



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS



ΠΑΠΑΣΠΥΡΟΠΟΥΛΟΣ ΓΡΗΓΟΡΙΟΣ

Demt2140195

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΔΕΚΑΕΤΙΑ

**Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Επίκουρη Καθηγήτρια Χυτήρη Αλεξάνδρα-
Παρασκευή**

MBA TOURISM

FULL TIME PROGRAM 2021-2023

Οκτώβριος 2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή –δεύτερη- σελίδα στο σώμα της διπλωματικής
εργασίας)

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

.....
Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑΣ ΔΕΚΑΕΤΙΑ

.....
έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό 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 σύνολό 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 Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο... ΠΑΠΑΣΤΗΡΟΠΟΥΛΟΣ ΓΡΗΓΟΡΙΟΣ

Ημερομηνία... 06/11/2023

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κ. Χυτήρη Αλεξάνδρα, καθώς η καθοδήγησή της και οι συμβουλές της, αποτέλεσαν πολύτιμη βοήθεια για την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας, αναπτύσσοντας μία άρτια συνεργασία, μαζί της. Παρούσα ανά πάσα στιγμή, ώστε να προσφέρει με χαρά τη βοήθεια της και να με οδηγήσει στην ολοκλήρωση αυτού του ακαδημαϊκού ταξιδιού. Ένα ακόμα ευχαριστώ, σε όλους τους καθηγητές του τμήματος, που καθόλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος υπήρξαν υποστηρικτικοί και γεμάτη όρεξη να μας μεταλαμπαδεύσουν τις γνώσεις τους. Και τέλος, ένα μεγάλο και σημαντικό ευχαριστώ, στους συμφοιτητές μου και πλέον φίλους μου, καθώς έκαναν την ακαδημαϊκή χρονιά ακόμα πιο δημιουργική και ιδιαίτερη, δίνοντας κίνητρο και υποστήριξη, για εξέλιξη και προσωπική ανάπτυξη. Γιατί πέρα από τις γνώσεις και τον επαγγελματισμό, τα χαμόγελα και οι στιγμές μαζί τους, είναι εκείνες οι αναμνήσεις που θα με συντροφεύουν στη διάρκεια της ζωής μου.

Αφιερωμένη στην οικογένεια μου,

Περιεχόμενα

Πίνακας διαγραμμάτων.....	7
Πίνακας εικόνων.....	13
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	16
ABSTRACT	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	19
1.1. Σκοπός και στόχοι της έρευνας	20
1.2. Διεξαγωγή διπλωματικής εργασίας	21
1.3.Δομή της διπλωματικής εργασίας.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : SOCIAL MEDIA.....	25
2.1. Γενικές πληροφορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	25
2.2. Ορισμοί των μέσων κοινωνικών δικτύωσης και περιγραφή των δυνατοτήτων τους ...	26
2.3. Χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	27
2.4. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα.....	27
2.5. INSTAGRAM.....	28
2.6. FACEBOOK.....	30
2.7. LINKEDIN.....	31
2.8. ΤΙΚΤΟΚ	32
2.9. Η επιρροή των social media στον κόσμο των επιχειρήσεων και του marketing	33
2.9.1. Social media marketing	33
2.9.2. Content marketing	34
2.9.3. Influencers	36
2.9.4. Vlog και Vloggers	37
2.9.5. Διαδικτυακό Word of Mouth	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΑΝ ΕΝΝΟΙΑ	39
3.1. Εισαγωγή στον τουρισμό και ορισμοί του	39
3.2. Διακρίσεις του τουρισμού	40
3.3. Μορφές τουρισμού.....	40
3.4. Τα στάδια της τουριστικής συμπεριφοράς.....	41
3.5. Είδη τουριστών σύμφωνα με την προσωπικότητα τους.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	44
4.1. Εισαγωγή στον ελληνικό τουρισμό	44
4.2. Η τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα	45
4.3. Εισπράξεις ανά λόγο ταξιδιού.....	46
4.4. Εισερχόμενος τουρισμός	47

4.5. Εισπράξεις ανά χώρα προέλευσης.....	48
4.6. Δαπάνη ανά ταξίδι των εισερχόμενων τουριστών.....	49
4.7. Διαμονή ανά ταξίδι.....	50
4.8. Εγχώριος τουρισμός.....	51
4.9. Η συνεισφορά του τουρισμού στην ελληνική οικονομία.....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	56
5.1. Εισαγωγή.....	56
5.2. Ο νέος ρόλος των τουριστών.....	58
5.3. WOM και eWOM.....	59
5.4. Συμπεριφορά τουριστών και τουριστική ανάγκη.....	61
5.5. Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πριν και μετά από ένα ταξίδι.....	61
5.5.1. Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία του ταξιδιωτικού σχεδιασμού.....	63
5.5.2. Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μετά το πέρας του ταξιδιού.....	65
5.5.3. Millennials ως ταξιδιώτες.....	66
5.6. Travel blogging.....	67
5.7. Social media - ένα σύγχρονο ψηφιακό εργαλείο marketing.....	70
5.7.1. Εισαγωγή.....	70
5.7.2. Εργαλεία που διευκολύνουν την επικοινωνία και την περιήγηση στα social media .	71
5.7.3. Social media ως εργαλείο Tourism Marketing.....	73
5.7.4. Συν δημιουργία αξίας και καταστροφή – Η συμβολή στην ανάδειξη των έξυπνων προορισμών.....	77
5.7.5. Messenger marketing.....	80
5.7.6. Οφέλη τουριστών από τα μέσα κοινωνικής.....	80
5.7.7. Που οφείλεται η αυξημένη δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια, όλων των σταδίων, των ταξιδιών των τουριστών.....	81
5.7.8. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού.....	82
5.7.9. Brand Awareness – ευαισθητοποίηση της μάρκας και πώς επιτυγχάνεται.....	85
5.7.10. Storytelling and Digital Destination Marketing.....	88
5.7.11. Οι Influencers στην τουριστική βιομηχανία.....	92
5.7.11.1. Εισαγωγή.....	92
5.7.11.2. Πώς αλλάζουν οι influencers την ξενοδοχειακή βιομηχανία;.....	93
5.7.12. Περιεχόμενο UGC.....	95
5.7.13. Συνοπτικά.....	100
5.7.14. Συγκεντρώνοντας τα οφέλη στην τουριστική βιομηχανία.....	102
5.7.15. Αρνητική πτυχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον κλάδο του τουρισμού..	104

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	107
6.1.1. Σκοπός της έρευνας και στόχοι	107
6.1.2. Υποθέσεις	108
6.2. Μορφή έρευνας: ποσοτική έρευνα – πλεονεκτήματα και δυσκολίες	110
6.3. Λόγοι επιλογής της ποσοτικής έρευνας.....	111
6.4. Ερωτηματολόγια: ανάλυση εργαλείου που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα	111
6.6. Τύποι ερωτήσεων ερωτηματολογίων	112
6.7. Δειγματοληψία και τρόπος διανομής των ερωτηματολογίων.....	112
6.8. Αποτελέσματα και ανάλυση δεδομένων	113
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ^ο : ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΩΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	114
7.1. Εισαγωγή και δημογραφικά στοιχεία	114
7.2. Social Media και χρήση αυτών από τις ξενοδοχειακές μονάδες	119
7.3. Social Media και οφέλη.....	132
7.4. Social Media και ποιότητα υπηρεσιών.....	139
7.5. Εκτενείς αναλύσεις δεδομένων μέσω Excel.....	143
7.6. SPSS Στατιστικά σημαντικές σχέσεις μεταξύ μεταβλητών του ερωτηματολογίου	153
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ^ο : ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	172
8.1. Εισαγωγή και δημογραφικά στοιχεία	172
8.2. Social Media και χρήση αυτών.....	176
8.3. Είδος και συχνότητα τουρισμού.....	178
8.4. Social media και πληροφορίες.....	189
8.5. Social media και διαφημίσεις	194
8.6. Social media και διαδικτυακοί φίλοι	197
8.7. Social media και οφέλη/μειονεκτήματα	201
8.8 Εκτενείς αναλύσεις δεδομένων μέσω Excel.....	206
8.9. SPSS Στατιστικά σημαντικές σχέσεις μεταξύ μεταβλητών του ερωτηματολογίου	225
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	237
Συγκεντρωτικός πίνακας επιβεβαίωσης υποθέσεων.....	241
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 ^ο : ΕΠΙΛΟΓΟΣ	243
10.1. Προτάσεις για τα ξενοδοχεία και τις τουριστικές επιχειρήσεις.....	243
10.2. Προτάσεις για την ανάδειξη προορισμών/ μερών	246
10.3. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	246
Συμπερασματικά.....	248
Βιβλιογραφία	250
Ηλεκτρονικές πηγές – γενικά	253
Διαδικτυακά sites – ιστοσελίδες.....	253

Ακαδημαϊκά Βιβλία.....	255
Παράρτημα – ερωτηματολόγια	255

Πίνακας διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Ερωτηματολόγιο 1ο - Που ανήκουν τα ξενοδοχειακά καταλύματα που συμμετείχαν στην έρευνα	114
Διάγραμμα 2: Ερωτηματολόγιο 1ο - Το είδος των συμμετεχόντων καταλυμάτων.....	115
Διάγραμμα 3: Ερωτηματολόγιο 1ο - Βαθμός αστεριών των συμμετεχόντων καταλυμάτων	115
Διάγραμμα 4: Ερωτηματολόγιο 1ο - Τόπος έδρας των συμμετεχόντων καταλυμάτων.....	116
Διάγραμμα 5: Ερωτηματολόγιο 1ο - Χρόνος λειτουργίας των συμμετεχόντων καταλυμάτων	117
Διάγραμμα 6: Ερωτηματολόγιο 1ο - Είδος λειτουργίας των συμμετεχόντων καταλυμάτων	118
Διάγραμμα 7: Ερωτηματολόγιο 1ο - Το ιδιοκτησιακό καθεστώς των συμμετεχόντων καταλυμάτων.....	118
Διάγραμμα 8: Ερωτηματολόγιο 1ο – Το ποσοστό των συμμετεχόντων καταλυμάτων με λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	119
Διάγραμμα 9: Ερωτηματολόγιο 1ο - Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν λογαριασμό, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.....	120
Διάγραμμα 10: Ερωτηματολόγιο 1ο - Σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι περισσότερο ενεργές οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.....	121
Διάγραμμα 11: Ερωτηματολόγιο 1ο - Αριθμός των ακολούθων(followers) των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, στη δημοφιλέστερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν λογαριασμό	121
Διάγραμμα 12: Ερωτηματολόγιο 1ο - Συχνότητα δημοσίευσης post των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	122
Διάγραμμα 13: Ερωτηματολόγιο 1ο - Συχνότητα δημοσίευσης story των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	123
Διάγραμμα 14: Ερωτηματολόγιο 1ο - Το περιεχόμενο των Posts και των Stories των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων	124
Διάγραμμα 15: Ερωτηματολόγιο 1ο - Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, με σκοπό την πραγματοποίηση διαγωνισμών και giveaway(δώρα διαμονής..)	124
Διάγραμμα 16: Ερωτηματολόγιο 1ο - Συχνότητα συνεργασίας των ξενοδοχειακών καταλυμάτων με influencers	125
Διάγραμμα 17: Ερωτηματολόγιο 1ο - Συχνότητα πληρωμής των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με σκοπό τη διαφήμισή τους	126
Διάγραμμα 18: Ερωτηματολόγιο 1ο - Συχνότητα επικοινωνίας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, με (εν δυνάμει) πελάτες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	127
Διάγραμμα 19: Ερωτηματολόγιο 1ο - Αμεσότητα απαντήσεων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στα μηνύματα που λαμβάνουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους	127
Διάγραμμα 20: Ερωτηματολόγιο 1ο - Τι ποσοστό των ξενοδοχειακών καταλυμάτων ακολουθεί κάποια συγκεκριμένη στρατηγική marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	128

Διάγραμμα 21: Ερωτηματολόγιο 1ο - Σε τι βαθμό θεωρούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ότι αυξάνουν τον ανταγωνισμό τους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	129
Διάγραμμα 22: Ερωτηματολόγιο 1ο - Τι ποσοστό των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων έχει συγκεκριμένο κοινό που στοχεύει μέσα από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.	130
Διάγραμμα 23: Ερωτηματολόγιο 1ο - Τι ηλικία έχει το μεγαλύτερο ποσοστό των ακολούθων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων	131
Διάγραμμα 24: Ερωτηματολόγιο 1ο - Τι ποσοστό των ακολούθων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι από την Ελλάδα, και τι ποσοστό από το εξωτερικό.....	131
Διάγραμμα 25: Ερωτηματολόγιο 1ο - Σε ποια ήπειρο ανήκει το μεγαλύτερο ποσοστό των ακολούθων, από το εξωτερικό, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	132
Διάγραμμα 26: Ερωτηματολόγιο 1ο - Σε τι βαθμό θεωρούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει τη γενικότερη πορεία τους	133
Διάγραμμα 27: Ερωτηματολόγιο 1ο - Σε τι βαθμό θεωρούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιδράσει θετικά στην αναγνωρισιμότητά τους	133
Διάγραμμα 28: Ερωτηματολόγιο 1ο - Σε τι βαθμό οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιδράσει θετικά στις πωλήσεις-έσοδα τους	134
Διάγραμμα 29: Ερωτηματολόγιο 1ο - Με ποιον τρόπο και σε τι ποσοστό των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιδράσει στον αριθμό κρατήσεων τους	135
Διάγραμμα 30: Ερωτηματολόγιο 1ο - Σε τι βαθμό θεωρούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βοηθήσει στο να αναπτυχθούν και να εξελιχθούν.	135
Διάγραμμα 31: Ερωτηματολόγιο 1ο - Σε τι βαθμό θεωρούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοήθησαν στη μείωση των λειτουργικών κοστών και των εξόδων σαν επιχείρηση, που αφορούν δαπάνες όπως διαφημίσεις μέσω άλλων καναλιών κλπ.....	136
Διάγραμμα 32: Ερωτηματολόγιο 1ο - Σε τι βαθμό θεωρούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοήθησε στην επέκταση της φήμης τους και πέρα από τα εθνικά σύνορα.....	137
Διάγραμμα 33: Ερωτηματολόγιο 1ο - Σε τι βαθμό θεωρούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρέασε την πορεία τους	137
Διάγραμμα 34: Ερωτηματολόγιο 1ο - Τι ποσοστό των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα άορατο εργαλείο με πολλά οφέλη εφόσον αυτά χρησιμοποιηθούν με τον κατάλληλο τρόπο	138
Διάγραμμα 35: Ερωτηματολόγιο 1ο - Τι ποσοστό των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων θεωρεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ευκαιρία - δύναμη.....	139
Διάγραμμα 36: Ερωτηματολόγιο 1ο - Σε τι βαθμό θεωρούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τον τρόπο παροχής υπηρεσιών στους πελάτες	140
Διάγραμμα 37: Ερωτηματολόγιο 1ο - Πώς θεωρούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ότι άλλαξαν οι προσφερόμενες υπηρεσίες τους, εξαιτίας της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	140
Διάγραμμα 38: Ερωτηματολόγιο 1ο - Σε τι βαθμό θεωρούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν πρότυπα σχετικά με τις υπηρεσίες και με το αποτέλεσμα που περιμένουν οι πελάτες.....	141

