εμπιστοσύνη των τουριστών κατά τη διάρκεια λήψης ταξιδιωτικών αποφάσεων, μειώνουν τον αντιληπτό κίνδυνο και τους βοηθούν κατά την επιλογή των καταλυμάτων στους προορισμούς. Επίσης, οι Mack et al (2008), διερευνώντας τις επιδράσεις και την αξιοπιστία των ταξιδιωτικών blogs, διαπιστώνουν πως η θετική «από στόμα σε στόμα» σύσταση ταξιδιωτικών

προορισμών είναι περισσότερο συχνή στα δημοφιλή social media σε σχέση με τα blogs.

Επίσης, οι Yoo et al (2009) βρίσκουν πως το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες των social media θεωρείται από τους τουρίστες ως πιο αξιόπιστο όταν δημοσιεύεται σε επίσημες ιστοσελίδες τουριστικών γραφείων, ενώ οι Vermeulen & Seegers (2009) εξετάζουν τις επιπτώσεις των αξιολογήσεων των τουριστών στην επιλογή καταλύματος, βρίσκοντας πως τα ξενοδοχεία αποκτούν μεγαλύτερη φήμη μέσω της έκθεσής τους σε αντίστοιχες διαδικτυακές εφαρμογές, ακόμα και όταν οι αξιολογήσεις είναι αρνητικές. Ακόμη, οι Cox et al (2009) διαπιστώνουν πως τα social media χρησιμοποιούνται κυρίως πριν την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και μετά την τελική επιλογή του προορισμού. Ωστόσο, στην ίδια έρευνα καταγράφεται πως τα social media θεωρούνται λιγότερο αξιόπιστα από τις παραδοσιακές πηγές ταξιδιωτικής πληροφόρησης, όπως είναι οι επίσημες ιστοσελίδες τουριστικού περιεχομένου και τα ταξιδιωτικά γραφεία. Τέλος, ο White (2010) υποστηρίζει πως οι φωτογραφίες που αναρτώνται από τους χρήστες του Facebook και σχετίζονται με διακοπές και ταξίδια προσελκύουν το ενδιαφέρον των υπόλοιπων χρηστών, οι οποίοι μπορεί ακόμα και να προγραμματίσουν ένα ταξίδι βλέποντάς τες.

3.3 ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΜΕ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα διαδικτυακά εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο του ταξιδιωτικού μάρκετινγκ διαδραματίζουν σήμερα πολύ σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ταξιδιωτικής αγοράς. Οι ιστοσελίδες αυτές επιτρέπουν στους χρήστες τη μεταξύ τους αλληλεπίδραση και την ανταλλαγή πληροφοριών και αξιολογήσεων σχετικά με τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα τουριστικά καταλύματα. Τα πιο γνωστά ταξιδιωτικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το TravBuddy, το Igougo, το Travelplanet, το Realtravel, το Travellerpoint, το WAYN, το Woophy, το Passportstamp, το Wikitravel και το Tripadvisor. Ιδιαίτερα το Tripadvisor αποτελεί πιθανότητα τη μεγαλύτερη ταξιδιωτική κοινότητα στο Διαδίκτυο και ιδρύθηκε το 2000, καλύπτοντας σήμερα πάνω από 230.000 ξενοδοχεία, πάνω από 30.000 ταξιδιωτικούς προορισμούς και περίπου 74.000 αξιοθέατα τουριστικού ενδιαφέροντος σε ολόκληρο τον κόσμο.

Το Tripadvisor είναι μία ιστοσελίδα που βασίζεται στην ιδέα της αξιόπιστης και έμπιστης ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των ταξιδιωτών, ώστε αυτοί να μπορούν να προγραμματίζουν τα ταξίδια τους αποτελεσματικά ή τουλάχιστον να λαμβάνουν την κατάλληλη πληροφόρηση για τον εκάστοτε προορισμό. Επί του παρόντος, το Tripadvisor περιέχει πάνω από 10 εκατομμύρια αξιολογήσεις για σχόλια για ταξίδια, προορισμούς και τουριστικά καταλύματα, διαθέτοντας περίπου 5 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη και αριθμώντας περίπου 25 εκατομμύρια επισκέπτες ανά μήνα.

Αξίζει να αναφερθεί πως τα περισσότερα social media, όπως το Facebook, βασίζουν την κοινωνική δικτύωση σε κάποιου είδους προηγούμενης σχέσης ή κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Σε αντίθεση με αυτά, οι ιστοσελίδες ταξιδιωτικής κοινωνικής δικτύωσης δεν βασίζονται σε προηγούμενες σχέσεις αλλά απλά στο κοινό τουριστικό ενδιαφέρον. Έτσι, οι μόνες μορφές κοινωνικής δικτύωσης είναι το φόρουμ συζήτησης, τα σχόλια, οι αξιολογήσεις και οι βαθμολογίες που δημοσιοποιούνται από τους χρήστες. Σύμφωνα με έρευνα των Gretzel et al (2007), το 80% των καταναλωτών στο Ηνωμένο Βασίλειο αναζητούν διαδικτυακά πληροφορίες πριν κάνουν κράτηση σε ένα ξενοδοχείο και το 50% ανέφερε ότι ακύρωσε κάποια κράτηση σε συγκεκριμένο ξενοδοχείο, ως αποτέλεσμα μίας αρνητικής κριτικής σε ιστοσελίδες τύπου Tripadvisor.

Εκτός της ύπαρξης ταξιδιωτικών πρακτορείων που λειτουργούν αποκλειστικά online, όλο και περισσότερες ταξιδιωτικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προσέλκυση πελατών και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Για παράδειγμα, η δημιουργία ενός απλού προφίλ στο Facebook δίνει τη δυνατότητα σε ένα ταξιδιωτικό γραφείο να συλλέγει πληροφορίες για τους εν δυνάμει πελάτες του και να αλληλεπιδρά με προηγούμενους. Επίσης, οι επιχειρήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος έχουν τη δυνατότητα μέσω παρακολούθησης και αξιολόγησης των reviews και των σχολίων στα social media να έχουν καλύτερη κατανόηση για τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών, ενισχύοντας τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα και προβαίνοντας σε διορθωτικές κινήσεις όταν αντιλαμβάνονται ότι υπολείπονται σε διάφορες πτυχές των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Επίσης, τα ταξιδιωτικά blogs είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για τις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν με τη χρήση τους να επικοινωνούν με τους πελάτες

τους, να ενισχύουν την πιστότητά τους, να προκαλούν το ενδιαφέρον για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να διεξαγάγουν μία εύκολη, δωρεάν, έγκαιρη και αξιόπιστη έρευνα αγοράς σχετικά με τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών και, γενικότερα, να διατηρούν μακροχρόνιες σχέσεις με τους τρέχοντες και μελλοντικούς πελάτες με έναν περισσότερο προσωπικό και ανεπίσημο τρόπο. Η Sigala (2007) αναφέρει πως τα blogs γίνονται ολοένα και πιο σημαντικά εργαλεία του ταξιδιωτικού μάρκετινγκ, επηρεάζοντας καίρια τις διαδικασίες διαδικτυακής αναζήτησης, καθώς το περιεχόμενό τους (με τη χρήση λέξεων-κλειδιών) και η δημοτικότητά τους έχουν επιπτώσεις στην κατάταξη των ταξιδιωτικών εταιριών στις μηχανές αναζήτησης.

Συνοπτικά, οι Cox et al (2009), εξετάζοντας τις έρευνες σχετικά με τα οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις, βρίσκουν πως τα σημαντικότερα είναι τα εξής: (1) αύξηση της πιθανότητας οι πελάτες να διαμορφώσουν μία θετική άποψη για την επιχείρηση, (2) καλύτερη τοποθέτηση στις μηχανές αναζήτησης στο Διαδίκτυο, (3) ενίσχυση των ευκαιριών σταυροειδών πωλήσεων για διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες, (4) ενίσχυση της δυνατότητας μετατροπής των καταναλωτών από απλούς παρατηρητές σε πραγματικούς αγοραστές, (5) αύξηση της πελατειακής πιστότητας, και (6) παροχή επικαιροποιημένης ανατροφοδότησης από την πλευρά των πελατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Ο φιλόσοφος John Dewey διατύπωσε την πρόταση «ένα πρόβλημα καλά καθορισμένο, είναι ένα πρόβλημα μισολυμένο». Από το ποσό επιτυχής είναι ο καθορισμός θα εξαρτηθεί και η επιτυχία των επόμενων σταδίων.

Σταδία μεθοδολογίας έρευνας:

- Θεωρητική επισκόπηση του θέματος μέσα από παλιότερες έρευνες και άρθρα που έχουν γραφτεί για το ζήτημα.
- Επιλογή ερευνητικού δείγματος
- Τύποι ερωτήσεων για το ερωτηματολόγιο, συνέντευξη και διάρθρωση αυτής
- Συγκέντρωση απαντημένων ερωτηματολογίων
- Συγκεκριμένη στατιστική ανάλυση, πρόγραμμα, κωδικοποίηση
- συγκεκριμένη επιλογή δραστηριοτήτων-χρονική διάσταση.

Η επιλογή του τρόπου συλλογής των πρωτογενών στοιχείων που χρειάστηκαν για την έρευνα, είναι το ερωτηματολόγιο. Μέσω του ερωτηματολογίου μπορούμε να κάνουμε μια επισκόπηση ενός πληθυσμιακού υποσύνολου δια μέσου μιας διπλής κατεύθυνσης επικοινωνία, όπως αναφέρει ο Μάλλιαρης (2001).

Η συλλογή στοιχείων μέσω ερωτηματολογίου έχει κάποια πλεονεκτήματα και κάποια μειονεκτήματα, τα όποια και αναφέρονται πιο κάτω.

Τα πλεονεκτήματα της χρήσης ερωτηματολογίων είναι ότι χρησιμοποιείτε αυτή η μέθοδος σε όλες τις καταστάσεις, έχει χαμηλό κόστος και τα αποτελέσματα της είναι γρήγορα. Αντιθέτως όμως αυτή η μέθοδος συλλογής στοιχείων έχει και κάποια αρνητικά. Καταρχήν αρκετοί αρνούνται να απαντήσουν, δευτερευόντως κάποιοι έστω και αν θέλουν δεν μπορούν να απαντήσουν, είτε γιατί είναι δύσκολη η ερώτηση, είτε διότι δεν αντιλαμβάνονται ακριβώς το νόημα της. Τέλος το τρίτο μειονέκτημα

αναφέρεται στην ίδια την επικοινωνία. Οι ερωτώμενοι συχνά δίνουν απαντήσεις που δεν είναι αληθινές, επί παραδείγματι απαντήσεις που ξέρουν ότι θα ευχαριστήσουν αυτόν που ερωτά.

Παρόλα τα μειονεκτήματα που έχει το ερωτηματολόγιο, μπορούν να μειωθούν σημαντικά, αν δοθεί η πρέπουσα προσοχή σε όλα τα στάδια της προετοιμασίας του. Είναι πολύ δύσκολο να διορθωθούν αυτά τα λάθη παρά μονό μέσα από τις επαναλήψεις και την συσσωρευμένη εμπειρία. Ωστόσο ο Μάλλιαρης (2001) προτείνει κάποια στάδια προετοιμασίας ενός ερωτηματολογίου:

- Καθορισμός των πληροφοριών που είναι ανάγκη να συλλεχτούν.
- Καθορισμός του τύπου του ερωτηματολογίου που θα χρησιμοποιηθεί.
- Καθορισμός του περιεχομένου κάθε μιας ερώτησης.
- Καθορισμός του τύπου των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιηθούν.
- Απόφαση για την διατύπωση των ερωτήσεων.
- Απόφαση για την σειρά των ερωτήσεων.
- Απόφαση για την διάταξη του ερωτηματολογίου και την αναπαραγωγή.
- Προέλεγχος.
- Αναθεώρηση και τελικό κείμενο.

