

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΕΝΟΣ
ΤΑΞΙΔΙΟΥ: ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΚΑΤΑ ΤΗ
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ

Διπλωματική Εργασία

της

Μουστάκα Ελένης

Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 2022

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΕΝΟΣ
ΤΑΞΙΔΙΟΥ: ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΚΑΤΑ ΤΗ
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ

Μουστάκα Ελένη

Πτυχίο Εφαρμοσμένης Πληροφορικής , Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, 2020

Διπλωματική Εργασία

υποβαλλόμενη για τη μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

Επιβλέπων Καθηγητής

Κίτσιος Φώτιος

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την 23 /02 /2022

Κίτσιος Φώτιος

Στειακάκης Εμμανουήλ

Μαντάς Μιχαήλ

Μουστάκα Ελένη

Περίληψη

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν ολοένα και σημαντικότερο ρόλο στην αναζήτηση πληροφοριών ταξιδιού και στη λήψη αποφάσεων. Είναι φανερό πως οι ταξιδιώτες στρέφονται όλο και περισσότερο στο ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες για τον προγραμματισμό των διακοπών τους. Το θέμα του User Generated Content (UGC) είναι άξιο μελέτης καθώς έχει την δύναμη να επηρεάζει τη στάση του καταναλωτή στις αγοραστικές του αποφάσεις. Το νέο ξέσπασμα του κορονοϊού (COVID-19) ήταν ένα απροσδόκητο γεγονός για τον τουρισμό στον κόσμο. Σε αυτήν την περίπτωση, η λήψη αποφάσεων των ταξιδιωτών για τουριστικούς προορισμούς επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από αυτό το παγκόσμιο γεγονός. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει διαδραματίσει ουσιαστικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων των ταξιδιωτών και αύξησε την ευαισθητοποίηση σχετικά με τους κινδύνους που σχετίζονται με τα ταξίδια από το ξέσπασμα του COVID-19. Η ενσωμάτωση κοινωνικών δικτύων στις τουριστικές επιχειρήσεις δεν αποτελεί πλέον θέμα επιλογής αλλά θέμα ανάγκης. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει πώς τα Social Media επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες-καταναλωτές αξιολογούν και τελικά επιλέγουν ένα ταξιδιωτικό προορισμό. Πρόκειται να διεξαχθεί έρευνα μέσω συνεντεύξεων πρόσωπο με πρόσωπο το οποίο διανέμεται σε ερωτηθέντες οι οποίοι έχουν ταξιδέψει στο παρελθόν και σχεδιάζουν να ταξιδέψουν μέσα στον επόμενο χρόνο. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε με το πρόγραμμα MAXQDA. Από την ανάλυση προέκυψε πως ο COVID-19 έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την επιλογή του τελικού προορισμού των ταξιδιωτών. Παρόλα αυτά αρκετοί ερωτηθέντες θα αποφάσιζαν να επισκεφτούν έναν προορισμό ακόμη και αν γνώριζαν πως υπάρχει πιθανότητα εμφάνισης κινδύνου.

Λέξεις κλειδιά: user-generated content, travel planning, social media, social networks, e-WoM

Abstract

Social media play an increasingly important role in searching for travel information and making travel decisions. It is obvious that travelers are turning to electronic content created by users to plan their holidays. The issue of User Generated Content (UGC) is worth studying as it can influence the attitude of the consumer in his traveling decisions. The new coronavirus outbreak (COVID-19) was an unexpected event for tourism in the world. In this case, travelers' decisions about destinations were greatly influenced by this global event. The use of social media has played an essential role in travelers' decision making and has raised awareness of the travel-related risks of the COVID-19 outbreak. The integration of social networks in tourism businesses is no longer a matter of choice but a matter of necessity. The purpose of this paper is to explore how Social Media influence the way users-consumers evaluate and ultimately choose a travel destination. A face-to-face interview will be conducted which is distributed to respondents who have traveled in the past and plan to travel within the next year. The analysis of the results was performed with MAXQDA program. The analysis showed that COVID-19 has greatly influenced the choice of the final destination of travelers. However, many respondents would decide to visit a destination even if they knew that there was a possibility of danger.

Keywords: user-generated content, travel planning, social media, social networks, e-WoM

Ευχαριστίες

Στο σημείο αυτό, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στην εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας. Οφείλω να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες, προς τον επιβλέποντα της εργασίας, Καθηγητή κ. Κίτσιο Φώτη, για την καθοδήγησή του, και την πολύτιμη βοήθεια που προσέφερε σε κάθε στάδιο εκπόνησης της διατριβής μου. Επίσης, την κ. Καμαριώτου Μαρία, υποψήφια Διδάκτορα του Πανεπιστημίου Μακεδονίας για την καθοδήγηση της σχετικά με το τεχνικό μέρος της εργασίας. Χωρίς τη συμπαράσταση και συνεχή βοήθειά τους, η ολοκλήρωση αυτής της εργασίας δεν θα ήταν δυνατή. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τη συνάδελφό μου Μητσοπούλου Ελευθερία για την άψογη συνεργασία μας όλα αυτά τα χρόνια. Τέλος, ευχαριστώ θερμά την οικογένεια και τους φίλους μου, για την κατανόηση και συμπαράσταση που έδειξαν ολόκληρη την περίοδο εκπόνησης της εργασίας αυτής.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή	11
1.1 Ορισμός του προβλήματος	11
1.2 Στόχος της εργασίας	12
1.3 Συνεισφορά	12
1.4 Δομή εργασίας	13
Κεφάλαιο 2. Μεθοδολογία Βιβλιογραφικής Ανασκόπησης	14
2.1 Μεθοδολογία βιβλιογραφικής ανασκόπησης των Webster and Watson	14
2.2 Ανάπτυξη σταδίων μεθοδολογίας βιβλιογραφικής ανασκόπησης	15
2.2.1 Στάδιο 1: Αναζήτηση προηγούμενων βιβλιογραφικών ανασκοπήσεων	15
Επιλογή βάσεων αναζήτησης	21
Επιλογή επιστημονικών περιοδικών και συνεδρίων	22
Επιλογή πεδίων αναζήτησης	22
Καθορισμός κριτηρίων αναζήτησης	23
2.2.2 Στάδιο 2: Backward Search	25
2.2.3 Στάδιο 3: Forward Search	25
2.3 Ανάλυση και σύνθεση εννοιών	27
2.3.1 Πίνακες ανάλυσης και σύνθεσης εννοιών	27
2.4 Ανάλυση και σύνθεση μεταβλητών συνέντευξης	82
2.4.1 Αντίληψη κινδύνου και επιλογή προορισμού	82
2.4.2 Αντίληψη ταξιδιωτικού κινδύνου	82
2.4.3 Τουριστικά χαρακτηριστικά	83
2.4.4 Social networking and users' perceived value	84
2.4.5 User-generated content and travel planning	86
2.4.6 e-WOM and brand image building	88
2.4.7 Tourism destination/user's decision	90
2.4.8 Hotel performance	92
2.4.9 User's perceived risk and COVID-19	94
2.5 Διαγράμματα ανάλυσης και σύνθεσης άρθρων	97
Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογικό πλαίσιο	104
Κεφάλαιο 4. Ανάλυση δεδομένων	105
Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα, Περιορισμοί και Μελλοντική Έρευνα	117
5.1 Συμπεράσματα	117
5.2 Περιορισμοί	118

5.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	118
Βιβλιογραφία	120

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 2.1: Αναζήτηση προηγούμενων βιβλιογραφικών ανασκοπήσεων	16
Πίνακας 2.2: Σύνολο λέξεων αναζήτησης σε κάθε βάση	23
Πίνακας 2.3 Αποτελέσματα ανά αναζήτηση	24
Πίνακας 2.4: Περιγραφή άρθρων	27
Πίνακας 2.5: Πίνακας σύνθεσης των άρθρων	45
Πίνακας 2.6: Πίνακας ανάλυσης εμπειρικών ερευνών	57
Πίνακας 2.7 Σύντομη περιγραφή ανά κεντρική ιδέα	77
Πίνακας 2.8 Αριθμός άρθρων ανά έτος	96
Πίνακας 2.9 Αριθμός άρθρων ανά έννοια	98
Πίνακας 2.10 Αριθμός άρθρων ανά μέθοδο έρευνας	99
Πίνακας 2.11 Αριθμός άρθρων ανά ήπειρο	101
Πίνακας 2.12 Ποσοστό δείγματος των ερευνών	101
Πίνακας 4.1: Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων	104
Πίνακας 4.2: Επίδραση της αντίληψης κινδύνου	106
Πίνακας 4.3: Παραδείγματα ταξιδιωτικής εμπειρίας με κίνδυνο	106
Πίνακας 4.4 : Επανάληψη επίσκεψης και συχνότητα ταξιδιού	107
Πίνακας 4.5: Τύπος Ρίσκου	112
Πίνακας 4.6: Προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία	116

Λίστα Σχημάτων

Σχήμα 1.1: Δομή εργασίας	13
Σχήμα 2.1: Συνολική διαδικασία αναζήτησης άρθρων	24
Σχήμα 2.2 : Διαδικασία επιλογής άρθρων στη βάση αναζήτησης	26
Σχήμα 2.3: Συλλογή άρθρων και ανάλυση μεθοδολογίας	26
Σχήμα 2.4: Heat map της συχνότητας χρήσης των keywords αναζήτησης	95
Σχήμα 2.5: Heat map της συσχέτισης των συγγραφέων της βιβλιογραφίας	95
Σχήμα 4.1 Code Matrix Browser	114
Σχήμα 4.2 Code Relations Browser	114
Σχήμα 4.3 Document Map	115
Σχήμα 4.4 Single –Code Model(Coded Segments)	115
Σχήμα 4.5 Μελλοντική ταξιδιωτική πρόθεση	116
Σχήμα 5.1 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	119

Λίστα διαγραμμάτων

Διάγραμμα 2.1 Αριθμός άρθρων ανά έτος	97
Διάγραμμα 2.2 Αριθμός άρθρων ανά ερευνητική περιοχή	99
Διάγραμμα 2.3 Ποσοστό ανά μέθοδο	100
Διάγραμμα 2.4 Ποσοστό άρθρων ανά μέθοδο ερευνητικής μεθοδολογίας	100
Διάγραμμα 2.5 Ποσοστό ερευνών ανά ήπειρο	101
Διάγραμμα 2.6 Αριθμός δείγματος ανά έρευνα	102
Διάγραμμα 4.1 Επανάληψη επίσκεψης προορισμού	108
Διάγραμμα 4.2 Επίσκεψη σε νέους προορισμούς	109
Διάγραμμα 4.3 Επιλογή προορισμού	109
Διάγραμμα 4.4 Αποφυγή κινδύνου με Διεξοδικό σχεδιασμό ταξιδιού	110
Διάγραμμα 4.5 Συγγένεια κινδύνου, κίνδυνος ή Ερέθισμα του ταξιδιού	110
Διάγραμμα 4.6 Συνάφεια κινδύνου, σημαντικός παράγοντας στην επιλογή προορισμού	111
Διάγραμμα 4.7 Επίδραση κινδύνου στις Ταξιδιωτικές προθέσεις	112
Διάγραμμα 4.8 Συχνότητα λέξεων	113

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

1.1 Ορισμός του προβλήματος

Την τελευταία δεκαετία, ο τουρισμός έχει πολλή μεγάλη απήχηση μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μελέτες έχουν δείξει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν θεμελιώδη αντίκτυπο στην παροχή πληροφοριών στους επισκέπτες και στη συνακόλουθη λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων (Mehraliyev et al., 2019). Το Word-of-Mouth (eWOM) μπορεί να παρέχει ουσιαστική υποστήριξη στη λήψη αποφάσεων, ενώ η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αποδειχθεί ότι χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο για την επιλογή δραστηριοτήτων στον τελικό προορισμό, όπως ποιο εστιατόριο ή ξενοδοχείο να επιλέξει ο επισκέπτης (Erdem and Cobanoglu, 2010; Law et al., 2014; Varkaris and Neuhofer, 2017). Αρκετοί ακαδημαϊκοί ωστόσο, αρχίζουν να αμφισβητούν την ευρέως γνωστή αντίληψη ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν θεμελιώδη επίδραση στην επιλογή προορισμού (Tsiakali, 2018).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο καθώς δίνεται η δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας χρηστών και επιχειρήσεων. Οι Hays et al. (2013) και Munar and Jacobsen (2013) σε άρθρο τους προτείνουν να διεξαχθούν περαιτέρω έρευνες σχετικά με τον βαθμό αλληλεπίδρασης χρηστών και επιχειρήσεων, καθώς η χρήση των κοινωνικών μέσων γίνεται ολοένα και πιο διαδεδομένη.

Ένα ακόμη προνόμιο που δίνουν στους καταναλωτές τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης σύμφωνα και με τους Mangold and Faulds (2009) είναι ότι οι καταναλωτές έχοντας το προνόμιο της υποβολής σχολίων και κριτικών διαμορφώνουν την ψηφιακή παρουσία των επιχειρήσεων. Η ανάπτυξη του περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες (UGC) στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης έχει αναμφισβήτητα επηρεάσει ολόκληρη τη διαδικασία ταξιδιού στον τομέα του τουρισμού, δηλαδή τη διαδικασία προ-ταξιδιού, κατά τη διάρκεια των ταξιδιών και τη μετα-ταξιδιωτική διαδικασία (Nezakati et al., 2015). Υποστηρίχθηκε ότι η κατανόηση της φύσης του διαδικτυακού τουρισμού, δηλαδή η σύνθεση των σχετικών με τον τουρισμό πληροφοριών, αποτελεί σημαντικό βήμα για την ανάπτυξη επιτυχημένων προγραμμάτων μάρκετινγκ και καλύτερων συστημάτων πληροφόρησης στον συγκεκριμένο τομέα (Fesenmaier et al., 2006; Xiang et al., 2010). Πιο συγκεκριμένα οι Zeng and Gerritsen (2014) μέσα από μια περιεκτική βιβλιογραφική ανασκόπηση, προσδιόρισαν τι γνωρίζουμε για τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης στον τουρισμό και στο τέλος συνέστησαν πως οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να λάβουν υπόψη τους τη στρατηγική συλλογή και ανάλυση του περιεχομένου των κριτικών των πελατών τους.

Ο Covid-19 έχει δημιουργήσει σοβαρές επιπτώσεις στις ταξιδιωτικές αποφάσεις των χρηστών, καθώς οι χώρες έκλεισαν τα σύνορά τους για να περιορίσουν την εξάπλωση του κοροναϊού (Albattat et al., 2020; Connor, 2020). Η τουριστική βιομηχανία πλήγη απότομα κατά τη διάρκεια της κορύφωσης της κρίσης, με 56% λιγότερες διεθνείς αφίξεις μέχρι τον Μάιο του 2020. Μελέτες έχουν επίσης αποδείξει ότι τα μέσα ενημέρωσης παίζουν σημαντικό ρόλο στην εικόνα του προορισμού και στις προθέσεις των τουριστών να τον επισκεφτούν (Gartner, 1993; Gartner and Shen, 1992; Govers et al., 2007).

Καθώς εισήχθησαν ταξιδιωτικοί περιορισμοί για τον Covid-19, η ενημέρωση μέσω των μέσων ενημέρωσης έγινε ένα ζωτικό εργαλείο για την ενθάρρυνση των ανθρώπων να λάβουν προληπτικά μέτρα για τα ταξίδια τους. Η ακριβής ενημέρωση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να ελαχιστοποιήσει την παραπληροφόρηση και να μειώσει το άγχος και τους φόβους του κοινού. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να μελετηθεί η επιρροή

των μέσων ενημέρωσης στην ευαισθητοποίηση των πιθανών ταξιδιωτών σχετικά με την πρόθεση για ταξίδια πριν αλλά και μετά την κρίση. Είναι γνωστό άλλωστε πως τα μέσα ενημέρωσης παρέχουν πληροφορίες για θέματα δημόσιας υγείας ως καταλύτης στην αντίληψη της κοινότητας για τον κίνδυνο (Ju et al., 2015; Lin and Lago, 2013).

1.2 Στόχος της εργασίας

Ο τουρισμός είναι ένας τομέας εντατικής πληροφόρησης (Sheldon, 1997; Werthner and Klein, 1999). Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τις αλλαγές στις τεχνολογίες και τη συμπεριφορά των καταναλωτών που επηρεάζουν τη διανομή και την προσβασιμότητα των πληροφοριών που σχετίζονται με τα ταξίδια. Συγκεκριμένα, υποστηρίχθηκε ότι η κατανόηση της φύσης του τομέα του τουρισμού στο διαδίκτυο, δηλαδή η σύνθεση των σχετικών με τον τουρισμό πληροφοριών, αποτελεί σημαντικό βήμα για την ανάπτυξη επιτυχημένων προγραμμάτων μάρκετινγκ και καλύτερων συστημάτων πληροφόρησης (Fesenmaier et al., 2006; Xiang et al., 2008). Φαίνεται ότι ενώ τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης γίνονται όλο και πιο σημαντικά στον τομέα του τουρισμού, υπάρχει έλλειψη εμπειρικών δεδομένων για να περιγραφεί και να εξηγηθεί ο ρόλος των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στο πλαίσιο της αναζήτησης online ταξιδιωτικών πληροφοριών (Xiang and Gretzel, 2010).

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη σε βάθος των παραγόντων που επηρεάζουν τις καταναλωτικές αποφάσεις των χρηστών, του ρίσκου και του κινδύνου σε περίοδο πανδημίας, σε σχέση με τον τουρισμό χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά μέσα και πιο συγκεκριμένα του περιεχομένου που διαμορφώνεται από τον χρήστη. Η μελέτη βασίζεται σε συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο ως εργαλείο συλλογής δεδομένων το οποίο διανέμεται σε 45 ερωτηθέντες οι οποίοι έχουν ταξιδέψει στο παρελθόν και σχεδιάζουν να ταξιδέψουν τον επόμενο χρόνο.

1.3 Συνεισφορά

Με λίγα λόγια, η παρούσα μελέτη αποτελεί μια εις βάθος έρευνα που μπορεί να βοηθήσει τον μελλοντικό ερευνητή να αναπτύξει τις ιδέες του για την έρευνα που εκπονεί αλλά και να παρακολουθήσει τις διεθνείς εξελίξεις στο ερευνητικό πεδίο που τον αφορά, δηλαδή τις ταξιδιωτικές αποφάσεις των ταξιδιωτών, μέσα από μια πρόσφατη μελέτη. Εκτός αυτού, η παρούσα εργασία μπορεί να γίνει ένας καλός οδηγός για την εκπόνηση μια αντίστοιχης δομημένης εργασίας.

Πιο συγκεκριμένα, το περιεχόμενο που δημιουργείται μπορεί να βοηθήσει στην ενημέρωση των στελεχών τουρισμού και μάρκετινγκ, να εκπαιδεύσει τους καταναλωτές και να διευκολύνει τις τουριστικές συναλλαγές. Η πλούσια και πολυποίκιλη ροή ταξιδιωτικών και τουριστικών πληροφοριών που είναι διαθέσιμη στο διαδίκτυο σε συνδυασμό με την συγκεκριμένη έρευνα αποτελούν δεδομένα που μπορούν να εξαχθούν, να συνοψιστούν και να παρουσιαστούν ξανά κατά τρόπο κατανοητό ως προς τους ενδιαφερόμενους αναγνώστες.

Αυτή η εργασία παρέχει μια ολιστική ματιά σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό και δείχνει τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες και οι επαγγελματίες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα του τουρισμού. Συνεπώς, αποτελεί έναν πολύ καλό οδηγό, ικανό να βοηθήσει τους επαγγελματίες του τουρισμού να κατανοήσουν την κατεύθυνση αναζήτησης των τουριστών και των

μελλοντικών τους πελατών με σκοπό να προσαρμόσουν τις πρακτικές των επιχειρήσεών τους, ώστε να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της αγοράς.

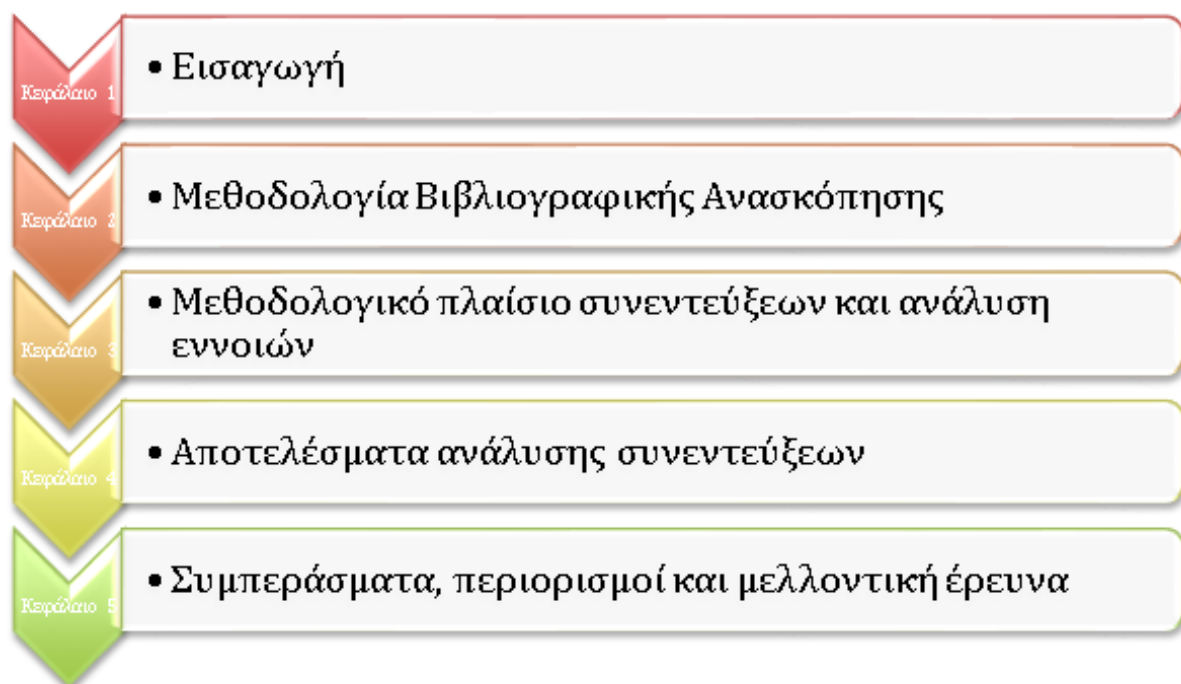
1.4 Δομή εργασίας

Η συγκεκριμένη έρευνα αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Ειδικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται οι στόχοι της έρευνας καθώς και η συνεισφορά της στο ερευνητικό πεδίο του τουρισμού. Τέλος, περιγράφεται η δομή της εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, πραγματοποιείται μια εκτενής παρουσίαση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Επεξηγείται και εφαρμόζεται η μεθοδολογία των Webster and Watson (2002) που υιοθετήθηκε στην παρούσα βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται το μεθοδολογικό πλαίσιο των συνεντεύξεων και αναλύονται οι βασικές έννοιες.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης των συνεντεύξεων, ενώ στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων της έρευνας και εξάγονται οι καταληκτικές επισημάνσεις για τους περιορισμούς της έρευνας, αλλά και προτάσεις για μια μελλοντική αντίστοιχη έρευνα.



Σχήμα 1.1: Δομή εργασίας

Κεφάλαιο 2. Μεθοδολογία Βιβλιογραφικής Ανασκόπησης

2.1 Μεθοδολογία βιβλιογραφικής ανασκόπησης των Webster and Watson

Οι Webster και Watson (2002), τονίζουν πως η ανασκόπηση της προηγούμενης σχετικής βιβλιογραφίας είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό κάθε ακαδημαϊκού εγγράφου. Μια αποτελεσματική ανασκόπηση δημιουργεί μια σταθερή βάση για την προώθηση της γνώσης. Διευκολύνει την ανάπτυξη της θεωρίας, περικλείει περιοχές όπου υπάρχει πληθώρα ερευνητικών δραστηριοτήτων και αποκαλύπτει περιοχές όπου απαιτείται έρευνα.

Για την αποτελεσματική υλοποίηση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, οι Webster and Watson (2002), στη μεθοδολογία για την ανάπτυξη της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, προτείνουν τρία βήματα και πιο συγκεκριμένα:

- *Βήμα 1: Αρχική αναζήτηση άρθρων*
 - Επιλογή λέξεων αναζήτησης
 - Επιλογή βάσεων αναζήτησης
 - Καθορισμός πρόσθετων κριτηρίων αναζήτησης
- *Βήμα 2: Αναζήτηση προς τα πίσω*
- *Βήμα 3: Αναζήτηση προς τα μπροστά*

Αναλυτικότερα, για την εφαρμογή του πρώτου βήματος, ο ερευνητής ξεκινά ψάχνοντας γενικά για το θέμα το οποίο πρόκειται να μελετήσει, ώστε να καθορίσει το σύνολο των λέξεων της αναζήτησής του. Οι λέξεις της αναζήτησης προέρχονται από τους τίτλους και τις περιλήψεις προηγούμενων βιβλιογραφικών ανασκοπήσεων. Στη συνέχεια, γίνεται η επιλογή των βάσεων αναζήτησης των άρθρων του, οι οποίες περιλαμβάνουν εκτός από άρθρα σε επιστημονικά περιοδικά και δημοσιευμένα άρθρα σε συνέδρια. Επίσης, σ' αυτό το στάδιο γίνεται και επιλογή των πεδίων αναζήτησης, των ερευνητικών περιοχών στις οποίες θα διεξαχθεί η αναζήτηση των άρθρων, τα έτη που θα πρέπει να είναι δημοσιευμένα τα άρθρα, ο καθορισμός των κύριων επιστημονικών περιοδικών αναζήτησης και η επισήμανση των κριτηρίων στα οποία βασίζεται η αναζήτηση, όπως επίσης και η γλώσσα των άρθρων, ο αριθμός των citations που πρέπει να πληρούν τα άρθρα ή αν το υλικό το οποίο θα συλλεχθεί θα περιλαμβάνει εκτός από άρθρα και πρακτικά συνεδρίων και βιβλία.

Για το δεύτερο βήμα ακολουθείται η διαδικασία της «αναζήτησης προς τα πίσω» και μελετάται η βιβλιογραφία των άρθρων που αναζητήθηκαν στο προηγούμενο βήμα. Από τα άρθρα που συγκεντρώθηκαν στο πρώτο στάδιο, οι ερευνητές εξετάζουν τα references, ώστε να συλλεχθούν άρθρα με κρίσιμη πληροφορία από προηγούμενες έρευνες, στις οποίες στηρίχτηκαν πολλοί ερευνητές.

Τέλος, στο τρίτο βήμα, την «αναζήτηση προς τα μπροστά», εξετάζονται άρθρα που αναφέρονται σε κάθε επιλεγμένο άρθρο του πρώτου βήματος. Εξετάζονται τα citations των άρθρων που συγκέντρωσαν οι ερευνητές στο πρώτο στάδιο της αναζήτησης και εξετάζουν τις πρόσφατες έρευνες στο πεδίο που μελετούν. Και σ' αυτό το στάδιο ισχύει ότι και για την εξέταση των references.

Μετά από την αναζήτηση των άρθρων ακολουθεί η ανάλυση και η σύνθεσή τους. Ο ερευνητής εφόσον έχει μελετήσει τα άρθρα που σύλλεξε στα προηγούμενα στάδια, ομαδοποιεί τις κεντρικές ιδέες τους και τις αναπτύσσει περιληπτικά.

2.2 Ανάπτυξη σταδίων μεθοδολογίας βιβλιογραφικής ανασκόπησης

2.2.1 Στάδιο 1: Αναζήτηση προηγούμενων βιβλιογραφικών ανασκοπήσεων

Εφαλτήριο για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας αποτέλεσε η ουσιαστική μελέτη προηγούμενων βιβλιογραφικών ανασκοπήσεων στο πεδίο του τουρισμού και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης με σκοπό την επιλογή λέξεων κλειδιών και βάσεων αναζήτησης των άρθρων, αλλά και να καθοριστεί ο σκοπός της συγκεκριμένης βιβλιογραφικής ανασκόπησης έναντι των ήδη υπάρχοντων.

Οι Amaro and Duarte (2014), κάνουν αναζήτηση σε πέντε βάσεις δεδομένων προκειμένου να συλλέξουν άρθρα από κορυφαία περιοδικά και πρακτικά συνεδρίων. Η ανάλυση των άρθρων τους έγινε σύμφωνα με το μοντέλο Chang Cheung. Στόχος της μελέτης τους ήταν η αναγνώριση των χαρακτηριστικών των καταναλωτών, του διαδικτύου ως κανάλι πωλήσεων, της ιστοσελίδας και έπειτα και του ίδιου του προϊόντος. Οι Leung et al. (2013), χρησιμοποιούν για την ερευνά τους άρθρα δημοσιευμένα σε ακαδημαϊκά περιοδικά, τα οποία χρονολογούνται την περίοδο 2007-2011. Στόχος της έρευνάς τους είναι η ανάδειξη της στρατηγικής σημασίας των κοινωνικών μέσων για την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων. Ο Sotiriadis (2017), εξέτασε 146 άρθρα μεταξύ των ετών 2009-2016. Η συλλογή των συγκεκριμένων άρθρων έγινε από δύο βάσεις δεδομένων. Στόχος του συγγραφέα ήταν η ανάδειξη του συνόλου των στρατηγικών για την εκμετάλλευση ευκαιριών και την αντιμετώπιση των προκλήσεων που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις. Οι Ukrahi and Karjaluoto (2018), πραγματοποίησαν μια βιβλιογραφική ανασκόπηση μελετώντας 54 σχετικές υπάρχουσες έρευνες που χρονολογούνται την περίοδο 2005-2016. Η μελέτη αυτή διαπίστωσε ότι η υιοθέτηση UGC καθορίζεται από χαρακτηριστικά που αφορούν τον χρήστη, την προέλευση, το περιεχόμενο και τις μεταβλητές απόκρισης. Βρήκε επίσης ξεχωριστές ετερογενείς θεωρίες και πλαίσια, τα οποία αντλούνται κυρίως από τα πληροφοριακά συστήματα και την κοινωνικοψυχολογία. Τέλος, οι Zeng and Gerritsen (2014), μέσω της δικής τους βιβλιογραφικής ανασκόπησης αναλύουν τις ήδη υπάρχουσες έρευνες που επικεντρώνονται στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης στον τουρισμό χωρίς να προσδιορίζουν τον χρόνο δημοσίευσης των άρθρων. Μέσα από μια περιεκτική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, η βιβλιογραφική τους ανασκόπηση προσδιορίζει τι γνωρίζουμε για τα κοινωνικά μέσα και προτείνει μια μελλοντική ερευνητική ατζέντα για το φαινόμενο.

Τα άρθρα αυτά, αποτέλεσαν το πρώτο βήμα για τη δημιουργία του προτύπου αναζήτησης που ακολουθήθηκε για την ολοκλήρωση και των υπόλοιπων βημάτων της μεθοδολογίας. Με την εξέταση αυτών των ερευνητικών κειμένων, επιλέχθηκαν οι λέξεις-κλειδιά της κύριας αναζήτησης (Webster and Watson, 2002).

Πίνακας 2.1 : Αναζήτηση προηγούμενων βιβλιογραφικών ανασκοπήσεων

Αναφορά άρθρου	Keywords	Μεθοδολογία	Αποτελέσματα
<p>Ukrabi D. & Karjaluoto H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. <i>Tourism Management Perspectives</i>, 28, 251-273.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● social media adoption in ● tourism ● e-WOM in tourism and travel ● Web 2.0 adoption in tourism and travel ● user-generated content in tourism and travel ● social ● networking in tourism and travel ● blogs in tourism and travel ● online ● communities in tourism and travel ● virtual communities in ● tourism and travel 	<ul style="list-style-type: none"> ● Εντοπισμός λέξεων-κλειδιών για διεξαγωγή βιβλιογραφίας. ● Καθορισμός κριτηρίων ένταξης στην αναζήτηση. ● Συγκέντρωση 28 άρθρων προς μελέτη. 	<p>Η μελέτη αυτή διαπίστωσε ότι η υιοθέτηση UGC καθορίζεται από χαρακτηριστικά που αφορούν τον χρήστη, την προέλευση, το περιεχόμενο και τις μεταβλητές απόκρισης. Βρήκε επίσης ξεχωριστές ετερογενείς θεωρίες και πλαίσια, τα οποία αντλούνται κυρίως από τα πληροφοριακά συστήματα, την κοινωνικοψυχολογία και τους κλάδους διαχείρισης.</p>

<p>Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. <i>International Journal of Hospitality Management</i> ,66 , 35–45.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● social media ● social networking, ● SNS, ● Web 2.0, ● UGC, ● user generated content, ● tourist-generated content, ● electronic word-of-mouth, ● eWOM, ● blog, ● online community, ● online communities, ● customer review, ● online review, ● co-creation ● sharing economy, ● big data, ● Internet forum, ● Facebook, ● YouTube, ● Twitter, ● LinkedIn ● Instagram, ● Pinterest, ● Myspace, ● TripAdvisor ● Expedia 	<ul style="list-style-type: none"> ● Αναζήτηση άρθρων σε ακαδημαϊκά περιοδικά κατά την περίοδο 2007-2011. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Οι μελέτες με επίκεντρο τον καταναλωτή εστίαζαν γενικά στη χρήση και τον αντίκτυπο των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στην φάση της διαδικασίας σχεδιασμού ταξιδιών των ταξιδιωτών. ● Οι μελέτες που σχετίζονται με τους προμηθευτές έχουν επικεντρωθεί στενά στις λειτουργίες προώθησης, διαχείρισης και έρευνας. ● Τα ευρήματα της έρευνας καταδεικνύουν πλήρως τη στρατηγική σημασία των κοινωνικών μέσων για την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού.
<p>Zeng B. & Gerritsen R. (2014). What do we know about social media in tourism? <i>A review. Tourism Management Perspectives</i>, 10, 27–36</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● “social media” OR “social networking” OR “web 2.0” OR “user-generated content*” AND “tourism OR tourist* OR travel* OR hospitality” 	<ul style="list-style-type: none"> ● Αναθεώρηση βιβλιογραφίας για τα "κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης" και για την "κοινωνική δικτύωση". ● Προσθήκη νέων λέξεων-κλειδιών στην αναζήτηση ως "web 2.0" και "user-generated content". 	<ul style="list-style-type: none"> ● Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν επίσης πρόκληση για τις υφιστάμενες υπηρεσίες εξυπηρέτησης, προώθησης και προβολής σε όλο τον τομέα του τουρισμού και προσφέρουν νέους τρόπους για την αναδιοργάνωση και εφαρμογή επιχειρηματικών μοντέλων και λειτουργιών, όπως η ανάπτυξη νέων υπηρεσιών, η εμπορία, η δικτύωση και η διαχείριση της γνώσης. ● Οι επιχειρήσεις θα επωφελούνταν εάν χρησιμοποιούσαν κοινωνικά μέσα ενημέρωσης στη διαχείριση σχέσεων και τη βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών που βασίζονται στην UGC. ● Υπάρχει ανάγκη για μια συνολική μακροοικονομική προσέγγιση για τη διερεύνηση του συνολικού αντίκτυπου και του ρόλου των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης

<p>Sotiriadis M. (2017). Sharing tourism experiences in social media A literature review and a set of suggested business strategies, <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>, 29(1), 179 - 225</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● “social media” OR “social networking” OR “social media marketing” OR “web2.0” OR “user-generated content” OR “online reviews” AND “tourism” OR “tourist” OR “travel” OR “hotel” OR hospitality 	<ul style="list-style-type: none"> ● 2 βάσεις δεδομένων 	<ul style="list-style-type: none"> ● Η ανάλυση περιεχομένου εντόπισε τρία κύρια ερευνητικά θέματα τα οποία ερευνήθηκαν από μελετητές και ταξινομήθηκαν σε δύο μεγάλες κατηγορίες, δηλαδή την προοπτική των καταναλωτών και την προοπτική των προμηθευτών (παράγοντες που κινητοποιούν και επηρεάζουν τους τουρίστες).
<p>Moro S. & Rita P. (2018) Brand strategies in social media in hospitality and tourism. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>, 30(1), pp.343-364.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● “branding” OR “brand” OR “brands”) AND (“social media”) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 1 βάση δεδομένων. ● Η μεθοδολογία που υιοθετήθηκε για την ανάλυση βασίζεται στο κείμενο miniπ και τις διαδικασίες μοντελοποίησης θεμάτων. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Τα περισσότερα από τα 213 άρθρα που περιλαμβάνουν μια ισχυρή σχέση μεταξύ των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και της επωνυμίας της επιχείρησης μνημονεύουν κυρίως τα στάδια κατασκευής μάρκας. ● Ένα μεγάλο ερευνητικό χάσμα βρέθηκε στη φιλοξενία και τον τουρισμό, δεδομένου ότι εκτός από τη διαφήμιση δεν ανακαλύφθηκε κανένα θέμα που να σχετίζεται με γνωστές στρατηγικές επωνυμίας, όπως το cobranding ή το franchising.
<p>Chen, Y. F., & Law, R. (2016). A review of research on electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. <i>International Journal of Hospitality & Tourism Administration</i>, 17(4), 347-372.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● electronic ● word-of-mouth, ● hospitality and ● tourism 	<ul style="list-style-type: none"> ● 2 βάσεις δεδομένων ● Χρήση συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών για εξακρίβωση σχετικότητας των άρθρων. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Τα κοινωνικά μέσα παρέχουν διάφορες πλατφόρμες επιτρέποντας τη δημιουργία και διάδοση του eWOM με πολύ γρήγορη ταχύτητα. ● Τα ευρήματα της έρευνας ανέφεραν ότι οι πελάτες είναι πιο πιθανό να δημιουργούν επικοινωνία eWOM όταν είναι ικανοποιημένοι ή δυσαρεστημένοι με το βασικό προϊόν. ● Σε μια διαδικασία προγραμματισμού ενός ταξιδιού, η UGC χρησιμεύει κυρίως ως πρόσθετη πηγή που βοηθά τους ταξιδιώτες να συλλέξουν πληροφορίες και να περιορίσουν τις εναλλακτικές επιλογές, αντί να χρησιμεύσουν ως βάση για την λήψη της τελικής απόφασης.