Διάγραμμα 39: Ερωτηματολόγιο 1ο - Ποιο τμήμα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ήταν αυτό που δέχτηκε τη μεγαλύτερη αλλαγή επηρεασμένο από τα πρότυπα που θέτουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	142
Διάγραμμα 40: Ερωτηματολόγιο 1ο - Σε τι βαθμό θεωρούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ότι οι εικόνες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν ανταποκρίνονται στην προσφερόμενη υπηρεσία που παρέχουν στους πελάτες.....	142
Διάγραμμα 41: Ο αριθμός των ακολούθων (followers) των ξενοδοχείων 5* στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσής τους.....	143
Διάγραμμα 42: Ο αριθμός των ακολούθων (followers) των ξενοδοχείων 4* στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσής τους.....	144
Διάγραμμα 43: Ο αριθμός των ακολούθων (followers) των ξενοδοχείων 3* στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσής τους.....	144
Διάγραμμα 44: Συχνότητα δημοσίευσης posts από τα ξενοδοχεία 5*	145
Διάγραμμα 45: Συχνότητα δημοσίευσης posts από τα ξενοδοχεία 4*	145
Διάγραμμα 46: Συχνότητα δημοσίευσης posts από τα ξενοδοχεία 3*	146
Διάγραμμα 47: Ο βαθμός στον οποίο θεωρούν τα ξενοδοχεία στη νησιωτική Ελλάδα, ότι έχουν βοηθηθεί από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στο να επεκτείνουν τη φήμη τους πέρα από τα εθνικά σύνορα	147
Διάγραμμα 48: Ο βαθμός στον οποίο θεωρούν τα ξενοδοχεία σε κάποια πόλη στην ηπειρωτική Ελλάδα, ότι έχουν βοηθηθεί από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στο να επεκτείνουν τη φήμη τους πέρα από τα εθνικά σύνορα	147
Διάγραμμα 49: Ο βαθμός στον οποίο θεωρούν τα ξενοδοχεία σε κάποιο χωριό στην ηπειρωτική Ελλάδα, ότι έχουν βοηθηθεί από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στο να επεκτείνουν τη φήμη τους πέρα από τα εθνικά σύνορα	148
Διάγραμμα 50: Ο βαθμός στον οποίο θεωρούν τα εποχιακά ξενοδοχεία, ότι έχουν βοηθηθεί από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στο να επεκτείνουν τη φήμη τους πέρα από τα εθνικά σύνορα.....	149
Διάγραμμα 51: Ο βαθμός στον οποίο θεωρούν τα ξενοδοχεία που λειτουργούν όλο το χρόνο, ότι έχουν βοηθηθεί από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στο να επεκτείνουν τη φήμη τους πέρα από τα εθνικά σύνορα.....	149
Διάγραμμα 52: Ο βαθμός στον οποίο θεωρούν τα ξενοδοχεία 5*, ότι έχουν βοηθηθεί από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στο να επεκτείνουν τη φήμη τους πέρα από τα εθνικά σύνορα.....	150
Διάγραμμα 53: Ο βαθμός στον οποίο θεωρούν τα ξενοδοχεία 4*, ότι έχουν βοηθηθεί από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στο να επεκτείνουν τη φήμη τους πέρα από τα εθνικά σύνορα.....	151
Διάγραμμα 54: Ο βαθμός στον οποίο θεωρούν τα ξενοδοχεία 3*, ότι έχουν βοηθηθεί από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στο να επεκτείνουν τη φήμη τους πέρα από τα εθνικά σύνορα.....	151
Διάγραμμα 55: Ο βαθμός στον οποίο θεωρούν τα ξενοδοχεία 5*, ότι έχουν επηρεαστεί θετικά στη γενικότερη πορεία που έχουν σαν επιχείρηση.....	152
Διάγραμμα 56: Ο βαθμός στον οποίο θεωρούν τα ξενοδοχεία 4*, ότι έχουν επηρεαστεί θετικά στη γενικότερη πορεία που έχουν σαν επιχείρηση.....	152
Διάγραμμα 57: Ο βαθμός στον οποίο θεωρούν τα ξενοδοχεία 3*, ότι έχουν επηρεαστεί θετικά στη γενικότερη πορεία που έχουν σαν επιχείρηση.....	153
Διάγραμμα 58: Ερωτηματολόγιο 2ο - Φύλο συμμετεχόντων	172
Διάγραμμα 59: Ερωτηματολόγιο 2ο - Ηλικία συμμετεχόντων.....	172
Διάγραμμα 60: Ερωτηματολόγιο 2ο - Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων.....	173

Διάγραμμα 61: Ερωτηματολόγιο 2ο - Απασχόληση συμμετεχόντων	173
Διάγραμμα 62: Ερωτηματολόγιο 2ο - Κλάδος εργασίας συμμετεχόντων.....	174
Διάγραμμα 63: Ερωτηματολόγιο 2ο - Μηνιαίο εισόδημα συμμετεχόντων.....	175
Διάγραμμα 64: Ερωτηματολόγιο 2ο - Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων	175
Διάγραμμα 65: Ερωτηματολόγιο 2ο - Τι ποσοστό του δείγματος χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	176
Διάγραμμα 66: Ερωτηματολόγιο 2ο - Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του δείγματος.....	176
Διάγραμμα 67: Ερωτηματολόγιο 2ο - Μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία διαθέτει λογαριασμό το δείγμα.....	177
Διάγραμμα 68: Ερωτηματολόγιο 2ο - Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης στις οποίες διαθέτει λογαριασμό το δείγμα.....	178
Διάγραμμα 69: Ερωτηματολόγιο 2ο - Συχνότητα ταξιδιών του δείγματος, εντός των ελληνικών συνόρων.....	178
Διάγραμμα 70: Ερωτηματολόγιο 2ο - Προτιμητέα χρονική διάρκεια ταξιδιών του δείγματος, εντός της Ελλάδας	179
Διάγραμμα 71: Ερωτηματολόγιο 2ο - Προτίμηση μέρους-τόπου του δείγματος για την πραγματοποίηση ταξιδιού στην Ελλάδα.....	180
Διάγραμμα 72: Ερωτηματολόγιο 2ο - Εποχή που προτιμάει να ταξιδεύει το δείγμα εντός των ελληνικών συνόρων.....	180
Διάγραμμα 73: Ερωτηματολόγιο 2ο - Προτιμητέο είδος τουρισμού του δείγματος 1.....	181
Διάγραμμα 74: Ερωτηματολόγιο 2ο - Προτιμητέο είδος τουρισμού του δείγματος 2.....	182
Διάγραμμα 75: Ερωτηματολόγιο 2ο - Προτιμητέο είδος τουρισμού του δείγματος 3.....	182
Διάγραμμα 76: Ερωτηματολόγιο 2ο - Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του δείγματος με σκοπό την επιλογή ταξιδιωτικών προορισμών εντός της Ελλάδας.....	183
Διάγραμμα 77: Ερωτηματολόγιο 2ο - Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του δείγματος με σκοπό τον σχεδιασμό των ταξιδιών εντός των ελληνικών συνόρων	184
Διάγραμμα 78: Διάγραμμα 61: Ερωτηματολόγιο 2ο - Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση και εύρεση καταλυμάτων-εστιατορίων-χώρων αναψυχής-φυσικών τοπίων-μουσείων, μνημείων, εκκλησιών	184
Διάγραμμα 79: Ερωτηματολόγιο 2 - Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιεί περισσότερο το δείγμα στην αναζήτηση όλων των κατηγοριών του τουρισμού	186
Διάγραμμα 80: Ερωτηματολόγιο 2 - Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιεί περισσότερο το δείγμα, με σκοπό την αναζήτηση πληροφοριών συγκεντρωτικά για όλες τις κατηγορίες του τουρισμού	187
Διάγραμμα 81: Ερωτηματολόγιο 2 - Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης εμπιστεύεται περισσότερο το δείγμα και το θεωρεί πιο αξιόπιστο	188
Διάγραμμα 82: Ερωτηματολόγιο 2 - Πόσο ικανοποιητικές κρίνει το δείγμα, τις πληροφορίες που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς	189
Διάγραμμα 83: Ερωτηματολόγιο 2 - Σε ποια κατηγορία θεωρεί το δείγμα ότι παρέχεται ένα επαρκές πληροφοριακό υλικό από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	190
Διάγραμμα 84: Ερωτηματολόγιο 2 - Σε τι βαθμό θεωρεί το δείγμα ότι το υλικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που αναφέρεται στον ελληνικό τουρισμό είναι παραπλανητικό και δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα	191
Διάγραμμα 85: Ερωτηματολόγιο 2 - Σε τι βαθμό το δείγμα έχει νιώσει παραπλάνηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με αποτέλεσμα να αντικρίσει μία τελείως διαφορετική εικόνα από αυτή που περίμενε σε κάποιο ταξίδι εντός των ελληνικών συνόρων.....	192

Διάγραμμα 86: Ερωτηματολόγιο 2 - Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης θεωρεί το δείγμα ότι παρέχει τις περισσότερες πληροφορίες για όλες τις κατηγορίες του τουρισμού που το απασχολεί σε ένα ταξίδι.....	192
Διάγραμμα 87: Ερωτηματολόγιο 2 - Σε τι βαθμό το δείγμα έχει ακυρώσει τα σχέδια για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού εντός των ελληνικών συνόρων, επειδή απογοητεύτηκε από τις εικόνες και τις πληροφορίες που βρήκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	193
Διάγραμμα 88: Ερωτηματολόγιο 2 - Με τι συχνότητα εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του δείγματος, διαφημίσεις τουριστικών προορισμών της Ελλάδας	194
Διάγραμμα 89: Ερωτηματολόγιο 2 - Με τι συχνότητα το δείγμα πατάει πάνω στις προτεινόμενες διαφημίσεις ελληνικών προορισμών, που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσής του	194
Διάγραμμα 90: Ερωτηματολόγιο 2 - Με τι συχνότητα το δείγμα έχει ταξιδέψει εντός των ελληνικών συνόρων, εξαιτίας κάποιας χορηγούμενης διαφήμισης που εμφανίστηκε σε κάποιο προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	195
Διάγραμμα 91: Ερωτηματολόγιο 2 - Σε τι βαθμό επηρεάζεται το δείγμα από τις χορηγούμενες διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με τον ελληνικό τουρισμό.....	196
Διάγραμμα 92: Ερωτηματολόγιο 2 - Τι ποσοστό του δείγματος που επηρεάζεται από τις χορηγούμενες διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζεται θετικά	196
Διάγραμμα 93: Ερωτηματολόγιο 2 - Σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, στο οποίο διαθέτει λογαριασμό το δείγμα, έχει τις περισσότερες δημοσιεύσεις και αναρτήσεις σχετικά με τους ελληνικούς προορισμούς	197
Διάγραμμα 94: Ερωτηματολόγιο 2 - Σε τι βαθμό το δείγμα επηρεάζεται από τις αναρτήσεις (posts) των διαδικτυακών του φίλων, που σχετίζονται με κάποιο προσωπικό ταξίδι των τελευταίων εντός των ελληνικών συνόρων	198
Διάγραμμα 95: Ερωτηματολόγιο 2 - Τι ποσοστό του δείγματος έχει επισκεφθεί κάποιον ελληνικό προορισμό επειδή το είδε από κάποιο διαδικτυακό φίλο	198
Διάγραμμα 96: Ερωτηματολόγιο 2 - Ποιο ήταν το μέσο κοινωνικής δικτύωσης, από το οποίο το δείγμα δέχεται επιρροή για να πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι εντός ελληνικών συνόρων	199
Διάγραμμα 97: Ερωτηματολόγιο 2 - Σε ποιο κομμάτι της Ελλάδας, έχει πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι το δείγμα, εξαιτίας των αναρτήσεων από διαδικτυακούς φίλους.....	200
Διάγραμμα 98: Ερωτηματολόγιο 2 - Τι είδος επίδραση δέχεται το δείγμα για τους ελληνικούς προορισμούς μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	201
Διάγραμμα 99: Ερωτηματολόγιο 2 - Σε τι βαθμό θεωρεί το δείγμα ότι έχει βοηθηθεί από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στον καλύτερο προγραμματισμό των ταξιδιών εντός των ελληνικών συνόρων.....	202
Διάγραμμα 100: Ερωτηματολόγιο 2 - Σε τι βαθμό θεωρεί το δείγμα ότι έχει βοηθηθεί από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στον καλύτερο οικονομικό προγραμματισμό των ταξιδιών εντός των ελληνικών συνόρων.....	203
Διάγραμμα 101: Ερωτηματολόγιο 2 - Σε τι βαθμό θεωρεί το δείγμα ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει βοηθήσει στην πραγματοποίηση μιας καλύτερης τουριστικής εμπειρίας, εντός των ελληνικών συνόρων.....	203
Διάγραμμα 102: Ερωτηματολόγιο 2 - Πόσο διαφορετική πιστεύει το δείγμα, ότι θα ήταν η τουριστική εμπειρία του εντός των ελληνικών συνόρων, χωρίς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	204
Διάγραμμα 103: Ερωτηματολόγιο 2 - Τι αποτελέσματα θεωρεί το δείγμα, ότι έχει επιφέρει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον ελληνικό τουρισμό.....	205

Διάγραμμα 104: Ερωτηματολόγιο 2 - Σε τι βαθμό θεωρεί το δείγμα, ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει ενισχύσει την τουριστική ζήτηση εντός των ελληνικών συνόρων	205
Διάγραμμα 105: Ερωτηματολόγιο 2 - Σε τι βαθμό θεωρεί το δείγμα ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει ενισχύσει την τουριστική κίνηση/επισκεψιμότητα κάποιων προορισμών-καταλυμάτων κλπ.	206
Διάγραμμα 106: Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους άντρες, για την επιλογή των ταξιδιωτικών τους προορισμών εντός της Ελλάδας:	207
Διάγραμμα 107: Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις γυναίκες, για την επιλογή των ταξιδιωτικών τους προορισμών εντός της Ελλάδας:	207
Διάγραμμα 108: Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από τις ηλικίες 19-26, για την επιλογή των ταξιδιωτικών τους προορισμών, εντός της Ελλάδας	208
Διάγραμμα 109: Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από τις ηλικίες 26-35, για την επιλογή των ταξιδιωτικών τους προορισμών, εντός της Ελλάδας	208
Διάγραμμα 110: Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από τις ηλικίες 36-45, για την επιλογή των ταξιδιωτικών τους προορισμών, εντός της Ελλάδας	209
Διάγραμμα 111: Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από τις ηλικίες 46-65, για την επιλογή των ταξιδιωτικών τους προορισμών, εντός της Ελλάδας	209
Διάγραμμα 112: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι ηλικίες 19-25, για την αναζήτηση καταλύματος.....	210
Διάγραμμα 113: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι ηλικίες 26-35, για την αναζήτηση καταλύματος.....	211
Διάγραμμα 114: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι ηλικίες 36-45, για την αναζήτηση καταλύματος.....	211
Διάγραμμα 115: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι ηλικίες 46-65, για την αναζήτηση καταλύματος.....	212
Διάγραμμα 116: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι άντρες, για την αναζήτηση καταλύματος.....	212
Διάγραμμα 117: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι γυναίκες, για την αναζήτηση καταλύματος.....	213
Διάγραμμα 118: Μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εμπιστεύονται περισσότερο οι ηλικίες 19-25 και θεωρούν ότι είναι πιο αξιόπιστο για την αναζήτηση πληροφοριών σε όλες τις κατηγορίες του τουρισμού(καταλύματα, ψυχαγωγία, κλπ.)	215
Διάγραμμα 119: Μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εμπιστεύονται περισσότερο οι ηλικίες 26-35 και θεωρούν ότι είναι πιο αξιόπιστο για την αναζήτηση πληροφοριών σε όλες τις κατηγορίες του τουρισμού(καταλύματα, ψυχαγωγία, κλπ.)	216
Διάγραμμα 120: Μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εμπιστεύονται περισσότερο οι ηλικίες 36-45 και θεωρούν ότι είναι πιο αξιόπιστο για την αναζήτηση πληροφοριών σε όλες τις κατηγορίες του τουρισμού(καταλύματα, ψυχαγωγία, κλπ.)	216
Διάγραμμα 121: Μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εμπιστεύονται περισσότερο οι ηλικίες 46-65 και θεωρούν ότι είναι πιο αξιόπιστο για την αναζήτηση πληροφοριών σε όλες τις κατηγορίες του τουρισμού(καταλύματα, ψυχαγωγία, κλπ.)	217
Διάγραμμα 122: Συχνότητα επιρροής των ηλικιών 19-25, από τις χορηγούμενες διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που σχετίζονται με τον ελληνικό τουρισμό	218
Διάγραμμα 123: Συχνότητα επιρροής των ηλικιών 26-35, από τις χορηγούμενες διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που σχετίζονται με τον ελληνικό τουρισμό	218
Διάγραμμα 124: Συχνότητα επιρροής των ηλικιών 36-45, από τις χορηγούμενες διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που σχετίζονται με τον ελληνικό τουρισμό	219

Διάγραμμα 125: Συχνότητα επιρροής των ηλικιών 46-65, από τις χορηγούμενες διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που σχετίζονται με τον ελληνικό τουρισμό	219
Διάγραμμα 126: Συχνότητα των 5* ξενοδοχείων, που πληρώνουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να διαφημίσουν την επιχείρηση(εμφάνιση ως χορηγούμενη-προτεινόμενη σελίδα).....	220
Διάγραμμα 127: Συχνότητα των 4* ξενοδοχείων, που πληρώνουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να διαφημίσουν την επιχείρηση(εμφάνιση ως χορηγούμενη-προτεινόμενη σελίδα).....	221
Διάγραμμα 128: Συχνότητα των 3* ξενοδοχείων, που πληρώνουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να διαφημίσουν την επιχείρηση(εμφάνιση ως χορηγούμενη-προτεινόμενη σελίδα).....	221
Διάγραμμα 129: Συχνότητα επιρροής των αντρών από τα posts(αναρτήσεις) των διαδικτυακών τους φίλων, που σχετίζονται με κάποιο προσωπικό τους ταξίδι, εντός των ελληνικών συνόρων.....	222
Διάγραμμα 130: Συχνότητα επιρροής των γυναικών από τα posts(αναρτήσεις) των διαδικτυακών τους φίλων, που σχετίζονται με κάποιο προσωπικό τους ταξίδι, εντός των ελληνικών συνόρων.....	223
Διάγραμμα 131: Βαθμός επίδρασης που θεωρούν οι άντρες ότι δέχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σχετικά με τους ελληνικούς προορισμούς.....	224
Διάγραμμα 132: Βαθμός επίδρασης που θεωρούν οι γυναίκες ότι δέχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σχετικά με τους ελληνικούς προορισμούς.....	224

