



ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ (ΕΚΠΑ)
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ (ΟΠΕ)
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (ΕΜΜΕ)
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*«Η χρήση των διαδικτυακών εργαλείων μάρκετινγκ στην
υπηρεσία των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού για την
προώθηση προορισμών: μια συγκριτική ανάλυση»*

ΚΑΛΛΙΟΠΗ ΚΟΥΡΟΥΣΙΑ

Επιβλέπουσα
Δρ. Αικατερίνη Σταυριανέα
Επίκουρη Καθηγήτρια

Αθήνα
Φεβρουάριος 2020

Copyright © Καλλιόπη Κουρούσια, 2020

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΠΜΣ Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα) του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέας εκ μέρους του Τμήματος.

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η υποψήφια βεβαιώνει ότι η υποβληθείσα εργασία είναι προσωπική εκτός από τα σημεία όπου γίνεται αναφορά στις εργασίες άλλων»

Καλλιόπη Κουρούσια

Στην Ελενίτσα, που είναι ο άξονας της ζωής μου.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η απόφαση για την παρακολούθηση του συγκεκριμένου μεταπτυχιακού προγράμματος πάρθηκε για να καλύψει -πάνω από οτιδήποτε άλλο- μια εσωτερική ανάγκη. Για εμένα ήταν ένα ταξίδι στη γνώση, που όμως τελικά μου πρόσφερε πολύ περισσότερα και εξίσου σημαντικά.

Για το ταξίδι αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους «συνοδοιπόρους»: τους καθηγητές μου Στ. Παπαθανασόπουλο, Αντ. Αρμενάκη, Δ. Τσεβά, Μ. Ρήγου, Ρ. Παναγιωτοπούλου και Αικ. Σταυριανέα, τους συμφοιτητές μου και ιδιαίτερα τον εξαιρετικό Παν. Σιάννη, και το διοικητικό προσωπικό. Όλοι έχουν το δικό τους μερίδιο «ευθύνης» σε αυτή την αξέχαστη εμπειρία.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού και τους συναδέλφους που με στήριξαν σε αυτή την προσπάθεια.

Και φυσικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια και τους φίλους μου για την πίστη τους σε εμένα και κυρίως για την υπομονή τους.

Ιδιαίτερα ευχαριστώ την επιβλέπουσα Αικατερίνη Σταυριανέα για την ενθάρρυνση και τις οδηγίες στη συγγραφή αυτής της μελέτης, τη Χριστίνα Καλογερά για τις εύστοχες συμβουλές στο τουριστικό μάρκετινγκ, τον Σταμάτη Πουλακιδάκο και την Αλεξάνδρα Μανωλέσσου για την πολύτιμη βοήθειά τους στο στατιστικό έλεγχο των δεδομένων αυτής της έρευνας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	12
1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (DESTINATION MARKETING)	17
1.1 Ορισμός	17
1.2 Παραδοσιακό και Σύγχρονο Μάρκετινγκ	17
1.3 Το διαδίκτυο ως εργαλείο μάρκετινγκ για τη προώθηση προορισμών	19
2 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	22
2.1 Ιστορική αναδρομή	22
2.2 Ορισμός και τυπολογία	22
2.2.1 Ορισμός	23
2.2.2 Τύποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης	23
2.3 Ο τουρισμός στην εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	26
2.3.1 Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πριν, κατά και μετά το ταξίδι	26
2.3.2 Σχεδιασμός ταξιδιού και θετική προφορική διαφήμιση (eWord-of-Mouth)	27
2.4 Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού και μέσα κοινωνικής δικτύωσης	29
2.4.1 Ιστορική αναδρομή	29
2.4.2 Οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού και οι διαδικτυακές κοινότητες	30
2.4.3 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία μάρκετινγκ για τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού	31
2.5 Αμφίδρομη επικοινωνία, διαδραστικότητα και συμμετοχικότητα (engagement)	32
2.6 Δημιουργία περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	34
2.6.1 Travel 2.0 και τουρίστας 2.0	34
2.6.2 Ο εκδημοκρατισμός της πληροφορίας	35
2.6.3 Η κυριαρχία της κριτικής	36
2.7 Κίνητρα διαμοιρασμού εμπειριών στο διαδίκτυο	37
2.8 Χρήση ψηφιακών συσκευών στον τουρισμό	38
2.8.1 Η αυτοκρατορία των «έξυπνων» κινητών	39
3 FACEBOOK, INSTAGRAM ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	40
3.1 Facebook	40
3.1.1 Τα βασικά μεγέθη του Facebook	40
3.1.2 Το Facebook στον τουρισμό	40
3.1.3 Η χρήση του Facebook από τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού	40
3.1.4 Παράγοντες ενίσχυσης της συμμετοχικότητας/εμπλοκής των χρηστών	41
3.1.4.1 Χρόνος δημοσίευσης και εποχικότητα	41
3.1.4.2 Δημοσιεύσεις με οπτικο-ακουστικό υλικό	42
3.1.4.3 Κατηγορίες χρηστών	43
3.1.4.4 Εργαλεία δημοσιεύσεων	44
3.1.4.5 Συσκευές	44

3.2	Instagram	45
3.2.1	Τα βασικά μεγέθη του Instagram	45
3.2.2	Γενικά στοιχεία για το Instagram	45
3.2.3	Ηλικιακό προφίλ χρηστών	46
3.2.4	Κίνητρα χρηστών	46
3.2.5	Η χρήση του Instagram από τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού	46
3.2.6	Παράγοντες συμμετοχικότητας/εμπλοκής	47
3.2.6.1	Χρόνος δημοσίευσης	47
3.2.6.2	Χρήση οπτικο-ακουστικού υλικού	47
3.2.6.3	Βασικοί δείκτες απόδοσης (Key Performance Indicators) στο Instagram	48
3.3	Μέτρηση Απόδοσης Των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.	49
4	ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ, ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	57
4.1	Κύριο ερευνητικό ερώτημα	57
4.2	Επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις εργασίας	57
4.3	Ερευνητική Προσέγγιση	60
4.4	Δείγμα	61
4.4.1	Κριτήρια για την επιλογή των υπό μελέτη χωρών	61
4.4.2	Περίοδος συγκέντρωσης στοιχείων	63
4.4.3	Επεξεργασία δεδομένων δείγματος	63
4.5	Αποτελέσματα Ανάλυσης	65
4.5.1	Εισαγωγικές επισημάνσεις	65
4.6	Έτος δημιουργίας λογαριασμού, γλώσσες και αριθμός ακολούθων	67
4.6.1	Facebook	67
4.6.2	Instagram	70
4.7	Αριθμός δημοσιεύσεων ανά χώρα και μέσο κοινωνικής δικτύωσης	73
4.8	Ημέρα και ώρα ανάρτησης	76
4.8.1	Ημέρα ανάρτησης	76
4.8.2	Ώρα ανάρτησης	79
4.9	Θεματικές κατηγορίες δημοσιεύσεων	83
4.10	Αναρτήσεις που συμπεριλαμβάνουν βίντεο	88
4.11	Hashtags, παραπομπές (links) και μέγεθος κειμένου	90
4.11.1	Hashtags	90
4.11.2	Παραπομπές (Links)	92
4.11.3	Μέγεθος κειμένου (αριθμός χαρακτήρων τίτλου)	95
4.12	Εργαλεία αναρτήσεων	100
5	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	105
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	110
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	122

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Μέτρηση απόδοσης ανά κατηγορία μέσου κοινωνικής δικτύωσης	52
Πίνακας 2: Μέτρηση απόδοσης βάσει επιχειρησιακών στόχων	53
Πίνακας 3: Μέτρηση απόδοσης σε Facebook, Twitter και Instagram	54
Πίνακας 4: Γενικά στοιχεία επίσημων σελίδων των ΝΤΟs στο Facebook.	69
Πίνακας 5: Γενικά στοιχεία επίσημων σελίδων των ΝΤΟs στο Instagram.	70
Πίνακας 6: Σειρά κατάταξης χωρών ανά χαρακτηριστικό.	72
Πίνακας 7: Κατανομή δημοσιεύσεων ανά χώρα και μέσο.	73
Πίνακας 8: Κατανομή δημοσιεύσεων ανά χώρα και μέσο κοινωνικής δικτύωσης.	77
Πίνακας 9: Κατανομή δημοσιεύσεων εντός του 24ώρου (ώρα ομαδοποιημένη)	79
Πίνακας 10: Κατανομή δημοσιεύσεων ανά χώρα και χρονικό διάστημα δημοσίευσης.	80
Πίνακας 11: Κατανομή δημοσιεύσεων ανά χώρα και θεματολογία.	86
Πίνακας 12: Κατανομή βίντεο ανά μέσο κοινωνικής δικτύωσης.	88
Πίνακας 13: Κατανομή βίντεο ανά χώρα βάσει διάρκειας.	89
Πίνακας 14: Δημοσιεύσεις με hashtag ανά χώρα και μέσο κοινωνικής δικτύωσης.	90
Πίνακας 15: Αριθμός δημοσιεύσεων με και χωρίς παραπομπές (links).	92
Πίνακας 16: Κατανομή δημοσιεύσεων ανά χώρα και κάτοχο ιστοσελίδας.	93
Πίνακας 17: Αριθμός χαρακτήρων κειμένου ανά χώρα.	95
Πίνακας 18: Αριθμός χαρακτήρων κειμένου ανά χώρα και μέσο κοινωνικής δικτύωσης.	97
Πίνακας 19: Χρήση εργαλείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	100
Πίνακας 20: Αποτελέσματα ελέγχου ανεξαρτησίας της μεταβλητής «Χώρα».	101
Πίνακας 21: Αποτελέσματα ελέγχων T-test & ANOVA για την μεταβλητή «Μου αρέσει».	102
Πίνακας 22: Αποτελέσματα ελέγχων T-test & ANOVA για την μεταβλητή «Σχόλιο».	103
Πίνακας 23: Αποτελέσματα ελέγχων T-test & ANOVA για την μεταβλητή «Κοινοποιήστε».	104

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Κατανομή δημοσιεύσεων ανά χώρα και μέσο κοινωνικής δικτύωσης.	73
Γράφημα 2: Δημοσιεύσεις ανά ημέρα εβδομάδας.	78
Γράφημα 3: Αριθμός δημοσιεύσεων ανά χρονική περίοδο δημοσίευσης.	81
Γράφημα 4: Θεματολογία δημοσιεύσεων ανά χώρα.	87
Γράφημα 5: Χρήση βίντεο ανά μέσο κοινωνικής δικτύωσης.	88
Γράφημα 6: Χρήση βίντεο ανά χώρα και διάρκεια.	89
Γράφημα 7: Αριθμός δημοσιεύσεων με και χωρίς hashtag ανά χώρα.	91
Γράφημα 8: Αριθμός δημοσιεύσεων με και χωρίς παραπομπές (links).	92
Γράφημα 9: Παραπομπές σε ιστοσελίδες NTOs και RTOs	93
Γράφημα 10: Πλήθος δημοσιεύσεων ανά χώρα με παραπομπή (link) σε ιστοσελίδα.	94
Γράφημα 11: Αριθμός χαρακτήρων κειμένου δημοσίευσης ανά χώρα.	98

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να συμβάλλει αφενός στη διεύρυνση της γνώσης σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού και αφετέρου στην κατανόηση του ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαχείριση και διατήρηση σχέσεων με τους χρήστες του διαδικτύου, ώστε να εντοπιστούν τα βασικά στοιχεία για μια επιτυχημένη στρατηγική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για το λόγο αυτό εξετάζεται η χρήση κάποιων βασικών μεταβλητών των μηνυμάτων που οι Εθνικοί Φορείς Τουρισμού επιστρατεύουν στην επικοινωνία τους με τα κοινά-στόχους (εικόνες, βίντεο, κείμενο, θεματολογία, ετικέτες, σύνδεσμοι, ώρα και ημέρα ανάρτησης) και ο ρόλος αυτών των μεταβλητών στη δέσμευση και στην αφοσίωση των καταναλωτών. Στόχος η διερεύνηση προτύπων συμπεριφοράς που ενδεχομένως να συνυπολογίζονται στο σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ από την πλευρά των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού. Η έρευνα χρησιμοποίησε την μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου σε 565 δημοσιεύσεις στο Facebook και το Instagram των κορυφαίων ευρωπαϊκών προορισμών -έτσι όπως εμφανίζονται στην κατάταξη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για το 2018- και των οποίων την αρμοδιότητα της τουριστικής προβολής έχουν αμιγώς φορείς του δημοσίου. Σε αυτή τη λίστα προστέθηκαν η Ελλάδα και η Αυστραλία, η πρώτη γιατί συνιστά έναν από τους δημοφιλέστερους ευρωπαϊκούς προορισμούς που ωστόσο αποτυγχάνει να εμφανιστεί ψηλά στην παγκόσμια κατάταξη (τουριστικών αφίξεων και εσόδων) και η δεύτερη προκειμένου να διαπιστωθεί αν η υψηλή θέση που καταλαμβάνει στην παγκόσμια κατάταξη όσον αφορά τα έσοδα σχετίζεται με την καλή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Το αποτέλεσμα της έρευνας κατέδειξε ότι ο αριθμός των ακολούθων δεν συνδέεται με το έτος δημιουργίας του λογαριασμού, ούτε με τον αριθμό των δημοσιεύσεων και τις γλώσσες που χρησιμοποιούνται. Επιπροσθέτως, δεν ανιχνεύτηκε σημαντική στατιστική συσχέτιση μεταξύ της διάδρασης των χρηστών και της ημέρας, ώρας και ύπαρξης βίντεο σε μια δημοσίευση. Αντίθετα, το μέσο κοινωνικής δικτύωσης, η θεματολογία της δημοσίευσης, η χρήση hashtag, παραπομπών και κειμένων από 101 έως 150 χαρακτήρες δίνουν σημαντικά στατιστικά αποτελέσματα.

Keywords: *NTOs, Destination Marketing, Facebook, Instagram, Travel2.0*

ABSTRACT

The aim of this study is to twofold; on the one hand it aims to help broaden our knowledge on the use of social media by National Tourism Organizations (NTOs) and - on the other to improve our understanding of the role of social media in tourism marketing and promotion -, in order to identify the key elements for a successful social media strategy. To this purpose, - some of the most commonly used message variables (images, videos, length of the text, the topic of the posts, tags or links, the time and the day of posting), employed by NTOs in their communication with their target audiences, and their role in consumer engagement and interaction is examined, in order to determine possible behavioural patterns - that should be taken into account in the design and planning of their marketing strategies. The study used the method of content analysis in 565 Facebook and Instagram posts of top European destinations in terms of tourism arrivals, according to the World Tourism Organization (UNWTO 2018 inbound tourism rankings) and the competence for the promotion of whom belongs exclusively to public sector entities. Greece and Australia were added to this list. Greece because – although a very popular European destination – it still lacks in terms of international tourism arrivals and receipts compared to the other European destinations subject to this research-, and Australia in order to examine whether the fact that it ranks – very high in terms of tourism receipts -, can among other things be attributed to its successful social media strategy.

The result of the research has - shown that the number of followers is not influenced by the year the account was created or the number of posts and the languages used. User engagement is also not statistically correlated with the day and time of the posts, or the use of video. On the contrary, there seems to be a strong statistical correlation depending on the social media, the topic of the publications– and the use of hashtags and links. Finally, texts with 101 to 150 characters seem to attract more "likes".

Keywords: *NTOs, Destination Marketing, Facebook, Instagram, Travel2.0*

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παγκόσμια οικονομική ύφεση που έπληξε την τελευταία δεκαετία ακόμα και τις πιο ευημερούσες κοινωνίες και οι συνέπειες της οποίας εξακολουθούν να δοκιμάζουν τις αντοχές των λιγότερο αναπτυγμένων περιοχών του πλανήτη, κατέδειξε την ανάγκη αφενός της αξιοποίησης όλων των πλουτοπαραγωγικών πηγών μιας χώρας και αφετέρου του ανοίγματος των τοπικών οικονομιών στην παγκόσμια αγορά. Στην εισαγωγή της έρευνάς της η Louw (2017) αναφέρεται μεταξύ άλλων στις απόψεις των Shahzad et al. 2017, σύμφωνα με τους οποίους οι αδιαμφισβήτητες οικονομικές επιπτώσεις από τον τουρισμό στις τοπικές και παγκόσμιες οικονομίες κλίμακας «έχουν μετατρέψει τους τουρίστες σε ένα περιζήτητο εμπόρευμα/προϊόν, ικανό να μετατρέψει σχεδόν όλους τους τουριστικούς προορισμούς και τα αξιοθέατα σε ευημερούσες εξαγωγές». Η εισροή συναλλάγματος, που κατά περίπτωση αποτελεί την πρωταρχική πηγή εισοδημάτων σε ορισμένες οικονομίες μπορεί μάλιστα να είναι τόσο σημαντική ώστε να μειώσει το έλλειμμα στο ισοζύγιο πληρωμών μιας χώρας (Shahzad et al., 2017).

Σύμφωνα με τον Velenzuela (2019), η κυρίαρχη τάση στην ταξιδιωτική βιομηχανία είναι αδιαμφισβήτητα η ψηφιακή, καθώς όσο περισσότερο συνδέεται ο κόσμος μέσω του διαδικτύου τόσο περισσότερο και οι τουρίστες βασίζονται στα διαδικτυακά εργαλεία για να εμπνευστούν, να οργανώσουν και να κλείσουν το επόμενο ταξίδι τους. Πράγματι, η αλματώδης εξέλιξη των Τεχνολογιών της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών (ΤΠΕ) και η εισαγωγή έξυπνων τεχνολογιών έχει επηρεάσει σε υπερθετικό βαθμό όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Το διαδίκτυο δικαίως θεωρείται η μεγαλύτερη ευφεύρεση από την εποχή που ανακαλύφθηκε η γραφή. Η εξέλιξη του μάλιστα που σηματοδεύτηκε από την έλευση του web2.0, έχει σηματοδοτήσει ένα αληθινό άλμα στην ανθρώπινη ιστορία. Δικαίως επικρατεί η άποψη ότι οι επιπτώσεις από τη χρήση του web2.0 ξεπερνούν ακόμη και αυτές της βιομηχανικής επανάστασης, αφού έχει συμβάλλει σε μια νέα χρήση της ροής του περιεχομένου που έχει εξαφανίσει τα πολιτιστικά σύνορα.

Σε ένα κόσμο όπου οι καταναλωτές είναι μονίμως συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, η πρόσβαση σε αυτό έχει αλλάξει και την πρόσβαση στις πληροφορίες, στο σχεδιασμό του ταξιδιού, στις κρατήσεις και στον τρόπο διαμοιρασμού των ταξιδιωτικών

εμπειριών (Xiang & Gretzel, 2010). Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες (user-generated content) μέσα από τις κριτικές τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις ιστοσελίδες κριτικών, έχει αμφισβητήσει την κυριαρχία των εθνικών φορέων τουρισμού στη δημιουργία και διάχυση της πληροφορίας. Με το νέο ρόλο του ο τουρίστας-καταναλωτής μπορεί όχι μόνο να παρεμβαίνει στην διαδικασία παραγωγής περιεχομένου αλλά -μέσω και εξαιτίας αυτής της λειτουργίας του- μπορεί επίσης να παρεμβαίνει στη διαδικασία σχεδιασμού και διαμόρφωσης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, κερδίζοντας τον επιτυχημένο χαρακτηρισμό του «adprosumer» από τους Caro et al (2015).

Στην άλλη πλευρά της πλάστιγγας, σε μια κατακερματισμένη αγορά τουρισμού με έντονο ανταγωνισμό και συνεχή εμφάνιση νέων παικτών, η στοχευμένη προσέγγιση του κοινού προσφέρει στους τουριστικούς φορείς τη δυνατότητα απήχησης στα διαφορετικά ακροατήρια σε τοπικό και παράλληλα σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ορθή και στρατηγική χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι ένα πολύτιμο εργαλείο στην φαρέτρα των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού. Σε μια εποχή μάλιστα που οι πολιτικές δημοσιονομικής λιτότητας που ακολουθούνται από τις κυβερνήσεις, έχουν ως αποτέλεσμα την απώλεια σημαντικού μέρους της χρηματοδότησης τους και κατ' ακολουθία την εξασθένηση της δύναμης και των δυνατοτήτων που διέθεταν στην αγορά (Hays et al. 2012), η στοχευμένη χρήση των μέσων κοινωνικής από τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού μπορεί να αποτελέσει τον πιο σύντομο δρόμο στην επιτυχημένη προώθηση και τουριστική προβολή των προορισμών.

Η χρήση του Web2.0 στο τουριστικό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τους καθ' ύλην αρμόδιους φορείς για την χάραξη και εφαρμογή της εθνικής τουριστικής πολιτικής, να κατανοήσουν περισσότερο, καλύτερα και γρηγορότερα την συνεχώς εναλλασσόμενη τουριστική αγορά. Η Canals (2010) υποστηρίζει ότι ο διαδικτυακός τουρισμός (e-tourism) σημαίνει γρήγορη επικοινωνία, παγκόσμια προσβασιμότητα και μικρότερο κόστος, ενώ διαθέτει έξι χαρακτηριστικά: (α) τη διευθυνσιοδότηση (addressability), δηλαδή τη δυνατότητα μιας μόνο ψηφιακής συσκευής να απαντά μεμονωμένα σε μηνύματα καταναλωτών ταιριάζοντας τις ανάγκες και επιθυμίες τους με την προσφορά της αγοράς, ώστε να επιτευχθεί η μεγαλύτερη δυνατή συνάφεια

προσφοράς και ζήτησης (β) την αλληλεπίδραση (interactivity) δηλαδή δυνατότητα αμφίδρομης ροής πληροφοριών μεταξύ του χρήστη και του προορισμού (γ) την προσαρμοστικότητα (flexibility) δηλαδή τη δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης σε μεταβαλλόμενες συνθήκες και περιβάλλοντα (δ) την προσβασιμότητα (accessibility), δηλαδή τη δυνατότητα σε όλα κοινά για χωρίς εμπόδια πρόσβαση σε τουριστικούς ιστότοπους και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ε) τη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών και (στ) την εξοικονόμηση κόστους και χρόνου

Για την Suau-Jiménez (2012), ο σύγχρονος τουρίστας στην εποχή του web2.0 είναι ένας ενημερωμένος και συμμετοχικός ταξιδιώτης που χρησιμοποιεί τον κοινωνικό ιστό για να πληροφορηθεί αλλά και να πληροφορήσει, που αλλάζει ρόλους και γίνεται ταυτόχρονα καταναλωτής αλλά και παραγωγός περιεχομένου. Συνεπώς, η προσαρμογή των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού στις προαναφερόμενες τεχνολογικές και κοινωνικές εξελίξεις δεν συνιστά απλά μια επιλογή αλλά μια επιτακτική ανάγκη. Σε αυτή την ανάγκη επιβάλλεται να ανταποκριθούν οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού, αν επιθυμούν να αναδείξουν και να προσδώσουν «προστιθέμενη αξία» στους προορισμούς τους σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σκοπός της παρούσας έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να συμβάλλει στη διεύρυνση της γνώσης σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού. Φιλοδοξεί επίσης να βοηθήσει προς την κατεύθυνση της κατανόησης του ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαχείριση και διατήρηση των σχέσεων με τον τουρίστα – καταναλωτή, με απώτερο στόχο να εντοπιστούν τα βασικά εκείνα στοιχεία που μπορούν να συμβάλλουν σε μια επιτυχημένη προβολή μέσω κοινωνικών δικτύων. Για το λόγο αυτό:

(α) διερευνήθηκε ο τρόπος και η συχνότητα με την οποία επιλεγμένοι εθνικοί προορισμοί, που βρίσκονται στις πρώτες θέσεις της παγκόσμιας κατάταξης τόσο από άποψη διεθνών αφίξεων όσο και άποψη εσόδων, χρησιμοποιούν το Facebook και το Instagram για την τουριστική τους προβολή

(β) χρησιμοποιήθηκε η στατιστική ανάλυση για να προσδιορίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την αύξηση της κοινωνικής δραστηριότητας και εμπλοκής/

συμμετοχικότητας των τουριστών χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των υπό μελέτη Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού και

(γ) επιχειρήθηκε -μέσα από τη συγκριτική μελέτη ομοιοτήτων και διαφορών- να εντοπιστούν περιπτώσεις καλών πρακτικών στη χρήση των Facebook και Instagram από τους υπό εξέταση Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού (National Tourism Organisations, NTOs)

Κύριο ερευνητικό ερώτημα

Το κύριο ερώτημα που επιχειρείται να απαντηθεί είναι η συχνότητα και ο τρόπος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα του Facebook και του Instagram από τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού και αν αυτή η χρήση υπακούει σε κάποιους κοινούς κανόνες στρατηγικής μάρκετινγκ.

Δομή της παρούσας έρευνας

Το πρώτο μέρος της εργασίας είναι αφιερωμένο στη επισκόπηση της βιβλιογραφίας και περιλαμβάνει τρεις (3) υποενότητες. Η πρώτη αναφέρεται στο τουριστικό μάρκετινγκ (ορισμός της έννοιας, διαφορές μεταξύ παραδοσιακού και σύγχρονου μάρκετινγκ, χρήση του διαδικτύου ως εργαλείο για την τουριστική προώθηση των προορισμών). Η δεύτερη, μετά από μια σύντομη ιστορική αναδρομή και καταγραφή των διαφόρων τύπων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αναφέρεται στη διασύνδεσή τους με τον τουρισμό, το ρόλο τους στην αύξηση της διαδραστικότητας και συμμετοχικότητας των χρηστών καθώς και τα κίνητρα δημιουργίας περιεχομένου και διαμοιρασμού πληροφοριών μεταξύ των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η τρίτη αφιερώνεται στον εντοπισμό και καταγραφή των στοιχείων εκείνων που αναδεικνύουν το Facebook και το Instagram σε βασικά εργαλεία μάρκετινγκ για τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού και την σημασία τους ως μέσα προώθησης προορισμών. Επιπλέον περιλαμβάνει αναφορά στις παραμέτρους που χρησιμοποιούνται για την μέτρηση της αποδοτικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Το δεύτερο μέρος της εργασίας αφιερώνεται στην ανάλυση της μεθοδολογίας έρευνας και διαχωρίζεται σε δύο βασικές υποενότητες. Η πρώτη υποενότητα περιλαμβάνει το κύριο και τα επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα, με τις επακόλουθες

υποθέσεις έρευνας. Στην ίδια υποενότητα αναλύονται επίσης η ερευνητική προσέγγιση, τα χαρακτηριστικά του δείγματος, η περίοδος συλλογής των στοιχείων και οι στατιστικούς έλεγχοι που χρησιμοποιήθηκαν. Η πρώτη υποενότητα τελειώνει με την περιληπτική παράθεση των αποτελεσμάτων από την ανάλυση των επιμέρους στατιστικών υποθέσεων. Στη δεύτερη υποενότητα καταγράφονται συγκεντρωτικά τα συμπεράσματα της έρευνας, οι περιορισμοί καθώς και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (DESTINATION MARKETING)

Η εξέλιξη των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ), που έχει αναμφίβολα επηρεάσει όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, έχει σηματοδοτήσει μια χωρίς προηγούμενο μεταβολή και στην τουριστική βιομηχανία (Gretzel, Zhong and Koo, 2016). Οι παραδοσιακές τεχνικές για την προώθηση των προορισμών έχουν υποχωρήσει αισθητά, όχι μόνο για λόγους εξοικονόμησης πόρων αλλά κυρίως για την μικρή απήχηση στον σύγχρονο τουρίστα, ο οποίος έχει περιορισμένο ελεύθερο χρόνο για διακοπές αλλά ξέρει ακριβώς με τι εμπειρίες θέλει να τον γεμίσει. Ο σύγχρονος τουρίστας προσπαθεί να ξοδέψει όσο το δυνατό λιγότερα χρήματα και ταυτόχρονα να ελαχιστοποιήσει τον κίνδυνο της απογοήτευσης εξαιτίας μιας λανθασμένης επιλογής προορισμού ή -κοιτώντας από την θετική πλευρά- προσπαθεί να μεγιστοποιήσει τις πιθανότητες για μια αξέχαστη εμπειρία διακοπών. Ο Borges (2009) υποστηρίζει ότι - η τηλεοπτική διαφήμιση είναι ένα από τα πιο αυταρχικά εργαλεία παραδοσιακού μάρκετινγκ, «παρεμβατικό, ενοχλητικό και μονόδρομης κατεύθυνσης» προς τους πελάτες.

1.1 Ορισμός

Ο Krippendorf (1971) ορίζει το τουριστικό μάρκετινγκ ως μια «συστηματική και συντονισμένη υλοποίηση της επιχειρηματικής πολιτικής των τουριστικών επιχειρήσεων - ιδιωτικών ή κρατικών - σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο, με στόχο την βέλτιστη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών αναγνωρίσιμων ομάδων καταναλωτών». Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (1975) προσδιορίζει ως τουριστικό μάρκετινγκ την στρατηγική με την οποία δύναται μια οργάνωση μέσω της έρευνας και της πρόβλεψης - και σε σχέση με την τουριστική ζήτηση - να διαθέσει στην αγορά τα τουριστικά προϊόντα της μεγιστοποιώντας ταυτόχρονα τα οφέλη που έχει θέσει ως στόχο.

1.2 Παραδοσιακό και Σύγχρονο Μάρκετινγκ

Η παρεξηγημένη έννοια που έχει ο όρος μάρκετινγκ στην αντίληψη του μέσου πολίτη, ο οποίος συχνά αντιλαμβάνεται το μάρκετινγκ ως προσπάθεια παραπλάνησής του, οφείλεται εν πολλοίς στο γεγονός ότι οι διαφημιστές μπορούσαν να διαχειριστούν

και να επηρεάσουν το μαζικό κοινό προωθώντας προϊόντα που δεν εξυπηρετούσαν απαραίτητα τις ανάγκες των καταναλωτών. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ προσπαθούσε να εγκλωβίσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών σε συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, με κύριο προσανατολισμό το κέρδος. Το μάρκετινγκ όμως, σύμφωνα με τους Lilien & Rangaswamy (1998), υπάρχει για να «ταιριάζει» τις ανάγκες των καταναλωτών με την προσφορά της αγοράς. Προκειμένου να είναι αποτελεσματικό, θα πρέπει η σύνδεση της ζήτησης και της προσφοράς να είναι συμφέρουσα τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους εμπόρους (Grönroos, 2009).

Σε αυτό ακριβώς στοχεύει το σύγχρονο μάρκετινγκ, μέσω της ανάλυσης και κατανόησης των αναγκών των επιμέρους τμημάτων της αγοράς πριν τον σχεδιασμό ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Φέρνοντας την παραγωγή κοντά στον καταναλωτή, το μάρκετινγκ ειδικά στην τουριστική βιομηχανία γίνεται όλο και λιγότερο πώληση και όλο περισσότερο έμπνευση για τους καταναλωτές. Ταυτόχρονα επιτρέπει στους φορείς να συγκεντρώνουν πληροφορίες για τους καταναλωτές μέσα από τα σχόλια και τις ερωτήσεις, ώστε να είναι σε θέση να σχεδιάσουν ένα προϊόν που να ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες τους σε κάθε χρονική στιγμή.

Για αυτό θεωρείται υψίστης σημασίας όχι μόνο η συνεχής βελτίωση της εικόνας μιας χώρας -μέσω της συστηματικής της παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης- αλλά και η συνεχής έρευνα των αγορών στις οποίες απευθύνεται. Ο στόχος είναι η έγκαιρη μεταβολή της εικόνας της χώρας σε περίπτωση που εντοπιστούν τυχόν μεταβολές στις καταναλωτικές και ταξιδιωτικές προτιμήσεις του κοινού, την είσοδο νέων κοινών-στόχων, τις οικονομικές, κοινωνικές ή άλλες συνθήκες. Οι εξελίξεις που συντελούνται στο εξωτερικό αλλά και εσωτερικό περιβάλλον είναι εξ ορισμού μεταβαλλόμενες ανεξαρτήτως αν έχουν θετικό ή αρνητικό πρόσημο και ως τέτοιες απαιτούν συνεχή παρακολούθηση και επανακαθορισμό των στόχων ακόμα και επανασχεδιασμό προϊόντων, προκειμένου είτε να αντληθούν περαιτέρω οφέλη είτε να αμβλυνθούν τυχόν αρνητικές επιπτώσεις.

Το σύγχρονο τουριστικό μάρκετινγκ κατά τους Kotler και Gertner (2002) απαιτεί την προσήλωση μιας χώρας στην τελειοποίηση και την προώθηση της εικόνας της ως μοναδικό εμπορικό σήμα (brand), διαφοροποιημένο από άλλα ανταγωνιστικά

σήματα σε παγκόσμια κλίμακα. Αυτή η διαφοροποίηση, που θα προσδώσει προστιθέμενη αξία στην χώρα, δεν μπορεί να στηριχθεί σε μια γενική προσέγγιση του μάρκετινγκ, ούτε σε ευφυή σλόγκαν που δεν αντιπροσωπεύουν την πραγματική εικόνα του προορισμού.

Η δημιουργία και διαχείριση της εικόνας ενός προορισμού -off και online- απαιτεί μακροπρόθεσμο στρατηγικό σχεδιασμό, που θα λαμβάνει υπόψη του τόσο τα χαρακτηριστικά του παρεχόμενου του προϊόντος ή υπηρεσίας όσο και τις ανάγκες της αγοράς. Ο πλανήτης αποτελείται από 194 χώρες και ο πληθυσμός του ξεπερνά τα 7,7 δις. Κάθε μια από αυτές τις χώρες μπορεί δυνητικά να θεωρηθεί τουριστικός προορισμός και κάθε κάτοικος ένας δυνητικός τουρίστας. Τα κράτη ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την απόκτηση πλεονεκτήματος στην προσέλκυση τουριστών και η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει καθοριστικό ρόλο σε αυτό.

