



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)- TOURISMMANAGEMENT

ΘΕΜΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

**«Το ψηφιακό μάρκετινγκ ως μέσο ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού
Εμπειρική έρευνα της περίπτωσης της Νάξου»**

ΗΜΕΛΛΟΥ ΣΟΦΙΑ-ΜΑΡΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΣ ΚΟΥΡΕΜΕΝΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2018

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο:

«Ι.Ο. γραφείο βασικών κ.κ. μέσων μαζικής τα.ε. / ημερησίου και εφ'όσον ε.ρ.π.α. της
έχει συγγράφει από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολο της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολο τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακής Φοιτήτριας Ονοματεπώνυμο

...Η.Με.Γλα. Ζοφία-Μαρία

❖ 

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που με στήριξαν και με βοήθησαν κατά τη διάρκεια της φοίτησής μου στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα της Διοίκησης και Οργάνωσης Επιχειρήσεων Τουριστικού Μάνατζμεντ.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου και πρόεδρο του τμήματος οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων, κύριο Κουρεμένο Αθανάσιο για τη βοήθεια και τη στήριξη που μου παρείχε. Καθώς, επίσης και για τις γνώσεις που μου μετέδωσε σχετικά με την έρευνα μάρκετινγκ και με το πώς αυτή διεξάγεται.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και ιδιαίτερα τους γονείς μου, Μαρούσα και Δημήτρη, που είναι πάντα δίπλα μου και με στηρίζουν.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	1
---------------	---

Κεφάλαιο 1^ο

Μάρκετινγκ, ψηφιακό μάρκετινγκ και τουριστικό μάρκετινγκ

1.1 Μάρκετινγκ και ψηφιακό μάρκετινγκ.....	2
1.1.1 Μάρκετινγκ.....	2
1.1.2 Προϊόντα και υπηρεσίες.....	2
1.2 Μάρκετινγκ, ορισμός και χαρακτηριστικά.....	3
1.2.1 Κατηγορίες μάρκετινγκ.....	5
1.2.2 Καταναλωτική συμπεριφορά.....	6
1.3 Το ψηφιακό μάρκετινγκ.....	7
1.3.1 Διαδίκτυο και ψηφιακό μάρκετινγκ.....	7
1.3.2 Κανάλια μάρκετινγκ.....	12
1.3.3 Ανάλυση καναλιών διανομής τουριστικού προϊόντος.....	13
1.3.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα στρατηγικής του μάρκετινγκ μέσω του ίντερνετ.....	16
1.4 Μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών.....	18
1.4.1 Μάρκετινγκ του προορισμού.....	22
1.4.2 Marketing και social media.....	23
1.4.3 Web 2.0.....	25
1.4.4 Πλατφόρμες κοινωνικών μέσων.....	25
1.5 Εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου τουριστικών υπηρεσιών.....	30
1.5.1 Τεχνολογία και τουρισμός.....	30
1.6 Τα πέντε βήματα του ταξιδιού.....	34

Κεφάλαιο 2^ο

Τουρισμός

2.1 Τουρισμός , τουριστικός προορισμός και τουριστικό μάρκετινγκ.....	37
2.1.1 Ο ορισμός του τουρισμού και οι διακρίσεις του.....	38
2.1.2 Οι διακρίσεις και οι μορφές του τουρισμού.....	39
2.1.3 Η έννοια του τουρίστα.....	42
2.2 Τουριστική ζήτηση και προσφορά.....	44
2.2.1 Ο ορισμός της τουριστικής ζήτησης.....	44
2.2.2 Ο ορισμός της τουριστικής προσφοράς.....	45
2.2.3 Το Πλαίσιο των 6 Α των τουριστικών προορισμών.....	46
2.3 Ο τουρισμός στην Ελλάδα.....	46
2.3.1 Ο τουρισμός στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη.....	48
2.3.2 Οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουρισμού.....	49
2.4 Το τουριστικό προϊόν και τα χαρακτηριστικά του.....	51
2.5 Τουριστικός προορισμός.....	54
2.6 Τουριστικό μάρκετινγκ.....	55
2.7 Τουριστικό πακέτο (PackageTour).....	56

Κεφάλαιο 3^ο

Νάξος και τουρισμός

3.1 Ο τουρισμός στην Ελλάδα.....	58
3.1.1 Ο τουρισμός στην ελληνική οικονομία.....	64
3.2 Τουρισμός στις Κυκλάδες.....	65
3.3 Ο τουρισμός στη Νάξο.....	66
3.3.1 Γενικότερες πληροφορίες.....	66

3.3.2	Η μυθολογία.....	66
3.3.3	Τα ιστορικά στοιχεία του νησιού.....	67
3.3.4	Η τοπική αγορά και η διατροφή.....	69
3.3.5	Τα αξιοθέατα, οι παραλίες και οι δραστηριότητες του νησιού.....	69
3.3.6	Οι τουριστικές υπηρεσίες του νησιού.....	72
3.3.7	Οι υποδομές.....	75
3.3.8	Η διαδικτυακή παρουσία του νησιού.....	75

Κεφάλαιο 4ο

Μεθοδολογία Έρευνας

4.1	Εισαγωγή.....	77
4.2	Ερευνητικά ερωτήματα.....	77
4.3	Το Ερωτηματολόγιο	78
4.4	Στατιστικές μέθοδοι και η επιλογή του δείγματος.....	79
4.5	Στατιστική ανάλυση δεδομένων έρευνας	81

Κεφάλαιο 5^ο

Τα αποτελέσματα της έρευνας

5.1.	Περιγραφή Δείγματος.....	84
5.2	Απόψεις των ερωτηθέντων που αφορούν στο εάν έχουν επισκεφτεί το νησί της Νάξου, το μέσο με το οποίο έφτασαν στο νησί, από πόσα άτομα αποτελείται η παρέα τους και ποιο ήταν το κατάλυμα τους-.....Σύγκριση με δημοσιευμένα στατιστικά στοιχεία.....	90
5.3	Απόψεις των ερωτηθέντων που αφορούν το βαθμό ικανοποίησης τους με ορισμένα χαρακτηριστικά του νησιού της Νάξου -Σύγκριση με δημοσιευμένα στατιστικά στοιχεία.....	94

5.4 Απόψεις των ερωτηθέντων που αφορούν στον παράγοντα από τον οποίο επηρεάστηκαν για την απόφαση τους και το μέσο που έγινε η κράτηση - Σύγκριση με δημοσιευμένα στατιστικά στοιχεία.....	110
5.5 Απόψεις των ερωτηθέντων που αφορούν στο διαδικτυακό τόπο που επισκέφτηκαν, το βαθμό επιρροής τους καθώς και το βαθμό ικανοποίησης από τις πληροφορίες που λάβανε από το διαδίκτυο-Σύγκριση με δημοσιευμένα στατιστικά στοιχεία.....	114
5.6 Η Ανάλυση χ^2	129
5.7 . Η Αξιοπιστία του ερωτηματολογίου.....	133
5.8 Η Παραγοντική ανάλυση.....	134
5.9. Οι Έλεγχοι Υποθέσεων.....	141

Κεφάλαιο 6ο

Συμπεράσματα

6.1 Συμπεράσματα έρευνας για τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών.....	145
6.2 Συμπεράσματα έρευνας που αφορούν γενικές πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι τους στη Νάξο.....	145
6.3 Συμπεράσματα έρευνας για τα χαρακτηριστικά του νησιού.....	147
6.4 Συμπεράσματα έρευνας για τον παράγοντα από τον οποίο επηρεάστηκαν για την απόφαση της επιλογής καθώς και το μέσο κράτησης για τη διαμονή των επισκεπτών.....	149
6.5 Συμπεράσματα έρευνας για τον διαδικτυακό τόπο που επισκέφτηκαν, το βαθμό επιρροής τους καθώς και το βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών από τις πληροφορίες που λάβανε από το διαδίκτυο.....	150
6.6 Συμπεράσματα έρευνας για τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα.....	153

6.7 Συμπεράσματα έρευνας από την παραγοντική ανάλυση.....	154
6.8 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	155
Παράρτημα Α'.....	156
Παράρτημα Β'.....	159

Εισαγωγή

Οι έννοιες του ψηφιακού μάρκετινγκ και του τουρισμού αποτελούν τους κύριους παράγοντες της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Αναλύονται οι έννοιες του ψηφιακού μάρκετινγκ, του μάρκετινγκ, του τουριστικού μάρκετινγκ, οι κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και το πώς αυτές επιδρούν στον τουρισμό. Επίσης, γίνεται αναφορά και στις εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου τουριστικού προϊόντος. Επιπρόσθετα, επεξηγείται η έννοια του τουρίστα, τα τουριστικά πακέτα, τα είδη και οι κατηγορίες του τουρισμού. Στη συνέχεια, αναφέρονται πληροφορίες σχετικά με το νησί της Νάξου. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά στα ιστορικά στοιχεία του, στη γεωμορφία του, στα δημογραφικά στοιχεία, ακόμα και στη διαδικτυακή του παρουσία.

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται το ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ με εφαρμογή (case study) στο νησί της Νάξου. Το καλοκαίρι του 2017 πραγματοποιήθηκε πρωτογενή έρευνα στη Νάξο όπου ερωτήθηκαν 206 Έλληνες τουρίστες σχετικά με το νησί και τις τουριστικές υπηρεσίες που αυτό παρέχει.

Τα κύρια ερευνητικά μας ερωτήματα με βάση τους παράγοντες που τέθηκαν όπως το φύλο, ο χρόνος παραμονής και το εάν έχουν επισκεφτεί ξανά το νησί είναι τα εξής:

- Εάν οι επισκέπτες είναι ικανοποιημένοι από τις τουριστικές υπηρεσίες του νησιού
- Εάν οι επισκέπτες της Νάξου επηρεάστηκαν από τις απόψεις και τα σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα

Εφόσον, ολοκληρώθηκε η επεξεργασία των απαντήσεων των ερωτηθέντων προέκυψε μια σειρά χρήσιμων συμπερασμάτων που αφορά το νησί της Νάξου και τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Τα συμπεράσματα αυτά παρατίθενται αναλυτικά στην παρούσα εργασία και αποτελούν προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Κεφάλαιο 1°

1.1 Μάρκετινγκ και ψηφιακό Μάρκετινγκ

1.1.1 Μάρκετινγκ

Δεν υπάρχει κάποια ελληνική λέξη, η οποία να μπορεί να περιγράψει τη λέξη μάρκετινγκ. «Το marketing είναι μια κοινωνική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες ατόμων αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής αγαθών αξίας με άλλα αγαθά».¹ Το μάρκετινγκ αποτελεί μια διαδικασία κατά την οποία διαμορφώνεται το μείγμα μάρκετινγκ (μείγμα προϊόντος, προβολής, τιμολόγησης και επιλογής αγορών-διανομή), με σκοπό την ικανοποίηση των καταναλωτών (marketing concept- αρχή μάρκετινγκ).

1.1.2 Προϊόντα και υπηρεσίες

Είναι πολύ δύσκολος ο διαχωρισμός ανάμεσα στα προϊόντα και στις υπηρεσίες. Οι πελάτες στις μέρες μας αγοράζουν τα υλικά αγαθά αλλά και τις υπηρεσίες που τα συνοδεύουν. Χωρίς τις υπηρεσίες που προσφέρονται με την αγορά ενός προϊόντος ίσως οι πελάτες να μην έμεναν ευχαριστημένοι και να απευθύνονταν σε άλλες επιχειρήσεις. Από την άλλη πλευρά, πολλές επιχειρήσεις προσφέρουν υπηρεσίες και παράλληλα παρέχουν και υλικά αγαθά με την αγορά των υπηρεσιών.

Με τον όρο υπηρεσία εννοούμε το αποτέλεσμα κάποιων πράξεων στις οποίες προβαίνει αυτός ο οποίος τις παρέχει, των επιδόσεων που έχει ο πάροχος και τα αποτελέσματα που έχουν αυτές οι πράξεις για τον αγοραστή της υπηρεσίας. Υπηρεσία λοιπόν, είναι « όλες οι δραστηριότητες που μια επιχείρηση εφαρμόζει προκειμένου να παρέχει αξία στη χρήση κατά τη διάρκεια του χρόνου και η οποία

¹ Βελέντζας Γ., Λάμπας Γ., Μάμαλης Σ., Μπρώνη Γ., Διαφήμιση, επικοινωνία & ανταγωνισμός στην ψηφιακή εποχή, 2014, σελίδα 3

αξία μετριέται από την αυξανόμενη ικανοποίηση πελατών μ' ένα υλικό αγαθό ή μια σειρά προϊόντων».²

Οι διαφορές των προϊόντων και των υπηρεσιών είναι το γεγονός ότι οι υπηρεσίες παρέχονται μπροστά στα μάτια του πελάτη αντίθετα με τα προϊόντα τα οποία παράγονται στα εργοστάσια.

1.2 Μάρκετινγκ ορισμός και χαρακτηριστικά

Η έννοια του μάρκετινγκ ουσιαστικά είναι ο τρόπος των επιχειρήσεων να προσανατολίζει την επιχείρηση στον καταναλωτή και κατ' επέκταση και στα αγαθά ή τις υπηρεσίες που παράγει γι' αυτόν με διάφορους τρόπους. Αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία η οποία στοχεύει στην ανάπτυξη, στην οργάνωση και στον έλεγχο των διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μέσων της αγοράς.

Το Μάρκετινγκ οπότε θα μπορούσε να οριστεί ως ένα σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις, με σκοπό να διαπιστώσουν τις ανάγκες ή και τις επιθυμίες της αγοράς, προκειμένου στη συνέχεια να δημιουργήσουν προϊόντα, να τα τιμολογήσουν σωστά και εν κατακλείδι να προκαλέσουν την ζήτησή τους από την αγορά. Αποσκοπούν στο γεγονός ότι τα προϊόντα αυτά θα ικανοποιούν όσο το δυνατόν περισσότερο το καταναλωτικό κοινό. Εν συντομία, θα μπορούσε να δοθεί και ο ορισμός: Είναι ένα σύστημα παραγωγής και διάθεσης προϊόντων που ζητούνται στην αγορά με απώτερο σκοπό του το κέρδος. Όλες οι επιχειρήσεις άλλωστε εκτός από την ικανοποίηση των πελατών τους έχουν και ως στόχο τους το κέρδος.³ Ο βασικός προγραμματισμός του μάρκετινγκ είναι ο καθορισμός της αγοράς-στόχου, η αναζήτηση επιχειρηματικών ευκαιριών, η εκτίμηση των γεγονότων του περιβάλλοντος, η σύνθεση του μίγματος μάρκετινγκ όπως επίσης και ο συνεχής έλεγχος αποτελεσμάτων.

² Βελέντζας Γ., Λάμπας Γ., Μάμαλης Σ., Μπρώνη Γ., Διαφήμιση, επικοινωνία & ανταγωνισμός στην ψηφιακή εποχή, 2014, σελίδα 3

³ Τσακλαγκάνος Α. Άγγελος, Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αφοί Κυριακίδη Α.Ε., Θεσσαλονίκη 2015, σελίδα 69-70

Οι επιχειρήσεις λοιπόν έχουν ως στόχο την κατανόηση των καταναλωτών, την δημιουργία αξίας προς τον πελάτη και την οικοδόμηση ισχυρών σχέσεων μαζί του. Η διαδικασία του μάρκετινγκ αποτελείται από 5 στάδια τα οποία είναι τα εξής: Η κατανόηση της αγοράς, δηλαδή των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτή, ο σχεδιασμός μιας πελατοκεντρικής στρατηγικής μάρκετινγκ, η δημιουργία ενός προγράμματος μάρκετινγκ που να παρέχει αξία, η μετατροπή της αξίας των πελατών σε πωλήσεις και τέλος η ανάπτυξη αμοιβαίως επικερδών σχέσεων και ικανοποίηση των πελατών.

Βασική έννοια στο μάρκετινγκ είναι αυτή των ανθρώπινων αναγκών. Δεν δημιουργεί όμως τις ανθρώπινες ανάγκες/επιθυμίες αλλά μόνο τις επηρεάζει. Το μάρκετινγκ λοιπόν είναι μια στρατηγική των επιχειρήσεων που αποσκοπεί στο κέρδος.

Η έρευνα μάρκετινγκ είναι ένας συνδυασμός κρίκος πληροφοριών με το περιβάλλον για να παρέχει πληροφορίες που καθορίζουν και ερμηνεύουν την επίλυση προβλημάτων και τον έλεγχο για τη λήψη καλύτερων αποφάσεων. Οπότε λοιπόν, μια επιχείρηση κάνει ανάλυση και έρευνα, αργότερα σχεδιάζει την στρατηγική της, δημιουργεί το μίγμα μάρκετινγκ (4P) και στην συνέχεια επικεντρώνεται στον πελάτη.

Η στρατηγική μάρκετινγκ αποτελείται από την τμηματοποίηση, την στόχευση και την τοποθέτηση. Ως τμηματοποίηση θα μπορούσαμε να ορίσουμε τη διάκριση της αγοράς σε τμήματα και την αξιολόγηση των τμημάτων αυτών. Ενώ στόχευση είναι η επιλογή των τμημάτων για στόχευση, δηλαδή η επιλογή των πελατών προς εξυπηρέτηση. Από την άλλη πλευρά, η τοποθέτηση αφορά την κατανόηση του καταναλωτή δηλαδή την τοποθέτηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος στο μυαλό του και η σχεδίαση του μείγματος μάρκετινγκ. Με την στρατηγική του μάρκετινγκ η εκάστοτε επιχείρηση δημιουργεί αξία για τον πελάτη.

Όσον αφορά στο μίγμα μάρκετινγκ η επιχείρηση δημιουργεί πρώτα το προϊόν που ικανοποιεί τις ανάγκες στην αγορά και στην συνέχεια αποφασίζει την τιμή του. Επίσης, αποφασίζει για τον τόπο που θα διανεμηθεί το προϊόν αυτό στους καταναλωτές και τέλος θα πρέπει να προωθήσει και να το προβάλλει στους πελάτες με τρόπο που να τους προσελκύσει. Με το μίγμα μάρκετινγκ μια επιχείρηση προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές για το προϊόν ή τις υπηρεσίες που παρέχει.

Το εξω-επιχειρησιακό περιβάλλον του μάρκετινγκ διακρίνεται στο μικρο-περιβάλλον και στο μακρο-περιβάλλον με βάση την επίδραση των παραγόντων που απαρτίζουν

την κάθε κατηγορία στη λήψη αποφάσεων. Το μικρο-περιβάλλον αποτελείται από τους αγοραστές, τους ανταγωνιστές, τους ενδιαμέσους και τους προμηθευτές. Από την άλλη πλευρά το μακρο-περιβάλλον περιλαμβάνει τις γενικότερες οικονομικοπολιτικές, κοινωνικό πολιτιστικές, τεχνολογικές και πολιτιστικές συνθήκες του περιβάλλοντος. Το εξωτερικό περιβάλλον δηλαδή η καθημερινότητα αποτελούν ένα πολύ σημαντικό εργαλείο καθώς προσφέρει σε μια επιχείρηση ευκαιρίες για την προώθηση των αγαθών της, καθώς η ζήτηση συνεχώς μεταβάλλεται. Επίσης, το περιβάλλον του μάρκετινγκ απειλείται και από τις τεχνολογικές καινοτομίες, από τις μετακινήσεις του πληθυσμού καθώς και από τις αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Τέλος, το περιβάλλον περιορίζεται μέσω του ανταγωνισμού ή μέσω της νομοθεσίας ή και μέσω του φυσικού περιβάλλοντος.

Η έρευνα μάρκετινγκ επομένως ακολουθεί μια διαδικασία η οποία είναι : ο ορισμός του προβλήματος και ο καθορισμός των στόχων, ο σχεδιασμός του ερευνητικού προγράμματος, η συλλογή και η επεξεργασία των δεδομένων και τέλος η παρουσίαση των ευρημάτων και των αποτελεσμάτων.

1.2.1 Οι κατηγορίες του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ διακρίνεται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται. Ανάλογα με το αντικείμενο μελέτης το μάρκετινγκ διαιρείται στο:

- Γενικό Μάρκετινγκ, το οποίο εξετάζει τις γενικές αρχές του μάρκετινγκ οι οποίες ισχύουν για όλα τα προϊόντα
- Ειδικό μάρκετινγκ , το οποίο εξετάζει ένα μόνο προϊόν σε όλες τις λειτουργίες του

Επίσης, ανάλογα με την έκτασή του, το διακρίνουμε σε μακρομάρκετινγκ και σε μικρομάρκετινγκ.⁴

⁴Τσακλαγκάνος Α. Άγγελος, Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αφοί Κυριακίδη Α.Ε., Θεσσαλονίκη 2015, σελίδα 69

Επιπρόσθετα, ανάλογα με τον αριθμό των μεσαζόντων που παρεμβαίνουν ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή διαιρείται στο :

- Άμεσο μάρκετινγκ (directmarketing), στο οποίο δεν υπάρχουν μεσάζοντες ανάμεσα στον καταναλωτή και στον παραγωγό και η πώληση γίνεται είτε μέσω της τηλεόρασης είτε μέσω των καταλόγων⁵
- Έμμεσο μάρκετινγκ (indirectmarketing), όπου παρεμβάλλονται πολλοί φορείς του μάρκετινγκ όπως οι μεσάζοντες, οι χονδρέμποροι κ.α.

1.2.2 Η Καταναλωτική συμπεριφορά

Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Για να μπορέσει να εντοπίσει το πώς θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους μελετά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν, αγοράζουν και χρησιμοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες. Και αυτό το επιτυγχάνει με την επιστήμη της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Το βασικότερο στην συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ότι αυτός είναι το παν για μια επιχείρηση. Ο καταναλωτής πρέπει να βρίσκεται πάντα στο επίκεντρο μιας επιχείρησης γιατί εκείνος είναι που θα αποφασίσει τι θα επιλέξει και τι θα απορρίψει. Οι καταναλωτές, βέβαια, επηρεάζονται και από εξωτερικούς παράγοντες και για αυτό μπορεί να αλλάξουν γνώμη μέχρι και την τελευταία στιγμή.

Προκειμένου λοιπόν οι καταναλωτές να φτάσουν σε μια απόφαση αγοράς επηρεάζονται από τα 4P του μάρκετινγκ, από εξωτερικούς παράγοντες, από ατομικά χαρακτηριστικά (όπως το εισόδημα, η κοινωνική τάξη κ.α.) αλλά και από τη διαδικασία λήψης αποφάσεων που ακολουθούν. Γενικότερα, οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι η κουλτούρα, η κοινωνία, τα ατομικά χαρακτηριστικά και τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά.

⁵Τσακλαγκάνος Α. Άγγελος, Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αφοί Κυριακίδη Α.Ε., Θεσσαλονίκη 2015, σελίδα 70

1.3 Το ψηφιακό μάρκετινγκ

Το διαδίκτυο στις μέρες μας, λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας, έχει καταστεί ως ένα πολύ ισχυρό εργαλείο πληροφόρησης και ενημέρωσης. Έχει επίσης, επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό και τον τουριστικό τομέα. Και αυτό γιατί πλέον ο τουρίστας μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες αλλά και να κλείσει τις διακοπές του μέσω αυτού. Οπότε το διαδίκτυο πλέον αποτελεί μεγάλο ανταγωνιστή για τους προμηθευτές όπως είναι οι touroperators, οι αεροπορικές εταιρείες, οι ξενοδοχειακές μονάδες, τα ταξιδιωτικά γραφεία κ.α. Το e-marketing ουσιαστικά αποτελεί την προώθηση ενός προϊόντος/ υπηρεσίας (τουριστικού και μη) μέσω του διαδικτύου. Με το ίντερνετ ο τουρίστας έχει ποικίλες επιλογές για τις διακοπές του. Μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για προορισμούς, για τη μετακίνηση του σ' αυτούς, για τη διαμονή του, για δραστηριότητες, για πακέτα διακοπών κ.α. Επομένως, το διαδίκτυο είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στον τουρισμό καθώς είναι άμεσο, δεν είναι χρονοβόρο, παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, προσφέρει ποικίλες επιλογές αλλά και σύγκριση σε τιμές και όλα αυτά με ένα μόνο κλικ. Τα παραπάνω αποτελούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους προμηθευτές.⁶

1.3.1 Διαδίκτυο και ψηφιακό μάρκετινγκ

Τα τελευταία χρόνια η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας οδήγησε την ανάπτυξη των δικτύων και στην επικράτηση του διαδικτύου (Internet). Το ίντερνετ είναι μια συλλογή από χιλιάδες συνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία έχουν εγκατασταθεί στο μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη. Το διαδίκτυο παρέχει άπειρες δυνατότητες στους χρήστες του, όπως την γνωριμία και την επικοινωνία με άλλους ανθρώπους, την αναζήτηση ποικίλων πληροφοριών, το διάβασμα αμέτρητων βιβλίων από τις μεγαλύτερες βιβλιοθήκες του κόσμου, ακόμη και ψώνια κ.λπ. Πλέον το διαδίκτυο έχει καταστεί πολύ σημαντικό για εκατοντάδες ανθρώπους στη γη καθώς έχει γίνει πλέον κομμάτι της καθημερινότητάς μας και η χρήση του έχει ολοένα και

⁶Κοκκώσης Χάρης- Τσάρτας Πάρις- Γκρίμπα Ελευθερία, Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Ζήτηση και προσφορά νέων τουριστικών προϊόντων τουρισμού, Τουρισμός και αναψυχή, Εκδόσεις Κριτική, 2011, σελίδα 31

αυξανόμενη πορεία. Η χρήση του διαδικτύου μπορεί να επιτευχθεί τόσο με την χρήση ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή όσο και με την χρήση ενός smartphone.⁷ Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι το WorldWideWeb (www) αποτελεί σημαντική ανακάλυψη για τον τομέα του μάρκετινγκ. Και αυτό γιατί ακόμα και μια μικρή επιχείρηση μπορεί να προβληθεί με λογικό κόστος και στην παγκόσμια αγορά, ανεβάζοντας στο διαδίκτυο σελίδες με πληροφορίες που αφορούν την επιχείρηση.⁸

Τα πιο πολύτιμα εργαλεία του e-marketing είναι το SEO (Search Engine Optimization), το Content Marketing, το Article marketing, το Affiliate marketing, το Google AdWords, το Remarketing, το E-mail Marketing, το εταιρικό Blogging και το Social Media Marketing.

➤ Search Engine Optimization (SEO)

Το Search Engine Optimization, βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης, αποτελεί την ειδική διαδικασία ενεργειών επάνω στο site (onpageseo), αλλά και έξω απ' αυτό (offpageseo) προκειμένου να εμφανίζεται στην υψηλότερη θέση στην κατάταξη των αποτελεσμάτων στις αναζητήσεις από τις μηχανές αναζήτησης με κάποιες λέξεις κλειδιά οι οποίες έχουν οριστεί για να εκπροσωπούν το περιεχόμενό του.

➤ Content Marketing

Το Content Marketing (Μάρκετινγκ περιεχομένου) βασίζεται στη δημιουργία αλλά και στη διάδοση σχετικού και πολύτιμου περιεχομένου με στόχο την αύξηση/διατήρηση της πελατείας. Το περιεχόμενο αυτό μπορεί να έχει τη μορφή άρθρου, κειμένου, εικόνας, βίντεο, εικονογραφήματος ή οποιονδήποτε συνδυασμό αυτών. Ο κύριος στόχος είναι να υπάρχει η άποψη από την πλευρά των πελατών ότι η επιχείρηση παρέχει συνεπείς, σχετικές και ποιοτικές πληροφορίες. Και με αυτόν τον τρόπο οι πελάτες θα την ανταμείψουν με τις αγορές και την αφοσίωσή τους. Αν το περιεχόμενο λοιπόν είναι ποιοτικό, δημιουργεί εμπιστοσύνη στους πελάτες ότι πρόκειται για μια έγκυρη και αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης που δεν θα βρουν πουθενά αλλού. Δεν εστιάζει στην πώληση, αλλά στην επικοινωνία και στην ενημέρωση με την αγορά στόχο.

⁷E-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Βλαχοπούλου Μάρω, εκδόσεις Rosili, σελίδα 266-267

⁸Σκιαδάς Χρήστος & Μαρκάκη Μαρία, Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ & Ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκδόσεις Παπασωτηρίου, σελίδα 111

➤ Article Marketing

Πρόκειται για την δημιουργία αλλά και για την δημοσίευση άρθρων σε άλλες ιστοσελίδες μέσα στα οποία εμπεριέχονται λέξεις κλειδιά και backlinks που θέλει ο χρήστης να εντοπίσει. Πιο συγκεκριμένα, συγγράφονται άρθρα τα οποία προωθούν την ιστοσελίδα και εν συνεχεία καταχωρούνται δωρεάν σε δημοφιλή articulatedirectories, blogs ή ιστοσελίδες. Το άρθρο θα πρέπει να είναι καλογραμμένο και θα πρέπει να αναφέρεται έμμεσα στο προϊόν/υπηρεσία της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας.⁹

➤ Affiliate Marketing

Το AffiliateMarketing αφορά τη σχέση ανάμεσα σε αυτόν που διαφημίζεται και στον affiliate, σύμφωνα με την οποία ο affiliate προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα αυτού που διαφημίζεται και πληρώνεται μόνο στην περίπτωση που ο χρήστης πραγματοποιήσει μια προσυμφωνημένη ενέργεια.

➤ Google AdWords

Αποτελεί μια από τις πιο αποτελεσματικές μορφές στοχευμένης διαφήμισης η οποία προσφέρει σε μια επιχείρηση τη δυνατότητα να βρεθεί μπροστά στον πελάτη τη στιγμή ακριβώς που είναι έτοιμος να αγοράσει από αυτή. Οι διαφημίσεις εμφανίζονται στο πάνω μέρος ή στον πάτο της ιστοσελίδας.

➤ Remarketing

Με αυτόν τον όρο εννοούμε τη διαδικασία καταγραφής των επισκεπτών στην εταιρική ιστοσελίδα με σκοπό την επαναπροσέγγισή τους μέσα από τη διαφήμιση. Με την χρήση των cookies τοποθετείται μια ετικέτα στους υπολογιστές αυτών που

⁹Πρωτοπαπαδάκης Ν. Ιωάννης, Μάρκετινγκ υπηρεσιών, Εφαρμογή στον τουρισμό, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2016, σελίδα344-345

επισκέπτονται το site. Και με αυτόν τον τρόπο μπορεί να αντιγραφεί σε συγκεκριμένο σημείο της σελίδας και δεν είναι ορατό στους χρήστες.¹⁰

➤ E-mail Marketing

Το e-mailmarketing αφορά στην αποστολή ενημερωτικού υλικού και διαφημίσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (newsletter) με βάση τις διευθύνσεις πελατών που έχουν συλλεχθεί ή προσφέρονται σε λίστες από τρίτους.

Θα είναι αποτελεσματικό αν είναι καλή η ποιότητα της βάσης δεδομένων των διευθύνσεων αλλά και αν υπάρχει σωστή αντιστοίχιση μεταξύ του μηνύματος και του κοινού. Επίσης, η αποτελεσματικότητα του e-mailmarketing εξαρτάται και από το click-throughrate στο link. Τα πλεονεκτήματα του e-mailmarketing είναι το χαμηλό κόστος, η ικανοποιητική ανταπόκριση, η δυνατότητα του διαλόγου, το ότι το μήνυμα είναι προσωποποιημένο και το ότι καταγράφονται και μετριοούνται οι αντιδράσεις.¹¹

➤ Blogs

Είναι το μέσο με το οποίο ένας οργανισμός έχει τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή απευθείας με τον καταναλωτή/κοινό του. Εάν η διαδικασία αυτή πραγματοποιηθεί από εκπαιδευμένο προσωπικό ενδέχεται να υπάρξει άμεση και θετική επίδραση στο εταιρικό brand αλλά και να αποκτηθεί ανατροφοδότηση(feedback) από την αγορά.

➤ Social media Marketing

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την εταιρική εικόνα ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες. Είναι γεγονός ότι είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά και επιπλέον αποτελούν οικονομικά εργαλεία για

¹⁰ Πρωτοπαπαδάκης Ν. Ιωάννης, Μάρκετινγκ υπηρεσιών, Εφαρμογή στον τουρισμό, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2016, σελίδα349

¹¹ Πρωτοπαπαδάκης Ν. Ιωάννης, Μάρκετινγκ υπηρεσιών, Εφαρμογή στον τουρισμό, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2016, σελίδα350

οποιαδήποτε επιχείρηση ανεξάρτητα από το μέγεθός της. Σε σχέση με τον τουρισμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εντάσσονται σε τρεις φάσεις αναφορικά με την ταξιδιωτική εμπειρία: πριν την κράτηση, κατά την διάρκεια του ταξιδιού και κατά την επιστροφή του ταξιδιώτη. Θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι αποτελούν διαύλους ενημέρωσης και όχι μέσα πώλησης. Το social media marketing βοηθά λοιπόν τους καταναλωτές να κάνουν τις σωστές αγοραστικές επιλογές και αυτό επιτυγχάνεται με το ανέβασμα φωτογραφιών στο Facebook, στο Instagram, στο Pinterest, στο Twitter αλλά και βίντεο στο Youtube και στο Facebook. Για παράδειγμα, για ένα ξενοδοχείο γίνονται posts με τις εγκαταστάσεις του, την περιοχή στην οποία βρίσκεται, τις δραστηριότητες τις οποίες μπορεί να κάνει κανείς σε αυτό, τα φαγητά που μπορεί να δοκιμάσει κανείς κ.α.¹²

Όταν το άτομο συνειδητοποιήσει ότι υπάρχει κάποια ανάγκη, αρχίζει να αναζητά πληροφορίες για το πως θα τις ικανοποιήσει. Αρχικά, χρησιμοποιεί πληροφορίες τις οποίες έχει ήδη αποθηκευμένες στη μνήμη του (εσωτερική έρευνα). Εάν δεν επαρκούν αυτές οι πληροφορίες τότε ανατρέχει στην εκτεταμένη διαδικασία και αναζητά πληροφορίες από το περιβάλλον (εξωτερική έρευνα).

Ο καταναλωτής μπορεί να αντλεί πληροφορίες είτε από τους φίλους, είτε από την οικογένειά του, είτε από διαφημίσεις, είτε από εταιρικές ιστοσελίδες, είτε από τα Μ.Μ.Ε, είτε από διαδικτυακές κριτικές, είτε από τα κοινωνικά δίκτυα κ.α. Οι περισσότερες από αυτές τις πληροφορίες λειτουργούν συμπληρωματικά. Ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες για να έχει μια εικόνα των εναλλακτικών επιλογών του και των χαρακτηριστικών τους.

¹² Πρωτοπαπαδάκης Ν. Ιωάννης, Μάρκετινγκ υπηρεσιών, Εφαρμογή στον τουρισμό, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2016, σελίδα354-355

1.3.2 Κανάλια μάρκετινγκ

Οι περισσότεροι παραγωγοί, διαθέτουν τα προϊόντα τους, στους καταναλωτές με τα κανάλια μάρκετινγκ, τα οποία προωθούν το προϊόν στον καταναλωτή. Κανάλια μάρκετινγκ μπορεί να είναι τα τουριστικά γραφεία, οι διοργανωτές ομαδικών ταξιδιών, οι διοργανωτές συνεδρίων, το διαδίκτυο κ.α. Η διανομή είναι ένα από τα 4P του μάρκετινγκ και αποτελεί όλες τις δραστηριότητες οι οποίες γίνονται για να μεταφερθεί το προϊόν από τον αρχικό πωλητή στον αγοραστή. Ενώ λοιπόν στα υλικά αγαθά, η διανομή αφορά τη μεταφορά των προϊόντων από τον πωλητή στον αγοραστή στον τουρισμό τα συστήματα διανομής βοηθούν προκειμένου να φτάσει ο καταναλωτής στο ξενοδοχείο, στο αεροπλάνο, το εστιατόριο κ.λπ. Τα κανάλια διανομής δεν παραμένουν σταθερά αλλά μεταβάλλονται με το πέρασμα του χρόνου.

Τα κανάλια διανομής που υπάρχουν στις καταναλωτικές αγορές είναι τα εξής:

- Παραγωγός- Καταναλωτής

Αυτό είναι το άμεσο κανάλι στο οποίο δεν εμπλέκεται κανένας άλλος μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή.

- Παραγωγός-Λιανέμπορος-Καταναλωτής

Τον ρόλο του λιανεμπόρου τον έχει συνήθως το τουριστικό γραφείο, από το οποίο οι ενδιαφερόμενοι αναζητούν πληροφορίες για το ταξίδι που οργανώνουν.

- Παραγωγός-Χονδρέμπορος-Λιανέμπορος-Καταναλωτής

Τον ρόλο του χονδρέμπορου τον αναλαμβάνει ο touroperator. Για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο προσφέρει το προϊόν του σε χονδρέμπορους του εξωτερικού σε πολύ χαμηλές τιμές, προκειμένου έτσι να εξασφαλίσει την πληρότητα.¹³

¹³Πρωτοπαπαδάκης Ν. Ιωάννης, Μάρκετινγκ υπηρεσιών, Εφαρμογή στον τουρισμό, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2016, σελίδα 231-232

1.3.3 Ανάλυση καναλιών διανομής τουριστικού προϊόντος

Όπως αναφέραμε και παραπάνω οι μεσάζοντες είναι τα τουριστικά γραφεία, οι διοργανωτές συνεδρίων και ταξιδιών, το διαδίκτυο κ.α.

Αναλυτικότερα:

- Τα τουριστικά γραφεία

Τα τουριστικά γραφεία, πληρώνονται με ποσοστό επί των πωλήσεων . Καλύπτουν μεγάλη ποικιλία πελατών/ταξιδιωτών όπως μεμονωμένους ταξιδιώτες, οικογένειες, αθλητικές ομάδες, επιχειρηματίες ταξιδιώτες κ.α.

Τα ξενοδοχεία παρέχουν στα τουριστικά γραφεία προωθητικό υλικό και ενημέρωση για τιμές, εκπτώσεις, παροχές κ.α.

- Διοργανωτές ομαδικών ταξιδιών

Οι διοργανωτές ομαδικών ταξιδιών (touroperators) οργανώνουν ταξιδιωτικά πακέτα με πολύ προσιτές τιμές κυρίως για τον τουρισμό αναψυχής. Τα ταξιδιωτικά αυτά πακέτα περιλαμβάνουν μεταφορά, διανομή, διασκέδαση, γεύματα, εκδρομές κ.λπ. Οι touroperators επικοινωνούν αρκετό καιρό πριν το ταξίδι με ξενοδοχεία και αεροπορικές εταιρείες και ζητούν συγκεκριμένο αριθμό θέσεων και δωματίων. Οι επιχειρήσεις αυτές λόγω της μεγάλης ποσότητας χορηγούν στους touroperators έκπτωση. Οι touroperators στις μέρες μας αποτελούν το πιο δυνατό κομμάτι της αλυσίδας διανομής.¹⁴

¹⁴ Πρωτοπαπαδάκης Ν. Ιωάννης, Μάρκετινγκ υπηρεσιών, Εφαρμογή στον τουρισμό, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2016, σελίδα233-234

- Διοργανωτές συνεδρίων

Οι διοργανωτές συνεδρίων διοργανώνουν τις εξωτερικές εκδηλώσεις των πελατών τους. Αναλαμβάνουν τη διοργάνωση για σωματεία, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, κρατικές υπηρεσίες και εκπαιδευτικά ιδρύματα.¹⁵

- Το διαδίκτυο

Στις μέρες μας με την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, έχει αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό και η χρήση διαδικτύου. Το διαδίκτυο προσφέρει έναν νέο τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές θα ενημερώνονται, θα συγκρίνουν και θα αγοράζουν τουριστικά προϊόντα. Και για αυτό το λόγο πλέον αποτελεί σημαντική διαδικασία απόφασης για την επιλογή ενός ταξιδιού, η αναζήτηση στο διαδίκτυο. Προκειμένου κάποιος να ενημερωθεί μπορεί να επισκεφτεί ιστοσελίδες, ιστολόγια(blogs), κοινωνικά δίκτυα κ.α. Είναι πολύ σημαντικό λοιπόν για τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και να αυξήσουν τη διαδικτυακή τους παρουσία αλλιώς, θα ξεπεραστούν από τις εξελίξεις.

Οι online πρακτικές που θα μπορούσαν να προσαρμοστούν είναι μια προσεγμένη ιστοσελίδα η οποία θα εμφανίζεται στις πρώτες θέσεις της μηχανής αναζήτησης, ένα εταιρικό blog, ανάρτηση βίντεο στο Youtube και η ενεργή συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα όπως Facebook, Instagram, Twitter κ.λπ.

Έχει διαπιστωθεί πια στις μέρες μας ότι:

- ✓ Έχουν αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό και συνεχίζουν να αυξάνονται οι κάτοχοι ηλεκτρονικών υπολογιστών και smartphones
- ✓ Πληροφορίες με μεγάλο θεματικό φάσμα πλέον διακινούνται περισσότερο ηλεκτρονικά
- ✓ Οι νέοι καταναλωτές θεωρούν τη χρήση του internet αυτονόητη τόσο για την επικοινωνία τους όσο και για τις αγορές

¹⁵Πρωτοπαπαδάκης Ν. Ιωάννης, Μάρκετινγκ υπηρεσιών, Εφαρμογή στον τουρισμό, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2016, σελίδα235-236

- ✓ Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κυριαρχήσει σε μεγάλο βαθμό στις αγορές όλων των ειδών
- ✓ Πολλά προϊόντα ή υπηρεσίες, που χρησιμοποιούσαν συμβατικά μέσα διακίνησης, όπως εφημερίδες, εταιρείες παροχής πληροφοριών, έχουν πλέον περάσει σε ηλεκτρονική μορφή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί πλέον πραγματικότητα και η χρήση του εξαπλώνεται σε μεγάλο βαθμό δημιουργώντας μια νέα αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών, οι οποίες μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών επιτρέπουν τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα.¹⁶

Η σημασία της χρήσης του διαδικτύου για το μάρκετινγκ έχει τη δυνατότητα αύξησης των κερδών της επιχείρησης. Επίσης, το μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου μπορεί να καταφέρει λειτουργίες όπως:

- ✓ Την έρευνα αγοράς
- ✓ Την ανάπτυξη προϊόντων
- ✓ Την εισαγωγή νέου προϊόντος και τη δοκιμή του
- ✓ Την διαφοροποίηση του προϊόντος μέσω της επανατροφοδότησης των πληροφοριών από τους καταναλωτές
- ✓ Τον σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ
- ✓ Την αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης
- ✓ Την προσέλκυση του ενδιαφέροντος και την ενίσχυση της αγοραστικής διάθεσης των καταναλωτών/πελατών με την παρουσίαση πληροφοριών για τα προϊόντα/υπηρεσίες καθώς και τη σύγκριση πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα/υπηρεσίες

¹⁶Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., Ηλεκτρονικό εμπόριο, Heltrun, Οικονομικό Παν/μιο Αθηνών, Εκδόσεις νέων τεχνολογιών, Αθήνα 1998

1.3.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα στρατηγικής του μάρκετινγκ μέσω του ίντερνετ

• Πλεονεκτήματα

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα εφαρμογής μάρκετινγκμέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μία επιχείρηση είναι τα εξής:

- ✓ Υπάρχει άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Γιατί γίνεται ολοκληρωμένη παρουσίαση του προϊόντος/τις υπηρεσίας
- ✓ Δίνεται η ευκαιρία σε κάθε είδους επιχείρηση να επεκταθεί και στην παγκόσμια αγορά, η οποία αποτελείται από εκατομμύρια καταναλωτές
- ✓ Δίνεται η δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας και της διεξαγωγής ερευνών
- ✓ Αναβαθμίζεται η εξυπηρέτηση προς τον πελάτη και μειώνεται το κόστος υποστήριξης
- ✓ Η εξυπηρέτηση των πελατών γίνεται online και με μεγαλύτερη αμεσότητα
- ✓ Εφαρμόζεται το relationshipmarketing αφού, αυξάνεται η αφοσίωση του πελάτη και βελτιώνεται η επικοινωνία ανάμεσα στην επιχείρηση και σε αυτόν
- ✓ Η ευελιξία προσαρμογής τυχόν αλλαγών στην αγορά (τιμές, προσφορές κ.ά.) είναι σε μεγάλο βαθμό δυνατή. Η ενημέρωση πληροφοριών σε μια ιστοσελίδα είναι σαφώς ευκολότερη από ότι σε ένα έντυπο κατάλογο καθώς χρειάζεται χρόνο και το κόστος είναι μεγαλύτερο
- ✓ Επίσης, υπάρχει δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές
- ✓ Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης
- ✓ Η προβολή και η διαφήμιση είναι και ο κύριος στόχος των επιχειρήσεων τα οποία και επιτυγχάνουν με το digitalmarketing¹⁷
- ✓ Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης του ανταγωνισμού¹⁸

¹⁷Σκιαδάς Χρήστος & Μαρκάκη Μαρία , Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ & Ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκδόσεις Παπασωτηρίου, σελίδα 115

¹⁸Τσακλαγκάνος Ά. Άγγελος, Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αφοί Κυριακίδη Α.Ε., Θεσσαλονίκη 2015, σελίδα 525

- **Μειονεκτήματα**

Εκτός από πλεονεκτήματα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει και μία σειρά μειονεκτημάτων τα οποία είναι τα εξής:

- ✓ Δεν έχουν όλοι οι δυνητικοί πελάτες πρόσβαση στο διαδίκτυο
- ✓ Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο
- ✓ Υπάρχει μεγάλη ευκολία πρόσβασης και για αυτό υπάρχει μικρή δυνατότητα ασφάλειας όσον αφορά και στην πληροφορία αλλά όσον αφορά και στις οικονομικές συναλλαγές
- ✓ Σε ορισμένα προϊόντα υπάρχει ανάγκη για άμεση επαφή με το προϊόν
- ✓ Η επιχείρηση δεν μπορεί να επιλέξει τον αποδέκτη παρότι έχει καθορίσει την αγορά-στόχο της.¹⁹

¹⁹Τσακλαγκάνος Ά. Άγγελος, Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αφοί Κυριακίδη Α.Ε., Θεσσαλονίκη 2015, σελίδα 526

1.4 Μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών

Με τον όρο υπηρεσία εννοούμε κάθε ενέργεια που πραγματοποιεί κάποιος για κάποιον άλλο, η οποία είναι άυλη και δεν συνεπάγεται οικειοποίηση.²⁰ Στις υπηρεσίες δεν υπάρχει οικειοποίηση για παράδειγμα σε ένα δωμάτιο ξενοδοχείου ή στην καμπίνα ενός πλοίου.

Η παροχή υπηρεσιών περιλαμβάνει τον τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών, άλλοι τομείς από τους οποίους αποτελείται είναι οι τραπεζικές εργασίες, οι νομικές υπηρεσίες, οι λογιστικές υπηρεσίες, ο τομέας της υγείας, της εκπαίδευσης, της διασκέδασης κ.α. Συγκεκριμένα το μάρκετινγκ των υπηρεσιών βασίζεται στην αποδοχή της μοναδικότητας όλων των υπηρεσιών. Πρόκειται για μια υποδιαίρεση του μάρκετινγκ, η οποία αφορά τους τομείς παροχής υπηρεσιών.²¹ Το μάρκετινγκ των υπηρεσιών του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών έχει κάποια χαρακτηριστικά τα οποία είναι μοναδικά. Μερικά χαρακτηριστικά είναι κοινά σε όλους τους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών και αποτελούν τις ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών.

Οι ιδιαιτερότητες αυτές είναι οι εξής:

1. Η άυλη φύση των υπηρεσιών (Intangibility)
2. Η αδιαιρετότητα (Inseparability)
3. Η μεταβλητότητα (Variability)
4. Η φθαρτότητα (Perishability)

²⁰Πρωτοπαπαδάκης Ν. Ιωάννης, Μάρκετινγκ υπηρεσιών, Εφαρμογή στον τουρισμό, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2016, σελίδα 43

Άλλα χαρακτηριστικά είναι οι διαφορές γενικού πλαισίου και αφορούν τον τρόπο μέσα από το οποίο οι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών διοικούνται από ρυθμιστικές διατάξεις. Οι έξι διαφορές γενικού πλαισίου:

1. Ο περιορισμένος ορισμός του μάρκετινγκ
2. Η έλλειψη εκτίμησης για τα προσόντα τα οποία είναι απαραίτητα στο μάρκετινγκ
3. Η διαφορετικότητα των οργανισμών ως προς τη δομή τους
4. Οι ελλιπείς πληροφορίες σχετικά με τον ανταγωνισμό
5. Οι περιορισμοί και οι ευκαιρίες για τους αφιλοκερδείς οργανισμούς

Ο τομέας της φιλοξενίας και των ταξιδιών παρουσιάζει αρκετές διαφορές σε σχέση με άλλες υπηρεσίες. Οι διαφορές αυτές είναι οι εξής:

1. Η έκθεση σε αυτού του είδους τις υπηρεσίες είναι μικρότερης διάρκειας
2. Δίνεται περισσότερη σημασία στο μέγεθος και στην εικόνα
3. Υπάρχουν περισσότερα κίνητρα για συναισθηματικές αγορές
4. Γίνεται ευκολότερα η αντιγραφή των υπηρεσιών
5. Υπάρχει περισσότερη ποικιλία και τύποι καναλιών διανομής
6. Περισσότερη εξάρτηση από παρεμφερείς οργανισμούς
7. Δίνεται έμφαση σε δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων κατά την περίοδο αδράνειας²²

Τα αγαθά και οι υπηρεσίες διαφέρουν στην έλλειψη υλικής υπόστασης που χαρακτηρίζει τις υπηρεσίες και όχι τα αγαθά.²³

²²MorrisonM. Alastair, Τουριστικόκαι ταξιδιωτικό μάρκετινγκ, Β' Έκδοση, Εκδόσεις Έλλην, 1999, σελίδα 56

²³Γούναρης Σπύρος-Καραντινού Καλυψώ, Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Γ' Έκδοση, Εκδόσεις Rosili 2015, σελίδα 43

Οι διαφορές του μάρκετινγκ των υπηρεσιών σε σχέση με το μάρκετινγκ των προϊόντων είναι οι εξής :

➤ Το χαρακτηριστικό της άυλης φύσης

Το βασικότερο στοιχείο το οποίο διαχωρίζει τα αγαθά από τις υπηρεσίες είναι η άυλη φύση, την οποία έχουν οι υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες λοιπόν, δεν έχουν την υλική υπόσταση που έχουν τα αγαθά. Λόγω της άυλης φύσης των υπηρεσιών δημιουργούνται κάποια προβλήματα σε αυτές. Τα προβλήματα που προκαλούνται είναι η αδυναμία αποθήκευσης των υπηρεσιών, η δυσκολία στην επικοινωνία με τη αγορά- στόχο, η δυσκολία της τιμολόγησης (δυσκολία των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών όσον αφορά στον προσδιορισμό του κόστους ανά περίπτωση της εξυπηρέτησης).

➤ Το χαρακτηριστικό της αδιαιρετότητας

Με τον όρο αδιαιρετότητα εννοούμε την αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής μιας υπηρεσίας από τον τόπο κατανάλωσής της, την παραγωγή της υπηρεσίας από τη συμμετοχή του καταναλωτή στην παραγωγή και τέλος την εμπειρία την οποία αποκτούν οι υπόλοιποι καταναλωτές οι οποίοι βρίσκονται στη διαδικασία της παραγωγής από το τελικό αποτέλεσμα της παραγωγής. Τα βασικότερα προβλήματα τα οποία δημιουργεί η αδιαιρετότητα στις επιχειρήσεις υπηρεσιών είναι η συμμετοχή άλλων πελατών στο αποτέλεσμα της υπηρεσίας που αφορά έναν πελάτη και η εξυπηρέτηση γεωγραφικά διάσπαρτης αγοράς.²⁴

➤ Το χαρακτηριστικό της μεταβλητότητας

²⁴ Γούναρης Σπύρος-Καραντινού Καλυψώ, Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Γ' Έκδοση, Εκδόσεις Rosili 2015, σελίδα 59-61

Η μεταβλητότητα, την οποία έχουν οι υπηρεσίες οφείλεται στο ποιός την παρέχει, στο που αλλά και στο πότε αυτή παρέχεται. Πιο συγκεκριμένα, η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται από την εκπαίδευση, τη μόρφωση, την εξάσκηση, τη δεξιοτεχνία αλλά και την ειλικρινή διάθεση του υπαλλήλου που τις διαθέτει.