<p>Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions, <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>, 32(5), 608-621</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Online reviews, ● social media, ● hotel, ● restaurant, ● destination, ● hospitality, ● travel , ● tourism. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Η μελέτη αυτή εξέτασε άρθρα που δημοσιεύθηκαν σε ακαδημαϊκά περιοδικά μεταξύ του 2004 και του 2013. ● Με βάση συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά και ανάλυση περιεχομένου, εντοπίστηκαν τα άρθρα. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Τα ευρήματα αποκάλυψαν πως: ● (α) περισσότερα από τα μισά από τα άρθρα που αναλύθηκαν επικεντρώνονται στα ξενοδοχεία και εφαρμόζουν εμπειρικές μεθόδους με βάση τα δευτερεύοντα δεδομένα, ● β) έχει δοθεί περισσότερη προσοχή στη σχέση μεταξύ ηλεκτρονικών αναθεωρήσεων και ηλεκτρονικών αγορών, καθώς και ικανοποίησης και διαδικτυακής διαχείρισης των πελατών.
<p>Chan, I. C. C., Fong, D. K. C., Law, R., & Fong, L. H. N. (2018). State-of-the-art social customer relationship management. <i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i>, 23(5) , 423-436.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Customer relationship management, ● customers, ● CRM, ● social CRM, ● social media/network, ● hotel, ● hospitality ● tourism, ● travel 	<ul style="list-style-type: none"> ● Αυτή η μελέτη συνέλεξε πρόσφατη βιβλιογραφία αναλύοντας τη σχέση μεταξύ των κοινωνικών μέσων και του CRM. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Εντοπίστηκαν σημαντικά ερευνητικά θέματα τα οποία συμβάλλουν στην ανάπτυξη ενός ολιστικού κοινωνικού πλαισίου CRM για τον τουρισμό και τη φιλοξενία. ● Η μελέτη αυτή συμβάλλει επίσης στην πρακτική γνώση του τουρισμού και της βιομηχανίας φιλοξενίας.
<p>Lu, Y., Chen, Z., & Law, R. (2018). Mapping the progress of social media research in hospitality and tourism management from 2004 to 2014. <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>, 35(2), 102-118.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● “web 2.0”, ● “social media”, ● “UGC (user generated content),” ● “eWOM (electronic word of mouth)”, ● “OSNs (online social networks)”, ● “collaborative projects”, ● “blog”, ● “microblogs/Weibo”, ● “content communities”, ● “virtual game worlds”, ● “virtual social worlds” 	<ul style="list-style-type: none"> ● 3 βάσεις δεδομένων ● Αναζήτηση βιβλιογραφίας σε περιοδικά. ● Χρήση 7 διαστάσεων για ανάλυση. 	<p>105 άρθρα μεταξύ 2004 και 2014 σε 7 περιοδικά που αφορούν τις προκλήσεις και τα ερευνητικά κενά σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στον τουρισμό.</p>

<p>Liang, S., Schuckert, M., Law, R., & Masiero, L. (2017). The relevance of mobile tourism and information technology: an analysis of recent trends and future research directions. <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>, 34(6), 732-748.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● mobile device, ● mobile technology, ● apps, ● tourism, ● travel, ● hotel, ● hospitality, ● destination, ● restaurant 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ταξινόμηση άρθρων σε 3 κατηγορίες. 	<p>Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι όλο και περισσότερες κινητές τεχνολογίες, συσκευές, εφαρμογές και υπηρεσίες θα προκύψουν και θα εφαρμοστούν στον κλάδο της φιλοξενίας και του τουρισμού.</p>
<p>Moro, S., & Rita, P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>, 30(1), 343-364.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Tourism and hospitality ● Social media ● Branding and social media 	<p>Μία βάση αναζήτησης (Google Scholar)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Ένα μεγάλο ερευνητικό χάσμα βρέθηκε στη φιλοξενία και τον τουρισμό θεωρώντας ότι, εκτός από τη διαφήμιση, δεν ανακαλύφθηκε κανένα θέμα που να σχετίζεται με γνωστές στρατηγικές μάρκας, όπως το cobranding ή franchising. ● Χρειάζεται περισσότερη έρευνα σχετικά με τη σύνδεση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και του τουρισμού.
<p>Amaro, S., & Duarte, P. (2013). Online travel purchasing: A literature review. <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>, 30(8), 755-785.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● travel shopping online, ● travel e-commerce, ● e-travelers purchasing behavior 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σε κορυφαία περιοδικά και πρακτικά συνεδρίων ● Χρησιμοποιήθηκαν 3 βάσεις δεδομένων 	<p>Μετά από προσεκτική ανάγνωση κάθε άρθρου, οι μεταβλητές που επηρεάζουν τη χρήση της OnLine ταξιδιωτικής αγοράς ταξινομήθηκαν με βάση το Chang, Cheung μοντέλο αναφοράς του Lai (2005). Το μοντέλο αυτό αποτελείται από τρεις κατηγορίες με υποκατηγορίες. Οι τρεις κύριες κατηγορίες είναι: α) τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, β) τα αντιληπτά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου ως ένα κανάλι πωλήσεων και (γ) τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας ή των προϊόντα</p>
<p>Antti Pesonen, J. (2013). Information and communications technology and market segmentation in tourism: a review. <i>Tourism Review</i>, 68(2), 14-30.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ICT and market segmentation ● Etourism ● Communication technologies ● ICT and market segmentation and tourism 	<p>Βιβλιογραφική ανασκόπηση σε άρθρα που έχουν δημοσιευτεί σε περιοδικά τουρισμού με επίκεντρο τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζουν οι ΤΠΕ τον κλάδο αυτό</p>	<p>58 μελέτες που δείχνουν πώς οι ΤΠΕ επηρέασαν την αγορά του τουρισμού</p>

<p>Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. <i>Journal of travel & tourism marketing</i>, 30(1-2), 3-22.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● social media ● hotel, ● hospitality, ● travel ● tourism 	<p>Βιβλιογραφική ανασκόπηση σε επιστημονικά περιοδικά</p>	<p>Η ανάλυση εντόπισε το Word-of-Mouth ως το σημαντικότερο θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στις επιχειρήσεις</p>
---	---	---	---

Το επόμενο βήμα αυτού του σταδίου είναι η επιλογή των λέξεων αναζήτησης, των βάσεων αναζήτησης, των πεδίων αναζήτησης, των ερευνητικών περιοχών αναζήτησης και των περιορισμών αναζήτησης. Ενδεχομένως να είναι σκόπιμο να γίνει συνδυασμός μερικών από αυτές τις λέξεις, ώστε να επιλεγούν τα πιο κρίσιμα άρθρα σύμφωνα με το θέμα της εργασίας (Schmidt, 2012).

Επιλογή λέξεων αναζήτησης

Οι λέξεις της αναζήτησης προήλθαν από τους τίτλους και τις περιλήψεις των αρχικών άρθρων (Webster and Watson, 2002). Επίσης, λόγω του μεγάλου όγκου άρθρων, κρίθηκε σκόπιμο να γίνει συνδυασμός μερικών από αυτές τις λέξεις, ώστε να επιλεγούν τα πιο κρίσιμα άρθρα σύμφωνα με το θέμα της εργασίας. Οι λέξεις της αναζήτησης παρουσιάζονται παρακάτω:

- Social media AND tourism
- Social media and hospitality
- Social media marketing and tourism
- Social media marketing and hospitality
- Social networking and tourism
- Social networking and hospitality
- web 2.0 and tourism
- web 2.0 and hospitality

Επιλογή βάσεων αναζήτησης

Η βάση αναζήτησης που προέκυψε από αντίστοιχες μελέτες του πεδίου του τουρισμού και των social media είναι το Scopus. Οι βάσεις αναζήτησης Scopus και Web of Science χρησιμοποιήθηκαν, επειδή προσφέρουν το πλεονέκτημα της συμπερίληψης άρθρων και από άλλες βάσεις αναζήτησης, όπως οι IEEE Xplore, JStore, Emerald, Eslevier, Taylor

and Francis, Springer, ACM οι οποίες χρησιμοποιούνται σε πολλές βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις μελετών του πεδίου που μελετάται στην παρούσα εργασία.

Επιλογή επιστημονικών περιοδικών και συνεδρίων

Οι Moro and Rita (2018), χρησιμοποιούν για την αναζήτηση των άρθρων της μελέτης τους τις πιο γνωστές μηχανές αναζήτησης όπως το o Scopus, το Web of Knowledge ISI (WoK) και το Google Scholar (GS), από την Elsevier, Thomson Reuters και Google. Από αυτές τις μηχανές επικεντρώνονται στις λίστες που δημιούργησαν το Scopus και το WoK ανά θέμα για τα περιοδικά που αναπροσαρμόζονται από καθένα από αυτά, δηλαδή το SCImago και το Report Citation Journal. Ο Antti Pesonen (2013), εξηγεί πως στην έρευνά του χρησιμοποίησε όλα τα άρθρα που δημοσιεύθηκαν στα περιοδικά Journal of Travel Research, Tourism Management and the Journal of Travel & Tourism Marketing απο το 2000 και έπειτα. Η ανάλυση περιεχομένου χρησιμοποιείται για να κατηγοριοποιήσει τη σύνδεσή τους με τις ΤΠΕ και της τμηματοποίησης σε επτά κατηγορίες. Στον τουρισμό και τη φιλοξενία, υπάρχουν περιορισμένες μελέτες για το κοινωνικό CRM. Για παράδειγμα, η Sigala (2016) δημιούργησε έναν κατάλογο δυνατοτήτων για τις τουριστικές επιχειρήσεις να εφαρμόσουν με επιτυχία το κοινωνικό CRM, το οποίο περιλαμβάνει οργανωτική κουλτούρα, διαχείριση πληροφοριακών πόρων, υποδομή πληροφορικής, επιχειρηματική στρατηγική, διαδικασίες που βασίζονται στον πελάτη, επικοινωνία και μέτρηση επιδόσεων. Οι Chan et al(2018), σε αντίθεση με προηγούμενες μελέτες επανεξέτασης που περιόρισαν τον αριθμό των περιοδικών που αναλύθηκαν (π.χ. Ip, Leung and Law, 2010), περιελάμβαναν στη μελέτη τους όλα τα διαθέσιμα άρθρα σχετικά με το κοινωνικό CRM τόσο σε τουριστικά όσο και σε μη τουριστικά περιοδικά. Η παραπάνω διαδικασία απέδωσε συνολικά 32 σχετικές εργασίες που δημοσιεύθηκαν μεταξύ του 2010 και του 2016. Οι Chen and Law (2016) στο πλαίσιο της μελέτης τους, υιοθέτησαν μια προσέγγιση συστηματικής αναθεώρησης για την ανάλυση της αναδυόμενης έρευνας σχετικά με το eWOM στη φιλοξενία και τη διαχείριση του τουρισμού. Συλλέχθηκαν δεδομένα από τις Science Direct και EBSCOHost Hospitality and Tourism Complete.

Τα επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια που αναφέρονται στην συγκεκριμένη εργασία, δεν προέρχονται από κάποια λίστα κατάταξης ωστόσο, κρίθηκε σκόπιμη η ένταξη τους λόγω του περιεχομένου τους που βοηθά στην κατανόηση του θέματος το οποίο πραγματεύεται.

Επιλογή πεδίων αναζήτησης

Τα άρθρα αυτά, αποτέλεσαν την εκκίνηση για τη στρατηγική αναζήτησης που ακολουθήθηκε και την ολοκλήρωση και των υπόλοιπων βημάτων της μεθοδολογίας. Με την εξέταση αυτών των ερευνητικών κειμένων, επιλέχθηκαν οι λέξεις-κλειδιά της κύριας αναζήτησης (Webster and Watson, 2002). Οι λέξεις της αναζήτησης θα πρέπει να προέρχονται από τις προηγούμενες βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις (Webster and Watson, 2002). Ενδεχομένως να είναι σκόπιμο να γίνει συνδυασμός μερικών από αυτές τις λέξεις, ώστε να επιλεγούν τα πιο κρίσιμα άρθρα σύμφωνα με το θέμα της εργασίας (Schmidt, 2012).

Τα πεδία στα οποία έγινε η αναζήτηση με τις συγκεκριμένες λέξεις, επιλέχθηκαν από προηγούμενες έρευνες (Chen and Law, 2016; Lu et al., 2017; Moro and Rita, 2018;

Schuckert et al., 2015). Συγκεκριμένα, στη βάση Scopus, η αναζήτηση έγινε στα πεδία «title-abstract-keywords» και «title».

Πίνακας 2.2 Σύνολο λέξεων αναζήτησης σε κάθε βάση

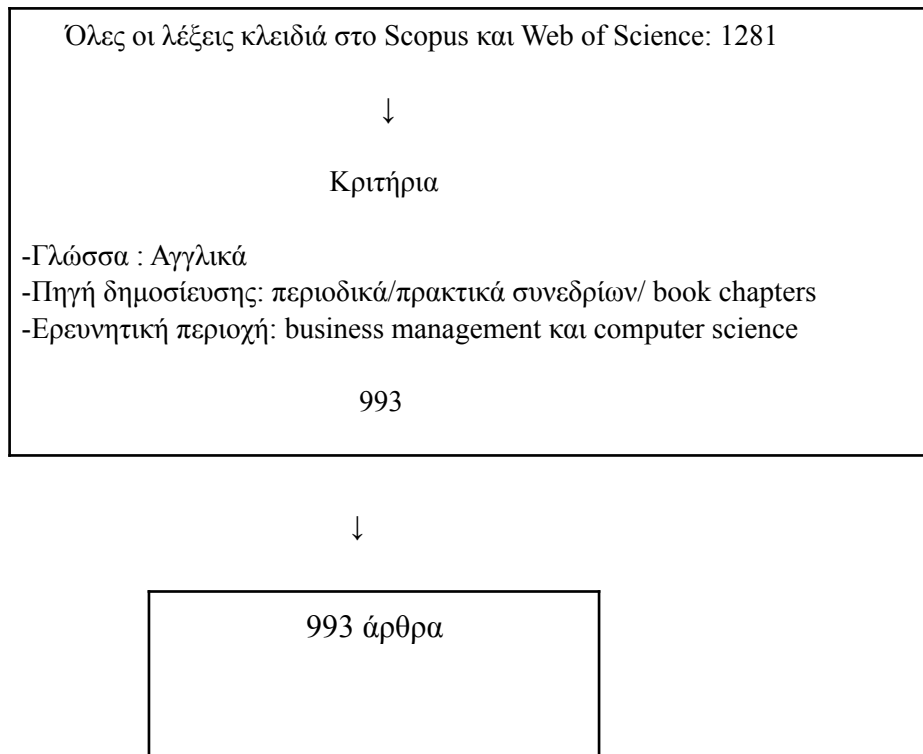
Database	Keywords
Scopus Web of Science	<ul style="list-style-type: none">• Social media AND tourism• social media and hospitality• social media marketing and tourism• social media marketing and hospitality• social networking and tourism• social networking and hospitality• web 2.0 and tourism• web 2.0 and hospitality

Καθορισμός κριτηρίων αναζήτησης

Για να είναι η αναζήτηση πιο στοχευμένη καθορίστηκαν συγκεκριμένα κριτήρια σύμφωνα με τους Ukrabi and Karjaluo (2018) και Xi Y. Leung et al., (2017). Οι περιορισμοί που τέθηκαν είναι οι εξής:

1. Επιλέχθηκαν άρθρα που έχουν εκδοθεί μεταξύ των ετών 2000-2022.
2. Τα άρθρα είναι στα αγγλικά.
3. Είναι δημοσιευμένα σε περιοδικά ,πρακτικά συνεδρίων και book chapters.
4. Τα άρθρα ανήκουν σε πεδία του business management και computer science.

Στο σχήμα 2.1 φαίνεται η συνολική διαδικασία αναζήτησης των άρθρων. Χρησιμοποιώντας τις λέξεις και τους συνδυασμούς αυτών η αναζήτηση απέδωσε 1281 άρθρα. Περιορίζοντάς τα σύμφωνα με τα κριτήρια που επιλέχθηκαν, ο αριθμός τους μειώθηκε σε 993.



Σχήμα 2.1 Συνολική διαδικασία αναζήτησης άρθρων

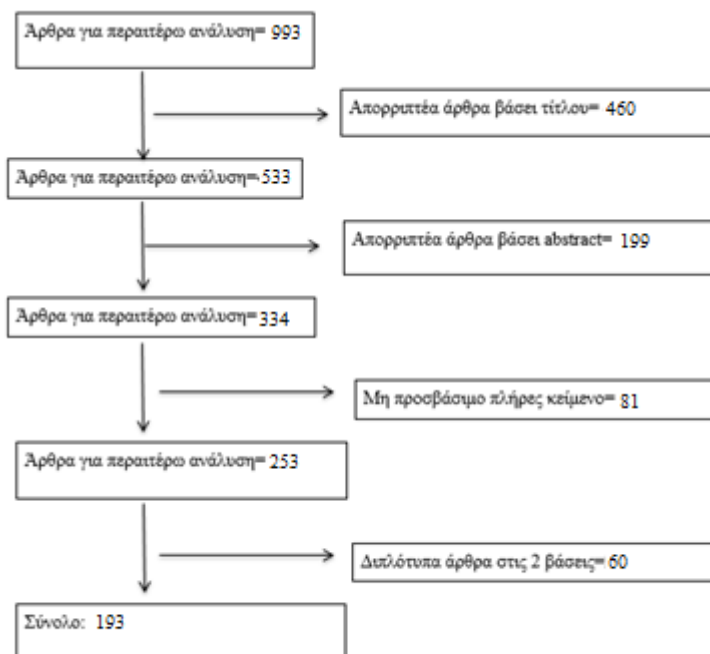
Στον Πίνακα 2.3 φαίνεται ο αριθμός των άρθρων που προέκυψε για κάθε αναζήτηση στη βάση Scopus πριν και μετά την εφαρμογή των κριτηρίων της αναζήτησης.

Πίνακας 2.3 Αποτελέσματα ανά αναζήτηση

Keywords	Αποτελέσματα χωρίς εφαρμογή κριτηρίων	Αποτελέσματα με εφαρμογή κριτηρίων
Social media AND tourism	339	241
social media and hospitality	327	211
social media marketing and tourism	138	95
social media marketing and hospitality	97	67
social networking and tourism	28	22
social networking and hospitality	99	81

web 2.0 and tourism	213	158
web 2.0 and hospitality	40	30

Το σχήμα 2.2 δείχνει την διαδικασία επιλογής των άρθρων. Ο συνολικός αριθμός των 993 άρθρων εξετάστηκε περαιτέρω, ως προς τους τίτλους, τις περιλήψεις και το περιεχόμενό τους, με αποτέλεσμα να προκύψουν τα τελικά άρθρα που θα αναλυθούν. Σύμφωνα με τον τίτλο, προέκυψαν 533 άρθρα. Απ' αυτά, εξετάζοντας την περίληψή τους έγιναν αποδεκτά τα 334. 81 άρθρα απορρίφθηκαν σ' αυτό το σημείο, διότι δεν ήταν προσβάσιμο το πλήρες κείμενο. Τα 253 άρθρα, διερευνήθηκαν περαιτέρω σύμφωνα με το πλήρες κείμενό τους. Διαγράφηκαν τα διπλότυπα άρθρα και έτσι προέκυψε το σύνολο των 190 άρθρων.



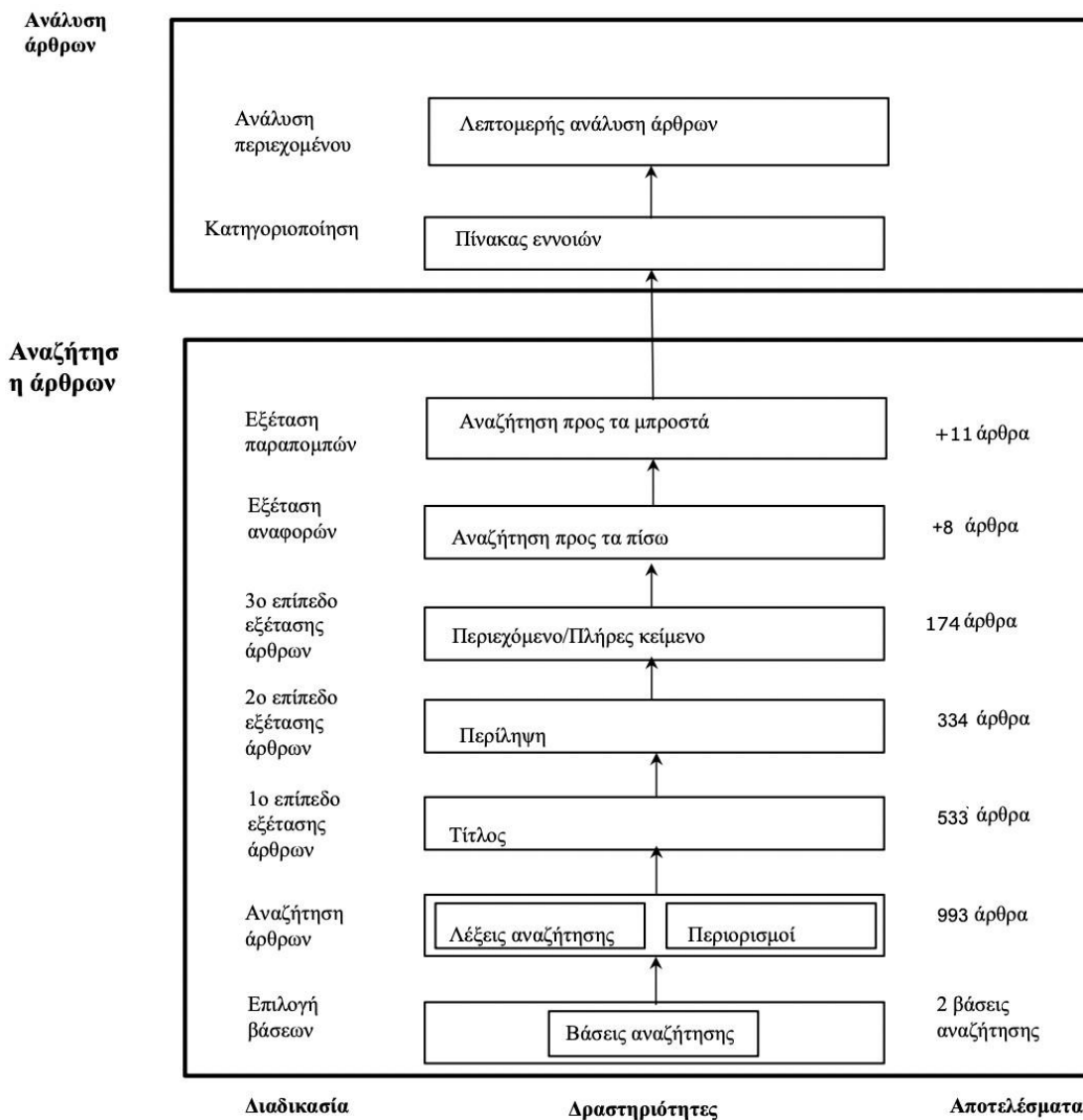
Σχήμα 2.2 : Διαδικασία επιλογής άρθρων στη βάση αναζήτησης

2.2.2 Στάδιο 2: Backward Search

Την έννοια της αναζήτησης «προς τα πίσω» και «προς τα μπροστά» εισήγαγαν στη μεθοδολογία τους οι Webster and Watson (2002). Μελετάται η βιβλιογραφία των άρθρων που αναζητήθηκαν στο προηγούμενο βήμα και από τα άρθρα που συγκεντρώθηκαν στο πρώτο στάδιο, οι ερευνητές εξετάζουν τα references, ώστε να συλλεχθούν άρθρα με κρίσιμη πληροφορία από προηγούμενες έρευνες, στις οποίες στηρίχτηκαν πολλοί ερευνητές. Επίσης, η αναζήτηση προς τα πίσω προσδίδει ποιότητα στην βιβλιογραφία που συλλέγεται από τον ερευνητή και δίνεται η δυνατότητα να αυξηθεί το σύνολο των άρθρων του.

2.2.3 Στάδιο 3: Forward Search

Το τρίτο στάδιο αποτελείται από την «αναζήτηση προς τα μπροστά». Στο στάδιο αυτό εξετάζονται άρθρα που αναφέρονται σε κάθε επιλεγμένο άρθρο του πρώτου βήματος. Εξετάζονται τα citations των άρθρων που συγκέντρωσαν οι ερευνητές στο πρώτο στάδιο της αναζήτησης και εξετάζουν τις πρόσφατες έρευνες στο πεδίο που μελετούν. Η «αναζήτηση προς τα μπροστά» προσδίδει ποιότητα στην βιβλιογραφία που συλλέγεται από τον ερευνητή και του δίνεται η δυνατότητα να αυξηθεί το σύνολο των άρθρων του. Στο παρακάτω σχήμα φαίνεται η διαδικασία συλλογής των 193 άρθρων συμπεριλαμβανομένης της αναζήτησης προς τα πίσω και προς τα μπροστά.



Σχήμα 2.3: Συλλογή άρθρων και ανάλυση μεθοδολογίας

2.3 Ανάλυση και σύνθεση εννοιών

2.3.1 Πίνακες ανάλυσης και σύνθεσης εννοιών

Στο πρώτο βήμα αυτού του σταδίου, δημιουργήθηκε ο πίνακας περιγραφής των άρθρων (Chen et. al., 2010) και ο πίνακας σύνθεσης των κεντρικών εννοιών που προέκυψαν από τη συλλογή και την εξέταση του πλήρους κειμένου των άρθρων (Paagman, 2012; Yang and Tate, 2012).

Πίνακας 2.4: Περιγραφή άρθρων

α/α	Συγγραφέας	Τίτλος άρθρου	Περιοδικό/Συνέδριο	Έτος
1	Nilashi et al	Revealing travellers' satisfaction during COVID-19 outbreak: Moderating role of service quality	Journal of Retailing and Consumer Services	2022
2	Wong et al.	Preventing Re-Emergence of COVID-19: A National Survey of Public Risk Perceptions and Behavioural Intentions Concerning Travel Plan Among Taiwanese	Frontiers in public health	2021
3	Meng et al.	The Effects of COVID-19 Risk Perception on Travel Intention: Evidence From Chinese Travelers	Frontiers in psychology	2021
4	Khoa et al.	The impact of social media marketing on the travel intention of Z travelers	Electronics and Mechatronics Conference	2021
5	Rudyanto et al.	Perception of knowledge of the risk of the COVID-19 pandemic regarding touring intentions and tourism travel recommendations	Journal of Environmental Management and Tourism	2021
6	Zhang et al.	COVID-19's impact on tourism: will compensatory travel intention appear?	Asia Pacific Journal of Tourism Research	2021
7	Li et al.	Understanding post-pandemic travel behaviours – China's Golden Week	Journal of Hospitality and Tourism Management	2021
8	Lin	Review of the influences of COVID-19 pandemic on tourism	EDP Sciences	2021

9	Kuhn et al.	The impact of the SARS-CoV-2 pandemic on tourists' personal prestige – an experimental study	International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research	2021
10	Kusumawati et al.	The impact of customer behaviour on travel intention abroad after a pandemic	International Journal of Tourism Policy,	2021
11	Assaf et al.	Tourism during and after COVID-19: An Expert-Informed Agenda for Future Research	Journal of Travel Research	2021
12	Aprilia and Kusumawati	Influence of Electronic Word of Mouth on Visitor's Interest to Tourism Destinations	The Journal of Asian Finance, Economics, and Business	2021
13	Agapitou et al	Appreciation of social media by tourist accomodation owners in Greece	GeoJournal of Tourism & Geosites	2021
14	Cheung et al	Examining the role of social media-based destination brand community in evoking tourists' emotions and intention to co-create and visit	Journal of Product & Brand Management	2021
15	Alarcón-Urbistondo et al	Proposal for Employing User-Generated Content as a Data Source for Measuring Tourism Destination Image	Journal of Hospitality & Tourism Research	2021
16	Abror et al	Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB)	Spanish Journal of Marketing-ESIC	2021
17	Chien-Che Huang & Yi-Chen Lan	Collaboration and competition in the online travel industry: a comparative study of China and Vietnam	Asia Pacific Journal of Tourism Research	2021
18	Huo et al	Tourism, environment and hotel management: an innovative perspective to address modern trends in contemporary tourism management	Business Process Management Journal	2021
19	Juliana et al	Muslim tourist perceived value on revisit intention to Bandung city with customer satisfaction as intervening variables	Journal of Islamic Marketing	2021

20	Yu-Teng Jang ¹ & Pei-Shan Hsieh	Understanding consumer behavior in the multimedia context: incorporating gamification in VR-enhanced web system for tourism e-commerce	Multimedia Tools and Applications	2021
21	Lee & Kim	Brand tourism effect in the luxury hotel industry	Journal of Product & Brand Management.	2021
22	Li et al	Innovative or Not? The Effects of Consumer Perceived Value on Purchase Intentions for the Palace Museum's Cultural and Creative Products	Sustainability	2021
23	Li et al	Value proposition as a catalyst for innovative service experience: the case of smart-tourism destinations	Service Business	2021
24	Mohammed et al	The effect of brand heritage in tourists' intention to revisit	Journal of Hospitality and Tourism Insights	2021
25	Mirzaei et al	Tourism and COVID-19: changes in travel patterns and tourists' behavior in Iran	Journal of Tourism Futures	2021
26	Rahman et al	Destination brand equity and tourist's revisit intention towards health tourism: an empirical study	Benchmarking: An International Journal	2021
27	Zalenka et al.	Trust model for online reviews of tourism services and evaluation of destinations	Administrative Sciences	2021
28	Martín-Critikián et al	Tourism advertising in times of crisis: The case of Spain and COVID-19	Administrative Sciences	2021
29	Sasunthorn et al	Factors Influencing the Intention to Use Social Media for Traveling in Gen Z (no full access)	6th International Conference on Business and Industrial Research	2021
30	Juliana et al	The Influence of Hotel Customer Demographics Differences on Customer Perceptions	African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure	2021
31	Cao et al	Stimulating Customer Inspiration Through Online Brand Community Climates: The Mediating Role of Customer Interaction	Frontiers in Psychology	2021

32	Gonzalez et al	SOS to my followers! The role of marketing communications in reinforcing online travel community value during times of crisis	Tourism Management Perspectives	2021
33	Yedav et al	eWOM, destination preference and consumer involvement – a stimulus-organism-response (SOR) lens (no access)	Tourism Review	2021
34	Abbasi et al	Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behavior (TPB)	Spanish Journal of Marketing - ESIC (2021)	2021
35	Wilson et al	The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in china	Gadjah Mada International Journal of Business	2021
36	Zeng & Man Li	Tourist satisfaction, willingness to revisit and recommend, and mountain Kangyang tourism spots sustainability: A structural equation modelling approach	Sustainability (Switzerland)	2021
37	Martín-Critikián et al	Tourism advertising in times of crisis: The case of Spain and COVID-19	Administrative Sciences	2021
38	Sasunthorn et al	Factors Influencing the Intention to Use Social Media for Traveling in Gen Z (no full access)	6th International Conference on Business and Industrial Research	2021
39	Karl et al	Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process	Journal of Destination Marketing & Management	2020
40	Kushwaha et al.	Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity	Journal of Content, Community & Communication	2020
41	Cheunkamon et al.	Determinant factors influencing Thai tourists' intentions to use social media for travel planning	Sustainability	2020
42	Graham Cole	User-generated online content and hospitality firms: Identifying appropriate response strategies	Strategic Direction	2020

43	Ferrer-Rosell et al.	Diverse and emotional: Facebook content strategies by Spanish hotels	Information Technology & Tourism	2020
44	Hu & Olivieri	Social media management in the traveller's customer journey: an analysis of the hospitality sector	Current Issues in Tourism	2020
45	Dauxert & Boubaker	Social Media Communication in Hospitality: The Case of Parisian Hotels	Lecture Notes in Information Systems and Organisation	2020
46	Halawani et al.	Social Media Utilisation and Business Performance of Hotels in Lebanon: Exploring the Moderating Effects of Hotel Classification	Journal of Global Information Management	2020
47	Chi et al.	Developing relationship quality in economy hotels: the role of perceived justice, service quality, and commercial friendship	Journal of Hospitality Marketing and Management	2020
48	Aydin	Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry	Journal of Hospitality Marketing and Management	2020
49	Digiorgio	Impact of promotional tools on reservation channels management: a descriptive model of Italian accommodation facilities	Information Technology and Tourism	2020
50	Chalupa & Petricek	Using customer characteristics to manage marketing and revenue management activities	TEM Journal	2020
51	Pascual-Fernández et al.	Harnessing innovation success in hotels: the interplay among key drivers of new service performance	International Journal of Contemporary Hospitality Management	2020
52	Henrique de Souza et al.	Relevant dimensions of tourist experiences in unique, alternative person-to-person accommodation—sharing castles, treehouses, windmills, houseboats or house-buses	International Journal of Hospitality and Tourism Administration	2020
53	Truong et al.	Service innovation, customer satisfaction and behavioural intentions: a conceptual framework	Journal of Hospitality and Tourism Technology	2020

54	Hu	What makes a hotel review helpful? An information requirement perspective	Journal of Hospitality Marketing & Management	2020
55	Lee et al.	Exploring influential factors affecting guest satisfaction: Big data and business analytics in consumer-generated reviews	Journal of Hospitality and Tourism Technology	2020
56	Vincenza Ciasullo et al.	Online content responsiveness strategies in the hospitality context: exploratory insights and a research agenda	TQM Journal	2020
57	Jansson	The transmedia tourist: A theory of how digitalization reinforces the de-differentiation of tourism and social life	Tourist Studies	2020
58	Hernández-Ortega et al.	What, how and when? Exploring the influence of firm-generated content on popularity in a tourism destination context	Journal of Destination Marketing and Management	2020
59	Bigne et al.	Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content	Journal of Hospitality and Tourism Management	2020
60	Aggarwal & Gour	Peeking inside the minds of tourists using a novel web analytics approach	Journal of Hospitality and Tourism Management	2020
61	Kathuria et al.	Social vacation: Proposition of a model to understand tourists' usage of social media for travel planning	Technology in Society	2020
62	Zhang	Mapping destination images and behavioral patterns from user-generated photos: a computer vision approach	Asia Pacific Journal of Tourism Research	2020
63	Chu	The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda	International Journal of Contemporary Hospitality Management	2020
64	Cheng	Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention	International Journal of Contemporary Hospitality Management	2020

