

# Στρατηγική Social Media Marketing: Τα βασικά στοιχεία στην περίπτωση του τουρισμού

Αναστάσιος Θ. Παπαθεοδωρόπουλος  
Φοιτητής MBA, Ευρωπαϊκό Πανεπιστήμιο Κύπρου  
[ap195421@students.euc.ac.cy](mailto:ap195421@students.euc.ac.cy)

Δρ Παναγιώτης Τζαβάρας,  
Adjunct Professor, European University Cyprus  
[p.tzavaras@external.euc.ac.cy](mailto:p.tzavaras@external.euc.ac.cy)

## Περίληψη

Η ολοένα και μεγαλύτερη εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου έχει οδηγήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να κατακλύζουν την οικονομική και κοινωνική μας ζωή. Για τον λόγο αυτό το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της εταιρικής στρατηγικής. Αναπόφευκτα επηρεάζεται και εξελίσσεται από τη ραγδαία αύξηση χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ο τουριστικός κλάδος. Το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μία χαμηλότερου κόστους προσέγγιση μάρκετινγκ στις τουριστικές επιχειρήσεις σε σύγκριση με τις πρακτικές παραδοσιακού μάρκετινγκ, με ταυτόχρονα μεγαλύτερο εύρος απήχησης κοινού και άμεσης επικοινωνίας, αναδεικνύει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως απαραίτητα εργαλεία μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο. Παρά ταύτα οι έρευνες που έχουν γίνει ως προς τον προσδιορισμό των βασικών στοιχείων για την στρατηγική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι λιγοστές. Στο παρόν άρθρο υλοποιήσαμε βιβλιογραφική έρευνα μέσα από επιστημονικά άρθρα με βασικό σκοπό να μελετήσουμε και να εισαγάγουμε τα στοιχεία που αναφέρονται στη παγκόσμια βιβλιογραφία ως καίρια για να ενταχθούν στην στρατηγική μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων στον τουριστικό κλάδο. Μέσω της έρευνας αναδεικνύεται ότι, η συνεχής επικοινωνία και συζήτηση με τους πελάτες, η σωστή ανάλυση δεδομένων των επισκεπτών και ο σωστός προγραμματισμός δημοσιεύσεων επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να υλοποιήσουν ένα πιο στοχευμένο στρατηγικό μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα βοηθήσουν στην καλύτερη εφαρμογή πρακτικών μάρκετινγκ μέσων κοινωνικών δικτύων σε ξενοδοχεία, τουριστικούς προορισμούς και εν γένει τον τουριστικό κλάδο ενώ θα βοηθήσει σημαντικά και σε επικείμενες επιστημονικές έρευνες

Social Media Marketing Strategy: The key elements in the case of tourism

Anastasios Th. Papatheodoropoulos  
MBA student, European University of Cyprus  
[ap195421@students.euc.ac.cy](mailto:ap195421@students.euc.ac.cy)

Panagiotis Tzavaras,  
Adjunct Professor, European University Cyprus  
p.tzavaras@external.euc.ac.cy

## Abstract

The increasing spread of internet use has led social media to flood our economic and social lives. That's why social media marketing has become an integral part of corporate strategy. Inevitably it is affected and evolving by the rapid growth of social media users and the tourism industry. The fact that social media offers a lower-cost marketing approach to tourism businesses compared to traditional marketing practices, while at the same time increasing audience reach and direct communication, highlights social media as essential marketing tools in the tourism industry. However, research on identifying the key elements of social media strategy is scarce. In this article we have implemented bibliographical research through scientific articles with the main purpose of studying and introducing the elements mentioned in the global literature as key to joining the marketing strategy of social networks in the tourism industry. The research shows that continuous communication and discussion with customers, proper analysis of visitor data and proper publication planning allow businesses to implement a more targeted social network marketing strategy. The results of the research will help to better implement social media marketing practices in hotels, tourist destinations and the tourism industry in general and will also help significantly in upcoming scientific research.

Key words: Tourism, Social media marketing, strategy, strategy elements,

### 1.1. Εισαγωγή

Είναι γεγονός ότι βρισκόμαστε στην ψηφιακή εποχή και στο μάρκετινγκ διαδικτύου, στο οποίο τα κοινωνικά μέσα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον τρόπο συμπεριφοράς των καταναλωτών και στις εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε αυτό. Η χρήση των κοινωνικών μέσων, ως κομμάτι της ταξιδιωτικής αναζήτησης για πληροφορίες γίνεται πλέον ο κανόνας. (Leung, Bai, & Erdem, 2017) Η κατανόηση του ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο του μάρκετινγκ είναι κρίσιμη για τους ερευνητές και τους διευθυντές των επιχειρήσεων, σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2016). Ειδικεύοντας την άποψη αυτή μέσω της έρευνας μας στον τουριστικό κλάδο, προσπαθούμε μέσω δευτερογενούς έρευνας να αναζητήσουμε τα στοιχεία του στρατηγικού social media marketing στον παραπάνω επιχειρηματικό κλάδο. Η μέχρι στιγμής βιβλιογραφία έχει αναφερθεί γενικά στις στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει μία επιχείρηση ενώ ο Sotiriadis (2017) στην εκτενή βιβλιογραφική του έρευνα διέγνωσε συνολικά δώδεκα διαφορετικές λειτουργίες social media marketing στον τουρισμό από τις οποίες εξήγαγε πληθώρα στρατηγικών και λειτουργιών. Όμως παρά το πλήθος αυτών των στρατηγικών, δεν έχει βρεθεί βιβλιογραφία που να μελετά τα στοιχεία του στρατηγικού social media marketing στον κλάδο. Το κενό αυτό που εντοπίσαμε βιβλιογραφικά, προσπαθήσαμε να το διερευνήσουμε, μελετήσουμε και να εξάγουμε συμπεράσματα. Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευρύνουν την κοινωνική τους επιρροή, αναβαθμίζουν την απλή από στόμα σε στόμα επικοινωνία, η οποία «θεωρείται ότι έχει μεγαλύτερα και μακρύτερα χρονικά αποτελέσματα από τις παραδοσιακές δραστηριότητες μάρκετινγκ» (Nair & Harshavardhini, 2020), στη νέα μορφή του που είναι το e-Wom, το οποίο είναι η διάδοση μίας σκέψης, φράσης ή λέξης μέσω διαφόρων διαδικτυακών πλατφορμών. Το e-WOM έχει σημαντικό θετικό αντίκτυπο στην ηλεκτρονική αφοσίωση των καταναλωτών και την ηλεκτρονική αγορά ενώ παίζει σημαντικό ρόλο στον τουρισμό μέσω των σχολίων των επισκεπτών στην επιλογή ενός προορισμού. Ο τουριστικός κλάδος ως ένας από τους σημαντικότερους οικονομικούς κλάδους παγκοσμίως δεν έχει μείνει ανεπηρέαστος από την είσοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα μας. Καθώς οι τουρίστες θέλουν να συμμετέχουν στη δημιουργία του τουριστικού προϊόντος, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν τους προορισμούς να παραμείνουν ανταγωνιστικοί εάν αυτοί παρουσιάσουν ενδιαφέρον