Υπάρχουν διαφόρων ειδών ερωτήσεις που μπορούν να διατυπωθούν κατά την διάρκεια μιας συνέντευξης μέσω ερωτηματολογίου. Συνήθως οι ερωτήσεις είναι ανοιχτού και κλειστού τύπου.

Στις ανοιχτές ερωτήσεις, ο ερωτώμενος διατυπώνει την γνώμη και την θέση του πάνω σε προκαθορισμένο θέμα, χωρίς να τίθενται συγκεκριμένοι όροι διατύπωσης απόψεων. Ο τρόπος αυτός της συνέντευξης ρίχνει άπλετο φως στο πως σκάφτεται ο ερωτώμενος και έτσι οι πληροφορίες που παίρνει ο ερευνητής είναι ιδιαίτερα χρήσιμες. Οι μόνοι περιορισμοί που τίθεται αναφέρονται στο μέγεθος των απαντήσεων και φυσικά στην επεξεργασία τους που είναι ιδιαίτερα δύσκολη.

Στις κλειστές ερωτήσεις ο ερωτώμενος καλείτε να απαντήσει σε προκαθορισμένες απαντήσεις από τον ερωτώμενο. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου είναι συνήθως τις παρακάτω μορφής, όπως τις αναφέρει ο Μάλλιαρης (2001):

- Διχοτομημένες (Ναι/ Όχι).
- Πολλαπλών επιλογών (Multiple choice). Ο ερωτώμενος καλείτε να επιλέξει ανάμεσα μια (ή και περισσότερες) απαντήσεις από αυτές που του δίνονται. Οι απαντήσεις αυτές είναι εύκολες στην επεξεργασία τους, μειονεκτούν όμως διότι οι περισσότεροι επιλέγουν σαν απάντηση τις πρώτες στην σειρά.
- Κλίμακα Likert. Οι ερωτήσεις που αναφέρονται στην κλίμακα Likert είναι αυτές που καλούν τον ερωτώμενο να απαντήσει σε μια πρόταση αξιολογώντας το ποσό πολύ συμφωνεί ή διαφωνεί με το περιεχόμενο αυτής. Συνήθως εμφανίζονται με την εξής μορφή: καθόλου-λίγο-ούτε λίγο/ούτε πολύ-πολύ-πάρα πολύ.
- Κλίμακα βαρύτητας, με την μορφή: πολύ σημαντικό, αρκετά σημαντικό, σημαντικό, λίγο σημαντικό, καθόλου σημαντικό
- Κλίμακα Rating, όπως Άριστα-Λίαν καλώς-Καλώς-Μέτρια-Κακώς

Οι δυο τελευταίες μορφές είναι ερωτήσεις κλίμακας και είναι ιδιαίτερα εύκολες στην επεξεργασία τους.

Στα ερωτηματολόγια που δόθηκαν στις επιχειρήσεις υπάρχουν μόνο ερωτήσεις κλειστού τύπου. Το ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελείτο από δεκατρείς ερωτήσεις της κλίμακας Likert, έξι ερωτήσεις που ζητούν δημογραφικά στοιχεία του δείγματος και μια ερώτηση πολλαπλής επιλογής.

Το επόμενο πρόβλημα είναι με ποιο τρόπο θα γίνει η συνέντευξη μέσω του ερωτηματολογίου. Υπάρχουν τέσσερις τρόποι συμπλήρωσης του: με προσωπική συνέντευξη, τηλεφωνικά, ταχυδρομικά, ηλεκτρονικά. Ο κάθε ένας από αυτούς τους τρόπους έχει δικά του χαρακτηριστικά και ανταποκρίνεται σε διαφορετικές μορφές ερωτηματολογίων.

Η προσωπική συνέντευξη σύμφωνα με τον Μάλλιαρη (2001):

- Είναι ακριβή.
- Δίνει τις ποιοτικότερες πληροφορίες.
- Είναι ο πιο εύκολα προσαρμοσμένος τρόπος, γιατί η ζωντανή επικοινωνία επιτρέπει και στους δυο (ερωτώμενο και ερευνητή) να δώσουν περισσότερες διευκρινήσεις.

- Με την παρουσία του ο ερευνητής επηρεάζει αναπόφευκτα τις απαντήσεις.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ταχυδρομικά:

- Στοιχίζει λιγότερα χρήματα
- Έχει εξαιρετικά χαμηλό ποσοστό επιστροφής συμπληρωμένων ερωτηματολογίων.
- Είναι ο πιο δύσκολος τρόπος, διότι στερείτε της ζωντανής επικοινωνίας και δεν διευκολύνει την διαδικασία ερώτησης- απάντησης.
- Είναι όμως αντικειμενικός, διότι αποφεύγεται η αλλοίωση των απαντήσεων.
- Ένα ακόμα πρόβλημα εντοπίζεται στον εντοπισμό των ταχυδρομικών διευθύνσεων.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου τηλεφωνικά έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Έχει ενδιάμεσο κόστος ανάμεσα στους δυο παραπάνω τρόπους.
- Έχει ενδιάμεσο αριθμό απαντημένων ερωτηματολογίων από τους παραπάνω.
- Δίνει την δυνατότητα συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ανώνυμα.
- Προσαρμόζεται πιο εύκολα από την ταχυδρομική συμπλήρωση, διότι υπάρχει ζωντανή επικοινωνία ως ένα βαθμό βέβαια.
- Υπάρχει ως ένα ποσοστό επιρροή από αυτόν που θέτει την ερώτηση.
- Δημιουργεί ένα περιορισμό στο δείγμα σε όσους έχουν τηλέφωνο.

Τέλος η συμπλήρωση ηλεκτρονικά χαρακτηρίζεται:

- Κόστος ανάλογο της τηλεφωνικής συμπλήρωσης.
- Συγκινεί τους λάτρεις της υψηλής τεχνολογίας.
- Μπορεί να απαντηθεί όπως και το ταχυδρομικό, σε χρόνο που βολεύει τον ερωτώμενο.
- Και οπωσδήποτε δεν επηρεάζει τις απαντήσεις των ερωτώμενων, εφόσον δεν υπάρχει ζωντανή επικοινωνία.

4.2 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός του συγκεκριμένου τμήματος της εργασίας είναι η στατιστική επεξεργασία ερωτηματολογίων και η συλλογή πρωτογενών δεδομένων με τη σύνδεση και τη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο ταξιδιωτικό μάρκετινγκ. Για την αποτύπωση της πραγματικότητας και την πραγματοποίηση των προαναφερθέντων στόχων, η πρωτογενής έρευνα υλοποιήθηκε στην κατεύθυνση διερεύνησης συγκεκριμένων ερευνητικών στόχων που συνοψίζονται ως εξής:

- ✓ Παράθεση των βασικών χαρακτηριστικών των ατόμων που συνιστούν το δείγμα της έρευνας
- ✓ Αποτύπωση του βαθμού που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται για το σχεδιασμό ταξιδιών
- ✓ Καταγραφή του βαθμού τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν στον ταξιδιωτικό σχεδιασμό
- ✓ Καταγραφή των κρισιμότερων παραγόντων για την επιτυχή επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού
- ✓ Σκιαγράφηση και αξιολόγηση των κυριότερων ωφελειών που προκύπτουν από τη χρήση των social media στο ταξιδιωτικό μάρκετινγκ για τις ταξιδιωτικές εταιρίες
- ✓ Καταγραφή των κυριότερων ωφελειών που προκύπτουν από τη χρήση των social media στο ταξιδιωτικό μάρκετινγκ για το ταξιδιωτικό κοινό
- ✓ Παράθεση των πεποιθήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά τη χρησιμότητα των ηλεκτρονικών μέσων στο ταξιδιωτικό μάρκετινγκ

4.3 ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ

Στην παρούσα έρευνα έγινε χρήση ερωτηματολογίου κλειστού τύπου ώστε να συλλεχτούν πρωτογενή δεδομένα. Οι κλειστές ερωτήσεις δίνουν το πλεονέκτημα μονολεκτικών απαντήσεων, για την αποφυγή αποπροσανατολισμού των απαντήσεων. Η επιλογή της μελέτης μέσω ερωτηματολογίου έγινε με γνώμονα το παραπάνω πλεονέκτημα τα οποίο δεν υφίστανται όταν πρόκειται για έρευνα με ερωτήσεις ανοικτού τύπου.

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου ήταν απλή και σαφής ώστε να μπορέσει να συμπληρωθεί από όλους ανεξαρτήτως μορφωτικού επιπέδου και επίσης να είναι γρήγορο στην συμπλήρωση του ώστε να μην καθυστερούν σε περίπτωση που το συμπληρώσουν στην διάρκεια της εργασίας τους.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών, ερωτήσεις που προσδιορίζονται αριθμητικά, ερωτήσεις κλίμακας Likert, αλλά και ερωτήσεις ιεράρχησης.

Η συλλογή των δεδομένων της έρευνας έλαβε χώρα από την 10/01/2014 έως την 20/01/2014, με τη μέθοδο της απλής τυχαία δειγματοληψίας στην πόλη της Θεσσαλονίκης και το σύνολο των ερωτηθέντων άγγιξε τους 125.

4.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Τα αποτελέσματα της έρευνας εξήχθησαν και παρουσιάζονται με τη χρήση εργαλείων Περιγραφικής στατιστικής. Τα εργαλεία Περιγραφικής στατιστικής που χρησιμοποιούνται είναι βασικά μέτρα θέσης όπως ο μέσος και η τυπική απόκλιση αλλά και διαγραμματικές απεικονίσεις με τη χρήση πιτών και ραβδογραμμάτων. Το στατιστικό πακέτο που χρησιμοποιήθηκε για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων είναι το SPSS 20.0.