65	Damanik et al.	Influence of social media on tourist decision making	5th International Conference on Information Management and Technology	2020
66	Werenowska	The role of social media in generation Y travel decision-making process (case study in Poland)	Information (Switzerland)	2020
67	Wong et al.	Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions	Current Issues in Tourism	2020
68	Rasul &, Hoque	A review of social media research in the tourism and hospitality Industry through the lens of social structure	Tourism Recreation Research	2020
69	Jimura & Lee	The impact of photographs on the online marketing for tourism: The case of Japanese-style inns	Journal of Vacation Marketing	2020
70	Oliveira et al.	Why do people share their travel experiences on social media?	Tourism Management	2020
71	Zhou et al.	Tourists' emotional changes and eWOM behavior on social media and integrated tourism websites	International Journal of Tourism Research	2020
72	Liu et al.	The roles of social media in tourists' choices of travel components	Tourist Studies	2020
73	Shin & Xiang	Social media-induced tourism: A conceptual framework	e-Review of Tourism Research	2020
74	Long	Understanding the social media use in tourism: An affordance perspective	Communications in Computer and Information Science	2020
75	Sharmin &, Sultan	The power of social media marketing on young consumers' travel-related co-creation behavior	12th International Conference on Social Computing and Social Media	2020
76	Song et al.	Thematic analysis of destination images for social media engagement marketing	Industrial Management and Data Systems	2020
77	Gupta	The influencing role of social media in the consumer's hotel decision-making process	Worldwide Hospitality and Tourism Themes	2019

78	Tsouriannis & Valsamidis	Digital marketing in tourism: why Greek tourists use digital marketing applications like Airbnb	International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research	2019
79	Kim et al.	Influences of e-WOM data on viewer ratings	Journal of Theoretical and Applied Information Technology	2019
80	Casais et al.	Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation	Journal of Hospitality and Tourism Management	2019
81	Nagamalar & Ravindran	Impact of social media sites (SMS) on post purchase behavior of tourism customers	International Journal of Recent Technology and Engineering	2019
82	Taecharungroj & Mathayomchan	Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand	Tourism Management	2019
83	Andryeyeva et al.	Internet marketing in the brand technologies of the tourism industry	International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering	2019
84	Gupta	Inclusive use of digital marketing in tourism industry	Advances in Intelligent Systems and Computing	2019
85	Guerreiro et al.	Understanding the role of social media in backpacker tourism	19th IEEE International Conference on Data Mining Workshops,	2019
86	Li et al.	Veni, vidi, vici: The impact of social media on virtual acculturation in tourism context	Technological Forecasting and Social Change	2019
87	Michopoulou & Moisa	Hotel social media metrics: The ROI dilemma	International Journal of Hospitality Management	2019
88	Giglio et al.	Using social media to identify tourism attractiveness in six Italian cities	Tourism Management	2019

89	Narangajavana	User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction	Journal of Travel Research	2019
90	Mohd Suki & Mohd Suki	Acquiring travel-related information from mobile social networking services: What factors predict social networking services users' perceived value and trust in Malaysia?	Journal of Marketing Communications	2019
91	Pino et al.	A methodological framework to assess social media strategies of event and destination management organizations	Journal of Hospitality Marketing & Management	2019
92	Stankov et al.	The view from above: the relevance of shared aerial drone videos for destination marketing	Journal of Travel & Tourism Marketing	2019
93	Nilashi et al.	Travelers decision making using online review in social network sites: A case on TripAdvisor	Journal of Computational Science	2018
94	Gavilan et al.	The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration	Tourism Management	2018
95	Litvin et al.	A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management	International Journal of Contemporary Hospitality Management	2018
96	Mariani et al.	The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach	Journal of Destination Marketing and Management	2018
97	Alansari et al.	Marketing effectiveness of hotel Twitter accounts: the case of Saudi Arabia	Journal of Hospitality and Tourism Technology	2018

98	Gupta et al.	Engaging consumers in the digital era: An analysis of official tourism Facebook pages in India	Tourism	2018
99	Subramanian & Yan	A Review on Exploiting Social Media Analytics for the Growth of Tourism	Advances in Intelligent Systems and Computing	2018
100	Wu et al	Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption	Journal of Travel Research	2018
101	McWha & Beeton	Engaging with popular media through tourism: A brief introduction	Tourist Studies	2018
102	Hamouda	Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook	Journal of Enterprise Information Management	2018
103	Stojanovic	Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination	European Journal of Management and Business Economics	2018
104	Hajli et al	Travel envy on social networking sites	Annals of Tourism Research	2018
105	Lee et al	Do online information sources really make tourists visit more diverse places?: Based on the social networking analysis	Information Processing and Management	2018
106	Chang & Shen	Exploring smartphone social networking services for mobile tourism	International Journal of Mobile Communications	2018
107	Lu et al.	Mapping the progress of social media research in hospitality and tourism management from 2004 to 2014	Journal of Travel and Tourism Marketing	2018

108	Leung & Jiang	How do destination Facebook pages work? An extended TPB model of fans' visit intention	Journal of Hospitality and Tourism Technology	2018
109	Martin-Fuentes et al.	The more the merrier? Number of reviews versus score on TripAdvisor and Booking.com.	International Journal of Hospitality & Tourism Administration	2018
110	Iwu et al.	The use of social media marketing strategies by SMMEs in the hospitality sector in Cape Metropole, South Africa	African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure	2017
111	Fernandez et al.	Online communication in Spanish destination marketing organizations: The view of practitioners	Journal of Vacation Marketing	2017
112	Fardous et al	Investigating Mobile Social Media Users' Behaviors in Tourism Collaborative Information Seeking	Proceedings of the 2017 Conference Human Information Interaction and Retrieval	2017
113	Ramayah et al	Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia	Information Systems Management	2017
114	Rathore et al.	Social Media Usage for Tourism: A Case of Rajasthan Tourism	Procedia Computer Science	2017
115	Uşaklı et al.	How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage	Journal of Destination Marketing and Management	2017
116	Tripathi	How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage	Tourism Marketing: A Strategic Approach	2017
117	Cooper et al.	Social media and knowledge transfer in tourism: Five-Star Hotels in Philadelphia	Bridging Tourism Theory and Practice	2017
118	Gretzel	The visual turn in social media marketing	Tourismos	2017

119	Varkaris & Neuhofer	The influence of social media on the consumer's' hotel decision journey	Journal of Hospitality and Tourism Technology	2017
120	Stiakakis & Vlachopoulou	The impact of social media on travelers 2.0	Tourismos	2017
121	Budz	The impact of social media on tourism: A comparison between Germany and Romania	30th International Business Information Management Association Conference - Vision 2020: Sustainable Economic development, Innovation Management, and Global Growth, IBIMA 2017	2017
122	Phillips et al.	Understanding the Impact of Online Reviews on Hotel Performance: An Empirical Analysis	Journal of Travel Research	2017
123	Kim et al.	Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo	Information & Management	2017
124	Chang et al.	Social media analytics: Extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from TripAdvisor	International Journal of Information Management	2017
125	Park et al.	Using Twitter Data for Cruise Tourism Marketing and Research	Journal of Travel and Tourism Marketing	2016
126	Ferdianto et al	Influential Factors on Travel Decision in E-Tourism	2016 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)	2016
127	Zaenudin	The opportunity of tourism communication marketing through social media networks	3rd International Hospitality and Tourism Conference, IHTC 2016 and 2nd International Seminar on Tourism, ISOT 2016	2016

128	Venkatesh & Suresh	Factors Influencing Indian Tourism Promotion in Social Media	2016 IEEE International Conference on Computational Intelligence and Computing Research	2016
129	O' Connor et al.	Social media and the Irish tourism and hospitality industry: The customer experience	e-Review of Tourism Research	2016
130	Gon et al.	Destination management organizations (DMOs) and Digital Natives: the neglected "informal expertise" in web 2.0 implementation and social media presence. Insights from the Italian Friuli Venezia Giulia DMO	Information Technology and Tourism	2016
131	Wu et al.	The use of sina weibo and twitter by international luxury hotels	Tourism, Culture and Communication	2016
132	Chen & Law	A Review of Research on Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management	International Journal of Hospitality and Tourism Administration	2016
133	Noh et al	Reasons for using private blogs: Toward Korea tourism	Tourism and Hospitality Research	2016
134	Senthil	The impact of social media on travelers 2.0	3rd International Conference on Computing for Sustainable Global Development, INDIACom 2016	2016
135	Miettinen	Marketing of tourism products through the Russian social media channel vkontakte	Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research	2016
136	Sharma	Factors Affecting the Adoption of ICT in Hospitality & Tourism Industry	ICTCS '16 Proceedings of the Second International Conference on Information and Communication Technology for Competitive Strategies	2016

137	Sharma & Sharma	Performance Impact of Changing ICT Environment: A Case Study of Indian Hospitality and Tourism Sector	International Conference on Smart Trends for Information Technology and Computer Communications	2016
138	Kim et al.	The effectiveness of managing social media on hotel performance	International Journal of Hospitality Management	2015
139	M. Mkono	'Troll alert!': Provocation and harassment in tourism and hospitality social media	Current Issues in Tourism	2015
140	Sotiriadis & Van Zyl	Tourism services, micro-blogging, and customer feedback: A tourism provider perspective	Maximizing Commerce and Marketing Strategies through Micro-Blogging	2015
141	Chang & Wu	Examining the effect of social media marketing in tourism	ACM International Conference Proceeding Series	2015
142	Wang	Predicting customers' intentions to check in on Facebook while patronizing hospitality firms	Service Business	2015
143	Liu et al.	Using social media in hotel crisis management: The case of bed bugs	Journal of Hospitality and Tourism Technology	2015
144	Leung & Baloglu	Hotel facebook marketing: An integrated model	Worldwide Hospitality and Tourism Themes	2015
145	No & Kim	Comparing the attributes of online tourism information sources	Computers in Human Behavior	2015
146	Yoon	Use of Social Networking Sites and Word-of-Mouth in Tourism Services	Advances in Hospitality and Leisure	2015
147	Kim & Lee	How do consumers process online hotel reviews?: The effects of eWOM consensus and sequence	Journal of Hospitality and Tourism Technology	2015

148	Chu & Choi	Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China	Journal of Global Marketing	2015
149	Gulbahar & Yildirim	Marketing efforts related to social media channels and mobile application usage in tourism: Case study in Istanbul	World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship	2015
150	Yang & Wang	The exploration of social media marketing strategies of destination marketing organizations in China.	Journal of China Tourism Research	2015
151	Kladou & Mavragani	Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor	Journal of Destination Marketing & Management	2015
152	Wolfe	Examining social networking sites as a survey distribution channel for hospitality and tourism research	Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism	2014
153	Sigala & Chalkiti	Investigating the exploitation of web 2.0 for knowledge management in the Greek tourism industry: An utilisation–importance analysis	Computers in Human Behavior	2014
154	Munar & Jacobsen	Motivations for sharing tourism experiences through social media	Tourism Management	2014
155	Zeng & Gerritsen	What do we know about social media in tourism? A review	Tourism Management Perspectives	2014
156	Albarq	Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study	International Business Research	2014
157	Nunkoo & Ramkissoon	Developments in Hospitality Marketing and Management: Social Network Analysis and Research Themes	Journal of Hospitality Marketing & Management	2013
158	Phelan et al.	Like" and "Check-in": How hotels utilize Facebook as an effective marketing tool.	Journal of Hospitality and Tourism Technology	2013

159	Munar & Jacobsen	Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	2013
160	Hays	Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations	Current Issues in Tourism	2013
161	Kim & Tussyadiah	Social Networking and Social Support in Tourism Experience: The Moderating Role of Online Self-Presentation Strategies	Journal of Travel & Tourism Marketing	2013
162	Kwon et al.	Mobile applications in the hospitality industry.	Journal of Hospitality and Tourism Technology	2013
163	Ayeh et al.	Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning	Tourism Management	2013
164	Sigala	Exploiting Web 2.0 for New Service Development: Findings and Implications from the Greek Tourism Industry	Internation Journal Of Tourism Research	2012
165	Mich & Hull	Good practices for web presences strategies of tourism destinations	e-Review of Tourism Research	2012
166	Liburd	Tourism research 2.0	Annals of Tourism Research	2012
167	Sigala et al.	Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases	Ashgate Publishing, Ltd	2012
168	Buhalis	Social media use and impact during the holiday travel planning process	Information and Communication Technologies in Tourism	2012
169	Jalilvand et al.	The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice : Testing the theory of planned behavior (TPB)	Internet Research	2012
170	Jacobsen & Munar	Tourist information search and destination choice in a digital age	Tourism Management Perspectives	2012

171	Munar	Social Media Strategies and Destination Management	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	2012
172	Pietro et al.	Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioral intention	Journal of Hospitality and Tourism	2012
173	Lim et al	Do market oriented firms adopt Web 2.0 technologies? An empirical study in hospitality firms	International Entrepreneurship and Management Journal	2011
174	Rathonyi & Varallyai	Web 2.0 and tourism	5th International Conference on Information and Communication Technologies for Sustainable Agri-Production and Environment	2011
175	Sparks	The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust	Tourism Management	2011
176	Zouganeli et al.	Social media and tourism: The use of Facebook by the European national tourism organizations	Tourism Today	2011
177	Law et al	A Review of Website Evaluation Studies in the Tourism and Hospitality Fields from 1996 to 2009	International Journal Of Tourism Research	2011
178	Hardin & Kim	The Impact of Virtual Worlds on Word-of-Mouth: Improving Social Networking and Servicescape in the Hospitality Industry	Journal of Hospitality Marketing & Management	2010
179	Xiang & Gretzel	Role of social media in online travel information search	Tourism Management	2010
180	Lai	The role of web-based social media in the formation of a tourism destination image	IADIS International Conference Web Based Communities 2010	2010

181	Kafeza et al	Adoption of Information Technology Policies in the Tourism Sector in the Era of WEB2.0	International Conference on Web Information Systems Engineering	2010
182	Vermeulen & Seegers	Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration	Tourism Management	2009
183	Boo et al.	A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations	Tourism Management	2009
184	Cox et al	The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior	Journal of Hospitality Marketing & Management	2009
185	Schmallegger & Carson	Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange	Journal of Vacation Marketing	2008
186	Akehurst	User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers	Service Business	2008
187	Buhalis & Law	Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research	Tourism Management	2008
188	Pudliner	Alternative Literature and Tourist Experience: Travel and Tourist Weblogs	Journal of Tourism and Cultural Change	2007
189	Pan et al.	Online information search: vacation planning process	Annals of Tourism Research	2006
190	Buhalis & Licata	The future eTourism intermediaries	Tourism Management	2002
191	Wang et al	Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing	Tourism Management	2002
192	Rayman-Bacchus & Molina	Internet-based tourism services: business issues and trends	Futures	2001

193	Gray et al	Improving the performance of hospitality firms	International Journal of Contemporary Hospitality Management	2000
-----	------------	--	--	------

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η κατηγοριοποίηση των άρθρων σύμφωνα με την κεντρική ιδέα στην οποία ανήκουν. Προέκυψαν 6 κεντρικές έννοιες, Social networking and users' perceived value, user-generated content and travel planning, e-WOM and brand image building, tourism destination/user's decision και hotel performance και user's perceived risk and COVID-19.

Πίνακας 2.5: Πίνακας σύνθεσης των άρθρων

a/a	Συγγραφέας	Έτος	Μέθοδος	Social networking and users' perceived value	user-generated content and travel planning	e-WOM and brand image building	tourism destination/user's decision	hotel performance	User's perceived risk and COVID-19
1	Nilashi et al	2022	Έρευνα	✓	✓				✓
2	Wong et al.	2021	Έρευνα				✓		✓
3	Meng et al.	2021	Έρευνα				✓		✓
4	Khoa et al.	2021	Έρευνα	✓	✓				
5	Rudyanto et al.	2021	Έρευνα				✓		✓
6	Zhang et al.	2021	Έρευνα	✓			✓		✓
7	Li et al.	2021	Έρευνα				✓		
8	Lin	2021	Έρευνα				✓		✓

9	Kuhn et al.	2021	Έρευνα	✓			✓		
10	Kusumawati et al.	2021	Έρευνα	✓	✓				
11	Assaf et al.	2021	Έρευνα				✓		✓
12	Afolabi et al	2021	Έρευνα			✓	✓		
13	Thirumaran et al	2021	Θεωρητική	✓	✓		✓		
14	Juliana et al	2021	Έρευνα	✓			✓	✓	
15	Cao et al	2021	Έρευνα	✓	✓	✓			
16	Gonzalez et al	2021	Έρευνα		✓	✓	✓		
17	Yedav et al	2021	Έρευνα		✓		✓		
18	Abbasi et al	2021	Έρευνα	✓	✓		✓		
19	Wilson et al	2021	Έρευνα	✓			✓		
20	Zeng & Man Li	2021	Έρευνα			✓	✓		
21	Thirumaran et al	2021	Θεωρητική	✓		✓	✓		
22	Aprilia and Kusumawati	2021	Έρευνα			✓	✓		
23	Agapitou et al	2021	Έρευνα	✓			✓		
24	Cheung et al	2021	Έρευνα	✓		✓			

25	Alarcón-Urbistondo et al	2021	Μελέτη περίπτωσης		✓				
26	Abror et al	2021	Έρευνα				✓		✓
27	Chien-Che Huang & Yi-Chen Lan	2021	Έρευνα	✓					
28	Huo et al	2021	Έρευνα			✓	✓	✓	
29	Juliana et al	2021	Έρευνα	✓			✓		✓
30	Yu-Teng Jang ¹ & Pei-Shan Hsieh	2021	Έρευνα		✓				
31	Lee & Kim	2021	Έρευνα				✓	✓	
32	Li et al	2021	Έρευνα		✓				
33	Li et al	2021	Έρευνα				✓		
34	Mohammed et al	2021	Έρευνα				✓		
35	Mirzaei et al	2021	Έρευνα				✓		
36	Rahman et al	2021	Έρευνα			✓	✓		
37	Zalenka et al.	2021	Μελέτη περίπτωσης		✓	✓			
38	Karl et al	2020	Έρευνα				✓		✓
39	Cheunkamon et al.	2020	Έρευνα	✓					
40	Graham Cole	2020	Θεωρητική		✓	✓			

41	Kushwaha et al.	2020	Έρευνα	✓		✓			
42	Ferrer-Rosell et al.	2020	Έρευνα		✓	✓		✓	
43	Hu & Olivieri	2020	Έρευνα		✓		✓	✓	
44	Dauxert & Boubaker	2020	Έρευνα		✓		✓	✓	
45	Halawani et al.	2020	Έρευνα			✓		✓	
46	Chi et al.	2020	Έρευνα	✓				✓	
47	Aydin	2020	Έρευνα	✓		✓		✓	
48	Digiorgio	2020	Έρευνα		✓		✓		
49	Chalupa & Petricek	2020	Έρευνα		✓			✓	
50	Pascual-Fernández et al.	2020	Έρευνα			✓		✓	
51	Henrique de Souza et al.	2020	Έρευνα	✓	✓				
52	Truong et al.	2020	Θεωρητική		✓			✓	
53	Hu	2020	Έρευνα		✓		✓	✓	
54	Lee et al.	2020	Έρευνα		✓		✓	✓	
55	Vincenza Ciasullo et al.	2020	Έρευνα		✓	✓		✓	
56	Jansson	2020	Θεωρητική	✓	✓				
57	Hernández-Ortega et al.	2020	Έρευνα			✓	✓		

58	Bigne et al.	2020	Έρευνα		✓		✓		
59	Aggarwal & Gour	2020	Έρευνα		✓			✓	
60	Kathuria et al.	2020	Έρευνα	✓	✓		✓		
61	Zhang	2020	Έρευνα		✓		✓		
62	Chu	2020	Θεωρητική		✓	✓	✓		
63	Cheng	2020	Θεωρητική	✓	✓	✓			
64	Damanik et al.	2020	Έρευνα		✓	✓	✓		
65	Werenowska	2020	Μελέτη περίπτωσης		✓		✓		
66	Wong et al.	2020	Έρευνα	✓	✓		✓		
67	Rasul & Hoque	2020	Θεωρητική		✓	✓	✓		
68	Jimura & Lee	2020	Έρευνα			✓			
69	Oliveira et al.	2020	Έρευνα	✓	✓		✓		
70	Zhou et al.	2020	Έρευνα			✓			
71	Liu et al.	2020	Έρευνα		✓		✓		
72	Shin & Xiang	2020	Θεωρητική	✓			✓		
73	Long	2020	Θεωρητική	✓			✓		
74	Sharmin & Sultan	2020	Έρευνα	✓	✓				

75	Song et al.	2020	Έρευνα	✓			✓		
76	Gupta	2019	Έρευνα				✓	✓	
77	Kim et al.	2019	Έρευνα		✓	✓			
78	Tsourgiannis & Valsamidis	2019	Έρευνα	✓			✓		
79	Casais et al.	2019	Έρευνα		✓		✓	✓	
80	Nagamalar & Ravindran	2019	Έρευνα	✓	✓		✓		
81	Taecharunroj & Mathayomchan	2019	Έρευνα		✓	✓	✓		
82	Andryeyeva et al.	2019	Θεωρητική	✓		✓			
83	Gupta	2019	Θεωρητική	✓					
84	Guerreiro et al.	2019	Έρευνα	✓			✓		
85	Li et al.	2019	Έρευνα	✓			✓		
86	Michopoulos & Moisa	2019	Έρευνα	✓				✓	
87	Giglio et al.	2019	Έρευνα	✓	✓				
88	Narangajavana	2019	Έρευνα	✓	✓				
89	Mohd Suki & Mohd Suki	2019	Έρευνα	✓	✓				
90	Pino et al.	2019	Έρευνα	✓		✓	✓		
91	Stankov et al.	2019	Έρευνα		✓		✓		

92	Nilashi et al.	2018	Έρευνα	✓	✓			✓	
93	Gavilan	2018	Έρευνα	✓		✓		✓	
94	Litvin et al.	2018	Θεωρητική			✓			
95	Mariani et al.	2018	Έρευνα	✓	✓				
96	Alansari et al.	2018	Έρευνα			✓		✓	
97	Gupta et al.	2018	Έρευνα		✓				
98	Subramanian & Yan	2018	Θεωρητική	✓	✓				
99	Wu et al	2018	Έρευνα	✓			✓		
100	McWha & Beeton	2018	Θεωρητική	✓					
101	Hamouda	2018	Έρευνα	✓		✓			
102	Stojanovic	2018	Έρευνα	✓		✓	✓		
103	Hajli et al	2018	Έρευνα	✓			✓		
104	Lee et al	2018	Έρευνα	✓			✓		
105	Chang & Shen	2018	Έρευνα	✓			✓		
106	Lu et al.	2018	Θεωρητική	✓				✓	
107	Leung & Jiang	2018	Έρευνα	✓			✓		
108	Martin-Fuentes et al.	2018	Έρευνα	✓			✓	✓	

109	Iwu et al.	2017	Έρευνα	✓			✓		
110	Fernandez et al.	2017	Έρευνα	✓		✓	✓		
111	Fardous et al.	2017	Έρευνα		✓	✓			
112	Ramayah et al.	2017	Μελέτη περίπτωσης	✓		✓	✓		
113	Rathore et al.	2017	Μελέτη περίπτωσης	✓					
114	Uşaklı et al.	2017	Έρευνα	✓			✓		
115	Tripathi	2017	Θεωρητική	✓			✓		
116	Cooper et al.	2017	Έρευνα	✓			✓	✓	
117	Gretzel	2017	Θεωρητική	✓			✓		
118	Varkaris & Neuhofer	2017	Έρευνα	✓			✓	✓	
119	Stiakakis & Vlachopoulou	2017	Έρευνα	✓			✓		
120	Budz	2017	Θεωρητική	✓					
121	Phillips et al.	2017	Έρευνα	✓			✓	✓	
122	Kim et al.	2017	Μελέτη περίπτωσης	✓		✓	✓		
123	Chang et al.	2017	Έρευνα		✓		✓	✓	

124	Park et al.	2016	Έρευνα	✓	✓		✓		
125	Ferdianto et al	2016	Έρευνα			✓	✓		
126	Zaenudin	2016	Θεωρητική	✓	✓	✓			
127	Venkatesh & Suresh	2016	Θεωρητική	✓					
128	O' Connor et al.	2016	Έρευνα	✓	✓		✓		
129	Gon et al.	2016	Έρευνα	✓			✓		
130	Wu et al.	2016	Έρευνα	✓				✓	
131	Chen & Law	2016	Θεωρητική			✓	✓		
132	Noh et al	2016	Έρευνα	✓	✓				
133	Senthil	2016	Θεωρητική	✓	✓		✓		
134	Miettinen	2016	Έρευνα	✓					
135	Sharma	2016	Θεωρητική				✓		
136	Sharma & Sharma	2016	Μελέτη περίπτωσης				✓	✓	
137	Kim et al.	2015	Έρευνα	✓				✓	
138	M. Mkono	2015	Θεωρητική	✓		✓			
139	Sotiriadis & Van Zyl	2015	Θεωρητική	✓				✓	

140	Chang & Wu	2015	Έρευνα				✓		
141	Wang	2015	Έρευνα	✓	✓			✓	
142	Liu et al.	2015	Θεωρητική					✓	
143	Leung & Baloglu	2015	Έρευνα	✓				✓	
144	No & Kim	2015	Έρευνα	✓			✓		
145	Yoon	2015	Έρευνα	✓		✓	✓		
146	Kim & Lee	2015	Έρευνα			✓			
147	Chu & Choi	2015	Έρευνα			✓			
148	Gulbahar & Yildirim	2015	Έρευνα				✓	✓	
149	Yang & Wang	2015	Θεωρητική	✓			✓		
150	Kladou & Mavragani	2015	Έρευνα	✓			✓		
151	Wolfe	2014	Έρευνα	✓					
152	Sigala & Chalkiti	2014	Έρευνα	✓				✓	
153	Munar & Jacobsen	2014	Έρευνα	✓	✓	✓	✓		
154	Zeng & Gerritsen	2014	Θεωρητική	✓			✓	✓	
155	Albarq	2014	Έρευνα			✓	✓		
156	Nunkoo & Ramkissoon	2013	Θεωρητική					✓	

157	Phelan et al.	2013	Έρευνα	✓				✓	
158	Munar & Jacobsen	2013	Έρευνα	✓	✓	✓	✓		
159	Hays	2013	Έρευνα	✓					
160	Kim & Tussyadiah	2013	Έρευνα	✓	✓				
161	Kwon et al.	2013	Έρευνα	✓					
162	Ayeh et al.	2013	Έρευνα	✓	✓		✓		
163	Sigala	2012	Έρευνα	✓			✓		
164	Mich & Hull	2012	Μελέτη περίπτωσης	✓					
165	Liburd	2012	Θεωρητική	✓					
166	Backer	2012	Θεωρητική					✓	
167	Fotis	2012	Έρευνα	✓	✓		✓		
168	Jalilvand et al.	2012	Έρευνα	✓	✓	✓	✓		
169	Jacobsen & Munar	2012	Έρευνα	✓		✓	✓		
170	Munar	2012	Θεωρητική	✓			✓		
171	Pietro et al.	2012	Έρευνα	✓		✓	✓		
172	Lim et al	2011	Έρευνα	✓					

173	Rathonyi & Varallyai	2011	Έρευνα	✓			✓		
174	Sparks	2011	Έρευνα	✓	✓	✓	✓		
175	Zouganeli et al.	2011	Έρευνα	✓			✓		
176	Law et al	2011	Θεωρητική	✓			✓		
177	Ip et al	2011	Θεωρητική					✓	
178	Hardin & Kim	2010	Θεωρητική	✓		✓	✓		
179	Xiang & Gretzel	2010	Θεωρητική	✓			✓		
180	Lai	2010	Έρευνα	✓			✓		
181	Kafeza et al	2010	Θεωρητική	✓				✓	
182	Vermeulen & Seegers	2009	Έρευνα			✓	✓	✓	
183	Boo et al.	2009	Έρευνα			✓	✓		
184	Cox et al	2009	Έρευνα		✓		✓		
185	Schmallegger & Carson	2008	Θεωρητική				✓		
186	Akehurst	2008	Θεωρητική	✓	✓		✓	✓	
187	Buhalis & Law	2008	Θεωρητική	✓			✓		
188	Pudliner	2007	Θεωρητική	✓	✓		✓		
189	Pan et al.	2006	Έρευνα	✓	✓		✓	✓	

190	Buhalis & Licata	2002	Έρευνα	✓	✓	✓			
191	Wang et al	2002	Θεωρητική	✓		✓			
192	Rayman-Bacchus & Molina	2001	Έρευνα	✓	✓				
193	Gray et al	2000	Έρευνα					✓	

Από τον πίνακα 2.5 φαίνεται ότι οι έννοιες στις οποίες έχουν εστιάσει οι ερευνητές μελετώντας το User generated content και τον ταξιδιωτικό σχεδιασμό με τη χρήση των social media αφορούν τα κοινωνικά δίκτυα και την αξία των χρηστών, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες καθώς και το e-WOM. Λιγότερες έρευνες έχουν διεξαχθεί για την εξέταση της σχέσης επιλογής προορισμού και απόφαση χρηστών, ενώ υπάρχει σχετικά μικρός αριθμός ερευνών που σχετίζονται με την ξενοδοχειακή απόδοση. Σημαντική προσπάθεια έχει καταβληθεί στη μελέτη του COVID-19 και στο πώς έχει επηρεάσει τον τουρισμό και γενικότερα την πρόθεση των τουριστών για διοργάνωση ταξιδιού.

Ο πίνακας 2.6 συνοψίζει τα εμπειρικά άρθρα που προέκυψαν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και για κάθε ένα από αυτά περιγράφεται η μέθοδος που ακολούθησαν στην έρευνά τους, το δείγμα της έρευνας, η χώρα που διεξήχθη η έρευνα και η μέθοδος ανάλυσης των δεδομένων.

Πίνακας 2.6: Πίνακας ανάλυσης εμπειρικών ερευνών

α/α	Συγγραφέας	Έτος	Μέθοδος Έρευνας	Δείγμα	Χώρα	Μέθοδος Ανάλυσης
1	Nilashi et al.	2022	Ερωτηματολόγιο	ταξιδιώτες με εμπειρία από TripAdvisor	—	Latent Dirichlet Allocation (LDA) was used for textual data analysis, k-means was used for data segmentation, dimensionality reduction approach was used for the imputation of the missing values

2	Zhang et al.	2021	Συλλογή δεδομένων από το Sina Weibo	2.838.768 συζητήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό	Κίνα	Natural language processing technology and geographic information system technology
3	Rudyanto et al.	2021	Ερωτηματολόγιο	432 απαντήσεις στα κοινωνικά δίκτυα	_____	Structural Equation Modeling (SEM)
4	Li et al.	2021	Online έρευνα	627 απαντήσεις	Κίνα	Analysis of Variance (ANOVA)
5	Huo et al.	2021	Έρευνα	1.033 απαντήσεις	Κίνα & Πακιστάν	A principal components analysis using the Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) method and Bartlett’s test are conducted for factor analysis
6	Juliana et al.	2021	Ερωτηματολόγιο	250 απαντήσεις	Ινδονησία	Path Analysis
7	Yu-Teng Jang1 & Pei-Shan Hsieh	2021	Έρευνα	234 δείγματα	Ταϊβάν	Partial least squares (PLS)
8	Lee & Kim	2021	Έρευνα	1,013 απαντήσεις	Αμερική	Partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM) method)
9	Li et al.	2021	Ερωτηματολόγιο	346 απαντήσεις	Κίνα	Structural Equation Modeling (SEM)
10	Li et al.	2021	Έρευνα	345 απαντήσεις	_____	_____
11	Lin	2021	Συνεντεύξεις	μικρές τουριστικές επιχειρήσεις	Αμερική/ Ζιμπάμπουε	_____

12	Mohammed et al	2021	Ερωτηματολόγιο	392 διεθνείς τουρίστες	-----	Structural Equation Modeling (SEM)
13	Mirzaei et al	2021	Ερωτηματολόγιο	150 απαντήσεις	Ιράν	Principal Component Analysis (PCA)
14	Rahman et al	2021		246 απαντήσεις	Μπαγκλαντές	Structural Equation Modeling (SEM)
15	Assaf et al.	2021	Έρευνα	ερωτήσεις εμπειρογνώμονες του κλάδου και ακαδημαϊκούς	-----	-----
16	Aprilia and Kusumawati	2021	Ερωτηματολόγιο	106 απαντήσεις	Κορέα	-----
17	Agapitou et al.	2021	Ερωτηματολόγιο	302 ιδιοκτήτες τουριστικών καταλυμάτων	Ελλάδα	Chi-Square and Factor Analysis
18	Cheung et al.	2021	Ερωτηματολόγιο	551 users of social media-based destination brand community	Κίνα	-----
19	Kuhn et al.	2021	Ερωτηματολόγιο	social media posts	Γερμανία	-----

20	Khoa et al.	2021	Έρευνα με συνδυασμό μεθόδων	ταξιδιώτες της γενιάς Z	-----	Structural Equation Modeling (SEM)
21	Kusumawati et al.	2021	Online έρευνα	350 ερωτηθέντες	-----	Structural Equation Modeling (SEM)
22	Meng et al.	2021	Online έρευνα	1.209 ταξιδιώτες	Κίνα	Structural Equation Modeling (SEM)
23	Wong et al.	2021	Ερωτηματολόγιο	δείγμα από το Facebook	Ταϊβάν	Multivariable logistic regression
24	Abror et al	2021	Ερωτηματολόγιο	330 απαντήσεις	Ισπανία	Partial least squares (PLS)
25	Chien-Che Huang & Yi-Chen Lan	2021	Ερωτηματολόγιο	216 & 211 απαντήσεις	Κίνα & Βιετνάμ	_____
26	Martín-Critikián et al	2021	Online έρευνα	5 campaign posters	Ισπανία	A qualitative study is applied on the chosen campaigns
27	Sasunthorn et al	2021	Ερωτηματολόγιο	213 απαντήσεις	Ταϊλάνδη	-
28	Juliana et al	2021	Ερωτηματολόγιο	200 απαντήσεις	Ινδονησία	Analysis of variance (ANOVA) and Partial least squares (PLS) model's estimation
29	Cao et al	2021	Ερωτηματολόγιο	504 απαντήσεις	Κίνα	Empirical analysis
30	Gonzalez et al	2021	Συνέντευξη	Marketing managers	Ισπανία	—
31	Yadav et al	2021	Ερωτηματολόγιο	518 απαντήσεις	Ινδία	Schedule of Rates (SOR) / Elaboration likelihood model (ELM)

32	Abbasi et al	2021	Ερωτη- ματολό- γιο	330 εθε- λοντές	Μα- λαι- σία	Partial least squares version
33	Wilson et al	2021	Ερωτη- ματολό- γιο	400 κινέ- ζοι εθε- λοντες	Ινδο- νησία	Partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM) method
34	Zeng & Man Li	2021	Ερωτη- ματολό- γιο	500 του- ρίστες	Κίνα	Structural Equation Modeling (SEM)
35	Cheunkamon et al.	2020	Ερωτη- ματολό- γιο	1.333 τουρίστες	Κίνα	Structural Equation Modeling (SEM)
36	Karl et al	2020	Ερωτη- ματολό- γιο	835 υπο- ψήφιοι τουρίστες	Γερ- μανία	Cluster analysis
37	Kushwaha et al.	2020	Ερωτη- ματολό- γιο	512 του- ρίστες	Ινδία	Partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM) method
38	Ferrer-Rosell et al.	2020	Δημο- σιεύσεις στο Facebook	5900 Facebook posts από 2 ξενοδο- χεία στην Ισπανία	Ισπα- νία	Compositional Data Analysis
39	Hu & Olivieri	2020	Συνε- ντευξη	Βασικοί πληροφο- ριοδότες από 2 εταιρείες φιλοξενί- ας	Ιτα- λία	Multiple-case study analysis