1.3 Το διαδίκτυο ως εργαλείο μάρκετινγκ για τη προώθηση προορισμών

Το διαδίκτυο αναμφίβολα επέφερε επανάσταση στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας (Buhalis & Law, 2008) και η εξέλιξή του στο web2.0, που αποτέλεσε την βάση για την δημιουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Karlan & Haenlein, 2010), μετέτρεψε τον καταναλωτή σε δημιουργό περιεχομένου. Το γεγονός αυτό αποτελεί για το τουριστικό μάρκετινγκ πρόκληση αλλά και ευκαιρία ταυτόχρονα. Το μάρκετινγκ και η επικοινωνιακή στρατηγική των προορισμών απέκτησαν μια σχεσιακή προσέγγιση, η οποία κατέστη δυνατή χάρη σε αυτή ακριβώς την δυνατότητα συμμετοχής/εμπλοκής του παρόχου της υπηρεσίας με το ακροατήριο του. Είναι αυτή η νέα προσέγγιση, η οποία τελικά θα δώσει προβάδισμα σε όσους είναι ικανοί να εκμεταλλευτούν όλα τα νέα κανάλια και εργαλεία (e-attention, e-public relations, e-marketing κλπ) στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού.

Σύμφωνα δε με τους Karlan & Haenlein (2010), οι αλλαγές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι συνεχείς και αδιάλειπτες. Ένα μέσο που είναι σήμερα επίκαιρο, μπορεί αύριο να είναι ξεπερασμένο ή και να έχει εξαφανιστεί τελείως από το ψηφιακό τοπίο. Για τον λόγο αυτό θεωρείται ζωτικής σημασίας επιχειρήσεις και οργανισμοί να ακολουθούν κάποιες βασικές κατευθυντήριες γραμμές, οι οποίες

είναι κοινές για όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο ως προς την χρήση τους όσο και ως προς το βαθμό κοινωνικοποίησης.

Ειδικότερα, σε ότι αφορά την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυτά θα πρέπει (1) να επιλέγονται προσεκτικά, καθώς η επιλογή του σωστού μέσου για τον στόχο που τίθεται κάθε φορά εξαρτάται από το κοινό στόχο που επιθυμεί ο οργανισμός ή η επιχείρηση να προσεγγίσει και το μήνυμα που θέλει να επικοινωνήσει στο εν λόγω κοινό (choose carefully), (2) να αξιολογείται η σκοπιμότητα χρήσης μιας ήδη υφιστάμενης πλατφόρμας ώστε να αξιοποιηθούν τα οφέλη της υπάρχουσας δημοφιλίας και βάσης δεδομένων της ή να επιλέγεται η δημιουργία νέας, σε περίπτωση που δεν υπάρχει ακόμα η κατάλληλη πλατφόρμα (pick the application or make your own), (3) να επιδιώκεται η συνοχή και η ευθυγράμμιση των διαφόρων ενεργειών μάρκετινγκ σε περίπτωση που χρησιμοποιούνται περισσότερα του ενός μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επίτευξη της μεγαλύτερης δυνατής απήχησης (ensure activity alignment), (4) να διασφαλίζεται ότι η όποια χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δρα συνεργατικά και συμπληρωματικά με την χρήση τυχόν παραδοσιακών μέσων στο media plan που θα καταρτίσει η επιχείρηση ή ο οργανισμός (media plan integration), και (5) να καταρτίζονται κατευθυντήριες γραμμές για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το σύνολο του προσωπικού των οργανισμών και επιχειρήσεων ώστε να διασφαλίζεται η πρόσβαση όλων τηρώντας παράλληλα τους απαραίτητους κανόνες συμπεριφοράς και διαφάνειας (access for all).

Τέλος, σε ότι αφορά στον βαθμό κοινωνικοποίησης, οι Kaplan & Haenlein (2010) συνιστούν στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς που τα χρησιμοποιούν (α) να είναι ενεργητικοί και δραστήριοι διασφαλίζοντας ότι το περιεχόμενο που κοινοποιούν είναι επίκαιρο ενθαρρύνοντας τον διάλογο και τη διάδραση με το κοινό στόχο τους (be active), (β) να είναι ενδιαφέροντες, ερευνώντας τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του κοινού-στόχου τους και εν συνεχεία δημιουργώντας και κοινοποιώντας το περιεχόμενο εκείνο που οι πελάτες/καταναλωτές τους βρίσκουν ενδιαφέρον, ευχάριστο και αξιόλογο και που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους (be interesting), (γ) να είναι ταπεινοί και να προβαίνουν στη χρήση νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης μόνο εφόσον τα έχουν μελετήσει και κατανοήσει πλήρως (be

humble), (δ) να μην χρησιμοποιούν την επίσημη, εταιρική γλώσσα αλλά να εναρμονίζουν το ύφος και το είδος τους περιεχόμενο τους με αυτό των υπόλοιπων χρηστών του μέσου (be unprofessional), και εν κατακλείδι (ε) να είναι ειλικρινείς και να δέχονται τους κανόνες του παιχνιδιού, όπως περιπτώσεις κοινωνικών μέσων που δεν επιτρέπουν τη χρήση τους σε κάποιες συνθήκες, παραδείγματος χάριν για πολιτική διαφήμιση ή για άλλο λόγο (be honest).

2 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 Ιστορική αναδρομή

Τα συστήματα ηλεκτρονικών - κρατήσεων (Central Reservation Systems, CRS) στη δεκαετία του 1960, τα παγκόσμια συστήματα διανομής (Global Distribution Systems, GDSs) στη δεκαετία του 1980 και το διαδίκτυο στις αρχές της δεκαετίας του 1990, που ξεκίνησε ως Bulletin Board System επιτρέποντας στους χρήστες να ανταλλάσσουν αρχεία, μηνύματα και λογισμικό, δημιούργησαν για το τουριστικό κλάδο στάδια ανάπτυξης που εκτίναξαν τον εισερχόμενο τουρισμό από τα 435 εκ. το 1990 στο 1,4 δις. το 2018 (UNWTO International Tourism Highlights, 2012) και τα παγκόσμια έσοδα από 271 δις. \$ το 1990 (UNWTO International Tourism Highlights, 2015) σε 1,7 τρις. για το 2018 (UNWTO International Tourism Highlights, 2019).

Η εμφάνιση του κοινωνικού ιστού (Web 2.0), που ξεκίνησε αρχικά με τα blogs και στη συνέχεια τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (αρχής γενομένης από το «Sixdegrees», τον πρώτο ιστότοπο που το 1997 επέτρεψε στους χρήστες να δημιουργούν προφίλ, να κάνουν λίστες με φίλους και να προσθέτουν φίλους φίλων στις δικές τους λίστες), ήρθε ως αποτέλεσμα της επιθυμίας των ανθρώπων για διαδικτυακή κοινωνική «συναναστροφή» και διασκέδαση, επιφέροντας την επανάσταση σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας.

Οι χρήστες των εφαρμογών του Web2.0 βρίσκονται σήμερα μόνιμα συνδεδεμένοι, αφιερώνοντας χρόνο και χρήμα και αυτό έχει εκτινάξει τον ανταγωνισμό σε τέτοιο σημείο ώστε να εμφανίζονται συνεχώς νέοι παράγοντες στο διαδικτυακό στερέωμα. Η επιβίωση στο διαδικτυακό ανταγωνιστικό περιβάλλον επιβάλλει το χτίσιμο μιας σχέσης εμπιστοσύνης και αφοσίωσης των καταναλωτών με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Η διάδραση, η συμμετοχή και ο διαμοιρασμός αποτελούν την ουσία και την ειδοποιό διαφορά του Web2.0 σε σχέση με το Web1.0 και εξασφαλίζουν συνθήκες όπου αμφότεροι πάροχοι και καταναλωτές μπορούν να αποκτήσουν τα πλεονεκτήματα από την κοινωνική διάσταση του διαδικτύου.

2.2 Ορισμός και τυπολογία

Τα χαρακτηριστικά που χαρίζουν τον τίτλο «νέα» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα διαφοροποιούν από τα παραδοσιακά είναι αφενός η δυνατότητα έκφρασης με

όλους τους τρόπους επικοινωνίας δηλαδή την εικόνα, το βίντεο, το κείμενο και τον ήχο (Ρήγου 2014) και αφετέρου η αλληλεπίδραση μεταξύ πολλαπλών πομπών και δεκτών που αλλάζουν ρόλους χωρίς ο χώρος, ο χρόνος και το μέσον να αποτελεί πρόβλημα. Ο χρήστης όχι μόνο έχει τη δυνατότητα να εξερευνήσει διαφορετικούς προορισμούς και να αξιολογήσει αν καλύπτουν τις ανάγκες του πριν ξεκινήσει το ταξίδι, αλλά επιπλέον μετατρέπεται από απλός φυλλομετρητής ιστοσελίδων σε - δημιουργό περιεχομένου που με την κριτική, τις απόψεις και τις αξιολογήσεις του μπορεί να ανατρέπει τις παλιές ισορροπίες.

2.2.1 Ορισμός

Οι Kaplan και Haenlein (2010) υποστηρίζουν ότι η κατανόηση των εννοιών του Web 2.0 και του περιεχομένου που δημιουργεί ο χρήστης είναι το κλειδί για την κατανόηση των κοινωνικών μέσων. Για τους δύο ερευνητές τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι «ένα σύνολο εφαρμογών του Internet, οι οποίες (εφαρμογές) χτίστηκαν πάνω την ιδεολογική και τεχνολογική πλατφόρμα του Web 2.0, εξέλιξη που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν και να ανταλλάσσουν περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους».

Για τους Xiang και Gretzel, (2010) παρότι δεν υπάρχει ένας σαφής ορισμός για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιούν τον ορισμό του Blackshaw (2006) που επίσης αναφέρεται σε διαδικτυακές εφαρμογές οι οποίες περιλαμβάνουν περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (UGC) και οι οποίες επιτρέπουν στους καταναλωτές να δημοσιεύουν (post), να κάνουν κοινωνική σήμανση (tag), να ψάχνουν (digg) ή να διατηρούν ιστολόγιο (blog) και ούτω καθεξής. Το περιεχόμενο αυτό δημιουργείται, κυκλοφορεί και χρησιμοποιείται από τους καταναλωτές με σκοπό την αλληλοενημέρωση τους σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες, εμπορικά σήματα, εταιρείες και διάφορα άλλα θέματα.

2.2.2 Τύποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πολλές μορφές που διαφέρουν σε επίπεδο διαδραστικότητας, χρονικής διάρθρωσης και εμβέλειας της επικοινωνίας, πλούτου του γενικού πλαισίου καθώς και επιπέδων ιεραρχίας που καθορίζονται από τους διαχειριστές των ιστότοπων (Munar και Jacobsen, 2013). Πολλοί ερευνητές έχουν

επιχειρήσει να διακρίνουν και να ταξινομήσουν τις διάφορες μορφές τους (Constantinides, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010; Safko, 2012; Xiang & Gretzel, 2010), χωρίς δυστυχώς να έχει υπάρξει ακαδημαϊκή ομοφωνία επί του θέματος.

Οι Kaplan και Haenlein (2010) προτείνουν ένα σύστημα 3x2 που ταξινομεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με το επίπεδο κοινωνικής παρουσίας/χρήσης μέσων (χαμηλό και υψηλό) και το επίπεδο αυτο-παρουσίας / αυτο-αποκάλυψης (χαμηλό, μεσαίο και υψηλό).

Το σύστημα αυτό περιλαμβάνει έξι τύπους κοινωνικών μέσων: (α) τα συνεργατικά έργα (όπως το Wikipedia), η φιλοσοφία δημιουργίας των οποίων ήταν ότι η συμμετοχή πολλών φέρνει καλύτερα αποτελέσματα από την ατομική προσπάθεια. Τα συνεργατικά έργα μπορούν να διαχωριστούν σε υποκατηγορίες (αα) τα wikis (όπως η Delicious) που επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέτουν, να αφαιρούν και να αλλάζουν το περιεχόμενο και (αβ) τις εφαρμογές κοινωνικών σελιδοδεικτών (social bookmarking applications) που επιτρέπουν την συλλογή και βαθμολόγηση συνδέσμων ή περιεχομένου. Στα αρνητικά θα πρέπει να αναφερθεί ότι ακριβώς λόγω της δυνατότητας διαμόρφωσης περιεχομένου από τους χρήστες ελέγχεται το αξιόπιστο του συνόλου του αν και στη συνείδηση πολλών χρηστών αυτό δεν λαμβάνεται υπόψη (β) τα blogs, που παραμένουν ακόμα μια ιδιαίτερα διαδεδομένη μορφή μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Εκτεινόμενα από προσωπικά ημερολόγια έως περιλήψεις σχετικών πληροφοριών ενός συγκεκριμένου θέματος, τα blogs έχουν την ίδια αδυναμία με τα wikis. Μπορεί δηλαδή να καταστούν εργαλείο δυσφήμισης στα χέρια δυσареστημένων χρηστών (γ) τα ιστολόγια ή οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (όπως το Facebook). Πρόκειται για εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες τη δημιουργία προσωπικού προφίλ μέσω του οποίου συνδέονται με άλλους που οι ίδιοι προσκαλούν. Στα προφίλ αυτά οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν κείμενα, φωτογραφίες, ηχητικά αρχεία και βίντεο. Λόγω της μεγάλης αποδοχής και δημοτικότητάς τους, πολλές εταιρείες και οργανισμοί -μεταξύ των οποίων και Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού- έχουν δημιουργήσει ιστολόγια δημιουργώντας κοινότητες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και τα οποία είναι ταυτόχρονα πηγές πληροφοριών για την έρευνα αγοράς (δ) τις κοινότητες περιεχομένου (όπως το Flickr, το YouTube, το Slideshare κ.α), κύριος σκοπός των οποίων είναι η ανταλλαγή

διαφορετικών τύπων περιεχομένου (κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο, ήχου) μεταξύ των χρηστών. Εξαιρετικά δημοφιλείς, εμπεριέχουν αρνητικά (διαμοιρασμός περιεχομένου χωρίς την άδεια του κατόχου των πνευματικών δικαιωμάτων) και θετικά στοιχεία για ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς (ε) τους εικονικούς κόσμους παιχνιδιών (όπως το X-Box της Microsoft). Πρόκειται ίσως για την πιο πολυεπίπεδη και πλουσιότερη -σε εργαλεία- μορφή μέσου κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπει στους χρήστες τη συμμετοχικότητα σαν να επρόκειτο για αληθινή κατάσταση. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση προϊόντων, όπως γίνεται με την τοποθέτηση προϊόντων σε κινηματογραφικές ταινίες ή για να στηρίξουν παραδοσιακές διαφημιστικές εκστρατείες (στ) τους εικονικούς κοινωνικούς κόσμους (όπως το Second Life), στους οποίους οι χρήστες δρουν σε ένα τρισδιάστατο εικονικό περιβάλλον, συμμετέχοντας χωρίς άλλους κανόνες, εκτός από αυτούς που θέτουν οι νόμοι της φυσικής. Οι ευκαιρίες που προσφέρουν σε εταιρείες και οργανισμούς περιλαμβάνουν μια ευρεία γκάμα τομέων όπως η έρευνα αγοράς, το μάρκετινγκ, οι πωλήσεις εικονικών προϊόντων κλπ.

Στην μελέτη των Abbas και Isa (2015) περιλαμβάνεται ένας χρήσιμος και εξαντλητικός πίνακας, που περιλαμβάνει τις κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μια σύντομη περιγραφή τους καθώς και ένα παράδειγμα κάθε μια από αυτές. Τα πιο γνωστά εξ αυτών είναι το (Facebook), τα διεθνή μέσα κοινωνικής δικτύωσης (VK), τα τουριστικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (TripAdvisor), τα ιδιωτικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Ning), τα επαγγελματικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Linkedin), τα δίκτυα στρατολόγησης (Indeed), τα ιστολόγια (blogging) (Tumblr), τα microblogging (Twitter), τους ιστότοπους blogs (Gawker), τις κοινότητες blogging (BlogHer), τα δίκτυα ζωντανής μετάδοσης (Livestream), τα Podcasting (iTunes), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μουσικής (Spotify), τα δίκτυα διαμοιρασμού φωτογραφιών (Pinterest), τα δίκτυα διαμοιρασμού βίντεο (YouTube), τα δίκτυα διαμοιρασμού εγγράφων (Scribd), τα δίκτυα κοινωνικής αναζήτησης (Google Blog Search), τα RSS (Atom), τα εμπορικά δίκτυα (Groupon), τα δίκτυα κριτικής προϊόντων και εταιρειών (Yelp), και τα διαπροσωπικά δίκτυα (Skype).

2.3 Ο τουρισμός στην εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα όχι μόνο καταναλώνουν και διανέμουν αλλά και τον τρόπο με τον οποίο συνεισφέρουν στην δημιουργία της πληροφορίας (Munar & Jacobsen, 2013). Στην εποχή του Web1.0 η πληροφορία δημιουργείτο αποκλειστικά από τους Οργανισμούς Τουρισμού, ήταν απολύτως ελεγχόμενη και επικεντρωμένη στην ασύμμετρη προώθηση των δημοφιλών τουριστικών προορισμών (Túñez-López et al, 2016). Η επικοινωνία ήταν μονής κατεύθυνσης, οι πληροφορίες στατικές και η συμμετοχικότητα ανύπαρκτη. Στην εποχή του Web2.0 οι χρήστες αναλαμβάνουν δράση. Είναι μόνιμα συνδεδεμένοι και διαμοιράζονται πληροφορίες, εικόνες και εμπειρίες σε πραγματικό χρόνο. Το μονοπώλιο των τουριστικών φορέων στην δημιουργία της εικόνας των προορισμών αμφισβητείται πλέον σοβαρά. Το περιεχόμενο δημιουργείται πλέον και από τους χρήστες και όπως υποστηρίζουν οι Lim, Chung και Weaver (2012) είναι μια μίξη απόψεων, γεγονότων, εμπειριών, συναισθημάτων και εντυπώσεων ακόμα και φημών, που έχει τη δύναμη να επηρεάσει και να διαμορφώσει την συμπεριφορά και τις επιλογές των δυνητικών τουριστών. Ενώ στο παρελθόν οι πληροφορίες αποθηκεύονταν και μοιράζονταν μέσα από οικογενειακές ιστορίες, φωτογραφικά άλμπουμ και αυτοβιογραφίες (Munar και Jacobsen 2013) σήμερα οι νέες τεχνολογίες και οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει μια «λεωφόρο» για τους τουρίστες, όπου μπορούν να ψηφιοποιούν και να μοιράζονται εύκολα πληροφορίες και γνώσεις για τους προορισμούς.

2.3.1 Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πριν, κατά και μετά το ταξίδι

Στο στάδιο αναζήτησης του προορισμού διακοπών ο χρήστης έχει μια περισσότερο παθητική στάση, αναζητώντας πληροφορίες και όχι δημιουργώντας περιεχόμενο (Uşaklı et al. 2017). Ο ρόλος του χρήστη ως δημιουργού περιεχομένου αναβαθμίζεται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, όπου μπορεί και μοιράζεται εμπειρίες σε πραγματικό χρόνο με δημοσιεύσεις οπτικό-ακουστικού υλικού και απογειώνεται μετά το ταξίδι (Fotis et al., 2012). Σε αυτή την φάση ο χρήστης μπορεί και δημοσιεύει προτάσεις και κριτικές από ολοκληρωμένες εμπειρίες που έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν σημαντικό αριθμό μελλοντικών επισκεπτών, οι οποίοι αναζητούν στο διαδίκτυο

αμερόληπτες πληροφορίες σε πρώτο πρόσωπο από άλλους χρήστες (Martin et al., 2007).

Οι Buhalis & Law (2008) υποστηρίζουν ότι από τις πλατφόρμες οι τουρίστες ψηφιοποιούν και διαμοιράζουν την ηλεκτρονική γνώση και τις εμπειρίες τους, όχι σε ένα κύκλο γνωστών όπως στο παρελθόν αλλά σε παγκόσμιες βάσεις δεδομένων. Οι Lund et al. (2017) αναφέρονται σε έρευνες από την Digital Tourism Think Tank, οι οποίες δείχνουν ότι το 93% των ταξιδιωτών επηρεάζονται από τις κριτικές στο σχεδιασμό των ταξιδιών τους και ότι το 80% των ανθρώπων, πριν πραγματοποιήσουν μια ταξιδιωτική αγορά, ζητούν συστάσεις από χρήστες των κοινωνικών δικτύων. Το γεγονός ότι οι δυνητικοί τουρίστες καταφεύγουν σε εξειδικευμένα στον τουρισμό μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να λάβουν πληροφορίες και συστάσεις από άλλους χρήστες καταδεικνύεται και από την επισκεψιμότητα ιστότοπων, όπως το Trip Advisor, το οποίο έχει 490 εκ. μοναδικούς επισκέπτες, δέχεται 80 εκ. emails την εβδομάδα, ενώ παρέχει πληροφορίες για 136.000 προορισμούς.

2.3.2 Σχεδιασμός ταξιδιού και θετική προφορική διαφήμιση (eWord-of-Mouth)

Οι Dolnicar και Ring (2014) υποστηρίζουν ότι οι διακοπές είναι μια υπόσχεση, η οποία μπορεί να εκπληρωθεί ή όχι. Το τουριστικό προϊόν και οι τουριστικές εμπειρίες είναι άυλες, το οποίο σημαίνει ότι δεν μπορούν να αξιολογηθούν πριν από την απόκτησή τους. Ταυτόχρονα, ο τουρισμός είναι βιομηχανία υψηλής έντασης πληροφοριών με τους καταναλωτές να αναζητούν πληροφορίες κατά την διαδικασία σχεδιασμού, προκειμένου να αποφασίσουν για τις λεπτομέρειες του ταξιδιού τους (διαμονή, εστίαση, αξιοθέατα, εμπειρίες). Για αυτό οι Gretzel et al. (2000) υποστηρίζουν ότι προσωπικές συστάσεις έχουν μεγάλη επιρροή. Επιπλέον, επειδή τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό είναι υψηλού κόστους, υψηλού βαθμού συμμετοχής και διαφοροποιημένης φύσης, οι ταξιδιώτες συνηθίζουν να συλλέγουν και να αναθεωρούν ταξιδιωτικές πληροφορίες κατά την επιλογή του προορισμού αλλά και τον σχεδιασμό του ταξιδιού, ώστε να ελαχιστοποιήσουν τον κίνδυνο να πάρουν λανθασμένες αποφάσεις (Jeng & Fesenmaier, 2002).

Η σημαντικότερη κατά πολλούς ερευνητές πηγή πληροφόρησης, ήταν και παραμένει η φήμη από στόμα-σε-στόμα (Word Of Mouth, WOM) για δύο βασικούς λόγους. Πρώτον γιατί θεωρούν ότι λόγω έλλειψης οικονομικού συμφέροντος οι ταξιδιώτες,

που διαχέουν κάποια πληροφορία, είναι πιο αξιόπιστοι και δεύτερον γιατί μέσα από την κριτική των άλλων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βλέπουν τον εαυτό τους και αντιλαμβάνονται το τουριστικό προϊόν ή την υπηρεσία βασιζόμενοι στην αντίληψη των φίλων τους (Leung et al. 2013). Απλώς, με την μετάβαση από το Web1.0 στο Web2.0, η φήμη από στόμα-σε-στόμα (WOM) μετατράπηκε σε αυτό που ο Qualman (2009) αποκαλεί «κόσμο του στόματος» (World Of Mouth).

2.4 Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

2.4.1 Ιστορική αναδρομή

Οι Mariani et al. (2017) μνημονεύουν τους Pike και Page (2014), οι οποίοι αναφέρονται στην ιστορική εμφάνιση των Οργανισμών Προώθησης Προορισμών (Destination Marketing Organisations, DMOs) με εμβέλεια εθνική (National Tourism Organisations, NTOs), περιφερειακή (Regional Tourism Organisations, RTOs) ή τοπική (Local Tourism Organisations, LTOs). Σύμφωνα με όσα αναφέρουν, ο πρώτος περιφερειακός οργανισμός τουρισμού (RTO) ιδρύθηκε στην Ελβετία και συγκεκριμένα στο St. Moritz το 1864 (Läesser, 2000). Αρχής γενομένης από το 1879 στην πόλη Blackpool της Αγγλίας η τουριστική προώθηση από τον δήμο στηρίχθηκε σε έσοδα από φόρο ακίνητης περιουσίας (Walton, 1983). Στις Ηνωμένες Πολιτείες, η δημιουργία του πρώτου γραφείου συνεδριακού τουρισμού (Convention and Visitors Bureau, CVB) έγινε στο Ντιτρόιτ το 1896 (Ford & Peeper, 2007, Gartrell, 1992, Ward, 1995) και το πρώτο Εθνικό Γραφείο Τουρισμού στον κόσμο ιδρύθηκε αργότερα το 1901 στη Νέα Ζηλανδία (McClure, 2004; NZTPD, 1976). Αξίζει να σημειωθεί ότι οι πρώτοι τουριστικοί οδηγοί προορισμών εκτυπώθηκαν στη Γαλλία τον 16ο αιώνα (Sigaux, 1966). Ο αριθμός των DMOs αυξήθηκε κατακόρυφα κατά τη διάρκεια της μεταπολεμικής περιόδου. Όπως αναφέρουν οι Mariani et al. (2017) το βασικό τους ρόλο οι περισσότεροι εξ αυτών τον ανέλαβαν στη δεκαετία του 1960 και του 1970 (Laws, 1997). Συνεπεία αυτού άρχισε να αναπτύσσεται στις αρχές της δεκαετίας του '70 και η βιβλιογραφία του μάρκετινγκ προορισμών, όπως υποστηρίζουν οι Pike & Page, (2014). Το επόμενο κύμα ίδρυσης Οργανισμών Προώθησης Προορισμών (DMOs) συντελέστηκε τη δεκαετία του 1980-90 ανεβάζοντας τον αριθμό τους σε πάνω από 10.000 παγκοσμίως (McKercher αναφορά στους V. Gowreesunkar et al. 2018).

Ο ρόλος των Οργανισμών Προώθησης Προορισμών (DMOs) στο διεθνές ανταγωνιστικό τουριστικό περιβάλλον έχει αναλυθεί από διάφορους ερευνητές, πολλοί εκ των οποίων έχουν υποστηρίξει ότι στην καλύτερη περίπτωση η δυνατότητα παρέμβασής τους στην αγορά είναι περιορισμένη (Pike & Page, 2014).

Η προσαρμογή σε ένα συνεχώς εξελισσόμενο τεχνολογικά περιβάλλον είναι η μεγαλύτερη πρόκληση που έχουν να αντιμετωπίσουν τα τελευταία χρόνια οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού, οι οποίοι στην πλειοψηφία τους έχουν στις αρμοδιότητές τους, πέραν του μάρκετινγκ, τον σχεδιασμό των τουριστικών προϊόντων, την έρευνα της αγοράς καθώς και τον συντονισμό των σχετικών με την τουριστική βιομηχανία φορέων του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα. Μια ακόμα πρόκληση που αντιμετωπίζουν τα τελευταία χρόνια οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού είναι και οι πολιτικές δημοσιονομικής λιτότητας που ακολουθούν πολλές εθνικές οικονομίες, συνεπεία των οποίων περικόπτονται σημαντικά κεφάλαια από τους προϋπολογισμούς τους. Με αυτά τα δεδομένα επιβάλλεται τόσο η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εναλλακτικού ή/και συμπληρωματικού εργαλείου μάρκετινγκ παγκόσμιας εμβέλειας όσο και η σε βάθος κατανόησή τους για την αποτελεσματική εκμετάλλευση όλων των εργαλείων και δυνατοτήτων που παρέχουν.

2.4.2 Οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού και οι διαδικτυακές κοινότητες

Οι Hays et al. (2013) υποστηρίζουν ότι ο τρόπος με τον οποίο οι Οργανισμοί Προώθησης Προορισμών (DMOs) οργανώνουν την παρουσία τους στις διαδικτυακές κοινότητες ποικίλλει σημαντικά από χώρα σε χώρα. Μνημονεύουν επίσης το μοντέλο καινοτομίας του Rogers (1995), που αναφέρεται στους Schegg et al., (2008), σύμφωνα με το οποίο καταγράφονται πέντε κατηγορίες: οι «πρωτοπόροι» (pioneers) (2,5%), οι «πρώιμοι υιοθετητές» (early adopters) (13,5%), η «πρώιμη πλειοψηφία» (early majority) (34%) η «καθυστερημένη πλειοψηφία» (late majority) (34%) και οι «καθυστερημένοι» (laggards) (16%).

Οι Hays et al. (2012) συμβουλεύουν τους Οργανισμούς Προώθησης να εφαρμόζουν τις πέντε βασικές αρχές των Kaplan και Haenlein (2009) κατά την διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα η παρουσία τους -σε αντίθεση με ότι ίσχυε στο παραδοσιακό μάρκετινγκ- θα πρέπει να είναι ενεργή, ενδιαφέρουσα, ταπεινή, απλή και ειλικρινής. Κατά αυτό τον τρόπο, το μεγάλο στοίχημα για τους διάφορους Οργανισμούς Τουρισμού είναι η ένταξη των μέσων κοινωνικής μέσα σε μια ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ, έχοντας ωστόσο κατά νου ότι πρόκειται για ένα ιδιαίτερο εργαλείο. Έτσι μόνο θα μπορέσουν να ευεργετηθούν από την χρήση

του, αφού «πλέον η μάχη δεν είναι μόνο για τον καλύτερο offline φυσικό προορισμό αλλά και για την καλύτερη online επιλογή προορισμού».

2.4.3 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία μάρκετινγκ για τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού

Οι Hays et al. (2012) ανέλυσαν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ προορισμού από τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού (National Tourism Organizations - NTOs) των δέκα πρώτων χωρών σε αφίξεις κατά το έτος 2010 σύμφωνα με την κατάταξη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO) - με βάσει την ανάλυση των λογαριασμών που τηρούσαν σε Facebook και Twitter. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι στρατηγικές τους ποικίλουν σημαντικά και ότι - με εξαίρεση τις προσπάθειες του VisitBritain και του Tourism Queensland - θα μπορούσαν να θεωρηθούν σε μεγάλο βαθμό στοιχειώδεις και πειραματικές.

Από τη μελέτη προέκυψαν τρία βασικά ευρήματα: (α) η πλειοψηφία των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού (NTOs) που αναλύθηκαν δεν χρησιμοποιούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε όλο τους το εύρος, κυρίως όσον αφορά την συμμετοχικότητα των καταναλωτών και τη διάδραση μαζί τους, (β) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συχνά δεν υπολογίζονται ή/και παραμελούνται, καθώς δεν θεωρούνται ως σημαντικό εργαλείο των στρατηγικών μάρκετινγκ, και (γ) οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού (NTOs) πρέπει να γίνουν πιο καινοτόμοι και δημιουργικοί στον τρόπο που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να επιτύχουν την επιθυμητή διαφοροποίηση μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ συγκριτικά με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. Επίσης, από την έρευνα προέκυψε ότι η κατάταξη ενός προορισμού στις αφίξεις τουριστών δεν συνεπάγεται μια πιο αποτελεσματική στρατηγική κοινωνικών μέσων, καθώς λιγότερο επισκέψιμοι προορισμοί μπορεί να είναι πιο δραστήριοι και καινοτόμοι στις προσπάθειες τους. Ωστόσο, η αύξηση των αφίξεων συνιστά ένα μόνο κριτήριο καθορισμού της επιτυχίας ενός προορισμού καθώς καίριο δείκτη απόδοσης (Key Performance Indicator, KPI) - αναλόγως του στόχου που έχει τεθεί - μπορεί επίσης να αποτελεί η αύξηση των εσόδων, η άμβλυνση της εποχικότητας, η ενίσχυση μικρότερων προορισμών και ούτω καθεξής.

Σε άλλη μελέτη, οι Mariani et al. (2016) ερεύνησαν την χρήση του Facebook από είκοσι περιφερειακούς οργανισμούς τουρισμού στην Ιταλία και συμπέραναν, ότι (α) το οπτικό περιεχόμενο (και συγκεκριμένα οι φωτογραφίες) και οι δημοσιεύσεις μέτριας συχνότητας είχαν στατιστικά σημαντική θετική επίδραση στη συμμετοχικότητα και αφοσίωση στο λογαριασμό που διατηρούσαν στο Facebook, αντίθετα με τις συχνές και πρωινές αναρτήσεις που είχαν αρνητικό πρόσημο συμμετοχικότητας, και (β) η πλειοψηφία τους αξιοποιεί το Facebook με μια top-down προσέγγιση ενώ σχεδόν δεν επιτρέπεται καθόλου στους χρήστες να δημοσιεύουν δικό τους περιεχόμενο.

Οι Uşaklı et al. (2017) εξετάζοντας 3.546 τυχαίες αναρτήσεις σε λογαριασμούς Instagram και YouTube 50 ευρωπαϊκών χωρών κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι ευρωπαϊκοί DMOs χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα παραδοσιακό εργαλείο μάρκετινγκ, αντί να τα εκμεταλλεύονται ταυτόχρονα ως εργαλείο διαχείρισης σχέσεων πελατών (Consumer Relationships Management, CRM) για να μετριάσουν και να επιλύσουν πιθανά προβλήματα.