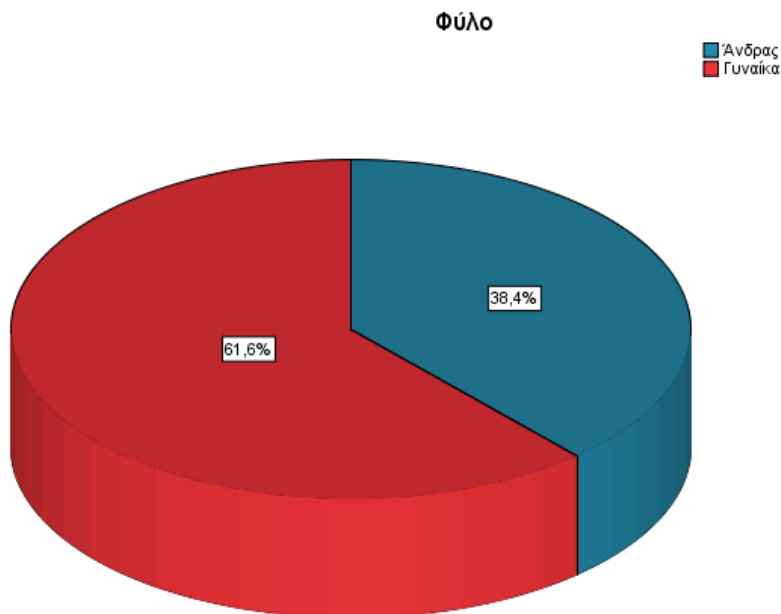
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

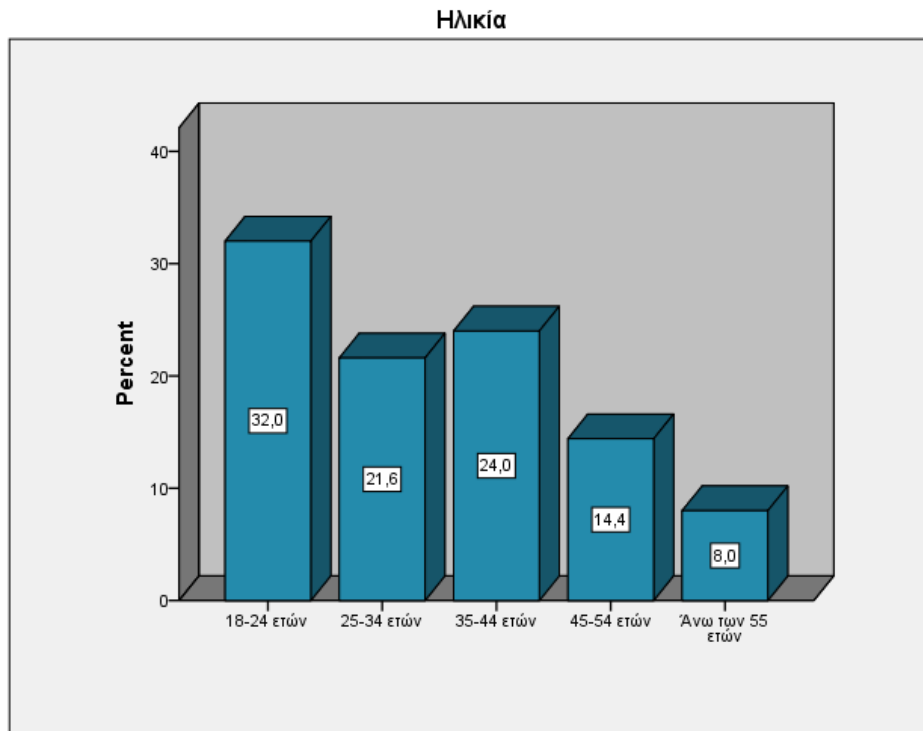
Ξεκινώντας την παράθεση των αποτελεσμάτων της έρευνας με την παρουσίαση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, αρχικά παρατηρείται ότι το 61,6% αυτού αποτελείται από γυναίκες και το υπόλοιπο 38,4% από άνδρες.

Γράφημα 1: Φύλο ερωτηθέντων



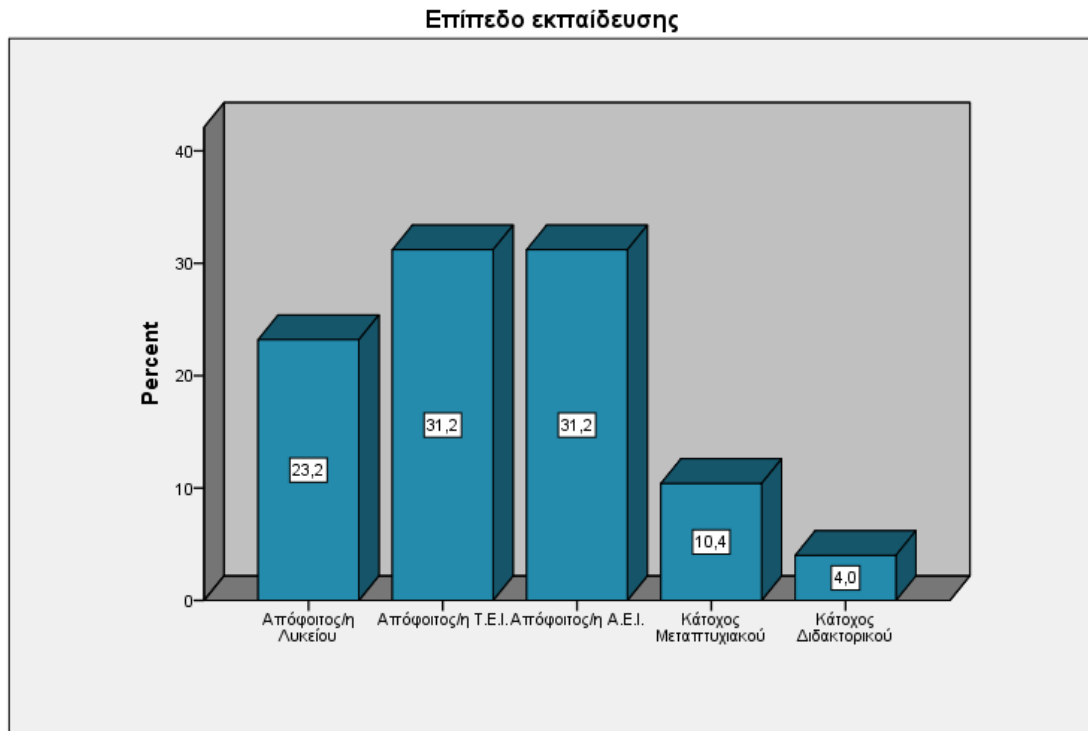
Όσον αφορά την ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων παρατηρείται ότι το 32,0% αυτών είναι ηλικίας 18 έως 24 ετών, το 21,6% ηλικίας 25 έως 34 ετών, το 24,0% ηλικίας 35 έως 44 ετών, το 14,4% ηλικίας 45 έως 54 ετών και το 8,0% άνω των 55 ετών.

Γράφημα 2: Ηλικιακή κατανομή ερωτηθέντων



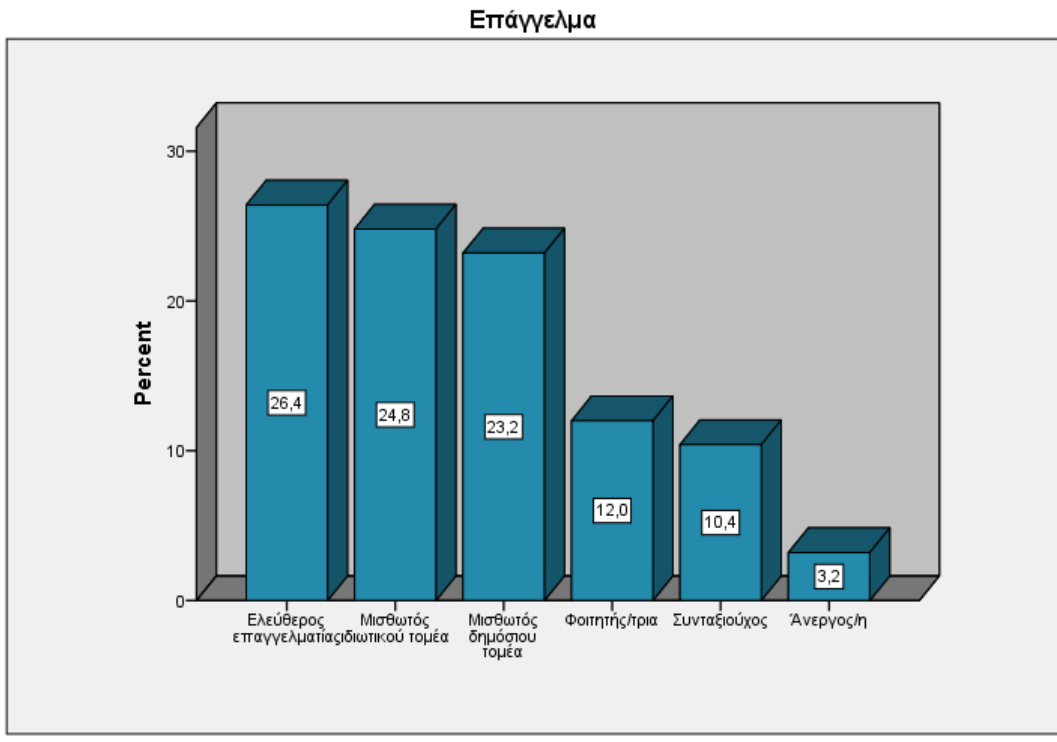
Επιπρόσθετα παρατηρείται ότι 23,2% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι Λυκείου, το 31,2% απόφοιτοι ΤΕΙ, ενώ όμοιο είναι το ποσοστό των αποφοίτων ΑΕΙ. Παράλληλα, το 10,4% των ερωτηθέντων είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού και το 4,0% κάτοχοι διδακτορικού τίτλου σπουδών.

Γράφημα 3: Επίπεδο εκπαίδευσης ερωτηθέντων



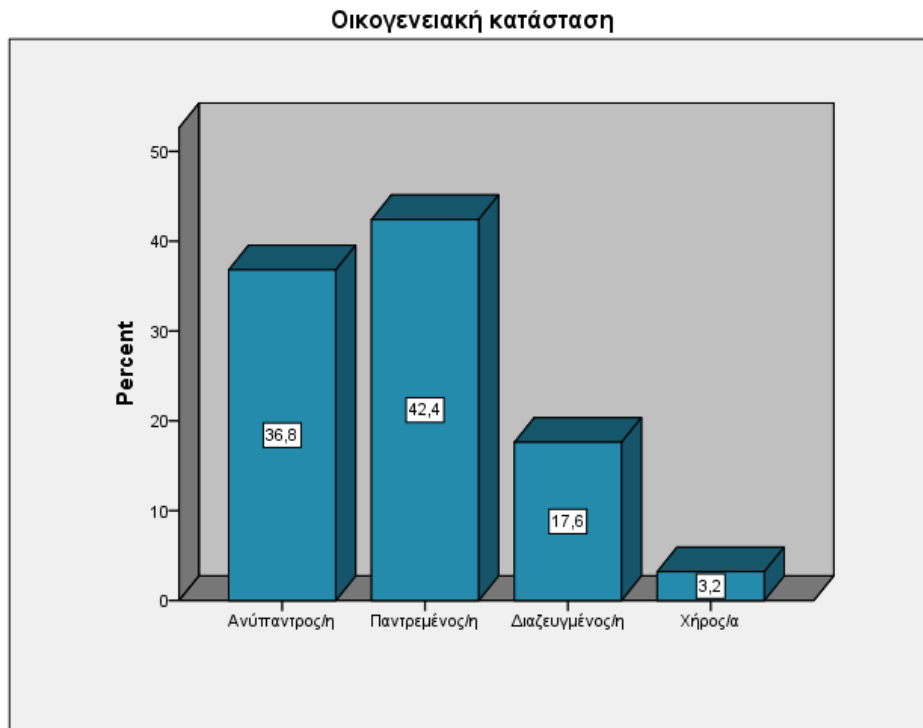
Αναφορικά με το επάγγελμα των ερωτηθέντων, παρατηρείται ότι το 26,4% αυτών είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 24,8% μισθωτοί του ιδιωτικού τομέα, το 23,2% μισθωτοί του δημόσιου τομέα, το 12,0% φοιτητές, το 10,4% συνταξιούχοι και το 3,2% άνεργοι.

Γράφημα 4: Επάγγελμα ερωτηθέντων



Ολοκληρώνοντας την παράθεση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος παρατηρείται ότι το 36,8% των ερωτηθέντων είναι ανύπαντροι, το 42,4% παντρεμένοι, το 17,6% διαζευγμένοι και το 3,2% χήροι.