40	Dauxert & Boubaker	2020	Συνεντευξη	20 ειδικοί στη φιλοξενία και επαγγελματίες του μάρκετινγκ, της επικοινωνίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη Γαλλία	Γαλλία	-----
41	Halawani et al.	2020	Ερωτηματολόγιο	146 ξενοδοχεία στο Λίβανο	Λίβανο	Partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM) method
42	Chi et al.	2020	Συνεντευξη	Οικονομικά ξενοδοχεία σε διάφορες περιοχές της Κίνας	Κίνα	Reliability analysis
43	Aydin	2020	Δημοσιεύσεις στο Facebook	Δημοσιεύσεις στο Facebook	Τουρκία	Ανάλυση περιεχομένου
44	Digiorgio	2020	Συνεντευξη	1194 εγκαταστάσεις φιλοξενίας	Ιταλία	Generalized linear model (GLM)
45	Chalupa & Petricek	2020	Κρατήσεις ξενοδοχείων	1591 κρατήσεις παραθαλάσσιου ξενοδοχειακού θερέτρου	Τσεχία	Two-Step Clustering

46	Pascual-Fernández et al.	2020	Ερωτηματολόγιο	256 ξενοδοχεία	Ισπανία	Structural equation modeling data analysis.
47	Henrique de Souza et al.	2020	Περιεχόμενο από πλατφόρμες διαμονής	Διαδικτυακές κριτικές που δημοσιεύθηκαν από επισκέπτες στις πλατφόρμες διαμονής P2P.	----- ----	Content analysis
48	Hu	2020	Κριτικές ξενοδοχείων	85,963 αξιολογήσεις	----- -----	Quantitative textual analysis
49	Lee et al.	2020	Κριτικές ξενοδοχείων	200,431 Κριτικές ξενοδοχείων στο TripAdvisor.com	----- -----	Multiple linear regression in XLMiner
50	Vincenza Ciasullo et al.	2020	Ξενοδοχεία από τη βάση δεδομένων Aida-Bureau Van Dijk	4,986 ξενοδοχεία	Ιταλία	Cluster analysis

51	Hernández-Ortega et al.	2020	Ανθρώπινοι κωδικοποιητές, πληροφορίες Facebook και ένα αυτοματοποιημένο εργαλείο ανάλυσης που ονομάζεται Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC)	1255 δημοσιεύσεις και συλλέχθηκαν πληροφορίες από διαφορετικές πηγές	----- ---	Generalized method of moments (GMM) regression analysis
52	Bigne et al.	2020	Ερωτηματολόγιο	8.074 κριτικές για εννέα ισπανικά εθνικά πάρκα ανακτήθηκαν από το TripAdvisor	Ισπανία	Θεματική ανάλυση
53	Aggarwal & Gour	2020	Δημοσιεύσεις στο TripAdvisor	42,893 αξιολογήσεις	Ινδία	Sentiment analysis and topic modeling
54	Kathuria et al.	2020	Ερωτηματολόγια και Συνεντεύξεις	539 παρατηρήσεις	Ινδία	Structural Equation Modelling (SEM)
55	Zhang	2020	Τα δεδομένα αντλήθηκαν από το Flickr	58,392 φωτογραφίες	Κίνα	Visual content analysis – scene recognition and reclassification and Spatial analysis

56	Damanik et al.	2020	Online ερωτηματολόγιο	100 συμμετέχοντες	----- ----- ---	T test
57	Werenowska	2020	e CAWI(Computer-Assisted Web Interviews) method/ Online ερωτηματολόγιο	Polish SM χρήστες (111 απαντήσεις)	Πολωνία	-----
58	Wong et al.	2020	Ερωτηματολόγιο	279 τουρίστες	Κίνα	Partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM) method and Sobel tests
59	Jimura & Lee	2020	Netnography	----- -----	Ιαπωνία	Content analysis
60	Oliveira et al.	2020	Διαδικτυακή έρευνα μέσω φορμών Google	381 απαντήσεις	Πορτογαλία	Partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM) method
61	Zhou et al.	2020	Συνεντεύξεις	30 τουρίστες	Κίνα	Inductive content analysis
62	Liu et al.	2020	Συνεντεύξεις	21 τουρίστες	Κίνα	Ανάλυση περιεχομένου
63	Sharmin & Sultan	2020	Έρευνα σε χαρτί	365 νέοι χρήστες των social media	Κίνα	Structural Equation Modelling (SEM)

64	Song et al.	2020	----- ----- --	8,900 δημοσιεύσεις	Χονγκ Κονγκ, Ιαπωνία, Νότια Κορέα	Analysis of variance (ANOVA)
65	Kim et al.	2019	συλλογή σχολίων	69.000 σχόλια από το τμήμα ειδήσεων	Κορέα	Data processing with R programming
66	Gupta	2019	Συνεντεύξεις	32 συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο	Ινδία	-----
67	Tsourgiannis & Valsamidis	2019	Ερευνα	Έλληνες τουρίστες.	Ελλάδα	Principal component analysis
68	Casais et al.	2019	Συνεντεύξεις	30 συνεντεύξεις με οικοδεσπότες καταλυμάτων Airbnb	Πορτογαλία	Qualitative analysis

69	Nagamalar & Ravindran	2019	Συνεντεύξεις/ αρχεία, ιστοτόποι εταιρειών, συζήτηση με τη διοίκηση του οργανισμού, συλλεχθησαν επίσης από περιοδικά, περιοδικά και βιβλία.	428 αφαντήσεις	----- -----	Reliability statistics/ Correlation
70	Taecharungroj & Mathayomchan	2019	αξιολογήσεις από TripAdvisor	65,079 online αξιολογήσεις	Thailand and Thailand	Machine learning techniques: latent Dirichlet allocation (LDA) and naïve Bayes modelling
71	Guerreiro et al.	2019	Blogs	55 blogs	11 χώρες μέρος της Νοτιοανατολικής Ασίας	Narrative analysis

72	Li et al.	2019	Αναρτήσεις/σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης//14 συνεντεύξεις με μεμονωμένους και ομαδικούς τουρίστες	336 δημοσιεύσεις στο Wechat της HUANYI/ 11.788 σχόλια	----- ----- --	Qualitative analysis/content analysis
73	Michopoulou & Moisa	2019	Ερωτηματολόγιο/ Συνέντευξη	88 ξενοδοχεία	Αγγλία	Open coding
74	Giglio et al.	2019	Flickr APIs: 26.392 εικόνες από 4.205 χρήστες	6 πόλεις	Ιταλία	Mathematica/Machine Learning models approach
75	Narangajavana	2019	Ερωτηματολόγιο	1500 τουρίστες	Ισπανία	Structural Equation Modelling (SEM)
76	Mohd Suki & Mohd Suki	2019	Ερωτηματολόγιο	400 κάτοικοι	Μαλαισία	Partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM) method
77	Pino et al.	2019	εξέταση posts του Facebook/ tweets	96 posts/ 300 tweets	Ιταλία	Analysis of variance (ANOVA)
78	Stankov et al.	2019	Συλλογή βίντεο από Youtube	614 drone βίντεο	Αγγλία	Spatial analysis

79	Nilashi et al.	2018	Δεδομένα από Trip-Advisor	15.254 αξιολογήσεις χρηστών	----	Self-organizing map (SOM)/ Classification And Regression Tree (CART)
80	Gavilan et al.	2018	Ερωτηματολόγιο	50 links ξενοδοχείων από Booking και Trip-Advisor	5 τυχαίες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες	PROCESS macro Model 4
81	Mariani et al.	2018	Συλλογή post Facebook από 2013-2015	15 NTOs' σελίδες στο Facebook	----- ----	Ordinary least squares (OLS)
82	Alansari et al.	2018	Online έρευνα	1.138 άτομα συμμετείχαν	Αραβία	Confirmatory factor analysis (CFA)/Structural Equation Modelling (SEM)
83	Gupta et al.	2018	τριμηνιαία συλλογή δεδομένων από Facebook	430 posts στο Facebook	Ινδία	-----
84	Wu et al	2018	Έρευνα/ερωτήσεις	377 U.S.-based Millennial ενήλικες καταναλωτές	Αμερική	PROCESS procedure
85	Hamouda	2018	Online ερωτηματολόγιο	352 χρήστες Facebook	Τυνησία	Exploratory Factor Analysis/ Structural Equation Modeling.
86	Stojanovic	2018	Ερωτηματολόγιο	249 τουρίστες	Ισπανία	Partial least squares (PLS)

87	Hajli et al	2018	Ερωτη- ματολό- γιο	421	----- -----	Confirmatory factor analysis (CFA)/ Exploratory factor analysis (EFA)
88	Lee et al	2018	Συλλογή ταξιδιω- τικών πληρο- φοριών από site	12.882 διεθνείς τουρίστες	Κο- ρέα	Network analysis
89	Chang & Shen	2018	Ερωτη- ματολό- γιο	422 απα- ντήσεις	----- -----	Partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM) method
90	Leung & Jiang	2018	Έρευνα μέσω Facebook	252 φοι- τητές	Αμε- ρική	Partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM) method
91	Martin- Fuentes et al.	2018	Δεδομένα από Trip- Advisor και Booking. com	ξενοδο- χεία από τους τοπ προο- ρισμούς παγκο- σμίως	----- -----	Linear regression
92	Iwu et al.	2017	Ερωτη- ματολό- γιο	50 εστια- τόρια	Αφρι- κή	Descriptive statistics
93	Fernandez et al.	2017	Ερωτη- ματολό- γιο	129 ταξι- διωτικοί οργανι- σμοί	Ισπα- νία	Descriptive statistics
94	Fardous et al	2017	Ερωτη- ματολό- γιο/Συνε- ντεύξεις	108 ταξι- διώτες	----- -----	Grounded Theory
95	Uşaklı et al.	2017	Συλλογή δεδομέ- νων από DMO social media	3546 social media posts	Ευ- ρώπη	Content analysis

96	Cooper et al.	2017	Ερωτη- ματολό- γιο	ποικίλα ξενοδο- χεία με ενεργή παρουσία στους κοι- νωνικούς ιστοτο- πους	Φίλα- δέλ- φεια	Content analysis
97	Varkaris & Neuhofer	2017	Συνε- ντεύξεις	12 συμμε- τέχοντες	Αγ- γλία	-----
98	Stiakakis & Vlachopoulo u	2017	Έρευνα	250 συμ- μετέχο- ντες	Ελ- λάδα	
99	Phillips et al.	2017	Συλλογή αξιολο- γήσεων	68 online πλατφόρ- μες με δεδομένα από 442 ξενοδο- χεία	Ελβε- τία	Partial least squares (PLS)
100	Chang et al.	2017	Συλλογή δεδομέ- νων από online hotel reviews	1 ξενοδο- χείο- Hilton	Αμε- ρική	Support Vector Regression (SVR)
101	Park et al.	2016	Συλλογή δεδομέ- νων από το Twitter για ταξί- δια- κρουαζιέ- ρες	42.785 tweets	----- -----	Content analysis/network analysis/ Natural Language Processing (NLP) techniques
102	Ferdianto et al	2016	Ερωτη- ματολό- γιο	200 ερω- τηθέντες	----- ----	Bilateral correlation

103	O' Connor et al.	2016	Ερωτηματολόγιο	276 συμμετέχοντες από τις σελίδες Tourist Attractions Twitter / Tourism Authorities Facebook	----- ----	Descriptive statistics
104	Gon et al.	2016	Ερωτηματολόγιο	ομάδες από μαθητές και υπαλλήλους	Ιταλία	Winrelan method
105	Wu et al.	2016	Συλλογή δεδομένων από Twitter και Sina Weibo	Ξενοδοχεία που κάνουν χρήση social media	Αμερική-Κίνα	Content analysis/chi-square tests
106	Noh et al	2016	Ερωτηματολόγιο	315 μαθητές	Κορέα	Content analysis
107	Miettinen	2016	Συλλογή δεδομένων από το πιο δημοφιλές κανάλι στη Ρωσία	Φιλανδικά και Ρώσικα γκρουπ (12)	Ρωσία	Content analysis
108	Kim et al.	2015	Συλλογή δεδομένων από δημοφιλή αλυσίδα ξενοδοχείων	128 ξενοδοχεία	Αμερική	Multiple regression

109	Chang & Wu	2015	Συλλογή δεδομένων απο το Facebook	Καμπάνιες στο Facebook	----- -----	Regression Analysis
110	Wang	2015	Ερωτηματολόγιο	490 χρήστες του Facebook	----- -----	Confirmatory factor analysis
111	Leung & Baloglu	2015	Συλλογή δεδομένων απο το Facebook	450 χρήστες του Facebook	----- -----	Structural equation modeling (SEM)
112	No & Kim	2015	Ερωτηματολόγιο	Απόφοιτοι Πανεπιστημίου	Κορέα	Analysis of variance (ANOVA)
113	Yoon	2015	Ερωτηματολόγιο	Διάφοροι Εθελοντές	----- -----	Descriptive statistics
114	Kim & Lee	2015	Ερωτηματολόγιο	165 μαθητές	Η.Π. Α	Analysis of variance (ANOVA)
115	Chu & Choi	2015	Ερωτηματολόγιο	363 φοιτητές	Η.Π. Α και Κίνα	Regression analysis
116	Gulbahar & Yildirim	2015	Ερωτηματολόγιο	19 ξενοδοχεία	Τουρκία	Content analysis
117	Kladou & Mavragani	2015	Συλλογή δεδομένων απο το TripAdvisor	203 κριτικές	----- -----	Thematic content analysis (ie cognitive, emotional and synthetic).
118	Wolfe	2014	Ερωτηματολόγιο	302 ερωτηθέντες	Η.Π. Α.	Confirmatory factor analysis

119	Sigala & Chalkiti	2014	Ερωτηματολόγιο	94 εργαζόμενοι στην βιομηχανία του τουρισμού	Ελλάδα	Analysis of use and importance
120	Munar & Jacobsen	2014	Ερωτηματολόγιο	398 Δανοί και Νορβηγοί επιβάτες μιας αεροπορικής πτήσης	Ισπανία	Chi-square statistic
121	Albarq	2014	Ερωτηματολόγιο	302 διάφοροι ερωτηθέντες	Ιορδανία	Confirmatory factor analysis (CFA)
122	Phelan et al.	2013	Ποιοτική έρευνα	88 αναγνωρισμένες σελίδες του Facebook	----- -----	Content analysis
123	Munar & Jacobsen	2013	Ερωτηματολόγιο	405 Νορβηγοί και Δανοί τουρίστες	Νορβηγία	Chi-square statistic
124	Hays	2013	Συνεντεύξεις	7 ιντερνετικοί τουριστικοί οδηγοί	----- -----	Content analysis
125	Kim & Tussyadiah	2013	Ερωτηματολόγιο	217 νέοι επαγγελματίες	Κορέα	Hierarchical multiple regression analyses
126	Kwon et al.	2013	Ερωτηματολόγιο	Φοιτητές του πανεπιστημίου του Τέξας	Η.Π. Α.	Exploratory factor analysis

127	Ayeh et al.	2013	Ερωτη- ματολό- γιο	535 ταξι- διώτες	Η.Π. Α	Partial least squares (PLS)
128	Sigala	2012	Ερωτη- ματολό- γιο	286 επαγ- γελματίες του του- ρισμού	Ελ- λάδα	Analytical process by Miles and Huberman (1994)
129	Buhalis	2012	Ερωτη- ματολό- γιο	900 μέλη	Πρώ- ην Σο- βιετι- κές Δη- μο- κρα- τίες και Ρω- σία	Analysis of variance (ANOVA)
130	Jalilvand et al.	2012	Ερωτη- ματολό- γιο	296 του- ρίστες	Ιράν	Analysis of variance (ANOVA)
131	Jacobsen & Munar	2012	Ερωτη- ματολό- γιο	Δανοί και Νορβηγοί επιβάτες αεροσκά- φους	Γερ- μανία	Principal(factor) component analysis
132	Pietro et al.	2012	Ερωτη- ματολό- γιο	1397 φοι- τητές	Ιτα- λία	Structural equation model (SEM)
133	Lim et al	2011	Ερωτη- ματολό- γιο	244 ξενο- δοχεία στην Ισπανία	Ισπα- νία	confirmatory factor analysis (CFA)
134	Rathonyi & Varallyai	2011	Ερωτη- ματολό- γιο	235 φοι- τητές	Ουγ- γαρία	Περιγραφικές αναλύσεις
135	Sparks	2011	Ερωτη- ματολό- γιο	554 κατα- ναλωτές	Αυ- στρα- λία	Analysis of variance (ANOVA)

136	Zouganeli et al.	2011	Ανάλυση σελίδων στα κοινωνικά μέσα	Σελίδες στο Facebook	----- -----	User generated content (UGC)
137	Lai	2010	Συλλογή στοιχείων με βάση συγκεκριμένα keywords	507 travel blogs, web forums, and social networking sites	----- -----	Factor Analysis
138	Vermeulen & Seegers	2009	Πειραματική μελέτη	168 εθελοντές απο διάφορες περιοχές	Ολλανδία	Analysis of variance (ANOVA)
139	Boo et al.	2009	Ερωτηματολόγιο	510 τουρίστες στο Las Vegas και Atlantic City	Η.Π. Α.	Structural Equation Modelling (SEM)
140	Cox et al	2009	Online έρευνα	απόψεις περισσότερων από 12.000 καταναλωτών φιλοξενίας και τουρισμού	-----	Content analysis
141	Buhalis & Licata	2002	Ερωτηματολόγιο	62 (ακαδημαϊκοί και συμβουλοι)	Αγγλία	Content analysis

142	Rayman-Bacchus & Molina	2001	Συλλογή δεδομένων από οργανισμούς που διευκολύνουν την επικοινωνία και τις συναλλαγές μεταξύ των πρωτογενών παρόχων υπηρεσιών ταξιδιού και διαμονής	50 κορυφαίες ιστοσελίδες	----- -----	Content analysis
143	Gray et al	2000	Ερωτηματολόγιο	περισσότερες από 1000 επιχειρήσεις της Νέας Ζηλανδίας	Νέα Ζηλανδία	One-way analysis of variance and chi-square tests

Όπως προκύπτει από τον πίνακα 2.6, οι προηγούμενες έρευνες στο παρόν θέμα μελέτης περιλαμβάνουν ποικίλες στρατηγικές μεθόδου ανάλυσης, με την πιο συνηθισμένη την έρευνα σε κοινωνικούς ιστοτόπους και τη συλλογή δεδομένων μέσω ερωτηματολογίων από τους χρήστες. Οι μέθοδοι ανάλυσης των δεδομένων που επιλέγουν οι ερευνητές είναι μεταξύ άλλων οι PLS-SEM, ανάλυση περιεχομένου, ANOVA και CFA. Τα άρθρα που απαρτίζουν τον παραπάνω πίνακα είναι μόνο όσα ακολούθησαν ερευνητική μέθοδο με έρευνα με ερωτηματολόγιο ή συνέντευξη ή συλλογή δεδομένων από τους κοινωνικούς ιστοτόπους.

Για τις κεντρικές έννοιες που προέκυψαν από τον πίνακα 2.5, κρίθηκε σκόπιμο να δημιουργηθεί ο παραπάνω πίνακας, ο οποίος συνδέει κάθε έννοια με τους κύριους εκφραστές της και παρουσιάζεται η σύνδεσή της με τις υπόλοιπες, μέσω της προσέγγισης των προηγούμενων ερευνητών. Στην ενότητα 2.4 αναλύεται κάθε μια από τις έννοιες αυτές.

Πίνακας 2.7: Σύντομη περιγραφή ανά κεντρική ιδέα

Κεντρική Ιδέα	Περιγραφή	Συγγραφείς
Social networking and user's perceived value	<p>Η αντιληπτή αξία ορίζεται ως “η συνολική εκτίμηση του πελάτη για τη χρησιμότητα ενός προϊόντος με βάση την αντιληπτική του ικανότητα για το τι λαμβάνει και τι δίνει”. Η αντιληπτή αξία περιλαμβάνει πολλαπλές διαστάσεις όπως η κοινωνική αξία, η αξία της πληροφοροφίας, η συναισθηματική αξία και η ηδονική αξία.</p>	<p>Akehurs (2008); Ayeh et al. (2013); Budz (2017); Buhalis & Law (2008); Buhalis & Licata (2002); Buhalis (2012); Chang & Shen (2018); Cooper et al. (2017); Fernandez et al. (2017); Gavilan (2018); Giglio et al. (2019); Gon et al. (2016); Gretzel (2017); Hajli et al. (2018); Hamouda (2018); Hardin & Kim (2010); Hays (2013); Iwu et al. (2017); Jacobsen & Munar (2012); Jalilvand et al. (2012); Kafeza et al. (2010); Kim & Tussyadiah (2013); Kim et al. (2015); Kim et al. (2017); Kladou & Mavragani (2015); Kwon et al. (2013); Lai (2010); Law et al. (2011); Lee et al. (2018); Leung & Baloglu (2015); Leung & Jiang (2018); Liburd (2012); Lim et al. (2011); Lu et al. (2018); Mkono (2015); Mariani et al. (2018); Martin- Fuentes et al. (2018); McWha & Beeton (2018); Mich & Hull (2012); Michopoulou & Moisa (2019); Miettinen (2016); Mohd Suki & Mohd S (2019); Munar & Jacobsen (2013); Munar & Jacobsen (2014); Munar (2012); Narangajavana (2019); Nilashi et al. (2018); No & Kim (2015); Noh et al. (2016); O' Connor et al. (2016); Pan et al. (2006); Park et al. (2016); Phelan et al. (2013); Phillips et al. (2017); Pietro et al. (2012); Pino et al. (2019); Pudliner (2007); Ramayah et al. (2017); Rathonyi & Varallyai (2011); Rathore et al. (2017); Rayman-Bacchus & Molina (2001); Senthil (2016); Sigala & Chalkiti (2014); Sigala (2012); Sotiriadis & Van Zyl (2015); Sparks (2011); Stiakakis & Vlachopoulou (2017); Stojanovic (2018); Subramanian & Yan (2018); Tripathi (2017); Uşaklı et al. (2017); Varkaris & Neuhofer (2017); Venkatesh & Suresh (2016); Wang (2015); Wang et al. (2002); Wolfe (2014); Wu et al. (2016); Wu et al. (2018); Xiang & Gretzel (2010); Yang & Wang (2015); Yoon (2015); Zaenudin (2016); Zeng & Gerritsen (2014); Zouganeli et al. (2011).</p>

<p>User-generated content and travel planning</p>	<p>Οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό προσφέρουν υπηρεσίες που ικανοποιούν την επιθυμία των ενδιαφερόμενων ταξιδιωτών για εξατομικευμένες εμπειρίες, ψηφιακή ευκολία και σχετικές πληροφορίες από τα κοινωνικά μέσα. Πιο συγκεκριμένα υπάρχουν ιστοσελίδες τους με εικόνες UGC και κοινωνικό περιεχόμενο από τους πελάτες τους που δημοσιεύθηκαν σε πραγματικό χρόνο ή σχόλια και συστάσεις ταξιδιωτών για ξενοδοχεία, εστιατόρια και δραστηριότητες.</p>	<p>Akehurst (2008); Ayeh et al. (2013); Buhalis & Licata (2002); Buhalis (2012); Chang et al. (2017); Cox et al. (2009); Fardous et al. (2017); Giglio et al. (2019); Jalilvand et al. (2012); Kim & Tussyadiah (2013); Mariani et al. (2018); Gupta et al. (2018); Mohd Suki & Mohd Suki (2019); Munar & Jacobsen (2013); Munar & Jacobsen (2014); Narangajavana (2019); Nilashi et al. (2018); Noh et al. (2016); O'Connor et al. (2016); Pan et al. (2006); Park et al. (2016); Pudliner (2007); Rayman-Bacchus & Molina (2001); Senthil (2016); Sparks (2011); Stankov et al. (2019); Subramanian & Yan (2018); Wang (2015); Zaenudin (2016).</p>
<p>e-WOM and brand image building</p>	<p>Το φαινόμενο του Online Branding έδειξε ότι οι τρέχουσες αγορές επηρεάζονται από το ρόλο του eWOM το οποίο επίσης επιδρά στη δημιουργία του Brand Image. Το Brand Image είναι οι αντιλήψεις του καταναλωτή για ένα εμπορικό σήμα, όπως αντικατοπτρίζεται από τις ενέργειες της συγκεκριμένης μάρκας μάρκας που διατηρούνται στη μνήμη των καταναλωτών.</p>	<p>Alansari et al. (2018); Albarq (2014); Boo et al. (2009); Buhalis & Licata (2002); Chen & Law (2016); Chu & Choi (2015); Fardous et al. (2017); Ferdianto et al. (2016); Fernandez et al. (2017); Gavilan (2018); Hamouda (2018); Hardin & Kim (2010); Jacobsen & Munar (2012); Jalilvand et al. (2012); Kim & Lee (2015); Kim et al. (2017); Litvin et al. (2018); Mkono (2015); Munar & Jacobsen (2013); Munar & Jacobsen (2014); Pietro et al. (2012); Pino et al. (2019); Ramayah et al. (2017); Sparks (2011); Stojanovic (2018); Vermeulen & Seegers (2009); Wang et al. (2002); Yoon (2015); Zaenudin (2016).</p>

<p>Tourism destination/ user's decision</p>	<p>Η ενασχόληση των χρηστών του διαδικτύου με τα social media, έχει οδηγήσει στην διαμόρφωση καταναλωτικών επιλογών και του word- of-mouth. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται πως η δημοσίευση ταξιδιωτικών εμπειριών από τους χρήστες, είτε μέσω φωτογραφιών και βίντεο, είτε μέσω κριτικών, παίζει καθοριστικό ρόλο στην ενημέρωση, τις προσδοκίες, τις αντιλήψεις των εν δυνάμει τουριστών και κατ' επέκταση διαμορφώνει και τις κινήσεις τους σχετικά με το επόμενο ταξίδι.</p>	<p>Akehurst (2008); Albarq (2014); Ayeh et al. (2013); Boo et al. (2009); Buhalis & Law (2007); Buhalis (2012); Chang & Shen (2018); Chang & Wu (2015); Chang et al. (2017); Chen & Law (2016); Cooper et al. (2017); Cox et al. (2009); Ferdianto et al. (2016); Fernandez et al. (2017);Gon et al. (2016); Gretzel (2017); Gulbahar & Yildirim (2015); Hajli et al. (2018);Hardin & Kim (2010); Iwu et al. (2017); Jacobsen & Munar (2012); Jalilvand et al. (2012); Kim et al. (2017); Kladou & Mavragani (2015); Lai (2010); Law et al. (2011); Lee et al. (2018); Leung & Jiang (2018); Martin-Fuentes et al. (2018); Munar & Jacobsen (2013); Munar & Jacobsen (2014); Munar (2012); No & Kim (2015); O' Connor et al. (2016); Pan et al. (2006); Park et al. (2016); Phillips et al. (2017); Pietro et al. (2012); Pino et al. (2019); Pudliner (2007); Ramayah et al. (2017); Rathonyi & Varallyai (2011); Schmallegger & Carson (2008); Senthil (2016); Sharma & Sharma (2016); Sharma (2016); Sigala (2012); Sparks (2011); Stankov et al. (2019); Stiakakis & Vlachopoulou (2017); Stojanovic (2018); Tripathi (2017); Uşaklı et al. (2017); Varkaris & Neuhofer (2017); Vermeulen & Seegers (2009); Wu et al. (2018); Xiang & Gretzel (2010); Yang & Wang (2015); Yoon (2015); Zeng & Gerritsen (2014); Zouganeli et al. (2011).</p>
---	--	--

<p>Hotel performance</p>	<p>Η απόδοση είναι η αντοχή στη διάρκεια του χρόνου που έχει οποιαδήποτε στρατηγική και η βελτίωση της απόδοσης είναι το επίκεντρο της στρατηγικής κάθε επιχείρησης. Η μέτρηση της απόδοσης των ξενοδοχειακών μονάδων μέσω της χρήσης διαδικτύου γίνεται λαμβάνοντας υπόψη τις φωνές των πελατών όπως εκφράζονται μέσω των online reviews.</p>	<p>Akehurst (2008); Alansari et al. (2018); Chang et al. (2017); Cooper et al. (2017); Gavilan (2018); Gray et al. (2000); Gulbahar & Yildirim (2015); Kafeza et al. (2010); Kim et al. (2015); Leung & Baloglu (2015); Liu et al. (2015); Lu et al. (2018); Martin-Fuentes et al. (2018); Michopoulou & Moisa (2019); Nilashi et al. (2018); Nunkoo & Ramkissoon (2013); Pan et al. (2006); Phelan et al. (2013); Phillips et al. (2017); Sharma & Sharma (2016); Sigala & Chalkiti (2014); Sigala et al. (2012); Sotiriadis & Van Zyl (2015); Varkaris & Neuhofer (2017); Vermeulen & Seegers (2009); Wang (2015); Wu et al. (2016); Zeng & Gerritsen (2014).</p>
<p>Tourists' travel risk during Covid-19 pandemic</p>	<p>Με το ξέσπασμα της πανδημίας COVID-19, παρουσιάστηκαν φοβερές επιπτώσεις στον τομέα του τουρισμού που επλήγη σε μεγάλο βαθμό. Ο αντιληπτός κίνδυνος του ταξιδιού γενικά ή ενός συγκεκριμένου προορισμού σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την πρόθεση να αλλάξει κάποιος τα ταξιδιωτικά του σχέδια ή να αποφύγει έναν συγκεκριμένο προορισμό. Ο αντιληπτός κίνδυνος δεν μπορεί να επηρεάσει μόνο την απόφαση για το πού θα ταξιδέψει κανείς αλλά και το εάν θα ταξιδέψει ή όχι.</p>	<p>Nilashi et al.(2022); Wong et al. (2021); Meng et al.(2021); Khoa et al. (2021); Rudyanto et al.(2021); Zhang et al.(2021); Li et al. (2021); Lin(2021); Kuhn et al. (2021); Kusumawati et al. (2021); Assaf et al.(2021);</p>

2.4 Ανάλυση και σύνθεση μεταβλητών συνέντευξης

2.4.1 Αντίληψη κινδύνου και επιλογή προορισμού

Από την άποψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών, η αντίληψη του ταξιδιωτικού κινδύνου μπορεί να οριστεί ως η αναμενόμενη αρνητική επίδραση του ταξιδιώτη από την αντίστοιχη κινδύνου και την πιθανότητα να συμβούν αυτές οι αρνητικές συνέπειες (Mowen and Minor, 2001). Η αξιολόγηση και των δύο στοιχείων είναι επιρρεπής σε λάθη και μεροληψία που έχουν ως αποτέλεσμα, για παράδειγμα, την υπερεκτίμηση των πιθανοτήτων για τρομακτικά περιστατικά (π.χ. τρομοκρατία) σε σύγκριση με πιο εγκόσμια γεγονότα (Wolff, Larsen, and Øgaard, 2019). Παρ'όλα αυτά, οι ταξιδιώτες βασίζονται τις αποφάσεις τους σε αυτές τις (προκατειλημμένες) αντιλήψεις κινδύνου (Roehl and Fesenmaier, 1992), το οποίο μπορεί να μην αντικατοπτρίζει την πραγματική κατάσταση (Fuchs and Reichel, 2006).

Οι επιλογές προορισμού γίνονται με βάση μια διαδικασία διαχωρισμού μεταξύ τουριστικών χαρακτηριστικών και χαρακτηριστικών προορισμού (Ankomah et al., 1996). Για παράδειγμα, οι Bekk et al. (2016) αποκαλύπτουν πώς η δημοτικότητα ενός προορισμού επηρεάζει την επιλογή του. Στο πλαίσιο του κινδύνου, οι τουρίστες κάνουν επιλογές προορισμού με βάση τις ατομικές τους αντιλήψεις για τον ταξιδιωτικό κίνδυνο (Mansfeld, 2006), κοινωνικο-ψυχολογικά χαρακτηριστικά των τουριστών (Sharifpour et al., 2013) και χαρακτηριστικά προορισμού συμπεριλαμβανομένων στοιχείων που σχετίζονται με τον κίνδυνο (Perpina et al., 2020). Ωστόσο, η βιβλιογραφία δείχνει ότι ο προορισμός είναι δευτερογενής παράγοντας γενικά, παρά το γεγονός ότι θεωρείται σημαντικός για την κατανόηση της αντίληψης κινδύνου και των ταξιδιωτικών επιλογών (Roehl and Fesenmaier, 1992). Μελέτες έχουν δείξει ότι οι αντιλήψεις για τα επίπεδα κινδύνου των προορισμών αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου, ανάλογα με τη χώρα (Wolff and Larsen, 2016), τον προορισμό και τη θέση του σε μια ευρύτερη γεωγραφική περιοχή (Kozak et al., 2007; Lepp and Gibson, 2008) ή μεταξύ διεθνών και εγχώριων προορισμών (Lepp and Gibson, 2003).

2.4.2 Αντίληψη ταξιδιωτικού κινδύνου

Η βιβλιογραφία για τον ταξιδιωτικό κίνδυνο σε συνδυασμό με τη λήψη αποφάσεων από τους ταξιδιώτες αυξάνεται τα τελευταία είκοσι χρόνια, περισσότερο μετά τις τρομοκρατικές επιθέσεις στη Νέα Υόρκη το 2001 (Karl and Schmude, 2017). Νωρίτερα, η έρευνα ενσωμάτωσε μια ποικιλία τύπων κινδύνου στις μεθοδολογίες τους, π.χ. φύση, υγεία, τρομοκρατία, εγκληματικότητα, πολιτική αστάθεια (Adam, 2015; Floyd et al., 2004; Gray and Wilson, 2009; Lepp and Gibson, 2008; Park and Reisinger, 2010; Reisinger and Mavondo, 2005; Sharifpour et al., 2014; Tasci and Sönmez, 2019). Μεταγενέστερες μελέτες συσχετίζουν συχνά την έρευνά τους με συγκεκριμένους τύπους κινδύνου που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη τουριστική ζήτηση, όπως η τρομοκρατία και πολιτική αστάθεια μετά τις τρομοκρατικές επιθέσεις της 11ης Σεπτεμβρίου στη Νέα Υόρκη (Floyd et al., 2004; Walters et al., 2019), ο κίνδυνος για την υγεία μετά τα κρούσματα του Έμπολα σε διάφορους ταξιδιωτικούς προορισμούς (Cahyanto et al., 2016; Novelli et al., 2018) και πάνω από όλα, η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση για την παγκόσμια περιβαλλοντική αλλαγή (Jiang et al., 2017). Προς το παρόν,

με την πανδημία COVID-19 με παγκόσμιες συνέπειες για τον τουρισμό, είναι πιθανό να ξεκινήσει περισσότερη έρευνα σχετικά με την αντίληψη του κινδύνου για την υγεία.

