



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΜΣ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Διπλωματική εργασία

**Η ΜΕΤΑ – ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΡΩΣΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΑ ΜΕΣΑ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

ΤΗΣ ΣΑΒΒΙΔΟΥ ΝΙΚΗΣ

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Ροδούλα Τσιότσου

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος στο Μάνατζμεντ τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών.

Ιανουάριος, 2021

Αφιερώσεις

Η παρούσα διπλωματική είναι αφιερωμένη στους παππούδες μου Νίκο και Διονύση,
στις γιαγιάδες μου Ειρήνη και Νίκη και στους γονείς μου.

Ευχαριστίες

Προσωπικά θα ήθελα να εκφράσω την αμέριστη ευγνωμοσύνη μου στην επιβλέπουσα καθηγήτρια κα Τσιότσου Ροδούλα για την καθοδήγησή της, τον χρόνο της και τις πολύτιμες συμβουλές της. Έπειτα ευχαριστώ ιδιαίτερα τα κοντινά μου πρόσωπα, που συνέβαλαν στην εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Πίνακας περιεχομένων

Αφιερώσεις	2
Ευχαριστίες	3
Κατάλογος των πινάκων	7
Κατάλογος των διαγραμμάτων	9
Περίληψη	10
Abstract	12
Εισαγωγή	13
ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	15
1.1 Η έννοια και το περιεχόμενο του τουρισμού και του τουριστικού μάρκετινγκ.	15
1.2 Τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού προϊόντος	18
1.2.1 Είδη και τύποι ξενοδοχείων.....	20
1.2.2 Το ελληνικό σύστημα κατάταξης ξενοδοχείων	22
1.3 Στρατηγική μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό κλάδο	25
1.3.1 Τμηματοποίηση της ξενοδοχειακής αγοράς	26
1.3.2 Η στοχοθέτηση του ξενοδοχειακού προϊόντος.....	29
1.3.3 Η τοποθέτηση του ξενοδοχειακού προϊόντος.....	30
1.3.4 Το μίγμα μάρκετινγκ των ξενοδοχειακών υπηρεσιών.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΜΕΤΑ-ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	41
2.1 Μοντελοποίηση καταναλωτικής συμπεριφοράς του επισκέπτη	42
2.2 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων.	44
2.2.1 Στάδια αγοραστικής απόφασης	44
2.2.2 Τι επηρεάζει τη μετα-αγοραστική συμπεριφορά.....	45
2.2.3 Η Ικανοποίηση και η δυσαρέσκεια επισκεπτών και οι συμπεριφορικές προθέσεις.....	46
2.2.4 Προσχέδιο υπηρεσιών (Service blueprint)	49
2.3 Η θεωρία της επιβεβαίωσης των προσδοκιών	51
2.4 Τα παράπονα στα ξενοδοχεία και οι τρόποι αντιμετώπισης τους	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	55
3.1 Ο ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.	55
3.2 Οι έννοιες που σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	56

3.2.1 Το Web 1.0 και το Web 2.0.....	56
3.2.2 Κατηγορίες ιστοτόπων που χρησιμοποιούν το “ Web 2.0”.....	58
3.2.3 Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC).	59
3.2.4 Το word of mouth (WOM) και το electronic word of mouth (eWOM).	61
3.3 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η χρήση τους.....	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	64
4.1 Πριν από το ταξίδι.....	66
4.2 Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.....	67
4.3 Μετά το ταξίδι.	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΤΟ TRIPADVISOR.....	70
5.1 Τμηματοποίηση στο TripAdvisor.....	72
5.2 Οι κριτικές του TripAdvisor και ο αντίκτυπος στις επιχειρήσεις.....	73
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΟΙ ΡΩΣΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ.....	75
6.1 Η Χώρα.....	75
6.1.1 Η Γεωγραφία της Ρωσίας.....	75
6.1.2 Τα Δημογραφικά στοιχεία της χώρας.....	75
6.1.3 Η Οικονομία της χώρας.....	76
6.2 Το θεσμικό πλαίσιο Ελλάδας Ρωσίας.....	78
6.2.1 Προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης την συνεργασίας των δύο χωρών.....	79
6.3 Το προφίλ του Ρώσου τουρίστα.....	80
6.3.1 Οι κατηγορίες των Ρώσων τουριστών.....	81
6.3.2 Ο ρωσικός εξερχόμενος τουρισμός.....	83
6.3.3 Εισερχόμενος ρωσικός τουρισμός στην Ελλάδα.....	85
6.3.4 Ο εξερχόμενος ρωσικός τουρισμός.....	87
6.4 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη Ρωσική Ομοσπονδία.....	87
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	89
7.1 Επιλογή μεθόδου έρευνας.....	89
7.2 Συλλογή δεδομένων έρευνας.....	90
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ.....	91
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	134
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	139
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	141

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΑΡΑΠΟΜΠΩΝ - ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	142
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	150

Κατάλογος των πινάκων

Πίνακας 1 : Ελληνικές ξενοδοχειακές μονάδες 2019	24
Πίνακας 2: Πίνακας παραδοσιακού σχεδίου υπηρεσιών	50
Πίνακας 3: Σχόλια από κάθε ξενοδοχείο.....	91
Πίνακας 4: Crosstabulation, Το φύλο, Ρώσοι – Άλλες χώρες.....	92
Πίνακας 5: Chi-Square, Το φύλο, Ρώσοι – Άλλες χώρες	93
Πίνακας 6: Frequency, χώρα καταγωγής.....	95
Πίνακας 7: Crosstabulation, ταξίδεψε με, Ρώσοι – Άλλες χώρες	97
Πίνακας 8: Chi-Square Test – ταξίδεψε με	97
Πίνακας 9: Crosstabulation –Συνολική βαθμολογία.....	98
Πίνακας 10: Chi-Square - Συνολική βαθμολογία, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες.....	98
Πίνακας 11: Crosstabulation –Αξία, Ρώσοι- Άλλες εθνικότητες	99
Πίνακας 12: Chi-Square-Αξία, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες.....	99
Πίνακας 13: Crosstabulation, βαθμολογία τοποθεσίας, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες.....	100
Πίνακας 14: Chi-Square, βαθμολογία τοποθεσίας, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες	100
Πίνακας 15: Crosstabulation, ποιότητα ύπνου, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες.....	101
Πίνακας 16: Chi-square, ποιότητα ύπνου, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες	101
Πίνακας 17: Crosstabulation, δωμάτια, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες.....	102
Πίνακας 18: Chi-square, δωμάτια, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες	102
Πίνακας 19: Crosstabulation, Καθαριότητα, Ρώσοι-Άλλες χώρες.....	103
Πίνακας 20: Chi-square, καθαριότητα, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες.....	103
Πίνακας 21: Crosstabulation, εξυπηρέτηση, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες	104
Πίνακας 22: Chi-square, καθαριότητα, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες.....	104
Πίνακας 23: Crosstabulation- Συμβουλή.....	105
Πίνακας 24: Chi-square, συνεισφορά, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες	106
Πίνακας 25: Chi-Square ακόλουθοι, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες	107
Πίνακας 26: Chi-Square ακόλουθοι, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες	109
Πίνακας 27: Chi-Square χρόνια στο TripAdvisor, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες.....	110
Πίνακας 28: Chi-Square φωτογραφίες σχολίου, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες.....	112
Πίνακας 29: Crosstabulation, Αξία βαθμολογήσεων, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες.....	113
Πίνακας 30: Chi-Square αξία βαθμολογήσεων, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες.....	113
Πίνακας 31: Chi-Square συνολικοί πόντοι, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες	116
Πίνακας 32: Chi-Square, σύνολο βοηθητικών ψήφων, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες.....	118
Πίνακας 33: Crosstabulation, επίπεδο, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες.....	118
Πίνακας 34: Chi-Square, επίπεδο, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες.....	119
Πίνακας 35: Chi-Square, επίπεδο, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες.....	119
Πίνακας 36: Chi-Square, σύνολο φωτογραφιών, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες.....	122
Πίνακας 37: Chi-Square, αριθμός βοηθητικού σχολιαστή, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες.....	123
Πίνακας 38: Chi-Square, αριθμός αναγνωστών, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες	124
Πίνακας 39: Chi-Square, επίπεδο ειδικού ξενοδοχείων, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες.....	126
Πίνακας 40: Chi-Square, αριθμός χωρών, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες	126
Πίνακας 41: Chi-Square, % του κόσμου, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες.....	127
Πίνακας 42: Chi-Square, total miles, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες	129

<i>Πίνακας 43: Crosstabulation, Απάντηση προσωπικού Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες.....</i>	<i>131</i>
<i>Πίνακας 44: Chi-square, Chi-Square, total miles, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες</i>	<i>130</i>
<i>Πίνακας 45: Crosstabulation, ιδιότητα, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες.....</i>	<i>132</i>
<i>Πίνακας 46: Chi- Square, ιδιότητα – Άλλες εθνικότητες.....</i>	<i>133</i>

Κατάλογος των διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Η διαδικασία λήψης αποφάσεων (Wilkie, 1994).....	44
Διάγραμμα 2: Δείκτης Ποιότητας Ξενοδοχείων (Global Review Index 2016)	46
Διάγραμμα 3: Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως, Ιανουάριος 2020, αριθμός ενεργών χρηστών σε δισεκατομμύρια. (Clement, 2020)	62
Διάγραμμα 4: Η εξέλιξη της Τουριστικής Δαπάνης, (ITB Convention Workshop, 2006)	80
Διάγραμμα 5: Ξενοδοχεία δείγματος	92
Διάγραμμα 6: Φύλο, Ρώσοι-Άλλες χώρες.....	94
Διάγραμμα 7: Χώρα καταγωγής.....	96
Διάγραμμα 8: Crosstabulation Συνεισφορά, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες	106
Διάγραμμα 9: Crosstabulation- Ακόλουθοι, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες.....	107
Διάγραμμα 10: Crosstabulation – Ακολουθεί, Ρώσοι-Άλλες χώρες	108
Διάγραμμα 11: Crosstabulation, χρόνια στο TripAdvisor, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες.....	110
Διάγραμμα 12: Διασπορά φωτογραφίες σχολίου, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες	111
Διάγραμμα 13: Αξία βαθμολογήσεων και αριθμός αξιολογητή, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες	114
Διάγραμμα 14: Διασπορά συνολικών πόντων, Ρώσοι	115
Διάγραμμα 15: Διασπορά συνολικών πόντων, -Άλλες εθνικότητες.....	115
Διάγραμμα 16: Διασπορά συνολικών πόντων, Ρώσοι- Άλλες εθνικότητες	116
Διάγραμμα 17: Crosstabulation, σύνολο βοηθητικών ψήφων, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες.....	117
Διάγραμμα 18: Crosstabulation, σύνολο σημάτων, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες.....	120
Διάγραμμα 19: Διασπορά φωτογραφίες του χρήστη, Ρώσοι	121
Διάγραμμα 20: Crosstabulation, σύνολο φωτογραφιών, Ρωσία- Άλλες χώρες.	122
Διάγραμμα 21: Διασπορά φωτογραφίες του χρήστη, άλλες χώρες.....	121
Διάγραμμα 22: Crosstabulation, αριθμός βοηθητικού σχολιαστή, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες ..	123
Διάγραμμα 23: Crosstabulation, αριθμός αναγνωστών, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες	124
Διάγραμμα 24: Crosstabulation, επίπεδο ειδικού ξενοδοχείων, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες.....	125
Διάγραμμα 25: Crosstabulation, αριθμός χωρών, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες.....	127
Διάγραμμα 26: Διασπορά, total miles.....	128
Διάγραμμα 27: Crosstabulation, % του κόσμου, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες.....	129
Διάγραμμα 28: Crosstabulation,,total miles, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες.....	130

Περίληψη

Παρά το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό απασχολούν τους ερευνητές, τα τελευταία χρόνια έχει μελετηθεί ελάχιστα η μετα-αγοραστική συμπεριφορά και συγκεκριμένα των Ρώσων τουριστών. Ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει την μετα-αγοραστική συμπεριφορά των Ρώσων τουριστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα να μελετήσει συγκριτικά τους Ρώσους τουρίστες σε σχέση με άλλες εθνικότητες, όσον αφορά τη συμπεριφορά τους στο TripAdvisor μετά την αγορά μιας υπηρεσίας διαμονής και να διαμορφώσει τελικά το προφίλ τους.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αναλύθηκε αρχικά μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης και με βάση την πλατφόρμα του TripAdvisor μελετήθηκε και στην πράξη. Συνολικά εξετάστηκαν 630 σχόλια Ρώσων και άλλων εθνικοτήτων που επισκέπτονται ελληνικά και τούρκικα ξενοδοχεία. Αφού συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν συγκριτικά, δημιούργησαν μια πληρέστερη εικόνα για τη συμπεριφορά των Ρώσων τουριστών, μέσω της ανάλυση ποσοτικών δεδομένων με πίνακες συχνοτήτων «crosstabulation» και ελέγχου στατιστικής σημαντικότητας «Chi-Square».

Η ανάλυση που διεξάχθηκε έδειξε ότι οι Ρώσοι δεν είναι ιδιαίτερα ενεργοί στο TripAdvisor, αλλά τα τελευταία χρόνια αρχίζουν και δραστηριοποιούνται περισσότερο. Συνήθως βαθμολογούν θετικά παραβλέποντας αρκετές ελλείψεις που παρατηρούν κατά τη διάρκεια παροχής της υπηρεσίας. Κατά βάση σχολιάζουν στη γλώσσα τους και συνήθως ταξιδεύουν με την οικογένεια τους. Κατά μέσο όρο τα σχόλια τους στο TripAdvisor είναι από 1 έως 2.

Μια περαιτέρω ποιοτική ανάλυση θα μπορούσε να επιβεβαιώσει ή και να διαψεύσει τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, όπως επίσης τα αποτελέσματα ίσως να είναι διαφορετικά αν το δείγμα είναι μεγαλύτερο. Θα μπορούσε να μελετηθεί και διαχρονικά κάτι αντίστοιχο ή να μελετηθεί υπό άλλη συνθήκη, προκειμένου να γίνει μια ολοκληρωμένη προσπάθεια σκιαγράφησης του προφίλ ενός Ρώσου Τουρίστα.

Η παρούσα έρευνα αφορά στελέχη Μάρκετινγκ που ενδιαφέρονται να προσελκύσουν Ρώσους τουρίστες βοηθώντας τους να οργανώσουν ένα πλάνο μάρκετινγκ στοχευμένο στις ανάγκες αυτής της αγοράς. Αναφέρεται επίσης και στα υπόλοιπα στελέχη ξενοδοχείων, προκειμένου να βελτιστοποιήσουν τις υπηρεσίες και την εξυπηρέτησή τους με βάση τις απαιτήσεις της συγκεκριμένης αγοράς.

Λέξεις κλειδιά: Συμπεριφορά καταναλωτών, μετα-αγοραστική συμπεριφορά, κοινωνικά δίκτυα, TripAdvisor, Μάρκετινγκ, Ρώσοι τουρίστες, WOM, eWOM, τουρισμός.

Abstract

Despite the fact that social networks in tourism have occupied researchers in recent years, little has been studied about the post-purchasing behavior and specifically of Russian tourists. Therefore, purpose of this thesis is to investigate the post-purchase behavior of Russian tourists on social media. More specifically, to compare Russian tourists in relation to other nationalities in terms of their behavior on TripAdvisor after purchasing an accommodation service and finally to shape their profile.

Consumer behavior was initially analyzed through a literature review and based on the TripAdvisor platform where was studied in practice. A total of 630 comments from Russians and other nationalities visiting Greek and Turkish hotels were examined. After being collected and comparatively analyzed, they created a more complete picture of the behavior of Russian tourists through quantitative data with "crosstabulation" frequency tables and the "Chi-Square" statistical significance test.

The analysis conducted showed that Russians are not very active on TripAdvisor, but in recent years they are starting to become more active. They usually score positively ignoring several shortcomings. They basically comment in their own language and usually travel with their family. On average, their TripAdvisor reviews range from 1 to 2.

A further qualitative analysis could confirm or even refute the currents of the present research, as well as the results may be different if the sample is larger. It may be possible to study over time or under other conditions in order to make a comprehensive attempt to sketch the profile of a Russian tourist.

This research is about marketing executives who are interested in attracting Russian tourists and helps them organize a marketing plan more targeted to the needs of this market. It also refers to other hotel executives in order to optimize their services based on the requirements of this market.

Keywords: Consumer behavior, post-purchasing behavior, social networks, TripAdvisor, Marketing, Russian tourists, WOM, eWOM, tourism.

Εισαγωγή

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από τον πρωταρχικό ρόλο που έχει λάβει στη ζωή όλων μας η τεχνολογία. Όπως δήλωσαν οι Blank και Reisdorf (2012, σελ. 537), το Web 2.0 αποτελεί «κάτι περισσότερο από μια πηγή πληροφοριών, πρόκειται για ένα μέρος όπου οι απλοί άνθρωποι συνεισφέρουν περιεχόμενο μέσω ιστολογιών, κριτικών πελατών ή άλλων δημόσιων δημοσιεύσεων». Πιο συγκεκριμένα τα social media ή αλλιώς μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν προέκταση της καθημερινότητας των περισσότερων ανθρώπων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυριαρχούν και στον τομέα του τουρισμού, που αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία, η οποία στη χώρα μας είναι βασική πηγή εσόδων. Τα σχόλια των χρηστών έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν μια δυναμική αλλαγή στον τουρισμό (Bigné, Caplliure, & Miquel, 2016). Επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων, τη δημιουργία εκστρατειών μάρκετινγκ και την επικοινωνία με τους πελάτες. Η πληροφορία είναι αυτή που δεσπάζει στον τουρισμό, αφού οι τουρίστες θα αναζητήσουν ό,τι χρειάζονται στο διαδίκτυο.

Πιο αναλυτικά, υπάρχει πληθώρα ταξιδιωτών που βασίζονται σε διαδικτυακές κριτικές (ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία [eWOM]) χρηστών που έχουν ήδη ταξιδέψει και έχουν ήδη επισκεφθεί ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Ωστόσο, μονάχα ένα μικρό ποσοστό χρηστών του eWOM φαίνεται να είναι ενεργό δημιουργώντας νέες κριτικές και αξιολογήσεις.

Στόχος της παρούσας διπλωματικής είναι να ερευνηθεί η στάση των Ρώσων τουριστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λαμβάνοντας υπόψη τον προφίλ τους στο TripAdvisor, αλλά και πως ακριβώς συμπεριφέρονται μέσω αυτού, σε σχέση με άλλες εθνικότητες. Πιο αναλυτικά, θα διευκρινιστεί η μετα-αγοραστική συμπεριφορά τους και πως αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί τελικά σαν πληροφορία από τους ξενοδόχους. Για τη συγγραφή της διπλωματικής χρησιμοποιήθηκε κατά βάση ξενόγλωσση βιβλιογραφία, καθώς καλύπτει πληρέστερα τα θέματα με τα οποία σχετίζεται.

Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί μια εισαγωγή στο κομμάτι του τουρισμού αλλά και στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει αποσαφήνιση των εννοιών «τουρισμός», «ξενοδοχειακό μάρκετινγκ» και αναλύει πληρέστερα τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού προϊόντος, κατηγοριοποιώντας τα ξενοδοχεία με βάση την ισχύουσα νομοθεσία. Έπειτα γίνεται λόγος για τη στρατηγική μάρκετινγκ, που ακολουθείται στον κλάδο των ξενοδοχείων, καθώς και για το μίγμα μάρκετινγκ.

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά στη συμπεριφορά και συγκεκριμένα στη μετα-αγοραστική συμπεριφορά των επισκεπτών ενός ξενοδοχείου, παράλληλα με την μοντελοποίηση που ισχύει με βάση την υπάρχουσα βιβλιογραφία, στον τομέα της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στη συνέχεια αναλύονται όλες εκείνες οι διαδικασίες που σχετίζονται με τη λήψη αποφάσεων, τα στάδια αυτών, οι επιρροές, η ικανοποίηση και η δυσαρέσκεια πελατών, οι συμπεριφορικές προθέσεις, ολοκληρώνοντας με τη δημιουργία ενός προσχεδίου υπηρεσιών (service blueprint). Έπειτα επεξηγείται περαιτέρω η θεωρία επιβεβαίωσης προσδοκίας (ECT), τα παράπονα που γίνονται από πελάτες ενός ξενοδοχείου και οι τρόποι αντιμετώπισής τους.

Το τρίτο και τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη σχετική βιβλιογραφία που αφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με αποσαφήνιση ορισμών και εννοιών. Επικεντρώνεται στην ανάλυση του Web 1.0 και Web 2.0, στις κατηγορίες ιστοτόπων που χρησιμοποιούν αυτές τις τεχνολογίες, καθώς επίσης στο περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (user generated content) και στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία (word of mouth και electronic word of mouth). Στη συνέχεια περιλαμβάνει τη συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε όλα τα στάδια του ταξιδιού, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι.

Το πέμπτο κεφάλαιο αφιερώνεται στο TripAdvisor, συμπεριλαμβάνοντας τον τρόπο λειτουργίας του, τωρινά δεδομένα, τμηματοποίηση, κριτικές και τον αντίκτυπο που έχουν αυτές στις επιχειρήσεις σήμερα.

Το έκτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στους Ρώσους. Αναλύεται η χώρα και η οικονομική της κατάσταση, το θεσμικό πλαίσιο που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια μεταξύ Ελλάδας και Ρωσίας. Έπειτα επισημαίνεται το προφίλ των Ρώσων τουριστών, οι κατηγορίες, ο εξερχόμενος και εισερχόμενος τουρισμός και τέλος τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν στη διάθεσή τους στη Ρωσία.

Τα επόμενα κεφάλαια περιλαμβάνουν τη μεθοδολογία, τη συλλογή δεδομένων την ανάλυση, τα συμπεράσματα και τέλος τις προτάσεις σύμφωνα με τα όσα ερευνήθηκαν.

ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Η έννοια και το περιεχόμενο του τουρισμού και του τουριστικού μάρκετινγκ.

Τα άτομα γίνονται τουρίστες τη στιγμή που θα εγκαταλείψουν εθελοντικά το καθημερινό περιβάλλον τους, στο οποίο και διαμένουν, προκειμένου να επισκεφθούν ένα άλλο περιβάλλον. Είθισται τα άτομα αυτά να συμμετέχουν σε διαφορετικές δραστηριότητες, ανεξάρτητα από το πόσο κοντά ή πόσο μακριά είναι ο προορισμός που επισκέπτονται (Hall, 2008; Holloway & Taylor, 2006; Jafari, 2002). Επομένως, οι τουρίστες είναι επισκέπτες και η διαδικασία που περιλαμβάνει την επίσκεψη σ' ένα άλλο μέρος θεωρείται τουρισμός.

Σύμφωνα με τον ορισμό του Παγκόσμιου Τουριστικού Οργανισμού «ο τομέας του τουρισμού, είναι το σύμπλεγμα μονάδων παραγωγής σε διάφορες βιομηχανίες που παρέχουν καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες που απαιτούνται από τους επισκέπτες. Τέτοιες βιομηχανίες ονομάζονται τουριστικές βιομηχανίες, επειδή η απόκτηση επισκεπτών αντιπροσωπεύει ένα τόσο σημαντικό μερίδιο της προσφοράς τους που, ελλείψει επισκεπτών, η παραγωγή τους θα έπαυε να υπάρχει σε σημαντική ποσότητα».(UNWTO, n.d.)

Σε αντίθεση με τις περισσότερες δραστηριότητες του πρωτογενούς και του δευτερογενούς τομέα, ο τουρισμός δραστηριοποιείται οριζόντια και όχι κάθετα. Πιο συγκεκριμένα, ο τουρισμός οροθετείται από την πλευρά της ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ αντίθετα ο πρωτογενής και δευτερογενής τομέα περιλαμβάνουν δραστηριότητες παραγωγής και προσφοράς προϊόντων. Η τουριστική δραστηριότητα εκτείνεται και αφορά πολλούς κλάδους της οικονομίας, όπως μεταφορές, διαμονή, εστίαση κ.α. Επομένως ο τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα που σχετίζεται με διάφορα μέρη του κοινωνικού και παραγωγικού ιστού των χωρών (ΙΝΣΕΤΕ, 2019).

Ο τουρισμός στην Ελλάδα, προσέφερε σημαντικό επενδυτικό ενδιαφέρον και στα χρόνια της κρίσης αποτέλεσε το ανάχωμα στην ύφεση και την ανεργία οδηγώντας την χώρα σε ρυθμούς ανάπτυξης. Η μεγάλη διασπορά των τουριστικών προορισμών ανά την χώρα διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο στην διαμόρφωση του εισοδήματος σε πολλές Περιφέρειες της χώρας. Από την άλλη μεριά, ο τουρισμός παρουσιάζει έντονη εποχικότητα καθώς οι διακοπές για «Ήλιο & Θάλασσα» αποτελούν το βασικό τουριστικό προϊόν της χώρας μας αλλά και πολλών άλλων ευρωπαϊκών χωρών (ΙΝΣΕΤΕ, 2019).

Πολλά έθνη διαθέτουν πλέον πολιτικές, δομές και υποστήριξη για την τουριστική βιομηχανία ως μέσο βελτίωσης του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος και του ισοζυγίου πληρωμών του (Chigora & Hoque, 2018). Επιπλέον, ο τουρισμός θεωρείται βασική οικονομική δύναμη που προσφέρει θέσεις εργασίας,

συνάλλαγμα, φορολογικά έσοδα και εισόδημα (Mwinuka, 2017). Αναλυτικά, ο τουρισμός, συγκριτικά με άλλους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, για το διάστημα Ιουλίου – Σεπτεμβρίου 2017 κατέγραψε 400.000 εργαζομένους έναντι 381.000 την ίδια περίοδο το 2016. Σύμφωνα με το SETE Intelligence, αυτή η ραγδαία αύξηση στο ανθρώπινο δυναμικό του τουρισμού οφείλεται στην ανάκαμψη από το 2014 και μετά (2014: +14,6%, 2015: +9,6%, 2016: +4,8%, 2017: +2,8%) υπερκαλύπτοντας τις απώλειες της περιόδου 2008 – 2013 (SETE Intelligence, 2017).

Το 2019, ο ελληνικός τουρισμός πέτυχε τις καλύτερες επιδόσεις που είχε ποτέ. Σύμφωνα με τα βασικά ευρήματα της μελέτης του SETE με θέμα: «Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2019» καταδεικνύει ότι:

- Ο τουρισμός συνέβαλε αποτελεσματικά στην οικονομία της χώρας με 23,4 δισ. ευρώ (+10,9% ή + 2,3 δισ. ευρώ σε σύγκριση με το 2018) ενώ συνολικά (άμεσα και έμμεσα) συνέβαλε από 51,6 δισ. ευρώ έως 62,1 δισ. ευρώ. Ενώ από την άμεση δραστηριότητα του τουρισμού το 12,5% αντιστοιχεί στο ΑΕΠ ενώ η συνολική εικόνα είναι από 27,5% έως 33,1%.
- Όσον αφορά την αύξηση της άμεσης συνεισφοράς του τουρισμού εκτιμάται σε 2,3 δισ. ευρώ, ενώ η συνολική αύξηση του ΑΕΠ το 2019 ήταν 2,7 δισ. ευρώ.

Όσον αφορά τον κλάδο των μεταφορών, ωφελείται σημαντικά από τη διακίνηση των τουριστών, από τη μόνιμη διαβίωση στην τουριστική εγκατάσταση, αλλά και από τις λοιπές ανάγκες μετακίνησης των τουριστών, όπως για παράδειγμα οι εκδρομές.

- Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις του 2019 στην Ελλάδα από τον τουρισμό συμπεριλαμβανομένων των εισπράξεων από τις μεταφορές ανέρχονται στο 89% του ελλείματος του ισοζυγίου αγαθών.
- Στην αιχμή της τουριστικής περιόδου, οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό αντιστοιχούσαν στο 17,1% της απασχόλησης και συνολικά (άμεσα και έμμεσα) μεταξύ 37,6% και 45,2%.
- Η πιο εντυπωσιακή συμμετοχή του τουρισμού στην οικονομική δραστηριότητα παρατηρείται στην Περιφέρεια της Κρήτης, των Ιονίων Νήσων και του Νοτίου Αιγαίου.

Παράλληλα με την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, το μάρκετινγκ καθίσταται όλο και πιο κρίσιμο σε παγκόσμιο επίπεδο (Ngosa, 2019). Εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης της αγοράς και του ανταγωνισμού, οι παγκόσμιες τουριστικές επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με γρήγορες αλλαγές (Tsiotsou et al., 2010). Προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικοί, οι τουριστικοί οργανισμοί οφείλουν να γνωρίζουν τις απαιτήσεις και τις επιθυμίες των πελατών τους, να ενημερώνουν τους μελλοντικούς τουρίστες για τις

υπηρεσίες τους και να τους πείθουν για τον τουρισμό που προσφέρουν μέσω αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, μέχρι και το 1980 δεν διαχώριζαν την έννοια σε μάρκετινγκ αγαθών και υπηρεσιών, λειτουργώντας έτσι περίπου με τις ίδιες αρχές. Από την οπτική των επιχειρήσεων και των στελεχών παροχής υπηρεσιών, το μάρκετινγκ ήταν προσανατολισμένο στην επικοινωνία και την προσπάθεια πώλησης. Σύντομα όμως, ο τριτογενής τομέας γινόταν ολοένα και σημαντικότερος χάριν στην εντατικοποίηση του ανταγωνισμού, που αφορούσε τις αγορές των υπηρεσιών, αλλά και της εξέλιξης των οικονομιών του δυτικού κόσμου προς τη μεταβιομηχανική εποχή (Αυλωνίτης, Γούναρη, Τσιότσου, 2016).

Επομένως οι πολλαπλές περιβαλλοντικές και θεσμικές πιέσεις σε κάθε επιχείρηση υπαγορεύουν την υιοθέτηση των τεχνικών του μάρκετινγκ. Γι' αυτό τον λόγο οι σύγχρονες επιχειρήσεις δεν μπορούν να λειτουργήσουν με βάση την επιχειρηματική διαίσθηση. Σήμερα, μια σύγχρονη έννοια του μάρκετινγκ, τοποθετεί στο κέντρο της τον καταναλωτή, και έτσι έχει αντικαταστήσει την προηγούμενη. Στο μάρκετινγκ η έμφαση δίνεται κατά κύριο λόγο στη ζήτηση.

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ έδωσε το 2017 τον εξής ορισμό του μάρκετινγκ: *«Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για πελάτες, συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα».*

Πιο συγκεκριμένα το μάρκετινγκ είναι μια μέθοδος που περιλαμβάνει την παραγωγή, τη διανομή, την υποστήριξη και τιμολόγησης προϊόντων, υπηρεσιών και σκέψεων με στόχο την προώθηση φιλικών προς τους πελάτες ανταλλαγών, τη δημιουργία και διατήρηση θετικών αλληλεπιδράσεων με τους ενδιαφερόμενους μέσα σε ένα ζωντανό περιβάλλον (Mudzanani, 2017). Εξ' ορισμού προσπαθεί να καλύψει τις ανικανοποίητες απαιτήσεις, καθορίζει ποιες αγορές-στόχους μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα ο οργανισμός-επιχείρηση και περιλαμβάνει επιλογές για κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες, προκειμένου να εξυπηρετήσει την επιλεγμένη αγορά (Nicolaidis, 2018; Thwala, 2018).

Το μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον ορισμό του Chartered Institute of Marketing CIM με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο, είναι μια διαδικασία που αφορά τη διαχείριση προσδιορισμού, πρόβλεψης και ικανοποίησης των απαιτήσεων των πελατών με στόχο την κερδοφορία. Εάν ο πελάτης δεν καταφέρει να βιώσει την αξία που του προσφέρει μια εταιρεία στον χώρο της φιλοξενίας, τότε δεν θα είναι ικανοποιημένος. Αντιθέτως αν βιώσουν την αξία της, τότε αντίστοιχα είναι πιθανή και η ικανοποίηση των πελατών. Αυτήν η προσέγγιση περιγράφεται ως προσανατολισμένη στον πελάτη, γεγονός που απαιτεί απόλυτη δέσμευση (Bowie et al., 2016)

Το τουριστικό περιβάλλον μάρκετινγκ περικλείει εσωτερικές και εξωτερικές δυνάμεις που είναι σε θέση να επηρεάσουν την απόδοση των οργανισμών. Για να είναι επιτυχημένες οι εταιρείες οφείλουν να προσαρμόζονται στις συνεχιζόμενες τάσεις και εξελίξεις στο μακροοικονομικό περιβάλλον τους. Όταν οι οργανισμοί γνωρίζουν το περιβάλλον μάρκετινγκ, τότε μόνο θα είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τυχόν απειλές από την αγορά προκειμένου να αξιοποιήσουν τις διαθέσιμες ευκαιρίες. (Camilleri, 2018)

1.2 Τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού προϊόντος.

Προκειμένου να γίνει πληρέστερα κατανοητή η έννοια του ξενοδοχειακού προϊόντος θα πρέπει να αποσαφηνιστούν οι έννοιες που το περικλείουν.

Από την μια πλευρά, το οικονομικό αγαθό ή αλλιώς το προϊόν γίνεται αντιληπτό μέσω της παραγωγικής διαδικασίας. Από πλευράς μορφής και χαρακτηριστικών το προϊόν είναι πολύ συγκεκριμένο (με σχήμα, χρώμα, σχέδιο κ.λπ.) με τεχνικές προδιαγραφές, δηλαδή όρια λειτουργίας και είναι συγκρίσιμο με άλλα υποκατάστατα. Στη συνέχεια, έχει τη δυνατότητα να αποθηκεύεται, να μεταφέρεται και να χρησιμοποιείται. Κατόπιν, μπορεί να δειγματοσιτεί, έχοντας έτσι χαμηλό ρίσκο από τη στιγμή που εύκολα μπορεί να γίνει αντιληπτό με τις αισθήσεις. Τέλος δημιουργείται απόθεμα και ελέγχεται καλύτερα η ζήτηση με βάση τον κατάλληλο προγραμματισμό (Αυλωνίτης, Γούναρη, Τσιότσου, 2016).

Από την άλλη πλευρά «η υπηρεσία είναι αποτέλεσμα των συγκεκριμένων πράξεων/ενεργειών, στις οποίες προβαίνει ο παροχέας της, των επιδόσεων που ο παροχέας έχει προβαίνοντας στις συγκεκριμένες πράξεις/ενέργειες, καθώς και των αποτελεσμάτων που οι πράξεις αυτές, σε συνδυασμό με την ικανότητα του παροχέα να επιτυγχάνει συγκεκριμένες επιδόσεις, έχουν για τον παραλήπτη/αγοραστή της υπηρεσίας» (Αυλωνίτης, Γούναρη, Τσιότσου, 2016).

Επομένως, η σημαντικότερη διαφορά μεταξύ των δυο είναι η υλική υπόσταση, όπου στην περίπτωση των υπηρεσιών απουσιάζει. Η υπηρεσία αντικατοπτρίζεται στην εμπειρία του καταναλωτή/αγοραστή ως αποτέλεσμα των ενεργειών που του παρέχονται, καθώς επίσης και στην ικανότητα διατήρησης συγκεκριμένων προτύπων, αλλά και στον βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή σχετικά με τις προσδοκίες και την εμπειρία του. Ανεξάρτητα από το είδος και τη φύση τους, στις υπηρεσίες διακρίνονται τέσσερα χαρακτηριστικά που τις κάνουν μοναδικές σε σχέση με οποιοδήποτε φυσικό προϊόν και απαιτούν ιδιαίτερους χειρισμούς από πλευράς μάρκετινγκ. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι η αϋλότητα, η αδιαιρετότητα, η αδυναμία αποθήκευσης και η ετερογένεια. τα οποία χαρακτηρίζουν και το ξενοδοχειακό προϊόν. (P. T. Kotler & Keller, 2011; Ph. Kotler, 2003; Middleton & Clarke, 2001; Αυλωνίτης, Γούναρη, Τσιότσου, 2016; Βαρβαρέσος, 2000a; Γούναρης, 2003; Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1999; Μάλλιαρης, 2001; Πανηγυράκης, 1999). Πιο αναλυτικά:

- Το χαρακτηριστικό της αϋλότητας παρουσιάζει διάφορα προβλήματα για ένα στέλεχος μάρκετινγκ. Κύριο πρόβλημα αποτελεί η επικοινωνία στο τμήμα της «περιγραφής της εμπειρίας» που θα βιώσει ο πελάτης, καθώς και η τιμολόγηση της (Αυλωνίτης, Γούναρη, Τσιότσου, 2016). Εν τέλη αυτό που αγοράζει ο πελάτης ενός ξενοδοχείου είναι άυλο και δεν είναι αδύνατο να το γνωρίζει πριν το καταναλώσει. (Πανηγυράκης, 2003)
- Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό των υπηρεσιών είναι η αδιαιρετότητα, δηλαδή: *«η αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής μια υπηρεσίας από τον τόπο κατανάλωσής της, της παραγωγής της υπηρεσίας από τη συμμετοχή του καταναλωτή στην παραγωγή και των εμπειριών των υπολοίπων καταναλωτών που παρευρίσκονται στη διαδικασία της παραγωγής από το τελικό αποτέλεσμα της παραγωγής»*. Η σύνδεση δηλαδή της παραγωγής με τον τόπο κατανάλωσης μιας υπηρεσίας πρακτικά σημαίνει πως οι υπηρεσίες ταυτόχρονα παράγονται και καταναλώνονται. (Αυλωνίτης, Γούναρη, Τσιότσου, 2016).
- Η αδυναμία αποθήκευσης έγκειται στο γεγονός ότι οι υπηρεσίες είναι άυλες και έτσι δεν μπορούν να αποθηκευτούν (Αυλωνίτης, Γούναρη, Τσιότσου, 2016). Για παράδειγμα δε μπορούμε να αποθηκεύσουμε τη διανυκτέρευση στο ξενοδοχείο, ούτε την εξυπηρέτηση του υπαλλήλου υποδοχής. Το στοιχείο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στον ξενοδοχειακό κλάδο και συνδέεται άμεσα με τις διακυμάνσεις της ζήτησης (Βαρβαρέσος, 2000b).
- Στη συνέχεια ένα ακόμα βασικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών είναι η ετερογένεια, δηλαδή η αδυναμία συστηματοποίησης των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει πως η επιχείρηση δεν μπορεί να μετρήσει το επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει. Αντιθέτως η ετερογένεια συνυφίνεται με την αδυναμία συστηματοποίησης του αποτελέσματος της διαδικασίας παροχής της εκάστοτε υπηρεσίας. (Αυλωνίτης, Γούναρη, Τσιότσου 2016). Ο καταναλωτής το γνωρίζει αυτό και γι' αυτόν τον λόγο πάντα προσπαθεί να μάθει τη γνώμη άλλων που έχουν καταναλώσει ήδη την υπηρεσία. Με τον ίδιο τρόπο και ο τουρίστας θα ρωτήσει την άποψη κάποιου γνωστού του που ενδεχομένως έχει φιλοξενηθεί στο εκάστοτε τουριστικό κατάλυμα (Kotler & Keller, 2012).

Σύμφωνα με τον ορισμό του ΣΕΤΕ στα ξενοδοχεία συμπεριλαμβάνονται *«Ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, μοτέλ, ξενοδοχεία στους αυτοκινητοδρόμους, παραθαλάσσια ξενοδοχεία, λέσχεις διαμονής και παρόμοια καταλύματα που παρέχουν ξενοδοχειακές υπηρεσίες συμπεριλαμβανομένης της καθημερινής τακτοποίησης των κρεβατιών και του καθαρισμού των δωματίων και των εγκαταστάσεων υγιεινής.»* (ΣΕΤΕ, χ.χ)

Τα ξενοδοχεία αποτελούν πόλο έλξης των επισκεπτών και ένα μέρος όπου θα ξοδέψουν παραπάνω απ' ότι θα ξόδευαν αν ήταν στο σπίτι τους. Γι' αυτό τον λόγο τα έσοδα αυτά συνεισφέρουν σημαντικά στις τοπικές

κοιτότητες τόσο άμεσα όσο και έμμεσα. Επίσης τα ξενοδοχεία προφέρουν αρκετές θέσεις εργασίας σε όλες τις χώρες. Ο ρόλος των ξενοδοχείων ως εργοδότες, κυρίως σε περιοχές που δεν προσφέρουν ποικιλία απασχόλησης, μπορεί να συμβάλει ταυτόχρονα και στην ανάπτυξη της περιοχής. Έπειτα τα ξενοδοχεία αποτελούν προϊόν άλλων βιομηχανιών όπως για παράδειγμα ο τομέας των κατασκευών, του εξοπλισμού, των επίπλων που θεωρούνται και προμηθευτές τους.(Medlik & Ingram, 2000)

Η Ελλάδα το 2019 εισέπραξε από τον εισερχόμενο τουρισμό από τις χώρες της ευρωζώνης περίπου 7,7 δισ. ευρώ (44% του συνόλου). Με πιο πρόσφατα δεδομένα εκτιμάται πτώση του ΑΕΠ της Ζώνης του Ευρώ κατά 7,5% το 2020, ενώ το 2021 αναμένεται ανάκαμψή του κατά 5,3%, πτώση που οφείλεται στην πανδημία του κορωνοϊού. (ΙΝΣΕΤΕ, 2019)

1.2.1 Είδη και τύποι ξενοδοχείων.

Στον όρο ξενοδοχειακές επιχειρήσεις συμπεριλαμβάνεται κάθε επίσημη μορφή τουριστικού καταλύματος, που σύμφωνα με το νόμο κατατάσσονται στους παρακάτω τύπους: (ΦΕΚ Α', 2003)

A. Κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα

A1. Ξενοδοχεία

- Ξενοδοχείο κλασσικού τύπου

Τα ξενοδοχεία αυτού του τύπου κατατάσσονται σε πέντε διαφορετικές κατηγορίες αστερών:

- πέντε αστερών (5*)
- τεσσάρων αστερών (4*)
- τριών αστερών (3*)
- δύο αστερών (2*)
- ενός αστερός (1*)

Στην τελευταία κατηγορία (1*) συγκαταλέγονται μόνο ξενοδοχεία που προέρχονται από μετατροπές υφισταμένων κτιρίων και όχι ξενοδοχεία τα οποία ανεγείρονται από την αρχή.

- Ξενοδοχείο τύπου motel

Τα ξενοδοχεία τύπου μοτέλ διαχωρίζονται σε δύο (2) κατηγορίες:

- τεσσάρων αστερών (4*)
- τριών αστερών (3*)

- Ξενοδοχείο τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων

Τα εν λόγω ξενοδοχεία περιλαμβάνουν πέντε (5) κατηγορίες αστέρων:

- πέντε αστέρων (5*)
 - τεσσάρων αστέρων (4*)
 - τριών αστέρων (3*)
 - δύο αστέρων (2*)
 - ενός αστέρος (1*)
- Ξενοδοχείο κλασσικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων (ξενοδοχείο μικτού τύπου).
Βασικό χαρακτηριστικό της λειτουργικής αυτής μορφής ξενοδοχείου είναι ότι απαιτείται αριθμός κλινών άνω των τριακοσίων (300) κλινών. Τα ξενοδοχεία αυτού του τύπου κατατάσσονται στις εξής κατηγορίες:
 - πέντε αστέρων (5*)
 - τεσσάρων αστέρων (4*)

A2. Οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (camping)

A3. Ξενώνες φιλοξενίας νέων: Οι Ξενώνες φιλοξενίας νέων είναι κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα τα οποία ευρίσκονται εντός εγκεκριμένων σχεδίων πόλεων και οικισμών.

A4. Σύνθετα τουριστικά καταλύματα: Τα σύνθετα τουριστικά καταλύματα είναι τα ξενοδοχειακά καταλύματα που ανεγείρονται σε συνδυασμό: α) με τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες και β) με εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής, όπως για παράδειγμα συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ, κέντρα θαλασσοθεραπείας, χιονοδρομικά κέντρα κ.α.

A5. Ξενοδοχεία συνιδιοκτησίας (condo hotels): Πρόκειται για ξενοδοχειακά καταλύματα κατηγορίας 3 ή 4 ή 5 αστέρων εντός εγκεκριμένων σχεδίων πόλεων και εντός ορίων οικισμών προ του 1923 ή κάτω των 2.000 κατοίκων, επί των οποίων, με τη μορφή δωματίων ή διαμερισμάτων δίνεται η δυνατότητα σύστασης οριζοντίων και καθέτων ιδιοκτησιών και η σύσταση ή μεταβίβαση ενοχικών και εμπραγμάτων δικαιωμάτων σε τρίτους, σύμφωνα με διατάξεις του άρθρου 3 του ν. 4179/2013 (Α' 175).

A6. Ξενοδοχειακά τουριστικά καταλύματα εντός παραδοσιακών κτισμάτων που προβλέπονται στο π.δ. 33/1979.

Στην Β κατηγορία συμπεριλαμβάνονται τα μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα:

B1. Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα όπως τουριστικές επαύλεις.

B2. Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια διαμερίσματα:

Ανάλογα με το είδος τους τα ξενοδοχεία χαρακτηρίζονται ως εξής:

- **Bed and Breakfast Hotels** : απευθύνονται σε πελάτες που επιθυμούν οικονομική (Home stay) διαμονή και ελάχιστες υπηρεσίες για βραχύχρονη μίσθωση.
- **Commercial Hotels**: αφορούν άτομα που επισκέπτονται ένα μέρος κυρίως για επαγγελματικούς λόγους.
- **Airport Hotels**: απευθύνονται αρχικά σε επαγγελματίες αλλά και σε ταξιδιώτες που είτε έχασαν την πτήση τους είτε διανυκτερεύουν περιμένοντας ανταπόκριση πτήσης.
- **Suite Hotels**: το είδος αυτό είναι αναπτυσσόμενο στη ξενοδοχειακή βιομηχανία. Η έμφαση στα ξενοδοχεία αυτά δίνεται κυρίως στα δωμάτια και όχι στους κοινόχρηστους χώρους.
- **Extended Stay Hotels**: μοιάζουν με την προηγούμενη κατηγορία με την παροχή κουζίνας.
- **Casino Hotels**: προσφέρουν εγκαταστάσεις τυχερών παιγνίων και είναι συνήθως πολυτελή ξενοδοχεία.
- **Resort Hotels**: τα ξενοδοχεία-θέρετρα βρίσκονται μακριά από τις πόλεις όπως σε βουνά, νησιά ή σε εξωτικές τοποθεσίες.
- **Conference Centres**: τα ξενοδοχεία αυτά έχουν ως στόχο πελάτες για συναντήσεις και συνέδρια παρέχοντας διανυκτέρευση στους συμμετέχοντες.
- **Convention Centres**: είναι μεγαλύτερα από τα προηγούμενα και διαθέτουν πάνω από 1500 δωμάτια προκειμένου να μπορούν να φιλοξενήσουν τα μέλη ακόμα και των πιο μεγάλων συνδιασκέψεων (Θεοχάρης, 2007).

1.2.2 Το ελληνικό σύστημα κατάταξης ξενοδοχείων

Η ανάγκη για τα συστήματα κατάταξης ξενοδοχείων σε κατηγορίες προέκυψε από την επιθυμία των ταξιδιωτών για αξιόπιστη πληροφόρηση, σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες, εγκαταστάσεις και ανέσεις. Η πιστοποίηση ενός ξενοδοχείου με έναν αριθμό αστερών προσδίδει στον τουρίστα τη διαβεβαίωση ότι το ξενοδοχείο θα του παράσχει υπηρεσίες, σύμφωνες με τις προδιαγραφές της εκάστοτε κατηγορίας.

Στην Ελλάδα, η εισαγωγή του συστήματος κατάταξης των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων με το σύστημα των αστερών αποτελεί μια μακροχρόνια διαδικασία χρονολογούμενη το 1980, περνώντας από τάξεις (ΑΑ, Α, Β, Γ, Δ και Ε) σε κατηγορίες αστεριών (σε συνδυασμό με τον εμπλουτισμό των τεχνικών προδιαγραφών με τα βαθμολογούμενα κριτήρια) (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2013).

Ένα από τα πιο σημαντικά βήματα για την εναρμόνιση των συστημάτων κατάταξης των ξενοδοχείων τέθηκε σε εφαρμογή τον Δεκέμβριο του 2006 με τη δημοσίευση της Ευρωπαϊκής οδηγίας 2006/123/EK . Έτσι ψηφίστηκε το άρθρο 26 περί «Πολιτικής ποιότητας των υπηρεσιών», το οποίο βρήκε εφαρμογή στη βιομηχανία της φιλοξενίας το 2009 με τη σύνθεση του ευρωπαϊκού συστήματος κατάταξης ξενοδοχείων, το “Hotelstars Union” (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ), 2013).

Το σύστημα “Hotelstars Union”, συνιστά την προσπάθεια της HOTREC για την καθιέρωση ενός ενιαίου συστήματος “αστεροποίησης” των ευρωπαϊκών ξενοδοχειακών καταλυμάτων, με σκοπό το σύστημα αυτό να λειτουργεί:

- A. ως μέσο πληροφόρησης του τουρίστα, και
- B. ως εργαλείο marketing και προώθησης των πωλήσεων από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Το σύστημα “Hotelstars Union” βασίζεται σε ένα σύνολο 270 - ως επί το πλείστον - βαθμολογούμενων υποχρεωτικών και προαιρετικών κριτηρίων, όπως:

1. Συνθήκες καθαριότητας και υγιεινής,
2. Γενική κατάσταση, δηλαδή εάν τα μηχανήματα και ο εξοπλισμός της μονάδας είναι σε άριστη κατάσταση αλλά και λειτουργία.
3. Γενική εντύπωση του ξενοδοχείου, η οποία πρέπει να συνάδει με την κατηγορία του (οι διαβαθμίσεις του εν λόγω κριτηρίου συνεπάγονται, ουσιαστικά, τις πέντε κατηγορίες αστεριών: simple, middle, elevated, high, highest).

Όσον αφορά τη θεμελιώδη διαφορά που παρατηρείται μεταξύ του συστήματος Hotelstars Union και του ελληνικού ισχύουν τα εξής:

- Σύστημα Hotelstars Union: η πιστοποίηση της “αστεροποίησης” αφορά παραμέτρους που αφορούν τις ανέσεις, τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες που διαθέτει ένα ξενοδοχείο για τους πελάτες του.
- Ελληνικό Σύστημα: η πιστοποίηση της “αστεροποίησης” είναι ταυτόχρονα και η νομιμοποίηση όχι μόνο των παραμέτρων αναφορικά με τις ανέσεις, τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες που διαθέτει ένα ξενοδοχείο στους πελάτες του, αλλά και με όλους τους όρους νόμιμης κτιριολογικής, περιβαλλοντικής και λοιπής λειτουργίας του εκάστοτε ξενοδοχείου (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2013).

Πιο αναλυτικά σχετικά με το ελληνικό σύστημα κατάταξης και με βάση τον ΦΕΚ (2015) «Τα ξενοδοχεία κατατάσσονται υποχρεωτικά σε πέντε (5) κατηγορίες αστέρων, με ανώτατη την κατηγορία των πέντε αστέρων (5*) και κατώτατη την κατηγορία του ενός αστέρος (1*)...εφ' όσον πληροί τις υποχρεωτικές προδιαγραφές και συγκεντρώνει τον ελάχιστο αριθμό μορίων που απαιτείται για την κατάταξη στην κατηγορία αυτή βάσει επιλεγόμενων από την επιχείρηση προαιρετικών βαθμολογούμενων κριτηρίων... που παρουσιάζονται στο Παράρτημα της Υ.Α αρ. 216 (ΦΕΚ 10/Β/09.01.2015) ως εξής:

		2019					Γενικό
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ		5*	4*	3*	2*	1*	άθροισμα
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	Μονάδες	12	31	115	156	72	386
	Δωμάτια	1.185	2.038	3.577	3.361	1.100	11.261
	Κλίνες	2.463	4.191	7.045	6.521	2.144	22.364
ΑΤΤΙΚΗΣ	Μονάδες	38	127	157	241	112	675
	Δωμάτια	6.594	9.962	7.063	7.327	2.181	33.127
	Κλίνες	12.640	19.238	13.118	13.518	4.385	62.899
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	8	35	134	170	40	387
	Δωμάτια	939	1.839	4.677	3.937	614	12.006
	Κλίνες	1.909	3.515	9.029	7.386	1.167	23.006
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	4	44	105	97	24	274
	Δωμάτια	1.461	2.604	3.188	2.426	295	9.974
	Κλίνες	3.127	5.183	6.036	4.639	578	19.563
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	3	16	58	37	11	125
	Δωμάτια	61	373	1.439	732	233	2.838
	Κλίνες	137	807	3.157	1.582	783	6.466
ΗΠΕΙΡΟΥ	Μονάδες	14	103	165	128	23	433
	Δωμάτια	1.052	2.096	3.237	2.189	373	8.947
	Κλίνες	2.184	4.435	6.564	4.261	727	18.171
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	Μονάδες	29	116	141	195	74	555
	Δωμάτια	1.487	3.582	3.983	4.350	1.351	14.753
	Κλίνες	3.038	7.187	7.865	8.352	2.751	29.193
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	Μονάδες	62	157	251	437	73	980
	Δωμάτια	9.156	13.133	14.076	13.624	1.456	51.445
	Κλίνες	18.924	25.890	27.658	26.090	2.843	101.405
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	55	130	282	332	376	1.175
	Δωμάτια	9.307	10.332	10.079	8.638	7.865	46.221
	Κλίνες	19.497	20.710	20.367	17.047	15.415	93.036
ΚΡΗΤΗΣ	Μονάδες	128	330	392	589	180	1.619
	Δωμάτια	23.027	31.936	17.395	19.461	4.548	96.367
	Κλίνες	48.061	63.189	32.838	34.899	8.612	187.599
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	220	394	534	802	204	2.154
	Δωμάτια	31.949	34.893	20.532	20.941	3.197	111.512
	Κλίνες	66.412	70.705	40.151	40.130	6.283	223.681
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	Μονάδες	29	134	238	218	66	685
	Δωμάτια	2.949	4.746	6.406	4.902	850	19.853
	Κλίνες	6.287	9.403	12.733	9.311	1.650	39.384
ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	8	47	157	249	62	523
	Δωμάτια	685	3.008	4.982	5.622	1.088	15.385
	Κλίνες	1.511	5.933	9.460	10.630	2.046	29.580
ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑΣ	Μονάδες	610	1.664	2.729	3.651	1.317	9.971
	Δωμάτια	89.852	120.542	100.634	97.510	25.151	433.689
	Κλίνες	186.190	240.386	196.021	184.366	49.384	856.347

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.

Πίνακας 1 : Ελληνικές ξενοδοχειακές μονάδες 2019

- 5* = 5500 μόρια
- 4* = 4000 μόρια
- 3* = 3200 μόρια
- 2* = 2200 μόρια
- 1* = 1500 μόρια»

Με βάση την παραπάνω νομοθεσία και τις τροποποιήσεις που ακολουθούν: 19102/2016 (ΦΕΚ Β 3387) , 21654/2017 (ΦΕΚ Β 4242) και 17352/2018 (ΦΕΚ Β 4822), το 2019 στην Ελλάδα υπήρχαν οι ξενοδοχειακές μονάδες που παρουσιάζονται στον πίνακα 1, σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο

Ελλάδος, με το Νότιο Αιγαίο να υπερτερεί σε κλίνες 223.681 και την Κρήτη να ακολουθεί με 187.599. Συνολικά οι κλίνες στην χώρα μας ανέρχονται στις 856.347 το 2019.

1.3 Στρατηγική μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό κλάδο

Τα βραχυπρόθεσμα σχέδια μάρκετινγκ είναι αυτά που καθορίζουν τους σκοπούς και τους στόχους του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων (Camilleri, 2018). Περιγράφουν πως θα χρησιμοποιηθούν οι πόροι για να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα. Ένα λεπτομερές και ημερολογιακό σχέδιο μπορεί να καθορίσει πως και πότε θα επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ. ποιες τακτικές και ποιοι πόροι θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη της επιθυμητής απόδοσης, κ.λπ. (Camilleri, 2018). Μέσα από αυτή τη διαδικασία περιγράφεται το αντικείμενο δράσης της εκάστοτε επιχείρησης και τοποθετούνται στον χρόνο οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν. Κατόπιν περιγράφονται τα υπάρχοντα προϊόντα, αλλά και τα νέα, ορίζονται οι τιμές αυτών και οι μέθοδοι προσέγγισης της αγοράς, αποσαφηνίζονται επίσης τα σχέδια για τις πωλήσεις, την δημοσιότητα, τα πρότυπα, την έρευνα, τις δημόσιες σχέσεις, τη διανομή (Camilleri, 2018).

Με βάση αυτό το σχέδιο διασφαλίζονται οι συνολικές δραστηριότητες μάρκετινγκ που οδηγούν στην επίτευξη κοινών στόχων. Τα σχέδια μάρκετινγκ οφείλουν να συμπεριλάβουν τα ακόλουθα στοιχεία:

1. Σχεδιασμός
2. Εκτέλεση
3. Έλεγχος

Κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού στις τουριστικές επιχειρήσεις απαιτείται ανάλυση της βιομηχανίας σε βάθος, της αγοράς, του ανταγωνισμού, επιχειρησιακή και πελατειακή ανάλυση. Αυτές θα γίνουν με στόχο να κατανοηθεί το οικονομικό και αγοραστικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δρα και λειτουργεί η εκάστοτε τουριστική επιχείρηση, αναγνωρίζοντας ευκαιρίες και θέτοντας ρεαλιστικούς και επιτεύξιμους στόχους. Παράλληλα θα πρέπει να είναι σε θέση να αναζητήσει απειλές, ευκαιρίες, δυνάμεις και αδυναμίες ερευνώντας παράλληλα και άλλες στρατηγικές που μπορούν να υιοθετήσουν. Επίσης θα πρέπει να σκεφτούν τους διαθέσιμους πόρους και τις δυνατότητες που διαθέτουν για να αναπτυχθούν αποτελεσματικά.

Αφού διεκπεραιωθεί η επιλογή κατάλληλης στρατηγικής ακολουθεί η στρατηγική εκτέλεσή της. Αυτή θα πρέπει να είναι σε θέση να επηρεάσει και το στόχο της στρατηγικής μάρκετινγκ (τμηματοποίηση, στοχοθέτηση, τοποθέτηση) αλλά και το μίγμα μάρκετινγκ.

Η διαδικασία ολοκληρώνεται με την φάση του ελέγχου. Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει μετρήσεις της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθήθηκε σε σύγκριση με το αποτέλεσμα, με τους στόχους που έχουν

συμπεριληφθεί και την διόρθωση αρνητικών αποτελεσμάτων. Το τελευταίο αυτό στάδιο θα προσφέρει και την απαραίτητη ανατροφοδότηση στα στάδια που προηγήθηκαν προκειμένου να γίνουν οι απαραίτητες προσαρμογές (Tsiotsou & Goldsmith, 2012).

1.3.1 Τμηματοποίηση της ξενοδοχειακής αγοράς

Η στρατηγική τμηματοποίησης είναι η βάση για έναν αποτελεσματικό σχεδιασμό στον ξενοδοχειακό κλάδο καθώς έχουν πολλούς πελάτες για εξυπηρέτηση (Kimes, 2002). Η ιδέα για τη διαφοροποίηση της αγοράς μέσω της τμηματοποίησης παρουσιάστηκε αρχικά από τον Smith (1956), ενώ οι Pride και Farrell (1987) υποστήριζαν, ότι οι κατατμήσεις αφορούν τη διαίρεση των πελατών σε διάφορες ομάδες που έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά και ίδιες ανάγκες των προϊόντων. Επίσης ο Vandermerwe, (2004) υποστήριξε ότι προϋπόθεση για αποτελεσματικό μάρκετινγκ είναι η δημιουργία τμημάτων της αγοράς, γιατί αναπτύσσουν μια καλύτερη κατανόηση των πελατών. Πρόσθεσε επίσης, ότι η διαδικασία είναι δεσμευτική για τους διαχειριστές που είναι υπεύθυνοι για την εφαρμογή του ενδεχόμενου κατακερματισμού. Τέλος και οι Blocker και Flint (2007) τόνισαν, ότι η διάσπαση των αγορών από μια ομάδα σε διάφορες υποομάδες βασιζόμενοι στις κοινές ανάγκες είναι ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία στη στρατηγική μάρκετινγκ.