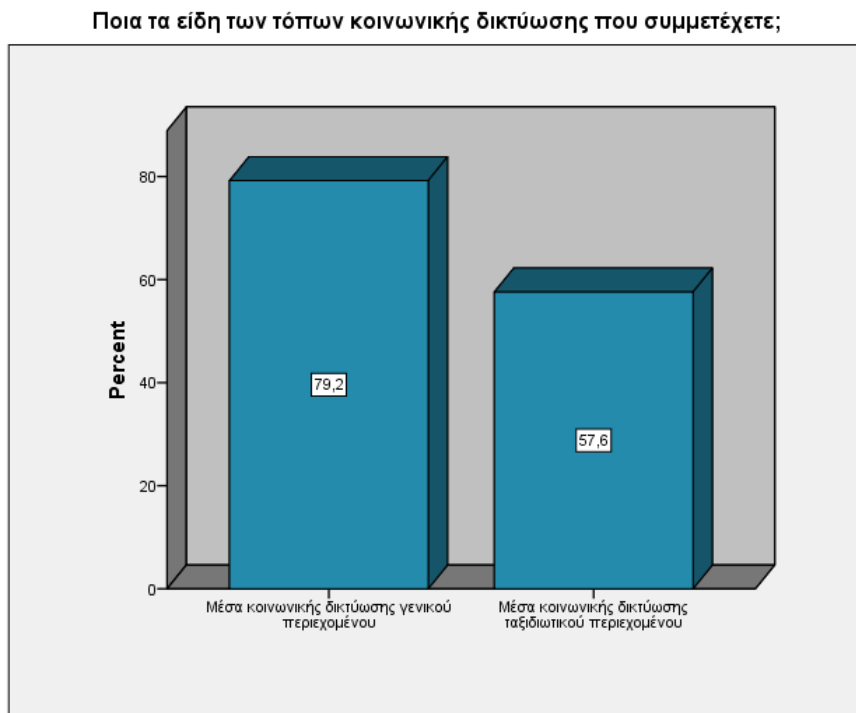
Γράφημα 5: Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων



5.2 ΧΡΗΣΗ ΙΣΤΟΤΟΠΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

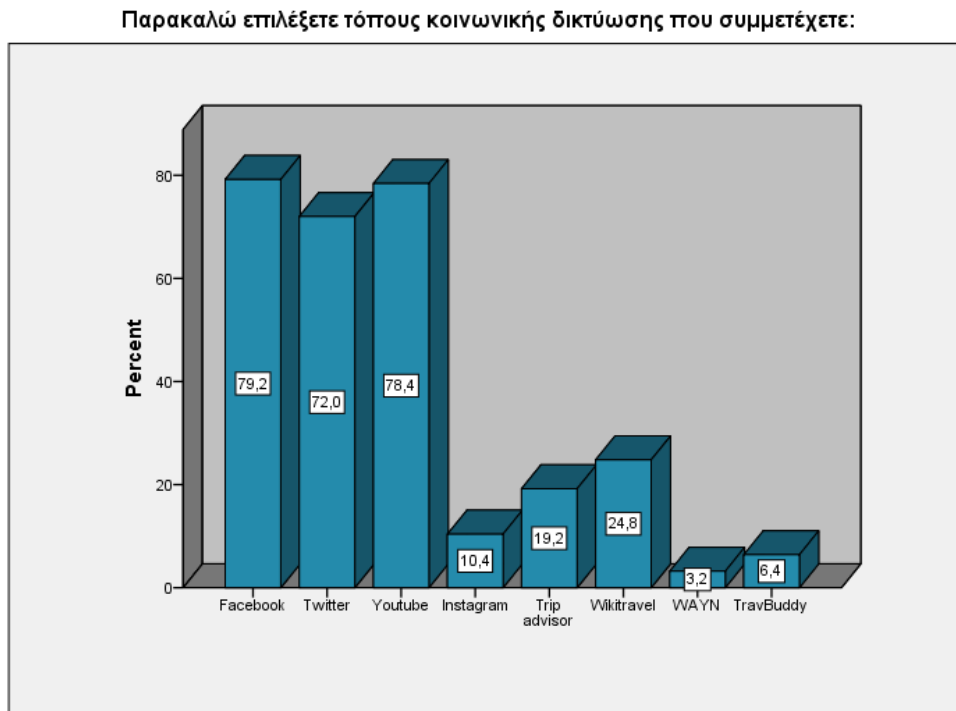
Περνώντας στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου το οποίο αναφέρεται στη χρήση ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης από τους ερωτηθέντες, αρχικά παρατηρείται ότι το 79,2% του δείγματος συμμετέχει σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης γενικού περιεχομένου, ενώ χαμηλότερο είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων που συμμετέχει σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης ταξιδιωτικού περιεχομένου ισούται με 57,6% επί του συνολικού δείγματος.

Γράφημα 6: Είδη ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης που συμμετέχουν οι ερωτηθέντες



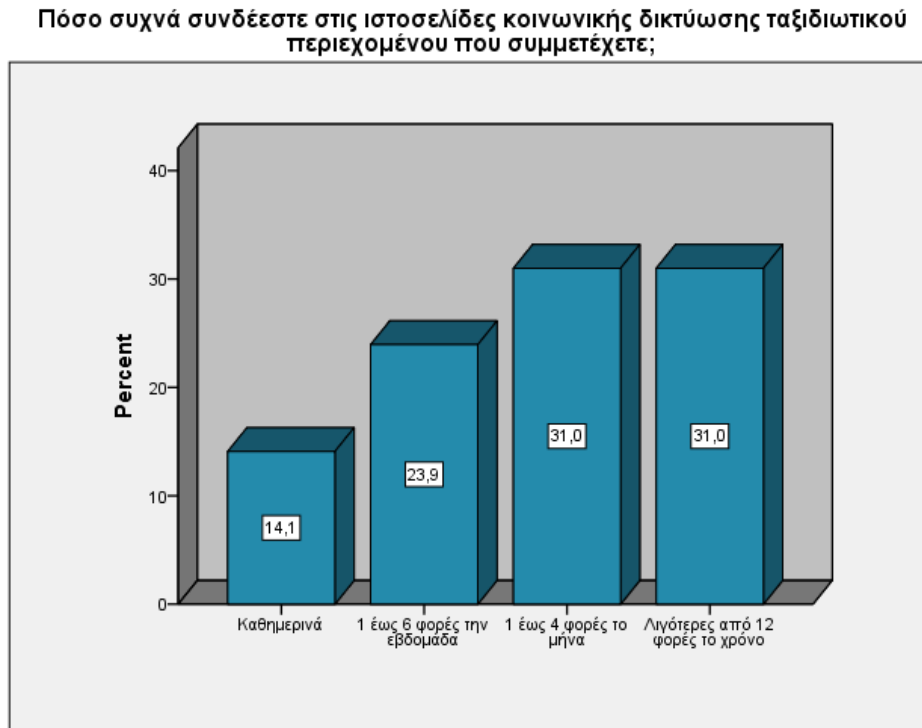
Συγκεκριμενοποιώντας του ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης που συμμετέχουν οι ερωτηθέντες παρατηρείται ότι ιδιαίτερα είναι τα ποσοστά αυτών που διατηρούν λογαριασμό στο Facebook, το Twitter και το Youtube (79,2%, 72,0% και 78,4% αντίστοιχα), ενώ μόλις το 10,4% του δείγματος συμμετέχει στο Instagram. Αναφορικά με τη συμμετοχή των ερωτηθέντων σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης ταξιδιωτικού περιεχομένου παρατηρείται ότι είναι εμφανώς χαμηλότερη με το 24,8% αυτών να συμμετέχουν στο Wikitravel, το 19,2% στο Tripadvisor, το 6,4% στο Travbuddy και το 3,2% στο WAYN.

Γράφημα 7: Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που συμμετέχουν οι ερωτηθέντες



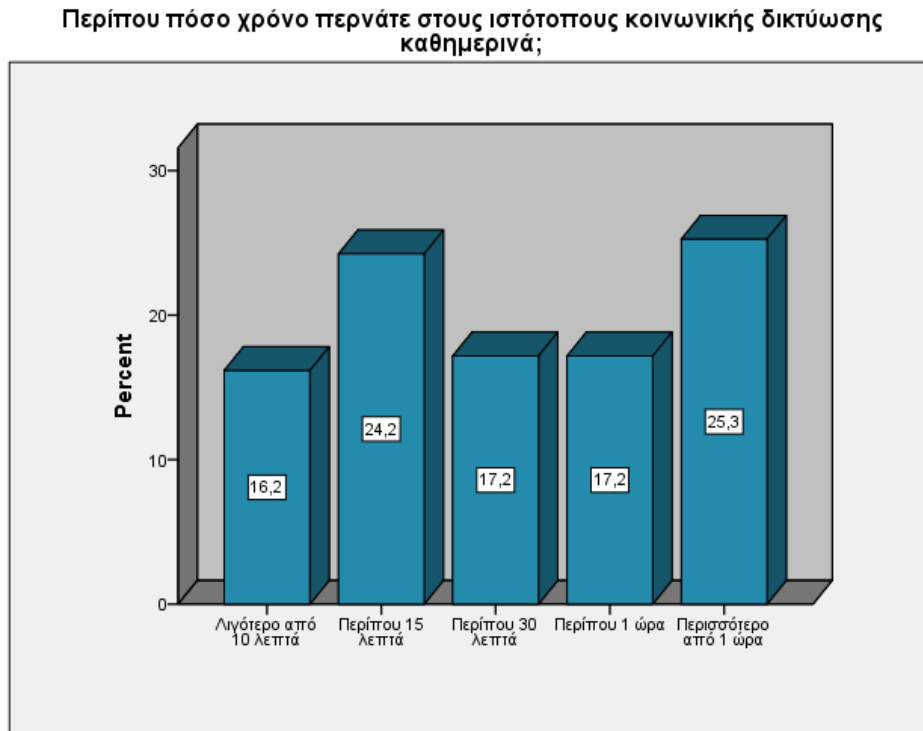
Αναφορικά με τη συχνότητα σύνδεσης των ατόμων του δείγματος στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ταξιδιωτικού περιεχομένου που συμμετέχουν, παρατηρείται ότι αυτή είναι σχετικά χαμηλή καθώς μόλις το 14,1% των ερωτηθέντων συνδέεται στους συγκεκριμένους ιστότοπους καθημερινά, το 23,9% 1 έως 6 φορές την εβδομάδα, το 31,0% 1 έως 4 φορές το μήνα και το 31,0% λιγότερες από 12 φορές ετησίως.

Γράφημα 8: Συχνότητα σύνδεσης των ερωτηθέντων σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ταξιδιωτικού περιεχομένου



Επίσης όσον αφορά το χρόνο που περνούν οι ερωτηθέντες σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά, αυτός αντιστοιχεί σε λιγότερα από 16 λεπτά για το 16,2% του δείγματος, σε περίπου 15 λεπτά για το 24,2% αυτού, σε περίπου 30 λεπτά για το 17,2%, σε περίπου 1 ώρα για το 17,2% και σε περισσότερο από 1 ώρα για το 25,3% των ερωτηθέντων.

Γράφημα 9: Χρόνος σύνδεσης των ερωτηθέντων στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά



Όσον αφορά τη δραστηριότητα που αναπτύσσουν οι χρήστες των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης που συμμετέχουν στο δείγμα της έρευνας, παρατηρείται ότι δραστηριοποιούνται με όλους τους δυνατούς τρόπους με σχετικά υψηλή ένταση με τις μέσες συχνότητες χρήσης των εφαρμογών σχολίων, συνομιλίας, φωτογραφιών, blogs και βίντεο να είναι ανώτερες του 3.