Οι υπηρεσίες λοιπόν δεν παρέχονται σχεδόν ποτέ με τον ίδιο τρόπο σε κάθε πελάτη. Και αυτό γιατί οι υπηρεσίες παρέχονται από ανθρώπους (όπως σερβιτόρους, υπαλλήλους τουριστικών γραφείων κ.α.) οι οποίοι δεν είναι ρομπότ. Και αυτή η έλλειψη συνέπειας είναι ο κύριος λόγος για τη δυσαρέσκεια πολλών πελατών του τουριστικού τομέα.

➤ Το χαρακτηριστικό της φθαρτότητας

Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν και να χρησιμοποιηθούν κάποια άλλη στιγμή όπως τα υλικά αγαθά. Για παράδειγμα αν τα 10 από τα 100 δωμάτια ενός ξενοδοχείου μείνουν άδεια για μια νύχτα, δυστυχώς δεν μπορούν να φυλαχτούν για να προσφερθούν την επόμενη νύχτα. Κι έτσι τα έσοδα από τα κενά δωμάτια δεν θα αναπληρωθούν ποτέ.

Οι τρόποι που έχουν βρεθεί προς αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος είναι ότι υπάρχουν κάποιες επιχειρήσεις που απαιτούν προκαταβολή με την κράτηση και έτσι οι πελάτες ξέρουν ότι αν ακυρώσουν τότε η υπηρεσία δεν θα διατεθεί ποτέ. Άλλες επιχειρήσεις προβαίνουν σε υπερκρατήσεις, γνωρίζοντας βάσει εμπειρίας ότι κάποιοι πελάτες θα ακυρώσουν. Επιπρόσθετα, κάποιες άλλες επιχειρήσεις φιλοξενίας, προβαίνουν σε πώληση μέρους των προϊόντων τους σε ξένους οργανωτές ταξιδιών (touroperators).²⁵

Στις υπηρεσίες εκτός από τα 4 “P” του μίγματος μάρκετινγκ προστίθενται και άλλα δύο “P” τα οποία είναι το προσωπικό επαφής (People) και οι διαδικασίες εξυπηρέτησης (Procedures). Οι διαδικασίες εξυπηρέτησης αποτελούν σημαντικό εργαλείο για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Το μάρκετινγκ χρειάζεται να

²⁵Πρωτοπαπαδάκης Ν. Ιωάννης, Μάρκετινγκ υπηρεσιών, Εφαρμογή στον τουρισμό, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2016, σελίδα48-49

συνεργαστεί με τη διοίκηση προσωπικού για τον καθορισμό της περιγραφής της θέσης του προσωπικού επαφής, στα συστήματα αμοιβής του προσωπικού κ.α. Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι κάποιοι ερευνητές υποδεικνύουν και ένα έβδομο σημείο, το οποίο είναι τα Φυσικά Χαρακτηριστικά (Physical Characteristics) που συνοδεύουν την εμπειρία του πελάτη με την παρεχόμενη υπηρεσία.²⁶ Στην παραγωγή των υλικών προϊόντων χρησιμοποιείται ο όρος production, ενώ στις υπηρεσίες χρησιμοποιείται ο όρος servuction, ο οποίος προκύπτει από την σύντμηση των λέξεων production και servuction.

Επιπρόσθετα, αξίζει να αναφερθεί ότι στις τουριστικές υπηρεσίες υπάρχει κατανάλωση από πολλούς πελάτες ταυτόχρονα. Και οι σχέσεις αναμεταξύ των πελατών είναι άλλοτε ευχάριστες και άλλοτε δυσάρεστες. Ο πελάτης εκτός του ότι έρχεται σε επαφή και με άλλους πελάτες, έρχεται και σε επαφή με τους υπαλλήλους της επιχείρησης. Όλοι οι υπάλληλοι μιας επιχείρησης έρχονται σε επαφή με τον πελάτη ανεξαρτήτου θέσης. Και είναι πολύ σημαντική λοιπόν η συμπεριφορά όλου του προσωπικού ως προς τον πελάτη για να μείνει ικανοποιημένος αλλά και για να συνδυάσει την επιχείρηση με μια ευχάριστη εμπειρία στο μυαλό του.

Τέλος, σε μία υπηρεσία υπάρχουν τα ορατά τμήματα και τα μη ορατά. Για παράδειγμα σε μια ξενοδοχειακή μονάδα τα μη ορατά τμήματα είναι το λογιστήριο, οι αποθήκες κ.α. Όταν υπάρχει σωστή συνεργασία αναμεταξύ των τμημάτων αυτών δημιουργείται και το σωστό αποτέλεσμα και έτσι οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι.²⁷

1.4.1 Μάρκετινγκ του προορισμού

Υπάρχει ένας αρκετά μεγάλος αριθμός από χώρες και προορισμούς που μπορούν να επισκεφθούν οι τουρίστες, η πρόκληση όμως είναι να προσελκυστούν όσο το δυνατόν περισσότεροι επισκέπτες οι οποίοι κατά το ταξίδι τους θα απολαύσουν το κλίμα, τα αξιοθέατα, τις δραστηριότητες και την ποιότητα των υπηρεσιών. Οι βασικές μέθοδοι οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι για να προσελκύσουν τουριστικούς

²⁶Αυλωνίτης Γεώργιος, Γούναρης Σπύρος, Τσιότσου Ροδούλα, Μάρκετινγκ υπηρεσιών, Μάνατζμεντ, Στρατηγικές και Νέες Τεχνολογίες, Εκδόσεις Π.Χ. Πασχαλίδης, BrokenHillPublishersLtd, 2016, σελίδα 33-34

²⁷Πρωτοπαπαδάκης Ν. Ιωάννης, Μάρκετινγκ υπηρεσιών, Εφαρμογή στον τουρισμό, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2016, σελίδα 55-56

επισκέπτες είναι η τιμή και η φήμη. Και τα δυο αυτά μπορούν να εξαπλωθούν μέσω των καναλιών διανομής αλλά και της διαφήμισης.²⁸

Η τουριστική δραστηριότητα μιας περιοχής αντανακλά ποικίλα χαρακτηριστικά από την γεωγραφία της, την κουλτούρα της και την ανάπτυξή της. Ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό του τουρισμού είναι ο εποχικός της χαρακτήρας για ζήτηση για συγκεκριμένους προορισμούς.

Πολύ σημαντικό ρόλο στην απόφαση των τουριστών για έναν προορισμό διαδραματίζει το τοπίο, οι παραλίες, τα ιστορικά κτίρια, η ποιότητα και η ποικιλία της αγοράς, η δυνατότητα επιλογής τοποθεσιών για χαλάρωση ή για αθλητικές δραστηριότητες. Ο πρωτεύων ρόλος του μάρκετινγκ λοιπόν είναι να δημιουργεί καλή εντύπωση και να προσελκύει τουρίστες. Προκειμένου να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα της εποχικότητας θα πρέπει να καθιερωθούν οικονομικά και μη οικονομικά κίνητρα για να μπορούν οι τουρίστες να ταξιδεύουν και εκτός των μηνών της θερινής περιόδου.²⁹

1.4.2 Digital Marketing και Social Media

Τα social media αποτελούν κομμάτι του digital marketing. Το socialmediamarketing μπορεί να θεωρηθεί το πέμπτο p του μείγματος μάρκετινγκ, participation δηλαδή συμμετοχή. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την καθημερινότητα των καταναλωτών οπότε η χρήση του από τις επιχειρήσεις μπορεί να τους οδηγήσει στο να επιτυγχάνουν στόχους μάρκετινγκ. Για παράδειγμα την καθιέρωση της επωνυμίας, την προώθηση, την έρευνα αλλά και την διαχείριση εξυπηρέτησης των πελατών. *Το μάρκετινγκ με μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Socialmediamarketing) είναι η χρησιμοποίηση των τεχνολογιών των κοινωνικών μέσων, των διαύλων και του λογισμικού για να δημιουργήσουν, να επικοινωνήσουν, να παραδώσουν και να ανταλλάξουν προσφορές που έχουν αξία για τους ιδιοκτήτες ενός οργανισμού.*³⁰ Επομένως, το μάρκετινγκ με μέσα κοινωνικής

²⁸LawsEric, TourismMarketing, Service and quality management perspectives, Stanley Thornes (Publishers) Ltd, 1992, σελίδα139-140

²⁹Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, Τουριστική Οικονομία, Interbooks, Αθήνα 2007, σελίδα 136

³⁰SocialMediaMarketing, Μάρκετινγκμεμέσακοινωνικήςδικτύωσης, TracyL. Tuten&MichaelR. Solomon, εκδόσειςΔίαυλος, Αθήνα 2016, σελίδα 25

δικτύωσης είναι η χρήση κοινωνικών μέσων για τη διευκόλυνση των συναλλαγών μεταξύ των καταναλωτών και των οργανισμών. Είναι πολύ σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις καθώς προσφέρει φτηνή πρόσβαση στους καταναλωτές/επισκέπτες αλλά και τρόπους διάδρασης και εμπλοκής τους σε διάφορα σημεία του αγοραστικού κύκλου.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λοιπόν είναι τα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας, μεταβίβασης αλλά και συνεργασίας μεταξύ διασυνδεδεμένων και αλληλεξαρτώμενων δικτύων ανθρώπων και οργανισμών τα οποία επαυξάνονται από τις τεχνολογικές δυνατότητες. Οι κυριότερες ζώνες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν τις κοινωνικές κοινότητες, την κοινωνική δημοσίευση, την κοινωνική ψυχαγωγία και το κοινωνικό εμπόριο. Κάθε ζώνη εμπεριέχει δικτύωση αλλά και επικοινωνία και κοινοποίηση μεταξύ των συνδεδεμένων ανθρώπων, απλώς ο καθένας έχει διαφορετική επικέντρωση. Η χρήση του ίντερνετ στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας παρουσιάζει έξι λειτουργίες, το directemailmarketing, τη διαφήμιση, την παροχή πληροφοριών, τη διανομή και τις πωλήσεις, την εξυπηρέτηση πελατών, το relationshipmarketing και την έρευνα μάρκετινγκ.³¹

³¹Hudson Simon, *Tourism and hospitality marketing, A Global perspective*, Sage, 2008, σελίδα 334

1.4.3 Web 2.0

Το web 2.0, αφορά τις εξελίξεις στις δικτυακές τεχνολογίες που επιτρέπουν τις διαδραστικές δυνατότητες σε ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από έλεγχο του χρήστη, ελευθερία και διάλογο.³²

Το web είναι μια οικονομική λύση, η οποία βοηθά στην άντληση αλλά και στην πρόσβαση πλούσιων δεδομένων και είναι μια μεγάλη μηχανή αναζήτησης καθώς και ένα εργαλείο του μάρκετινγκ. Στο Web 2.0 κάθε νέος χρήστης προσθέτει αξία για όλους τους χρήστες. Το φαινόμενο αυτό λέγεται φαινόμενο δικτύου.

Το cloud αφορά υπηρεσίες οι οποίες γίνονται διαδικτυακά. Οι χρήστες έχουν δημιουργήσει κατηγοριοποιήσεις οι οποίες είναι σύνολα ετικετών ώστε να έχουν νόημα για αυτούς. Η ετικετοποίηση είναι η διαδικασία κατά την οποία οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν για να κατηγοριοποιήσουν το περιεχόμενο. Αυτή η διαδικασία δημιουργεί το νέφος ετικετών, το οποίο προσφέρει την άμεση αναζήτηση και πληροφόρηση με τη χρήση ετικετών οι οποίες έχουν νόημα για αυτόν. Ένα είδος ετικετών είναι και τα hashtags, τα οποία συμβολίζονται με το # και η χρήση τους είναι να δίνουν νόημα σε δημοσιεύσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook, το Instagram και το Twitter.

Το web 2.0 περιλαμβάνει όλους τους τρόπους με τους οποίους εξελίχθηκε το διαδίκτυο. Η εξέλιξη αυτή του διαδικτύου αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα κοινωνικά μέσα δεν μπορούν να λειτουργήσουν χωρίς το web 2.0.

1.4.4 Πλατφόρμες κοινωνικών μέσων

³²Social Media Marketing, Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, Tracy L. Tuten & Michael R. Solomon, εκδόσεις Δίαυλος, Αθήνα 2016, σελίδα 13

Αξιοσημείωτο είναι, το γεγονός ότι μέσω των κοινωνικών δικτύων αλλά και μέσω της ανάπτυξης των έξυπνων συσκευών (κινητά τηλέφωνα, tablet κ.α.) μπορούν οι χρήστες να μοιράζονται εκτός από τις φυσικές ομορφιές ενός προορισμού και την ακριβή τοποθεσία στην οποία και βρίσκονται. Ο συνδυασμός των «έξυπνων» συσκευών και των κοινωνικών δικτύων είναι γνωστός ως φορητά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με την λειτουργία του checkin οι χρήστες μπορούν να σχετίζονται με μία συγκεκριμένη τοποθεσία σε μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Στοιχεία του checkin έχουν ληφθεί υπόψιν από επιστήμονες υπολογιστών που επιδιώκουν να αναπτύξουν έξυπνες εφαρμογές. Οι χρήστες έχουν την τάση να χρησιμοποιούν το ιστορικό που έχουν επισκεφτεί ως ένα μέσο παρουσίασης της προσωπικής τους εικόνας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός πολύ υποσχόμενου ταξιδιωτικού ημερολογίου το οποίο μπορούν να μοιραστούν με τους υπόλοιπους διαδικτυακούς χρήστες.³³

Τα κοινωνικά μέσα έχουν τρεις πλατφόρμες, οι οποίες είναι οι εξής:

- Οι διαδικτυακές κοινότητες και τα φόρουμ

Οι διαδικτυακές κοινότητες και τα φόρουμ διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο για τις επιχειρήσεις καθώς συλλέγουν και μεταφέρουν σημαντικές πληροφορίες.

- Τα ιστολόγια

Είναι διαδικτυακά ημερολόγια, τα οποία ενημερώνονται τακτικά και έχουν γίνει πηγή διάδοσης από στόμα σε στόμα. Τα ιστολόγια έχουν την δυνατότητα να φέρνουν σε επαφή, άτομα τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Κάθε επιχείρηση δημιουργεί ιστολόγια και παρακολουθεί προσεκτικά και των άλλων επιχειρήσεων.

- Τα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, το Twitter, το Youtube, το Instagram κ.α

³³Quan Vu Huy, Li Gang, Law Rob, Zhang Yanchum, Tourist activity analysis by leveraging mobile social media data, Journal Travel Research, SAGE, 2018, Buckley Ralf, Measuring Sustainability of Individual Tourist Behavior, Journal of travel research, SAGE, 2018, σελίδα2-3

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι πολύ σημαντικά τόσο για τη σχέση ανάμεσα στην επιχείρηση και τον καταναλωτή αλλά και αναμεταξύ των επιχειρήσεων. Από τα σημαντικότερα είναι το Facebook, το Twitter και το LinkedIn.³⁴ Αν και είναι χρήσιμα τα κοινωνικά μέσα δεν αποτελούν τη μόνη πηγή επικοινωνίας του μάρκετινγκ. Βέβαια αν οι εταιρείες χρησιμοποιούν με εποικοδομητικό τρόπο τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ένα μέσο να δημιουργήσουν ισχυρή διαδικτυακή παρουσία.³⁵

Πιο συγκεκριμένα τα κοινωνικά δίκτυα είναι τα εξής:

- **Facebook**



Το Facebook ιδρύθηκε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 από τον Mark Elliot Zuckerberg και έχει ως αποστολή «Give people the power to build community and bring the world closer together». Είναι μια κοινωνική υπηρεσία που προσφέρει σύγχρονες διαδράσεις και ασύγχρονες διαδράσεις, κοινοποίηση περιεχομένου με μορφή εικόνων, βίντεο και μουσικής, παιχνίδια, εφαρμογές, ομάδες κ.α.³⁶ Δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα της κοινωνικοποίησης, την άμεση επαφή με τους φίλους τους αλλά και τη δημιουργία καινούριων φίλων. Τα μέλη του Facebook μπορούν να συμμετέχουν σε ομάδες που έχουν δημιουργηθεί όπως groups από θαυμαστές μιας ποδοσφαιρικής ομάδας, ενός διάσημου προσώπου κ.α. Επίσης, μέσω του Facebook μαθαίνουν τις

³⁴Kotler Philip, Keller Lane Kevin, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 15^η Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2017. Σελίδα 837-838

³⁵Kotler Philip, Keller Lane Kevin, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 15^η Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2017, Σελίδα 839

³⁶<https://www.facebook.com/pg/facebook/about/>

συνήθειες, τα χόμπι, τις προτιμήσεις άλλων ανθρώπων στη μουσική ακόμα και την προσωπική τους κατάσταση.³⁷

Όσον αφορά τα ταξίδια και τον τουρισμό είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο τους καθώς μέσα από αυτό διαφημίζονται προορισμοί και επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, ταβέρνες, εστιατόρια κ.α). Αυτοί που επισκέπτονται έναν προορισμό ή ένα εστιατόριο για παράδειγμα κάνουν checkin ή ανεβάζουν μία φωτογραφία και οι φίλοι τους τα βλέπουν, ενημερώνονται και παίρνουν ιδέες για να επισκεφτούν και οι ίδιοι αυτόν τον προορισμό/επιχείρηση. Επιπρόσθετα, στο Facebook γίνονται και κριτικές είτε θετικές είτε αρνητικές και αν είναι θετικές φυσικά προσελκύουν έτσι τον κόσμο.

- **Instagram**



Το Instagram ιδρύθηκε τον Οκτώβριο του 2010 από τον Kevin Systrom και τον Mike Krieger. Παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να κοινοποιούν φωτογραφίες και βίντεο, να εξερευνούν φωτογραφίες και βίντεο άλλων χρηστών, να στέλνουν άμεσα μηνύματα και να ανεβάζουν στην «ιστορία» φωτογραφίες και βίντεο που μπορούν να προβάλλονται μόνο για 24 ώρες. Είναι πολύ χρήσιμο και αυτό για τις επιχειρήσεις γιατί προβάλλονται μέσω αυτού. Όπως συμβαίνει και στο Facebook κάποιος χρήστης ανεβάζει μια φωτογραφία για παράδειγμα από μία τοποθεσία οπότε δίνει ιδέες και στους υπόλοιπους χρήστες για την επόμενη τους εξόρμηση. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύει και το τουριστικό μάρκετινγκ.³⁸ Επιπρόσθετα, στο Instagram

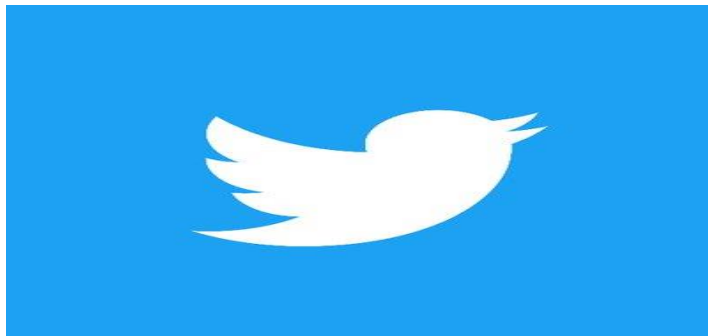
³⁷Nicole B. Ellison, Charles Steinfield, Cliff Lampe, The Benefits of Facebook “Friends” : Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites, Journal of Computer-Mediated Communication, 2007

³⁸<https://www.instagram.com/?hl=el>

χρησιμοποιούνται και τα hashtags τα οποία αποτελούν την κατηγοριοποίηση των δημοσιεύσεων και των συζητήσεων.

Το Instagram είναι η πιο διάσημη εφαρμογή για φωτογραφίες καθώς μέσω αυτού μπορεί κανείς να τραβήξει φωτογραφίες ή βίντεο και να τα αλλάξει με τα φίλτρα που η εφαρμογή παρέχει. Η επιτυχία του βασίζεται στις φωτογραφίες και στα βίντεο που αποτελούν την παροντική διαδικτυακή μόδα της εποχής μας.³⁹ Επίσης, υπάρχει και στο Instagram δυνατότητα σχολιασμού και κριτικής ενός προορισμού ή μιας τοποθεσίας.

- **Twitter**



“Twitter is what is happening in the world and what people are talking about right now”. Το Twitter είναι μια εφαρμογή στην οποία ενημερωνόμαστε για το τι συμβαίνει ανά πάσα στιγμή στον κόσμο παγκοσμίως.⁴⁰ Στην εφαρμογή αυτή οι χρήστες ακολουθούν άλλους χρήστες ή ακολουθούνται από αυτούς. Όταν ένας χρήστης ακολουθεί κάποιον άλλο αυτό σημαίνει ότι ειδοποιείται με ένα tweet όταν αυτός που ακολουθεί κάνει μια ανάρτηση. Η πρακτική απάντησης σε ένα tweet είναι το retweet, ακολουθούμενο '@' από ένα αναγνωριστικό χρήστη, διεύθυνση του χρήστη και '#' με λέξη που αντιπροσωπεύει ένα Hashtag. Το retweet δίνει τη δυνατότητα στους

³⁹Yuheng Hu, Lydia Manikonda, Subbarao Kambhampati, “What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types “, 2013

⁴⁰<https://twitter.com/?lang=el>

χρήστες να διανέμουν πληροφορίες της επιλογής τους.⁴¹ Και το Twitter δίνει την δυνατότητα του marketing μέσω των αναρτήσεων, των δημοσιεύσεων και των φωτογραφιών. Είναι λοιπόν και αυτό ένα εργαλείο του marketing.

1.5 Εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου τουριστικών υπηρεσιών

1.5.1 Τεχνολογία και τουρισμός

Στις μέρες μας, όλων των ειδών οι επιχειρήσεις έχουν επωφεληθεί σε μεγάλο βαθμό από τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Ακόμη περισσότερο επωφελήθηκε η τουριστική βιομηχανία από τις νέες τεχνολογίες. Αυτό οφείλεται στο ότι οι νέες τεχνολογίες παρέχουν το απαραίτητο εργαλείο με το οποίο ο τουριστικός επιχειρηματίας μπορεί να αξιολογήσει την πορεία της επιχείρησής του και να εξετάσει τις τάσεις της αγοράς. Τα τελευταία χρόνια λοιπόν, έχει παρατηρηθεί ταχύτατη αύξηση της χρήσης του ίντερνετ. Το internet είναι ένα ανοιχτό, ευρείας χρήσης και χαμηλού κόστους δίκτυο. Αρχικά, χρησιμοποιήθηκε από τις επιχειρήσεις κυρίως για την ηλεκτρονική προβολή τους, παρέχοντας μέσω της ιστοσελίδας τους (WebSites) ηλεκτρονική πληροφόρηση προς τους δυνητικούς πελάτες τους. Επιπρόσθετα, όμως η χρήση του ίντερνετ έχει επεκταθεί και λόγω των ηλεκτρονικών πωλήσεων (On-lineSales). Οι τουριστικές επιχειρήσεις στις ιστοσελίδες τους παρέχουν στους επισκέπτες και την δυνατότητα ηλεκτρονικής κράτησης ή την πραγματοποίηση αγοράς τουριστικών πακέτων.

Ο εξοπλισμός υψηλής τεχνολογίας καθώς και οι εφαρμογές αποτελούν πλέον έναν βασικό παράγοντα για την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας. Οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου τουριστικών υπηρεσιών αφορούν είτε τη διαδικτυακή αναζήτηση και κράτηση εισιτηρίων και δωματίων σε έναν προορισμό είτε την αναζήτηση εστιατορίων και μαγαζιών νυχτερινής διασκέδασης. Οι τουριστικές υπηρεσίες αγοράζονται πριν καν χρησιμοποιηθούν και ενώ είναι μακριά από τον

⁴¹Haewoon Kwak, Changhyun Lee, Hosung Park, Sue Moon, What is Twitter, a Social Network or a News Media?, USA, 2010

προορισμό στον οποίο θα «καταναλωθεί» η υπηρεσία. Παρόλα αυτά στηρίζονται στην παρουσίαση και στην περιγραφή από φυλλάδια πληροφοριών, από τουριστικά site κ.α. Η ακριβής πληροφορία η οποία ανταποκρίνεται στις ανάγκες των τουριστών είναι το κλειδί για την ικανοποίηση των απαιτήσεων τους. Η τεχνολογία της πληροφόρησης (Its) είναι εκείνη που διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τον τουρισμό.⁴²

Ο λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές ψωνίζουν online ή που κάνουν κράτηση online είναι γιατί το κάνουν από την άνεση του σπιτιού τους, πατώντας ένα κουμπί και χωρίς να μετακινηθούν καθόλου. Επίσης, η εύκολη πλοήγηση είναι ένα από τους βασικούς λόγους για κρατήσεις αλλά και αγοραστικές αποφάσεις ανάμεσα σε διαφορετικά online προϊόντα. Ένα δυναμικό πακέτο, στο οποίο οι διαδικτυακοί χρήστες δημιουργούν το δικό τους πακέτο διατηρώντας μια ευελιξία έχει δώσει μια νέα πνοή στον τουριστικό τομέα. Προσπαθώντας να παρέχουν μια πιο απλουστευμένη πλοήγηση έχουν μετατραπεί σε «συνδρομητές περιεχομένου» που δίνουν τη δυνατότητα αγοράς, όπως ακριβώς κάνει και το Expedia με ιδιαίτερη επιτυχία. Η online συμπεριφορά των καταναλωτών ποικίλει ανάλογα με τον τομέα των ταξιδιών. Η φιλική προς τον χρήστη επαφή διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο και είναι το κλειδί για να αγοράσει ο χρήστης οποιοδήποτε τουριστικό προϊόν online. Επίσης, οι ανταγωνιστικές τιμές διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο για την αγορά π.χ αεροπορικών εισιτηρίων κ.α.⁴³

- **TripAdvisor**

Το TripAdvisor ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 2000 και τα κεντρικά τους γραφεία είναι στις Η.Π.Α. Είναι ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός ιστότοπος και βοηθά τους ταξιδιώτες να αποφασίσουν που θα μείνουν, πώς θα πετάξουν, τι θα κάνουν και που θα πάνε για φαγητό. Έχει περισσότερες από 661 κριτικές και συγκρίνει τιμές από ιστότοπους κρατήσεων ξενοδοχείων, βοηθώντας με αυτόν τον τρόπο τους ταξιδιώτες να βρουν τη χαμηλότερη τιμή στο ξενοδοχείο που τους ταιριάζει. Οι ιστότοποι του

⁴²Strategic use of information technologies in the tourism industry, Dr DimitriosBuhalis, σελίδα 3-4

⁴³Hudson Simon, Tourism and hospitality marketing, A Global perspective, Sage,2008,σελίδα 346

TripAdvisor είναι διαθέσιμοι σε 49 αγορές. Επίσης, έχει 456 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα κατά μέσο όρο. Παρέχει την καλύτερη ενημέρωση, τις καλύτερες κρατήσεις και τα καλύτερα ταξίδια. Εκτός από το site υπάρχει και η εφαρμογή που μπορεί να εγκατασταθεί σε smartphones ή tablet.⁴⁴

- **Booking.com**

Το Booking.com ιδρύθηκε το 1996 και έχει την έδρα της στο Άμστερνταμ της Ολλανδίας και υποστηρίζεται διεθνώς από 198 γραφεία σε 70 χώρες σε όλο τον κόσμο. Δίνεται στους ταξιδιώτες η δυνατότητα να ανακαλύπτουν τον κόσμο. Συνδέει τους ταξιδιώτες με τον μεγαλύτερο αριθμό καταλυμάτων, διαμερισμάτων, παραθεριστικές κατοικίες, πολυτελή θέρετρα 5 αστέρων, δεντρόσπιτα, ιγκλού κ.α. Δίνει και αυτό την δυνατότητα εγκατάστασης της εφαρμογής σε smartphones και tablet. Διατίθεται σε πάνω από 40 γλώσσες, καλύπτει πάνω από 141.071 προορισμούς και 230 χώρες και επικράτειες σε όλο τον κόσμο. Οι πελάτες είτε ταξιδεύουν για αναψυχή είτε για επαγγελματικούς σκοπούς μπορούν να κάνουν άμεσα κράτηση για το κατάλυμα γρήγορα και εύκολα.⁴⁵

- **Trivago**

Μέσω του Trivago γίνεται αναζήτηση ξενοδοχειακών τιμών αλλά και πληροφοριών. Γίνεται σύγκριση τιμών από 700.000 ξενοδοχεία.⁴⁶

⁴⁴<https://www.tripadvisor.com.gr/>

⁴⁵https://www.booking.com/index.html?aid=376387;label=bdot-r7ZG1kfGs4VhMujb7eCy2wS267724387437;pl:ta:p1:p2:ac:ap1t1:neg:fi:tiaud-294889295173:kwd-334108349:lp20357:li:dec:dm;ws=&gclid=Cj0KCCQjw_vfcBRDJARIsAJafEnFNOSiQQC2FtRRPc6ZipluuU5ARtN61A4SaO3k2USTLfaaZXdR_U7saApOKEALw_wcB

⁴⁶<https://www.trivago.gr/>

- **Expedia**

Παρέχει τη δυνατότητα ηλεκτρονικής αναζήτησης , κράτησης και πληρωμής μέσω του ίντερνετ διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων όπως εισιτηρίων αεροπορικών πτήσεων, ξενοδοχείων και αυτοκινήτων.⁴⁷

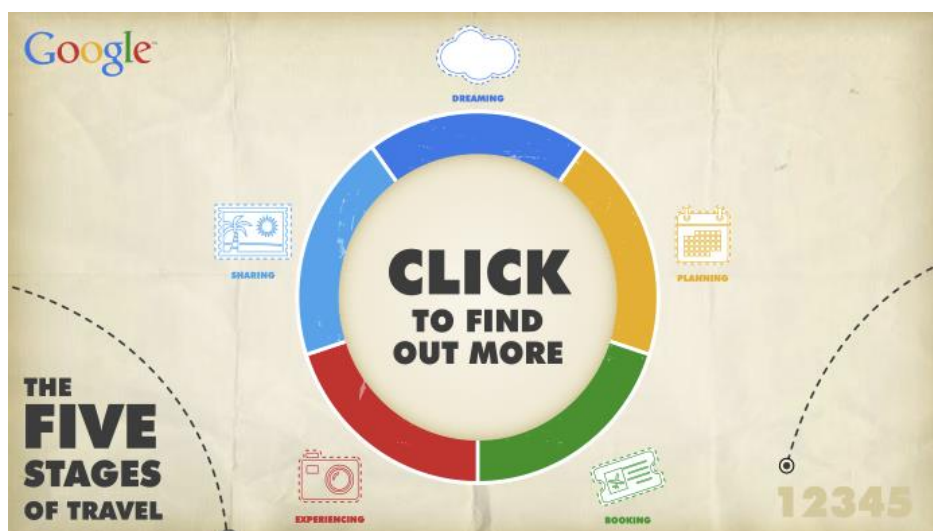
- **Viva**

Η Viva ιδρύθηκε το 2006 στην Αθήνα. Παρέχει τη δυνατότητα κράτησης αεροπορικών αλλά και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων. Επίσης, παρέχει την κράτηση εισιτηρίων για αθλητικούς αγώνες, για θέατρα και συναυλίες, για ενοικιάσεις αυτοκινήτων, υπηρεσίες πληρωμών και ανανέωση καρτοκινητού.⁴⁸

⁴⁷<https://www.expedia.ie/>

⁴⁸<https://www.viva.gr/>

1.6 Τα πέντε βήματα του ταξιδιού



Η Google έχει αναγνωρίσει πέντε στάδια ταξιδιού τα οποία είναι τα εξής : dreaming, planning, booking, experiencing και sharing. Όσες επιχειρήσεις είναι και online μέσω αυτών των σταδίων προωθούνται και οι ίδιες. Στις μέρες μας πλέον όλοι οι ταξιδιώτες περνούν από τα πέντε στάδια πριν το ταξίδι τους, κατά τη διάρκεια του και κατά την επιστροφή από αυτό. Αυτό οφείλεται στην εξέλιξη της τεχνολογίας και κατ' επέκταση στην χρήση των social media. Και τα πέντε αυτά στάδια παρουσιάζουν το διαδικτυακό ταξίδι του τουρίστα/επισκέπτη και μας φανερώνουν τα θετικά στοιχεία του digitalmarketing.

Αναλυτικότερα:

- **Στάδιο 1ο Dreaming**

Στο στάδιο αυτό, ο τουρίστας/ταξιδιώτης «ονειρεύεται» το ταξίδι του.⁴⁹ Μέσω εφαρμογών του ίντερνετ όπως είναι το Pinterest, το Facebook, το Twitter, το

⁴⁹<https://www.digitaltourismscotland.com/topic-library/getting-started/5-stages-of-travel/>

Instagram αλλά και μέσα από εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου τουριστικών υπηρεσιών όπως Tripadvisor, Booking.com κ.α. αναζητά προορισμούς τους οποίους θα ήθελε να επισκεφτεί και βλέπει φωτογραφίες τους.⁵⁰ Επίσης, εμπνέεται για να επιλέξει προορισμό για το ταξίδι του βλέποντας αναρτήσεις στο Facebook ή στο Instagram από διακοπές των φίλων του. Αυτό προφανώς τον αναγκάζει να δημιουργήσει λογαριασμούς σε όλα τα social media για να έχει πρόσβαση και να μπορεί να πάρει ιδέες από περισσότερες πηγές. Επιπρόσθετα, στο Instagram υπάρχουν και τα hashtags τα οποία μπορεί να τα χρησιμοποιήσει ο χρήστης για να δει αναρτήσεις άλλων λογαριασμών και σε προορισμού. Για παράδειγμα, αν θέλει να δει φωτογραφίες από το νησί της Νάξου για να αποφασίσει αν θα πάει εκεί διακοπές βάζει στο Instagram #Naxos είτε στα ελληνικά είτε και στα αγγλικά και τότε βγαίνουν όλα τα αποτελέσματα αναρτήσεων για τη Νάξο. Για αναζήτηση φωτογραφιών από προορισμούς είναι χρήσιμα όλα τα παραπάνω sites και οι εφαρμογές όπως επίσης και το Youtube αλλά και sites ταξιδιών.

Στάδιο 2ο Planning : Σχεδιασμός

Στο στάδιο του σχεδιασμού οι τουρίστες/ταξιδιώτες εμπιστεύονται για ακόμη μία φορά το διαδίκτυο. Ουσιαστικά οργανώνουν το ταξίδι τους. Στο στάδιο αυτό οι ταξιδιώτες αναζητούν κριτικές και απόψεις άλλων χρηστών σχετικά με τον προορισμό που επιθυμούν να επισκεφθούν. Πολλά site όπως το booking.com, το Tripadvisor, το Trivago κ.α. παρουσιάζουν κριτικές για προορισμούς, για τα καταλύματα προορισμών και για εστιατόρια/ταβέρνες προορισμών. Αυτό βοηθά σε μεγάλο βαθμό τον επισκέπτη να πάρει την τελική του απόφαση και να οργανώσει εν τέλει το ταξίδι του.⁵¹

Στάδιο 3ο Booking: Κράτηση

Στο στάδιο αυτό, ο επισκέπτης κάνει την κράτηση για το ταξίδι του, τα εισιτήρια, το κατάλυμα κ.λπ. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω είναι πολύ σημαντικό να υπάρχουν

⁵⁰<https://www.digitaltourismscotland.com/topic-library/getting-started/5-stages-of-travel/>

⁵¹<https://www.digitaltourismscotland.com/topic-library/getting-started/5-stages-of-travel/>

κριτικές είτε για έναν προορισμό, είτε για ένα ξενοδοχείο γιατί αυτές είναι που τελικά βοηθούν έναν δυνητικό επισκέπτη να επιλέξει. Επίσης, από την πλευρά της προσφοράς(επιχείρηση, προορισμός) είναι πολύ σημαντικό να υπάρχουν κριτικές γιατί μόνο έτσι θα προσελκύσει περισσότερους τουρίστες. Το onlinebooking είναι πιο γρήγορο και πιο βολικό για τους ταξιδιώτες για αυτό και πλέον η πλειοψηφία των επισκεπτών κλείνει τις διακοπές του μέσω ίντερνετ παρά δια τηλεφώνου ή σε ταξιδιωτικά γραφεία.⁵²

Στάδιο 4ο Experiencing: Εμπειρία

Σε αυτό το στάδιο, οι επισκέπτες απολαμβάνουν τις διακοπές τους και συλλέγουν εμπειρίες από τις διακοπές τους. Ενώ βρίσκονται στον προορισμό που τελικά επέλεξαν αναζητούν μέσω των smartphones τους περισσότερες πληροφορίες, όπως ένα καλό εστιατόριο, μια όμορφη παραλία για μπάνιο ή ακόμα και τα αξιοθέατα που μπορούν να επισκεφτούν. Είναι πολύ σημαντικό λοιπόν για μια επιχείρηση να είναι online γιατί με αυτόν τον τρόπο μπορεί να προσελκύσει περισσότερους πελάτες.

Στάδιο 5ο Sharing : Διαμοιρασμός

Ο διαμοιρασμός περιλαμβάνει διαφόρων ειδών αναρτήσεις στα socialmedia όπως φωτογραφίες, βίντεο αλλά και κριτικές. Η δημοσίευση μιας φωτογραφίας ή ενός βίντεο από μια τοποθεσία στα socialmedia, δίνει ιδέες και σε άλλους να επισκεφθούν το ίδιο μέρος και επίσης ενισχύει και την αναγνωρισιμότητα του προορισμού ή μιας επιχείρησης. Επίσης, και οι κριτικές που δημοσιεύονται στα socialmedia βοηθούν σε μεγάλο βαθμό τόσο την προσφορά (προορισμός, επιχείρηση) όσο και την ζήτηση (επισκέπτες/τουρίστες). Και αυτό γιατί όταν οι κριτικές είναι θετικές αυξάνεται η επισκεψιμότητα και αν είναι αρνητικές αποτρέπουν τον επισκέπτη να πάει κάπου που δεν θα έχει μια καλή εμπειρία.⁵³

⁵²<https://www.digitaltourismscotland.com/topic-library/getting-started/5-stages-of-travel/>

⁵³<https://www.digitaltourismscotland.com/topic-library/getting-started/5-stages-of-travel/>

Κεφάλαιο2^ο

Τουρισμός

2.1 Τουρισμός , τουριστικός προορισμός και τουριστικό μάρκετινγκ

Ο τουρισμός αποτέλεσε βασική κινητήρια δύναμη της κοινωνικοοικονομικής προόδου και σύμφωνα με τα τελευταία στατιστικά στοιχεία του παγκόσμιου τουριστικού οργανισμού, οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις είναι ως και σήμερα 47 φορές υψηλότερες από ότι ήταν πριν από 60 χρόνια.⁵⁴

Αποτελεί μια δραστηριότητα που οριοθετείται από την πλευρά της ζήτησης των προϊόντων και των υπηρεσιών, ενώ οι δραστηριότητες του πρωτογενούς τομέα αποτελούν δραστηριότητες παραγωγής και προσφοράς προϊόντων. Η δραστηριότητα του τουρισμού επηρεάζει θετικά πολλούς κλάδους όπως τις μεταφορές, την διαμονή, την εστίαση και την διασκέδαση.⁵⁵Υπάρχουν διάφορων ειδών τουριστικές επιχειρήσεις, όπως οι touroperators και μια ποικιλία από πρακτορεία για πληροφορίες καθώς και ταξιδιωτικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτά λειτουργούν σαν κανάλια που διανέμουν πληροφορίες πάνω στον τομέα του τουρισμού και των ταξιδιών, παρέχοντας μέσα άμεσης και εύκολης κράτησης του ταξιδιού. Παρόλα αυτά, οι υπηρεσίες από τις οποίες οι τουρίστες αναζητούν προνόμια είναι τα ξενοδοχεία και οι αεροπορικές εταιρίες. Τα δυο βασικότερα στοιχεία για τουρισμό διακοπών είναι τα αξιοθέατα του προορισμού, ενώ η εστίαση και η φιλοξενία διαδραματίζουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην απόφαση του ταξιδιώτη.⁵⁶

⁵⁴Liu Han, Song Haiyan, New evidence of dynamic links between tourism and economic growth based on mixed-frequency granger causality tests, Journal of travel research, SAGE, 2017, σελίδα 1

⁵⁵Ίκκος Άρης, Κουτσός Σεραφείμ, Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2017, SETEINTELLIGENCE, 2017

⁵⁶Laws Eric, Tourism Marketing, Service and quality management perspectives, Stanley Thornes (Publishers) Ltd, 1992, σελίδα 11

2.1.1 Ο ορισμός του τουρισμού και οι διακρίσεις του

Ο τουρισμός θεωρείται ένας από τους βασικότερους τομείς της εθνικής οικονομίας. Ως τουρισμό θα μπορούσαμε να ορίσουμε το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από την αμοιβαία επίδραση των τουριστών, των τουριστικών επιχειρήσεων, των τουριστικών προορισμών και των διοικήσεων τουριστικών προορισμών στη διαδικασία προσέλκυσης, υποδοχής και φιλοξενίας επισκεπτών, δηλαδή των τουριστών και των εκδρομέων.⁵⁷ Η τουριστική βιομηχανία έχει να κάνει με ένα σύστημα κρατήσεων που αποτελεί μια μέθοδο συνδυασμού της ζήτησης και της προσφοράς των τουριστικών προϊόντων.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού είναι τα εξής:

- Οι τουρίστες/επισκέπτες πηγαίνουν σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς όπως είναι και η αναψυχή και η ψυχαγωγία
- Ο τουρισμός αποτελεί το αποτέλεσμα μετακίνησης σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς με διαμονή για περισσότερο από ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών τους
- Οι διάφορες μορφές τουρισμού περιέχουν οπωσδήποτε το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό καθώς και τη διαμονή σε αυτόν
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των τουριστών/επισκεπτών
- Η μετακίνηση των ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι βραχυχρόνιου χαρακτήρα, δηλαδή θα επιστρέψουν στον τόπο διαμονής τους μέσα σε λίγες μέρες ή εβδομάδες ή και μήνες⁵⁸

⁵⁷Τουριστικό μάρκετινγκ στη θεωρία και στην πράξη, Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, εκδ. Φαίδιμος 2013, σελίδα 82-83

⁵⁸ Τουριστικό μάρκετινγκ στη θεωρία και στην πράξη, Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, εκδ. Φαίδιμος 2013, σελίδα 82-83

2.1.2 Οι διακρίσεις και οι μορφές του τουρισμού

Ο τουρισμός για διακοπές διακρίνεται στις εξής κατηγορίες:

➤ Εθνικός ή εσωτερικός τουρισμός

Ως εθνικό ή εσωτερικό τουρισμό ορίζουμε την μετακίνηση των τουριστών εντός των συνόρων της χώρας που κατοικούν. Στην περίπτωση του εθνικού τουρισμού έχουμε συγκράτηση της εκροής συναλλάγματος στο εξωτερικό. Επιπρόσθετα, για να αναπτυχθεί αλλά και για να βελτιωθεί ο εθνικός ή εσωτερικός τουρισμός θα πρέπει να δημιουργηθούν τα κατάλληλα μέσα φιλοξενίας αλλά και να βελτιωθούν τα μέσα συγκοινωνίας.

➤ Εξωτερικός τουρισμός

Ως εξωτερικό τουρισμό εννοούμε την μετακίνηση των τουριστών εκτός των συνόρων της χώρας τους. Ο εξωτερικός τουρισμός αφορά οποιαδήποτε χώρα, όταν μόνιμοι κάτοικοι άλλων χωρών την επισκέπτονται ή όταν μόνιμοι κάτοικοί επισκέπτονται άλλες χώρες για τουριστικούς σκοπούς.

➤ Μαζικός τουρισμός

Ως μαζικό τουρισμό εννοούμε την μετακίνηση ενός αριθμού ανθρώπων σε συγκεκριμένο χρόνο, οι οποίοι χρησιμοποιούν ομαδικά το ίδιο μέσο μεταφοράς και το ίδιο κατάλυμα.

Όσοι κάνουν μαζικό τουρισμό αγοράζουν προπληρωμένα προγράμματα διακοπών περιηγήσεων, τα οποία οργανώνονται από τα τουριστικά γραφεία.

Τα τουριστικά γραφεία έχουν το σύστημα GTI, δηλαδή GroupInclusiveTours το οποίο αποτελεί τον πυλώνα του μαζικού τουρισμού. Το σύστημα αυτό προσφέρει

τουριστικά πακέτα τα οποία περιλαμβάνουν, τον προορισμό, το κατάλυμα και το μεταφορικό μέσο.⁵⁹

Η τελική τιμή του προϊόντος, δηλαδή του πακέτου, σχηματίζεται από τη σχέση προσφοράς και ζήτησης. Καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της τελικής τιμής θα διαδραματίσει, η συμφωνία του touroperator με τις εταιρείες μεταφοράς (αεροπλάνα, πλοία), τα ξενοδοχεία και τα τοπικά τουριστικά γραφεία.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του μαζικού τουρισμού σε σχέση με άλλα είδη τουρισμού είναι η χαμηλή τιμή που αγοράζει ο τουρίστας και το προϊόν σε σχέση με την τιμή που θα κόστιζε αν αγόραζε απευθείας ο ίδιος. Γι' αυτόν τον λόγο αυτό το είδος του τουρισμού κατέχει την πρώτη θέση τόσο στη μετακίνηση όσο και στον αριθμό διανυκτερεύσεων των τουριστών.

➤ Ατομικός τουρισμός

Ο ατομικός τουρισμός είναι το αντίθετο του μαζικού τουρισμού καθώς αποτελεί την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση ενός ταξιδιού από τον ίδιο τον τουρίστα. Αυτό το είδος του τουρισμού πραγματοποιείται από άτομα με υψηλότερο εισόδημα και έχει κυρίως περιηγητικό χαρακτήρα. Στην περίπτωση του ατομικού τουρισμού το σύστημα από το οποίο μπορούν οι τουρίστες να αγοράσουν ατομικά τουριστικά πακέτα, ονομάζεται ΙΙΤ, δηλαδή IndividualInclusiveTours. Το σύστημα αυτό προσφέρει ατομικά τουριστικά πακέτα τα οποία είναι ακριβότερα από τα τουριστικά πακέτα GIT.

➤ Συνεχής τουρισμός

Ο συνεχής τουρισμός διαρκεί όλους τους μήνες του χρόνου χωρίς να επηρεάζεται από τον καιρό ή τις κλιματικές αλλαγές. Το είδος αυτού του τουρισμού αποτελείται από

⁵⁹ Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού, Θωμάς Σιταράς, Χρήστος Τζένος, Εκδοτικός Οίκος Interbooks 2007, σελίδα 44-45

τον συνεδριακό τουρισμό, τον θρησκευτικό τουρισμό, τον αγροτουρισμό, τον οικοτουρισμό κ.λπ.⁶⁰

➤ Εποχικός τουρισμός

Εν αντιθέσει με τον συνεχή τουρισμό, ο εποχικός τουρισμός διαρκεί συγκεκριμένους μήνες του χρόνου επειδή επηρεάζεται από κλιματολογικές αλλαγές. Και αποτελείται από τον τουρισμό αναψυχής κατά την διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών, τον τουρισμό χειμερινών σπορ κ.α.

➤ Διεθνής τουρισμός

Ο διεθνής τουρισμός είναι οι κινήσεις των επισκεπτών/τουριστών μεταξύ των χωρών που εμπλέκονται σε διέλευση εθνικών συνόρων. Ο σκοπός του ταξιδιού σύμφωνα με τη στατιστική επιτροπή του ΟΗΕ (1993) μπορεί να είναι είτε για ψυχαγωγικούς, είτε για επιχειρηματικούς σκοπούς. Οι περισσότερες κυβερνήσεις παγκοσμίως ενθαρρύνουν τον διεθνή τουρισμό λόγω του ότι συμβάλλει στην ανάπτυξη του τόπου. Ο τουρισμός έχει θεωρηθεί ως μέσο για την απόκτηση ξένου νομίσματος και ταυτόχρονα ως δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης και εσωτερικών επενδύσεων.⁶¹

➤ Εναλλακτικός τουρισμός

Ως εναλλακτικό τουρισμό μπορούμε να ορίσουμε το σύνολο των τουριστικών υπηρεσιών που έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό τους την εξειδίκευση, ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών τους. Το κοινό αυτό θέλει διαφορετικό τρόπο διακοπών μακριά από τις καθιερωμένες και τυποποιημένες μορφές οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Τα κύρια χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρισμού είναι :

- Η αναζήτηση γνησιότητας
- Η επαφή με τη φύση

⁶⁰ Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού, Θωμάς Σιταράς, Χρήστος Τζένος, Εκδοτικός Οίκος Interbooks 2007, σελίδα 46

⁶¹DiekeU.C. Peter, Aspects of tourism development, Research theme for tourism, CABI, 2011, σελίδα 16

- Ο συνδυασμός διακοπών με εθελοντική εργασία
- Η προστασία του περιβάλλοντος
- Η αλληλεπίδραση του ανθρώπου με τα πολιτιστικά μνημεία
- Η υποστήριξη αγροτικών περιοχών

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού συνδέονται με τους πλούσιους πόρους ενός τόπου και ανταποκρίνονται στις εξειδικευμένες ανάγκες και κίνητρα του επισκέπτη. Διαφέρουν ως προς τον τρόπο με τον οποίο οργανώνονται από άλλα στυλ και πρότυπα.⁶²

2.1.3 Η έννοια του τουρίστα

Οι τουρίστες στις μέρες μας έχουν πολλές διαφορές σε σχέση με τους τουρίστες στο παρελθόν. Οι τουρίστες του 21^{ου} αιώνα ταξιδεύουν πολύ περισσότερο. Είναι ενημερωμένοι, μελετούν περισσότερο τις προσφερόμενες υπηρεσίες, υπολογίζουν σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα και δίνουν έμφαση στην σχέση ποιότητας τιμής (valueformoney). Επίσης, επιθυμούν να συμμετέχουν σε δραστηριότητες όπως περιπετειώδεις εκδρομές κ.λπ.

Επιπρόσθετα, δείχνουν έντονο ενδιαφέρον για το περιβάλλον για αυτό και δεν προτιμούν περιβαλλοντικά επιβαρυνμένους προορισμούς. Απαιτούν καλά οργανωμένες διακοπές και αποφεύγουν περιοχές που χαρακτηρίζονται ως τρομοκρατικοί στόχοι. Επιπλέον, επιθυμούν ολοένα και περισσότερο νέες εμπειρίες για αυτό και αναζητούν νέους προορισμούς και νέες μορφές τουρισμού.