περιεχόμενο, είναι δημιουργικοί και ενθαρρύνουν τη διαδραστική επικοινωνία με τους επισκέπτες (Kiráľoná & Pavlíček, 2014). Τα στοιχεία στρατηγικής social media marketing στον τουρισμό δεν έχουν μελετηθεί εκτενώς ώστε να μπορέσουμε να έχουμε μία λεπτομερή βιβλιογραφία πάνω στο θέμα. Η έρευνα των Felix et al (2016) παρουσιάζει μέσα από μία ολιστική προσέγγιση για τα στοιχεία των στρατηγικών social media marketing, τέσσερα βασικά στοιχεία: α) το πεδίο εφαρμογής, β) κουλτούρα, γ) δομή μάρκετινγκ και δ) τρόπος διακυβέρνησης. Τα παραπάνω αποτελούν οδηγό στη δική μας έρευνα για τη σύγκριση των αντίστοιχων στρατηγικών στο τουριστικό κλάδο. Επίσης, οι Yamagishi et al (2021) στην ερευνά τους "The impact of social media marketing strategy on promoting sustainability of tourism with fuzzy cognitive mapping: a case of Kalanggaman Island (Philippines)" δημιούργησαν ένα πλαίσιο στρατηγικών όπου αναλύοντας το περιεχόμενο του μπορούμε να δούμε κοινές συνιστάμενες μεταξύ της έρευνας τους και αυτή των Felix et al. Η εργασία μας χωρίστηκε σε τρία μέρη. Το πρώτο αναφέρεται στην μεθοδολογία που χρησιμοποιήσαμε, δεύτερο αναφέρει την βιβλιογραφική μας ανασκόπηση, στην οποία ανακύπτουν πέντε επιμέρους υποκεφάλαια και τέλος αναφέρουμε στα συμπεράσματα και τα αποτελέσματα που ανακύπτουν από τη βιβλιογραφία. Καθώς ο σκοπός της έρευνας μας είναι ο προσδιορισμός των βασικών στοιχείων στρατηγικής των social media στο marketing στον τουρισμό, μπορούμε να πούμε ότι τα εξαγωγή αποτελέσματα μας δίνουν μία κατεύθυνση ως προς το ποια είναι τα στοιχεία αυτά, όμως καθώς η βιβλιογραφία είναι μικρή για το θέμα, θα χρειαστούν αρκετές ακόμα έρευνες για να μπορέσουν να μελετηθούν πρωτογενώς τα θέματα που θέτουμε.

### 2.1. Μεθοδολογία

Για να εκπονηθεί η παρούσα έρευνα, πραγματοποιήθηκε ποιοτική δευτερογενής βιβλιογραφική έρευνα μέσα από σημαντικές βιβλιοθήκες και βάσεις δεδομένων του διαδικτύου. Google scholar, EBSCO, Taylor & Francis, Willey online, Sage journals και Emerald υπήρξαν οι βασικές πηγές της έρευνας μας. Στο σύνολο, στην αρχική αναζήτηση εξετάστηκαν 116 άρθρα στην Αγγλική και την Ελληνική γλώσσα με βασικές λέξεις αναζήτησης στα αγγλικά: social media marketing strategy, social media in tourism, impact of social media marketing in tourism, elements of social media marketing, elements of marketing, social media marketing mix, e-wom in tourism. Αντίστοιχα στα ελληνικά ως λέξεις αναζήτησης υπήρξαν :τουρισμός, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τουρισμός, Στοιχεία στρατηγικής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Στρατηγική μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Στην αναζήτηση τέθηκε χρονικός περιορισμός και αναζητήθηκαν άρθρα τα οποία συντάχθηκαν από το 2008 και μετά, ώστε να μελετήσουμε τα πιο σύγχρονα άρθρα για το θέμα μας ενώ επιπλέον επιλέχθηκε να αναζητήσουμε μόνο επιστημονικά άρθρα δημοσιευμένα σε περιοδικά και όχι βιβλία. Εξαιρέσεις στην παραπάνω αναζήτηση ήταν το βιβλίο του Π. Τζαβάρα το οποίο βρίσκεται στην βιβλιοθήκη των συγγραφέων. Από τα 116 αρχικά άρθρα στη συνέχεια επιλέχθηκαν και επεξεργάστηκαν τα 29 άρθρα από τα οποία δημιουργήθηκαν οι εξής θεματικές για την προσέγγιση μας. Tourism, Social Media marketing, Web 2.0 και E-wom, Social Media marketing strategy elements. Κατά αναλογία τα άρθρα που αφορούσαν στο πρώτο και δεύτερο θέμα ήταν 17, στο δεύτερο θέμα 8 άρθρα ενώ για το κύριο θέμα του άρθρου βρέθηκαν μόλις 4 άρθρα που να δίνουν έναν προσδιορισμό των βασικών στοιχείων. Καθώς χρησιμοποιήθηκε ποιοτική έρευνα, θα πρέπει να αναφέρουμε τον ορισμό της. Ποιοτική θεωρείται η έρευνα στην οποία στοχεύουμε στην διερεύνηση και στην κατανόηση σε βάθος των κοινωνικών φαινομένων, παρέχοντας τη δυνατότητα στον ερευνητή να αντλήσει πλούσιες και σημαντικές πληροφορίες για το υπό εξέταση θέμα. Η ποιοτική προσέγγιση αποτελεί μια κατά βάση διερευνητική μέθοδο και στοχεύει περισσότερο στην ανάδυση νέων τυποποιήσεων και θεωρητικών μοντέλων παρά στην επαλήθευση υποθέσεων ή στη γενίκευση σε ένα μεγαλύτερο πληθυσμό. (Ζωζωνάκη, 2019)

### 3.1. Τουριστική βιομηχανία

Ο τουριστικός τομέας ασκεί καταλυτική επίδραση στην οικονομική ζωή μιας χώρας, δεδομένο το οποίο αποτελεί αντικείμενο μελέτης των σύγχρονων μελετητών. Είναι ένας κλάδος παροχής υπηρεσιών που έχει μακρά αλυσίδα αξίας και εξαρτάται αυστηρά από την τεχνολογία των πληροφοριών (Vaid & Kesharwani, 2018) ενώ έχει καταστεί ένας από τους βασικούς παράγοντες στις διεθνείς επιχειρήσεις και αποτελεί μία από τις σημαντικές πηγές εισοδήματος τόσο για τις ανεπτυγμένες όσο και για τις αναπτυσσόμενες χώρες (Vaid & Kesharwani, 2018). Σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό τουρισμού το έτος 2019, το οποίο είναι το τελευταίο που μπορούμε να έχουμε ετήσια αποτελέσματα, καθώς το 2020 λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού δεν μπορεί να θεωρηθεί μετρήσιμο το παγκόσμιο οικονομικό