Πιο συγκεκριμένα οι περισσότερες μελέτες στον τουρισμό χρησιμοποιούν δημογραφική, γεωγραφική, συμπεριφορική ή ψυχογραφική κατάτμηση (Kotler & Keller, 2006; Tsiotsou & Ratten, 2010). Αυτοί οι παράγοντες που είναι σημαντικοί για να διαφοροποιηθούν οι επιχειρήσεις είναι να στοχεύσουν στον επιχειρηματικό προσανατολισμό ενός ατόμου-πελάτη σε δραστηριότητες ανάληψης κινδύνων ή στην τάση τους για νέες ή καινοτόμες εμπειρίες. Επιπλέον, χρήζουν περαιτέρω παρακολούθησης οι εθνοτικές υποομάδες σε μια γεωγραφική περιοχή, προκειμένου να γίνει κατανοητό αν αυτό επηρεάζει επίσης τις τουριστικές δραστηριότητες ενός ατόμου. Προηγούμενη έρευνα για την κατάτμηση επικεντρώθηκε κυρίως στην αναζήτηση των ομοιογενών ομάδων πελατών με παρόμοια χαρακτηριστικά, αλλά οι μελλοντικές προσεγγίσεις θα πρέπει να εξετάζουν τις διαφορές που έχουν οι άνθρωποι, διότι διαφορετικές ομάδες καταναλωτών μπορεί να επισκέπτονται συχνά το ίδιο τουριστικό θέρετρο (Tsiotsou & Ratten, 2010).

Το κίνητρο της τμηματοποίησης της αγοράς είναι κυρίως οικονομικό, δηλαδή να πετύχει η εκάστοτε επιχείρηση υψηλότερα έσοδα αναγνωρίζοντας τον σωστό τύπο πελάτη στοχεύοντας στο αντίστοιχο επίπεδο υπηρεσιών. Αυτό συνεπάγεται επίσης να καταφέρει η επιχείρηση να εξοικονομήσει το κόστος του προϋπολογισμού, αλλά και να δώσει αξία χρήματος στις υπηρεσίες που διαθέτει (value for money). Ωστόσο, η δημιουργία τμημάτων της αγοράς περισσότερων επιπέδων σε έναν οργανισμό θα προσθέσει κάποιο οικονομικό κόστος στον προϋπολογισμό, που μπορεί να διαβρώσει ή και να εξαλείψει το οικονομικό όφελος που θα έχει η επωνυμία. Επίσης, τα νέα προϊόντα και οι νέες εκκινήσεις υπηρεσιών

είναι ακριβιά, καθώς συνοδεύονται από τις καμπάνιες μάρκετινγκ που απαιτούνται. Αυτό σημαίνει ότι η διαχείριση ενός ξενοδοχειακού οργανισμού πρέπει να σχεδιάσει στρατηγικά την απόφασή του πριν ξεκινήσει νέα επίπεδα προϊόντων και να εξετάσει το κόστος μιας τέτοιας προσπάθειας (Khan & Naumov, 2018).

Όλες οι θεωρητικές προσεγγίσεις τμηματοποίησης που υπάρχουν βασίζονται σε εκ των προτέρων (a priori) ή εκ των υστέρων αναλύσεις (a posteriori) (Wedel & Kamakura, 2012). Στην πρώτη κατηγορία αναζητούν το κριτήριο σύμφωνα με το οποίο θα προχωρήσουν σε δυνητικά χρηστικές ομαδοποιήσεις οι αρμόδιοι, προτού να διενεργήσουν έρευνα αγοράς όπως για παράδειγμα η συχνότητα αγοράς ενός προϊόντος ή η αφοσίωση των πελατών. Στη δεύτερη περίπτωση η ανάλυση στηρίζεται σε δεδομένα που παρέχονται μετά την έρευνα αγοράς και παίρνουν αποφάσεις για την εκάστοτε τμηματοποίησης που θα χρησιμοποιήσουν εκ των υστέρων.

Γεωγραφική τμηματοποίηση

Όταν η τμηματοποίηση της αγοράς αφορά τον ξενοδοχειακό κλάδο, τότε ένα ξενοδοχείο στοχεύει σ' έναν συγκεκριμένο πληθυσμό. Η γεωγραφική τμηματοποίηση είναι χρήσιμη για συγκεκριμένες γεωγραφικές ζώνες, όπως τοπική, περιφερειακή, εθνική ή διεθνή. Οι κατηγορίες καταναλωτών μπορούν να καθοριστούν ανάλογα με τα ενδιαφέροντα τους (Chisnall, 1994). Για παράδειγμα, όσον αφορά τη γεωγραφία (περιοχές, πολιτείες, νομούς ή κλίμα), τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στο Aspen του Κολοράντο, προσελκύουν ένα διαφορετικό τμήμα καταναλωτών σε σχέση με αυτά που βρίσκονται στις κεντρικές επιχειρηματικές περιοχές των μεγάλων πόλεων. (Nicholls & Roslow, 1989).

Το βασικό πλεονέκτημα της γεωγραφικής κατάτμησης είναι η ευκολία στην τμηματοποίηση ανάλογα με την γεωγραφική ενότητα του καταναλωτή. Κατά συνέπεια, είναι πιο εύκολο να στοχευθεί το εκάστοτε κοινό με μηνύματα επικοινωνίας και να επιλεγούν κατάλληλα κανάλια (όπως τοπικές εφημερίδες, τοπικοί ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί) προκειμένου να επεκταθεί γεωγραφικά. Το βασικό μειονέκτημα είναι ότι οι άνθρωποι μοιράζονται, εκτός από τη διαμονή στην ίδια χώρα ή περιοχή και άλλα χαρακτηριστικά, που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις, όπως τα οφέλη στα προϊόντα που αγοράζουν. Στην περίπτωση του τουρισμού, άτομα από την ίδια χώρα καταγωγής είναι πιθανό να έχουν διαφορετική ιδέα για τις ιδανικές διακοπές, ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους και με ποιον ταξιδεύουν (Dolnicar et al., 2018).

Δημογραφική και κοινωνικο-δημογραφική τμηματοποίηση

Η δημογραφική και κοινωνικο-δημογραφική τμηματοποίηση αφορά κριτήρια όπως ο κοινωνικός και επαγγελματικός προσανατολισμός, η ηλικία, το φύλο, η δομή της οικογένειας, το εισόδημα, ο σκοπός, η

συχνότητα ταξιδιού, η εκπαίδευση, αλλά και τα χαρακτηριστικά χρήσης ξενοδοχείου (όπως ο επιθυμητός τύπος δωματίου) (Victorino et al., 2009).

Όπως συμβαίνει με τη γεωγραφική τμηματοποίηση, τα κοινωνικο-δημογραφικά κριτήρια τμηματοποίησης έχουν το πλεονέκτημα ότι είναι εύκολο να προσδιοριστούν για κάθε καταναλωτή. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ένα κοινωνικο-δημογραφικό χαρακτηριστικό μπορεί να προσφέρει μια εξήγηση σχετικά με κάποια προτίμηση για ένα προϊόν (οι οικογένειες είναι πιο πιθανόν να επιλέξουν ένα χωριό οικογενειακών διακοπών ενώ στο παρελθόν, ως ζευγάρι, επέλεξαν εντελώς διαφορετικές διακοπές) (Sara Dolnicar et al., 2018).

Η ψυχογραφική τμηματοποίηση

Τα ψυχογραφικά κριτήρια είναι από τη φύση τους πιο περίπλοκα σε σχέση με τα υπόλοιπα, επειδή είναι δύσκολο να υπάρξει ένα μοναδικό χαρακτηριστικό που θα παρέχει πρόσβαση στην ψυχογραφική διάσταση του ατόμου. Κατά συνέπεια, οι μελέτες ψυχογραφικής τμηματοποίησης χρησιμοποιούν διάφορες μεταβλητές κατάταξης, όπως για παράδειγμα διάφορα κίνητρα ταξιδιού, έναν αριθμό αντιληπτών κινδύνων όταν τα άτομα ταξιδεύουν, τις δραστηριότητες αναψυχής που έχουν και όχι εκείνες που επιλέγουν όταν ταξιδεύουν. Η ψυχογραφική προσέγγιση έχει το πλεονέκτημα ότι αντισταθμίζει τους βασικούς λόγους των διαφορών που παρουσιάζουν οι καταναλωτές στη συμπεριφορά τους (Sara Dolnicar et al., 2018).

Για παράδειγμα, οι τουρίστες που έχουν ως κύριο κίνητρο για διακοπές να μάθουν για άλλους πολιτισμούς, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να πραγματοποιήσουν πολιτιστικές διακοπές σε έναν προορισμό με πολιτιστικούς θησαυρούς για να εξερευνήσουν. Επομένως, τα κίνητρα ταξιδιού αποτελούν συχνά τη βάση για τον κατακερματισμό της αγοράς του τουρισμού (Bieger & Laesser, 2002; Boksberger & Laesser, 2009; Laesser et al., 2006).

Τμηματοποίηση αντιλήψεων ταξιδιού (styles of travel)

Οι προσανατολισμοί του τρόπου ζωής είναι καθοριστικοί παράγοντες συμπεριφοράς που σχετίζονται με την κινητικότητα (Kitamura, 2010). Η έννοια του τρόπου ζωής έχει καθιερωθεί για να περιγράψει τη χρήση ενός συνόλου λειτουργιών που ένα άτομο χρησιμοποιεί κατ' εξακολούθηση. Άτομα με διαφορετικό στυλ πιθανότατα ανταποκρίνονται διαφορετικά στις πολιτικές μεταφορών και σε θέματα υποδομών γεγονός που οδηγεί στην αλλαγή της συμπεριφοράς σχετικά με κάποιο ταξίδι ή δραστηριότητα (Vij et al., 2013).

Η τμηματοποίηση «αντιλήψεων ταξιδιού» βασίζεται σε μια ταξινόμηση με κριτήριο τον τρόπο που οργανώνουν το ταξίδι τους και την προσδίδουσα αξία, που αντικατοπτρίζει τις σκέψεις σχετικά με το ταξίδι. Αναλύοντας τις αντιλήψεις ταξιδιού προκύπτουν τρεις ομάδες ταξιδιών (Taylor, 1994):

- Αρχικά το οργανωμένο ταξίδι (ή πακέτο)

- Στη συνέχεια το ανεξάρτητο ή μεμονωμένο
- Τέλος το απρόθυμο ταξίδι (δηλαδή αυτό που δεν είναι προτεραιότητα του ταξιδιώτη και δεν αποτελεί μέρος του τρόπου ζωής τους).

1.3.2 Η στοχοθέτηση του ξενοδοχειακού προϊόντος

Με το πέρας της κατάτμησης της αγοράς, η εκάστοτε εταιρεία θα πρέπει να γνωρίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των επιλεγμένων τμημάτων αγοράς που επέλεξε. Είναι προς το συμφέρον της επιχείρησης να αναζητήσει τις ανεκμετάλλευτες ανάγκες στην αγορά, καθώς υπάρχουν πελάτες που ενδέχεται να μην εξυπηρετούνται από τους ανταγωνιστές. Στη συνέχεια, θα πρέπει να προσδιοριστούν τα πιο κερδοφόρα τμήματα και να αποφασιστεί ποια τμήματα θα προβληθούν περισσότερο. Υπάρχουν τρεις εναλλακτικές λύσεις στρατηγικών μάρκετινγκ που μπορούν να εφαρμοστούν ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης, όπως: τα αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ, το διαφοροποιημένο μάρκετινγκ και το συγκεντρωτικό μάρκετινγκ (Firat et al., 2014).

Σύμφωνα με την πρώτη στρατηγική, μια επιχείρηση αποφασίζει να στοχεύσει σ' ολόκληρη την αγορά. Η επιχείρηση διαμορφώνει μια προσφορά και ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ προσελκύοντας τον μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών. Έτσι η επιχείρηση δεν επωφελείται από τα πλεονεκτήματα της κατάτμησης. Έχει ως στόχο να προσελκύσει τον μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών και εφαρμόζονται μαζικές διαφημιστικές προσπάθειες για τοποθέτηση. Η αδιαφοροποίητη στρατηγική υποστηρίζει πως εφόσον υπάρχει ένα τμήμα, πρέπει αυτό να είναι αρκετά μεγάλο, ώστε να αντιλαμβάνεται την υπηρεσία με τον ίδιο τρόπο (Tsiotsou, 2006)

Αντίθετα στη διαφοροποιημένη στρατηγική μάρκετινγκ, η επιχείρηση αποφασίζει να στοχεύσει σε πολλά και διαφορετικά τμήματα της αγοράς σχεδιάζοντας ξεχωριστές προσφορές για κάθε ένα. Από την άλλη πλευρά, η επιχείρηση οφείλει να δώσει προσοχή στην διαφοροποίηση προϊόντων / υπηρεσιών σε σύγκριση με τις προσφορές των ανταγωνιστών. Οι στρατηγικές διαφοροποίησης που εφαρμόζονται ήδη είναι η διαφοροποίηση προϊόντων, η διαφοροποίηση υπηρεσιών και η διαφοροποίηση εικόνας (Firat et al., 2014).

Μέσω της συγκεντρωτικής στρατηγικής μάρκετινγκ, η επιχείρηση μπορεί να επιτύχει μια ισχυρή θέση στην αγορά λόγω της μεγαλύτερης γνώσης, εμπειρίας και εξειδίκευσης. Εάν η επιχείρηση επικεντρωθεί και προωθήσει το σωστό τμήμα, με τη βοήθεια της εξειδίκευσης μπορεί να είναι αποτελεσματικότερη από την άποψη των προγραμμάτων παραγωγής, διανομής και προώθησης για να ανταγωνιστεί με κερδοφορία. Υπάρχουν τέσσερις γενικά αποδεκτές στρατηγικές στη βιβλιογραφία: Τοποθέτηση με τον ανταγωνισμό, τοποθέτηση στη σειρά προϊόντων ή χαρακτηριστικά προϊόντων, τοποθέτηση στην τιμή και την ποιότητα, τοποθέτηση στην αγορά-στόχο. Με την επιλογή στρατηγικής τοποθέτησης, η επιχείρηση θα πρέπει να

διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό, χρησιμοποιώντας τη φυσική διαφοροποίηση, τη διαφοροποίηση υπηρεσιών, τη διαφοροποίηση υπαλλήλων και τη διαφοροποίηση τοποθεσίας για να κερδίσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (Firat et al., 2014).

1.3.3 Η τοποθέτηση του ξενοδοχειακού προϊόντος.

Οι αποτελεσματικές στρατηγικές τοποθέτησης προϊόντων έχουν τέσσερα χαρακτηριστικά. Αρχικά, σχεδιάζονται ώστε να έχουν οφέλη οι υποψήφιοι πελάτες. Στη συνέχεια διαφοροποιούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες συγκεκριμένων εταιρειών από αυτά των βασικών ανταγωνιστών. Η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να είναι ουσιαστική και χειροπιαστή (πχ νέα διακόσμηση και έπιπλα) αλλά μπορεί να αφορά σε επαυξημένα (augmented) χαρακτηριστικά στον ξενοδοχειακό κλάδο. Μπορεί επίσης να βασιστεί σε οποιοδήποτε στοιχείο δίνει αξία για τον πελάτη, πχ δωρεάν δείπνο. (Παπαδάκης, 2012). Οι τουριστικές επιχειρήσεις οφείλουν να ξεχωρίζουν από τους αντιπάλους τους εάν αποφασίσουν να τοποθετηθούν παράλληλα με τους ανταγωνιστές ή αν τοποθετηθούν αντίθετα από αυτούς. Μπορούν να τοποθετηθούν στοχεύοντας στο υψηλότερο επίπεδο εξυπηρέτησης, στις πρόσθετες ανέσεις και ούτω καθεξής. Έπειτα, οι εταιρείες πρέπει να διαθέτουν δεξιότητες, πόρους και αξιοπιστία προκειμένου να μπορούν να ανταποκρίνονται στις υπονοούμενες δηλώσεις και υποσχέσεις τους. Τέλος, μια αποτελεσματική τοποθέτηση δεν επιτυγχάνει όταν είναι επιθετική, καθώς δεν μπορεί να ενεργήσει γρήγορα για να εξουδετερώσει ή να προεπιλέξει μια άλλη στρατηγική τοποθέτησης (Camilleri, 2018).

1.3.4 Το μίγμα μάρκετινγκ των ξενοδοχειακών υπηρεσιών

Προκειμένου μια ξενοδοχειακή μονάδα να μπορέσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της, η σπουδαιότερη αρχή που θα πρέπει να διαμορφώσει είναι ένα ισορροπημένο μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix) το οποίο θα εκφράζει στο σύνολό του την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών και θα περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία, τα οποία ο πελάτης αναγνωρίζει και αντιλαμβάνεται ως ωφέλημα για τον ίδιο (Christou, 2003; Palmer, 2005). Στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ υιοθετείται η τέχνη της επιλογής και του συνδυασμού δυνάμεων και πόρων για να επιτευχθούν κάποιοι προκαθορισμένοι στόχοι. Οι δυνάμεις και οι πόροι αυτοί αποτελούν τα συστατικά στοιχεία του μίγμα μάρκετινγκ.

Η ιδέα του 4Ps αποτελεί μια παραδοσιακή ιδέα που περιλαμβάνει το προϊόν, την προώθηση, την τιμή, τη διανομή, και επιπλέον 3Ps που αντικατοπτρίζουν τις υπηρεσίες, όπως το προσωπικό επαφής, η διαδικασία εξυπηρέτησης και τα φυσικά χαρακτηριστικά. Η σημασία αυτής της επέκτασης είναι ο υψηλός ρόλων που διαδραματίζουν οι δημόσιες σχέσεις μεταξύ της τουριστικής βιομηχανίας και των υποψήφιων τουριστών (Loo & Leung, 2018; Nilanjan & Dillip, 2011; Αυλωνίτης, Γούναρη, Τσιότσου, 2016).

Προϊόν

Οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες είναι βραχυχρόνιες, και αφορούν μίσθωση δημόσιων σπιτιών, κτιρίων, δωματίων, χώρων διαμονής και χώρων για σκηνές ή τροχόσπιτα συνδράμοντας στη κάλυψη, μέσω των σχετικών υπηρεσιών, των αναγκών του ανθρώπου και της κοινωνίας. Περισσότερες υπηρεσίες υπάρχει δυνατότητα να προσφέρονται από ιδρύματα διαφορετικού προφίλ, για παράδειγμα, γαστρονομικές επιχειρήσεις. (Goryushkina et al., 2016)

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ενός ξενοδοχείου παρατίθενται παρακάτω:

- Συγχρονισμός της παραγωγής καθώς και της κατανάλωσης υπηρεσιών.
- Επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- Το προσωπικό του ξενοδοχείου που συμβάλει στην ποιότητα του προϊόντος και της υπηρεσίας του ξενοδοχείου.
- Η πολυπλοκότητα αφορά ένα προϊόν που σχηματίζεται από μικρότερο ή μεγαλύτερο αριθμό υπηρεσιών που προσφέρονται από την ξενοδοχειακή επιχείρηση-συγκρότημα. (Goryushkina et al., 2016)

Σύμφωνα με μελέτη του ΙΝΣΕΤΕ για τα έσοδα προς το ξενοδοχειακό προϊόν της χώρας μας το 2019 φαίνεται πως δεν αφορούσαν στο σύνολό τους τον ξενοδοχειακό κλάδο (στο δεκάμηνο Ιανουαρίου - Οκτωβρίου 2019 οι αφίξεις αφορούσαν 29,727 εκατ. τουρίστες, έναντι 28,680 εκατ. τουριστών το περσινό διάστημα). Ένα σημαντικό ποσοστό από τις εισπράξεις που αφορούσαν τη διαμονή -περίπου το 12% - απορρίφθηκε από την οικονομία διαμοιρασμού. Ταυτόχρονα, ένα μέρος των τουριστών κατευθύνθηκε σε καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης τύπου Airbnb, έχοντας ως αποτέλεσμα σε ορισμένες περιοχές, όπως π.χ. στην Αθήνα, την εμφάνιση στασιμότητα όσον αφορά στην πληρότητα των μονάδων (Καραγεώργου, 2019).

Τιμή

Η τιμολόγηση ενός προϊόντος διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην πορεία που θα έχει στην αγορά. Οι τουριστικές επιχειρήσεις οφείλουν να είναι προσεκτικές με την τιμολόγηση των υπηρεσιών. Έχει αποδειχτεί ότι ο κάθε καταναλωτής διαθέτει ορισμένες προδιαγραφές για την ικανοποίηση του από την κατανάλωση ενός προϊόντος, η οποία είναι συνυφασμένη με την τιμή του. Ταυτόχρονα η τιμή ενός προϊόντος σχετίζεται με την ποιότητά του.

Υπάρχουν πολλές μέθοδοι τιμολόγησης, οι κυριότερες από τις οποίες σύμφωνα με τον Λαλούμη (2015) είναι η τιμολόγηση με την πρόσθεση ενός ποσοστού πάνω στο κόστος, η τιμολόγηση με βάση την

επιθυμητή απόδοση της επένδυσης, η τιμολόγηση με βάση την αξία του προϊόντος για τον καταναλωτή, έπειτα η τιμολόγηση με βάση τις τρέχουσες τιμές, η τιμολόγηση με σφραγισμένες προσφορές, ψυχολογική τιμολόγηση και τέλος το yield management.

Η σχετική ανταπόκριση των αλλαγών στη ζήτηση που αφορά τις μεταβολές της τιμής είναι γνωστή ως ελαστικότητα. Μια ελαστική ζήτηση είναι εκείνη που επηρεάζει σημαντικά μια αλλαγή στην τιμή. Στην ανελαστική ζήτηση η αλλαγή της τιμής έχει μικρή επίδραση στη ζήτηση. Άλλες στρατηγικές τιμολόγησης, είναι: η τιμολόγηση γοήτρου, η τιμολόγηση διείσδυσης, η τιμολόγηση βάσει κόστους, η διαφορική τιμολόγηση και η ομοιόμορφη τιμολόγηση (Camilleri, 2018).

Υπάρχουν πληθώρα παραγόντων που θα επηρεάσουν το είδος της στρατηγικής τιμολόγησης που θα εφαρμοστεί σε κάθε επιχείρηση. Τέτοιοι παράγοντες περιλαμβάνουν: τους οργανωτικούς και εμπορικούς στόχους, τους στόχους τιμολόγησης της εταιρείας και τα επίπεδα κόστους, μεταξύ άλλων θεμάτων. Η τιμολόγηση δεν είναι ανεξάρτητη μεταβλητή, είναι γεγονός πως επηρεάζεται από άλλες μεταβλητές του συνδυασμού μάρκετινγκ, δηλαδή, τη διανομή, την ανάπτυξη και την προώθηση προϊόντων (Camilleri, 2018).

Η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη (ΜΚΔ) το 2018 σχετικά με τον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα διαμορφώθηκε στα € 519,6, υψηλότερη κατά +1,1% από την ΜΚΔ που καταγράφηκε το 2016 (€ 514,1). Επίσης, το 2017 σημειώθηκε αύξηση κατά +1,6% στα € 522,3 ενώ το 2018 μείωση κατά -0,5% στα € 519,6. Η Μέση Ημερήσια Δαπάνη (ΜΗΔ) παρουσιάζει μια αντίστοιχη εικόνα με την ΜΚΔ, καταγράφοντας αύξηση κατά +3,0% (από € 67,0 το 2016 σε € 69,0 το 2018). Σε αντίθεση με την ΜΚΔ, η ΜΗΔ φαίνεται να βελτιώνεται αύξηση τα έτη 2016-2018. Συγκεκριμένα, 2017: +1,1% στα € 67,7 και 2018: +1,9% στα € 69,0 (ΙΝΣΕΤΕ, 2016).

Η έρευνα του ΙΝΣΕΤΕ (2017) η ξενοδοχειακή επιχείρηση στην Ελλάδα εισπράττει σχεδόν 10% λιγότερα σε σχέση με μια αντίστοιχη επιχείρηση στην Κύπρο, ενώ στους άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς όπως για παράδειγμα η Τουρκία και η Ισπανία η διαφορά που παρουσιάζεται κυμαίνεται από 1,4% έως 5,5%. Οι διαφορές στις net τιμές που παρουσιάζονται στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οφείλονται στους διαφορετικούς συντελεστές ΦΠΑ, στα τέλη διανυκτέρευσης και παρεπιδημούντων που επιβάλλει η κάθε χώρα και ενσωματώνονται στις τελικές τιμές των πακέτων.

Με βάση τα παραπάνω προκύπτουν και τα διαφορετικά είδη των τιμολογιακών πολιτικών ενός ξενοδοχείου, τα οποία είναι:

I. Τιμή πόρτας -Rack Rate

Στην Ελλάδα σύμφωνα με τις διατάξεις Ν.2160/1993 (ΦΕΚ Α, 1993) όπως έχει τροποποιηθεί και ισχύει σήμερα και ειδικότερα το άρθρο 2 παρ. 1 και το άρθρο 4 παρ. 7 αυτού σε συνδυασμό με την παρ. 13 του άρθρου 1 του π.δ. 313/2001 (ΦΕΚ 211, 2001), η κάθε επιχείρηση οφείλει να καθορίζει μια τιμή πόρτας ως τη μέγιστη τιμή που μπορεί να χρεώσει το ξενοδοχείο.

II. Τιμολόγηση πακέτου – All inclusive

Διεθνώς ένα πακέτο διακοπών “all-inclusive” περιλαμβάνει πληθώρα υπηρεσιών που καταναλώνει ένας τουρίστας, όπως για παράδειγμα συμπεριλαμβάνεται η μετακίνησή του, η διαμονή του, η εστίασή του, καθώς και διάφορες δραστηριότητες και προσφέρεται σε προκαθορισμένη τιμή. Τις τελευταίες δεκαετίες, με τη δυνατότητα dynamic packaging που προσφέρει το Internet, αρκετά ξενοδοχείων παρέχουν πακέτα All-Inclusive απευθείας στους πελάτες, που δεν περιλαμβάνουν όμως την μετακίνησή του (ΙΝΣΕΤΕ, 2014).

III. Προωθητικές τιμές

Οι προσφορές των ήδη υπάρχοντων τιμών είναι δραστηριότητες μάρκετινγκ που παρέχουν κίνητρο για την τόνωση της άμεσης κερδοφορίας. Υπάρχουν δύο τύποι προώθησης: προσανατολισμένες στον καταναλωτή και προσανατολισμένες στο εμπόριο. Οι προσφορές πωλήσεων με γνώμονα τον καταναλωτή μπορούν να θεωρηθούν ως στρατηγική έλξης που δημιουργεί ζήτηση. Οι προσφορές των καταναλωτών περιλαμβάνουν συνήθως: εξαργυρώσιμα κουπόνια, ειδικές προσφορές, δωρεάν παροχές, συμπληρωματικές αναβαθμίσεις, διαγωνισμούς. Οι προωθητικές τιμές των τουριστικά προϊόντα, εξαιτίας της ευαισθησίας τους, συχνά προσπέφτουν σε ειδικές τιμές. Οι εμπορικές προσφορές μπορεί να περιλαμβάνουν: προσωρινές εκπτώσεις εκτός τιμολογίου ή συνεταιριστικά διαφημιστικά επιδόματα (Camilleri, 2018).

IV. Τιμολόγηση στο διαδίκτυο

Ο πελάτης θεωρεί ότι οι τιμές στο διαδίκτυο θα είναι χαμηλότερες όταν αγοράζει ηλεκτρονικά (O'Connor, 2002). Ωστόσο, σε αποτελέσματα έρευνας φανερώνεται ότι στις μεσαίας τιμές προσφορές οι ιστοσελίδες μεσαζόντων προσφέρουν χαμηλότερη τιμή σχεδόν για τη μισή διάρκεια της εκάστοτε περιόδου. Στα ακριβά ξενοδοχεία όμως, οι εταιρικές ιστοσελίδες κατά το ένα τρίτο των περιπτώσεων προσφέρουν τα δωμάτιά τους πιο ακριβά από ότι οι μεσάζοντες. Άρα αν ένας πελάτης επιθυμεί να μείνει σε ακριβό ξενοδοχείο μπορεί να βρει φτηνότερη τιμή στους ηλεκτρονικούς μεσάζοντες, ενώ αν επιθυμεί φτηνά ξενοδοχεία τότε είναι προτιμότερο να απευθυνθεί απευθείας στην επιχείρηση και όχι σε μεσάζοντα. Το παράδοξο παρατηρείται στις

ακριβές επιχειρήσεις, οι οποίες χρεώνουν περισσότερο τον πελάτη που ως μέσο κράτησης μια εταιρική ιστοσελίδα, αφού αυτό το μέσο έχει το χαμηλότερο για την επιχείρηση κόστος διανομής.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν εφαρμογές, όπως για παράδειγμα προγράμματα περιήγησης (cookies) που παρακολουθούν τους καταναλωτές μέσω των κινητών συσκευών τους καθώς μετακινούνται. Αυτές οι πολύτιμες πληροφορίες για τις επωνυμίες επιδιώκουν να βελτιώσουν την αφοσίωση των καταναλωτών αλλά και τις προσπάθειες του μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πλέον κινητές συσκευές και δίκτυα για τη λήψη δεδομένων καταναλωτών (Camilleri, 2018).

Προώθηση

Η επικοινωνία και η διαφήμιση είναι πλέον πιο πολύπλοκη διαδικασία σε σχέση με το παρελθόν, όσον αφορά τη στρατηγική μάρκετινγκ. Οι πελάτες στο παρελθόν λαμβάναν πληροφορίες και ενημερώνονταν για προϊόντα και υπηρεσίες, κυρίως από μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως η τηλεόραση και οι εφημερίδες. Σε αντίθεση, σήμερα οι πελάτες γίνονται αποδέκτες πολλών πηγών και διαφημιστικών μέσων όπως για παράδειγμα, περιοδικά, ιστοσελίδες, άμεση ταχυδρόμηση (direct mail), καθώς και από διαφημίσεις σε κινηματογράφους, ενέργειες προώθησης πωλήσεων κ.α.. Πλέον υπάρχουν πιο μοντέρνα και διαδραστικά εργαλεία επικοινωνίας, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, blogs, διαφημίσεις με ιογενή τρόπο (viral advertising) και μέσω κινητών τηλεφώνων (mobile phone advertising). Οι πελάτες των υπηρεσιών λαμβάνουν επιπρόσθετες ενημερώσεις και πληροφόρηση και από το προσωπικό του παρόχου, γεγονός που αποδεικνύει τη συνδρομή του προσωπικού επαφής στις επιχειρήσεις υπηρεσιών (Αυλωνίτης, Γούναρη, Τσιότσου, 2016).

Στόχος της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communications- IMC) εντός της επιχείρησης είναι ο συνδυασμός πολλών τρόπων επικοινωνίας, όπως:

- Διαφήμιση
- Άμεσο μάρκετινγκ
- Ψηφιακό μάρκετινγκ
- Δημόσιες σχέσεις
- Προώθηση πωλήσεων
- Προσωπικές πωλήσεις

Όσον αφορά τη διαφήμιση, σε αυτή εντάσσεται κάθε πληρωμένη μη προσωπική επικοινωνία, δηλαδή περιλαμβάνει όλα τα μέσα επικοινωνίας που μεταφέρουν ταυτόχρονα ένα μήνυμα σε πληθώρα πελατών

που ενδεχομένως είναι γεωγραφικά διάσπαρτοι (Αυλωνίτης, Γούναρη, Τσιότσου, 2016). Ο στόχος μέσα από η διαφήμιση είναι να δημιουργήσει μια μακροχρόνια επαφή με την μάρκα και να προχωρήσει σε γρήγορες πωλήσεις. Κατόπιν παρέχει τη δυνατότητα ενισχυμένης εκφραστικότητας δεδομένου ότι προσδίδει ευκαιρίες για την ενίσχυση της εικόνας μιας επιχείρησης ή μάρκας με τη χρήση χρωμάτων, ήχου και εικόνας.

Το άμεσο μάρκετινγκ δημιουργεί μια πιο προσωποποιημένη μορφή επικοινωνίας και προβολής. Με βάση τον ορισμό της Αμερικανικής Ένωσης Άμεσου Μάρκετινγκ πρόκειται για *«μία επικοινωνιακή διαδικασία αλληλεπίδρασης με δυνατότητα ανταπόκρισης που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα μέσα διαφήμισης για να προκαλέσει μια πώληση, στηριζόμενη σε μια βάση δεδομένων για την ανάπτυξη μιας διαρκούς αμοιβαίας ωφέλιμης σχέσης μεταξύ της επιχείρησης και των υποψηφίων πελατών»*. Εκτελείται με τη βοήθεια συστημάτων διαχείρισης πελατών (CRM customer relationship management) (Αυλωνίτης, Γούναρη, Τσιότσου, 2016). Οι σύγχρονες βάσεις δεδομένων βοηθούν τις επιχειρήσεις να επικοινωνούν απευθείας με τους καταναλωτές μέσω μιας ποικιλίας μέσων, όπως: ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία, διαδικτυακές διαφημίσεις, εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων για κινητά, ιστότοπους, διαδικτυακούς και offline καταλόγους, διαφημιστικά φυλλάδια, διαφημιστικές επιστολές και στοχευμένες διαφημίσεις (Callimeri 2018).

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα αναπόσπαστο τμήμα της επικοινωνιακής στρατηγικής της επιχείρησης και επίσης η ψηφιακή διαφήμιση είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή άμεσου μάρκετινγκ. Είναι γεγονός ότι η αξιοποίηση του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο έχει επιφέρει πολλές αλλαγές στην κλασική αντίληψη σχετικά με τη λειτουργία της διαφήμισης) (Αυλωνίτης et al., 2016). Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιδίδεται στην αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους. Οι άμεσες αλλά και οι διαδραστικές τεχνικές μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται πλέον για τη στόχευση καταναλωτών με βάση εξατομικευμένα μηνύματα (Callimeri 2018). Στη ψηφιακή διαφήμιση περιλαμβάνονται οι ιστοσελίδες, η τοποθέτηση διαφημίσεων ή προβολών online, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) (Αυλωνίτης, Γούναρη, Τσιότσου, 2016).

Σύμφωνα με την παραδοσιακή προοπτική των δημοσίων σχέσεων (public relations - PR) οικοδομείται η αμοιβαία ωφέλεια των σχέσεων και η κατανόηση και αποδοχή από το κοινό. Επομένως, συμβάλει στη βελτίωση της εταιρικής εικόνας των επιχειρήσεων, στην ενίσχυση της φήμης και στην τόνωση της ζήτησης (Camilleri 2018). Οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη δημιουργία και διατήρηση επωφελών σχέσεων με τα διαφορετικά κοινά ενδιαφερομένων (stakeholders) με τα οποία συνεργάζεται η επιχείρηση. Αυτά τα κοινά είναι οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι μεσάζοντες, οι ειδικοί ενός κλάδου, οι επενδυτές, οι ανταγωνιστές, η ευρύτερη κοινωνία, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι φορείς της πολιτικής εξουσίας αλλά και οι ίδιοι οι εργαζόμενοι της επιχείρησης) (Αυλωνίτης, Γούναρη, Τσιότσου, 2016). Τα εργαλεία των

δημοσίων σχέσεων περιλαμβάνουν χορηγίες, δελτία τύπου, συνεντεύξεις τύπου, πολιτική διαμεσολάβηση, διαχείριση κρίσεων, ημερίδες συνέδρια, εκδηλώσεις, εταιρικά έντυπα, πληροφορίες στο διαδίκτυο, επισκέψεις στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης) (Αυλωνίτης et al., 2016). Τα εργαλεία αυτά λειτουργούν μέσω μη αμειβόμενων καναλιών, γεγονός που δεν επιτρέπει τον απόλυτο έλεγχο σχετικά με τον τρόπο που θα εκτελεστούν οι προσπάθειες τους (Camilleri 2018).

Η προώθηση πωλήσεων έχει ως σκοπό την παρακίνηση ενός πελάτη, έτσι ώστε να προβεί ο τελευταίος στην αγορά της υπηρεσίας, την εξεύρεση νέων πελατών, τη μείωση του αντιλαμβανόμενου κινδύνου, την επιβράβευση των πιστών πελατών και τη διατήρηση του πελατολογίου και της ρευστότητας.

Σύμφωνα με τους Fruchter και Zhang ο βασικότερος στόχος προώθησης των πωλήσεων είναι η επιτάχυνση της αγοραστικής απόφασης αλλά και η υποκίνηση των πελατών να χρησιμοποιήσουν μια υπηρεσία πιο σύντομα, αυξάνοντας την ποσότητα σε κάθε αγορά που κάνουν καθώς και τη συχνότητα της αγοράς. Βασικά εργαλεία προώθησης πωλήσεων αποτελούν οι εκπτώσεις και οι προσφορές, οι επιδείξεις και παροχή δειγμάτων, τα δώρα, οι κληρώσεις, τα κουπόνια, οι διαγωνισμοί, η επιστροφή χρημάτων αλλά και προγράμματα τακτικών πελατών) (Αυλωνίτης, Γούναρη, Τσιότσου, 2016).

Η προσωπική πώληση ως εργαλείο επικοινωνίας δημιουργεί προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να κατανοήσει περισσότερο τις ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών της, προκειμένου να γίνει πιο ανταγωνιστική) (Αυλωνίτης, Γούναρη, Τσιότσου, 2016). Οι πιο επιτυχημένοι αντιπρόσωποι πωλήσεων επικεντρώνονται σε πελατοκεντρικές μεθόδους, προσαρμόζοντας τις προσφορές τους στους εκάστοτε πελάτες. (Camilleri 2018). Στην προσωπική πώληση συγκαταλέγονται η προσαρμοστική πώληση, η σχεσιακή πώληση και η συμβουλευτική πώληση) (Αυλωνίτης et al., 2016).

Διανομή

Τα κανάλια διανομής παρέχουν τη δυνατότητα στους πελάτες να αγοράζουν ή να αποκτούν πρόσβαση σε ταξιδιωτικά προϊόντα. Αυτά αφορούν όλες της σχέσης μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους (είτε είναι μεμονωμένοι καταναλωτές, ομάδες είτε εταιρικοί πελάτες). Τα τελευταία πενήντα χρόνια, οι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών και οι διαμεσολαβητές τους έχουν συμπεριλάβει την τεχνολογία για τη διανομή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Πολλά ξενοδοχεία όμως χρησιμοποιούν ακόμα τα παγκόσμια συστήματα διανομής προκειμένου να πουλήσουν τα προϊόντα τους σε πελάτες (Camilleri, 2018).

I. Ταξιδιωτικοί πράκτορες και διοργανωτές ταξιδιών

Πολλές επιχειρήσεις συχνά βασίζονταν σε μεσάζοντες για να τους βοηθήσουν στις πωλήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες λιανικής απευθύνονται στο ταξιδιωτικό κοινό, ενώ οι διοργανωτές ταξιδιών (ή οι tour operators) είναι χονδρέμποροι της τουριστικής βιομηχανίας. Οι τελευταίοι αγοράζουν συνήθως μεγάλες ποσότητες υπηρεσιών εκ των προτέρων και στη συνέχεια τα πωλούν με τη μορφή πακέτων σε άλλους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες παρέχουν ακόμα και σήμερα επιπρόσθετες υπηρεσίες στους πελάτες.

Οι συμβάσεις που διεξάγονται είναι:

Σύμβαση Commitment: γίνεται κλείσιμο μέρους ή του συνόλου των δωματίων για όλη συνήθως την τουριστική περίοδο. Ανεξάρτητα από τον βαθμό της τελικής πληρότητας είναι υποχρεωμένος να καταβάλει το συμφωνηθέν χρηματικό ποσό στον ξενοδόχο.

Σύμβαση allotment: προκαθορισμένες ημερομηνίες και τιμές για δωμάτια αφού πρώτα επικυρωθούν από την πλευρά του οργανωτή οι ημέρες διάθεσης. Διαφορετικά ο ξενοδόχος μπορεί να απευθυνθεί αλλού.

Συμφωνία On Request: ελεύθερη συμφωνία με μοναδικό όρο την καταβολή προμήθειας στο πρακτορείο για κάθε πελάτη ή γκρουπ που θα επισκεφθεί το ξενοδοχείο, αφού πρώτα επιβεβαιώσει τη διαθεσιμότητα.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες βρίσκονται συνήθως σε πλεονεκτική θέση, αφού διαθέτουν μεγαλύτερη δύναμη και η συμφωνία εξαρτάται πάντα από το μέγεθος των δύο μερών, τη χρονική διάρκεια, την περίοδο του ταξιδιού, αλλά και τον προορισμό, με στόχο τη σύναψη συνεργασίας με αμοιβαία οφέλη (πχ συμβόλαια allotment) (Βαρβαρέσος, 2000a).

II. Παγκόσμια συστήματα διανομής

Η ανάπτυξη των παγκόσμιων συστημάτων διανομής (Global Distribution System - GDS) έδωσε την ευκαιρία στις τουριστικές υπηρεσίες να προβάλουν τις υπηρεσίες τους παγκοσμίως. Το GDS είναι ένα δίκτυο μιας εταιρεία, η οποία αναλαμβάνει τις αυτόματες συναλλαγές μεταξύ πάροχων ταξιδιωτικών υπηρεσιών (κυρίως ξενοδοχείων, αεροπορικών εταιρειών, και εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων) καθώς και ταξιδιωτικών γραφείων. Τα συστήματα αυτά προσφέρουν χρήσιμους συνδέσμους για ταξιδιωτικές υπηρεσίες, τιμές και κρατήσεις, συγχωνεύοντας έτσι τα τουριστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες σε όλους τους τομείς. Τα σύγχρονα συστήματα δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν κράτηση για δωμάτια ξενοδοχείου, αεροπορικά εισιτήρια, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, καθώς και για άλλες δραστηριότητες, όπως περιηγήσεις. Παρέχουν επίσης δυνατότητα για κρατήσεις σιδηροδρόμων και κρατήσεων λεωφορείων (Camilleri, 2018).

III. Διαδικτυακές πωλήσεις μέσω ιστοτόπων

Για πολλά χρόνια, τα παγκόσμια συστήματα διανομής είχαν κυρίαρχη θέση στον ταξιδιωτικό κλάδο. Οι νέες τεχνολογίες όμως πλέον πραγματοποιούν θεμελιώδεις αλλαγές στη ταξιδιωτική βιομηχανία, έναντι της διανομής προϊόντων και υπηρεσιών. Ο κατεξοχήν τρόπος αγοράς ταξιδιωτικών προϊόντων, όπως αεροπορικές πτήσεις, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κρουαζιέρες, καταλύματα σε ξενοδοχεία και άλλα μέσα μεταφοράς, μεταξύ άλλων πραγματοποιείται κυρίως μέσω διαδικτυακών μηχανών αναζήτησης. Όσον αφορά τις ψηφιακές ταξιδιωτικές πωλήσεις το 2017 μόνο στις ΗΠΑ, έφτασαν τα 189,62 δισεκατομμύρια δολάρια, το 40,0% των οποίων προερχόταν από κρατήσεις μέσω κινητών συσκευών, ενώ μεταξύ του 2017 και του 2022, ο ρυθμός ανάπτυξης της Κίνας θα υπερδιπλασιαστεί σε σχέση με εκείνον των ΗΠΑ (eMarketer, 2018). Οι καταναλωτές πλέον χρησιμοποιούν τα κινητά τηλέφωνα όλο και περισσότερο. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις και διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία έχουν αναβαθμίσει τους ιστότοπους τους και έχουν εισάγοντας φιλικές προς το χρήστη εφαρμογές για κινητά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, όχι μόνο να κάνουν κράτηση για τα ταξίδια τους στο διαδίκτυο, αλλά και αναζήτηση δρομολογίων για μετακινήσεις, μέσω της κινητής τους συσκευής (Camilleri, 2018).

Προσωπικό επαφής

Στα «κανάλια παραγωγής», δηλαδή στα σημεία εξυπηρέτησης και παροχής μιας υπηρεσίας, συγκαταλέγεται και το προσωπικό επαφής. Το προσωπικό επαφής όπως και το κατάστημα του παρόχου μιας υπηρεσίας αποτελούν βασικά «εργαλεία» επικοινωνίας. Ο πελάτης διαμορφώνει στάσεις και αντιλήψεις για τον πάροχο της υπηρεσίας βασιζόμενος σε εντυπώσεις που αφορούν το προσωπικό επαφής και το ίδιο το κατάστημα, ως έννοια είναι γνωστή στη διεθνή βιβλιογραφία ως *servicescape* (Αυλωνίτης, Γούναρη, Τσιότσου, 2016). Από διοικητικής πλευράς, παρέχεται σημαντική συμβολή στην παροχή υπηρεσιών τόσο στην πρώτη γραμμή εξυπηρέτησης όσο και σε αυτά που παρέχονται στο παρασκήνιο, γεγονός που επηρεάζει σημαντικά τις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών (Salman et al., 2017).

Σε στρατηγικό επίπεδο οι εργαζόμενοι αποτελούν για την επιχείρηση μια ευκαιρία διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό. Μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην τουριστική βιομηχανία δύναται να διαφοροποιηθεί σε τρία βασικά σημεία:

1. Στην βασική του υπηρεσία
2. Στην οργάνωση που διαθέτει- διοίκηση του συστήματος *servuction*.
3. Στην εξυπηρέτηση του πελάτη και στην παροχή της υπηρεσίας.

Πιο συγκεκριμένα, το μοντέλο *servuction* προέρχεται από τις δυο έννοιες *service* και *product* και αφορά την παροχή της υπηρεσίας ως αποτέλεσμα του συνολικού συστήματος. Η επιχείρηση που παρέχει την υπηρεσία διακρίνεται στο ορατό μέρος, δηλαδή στο προσωπικό της επιχείρησης που έρχεται σε επαφή με

τους πελάτες ή αλλιώς προσωπικό επαφής και στο μη-ορατό μέρος, όπου αποτελείται από το προσωπικό, τον εξοπλισμό αλλά και τις διαδικασίες που διαθέτει η επιχείρηση) (Αυλωνίτης, Γούναρη, Τσιότσου, 2016).

Διαδικασίες εξυπηρέτησης

Στην περίπτωση των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, ακριβώς λόγω της αδιαιρετότητας τους, ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικός, καθώς ο πελάτης αποτελεί μέρος της «παραγωγικής διαδικασίας». Μέσα από τις διαδικασίες που η επιχείρηση προσφέρει δημιουργούνται οι εμπειρίες στους πελάτες. Η έμμεση επαφή με το σύστημα και τις διαδικασίες εξυπηρέτησης επηρεάζει την εμπειρία των πελατών. Γι' αυτόν τον λόγο το τμήμα Μάρκετινγκ και το τμήμα Λειτουργιών είθισται να συνεργάζονται προκειμένου οι διαδικασίες που περιβάλλουν την παροχή υπηρεσιών να λαμβάνουν κυρίως υπόψη τους τις ανάγκες των πελατών τους. Επομένως το μάρκετινγκ θα δομήσει μια ολοκληρωμένη σύνθεση υπηρεσιών, «μια ιδέα υπηρεσίας» (service concept) με στόχο να προσφέρει στους πελάτες την εμπειρία που προσδοκούν. Από την άλλη πλευρά, πρέπει να προδιαγράφονται τα συστήματα και οι τρόποι με τους οποίους θα προσφέρονται οι υπηρεσίες προκειμένου να επαληθευτεί η προσφορά προς την αγορά- στόχο. Ο σχεδιασμός της στρατηγικής παροχής υπηρεσιών μιας επιχείρησης στον τομέα των υπηρεσιών οφείλει να έχει ως βάση την αγορά και τους πελάτες στους οποίους απευθύνεται.

Το blueprint μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών, δίνει την ευκαιρία στους επιχειρηματίες να δουν και να εξετάσουν, πως λειτουργούν, σε τι βαθμό αλλά και πως είναι στημένες οι διαδικασίες που υποστηρίζουν το service concept. Γι' αυτόν τον λόγο το blueprint αποτελεί το πρώτο και βασικότερο εργαλείο τοποθέτησης της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών στο μυαλό του πελάτη (Αυλωνίτης, Γούναρη, Τσιότσου, 2016).

Φυσικά χαρακτηριστικά

Το περιβάλλον των υπηρεσιών αποτελεί τη φυσική υπόσταση τους και διαδραματίζει βασικό ρόλο στη διαμόρφωση της εμπειρίας των πελατών, αλλά και στην ενίσχυση (ή και υπονόμηση) της ικανοποίησης των πελατών, κυρίως στις υπηρεσίες υψηλής επαφής. Οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν πλέον ότι το περιβάλλον της υπηρεσίας είναι ένα σημαντικό συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ υπηρεσιών και της συνολικής πρότασης αξίας.

Η σχεδίαση του περιβάλλοντος των υπηρεσιών είναι μια διαδικασία που απαιτεί πολύ χρόνο και προσπάθεια και συνήθως είναι δαπανηρή. Το περιβάλλον έχει άμεση σχέση με το στυλ και την εμφάνιση και με άλλα βιωματικά στοιχεία που αντικρίζουν οι πελάτες στο χώρο παροχής των υπηρεσιών. Δεν είναι εύκολο να αλλάξει το περιβάλλον από τη στιγμή που θα σχεδιαστεί και θα κατασκευαστεί. Κατόπιν είναι πιθανό οι πελάτες να βγάζουν συμπεράσματα τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τις υπηρεσίες τους,

αφού έχουν επηρεαστεί από τις εγκαταστάσεις και το φυσικό τους περιβάλλον. Σε μεγάλο βαθμό επομένως η αντίληψη του πελάτη για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών στηρίζεται στα απτά στοιχεία που τον προδιαθέτουν στη διαμόρφωση της εικόνας τους.

Ταυτόχρονα ο περιβάλλοντας χώρος αποτελεί και στοιχείο διαφοροποίησης και αντανακλά την εταιρική ταυτότητα, την αισθητική, την αντίληψη και την φιλοσοφία της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών ενώ μπορεί να επηρεάσει και τη ψυχολογική προδιάθεση του πελάτη δημιουργώντας διάφορα συναισθήματα.

Το φυσικό περιβάλλον αποτελεί ξεχωριστό συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Η έμφαση που δίνεται σε αυτό το συστατικό έγκειται κυρίως στην αϋλότητα. Με το φυσικό περιβάλλον οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να ενσωματώσουν στις υπηρεσίες τους το υλικό στοιχείο για να βοηθήσουν την αξιολόγηση από τους πελάτες και τη μείωση του αντιληπτού κινδύνου καθώς και τη βελτίωση της εμπειρίας τους (Αυλωνίτης, Γούναρη, Τσιότσου, 2016).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΜΕΤΑ-ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Με τον όρο αγορά οι οικονομολόγοι θεωρούν πως πρόκειται για μια πράξη που περιλαμβάνει τον πωλητή / παραγωγό, τον αγοραστή, τον τόπο συναλλαγής, χρηματικά ποσά και τη συναλλαγή. Οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ τον χρησιμοποιούν εννοώντας τη ζήτηση, τους καταναλωτές και τα σημεία πώλησης όπου εκδηλώνεται η ζήτηση. Με άλλα λόγια αγορά είναι ένα σύνολο καταναλωτών που έχουν την ίδια ανάγκη, αλλά και την οικονομική δυνατότητα και τη βούληση να την ικανοποιήσουν. Οι ερευνητές μάρκετινγκ, πιστεύουν ότι οι πωλητές αφορούν έναν κλάδο, ενώ οι αγοραστές αποτελούν την αγορά, οι οποίοι ανεξαρτήτως κλάδου μπορούν να είναι φυσικά και νομικά πρόσωπα δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου (P Kotler et al., 2008).

Ο όρος συμπεριφορά καταναλωτή περικλείει τους αγοραστές, τους πελάτες των αγαθών καθώς και τους ανθρώπους οι οποίοι χρησιμοποιούν τα αγαθά. Συνήθως ο όρος αφορά την ανθρώπινη συμπεριφορά σχετικά με την αγορά και τη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (1994 σελ.24) η συμπεριφορά καταναλωτή είναι: *«...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά»*. Η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελεί ένα δυναμικό και εκλεκτικό πεδίο στον τομέα του τουριστικού μάρκετινγκ (Mattila, 2004).

Η παγκόσμια κατανάλωση στον τομέα του τουρισμού σημαίνει ότι υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί παράγοντες του περιβάλλοντος που επηρεάζουν τους ανθρώπους. Τα πρότυπα κατανάλωσης αλλάζουν παγκοσμίως και ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι απαρτίζουν τη μεσαία τάξη σε χώρες όπως η Κίνα και η Ινδία και γι' αυτόν τον λόγο έχουν τη δυνατότητα να ταξιδέψουν περισσότερο από άλλους. Συνολικά περισσότεροι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο πλέον διαμένουν σε ξενοδοχεία, αλλά η γεωγραφική προέλευση τους αλλάζει. Βασιζόμενοι στη μεταβλητότητα της παγκόσμιας ξενοδοχειακής βιομηχανίας, η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να συζητήσει σε βάθος τον τρόπο που αλλάζουν οι διαδικασίες μάρκετινγκ σχετικά με τις αποφάσεις των καταναλωτών (Louviers et al., 2003). Απαιτείται επίσης περισσότερη έρευνα γύρω από τον ώριμο καταναλωτή και πώς τα τουριστικά θέρετρα θα επηρεαστούν από αυτές τις αλλαγές.

Η διαδικασία απόφασης ενός αγοραστή είναι περίπλοκη και οι διαχειριστές μάρκετινγκ πρέπει να κατανοήσουν το ταξίδι των πελατών τους δημιουργώντας σωστές καμπάνιες και μηνύματα. Ακόμη πιο σημαντικές είναι οι αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν υπόψη στο τελευταίο στάδιο της διαδικασίας απόφασης αγοραστή – συμπεριφορά, δηλαδή μετά την αγορά (Ehigie, 2000). Η συμπεριφορά μετά την αγορά βασίζεται αποκλειστικά στην ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκειά του καταναλωτή (Tronvoll, 2007). Η συμπεριφορά μετά την αγορά φαίνεται από το αποτέλεσμα της αξιολόγησης των καταναλωτών μετά τη

χρήση κάποιας υπηρεσίας ή προϊόντος (Hansemark & Albinsson, 2004). Η αξιολόγηση των καταναλωτών βασίζεται στην αντίληψη τους για την ικανότητα που έχει μια προσφορά να λύσει το πρόβλημά (Knox et al., 2003). Οι καταναλωτές θα είναι ικανοποιημένοι αν η απόδοση του προϊόντος είναι ισάξια ή υπερβαίνει τις προσδοκίες τους. Ενώ είναι δυσαρεστημένοι εάν συμβεί το αντίθετο (Ehigie, 2000; Kha, 2012; Ziaie et al., 2012).

2.1 Μοντελοποίηση καταναλωτικής συμπεριφοράς του επισκέπτη.

Η τουριστική έρευνα επικεντρώνεται στη λογική που διέπει την καταναλωτική συμπεριφορά, επιδιώκοντας την απομόνωση και χαρτογράφηση της τελευταίας στον κλάδο του τουρισμού. Αλλά πριν από την μοντελοποίηση πρέπει να γίνει ξεκάθαρη η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην τουριστική βιομηχανία. Αυτή βασίζεται στη διερεύνηση των εξής παραγόντων: α) των ενεργοποιητών, β) των φίλτρων, γ) των επηρεαστών και των δ) ρόλων (Λαγός, 2005).

Οι ενεργοποιητές, είναι οι δυνάμεις εκείνες που δραστηριοποιούν τον τουρίστα, όπως για παράδειγμα τα κίνητρα. Τα φίλτρα, είναι οι οικονομικοί, κοινωνικοί, κοινωνιολογικοί και λοιποί παράγοντες που μπορούν να αναστείλουν την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, με αποτέλεσμα τον περιορισμό της τουριστικής ζήτησης. Υποστηρίζεται ότι υπάρχουν έξι παράγοντες οι οποίοι είναι δυνατόν να εμποδίσουν την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και είναι οι εξής: ο περιορισμός του κόστους, ο χρονικός περιορισμός, ο περιορισμός της υγείας, ο περιορισμός του οικογενειακού κύκλου ζωής, το επίπεδο ενδιαφέροντος και τέλος ο ταξιδιωτικός κίνδυνος. Ως επηρεαστές χαρακτηρίζονται τα στοιχεία που επηρεάζουν τις αποφάσεις του ατόμου, όπως είναι η εικόνα του τόπου ενός προορισμού και οι πληροφορίες που τα άτομα έχουν συλλέξει γι' αυτόν. Στη συνέχεια, οι ρόλοι, είναι πιο ειδικά στοιχεία των ατόμων ή και του οικογενειακού περιβάλλοντος τους, που θα καθορίσουν τη διαδικασία λήψης απόφασης και το πλαίσιο της καταναλωτικής συμπεριφοράς αυτών. Ένας από τους ρόλους μπορεί να είναι ο τουρίστας ως τύπος καταναλωτή (Λαγός, 2005).

Όπως ισχυρίζονται οι Teare, Mazanec, Crawford-Welch και Calver (1994), οι διαφορές που παρουσιάζονται μεταξύ των ατόμων βασίζονται στην προσωπικότητα, την κοινωνικοποίηση, την αντίληψη και την κατανόηση τους. Σε συνδυασμό και με άλλες επιδράσεις οι έννοιες αυτές διαμορφώνουν ένα σύνολο, το οποίο μπορεί να ερμηνεύσει τη διάρθρωση της καταναλωτικής προτίμησης, παρέχοντας ένα ευρύ πλαίσιο αναφοράς για τύπους αποφάσεων και ενεργειών.

Η μελέτη των μοντέλων της τουριστικής καταναλωτικής συμπεριφοράς, αναδεικνύει πληθώρα παραγόντων με ιδιαίτερη σημασία που είναι δυνατόν να ενσωματωθούν στη συνάρτηση της τουριστικής ζήτησης προκειμένου να προσδιοριστεί ποσοτικά και ποιοτικά στο μέγιστο (Λαγός, 2005).

Ο Moutinho (1984), υποστηρίζει ότι η απόφαση αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος αποτελεί επακόλουθο προγραμματισμού και εξοικονόμησης χρηματικών πόρων για μεγάλο χρονικό διάστημα. Τα οφέλη όμως που προκύπτουν δεν έχουν υλική υπόσταση.

Το μοντέλο της αγοραστικής συμπεριφοράς των ταξιδιωτών/ τουριστών που αναπτύχθηκε από τον Moutinho, αποτελείται από τρία ξεχωριστά μέρη, με βάση τις ακόλουθες έννοιες συμπεριφοράς: την παρακίνηση, την αντίληψη και την κατανόηση που προσδιορίζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Με τον τρόπο αυτό, περιγράφει μια αλληλουχία συμβάντων τουριστικής συμπεριφοράς που έχουν ως βάση τους τα κίνητρα της αγοράς, τα οποία ενεργοποιούν την αντίληψη, την νοητική δηλαδή επεξεργασία και κατανόηση πληροφοριών. Την συμπεριφορά την ορίζει ως τη λειτουργία πρόθεσης για μια ενέργεια, η οποία επηρεάζεται από τις συνθήκες που βρίσκονται μεταξύ των σταδίων της πρόθεσης για συμπεριφορά και της πραγματικής συμπεριφοράς.

Το μοντέλο του Moutinho(1986), διαχωρίζεται ως εξής:

1. Οι διαδικασίες που προηγούνται της λήψης απόφασης και η απόφαση για την πραγματοποίηση του ταξιδιού.
2. Η αξιολόγηση της αγοράς.
3. Οι πιθανότητες επανάληψης της αγοράς.

Οι διαδικασίες που προηγούνται της απόφασης, είναι το στάδιο κατά το οποίο η πρόκληση της τουριστικής ανάγκης, η πληροφόρηση, η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών, οι επιλογές, τα αποτελέσματα και η προσωπικότητα του ατόμου, έχουν καθοριστικό ρόλο. Τα πεδία που συμμετέχουν στο πρώτο μέρος, είναι η δομή των προτιμήσεων, η απόφαση και η αγορά. Στη δομή των προτιμήσεων, συγκαταλέγονται η επιρροή που ασκούν τα άτομα του οικογενειακού περιβάλλοντος, τα κίνητρα, οι στάσεις, η κοινωνική τάξη, η οικονομική κατάσταση και το περιβάλλον, καθοδηγώντας τα άτομα σε καθορισμένη πρόθεση ή προτίμηση ταξιδιού.

Το δεύτερο μέρος του μοντέλου που αφορά την αξιολόγηση της αγοράς, αποτελεί το μηχανισμό βάσει του οποίου θα διαμορφωθεί ένα πλαίσιο αναφοράς για τις μελλοντικές αποφάσεις του καταναλωτή. Οι βασικές έννοιες σε αυτό το στάδιο είναι η ικανοποίηση / δυσαρέσκεια, η αξιολόγηση της επάρκειας και η νοητική ανάλυση κόστους / ωφέλειας.