Τέλος, έχει αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να αγοράσουν τις διακοπές και τα ταξίδια τους.⁶³

⁶² 5th International Conference on Contemporary Marketing Issues, ICCMI, Manchester Metropolitan University, Alexander Technological Educational Institute, Thessaloniki, 2017, σελίδα 176-177

⁶³ Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού, Θωμάς Σιταράς, Χρήστος Τζένος, Εκδοτικός Οίκος Interbooks 2007, σελίδα 38-39

Ως τουρίστες χαρακτηρίζονται :

- Όσοι ταξιδεύουν για ψυχαγωγία, για λόγους υγείας κ.α.
- Όσοι ταξιδεύουν επειδή συμμετέχουν σε συνέδρια ή για επιστημονική ή για θρησκευτική σύναξη κ.α.
- Τα άτομα που πραγματοποιούν ένα ταξίδι για επιχειρηματικούς λόγους
- Όσοι πραγματοποιούν θαλάσσιες περιηγήσεις και αποβιβάζονται στη στεριά

Από την άλλη πλευρά δεν χαρακτηρίζονται ως τουρίστες όσοι:

- Ταξιδεύουν με ή χωρίς συμβόλαιο εργασίας για να απασχοληθούν σε έναν άλλο τόπο
- Ταξιδεύουν από τον ένα τόπο στον άλλο προκειμένου να εγκατασταθούν μόνιμα
- Είναι σπουδαστές και φοιτούν σε ιδρύματα τα οποία είναι μακριά από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους
- Όσοι διέρχονται διαμέσου μιας χώρας χωρίς να σταματήσουν , ακόμα και αν ο χρόνος διέλευσής τους στη χώρα αυτή είναι μεγαλύτερη από ένα 24ωρο

Οι ατομικές τουριστικές συμπεριφορές επηρεάζονται από πολιτικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες, τόσο σε τοπικό επίπεδο όσο και σε παγκόσμιο. Η προσπάθεια μέτρησης μεμονωμένων τουριστικών συμπεριφορών απαιτεί αυστηρά κριτήρια και ακριβή προσέγγιση.⁶⁴

⁶⁴Buckley Ralf, Measuring Sustainability of Individual Tourist Behavior, Journal of travel research, SAGE, 2018, σελίδα 1

2.2 Τουριστική ζήτηση και προσφορά

2.2.1 Ο ορισμός της τουριστικής ζήτησης

Η ζήτηση στον τουρισμό είναι ένας ευρύς όρος που καλύπτει όλους τους παράγοντες αναφορικά με το επίπεδο της ζήτησης, των χαρακτηριστικών της ζήτησης και των τύπων της. Ως ζήτηση, ορίζεται το χρονοδιάγραμμα της ποσότητας οποιασδήποτε υπηρεσίας ή προϊόντος κατά την οποία ο άνθρωπος είναι πρόθυμος να αγοράσει σε συγκεκριμένη τιμή ή σε ένα σύνολο πιθανών τιμών κατά τη διάρκεια ορισμένου χρονικού διαστήματος. Τα άτομα που ονομάζονται «τουρίστες» δημιουργούν τις απαιτήσεις του τουρισμού.⁶⁵ Πολλοί παράγοντες καθορίζουν την επιλογή του τουρίστα όσον αφορά στον προορισμό. Οι τρεις κύριοι παράγοντες είναι, ο περιορισμένος χρόνος που έχει διαθέσιμο ο τουρίστας για το ταξίδι, οι οικονομικοί περιορισμοί για τις επιλογές τους και τέλος η επιλογή όσον αφορά σε συγκεκριμένα μέρη και σε δραστηριότητες.⁶⁶ Η ζήτηση του τουρισμού μπορεί να μετρηθεί με διαφορετικούς τρόπους, κριτήριο μέτρησης είναι:

- Ο αριθμός των τουριστικών αφίξεων
- Το ύψος των τουριστικών δαπανών
- Οι τουριστικές ημέρες- βραδιές
- Το κριτήριο της απόστασης που διένυσε ο επισκέπτης⁶⁷

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης είναι η εποχικότητα. Η ζήτηση του τουρισμού συνήθως εμφανίζει εποχιακά σχέδια για την τοπική κοινωνία, τις επιχειρήσεις και τις κυβερνήσεις των χωρών. Για ένα τουριστικό προορισμό συχνά η εποχικότητα συχνά καταλήγει σε κατάχρηση υποδομών και εγκαταστάσεων κατά

⁶⁵Robinson Peter, Heitmann Sue, Dieke U. C. Peter, Research themes for tourism, CABI, 2011, σελίδα 1

⁶⁶Laws Eric, Tourism Marketing, Service and quality management perspectives, Stanley Thornes (Publishers) Ltd, 1992, σελίδα 17

⁶⁷Song Haiyan, Li Gang, Witt E. Stephen, Fei Baogang, Tourism demand modelling and forecasting: how should demand be measured?, Tourism Economics, 2010, σελίδα 63

την περίοδο αιχμής, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στη μείωση της τοπικής ποιότητας ζωής και στις κοινωνικές συγκρούσεις μεταξύ τουριστών και τοπικής κοινωνίας. Επιπλέον, η εποχικότητα στην τουριστική ζήτηση μπορεί να αποτελέσει αποσταθεροποιητικό παράγοντα σε οικονομικούς τομείς ενός προορισμού όπως πόρους, κεφάλαιο και εργασία.⁶⁸

Τα μοντέλα τουριστικής ζήτησης και πρόβλεψης μπορούν να χωριστούν σε 2 κατηγορίες: ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων. Πολλοί μέθοδοι έχουν αναπτυχθεί ώστε να μπορεί να προβλεφθεί η τουριστική ζήτηση και αυτό έχει επιτευχθεί μέσω μοντέλων χρονοσειρών, οικονομετρικών μοντέλων και στοχαστικών ανελίξεων. Αποτελεί αντικείμενο μελλοντικών μελετών για τη δημιουργία μοντέλων πρόβλεψης στην τουριστική ζήτηση.⁶⁹

2.2.2 Ο ορισμός της τουριστικής προσφοράς

Ως τουριστική προσφορά ορίζεται η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, η οποία διατίθεται στην τουριστική αγορά σε συγκεκριμένη τιμή και κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης τουριστικής περιόδου.

Οι μέθοδοι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μετρήσουμε την τουριστική προσφορά είναι οι ακόλουθοι:

- Εννοιολογικές μελέτες/έρευνες
- Περιπτωσιολογικές/εμπειρικές μελέτες που χρησιμοποιούν δεδομένα από κατάλληλες πηγές για την ανάλυση προβλημάτων
- Ποσοτικές μελέτες/έρευνες με τη χρήση προσωποποιημένων μοντέλων(μοντέλο προσομοίωσης)⁷⁰

Τόσο η τουριστική ζήτηση, όσο και η τουριστική προσφορά είναι πολύτιμα εργαλεία για την ανάλυση του τουρισμού. Χρησιμοποιούνται για την διευκόλυνση της σύνδεσης μιας χώρας με τις οικονομικές πτυχές της τουριστικής δραστηριότητάς της,

⁶⁸Chen Li Jason, Li Gang, Wu Chenguang Doris, Shen Shujie, Forecasting seasonal tourism demand using a multiseriess structural time series method, Journal of travel research, SAGE, 2017,σελίδα 1

⁶⁹Song Haiyan, Li Gang, Progress in tourism management, Tourism demand modelling and forecasting- A review of resent research, ELSEVIER, 2007, σελίδα 1-2

⁷⁰Zhang Xinyan, Song Haiyan, Tourism Supply Chain Management: A new research agenda, November 2008, σελίδα 27

αλλά και με οικονομικές μεταβλητές ώστε να εξετάσουν τις αμοιβαίες σχέσεις τους. Αποτελούν λοιπόν ένα εργαλείο πολιτικής για λογαριασμό του τουρισμού ώστε να μπορούν να παρθούν τεκμηριωμένες κυρίως οικονομικές αποφάσεις.⁷¹

2.2.3 Το Πλαίσιο των 6 Α των τουριστικών προορισμών

Τα λεγόμενα 6 Α των τουριστικών προορισμών είναι τα εξής:

- Attractions (Αξιοθέατα), αφορούν τα αξιοθέατα ενός τουριστικού προορισμού είτε είναι φυσικά είτε τεχνητά
- Accessibility (Προσβασιμότητα), περιλαμβάνει το σύστημα μεταφοράς από και προς τον προορισμό αλλά και τη μεταφορά κατά τη διαμονή στο νησί
- Amenities (Εξυπηρετήσεις), αφορούν τη στέγαση, την εστίαση κ.α.
- AvailablePackages(Τουριστικά πακέτα), αφορούν τουριστικά πακέτα τα οποία παρέχονται από τους μεσάζοντες των τουριστικών υπηρεσιών
- Activities (Δραστηριότητες), όλες οι δραστηριότητες τις οποίες μπορεί ο επισκέπτης να κάνει κατά την διαμονή του στον προορισμό
- Ancillaryservices (Βοηθητικές υπηρεσίες), αφορά υπηρεσίες όπως τράπεζες, νοσοκομεία, τηλεπικοινωνίες κ.α.

2.3 Ο τουρισμός στην Ελλάδα

Οι φυσικές ομορφιές της χώρας μας, οι κλιματολογικές της συνθήκες, η πολιτιστική της κληρονομιά, η γεωγραφική της θέση καθώς και η ξακουστή φιλοξενία της, την καθιστούν ως ένα σημαντικό πόλο έλξης για τους τουρίστες/επισκέπτες της. Όλα αυτά μαζί και με τον συνδυασμό του ήλιος-θάλασσα αποτελούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά της σε σχέση και με άλλες χώρες. Οι κλιματολογικές συνθήκες της Ελλάδας καθώς και η θερμοκρασία της σε σχέση με άλλες χώρες την καθιστούν επισκέψιμη και κατά τους μήνες οι οποίοι είναι εκτός αιχμής όπως είναι από τον

⁷¹WorldTourismOrganization, General Guidelines for developing the tourism satellite account (TSA), Measuring tourism supply, Volume 2, 2000, σελίδα 14

Μάρτιο έως και Μάιο αλλά και από τον Σεπτέμβριο έως και τον Νοέμβριο. Επίσης, η πολιτιστική της κληρονομιά, η κουλτούρα της αλλά και η περίφημη ιστορία της είναι αυτά που αποτελούν την κινητήριου δύναμη σε κάποιον για να την επισκεφτεί. Για όλους αυτούς λοιπόν τους παραπάνω λόγους, ο τουρισμός έχει καθοριστική συμβολή στην εθνική μας οικονομία και συνεισφέρει σε μεγάλο βαθμό στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν της χώρας μας. Επίσης, αποτελεί ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα για τη χώρα μας. Η Ελλάδα είναι μία χώρα, η οποία υποδέχεται πολλούς τουρίστες κάθε χρόνο και έχει ως στόχο της, την προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερων τουριστών καθώς αυτό οδηγεί στην αύξηση των θέσεων εργασίας και στην αύξηση του συναλλάγματος. Η αύξηση των θέσεων εργασίας σημαίνει ταυτόχρονα και μείωση της ανεργίας καθώς και βελτίωση του βιοτικού επιπέδου. Επίσης, η αύξηση του συναλλάγματος σημαίνει βελτίωση της οικονομικής θέσης της και κάλυψη των ελλειμμάτων των εμπορικών ισοζυγίων. Η χώρα μας λοιπόν αποτελεί έναν ώριμο τουριστικό προορισμό με την έννοια του κύκλου ζωής προϊόντος.⁷²

Η τουριστική βιομηχανία είναι στις μέρες μας από τους πλέον αναπτυσσόμενους κλάδους. Αποτελείται από πολλά τμήματα όπως τις ξενοδοχειακές μονάδες, τα κάμπινγκ, τους τουριστικούς πράκτορες (touroperators), τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα κρουαζιερόπλοια, τα εστιατόρια κ.λπ. Η τουριστική βιομηχανία αφορά τόσο τον ιδιωτικό όσο και τον δημόσιο τομέα. Βασικός της στόχος είναι η ικανοποίηση των αναγκών του τουρίστα, όπως άλλωστε αυτός είναι ο ίδιος στόχος όλων των επιχειρήσεων εκτός των κερδών.

Οι επιχειρηματικοί κλάδοι οι οποίοι κερδίζουν από τον τουρισμό είναι πάρα πολλοί και διαρκώς αυξάνονται. Κάποιοι από αυτούς που ωφελούνται από τον τουρισμό είναι οι αεροπορικές εταιρείες, οι ναυτιλιακές εταιρείες, οι ξενοδοχειακές μονάδες κ.α.

Ο τουρισμός αποφέρει μόνο θετικά αποτελέσματα στην οικονομία της χώρας μας και αυτό γιατί περιλαμβάνει:

⁷²Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού, Θωμάς Σιταράς, Χρήστος Τζένος, Εκδοτικός Οίκος Interbooks 2007, σελίδα 32-33

- Την εισροή συναλλάγματος, δηλαδή την βελτίωση των συναλλαγματικών αποθεμάτων
- Την αύξηση του εθνικού εισοδήματος
- Την μείωση των εισοδηματικών αντιθέσεων
- Τις νέες επενδύσεις
- Την βελτίωση του ισοζυγίου των εξωτερικών πληρωμών
- Τις ευκαιρίες απασχόλησης με αποτέλεσμα τη μείωση της ανεργίας
- Την αύξηση των δημοσιονομικών εσόδων

2.3.1 Ο τουρισμός στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη

Η συμβολή του τουρισμού είναι πολύ σημαντική στην τοπική ανάπτυξη καθώς με αυτόν τον τρόπο αναπτύσσονται και εξελίσσονται και άλλες απομονωμένες περιοχές στη χώρα μας όπως μικρά νησιά ή και ορεινές περιοχές. Οι περιοχές στις οποίες αναπτύσσεται ο τουρισμός επωφελούνται σε μεγάλο βαθμό καθώς:

1. ενθαρρύνεται η δημιουργία έργων υποδομών (λιμάνια, αεροδρόμια)
2. «ανοίγουν» νέες θέσεις εργασίας
3. δημιουργούνται κίνητρα στους ντόπιους για ανάπτυξη οικονομικών δραστηριοτήτων⁷³

Ο τουρισμός αποφέρει πολλά οφέλη όταν αναπτύσσεται σε μια περιοχή και αυτά είναι τα εξής :

- Καλύτερεύει η ποιότητα ζωής των ντόπιων κατοίκων καθώς αποκτούν πρόσβαση σε υπηρεσίες υψηλότερου επιπέδου όπως είναι οι τράπεζες , το ευρυζωνικό δίκτυο και οι συχνότερες συγκοινωνιακές εξυπηρετήσεις

⁷³Κοκκώσης Χάρης- Τσάρτας Πάρις- Γκρίμπα Ελευθερία, Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Ζήτηση και προσφορά νέων τουριστικών προϊόντων τουρισμού, Τουρισμός και αναψυχή, Εκδόσεις Κριτική,2011, σελίδα 43

- Προβάλλεται και προωθείται η ιδιαιτερότητα του κάθε προορισμού και με αυτόν τον τρόπο ενδυναμώνεται η ύπαιθρος και η αποκέντρωση. Δημιουργούνται ευκαιρίες απασχόλησης και εισοδήματος εκτός των αστικών κέντρων.

Εκτός από τα οφέλη, υπάρχουν και κάποια αρνητικά στοιχεία τα οποία αποφέρει ο τουρισμός:

- Δημιουργία αυξημένων απαιτήσεων στους φυσικούς πόρους όπως το νερό, το έδαφος και η ενέργεια
- Υπάρχει κίνδυνος για τα φυσικά οικοσυστήματα
- Δημιουργούνται προβλήματα στην λειτουργία οικισμών όπως η κυκλοφορία, η στάθμευση
- Προβλήματα στη διαχείριση των αποβλήτων
- Δημιουργούνται προβλήματα στην ποιότητα ζωής καθώς και στα τοπικά συστήματα διαχείρισης και οργάνωσης για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών⁷⁴

2.3.2 Οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουρισμού

Ο τουρισμός είναι ένας τομέας που συνεχώς μεταβάλλεται, αυτό οφείλεται:

- Στις πολιτικές, κοινωνικές, οικονομικές και τεχνολογικές αλλαγές
Αναλυτικότερα, οι αξίες και τα πρότυπα της σύγχρονης κοινωνίας έχουν μεταβληθεί. Επομένως, αλλάζει και ο σύγχρονος τουρισμός καθώς επηρεάζεται άμεσα από αυτά. Επηρεάζεται η τουριστική ανάπτυξη, αφού ο τουρίστας πλέον είναι πιο ενημερωμένος και έμπειρος όσον αφορά στα ταξίδια που πραγματοποιεί. Δεδομένου αυτού ο τουρίστας είναι πιο

⁷⁴Κοκκώσης Χάρης- Τσάρτας Πάρις- Γκρίμπα Ελευθερία, Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Ζήτηση και προσφορά νέων τουριστικών προϊόντων τουρισμού, Τουρισμός και αναψυχή, Εκδόσεις Κριτική, 2011, σελίδα 43-44

απαιτητικός όσον αφορά στις προσφερόμενες υπηρεσίες και στην εξυπηρέτηση σε έναν προορισμό από ότι ήταν παλαιότερα.⁷⁵

- Στην παγκοσμιοποίηση, πιο συγκεκριμένα η αναδιαμόρφωση της οικονομίας με το άνοιγμα των αγορών
- Στις αλλαγές του γεωπολιτικού χάρτη, δηλαδή, η κατάργηση των πολιτικών εμποδίων όσον αφορά στις μετακινήσεις κεφαλαίων και αγαθών σε συνδυασμό με την ανάπτυξη στην τεχνολογία της πληροφορίας⁷⁶

Ο τουριστικός τομέας διαμορφώνεται από τους εξής παράγοντες:

➤ Branding

Με τον όρο branding εννοούμε την ανάδειξη της τουριστικής ταυτότητας. Όπως αναφέραμε και παραπάνω ο τουρίστας είναι πλέον πιο έμπειρος και αυτό τον καθιστά και πιο απαιτητικό όσον αφορά και στο «όνομα». Ο τουρίστας ενδιαφέρεται πλέον για τη συνολική εμπειρία του ταξιδιού του και όχι μόνο για τις φυσικές ομορφιές του προορισμού τον οποίο έχει επισκεφθεί.

➤ Νέες αγορές(ζήτησης)

Οι νέες αγορές όπως είναι η Κίνα, η Ινδία κ.α. ασκούν μεγάλη επιρροή στις διεθνείς τουριστικές εξελίξεις.

➤ Δημογραφικές αλλαγές

Οι κοινωνικοπολιτικές συνθήκες, όπως είναι η πρόωγη συνταξιοδότηση «ανοίγουν το δρόμο» σε ηλικιακές ομάδες άνω των 50 ετών να είναι ενεργοί στον τουρισμό κάνοντας ταξίδια. Με αποτέλεσμα, να γίνουν και αγορά-στόχος.

⁷⁵Κοκκώσης Χάρης- Τσάρτας Πάρις- Γκρίμπα Ελευθερία, Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Ζήτηση και προσφορά νέων τουριστικών προϊόντων τουρισμού, Τουρισμός και αναψυχή, Εκδόσεις Κριτική,2011, σελίδα 31

⁷⁶Κοκκώσης Χάρης- Τσάρτας Πάρις- Γκρίμπα Ελευθερία, Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Ζήτηση και προσφορά νέων τουριστικών προϊόντων τουρισμού, Τουρισμός και αναψυχή, Εκδόσεις Κριτική,2011, σελίδα 30

➤ Τεχνολογία

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και κατ' επέκταση του διαδικτύου διαμορφώνουν τον σύγχρονο τουριστικό τομέα.⁷⁷

2.4 Το τουριστικό προϊόν και τα χαρακτηριστικά του

Το τουριστικό προϊόν δεν είναι ούτε ομογενές, ούτε ενιαίο. Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι άυλα τουριστικά προϊόντα, δηλαδή παρουσιάζουν κάποιες ιδιαιτερότητες σε σχέση με τα υλικά τουριστικά προϊόντα. Οι ιδιαιτερότητες αυτές είναι οι εξής :

➤ Η ετερογένεια των τουριστικών υπηρεσιών

Ένα οργανωμένο τουριστικό πακέτο το οποίο επαναλαμβάνεται από τον ίδιο τουριστικό πράκτορα στον ίδιο τουριστικό προορισμό, μπορεί να παρουσιάσει κάποιες διαφοροποιήσεις οι οποίες δεν μπορούν να ελεγχθούν από τον πράκτορα, αφού πολλές εξαρτώνται από αστάθμητους παράγοντες(καιρικές συνθήκες, καθυστερήσεις δρομολογίων).

➤ Το άυλο των τουριστικών υπηρεσιών

Το γεγονός ότι οι τουριστικές υπηρεσίες είναι άυλες σημαίνει ότι δεν μπορούν να εξετασθούν ή να δειγματοποιηθούν πριν την αγορά της.

➤ Η εποχικότητα

Αποτελεί ένα από τα μειονεκτήματα των τουριστικών υπηρεσιών και αυτό γιατί η διάθεσή τους περιορίζεται κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Προκειμένου να

⁷⁷Κοκκώσης Χάρης- Τσάρτας Πάρις- Γκρίμπα Ελευθερία, Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Ζήτηση και προσφορά νέων τουριστικών προϊόντων τουρισμού, Τουρισμός και αναψυχή, Εκδόσεις Κριτική,2011, σελίδα 32-33

αντιμετωπιστεί η εποχικότητα θα πρέπει να καθιερωθούν ισχυρά οικονομικά και κοινωνικά κίνητρα.⁷⁸

➤ Το φθαρτό των τουριστικών υπηρεσιών

Αποτελεί ακόμα ένα μειονέκτημα διότι μια υπηρεσία η οποία μένει αδιάθετη σήμερα δεν μπορεί να πουληθεί αύριο ή μεθαύριο επειδή δεν αποθηκεύεται.⁷⁹

➤ Το αδιαίρετο των τουριστικών υπηρεσιών

Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι προσωποποιημένες, δηλαδή επηρεάζονται από την προσπάθεια και τη διάθεση των ατόμων που προσπαθούν να τις διαθέσουν. Η ικανότητα, η ευπρέπεια και το καλό σέρβις αποτελούν ουσιώδες μέρος του.

➤ Ο συσχετισμός των τουριστικών υπηρεσιών

Η αλληλεγγύη των τουριστικών υπηρεσιών είναι ο συσχετισμός που υπάρχει στο μεταξύ των υπηρεσιών

➤ Το υψηλό σταθερό κόστος

Το σταθερό λειτουργικό κόστος μιας ξενοδοχειακής μονάδας για παράδειγμα παραμένει υψηλό ανεξάρτητα από την πληρότητα του και κατ' επέκταση των εσόδων του.⁸⁰

⁷⁸ Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού, Θωμάς Σιταράς, Χρήστος Τζένος, Εκδοτικός Οίκος Interbooks 2007, σελίδα 99

⁷⁹ Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού, Θωμάς Σιταράς, Χρήστος Τζένος, Εκδοτικός Οίκος Interbooks 2007, σελίδα 100

⁸⁰ Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού, Θωμάς Σιταράς, Χρήστος Τζένος, Εκδοτικός Οίκος Interbooks 2007, σελίδα 100

Το τουριστικό προϊόν λοιπόν διακρίνεται από αδυναμία αποθήκευσης. Θεωρείται από τη φύση του ετερογενές. Χαρακτηρίζεται κυρίως από την κατανάλωση χώρου, τουριστικών καταλυμάτων, ήλιου υπηρεσιών διατροφής κ.α. Από την άλλη πλευρά υπάρχουν και κάποια τουριστικά προϊόντα τα οποία μπορούν να αποθηκευτούν όπως τα σουβενίρ. Το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να αποθηκευτεί, βοηθά στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, έτσι ώστε να είναι όσο το δυνατόν καλύτερη η κατανομή στην εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων του προορισμού υποδοχής.

Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από άυλα (ήλιος, κλίμα κ.λπ.) και υλικά συστατικά (θάλασσα, τουριστικά καταλύματα, υποδομές). Στα άυλα συστατικά περιλαμβάνεται:

- Η φιλοξενία
- Φιλικό και ευγενικό περιβάλλον
- Ατμόσφαιρα/ Περιβάλλον
- Την τουριστική κληρονομιά

Ενώ τα υλικά συστατικά περιλαμβάνουν:

- Τις υποδομές
- Τα τουριστικά καταλύματα ⁸¹

Πολύ σημαντικό ρόλο παίζουν τα άυλα συστατικά καθώς επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό το πώς αισθάνεται ο τουρίστας/επισκέπτης. Η φιλοξενία, η ευγένεια καθώς και ένα ευχάριστο και φιλικό περιβάλλον από τον τοπικό πληθυσμό συμβάλλουν κατά πολύ στο κλίμα που θα εισπράξει ένας τουρίστας για να επισκεφθεί ξανά και ξανά τον συγκεκριμένο προορισμό. Θα πρέπει στον τουρίστα να δημιουργούνται συναισθήματα χαράς και ευτυχίας και έτσι θα συνδυάσει τον συγκεκριμένο προορισμό με αυτά τα συναισθήματα και αυτό θα είναι εντέλει το βασικό του κριτήριο για να επιστρέψει ξανά στον ίδιο προορισμό. Η αρμονία επίσης, είναι ένα ακόμα στοιχείο που καθορίζει το αν θα γίνει αποδεκτό το τουριστικό προϊόν καθώς αφορά την ποιότητα αλλά και την δυναμικότητα μεταξύ των τουριστικών

⁸¹Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού, Θωμάς Σιταράς, Χρήστος Τζένος, Εκδοτικός Οίκος Interbooks 2007, σελίδα 36

εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών. Για να υπάρξει επιτυχία όμως θα πρέπει να συνδυαστούν και τα δύο στοιχεία και τα υλικά αλλά και τα άυλα.⁸²

Η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, ένας από αυτούς είναι η μεταβολή της τιμής. Η διαφορά του τουριστικού προϊόντος σε σχέση με άλλα προϊόντα είναι ότι καταναλώνεται στον τόπο που προσφέρεται. Οι touroperators για παράδειγμα παρέχουν ως υπηρεσία την διοργάνωση και τη πραγματοποίηση ενός ταξιδιού.

Το τουριστικό προϊόν λοιπόν, είναι ένας συνδυασμός διαφόρων τουριστικών αγαθών-υπηρεσιών τα οποία είναι κατάλληλα για την ικανοποίηση των τουριστών καταναλωτών. Αναφέρεται στον τουρισμό με τον όρο «διακοπές».

Το τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει τα γεωφυσικά στοιχεία όπως είναι η γεωγραφική θέση, το κλίμα κ.α., τα τεχνικά στοιχεία όπως είναι τα μέσα μεταφοράς και τα μέσα παροχής υπηρεσιών (ξενοδοχεία, εστιατόρια, τουριστικά γραφεία κ.α.) και τα πολιτιστικά στοιχεία τα οποία αφορούν τα αξιοθέατα ενός τόπου, την κουλτούρα, τα έθιμα και τις παραδόσεις.

2.5 Τουριστικός προορισμός

Με τον όρο τουριστικός προορισμός εννοούμε, τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τους αρχαιολογικούς χώρους, τα αξιοθέατα, τα μέσα μεταφοράς, τα εμπορικά μαγαζιά κ.α που διαθέτει ο εκάστοτε προορισμός.⁸³ Αν λοιπόν, ο τουρίστας/επισκέπτης κατά την αποχώρησή του από τον προορισμό που έχει επιλέξει για τις διακοπές του, σχηματίσει θετική εντύπωση για όλα τα παραπάνω τότε αυτομάτως καθίσταται ως πρεσβευτής θετικής διαφήμισης για τον συγκεκριμένο τόπο. Αυτός που θα μείνει ευχαριστημένος λοιπόν από έναν προορισμό, θα είναι εκείνος που όπως αναφέραμε και παραπάνω θα κάνει θετικά σχόλια και θετική κριτική στα socialmedia και στις εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου τουριστικών υπηρεσιών όπως π.χ. η Expedia, η

⁸²Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού, Θωμάς Σιταράς, Χρήστος Τζένος, Εκδοτικός Οίκος Interbooks 2007, σελίδα 37

⁸³ΛαζανάΦιλιώ, Εισαγωγή στον επαγγελματικό τουρισμό, Εκδοτικός οίκος Interbooks, Αθήνα 2003, σελ. 30

Booking.com, η TripAdvisor κ.λπ. Αυτό αποτελεί την καλύτερη διαφήμιση καθώς πλέον υπάρχει μεγάλη επιρροή από το ίντερνετ και από τα εργαλεία του.

2.6 Τουριστικό μάρκετινγκ

Στο marketing τουριστικού προϊόντος συμμετέχουν οι μεγάλοι οργανωτές ταξιδιών, τα τουριστικά γραφεία, οι μεταφορείς, οι ξενοδόχοι, οι εστιατορές, οι ενοικιαστές υπηρεσιών, οι καταστηματαρχές κ.α. Το πλαίσιο μέσα στο οποίο κινείται ο τουρισμός το διαμορφώνει το επίπεδο γνώσεων, η χρήση υψηλής τεχνολογίας, η ποιότητα υπηρεσιών κ.λπ. Προκειμένου να γίνει η προώθηση αλλά και η προβολή ενός προορισμού πραγματοποιείται ένα σχέδιο μάρκετινγκ και με βάση αυτό προσφέρονται οι υπηρεσίες. Το σχέδιο αυτό περιλαμβάνει τεχνικές, μεθόδους, καθορισμό ελέγχου αποδοτικότητας, ο καθορισμός τιμών για τις υπηρεσίες κ.λπ. Αυτό το σχέδιο βασίζεται όμως σε μια μελέτη, η οποία είναι η SwotAnalysis. Μια SwotAnalysis περιλαμβάνει τα Πλεονεκτήματα (Strengths), τα Μειονεκτήματα (Weaknesses), τις Ευκαιρίες (Opportunities) και τους Κινδύνους (Threats). Το αποτέλεσμα που θα αποφέρει η μελέτη αυτή ορίζει και το ποιο σχέδιο μάρκετινγκ θα υιοθετηθεί.⁸⁴ Το διαδίκτυο διαμορφώνει έναν νέου είδους αγοραστή τουριστικών υπηρεσιών ο οποίος είναι σε θέση να κινείται παράλληλα και ανεξάρτητα του λιανικού εμπορίου του τουρισμού.⁸⁵

Το κλειδί για την οργάνωση του προσανατολισμού του μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση είναι το να καταλάβουν πώς οι δυνητικοί πελάτες παίρνουν αποφάσεις σχετικά με το πώς θα περάσουν τον ελεύθερο τους χρόνο, με το πού θα ξοδέψουν τα χρήματά τους και τα προνόμια που αναζητούν από αυτά. Η ουσία του μάρκετινγκ είναι να προσφέρει οργάνωση σε μια επιχείρηση ως προς την επίγνωση των αναγκών των πελατών αλλά και στο να εφευρίσκει τρόπους για να προσφέρει αποτελεσματικά τις

⁸⁴ ΛαζανάΦιλιώ, Εισαγωγή στον επαγγελματικό τουρισμό, Εκδοτικός οίκος Interbooks, Αθήνα 2003

⁸⁵ Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού, Θωμάς Σιταράς, Χρήστος Τζένος, Εκδοτικός Οίκος Interbooks 2007, σελίδα 97-98

υπηρεσίες. Το ταξίδι και ο τουρισμός «αγοράζονται» όταν ο πελάτης έχει πειστεί ότι τα οφέλη που προσφέρουν θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Τα βήματα τα οποία θα πρέπει να ακολουθήσει αυτός που παρέχει τουρισμό για να προσελκύσει τους δυνητικούς του πελάτες είναι να συμπεριλάβει την δημιουργία και την τοποθέτηση μιας εικόνας της υπηρεσίας στους καταναλωτές στους οποίους στοχεύει.⁸⁶

2.7 Τουριστικό πακέτο (PackageTour)

Το τουριστικό πακέτο ή inclusivetour ή packagetour ή Voyageafortait αποτελεί ένα σύνθετο τουριστικό προϊόν. Είναι ένα ατομικό ή ομαδικό ταξίδι το οποίο οργανώνεται από πρακτορείο ταξιδιών στα πλαίσια μιας γενικότερης συμφωνίας και χρέωσης που καλύπτει όλες τις υπηρεσίες. Το προϊόν που παράγει ένας touroperator είναι η διοργάνωση, η πώληση και η διεκπεραίωση τουριστικών πακέτων τα οποία έχουν προπαρασκευαστεί.⁸⁷

Στα τουριστικά πακέτα περιλαμβάνονται ένας αριθμός τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες παρέχονται σε μια ενιαία τιμή. Το πακέτο αποτελεί για τον ταξιδιώτη/τουρίστα μια συνολική λύση για τις ταξιδιωτικές του ανάγκες προκειμένου να μην χρειαστεί να λάβει αποφάσεις για κάθε υπηρεσία ξεχωριστά. Αρκεί να επιλέξει εκείνη τη δέσμη προϊόντων που ταιριάζει περισσότερο στις προτιμήσεις του.

Τα τουριστικά πακέτα αποτελούνται από τα εξής:

- Τη μεταφορά προς και από τον προορισμό
- Τη διαμονή σε κατάλυμα
- Τα transfer εντός του προορισμού
- Τη διατροφή
- Την ψυχαγωγία
- Την παρουσία συνοδών στον προορισμό

⁸⁶Laws Eric, Tourism Marketing, Service and quality perspectives, Stanley Thornes (Publishers) Ltd,1992

⁸⁷ Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού, Θωμάς Σιταράς, Χρήστος Τζένος, Εκδοτικός Οίκος Interbooks 2007, σελίδα 84

- Και την παροχή πληροφόρησης πριν την απόφαση για τη διαδικασία αγοράς ενός πακέτου
- Προγράμματα ξεναγήσεων και ψυχαγωγίας
- Τον τρόπο διεκπεραίωσης των παραπόνων και των αποζημιώσεων σε περίπτωση ατυχημάτων ⁸⁸

Εν κατακλείδι, πρόκειται λοιπόν για ένα σύνθετο τουριστικό προϊόν, το οποίο παρέχεται από σημαντικούς τουριστικούς οργανισμούς τους TourOperators. Πιο συγκεκριμένα τα τουριστικά πακέτα περιλαμβάνουν ένα πλήθος στοιχείων (μεταφορά, κατάλυμα, διατροφή, εκδρομές κ.λπ.) τα οποία είναι ενσωματωμένα σε ένα προϊόν. Διατίθεται σε μια σταθερή τιμή και προπληρώνεται πριν πραγματοποιηθεί το ταξίδι. Ο τουρίστας ταξιδιώτης δεν είναι σε θέση να γνωρίζει την τιμή του κάθε στοιχείου μεμονωμένα που αποτελούν το πακέτο.

Πλεονεκτήματα των τουριστικών πακέτων:

- Το χαμηλότερο κόστος των πακέτων σε σχέση με το κόστος κάθε προϊόντος αν αυτό αγοραζόταν ξεχωριστά.
- Η εξοικονόμηση του χρόνου καθώς ο τουρίστας αγοράζει έτοιμο το προϊόν χωρίς να χρειαστεί να σπαταλήσει χρόνο για να ψάξει το κατάλληλο κατάλυμα, μεταφορικό μέσο κ.λπ. ⁸⁹

Έχουν επίσης το πλεονέκτημα ότι επιτρέπουν την αγορά ενός ταξιδιού μήνες πριν την διεξαγωγή του.

Από την άλλη πλευρά, μειονέκτημα των τουριστικών πακέτων είναι ότι οι τουρίστες εξαρτώνται από τις επιλογές των touroperators και επί των οποίων δεν μπορούν να παρέμβουν και να προβούν σε αλλαγές. Η προσφορά των touroperators είναι

⁸⁸ Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού, Θωμάς Σιταράς, Χρήστος Τζένος, Εκδοτικός Οίκος Interbooks 2007, σελίδα 90

⁸⁹ Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού, Θωμάς Σιταράς, Χρήστος Τζένος, Εκδοτικός Οίκος Interbooks 2007, σελίδα 92

ανελαστική, αφού ο τουρίστας δεσμεύεται από τα στοιχεία που συνθέτουν το πακέτο και αν δεν τον ικανοποιεί ένα από τα στοιχεία δεν μπορεί να το αλλάξει.⁹⁰

⁹⁰ Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού, Θωμάς Σιταράς, Χρήστος Τζένος, Εκδοτικός Οίκος Interbooks 2007, σελίδα 87

Κεφάλαιο 3^ο

Νάξος και τουρισμός

3.1 Ο τουρισμός στην Ελλάδα

Η Ελλάδα θεωρείται ένας από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς λόγω της πλούσιας ιστορίας της, της φυσικής ομορφιάς, του μεσογειακού της κλίματος, της πολιτισμικής της παράδοσης, της περίφημης φιλοξενίας της, της γεωγραφικής πολυμορφίας(ακτές, νησιά, μικρές κοιλάδες) κ.α. Κατέχει την 24^η θέση στον τουρισμό ανάμεσα σε 30 χώρες. Το πιο βασικό στοιχείο είναι πως η Ελλάδα έχει τη δυνατότητα να καθιερωθεί ως δημοφιλής προορισμός παγκοσμίως και αυτό γιατί στο μυαλό των τουριστών είναι θετική η εικόνα της λόγω όλων των παραπάνω χαρακτηριστικών της γνωρισμάτων. Στα θετικά στοιχεία της χώρας περιλαμβάνονται η προοπτική ανάπτυξης του τουρισμού στη Μεσόγειο, η αναπτυγμένη ξενοδοχειακή υποδομή της, η βελτίωση στην εξυπηρέτηση, ο τρόπος ζωής και η φιλοξενία της.

Ο διεθνής τουρισμός αναπτύχθηκε στην Ελλάδα με αρκετά γρήγορους ρυθμούς και αναμένεται να αυξηθεί την επόμενη δεκαετία πολύ πιο γρήγορα από τον προβλεπόμενο ευρωπαϊκό μέσο όρο, παρόλο τον ανταγωνισμό από φθηνότερους προορισμούς όπως είναι η Τουρκία, η Κροατία, η Αίγυπτος κ.α.

Η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας οφείλεται σε μεγάλο βαθμό σε βελτιώσεις που πραγματοποιήθηκαν στις βασικές υποδομές (αεροδρόμια, λιμάνια κ.α.) αλλά και στην ανάπτυξη τουριστικών μονάδων στην περιφέρεια. Επιπρόσθετα και οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 συνετέλεσαν σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη του τουρισμού. Και αυτό γιατί έγινε περισσότερο αναγνωρίσιμη σαν χώρα,ως ασφαλής και με σημαντικές προοπτικές προορισμός.⁹¹Επιπλέον, έπαιξαν σημαντικό

⁹¹Κοκκώσης Χάρης- Τσάρτας Πάρις- Γκρίμπα Ελευθερία, Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Ζήτηση και προσφορά νέων τουριστικών προϊόντων τουρισμού, Τουρισμός και αναψυχή, Εκδόσεις Κριτική,2011, σελίδα 27

ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού και το επί πολλά χρόνια Φεστιβάλ των Αθηνών και της Επιδαύρου, τα οποία αποτέλεσαν το κίνητρο για τον διεθνή τουρισμό.

Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία της χώρας είναι πολύ σημαντική. (Βλέπε σελίδα 64 σχετικό πίνακα SETE).

Αναφορικά με την απασχόληση, ο τουριστικός κλάδος συμβάλλει στο 24,8% της συνολικής απασχόλησης. Πιο συγκεκριμένα ο αριθμός των εργαζόμενων στον τουρισμό είναι περίπου 934.500.⁹²

Η ζήτηση στην Ελλάδα είναι εποχική σύμφωνα με στοιχεία αφίξεων αλλά και της πληρότητας των ξενοδοχείων. Έντονη εποχικότητα παρουσιάζει από τον Ιούνιο έως και τον Σεπτέμβριο με πληρότητα άνω του 65%.

Στη χώρα μας, ο αριθμός των κλινών ξεπερνά το ένα εκατομμύριο συγκροτούμενο από 9.783 ξενοδοχεία, 806.045 κλίνες και 30.000 θέσεις κάμπινγκ. Τα τελευταία τριάντα χρόνια έγινε η ανάπτυξη των ξενοδοχειακών μονάδων στη χώρα μας.⁹³

Στους παρακάτω πίνακες από δημοσιευμένα στοιχεία της ελληνικής στατιστικής υπηρεσίας τόσο οι αφίξεις, όσο και οι διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών που προέρχονται από όλο τον κόσμο (κυρίως Ευρώπη και Ασία) παρουσιάζεται σημαντική ποσοστιαία αύξηση της τάξης του 12% περίπου ανά περίπτωση. Τα στοιχεία αφορούν τα έτη 2016 σε σύγκριση με το 2017. Τα στοιχεία για το έτος 2018,σε αναζήτηση που έγινε μέσω του ίδιου φορέα, δεν έχουν δημοσιευτεί ακόμα για να μπορέσουμε να πραγματοποιήσουμε την αντίστοιχη σύγκριση και αποτελεί αντικείμενο μελλοντικής έρευνας. Από δημοσιεύσεις του τύπου υπάρχει τάση για μεγαλύτερη αύξηση τόσο των διανυκτερεύσεων όσο και των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα από όλο τον κόσμο.

⁹²<http://sete.gr/>

⁹³<http://sete.gr/>

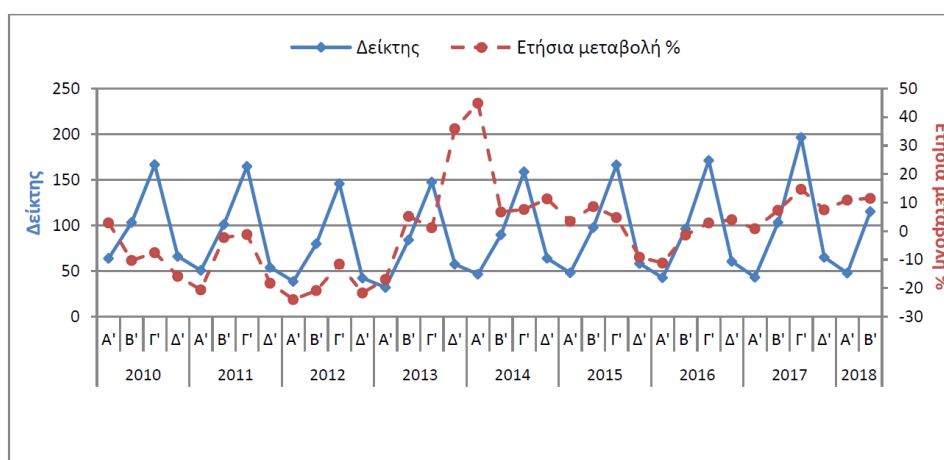
	2016				2017				Μεταβολή % συνόλου 2016/2015
	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Κάμπινγκ	Αναλογία % επί του συνόλου	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Κάμπινγκ	Αναλογία % επί του συνόλου	
Γενικό Σύνολο	66.727.447	65.941.418	786.029	100,0	74.344.832	73.474.232	870.600	100,0	11,4
Σύνολο Ευρώπης	60.945.066	60.221.094	723.972	91,3	67.744.601	66.926.409	818.192	91,1	11,2
Κράτη Ευρωπαϊκής Ένωσης	50.388.843	49.746.615	642.228	75,5	56.237.638	55.518.565	719.073	75,6	11,6
Αυστρία	1.168.599	1.130.145	38.454	1,8	1.251.063	1.207.271	43.792	1,7	7,1
Βέλγιο	1.694.086	1.683.331	10.755	2,5	1.786.156	1.774.004	12.152	2,4	5,4
Βουλγαρία	880.185	751.197	128.988	1,3	925.593	792.567	133.026	1,2	5,2
Γαλλία	4.676.071	4.591.717	84.354	7,0	5.001.060	4.909.089	91.971	6,7	7,0
Γερμανία	11.509.843	11.366.922	142.921	17,2	13.397.230	13.231.492	165.738	18,0	16,4
Δανία	1.451.371	1.443.571	7.800	2,2	1.683.034	1.674.720	8.314	2,3	16,0
Εσθονία	137.923	137.541	382	0,2	167.924	167.401	523	0,2	21,8
Ηνωμένο Βασίλειο	11.379.389	11.359.655	19.734	17,1	11.972.476	11.953.661	18.815	16,1	5,2
Ιρλανδία	204.462	201.393	3.069	0,3	216.458	212.216	4.242	0,3	5,9
Ισπανία	431.668	422.814	8.854	0,6	491.800	484.608	7.192	0,7	13,9
Ιταλία	2.840.371	2.753.261	87.110	4,3	3.076.508	2.984.525	91.983	4,1	8,3
Κροατία	43.228	42.641	587	0,1	51.932	51.257	675	0,1	20,1
Κύπρος	635.483	633.855	1.628	1,0	633.671	632.240	1.431	0,9	-0,3
Λετονία	112.819	112.717	102	0,2	137.072	136.745	327	0,2	21,5
Λιθουανία	202.102	201.777	325	0,3	243.106	242.594	512	0,3	20,3
Λουξεμβούργο	95.178	94.839	339	0,1	114.363	114.067	296	0,2	20,2
Μάλτα	29.035	28.955	80	0,0	27.993	27.747	246	0,0	-3,6
Ολλανδία	2.675.653	2.627.322	48.331	4,0	3.332.488	3.278.054	54.434	4,5	24,5
Ουγγαρία	318.815	312.326	6.489	0,5	363.891	354.433	9.458	0,5	14,1
Πολωνία	2.735.492	2.718.941	16.551	4,1	3.300.828	3.278.308	22.520	4,4	20,7
Πορτογαλία	102.059	101.373	686	0,2	106.138	105.033	1.105	0,1	4,0
Ρουμανία	1.316.608	1.301.120	15.488	2,0	1.504.131	1.480.321	23.810	2,0	14,2
Σλοβακία	402.476	400.581	1.895	0,6	474.828	471.836	2.992	0,6	18,0
Σλοβενία	149.343	142.616	6.727	0,2	160.961	151.510	9.451	0,2	7,8
Σουηδία	2.858.051	2.855.660	2.391	4,3	3.117.452	3.114.304	3.148	4,2	9,1
Τσεχία	1.299.835	1.292.266	7.569	1,9	1.557.980	1.547.972	10.008	2,1	19,9
Φινλανδία	1.038.698	1.038.079	619	1,6	1.141.502	1.140.590	912	1,5	9,9
Σύνολο λοιπών Ευρωπαϊκών χωρών	10.556.223	10.474.479	81.744	15,8	11.506.963	11.407.844	99.119	15,5	9,0
Ισλανδία	32.063	32.026	37	0,0	44.316	44.188	128	0,1	38,2
Νορβηγία	1.804.757	1.803.905	852	2,7	1.890.815	1.889.716	1.099	2,5	4,8
Ελβετία και Λιχτενστάιν	1.174.060	1.157.163	16.897	1,8	1.257.039	1.237.847	19.192	1,7	7,1
Ρωσία	5.133.567	5.127.264	6.303	7,7	5.708.936	5.702.627	6.309	7,7	11,2
Τουρκία	510.345	504.311	6.034	0,8	585.763	575.653	10.110	0,8	14,8
Λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες	1.901.431	1.849.810	51.621	2,8	2.020.094	1.957.813	62.281	2,7	6,2
Σύνολο Αφρικής	217.072	215.925	1.147	0,3	204.742	202.499	2.243	0,3	-5,7
Σύνολο Αμερικής	2.228.357	2.204.144	24.213	3,3	2.695.838	2.676.328	19.510	3,6	21,0
Βόρειος Αμερική	1.902.331	1.890.428	11.903	2,9	2.296.896	2.286.350	10.546	3,1	20,7
ΗΠΑ	1.591.059	1.585.514	5.545	2,4	1.927.767	1.922.595	5.172	2,6	21,2
Καναδάς	311.272	304.914	6.358	0,5	369.129	363.755	5.374	0,5	18,6
Νότια και Κεντρική Αμερική	326.026	313.716	12.310	0,5	398.942	389.978	8.964	0,5	22,4
Σύνολο Ασίας	2.707.890	2.702.992	4.898	4,1	2.970.337	2.963.812	6.525	4,0	9,7
Ιαπωνία	91.737	91.404	333	0,1	111.783	111.396	387	0,2	21,9
Κίνας Λαϊκή Δημοκρατία	364.688	364.075	613	0,5	469.185	468.776	409	0,6	28,7
Λοιπές χώρες Ασίας	2.251.465	2.247.513	3.952	3,4	2.389.369	2.383.640	5.729	3,2	6,1
Σύνολο Ωκεανίας	564.345	532.669	31.676	0,8	674.962	650.914	24.048	0,9	19,6
Αυστραλία	528.502	499.962	28.540	0,8	632.281	611.153	21.128	0,9	19,6
Νέα Ζηλανδία και λοιπές Ωκεανίας	35.843	32.707	3.136	0,1	42.681	39.761	2.920	0,1	19,1
Δε δήλωσαν χώρα μόνιμης διαμονής	64.717	64.594	123	0,1	54.352	54.270	82	0,1	-16,0

Πίνακας ΕΛΣΤΑΤ. Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά χώρα μόνιμης διαμονής, 2016 και 2017

	2016				2017				Μεταβολή % συνόλου 2017/2016
	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Κάμπινγκ	Αναλογία % επί του συνόλου	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Κάμπινγκ	Αναλογία % επί του συνόλου	
Γενικό Σύνολο	13.199.674	12.999.947	199.727	100,0	15.065.146	14.830.511	234.635	100,0	14,1
Σύνολο Ευρώπης	10.963.433	10.784.758	178.675	83,1	12.370.587	12.153.442	217.145	82,1	12,8
Κράτη Ευρωπαϊκής Ένωσης	9.052.760	8.890.194	162.566	68,6	10.257.676	10.060.684	196.992	68,1	13,3
Αυστρία	191.089	183.688	7.401	1,4	212.225	203.123	9.102	1,4	11,1
Βέλγιο	305.162	301.813	3.349	2,3	321.624	317.825	3.799	2,1	5,4
Βουλγαρία	252.230	228.088	24.142	1,9	268.614	239.974	28.640	1,8	6,5
Γαλλία	1.057.568	1.026.453	31.115	8,0	1.164.128	1.128.919	35.209	7,7	10,1
Γερμανία	1.723.460	1.689.031	34.429	13,1	2.054.654	2.009.852	44.802	13,6	19,2
Δανία	232.910	231.414	1.496	1,8	268.390	266.834	1.556	1,8	15,2
Εσθονία	23.113	22.960	153	0,2	29.172	29.010	162	0,2	26,2
Ηνωμένο Βασίλειο	1.841.946	1.836.930	5.016	14,0	1.989.262	1.983.888	5.374	13,2	8,0
Ιρλανδία	48.195	47.422	773	0,4	53.202	52.174	1.028	0,4	10,4
Ισπανία	178.522	175.321	3.201	1,4	205.388	202.524	2.864	1,4	15,0
Ιταλία	671.518	649.442	22.076	5,1	744.695	718.960	25.735	4,9	10,9
Κροατία	13.755	13.526	229	0,1	17.004	16.839	165	0,1	23,6
Κύπρος	226.751	226.306	445	1,7	226.485	226.113	372	1,5	-0,1
Λετονία	19.574	19.525	49	0,1	24.884	24.761	123	0,2	27,1
Λιθουανία	36.271	36.160	111	0,3	43.157	42.963	194	0,3	19,0
Λουξεμβούργο	17.317	17.252	65	0,1	21.918	21.835	83	0,1	26,6
Μάλτα	7.804	7.779	25	0,1	8.325	8.262	63	0,1	6,7
Ολλανδία	434.121	420.513	13.608	3,3	567.479	551.060	16.419	3,8	30,7
Ουγγαρία	59.137	57.641	1.496	0,4	67.977	65.646	2.331	0,5	14,9
Πολωνία	461.777	457.252	4.525	3,5	558.723	552.790	5.933	3,7	21,0
Πορτογαλία	28.607	28.342	265	0,2	32.464	32.023	441	0,2	13,5
Ρουμανία	311.625	307.942	3.683	2,4	363.327	357.987	5.340	2,4	16,6
Σλοβακία	64.802	64.423	379	0,5	73.673	73.019	654	0,5	13,7
Σλοβενία	29.306	27.555	1.751	0,2	33.673	31.097	2.576	0,2	14,9
Σουηδία	465.103	464.331	772	3,5	503.770	502.859	911	3,3	8,3
Τσεχία	188.855	187.009	1.846	1,4	227.999	225.139	2.860	1,5	20,7
Φινλανδία	162.242	162.076	166	1,2	175.464	175.208	256	1,2	8,1
Σύνολο λοιπών Ευρωπαϊκών χωρών	1.910.673	1.894.564	16.109	14,5	2.112.911	2.092.758	20.153	14,0	10,6
Ισλανδία	6.915	6.896	19	0,1	10.074	10.044	30	0,1	45,7
Νορβηγία	263.387	263.107	280	2,0	277.549	277.183	366	1,8	5,4
Ελβετία και Λιχτενστάιν	221.582	216.362	5.220	1,7	243.633	237.430	6.203	1,6	10,0
Ρωσία	747.960	746.720	1.240	5,7	847.624	846.185	1.439	5,6	13,3
Τουρκία	260.873	258.365	2.508	2,0	301.312	297.118	4.194	2,0	15,5
Λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες	409.956	403.114	6.842	3,1	432.719	424.798	7.921	2,9	5,6
Σύνολο Αφρικής	67.477	67.185	292	0,5	65.948	65.427	521	0,4	-2,3
Σύνολο Αμερικής	957.695	949.505	8.190	7,3	1.170.586	1.163.609	6.977	7,8	22,2
Βόρειος Αμερική	821.069	817.050	4.019	6,2	1.000.591	996.786	3.805	6,6	21,9
ΗΠΑ	690.886	688.941	1.945	5,2	845.424	843.595	1.829	5,6	22,4
Καναδάς	130.183	128.109	2.074	1,0	155.167	153.191	1.976	1,0	19,2
Νότια και Κεντρική Αμερική	136.626	132.455	4.171	1,0	169.995	166.823	3.172	1,1	24,4
Σύνολο Ασίας	962.419	960.818	1.601	7,3	1.172.722	1.170.742	1.980	7,8	21,9
Ιαπωνία	45.201	45.050	151	0,3	57.665	57.535	130	0,4	27,6
Κίνας Λαϊκή Δημοκρατία	221.143	220.843	300	1,7	292.705	292.526	179	1,9	32,4
Λοιπές χώρες Ασίας	696.075	694.925	1.150	5,3	822.352	820.681	1.671	5,5	18,1
Σύνολο Ωκεανίας	232.731	221.797	10.934	1,8	271.961	263.987	7.974	1,8	16,9
Αυστραλία	217.906	208.026	9.880	1,7	254.797	247.758	7.039	1,7	16,9
Νέα Ζηλανδία και λοιπές Ωκεανίας	14.825	13.771	1.054	0,1	17.164	16.229	935	0,1	15,8
Δε δήλωσαν χώρα μόνιμης διαμονής	15.919	15.884	35	0,1	13.342	13.304	38	0,1	-16,2

Πίνακας ΕΛΣΤΑΤ. Αφίξεις αλλοδαπών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά χώρα μόνιμης διαμονής, 2016 και 2017

Με βάση την Ελληνική Στατιστική Αρχή για το Β' Τρίμηνο του 2018 ο δείκτης κύκλου εργασιών στο τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης παρουσιάστηκε αύξηση 11,5 % έναντι 7,3 % που σημειώθηκε κατά τη σύγκριση της αντίστοιχης περιόδου έτους 2017 προς το 2016. Ο δείκτης κύκλου εργασιών στον τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης του Β' Τριμήνου του 2018, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του Α' Τριμήνου του 2018, παρουσίασε αύξηση 140,9% έναντι αύξησης 139,6% που σημειώθηκε την αντίστοιχη περίοδο 2017 καταδεικνύοντας την έντονη εποχικότητα του κλάδου.⁹⁴



Γράφημα ΕΛΣΤΑΤ. Η εξέλιξη του δείκτη κύκλου εργασιών στον τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης

⁹⁴<http://www.statistics.gr/>

2014	A'	46,5	44,9	-19,2
	B'	89,8	6,7	93,1
	Γ'	158,8	7,6	76,7
	Δ'	64,1	11,3	-59,6
	<i>Μέσος ετήσιος</i>	<i>89,8</i>	<i>11,8</i>	
2015	A'	48,1	3,5	-24,9
	B'	97,6	8,6	102,7
	Γ'	166,4	4,8	70,5
	Δ'	58,3	-9,1	-65,0
	<i>Μέσος ετήσιος</i>	<i>92,6</i>	<i>3,1</i>	
2016	A'	42,8	-11,2	-26,6
	B'	96,3	-1,3	125,2
	Γ'	171,3	2,9	77,8
	Δ'	60,6	4,1	-64,6
	<i>Μέσος ετήσιος</i>	<i>92,7</i>	<i>0,1</i>	
2017	A'	43,2	0,9	-28,8
	B'	103,4	7,3	139,6
	Γ'	196,4	14,7	90,0
	Δ'	65,2	7,5	-66,8
	<i>Μέσος ετήσιος</i>	<i>102,0</i>	<i>10,0</i>	
2018	A'	47,9	10,9	-26,6
	B'	115,3	11,5	140,9

Πίνακας ΕΛΣΤΑΤ. Η εξέλιξη του δείκτη κύκλου εργασιών στον τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης

Από την μεριά της ελληνικής πολιτείας γίνονται ολοένα και περισσότερες προσπάθειες για να αναβαθμιστεί το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Σε δήλωση της πρώην υπουργού τουρισμού: «Η Ελλάδα είναι προικισμένη με πλούσια κουλτούρα και φυσική κληρονομιά, είναι προφανές ότι η σχέση ανάμεσα στον τουρισμό και στο περιβάλλον είναι η βασική ανησυχία για την εθνική μας στρατηγική».⁹⁵

⁹⁵<http://icr.unwto.org/>

3.1.10 τουρισμός στην ελληνική οικονομία

Αποτελεί κοινό τόπο, ότι ο τουρισμός συμβάλλει σε πολύ μεγάλο βαθμό στην ελληνική οικονομία. Σύμφωνα με εκτίμηση της ΕΛΣΤΑΤ το ΑΕΠ της χώρας σε τρέχουσες τιμές διαμορφώθηκε το 2017 στα 177.735 εκατομμύρια € αυξημένο κατά +2% σε σύγκριση με το 2016. Αναφορικά με το τρέχον έτος 2018, η συμβολή του τουρισμού αναμένεται να είναι ακόμα μεγαλύτερη. Αξιοσημείωτο είναι ότι το 90 % του εισοδήματος από την τουριστική δραστηριότητα προέρχεται από το εξωτερικό καθιστώντας τον τουρισμό σχεδόν αμιγώς εξωτερική δραστηριότητα. Τέλος, συνυπολογίζοντας τα πολλαπλάσια οφέλη, η συνολική συνεισφορά ανέρχεται στα 44,5 δις € μέσο όρο δηλαδή κυμάνθηκε μεταξύ του 22,6 % και 27,3% του ΑΕΠ καθιστώντας τον τουρισμό ως τον βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας.⁹⁶

Κατηγορία Δαπάνης	2016, € εκ.	2017, € εκ.
Δαπάνη Εισερχόμενων Τουριστών	€12.749	€14.202
Δαπάνη Τουριστών Κρουαζιέρας	457	462
Δαπάνη Εταιρειών Κρουαζιέρας	169	171
Αερομεταφορές	1.326	1.432
Θαλάσσιες Μεταφορές	133	90
Εγχώριος Τουρισμός	1.287	1.323
Επενδύσεις	615	615
Άμεση Επίπτωση Τουρισμού	€16.736	€18.295
ως % ΑΕΠ	9,6%	10,3%
πολλαπλασιαστής ΙΟΒΕ	2,2	2,2
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	€36.818	€40.249
ως % ΑΕΠ	21,1%	22,6%
πολλαπλασιαστής ΚΕΠΕ	2,65	2,65
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	€44.349	€48.481
ως % ΑΕΠ	25,5%	27,3%
ΑΕΠ	€174.199	€177.735

Πίνακας SETE Intelligence

⁹⁶ Δρ. Άρης Ίκκος, Κουτσός Σεραφείμ, Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2017, 1η εκτίμηση(προσωρινά στοιχεία) Μάιος 2018, SETE INTELLIGENCE

3.2 Τουρισμός στις Κυκλάδες

Οι Κυκλάδες είναι ένα σύμπλεγμα νησιών το οποίο αποτελείται από τα εξής νησιά: Αμοργό, Ανάφη, Άνδρο, Αντίπαρο, Δονούσα, Ηρακλεία, Θηρασιά, Ίο, Κέα, Κίμωλο, Κουφονήσι, Κύθνο, Μήλο, Μύκονο, Νάξο, Πάρο, Σαντορίνη, Σέριφο, Σίκινο, Σίφνο, Σύρο, Σχοινούσα, Τήνο και Φολέγανδρο. Το κλίμα των Κυκλάδων είναι εύκρατο με ήπιους χειμώνες και δροσερά καλοκαίρια.