αποτύπωμα από τον τουρισμό ανήλθε σε 1,46 τρις δολάρια (UNWTO, 2021). Ο τουρισμός εμφανίζεται σε διαφορετικούς τύπους, οπότε είναι δύσκολο να τον ορίσουμε με ακρίβεια (Spyrantis, Nerantzaki, Tsourela, & Paschaloudis, 2020). Ο διεθνής οργανισμός τουρισμού θέλοντας να δώσει έναν ορισμό αναφέρει ότι «Ο τουρισμός ορίζεται ως το κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο που συνεπάγεται τη μετακίνηση ανθρώπων σε χώρες ή μέρη εκτός του συνήθους περιβάλλοντος για προσωπικούς ή επαγγελματικούς / επαγγελματικούς σκοπούς» (UNWTO, 2008). Ως τουρίστας θεωρείται το άτομο που ταξιδεύει τουλάχιστον 80 χιλιόμετρα από το σπίτι του για τουλάχιστον 24 ώρες, για δουλειά ή ψυχαγωγία ή άλλους λόγους. Αντίστοιχα με την έννοια Marketing στον τουρισμό εννοούμε «την οργανωμένη, συστηματική και συντονισμένη κατεύθυνση της επιχειρηματικής πολιτικής των τουριστικών επιχειρήσεων κρατικών ή ιδιωτικών, σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο, προς την κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο ικανοποίηση των αναγκών ορισμένων ατόμων ή ομάδα καταναλωτών με στόχο την πραγματοποίηση ενός λογικού κέρδους». Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι εμπλεκόμενοι στον τομέα του τουρισμού είναι η εξέλιξη του συμμετοχικού διαδικτύου (web 2.0) (Lokridou, 2017).

### 3.2. Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ίσως τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα μέσα επικοινωνίας στην ανθρώπινη ιστορία. Συναντώνται συνεχώς στην κοινωνική και οικονομική ζωή στον σύγχρονο κόσμο. Ως ορισμό θα μπορούσαμε να αναφέρουμε αυτόν που δίνουν οι Vaid και Kesharwani (2018) «τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να θεωρηθούν ως μια κοινότητα διαδικτυακών υπηρεσιών που σχηματίζονται μέσω της εννοιολογικής και τεχνικής υποδομής του Web 2.0.» Οι ίδιοι ερευνητές συνεχίζουν και αναφέρουν ότι αν προσεγγίσουμε τα ΜΚΔ ως οντότητα τότε αυτή αποτελείται από διαδικτυακές τεχνολογίες, πρακτικές ή κοινότητες που χρησιμοποιούν οι χρήστες για την ενεργοποίηση περιεχομένου και την ανταλλαγή απόψεων, πληροφοριών, εμπειριών και προοπτικών μεταξύ τους (Vaid & Kesharwani, 2018). Οι βασικοί τύποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τον Islam είναι τα 1) Ιστολόγια, 2) Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης 3) Κοινότητες περιεχομένου (Islam, 2021). Καθώς η προσέγγιση του Islam θέτει ως βάση τις κυριότερες κατηγορίες οφείλουμε να προσθέσουμε και την προσέγγιση των Kaplan & Haenlein και των Spyrantis et al (2020) οι οποίοι κατηγοριοποιούν με τη σειρά τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως συνεργατικά δίκτυα, ιστολόγια, κοινότητες περιεχομένου, ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, εικονικοί κόσμοι παιχνιδιών και εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι (Kaplan and Haenlein, 2010 ; Spyrantis, Nerantzaki, Tsourela, & Paschaloudis, 2020) Είναι όμως σημαντικό να γίνει διάκριση μεταξύ του όρου μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των ιστοσελίδων μέσω κοινωνικής δικτύωσης. (Alawan, Rana, & Algharabat, 2017). Για τον διαχωρισμό αυτό αναφέρει ο Παναγιώτης Τζαβάρας στο βιβλίο του "Κατανοώντας τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης" ότι «Τα κοινωνικά μέσα αναφέρονται στα εργαλεία διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ οι ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται στη δημιουργία και την αξιοποίηση κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα». (Τζαβάρας Π. Ε., 2020). Όσον αφορά τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ έχουν διατυπωθεί αρκετές προσεγγίσεις. Οι Stephen & Galak, (2009) αναφέρουν ότι το social media marketing έχει μπει στη ζωή μας και είναι μία ξεκάθαρη νέα αποτύπωση του μάρκετινγκ και όχι απλά ένα εργαλείο του, όμως καταλήγουν ότι δεν θα μπορούσαν τα social media να υπάρξουν χωρίς το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Οι Bruhn, Schoenmueller και Schafer, επεκτείνουν την προσέγγιση του ρόλου των social media και τοποθετούνται λέγοντας ότι οι εταιρείες θα πρέπει να βλέπουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως βασικό συστατικό του μίγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ και να τα ενσωματώνουν στις διαφημιστικές τους καμπάνιες, προκειμένου να αυξήσουν τη δυναμική της μάρκας (Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D., 2012).

### 3.3. Web 2.0 και E-WOM

Η έλευση του Web 2.0 απλοποίησε την αλληλεπίδραση μεταξύ εταιριών, πελατών και προμηθευτών. Οι αρχικές τοποθεσίες Web Internet (Web 1.0) επέτρεψαν μόνο τη μονόδρομη επικοινωνία μέσω στατικών ιστοσελίδων. Κατά μία έννοια, οι διαχειριστές των ιστότοπων επικοινωνούσαν με τους χρήστες σαν να κάνουν διάλεξη. Αντίθετα, σήμερα το Web 2.0 επιτρέπει την κοινή χρήση, τη σύνδεση, τη συνεργασία και τη συμπερίληψη περιεχομένου με τον χρήστη (Thackeray, Neiger, Hanson, & McKenzie, 2008). Από τον «στατικό ιστό» και το μονόδρομο της επικοινωνίας μέχρι τη «δεύτερη φάση» του Web 2.0 και την αμφίδρομη επικοινωνία, έχουν ξεκινήσει νέα επίπεδα σχέσεων. Ο όρος Web 2.0