Αρκετές μελέτες εστιάζουν σε τύπους κινδύνου που επηρεάζουν άμεσα την υγεία και την ευημερία του ταξιδιώτη και έχουν αντίκτυπο σε λήψη αποφάσεων για ταξίδια (Gray and Wilson, 2009). Παράγοντες κινδύνου που επηρεάζουν άμεσα την υγεία και την ευημερία των τουριστών, όπως ο ταξιδιωτικός εξοπλισμός, τα social media (Roehl and Fesenmaier, 1992), αποκλείονται καθώς επηρεάζουν μάλλον την ικανοποίηση των τουριστών και έχουν βαθμολογηθεί ως δευτερεύουσας σημασίας για τη λήψη αποφάσεων για ταξίδια (Gray and Wilson, 2009). Η βιβλιογραφική ανασκόπηση αποκαλύπτει ότι οι μελέτες επικεντρώνονται όλο και περισσότερο σε συγκεκριμένους τύπους κινδύνου που υποδηλώνουν ότι το πεδίο ωριμάζει καθώς ερευνώνται οι μελέτες βαθύτερα σε εξειδικευμένα θέματα. Σε μια συγκριτική προσέγγιση για την εξαγωγή των ταξιδιωτικών κινδύνων, αποκαλύπτουν οι Gray and Wilson (2009) ότι ο κίνδυνος τρομοκρατίας μπορεί να είναι κυρίαρχος στην επιλογή προορισμού. Μέχρι τώρα ωστόσο, παραμένει ασαφές ποιοι τύποι κινδύνου μπορεί να έχουν μεγαλύτερη επιρροή στα διαφορετικά στάδια της διαδικασίας επιλογής προορισμού. Έτσι, θα μπορούσε να ερευνηθεί, εάν έχουμε ένα ευρύτερο φάσμα παραγόντων κινδύνου για διαφορετικούς προορισμούς, πώς θα μπορούσαμε να πούμε ποιοι παράγοντες κινδύνου είναι πιο σημαντικοί στην επιλογή προορισμού και γιατί;

Οι μελέτες που υπάρχουν παρέχουν μικτά στοιχεία. Από την μία, ορισμένες από αυτές δείχνουν ότι οι κίνδυνοι για την υγεία λόγω μολυσματικών ασθενειών επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές αποφάσεις παρά τον κίνδυνο τρομοκρατίας (π.χ. Rittichainuwat και Chakraborty, 2009). Άλλοι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι η υγεία, η τρομοκρατία και οι φυσικές καταστροφές είναι οι τύποι κινδύνου με τη μεγαλύτερη επιρροή στην επιλογή προορισμού (π.χ. Kozak et al., 2007). Επιπλέον, μελέτες ισχυρίζονται ότι οι πολιτικές κρίσεις έχουν ισχυρότερη επιρροή στους τουρίστες από τις φυσικές καταστροφές και τους κινδύνους υγείας (π.χ. Jin et al., 2019), ενώ άλλοι τονίζουν ότι η τρομοκρατία είναι το κλειδί τύπου κινδύνου κατά την εξέταση της μακροπρόθεσμης ταξιδιωτικής συμπεριφοράς (π.χ. Lanouar, Goaid, 2019). Επομένως, υπάρχει κάποια συζήτηση, αλλά παραμένει ανοιχτό το κομμάτι έρευνας για το ποιος τύπος κινδύνου θεωρείται ότι έχει τη μεγαλύτερη επιρροή και πώς οι διαφορές εντοπίζονται στον αντίκτυπο μεταξύ των τουριστών.

2.4.3 Τουριστικά χαρακτηριστικά

Η υπάρχουσα βιβλιογραφία δείχνει ότι τα βασικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τις αντιλήψεις κινδύνου των τουριστών είναι το κοινωνικό δημογραφικό προφίλ, η αυξημένη ταξιδιωτική εμπειρία και οι ψυχογραφικοί παράγοντες. Το κοινωνικό δημογραφικό προφίλ κάθε τουρίστα επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο ταξιδεύει ενώ οι αντιλήψεις για τον κίνδυνο διαμορφώνουν τη λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων. Οι βασικές κοινωνικο-δημογραφικές μεταβλητές που έχουν εντοπιστεί περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία, το κοινωνικό και πολιτισμικό τουριστικό υπόβαθρο (Floyd et al., 2004; Kozak et al., 2007; Park and Reisinger, 2010;

Reisinger and Mavondo, 2005; 2006). Οι μελέτες καταλήγουν επίσης ότι η ταξιδιωτική συμπεριφορά αλλάζει μαζί με τη διάρκεια ζωής· για παράδειγμα, η φάση του ταξιδιού με μικρά παιδιά επηρεάζει την αντίληψη του κινδύνου και έμμεσα, τη λήψη αποφάσεων για ταξίδια (Karl et al., 2015; Ritchie et al., 2017; Roehl and Fesenmaier, 1992).

Η αυξημένη ταξιδιωτική εμπειρία επηρεάζει τις αντιλήψεις κινδύνου των τουριστών σε μεγάλο βαθμό. Με την αυξημένη ταξιδιωτική εμπειρία, οι ταξιδιώτες έρχονται περισσότερο αντιμέτωποι με δύσκολες καταστάσεις και απαιτείται η ανάπτυξη στρατηγικών αντιμετώπισης. Η συχνότητα επίσκεψης ενός προορισμού είναι επομένως σημαντικός παράγοντας καθώς μπορεί να παρέχει πρόσθετη γνώση που οδηγεί σε πιο ακριβείς εκτιμήσεις πιθανών κινδύνων σε έναν προορισμό (Larsen et al., 2011; Sarman et al., 2016). Αυτό επηρεάζει τις μελλοντικές επιλογές προορισμού και αυξάνει την επιθυμία για ταξίδια (Sharifpour et al., 2014). Μέχρι σήμερα, προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι δεν γίνεται διάκριση μεταξύ κατηγοριών κινδύνου (π.χ. υγεία, τρομοκρατία, φύση κτλ) αν και η εμπειρία σε έναν συγκεκριμένο προορισμό μπορεί μόνο να επηρεάσει την αντίληψη ορισμένου κινδύνου (Rittichainuwat and Chakraborty, 2009).

Η προσωπικότητα και οι ψυχογραφικοί παράγοντες διαμορφώνουν επίσης τις αντιλήψεις κινδύνου και τη λήψη αποφάσεων για ταξίδια. Παράγοντες όπως η αναζήτηση καινοτομίας και η αναζήτηση αίσθησης κινδύνου ή η τάση κινδύνου έχουν μελετηθεί σε προηγούμενες έρευνες (Lepp and Gibson, 2003; 2008; Morakabati and Kapur' sci' nski, 2016; Pizam et al., 2004; Sharifpour et al., 2013). Η αναζήτηση καινοτομίας μπορεί είτε να προσελκύσει όσους αναζητούν την καινοτομία είτε να απωθήσει ορισμένους προορισμούς λόγω κινδύνου και αβεβαιότητας (Lepp & Gibson, 2003). Όσοι αναζητούν το διαφορετικό, μπορεί να έλκονται από συγκεκριμένο προορισμό με πιθανούς κινδύνους, αν και μπορεί να γνωρίζουν περισσότερο τις συνέπειες (Pizam et al., 2004). Τουρίστες με τάση υψηλού κινδύνου μπορεί ακόμη και να έλκονται από έναν προορισμό λόγω των επιπέδων υψηλότερου κινδύνου (Adam, 2015). Οι περισσότερες μελέτες εξετάζουν έναν ή δύο ψυχολογικούς παράγοντες. Οι Chien et al. (2017) ήταν από τους πρώτους που εξέτασαν μεγαλύτερο αριθμό ψυχολογικών παραγόντων σε μία μόνο μελέτη.

2.4.4 Social networking and users' perceived value

Ξεκινώντας με μία φράση του Zeithaml (1988), η αντιληπτή αξία του χρήστη ορίζεται ως «η συνολική εκτίμηση του πελάτη για τη χρησιμότητα ενός προϊόντος με βάση τις αντιλήψεις για το τι λαμβάνει και τι δίνει ο ίδιος». Η αντιληπτή αξία περιλαμβάνει πολλαπλές διαστάσεις όπως η κοινωνική αξία, η αξία της πληροφορίας, η συναισθηματική αξία και η ηδονική αξία (Lin and Lu, 2011; Zhang et al., 2017).

Η αξία του χρήστη σε συνδυασμό με τους κοινωνικούς ιστότοπους είναι μία έννοια που δεν έχει διερευνηθεί σε μεγάλη κλίμακα. Ωστόσο αρκετοί ερευνητές έχουν δείξει ενδιαφέρον επί του θέματος, διότι η σύνδεση της συμπεριφοράς και της αξίας του χρήστη χρειάζεται μελέτη για να εξηγηθεί πλήρως. Σε μια μελέτη σχετικά με το αν η εκτιμώμενη αξία επηρεάζει

την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και τη συνεχιζόμενη χρήση κοινωνικών εφαρμογών, οι Hsiao et al. (2016) βρήκαν μια θετική και σημαντική σχέση μεταξύ αυτών των σχέσεων. Η παραπάνω πρόταση έχει ενισχυθεί και από τους Stahl et al. (2003) οι οποίοι πρώτοι ισχυρίστηκαν ότι η αξία του πελάτη αποτελεί βασικό παράγοντα για την ανάπτυξη και διατήρηση μιας πιστής καταναλωτικής βάσης, καθώς παίζει σημαντικό ρόλο στην απόκτηση πελατών.

Παράλληλα, οι Eggert and Ulaga (2002) υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις που παρέχουν αξία στον χρήστη μπορούν να κερδίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι επιχειρήσεις αυτές λοιπόν είναι πιο πιθανό να οικοδομήσουν σχέσεις με τους πελάτες τους, καθιστώντας δύσκολο για τους δεύτερους να αποχωρήσουν. Χωρίς αμφιβολία, η κοινωνική αξία θεωρείται ζωτικός παράγοντας για τον αποκλεισμό των χρηστών στη συνήθεια χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης όπως είπαν και οι Chen and Fu (2018) και Kim and Jang (2018). Πράγματι, ο παράγοντας αυτός επηρεάζει την εμπιστοσύνη των χρηστών και την ικανοποίησή τους, καθώς και την τάση τους να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν εφαρμογές με βάση την εικόνα, μια άποψη που ενστερνίζονται και οι Chen and Fu (2018).

Οι Giglio et al. (2019) συμπέραναν πως οι φωτογραφίες που μοιράζονται στο διαδίκτυο θα μπορούσαν να σχετίζονται με θετικές ή αρνητικές εμπειρίες και κατ' επέκταση να παρέχουν πληροφορίες για τη λήψη αποφάσεων. Την ίδια άποψη φαίνεται να ενστερνίζονται και οι Mariani et al. (2018), οι οποίοι συγκεκριμένα χρησιμοποιώντας ένα μοντέλο πολυπαραγοντικής παλινδρόμησης, επεσήμαναν ότι το οπτικό περιεχόμενο (δηλαδή οι φωτογραφίες) και οι μεγάλοι μήκους δημοσιεύσεις (post) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είχαν στατιστικά σημαντικό θετικό αντίκτυπο στην χρήση του Facebook από τους Destination Marketing Organizations(DMO).

Σήμερα, οι ταξιδιώτες στρέφονται στα εργαλεία των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για να αναζητούν, να οργανώνουν και να εκφράζουν τις ταξιδιωτικές τους ιστορίες και εμπειρίες. Εκτός αυτού, τα κοινωνικά μέσα έχουν κερδίσει την πρωτοκαθεδρία ως στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι DMO, ειδικά σε περιόδους όπου παρατηρούνται μεγάλες περικοπές στη χρηματοδότηση και ειδικά όταν η τουριστική βιομηχανία επιδιώκει μεγαλύτερη αξία στον τρόπο που δαπανώνται οι προϋπολογισμοί μάρκετινγκ (Hays et al, 2013).

Ένα βασικό ζήτημα για τα κοινωνικά μέσα σύμφωνα με τους Noh et al. (2016), είναι η επέκταση της ζωής μιας πλατφόρμας και μια πιθανή λύση είναι η αύξηση του επιπέδου συμμετοχής των χρηστών αλλά και ενθαρρύνοντας ταυτόχρονα τους χρήστες να παραμείνουν περισσότερο στην πλατφόρμα. Το νέο χαρακτηριστικό του Facebook , "stories" στοχεύει να εμπνεύσει τους χρήστες να μοιραστούν τις ιστορίες τους και το πρώτο τους θέμα ήταν " Ανάμνηση". Έτσι, το Facebook επιδεικνύει την έξυπνη κατανόησή του για ένα σημαντικό κίνητρο: τα stories μπορούν να αναρτηθούν για αποθήκευση. Σε αυτή την εποχή του Διαδικτύου, το eWOM έχει καταστεί αποτελεσματικότερο από την διαπροσωπική επικοινωνία WOM, δεδομένου ότι ο καθένας μπορεί να διαχέει τις απόψεις του σχετικά με ένα προϊόν ή για μία υπηρεσία σε ξένους μέσω του Διαδικτύου (Hoffman and Novak, 1996).

Σε όλα αυτά βέβαια υπάρχουν και ανάλογοι κίνδυνοι, όπως αναφέρει και ο Jung (2017), που αφορούν τις ανησυχίες σχετικά με την προστασία της ιδιωτικής ζωής τον φόβο ή την ανησυχία των χρηστών ότι ενδέχεται να χάσουν τον έλεγχο των προσωπικών τους πληροφοριών ή να εισβάλουν στην ιδιωτική ζωή μη εξουσιοδοτημένοι χρήστες. Αυτή η θέση βρίσκει και άλλους υποστηρικτές όπως οι Chang et al. (2017) και Wang and Herrando (2019) που μέσα από μελέτες απέδειξαν ότι οι ανησυχίες σχετικά με την προστασία της ιδιωτικής ζωής επηρέασαν την εμπιστοσύνη των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την αντιληπτή αξία τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στο κινητό εμπόριο γενικότερα.

Οι Kim et al. (2015) τονίζουν σε σχετική έρευνα πως οι επαγγελματίες του χώρου της φιλοξενίας και οι ακαδημαϊκοί έχουν αμφισβητήσει τη γενική επιρροή των social media. Για παράδειγμα, οι έμποροι έχουν αρχίσει να επενδύουν περισσότερα χρήματα και χρόνο από ποτέ σε κοινωνικά μέσα για να οδηγήσουν τη συμπεριφορά των πελατών και να δημιουργήσουν μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα της μάρκας ενώ τα στελέχη του ξενοδοχείου αμφισβητούν την αποτελεσματικότητα social media να κατευθύνουν τις συμπεριφορές κράτησης των φιλοξενουμένων των ξενοδοχείων, γεγονός που με τη σειρά του οδηγεί σε ασφάλιστρα επιτοκίου και υψηλότερη πληρότητα. Οι ιδιοκτήτες ωστόσο πιέζουν τους εμπόρους ξενοδοχείων να δικαιολογήσουν τον αυξανόμενο προϋπολογισμό του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων.

2.4.5 User-generated content and travel planning

Το user generated content είναι το περιεχόμενο το οποίο δημιουργείται σε μια ιστοσελίδα από τον ίδιο τον χρήστη της. Οι επιλογές του περιεχομένου που μπορεί να παραχθεί από τον χρήστη σήμερα είναι πάρα πολλές και περιλαμβάνουν άρθρα σε blogs, guest posts, σχόλια, λήμματα σε wikis, discussion forums, posts, chats, tweets, podcasts, βίντεο, εικόνες και φωτογραφίες καθώς και κριτικές και αξιολογήσεις προϊόντων (Krumm et al., 2008).

Όπως υποστηρίχθηκε και από τους Yan and Subramanian (2018) τα social media είναι μια πλατφόρμα που βοηθά στη δημιουργία και την ανταλλαγή δεδομένων, ιδεών, ενδιαφερόντων σταδιοδρομίας και άλλων φάσεων έκφρασης μέσω εικονικών κοινοτήτων και δικτύων. Η κύρια πηγή πληροφοριών παράγεται από το περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη με τη μορφή κειμένου, εικόνων και βίντεο. Σύμφωνα με έρευνες, πάνω από το 65% των ενηλίκων στην Αμερική χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σημειώθηκε τεράστια αύξηση του αριθμού των χρηστών από 10% το 2005 έως 65% το 2015. Η αύξηση αυτού του περιεχομένου που δημιουργεί ο χρήστης δημιουργεί ευκαιρίες για ευεργετική ανάλυση, ειδικά στον αναδυόμενο τομέα της μεγάλης ανάλυσης δεδομένων.

Ωστόσο οι Cox et al. (2009) τονίζουν πως απαιτούνται συμπληρωματικές έρευνες για την περαιτέρω κατανόηση των επιπτώσεων του περιεχομένου που δημιουργείται από τον χρήστη σε ένα ευρύτερο φάσμα καταναλωτών ταξιδιών και φιλοξενίας, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που έχουν χρησιμοποιήσει στο παρελθόν του περιεχομένου που δημιουργείται από τον χρήστη, καθώς και εκείνων που ενδέχεται να μην έχουν κάνει μέχρι σήμερα, αλλά ενδέχεται να επηρεαστούν από αυτήν στο μέλλον .

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη, όπως φαίνεται από τις έρευνες που έχουν γίνει, σταδιακά γίνεται όλο και πιο κατανοητό αν και οι Zeng and Gerritsen (2014) σε μια ακόμα πιο πρόσφατη έρευνα ισχυρίζονται ότι πρέπει να διερευνηθεί σε μεγαλύτερο βάθος. Οι ερευνητές δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στο του περιεχομένου που δημιουργείται από τον χρήστη της τουριστικής βιομηχανίας, δεδομένου ότι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι μία από τις πιο αξιόπιστες τεχνικές για την ανταλλαγή πληροφοριών και εμπειριών μεταξύ των ταξιδιωτών μια αποψη που υποστηρίχθηκε από τους Nezakati et al., (2015). Το περιεχόμενο που δημοσιεύεται λοιπόν στοχεύει στην πληροφόρηση μέσα από προσωπικές απόψεις, σχόλια και ταξιδιωτικές εμπειρίες που δημιουργούνται από τον χρήστη (Luo, 2015; Mucan and Ozelturkay, 2014; Xiang et al., 2010), λειτουργώντας ως υποστηρικτικό υλικό στον προγραμματισμό ενός ταξιδιού (Nezakati et al., 2015; Zeng and Gerritsen, 2014).

Οι Nilashi et al. (2018) επιχείρησαν να αναπτύξουν μια νέα μέθοδο χρησιμοποιώντας τις κριτικές των πελατών διαφόρων ξενοδοχείων και στη συνέχεια να μπορούν να προτείνουν χώρους διαμονής προσαρμοσμένους στις προτιμήσεις τους. Η μέθοδος τους βασίστηκε σε αξιολογήσεις πολλαπλών κριτηρίων (multi-criteria ratings), οι οποίες συλλέχθηκαν από το TripAdvisor και εξετάστηκαν με συγκεκριμένες τεχνικές. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιήθηκε για να αξιολογηθεί η ακρίβεια της ποιότητας πρόβλεψης του πολυκριτηριακού μοντέλου με στατιστικές μετρήσεις. Τα αποτελέσματα της ανάλυσής τους επιβεβαιώνουν ότι η χρήση online κριτικών οδηγεί σε ακριβείς προτάσεις στο TripAdvisor. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν επίσης ότι η προτεινόμενη βάση δεδομένων του χρήστη είναι αποτελεσματική στην επίλυση του προβλήματος της ασυμμετρίας των πολλαπλών κριτηρίων. Για αυτό το λόγο προτείνουν σε μελλοντική έρευνα να διεξαχθούν εργασίες για τη σταδιακή εκμάθηση του μοντέλου αυτού ώστε να ερευνηθεί το θέμα της επεκτασιμότητας του πολυκριτηριακού μοντέλου πρόβλεψης.

Απ' την άλλη οι Subramanian et al. (2018) μέσα από τη βιβλιογραφική τους ανάλυση αποκαλύπτουν πως η τεχνική εξόρυξης δεδομένων (opinion mining technique) είναι μία από τις πιο αποδοτικές μεθόδους καθώς μπορεί να συνδυαστεί με NLP και αλγορίθμους. Με την τεχνική αυτή λοιπόν, υιοθετήθηκαν ιδέες που θα φανούν πολύ χρήσιμες σε εταιρείες τουρισμού και ξενοδοχεία όσον αφορά στις αξιολογήσεις πελατών. Μελλοντικά, προτείνουν να πραγματοποιηθεί μια πιλοτική μελέτη πάνω στην αξιοποίηση των στατιστικών και αξιολογήσεων από τους κοινωνικούς ιστότοπους για τη βελτίωση των επιχειρήσεων που είναι και ο βασικός στόχος.

Οι Chang et al. (2017) δίνουν τη δική τους συμβολή επί του θέματος με τη μελέτη τους. Αποκαλύπτουν πως οι αξιολογήσεις των χρηστών είναι επηρεασμένες και από συναισθήματα και από τη χρονική στιγμή που γίνεται η αξιολόγηση, επομένως δεν είναι τόσο αντικειμενικές. Η υπάρχουσα έρευνα είναι περιορισμένη σε συγκεκριμένα έγγραφα, ωστόσο δίνεται ένα πλαίσιο για την εξαγωγή, ταξινόμηση και απεικόνιση πληροφοριών από πλατφόρμες όπως το TripAdvisor. Τέτοιες αναλύσεις δεδομένων - αξιολογήσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση των ξενοδοχείων αλλά και να ανακα-

λυφθούν ευκαιρίες μάρκετινγκ. Ακόμη, οι Filieri et al. (2015) εκφράζουν τις ανησυχίες τους για τις πλαστές και πληρωμένες αξιολογήσεις και πώς αυτές επηρεάζουν τον ταξιδιώτη στη μη επιλογή ενός προορισμού-καταλύματος. Μελλοντικά προτείνεται η διερεύνηση των προφίλ των κριτών, του τρόπου γραφής τους καθώς και προηγούμενων κριτικών τους για να διαπιστωθεί η εγκυρότητά τους και ότι δεν διαφθείρουν το brand image της επιχείρησης.

Ακόμη, οι Fardus et al. (2017) επισημαίνουν πως υπάρχει περιορισμένη μελέτη που διερευνά τις επιπτώσεις των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης κατά τον προγραμματισμό του ταξιδιού και του χρόνου ταξιδιού. Ενώ σε παρόμοια μελέτη οι Sparks and Browning (2011) προτείνουν, η μελλοντική έρευνα να διερευνήσει παράγοντες όπως: εάν οι αξιολογητές θεωρούνται όμοιοι ή διαφορετικοί από τον δυνητικό πελάτη ή το πώς η ένταξη της επωνυμίας του ξενοδοχείου επηρεάζει τη διαδικασία αξιολόγησης και αν διαφορετικές ηλικιακές ομάδες (ή ομάδες που διαφέρουν από την τεχνολογική επάρκεια) χρησιμοποιούν διαφορετικά τις πληροφορίες.

2.4.6 e-WOM and brand image building

Πιο συγκεκριμένα, γίνεται αντιληπτή η ανάγκη των τουριστικών επιχειρήσεων να ξεχωρίσουν ανάμεσα στις υπόλοιπες και να προτιμηθούν από τους καταναλωτές έναντι των ανταγωνιστών. Γι' αυτό λοιπόν και είναι σημαντική η δημιουργία “ονόματος” στην αγορά. Με απλά λόγια το brand image είναι ο τρόπος με τον οποίο μια συγκεκριμένη μάρκα τοποθετείται στην αγορά και η αντίληψη που σχηματίζουν γι' αυτήν οι καταναλωτές (Jalilvand and Samiei, 2012).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βοηθήσει τις εταιρείες να δημιουργήσουν και να χτίσουν σχέσεις με τους πελάτες τους και, ως εκ τούτου, να βελτιώσουν τις εταιρικές και εμπορικές τους εικόνες (Mir, 2012). Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ως επί το πλείστον μεταμορφώσει τις στρατηγικές επικοινωνίας του μάρκετινγκ των εταιρειών μετατοπίζοντας τους τρόπους με τους οποίους οι εταιρείες επιτυγχάνουν τον στόχο τους (Mangold και Faulds, 2009). Υπό αυτή την έννοια, τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα όπως η τηλεόραση και οι εφημερίδες καθίστανται λιγότερο αποτελεσματικά με την έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Duffett, 2015). Ορίζεται ως «γενικός όρος που καταγράφει όλες τις μορφές διαφήμισης είτε είναι ρητή (διαφήμιση σε banner και εμπορικά βίντεο) είτε έμμεση (fan pages ή “tweets” που σχετίζονται με επιχειρήσεις) και παρέχονται μέσω ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης» (Taylor et al., 2011). Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποδεικνύεται πιο ενδιαφέρουσα καθώς παρέχει συμβουλές στους καταναλωτές, ανταλλαγή εμπειριών, ταχεία και με ελάχιστο κόπο αναζήτηση πληροφοριών (Patino et al. 2012).

Γι' αυτόν τον σκοπό πολλές εταιρείες έχουν στρέψει το βλέμμα προς την διαδικτυακή διαφήμιση και κυρίως τα social media. Όπως έχει τονιστεί και από τους Huertas and MarineRoig, (2015) τα κοινωνικά μέσα μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία μιας μοναδικής εικόνας που διαφοροποιεί ένα συγκεκριμένο προϊόν από άλλα παρόμοια αλλά και από τον Gavilan (2018) που υποστήριξε πως “οι αξιολογήσεις μέσω διαδικτύου γίνονται μια από

τις πιο αξιόπιστες πηγές κατά τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την εφαρμογή δραστηριοτήτων στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Συνήθως, οι καταναλωτές έχουν εμπιστοσύνη σε αυτές τις αξιολογήσεις και τις θεωρούν ως τις πλέον αξιόπιστες". Σε μια έρευνά του ο Nielsen (2012) διαπίστωσε ότι οι αξιολογήσεις των καταναλωτών ήταν η δεύτερη πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για κάποια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος (μετά από συστάσεις από φίλους και οικογένεια).

Οι εταιρείες υιοθέτησαν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για την καλύτερη προώθηση της επωνυμίας τους, προκειμένου να αποκτήσουν περισσότερη φήμη και μερίδιο αγοράς, όπως έγραψαν και σε ένα άρθρο τους οι Soto Acosta et al. (2010). Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι οι πελάτες είναι γεωγραφικά απομακρυσμένοι από τους παραγωγούς υπηρεσιών και συνεπώς δεν μπορούν να έχουν πλήρη και αντικειμενική περιγραφή της ποιότητας των υπηρεσιών, τα κοινωνικά μέσα που χρησιμοποιούν επιχειρήσεις σε κλάδους όπως ο τουρισμός μπορούν να χρησιμεύσουν για την εκτίμηση της αλλαγής συμπεριφοράς των καταναλωτών μετά από την διαδικτυακή διαφήμιση και πώς να την αξιοποιήσουν (Pora, Soto-Acosta and Loukis, 2016).

Οι εταιρείες είναι ευαίσθητες σε αυτές τις αλλαγές. Το ComScore (2007) εξέτασε τον αντίκτυπο των σχολίων που παρήγαγε ο καταναλωτής σχετικά με την τιμή που οι καταναλωτές ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν για μια υπηρεσία που θα παραδοθεί εκτός σύνδεσης. Οι καταναλωτές ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν τουλάχιστον 20 τοις εκατό περισσότερο για υπηρεσίες που έλαβαν βαθμολογία "Εξαιρετική" ή 5 αστερών, από ό, τι εάν η ίδια υπηρεσία είχε λάβει "καλή" ή 4-αστέρων βαθμολογία.

Στο ίδιο μήκος κύματος, τα ευρήματα του Dehghani and Tumer (2015) δείχνουν ότι η εικόνα της μάρκας και η αξία της μάρκας επηρεάζονται θετικά από τη διαφήμιση στο Facebook, η οποία με τη σειρά της ενισχύει τις προθέσεις αγοράς. Οι Leung et al. (2015) ήταν ένας από τους πρώτους ερευνητές που μελέτησαν την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ στα social media στο πλαίσιο του ξενοδοχειακού τομέα. Οι μάνατζερ των ξενοδοχείων πρέπει να παρακολουθήσουν τη ροή των online ανασκοπήσεων προκειμένου να διατηρήσουν μια καλή φήμη. Οι αντιδράσεις ενός ξενοδοχείου, όπως η αποζημίωση ή η λήψη διορθωτικών μέτρων, διευκολύνουν την ανάκτηση της θετικής εικόνας ενός ξενοδοχείου, αυξάνοντας έτσι την ικανοποίηση του πελάτη και προσελκύοντας νέους πελάτες, γεγονός που οδηγεί στη βελτίωση των επιδόσεων του ξενοδοχείου (Lee and Song, 2010; Park and Allen, 2013).

Ωστόσο οι Pino et al. (2019), τονίζουν πως παρά την επιρροή και το ενδιαφέρον για τις αξιολογήσεις, μόνο λίγοι ερευνητές έχουν μέχρι στιγμής αναλύσει την επιρροή που ασκούν οι ανώνυμοι και οι μη ειδικοί κριτές στις αποφάσεις αγοράς καταναλωτών. Ενώ υπερθεματίζει λέγοντας πως θα ήταν πολύ σημαντικό για το χρήστη ενός τέτοιου ιστότοπου να έχει ένα σταθμισμένο σύστημα βαθμολόγησης των κριτικών, ικανό να τονίσει τον βαθμό στον οποίο αυτές οι αναθεωρήσεις θα τον βοηθούσαν να σχηματίσει μια ακριβή ιδέα για το ξενοδοχείο, την ποιότητά του και την αναμενόμενη εμπειρία.

Επιπλέον, οι Kim et al. (2015), επισημαίνουν πως οι μελλοντικοί ερευνητές πρέπει να διερευνήσουν τους συγκεκριμένους τύπους απόκρισης στις κριτικές που δέχεται το ξενοδοχείο και τη συσχέτιση τους με την απόδοση. Για παράδειγμα, η ανταπόκριση στις διαδικτυακές κριτικές μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως ανταπόκριση σε αρνητικές κριτικές, σε θετικές και σε απάντηση σε όλες. Επιπλέον, θα ήταν ενδιαφέρον να εξεταστεί το όριο του αριθμού των αξιολογήσεων που επηρεάζουν σημαντικά τις συμπεριφορές των πελατών. Αν οι έμποροι γνωρίζουν ένα κατώτατο όριο στον αριθμό των κριτικών που κάνουν τους καταναλωτές να αισθάνονται σίγουροι για την αξιοπιστία τους, μπορούν να κατευθύνουν πιο αποτελεσματικά τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες κάνουν τις αγορές τους, προς όφελός τους.

Η παραπάνω τοποθέτηση ενισχύεται και από άλλους ερευνητές. Πιο συγκεκριμένα, εάν οι κριτικές είναι θετικές ή αρνητικές, η έκθεση στα κοινωνικά μέσα μπορεί να βοηθήσει τα ξενοδοχεία να δημιουργήσουν ισχυρή αναγνωρισιμότητα επωνυμίας και να αυξήσουν τις πιθανότητες κρατήσεων αυξάνοντας τη διαφήμιση του eWOM (Vermeulen and Seegers, 2009). Οι έμποροι θα πρέπει να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα ως ένα διαδικτυακό εργαλείο διανομής πληροφοριών καθώς και ένα εργαλείο ανάκτησης υπηρεσιών και έναν τρόπο να βοηθήσουν στην ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες και να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη στο κοινό μέσα στις διαδικτυακές κοινότητες (Chan and Guillet, 2011).

2.4.7 Tourism destination/user's decision

Το ταξίδι και ο τουρισμός είναι ένας από τους πιο υποσχόμενους τομείς στον κόσμο και η πληροφόρηση, όπως προαναφέρθηκε, είναι εξαιρετικά σημαντική σε αυτόν τον κλάδο. Πλέον, ο τρόπος που ο ταξιδιώτης χρησιμοποιεί αυτές τις πληροφορίες καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων ταξιδιού έχει αλλάξει. Η ευρεία ανάπτυξη της τεχνολογίας της πληροφορίας και της επικοινωνίας, ιδίως στον τομέα του τουρισμού, αποτελεί έναν από τους παράγοντες που συνέβαλαν στην αλλαγή αυτή. Συνδέεται κυρίως με την εμφάνιση των κοινωνικών μέσων ως μία από τις πλατφόρμες του Web 2.0, η οποία προσφέρει διαδραστικότητα στους χρήστες (Zhang, 2010).

Οι πληροφορίες που βρίσκονται Online έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζουν τις αποφάσεις των τουριστών για την επιλογή συγκεκριμένων προορισμών. Οι Pallud and Straub (2014) απέδειξαν για παράδειγμα ότι η ποιότητα της ιστοσελίδας ενός μουσείου μπορεί να ωθήσει τους ανθρώπους όχι μόνο να επισκεφτούν την ιστοσελίδα, αλλά μετέπειτα και το πραγματικό μουσείο. Οι Chung et al. (2015) εξέτασαν επίσης τον τρόπο με τον οποίο η ιστοσελίδα ενός οργανισμού διαχείρισης προορισμού μπορεί να ενισχύσει την πρόθεση των επισκεπτών της ιστοσελίδας να επισκεφθούν έναν προορισμό προσωπικά. Σε αυτό το πλαίσιο, συμπληρώνουν οι Lee et al. (2018) ότι δεν είναι παράλογο να υποθέσουμε ότι οι online πληροφορίες ταξιδιού μπορούν να συμβάλουν στη επίσκεψη των τουριστών σε λιγότερο γνωστές τοποθεσίες που φαίνεται να έχουν δει online κάτι που φαίνεται να είχε υποστηριχθεί και σε πολύ παλαιότερες έρευνες από τους Stepchenkova et al. (2007).

Για παράδειγμα, πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι πάνω από το 20% των αποφάσεων προορισμού των Αμερικανών ταξιδιωτών επηρεάστηκαν από τις δημοσιεύσεις των φίλων και συγγενών τους σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Instagram και σχεδόν το ένα τέταρτο των ερωτηθέντων των αμερικανών Millennials εμπνεύστηκε από τέτοιες δημοσιεύσεις όσον αφορά την επιλογή ταξιδιωτικών προορισμών (US Travel Association 2016). Η επικοινωνία μεταξύ των ομοτίμων στα κοινωνικά μέσα έχει ιδιαίτερη επιρροή στους Millennial ταξιδιώτες, δηλ. εκείνοι που γεννήθηκαν μεταξύ 1981 και 1999 (Bolton et al., 2013).

Αναλυτικότερα, γεννημένοι σε μια εποχή κορεσμού από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι Millennials είναι πιο πιθανό σε σχέση με τις προηγούμενες γενιές να βασιστούν σε WOM συνομηλίκων παρά σε εμπορικές διαφημίσεις κατά τη λήψη αποφάσεων αγοράς (Peterson, 2004). Η επιρροή του κοινού στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης αναγνωρίστηκε ως το ισχυρότερο εργαλείο που μπορούν να αξιοποιήσουν οι έμποροι του τουρισμού για να προσεγγίσουν αυτό το συγκεκριμένο τομέα καταναλωτών (Tourism Board, Βόρεια Ιρλανδία 2013). Λαμβάνοντας υπόψη τα μοναδικά χαρακτηριστικά των Millennials, προτιμούν τις εμπειρίες σε σχέση με τα υλικά περιουσιακά στοιχεία (Morgan, 2015) και την αξία της αυθεντικότητας, της δημιουργικότητας και της μοναδικότητας (Nielsen, 2014). Οι Liu et al. (2018) υπερθεματίζουν πως οι έμποροι του τουρισμού θα μπορούσαν να δώσουν έμφαση στις αυθεντικές, δημιουργικές και μοναδικές εμπειρίες και δραστηριότητες που δημοσιεύονται μέσω των social media και την αναμενόμενη ώστε να κάνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους πιο ελκυστικά στους Millennial καταναλωτές.

Σύμφωνα με τον Litvin και τους συνεργάτες του (2008), τα μέσα μαζικής ενημέρωσης κερδίζουν δυναμική σε σύγκριση με τις πιο παραδοσιακές πρακτικές μάρκετινγκ στις οποίες οι έμποροι και οι προμηθευτές παρέχουν παρόμοιες πληροφορίες. Αξίζει, λοιπόν, να υπογραμμιστεί ότι μια τέτοια εξέλιξη δεν μπορεί να προβλεφθεί από τους εμπόρους του τουρισμού και καλό θα ήταν να προσαρμόσουν νέες πρακτικές σύμφωνα με τις πληροφορίες αγοράς που προσφέρουν τα κοινωνικά μέσα μαζικής δικτύωσης (Blackshaw and Nazzaro, 2006).