Όπως έδειξε η μελέτη, ο μεγαλύτερος όγκος των εισπράξεων πραγματοποιήθηκε στην περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου με 921.000.000 ευρώ, ενώ η μέση διάρκεια παραμονής σε 6,5 νύχτες.

Στις Κυκλάδες παρουσιάζεται εποχικότητα ως προς το διάστημα που επιλέγουν οι ταξιδιώτες να τις επισκεφτούν.

3.3 Ο τουρισμός στη Νάξο

3.3.1 Γενικότερες πληροφορίες

Η Νάξος είναι το μεγαλύτερο νησί των Κυκλάδων με έκταση 429,8τ.χμ. και βρίσκεται στο Αιγαίο Πέλαγος. Η μεγαλύτερη πόλη της Νάξου είναι η Χώρα η οποία αποτελεί και το φυσικό της λιμάνι το οποίο εξυπηρετεί επιβατικά και εμπορικά πλοία. Ο περίπλους της είναι 44 ναυτικά μίλια. Οι μόνιμοι κάτοικοι του νησιού σύμφωνα με την τελευταία απογραφή του 2011 της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας είναι 19.440 και η κύρια απασχόλησή τους είναι η γεωργία, η κτηνοτροφία και ο τουρισμός. Οι κάτοικοι της Νάξου ονομάζονται Νάξιοι ή Ναξιώτες ή Αξιώτες ή Αξιώτες.⁹⁷

Αποτελείται από έναν μεγάλο αριθμό χωριών από τα οποία τα κυριότερα είναι το Σαγκρί, το Φιλώτι, η Απείρανθος, ο Δαμαριώνας, ο Καλαντός, οι Εγγαρές, η Χώρα, ο Απόλλωνας, το Χαλκί, το Γλινάδο, το Γαλανάδο, η Βίβλος, οι Τρίποδες, ο Δαμαλάς, η Γαλήνη, η Κωμιακή, η Μονή, η Μέση, η Κόρωνος, το Κεραμί, ο Καλόξυλος, οι Μέλανες, η Ποταμιά, ο Δανακός, οι Ακαδήμιοι, η Αγερσανί, το Κουρουνοχώρι, οι Μύλοι, η Μουτσούνα, ο Άγιος Θαλέλαιος, τα Αγκίδια και η Βουρβουριά κ.α.⁹⁸

Το νησί της Νάξου ανήκει στο Δήμο Νάξου και μικρών Κυκλάδων. Είναι ιδανικός προορισμός διακοπών και αυτό γιατί επιτρέπει την επίσκεψη και σε τέσσερα κοντινά νησιά, τη Δονούσα, την Σχοινούσα, τα Κουφονήσια και την Ηρακλεία.⁹⁹

3.3.2 Η μυθολογία

Το νησί διαθέτει μια πλούσια ιστορία η οποία χάνεται στα βάθη των αιώνων και φτάνει έως τις μέρες μας. Το νησί κατοικήθηκε από τους προϊστορικούς χρόνους. Ο

⁹⁷<https://www.cycladesvoice.gr/?aid=6963>

⁹⁸<https://www.naxos-tours.gr/naxos/>

⁹⁹<https://www.naxos.gr/>

Ζεύς, ο πατέρας των Ελλήνων θεών γεννήθηκε στην Κρήτη αλλά μεγάλωσε στη Νάξο και έδωσε το όνομα του στο μεγαλύτερο βουνό του νησιού το όρος Ζα (1004 μ.). Μάλιστα στην κορυφή του όρους Ζας , υπάρχει η επιγραφή σε βράχο με φθαρμένα γράμματα Όρος Διός Μηλωσίου (Διός προστάτου των προβάτων). Στην Νάξο επίσης, λατρευόταν και ο Απόλλωνας ο Τράγιος ή Τραγαίος .

Με βάση τον μύθο ο Θησέας άφησε την Αριάδνη στη Νάξο, η οποία τον είχε βοηθήσει στην Κρήτη να σκοτώσει τον Μινώταυρο με τον όρο να την πάρει μαζί του. Ο Θησέας λοιπόν επιστρέφοντας στην Κρήτη σταμάτησε για ανεφοδιασμό στη Νάξο. Εκεί εγκατέλειψε την Αριάδνη, η οποία ήταν η θεά της γονιμότητας. Ο Διόνυσος είδε την κοιμισμένη Αριάδνη, την ερωτεύτηκε και την απήγαγε στο όρος Δριόν. Η ένωσή τους απέφερε στο νησί εύφορη γη και πλούσια αμπέλια.

Το όνομά του το νησί το πήρε από τον Νάξο, ο οποίος ήταν ο ηγεμόνας των πρώτων αποίκων που ήταν Κάρες. Υπάρχει η άποψη ότι το όνομα προέρχεται από την αρχαία ελληνική λέξη «νάξαι» η οποία σημαίνει «θύσαι» και προέρχεται από τις θυσίες οι οποίες γινόντουσαν στο νησί προς τιμή των θεών. Επίσης, από τους μυθικούς χρόνους η Νάξος φέρεται με το όνομα Δία όπως και με τα κοσμητικά Στρογγυλή. Μικρή Σικελία, Τραγία, Διονυσιάς, Καλλίπολις, Λιπαρά κ.λπ. από διάφορους συγγραφείς. Η πρώτη Κορινθιακή αποικία στη Σικελία ονομάστηκε Νάξος.¹⁰⁰

3.3.3 Τα ιστορικά στοιχεία του νησιού

Από την 4^η χιλιετία π.χ η Νάξος κατοικείται συνεχώς, σύμφωνα με αρχαιολογικά ευρήματα. Κατά την 3^η χιλιετία το νησί αποκτά έντονη παρουσία σαν σημαντικό κέντρο του «Κυκλαδικού Πολιτισμού». Τα αρχαιολογικά ευρήματα από την εποχή του Χαλκού (3.200-1.100 π.χ.) διατηρούνται στο αρχαιολογικό μουσείο της Χώρας και της Απειράνθου. Κατά την 2^η χιλιετία την ναυτική κυριαρχία στο Αιγαίο έχουν οι Μινωίτες και στα μέσα της 2^{ης} χιλιετίας την αποκτούν οι Μυκηναίοι. Ένα τμήμα της Μυκηναϊκής πρωτεύουσας της Νάξου (1.300 π.χ.) αποκαλύφθηκε κάτω από την πλατεία της Μητρόπολης στη Χώρα.

¹⁰⁰<https://sites.google.com/site/grnaxosisland/istoria/mythologia>

Κατά την γεωμετρική εποχή (1.100-700 π.χ) το νησί αποικίζεται από Έλληνες και τότε ξεκινάει μια μεγάλη περίοδος ανάπτυξης. Στην συνέχεια, κατά την αρχαϊκή εποχή (700-480 π.χ.) άνθισαν σαν μεγάλο βαθμό οι τέχνες όπως της γλυπτικής και της αρχιτεκτονικής. Στην άνθηση των τεχνών βοήθησε ο πλούτος του υπέδαφους της Νάξου, το άφθονο μάρμαρο και η σμύριδα. Η γλυπτική της αρχαϊκής εποχής αντιπροσωπεύεται από τους 2 υπερμεγέθεις μισοτελειωμένους Κούρους, τον Κούρο των Μελάνων και τον Κούρο του Απόλλωνα. Στην ίδια εποχή (6^{ος} αιώνας π.χ.) ανήκει και ο μεγάλος ναός του Απόλλωνα (Πορτάρα) στο νησάκι Παλάτια.

Το 490 π.χ. η Νάξος καταστράφηκε από τους Πέρσες. Κατά την κλασική εποχή (480-323 π.χ.) η Νάξος γίνεται μέλος της Αθηναϊκής Συμμαχίας. Στην ελληνιστική εποχή (323-41 π.χ.) ανήκει ένα σπουδαίο μνημείο της Νάξου, ο «Πύργος του Χειμάρρου», ο οποίος βρίσκεται στο χωριό Φιλώτι. Επίσης, ένας αρχαίος ελληνικός πύργος είναι ο «Παλαιόπυργος της Πλάκας» ανάμεσα στο χωριό Τρίποδες και την παραλία της Πλάκας. Στην ρωμαϊκή εποχή (41 π.χ. – 330 μ.χ.) η Νάξος έγινε ρωμαϊκή επαρχία και χρησιμοποιήθηκε σαν τόπος εξορίας.

Η έλευση του Χριστιανισμού κατά την βυζαντινή εποχή (330 - 1207 μ.χ.) βρίσκει την Νάξο σε περίοδο αφάνειας. Μεγάλος αριθμός εκκλησιών κτίστηκαν πάνω σε αρχαία ιερά. Ο αριθμός των εκκλησιών στη Νάξο ξεπερνά τις πεντακόσιες όπως είναι η Παναγία η Δροσιανή στο χωριό Μονή και η Παναγία η Πρωτόθρονη στο χωριό Χαλκί. Στην ίδια εποχή ανήκει και το μοναστήρι του Φωτοδότη Χριστού έξω από το χωριό Δανακός. Επίσης, την ίδια περίοδο οι Βυζαντινοί έκτιζαν κάστρα όπως το κάστρο του Καλόγερου . Στο λεκανοπέδιο της Τραγαίας βρίσκεται το Απάνω Κάστρο και στην κεντρική Νάξο βρίσκεται και το Κάστρο του Απαλίου.

Στην εποχή της Ενετοκρατίας (1207 – 1537 μ.χ.) , το 1207 ο Μάρκος Σανούδος αποβιβάζεται στον όρμο της Αγιασσού και μετά από πολιορκία κατακτά το νησί. Κατακτά και άλλα 18 νησιά του Αιγαίου, ιδρύει το Δουκάτο του Αιγαίου και επιβάλλει την φεουδαρχία. Στον λόφο, ο οποίος αποτελεί τη φυσική ακρόπολη της πόλης, ο Σανούδος έκτισε το Κάστρο της Χώρας. Οι άρχοντες έκτισαν στην ύπαιθρο τους ενετικούς πύργους τους είτε για προστασία σε περίπτωση πειρατικών επιδρομών, είτε για θερινή κατοικία.

Κατά την περίοδο της Τουρκοκρατίας (1.537 – 1.829 μ.χ.) η Νάξος έμεινε υπόδουλη στους Τούρκους μέχρι το 1829 και τότε εντάχθηκε στο ελληνικό κράτος. Στους

νεότερους χρόνους σημαντικό μνημείο αποτελούν τα σμυριδωρυχεία στον δρόμο προς τον Λιώνα. Ο τουρισμός ανακάλυψε τη Νάξο την δεκαετία του '80.¹⁰¹

3.3.4 Η τοπική αγορά και η διατροφή

Όσον αφορά στα παραδοσιακά τοπικά προϊόντα, είναι φημισμένα με την ποιότητα και την γεύση τους. Είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένες η κτηνοτροφία και η μελισσοκομία οι οποίες προσφέρουν εξαιρετικής ποιότητας γάλα, τυριά, κρέας και θυμαρίσιο μέλι. Η Νάξος είναι ιδιαίτερα γνωστή για τα τυριά της όπως για τη γραβιέρα Νάξου Π.Ο.Π (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης), το αρσενικό, η μυζήθρα, η ξινομυζήθρα, το τουλομοτύρι, το ανθότυρο, η αφρομυζήθρα Νάξου, το θηλυκοτύρι, το κεφαλοτύρι, η κοπανιστή, το λαδοτύρι και το μανούρι. Επιπρόσθετα, άλλα παραδοσιακά προϊόντα του νησιού είναι η περίφημη πατάτα Νάξου (λόγω του αμμοαργιλώδους εδάφους πλούσιου σε κάλλιο), το κίτρο Νάξου (από απόσταγμα από φύλλα κιτριάς) κ.α.

3.3.5 Τα αξιοθέατα, οι παραλίες και οι δραστηριότητες του νησιού

Η Νάξος έχει τον κοσμοπολίτικο αέρα του σύγχρονου τουριστικού θέρετρου και ταυτόχρονα διατηρεί την παράδοσή της και τον λαϊκό πολιτισμό της. Η Χώρα η οποία αποτελεί το λιμάνι του νησιού και το διοικητικό κέντρο διαθέτει όλες τις υπηρεσίες στους επισκέπτες και στους κατοίκους του νησιού όπως Κέντρο Υγείας, Τράπεζες, ταχυδρομείο, αγορά, εστιατόρια, μπαρ και καφετέριες.¹⁰²

Το νησί της Νάξου διαθέτει σπάνια ομορφιά και ιδιαίτερη μορφολογία εδάφους. Αποτελείται από 36 πεντακάθαρές και πανέμορφες ακτές όπως ο Άγιος Γεώργιος, ο Άγιος Προκόπιος, η Αγία Άννα, η Πλάκα, ο Ορκός, η Μικρή Βίγλα, το Καστράκι, το Μικρό Αλυκό, το Μεγάλο Αλυκό, η Γλυφάδα, το Πυργάκι, η Χαβάη, η Αγιασός, ο Λιώνας, ο Πάνορμος, ο Αμίτης, ο Αμπράμ, η παραλία Ρωό, ο Απόλλωνας, ο Άγιος Φυκάς, ο Αζαλάς, ο Καλαντός, ο Άη Γιώργης Βορίδης, οι Άγιοι Θεόδωροι, η

¹⁰¹<https://www.e-kyklades.gr/intro.jsp>

¹⁰²<https://www.naxos-tours.gr/>

Μουτσούνα, η παραλία Βίντζι, η Γρόττα, η Ψιλή Άμμος, η παραλία Κάμπος, η παραλία Λιγαρίδια, η παραλία Μέλιнос, η παραλία Σπεδός, η παραλία Υτώνας, η παραλία Χίλια Βρύση, η παραλία Κλειδός και η παραλία Κέδρος.¹⁰³ Από αυτές τις παραλίες, ο Άγιος Προκόπης και η Αγία Άννα παρουσιάζουν αυξημένη τουριστική ανάπτυξη με μαγαζιά κάθε είδους. Επίσης, ο Άγιος Προκόπης, ο Άγιος Γεώργιος και η Αγία Άννα που τους έχει αποδοθεί από την Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης (ΕΕΠΦ) η Γαλάζια Σημαία.¹⁰⁴

Στο νησί μπορεί κάποιος να επισκεφθεί την περίφημη «Πορτάρα» που αποτελεί το σήμα κατατεθέν του. Πρόκειται για τα ερείπια του αρχαϊκού ναού (530 π.χ.) του Απόλλωνα που σώζεται μέχρι και σήμερα. Η λεγόμενη Πορτάρα αποτελεί την τεράστια μαρμάρινη πύλη στη νησίδα Παλάτια. Αποτελείται από τέσσερα κομμάτια μάρμαρο με βάρος 20 τόνους. Τον 6^ο ή 7^ο αιώνα οι χριστιανοί έκτισαν εκκλησία πάνω στα ερείπια του με εγγεγραμμένη ασίδα. Επιπλέον, σημαντικός αρχαιολογικός χώρος στο νησί είναι το αρχαίο ιερό του Απόλλωνα και της Δήμητρας στο ΓύρουλαΣαγκριού, Το ιερό αυτό είναι αφιερωμένο στον Απόλλωνα, την θεά Δήμητρα και την Κόρη με έμφαση στις χθόνιες ιδιότητές τους. Το ιερό αυτό αποτέλεσε κέντρο λατρείας και παράγοντα συνοχής των κατοίκων της περιοχής. Κατά την παλαιοχριστιανική εποχή (5^ο- 6^ο αιώνα) μετατράπηκε σε Βασιλική. Αργότερα, η λατρεία συνεχίστηκε στον μικρό μοκρόχωρο ναό, αφιερωμένο στον Άγιο Ιωάννη το Θεολόγο.

Επιπλέον, σημαντικά ιστορικά μνημεία στο νησί αποτελούν οι Ενετικοί Πύργοι οι οποίοι είναι χτισμένοι από ναξιώτικη πέτρα. Οι πιο γνωστοί Ενετικοί Πύργοι είναι ο Πύργος του Γλέζου στη Χώρα της Νάξου, ο Πύργος του Φραγγόπουλου στο Κουρουνοχώρι, ο Πύργος του Γρατσία στο χωριό Τραγαία και ο Πύργος της Αγιάς δίπλα στο ομώνυμο μοναστήρι.

Κοντά στον οικισμό Απόλλωνα υπάρχει ένα από τα δύο αρχαία λατομεία μαρμάρου της Νάξου. Στο αρχαίο λατομείο έχει απομείνει μέχρι σήμερα, ο ημίεργος κολοσσιαίος κούρος του Απόλλωνα αλλά και απομεινάρια από άλλους ημίεργους Κούρους.

¹⁰³<https://www.pamediakopes.gr/>

¹⁰⁴<https://www.naxospress.gr/taxonomy/term/all>

Άλλοι αρχαιολογικοί χώροι είναι ο αρχαιολογικός χώρος της Γρόττας, η σήραγγα του αρχαίου υδραγωγείου στις περιοχές Μπαρού και Καμίνια, το ιερό του Διόνυσου στα Ύγρια και οι Κούροι στα αρχαία λατομεία μαρμάρου στο Φαρράγι , στο Φλεριό και στις Μέλανες.

Ο Μυκηναϊκός τάφος της Χωστής , είναι το σημαντικότερο μνημείο στο χωριό της Κωμιακής. Πρόκειται για έναν από τους τρεις μυκηναϊκούς θολωτούς τάφους που έχουν βρεθεί στις Κυκλάδες, οι άλλοι δύο βρίσκονται στην Τήνο και στη Μύκονο. Πιθανόν ο τάφος αυτός να ανήκει σε τοπικό άρχοντα του οποίου το όνομα δεν προκύπτει από τα ευρήματα του τάφου.

Τέλος, σημαντικοί αρχαιολογικοί χώροι και μνημεία είναι η Νεκρόπολη γεωμετρικής εποχής, η προϊστορική Ακρόπολη Πάνερμος ο Πύργος του Χειμάρρου, το αρχαίο ιερό στις πηγές του Φλεριού και το αρχαίο υδραγωγείο της Νάξου.¹⁰⁵

Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός βυζαντινών ναών στο νησί και προκαλούν δέος με την αρχιτεκτονική τους. Ο Άγιος Ιωάννης ο Πρόδρομος στο Κεραμί, η Αγία Μαρίνα στην Κόρωνο, ο Άγιος Αρτέμιος στο Σαγκρί, η Καθολική Μητρόπολη, η Καπέλα Καζάτζα, η μητρόπολη Ορθοδόξων, το καстроμονάστηρο του Φωτοδότη Χριστού, η μονή του Αγίου Ελευθερίου στο Σαγκρί, η Μονή Τιμίου Σταυρού, η Μονή Φανερωμένης, η Παναγία η Αργοκοιλιώτισσα, η Παναγία η Φιλωτίτισσα και η Παναγία η Μυρτιδιώτισσα είναι κάποιες από αυτές τις εκκλησίες και τους ναούς.

Όσον αφορά στα μουσεία οι επισκέπτες έχουν πολλές επιλογές όπως το Ελαιοτριβείο Εγγαρών (EggaresOlivePressMuseum), το αρχαιολογικό μουσείο Νάξου, το Βυζαντινό μουσείο, το γεωλογικό μουσείο Απειράνθου κ.α. Άλλα μνημεία τα οποία μπορεί να επισκεφτεί κανείς είναι το ορυχείο σμύριδας Σαραντάρας, το παραδοσιακό ελαιοτριβείο στο Δαμαλά, την Ποτοποιεία «Βαληνδρά», τις αρχαίες Κρήνες στη Γαλήνη, την Βρύση των Αριών στο χωριό Φιλώτι, το ελαιοτριβείο Ντεμαρή, το εργαστήριο αγγειοπλαστικής στο Δαμαλά κ.α.

Οι επισκέπτες του νησιού έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν μια σειρά δραστηριοτήτων όπως θαλάσσια σπορ, ιστιοπλοΐα , καταδύσεις, πεζοπορία, ιππασία κ.α

¹⁰⁵<https://www.naxos.gr/>

Η Νάξος και η μορφολογία του εδάφους της δημιουργούν ιδανικές συνθήκες για τους λάτρεις των θαλάσσιων σπορ, ειδικά την καλοκαιρινή περίοδο που τα μελτέμια κάνουν αισθητή την παρουσία τους. Βέβαια, το πιο διαδεδομένο θαλάσσιο σπορ είναι το windsurfing ειδικότερα σε παραλίες με δυνατό άνεμο όπως ο Ορκός και η Χαβάη. Ο ευεργετικός άνεμο που πνέει το καλοκαίρι κατά τη διάρκεια της μέρας έχει μέση ένταση τα 5-7 μποφόρ. Για εκείνους που αγαπούν το θαλάσσιο σκι, και τα παιχνίδια με banana και tubes, wakeboard, waterski, sailing και kitesurf οι οργανωμένες παραλίες του Άη Γιώργη και της Πλάκας διαθέτουν εξοπλισμό προς ενοικίαση. Η πλούσια ακτογραμμή του νησιού δεν μπορεί παρά να αποτελεί πόλο έλξης για αυτοδύτες. Για αυτούς που είναι σε προχωρημένο επίπεδο τους περιμένουν συναρπαστικές θαλάσσιες εξερευνήσεις σε ναυάγια και σπηλιές.¹⁰⁶

Τα μονοπάτια της Νάξου, που από την αρχαιότητα μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '60 αποτελούσαν το βασικότερο σύστημα πρόσβασης των κατοίκων από τον ένα οικισμό στον άλλο και από τους οικισμούς στα χωράφια και τους χώρους της αγροτικής και κτηνοτροφικής τους δραστηριότητας, έχουν συνολικό μήκος εκατοντάδων χιλιομέτρων. Οι περιπατητές έχουν την ευκαιρία, εξερευνώντας το δίκτυο των διαδρομών πολιτιστικού ενδιαφέροντος, που συνεχώς εμπλουτίζεται, να θαυμάσουν το ιδιαίτερης ομορφιάς φυσικό περιβάλλον, ενώ ταυτόχρονα να έρθουν σε επαφή με την ιστορία και τον πολιτισμό του νησιού, καθώς υπάρχει άμεση πρόσβαση σε αρχαία μνημεία, μεσαιωνικούς πύργους, παραδοσιακές αγροικίες, μοναστήρια και άλλα σημαντικά στοιχεία της ζωής των κατοίκων. Επιπρόσθετα, οι λάτρεις των extremesports μπορούν να κάνουν και MountainBiking.

3.3.6 Οι τουριστικές υπηρεσίες του νησιού

Η ουσιαστική τουριστική ανάπτυξη στη νησί της Νάξου άρχισε από τις αρχές του 1981, χρονιά κατά την οποία παρουσιάζεται και ιδιαίτερη μεγάλη αύξηση των αφίξεων τουριστών αλλοδαπών αλλά και ημεδαπών κατά την καλοκαιρινή περίοδο. Σήμερα η τουριστική περίοδος ξεκινάει κατά κύριο λόγο τον Απρίλιο και διαρκεί έως και τον Οκτώβριο. Η αιχμή της περιόδου διαρκεί από το τέλος του Ιουλίου έως το τέλος Αυγούστου.

¹⁰⁶<https://www.naxos-tours.gr/naxos/>

Ο τουριστικός πληθυσμός εξυπηρετείται κατά κανόνα από τα ενοικιαζόμενα δωμάτια στο νησί. Ο αριθμός κλινών των ενοικιαζόμενων δωματίων είναι αρκετά πολύ μεγαλύτερος σε σύγκριση με αυτόν των ξενοδοχείων. Παράλληλα, τα τελευταία χρόνια με βάση τις επιδοτήσεις του αγροτουρισμού που αφορά κυρίως τα ορεινά χωριά έχουν δημιουργηθεί μικρές ξενοδοχειακές μονάδες των 6 δωματίων περίπου, που σήμερα φτάνουν συνολικά τις 1000 περίπου κλίνες.

Η πλειοψηφία των διαθέσιμων δωματίων συγκεντρώνεται κυρίως στη Χώρα (το 60% περίπου) και τα υπόλοιπα στις περιοχές του Αγ. Προκοπίου και της Αγίας Άννας. Επίσης, 2-3 ξενοδοχεία και αντίστοιχο ποσοστό ενοικιαζόμενων δωματίων υπάρχουν στον Απόλλωνα και στη Βίγλα. Η μέση αύξηση των τουριστών που παρατηρείται την τελευταία πενταετία είναι της τάξεως του 5% κάθε χρόνο. Γενικά, την Νάξο την επισκέπτονται τουρίστες μέσου εισοδήματος. Στην μεγάλη τους πλειοψηφία οι τουρίστες-επισκέπτες της Νάξου είναι Ευρωπαίοι ενώ οι Έλληνες αποτελούν το 30% των πελατών των τουριστικών μονάδων. Ο Τουρισμός αποτελεί την κύρια δραστηριότητα του τριτογενή τομέα στο Νησί. Η τουριστική ανάπτυξη δεν είναι ισόρροπη παρουσιάζει υψηλό ποσοστό συγκέντρωσης στη Χώρα της Νάξου και στην παράλια ζώνη της Κοινότητας Αγερσανίου ενώ στο υπόλοιπο νησί είναι μικρή έως μη υπάρχουσα.

Δυστυχώς, ο κλάδος τουρισμού έχει αναπτυχθεί απρογραμματίστα και άναρχα. Η τάση για μικρές επενδύσεις και μεγιστοποίηση των οικονομικών ωφελειών περιορίζουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Επιπλέον η άναρχη δόμηση με κατασκευή τουριστικών και λοιπών εγκαταστάσεων σε περιοχές που δεν είχαν προετοιμασθεί από άποψη βασικών υποδομών, (ύδρευση, αποχέτευση, οδοποιία) καθώς και σε πολλές περιπτώσεις η παράνομη ανέγερση κτισμάτων, αλλοίωσαν το φυσικό περιβάλλον, την Νησιώτικη Αρχιτεκτονική και γενικά συνετέλεσαν σε μία ανάπτυξη, χαρακτηριζόμενη από τα ασύνδετα με το περιβάλλον κτίσματα, την κακή ποιότητα στις εγκαταστάσεις και τον κακό αρχιτεκτονικό σχεδιασμό.¹⁰⁷

Στις τουριστικές υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει το νησί στο επισκέπτη είναι συμπεριληφθεί η ενεργή συμμετοχή σε όλες τις πολιτιστικές προϊστορικές και ιστορικές περιόδους. Αποτέλεσμα αυτού είναι η ύπαρξη πλήθους από αξιόλογα

¹⁰⁷<http://www.aegeanislands.gr/>

αρχαιολογικά ευρήματα, αρχαία μνημεία και ναούς, κάστρα και μεσαιωνικούς πύργους, μοναστήρια και πρωτοχριστιανικές εκκλησίες. Όλα αυτά μαζί συνδεδεμένα με τους κατοικημένους ακόμα παραδοσιακούς οικισμούς μαρτυρούν τον πολιτισμό που προηγήθηκε. Οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να επισκεφθούν τα διάφορα αυτά αξιοθέατα και μνημεία απολαμβάνοντάς τα στο φυσικό τους τόπο, είτε στα μουσεία του Νησιού.

Το φυσικό περιβάλλον της Νάξου είναι από τα πλέον αξιόλογα στη Μεσόγειο. Παρουσιάζει εξαιρετική εναλλαγή των τοπίων, με τα λευκά χωριά, το πράσινο των βουνών ή τους ξερούς βράχους, τις μεγάλες δαντελένιες ακρογιαλιές (η Νάξος έχει από τις μεγαλύτερες σε μήκος αμμουδιές στο Νότιο Αιγαίο με 14 χλμ αμμώδους ακτής), τις αμμοθίνες-αμμόλοφους με τους κέδρους στις παραθαλάσσιες περιοχές του Πυργακίου και της Ψιλής Άμμου, την έντονη παρουσία του μοναδικού αγροτικού τοπίου με τις συνεχείς αναβαθμίδες (πεζούλες-τράφοι), τους παλαιούς νερόμυλους και ανεμόμυλους, τις ρεματιές με τα πλατάνια, τις πικροδάφνες και τα αθάνατα, τα σπήλαια, τα αγροτικά μονοπάτια και τις ορεινές διαδρομές, στοιχεία που καθορίζουν ένα ποικιλόμορφο φυσικό τοπίο και αποτελούν ένα ισχυρότατο κίνητρο για προσέλκυση φυσιολατρών επισκεπτών που θέλουν να έχουν την ευκαιρία να συνδυάσουν την ανάπαυλα των διακοπών με την ηρεμία και την περιήγηση στο Ναξιακό τοπίο.

Μέσα στα αξιόλογα του φυσικού τοπίου πρέπει να αναφερθούν οι βιότοποι που έχουν αποτελέσει και αποτελούν έναυσμα για σχολικές - εκπαιδευτικές εκδρομές, καθώς και επιστημονικές ή οικολογικές συναντήσεις. Οι θάλασσες του νησιού προσφέρουν ένα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα βυθό με πλούσιο φυτικό και ζωϊκό πληθυσμό, ενώ οι άνεμοι έχουν συντελέσει στο να έχει γίνει η Δυτική Νάξος τόπος συγκέντρωσης των windsurfers από όλο τον κόσμο, παρότι δεν υπάρχει ούτε εδώ η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής για την διευκόλυνση της ανάδειξης του πλεονεκτήματος της περιοχής.

3.3.7 Οι υποδομές

Αναφορικά τις υποδομές του νησιού, ο λιμένας, το οδικό δίκτυο, όσο και η αεροπορική σύνδεση δεν έχουν αναπτυχθεί αρκετά. Το οδικό δίκτυο καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος του νησιού αλλά τόσο οι κακοτεχνίες όσο και η περιορισμένη πρόσβαση που παρέχει στις παραλίες κρίνεται ανεπαρκής. Το αεροδρόμιο του νησιού δεν δέχεται μεγάλο αριθμό αφίξεων καθώς τα δρομολόγια είναι περιορισμένα. Η τοπική κοινωνία που εξυπηρετεί τόσο την τοπική κοινωνία όσο και τους επισκέπτες του νησιού δεν έχει αναπτυχθεί και τα δρομολόγια είναι περιορισμένα. Ο επισκέπτης καλείται να χρησιμοποιήσει το δικό του μεταφορικό μέσο προκειμένου να επισκεφτεί τις ομορφιές του νησιού. Παρόλα αυτά παρουσιάζεται κυκλοφοριακό πρόβλημα, οι χώροι στάθμευσης είναι περιορισμένοι, πολλοί δρόμοι είναι στενοί και οδόστρωμα σε πολλά σημεία είναι ελαττωματικό. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι δεν έχουν υλοποιηθεί εργασίες επέκτασης και εκσυγχρονισμού. Η μη υλοποίηση του έργου μαρίνας ιδιωτικών σκαφών μειώνει την πηγή εισοδήματος του τουρισμού ιδιωτικών σκαφών.¹⁰⁸

3.3.8 Η διαδικτυακή παρουσία του νησιού

Όπως αναφέραμε και παραπάνω η Νάξος είναι το μεγαλύτερο νησί των Κυκλάδων επομένως δεν θα μπορούσε να μην έχει και διαδικτυακή παρουσία. Υπάρχουν λοιπόν διαδικτυακοί τουριστικοί οδηγοί, οι οποίοι προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες στον επισκέπτη τόσο για την διαμονή του, όσο για τις δραστηριότητες αλλά και τα μέρη που μπορεί να επισκεφτεί. Και παραθέτουμε μερικούς από αυτούς :

<https://www.naxos.gr/>

<https://naxostours.net/>

<https://www.explore-naxos.com/el>

¹⁰⁸<https://www.naxos.gr/>

<http://www.naxosislandinfo.gr/>

Στο σημείο αυτό αξίζει να επισημανθεί ότι υπάρχουν και αντίστοιχες σελίδες για τη Νάξο στο Facebook, στο Instagram και στο Twitter, οι οποίες όμως δεν είναι επαρκείς και δεν παρέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες στον επισκέπτη σχετικά με το νησί. Από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε κατά την παραμονή μας στο νησί, κρίνεται απαραίτητη η ανάπτυξη περισσότερων διαδικτυακών τουριστικών οδηγών (έντυπων και ηλεκτρονικών) οι οποίοι θα μπορούν να προσφέρουν περισσότερες πληροφορίες, ώστε ο επισκέπτης να μπορέσει να ζήσει όλη τη μαγευτική εμπειρία του νησιού. Τόσο οι δημοτικές αρχές όσο και η ιδιωτική πρωτοβουλία θα πρέπει να συμβάλλουν προς αυτή την κατεύθυνση.

Κεφάλαιο 4ο

Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Εισαγωγή

Στόχος της έρευνας είναι να εκθέσει τις απόψεις των επισκεπτών στο νησί της Νάξου αναφορικά με τις καλοκαιρινές διακοπές τους και να αναδείξει την επιρροή που είχαν από τον διαδικτυο στην τελική επιλογή τους.

Στο παρών κεφάλαιο, θα αναφερθούμε στη μεθοδολογία της έρευνας που θα πραγματοποιηθεί στην παρούσα μελέτη. Πιο αναλυτικά, θα αναφερθούμε στα κύρια ερευνητικά ερωτήματα που θα εξετάσουμε για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Στη συνέχεια, θα περιγράψουμε λεπτομερώς το ερωτηματολόγιο που κατασκευάσαμε ώστε να συλλέξουμε πληροφορίες που θα μας οδηγήσουν στην απάντηση των ερωτημάτων μας και τον τρόπο επιλογής του δείγματος των επισκεπτών στον νησί της Νάξου. Τέλος, θα δώσουμε μια πιο γενική περιγραφή της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων.

4.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα που θα εξετάσουμε είναι να ελέγξουμε εάν και κατά πόσο το φύλο, ο χρόνος παραμονής στο νησί και το εάν έχουν επισκεφτεί ξανά τη Νάξο επηρεάζει τις ακόλουθες προτάσεις:

- Οι επισκέπτες είναι ικανοποιημένοι από τις τουριστικές υπηρεσίες του νησιού
- Οι επισκέπτες της Νάξου επηρεάστηκαν από τις απόψεις και τα σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα

Η άποψη των επισκεπτών για το νησί και η επιρροή που είχαν από το διαδικτυο είναι δυο έννοιες οι οποίες είναι γενικές και δεν μπορούν να μετρηθούν μέσω συγκεκριμένων μεταβλητών. Για το λόγο αυτό, θα συνδυάσουμε τις απόψεις των

επισκεπτών σχετικά με τις έννοιες αυτές, θα προσπαθήσουμε δηλαδή να κατασκευάσουμε κάποιες μεταβλητές, οι οποίες να περιγράφουν τα παραπάνω και στη συνέχεια να ελέγξουμε κατά πόσο αυτοί επηρεάζονται από το φύλο , από τον χρόνο παραμονής και από το εάν έχουν επισκεφτεί ξανά το νησί, στη μελέτη μας.

4.3 Το Ερωτηματολόγιο

Για την επίτευξη των στόχων της παρούσας μελέτης, δημιουργήσαμε ένα κατάλληλο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα εξαιρετικά σημαντικό εργαλείο μιας στατιστικής μελέτης και δεν είναι μια απλή παράθεση ερωτήσεων αλλά θα πρέπει να είναι σωστά δομημένο με επιστημονικό τρόπο έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν να μπορούν να επεξεργαστούν και τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από αυτή να είναι αξιόπιστα.

Οι ερωτήσεις που συμπεριλήφθηκαν στο παρών ερωτηματολόγιο εξετάζουν τα πιο σημαντικά θέματα που έχουμε αναφέρει προηγουμένως στο θεωρητικό μέρος της εργασίας και το νησί της Νάξου καθώς και την διαδικτυακή επιρροή του επισκέπτη στην τελική του απόφαση για την επιλογή του τόπου διακοπών.

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήσαμε για το σκοπό της έρευνας αποτελείται από πέντε μέρη.

Στο Μέρος Α του ερωτηματολογίου, ζητάμε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να δηλώσουν εάν έχουν επισκεφτεί ξανά το νησί της Νάξου, το μέσο με το οποίο έφτασαν στο νησί , από πόσα άτομα αποτελείται η παρέα τους καθώς και ποιο ήταν το κατάλυμα τους.

Στο Μέρος Β του ερωτηματολογίου, ζητάμε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να δηλώσουν το βαθμό ικανοποίησης τους με ορισμένα χαρακτηριστικά του νησιού που αφορούν από τη φυσική ομορφιά του νησιού μέχρι και τις υποδομές του. Η ικανοποίηση ή όχι με κάθε πρόταση δηλώνεται σε μια πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert. Δηλαδή, ο ερωτώμενος καλείται να εκφράσει τον βαθμό ικανοποίησης του ή όχι ως προς ένα χαρακτηριστικό επιλέγοντας έναν αριθμό από το 1 έως το 5, όπου το 1 να σημαίνει «Καθόλου ικανοποιημένος» και το 5 να σημαίνει «Πλήρως ικανοποιημένος».

Στο Μέρος Γ του ερωτηματολογίου, ζητάμε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να δηλώσουν τον παράγοντα (Εφημερίδες, Περιοδικά, Φίλοι-γνωστοί, Προηγούμενη Επίσκεψη, Τουριστικοί Οδηγοί, Διαδίκτυο, Sites Νησιού, Κοινωνικά Δίκτυα) από το οποίο επηρεάστηκαν για να πάρουν την απόφαση να επισκεφτούν το νησί. Επίσης, ζητάμε από τους ερωτώμενους να μας υποδείξουν το μέσο (διαδικτυακά, τηλεφωνικά ή στα γραφεία) με το οποίο έγινε η κράτηση για την διαμονή τους.

Στο Μέρος Δ του ερωτηματολογίου, αρχικά ζητάμε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, εφόσον έχουν κάνει κράτηση μέσω διαδικτύου, να δηλώσουν την επιλογή που χρησιμοποίησαν συγκεκριμένα (διαδικτυακό τόπο και πλατφόρμα). Στη συνέχεια, ζητάμε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν το βαθμό επιρροής τους από τα διαδικτυακά μέσα (αξιολογήσεις, σχόλια, διαφημίσεις, κοινωνικά δίκτυα , τουριστικοί οδηγοί και πλατφόρμες). Τέλος, ζητάμε από τους συμμετέχοντες να μας εκφράσουν το βαθμό ικανοποίησης των προσδοκιών τους με βάση τις πληροφορίες και το υλικό του διαδικτύου που είχαν συλλέξει .

Ο βαθμός είτε της επιρροής, είτε της ικανοποίησης με κάθε χαρακτηριστικό δηλώνεται σε μια πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert. Δηλαδή, ο ερωτώμενος καλείται να εκφράσει τον βαθμό επιρροής και ικανοποίησης του ως προς ένα χαρακτηριστικό επιλέγοντας έναν αριθμό από το 1 έως το 5, όπου το 1 να σημαίνει «Καθόλου » και το 5 να σημαίνει «Πλήρως».

Στο Μέρος Ε του ερωτηματολογίου, διερευνούμε τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα. Συγκεκριμένα, συλλέγουμε πληροφορίες για το φύλο των ατόμων, την ηλικία, το επίπεδο σπουδών τους και το ύψος του εισοδήματος τους. Επιπλέον, ρωτάμε το βαθμό χρήσης του διαδικτύου καθώς και το βαθμό ικανοποίησης των προσδοκιών τους από το νησί της Νάξου .

4.4 Στατιστικές μέθοδοι και η επιλογή του δείγματος

Το σημαντικότερο στάδιο μιας επιστημονικής μελέτης είναι η επιλογή του σωστού δείγματος. Δείγμα είναι ένα υποσύνολο του πληθυσμού στον οποίο αναφέρεται η μελέτη. Στην περίπτωσή μας, ο πληθυσμός είναι όλοι οι επισκέπτες στο νησί της Νάξου.

Γίνεται αντιληπτό, ότι δεν είναι εύκολο να αντληθούν πληροφορίες από όλους τους παραπάνω. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί κάποια κατάλληλη δειγματοληπτική μέθοδος ώστε να επιλέξουμε μερικούς από αυτούς τους επισκέπτες.

Τα σχέδια δειγματοληψίας διακρίνονται γενικά σε δυο κατηγορίες :

- Τα σχέδια τυχαίας δειγματοληψίας
- Τα σχέδια μη τυχαίας δειγματοληψίας¹⁰⁹

Στην τυχαία δειγματοληψία μπορούν να εφαρμοσθούν οι νόμοι των πιθανοτήτων. Αυτό σημαίνει ότι είναι διαθέσιμο το υπόδειγμα της κατανομής δειγματοληψίας. Με άλλα λόγια η τυχαία δειγματοληψία χαρακτηρίζεται από την ιδιότητα της τυχειότητας. Αντίθετα, η μη τυχαία δειγματοληψία είναι μια διαδικασία επιλογής δείγματος χωρίς τη χρήση της τυχειότητας.

Στα σχέδια τυχαίας δειγματοληψίας ανήκουν η απλή τυχαία δειγματοληψία, η στρωματοποιημένη δειγματοληψία, η δειγματοληψία συστάδων, η συστηματική δειγματοληψία, η διπλή, πολλαπλή και προοδευτική δειγματοληψία. Στα σχέδια μη τυχαίας δειγματοληψίας περιλαμβάνονται η δειγματοληψία κρίσεως, η quota δειγματοληψία και η δειγματοληψία ευκολίας.

Στη συγκεκριμένη μελέτη, για την επιλογή του δείγματος, δηλαδή για το ποιοι επισκέπτες θα συμμετέχουν στην έρευνα, χρησιμοποιήθηκε η δειγματοληψία ευκολίας. Αν και δεν πρόκειται για μια ακριβή επιστημονική μέθοδο δειγματοληψίας, αφού δεν αποτελεί σχέδιο τυχαίας δειγματοληψίας, όπως αναφέρθηκε πιο πριν, χρησιμοποιήσαμε την μέθοδο αυτή για τη διευκόλυνση της έρευνάς μας. Άλλωστε, τόσο το θέμα της έρευνας όσο και το δειγματοληπτικό όριο είναι τέτοια που η συγκεκριμένη μέθοδος δειγματοληψίας δεν θα οδηγήσει σε μη αντιπροσωπευτικό δείγμα. Αντιπροσωπευτικό θεωρείται ένα δείγμα όταν αποτελεί μικρογραφία του πληθυσμού. όταν δηλαδή ικανοποιεί τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού.

¹⁰⁹Μπένος Β., Μέθοδοι και τεχνικές δειγματοληψίας, Εκδόσεις Σταμούλη, 1991
Αθήνα, σελίδα 122

Τελικά, το σύνολο των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν αφορά 206 επισκέπτες του νησιού και η συλλογή τους έγινε κατά κύριο λόγο κατά τη διακίνηση τους στο κεντρικό λιμάνι.

4.5 Στατιστική ανάλυση δεδομένων έρευνας

Αρχικά θα γίνει μια περιγραφική ανάλυση των δεδομένων, η οποία θα περιλαμβάνει κατάλληλα περιγραφικά μέτρα (μέση τιμή, τυπική απόκλιση κ.λπ.), πίνακες συχνοτήτων και κατάλληλα γραφήματα. Όσον αφορά τα γραφήματα, όταν η μεταβλητή έχει δυο κατηγορίες θα χρησιμοποιηθεί το κυκλικό διάγραμμα. Στην περίπτωση που οι μεταβλητές έχουν περισσότερες από δυο κατηγορίες θα χρησιμοποιηθεί ραβδόγραμμα.

Στη συνέχεια, θα ελέγξουμε τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία αναφέραμε παραπάνω, με τη χρήση του ελέγχου χ^2 ανεξαρτησίας. Πρόκειται για έναν στατιστικό έλεγχο, ο οποίος διερευνά τη σχέση μεταξύ δυο κατηγορικών μεταβλητών που δημιουργούν ένα δισδιάστατο πίνακα συχνοτήτων που ονομάζεται πίνακας συνάφειας. Κατηγορικές, ονομάζονται οι μεταβλητές που δεν αντιστοιχούν σε μετρήσιμα μεγέθη αλλά κατηγοριοποιούν απλά τα στοιχεία ενός πληθυσμού σε ομάδες που είναι σαφώς διαφοροποιημένες μεταξύ τους.¹¹⁰

Οι υποθέσεις που ελέγχει ο έλεγχος χ^2 ανεξαρτησίας, είναι όπως λέει και το όνομά του, οι εξής:

H0: Η μια μεταβλητή δεν επιδρά στην άλλη

H1: Η μια μεταβλητή επιδρά στην άλλη

Στη συνέχεια, θα χρησιμοποιηθεί η πολυμεταβλητή στατιστική τεχνική της παραγοντικής ανάλυσης (factoranalysis) έτσι ώστε να εξετάσουμε τη

¹¹⁰Γναρδέλλης Χ., Εφαρμοσμένη στατιστική, Εκδόσεις Παπαζήση, 2003, Αθήνα, σελίδα 162

συνδιακύμανση των μεταβλητών – απόψεων και να ερμηνεύσουμε τις συσχετίσεις ανάμεσα σε αυτές τις μεταβλητές, ομαδοποιώντας αυτές σε παράγοντες.

Η άποψη των επισκεπτών για το νησί και η επιρροή που είχαν από το διαδίκτυο, είναι έννοιες οι οποίες δεν μπορούν να μετρηθούν άμεσα από κάποιες μεταβλητές. Οι απόψεις που αναφέρονται στο ερωτηματολόγιο, απλά μετρούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και δεν μπορούμε να ισχυριστούμε ότι μετρούν τις έννοιες αυτές. Συνδυάζοντας όμως αυτές τις απόψεις, μπορούμε να κατασκευάσουμε νέες, μη υπάρχουσες μεταβλητές, οι οποίες θα μετρούν. Αυτές οι νέες μεταβλητές είναι οι παράγοντες που θα προκύψουν από την παραγοντική ανάλυση που θα εφαρμόσουμε.

Βρίσκοντας τους παράγοντες, οι οποίοι, όπως αναφέραμε, δεν είναι υπαρκτοί παράγοντες, αλλά τους κατασκευάζουμε για τις ανάγκες μας, μπορούμε:

- Να μειώσουμε τις διαστάσεις του προβλήματος
- Να δημιουργήσουμε νέες μεταβλητές, στις οποίες με υποκειμενικό τρόπο μπορούμε να αναγνωρίσουμε κάποιες μη μετρήσιμες μεταβλητές¹¹¹

Στο τέλος, θα γίνουν έλεγχοι υποθέσεων με σκοπό να εξετάσουμε εάν υπάρχει διαφοροποίηση στις απόψεις των επισκεπτών ανάλογα με το φύλο, με το χρόνο παραμονής στη Νάξο και με το εάν έχουν επισκεφτεί ξανά το νησί.