(Ιστός 2.0), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων. (Βαγγελινού, 2012). Ιστορικά το Web 2.0 ως έννοια πρωτοχρησιμοποιήθηκε από τον Dale Dougherty το 2005 κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου των O'Reilly Media (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2016) όπου προτείνονταν ιδέες για την αναβάθμιση του παγκόσμιου ιστού. (Τζαβάρας Π. Ε., 2020). Η O'Reilly Media στην συνέχεια σε συνεργασία με την MediaLive International, χρησιμοποίησε τη φράση σαν τίτλο για μια σειρά συνεδρίων, και από το 2004 μερικοί τεχνικοί καθώς και παράγοντες της αγοράς έχουν υιοθετήσει τον όρο. (Lokridou, 2017) Ως αποτέλεσμα της επέκτασης της έννοιας Web 2.0 στον τομέα του τουρισμού, υπάρχει μια άλλη καινοτομία που ονομάζεται Travel 2.0, η οποία αντιπροσωπεύει τη νέα γενιά ταξιδιωτικών ιστότοπων. Δεδομένου του θεαματικού αριθμού χρηστών σε τέτοια δίκτυα, πολλές επιχειρήσεις τα χρησιμοποιούν ως εργαλεία μάρκετινγκ (Mata & Quesada, 2014). Ως εκ τούτου, το Web 2.0 έχει τεράστιο αντίκτυπο στη συμπεριφορά των τουριστών. (Mata & Quesada, 2014). Με την εμφάνιση του Web 2.0, η διάδοση πληροφοριών, οι διαδικτυακές συνεργασίες, η συνδεσιμότητα και η κοινή χρήση περιεχομένου μεταξύ των χρηστών έγιναν ο κανόνας του ψηφιακού κόσμου. Το διαδικτυακό word of mouth (eWOM) έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει αποφάσεις που μπορεί να έχουν ήδη παρθεί (Βαγγελινού, 2012). Οι Litven et al ορίζουν το e-WOM ως «Κάθε επίσημη μορφή επικοινωνίας που απευθύνεται στους χρήστες των τεχνολογιών διαδικτύου σχετική με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τη χρησιμότητα αγαθών και υπηρεσιών». Οι διαδικτυακές ανταλλαγές πληροφοριών e-WOM έχουν διαμορφώσει και ενισχύσει σημαντικά την τουριστική βιομηχανία σε όλο τον κόσμο (Nair & Harshavardhini, 2020). Στο πλαίσιο του διεθνούς τουρισμού, υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους υπάρχει σημαντική εξάρτηση από το e-WOM μεταξύ των ταξιδιωτών πριν λάβουν τις τελικές αποφάσεις για διάφορες πτυχές που σχετίζονται με τα ταξίδια, όπως η επιλογή προορισμού, τα σημεία επίσκεψης, τα ξενοδοχεία για διαμονή, τα εστιατόρια για εξερεύνηση, οι δραστηριότητες που "Πρέπει να κάνεις" και ακόμη και οι τρόποι μεταφοράς που πρέπει να υιοθετήσει ο επισκέπτης (Nair & Harshavardhini, 2020). Μέσα από το e-WOM μπορεί να λυθούν προβλήματα και αμφιβολίες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και μπορεί να βοηθήσει να ανακαλύψει τι σκέφτονται και λένε οι τουρίστες για την εμπειρία τους (Zivlović, Gajic, & Brdar, 2014). Οι Fotis et al θεωρούν ότι τα social media έχουν πιο αποτελεσματική επίδραση στον τουρισμό όταν βασίζονται στα αποτελέσματα του Web 2.0, ενώ προσπαθούν να αντιμετωπίσουν τις προσδοκίες των νέων τουριστών (Fotis et al, 2011).

#### 3.4 Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης και Τουρισμός

Το πενήντα δύο τοις εκατό των χρηστών του Facebook δήλωσαν ότι τα ταξιδιωτικά τους σχέδια επηρεάστηκαν από το να δουν φωτογραφίες από ταξίδια που δημοσιεύτηκαν από φίλους. Το πενήντα δύο τοις εκατό των ταξιδιωτών που είχαν ήδη κάνει ταξιδιωτικά σχέδια άλλαξαν κάποιο μέρος του σχεδίου τους αφού έλεγξαν τι ειπώθηκε στα κανάλια κοινωνικών μέσων (Kiráľoná & Pavlíček, 2014). Αυτά τα στοιχεία αποδεικνύουν την τεράστια επιρροή που ασκούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον κλάδο του τουρισμού. Τα πιο χρησιμοποιούμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, το Youtube, το Google+, το Instagram, το Twitter, Weibo, τα Blogs, το Foursquare, το Yelp, ενώ πρόσφατα έχει εξελιχθεί σε πρωταγωνιστή και το TikTok. Η παγκοσμιοποίηση και η συγκέντρωση της προσφοράς αυξάνει το επίπεδο ανταγωνισμού που απαιτεί ήδη νέες στρατηγικές επικοινωνιών. Κατά τη διάρκεια της σύντομης ιστορίας του, το διαδίκτυο μετατράπηκε από στατικό εργαλείο για ψηφιακές εκδόσεις, σε μια πλήρως διαδραστική πλατφόρμα συνεργασίας. Καθώς στον τουριστικό κλάδο η επικοινωνία είναι κομβικής σημασίας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο τουριστικού μάρκετινγκ όλο και περισσότερο πείθουν ότι αποτελούν αναπόσπαστο μέρος των εκστρατειών μάρκετινγκ (Kiráľoná & Pavlíček, 2014). Ο ξενοδοχειακός κλάδος είναι ένας από τους κλάδους που έχει επηρεαστεί από την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Halawani F, Soh, Halawani Y, 2020). Τα πιο γνωστά και χρησιμοποιούμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα στον τουριστικό κλάδο είναι το Yelp, το Priceline.com, το TripAdvisor, η Trivago, το Skyscanner και φυσικά τα τέσσερα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα Facebook, Youtube, Instagram, Twitter. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την κάθε επιχείρησή έχει πολλαπλά οφέλη όπως: ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, παρουσία χωρίς την ανάγκη χρήσης διαμεσολαβούντων και αυξημένη αλληλεπίδραση με τους πελάτες (Spyrantis, Nerantzaki, Tsourela, & Paschaloudis, 2020). Έτσι όσο ενσωματώνονται ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι στην ψηφιακή εποχή, «η χρήση των πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποκτά ολοένα και