Το τρίτο μέρος του μοντέλου αναφέρεται στις μελλοντικές αποφάσεις, αλλά ταυτόχρονα και στις επιπτώσεις της επανάληψης μιας αγοράς. Κατά την επανάληψη της αγοράς ο καταναλωτής θα εξετάσει ένα αριθμό εναλλακτικών επιλογών οι οποίες θα οδηγήσουν, είτε στην πιστότητα προς το προϊόν/υπηρεσία ή τον προορισμό που επισκέφθηκε, είτε σε μια αλλαγή συμπεριφοράς.

Τέλος, η διατυπωθείσα υπόθεση είναι ότι η ικανοποίηση είναι αποτέλεσμα πλήθους εντυπώσεων και μεταβατικών εμπειριών που λαμβάνουν χώρα στη φάση της κατανάλωσης επηρεάζοντας τη στάση που θα κρατήσει ο καταναλωτής, μετά το πέρας της τουριστικής εμπειρίας.

2.2 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Η έννοια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, στην οποία περιλαμβάνονται διάφορα στάδια δραστηριότητας, είναι ένας βασικός τρόπος προσέγγισης για την πληρέστερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Τα στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων είναι τα εξής:

1 ^ο Επίπεδο→	2 ^ο Επίπεδο→	3 ^ο Επίπεδο
Δραστηριότητες προ-αγοράς	Δραστηριότητες αγοράς	Δραστηριότητες μετά-αγοράς
Επιλογή προϊόντος	Αγορά	Αχρήστευση – Απαξίωση

Διάγραμμα 1: Η διαδικασία λήψης αποφάσεων (Wilkie, 1994)

Πιο αναλυτικά το πρώτο στάδιο είναι εκείνο των δραστηριοτήτων της προ-αγοράς που περιλαμβάνει τις ενέργειες προς την επιλογή του προϊόντος, το οποίο ακολουθείται από το δεύτερο στάδιο, εκείνο των δραστηριοτήτων της αγοράς, που περιλαμβάνει την καθαυτή αγορά του προϊόντος – και τέλος το τρίτο στάδιο των δραστηριοτήτων της μετά-αγοράς, που περιλαμβάνει ενέργειες όπως για παράδειγμα είναι η απαξίωση του προϊόντος. Η αντιμετώπιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή σαν διαδικασία, «τονίζει την σημαντικότητα των σταδίων που προηγούνται και ακολουθούν αυτό της αγοράς» (Wilkie, 1994 σελ.17) και αναλύει τους λόγους για τους οποίους ένας καταναλωτής προβαίνει σε ορισμένες αγορές.

2.2.1 Στάδια αγοραστικής απόφασης

Σύμφωνα με το μοντέλο του McKinsey (2009) για τη λήψη αποφάσεων, γνωστό και ως Consumer Decision Journey (CDJ), τα στάδια αρχίζουν από το πρώτο ερέθισμα μέχρι τη στιγμή της αγοράς και την εμπειρία μετά από αυτή. Αρχικά, όλα ξεκινούν από ένα πρώτο ερέθισμα, το οποίο μπορεί να είναι η μια διαφήμιση, η συζήτηση με έναν φίλο, οδηγώντας τον εν δυνάμει αγοραστή στην δημιουργία της ανάγκης να αποκτήσει το συγκεκριμένο προϊόν / υπηρεσία. Η αμέσως επόμενη σκέψη είναι ποια επωνυμία είναι δυνατόν να το

προσφέρει. Κατόπιν ακολουθεί η συλλογή πληροφοριών ώστε να αξιολογήσουν τα προϊόντα που έχουν αναζητήσει. Το στάδιο αυτό έχει την ονομασία «ενεργητική αξιολόγηση».

Το παραπάνω στάδιο αποτελεί τη στιγμή της αλήθειας κατά τη Google και ονομάζεται «Zero Moment of Truth» Αμέσως μετά ακολουθεί το στάδιο της αγοράς πλέον ο καταναλωτής αποφασίζει ποιο προϊόν τον εξυπηρετεί καλύτερα. Πιο συγκεκριμένα για τον ξενοδοχειακό κλάδο, η απόφαση αγοράς για ένα ξεχωριστό προϊόν κατανάλωσης ξενοδοχείου συνδέεται ταυτόχρονα και με άλλα συστήματα μιας ευρύτερης εμπειρίας (Leiper, 2008) επιτρέποντας μια καλύτερη εξήγηση της αγοράς (Law et al., 2012). Ανεξάρτητα από τις αλλαγές στα μοντέλα παροχής υπηρεσιών (Chathoth et al., 2014), αυτά που συνεχίζουν και παραμένουν ίδια είναι τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά μιας ξενοδοχειακής εμπειρίας (Nyheim & Conolly, 2012) και διαχωρίζονται σε ένα βασικό στοιχείο (π.χ. δωμάτιο / κρεβάτι) και ένα επαυξημένο στοιχείο (π.χ. αριθμός / ποιότητα τηλεοπτικών καναλιών, Wi-Fi κ.λπ.) (P Kotler et al., 2016). Ενώ τα επαυξημένα στοιχεία εξυπηρετούν τη διαφοροποίηση των προϊόντων, τα βασικά προϊόντα αποτελούν τα κύρια αντικείμενα στη διαδικτυακή αγορά (Green & Lomano, 2012). Όσον αφορά την έρευνα που αφιερώθηκε στις διαδικτυακές αγοραστικές συμπεριφορές των καταναλωτών για προϊόντα ξενοδοχείων, παρουσιάζουν εύφορο έδαφος (Law et al., 2010).

Στη συνέχεια ακολουθεί η μετά την αγορά εμπειρία, σύμφωνα με την οποία ο καταναλωτής ελέγχει αν το προϊόν αξίζει γι' αυτόν και τις προσδοκίες του. Και στο τέλος αυτό που θα ξεχωρίσει είναι το στάδιο της πιστότητας. Αυτή είναι και η ιδανική τοποθέτηση για μια επιχείρηση, καθώς αν ένας πελάτης βρίσκεται σε αυτό το στάδιο, ουσιαστικά συντομεύει την διαδικασία λήψης αποφάσεων και από το αρχικό ερέθισμα περνά αμέσως στην αγορά του προϊόντος και συνεχίζεται αυτός ο κύκλος (McKinsey, 2009).

2.2.2 Τι επηρεάζει τη μετα-αγοραστική συμπεριφορά

Η συμπεριφορά μετά την αγορά ορίζεται απλώς ως το στάδιο κατά το οποίο ένας καταναλωτής θα αναλάβει πρόσθετη δράση, βασισμένος μονάχα στην δική του ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκεια (Tronvoll, 2007). Η συμπεριφορά μετά την αγορά σχετίζεται με το αποτέλεσμα της αξιολόγησης των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν/ υπηρεσία μιας εταιρείας αφού πρώτα την έχουν χρησιμοποιήσει (Hansemark & Albinsson, 2004). Οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι εφόσον αντιληφθούν ότι η απόδοση που έχει το προϊόν που επέλεξαν ανταποκρίνεται ή ακόμη υπερβαίνει τις προσδοκίες τους, ενώ είναι δυσαρεστημένοι με το αντίθετο αποτέλεσμα (Ziaie et al., 2012).

Με βάση τον Huang (2012) για τα ξενοδοχεία, ένας πιο λογικός ορισμός της ικανοποίησης των πελατών είναι η συνολική υποκειμενική αξιολόγηση κάθε υπηρεσίας και εμπειρίας που λαμβάνει χώρα σε ένα ξενοδοχείο αφού έχει καταναλωθεί. Επομένως, είναι ζωτικής σημασίας η μέτρηση της ικανοποίησης των

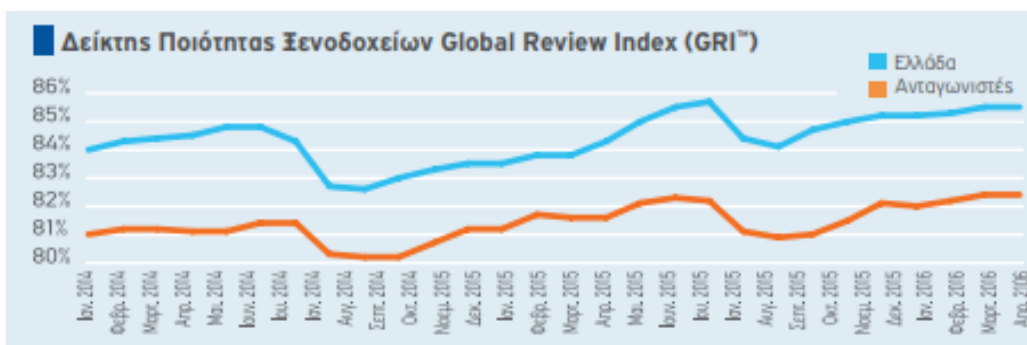
πελατών από τις επιχειρήσεις. Οι προθέσεις επαναγοράς και η προφορική δημοσιότητα είναι σημαντικές συνέπειες της ικανοποίησης / δυσαρέσκειας και επηρεάζουν την συμπεριφορά των αγοραστών (Oliver, 1999). Με βάση την εκάστοτε αξιολόγηση μπορεί να παρακινηθεί ο κλάδος των υπηρεσιών να βελτιωθεί η συμπεριφορά τους και η ποιότητα των υπηρεσιών τους.

2.2.3 Η Ικανοποίηση και η δυσαρέσκεια επισκεπτών και οι συμπεριφορικές προθέσεις

Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2009) η ικανοποίηση των πελατών είναι ένα συναίσθημα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης, το οποίο εκδηλώνεται από κάποιον που αντιλαμβάνεται την απόδοση (ή το αποτέλεσμα) ενός προϊόντος με αντίκτυπο τις προσδοκίες του. Ο δείκτης ικανοποίησης είναι ένας από τους καλύτερους για την επιτυχία μελλοντικών κερδών, καθώς συνεπάγεται επαναλαμβανόμενες αγορές, αφοσίωση και διατήρηση των πελατών (Zairi, 2000). Οι προθέσεις επαναγοράς αφορούν την προτίμηση ενός πελάτη σε κάποια προσφορά μιας εταιρείας στο μέλλον σε σχέση με τους ανταγωνιστές (Philip Kotler & Keller, 2009), ενώ η προφορική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (WOM) αναφέρεται στην πιθανότητα αγοράς μετά από μια συγκεκριμένη εμπειρία ενός πελάτη (Ballantyne et al., 2003). Τα παραπάνω επηρεάζονται από την ικανοποίηση και ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι πιο πιθανόν να μοιραστεί τις εμπειρίες του με άλλους (Angelova & Zeqiri, 2011).

Η αφοσίωση στην επωνυμία μιας εταιρείας αποτελεί ελκυστικό χαρακτηριστικό για ένα συγκεκριμένο σύνολο πελατών που διαθέτουν παρόμοιες ανάγκες, γεγονός που περιορίζει το βαθμό υποκατάστασης μεταξύ ανταγωνιστικών εταιρειών (Becerra et al., 2013).

Η ικανοποίηση των πελατών από την παροχή υπηρεσιών των ελληνικών ξενοδοχείων είναι -διαχρονικά- υψηλότερη σε σχέση με τους διεθνείς ανταγωνιστικούς προορισμούς.



Διάγραμμα 2: Δείκτης Ποιότητας Ξενοδοχείων (Global Review Index 2016)

Τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός αφορούν σε προβλήματα ποιότητας στις μεταφορές, καθώς και σε θέματα αρμοδιότητας ΟΤΑ (καθαριότητα, πράσινο κλπ.) (ΙΝΣΕΤΕ, 2016).

Οι επισκέπτες ενός ξενοδοχείου χρησιμοποιούν μια ποικιλία στοιχείων προκειμένου να αξιολογήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρέχονται κατά τη διάρκεια της διαμονής τους (Pizam et al., 2016; Wilkins et al., 2007). Σύμφωνα με έρευνες η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζεται από απτές και από άυλες πτυχές της ποιότητας των υπηρεσιών (Ekinici et al., 2008; Prentice, 2013; E. N. Torres & Kline, 2013). Τα άυλα στοιχεία αφορούν την εξυπηρέτηση, όπως η διασφάλιση, η εξυπηρέτηση πελατών και η ενσυναίσθηση, ενώ τα απτά στοιχεία αποτελούνται από τις φυσικές εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου, όπως η εμφάνιση του προσωπικού του ξενοδοχείου και η καθαριότητα του δωματίου (Ramanathan & Ramanathan, 2011).

Η σημασία της παροχής υπηρεσιών

Οι σημαντικότερες ξενοδοχειακές υπηρεσίες για την ικανοποίηση των πελατών, από την υψηλότερη έως τη χαμηλότερη, είναι οι υπηρεσίες προσωπικού (37,34%), η ποιότητα δωματίου (28,69%), η ποιότητα φαγητού (24,33%) και οι υπηρεσίες επιχειρήσεων και ταξιδιών (9,64%) (H. Huang, 2012). Η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι μία από τις βασικές προσεγγίσεις για την απάντηση στις ερωτήσεις της ικανοποίησης των πελατών και της πιθανής μελλοντικής συμπεριφοράς (Bharwani & Jauhari, 2013; Buttle, 1996; Cronin, Jr & Taylor, 1992; Dörtyol, 2014; Gummesson, 2014; Ladhari, 2012; P. Crick & Spencer, 2011; Prentice, 2013; Qu & Sit, 2007; Torres & Kline, 2013; Yee et al., 2010). Η ποιότητα της υπηρεσίας βασίζεται στο επίπεδο παροχής υπηρεσιών στηριζόμενη στην αντίληψη των πελατών (Zeithaml et al., 2006).

Η αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης έννοιας της ικανοποίησης των πελατών και των προθέσεων συμπεριφοράς που επαληθεύουν την αφοσίωση των πελατών και τις επικοινωνίες WOM (Prasad et al., 2014; Prentice, 2013). Στόχος των ξενοδόχων είναι να κάνουν τους πελάτες ικανοποιημένους για να παραμείνουν στα ξενοδοχεία τους. Είναι πιο οικονομικό στον προϋπολογισμό ένας υπάρχον επισκέπτη παρά η επένδυση στην εύρεση νέων πελατών (Tyrell & Woods, 2004). Επιπλέον, σύμφωνα με έρευνα μια αύξηση 5% στα ποσοστά διατήρησης πελατών είναι δυνατόν να οδηγήσει σε αύξηση των κερδών κατά 25% σε 95% (Reichheld, 2000).

Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η αποτυχία μιας υπηρεσίας μπορεί να έχει αντίκτυπο όχι μόνο στην αντίληψη της ποιότητας της υπηρεσίας, αλλά και στην ικανοποίηση και στις μελλοντικές συμπεριφορές

(Berezina et al., 2012; Han & Back, 2007; Prentice, 2013). Επομένως, το να είναι αναγνωρίσιμα τα χαρακτηριστικά που ενισχύουν την ικανοποίηση των πελατών και διασφαλίζουν την αφοσίωση τους είναι σημαντική για τα ξενοδοχεία.

(1) Υπηρεσίες προσωπικού

Οι υπηρεσίες που παρέχονται από το προσωπικό έχουν αντίκτυπο στην ικανοποίηση των πελατών. Με αυτό συμφωνούν οι Cadotte και Turgeon (2013), αναφέροντας πως όταν οι πελάτες αξιολογούν τη συνολική ποιότητα της υπηρεσίας, η εξυπηρέτηση προσωπικού διαδραματίζει τον πιο σημαντικό ρόλο. Η ξενοδοχειακή βιομηχανία, περιλαμβάνει έντονο ανταγωνισμό και οι παροχές και οι υπηρεσίες τους είναι παρόμοιες. Επομένως, η βελτίωση των υπηρεσιών προσωπικού θα πρέπει να είναι ένα κρίσιμο θέμα διαχείρισης, προκειμένου να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους. Ρόλος της διεύθυνσης είναι να εξετάζει το λεξιλόγιο, τη συμπεριφορά, τον τρόπο και την εμφάνιση του προσωπικού υπηρεσίας.

(2) Ποιότητα δωματίου

Ο αντίκτυπος της ποιότητας του δωματίου επηρεάζει επίσης, αλλά σε μικρότερο βαθμό, την ικανοποίηση των πελατών. Υπάρχει αμφισβήτηση σχετικά με το εάν η ποιότητα του δωματίου επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών (Anderson & Mittal, 2000), αλλά φαίνεται ότι η ποιότητα του δωματίου είχε ακόμη μια τιμή αναφοράς για τα ξενοδοχεία. Η διοίκηση οφείλει να αντιλαμβάνεται τις προοπτικές των πελατών και να χρησιμοποιεί τους πόρους του ξενοδοχείου για την βελτίωση της ποιότητας δωματίου, όπως καθαριότητα δωματίου, πλήρεις ανέσεις και ασφάλεια δωματίου. Σκοπός τους πρέπει να είναι η διατήρηση υπαρχόντων πελατών και η προσέλκυση νέων πελατών (Huang, 2012).

(3) Ποιότητα φαγητού

Η σημασία της ποιότητας φαγητού για την ικανοποίηση των πελατών ανέρχεται στο 24,33%. Ο McCleary et al., (1993) όμως υποστήριξε ότι η ποιότητα των γευμάτων στα ξενοδοχεία δεν είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους πελάτες. Αυτή η άποψη διαφέρει από τα αποτελέσματα της μελέτης του Huang (2012). Σύμφωνα με μελέτες του τελευταίου ερευνητή, η εμπειρία φαγητού επηρεάζει την αξιολόγηση των πελατών του ξενοδοχείου. Ως εκ τούτου, η διοίκηση οφείλει να έχει ως στόχο τη βελτίωση της ποιότητας του φαγητού, την αύξηση της ποικιλίας του φαγητού, τη βελτίωση της γεύσης του φαγητού, τη διατήρηση ενός άνετου και καθαρού περιβάλλοντος φαγητού και την παροχή άμεσων και διεξοδικών υπηρεσιών.

(4) Επιχειρήσεις και ταξιδιωτικές υπηρεσίες

Αυτό το χαρακτηριστικό έρχεται πιο κάτω στην επίδραση της ικανοποίηση των πελατών, με σημασία 9,64%. Ο λόγος για αυτό το φαινόμενο είναι ότι οι πελάτες έχουν κανονίσει τις επιχειρηματικές ή ταξιδιωτικές τους δραστηριότητες από νωρίτερα. Τα ξενοδοχεία συμβάλλουν βοηθητικά εκπληρώνοντας

ή ολοκληρώνοντας τις συμφωνίες. Επομένως η ενδεδειγμένη βοήθεια μπορεί να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των πελατών (Huang, 2012).

Επομένως για να παρακινηθούν οι πελάτες προς την επαναγορά ή να προτείνουν υπηρεσίες σε άλλους, η διεύθυνση του ξενοδοχείου θα πρέπει να έχει ως στόχο τη βελτίωση τριών πτυχών: υπηρεσίες προσωπικού, ποιότητα φαγητού και ποιότητα δωματίου. Για τις επαγγελματικές και τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες, μπορούν να διατηρήσουν σε κάποιο βαθμό την υπηρεσία αυτή και να επιδιώξουν να τη βελτιώσουν όταν υπάρχουν διαθέσιμοι πόροι (Huang, 2012).

2.2.4 Προσχέδιο υπηρεσιών (Service blueprint)

Το προσχέδιο υπηρεσιών αφορά ένα πλαίσιο για την παροχή υπηρεσιών με το οποίο ασχολήθηκε αρχικά ο Shostack (1982; 1987) και αναπτύχθηκε περαιτέρω από τον Kingman-Brundage (1993, 1995; 1996) για να βοηθήσει στην απεικόνιση της αναμενόμενης ή και της πραγματικής διαδικασίας υπηρεσιών. Οι Zeithaml και Bitner (2000) ορίζουν το προσχέδιο υπηρεσιών ως μια εικόνα ή έναν χάρτη που παρουσιάζει με ακρίβεια το σύστημα υπηρεσιών έτσι ώστε τα εμπλεκόμενα άτομα να μπορούν να το κατανοήσουν και να το αντιμετωπίσουν αντικειμενικά, ανεξάρτητα από τους ρόλους τους ή την ατομική τους άποψη. Πρόκειται για τη διαδικασία παροχής υπηρεσιών, τους ρόλους πελατών, τους ρόλους υπαλλήλων και τα ορατά και μη στοιχεία της υπηρεσίας (Boughnim & Yannou, 2005).

Τα βήματα που θα πρέπει να εκτελέσει ένα στέλεχος μάρκετινγκ για τη δημιουργία ενός blueprint είναι:

1. Επιλογή της διαδικασίας για την οποία θα γίνει ο σχεδιασμός του blueprint.
2. Καταγραφή της υφιστάμενης δομής ενεργειών.
3. Κριτική αναθεώρηση υφιστάμενης δομής ενεργειών.
4. Σχεδιασμός του διαγράμματος, ροής ενεργειών.
5. Εμπλουτισμός του με τους πρότυπους χρόνους εντός των οποίων θα πρέπει να γίνονται οι διαδικασίες.
6. Τελικός σχεδιασμός και αποτύπωση του blueprint.

Για τη διασφάλιση της αποτελεσματικότητας του blueprint απαιτείται η προσπάθεια χαρτογράφησης των λειτουργιών και των διαδικασιών με σαφείς στόχους και στρατηγικές επιδιώξεις, ο καθορισμός των στελεχών και διευθύνσεων που πρόκειται να συμμετάσχουν στην προσπάθεια χαρτογράφησης. Επιπρόσθετα, είναι σημαντική η βελτίωση της μέσα από διαφορετικές οπτικές γωνίες, η αξιοποίηση της γνώσης που προκύπτει στη διάρκεια της διαδικασίας, η βελτίωση των διαδικασιών βάσει των στόχων της χαρτογράφησης. Κατόπιν είναι κύρια προϋπόθεση η ευελιξία στην εκτέλεση της προσπάθειας

χαρτογράφησης, βάσει του συνηθέστερου τρόπου σύμφωνα με τον οποίο παρέχεται η υπηρεσία και τέλος η διασφάλιση της πελατοκεντρικότητας (Αυλωνίτης, Γούναρη, Τσιότσου, 2016).

Η ισχύς του σχεδιαγράμματος εξυπηρέτησης έγκειται σε μεγάλο βαθμό στην οπτική απεικόνιση της διαδικασίας παροχής υπηρεσίας που υπογραμμίζει τα βήματα, τη διαδικασία, τα σημεία επαφής που λαμβάνουν χώρα και τα φυσικά αποδεικτικά στοιχεία που υπάρχουν από την άποψη του πελάτη (O'Connor et al, 2015).

Φυσικά χαρακτηριστικά	Όλα τα αντικείμενα με τα οποία έρχονται σε επαφή οι πελάτες κατά την παροχή μιας υπηρεσίας, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις ποιότητας.
Ενέργειες πελατών	Όλα τα βήματα που ακολουθούν οι πελάτες στο πλαίσιο της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών.
Onstage / Ορατή Επικοινωνία- Ενέργειες υπαλλήλων	Γραμμή αλληλεπίδρασης Ενέργειες υπαλλήλων επαφής στην πρώτη γραμμή που εμφανίζονται ως μέρος της προσωπικής συνάντησης με πελάτες.
Παρασκήνια / Μη ορατές Επαφές- Εργαζόμενοι Ενέργειες	Γραμμή ορατότητας Οι μη ορατές δραστηριότητες των υπαλλήλων προκειμένου να προετοιμάζονται για την εξυπηρέτηση πελατών ή δραστηριότητες που αποτελούν μέρος των ρόλων τους (π.χ. τηλεφωνικές κλήσεις).
Διαδικασίες υποστήριξης	Γραμμή εσωτερικής αλληλεπίδρασης. Όλες οι δραστηριότητες που πραγματοποιούνται από άτομα και μονάδες εντός του οργανισμού που δεν επικοινωνούν με υπαλλήλους αλλά πρέπει να συμβούν προκειμένου επιτευχθεί η υπηρεσία.

Πίνακας 2: Πίνακας παραδοσιακού σχεδίου υπηρεσιών

Οι Peace & Onuoha, (2017) δημιούργησαν ένα μοντέλο με σκοπό που αποτυπώνει ολόκληρη την εμπειρία των πελατών στο προσχέδιο (Blueprint). Τα δεδομένα προέκυψαν από 384 συμμετέχοντες 16 διαφορετικών ξενοδοχείων, στις πόλεις Aba και Umuahia. Για την κατασκευή του μοντέλου στηρίχθηκαν σε 3 μεταβλητές, στον σχεδιασμό υπηρεσιών (service design), στη διαδικασία εξυπηρέτησης (service process) και στην εμπειρία εξυπηρέτησης (service experience) σε σχέση με το πως επηρεάζουν οι παραπάνω την μετα- αγοραστική συμπεριφορά των πελατών, εξειδικεύοντας την τελευταία στην πελατειακή ικανοποίηση, στην επαναγορά της υπηρεσίας και στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Τελικά η αξιοπιστία των

διαστάσεων επιβεβαιώθηκε στατιστικά και οι υποθετικές σχέσεις υποστηρίχθηκαν . Η χρήση αυτού του προσχεδίου υπηρεσιών από τα ξενοδοχεία τους επιτρέπει να παρέχουν υπηρεσίες βάσει πελατών που επρόκειτο να είναι ικανοποιημένοι, να στοχεύσουν στην επαναγορά της υπηρεσίας και την προθυμία να ενημερώνουν τους άλλους για τις υπηρεσίες.

2.3 Η θεωρία της επιβεβαίωσης των προσδοκιών

Η θεωρία της επιβεβαίωσης των προσδοκιών αποτελεί ένα εννοιολογικό μοντέλο με μια θεωρητική βάση, προκειμένου να εξηγήσει την ικανοποίηση μετά την αγορά ως αποτέλεσμα των προσδοκιών, της αντιληπτής απόδοσης και της επιβεβαίωσης. Η θεωρία επικεντρώνεται στο γεγονός ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών καθορίζεται από τις προσδοκίες τους πριν από την αγορά αναφορικά με ένα προϊόν / υπηρεσία, αλλά και από τις διαφορές μεταξύ των προσδοκιών και της απόδοσης προϊόντος / υπηρεσίας (Oliver, 1980). Επίσης θεωρείται ότι είναι ένα αποτελεσματικό θεωρητικό πλαίσιο για την αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών (YukseI, 2001). Έχει εφαρμοστεί και τροποποιηθεί σε πληθώρα εμπειρικών μελετών στον τουρισμό και στη φιλοξενία και έχει καταφέρει να εξηγήσει τα προηγούμενα και τις συνέπειες της ικανοποίησης. Πιο αναλυτικά, η θεωρία αυτή επιδοκιμάστηκε με δυναμικές ομάδες όπως επισκέπτες του ξενοδοχείου (Barsky & Labagh, 1992), ιατρικοί τουρίστες (Chou et al., 2012), συμμετέχοντες σε έκθεση (Tsao, 2013), πελάτες εστιατορίων (YukseI, & Rimmington, 1998) και ξένοι τουρίστες (Hui et al., 2007). Υπάρχει βέβαια αμφισβήτηση για την εφαρμογή της σε τουριστικά περιβάλλοντα, όπως για παράδειγμα οι Woodside και Martin (2007) υποστηρίζουν ότι οι ερευνητές έχουν επικρίνει τη λειτουργία και τη μέτρηση των θεωρητικών κατασκευών.

Στον χώρο των ξενοδοχείων, η θεωρία της αμφισβήτησης των προσδοκιών χρησιμοποιήθηκε και ως το βασικό εργαλείο για την ανάλυση σπουδαιότητας - απόδοσης (Beldona & Cobanoglu, 2007). Ένα γενικό συμπέρασμα είναι ότι την ικανοποίηση εξηγούν οι διαφορές μεταξύ προσδοκιών και αντιληπτής απόδοσης (δηλαδή θετική ή αρνητική επιβεβαίωση). Ωστόσο, λίγες είναι οι εμπειρικές μελέτες που αποδεικνύουν σε ποια χαρακτηριστικά προϊόντος / υπηρεσίας πρέπει ένα ξενοδοχείο να αφοσιωθεί με στόχο να ενισχύσει την ικανοποίηση των πελατών, ειδικά με εφαρμογή του θεωρητικού πλαισίου της θεωρίας (Boo & Busser, 2018).

Το ολοκληρωμένο ερευνητικό μοντέλο των Boo & Busser (2018) περιέχει γνωστικές διαστάσεις της θεωρίας, αλλά και τις τρεις διαστάσεις της εμπειρίας με βάση την οικονομία της εμπειρίας (απόδραση, αισθητική και ψυχαγωγία). Το επίκεντρο αυτής της μελέτης ήταν το ξενοδοχείο AAA Four-Diamond resort με ένα συνεδριακό κέντρο με τοποθεσία μια αναπτυσσόμενη περιοχή ψυχαγωγίας στην Ανατολική Ακτή των

Ηνωμένων Πολιτειών (ΗΠΑ). Το ενσωματωμένο μοντέλο τους εξήγησε την θετική ικανοποίηση των τουριστών με το ξενοδοχείο μετά από μια ευχάριστη εκδήλωση στο κατάλυμα.

Με βάση τη θεωρία, η ικανοποίηση επηρεάζεται από τις προσδοκίες και από την αντιληπτή απόδοση με βάση μια διαλογιστική σχέση που σχετίζεται με την επιβεβαίωση (Nevo & Wade, 2007), επομένως αξίζει σαν θεωρία να εφαρμοστεί για το σχεδιασμό υπηρεσιών και για τη συμπεριφορά των πελατών μετά την αγορά. Η ικανοποίηση των πελατών ξενοδοχείου για τις υπηρεσίες έχει ως βάση τη σύγκριση των προσδοκιών τους με την πραγματική απόδοση της υπηρεσίας.

2.4 Τα παράπονα στα ξενοδοχεία και οι τρόποι αντιμετώπισης τους

Βασικός παράγοντας για την βελτίωση της ποιότητας ενός ξενοδοχείου είναι η διαχείριση παραπόνων και η ικανότητα των διευθυντών ξενοδοχείων να κατανοήσουν γιατί και πώς να διατυπώσουν αποτελεσματικές στρατηγικές χειρισμού παραπόνων. (Sparks & Browning, 2010; Zheng et al., 2009). Είναι δύσκολο να αποφευχθεί η αποτυχία μιας υπηρεσίας και η δυσαρέσκεια των πελατών, γνωρίζοντας την ετερογένεια στη φύση των υπηρεσιών (Sparks & Fredline, 2007; Kim, Wang & Mattila, 2010).

Οι πελάτες έχουν διάφορες προτιμήσεις υπηρεσιών ή προϊόντων καθώς έχουν διαφορετικό πολιτιστικό υπόβαθρο (Au, Law, & Buhalis, 2010). Όσοι πελάτες είναι δυσαρεστημένοι λόγω της αποτυχίας της υπηρεσίας υπάρχει πιθανότητα να επιλέξουν να αλλάξουν τον πάροχο, να προβούν σε αρνητικό word-of-mouth (WOM) κάνοντας παράπονα. Τα παραπάνω είναι οι δύο πιο συχνές συμπεριφορές μετά την δυσαρέσκεια, οι οποίες θα μπορούσαν να έχουν αρνητικό αντίκτυπο σε μια επιχείρηση (Sánchez-García & Currás-Pérez, 2011; Singh, 1990). Ο Hirschman (1970) αναφέρει πως οι πελάτες όταν δεν είναι ικανοποιημένοι με ένα προϊόν ή υπηρεσία αντιδρούν συνήθως με τρεις τύπους όπως η έξοδος (exit), η φωνή (voice) και η πίστη (loyalty). Η έξοδος αφορά τον εκούσιο τερματισμό μιας σχέσης ανταλλαγής. Η φωνή σχετίζεται με άμεση καταγγελία προς στην εταιρεία ή σε τρίτο μέρος, όπως φίλους και οικογένεια. Η πίστη δείχνει την αφοσίωση του πελάτη στη μάρκα με την ελπίδα ότι η κατάσταση θα βελτιωθεί.

Τα ξενοδοχεία πλέον κάνουν χρήση διαφορετικών εργαλείων για την αξιολόγηση και την αντιμετώπιση της ικανοποίησης των πελατών, αλλά και των προθέσεων συμπεριφοράς. Αυτά τα εργαλεία μπορεί να είναι η τοποθέτηση καρτών με σχόλια στα δωμάτια των επισκεπτών, παρέμβαση τεχνικών αποκατάστασης υπηρεσιών για αστοχίες εσωτερικού χώρου, διαμοιρασμός ερευνών ικανοποίησης επισκεπτών αφού έχουν αναχωρήσει και εργαλεία για παρακολούθηση των προβλημάτων που δεν μπορούν να επιλυθούν εσωτερικά. Παρόλη τη συμβολή των ξενοδοχείων να αντιμετωπίσουν τα όποια προβλήματα, το θέμα της αποτυχίας έγκειται στην απροθυμία των επισκεπτών να μοιραστούν τις εμπειρίες τους, αλλά και να παρέχουν σχόλια στα ξενοδοχεία που επισκέπτονται. Η έρευνα δείχνει ότι η πλειοψηφία των πελατών δεν

αντιδρά απέναντι στη μη ικανοποιητική υπηρεσία που λαμβάνει και φαίνονται απρόθυμοι να παραπονεθούν στον πάροχο υπηρεσιών (Ekiz et al., 2012; Ekiz & Au, 2011).

Τα παράπονα γνωστοποιούνται παραδοσιακά με γραπτή επικοινωνία ή πρόσωπο με πρόσωπο, δηλαδή αλληλεπιδράσεις με το προσωπικό ενός οργανισμού. Ωστόσο, με την άνοδο του Web 2.0 και τη δημιουργία φόρουμ αξιολόγησης, οι πελάτες μπορούν πλέον εύκολα να κάνουν τα παράπονά τους γραπτά στο διαδίκτυο. Πολλές φορές σε αυτά περιλαμβάνουν φωτογραφίες ή βίντεο ως αποδεικτικά στοιχεία (Buhalis & Law, 2008; Chung & Buhalis, 2008). Ο Kim και ο Chen (2010) πρότειναν ένα ολοκληρωμένο εννοιολογικό πλαίσιο σχετικά με τη διαδικασία ανάκτησης υπηρεσιών σε σύγκριση με τη συμπεριφορά παραπόνων των πελατών. Αρκετοί νέοι διαμεσολαβητές στον κυβερνοχώρο έχουν μεγάλο αντίκτυπο στην τουριστική ζήτηση και προσφορά. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τις πληροφορίες μπορούν ευκολότερα να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών, δημιουργώντας ταυτόχρονα και διαδικτυακή φήμη (Pan et al., 2007).

Τα τελευταία δέκα χρόνια το θέμα των παραπόνων έχει απασχολήσει πολύ την έρευνα στον τομέα της φιλοξενίας. Πολλοί ερευνητές θεώρησαν σημαντικούς τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά παραπόνων των πελατών. Με μια ανάλυση μοντελοποίησης δομικών εξισώσεων στη μελέτη των Kim και Chen (2010) φάνηκε πως η ευκολία παραπόνων, η εμπλοκή των καταναλωτών σε μια εμπειρία φαγητού και η αντιληπτή αυτοεκτίμηση σχετίζονται με την πρόθεση να προχωρήσει κάποιος σε καταγγελία. Έως ένα βαθμό, ο ίδιος ο οργανισμός μπορεί να συμβάλλει στις εκφρασμένες καταγγελίες με στόχο να συλλέξει πληροφορίες για επακόλουθη ανάκτηση μιας υπηρεσίας ή μελλοντική βελτίωση του σχεδιασμού υπηρεσιών. Σχετικά με την ενθάρρυνση της φωνής, προκειμένου να διευκολύνουν οι οργανισμοί τη διαδικασία καταγγελιών, να προχωρούν σε παροχή εγγυήσεων για τις υπηρεσίες τους ανεξάρτητα από το αν είναι άνευ όρων ή συνδυασμένη. Ωστόσο, ανάλογα με το επίπεδο σοβαρότητας αποτυχίας συνεπάγεται και η επιρροή στη συμπεριφορά παραπόνων των πελατών (McQuilken & Robertson, 2011). Το κίνητρο κάποιας υποβολή καταγγελίας είναι επίσης ενδιαφέρον, αφού συχνά, τα «ευκαιριακά» παράπονα έχουν κυρίως δόλιο χαρακτήρα με στόχο να επωφεληθούν οικονομικά από τις προσπάθειες ανάκτησης υπηρεσιών μιας εταιρείας. Σύμφωνα με ανάλυση σε 358 περιστατικά, που έλαβε χώρα σε ένα περιβάλλον εξυπηρέτησης ξενοδοχείων και εστιατορίων, οι Ro και Wong (2012) υποστήριξαν ότι οι πελάτες χρησιμοποιούν τα απτά προϊόντα συχνότερα από τις άυλες υπηρεσίες ως κύρια πηγή καταγγελίας για ευκαιριακά κέρδη. Γι' αυτόν τον λόγο, είτε τα παράπονα είναι νόμιμα είτε όχι, οι ερευνητές αναφέρουν τη σημασία που έχει η δημιουργία μιας βάσης δεδομένων για την καταγραφή περιεχομένου προκειμένου να εξεταστεί περαιτέρω η βελτίωση της ποιότητας και η διαχείριση παραπόνων.

Στην πραγματικότητα, με την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων ένα ξενοδοχείο θα μπορούσε να συμβάλει αποτελεσματικά στην ικανοποίηση των πελατών, στα ποσοστά διατήρησης της, αλλά και να

προωθήσει μια θετική εικόνα της εταιρείας (Jean Harrison-Walker, 2001), η οποία είναι πιθανόν να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα ενός ξενοδοχείου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

3.1 Ο ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δόθηκε η δυνατότητα στους ανθρώπους να διαβάζουν, να εξάγουν και να παράγουν περιεχόμενο σε παγκόσμια κλίμακα, μέσω κειμένων, εικόνων και βίντεο (Akar & Torcu, 2011). Κατά διαστήματα έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί, που προσδιορίζουν την έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Το κάθε κοινωνικό δίκτυο αποτελεί μια δομή, η οποία φτιάχνεται από κόμβους, που περιλαμβάνουν μέλη. Τα μέλη συνδέονται με ένα ή και περισσότερα είδη σχέσεων ή αλληλεπιδράσεων, όπως για παράδειγμα είναι μια γνωριμία ή τα κοινά ενδιαφέροντα, οι κοινές απόψεις κτλ. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι εύκολα στη χρήση, δεν λαμβάνεται υπόψη η ηλικία, το φύλο και η εθνικότητα, ενώ δίνουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες, διευκολύνοντας την ανάπτυξη αυθόρμητων σχέσεων, αλλά και την επικοινωνία (Σωτηριάδου & Παπαδάκης, 2012).

Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2011) ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιείται κυρίως για να δηλώσει εναλλακτικά την κοινωνική πληροφορική, την κοινωνική δικτύωση, το Web 2.0 και τους εικονικούς κοινωνικούς κόσμους, *«τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν να προσδιοριστούν ως μια ομάδα εφαρμογών, οι οποίες στηρίζονται στην ανάπτυξη του διαδικτύου, όπως επίσης και στην διαρκή εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και στην περαιτέρω ανάπτυξη των διαδικτυακών κοινωνικών αλληλεπιδράσεων»* (Kaplan & Haenlein, 2011 σ.59-68).

Με βάση τους Henderson και Bowley «Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι συνεργατικές εφαρμογές και τεχνολογίες που καθιστούν ικανή τη συμμετοχή, τη διασύνδεση, τη δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες, την ανταλλαγή πληροφοριών και τη συνεργασία μεταξύ μιας κοινότητας χρηστών» (Henderson & Bowley, 2010 σ. 239).

Ένας άλλος ορισμός που μπορεί να δοθεί για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι των Kang & Schuett, οι οποίοι υποστηρίζουν ότι πρόκειται για διαδικτυακά μέσα, στα οποία οι χρήστες έχουν κοινά ενδιαφέροντα, κοινούς στόχους και πρακτικές, επιδιώκουν να συμμετέχουν σε κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, μέσω της δημιουργίας προσωπικών προφίλ και της ανταλλαγής πληροφοριών και εμπειριών (Kang & Schuett, 2013).

Οι ορισμοί αυτοί συνοψίζονται, χωρίζοντας τα συνθετικά του όρου «κοινωνικά» και «μέσα». Το πρώτο αναφέρεται στις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα μεταξύ των ανθρώπων, ενώ το δεύτερο «μέσα»

αναφέρεται στα εργαλεία και στις τεχνολογίες, τις οποίες χρησιμοποιούν για την εκτέλεση αυτών των δραστηριοτήτων (Ngai et al., 2015).

Παρά τις διάφορες ερμηνείες και προσεγγίσεις για τον ορισμό των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, δεν υπάρχει , σύμφωνα με τον Scott , κάποιος ενιαίος ορισμός, λαμβάνοντας υπόψη το σύντομο χρονικό διάστημα, που βρίσκονται εν ενεργεία τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, το οποίο δεν ξεπερνά τα 15 χρόνια (Scott, 2017).

3.2 Οι έννοιες που σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Προκειμένου να αναλυθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα πρέπει να αναφερθούν αρχικά ορισμένες έννοιες που αποτελούν θεμελιώδης αρχές για την πληρέστερη κατανόησή τους. Πιο συγκεκριμένα, αυτές οι έννοιες είναι το Web 2.0 με την επανάσταση και τις αλλαγές που ακολούθησαν, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη (user-generated-content) και το electronic word of mouth (e-WOM).

3.2.1 Το Web 1.0 και το Web 2.0

Το “Web 1.0” εμφανίζεται πρώτη φορά το 1993, γεγονός που καταδεικνύει το πρώτο στάδιο εξέλιξης του παγκόσμιου ιστού. Επιτρέπεται για πρώτη φορά η δημιουργία υπερσυνδέσμων μεταξύ ιστοσελίδων και έως το 2001 αποτελεί κυρίαρχο χαρακτηριστικό του. Τα δεδομένα και οι πληροφορίες παρέχονται μόνο από τους γνώστες της γλώσσας προγραμματισμού HTML (Hypertext Markup Language), σε αντίθεση με τους χρήστες, που είναι παθητικοί δέκτες των πληροφοριών αυτών. Σε αυτήν την τεχνολογία περιλαμβάνονται κυρίως στατικού τύπου εφαρμογές, παρουσιάζοντας λίγες δυναμικές ικανότητες με περιορισμένο πλαίσιο. Το “Web 1.5” εμφανίζεται γύρω στο 1995, δίνοντας τη δυνατότητα σε εταιρίες να αξιοποιήσουν για πρώτη φορά τις εμπορικές προοπτικές του διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίστηκε από το eBay και την Amazon κατά τις πρώτες εκδόσεις τους (Billington & Billington, 2012).

Ο όρος “Web 2.0” προκύπτει για πρώτη φορά το 2004. Ειδικότερα στο συνέδριο O’Reilly Media Web 2.0, ο O’Reilly όρισε το φαινόμενο ως επιχείρηση που περικλείει τον ιστό και επίσης, ως πλατφόρμα που εφαρμόζει τα δυνατά του χαρακτηριστικά (Berthon et al., 2012). Η νέα αυτή τεχνολογία, που χρησιμοποιείται αρχικά από προγραμματιστές λογισμικού και έπειτα από τους τελικούς χρήστες, περιγράφει έναν καινούριο τρόπο χρήσης του World Wide Web. Αξιοποιείται ως πλατφόρμα, η οποία δεν χρησιμοποιείται μόνο από ιδιώτες, που δημιουργούν περιεχόμενο και εφαρμογές, αλλά και από όλους τους χρήστες με συμμετοχικό και συνεργατικό τρόπο (Kaplan & Haenlein, 2010). Σύμφωνα όμως με τον Berthon (2012) και τους συνεργάτες τους, η νέα αυτή τεχνολογική εξέλιξη είναι καλύτερο να θεωρηθεί, ως

μια σειρά από προοδευτικές εφαρμογές και όχι από μόνο του κάτι νέο. Υποστηρίζει επίσης, πως πλέον μετατοπίζεται ο τόπος δραστηριότητας, από την επιφάνεια εργασίας στον Ιστό, ο τόπος παραγωγής αξίας, από την επιχείρηση στον καταναλωτή και η θέση εξουσίας, από την επιχείρηση στον καταναλωτή. Είναι αδιαμφισβήτητο πως το “Web 2.0” μπορεί να θεωρηθεί μια σειρά τεχνολογικών καινοτομιών, όσον αφορά το υλικό και το λογισμικό. Διευκολύνεται επομένως, η δημιουργία φθηνού περιεχομένου, η αλληλεπίδραση, η διαλειτουργικότητα, η συνεργασία, καθώς επίσης τίθεται στο επίκεντρο του σχεδιασμού ο χρήστης και προωθείται η έννοια της κοινότητας στον Παγκόσμιο Ιστό.

Οι τεχνολογίες που περιλαμβάνουν το “Web 2.0” είναι ποικίλες, δίνοντας όμως έμφαση στα εξής: στο περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη, τη συνεργατική προσπάθεια, την κοινή χρήση δεδομένων και περιεχομένου, τους νέους τρόπους αλληλεπίδρασης με εφαρμογές που βασίζονται στο Web, την επανατοποθέτηση και κατανάλωση περιεχομένου και τέλος τη χρήση του Ιστού ως κοινωνική πλατφόρμα για τη δημιουργία περιεχομένου (Harris & Rea, 2009).

Το σύνολο των βασικών λειτουργιών που είναι απαραίτητο για τη λειτουργία του “Web 2.0” είναι:

- · RSS (Really Simple Syndication)

Το RSS feeds αποτελεί μια οικογένεια μορφών ροής. Πιο συγκεκριμένα, το διαδίκτυο αποτελείται από δισεκατομμύρια σελίδες με πληθώρα πληροφοριών, που είναι σχεδόν αδύνατο να μπορεί κάποιος να παρακολουθεί συνεχώς ό,τι νεότερο συμβαίνει στον κόσμο. Το RSS χρησιμοποιείται για τη δημοσίευση ενημερωμένου περιεχομένου, χωρίς να χρειαστεί ο χρήστης να επισκεφθεί κάθε φορά τις ανάλογες ιστοσελίδες, καθώς όλες οι πληροφορίες έρχονται στον υπολογιστή.

- · Adobe Flash

Το Adobe Flash αφορά μια αρκετά δημοφιλή μέθοδο προσθήκης κινούμενων εικόνων, διαδραστικότητας και ροής ήχου/βίντεο σε ιστοσελίδες.

- · AJAX (Asynchronous Java Script)

Όσον αφορά το AJAX, είναι μια τεχνική ασύγχρονης ανάκτησης δεδομένων από διακομιστές ιστού, που επιτρέπει την ενημέρωση του περιεχομένου χωρίς να παρεμβαίνει στην εμφάνιση και τη συμπεριφορά ολόκληρης της σελίδας (Kaplan & Haenlein, 2010).

Ορισμένες από τις σημαντικότερες λειτουργίες των ιστοτόπων που περιλαμβάνει το Web 2.0, είναι:

- Ποικίλες τεχνικές λειτουργίες, που επιτρέπουν την παραγωγή και δημοσίευση πλούσιου περιεχομένου και την προηγμένη επικοινωνία των χρηστών.
- Δυνατότητα δημοσίευσης περιεχομένου με διάφορες μορφές, όπως φωτογραφίες βίντεο, ιστολόγια, σχόλια και αξιολογήσεις για το περιεχόμενο άλλων χρηστών, προσθήκη ετικετών και δυνατότητα ελέγχου του απορρήτου των δημοσιεύσεων.
- Δημιουργία «φιλίας» και συμμετοχή σε ηλεκτρονικές κοινότητες.
- Προσωπικά προφίλ των χρηστών, που συμπεριλαμβάνουν πληροφορίες όπως η ηλικία, το φύλο, η τοποθεσία, αλλά και σχόλια από άλλους χρήστες σχετικά με τον κάτοχο του προφίλ.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τα πλέον χαρακτηριστικά παραδείγματα που χρησιμοποιούν την τεχνολογία του “Web 2.0”, κυρίως διότι ο χρήστης είναι ο διαχειριστής του περιεχομένου, αλλά και λόγω της χρήσης νέων τεχνολογιών διεπαφής (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

3.2.2 Κατηγορίες ιστοτόπων που χρησιμοποιούν το “ Web 2.0”.

Υπάρχουν πολλοί τύποι τεχνολογιών “Web 2.0”, οι οποίοι μπορούν να ταξινομηθούν σε κατηγορίες.

Τα Wikis, που αποτελούν μια συλλογή από ιστοσελίδες. Έχουν σχεδιαστεί για να επιτρέπουν σε οποιονδήποτε έχει πρόσβαση, να συνεισφέρει ή να τροποποιεί περιεχόμενο. Χρησιμοποιούν απλοποιημένη γλώσσα σήμανσης και συχνά η τεχνολογία αυτή χρησιμοποιείται, για τη δημιουργία συνεργατικών ιστοτόπων. Ένα από τα πιο γνωστά wikis είναι η ιστοσελίδα της Wikipedia.

Στη συνέχεια τα blogs, ιστότοποι, οι οποίοι συνήθως διατηρούνται από ένα άτομο με καταχωρήσεις σχολίων από τρίτους, περιγραφές συμβάντων ή άλλο υλικό, όπως γραφικά ή βίντεο.

Τα Podcasts, που περικλείουν ένα αρχείο ψηφιακών μέσων, συνήθως ψηφιακός ήχος ή βίντεο, που είναι ελεύθερα διαθέσιμο για λήψη από το Internet, με τη χρήση λογισμικού που μπορεί να χειριστεί ροές RSS. Το αρχείο μπορεί, στη συνέχεια, να παιχτεί σε έναν προσωπικό υπολογιστή ή μια κινητή συσκευή, σύμφωνα με τις επιθυμίες του κάθε ακροατή. Το YouTube είναι σήμερα ο κατεξοχήν ιστότοπος για την ανάρτηση και προβολή των podcast.

Στη συνέχεια οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες δημιουργούν μια κοινωνική δομή, που αποτελείται από κόμβους, δηλαδή άτομα ή οργανισμούς, που συνδέονται με έναν ή περισσότερους τρόπους. Για παράδειγμα, τα πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook, το Twitter, το LinkedIn κ.α. Πρόκειται για εφαρμογές, που επιτρέπουν στους χρήστες να συνδεθούν μέσω ενός προφίλ, που θα συμπεριλαμβάνει τις προσωπικές τους πληροφορίες. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να προσκαλούν

φίλους ή συναδέλφους, να έχουν πρόσβαση στα προφίλ τους, αποστέλλοντας μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mails) ή προσωπικά μηνύματα μεταξύ τους. Τα διάφορα προφίλ περιλαμβάνουν οποιοδήποτε είδος πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένων των φωτογραφιών, των βίντεο και των αρχείων ήχου (Harris & Rea, 2009).

Τέλος οι εικονικοί κόσμοι (Virtual reality-VR) αποτελούν ένα περιβάλλον σαν προσομοιωτής, μέσω υπολογιστή που επιτρέπει στους χρήστες να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, χωρίς να υφίστανται γεωγραφικά όρια (Harris & Rea, 2009). Ο στόχος του “VR” είναι να δημιουργήσει μια αισθητηριακή εμπειρία για τον χρήστη, που τις περισσότερες φορές συμπεριλαμβάνει την όραση, την αφή, την ακοή, την οσμή ή ακόμα και την γεύση (Alsop, 2020). Κάθε χρήστης αντιπροσωπεύεται από ένα avatar, το οποίο μπορεί να είναι μια γενική αντιπροσώπευση και μοιάζει κάπως με τον χρήστη (π.χ. φύλο, χρώμα μαλλιών κλπ.) Η βιομηχανία VR αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς, ενώ παράλληλα το μέγεθος της αγοράς υλικού και λογισμικού εικονικής πραγματικότητας των καταναλωτών πρόκειται να αυξηθεί, από 6,2 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2019 σε περισσότερα από 16 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ έως το 2022 (Alsop, 2020). Συσκευές όπως το Oculus Rift του Facebook και η PlayStation Virtual Reality της Sony, έχουν ήδη δώσει τη δυνατότητα σε χρήστες να εξερευνήσουν αυτή τη νέα τεχνολογία (statista, 2020b)

3.2.3 Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC).

Κάνοντας μια ανασκόπηση στη βιβλιογραφία, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (UGC) ορίζεται ως, δημιουργικό περιεχόμενο που δημοσιεύεται σε προσβάσιμους ιστότοπους και δημιουργείται χωρίς άμεση σύνδεση με νομισματικά κέρδη ή άλλου είδους συμφέροντα (Lu & Stepchenkova, 2015). Τέτοιου είδους ιστοσελίδες εμφανίστηκαν πρώτη φορά το 1990 και έχουν εξελιχθεί σε διάφορες μορφές, όπως για παράδειγμα σε εικονικές κοινότητες (π.χ. Lonely Planet), σε σχόλια καταναλωτών (π.χ. Yelp), σε προσωπικά blogs, σε blog aggregators (π.χ. LiveJournal), σε πλατφόρμες microblogging (π.χ. Tumblr), καθώς και σε κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Facebook), εργαλεία κοινής χρήσης μέσω (π.χ. Flickr, YouTube) και wikis (π.χ., Wikitravel) (Xiang & Gretzel, 2010). Ο αριθμός τους διπλασιάζεται κάθε 1,2 χρόνια.

Σύμφωνα με τους Lu και ο Stepchenkova (2012), η έρευνα για το UGC επικεντρώνονται, αρχικά, στην ποιότητα των υπηρεσιών, έπειτα στην εικόνα και τη φήμη ενός προορισμού, τις εμπειρίες, τη συμπεριφορά, την πειστική δύναμη του UGC ως eWOM και στα πρότυπα κινητικής τουριστικής κίνησης. Επιπρόσθετα, το UGC αποδεικνύεται σημαντικό καθώς, οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους σημερινούς αλλά και τους δυνητικούς πελάτες και χρησιμοποιούν το UGC, ως μια πηγή πληροφοριών για την οργανωτική αλλαγή ή τη δημιουργία του εμπορικού τους σήματος (Tussyadiah & Zach, 2013). Σύμφωνα με τους Baka & Scott (2009) το UGC είναι ένα φαινόμενο ηλεκτρονικής επικοινωνίας που προέρχεται από το “Web 2.0”, το

οποίο ποικίλει ανάλογα με τα εκάστοτε ιστολόγια. Πλέον με την εξέλιξη της τεχνολογίας οι χρήστες χρησιμοποιούν το UGC και στον τουριστικό κλάδο για να ανταλλάσσουν πληροφορίες, για να ενημερώνονται και να παίρνουν αποφάσεις (Gretzel & Yoo, 2008). Λόγο της υψηλής αξιοπιστίας του, επιτρέπει στους τουρίστες να σχηματίσουν μια πολύ συγκεκριμένη εικόνα για τουριστικούς προορισμούς. Η ανάλυση περιεχομένου, είναι η πλέον διαδεδομένη πρακτική αξιολόγησης του UGC.

Η αξιοπιστία του UGC είναι αυτή που θα καθορίσει την επιρροή στις αποφάσεις των τουριστών, καθώς και στη χρήση των πλατφορμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Και αυτή η αξιοπιστία θα επηρεαστεί κατά βάση από τις προηγούμενες γνώσεις, που ενδεχομένως να διαθέτουν οι αναγνώστες του UGC, όπως επίσης και από την εμπειρία του ταξιδιώτη στα ταξίδια και από την εμπειρία στη χρήση τεχνολογιών, πληροφοριών και επικοινωνίας (ΤΠΕ) ή των πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Βασική προϋπόθεση είναι οι πλατφόρμες να θεωρούνται αξιόπιστες και να περιέχουν ποιοτικό περιεχόμενο, προκειμένου να είναι σε θέση να προσελκύσουν πιθανούς τουρίστες. Έτσι στο επίκεντρο βρίσκεται η φήμη, που έχει η κάθε επιχείρηση (Vasiliki Baka, 2016). Άλλες έρευνες σχετικά με τον διαμοιρασμό πληροφοριών στο διαδίκτυο υποδηλώνουν, ότι οι νέοι ταξιδιώτες θα δημοσιεύσουν συχνότερα το UGC τους στα δικά τους μέσα κοινωνικής δικτύωσης και όχι τόσο συχνά σε έναν εμπορικό προμηθευτή / διαμεσολαβητή (Murphy et al., 2010).

Μια μελέτη που διεξήχθη στην Αυστραλία φανερώνει ότι υπάρχουν διαφορές στο επίπεδο εμπιστοσύνης σχετικά με τις πληροφορίες ταξιδιού που υπάρχουν online, σε σύγκριση με άλλες διαφορετικές πηγές. Οι ερωτηθέντες «έτειναν να συμφωνούν» ότι οι πληροφορίες που είχαν από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες ήταν έμπιστες, όπως και οι πληροφορίες από τους επαγγελματίες και τα σχόλια των ταξιδιωτών, που κοινοποιούνται σε δικτυακούς τόπους τρίτων. Ωστόσο, το υψηλότερο επίπεδο εμπιστοσύνης σχετικά με τις πληροφορίες που παρέχονται ανήκει, σύμφωνα με την έρευνα, σε κρατικούς ιστοχώρους τουρισμού. Με βάση τα αποτελέσματα αυτά, επιδεικνύεται μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στα online ταξιδιωτικά σχόλια, όταν αυτά βρίσκονται σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο ταξιδιών, παρά όταν βρίσκονται σε έναν πιο γενικό ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, παρατηρήθηκε πως οι ερωτηθέντες «δεν ήταν σίγουροι» ότι είχαν εμπιστοσύνη στα σχόλια των ταξιδιωτών που βρίσκουν σε ιστολόγια και σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Περίπου το 88% των ερωτηθέντων, που δεν είχαν επισκεφθεί τις ιστοσελίδες του UGC (ή δεν ήξεραν αν είχαν), πίστευαν ότι το UGC θα ήταν χρήσιμο στο μέλλον, υποδηλώνοντας όμως ανησυχία για ενδεχόμενα νομικά και κοινωνικά προβλήματα που θα προκύπτουν από τη χρήση του (Burgess et al., 2011).

Εικόνες και φωτογραφίες, που έχουν διαμοιραστεί τουρίστες, αποτελούν τα πιο ελκυστικά UGC σε κοινωνικούς ιστότοπους. Οι φωτογραφίες με προορισμούς ταξιδιών (trip picture posters) δημιουργούν εικαστική παρέμβαση περιεχομένου UGC και χρησιμοποιούνται για να εκφράσουν έτσι τις αντιλήψεις τους

για έναν προορισμό. Καθίσταται δυνατή, επομένως, η ομαδοποίηση παρόμοιων προορισμών με βάση τα οπτικά μέσα του UGC, που αντιπροσωπεύονται από το περιεχόμενο των εικόνων και από σχετικές περιγραφές ετικετών (Stepchenkova & Zhan, 2013).

3.2.4 Το word of mouth (WOM) και το electronic word of mouth (eWOM).

Ο όρος word of mouth αφορά σε μια επικοινωνία, για προϊόντα και υπηρεσίες, που διεξάγεται μεταξύ ανθρώπων, οι οποίοι δεν έχουν καμία απολύτως σχέση με την εταιρεία που παρέχει το προϊόν ή την υπηρεσία, σε ένα μέσο που θεωρείται, ότι είναι ανεξάρτητο από αυτήν. Πρόκειται για μια άτυπη επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων, οι οποίοι έχουν μικρό εμπορικό συμφέρον να πείσουν κάποιον άλλο χρήστη. Επίσης έχουν χρησιμοποιήσει το προϊόν και επομένως δεν έχουν ιδιαίτερο κίνητρο να ισχυριστούν κάτι που δεν είναι αλήθεια ενάντια του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Silverman, 2011). Η σημασία του WOM είναι καθιερωμένη στο πεδίο των αποφάσεων ανάκτησης πληροφοριών και αγορών, αλλά και στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας (Liu & Park, 2015).