Εν κατακλείδι, η λήψη αποφάσεων δεν είναι πλέον μια διαδικασία αποκλειστικά για το στάδιο διοργάνωσης του ταξιδιού, αλλά έχει μεταφερθεί και στη διάρκεια του ταξιδιού, όπου οι καταναλωτές λαμβάνουν δυναμικές αποφάσεις με τη βοήθεια κοινωνικών και κινητών πλατφορμών το για τι θα επισκεφτούν αμέσως μετά από ένα απλό καφέ μέχρι ξενοδοχείο ή ταξιδιωτικό προορισμό. Γι' αυτό το λόγο και οι Varkaris and Neuhofer (2017), τονίζουν στους μελλοντικούς ερευνητές την ανάγκη έρευνας σε δικτυακούς τόπους που ασχολούνται με την δημοσίευση βίντεο και ζωντανής ροής κλιπ (π.χ. Instagram Boomerang, Periscope, Vine) για να κατανοήσουν την επιρροή και την επίδρασή τους στους καταναλωτές σχετικά με τη λήψη αποφάσεων για ξενοδοχεία και ταξίδια. Αξιοποιώντας αυτή τη μελέτη ως θεμελιώδες στοιχείο, ενθαρρύνεται η ποσοτική καταγραφή των επιπτώσεων των συγκεκριμένων κοι-

νωνικών μέσων ενημέρωσης και των επιπέδων περιεχομένου τους στη συνολική διαδικασία επιλογής των καταναλωτών

Επιπλέον, αν και αρκετές μελέτες έχουν επικεντρωθεί στη σημαντική επιρροή της χρήσης κοινωνικών μέσων, όπως online κριτικές ή από στόμα σε στόμα στη διαδικασία προγραμματισμού ταξιδιών (Chen et al., 2013; Sparks and Browning 2011), λίγες μελέτες έχουν εξετάσει την επίδραση των κοινωνικών μέσων σχετικά με τις αποφάσεις αγοράς που σχετίζονται με τα ταξίδια. Είναι εξαιρετικά σημαντικό για τους οργανισμούς φιλοξενίας και τουρισμού να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν και αναθεωρούν πληροφορίες στα διάφορα στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων ταξιδιού (Choi et al, 2007).

Οι Chen and Law (2016), προτείνουν σε ένα πιο γενικό πλαίσιο, οι μελλοντικές έρευνες να διερευνήσουν την έκταση των νέων λειτουργιών που μπορούν να ενισχύσουν την αξιοπιστία της πηγής και να επηρεάσουν περαιτέρω τις αποφάσεις αγοράς των υποψήφιων πελατών. Ακόμα μπορούν να συνθέσουν τα ευρήματα προηγούμενων μελετών και να επεκτείνουν το πεδίο της έρευνας για να εξετάσουν περαιτέρω το σχετικό μέγεθος κάθε παράγοντα στο eWOM.

2.4.8 Hotel performance

Οι συνολικές αξιολογήσεις σε συνδυασμό με την άμεση ανταπόκριση στα αρνητικά σχόλια αποτελούν το σημαντικότερο προγνωστικό δείκτη της απόδοσης ενός ξενοδοχείου. Όσο καλύτερη η συνολική βαθμολογία και όσο υψηλότερο το ποσοστό απόκρισης στα σχόλια τόσο υψηλότερη η παρουσία- απόδοση του ξενοδοχείου, αναφέρουν οι Kim et al. (2015). Επομένως, ο έλεγχος στα κοινωνικά μέσα, ειδικά η συνολική αξιολόγηση (total rating) πρέπει να αντιμετωπιστεί σαν ένα κρίσιμο μέρος του μάρκετινγκ των ξενοδοχείων.

Οι αξιολογήσεις μέσω διαδικτύου έχουν καταστεί σημαντική πηγή ενημέρωσης για τους καταναλωτές, αντικαθιστώντας και συμπληρώνοντας άλλες μορφές επικοινωνίας όπως αυτές από στόμα σε στόμα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών όπως τα ξενοδοχεία ή τα εστιατόρια. Στην πραγματικότητα, ένας από τους κύριους τρόπους με τους οποίους ένας δικτυακός τόπος κρατήσεων διαφέρει από ένα φυλλάδιο είναι ότι ο ιστότοπος μπορεί να παρέχει εκτιμητικές και περιγραφικές πληροφορίες από εμπειρίες των χρηστών. Κατά συνέπεια, πολυάριθμοι διευθυντές πιστεύουν ότι ένας ιστότοπος πρέπει να παρέχει περιεχόμενο σε κοινοτικό επίπεδο και επομένως οι επιχειρήσεις προτρέπουν τους καταναλωτές να αξιολογούν και να διαδίδουν τη φήμη σχετικά με τα προϊόντα τους ή τις εμπειρίες τους σε απευθείας σύνδεση (Godes and Mayzlin, 2004). Μια υποκείμενη πεποίθηση πίσω από τέτοιες στρατηγικές είναι ότι οι αξιολογήσεις και τα σχόλια των χρηστών σε απευθείας σύνδεση μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά στη δημιουργία εμπιστοσύνης στα εμπορικά σήματα και στην επιρροή των καταναλωτικών αποφάσεων αγοράς (Gavilan et al., 2018).

Η παραπάνω άποψη υποστηρίζεται και απο τους Ye et al. (2009), οι οποίοι μέσα από σχετική έρευνα απέδειξαν ότι τα ξενοδοχεία με υψηλότερες αξιολογήσεις στο διαδίκτυο λαμβάνουν περισσότερες online κρατήσεις. Η υψηλή βαθμολογία αυξάνει την πιθανότητα αγοράς, εφόσον οι αξιολογήσεις είναι αξιόπιστες, δηλαδή όταν υποστηρίζονται από πολλές κριτικές.

Παρά τη μεγάλη δημοτικότητα των online αξιολογήσεων οι Ye et al. (2011) και Anderson (2012) υποστηρίζουν πως έχουν γίνει περιορισμένες έρευνες σχετικά με τον αντίκτυπο των κριτικών σε επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και αεροπορικές εταιρείες, επομένως περισσότερη και εις βάθος έρευνα είναι αναγκαία. Η έκθεση του πελάτη σε κριτικές online αυξάνει την επίγνωση του για τα προϊόντα που δέχθηκε και ενισχύει την εκτίμησή του για ένα ξενοδοχείο (Vermeulen and Seegers, 2009). Οι θετικές αξιολογήσεις αποτελούν αιτία για την αύξηση του αριθμού των κρατήσεων τονίζουν οι Ye et al., (2009), αποφεύγοντας - όπως είναι αναμενόμενο- περισσότερα έσοδα στις επιχειρήσεις (Anderson, 2012).

Ακόμη, εκτός από την άμεση επίδραση των αριθμητικών αξιολογήσεων και του αριθμού των αναθεωρήσεων σχετικά με τις εκτιμήσεις ξενοδοχείων, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην επίδραση που αυτά τα στοιχεία ασκούν στη φήμη του ξενοδοχείου. Οι πιθανοί αγοραστές εκτιμούν τη φήμη ενός ξενοδοχείου παρατηρώντας και συζητώντας την αξιολόγηση μιας προσφοράς. Αυτό το δομημένο e-WOM μπορεί όχι μόνο να προβλέψει τις πωλήσεις αλλά και να αλλάξει την τάση του επηρεάζοντας τους καταναλωτές (Liu, 2006). Η έρευνα προς αυτή την κατεύθυνση θα βοηθήσει να αποκαλυφθεί η οικονομική διάσταση των αξιολογήσεων και των αναθεωρήσεων βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.

Τα social media διαδραματίζουν σημαντικότατο ρόλο στην επιρροή των επισκεπτών των ξενοδοχείων καθώς και στην βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρονται, επηρεάζοντας άμεσα τη συμπεριφορά του χρήστη και κατ' επέκταση την συνολική εικόνα-απόδοση του ξενοδοχείου. Παρά την πρόοδο που σημειώθηκε από τις σχετικές μελέτες, η κατανόηση του αντίκτυπου των αξιολογήσεων στην παρουσία των ξενοδοχείων εξακολουθεί να μην έχει μελετηθεί πλήρως. Αν και ο Anderson (2012) εξέτασε τις επιπτώσεις των κριτικών, η απάντηση σε αξιολογήσεις σε ένα πραγματικά επιχειρηματικό περιβάλλον απαιτεί περαιτέρω έρευνα. Έτσι, για να καλυφθεί αυτό το κενό η μελέτη του επιχειρεί να διερευνήσει την επίδραση των αξιολογήσεων στην συνολική απόδοση των ξενοδοχείων.

Η εκρηκτική αύξηση κρατήσεων δωματίων σε ξενοδοχεία συνέπεσε με μια αντίστοιχη χωρίς προηγούμενο αύξηση των online αξιολογήσεων αναφέρουν οι Levy et al. (2013) και O'Connor and Murphy (2008). Ο O'Connor (2010) πρότεινε ότι τα ξενοδοχεία πρέπει ενεργά να “αγκαλιάζουν” την φιλοσοφία των κοινωνικών δικτύων και να παρακολουθούν με έμφαση τις αξιολογήσεις καθώς αποτελούν τρόπο διαμόρφωσης της φήμης τους όπως υποστήριξαν και οι Li and Hitt (2008). Οι Duan et al. (2015) ήταν οι πρώτοι που διερεύνησαν την επίδραση των αξιολογήσεων χρησιμοποιώντας την ανάλυση των συναισθημάτων. Ταυτόχρονα ενσωμάτωσαν και την τεχνική μοντελοποίησης της οικονομετρίας για να εξεταστεί τόσο το ποιοτικό περιεχόμενο όσο και οι ποσοτικές επιπτώσεις των αξιολογήσεων στο διαδίκτυο. Τα

αποτελέσματα της έρευνας τους δείχνουν ότι οι online κριτικές των χρηστών στον ξενοδοχειακό κλάδο επηρεάζονται από την προσωπική τους εμπειρία σε πέντε σημαντικούς τομείς (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy). Το σημαντικότερο από τα ευρήματα της έρευνας είναι πως επιβεβαιώνεται η σημασία της τεχνικής ανάλυσης συναισθημάτων με ακριβή και αποτελεσματική αξιολόγηση του περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες.

2.4.9 User's perceived risk and COVID-19

Η τουριστική βιομηχανία δείχνει την ανθεκτικότητά της στην ανάκαμψη από μεγάλες οικονομικές, πολιτικές και υγειονομικές κρίσεις (Sigala, 2020). Ο κίνδυνος που σχετίζεται με την πανδημία του COVID-19 έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στην πρόθεση ταξιδιού. Ως εκ τούτου, τα ταξιδιωτικά πρότυπα και η τουριστική συμπεριφορά έχουν επίσης επηρεαστεί (Mirzaei et al, 2021). Οι ταξιδιώτες αναζητούν πληροφορίες μέσω των κοινωνικών μέσων και της διαπροσωπικής επικοινωνίας. Κατ' επέκταση τα δύο αυτά μέσα επηρεάζουν τη αποφάσεις τους στην οργάνωση του ταξιδιού. Για να προσελκύσουν και να ανακτήσουν την εμπιστοσύνη υφιστάμενων και μελλοντικών πελατών, οι ταξιδιωτικοί και τουριστικοί οργανισμοί πρέπει να επικοινωνούν επιθετικά με τους πελάτες μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης σε μεγάλο βαθμό και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε ατομικό επίπεδο. (Meng et al, 2021).

Η πανδημία του COVID-19 είναι πιθανό να έχει σοβαρές επιπτώσεις στην αντίληψη των τουριστών για τους κινδύνους που σχετίζονται με την υγεία και μπορεί να αλλάξει μακροπρόθεσμα την ταξιδιωτική συμπεριφορά, όπως υποδεικνύεται από προηγούμενες μελέτες για μολυσματικές ασθένειες (Cahyanto et al., 2016; Novelli et al., 2018). Έτσι, για τα στελέχη τουριστικού μάρκετινγκ είναι απαραίτητη η καλύτερη κατανόηση των αντιλήψεων και των προθέσεων των καταναλωτών απέναντι στον εκάστοτε κίνδυνο στον τρόπο σχεδιασμού και την πρόβλεψη της φάσης αποκατάστασης. Είναι σαφές ότι ένας αριθμός τύπων κινδύνου και παραγόντων που σχετίζονται με τους καταναλωτές επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων των τουριστών. Από την πλευρά των τουριστών, έχουν εντοπιστεί αρκετοί παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων που σχετίζονται με την αποφυγή κινδύνου. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του ταξιδιώτη (Lo et al., 2011), την γνώση και εμπειρία επίσκεψης (Sharifpour et al., 2014) καθώς και κοινωνικο-δημογραφικούς παράγοντες όπως η ηλικία και το φύλο (Park and Reisinger, 2010; Reisinger and Mavondo, 2006).

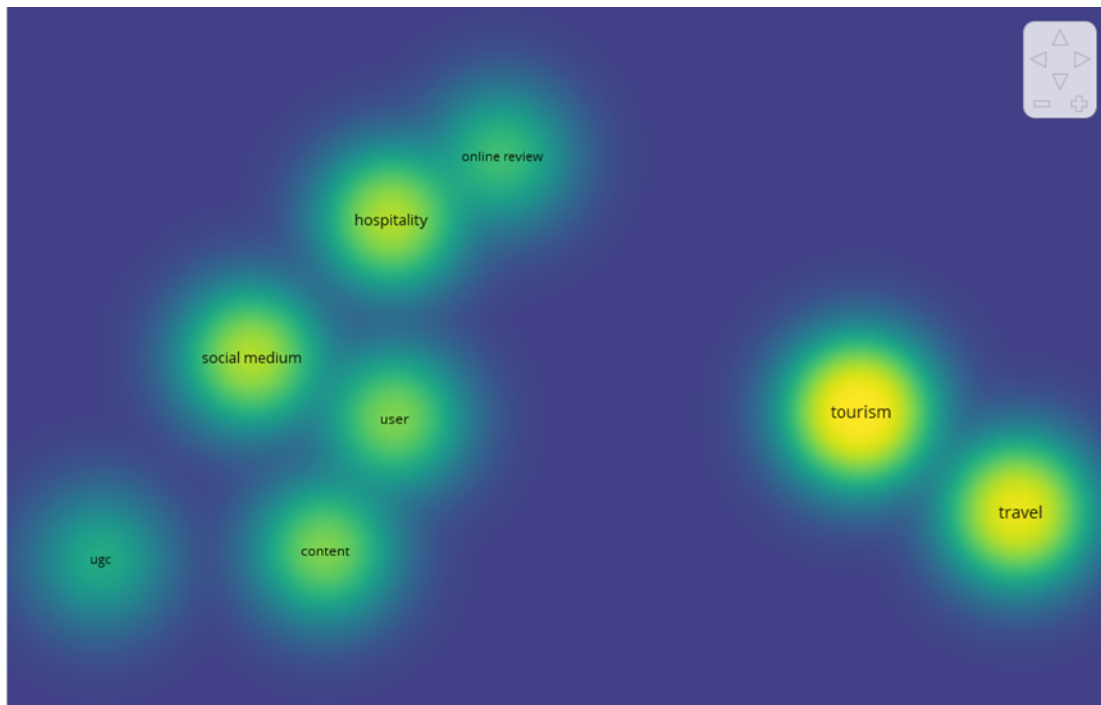
Αν και δεν είναι νέο ότι η ασφάλεια ήταν πάντα μια θεμελιώδης ανθρώπινη ανάγκη (Maslow, 1943), η επείγουσα ανάγκη για καλύτερη κατανόηση και εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ που αντιμετωπίζουν τον ταξιδιωτικό κίνδυνο είναι ιδιαίτερα έντονη υπό το φως της πανδημίας COVID-19. Αυτή η μελέτη προσφέρει πληροφορίες για το πώς οι επαγγελματίες του τουρισμού μπορούν να χρησιμοποιήσουν καλύτερα τη γνώση της αντίληψης του ταξιδιωτικού κινδύνου των τουριστών στα νέα σχέδια μάρκετινγκ. Αυτή η μελέτη επιβεβαιώνει ότι διαφορετικές κατηγορίες κινδύνου μπορούν να επηρεάσουν τις ταξιδιωτικές αποφάσεις,

ιδιαίτερα για προορισμούς που επηρεάζονται από υψηλά επίπεδα αντιληπτού κινδύνου. Εστιάζοντας σε μια σειρά κατηγοριών κινδύνου αντί για έναν μεμονωμένο τύπο κινδύνου σε μια μελέτη περίπτωσης, είναι δυνατό να εντοπιστούν τμήματα τουριστών που είναι ανθεκτικά σε ορισμένους κινδύνους. Επιπλέον, η πανδημία του COVID-19 μπορεί να έχει αλλάξει τη σχετική θέση του κινδύνου για την υγεία, σε σύγκριση με άλλους τύπους κινδύνου, ως παράγοντα επιρροής των επιλογών προορισμού. Μελλοντική έρευνα με επαναλαμβανόμενους εγκάρσιους σχεδιασμούς θα μπορούσε να παρακολουθήσει τη θέση του κινδύνου για την υγεία για να προσδιοριστεί εάν ο COVID-19 οδήγησε σε μακροχρόνιες αλλαγές στην αξιολόγηση διαφορετικών τύπων κινδύνου ή εάν η τρέχουσα κρίση είχε μόνο βραχυπρόθεσμες επιπτώσεις στις αντιλήψεις κινδύνου .

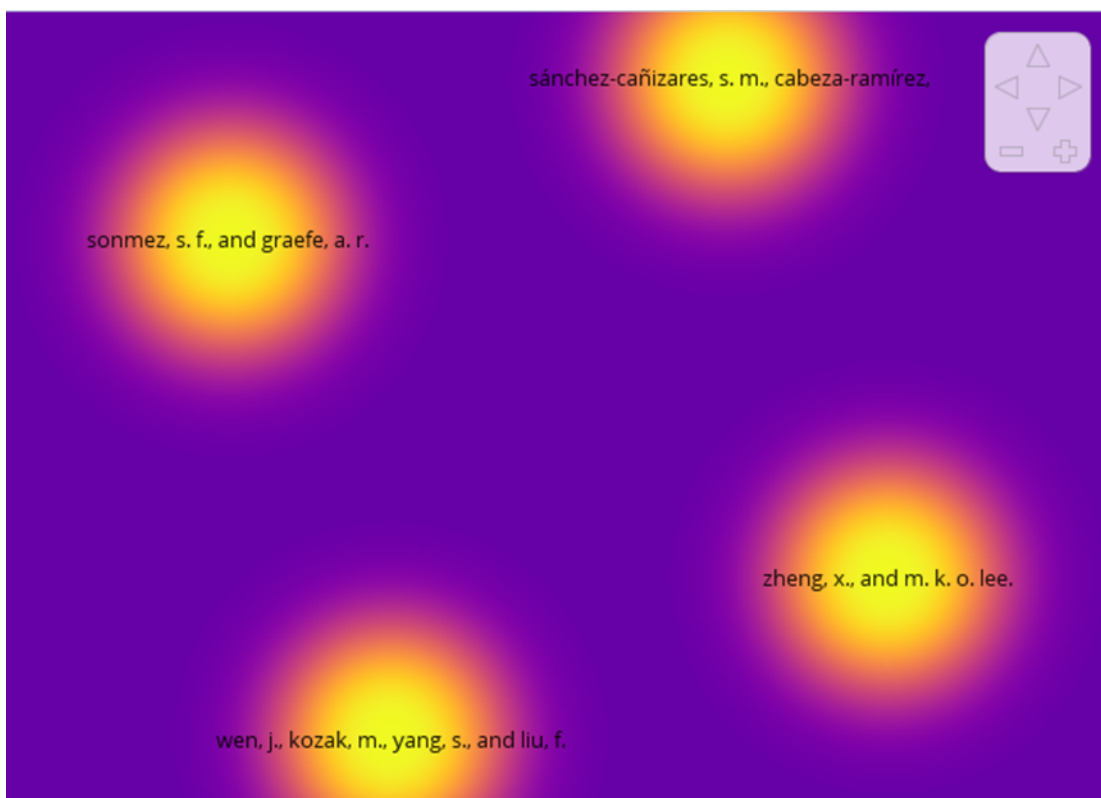
Φαίνεται λοιπόν ξεκάθαρα ότι η αντίληψη του κινδύνου είναι ένα κεντρικό στοιχείο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του ταξιδιώτη ή τουρίστα (Kozak et al., 2007) και μπορεί ακόμη και να αλλάξει τις ορθολογικές αποφάσεις σχετικά με το ταξίδι ή την επιλογή του προορισμού (Sönmez and Graefe, 1998). Διάφοροι βιομηχανικοί οργανισμοί έχουν ήδη δημοσιεύσει εκτιμήσεις για τις συνέπειες του COVID-19 για την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία το 2020. Όπως αναφέρθηκε, αυτές οι εκτιμήσεις πρέπει να αντιμετωπίζονται με μεγάλη προσοχή, καθώς παραμένει ουσιαστικά ασαφές πώς θα εξελιχθεί η πανδημία και πώς οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί θα επηρεάσουν τη ζήτηση των τουριστών.

Επί του παρόντος, η πανδημία COVID-19 με παγκόσμιες συνέπειες για τον τουρισμό είναι πιθανό να γίνει η αφετηρία για νέα έρευνα σχετικά με την αντίληψη του κινδύνου για την υγεία.

Χρησιμοποιώντας το VOSviewer έγινε έλεγχος της συχνότητας των keywords αναζήτησης καθώς και συσχέτιση των συγγραφέων των 193 άρθρων στα οποία βασίστηκε η παρούσα εργασία. Ο χάρτης θερμότητας φαίνεται στα σχήματα παρακάτω. Οι λέξεις κλειδιά που εμφανίζονται περισσότερο είναι αυτές με το πιο έντονο κίτρινο χρώμα, ενώ αντίστοιχα αυτές με το ξεθωριασμένο κίτρινο έχουν μικρότερη συχνότητα εμφάνισης ενώ αντίστοιχα οι συγγραφείς που σχετίζονται περισσότερο μεταξύ τους είναι ο Sonmez and Graefe.



Σχήμα 2.4. Heat map της συχνότητας χρήσης των keywords της αναζήτησης.



Σχήμα 2.5. Heat map της συσχέτισης των συγγραφέων της βιβλιογραφίας

2.5 Διαγράμματα ανάλυσης και σύνθεσης άρθρων

Επόμενο βήμα μετά την ανάλυση των κεντρικών ιδεών των άρθρων που συλλέχθηκαν είναι η δημιουργία διαγραμμάτων σύμφωνα με τα αποτελέσματα των παραπάνω πινάκων, τα οποία περιγράφουν την πορεία των εννοιών που αναλύθηκαν. Διεξήχθησαν οι παρακάτω διεργασίες για την υλοποίηση και την εκτίμηση των διαγραμμάτων που παρουσιάζονται στη συνέχεια. Στόχος αυτού του βήματος είναι η ανάδειξη του αριθμού των σημαντικών άρθρων εμπλέκονται, κατά τη διάρκεια των ετών, των συγγραφέων, το αν τελικά το θέμα της παρούσας έρευνας είναι νέο ή όχι και των μεθοδολογιών που υιοθετούνται συχνότερα για την κάλυψη των ερευνητικών κενών. Οι διεργασίες αυτές είναι:

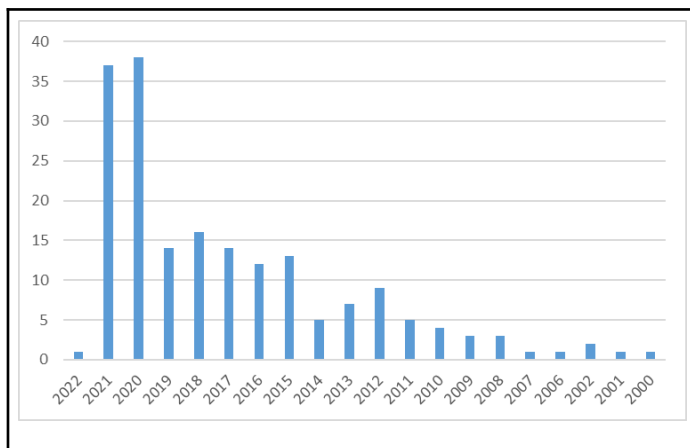
1. Μετρήθηκε ο αριθμός των άρθρων ανά έτος
2. Καταμετρήθηκε ο αριθμός των άρθρων ανά έτος και κεντρική ιδέα
3. Καταμετρήθηκε ο αριθμός των άρθρων ανά μέθοδο έρευνας
4. Καταμετρήθηκε ο αριθμός των άρθρων ανά ήπειρο
5. Καταμετρήθηκε ο αριθμός των άρθρων ανά δείγμα

Από το διάγραμμα 2.1 προκύπτει ότι κατά τα έτη 2020 και 2021 δημοσιεύθηκαν τα περισσότερα άρθρα σχετικά με το θέμα της παρούσας μελέτης. Πιο αναλυτικά, κατά τα έτη 2000-2011 υπάρχει μια σταθερή ανοδική πορεία, με εξαίρεση το 2007 όπου παρατηρείται μια μικρή πτώση. Το 2012 υπάρχει αύξηση αρκετών μονάδων η οποία όμως κατά τα δύο επόμενα έτη (2013,2014) θα μειωθεί αισθητά. Τα τελευταία έτη (2015-2018) η τάση των άρθρων παρατηρείται να είναι σχεδόν σταθερά ανοδική. Τέλος, το 2019 τα άρθρα φαίνονται να είναι μειωμένα διότι είναι το έτος που λαμβάνει χώρα η μελέτη και δεν έχει συμπληρωθεί πλήρως η βιβλιογραφία πάνω στο αντικείμενο της παρούσας έρευνας.

Πίνακας 2.8 Αριθμός άρθρων ανά έτος

Έτος	Αριθμός άρθρων
2022	1
2021	37
2020	38
2019	14
2018	16
2017	14
2016	12
2015	13

2014	5
2013	7
2012	9
2011	5
2010	4
2009	3
2008	3
2007	1
2006	1
2002	2
2001	1
2000	1



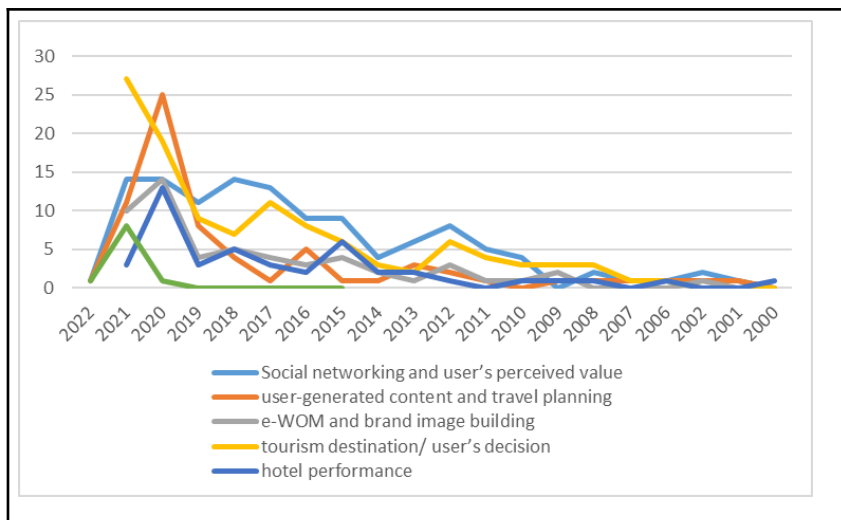
Διάγραμμα 2.1 Αριθμός άρθρων ανά έτος

Από την αναζήτηση και ανάλυση των άρθρων προέκυψαν έξι ερευνητικές περιοχές. Η ερευνητική περιοχή που εμφανίζει τον μεγαλύτερο αριθμό άρθρων (ογδόντα τέσσερα) είναι η συσχέτιση των κοινωνικών ιστοτόπων με την αξία του χρήστη (Social networking and user's perceived value). Η δεύτερη ερευνητική περιοχή (τριάντα ένα άρθρα)

θρα) είναι ο σχεδιασμός ταξιδιού και η επιρροή από το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη (user-generated content and travel planning). Η έννοια του e-WOW χρησιμοποιείται σε είκοσι οκτώ άρθρα (e-WOM and brand image building). Επόμενη είναι ο προορισμός του ταξιδιού σε συνδυασμό με την απόφαση του ενδιαφερόμενου η οποία παρατηρείται σε εξήντα δύο άρθρα (tourism destination/user's decision). Ακολουθεί η έννοια της ξενοδοχειακής απόδοσης είναι αυτή που εμφανίζεται στο μικρότερο αριθμό άρθρων -είκοσι εννέα (hotel performance). Και τέλος βρίσκεται η πιο πρόσφατη ερευνητική περιοχή η οποία αναλύει τον αντιληπτό κίνδυνο εν μέσω πανδημίας (Users perceived risk and COVID) και παρατηρείται σε 10 άρθρα την περίοδο 2020-2022.

Πίνακας 2.9 Αριθμός άρθρων ανά έννοια

Έτος	Αριθμός άρθρων ανά έννοια					
	Social networking and user's perceived value	user-generated content and travel planning	e-WOM and brand image building	tourism destination/ user's decision	hotel performance	Users perceived risk and COVID
2022	1	1	0	0	0	1
2021	14	11	10	27	3	8
2020	14	25	14	19	13	1
2019	11	8	4	9	3	0
2018	14	4	5	7	5	0
2017	13	1	4	11	3	0
2016	9	5	3	8	2	0
2015	9	1	4	6	6	0
2014	4	1	2	3	2	0
2013	6	3	1	2	2	0
2012	8	2	3	6	1	0
2011	5	1	1	4	0	0
2010	4	0	1	3	1	0
2009	0	1	2	3	1	0
2008	2	1	0	3	1	0
2007	1	1	0	1	0	0
2006	1	1	0	1	1	0
2002	2	1	1	0	0	0
2001	1	1	0	0	0	0
2000	0	0	0	0	1	0

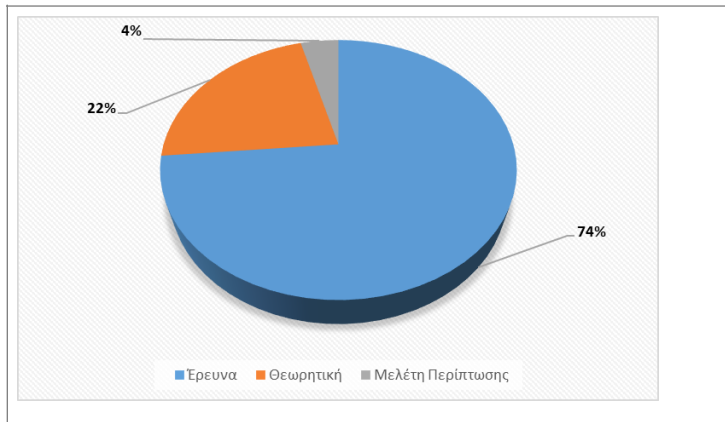


Διάγραμμα 2.2 Αριθμός άρθρων ανά ερευνητική περιοχή

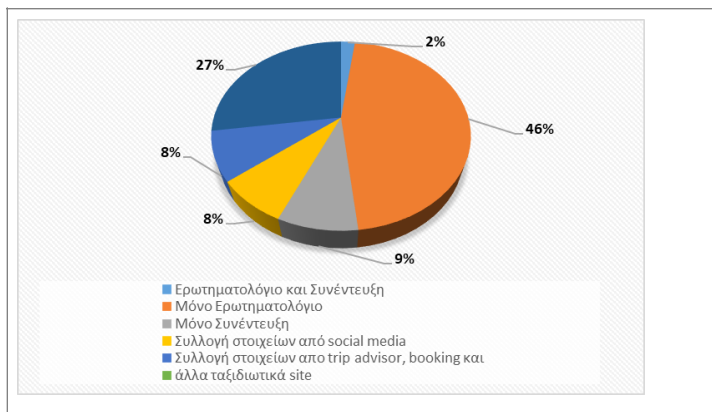
Από το παρακάτω διάγραμμα γίνεται αντιληπτό πως από το σύνολο των άρθρων που αναλύθηκαν για την παρούσα εργασία, η πλειοψηφία ασχολήθηκε με έρευνα με ποσοστό 74%. Η αμέσως επόμενη μέθοδος έρευνας είναι η θεωρητική και σε πολύ μικρότερο ποσοστό αγγίζοντας μόλις το 22%. Τελευταία κατηγορία φαίνεται να είναι τα άρθρα που ασχολήθηκαν με την μελέτη περίπτωσης με ένα ποσοστό της τάξης του 4%, εμφανώς μικρότερο σε σχέση με τα προηγούμενα ποσοστά.

Πίνακας 2.10 Αριθμός άρθρων ανά μέθοδο έρευνας

Μέθοδος έρευνας	Αριθμός άρθρων
Ερωτηματολόγιο και Συνέντευξη	3
Μόνο Ερωτηματολόγιο	66
Μόνο Συνέντευξη	12
Συλλογή στοιχείων από social media	11
Συλλογή στοιχείων από trip advisor, booking και άλλα ταξιδιωτικά site	12
Άλλο	39



Διάγραμμα 2.3 Ποσοστό ανά μέθοδο



Διάγραμμα 2.4 Ποσοστό άρθρων ανά μέθοδο ερευνητικής μεθοδολογίας

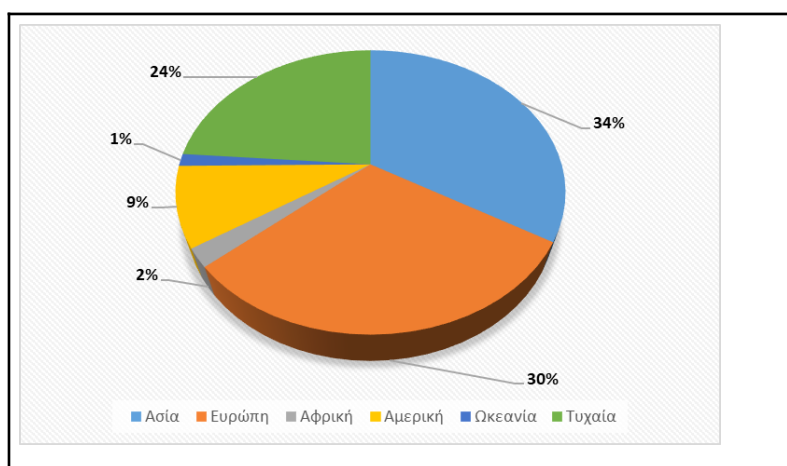
Από το παραπάνω 74% άρθρων στα οποία ακολουθήθηκε η μέθοδος της ποσοτικής ή ποιοτικής έρευνας, φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό, 46%, ακολούθησε την μέθοδο του ερωτηματολογίου. Αμέσως μετά αλλά συγκριτικά αρκετά μικρότερο ποσοστό, ακολουθεί η συλλογή δεδομένων από tripadvisor, booking και άλλους παρόμοιους ταξιδιωτικούς ιστότοπους 27%.

Τρίτη στην κατάταξη έρχεται η έρευνα με συλλογή στοιχείων από συνεντεύξεις, σε ποσοστό 9%, ενώ αμέσως μετά και τελευταίες στην κατάταξη έρχονται οι έρευνες που πραγματοποίησαν συλλογή δεδομένων από social media σε ποσοστό 8% αλλά και

συνδυασμό συνεντεύξεων και ερωτηματολογίων με ποσοστό που αγγίζει το 2%. Επομένως εύλογα προκύπτει πως οι περισσότεροι ερευνητές προτιμούν την έρευνα μέσω ερωτηματολογίου.

Πίνακας 2.11 Αριθμός άρθρων ανά ήπειρο

Ήπειρος	Αριθμός ερευνών
Ασία	48
Ευρώπη	43
Αφρική	3
Αμερική	13
Ωκεανία	2
Τυχαία	34

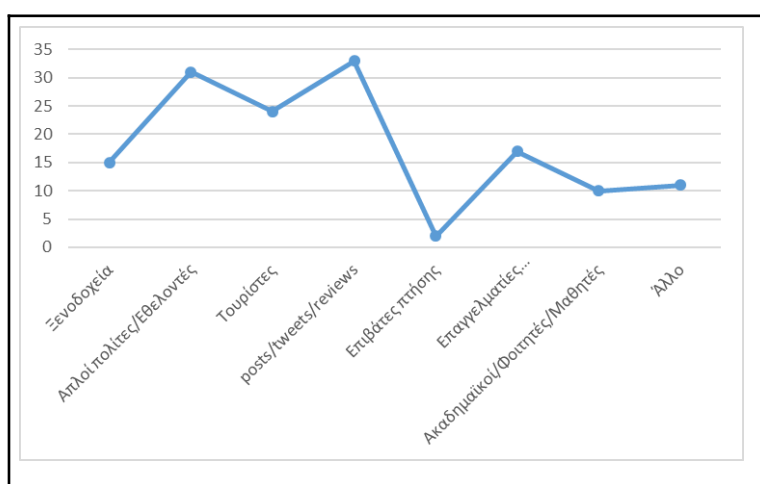


Διάγραμμα 2.5 Ποσοστό ερευνών ανά ήπειρο

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι οι ήπειροι με το μεγαλύτερο ποσοστό ερευνών είναι η Ασία με την Ευρώπη να ακολουθεί. Η πρώτη εμφανίζεται με ποσοστό 34% και αριθμό ερευνών που αγγίζει τις 48 ενώ η δεύτερη με ποσοστό 30 % και 43 έρευνες. Στην επόμενη θέση της κατάταξης βρίσκεται η Αμερική εμφανίζοντας ποσοστό 9% και 13 έρευνες. Ακολουθούν οι ήπειροι με τα χαμηλά ποσοστά του 2% και 1% που είναι η Ωκεανία και η Αφρική με ίδιο αριθμό ερευνών 2 και 3 αντίστοιχα.