μεγαλύτερη σημασία στο πλαίσιο της τουριστικής εμπειρίας, διότι έχει μεταμορφώσει τον τρόπο διάδοσης και ανταλλαγής ταξιδιωτικών και τουριστικών πληροφοριών» (Munar & Jacobsen, 2014). Για τα ξενοδοχεία, οι διαδικτυακές κριτικές των πελατών διαδραματίζουν πρωταρχικό ρόλο στις αποφάσεις νέων επισκεπτών, κατά την επιλογή ενός ξενοδοχείου (Halawani F, Soh, Halawani Y, 2020) Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως μέσο επικοινωνίας, βοηθούν τους οργανισμούς να επιτύχουν διάφορους οργανωτικούς στόχους, όπως το μάρκετινγκ και η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, η βελτίωση της εικόνας της επωνυμίας, οι σχέσεις με τους πελάτες και η διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού (Tajvidi & Karami, 2017). Μια άλλη πτυχή που συνδέει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων ήταν η μετακίνηση από τον μαζικό τουρισμό σε μια πιο προσαρμοσμένη διαμονή. Αυτό οφείλεται στους ανθρώπους στις μέρες μας που επιδιώκουν εξατομίκευση. Εξατομίκευση είναι όταν γίνονται διακρίσεις σε ένα άτομο από μια γενική ομάδα, στην περίπτωσή μας τουρίστες (Caruana & Farrugia, 2018). Αρκετοί από τους DMOs (Destination Marketing Organizations) στρέφονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα σχετικά χαμηλού κόστους και παγκόσμιο εργαλείο μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να είναι το πιο σχετικό με τον τρόπο με τον οποίο ο τουρισμός χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Joran Popescu, 2014). Using social media without having a direction might be destructive. Οι Spynatis et al (2020) στην έρευνά τους αναφέρουν ότι τα ξενοδοχεία που προσελκύουν τους πελάτες τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κάνουν τους πελάτες τους να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα, έχουν υψηλότερο επαναλαμβανόμενο πελατολόγιο και λαμβάνουν περισσότερα θετικά σχόλια και συστάσεις από τους επισκέπτες τους (Spyrantis, Nerantzaki, Tsourela, & Paschaloudis, 2020). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την ανάλυση της στάσης των τουριστών και αυτό επιβεβαιώνεται από τις αυξημένες αγορές και συστάσεις προς άλλους χρήστες. Η οικοδόμηση επιτυχημένου εμπορικού σήματος που βασίζεται σε υπηρεσίες στον τουρισμό σημαίνει ότι ο κάθε επιχειρηματίας του κλάδου θα πρέπει να δίνει μια μοναδική πρόταση αξίας με βάση την εμπειρία του πελάτη (Ahmad & Saber, 2015). Τα Social media ως εργαλείο του μάρκετινγκ του τουρισμού μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά τη φήμη του προορισμού και δύναται όλο και περισσότερο να πείθουν τους διαχειριστές προορισμών ότι αποτελούν αναπόσπαστο μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ (Προιοβόλου, 2015) ενώ και οι marketers του τουρισμού πρέπει να κατανοήσουν ότι υψηλός αριθμός των επισκεπτών τους, βρίσκονται συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο σε μόνιμη βάση. (Nair & Harshavardhini, 2020)

### 3.5. Τα στρατηγικά στοιχεία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στον Τουρισμό

Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι ένα αναπόσπαστο στοιχείο των επιχειρήσεων του 21<sup>ου</sup> αιώνα. Η στρατηγική μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων σε έναν οργανισμό καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο ο οργανισμός χρησιμοποιεί τα εργαλεία κοινωνικών μέσων όπως το facebook, το Twitter και το YouTube για την επίτευξη ενός στόχου μάρκετινγκ. (Ahmad & Saber, 2015). Η ανάπτυξη ενός στρατηγικού σχεδίου τουρισμού για έναν προορισμό είναι μια σύμμεξη των στρατηγικών προτεραιοτήτων και κατευθύνσεων που έχουν προσδιοριστεί από τα ενδιαφερόμενα μέρη για το σχεδιασμό, την ανάπτυξη, τη διαχείριση του μάρκετινγκ προορισμού και είναι απαραίτητο για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία και βιωσιμότητα. Οι προσεγγίσεις στις στρατηγικές των social media στο marketing είναι αρκετές. Όσον αφορά τους επισκέπτες απαιτούν προσωπική προσέγγιση, έξυπνη, δημιουργική, διαδραστική, επικοινωνία και μηνύματα, συμπεριλαμβανομένης της ενσυναίσθησης και των συναισθημάτων (Alžbeta Királová, 2014). Η μετάβαση του πελάτη από την αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο, στη λήψη μιας απόφασης αγοράς μίας υπηρεσίας και τελικά στο να γίνει πιστός πελάτης εξαρτάται από την ανάπτυξη συναισθηματικής σύνδεσης των πελατών με την υπηρεσία, περισσότερο από ότι με τους ανταγωνιστές, και την ικανότητα των ξενοδοχείων να παρέχουν εξατομικευμένη υποστήριξη υπηρεσιών, να μοιράζονται περιεχόμενο όπως φωτογραφίες και βίντεο εκδηλώσεων με τους πελάτες και να προσελκύουν την εμπειρία των πελατών μέσω δημοσκοπήσεων και διαγωνισμών (Vaid & Kesharwani, 2018). Η ψηφιακή στρατηγική, δε σχετίζεται μόνο με τα τεχνολογικά επιτεύγματα, αλλά με τον άνθρωπο – καταναλωτή και την ανάγκη του να συνδέεται και να ενημερώνεται για πράγματα και δραστηριότητες που τον ενδιαφέρουν (Βαγγελινού, 2012). Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τις συναισθηματικές συνδέσεις των ατόμων, με την αποδοχή ενός ή περισσότερων λόγων οι οποίοι είναι σημαντικοί για τους πελάτες τους (Mangold & Faulds, 2009, 363). Η στρατηγική