Γενικά, οι έλεγχοι υποθέσεων διακρίνονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες: τους παραμετρικούς και τους μη παραμετρικούς ελέγχους. Οι πρώτοι χρησιμοποιούνται όταν τα δεδομένα ακολουθούν την κανονική κατανομή ενώ οι δεύτεροι χρησιμοποιούνται όταν δεν μπορούμε να υποθέσουμε την κανονικότητα των δεδομένων. Για τον έλεγχο της κανονικότητας θα χρησιμοποιήσουμε τον έλεγχο των Kolmogorov-Smirnov. Βέβαια, επειδή το μέγεθος του δείγματος είναι αρκετά μεγάλο (έχουμε αντλήσει πληροφορίες από 206 άτομα), μπορούμε να θεωρήσουμε ότι τα δεδομένα μας είναι κανονικά και να εφαρμόσουμε παραμετρικούς ελέγχους υποθέσεων.

¹¹¹Καρλής Δ., Πολυμεταβλητή στατιστική ανάλυση, Εκδόσεις Σταμούλη, 2005, Αθήνα, σελίδα 142

Ο κατάλληλος έλεγχος υποθέσεων, τον οποίο και θα χρησιμοποιήσουμε, είναι το t-test για δυο ανεξάρτητα δείγματα. Ο έλεγχος αυτός ελέγχει τις υποθέσεις:

H0: Οι μέσες τιμές μεταξύ των δυο ομάδων είναι ίσες

H1: Οι μέσες τιμές μεταξύ των δυο ομάδων είναι άνισες

Για την ανάλυση τους, θα χρησιμοποιηθεί το στατιστικό πακέτο SPSS 17. Για τους ελέγχους υποθέσεων, θα χρησιμοποιήσουμε ως επίπεδο σημαντικότητας την τιμή $\alpha=0,05$. Αυτό σημαίνει ότι το αποτέλεσμα του ελέγχου θα είναι στατιστικά σημαντικό όταν το p-value του ελέγχου είναι μικρότερο από την τιμή $\alpha=0,05$. Ο όρος «στατιστικά σημαντικό» σημαίνει ότι απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση H0 έναντι της εναλλακτικής υπόθεσης H1.

Κεφάλαιο 5^ο

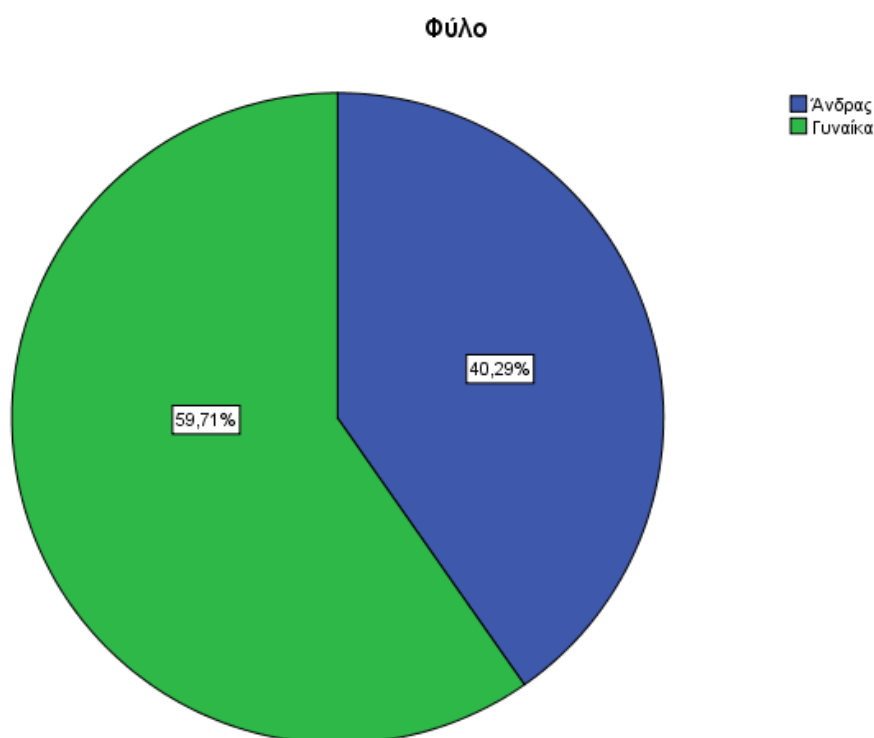
Τα αποτελέσματα της έρευνας

5.1. Περιγραφή Δείγματος

Από τον Πίνακα 1 παρατηρούμε ότι το 59,71 % των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν γυναίκες ενώ το υπόλοιπο 40,29 % ήταν άνδρες. Η κατανομή του δείγματος παρουσιάζεται υπό μορφή πίτας στον Γράφημα 1.

	Πλήθος	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Άνδρας	83	40,29	40,29	40,29
Γυναίκα	123	59,71	59,71	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 1: Η κατανομή φύλου του δείγματος

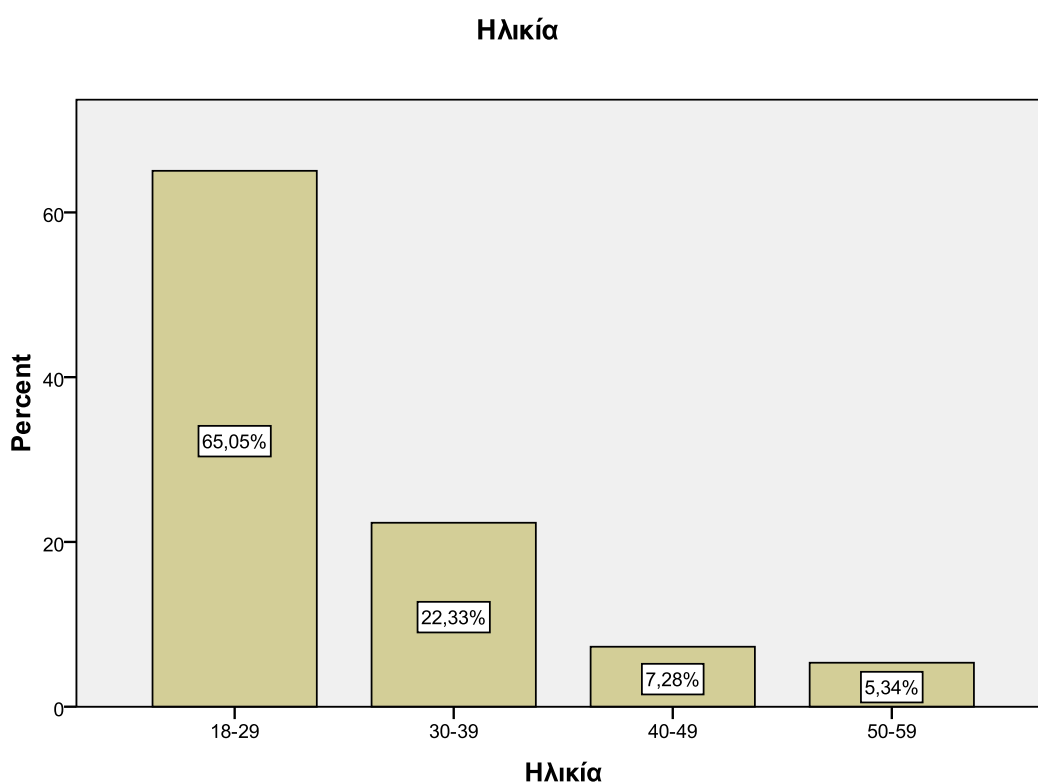


Γράφημα 2: Η κατανομή φύλου του δείγματος

Από τον Πίνακα 2 παρατηρούμε ότι το 65 % των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν ηλικίας 18-29 χρόνων , το 22,3 % ήταν ηλικίας 30-39 χρόνων , το 7,3 % ήταν ηλικίας 40-49 χρόνων και το 5,3 % ήταν ηλικίας 50-59 χρόνων .Η κατανομή του δείγματος παρουσιάζεται υπό μορφή ραβδογράμματος στον Γράφημα 2

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
18-29	134	65,05	65,05	65,05
30-39	46	22,33	22,33	87,33
40-49	15	7,28	7,28	94,66
50-59	11	5,34	5,34	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 2: Η κατανομή ηλικίας του δείγματος

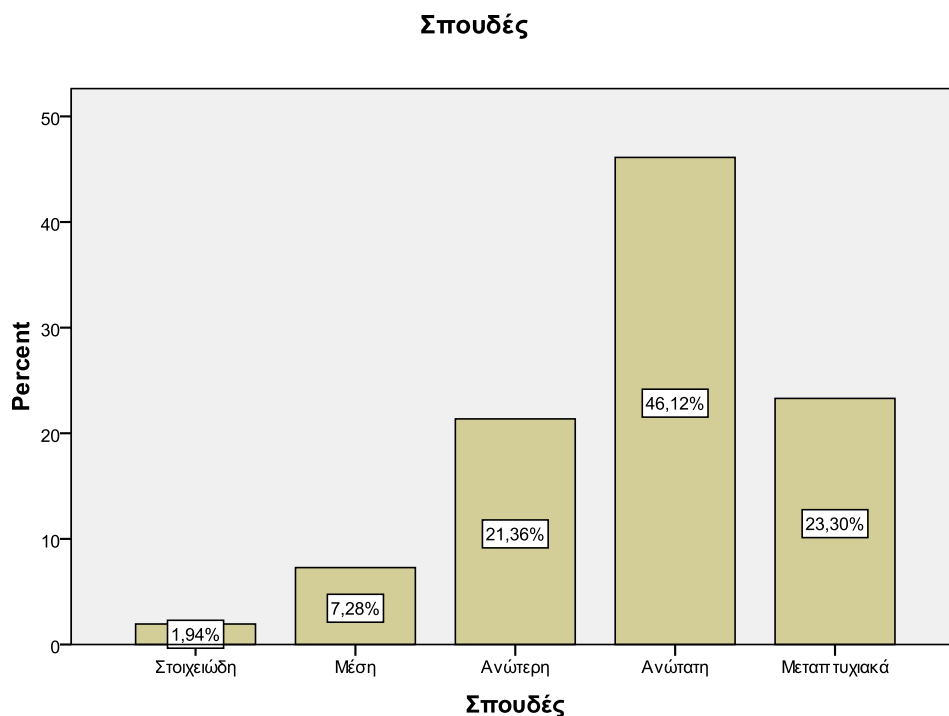


Γράφημα 2: Η κατανομή ηλικίας του δείγματος

Αναφορικά με το επίπεδο σπουδών των ερωτώμενων στην έρευνα από τον Πίνακα 3 αντιλαμβανόμαστε ότι το ποσοστό στοιχειώδης εκπαίδευσης είναι 1,94 % , το ποσοστό μέσης εκπαίδευσης είναι 7,28 % , το ποσοστό με στοιχειώδη εκπαίδευση είναι 21,36 % , το ποσοστό με ανώτατη εκπαίδευση είναι 46,12 % και το ποσοστό με μεταπτυχιακή εκπαίδευσης είναι 23,30 % . Η κατανομή του δείγματος παρουσιάζεται υπό μορφή ραβδογράμματος στον Γράφημα 3

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Στοιχειώδη	4	1,94	1,94	1,94
Μέση	15	7,28	7,28	9,22
Ανώτερη	44	21,36	21,36	30,58
Ανώτατη	95	46,12	46,12	76,70
Μεταπτυχιακά	48	23,30	23,30	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 3: Η κατανομή του επιπέδου σπουδών του δείγματος

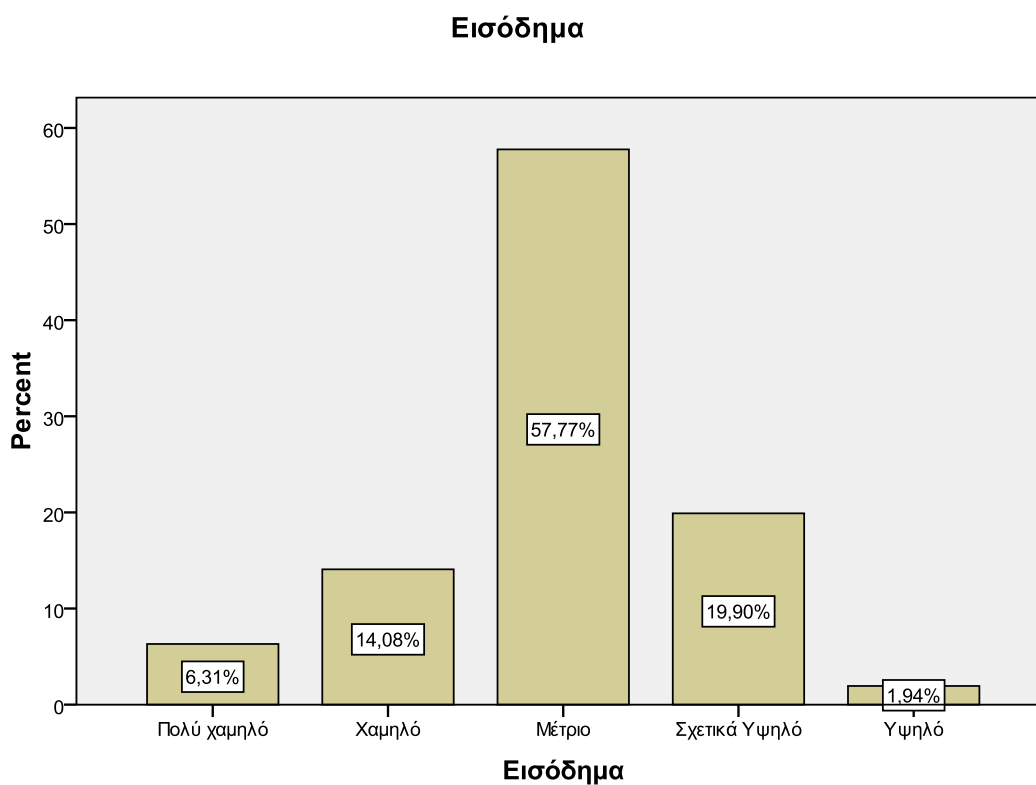


Γράφημα 3: Η κατανομή του επιπέδου σπουδών του δείγματος

Από τον Πίνακα 4 παρατηρούμε ότι το 6,31 % των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν πολύ χαμηλού εισοδήματος , το 14,08 % ήταν χαμηλού εισοδήματος , το 57,77 % ήταν μέτριου εισοδήματος, το 19,90 % ήταν σχετικά υψηλού εισοδήματος και το 1,94 % ήταν υψηλού εισοδήματος. Η κατανομή του δείγματος παρουσιάζεται υπό μορφή ραβδογράμματος στον Γράφημα 4.

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ Χαμηλό	13	6,31	6,31	6,31
Χαμηλό	29	14,08	14,08	20,39
Μέτριο	119	57,77	57,77	78,16
Σχετικά Υψηλό	41	19,90	19,90	98,06
Υψηλό	4	1,94	1,94	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 4: Η κατανομή του επιπέδου εισοδήματος του δείγματος

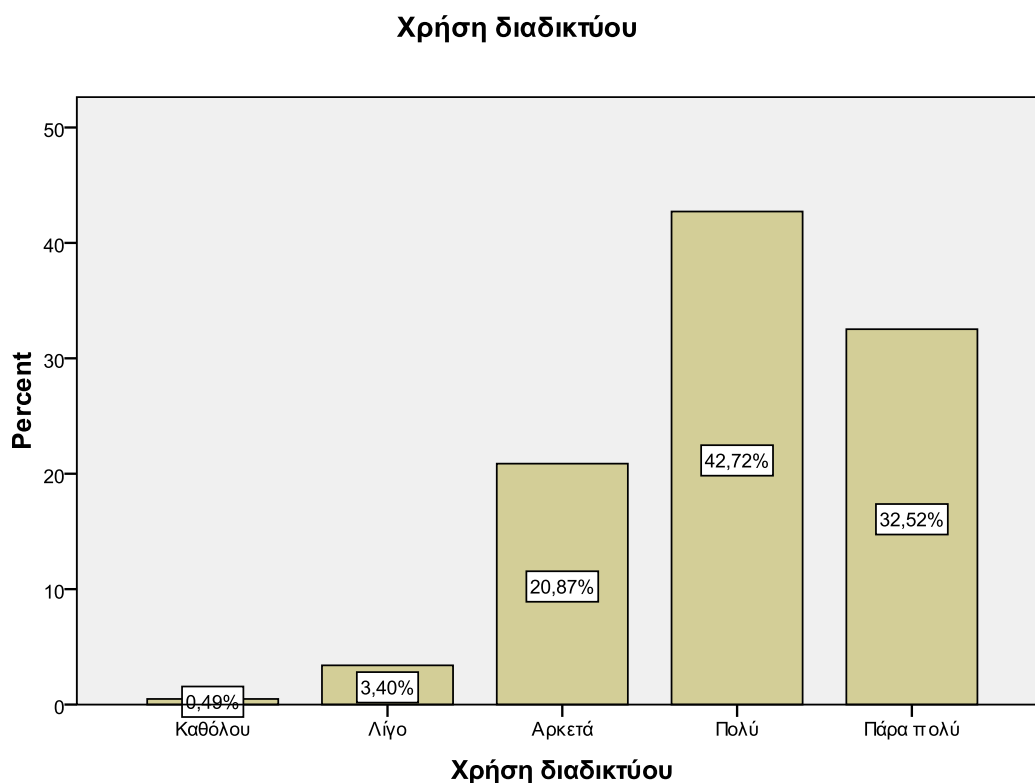


Γράφημα 4: Η κατανομή του επιπέδου εισοδήματος του δείγματος

Από τον Πίνακα 5 παρατηρούμε ότι το 0,49% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα κάνουν μηδενική χρήση του διαδικτύου, το 3,40% κάνουν λίγη χρήση του διαδικτύου, το 20,87 % κάνουν αρκετή χρήση του διαδικτύου, το 42,72 % κάνουν πολύ χρήση του διαδικτύου και το 32,52% κάνουν πάρα πολύ χρήση του διαδικτύου. Η κατανομή του δείγματος παρουσιάζεται υπό μορφή ραβδογράμματος στον Γράφημα 5.

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	1	0,49	0,49	0,49
Λίγο	7	3,40	3,40	3,89
Αρκετά	43	20,87	20,87	24,76
Πολύ	88	42,72	42,72	67,48
Πάρα Πολύ	67	32,52	32,52	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 5: Η κατανομή του επιπέδου χρήσης του διαδικτύου από το δείγμα

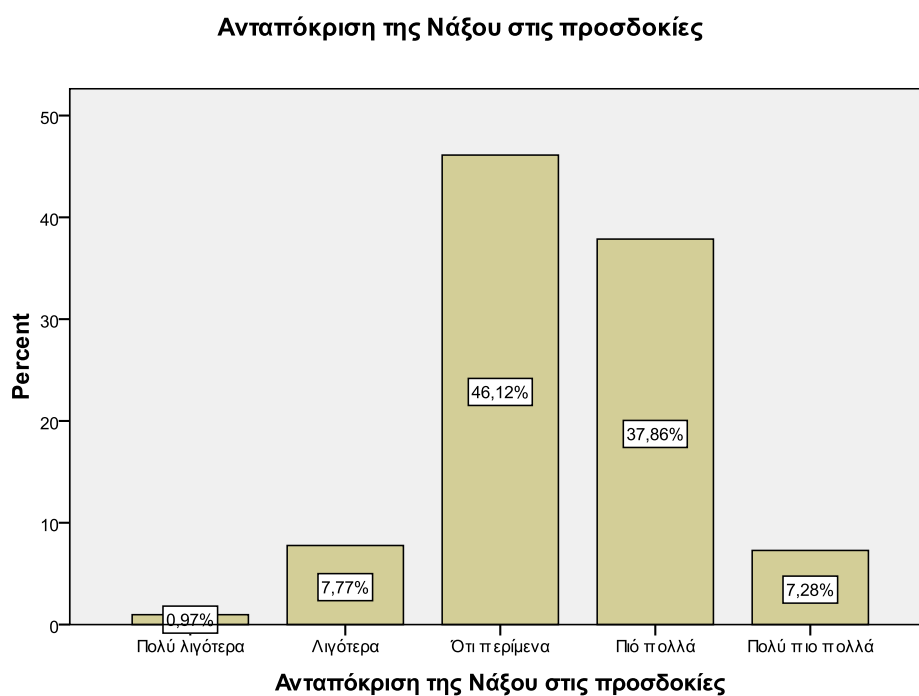


Γράφημα 5: Η κατανομή του επιπέδου χρήσης του διαδικτύου από το δείγμα

Από τον Πίνακα 6 παρατηρούμε ότι το 0,97% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα ανέμεναν πολύ λιγότερα αναφορικά με τη συνολική ανταπόκριση της Νάξου στις προσδοκίες, το 7,77 % λιγότερα , το 46,12 % ότι περίμεναν, το 37,86 % πιο πολλά και το 7,28 % πολύ πιο πολλά. Η κατανομή του δείγματος παρουσιάζεται υπό μορφή ραβδογράμματος στον Γράφημα 6.

	Συχνότητα	Ποσοστό%	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ λιγότερα	2	0,97	0,97	0,97
Λιγότερα	16	7,77	7,77	8,74
Ότι Περίμενα	95	46,12	46,12	54,86
Πιο Πολλά	78	37,86	37,86	92,72
Πολύ πιο πολλά	15	7,28	7,28	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 6: Η κατανομή του επιπέδου συνολικής ανταπόκρισης της Νάξου στις προσδοκίες



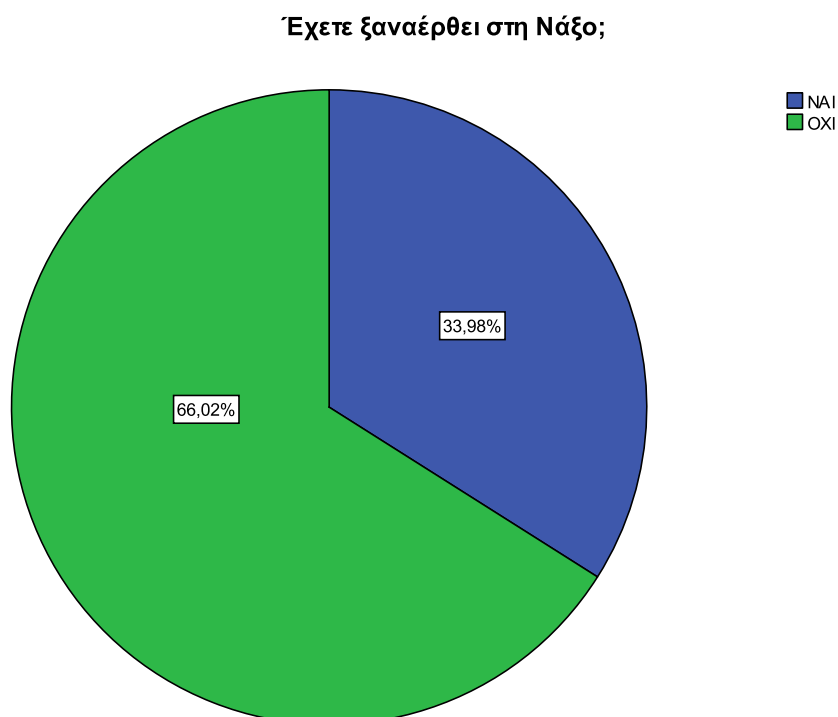
Γράφημα 6: Η κατανομή του επιπέδου συνολική ανταπόκρισης της Νάξου στις προσδοκίες

5.2 Απόψεις των ερωτηθέντων που αφορούν στο εάν έχουν επισκεφτεί το νησί της Νάξου, το μέσο με το οποίο έφτασαν στο νησί, από πόσα άτομα αποτελείται η παρέα τους και ποιο ήταν το κατάλυμα τους. -Σύγκριση με δημοσιευμένα στατιστικά στοιχεία

Από τον Πίνακα 7 παρατηρούμε ότι σχεδόν το 66,02 % των επισκεπτών δεν έχουν επισκεφτεί ξανά το νησί. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 7, υπό μορφή πίττας.

	Συχνότητα	Ποσοστό%	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναι	70	33,98	33,98	33,98
Όχι	136	66,02	66,02	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 7: Η κατανομή του επιπέδου επαναληπτικής επισκεψιμότητας



Γράφημα 6: Η κατανομή του επιπέδου επαναληπτικής επισκεψιμότητας

Από τον Πίνακα 8 παρατηρούμε ότι μέσος χρόνος παραμονής στο νησί είναι περίπου 7 ημέρες (για την ακρίβεια 6,54 ημέρες)

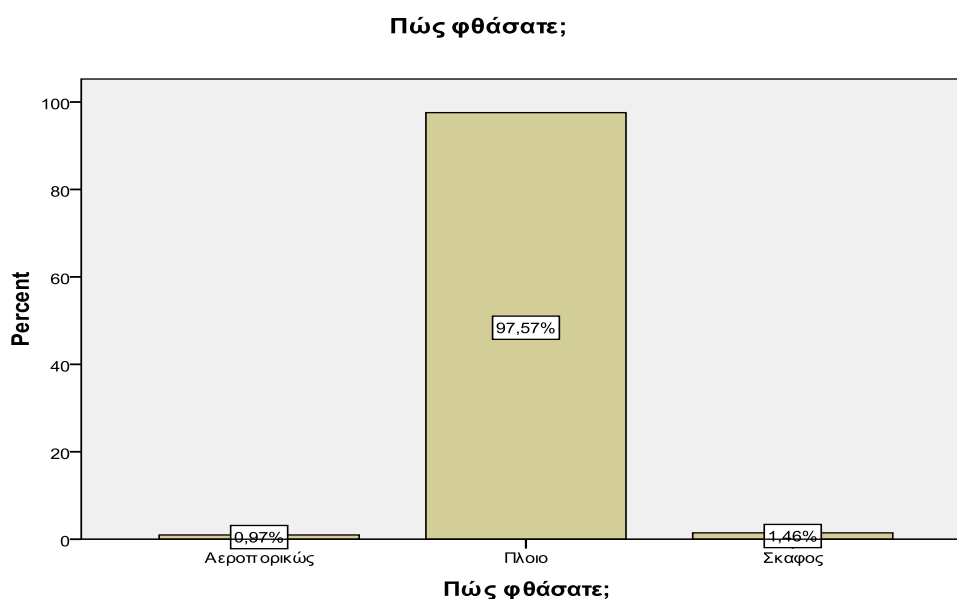
	Άτομα	Μέγιστος χρόνος	Ελάχιστος χρόνος	Μέσος Χρόνος	Τυπική απόκλιση
Πόσο μείνατε ;	206	35	1	6,54	4,267
Σύνολο	206				

Πίνακας 8 : Χρόνος παραμονής των επισκεπτών στο νησί της Νάξου

Από τον Πίνακα 9 παρατηρούμε ότι σχεδόν το 98% (97,57 %) των επισκεπτών ήρθαν στο νησί με πλοίο. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 9, υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Αεροπορικώς	2	0,97	0,97	0,97
Με Πλοίο	201	97,57	97,57	98,54
Με Σκάφος	3	1,46	1,46	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 9: Η κατανομή του επιπέδου με το μέσο που επισκέφτηκαν το νησί



Γράφημα 9: Η κατανομή του επιπέδου με το μέσο που επισκέφτηκαν το νησί

Από τον Πίνακα 10 παρατηρούμε ότι σχεδόν το 73 % (73,30 %) των επισκεπτών ταξίδεψαν με παρέα. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 10, υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό%	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Μόνος	13	6,31	6,31	6,31
Παρέα	151	73,30	73,30	79,61
Με οικογένεια	42	20,39	20,39	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 10: Η κατανομή του επιπέδου με το πώς ταξίδεψαν οι επισκέπτες του νησιού

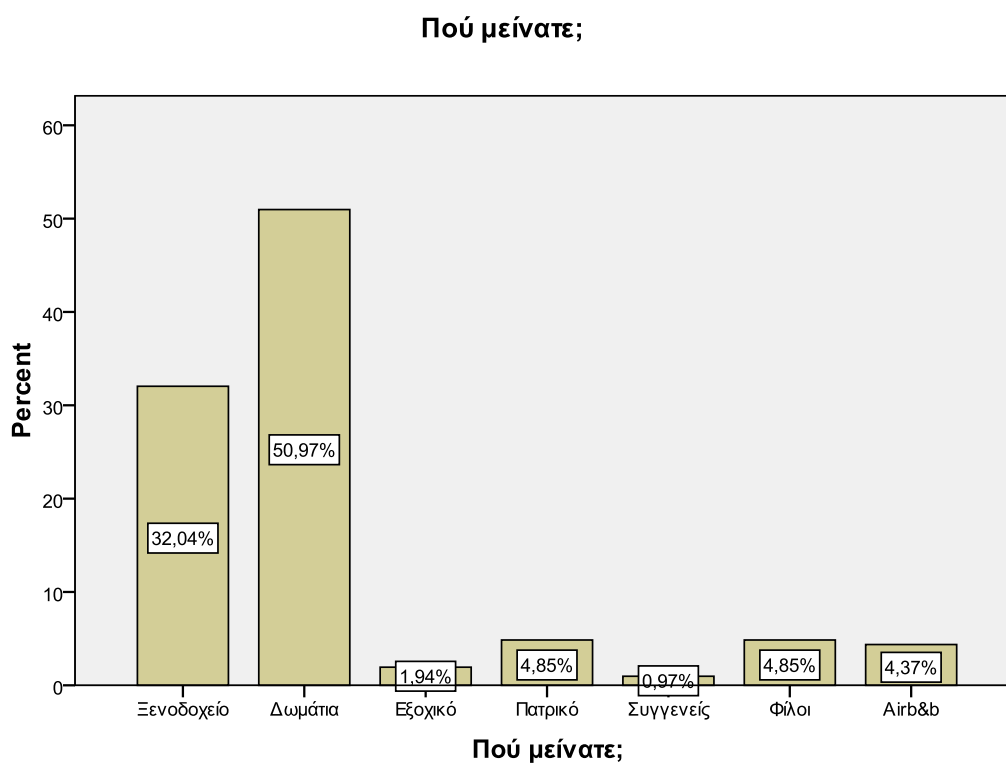


Γράφημα 10: Η κατανομή του επιπέδου με το πώς ταξίδεψαν οι επισκέπτες του νησιού

Από τον Πίνακα 11 παρατηρούμε ότι σχεδόν το 51 % (50,97 %) των επισκεπτών είχαν ως κατάλυμα δωμάτια κατά την παραμονή τους στο νησί. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 11 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ξενοδοχείο	66	32,04	32,04	32,04
Δωμάτια	105	50,97	50,97	83,01
Εξοχικό	4	1,94	1,94	84,95
Πατρικό	10	4,85	4,85	89,80
Συγγενείς	2	0,98	0,98	90,78
Φίλοι	10	4,85	4,85	95,63
Κάμπινγκ	0	0	0	95,63
Air B&B	6	4,37	4,37	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 11: Η κατανομή του επιπέδου για τον τόπο φιλοξενίας των επισκεπτών



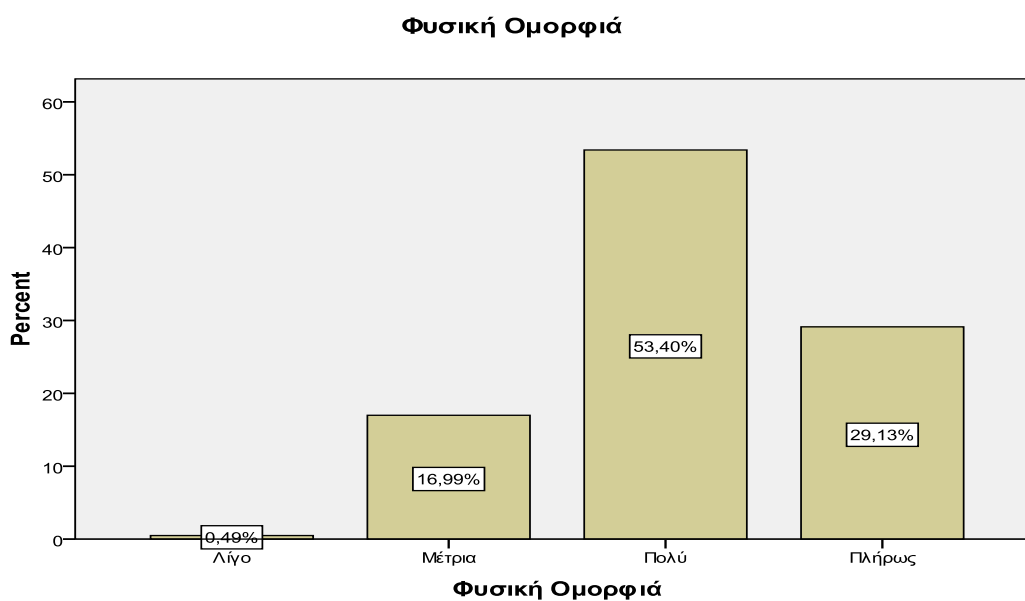
Γράφημα 11: Η κατανομή του επιπέδου για τον τόπο φιλοξενίας των επισκεπτών

5.3 Απόψεις των ερωτηθέντων, που αφορούν το βαθμό ικανοποίησης τους με ορισμένα χαρακτηριστικά του νησιού της Νάξου.- Σύγκριση με δημοσιευμένα στατιστικά στοιχεία

Από τον Πίνακα 12 παρατηρούμε ότι σχεδόν το 54 % των επισκεπτών (συγκεκριμένα το 53.40%) είναι πολύ ικανοποιημένοι από την φυσική ομορφιά του νησιού. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 12, υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	0	0	0	0
Λίγο	1	0,49	0,49	0,49
Μέτρια	35	16,99	16,99	17,48
Πολύ	110	53,39	53,39	70,87
Πλήρως	60	29,13	29,13	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 12: Βαθμός ικανοποίησης «Φυσική Ομορφιά»

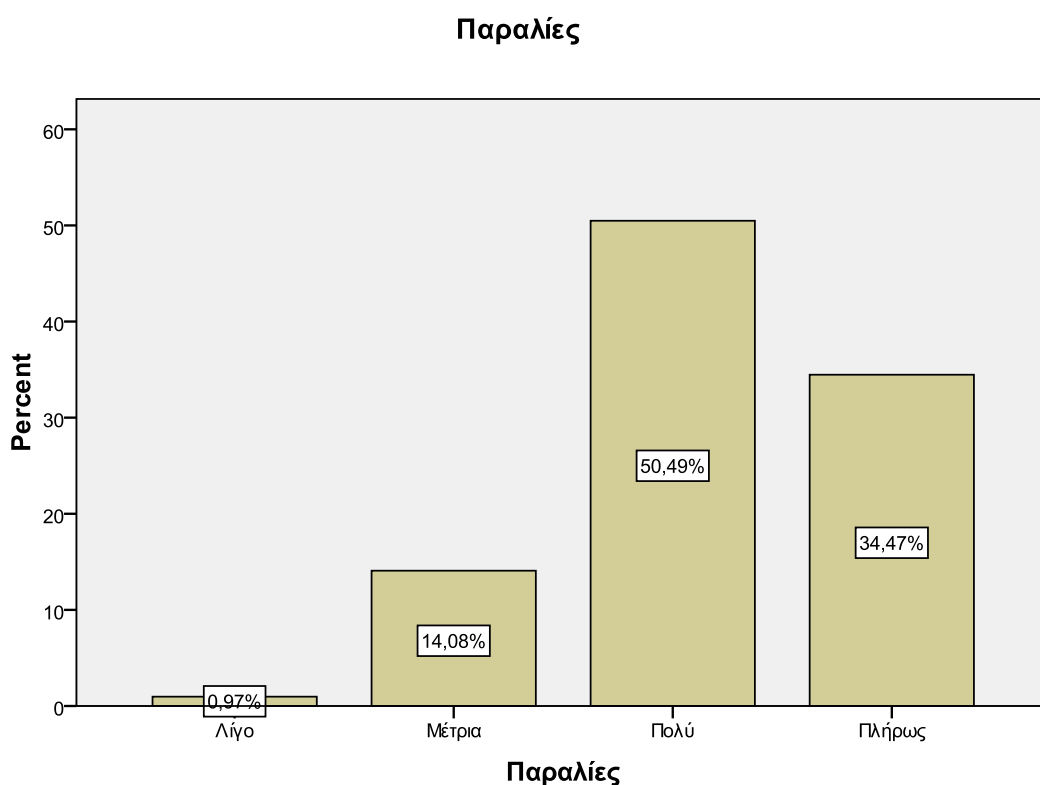


Γράφημα 12: Βαθμός ικανοποίησης «Φυσική Ομορφιά»

Από τον Πίνακα 13 παρατηρούμε ότι σχεδόν το 51 % των επισκεπτών (συγκεκριμένα το 50,49 %) είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις παραλίες του νησιού. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 13 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό%	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	0	0	0	0
Λίγο	2	0,97	0,97	0,97
Μέτρια	29	14,08	14,08	15,05
Πολύ	104	50,49	50,49	65,54
Πλήρως	71	34,46	34,46	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 13: Βαθμός ικανοποίησης «Παραλίες»

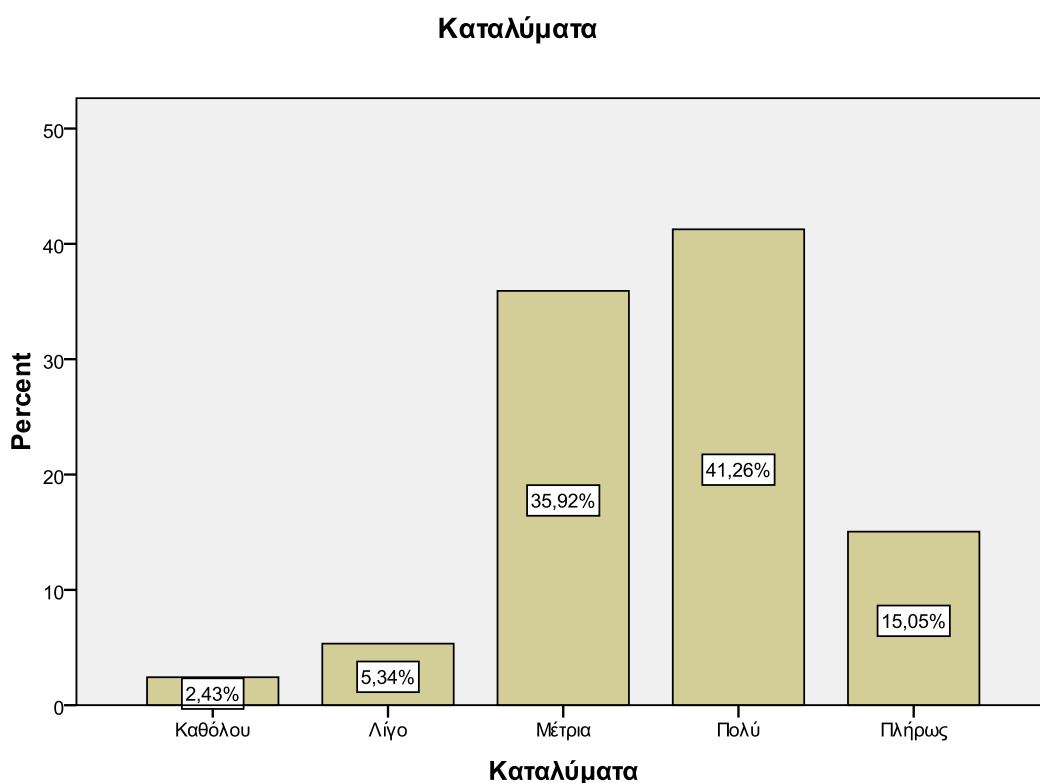


Γράφημα 13: Βαθμός ικανοποίησης «Παραλίες»

Από τον Πίνακα 14 παρατηρούμε ότι το 41 % των επισκεπτών (συγκεκριμένα το 41,26 %) είναι πολύ ικανοποιημένοι από τα καταλύματα του νησιού. Βέβαια, υπάρχει και ένα μεγάλο ποσοστό 35,92 % που εκφράζουν μέτρια ικανοποίηση για τα καταλύματα της Νάξου. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 14, υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό%	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	5	2,43	2,43	2,43
Λίγο	11	5,34	5,34	7,77
Μέτρια	74	35,92	35,92	43,69
Πολύ	85	41,26	41,26	84,95
Πλήρως	31	15,05	15,05	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 14: Βαθμός ικανοποίησης «Καταλύματα»

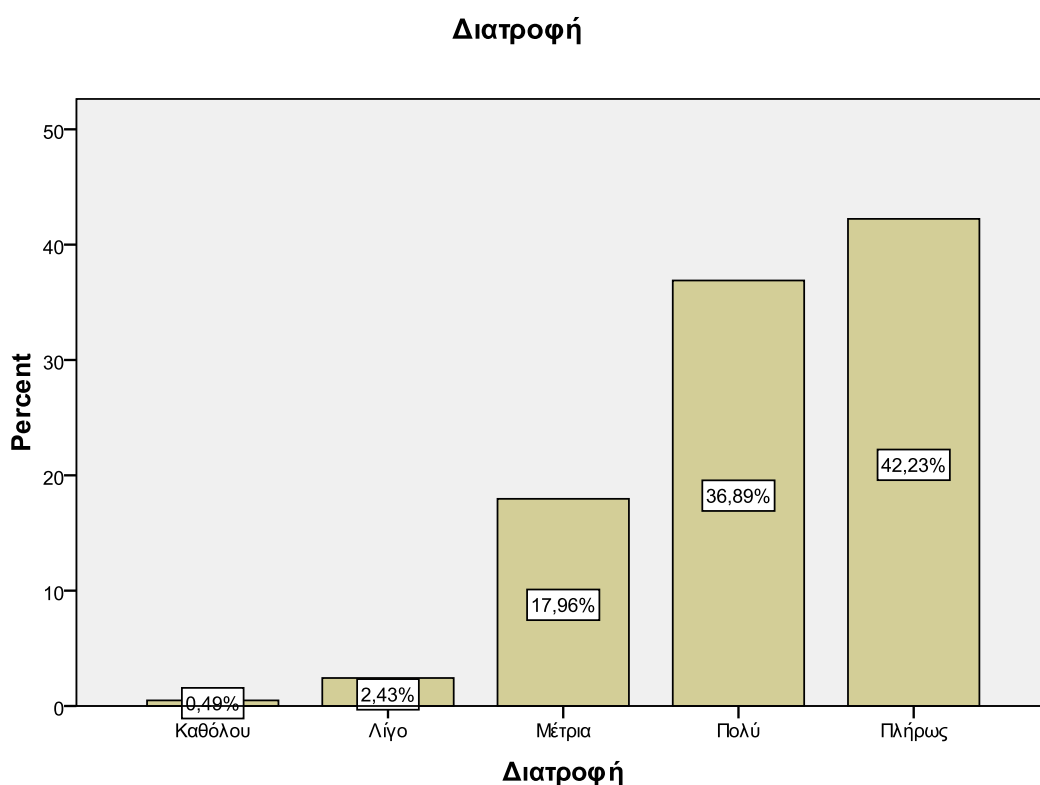


Γράφημα 14: Βαθμός ικανοποίησης «Καταλύματα»

Από τον Πίνακα 15 παρατηρούμε ότι το 42 % των επισκεπτών (συγκεκριμένα το 42,23 %) είναι πλήρως ικανοποιημένοι από την διατροφή που προσφέρει το νησί. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 15 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό%	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	1	0,49	0,49	0,49
Λίγο	5	2,43	2,43	2,92
Μέτρια	37	17,96	17,96	20,88
Πολύ	76	36,89	36,89	57,77
Πλήρως	87	42,23	42,23	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 15: Βαθμός ικανοποίησης «Διατροφή»

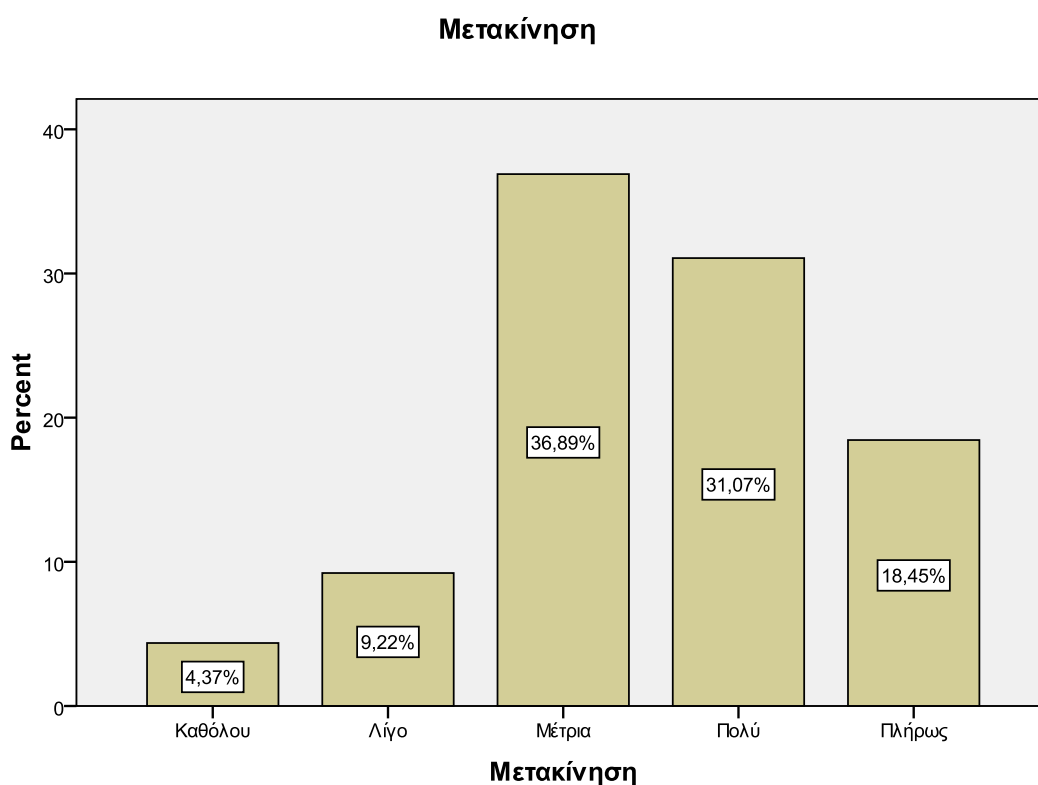


Γράφημα 15: Βαθμός ικανοποίησης «Διατροφή»

Από τον Πίνακα 16 παρατηρούμε ότι το 37 % των επισκεπτών (συγκεκριμένα το 36,89 %) είναι μέτρια ικανοποιημένοι από τη μετακίνηση τους στο νησί. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 16 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	9	4,37	4,37	4,37
Λίγο	19	9,22	9,22	13,59
Μέτρια	76	36,89	36,89	50,48
Πολύ	64	31,07	37,07	87,55
Πλήρως	38	12,45	12,45	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 16: Βαθμός ικανοποίησης «Μετακίνηση»

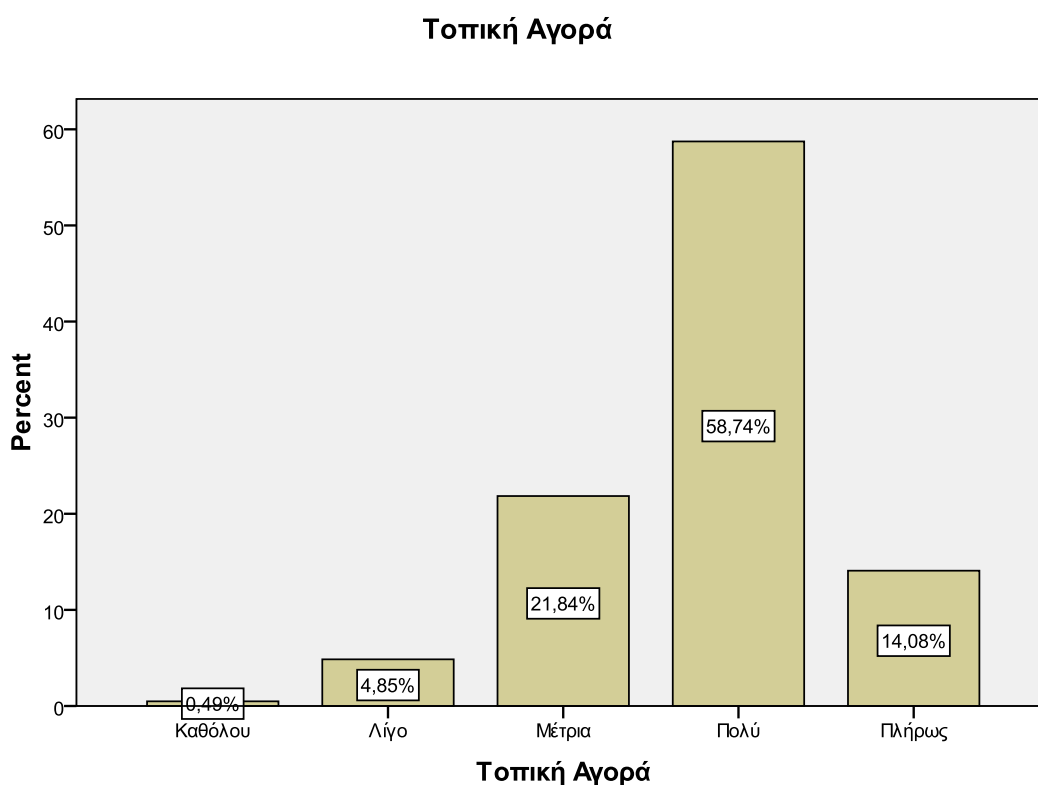


Γράφημα 16: Βαθμός ικανοποίησης «Μετακίνηση»

Από τον Πίνακα 17 παρατηρούμε ότι το 59 % των επισκεπτών (συγκεκριμένα το 58,74 %) είναι πολύ ικανοποιημένοι από την τοπική αγορά στο νησί. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 17 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	1	0,49	0,49	0,49
Λίγο	10	4,85	4,85	5,34
Μέτρια	45	21,84	21,84	27,18
Πολύ	121	58,74	58,74	85,92
Πλήρως	29	14,08	14,08	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 17: Βαθμός ικανοποίησης «Τοπική αγορά»

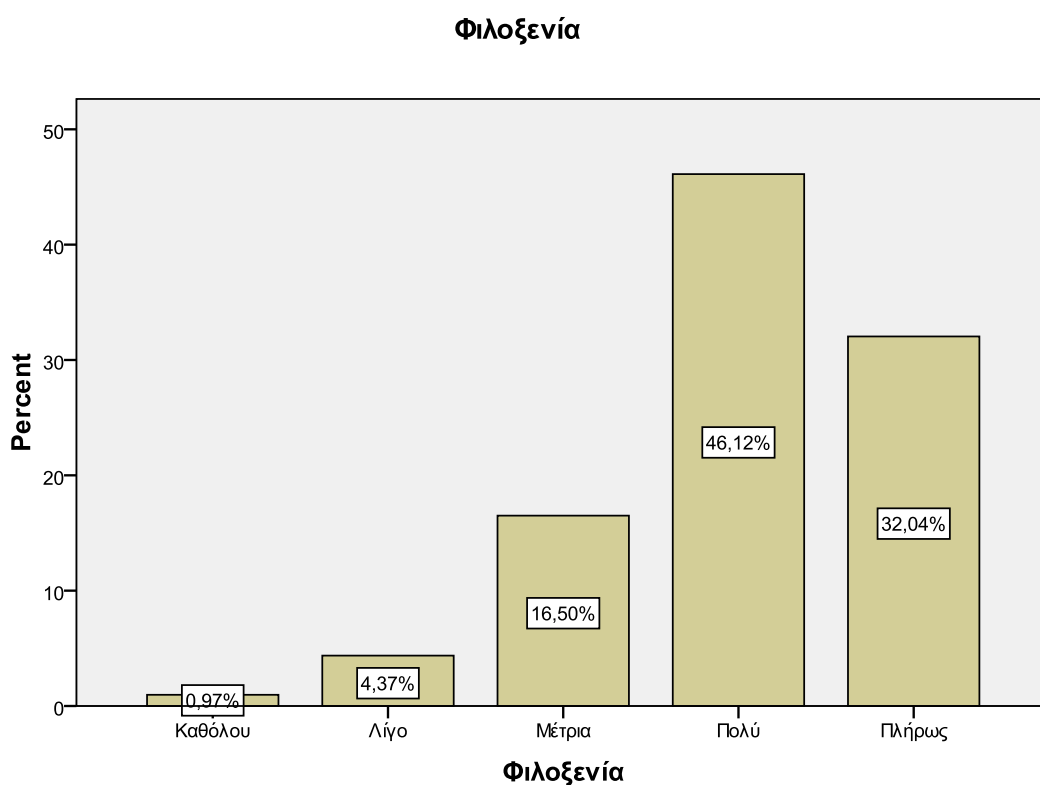


Γράφημα 17: Βαθμός ικανοποίησης «Τοπική αγορά»