Συνολικά, οι μελέτες που αναφέρθηκαν συγκλίνουν στο ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ και ειδικά το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης υιοθετείται από ολοένα και περισσότερους Οργανισμούς Προώθησης Προορισμών (DMOs), αλλά συχνά με μια πειραματική προσέγγιση και με μεγάλες διαφορές μεταξύ των χωρών, όχι μόνο στον τρόπο με τον οποίο επενδύουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και στο πως ο ρόλος τους γίνεται αντιληπτός και ερμηνεύεται από την κάθε μία. Οι πολιτικές λιτότητας που έχουν επιλεγεί από τις παγκόσμιες οικονομίες την τελευταία δεκαετία εξηγεί την επιλογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από NTOs και DMOs επειδή αποτελούν εργαλεία μάρκετινγκ χαμηλού κόστους συγκριτικά με άλλα, όπως για παράδειγμα η τηλεοπτική διαφήμιση, και όχι απαραίτητα επειδή οι φορείς έχουν πεισθεί για την σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη φάση της λήψης αποφάσεων κατά το στάδιο της επιλογής και του σχεδιασμού ενός ταξιδιού.

2.5 Αμφίδρομη επικοινωνία, διαδραστικότητα (interaction) και συμμετοχικότητα (engagement)

Η διαδραστικότητα, η συμμετοχικότητα και η αμφίδρομη επικοινωνία είναι τα βασικότερα χαρακτηριστικά του κοινωνικού ιστού. Οι χρήστες μπορούν να

ανεβάζουν κείμενα, φωτογραφίες και βίντεο, να προσθέτουν ετικέτες αλλά κυρίως να ανταλλάσσουν μηνύματα με απόψεις και κριτικές σε αναρτήσεις άλλων χρηστών ή φορέων. Οι Caro et al. (2015) εισάγουν τον όρο «adprosumer», αναφερόμενοι στο άτομο που όχι μόνο λαμβάνει το ίδιο τις πληροφορίες που παρέχονται από έναν οργανισμό τουριστικό ή άλλο, αλλά ταυτόχρονα τις φιλτράρει, τις αφομοιώνει και τις διαδίδει. Στον κοινωνικό ιστό η πληροφορία διαμοιράζεται και συμπληρώνεται με υπερσυνδέσμους σε άλλους ιστότοπους, με σχόλια χρηστών κτλ, δημιουργώντας κατά αυτό τον τρόπο περιεχόμενο με έναν τρόπο «αποκεντρωμένο».

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού θεωρεί τη συμμετοχικότητα ως το πιο σημαντικό συστατικό για ένα ποιοτικό ιστότοπο και πολλοί ερευνητές την συμπεριλαμβάνουν στους δείκτες ποιότητας των επίσημων τουριστικών ιστότοπων θεωρώντας ότι όσοι ενθαρρύνουν τους χρήστες προς αυτή την κατεύθυνση έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας.

Είναι, ωστόσο, εύρημα πολλών ερευνητικών μελετών ότι - παρά την σπουδαιότητα της ενθάρρυνσης των χρηστών για διάδραση και συμμετοχικότητα σε ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διατηρούν επίσημοι φορείς τουρισμού (Míguez-González & Fernández-Cavia, 2015 Caro et al., 2015) - η εφαρμογή εργαλείων που διευκολύνουν την συμμετοχή των χρηστών είναι περιορισμένη. Το γεγονός αυτό ίσως οφείλεται στο φόβο των σχολίων, στην έλλειψη ικανού αριθμού προσωπικού για την σωστή λειτουργία τους αλλά και στα μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα αποτελέσματα που τέτοιες τεχνικές μάρκετινγκ μπορεί να έχουν στις πωλήσεις ή στην προώθηση των προορισμών (Domínguez-Vila και Araujo-Vila, 2014). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται σαν ένα χαμηλού κόστους μέσο, όπου οι Εθνικοί Οργανισμοί απλά μεταφέρουν τις συνήθεις δραστηριότητες μάρκετινγκ του παρελθόντος, χωρίς να εκμεταλλεύονται την δυναμική μετασχηματισμού της τουριστικής προβολής που δίνεται από τα νέα μέσα.

Οι Villamediana-Pedrosa et al. (2018), σε μια ενδιαφέρουσα μελέτη - μετά από αναφορά στην βιβλιογραφία για την μεγάλη επίδραση των νέων μέσων στην τουριστική βιομηχανία και την καλή απόδοση της επένδυσης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες - επιχείρησαν να προσδιορίσουν τις μεταβλητές των μηνυμάτων που

μπορεί να συμβάλλουν στην μεγαλύτερη (αρνητική ή θετική) συμμετοχικότητα/ εμπλοκή (engagement) των χρηστών για τους τουριστικούς προορισμούς.

Μετά από ανάλυση 180 δημοσιεύσεων σχετικές με την επωνυμία (μάρκα) Ισπανία, 57.626 αντιδράσεων κοινού σε αυτές τις δημοσιεύσεις και 1.361 σχολίων στη σελίδα Fan Page της Ισπανίας, τα κύρια θεωρητικά ευρήματα ήταν: (α) όσον αφορά τα εργαλεία μηνυμάτων (κείμενο, εικόνα, βίντεο, εφαρμογές, διαδραστικά παιχνίδια και εκδηλώσεις ημερολογίου), μόνο ένα από αυτά, τα «βίντεο» οδηγούν σε στατιστικώς σημαντικά αποτελέσματα, (β) όσον αφορά την κατάλληλη διάρθρωση μηνυμάτων («μήκος» και «ευκολία») η μεταβλητή δεν επηρεάζει σημαντικά τη συμμετοχικότητα/εμπλοκή, και (γ) όσον αφορά τη θεματολογία (topics), μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι συνιστά την μεταβλητή με τη μεγαλύτερη δύναμη να προκαλέσει την επιθυμητή εμπλοκή/συμμετοχικότητα. Συγκεκριμένα, η παρουσία «σχετικών θεμάτων» για ένα ακροατήριο (Bonsón et al., 2015, Malhotra et al., 2012) μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα υψηλότερα επίπεδα θετικής εμπλοκής. Ομοίως, η απουσία παραπομπών (links) συχνά συνεπάγεται υψηλότερα επίπεδα θετικής εμπλοκής και θετικής δημοτικότητας.

2.6 Δημιουργία περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ενώ η ανταλλαγή πληροφοριών σχετίζεται συνήθως με πρακτικές κειμένου και αφήγησης (π.χ. blogs και γραπτές κριτικές), η ανταλλαγή εμπειριών στηρίζεται στον διαμοιρασμό ηχητικού και οπτικού περιεχομένου. Οι φωτογραφίες ή τα σύντομα βίντεο που αποστέλλονται από κινητά τηλέφωνα λειτουργούν όλο και περισσότερο ως νέα καρτ-ποστάλ (Munar και Jacobsen, 2014).

2.6.1 Travel 2.0 και τουρίστας 2.0

Η εξέλιξη της τουριστικής ορολογίας με την υιοθέτηση του κοινωνικού ιστού ήταν γρηγορότερη από αυτή της εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της προσέφεραν. Έτσι ο όρος Travel 2.0 που χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον CEO της εταιρείας PhoCusWright κ. Ph. Wolf το 2006 (Abbas και Isa, 2015) δήλωνε την αξιοποίηση των τεχνολογικών εφαρμογών του web2.0 στον σχεδιασμό και την υλοποίηση του ταξιδιού.

Το Travel 2.0 περιλαμβάνει μια σειρά από καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές όπως την αναδημοσίευση περιεχομένου σε ιστοσελίδα τρίτου (media και content syndication), την χρήση δεδομένων και εφαρμογών από διαφορετικές ιστοσελίδες σε μια (mash-ups), το AJAX (επιτρέπει στις διαδικτυακές εφαρμογές να είναι μικρές, να φορτώνονται γρήγορα και να είναι πολύ φιλικές προς τον τελικό χρήστη), την δυνατότητα σήμανσης δηλαδή χαρακτηρισμού με σημασιολογικές λέξεις/ετικέτες (tagging), τα wikis (απλούστευση διαδικασίας δημιουργίας σελίδων HTML), τα web forums και τους πίνακες ανακοινώσεων (message boards), τις αξιολογήσεις πελατών (customer ratings) και τα συστήματα αξιολόγησης (evaluation systems), τους εικονικούς κόσμους (virtual worlds, όπως το Second Life), τις εφαρμογές για κατέβασμα ακουστικών αρχείων ή βίντεο (podcasting), τα ιστολόγια (blogs), και τα online videos (vlogs) (Schmallegger & Carson, 2008).

Κατά τον Conrady (2007) το Travel 2.0 εμπεριέχει πέντε ιδιότητες: τη διαφάνεια, την συνεργασία, την βελτιστοποίηση των βασικών μεγεθών, την ταχύτητα και την δυνατότητα πρόβλεψης.

Ο τουρίστας 2.0 χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και τα εργαλεία του, συμμετέχει σε κοινότητες ταξιδιωτών που παρέχουν σχόλια, απόψεις και προτάσεις και αυτή η συμμετοχή του είναι ενεργή, εθελοντική και με ζήλο, ώστε να θεωρείται και αυτός με τη σειρά του «κοινωνός του τουρισμού» (tourism promoter) που δημιουργεί περιεχόμενο, μοιράζεται εμπειρίες και συστάσεις (Τύñez-López et al. 2016).

2.6.2 Ο εκδημοκρατισμός της πληροφορίας

Κατά τους Τύñez-López et al. (2016), ο εκδημοκρατισμός του διαδικτύου συντελείται με τη δυνατότητα του αποστολέα να απευθύνει μηνύματα σε μάζες αποδεκτών μακριά από τον έλεγχο των ιδιωτικών και δημόσιων φορέων και οργανισμών καθώς και με την οικουμενικότητα της διαπροσωπικής σύνδεσης, που επιτρέπει στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους. Οι ροές μηνυμάτων εξελίχθηκαν από μια μονόδρομη λειτουργία σε μια πραγματικά αλληλεπιδραστική κυκλική λειτουργία, που λαμβάνει χώρα ταυτόχρονα σε διάφορες πλατφόρμες. Έτσι, «η αφήγηση κατασκευάζεται και τροποποιείται από διάφορους φορείς, από πολλούς αποστολείς, μέσω περισσότερων του ενός καναλιών και με τη χρήση διαφόρων μέσων πολυμέσων» (Τύñez & Altamirano, 2015). Με άλλα λόγια, ο τρόπος με τον οποίο η

κάθε κοινωνία επικοινωνεί έχει εξελιχθεί σε ένα αμφίδρομο, συμμετοχικό, εθελοντικό και αληθινό μοντέλο, στο οποίο ο χρήστης είναι αυτός που ελέγχει τη διαδικασία επικοινωνίας.

2.6.3 Η κυριαρχία της κριτικής

Πριν από μερικά χρόνια, οι ταξιδιώτες βασίζονταν στις συστάσεις από στόμα σε στόμα, ή από τον Τύπο, τόσο για την επιλογή προορισμού όσο και για τον σχεδιασμό του ταξιδιού. Τώρα η εξουσία βρίσκεται στα χέρια του ίδιου του καταναλωτή, ο οποίος το γνωρίζει, και δεν διστάζει να την χρησιμοποιήσει για να «μιλήσει» ταυτόχρονα και με τους επαγγελματίες του τουρισμού και με τους άλλους χρήστες. Οι πάροχοι του τουρισμού δεν είναι πλέον οπλισμένοι με τον πλήρη έλεγχο της εικόνας των προορισμών (Hays et al., 2013). Οι ιστοσελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνουν στους χρήστες ένα φόρουμ για να μοιραστούν και να βαθμολογήσουν τις εμπειρίες τους ανάγοντας τους σε μέρος της διαδικασίας του μάρκετινγκ.

Η διαμόρφωση της εικόνας ενός προορισμού είναι σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη λήψη απόφασης για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και η πληροφορία έχει κυρίαρχο ρόλο στην διαμόρφωση της εικόνας αυτής. Για αυτό και οι διάφορες επιχειρήσεις της ταξιδιωτικής βιομηχανίας ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για τις απόψεις και τις κριτικές των ταξιδιωτών, δίνοντας μεγαλύτερη προσοχή από ποτέ στην εξυπηρέτηση των πελατών και την εμπειρία του ταξιδιώτη.

Δεδομένου ότι συνεχώς περισσότεροι ταξιδιώτες φαίνεται να αξιοποιούν αυτή την «συλλογική νοημοσύνη» που διατίθεται στον κοινωνικό ιστό (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008), αυτό έχει αμφισβητήσει τις καθιερωμένες πρακτικές μάρκετινγκ των προορισμών και έχει αναγάγει τον σημερινό καταναλωτή σε βασικό παίχτη της προώθησης των προορισμών. Συνεπώς, οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού θα πρέπει να φροντίσουν για τη δημιουργία καναλιών αμφίδρομης επικοινωνίας, τα οποία όχι μόνο θα επιτρέπουν την ανατροφοδότησή τους από τους χρήστες αλλά και βοηθούν στην ανάπτυξη και διατήρηση δεσμών μαζί τους.

2.7 Κίνητρα διαμοιρασμού εμπειριών στο διαδίκτυο

Στην ανάλυσή τους για τα κίνητρα διαμοιρασμού των ταξιδιωτικών εμπειριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι Munar και Jacobsen (2014) χρησιμοποιούν την κοινωνική γνωστική θεωρία και διαχωρίζουν τρεις κατηγορίες κινήτρων: (α) αυτά που σχετίζονται με ατομικές πράξεις και την προσωπική νόηση (β) τα εγωκεντρικά κίνητρα (γ) αυτά που σχετίζονται με την κοινότητα

Χωρίς να παραβλέπεται ο ρόλος της εκπαίδευσης γενικότερα ή και ειδικότερα της παιδείας στη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων, καθώς και του φύλου, της ηλικίας, του εισοδήματος ή της εθνικότητας των καταναλωτών (οι αγοραστές στις αναπτυσσόμενες χώρες έχουν περισσότερες πιθανότητες να μοιραστούν περιεχόμενο π.χ. 88% στην Ινδία και 85% στο Μεξικό έναντι 60% στο Ην. Βασίλειο), η συμμετοχή σε μια διαδικτυακή κοινότητα μπορεί να έχει τις ρίζες της σε εγωκεντρικά κίνητρα. Τέτοια κίνητρα είναι η ανάγκη των ανθρώπων να ανήκουν σε μια κοινότητα (Kavoura & Stavrianea, 2015) ή/και οι προσωπικές προσδοκίες για σεβασμό και αναγνώριση, η αύξηση των κοινωνικών δεσμών, κ.α , μιας και η ανταλλαγή γνώσεων σε διαδικτυακό περιβάλλον είναι πλέον ένας επίσης τρόπος απόκτησης κύρους και αναγνώρισης.

Στα κίνητρα που σχετίζονται με μια εικονική κοινότητα μπορεί να ανήκει η επιθυμία για την συνέχιση της ύπαρξης της κοινότητας αυτής ή μπορεί να πηγάζουν από αισθήματα αλτρουϊσμού και αλληλεγγύης προς τα μέλη της και δυνητικούς τουρίστες.

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, δεν υπάρχουν στεγανά μεταξύ των διαφόρων κινήτρων που ωθούν τους χρήστες να δημοσιεύουν προσωπικές ταξιδιωτικές εμπειρίες. Η ύπαρξη κινήτρων που πηγάζουν από την επιθυμία να ανήκει κάποιος σε μια κοινότητα δεν αποκλείει την ταυτόχρονη παρουσία αισθημάτων αλληλεγγύης προς τους φίλους και γνωστούς μιας διαδικτυακής κοινότητας. Εξάλλου η προαναφερόμενη έρευνα των Munar και Jacobsen (2014) εκτός της κυριαρχίας του οπτικού περιεχομένου (σε αντιδιαστολή με τα κείμενα), κατέδειξε επίσης και την συνάφεια των αλτρουιστικών και των σχετικών με τις κοινότητες κινήτρων καθώς και τις διαφορές κινήτρων μεταξύ των διαφορετικών τύπων δημιουργών περιεχομένου (π.χ. συγγραφείς κριτικών, διαχειριστές ιστολογίων, χρήστες micro-blogging). Για

τους συγγραφείς, οι πρακτικές κοινής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζονται ως «πολύτιμες αρθρώσεις κοινωνικοποίησης και της συναισθηματικής υποστήριξης», ενώ έχουν μικρότερη σημασία ως πηγές πληροφοριών για τη λήψη αποφάσεων για τις διακοπές.

Όσο για τους χρήστες που αναζητούν πληροφορίες μέσα από τις δημοσιεύσεις άλλων χρηστών, οι Fotis et al. (2011) εντοπίζουν δύο κύριους λόγους για τη συνεχώς αυξανόμενη δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενημέρωσης μεταξύ των ταξιδιωτών: πρώτον, ο βιωματικός χαρακτήρας του τουριστικού προϊόντος επιτρέπει στους πιθανούς τουρίστες να βασίζονται στις κοινές εμπειρίες που διατίθενται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Μάλιστα οι πληροφορίες που παρέχονται μπορούν να γίνουν αντιληπτές από μερικούς ως παρόμοιες με τις πληροφορίες που λαμβάνουν από τα μέλη της οικογένειας, τους φίλους ή τις «αδελφές ψυχές». Δεύτερον, σύμφωνα με τους Gretzel, et al. (2006), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να είναι αφηγητές σε μια βάση 24/7 (24 ώρες την ημέρα και 7 ημέρες την εβδομάδα).

2.8 Χρήση ψηφιακών συσκευών στον τουρισμό

Η χρήση διάφορων ψηφιακών συσκευών στον τουρισμό εξηγεί και εξηγείται από τον ρόλο που διαδραμάτισε η τεχνολογία στην μετατόπιση της τουριστικής βιομηχανίας από τον μαζικό τουρισμό προς την online εμπειρία, πριν την επιλογή ενός φυσικού προορισμού.

Η εξέλιξη των μέσων επικοινωνίας που έχουν ενσωματωθεί στην καθημερινή ζωή των χρηστών-καταναλωτών, τους παρέχουν τη δυνατότητα της διαδικτυακής σύνδεσης από όλα τα γεωγραφικά μήκη και καθ' όλη τη διάρκεια του 24ώρου. Οι συσκευές αυτές έχουν μεταξύ τους σημαντικές διαφορές σε μέγεθος, ισχύ, τιμή. Καλύπτουν όλη την γκάμα των αναγκών αλλά και των επιθυμιών που ο χρήστης περιμένει να του παράσχει κάθε τύπος συσκευής, σε μια συγκεκριμένη συγκυρία. Από την χρήση ενός έξυπνου κινητού, λόγου χάρη, ο χρήστης απαιτεί ευκολία στην πλοήγηση, άνεση και αμεσότητα στην αναζήτηση των πληροφοριών και για αυτό προτιμάται και χρησιμοποιείται περισσότερο κατά την διάρκεια του ταξιδιού. Ο ίδιος χρήστης μετά την ολοκλήρωση του ταξιδιού ίσως προτιμήσει μια μεγαλύτερη συσκευή για να γράψει την κριτική του σχετικά με τον προορισμό.

Επειδή ο ίδιος τελικός χρήστης μπορεί να κάνει χρήση διαφορετικών συσκευών για να επισκεφθεί διαφορετικές πλατφόρμες, χρησιμοποιώντας διαφορετικά περιβάλλοντα αλλά έναν πόρο (π.χ. μια ιστοσελίδα), οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού θα πρέπει να μεριμνήσουν ώστε να παρέχεται στον χρήστη απρόσκοπτη εμπειρία πλοήγησης για όλες τις πιθανές συσκευές. Κατά αυτό τον τρόπο θα επιτύχουν την αύξηση της προσβασιμότητας στην ιστοσελίδα που διατηρούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κατ' επέκταση την αφοσίωση του καταναλωτή, που είναι το μεγάλο ζητούμενο.

2.8.1 Η αυτοκρατορία των «έξυπνων» κινητών

Η εταιρεία McCann, η οποία από το 2006 πραγματοποιεί περιοδικές έρευνες με τον γενικό τίτλο «Waves», το 2014 δημοσίευσε την 8η έκδοση της έρευνας σε δείγμα πληθυσμού 50.000 ατόμων από 65 χώρες. Ένα από τα στοιχεία που προέκυψαν από την εν λόγω έρευνα ήταν ότι, για πρώτη φορά σε οκτώ χρόνια παρακολούθησης, τα «έξυπνα» κινητά όχι μόνο είχαν την υψηλότερη διείσδυση από οποιαδήποτε συσκευή αλλά ταυτόχρονα ήταν η πρώτη επιλογή μεταξύ των διαφόρων συσκευών για την δημιουργία και τον διαμοιρασμό περιεχομένου.

Έρευνα των εταιρειών Hootsuite και We are social για το διαδίκτυο το 4ο 3μηνο του 2018, επιβεβαιώνει ότι το κινητό τηλέφωνο εξακολουθεί να ηγείται των άλλων συσκευών για την είσοδο στο διαδίκτυο με 51,6%. Προς επίρρωση των παραπάνω, δημοσκόπηση της Google το 2019 καταδεικνύει ότι είναι πέντε φορές πιο πιθανό να χρησιμοποιήσει κάποιος το τηλέφωνο παρά τον υπολογιστή ή το tablet προκειμένου να μπει στο διαδίκτυο.

3 FACEBOOK, INSTAGRAM ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

3.1 Facebook

3.1.1 Τα βασικά μεγέθη του Facebook

Το 2009 ο Qualman έγραφε ότι αν το Facebook ήταν χώρα θα ήταν η 4η μεγαλύτερη στον κόσμο. Δέκα χρόνια μετά και έχοντας ξεπεράσει ήδη από το 2012 το ένα δισεκατομμύριο χρήστες (το πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που κατακτούσε αυτή την κορυφή), το Facebook είναι σήμερα το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο παγκοσμίως με 2,41 δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες. YouTube και Instagram ακολουθούν με 1,9 και 1,0 δις. χρήστες αντιστοίχως.

Στα δημογραφικά του στοιχεία θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι χώρες με τον μεγαλύτερο αριθμό ενεργών χρηστών είναι κατά σειρά η Ινδία, οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Βραζιλία και η Ινδονησία, ενώ οι ακόλουθοί του είναι 44% γυναίκες και 56% άνδρες. Εκ του συνόλου των ακολούθων του το 21% είναι κάτω των 25 ετών και το 9% άνω των 50.

3.1.2 Το Facebook στον τουρισμό

Τρίτο στην παγκόσμια κατάταξη όλων των ιστοσελίδων ανεξαρτήτως κατηγοριοποίησης σύμφωνα με την εταιρεία Alexa με εκτιμώμενο χρόνο ανά ημέρα 09:50 (πρώτη στην ίδια κατάταξη η μηχανή αναζήτησης της google με 07:32 και δεύτερο το YouTube με 08:51), το Facebook μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να απεικονίσει τη μαζική επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ταξιδιωτική βιομηχανία. Τα ταξίδια καλύπτουν μεγάλο μέρος των συνομιλιών μεταξύ των μελών του. Το 42% των χρηστών μοιράζονται πληροφορίες για το που ταξιδεύουν, το 60% λαμβάνει υπόψη τις απόψεις που διατυπώνονται διαδικτυακά όταν πρόκειται να πάρει αποφάσεις για ταξίδια και το 83% εμπιστεύεται τις συστάσεις της οικογένειας και των φίλων (Costin, 2013).

3.1.3 Η χρήση του Facebook από τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού

Από έρευνα που πραγματοποίησαν οι Abbas και Rosmah (2015) σχετικά με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού (NTOs) σε 193 χώρες στον κόσμο εξήχθησαν κάποια άκρως ενδιαφέροντα συμπεράσματα.

Πρώτον, το Facebook είναι η προτιμώμενη πλατφόρμα από το 66,8% των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού δηλαδή από 129 χώρες συνολικά. Η υιοθέτηση της πλατφόρμας από τους ΝΤΟs κάνει ευκολότερη την αναζήτηση και τη συμμετοχικότητα των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο με τους προορισμούς, πράγμα που είναι και το ζητούμενο. Δεύτερον, η γλώσσα που χρησιμοποιείται για τις σελίδες τους για επικοινωνία με το κοινό είναι η αγγλική. Σε κάθε περίπτωση η αγγλική είναι η κυριότερη γλώσσα του κοινού που χρησιμοποιεί το Facebook, με δεύτερη την ισπανική. Τρίτον, η ημερομηνία δημιουργίας λογαριασμού στο μέσο δεν έχει άμεση σχέση ούτε επηρεάζει τον αριθμό των ακολούθων (η παλαιότερη συμμετοχή μιας χώρας δεν συνεπάγεται περισσότερους ακόλουθους). Τέταρτον, μόλις 75 από τις 193 χώρες επιτρέπουν στους χρήστες να δημοσιεύουν αναρτήσεις στο χρονολόγιο τους παρότι η συμμετοχικότητα είναι η πεμπτουσία των κοινωνικών δικτύων. Πέμπτο, σχεδόν οι μισοί προορισμοί (44,1%,) απέτυχαν να αξιοποιήσουν πλήρως δυνατότητες που επιφέρουν τη συμμετοχικότητα/εμπλοκή (engagement) των χρηστών μέσα από εφαρμογές, όπως διαδραστικοί χάρτες, παιχνίδια και διαγωνισμοί. Τέλος, όλοι οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού χρησιμοποιούν την εφαρμογή που επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν άλμπουμ φωτογραφιών όμως όλες οι άλλες εφαρμογές (βίντεο, συμβάντα, σημειώσεις και ροές δεδομένων για άλλους ιστότοπους κοινωνικών μέσων) χρησιμοποιούνται από λιγότερους από τους μισούς ΝΤΟ.

3.1.4 Παράγοντες ενίσχυσης της συμμετοχικότητας/εμπλοκής των χρηστών

3.1.4.1 Χρόνος δημοσίευσης και εποχικότητα

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που θα πρέπει να λάβουν υπόψη ιδιωτικοί και δημόσιοι φορείς, ώστε να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη από την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γενικά, είναι ο χρόνος κατά τον οποίο οι χρήστες είναι ενεργοί. Μελέτη της εταιρείας Vitruve, η οποία ανέλυσε 1,64 εκ. δημοσιεύσεις και 7,56 εκ. σχόλια στο Facebook στους λογαριασμούς περισσότερων από 1.500 εταιρειών για το διάστημα από τον Αύγουστο του 2007 έως τον Οκτώβριο του 2010 έδειξε ότι οι τρεις ζώνες αιχμής τις καθημερινές είναι στις 11:00, στις 15:00 και στις 20:00, εκ των οποίων η μεσαία είναι η σημαντικότερη. Όσο για τις ημέρες, παρότι γενικά εμφανίζεται μια σχετική σταθερότητα/ομοιογένεια μεταξύ της εβδομάδας, η

Τετάρτη στις 15:00 φαίνεται να είναι η πιο πολυσύχναστη ημέρα. Η Κυριακή είναι η λιγότερο ενεργή μέρα από όλες τις υπόλοιπες. Επίσης, παρά το ότι δημοσιεύσεις και σχόλια εμφανίζονται γύρω στις 15:00, οι πρωινές δημοσιεύσεις φαίνεται να είναι αποδοτικότερες από τις απογευματινές. Τέλος, οι δημοσιεύσεις που γίνονται το πρώτο τέταρτο της ώρας (:00 - :15) επιφέρουν μεγαλύτερη συμμετοχή σε σχέση με τα υπόλοιπα μέρη της ώρας, ακολουθούμενο από το τρίτο τέταρτο της ώρας (:30 - :45).

Ένα ακόμα ενδιαφέρον στοιχείο που επιβεβαιώθηκε στατιστικά από τους Mariani et al (2016) σχετικά με την εποχικότητα, είναι ότι οι περισσότερες αναρτήσεις των DMOs πραγματοποιούνται Μάιο, Ιούλιο και Σεπτέμβριο ενώ η δραστηριότητά τους είναι μικρότερη τον Απρίλιο και τον Αύγουστο. Η συμμετοχικότητα/εμπλοκή των χρηστών είναι μεγαλύτερη των Ιανουάριο, μειώνεται στους επόμενους μήνες και αρχίζει να ανακάμπτει από τον Μάιο, φτάνοντας στο απόγειο της τον Ιούλιο. Η εποχικότητα έχει παρατηρηθεί και από τους Lee et al. (2018) και Villamediana, et al. (2019), με τους μήνες από Ιανουάριο έως Ιούνιο να παρουσιάζουν μεγάλη συσχέτιση με την (θετική) εμπλοκή των χρηστών, πράγμα που επιβεβαιώνει την άποψη ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών όσο αφορά τα ταξίδια και συνεπώς αποτελούν ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ στα χέρια των Οργανισμών Προώθησης Προορισμών, ικανό να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αν χρησιμοποιηθεί καταλλήλως.

3.1.4.2 Δημοσιεύσεις με οπτικο-ακουστικό υλικό

Τα παραπάνω συμπεράσματα επιβεβαιώνονται και από την έρευνα που πραγματοποίησαν οι Mariani et al (2016) σε 33.597 αναρτήσεις όλων των ιταλικών DMOs για ένα χρόνο. Δημοσιεύσεις με φωτογραφίες και βίντεο και αυτές που έχουν μέχρι 200 χαρακτήρες επιφέρουν μεγαλύτερη συμμετοχικότητα/εμπλοκή των χρηστών («Μου αρέσει», «Σχόλιο» και «Κοινοποιήσεις»). Επίσης, η πλειοψηφία των αναρτήσεων πραγματοποιείται το πρωί αν και αυτές που γίνονται το βράδυ συνεπάγονται μεγαλύτερη συμμετοχικότητα/εμπλοκή των χρηστών. Σε άλλη έρευνα, ωστόσο, των Villamediana, et al. (2019) που πραγματοποιήθηκε σε 639 δημοσιεύσεις στην επίσημη ιστοσελίδα του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού της Ισπανίας βρέθηκε ότι αυξημένες πιθανότητες (θετικής) συμμετοχικότητας/εμπλοκής των χρηστών

επιφέρουν δημοσιεύσεις στις 8 π.μ. στις 10 π.μ. στις 2 μ.μ και στις 5 μ.μ. που γίνονται Πέμπτη και Σάββατο. Σχετικά με την συχνότητα των αναρτήσεων οι Mariani et al (2016) υποστηρίζουν, ότι η μεγάλη συχνότητα των αναρτήσεων επιδρά αρνητικά στη συμμετοχικότητα/εμπλοκή των χρηστών.

Μια νέα έρευνα των Mariani et al (2018) που πραγματοποιήθηκε σε επτά λογαριασμούς Facebook Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού επιβεβαιώνουν τα παραπάνω ευρήματα. Το οπτικό περιεχόμενο και συγκεκριμένα οι φωτογραφίες και οι εβδομαδιαίες αναρτήσεις έχουν στατιστικά σημαντικό θετικό αντίκτυπο στις μετρήσεις εμπιστοσύνης στο Facebook. Κατά τους ερευνητές η ισχυρή σχέση μεταξύ οπτικού περιεχομένου και συμμετοχικότητας/εμπλοκής είναι σαφώς συνδεδεμένη με τη δύναμη των εικόνων στο μάρκετινγκ και την προβολή (Fiore, Kim, & Lee, 2005) και επιβεβαιώνει ότι μια εικόνα αξίζει χίλιες λέξεις (Vilnai-Yavetz & Sigal, 2015). Επίσης, φαίνεται ότι τακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως η σύνδεση επαγγελματικά επεξεργασμένου οπτικού περιεχομένου (φωτογραφίες, βίντεο) με δημοσκοπήσεις, παιχνίδια και κουίζ, μπορούν να αυξήσουν τη συμμετοχικότητα/εμπλοκή των χρηστών. Τέλος τα εμπειρικά στοιχεία φαίνεται να επιβεβαιώνουν τα ευρήματα των Hays et al. (2013), οι οποίοι τονίζουν ότι η κατάταξη ενός προορισμού στις αφίσες τουριστών δεν υπαγορεύει μια πιο ανεπτυγμένη στρατηγική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, προορισμοί με λιγότερους επισκέπτες, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο ή η Τουρκία μπορούν να είναι το ίδιο ή περισσότερο καινοτόμοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι οι πιο επισκέψιμοι προορισμοί όπως η Ιταλία και η Ισπανία.

3.1.4.3 Κατηγορίες χρηστών

Όσον αφορά τις διαφορές μεταξύ των φύλων στην συμπεριφορά που σχετίζεται με τα ταξίδια στο Facebook, ευρήματα έρευνας των Bozic και Jovanovic (2017) δείχνουν ότι οι γυναίκες, οι πιο μορφωμένοι και οι ηλικιωμένοι είναι πιο ενεργοί στο να μοιράζονται πληροφορίες που σχετίζονται με τα ταξίδια τους και ως εκ τούτου αποτελούν ομάδες-στόχους για την προώθηση των ταξιδιωτικών προορισμών μέσω της της διαδικτυακής φήμης (e-Word of Mouth – eWOM).

3.1.4.4 Εργαλεία δημοσιεύσεων

Τέλος, οι Villamediana-Pedrosa, et al. (2019) αναφέρουν ότι ερευνητές έχουν ονομάσει έξι κύριους τύπους εργαλείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις δημοσιεύσεις του Facebook αυξάνοντας τις πιθανότητες εμπλοκής των χρηστών: (α) το κείμενο, (β) τις εικόνες (γ) τα βίντεο (δ) τις ετικέτες (ε) τις εφαρμογές και τα διαδραστικά παιχνίδια (στ) το ημερολόγιο γεγονότων (events) και άλλων.