Social Media επιτρέπει στους προορισμούς και τις τουριστικές επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν με τους επισκέπτες με σχετικά χαμηλό κόστος και υψηλότερα επίπεδα απόδοσης σε σχέση με πιο παραδοσιακά εργαλεία επικοινωνίας (Karlan & Haenlein, 2010). Το στοιχείο για τις επιχειρήσεις είναι να κατανοήσουν ότι τόσο η ουσιαστική επικοινωνία με τους καταναλωτές όσο και η καλύτερη αξιοποίηση του διαδικτυακού κόσμου είναι αυτά που θα τους οδηγήσουν στην αποτελεσματικότερη προώθηση των προϊόντων τους. Έτσι θα πρέπει να πάψουν να αντιλαμβάνονται τους καταναλωτές ως παθητικούς δέκτες του διαφημιστικού μηνύματος αλλά ως πομπούς και πρόσωπα με άποψη. (Παπαδοπούλου, 2013). Η καθιέρωση σχέσεων με πιθανούς πελάτες είναι το κλειδί για επαναλαμβανόμενες αγορές και πιστή αφοσίωση στο εμπορικό σήμα. Καθώς θέλουμε να δούμε και πιο αναλυτικά το ζήτημα των στοιχείων στρατηγικής θα αναφέρουμε ότι ο Constantinides (2009) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν δύο βασικοί τρόποι κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο της στρατηγικής μάρκετινγκ: παθητική δέσμευση και ενεργητική δέσμευση. Παθητική δέσμευση σημαίνει χρήση των εφαρμογών Web 2.0 ως εργαλείων νοημοσύνης, ως πηγή επικοινωνίας των καταναλωτών και πληροφοριών της αγοράς. Η ενεργητική δέσμευση, με τη σειρά της, σχετίζεται με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως α) Δημόσιες σχέσεις και άμεσο μάρκετινγκ. β) Η συμμετοχή προσωπικοτήτων με επιρροή της κοινής γνώμης ως εργαλείο για την επιρροή των πελατών. γ) Εξατομίκευση της εμπειρίας και των καταναλωτικών προϊόντων και δ) Αφοσίωση των πελατών μέσω της ιδιότητας τους ως κριτές των προϊόντων και των διαφημιστικών εννοιών. Σύμφωνα με τους Nair & Harshavardhini οι marketer μπορούν να ενθαρρύνουν τους συγγραφείς κριτικών να δημιουργήσουν διαδικτυακά προφίλ για να αυξήσουν την αξιοπιστία των κριτικών. Επίσης, μπορούν να ενθαρρύνουν τους ταξιδιώτες να γράψουν περισσότερες κριτικές στο διαδίκτυο με την υπόσχεση κινήτρων για μελλοντικές αγορές των υπηρεσιών τους. Επιπροσθέτως, προτρέπει να γράψουν κριτικές που είναι βασισμένες στην εμπειρία, καθώς οι καταναλωτές είναι πιθανό να βρουν λεπτομερείς ιστορίες που τους είναι πιο χρήσιμες. Οι marketer ενδέχεται να προσπαθήσουν να ξεπεράσουν τον αντίκτυπο των αρνητικών κριτικών παρέχοντας αντεπιχειρήματα. (Nair & Harshavardhini, 2020) Αυτό ωθεί τις επιχειρήσεις να ενημερώνονται για τις τελευταίες τάσεις και να προωθούνται αποτελεσματικά (Vaid & Kesharwani, 2018). Επίσης οι αποφάσεις σχετικά με το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει πράγματι να καθοδηγούνται από τους εσωτερικούς παράγοντες επιρροής της εταιρείας (π.χ. γενικό όραμα, αποστολή, εταιρικούς στόχους, εταιρική κουλτούρα, διαθέσιμους πόρους), οι οποίοι με τη σειρά τους θα πρέπει να είναι σύμφωνοι με τους εξωτερικούς παράγοντες επιρροής (π.χ. κοινότητες, ανταγωνισμός, κυβερνητική ρύθμιση). Οι Felix et al πάνω σε αυτή την προσέγγιση στο πως θα πρέπει να καθοδηγούνται οι αποφάσεις του marketing όπως εξέδωσαν την πιο ολοκληρωμένη έρευνα αναφορικά με τα στοιχεία στρατηγικής του Social Media marketing. Η έρευνα αυτή αναδεικνύει μία ολιστική οπτική μέσα από τη βιβλιογραφία και τα πρωτόγεννη ευρήματα η οποία καταλήγει ότι υπάρχουν τέσσερα βασικά στοιχεία που επηρεάζουν τη στρατηγική του SMM: α) Τα πεδία εφαρμογής, β) κουλτούρα, γ) δομή μάρκετινγκ και τέλος δ) ο τρόπος διακυβέρνησης του. **Αρχικά** το πεδίο εφαρμογής μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων αντιμετωπίζει το ερώτημα εάν οι εταιρείες χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων κυρίως για επικοινωνία με έναν ή λίγους ενδιαφερόμενους φορείς ή συνολικά (τόσο εξωτερικά όσο και εσωτερικά) ως γνήσιο εργαλείο συνεργασίας μεταξύ των εταιριών και των εμπλεκόμενων μερών (πελάτες, εργαζόμενους, ιδιοκτήτες). **Δεύτερον**, η κουλτούρα μάρκετινγκ όσων αφορά την διαφημιστική προσέγγιση που θέτει η επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διακρίνει τις ακραίες μεταβολές μεταξύ του συντηρητισμού, ο οποίος αντιπροσωπεύεται από μια προστατευόμενη παραδοσιακή, μαζική διαφημιστική προσέγγιση στο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων και τον μοντερνισμό, ο οποίος χαρακτηρίζεται από μια πιο διαπερατή, ανοιχτή και ευέλικτη κουλτούρα μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. **Τρίτον**, η δομή μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων ασχολείται με την οργάνωση και την τμηματοποίηση της ανάθεσης μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων στην εταιρεία. Οι ιεραρχίες αντιπροσωπεύουν μια κεντρική προσέγγιση με έναν σαφώς καθορισμένο εκχωρητή μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Τα δίκτυα αντιπροσωπεύουν μια οργανωτική δομή στην οποία όλοι οι εργαζόμενοι είναι υπεύθυνοι για το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων και, ως εκ τούτου, ένας αφοσιωμένος διευθυντής μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων δεν είναι πλέον απαραίτητος. **Τέταρτον**, η διακυβέρνηση μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία θεσπίζει κανόνες και κατευθυντήριες γραμμές και στον τρόπο με τον οποίο ελέγχονται οι ευθύνες μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων στην εταιρεία. Η ακραία θέση της απολυταρχίας περιγράφει μια κατάσταση με ακριβείς κανονισμούς σχετικά με το ποιος στην εταιρεία επιτρέπεται να αλληλεπιδρά στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Αντίθετα, η αναρχία αντιπροσωπεύει μια κατάσταση χωρίς τέτοιους κανόνες ή κατευθυντήριες γραμμές (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2016). Καθώς οι πόλοι που έχουν τεθεί σε κάθε ένα από τα στοιχεία θα