Από τον Πίνακα 18 παρατηρούμε ότι το 46 % των επισκεπτών (συγκεκριμένα το 46,12 %) είναι πολύ ικανοποιημένοι από την φιλοξενία στο νησί. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 18 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό%	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	2	0,97	0,97	0,97
Λίγο	9	4,37	4,37	5,34
Μέτρια	34	16,50	16,50	21,84
Πολύ	95	46,12	46,12	67,96
Πλήρως	66	32,04	32,04	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 18: Βαθμός ικανοποίησης «Φιλοξενία»

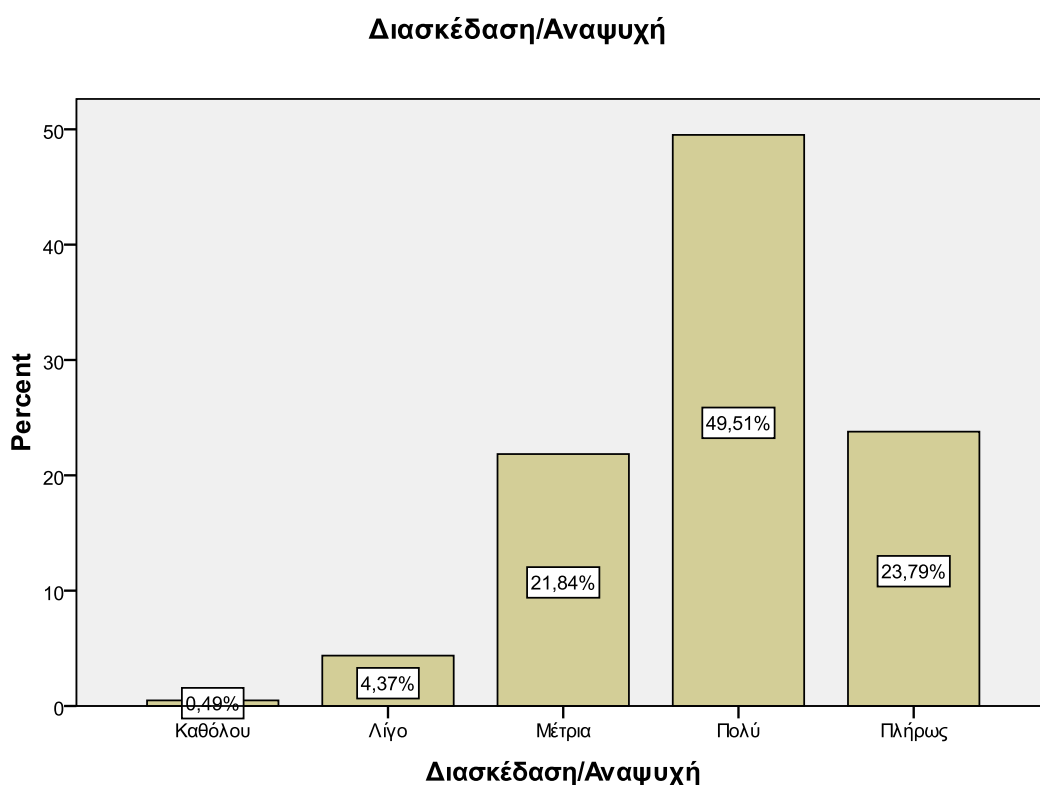


Γράφημα 18: Βαθμός ικανοποίησης «Φιλοξενία»

Από τον Πίνακα 19 παρατηρούμε ότι το 49 % των επισκεπτών (συγκεκριμένα το 49,51 %) είναι πολύ ικανοποιημένοι από την διασκέδαση/αναψυχή στο νησί. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 19 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό%	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	1	0,49	0,49	0,49
Λίγο	9	4,37	4,37	4,86
Μέτρια	45	21,84	21,84	26,70
Πολύ	102	49,51	49,51	76,21
Πλήρως	49	23,79	23,79	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 19: Βαθμός ικανοποίησης «Διασκέδαση/Αναψυχή»

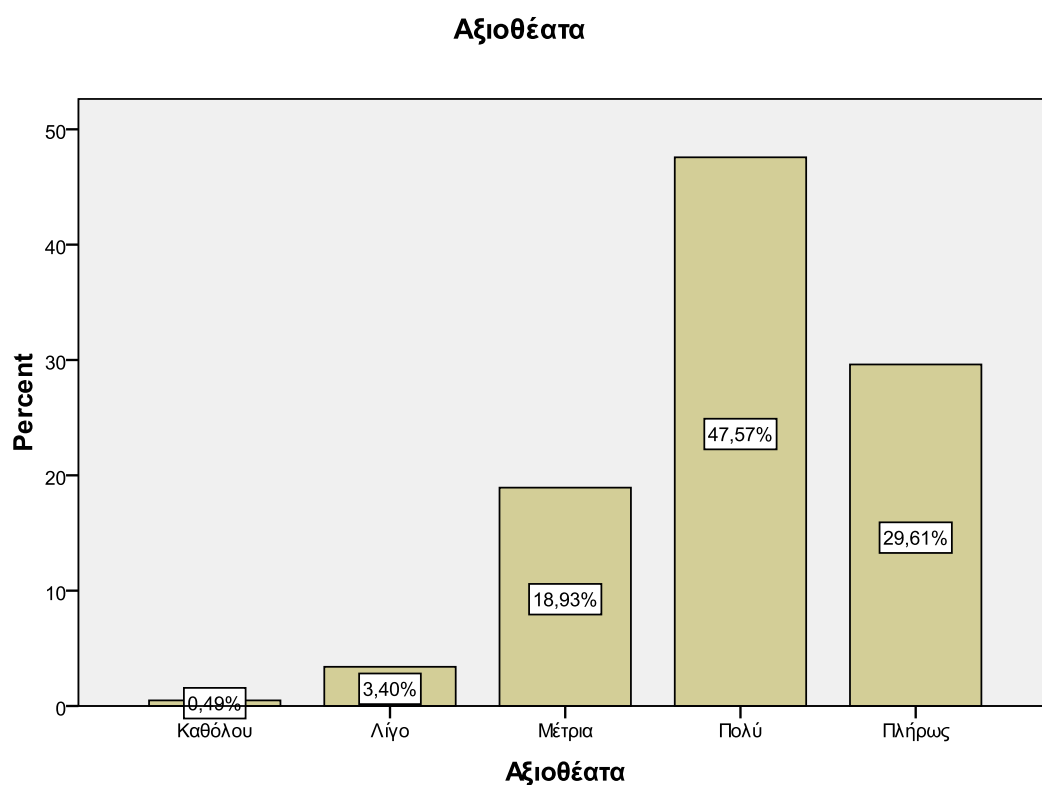


Γράφημα 19: Βαθμός ικανοποίησης «Διασκέδαση/Αναψυχή»

Από τον Πίνακα 20 παρατηρούμε ότι το 48 % των επισκεπτών (συγκεκριμένα το 47,57 %) είναι πολύ ικανοποιημένοι από τα αξιοθέατα στο νησί. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 20 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό%	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	1	0,49	0,49	0,49
Λίγο	7	3,40	3,40	3,89
Μέτρια	39	18,93	18,93	22,82
Πολύ	98	47,57	47,57	70,39
Πλήρως	61	29,61	29,61	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 20: Βαθμός ικανοποίησης «Αξιοθέατα»

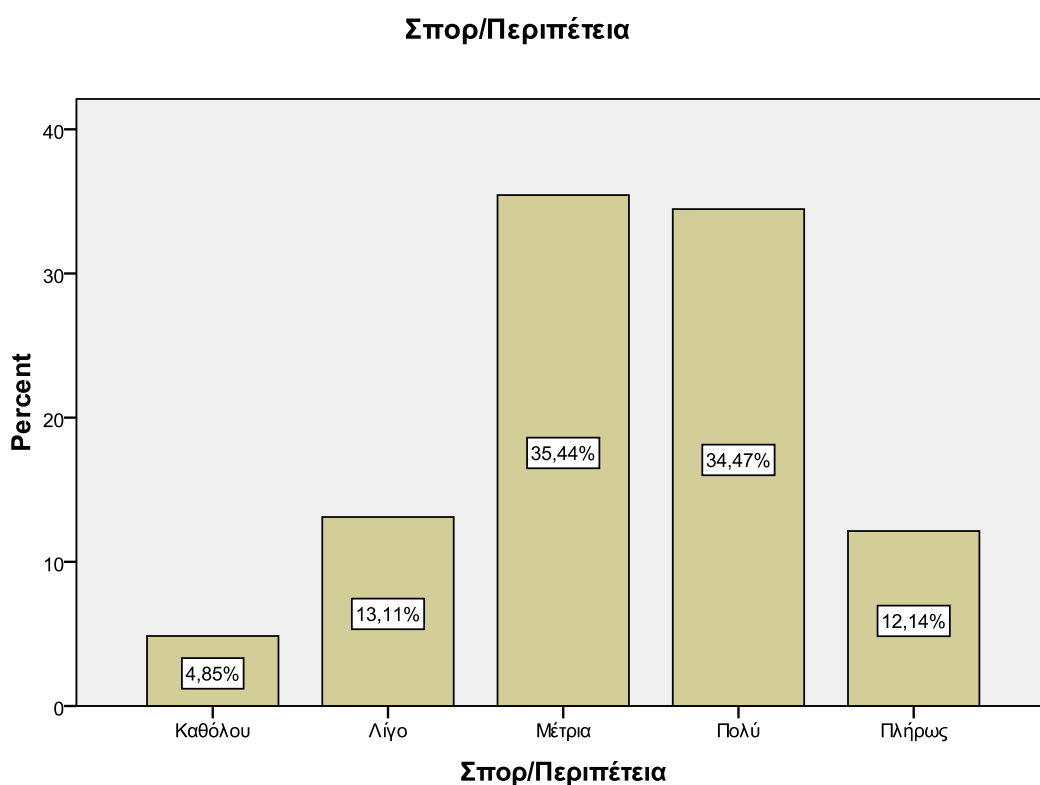


Γράφημα 20: Βαθμός ικανοποίησης «Αξιοθέατα»

Από τον Πίνακα 21 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 35 % των επισκεπτών (συγκεκριμένα το 35,44 %) είναι μέτρια ικανοποιημένοι από τα σπορ και τον παράγοντα περιπέτεια στο νησί. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 21 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό%	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	10	4,85	4,85	4,85
Λίγο	27	13,11	13,11	17,96
Μέτρια	73	35,44	35,44	53,40
Πολύ	71	34,47	34,47	87,87
Πλήρως	25	12,13	12,13	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 21: Βαθμός ικανοποίησης «Σπορ/Περιπέτεια»

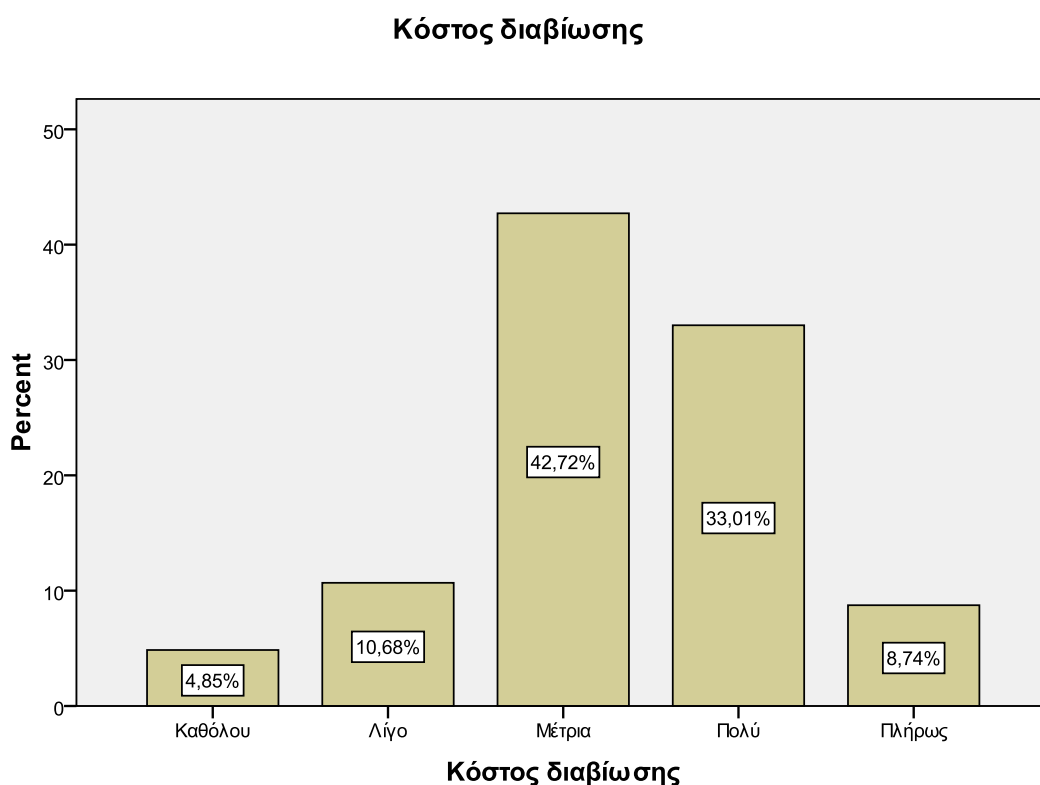


Γράφημα 21: Βαθμός ικανοποίησης «Σπορ/Περιπέτεια»

Από τον Πίνακα 22 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 42% των επισκεπτών (συγκεκριμένα το 42,72 %) είναι μέτρια ικανοποιημένοι από το κόστος διαβίωσης στο νησί. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 22 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό%	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	10	4,85	4,85	4,85
Λίγο	22	10,68	10,68	15,53
Μέτρια	88	42,72	42,72	58,25
Πολύ	68	33,01	33,01	91,26
Πλήρως	18	8,74	8,74	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 22: Βαθμός ικανοποίησης «Κόστος Διαβίωσης»

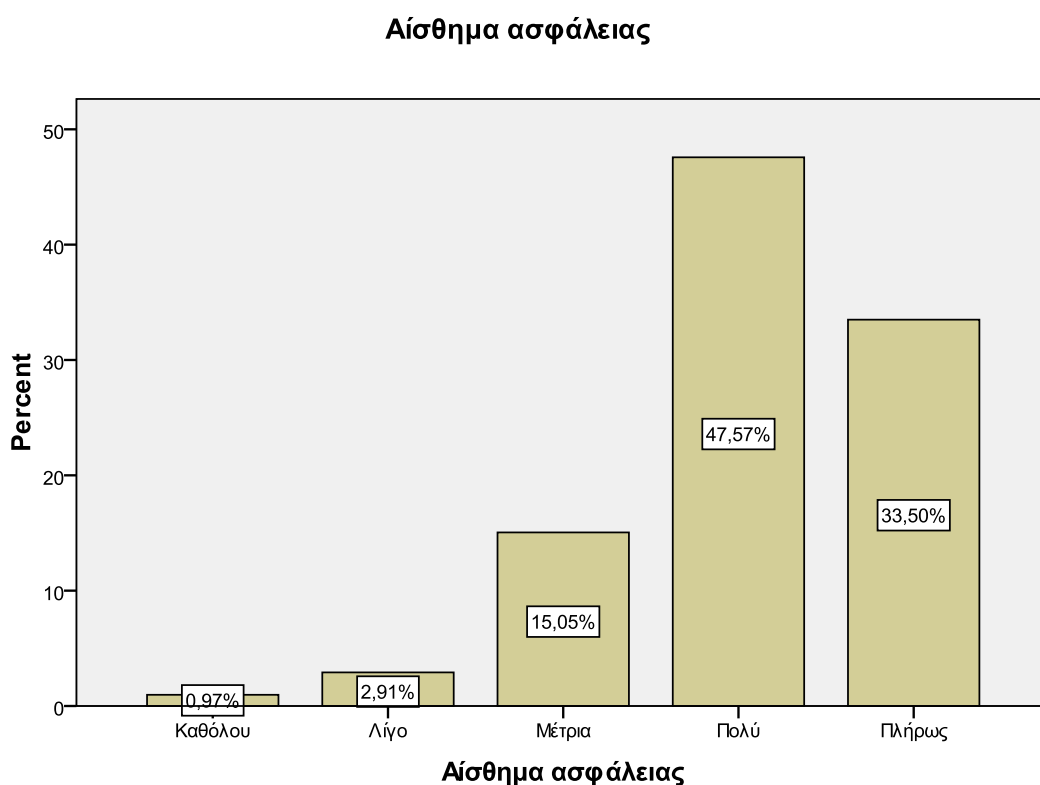


Γράφημα 22: Βαθμός ικανοποίησης «Κόστος Διαβίωσης»

Από τον Πίνακα 23 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 47% των επισκεπτών (συγκεκριμένα το 47,57 %) είναι πολύ ικανοποιημένοι από το αίσθημα ασφάλειας στο νησί. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 23 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό%	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	2	0,97	0,97	0,97
Λίγο	6	2,91	2,91	3,88
Μέτρια	31	15,05	15,05	18,93
Πολύ	98	47,57	47,57	66,50
Πλήρως	69	33,50	33,50	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 23: Βαθμός ικανοποίησης «Αίσθημα ασφάλειας»

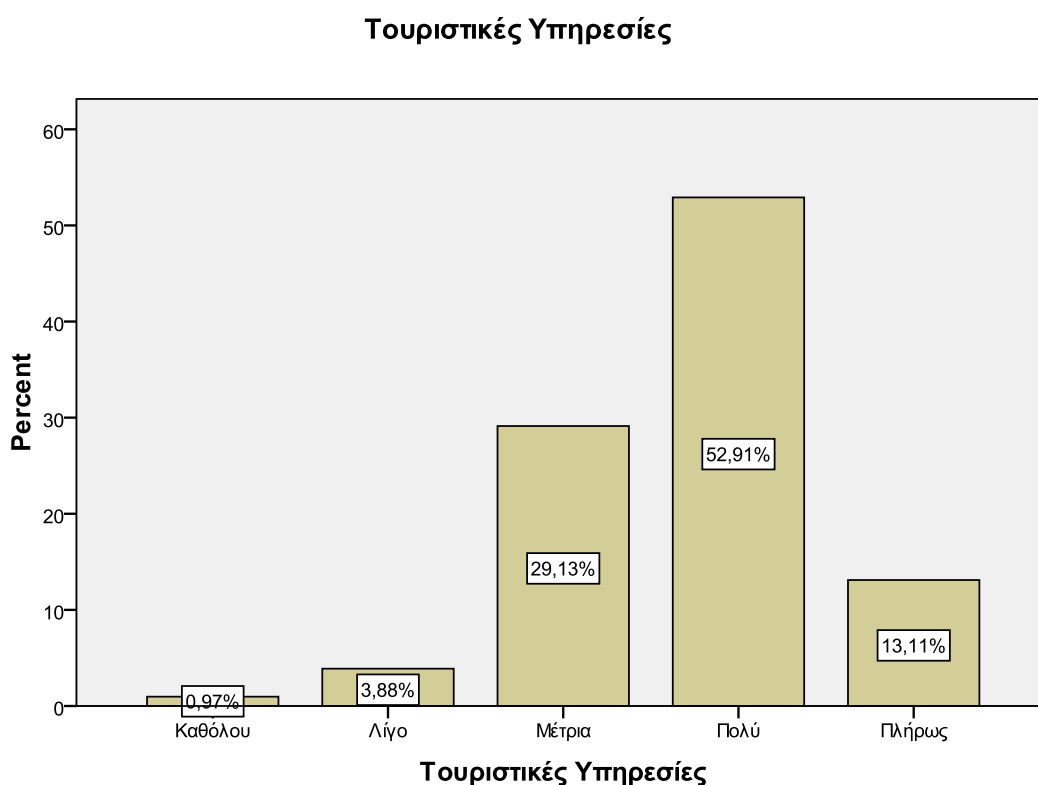


Γράφημα 23: Βαθμός ικανοποίησης «Αίσθημα ασφάλειας»

Από τον Πίνακα 24 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 53% των επισκεπτών (συγκεκριμένα το 52,91 %) είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις τουριστικές υπηρεσίες στο νησί. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 24 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	2	0,97	0,97	0,97
Λίγο	8	3,88	3,88	4,85
Μέτρια	60	29,13	29,13	33,98
Πολύ	109	52,91	52,91	86,89
Πλήρως	27	13,11	13,11	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 24: Βαθμός ικανοποίησης «Τουριστικές υπηρεσίες»

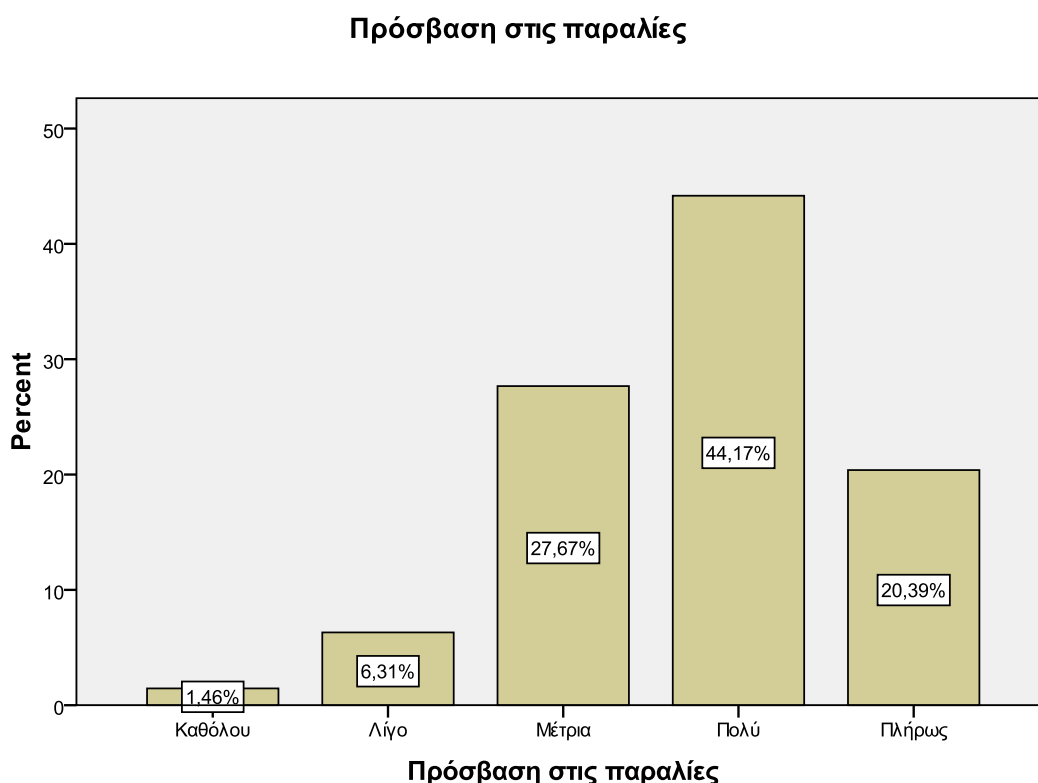


Γράφημα 24: Βαθμός ικανοποίησης «Τουριστικές υπηρεσίες»

Από τον Πίνακα 25 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 44% των επισκεπτών (συγκεκριμένα το 44,17%) είναι πολύ ικανοποιημένοι από την προσβασιμότητα στις παραλίες του νησιού. Βέβαια υπάρχει και ένα ποσοστό 28% (συγκεκριμένα το 27,67 %) που είναι μέτρια ικανοποιημένοι. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 25 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	3	1,46	1,46	1,46
Λίγο	13	6,31	6,31	7,77
Μέτρια	57	27,67	27,67	35,44
Πολύ	91	44,17	44,17	79,58
Πλήρως	42	20,42	20,42	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 25: Βαθμός ικανοποίησης «Πρόσβαση στις παραλίες»

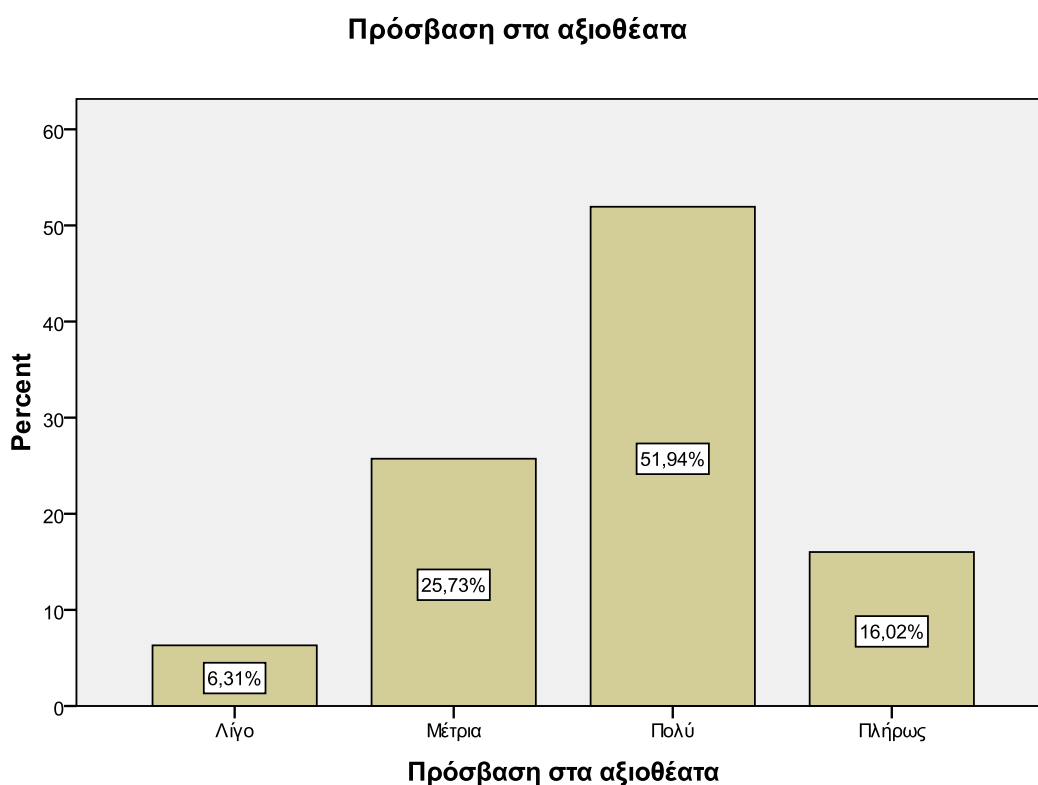


Γράφημα 25: Βαθμός ικανοποίησης «Πρόσβαση στις παραλίες»

Από τον Πίνακα 26 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 52% των επισκεπτών (συγκεκριμένα το 51,94%) είναι πολύ ικανοποιημένοι από την πρόσβαση στα αξιοθέατα του νησιού. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 26 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	0	0	0	0
Λίγο	13	6,31	6,31	6,31
Μέτρια	53	25,73	25,73	32,04
Πολύ	107	51,94	51,94	83,98
Πλήρως	33	16,02	16,02	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 26: Βαθμός ικανοποίησης «Πρόσβαση στα αξιοθέατα»

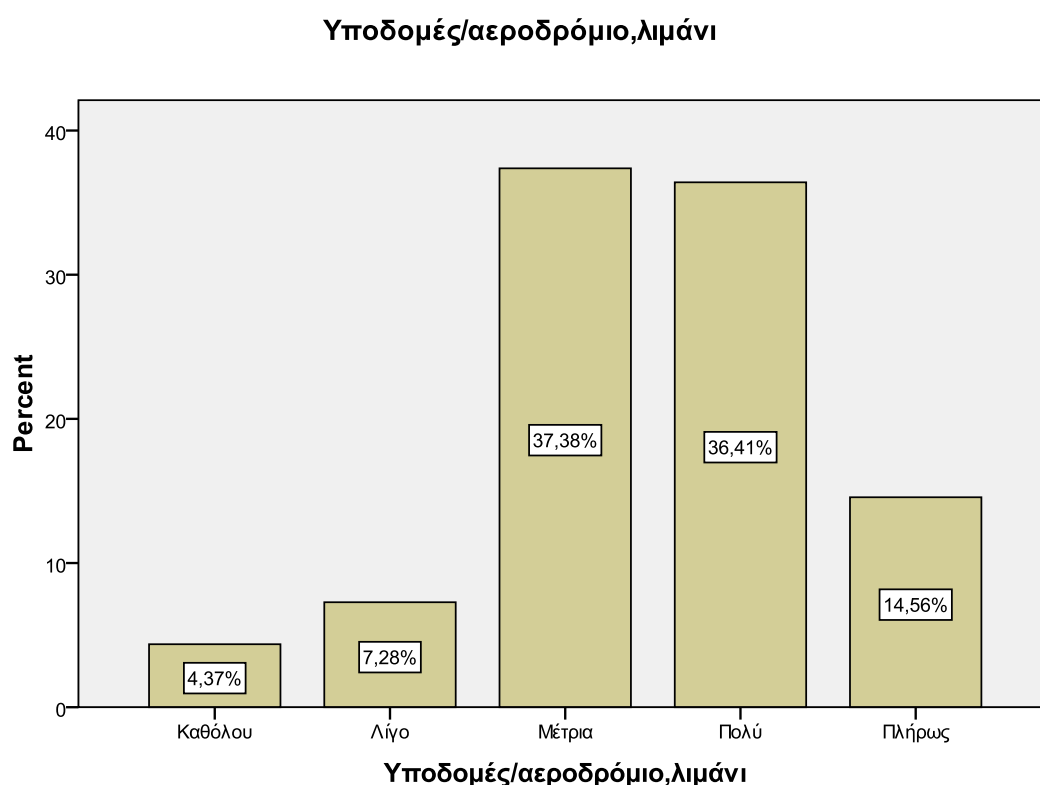


Γράφημα 26: Βαθμός ικανοποίησης «Πρόσβαση στα αξιοθέατα»

Από τον Πίνακα 27 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 38% των επισκεπτών (συγκεκριμένα το 37,38%) είναι μέτρια ικανοποιημένοι από τις υποδομές (λιμάνι, αεροδρόμιο) του νησιού. Βέβαια, υπάρχει και ένα ποσοστό 36% (συγκεκριμένα το 36,41%) που είναι πολύ ικανοποιημένοι. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 27 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	9	4,37	4,37	4,37
Λίγο	15	7,28	7,28	11,65
Μέτρια	77	37,38	37,38	49,03
Πολύ	75	36,41	36,41	85,44
Πλήρως	30	14,56	14,56	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 27: Βαθμός ικανοποίησης «Υποδομές/αεροδρόμιο, λιμάνι»



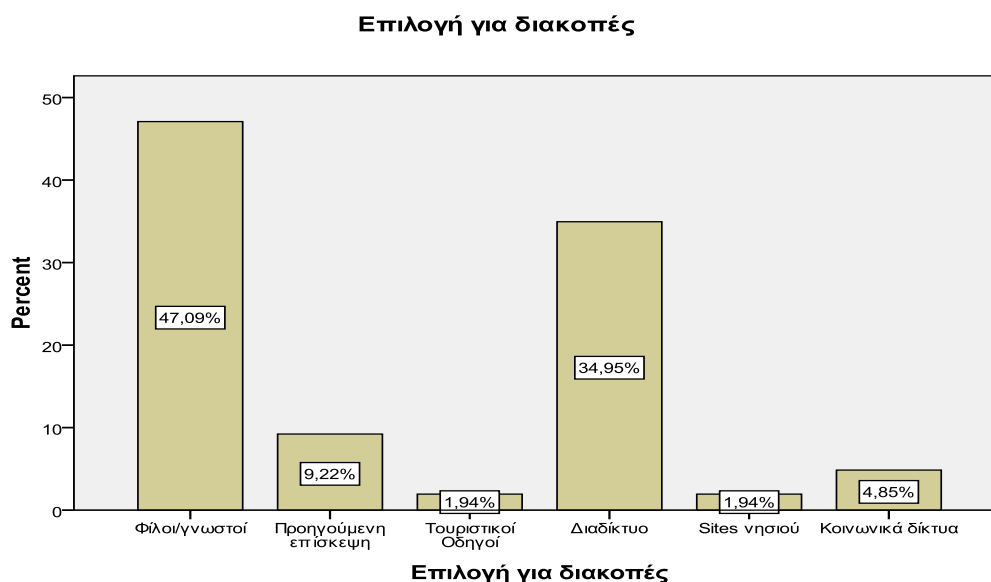
Γράφημα 27: Βαθμός ικανοποίησης «Υποδομές/αεροδρόμιο, λιμάνι»

5.4 Απόψεις των ερωτηθέντων που αφορούν στον παράγοντα από τον οποίο επηρεάστηκαν για την απόφασή τους και το μέσο που έγινε η κράτηση- Σύγκριση με δημοσιευμένα στατιστικά στοιχεία

Από τον Πίνακα 28 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 47% των επισκεπτών επέλεξαν τη Νάξο επηρεασμένοι από φίλους-γνωστούς. Βέβαια, υπάρχει και ένα ποσοστό 35% (συγκεκριμένα το 34,95%) το οποίο επηρεάστηκε από το διαδίκτυο. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 27 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εφημερίδες Περιοδικά	0	0	0	0
Φίλοι –γνωστοί	97	47,09	47,09	47,09
Προηγούμενη Επίσκεψη	17	9,22	9,22	53,61
Τουριστικοί Οδηγοί	4	1,94	1,94	58,25
Διαδίκτυο	72	34,95	34,95	93,20
SitesΝησιού	4	1,94	1,94	95,14
Κοινωνικά Δίκτυα	10	4,86	4,86	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 28: «Επιλογή για διακοπές»

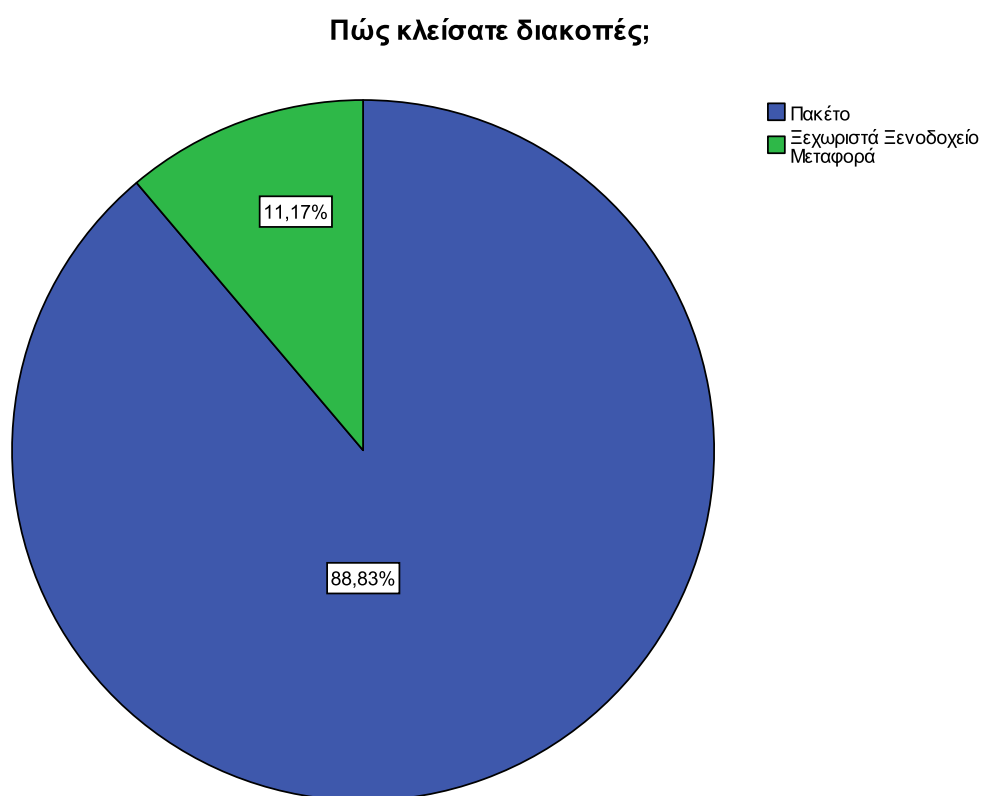


Γράφημα 28: «Επιλογή για διακοπές»

Από τον Πίνακα 29 παρατηρούμε ότι το 89% (συγκεκριμένα το 88,8 %) των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα έκλεισαν τις διακοπές με πακέτο διακοπών ενώ το υπόλοιπο 11% έκλεισαν τις διακοπές ξεχωριστά το ξενοδοχείο και τα μεταφορικά . Η κατανομή του δείγματος παρουσιάζεται υπό μορφή πίτας στον Γράφημα 29.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πακέτο	183	88,8	88,8	88,8
Ξεχωριστά ξενοδοχείο μεταφορικά	23	11,2	11,2	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 29: «Πώς κλείσατε διακοπές»

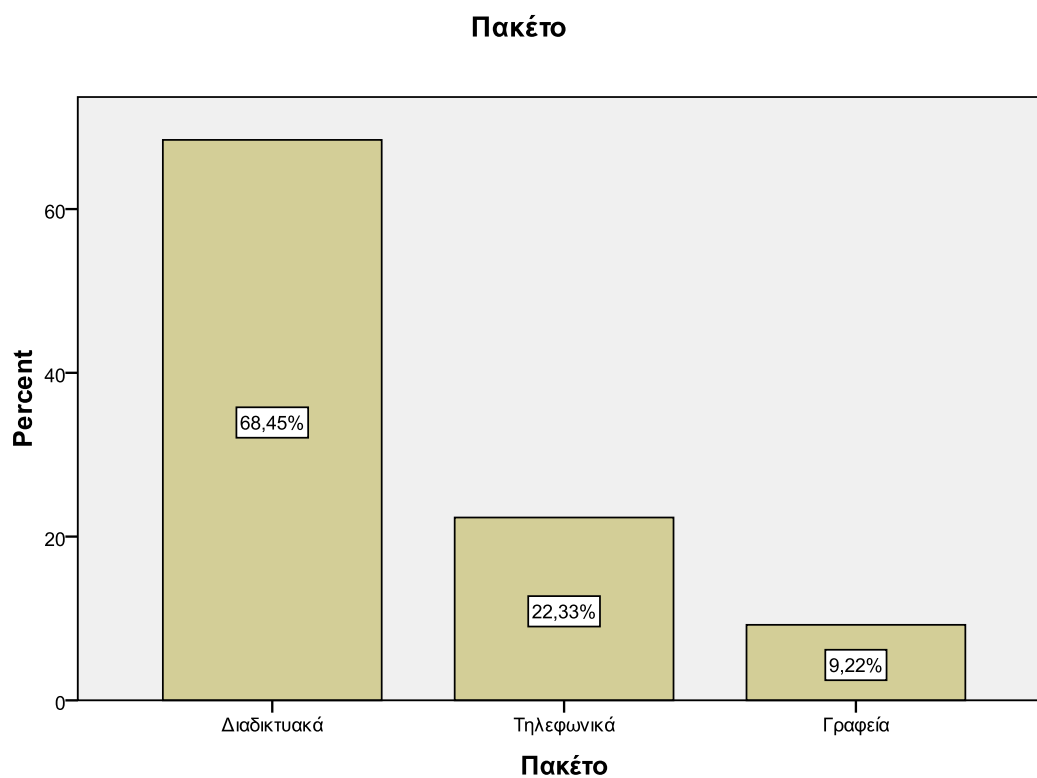


Γράφημα 29: «Πώς κλείσατε διακοπές»

Από τον Πίνακα 30 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 68% το πακέτο διακοπών το έκλεισαν μέσω διαδικτύου. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 30 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαδικτυακά	141	68,45	68,45	68,45
Τηλεφωνικά	46	22,23	22,23	90,68
Γραφεία	19	9,22	9,22	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 30: «Πακέτο»



Γράφημα 30: «Πακέτο»

Από τον Πίνακα 31 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 81% από την κατηγορία που έκλεισαν ξεχωριστά τις διακοπές τους (ξενοδοχεία –μεταφορικά) ολοκλήρωσαν την διαδικασία μέσω διαδικτύου. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 31 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό%	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαδικτυακά	167	81,07	81,07	81,07
Τηλεφωνικά	28	11,59	11,59	92,66
Γραφεία	11	5,34	5,34	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 31: «Ξεχωριστά ξενοδοχείο μεταφορά»



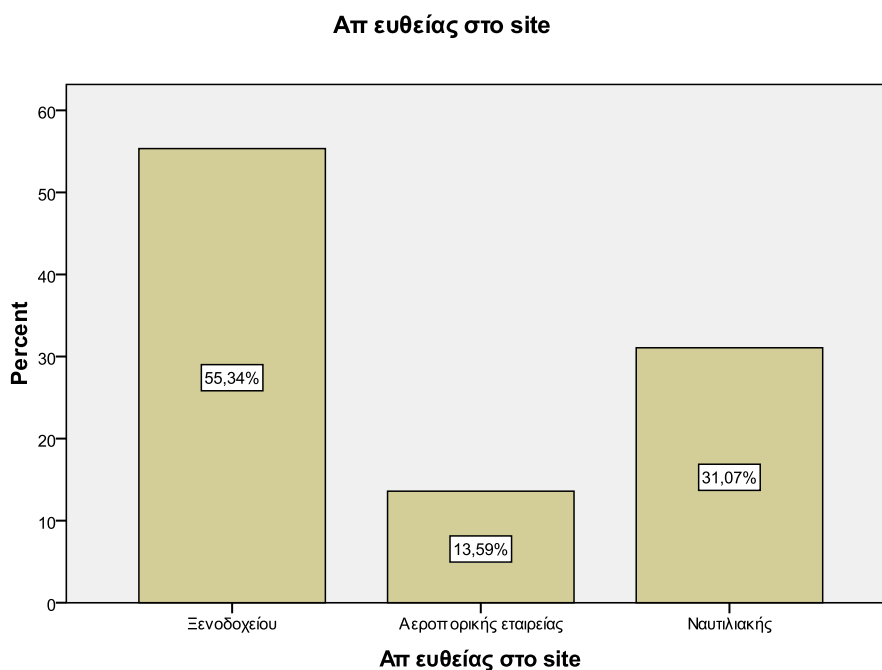
Γράφημα 31: «Ξεχωριστά ξενοδοχείο - μεταφορά»

5.5 Απόψεις των ερωτηθέντων που αφορούν στο διαδικτυακό τόπο που επισκέφτηκαν, το βαθμό επιρροής τους καθώς και το βαθμό ικανοποίησης από τις πληροφορίες που λάβανε από το διαδίκτυο - Σύγκριση με δημοσιευμένα στατιστικά στοιχεία

Από τον Πίνακα 32 παρατηρούμε ότι σε ποσοστό 55% επισκέφτηκαν απ' ευθείας το site του ξενοδοχείου που επέλεξαν . Το 13,59 % επισκέφτηκε το site αεροπορικής εταιρίας, ενώ το 31% το site ναυτιλιακής εταιρείας. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 32 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό%	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ξενοδοχείου	114	55,34	55,34	55,34
Αεροπορικής εταιρείας	28	13,59	13,59	68,93
Ναυτιλιακής εταιρείας	64	31,07	31,07	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 32: «Απ' ευθείας στο site»



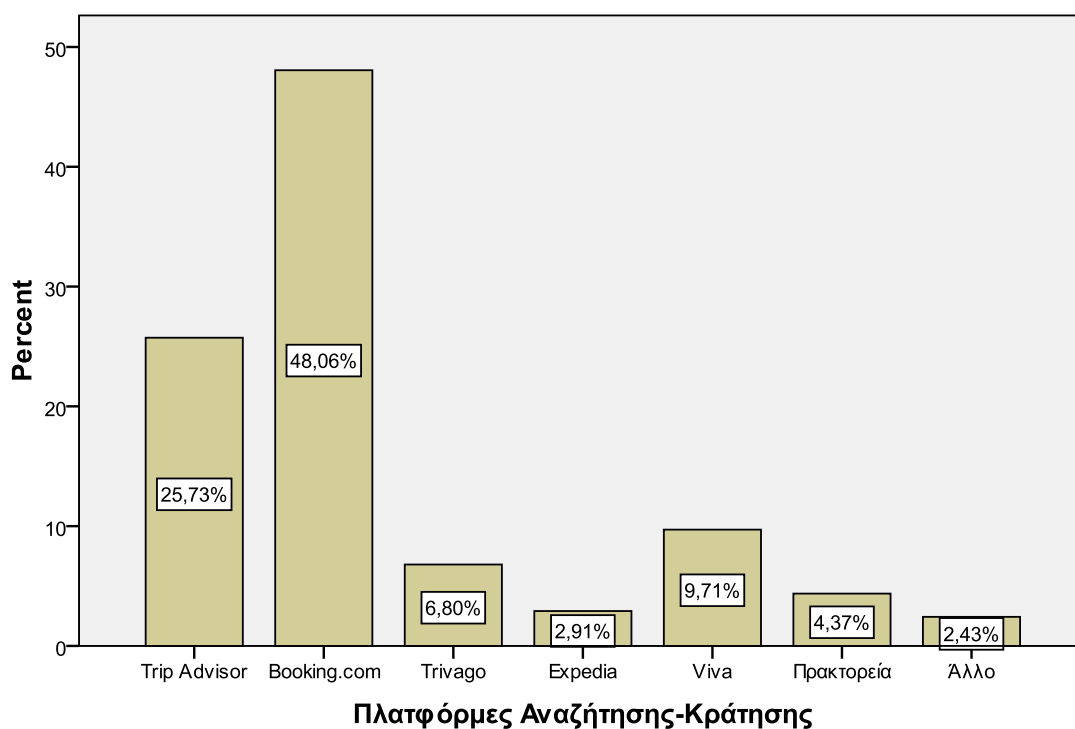
Γράφημα 32: «Απ' ευθείας στο site»

Από τον Πίνακα 33 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 48% των επισκεπτών επισκέφτηκαν την διαδικτυακή πλατφόρμα Booking.com για να κάνουν την κράτηση τους από το διαδίκτυο. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 33 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό%	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Trip Advisor	53	25,73	25,73	25,73
Booking.com	99	48,06	48,06	73,79
Trivago	14	6,80	6,80	80,59
Expedia	6	2,91	2,91	83,05
Viva	20	9,71	9,71	93,21
Πρακτορεία	9	4,37	4,37	97,58
Άλλο	5	2,43	2,43	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 33: «Πλατφόρμες αναζήτησης – κράτησης»

Πλατφόρμες Αναζήτησης-Κράτησης

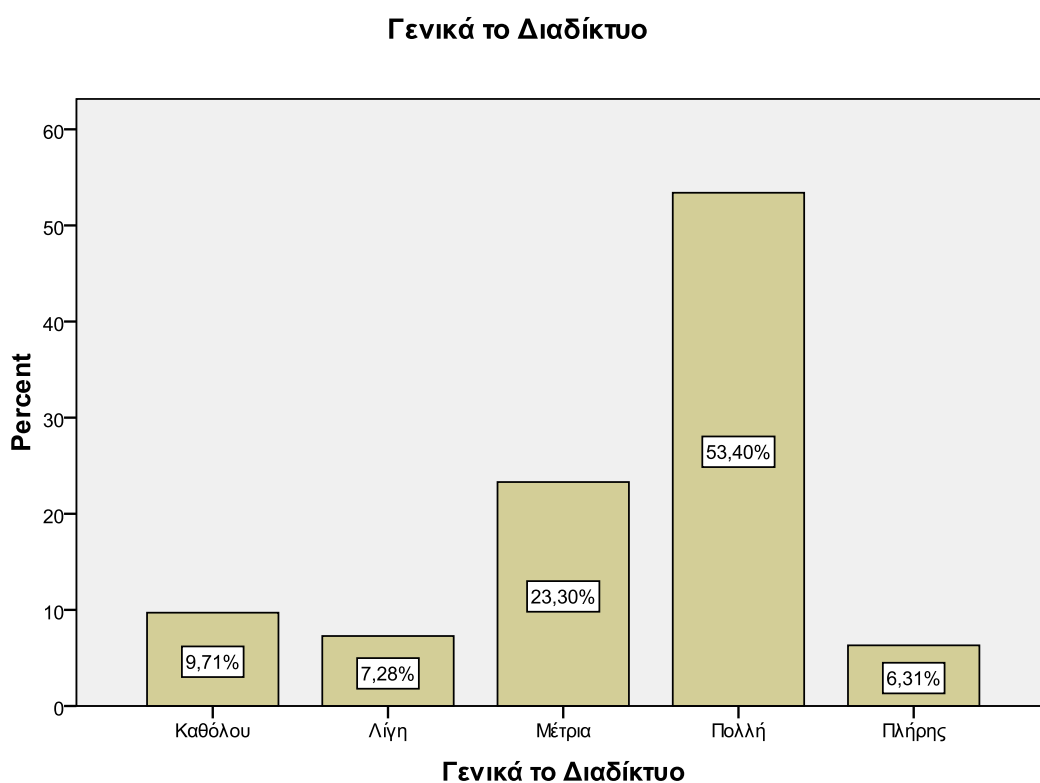


Γράφημα 33: «Πλατφόρμες αναζήτησης – κράτησης»

Από τον Πίνακα 34 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 53% των επισκεπτών (συγκεκριμένα το 53,40 %) επηρεάστηκαν πολύ γενικά από διαδίκτυο. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 34 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό%	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	20	9,71	9,71	9,71
Λίγη	15	7,28	7,28	16,99
Μέτρια	48	23,30	23,30	40,29
Πολλή	110	53,40	53,40	93,69
Πλήρη;	13	6,31	6,31	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 34: Βαθμός επιρροής «Γενικά το Διαδίκτυο»

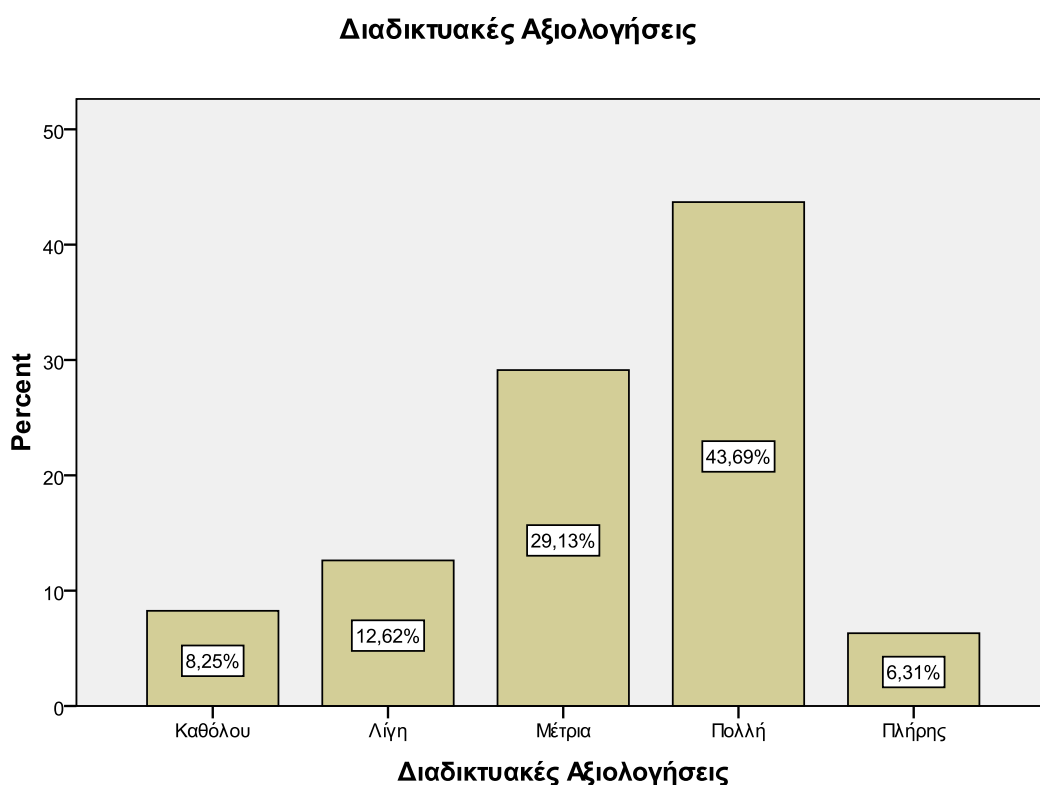


Γράφημα 34: Βαθμός επιρροής «Γενικά το Διαδίκτυο»