3.1.4.5 Συσκευές

Σύμφωνα με μελέτη του Hootsuite (2018) η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών (88%) χρησιμοποιεί κινητές συσκευές και τα δεδομένα του Facebook δείχνουν ότι, οι χρήστες, που μετακινούνται μέσω της ροής ειδήσεων στις κινητές τους συσκευές, ξοδεύουν για κάθε ένα άρθρο μόλις 1,7 δευτερόλεπτα. Αυτό σημαίνει ότι ο χρόνος που έχει κάποιος για να τραβήξει το ενδιαφέρον του χρήστη είναι εξαιρετικά περιορισμένος. Οι αναρτήσεις του Facebook που περιλαμβάνουν μια φωτογραφία έχουν ποσοστά διαμοιρασμού (69,9%) υψηλότερα από το μέσο όρο και οι αναρτήσεις με βίντεο επιφέρουν μεγαλύτερη συμμετοχή/εμπλοκή των χρηστών από τις αναρτήσεις φωτογραφιών.

3.2 Instagram

3.2.1 Τα βασικά μεγέθη του Instagram

Με το Facebook να μεσουρανάει στη (επανα)σύνδεση ανθρώπων μέσω περιεχομένου που δημοσιεύεται από την οικογένεια και τους φίλους, το Instagram έχει γίνει «το νέο σπίτι για επωνυμίες» (brands), όπου τα ποσοστά εμπλοκής/συμμετοχικότητας είναι υψηλά και οι ακόλουθοι είναι σε μεγάλο ποσοστό πιστοί. Στα εννέα χρόνια παρουσίας του Instagram στον ουρανό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, περισσότερες από 25 εκατομμύρια εταιρείες παγκοσμίως χρησιμοποιούν ήδη την πλατφόρμα και πάνω από 200 εκατομμύρια χρήστες επισκέπτονται μέσα από τις σελίδες του τουλάχιστον ένα επιχειρηματικό προφίλ κάθε μέρα. Καθημερινά «φορτώνονται» 95 εκ. φωτογραφίες και 250 εκ. ιστορίες.

3.2.2 Γενικά στοιχεία για το Instagram

Η Elliott (2014) υποστηρίζει, ότι το Instagram εξακολουθεί να είναι ο βασιλιάς της κοινωνικής εμπλοκής/συμμετοχικότητας, παρά την κάμψη που γνώρισε το 2015. Έρευνα της εταιρείας Forrester, που ανέλυσε τρία εκατομμύρια αλληλεπιδράσεις με πάνω από 2.500 αναρτήσεις επωνυμιών (brands) σε επτά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιβεβαίωσε ότι άνθρωποι δεν ασχολούνται πολύ με το περιεχόμενο που ανεβάζουν οι εταιρείες. Το ποσοστό συμμετοχικότητας των χρηστών στα έξι από τα επτά μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανήλθε σε λιγότερο από 0,1%, με το Facebook να συγκεντρώνει περίπου 700 αντιδράσεις («μου αρέσει», σχόλια και κοινοποιήσεις) ανά 1 εκατομμύριο ακολούθους και το Twitter 300. Αντιθέτως, στο Instagram το ποσοστό αυτό ανήλθε σε 4,21%, δηλαδή 58 φορές μεγαλύτερο ανά ακόλουθο από αυτό στο Facebook και 120 φορές ανά ακόλουθο (follower) από αυτό στο Twitter.

Άλλη έρευνα της εταιρείας Sojern (2019), που πραγματοποιήθηκε σε 600 τουριστικούς επιχειρηματίες σε 46 χώρες, κατέδειξε το Instagram ως το πλέον αποτελεσματικό μέσο, όταν στόχος είναι η προσέλκυση νέων κοινών καθώς και η απήχηση (reach) και η αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας (brand awareness).

Η διείσδυση και η σημασία του μέσου φαίνεται και από την έρευνα της εταιρείας eMarketer (2017), που δημοσιεύθηκε στο γνωστό blog Hootsuite.com και στην οποία καταγράφεται το Instagram ως το δεύτερο δημοφιλέστερο μέσο (με 82%) μετά το

Facebook (με 98%) που χρησιμοποιούν οι μικρές και μεσαίες εταιρείες για να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους. Το Instagram μάλιστα προηγείται στη συγκεκριμένη λειτουργία ακόμα και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου το οποίο ακολουθεί στην τρίτη θέση της κατάταξης (με 65%).

3.2.3 Ηλικιακό προφίλ χρηστών

Άλλη έρευνα της εταιρείας Marketing Charts (2019) επιβεβαιώνει, ότι το 73% δηλαδή τα 2/3 της λεγόμενης γενιάς «Gen Z» (18-23 χρονών) είναι ενεργοί χρήστες στο Instagram και ακολουθούν το Snapchat (63%) και το YouTube (62%). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι παρά το γεγονός ότι αυτή η γενιά είναι οικονομικά ασθενέστερη από τις μεγαλύτερες σε ηλικία, είναι πάντως αυτή που πραγματοποιεί τις περισσότερες αγορές διαδικτυακά από όλες τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες.

3.2.4 Κίνητρα χρηστών

Τα κίνητρα για την χρήση του Instagram κατά τους Sheldon και Bryant (2016) είναι τέσσερα: (α) η «παρακολούθηση ή να μάθω για τους άλλους», να είμαι ενημερωμένος για το τι κάνουν οι άλλοι, (β) η «τεκμηρίωση», με τη δημοσίευση εικόνων για τη ζωή των χρηστών (γ) η «άνεση/ δημοτικότητα», χρήση του μέσου ως εργαλείου αυτοπροβολής και (δ) η «δημιουργικότητα», ανάδειξη του ταλέντου μέσω των αναρτημένων φωτογραφιών.

3.2.5 Η χρήση του Instagram από τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού

Τα κίνητρα των χρηστών είναι σημαντικό στοιχείο και θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να είναι σαφή στους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού, γιατί η επιτυχημένη χρήση του συγκεκριμένου αλλά και κάθε μέσου γενικότερα προϋποθέτει τη σε βάθος γνώση του και μάλιστα πριν δηλώσουν την παρουσία τους εκεί με την δημιουργία κάποιου λογαριασμού. Επίσης, είναι προφανές πως οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού, όπως και κάθε επιχείρηση, θα πρέπει να ακολουθούν κάποιους γενικούς κανόνες, όπως για παράδειγμα την προσεκτική επιλογή των επικοινωνιακών στόχων και της στρατηγικής προσέγγισης για την υλοποίησή τους καθώς και των αγορών-στόχων, ενώ η έρευνα του ανταγωνισμού μπορεί να είναι εξαιρετικά χρήσιμη στο σημείο αυτό.

3.2.6 Παράγοντες συμμετοχικότητας/εμπλοκής

3.2.6.1 Χρόνος δημοσίευσης

Μετά την δημιουργία του λογαριασμού ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί επίσης στην τακτική τροφοδότησή του. Παρότι είναι προφανές ότι δεν υπάρχει ένας χρυσός κανόνας για την καταλληλότερη χρονική περίοδο που θα πρέπει να γίνει μια δημοσίευση και ότι ο βαθμός διείσδυσης εξαρτάται σε σημαντικό ποσοστό και από άλλους παράγοντες (π.χ. είδος περιεχομένου, online παρουσία των χρηστών την ώρα ανάρτησης, κατάλληλες φωτογραφίες, εύστοχα hashtags, ενθάρρυνση της συμμετοχικότητας/εμπλοκής των χρηστών μέσω απαντήσεων σε δικές τους δημοσιεύσεις κλπ), το Hootsuite και το Unmetric ανέλυσαν δεδομένα από 258.956 δημοσιεύσεις (posts) στους 20 καλύτερους λογαριασμούς Instagram στην Βόρεια Αμερική για 11 διαφορετικές βιομηχανίες. Το αποτέλεσμα έδειξε ότι η μεγαλύτερη συμμετοχικότητα/εμπλοκή επιτυγχάνεται σε δημοσιεύσεις που αναρτώνται μεταξύ 9:00 και 13:00 και συγκεκριμένα στις 11:00 ή στις 13:00 όπως επίσης στις 9:00 και στις 10:00.

Όσο για τις ημέρες της εβδομάδας κατά μέσο όρο μεγαλύτερη συμμετοχικότητα/εμπλοκή φαίνεται να επιτυγχάνεται την Παρασκευή και την ακολουθούν η Τρίτη και η Δευτέρα. Η πρόταση των συντακτών είναι η αποφυγή αναρτήσεων μετά τις 13:00 καθώς επίσης και τα Σαββατοκύριακα που οι ακόλουθοι έχουν ήδη αποφασίσει για το πως θα περάσουν τον ελεύθερο χρόνο τους. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι μεταξύ των λογαριασμών που ανέλυσαν στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας ήταν εταιρείες όπως οι Disneyland, The Museum of Modern Art, Guggenheim Museum, Trip Advisor, AirBnb, Four Seasons, Carnival Cruise Line, Ritz Carlton, Space X, Singapore Airlines και άλλες.

3.2.6.2 Χρήση οπτικο-ακουστικού υλικού

Μερικά ακόμα χρήσιμα στοιχεία ήρθαν στο φως μετά από την έρευνα σε 5,9 εκ. δημοσιεύσεις 34.100 προφίλ που πραγματοποίησε η εταιρεία Quintly (2019). Η ανάλυση κατέδειξε, ότι τα βίντεο λαμβάνουν συνολικά 24% περισσότερες αντιδράσεις («Μου αρέσει» και «Σχόλιο») σε σύγκριση με τα καρουζέλ και 49% περισσότερο από ότι οι φωτογραφίες. Επίσης, οι δημοσιεύσεις με το κείμενο έως 50

χαρακτήρες δέχεται περισσότερες αντιδράσεις σε προφίλ που έχουν μέχρι 1 εκ. ακολούθους. Για προφίλ με περισσότερους ακολούθους, περισσότερες αντιδράσεις λαμβάνουν οι δημοσιεύσεις χωρίς καθόλου κείμενο.

3.2.6.3 Βασικοί δείκτες απόδοσης (Key Performance Indicators) στο Instagram

Ένας ακόμα αποφασιστικός παράγοντας της επιτυχημένης παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γενικότερα και ως εκ τούτου και στο Instagram είναι η χρήση σωστών μετρήσεων απόδοσης, οι οποίες θα πρέπει να ευθυγραμμίζονται με τους στόχους της επιχείρησης. Έτσι για την μέτρηση της αναγνωρισιμότητας (awareness) θα πρέπει να μετρηθούν η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (brand awareness), ο ρυθμός αύξησης ακολούθων (follower growth rate) και η απήχηση των δημοσιεύσεων (post reach).

Για την συμμετοχή θα πρέπει να μετρηθούν τα ποσοστά εμπλοκής (engagement rate) μέσω των «Μου αρέσει» και οι δείκτες ενίσχυσης (amplification rate) μέσω των κοινοποιήσεων.

Για την μετατροπή (conversion) θα πρέπει να συμπεριληφθούν μετρήσεις των ποσοστών κλικ (click-through rate) και εγκατάλειψης (bounce rate). Σε περίπτωση πληρωμένων διαφημίσεων θα πρέπει επίσης να μετρηθεί και το κόστος ανά κλικ και το CPM. Τέλος σε ότι έχει να κάνει με τον πελάτη, οι μετρήσεις θα πρέπει να περιλαμβάνουν σε ενέργειες όπως μαρτυρίες πελατών (testimonials).

3.3 Μέτρηση Απόδοσης Των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Η μέτρηση απόδοσης της προβολής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως για παράδειγμα ο υπολογισμός της απόδοσης της επένδυσης Return on Investment - ROI, είναι ένα από τα μεγάλα ζητούμενα, που απασχολεί φορείς και επιχειρήσεις. Σε έρευνα που δημοσιεύθηκε από την εταιρεία Marketing Charts (2019), η μέτρηση της απόδοσης της επένδυσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί την 3η μεγαλύτερη πρόκληση για τους μάνατζερ των κορυφαίων εταιρειών σε ΗΠΑ, Καναδά και Μ. Βρετανία, με ποσοστό 31%.

Το ίδιο ισχύει και στον τομέα του τουρισμού, όπως φαίνεται στην έρευνα που πραγματοποίησε η εταιρεία Phocuswright (2015) σε 168 DMOs. Τα δύο βασικότερα προβλήματα - κατά σειρά σπουδαιότητας - για τους Οργανισμούς Προώθησης Προορισμών είναι πρώτον η μέτρηση της απόδοσης της μη πληρωμένης δραστηριότητας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (organic/owned social activity, με βάση το μοντέλο PESO από την spinsucks.com), όπως θεωρεί το 56% των ερωτηθέντων, και δεύτερον η μέτρηση του αντίκτυπου (impact), της απήχησης (reach) και της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ, όπως θεωρεί το 52%.

Η μέτρηση της απόδοσης της προβολής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι χωρίς αμφιβολία ένας σημαντικός παράγοντας για την βιωσιμότητα οποιασδήποτε επιχείρησης, αφού δείχνει τον αντίκτυπο που η παρουσία της μπορεί να έχει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την καθοδηγεί στην βελτιστοποίηση της χρήσης πόρων και προσπαθειών και την βοηθά στην κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών.

Οι αντικρουόμενες συχνά απόψεις για τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση αγορών από τους καταναλωτές και το μεγάλο ενδιαφέρον εξηγείται και από το γεγονός, ότι ενώ οι δαπάνες προώθησης και προβολής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναμένεται να φτάσουν μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες τα 17,34 δισεκατομμύρια δολάρια το 2019, μόνο ένα μικρό μέρος των - διαφημιζόμενων λέει ότι είναι σε θέση να αποδείξει πλήρως την αξία της επένδυσης.

Όμως σε μια εποχή που η μείωση των προϋπολογισμών των επιχειρήσεων θεωρείται εργαλείο για την συμμετοχή τους στο παιχνίδι του ανταγωνισμού - μέσω της τιμολογιακής πολιτικής - η σωστή επιλογή μέσου είναι ζωτικής σημασίας. Αυτό ωθεί

στην εμφάνιση διαρκώς νέων τρόπων υπολογισμού της απόδοσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που ευαγγελίζονται ακριβείς μετρήσεις και αξιόπιστα αποτελέσματα. Θα πρέπει να σημειωθεί, ωστόσο, ότι όσο γρηγορότερα εξελίσσεται η τεχνολογία, τόσο γρηγορότερα και αυτές οι μετρήσεις υπολείπονται της εποχής και του στόχου τους, αφού συνεχώς εμφανίζονται νέα μέσα και μοιραία τα παλαιά χάνουν τη δημοτικότητά τους.

Στην περίπτωση των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού και στην προσπάθειά τους για την προώθηση προορισμών και εμπειριών σε υπάρχοντες και δυνητικούς τουρίστες, η μέτρηση της απόδοσης των ενεργειών προβολής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφορά περισσότερο ποιοτικούς δείκτες και στοιχεία και πάντως δεν μεταφράζεται άμεσα σε έσοδα και οικονομικό κέρδος (Return on Investment, ROI). Η εύκολη λύση που στηρίζεται αποκλειστικά στην επιλογή δοκιμασμένων τεχνικών που μετρούν με ακρίβεια ποσοτικά μεγέθη, αφήνει συχνά χωρίς ανάλυση ποιοτικά στοιχεία ζωτικής σημασίας για την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών επιλογών μάρκετινγκ των Οργανισμών. Οι λεγόμενες «Μετρήσεις ματαιοδοξίας» («vanity» metrics) όπως «Σχόλια»/«Μου αρέσει»/«Κοινοποιήστε» («comments»/«likes»/«shares»), «Μοναδικοί επισκέπτες» («unique visitors»), «θεάσεις σελίδων» («page views») και «κόστος ανά κλικ» («cost per click»), που αποτελούσαν βασικά εργαλεία μέτρησης στην εποχή του web1.0, μπορεί να έχουν χάσει την μονοκαθεδρία, αλλά εξακολουθούν να έχουν την αξία τους, κυρίως για την μέτρηση της παρουσίας του οργανισμού σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Στην έρευνα της Phocuswright (2015), οι DMOs χρησιμοποιούν μια σειρά μεγεθών προκειμένου να μετρήσουν την πιθανή επιτυχία από την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: τις παραπομπές σε ιστοσελίδες (links) κατά 70%, τις ενδείξεις συμμετοχικότητας/εμπλοκής (engagement), όπως απαντήσεις σε αναρτήσεις, retweets, κ.α κατά 67%, τα κλικ σε αναρτήσεις, tweets με παραπομπή κατά 64%, και τον αριθμό των «Μου αρέσει» (likes) κατά 59%.

Ερευνητές, όπως ο David Alston (2009), πάντως υποστηρίζουν, ότι η συζήτηση για την απόδοση της επένδυσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης «επικεντρώθηκε στην αναζήτηση του «Αγίου Δισκοπότηρου» μιας μέτρησης, αλλά η προσαρμογή των

παραδοσιακών μετρήσεων στα νέα μέσα θα ήταν σα να προσπαθεί κάποιος να σφηνώσει ένα τετράγωνο πείρο σε μια στρογγυλή τρύπα.»

Οι Leung, Law, Van Hoof, & Buhalis, (2013), υποστηρίζουν, ότι πλέον είναι απαραίτητες νέες μέθοδοι για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην τουριστική βιομηχανία.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι κάθε κατηγορία μέσων έχει τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, η χρήση κοινών εργαλείων μέτρησης θα αποστερούσε κρίσιμα στοιχεία από τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού στην προσπάθεια ανάλυσης και προσαρμογής της στρατηγικής τους στις ανάγκες των αγορών.

Στους πίνακες που ακολουθούν έχουν καταγραφεί συγκεντρωτικά μερικά από τα σημαντικότερα μεγέθη μέτρησης αποδοτικότητας από την παρουσία ενός οργανισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, ο πίνακας 1Α επιχειρεί να συγκεντρώσει τα σημαντικότερα μεγέθη για την μέτρηση της αποδοτικότητας ανά μέσο, ο πίνακας 1Β την μέτρηση των σημαντικότερων μεγεθών ανάλογα με τους επιχειρησιακούς στόχους και ο πίνακας 1Γ τα σημαντικότερα μεγέθη μέτρησης στα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με την εταιρεία Hootsuite (2018).

Πίνακας 1: Μέτρηση απόδοσης ανά κατηγορία μέσου κοινωνικής δικτύωσης

Ιστότοποι Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	Εφαρμογές	Ιστολόγια
· Μοναδικοί επισκέπτες · Κόστος ανά μοναδικό επισκέπτη · Επαναλαμβανόμενες επισκέψεις · Βαθμός διαδραστικότητας · Χρόνος παραμονής στη σελίδα · Επισκεψιμότητα · Αναρτήσεις βίντεο	· Εγκαταστάσεις (αριθμός εφαρμογών) · Εγκαταστάσεις ανά χρήστη · Επισκέπτες μοναδικής IP · Εξέλιξη · Συμμετοχικότητα · Προφίλ κοινού · Ενεργοί χρήστες	· Μέγεθος συνομιλίας (αριθμός ιστοσελίδων, συνδέσμων και εμβέλεια συνομιλίας της οποίας το περιεχόμενο είναι σχετικό) · Συνάφεια του ιστότοπου (πυκνότητα συζήτησης, αξιοπιστία συντάκτη, πρωτοτυπία και σχετικότητα περιεχομένου)

Πίνακας 2: Μέτρηση απόδοσης βάσει επιχειρησιακών στόχων

Αναγνωρισιμότητα (awareness)	Συμμετοχικότητα πελάτη (engagement)	Πρόκληση συζητήσεων (conversations)	Εξυπηρέτηση πελατών (customer service)
· Αναγνωρισιμότητα	· Ποσοστό εγκωμίων	· Ποσοστό συζητήσεων	· Μαρτυρίες πελατών
· Αύξηση ακροατηρίου	· Μέσος όρος ποσοστού εμπλοκής	· Κλικς	· Ικανοποίηση πελατών
· Δυνητική θέαση ανάρτησης	· Ιογενής μετάδοση (virality rate)	· Ποσοστό «αναπήδησης»	· Βαθμολογία υποστηρικτή
· Διαμοιρασμός φήμης μέσω κοινωνικού δικτύου (SSoV)	· Ποσοστό αύξησης έντασης δέσμευσης	· Αναρτήσεις ανά κλικ	
· Θεάσεις ανάρτησης μοναδικού IP		· Κόστος ανά 1000 impressions	

Πίνακας 3: Μέτρηση απόδοσης σε Facebook, Twitter και Instagram

Facebook	Twitter	Instagram
· Πληροφορίες σελίδας («Μου αρέσει» / εύρος /εμπλοκή, σχόλια /κλικ στην ανάρτηση)	· Ανακεφαλαίωση («κορυφαία tweets»- «ακόλουθοι»- «αναφορά»)	· Λογαριασμός (εμφανίσεις/ εύρος/κλικ σε ιστότοπο/ προφίλ επισκέπτη)
· Δημοσιεύσεις (τύπος/καλύτερες δημοσιεύσεις/ενεργοί ακόλουθοι	· Tweets (εμπλοκή/ συμμετοχικότητα, εμφανίσεις)	· Αναρτήσεις («μου αρέσει»/σχόλια/ μοναδικοί λογαριασμοί που έσωσαν την ανάρτηση)
· Ακόλουθοι (δημογραφικά στοιχεία/ γεω-εντοπισμός/ φύλο/ γλώσσα)	· Κοινό (δημογραφικά στοιχεία/ θεματικά ενδιαφέροντα)	· Δράση (ανάρτηση που προκάλεσε: επίσκεψη στον ιστότοπο/κλικ/follow)

Δεν πρέπει να μας διαφεύγει, ότι η απόδοση της επένδυσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξαρτάται πρωτίστως από τους στόχους που έχουν τεθεί από τον εκάστοτε Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού (π.χ. αύξηση αναγνωρισιμότητας, μείωση εποχικότητας, αύξηση τουριστικών εσόδων, ικανοποίηση/εξυπηρέτηση πελατών κ.λ.π) καθώς και από την στρατηγική που έχει επιλεγεί για την ικανοποίηση των στόχων αυτών. Η στατιστική και η ανάλυση των αριθμών είναι ένας γρήγορος, εύκολος και σχετικά ασφαλής τρόπος να μετρηθεί η απόδοση της προβολής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όμως στον τουρισμό τα αποτελέσματα είναι μακροπρόθεσμα και η στήριξη σε ποσοτικά στοιχεία χωρίς αυτά να συνδυάζονται επίσης με μια ποιοτική ανάλυση μπορεί να στερήσει από το σύνολο της εικόνας.

Δεν υπάρχει αμφιβολία, ότι οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού βρίσκονται και θα πρέπει να βρίσκονται εκεί που πραγματικοί και δυνητικοί καταναλωτές ανταλλάσσουν πληροφορίες, απόψεις και κριτικές, δηλαδή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν και εν πολλοίς να καθορίζουν το πως σκέπτονται οι χρήστες. Δεδομένων των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών κάθε μέσου, γεγονός που καθορίζει και τις πληθυσμιακές ομάδες του κοινού του, είναι σημαντικό οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού να έχουν παρουσία σε όσο το δυνατό περισσότερα μέσα. Το άθροισμα όλων των δράσεων είναι που δημιουργεί αξία για τον προορισμό. Και είναι επίσης σημαντικό, να μπορούν να μετρήσουν από ένα πρώιμο ήδη στάδιο την απόδοση της παρουσίας τους σε αυτά, ώστε να μπορούν να εξάγουν χρήσιμα συμπεράσματα και εφόσον χρειαστεί να προσαρμόσουν την προσέγγισή τους σε πραγματικό χρόνο.

Η μέτρηση του μεγέθους του ακροατηρίου (αριθμός ακολούθων), η ιογενής επίδραση (viral impact), η συμμετοχικότητα/εμπλοκή (αριθμός σχολίων), οι αντιδράσεις (απαντήσεις χρηστών) και τα αποτελέσματα (κίνηση/traffic, συζητήσεις) εξαρτώνται κυρίως από δύο μεταβλητές: (α) τους στόχους που έχει θέσει κάθε οργανισμός ή επιχείρηση. Οι στόχοι αυτοί θα πρέπει πάντα να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, ρεαλιστικοί και χρονικά προσδιορισμένοι (S.M.A.R.T., Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Time-bound), ώστε να είναι δυνατή στο τέλος η αξιολόγησή τους, και (β) από το μήνυμα και τον σχεδιασμό προβολής του. Σύμφωνα

με έρευνα των Villamediana-Pedrosa et al. (2018), η προβολή και προώθηση του μηνύματος που ένας τουριστικός οργανισμός εκπέμπει πρέπει να χρησιμοποιεί δύο σημαντικές παραμέτρους, ώστε να καταγράψει τη μεγαλύτερη δυνατή διείσδυση και συμμετοχικότητα/εμπλοκή: την χρήση εργαλείων (π.χ. βίντεο) και την χρήση ενημερωτικών σημείων (π.χ. links, topics).

Σύμφωνα με τους Ksiazek et al. (2014), το να δει ή απλά να διαβάσει κάποιος μια δημοσίευση είναι ένα πράγμα, το να αντιδράσει, να κοινοποιήσει ή να σχολιάσει είναι σημάδι, ότι ο χρήστης είναι πιο συνειδητοποιημένος, αφοσιωμένος και ενδιαφέρεται. Και ακριβώς αυτή η συμπεριφορά και η αντίδραση των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των εταιρειών ή διαφόρων φορέων και οργανισμών είναι που δημιουργεί συμμετοχικότητα και δέσμευση με το προϊόν ή την υπηρεσία (brand).

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ, ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

4.1 Κύριο ερευνητικό ερώτημα

Με βάση την προηγηθείσα ανάλυση και τα ερευνητικά ενδιαφέροντα, το κύριο ερώτημα που προκύπτει και επιχειρείται να απαντηθεί μέσω της έρευνας που ακολουθεί, αφορά την συχνότητα και τον τρόπο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα του Facebook και του Instagram από τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού, στη προσπάθειά τους να προωθήσουν αποτελεσματικότερα τους προορισμούς τους. Ταυτόχρονα, διερευνάται αν η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού υπακούει σε κάποιους κοινούς κανόνες στρατηγικής μάρκετινγκ. Στο πλαίσιο αυτό, έχουν επιλεγεί επτά από τις πιο αναπτυγμένες τουριστικά χώρες, όπως προκύπτει από τη θέση που κατέχουν στην παγκόσμια τουριστική κατάταξη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και έχει πραγματοποιηθεί μια συγκριτική ανάλυση της τακτικής που ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι αντίστοιχοι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού. Οι προϋποθέσεις ένταξης στο δείγμα των χωρών αναφέρονται αναλυτικά στην ενότητα 4.4 και συγκεκριμένα στο σημείο 4.4.1.

Απώτερος στόχος είναι η έρευνα αυτή να συμβάλλει στο βαθμό που της αντιστοιχεί, στην κατανόηση του ρόλου τον οποίο επιτελούν και εκπληρώνουν τα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού κατά την προβολή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επίτευξη των επικοινωνιακών τους στόχων. Μέσω της συγκριτικής ανάλυσης μιας σειράς μεταβλητών επιχειρείται να εντοπιστούν τα βασικά στοιχεία για μια επιτυχημένη στρατηγική προώθησης και προβολής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε σε βάθος χρόνου να εξαχθεί μια κατευθυντήρια γραμμή ως προς τον βέλτιστο τρόπο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού.

4.2 Επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις εργασίας

Για την μέτρηση της απόδοσης των μηνυμάτων, όπως αυτά διαχέονται μέσω των δημοσιεύσεων των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν τρεις βασικές συνιστώσες: (α)

η αφοσίωση/δέσμευση (commitment) των χρηστών, (β) η συμμετοχικότητα/εμπλοκή (engagement) των χρηστών και (γ) η διαδραστικότητα (interaction) που επιτυγχάνεται μεταξύ χρηστών και επίσημων φορέων.

Οι τρεις αυτές συνιστώσες με τη σειρά τους ανιχνεύονται με τον οποίο οι χρήστες αντιδρούν στις δημοσιεύσεις των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού σε Facebook και Instagram και συγκεκριμένα διαμέσου των λεγόμενων «μετρήσεων ματαιοδοξίας», δηλαδή των «Μου αρέσει», «Σχόλιο», και «Κοινοποιήστε» (ποσοτικές μεταβλητές).

Ταυτόχρονα, η μελέτη αυτή ήλεγξε - με την χρήση στατιστικών μεθόδων - αν κάποιες παράμετροι των μηνυμάτων που οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού προωθούν μέσω των δημοσιεύσεων στις επίσημες σελίδες τους σε Facebook και Instagram (π.χ. χρήση οπτιακουστικού υλικού, ορισμένη θεματολογία, ύπαρξη παραπομπών κα), μπορούν να επηρεάσουν τις αντιδράσεις των χρηστών που τις ακολουθούν. Επιχειρείται δηλαδή να εξεταστεί αν οι παράμετροι αυτοί (ποιοτικές μεταβλητές) μπορούν να αυξομειώσουν τις ποσοτικές μεταβλητές «Μου αρέσει», «Σχόλιο και «Κοινοποιήστε».

Για κάθε στατιστικό έλεγχο, στον οποίο υποβλήθηκαν οι μεταβλητές, διατυπώθηκε ζεύγος στατιστικών υποθέσεων: μια μηδενική ήτοι ελεγχόμενη (H_0) και μια εναλλακτική (H_A) υπόθεση, η οποία αντιπροσωπεύει και την υπόθεση έρευνας.

Οι επιμέρους υποθέσεις εργασίας είναι οι κάτωθι:

H1. Το έτος δημιουργίας του λογαριασμού, που ένας Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού διατηρεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεν επηρεάζει τον αριθμό των ακολούθων. Συνεπώς η πρωθύστερη ημερομηνία δημιουργίας ενός λογαριασμού δεν συνεπάγεται ταυτόχρονα μεγαλύτερο αριθμό ακολούθων. Ταυτόχρονα, εξετάζεται το αν η ύπαρξη περισσότερων γλωσσών στις οποίες είναι διαθέσιμες οι δημοσιεύσεις των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού επηρεάζουν τον αριθμό των ακολούθων.

H₀: Ο αριθμός των ακολούθων δεν έχει άμεση σχέση με το χρόνο δημιουργίας του λογαριασμού, ούτε με τον αριθμό των γλωσσών στις οποίες είναι διαθέσιμη η σελίδα ενός Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

H_A: Ο αριθμός των ακολούθων σχετίζεται άμεσα με το χρόνο δημιουργίας του λογαριασμού καθώς και με τον αριθμό των γλωσσών στις οποίες είναι διαθέσιμη η σελίδα ενός Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

H₂. Η συμμετοχικότητα/εμπλοκή των χρηστών («Μου αρέσει», «Σχόλιο», «Κοινοποιήστε») επηρεάζεται από τη χώρα και το μέσο κοινωνικής δικτύωσης, συνεπώς αναμένεται η διαφοροποίηση να είναι στατιστικά σημαντική.

H₀: Άνισες μέσες τιμές αναλόγως της χώρας και του μέσου κοινωνικής δικτύωσης στο οποίο πραγματοποιείται η δημοσίευση.

H_A: Ίσες μέσες τιμές ανεξαρτήτως της χώρας και του μέσου κοινωνικής δικτύωσης στο οποίο πραγματοποιείται η δημοσίευση.

H₃. Η ημέρα και η ώρα δημοσίευσης επηρεάζουν τη συμμετοχικότητα/εμπλοκή των χρηστών («Μου αρέσει», «Σχόλιο», «Κοινοποιήστε»). Συνεπώς αναμένεται το πλήθος των αντιδράσεων των χρηστών να παρουσιάζει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση αναλόγως της ημέρας και της ώρας που οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού επιλέγουν για τις δημοσιεύσεις τους.

H₀: Άνισες μέσες τιμές αναλόγως της ημέρας και της ώρας δημοσίευσης.

H_A: Ίσες μέσες τιμές ανεξαρτήτως της ημέρας και της ώρας δημοσίευσης.

H₄. Το θέμα της ανάρτησης που οι επιμέρους Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού επιλέγουν να δημοσιεύσουν στις σελίδες που διατηρούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα σε Facebook και Instagram επηρεάζει τη συμμετοχικότητα/εμπλοκή των χρηστών («Μου αρέσει», «Σχόλιο», «Κοινοποιήστε»). Συνεπώς αναμένεται η διαφοροποίηση της συμμετοχικότητας/εμπλοκής των χρηστών να είναι στατιστικά σημαντική αναλόγως του θέματος της δημοσίευσης.

H₀: Άνισες μέσες τιμές αναλόγως του θέματος της δημοσίευσης.

H_A: Ίσες μέσες τιμές ανεξαρτήτως του θέματος της δημοσίευσης.

H₅. Η χρήση βίντεο σε μια δημοσίευση επηρεάζει τη συμμετοχικότητα/εμπλοκή των χρηστών («Μου αρέσει», «Σχόλιο», «Κοινοποιήστε»). Συνεπώς αναμένεται ότι η ύπαρξη βίντεο να αυξάνει τη συμμετοχικότητα/εμπλοκή των χρηστών.

H₀: Άνισες μέσες τιμές αναλόγως αν η δημοσίευση συμπεριλαμβάνει ή όχι βίντεο

H_A: Ίσες μέσες τιμές ανεξαρτήτως αν η δημοσίευση συμπεριλαμβάνει βίντεο

H₆: Η ύπαρξη άλλων παραμέτρων και συγκεκριμένα η χρήση hashtags, η χρήση παραπομπών (links) και το μέγεθος του κειμένου που συνοδεύει τις δημοσιεύσεις των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού σε Facebook και Instagram επηρεάζουν τη συμμετοχικότητα/εμπλοκή των χρηστών («Μου αρέσει», «Σχόλιο», «Κοινοποιήστε»). Συνεπώς αναμένεται ότι οι δημοσιεύσεις που περιλαμβάνουν hashtags και παραπομπές διαφοροποιούν σημαντικά (θετικά ή αρνητικά) τις αντιδράσεις των χρηστών. Επίσης, αναμένεται σημαντική στατιστική διαφοροποίηση των αντιδράσεων των χρηστών αναλόγως του μεγέθους (αριθμός χαρακτήρων) των κειμένων που συνοδεύουν τις εν λόγω δημοσιεύσεις.