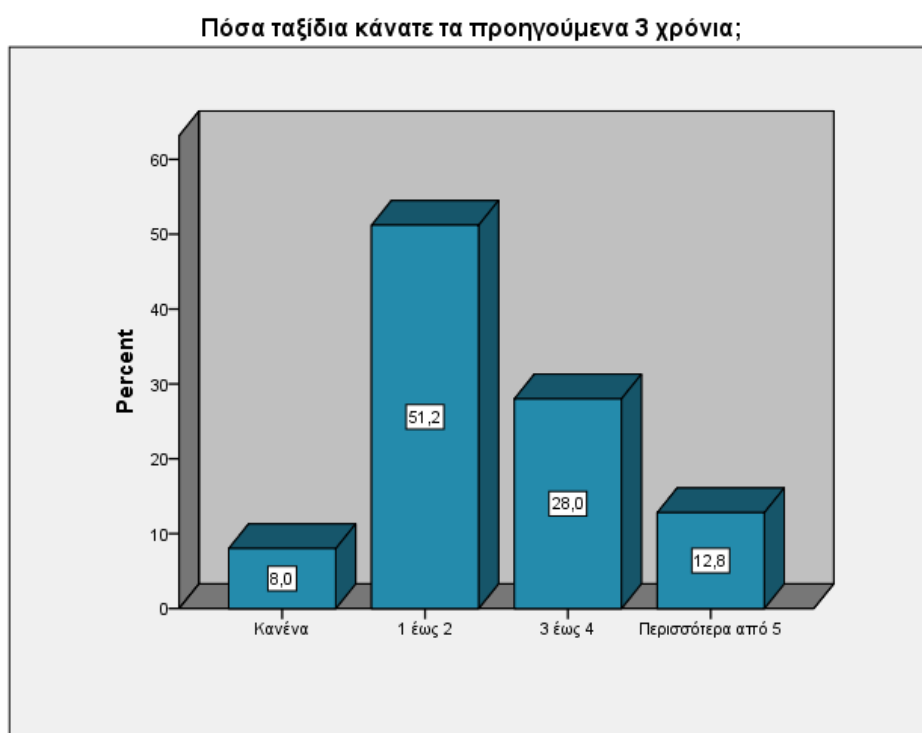
Πίνακας 1: Συχνότητα χρήσης εφαρμογών στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης

	M.O.	T.A.
Σχόλια	3,81	1,416
Συνομιλία	3,72	1,412
Φωτογραφίες	3,67	1,503
Blogs	3,65	1,552
Βίντεο	3,55	1,415

5.3 ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA

Περνώντας στο τρίτο μέρος του ερευνητικού εργαλείου που επικεντρώνεται στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ερωτηθέντες στη διαδικασία ταξιδιωτικού σχεδιασμού, αρχικά παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων (51,2%) τα τελευταία 3 χρόνια πραγματοποίησε 1 με 2 ταξίδια, το 28,0% πραγματοποίησε 3 ως 4 ταξίδια, το 12,8% πραγματοποίησε περισσότερα από 5 ταξίδια και το 8,0% δεν πραγματοποίησε κάποιο ταξίδι.

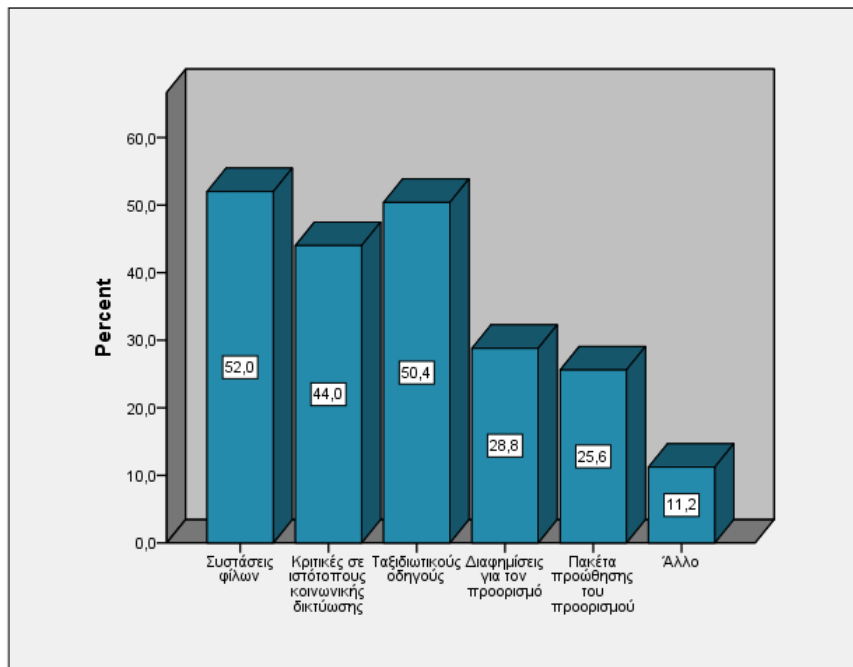
Γράφημα 10: Συχνότητα ταξιδιών από τους ερωτηθέντες



Όσον αφορά τις πηγές που βασίζονται οι ερωτηθέντες για την επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού, παρατηρείται ότι ο ρόλος των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να χαρακτηριστεί σημαντικός καθώς οι κριτικές σε αυτά αποτελούν πόλο μελέτης για το 44,0% των ερωτηθέντων. Το 52,0% των συμμετεχόντων στην έρευνα στηρίζεται σε συστάσεις φίλων, το 50,4% μελετά ταξιδιωτικούς οδηγούς, το 28,8% επηρεάζεται από διαφημίσεις για τον προορισμό, το 25,6% αναζητά πληροφορίες από πακέτα προώθησης του προορισμού και το 11,2% των ερωτηθέντων αναζητά πληροφορίες και από άλλες πηγές.

Γράφημα 11: Πηγές επιλογής ταξιδιωτικού προορισμού

Που βασίζεστε κατά κύριο λόγο για να επιλέξετε ένα ταξιδιωτικό προορισμό;



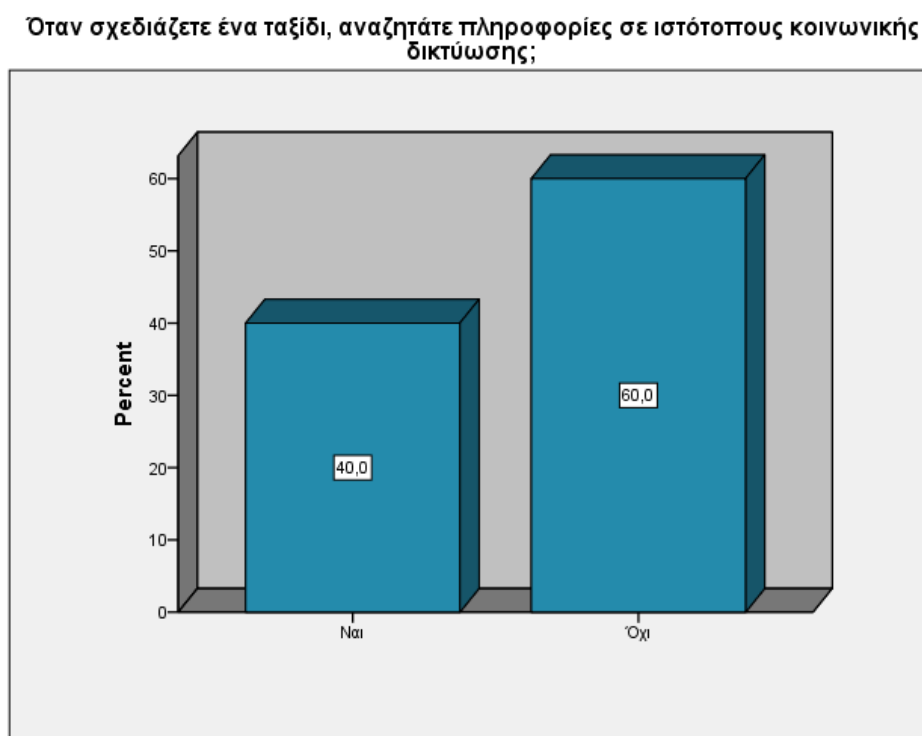
Παράλληλα, όπως παρατηρείται οι συστάσεις εκ μέρους του κοινωνικού περιβάλλοντος των ερωτηθέντων θεωρούνται και η πιο αξιόπιστη πηγή για το σχεδιασμό ταξιδιών, ενώ ακολουθούν οι κριτικές σε ιστότοπους και οι εμπειρίες των χρηστών σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Λιγότερο αξιόπιστες πηγές για το σχεδιασμό ταξιδιών κρίνονται οι ταξιδιωτικές εμπειρίες και οι ιστότοποι γενικού ενδιαφέροντος.

Πίνακας 2: Αξιοπιστία πηγών για τη σωστό σχεδιασμό ταξιδιού

	Μ.Ο.	Τ.Α.
Συστάσεις φίλων	3,64	1,50406
Κριτικές σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης	3,22	1,54431
Εμπειρίες χρηστών σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης	3,19	1,38945
Ταξιδιωτικές εταιρίες	2,91	1,45367
Ιστότοποι γενικού ενδιαφέροντος	2,84	1,40308

Εν συνεχεία παρατηρείται ότι το ποσοστό των ερωτηθέντων που αναζητούν πληροφορίες σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όταν σχεδιάζουν ένα ταξίδι αγγίζει το 40,0%.

Γράφημα 12: Αναζήτηση πληροφοριών σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης κατά τον ταξιδιωτικό σχεδιασμό



Οι πληροφορίες που αναζητούν οι ερωτηθέντες στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης είναι κατά κύριο λόγο σχετικές με αξιοθέατα και καταλύματα διαμονής, σε δεύτερο βαθμό αφορούν την αναζήτηση τόπων εστίασης και την ενοικίαση οχημάτων και λιγότερο κριτικές για τον προορισμό, αναζήτηση πτήσεων και σύγκριση τιμών.