Πίνακας εικόνων

Εικόνα 1: Number of social media users in Greece from 2019 to 2028 (in millions), πηγή Statista	28
Εικόνα 2: Instagram logo	28
Εικόνα 3: Facebook logo	30
Εικόνα 4: LinkedIn logo.....	31
Εικόνα 5: TikTok logo	32
Εικόνα 6: Psychographic personality types model of Plog	42
Εικόνα 7: Number of international tourists in Greece from 2005 to 2022 (in 1,000s), πηγή Statista	48
Εικόνα 8: Average length of stay of international visitors in Greece in 2022, by country (in number of overnight stays), πηγή Statista	50
Εικόνα 9: Εγχώριος τουρισμός 2016-2021(για ταξίδια με τουλάχιστον μία διανυκτέρευση), πηγή INSETE.....	52
Εικόνα 10: Total number of domestic trips in Greece from 2015 to 2021 (in 1,000s), πηγή Statista	53
Εικόνα 11: Κατανομή τουριστικών εσόδων και αντίστοιχος πολλαπλασιαστής, πηγή INSETE	55
Εικόνα 12: Δαπάνες κατηγοριών τουρισμού 2019-2022, πηγή INSETE	56
Εικόνα 13: Δείκτης Cronbach's Alpha Ερωτηματολόγιο Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων	154
Εικόνα 14: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ του είδους των ξενοδοχειακών μονάδων και του τρόπου παροχής υπηρεσιών στους πελάτες, εξαιτίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης..	154
Εικόνα 15: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ του είδους των ξενοδοχειακών μονάδων και των προσφερόμενων υπηρεσιών, εξαιτίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	155

Εικόνα 16: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ του μέρους στην Ελλάδα που βρίσκεται η ξενοδοχειακή μονάδα και της πορείας που θεωρεί ότι θα είχε χωρίς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	156
Εικόνα 17: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και της συχνότητας δημοσίευσης αυτής, κάποιου post.....	157
Εικόνα 18: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και της συχνότητας δημοσίευσης αυτής, κάποιου story.....	159
Εικόνα 19: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και της συχνότητας με την οποία συνεργάζεται με influencers	160
Εικόνα 20: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και του κατά πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν τον ανταγωνισμό της επιχείρησης	161
Εικόνα 21: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και του κατά πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει τη γενικότερη πορεία τους σαν επιχείρηση.....	162
Εικόνα 22: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και του κατά πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιδράσει θετικά στην αναγνωρισιμότητα της επιχείρησής	163
Εικόνα 23: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και του κατά πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιδράσει θετικά στις πωλήσεις - έσοδα της επιχείρησης.....	165
Εικόνα 24: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και του κατά πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βοηθήσει στην ανάπτυξη και την εξέλιξη της επιχείρησης.....	166
Εικόνα 25: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και του κατά πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βοηθήσει στην επέκταση της φήμης της επιχείρησης και πέρα από τα εθνικά σύνορα.....	167
Εικόνα 26: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ αστερών ξενοδοχειακής μονάδας και συχνότητας δημοσίευσης κάποιου post.....	168
Εικόνα 27: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ αστερών ξενοδοχειακής μονάδας και συχνότητας δημοσίευσης κάποιου story.....	169
Εικόνα 28: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ αστερών και συχνότητας συνεργασίας της επιχείρησής με influencers (πρόσωπα που ασκούν επιρροή στο καταναλωτικό κοινό μέσω των social media).....	169
Εικόνα 29: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ αστερών και μείωσης μέσω των social media των λειτουργικών κοστών και τα εξόδων της επιχείρησής για δαπάνες όπως οι διαφημίσεις ..	170
Εικόνα 30: Δείκτης Cronbach's Alpha Ερωτηματολόγιο Τουριστών.....	225
Εικόνα 31: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ του φύλου και της συχνότητας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση και εύρεση χώρων ψυχαγωγίας.....	226

Εικόνα 32: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ του φύλου και της συχνότητας επιλογής (πάτημα και είσοδος στον ιστότοπο της διαφήμισης) των προτεινόμενων διαφημίσεων ελληνικών προορισμών, που εμφανίζονται κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	227
Εικόνα 33: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ του φύλου και της επιρροής που δέχεται το καθένα, από τις χορηγούμενες διαφημίσεις στα social media που σχετίζονται με τον ελληνικό τουρισμό	228
Εικόνα 34: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ ηλικίας και συχνότητας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσα στη διάρκεια της ημέρας	229
Εικόνα 35: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ ηλικίας και συχνότητας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση και εύρεση χώρων ψυχαγωγίας	230
Εικόνα 36: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ ηλικίας και του κατά πόσο πιστεύει η κάθε ηλικία ότι θα είχε μία τελείως διαφορετική τουριστική εμπειρία στα ταξίδια εντός των ελληνικών συνόρων, χωρίς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	231
Εικόνα 37: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης χρηστών και του πόσο θετική είναι η επίδραση που δέχονται από τα social media σχετικά με τους ελληνικούς προορισμούς.....	232
Εικόνα 38: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης χρήστη και του κατά πόσο πιστεύει ότι η χρήση των social media έχει επιφέρει θετικά αποτελέσματα στον ελληνικό τουρισμό.....	233
Εικόνα 39: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης χρήστη και του κατά πόσο θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενισχύσει την τουριστική κίνηση/επισκεψιμότητα κάποιων προορισμών - καταλυμάτων κλπ.	234
Εικόνα 40: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ μηνιαίου εισοδήματος χρήστη και της συχνότητας με την οποία ακυρώνει τα σχέδια για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού εντός των ελληνικών συνόρων επειδή απογοητευτήκατε από τις πληροφορίες	235

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρακάτω διπλωματική εργασία με τίτλο << η επίδραση των social media στον ελληνικό τουρισμό>>, εκπονείται με σκοπό την ολοκλήρωση του μεταπτυχιακού προγράμματος MBA Tourism, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, UNIPI. Η έρευνα επικεντρώθηκε τόσο στην επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από την πλευρά των τουριστικών επιχειρήσεων, όσο και στην επιρροή που δέχονται οι ίδιοι οι τουρίστες. Το παρακάτω περιεχόμενο, περιλαμβάνει βιβλιογραφικές αναφορές, οι οποίες επικεντρώνονται στην αποσαφήνιση πολλών υποθέσεων γύρω από το εξεταζόμενο θέμα, ενώ ταυτόχρονα η εκτέλεση των δύο ερωτηματολογίων που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια εκπόνησης, συμπληρώνουν τη θεωρία και διαμορφώνουν τα τελικά αποτελέσματα και συμπεράσματα. Είναι αναμφίβολο, ότι η βιομηχανία του τουρισμού, αποτελεί τη ναυαρχίδα της ελληνικής οικονομίας, ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζουν τον κλάδο, τοποθετώντας το στο σύγχρονο περιβάλλον της ψηφιακής εποχής του 21^{ου} αιώνα, αναγεννώντας όλα τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση αυτών, καθώς και τις δυνατότητες που παρέχονται και που προσφέρονται σε όποιον αποφασίσει να τα χρησιμοποιήσει σαν ένα ισχυρό εργαλείο, είτε από την πλευρά του καταναλωτή, είτε από την πλευρά των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με την παρακάτω έρευνα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μία πληθώρα πλεονεκτημάτων στον κλάδο του τουρισμού, ενισχύοντας προορισμούς και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Επιπλέον, η συμβολή τους είναι μεγάλη και σημαντική και για τους ίδιους τους τουρίστες, οι οποίοι χρησιμοποιώντας τα social media σε όλα τα στάδια ενός ταξιδιού, έχουν επωφεληθεί με αποτέλεσμα τον καλύτερο προγραμματισμό και σχεδιασμό των ταξιδιών τους, την καλύτερη και πιο έγκυρη πληροφόρηση τους σχετικά με έναν προορισμό, καθώς επίσης και τη διευκόλυνση ανατροφοδότησης και διαμοιρασμού των εμπειριών και των συναισθημάτων που βίωσαν με οικεία ή μη διαδικτυακά πρόσωπα, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν λογαριασμό και τα χρησιμοποιούν ενεργά. Στο σύγχρονο κόσμο, με τον τουρισμό να εξελίσσεται ολοένα και περισσότερο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ασκούν μεγάλη επίδραση στον κλάδο αυτό, με την ελληνική τουριστική βιομηχανία να αναδιαμορφώνεται μέσα από τη χρήση των διαδικτυακών εργαλείων και τους τουρίστες να αναπτύσσουν μια διαφορετική τουριστική συμπεριφορά, συγκριτικά με παλαιότερα, εμφανώς αλλαγμένη, λόγω των social media.

Λέξεις κλειδιά: τουρισμός, ελληνικός τουρισμός, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τουριστική συμπεριφορά, τουριστική εμπειρία, τουριστικές υπηρεσίες, διαφήμιση και προώθηση τουριστικών επιχειρήσεων, ψηφιακό μάρκετινγκ τουρισμού, μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης τουρισμού

ABSTRACT

The following diploma thesis, entitled <<the effect of social media on Greek tourism>>, is being prepared with the aim of completing the Master's program MBA Tourism, University of Piraeus, UNIPI. The research focused both on the influence of social media, from the point of view of tourism businesses, and on the influence received by tourists themselves. The following content includes bibliographic references, which focus on clarifying many assumptions surrounding the subject under consideration, while at the same time the execution of the two questionnaires that were carried out during the preparation, complete the theory and form the final results and conclusions. There is no doubt that the tourism industry is the flagship of the Greek economy, while social media influence the sector, placing it in the modern environment of the digital age of the 21st century, regenerating all the benefits that arise from their use, as and the capabilities provided and offered to anyone who decides to use them as a powerful tool, either on the consumer side or on the business side. According to the research below, social media offers a multitude of benefits to the tourism industry, empowering destinations and businesses operating in the industry. In addition, their contribution is great and important for the tourists themselves, who, using social media at all stages of a trip, have benefited as a result of better planning and planning of their trips, better and more valid information about with a destination, as well as the facilitation of feedback and sharing of experiences and feelings experienced with familiar or offline persons, in the social media that have an account and actively use them. In the modern world, with tourism evolving more and more, social media has a great impact on this industry, with the Greek tourism industry being reshaped through the use of online tools and tourists developing a different tourism behavior, compared to previously, obviously changed, due to social media.

Key words: tourism, greek tourism, social media, hotel business, tourist behavior, tourist experience, tourist services, tourism business advertising and promotion, digital tourism marketing, social media tourism marketing

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η τελευταία δεκαετία υπήρξε καθοριστική για τον ελληνικό τουρισμό, αναδεικνύοντας το ελληνικό καλοκαίρι σε όλη την υφήλιο. Μία από τις βασικότερες παραμέτρους, η οποία στάθηκε βασική αφορμή για την επίτευξη της συγκεκριμένης ανάπτυξης, είναι η πρόοδος της τεχνολογίας. Πιο συγκεκριμένα, η ραγδαία εξέλιξη του ψηφιακού κόσμου, λαμβάνει ολοένα και μεγαλύτερο χώρο στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Ένα από τα βασικότερα τεχνολογικά εργαλεία, στο οποίο οφείλεται η μεγέθυνση του ελληνικού τουρισμού είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κοινώς social media. Οι κοινωνικοί ιστότοποι, έχουν λάβει πρωταγωνιστικό ρόλο στη ζωή των ανθρώπων, δεδομένου ότι πλέον οι περισσότερες δραστηριότητες του κόσμου, έχουν μία άμεση ή έμμεση σχέση με τον κυβερνοχώρο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσφέρουν στην ανθρώπινη ύπαρξη αμεσότητα και ταχύτητα στις διαπροσωπικές τους επικοινωνίες και αλληλεπιδράσεις, μέσω των καινοτομιών που παρέχουν σαν εφαρμογές. Για να καταλάβουμε το τεράστιο μέγεθος για το οποίο γίνεται συζήτηση, αρκεί η αναφορά σε μία μελέτη, όπου σύμφωνα με τις τελευταίες έρευνες του STAITSTA, το 2023 υπολογίζεται πώς ο αριθμός των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ανέρχεται σε 5,16 δισεκατομμύρια, με τον αντίστοιχο αριθμό αυτών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να ανέρχεται σε 4,76 δισεκατομμύρια. Ωστόσο, προκειμένου να εμβαθύνουμε ακόμα περισσότερο και να αντιληφθούμε τη σημασία των συγκεκριμένων αριθμών, αρκεί να παρατηρήσουμε από την ίδια έρευνα το αποτέλεσμα που δίνει σχετικά με τους μελλοντικούς χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίοι σύμφωνα με τα προγνωστικά μοντέλα θα ανέλθουν στους 5,85 δισεκατομμύρια μέχρι το 2027, δηλαδή θα ακολουθήσουν μία αύξηση της τάξεως του 23% μέσα σε μόλις τέσσερα χρόνια.

Εκτενέστερα, ο τουρισμός σε όλες τις μορφές και είδη, γνωρίζει μία εξίσου τεράστια ανάπτυξη τις τελευταίες δεκαετίες και κυρίως τα τελευταία δέκα χρόνια. Το 2022, σε παγκόσμια κλίμακα ταξίδεψαν 917 εκατομμύρια τουρίστες. Το peak παρουσιάστηκε το 2019, καθώς τα επόμενα χρόνια που ακολούθησαν, η παγκόσμια κοινότητα ήρθε αντιμέτωπη με την πανδημία του Covid – 19, συμβάν που δικαιολογεί την κάμψη του κλάδου για τα δύο επόμενα χρόνια. Ωστόσο, σήμερα που η πανδημία έχει πάψει να αποτελεί απειλή, ο κλάδος γνωρίζει ξανά την ανάπτυξη με μερικές χώρες, όπως η Ελλάδα, να επιστρέφουν σε επίπεδα προπανδημικά και να ξεπερνούν ακόμα και τις

χρονιές ρεκόρ που είχαν σε αριθμό τουριστών και εσόδων από τις δραστηριότητες αυτών.

Η σύνδεση μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τουρισμός, αποκτά ολοένα και περισσότερη συσχέτιση, δεδομένου ότι χρησιμοποιούνται αρχικά από την πλευρά των τουριστών, στην προσπάθεια τους να προγραμματίσουν ταξίδια και να συγκεντρώσουν πληροφορίες. Καθιστώντας τα ως την κορυφαία προτιμώμενη επιλογή ως πηγή πληροφόρησης των τουριστών, στην προσπάθεια τους να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι (Pantano and Di Pietro, 2013 Liu and Park, 2015). Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατέχουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο και από την πλευρά των επιχειρήσεων, οι οποίες τα χρησιμοποιούν, με σκοπό την προέγκυση νέων πελατών και τη διατήρηση των υπαρχόντων. Τα social media, αποτελούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, τόσο από την πλευρά του επιχειρηματικού κόσμου στην τουριστική βιομηχανία, όσο και από τη πλευρά των καταναλωτών, ήτοι ταξιδιωτών, οι οποίοι καταλήγουν σε ορθότερες αποφάσεις, συμβουλευμένοι τις διαδικτυακές πλατφόρμες.

Ο ελληνικός και γενικότερα ο παγκόσμιος τουρισμός, είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την εξέλιξη της τεχνολογίας και τη χρήση των κοινωνικών ιστότοπων. Στην Ελλάδα, ο ρόλος τους είναι τεράστιος, δεδομένου ότι επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι εν δυνάμει τουρίστες, διαμορφώνουν το συνολικό τους ταξίδι, από το στάδιο του προγραμματισμού, μέχρι και το πέρας αυτού, αναρτώντας κριτικές και αξιολογήσεις. Πρόκειται για ένα τεχνολογικό φαινόμενο, το οποίο έχει την ικανότητα να διαμορφώνει συνθήκες, στάσεις και συμπεριφορές των ταξιδιωτών, να προωθεί προορισμούς και επιχειρήσεις, όπως και να διευκολύνει τη συνολικότερη επικοινωνία και αλληλεπίδραση μεταξύ των τουριστών.