H₀: Άνισες μέσες τιμές αναλόγως της χρήσης hashtag, παραπομπών και αριθμού χαρακτήρων του κειμένου που συνοδεύει τη δημοσίευση.

H_A: Ίσες μέσες τιμές ανεξαρτήτως της χρήσης hashtag, παραπομπών και αριθμού χαρακτήρων του κειμένου που συνοδεύει τη δημοσίευση.

4.3 Ερευνητική Προσέγγιση

Στην στατιστική θεωρία υπάρχουν δύο κύριες ερευνητικές προσεγγίσεις που χρησιμοποιούνται στην διερεύνηση των δεδομένων έρευνας και την εξαγωγή συμπερασμάτων: η επαγωγική ή στατιστική συμπερασματολογία, η οποία προσεγγίζει τα χαρακτηριστικά ενός μεγάλου συνόλου δεδομένων με την μελέτη των χαρακτηριστικών ενός μικρότερου υποσυνόλου δηλαδή επάγει συμπεράσματα από το δείγμα στον πληθυσμό και η παραγωγική, η οποία ακολουθεί την αντίθετη πορεία από τα γενικά στα ειδικά θέματα, δηλαδή ελέγχει την εφαρμογή μιας γενικευμένης θεωρίας σε συγκεκριμένη έρευνα. Σύμφωνα με τον D. Thomas (2006), η επαγωγική προσέγγιση μιας έρευνας αφορά την εξαγωγή θεωριών, εννοιών ή μοντέλων από την ανάγνωση ανεπεξέργαστων δεδομένων μέσω της ερμηνείας που δίνει ο ερευνητής σε αυτά. Αντίθετα, μέσω της παραγωγικής προσέγγισης ο ερευνητής ελέγχει αν τα συγκεκριμένα δεδομένα που συλλέγει είναι συνεπή με προηγούμενες θεωρίες, παραδοχές και υποθέσεις που έχουν εντοπιστεί από προηγούμενους ερευνητές (Thomas, 2006).

Η παρούσα έρευνα, επιδιώκοντας να διερευνήσει την συχνότητα, τον τρόπο και τις διαφορές στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού και αν η χρήση αυτή υπακούει σε μια στρατηγική μάρκετινγκ, υιοθετεί την επαγωγική προσέγγιση. Ταυτόχρονα και για το λόγο αυτό επιχειρείται μια συγκριτική προσέγγιση, μέσω της οποίας -στο πρώτο στάδιο της έρευνας- θα καταγραφούν ομοιότητες και διαφορές στις πρακτικές που χρησιμοποιεί κάθε χώρα, ενώ -στο δεύτερο στάδιο της εξαγωγής συμπερασμάτων- θα καθοριστούν καλές πρακτικές που θα στηρίζονται στα πετυχημένα πρότυπα χωρών. Αυτό εξάλλου είναι και το μεγάλο πλεονέκτημα των συγκριτικών μελετών, ότι δηλαδή μπορούν να μεταφέρουν εμπειρίες και γνώσεις άλλων.

Για την περιγραφή των τάσεων στο περιεχόμενο της επικοινωνίας και την ερμηνεία των δεδομένων θα χρησιμοποιηθεί η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου. Η Βιτουλαδίτη (2014) αναφέρει τον ορισμό του Holsti (1969), ο οποίος θεωρεί ανάλυση περιεχομένου «κάθε τεχνική για την πραγματοποίηση συμπερασμάτων με αντικειμενικό και συστηματικό προσδιορισμό συγκεκριμένων χαρακτηριστικών των μηνυμάτων» καθώς επίσης και των Lasswell, Lerner and Pool (1952) σύμφωνα με τους οποίους ανάλυση περιεχομένου είναι μια «τεχνική που στοχεύει στην περιγραφή, με τη βέλτιστη αντικειμενικότητα, ακρίβεια και γενικότητα, τι λέγεται σε ένα δεδομένο θέμα σε ένα δεδομένο τόπο σε δεδομένη στιγμή».

Εκ των δύο μεθόδων της ανάλυσης περιεχομένου επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα -έναντι της ποιοτικής - ως πρωτογενής μέθοδος έρευνας, προκειμένου να ενσωματωθούν όσο το δυνατό περισσότερα δεδομένα σχετικά με την μέτρηση και την ανάλυση του τρόπου με τον οποίο εξέχοντες Εθνικοί Τουριστικοί Οργανισμοί (NTOs) χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να κερδίσουν την αφοσίωση και την εμπλοκή των καταναλωτών.

4.4 Δείγμα

4.4.1 Κριτήρια για την επιλογή των υπό μελέτη χωρών

Η ανάλυση περιεχομένου της παρούσας έρευνας περιλαμβάνει τις επίσημες ιστοσελίδες σε Facebook και Instagram των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού επτά χωρών. Τα κριτήρια εισόδου των χωρών που επιλέχθηκαν ήταν: (α) την θέση τους

μέσα στην πρώτη 10αδα στην παγκόσμια κατάταξη για το έτος 2018 σε εισερχόμενο τουρισμό και έσοδα που δημοσιεύεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO, 2019) αλλά και την υψηλή τους κατάταξη σε θέματα ανταγωνιστικότητας στον τουρισμό από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (World Economic Forum, 2019) (β) την μακροχρόνια παρουσία και κυρίως την εμπειρία τους στην χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο τουριστικό μάρκετινγκ. Θεωρητικά, αυτές οι χώρες έχουν έναν οργανωμένο κρατικό φορέα για τον τουρισμό και οι στρατηγικές τους επιλογές πρέπει να αποτελούν καλές πρακτικές για νεοφώτιστες ή λιγότερο τουριστικά αναπτυγμένες χώρες και (γ) την ύπαρξη δημόσιου φορέα, ο οποίος έχει την αρμοδιότητα της τουριστικής προβολής.

Συγκεκριμένα, οι χώρες που επιλέχθηκαν είναι: α) η Ισπανία, που καταλαμβάνει την 2η θέση της παγκόσμιας κατάταξης τόσο σε εισερχόμενο τουρισμό όσο και σε έσοδα, β) η Ιταλία, που καταλαμβάνει την 5η θέση της παγκόσμιας κατάταξης σε εισερχόμενο τουρισμό και την 6η σε έσοδα, γ) η Τουρκία που καταλαμβάνει την 6η σε εισερχόμενο τουρισμό και την 13η σε έσοδα, δ) η Γερμανία που καταλαμβάνει την 8η θέση της παγκόσμιας κατάταξης τόσο σε εισερχόμενο τουρισμό όσο και σε έσοδα και ε) η Μ. Βρετανία που καταλαμβάνει την 10η θέση της παγκόσμιας κατάταξης σε εισερχόμενο τουρισμό και την 5η σε έσοδα.

Σε αυτό τον κατάλογο προστέθηκαν επίσης η Αυστραλία, η οποία θεωρείται πρωτοπόρος στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα του τουρισμού (Chamat, 2015). Ο ισχυρισμός αυτός επαληθεύεται από τον αριθμό των χρηστών που ακολουθούν την χώρα στα μέσα αυτά και τα ποσοστά συμμετοχικότητας/εμπλοκής τους, όπως φαίνεται σε σχετική δημοσίευση του Australian Business Solutions Group (2016). Θα πρέπει επίσης να τονιστεί ότι η Αυστραλία παρουσιάζει μια ακόμα εντυπωσιακή επίδοση και ταυτόχρονα ιδιαιτερότητα: ενώ κατέχει την 39η θέση της παγκόσμιας κατάταξης σε εισερχόμενο τουρισμό καταλαμβάνει την 7η θέση σε έσοδα.

Επίσης, στις προς εξέταση χώρες συμπεριλήφθηκε η Ελλάδα η οποία είναι ένας από τους δημοφιλέστερους και πιο αναγνωρίσιμους προορισμούς σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο. Η Ελλάδα έχοντας καταγράψει την μεγαλύτερη αύξηση τις τετραετίες 2010-2014 και 2014-2018 σε εισερχόμενο τουρισμό, όπως φαίνεται και

στον Πίνακα 1 του Παραρτήματος, καταλαμβάνει την 13η θέση της παγκόσμιας κατάταξης σε αυτή την κατηγορία και την 21η σε έσοδα.

Σχετικά με την επιλογή των χωρών, διευκρινίζεται ότι τόσο η Γαλλία όσο και οι Η.Π.Α, οι οποίες που βρίσκονται στην πρώτη δεκάδα της παγκόσμιας κατάταξης, δεν επιλέχθηκαν στο δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας δεδομένου ότι οι φορείς που έχουν την αρμοδιότητα της τουριστικής πολιτικής αποτελούν σύμπραξη δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και δεν είναι αμιγώς δημόσιοι, όπως στις περιπτώσεις των υπολοίπων χωρών. Όσο για την Κίνα, η οποία επίσης καταλαμβάνει μια θέση στην 1η 10άδα της παγκόσμιας κατάταξης, το Facebook που αποτελεί βασικό εργαλείο της έρευνας είναι απαγορευμένο και συνεπώς είναι αδύνατο να υπάρξουν συγκρίσεις με τις υπόλοιπες χώρες. Σε κάθε περίπτωση, όπως φαίνεται και από το παγκόσμιο τουριστικό βαρόμετρο και τα στατιστικά στοιχεία που έχει δημοσιεύσει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO, 2019) θα πρέπει να τονιστεί ότι η Ευρώπη κατέχει την μερίδα του λέοντος στον εισερχόμενο τουρισμό σε παγκόσμια κλίμακα με 710 εκ. αφίξεις. Ακολουθούν η Ασία και τα νησιά του Ειρηνικού με 347,7 εκ. και η Αμερική (Βόρεια, Κεντρική και Νότια Αμερική και Καραϊβική) με 215,7 εκ.

Η σκοπιμότητα της επιλογής των συγκεκριμένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή του Facebook και Instagram, έχει αιτιολογηθεί αναλυτικά στα αντίστοιχα κεφάλαια που αναφέρονται στα παραπάνω μέσα. Συνοπτικά αναφέρεται ότι τα κριτήρια επιλογής των μέσων αφορούν αφενός την δημοφιλία τους και αφετέρου την δυναμική τους.

4.4.2 Περίοδος συγκέντρωσης στοιχείων

Η συλλογή των συγκριτικών στοιχείων πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο 30 Νοεμβρίου - 5 Δεκεμβρίου 2019 και αφορούσε τις περιόδους: (α) από 7 έως 15 Ιανουαρίου (β) από 6 έως 12 Μάϊου (γ) από 8 έως 14 Ιουλίου και (δ) από 9 έως 15 Σεπτεμβρίου .

4.4.3 Επεξεργασία δεδομένων δείγματος

Για την στατιστική ανάλυση των παρατηρήσεων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS. Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (α), το οποίο συνιστά το κρίσιμο σημείο ύπαρξης ή μη στατιστικής σημαντικότητας στο έλεγχο των

διαφορετικών δειγμάτων, καθορίστηκε στο 0.05 (5%), λόγω του μεγάλου μεγέθους του δείγματος ($n = 565$). Αυτό σημαίνει ότι θα απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση για τιμές στατιστικής σημαντικότητας μικρότερες από $\alpha = 0.05$ (5%).

Για την εξαγωγή των συμπερασμάτων πραγματοποιήθηκαν οι παρακάτω έλεγχοι:

(α) έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 (chi-square test). Ο εν λόγω έλεγχος χρησιμοποιείται προκειμένου να διαπιστωθεί η συσχέτιση μεταξύ κατηγορικών ή διατεταγμένων μεταβλητών. Το χ^2 δείχνει την ένταση της συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών, χωρίς ωστόσο να παρέχει κάποια ένδειξη για την κατεύθυνση της συσχέτισης

(β) έλεγχος διακύμανσης κατά ένα παράγοντα (one-way ANOVA test), ο οποίος εξετάζει αν οι διαφορές στις μέσες τιμές να είναι στατιστικά σημαντικές χρησιμοποιώντας το F-test. Προϋπόθεση του ελέγχου είναι η ύπαρξη μιας κατηγορικής ή διατεταγμένης και μιας συνεχούς εξαρτημένης μεταβλητής και το πλεονέκτημά του είναι ότι μπορεί να εξετάζει διαφορές στους μέσους περισσότερων από δύο ομάδων, ώστε να μπορεί να εξαχθεί ένα συμπέρασμα για την στατιστική σημαντικότητα και όχι την τυχαιότητα της διαφοράς.

Για την εφαρμογή του ελέγχου ANOVA (και του T-test που ακολουθεί) απαραίτητη είναι η διεξαγωγή του ελέγχου ισότητας των πληθυσμιακών διακυμάνσεων των διαφόρων ομάδων με τον έλεγχο του Levene (Levene's test). Ο έλεγχος αυτός πρέπει να διεξάγεται πριν από τον κεντρικό έλεγχο των μέσων τιμών, προκειμένου να διασφαλίζεται η ακεραιότητα της ανάλυσης. Στην παρούσα έρευνα, στις περιπτώσεις που κατά των έλεγχο ισότητας των διαφόρων ομάδων παρατηρήθηκαν άνισες διακυμάνσεις τα αποτελέσματα εξήχθησαν μέσω του ελέγχου Robust Test of Equality of Means (ανάλυση Welch) και στον πίνακα πολλαπλών συγκρίσεων (Post Hoc) χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση Tamhane.

(γ) έλεγχος διαφοροποίησης ανεξάρτητων δειγμάτων (independent-samples T test), ο οποίος εξετάζει τις διαφορές μεταξύ των μέσων δύο ομάδων. Ο εν λόγω έλεγχος συνδέεται εννοιολογικά με τον έλεγχο διακύμανσης μονής κατεύθυνσης (one-way ANOVA test), που προαναφέρθηκε, με τη διαφορά ότι χρησιμοποιείται όταν η κατηγορική μεταβλητή λαμβάνει μόνο δύο τιμές. Παραδείγματος χάριν, χρήση βίντεο ή μη χρήση βίντεο.

4.5 Αποτελέσματα Ανάλυσης

4.5.1 Εισαγωγικές επισημάνσεις

Πριν την οποιαδήποτε ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, δέον είναι να διευκρινισθούν τα παρακάτω:

(α) η Αυστραλία, συμπεριλήφθηκε στην παρούσα έρευνα προκειμένου να διερευνηθεί αν μπορεί να χρησιμεύσει ως καλή πρακτική για τις υπόλοιπες χώρες, λόγω του μεγάλου αριθμού ακολούθων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία έχει παρουσία αλλά και των πολύ υψηλών δεικτών συμμετοχικότητας/εμπλοκής που εμφανίζει. Ωστόσο, λόγω των ακραίων τιμών που παρουσιάζει συμπεριλήφθηκε μόνο στην ανάλυση των περιγραφικών στοιχείων και όχι στους στατιστικούς ελέγχους που διενεργήθηκαν (chi-square test, one-way ANOVA και Independent samples T-test)

(β) η Ισπανία, η Μ. Βρετανία και η Γερμανία έχουν ενεργοποιήσει υπηρεσίες γεω-εντοπισμού για τους χρήστες που εισέρχονται στην επίσημη ιστοσελίδα τους στο Facebook. Ως αποτέλεσμα αυτού, οι αντιδράσεις των χρηστών («Μου αρέσει», «Κοινοποιήστε» και «Σχόλια») είναι γεωγραφικά και συνεπώς αριθμητικά περιορισμένες, ώστε η σύγκριση με τις λοιπές χώρες -που εμφανίζουν μεγαλύτερους απόλυτους αριθμούς εμπλοκής και συμμετοχικότητας των χρηστών -να τελεί υπό προϋποθέσεις. Επιπλέον, οι χώρες αυτές δε δημοσιεύουν μια κοινή ανάρτηση σε όλες τις αγορές στις οποίες έχουν παρουσία, αλλά διαφοροποιούν τις θεματικές αλλά και την συχνότητα των αναρτήσεών τους αναλόγως των αγορών-στόχων στις οποίες απευθύνονται. Αυτή η τακτική αν και συνάδει με την προτεινόμενη από τους διαφημιστές στρατηγική επιλογή της τμηματοποίησης των αγορών, βάσει των επιμέρους χαρακτηριστικών της κάθε μιας, αποτελεί ωστόσο εμπόδιο για την συγκριτική ανάλυση σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες.

(γ) η Ιταλία, η Τουρκία και η Αυστραλία δεν παρέχουν δυνατότητα αλλαγής γεωγραφικής περιοχής και γλώσσας. Το κείμενο που συνοδεύει τις αναρτήσεις στην επίσημη σελίδα του Facebook της Ιταλίας είναι δίγλωσσο (πρώτα εμφανίζεται το ιταλικό και στην συνέχεια το αγγλικό κείμενο), ενώ για Τουρκία και Αυστραλία οι αναρτήσεις πραγματοποιούνται μόνο στην αγγλική γλώσσα.

(δ) η Ελλάδα διαθέτει περιορισμένη υπηρεσία γεω-εντοπισμού στο Facebook.

Τέλος, στην επιλογή της γεωγραφικής περιοχής, πέραν της προεπιλεγμένης σελίδας, ο λογαριασμός της Ισπανίας περιλαμβάνει 54 χώρες, της Ελλάδας 14 χώρες, της Μ. Βρετανίας 22 χώρες και της Γερμανίας 69 χώρες. Οι υπόλοιπες χώρες όπως προαναφέρθηκε δεν δίνουν την δυνατότητα επιλογής περιοχής.

4.6 Έτος δημιουργίας λογαριασμού, γλώσσες και αριθμός ακολούθων

4.6.1 Facebook

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 1Α «Γενικά στοιχεία επίσημων σελίδων των ΝΤΟς στο Facebook» παρατηρείται ότι η Αυστραλία ήταν η πρώτη χρονολογικά χώρα που δημιούργησε λογαριασμό στο Facebook τον Απρίλιο του 2008, ακολουθούμενη από την Μ. Βρετανία το 2009, την Ελλάδα το 2010, την Ιταλία το 2012, την Τουρκία και την Ισπανία το 2014 και τελευταία την Γερμανία το 2015.

Σε ότι αφορά τον αριθμό των ακολούθων η Αυστραλία είναι αυτή που προηγείται στην σειρά κατάταξης με πάνω από 8 εκ. ακολούθους και έπονται η Τουρκία με 5 εκ. περίπου, η Μ. Βρετανία με 3,3 εκ., η Γερμανία με 2,7 εκ., η Ισπανία με 1,7 εκ., η Ελλάδα με 770 χιλ. περίπου και η Ιταλία με 490 χιλιάδες.

Οι γλώσσες στις οποίες οι χρήστες μπορούν να δουν τις δημοσιεύσεις ποικίλουν όχι μόνο στον αριθμό (ελάχιστος αριθμός μια - η αγγλική - που διαθέτει η Αυστραλία και μέγιστος αριθμός δέκα-έξι που διαθέτει η Ισπανία) αλλά και στην γεωγραφική τους διασπορά (π.χ. η Ισπανία διαθέτει τον μεγαλύτερο αριθμό γλωσσών ωστόσο δεν συμπεριλαμβάνει τα αραβικά ή τα κινεζικά σε αντίθεση με την Γερμανία που περιλαμβάνει και τις δύο γλώσσες).

Από την σύγκριση των αριθμητικών δεδομένων όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 2Α: Γενικά στοιχεία επίσημων σελίδων των ΝΤΟς στο Facebook, δεν προκύπτει σύνδεση του έτους δημιουργίας του λογαριασμού ή των διαθέσιμων γλωσσών με τον αριθμό των ακολούθων των επίσημων σελίδων στο Facebook των εξεταζόμενων Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού. Συνεπώς, ως προς το Facebook, επιβεβαιώνονται τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών (Abbas & Rosmah, 2015, Hays et al., 2012), σύμφωνα με τα οποία ο αριθμός των ακολούθων δεν έχει άμεση σχέση με το έτος δημιουργίας του λογαριασμού στο μέσο αυτό.

Ωστόσο, ο ισχυρισμός ότι η ποικιλία των γλωσσών στις οποίες είναι διαθέσιμο το μήνυμα που απευθύνουν οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού μέσω των σελίδων που διατηρούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συνεπάγεται μεγαλύτερη διείσδυση στις αγορές, δεν αποδείχθηκε και δεν μπορεί να επιβεβαιωθεί μόνο από την εξέταση αριθμητικών στοιχείων. Στην περίπτωση αυτή θα ήταν απαραίτητο να εξεταστούν

επιμέρους ποιοτικά χαρακτηριστικά που αφορούν όχι μόνο τους χρήστες που επισκέπτονται τις συγκεκριμένες σελίδες αλλά και τις χώρες προέλευσης των χρηστών αυτών. Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, αν για κάποια χώρα οι κύριες αγορές στόχοι ή δεξαμενές τουριστών, χρησιμοποιούν την αγγλική ως επίσημη γλώσσα ή η αγγλική γλώσσα είναι ευρέως διαδεδομένη σε αυτές τις αγορές, τότε η ποικιλία των γλωσσών στις οποίες μπορεί να εμφανιστεί ένα τουριστικό μήνυμα μέσω αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ίσως να μην παρουσιάσει στη δεδομένη χρονική συγκυρία σημαντική διαφοροποίηση στις αντιδράσεις των χρηστών. Για αυτό είναι καθοριστικής σημασίας, όπως ήδη έχει προαναφερθεί, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να σχεδιάζεται προσεκτικά και να ακολουθεί την στοχοθεσία, η οποία όχι μόνο πρέπει προηγείται χρονικά αλλά και υπακούει σε συγκεκριμένους κανόνες.

Πίνακας 4: Γενικά στοιχεία επίσημων σελίδων των ΝΤΟs στο Facebook.

Χώρα	Όνομα λογ/σμού	Γλώσσες	Ακόλουθοι	Αρέσει	Έτος	Ακολουθεί
					δημιουργίας	
Ισπανία	Spain.info	16	1.798.103	1.812.765	4-Μάρ-14	6
Ιταλία	Italia.it	2	492.426	493.871	1-Ιαν-12	97
Ελλάδα	Visit Greece	6	777.372	776.096	5-Μάρ-10	94
Τουρκία	Go Turkey	1	5.012.886	5.040.199	8-Φεβ-14	45
Γερμανία	Germany Tourism	13	2.730.157	2.728.880	8-Αύγ-15	3
Μ. Βρετανία	Love GREAT Britain	12	3.356.343	3.382.139	17-Δεκ-09	92
Αυστραλία	Australia.com	1	8.125.422	8.330.530	11-Απρ-08	100

4.6.2 Instagram

Στον Πίνακα 2B «Γενικά στοιχεία επίσημων σελίδων των ΝΤΟs στο Instagram», η σύγκριση πραγματοποιείται μεταξύ δύο χαρακτηριστικών, αφενός του πόσο ενεργός είναι ένας Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού, δηλαδή πόσες δημοσιεύσεις συνολικά έχει πραγματοποιήσει από την ημέρα δημιουργίας του κάθε λογαριασμού έως τις 10.12.19, και αφετέρου του αριθμού των χρηστών που τον ακολουθούν. Αυτή η σύγκριση επιλέχθηκε γιατί το Instagram δεν παρέχει στοιχεία για το έτος δημιουργίας των λογαριασμών των χωρών. Παρατηρείται ότι η Αυστραλία διαθέτει τον πιο δημοφιλή λογαριασμό με 3,9 εκ. ακολούθους και είναι επίσης η πιο ενεργή χώρα με 8.516 δημοσιεύσεις. Τη 2η θέση καταλαμβάνει η Τουρκία με 601 χιλ. ακολούθους (έξι φορές λιγότερους από αυτούς της Αυστραλίας) και 3.995 δημοσιεύσεις (σχεδόν το ½ των δημοσιεύσεων της Αυστραλίας). Η 3η θέση ανήκει στην με 546 χιλ. ακολούθους ανήκει στην Ισπανία, η οποία από πλευράς δημοσιεύσεων καταλαμβάνει την τέταρτη θέση με 2.942 αναρτήσεις. Τέταρτη η Ελλάδα με 456 χιλ. ακολούθους και με 2.436 δημοσιεύσεις (για τις οποίες καταλαμβάνει την 5η θέση), η Μ. Βρετανία 5η με 396 χιλ. ακολούθους και 2.038 δημοσιεύσεις, η Γερμανία 6η με 344 χιλ. ακολούθους και 2.295 δημοσιεύσεις και στο τέλος 7η σε ακολούθους και 3η σε αριθμό δημοσιεύσεων η Ιταλία με 276 χιλ. και 3.041 αντίστοιχα.

Πίνακας 5: Γενικά στοιχεία επίσημων σελίδων των ΝΤΟs στο Instagram.

Χώρα	Δημοσιεύσεις	IGTV	Ακόλουθοι	Ακολουθεί
Ισπανία	2.942	0	546.000	878
Ιταλία	3.041	1	276.000	165
Ελλάδα	2.436	30	456.000	137
Τουρκία	3.995	1	601.000	289
Μ. Βρετανία	2.038	4	396.000	923
Αυστραλία	8.516	2	3.900.000	261
Γερμανία	2.295	20	344.000	738

Μια γενική εικόνα της θέσης που καταλαμβάνουν οι επτά διερευνώμενες χώρες με βάση εννέα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά δίνεται στον Πίνακα 2Γ «Σειρά κατάταξης χωρών ανά χαρακτηριστικό», από τον οποίο το βασικότερο συμπέρασμα που εξάγεται είναι ότι, όσο αφορά το Instagram, ούτε οι γλώσσες, ούτε το πλήθος των δημοσιεύσεων φαίνεται να επιδρούν στον συνολικό αριθμό και στη διάδραση των χρηστών που ακολουθούν τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού στο μέσο αυτό.

Πίνακας 6: Σειρά κατάταξης χωρών ανά χαρακτηριστικό.

Χώρα	Ακόλουθοι (Fb)	Έτος (Fb)	Γλώσσες (Fb)	Αναρτήσεις (Fb)	Ακόλουθοι (IG)	Αναρτήσεις (IG)	"Μου αρέσει" Μ.Ο	Σχόλιο Μ.Ο	Κοινοποιήστε Μ.Ο
Αυστραλία	1 ^η	1 ^η	7 ^η	3 ^η	1 ^η	1 ^η	1 ^η	1 ^η	1 ^η
Τουρκία	2 ^η	5 ^η	6 ^η	2 ^η	2 ^η	2 ^η	2 ^η	3 ^η	2 ^η
Μ. Βρετανία	3 ^η	2 ^η	3 ^η	7 ^η	5 ^η	7 ^η	7 ^η	2 ^η	5 ^η
Γερμανία	4 ^η	7 ^η	2 ^η	6 ^η	6 ^η	6 ^η	4 ^η	6 ^η	6 ^η
Ισπανία	5 ^η	6 ^η	1 ^η	4 ^η	3 ^η	4 ^η	3 ^η	4 ^η	7 ^η
Ελλάδα	6 ^η	3 ^η	4 ^η	5 ^η	4 ^η	5 ^η	5 ^η	7 ^η	4 ^η
Ιταλία	7 ^η	4 ^η	5 ^η	1 ^η	7 ^η	3 ^η	6 ^η	5 ^η	3 ^η

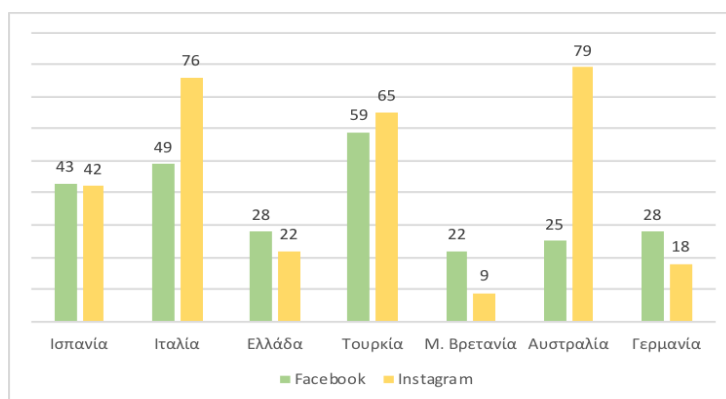
4.7 Αριθμός δημοσιεύσεων ανά χώρα και μέσο κοινωνικής δικτύωσης

Σχετικά με την δραστηριότητα των χωρών σε Facebook και Instagram κατά την διάρκεια της παρούσας έρευνας, όπως παρατηρείται στον Πίνακα 3 «Κατανομή δημοσιεύσεων ανά χώρα και μέσο κοινωνικής δικτύωσης» τις περισσότερες δημοσιεύσεις (125 συνολικά) έχει πραγματοποιήσει η Ιταλία με ποσοστό 22,1% επί του συνόλου των αναρτήσεων ακολουθούμενη από την Τουρκία με 124 αναρτήσεις και ποσοστό 21,9%. Η Αυστραλία με 104 αναρτήσεις είναι η 3η χώρα που ξεπερνά το όριο των 100 αναρτήσεων. Ισπανία με 85 δημοσιεύσεις (ποσοστό 15%), Ελλάδα με 50 δημοσιεύσεις (ποσοστό 8,8%), Γερμανία με 46 (ποσοστό 8,1%) και η Μ. Βρετανία με 31 αναρτήσεις (ποσοστό επί του συνόλου μόλις 5,5%) συμπληρώνουν τον συνολικό αριθμό των 565 δημοσιεύσεων που μελετήθηκαν.

Πίνακας 7: Κατανομή δημοσιεύσεων ανά χώρα και μέσο.

	Facebook	Instagram	Σύνολο
Ισπανία	43	42	85
Ιταλία	49	76	125
Ελλάδα	28	22	50
Τουρκία	59	65	124
Μ. Βρετανία	22	9	31
Αυστραλία	25	79	104
Γερμανία	28	18	46
Σύνολο	254	311	565

Γράφημα 1: Κατανομή δημοσιεύσεων ανά χώρα και μέσο κοινωνικής δικτύωσης.



Συνολικά, παρατηρείται διαφοροποίηση των ποσοστών των δημοσιεύσεων μεταξύ των δύο μέσων (προηγείται το Instagram με 311 δημοσιεύσεις και έπεται το Facebook με 254). Ξεχωρίζουν οι περιπτώσεις της Αυστραλίας πρωτίστως και της Ιταλίας δευτερευόντως με σαφή προτίμηση στο Instagram, με την πρώτη να έχει δημοσιεύσει μόλις 25 αναρτήσεις στο Facebook αλλά 79 στο Instagram (περίπου 3 φορές περισσότερες) και την δεύτερη να έχει δημοσιεύσει 49 και 76 αναρτήσεις αντίστοιχα. Στον αντίποδα, Μ. Βρετανία και κυρίως η Γερμανία δείχνουν σαφή προτίμηση στο Facebook έναντι του Instagram με την πρώτη να αναρτά μόλις 9 δημοσιεύσεις στο Instagram και 22 στο Facebook. Για την δεύτερη οι δημοσιεύσεις ανέρχονται σε 28 και 18 αντίστοιχα.

Από τα παραπάνω θα μπορούσε να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η κατανομή των δημοσιεύσεων μεταξύ των δύο μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθεί κάθε χώρα, θεωρητικά υποδηλώνει και την στρατηγική της ως προς την στόχευση και την προσέγγιση των συγκεκριμένων κοινών/αγορών.

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας (chi-square test) χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να εξεταστεί η επίδραση της μεταβλητής «Χώρα» σε σχέση με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η ανάλυση, τα αποτελέσματα της οποίας καταγράφονται στον Πίνακα 20 (σελ. 101) κατέδειξε ότι η συσχέτιση ήταν πράγματι σημαντική ($\chi^2(5) = 14,46$ $p > 0,05$ sig. = 0,013).

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε έλεγχος διακύμανσης κατά ένα παράγοντα (one-way ANOVA), για προσδιοριστεί η επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής «Χώρα» σε σχέση με την αντίδραση των χρηστών (εξαρτημένες μεταβλητές «Μου αρέσει», «Σχόλιο», «Κοινοποιήστε»). Η ανάλυση των μεταβλητών, τα αποτελέσματα της οποίας καταγράφονται στους Πίνακες 21, 22 και 23 (σελ. 102, 103 και 104), κατέδειξε ότι υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση των μέσων τιμών και των τριών εξαρτημένων μεταβλητών με την ανεξάρτητη («Μου αρέσει» sig. 0,000 «Σχόλιο» sig. 0,005 και «Κοινοποιήστε» sig. 0,000), συνεπώς επιβεβαιώνεται η θεωρία που θέλει την συμμετοχικότητα/εμπλοκή των χρηστών να επηρεάζεται από τη χώρα και το μέσο.

Η ανάλυση Post Hoc κατέδειξε σημαντική στατιστική διαφοροποίηση της Τουρκίας με τις λοιπές χώρες ως προς την μεταβλητή «Μου αρέσει». Ως προς την μεταβλητή «Σχόλιο» και «Κοινοποιήστε» εκτός των Μ. Βρετανίας και της Ιταλίας αντίστοιχα, επίσης σημειώθηκε σημαντική στατιστική διαφοροποίηση της Τουρκίας με όλες τις υπόλοιπες χώρες. Υπενθυμίζεται ότι η Αυστραλία δεν συμπεριλαμβάνεται στους στατιστικούς ελέγχους.