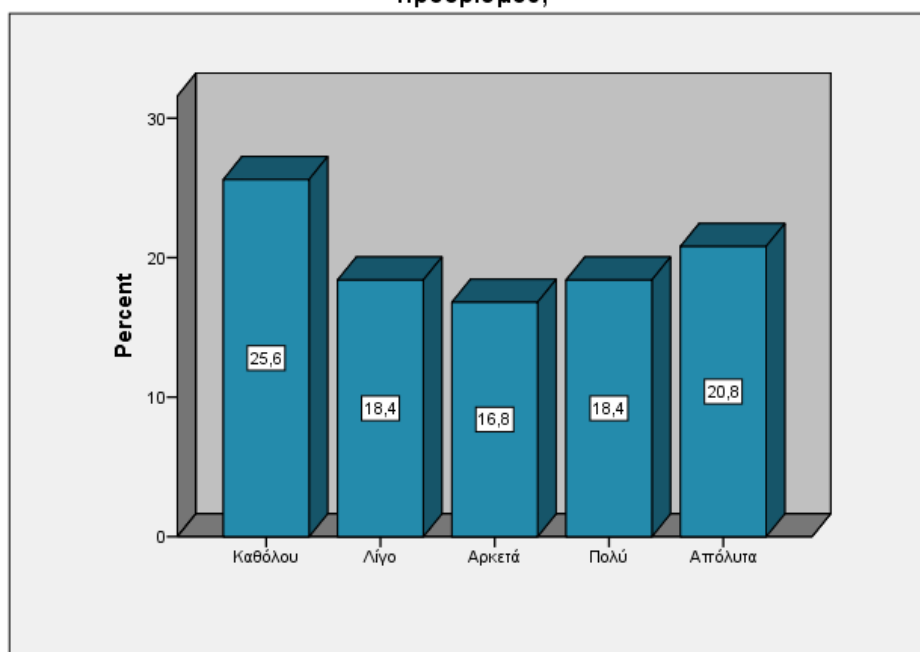
Πίνακας 3: Συχνότητα αναζήτησης πληροφοριών σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης

	Μ.Ο.	Τ.Α.
Αξιοθέατα	4,29	1,442
Αναζήτηση διαμονής	3,96	1,415
Ενοικίαση οχημάτων	3,20	1,444
Αναζήτηση τόπων εστίασης	3,17	1,397
Κριτικές	2,77	1,414
Αναζήτηση πτήσεων	2,45	1,385
Σύγκριση τιμών	2,32	1,521

Όσον αφορά το βαθμό που τυχόν αρνητικές κριτικές στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση των συμμετεχόντων στην έρευνα για επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού, το 25,6% των ερωτηθέντων απαντά ότι αυτός είναι μηδαμινός, το 18,4% μικρός, το 16,8% αρκετά υψηλός, το 18,4% πολύ υψηλός και το 20,8% απόλυτος.

Γράφημα 13: Επιρροή των κριτικών σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης αναφορικά με την επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού

Θεωρείτε ότι τυχόν αρνητικές κριτικές στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν την απόφασή σας για επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού;



5.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ολοκληρώνοντας την παράθεση των αποτελεσμάτων της έρευνας μέσω μεθόδων Περιγραφικής Στατιστικής και εστιάζοντας στην αποτελεσματικότητα των social media στο ταξιδιωτικό μάρκετινγκ, καταρχήν παρατηρείται ότι ο κυριότερος παράγοντας που επηρεάζει το ταξιδιωτικό κοινό στην επιλογή ταξιδιωτικού πακέτου μια ταξιδιωτική εταιρία είναι οι συστάσεις του φιλικού του περιβάλλοντος, αλλά και οι κριτικές σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Λιγότερο σημαντικοί παράγοντες επιρροής παρουσιάζεται να είναι brand name και η φήμη της εταιρίας, τα πακέτα προώθησης του προορισμού από την εταιρία και η διαφήμιση.

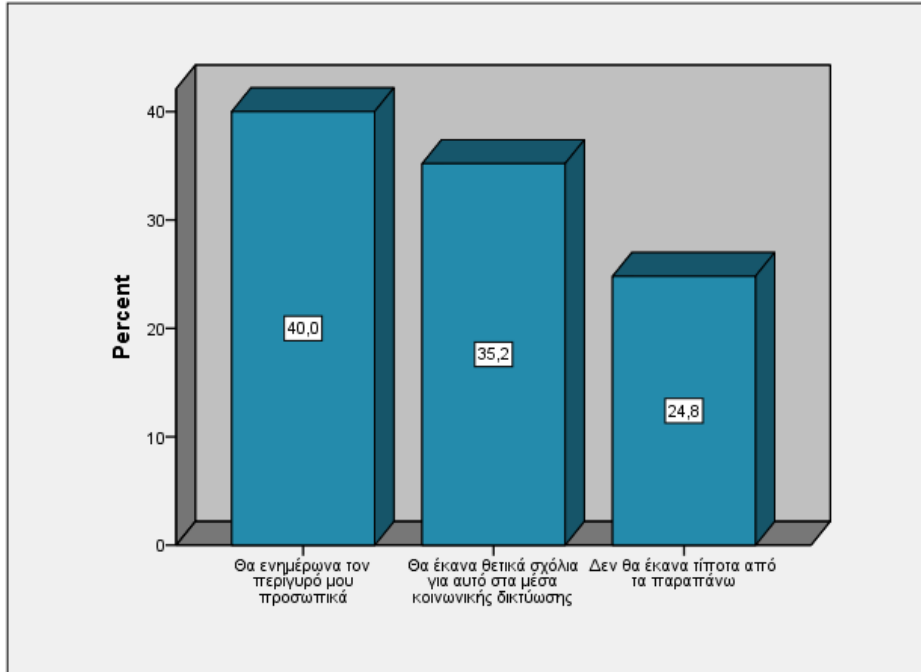
Πίνακας 4: Παράγοντες επιρροής για την επιλογή ταξιδιωτικού πακέτου ταξιδιωτικές εταιρίες

	M.O.	T.A.
Συστάσεις φίλων	3,4240	1,41572
Κριτικές σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης	3,3840	1,47443
Το brand name και η φήμη της εταιρίας	2,7040	1,53467
Τα πακέτα προώθησης του προορισμού από την εταιρία	2,5840	1,50367
Η διαφήμιση	2,5680	1,47197

Αναφορικά με τις ενέργειες των ερωτηθέντων στην περίπτωση που είναι ικανοποιημένοι από το ταξιδιωτικό πακέτο που προσφέρει η εταιρία, παρατηρείται ότι το 40,0% αυτών θα ενημέρωνε προσωπικά τον περίγυρο του, το 35,2% θα έκανε θετικά σχόλια για το ταξιδιωτικό πακέτο σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και το 24,8% δεν θα έκανε τίποτα από τα προαναφερθέντα. Ανάλογα είναι τα ποσοστά των ενεργειών στις οποίες θα προχωρούσαν οι ερωτηθέντες σε περίπτωση που θα έμεναν ικανοποιημένοι από το ταξίδι τους με την εταιρία.

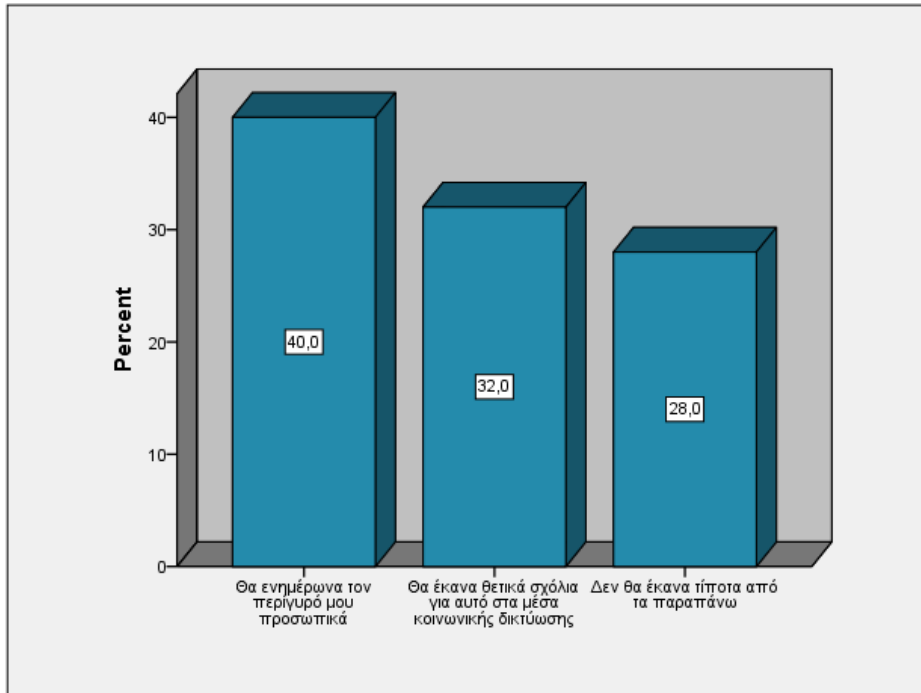
Γράφημα 14: Επακόλουθες ενέργειες της ικανοποίησης από τα ταξιδιωτικά πακέτα των εταιριών

Εφόσον είστε ικανοποιημένος/η από το ταξιδιωτικό πακέτο που προσφέρει η εταιρία:



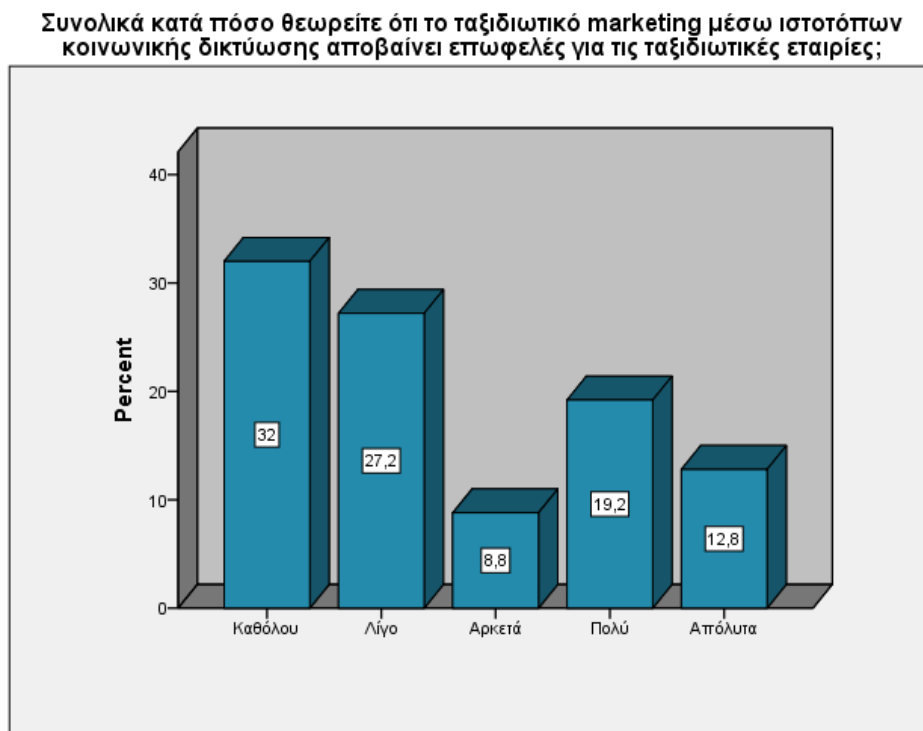
Γράφημα 15: Επακόλουθες ενέργειες της ικανοποίησης από το ταξίδι

Εφόσον μείνετε ικανοποιημένος/η από το ταξίδι που κάνατε με την εταιρία:



Αναφορικά με την άποψη του ταξιδιωτικού κοινού σχετικά με το κατά πόσο θεωρούν ότι το ταξιδιωτικό μάρκετινγκ μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης αποβαίνει επωφελές για τις ταξιδιωτικές εταιρίες το 32,0% των ερωτηθέντων απαντά «Καθόλου», το 27,2% «Λίγο», το 8,8% «Αρκετά», το 19,2% «Πολύ» και το 12,8% «Απόλυτα».