1.1. Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Σκοπός της έρευνας που εκπονήθηκε είναι το μέγεθος της επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον κλάδο του ελληνικού τουρισμού. Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία αποτελεί μία έρευνα σχετικά με την επίδραση που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον ελληνικό τουρισμό την τελευταία δεκαετία και πιο συγκεκριμένα ερευνώνται δύο πεδία. Το πρώτο αφορά την επίδραση των social media από την πλευρά των ξενοδοχείων ενώ το δεύτερο αναφέρεται στην οπτική γωνία των τουριστών. Με αυτό τον τρόπο η έρευνα επιθυμεί να έχει ένα σφαιρικό αποτέλεσμα, για αυτό και επικεντρώνεται τόσο την πλευρά του καταναλωτή - τουρίστα όσο και στην πλευρά των τουριστικών επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των ξενοδοχειακών

καταλυμάτων. Πιο συγκεκριμένα, η διπλωματική εργασία στοχεύει να επιτύχει, να προσδιορίσει το μέγεθος και το είδος (θετική, αρνητική, αδιάφορη) της επίδρασης στον τρόπο αντιμετώπισης, χρήσης και εκμετάλλευσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από την πλευρά των ταξιδιωτών στο κομμάτι που αφορά την κατανάλωση της υπηρεσίας, και των ξενοδοχείων ως βασικότερο αντιπρόσωπο των φορέων και των οργανισμών που δραστηριοποιούνται στην βαριά βιομηχανία της χώρας. Εκτενέστερα, η εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας έχει σαν βασικούς στόχους τους εξής:

- τον τρόπο χρήσης και εκμετάλλευσης των social media από τα ξενοδοχειακά καταλύματα
- τα οφέλη των ξενοδοχειακών καταλυμάτων από τη χρήση των social media
- το ποσοστό και το είδος της αλλαγής στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών των ξενοδοχειακών καταλυμάτων εξαιτίας της γενικότερης ύπαρξης αλλά και της εταιρικής χρήσης των social media
- το ποσοστό και το είδος της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή του τουριστικού προορισμού των καταναλωτών
- το είδος και η καταλληλότητα των πληροφοριών που λαμβάνουν οι εν δυνάμει τουρίστες μέσα από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- τον τρόπο και το ποσοστό επίδρασης των καταναλωτών μέσα από τις διαφημίσεις στα social media, σε θέματα που αφορούν τον τουρισμό
- τον τρόπο και το ποσοστό επίδρασης των καταναλωτών εξαιτίας των διαδικτυακών φίλων στα social media, σε θέματα που αφορούν τον τουρισμό
- τα οφέλη και τα μειονεκτήματα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές σε θέματα που αφορούν τον τουρισμό, εξαιτίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

1.2. Διεξαγωγή διπλωματικής εργασίας

Η συγκεκριμένη εργασία ξεκινάει κάνοντας μία σύντομη αναφορά και περίληψη στα θέματα τα οποία θα εξετάσει και παραθέτοντας τους στόχους και τον σκοπό για τον οποίο και εκπονείται. Εν συνεχεία, αρχίζει η βιβλιογραφική ανασκόπηση, με τη μελέτη και τα συμπεράσματα από ξένη και ελληνική βιβλιογραφία, καθώς επίσης και με πληροφοριακό υλικό το οποίο έχει συλλεχθεί από sites και ηλεκτρονικές πηγές στο διαδίκτυο. Η βιβλιογραφία αναπτύσσεται σε τρεις βασικές ενότητες. Οι πρώτες δύο αφορούν τον ελληνικό τουρισμό την τελευταία δεκαετία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα. Αφού γίνει η απαραίτητη περιγραφή και συλλογή των

απαραίτητων πληροφοριών επί αυτών των ενοτήτων, ακολουθεί η ανάλυση της βασικής βιβλιογραφίας, η οποία συνδυάζει τις δύο βασικές παραμέτρους και εξετάζει τα προαναφερθέντα ερωτήματα καθώς και τις υποθέσεις που προκύπτουν. Εν συνεχεία παρατίθεται ένα κομμάτι που αφορά τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας μέσω των ερωτηματολογίων, καθώς και τα κυριότερα στατιστικά στοιχεία, μέσω προγράμματος SPSS, τα οποία αφορούν την εγκυρότητα και τη συσχέτιση των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν. Με την ολοκλήρωση του συγκεκριμένου τμήματος, η συνέχεια της διπλωματικής εργασίας εστιάζει στην περιγραφή των αποτελεσμάτων, των δύο ερωτηματολογίων, τα οποία διανεμήθηκαν μέσω LinkedIn και Instagram σε υποψήφιους χρήστες, που αποτέλεσαν το δείγμα αυτών. Έπειτα και από την ολοκλήρωση της αναφοράς των αποτελεσμάτων αυτών, ακολουθούν τα συμπεράσματα και οι απαντήσεις που δόθηκαν στις υποθέσεις που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης των προηγούμενων ενοτήτων. Με το πέρας και αυτού του μέρους, ακολουθούν οι προτάσεις επί του θέματος, σχετικά με την βελτιστοποίηση και την εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον κλάδο του τουρισμού και εν κατακλείδι, ακολουθεί ένας επίλογος.

1.3. Δομή της διπλωματικής εργασίας

Κεφάλαιο 1^ο : Στο πρώτο κεφάλαιο, δηλαδή και το υπάρχον, πραγματοποιείται η εισαγωγή της διπλωματικής εργασίας. Εκτενέστερα, αναφέρεται το θέμα της εργασίας, δίνοντας συνοπτικά κάποιες πληροφορίες για αυτό. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στους σκοπούς και τους στόχους που θέτει η έρευνα και η εκπόνηση της συγκεκριμένης μελέτης, ενώ κλείνοντας γίνεται μία ουσιαστική και συνοπτική αναφορά, στο τι περιγράφεται και αναλύεται στο εκάστοτε κεφάλαιο.

Κεφάλαιο 2^ο : Στο δεύτερο κεφάλαιο, το οποίο αποτελεί και την πρώτη εισαγωγική ενότητα στο θέμα της διπλωματικής εργασίας, γίνεται αναφορά στα social media. Πιο συγκεκριμένα, δίνονται ορισμοί για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναλύονται τα βασικά χαρακτηριστικά τους, οι τρόποι χρήσης αυτών από τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές, τα στατιστικά στοιχεία που αφορούν την παρουσία τους και τη χρήση τους στην Ελλάδα, καθώς επίσης γίνεται και η ανάλυση των τεσσάρων βασικών social media, στον τομέα του τουρισμού, τα οποία είναι το Facebook, το Instagram, το LinkedIn και το TikTok. Επιπλέον γίνεται μία αναφορά σε ενότητες που θα αναλυθούν παρακάτω, όπως το vlogging, το content marketing, το social media marketing και το Word of Mouth.

Κεφάλαιο 3^ο : Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται εισαγωγή στον τουρισμό, στους ορισμούς αυτού και στις βασικές έννοιες. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρονται οι διακρίσεις του τουρισμού, οι μορφές αυτού καθώς επίσης γίνεται αναφορά και στην τουριστική συμπεριφορά και τα είδη των τουριστών, που προκύπτουν εξαρτώμενα από τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους.

Κεφάλαιο 4^ο : Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρατίθενται στατιστικά στοιχεία και μελέτες που αφορούν τον ελληνικό τουρισμό. Εκτενέστερα, γίνεται αναφορά στην τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα, καθώς επίσης και σε διάφορα μεγέθη του ελληνικού τουρισμού όπως είναι οι εισπράξεις ανά λόγω ταξιδιού, ο εισερχόμενος τουρισμός, οι εισπράξεις ανά χώρα προέλευσης, οι δαπάνες ανά χώρα προέλευσης, ο εγχώριος τουρισμός και εν κατακλείδι ποια είναι η συνεισφορά του τουρισμού στην ελληνική οικονομία

Κεφάλαιο 5^ο : Στο πέμπτο κεφάλαιο, το οποίο αποτελεί και το βασικό πυλώνα της διπλωματικής εργασίας, αναλύεται ο τουρισμός σε συσχέτιση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αναλυτικότερα, τα θέματα τα οποία προσεγγίζει η βιβλιογραφία αφορούν τον νέο ρόλο των τουριστών, τη διαφορά ανάμεσα σε WOM και eWOM, καθώς επίσης αναλύονται και οι συμπεριφορές των τουριστών και οι ανάγκες αυτών, αλλά και το πώς διαμορφώνονται εξαιτίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Εν συνεχεία, αναλύεται ο ρόλος των social media στις διαδικασίες και τα στάδια που περιλαμβάνει ένα ταξίδι. Εκτενέστερα, γίνεται αναφορά για το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία του ταξιδιωτικού σχεδιασμού, όπως επίσης και μετά το πέρας του ταξιδιού, ενώ ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στους millennials, οι οποίοι όπως θα αποδειχθεί και στη συνέχεια της διπλωματική εργασίας, αποτελούν τη σημαντικότερη ηλικιακή ομάδα που διαμορφώνει και επηρεάζει στάσεις και συμπεριφορές μέσα από τα social media. Επιπλέον, αναφορά γίνεται και σε μελέτες του τουρισμού που αφορούν το travel blogging, ενώ στη συνέχεια ξεκινάει μία μεγάλη υποενότητα που αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως ένα σύγχρονο ψηφιακό εργαλείο marketing. Στο συγκεκριμένο τμήμα της εργασίας αναλύονται τα εργαλεία που διευκολύνουν την επικοινωνία και την περιήγηση στα social media, η χρήση αυτών από το Tourism Marketing, η συμβολή τους στη συν δημιουργία αξίας ή αντίστοιχα στην επικινδυνότητα να προκαλέσουν ακόμα και καταστροφή σε μια επιχείρηση ή προορισμό. Ακολουθούν οι μελέτες για το messenger marketing, όπως επίσης και τα οφέλη των τουριστών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς επίσης και ο λόγος

της αυξημένης δημοτικότητας τους στο σχεδιασμό και την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων, όσο και από την πλευρά των καταναλωτών. Ακολουθούν αναφορές που σχετίζονται με το brand awareness και την ευαισθητοποίηση της μάρκας, καθώς επίσης και οι τρόποι με τους οποίους επιτυγχάνεται αυτό. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται μελέτες και αποτελέσματα σχετικά με το storytelling στον κλάδο του τουρισμού καθώς και στη χρήση αυτού και γενικότερα στις διαδικασίες που ακολουθεί το Digital Destination Marketing. Επιπροσθέτως, γίνεται η αναφορά σε βιβλιογραφία που αφορά τους influencers στην τουριστική βιομηχανία, καθώς και στο περιεχόμενο UGC, και το πόσο σημαντικό είναι αυτό για τις επιχειρήσεις, εφόσον επιθυμούν την εξέλιξη τους. Η ενότητα κλείνει, συγκεντρώνοντας συνοπτικά τα όσα προαναφέρθηκαν, ενώ διαχωρίζονται τα οφέλη για την τουριστική βιομηχανία, καθώς επίσης και οι κίνδυνοι με τις αρνητικές πτυχές που μπορεί να προκύψουν σε ορισμένες περιπτώσεις.

Κεφάλαιο 6^ο : Στο έκτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε κατά την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας ενώ γίνεται εκτενέστερη αναφορά στους λόγους που έγινε επιλογή των συγκεκριμένων εργαλείων και μεθόδων, με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το θέμα της εργασίας.

Κεφάλαιο 7^ο : Στο έβδομο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση του πρώτου ερωτηματολογίου, το οποίο απευθυνόταν σε ξενοδοχειακές μονάδες και τη συσχέτιση αυτών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι ενότητες που εξετάστηκαν αφορούσαν τη χρήση των social media από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τα οφέλη από τη χρήση αυτών, καθώς και τη μεταβολή της ποιότητας των υπηρεσιών, η οποία οφείλεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Κεφάλαιο 8^ο : Στο όγδοο κεφάλαιο πραγματοποιείται η ανάλυση του δεύτερου ερωτηματολογίου, το οποίο απευθυνόταν στους τουρίστες και στον τρόπο επιρροής τους, στο κομμάτι του τουρισμού, μέσα από τα social media. Εκτενέστερα, οι ενότητες οι οποίες εξετάστηκαν αφορούν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους τουρίστες, το είδος και τη συχνότητα τουρισμού, τις πληροφορίες που λαμβάνουν και πώς τις επεξεργάζονται μέσα από τους κοινωνικούς ιστότοπους, τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις οθόνες τους και πώς τις διαχειρίζονται ή πιο συγκεκριμένα αν τους επηρεάζουν ή όχι και πώς, την επιρροή που ασκούν και δέχονται από τους διαδικτυακούς τους φίλους και ακολούθους, και εν κατακλείδι τα οφέλη και τα

μειονεκτήματα, για τους ίδιους, από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο κομμάτι των ταξιδιών και του τουρισμού.

Κεφάλαιο 9^ο : Εξαγωγή συμπερασμάτων και συγκέντρωση όλων των υποθέσεων

Κεφάλαιο 10^ο : Επίλογος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : SOCIAL MEDIA

2.1. Γενικές πληροφορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τη σημερινή εποχή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναμφισβήτητα μία συνήθεια για την καθημερινότητα των ανθρώπων, στο κομμάτι της επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης τους με τον υπόλοιπο κόσμο. (Luo & Zhong, 2015). Χρόνο με το χρόνο, οι χρήστες αποκτούν ολοένα και περισσότερο έντονη συμπεριφορά μέσα στον κυβερνοχώρο, με την συνολική εμπειρία που βιώνουν να την χαρακτηρίζουν η υψηλή διαδραστικότητα και αλληλεπίδραση. Επί της ουσίας, τα social media αποτελούν πλέον έναν χώρο, ο οποίος θυμίζει πολύ την πραγματική ζωή, με τους ανθρώπους να δημιουργούν λογαριασμούς και να τα χρησιμοποιούν για συμβουλές, ενημέρωση και αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες. (Anderson, Knight, Pookulangara, & Josiam, 2014).

Αποτελούν ιδιαίτερα σημαντικές πλατφόρμες, μέσα από τις οποίες, επιτρέπεται η σύνδεση ατόμων σε όλο τον κόσμο και η επικοινωνία διευκολύνεται χωρίς να συναντάει το εμπόδιο της απόστασης. Η χρήση τους γίνεται με σκοπό την κοινωνική δικτύωση των ανθρώπων και την αλληλεπίδραση τους όπως ακριβώς θα γινόταν και αν βρισκόντουσαν δια ζώσης. Εκτενέστερα, περιλαμβάνουν αρκετές κατηγορίες, όπως είναι τα ιστολόγια, οι κοινότητες περιεχομένου, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, ή ακόμα και οι εικονικοί κόσμοι παιχνιδιών. Επιπλέον περιλαμβάνονται και τα φόρουμ και τα μικρο blogging, μέσα από τα οποία πραγματοποιούνται και διάφορες κριτικές και αξιολογήσεις. (Kaplan και Haenlein, 2010).

Η φρενίτιδα που έχουν προκαλέσει στον κόσμο, από τη μέρα που πρωτοεμφανίστηκαν, οφείλεται σε δύο βασικούς παράγοντες σύμφωνα με τις μελέτες. Αρχικά, είναι η έντονη ανάγκη των ανθρώπων από την ίδια την ανθρώπινη φύση, να συναναστρέφονται με άλλο κόσμο, να επισυνάπτουν σχέσεις και να κοινωνικοποιούνται, παράγοντας που το περιβάλλον του διαδικτύου τον ικανοποιεί με ιδιαίτερη ευκολία. Και εκτός αυτού, είναι

η ικανότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να αναζητούν και ταυτόχρονα να μοιράζονται ενδιαφέρον περιεχόμενο, καθιστώντας τους και παθητικούς αλλά και ενεργητικούς δέκτες. (Correa, Hinsley, & De Zuniga, 2010· Xiang & Gretzel, 2010).