Από τον Πίνακα 35 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 44% των επισκεπτών (συγκεκριμένα το 43,69%) επηρεάστηκαν πολύ από τις διαδικτυακές αξιολογήσεις. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 35 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό%	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	17	8,25	8,25	8,25
Λίγη	26	12,62	12,62	20,37
Μέτρια	60	29,13	29,13	50
Πολλή	90	43,69	43,69	93,69
Πλήρη;	13	6,31	6,31	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 35: Βαθμός επιρροής «Διαδικτυακές αξιολογήσεις»

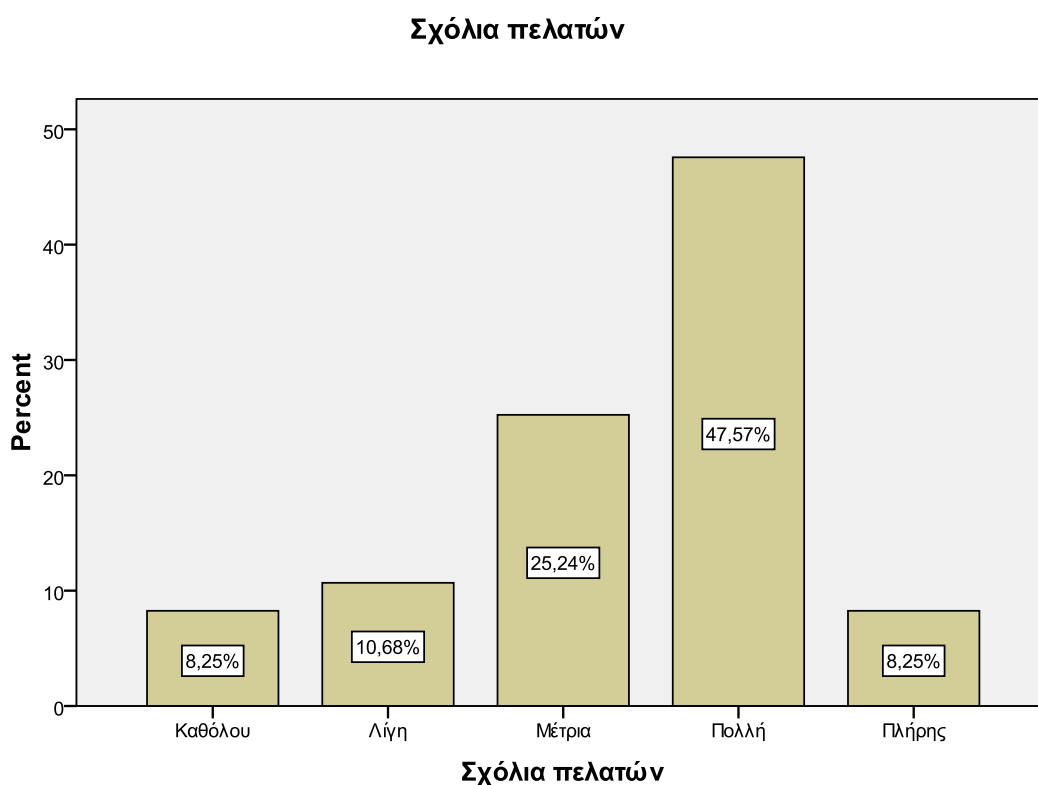


Γράφημα 35: Βαθμός επιρροής «Διαδικτυακές αξιολογήσεις»

Από τον Πίνακα 36 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 48% των επισκεπτών (συγκεκριμένα το 47,57%) επηρεάστηκαν πολύ από τα σχόλια των πελατών. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 36 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό%	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	17	8,25	8,25	8,25
Λίγη	22	10,68	10,68	18,93
Μέτρια	52	25,24	25,24	44,17
Πολλή	98	47,57	47,57	91,74
Πλήρη;	17	8,25	8,25	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 36: Βαθμός επιρροής «Σχόλια πελατών»

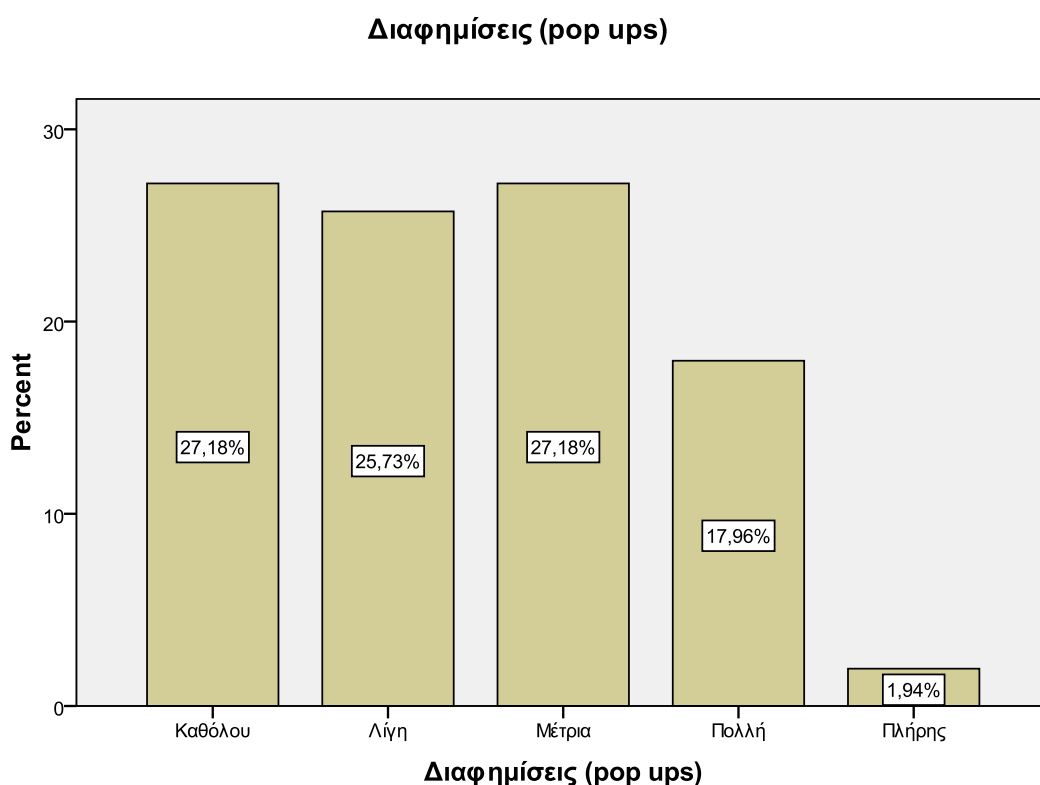


Γράφημα 36: Βαθμός επιρροής «Σχόλια πελατών»

Από τον Πίνακα 37 παρατηρούμε ότι το ποσοστό 27% των επισκεπτών είναι μοιρασμένο ως προς το βαθμό επιρροής σε καθόλου και μέτρια επιρροή από τις διαφημίσεις. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 37 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό%	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	56	27,2	27,2	27,2
Λίγη	53	25,7	25,7	52,9
Μέτρια	56	27,2	27,2	80,1
Πολλή	37	18	18	98,01
Πλήρης	4	1,9	1,9	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 37: Βαθμός επιρροής «Διαφημίσεις»

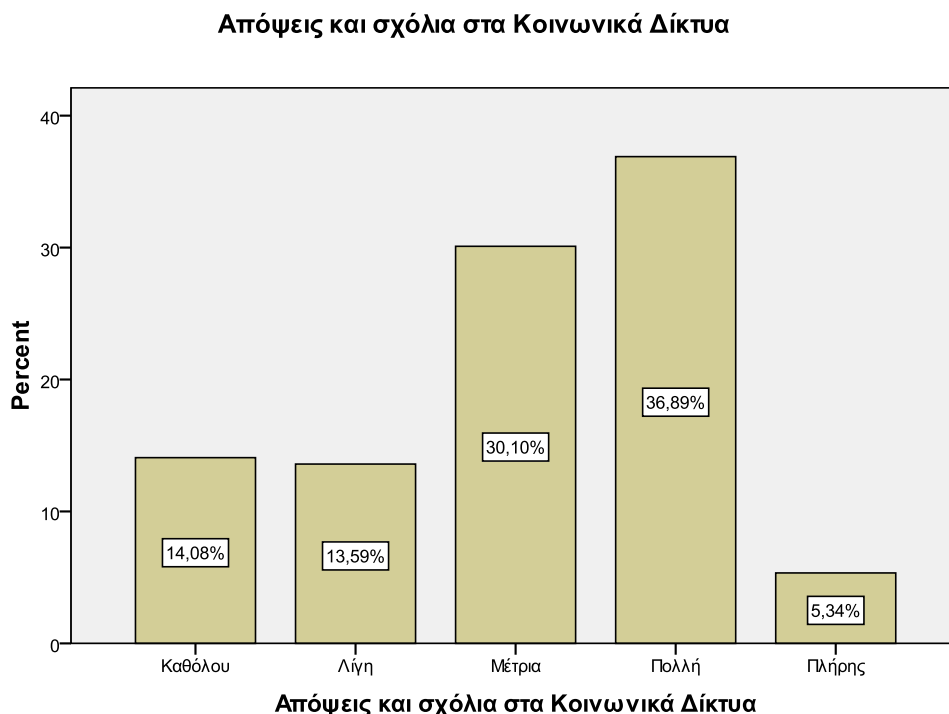


Γράφημα 37: Βαθμός επιρροής «Διαφημίσεις»

Από τον Πίνακα 38 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 37% των επισκεπτών (συγκεκριμένα το 36,89 %) επηρεάστηκαν πολύ από τις απόψεις και τα σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα. Αξιοσημείωτο είναι και το ποσοστό του 30% που επηρεάστηκαν μέτρια από τις απόψεις και τα σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 38 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό%	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	29	14,08	14,08	14,08
Λίγη	28	13,59	13,59	27,67
Μέτρια	62	30,10	30,10	57,77
Πολλή	76	36,89	36,89	94,66
Πλήρη;	11	5,34	5,34	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 38: Βαθμός επιρροής «Απόψεις και σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα»

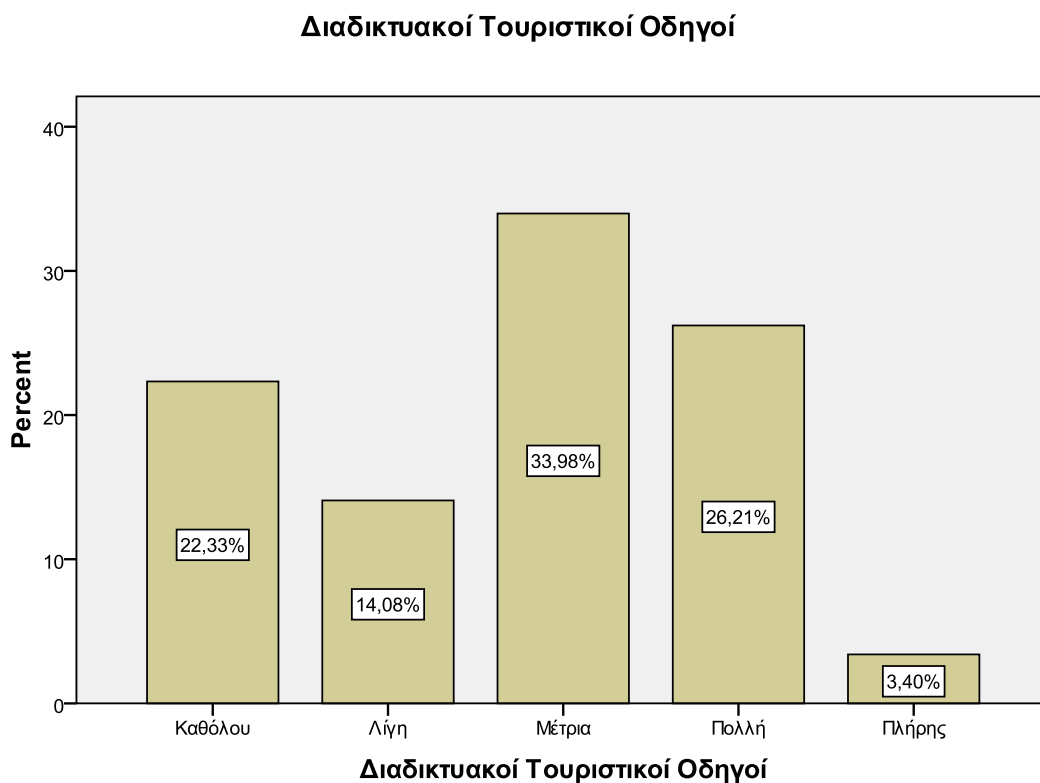


Γράφημα 38: Βαθμός επιρροής «Απόψεις και σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα»

Από τον Πίνακα 39 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 34% των επισκεπτών (συγκεκριμένα το 33,98%) επηρεάστηκαν μέτρια από τους διαδικτυακούς τουριστικούς οδηγούς. Αξιοσημείωτο είναι και το ποσοστό του 26% που επηρεάστηκαν πολύ από τους διαδικτυακούς τουριστικούς οδηγούς. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 39 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό%	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	46	22,33	22,33	22,33
Λίγη	29	14,08	14,08	36,41
Μέτρια	70	33,98	33,98	70,39
Πολλή	54	26,21	26,21	96,60
Πλήρης	7	3,40	3,40	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 39: Βαθμός επιρροής «Διαδικτυακοί τουριστικοί οδηγοί»



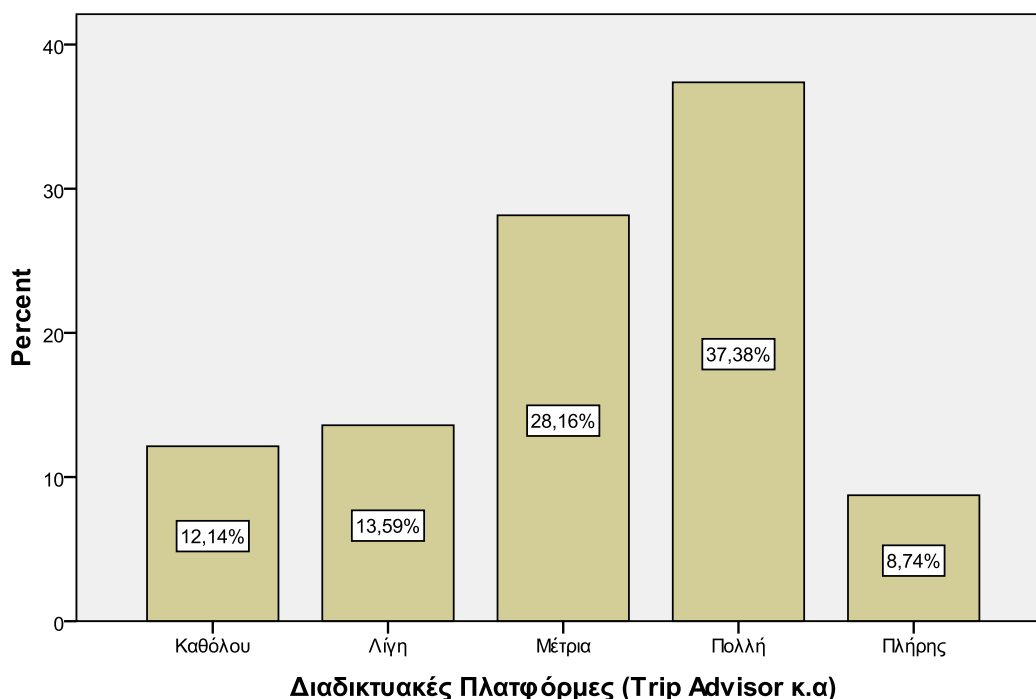
Γράφημα 39: Βαθμός επιρροής «Διαδικτυακοί τουριστικοί οδηγοί»

Από τον Πίνακα 40 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 37% των επισκεπτών (συγκεκριμένα το 37,38%) επηρεάστηκαν πολύ από τις διαδικτυακές πλατφόρμες. Αξιοσημείωτο είναι και το ποσοστό του 28% που επηρεάστηκαν μέτρια από τις διαδικτυακές πλατφόρμες. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 40 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό%	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	25	12,14	12,14	12,14
Λίγη	28	13,59	13,59	25,73
Μέτρια	58	28,16	28,16	53,89
Πολλή	77	37,38	37,38	91,27
Πλήρη;	18	8,74	8,74	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 40: Βαθμός επιρροής «Διαδικτυακές πλατφόρμες»

Διαδικτυακές Πλατφόρμες (Trip Advisor κ.α)



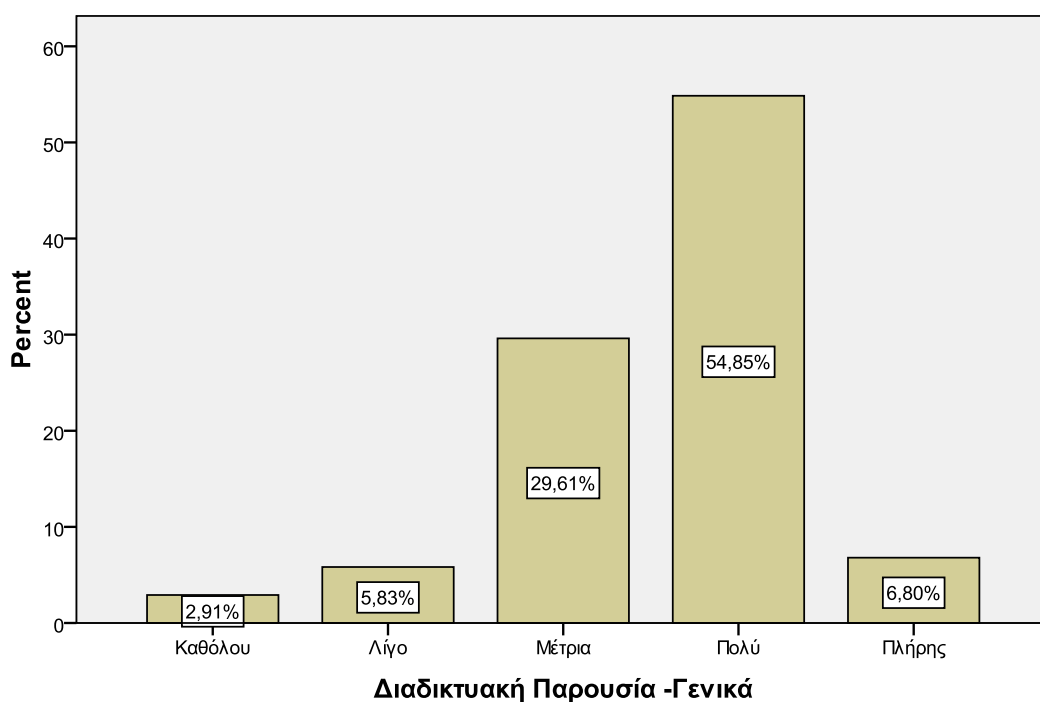
Γράφημα 40: Βαθμός επιρροής «Διαδικτυακές πλατφόρμες»

Από τον Πίνακα 41 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 55% των επισκεπτών (συγκεκριμένα το 54,85%) ικανοποιήθηκαν πολύ στις προσδοκίες τους από την διαδικτυακή παρουσία του νησιού. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 27 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό%	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	6	2,91	2,91	2,91
Λίγο	12	5,83	5,83	8,74
Μέτρια	61	29,61	29,61	38,35
Πολύ	113	54,85	54,85	93,02
Πλήρης	14	6,80	6,80	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 41: Βαθμός προσδοκίας «Διαδικτυακή παρουσία -γενικά»

Διαδικτυακή Παρουσία -Γενικά

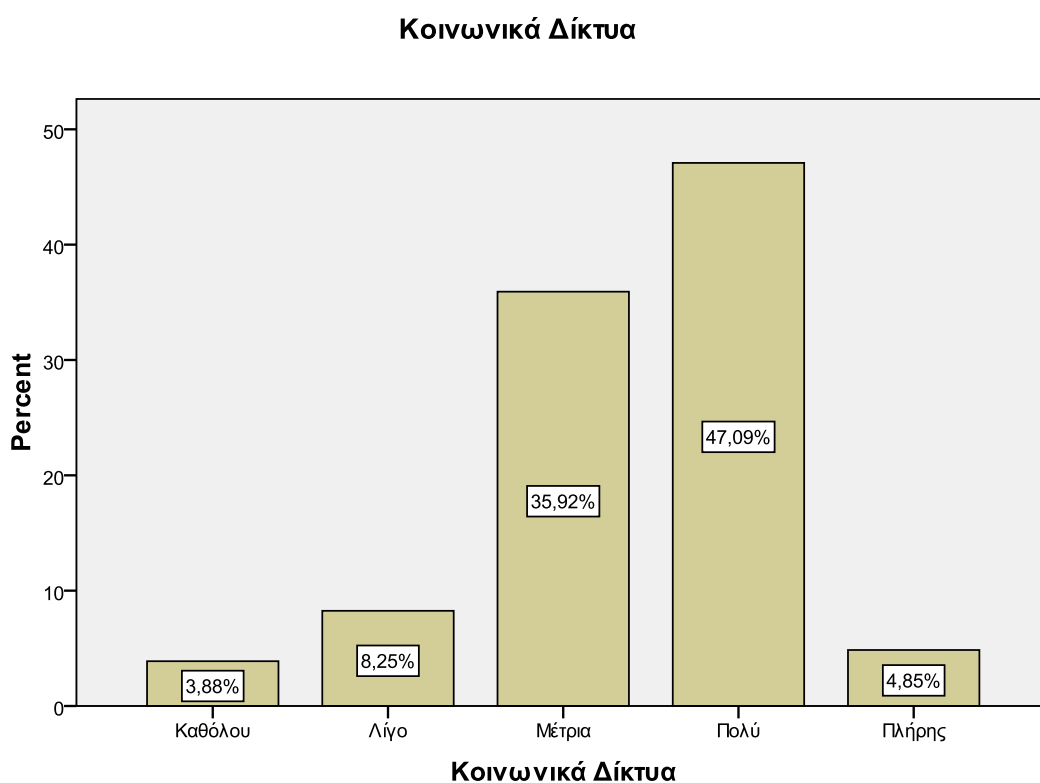


Γράφημα 41: Βαθμός προσδοκίας «Διαδικτυακή παρουσία -γενικά»

Από τον Πίνακα 42 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 47% των επισκεπτών ικανοποιήθηκαν πολύ στις προσδοκίες τους από τα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με το νησί. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 42 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό%	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	8	3,88	3,88	3,88
Λίγο	17	8,25	8,25	12,13
Μέτρια	74	35,92	35,92	48,05
Πολύ	97	47,09	47,09	95,14
Πλήρης	10	4,85	4,85	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 42: Βαθμός προσδοκίας «Κοινωνικά δίκτυα»

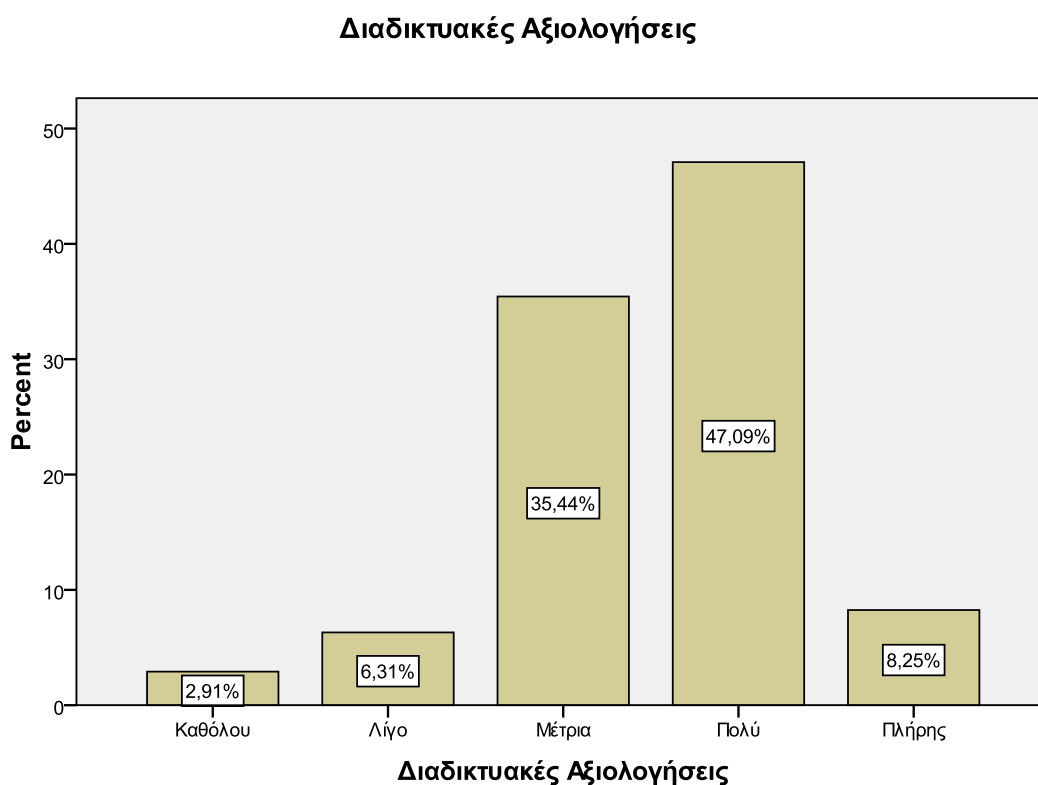


Γράφημα 42: Βαθμός προσδοκίας «Κοινωνικά δίκτυα»

Από τον Πίνακα 43 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 47% των επισκεπτών ικανοποιήθηκαν πολύ στις προσδοκίες τους από τις διαδικτυακές αξιολογήσεις σχετικά με το νησί. Αξιοσημείωτο είναι το 35% όπου ικανοποιήθηκαν μέτρια στις προσδοκίες τους. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 43 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό%	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	6	2,91	2,91	2,91
Λίγο	13	6,31	6,31	9,22
Μέτρια	73	35,44	35,44	44,66
Πολύ	97	47,09	47,09	91,75
Πλήρης	17	8,25	8,25	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 43: Βαθμός προσδοκίας «Διαδικτυακές αξιολογήσεις»

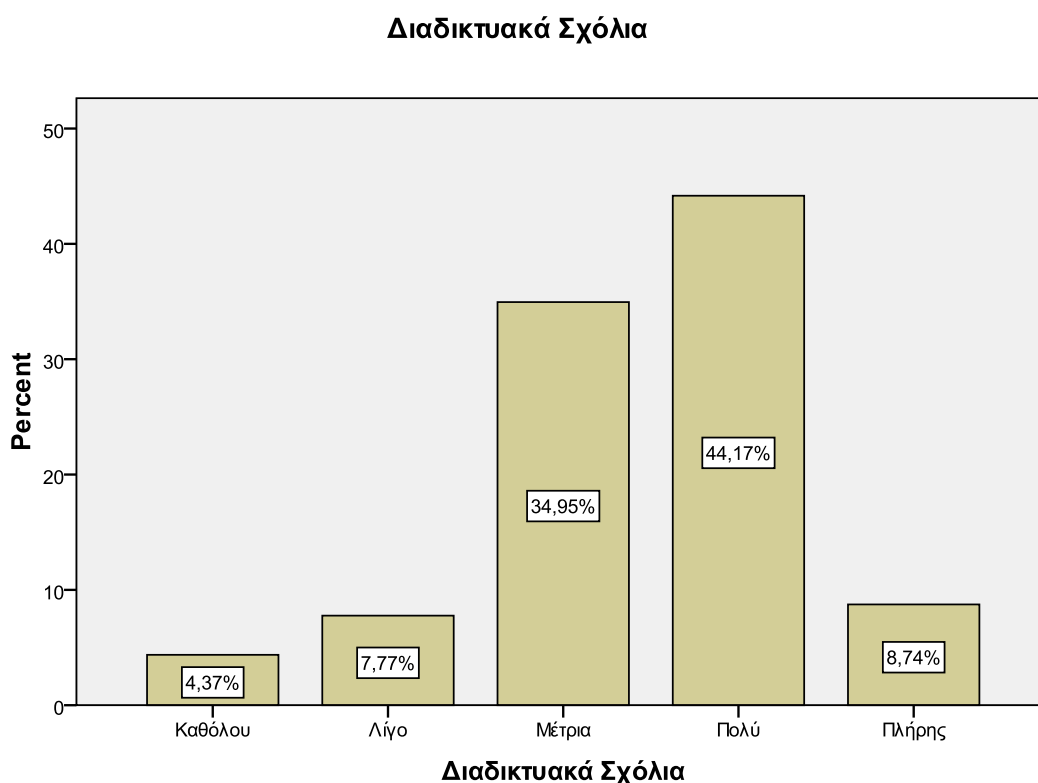


Γράφημα 43: Βαθμός προσδοκίας «Διαδικτυακές αξιολογήσεις»

Από τον Πίνακα 44 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 44% των επισκεπτών ικανοποιήθηκαν πολύ από τις προσδοκίες τους από τα διαδικτυακά σχόλια σχετικά με το νησί. Αξιοσημείωτο είναι το 35% όπου ικανοποιήθηκαν μέτρια στις προσδοκίες τους. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 44 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό%	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	9	4,37	4,37	4,37
Λίγο	16	7,77	7,77	12,14
Μέτρια	72	34,95	34,95	47,09
Πολύ	91	44,17	44,17	91,26
Πλήρης	18	8,74	8,74	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 44: Βαθμός προσδοκίας «Διαδικτυακά σχόλια»

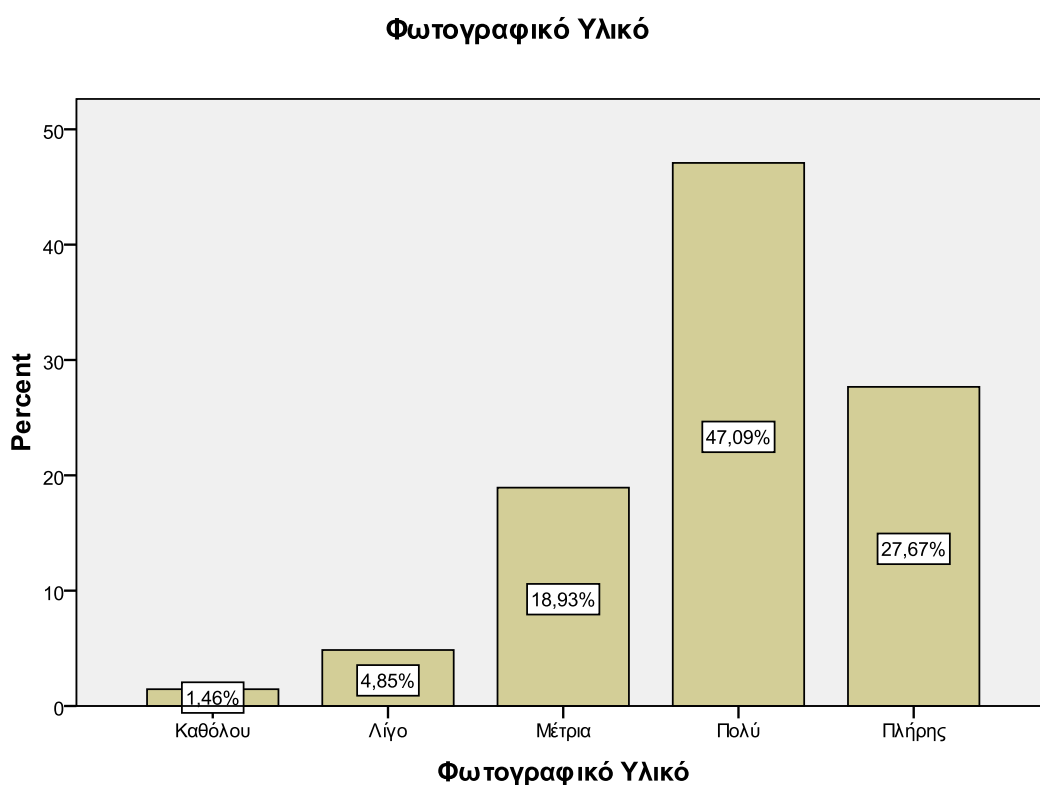


Γράφημα 44: Βαθμός προσδοκίας «Διαδικτυακά σχόλια»

Από τον Πίνακα 45 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 47% των επισκεπτών ικανοποιήθηκαν πολύ στις προσδοκίες τους από το φωτογραφικό σχετικά με το νησί. Διαγραμματικά, η κατανομή των απαντήσεων παρουσιάζεται στο Γράφημα 45 υπό μορφή ραβδογράμματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό%	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	3	1,46	1,46	1,46
Λίγο	10	4,85	4,85	6,31
Μέτρια	39	18,93	18,93	25,24
Πολύ	97	47,09	47,09	72,33
Πλήρης	57	27,67	27,67	100
Σύνολο	206	100	100	

Πίνακας 45: Βαθμός προσδοκίας «Φωτογραφικό υλικό»



Γράφημα 45: Βαθμός προσδοκίας «Φωτογραφικό υλικό»

5.6 Η Ανάλυση χ^2

Στην παρούσα ενότητα θα εφαρμόσουμε τον στατιστικό έλεγχο χ^2 για την απάντηση των κυριότερων ερευνητικών ερωτημάτων της μελέτης μας. Θα πρέπει να τονίσουμε όμως ότι ο έλεγχος αυτός είναι ευαίσθητος στις μηδενικές ή πολύ μικρές συχνότητες των πεδίων. Για το λόγο αυτό κρίνεται απαραίτητο, να συμπτύξουμε τις κατηγορίες.

Στους Πίνακες 46 - 47 - 48 παρουσιάζονται οι 2×2 πίνακες συνάφειας που δημιουργούνται συνδυάζοντας τη μεταβλητή που μετρά την άποψη «Οι επισκέπτες είναι ικανοποιημένοι από τις τουριστικές υπηρεσίες του νησιού» με το φύλο, το χρόνο παραμονής στο νησί και το εάν έχουν επισκεφτεί ξανά τη Νάξο. Ο χρόνος παραμονής όμως είναι μια συνεχής ποσοτική μεταβλητή και για το λόγο αυτό θα πρέπει να την χωρίσουμε σε κατηγορίες. Δεδομένου ότι το εύρος στο χρόνο είναι η 1 ημέρα και η μεγαλύτερη 35 ημέρες (Πίνακας 8) θα χωρίσουμε το χρόνο παραμονής σε δυο κατηγορίες. Έτσι, θα χωρίσουμε το χρόνο στις κατηγορίες «έως 7 ημέρες» και «πάνω από 7 ημέρες». Η τιμή 7 δεν επιλέχθηκε τυχαία. Αποτελεί το μέσο χρόνο παραμονής στο νησί. Επιπλέον μπορεί να δικαιολογηθεί και ως ο χρόνος διακοπών για ένα άτομο ή μία οικογένεια.

		Τουριστικές υπηρεσίες του νησιού					Σύνολο
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πλήρως	
Φύλο	Ανδρας	1	2	21	50	9	83
	Γυναίκα	1	6	39	59	18	123
Σύνολο		2	8	60	109	27	206

Πίνακας 46 : Πίνακας συνάφειας μεταξύ της άποψης «Οι επισκέπτες είναι ικανοποιημένοι από τις τουριστικές υπηρεσίες του νησιού» και του φύλου

		Τουριστικές υπηρεσίες του νησιού					Σύνολο
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πλήρως	
Χρόνος παραμονής	έως 7 ημέρες	2	6	51	88	17	164
	πάνω από 7 ημέρες	0	2	9	21	10	42
Σύνολο		2	8	60	109	27	206

Πίνακας 47 : Πίνακας συνάφειας μεταξύ της άποψης «Οι επισκέπτες είναι ικανοποιημένοι από τις τουριστικές υπηρεσίες του νησιού» και του χρόνου παραμονής

		Τουριστικές υπηρεσίες του νησιού					Σύνολο
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πλήρως	
Προηγούμενη επίσκεψη	Ναι	2	5	19	35	9	70
	Όχι	0	3	41	74	18	136
Σύνολο		2	8	60	109	27	206

Πίνακας 48: Πίνακας συνάφειας μεταξύ της άποψης «Οι επισκέπτες είναι ικανοποιημένοι από τις τουριστικές υπηρεσίες του νησιού» και «εάν έχουν επισκεφτεί ξανά το νησί»

Από τον Πίνακα 49 παρατηρούμε ότι η άποψη «Οι επισκέπτες είναι ικανοποιημένοι από τις τουριστικές υπηρεσίες του νησιού» είναι ανεξάρτητη από το φύλο ($p=0,069$), το χρόνο παραμονής ($p=0.253$) και προηγούμενη επίσκεψη στο νησί ($p=0,226$). Αυτό σημαίνει ότι οι επισκέπτες είτε είναι άνδρες είτε γυναίκες, είτε παρέμειναν στο νησί λιγότερο από 7 ημέρες είτε πάνω από 7 ημέρες, είτε έχουν επισκεφτεί ξανά το νησί είτε δεν έχουν επισκεφτεί ξανά το νησί, έχουν την ίδια άποψη σχετικά με τις τουριστικές υπηρεσίες του νησιού.

	Pearson Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)
Φύλο	7,508	0,069
Χρόνος παραμονής	4,729	0,253
Προηγούμενη επίσκεψη	4,349	0,226

Πίνακας 49: Αποτελέσματα ελέγχου χ^2 για την άποψη «Οι επισκέπτες είναι ικανοποιημένοι από τις τουριστικές υπηρεσίες του νησιού»

Στους Πίνακες 50 - 51 - 52 παρουσιάζονται οι 2x2 πίνακες συνάφειας που δημιουργούνται συνδυάζοντας τη μεταβλητή που μετρά την επιρροή «Οι επισκέπτες της Νάξου επηρεάστηκαν από τις απόψεις και τα σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα» με το φύλο, το χρόνο παραμονής στο νησί και το εάν έχουν επισκεφτεί ξανά τη Νάξο.

		Απόψεις και σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα					Σύνολο
		Καθόλου	Λίγη	Μέτρια	Πολλή	Πλήρης	
Φύλο	Άνδρας	14	12	27	24	6	83
	Γυναίκα	15	16	35	52	5	123
Σύνολο		29	28	62	76	11	206

Πίνακας 50: Πίνακας συνάφειας μεταξύ της άποψης «Οι επισκέπτες της Νάξου επηρεάστηκαν από τις απόψεις και τα σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα» και του φύλου

		Απόψεις και σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα					Σύνολο
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολλή	Πλήρης	
Χρόνος παραμονής	έως 7 ημέρες	25	23	51	59	6	164
	πάνω από 7 ημέρες	4	5	11	17	5	42
Σύνολο		29	28	62	76	11	206

Πίνακας 51: Πίνακας συνάφειας μεταξύ της άποψης «Οι επισκέπτες της Νάξου επηρεάστηκαν από τις απόψεις και τα

σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα» και του χρόνου παραμονής στο νησί

		Απόψεις και σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα					Σύνολο
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολλή	Πλήρης	
Προηγούμενη επίσκεψη	Ναι	12	10	24	17	7	70
	Όχι	17	18	38	59	4	136
Σύνολο		29	28	62	76	11	206

Πίνακας 52: Πίνακας συνάφειας μεταξύ της άποψης «Οι επισκέπτες της Νάξου επηρεάστηκαν από τις απόψεις και τα σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα» και προηγούμενης επίσκεψης τους

Από τον Πίνακα 53 παρατηρούμε ότι η άποψη «Οι επισκέπτες της Νάξου επηρεάστηκαν από τις απόψεις και τα σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα» είναι ανεξάρτητη από το φύλο ($p=0,349$), το χρόνο παραμονής ($p=0,149$) και προηγούμενη επίσκεψη στο νησί ($p=0,360$). Αυτό σημαίνει ότι οι επισκέπτες είτε είναι άνδρες είτε γυναίκες, είτε παρέμειναν στο νησί λιγότερο από 7 ημέρες είτε πάνω από 7 ημέρες είτε έχουν επισκεφτεί ξανά το νησί είτε δεν έχουν επισκεφτεί ξανά το νησί, έχουν την ίδια άποψη σχετικά με το αν επηρεάστηκαν από τις απόψεις και τα σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα.

	PearsonChi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)
Φύλο	4,445	0,349
Χρόνος παραμονής	3,589	0,149
Προηγούμενη επίσκεψη	3,045	0,360

Πίνακας 53: Αποτελέσματα ελέγχου χ^2 για την άποψη «Οι επισκέπτες της Νάξου επηρεάστηκαν από τις απόψεις και τα σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα»

5.7 . Η Αξιοπιστία του ερωτηματολογίου

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει κατά την περιγραφή του ερωτηματολογίου, οι απόψεις χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: αυτές που αφορούν τα γενικά χαρακτηριστικά του νησιού, το βαθμό επιρροής των επισκεπτών από τα διαδικτυακά μέσα και αυτές που αφορούν το βαθμό ικανοποίησης των προσδοκιών τους με βάση τις πληροφορίες και το υλικό του διαδικτύου που είχαν συλλέξει.

Στην ενότητα αυτή, θα μελετήσουμε την αξιοπιστία αυτών των ομάδων. Για το λόγο αυτό θα χρησιμοποιήσουμε τον συντελεστή αξιοπιστίας του Cronbach. Από τον Πίνακα 54 βλέπουμε ότι ο συντελεστής αξιοπιστίας για την κλίμακα που αποτελείται από 17 απόψεις και αφορά χαρακτηριστικά του νησιού ισούται με $\alpha=0,825$. Ο συντελεστής αξιοπιστίας για την κλίμακα που αποτελείται από 7 ερωτήσεις – απόψεις και αφορά το βαθμό επιρροής των επισκεπτών από τα διαδικτυακά μέσα ισούται με $\alpha=0,832$ ενώ ο συντελεστής αξιοπιστίας για την κλίμακα που αποτελείται από 5 ερωτήσεις – απόψεις και αφορά το βαθμό ικανοποίησης των προσδοκιών τους με βάση τις πληροφορίες και το υλικό του διαδικτύου που είχαν συλλέξει ισούται με $\alpha=0,866$

Και από τις τρεις αυτές τιμές συμπεραίνουμε ότι τα στοιχεία των αρχικών κλιμάκων είναι υψηλά συσχετισμένα σαν στοιχεία μιας ομάδας.

	Cronbach's Alpha	Σύνολο στοιχείων
Φύλο	0,825	16
Χρόνος παραμονής	0,832	7
Προηγούμενη επίσκεψη	0,866	5

Πίνακας 54: Αξιοπιστία των κλιμάκων

5.8 Η Παραγοντική ανάλυση

Στη συνέχεια και αφού διαπιστώσαμε, στην προηγούμενη ενότητα, ότι τα στοιχεία των αρχικών κλιμάκων είναι υψηλά συσχετισμένα σαν στοιχεία μιας ομάδας, θα εφαρμόσουμε την πολυμεταβλητή στατιστική τεχνική της παραγοντικής ανάλυσης με στόχο να ερευνήσουμε τη συνδιακύμανση των μεταβλητών-απόψεων και να ερμηνεύσουμε τις συσχετίσεις ανάμεσα σε αυτές τις μεταβλητές, ομαδοποιώντας αυτές σε ορισμένους παράγοντες.

Όσον αφορά τις απόψεις που αφορούν γενικά το νησί της Νάξου, από τον Πίνακα 55 διαπιστώνουμε ότι ο έλεγχος σφαιρικότητας του Bartlett ($\chi^2 = 829,385$ και $p < 0,001$) δηλώνει ότι οι μεταβλητές – απόψεις παρουσιάζουν κάποια εξάρτηση. Η τιμή του μέτρου των Kaiser-Meyer-Olkin ισούται με 0,832 η οποία κρίνεται υψηλή. Συνεπώς, αναμένουμε η παραγοντική ανάλυση να δώσει ικανοποιητικά αποτελέσματα..

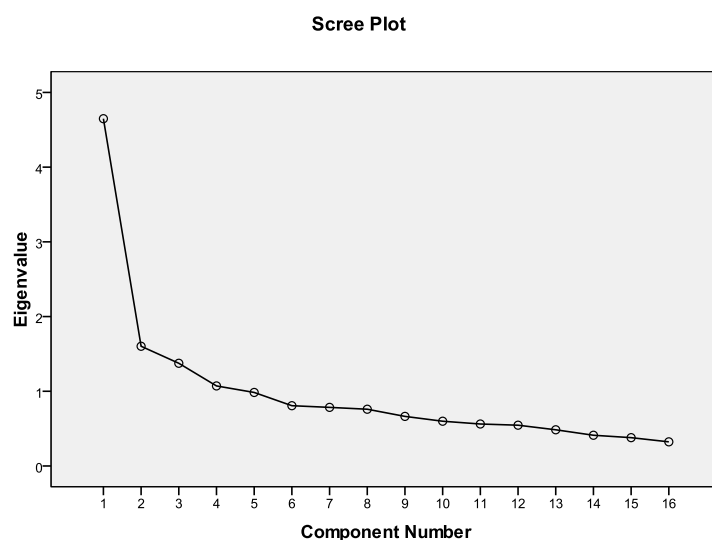
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,832
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	829,385
	df	120
	Sig.	<0,001

Πίνακας 55: Αποτελέσματα ελέγχου Bartlett και ΚΜΟ

Από τον Πίνακα 56 παρατηρούμε ότι στατιστικά σημαντικοί είναι οι τέσσερις πρώτοι παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί, ερμηνεύουν το 57,5% περίπου της μεταβλητότητας των αρχικών μεταβλητών. Στο ίδιο συμπέρασμα, για τον αριθμό των στατιστικώς σημαντικών παραγόντων, οδηγούμαστε κοιτώντας το screeplot που παρουσιάζεται στο Γράφημα 46. Με βάση το screeplot επιλέγουμε τόσους παράγοντες όσους το γράφημα να αρχίσει να γίνεται περίπου επίπεδο. Σταματάμε δηλαδή όταν αρχίζει να αλλάζει η κλίση.

	Αρχικές Ιδιοτιμές			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Σύνολο	% της Διακύμανσης	Αθροιστικό %	Σύνολο	% της Διακύμανσης	Αθροιστικό %	Σύνολο	% της Διακύμανσης	Αθροιστικό %
1	4,648	29,053	29,053	4,648	29,053	29,053	2,513	15,704	15,704
2	1,602	10,015	39,068	1,602	10,015	39,068	2,425	15,158	30,861
3	1,375	8,592	47,660	1,375	8,592	47,660	2,212	13,828	44,689
4	1,071	6,697	54,357	1,071	6,697	54,357	1,547	9,668	54,357
5	0,984	6,151	60,508						
6	0,807	5,042	65,550						
7	0,784	4,902	70,453						
8	0,760	4,748	75,200						
9	0,664	4,148	79,348						
10	0,559	3,744	83,092						
11	0,562	3,511	86,603						
12	0,546	3,411	90,014						
13	0,484	3,028	93,042						
14	0,411	2,571	95,612						
15	0,379	2,369	97,981						
16	0,323	2,019	100,00						

Πίνακας 56: Το ποσοστό της διακύμανσης που εξηγούν οι 4 παράγοντες



Γράφημα 46: Το screeplot για την παραγοντική ανάλυση που αφορά τα γενικά χαρακτηριστικά της Νάξου

Ο Πίνακας 57 παρουσιάζει τις επιβαρύνσεις που προκύπτουν εάν περιστρέψουμε τους άξονες (Rotated Loadings) των στατιστικώς σημαντικών παραγόντων. Η περιστροφή των αξόνων γίνεται για να ερμηνεύσουμε πιο εύκολα τους παράγοντες. Οι τιμές αυτές είναι χρήσιμες καθώς με βάση αυτές θα ονομάσουμε τους τρεις παράγοντες που προέκυψαν από την ανάλυση. Οι τιμές που ξεπερνούν το 0,6 θεωρούνται υψηλές ενώ οι τιμές από 0,3 δε συμπεριλαμβάνονται στη διαδικασία της ονομασίας των παραγόντων. Με βάση τις τιμές αυτές θα ονομάσουμε τον πρώτο παράγοντα ως «Προσβασιμότητα και μετακινήσεις στο νησί », τον δεύτερο ως « Κόστος διαμονής και ψυχαγωγίας στο νησί » , τον τρίτο « Φυσικό περιβάλλον και δραστηριότητες στο νησί » και τον τέταρτο « Τουριστικές παροχές και ασφάλεια στο νησί ».

	Παράγοντας			
	1	2	3	4
Φυσική ομορφιά			0,689	
Παραλίες				0,525
Καταλύματα		0,578		
Διατροφή		0,693		
Μετακίνηση	0,602			
Τοπική Αγορά		0,524		
Φιλοξενία		0,516		
Διασκέδαση/Αναψυχή		0,459		
Αξιοθέατα			0,745	
Σπορ/Περιπέτεια			0,416	
Κόστος διαβίωσης		0,669		
Αίσθημα Ασφάλειας				0,805
Τουριστικές υπηρεσίες				0,542
Πρόσβαση στις παραλίες	0,797			
Πρόσβαση στα αξιοθέατα	0,763			
Υποδομές Αεροδρόμιο, Λιμάνι	0,665			

Πίνακας 57: Η συνεισφορά των απόψεων στους 4 παράγοντες

Όσον αφορά στις απόψεις που αφορούν τον το βαθμό επιρροής των επισκεπτών από τα διαδικτυακά μέσα, από τον Πίνακα 58 παρατηρούμε ότι ο έλεγχος σφαιρικότητας του Bartlett ($\chi^2 = 588,451$ και $p < 0,001$) δηλώνει ότι οι μεταβλητές - απόψεις παρουσιάζουν κάποια εξάρτηση. Η τιμή του μέτρου των Kaiser-Meyer-Olkin ισούται με 0,774, η οποία κρίνεται υψηλή.

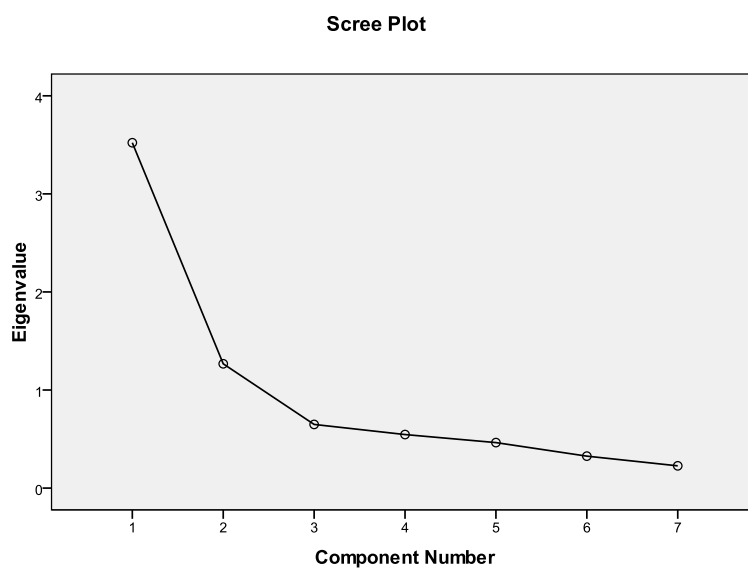
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,774
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	152,134
	df	21
	Sig.	<0,001

Πίνακας 58: Αποτελέσματα ελέγχου Bartlett και KMO

Από τον Πίνακα 59 παρατηρούμε ότι στατιστικά σημαντικά προέκυψαν δύο παράγοντες, οι οποίοι και ερμηνεύουν το 68 % περίπου της μεταβλητότητας των αρχικών μεταβλητών. Στο ίδιο συμπέρασμα, για τον αριθμό των στατιστικώς σημαντικών παραγόντων, οδηγούμαστε κοιτώντας το screeplot που παρουσιάζεται στο Γράφημα 47.