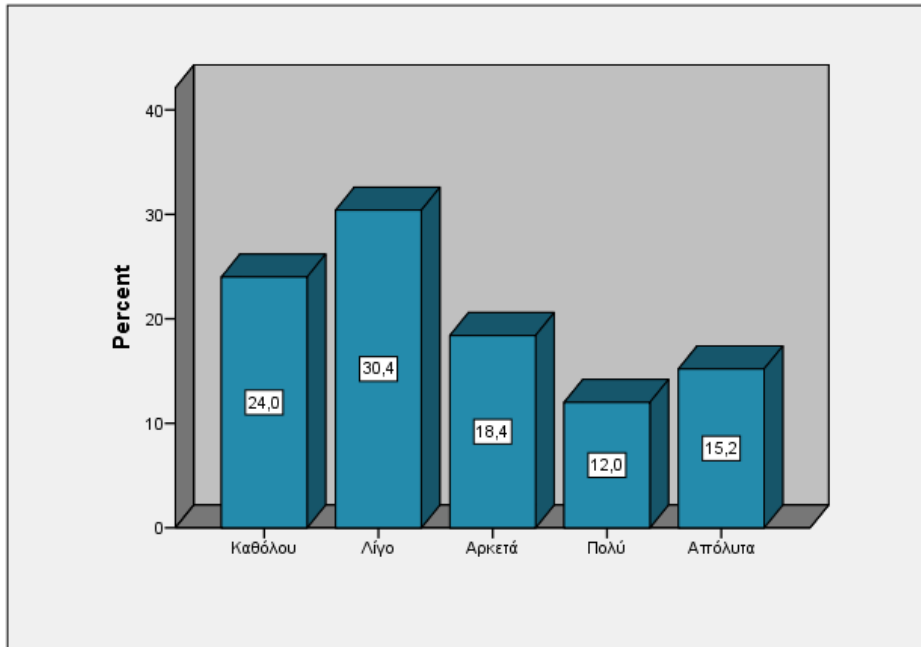
Γράφημα 16: Βαθμός κατά τον οποίο το ταξιδιωτικό μάρκετινγκ μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης αποβαίνει επωφελές για τις ταξιδιωτικές εταιρίες



Τέλος, παρατηρείται ότι το 54,4% των ερωτηθέντων αθροιστικά θεωρεί ότι ταξιδιωτικό μάρκετινγκ μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης αποβαίνει λίγο ή καθόλου επωφελές για τους ίδιους στη διαδικασία σχεδιασμού των ταξιδιών τους, το 18,4% θεωρεί ότι αποβαίνει αρκετά επωφελές και το 27,2% αθροιστικά θεωρεί ότι αποβαίνει πολύ ή απόλυτα επωφελές.

Γράφημα 17: Βαθμός κατά τον οποίο το ταξιδιωτικό μάρκετινγκ μέσω ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης αποβαίνει επωφελές για τους ταξιδιώτες

Συνολικά κατά πόσο θεωρείτε ότι το ταξιδιωτικό marketing μέσω ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης αποβαίνει επωφελές για εσάς στη διαδικασία σχεδιασμού των ταξιδιών σας;



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας έχει σήμερα αναδείξει το σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν τα social media στην αλληλεπίδραση των ανθρώπων, οι οποίοι πλέον κοινωνικοποιούνται μαζικά σε διαδικτυακές κοινότητες. Η νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού (Web 2.0) βασίζεται ολοένα και περισσότερο στις διευρυμένες δυνατότητες των χρηστών να μοιράζονται πληροφορίες, να συνεργάζονται και να επικοινωνούν. Ως απόρροια των εξελίξεων αυτών, τα τελευταία χρόνια ένας σημαντικός αριθμός μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργηθεί, με τη συμμετοχή των χρηστών σε αρκετά από αυτά να αυξάνεται με εκθετικό ρυθμό. Η δημοτικότητα, μάλιστα, των διαδικτυακών κοινοτήτων έχει επιφέρει κρίσιμης σημασίας αλλαγές στις στρατηγικές μάρκετινγκ που σχεδιάζονται και εφαρμόζονται από τις σύγχρονες επιχειρήσεις, οι οποίες επιχειρούν να εκμεταλλευτούν τις νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται στις αγορές λόγω της ευρείας αυτής δικτύωσης.

Ο κλάδος του τουρισμού δε θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος από τις εξελίξεις αυτές. Ιδιαίτερα το πεδίο του ταξιδιωτικού μάρκετινγκ, τα social media αποτελούν σήμερα ένα ισχυρό εργαλείο προώθησης του αντίστοιχου τουριστικού προϊόντος. Η μέχρι τώρα εμπειρία, σε συνάρτηση με τη σχετική ερευνητική βιβλιογραφία, αποδεικνύει πως οι τουρίστες τείνουν να συμβουλευονται όλο και περισσότερο την πληροφόρηση που προέρχεται από τις διαδικτυακές κοινότητες για την επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού και τουριστικών καταλυμάτων. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί, εκτός βέβαια της δημοφιλίας των social media, και από το γεγονός πως η πληροφόρηση αυτή θεωρείται αμερόληπτη και αξιόπιστη. Σε αυτό συμβάλλει και η ίδια η φύση του ταξιδιωτικού προϊόντος, η οποία βασίζεται στο βίωμα και την ανταλλαγή εμπειριών.

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η παρουσίαση του θεωρητικού πλαισίου που διέπει το ζήτημα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο ταξιδιωτικό μάρκετινγκ, μέσω της εξέτασης της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, καθώς και η διερεύνηση των απόψεων και στάσεων των ατόμων, ως ενεργοί ή εν δυνάμει τουρίστες, αναφορικά με το εν λόγω ζήτημα. Σύμφωνα με τα ερευνητικά αποτελέσματα, αποδείχθηκε αρχικά πως οι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι αρκετά ενεργοί ως προς τη χρήση των ευρύτερα γνωστών social media, κυρίως γενικού

περιεχομένου και δευτερευόντως ταξιδιωτικού, με έμφαση ως προς τη δεύτερη κατηγορία στους ιστότοπους Wikitravel και Tripadvisor. Επιπλέον, καταγράφηκε πως η χρήση των εν λόγω ιστότοπων αποσκοπεί και στη συλλογή πληροφόρησης για την επιλογή ενός ταξιδιωτικού προορισμού, ιδιαίτερα σε ότι αφορά τις αξιολογήσεις. Βέβαια, θα πρέπει να σημειωθεί πως η χρήση παραδοσιακών πηγών πληροφόρησης, όπως οι ταξιδιωτικοί οδηγοί, δεν είναι αμελητέα.

Ακόμη, ένα σημαντικό ποσοστό (40,0%) αναζητάει πληροφορίες σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης για το σχεδιασμό ενός ταξιδιού, αφορώντας κυρίως τα αντίστοιχα αξιοθέατα και καταλύματα διαμονής. Σημαντικό είναι, επίσης, το εύρημα που αφορά τους παράγοντες επιρροής των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με την επιλογή ενός ταξιδιωτικού πακέτου, καθώς αποκαλύφτηκε πως το εμπορικό σήμα της εκάστοτε τουριστικής επιχείρησης είναι λιγότερο καθοριστική μεταβλητή από τις συστάσεις του φιλικού περιβάλλοντος και τις αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μάλιστα, καταγράφηκε πως οι χρήστες των social media είναι θετικοί ως προς τη διάδοση ή σύσταση ενός ταξιδιωτικού πακέτου στον κοινωνικό τους περίγυρο, σε περίπτωση που μείνουν ικανοποιημένοι. Ωστόσο, άξιο αναφοράς είναι το εύρημα πως οι συμμετέχοντες στην έρευνα δε θεωρούν αρκετά επωφελές τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο ταξιδιωτικό μάρκετινγκ, υποδηλώνοντας πιθανόν ένα είδος δυσπιστίας ως προς την ορθολογική χρήση τους ή τη συνολική τους αξιοπιστία.

Συμπερασματικά, οι σύγχρονες τάσεις στο πεδίο της διαδικτυακής κοινωνικής δικτύωσης πλαισιώνουν ένα νέο τοπίο στον τουρισμό και το ταξιδιωτικό μάρκετινγκ, καθώς η κοινωνία της πληροφορίας εξελίσσεται με τέτοιους ρυθμούς που επηρεάζουν καίρια τόσο την ποιότητα και συχνότητα της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης όσο και την οργανωσιακή λειτουργία των σύγχρονων τουριστικών επιχειρήσεων. Παρόλο που οι παραδοσιακές μορφές αναζήτησης και συλλογής πληροφόρησης είναι ακόμα εδραιωμένες στη συνείδηση των καταναλωτών, είναι πλέον σαφές πως τα social media θα διαδραματίσουν εξέχων ρόλο στο μέλλον του ταξιδιωτικού μάρκετινγκ. Για το λόγο αυτό, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να ανταποκριθούν άμεσα και αποτελεσματικά στις νέες συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος, ώστε να είναι μακροπρόθεσμα βιώσιμες και ανταγωνιστικές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ab Hamid, N.R., & Cheng, A.W. (2012). Factors affecting consumer retention on hotels web sites, 6th WSEAS International Conference on Business Administration, 25-27 January, Boston, USA.
- Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. In P. Golle & G. Danezis (Eds.), *Proceedings of 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies* (pp. 36-58). Cambridge, UK: Robinson College.
- Ang, L. (2011). Community Relationship Management and SM. *Database Μάρκετινγκ and Customer Strategy Management*, 18(1), 31-38.
- Baier, M. (1996) *Direct Μάρκετινγκ*, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois
- Baird, C.H., & Parasnis, G. (2011). From Social Media to Social Customer Relationship Management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30 – 37.
- Barefoot, D., & Szabo., J. (2010). *Friends with benefits: A social media-μάρκετινγκ handbook*. San Francisco: No Starch Press
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D., Leung, D., & Law, R. (2011). eTourism: Critical Information and Communication Technologies for Tourism Destinations. In Wang, R, & Pizam, A. (eds), *Destination μάρκετινγκ and management: theories and applications* (pp. 205-224). CAB International
- Cassidy, J. (2006). Me media: How hanging out on the Internet became big business. *The New Yorker*, 82(13), 50-59

- Chana, N.L., & Guilleta, B.D. (2011). Investigation of Social Media Μάρκετινγκ: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Μάρκετινγκ on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Μάρκετινγκ*, 28, 345-368.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2008). *Consumer-generated web-based tourism μάρκετινγκ*. Australia: CRC for Sustainable Tourism
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Μάρκετινγκ & Management*, 18(8), 743-764.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Μάρκετινγκ & Management*, 18(8), 743-764.
- du Plessis, S., & Maennig, W. (2011). The 2010 FIFA World Cup high-frequency data economics: Effects on international tourism and awareness for South Africa. *Development Southern Africa*, 28, 349-365.
- Duggan, M., & Brenner, J. (2013). *The Demographics of Social Media Users - 2012*. PewResearch Center
- Edgell, D. (1990) "The Ten P's of Tourism Μάρκετινγκ," *World Report*, MMG Worldwide, Kansas City
- eMarketer. (2010). Online Leisure Travel: Six Post-Recession Trends. eMarketer online
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 11, 13-24.
- Gordon, R. (2010). Creating Community-Connection Experiences. In Peck, A., & Malthouse, E. (eds), *Medill on Media Engagement*. Cresskill, NJ: Hampton Press