Τέλος, από τον έλεγχο διαφοροποίησης ανεξάρτητων δειγμάτων (Independent T-test) που διενεργήθηκε προκειμένου να εξεταστεί αν η ανεξάρτητη μεταβλητή «Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης» που φέρει δύο τιμές (1 = Facebook και 2 = Instagram) επηρεάζει τη συμμετοχικότητα/εμπλοκή των χρηστών δηλαδή τις εξαρτημένες συνεχείς μεταβλητές «Μου αρέσει» και «Σχόλιο», η ανάλυση τα αποτελέσματα της οποίας καταγράφονται στους Πίνακες 21, 22 και 23 (σελ. 102, 103 και 104), κατέδειξε στατιστικά σημαντική συσχέτιση (sig. 0,000 και για τις τρεις εξαρτημένες μεταβλητές). Το Instagram προηγείται του Facebook καταγράφοντας πολύ μεγαλύτερο αριθμό αντιδράσεων. Η μεταβλητή «Κοινοποιήστε» δεν εξετάστηκε στην παρούσα φάση, γιατί η λειτουργία της είναι διαφορετική στο Instagram από ότι στο Facebook. Επιπλέον, το Instagram δεν δίνει στοιχεία για τον αριθμό των κοινοποιήσεων.

Συνεπώς, γίνεται αποδεκτή η μηδενική υπόθεση και επιβεβαιώνεται η θεωρία (Elliot, 2014) που θέλει το Instagram να προηγείται του Facebook στους δείκτες που αφορούν την εμπλοκή/συμμετοχικότητα των χρηστών.

4.8 Ημέρα και ώρα ανάρτησης

4.8.1 Ημέρα ανάρτησης

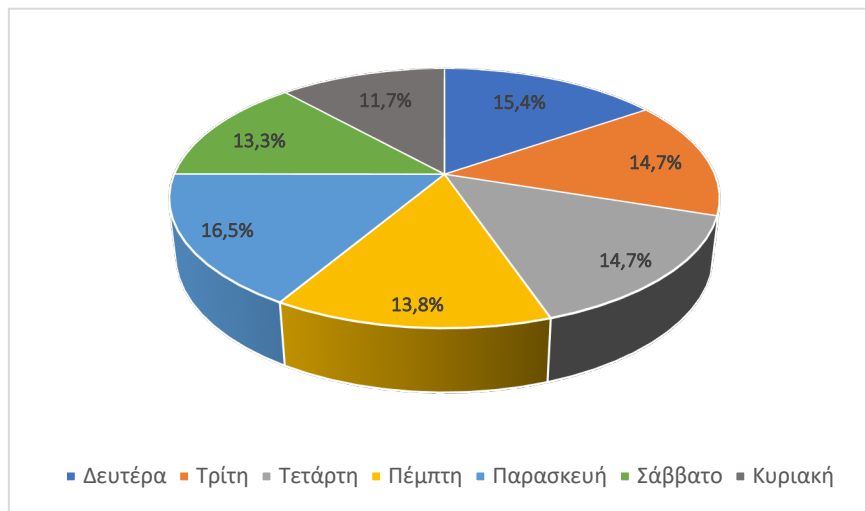
Όπως εμφανίζεται στον Πίνακα 4Α: «Κατανομή δημοσιεύσεων ανά χώρα και ημέρα» και ως γενική παρατήρηση για τη συνολική συμπεριφορά των χωρών όσον αφορά την κατανομή των δημοσιεύσεων μεταξύ των ημερών της εβδομάδας, θα μπορούσε να σημειωθεί ότι είναι αρκετά εξισορροπημένη, με μια μικρή υπεροχή της Παρασκευής. Συγκεκριμένα, η Παρασκευή με 93 δημοσιεύσεις (ποσοστό 16,5%) προηγείται στην κατάταξη των ημερών της εβδομάδας που οι χώρες προτιμούν για τις δημοσιεύσεις τους και ακολουθεί η Δευτέρα με 87 δημοσιεύσεις (ποσοστό 15,4%). Τρίτη και Τετάρτη έπονται με τον ίδιο αριθμό δημοσιεύσεων (83 και ποσοστό 14,7%). Η Πέμπτη παίρνει βραχεία κεφαλή από το Σάββατο με 78 έναντι 75 δημοσιεύσεων (ποσοστό 13,8% έναντι 13,3%) και η Κυριακή είναι η μέρα της εβδομάδας με τις λιγότερες δημοσιεύσεις (66 σε σύνολο 565 και ποσοστό 11,7% έναντι των υπολοίπων ημερών).

Ειδικά, σε ότι αφορά την κάθε χώρα ξεχωριστά παρατηρούνται κάποιες επιμέρους διαφοροποιήσεις. Η Ισπανία πραγματοποιεί τις περισσότερες δημοσιεύσεις Τρίτη, Πέμπτη και Σάββατο (ίδιο ποσοστό 15,3% για κάθε μια από τις προαναφερόμενες ημέρες επί του συνόλου των 85 αναρτήσεων). Η Ιταλία προτιμά περισσότερο την Δευτέρα (ποσοστό 18,4% επί του συνόλου των 125 αναρτήσεων, ακολουθεί η Παρασκευή με ποσοστό 17,6%). Η Ελλάδα δημοσιεύει περισσότερες αναρτήσεις της το Σάββατο (ποσοστό 18% επί συνόλου 50 αναρτήσεων). Η Τουρκία και η Μ. Βρετανία προτιμούν την Παρασκευή (ποσοστό 16,9% και 22,6% επί του συνόλου των 124 και 31 αναρτήσεων). Για την Αυστραλία η Τρίτη υπερέχει των υπολοίπων ημερών (ποσοστό 18,3% επί του συνόλου των 104 αναρτήσεων της). Τέλος, η Γερμανία δημοσιεύει τις περισσότερες αναρτήσεις της Πέμπτη, Παρασκευή και Σάββατο (ίδιο ποσοστό 17,4% για κάθε μια από τις προαναφερόμενες ημέρες επί του συνόλου των 46 αναρτήσεων).

Πίνακας 8: Κατανομή δημοσιεύσεων ανά χώρα και μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

	Δευτέρα	Τρίτη	Τετάρτη	Πέμπτη	Παρασκευή	Σάββατο	Κυριακή	Σύνολο
Ισπανία	10	13	12	13	12	13	12	85
	11,8%	15,3%	14,1%	15,3%	14,1%	15,3%	14,1%	
Ιταλία	23	17	19	15	22	17	12	125
	18,4%	13,6%	15,2%	12,0%	17,6%	13,6%	9,6%	
Ελλάδα	7	5	7	8	7	9	7	50
	14,0%	10,0%	14,0%	16,0%	14,0%	18,0%	14,0%	
Τουρκία	20	20	18	18	21	15	12	124
	16,1%	16,1%	14,5%	14,5%	16,9%	12,1%	9,7%	
Μ. Βρετανία	4	2	4	5	7	5	4	31
	12,9%	6,5%	12,9%	16,1%	22,6%	16,1%	12,9%	
Αυστραλία	15	19	16	11	16	12	15	104
	14,4%	18,3%	15,4%	10,6%	15,4%	11,5%	14,4%	
Γερμανία	8	7	7	8	8	4	4	46
	17,4%	15,2%	15,2%	17,4%	17,4%	8,7%	8,7%	
Σύνολο	87	83	83	78	93	75	66	565

Γράφημα 2: Δημοσιεύσεις ανά ημέρα εβδομάδας.



Για την στατιστική επιβεβαίωση των παρατηρήσεων του πίνακα με τα περιγραφικά στοιχεία, διενεργήθηκε έλεγχος ανεξαρτησίας (chi-square test) προκειμένου να εξεταστεί η επίδραση της μεταβλητής «Χώρα» σε σχέση με την μεταβλητή «Ημέρα». Η ανάλυση, τα αποτελέσματα της οποίας καταγράφονται στον Πίνακα 20Α (σελ. 101), κατέδειξε ότι η συσχέτιση δεν ήταν στατιστικά σημαντική ($\chi^2(30) = 10,5$ sig. 1,000).

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε έλεγχος διακύμανσης κατά ένα παράγοντα (one way ANOVA), για προσδιοριστεί η επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής «Ημέρα» σε σχέση με την αντίδραση των χρηστών (εξαρτημένες συνεχείς μεταβλητές «Μου αρέσει», «Σχόλιο», «Κοινοποιήστε»). Η ανάλυση των μεταβλητών, τα αποτελέσματα της οποίας καταγράφονται στους Πίνακες 21, 22 και 23 (σελ. 102, 103 και 104), κατέδειξε ότι δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση των μέσων τιμών με καμία από τις μεταβλητές «Μου αρέσει» «Κοινοποιήστε» και «Σχόλιο» («Μου αρέσει» sig. 0,926 «Σχόλιο» sig. 0,674 και «Κοινοποιήστε» sig. 0,680).

Συμπερασματικά, η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται αφού η ημέρα της εβδομάδας κατά την οποία πραγματοποιείται μια δημοσίευση δεν επηρεάζει τη συμμετοχικότητα/εμπλοκή των χρηστών.

4.8.2 Ώρα ανάρτησης

Προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα για το χρονικό διάστημα της ημέρας που οι χώρες επιλέγουν για τις δημοσιεύσεις τους στο Facebook (το Instagram δεν δίνει δυνατότητα ανίχνευσης ώρας που πραγματοποιούνται οι δημοσιεύσεις των χρηστών), διαιρέθηκε το 24ωρο σε έξι (6) ίσα μέρη αρχής γενομένης από τις 08:01 π.μ. και πραγματοποιήθηκε ομαδοποίηση των ωρών των δημοσιεύσεων όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 4B «Κατανομή δημοσιεύσεων εντός του 24ώρου».

Πίνακας 9: Κατανομή δημοσιεύσεων εντός του 24ώρου (ώρα ομαδοποιημένη)

Χρονικό διάστημα	Συχνότητα	Ποσοστό
Από 08:01 έως 12:00	124	48,8%
Από 12:01 έως 16:00	51	20,1%
Από 16:01 έως 20:00	60	23,6%
Από 20:01 έως 00:00	19	7,5%
Από 00:01 έως 04:00	0	0,0%
Από 04:01 έως 08:00	0	0,0%

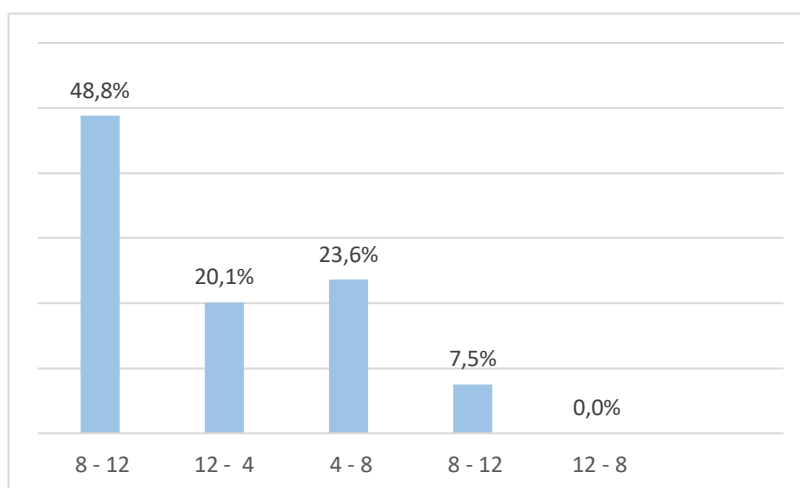
Συνολικά, περίπου οι μισές δημοσιεύσεις πραγματοποιούνται τις πρωινές ώρες. Συγκεκριμένα, 124 αναρτήσεις (ποσοστό 48,8% των ημερήσιων δημοσιεύσεων) πραγματοποιείται από τις 8 έως τις 12 π.μ. Το μεσημέρι δημοσιεύθηκαν 51 αναρτήσεις (ποσοστό 20,1%) και συγκεκριμένα από τις 12:01μ.μ έως τις 4 μ.μ. Το απόγευμα από τις 4:01 έως τις 8 μ.μ δημοσιεύθηκαν 60 αναρτήσεις (ποσοστό 23,6%) και 19 δημοσιεύσεις (ποσοστό 7,5%) το βράδυ από τις 8 έως τις 12 τα μεσάνυχτα. Μετά τα μεσάνυχτα έως το πρωί και συγκεκριμένα από 12:01 έως τις 8 π.μ δεν είχε δημοσιευθεί καμία ανάρτηση.

Πίνακας 10: Κατανομή δημοσιεύσεων ανά χώρα και χρονικό διάστημα δημοσίευσης.

	Πρωί (8πμ-12μ)	Μεσημέρι (12μμ-4μμ)	Απόγευμα (4μμ-8μμ)	Βράδυ/νύχτα (8μμ-8πμ)	Σύνολο
Ισπανία	6 14,00%	14 32,60%	14 32,60%	9 20,90%	43
Ιταλία	18 36,70%	8 16,30%	16 32,70%	7 14,30%	49
Ελλάδα	21 75,00%	1 3,60%	6 21,40%	0 0,00%	28
Τουρκία	18 30,50%	19 32,20%	19 32,20%	3 5,10%	59
Μ. Βρετανία	9 40,90%	9 40,90%	4 18,20%	0 0,00%	22
Αυστραλία	24 96,00%	0 0,00%	1 4,00%	0 0,00%	25
Γερμανία	28 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	28
Σύνολο	124 48,80%	51 20,10%	60 23,60%	19 7,50%	254

Όσον αφορά τις πρακτικές που χρησιμοποιεί η κάθε χώρα παρατηρείται μεγάλη ανομοιογένεια. Ισπανία και Τουρκία πραγματοποιούν την συντριπτική πλειοψηφία των αναρτήσεών τους από τις 12 το μεσημέρι έως τις 8 το βράδυ (σε ποσοστά 32,6% και 32,2% αντίστοιχα μοιρασμένα ισομερώς για κάθε 4ωρο του 24ώρου που εξετάστηκε). Η Ιταλία πραγματοποιεί το 36,7% του συνόλου των δημοσιεύσεων στο Facebook από τις 8 το πρωί έως τις 12 το μεσημέρι και το 32,7% από τις 4 το απόγευμα έως τις 8 το βράδυ. Ελλάδα και Αυστραλία δείχνουν σαφή προτίμηση στο διάστημα από τις 8 το πρωί έως τις 12 το μεσημέρι (σε ποσοστό 75% και 96% αντίστοιχα). Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι η Γερμανία πραγματοποιεί το 100% των δημοσιεύσεών της από τις 8 το πρωί έως τις 12 το μεσημέρι και η Μ. Βρετανία το 81,8% από τις 8 το πρωί έως τις 4 το μεσημέρι.

Γράφημα 3: Αριθμός δημοσιεύσεων ανά χρονική περίοδο δημοσίευσης.



Διενεργήθηκε έλεγχος ανεξαρτησίας (chi-square test) ώστε να εξεταστεί η επίδραση της μεταβλητής «Χώρα» σε σχέση με την μεταβλητή «Ώρα» δημοσίευσης. Η ανάλυση, τα αποτελέσματα της οποίας καταγράφονται στον Πίνακα 20 (σελ. 101) κατέδειξε ότι η συσχέτιση ήταν πράγματι σημαντική ($\chi^2(15) = 85,88$ sig. 0,000).

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε έλεγχος διακύμανσης μονής κατεύθυνσης (one way ANOVA), για προσδιοριστεί η επίδραση της ανεξάρτητης ποιοτικής μεταβλητής «ώρα» σε σχέση με την αντίδραση των χρηστών (εξαρτημένες συνεχείς μεταβλητές «Μου αρέσει», «Σχόλιο», «Κοινοποιήστε»). Η ανάλυση των μεταβλητών, τα αποτελέσματα της οποίας καταγράφονται στους Πίνακες 21, 22 και 23 (σελ. 102, 103 και 104), κατέδειξε ότι δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση των μέσων

τιμών («Μου αρέσει» sig. 0,440 «Σχόλιο» sig. 0,108 και «Κοινοποιήστε» sig. 0,251) παρότι οι χώρες προτιμούν να «ανεβάζουν» τις δημοσιεύσεις τους μέχρι τις 12 π.μ. Συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, σύμφωνα με την οποία υπάρχει μεγαλύτερη διάδραση τις πρωινές ώρες όταν οι χρήστες είναι περισσότερο ενεργοί.

4.9 Θεματικές κατηγορίες δημοσιεύσεων

Οι θεματικές κατηγορίες επιλέχθηκαν με κριτήριο τις κυριότερες ειδικές μορφές τουρισμού, οι οποίες ταυτόχρονα ανταποκρίνονται στο τουριστικό προφίλ των χωρών που εξετάζονται από την παρούσα έρευνα. Οι επιμέρους θεματικές κατηγορίες περιλαμβάνουν: γαστρονομικό τουρισμό και οινoturισμό, παραθεριστικό τουρισμό (ήλιος/θάλασσα), πολιτιστικό και θρησκευτικό τουρισμό, αστικό τουρισμό (πόλεις, κωμοπόλεις, χωριά), φυσιολατρικό τουρισμό και φύση, τουρισμό πολυτελείας (spa, yachting, golf, σκι, shopping κ.), τουρισμό περιπέτειας/εμπειριών (αναρρίχηση, ορειβασία, diving κ.α), συνδυασμό θεματικών (όταν η ανάρτηση αφορά περισσότερες από μια κατηγορίες) και λοιπές θεματικές (αθλητικός τουρισμός, εκθέσεις κ.).

Η ανάλυση βάσει των θεματικών, που η κάθε χώρα επιλέγει να προωθήσει κάθε φορά μέσω των δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχει ιδιαίτερη σημασία γιατί καταδεικνύει την εικόνα με την οποία η κάθε χώρα επιχειρεί να ταυτιστεί στη συνείδηση του κοινού που απευθύνεται. Επίσης, αποτελεί αδιαμφισβήτητο στοιχείο για τον βαθμό συνέπειας αλλά και αποτελεσματικότητας της στρατηγικής που έχει επιλεγεί από την κάθε χώρα για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Τέλος, η εν λόγω ανάλυση μπορεί να αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο για την απόκλιση ή την σύγκλιση μεταξύ της εικόνας που κάθε χώρα προσπαθεί να προωθήσει και αυτής που οι χρήστες διατηρούν για τη χώρα αυτή.

Στον Πίνακα 5 «Κατανομή δημοσιεύσεων ανά χώρα και θεματολογία» παρατηρείται ότι -κατά κοινή πρακτική- οι τρεις κυριότερες θεματικές είναι αυτές που αφορούν τον πολιτιστικό/θρησκευτικό τουρισμό (130 δημοσιεύσεις, ποσοστό 28,2% επί του συνόλου των δημοσιεύσεων), τον αστικό τουρισμό (125 δημοσιεύσεις, ποσοστό 27,1% επί του συνόλου) και τον φυσιολατρικό τουρισμό (121 δημοσιεύσεις, ποσοστό 21,4%). Με σημαντικά λιγότερες δημοσιεύσεις ακολουθεί ο παραθεριστικός τουρισμός (54 δημοσιεύσεις, ποσοστό 11,7%), ενώ ο τουρισμός εμπειριών/περιπέτειας, ο γαστρονομικός τουρισμός, ο τουρισμός πολυτελείας καθώς και άλλες επιμέρους μορφές τουρισμού (π.χ. αθλητικός τουρισμός) έπονται με 5,8%, 3,7% και 4,2% αντίστοιχα.

Όσο αφορά την εικόνα που κάθε χώρα προωθεί μέσα από τις δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που εξετάζονται, θα πρέπει να σημειωθούν τα εξής:

(α) η Ισπανία προωθεί κυρίως τον αστικό τουρισμό (29 δημοσιεύσεις επί του συνόλου 85 ήτοι ποσοστό 34,1%) καθώς και τον πολιτιστικό/θρησκευτικό τουρισμό (25 δημοσιεύσεις επί του συνόλου 85 ήτοι ποσοστό 29,4%). Είναι αξιοσημείωτο ότι για τον παραθεριστικό τουρισμό (ήλιος/θάλασσα) έχει αφιερώσει μόνο το 9,4% των συνολικών της δημοσιεύσεων ενώ παρά την πλούσια γαστρονομία και τα φημισμένα κρασιά της έχει μόλις 3 δημοσιεύσεις, κατεβάζοντας το αντίστοιχο ποσοστό στο 3,5%

(β) το ίδιο συμβαίνει και με την Ιταλία σε ότι αφορά τις δύο βασικότερες θεματικές κατηγορίες. Πολιτιστικός/θρησκευτικός τουρισμός (43 δημοσιεύσεις, ποσοστό 34,4% και αστικός τουρισμός (35 δημοσιεύσεις, ποσοστό 28%) υπερκαλύπτουν τον παραθεριστικό τουρισμό (12 δημοσιεύσεις, ποσοστό 9,4%). Για την γαστρονομία/οινοτουρισμό και στην περίπτωση της Ιταλίας έχει αφιερωθεί μόλις 1 ανάρτηση

(γ) η Ελλάδα έχει αφιερώσει 16 από τις 50 δημοσιεύσεις της (ποσοστό 32%, το μεγαλύτερο από όλες τις υπόλοιπες χώρες) στον παραθεριστικό τουρισμό προωθώντας θέματα σχετικά με ήλιο και θάλασσα. Έπεται ο πολιτιστικός/θρησκευτικός τουρισμός (12 δημοσιεύσεις, ποσοστό 24%) και ο αστικός τουρισμός που μοιράζεται το ίδιο ποσοστό με τον τουρισμό περιπέτειας/εμπειριών (5 δημοσιεύσεις, ποσοστό 10%). Στη γαστρονομία και την φύση έχουν αφιερωθεί 4 δημοσιεύσεις (ποσοστό 8%) εξισορροπώντας κατ' ουσία τις περισσότερες λοιπές θεματικές κατηγορίες, αν εξαιρεθούν οι δύο επικρατέστερες

(δ) για την Τουρκία πολιτιστικός/θρησκευτικός τουρισμός και αστικός τουρισμός μοιράζονται την πρώτη θέση με 33 δημοσιεύσεις και ποσοστό 26,6% κάθε κατηγορία. Είναι αξιοσημείωτο ότι ο παραθεριστικός τουρισμός (ήλιος/θάλασσα) καταλαμβάνει μόλις την τέταρτη θέση (16 δημοσιεύσεις, ποσοστό 12,9%) αφού έπεται του φυσιολατρικού (22 δημοσιεύσεις, ποσοστό 17,7%). Στην γαστρονομία η Τουρκία έχει αφιερώσει το 2ο μεγαλύτερο (μετά την Ελλάδα) ποσοστό δημοσιεύσεων με 7,3%

(ε) η Μ. Βρετανία εντυπωσιάζει με τον αριθμό των δημοσιεύσεων που αφορούν τον τουρισμό πολυτελείας (το 30% του συνόλου των δημοσιεύσεων για αυτή την

θεματική κατηγορία ανήκει στην Μ. Βρετανία και αφορά κυρίως το golf), και ακολουθεί ο αστικός τουρισμός (9 δημοσιεύσεις, ποσοστό 29% επί του συνόλου των 31 δημοσιεύσεων της χώρας σε Facebook και Instagram) και ο πολιτιστικός/θρησκευτικός τουρισμός (4 δημοσιεύσεις, ποσοστό 12,9%). Εντυπωσιακός είναι ο αριθμός των δημοσιεύσεων που αφορούν περισσότερες από μια θεματικές (9 δημοσιεύσεις, ποσοστό 19,4%) οι οποίες παρουσιάζονται στην ίδια ανάρτηση.

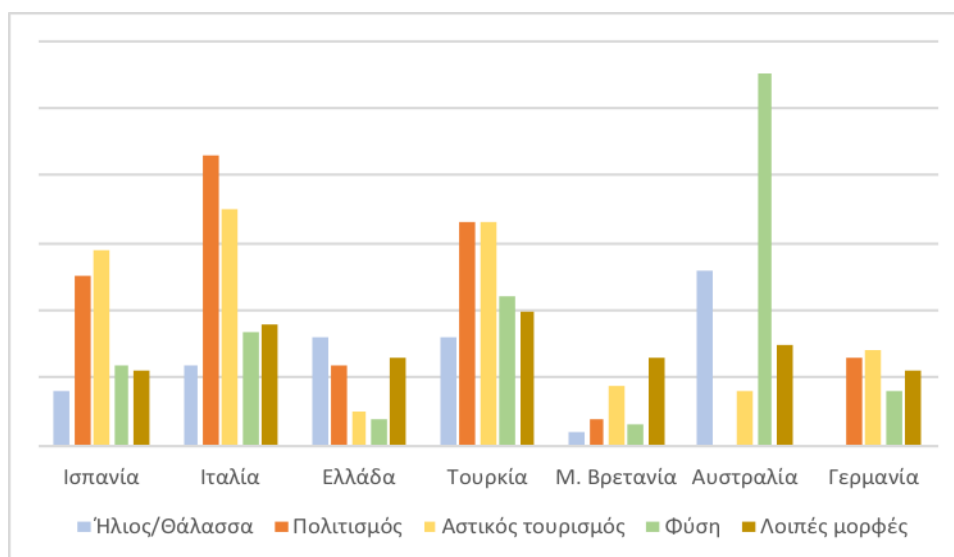
(στ) η Αυστραλία παρουσιάζει το υψηλότερο ποσοστό δημοσιεύσεων που αφορούν την φύση και τον φυσιολατρικό τουρισμό επί του συνολικού αριθμού των αναρτήσεων (55 δημοσιεύσεις, ποσοστό επί του συνόλου της θεματικής κατηγορίας 45,5% και ποσοστό επί του συνόλου των δημοσιεύσεων της χώρας 52,9%). Ο παραθεριστικός τουρισμός (26 δημοσιεύσεις, ποσοστό 25%) ακολουθεί με αρκετά χαμηλότερο ποσοστό, ενώ αστικός τουρισμός και τουρισμός περιπέτειας/εμπειριών που έπονται μοιράζονται τα ίδια ποσοστά (8 δημοσιεύσεις, ποσοστό 7,7% και για τις δύο κατηγορίες). Παρά τις 104 συνολικά δημοσιεύσεις της χώρας, είναι ενδεικτικό ότι στην γαστρονομία αφιερώνεται μόλις μια δημοσίευση ενώ στον πολιτιστικό/θρησκευτικό τουρισμό καμία.

(ζ) η Γερμανία ακολουθεί την τακτική της Ισπανίας, προωθώντας κυρίως τον αστικό τουρισμό (14 δημοσιεύσεις, ποσοστό 30,4%) καθώς και τον πολιτιστικό/θρησκευτικό τουρισμό (13 δημοσιεύσεις, ποσοστό 28,3%). Έπεται ο φυσιολατρικός τουρισμός (8 δημοσιεύσεις, ποσοστό 17,4%) και οι λοιπές θεματικές που αφορούν κυρίως αθλητικό τουρισμό (skiing και ποδηλασία) με ποσοστό 8,7%.

Πίνακας 11: Κατανομή δημοσιεύσεων ανά χώρα και θεματολογία.

	Γαστρο- νομία	Ήλιος/ Θάλασσα	Πολιτισμός	Τουρισμός πόλης	Φυσιολα- τρικός	Πολυτε- λείας	Περιπέ- τειας	Συνδυα- σμός	Άλλο	Σύνολο
Ισπανία	3	8	25	29	12	0	6	0	2	85
	3,5%	9,4%	29,4%	34,1%	14,1%	0,0%	7,1%	0,0%	2,4%	
Ιταλία	1	12	43	35	17	2	6	1	8	125
	0,8%	9,6%	34,4%	28,0%	13,6%	1,6%	4,8%	0,8%	6,4%	
Ελλάδα	4	16	12	5	4	0	5	1	3	50
	8,0%	32,0%	24,0%	10,0%	8,0%	0,0%	10,0%	2,0%	6,0%	
Τουρκία	9	16	33	33	22	3	4	0	4	124
	7,3%	12,9%	26,6%	26,6%	17,7%	2,4%	3,2%	0,0%	3,2%	
Μ. Βρετανία	1	2	4	9	3	4	1	6	1	31
	3,2%	6,5%	12,9%	29,0%	9,7%	12,9%	3,2%	19,4%	3,2%	
Αυστραλία	1	26	0	8	55	2	8	2	2	104
	1,0%	25,0%	0,0%	7,7%	52,9%	1,9%	7,7%	1,9%	1,9%	
Γερμανία	2	0	13	14	8	2	3	0	4	46
	4,3%	0,0%	28,3%	30,4%	17,4%	4,3%	6,5%	0,0%	8,7%	
Σύνολο	21	80	130	133	121	13	33	10	24	565
	3,7%	14,2%	23,0%	23,5%	21,4%	2,3%	5,8%	1,8%	4,2%	

Γράφημα 4: Θεματολογία δημοσιεύσεων ανά χώρα.



Διενεργήθηκε έλεγχος ανεξαρτησίας (chi-square test) ώστε να εξεταστεί η επίδραση της μεταβλητής «Χώρα» σε σχέση με την μεταβλητή «Θεματολογία». Η ανάλυση, τα αποτελέσματα της οποίας καταγράφονται στον Πίνακα 20 (σελ. 101), κατέδειξε ότι η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών ήταν στατιστικά σημαντική ($\chi^2(20) = 54,2$ $p < 0,05$ sig. = 0,000) συνεπώς η θεματολογία των δημοσιεύσεων εξαρτάται από την χώρα και την εικόνα που θέλει να προωθήσει.

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε έλεγχος διακύμανσης κατά ένα παράγοντα (One-way ANOVA), για προσδιοριστεί η επίδραση της κατηγορικής μεταβλητής «Θεματολογία» σε σχέση με την αντίδραση των χρηστών (εξαρτημένες συνεχείς μεταβλητές «Μου αρέσει», «Σχολιάστε», «Κοινοποιήστε»). Η ανάλυση των μεταβλητών, τα αποτελέσματα της οποίας καταγράφονται στους Πίνακες 21, 22 και 23 (σελ. 102, 103 και 104), κατέδειξε ότι υπάρχει σημαντική στατιστική διαφοροποίηση των μέσων τιμών μόνο σε ότι αφορά την αντίδραση «Μου αρέσει» και «Σχόλιο» («Μου αρέσει» sig. 0,000 «Σχόλιο» sig. 0,036 και «Κοινοποιήστε» sig. 0,537). Συνεπώς η μηδενική υπόθεση γίνεται μόνο εν μέρει δεκτή δηλαδή το θέμα της δημοσίευσης σχετίζεται με τις αντιδράσεις «Μου αρέσει» και «Σχόλιο», ενώ δεν επηρεάζει τις κοινοποιήσεις που λαμβάνει.

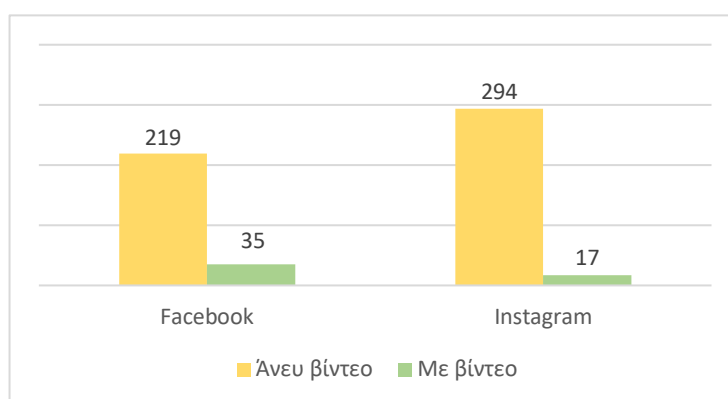
4.10 Αναρτήσεις που συμπεριλαμβάνουν βίντεο

Από την μελέτη των δημοσιεύσεων, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 6Α: «Κατανομή βίντεο ανά μέσο κοινωνικής δικτύωσης» προκύπτει ότι 219 εκ των 235 δημοσιεύσεων στο Facebook (ποσοστό 86,2%) και 294 εκ των 311 δημοσιεύσεων στο Instagram (ποσοστό 94,5%) δεν συμπεριλαμβάνουν κάποιο βίντεο. Αντίστοιχα, μόλις 35 και 17 δημοσιεύσεις περιλαμβάνουν βίντεο.

Πίνακας 12: Κατανομή βίντεο ανά μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

	Facebook	Ποσοστό	Instagram	Ποσοστό	Σύνολο
Χωρίς βίντεο	219	86,2%	294	94,5%	513
Με βίντεο	35	13,8%	17	5,5%	52

Γράφημα 5: Χρήση βίντεο ανά μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

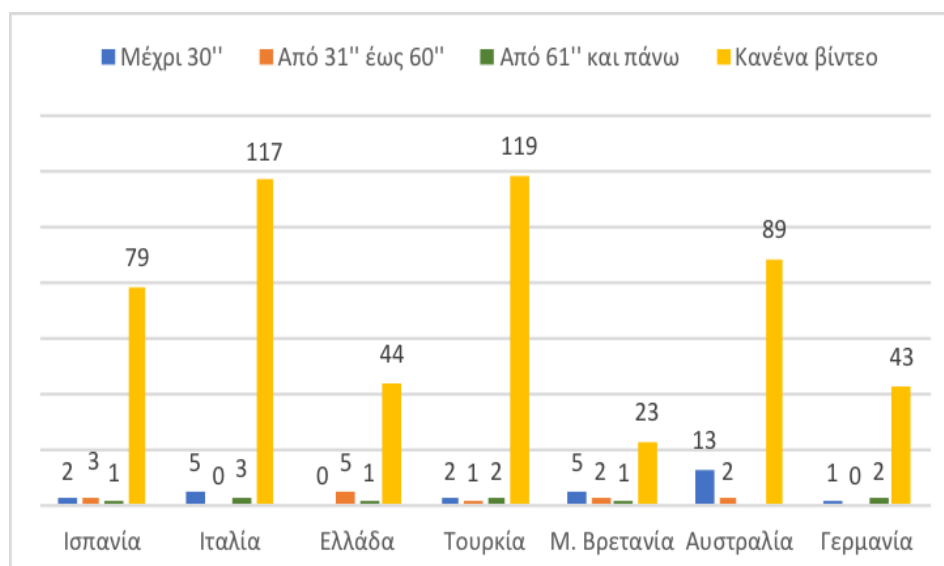


Στον Πίνακα 6Β: «Κατανομή βίντεο ανά χώρα» παρουσιάζεται η διάρκεια των βίντεο που έχουν δημοσιευθεί κατά την περίοδο που εξετάζεται στην παρούσα έρευνα. Αξίζει να σημειωθεί αφενός ότι η χώρα που δημοσιεύει τα περισσότερα βίντεο είναι η Αυστραλία (15 βίντεο, ποσοστό 2,7%) και αφετέρου ότι η πλειοψηφία των δημοσιευμένων βίντεο είναι διάρκειας μέχρι 30''.