μπορούσαν να χαρακτηριστούν και ακραία οι επιχειρήσεις παίρνουν θέσεις ενδιάμεσα αυτών των πόλων. Οι (Yamagishi, et al., 2021) αναγνώρισαν στην έρευνα τους δεκαπέντε στρατηγικές για τον βιώσιμο τουρισμό μέσω του social media marketing. Αυτές είναι 1) ο διαμοιρασμός πληροφοριών, 2) οι διαδικτυακές πληροφορίες 3) εργαλεία μάρκετινγκ μέσω blog όπως το e-wom 4) η δημιουργία επιχειρηματικών δικτύων 5) Συνεργαζόμενα πρότζεκτς μαζί με τους επισκέπτες 6) τα φόρουμ 7) τα κοινωνικά δίκτυα 8) οι ψηφιακοί κόσμοι 9) το tagging 10) ιστοσελίδες διαχείρισης περιεχομένου, 11) ιστοσελίδες με προσέγγιση στην ανατροφοδότηση 12) οι ιστοσελίδες διαμοιρασμού βίντεο 13) η στρατηγική της προώθησης του περιεχομένου από τον επισκέπτη ως παραπομπή από τον ίδιο 14) η πληρωμένη διαφήμιση και τέλος 15) η βελτιστοποίηση των social media. Κοιτώντας τις παραπάνω στρατηγικές, μπορούμε να κάνουμε τη σύνδεση με τη προσέγγιση των Felix και να θεωρήσουμε ότι η στρατηγική 1,3-9,11-13 των (Yamagishi, et al., 2021) συνδέονται με την έννοια του πεδίου εφαρμογής που αναφέρουν οι Felix, δηλαδή τον τρόπο επικοινωνίας της επιχείρησης. Επιπρόσθετα η στρατηγική 2 συνδέεται με το πλαίσιο οργάνωσης κατά Felix, ενώ τέλος η στρατηγική 10 συνδέεται με την κουλτούρα κατά Felix. Ο Sotiriadis (2017) με τη σειρά του προσδιόρισε μέσα από τη βιβλιογραφική του έρευνα δώδεκα στρατηγικές λειτουργίες του social media marketing. 1) Την ενσωμάτωση των social media στην επικοινωνιακή στρατηγική συνολικά της εταιρίας. 2) Την επικοινωνία με τους υποψήφιους και τους υπάρχοντες πελάτες με μέσω επικοινωνίας τα SM. 3) Την τοποθέτηση στην αγορά 4) τις υπηρεσίες προώθησης 5) τον τρόπο διανομής των υπηρεσιών (κλείσιμο απ ευθείας ενός δωματίου μέσα από τα SM) 6) Διαχείριση marketing μέσω των αποτελεσμάτων ROI. 7) Διαχείριση πωλήσεων 8) Διαχείριση πελατών 9) Διαχείριση του brand της επιχείρησης 10) Διαχείριση της φήμης 11) Διαχείριση κρίσεων 12) Διαχείριση της γνώσης μέσα από την εμπειρία που δίνουν οι επισκέπτες. Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω στοιχεία που έθεσαν οι Felix et al μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει συνάφεια μεταξύ των λειτουργιών που τίθενται από τον Sotiriadis (2017). Πέραν των απτών συμπερασμάτων στη βιβλιογραφία μας, υπάρχουν και αναφορές όπως αυτή της Λοκρίδου social media attractiveness η οποία αναφέρει ότι "Οι ερωτηθέντες φάνηκε ότι ενώ γνωρίζουν σε μεγάλο βαθμό τους ανταγωνιστές τους, δεν έχουν ξεκάθαρη εικόνα της στρατηγικής που χρησιμοποιούν, επομένως, δεν ακολουθούν κάποια συγκεκριμένη πρακτική έτσι ώστε να διαφοροποιηθούν ουσιαστικά από τους υπόλοιπους και να προσδώσουν μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα στο site τους". Θεωρείται ως "εύκολη λύση" το να επικοινωνήσουν οποιοδήποτε μήνυμα επιθυμούν χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εφόσον κατά μεγάλο ποσοστό επιτυγχάνεται η πληρότητα στο ξενοδοχείο δεν επιθυμούν να εμβαθύνουν ουσιαστικά από πού προήλθε. (Lokridou, 2017). Εν ολίγοις δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη ακολουθία στρατηγικής απλώς εφαρμόζονται ορισμένα εργαλεία των social media. Επίσης η έρευνα της Popescu οδήγησε στο συμπέρασμα ότι, σε όλα τα επίπεδα, τα social media χρησιμοποιήθηκαν περιστασιακά, μη επιλεκτικά και χωρίς σαφή στρατηγική. (Joran Popesku 2014)

#### 4.1. Συμπεράσματα και προτάσεις

Στην παρούσα έρευνα δόθηκε σημασία στις έννοιες του social media marketing, της επικοινωνίας μέσω e-WOM και του τουρισμού μέσω των social media. Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνήσει και να διασαφηνίσει τα βασικά στοιχεία που αντιστοιχούν στις στρατηγικές των social media στο marketing του τουρισμού. Οι μέχρι σήμερα έρευνες δεν έχουν δώσει μία σαφή κατανόηση των βασικών αυτών στοιχείων γενικά και ακόμα περισσότερο στον τουρισμό. Παρότι διευρύνεται ταχέως η χρήση των social media στον ξενοδοχειακό κλάδο καθώς όπως αναφέρεται «Ο ξενοδοχειακός κλάδος είναι ένας από τους κλάδους που έχει επηρεαστεί περισσότερο από την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης» (Halawani F, Soh, Halawani Y, 2020), οι επιχειρηματίες του τουρισμού δεν δίνουν ακόμη την πρέπουσα σημασία στην στρατηγική προσέγγισή τους.

Από την άλλη μεριά παρατηρούμε, το πόσο σημαντικό είναι η επικοινωνία μεταξύ των πελατών και των εταιριών και πόσο μεγάλη βαρύτητα δίνει η βιβλιογραφία μας σε αυτή τη σχέση κυρίως μέσω του e-WOM. Επιπλέον ειδικεύοντας την ολιστική προσέγγιση των Felix et al (2017) θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα τέσσερα στοιχεία του social media που αναφέρουν στην ερευνά τους βρίσκουν έστω και σε μικρή βιβλιογραφική κλίμακα εφαρμογή και στον τουριστικό κλάδο. Κυρίως οι έννοιες του πεδίου εφαρμογής, της κουλτούρας και της δομής, ανιχνεύονται συχνότερα στην βιβλιογραφία. Οι Zeng & Gerritsen (2014) ανακάλυψαν ότι η έρευνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό είναι ακόμα στα σπάργα. Είναι ζωτικής σημασίας να ενθαρρυνθεί η ολοκληρωμένη έρευνα σχετικά με την επιρροή και τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (στο πλαίσιο της στρατηγικής διαχείρισης/μάρκετινγκ του τουρισμού) σε όλες τις πτυχές της τουριστικής βιομηχανίας,



συμπεριλαμβανομένων των τοπικών κοινοτήτων, και να καταδειχθεί η οικονομική συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη βιομηχανία (Zeng & Gerritsen, 2014). Κρίνεται αναγκαίο, να γίνουν επιπλέον πρωτογενείς έρευνες που να αναδεικνύουν το θέμα μας κατάλληλα για να εξεταστούν εις βάθος οι στρατηγικές των social media στον τουρισμό, καθώς ο συγκεκριμένος κλάδος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην παγκόσμια οικονομία.