- Gretzel, U., & Yoo, K.H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism, 2*, 35-46.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D., & O'Leary, J. (2006). The transformation of consumer behaviour. *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*, 9-18.
- Gretzel, U., Yoo, K., & Purifoy, M. (2007). *Online travel review study: Role and impact of online travel reviews*. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas A & M University
- Hafele, N. (2011). Social Media Μάρκετινγκ: Interaction, Trends & Analytics. *ICT*, 51(3), 1-6
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Herring, S. (2004). Slouching toward the ordinary: Current trends in computer-mediated communication. *New Media and Society*, 6, 26–36
- Hill, P.R., & Moran, N. (2011). Social μάρκετινγκ meets interactive media: lesson for advertising company. *International Journal of Advertising*, 30(5), 815–838
- Hill, S., Provost, F., & Volinsky, C. (2006). Network-Based Μάρκετινγκ: Identify likely adopters via consumer networks. *Journal of Statistical Science*, 21(2), 256-276
- Hinduja, C., & Patchin, K. (2008). Social networking and identity construction: Personal information of adolescents on the Internet: A quantitative content analysis of MySpace. *Journal of Adolescence*, 31(1), 125-146.
- Hvass, K.A., & Munar, M.A. (2012). The Takeoff of Social Media in Tourism. *Journal of Vacation Μάρκετινγκ*, 18, 93-103.
- Jagatic, T., Johnson, N., Jakobsson, M., & Menczer, F. (2007). Social phishing. *Communications of the ACM*, 5(10), 94-100.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Mack, R., Blose, J., & Pan, B. (2008). Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Μάρκετινγκ*, 14(2), 133-144.
- Mantymaki, M., & Salo, J. (2010) Trust, Social Presence and Customer Loyalty in Social Virtual Worlds. *Enterprises and Society*, 49 - 64.
- Roberts, R.R., & Kraynak, J. (2008). *Walk like a giant, sell like a madman*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Scott, S.V., & Orlikowski, W.J. (2012). Reconfiguring Relations of Accountability: Materialization of Social Media in the Travel Sector. *Accounting, Organizations & Society*, 37, 26-40.
- Sheth, J.N., & Sharma, A. (2005). International e-μάρκετινγκ: opportunities and issues. *International Μάρκετινγκ Review*, 22(6), 611-622
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody*. New York: Penguin.
- Sigala, M. (2007). Investigating the Internet's impact on interfirm relations: evidence from the business travel management distribution chain. *Journal of Enterprise Information Management*, 20(3), 335-355
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
- Steinman, M.L., & Hawkins, M. (2010). When μάρκετινγκ through social media, legal risks can go viral. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 22(8), 1-9.
- Valentini, S., Montaguti, E., & Neslin, S. (2011). Decision Process Evolution in Customer Channel Choice. *Journal of Μάρκετινγκ*, 75(6), 72-86.
- Vermeulen, I., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.

- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism μάρκετινγκ. *Tourism Management*, 23(4), 407-417.
- Watson, R.P., Leyland, F.P., Berthon, P., & Zinkham, G. (2002). U-commerce: expanding the universe of μάρκετινγκ. *Journal of the Academy of Μάρκετινγκ Science*, 30(4), 333-47
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Μάρκετινγκ on the social Web*. Sebastopol, CA: O' Reilly Media Inc.
- White, L. (2010). Facebook, Friends and Photos: A Snapshot into Social Networking for Generating Travel Ideas. In N. Sharda (Ed.), *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design* (pp. 115-129). Hershey, PA: IGI Global.
- Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M., (2011). Social CRM as a Business Strategy. *Database Μάρκετινγκ and Customer Strategy Management*, 18(1), 50-64.
- Yoo, K.-H., Lee, Y., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). Trust in travel-related consumer generated media. In Höpken, W., Gretzel, U., & Law, R. (Eds), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 49-59). New York, NY: Springer.
- Zickuhr, K. (2010). *Generations 2010*. Pew Internet and American Life Project.
- Ηγουμενάκης Ν., (1999). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Τυροβολάς & ΣΙΑ.
- Καλφιώτης Σ., (1998). *Τουριστικό Μάρκετινγκ - Βασικές Αρχές*, Εκδόσεις Τυροβολά, Αθήνα
- Μάλλιαρης Π., (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, 3^η Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ MARKETING ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Σκοπός αυτής της έρευνας είναι η διερεύνηση των απόψεων, των αντιλήψεων και των εκτιμήσεών σας για τη χρήση, τη χρησιμότητα και την αποτελεσματικότητα των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης στο πεδίο του ταξιδιωτικού marketing.

Η έρευνα αυτή δεν είναι δυνατή χωρίς τη δική σας συμβολή, που συνίσταται στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου που έχετε στα χέρια σας. Η βοήθειά σας κρίνεται σημαντική και καθοριστική για τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας.

Παρακαλώ να απαντήσετε με ειλικρίνεια και υπευθυνότητα σε όλες τις ερωτήσεις που ακολουθούν, σημειώνοντας στα αντίστοιχα τετράγωνα.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και χρησιμοποιείται αποκλειστικά και μόνο για ερευνητικούς σκοπούς. Θεωρώ τη βοήθειά σας σημαντική και σας ευχαριστώ θερμά για τη συνεργασία.

ΓΙΑΝΝΗΣ ΚΑΝΑΤΣΙΟΣ

Μέρος Α': Δημογραφικά χαρακτηριστικά

1. Φύλο	<input type="checkbox"/> Άνδρας <input type="checkbox"/> Γυναίκα
2. Ηλικία	<input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 35-44 <input type="checkbox"/> 45-54 <input type="checkbox"/> Άνω των 55 ετών
3. Επίπεδο εκπαίδευσης	<input type="checkbox"/> Απόφοιτος/η Λυκείου <input type="checkbox"/> Απόφοιτος/η Τ.Ε.Ι. <input type="checkbox"/> Απόφοιτος/η Α.Ε.Ι. <input type="checkbox"/> Κάτοχος Μεταπτυχιακού <input type="checkbox"/> Κάτοχος Διδακτορικού
4. Επάγγελμα	<input type="checkbox"/> Ελεύθερος επαγγελματίας <input type="checkbox"/> Μισθωτός ιδιωτικού τομέα <input type="checkbox"/> Μισθωτός δημόσιου τομέα <input type="checkbox"/> Φοιτητής/τρια <input type="checkbox"/> Συνταξιούχος <input type="checkbox"/> Άνεργος/η
5. Οικογενειακή κατάσταση	<input type="checkbox"/> Ανύπαντρος/η <input type="checkbox"/> Παντρεμένος/η <input type="checkbox"/> Διαζευγμένος/η

Χήρος/α

Μέρος Β': Χρήση ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης

6. Ποια τα είδη των τόπων κοινωνικής δικτύωσης που συμμετέχετε;

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης γενικού περιεχομένου
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης ταξιδιωτικού περιεχομένου

7. Παρακαλώ επιλέξτε τόπους κοινωνικής δικτύωσης που συμμετέχετε:

Facebook
Twitter
Youtube
Instagram
Trip advisor
Wikitravel
WAYN
TravBuddy

8. Πόσο συχνά συνδέεστε στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ταξιδιωτικού περιεχομένου που συμμετέχετε;

Καθημερινά
 1 έως 6 φορές την εβδομάδα
 1 έως 4 φορές το μήνα
 Λιγότερες από 12 φορές το χρόνο

9. Περίπου πόσο χρόνο περνάτε στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά;

Λιγότερο από 10 λεπτά
 Περίπου 15 λεπτά
 Περίπου 30 λεπτά
 Περίπου 1 ώρα
 Περισσότερο από 1 ώρα

10. Πόσο συχνά θα χρησιμοποιήσετε τις

Blogs

ακόλουθες εφαρμογές στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης; (1-Ποτέ, 2-Περιστασιακά, 3- Αρκετά συχνά, 4- Πολύ συχνά, 5- Συνέχεια)

- Βίντεο
- Φωτογραφίες
- Σχόλια
- Συνομιλία

Μέρος Γ': Ταξιδιωτικός σχεδιασμός και social media

11. Πόσα ταξίδια κάνατε τα προηγούμενα 3 χρόνια;

- Κανένα
- 1 έως 2
- 3 έως 4
- Περισσότερα από 5

12. Που βασίζεστε κατά κύριο λόγο για να επιλέξετε ένα ταξιδιωτικό προορισμό;

- Συστάσεις φίλων
- Κριτικές σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης
- Ταξιδιωτικούς οδηγούς
- Διαφημίσεις για τον προορισμό
- Πακέτα προώθησης του προορισμού
- Άλλο

13. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι ακόλουθες πηγές είναι αξιόπιστες για τη σωστό σχεδιασμό ενός ταξιδιού; (1-Καθόλου, 2-Λίγο, 3- Αρκετά, 4- Πολύ, 5- Απόλυτα)

- Ιστότοποι γενικού ενδιαφέροντος
- Κριτικές σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης
- Εμπειρίες χρηστών σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης
- Ταξιδιωτικές εταιρίες
- Συστάσεις φίλων

14. Όταν σχεδιάζετε ένα ταξίδι, αναζητάτε πληροφορίες σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης;

- Ναι
- Όχι

15. Αν ναι, σε τι συχνότητα αναζητάτε πληροφορία σχετικές με: (1-Ποτέ, 2-Περιστασιακά, 3- Αρκετά συχνά, 4- Πολύ συχνά, 5- Συνέχεια)

- Κριτικές
- Αναζήτηση διαμονής
- Αναζήτηση πτήσεων
- Αναζήτηση τόπων εστίασης
- Ενοικίαση οχημάτων
- Αξιοθέατα
- Σύγκριση τιμών

16. Θεωρείτε ότι τυχόν αρνητικές κριτικές στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν την απόφασή σας για επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Απόλυτα

Μέρος Δ': Αποτελεσματικότητα των social media στο ταξιδιωτικό marketing

17. Σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή ταξιδιωτικού πακέτου μια ταξιδιωτική εταιρία; (1-Καθόλου, 2- Λίγο, 3- Αρκετά, 4- Πολύ, 5- Απόλυτα)

- Συνστάσεις φίλων
- Κριτικές σε ιστότοπου κοινωνικής δικτύωσης
- Το brand name και η φήμη της εταιρίας
- Η διαφήμιση
- Τα πακέτα προώθησης του προορισμού από την εταιρία

18. Εφόσον είστε ικανοποιημένος/η από το ταξιδιωτικό πακέτο που προσφέρει η εταιρία:

- Θα ενημέρωνα τον περίγυρό μου προσωπικά
- Θα έκανα θετικά σχόλια για αυτό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Δεν θα έκανα τίποτα από τα παραπάνω

<p>19. Εφόσον μείνετε ικανοποιημένος/η από το ταξίδι που κάνατε με την εταιρία:</p>	<p><input type="checkbox"/> Θα ενημέρωνα τον περίγυρό μου προσωπικά</p> <p><input type="checkbox"/> Θα έκανα θετικά σχόλια για αυτό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης</p> <p><input type="checkbox"/> Δεν θα έκανα τίποτα από τα παραπάνω</p>
<p>20. Συνολικά κατά πόσο θεωρείτε ότι το ταξιδιωτικό marketing μέσω ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης αποβαίνει επωφελές για τις ταξιδιωτικές εταιρίες;</p>	<p><input type="checkbox"/> Καθόλου</p> <p><input type="checkbox"/> Λίγο</p> <p><input type="checkbox"/> Αρκετά</p> <p><input type="checkbox"/> Πολύ</p> <p><input type="checkbox"/> Απόλυτα</p>
<p>21. Συνολικά κατά πόσο θεωρείτε ότι το ταξιδιωτικό marketing μέσω ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης αποβαίνει επωφελές για εσάς στη διαδικασία σχεδιασμού των ταξιδιών σας;</p>	<p><input type="checkbox"/> Καθόλου</p> <p><input type="checkbox"/> Λίγο</p> <p><input type="checkbox"/> Αρκετά</p> <p><input type="checkbox"/> Πολύ</p> <p><input type="checkbox"/> Απόλυτα</p>