Πίνακας 13: Κατανομή βίντεο ανά χώρα βάσει διάρκειας.

	Μέχρι 30"	31" ως 60"	> από 61"	Κανένα βίντεο
Ισπανία	2	3	1	79
Ιταλία	5	0	3	117
Ελλάδα	0	5	1	44
Τουρκία	2	1	2	119
Μ. Βρετανία	5	2	1	23
Αυστραλία	13	2	0	89
Γερμανία	1	0	2	43
Σύνολο	28	13	10	514

Γράφημα 6: Χρήση βίντεο ανά χώρα και διάρκεια.



Από τον έλεγχο διαφοροποίησης ανεξάρτητων δειγμάτων (Independent T-test) που διενεργήθηκε προκειμένου να εξεταστεί αν η ανεξάρτητη μεταβλητή «Βίντεο» που φέρει δύο τιμές (0 = με και 1 = χωρίς βίντεο) επηρεάζει τη συμμετοχικότητα/εμπλοκή των χρηστών (εξαρτημένες συνεχείς μεταβλητές «Μου αρέσει», «Σχόλιο», «Κοινοποιήστε»), η ανάλυση, τα αποτελέσματα της οποίας καταγράφονται στους Πίνακες 21, 22 και 23 (σελ. 102, 103 και 104), δεν κατέδειξε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των μέσων τιμών («Μου αρέσει» sig. 0,495 «Σχόλιο» sig. 0,495 και «Κοινοποιήστε» sig. 0,684) και συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, που θέλει το οπτικοακουστικό υλικό να αυξάνει τη διαδραστικότητα των χρηστών.

4.11 Hashtags, παραπομπές (links) και μέγεθος κειμένου

4.11.1 Hashtags

Η χρήση hashtag, όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 7Α: «Κατανομή hashtag ανά χώρα και μέσο κοινωνικής δικτύωσης», διαφοροποιείται όχι μόνο ανάλογα με την χώρα αλλά και με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι ενώ στο Facebook σε σύνολο 254 δημοσιεύσεων το 71,7% αυτών συνοδεύεται από τουλάχιστον ένα hashtag, στο Instagram επί του συνόλου των 311 δημοσιεύσεων το ποσοστό ανεβαίνει στο 98,7% αφήνοντας χωρίς κάποιο hashtag μόλις το 1,3% εξ αυτών.

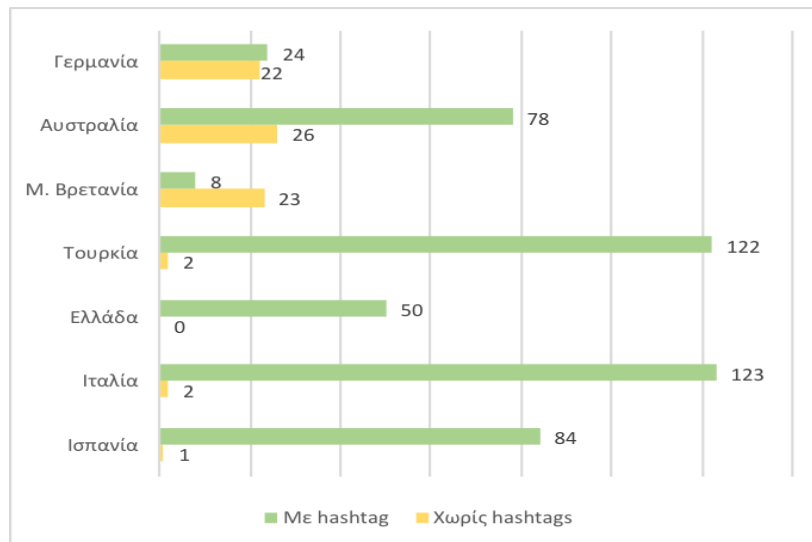
Πίνακας 14: Δημοσιεύσεις με hashtag ανά χώρα και μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

		Χωρίς hashtags	Με hashtag
Facebook	Ισπανία	1	42
	Ιταλία	0	49
	Ελλάδα	0	28
	Τουρκία	2	57
	Μ. Βρετανία	22	0
	Αυστραλία	25	0
	Γερμανία	22	6
Instagram	Ισπανία	0	42
	Ιταλία	2	74
	Ελλάδα	0	22
	Τουρκία	0	65
	Μ. Βρετανία	1	8
	Αυστραλία	1	78
	Γερμανία	0	18

Αξίζει να σημειωθούν τα εξής: (α) οι μόνες χώρες που δεν έχουν χρησιμοποιήσει κανένα hashtag στο Facebook είναι η Αυστραλία και η Μ. Βρετανία, ενώ στις χώρες συνοδεύουν τις περισσότερες δημοσιεύσεις τους με hashtags στο μέσο αυτό ανήκει η Τουρκία και η Ιταλία με 57 και 49 αντίστοιχα hashtags (β) οι περισσότερες

δημοσιεύσεις με hashtags στο Instagram ανήκουν στην Αυστραλία με 78 εκ των 79 συνολικά δημοσιεύσεων της να φέρουν hashtag. (γ) Ισπανία, Ελλάδα, Τουρκία και Γερμανία συνοδεύουν όλες τις δημοσιεύσεις τους στο Instagram με hashtags.

Γράφημα 7: Αριθμός δημοσιεύσεων με και χωρίς hashtag ανά χώρα.



Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας chi-square test ώστε να εξεταστεί η επίδραση της μεταβλητής «Χώρα» σε σχέση με την μεταβλητή «Hashtag», η ανάλυση, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται στον Πίνακα 20 (σελ. 101), κατέδειξε ότι η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών ήταν στατιστικά σημαντική ($\chi^2 (15) = 139,3$ $p < 0,05$ sig. 0,000) .

Από τον έλεγχο διαφοροποίησης ανεξάρτητων δειγμάτων (Independent Sample T-test) που διενεργήθηκε προκειμένου να εξεταστεί αν η ανεξάρτητη μεταβλητή «Hashtag» που φέρει δύο τιμές (0 = χωρίς και 1 = με hashtag) επηρεάζει τη συμμετοχικότητα/εμπλοκή των χρηστών (εξαρτημένες συνεχείς μεταβλητές «Μου αρέσει», «Σχόλιο», «Κοινοποιήστε»), η ανάλυση, τα αποτελέσματα της οποίας καταγράφονται στους Πίνακες 21, 22 και 23 (σελ. 102, 103 και 104), κατέδειξε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των μέσων τιμών μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών («Μου αρέσει» sig. 0,000 «Σχόλιο» sig. 0,036 και «Κοινοποιήστε» sig. 0,000). Συνεπώς, η μηδενική υπόθεση που υποστηρίζει ότι η εν λόγω μεταβλητή επηρεάζει θετικά τη διάδραση των χρηστών, γίνεται δεκτή.

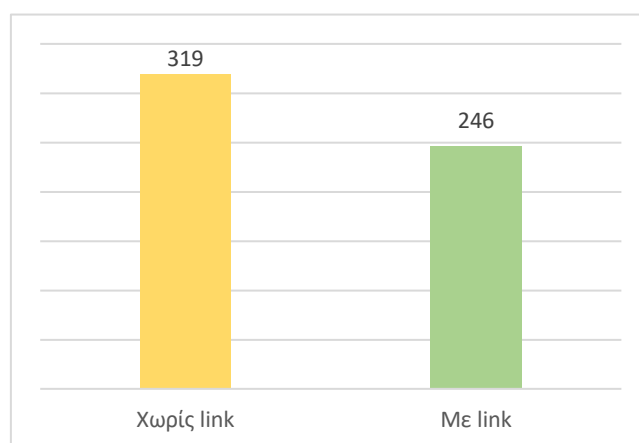
4.11.2 Παραπομπές (Links)

Από τον συγκεντρωτικό Πίνακα 8Α «Αριθμός δημοσιεύσεων με και χωρίς link», στον οποίο καταγράφεται η συχνότητα εμφάνισης παραπομπών (links) που ακολουθούν δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρατηρείται ότι το 56,5% των δημοσιεύσεων δεν συνοδεύεται από παραπομπή σε κάποια ιστοσελίδα.

Πίνακας 15: Αριθμός δημοσιεύσεων με και χωρίς παραπομπές (links).

	Αριθμός	Ποσοστό
Χωρίς link	319	56,5%
Με link	246	43,5%
Σύνολο	565	100%

Γράφημα 8: Αριθμός δημοσιεύσεων με και χωρίς παραπομπές (links).

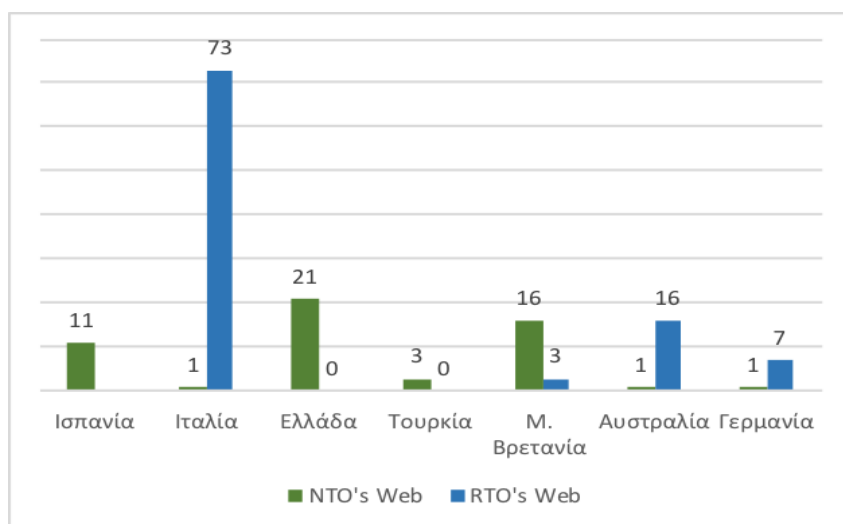


Από τις 246 δημοσιεύσεις που παραπέμπουν τους χρήστες σε κάποιο ιστότοπο, τουλάχιστον το 9,6% οδηγούν σε επίσημη ιστοσελίδα του αντίστοιχου Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού και το 17,7% σε ιστοσελίδα του αντίστοιχου προορισμού τον οποίο αφορά η δημοσίευση. Είναι επίσης αξιοσημείωτο ότι το 14,9 % των δημοσιεύσεων περιέχουν παραπομπές σε περισσότερες από μια ιστοσελίδες.

Πίνακας 16: Κατανομή δημοσιεύσεων ανά χώρα και κάτοχο ιστοσελίδας.

	NTO's Web	RTO's Web
Ισπανία	11	0
Ιταλία	1	73
Ελλάδα	21	0
Τουρκία	3	0
Μ. Βρετανία	16	3
Αυστραλία	1	16
Γερμανία	1	7

Γράφημα 9: Παραπομπές σε ιστοσελίδες Εθνικών (NTOs) και Περιφερειακών (RTOs) Οργανισμών Τουρισμού.

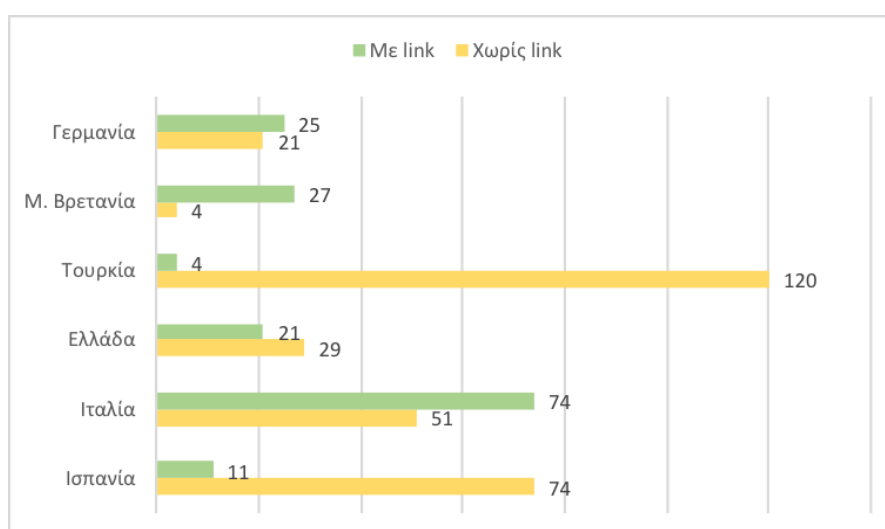


Όσο αφορά τις επιμέρους χώρες, η Αυστραλία είναι αυτή που χρησιμοποιεί παραπομπές στις δημοσιεύσεις της, περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη, σε ποσοστό 34,1% επί του συνόλου των 246 παραπομπών και ακολουθείται από την Ιταλία, το ποσοστό της οποίας ανέρχεται στο 30,1%. Η Μ. Βρετανία με 11%, η Γερμανία με 10,2%, η Ελλάδα με 8,5%, η Ισπανία με 4,5% και η Τουρκία με μόλις 1,6% συμπληρώνουν τον σχετικό κατάλογο.

Στον Πίνακα 8B: «Κατανομή δημοσιεύσεων ανά χώρα και κάτοχο ιστοσελίδας» παρατηρείται ότι η Ιταλία τουλάχιστον σε 73 περιπτώσεις έχει παραπέμψει τους χρήστες σε ιστοσελίδα του προορισμού ή του διοργανωτή εκδήλωσης/γεγονότος

(event) που αναφέρεται στην δημοσίευση, σε αντίθεση με την Ελλάδα και την Μ. Βρετανία όπου 21 και 16 αντίστοιχα παραπομπές οδηγούν σε σχετική ενότητα της επίσημης ιστοσελίδας του δημόσιου φορέα τους. Αποτελεί ιδιαιτερότητα και αναφέρεται για αυτό το λόγο ότι, από τις 84 παραπομπές της Αυστραλίας 67 περιλαμβάνουν πάνω από μια παραπομπή, κάτοχοι των οποίων εκτός των προορισμών μπορεί να είναι ιδιωτικοί φορείς, επαγγελματίες αλλά και μεμονωμένοι.

Γράφημα 10: Πλήθος δημοσιεύσεων ανά χώρα με παραπομπή (link) σε ιστοσελίδα.



Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας (chi-square test) ώστε να εξεταστεί η επίδραση της μεταβλητής «Χώρα» σε σχέση με την μεταβλητή «Παραπομπή», η ανάλυση, τα αποτελέσματα της οποίας καταγράφονται στον Πίνακα 20 (σελ. 101), κατέδειξε ότι η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών ήταν σημαντική ($\chi^2 (5) = 150,8$ $p < 0,05$ sig. 0,000)

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε έλεγχος διαφοροποίησης ανεξάρτητων δειγμάτων (Independent Sample T-test) προκειμένου να εξεταστεί αν η ανεξάρτητη μεταβλητή «Παραπομπές» που φέρει δύο τιμές (0 = χωρίς και 1 = με) επηρεάζει τη συμμετοχικότητα/εμπλοκή των χρηστών (εξαρτημένες συνεχείς μεταβλητές «Μου αρέσει», «Σχόλιο», «Κοινοποιήστε»). Η ανάλυση, τα αποτελέσματα της οποίας καταγράφονται στους Πίνακες 21, 22 και 23 (σελ. 102, 103 και 104), κατέδειξε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των μέσων τιμών («Μου αρέσει» sig. 0,000 «Σχόλιο» sig. 0,000 και «Κοινοποιήστε» sig. 0,258). Συνεπώς η μηδενική υπόθεση γίνεται δεκτή και επιβεβαιώνεται η θεωρία που θέλει την εν λόγω μεταβλητή να επηρεάζει τη διάδραση των χρηστών.

4.11.3 Μέγεθος κειμένου (αριθμός χαρακτήρων τίτλου)

Η συνολική εικόνα που παρουσιάζουν οι χώρες ως προς το μέγεθος (αριθμός χαρακτήρων) του κειμένου που συνοδεύει τις δημοσιεύσεις τους σε Facebook και Instagram, όπως φαίνεται στο Πίνακα 9Α «Αριθμός χαρακτήρων κειμένου ανά χώρα» είναι η εξής: 81 δημοσιεύσεις (14,3%) χρησιμοποιούν μέχρι 50 χαρακτήρες για να συνοδεύουν το οπτικό υλικό, 167 δημοσιεύσεις (ποσοστό 29,6%) χρησιμοποιούν τίτλους από 51 έως 100 χαρακτήρες, 122 δημοσιεύσεις (ποσοστό 21,6%) από 101 έως 150 χαρακτήρες, 61 δημοσιεύσεις (10,8%) από 151 έως 200 χαρακτήρες και 134 (ποσοστό 23,7%) πάνω από 200.

Πίνακας 17: Αριθμός χαρακτήρων κειμένου ανά χώρα.

	< 50	51 - 100	101 - 150	151 - 200	> 200
Ισπανία	8	46	23	6	2
Ιταλία	7	24	30	27	37
Ελλάδα	20	22	6	1	1
Τουρκία	21	52	35	14	2
Μ. Βρετανία	11	9	4	2	5
Αυστραλία	13	11	0	1	79
Γερμανία	1	3	24	10	8
Σύνολο	81	167	122	61	134

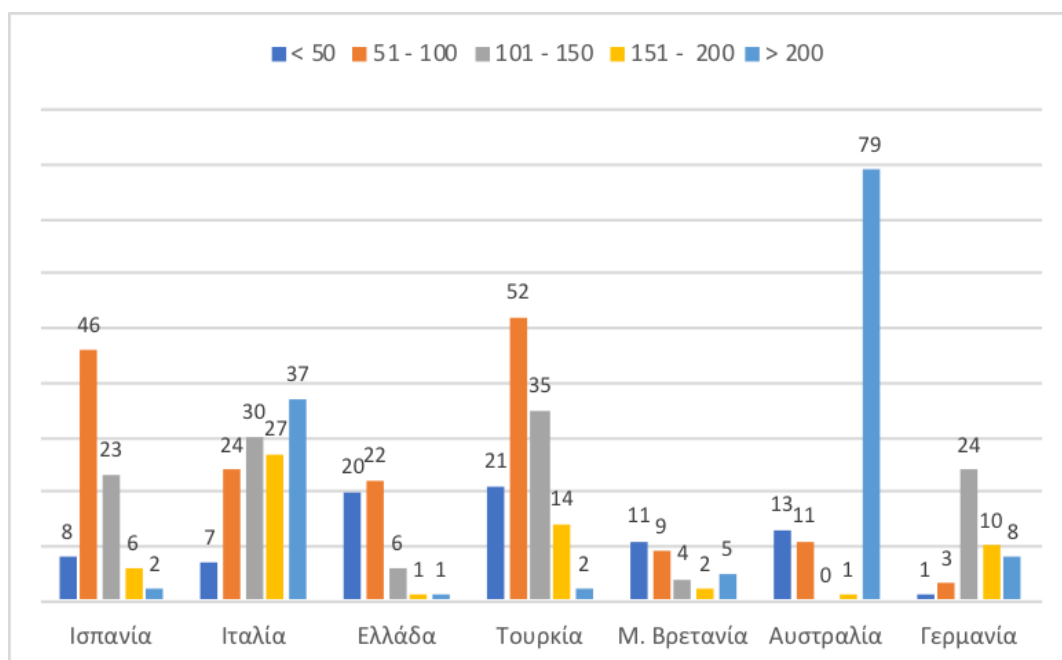
Από την εξέταση της συμπεριφοράς της κάθε χώρας ξεχωριστά ανά μέσο κοινωνικής δικτύωσης, όπως φαίνεται στο Πίνακα 9Β προκύπτουν οι κάτωθι παρατηρήσεις: (α) η Ισπανία στο Instagram τείνει να χρησιμοποιεί μικρού έως μεσαίου μεγέθους κείμενα από 51 έως 100 χαρακτήρες (30 δημοσιεύσεις από τις 42 δημοσιεύσεις της στο Instagram) ενώ στο Facebook χρησιμοποιεί με την ίδια συχνότητα κείμενα από 51 έως 100 και από 101 έως 150 χαρακτήρες (16 δημοσιεύσεις σε κάθε μία κατηγορία αντίστοιχα) (β) η Ιταλία δείχνει μεγαλύτερη προτίμηση στα κείμενα που διαθέτουν

πάνω από 200 χαρακτήρες κυρίως στο Instagram (40 δημοσιεύσεις στις 76 συνολικά δημοσιεύσεις της στο μέσο αυτό) (γ) η Ελλάδα προτιμά να δημοσιεύει κείμενα μέχρι 100 χαρακτήρες (26 από τις 28 δημοσιεύσεις της στο Facebook και 16 από τις 22 στο Instagram) (δ) η Τουρκία προτιμά τα μικρά έως μεσαίου μεγέθους κείμενα από 51 έως 150 χαρακτήρες (41 στις 59 δημοσιεύσεις στο Facebook και 46 στις 65 στο Instagram) (ε) η Μ. Βρετανία είναι πιο φειδωλή στο Facebook, όπου δείχνει σαφή προτίμηση στα μικρά κείμενα μέχρι 50 χαρακτήρες (10 στις 22 δημοσιεύσεις της) και αντίστροφα είναι λαλίστατη στο Instagram όπου η πλειοψηφία των αναρτήσεών της μετράει περισσότερους από 200 χαρακτήρες (5 στις 9 συνολικά δημοσιεύσεις της χώρας στο μέσο αυτό) (στ) η Αυστραλία παρουσιάζει την ίδια εικόνα με την Μ. Βρετανία αλλά στον υπερθετικό βαθμό όσον αφορά το Instagram, όπου 78 στις 79 δημοσιεύσεις της συνοδεύονται από κείμενα με περισσότερους από 200 χαρακτήρες, ενώ στο Facebook 24 στις 25 δημοσιεύσεις της συνοδεύονται από κείμενα μέχρι 100 χαρακτήρες (ζ) η Γερμανία, τέλος, επιλέγει την μέση οδό, συνοδεύοντας τις δημοσιεύσεις της με κείμενα από 101 έως 150 χαρακτήρες (13 στις 28 δημοσιεύσεις στο Facebook και 11 στις 18 στο Instagram) με τάση προς τα πάνω (12 δημοσιεύσεις στο Facebook και οι 6 στο Instagram ανήκουν στις δύο επόμενες κατηγορίες από 151 έως 200 και από 200 και πλέον χαρακτήρες).

Πίνακας 18: Αριθμός χαρακτήρων κειμένου ανά χώρα και μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

	Ισπανία		Ιταλία		Ελλάδα		Τουρκία		Μ. Βρετανία		Αυστραλία		Γερμανία	
	FB	IG	FB	IG	FB	IG	FB	IG	FB	IG	FB	IG	FB	IG
<50	6	2	0	7	17	3	8	13	10	1	13	0	1	0
51-100	16	30	11	13	9	13	21	31	7	2	11	0	2	1
101-150	16	7	14	16	2	4	20	15	4	0	0	0	13	11
151-200	5	1	4	23	0	1	8	6	1	1	0	1	6	4
>200	1	2	20	17	0	1	2	0	0	5	1	78	6	2
Σύνολο	43	42	49	76	28	22	59	65	22	9	25	79	28	18

Γράφημα 11: Αριθμός χαρακτήρων κειμένου δημοσίευσης ανά χώρα.



Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας (chi-square test) ώστε να εξεταστεί η επίδραση της μεταβλητής «Χώρα» σε σχέση με την μεταβλητή «Κείμενο», η ανάλυση, τα αποτελέσματα της οποίας καταγράφονται στο συγκεντρωτικό πίνακα 20 (σελ. 101) κατέδειξε ότι η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών ήταν σημαντική ($\chi^2(20) = 169,4$ $p < 0,05$ sig. 0,000).

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε έλεγχος διακύμανσης κατά ένα παράγοντα (One-way ANOVA), για προσδιοριστεί η επίδραση της μεταβλητής «Κείμενο» σε σχέση με τη συμμετοχικότητα/εμπλοκή των χρηστών (εξαρτημένες συνεχείς μεταβλητές «Μου αρέσει», «Σχόλιο», «Κοινοποιήστε»). Η ανάλυση των μεταβλητών, τα αποτελέσματα της οποίας καταγράφονται στους Πίνακες 21, 22 και 23 (σελ. 102, 103 και 104), κατέδειξε ότι σε σχέση με τις μεταβλητές «Μου αρέσει» και «Σχόλιο», υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των μέσων τιμών, αντίθετα με την μεταβλητή «Κοινοποιήστε» όπου η διαφοροποίηση δεν είναι στατιστικά σημαντική («Μου αρέσει» sig. 0,000 «Σχόλιο» sig. 0,001 και «Κοινοποιήστε» sig. 0,393).

Ο έλεγχος Post Hoc πολλαπλών συγκρίσεων (multiple comparisons) με την μέθοδο Tamhane έδειξε ότι μεσαίου μεγέθους κείμενα από 51 έως 100 χαρακτήρες είναι αυτά που ελκύουν τις αντιδράσεις των χρηστών «Μου αρέσει» και «Σχόλιο». Κατά

συνέπεια γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση και επιβεβαιώνεται η θεωρία, που υποστηρίζει ότι τη συμμετοχικότητα/εμπλοκή των χρηστών ελκύουν τα μεσαίου μεγέθους κείμενα.

4.12 Εργαλεία αναρτήσεων

Όσον αφορά τους δημοφιλέστερους συνδυασμούς εργαλείων για την προώθηση των προορισμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 9 «Χρήση εργαλείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης», η πρακτική όλων των χωρών εξαντλείται στην δημοσίευση κάποιου κειμένου το οποίο συνοδεύεται πάντα από φωτογραφία ή βίντεο, σε ποσοστό το 58,6% (331 δημοσιεύσεις). Η ταυτόχρονη χρήση παραπομπής σε αντίστοιχη ιστοσελίδα είναι ο δεύτερος ο πιο δημοφιλής συνδυασμός με ποσοστό 32,4% (183 δημοσιεύσεις). Πέραν των παραπάνω, διαγωνισμοί ή άλλου τύπου προωθητικά εργαλεία έχουν σχεδόν ή εξ ολοκλήρου μηδενικά ποσοστά εμφάνισης.

Πίνακας 19: Χρήση εργαλείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

	Συχνότητα	Ποσοστό
Κείμενο - Φωτογραφία - Link	183	32,4%
Κείμενο - Βίντεο - Link	31	5,5%
Κείμενο - Διαγωνισμός - Link	1	0,2%
Κείμενο - φωτογραφία	331	58,6%
Κείμενο - βίντεο	18	3,2%
Άλλος συνδυασμός	1	0,2%

Οι συγκεντρωτικοί πίνακες με τα στατιστικά αποτελέσματα των προαναφερόμενων στατιστικών ελέγχων που διεξήχθησαν συνοψίστηκαν ως εξής:

Πίνακας 20: Αποτελέσματα ελέγχου ανεξαρτησίας της μεταβλητής «Χώρα».

Μεταβλητές	Chi-square test	p - value	sig.
Μέσο κοινωνικής δικτύωσης	$\chi^2 (5) = 14,46$	$p < 0,05$	sig. = 0,013
Ημέρα δημοσίευσης	$\chi^2 (30) = 10,5$	$p > 0,05$	sig. = 1,000
Ώρα δημοσίευσης	$\chi^2 (15) = 85,88$	$p < 0,05$	sig. = 0,000
Θέμα δημοσίευσης	$\chi^2 (20) = 54,143$	$p < 0,05$	sig. = 0,000
Hashtag	$\chi^2 (15) = 139,307$	$p < 0,05$	sig. = 0,000
Παραπομπή	$\chi^2 (5) = 150,733^a$	$p < 0,05$	sig. = 0,000
Κείμενο	$\chi^2 (20) = 169,393^a$	$p < 0,05$	sig. = 0,000

Πίνακας 21: Αποτελέσματα ελέγχων T-test και ANOVA/Robust για την μεταβλητή «Μου αρέσει».

"Μου αρέσει"							
Μεταβλητή	Στατιστικός έλεγχος	Αποτελέσματα ελέγχου					
		F*	t	df	df1	df2	sig.
Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης	T-test	54,369	-15,927	234,652			0,000
Χώρα	Robust test				5	138,684	0,000
Ημέρα δημοσίευσης	ANOVA	0,321		(6, 454)			0,926
Ώρα δημοσίευσης	ANOVA	0.904		(3, 225)			0,440
Θεματολογία δημοσίευσης	Robust test				4	201,683	0,000
Χρήση βίντεο	T-test	12,662	-0,689	39,419			0,495
Ύπαρξη hashtag	T-test	15,118	-8,374	157,526			0.000
Ύπαρξη παραπομπής	T-test	18,855	7,325	448,659			0,000
Κείμενο δημοσίευσης	Robust test				4	183,526	0,000
Θεματολογία φωτό	Robust test				4	201,683	0,000

* Το F στο t-test αναφέρεται στο Levene's test for equality of variances

Πίνακας 22: Αποτελέσματα ελέγχων T-test και ANOVA/Robust για την μεταβλητή «Σχόλιο».

"Σχόλιο"							
Μεταβλητή	Στατιστικός έλεγχος	Αποτελέσματα ελέγχου					
		F *	t	df	df1	df2	sig.
Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης	T-test	11,123	-12,867	449,556			0,000
Χώρα	Robust test				5	139,581	0,005
Ημέρα δημοσίευσης	ANOVA	0,67		(6, 454)			0,674
Ώρα δημοσίευσης	Robust test				3	89,393	0,108
Θεματολογία δημοσίευσης	Robust test				4	206,174	0,036
Χρήση βίντεο	T-test	0,635	0,683	459			0,495
Ύπαρξη hashtag	T-test	1,295	-2,102	459			0,036
Ύπαρξη παραπομπής	T-test	0,226	3,593	224,938			0,000
Κείμενο δημοσίευσης	Robust test				4	191,251	0,001
Θεματολογία φωτό	Robust test				4	206,174	0,036

* Το F στο t-test αναφέρεται στο Levene's test for equality of variances

Πίνακας 23: Αποτελέσματα ελέγχων T-test και ANOVA/Robust για την μεταβλητή «Κοινοποιήστε».

"Κοινοποιήστε" αφορά μόνο το Facebook							
Μεταβλητή	Στατιστικός έλεγχος	Αποτελέσματα ελέγχου					
		F*	t	df	df1	df2	sig.
Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης							
Χώρα	Robust test				5	84,549	0,000
Ημέρα δημοσίευσης	ANOVA	0,663		(6, 221)			0,680
Ώρα δημοσίευσης	Robust				3	61,612	0,251
Θεματολογία δημοσίευσης	Robust test				4	80,075	0,537
Χρήση βίντεο	T-test	0,111	0,408	226			0,684
Ύπαρξη hashtag	T-test	10,474	-4,829	221,818			0,000
Ύπαρξη παραπομπής	T-test	3,129	1,134	226			0,258
Κείμενο δημοσίευσης	ANOVA	11,029		(4, 223)	4		0,393
Θεματολογία φωτό	Robust test				4	80,075	0,537

* Το F στο t-test αναφέρεται στο Levene's test for equality of variances

5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην εποχή του Web 1.0 η επικοινωνία ήταν μονής κατεύθυνσης. Το περιεχόμενο δημιουργείτο αποκλειστικά από τους προορισμούς. Το Web 2.0 έφερε μια επανάσταση, αμφισβητώντας την εξουσία των προορισμών στην δημιουργία της εικόνας των προορισμών. Οι απόψεις και οι εμπειρίες των χρηστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να τις εκφράσουν, έχουν την δύναμη να επηρεάσουν και να διαμορφώσουν τις επιλογές των άλλων χρηστών (Lim, Chung & Weaver, 2012 - Gretzel et al. (2000). Η ηλεκτρονική γνώση ψηφιοποιείται και διαμοιράζεται μέσα από τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες όχι σε ένα περιορισμένο κύκλο γνωστών, όπως στο παρελθόν, αλλά σε παγκόσμιες βάσεις δεδομένων (Buhalis & Law 2008).

Αυτό το ταχέως εξελισσόμενο τεχνολογικά περιβάλλον έχουν κληθεί να κατανοήσουν σε βάθος οι Εθνικοί Οργανισμοί, ώστε να είναι σε θέση αφενός να σχεδιάσουν τα κατάλληλα προϊόντα εκμεταλλευόμενοι όλα τα εργαλεία που παρέχει το διαδίκτυο για μεγαλύτερη διείσδυση και αφετέρου να προσαρμόσουν τις στρατηγικές ώστε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αποτελέσουν ένα εναλλακτικό ή/και συμπληρωματικό εργαλείο μάρκετινγκ.

Αυτή η έρευνα, η οποία εξετάζει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης Facebook και Instagram από τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού των κορυφαίων - όπως εμφανίζονται στην σχετική κατάταξη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για το 2018 (με τις προσθήκες της Ελλάδας και της Αυστραλίας, οι επιδόσεις της οποίας σε διάφορους τομείς όπως στο συνάλλαγμα από στον τουρισμό, τον αριθμό ακολούθων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κ.α είναι εντυπωσιακές) - προορισμών, επιχειρεί να προσθέσει γνώση για τη δημιουργία προτύπων συμπεριφοράς που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στο σχεδιασμό της στρατηγικής από την πλευρά των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού.