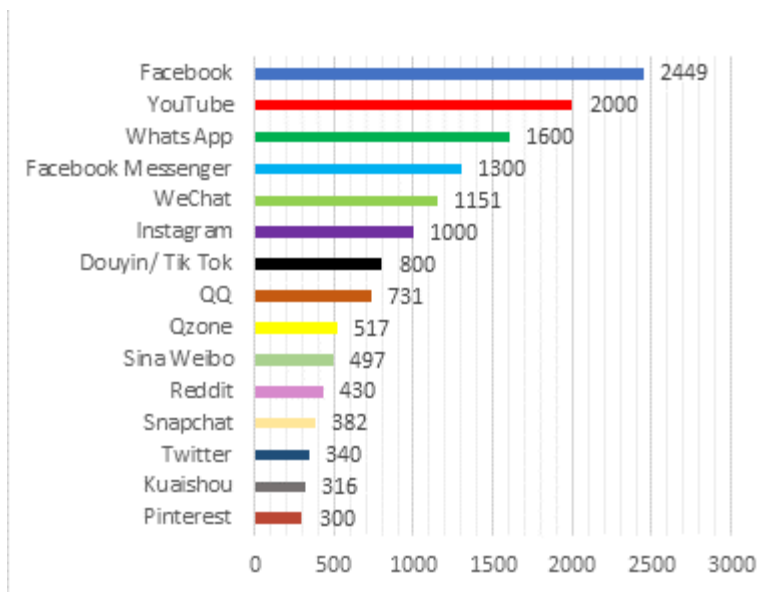
Από τη στιγμή που εμφανίστηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ψηφιακά κανάλια, η επιρροή του eWOM (electronic Word of Mouth) επεκτάθηκε γρήγορα. Ενώ η συμβατική από στόμα σε στόμα επικοινωνία πλέον περιορίζεται μόνο στο κοινωνικό, συχνά προσωπικό, δίκτυο που είναι αρκετά στενό και περιορισμένο, ενώ το eWOM έχει πρόσβαση σε ένα παγκόσμιο δίκτυο (Ladhari & Michaud, 2015). Έτσι με βάση τις νέες συνθήκες και την ταχεία ανάπτυξη εφαρμογών και πλατφορμών επικοινωνίας Web 2.0, αλλά και με την εκμετάλλευση της αμφίδρομης ανταλλαγής πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες καταναλωτών, τα απλά «κανάλια συνομιλίας» (διαδικτυακές ειδοποιήσεις, κριτικές, απόψεις ή προτάσεις) έχουν καταφέρει να γίνουν πηγή πραγματικών ευκαιριών και προκλήσεις (Serra Cantallops & Salvi, 2014).

Στη περίπτωση της βιομηχανίας της φιλοξενίας και τουρισμού, αυτές οι διαδικτυακές πλατφόρμες που είναι βασισμένες στο eWOM παρέχουν πηγές πληροφοριών καθώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι βιωματικά και οι εμπειρίες κατανάλωσης είναι διαφορετικές για κάθε καταναλωτή (Lee & Cranage, 2014; Litvin et al., 2008; Liu & Park, 2015; Papathanassis & Knolle, 2011; Xie et al., 2014). Ο τομέας της φιλοξενίας είναι από τους βασικότερους όσον αφορά την επιρροή του eWOM (Serra Cantallops & Salvi, 2014). Ωστόσο, όσον αφορά τους διαχειριστές φιλοξενίας, δεν έχουν τον πλήρη έλεγχο των διαδεδομένων πληροφοριών (Sparks & Browning, 2011).

3.3 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η χρήση τους

Τα κοινωνικά δίκτυα, επιτρέπουν στους χρήστες να επικοινωνούν με φίλους ή άτομα σε γεωγραφικά, πολιτικά ή οικονομικά σύνορα και συνήθως βρίσκονται διαθέσιμα σε πολλές γλώσσες. Αυτά χρησιμοποιούνται περίπου από 2 δισεκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου, στοιχεία τα οποία αναμένεται να αυξηθούν, καθώς η χρήση κινητής συσκευής και τα κοινωνικά δίκτυα αυξάνονται όλο και περισσότερο. Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα εμφανίζουν μεγάλο αριθμό λογαριασμών ή ισχυρή συμμετοχή των χρηστών. Για παράδειγμα, ο ηγέτης της αγοράς είναι το Facebook, καθώς ήταν το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που ξεπέρασε 1 δισεκατομμύριο μηνιαίους ενεργούς χρήστες. Ο πρόσφατος νεοεισερχόμενος Pinterest, ήταν ο ταχύτερος ανεξάρτητος ιστότοπος, που έφτασε τα 10 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες σε διάρκεια ενός μήνα. Η πλειοψηφία των κοινωνικών δικτύων προέρχεται από τις Ηνωμένες Πολιτείες, με περισσότερους από 100 εκατομμύρια χρήστες, όμως και οι λοιπές υπηρεσίες, όπως το VK στη Ρωσία ή τα κινεζικά κοινωνικά δίκτυα Qzone και Renren, έχουν επίσης συγκεντρώσει μεγάλα νούμερα στην επικρατούσα αγορά στις περιοχές τους, λόγω της τοπικής τους δομής και περιεχομένου (Clement, 2020).

Η χρήση ενός κοινωνικού δικτύου από τους καταναλωτές είναι πολύ διαφορετική, από το ένα μέσο στο άλλο: οι πλατφόρμες όπως το Facebook ή το Google+ επικεντρώνονται σε επικοινωνία μεταξύ φίλων και



Διάγραμμα 3: Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως, Ιανουάριος 2020, αριθμός ενεργών χρηστών σε δισεκατομμύρια. (Clement, 2020)

οικογενειών και αθούν συνεχώς την αλληλεπίδραση μέσω λειτουργιών, όπως είναι για παράδειγμα η κοινή χρήση φωτογραφιών ή κατάστασης και κοινωνικών παιχνιδιών. Άλλα κοινωνικά δίκτυα όπως το Tumblr ή το Twitter είναι όλα σχετικά με την ταχεία επικοινωνία και για το λόγο αυτό ονομάζονται microblogs. Από την άλλη, ορισμένα κοινωνικά δίκτυα επικεντρώνονται στην κοινότητα, επισημαίνοντας και προβάλλοντας

περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μια συνεχή παρουσία στη ζωή των

χρηστών, έχοντας ως αποτέλεσμα ένα ισχυρό κοινωνικό αντίκτυπο. Πρόσφατες συζητήσεις αναφέρονται στην ασάφεια μεταξύ του offline και του εικονικού βίου, καθώς και στην έννοια της ψηφιακής ταυτότητας

και των διαδικτυακών κοινωνικών αλληλεπιδράσεων (Clement, 2020). Στον πίνακα 3 παρουσιάζονται πληροφορίες για τα πιο δημοφιλή δίκτυα παγκοσμίως από τον Ιανουάριο του 2020, ανάλογα με τον αριθμό των ενεργών λογαριασμών. Ο ηγέτης της αγοράς είναι ξεκάθαρα το Facebook και σήμερα αναφέρει σχεδόν 2,44 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Η εφαρμογή Instagram για την κοινή χρήση φωτογραφιών στην έκτη κατάταξη εμφάνισε 1 δισεκατομμύριο μηνιαίους ενεργούς λογαριασμούς (Clement, 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Το διαδίκτυο αποτελεί το κατεξοχήν μέσο ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ ταξιδιωτών και επιχειρήσεων τουρισμού. Υπάρχει ένας τεράστιος όγκος πληροφοριών και είναι διαθέσιμος στους ταξιδιώτες. Σε αυτόν περιλαμβάνονται, επίσημες ιστοσελίδες τουρισμού κυβερνήσεων και κρατών, σελίδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες για online κρατήσεις κ.α. Πιο συγκεκριμένα, όλο και πιο σημαντικό ρόλο στον τομέα του τουρισμού παρουσιάζουν οι σελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που εμφανίζονται στις αναζητήσεις των ταξιδιωτών. Οι Xiang & Gretzel (2010) χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες δημοφιλείς λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με τον τουρισμό (π.χ. "hotel", "activities", "shopping", "nightlife" κ.ά.), ελέγξαν αυτές τις λέξεις που θα πληκτρολογούσαν οι ταξιδιώτες πριν από το ταξίδι τους. Με τον τρόπο αυτό επιδίωξαν να ερευνήσουν την αναλογία εμφάνισης των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, σε σχέση με όλα τα αποτελέσματα αναζήτησης και το είδος των ιστοσελίδων που εμφανίζονταν μέσω της Google. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, όταν ένας χρήστης ψάχνει για ταξιδιωτικές πληροφορίες σε μια μηχανή αναζήτησης, χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 11%. Πιο αναλυτικά, το μεγαλύτερο ποσοστό (40%) παρουσιάζεται στις εικονικές κοινότητες (π.χ. igougo.com, lonelyplanet.com), κατόπιν (27%) στις ιστοσελίδες που περιλαμβάνουν κριτικές από τους καταναλωτές (π.χ. TripAdvisor), ενώ στη συνέχεια στα προσωπικά blogs.

Σχετικά με την έρευνα των Yoo και Gretzel (2012) οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια ερώτηση που αφορούσε τις ιστοσελίδες, στις οποίες ανατρέχουν για την online αναζήτηση πληροφοριών, κατά τη διαδικασία προετοιμασίας του ταξιδιού τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής φέρνουν πρώτα σε ποσοστά τα Online Travel Agencies/Auctions (π.χ. Expedia, Priceline), δεύτερες τις μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google, Yahoo) και τρίτα τα Service Providers (π.χ. αεροπορικές, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων). Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και οι ιστοσελίδες διαμοιρασμού βίντεο και φωτογραφιών, συμπεριλαμβάνονται με πολύ χαμηλά ποσοστά. Όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ιστοσελίδες με ταξιδιωτικές κριτικές φαίνεται να αποτελούν την κύρια επιλογή που θα χρησιμοποιήσουν για να αναζητήσουν πληροφορίες για το ταξίδι.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στα πλαίσια της online αναζήτησης πληροφοριών για τουριστικούς σκοπούς, χρησιμοποιούνται συνεχώς από περισσότερους ταξιδιώτες σε ολόκληρο τον κόσμο. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας του ITB σχετικά με τις παγκόσμιες τουριστικές τάσεις του 2015/2016, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζουν σχεδόν το ένα τέταρτο των διεθνών ταξιδιών και κυρίως τις επιλογές των ταξιδιωτών, που αφορούν τον προορισμό και τα καταλύματα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, από τους διεθνείς ταξιδιώτες, το 70% είναι ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σχετικά με τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών, η συγκεκριμένη έρευνα αποδεικνύει πως ιστοσελίδες, όπως το TripAdvisor, τα ταξιδιωτικά blogs και forums, χρησιμοποιούνται περισσότερο από τις ιστοσελίδες

κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook). Τέλος, τα στατιστικά φανερώνουν ότι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν περισσότερο την επιλογή προορισμού (40%), τα καταλύματα (30%) και τον τύπο των διακοπών (20%) (ITB Berlin, 2015).

Ταυτόχρονα με την ανάπτυξη των ατομικών ταξιδιών σε όλο τον κόσμο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εισέλθει στη ζωή των ανθρώπων (Xiang & Gretzel, 2010). Συνεπώς και στον τουριστικό κλάδο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζονται με τον τρόπο που οι χρήστες αναζητούν και μοιράζονται πληροφορίες, αλλά και αποφασίζουν για τους προορισμούς που θα επισκεφθούν (Xiang & Gretzel, 2010; Zeng & Gerritsen, 2014). Είναι γεγονός ότι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται ένα ξεχωριστό τουριστικό εργαλείο μάρκετινγκ και επικοινωνίας για τους επιχειρηματίες, επειδή μπορούν να αλληλεπιδράσουν άμεσα με τους τουρίστες και να επηρεάσουν τις διαδικασίες λήψης αποφάσεών τους (Kiráľoná & Pavlíček, 2015).

Άλλες εμπειρικές μελέτες (Huang et al., 2010) εντόπισαν, επίσης, παράγοντες που στοχεύουν στην ανταλλαγή εμπειριών από τους τουρίστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι Chung και Koo (2015), βασισμένοι στη θεωρία της νοητικής λογιστικής, απέδειξαν ότι η αντίληψη του τουρίστα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συσχετίζεται με την αναζήτηση πληροφοριών ταξιδιού. Στη συνέχεια, οι He et al (2016) διαπίστωσαν ότι ακόμη και τα δεδομένα κοινωνικών σχέσεων που είναι ενσωματωμένα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (πάνω από τις κριτικές των χρηστών) επηρεάζουν επίσης τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών και την ποιότητα των προτάσεων.

Με βάση όλα τα παραπάνω οι πληροφορίες που διαμοιράζονται στους ιστότοπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αναγνωρίζονται ως σημαντική πηγή πληροφοριών, η οποία είναι ικανή να βοηθήσει τον προγραμματισμό ταξιδιών των τουριστών ή ακόμα και να επηρεάσει την τελική απόφαση πραγματοποίησης ενός ταξιδιού. Η δέσμευση των χρηστών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει αλλάξει θεμελιωδώς τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα σχεδιάζουν και πραγματοποιούν ένα ταξίδι (Hudson & Thal, 2013). Οι εν δυνάμει τουρίστες μπορούν να βασίζονται στις εμπειρίες τρίτων για τη λήψη αποφάσεων, κυρίως λόγω του βιωματικού χαρακτήρα των τουριστικών προϊόντων (Litvin et al., 2008). Τα εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας σχεδιασμού ταξιδιών, αλλά και μετά από τις διακοπές τους για ανταλλαγή εμπειριών. Η επιρροή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ειδικά όσον αφορά τη φήμη, θα επηρεάσει τις τελικές αποφάσεις στα σχέδια διακοπών σε σημαντικό βαθμό (Fotis et al., 2012). Οι τουριστικοί οργανισμοί και οι οργανισμοί μάρκετινγκ προορισμών (DMOs) γνωρίζουν αυτές τις αλληπάληλες τάσεις. Επομένως, επιδιώκουν να διερευνήσουν το περιεχόμενο, που δημιουργείται από τουρίστες, για τους ίδιους αλλά και για σκοπούς σχετικούς με τη τοποθέτηση επωνυμίας προορισμού (brand positioning) (Ayeñ et al., 2012). Συνεπώς, μια ποικιλία εθνικών

και περιφερειακών τουριστικών οργανισμών διαχειρίζονται πλέον διάφορους τύπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Twitter, το Facebook, το Instagram, το Weibo, το YouTube και το Flickr με σκοπό να βελτιώσουν τις εικόνες του τουριστικού προορισμού που τους ενδιαφέρει. Όπως προτείνεται στην τουριστική βιβλιογραφία, σημαντικό ρόλο για τις διαδικασίες επιλογής προορισμού και τις μελλοντικές συμπεριφορές επίσκεψης έχει η εικόνα προορισμού. Με άλλα λόγια, οι τουρίστες που έχουν ευνοϊκή εικόνα προορισμού είναι πιο πιθανό να επιδιώξουν να επισκεφθούν τον προορισμό ή να τον προτείνουν σε άλλους (Lee, 2009).

Στη συνέχεια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να αντικατοπτρίζουν και να επηρεάζουν τις αντιλήψεις και τις στάσεις των τουριστών απέναντι σε πράσινες ή οικολογικές δραστηριότητες. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενδεχομένως να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση, σχετικά με την επιρροή που θα έχει μια ταξιδιωτική συμπεριφορά, αλλά και σχετικά με πιο βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις. Οι Kane, Chiru και Ciuchete (2012) ανέφεραν ότι, το Facebook αποτελεί ένα αποτελεσματικό και καινοτόμο περιβάλλον, που θα μπορούσε να δημιουργήσει πράσινες «στάσεις» στο μυαλό και στην καρδιά των καταναλωτών που το χρησιμοποιούν. Αυτό μπορεί να μην έχει ως αποτέλεσμα την άμεση αλλαγή της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς, αλλά επηρεάζει δυναμικά τις στάσεις, και τις αξίες που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τη ταξιδιωτική συμπεριφορά μακροπρόθεσμα.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, υπάρχει πληθώρα ερευνών σε όλο τον κόσμο, που αναζήτησε τα είδη, το ρόλο, αλλά και τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα διάφορα στάδια της ταξιδιωτικής διαδικασίας (Bizirgianni & Dionysopoulou, 2013; Fotis et al., 2012; Munar, 2012; Parra-López et al., 2011; Stiakakis & Vlachopoulou, 2017). Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα βοηθητικές, παρέχοντας πληροφορίες για έναν προορισμό, για το ταξίδι, αλλά και για τα ξενοδοχεία. Χρησιμοποιούνται σε όλα τα στάδια ενός ταξιδιού, δηλαδή, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι. Η χρήση τους ποικίλει ανάλογα με το κάθε στάδιο και σίγουρα προσαρμόζεται με τις ανάγκες του κάθε τουρίστα/ταξιδιώτη.

4.1 Πριν από το ταξίδι

Αρκετά σε αριθμό είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες τους να μοιράζονται και να κοινοποιούν απόψεις και φωτογραφίες και επίσης να γράφουν σχόλια και να περιγράφουν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Όλα αυτά θεωρούνται πηγή πληροφοριών για μελλοντικούς ταξιδιώτες (Buhalis & Law, 2008), που συγκεντρώνονται μέσω φίλων και συγγενών από το κοντινό κοινωνικό περιβάλλον, αλλά και από άλλους online χρήστες από ολόκληρο τον κόσμο (Leung et al., 2013).

Οι Leung et al. (2013), ερευνούν παλαιότερες μελέτες και αποκαλύπτουν τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εύρεση πληροφοριών πριν από το ταξίδι. Το κυρίαρχο κίνητρο για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ιστοσελίδων που περιέχουν UGC είναι η συλλογή πληροφοριών πριν το ταξίδι (Huang et al., 2010).

Οι Yoo & Gretzel (2012), επιδίωξαν να ερευνήσουν το αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις αποφάσεις των ταξιδιωτών. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, ένα μεγάλο ποσοστό ταξιδιωτών, που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητούν online πληροφορίες, επηρεάζεται σχετικά με τις αποφάσεις που θα πάρει. Αυτό που επηρεάζει περισσότερο τους online ταξιδιώτες είναι η επιλογή καταλυμάτων, λόγω του γεγονότος ότι υπάρχει πλήθος κριτικών που αφορά τα ξενοδοχεία. Επίσης, σημαντικό ρόλο στη χρήση του UGC σχετικά με τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού, διαδραματίζουν και τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού. Πιο συγκεκριμένα, για έναν ταξιδιώτη/τουρίστα, οι κυριότεροι παράγοντες που θα καθορίσουν την ανάμειξή του με ιστοσελίδες UGC είναι αρχικά η οικειότητα που έχει ο ίδιος με τον προορισμό και ο χρόνος παραμονής του σε αυτόν, Κατόπιν κυρίαρχο ρόλο κατέχει και ο διαθέσιμος χρόνος για τον προγραμματισμό του ταξιδιού. Σύμφωνα με την έρευνα της Simms (2012) φαίνεται πως οι ταξιδιώτες, όταν επισκέπτονται πρώτη φορά έναν προορισμό και όταν ταξιδεύουν σε διεθνείς προορισμούς, στρέφονται συχνότερα σε ιστοσελίδες με UGC περιεχόμενο.

Οι Fotis et al. (2012), διεξήγαγαν μια έρευνα σε ταξιδιώτες που προέρχονταν από τις Πρώην Δημοκρατίες της Σοβιετικής Ένωσης, αναφορικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε όλα τα στάδια του ταξιδιού. Πριν το ταξίδι, το 45% του δείγματος φάνηκε πως χρησιμοποίησε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ψάξει ιδέες σχετικά με τον προορισμό και το 42% ιδέες και πληροφορίες σχετικά με εκδρομές και άλλες δραστηριότητες. Προς την ίδια κατεύθυνση προχώρησαν αργότερα και οι Stiakakis & Vlachopoulou (2017), επαληθεύοντας πως το 66% του δείγματος χρησιμοποιεί πριν από το ταξίδι του τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

4.2 Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι ταξιδιώτες έχουν δυνατότητα πρόσβασης σε διαθέσιμες πληροφορίες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, παρέχοντας βοήθεια για τοποθεσίες, εναλλακτικές δραστηριότητες, εστιατόρια και άλλα. Οι διαχειριστές των τουριστικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να ενημερώνουν και να ελέγχουν το περιεχόμενο που δημοσιεύουν, προκειμένου αυτό να καθίσταται χρήσιμο για τους ταξιδιώτες σε όλες τις φάσεις του ταξιδιού τους. Συγκεκριμένα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, για τη διευκόλυνση των καταναλωτών που μπορεί να μην γνωρίζουν τη γλώσσα και

την τοπική γεωγραφία της περιοχής, οι πληροφορίες οφείλουν να είναι αρκετά εξατομικευμένες και ενημερωμένες (Buhalis & Law, 2008).

Οι Verma et al. (2012), διεξήγαγαν έρευνα για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εξέλιξη των προτιμήσεων των καταναλωτών για ξενοδοχεία. Πλέον καθίσταται δυσκολότερη η πρόβλεψη των αναγκών των καταναλωτών, εξαιτίας των αλλαγών στις online πηγές πληροφόρησης και της συνεχούς ανάπτυξη της τεχνολογίας, γι' αυτόν τον λόγο κρίνεται αναγκαία η ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών στα ξενοδοχεία. Οι ίδιοι ερευνητές πρότειναν επίσης στα ξενοδοχεία, την υιοθέτηση τεχνολογικών συστημάτων, όπως συστήματα πληροφόρησης για την τοποθεσία και εφαρμογές για τα κινητά τηλέφωνα, με στόχο οι ταξιδιώτες να μείνουν ικανοποιημένοι από την πόλη και τη διαμονή τους. Όσον αφορά τη χρήση των κινητών τηλεφώνων από τους ταξιδιώτες, οι Buhalis & Foerste (2014), προτείνουν στους διαχειριστές μάρκετινγκ να βοηθήσουν τους ταξιδιώτες, αν βρεθούν σε αναπάντεχες καταστάσεις, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους, δίνοντας λύσεις για εναλλακτικές δραστηριότητες, διαδρομές και αξιοθέατα. Αυτού του είδους οι πληροφορίες, αξιολογούνται θετικά από τους τουρίστες, διότι τους δίνουν κίνητρο να ενημερώνονται, με αποτέλεσμα να λαμβάνουν σωστότερες αποφάσεις και να επιθυμούν περισσότερες εφαρμογές στο μέλλον.

Σε έρευνες που πραγματοποίησαν επιστήμονες, (Bizirgianni & Dionysopoulou, 2013; Fotis et al., 2012; Stiakakis & Vlachopoulou, 2017) παρουσιάζεται ότι κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να επικοινωνούν με φίλους και ακολούθως να αναζητούν πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό, δραστηριότητες κ.λπ. Ένας στους τέσσερις ταξιδιώτες, κάτω των 25 ετών, θα γράψει κριτικές κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό (9%) παρουσιάζεται σε ηλικίες άνω των 40 ετών. Εκτός από επικοινωνία, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, αρκετοί ταξιδιώτες δηλώνουν την παρουσία τους σε ένα μέρος είτε διαμοιράζονται φωτογραφίες εκείνη τη στιγμή.

4.3 Μετά το ταξίδι.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την εμφάνιση σύγχρονων γλωσσών προγραμματισμού, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελούν πλέον στατικές πλατφόρμες, αλλά δυναμικές και συνεργατικές, με πολλές αλληλεπιδράσεις (Leung et al., 2013).

Με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δίνεται η δυνατότητα στους ταξιδιώτες να εμπλακούν ενεργά στην κατανάλωση, αλλά και στη δημιουργία ταξιδιωτικών πληροφοριών στο διαδίκτυο (Sparks & Browning, 2011). Έτσι, μετά από ένα πρόσφατο ταξίδι, οι ίδιοι οι ταξιδιώτες είτε μοιράζονται φωτογραφίες

στο ατομικό τους προφίλ, είτε σε blog ή σε διάφορες online κοινότητες. Μπορούν και γράφουν κριτικές σχετικά με την εμπειρία τους, αξιολογούν εστιατόρια, καταλύματα και δραστηριότητες κι επιπρόσθετα ενημερώνουν άλλους χρήστες, που πρόκειται να πραγματοποιήσουν το ίδιο ταξίδι με αυτούς.

Οι Fotis et al. (2012), με βάση την έρευνά τους, παρουσιάζουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ταξιδιώτες μετά από το ταξίδι. Σε αυτήν την χρονική περίοδο, επιδιώκουν να μοιραστούν εμπειρίες και φωτογραφίες με φίλους και άλλους ταξιδιώτες. Όσον αφορά τη δεύτερη κατά σειρά δραστηριότητα, που πραγματοποιούν μετά το ταξίδι, δηλαδή την παροχή κριτικών και αξιολογήσεων, φαίνεται πως υπάρχουν διαφορές στις ηλικιακές ομάδες, με το 36% του δείγματος να είναι ηλικίας 25 έως 39 ετών, ενώ μόλις το 12% άνω των 55 ετών.

Οι παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν την πρόθεση των ταξιδιωτών να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τα ταξίδια τους, σύμφωνα με τους Parra-Lopez et al. (2011), έγκειται στη συνεισφορά και συμμετοχή των ταξιδιωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που επηρεάζεται από τα αναμενόμενα κοινωνικά και λειτουργικά οφέλη, τα οποία θα αποκομίσουν. Παρά το γεγονός πως υπάρχει πλήθος ταξιδιωτών, που ψάχνει και χρησιμοποιεί πληροφορίες από ιστοσελίδες με UGC, δεν υπάρχει ίσος αριθμός ταξιδιωτών, που να δημιουργεί αντίστοιχα περιεχόμενο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το χάσμα μεταξύ καταναλωτών και δημιουργών UGC να παραμένει ενεργό (Yoo et al., 2011). Οι Yoo & Gretzel (2011) ερευνώντας αυτό το χάσμα και τους λόγους που δημιουργείται, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι, η προσωπικότητα είναι ο κατεξοχήν παράγοντας, που κινητοποιεί τους ταξιδιώτες στη δημιουργία UGC, μετά το ταξίδι. Η έρευνά τους σε 2.671 άτομα των ΗΠΑ έδειξε ότι, ο αλτρουισμός και η βοήθεια προς άλλους ταξιδιώτες, αλλά και η ικανοποίηση που τους προσφέρουν οι διάφορες δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτέλεσαν τα βασικότερα κίνητρα για τη δημιουργία online περιεχομένου. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν, επίσης, ότι η δημιουργία online περιεχομένου, για τους νευρωτικούς ταξιδιώτες, είναι πιο δύσκολη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΤΟ TRIPADVISOR

Το TripAdvisor είναι μια αμερικανική διαδικτυακή πλατφόρμα, εδρεύει στο Needham της Μασαχουσέτης, ιδρύθηκε το 2000 με επίκεντρο την ταξιδιωτική εμπειρία. Οι ιστότοποι και τα φόρουμ, που περιλαμβάνει το TripAdvisor, λειτουργούν ως δωρεάν ταξιδιωτικοί οδηγοί online, μέσα από τα σχόλια χρηστών, με περιεχόμενο που σχετίζεται με τα ταξίδια. Το TripAdvisor έχει εξελιχθεί, ως ένας από τους πιο δημοφιλείς οδηγούς, για ταξιδιωτικούς προορισμούς και κράτησης καταλυμάτων στις Ηνωμένες Πολιτείες. Το 2018, δημιουργήθηκαν περίπου 730 εκατομμύρια αναφορές χρηστών και γνώμες που αντικατοπτρίζουν πάνω από οκτώ εκατομμύρια καταχωρήσεις εστιατορίων, ξενοδοχείων, ενοικιάσεων καταλυμάτων και αξιοθεάτων (Lock, 2019). Η ιστοσελίδα αυτή είναι μια από τις πιο δημοφιλείς πηγές αξιολογήσεων ξενοδοχείων στο διαδίκτυο, καθώς έχει κατά μέσο όρο 390 εκατομμύρια μηνιαίους μοναδικούς επισκέπτες και έχει καταγράψει 435 εκατομμύρια κριτικές και απόψεις. Κάθε λεπτό που περνά, περισσότερες από 280 κριτικές και απόψεις ταξιδιωτών υποβάλλονται στον ιστότοπο. Οι εφαρμογές του TripAdvisor έχουν ληφθεί 370 εκατομμύρια φορές και όσον αφορά το απόθεμα, περισσότερες από 10 χιλιάδες επιχειρήσεις προστίθενται στον ιστότοπο και την εφαρμογή, κάθε εβδομάδα. (TripAdvisor, 2017). Το TripAdvisor έχει καταφέρει να αναπτύξει την κοινότητά του, να γίνει ένα δίκτυο αγορών και να αναπτύξει την δυναμική των προϊόντων της πλατφόρμας του. Με άλλα λόγια, το TripAdvisor αποτελεί πλέον ένα δίκτυο, μια αγορά και μια πλατφόρμα (TripAdvisor, 2017).

Στην εταιρεία απασχολούνται πάνω από τρεις χιλιάδες εργαζόμενοι παγκοσμίως και το 2018, έφερε έσοδα άνω των 1,6 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ. Τα έσοδα παράγονται κατά βάση, μέσω του επιχειρηματικού μοντέλου διαφήμισης, δηλαδή έσοδα που προέρχονται κυρίως από διαφημίσεις και συναλλαγές βάσει κλικ. Το TripAdvisor Media Group εμπεριέχει πληθώρα ταξιδιωτικών εμπορικών σημάτων, που περιλαμβάνουν: Citymaps, Cruise Critic, BookingBuddy, Family Critic Vacation και TravelPod. Το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων της προέρχεται από τις Ηνωμένες Πολιτείες, παρόλα αυτά η εταιρία διατηρεί σήμερα μια παγκόσμια online παρουσία σε όλο τον κόσμο, από την Ευρώπη ως στον Ειρηνικό.

Οι σύγχρονοι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν τώρα το TripAdvisor για να επιλέξουν τη διαμονή των διακοπών τους. Με τον αριθμό και την ποικιλομορφία των παγκόσμιων χρηστών του διαδικτύου που δημοσιεύουν σχόλια online, να αυξάνεται, η εταιρία έχει αποτελέσει αντικείμενο διαμάχης, που σχετίζεται με την ακρίβεια του Online περιεχομένου που δημιουργείται από ανώνυμους χρήστες (Lock, 2019). Η ιστοσελίδα του Tripadvisor είναι αυτή, που χρησιμοποιείται περισσότερο από κάθε άλλη αντίστοιχη ιστοσελίδα. Με βάση αυτή, επηρεάζονται πάνω από 10 δις δολάρια ταξιδιωτικών αγορών. Επομένως αυτό, το οποίο επηρεάζεται άμεσα είναι η φήμη των ξενοδοχείων και γενικότερα η ταξιδιωτική βιομηχανία και ο λαϊκός πολιτισμός (Jeacle & Carter, 2011).

Αυτό που επιδιώκουν οι ταξιδιώτες, οι οποίοι επισκέπτονται διάφορα μέρη παγκοσμίως, έχοντας διαφορετικούς σκοπούς, είναι συμβουλές πριν το στάδιο της κράτησης. Δεν αποτελεί λοιπόν τυχαίο γεγονός ότι, αρκετοί ταξιδιώτες σε όλο τον κόσμο, παρά τον σκοπό για τον οποίο ταξιδεύουν, αναζητούν αξιολογήσεις σε ιστότοπους κριτικών πριν επιβεβαιώσουν τη διαμονή τους (Chipkin, 2014).

Μια τυπική κριτική στο TripAdvisor περιλαμβάνει, εκτός από τον προσδιορισμό της ταυτότητας του ξενοδοχείου και του χρήστη, τη συνολική βαθμολογία (από 1 έως 5 αστέρια), τίτλο (μέγιστο 120 γράμματα) και κείμενο επανεξέτασης (τουλάχιστον 100 γράμματα). Οι χρήστες, εκτός από αυτές τις πληροφορίες, μπορούν να επιλέξουν να διευκρινίσουν, τι ακριβώς τους άρεσε και τι όχι για το ξενοδοχείο και να δώσουν έξτρα βαθμολογίες για διάφορες υπηρεσίες του ξενοδοχείου (δηλαδή δωμάτια, καθαριότητα, εξυπηρέτηση κλπ.). Επιπρόσθετα, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν προσωπικές πληροφορίες και λεπτομέρειες σχετικά με την ημερομηνία και τον σκοπό της επίσκεψής τους (δηλαδή ημερομηνίες ταξιδιού, ηλικιακό εύρος, με ποιον ταξίδεψαν κλπ.). Για να ολοκληρωθεί η κριτική των χρηστών, μπορούν να απαντήσουν σε κάποιες ερωτήσεις σχετικά με τις συστάσεις τους (O'Mahony & Smyth, 2010).

Οι ταξιδιώτες, στο TripAdvisor ταξινομούνται σε πέντε κατηγορίες-προφίλ, δηλαδή, επιχείρηση, ζευγάρι, οικογένεια, φίλοι και σόλο (Gretzel & Yoo, 2008). Ανάλογα με τα προφίλ που διαθέτουν, παρουσιάζουν διαφορετικά επίπεδα προτίμησης σε ξενοδοχεία που αφορούν κυρίως χαρακτηριστικά όπως καθαριότητα, ασφάλεια, σχέση ποιότητας / τιμής. Για παράδειγμα, η τοποθεσία και η διαθεσιμότητα του διαδικτύου είναι αυτό που ενδιαφέρει κυρίως τους επαγγελματίες ταξιδιώτες, δηλαδή η ευκολία τους ανεξάρτητα από την τιμή του δωματίου (Bulchand-Gidumal et al., 2011). Όσον αφορά τα ζευγάρια, ο καιρός και ο ρομαντισμός του προορισμού, τους επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό (Lee et al., 2010).

Το TripAdvisor έχει επίδραση στο δίκτυο της ολοένα και αυξανόμενης κοινότητας περιεχομένου. Οι αλγόριθμοι προτάσεων του ιστοτόπου, γίνονται εξυπνότεροι μέσω των δεδομένων που έχουν συγκεντρώσει. Αυτό σύμφωνα με τον ο Matt Turck ονομάζεται Data Network Effect. Πρόκειται για ένα εφέ δικτύου δεδομένων που λαμβάνει χώρα, όταν ένα προϊόν, που γενικά τροφοδοτείται από μηχανική εκμάθηση, γίνεται πιο έξυπνο διότι λαμβάνει ολοένα και περισσότερα δεδομένα από τους χρήστες. Στην περίπτωση του TripAdvisor, η σχέση είναι αναλογική, δηλαδή όσο περισσότερο συλλέγει περιεχόμενο από τους χρήστες, τόσο περισσότερο βοηθά άλλους χρήστες να εκπληρώσουν τα όνειρά τους να βρουν το ξενοδοχείο, εστιατόριο ή αξιοθέατο, που επιθυμούν. Ταυτόχρονα, όσο περισσότεροι αναθεωρητές περιεχομένου καταθέτουν στον ιστότοπο σχόλια, τόσο εμφανίζονται σε αυτούς αναζητήσεις πιο σχετικές με επιχειρήσεων που αντιστοιχούν σαφώς στην αρχική αναζήτηση. Το TripAdvisor δηλώνει πως τα οφέλη για τους καταναλωτές και τους συνεργάτες θα είναι περισσότερα με την πάροδο του χρόνου, καθώς συνεχίζει να αξιοποιεί την επιστήμη δεδομένων και τη μηχανική μάθηση. (TripAdvisor, 2017)

Το περιεχόμενο του TripAdvisor, που δημιουργείται από τους χρήστες (UGC), έχει μετατρέψει τη φήμη των επιχειρήσεων σε ένα εξαιρετικά αμφιλεγόμενο ζήτημα με κρίσιμες επιπτώσεις. Οι κριτικές δίνουν τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες να διατυπώνουν συμπεράσματα σχετικά με τη νομιμότητα και τη φήμη των ξενοδοχείων (Baka, 2016). Ο τρόπος ποικίλει, όσον αφορά τις απαντήσεις που δίνουν οι εκάστοτε διαχειριστές. Ερευνητές ανακάλυψαν πως οι ξενοδόχοι πλέον διαθέτουν για κάθε κατηγορία σχολίων και την αντίστοιχη απάντηση (Levy et al., 2012).

5.1 Τμηματοποίηση στο TripAdvisor

Το TripAdvisor παρέχει τη δυνατότητα για παρακολούθηση των τουριστών, αξιολογεί τη διαδικτυακή συμπεριφορά τους και ελέγχει το περιεχόμενο παρέχοντας ένα αποτελεσματικό μέσο για τμηματοποίηση της αγοράς (Nilashi et al., 2016). Οι πληροφορίες αυτές είναι βασικές για τους μελετητές ταξιδιών όσο και για τις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις, καθώς βοηθούν στην ανάλυση τμηματοποίησης της αγοράς βάσει δεδομένων για την απόκτηση νέων πληροφοριών σχετικά με την αγορά (Ernst & Dolnicar, 2018).

Η μελέτη των Ahani et al., (2019) προτείνουν μια νέα μέθοδο μηχανικής εκμάθησης χρησιμοποιώντας μεγάλα δεδομένα από το TripAdvisor για την ανάπτυξη μιας νέας τεχνικής τμηματοποίησης της αγοράς που αφορά κυρίως τους καταναλωτές ξενοδοχείων spa. Στον τουριστικό χώρο, απαιτείται η χρήση μεγάλων δεδομένων για χώρες ή προορισμούς προκειμένου να προσδιοριστούν οι αγορές στόχου με υψηλή αξία (Kotler & Gertner, 2002). Επιπλέον, οι προσεγγίσεις τμηματοποίησης σε τουριστικά πλαίσια βοηθούν στον καθορισμό των αιτημάτων και των κερδών που αφορούν συγκεκριμένες ομάδες προϊόντων, συμπεριφορές αγοράς / χρήσης, δημογραφικά στοιχεία και εθνικότητα (Legohérel et al., 2015). Σύμφωνα με μελετητές είναι ιδιαίτερα σημαντικές οι διαδικτυακές κριτικές για τη ξενοδοχειακή βιομηχανία, καθώς βοηθούν τους επιχειρηματίες να αποκτήσουν σχετικές πληροφορίες και γνώσεις για τις εμπειρίες, τα συναισθήματα, τα ενδιαφέροντα, τις απόψεις, τις συμπεριφορές, την ικανοποίηση και τις προτιμήσεις των πελατών τους (Gao et al., 2018; Jannach et al., 2014; Kladou & Mavragani, 2015; Ma et al., 2018; Torres et al., 2015; Vermeulen & Seegers, 2009; Wang et al., 2010; Ye et al., 2009).

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, έχουν εφαρμοστεί διάφοροι αλγόριθμοι για δύο κύριες μεθόδους τμηματοποίησης που αφορούν σε a priori και a posteriori ρυθμίσεις (Han et al., 2014). Όσον αφορά τον κατακερματισμό της αγοράς που σχετίζεται με την ανάλυση δεδομένων αγοράς και πελατών, έχουν προταθεί περισσότερες προσεγγίσεις (συμπεριλαμβανομένης και της ομαδοποίησης-clustering) στους ακαδημαϊκούς μάρκετινγκ αλλά και τους επαγγελματίες (Sara Dolnicar, 2003; Mazanec, 2001, 2016), Chi-Squared Automatic Interaction Detection (CHAID) (Legohérel et al., 2015), αυτο-οργανωτικός χάρτης (Self-Organising Map -SOM) (S. Dolnicar, 1997), Artificial Neural Network (ANN) (Bloom, 2005) και

πολυ-αντικειμενικοί εξελικτικοί αλγόριθμοι (multi-objective evolutionary algorithms) (Liu et al., 2010) , έχουν χρησιμοποιηθεί σε εκ των υστέρων αξιολογήσεις.

5.2 Οι κριτικές του TripAdvisor και ο αντίκτυπος στις επιχειρήσεις.

Το ζήτημα των παραπλανητικών δημοσιεύσεων αντιμετωπίζεται επί του παρόντος από το TripAdvisor και από άλλους παρόμοιους παρόχους πλατφορμών UGC. Οι αντιλήψεις αξιοπιστίας όμως, στο πλαίσιο του UGC, που σχετίζονται με ταξίδια εξακολουθούν να προσελκύουν την επιστημονική κοινότητα. Παρ' όλο που πολλές μελέτες έχουν εξετάσει, τα τελευταία χρόνια, ιστότοπους με σχόλια που δημιουργούνται από τους χρήστες (Bronner & Hoog, 2011; Casaló et al., 2010; Fotis et al., 2012), η αξιοπιστία του UGC δεν αποτελεί κυρίαρχο ενδιαφέροντος, ιδίως στον τομέα της φιλοξενίας και της τουριστικής έρευνας.

Ωστόσο, η ίδια η φύση του UGC προκαλεί ανησυχίες σχετικά με την αξιοπιστία. Ορισμένες από αυτές τις ανησυχίες υποτάσσονται στον υποκειμενικό χαρακτήρα των απόψεων των δημιουργών UGC. Οι αναγνώστες των κριτικών που δημιουργούνται από χρήστες, για παράδειγμα, έρχονται αντιμέτωποι με το έργο της αξιολόγησης απόψεων ξένων χρηστών (Litvin et al., 2008). Στις διαδικτυακές ρυθμίσεις, δεν υπάρχουν στοιχεία που βοηθούν στη σωστή ερμηνεία των απόψεων (όπως για παράδειγμα γνωριμία με το άτομο που παρέχει τις πληροφορίες, συμπεράσματα από την έκφραση του προσώπου, τον τρόπο ντυσίματος κ.λπ.). Μια άλλη πλευρά που προκαλεί ανησυχία με τους ιστότοπους της UGC είναι ότι, περιλαμβάνουν συνεισφορές από ένα μείγμα ερασιτεχνικών, ημιεπαγγελματιών και επαγγελματιών (Cox et al., 2009).

Με τη βοήθεια της Oxford Economics, ποσοτικοποιώντας τον οικονομικό αντίκτυπο και μετρώντας την προστιθέμενη αξία που δημιουργεί το TripAdvisor για τους καταναλωτές και για την ταξιδιωτική βιομηχανία, παρουσιάστηκε ένα σύνολο δεδομένων που καλύπτει περισσότερες από 100 χώρες για τα έτη 2009 - 2014. Επιδίωξή τους να ελέγξουν τη σχέση μεταξύ των μετρήσεων του TripAdvisor και της συμπεριφοράς στα ταξίδια. Επίσης φανερώνεται πως οι κριτικές του TripAdvisor δεν έχουν αντίκτυπο μόνο στην παγκόσμια ταξιδιωτική δραστηριότητα, αλλά στην πραγματικότητα είναι η αιτία της ταξιδιωτικής δραστηριότητας. Με άλλα λόγια, το TripAdvisor δεν αποτελεί απλά ένα σημαντικό παράγοντα της ταξιδιωτικής δραστηριότητας, αλλά συμβάλει στο να αυξηθεί αυτή με δύο διαφορετικούς τρόπους:

- Αρχικά μέσω της εμπιστοσύνης που δημιουργείται από τις κριτικές του TripAdvisor, τη διαφάνεια των καταχωρήσεων και την ευκολία, όσον αφορά στη σύγκριση των δραστηριοτήτων μεταξύ τους, με αποτέλεσμα να πραγματοποιούνται περισσότερα ταξίδια ανά ταξιδιώτη ανά έτος.

- Κατόπιν, η ποικιλία και η σαφήνεια του περιεχομένου στο TripAdvisor, αλλά και ο υψηλός αριθμός καταχωρήσεων για αξιοθέατα και εστιατόρια σε κάθε προορισμό έχουν ως αποτέλεσμα μεγαλύτερης διάρκειας διαμονές σε καταλύματα (TripAdvisor, 2017).

Στη συνέχεια, η Oxford Economics αναλύοντας τους λόγους πίσω από την περιστασιακή επίδραση του TripAdvisor στην αύξηση της ταξιδιωτικής δραστηριότητας, παρουσίασε τέσσερις βασικές λειτουργίες που εκτελεί ο ιστότοπος:

- Η διαφάνεια: οι καταναλωτές, μέσω των αξιολογήσεων, είναι ξεκάθαροι για τα θετικά και αρνητικά των ξενοδοχείων, εστιατορίων ή αξιοθέατων.
- Η εμπιστοσύνη: Το περιεχόμενο του TripAdvisor είναι αξιόπιστο.
- Εύρος περιεχομένου: στους ταξιδιώτες παρέχεται μια τεράστια ποσότητα πληροφοριών και κριτικών σχετικά με καταλύματα, εστιατόρια και αξιοθέατα παγκοσμίως.
- Αναζήτηση και κράτηση: οι ταξιδιώτες είναι σε θέση να βρουν και να συγκρίνουν τις τιμές και να κάνουν κράτηση

Οι παραπάνω λειτουργίες που εκτελούνται από το TripAdvisor, συμβάλλουν στην παροχή μιας πολύ καλύτερης εμπειρίας στον ταξιδιώτη, η οποία με τη σειρά της έχει ως αποτέλεσμα μεγαλύτερες περιόδους διαμονής και πιο ανταγωνιστική τιμή. Οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν ένα καλύτερο μέρος με λιγότερα χρήματα και να ξοδέψουν τα χρήματα αυτά στην παράταση της διαμονής τους και στην κράτηση επιπλέον δραστηριοτήτων. Ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις, από τη δική τους πλευρά, αποκτούν πολύτιμη εικόνα για τις απόψεις των πελατών και ανταμείβονται στη συνέχεια για την παροχή ποιότητας. Βελτιωμένες αξιολογήσεις πετυχαίνουν οι επιχειρήσεις που αλληλεπιδρούν με τα σχόλια των πελατών και ανταποκρίνονται σε αυτά, πραγματοποιώντας σχετικές αλλαγές στην επιχείρησή τους, οι οποίες στη συνέχεια προσελκύουν περισσότερους πελάτες (TripAdvisor, 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΟΙ ΡΩΣΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

6.1 Η Χώρα

6.1.1 Η Γεωγραφία της Ρωσίας

Η Ρωσική Ομοσπονδία (Ρωσία) έχει έκταση 17.075.200 τετραγωνικά χιλιόμετρα και είναι η μεγαλύτερη σε έκταση χώρα στον κόσμο. Καταλαμβάνει το 1/3 της Ευρασίας και συνορεύει από τα δυτικά προς τα ανατολικά με τις 14 ακόλουθες χώρες: Νορβηγία, Φιλανδία, Εσθονία, Λετονία, Λιθουανία, Πολωνία, Ουκρανία, Λευκορωσία, Γεωργία, Καζακστάν, Αζερμπαϊτζάν, Μογγολία, Κίνα και Βόρεια Κορέα, με συνολικό συνοριακό μήκος 20.241 και ακτογραμμή χιλιομετρικού μήκους 37.653.

Συνολικά αποτελείται από 89 περιφέρειες . Η πρωτεύουσα της είναι η Μόσχα και μια δεύτερη σημαντική πόλη είναι αυτή της Αγίας Πετρούπολης βόρεια της χώρας. Άλλες εξίσου πολυπληθής πόλεις (άνω του ενός εκατομμυρίου κατοίκων) είναι το Νοβοσιμπίρσκ, το Αικατερίνμπουργκ, η Σαμάρα, το Ομσκ, το Καζάν κα. (Κατράντος et al., 2006).

Από φυσικής πλευράς στην Ρωσία υπάρχει μια ποικιλομορφία γεωγραφικών τοπίων καθώς διαθέτει αχανής πεδιάδες, πυκνά δάση, ευρείς ορεινές ζώνες, ημιορεινικές περιοχές καθώς και υδάτινα εδάφη όπου τα διαρρέουν εκατοντάδες χιλιάδες υδάτινα ρεύματα που καλύπτουν πάνω από 250.000 λίμνες. Σε μια τόσο μεγάλη χώρα συναντώνται όλα τα είδη κλίματος, εκτός από το καθαρά τροπικό. Γι' αυτό το λόγο η βλάστηση διαφέρει ανάλογα με το γεωγραφικό πλάτος. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός πως οι καλλιεργημένες περιοχές της αποτελούν το 10% των αγροτικών εκτάσεων παγκοσμίως ενώ εξίσου εντυπωσιακός είναι ο απεριόριστος υπεδάφιος πλούτος της ο οποίος περιλαμβάνει όλα τα είδη πρώτων υλών και πηγών ενέργειας(Κάτσος, 2005).

6.1.2 Τα Δημογραφικά στοιχεία της χώρας

Ο πληθυσμός της Ρωσίας αποτελείται από περισσότερα από εκατό διαφορετικά εθνικά σύνολα, καθένα από τα οποία μιλάει τη δική του γλώσσα. Στη συντριπτική του πλειοψηφία (81,5%), ο πληθυσμός της Ρωσίας αποτελείται από Ρώσους, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό του πληθυσμού είναι Τάταροι (3,8%), Ουκρανοί (3%), Τσούβας (1,2%), Μπασκίρ (0,9%), Λευκορώσοι (0,8%), κλπ.

Η επίσημη γλώσσα του κράτους είναι η ρωσική και χρησιμοποιείται σε ολόκληρη την Ρωσικής Ομοσπονδίας. Σε ποσοστά, ο πληθυσμός της Ρωσίας, σύμφωνα με την απογραφή του 2002, ανέρχεται σε 145.200.000 κατοίκους. Οι 106.000.000 ζουν στις τέσσερις ευρωπαϊκές ομοσπονδιακές περιοχές και περίπου 39.000.000 στις τρεις ασιατικές ομοσπονδιακές περιοχές. Την 1η Ιανουαρίου του 2008 ο

πληθυσμός της Ρωσίας μειώθηκε σε 140.000.000 ενώ σύμφωνα με εκτιμήσεις ο πληθυσμός της τον Ιούλιο του 2010, ήταν 139.000.000, κατατάσσοντας τη Ρωσία στην ένατη θέση στον κόσμο σε πληθυσμό (Κάτσος, 2005).

6.1.3 Η Οικονομία της χώρας

Όπως προαναφέραμε η Ρωσία είναι μια χώρα με ανεξάντλητες πλουτοπαραγωγικές πηγές και κατά συνέπεια τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης. Κατά κύριο λόγο η οικονομία της βασίζεται στην ισχυρή της βιομηχανία, στην εντατική εκμετάλλευση των φυσικών πόρων της (ορυκτός πλούτος και ενέργεια) και στην αγροτική της παραγωγή.

Στο βόρειο τμήμα της χώρας κυριαρχεί η κτηνοτροφία, εξαιτίας της φτωχής σύστασης μεγάλου τμήματος των εδαφών, που δεν ευνοεί τις αγροτικές καλλιέργειες. Λόγω των δύσκολων κλιματικών και εδαφολογικών συνθηκών μεγάλου τμήματος της χώρας, οι καλλιεργούμενες εκτάσεις καλύπτουν μόνο το 32% της συνολικής επιφάνειάς της. Το 45% της συνολικής επιφάνειας καλύπτεται από δάση και η ξυλεία αποτελεί ένα από τα κύρια προϊόντα στις εξαγωγές. Στο νότιο τμήμα της χώρας, καθώς και στη δυτική Σιβηρία, υπάρχουν ποικίλες καλλιέργειες με κυρίαρχα τα δημητριακά. Το 2010 η αξία της παραγωγής του γεωργικού τομέα ανήλθε συνολικά σε 2444,8 δισεκατομμύρια ρούβλια.

Στην αλιεία, αν και η παραγωγή έχει υποστεί μείωση τα τελευταία έτη, η Ρωσία εξακολουθεί να παράγει περίπου το 25% της παγκόσμιας παραγωγής φρέσκων και κατεψυγμένων ιχθύων, καθώς και το 1/3 της παγκόσμιας παραγωγής κονσερβοποιημένων προϊόντων. Ωστόσο, αντιμετωπίζει μεγάλο και σοβαρό πρόβλημα της εξάντλησης των αποθεμάτων των θαλασσών, τα οποία έχουν μειωθεί σε επικίνδυνο επίπεδο.

Η Ρωσία αποτελεί την πρώτη χώρα παραγωγής ξυλείας στον κόσμο, με συνολική έκταση των δασών να υπερβαίνει τα 1180 εκατομμύρια εκτάρια. Συνολικά τα αποθέματα ξύλου εκτιμώνται περίπου σε 81,9 δισεκατομμύρια κυβικά μέτρα, από τα οποία τα $\frac{3}{4}$ είναι κωνοφόρα. Αξιοσημείωτο είναι επίσης πως κατέχει περίπου το 1/5 του συνόλου των παγκόσμιων δασικών πόρων. Η ετήσια παραγωγή ξύλου της χώρας είναι περίπου στα 90,9 εκατομμύρια κυβικά μέτρα. (*Ετήσια Έκθεση Οικονομίας Ρωσικής Ομοσπονδίας Έτους 2010, 2011*).

Όπως έχει διαπιστωθεί μέχρι σήμερα, η Ρωσία διαθέτει αποθέματα πετρελαίου, που ανέρχονται στο 5% παγκοσμίως. Παρόλα αυτά εκτιμάται πως τα πραγματικά αποθέματα είναι κατά πολύ μεγαλύτερα. Η παραγωγή πετρελαίου το 2010 ανήλθε στους 504,9 εκατομμύρια τόνους, ενώ μέρος αυτών, το οποίο εξήχθη, ανήλθε στους 247,9 εκατομμύρια τόνους.

Η Ρωσία εκτιμάται ότι έχει αποθέματα φυσικού αερίου γύρω στα 48 τρισεκατομμύρια κυβικά μέτρα, δηλαδή περισσότερο από το 1/3 των αποθεμάτων παγκοσμίως. Το 2010 η παραγωγή φυσικού αερίου ανήλθε σε 649 δισεκατομμύρια κ.μ., αυξανόμενο κατά 11,4% συγκριτικά με το 2009, χωρίς να πλησιάζει όμως τα προ της οικονομικής κρίσης του 2009 επίπεδα. Από αυτά, τα 458,1 δισεκατομμύρια κ.μ. διατέθηκαν για την κάλυψη της εσωτερικής ζήτησης και τα 179,1 δισεκατομμύρια κ.μ., δηλαδή το 27,6%, εξήχθησαν.

Το έδαφος της χώρας είναι πολύ πλούσιο σε μεταλλεύματα και ορυκτά. Σε αρκετές περιπτώσεις, η χώρα αποτελεί τον κυριότερο παραγωγό και εξαγωγέα παγκοσμίως. Οι ρωσικές εξαγωγές, σε μεγάλο βαθμό, εξαρτώνται από την εξαγωγή τέτοιων προϊόντων. Αξιοσημείωτο είναι επίσης πως διαθέτει το 1/5 της παγκόσμιας παραγωγής νικελίου και κοβαλτίου και πως αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους παραγωγούς άνθρακα, αλουμινίου, τιτανίου, σιδηρομεταλλευμάτων, χρυσού, πλατίνας και διαμαντιών. Το μερίδιο της μεταλλουργίας στο Ρωσικό ΑΕΠ φτάνει το 5% περίπου (*Ετήσια Έκθεση Οικονομίας Ρωσικής Ομοσπονδίας Έτους 2010, 2011*)

Η άνοδος του ατομικού εισοδήματος τα τελευταία χρόνια, σε συνδυασμό με τα ξένα εμπορικά σήματα, τη στιγμή μάλιστα που τα αντίστοιχα ρωσικά είχαν πληγεί σημαντικά, οδήγησαν σε μεγάλη αύξηση των εισαγωγών καταναλωτικών ειδών και ραγδαία άνοδο του λιανικού εμπορίου. Ο τομέας είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους της ρωσικής οικονομίας, με μέση ετήσια άνοδο της τάξης του 11% την περίοδο 2001-2006. Το ύψος πωλήσεων το 2006 ανήλθε σε 318 δισεκατομμύρια USD ή αλλιώς το ποσοστό 32% επί του ΑΕΠ.

Μετά τη διάλυση της Σοβιετικής Ένωσης και την απελευθέρωση των εισαγωγών στη χώρα, το σύστημα διανομής προϊόντων κατανάλωσης στη Ρωσία παρουσίασε σημαντικές αλλαγές. Κατά τη διάρκεια της Σοβιετικής Ένωσης, η βιομηχανία ήταν προσανατολισμένη στην παραγωγή προϊόντων εξοπλισμού σε βάρος των προϊόντων κατανάλωσης. Μετά την απελευθέρωση των τιμών, από το 1992, και την εφαρμογή ενός καθεστώτος πιο εύκαμπτου για την εισαγωγή των προϊόντων, δημιουργήθηκαν πολλά καταστήματα, περίπτερα και «supermarkets».

Το 2004 η κατάργηση του φόρου λιανικής πώλησης 5% και η μείωση του συντελεστή ΦΠΑ από 20% σε 18%, ευνόησαν την ανάπτυξη του εμπορίου με αποτέλεσμα την αύξηση του κύκλου εργασιών του τομέα λιανικής πώλησης, που το 2005 διαμορφώθηκε σε 245 τρισεκατομμύρια USD, παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 12% έναντι του 2004 (*Η Οικονομία Της Ρωσίας, Πρεσβεία Της Ελλάδος Στη Μόσχα, 2010*).

6.2 Το θεσμικό πλαίσιο Ελλάδας Ρωσίας

Σύμφωνα με το θεσμικό πλαίσιο, για τις οικονομικές σχέσεις των δύο χωρών, παρατίθενται οι παρακάτω συμφωνίες (*Ετήσια Έκθεση Οικονομίας Ρωσικής Ομοσπονδίας Έτους 2010, 2011; Θεσμικό Επενδυτικό Πλαίσιο Στην Ρωσία. Κανόνες Και Πρότυπα Εμπορίου 2009-2010*)

- Η συμφωνία Οικονομικής, Βιομηχανικής, Τεχνολογικής και Επιστημονικής Συνεργασίας
- Η συμφωνία για την Προώθηση και την Αμοιβαία Προστασία των Επενδύσεων
- Η συμφωνία για την Προμήθεια Φυσικού αερίου από την Ε.Σ.Σ.Δ.
- Η Συμφωνία για Ανταγορές Ελληνικών Προϊόντων και Υπηρεσιών έναντι προμήθειας Φυσικού Αερίου.

Σχετικά με τη Συμφωνία των Ανταγορών προβλέπεται πως το 70 - 75% του συναλλάγματος από τις εξαγωγές φυσικού αερίου προς την Ελλάδα θα χρησιμοποιηθεί από τη Ρωσία προκειμένου να αγοράσει ελληνικά προϊόντα αλλά και για την πληρωμή υπηρεσιών ελληνικών εταιρειών προκειμένου να κατασκευαστούν έργα στη Ρωσία.

- Η υπογραφή της Διακρατικής Συμφωνίας για τον Αγωγό Μπουργκάς - Αλεξανδρούπολη στις 15/3/2007 ανάμεσα στη Κυβέρνηση της Ελληνικής Δημοκρατίας, την Κυβέρνηση της Ρωσικής Ομοσπονδίας και την Κυβέρνηση της Δημοκρατίας της Βουλγαρίας ταυτόχρονα με τη θέση της σε ισχύ στις 3/7/2007 δημιούργησαν μια επικερδή συνεργασία και για τις τρεις χώρες. Η συμφωνία για τη σύσταση της εταιρείας, με βάση την οποία θα υλοποιησει το έργο, υπεγράφη στη Σόφια στις 18/1/2008.
- Η συμφωνία Αποφυγής Διπλής Φορολογίας και Αποτροπής της Φοροδιαφυγής που αφορά τους Φόρους Εισοδήματος και Κεφαλαίου.
- Η συμφωνία Διεθνών Οδικών Μεταφορών
- Η συμφωνία Τουριστικής Συνεργασίας
Η σύγκληση της 1ης συνόδου Μικτής Επιτροπής Τουρισμού πραγματοποιήθηκε στη Μόσχα στις 20/3/2007. Η σύναψη Συμφωνίας Ευρωπαϊκής Κοινότητας Ρωσίας, για την απλούστευση σχετικά με την έκδοση θεωρήσεων εισόδου διαμονής, η οποία τέθηκε σε ισχύ από 1/6/2007, πρόκειται να συμβάλει στην αύξηση των επισκέψεων Ρώσων τουριστών στη χώρα μας.
- Η συμφωνία για Συνεργασία στο Γεωργικό Τομέα
- Η συμφωνία σχετικά με την ανάπτυξη της Περιφερειακής Συνεργασίας Ελλάδας και Περιφέρειας Κρασοντάρ.
- Η συμφωνία για Συνεργασία στον Τελωνειακό Τομέα

- Η συμφωνία Αεροπορικών Μεταφορών
- Η συμφωνία που αφορά την εμπορική ναυτιλία
- Η συνεργασία στον τομέα καυσίμων και ενέργειας
- Η συμφωνία σχετικά με τη συνεργασία στο τομέα της κτηνιατρικής
- Η συμφωνία για τη συνεργασία στον τομέα των ταχυδρομείων και των τηλεπικοινωνιών.

6.2.1 Προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης την συνεργασίας των δύο χωρών

Το παραγωγικό δυναμικό της Ρωσίας δεν δύναται να αξιοποιήσει τον φυσικό πλούτο που έχει σε αφθονία στη διάθεσή του, ούτε και την μεγάλη ανάπτυξη της εσωτερικής αγοράς, προκειμένου να καταφέρει να έχει αυτόνομη ανάπτυξη της οικονομίας της. Ένδειξη αυτού αποτελεί η σταθερή παρουσία και η αύξηση του ποσοστού των εισαγωγών από το εξωτερικό τα τελευταία χρόνια (με εξαίρεση το έτος 2009) σε όλους σχεδόν τους τομείς εκτός των πρώτων υλών.