2.2. Ορισμοί των μέσων κοινωνικών δικτύωσης και περιγραφή των δυνατοτήτων τους

Αναλυτικότερα και όσον αφορά το δεύτερο παράγοντα, υπάρχει ένα μοίρασμα πληροφοριών και οπτικοακουστικού υλικού ανάμεσα στους διαδικτυακούς φίλους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν δύο συμμετέχοντες οι οποίοι είναι οι χρήστες από τη μία πλευρά και από την άλλη οι διαδικτυακοί εκδότες των πλατφόρμων (Touchette & Schanski, 2015). Το 2008 σύμφωνα με τον Evans, δόθηκε ένας ορισμός για social media τα οποία οριζόντουσαν ως ένα μέσο επικοινωνίας όπου άνθρωποι με τις ίδιες οπτικές και τα <<ίδια μυαλά>> μοιραζόντουσαν εμπειρίες και ιστορίες από τη ζωή τους. Αργότερα ωστόσο ο ορισμός αυτός εμπλουτίστηκε και διαμορφώθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να βρίσκεται πολύ πιο κοντά σε αυτό που τα social media είναι σήμερα. Μια ακόμα προσέγγιση για την περιγραφή αυτών είναι εκείνη που αναφέρεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως τον συνδυασμό διαφόρων διαδικτυακών εργαλείων, που επιτρέπουν στους χρήστες να μπορούν να δημιουργούν περιεχόμενο συνεχόμενα, χωρίς διακοπές, να ανταλλάσσουν το περιεχόμενο αυτό, καθώς επίσης και να το τροποποιούν. (Noone, Mcguire, & Rohlf, 2011). Γενικότερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εκείνες τις πλατφόρμες, οι οποίες αφορούν την ηλεκτρονική επικοινωνία και εκτενέστερα την ανταλλαγή πληροφοριών και ιδεών, μέσω ενός ηλεκτρονικού εργαλείου – τόπου. Είναι ένας σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας στον οποίο ενσωματώθηκε η τεχνολογία και δημιούργησε αυτό το αποτέλεσμα. Μία ενσωμάτωση και συνεργασία της τεχνολογίας, της κοινωνικοποίησης των ανθρώπων καθώς και τις ανταλλαγής σκέψεων μέσω λέξεων και οπτικών μέσων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πλατφόρμες οι οποίες δίνουν την ευκαιρία στους χρήστες να μπορούν να δημιουργούν και να ανταλλάσσουν μεταξύ τους περιεχόμενο. Ουσιαστικά μιλάμε για μια αλληλεπίδραση η οποία λαμβάνει χώρα ακόμα και από απόσταση. Ουσιαστικά, τα social media πρόκειται για μια ομάδα εφαρμογών η οποίες είναι χτισμένες στην τεχνική βάση του web 2.0 (Whiting & Williams, 2013). Όσο πιο πίσω πάει κάποιος χρονικά θα διαπιστώσει ότι υπήρχαν όλο και λιγότερες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης και οι άνθρωποι δεν είχαν πολλούς τρόπους να οικοδομήσουν μακροχρόνιες σχέσεις, χωρίς να απαιτείται η δια ζώσης επαφή. (Vanauken, 2014). Για

αυτό το λόγο και αποτελεί μια κοινή διαπίστωση πώς οι συγκεκριμένες εφαρμογές ή ακόμα καλύτερα τα εργαλεία του σύγχρονου ψηφιακού κόσμου, αποτελούν ένα διαδικτυακό μέσο αλληλεπίδρασης και εμφάνισης κοινωνικών επαφών και σχέσεων.

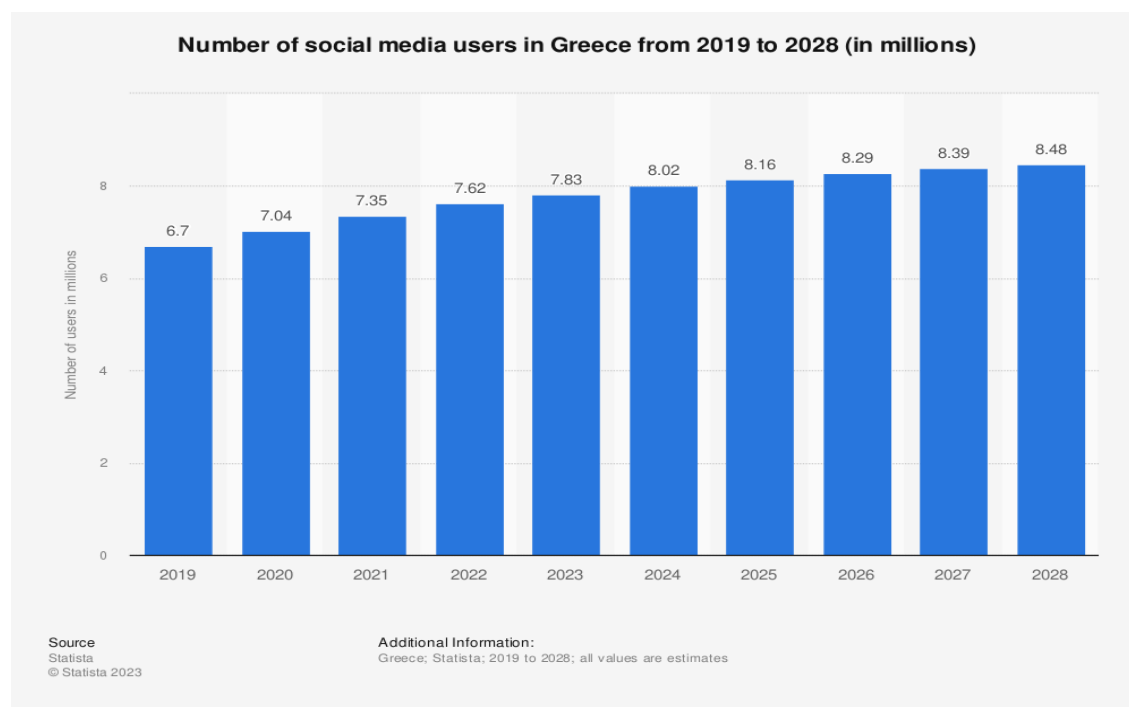
2.3. Χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά είναι ότι πρόκειται για δωρεάν εφαρμογές οι οποίες δεν θέτουν περιορισμούς ως προς τους χρήστες και αυτό συνεπάγεται ότι ο καθένας έχει πρόσβαση σε αυτές και μπορεί να τις χρησιμοποιήσει καταλλήλως, με σκοπό την ανάρτηση του περιεχομένου που επιθυμεί να μοιραστεί με τους φίλους του, στη διαδικτυακή κοινότητα που έχει account. Οι αναρτήσεις μπορεί να περιλαμβάνουν οποιαδήποτε μορφή περιεχομένου όπως είναι εικόνες, κείμενο, βίντεο , ήχος ή και συνδυασμός αυτών. (Halpin, 2013). Επιπλέον διαθέτουν το μοναδικό χαρακτηριστικό ότι ο κάθε χρήστης μπορεί να συνδέεται και να αποσυνδέεται οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί χωρίς να αισθάνεται περιορισμούς ή πίεση στις αλληλεπιδράσεις που αναπτύσσει με άλλα άτομα ή εταιρείες μέσα στον κυβερνοχώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά κατέχοντας την ελευθερία να μπορεί να ελέγχει ο ίδιος κατά μία έννοια τη ροή των πληροφοριών και του χρόνου που ξοδεύει όπως και να ικανοποιεί σε απόλυτο βαθμό το ένστικτο του. (Patino, et al., 2012). Για όλα αυτά και όλα τα παρακάτω που θα αναλυθούν εκτενέστερα είναι προφανές για ποιο λόγο δικαίως τα social media θεωρούνται η μεγαλύτερη αλλαγή στον κόσμο από την επανάσταση της βιομηχανίας. (Phillips, 2013)

2.4. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τις έρευνες που έχει πραγματοποιήσει το Statista, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ιδιαίτερα υψηλή απήχηση στην Ελλάδα. Από τα στατιστικά στοιχεία, φαίνεται η ραγδαία ανάπτυξη των ανθρώπων, που δημιουργούν λογαριασμό και γίνονται χρήστες σε κάποιο ή κάποια από αυτά. Εκτενέστερα, το 2019 οι χρήστες στην Ελλάδα αριθμούσαν τα 6,7 εκατομμύρια, ενώ το 2023, ο αριθμός εκτοξεύθηκε, αγγίζοντας τα 7,83 εκατομμύρια χρήστες. Συμπερασματικά, μέσα σε μόλις 4 χρόνια, οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν τα social media, αυξήθηκαν περισσότερο από ένα εκατομμύριο, δηλαδή σε ποσοστό, ο συγκεκριμένος αριθμός αντιστοιχεί σε αύξηση της τάξεως του 17%. Σύμφωνα με τα στατιστικά και προγνωστικά μοντέλα, το Statista υποστηρίζει ότι από την επόμενη χρονιά, ήτοι το 2024 και μέχρι το 2028, θα υπάρξει μία συνεχόμενη αύξηση, κάθε χρονιά, με ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης, κοντά στο 8,94%,

ώστε το 2028, οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα, να αριθμούν τα 8,48 εκατομμύρια.



Εικόνα 1: Number of social media users in Greece from 2019 to 2028 (in millions), πηγή Statista

Στη συνέχεια, πραγματοποιείται μια σύντομη περιγραφή των ευρύτερα γνωστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε παγκόσμια κλίμακα, καθώς τα συγκεκριμένα social media, έχουν χρησιμοποιηθεί και στα δύο ερωτηματολόγια που συνοδεύουν τη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, ενώ και από την έρευνα επιβεβαιώνεται ότι είναι και αυτά με τη μεγαλύτερη δημοτικότητα και χρήση.



Εικόνα 2: Instagram logo

2.5. INSTAGRAM

Γενικές πληροφορίες και χαρακτηριστικά της πλατφόρμας

Το Instagram αποτελεί ένα από τα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ανήκει στην αμερικανική εταιρεία Meta Platforms κάνοντας την εμφάνιση του το 2010. Το συγκεκριμένο εργαλείο διαδικτυακής αλληλεπίδρασης επιτρέπει στους χρήστες την

ανταλλαγή φωτογραφιών και βίντεο καθώς και γενικότερα το upload πολυμέσων τα οποία συνδυάζουν εικόνα, ήχο και κείμενο. Όσοι το χρησιμοποιούν και ανεβάζουν υλικό έχουν τη δυνατότητα να το επεξεργαστούν μέσα από μία πληθώρα φίλτρων, καθώς και να επιτύχουν μια αποτελεσματικότερη οργάνωση και απήχηση, μέσα από τη χρήση hashtags και γεωγραφικών ετικετών, προκειμένου να επιτευχθεί η εστιασμένη προώθηση, στο αντίστοιχο ενδιαφερόμενο κοινό κάθε φορά.

Ο λογαριασμός μπορεί να είναι είτε δημόσιος, με τις κοινοποιήσεις να είναι ορατές σε όλους, είτε μπορεί να είναι ιδιωτικός και ο χρήστης να έχει προ εγκεκριμένους ακόλουθους – followers, στους οποίους επιτρέπει να έχουν ορατότητα των αναρτήσεων του. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να περιηγηθούν σε διαφορετικά περιεχόμενα χρηστών, να κάνουν like σε αναρτήσεις και φωτογραφικό υλικό, να ακολουθήσουν νέους λογαριασμούς, όπως και να προσθέσουν περιεχόμενο στο δικό τους account. Επιπλέον το Instagram εφάρμοσε με τεράστια επιτυχία τη λειτουργία των Stories, δηλαδή δημοσιεύσεις που είναι διαθέσιμες για προβολή στο κοινό μονάχα για 24 ώρες.

Το Instagram έχει εξελιχθεί σε μία από τις κορυφαίες πλατφόρμες social media στον παγκόσμιο ιστό (Leaver, Highfield & Abidin 2020). Πρόκειται για το ένα ιδιαίτερα δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο σύμφωνα με τις έρευνες έχει την ικανότητα να διαμορφώνει πολιτιστικά και κοινωνικά δρώμενα. Παγκοσμίως οι χρήστες που είναι ενεργοί στην εφαρμογή ξεπερνάνε το ένα δισεκατομμύριο. Η δύναμη επιρροής που έχει αποκτήσει είναι τεράστια, χαρακτηρίζοντας την πλατφόρμα πολλοί, ως έναν αγωγό επικοινωνίας μεταξύ του οπτικού κόσμου και της πραγματικότητας. ο (Leaver, Highfield & Abidin 2020).

Το Instagram στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα σύμφωνα με την έρευνα του Statista, το 2021 υπήρχαν 4.019.000 χρήστες της πλατφόρμας και ηλικιακά το μεγαλύτερο πληθυσμιακά κοινό που κάνει χρήση αυτού ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 25-34 ετών, με το ποσοστό να φθάνει το 28,9%. Αμέσως μετά ακολουθεί η ομάδα 18-24 με το ποσοστό να αγγίζει το 24,1%. Πιο ειδικά το μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών είναι οι άντρες 25-34 με τον αριθμό να αγγίζει το 14,9% του συνόλου των Ελλήνων χρηστών.

Το Φεβρουάριο του 2020 η Ελλάδα ήταν η δεύτερη χώρα παγκοσμίως σε ότι αφορά το engagement των influencers με τους χρήστες, σε ποσοστό 5%. Συν τοις άλλοις, με το

πέρας του 2018 και έπειτα, παρατηρείται μια μεγάλη αύξηση του αριθμού των χρηστών, καθώς μέσα σε λιγότερο από 2 χρόνια αυξήθηκαν κατά ένα εκατομμύριο, ενώ ταυτόχρονα οι έρευνες δείχνουν πώς το 2025 ο αριθμός αυτός θα ξεπερνάει τα 5,5 εκατομμύρια. Τέλος, σύμφωνα με τα στατιστικά δεδομένα του NapoleonCat, το Νοέμβριο του 2022 οι χρήστες αριθμούν τους 4.384.600, αριθμός που ισοδυναμεί με το 39,9% του πληθυσμού τη χώρας και την πλειοψηφία αυτών να είναι γυναίκες με ποσοστό της τάξεως του 50,7%.



Εικόνα 3: Facebook logo

2.6. FACEBOOK

Γενικές πληροφορίες και χαρακτηριστικά της πλατφόρμας

Το Facebook αποτελεί μία διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης η οποία ανήκει στην αμερικάνικη εταιρεία Meta Platforms. Ιδρύθηκε το 2004 και μέχρι σήμερα είναι η δημοφιλέστερη πλατφόρμα του είδους της. Η πρόσβαση γίνεται από οποιαδήποτε συσκευή διαθέτει προσβασιμότητα στο διαδίκτυο όπως υπολογιστές, tablets και smartphones. Από τη στιγμή που κάποιος θέλει να δημιουργήσει ένα account στην πλατφόρμα θα πρέπει να ακολουθήσει κάποια συγκεκριμένα βήματα προκειμένου να είναι αναγνωρίσιμο το profile του, όπως να ανεβάσει, εφόσον το επιθυμεί ο ίδιος, μια φωτογραφία του και να κάνει upload κάποιες βασικές πληροφορίες του, όπως την ημερομηνία γέννησης και το ονοματεπώνυμο του, ή ακόμα και πληροφορίες – στοιχεία, τα οποία εξακολουθούν να έχουν τη δυνατότητα να παραλειφθούν, τα περισσότερα εκ των οποίων αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του εκάστοτε χρήστη. Σε όσους δημιουργούν λογαριασμό, έχουν πρόσβαση στο να ανεβάσουν φωτογραφίες, βίντεο, κείμενα ή ένα συνδυασμό αυτών και να κάνουν χρήση πολυμέσων με σκοπό να μοιραστούν στιγμές με τους διαδικτυακούς τους φίλους.

Υπάρχει η επιλογή ο λογαριασμός να είναι ιδιωτικός εξολοκλήρου ή από την άλλη κάποιες πληροφορίες και οπτικοακουστικό υλικό να είναι δημόσια εκτεθειμένα σε οποιοδήποτε χρήστη κάνει αναζήτηση του προφίλ. Το σημαντικότερο όλων ήταν η καινοτομία που προσέφερε στην επικοινωνία καθώς τα τελευταία χρόνια υπάρχει η εφαρμογή του Facebook messenger, μέσα από την οποία γίνεται η επικοινωνία μεταξύ

των χρηστών, χωρίς να είναι απαραίτητο να συνδεθούν στην πλατφόρμα του Facebook με τις αναρτήσεις. Μάλιστα πολύ δεν διαθέτουν την εφαρμογή εξολοκλήρου, παρά μόνο το κομμάτι του messenger. Επιπρόσθετα, τον Ιούλιο του 2022, η εταιρεία ισχυρίστηκε πως οι ενεργοί χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο ξεπερνάνε τα 2,93 δισεκατομμύρια σε μηνιαία βάση και ταυτόχρονα κατάφερε να είναι η τρίτη σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα παγκοσμίως ενώ το 2018 κατέλαβε την 1^η θέση ως η εφαρμογή με τις περισσότερες λήψεις σε κινητά τηλέφωνα για τη δεκαετία του 2010, φέρνοντας την πραγματική επανάσταση σε αυτό το κομμάτι.