Ως προς τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί, η ανάλυση του περιεχομένου 565 δημοσιεύσεων θα μπορούσε να συνοψισθεί στις παρακάτω βασικές διαπιστώσεις:

(α) Οι στρατηγικές των χωρών ποικίλλουν σε διάφορα χαρακτηριστικά τους όπως π.χ. ως προς τα κοινά που στοχεύουν, ως προς την εικόνα του προορισμού που θέλουν να προωθήσουν, ως προς το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που θεωρείται προτιμητέο για την κάθε περίπτωση. Ωστόσο υπάρχουν τουλάχιστον δύο σημαντικά σημεία στα οποία οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού που μελετήθηκαν δείχνουν να συγκλίνουν έχοντας λιγότερο ή περισσότερο αρνητικές επιδόσεις: πρώτον, στην μη χρησιμοποίηση όλων των διαθέσιμων εργαλείων, τα οποία χαρακτήρισαν και διαφοροποίησαν το Web 2.0 σε σχέση με το Web 1.0 και δεύτερον, στην διάθεση να ακολουθείται σε γενικές γραμμές μια γνωστή και λιγότερο καινοτόμα στρατηγική, που εφαρμόζει τακτικές του παραδοσιακού μάρκετινγκ σε ένα σύγχρονο μέσο. Και παρότι πλέον δεν είναι οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού αυτοί που διαθέτουν τον πλήρη έλεγχο της εικόνας του προορισμού (Hays et al., 2013), εν τούτοις εμμένουν στην τακτική της μονόδρομης επικοινωνίας με τα κοινά τους. Πρωτοπόρος θα μπορούσε να χαρακτηριστεί η Αυστραλία, η οποία χρησιμοποιεί μεθόδους που είτε δεν συναντώνται καθόλου σε μερικές χώρες είτε χρησιμοποιούνται σποραδικά και όχι συστηματικά από άλλες: (1) συνήθως απαντά σε σχόλια χρηστών ακόμα και με μικρές φράσεις ή σύμβολα (2) χρησιμοποιεί συχνά το ίδιο οπτικο-ακουστικό υλικό σε Facebook και Instagram ενισχύοντας το μήνυμα που προωθεί μέσα από όλα τα κανάλια στα οποία έχει παρουσία (3) συνδέει μέσω των παραπομπών (links) τους χρήστες με σελίδες όχι μόνο Οργανισμών Προώθησης Προορισμών (DMOs) αλλά και επαγγελματιών του τουρισμού που προσφέρουν σχετικά τουριστικά προϊόντα (όπως γραφεία που οργανώνουν κρουαζιέρες ή πτήσεις με ελικόπτερο κλπ) και άλλων προσωπικοτήτων (όπως επαγγελματιών φωτογράφων κ.α). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η παραπάνω παρατήρηση γίνεται πάντα λαμβανομένων υπόψη των περιορισμών της παρούσας έρευνας που έχουν αναφερθεί όχι μόνο στην εισαγωγή του κεφαλαίου αλλά σε ξεχωριστή ενότητα στη συνέχεια

(β) Όπως και προηγούμενες έρευνες, η παρούσα μελέτη επιβεβαιώνει ότι η ημερομηνία δημιουργίας λογαριασμού σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης δεν εξασφαλίζει απαραίτητα μεγαλύτερο αριθμό ακολούθων για την χώρα που τον διατηρεί (Hays et al., 2013 και Abbas και Isa, 2015)

(γ) Η θέση της κάθε χώρας στην κατάταξη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού βάσει εισερχόμενου τουρισμού δεν συνεπάγεται απαραίτητα και την καλύτερη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Hays et al., 2013 Abbas και Isa , 2015 και Mariani et al., 2018)

(δ) Ο αριθμός των δημοσιεύσεων ποικίλλει σημαντικά ανάλογα με τη χώρα και το μέσο κοινωνικής δικτύωσης και η διάδραση των χρηστών είναι στατιστικά σημαντικότερη στο Instagram σε σχέση με το Facebook (Eliot, 2014)

(ε) Η ημέρα και ώρα των δημοσιεύσεων ποικίλλει ανάλογα με τη χώρα αλλά δεν επηρεάζει τη διάδραση των χρηστών, σε αντίθεση με τα ευρήματα άλλων ερευνών (Mariani et al., 2018, Villamediana et al., 2019, Virtue, 2010, Hootsuit & Unimetric, 2019)

(στ) Οι θεματικές κατηγορίες των δημοσιεύσεων ποικίλλουν ανάλογα με τη στρατηγική της κάθε χώρας και επηρεάζουν την αντίδραση των χρηστών «Μου αρέσει» σε αντίθεση με τις αντιδράσεις «Σχόλιο» και «Κοινοποιήστε», οι οποίες δεν παρουσιάζουν σημαντική στατιστική διαφοροποίηση (Villamediana et al., 2019).

(ζ) Στη συντριπτική τους πλειοψηφία οι δημοσιεύσεις δεν περιέχουν βίντεο. Το γεγονός αυτό δεν φαίνεται να επηρεάζει τη διάδραση και συμμετοχικότητα των χρηστών σε αντίθεση με την έρευνα της εταιρείας Quintly (Instagram study) το 2019 και τα ευρήματα των Villamediana et al., 2019.

(η) Συνήθως οι χώρες συνοδεύουν τις δημοσιεύσεις τους με hashtags κυρίως στο Instagram. Το πλήθος τους εξαρτάται από την κάθε χώρα, οι οποίες στην πλειοψηφία τους χρησιμοποιούν στο προαναφερόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης περισσότερα από 4 hashtags. Όσο για τις παραπομπές, παρατηρείται μεγάλη ανομοιομορφία στη χρήση τους μεταξύ των χωρών, με την πλειοψηφία εξ αυτών να μην συνοδεύουν τις δημοσιεύσεις τους με κάποια παραπομπή. Τέλος, τόσο τα hashtags όσο και οι παραπομπές επηρεάζουν την διάδραση και συμμετοχικότητα των χρηστών σε όλες τις επιμέρους ενδείξεις των αντιδράσεών τους, δηλαδή «Μου αρέσει», «Σχόλιο», «Κοινοποιήστε»

(θ) Το μέγεθος του κειμένου που συνοδεύει τις αναρτήσεις των χωρών, εξαρτάται από την στρατηγική της κάθε χώρα και επηρεάζει μόνο την αντίδραση «Μου αρέσει»

των χρηστών, οι οποίοι δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση σε μεσαίου μεγέθους κείμενα. Η έρευνα ωστόσο της εταιρείας Quintly (Instagram study, 2019) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι τα κείμενα μέχρι 50 χαρακτήρες είναι αυτά που αυξάνουν τη διάδραση των χρηστών, ενώ οι Mariani et al (2016) αυξάνουν τον αριθμό των χαρακτήρων που προκαλούν θετική αντίδραση των χρηστών σε 200.

(ι) Τα εργαλεία που οι χώρες χρησιμοποιούν στις δημοσιεύσεις τους περιορίζονται στα συνήθη δηλαδή ανάρτηση φωτογραφιών, βίντεο και παραπομπών κλπ ενώ σπανίως καλούνται να απαντήσουν σε διαγωνισμούς. Διαδραστικοί χάρτες κ.α εργαλεία δεν συναντήθηκαν σε καμία δημοσίευση.

Περιορισμοί έρευνας

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο διπλωματικής διατριβής -και ως εκ τούτου- με περιορισμένο χρονικό περιθώριο και πόρους. Για το λόγο αυτό επιλέχθηκαν συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ δεν μελετήθηκαν άλλα (όπως το YouTube, το Twitter κλπ) προκειμένου να διαμορφωθεί μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για την χρήση τους από τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού. Ταυτόχρονα, το χρονικό διάστημα που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση των δημοσιεύσεων μπορεί να αποτυπώσει μόνο μέρος της εικόνας, αφού παρατηρήθηκε σε ορισμένες περιπτώσεις ότι ακόμα και χώρες όπως η Αυστραλία που βάσει στοιχείων φαίνεται να κερδίζουν όχι μόνο περισσότερους χρήστες αλλά και μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχικότητας/εμπλοκής, σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα αυτή η εικόνα δεν αποτυπωνόταν επαρκώς στις μετρήσεις.

Η αδυναμία πρόσβασης σε ποιοτικά χαρακτηριστικά των χρηστών, όπως παραδείγματος χάριν το φύλο, η ηλικία, η εθνικότητα ή το μορφωτικό επίπεδο δεν επέτρεψαν την κατηγοριοποίηση των αντιδράσεων των χρηστών και την εξαγωγή γενικών συμπερασμάτων για ένα συμπεριφορικό προφίλ ανά κατηγορία.

Επιπλέον, παρότι σε συγκεκριμένες μετρήσεις επιλέχθηκε η στατιστική μέθοδος της σύγκρισης των μέσων όρων, παρόλα αυτά η ανομοιομορφία του δείγματος λόγω της επιλογής ορισμένων χωρών να χρησιμοποιούν γεω-εντοπισμό, παραμένει εμπόδιο στην εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων για την εμπλοκή και συμμετοχικότητα των χρηστών.

Τέλος, η μελέτη των επτά χωρών -παρότι πρόκειται για τις σημαντικότερες από πλευράς δεικτών σε εισροές τουριστών και συναλλάγματος- δεν παύει να αποτελεί μικρό δείγμα σε σχέση με το συνολικό πληθυσμό.

Μελλοντικές έρευνες

Σε αυτό το ιδιαίτερα ανταγωνιστικό και μη ελεγχόμενο διαδικτυακό περιβάλλον οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού καλούνται να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη άλλες από τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων: μεγαλύτερη στόχευση, διαδραστικότητα, ευελιξία, ευρεία προσβασιμότητα, βελτιωμένη εξυπηρέτηση και εξοικονόμηση χρόνου και κόστους. Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι η χείρα βοηθείας για να μετατρέψουν την πρόκληση σε ευκαιρία. Σε άρθρο της με συμβουλές προς τη τουριστική βιομηχανία η Rodriguez-Lang (2019) υποστηρίζει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το τουριστικό μάρκετινγκ είναι τέλειος συνδυασμός που οδηγεί στον (διαδικτυακό) «παράδεισο».

Οι φορείς θα πρέπει να γνωρίζουν όχι μόνο τη λειτουργία και άλλες δυνατότητες που κάθε μέσο παρέχει αλλά ταυτόχρονα θα πρέπει να συνδυάζουν άλλες πληροφορίες με πρότυπα συμπεριφοράς προβλέποντας την επικρατούσα τάση στην αγορά. Με αυτό τον τρόπο, θα είναι σε θέση να σχεδιάσουν προϊόντα και εμπειρίες που θα καλύπτουν άλλες ανάγκες των χρηστών. Για το σκοπό αυτό είναι απαραίτητη η λεπτομερέστερη καταγραφή και μελέτη των αντιδράσεων των χρηστών που θα εμπεριέχει -πέραν των αριθμητικών δεδομένων (αριθμός «Μου αρέσει», «Σχόλιο», «Κοινοποιήστε»)- άλλα ποιοτικά χαρακτηριστικά (π.χ. εθνικότητα, φύλο, επαναλαμβανόμενη διάδραση, διαφορές ανά μέσο κοινωνικής δικτύωσης κλπ).

Επίσης, με δεδομένο ότι η είσοδος των χωρών στην κατάταξη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού δεν συνεπάγεται άνευ άλλου τινός και την καλύτερη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θα ήταν ενδιαφέρον μελλοντικές έρευνες να συμπεριλάβουν στο προς εξέταση δείγμα και άλλες χώρες που πληρούν διάφορα κριτήρια (π.χ. νέο-εμφανιζόμενες στον τουριστικό χάρτη, χώρες που έχουν υποχωρήσει αισθητά από την κατάταξη κλπ).

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abbas A., Isa R. (2015). The use of social media in destination marketing: An exploratory study. *Tourism* Vol. 63 Issue Number 2, p. 175-192
- Alston, D. (2009). Social media ROI – What’s the “return on ignoring”? *Marketing Profs*, <http://www.marketingprofs.com/9/social-media-roi-whats-return-on-ignoring-alston.asp> Ημερομηνία προσπέλασης 02.11.19
- Australian Business Solutions Group (2016). 11 Brands that are Killing it on Social Media <http://www.australianbusiness.com.au/marketing/news/11-brands-that-are-killing-it-on-social-media> Ημερομηνία προσπέλασης 11-12-19
- Basak, E., Calisir, F. (2015). An empirical study on factors affecting continuance intention of using Facebook. *Computers in Human Behavior* 48, 181–189
- Blasco-Lopez, F., Recuero-Virto, N., Aldas-Manzano, J., Cruz-Delgado, D., (2019). Facebook’s power: factors influencing followers’ visit intentions, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. xiv, noviembre 2013, pp. 33-45
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing*. Wheatmark, Arizona.
- Bozic S., Jovanovic T. (2017). Gender, Age, and Education Effects on Travel-Related Behavior: Reports on Facebook Consumer Behavior. *Tourism and Hospitality Research*; 59-80
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet -The state of eTourism research. *Tourism management*, 29 (4), 609-623
- Camilleri, M. A. (2018). The Planning and Development of the Tourism Product. *Tourism Planning and Destination Marketing*. Published online: 15 Oct 2018; 1-23.

Canals P. (2010). Performance auditing of tourism websites: France, Spain, and Portugal.

Caro J.-L., Luque A., Zayas B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 13(4), pp. 931-945.

Casaló, L.-V., Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, Vol. 41 No. 7, pp. 1046-1063

Chamat R., (2015). 3 Social Media Marketing Lessons from Tourism Australia <https://www.8ways.ch/en/digital-news/3-social-media-marketing-lessons-tourism-australia> Ημερομηνία πρόσβασης 11-12-19

Chang, D.-Y. (2013). An Improved Segment-Based Approach: Case of Internet Travel Planners. *Advances in Hospitality and Leisure*. Published online: 11 Sep 2014; 69-97.

Chang, L.-H., Tsai, C.-H., Chang, W.-C., Hsiao, U.-U. (2015). Social Media and Travel Behaviors. *Advances in Hospitality and Leisure*. Published online: 12 Nov 2015; 137-152.

Chen, S.-C., Yen, D., Hwang, M. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. *Computers in Human Behavior* 28, 933–941

Choudhury, R., Mohanty, P. (2018). Strategic Use of Social Media in Tourism Marketing: A Comparative Analysis of Official Tourism Boards. *Atna Journal of Tourism Studies*, Vol. 13, No. 2, 41-56

Conrady, R. (2007). Travel technology in the era of Web 2.0. *Trends and Issues in Global Tourism* (pp. 165-184). Springer.

DMR Business Statistics|Fun Gadgets 35 Amazing TripAdvisor Statistics and Facts (2019) <https://expandedramblings.com/index.php/tripadvisor-statistics/> Ημερομηνία προσπέλασης 13.11.19

Dolnicar S., Ring A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research* Vol. 47, p. 31-47

Domínguez Vila, T. Araújo-Vila, N. (2014). Gestión de las Redes Sociales Turísticas en la Web2.0. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, No 129 pp. 59-78

Duggan, J.K., Lang, J (2016). Six drivers for high-user satisfaction of tourism websites: Performance auditing of Maine, Massachusetts, and New York's direct marketing strategies.

Eliot, N. (2014). Instagram Is The King Of Social Engagement
<https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram-is-the-king-of-social-engagement/> Ημερομηνία προσπέλασης 01.11.19

Figueiredo, F., Almeida, J.-M., Gonc-Alves, M.-A., Benevenuto, F. (2014). On the Dynamics of Social Media Popularity: A YouTube Case Study. *ACM Transactions on Internet Technology*, Vol. 14, No. 4, Article 24.

Finamore, A., Mellia, M., Munafo, M., Torres, R., Rao S.-R. (2011). YouTube Everywhere: Impact of Device and Infrastructure Synergies on User Experience. *ECE Technical Reports*. Paper 418.

Fisher T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 16(3):189-195

Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N. (2012) Social media use and impact during the holiday travel planning process. New York: Springer-Verlag.

Gowreesunkar, G.B. V., Serafin, H. & Morrison, A. (2018). Destination marketing organizations. Roles and challenges. *The Routledge Handbook of Destination Marketing*

Gretzel U., Fesenmaier D. R., Formica S., O'Leary J. T. (2006). Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations – *Journal of Travel Research* 45(2): 116-126

Gretzel, U., Yuan, Y., & Fesenmaier, D. (2000). Preparing for the new economy advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 39, 149–156

Gretzel, U., Zhong, L. & Koo, C. (2016). Application of smart tourism to cities. *International Journal of Tourism Cities*, 2 (2)

Grönroos, C. (2009). Marketing as promise management: Regaining customer management for marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24, 351–359.

Hays, S., Page, S-J. & Buhalis, D. (2012). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, iFirst article, 1–29 Routledge

Hootsuite (2018). Social Media Analytics: A Guide For Beginners. <https://blog.hootsuite.com/social-media-analytics/> Ημερομηνία προσπέλασης 02.11.19

Hootsuite (2019). 19 Social Media Metrics That Really Matter – And How To Track Them <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/> Ημερομηνία προσπέλασης 02.11.2019

Hootsuite.com - How to create a Social Media Marketing Strategy in 8 Easy Steps (2019). <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/> Ημερομηνία προσπέλασης 01.11.19

Hootsuite.com - How to use Instagram for Business (2019). <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-for-business/#howto> Ημερομηνία προσπέλασης 01.11.19

Hootsuite.com: The best time to post on Instagram in 2019 (2019). <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-instagram/> Ημερομηνία προσπέλασης 01.11.19

Hootsuite - 17 simple ways to increase Facebook engagement (2018).
<https://blog.hootsuite.com/increase-facebook-engagement/> Ημερομηνία
προσπέλασης 05.11.19

Hootsuite 130+ Social Media Statistics that matter to Marketers in 2019 (2019).
<https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#>
Ημερομηνία προσπέλασης 02-11-2019

Hootsuite - How to create a Facebook Business Page in 8 easy steps (2018).
<https://blog.hootsuite.com/steps-to-create-a-facebook-business-page/> Ημερομηνία
προσπέλασης 05.11.19

We are Social - Special Reports: The state of the internet in Q4 2018 (2018).
<https://wearesocial.com/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018>
Ημερομηνία προσπέλασης 8-10-19

[https://www.umww.com/press-releases/new-um-socail-media-study-provides-
content-roadmap-for-brands/](https://www.umww.com/press-releases/new-um-socail-media-study-provides-content-roadmap-for-brands/) Ημερομηνία προσπέλασης 8-10-19

India C. (2018). The practical guide to travel marketing: the best social media channels
and trends. [https://www.cyberclick.es/numericalblogen/the-best-social-media-
channels-for-travel-marketing](https://www.cyberclick.es/numericalblogen/the-best-social-media-channels-for-travel-marketing) Ημερομηνία προσπέλασης 13.11.19

Jeng. J., Fesenmaier D. (2002). Conceptualization the Travel Decision-Making
Hierarchy: A Review of Recent Developments. Cognizant Communication Corporation
Vol. 7, number 1 pp15-32(18)

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and
opportunities of Social Media. Business horizons, 53(1), 59-68

Kaplanidou, K., Vogt, C. (2015). A Structural Analysis of Destination Travel Intentions
as a Function of Web Site. Features Journal of Travel Research, Vol. 45, 204-216

Kavoura, A., Stavrianea, A. (2015). Following and Belonging to an Online Travel
Community in Social Media, its Shared Characteristics and Gender Differences.
Procedia - Social and Behavioral Sciences 175 (2015) 515 – 521

Kavoura, A. and Stavrianea, A. (2015). The importance of social media on holiday visitors' choices- the Case of Athens, Greece. *EuroMed Journal of Business*, 10 (3), 360-374.

Kietzmann J.H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizon* 54, 241-251

Kim, H., Xiang, Z., Fesenmaier, D.-R. (2015). Use of The Internet for Trip Planning: A Generational Analysis

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261

Krippendorff J. (1971). *Marketing et tourism*, Herbert Lang, Berne

Ksiazek, T. B., Peer, L., & Lessard, K. (2014). User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments. *New Media & Society*.

Latvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, Vol. 29 issue 3, pp. 458-468

Law, R., S. Qi, D. Buhalis (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research

Lee, S., Park, J., Hyun, H., Back, S., Bryan Lee, S., Gunn, F., & Ahn, J. (2018). Seasonality of consumers' third-party online complaining behavior. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(3), 459–470.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22.

Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206.

López, M., Sicilia, M., Hidalgo-Alcázar, C. (2017). WOM Marketing in Social Media

Louw C. (2017). Good, Better, Best Practise – A Comparative Analysis of Official Destination Websites. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 6 (3)

Lund, N.F., Cohen, S.A. & Scarles, C. (2017). The power of social media storytelling in destination marketing. *Journal of Destination Marketing and Management*

Mariani M., Di Felice M., Mura M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, Vol. 54 p. 321-343

Mariani M., Di Felice M., Mura M. (2018). The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 8 Pages 312-325

Marketing Charts: Analysis Suggests Advertisers Could Direct More Spend to Facebook Suggested Video Ads (2019) <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/creative-and-formats-110504> Ημερομηνία προσπέλασης 05.11.19

Marketing Charts: Why Do Different Generations Use Social Media? (2019) <https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-110652> Ημερομηνία προσπέλασης 01.11.19

Marketing Charts: Marketing Leaders Identify Their Top Brand Challenges (2109).<https://www.marketingcharts.com/brand-related-110681> Ημερομηνία προσπέλασης 02.11.19

Martin, D., Woodside, A. G., & Dehuang, N. (2007). Etic Interpreting of Naïve Subjective Personal Introspections of Tourism Behavior: Analyzing Visitors' Stories

about Experiencing Mumbai, Seoul, Singapore, and Tokyo. *International Journal of Culture, Tourism, & Hospitality Research*, 1(1), 14-44.

Martínez-Sala A.-M., Monserrat-Gauchi J., Campillo-Alhama C. (2017). The relational paradigm in the strategies used by destination marketing organizations. *Revista Latina de Comunicarion Social* 2, pp. 374 to 396.

Mashable.com: When are facebook users most active? (2010).
<https://mashable.com/2010/10/28/facebook-activity-study/?europa=true#FlatHlejjkqN> Ημερομηνία προσπέλασης 05.11.19

Míguez-González, M.I., Fernández-Cavia, J. (2015). Tourism and online communication: interactivity and social web in official destination websites. *Communication & Society*, 28(4), 17-31

Mikalef, P., Giannakos M., Pateli, A. (2013). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 8, issue 1, p.17-34

Molinillo, S., Liebana-Cabanillas, F., Anaya-Sanchez, R., Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management* 65, 116e130

Munar A.M., Jacobsen J.Kr.S (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media *Tourism Management* 43, 46-54

Munar, A. M., & 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

New UM: Social Media Study Provides Content Roadmap for Brands
<https://www.umww.com/press-releases/new-um-socail-media-study-provides-content-roadmap-for-brands/>

Pauwels, L., Hellriegel, P. (2016). Strategic and tactical uses of internet design and infrastructure: the case of YouTube. *Journal of Visual Literacy*, 28:1, 51-69

Phocuswright (2015). Social DMOs: The State of Social Media and Destination Marketing

Pike S., Page S.J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature – Tourism Management 41, 202e227

Qualman, E. (2009). Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, New Jersey

Quintly: Instagram study 2019 (2019). <https://info.quintly.com/instagram-study-2019/view> Ημερομηνία προσπέλασης 01.11.19

Reino, S. and Hay, B. (2016). The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 69.

Roque, V., Raposo, R. (2015). Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO

Sabanaeva, L. (2017). The role of social media in the tourism industry in Austria (How does Austria implement the social media to attract tourists?)

Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. Journal of Vacation Marketing, 14, 99-110.

Shahzad S.J.H., Shahbaz M., Ferrer R. & Kumar R.R. (2017). Tourism-led growth hypothesis in the top ten tourist destinations: New evidence using the quantile-on-quantile approach. Tourism Management, Vol. 60, June 2017, pp. 223-232

Sheldon, P. and Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. Computers in Human Behavior, Vol. 58, pp. 89-97.

Shen, H., Song, C., Li, M., Jiang, Q. (2016). Shaping Destination Images through Social Networking Sites: A Case Study of Singapore

Sojern (2019). The 2019 report on Facebook and Instagram Advertising for Travel (www.sojern.com)

https://www.sojern.com/ebook/download/StateoftheIndustry_SocialReport_Sojern_2019_Digital.pdf Ημερομηνία προσπέλασης 01.11.19

Spinsucks (2020). The newly refreshed PESO model graphic and process <https://spinsucks.com/communication/refreshed-peso-model/> Ημερομηνία προσπέλασης 10.03.20

Statista: Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2019 (2019). <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> Ημερομηνία προσπέλασης 04.11.19

Stavrianea A., Theodosia A., Kamenidou I. (2020) Consumers' Perceptions of Gender-Neutral Advertising: An Empirical Study. In: Kavoura A., Kefallonitis E., Theodoridis P. (eds) Strategic Innovative Marketing and Tourism. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham

Suau Jiménez F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Vol. 10 No 4. Special Issue. págs. 143-153.

Sugar, C. (2017). YouTube as a Destination Marketing Tool: A Canadian Content Analysis. Bachelor of Commerce, Marketing Management University of Guelph, 2016 Toronto, Ontario, Canada, 2017

The Pixel: 3 Questions To Ask To Identify The Best Social Media Channels for Your Digital Marketing Strategy <http://www.the-pixel.com/best-social-media-marketing-channels/> Ημερομηνία προσπέλασης 01.11.19

Think with Google: Insights. Ideas. Inspiration. <https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=UK&category=TRN-NOFILTER-ALL> Ημερομηνία προσπέλασης 8-10-19

Túñez-López M., Altamirano V., Valarezo P.K. (2016). Collaborative tourism communication 2.0: promotion, advertising and interactivity in government tourism websites in Latin America. Revista Latina de Comunicación Social – Pages 249 to 271

World Economic Forum (2019). Insight Report. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 Travel and Tourism at a Tipping Point. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf Ημερομηνία προσπέλασης 28-11-19

UNWTO (2019). World Tourism Barometer and Statistical Annex, May 2019 (2019). http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_key_figures_barom_may2019_en.pdf Ημερομηνία προσπέλασης 10-06-19

UNWTO (2019). International Tourism Highlights, 2019 edition <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> Ημερομηνία προσπέλασης 28-11-19

UNWTO International Tourism Highlights 2012 Edition (2012). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414666> Ημερομηνία προσπέλασης 10-11-19

UNWTO International Tourism Highlights 2015 Edition (2015). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> Ημερομηνία προσπέλασης 10-11-19

UNWTO International Tourism Highlights 2019 Edition (2019). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> Ημερομηνία προσπέλασης 10-11-19

Uşaklı A. , Koç B., Sevil Sönmez S. (2017). How «social» are destinations? Examining European DMO social media usage. Journal of Destination Marketing & Management Vol. 6 (2), pp 136-149

Usui, R., Wei, X., Funck, C. (2017). The power of social media in regional tourism development: a case study from Ōkunoshima Island in Hiroshima, Japan

Velenzueal, I. (2019). What can we learn from top tourism boards about the digital experience? <https://www.phocuswire.com/Tourism-boards-digital-experience-smartvel?ctxp> Ημερομηνία προσπέλασης 10-10-19

Villamediana J, Küster I., Vila N. (2019). Destination engagement on Facebook: Time and seasonality. Annals of Tourism Research, 79

Villamediana-Pedrosa D. J., Vila-Lopez N., Küster-Boluda I., (2018). Secrets to design an effective message on Facebook: an application to a touristic destination based on big data analysis. Current Issues in Tourism. Routledge Taylor & Francis Group

Vitouladiti O. (2014). Content Analysis as a Research Tool for Marketing, Management and Development Strategies in Tourism. Procedia Economics and Finance 9, 278 – 287

We are social (2018). The state of the internet in Q4 2018
<https://wearesocial.com/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018>

Ημερομηνία προσπέλασης 04.11.19

Woodside, A-G. (2015). Tourism-Marketing Performance Metrics and Usefulness Auditing of Destination Websites. Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Volume 4, 59–68

World Economic Forum (2019) Insight Report. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf Ημερομηνία προσπέλασης 28-11-19

Xiang Z., Gretzel U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31(2), 179-188

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

Παπαθανασόπουλος Σ. (2011). Τα μέσα επικοινωνίας στον 21ο αιώνα. Αθήνα - Εκδόσεις Καστανιώτη, 413-420

Πουλακιδάκος Σ. (2013). Η προπαγάνδα ως θεμελιώδες συστατικό του δημόσιου λόγου: Η παρουσίαση του «μνημονίου» από τα ελληνικά ΜΜΕ, Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στην έρευνα αγοράς <https://phdtheses.ekt.gr/eadd/handle/10442/30053>
Ημερομηνία προσπέλασης 31-1-20

Ρήγου Μ. (2014). Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση. Νέα μέσα, δημοσιότητα και πολιτική Εκδόσεις Ι. Σιδέρη

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας 1: Διεθνείς αφίξεις 2010-2014-2018.

	Διεθνείς αφίξεις (σε εκ. τουρίστες)				
Χώρες	2010	2014	2010/2014	2018	2014/2018
Ευρώπη	488.954	576.128	17,8	709.990	23,2
Μ. Βρετανία	28.296	32.613	15,3	36.316	11,4
Γερμανία	26.875	33.005	22,8	38.881	17,8
Ελλάδα	15.007	22.033	46,8	30.123	36,7
Ιταλία	43.626	48.576	11,3	62.146	27,9
Ισπανία	52.677	64.939	23,3	82.773	27,5
Τουρκία	31.364	39.811	26,9	45.768	15,0
Αυστραλία	5.790	6.884	18,9	9.246	34,3

Πίνακας 2: Διεθνείς εισπράξεις 2010-2014-2018.

	Έσοδα (σε εκ. US\$)				
Χώρες	2010	2014	2010/2014	2018	2014/2018
Ευρώπη	411.908	513.747	0,0	570.463	11,0
Μ. Βρετανία	32.892	45.462	0,0	51.882	14,1
Γερμανία	34.679	43.321	0,0	42.977	-0,8
Ελλάδα	12.742	17.793	0,0	19.029	6,9
Ιταλία	38.786	45.488	0,0	49.262	8,3
Ισπανία	54.641	65.111	0,0	73.765	13,3
Τουρκία	22.585	29.552	0,0	25.220	-14,7
Αυστραλία	28.598	31.441	0,0	45.035	43,2

Πίνακας 3: Αφίξεις σε εκ. τουρίστες.

	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2015	2018
Κόσμος	25.3	69.3	165.8	277.1	434.5	674.5	948.6	1186.3	1.401
Ευρώπη	16.7	50.4	113.0	177.8	261.5	385.6	488.9	607.7	710.0
Αμερική	7.6	16.7	42.3	62.1	92.8	128.2	150.1	192.6	215.7
Ασία & Ειρηνικός	0.5	0.8	6.2	22.9	55.8	110.1	205.4	279.2	347.7
Μ. Ανατολή	0.2	0.6	1.9	7.1	9.6	24.1	54.7	53.3	60.6
Αφρική	0.3	0.8	2.4	7.2	14.8	26.5	49.5	53.5	67.1

Πίνακας 4: *Μερίδιο αγοράς (ποσοστό %).*

	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2015	2018
Κόσμος	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ευρώπη	66,0	72,7	68,2	64,2	60,2	57,2	51,5	51,2	50,7
Αμερική	30,0	24,1	25,5	22,4	21,4	19,0	15,8	16,2	15,4
Ασία & Ειρηνικός	2,0	1,2	3,7	8,3	12,8	16,3	21,7	23,5	24,8
Μ. Ανατολή	0,8	0,9	1,1	2,6	2,2	3,6	6,8	4,5	4,3
Αφρική	1,2	1,2	1,4	2,6	3,4	3,9	5,2	4,5	4,8

Πίνακας 5: Μέσος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης (ποσοστό %).

	1950-1960	1960-1970	1970-1980	1980-1990	1990-2000	2000-2010	2010-2015	2010-2018
Ευρώπη	11,7	8,4	4,6	3,9	2,6	2,4	4,4	4,8
Αμερική	8,2	9,7	3,9	4,1	0,8	1,6	5,1	4,6
Ασία & Ειρηνικός	4,8	22,7	14,0	9,3	7,0	6,4	6,3	6,6
Μ. Ανατολή	11,6	12,2	14,1	3,1	9,6	8,5	-0,5	0,9
Αφρική	10,3	11,6	11,6	7,5	6,0	6,4	1,6	3,6

Πίνακας 6: Διάδραση χρηστών ανά χώρα (μ.ο).

Χώρα	«Μου αρέσει»	«Σχόλιο»	«Κοινοποιήστε»*
Αυστραλία	79.821,22	1.094,26	8.654,03
	76,0%	76,2%	95,3%
Τουρκία	7.010,77	75,56	113,84
	8,0%	8,1%	2,7%
Ισπανία	6.630,47	56,12	8,04
	5,2%	4,1%	0,1%
Γερμανία	6.499,22	46,45	10,96
	2,7%	1,7%	0,1%
Ελλάδα	5.205,28	45,42	33,33
	2,4%	2,0%	0,3%
Ιταλία	4.296,46	55,35	69,90
	4,9%	5,9%	1,4%
Μ. Βρετανία	2.774,32	77,61	22,91
	0,8%	2,1%	0,1%

* Αφορά μόνο το Facebook