Πίνακας 2.12 Ποσοστό δείγματος των ερευνών

Δείγμα	Αριθμός ερευνών
Ξενοδοχεία	15
Απλοί πολίτες/Εθελοντές	31
Τουρίστες	24
posts/tweets/reviews	33
Επιβάτες πτήσης	2
Επαγγελματίες τουρισμού/επαγγελματικές ιστοσελίδες	17
Ακαδημαϊκοί/Φοιτητές/Μαθητές	10
Άλλο	11



Διάγραμμα 2.6 Αριθμός δείγματος ανά έρευνα

Τα αποτελέσματα του παραπάνω διαγράμματος συσχετίζουν τον αριθμό του δείγματος ανά έρευνα. Πρώτοι στη λίστα δείγματος εμφανίζονται τα posts/tweets/reviews ενώ ακολουθούν οι απλοί πολίτες/ εθελοντές με 33 και 31 έρευνες αντίστοιχα, με τους τουρίστες να ακολουθούν σε 24 έρευνες. Εν συνέχεια σε 15 έρευνες χρησιμοποιήθηκαν ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και επαγγελματίες του τουρισμού ως δείγμα, ενώ κατ' αντίστοιχο τρόπο ελήφθησαν δεδομένα από ακαδημαϊκούς/μαθητές/φοιτητές σε σύνολο 10 ερευνών. Τέλος, το μικρότερο δείγμα αποτέλεσαν οι επιβάτες κάποιας πτήσης με το αριθμό ερευνών 2.

Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογικό πλαίσιο

Επιλέχθηκαν συνεντεύξεις σε βάθος καθώς θα αναδείξουν το υπό εξέταση πεδίο με στόχο την καλύτερη δυνατή αντιμετώπιση του ερευνητικού στόχου και την εξέταση των διαφορών ανά περίπτωση. Η έρευνα βασίστηκε σε 45 προσωπικές συνεντεύξεις σε βάθος, ημιδομημένες, που δόθηκαν από ερωτηθέντες οι οποίοι έχουν ταξιδέψει στο παρελθόν και σχεδιάζουν να ταξιδέψουν τον επόμενο χρόνο. Η επιλογή αυτών των συμμετεχόντων βασίστηκε στους ακόλουθους παράγοντες: (i) αν ήταν εκείνοι που επέλεξαν τον προορισμό διακοπών και (ii) αν είχαν κάνει μια τέτοια επιλογή μέσα σε διάστημα δώδεκα μηνών πριν από τη συνέντευξη (Karl et al, 2020). Υπήρξε ένα ευρύ φάσμα συμμετεχόντων, συμπεριλαμβανομένων επισκεπτών που ταξίδευαν για πρώτη φορά καθώς και επισκέπτες που επέστρεφαν, ταξιδιώτες είτε σε εγχώριο είτε σε ξένο προορισμό, καθώς και συμμετέχοντες που ταξίδευαν μόνοι τους ή όχι. Το ευρύτατο περιεκτικό δείγμα προήλθε από την έλλειψη έρευνας σχετικά με τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσω διαφόρων πλαισίων ταξιδιού, όπως έχουν τονίσει πολλοί άλλοι ερευνητές (Bi and Lehto, 2018; Fabricius and Eriksson, 2017).

Το πλαίσιο της συνέντευξης περιελάμβανε τα ακόλουθα μέρη: (i) την επίδραση των αντιλήψεων κινδύνου στις ταξιδιωτικές προθέσεις, (ii) τον τύπο του ρίσκου και (iii) τα χαρακτηριστικά του προορισμού. Στο Παράρτημα Α παρουσιάστηκε το περιεχόμενο της συνέντευξης με γνώμονα τις τρέχουσες έρευνες σχετικά με την επιλογή του προορισμού και την επίδραση του εντοπισμού στα αποτελέσματα (Keshavarzian and Wu, 2017; Tham et al., 2019; Zhou et al., 2019). Κατά μέσο όρο, οι συνεντεύξεις είχαν διάρκεια μισής ώρας, γεγονός που δείχνει μια βαθύτερη εικόνα του υποσυνείδητου κύκλου λήψης αποφάσεων. Οι ηχητικές συνεντεύξεις ηχογραφήθηκαν με άδεια. Κάθε συνέντευξη αναλύθηκε με τη βοήθεια του λογισμικού MAXQDA.

Στη συνέχεια, η ανοικτή κωδικοποίηση εξέτασε τα απομαγνητοφωνημένα κείμενα για θέματα που τέθηκαν κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων. Όλες οι συνεντεύξεις σε αυτή τη μελέτη υποβλήθηκαν σε ελέγχους μελών, όπου κάθε συνεντευξιαζόμενος έλαβε το αυτολεξεί απομαγνητοφωνημένο αντίγραφο του για να ελεγχθεί για συνέπεια. Αφού επιβεβαιώθηκε η ορθότητα των απομαγνητοφωνημένων κειμένων, αναλύθηκαν. Παρόλο που τα γενικεύσιμα ευρήματα δεν αποτελούν πρωταρχικό στόχο της παρούσας μελέτης, η δυνατότητα μεταφοράς είναι ωστόσο σημαντική. Στη μελέτη επιλέχθηκαν συμμετέχοντες που επισκέφθηκαν διάφορους προορισμούς και για διάφορους λόγους, σε μια επιλογή τουριστικών τμημάτων. Οι διαδικασίες συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων καταγράφηκαν προσεκτικά, ώστε να επιτραπεί σε άλλους ερευνητές, εάν το επιθυμούν, να υιοθετήσουν παρόμοιες διαδικασίες (Tham et al., 2019).

Κεφάλαιο 4. Ανάλυση δεδομένων

Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκε η μεθοδολογία συλλογής των δεδομένων και ο τρόπος με τον οποίο θα αναλυθούν, ενώ ταυτόχρονα έγινε ανάλυση των κεντρικών εννοιών. Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της ανάλυσης των δεδομένων.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται συγκεντρωτικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων ανά κατηγορία.

Πίνακας 4.1: Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων

Μεταβλητή	Δείγμα	Ποσοστό (%)
Φύλο:		
Αντρας	20	44%
Γυναίκα	25	56%
Ηλικία:		
20-30	34	75%
30-39	7	15%
40-49	-	-
50-59	3	6%
>60	1	2%
Εκπαίδευση:		
Πρωτοβάθμια εκπαίδευση ή χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης	-	-
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	7	16%
Τριτοβάθμια εκπαίδευση (κάτοχος άλλου πτυχίου ΑΕΙ/ ΤΕΙ)	30	66%
Μεταπτυχιακές/ Διδακτορικές σπουδές (κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος)	8	18%
Απασχόληση/Τρέχουσα δραστηριότητα:		
Αυτοαπασχολούμενος	6	13%
Μισθωτός	29	64%

Μαθητής σχολείου	-	-
Οικοκυρικά	3	6%
Δημόσιος Υπάλληλος	1	2%
Συνταξιούχος	-	-
Άνεργος	6	13%
Μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού:		
<1000€	43	96%
1001-2000€	2	4%
Ταξίδι μόνος ή με φίλους:		
Μόνος	1	2%
Με φίλους	44	98%
Ταξίδι στο εσωτερικό ή εξωτερικό:		
Εσωτερικό	25	56%
Εξωτερικό	20	44%

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι οι γυναίκες που παραχώρησαν συνέντευξη αποτελούν το 56% ενώ οι άντρες το 44%. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 20-30 ετών , ακολουθούν οι 30-39 ετών , ενώ μικρή συμμετοχή υπήρξε από τις μεγαλύτερες ηλικίες. Όσον αφορά στο επίπεδο εκπαίδευσης, το 66% όσων ρωτήθηκαν κατέχουν πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ , το 18% συνέχισε σε μεταπτυχιακές σπουδές ενώ το 16% αυτών ανήκουν στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα ποσοστά επαγγελματικής απασχόλησης των ερωτηθέντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι μισθωτοί, μικρότερο ποσοστό, μόλις 13%, είναι αυτοαπασχολούμενοι ή ανεργοί και τέλος 6% ασχολούνται με τα οικιακά και μόνο το 2% εργάζεται στο δημόσιο. Το μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων εντοπίζεται κάτω από τα 1000 ευρώ ενώ μόνο το 4% αυτών έχει μισθό μεγαλύτερο του 1000. Κλείνοντας την ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών, οι ερωτηθέντες επέλεξαν να ταξιδέψουν με παρέα/φίλους σε ποσοστό 98% ενώ το 56% αυτών πραγματοποίησε ταξίδι στο εσωτερικό καθώς το 44 % ταξίδεψε σε προορισμό του εξωτερικού.

Επίδραση της αντίληψης κινδύνου στις ταξιδιωτικές προθέσεις

Από την ανάλυση των συνεντεύξεων που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες, διαπιστώθηκε πως ο κίνδυνος δεν αποτέλεσε αιτία για να μην πραγματοποιηθούν ταξίδια τα τελευταία 3 χρόνια. Απεναντίας, η πλειοψηφία αυτών επισκέφτηκε τουλάχιστον 2 προορισμούς για διακοπές. Ελάχιστοι από αυτούς ταξίδεψαν σε έναν μόνο προορισμό.

Πίνακας 4.2: Επίδραση της αντίληψης κινδύνου

Επίδραση κινδύνου στις ταξιδιωτικές προθέσεις	Δείγμα
Χαμηλή	6
Μεσαία	28
Υψηλή	11
Σύνολο	45

Ταξιδιωτική εμπειρία/Εμπειρία με κίνδυνο

Στην ερώτηση σχετικά με την εμπειρία με κίνδυνο, οι ερωτηθέντες σε μεγάλο ποσοστό δεν είχαν να μοιραστούν κάτι. Επέλεξαν ασφαλείς προορισμούς για τις διακοπές τους, με σωστό προγραμματισμό, ώστε να αποφύγουν κάποια ανεπιθύμητη εξέλιξη. Βέβαια, ορισμένοι από αυτούς μίλησαν για κάποια ταξιδιωτική εμπειρία με κίνδυνο που είχαν ζήσει. Για παράδειγμα, η Αναστασία αναφέρει ότι “Ναι έχω ζήσει επικίνδυνη εμπειρία. Στις Βρυξέλλες μου είχαν κλέψει το πορτοφόλι ενώ περπατούσαμε”, ο Γιώργος δηλώνει “Σε ένα μπαρ παραβίασα κατά λάθος έναν δικό τους κανόνα και παραλίγο γλίτωσα τη σωματική βλάβη.” Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται περισσότερες εμπειρίες των ερωτηθέντων σε συνθήκες πίεσης και κινδύνου.

Πίνακας 4.3: Παραδείγματα ταξιδιωτικής εμπειρίας με κίνδυνο

“Παραλίγο να μας ληστέψουν σε κεντρικό δρόμο στη Βιέννη. Ήταν βράδυ και είχαμε βγει για τη βόλτα μας.”	Κατερίνα
--	----------

“Οι άνθρωποι δεν σεβόντουσαν τον κ.ο.κ. με συνέπεια να είναι αρκετά επικίνδυνη η κυκλοφορία στους δρόμους.”	Κώστας
“Ναι, χάλασε το αυτοκίνητο ενώ ταξίδευα. Ήταν επικίνδυνο διότι μπορούσε να προκληθεί βλάβη στη μηχανή.”	Αχιλλέας
“Ναι, χάλασε το αυτοκίνητο και δεν έπιαναν τα φρένα . Ήμασταν σε ένα όχι κεντρικό σημείο.”	Χρήστος
“Ναι. Στο τελευταίο ξενοδοχείο υπήρχε ηλεκτρονική κράτηση (online check -in) , έπρεπε να είμαστε δρόμο μέχρι το επόμενο κατάλυμα.”	Ελευθερία

Τάση επανάληψης επίσκεψης/Συχνότητα ταξιδιού

Από την ανάλυση των συνεντεύξεων, προέκυψε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες έχουν επισκεφτεί τον ίδιο ταξιδιωτικό προορισμό μία ή δύο φορές στο παρελθόν σε ποσοστό 71%, 18% δεν έχουν ταξιδέψει στον ίδιο προορισμό ξανά ενώ το 11% έχουν προγραμματίσει επίσκεψη στον ίδιο προορισμό τρεις ή και περισσότερες φορές.

Αναφορικά με την ερώτηση για το πόσο συχνά ταξίδεψαν οι ερωτηθέντες μέσα στα τελευταία τρία χρόνια, το 47% αυτών πραγματοποίησε δύο κύριες διακοπές μέσα σε αυτό το χρονικό διάστημα, το 38% κανόνισε μόνο μια φορά να ταξιδέψει για διακοπές ενώ μόλις το 15% οργάνωσε τρεις ή περισσότερες κύριες διακοπές τα τελευταία τρία χρόνια.

Πίνακας 4.4: Επανάληψη επίσκεψης και συχνότητα ταξιδιού

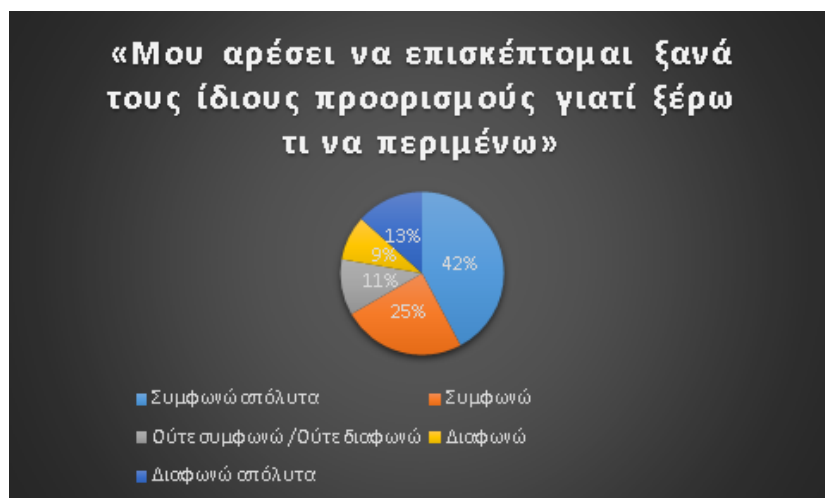
Τάση επανάληψης επίσκεψης	Δείγμα
Χαμηλή	8
Μεσαία	32
Υψηλή	5
Συχνότητα ταξιδιού	

Χαμηλή	17
Μεσαία	21
Υψηλή	7

Ψυχολογικοί παράγοντες/ Αναζητώντας την καινοτομία

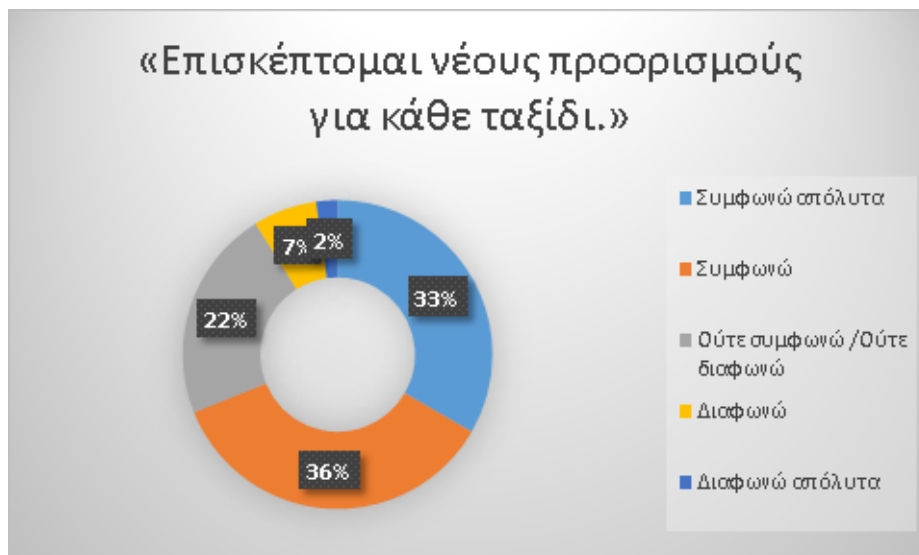
Παρακάτω φαίνονται τα διαγράμματα που προκύπτουν από τη συλλογή απαντήσεων των ερωτηθέντων στις αντίστοιχες ερωτήσεις που σχετίζονται με ψυχολογικούς παράγοντες για την επιλογή του προορισμού.

Έτσι, το 42% όσων παραχώρησαν συνέντευξη επιλέγει να επισκεφτεί ξανά τους ίδιους προορισμούς γιατί έχει μια εικόνα του τι να περιμένει, ενώ το 9% δεν θα το έκανε για κανένα λόγο. Το 11% αυτών κρατάει μια πιο ουδέτερη στάση, χωρίς να ενοχλείται για την επανάληψη επίσκεψης σε έναν προορισμό.



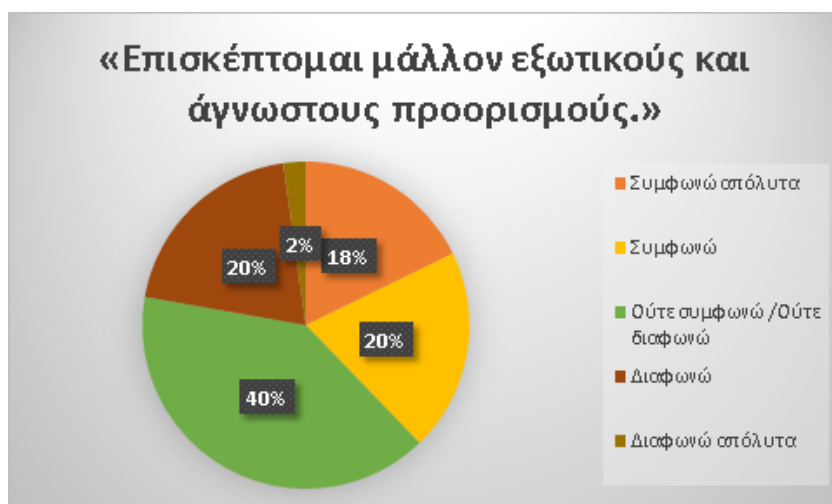
Διάγραμμα 4.1 Επανάληψη επίσκεψης προορισμού

Στην ερώτηση αν θα επέλεγαν νέους προορισμούς για κάθε τους ταξίδι οι ερωτηθέντες αποκρίθηκαν θετικά με το μεγαλύτερο ποσοστό να επιλέγει το καινούριο, το διαφορετικό για τις διακοπές και τα ταξίδια. Το 22% αυτών δεν έχει άποψη για το αν ο προορισμός θα είναι καινούριος ενώ το 9% ανήκει σε αυτούς που επιλέγουν γνωστούς προορισμούς για την εξόρμησή τους.



Διάγραμμα 4.2 Επίσκεψη σε νέους προορισμούς

Η ερώτηση για την επιλογή εξωτικών ή και άγνωστων προορισμών πήρε επι το πλείστον ουδέτερες απαντήσεις με ποσοστό 40%, ενώ οι ερωτηθέντες που συμφωνούν με την άποψη αυτή κυμαίνονται περίπου στο 20%. Στο ίδιο ποσοστό εντοπίζονται και αυτοί που αρνήθηκαν πως επισκέπτονται εξωτικούς και άγνωστους προορισμούς.

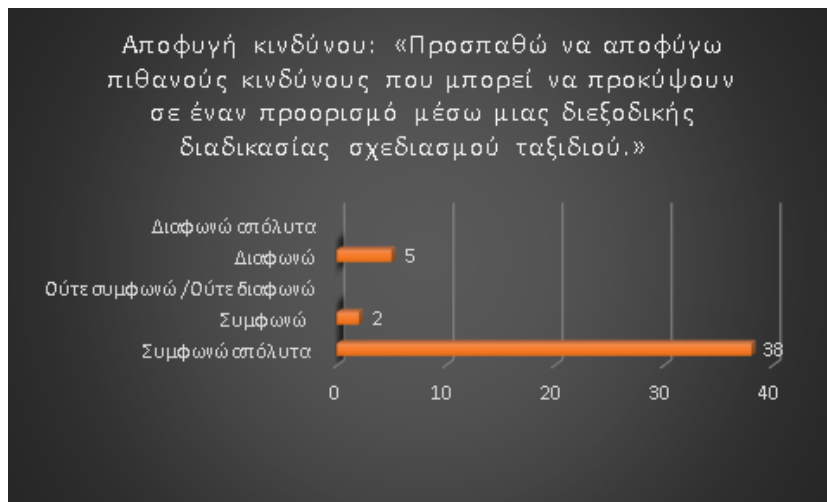


Διάγραμμα 4.3 Επιλογή προορισμού

Τάση κινδύνου

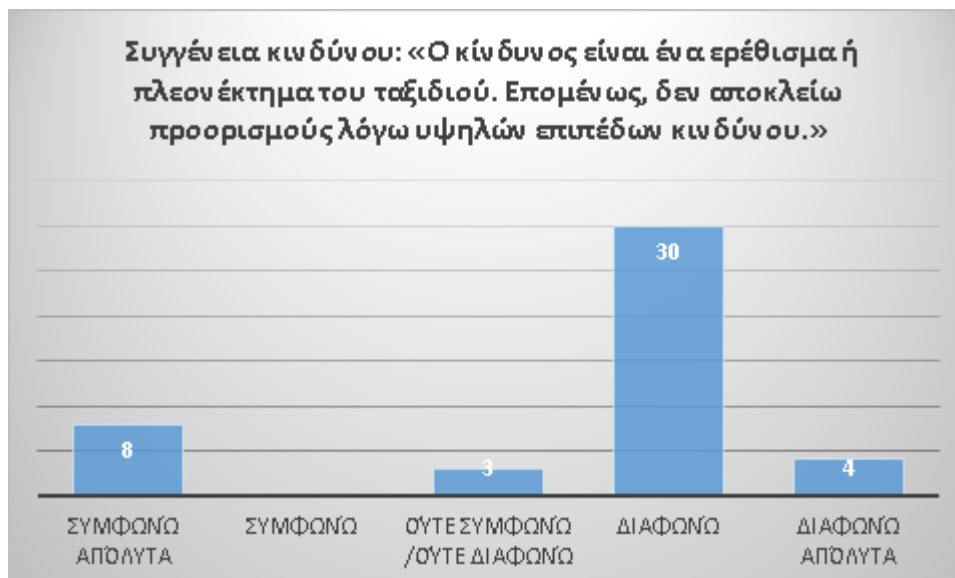
Αναλύοντας την τάση κινδύνου, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που ομαδοποιούνται σε τρεις κατηγορίες : αποφυγή κινδύνου, συγγένεια κινδύνου και συνάφεια κινδύνου για την επιλογή προορισμού.

Πιο συγκεκριμένα, στην ερώτηση αν σχεδιάζουν διεξοδικά ένα ταξίδι ώστε να αποφύγουν πιθανούς κινδύνους, σχεδόν η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε καταφατικά με ελάχιστους να διαφωνούν. Στο σημείο αυτό έγινε σχολιασμός και αναφορά στην κατάσταση που έχει προκύψει με τον COVID-19 και πόσο αυτό έχει επηρεάσει την επιλογή του τελικού προορισμού των ταξιδιωτών.



Διάγραμμα 4.4 Αποφυγή κινδύνου με διεξοδικό σχεδιασμό ταξιδιού

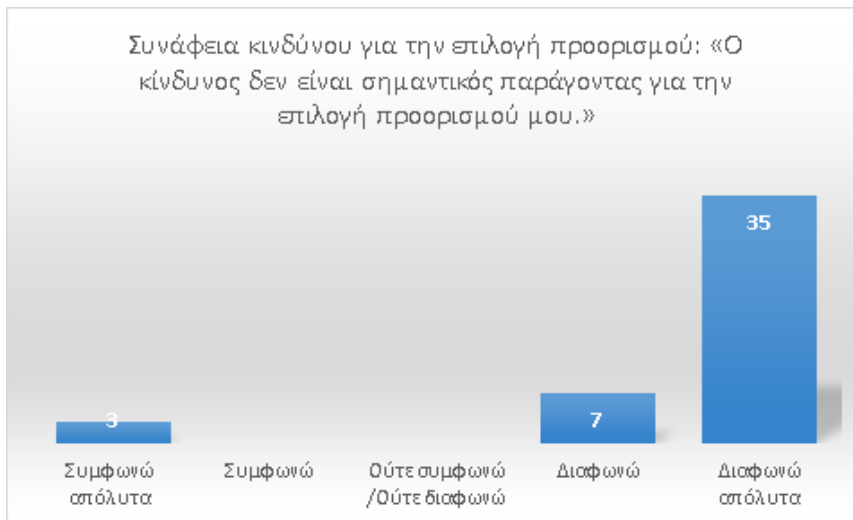
Μελετώντας τον κίνδυνο ως ερέθισμα ή πλεονέκτημα στην επιλογή ενός προορισμού, διαπιστώθηκε πώς η ύπαρξη κινδύνου μπορεί να αποτρέψει τους ταξιδιώτες από την επιλογή του. Έτσι, οι ερωτηθέντες της συνέντευξης, σε μεγάλο ποσοστό, θα αποκλείσουν έναν προορισμό στο ενδεχόμενο εμφάνισης υψηλών επιπέδων κινδύνου. Μια μικρή μερίδα αυτών αψηφά τον κίνδυνο και θα επέλεγε έναν προορισμό ακόμη και στο ενδεχόμενο εμφάνισής του.



Διάγραμμα 4.5 Συγγένεια κινδύνου, κίνδυνος ή ερέθισμα του ταξιδιού

Τέλος, κλείνοντας την ενότητα της τάσης κινδύνου, η ερώτηση που απαντήθηκε από τους ερωτηθέντες είναι αν ο κίνδυνος αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιλογή του προορισμού για ταξίδι. Το 93% δήλωσε πως η εμφάνιση επιπέδων κινδύνου σε έναν προορι-

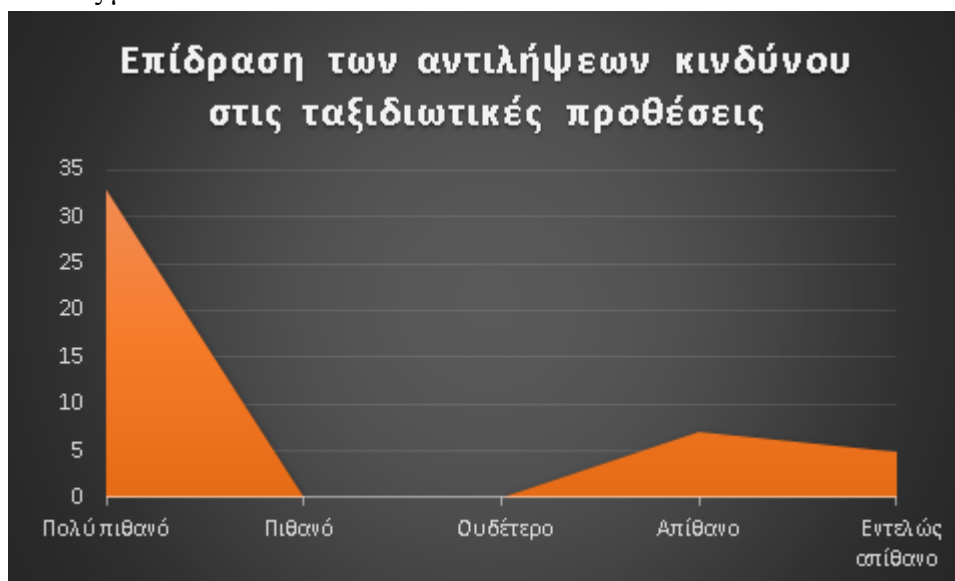
σμό θα παίξει πολύ σημαντικό ρόλο στην επιλογή του που κατά πάσα πιθανότητα θα απορριφθεί. Μόνο το 6% δήλωσε πως ο κίνδυνος δεν θα μπορούσε να επηρεάσει την επιλογή ενός προορισμού.



Διάγραμμα 4.6 Συνάφεια κινδύνου, σημαντικός παράγοντας στην επιλογή προορισμού

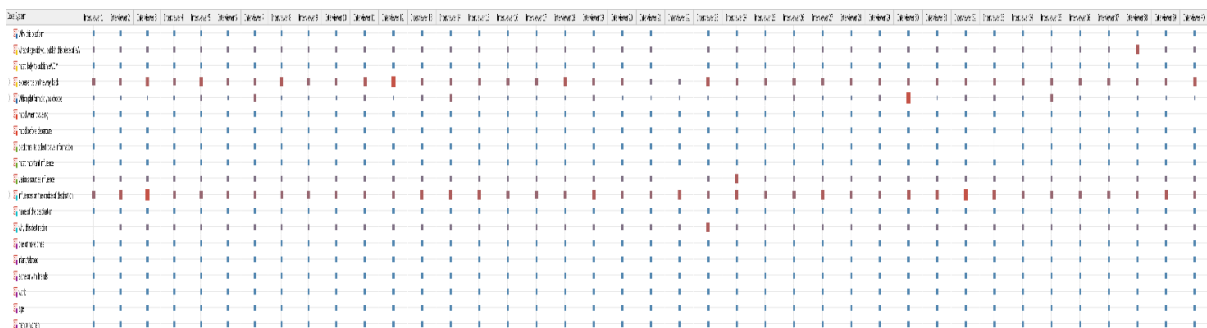
Τύπος Ρίσκου

Για την κάλυψη της ενότητας αυτής, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση που σχετίζεται με το αν θα αποφάσιζαν να επισκεφτούν έναν προορισμό ακόμη και αν γνώριζαν πως υπάρχει χαμηλή πιθανότητα εμφάνισης κινδύνου. Η πλειοψηφία αυτών θα επέλεγε να επισκεφτεί τον προορισμό των ονείρων τους όπως και να χει, ειδικά στην περίπτωση που έχει γίνει ήδη ο προγραμματισμός του ταξιδιού αυτού. Μιας και θα ήταν ο ιδανικός προορισμός, η μικρή πιθανότητα εμφάνισης κινδύνου, δεν θα αποτελούσε ανασταλτικό παράγοντα για την επίσκεψή του. Από την άλλη, μια μικρότερη μερίδα όσων συμμετείχαν, θεωρεί έως εντελώς απίθανο να επισκεφτεί ένα προορισμό που μπορεί να τους φέρει αντιμέτωπους με τον κίνδυνο.



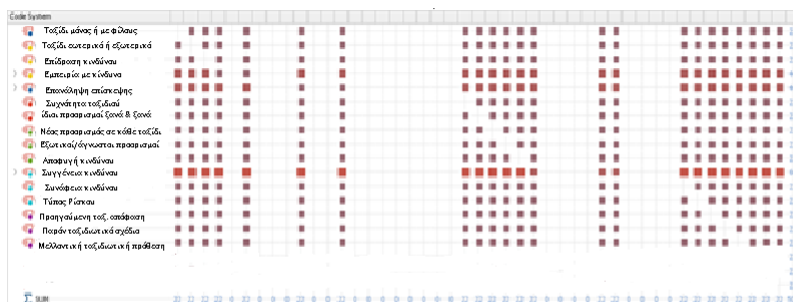
Διάγραμμα 4.7 Επίδραση κινδύνου στις ταξιδιωτικές προθέσεις

Για την απεικόνιση των εννοιών που εμφανίζονται στα έγγραφα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί το Code Matrix Browser. Ο πίνακας παρέχει μια επισκόπηση του πόσα τμήματα εγγράφου από κάθε έγγραφο έχουν εκχωρηθεί σε έναν συγκεκριμένο κωδικό, και αυτό για κάθε υπάρχοντα κωδικό. Έτσι, μπορεί να δώσει στοιχεία για σχετικά θέματα και να διευκολύνει τη σύγκριση μεταξύ των συνεντεύξεων που αποτελούν το δείγμα. Οι στήλες παραθέτουν τα διάφορα έγγραφα. Σε αυτήν την περίπτωση, κάθε έγγραφο είναι ένας ερωτώμενος στην παρούσα έρευνα σχετικά με τα ταξίδια και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσα στην περίοδο της πανδημίας COVID-19. Οι ερωτηθέντες ρωτήθηκαν για παράδειγμα για την επίδραση της αντίληψης κινδύνου στις ταξιδιωτικές τους προθέσεις, για το αν είχαν βιώσει κάποια ταξιδιωτική εμπειρία με κίνδυνο, για τη συχνότητα που ταξιδεύουν κ.λ.π. Στο μεγαλύτερο ποσοστό οι ερωτηθέντες επηρεάζονται από την πιθανότητα εμφάνισης κινδύνου στον προορισμό που έχουν επιλέξει, ενώ ελάχιστοι είναι εκείνοι που είχαν να διηγηθούν μια προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία με κίνδυνο.



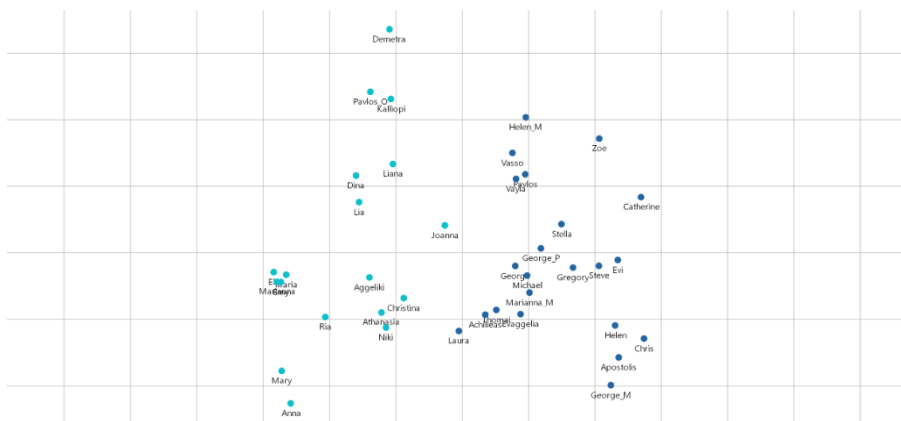
Σχήμα 4.1 Code Matrix Browser

Το πρόγραμμα Code Relations Browser είναι μια απεικόνιση της σχέσης μεταξύ των απαντήσεων στα έγγραφα. Τα μεγάλα τετράγωνα αντιπροσωπεύουν τον αριθμό των συν-εμφάνισεων των απαντήσεων. Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό από το γράφημα, εμφανίζονται κοινές κάποιες απαντήσεις στις ερωτήσεις σχετικά με το αν το ταξίδι έγινε με φίλους, με την εμπειρία κινδύνου σε προηγούμενο ταξίδι, με την συγγένεια κινδύνου για το αν θα απέκλειαν οι ερωτώμενοι έναν προορισμό λόγω κινδύνου κτλ.