To Facebook στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα οι ενεργοί χρήστες της εφαρμογής έφτασαν τα 7.140.000 άτομα, ενώ μέχρι το 2025 έχει εκτιμηθεί σύμφωνα με τις μελέτες του Statista ότι ο αριθμός των χρηστών θα αγγίξει τα 7,39 εκατομμύρια. Από τα 7,140 εκατομμύρια η μεγαλύτερη πληθυσμιακά ομάδα ανήκε στους νέους 25-34 ετών, με το ποσοστό να αγγίζει το 23,4%, ενώ αμέσως μετά ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 35-44, με ποσοστό της τάξεως του 21,4%. Πιο ειδικά το μεγαλύτερο ποσοστό καλύπτεται από τους άνδρες χρήστες 25-34, οι οποίοι αγγίζουν το ποσοστό του 12,5 % των χρηστών. Η μεγαλύτερη αύξηση παρατηρείται από το Νοέμβριο του 2020 και μετά, πράγμα λογικό αν αναλογιστεί κανείς την περίοδο της καραντίνας και των περιοριστικών μέτρων, λόγω της πανδημίας, που ώθησαν τον κόσμο στην διαδικτυακή επικοινωνία. Σύμφωνα με μία ακόμα μελέτη από το NapoleonCat, το Νοέμβριου του 2022 οι χρήστες ήταν 7.152.300, αριθμός που αποτελεί το 65% του πληθυσμού της χώρας. Η πλειοψηφία αυτών είναι άντρες με ποσοστό 50,9%, με το ηλικιακό group των 25-34 να εξακολουθεί να έχει το μεγαλύτερο ποσοστό και να αριθμεί σε 1.596.900 χρήστες.



Εικόνα 4: LinkedIn logo

2.7. LINKEDIN

Το LinkedIn αποτελεί ένα διαφορετικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης, και αυτό διότι δημιουργήθηκε και χρησιμοποιείται με σκοπό την επαγγελματική κοινωνική δικτύωση και όχι την ψυχαγωγία, όπως τα υπόλοιπα social media. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για μία διαδικτυακή εφαρμογή, η οποία επιτρέπει την δημιουργία επαγγελματικών

προφίλ των χρηστών, παρουσιάζοντας τους εαυτούς τους μέσα από την εργασιακή τους εμπειρία και το σύνολο των ακαδημαϊκών και εκπαιδευτικών τους επιτυχιών.

To LinkedIn στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, οι χρήστες έχουν φτάσει τα 2.198.000, κατά τη διάρκεια του Ιουνίου του 2023, σύμφωνα με τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία από το NapoleonCat. Εκτενέστερα, ο συγκεκριμένος αριθμός αντιστοιχεί σε εάν ποσοστό της τάξεως του 20% του συνολικού πληθυσμού στη χώρα, ενώ οι περισσότεροι χρήστες φαίνεται πώς είναι το ηλικιακό group των 25-35, με το αντίστοιχο ποσοστό αυτών, να αναλογεί στο 54,6%. Στη συγκεκριμένη κατηγορία, ανήκουν και οι millennials, οι οποίοι και θα απασχολήσουν ιδιαίτερα τη διπλωματική εργασία.



Εικόνα 5: TikTok logo

2.8. TIKTOK

Το TikTok πρόκειται εξίσου για μία ευρύτερα γνωστή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία έκανε την πιο ύστερη εμφάνιση στον κυβερνοχώρο, με διάρκεια ζωής μικρότερη των δέκα ετών. Πρόκειται για ένα ψυχαγωγικό μέσο, το οποίο χρησιμοποιείται ιδιαίτερα από τις μικρότερες και πιο νεανικές ηλικίες. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του, είναι η κοινοποίηση videos μικρής διάρκειας, καθώς αυτή είναι και η αποκλειστική δυνατότητα που έχει, εν αντιθέσει με τα προαναφερθέντα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

To TikTok στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, οι χρήστες σύμφωνα με τις έρευνες, φτάνουν τα 2.600.000 με το 55% αυτών να είναι γυναίκες και το 45% άντρες. Ηλικιακά, το μεγαλύτερο ποσοστό, ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 18-24 ετών, οι οποίοι συγκεντρώνουν το 44%, ενώ ακολουθούν οι millennials (25 – 34) ετών με ποσοστό 24%

2.9. Η επιρροή των social media στον κόσμο των επιχειρήσεων και του marketing

2.9.1. Social media marketing

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία έχει σαν στόχο να εξερευνήσει τον ψηφιακό κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας. Για να πραγματοποιηθεί ο συγκεκριμένος σκοπός, κρίνεται απαραίτητη προϋπόθεση η αναφορά στο κομμάτι του marketing που ασχολείται με τα social media και συγκεκριμένα, σε εκείνο που αναπτύσσει στρατηγικές για τις επιχειρήσεις μέσω των εργαλείων αυτών.

Το σύγχρονο ψηφιακό marketing έχει αντιληφθεί, ότι οι άνθρωποι στο σύγχρονο κόσμο ξοδεύουν πολύ περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο, συγκριτικά με παλαιότερα και κυρίως, χρησιμοποιώντας τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως για παράδειγμα το Facebook, το Instagram ή το LinkedIn. (Davidsson&Findahl 2016). Για αυτό το λόγο και οι περισσότερες εταιρείες πλέον στρέφονται στο κομμάτι του Digital και αφήνουν πίσω το παραδοσιακό marketing, αναγνωρίζοντας πλέον, ότι η εποχή έχει αλλάξει και το τελευταίο, δεν μπορεί να ανταποκριθεί επαρκώς στις ανάγκες των καταναλωτών και την οικονομική υγεία των επιχειρήσεων. (Baines & Fill 2014). Τα social media αποτελούν το ιδανικό εργαλείο για τη διεξαγωγή δραστηριοτήτων marketing, υπό το πρίσμα του ψηφιακού κόσμου και της εκσυγχρονισμένης εποχής που διανύουμε,. με αποτέλεσμα οι εταιρείες να μπορούν να κατανοούν άμεσα τις ανάγκες των καταναλωτών. Επιπλέον τους δίνεται η δυνατότητα να μπορούν να έχουν ενεργή συμμετοχή στις προσφορές των εμπορικών σημάτων, καθώς και να έχουν πρόσβαση σε μία πληθώρα οπτικοακουστικού υλικού ενώ παράλληλα μπορούν να σχολιάζουν, να μοιράζονται και γενικότερα να αλληλοεπιδρούν.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιτρέψει τη διαδραστική αλληλεπίδραση ανάμεσα σε καταναλωτές και επιχειρήσεις, η οποία δεν πραγματοποιείται μόνο το χρονικό διάστημα της προσφοράς και παροχής της υπηρεσίας, αλλά καθόλη τη διάρκεια του <<ταξιδιού>>. Ο καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί από πριν για μία εταιρεία καθώς επίσης και να αφήσει feedback, να επικοινωνήσει ή να σχολιάσει αμέσως μετά την ολοκλήρωση της υπηρεσίας ή της χρήσης του προϊόντος της εταιρείας. Ταυτόχρονα, ένα ακόμα βασικό χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο ενισχύει ακόμα περισσότερο τους λόγους χρήσης τους, είναι η διαφάνεια. Εκτενέστερα, οι διαδικτυακοί ιστότοποι επικοινωνίας αποκαλύπτουν τόσο

τα καλά όσο και τα άσχημα, σχετικά με μία εταιρεία ενώ παράλληλα, εκτός αυτού, έχουν και τη δυνατότητα να γίνουν πολύ γρήγορα viral και ευρύτερα γνωστά, φθάνοντας τη φήμη και το brand τους να ταξιδέψει, πέρα από τα σύνορα μίας πόλης μέχρι να αποκτήσουν παγκόσμια ή διεθνή εμβέλεια, μέσω των κοινοποιήσεων.

2.9.2. Content marketing

Το content marketing, αποτελεί ένα ακόμα υποκλάδο του παραδοσιακού marketing, ο οποίος στηρίζεται στη δημιουργία περιεχομένου. Ουσιαστικά, αναφέρεται σε μία αποτελεσματική μέθοδο marketing, μέσω της οποίας, μπορεί να επιτευχθεί η προσέλκυση νέων πελατών, καθώς επίσης και η διατήρηση αυτών, αλλά και των ήδη υπαρχόντων. Όλα όσα προαναφέρθηκαν, επιτυγχάνονται μέσω της δημιουργίας και διανομής πρωτότυπου περιεχομένου. Εμπεριέχει ιστολόγια, οπτικοακουστικό υλικό με πληροφορίες όπως βίντεο, εικόνες, επαγγελματικές κριτικές κλπ., ενώ οι κυριότερες και ευρύτερα χρησιμοποιούμενες τεχνικές της συγκεκριμένης διάστασης του marketing είναι τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης, τα άρθρα μέσα σε ένα ιστότοπο, τα vlogs κλπ. Βλέπουμε λοιπόν πώς και σε αυτή την πτυχή του marketing τα social media κατέχουν πρωταγωνιστικό ρόλο και κινούν τα νήματα για την επίτευξη των στόχων της εκάστοτε εταιρείας.

Για να συγκεντρώσουμε τις παραπάνω πληροφορίες, εν κατακλείδι και σύμφωνα με τις μελέτες, μία στενή προσέγγιση που μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σαν ορισμός, είναι αυτή η οποία ορίζει το content marketing, ως μία στρατηγική προσέγγιση marketing, η οποία δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα και στοχεύει, στη δημιουργία και διανομή ενδιαφέροντος περιεχομένου, μέσω των social media, έχοντας ως σκοπό την προσέλκυση και τη διατήρηση ενός συγκεκριμένου πελατολογίου. Απώτερος στόχος, μέσω των παραπάνω ενεργειών που μεταβαίνει μία επιχείρηση, κάνοντας χρήση αυτής της στρατηγικής marketing, είναι η κερδοφορία της.

Μέσα από τη χρήση όσων προαναφέρθηκαν η έννοια το περιεχομένου αποκτά νέα διάσταση και εξελίσσεται, συμπορευόμενη την εξέλιξη της τεχνολογίας και του κόσμου. Αποτελεί μία έννοια η οποία τείνει να είναι πιο παραγωγική από ποτέ σε ότι αφορά τη σύνδεση των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις, αλλά και τη μεταξύ τους αλληλεπίδραση που οδηγεί εξίσου, σε αποφάσεις σχετικά με τις αγορές τους και τις καταναλωτικές επιλογές τους. Ουσιαστικά υπάρχει μια διαδραστικότητα η οποία επιτρέπει στους πελάτες να έρχονται σε επαφή και μεταξύ τους παρόλο που δεν

γνωρίζονται ή και να αλληλοεπιδράσουν με εργαζομένους του καταστήματος (εκπροσώπους) και εν τέλει να συμμετάσχουν και να εκφραστούν σχετικά με τη δημιουργία περιεχομένου των accounts των εκάστοτε εταιρειών στα social media. (Huotari, et al., 2015). Το συγκεκριμένο περιεχόμενο που δημιουργείται παρέχει μεγάλο όφελος στις επιχειρήσεις καθώς δημιουργεί εικονικές κοινότητες για την ίδια τη μάρκα και επακολούθως ενισχύεται η συνολική εταιρική φήμη και η εικόνα της επιχείρησης στον κόσμο. (Holliman & Rowley, 2014).

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναφέρουμε πώς ηλικιακά, η ομάδα ανθρώπων που ανατρέχει στα social media και συμμετέχει ενεργά στην ανταλλαγή απόψεων σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία είναι οι νέοι, και δε πιο συγκεκριμένα οι millennials, στους οποίους θα γίνει και η σχετική αναφορά σε επόμενη ενότητα. Επί της ουσίας αυτό σημαίνει ότι το δυναμικό κοινό και αυτό που επηρεάζει τις περισσότερες φορές τις στρατηγικές marketing πωλήσεων των επιχειρήσεων είναι και το πιο ενεργό στο κομμάτι της διαδικτυακής αλληλεπίδρασης, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Hsu, et al., 2013). Το θετικό στοιχείο που προκύπτει από την παραπάνω διαδικασία είναι η υγεία της εταιρείας, δηλαδή το περιεχόμενο μεταξύ χρηστών μπορεί να κάνει έναν οργανισμό να ευδοκιμήσει καθώς επιτυγχάνει τη διατήρηση του πελατολόγιου της, μέσω της ανάπτυξης του αισθήματος της πιστότητας των πελατών απέναντι στην επιχείρηση, χρήστες που γίνονται υποστηρικτές του brand στο εγγύς μέλλον και πολύ πιθανό να βοηθήσουν με την προσέλκυση της δυνητικής αγοράς στόχου μέσα από τις αξιολογήσεις, τα σχόλια, τις κριτικές και τις πληροφορίες που μοιράζονται ο ένας με τον άλλον.

Όσα προαναφέρθηκαν, περιγράφονται κατάλληλα με τον όρο του UGC, κοινώς User Generated Content. Ουσιαστικά, το περιεχόμενο UGC ταυτίζεται με την διαπίστωση της συν δημιουργίας. Εκτενέστερα, από τη στιγμή που το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες μιας πλατφόρμας, προέρχεται από αναρτήσεις που έχουν δημοσιεύσει οι χρήστες του, τότε οι ίδιοι αποκτούν τον τίτλο του συν δημιουργού, με αποτέλεσμα να χαρακτηρίζονται από έναν διπλό ρόλο, τόσο του παραγωγού, όσο και του καταναλωτή. (Fine et al., 2017). Εξίσου, και η συγκεκριμένη αναφορά θα αναλυθεί περεταίρω, συσχετιζόμενη με την τουριστική βιομηχανία. Αυτό που χρειάζεται να συγκρατήσει κάποιος, από τη συγκεκριμένη υποενότητα είναι το τελικό συμπέρασμα που προκύπτει, και το οποίο αφορά τη θετική συμβολή του Content marketing στον κλάδο του τουρισμού και ευρύτερα της κατανάλωσης. Η κοινωνική

δικτύωση, η οποία πραγματοποιείται μέσα από τη συγκεκριμένη στρατηγική, διαδίδει με έναν διαφορετικό τρόπο το θετικό, μέσα από το Word Of Mouth, ή όπως θα δούμε εν συνεχεία eWOM. Ιδίως οι νεαρές ηλικίες που όπως προαναφέρθηκε είναι οι πιο δραστήριες στο κομμάτι των social media και δεν δέχονται αλληλεπιδράσεις από μέσα που ανήκουν στις παραδοσιακές στρατηγικές marketing των εταιρειών όπως το ραδιόφωνο ή τα περιοδικά.

2.9.3. Influencers

Μια εκ των αλλαγών που έχουν προκύψει ως αποτέλεσμα της ευρύτερης χρήσης του διαδικτύου και της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι ο σύνδεσμος όλων των επισκεπτών ενός μέρους, μέσω αυτών. Επί της ουσίας, οι χρήστες – διαδικτυακοί φίλοι μοιράζονται το περιεχόμενό τους, τις απόψεις τους και τις συστάσεις τους από τον προορισμό, με ανθρώπους που στην πραγματικότητα ενδέχεται και να μην έχουν γνωρίσει ποτέ. (Ristova και Angelko va -Petkova, 2018). Συνεπακόλουθο των παραπάνω είναι αναπόφευκτα η δημιουργία προσώπων, τα οποία αποκτούν ένα ρόλο άσκησης επιρροής απέναντι στη μάζα, με τον κόσμο να δέχεται την επιρροή αυτών στη διαμόρφωση γνώμης, απόψεων και στάσεων απέναντι σε ένα μέρος και τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτό. Οι συγκεκριμένοι άνθρωποι, γνωστοί και με την κοινή ονομασία Influencers, είναι ανεξάρτητοι και διαμορφώνουν την κοινή γνώμη μέσα από τους προσωπικούς τους λογαριασμούς στα social media.