Τα αντικειμενικά πλεονεκτήματα – ευκαιρίες που έχει η Ρωσική οικονομία έχουν ως εξής:

- Μεγάλη αγορά
- Νέα αγορά
- Μεγάλη ροπή προς την κατανάλωση αγαθών
- Ενδιαφέρον για καινούρια προϊόντα, τρόπους ζωής, προσλαμβάνουσες παραστάσεις κλπ.

Οι ευκαιρίες της Ελλάδας να επωφεληθεί από τις παραπάνω δυνατότητες που προσφέρει η εσωτερική αγορά της Ρωσίας, θα πρέπει να επικεντρωθούν στους ακόλουθους τομείς :

1. Στον τομέα των επενδύσεων στην Ελλάδα.

Υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον για επενδύσεις στον τομέα ενέργειας, τουρισμού (τουριστικά καταλύματα, ιαματικές πηγές, αθλητικές εγκαταστάσεις), στον τραπεζικό τομέα, στον τομέα αγοράς ακινήτων, στον τομέα εναλλακτικών πηγών ενέργειας κ.α.

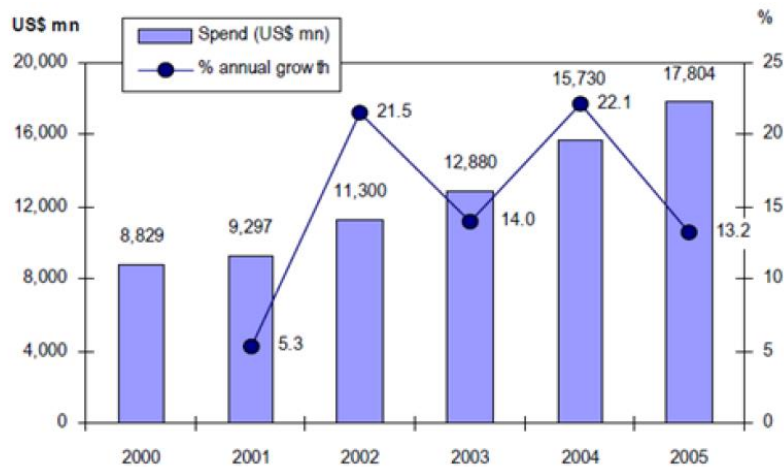
2. Στον τομέα των επενδύσεων στη Ρωσία.

Ιδιαίτερα στους τομείς όπως: τραπεζικός, βιομηχανικός, ναυπηγικός τομέας, τομέας υπηρεσιών, μεταφορών κ.α.

3. Στον τομέα των εξαγωγών Ελληνικών προϊόντων, όπως τρόφιμα, οικοδομικά υλικά, ρουχισμό κ.λ.π., όπου η εγχώρια παραγωγή δεν είναι δυνατόν να καλύψει τις ανάγκες του εγχώριου καταναλωτικού κοινού τόσο σε ποσότητα όσο και σε ποιότητα.

6.3 Το προφίλ του Ρώσου τουρίστα

Μέχρι πρόσφατα, οι Ρώσοι είχαν συνηθίσει στον εσωτερικό τουρισμό (domestic tourism). Η αύξηση στα εισοδήματά τους πλέον αποτελεί και έναν από τους βασικούς λόγους που οι Ρώσοι ενδιαφέρονται περισσότερο για την ποιότητα των υπηρεσιών στον τόπο που επισκέπτονται και λιγότερο το κόστος τους. Η ταξιδιωτική δαπάνη των Ρώσων στο εξωτερικό αυξάνεται κατά 15,5% το χρόνο από το 2000, αντανακλώντας το αυξανόμενο διαθέσιμο εισόδημά τους. Οι Ρώσοι τουρίστες, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο



Διάγραμμα 4: Η εξέλιξη της Τουριστικής Δαπάνης, (ITB Convention Workshop, 2006)

Οργανισμό Τουρισμού, είναι 6η στην παγκόσμια κατάταξη των τουριστών με υψηλή δαπάνη. Κατά την περίοδο 2000-2005 η διεθνής δαπάνη των Ρώσων τουριστών αυξήθηκε κατά μέσο όρο 15% ετησίως, φθάνοντας περίπου 17,8 δισεκατομμύρια USD το 2005 (*Ετήσια Έκθεση Οικονομίας Ρωσικής Ομοσπονδίας Έτους 2010, 2011*).

Οι ηλικίες μεταξύ 25 - 49 ετών αποτελούν την πιο ενθουσιώδη ηλικιακή ομάδα εξερχόμενων Ρώσων τουριστών, ενώ στις ηλικίες άνω των 50 ετών η ζήτηση για ταξίδια στο εξωτερικό και, ειδικότερα για ταξίδια αναψυχής, φαίνεται να μειώνεται απότομα.

Οι διακοπές «ήλιου και θάλασσας» εκτιμάται ότι θα παραμείνουν το τουριστικό προϊόν που κυριαρχεί στην αγορά, με τα ταξίδια περιηγήσεων και ειδικών ενδιαφερόντων να γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλή. Συνήθως, οι Ρώσοι τουρίστες προτιμούν πολυτελή παραθαλάσσια ξενοδοχεία 4* και 5* αστέρων που διαθέτουν πισίνα. Η προτίμησή τους στα πολυτελή ξενοδοχεία είναι τόσο για λόγους άνεσης όσο και για λόγους ασφάλειας.

Η Ελλάδα, μαζί με την Ιταλία και την Ισπανία, αποτελεί αγαπημένο ευρωπαϊκό προορισμό. Ο πολιτισμός κατέχει υψηλή θέση στις προτιμήσεις των Ρώσων τουριστών, όμως, έρχεται δεύτερος μετά τον ήλιο και θάλασσα και τις δραστηριότητες χαλάρωσης.

Οι Ρώσοι επισκέπτες της Ελλάδας αρέσκονται πολύ στην ελληνική κουζίνα, στον ελληνικό τρόπο ζωής αλλά και διασκέδαση. Παίρνουν μέρος στα λεγόμενα Village Parties και επιθυμούν να επισκέπτονται τα αξιοθέατα. Μάλιστα, ένας Ρώσος μπορεί να «αγοράσει» ακόμη και τρεις εκδρομές, ενώ οι υπόλοιποι τουρίστες αγοράζουν συνήθως από μια έως και καμία. Ακόμα επιθυμούν να συμμετέχουν σε πολιτιστικές εκδηλώσεις της ευρύτερης περιοχής που επισκέπτονται (ITB Convention Workshop, 2006).

6.3.1 Οι κατηγορίες των Ρώσων τουριστών

Οι διαφορετικές κατηγορίες των Ρώσων τουριστών, όπως περιγράφονται στο Workshop σχετικά με το ρωσικό εξερχόμενο τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε τον Ιούλιο του 2006 στο Βερολίνο είναι οι εξής: (ITB Convention Workshop, 2006)

- Οι ραγδαία αναδυόμενες μεσαίες τάξεις: Εκτιμάται ότι ο αριθμός των καταναλωτών σε αυτή την κατηγορία είναι περίπου 8 εκατομμύρια, η πλειοψηφία των οποίων ζει σε αστικές περιοχές, όπως η Μόσχα, η Αγία Πετρούπολη, το Αικατερίνμπουργκ κ.α. Το μέσο μηνιαίο εισόδημα είναι περίπου 1000 USD. Το πιθανότερο για τους τουρίστες αυτής της κατηγορίας είναι να επιλέξουν για τις διακοπές τους προορισμούς οι οποίοι δεν απαιτούν visa ή που την προσφέρουν με την άφιξη, αφού έχουν την τάση να επιλέγουν το πού θα ταξιδέψουν την τελευταία στιγμή.
- Οι funky επιχειρηματίες: Αποτελούν σημαντικό τμήμα των Ρώσων τουριστών. Είναι περίπου 1-2 εκατομμύρια και είναι ηλικίας μεταξύ 20 και 30 ετών. Ως επί το πλείστον, ζουν στη Μόσχα και την Αγία Πετρούπολη και ο μέσος μηνιαίος μισθός τους είναι από 1200 USD έως 3500 USD. Είναι πολύ πιθανό να είναι καλοί γνώστες της αγγλικής γλώσσας και να έχουν ήδη εμπειρίες από ταξίδια στο εξωτερικό. Συχνά κάνουν κράτηση για τα ταξίδια τους μέσω διαδικτύου (online booking). Παρόλα αυτά, είναι επιφυλακτικοί στη χρήση της πιστωτικής τους κάρτας στο διαδίκτυο και γι' αυτόν το λόγο είναι πιο πιθανό να το χρησιμοποιήσουν κυρίως με σκοπό να πληροφορηθούν για τις τιμές στους προορισμούς που σκοπεύουν να επισκεφθούν.
- Η ανώτερη εισοδηματική τάξη: Είναι η πιο ελκυστική από τις πέντε ομάδες των Ρώσων τουριστών τόσο για τους προορισμούς όσο και για τους προμηθευτές. Περιλαμβάνει περίπου 1,5 εκατομμύρια ανθρώπους με μέσο μηνιαίο εισόδημα περίπου 4000 USD. Μένουν, κατά κύριο λόγο, στη Μόσχα και την Αγία Πετρούπολη και εργάζονται σε τομείς όπως ο τραπεζικός, οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, το πετρέλαιο και το φυσικό αέριο. Το πιο σημαντικό κριτήριο της ομάδας αυτής, για την επιλογή ενός προορισμού, αποτελεί η σχέση ποιότητας - τιμής (value for money).
- Η «χρυσή» νεολαία: Η κατηγορία αυτή αριθμεί 500.000 με 1 εκατομμύριο άτομα, ηλικίας 18 έως 25 ετών. Είναι πολύ πιθανό να έχουν σπουδάσει στο εξωτερικό, κυρίως στο Ηνωμένο Βασίλειο. Πρόκειται για παιδιά πλούσιων οικογενειών, τα οποία ταξιδεύουν συχνά, κυρίως στο Λονδίνο και

το Παρίσι, για να δουν τους φίλους τους για ένα σαββατοκύριακο και είναι λιγότερο πιθανό να πραγματοποιήσουν μακρινά ταξίδια.

- Οι πάμπλουτοι: Την ομάδα αυτή Ρώσων καταναλωτών τουριστών αποτελούν περίπου 100.000 άτομα ηλικίας 32 - 45 ετών. Η πλειοψηφία τους κατοικεί στη Μόσχα και ταξιδεύει στο εξωτερικό μερικές φορές ετησίως, ξοδεύοντας ημερησίως περίπου 2000 USD για τη διαμονή τους. Προτιμούν ξενοδοχεία πολλών αστέρων ή ιδιωτικές βίλες και επιθυμούν αποκλειστικές υπηρεσίες. Επίσης, δαπανούν χρήματα για την απόκτηση επώνυμων προϊόντων, για διασκέδαση και τζόγο αλλά και για να παρακολουθήσουν αθλητικές εκδηλώσεις/ αγώνες.

Όσον αφορά το προφίλ των Ρώσων τουριστών στο Διαδίκτυο, σύμφωνα με έρευνα του παγκόσμιου τουριστικού οργανισμού το 2015 και εφαρμόζοντας εθνογραφικές μεθόδους, παρατηρείται μια ποικιλία μορφών ταξιδιωτών που συζητούν θέματα και εκπροσωπούνται στο Διαδίκτυο. Η παραπάνω μεθοδολογία είναι γνωστή ως «netnography» και αποτελεί πολύ σημαντικό εργαλείο στην εξερεύνηση, κατανόηση και ερμηνεία του σύγχρονου τρόπου ζωής (ή «φυλές») (UNWTO, 2015).

Οι τέσσερις «φυλές» που κατάφεραν να βρουν είναι οι «Rookie» (εκτιμάται ότι αντιπροσωπεύουν το 50-60% των Ρώσων ταξιδιωτών), «Travel Guru» (25–35%), «Immersive Explorer» (10–20%) και «Πλούσιοι πολίτες του κόσμου» (5%) (UNWTO, 2015).

- Ο «Rookie» είναι ένας πατριωτικός Ρώσος που λαχταρά να ταξιδέψει. Η «φυλή» εκπροσωπείται από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, σε μικρότερες πόλεις και κωμοπόλεις. Δεν διαθέτουν υψηλό κεφαλαίου ή προηγούμενη εμπειρία ταξιδιού στο εξωτερικό, ζητούν συχνά την καθοδήγηση πιο παραδοσιακών καναλιών (όπως τηλεόραση, ταξιδιωτικά φυλλάδια και ταξιδιωτικά γραφεία) πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τα ταξίδια τους. Θα εξοικονομήσουν χρήματα και θα συμμετάσχουν σε ένα γκρουπ ή ένα ταξίδι charter - που σηματοδοτούν τον τρόπο ζωής της μεσαίας τάξης κυρίως. Στις διαδικτυακές ταξιδιωτικές συζητήσεις φαίνεται να έχουν συγκεκριμένη «τεχνογνωσία» και για αυτό συνήθως προτιμούν κλείνουν ένα ταξίδι που προτείνει κάποιος ταξιδιωτικός πράκτορας έχοντας μια ομάδα και έναν ρωσόφωνο οδηγό.
- Ο Travel Guru είναι ο επιλεκτικός ταξιδιώτης που θα προσέξει τον προορισμό, επιλέγοντας πού και πότε να πάει, διασφαλίζοντας ότι το ταξίδι του στο εξωτερικό θα του προσφέρει μια γεμάτη εμπειρία. Αλληλοεπιδρά με τους «ντόπιους» και συνδέει το ταξίδι κυρίως με ιστορικές ιδέες εξερεύνησης, εμπειρία και νέες συναντήσεις με πολιτισμούς. Αντ' αυτού, όμως εν τέλη θα προτιμήσει να δημοσιεύσει βιώνοντας το κόσμο με τάξη. Το στυλ ταξιδιού του είναι με προγραμματισμό και απέχει πολύ από τους ατρόμητους εξερευνητές που μπορεί να θαυμάσουν.

- Ο Immersive Explorer είναι αυτός ωθείται εκτός ορίων, δοκιμάζοντας νέους τρόπους ταξιδιού και σύνδεση με ντόπιους πολιτισμούς απ' όλον τον κόσμο. Μερικές φορές ακολουθεί μαθήματα γλωσσών εργάζεται ως εθελοντής ή παρακολουθεί μαθήματα μαγειρικής. Δεν επιλέγει ξενοδοχεία all-inclusive, αλλά ξενώνες, ταξιδεύοντας σε χώρες που άλλοι Ρώσοι δεν θα ονειρευόταν ποτέ να επισκεφθούν ή να περιηγηθούν. ταυτοποιούνται κοινοποιώντας το πού πήγαν, ποιοι φίλοι και ποιες νέες προοπτικές απέκτησαν.
- Ο πλούσιος πολίτης του κόσμου θα διαμείνει σε πολυτελή θέρετρα επηρεάζεται συνήθως από άλλους πολίτες του κόσμου και τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Όποια τοποθεσία είναι αυτή τη στιγμή «must» στους κύκλους με τους οποίους έρχεται σε επαφή, θα την επισκεφθεί. Αυτή η «φυλή» είναι ειδικευμένη στο να συγκεντρώνει σύμβολα κατάστασης και εμφάνισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι προσεκτικός σχετικά με το τι επιλέγει να δημοσιεύσει, αποτυπώνοντας στις φωτογραφίες ένα άπιαστο κόσμο για πολλούς. Οι προτιμήσεις του συνήθως παρατηρούνται από τις φυλές των Γκουρού και αργότερα, του Rookie.

6.3.2 Ο ρωσικός εξερχόμενος τουρισμός

Μετά την κατάρρευση της Σοβιετικής Ένωσης το 1991 η ζήτηση για ταξίδια προς χώρες του εξωτερικού αυξήθηκε. Αυτό δε σημαίνει ότι οι Ρώσοι δεν είχαν ταξιδέψει ποτέ στο εξωτερικό, καθώς ήταν αρκετά σύνηθες, υπό το σοβιετικό καθεστώς, για το μέσο Ρώσο να κάνει διακοπές επιδοτούμενες από το κράτος είτε σε κάποια άλλη Κομμουνιστική χώρα είτε ακόμα και στη Μαύρη Θάλασσα.

Στην Σοβιετική Ένωση οι διακοπές αναψυχής ήταν δικαίωμα. Το άρθρο 119 του Συντάγματος της ΕΣΣΔ διασφάλιζε αυτό το δικαίωμα και υπήρχε κάθε χρόνο παροχή πληρωμένων αδειών και διαρκής φροντίδα του σοσιαλιστικού κράτους για τη διεύρυνση του δικτύου των πολιτιστικών-μορφωτικών ιδρυμάτων, την ανάπτυξη του μαζικού αθλητισμού, της φυσικής αγωγής και του τουρισμού. Κάποιοι ιδιαίτερα προνομιούχοι είχαν την ευκαιρία να κάνουν τις διακοπές τους σε χώρες όπως το Βιετνάμ ή η Ινδία, καθώς και στις κομμουνιστικές ανατολικοευρωπαϊκές χώρες. Ωστόσο, όνειρο των Ρώσων ήταν να επισκεφτούν πόλεις όπως το Λονδίνο, η Νέα Υόρκη, η Ρώμη, το Παρίσι, ή και άλλα εξωτικά μέρη.

Την δεκαετία του 1990 οι ρυθμοί ανάπτυξης του ρωσικού τουρισμού ήταν αρκετά ακανόνιστοι, ενώ στη διάρκεια των τελευταίων ετών, και πιο συγκεκριμένα κατά την προπαρασκευαστική περίοδο της οικονομικής κρίσης της χώρας, το 1998, η ζήτηση για ταξίδια στο εξωτερικό αυξήθηκε σταδιακά. Μετά το 2000 η Ρωσία αποτελεί μια από τις πιο δυναμικές αγορές στην Ευρώπη αναφορικά με τον αριθμό εξερχόμενων τουριστών και ταξιδιωτικών εξόδων στο εξωτερικό.

Εκτιμάται πως μελλοντικά θα συνεχίσουν να υπάρχουν πολλοί Ρώσοι που θα ταξιδεύουν για πρώτη φορά στο εξωτερικό και θα αναζητούν επιλογές μαζικού και φθηνού τουρισμού αλλά και πιο έμπειροι ταξιδιώτες οι οποίοι θα είναι πιο απαιτητικοί στις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις τους και θα αναζητούν διαφορετικές εμπειρίες αλλά και καλύτερη ποιότητα (Bushkovitch, 2016).

Οι περισσότεροι οικονομικοί δείκτες στη Ρωσία (όπως για παράδειγμα το ΑΕΠ, ο δείκτης βιομηχανικής παραγωγής, το ποσοστό ανεργίας, τα πραγματικά εισοδήματα του πληθυσμού) μειώθηκαν το έτος 2013-2014 και ταυτόχρονα οι δείκτες του εξερχόμενου τουρισμού. Οι βασικότεροι παράγοντες που επηρέασαν αυτήν τη μείωση ήταν η οικονομική κατάσταση της χώρας, η μείωση της τουριστικής αγοραστικής δύναμης εξαιτίας της κατάρρευσης του εθνικού νομίσματος, η μείωση της εμπιστοσύνης προς την αγορά, διάφοροι παράγοντες εξωτερικής πολιτικής, ο περιορισμός των ταξιδιών που αφορούσε ορισμένες κατηγορίες καταναλωτών και η αύξηση του αριθμού των ανεξάρτητων τουριστών. Το 2014 ήταν δύσκολη χρονιά για τον ρωσικό τουρισμό, καθώς πολλοί Ρώσοι δεν ταξιδέψαν στο εξωτερικό λόγω της πολιτικής έντασης και της αποδυνάμωσης του ρουβλιού. Αρχικά οι προορισμοί που επηρεάστηκαν ήταν οι ευρωπαϊκοί με μείωση της τάξης του 25-30%. Η αύξηση που παρατηρήθηκε αφορούσε μόνο την Κύπρο και την Ουγγαρία. Η Ουγγαρία έχοντας το δικό της νόμισμα καταφέρνει να διατηρεί χαμηλό επίπεδο στις τιμές της σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Για την Κύπρο, η Ρωσία είναι από τις σημαντικότερες πηγές τουριστών, επομένως η χώρα καταβάλλει μεγάλη προσπάθεια προκειμένου να διατηρήσει το τρέχον επίπεδο ροής τουριστών από τη Ρωσία. Από τις χώρες της «ζώνης του δολαρίου» μόνο η Τουρκία και η Αίγυπτος φάνηκε να έχουν ανάπτυξη.

Ανεξάρτητα από τα παραπάνω οι Ρώσοι τουρίστες προτιμούν το εξωτερικό για να κάνουν διακοπές λόγω κλιματολογικών συνθηκών, υψηλών τιμών για διαμονή και αεροπορικά ταξίδια στη Ρωσία, ποιότητας υπηρεσιών, χαμηλής συντήρησης, γενικότερης αρνητικής εικόνας για τη χώρα.

Για τους παραπάνω λόγους, η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς για τους Ρώσους τουρίστες. Οι προσωπικές δαπάνες παρουσίασαν πτώση 30% εξαιτίας των κυρώσεων της ΕΕ, της ισχυρής υποτίμησης, του πληθωρισμού, της αύξησης του δείκτη τιμών καταναλωτή. Αυτοί οι λόγοι θα επηρεάσουν τη συνολική αγορά του εξερχόμενου τουρισμού και την επιλογή τους για τον προορισμό ταξιδιού. Οι κυρώσεις προς τη χώρα της Ρωσίας επηρεάζουν επίσης και την τουριστική ροή προς την χώρα μας. Ο αριθμός των τουριστών το 2014 για παράδειγμα μειώθηκε κατά 15%, οδηγώντας σε πτώση του εισοδήματος από τον τουρισμό. Ωστόσο, ακόμα το γενικό ενδιαφέρον για την Ελλάδα από Ρώσους τουρίστες είναι πολύ υψηλό (D. Kozlov & Alekseevich, 2015).

Σχετικά με πρόσφατα δημοσιεύματα, ο εισερχόμενος τουρισμός από την Ρωσία στην Ελλάδα την περίοδο 2017-2019 κατέγραψε μείωση κατά -1,0% (από 589 χιλ. το 2017 σε 583 χιλ. το 2019). Αντίστοιχα, το 2018:

-11,6% στις 520 χιλ. και 2019: +12,1% στις 583 χιλ. Το μερίδιο αγοράς της ρωσικής αγοράς συνεχώς μειώνεται καταγράφοντας το 2019 το 1,9% του συνόλου, όταν το 2017 ήταν 2,2% (INΣETE, 2020).

6.3.3 Εισερχόμενος ρωσικός τουρισμός στην Ελλάδα

Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, ο αριθμός των Ρώσων τουριστών που επιλέγουν την Ελλάδα ως προορισμό για τις διακοπές τους παρουσιάζει μια σχεδόν συνεχή αυξητική τάση. Το χρονικό διάστημα 2003-2010 οι αφίξεις αυξήθηκαν κατά 450%. Πιο συγκεκριμένα, η Ελλάδα το 2010 προσέλαβε 451.238 Ρώσους τουρίστες, δηλαδή περίπου 60% περισσότερους συγκριτικά με το έτος 2009, στο οποίο ο εισερχόμενος από τη Ρωσία τουρισμός είχε παρουσιάσει μείωση μεγαλύτερη από 10%. Ο αριθμός των αφίξεων αντιστοιχεί στο 3% επί του συνόλου και της δίνει την 8η θέση των χωρών προορισμών των Ρώσων τουριστών (*Ετήσια Έκθεση Οικονομίας Ρωσικής Ομοσπονδίας Έτους 2010*, 2011).

Πιο συγκεκριμένα η Κρήτη, η οποία απορροφά ποσοστό 24,7% του συνόλου, η Ρόδος και η Χαλκιδική θρησκευτικής ομοδοξίας και της πληθώρας των ιστορικών και πολιτιστικών στοιχείων της χώρας, έχει ως αποτέλεσμα να ευνοούνται μορφές τουρισμού όπως ο θρησκευτικός και ο πολιτιστικός. Επίσης, λόγω του εύκρατου κλίματος της Ελλάδας, ο τουρισμός παραχείμασης, που απευθύνεται κυρίως σε άτομα μεγάλης ηλικίας, φαίνεται να δίνει στη χώρα συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλους μεσογειακούς προορισμούς.

Το 2011 πραγματοποιήθηκαν επανειλημμένες επισκέψεις και επαφές υψηλών αξιωματούχων των δυο χωρών που συντέλεσαν στην αύξηση του αριθμού των Ρώσων τουριστών προς Ελλάδα, με τη βοήθεια διαφόρων παραγόντων του κλάδου αλλά και λόγω αύξησης των δρομολογίων και του αριθμού αεροπορικών εταιρειών που εξυπηρετούν τις συνδέσεις των δύο χωρών.

Η αποτύπωση του μεριδίου αγοράς της Ελλάδας που αφορά τον εξερχόμενο τουρισμό μιας χώρας, όπως η Ρωσία, γίνεται με τη χρήση του δείκτη διείσδυσης/ penetration, ο οποίος και ισούται με το ποσοστό επί τοις χιλίοις των εξερχόμενων τουριστών από τον συνολικό πληθυσμό κάθε χώρα προέλευσης, που επιλέγουν την Ελλάδα ως προορισμό τους.

Παρατηρώντας την εξέλιξη αυτού του δείκτη για την περίοδο 2003-2010, αποκαλύπτεται ότι το μερίδιο της Ελλάδας στο ρωσικό εξερχόμενο τουρισμό εμφανίζει συνεχή αυξητική πορεία (ITB Convention Workshop, 2008).

Με βάση στοιχεία του UNWTO 2018, η Ελλάδα είναι ο 15ος πιο δημοφιλής προορισμός για εξερχόμενα ταξίδια από την Ρωσία ενώ από την άλλη οι δημοφιλέστεροι προορισμοί στην Ελλάδα σύμφωνα με την ΤτΕ 2019 αποτελούν: το Νότιο Αιγαίο, η Κρήτη και η Κεντρική Μακεδονία. Σχετικά με τις εισπράξεις από

την Ρωσία το 2019 ήταν τα € 433εκ. (+3,6% σε σύγκριση με το 2017) με το μερίδιο αγοράς στο 2,5%, όταν το 2017 το σύνολο των εισπράξεων ήταν € 418 εκ. και μερίδιο αγοράς 2,9% (ΙΝΣΕΤΕ, 2020).

Οι Προϋποθέσεις για την προσέλκυση περισσότερων τουριστών από Ρωσία και προσέλκυση υψηλού επιπέδου τουρισμού προς Ελλάδα, σύμφωνα με εμπειρογνώμονες είναι οι εξής:

- Ο περιορισμός των ‘shop ταξιδίων’ προς τη Θεσσαλονίκη και η αντικατάστασή τους με άλλα ακριβότερα πακέτα.
- Φθηνότερα ναύλα ταξιδιών, αφού η Ελλάδα αποτελεί ακριβό προορισμό.
- Περισσότερη προσπάθεια στην προώθηση του τουρισμού στην Ρωσία, τόσο κρατική, όσο και από ιδιωτικούς φορείς, ξενοδοχεία κ.λ.π.
- Βελτίωση έργων υποδομής στην Ελλάδα και τεχνογνωσίας (ρωσική γλώσσα) για προσέλκυση Ρώσων τουριστών.
- Πληθώρα αεροπορικών συνδέσεων προς Ελλάδα με αύξηση των πτήσεων και τους τόπους προορισμού.
- Αύξηση του πλαφόν για τους Ρώσους τουρίστες στα μεγάλα ξενοδοχεία της χώρας μας.
- Ενδυνάμωση της διαφημιστικής καμπάνιας σε Ρωσικούς τηλεοπτικούς σταθμούς σύμφωνα με το πρότυπο άλλων χωρών (*Ετήσια Έκθεση Οικονομίας Ρωσικής Ομοσπονδίας Έτους 2010, 2011*).

Όσον αφορά το έτος 2019 η Ελλάδα έλαβε το βραβείο Καλύτερης Παρουσίασης Χώρας στην έκθεση MITT 2019 της Ρωσίας. Ταυτόχρονα, οι πρώτες κρατήσεις από Ρώσους τουρίστες για ταξιδιωτικά πακέτα της χώρας μας αυξήθηκαν κατά 15% σε χρόνο γρηγορότερο συγκριτικά με το 2018. Με βάση αυτά τα στοιχεία, το Ελληνικό Υπουργείο Τουρισμού αναμένει περισσότερους από ένα εκατομμύριο Ρώσους τουρίστες να έρθουν στην Ελλάδα φέτος.

Επιπλέον, σύμφωνα με τη ρωσική έκδοση του National Geographic Traveller, η Ελλάδα πήρε τον τίτλο του δεύτερου πιο δημοφιλή προορισμού για οικογενειακές διακοπές από τους αναγνώστες του περιοδικού. Και σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Τουριστικών Επιχειρήσεων της Ρωσίας (ATOR), η Ελλάδα βρίσκεται μέσα στους 10 προορισμούς με τις καλύτερες πωλήσεις το 2018.

Ταυτόχρονα, το Έτος Ελλάδας-Ρωσίας για τον Τουρισμό οδήγησε σε πλήθος πρωτοβουλιών όπως το Ελληνο-Ρωσικό Επιχειρηματικό Φόρουμ Τουρισμού, το οποίο συνεπάγεται την ανάπτυξη. Ενδεικτικά, ο αριθμός των αφίξεων στην Ελλάδα τους πρώτους πέντε μήνες του 2019 παρουσίασε αύξηση 89,9%, δείχνοντας μακροπρόθεσμες συνεργασίες στο τομέα του τουρισμού.

Οι αναλυτές του ETC επισημαίνουν ότι εφόσον οι συνθήκες και των δύο προορισμών που συμμετέχουν σε μια πρωτοβουλία για τον τουρισμό χαρακτηρίζονται ως υγιείς, το αποτέλεσμα πρόκειται να οδηγήσει σε

τουριστική ανάπτυξη και για τους δύο. Αντίθετα, αν εμφανιστούν άλλοι παράγοντες, όπως αδύναμες οικονομίες ή ύφεση, τότε υποστηρίζεται ότι το ταξίδι στους προορισμούς δεν παραμένει στάσιμο (Paravantes, 2019).

6.3.4 Ο εξερχόμενος ρωσικός τουρισμός

Η Τουρκία αποτέλεσε τον δημοφιλέστερο εξερχόμενο προορισμός για τους Ρώσους το 2019, με περίπου 6,7 εκατομμύρια τουρίστες να επισκέπτονται τη χώρα, σε σύγκριση με 5,7 εκατομμύρια που παρουσιάστηκαν το προηγούμενο έτος. Ο αριθμός των ταξιδιωτών που επισκέφτηκαν τη Γεωργία ήταν περισσότερος από 1,1 εκατομμύρια άτομα. Συνολικά, οι Ρώσοι διενήργησαν πάνω από 45 εκατομμύρια εξερχόμενα ταξίδια το 2019.

Με βάση τα τελευταία στατιστικά η πανδημία COVID-19 είχε δραματική επίδραση στον εξερχόμενο τουρισμό της Ρωσίας. Το πρώτο εξάμηνο του 2020 για παράδειγμα, ο αριθμός των ταξιδιωτών προς την Τουρκία μειώθηκε κατά 87,5%. Η Ρωσία έκλεισε τα σύνορά της τον Μάρτιο του 2020, εκτός από ιατρικούς, εκπαιδευτικούς και επαγγελματικούς λόγους, οι οποίοι επιτρέπονται όμως από τον Ιούνιο και έπειτα. Τα σύνορα προς το Ηνωμένο Βασίλειο, την Τανζανία και την Τουρκία άνοιξαν τον Αύγουστο, ενώ η Κούβα, η Σερβία και η Ιαπωνία τον Οκτώβριο. Λόγω της μεγάλης συχνότητας εμφάνισης περιπτώσεων COVID-19 στη Ρωσία, η Ευρωπαϊκή Ένωση δεν συμπεριέλαβε την χώρα στον κατάλογο χωρών εκτός ΕΕ ως ασφαλείς προορισμούς. Έτσι, η Φινλανδία αποτέλεσε τον πιο δημοφιλή εξερχόμενο προορισμό από τη Ρωσία μεταξύ Ιανουαρίου και Ιουνίου 2020, καθώς το μεγαλύτερο μερίδιο ταξιδιωτών ήταν οδηγοί οχημάτων, άτομα με άδεια διαμονής στη Φινλανδία και άτομα με διπλή υπηκοότητα.

Περίπου το 60% των Ρώσων σκόπευαν να περάσουν τις καλοκαιρινές διακοπές τους στο σπίτι για το 2020. Τον Ιούλιο, αφού άρθηκε η απόφαση του κλειδώματος σε όλες τις περιοχές, η κυβέρνηση προσέφερε ένα πρόγραμμα επιστροφής χρημάτων που βοήθησε τον πληθυσμό να κάνει διακοπές στη Ρωσία. Πάνω από το 40% των ερωτηθέντων της έρευνας εξέφρασαν την επιθυμία τους να συμμετάσχουν στο πρόγραμμα (statista, 2020a).

6.4 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη Ρωσική Ομοσπονδία

Σύμφωνα με στατιστικές το 45% των Ρώσων χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τακτικά. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποδεικνύεται πιο συχνή σε άτομα με τριτοβάθμια εκπαίδευση που ζουν σε μεγαλύτερες πόλεις και δεν ισχύει το ίδιο καθ' όλη τη διάρκεια ηλικίας των χρηστών. Το 93% των 18-24 ετών είναι ενεργό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά για τις μεγαλύτερες ηλικίες το μερίδιο

πέφτει: 83% σε ηλικίες 25-39, 50% σε ηλικίες 40-54 και 17% σε ηλικίες 55 ετών και άνω. Έτσι, η μεγαλύτερη απόκλιση ως προς τους χρήστες του διαδικτύου παρουσιάζεται στην ηλικία και όχι σε άλλους παράγοντες. Από την άλλη πλευρά, σχετικά με την ανάγνωση των ιστολογιών οι μη χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενημέρωσης επωφελούνται από τις πληροφορίες που παρέχονται «από δεύτερο χέρι» μέσω νεότερων γενεών. Παραδείγματος χάριν, οι νέοι ταξιδιώτες βοηθούν τους γονείς τους να βρουν πληροφορίες για ταξίδια στο διαδίκτυο. Ο χώρος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελείται από ένα συνδυασμό ρωσικών και μη πλατφορμών, όπως τα VK, Facebook και Odnoklassniki που είναι τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα. Οι δύο πρώτοι είναι κυρίαρχοι στην πρωτεύουσα και στους υπαλλήλους γραφείου, ενώ ο τελευταίος διαθέτει μια πολύμορφη βάση χρηστών σε ολόκληρη τη χώρα και συνηθίζεται να χρησιμοποιείται μεταξύ των εργαζομένων εκτός γραφείου. Οι ιστότοποι που κυριαρχούν επίσης σε μεγάλες πόλεις είναι το Twitter και το Instagram. Ιστοσελίδες με φωτογραφικό υλικό όπως το Instagram γνώρισαν ταχεία ανάπτυξη στη Ρωσική Ομοσπονδία τα τελευταία χρόνια.

Σχετικά με τον γυναικείο πληθυσμό καταγράφεται πλειοψηφία σε όλες τις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και το 53% των χρηστών του Twitter και 56% του Odnoklassniki. Το 20% των δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζονται με δραστηριότητες των αφισών, την τοποθεσία και τις προσωπικές απόψεις, ενώ το 40% είναι αναδημοσιεύσεις δημοφιλών ειδήσεων, σχολίων και συζητήσεις. Οι λοιπές δημοσιεύσεις σχετίζονται με διάφορα θέματα, συμπεριλαμβανομένου του ταξιδιού.

Στα ιστολόγια, τα σχόλια για πραγματικά ταξίδια είναι πολύ πιο συχνά από τις περιγραφές των ταξιδιωτικών σχεδίων, τα οποία συνήθως εμφανίζονται με τη μορφή ερωτήσεων στα φόρουμ. Ένα αυξανόμενο μερίδιο του πληθυσμού διαμοιράζεται φωτογραφίες της εποχής του χωρίς πολλά σχόλια ή περιγραφές. Ο ιστότοπος κοινής χρήσης φωτογραφιών Instagram φαίνεται να αναπτύσσεται με ταχύτετους ρυθμούς και κατέχει ηγετική θέση στον τομέα του στη Ρωσική Ομοσπονδία (World Tourism Organization (UNWTO) and European Travel Commission (ETC), 2015).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Ο τομέας του τουρισμού και της φιλοξενίας περιλαμβάνει πολυάριθμες και ποικιλόμορφες μεθοδολογίες και ευκαιρίες έρευνας προκειμένου να γίνουν πληρέστερα κατανοητές έννοιες όπως η διαδικασία μιας απόφασης, η αγοραστική συμπεριφορά με στόχο την ανάπτυξη ενός προορισμού, την βελτίωση του μάρκετινγκ, τη βιωσιμότητα στον τομέα της φιλοξενίας, την εμπειρία που προσφέρεται από τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια κ.α. (Kaurav et al., 2020).

Τα στοιχεία για την παρούσα έρευνα προκύπτουν από αξιολογήσεις χρηστών στο TripAdvisor. Το TripAdvisor επιλέχθηκε καθώς σύμφωνα με έρευνα το 72% των καταναλωτών συμβουλεύονται πολύ συχνά ή πάντα κριτικές προτού επισκεφθούν ένα μέρος για φαγητό ή διαμονή. Διαθέτει επίσης πάνω από 702 εκατομμύρια κριτικές για τα κορυφαία ξενοδοχεία παγκοσμίως. Παραθέτει επίσης πάνω από 7 εκατομμύρια τοποθεσίες - εστιατόρια, ξενοδοχεία και τουριστικά αξιοθέατα. Πολύ σημαντικό αποτελεί το γεγονός ότι, η πλατφόρμα συνεχίζει να κατατάσσεται ως νούμερο 1 στην κατηγορία Ταξίδια και Τουρισμός στις ΗΠΑ. Τέλος 7.000 νέες συνεισφορές ανεβαίνουν στο TripAdvisor κάθε ώρα (Galov, 2020).

7.1 Επιλογή μεθόδου έρευνας

Οι μελέτες τουριστών / επισκεπτών έχουν γίνει κυρίως με ποσοτικές αναλύσεις, μελέτες που αφορούν τους προορισμούς έχουν γίνει πιθανότατα με ποιοτικές αναλύσεις και ο τουριστικός σχεδιασμός χρησιμοποιεί μια σειρά μεθόδων. Το περιοδικό Journal of Travel Research είχε το υψηλότερο ποσοστό άρθρων με ποσοτικές αναλύσεις (74%), το Annals of Tourism Research έχει το υψηλότερο ποσοστό άρθρων με ποιοτικές αναλύσεις (28%) και το Tourism Management είχε το υψηλότερο ποσοστό άρθρων με διάφορες άλλες αναλύσεις (26%) .

Έρευνες οι οποίες διεξάγονται για ακαδημαϊκούς σκοπούς πραγματοποιούνται συνήθως σε περιορισμένο χρόνο και η ποσοτική έρευνα είναι η καταλληλότερη. Οι ποσοτικές μέθοδοι αφορούν αντικειμενικές μετρήσεις, στατιστική, μαθηματική ή αριθμητική ανάλυση δεδομένων, τα οποία συλλέγονται με δημοσκοπήσεις, ερωτηματολόγια αναλύοντας στατιστικά δεδομένα από παλαιότερες έρευνες με υπολογιστικές τεχνικές (Babbie, 2010).

Στην παρούσα μελέτη εξετάστηκε την μετα- αγοραστική συμπεριφορά των Ρώσων τουριστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα στο TripAdvisor σε σχέση με λοιπές εθνικότητες που επισκέπτονται την Ελλάδα και την Τουρκία και ειδικότερα τις περιοχές της Κρήτης, της Χαλκιδικής και της Αντάλια και με τις δυο παραπάνω μεθόδους.

Οι μεταβλητές που συλλέχθηκαν από το TripAdvisor ήταν ποσοτικές βαθμολογίες (δηλαδή, αστέρια) όπως η συνολική βαθμολογία και οι επιμέρους (αξία, τοποθεσία, δωμάτια, εξυπηρέτηση, καθαριότητα, ποιότητα ύπνου) εθνικότητα, φύλο, ηλικιακή ομάδα και το προφίλ ταξιδιωτών. Οι βαθμολογίες με αστέρια του TripAdvisor είχαν ως εξής: 1 αστέρι = κακό, 2 * = λιγότερο κακό, 3 * = μέσος όρος 4 * = πολύ καλό, και 5 * = εξαιρετικό. Από τα προφίλ των χρηστών αντλήθηκαν οι μεταβλητές των συνεισφορών, των ακόλουθων και αυτών που ακολουθεί. Επίσης συλλέχθηκαν οι συνολικοί πόντοι, οι συνολικοί βοηθητικοί ψήφοι, το επίπεδο του συντελεστή και από τα σήματα, το σύνολο των σημάτων, η αξία του σχολιαστή, το σήμα για τις βοηθητικές κριτικές, το επίπεδο του ειδικού ξενοδοχείων, τον αριθμό αναγνωστών. Επίσης οι φωτογραφίες του σχολίου, το σύνολο των φωτογραφιών για όλα τα σχόλια, πόσες πόλεις είχαν επισκεφθεί, πόσα μίλια είχαν διανύσει και πόσο τοις εκατό του κόσμου, τέλος αν απαντούν στα σχόλια οι ξενοδόχοι και ποιοι απαντούν.

7.2 Συλλογή δεδομένων έρευνας

Η συλλογή των δεδομένων έγινε από το TripAdvisor, λαμβάνοντας υπόψη μόνο "5 * ξενοδοχεία". Η όλη διαδικασία διήρκεσε 1 εβδομάδα και συνολικά εξετάστηκαν 6 ξενοδοχεία στο TripAdvisor και 632 αξιολογήσεις συνολικά, 320 σχόλια Ρώσων και 238 άλλες εθνικότητες και 74 που κατάγονταν από άλλες χώρες εκτός της Ρωσίας, χωρία να αναφέρουν συγκεκριμένα και γι' αυτό τον λόγο δεν λήφθηκαν υπόψη στην ανάλυση..

Πιο συγκεκριμένα επέλεξα από την Ελλάδα τρία ξενοδοχεία, το Domes Noruz Autograph collection στα Χανιά της Κρήτης (101 αξιολογήσεις), το Galaxy Hotel στο Ηράκλειο της Κρήτης (103 αξιολογήσεις), το Ikos Oceania στα Νέα Μουδανιά Χαλκιδικής (118 αξιολογήσεις). Ενώ από την Αντάλια της Τουρκίας επέλεξα το Aska Lara Resort & Spa (166 αξιολογήσεις), Ramada Resort by Wyndham Lara (66 αξιολογήσεις) και το Swandor Topkapi Palace (78 αξιολογήσεις), αφού σύμφωνα με τη βιβλιογραφική έρευνα επιλέγουν να ταξιδέψουν εκεί.

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα περιήγησης ιστού (browser) και οι αξιολογήσεις περάστηκαν σε excel μέσω Google forms. Ορισμένες τιμές λείπουν από το σύνολο δεδομένων, επειδή ορισμένες ιδιότητες δεν είχαν λάβει αξιολογήσεις από τους χρήστες. Στη συνέχεια η επεξεργασία των δεδομένων διεξάχθηκε μέσω του Spss statistics 23 version για την ποσοτική τους ανάλυση εξάγοντας τις συχνότητες με «crosstabulation» και για την εξακρίβωση των στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων για τις διαφορές που προκύπτουν (Ρώσοι με άλλες εθνικότητες) επιλέχθηκε το «Chi-square (x2)». Η διαδικασία ελέγχου αφορά το εξής: H_0 =Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών H_1 =Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών

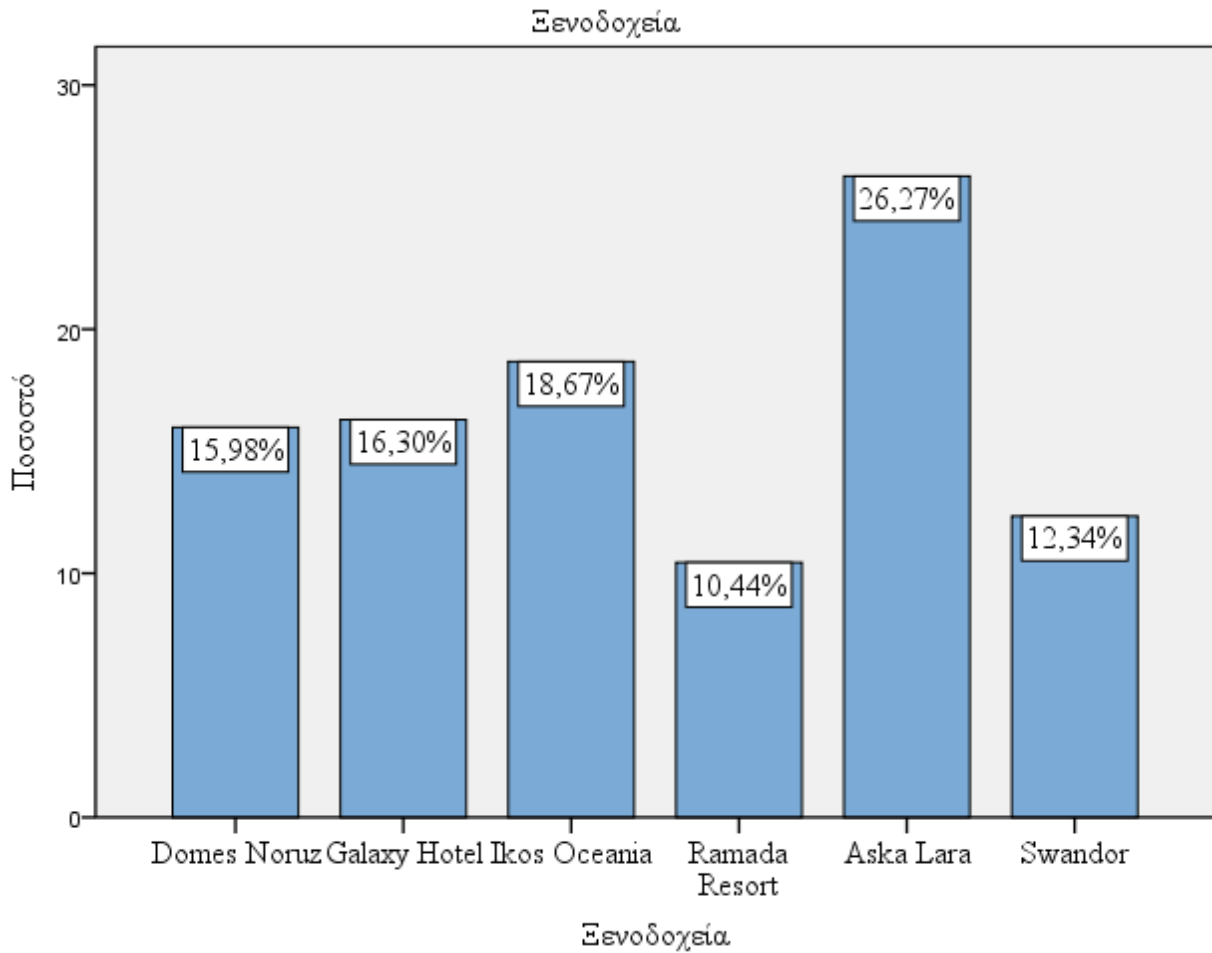
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

Το δείγμα

Με βάση τον πίνακα 4 φαίνεται ότι το 100% του δείγματος προέκυψε από το Domes Noruz στο Ηράκλειο (16%), από το Galaxy Hotel στο Ηράκλειο (16,3%), από το Ikos Oceania στη Χαλκιδική (18,7%), από το Ramada Resort by Wyndham Lara (10,4%), έπειτα από το Aska Lara Resort & Spa (26,3%) και τέλος από το Swandor Topkari Palace (12,3%) στην Αντάλια της Τουρκίας.

Ξενοδοχεία

Πίνακας 3: Σχόλια από κάθε ξενοδοχείο	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Domes Noruz	101	16,0	16,0	16,0
Galaxy Hotel	103	16,3	16,3	32,3
Ikos Oceania	118	18,7	18,7	50,9
Ramada Resort	66	10,4	10,4	61,4
Aska Lara	166	26,3	26,3	87,7
Swandor Hotel	78	12,3	12,3	100,0
Σύνολο	632	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5: Ξενοδοχεία δείγματος

Το φύλο

Όσον αφορά το φύλλο των σχολιαστών φαίνεται πως από τους Ρώσους σχολιάζουν κυρίως γυναίκες (57.5%) ενώ για τις υπόλοιπες εθνικότητες το ποσοστό διανέμεται εξίσου (77%). Παράλληλα ένα εύλογο ποσοστό (35.3%) δεν απαντά σχετικά με το φύλλο του. Η σχέση της εκάστοτε χώρας με το φύλλο επιβεβαιώνεται με βάση το χ^2 καθώς είναι στατιστικώς σημαντική ($\chi^2=49,562$ με $p<0,000$).

Ρωσία – άλλες χώρες * Φύλο

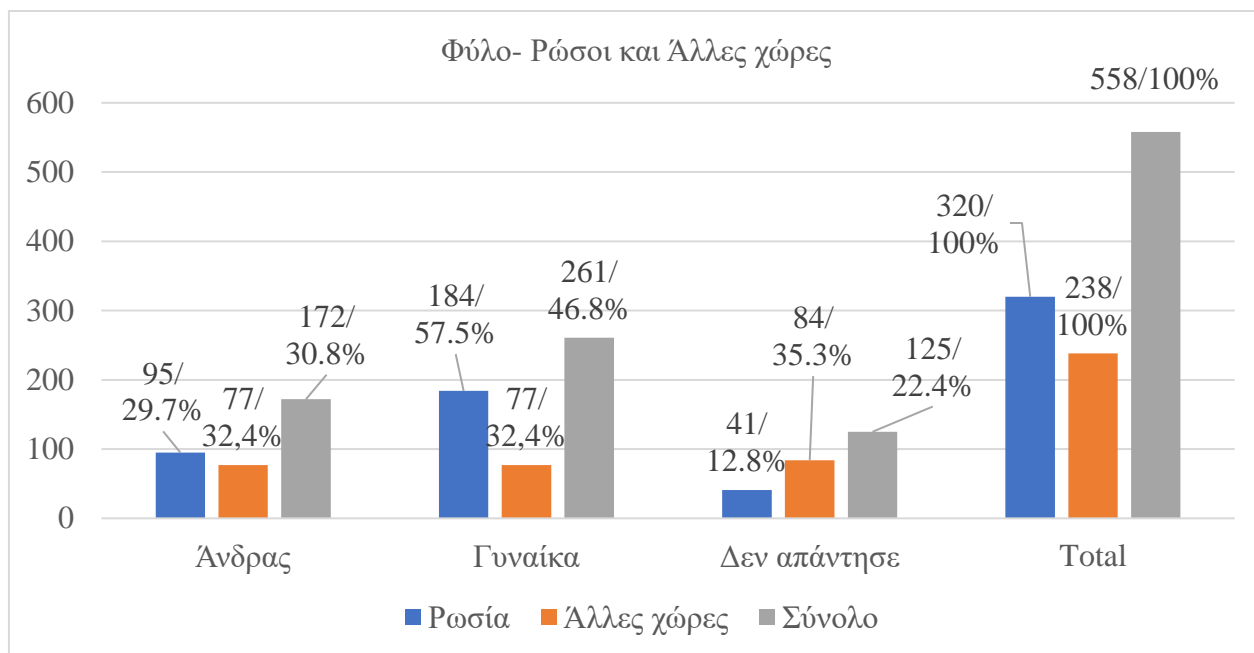
Πίνακας 4: Crosstabulation, Το φύλλο, Ρώσοι – Άλλες χώρες

			Φύλο			
			Άνδρας	Γυναίκα	Δεν απάντησε	Σύνολο

Ρωσία – άλλες χώρες	Ρωσία	Άθροισμα	95	184	41	320
		% Ρωσία – άλλες χώρες	29,7%	57,5%	12,8%	100,0%
	Άλλες χώρες	Άθροισμα	77	77	84	238
		% Ρωσία – άλλες χώρες	32,4%	32,4%	35,3%	100,0%
Σύνολο		Άθροισμα	172	261	125	558
		% Ρωσία – άλλες χώρες	30,8%	46,8%	22,4%	100,0%

Τεστ χ^2 - Φύλλο

Πίνακας 5: <i>Chi-Square, Το φύλλο, Ρώσοι – Άλλες χώρες</i>	Τιμή	df	Ασυμπτωματική σημαντικότητα (δυο πλευρών)
χ^2 του Pearson	49,562 ^a	2	,000
Αναλογία πιθανότητας	50,077	2	,000
Γραμμική συσχέτιση	10,187	1	,001
N έγκυρων περιπτώσεων	558		



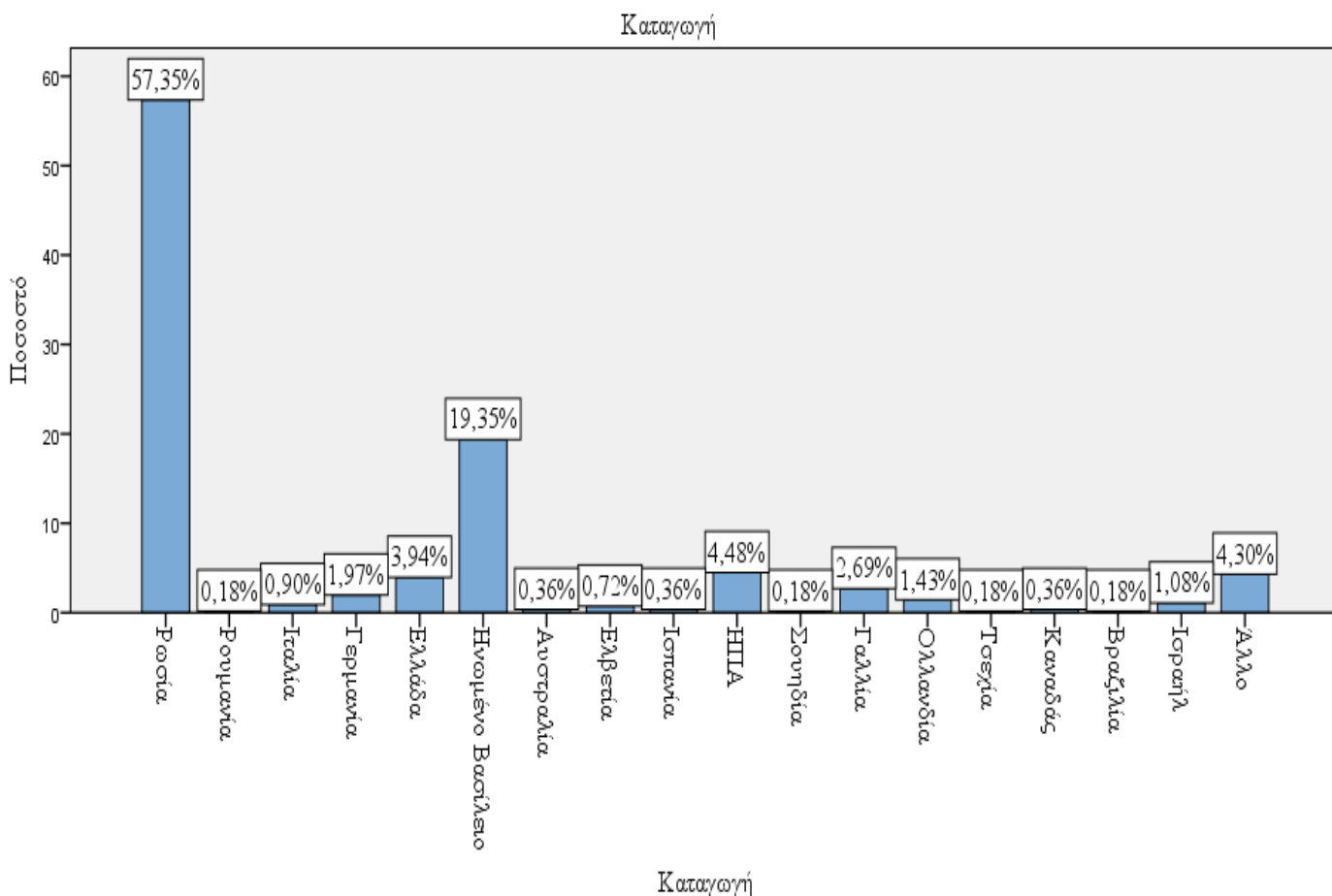
Διάγραμμα 6: Φύλο, Ρώσοι-Άλλες χώρες

Χώρα καταγωγής

Η χώρα καταγωγής φανερώνει τον τόπο από τον οποίο κατάγονται οι σχολιαστές του δείγματος. Σχετικά με την χώρα καταγωγής το 57,3% φαίνεται να διαμένει στην Ρωσία ενώ το υπόλοιπο ποσοστό σε άλλες χώρες, το 19,4% στο Ηνωμένο Βασίλειο, το 4,5% στις Ηνωμένες Πολιτείες, ενώ ένα σχετικά ίδιο ποσοστό σε Ελλάδα (3.5%) και Γαλλία (2.4%). Από Γερμανία παρουσιάζεται ποσοστό 2% και από Ολλανδία 1,4%, ενώ από τις υπόλοιπες χώρες τα ποσοστά είναι πολύ χαμηλότερα. Παράλληλα αξίζει να σημειωθεί, με βάση τον πίνακα 6, πως ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 11.7% αποφασίζει να μην δώσει πληροφορίες για την καταγωγή του.

Καταγωγή

Πίνακας 6: Frequency, χώρα καταγωγής		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
	Ρωσία	320	50,6	57,3	57,3
	Ρουμανία	1	,2	,2	57,5
	Ιταλία	5	,8	,9	58,4
	Γερμανία	11	1,7	2,0	60,4
	Ελλάδα	22	3,5	3,9	64,3
	Ηνωμένο Βασίλειο	108	17,1	19,4	83,7
	Αυστραλία	2	,3	,4	84,1
	Ελβετία	4	,6	,7	84,8
	Ισπανία	2	,3	,4	85,1
	ΗΠΑ	25	4,0	4,5	89,6
	Σουηδία	1	,2	,2	89,8
	Γαλλία	15	2,4	2,7	92,5
	Ολλανδία	8	1,3	1,4	93,9
	Τσεχία	1	,2	,2	94,1
	Καναδάς	2	,3	,4	94,4
	Βραζιλία	1	,2	,2	94,6
	Ισραήλ	6	,9	1,1	95,7
	Άλλο	24	3,8	4,3	100,0
	Σύνολο	558	88,3	100,0	
Λείπουν	999	74	11,7		
Σύνολο		632	100,0		



Διάγραμμα 7: Χώρα καταγωγής

Ταξίδεψε με: Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

Αναφορικά με το πως ταξιδεύουν οι Ρώσοι σε σύγκριση με άλλες υπόλοιπες εθνικότητες φαίνεται πως οι πρώτοι προτιμούν να ταξιδεύουν με την οικογένεια άλλες (66.7%), ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό παρουσιάζεται στα ζευγάρια (15.2%) και το 14.8% ταξιδεύει με φίλους. Οι υπόλοιπες εθνικότητες φαίνεται να ταξιδεύουν κυρίως ως ζευγάρια (58.5%) ενώ το 23.7% με την οικογένεια. Η σχέση που παρουσιάζεται μεταξύ των δυο μεταβλητών είναι στατιστικώς σημαντική με βάση τον έλεγχο που προκύπτει στη συνέχεια ($\chi^2 = 93,578$ με $p < 0,000$) και συνεπώς η καταγωγή έχει ενεργό ρόλο στην επιλογή με ποιους ταξιδεύουν.

Ρωσία -άλλες χώρες * Ταξίδεψε με

	Ταξίδεψε με	Σύνολο
--	-------------	--------

Πίνακας 7: Crosstabulation, ταξίδεψε με, Ρώσοι – Άλλες χώρες			0	οικογένεια	φίλους	ζευγάρι	μόνος	άλλο	
Ρωσία - άλλες χώρες	Ρωσία	Άθροισμα	1	162	36	37	3	4	243
		% Ρωσία -άλλες χώρες	0,4%	66,7%	14,8%	15,2%	1,2%	1,6%	100,0%
	Άλλες χώρες	Άθροισμα	0	32	12	79	4	8	135
		% Ρωσία -άλλες χώρες	0,0%	23,7%	8,9%	58,5%	3,0%	5,9%	100,0%
Σύνολο		Άθροισμα	1	194	48	116	7	12	378
		% Ρωσία -άλλες χώρες	0,3%	51,3%	12,7%	30,7%	1,9%	3,2%	100,0%

Τεστ χ^2 – Ταξίδεψε με

Πίνακας 8: Chi-Square Test – ταξίδεψε με	Τιμή	df	Ασυμπτωματική σημαντικότητα (δυο πλευρών)
χ^2 του Pearson	93,578 ^a	5	,000
Αναλογία πιθανότητας	94,914	5	,000
Γραμμική συσχέτιση	78,110	1	,000
N έγκυρων περιπτώσεων	378		

Συνολική βαθμολογία: Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

Η σύγκριση συνολικής βαθμολογίας για τους Ρώσους σε σχέση με τις άλλες χώρες παρουσιάζεται παρακάτω. Φαίνεται από τον πίνακα 18 ότι δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές, αφού οι Ρώσοι βαθμολογούν κυρίως με 5/5 (79%) και οι υπόλοιποι το ίδιο με ποσοστό 77.7%. Η συσχέτιση αυτή επιβεβαιώνεται και από το χ^2 που φανερώνει ότι δεν είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=7,791$ με $p<0,100$).