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Σύνολο	% of Variance	Αθροιστικό %	Σύνολο	% of Variance	Αθροιστικό %
1	3,521	50,306	50,306	3,521	50,306	50,306
2	1,267	18,105	68,411	1,267	18,105	68,411
3	0,649	9,272	77,683			
4	0,546	7,798	85,481			
5	0,464	6,626	92,107			
6	0,326	4,653	96,760			
7	0,227	3,240	100,00			

Πίνακας 59: Το ποσοστό της διακύμανσης που εξηγούν οι δύο παράγοντες



Γράφημα 47: Το screeplot για την παραγοντική ανάλυση που αφορά τον βαθμό επιρροής των επισκεπτών από τα διαδικτυακά μέσα

Η συνεισφορά κάθε μεταβλητής – άποψης μετά την περιστροφή των αξόνων στον παράγοντα που προέκυψε, παρουσιάζεται στον Πίνακα 60. Με βάση τις τιμές αυτές θα ονομάσουμε τους παράγοντες, τον πρώτο παράγοντα ως « Διαδικτυακή κριτική », και τον δεύτερο ως « Διαδικτυακό μάρκετινγκ »

	Παράγοντες	
	1	2
Διαδίκτυο	0,794	
Διαδικτυακές αξιολογήσεις	0,890	
Σχόλια πελατών	0,847	
Διαφημίσεις (popups)		0,835
Απόψεις και σχόλια Κοινωνικά Δίκτυα		0,766
Τουριστικοί Οδηγοί		0,783
Διαδικτυακές Πλατφόρμες	0,593	

Πίνακας 60: Η συνεισφορά των απόψεων στους 2 παράγοντες

Όσον αφορά τις απόψεις που αφορούν το βαθμό ικανοποίησης των προσδοκιών τους με βάση τις πληροφορίες και το υλικό του διαδικτύου που είχαν συλλέξει, από τον Πίνακα 61 παρατηρούμε ότι ο έλεγχος σφαιρικότητας του Bartlett ($\chi^2 = 539,560$ και $p < 0,001$) δηλώνει ότι οι μεταβλητές - απόψεις παρουσιάζουν κάποια εξάρτηση. Η τιμή του μέτρου των Kaiser-Meyer-Olkin ισούται με 0,799, η οποία κρίνεται υψηλή.

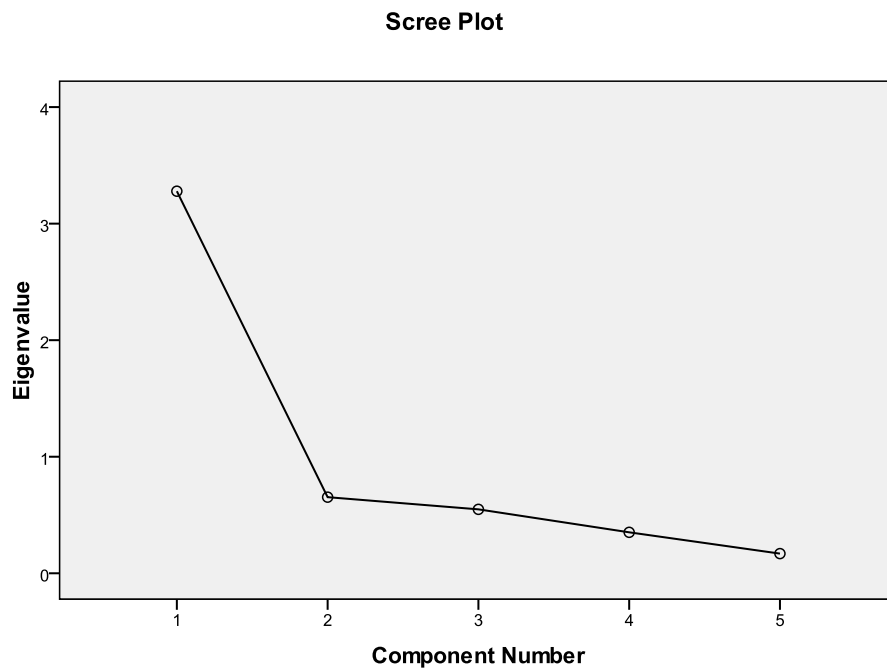
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,799
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	539,560
	Df	10
	Sig.	<0,001

Πίνακας 61: Αποτελέσματα ελέγχου Bartlett και KMO

Από τον Πίνακα 62 παρατηρούμε ότι στατιστικά σημαντικός είναι ο πρώτος παράγοντας. Ο παράγοντας αυτός, ερμηνεύει το 65 % περίπου της μεταβλητότητας των αρχικών μεταβλητών. Στο ίδιο συμπέρασμα, για τον αριθμό των στατιστικώς σημαντικών παραγόντων, οδηγούμαστε κοιτώντας το screeplot που παρουσιάζεται στο Γράφημα 48.

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Σύνολο	% της Διακύμανσης	Αθροιστικό %	Σύνολο	% της Διακύμανσης	Αθροιστικό %
1	3,728	65,565	65,565	3,728	65,565	65,565
2	0,653	13,061	78,626			
3	0,549	10,971	89,597			
4	0,351	7,029	96,626			
5	0,169	3,375	100,00			

Πίνακας 62: Το ποσοστό της διακύμανσης που εξηγεί ο 1 παράγοντας



Γράφημα 48: Το screeplot για την παραγοντική ανάλυση που αφορά την επιχείρηση

Ο Πίνακας 63 παρουσιάζει τις επιβαρύνσεις κάθε άποψης μετά την περιστροφή των αξόνων στον στατιστικά σημαντικό παράγοντα. Με βάση τις τιμές των φορτίων θα ονομάσουμε τον παράγοντα ως « Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων »,

	Παράγοντας
Διαδικτυακή Παρουσία	0,727
Κοινωνικά Δίκτυα	0,835
Διαδικτυακές Αξιολογήσεις	0,898
Διαδικτυακά Σχόλια	0,835
Φωτογραφικό Υλικό	0,727

Πίνακας 63: Η συνεισφορά των απόψεων στον παράγοντα

5.9 Οι Έλεγχοι Υποθέσεων

Στην ενότητα αυτή, θα μελετήσουμε κατά πόσον οι παράγοντες όπως το φύλο, ο χρόνος παραμονής και το εάν έχουν επισκεφτεί ξανά το νησί, επηρεάζουν τους παράγοντες που προέκυψαν από την παραγοντική ανάλυση που παρουσιάστηκε στην προηγούμενη ενότητα. Πριν όμως διενεργήσουμε τους στατιστικούς ελέγχους υποθέσεων, θα πρέπει να ελέγξουμε εάν οι παράγοντες ακολουθούν την κανονική κατανομή. Για το λόγο αυτό θα εφαρμόσουμε τον έλεγχο κανονικότητας των Kolmogorov-Smirnov. Από τον Πίνακα 64 παρατηρούμε ότι όλοι οι παράγοντες ακολουθούν την κανονική κατανομή εκτός από τους «Φυσικό περιβάλλον και δραστηριότητες στο νησί» ($p=0,007$) και «Διαδικτυακό μάρκετινγκ» ($p=0,001$). Δεδομένου όμως ότι το μέγεθος δείγματος είναι μεγάλο – στην στατιστική μεγάλο θεωρείται ένα δείγμα όταν το n είναι μεγαλύτερο ή ίσο του 30 – μπορούμε να θεωρήσουμε ότι όλοι οι παράγοντες ακολουθούν την κανονική κατανομή.

Παράγοντας	N	Kolmogorov-Smirnov Z	p-value
Προσβασιμότητα και μετακινήσεις στο νησί	206	0,570	0,096
Κόστος διαμονής και ψυχαγωγίας στο νησί	206	0,380	0,200
Φυσικό περιβάλλον και δραστηριότητες στο νησί	206	0,500	0,204
Τουριστικές παροχές και ασφάλεια στο νησί	206	0,750	0,007
Διαδικτυακή κριτική	206	0,930	0,087
Διαδικτυακό μάρκετινγκ	206	0,730	0,001
Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων	206	0,109	0,092

Πίνακας 64: Έλεγχος κανονικότητας για τους παράγοντες

Συνεπώς, στην ανάλυση που θα ακολουθήσει, θα χρησιμοποιηθεί ο παραμετρικός έλεγχος t-test για δυο ανεξάρτητα δείγματα. Όσον αφορά το φύλο των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνά μας, παρατηρούμε από τον Πίνακα 65 ότι στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών υπάρχει μόνο στον παράγοντα «Διαδικτυακή κριτική» ($p=0,021$). Πιο συγκεκριμένα, οι άνδρες έχουν θετική στάση απέναντι στον παράγοντα ενώ οι γυναίκες αρνητική στάση.

	Φύλο	N	Std. Deviation	t	p-value
Προσβασιμότητα και μετακινήσεις στο νησί	Άνδρας	83	0,972	1,221	0,223
	Γυναίκα	123	1,015		
Κόστος διαμονής και ψυχαγωγίας στο νησί	Άνδρας	83	0,859	0,680	0,497
	Γυναίκα	123	1,087		
Φυσικό περιβάλλον και δραστηριότητες στο νησί	Άνδρας	83	0,991	0,297	0,767
	Γυναίκα	123	1,009		
Τουριστικές παροχές και ασφάλεια στο νησί	Άνδρας	83	0,882	1,519	0,130
	Γυναίκα	123	1,667		
Διαδικτυακή κριτική	Άνδρας	83	1,038	2,327	0,021
	Γυναίκα	123	0,954		
Διαδικτυακό μάρκετινγκ	Άνδρας	83	1,028	1,212	0,227
	Γυναίκα	123	0,978		
Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων	Άνδρας	83	0,883	0,230	0,819
	Γυναίκα	123	1,074		

Πίνακας 65: Αποτελέσματα ελέγχου για την επίδραση του φύλου

Στη συνέχεια θα ελέγξουμε κατά πόσο ο χρόνος παραμονής επηρεάζει τους παράγοντες. Από τον Πίνακα 66 παρατηρούμε ότι στατιστικά σημαντική διαφορά υπάρχει μόνο στον παράγοντα «Προσβασιμότητα και μετακινήσεις στο νησί» ($p=0,019$). Πιο συγκεκριμένα, οι επισκέπτες που έχουν παραμένει στο νησί έως 7 ημέρες έχουν θετική στάση απέναντι στον παράγοντα ενώ οι επισκέπτες που έχουν παραμένει στο νησί πάνω από 7 ημέρες έχουν αρνητική στάση.

	Χρόνος Παραμονής	N	Std. Deviation	t	p-value
Προσβασιμότητα και μετακινήσεις στο νησί	έως 7 ημέρες	164	0,933	2,385	0,019
	πάνω από 7 ημέρες	42	1,138		
Κόστος διαμονής και ψυχαγωγίας στο νησί	έως 7 ημέρες	164	0,913	1,687	0,072
	πάνω από 7 ημέρες	42	1,140		
Φυσικό περιβάλλον και δραστηριότητες στο νησί	έως 7 ημέρες	164	0,981	0,767	0,434
	πάνω από 7 ημέρες	42	1,044		
Τουριστικές παροχές και ασφάλεια στο νησί	έως 7 ημέρες	164	0,858	1,304	0,143
	πάνω από 7 ημέρες	42	1,234		
Διαδικτυακή κριτική	έως 7 ημέρες	164	0,926	1,856	0,076
	πάνω από 7 ημέρες	42	1,088		
Διαδικτυακό μάρκετινγκ	έως 7 ημέρες	164	0,972	0,411	0,682
	πάνω από 7 ημέρες	42	1,065		
Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων	έως 7 ημέρες	164	0,960	0,630	0,530
	πάνω από 7 ημέρες	42	1,086		

Πίνακας 66: Αποτελέσματα ελέγχου για την επίδραση του χρόνου παραμονής

Τέλος, θα ελέγξουμε εάν η προηγούμενη επίσκεψη επηρεάζει τους παράγοντες. Από τον Πίνακα 67 παρατηρούμε ότι στατιστικά σημαντική διαφορά υπάρχει μόνο στον παράγοντα «Προσβασιμότητα και μετακινήσεις στο νησί» ($p=0,019$). Πιο συγκεκριμένα, οι επισκέπτες που έχουν ξαναέρθει έχουν θετική στάση απέναντι στον παράγοντα ενώ οι επισκέπτες που δεν έχουν ξαναέρθει στο νησί έχουν αρνητική στάση.

	Προηγούμενη επίσκεψη	N	Std. Deviation	t	p-value
Προσβασιμότητα και μετακινήσεις στο νησί	Ναι	70	1,021	2,362	0,019
	Όχι	136	0,971		
Κόστος διαμονής και ψυχαγωγίας στο νησί	Ναι	70	1,093	1,822	0,070
	Όχι	136	0,937		
Φυσικό περιβάλλον και δραστηριότητες στο νησί	Ναι	70	0,935	2,982	0,056
	Όχι	136	1,003		
Τουριστικές παροχές και ασφάλεια στο νησί	Ναι	70	0,994	0,845	0,399
	Όχι	136	1,003		
Διαδικτυακή κριτική	Ναι	70	1,111	3,130	0,069
	Όχι	136	0,904		
Διαδικτυακό μάρκετινγκ	Ναι	70	1,064	0,808	0,420
	Όχι	136	0,966		
Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων	Ναι	70	1,127	1,272	0,205
	Όχι	136	0,925		

Κεφάλαιο 6^ο

Συμπεράσματα

Τα επιχειρήματα πάνω στα οποία στηρίχθηκαν οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αποτελούν σημαντικό μέρος της θεωρητικής προσέγγισης στη διπλωματική αυτή εργασία. Η παρούσα έρευνα έχει ως σκοπό να εκθέσει τις απόψεις των επισκεπτών στο νησί της Νάξου αναφορικά με τις καλοκαιρινές διακοπές τους και να αναδείξει την επιρροή που είχαν από το διαδίκτυο στην τελική επιλογή τους. Τα συμπεράσματα της έρευνας παρατίθενται παρακάτω.

6.1 Συμπεράσματα έρευνας για τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών

- Το 40,29% των επισκεπτών που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν άνδρες (83 άτομα), ενώ το υπόλοιπο 59,71% ήταν γυναίκες (123 άτομα).

- Οι ηλικιακές ομάδες των επισκεπτών ήταν:
 1. 65,05 % ηλικίας 18-29 ετών
 2. 22,33 % ηλικίας 30-39 ετών
 3. 7,28 % ηλικίας 40-49 ετών
 4. 5,34 % ηλικίας 50-59 ετών

- Το 46,12% των επισκεπτών του νησιού είχαν ανώτατη εκπαίδευση (95 άτομα), ενώ ένα επιπλέον ποσοστό της τάξης του 23,30% διέθεταν μεταπτυχιακούς τίτλους σπουδών (48 άτομα).

- Στην ερώτηση, αναφορικά με το επίπεδο εισοδήματος των επισκεπτών διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία (σχεδόν 58%) διέθεταν μέτριο επίπεδο εισοδήματος.

Γεγονός φυσιολογικό, εάν αναλογιστούμε ότι η Νάξος είναι ένα κοσμοπολίτικο νησί αλλά προορισμός για ως επί το πλείστον ήσυχες καλοκαιρινές διακοπές.

- Από την ερώτηση, αναφορικά με τη χρήση διαδικτύου, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το 75,24 % των επισκεπτών κάνει χρήση του διαδικτύου πολύ έως πάρα πολύ. Γεγονός που αποδεικνύει ότι το διαδίκτυο κατέχει πλέον μεγάλο ρόλο στην καθημερινότητα μας παράλληλα με την εξέλιξη της τεχνολογίας.
- Αναφορικά με την ερώτηση ικανοποίησης σε σχέση με προσδοκώμενη ικανοποίηση παρατηρείται,ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών (95 άτομα) ανταποκρινόταν τελικά στις προσδοκίες τους.

6.2 Συμπεράσματα έρευνας που αφορούν γενικές πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι τους στη Νάξο

- Η πλειοψηφία των επισκεπτών (το 66%) είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεται το νησί.
- Ο μέσος χρόνος παραμονής ενός επισκέπτη στη Νάξο είναι έως επτά ημέρες. Το γεγονός αυτό είναι απόλυτα φυσιολογικό δεδομένου του ότι ο μέσος χρόνος διακοπών μιας οικογένειας ή ενός ατόμου είναι έως επτά ημέρες. Επίσης, από έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής με τίτλο «Έρευνα ποιοτικών χαρακτηριστικών, ημεδαπών τουριστών έτους 2017» παρατηρήθηκε ότι σε απόλυτες τιμές το μεγαλύτερο ποσοστό των ημεδαπών τουριστών πανελλαδικά σε ποσοστό 33,9% διανυκτέρευσαν στον τόπο προορισμού τους έως επτά μέρες.¹¹²

¹¹²http://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_javax.faces.resource=document&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_in=downloadResources&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_documentID=328481&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_locale=el
(ΕΛΣΤΑΤ Δελτίο Τύπου, Έρευνα ποιοτικών χαρακτηριστικών ημεδαπών τουριστών: Έτος 2017)

- Όσον αφορά στην ερώτηση σχετικά με τον τρόπο προσέλευσης στο νησί, διαπιστώνουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών (98%), κατέφθασαν στο νησί με πλοίο. Όπως αναφέραμε και στη βιβλιογραφική έρευνα που παραθέσαμε τόσο η αεροπορική προσέγγιση όσο και η προσέλευση με ιδιωτικό ταχύπλοο (yachting) δεν είναι ανεπτυγμένα λόγω των ελλείψεων στις υποδομές του νησιού.
- Από την ερώτηση του ερωτηματολογίου σχετικά με το πώς ταξίδεψαν οι επισκέπτες του νησιού, συμπεραίνουμε ότι το 73,30% ταξίδευαν με την παρέα τους.
- Στην ερώτηση που αφορά τον τόπο φιλοξενίας των επισκεπτών , καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι επισκέπτες έχουν ως κατάλυμα τα ενοικιαζόμενα δωμάτια. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται από την βιβλιογραφική έρευνα που αναφέρεται στο 3^ο κεφάλαιο, όπου διαπιστώνεται ο μεγάλος αριθμός των ενοικιαζόμενων δωματίων που διαθέτει το νησί.

6.3 Συμπεράσματα έρευνας για τα χαρακτηριστικά του νησιού

- Περίπου το 54% είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις φυσικές ομορφιές της Νάξου γεγονός που αποδεικνύεται και από τη βιβλιογραφική μας έρευνα σχετικά με τα όμορφα μέρη που μπορεί κάποιος να επισκεφτεί.
- Αθροιστικά περίπου το 85% των επισκεπτών είναι πολύ και πάρα πολύ ικανοποιημένοι από τις παραλίες του νησιού. Σε προηγούμενη αναφορά μας έχουμε διαπιστώσει τη μεγάλη ποικιλία σε παραλίες όπου ο κανείς μπορεί να επισκεφτεί κατά την διάρκεια των διακοπών του.
- Από την ερώτηση σχετικά με τα καταλύματα, το 41% είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις ξενοδοχειακές μονάδες/καταλύματα του νησιού. Ενώ ένα αξιόλογο ποσοστό της τάξης του 33% είναι μέτρια ικανοποιημένοι. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε ελλιπείς υποδομές του νησιού.

- Συνολικά το 78% των ερωτηθέντων εξέφρασαν την μέγιστη ικανοποίησή τους σχετικά με τον παράγοντα της διατροφής. Όπως διαπιστώσαμε και από την βιβλιογραφική αναφορά η Νάξος διαθέτει μια μεγάλη ποικιλία παραδοσιακών τοπικών προϊόντων, τα οποία ικανοποιούν σε μεγάλο βαθμό τον επισκέπτη.
- Το 37% των ερωτηθέντων εξέφρασαν μέτρια ικανοποίηση όσον αφορά στον τομέα της μετακίνησης. Κατά κοινή ομολογία οι μετακινήσεις στο νησί της Νάξου υστερούν σε μεγάλο βαθμό.
- Περίπου το 59% των επισκεπτών εξέφρασαν πολύ μεγάλη ικανοποίηση σχετικά με την τοπική αγορά του νησιού. Όπως έχουμε αναφέρει, στην Νάξο μπορεί κανείς να καλύψει και τις πιο απαιτητικές του ανάγκες.
- Αναφορικά με τον τομέα της φιλοξενίας, οι επισκέπτες αισθάνθηκαν πολύ ικανοποιημένοι σε ποσοστό 46%. Η τοπική κοινωνία του νησιού «αγκαλιάζει» τον επισκέπτη και τον κάνει αισθάνεται ζεστά και φιλόξενα.
- Το 48% των επισκεπτών εκφράζουν τη μεγάλη ικανοποίησή τους σχετικά με τη διασκέδαση κατά τη διάρκεια της παραμονής τους. Από τη βιβλιογραφία διαπιστώνουμε ότι το νησί διαθέτει μεγάλη υποδομή σε χώρους αναψυχής (καφετέριες, μπαρ κ.λπ.).
- Τα αξιοθέατα του νησιού κρίνονται από το 48% περίπου με πολύ θετικό βαθμό. Είναι γεγονός ότι ο επισκέπτης του νησιού μπορεί να επισκεφτεί αξιοθέατα όπως π.χ. οι Κούροι στο χωριό Απόλλωνα και ο αρχαίος ναός της θεάς Δήμητρας στο χωριό Σαγκρί κ.α.
- Αξιοσημείωτο είναι ότι τα ποσοστά είναι μοιρασμένα ως προς τον βαθμό ικανοποίησης του επισκέπτη σχετικά με τον παράγοντα σπορ/περιπέτεια. Το γεγονός αυτό είναι δικαιολογημένο διότι το νησί δεν διαθέτει μεγάλη ποικιλία θαλάσσιων σπορ.
- Όσον αφορά στο κόστος διαβίωσης ο επισκέπτης διατηρεί μία μέτρια στάση ως προς τον βαθμό ικανοποίησής του και αυτό αποτυπώνεται σε ποσοστό 43% περίπου. Είναι γεγονός ότι σε ορισμένες περιπτώσεις στο νησί της Νάξου, στις

περιόδους αιχμής τα έξοδα ενός επισκέπτη για διατροφή και διασκέδαση είναι αυξημένα.

- Το 48% περίπου των επισκεπτών εξέφρασαν υψηλό αίσθημα ασφάλειας. Από τη βιβλιογραφία διαπιστώνουμε ότι τόσο η παρουσία του λιμενικού σώματος όσο και της αστυνομίας είναι αισθητή στον επισκέπτη.
- Οι τουριστικές υπηρεσίες, κέρδισαν την ικανοποίηση των επισκεπτών του νησιού σε μεγάλο ποσοστό της τάξης του 53%.
- Η πρόσβαση στις παραλίες και στα αξιοθέατα ικανοποίησε σε μεγάλο βαθμό τον επισκέπτη σε ποσοστό 44% και 52% αντίστοιχα.
- Οι υποδομές του νησιού (αεροδρόμιο, λιμάνι) κρίθηκαν μέτριες σε ποσοστό 37% των επισκεπτών. Το γεγονός αυτό τεκμηριώνεται και από την βιβλιογραφική έρευνα που προηγήθηκε, σχετικά με τις ελλείψεις που παρουσιάζουν οι υποδομές αυτού του τομέα.

6.4 Συμπεράσματα έρευνας για τον παράγοντα από τον οποίο επηρεάστηκαν για την απόφαση της επιλογής καθώς και το μέσο κράτησης για τη διαμονή των επισκεπτών

- Η πλειοψηφία των επισκεπτών σε ποσοστό 47% επηρεάστηκαν από γνωστούς και φίλους για την επιλογή της Νάξου για τις διακοπές τους. Σημαντικό είναι και το ποσοστό της τάξης του 35% όπου το διαδίκτυο επηρέασε τους επισκέπτες. Το αποτέλεσμα είναι λογικό δεδομένου ότι το 67% των ερωτηθέντων κάνουν χρήση του διαδικτύου σε πολύ και πάρα πολύ μεγάλο βαθμό.
- Η συντριπτική πλειοψηφία σε ποσοστό 89% των επισκεπτών έκλεισαν τις διακοπές του με πακέτα διακοπών(τοξενοδοχείο και τα μεταφορικά). Η επιλογή των επισκεπτών είναι αναμενόμενη εάν αναλογιστούμε ότι υπάρχουν πάρα πολλά

οικονομικά πακέτα προσφορών με χαμηλότερο κόστος εάν επιλεγούν ξεχωριστά το ξενοδοχείο και τα μεταφορικά.

➤ Το 68% των ερωτηθέντων ολοκλήρωσαν την κράτηση του πακέτου των διακοπών τους μέσω διαδικτύου. Το γεγονός αυτό ισχυροποιεί το συμπέρασμα μας ότι οι επισκέπτες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το διαδίκτυο για την επιλογή των διακοπών τους.

➤ Επίσης, οι ερωτώμενοι που έκλεισαν τις διακοπές τους ξεχωριστά (το ξενοδοχείο και τα μεταφορικά) επέλεξαν να κλείσουν τις διακοπές τους σε ποσοστό 81% μέσω διαδικτύου. Τα ποσοστά αυτά μαρτυρούν την βαρύνουσα σημασία του διαδικτύου στην ολοκλήρωση των κρατήσεων για διακοπές.

6.5 Συμπεράσματα έρευνας για τον διαδικτυακό τόπο που επισκέφτηκαν, το βαθμό επιρροής τους καθώς και το βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών από τις πληροφορίες που λάβανε από το διαδίκτυο

➤ Σε ποσοστό 55% οι επισκέπτες επέλεξαν να επισκεφτούν και να ενημερωθούν απευθείας από τους διαδικτυακούς τόπους των ξενοδοχείων για τις διακοπές τους. Από την βιβλιογραφική έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι διαδικτυακές σελίδες των ξενοδοχείων προσπαθούν να προσελκύσουν τους επισκέπτες με οικονομικές προσφορές.

➤ Η διαδικτυακή πλατφόρμα Booking.com αποτελεί σε ποσοστό 48% την πρώτη επιλογή των επισκεπτών για να επιλέξουν ξενοδοχείο για τις διακοπές τους. Είναι γεγονός ότι οι πλατφόρμες Booking.com και Tripadvisor είναι οι πλέον διαδεδομένες στην ελληνική τουριστική αγορά.

- Είναι γεγονός πως στις μέρες μας το διαδίκτυο αποτελεί τον πλέον διαδεδομένο παράγοντα επιρροής. Γεγονός που διαπιστώνουμε και από την έρευνα μας σε ποσοστό 53% των επισκεπτών του νησιού.
- Στου περισσότερους διαδικτυακούς τόπους τουριστικών προορισμών και όχι μόνο υπάρχει η δυνατότητα αξιολογήσεων π.χ. αστέρια και σχολιασμός από τους πελάτες. Οι ερωτώμενοι στην έρευνά μας σε μεγάλο ποσοστό της τάξης του 44% και 47% αντίστοιχα επηρεάστηκαν από τις διαδικτυακές αξιολογήσεις γεγονός που επιβεβαιώνεται και από την βιβλιογραφική μας έρευνα.
- Αξιοσημείωτο συμπέρασμα της παρούσας έρευνας είναι το γεγονός ότι οι επισκέπτες δήλωσαν ότι ο βαθμός επιρροής τους από τις διαδικτυακές διαφημίσεις κατά την περιήγηση τους είναι πολύ μικρός έως ελάχιστος. Σε ποσοστό 27 καθόλου, 27 % μέτρια και 26 % λίγο. Είναι γεγονός ότι κατά την περιήγηση του ένας επισκέπτης κατακλύζεται είτε από διαφημίσεις, είτε από τις επαναληπτικές διαφημίσεις (re-marketing) εφόσον ο χρήστης έχει επισκεφτεί τουλάχιστον μία φορά ένα διαδικτυακό τόπο. Ο χρήστης απορρίπτει το σύνολο των διαφημίσεων που του εμφανίζονται συνέχεια μπροστά του και προσπαθεί ανεπιρέαστος να επιλέξει τις καλοκαιρινές του διακοπές. Επιπλέον, έχουν αναπτυχτεί πολλές εφαρμογές που εμποδίζουν την εμφάνιση αναδυόμενων (popup) διαφημίσεων όπως το Adblock με εκατομμύρια «κατεβάσματα» παγκοσμίως. Τέλος, στην έρευνα που πραγματοποίησε το διεθνώς αναγνωρισμένο Hubspotresearch το 2016 σε δείγμα 1055 ατόμων το 73% αποδοκιμάζουν τις αναδυόμενες διαφημίσεις και το σημαντικότερο ότι 4 στους 5 χρήστες εγκαταλείπουν ένα διαδικτυακό τόπο επειδή ενοχλούνται από αυτές.²
- Οι απόψεις και τα σχόλια στο διαδίκτυο διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο διότι ο κάθε χρήστης μπορεί να μοιραστεί την εμπειρία του με όλους τους ενδιαφερομένους. Από την έρευνα διαπιστώνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξης του 37% επηρεάζονται πολύ από αυτά. Αξιοσημείωτο είναι και το ποσοστό του 30% που επηρεάστηκαν μέτρια από τις απόψεις και τα σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα γεγονός που αναδεικνύει την διστακτικότητα και την επιφυλακτικότητα σε ψεύτικες δημοσιεύσεις και κακόβουλα σχόλια.

- Σημαντική επίσης παρατήρηση αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό 34% των επισκεπτών (συγκεκριμένα το 33,98%) που επηρεάστηκαν μέτρια από τους διαδικτυακούς τουριστικούς οδηγούς. Αξιοσημείωτο είναι και το αθροιστικό ποσοστό του 38% που επηρεάστηκαν λίγο έως καθόλου από τους διαδικτυακούς τουριστικούς οδηγούς. Είναι απόλυτα λογικό αυτό το συμπέρασμα εάν αναλογιστούμε ότι δεν υπάρχει μεγάλος αριθμός διαδικτυακών τουριστικών οδηγιών για το νησί της Νάξου γεγονός που καταγράφεται και στην βιβλιογραφική μας ερευνά.
- Οι διαδικτυακές πλατφόρμες Booking.com και TripAdvisor διαδραματίζουν σημαντικό παράγοντα επιρροής σε ποσοστό 37% περίπου. Γεγονός απόλυτα φυσιολογικό δεδομένου ότι οι διαδικτυακές πλατφόρμες εμπεριέχουν ένα πολύ μεγάλο αριθμό πληροφοριών μέσα από το οποίο ο χρήστης μπορεί να πληροφορηθεί και να επιλέξει τον τόπο διακοπών του.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό 55 % των επισκεπτών ικανοποιήθηκαν πολύ στις προσδοκίες τους από την διαδικτυακή παρουσία του νησιού. Από την βιβλιογραφική έρευνα που πραγματοποιήθηκε διαπιστώσαμε ότι η εν γένει διαδικτυακή παρουσίαση του νησιού της Νάξου είναι αρκετά ικανοποιητική και οι πληροφορίες που βρίσκονται στο διαδίκτυο ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.
- Αναμφίβολα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram κ.α.) διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στους διαδικτυακούς χρήστες και από την έρευνα μας ακόμα διαπιστώνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 47% των επισκεπτών ικανοποιήθηκαν πολύ στις προσδοκίες τους από τα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με τη Νάξο.
- Οι διαδικτυακές αξιολογήσεις και τα σχόλια των χρηστών στο διαδίκτυο ανταποκρίθηκαν σε μεγάλο ποσοστό από τις προσδοκίες των επισκεπτών (47% και 44% αντίστοιχα). Το γεγονός αυτό δικαιολογείται δεδομένου ότι οι περισσότεροι επισκέπτες εκφράζουν την ειλικρινή άποψη τους αναφορικά με την αντίληψη που έχουν για το νησί.
- Σε μια χώρα σαν την Ελλάδα με πλούσια και όμορφα τοπία , η εικόνα – φωτογραφία δεν μπορεί παρά να διαδραματίζει σημαντικό παράγοντα. Στην εποχή

της εικόνας που διανύουμε το πλούσιο φωτογραφικό υλικό που μπορεί να βρει κανείς στο διαδίκτυο ανταποκρίνεται πλήρως στις προσδοκίες του σε ποσοστό 47% των επισκεπτών.

6.6 Συμπεράσματα έρευνας για τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα

Από τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα που εξετάσαμε είναι να ελέγξουμε εάν και κατά πόσο το φύλο, ο χρόνος παραμονής στο νησί και το εάν έχουν επισκεφτεί ξανά τη Νάξο επηρεάζει τις ακόλουθες προτάσεις:

- Οι επισκέπτες είναι ικανοποιημένοι από τις τουριστικές υπηρεσίες του νησιού
- Οι επισκέπτες της Νάξου επηρεάστηκαν από τις απόψεις και τα σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα

Έχουμε τα εξής αποτελέσματα :

➤ Στην πλειοψηφία τους οι ερωτώμενοι απάντησαν πολύ θετικά ως προς το βαθμό ικανοποίησης των τουριστικών υπηρεσιών του νησιού και αυτό δεν διαφοροποιείται είτε είναι άνδρες είτε γυναίκες, είτε παρέμειναν στο νησί λιγότερο από 7 ημέρες είτε πάνω από 7 ημέρες είτε έχουν επισκεφτεί ξανά το νησί είτε δεν έχουν επισκεφτεί ξανά το νησί. Το αποτέλεσμα αυτό, κρίνεται αναμενόμενο εάν αναλογιστούμε ότι οι τουριστικές υπηρεσίες της Νάξου από την βιβλιογραφική έρευνα είναι πάρα πολύ ανεπτυγμένες και εξελίξιμες γεγονός που καθιστά αναμφίβολα ελκυστικό το νησί για καλοκαιρινές διακοπές.

➤ Αναφορικά, με το εάν οι επισκέπτες της Νάξου επηρεάστηκαν από τις απόψεις και τα σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συμφώνησε ότι επηρεάστηκε πολύ, είτε είναι άνδρες είτε γυναίκες, είτε παρέμειναν στο νησί λιγότερο από 7 ημέρες είτε πάνω από 7 ημέρες είτε έχουν επισκεφτεί ξανά το νησί είτε δεν έχουν επισκεφτεί ξανά το νησί. Το αποτέλεσμα αυτό

βρίσκεται σε πλήρη σύμπνοια με την βιβλιογραφική έρευνα που πραγματοποιήσαμε και που αναφέραμε ότι οι απόψεις και τα σχόλια στο διαδίκτυο διαδραματίζουν σημαντικό παράγοντα επιρροής στον επισκέπτη.

6.7 Συμπεράσματα έρευνας από την παραγοντική ανάλυση

Από τους παράγοντες οι οποίοι προέκυψαν από την παραγοντική ανάλυση θα εντοπίσουμε εκείνους που επηρεάζονται από το φύλο, το χρόνο παραμονής στο νησί και το εάν έχουν επισκεφτεί ξανά τη Νάξο. Αρχικά, όπως αναφερθήκαμε και στο υποκεφάλαιο 5.9 οι παράγοντες που επηρεάζονται είναι η «Διαδικτυακή κριτική» ως προς το φύλο, και «Προσβασιμότητα και μετακινήσεις στο νησί» ως προς το χρόνο παραμονής και το εάν έχουν επισκεφτεί ξανά το νησί.

Αναλυτικά, ο παράγοντας «Διαδικτυακή κριτική» αντιμετωπίζεται θετικά από τους άνδρες και αρνητικά από τις γυναίκες. Το γεγονός αυτό μπορεί να οφείλεται στην δικαιολογημένη δυσπιστία των γυναικών να αποδεχθούν ότι η διαδικτυακή κριτική είναι κακόβουλη και με σκοπό να βλάψει την εικόνα του νησιού και των τοπικών επιχειρήσεων, σε αντίθεση με τους άνδρες που αντιλαμβάνονται με πιο θετικό τρόπο την σχέση αυτή εμπιστευόμενοι τις προθέσεις των διαδικτυακών χρηστών για σωστή κριτική.

Επιπλέον, ο παράγοντας «Προσβασιμότητα και μετακινήσεις στο νησί» αντιμετωπίζεται αρνητικά από τους επισκέπτες που έχουν παραμείνει στο νησί πάνω από 7 ημέρες και θετικά από τους από τους επισκέπτες που έχουν παραμείνει στο νησί λιγότερο από 7 ημέρες. Το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι επισκέπτες που παραμένουν στο νησί περισσότερο από 7 ημέρες γνωρίζουν πιο ξεκάθαρα και έχουν περισσότερο χρόνο να αντιληφθούν τις ελλείψεις του νησιού σε προσβασιμότητα και μετακινήσεις. Ο επισκέπτης που παραμένει περισσότερο χρόνο σε ένα τόπο θα αναγκαστεί να χρησιμοποιήσει και την τοπική συγκοινωνία στο νησί αλλά και να επιχειρήσει να επισκεφτεί πιο μακρινά μέρη του νησιού γεγονός που τον απογοητεύει πλήρως. Από την βιβλιογραφική αναφορά η τοπική συγκοινωνία είναι ελλιπής καθώς και η προσβασιμότητα σε ορισμένες παραλίες είναι πολύ πιο περιορισμένη δεδομένου ότι είναι απαραίτητη η χρήση ιδιωτικού οχήματος ΙΧ για να

τις επισκεφτεί ο επισκέπτης. Αντίθετα, οι επισκέπτες που παραμένουν στο νησί λιγότερο από 7 ημέρες δεν έχουν το χρόνο να αντιληφθούν τα κενά των μετακινήσεων και της προσβασιμότητας σε παραλίες λόγω του περιορισμένου χρόνου που διαθέτουν να εξερευνήσουν το νησί.

Τέλος, ο παράγοντας «Προσβασιμότητα και μετακινήσεις στο νησί» αντιμετωπίζεται αρνητικά από τους επισκέπτες που δεν έχουν ξαναέρθει στο νησί και θετικά από τους από τους επισκέπτες που έχουν ξαναέρθει στο νησί. Το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι επισκέπτες που έχουν ξανά έρθει στο νησί είναι πιο εξοικειωμένοι με τις ελλείψεις του νησιού και παρόλα αυτά επιλέγουν το νησί να το επισκεφτούν ξανά για τις φυσικές του ομορφιές. Εν αντιθέσει, με τους επισκέπτες που δεν έχουν ξανά έρθει στο νησί και αντιλαμβάνονται τις ελλείψεις στην προσβασιμότητα και τις μετακινήσεις με αποτέλεσμα να τις αντιμετωπίζουν με αρνητική διάθεση .

6.8 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Οι βασικές προτάσεις της παρούσης διατριβής αφορούν κατά κύριο λόγο, τη διεύρυνση της πραγματοποιηθείσας πρωτογενούς έρευνας στο νησί της Νάξου σε ένα μεγαλύτερο και αντιπροσωπευτικότερο δείγμα (ημεδαπούς και αλλοδαπούς, διαφορετικά σημεία συγκέντρωσης ερωτηματολογίων π.χ. καταλύματα, αεροδρόμια κ.λπ). Επίσης, κρίνεται σκόπιμη η διεύρυνση της παρούσης και σε άλλα γειτονικά νησιά των Κυκλάδων. Τα ως άνω συμπεράσματα θα μπορούσαν να αποτελέσουν αντικείμενο τόσο για τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων του κλάδου όσο και για την διαμόρφωση της περιφερειακής πολιτικής.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

Ερωτηματολόγιο Διπλωματικής Εργασίας - Νάξος και Διαδίκτυο

Αγαπητέ επισκέπτη,

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί **απαραίτητο** μέρος της διπλωματικής μου εργασίας στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος **Μάνατζμεντ – Τουρισμού** του Πανεπιστημίου Πειραιά και αφορά την εμπειρία σας από τις διακοπές σας στην Νάξο

Θα σας παρακαλούσα να αφιερώσετε **μερικά λεπτά** από το χρόνο σας για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου τσεκάροντας την αντίστοιχη επιλογή σας με **V** ή **X**.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων,

A. Έχετε ξανάρθει στην Νάξο; ΝΑΙ___ ΟΧΙ___ Πόσο μείνατε;
Ημέρες.....

Πως φθάσατε; Αεροπορικώς___ Με Πλοίο___ Με Σκάφος___

Πως ταξιδεύετε; Μόνος (η)___ Παρέα___ Οικογένεια___

Πού μείνατε; Ξενοδοχείο___ Δωμάτια___ Εξοχικό___ Πατρικό___
Συγγενείς___ Φίλοι___ Κάμπινγκ___ AIRB&B___

B. Παρακαλώ σημειώστε (v), **ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ** είσατε με κάθε ένα από τα παρακάτω, σε σχέση με τις Διακοπές σας στην Νάξο...

	Καθόλου (1)	Λίγο (2)	Μέτρια (3)	Πολύ (4)	Πλήρως (5)
Την Φυσική ομορφιά					
Τις Παραλίες					
Τα Καταλύματα					
Την Διατροφή					
Την Μετακίνηση					
Την Τοπική Αγορά					
Την Φιλοξενία					
Την Διασκέδαση/Αναψυχή					
Τα αξιοθέατα					
Τα Σπορ/Περιπέτεια					
Το Κόστος διαβίωσης					
Το Αίσθημα Ασφάλειας					
Τις Τουριστικές υπηρεσίες					
Την Πρόσβαση στις παραλίες					
Την Πρόσβαση στα αξιοθέατα					
Υποδομές Αεροδρόμιο, Λιμάνι					

Γ. Για την επιλογή σας της Νάξου για διακοπές, ποια από τα παρακάτω πήρατε υπόψη σας;

‘Εφημερίδες Περιοδικά ___ Φίλοι –γνωστοί___ Προηγούμενη Επίσκεψη___
 Τουριστικοί Οδηγοί___ Διαδίκτυο___ Sites Νησιού___ Κοινωνικά Δίκτυα___

Πως κλείσατε για τις διακοπές σας; Διαδικτυακά Τηλεφωνικά στα Γραφεία
 Πακέτο ___ ___ ___

Ξεχωριστά Ξενοδοχείο, Μεταφορά ___ ___ ___

Δ. Αν ενημερωθήκατε ή κάνατε κρατήσεις από το Διαδίκτυο συνεχίστε στις επόμενες ερωτήσεις. Εάν όχι, συνεχίστε με τις τελευταίες ερωτήσεις του Τμήματος Ε

Αν κλείσατε ή ενημερωθήκατε Διαδικτυακά, ποια από τα παρακάτω χρησιμοποιήσατε;

Απευθείας στο Site: Ξενοδοχείου___ Αεροπορικής Εταιρίας___ Ναυτιλιακής___

Μέσα από Πλατφόρμες Αναζήτησης – Κράτησης: TripAdvisor___ Booking.com___
 Trivago___ Expedia___ VIVA___ Πρακτορεία___ Άλλο. Ποιο;

Παρακαλώ σημειώστε, στην συνέχεια, Πόση ΕΠΙΡΡΟΗ στις σχετικές επιλογές σας, για την

	Καθόλου (1)	Λίγη (2)	Μέτρια (3)	Πολλή (4)	Πλήρης (5)
Γενικά το Διαδίκτυο					
Οι διαδικτυακές αξιολογήσεις, π.χ αστέρια					
Τα σχόλια των πελατών στο διαδίκτυο					
Διαφημίσεις (popups) κατά την περιήγηση					
Απόψεις και σχόλια στα Κοινωνικά Δίκτυα					
Διαδικτυακοί Τουριστικοί Οδηγοί					
Διαδικτυακές Πλατφόρμες TripAdvisor κ.α					

Νάξο, είχε κάθε ένα από τα παρακάτω:

ΕΠΙΡΡΟΗ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

Και Πόσο Ικανοποιητικά θεωρείτε ότι η Νάξος ανταποκρίθηκε στις ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ σας με βάση τις Πληροφορίες και το Υλικό του Διαδικτύου από τα παρακάτω;

	Καθόλου (1)	Λίγο (2)	Μέτρια (3)	Πολύ (4)	Πλήρης (5)
Διαδικτυακή Παρουσία- Γενικά					
Κοινωνικά Δίκτυα					
Διαδικτυακές Αξιολογήσεις					
Διαδικτυακά Σχόλια					
Φωτογραφικό Υλικό					

Ε. Και τώρα λίγα στοιχεία για εσάς: Φύλο: ΑΝΔΡΑΣ___ ΓΥΝΑΙΚΑ___

Ηλικία: 18-29___ 30- 39___ 40-49___ 50-59___ 60-69___ πάνω από 70___

Σπουδες: Στοιχειώδη___ Μέση___ Ανώτερη___ Ανώτατη___ Μεταπτυχιακά___

Εισόδημα: Πολύ Χαμηλό___ Χαμηλό___ Μέτριο___ Σχετικά Υψηλό___ Υψηλό___

Χρήση Διαδικτύου: Καθόλου___ Λίγο___ Αρκετά___ Πολύ___ Πάρα Πολύ___

Συνολική Ανταπόκριση της Νάξου στις προσδοκίες:

Πολύ Λιγότερα___ Λιγότερα___ Ότι Περιμένα___ Πιο Πολλά___ Πολύ πιο πολλά___

Ευχαριστώ πολύ για την συνεργασία σας !

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Συνολική βιβλιογραφία-αρθρογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία (Βιβλία -Άρθρα)

- Αυλωνίτης Γεώργιος, Γούναρης Σπύρος, Τσιότσου Ροδούλα, Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Μάνατζμεντ, στρατηγικές και νέες τεχνολογίες, Εκδόσεις Π.Χ. Πασχαλίδης, BrokenHillPublishersLtd, 2016
- Βελέντζας Γ., Λάμπας Γ., Μάμαλης Σ., Μπρώνη Γ., Διαφήμιση Επικοινωνία και Ανταγωνισμός στην ψηφιακή εποχή, 2014
- Βλαχοπούλου Μάρω, E-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili, 2003
- Γναρδέλλης Χ., Εφαρμοσμένη στατιστική, Εκδόσεις Παπαζήση, 2003, Αθήνα
- Γούναρης Σπύρος-Καραντινού Καλυψώ, Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Γ' Έκδοση, Εκδόσεις Rosili 2015
- Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., Ηλεκτρονικό εμπόριο, Heltrun, Οικονομικό Παν/μιο Αθηνών, Εκδόσεις νέων τεχνολογιών, Αθήνα 1998
- Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, Τουριστική Οικονομία, Interbooks, Αθήνα 2007
- Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, Τουριστικό μάρκετινγκ στη θεωρία και στην πράξη, εκδ. Φαίδιμος 2013
- Ίκκος Άρης, Κουτσός Σεραφείμ, Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2017, 1^η εκτίμηση(προσωρινά στοιχεία) Μάιος 2018,SETEINTELLIGENCE
- Καρλής Δ., Πολυμεταβλητή στατιστική ανάλυση, Εκδόσεις Σταμούλη, 2005, Αθήνα
- Κοκκώσης Χάρης- Τσάρτας Πάρις- Γκρίμπα Ελευθερία, Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Ζήτηση και προσφορά νέων τουριστικών προϊόντων τουρισμού, Τουρισμός και αναψυχή, Εκδόσεις Κριτική,2011

ΛαζανάΦιλιώ, Εισαγωγή στον επαγγελματικό τουρισμό, Εκδοτικός οίκος Interbooks, Αθήνα 2003

Μάλλιαρης Γ. Πέτρος, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Γ' Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2001

Μπένος, Β., Μέθοδοι και τεχνικές δειγματοληψίας, Εκδόσεις Σταμούλη, 1991
Αθήνα

Πρωτοπαπαδάκης Ν. Ιωάννης, Μάρκετινγκ υπηρεσιών, Εφαρμογή στον τουρισμό, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2016

ΣιταράςΘωμάς, Τζένος Χρήστος, Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού, Εκδοτικός Οίκος Interbooks 2007

Σκιαδάς Χρήστος & Μαρκάκη Μαρία, Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ & Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα 2001

Σιώμκος Ι. Γεώργιος Ph.D, Βασιλικοπούλου Ι. Αικατερίνη, Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στην έρευνα αγοράς, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2005

Τσακλαγκάνος Α. Άγγελος, Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αφοί Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη 2015

Τσάρτας Α. Πάρις, Ελληνική τουριστική ανάπτυξη, Χαρακτηριστικά-διερευνήσεις-προτάσεις, Τουρισμός και αναψυχή, Εκδόσεις Κριτική 2010

Χρήστου Σ. Ευάγγελος, Έρευνα τουριστικής αγοράς, εκδόσεις Interbooks, 1999

Kotler Philip, Keller Lane Kevin, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 15^η Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος 2016

Morrison M. Alastair, Τουριστικό και ταξιδιωτικό μάρκετινγκ, Β' Έκδοση, Εκδόσεις Έλλην, 1999

Tuten L. Tracy & Solomon R. Michael, μετάφραση Κωνσταντοπούλου Μαρία, Social Media Marketing, Μάρκετινγκ με μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Εκδόσεις Δίαυλος, Αθήνα 2016

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία(Βιβλία -Άρθρα)

- BuhalisDimitrios, Strategic use of information technologies in the tourism industry,
- Buckley Ralf, Measuring Sustainability of Individual Tourist Behavior, Journal of travel research, SAGE, 2018
- Laws Eric, Tourism Marketing, Service and quality management perspectives, Stanley Thornes (Publishers) Ltd, 1992
- Sheth N. Jagdish & Malhotra K. Naresh, Marketing Research, Wiley International Encyclopedia of Marketing, John Wiley & Sons Ltd 2011
- Theobald F. William, Global Tourism, Third edition,2005**
https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=X_gqz7u9iboC&oi=fnd&pg=PA123&dq=alternative+tourism+meaning&ots=e6ewWiBdIx&sig=zITawjoOrL1YwKA10kq3pvsFP9E&redir_esc=y#v=onepage&q=alternative%20tourism%20meaning&f=false
- Ellison B.Nicole, SteinfieldCharles, LampeCliff, The Benefits of Facebook “Friends” : Social Capital and College Students’ Use of Onlikne Social Network Sites, Journal of Computer-Mediated Communication, 2007
- HuYuheng, ManikondaLydia, KambhampatiSubbarao, What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types, 2013
- Haewoon Kwak, Changhyun Lee, Hosung Park, Sue Moon, What is Twitter, a Social Network or a News Media?, USA, 2010
- Hudson Simon, Tourism and hospitality marketing, A Global perspective, Sage,2008
- Quan Vu Huy, Li Gang, Law Rob, Zhang Yanchum, Tourist activity analysis by leveraging mobile social media data, Journal Travel Research, SAGE, 2018,
- Ralf Buckley, Measuring Sustainability of Individual Tourist Behavior, Journal of travel research, SAGE, 2018
- Robinson Peter, Heitmann Sue, Dieke U. C. Peter, Research themes for tourism, CABI, 2011

- Dieke U.C. Peter, Aspects of tourism development, Research theme for tourism, CABI, 2011
- Chen Li Jason, Li Gang, Wu Chenguang Doris, Shen Shujie, Forecasting seasonal tourism demand using a multiseriess structural time series method, Journal of travel research, SAGE, 2017
- Liu Han, Song Haiyan, New evidence of dynamic links between tourism and economic growth based on mixed-frequency granger casuality tests, Journal of travel research, SAGE, 2017
- Song Haiyan, Li Gang, Progress in tourism management, Tourism demand modelling and forecasting- A review of resent research, ELSEVIER, 2007
- Song Haiyan, Li Gang, Witt E. Stephen, Fei Baogang, Tourism demand modelling and forecasting: how should demand be measured?, Tourism Economics, 2010, σελίδα 63
- 5th International Conference on Contemporary Marketing Issues, ICCMI, Manchester Metropolitan University, Alexander Technological Educational Institute, Thessaloniki, 2017
- Zhang Xinyan, Song Haiyan, Tourism Supply Chain Management: A new research agenda, November 2008
- World Tourism Organization, General Guidelines for developing the tourism satellite account (TSA), Measuring tourism supply, Volume 2, 2000

Ηλεκτρονικές Πηγές

<https://www.naxos-tours.gr/>

<http://sete.gr/>

<http://www.gnto.gov.gr/>

<http://www.statistics.gr/>

<http://www.aegeanislands.gr/>

<https://trends.google.com/trends/?geo=US>

<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/2013-traveler/>

<https://www.digitaltourismscotland.com/topic-library/getting-started/5-stages-of-travel/>

http://www.visitgreece.gr/el/greek_islands/naxos

<https://www.facebook.com/pg/facebook/about/>

<https://www.instagram.com/?hl=el>

<https://twitter.com/?lang=el>

https://www.booking.com/index.html?aid=376387;label=bdot-r7ZG1kfGs4VhMujb7eCy2wS267724387437;pl:ta:p1:p2:ac:ap1t1:neg:fi:tiaud-294889294973:kwd-334108349:lp20357:li:dec:dm;ws=&gclid=Cj0KCQjw_vfcBRDJARIsAJafEnHQmm178uR-HjWalm4wwL36tsWGzUgQLhLGtSdHIdWXQ9acpa1niO8aAqnWEALw_wcB

<https://www.tripadvisor.com.gr/>

<https://www.trivago.gr/>

<https://www.expedia.ie/?semcid=IE.B.GOOGLE.BT-c-EN.GENERIC&semctl=a1931732714.b143274285221.r1.g1kwd-13402846.i1.d1238257736068.e1c.j120357.k1.f11t1.n1.l1g.h1e.m1&gclid=Cj0KCQj>

[w_vfcBRDJARIsAJafEnF-ptsdaiEqfnoMXEyK2Ai-hcGW2wkJ8jBZ3ZghikldIhe6r97EWz8aAjOKEALw_wcB](https://www.viva.gr/)

<https://www.viva.gr/>

<https://www.cycladesvoice.gr/?aid=6963>