Διάφοροι ορισμοί έχουν προκύψει για τη συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων από τις διάφορες μελέτες και έρευνες που έχουν διεξαχθεί. Ένα πρώτος ορισμός είναι αυτός που τους ορίζει ως χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που έχουν αποκτήσει ευρύ κοινό (Francalanci και Hussain, 2015). Μια εκτενέστερη περιγραφή τους ορίζει ως ανθρώπους που επηρεάζουν τον κόσμο μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συγκεντρώνοντας ένα μεγάλο αριθμό ακολούθων που αυτόματα είναι σε να δημιουργεί ένα κύμα αξιοπιστίας απέναντι στα πρόσωπά τους, με αυθεντικότητα, πειθώ, υψηλή εμπέλεια και έντονο αντίκτυπο στους διαδικτυακούς ακολούθους τους. (De Veirman et al, 2017). Οι συγκεκριμένοι άνθρωποι έχουν χτίσει μία φήμη, δημιουργώντας ένα περιβάλλον γύρω από το όνομα τους, που χαρακτηρίζεται από αξιοπιστία, γνώσεις και πλούσιο περιεχόμενο. Είναι σύνηθες να αναρτούν δημοσιεύσεις με μεγάλη και έντονη συχνότητα, ούτως ώστε να διατηρούν τους ακολούθους τους ενθουσιασμένους, με σκοπό να συνεχίσουν να παραμένουν πιστοί στα διαδικτυακά τους βήματα, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι δημιουργοί περιεχομένου, όπως αλλιώς μπορεί να

τους αποκαλέσει κάποιος, γίνονται με έναν ομαλό τρόπο διαδικτυακοί ηγέτες, που παρακινούν τον κόσμο και συνθέτουν ιδέες και γνώμες. (Bakshy et al., 2011)

2.9.4. Vlog και Vloggers

Επόμενη κατηγορία που χρήζει μελέτης, είναι τα λεγόμενα vlog και οι δημιουργοί αυτών, δηλαδή οι vloggers. Ξεκινώντας την περιγραφή, το vlog είναι ένα διαδραστικό περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μια μορφή ιστολογίου όπου το κυρίαρχο μέσο είναι η εγγραφή βίντεο. Το οπτικοακουστικό υλικό περιλαμβάνει είτε ένα ενιαίο βίντεο, είτε τη συρραφή πολλών διαφορετικών μαζί, ενώ συνοδεύονται από εικόνες, κείμενα και πολλά ακόμα μέσα που ολοκληρώνουν το υποστηρικτικό υλικό. Είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο στο YouTube αλλά πλέον έχει τεράστια εξέλιξη και στο Instagram καθώς και στο TikTok, λόγω της ευχέρειας που προσφέρουν πλέον οι συγκεκριμένες πλατφόρμες για upload μακράς διάρκειας βίντεο. Πρόκειται για μία από τις δημοφιλέστερες μορφές ψυχαγωγίας στο χώρο των social media. Ένας vlogger φτιάχνει συνήθως σε καθημερινή βάση βίντεο, δείχνοντας στιγμές από την προσωπική του ζωή, κομμάτια που θεωρεί ότι θα έχουν να πουν κάτι στους ακολούθους τους στα social media.

2.9.5. Διαδικτυακό Word of Mouth

Ένα ερώτημα το οποίο δικαίως, θα μπορούσε να δημιουργηθεί σε κάποιον αναγνώστη, είναι η προέλευση της επιρροής των χρηστών και η δύναμη αυτών. Εκτενέστερα, ένας άνθρωπος, ο οποίος διαθέτει λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να δεχτεί επιρροές από δύο κατηγορίες. Η πρώτη αφορά τις αναρτήσεις και το υλικό που δημοσιεύουν οι διαδικτυακοί του φίλοι, οι οποίοι μπορεί να είναι απλοί χρήστες ή influencers, ενώ η δεύτερη κατηγορία αφορά την επιρροή που δέχεται κάποιος, μέσα από τους επαγγελματικούς λογαριασμούς και τις δημοσιεύσεις αυτών.

Κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό σε αυτό το σημείο, να αναφερθεί ότι οι δύο κυριότεροι παράγοντες, σύμφωνα με τους οποίους διαμορφώνεται η πρόθεση αγοράς του καταναλωτή, είναι η ποιότητα και η εικόνα της μάρκας. Από σχετικές έρευνες που έχουν γίνει, έχει διαπιστωθεί πως οι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο από την κοινή γνώμη παρά από τις δηλώσεις των εταιρειών. Κάπως έτσι δημιουργήθηκε, καθιερώθηκε και συνεχίσει να αναπτύσσεται το E – WOM, δηλαδή το ηλεκτρονικό – διαδικτυακό Word Of Mouth, το οποίο σύμφωνα με μελέτες δημιουργεί τη διπλάσια εμπιστοσύνη στο καταναλωτικό κοινό από ότι θα έκανε μία εκστρατεία marketing ενός

brand (Ludwig, et al., 2013, Gogoi, 2013). Ιδιαίτερη σημασία θα πρέπει να δοθεί και στο γεγονός, πως το WOM, είτε γίνεται αναφορά στην παραδοσιακή του μορφή, είτε στην ηλεκτρονική, παραμένει πάντα στην επικαιρότητα όλου του επιστημονικού κόσμου για τις μελέτες συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αναλυτικότερα, ο ορισμός WOM, παρόλο που χρονολογικά υπάρχει τα τελευταία εξήντα χρόνια, παραμένει πάντα στην επιφάνεια, χωρίς να χάνει την ισχύ του, καθώς συνεχίζει να έχει δυναμική παρουσία σε όλα τα επιστημονικά άρθρα και τις μελέτες – έρευνες που πραγματοποιούνται. (Sahelices-Pinto & Rodríguez-Santos, 2014; Chen, Nguyen, Klaus, & Wu, 2015).

Εκτενέστερα, οι ίδιες έρευνες και κάποιες που ακολούθησαν αυτών, έχουν δείξει ότι ένα ποσοστό κοντά στο 73% των καταναλωτών επηρεάζονται από τις αξιολογήσεις και τους σχολιασμούς των υπολοίπων πελατών στα social media και λαμβάνοντας το απαραίτητο πληροφοριακό υλικό και κριτικές από αυτούς, καταφέρνουν να ξεπεράσουν την οποιαδήποτε ανησυχία τους και εν τέλει να ενθαρρύνονται για την πραγματοποίηση της αγοράς μέσα από τον ιστότοπο των δικτύων κοινωνικής επαφής. (Mintel, 2015).

Επιπροσθέτως σε αυτά, πρέπει να αναφερθεί πως το περιεχόμενο των αξιολογήσεων μπορεί να είναι κάποιες φορές θετικό και άλλες αρνητικό, κάτι που δημιουργεί ακόμα μεγαλύτερο δείκτη αξιοπιστίας και βοηθάει στην ανάπτυξη εμπιστοσύνης των χρηστών στα λόγια των υπολοίπων που έχουν βιώσει την εμπειρία από τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. (Mintel, 2015)

Περίληψη 2^{ου} κεφαλαίου

Συνοψίζοντας όσα αναφέρθηκαν, το πρώτο στάδιο της έρευνας ήταν η εστίαση σε βασικές έννοιες για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως και οι λειτουργίες αυτών, ανάλογα της πλατφόρμας στην οποία γίνεται η αναφορά. Επιπλέον, υπήρξαν στατιστικά στοιχεία και μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί για τα δεδομένα των social media στην Ελλάδα, προσφέροντας μία διευκόλυνση, στην καλύτερη κατανόηση και αντίληψη των δεδομένων που συλλέχθηκαν παραπάνω. Συν τοις άλλοις, πραγματοποιήθηκε η περιγραφή των βασικών λειτουργιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στον κόσμο των επιχειρήσεων, με αναφορά σε βιβλιογραφία που σχετίζεται με τον Content και Social media marketing, με τα άτομα που ασκούν επιρροή, όπως οι influencers και οι vloggers, και γενικότερα με την εκμετάλλευση και χρήση των μέσων

κοινωνικής δικτύωσης, ως εργαλείο. Στη συνέχεια, ακολουθεί το επόμενο κεφάλαιο που αφορά τη γνωριμία με τον τουρισμό, καθώς και τις έννοιες αλλά και την κατηγοριοποίηση του, δεδομένου συγκεκριμένων μεταβλητών, που καθορίζουν το είδος του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΑΝ ΕΝΝΟΙΑ

3.1. Εισαγωγή στον τουρισμό και ορισμοί του

Η βιομηχανία του τουρισμού φαίνεται να αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς σε όλη την υφήλιο, με τη συμβολή της στην παγκόσμια οικονομία να είναι αρκετά μεγάλη. Ιδίως από την περίοδο, με το πέρας της πανδημίας του Covid 19, ο τουρισμός, καθημερινά ανακάμπτει και επανέρχεται σε προπανδημικά επίπεδα. Τι είναι όμως τουρισμός και ποιος θα μπορούσε να ήταν ένας κατάλληλος ορισμός για να τον περιγράψει. Μία πρώτη προσέγγιση, είναι αυτή του Smith(1988), σύμφωνα με τον οποίο, << ο τουρισμός είναι το σύνολο όλων των εμπορικών δραστηριοτήτων που παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες, με σκοπό τη διευκόλυνση των εμπορικών δραστηριοτήτων και αναψυχής, μακριά από το σύνηθες περιβάλλον.>> Λίγα χρόνια αργότερα, δόθηκε ακόμα ένας ορισμός, από τον Kaspar, ο οποίος ορίζει ως τουρισμό << το σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που προκύπτουν μέσω του ταξιδιού, είτε αφορά διεθνές, είτε εγχώριο επίπεδο, και της παραμονής των ατόμων σε κάποιο συγκεκριμένο τόπο παραμονής. Σημαντικό να διευκρινιστεί ότι ο τόπος παραμονής για τα συγκεκριμένα άτομα, δεν είναι ούτε ο κύριος, ούτε ο μόνιμος τόπος κατοικίας τους, αλλά ούτε και ο τόπος εργασίας τους.>> (Kaspar, 1995, p..27 , Freyer, 1991, p.15).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού – UNWTO,(2008) << ο τουρισμός ορίζεται ως όλες οι δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη, εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος, για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνάει τα όρια του ενός συνεχόμενου έτους, για αναψυχή ή επαγγελματικούς ή άλλους σκοπούς, οι οποίοι δεν σχετίζονται με την άσκηση μιας δραστηριότητας, που αμείβεται από τον τόπο που επισκέπτονται.>> Ο UNWTO επιπλέον, εδώ και πολλά χρόνια, θεωρεί ότι το μυστικό για την επιτυχία του τουρισμού, βρίσκεται στην ταχύτατη και γρήγορη ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών των τουριστών, και στην ταυτόχρονη προσέγγιση δυνητικών πελατών, μέσα από τη χρήση πληροφοριακού υλικού, το οποίο θεωρείται ακριβές, προσωπικό και έγκυρο.(WTO, 1988)

3.2. Διακρίσεις του τουρισμού

Πέρα από την αποσαφήνιση της ερμηνείας του τουρισμού, ιδιαίτερα σημαντικό είναι να διευκρινιστούν και οι κατηγορίες αυτού, εξαρτώμενες από τον εκάστοτε πληθυσμό τουριστών που αντιπροσωπεύουν. Αναλυτικότερα:

- **Εγχώριος τουρισμός – Domestic tourism:** αφορά τον τουρισμό που πραγματοποιείται από τους κατοίκους μιας χώρας, δηλαδή όταν οι ίδιοι ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής, για παράδειγμα όταν ένας Αθηναίος θα ταξιδέψει στη Σαντορίνη.
 - **Εξερχόμενος τουρισμός – outbound tourism:** αφορά τον τουρισμό που πραγματοποιείται από τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας, οι οποίοι επιλέγουν να ταξιδέψουν σε μια άλλη χώρα, όπως λόγω χάρη, όταν ένας Έλληνας αποφασίζει να πραγματοποιήσει ταξίδι στη Γερμανία.
 - **Εισερχόμενος τουρισμός – Inbound tourism:** αφορά το σύνολο των αλλοδαπών που ταξιδεύουν σε μία δεδομένη χώρα, όπως για παράδειγμα, όταν ένας Έλληνας ταξιδεύει στη Γερμανία.
1. **Διεθνής τουρισμός – International tourism:** αφορά το σύνολο του εξερχόμενου και του εισερχόμενου τουρισμού (Ζούνη 2021, Πανεπιστημιακές σημειώσεις του μαθήματος Αρχές Τουρισμού και Τουριστική Πολιτική, εκδόσεις Πανεπιστημίου Πειραιώς)

3.3. Μορφές τουρισμού

1. Ο τουρισμός θα μπορούσε να κατηγοριοποιηθεί σε δύο μεγάλες ενότητες. Η πρώτη κατηγορία αφορά τον μαζικό τουρισμό, δηλαδή τον πιο παραδοσιακό τρόπο, για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Η συγκεκριμένη ομάδα, καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών, ενώ πρόκειται για ανθρώπους που επιθυμούν το κλασικό μοντέλο διακοπών που περιλαμβάνει διασκέδαση, ψυχαγωγία, χαλάρωση, ξεκούραση και κατά κύρια βάση ηλιοτροπικούς προορισμούς. Στη συγκεκριμένη κατηγορία, συγκαταλέγεται η πλειοψηφία των τουριστών. Από την άλλη πλευρά, η επόμενη ομάδα, αφορά τον εναλλακτικό τουρισμό, όπου σύμφωνα με τον ορισμό του, σε αυτόν περιλαμβάνεται ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού, όπως για παράδειγμα, ο ορεινός, ο θαλάσσιος, ο χειμερινός, ο αγροτικός ή ο αθλητικός τουρισμός. Οι τουρίστες που επιλέγουν το συγκεκριμένο τρόπο διακοπών,

αναζητούν ένα τουριστικό περιεχόμενο διαφορετικό από το μαζικό τουρισμό, ενώ η συγκεκριμένη μορφή έχει διαπιστωθεί από έρευνες και μελέτες, ότι συνδέεται με την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη και την προστασία τόσο του φυσικού όσο και του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος. (Ζούνη 2021, Πανεπιστημιακές σημειώσεις του μαθήματος Αρχές Τουρισμού και Τουριστική Πολιτική, εκδόσεις Πανεπιστημίου Πειραιώς)

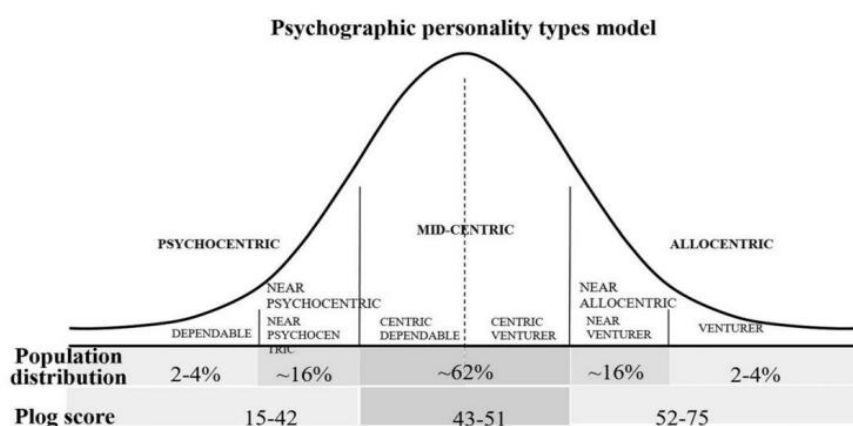
3.4. Τα στάδια της τουριστικής συμπεριφοράς

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία και τις μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί, πάνω στον κλάδο του τουρισμού, τα στάδια της συμπεριφοράς των τουριστών, χωρίζονται σε τρεις ενότητες. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη ενότητα, αφορά το χρονικό διάστημα, το οποίο προηγείται της τουριστικής εμπειρίας. Εκτενέστερα, αυτό συμπεριλαμβάνει την διαπίστωση της ανάγκης των εν δυνάμει τουριστών, την έρευνα που πραγματοποιούν για τον προγραμματισμό του ταξιδιού τους, την εξέταση και τη σύγκριση των πληροφοριών που βρίσκουν, καθώς και των εναλλακτικών προορισμών και τουριστικών επιχειρήσεων. Έπειτα, ακολουθεί το δεύτερο στάδιο, που αφορά το χρονικό διάστημα κατά το οποίο πραγματοποιείται το ταξίδι και διαμορφώνεται η τουριστική εμπειρία. Συνεπώς, αυτό περιλαμβάνει το ίδιο το ταξίδι με τις επισκέψεις, τη διαμονή, τις τιμές, τις αγορές κλπ. Το τρίτο και τελευταίο στάδιο, αφορά το χρονικό διάστημα που έπεται της πραγματοποίησης του ταξιδιού και σχετίζεται με το διαμοιρασμό των εμπειριών, τις αξιολογήσεις και κριτικές, καθώς επίσης και το βαθμό της ικανοποίησης από τη συνολική τουριστική εμπειρία. (Ζούνη 2021, Πανεπιστημιακές σημειώσεις του μαθήματος Αρχές Τουρισμού και Τουριστική Πολιτική, εκδόσεις Πανεπιστημίου Πειραιώς)

3.5. Είδη τουριστών σύμφωνα με την προσωπικότητα τους

Στις μέρες μας, οι τουρίστες έχουν τελείως διαφορετικές ανάγκες, συγκριτικά με το παρελθόν. Συγκεκριμένα, θα χαρακτηρίζαμε τις ανάγκες αυτές διχασμένες και διαφοροποιημένες, ενώ σίγουρα είναι και αρκετά περίπλοκες (UNWTO, 2019), γεγονός που καθιστά ύψιστης σημασίας, την κατανόηση των προσωπικοτήτων και των ψυχολογικών διαστάσεων των συγκεκριμένων συμπεριφορών. Μάλιστα, έπειτα από πολλές μελέτες, έχει διαπιστωθεί ότι όταν πραγματοποιείται μια ταξινόμηση, η οποία στοχεύει στη διαφοροποίηση της τουριστικής συμπεριφοράς, βάσει των διαφορετικών χαρακτηριστικών της προσωπικότητας των τουριστών, τα αποτελέσματα και τα

συμπεράσματα που προκύπτουν για τις προτιμήσεις των προορισμών, είναι πολύ πιο σαφείς, έγκυρα και με εις βάθος περιεχόμενο επεξήγησης. (Merritt, Kline, Crawford, Viren, & Dilworth, 2016, 2018· Weaver, 2012). Ο Plog(1974), δημιούργησε ένα μοντέλο, το οποίο χρησιμοποιείται μέχρι και σήμερα (Goeldner, 2016), όταν χρειάζεται να γίνει διαφοροποίηση και επεξήγηση της τουριστικής συμπεριφοράς. Εκτενέστερα, το μοντέλο υποστηρίζει ότι οι διαμόρφωση των προτιμήσεων για έναν τουριστικό προορισμό, διαφέρει και εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των ανθρώπων που πρόκειται να ταξιδέψουν (Cruz-Milán, 2018; George, Henthorne, & Williams, 2013; Griffith & Albanese, 1996; Merritt et al., 2016; 2018; Weaver, 2012).