Ρωσία -άλλες χώρες * Συνολική Βαθμολογία

Πίνακας 9: Crosstabulation –Συνολική βαθμολογία			Συνολική Βαθμολογία					Σύνολο
			1	2	3	4	5	
Ρωσία - άλλες χώρες	Ρωσία	Άθροισμα	7	7	16	37	252	319
		% Ρωσία -άλλες χώρες	2,2%	2,2%	5,0%	11,6%	79,0%	100,0%
	Άλλες χώρες	Άθροισμα	1	1	14	37	185	238
		% Ρωσία -άλλες χώρες	0,4%	0,4%	5,9%	15,5%	77,7%	100,0%
Σύνολο		Άθροισμα	8	8	30	74	437	557
		% Ρωσία -άλλες χώρες	1,4%	1,4%	5,4%	13,3%	78,5%	100,0%

Τεστ χ^2 -Συνολική Βαθμολογία

Πίνακας 10: Chi-Square - Συνολική βαθμολογία, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες	Τιμή	df	Ασυμπτωματική σημαντικότητα (δυο πλευρών)
χ^2 του Pearson	7,791 ^a	4	,100
Αναλογία πιθανότητας	8,749	4	,068
Γραμμική συσχέτιση	1,045	1	,307
N έγκυρων περιπτώσεων	557		

Αξία: Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

Σχετικά με την βαθμολογία της αξίας, με βάση τους πίνακες παρατηρούμε πως οι Ρώσοι βαθμολογούν με 5/5 (82.1%) όπως και οι υπόλοιπες εθνικότητες (71.1%). Αντίστοιχα είναι και τα ποσά στις βαθμολογίες κάτω του 4/5 (Ρώσοι: 10.3% λοιποί 24.4%). Η σχέση δεν επιβεβαιώνεται με βάση το χ^2 καθώς δεν είναι στατιστικώς σημαντική ($\chi^2=3,188$ με $p<0,364$).

Ρωσία-άλλες χώρες * Αξία

Πίνακας 11: Crosstabulation – Αξία, Ρώσοι- Άλλες εθνικότητες			Αξία				Σύνολο
			1	3	4	5	
Ρωσία-άλλες χώρες	Ρωσία	Άθροισμα	1	2	4	32	39
		% Ρωσία-άλλες χώρες	2,6%	5,1%	10,3%	82,1%	100,0%
	Άλλες χώρες	Άθροισμα	1	1	11	32	45
		% Ρωσία-άλλες χώρες	2,2%	2,2%	24,4%	71,1%	100,0%
Σύνολο	Άθροισμα		2	3	15	64	84
	% Ρωσία-άλλες χώρες		2,4%	3,6%	17,9%	76,2%	100,0%

Τεστ χ^2 - Αξία

Πίνακας 12: Chi-Square- Αξία, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες	Τιμή	df	Ασυμπτωματική σημαντικότητα (δυο πλευρών)
χ^2 του Pearson	3,188 ^a	3	,364
Αναλογία πιθανότητας	3,308	3	,347
Γραμμική συσχέτιση	,174	1	,677
N έγκυρων περιπτώσεων	84		

Βαθμολογία τοποθεσίας: Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

Η βαθμολογία τοποθεσίας αφορά το πως βαθμολογούν την τοποθεσία του εκάστοτε ξενοδοχείου οι χρήστες. Με βάση τον παρακάτω πίνακα συμπεραίνουμε πως οι Ρώσοι βαθμολογούν με 5/5 κατά 68.4% και με 4/5 κατά 23.7%. Οι άλλες εθνικότητες βαθμολογούν με 5/5 κατά 62.8% και με 4/5 κατά 30.2%. Η

σχέση των μεταβλητών (καταγωγή – βαθμολογία τοποθεσίας) δεν είναι στατιστικώς σημαντική ($\chi^2=3,188$ με $p<0, 650$).

Ρωσία -άλλες χώρες* Βαθμολογία Τοποθεσίας

Πίνακας 13: Crosstabulation, βαθμολογία τοποθεσίας, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες			Βαθμ Τοποθεσίας				Σύνολο
			1	3	4	5	
Ρωσία -άλλες χώρες	Ρωσία	Άθροισμα	0	3	9	26	38
		% Ρωσία -άλλες χώρες	0,0%	7,9%	23,7%	68,4%	100,0%
	Άλλες χώρες	Άθροισμα	1	2	13	27	43
		% Ρωσία -άλλες χώρες	2,3%	4,7%	30,2%	62,8%	100,0%
Σύνολο		Άθροισμα	1	5	22	53	81
		% Ρωσία -άλλες χώρες	1,2%	6,2%	27,2%	65,4%	100,0%

Τεστ χ^2 - Βαθμολογία τοποθεσίας

Πίνακας 14: Chi-Square, βαθμολογία τοποθεσίας, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες	Τιμή	df	Ασυμπτωματική σημαντικότητα (δυο πλευρών)
χ^2 του Pearson	1,644 ^a	3	,650
Αναλογία πιθανότητας	2,029	3	,566
Γραμμική συσχέτιση	,337	1	,562
N έγκυρων περιπτώσεων	81		

Ποιότητα Ύπνου: Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες

Η ποιότητα ύπνου βαθμολογείται επίσης από τους χρήστες όταν σχολιάζουν τη διαμονή τους σε κάποιο κατάλυμα. Οι Ρώσοι βαθμολογούν με 5/5 κατά 81.8% και με 4/5 κατά 11.4%. Οι άλλες εθνικότητες βαθμολογούν με 5/5 κατά 83.3% και με 4/5 κατά 16.7%. Παράλληλα φαίνεται ξεκάθαρα πως δεν

βαθμολογούν όλοι τη μεταβλητή αυτή. Η σχέση των μεταβλητών (καταγωγή – βαθμολογία τοποθεσίας) δεν είναι στατιστικώς σημαντική ($\chi^2=2,865$ με $p<0, 239$).

Ρωσία-άλλες χώρες* Ποιότητα ύπνου

Πίνακας 15: Crosstabulation, ποιότητα ύπνου, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες			Ποιότητα ύπνου			Σύνολο
			3	4	5	
Ρωσία-άλλες χώρες	Ρωσία	Άθροισμα	3	5	36	44
		% Ρωσία-άλλες χώρες	6,8%	11,4%	81,8%	100,0%
	Άλλες χώρες	Άθροισμα	0	6	30	36
		% Ρωσία-άλλες χώρες	0,0%	16,7%	83,3%	100,0%
Σύνολο		Άθροισμα	3	11	66	80
		% Ρωσία-άλλες χώρες	3,8%	13,8%	82,5%	100,0%

Τεστ χ^2 -Ποιότητα ύπνου

Πίνακας 16: Chi-square, ποιότητα ύπνου, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες	Τιμή	df	Ασυμπτωματική σημαντικότητα (δυο πλευρών)
χ^2 του Pearson	2,865 ^a	2	,239
Αναλογία πιθανότητας	3,995	2	,136
Γραμμική συσχέτιση	,560	1	,454
N έγκυρων περιπτώσεων	80		

Δωμάτια: Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

Στον πίνακα 17 φαίνεται συγκριτικά ο τρόπος που βαθμολογούν οι εθνικότητες του δείγματος τα δωμάτια στα οποία διέμεναν. Οι Ρώσοι βαθμολογούν με 5/5 κατά 71.4% και με 4/5 κατά 20%. Οι άλλες εθνικότητες βαθμολογούν με 5/5 κατά 68.8% και με 4/5 κατά 22.9%. Παράλληλα πολλοί χρήστες δεν βαθμολογούν τη

μεταβλητή αυτή. Η σχέση των μεταβλητών (καταγωγή – δωμάτια) δεν είναι στατιστικώς σημαντική ($\chi^2=0,980$ με $p<0,806$).

Ρωσία-άλλες χώρες*Δωμάτια

Πίνακας 17: Crosstabulation, δωμάτια, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες			Δωμάτια				Σύνολο
			1	3	4	5	
Ρώσοι-άλλες χώρες	Ρωσία	Άθροισμα	0	3	7	25	35
		% Ρώσοι-άλλες χώρες	0,0%	8,6%	20,0%	71,4%	100,0%
	Άλλες χώρες	Άθροισμα	1	3	11	33	48
		% Ρώσοι-άλλες χώρες	2,1%	6,3%	22,9%	68,8%	100,0%
Σύνολο		Άθροισμα	1	6	18	58	83
		% Ρώσοι-άλλες χώρες	1,2%	7,2%	21,7%	69,9%	100,0%

Τέστ χ^2 -Δωμάτια

Πίνακας 18: Chi-square, δωμάτια, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες	Τιμή	df	Ασυμπτωματική σημαντικότητα (δυο πλευρών)
	χ^2 του Pearson	,980 ^a	3
Αναλογία πιθανότητας	1,345	3	,718
Γραμμική συσχέτιση	,164	1	,685
N έγκυρων περιπτώσεων	83		

Καθαριότητα: Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

Παράλληλα με τις άλλες βαθμολογίες υπάρχει η επιλογή και της καθαριότητας για να αξιολογηθεί. Οι Ρώσοι βαθμολογούν με 5/5 κατά 69,4% και με 4/5 κατά 20,4%. Οι άλλες εθνικότητες βαθμολογούν με 5/5 κατά 89,4% και με 4/5 κατά 10,6%. Παράλληλα δεν βαθμολογούν όλοι οι χρήστες τη μεταβλητή αυτή. Η σχέση των μεταβλητών (καταγωγή – καθαριότητα) δεν είναι στατιστικώς σημαντική ($\chi^2=7,470$ με $p<0,058$).

Ρωσία-άλλες χώρες * Καθαριότητα

Πίνακας 19: Crosstabulation, Καθαριότητα, Ρώσοι-Άλλες χώρες			Καθαριότητα				Σύνολο
			1	3	4	5	
Ρωσία-άλλες χώρες	Ρωσία	Άθροισμα	1	4	10	34	49
		% Ρωσία-άλλες χώρες	2,0%	8,2%	20,4%	69,4%	100,0%
	Άλλες χώρες	Άθροισμα	0	0	5	42	47
		% Ρωσία-άλλες χώρες	0,0%	0,0%	10,6%	89,4%	100,0%
Σύνολο	Άθροισμα		1	4	15	76	96
	% Ρωσία-άλλες χώρες		1,0%	4,2%	15,6%	79,2%	100,0%

Τεστ χ^2 -Καθαριότητα

Πίνακας 20: Chi-square, καθαριότητα, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες	Τιμή	df	Ασυμπτωματική σημαντικότητα (δυο πλευρών)
χ^2 του Pearson	7,470 ^a	3	,058
Αναλογία πιθανότητας	9,432	3	,024
Γραμμική συσχέτιση	6,788	1	,009
N έγκυρων περιπτώσεων	96		

Εξυπηρέτηση: Ρώσοι -Άλλες εθνικότητες

Στον πίνακα 21 φαίνεται συγκριτικά ο τρόπος που βαθμολογούν οι εθνικότητες του δείγματος την εξυπηρέτηση που δέχονται σε όλα τα επίπεδα. Οι Ρώσοι βαθμολογούν με 5/5 κατά 82.2% και με 4/5 κατά 8.9%. Οι άλλες εθνικότητες βαθμολογούν με 5/5 κατά 85% και με 4/5 κατά 11.2%. Παράλληλα πολλοί χρήστες δεν βαθμολογούν τη συγκεκριμένη μεταβλητή. Η σχέση των μεταβλητών (καταγωγή – εξυπηρέτηση) δεν είναι στατιστικώς σημαντική ($\chi^2=2,436$ με $p<0, 487$).

Ρωσία-άλλες χώρες* Εξυπηρέτηση

Πίνακας 21: Crosstabulation, εξυπηρέτηση, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες			Εξυπηρέτηση				Σύνολο
			1	3	4	5	
Ρωσία-άλλες χώρες	Ρωσία	Άθροισμα	2	6	8	74	90
		% Ρωσία-άλλες χώρες	2,2%	6,7%	8,9%	82,2%	100,0%
	Άλλες χώρες	Άθροισμα	1	3	12	91	107
		% Ρωσία-άλλες χώρες	0,9%	2,8%	11,2%	85,0%	100,0%
Σύνολο		Άθροισμα	3	9	20	165	197
		% Ρωσία-άλλες χώρες	1,5%	4,6%	10,2%	83,8%	100,0%

Τέστ χ^2 -Εξυπηρέτηση

Πίνακας 22: Chi-square, καθαριότητα, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες	Τιμή	df	Ασυμπτωματική σημαντικότητα (δυο πλευρών)
χ^2 του Pearson	2,436 ^a	3	,487
Αναλογία πιθανότητας	2,450	3	,484
Γραμμική συσχέτιση	1,168	1	,280
N έγκυρων περιπτώσεων	197		

Συμβουλή: Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

Μέσω του πίνακα 23 φαίνεται πως οι Ρώσοι δίνουν πιο σπάνια συμβουλές σε σχέση με τις υπόλοιπες εθνικότητες. Βέβαια αν αναλυθούν περαιτέρω οι υπόλοιπες εθνικότητες τότε οι 46 περιπτώσεις θα είναι ακόμα λιγότερες. Δεν αποκλείεται όμως η αλλαγή τα δεδομένα αν συγκρίνουμε τις ίδιες περιπτώσεις παίρνοντας ως δείγμα αντί για όλες τις υπόλοιπες εθνικότητες, μία συγκεκριμένη.

Ρωσία-άλλες χώρες*Συμβουλή Crosstabulation

Πίνακας 23: Crosstabulation- Συμβουλή			Συμβουλή	
			Ναι	Σύνολο
Ρωσία-άλλες χώρες	Ρωσία	Άθροισμα	33	33
		% Ρωσία-άλλες χώρες	100,0%	100,0%
	Άλλες χώρες	Άθροισμα	46	46
		% Ρωσία-άλλες χώρες	100,0%	100,0%
Σύνολο		Άθροισμα	79	79
		% Ρωσία-άλλες χώρες	100,0%	100,0%

Το προφίλ του Ρώσου τουρίστα σε σύγκριση με τις υπόλοιπες εθνικότητες

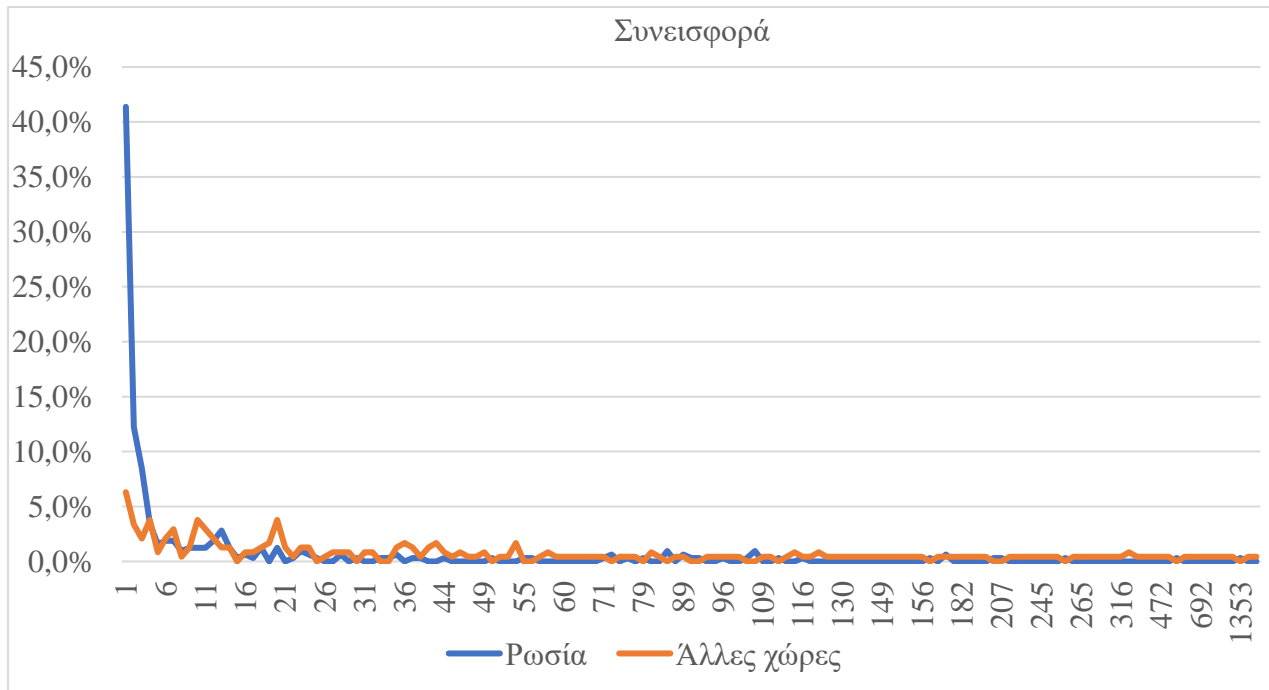
Στη συνέχεια της ανάλυσης θα προχωρήσουμε με τη αποκωδικοποίηση του προφίλ των Ρώσων τουριστών σε σχέση με τις υπόλοιπες εθνικότητες που εξετάζουμε στο δείγμα. Αυτό θα βοηθήσει ώστε να μπορέσουμε να αναλύσουμε περισσότερο τη χρήση και τη συμβολή τους στη πλατφόρμα. Οι αναλύσεις έγιναν με crosstabulation για τις συχνότητες και ο έλεγχος με χ^2 .

Η συνεισφορά: Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

Η συνεισφορά μας υποδεικνύει πόσο συχνά χρησιμοποιούν τη πλατφόρμα του TripAdvisor κάνοντας σχόλια σε διάφορες υπηρεσίες, αξιοθέατα κλπ. Από τις N=557 περιπτώσεις (N Ρώσοι=319, N1 άλλες χώρες=238 και N2=75 δεν αναφέρεται τίποτα).

Το μεγαλύτερο ποσοστό των Ρώσων φαίνεται πως έχει κυρίως 1 συνεισφορά, συγκεκριμένα 132 περιπτώσεις (δηλ. το 41.1%), σε αντίθεση με τις υπόλοιπες χώρες όπου το μεγαλύτερο ποσοστό φαίνεται

επίσης ότι έχει 1 συνεισφορά αλλά σε μικρότερο ποσοστό (δηλ. το 6,3%). Στη συνέχεια 2 συνεισφορές έχουν πάλι οι Ρώσοι το προβάδισμα με ποσοστό 12.2% ενώ οι άλλες χώρες μόλις 3.4%. Μια σημαντική διαφορά παρατηρείται στις 10 και στις 20 συνεισφορές όπου εκεί συναντάμε μεγαλύτερο ποσοστό στις άλλες εθνικότητες 3.8% έναντι των Ρώσων με 1.3%. Τέλος, άνω των 60 συνεισφορών τα ποσοστά είναι



Διάγραμμα 8: Crosstabulation Συνεισφορά, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

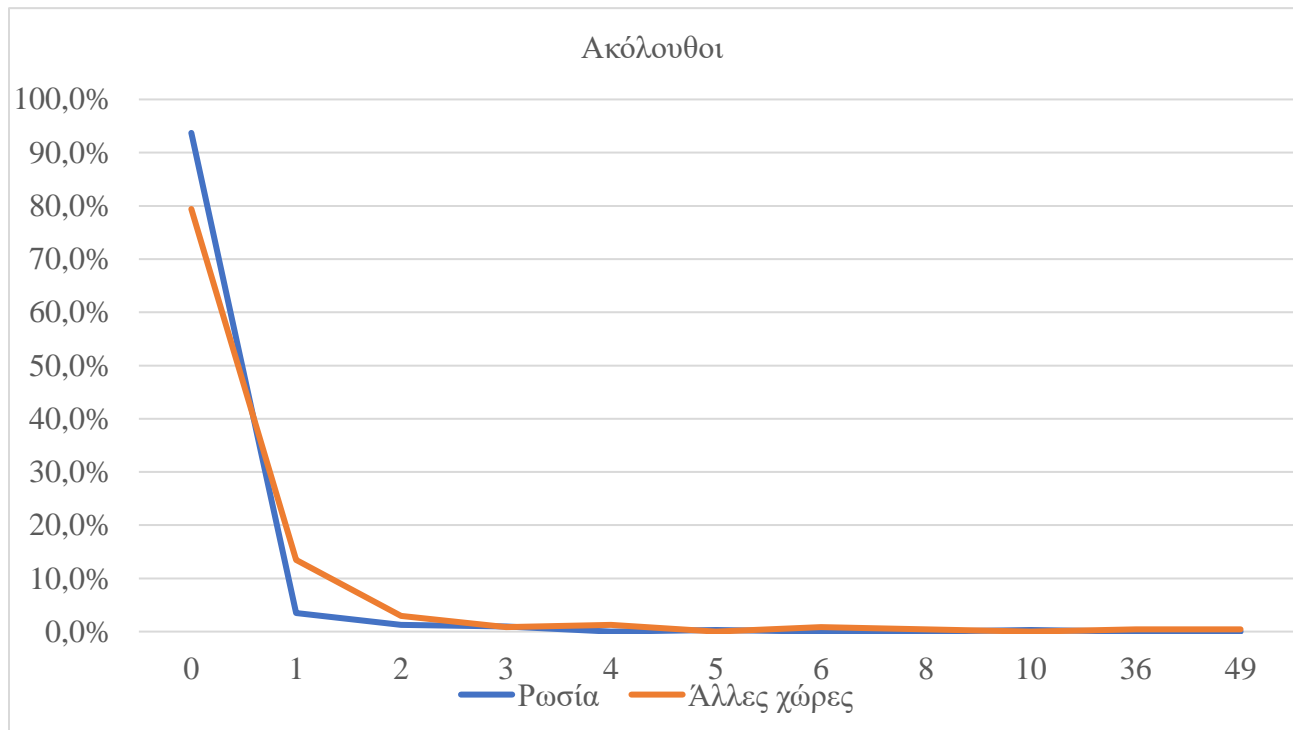
για τους Ρώσους 8.4% ενώ για τις άλλες εθνικότητες είναι 32.7%. Η σχέση επιβεβαιώνεται με βάση το χ^2 καθώς είναι στατιστικώς σημαντική ($\chi^2=279,394$ με $p<0,000$). (Βλ. παράρτημα πίνακας «Ρωσία vs ‘Άλλες χώρες – Συνεισφορά»)

Τεστ χ^2 -Συνεισφορά

Πίνακας 24: Chi-square, συνεισφορά, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες	Τιμή	df	Ασυμπτωματική σημαντικότητα (δυο πλευρών)
	χ^2 του Pearson	279,394 ^a	142
Αναλογία πιθανότητας	346,201	142	,000
Γραμμική συσχέτιση	16,375	1	,000
N έγκυρων περιπτώσεων	557		

Ακόλουθοι: Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

Σε κάθε προφίλ που δημιουργεί ένας χρήστης στο TripAdvisor δίνει τη δυνατότητα στους άλλους χρήστες να τον ακολουθούν για να ενημερώνονται για τα σχόλια και της κριτικές του. Με άλλα λόγια οι ακόλουθοι φανερώνουν πόσα άτομα παρακολουθούν αυτόν που σχολιάζει, τον τρόπο που σχολιάζει, τι επισκέπτεται κλπ. Στα προφίλ των Ρώσων συναντούμε σε μεγάλο ποσοστό ακόλουθους από 0 έως 2 με ποσοστά 93.7% , 3.5% και 1.3% αντίστοιχα, ενώ στις υπόλοιπες εθνικότητες 79.4%, 13.4% και 2.9%. Τέλος συγκριτικά πάνω από 5 ακόλουθους έχουν οι Ρώσοι με ποσοστό 0.6% ενώ οι άλλες εθνικότητες 6.6%. Συμπερασματικά περισσότερους ακολούθους έχουν οι άλλες εθνικότητες και όχι οι Ρώσοι. Η σχέση επιβεβαιώνεται με βάση το χ^2 καθώς είναι στατιστικώς σημαντική ($\chi^2 = 34,882$ με $p < 0,000$). (Βλ. παράρτημα πίνακας « Ρωσία vs Άλλες χώρες – Ακόλουθοι »).



Διάγραμμα 9: Crosstabulation- Ακόλουθοι, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες

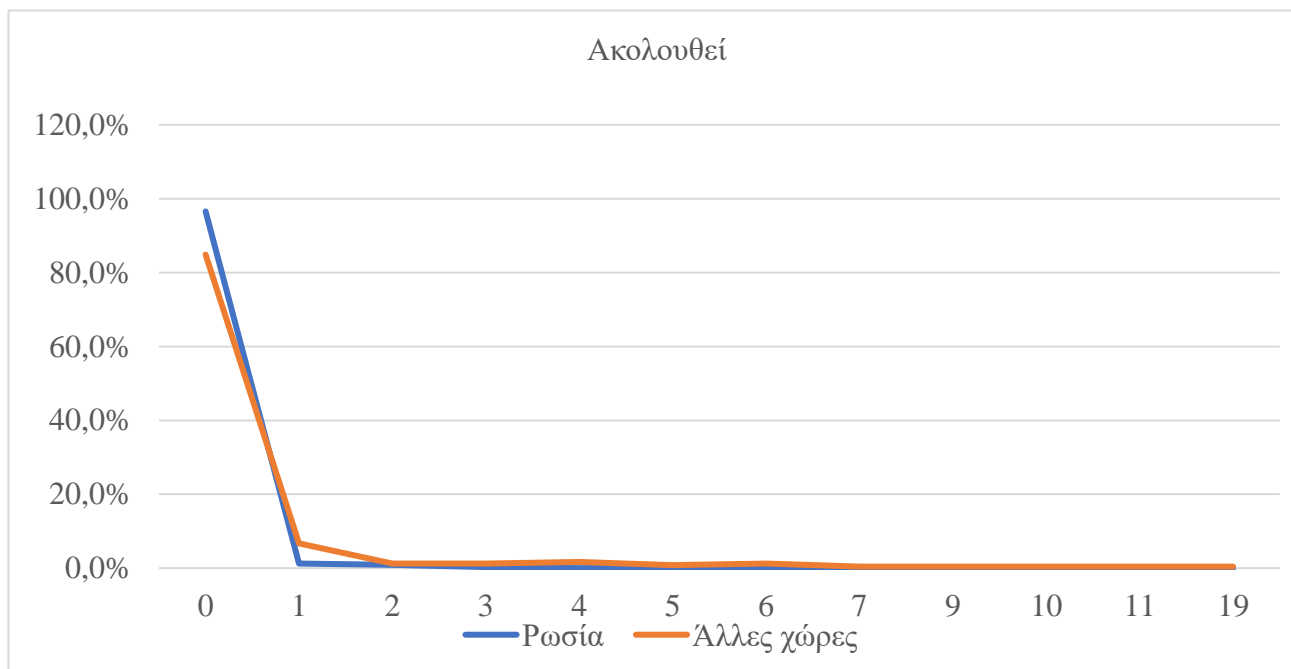
Τεστ χ^2 -Ακόλουθοι			
Πίνακας 25: Chi-Square ακόλουθοι, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες	Τιμή	df	Ασυμπτωματική σημαντικότητα (δυο πλευρών)
	χ^2 του Pearson	34,882 ^a	10
Αναλογία πιθανότητας	38,655	10	,000

Γραμμική συσχέτιση	6,154	1	,013
N έγκυρων περιπτώσεων	556		

Ακολουθεί: Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

Ο κάθε σχολιαστής που έχει προφίλ στο TripAdvisor έχει επίσης τη δυνατότητα να ακολουθεί άλλα άτομα με τα ίδια ή διαφορετικά ενδιαφέροντα από τον ίδιο, προκειμένου να ενημερώνεται κάθε φορά που οι υπόλοιποι ανεβάζουν μια κριτική. Στο δείγμα μας προκύπτουν τα εξής ποσοστά:

Οι Ρώσοι ακολουθούν από 0 έως 1 προφίλ κυρίως με ποσοστό 96.6% και 1.3% αντίστοιχα, ενώ οι άλλες εθνικότητες επίσης από 0 έως 1 με ποσοστά 84.9% και 6.7% αντίστοιχα. Συγκριτικά το ποσοστό είναι κατά 5.4% μεγαλύτερο σε προφίλ σχολιαστών άλλων εθνικοτήτων. Τέλος οι Ρώσοι ακολουθούν πάνω από 5 άτομα κατά 0.9%, ενώ οι άλλες εθνικότητες κατά 4.2%. Η σχέση επιβεβαιώνεται με βάση το χ^2 καθώς είναι στατιστικώς σημαντική ($\chi^2 = 29,526$ με $p < 0,000$). (Βλ. παράρτημα πίνακας « Ρωσία vs ‘Άλλες χώρες – Ακολουθεί»).



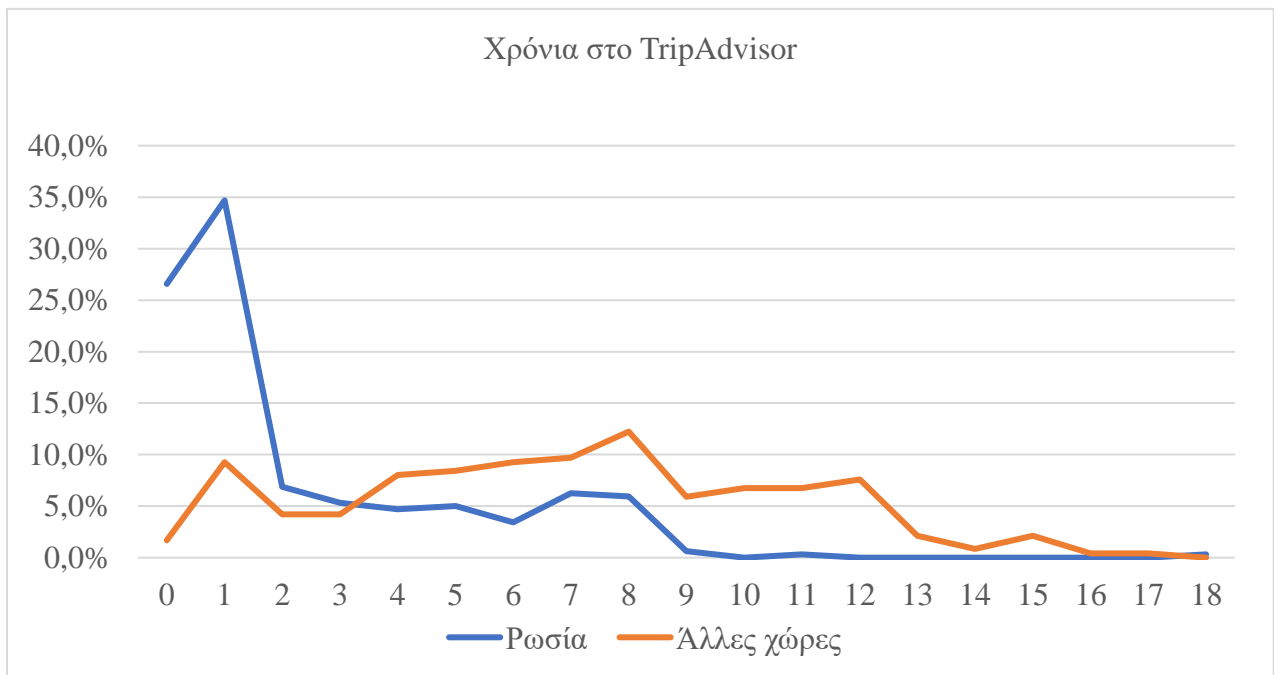
Διάγραμμα 10: Crosstabulation – Ακολουθεί, Ρώσοι-Άλλες χώρες

Τεστ χ^2 -Ακολουθεί

Πίνακας 26: Chi-Square ακόλουθοι, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες	Τιμή	df	Ασυμπτωματική σημαντικότητα (δυο πλευρών)
χ^2 του Pearson	29,526 ^a	11	,002
Αναλογία πιθανότητας	33,437	11	,000
Γραμμική συσχέτιση	12,988	1	,000
N έγκυρων περιπτώσεων	558		

Χρόνια στο TripAdvisor: Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

Ένα άλλο στοιχείο που λαμβάνουμε από το προφίλ των χρηστών είναι πόσα χρόνια είναι χρήστες της πλατφόρμας. Ο αριθμός 0 αντιπροσωπεύει 0 χρόνια, δηλαδή ο χρήστης φαίνεται πως ξεκίνησε να την χρησιμοποιεί από το 2020. Το μεγαλύτερο ποσοστό παρατηρείται στους Ρώσους οι οποίοι ξεκίνησαν τη χρήση του TripAdvisor το 2020 κατά 34.7%. Αντίθετα στις άλλες εθνικότητες το μεγαλύτερο ποσοστό φαίνεται ότι είναι ενεργά τα τελευταία 8 χρόνια με 12.2%, ενώ φαίνεται και από το διάγραμμα ότι συγκριτικά το χρησιμοποιούν περισσότερα χρόνια. Τέλος οι Ρώσοι χρησιμοποιούν την πλατφόρμα πάνω από 9 χρόνια κατά 1.2% ενώ οι άλλες χώρες κατά 32.9%. Η σχέση επιβεβαιώνεται με βάση το χ^2 καθώς είναι στατιστικώς σημαντική ($\chi^2=209,995$ με $p<0,000$). (Βλ. παράρτημα πίνακας «Ρωσία vs Άλλες χώρες –Χρόνια στο TripAdvisor»)



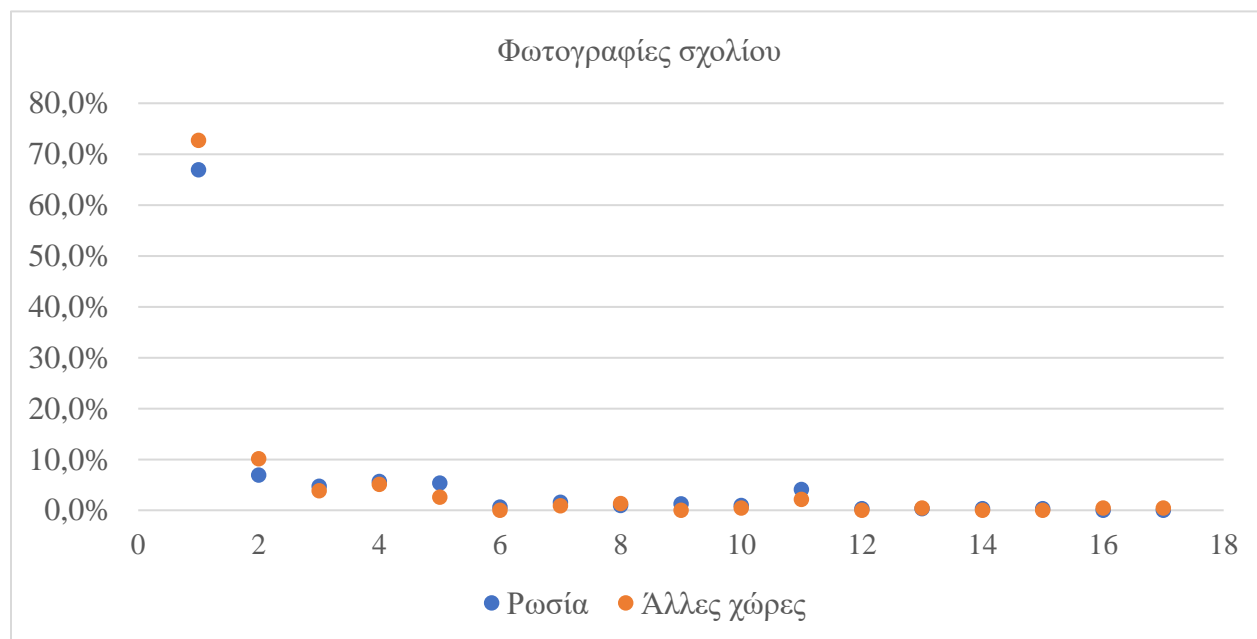
Διάγραμμα 11: Crosstabulation, χρόνια στο TripAdvisor, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες

Τεστ χ^2 -Χρόνια στο TripAdvisor

Πίνακας 27: Chi-Square χρόνια στο TripAdvisor, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες	Τιμή	df	Ασυμπτωματική σημαντικότητα (δύο πλευρών)
χ^2 του Pearson	209,995 ^a	18	,000
Αναλογία πιθανότητας	250,819	18	,000
Γραμμική συσχέτιση	185,507	1	,000
N έγκυρων περιπτώσεων	557		

Φωτογραφίες σχολίου: Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

Η φωτογραφίες σχολίου αφορούν τις φωτογραφίες που ανεβάζουν οι χρήστες στα σχόλια του δείγματος. Συγκριτικά οι φωτογραφίες κυμαίνονται από 0 έως 3 στους Ρώσους με ποσοστά 66.9%, 4.7%, 5.6% αντίστοιχα, ενώ στα σχόλια άλλων εθνικοτήτων τα ποσοστά που βρέθηκαν ήταν 72.2%, 10.1%, 3.8%, 5.0%. έπειτα παρατηρείται μια διαφορά στις 10 φωτογραφίες με 4,1% και 2,1% από τους Ρώσους και τις άλλες εθνικότητες αντίστοιχα. Συνολικά από το διάγραμμα 19 φαίνεται πως οι άλλες εθνικότητες ανεβάζουν πιο συχνά φωτογραφίες σε σύγκριση με τους Ρώσους. Το TripAdvisor ωθεί τους χρήστες να ανεβάζουν και φωτογραφίες στις κριτικές τους καθώς παίρνουν έτσι περισσότερα σήματα. Τέλος οι Ρώσοι, στα σχόλια που εξετάστηκαν, ανεβάζουν πάνω από 8 φωτογραφίες για το ίδιο κατάλυμα σε ποσοστό 7.5%, ενώ οι άλλες εθνικότητες 3.7%. Η σχέση δεν επιβεβαιώνεται με βάση το χ^2 καθώς δεν είναι στατιστικώς σημαντική ($\chi^2 = 17,562$ με $p < 0,350$). (Βλ. παράρτημα πίνακας « Ρωσία vs Άλλες χώρες –Φωτογραφίες σχολίου»).



Διάγραμμα 12: Διασπορά φωτογραφίες σχολίου, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες

Τεστ χ^2 -Φωτογραφίες σχολίου

Πίνακας 28: Chi-Square φωτογραφίες σχολίου, Ρώσοι- Άλλες εθνικότητες	Τιμή	df	Ασυμπτωματική σημαντικότητα (δυο πλευρών)
χ^2 του Pearson	17,562 ^a	16	,350
Αναλογία πιθανότητας	21,858	16	,148
Γραμμική συσχέτιση	,116	1	,733
N έγκυρων περιπτώσεων	558		

Αξία βαθμολογήσεων «value of votes» και αριθμός αξιολογητή «number of evaluator» : Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

Η αξία βαθμολογήσεων και ο αριθμός αξιολογητή αναφέρονται στην ίδια μεταβλητή και αφορούν την αξία που έχει ο σχολιαστής όσον αφορά στις συνεισφορές που έχει στο προφίλ του. Συγκριτικά οι Ρώσοι παρουσιάζουν μεγαλύτερα ποσοστά σε χαμηλές αξίες βαθμολόγησης και συγκεκριμένα παρουσιάζουν στο 1 να έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό (69.9%) ενώ οι άλλες χώρες στο 50 (29.4%). Τέλος οι Ρώσοι συγκεντρώνουν για την αξία των βαθμολογήσεων άνω των 20 ποσοστό

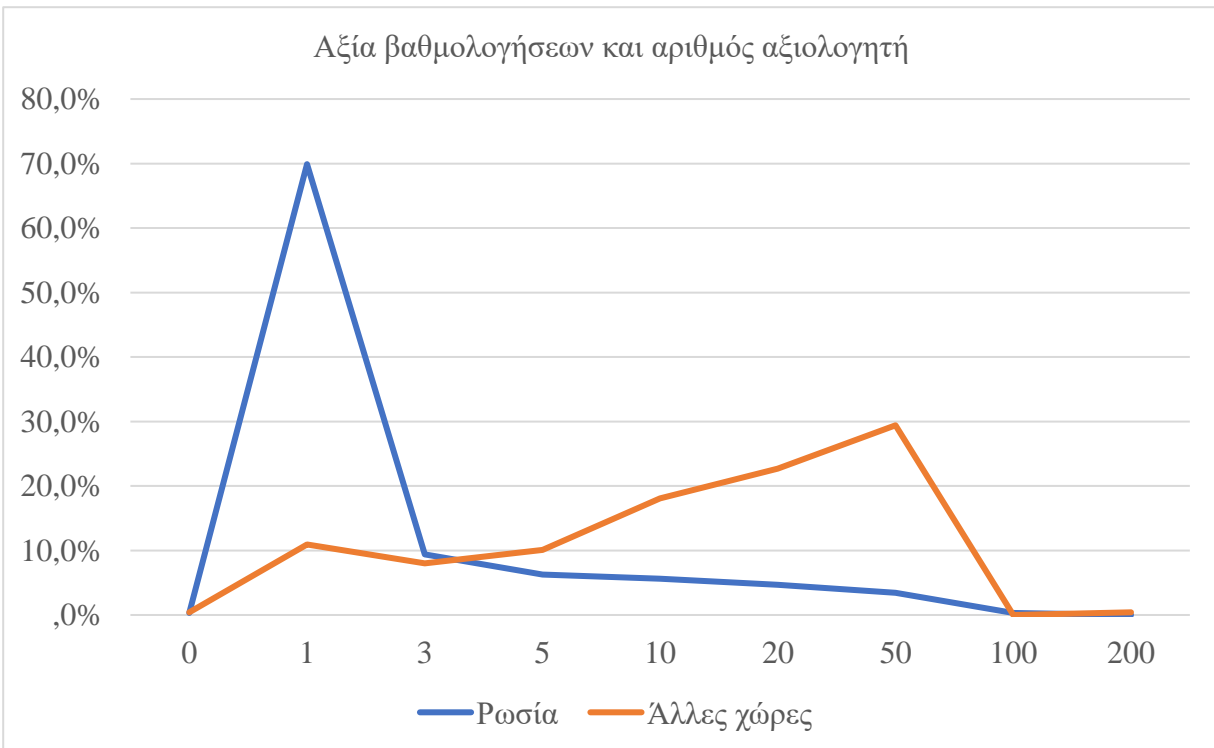
8.4%, ενώ οι άλλες εθνικότητες 52.5%. Η σχέση επιβεβαιώνεται με βάση το χ^2 καθώς είναι στατιστικώς σημαντική ($\chi^2=229,021$ με $p<0,000$).

Ρωσία-άλλες χώρες*Αξία βαθμολογήσεων

Πίνακας 29: Crosstabulation, Αξία βαθμολογήσεων, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες			Αξία των βαθμολογήσεων								Σύνολο	
			0	1	3	5	10	20	50	100		200
Ρωσία-άλλες χώρες	Ρωσία	Άθροισμα	1	223	30	20	18	15	11	1	0	319
		% Ρωσία-άλλες χώρες	0,3 %	69,9 %	9,4%	6,3%	5,6%	4,7%	3,4%	0,3%	0,0%	100,0%
	Άλλες χώρες	Άθροισμα	1	26	19	24	43	54	70	0	1	238
		% Ρωσία-άλλες χώρες	0,4 %	10,9 %	8,0%	10,1 %	18,1 %	22,7 %	29,4 %	0,0%	0,4%	100,0%
Σύνολο		Άθροισμα	2	249	49	44	61	69	81	1	1	557
		% Ρωσία-άλλες χώρες	0,4 %	44,7 %	8,8%	7,9%	11,0 %	12,4 %	14,5 %	0,2%	0,2%	100,0%

Τεστ χ^2 - Αξία βαθμολογήσεων

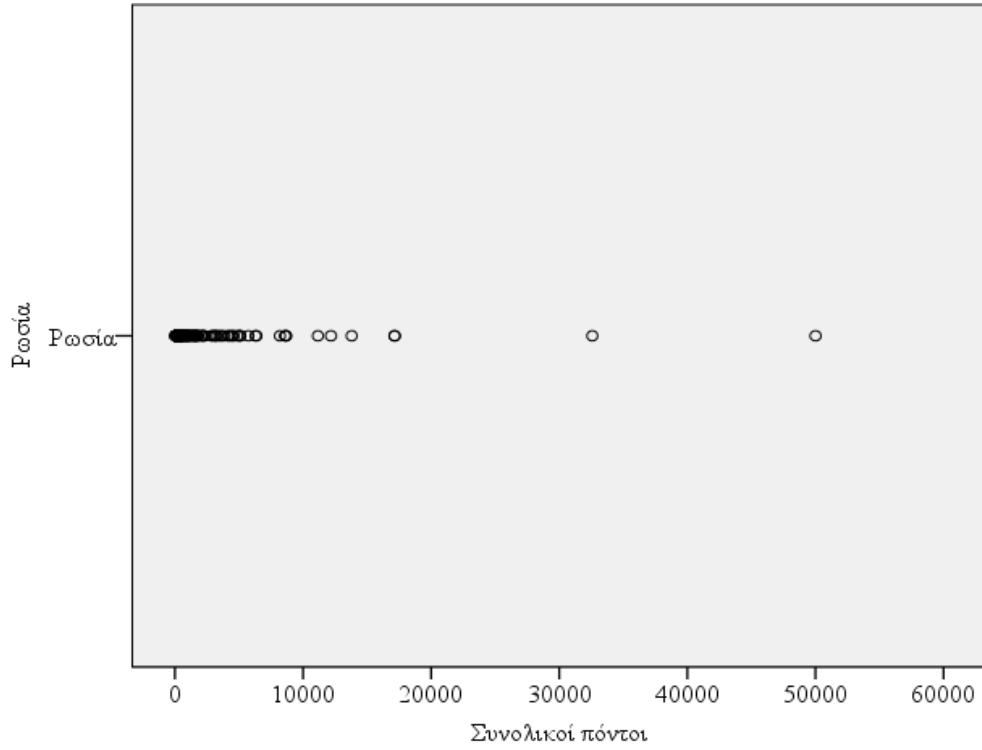
Πίνακας 30: Chi-Square αξία βαθμολογήσεων, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες	Τιμή	df	Ασυμπτωματική σημαντικότητα (δυο πλευρών)
χ^2 του Pearson	229,021 ^a	8	,000
Αναλογία πιθανότητας	254,207	8	,000
Γραμμική συσχέτιση	120,826	1	,000
N έγκυρων περιπτώσεων	557		



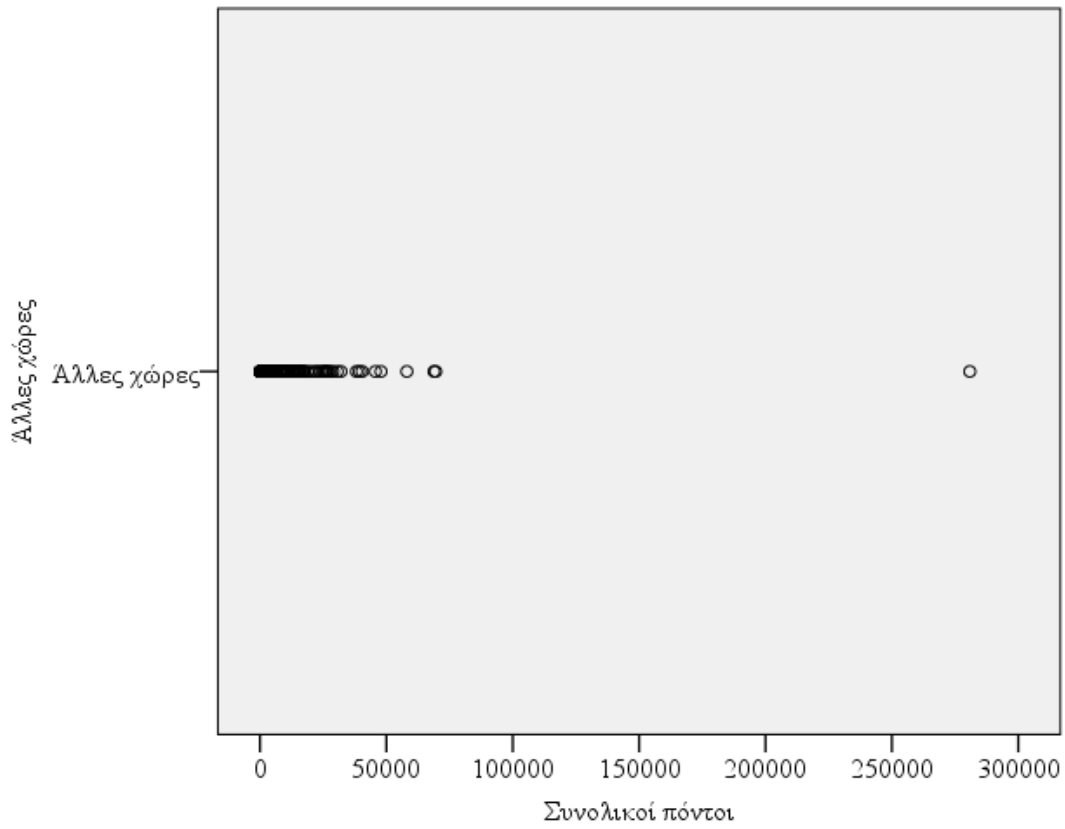
Διάγραμμα 13: Αξία βαθμολογήσεων και αριθμός αξιολογητή, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες

Συνολικοί πόντοι : Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

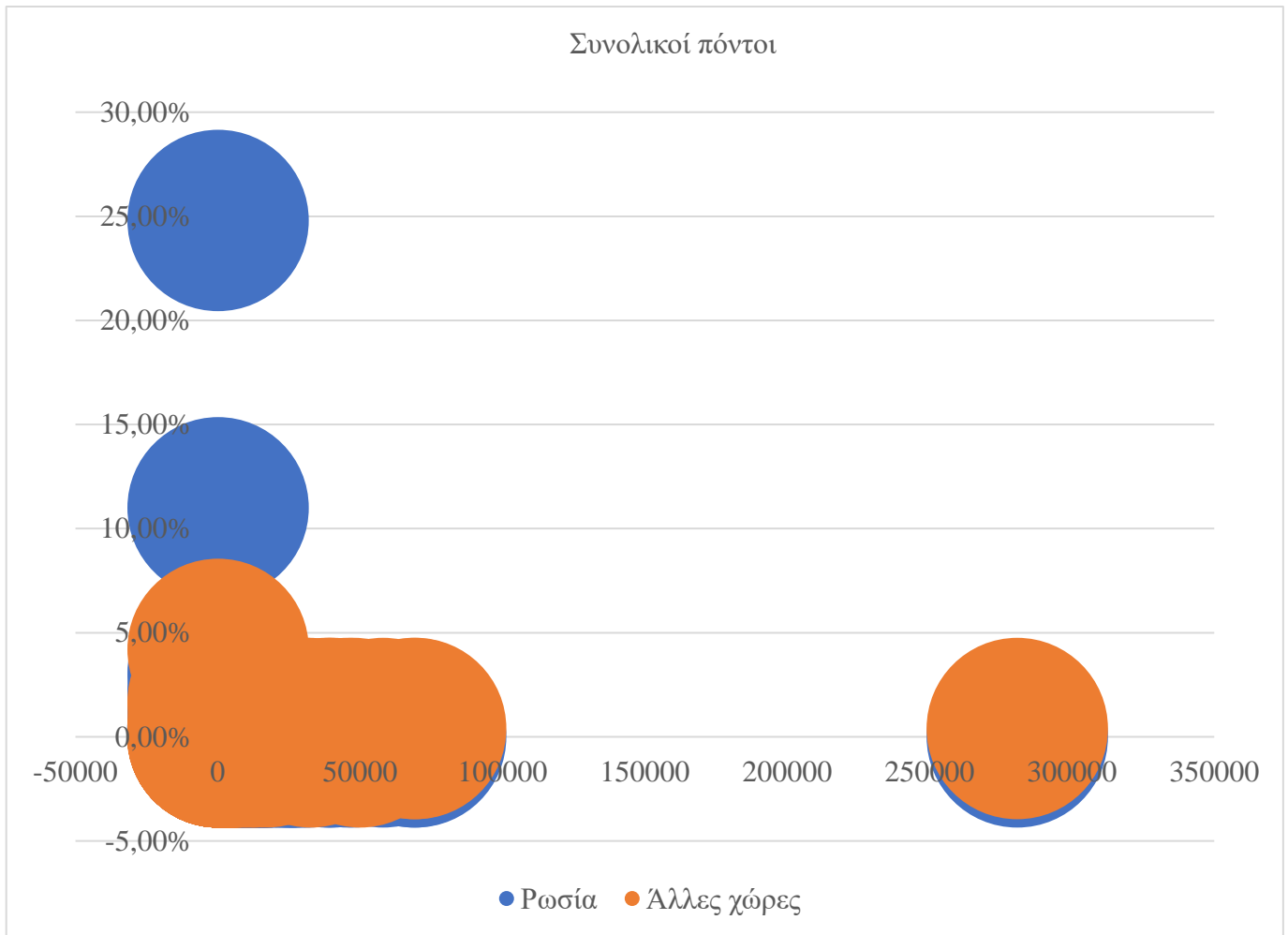
Το TripAdvisor παρέχει πόντους στους χρήστες σύμφωνα με τις κριτικές που κάνουν αναγνωρίζοντας έτσι τις συνεισφορές τους δίνοντας επίπεδα ανάλογα με τον αριθμό των συνεισφορών τους. Παρατηρούμε, σύμφωνα με το δείγμα μας, πως οι Ρώσοι έχουν κυρίως 100 βαθμούς (24.9%) όπου είναι οι πρώτοι πόντοι που παίρνει κάποιος με 1 κριτική. Σε σύγκριση με τις άλλες εθνικότητες το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζεται στους 100 βαθμούς (4.2%). Από τα παρακάτω διαγράμματα διασποράς είναι πιο ξεκάθαρη η κατανομή καθώς οι Ρώσοι φτάνουν περίπου στους 50.000 βαθμούς ενώ οι άλλες εθνικότητες κοντά στους 300.000 βαθμούς. Τέλος οι Ρώσοι συγκεντρώνουν συνολικούς πόντους άνω των 1000 με ποσοστό 17.5%, ενώ οι άλλες εθνικότητες 72.9%. Η σχέση επιβεβαιώνεται με βάση το χ^2 καθώς είναι στατιστικώς σημαντική ($\chi^2 = 461,343$ με $p < 0,000$). (Βλ. παράρτημα πίνακας « Ρωσία vs Άλλες χώρες –συνολικοί πόντοι»).



Διάγραμμα 14:
 Διασπορά
 συνολικών πόντων,
 Ρώσοι



Διάγραμμα 15:
 Διασπορά
 συνολικών
 πόντων, -Άλλες
 εθνικότητες



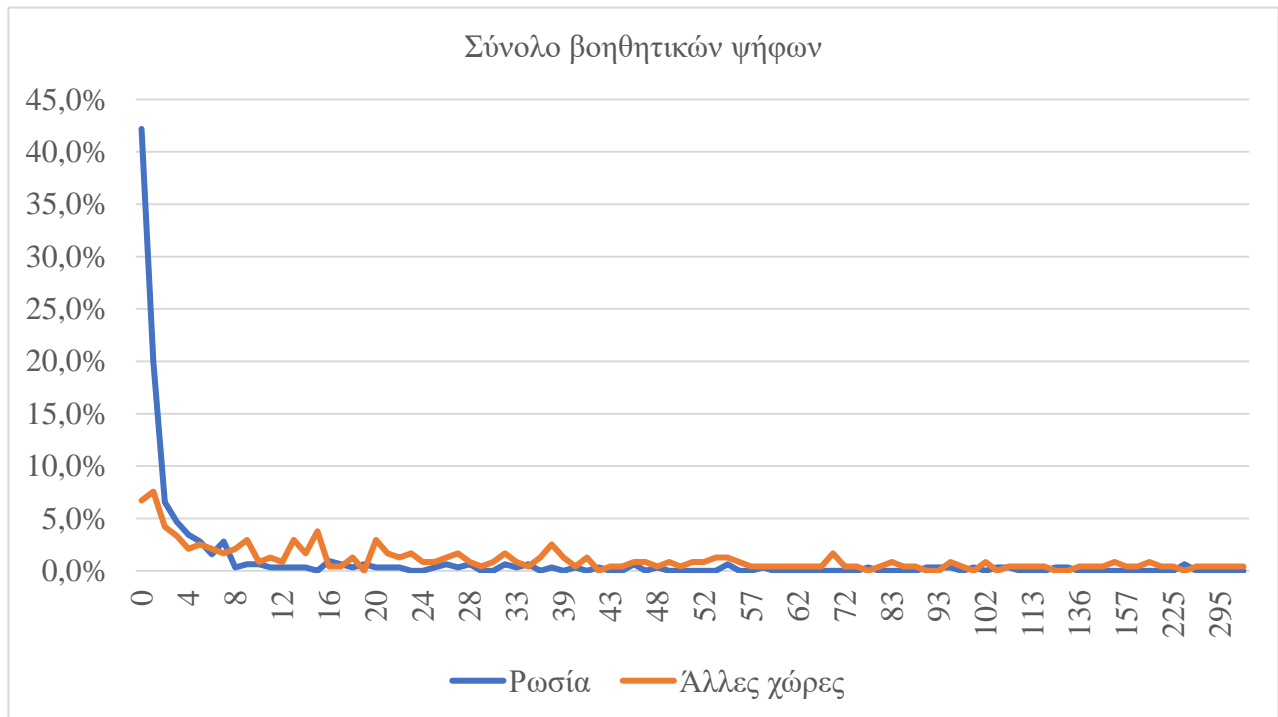
Διάγραμμα 16: Διασπορά συνολικών πόντων, Ρώσοι- Άλλες εθνικότητες

Τεστ χ^2 - Συνολικοί πόντοι

Πίνακας 31: <i>Chi-Square</i> συνολικοί πόντοι, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες	Τιμή	df	Ασυμπτωματική σημαντικότητα (δυο πλευρών)
χ^2 του Pearson	461,343 ^a	339	,000
Likelihood Ratio	608,288	339	,000
Linear-by-Linear Association	30,745	1	,000
N of Valid Cases	556		

Σύνολο βοηθητικών ψήφων: Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

Οι βοηθητικοί ψήφοι φανερώνουν κατά πόσο οι κριτικές των χρηστών βοηθούν το σύνολο των χρηστών του TripAdvisor. Σύμφωνα με το δείγμα οι Ρώσοι συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό (42.2%) στους 0 ψήφους, ενώ στους 1 και 2 έχουν ποσοστά 20% και 6.6% αντίστοιχα. Οι άλλες χώρες στις αντίστοιχες ψήφους έχουν ποσοστά 6.7%, 7.6% και 4.2% αντίστοιχα, ενώ παρουσιάζουν μεγαλύτερη διαφορά από τους Ρώσους στις 13, 15, και 37 ψήφους (Ρώσοι: 0.3%, 0%, 0.3%, άλλες χώρες: 2.9%, 3.8% και 2.5% αντίστοιχα). Τέλος οι Ρώσοι συγκεντρώνουν σύνολο βοηθητικών ψήφων άνω των 60 με ποσοστό 3.4%, ενώ οι άλλες εθνικότητες 16.8%. Η σχέση επιβεβαιώνεται με βάση το χ^2 καθώς είναι στατιστικώς σημαντική ($\chi^2 = 248,185$ με $p < 0,000$). (Βλ. παράρτημα πίνακας « Ρωσία vs Άλλες χώρες –Σύνολο βοηθητικών ψήφων»).