#### 4.2. Περιορισμοί και Επιπλέον Έρευνα

Αναφέρθηκε σε αρκετά σημεία της έρευνας μας ότι η βιβλιογραφία για τα βασικά στοιχεία του στρατηγικού social media marketing στον τουρισμό δεν είναι εκτεταμένη. Οι επόμενες έρευνες θα μπορούσαν να άρουν τον περιορισμό που εμφανίζεται στην παρούσα έρευνα όσον αφορά τις γλώσσες που έγινε η αναζήτηση βιβλιογραφίας, ενώ θα μπορούσαν να προστεθούν ακόμα περισσότερες βιβλιοθήκες αναζήτησης πέραν των αναφερόμενων βιβλιοθηκών από την έρευνα μας. Σε κάθε περίπτωση θα βοηθήσει αρκετά στο μέλλον, για τον προσδιορισμό των στοιχείων του στρατηγικού social media marketing να γίνουν πιο εφιστάμενες πρωτογενείς έρευνες σε διάφορα σημεία το πλανήτη για να μπορέσουν οι ερχόμενοι μελετητές να εξάγουν ακόμα πιο έγκυρα αποτελέσματα. Σε κάθε περίπτωση η έρευνα μας αποτελεί το έναυσμα για συζήτηση των στοιχείων στρατηγικού κοινωνικού μάρκετινγκ στον τουρισμό και προσδοκούμε στην επέκταση της έρευνας στο εγγύς μέλλον.

#### Αναφορές

- Ahmad, S., & Saber, H. (2015). Understanding marketing strategies with particular reference to small- and medium-sized hotel businesses in the United Arab Emirates. *Tourism and Hospitality Research*, 2, σσ. 115-129. doi:10.1177/1467358414567799
- Alawan, A. A., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and Analysis of the existing literature. *Telematics and Information*, σσ. 1177-1190.
- Andrew T. Stephen, Jeff Galak. (2009). *The Complementary Roles of Traditional and Social Media in Diving Marketing Performance*. INSEAD.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, σσ. 770-790.
- Caruana, S., & Farrugia, G. (2018). The Impact of Social Media on the Lodging Performance of Five Star Hotels in Malta. *Innovative Approaches to Tourism and Leisure*, σσ. 223-243.
- Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2016). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001
- Islam, T. (2021). Applications of Social Media in the Tourism Industry: A Review. *SEISENSE Journal of Management*, 4(1), σσ. 59-68. doi:10.33215/sjom.v4i1.556
- Kiráľová, A., & Pavlíček, A. (2014). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, σσ. 358 – 366. doi:doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.1211

- Leung, X. Y., Bai, B., & Erdem, M. (2017). Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, σσ. 239-255. doi:10.1108/JHTT-02-2017-0012
- Lokridou, O. (2017). Social Media and Hotel Attractiveness: Empirical Research in Thessaloniki's 4\*-5\* Hotels. *Βόλος*.
- Mata, F., & Quesada, A. (2014, January). Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), σσ. 56-69. doi:10.4067/S0718-18762014000100006
- Nair, S., & Harshavardhini, P. (2020). eWOM in International Tourism: A Literature Review. *Journal of Management Thought and Practice*.
- Ramaj , B., & Ukaj, F. (2018). Literature Review for InternetMarketing and Social Media in Tourism. *AUDC(2)*, σσ. 126-136.
- Richardson, P. S., Choong, P., & Parker, M. (2016). Social Media Marketing Strategy: Theory and Research Propositions. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* , σσ. 24-36.
- 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*, Vol. 29 (No. 1), σσ. 179-225.
- Spyrantis, P., Nerantzaki, M., Tsourela, M., & Paschaloudis, D. (2020). Social Media Marketing in Hospitality Industry in Crete. (T. S. V. Katsoni, Επιμ.) *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era*, σσ. 189-199. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-36342-0
- Thackeray, R., Neiger, B., Hanson, C., & McKenzie, J. (2008, October). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Marketing and Health Communication*, 9(4), σσ. 338-343. doi:10.1177/1524839908325335
- UNWTO. (2008). *unwto*. Ανάκτηση 06 01, 2021, από [www.unwto.org](http://www.unwto.org): <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- UNWTO. (2021). *UNWTO*. Ανάκτηση 6 3, 2021, από <https://www.unwto.org/>: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>
- Vaid, J., & Kesharwani, S. (2018, June). Role of Big Data Analytics in Social Media Marketing of MICE Tourism. *Global Journal of Enterprise Information System*. doi:10.18311/gjeis/2018/21421

- Yamagishi, K., Ocampo, L., Abellana, D., Tanaid, R., Tiu, A., Medalla, M., . . . Tantoo, E. (2021, 3). The impact of social media marketing strategies on promoting sustainability of tourism with fuzzy cognitive mapping: a case of Kalanggaman Island (Philippines). *Environ Dev Sustain*. doi:<https://doi.org/10.1007/s10668-021-01283-6>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Zivlovic, R., Gajic, J., & Brdar, I. (2014). The Impact of Social Media On Tourism. *E-Business in tourism and Hospitality industry*.
- Βαγγελινού, Ε. (2012). *Τα Social Media στην τουριστική βιομηχανία: η περίπτωση του destination branding*. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ.
- Ζωζωνάκη, Α. (2019). *Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Τουρισμός: Τα κίνητρα, η τουριστική απόφαση και η περίπτωση του Instagram*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Θεσσαλονίκη: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Παπαδοπούλου, Ά. (2013). *Η επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις*. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, MBA-Tourism management. Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Προιοβόλου, Μ.-Σ. Σ. (2015). *ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ*. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ. Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Τζαβάρας, Π. (2021, 5 8). Συσχετισμός της κοινωνικής ζωής των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με την ηλικία, την εκπαίδευση και την απασχόληση τους. *Infopolis*. Ανάκτηση από <https://infopolis.gr/social-media-user-profiles/>
- Τζαβάρας, Π. (2021). Χαρτογραφικά δεδομένα και το προφίλ των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η περίπτωση της Καλαμάτας. *infopolis*. Ανάκτηση από <https://infopolis.gr/xartografika-dedomena>
- Τζαβάρας, Π. (2020, 30 06). Ο επικοινωνιακός ρόλος του Διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. *i-teacher*(23), σ. 130.
- Τζαβάρας, Π. (2020, 11 30). Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην εξ αποστάσεως εκπαίδευση. *i-Teacher*(25), σσ. 185-191.

Τζαβάρας, Π. (2021, 5 5). Αιτίες χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και συσχέτιση τους με την ηλικία, την εκπαίδευση και την απασχόληση. *Infopolis*. Ανάκτηση από <https://infopolis.gr/aities-xrasis-meson-koinonikis-diktiosis/>

Τζαβάρας, Π. (2021, 5 5). Σχεδιάζοντας την ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας στην μετά covid19 εποχή. *Infopolis*. Ανάκτηση από <https://infopolis.gr/anakampsi-ellinikis-oikonomias>

Τζαβάρας, Π. Ε. (2020). *Κατανώντας τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*. Αθήνα: Ελληνοεκδοτική.