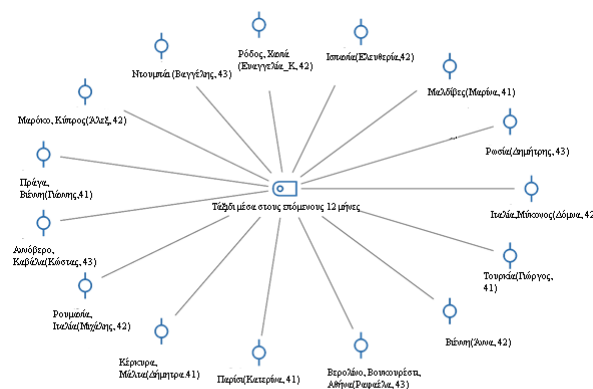
Σχήμα 4.2 Code Relations Browser

Το Document Map είναι ένα οπτικό εργαλείο που εμφανίζει επιλεγμένα έγγραφα σαν να ήταν ταξινομημένα σε χάρτη. Όσο μεγαλύτερη είναι η ομοιότητα μεταξύ δύο εγγράφων όσον αφορά τις απαντήσεις που έχουν εκχωρηθεί, τόσο πιο κοντά βρίσκονται τα σύμβολα του κύκλου μεταξύ τους, ενώ αντίθετα όσο λιγότερο μοιάζουν τόσο πιο μακριά είναι το ένα από το άλλο. Οι απαντήσεις που είναι παρόμοιες ως προς τις εκχωρήσεις κώδικα και τις μεταβλητές τους μπορούν να επισημανθούν με αντίστοιχα χρώματα. Μετά από μια προσεκτική ματιά σε αυτόν τον χάρτη, τα έγγραφα της Ελένης, της Μαρίας και της Μαριάννας έχουν πολλές ομοιότητες που σχεδόν επικαλύπτονται και γι' αυτό μοιράζονται ένα γαλάζιο χρώμα. Με τον ίδιο τρόπο, το έγγραφο της Θωμαής και του Αχιλλέα μοιράζονται ένα σκούρο μπλε χρώμα λόγω των ομοιοτήτων τους.



Σχήμα 4.3 Document Map

Ο σκοπός του Single-Code Model είναι να εμφανίσει όλες τις απαντήσεις που σχετίζονται με μια ερώτηση που έγινε στους ερωτηθέντες. Παρακάτω βλέπουμε την κωδικοποίηση απαντήσεων στις ερωτήσεις για την προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία αλλά και τα μελλοντικά σχέδια μέσα στους επόμενους 12 μήνες. Σχετικά με την πρώτη περίπτωση, οι ερωτηθέντες επέλεξαν κυρίως προορισμούς του εσωτερικού της χώρας, ενώ αντίθετα για τα ταξίδια που θα πραγματοποιήσουν το επόμενο χρονικό διάστημα, θα προτιμήσουν το εξωτερικό. Μάλιστα κάποιοι από αυτούς, θα οργανώσουν ταξίδι και εκτός Ευρώπης.



Σχήμα 4.4 Single-Code Model (Coded Segments)

Σχετικά με την ερώτηση που έγινε στους ερωτηθέντες για το αν είχαν επισκεφτεί τον ίδιο προορισμό στο παρελθόν, κάποιες ενδεικτικές απαντήσεις είναι οι εξής :

Πίνακας 4.6 Προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία

“Αντίπαρο και Αμοργό δεν είχα ξανά επισκεφτεί ξανά στο παρελθόν”	Λιάνα
“Όχι, πρώτη φορά Λευκάδα.”	Μαριάνα
“Ναι έχω ξαναταξιδέψει στον Λίβανο.”	Βάσω
“Όχι, πρώτη φορά Βέλγιο. “	Ρία

Μελλοντική ταξιδιωτική πρόθεση

Οι συμμετέχοντες στη συνέντευξη ρωτήθηκαν σχετικά με προορισμούς που θα ήθελαν να επισκεφθούν στο μέλλον αλλά δεν έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν. Στην παρακάτω εικόνα φαίνονται οι προορισμοί εκείνοι που απαντήθηκαν περισσότερες φορές. Είναι κυρίως προορισμοί των ονείρων τους, σύμφωνα με όσα δήλωσαν. Γι’ αυτό άλλωστε στη λίστα φαίνονται επιλογές που μοιάζουν περισσότερο εξωτικές και όχι τόσο συνηθισμένες.



Σχήμα 4.5. Μελλοντική ταξιδιωτική πρόθεση

Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα, Περιορισμοί και Μελλοντική Έρευνα

5.1 Συμπεράσματα

Στόχος αυτής της έρευνας ,λοιπόν , ήταν να εξετάσει τους ταξιδιωτικούς κινδύνους που επηρεάζουν τις επιλογές προορισμού των τουριστών. Για να γίνει αυτό, εξετάστηκε ο ταξιδιωτικός κίνδυνος και ο τρόπος που σχετίζεται με τους τύπους κινδύνου, τα τουριστικά χαρακτηριστικά, και χαρακτηριστικά προορισμού. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που δείχνουν πώς οι αντιλήψεις του ταξιδιωτικού κινδύνου συνδέονται με κινδύνους για τη φύση, την υγεία, την τρομοκρατία, η εγκληματικότητα και η πολιτική αστάθεια επηρεάζουν τους τουρίστες στα βασικά στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων.

Η παραπάνω μελέτη διερευνά τη διαδικασία επιλογής προορισμού λαμβάνοντας υπόψη τις ταξιδιωτικές προθέσεις του ταξιδιώτη, τον προγραμματισμό του ταξιδιού ενώ ταυτόχρονα αποτυπώνει τον αντίκτυπο των κατηγοριών κινδύνου στα στάδια της επιλογής προορισμού. Τα αποτελέσματα της μελέτης δείχνουν ότι ορισμένοι κίνδυνοι είναι πιο σημαντικοί για ορισμένους ταξιδιώτες και αυτό αντικατοπτρίζεται στην τελική επιλογή του προορισμού τους. Ερωτηθέντες ανθεκτικοί στον κίνδυνο είναι πιθανό να μην αλλάξουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια και να ταξιδέψουν παρά την εμφάνιση κινδύνου με χαμηλή πιθανότητα, ενώ αντίθετα οι πιο φοβισμένοι θα άλλαζαν εντελώς τα πλάνα τους.

Εστιάζοντας στην πλευρά του ταξιδιώτη, αυτή η μελέτη επιβεβαιώνει την επιρροή των κοινωνικοδημογραφικών παραγόντων όπως ηλικία και φύλο, στην αντίληψη κινδύνου και την οργάνωση ενός ταξιδιού (Hajibaba et al., 2015; Kozak et al., 2007; Reisinger & Mavondo, 2006). Φέρνει στο φως επίσης παλαιότερες έρευνες σχετικές με ψυχολογικούς παράγοντες δείχνοντας ότι η αναζήτηση καινοτομίας όχι μόνο αυξάνει τη συνάφεια κινδύνου (Lepp & Gibson, 2003) ή μειώνει την αντίληψη κινδύνου (Morakabati & Karúsciński, 2016), αλλά επηρεάζει επίσης τον τρόπο με τον οποίο αντανακλά η αντίληψη των διαφορετικών τύπων κινδύνου στη λήψη αποφάσεων ταξιδιού. Ο κίνδυνος μπορεί να αποτελέσει ακόμη και ταξιδιωτικό κίνητρο (Adam, 2015) ή τουλάχιστον όχι ένα επιπλέον εμπόδιο του ταξιδιού (Hajibaba et al., 2015).

Όσον αφορά την πρακτική συνεισφορά, αυτή η έρευνα προσφέρει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση που μπορεί να καθοδηγήσει τους τουριστικούς πράκτορες στην ανάπτυξη στοχευμένων στρατηγικών μάρκετινγκ. Η τυπολογία κινδύνου ταξιδιωτικών αποφάσεων ενσωματώνει κοινωνικο δημογραφικούς, ψυχολογικούς και ταξιδιωτικούς παράγοντες, σε συν-

δυνασμό με τα χαρακτηριστικά προορισμού που επιλέγει ο ταξιδιώτης. Αν και δεν είναι νέο ότι η ασφάλεια ήταν πάντα θεμελιώδης ανθρώπινη ανάγκη (Maslow, 1943), αποτελεί επείγουσα ανάγκη για την καλύτερη κατανόηση και εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ που αντιμετωπίζουν τον ταξιδιωτικό κίνδυνο και ιδιαίτερα κάτω από το ισχυρό πρίσμα της πανδημίας του COVID-19. Αυτή η μελέτη προσφέρει πληροφορίες για το πώς οι άνθρωποι που ασχολούνται με τον τουρισμό μπορούν να χρησιμοποιήσουν καλύτερα τη γνώση για την αντίληψη κινδύνου στα σχέδια τους για μάρκετινγκ. Αυτή η μελέτη επιβεβαιώνει πώς οι διαφορετικές κατηγορίες κινδύνου μπορούν να επηρεάσουν τις ταξιδιωτικές αποφάσεις ιδιαίτερα για προορισμούς που εμφανίζουν υψηλά επίπεδα αντιληπτού κινδύνου.

Τέλος, τα αποτελέσματα μπορούν να βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση της ψυχολογίας των τουριστών για τη δημοσίευση eWOM, ενδυναμώνοντας τα στελέχη των τουριστικών υπηρεσιών να δημιουργήσουν διαδικασίες που παροτρύνουν τους επισκέπτες να δημοσιεύουν προοδευτικά επωφελή e-WOM. Η επέκταση της διαφήμισης σταδιακά μέσω των μέσων δικτύωσης που βασίζονται στο διαδίκτυο και η μεγαλύτερη προσοχή στην τάση προς το αρνητικό e-WOM σε ορισμένους ιστότοπους της ταξιδιωτικής βιομηχανίας είναι σημαντικές διαδικασίες που πρέπει να εξετάσουν τα στελέχη.

5.2 Περιορισμοί

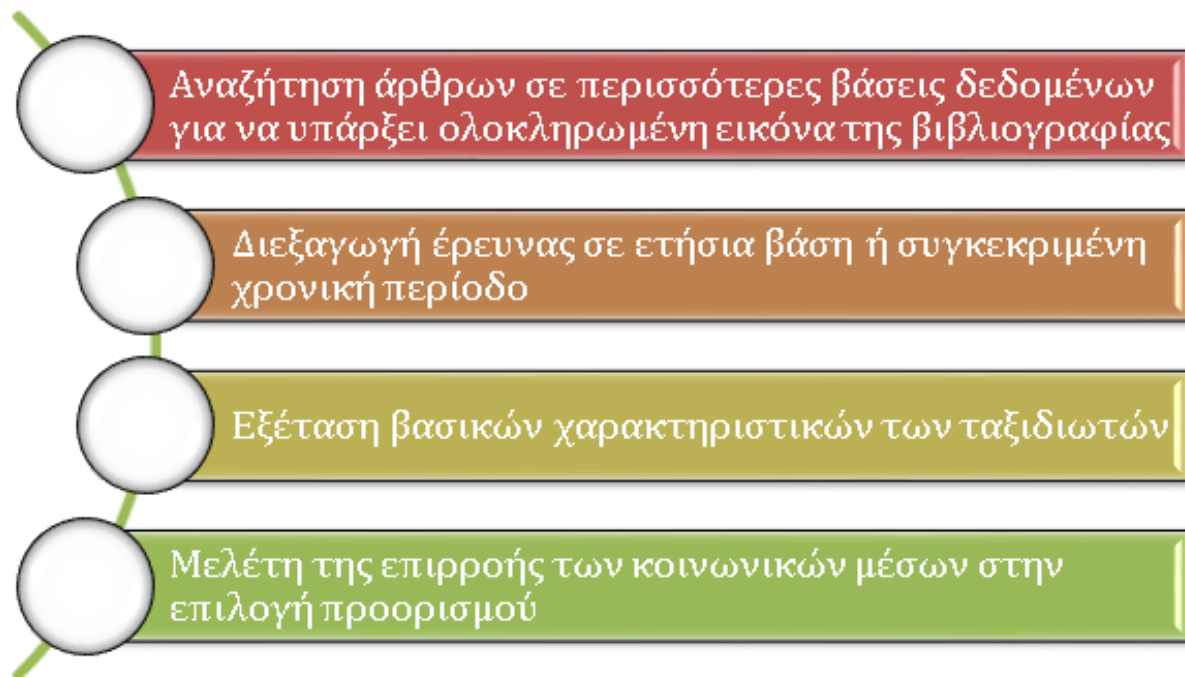
Στην ενότητα αυτή περιγράφονται οι περιορισμοί της έρευνας που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση περιορίστηκε σε ένα σύνολο κριτηρίων. Ξεκινώντας, ένας αρχικός περιορισμός αφορά την γλώσσα δημοσίευσης με αποτέλεσμα τα άρθρα που δεν ήταν στα Αγγλικά να απορριφθούν. Ακόμη, η ανασκόπηση περιελάμβανε μόνο άρθρα που ήταν διαθέσιμα σε πλήρες κείμενο επομένως οι πληροφορίες που συλλέχθηκαν ίσως να είναι περιορισμένες. Η αδυναμία αυτή έχει ως συνέπεια την απόρριψη σχετικών άρθρων με το θέμα της παρούσας μελέτης, τα οποία θα συνέβαλαν στην περαιτέρω ανάλυση του θέματος. Τέλος, συλλέχθηκαν άρθρα που ανήκουν στα πεδία Business Management και Computer Science, οπότε απορρίφθηκαν άρθρα που ανήκουν σε διαφορετικό πεδίο.

5.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Τα άρθρα που αναλύθηκαν προέρχονται από δύο βάσεις δεδομένων τα οποία όμως μπορεί να μην περιλαμβάνουν όλα τα κοινωνικά μέσα και τη βιβλιογραφία για να καλύψουν το θέμα της παρούσας εργασίας. Επομένως, μελλοντικά προτείνεται να αναζητηθούν άρθρα σε περισσότερες βάσεις δεδομένων για να υπάρξει ολοκληρωμένη εικόνα της βιβλιογραφίας. Επιπλέον, η μελέτη διεξήχθη σε ένα όχι πολύ εκτεταμένο χρονικό διάστημα. Ως εκ τούτου, οι μελλοντικές μελέτες πρέπει να γίνουν σε ετήσια βάση ή για συγκεκριμένες χρονικές περιόδους.

Επιπλέον, η παραπάνω μελέτη δεν εξετάζει βασικά χαρακτηριστικά των ταξιδιωτών, για παράδειγμα, την ηλικία και το επάγγελμα. Ταξιδιώτες με διαφορετικά χαρακτηριστικά

έχουν και διαφορετικές ψυχικές ανάγκες. Για παράδειγμα, οι νέοι μπορεί να ενδιαφέρονται περισσότερο για τη διασκέδαση και την κοινωνική συναναστροφή από τους μεγαλύτερους, πράγμα που σημαίνει πως και ο κίνδυνος έχει ελάχιστη επίδραση στις επιλογές τους. Ακόμη, το περιεχόμενο ή οι εικόνες μέσω e-WOM που δημοσιεύονται από ταξιδιώτες μπορεί επίσης να είναι σημαντικές και ενδιαφέρουσες. Σε επόμενη μελέτη λοιπόν, προτείνεται να μελετηθούν αυτές οι πληροφορίες διότι μπορούν να οδηγήσουν σε συμπεράσματα για το πώς τα κοινωνικά μέσα βοηθούν στην επιλογή ενός προορισμού δεδομένου του αντιληπτού κινδύνου.



Σχήμα 5.1: Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Βιβλιογραφία

Afolabi, O. O., Ozturen, A., and Ilkan, M. (2021). Effects of privacy concern, risk, and information control in a smart tourism destination. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1–20.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ajzen, I., and Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453–474.

Akehurst, G., (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service business*, 3(1), 51-61.

Albarq, A. N., (2014). Measuring the impacts of online word-of-mouth on tourists' attitude and intentions to visit Jordan: An empirical study. *International Business Research*, 7(1), 14-22.

Amaro, S., and Duarte, P., (2013). Online travel purchasing: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 755-785.

Anderson C, (2012). The Impact of Social Media on Lodging Performance. *The Center for Hospitality Research (CHR)*.12(15), 6-11.

Antti Pesonen, J., (2013). Information and communications technology and market segmentation in tourism: a review. *Tourism Review*, 68(2), 14-30.

Ayeh, J. K., Au, N., and Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism management*, 35, 132-143.

Backer, E. (2012). Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases. *Annals of Leisure Research*, 15(4), 434–435.

Bansal, H. S., and Taylor, S. F. (2002). Planned behavior in a service-provider switching context. *Psychology and Marketing*, 19(5), 407-425.

Boo, S., Busser, J., and Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.

Buhalis, D., and Jun, S. H. (2011). E-Tourism, contemporary tourism reviews. *International Centre for Tourism and Hospitality Research Tourism Management and Marketing School of Services Management*. 1-38.

Buhalis, D., and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.

- Buhalis, D., and Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism management*, 23(3), 207-220.
- Çakar, K. (2020). Tourophobia: fear of travel resulting from man-made or natural disasters. *Tourism Review*, 76(1), 103–124.
- Chan, I. C. C., Fong, D. K. C., Law, R., and Fong, L. H. N. (2018). State-of-the-art social customer relationship management. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 423-436.
- Chan, N. L., and Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Chang, E.C., and Tseng, Y.F., (2013). Research note: e-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66 (7), 864–870.
- Chang, S. E., and Shen, W. C. (2018). Exploring smartphone social networking services for mobile tourism. *International Journal of Mobile Communications*, 16(1), 63-81.
- Chaudhuri, A. (2000). A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(1), 1–14.
- Chen, J. H., and Fu, J.-R. (2018). On the effects of perceived value in the mobile moment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 118–128.
- Chen, Y. F., and Law, R. (2016). A review of research on electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(4), 347-372.
- Chen, Y.-R. R. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. *Public Relations Review*, 43(5), 945–954.
- Choi, S. (2013). An empirical study of social network service (SNS) continuance: incorporating the customer value-satisfaction-loyalty model into the IS continuance model. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 23(4), 1-28.
- Chu, S. C., and Choandi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-281.
- Chung N., Hunter W.C., Gretzel U., and Koo C. (2015). Constructivist Research in Smart Tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 105-120.
- Chung, N., Han, H., and Koo, C. (2012). Mediating roles of attachment for information sharing in social media: social capital theory perspective. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 22(4), 101-123.
- Chuo, H.-Y., (2014). Restaurant diners' self-protective behavior in response to an epidemic crisis. *Int. J. Hospit. Manag.* 38, 74–83.

- Corrigan, J., Kling, C. and Zhao, J., (2007). Willingness to Pay and the Cost of Commitment: An Empirical Specification and Test. *Environmental and Resource Economics*, 40(2), 285-298.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., and Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Dehghani, M., and Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F. and Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.
- Dowling, G. R., and Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119.
- Duffett, R.G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25 (4), 498-526.
- Eggert, A. and Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business and industrial marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Fardous, J., Du, J. T., Choo, K.-K. R., and Huang, S. (2017). Investigating Mobile Social Media Users' Behaviors in Tourism Collaborative Information Seeking. *Proceedings of the 2017 Conference on Conference Human Information Interaction and Retrieval - CHIIR '17*.
- Fennell, D.A. (2017). Towards a model of travel fear, *Annals of Tourism Research*, 66, 140-150
- Fernandez-Cavia, J., et al. (2017). Online communication in Spanish destination marketing organizations: The view of practitioners. *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 264-273.
- Filieri, R., Alguezaui, S., and McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Fotis, J., Buhalis, D., and Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, 13-24.
- Fuchs, G., and Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83-108
- Gall, G., and Olsson, F. (2012). How do the predictors of switching intention influence switching behaviour?. *Unpublished degree project. Umeå: Umeå School of Business and Economics*, 1-91.
- Gavilan, D., Avello, M., and Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.
- Giglio, S., Bertacchini, F., Bilotta, E., and Pantano, P. (2019). Using social media to identify tourism attractiveness in six Italian cities. *Tourism Management*, 72, 306-312.
- Godes, D., and Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.

- Gosken, F., Adaman, F., and Zenginobuz, E.U. (2002). On Environmental Concern, Willingness To Pay, And Postmaterialist Values. *Environment and Behaviour* 34(5), 616–633.
- Gray, B. J., Matear, S. M., and Matheson, P. K. (2000). Improving the performance of hospitality firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3), 149-155.
- Gretzel, U. (2017). The visual turn in social media marketing. *Tourismos*, 12(3),1-18.
- Gupta, A., Bakshi, S., and Dogra, N. (2018). Engaging consumers in the digital era: An analysis of official tourism Facebook pages in India. *Turizam: međunarodni znanstveno- stručni časopis*, 66(1), 63-77.
- Gürhan-Canli, Z., Hayran, C., and Sarial-Abi, G. (2016). Customer-based brand equity in a technologically fast-paced, connected, and constrained environment. *AMS Review*, 6(1-2), 23–32.
- Hajli, N., Wang, Y., and Tajvidi, M. (2018). Travel envy on social networking sites. *Annals of Tourism Research*, 73(C), 184-189.
- Halkias, G. (2015). Mental representation of brands: a schema-based approach to consumers' organization of market knowledge. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 438–448.
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: an empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445.
- Hansen, J. M., G. Saridakis, and V. Benson. (2018). “Risk, Trust, and the Interaction of Perceived Ease of Use and Behavioural Control in Predicting Consumers' Use of Social Media for Transactions.” *Computers in Human Behaviour* 80 (2018): 197–206.
- Hays, S., Page, S. J., and Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Hinz, O., et al. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.
- Hoffman, D. L., and Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
- Hsu, M. H., et al (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International journal of human-computer studies*, 65(2), 153-169.
- Hua, L. Y., Ramayah, T., Ping, T. A., and Jacky, C. J.-H. (2017). Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia. *Information Systems Management*, 34(3), 265–279.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., and Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757–770.
- Huertas, A., and Marine-Roig, E. (2016). User reactions to destination brand contents in social media. *Information Technology and Tourism*, 15(4), 291-315.

- Ioanas E. and Stoica I. (2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 4(2), 295-303.
- Ip, C., Law, R., and Lee, H. A. (2011). A review of website evaluation studies in the tourism and hospitality fields from 1996 to 2009. *International Journal of Tourism Research*, 13(3), 234-265.
- Jacobsen, J. K. S., and Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 1, 39-47.\
- Jalilvand, M. R., and Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 22(5), 591-612.
- Jung, A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1-2), 1–16.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., and Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kim, S.-E., Lee, K. Y., Shin, S. I., and Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687–702.
- Kim, W. G., Lim, H., and Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
- Kitsios F., Mitsopoulou E., Moustaka E., and Kamariotou M., (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 1-8.
- Kladou, S., and Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 187-193.
- Koo, C., Wati, Y., and Jung, J. J. (2011). Examination of how social aspects moderate the relationship between task characteristics and usage of social communication technologies (SCTs) in organizations. *International Journal of Information Management*, 31(5), 445-459.
- Korstanje, M.E. and Olsen, H.D. (2011). The discourse of risk in horror movies post 9/11: hospitality and hostility in perspective. *International Journal of Tourism Anthropology*, 1(3/4), 304-317.
- Krumm, J., Davies, N., and Narayanaswami, C. (2008). User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10-11.

- Kusumawati, F., Ferdous, E. and Bayramov, B., (2021). The impact of customer behaviour on travel intention abroad after a pandemic. *International Journal of Tourism Policy*, 11(2), 142-160.
- Lai, L. S. L. (2010). The role of web-based social media in the formation of a tourism destination image. In *IADIS International Conference Web Based Communities, Macao, China*, 3-12.
- Lam, T., and Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599.
- Laudon, K. and Traver, C., (2005). E-commerce. *Boston, Mass: Pearson/Addison-Wesley*.
- Lee, M. R., D. C. Yen, and C. Y. Hsiao. (2014). Understanding the Perceived Community Value of Facebook Users. *Computers in Human Behavior*, 35 (5), 350–358.
- Law, R., Leung, R., and Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. *Journal of travel & tourism marketing*, 26(5-6), 599-623.
- Lee, C.K., Yoon, Y.S., and Lee, S.K., (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204–214.
- Lee, M. R., Yen, D. C., and Hsiao, C. Y. (2014). Understanding the perceived community value of Facebook users. *Computers in Human Behavior*, 35, 350-358.
- Lee, Y.L. and Song, S., (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: information motive and corporate response strategy. *CHB*, 26 (5), 1073–1080.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., and Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Leung, X. Y., Sun, J., and Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 35–45.
- Li X. and Hitt L, (2008). Self-Selection and Information Role of Online Product Reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456-474.
- Li, H., J. Jiang, and M. Wu. (2014). The Effects of Trust Assurances on Consumers' Initial Online Trust: A Two-Stage Decision-Making Process Perspective. *International Journal of Information Management*, 34(3), 395– 405.
- Li, J., Nguyen, T. and Coca-Stefaniak, J., (2021). Understanding post-pandemic travel behaviours – China's Golden Week. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 84-88.
- Liang, S., Schuckert, M., Law, R., and Masiero, L. (2017). The relevance of mobile tourism and information technology: an analysis of recent trends and future research directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 732-748.

- Lin, H.H., and Wang, Y.H., (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43, 271–282.
- Lin, K. Y., and Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in human behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., and Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319–328.
- Lobb, A. E., Mazzocchi, M., and Traill, W. B. (2007). Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour. *Food Quality and Preference*, 18(2), 384–395.
- Loehlin, J.C., and Beaujean, A.A. (2017). Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Equation Analysis (Fifth edition). *New York: Routledge*.
- López, M., and Sicilia, M. (2014). eWOM as source of influence: the impact of participation in eWOM and perceived source trustworthiness on decision making. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 86-97.
- Lowry, P. B., Gaskin, E., Twyman, N. and Roberts, T. (2013). Taking ‘fun and games’ seriously: Proposing the hedonic-motivation system adoption model (HMSAM). *Journal of the Association for Information Systems*, 14, 617-671.
- Lu, Y., Chen, Z. and Law, R. (2017). Mapping the progress of social media research in hospitality and tourism management from 2004 to 2014. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 102–118.
- Mangold, W. G., and Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Mariani, M. M., Mura, M., and Di Felice, M. (2018). The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of destination marketing and management*, 8, 312-325.
- Martin, D. S., Ramamonjiravelo, Z., and Martin, W. S. (2011). MEDTOUR: A scale for measuring medical tourism intentions. *Tourism Review*, 66(1–2), 45–56.
- Martin-Fuentes, E., Mateu, C., and Fernandez, C. (2018). The more the merrier? Number of reviews versus score on TripAdvisor and Booking. com. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 1-14.
- Martín-Critikián, D., Rodríguez-Terceño, J., González-Vallés, J. and Viñarás-Abad, M., (2021). Tourism Advertising in Times of Crisis: The Case of Spain and COVID-19. *Administrative Sciences*, 11(3), 101.
- McWha, M., and Beeton, S. (2018). Engaging with popular media through tourism: A brief introduction. *Tourist Studies*, 18(3), 257-260.

- Mich, L., and Hull, J. S. (2012). Good practices for web presences strategies of tourism destinations. *Review of Tourism Research*, 10(3), 21-25.
- Michopoulou, E., and Moisa, D. G. (2019). Hotel social media metrics: The ROI dilemma. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 308-315.
- Miettinen, E. (2016). Marketing of Tourism Products through the Russian Social Media Channel VKontakte. *Tourism and Hospitality Management*, 61-80.
- Mir, I.A. (2012). Consumer attitudinal insights about social media advertising: A South Asian perspective. *The Romanian Economic Journal*, 15(45) 265-288.
- Mkono, M. (2018). ‘Troll alert!’: Provocation and harassment in tourism and hospitality social media. *Current Issues in Tourism*, 21(7), 791-804.
- Mo Kwon, J., Bae, J. I., and Blum, S. C. (2013). Mobile applications in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(1), 81-92.
- Mohd Suki, N., and Mohd Suki, N. (2019). Acquiring travel-related information from mobile social networking services: What factors predict social networking services users’ perceived value and trust in Malaysia?. *Journal of Marketing Communications*, 1-19.
- Morgan, B., (2015). Nownership, No Problem: Why Millennials Value Experiences over Owning Things. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2015/06/01/nownershipnoproblem-nowners-millennials-value-experiences-overownership/#5e4979045406> (accessed May 5, 2017).
- Moro S. and Rita P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 343-364.
- MSI (2016). Research priorities 2016-18, Marketing Science Institute, www.msi.org/research/2016-2018-research-priorities/ (accessed 12 May 2017).
- Munar, A. M. (2012). Social media strategies and destination management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101-120.
- Munar, A. M., and Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19.
- Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A., and Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of social media potential on knowledge sharing and collaboration in tourism industry. *Procedia-social and behavioral sciences*, 172, 120-125.
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Akbari, E., and Alizadeh, A. (2018). Travelers decision making using online review in social network sites: A case on TripAdvisor. *Journal of computational science*, 28, 168-179.
- No, E., and Kim, J. K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior*, 50, 564-575.

- Noh, J., Lee, K. W., and Heping, W. (2018). Reasons for using private blogs: Toward Korea tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 18(4), 492-497.
- Nowacki, M. (2013). The determinants of satisfaction of tourist attractions' visitors. *Active*, 11(a), 1-138.
- Nunkoo, R., Gursoy, D., and Ramkissoon, H. (2013). Developments in hospitality marketing and management: Social network analysis and research themes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(3), 269-288.
- Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., and Sánchez García, J. (2017). User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265.
- O'Connor, N., Cowhey, A., and O'Leary, S. (2016). Social media and the Irish tourism and hospitality industry: the customer experience. *E-review of Tourism Research*, 13(3-4), 440-470.
- Oji, O. N. E., Iwu, C. G., and Haydam, N. (2017). The use of social media marketing strategies by SMMEs in the hospitality sector in Cape Metropole, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(1), 1-16.
- Oztamur, D., and Karakadilar, İ. S. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 150, 511-520.
- Pan, B., and Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search: vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-832.
- Park, S. B., Ok, C. M., and Chae, B. K. (2016). Using Twitter data for cruise tourism marketing and research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6), 885-898.
- Park, S.-Y., and Allen, J. P. (2012). Responding to Online Reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 64-73.
- Patino, A., Pitta, D.A., and Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 233-237.
- Pavlou, P. A., and Chai, L. (2002). What drives electronic commerce across cultures? A cross-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240-353.
- Peterson, K. (2004). Savvy Gen Y Isn't Buying Traditional Sales Pitches. *The Seattle Times*. <https://archive.seattletimes.com/archive/?date=20040517&slug=genygames17> (accessed on May 17, 2019).
- Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., and Schegg, R. (2016). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: an empirical analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235-249.
- Pino, G., Peluso, A. M., Del Vecchio, P., Ndou, V., Passiante, G., and Guido, G. (2018). A methodological framework to assess social media strategies of event and destination management organizations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 189-216.

- Popa, S., Soto-Acosta, P., and Loukis, E. (2016). Analyzing the complementarity of web infrastructure and eInnovation for business value generation. *Program*, 50(1), 118-134.
- Pudliner, B. A. (2007). Alternative literature and tourist experience: Travel and tourist weblogs. *Journal of tourism and cultural change*, 5(1), 46-59.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., and Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797–805.
- Ramdas, M., and Mohamed, B. (2014). Impacts of tourism on environmental attributes, environmental literacy and willingness to pay: A conceptual and theoretical review. *Procedia-Social Behavioral Sciences*, 144, 378–391.
- Ráthonyi, G., and Várallyai, L. (2011). Web 2.0 and Tourism. *In HAICTA*, 27-39.
- Rathore, A. K., Joshi, U. C., and Ilavarasan, P. V. (2017). Social Media Usage for Tourism: A Case of Rajasthan Tourism. *Procedia computer science*, 122, 751-758.
- Rayman-Bacchus, L., and Molina, A. (2001). Internet-based tourism services: business issues and trends. *Futures*, 33(7), 589-605.
- Reisinger, Y., and Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225.
- Reza Jalilvand, M., and Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Rudyanto, R., Pramono, R. and Juliana, J., (2021). Perception of Knowledge of the Risk of the COVID -19 Pandemic Regarding Touring Intentions and Tourism Travel Recommendations. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(4), 929.
- Sánchez-Cañizares, S. M., Cabeza-Ramírez, L. J., Muñoz-Fernández, G., & Fuentes-García, F. J. (2020). Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel. *Current Issues in Tourism*, 1–15.
- Sausmarez, N. (2007). Crisis management, tourism and sustainability: the role of indicators, *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 700-714.
- Schivinski, B., and Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Schmallegger, D., and Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of vacation marketing*, 14(2), 99-110.
- Schmitt, T. A., (2011). Current methodological considerations in exploratory and confirmatory factor analysis. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 29(4), 304-321.
- Schuckert, M., Liu, X., and Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.

- Shen, S., Schüttemeyer, A., and Braun, B. (2009). Visitor's intention to visit world cultural heritage sites: An empirical study of Suzhou, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 722–734.
- Sigala, M. (2012). Exploiting web 2.0 for new service development: Findings and implications from the Greek tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 14(6), 551-566.
- Sigala, M., and Chalkiti, K. (2014). Investigating the exploitation of web 2.0 for knowledge management in the Greek tourism industry: An utilisation–importance analysis. *Computers in Human Behavior*, 30, 800-812.
- Sonmez, S. F., and Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177.
- Sotiriadis M. (2017). Sharing tourism experiences in social media A literature review and a set of suggested business strategies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 179 - 225.
- Soto-Acosta, P, Popa, S. and Palacios-Marqués, D.(2010). E-business, organizational innovation and firm performance in manufacturing SMEs: an empirical study in Spain. *Technological and Economic Development of Economy*, 22(6), 885-904.
- Sparks, B. A., and Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, 32(6), 1310-1323.
- Stankov, U., Kennell, J., Morrison, A. M., and Vujičić, M. D. (2019). The view from above: The relevance of shared aerial drone videos for destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-15.
- Stiakakis, E., and Vlachopoulou, M. (2017). The impact of social media on travelers 2.0. *Tourismos*, 12(3), 48-74.
- Stojanovic, I., Andreu, L., and Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European journal of management and business economics*, 27(1), 83-100.
- Tang, J., Chang, S., Aggarwal, C., and Liu, H. (2015). Negative Link Prediction in Social Media. *Proceedings of the Eighth ACM International Conference on Web Search and Data Mining - WSDM '15*.
- Taylor, D.G., Lewin, J.E., and Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Thirumaran, K., Jang, H., Pourabedin, Z., and Wood, J. (2021). The Role of Social Media in the Luxury Tourism Business: A Research Review and Trajectory Assessment. *Sustainability*, 13(3), 1216.
- Tripathi, D. R. (2017). Role of Social Media Marketing in the Tourism Industry. *In Tourism Marketing*, 261-276.
- Turel, O., Serenko and, A., Bontis, N., (2007). User acceptance of wireless short messaging services: deconstructing perceived value. *Information and Management* 44, 63– 73.

- Ukpabi D. and Karjaluoto H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 28, 251-273.
- Uşaklı, A., Koç, B., and Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of destination marketing & management*, 6(2), 136-149.
- Varkaris, E., and Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101-118.
- Vermeulen, I. E., and Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127.
- Wang, H. Y. (2016). Predicting customers' intentions to check in on Facebook while patronizing hospitality firms. *Service Business*, 10(1), 201-222.
- Wang, Y., and Herrando, C. (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials?. *International Journal of Information Management*, 44, 164-177.
- Wang, Y., Yu, Q., and Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism management*, 23(4), 407-417.
- Webster, J. and Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS quarterly*, 26(2), 13- 23.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., and Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74-87.
- Wen, W., Clark, M., Kang, B., and Fine, M. (2016). The use of sina weibo and twitter by international luxury hotels. *Tourism Culture & Communication*, 16(3), 137-145.
- Wolfe, K. L., Phillips, W. J., and Asperin, A. (2014). Examining social networking sites as a survey distribution channel for hospitality and tourism research. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(2), 134-148.
- Xiang, Z., and Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Yan, L. X., and Subramanian, P. (2018). A Review on Exploiting Social Media Analytics for the Growth of Tourism. In *International Conference of Reliable Information and Communication Technology*, 331-342.
- Yang, H., and Tate, M. (2012). A descriptive literature review and classification of cloud computing research. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(2), 35-60.
- Yang, X., and Wang, D. (2015). The exploration of social media marketing strategies of destination marketing organizations in China. *Journal of China Tourism Research*, 11(2), 166-185.
- Ye, Q., Law, R., and Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.

Yoon, H. (2015). Use of Social Networking Sites and Word-of-Mouth in Tourism Services. *In Advances in Hospitality and Leisure*, 21-40.

Zaenudin, H. N. (2016). The opportunity of tourism communication marketing through social media networks. *Heritage, Culture and Society: Research agenda and best practices in the hospitality and tourism industry*, 221.

Zeng B. and Gerritsen R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.

Zheng, X., and M. K. O. Lee. (2016). Excessive Use of Mobile Social Networking Sites: Negative Consequences on Individuals. *Computers in Human Behaviour*, 65, 65–76.

Zouganeli, S., Trihas, N., and Antonaki, M. (2011). Social media and tourism: the use of Facebook by the European national tourism organizations. *Tourism Today*, 11, 110-121.