Διάγραμμα 17: Crosstabulation, σύνολο βοηθητικών ψήφων, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

Τεστ χ^2 – Βοηθητικοί ψήφοι

Πίνακας 32: Chi-Square, σύνολο βοηθητικών ψήφων, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες	Τιμή	df	Ασυμπτωματική σημαντικότητα (δυο πλευρών)
χ^2 του Pearson	248,185 ^a	94	,000
Αναλογία πιθανότητας	296,908	94	,000
Γραμμική συσχέτιση	19,793	1	,000
N έγκυρων περιπτώσεων	558		

Επίπεδο σχολιαστή: Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

Το επίπεδο του σχολιαστή, αφορά συνολικά σε τί επίπεδο βρίσκεται με βάση τους συνολικούς πόντους και τις συνολικές βοηθητικές ψήφους. Οι Ρώσοι συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό στα επίπεδα 0-2 (62.2%, 11.9%, 8.1%). Αντίθετα οι άλλες εθνικότητες στα αντίστοιχα επίπεδα έχουν τα εξής ποσοστά: 10.5%, 7.1%, 9.2%. Στη συγκεκριμένη μέτρηση συχνοτήτων παρατηρούμε πως τα μεγαλύτερα ποσοστά σχετικά με το επίπεδο για τις άλλες εθνικότητες είναι μεταξύ 3-6 (Άλλες χώρες: 3^ο 22.7%, 4^ο 17.2%, 5^ο 11.8% και 6^ο 21.4%, ενώ οι Ρώσοι έχουν πολύ χαμηλότερα ποσοστά). Τέλος συγκεντρωτικά οι Ρώσοι στο επίπεδο σχολιαστή άνω του επιπέδου 5 έχουν ποσοστό 5.6%, ενώ οι άλλες εθνικότητες 33.1%. Η σχέση επιβεβαιώνεται με βάση το χ^2 καθώς είναι στατιστικώς σημαντική ($\chi^2=202,347$ με $p<0,000$).

Ρωσία-Άλλες χώρες* Επίπεδο σχολιαστή

Πίνακας 33: Crosstabulation, επίπεδο, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες			Επίπεδο								Σύνολο
			0	1	2	3	4	5	6	105	
Ρωσία- Άλλες χώρες	Ρωσία	Άθροισμα	199	38	26	24	15	10	7	1	320
		% Ρωσία- Άλλες χώρες	62,2 %	11,9 %	8,1%	7,5%	4,7%	3,1%	2,2%	0,3%	100,0 %
	Άλλες χώρες	Άθροισμα	25	17	22	54	41	28	51	0	238
		% Ρωσία- Άλλες χώρες	10,5 %	7,1%	9,2%	22,7 %	17,2 %	11,8 %	21,4 %	0,0%	100,0 %
Σύνολο		Άθροισμα	224	55	48	78	56	38	58	1	558

% Ρωσία- Άλλες χώρες	40,1 %	9,9%	8,6%	14,0 %	10,0 %	6,8%	10,4 %	0,2%	100,0 %
-------------------------	-----------	------	------	-----------	-----------	------	-----------	------	------------

Τεστ χ^2 -Επίπεδο σχολιαστή

<i>Πίνακας 34: Chi-Square, επίπεδο, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες</i>	Τιμή	df	Ασυμπτωματική σημαντικότητα (δυο πλευρών)
χ^2 του Pearson	202,347 ^a	7	,000
Αναλογία πιθανότητας	222,592	7	,000
Γραμμική συσχέτιση Association	27,852	1	,000
N έγκυρων περιπτώσεων	558		

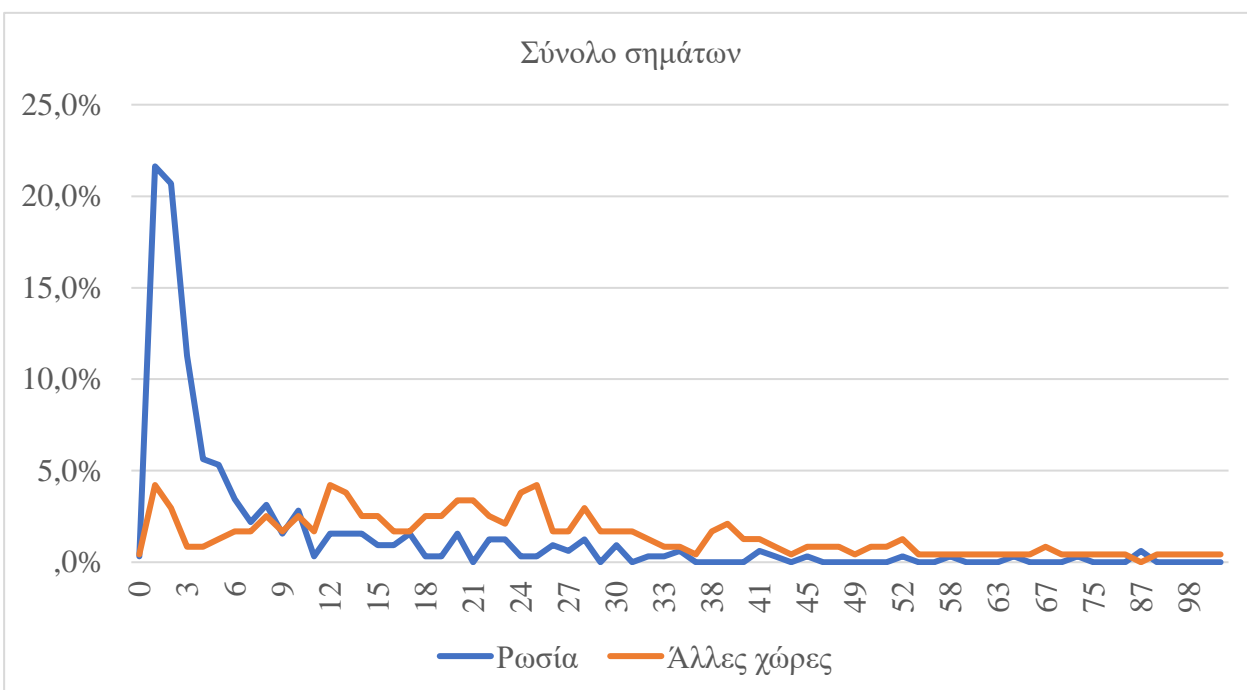
Αριθμός σημάτων: Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

Ο αριθμός σημάτων υποδηλώνει το πόσο ενεργός χρήστης της πλατφόρμας είναι κάποιος. Οι Ρώσοι συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά σε μικρό αριθμό σημάτων σε σχέση με τις άλλες εθνικότητες που παρουσιάζουν μια κατανομή πιο σταθερή. Πιο αναλυτικά οι Ρώσοι έχουν μεγαλύτερα ποσοστά σε 1 έως 3 σήματα (Ρώσοι: 21.6%, 20.7% και 11.3%, άλλες χώρες: 4.2%, 3.0%, 0.8%) ενώ οι άλλες εθνικότητες στα 12 και 25 σήματα έχουν ποσοστά 4.2%, στα 13 και 24 σήματα έχουν ποσοστά 3.8% που είναι όλα μεγαλύτερα σε σχέση με αυτά των Ρώσων. Τέλος συγκεντρωτικά οι Ρώσοι στους αριθμούς σημάτων άνω των 50 έχουν ποσοστό 1.8%, ενώ οι άλλες εθνικότητες 11.3%. Η σχέση επιβεβαιώνεται με βάση το χ^2 καθώς είναι στατιστικώς σημαντική ($\chi^2=202,347$ με $p<0,000$). (Βλ. παράρτημα πίνακας « Ρωσία vs Άλλες χώρες –αριθμός σημάτων»).

Τεστ χ^2 -Αριθμός σημάτων

<i>Πίνακας 35: Chi-Square, επίπεδο, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες</i>	Τιμή	df	Ασυμπτωματική σημαντικότητα (δυο πλευρών)
χ^2 του Pearson	202,347 ^a	7	,000
Αναλογία πιθανότητας	222,592	7	,000

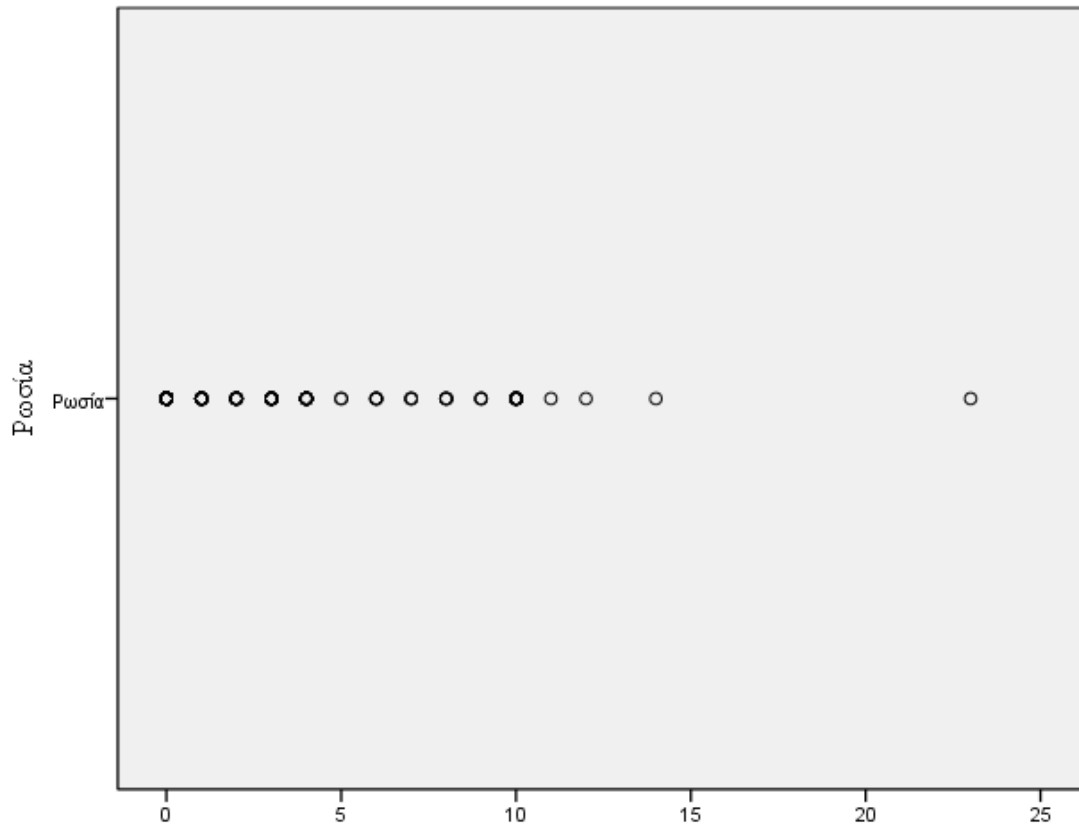
Γραμμική συσχέτιση	27,852	1	,000
N έγκυρων περιπτώσεων	558		



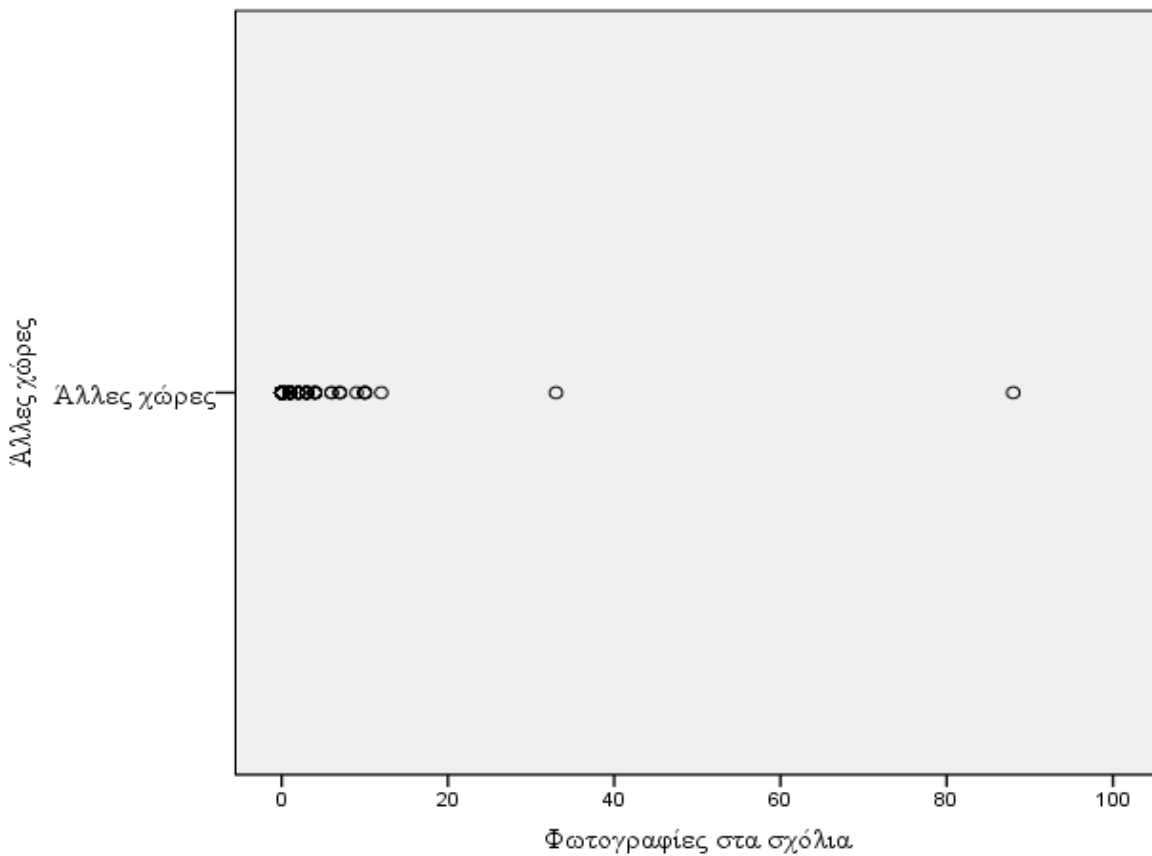
Διάγραμμα 18: Crosstabulation, σύνολο σημάτων, Ρωσία – Άλλες εθνικότητες

Φωτογραφίες χρήστη συνολικά: : Ρωσία – Άλλες εθνικότητες

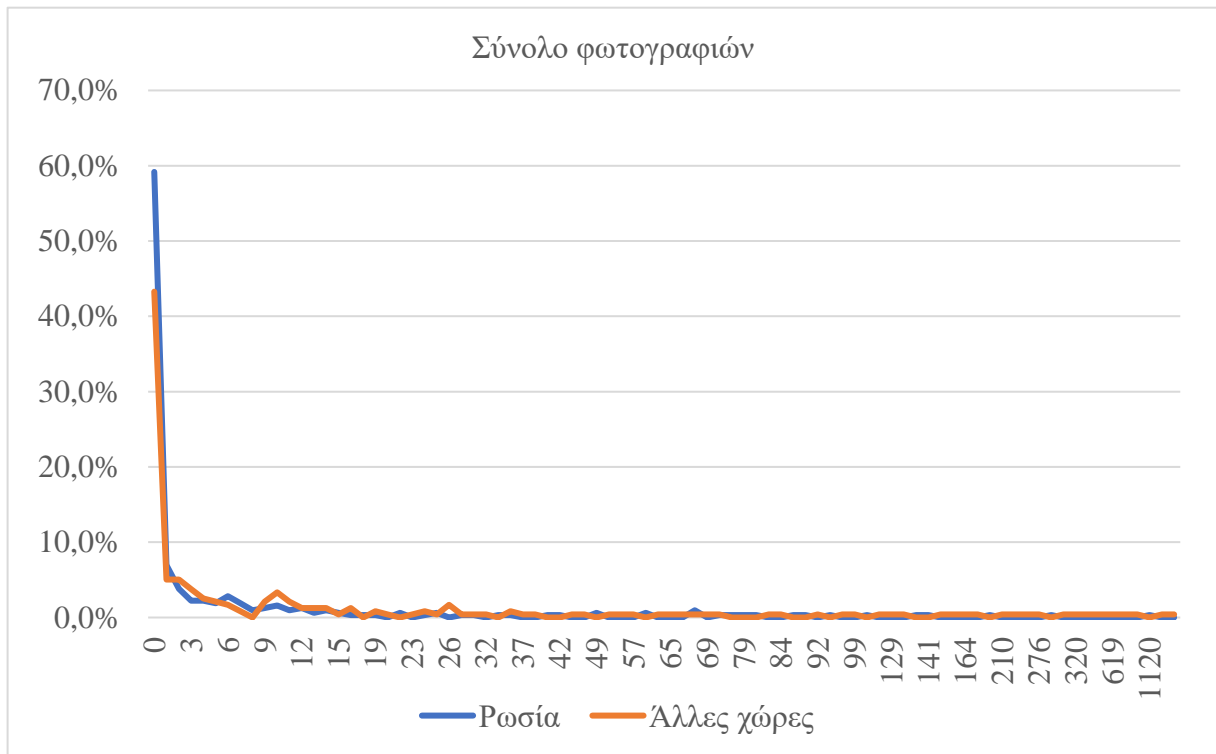
Οι φωτογραφίες του χρήστη συνολικά φανερόνουν πόσες φωτογραφίες έχει μοιραστεί ο χρήστης σε όλες τις κριτικές που έχει κάνει. Σύμφωνα με αυτόν τον αριθμό παίρνει και το αντίστοιχο σήμα. Τα πιο αξιόλογα ποσοστά συγκεντρώνονται στις 0 με 3 φωτογραφίες, όπου οι Ρωσοί παρουσιάζουν ποσοστά 59.2%, 7%, 3.8%, 2.2% αντίστοιχα, ενώ οι άλλες εθνικότητες 5%, 5% και 3.8% αντίστοιχα. Αντίθετα οι άλλες χώρες ξεπερνούν σε ποσοστό τους Ρώσους στις 10 φωτογραφίες με ποσοστό 3.4% και 1.6% αντίστοιχα. Ενώ σύμφωνα με τα διαγράμματα διασποράς οι άλλες εθνικότητες φτάνουν τις 45000 φωτογραφίες ενώ οι Ρωσοί 1200. Άνω των 50 φωτογραφιών οι Ρωσοί συγκεντρώνουν ποσοστό 5.6%, ενώ οι άλλες εθνικότητες 14.2%. Η σχέση δεν επιβεβαιώνεται με βάση το χ^2 καθώς δεν είναι στατιστικώς σημαντική ($\chi^2=95,844$ με $p<0, 158$). (Βλ. παράρτημα πίνακας « Ρωσία vs Άλλες χώρες – Φωτογραφίες του σχολιαστή συνολικά»).



Διάγραμμα 19:
*Διασπορά
 φωτογραφίες του
 χρήστη, Ρώσοι*



Διάγραμμα 20:
*Διασπορά
 φωτογραφίες του
 χρήστη, άλλες
 χώρες*



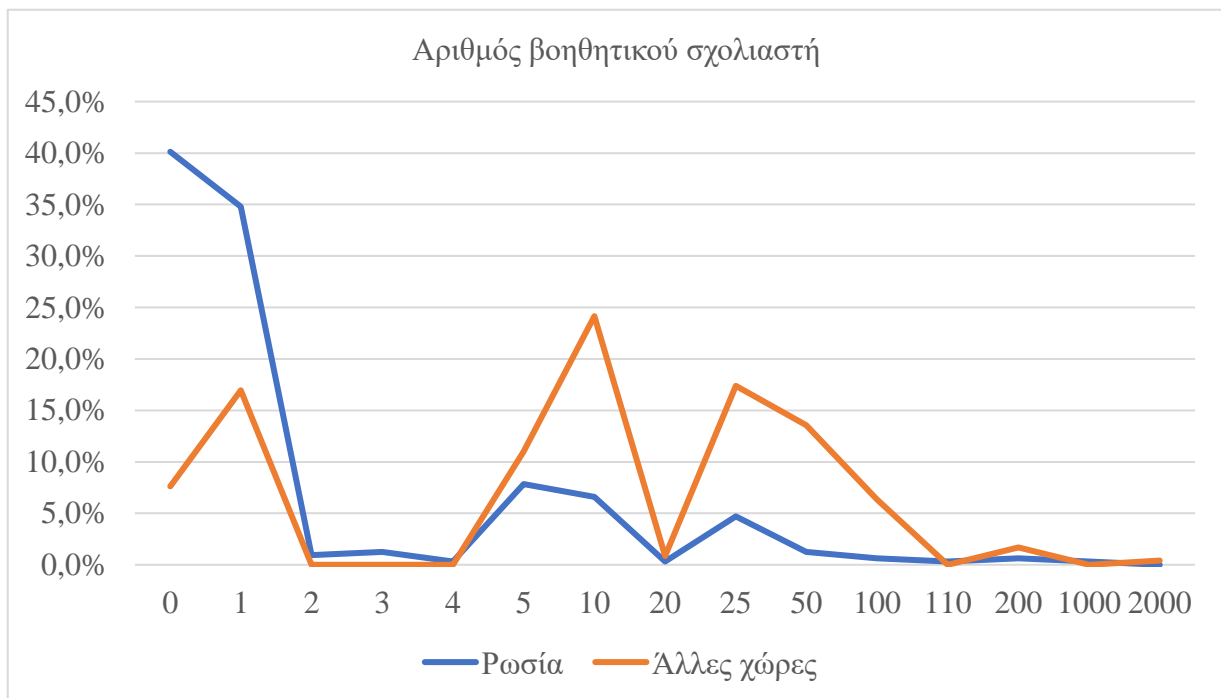
Διάγραμμα 21: Crosstabulation, σύνολο φωτογραφιών, Ρωσία- Άλλες χώρες.

Τεστ χ^2 – Σύνολο φωτογραφιών

	Τιμή	df	Ασυμπτωματική σημαντικότητα (δυο πλευρών)
Πίνακας 36: Chi-Square, σύνολο φωτογραφιών, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες			
χ^2 του Pearson	95,844 ^a	83	,158
Αναλογία πιθανότητας	120,855	83	,004
Γραμμική συσχέτιση	1,892	1	,169
N έγκυρων περιπτώσεων	554		

Αριθμός βοηθητικού σχολιαστή: Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

Ο αριθμός βοηθητικού σχολιαστή αναφέρεται σε σήμα που κατέχει ο σχολιαστής με βάση έναν συγκεκριμένο αριθμό βοηθητικών κριτικών. Οι Ρώσοι κυμαίνονται στους αριθμούς 0 ως 1 με ποσοστά 40.1% και 34.8%, ενώ οι άλλες εθνικότητες συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά στους 10, 25 και 50 αριθμούς βοηθητικού σχολιαστή με 24.2%, 17.4% και 13.6% αντίστοιχα. Άνω του 20 οι Ρώσοι παρουσιάζουν ποσοστό 8.1% ενώ οι άλλες εθνικότητες 40.2%. Η σχέση επιβεβαιώνεται με βάση το χ^2 καθώς είναι στατιστικώς σημαντική ($\chi^2=180,306$ με $p<0,000$). (Βλ. παράρτημα πίνακας «Ρωσία vs Άλλες χώρες – Αριθμός βοηθητικού σχολιαστή»).

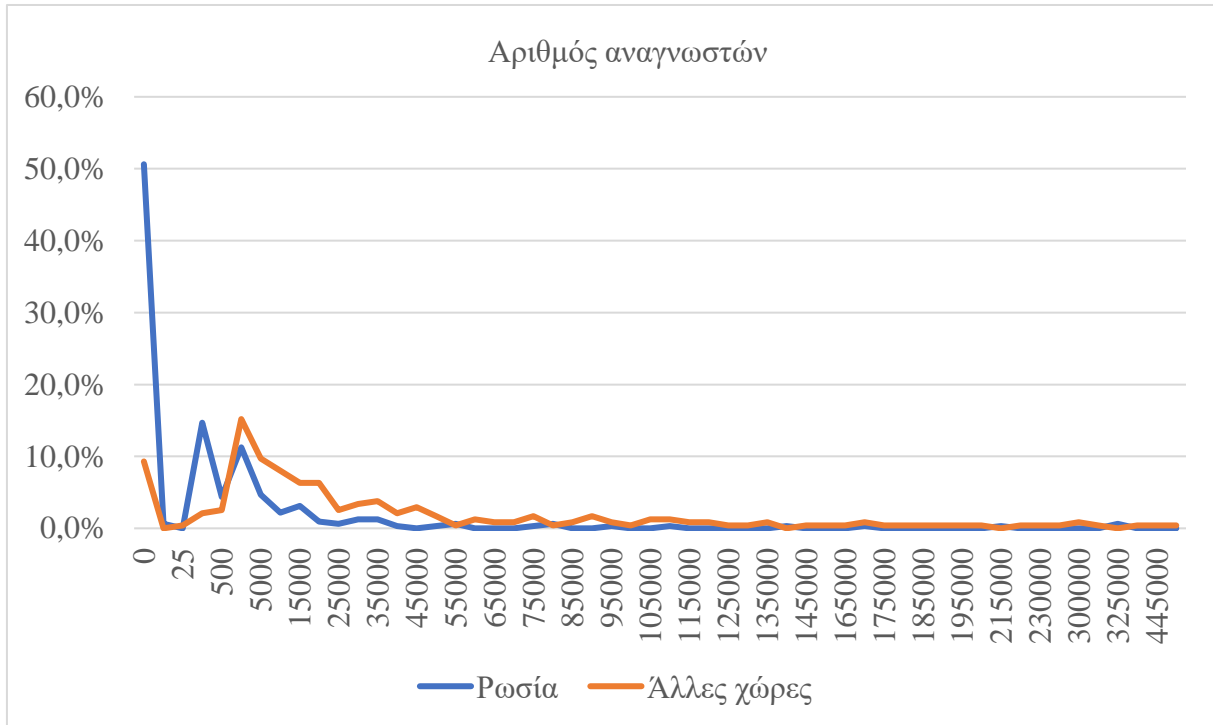


Διάγραμμα 22: Crosstabulation, αριθμός βοηθητικού σχολιαστή, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

Αριθμός αναγνωστών : Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

Ο αριθμός αναγνωστών αναφέρεται κι αυτός σε σήμα του TripAdvisor και σχετίζεται με το πόσους αναγνώστες έχει ο κάθε σχολιαστής. Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι Ρώσοι παρουσιάζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά στους 0 αναγνώστες (50.6%), στους 100 (14.7%) και στους 1000 (11.3%). Αντίθετα οι άλλες

εθνικότητες συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά στους 0 (9.3%) στους 36 (15.2%) και στους 5000 (9.7%) ενώ παρουσιάζουν και εύλογο ποσοστό πάνω από τους 115.000 αναγνώστες. Τέλος άνω των 35000 αναγνωστών οι Ρώσοι έχουν ποσοστό 5.6% ενώ οι υπόλοιποι 34.1%. Η σχέση επιβεβαιώνεται με βάση το χ^2 καθώς είναι στατιστικώς σημαντική ($\chi^2=223,314$ με $p<0,000$). (Βλ. παράρτημα πίνακας «Ρωσία vs Άλλες χώρες – Αριθμός αναγνωστών»).



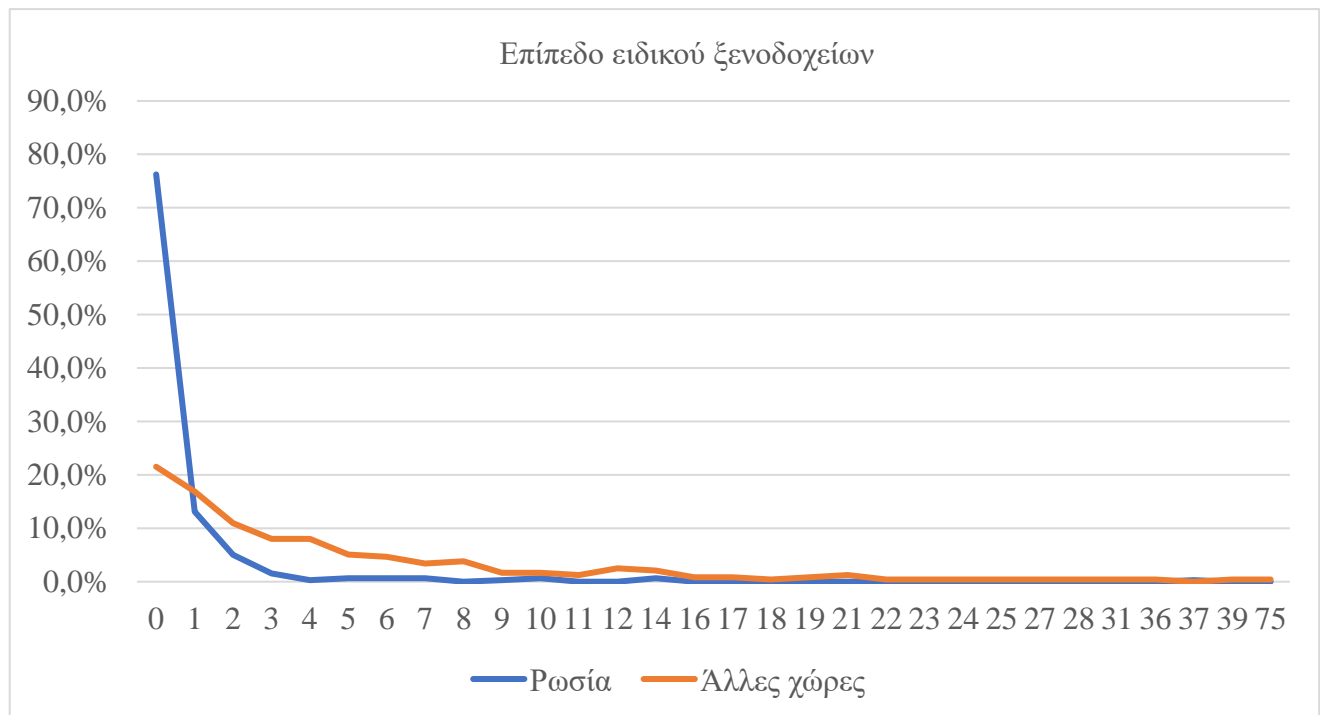
Διάγραμμα 23: Crosstabulation, αριθμός αναγνωστών, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

Τεστ χ^2 -Αριθμός αναγνωστών

Πίνακας 38: Chi-Square, αριθμός αναγνωστών, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες	Τιμή	df	Ασυμπτωματική σημαντικότητα (δυο πλευρών)
	χ^2 του Pearson	223,314 ^a	53
Αναλογία πιθανότητας	261,219	53	,000
Γραμμική συσχέτιση	42,085	1	,000

Επίπεδο ειδικού ξενοδοχείων : Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

Το επίπεδο ειδικού ξενοδοχείων, σαν σήμα, δείχνει αν ο χρήστης κάνει κριτικές σε ξενοδοχεία με αποτέλεσμα να θεωρείται ειδικός σε αυτή την κατηγορία. Οι Ρώσοι συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά από το 0 ως το 2 (76.3%, 13.1%, 5% αντίστοιχα) ενώ οι άλλες εθνικότητες στα ίδια επίπεδα παρουσιάζουν μικρότερα ποσοστά (21.5%, 16.9%, 11%). Συνολικά άνω του 15 επιπέδου οι Ρώσοι παρουσιάζουν ποσοστό 0.3%, ενώ οι λοιποί 8.4%. Η σχέση επιβεβαιώνεται με βάση το χ^2 καθώς είναι στατιστικώς σημαντική ($\chi^2=204,974$ με $p<0,000$). (Βλ. παράρτημα πίνακας « Ρωσία vs Άλλες χώρες – επίπεδο ειδικού ξενοδοχείων»).



Διάγραμμα 24: Crosstabulation, επίπεδο ειδικού ξενοδοχείων, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

Αριθμός χωρών : Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

Ο αριθμός χωρών φανερώνει πόσες χώρες έχει επισκεφθεί και παράλληλα σχολιάσει ένας χρήστης. Σύμφωνα με το δείγμα μας οι Ρώσοι συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά σε 1 έως 3 χώρες με ποσοστά

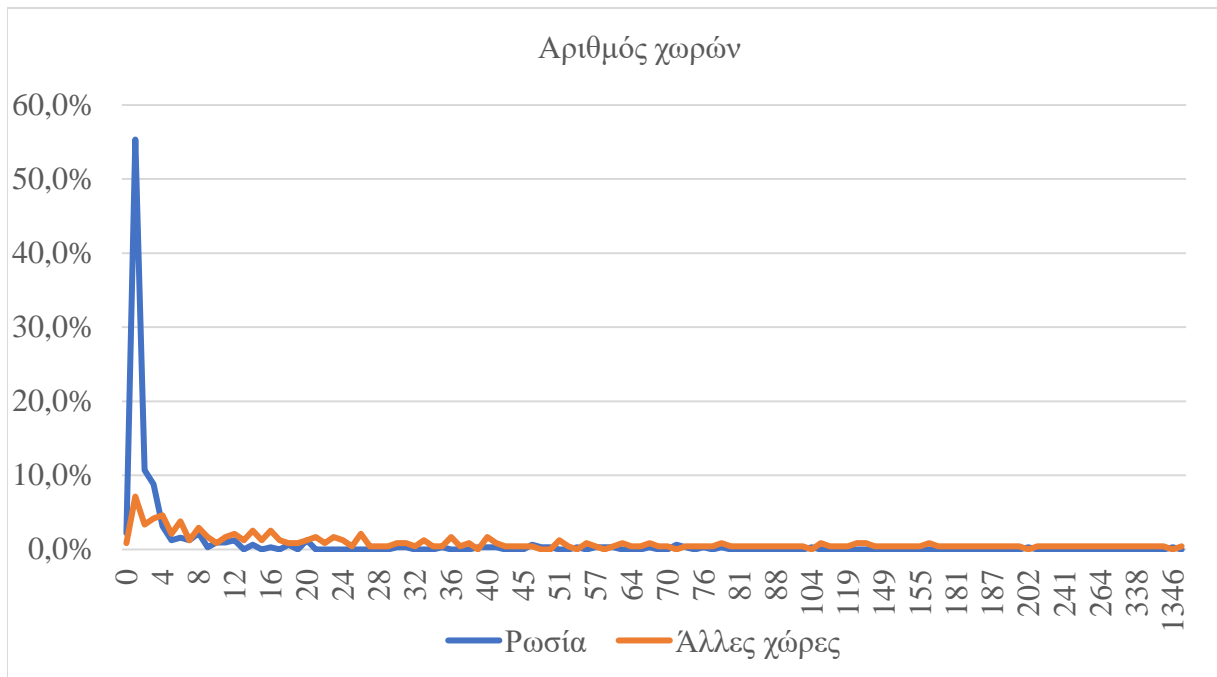
Τεστ χ^2 -Επίπεδο ειδικού ξενοδοχείων

Πίνακας 39: <i>Chi-Square, επίπεδο ειδικού ξενοδοχείων, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες</i>	Τιμή	df	Ασυμπτωματική σημαντικότητα (δυο πλευρών)
χ^2 του Pearson	204,974 ^a	29	,000
Αναλογία πιθανότητας	232,477	29	,000
Γραμμική συσχέτιση	77,179	1	,000
N έγκυρων περιπτώσεων	557		

55.3%, 10.7% και 8.8%, ενώ οι άλλες εθνικότητες στους ίδιους αριθμούς χωρών παρουσιάζουν μικρότερα ποσοστά (7.1%, 3.4%, 4.2%). Πάνω από 100 χώρες έχει επισκεφθεί μόνο το 0.9% των Ρώσων, ενώ μεγαλύτερο είναι το ποσοστό(18%) για τις άλλες χώρες. Η σχέση επιβεβαιώνεται με βάση το χ^2 καθώς είναι στατιστικώς σημαντική ($\chi^2=204,974$ με $p<0,000$). (Βλ. παράρτημα πίνακας « Ρωσία vs Άλλες χώρες – αριθμός χωρών»).

Τεστ χ^2 - Αριθμός χωρών

Πίνακας 40: <i>Chi-Square, αριθμός χωρών, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες</i>	Τιμή	df	Ασυμπτωματική σημαντικότητα (δυο πλευρών)
χ^2 του Pearson	290,097 ^a	117	,000
Αναλογία πιθανότητας	355,999	117	,000
Γραμμική συσχέτιση	1,846	1	,174
N έγκυρων περιπτώσεων	556		



Διάγραμμα 25: Crosstabulation, αριθμός χωρών, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

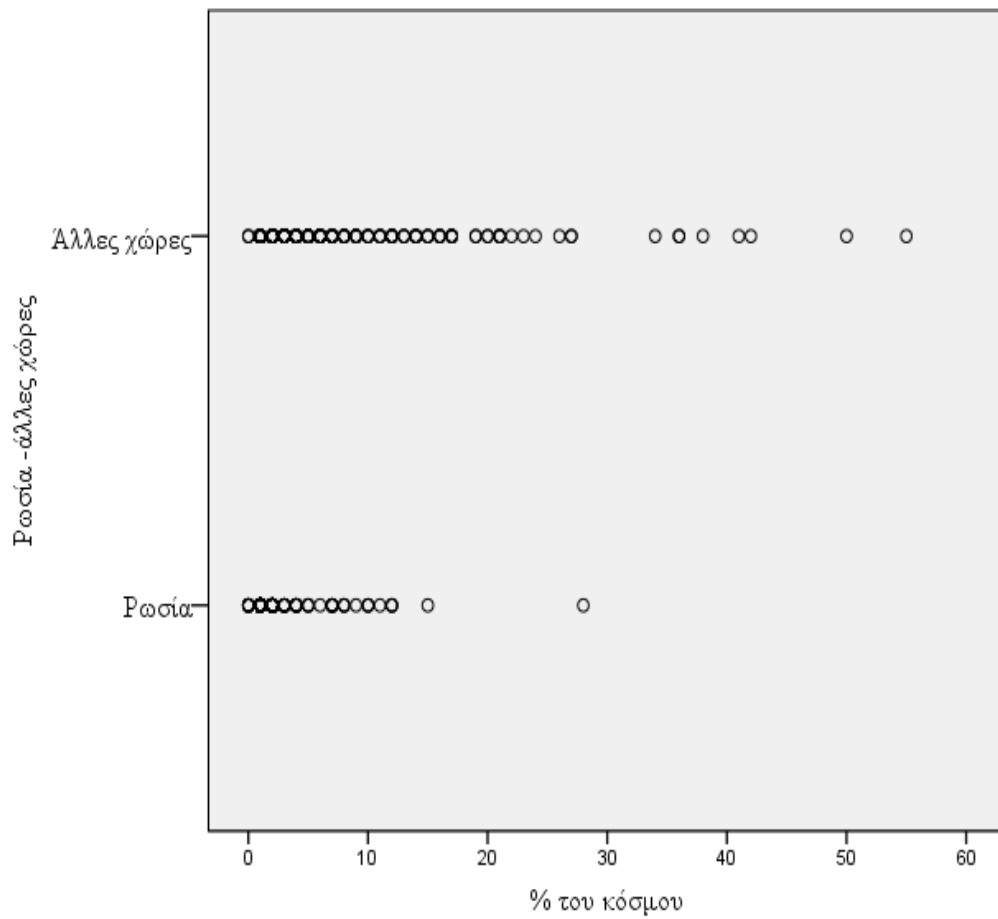
% του κόσμου: Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

Αντίστοιχα με τη προηγούμενη μεταβλητή η «% του κόσμου» φανερώνει το ποσοστό του κόσμου που έχουν επισκεφθεί οι χρήστες. Οι Ρώσοι συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό από 1 έως 2% του κόσμου (72.4% και 13.5% αντίστοιχα), ενώ οι άλλες εθνικότητες παρουσιάσουν μεγαλύτερα ποσοστά από τους Ρώσους από το 3% και πάνω. Άνω του 25% του κόσμου έχουν επισκεφθεί Ρώσοι με ποσοστό 0.3%, ενώ άλλες εθνικότητες 4.6%. Η σχέση επιβεβαιώνεται με βάση το χ^2 καθώς είναι στατιστικώς σημαντική ($\chi^2 = 214,911$ με $p < 0,000$). (Βλ. παράρτημα πίνακας « Ρωσία vs Άλλες χώρες – % του κόσμου»).

Τεστ χ^2 -% του κόσμου

<p>Πίνακας 41: Chi-Square, % του κόσμου, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες</p>	<p>Τιμή</p>	<p>df</p>	<p>Ασυμπτωματική σημαντικότητα (δυο πλευρών)</p>
---	-------------	-----------	--

χ^2 του Pearson	214,911a	33	,000
Αναλογία πιθανότητας	244,309	33	,000
Γραμμική συσχέτιση	93,847	1	,000
N έγκυρων περιπτώσεων	557		



Διάγραμμα 26: Διασπορά, total miles



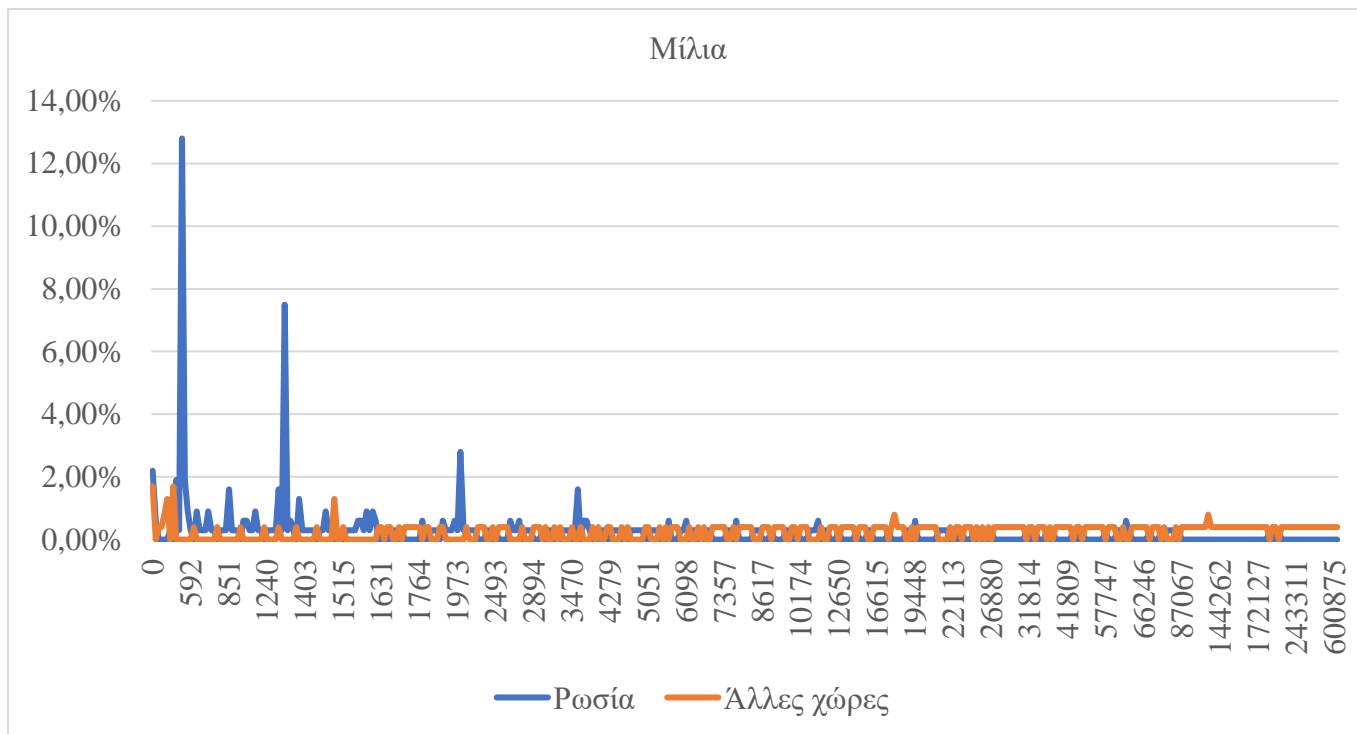
Διάγραμμα 27: Crosstabulation, % του κόσμου, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

Συνολικά μίλια: Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

Τα συνολικά μίλια αντιστοιχούν στα μίλια που κάνει ένας χρήστης σε σχέση με την χώρα στην οποία ζει. Οι Ρώσοι φαίνεται πως δεν ταξιδεύουν ιδιαίτερα μακριά. Το μεγαλύτερο ποσοστό παρουσιάζεται στα 299 μίλια με 12,80%, στα 1346 με 7,50%. Οι άλλες εθνικότητες ταξιδεύουν πιο μακριά αλλά με μικρότερη συχνότητα. Πάνω από 19000 μίλια έχουν κάνει το 10.6% των Ρώσων και το 49.1% των άλλων εθνικοτήτων. Η σχέση επιβεβαιώνεται με βάση το χ^2 καθώς είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=214,911$ με $p<0,000$). (Βλ. παράρτημα πίνακας « Ρωσία vs Άλλες χώρες – συνολικά μίλια»)

Τεστ χ^2 -Συνολικά μίλια

	Τιμή	df	Ασυμπτωματική σημαντικότητα (δυο πλευρών)
Πίνακας 42: <i>Chi-Square, total miles, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες</i>			
χ^2 του Pearson	539,417 ^a	404	,000
Αναλογία πιθανότητας	735,039	404	,000
Γραμμική συσχέτιση	71,804	1	,000
N έγκυρων περιπτώσεων	558		



Διάγραμμα 28: Crosstabulation,,total miles, Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες

Τεστ χ^2 -Συνολικά μίλια

Πίνακας 43: Chi-square, Chi-Square, total miles, Ρώσοι-Άλλες εθνικότητες	Τιμή	df	Ασυμπτωματική σημαντικότητα (δوو πλευρών)
	χ^2 του Pearson	386,203 ^a	1
Αναλογία πιθανότητας	446,312	1	,000
Γραμμική συσχέτιση	385,511	1	,000
N έγκυρων περιπτώσεων	558		

Απάντηση από το προσωπικό: Ρώσοι -Άλλες εθνικότητες

Με βάση τον παρακάτω πίνακα έχουμε τις συχνότητες που αφορούν την μεριά των ξενοδόχων αν και κατά πόσο απαντούν και ενδιαφέρονται για τα σχόλια στο TripAdvisor. Όσον αφορά τους Ρώσους συναντήσαμε συνολικά 307 απαντήσεις σε 320 σχόλια ποσοστό 95.5%, ενώ στα σχόλια άλλων χρηστών 33 απαντήσεις από τα 238 σχόλια, ποσοστό 13.9%. Η διαφορά που εμφανίζεται ανάμεσα στις μεταβλητές (χώρα καταγωγής – απάντηση) είναι στατιστικώς σημαντική ($\chi^2=386,203$, $p<0,000$).

Ρωσία άλλες χώρες* Απάντηση προσωπικού

Πίνακας 44: Crosstabulation, Απάντηση προσωπικού Ρώσοι – Άλλες εθνικότητες			Απάντηση από το προσωπικό		Σύνολο
			Όχι	Ναι	
Ρωσία άλλες χώρες	Ρωσία	Άθροισμα	13	307	320
		% Ρωσία άλλες χώρες	4,1%	95,9%	100,0%
	Άλλες χώρες	Άθροισμα	205	33	238
		% Ρωσία άλλες χώρες	86,1%	13,9%	100,0%
Σύνολο		Άθροισμα	218	340	558
		% Ρωσία άλλες χώρες	39,1%	60,9%	100,0%

Ιδιότητα του προσωπικού που απαντά

Αρχικά αποσαφηνίζοντας κατηγορίες το 0 αντιστοιχεί στα σχόλια που δεν υπήρχε απάντηση και ακολούθως ισχύει:

FOAs	GRMagent	GRMas	GRManager	GM	FOagent	FOManager
Front Office Assistant	Guest Relation Agent	Guest Relation Assistant Manager	Guest Relation Manager	General Manager	Front office Agent	Front office Manager
Βοηθός υπεύθυνου Υποδοχής	Υπάλληλος δημοσίων σχέσεων	Βοηθός υπεύθυνου δημοσίων σχέσεων	Υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων	Γενικός διευθυντής	Υπάλληλος υποδοχής	Υπεύθυνος υποδοχής

Επομένως από τον παρακάτω πίνακα φαίνεται πως στους Ρώσους απαντούν κυρίως οι υπάλληλοι δημοσίων σχέσεων (51.9%) ή ο υπεύθυνος του τμήματος (22.2%), ενώ στις υπόλοιπες εθνικότητες απαντούν ο βοηθός του υπεύθυνου υποδοχής (6.3%) και ο γενικός διευθυντής του ξενοδοχείου (5.5%). Θα πρέπει να σημειωθεί πως οι περισσότερες απαντήσεις προς τους Ρώσους ήταν γραμμένες στη γλώσσα του μόνο στα σχόλια που εξετάστηκαν από τα τουρκικά ξενοδοχεία και όχι από τα ελληνικά.

Ρωσία – Άλλες χώρες* Ιδιότητα προσωπικού

Πίνακας 45: Crosstabulation, ιδιότητα, Ρωσία – Άλλες εθνικότητες			Ιδιότητα προσωπικού								Σύνολο
			0	FOAs	GRMagent	GRMas	GRManager	GM	FOagent	FOManager	
Ρωσία	Ρωσία	Άθροισμα	13	0	166	70	71	0	0	0	320
Άλλες	Άλλες	% Ρωσία – Άλλες χώρες	4,1%	0,0%	51,9%	21,9%	22,2%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
ς	Άλλες	Άθροισμα	205	15	1	0	0	13	1	2	237
ς	ς	% Ρωσία – Άλλες χώρες	86,5%	6,3%	0,4%	0,0%	0,0%	5,5%	0,4%	0,8%	100,0%
Σύνολο	Σύνολο	Άθροισμα	218	15	167	70	71	13	1	2	557
		% Ρωσία – Άλλες χώρες	39,1%	2,7%	30,0%	12,6%	12,7%	2,3%	0,2%	0,4%	100,0%

Τεστ χ^2 - Ιδιότητα προσωπικού

Πίνακας 46: <i>Chi- Square, ιδιότητα – Άλλες εθνικότητες</i>	Τιμή	df	Ασυμπτωματική σημαντικότητα (δυο πλευρών)
χ^2 του Pearson	502,924 ^a	7	,000
Αναλογία πιθανότητας	649,005	7	,000
Γραμμική συσχέτιση	219,919	1	,000
N έγκυρων περιπτώσεων	557		

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει σύνοψη της έρευνας που αναλύθηκε στην προηγούμενη ενότητα. Με αυτόν τον τρόπο θα οδηγηθούμε πιο εύκολα στις προτάσεις που θα ακολουθήσουν στη συνέχεια.

Στόχος της έρευνας ήταν να αποκωδικοποιηθεί το προφίλ των Ρώσων τουριστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σύγκριση με τους υπόλοιπους χρήστες, αφού έχουν προβεί σε χρήση της υπηρεσίας των ξενοδοχείων που επισκέφθηκαν και να αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίον αξιολογούν και πόσο επηρεάζουν άλλους χρήστες της πλατφόρμας. Συνήθως οι θετικές διαδικτυακές κριτικές που κοινοποιούνται σε ανεξάρτητους ιστότοπους κριτικών είναι πιο πειστικές για τους καταναλωτές (M. Lee & Youn, 2009).

Η σύγκριση έγινε μεταξύ των Ρώσων και άλλων εθνικοτήτων του δείγματος. Πιο συγκεκριμένα συλλέχθηκαν 320 σχόλια Ρώσων, ενώ από τις άλλες εθνικότητες τα μεγαλύτερα ποσοστά συναντώνται σε Ηνωμένο Βασίλειο (108 σχόλια), ΗΠΑ(24), Ελλάδα (22), Γαλλία (15) Γερμανία (11) , Ολλανδία (8) κ.α. Πιο αναλυτικά για τους Ρώσους που επιλέγουν την Ελλάδα και σύμφωνα με τους Kozloun και Popov (2015) η μεσαία τάξη αποτελεί το κύριο μέρος της ροής από τη Ρωσία είναι (35%). Οι περισσότεροι Ρώσοι έλκονται από τη θάλασσα και τα νησιά της Ελλάδας. Οι κύριοι λόγοι επίσκεψης της Ελλάδας για τους τουρίστες είναι τα νησιά (50%), ο πολιτισμός και η ιστορία (20%). Οι υπόλοιποι συνήθως επιλέγουν την Ελλάδα ως τόπο ανάπαυσης για λόγους οικονομικούς, ασφάλειας και φιλοξενίας (10% το καθένα). Τουλάχιστον το 40% των Ρώσων τουριστών θα επιλέξουν τη θάλασσα για διακοπές, το 10% τις ακτές, και το 30% θα επιλέξει θαλάσσιες κρουαζιέρες. Ο πιο δημοφιλής προορισμός στην Ελλάδα για τους Ρώσους είναι το νησί της Κρήτης. Εδώ συγκεντρώνεται το 33% όλων των τουριστών. Στη Βόρεια Ελλάδα (Θεσσαλονίκη, Χαλκιδική) - 25%, στα νησιά της Ρόδου και της Κω - 20% και 17% σε όλα τα άλλα θέρετρα στην Ελλάδα.

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα των συχνοτήτων παρατηρούμε πως ως επί το πλείστον οι γυναίκες κατέχουν κυρίαρχη θέση αντιπροσωπεύοντας τους Ρώσους κατά 57.5%, σε σχέση με τις άλλες εθνικότητες που φαίνεται να σχολιάζουν εξίσου (άνδρες-γυναίκες 32.4%). Αξίζει όμως να σημειωθεί πως οι τελευταίοι χρησιμοποιούν συχνά ψευδώνυμα με αποτέλεσμα να μην γίνονται αντιληπτές οι προσωπικές τους πληροφορίες.

Στη συνέχεια της ανάλυσης συχνοτήτων, εξετάστηκαν οι μεταβλητές της χώρας καταγωγής με τον τύπο του ταξιδιού. Από τα αποτελέσματα φανερώθηκε πως οι Ρώσοι προτιμούν να ταξιδεύουν με τις οικογένειες τους κυρίως κατά 66.7%, ενώ οι υπόλοιπες εθνικότητες ταξιδεύουν ως ζευγάρια κατά 58.5%. Με βάση την έρευνα του Kozloun και Popov (2015) φάνηκε πως η πλειοψηφία των Ρώσων (32%) θεωρεί την Ελλάδα μια χώρα για οικογενειακές διακοπές.

Κατόπιν αναλύθηκαν οι βαθμολογίες των σχολίων και οι επιμέρους αξιολογήσεις. Οι Ρώσοι βαθμολογούν συνήθως τα μέρη που επισκέπτονται με καλή βαθμολογία. Το 79% του δείγματος των Ρώσων αξιολογούν με 5/5 στη συνολική βαθμολογία τους. Το ίδιο συμβαίνει και με τις άλλες εθνικότητες. Η διαφορά όμως που παρατηρήθηκε ήταν στις μικρότερες αξιολογήσεις, καθώς οι Ρώσοι βαθμολογούν με 9.4% κάτω από 3/5 ενώ οι άλλες εθνικότητες με 6.7%. Έτσι μπορούμε να συμπεράνουμε πως οι πρώτοι αντιμετωπίζουν πιο συχνά προβλήματα κατά τη διαμονή τους. Καθώς ο παγκόσμιος ανταγωνισμός και η κατανάλωση της αγοράς αλλάζουν τον συνεχώς αναπτυσσόμενο τομέα των υπηρεσιών, η ποιότητα έχει κυρίαρχο ρόλο στην προσέλκυση όσο και στη διατήρηση των πελατών (Helms & Mayo, 2008). Συγκεκριμένα, από τα δεδομένα που προέκυψαν στις επιμέρους αξιολογήσεις φαίνεται πως στην «αξία» (value for money), οι βαθμολογίες είναι 5/5 και για τους Ρώσους και για τους υπόλοιπους (82.1% – 71.1%) χωρίς ιδιαίτερες διαφορές ούτε στις μικρότερες αξιολογήσεις. Στον τομέα της φιλοξενία η παροχή υπηρεσιών σημαίνει σταθερή υπεροχή και ποιότητα. Επίσης θα πρέπει να σημαίνει κερδοφόρα παροχή αξίας στα επίπεδα τιμών, δείχνοντας ταυτόχρονα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Κυρίως όμως η φιλοξενία θα πρέπει να είναι ένας τόπος έκφρασης, όπου οι άνθρωποι μπορούν ακόμα να επικεντρωθούν στη δική τους προσωπικότητα και στυλ (Hogan, 2008). Σχετικά με τη βαθμολογία τοποθεσίας ισχύει το ίδιο όπως και με την αξία, το μεγαλύτερο ποσοστό είναι απόλυτα ικανοποιημένο (Ρώσοι 68.4% και οι άλλες εθνικότητες 62.8%). Όσον αφορά την ποιότητα του ύπνου επίσης το δείγμα φαίνεται ιδιαίτερα ικανοποιημένο με βαθμολογία 5/5 (Ρώσοι 81.8% και οι άλλες εθνικότητες 83.3%), το ίδιο και για τα δωμάτια (Ρώσοι 71.4% και οι άλλες εθνικότητες 68.8%), για την καθαριότητα (Ρώσοι 69.4% και οι άλλες εθνικότητες 89.4%), και τέλος για την εξυπηρέτηση (Ρώσοι 82.2% και οι άλλες εθνικότητες 85%). Συμπερασματικά οι μικρές διαφορές που εμφανίζονται στα ποσοστά από τη μια αξιολόγηση στην άλλη οφείλεται στο γεγονός πως στις επιμέρους αξιολογήσεις δεν συμβάλλουν όλοι το ίδιο. Πιο σπάνια οι χρήστες βαθμολογούν και άλλες υπηρεσίες πέραν την συνολικής. Αυτό βέβαια μπορεί να οφείλεται και σε μεγάλο βαθμό στην απειρία των χρηστών με τα κοινωνικά δίκτυα ή στο γεγονός ότι θεωρούν περιττό να αξιολογήσουν και τα επιμέρους από τη στιγμή που μένουν πολύ ικανοποιημένοι σε γενικές γραμμές. Συγκεκριμένα το δείγμα που αναλύσαμε ως επί το πλείστον φάνηκε ιδιαίτερα ικανοποιημένο από την εμπειρία και τη διαμονή του οπότε θεωρεί περιττό να προβεί σε παραπάνω αξιολογήσεις.

Η μεταβλητή «συμβουλή» αφορά συμβουλές που αφήνουν οι χρήστες που έχουν επισκεφθεί το κατάλυμα για τους υπόλοιπους που θα ήθελαν να το επισκεφθούν. Ελάχιστες ήταν οι συμβουλές που βρέθηκαν σε σύγκριση με τα σχόλια που εξετάστηκαν. Μόνο 79 σχόλια περιλάμβαναν συμβουλή εκ των οποίων τα 33 ήταν Ρώσων χρηστών και 46 άλλων εθνικοτήτων. Έτσι συμπεραίνουμε πως είναι ελάχιστοι αυτοί που ενδιαφέρονται να ενημερώσουν για περαιτέρω λεπτομέρειες έναν εν δυνάμει χρήστη.

Ταυτόχρονα με τα παραπάνω έγινε μια προσπάθεια προσδιορισμού της συμπεριφοράς των Ρώσων σε σχέση με τις άλλες εθνικότητες αποκωδικοποιώντας το προφίλ τους. Όσον αφορά τις συνεισφορές φαίνεται πως περισσότερο συνεισφέρουν με τα σχόλια τους άλλες εθνικότητες, καθώς άνω των 60 συνεισφορών κυριαρχούν με 32.7%. Έτσι συμπεραίνουμε πως οι Ρώσοι δεν σχολιάζουν με την ίδια συχνότητα και τις περισσότερες φορές έχουν μια με δυο συνεισφορές, επομένως είτε είναι νέοι χρήστες είτε δεν ενδιαφέρονται να σχολιάζουν συχνά.

Σε γενικές γραμμές οι χρήστες του TripAdvisor φάνηκε πως δεν ενδιαφέρονται να ακολουθούν ή να ακολουθούνται από άλλους χρήστες. Με βάση τα σχετικά δεδομένα οι άλλες εθνικότητες που συμπεριλήφθηκαν στο δείγμα έχουν σχετικά μεγαλύτερη απήχηση- της τάξης πάνω από 5-σε ακόλουθους σε σχέση με τους Ρώσους με ποσοστό 6.6% . Το ίδιο φαίνεται να συμβαίνει και με αυτούς που ακολουθούν οι χρήστες άλλων εθνικοτήτων με ποσοστό 4.2% άνω των 5 ακολούθων.

Σχετικά με τα χρόνια που είναι χρήστες στο TripAdvisor, φαίνεται πως άλλες εθνικότητες είναι περισσότερο ενεργοί στην πλατφόρμα. Πάνω από 9 χρόνια συμμετοχής έχει το 32.9% των χρηστών άλλων εθνικοτήτων ενώ οι Ρώσοι παρουσιάζουν ποσοστό μόλις 1.2%. Με βάση αυτά τα στατιστικά φαίνεται πως οι Ρώσοι δεν χρησιμοποιούν ιδιαίτερα την πλατφόρμα αυτή για να μοιράζονται τις εμπειρίες τους. Βέβαια αυτό δεν σημαίνει πως δεν την χρησιμοποιούν καθόλου., ίσως ενημερώνονται απλώς από άλλους χρήστες χωρίς να συμμετέχουν. Έτσι ίσως να εξηγείται και η σχετική απειρία των Ρώσων σχετικά με τις επιμέρους των αξιολογήσεων και την έλλειψη συμβουλών. Αρκετοί είναι οι ταξιδιώτες που βασίζονται σε διαδικτυακές κριτικές (ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα [eWOM]) από χρήστες που έχουν ήδη βιώσει την εμπειρία που προσφέρει ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο πριν κάνουν κράτηση σε ξενοδοχείο. Από την άλλη, μόνο ένα μικρό ποσοστό χρηστών του eWOM παραμένει ενεργό με νέες κριτικές και αξιολογήσεις (Gonçalves et al., 2018)

Οι φωτογραφίες αποτελούν ένα άλλο τμήμα του TripAdvisor που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να απεικονίσουν τα σχόλια τους και να επικυρώσουν την άποψή τους. Στα σχόλια που εξετάστηκαν φαίνεται πως οι Ρώσοι ανεβάζουν πιο συχνά φωτογραφίες για τα καταλύματα που ελέγχθηκαν, το ποσοστό ανέρχεται στο 7.5% ενώ για τις άλλες εθνικότητες στο 3.7% για 8 φωτογραφίες και άνω. Αυτό σημαίνει πως οι Ρώσοι είναι πιο ενεργοί στο να ανεβάζουν φωτογραφίες μαζί με τα σχόλια τους.

Κατόπιν εξετάστηκαν οι συνολικοί πόντοι που έχει ο κάθε χρήστης ανάλογα με τις συνεισφορές του. Αναδείχθηκαν οι άλλες εθνικότητες καθώς συγκεντρώνουν περισσότερους πόντους και συγκεκριμένα άνω των χιλίων πόντων παρουσιάζουν ποσοστό 72.9% σε σύγκριση με τους Ρώσους 17.5%. Αυτή η συχνότητα δείχνει σε γενικές γραμμές και όλη την ενασχόληση των χρηστών με την πλατφόρμα. Έτσι συμπερασματικά οι Ρώσοι δεν την χρησιμοποιούν στον ίδιο βαθμό. Αντίστοιχα ακολουθούν τα ποσοστά

για τις βοηθητικές ψήφους με τις άλλες εθνικότητες να βγαίνουν μπροστά με ποσοστό 16.8% στις άνω των 60 βοηθητικών ψήφων ενώ οι Ρώσοι είναι μόλις στο 3.4% παρουσιάζοντας μεγάλα ποσοστά στις λιγότερες ψήφους. Σημαντικά και απολύτως εξαρτημένη από τις δυο προηγούμενες μεταβλητές είναι και το επίπεδο σχολιαστή. Άνω του επιπέδου πέντε φαίνεται να κυριαρχούν οι άλλες εθνικότητες με ποσοστό 33.1% ενώ οι Ρώσοι με 5.6%.

Στη συνέχεια θα εξαχθούν συμπεράσματα που αφορούν τα σήματα που δίνει το TripAdvisor στους χρήστες του, ανάλογα με τις συνεισφορές τους. Ο αριθμός των σημάτων μας δίνει μια γενική εικόνα για το ποιοι είναι πιο ενεργοί χρήστες. Έτσι πάνω από 50 σήματα έχουν οι Ρώσοι με ποσοστό 1.8%, ενώ οι χρήστες άλλων χωρών 11.3%. Οι Ρώσοι φαίνεται να συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά στα ένα με τρία σήματα ενώ οι υπόλοιποι στα δώδεκα και στα είκοσι πέντε. Οπότε φαίνεται πως οι τελευταίοι είναι πιο ενεργοί.

Αναφορικά με την «αξία βαθμολογήσεων» και τον «αριθμό αξιολογητή», που αφορούν το ίδιο σήμα από το πλήθος των σημάτων που προσφέρει το TripAdvisor στους χρήστες του, τα συμπεράσματα είναι τα παρακάτω. Από τις αναλύσεις προέκυψε πως οι Ρώσοι παρουσιάζουν μεγαλύτερα ποσοστά στα πρώτα σήματα, συγκεκριμένα στο 1, ενώ οι άλλες εθνικότητες παρουσιάζουν 29.4% ενώ οι υπόλοιποι ζουν το μεγαλύτερο ποσοστό στο 50. Πιο αναλυτικά άνω των 20 οι Ρώσοι έχουν ποσοστό 52.5%. επομένως φαίνεται ξεκάθαρα πως η αξία που έχουν οι Ρώσοι, όσον αφορά στις βαθμολογήσεις τους είναι μικρότερη σε σχέση με τους υπόλοιπους, άρα και η επιρροή τους είναι αντίστοιχη.

Ένα επόμενο σήμα είναι αυτό των φωτογραφιών συνολικά. Εδώ φαίνεται επίσης ότι η συνεισφορά των χρηστών από τις υπόλοιπες χώρες είναι μεγαλύτερη σε σχέση με τους Ρώσους, καθώς φτάνουν τις 45.000 φωτογραφίες ενώ οι Ρώσοι μόλις τις 1.200 συνολικά.

Το σήμα που αφορά τον βοηθητικό σχολιαστή σχετίζεται με τις βοηθητικές ψήφους. Όσο οι βοηθητικές ψήφοι ανεβαίνουν τότε ανεβαίνει και ο αριθμός των σημάτων σε αυτήν την κατηγορία. Έτσι, όπως και στα προηγούμενα οι χρήστες άλλων χωρών πρωταγωνιστούν καθώς άνω του 20 φανερώνουν ποσοστό 40.2% ενώ οι Ρώσοι 8.1%.

Οι αναγνώστες παίζουν κυρίαρχο ρόλο ως σήμα στο TripAdvisor καθώς έτσι ένας χρήστης μπορεί να αντιληφθεί το εύρος της επιρροής που ασκεί μέσω των κριτικών και των αξιολογήσεών του. Έτσι άνω των 35.000 αναγνωστών οι Ρώσοι έχουν ποσοστό 5.6% ενώ οι υπόλοιποι 34.1%. Αυτό φανερώνει πως οι Ρώσοι δεν χρησιμοποιούν ιδιαίτερα την πλατφόρμα ώστε να διαβάζουν τα ρωσικά σχόλια ή ακόμα ότι διαβάζουν χωρίς να έχουν ενεργό λογαριασμό.

Το σήμα για το επίπεδο ειδικού ξενοδοχείων είναι επίσης πολύ σημαντικό προκειμένου να θεωρηθεί ένας χρήστης ειδικός σε αυτή την κατηγορία. Όπως και στα υπόλοιπα έτσι και εδώ τα ηνία κατέχουν οι χρήστες από άλλες χώρες με ποσοστό 8.4% ενώ οι Ρώσοι με 0.3% σε επίπεδο από 15 και άνω.

Όσον αφορά τον συνολικό αριθμό χωρών που επισκέπτονται οι χρήστες, το πόσα μίλια διανύουν σε σχέση με την χώρα που ζούνε και το πόσο τις εκατό του κόσμου έχουν επισκεφθεί, μπορούμε εύκολα να αντιληφθούμε ποιοι ταξιδεύουν, που και πόσο μακριά. Έτσι από την μια πλευρά οι Ρώσοι έχουν ποσοστό μόλις 0.9% σε άνω των 100 χωρών, ενώ μόνο το 0.3% έχει ταξιδέψει πάνω από το 1/4 του κόσμου, διανύοντας κατά 10.6% απόσταση άνω των 19000 μιλίων. Επομένως οι Ρώσοι προτιμούν να ταξιδεύουν σε κοντινές σχετικά αποστάσεις, δεν φαίνεται να έχουν έντονη την επιθυμία να γνωρίζουν πολλά και διαφορετικά μέρη γι' αυτό όμως μπορούν να είναι πιο εύκολα πιστοί πελάτες εφόσον μείνουν ικανοποιημένοι από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Από την άλλη, οι χρήστες άλλων εθνικοτήτων έχουν ταξιδέψει κατά 18% σε πάνω από 100 χώρες, ενώ το 4.6% έχει ταξιδέψει πάνω από το 1/4 του κόσμου, διανύοντας κατά 49.1% απόσταση άνω των 19000 μιλίων. Επομένως φαίνεται ξεκάθαρα πως ταξιδεύουν πιο μακριά και υπάρχει μεγαλύτερη επιθυμία να γνωρίζουν καινούριους προορισμούς.

Τέλος όσον αφορά την πλευρά των ξενοδόχων και των πως αυτοί συμπεριφέρονται στα κοινωνικά δίκτυα και συγκεκριμένα στην πλατφόρμα του TripAdvisor αναλύθηκαν οι απαντήσεις τους. Αρχικά αν απαντούν ή όχι και σε τίνων τα σχόλια και έπειτα ποιος συγκεκριμένα υπογράφει σε αυτές τις απαντήσεις. Με πολύ μεγάλη διαφορά οι απαντήσεις είναι πολύ περισσότερες προς τους Ρώσους με ποσοστό 95.5% απαντώντας κυρίως το τμήμα των δημοσίων σχέσεων, ενώ στις υπόλοιπες εθνικότητες απαντούν μόνο στο 13.9% των σχολίων και κυρίως υπάλληλοι υποδοχής. Αποτέλεσε μεγάλη έκπληξη το γεγονός ότι στα τουρκικά ξενοδοχεία απαντούν στα ρωσικά, όταν πρόκειται για Ρώσους και απαντούσαν επίσης και πιο συχνά σε σύγκριση με τα ελληνικά ξενοδοχεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η ανάπτυξη του διαδικτύου και των πληροφοριών έχει κυριαρχήσει πλέον σε όλους τους τομείς δραστηριοτήτων. Ο σύγχρονος τουρίστας θα αναζητήσει τα πάντα στο διαδίκτυο, όπως ακριβώς θα κάνει και με το ταξίδι που θέλει να πραγματοποιήσει. Έτσι πλέον όλοι όσοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αναζητούν εξατομικευμένες υπηρεσίες.

Για τους Ρώσους οι διακοπές είναι σημαντικό συστατικό της ζωής τους. Σε έρευνα που διεξήγαγε η GfK Research Company οι διακοπές για τους Ρώσους αποτελούν βασική πηγή νέων εντυπώσεων και νέων εμπειριών. Τα τρία τέταρτα των Ρώσων υποστηρίζουν πως στη διάρκεια των διακοπών τους επιδιώκουν να γνωρίσουν καινούργια μέρη και να λάβουν νέες εμπειρίες. Όπως συμβαίνει και σε άλλες χώρες, οι άνθρωποι προτιμούν να κάνουν χαλαρωτικές διακοπές. Ωστόσο, το 40% των Ρώσων προτιμούν να είναι πιο ενεργοί και να συνδυάζουν τις διακοπές τους με επίσκεψη σε πολλά μέρη, κάτι που είναι περισσότερο από τον ποσοστό άλλων χωρών. Οι Ρώσοι επίσης βασίζονται στις εμπειρίες και τις προτάσεις άλλων ατόμων μέσα από τον Ιστό, διαβάζοντας κριτικές άλλων ταξιδιωτών. Η έρευνα καταλήγει προτείνοντας περισσότερες εγγενής διαφημίσεις που γίνονται πιο αντιληπτές από το κοινό. (Merzlyakova, 2017).

Το TripAdvisor επομένως λειτουργεί ως ταξιδιωτικό γραφείο και ταξιδιωτική κοινότητα μέσα στο οποίο οι χρήστες μπορούν να προγραμματίσουν το ταξίδι τους, για παράδειγμα, ρωτώντας και απόψεις άλλων ταξιδιωτών ή απλά συγκρίνοντας τις τιμές λόγω της συνεργασίας του TripAdvisor με άλλες ταξιδιωτικές επωνυμίες. Το TripAdvisor αποτελεί μια ενιαία πλατφόρμα για έναν ταξιδιώτη προκειμένου να σχεδιάσει ο ίδιος το ταξίδι του. Ο τύπος του ταξιδιού είναι μια σημαντική μεταβλητή που θα πρέπει να αφορά τους ξενοδόχους σχετικά με τις υπηρεσίες που παρέχουν στους διαμένοντες. Συχνά όσοι ταξιδεύουν με παιδιά έχουν ανάγκη για διασκέδαση και απασχόληση των παιδιών ενώ τα ζευγάρια προτιμούν πιο ήσυχες διακοπές. Μια πρόταση για τους ξενοδόχους θα ήταν να δημιουργήσουν ειδικούς χώρους όπου θα επιτρέπονται μόνο ενήλικες προκειμένου να νιώθουν ότι τους προσέχουν και από την άλλη τη ψυχαγωγία των παιδιών προκειμένου και οι γονείς να απολαμβάνουν τις διακοπές τους ζέγνοιαστα.

Για τα ξενοδοχεία που εξετάστηκαν μια πρόταση βασισμένη στη βαθμολογία των χρηστών θα ήταν να καταφέρουν σε βάθος χρόνου να διατηρήσουν σε υψηλά επίπεδα τις υπηρεσίες τους έτσι ώστε να διατηρήσουν τις πολύ καλές βαθμολογίες από τους χρήστες και με το πέρασ του χρόνου.

Οι ξενοδόχοι που ενδιαφέρονται να επεκταθούν στη ρωσική αγορά θα μπορούσαν να ωθούν περισσότερο τους επισκέπτες να τους αξιολογούν στα κοινωνικά δίκτυα μέσω ερωτηματολογίων, μέσω του τμήματος δημοσίων σχέσεων στέλνοντας κάποια σχετική κάρτα στο δωμάτιο πριν την αναχώρηση ή ακόμα να παρέχουν μια φιλοφρόνηση στους επισκέπτες ζητώντας τους μια κριτική στην πλατφόρμα και τέλος μια ευγενική υπενθύμιση μέσω email κάποιες μέρες μετά την αναχώρηση τους.

Οι Ρώσοι δεν ταξιδεύουν το ίδιο με άλλες ευρωπαϊκές εθνικότητες, έτσι οι ξενοδόχοι έχουν την ευκαιρία προσελκύοντας Ρώσους τουρίστες να τους μετατρέψουν από απλούς επισκέπτες σε αφοσιωμένους και πιστούς πελάτες προσπαθώντας να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις τους μέσω φιλοφρονήσεων, δωρεάν παροχών και υπηρεσιών, προσφοράς ενός δείπνου κ.α.

Συμπερασματικά η Ρωσία είναι μια νέα αγορά στον τομέα των ταξιδιών σε σύγκριση με τις ευρωπαϊκές χώρες και αυτό οφείλεται στην αργή τεχνολογική ανάπτυξη της χώρας. Τα τελευταία όμως χρόνια οι Ρώσοι άρχισαν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για ταξιδιωτικούς σκοπούς. Επομένως για την προσέλκυση και διατήρησή τους στην Ελλάδα ως τουρίστες θα πρέπει να υπάρξει ένα οργανωμένο πλάνο, βασισμένο στο προφίλ και στις ανάγκες τους, έτσι ώστε να γίνει δελεαστικό και να επιλέξουν την Ελλάδα για τις επόμενες διακοπές τους. Από τη μεριά των ξενοδόχων, θα πρέπει να φροντίζουν ώστε να υπάρχει μια αλληλεπίδραση στις κριτικές που κοινοποιούν και είναι πολύ σημαντικό οι απαντήσεις να είναι στην γλώσσα τους, προκειμένου να είναι πιο εύκολο να προσεγγιστούν κι άλλοι δυνητικοί πελάτες. Η προσέλκυση Ρώσων τουριστών ενδιαφέρουν έντονα την ελληνική επιχειρηματικότητα, γι' αυτό θα πρέπει η προσέγγισή τους να γίνει στρατηγικά ξεκινώντας από μέσα. Πιο συγκεκριμένα με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα του TripAdvisor οφείλουν παρουσιάσουν κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλους ανταγωνιστές. Φυσικά και η συνδρομή των μεγάλων τουριστικών γραφείων θα διαδραματίσει κυρίαρχο ρόλο από τη στιγμή που είναι άμεσα εμπλεκόμενοι. Το TripAdvisor έχει τεράστιες δυνατότητες στη ρωσική αγορά eTourism λόγω της ευκολίας, της πολυλειτουργικότητας και της αναγνωσιμότητας της επωνυμίας του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από την έρευνα προέκυψαν στατιστικώς σημαντικά ευρήματα αλλά παρόλα αυτά υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί που αφορούν κυρίως τη συλλογή του δείγματος.

Πρώτον η έρευνα διεξάχθηκε μέσω του TripAdvisor που αναπόφευκτα σημαίνει πως υπάρχει πιθανότητα να μην έχουν επισκεφθεί το συγκεκριμένο ξενοδοχείο όσοι το σχολιάζουν, καθώς η πλατφόρμα επιτρέπει σε όλους τους χρήστες να προχωρούν σε κριτική.

Επίσης δεν είναι επίσης απαραίτητο για όλους τους επισκέπτες να προχωρούν σε κριτική στο TripAdvisor μετά το πέρας των διακοπών τους. Γι' αυτό το λόγο όσοι σχολιάζουν είναι και αυτοί που συνήθως χρησιμοποιούν την πλατφόρμα γενικότερα ως σχολιαστές.

Στη συνέχεια υπάρχουν χρήστες που δεν σχολιάζουν ποτέ, αλλά παρόλα αυτά χρησιμοποιούν την πλατφόρμα μόνο για να διαβάζουν κριτικές με αποτέλεσμα να επηρεάζεται και η γνώμη τους για μια ενδεχόμενη αγορά της υπηρεσίας.

Πολλοί από τους χρήστες δεν συμπληρώνουν όλα τα απαραίτητα προσωπικά και μη στοιχεία και επίσης μπορεί για άλλους λόγους να κάνουν μια αρνητική κριτική η οποία να μην ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

Τέλος σαν δείγμα τα 632 σχόλια που αντλήθηκαν από το TripAdvisor σίγουρα δεν αντιπροσωπεύουν τον παγκόσμιο πληθυσμό, παρά ένα ικανοποιητικό μέρος αυτού προκειμένου να μπορούμε να αντλήσουμε ορισμένες πληροφορίες.

Σίγουρα μια πιο ενδελεχής έρευνα και ίσως σε βάθος χρόνων να μπορούσε να απαντήσει με περισσότερη ακρίβεια στη συμπεριφορά καταναλωτών μετά την αγορά μιας υπηρεσίας.

2041	2055	2076	2174	2183	2243	2257	2277	2295	2308	2350	2360	2437	2495	2551	2562	2658	2722	2750	2806	2813	2858	2898	3012	3080	3102	3155	3156	3175	3195	3245	
0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0
0.00%	0.00%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	
100.00%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	0.00%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%	100.00%	
100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

3308	3316	3341	3390	3455	3503	3531	3560	3583	3594	3628	3654	3658	3677	3723	3772	3796	3852	3863	3889	4071	4138	4171	4185	4389	4414	4447	4547	4602	4626	4653	4765		
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	4	1	1	1	0	1	4	0	0	
100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	66.70%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%		
0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	2	1	1	
0.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	0.00%	100.00%	100.00%	100.00%	0.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	0.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	33.30%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%	100.00%	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	
100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

4768	4777	4786	4866	5047	5067	5079	5265	5266	5292	5302	5417	5482	5658	5683	5724	5733	5826	5846	6120	6178	6286	6364	6645	6741	7582	7755	7931	7961	8012	8190	8204		
0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	
1	2	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	
100.00%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	0.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	0.00%	100.00%	
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

8590	8659	8858	8978	9169	9448	9858	10104	10202	10322	10580	10584	10590	11060	11157	11256	12180	12237	12674	13095	13255	13494	13499	13798	13947	14269	14783	14816	14888	15594	15669	15889	
1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
100.00%	66.70%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
0.00%	33.30%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	0.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

16043	16914	17110	17147	17283	17567	18927	20068	21638	22349	23419	24442	25185	25623	25947	26646	26928	27821	28852	30534	31979	32578	38115	39294	40414	45623	47820	50006	58059	68823	69488	280813		
0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	319
0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	57.40%	
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	237	
100.00%	100.00%	100.00%	0.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	0.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	0.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	42.60%	
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	556	
100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	

Ρωσία vs 'Άλλες χώρες - « Αριθμός Σημάτων»

		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
Ρωσία VS other	Count	1	69	85	90	10	17	11	7	10	5	5	1	5	0	3	3	3	0	1	5	0	4	4	4	1	1	6	3	4	
	% within Αριθμός σημάτων	50.0%	87.3%	90.4%	94.7%	90.0%	85.0%	73.3%	63.6%	62.0%	55.6%	60.0%	20.0%	33.3%	35.7%	45.5%	33.3%	42.0%	55.6%	14.3%	14.3%	38.5%	0.0%	40.0%	44.4%	10.0%	5.1%	42.9%	33.3%	36.4%	
Άλλες χώρες	Count	1	10	7	2	2	3	4	4	6	4	6	4	10	9	6	6	4	4	6	6	8	6	6	5	9	10	4	4	7	
	% within Αριθμός σημάτων	50.0%	12.7%	9.6%	5.3%	10.0%	15.0%	26.7%	36.4%	37.5%	44.4%	40.0%	80.0%	66.7%	64.3%	54.0%	66.7%	57.1%	44.4%	85.7%	85.7%	61.5%	100.0%	60.0%	55.6%	90.0%	57.1%	66.7%	63.6%		
Total	Count	2	79	73	38	20	20	15	11	16	9	15	5	15	14	11	9	7	9	7	7	13	8	10	9	10	11	7	6	11	
	% within Αριθμός σημάτων	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Ρωσία VS other - Αριθμός σημάτων Crosstabulation		Αριθμός σημάτων																																
		29	30	31	32	33	34	35	38	39	40	41	42	43	45	46	48	49	50	51	52	53	54	58	60	62	63	64	65	67	68	72	75	78
0.0%	Count	0	3	0	1	1	2	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	% within Αριθμός σημάτων	0.0%	42.9%	0.0%	25.0%	33.3%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	40.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
100.0%	Count	4	4	4	3	2	1	4	5	3	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1				

144262	144660	149407	152809	156094	159193	159604	160211	160287	166473	167573	170874	170870	171227	180260	184292	194963	198258	204212	207720	207722	213192	218031	219603	235965	241624	243311	247081	271281	288604	290443	344623	355183	368596	402659		
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Ρωσία vs 'Άλλες χώρες - « % του κόσμου»

		Ρωσία VS other * % του κόσμου Occasulation																						
		% του κόσμου																						
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Ρωσία VS (Russia)	Case1	7	231	43	7	7	3	1	7	3	1	3	1	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	% ωρίαν % του κόσμου	77,8%	84,8%	53,1%	22,8%	28,9%	15,0%	5,9%	41,2%	33,3%	14,3%	42,9%	20,0%	27,3%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Άλλες χώρες	Case1	2	42	38	24	19	17	18	10	6	6	4	4	8	3	5	3	4	5	2	2	4	1	
	% ωρίαν % του κόσμου	22,2%	15,4%	46,9%	77,4%	71,1%	85,0%	94,1%	58,8%	66,7%	85,7%	57,1%	80,0%	72,7%	100,0%	100,0%	75,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total	Case1	9	273	81	31	26	20	17	17	9	7	5	5	11	3	5	4	4	5	2	2	4	1	
	% ωρίαν % του κόσμου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

														Total
23	24	26	27	28	34	36	38	41	42	50	55			
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	318		
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	57,3%		
1	1	1	2	0	1	2	1	1	1	1	1	238		
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	42,7%		
1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	301		
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., & Weaven, S. (2019). Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 52–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.003>
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35–67. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>
- Alsop, T. (2020, June 23). *Virtual reality (VR)- statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/2532/virtual-reality-vr/>
- AMA. (2017). What is Marketing? — The Definition of Marketing from American Marketing Association. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anderson, G., & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107–120. <https://doi.org/10.1177/109467050032001>
- Angelova, B., & Zeqiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1. <https://doi.org/10.6007/ijarbss.v1i2.35>
- Ayeh, J. K., Leung, D., Au, N., & Law, R. (2012). Perceptions and Strategies of Hospitality and Tourism Practitioners on Social Media: An Exploratory Study. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 1–12). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_1
- Babbie, E. R. (2010). *The Practice of Social Research* (12th ed.). Belmont, CA.
- Baka, V., & Scott, S. V. (2009). Web 2.0 and user-generated-content in the travel industry-next step, or current reality? *Planning for the Future e Learning from the Past: Contemporary Developments in Tourism, Travel & Hospitality*. International conference in tourism, Rhodes, Greece.

- Baka, Vasiliki. (2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*, 53, 148–162. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.004>
- Ballantyne, D., Christopher, M., & Payne, A. (2003). Relationship Marketing: Looking Back, Looking Forward. *Marketing Theory*, 3, 159–166. <https://doi.org/10.1177/1470593103003001009>
- Barsky, J. D. L., & Labagh, R. (1992). *A strategy for customer satisfaction*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 32–40. 33(5), 32–40.
- Becerra, M., Santaló, J., & Silva, R. (2013). Being better vs. being different: Differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry. *Tourism Management*, 34, 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.014>
- Beldona, S., & Cobanoglu, C. (2007). Importance-Performance Analysis of Guest Technologies in the Lodging Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly - CORNELL HOTEL RESTAUR ADMIN Q*, 48(3), 299–312. <https://doi.org/10.1177/0010880407304023>
- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., & Kwansa, F. A. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), 991–1010.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Bharwani, S., & Jauhari, V. (2013). An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(6), 823–843. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2012-0065>
- Bieger, T., & Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation: The case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41(1), 68–76.

- Bigné, E., Caplliure, E. M., & Miquel, M. J. (2016). eWOM on travel agency selection: Specialized versus private label. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1046–1053.
- Billington, G. M., & Billington, J. P. (2012). Social Media tools for leaders and managers. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 9(6). http://www.na-businesspress.com/Subscriptions/JLAE/JLAE_9_6__Master.pdf
- Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P. (2013). The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 73, 652–660. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.02.102>
- Blank, G., & Reisdorf, B. C. (2012). The participatory web: A user perspective on Web 2.0. *Information, Communication & Society*, 15(4), 537–554.
- Blocker, C. P., & Flint, D. J. (2007). Customer segments as moving targets: Integrating customer value dynamism into segment instability logic. *Industrial Marketing Management*, 36(6), 810–822. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.016>
- Bloom, J. Z. (2005). MARKET SEGMENTATION: A Neural Network Application. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 93–111. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.05.001>
- Boksberger, P. E., & Laesser, C. (2009). Segmentation of the senior travel market by the means of travel motivations. *Faculty of Commerce - Papers (Archive)*, 311–322. <https://doi.org/10.1177/1356766709335829>
- Boo, S., & Busser, J. A. (2018). Tourists' hotel event experience and satisfaction: An integrative approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 895–908. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1445066>
- Boughnim, N., & Yannou, B. (2005). Using Blueprinting Method for Developing Productservice Systems. *Proceedings of International Conference of Engineering Design (ICED)*. /paper/Using-Blueprinting-Method-for-Developing-Systems-Boughnim-Yannou/6923c830d06151ff9fc985771b1a791f3695aad4
- Bowie, D., Buttle, F., Brookes, M., & Mariussen, A. (2016). *Hospitality Marketing*. Taylor & Francis.

- Bronner, F., & Hoog, R. de. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?: *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26. <https://doi.org/10.1177/0047287509355324>
- Buhalis, D., & Foerste, M.-K. (2014). SoCoMo Marketing for Travel and Tourism. In Z. Xiang and I. Tussyadiah (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism*, 175–185. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_13
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Bulchand-Gidumal, J., Melian-Gonzalez, S., & Lopez-Valcarcel, B. G. (2011). Improve hotel ratings by offering free Wi-Fi.pdf—Journal of Hospitality and Tourism Technology Improving hotel ratings by offering free Wi-Fi. • Bulchand-Gidumal, J., Melian-Gonzalez, S., & Lopez-Valcarcel, B. G. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(3), 235–245.
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2011). Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications. *Information Systems Frontiers*, 13(2), 221–235. <https://doi.org/10.1007/s10796-009-9192-x>
- Bushkovitch, P. (2016). *Ιστορία της Ρωσίας. Πολιτική, οικονομία, κοινωνία, θρησκεία, τέχνες και επιστήμες από τον 9ο αιώνα έως την Περestroίκα, μτφρ.: Σπανού Θάλεια. Αιώρα.*
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30, 8–32. <https://doi.org/10.1108/03090569610105762>
- Camilleri, M. A. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898–911. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.04.007>

- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Altinay, L., Chan, E. S. W., Harrington, R., & Okumus, F. (2014). Barriers affecting organisational adoption of higher order customer engagement in tourism service interactions. *Tourism Management*, 42, 181–193.
- Chigora, F., & Hoque, M. (2018). *City marketing to city branding: A novel practice in Zimbabwe destination branding*. Undefined. /paper/City-marketing-to-city-branding%3A-A-novel-practice-Chigora-Hoque/c9dfeedddeb40719d1a54296155e6ed2769c8e9f
- Chipkin, H. (2014). *Consumer Trends 2014: The growing influence of TripAdvisor*.
<https://www.travelweekly.com/Travel-News/Online-Travel/The-growing-influence-of-TripAdvisor>
- Chisnall, P. M. (1994). *Consumer Behavior* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Chou, S. Y., Kiser, A. I. T., & Rodriguez, K. E. L. (2012). An expectation confirmation perspective of medical tourism. *Journal of Service Science Research*, 4(2), 299–318.
- Christou, E. (2003). *Tourism and Hospitality Marketing*. Alpha Publications.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>
- Clement, J. (2020). *Most used social media 2020*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125>
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Bultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 743–764.
<https://doi.org/10.1080/19368620903235753>
- Cronin, Jr, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality—A Reexamination And Extension. *The Journal of Marketing*, 56, 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Dolnicar, S. (1997). The use of neural networks in marketing: Market segmentation with self organising feature maps. *Proceedings of WSOM*.

- Dolnicar, Sara. (2003). Using cluster analysis for market segmentation—Typical misconceptions, established methodological weaknesses and some recommendations for improvement. *Faculty of Commerce - Papers (Archive)*. <https://ro.uow.edu.au/commpapers/139>
- Dolnicar, Sara, Grün, B., & Leisch, F. (2018). *Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-8818-6>
- Dominici, G., & Palumbo, F. (2013). The Drivers of Customer Satisfaction in the Hospitality Industry. Applying the Kano's Model to Sicilian Hotels. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 3, 215–236. <https://doi.org/10.1504/IJLTM.2013.052623>
- Dörtyol, İ. (2014). How do international tourists perceive hotel quality?: An exploratory study of service quality in Antalya tourism region. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26, 470–495.
- Ehigie, R. B. O. (2000). Consumer purchase conflict and post-purchase dissonance: Psychological issues for marketing management. , 5 (2), 30-35. *NIMARK Marketing Journal*, 5(2), 30–35.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). *An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services*. <https://opus.lib.uts.edu.au/handle/10453/10205>
- Ekiz, E., & Au, N. (2011). Comparing Chinese and American attitudes towards complaining. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(3), 327–343. <https://doi.org/10.1108/09596111111122514>
- Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C., & Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: Investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3, 96–106. <https://doi.org/10.1108/17579881211248817>
- eMarketer. (2018). *Global Digital Travel Sales 2018*. EMarketer. <https://www.emarketer.com/content/global-digital-travel-sales-2018>
- Ernst, D., & Dolnicar, S. (2018). How to Avoid Random Market Segmentation Solutions. *Journal of Travel Research*, 57(1), 69–82. <https://doi.org/10.1177/0047287516684978>

- Firat, A., Ozaltin Turker, G., & Metin, I. (2014). Specification of target market in small and medium scale accomodation businesses: A study on boutique hotels operating in city of Mugla. *International Journal of Academic Research*, 6(1), 82–88. <https://doi.org/10.7813/2075-4124.2014/6-1/B.12>
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 13–24). Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2
- Galov, N. (2020, November). *Where is TripAdvisor Going? 39+ Signpost Statistics*. Review42. <https://review42.com/tripadvisor-statistics/>
- Gao, B., Li, X., Liu, S., & Fang, D. (2018). How power distance affects online hotel ratings: The positive moderating roles of hotel chain and reviewers' travel experience. *Tourism Management*, 65, 176–186. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.007>
- Gonçalves, H. M., Silva, G. M., & Martins, T. G. (2018). Motivations for posting online reviews in the hotel industry. *Psychology & Marketing*, 35(11), 807–817. <https://doi.org/10.1002/mar.21136>
- Goryushkina, N. Y., Shkurkin, D. V., Petrenko, A. S., Demin, S. Y., & Yarovaya, N. S. (2016). Marketing Management in the Sphere of Hotel and Tourist Services. *International Review of Management and Marketing; Mersin*, 6(6S), n/a.
- Green, E., & Lomano, M. O. (2012). *Distribution Channel Analysis: A Guide for A Guide for Hotels*. HSMAI Foundation. http://www.hospitalityeducators.com/articles/20120126#.X7_CBs0zbIU
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35–46). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
- Gummesson, E. (2014). Productivity, quality and relationship marketing in service operations: A revisit in a new service paradigm. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 656–662.
- Hall, C. M. (2008). *Tourism Planning: Policies, Processes & Relationships* (2nd edition). Prentice Hall.

- Han, H., & Back, K. J. (2007). Investigating the Effects of Consumption Emotions on Customer Satisfaction and Repeat Visit Intentions in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 15*(3), 5–30. https://doi.org/10.1300/J150v15n03_02
- Han, S., Ye, Y., Fu, X., & Chen, Z. (2014). Category role aided market segmentation approach to convenience store chain category management. *Decision Support Systems, 57*, 296–308. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.09.017>
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal, 14*(1), 40–57. <https://doi.org/10.1108/09604520410513668>
- Harris, A. L., & Rea, A. (2009). *Web 2.0 and Virtual World Technologies: A Growing Impact on IS Education, 20*(2), 137–144.
- He, J., Liu, H., & Xiong, H. (2016). SocoTraveler: Travel-package recommendations leveraging social influence of different relationship types. *Inf. Manag.* <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.04.003>
- Helms, M., & Mayo, D. T. (2008). Assessing poor quality service: Perceptions of customer service representatives. *Managing Service Quality, 18*(6), 611–613.
- Henderson, A., & Bowley, R. (2010). Authentic Dialogue? The Role of “Friendship” in a Social Media Recruitment Campaign. *ResearchGate, 14*(3), 237–257.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organizations and states*. Cambridge, MA. <https://doi.org/10.1177/000271627139300154>
- Hogan, J. (2008). *My definition of hospitality. What's yours?*
http://www.hotelonline.com/News/PR2008_3rd/Sept08_HospitalityDefine d.html
- Holloway, C., & Taylor, N. (2006). *The Business of Tourism* (6th edition). Pearson Education.
- Huang, H. (2012). Research on the Influential Factors of Customer Satisfaction and Post-Purchase Behavior for Hotels: The Multilayer Perceptrons Neural Network Approach and Logistic Regression Analysis. *International Journal on Advances in Information Sciences and Service Sciences, 4*(10), 442–450. <https://doi.org/10.4156/aiss.vol4.issue10.52>

- Huang, Y., Basu, C., & Hsu, M. K. (2010). Exploring Motivations of Travel Knowledge Sharing on Social Network Sites: An Empirical Investigation of U.S. College Students. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 717–734.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508002>
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Scopus*, 28(4), 965–975.
- ITB Berlin. (2015). *ITB world travel trends report*. Messe Berlin GmbH. https://www.itb-berlin.com/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/WTTR_ITB2016_8_Web.pdf
- ITB Convention Workshop. (2006). *Russian Outbound Travel*. Messe Berlin GmbH.
- ITB Convention Workshop. (2008). *Russian Outbound Travel*. 18–21.
- Jafari, J. (2002). *Encyclopedia of tourism*. Routledge.
- Jannach, D., Zanker, M., & Fuchs, M. (2014). Leveraging multi-criteria customer feedback for satisfaction analysis and improved recommendations. *Information Technology & Tourism*, 14(2), 119–149. <https://doi.org/10.1007/s40558-014-0010-z>
- Jeacle, I., & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4), 293–309.
- Jean Harrison-Walker, L. (2001). E-complaining: A content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397–412. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005657>
- Kane, K., Chiru, C., & Ciuchete, S. G. (2012). Exploring the Eco-attitudes and Buying Behaviour of Facebook Users. *The AMFITEATRU ECONOMIC Journal*, 14(31), 157–171.
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 93–107.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563–572.
- Kaurav, R. P. S., Gursoy, D., & Chowdhary, N. (2020). *An SPSS Guide for Tourism, Hospitality and Events Researchers*. Routledge.
- Kha, I. (2012). Impact of customer satisfaction and customer retention on customer loyalty. , 1 (2), 106–110. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 1(2), 106–110.
- Khan, Y., & Naumov, N. (2018). *The use of branding and market segmentation in hotel marketing: A conceptual review*. 1, 12–23.
- Kim, J.-H., & Chen, J. S. (2010). The Effects of Situational and Personal Characteristics on Consumer Complaint Behavior in Restaurant Services. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(1), 96–112. <https://doi.org/10.1080/10548400903539773>
- Kimes, S. E. (2002). Perceived Fairness of Yield Management. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 22–29.
- Kingman-Brundage, J. (1993). *Service Mapping: Gaining a Concrete Perspective on Service System Design*. Amacon.
- Kingman-Brundage, J. (1995). *Service Mapping: Back to Basics*. Wiley & Sons.
- Kingman-Brundage, J., & George, W. R. (1996). *Using service logic to achieve optimal team functioning*. , 13-24. International Service Quality Association.
- Kiráľová, A., & Pavlíček, A. (2015). *Development of Social Media Strategies in Tourism Destination*. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2015.01.1211>
- Kitamura, R. (2010). Life-style and travel demand. *Transportation*, 36, 679–710. <https://doi.org/10.1007/s11116-009-9244-6>

- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187–193.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.003>
- Knox, S., Maklan, S., Payne, A., Peppard, J., & Ryals, L. (2003). *Customer Relationship Management: Perspectives from the Market Place* (1st edition). Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P, Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, W. (2008). *Αρχές του Μάρκετινγκ*. Κλειδάριθμος.
- Kotler, P, Bowen, J. T., Makens, J., & Balongu, S. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Person.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kotler, P, & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Prentice Hall.
<https://pdf.wecabrio.com/marketing-management-12th-edition-kotler-keller.pdf>
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management* (14th Edition). Pearson.
- Kotler, Ph. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, Ph., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kozlov, D. A., & Popov, L. A. (2015). Prospects of Russian Tourism in Greece | Mediterranean Journal of Social Sciences. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 536–539.
- Kozlov, D., & Alekseevich, P. (2015). Prospects of Russian Tourism in Greece. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 536–539. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4s2p536>
- Ladhari, R. (2012). The lodging quality index: An independent assessment of validity and dimensions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24, 628–652.
<https://doi.org/10.1108/09596111211217914>

- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Laesser, C., Crouch, G., & Beritelli, P. (2006). Market segmentation by reasons and influences to visit a destination: The case of international visitors to Australia. *Tourism Analysis*, 11(4), 241–249.
- Law, R., Leung, D., Au, N., & Lee, H. (2012). Progress and Development of Information Technology in the Hospitality Industry: Evidence from Cornell Hospitality Quarterly. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54, 10–24. <https://doi.org/10.1177/1938965512453199>
- Lee, C. H., & Cranage, D. A. (2014). Toward Understanding Consumer Processing of Negative Online Word-of-Mouth Communication: The Roles of Opinion Consensus and Organizational Response Strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 330–360.
<https://doi.org/10.1177/1096348012451455>
- Lee, C.-F., Huang, H.-I., & Chen, W.-C. (2010). The Determinants of Honeymoon Destination Choice—The Case of Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 676–693.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2010.519303>
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Lee, T. H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215–236.
<https://doi.org/10.1080/01490400902837787>
- Legohérel, P., Hsu, C. H. C., & Daucé, B. (2015). Variety-seeking: Using the CHAID segmentation approach in analyzing the international traveler market. *Tourism Management*, 46, 359–366.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.011>
- Leiper, N. (2008). Why ‘the tourism industry’ is misleading as a generic expression: The case for the plural variation, ‘tourism industries.’ *Tourism Management*, 29, 2.
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2007.03.015>

- Leung, R., Schuckert, M., & Yeung, E. (2013). Attracting User Social Media Engagement: A Study of Three Budget Airlines Facebook Pages. In L. Cantoni & Z. (Phil) Xiang (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2013* (pp. 195–206). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2_17
- Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2012). An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market: *Cornell Hospitality Quarterly*, *54*(1), 49–63.
<https://doi.org/10.1177/1938965512464513>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, *29*(3), 458–468.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, Y., Ram, S., Lusch, R. F., & Brusco, M. (2010). Multicriterion Market Segmentation: A New Model, Implementation, and Evaluation. *Marketing Science*, *29*(5), 880–894.
<https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0565>
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, *47*, 140–151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>
- Lock, S. (2019). *TripAdvisor- Statistics & facts*. Statista.
<https://www.statista.com/topics/3443/tripadvisor/>
- Loo, P. T., & Leung, R. (2018). A service failure framework of hotels in Taiwan: Adaptation of 7Ps marketing mix elements. *Journal of Vacation Marketing*, *24*(1), 79–100.
<https://doi.org/10.1177/1356766716682555>
- Louviere, P., Driver, J., & Powell-Perry, J. (2003). Managing customer behavior dynamics in the global hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, *9*(2), 164–174.
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism Management - TOURISM MANAGE*, *33*.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.003>

- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.907758>
- Lynn Shostack, G. (1982). How to Design a Service. *European Journal of Marketing*, 16(1), 49–63. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004799>
- Ma, Y., Xiang, Z., Du, Q., & Fan, W. (2018). Effects of user-provided photos on hotel review helpfulness: An analytical approach with deep learning. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 120–131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.008>
- Mattila, A. (2004). Consumer behavior research in hospitality and tourism journals. *International Journal of Hospitality Management*, 23(5), 449–457. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.10.001>
- Mazanec, J. A. (2001). Neural market structure analysis: Novel topology-sensitive methodology. *European Journal of Marketing*, 35(7/8), 894–916. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005730>
- Mazanec, J. A. (2016). How to Detect Travel Market Segments: A Clustering Approach. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/004728758402300103>
- McCleary, K. W., Weaver, P. A., & Hutchinson, J. C. (1993). Hotel selection factors as they relate to business travel situations. *Journal of Travel Research*, 32(2), 42–48.
- McKinsey, Q. (2009, January 6). *The consumer decision journey*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey#>
- McQuilken, L., & Robertson, N. (2011). The influence of guarantees, active requests to voice and failure severity on customer complaint behavior. *International Journal of Hospitality Management - INT J HOSP MANAG*, 30(4), 953–962. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.02.003>
- Medlik, S., & Ingram, H. (2000). *The Business of Hotels*. Routledge.
- Merzlyakova, P. (2017). *Multifunctionality of tripadvisor—What makes tripadvisor the preferable travel web site among russians*. [Kajaanin Ammattikorkeakoulu, university of applied science]. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134311/Merzlyakova_Polina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Middleton, & Clarke. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Moutinho, L. (1984). Vacation tourist decision process. *Quarterly Review of Marketing*, 9(3), 8–17.
- Moutinho, L. (1986). Consumer behavior in tourism. *Management Bibliographies and Reviews*, 12(3), 3–42.
- Mudzanani, T. E. (2017). The four ‘C’s of museum marketing: Proposing marketing mix guidelines for museums. *African Journal of Hospitality*, 6(2), 1–12.
- Munar, A. M. (2012). Social Media Strategies and Destination Management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101–120. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.679047>
- Murphy, H. C., Centeno Gil, E. A., & Schegg, R. (2010). An Investigation of Motivation to Share Online Content by Young Travelers—Why and Where. In U. Gretzel, R. Law, & M. Fuchs (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp. 467–478). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-211-99407-8_39
- Mwinuka, O. H. (2017). Reviewing the role of tourism marketing in successful sustainable tourist destinations. *Tourism and Leisure*, 6(2), 11.
- Nevo, D., & Wade, M. (2007). How to avoid disappointment by design. *The Communication of the ACM*, 50(4), 43–48.
- Ngai, E. W. T., Moon, K. K., Lam, S. S., Chin, E. S. K., & Tao, S. S. C. (2015). Social media models, technologies, and applications: An academic review and case study. *Industrial Management & Data Systems*, 115(5), 769–802. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2015-0075>
- Nicholls, J. A., & Roslow, S. (1989). Segmenting The Hotel Market. *Hospitality Review*, 7(1). <https://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol7/iss1/5>
- Nicolaidis, A. (2018). *Ethical Hospitality Marketing, Brand- Boosting and Business Sustainability*. <http://uir.unisa.ac.za/handle/10500/24454>
- Nilanjan, R., & Dillip, K. D. (2011). Marketing Practices for Promotion of Rural Tourism: A Study on Kamarpukur, India. *Academic Star Publishing Company*, 2(5), 382–396.

- Nilashi, M., Salahshour, M., Ibrahim, O., Mardani, A., Esfahani, M. D., & Zakuan, N. (2016). A New Method for Collaborative Filtering Recommender Systems: The Case of Yahoo! Movies and TripAdvisor Datasets. *Journal of Soft Computing and Decision Support Systems*, 3(5), 44–46.
- Nqosa, N. E. (2019). Identifying the key success factors for marketing tourism establishments: A case study of four regions in Lesotho. *Tourism and Leisure*, 8(3), 17.
- Nyheim, P. D., & Conolly, D. J. (2012). *Technology Strategies for the Hospitality Industry* (2nd ed.). Prentice Hall.
- O'Connor, P. (2002). An Analysis of the Online Pricing Strategies of the International Hotel Chains. *Hospitality Net*. <https://www.hospitalitynet.org/news/4011141.html>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- O'Mahony, M. P., & Smyth, B. (2010). A classification-based review recommender. *Knowledge-Based Systems*, 23(4), 323–329. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2009.11.004>
- P. Crick, A., & Spencer, A. (2011). Hospitality quality: New directions and new challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 463–478. <https://doi.org/10.1108/09596111111129986>
- Palmer, A. (2005). *Principles of Services Marketing* (4th ed.). McGraw Hill.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing: *Journal of Travel Research*, 46(1). <https://doi.org/10.1177/0047287507302378>
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.005>

- Paravantes, M. (2019, August 22). *ETC: Greece-Russia Tourism Year Fails to Hit the Mark* [Greek Travel page (gtp)]. GTP Headlines. <https://news.gtp.gr/2019/08/22/etc-greece-russia-tourism-year-fails-to-hit-the-mark/>
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Comput. Hum. Behav.* <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.022>
- Peace, I., & Onuoha, A. (2017). Service Blueprint and Customer Post-Purchase Behavior of Hotels in Nigeria. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 4(12), 19–27.
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: A revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2–35. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167>
- Prasad, K., Wirtz, P., & Yu, L. (2014). Measuring Hotel Guest Satisfaction by Using an Online Quality Management System. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23, 445–463. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.805313>
- Prentice, C. (2013). *Service quality perceptions and customer loyalty in casinos*. <https://doi.org/10.1108/09596111311290219>
- Pride, W. M., & Farrell, Q. C. (1987). *Marketing: Basic concepts and decisions* (3th edition). Houghton Mifflin.
- Qu, H., & Sit, C. Y. (2007). Hotel Service Quality in Hong Kong. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(3), 49–72. https://doi.org/10.1300/J149v08n03_04
- Ramanathan, U., & Ramanathan, R. (2011). Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty: An analysis for UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23, 7–25. <https://doi.org/10.1108/09596111111101643>
- Reichheld, F. F. (2000). *E-Loyalty: Your secret weapon on the web*. Harvard Business School Press.

- Ro, H., & Wong, J. (2012). Customer opportunistic complaints management: A critical incident approach. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 419–427.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.017>
- Salman, D., Tawfik, Y., Samy, M., & Artal-Tur, A. (2017). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. *Future Business Journal*, 3(1), 47–69. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.01.004>
- Sánchez-García, I., & Currás-Pérez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management*, 32(6), 1397–1406.
- Scott, J. (2017). Social Network Analysis. London. In *Social network analysis* (4th edition). SAGE Publications. https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/81249_Scott__Social_Network_Analysis__Chapter_1.pdf
- Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- SETE Intelligence. (2017). *SETE Intelligence: Τον αριθμό ρεκόρ των 400.000 άγγιξαν κατά την αιχμή της σεζόν το 2017 οι απασχολούμενοι στον τουρισμό*. SETE. <https://sete.gr/el/kentro-typou/deltia-typou-anakoinoseis/news-repository/2018/insete-meleti-apasholisis/>
- Shostack, G. L. (1987). Service Positioning through Structural Change. *Journal of Marketing*, 51(1), 34–43. <https://doi.org/10.1177/002224298705100103>
- Silverman, G. (2011). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. AMACOM.
- Simms, A. (2012). *Online user-generated content for travel planning—Different for different kinds of trips?* 10(3), 12.
- Singh, J. (1990). A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Retailing*, 66(1), 57–99.

- Smith, W. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative market strategies. *Journal of Marketing*, 21, 3–8.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). Complaining in Cyberspace: The Motives and Forms of Hotel Guests' Complaints Online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797–818. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508010>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). *The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust*. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2010.12.011>
- statista. (2020a). *Russia: Leading outbound tourist destinations 2019*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/824317/number-of-outbound-tourists-from-russia-by-destination/>
- statista. (2020b, February 19). *Global augmented and virtual reality headset shipment forecast 2019-2023*. Statista. Global augmented and virtual reality headset shipment forecast 2019-2023
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590–601.
- Stiakakis, E., & Vlachopoulou, M. (2017). The impact of social media on travelers 2.0. *Tourismos*, 12, 48–74.
- Taylor, G. D. (1994). *Styles of Travel», Global Tourism, The next decade*. Theobald W.
- Teare, R., Mazanec, J. A., Crawford-Welch, S., & Calver, S. (1994). Marketing in hospitality and tourism: A consumer focus. *Marketing in Hospitality and Tourism: A Consumer Focus*. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19941810316>
- Thwala, K. (2018). The Effectiveness of the Marketing Mix for Guesthouses. *Tourism and Leisure*, 7, 15.
- Torres, E. N., & Kline, S. (2013). *From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-DEC-2011-0228>
- Torres, Edwin N., Singh, D., & Robertson-Ring, A. (2015). Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 77–83. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.012>

- TripAdvisor. (2017). TripAdvisor Network Effect and the Benefits of Total Engagement. *TripAdvisor Insights*. <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w828>
- Tronvoll, B. (2007). Customer complaint behaviour from the perspective of the service-dominant logic of marketing. *Managing Service Quality*, 17, 601–620. <https://doi.org/10.1108/09604520710834966>
- Tsao, W.-Y. (2013). Application of Expectation Confirmation Theory to Consumers' Impulsive Purchase Behavior for Products Promoted by Showgirls in Exhibits. *Journal of Promotion Management*, 19, 283–298. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.770811>
- Tsiotsou, R. (2006). Using visit frequency to segment ski resort customers. *Journal of Vacation Marketing*, 12(6).
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). Introduction to strategic marketing in tourism. In *Strategic Marketing in Tourism Services*. Emerald Group Publishing.
- Tsiotsou, Rodoula, & Ratten, V. (2010). Future research directions in tourism marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 533–544. <https://doi.org/10.1108/02634501011053702>
- Tsiotsou, Rodoula, Ratten, V., & Palumbo, A. J. (2010). Future research directions in tourism marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 533–544.
- Tussyadiah, I., & Zach, F. (2013). Social Media Strategy and Capacity for Consumer Co-Creation Among Destination Marketing Organizations. In L. Cantoni & Z. (Phil) Xiang (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2013* (pp. 242–253). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2_21
- Tyrrell, B., & Woods, R. (2004). E-Complaint. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2–3), 183–190. https://doi.org/10.1300/J073v17n02_14
- UNWTO. (n.d.). *Glossary of tourism terms / UNWTO*. Retrieved January 14, 2021, from <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- UNWTO. (2015). *Understanding Russian Outbound Tourism. What the russian Blogosphere is saying about Europe*. World Tourism Organization (UNWTO) and European Travel Commission (ETC).
- Vandermerwe, S. (2004). Achieving deep customer focus. *Sloan Management Review*, 45(3), 25–34.

- Verma, R., Stock, D., & McCarthy, L. (2012). *Customer Preferences for Online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality Industry*. <https://doi.org/10.1177/1938965512445161>
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, *30*(1), 123–127.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Victorino, L., Karniouchina, E., & Verma, R. (2009). Exploring the Use of the Abbreviated Technology Readiness Index for Hotel Customer Segmentation. *Cornell Hospitality Quarterly*, *50*(3), 342–359. <https://doi.org/10.1177/1938965509336809>
- Vij, A., Carrel, A., & Walker, J. L. (2013). Incorporating the influence of latent modal preferences on travel mode choice behavior. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *54*(C), 164–178.
- Wang, H., Lu, Y., & Zhai, C. (2010). Latent aspect rating analysis on review text data: A rating regression approach. *Proceedings of the 16th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations* (Vol. 8). Springer Science & Business Media.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior*. Wiley.
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *26*(4), 840–853.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.07.006>
- Woodside, A. G., & Martin, D. (2007). *Tourism management: Analysis, behaviour, and strategy*. CABI Pub. <http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=327879>
- World Tourism Organization (UNWTO) and European Travel Commission (ETC) (Ed.). (2015). *Understanding Russian Outbound Tourism – What the Russian Blogosphere is saying about Europe*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284416714>

- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31*(2), 179–188.
- Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management, 43*, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007>
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management, 28*(1), 180–182. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>
- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., & Edwin Cheng, T. C. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics, 124*(1), 109–120.
- Yoo, K., Gretzel, U., & Zach, F. (2011, 28/1). *Travel opinion leaders and seekers*. International conference on information and communication technologies in tourism., Innsbruck, Austria.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2012). Use and creation of social media by travellers. *Faculty of Business - Papers (Archive)*, 189–205.
- Yuksel, A. (2001). The Expectancy-Disconfirmation Paradigm: A Critique. In *Journal of Hospitality & Tourism Research—J Hospit Tourism Res* (Vol. 25). <https://doi.org/10.1177/109634800102500201>
- Yuksel, A., & Rimmington, M. (1998). *Customer-satisfaction measurement*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 39*(6), 60–71.
- Zairi, M. (2000). Managing customer satisfaction. A best practice perspective. *The TQM Magazine, 12*(6), 389–494.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill/Irwin.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing*. Irwin McGraw-Hill.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives, 10*, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

- Zheng, T., Youn, H., & Kincaid, C. S. (2009). An Analysis of Customers' E-Complaints for Luxury Resort Properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(7), 718–729.
<https://doi.org/10.1080/19368620903170240>
- Ziaie, M., Zivaryar, F., & Nargesiyam, J. (2012). Aims factors on customer satisfaction using SERVQUAL model. *Quarterly Journal of Modern Marketing Research*, 2(6), 173–186.
- Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ., & Τσιότσου, Ρ. (2016). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών: Μάνατζμεντ, Στρατηγικές και Νέες Τεχνολογίες*. Broken Hill.
- Βαρβαρέσος, Στ. (2000a). *Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, η ελληνική πραγματικότητα*. (Β). Προπομπός.
- Βαρβαρέσος, Στ. (2000b). *Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, η ελληνική πραγματικότητα*. (Β). Προπομπός.
- Γούναρης, Σπ. (2003). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. (1η). Rosili.
- Ετήσια Έκθεση Οικονομίας Ρωσικής Ομοσπονδίας Έτους 2010* (pp. 23–58). (2011). Πρεσβεία της Ελλάδος στη Μόσχα - Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων.
- Η Οικονομία της Ρωσίας, Πρεσβεία της Ελλάδος στη Μόσχα* (pp. 41–43). (2010). Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων.
- Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., & Λύτρας, Π. (1999). *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. Interbooks.
- Θεοχάρης, Ν. (2007). *Front Office Management*. Προπομπός.
- Θεσμικό Επενδυτικό Πλαίσιο στην Ρωσία. Κανόνες και Πρότυπα Εμπορίου 2009-2010* (p. 61). (2010). Πρεσβεία της Ελλάδος στην Μόσχα, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών υποθέσεων.
- ΙΝΣΕΤΕ. (2014). *Τα ξενοδοχεία All Inclusive στον ελληνικό τουρισμό*. https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/All-inclusive_2014.pdf
- ΙΝΣΕΤΕ. (2016). *Ελληνικός Τουρισμός: Εξελίξεις—Προοπτικές. 1*, 50–51.
- ΙΝΣΕΤΕ. (2017). *Ελληνικός τουρισμός, εξελίξεις προοπτικές*.
https://sete.gr/media/7879/2017_pm_ellhnikos_tourismos_2.pdf

- ΙΝΣΕΤΕ. (2019). *Η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία το 2019*. https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/20_09_Tourism_and_Greek_Economy_2018-2019.pdf
- ΙΝΣΕΤΕ. (2020, October). *Εξέλιξη τουριστικών μεγεθών και δεικτών εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά εξεταζόμενη αγορά, 2017-2019*. https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/10/20-10_X-Ray_2017-2019.pdf
- Καραγεώργου, Α. (2019). *Με νέα ρεκόρ κλείνει το 2019 η ελληνική τουριστική αγορά*. Naftemporiki.Gr. <https://m.naftemporiki.gr/story/1546808/me-nea-rekor-kleinei-to-2019-i-elliniki-touristiki-agera>
- Κατράντος, Τ., Ντέντε, Α., & Παπαδημόπουλος, Θ. (2006). *Η Προοπτική του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος στις Νέες Αγορές: Τα χαρακτηριστικά των χωρών και των καταναλωτών της Ρωσίας, Ουκρανίας, Τσεχίας και Σλοβενίας*. Ετήσια Μελέτη της Xenia Εκθέσεις.
- Κάτσος, Χ. (2005). *Ρώσικος Εξερχόμενος Τουρισμός*. Ι.Τ.Ε.Π. https://www.grhotels.gr/wp-content/uploads/2019/07/20_%CE%A0%CE%A1%CE%9F%CE%9B%CE%9F%CE%93%CE%9F%CE%A3.pdf
- Λαγός, Δ. (2005). *Τουριστική Οικονομική*. Κριτική ΑΕ.
- Μάλλιαρης, Π. (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. (Γ). Σταμούλης.
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ). (2013). *Αποτελέσματα της πρώτης πιλοτικής εφαρμογής του Ευρωπαϊκού συστήματος "HOTELSTARS UNION" στην Ελληνική Ξενοδοχία*. (pp. 1–33). https://www.e-kyklades.gr/images/HotelstarsUnion_F28656.pdf
- Πανηγυράκης, Γ. (1999). *Διεθνές Εξαγωγικό Marketing*. (B, Vol. 1). Α. Σταμούλης.
- Πανηγυράκης, Γ. (2003). *Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος*. (Α.). Σταμούλης.
- Παπαδάκης, Β. (2012). *Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και διεθνής εμπειρία*. (6η). Μπένου. <https://www.politeianet.gr/books/9789603591191-papadakis-m-basilis-mpenou-stratigiki-ton-epicheiriseon-elliniki-kai-diethnis-empeiria-254979>
- ΣΕΤΕ. (n.d.). *Ορισμοί στατιστικών τουρισμού*. https://sete.gr/_fileuploads/basic_tourism_terminology/OrismoisStatistikonTourismou.pdf
- Σιώμοκος, Γ. (1994). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Σταμούλης.

- Σωτηριάδου, Α., & Παπαδάκης, Σ. (2012). *Αξιοποίηση των Κοινωνικών Δικτύων για τη Διδακτική της Πληροφορικής σε Ενηλίκους*. 417–426. <https://didinfo2012.web.uowm.gr/41-417-426.pdf>
- ΦΕΚ. (2015). *Υπουργική Απόφαση 216/2015 (Κωδικοποιημένη)—ΦΕΚ 10/Β/9-1-2015*. e-nomothesia.gr | Τράπεζα Πληροφοριών Νομοθεσίας. <https://www.e-nomothesia.gr/kat-tourismos/ksenodokheia/ya-216-2015.html>
- ΦΕΚ 211, Α. (2001). *ΠΔ 313/2001: Μεταφορά αρμοδιοτήτων από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, στο Υπουργείο Ανάπτυξης και στις Περιφέρειες, σύσταση υπηρεσιών και θέσεων προσωπικού στη Γενική Γραμματεία Τουρισμού και στις Περιφέρειες, μεταφορά πόρων και ρύθμιση των αναγκαίων λεπτομερειών*. http://www.nomoskopio.gr/pd_313_01.php?toc=0&printWindow&
- ΦΕΚ Α, 118/19.07.1993. (1993). *Ν. 2160/1993—ΦΕΚ Α 118/19.07.1993*. https://www.kodiko.gr/nomologia/document_navigation/222966/nomos-2160-1993
- ΦΕΚ Α', 249/30.10.2003. (2003). *Φορολογιστική Ενημέρωση—ΝΟΜΟΣ 3190/03 (ΦΕΚ Α' 249/30.10.2003) Τροποποίηση του Ν. 2323/1995 "Υπαίθριο Εμπόριο και άλλες...* <https://www.fle.gr/index.php/egkyklioi-pol/103-nomoi-p-d-2003/372--sp-785381292>