Εικόνα 1. Το μοντέλο ψυχογραφικών τύπων προσωπικότητας του Plog. Πηγή: προσαρμογή από το Plog (2001, 2002).

Εικόνα 6: Psychographic personality types model of Plog

Σύμφωνα με το διάγραμμα, το μοντέλο ψυχογραφικών τύπων προσωπικότητας του Plog, πραγματοποιεί μία ταξινόμηση σε πέντε τύπους τουριστών: ψυχοκεντρικό, σχεδόν ψυχοκεντρικό, μεσοκεντρικό, σχεδόν αλλοκεντρικό, αλλοκεντρικό. (Plog, 1974, 2001).

- Ο αλλοκεντρικός τουρίστας είναι εκείνος που επιθυμεί και αναζητά νέες εμπειρίες και περιπέτειες, μέσα από μια ποικιλομορφία δραστηριοτήτων. Συνηθίζεται αυτά τα άτομα να είναι εξωστρεφή, ιδιαίτερα κοινωνικά, ενώ χαρακτηρίζονται και για την αυτοπεποίθησή τους. Έχουν προτίμηση να εξερευνούν νέες περιοχές και να πραγματοποιούν ταξίδια τα οποία δεν είναι συνηθισμένα, αλλά ούτε και έχει επισκεφθεί μαζί ο κόσμος. Αρέσκονται στο να έχουν την ελευθερία να εξερευνούν μία περιοχή, να προγραμματίζουν και να ρυθμίζουν μόνοι τους, τις δραστηριότητες και τα μέρη που θα επισκεφθούν,

καθώς επίσης και τις τουριστικές δραστηριότητες που θα πραγματοποιήσουν. Σαν προσωπικότητα χαρακτηρίζεται ως ενεργητικός άνθρωπος.

- Ο ψυχοκεντρικός τουρίστας προτιμάει μία πιο παραδοσιακή μορφή τουρισμού. Συγκεκριμένα, επιλέγει για τη διαμονή του, τυπικά τουριστικά καταλύματα, εστιατόρια οικογενειακού τύπου ή με συχνή επίσκεψη τουριστών κλπ. Γενικότερα, έχουν την επιθυμία να πραγματοποιούν ταξίδια, τα οποία χαρακτηρίζονται από οργάνωση και συγκεκριμένα δρομολόγια και δραστηριότητες, ούτως ώστε να βρίσκονται πάντα σε ετοιμότητα και να γνωρίζουν τι ακολουθεί ώστε να είναι κατάλληλα προετοιμασμένοι. Συν τοις άλλοις, η ασφάλεια διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για αυτούς, ενώ το σύνολο των δραστηριοτήτων τους, δεν ξεφεύγει από τα πλαίσια του περιβάλλοντος που έχουν συνηθίσει να ζουν. Σαν προσωπικότητα είναι προσεκτικός και παθητικός χαρακτήρας.
2. Ο μεσοκεντρικός τουρίστας, ο οποίος αποτελεί και τη μεγαλύτερη μερίδα ανθρώπων, είναι οι τουρίστες που συνδυάζουν χαρακτηριστικά από τις προαναφερθέντες κατηγορίες, δηλαδή και τον ψυχοκεντρικό και τον αλλοκεντρικό τουρίστα. Οι συγκεκριμένοι άνθρωποι δεν είναι ιδιαίτερα τολμηροί, ωστόσο είναι δεκτικοί σε νέες περιπέτειες και προορισμούς. (Ζούνη 2021, Πανεπιστημιακές σημειώσεις του μαθήματος Αρχές Τουρισμού και Τουριστική Πολιτική, εκδόσεις Πανεπιστημίου Πειραιώς)

Παρατηρώντας το διάγραμμα και σύμφωνα με τις μελέτες, φαίνεται ότι ο μεσοκεντρικός τουρίστας αντιπροσωπεύει σχεδόν το 62% του δείγματος, ενώ τα δύο άκρα των ψυχοκεντρικών και αλλοκεντρικών τουριστών, έχουν ένα ποσοστό της τάξεως του 2% – 4 % , έκαστος. Ενδιάμεσα από τους τρεις βασικούς πυλώνες των προσωπικοτήτων των τουριστών, υπάρχουν και οι δύο κατηγορίες που βρίσκονται κάπου στη μέση δύο κατηγοριών, με το ποσοστό αυτών να ανέρχεται σε 16%, αντίστοιχα σε κάθε ενδιάμεση βαθμίδα. (Merritt et al., 2016; Morakabati & Karuściński, 2016; Park & Jang, 2014; Plog, 1974, 2001, 20).

Περίληψη 3^{ου} κεφαλαίου

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, έγινε μία εκτενής αναφορά στον τουρισμό, τις ορολογίες αυτού, καθώς και στον διαχωρισμό του, σε διάφορα είδη. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται μία διευκρίνηση των κατηγοριών, οι οποίες προκύπτουν από το είδος των τουριστών, όπως το αν προέρχονται από το εξωτερικό ή αν ο αριθμός αφορά ταξίδια που

πραγματοποιούν οι κάτοικοι της Ελλάδας, εντός των ελληνικών συνόρων. Στη συνέχεια, έγινε αναφορά στο διαχωρισμό μεταξύ μαζικού και εναλλακτικού τουρισμού, ενώ αξιοσημείωτη είναι και η βιβλιογραφία που αφορά την τουριστική συμπεριφορά, καθώς και τα στάδια αυτής. Τέλος, γίνεται αναφορά και στην κατηγοριοποίηση των τουριστών σε διάφορα είδη, εξαρτώμενα από την προσωπικότητα τους. Στη συνέχεια και με το πέρας του τρίτου κεφαλαίου, ακολουθεί η επόμενη ενότητα η οποία αφορά τον τουρισμό στην Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.1. Εισαγωγή στον ελληνικό τουρισμό

Ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί αναμφισβήτητα έναν από τους σημαντικότερους τομείς για την οικονομία της χώρας, με τον κλάδο να εξελίσσεται με ιδιαίτερα ταχείς ρυθμούς τα τελευταία χρόνια και κυρίως την τελευταία δεκαετία. Η χώρα είναι παγκοσμίως γνωστή για ένα ποικιλόμορφο περιβάλλον, το οποίο μπορεί να προσφέρει στον επισκέπτη που θα έρθει έναν ιδανικό προορισμό για διακοπές. Εκτενέστερα, η Ελλάδα μπορεί να ικανοποιήσει επαρκώς τις ανάγκες των τουριστών, αφού υπάρχει μία πληθώρα λόγων για να την επισκεφτεί κάποιος. Αρχικά, οι νησιωτικές και παραθαλάσσιες περιοχές, οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το καλοκαίρι, με τη χώρα να διαθέτει μία τεράστια ακτογραμμή, όπου κατά μήκος μπορεί κάποιος να συναντήσει μαγευτικά τοπία, ακτές και παραλίες με καταγάλανα νερά και ένα πλούσιο οικοσύστημα βιοποικιλότητας στον βυθό της. Επιπλέον, άμεσα συνδεδεμένη με την εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα, είναι και η ίδια η παράδοση. Χωριά, νησιά, κωμοπόλεις και οικισμοί με στενά δρομάκια, λευκά σπίτια, αυθεντικές ταβέρνες είναι μόνο λίγα από αυτά που μπορεί κανείς να περιμένει ταξιδεύοντας στη χώρα αυτή. Συντοίς άλλους, η μεσογειακή διατροφή και ιδιαίτερα το ελληνικό φαγητό είναι εξίσου γνωστό σε όλο τον κόσμο, για τις ιδιαίτερες γαστρονομικές απολαύσεις που προσφέρει. Επιπροσθέτως, η Ελλάδα είναι μία χώρα που διαθέτει έναν τεράστιο πολιτισμό, με άμεσο αποτέλεσμα να διαθέτει μία πληθώρα από ιστορικά μνημεία. Αρχαιολογικοί ναοί, θέατρα, ακροπόλεις είναι αρκετά για να ταξιδέψουν τον επισκέπτη στο ιστορικό ένδοξο αρχαίο παρελθόν της χώρας. Φαίνεται ξεκάθαρα, ότι η Ελλάδα είναι ένας προορισμός ο οποίος προφέρει από μόνος του μία ιδιαίτερη τουριστική εμπειρία, η

οποία σε συνδυασμό με τις επιχειρήσεις και τους ανθρώπους που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, κάνουν την εμπειρία αυτή αλησμόνητη.

Εν κατακλείδι, ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας κλάδος διαρκώς εξελισσόμενος και γνωστός για τη φιλοξενία των κατοίκων και την εξυπηρέτηση την οποία προσφέρει, πάντα με έμφαση στη λεπτομέρεια. Τα τοπία, η ιστορία, η γαστρονομία, ο ήλιος και η διασκέδαση, συνθέτουν τον ιδανικό προορισμό για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Έναν προορισμό που προσφέρει κάτι για κάθε ταξιδιώτη, από τους λάτρεις της ιστορίας και του πολιτισμού μέχρι τους λάτρεις της ηλιοθεραπείας και της περιπέτειας.

4.2. Η τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα

Δεν είναι τυχαίο ότι ο κλάδος του τουρισμού στη χώρα χαρακτηρίζεται από πολλούς ως η ατμομηχανή της οικονομίας του τόπου. Η σπουδαιότητα της τουριστικής βιομηχανίας για την Ελλάδα είναι τεράστια, αφού συμβάλει σημαντικά στη διαμόρφωση του ΑΕΠ της χώρας, ενώ αποτέλεσε το ανάχωμα στην ύφεση και την ανεργία που γνώρισε και η Ελλάδα την προηγούμενη δεκαετία, οδηγώντας τη χώρα πλέον σε μία περίοδο ανάπτυξης και παγκόσμια αναγνώρισης του brand της. Επιπλέον, είναι πολύ σημαντικό να τονιστεί και η ύψιστη σημασία του κλάδου, στην αντιμετώπιση της οικονομικής δυσχέρειας που προκάλεσε η πανδημία του Covid 19, το 2020, ενώ ταυτόχρονα αποτέλεσε και τον κλάδο με την μεγαλύτερη μείωση ανάπτυξης. Πιο συγκεκριμένα, τα χρόνια της πανδημίας, έκλεισαν πολλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού ή άλλες οδηγήθηκαν σε μειώσεις προσωπικού και συγχωνεύσεις, κάνοντας πολύ δύσκολη υπόθεση την επανένταξη αυτών στους κανονικούς ρυθμούς της καθημερινότητας μετά την αντιμετώπιση του ιού. Η εικόνα αυτή άλλαξε, με την αρχή να γίνεται το καλοκαίρι του 2021, όπου η χώρα επέστρεψε δυναμικά στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη και πέτυχε την ανάκαμψη του κλάδου και κατά συνέπεια και του ΑΕΠ της. Οι οικονομικές δραστηριότητες στις περιοχές τουριστικού ενδιαφέροντος, πλέον γνωρίζουν τεράστια αναγνωρισιμότητα, με την Ελλάδα να αποτελεί ένα τουριστικό προορισμό παγκόσμιας εμβέλειας. Θετική συνέπεια του προαναφερθέντος αποτελεί και το έντονο επενδυτικό ενδιαφέρον από επιχειρηματίες από όλο τον κόσμο, οι οποίοι και επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στη χώρα. Αυτό που αξίζει εξίσου να αναφερθεί είναι η εποχικότητα του τουρισμού σε ορισμένα μέρη της Ελλάδας. Αναλυτικότερα, υπάρχουν προορισμοί που δέχονται αφίξεις τουριστών καθόλη τη διάρκεια του χρόνου, όπως η πρωτεύουσα της Αθήνας, ενώ κάποια άλλη μέρη, όπως τα νησιά των Κυκλάδων, έχουν έντονη εποχικότητα, με

τον τουρισμό τους να στηρίζεται ως επί το πλείστον στην ανάγκη των τουριστών για ήλιο και θάλασσα, αφού αυτά είναι που αποτελούν και τη μεγαλύτερη ευρωπαϊκή και ελληνική προϊόντική τουριστική αγορά. Μάλιστα σε πολλές περιφέρειες της χώρας, ο τουρισμός παίζει εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του εισοδήματος και των τοπικών οικονομιών.

4.3. Εισπράξεις ανά λόγο ταξιδιού

Στη συγκεκριμένη ενότητα, θα αναφερθούν οι εισπράξεις του τουρισμού, αναλόγως την κατηγορία στην οποία και ανήκουν. Εκτενέστερα, πέρα από τα συνολικά έσοδα που αποφέρει ο κλάδος στη χώρα, είναι σημαντικό να υπάρχει και ένας διαχωρισμός των λόγων από τους οποίους προέρχονται αυτά, καθώς και το μερίδιο επί του συνόλου που συγκεντρώνει ο κάθε λόγος, στα συνολικά έσοδα που προσφέρει ο κλάδος του τουρισμού. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία από την Τράπεζα της Ελλάδος, οι δύο βασικές κατηγορίες για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού είναι οι προσωπικοί και οι επαγγελματικοί λόγοι. Η πρώτη κατηγορία αναλύεται σε πέντε υποκατηγορίες και πιο συγκεκριμένα την αναψυχή, τις σπουδές, τους λόγους υγείας, την επίσκεψη στην οικογένεια καθώς και τους λοιπούς λόγους, οι οποίοι και δεν συμπεριλαμβάνονται στους προαναφερθέντες. Μελετώντας τα στοιχεία, είναι ολοφάνερο, ότι από όταν υπάρχουν διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία, μέχρι και σήμερα, το μεγαλύτερο μέρος των εισπράξεων από τον τουρισμό, έρχεται από τους προσωπικούς λόγους των τουριστών και μάλιστα από αυτούς που ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής. Εκτενέστερα, οι προσωπικοί λόγοι αποτελούσαν, για το 2018 το 94,6% των εισπράξεων, το 2019 το 95,1%, το 2020 το 92,7%, το 2021 το 95,7% και το 2022 το 94,6% των εσόδων από τον κλάδο του τουρισμού. Συν τοις άλλοις, από τους προσωπικούς λόγους, το μεγαλύτερο μερίδιο των εισπράξεων προέρχεται από ταξίδια αναψυχής, ακολουθεί η επίσκεψη σε οικογένεια, οι λοιποί λόγοι αμέσως μετά, εν συνεχεία βρίσκονται οι σπουδές, ενώ στην τελευταία θέση, βρίσκονται οι λόγοι υγείας. Παίρνοντας τα στοιχεία για την περσινή χρονιά, δηλαδή το έτος του 2022, έχουμε αναλυτικά: Από τα 17,676 δισεκατομμύρια ευρώ που ήταν οι εισπράξεις, τα 16,726 προήλθαν από τους τουρίστες που ταξίδεψαν για προσωπικούς λόγους, ενώ τα 950 εκατομμύρια από όσους επισκέφθηκαν τη χώρα για επαγγελματικούς λόγους. Από τα 16,726, το 90% αφορούσε λόγους αναψυχής, το 6,4% επίσκεψη σε οικογένεια, το 1,5% σπουδές, το 0,4% λόγους υγείας και το 1,7% λοιπούς λόγους. (Τράπεζα Ελλάδος και Statista)

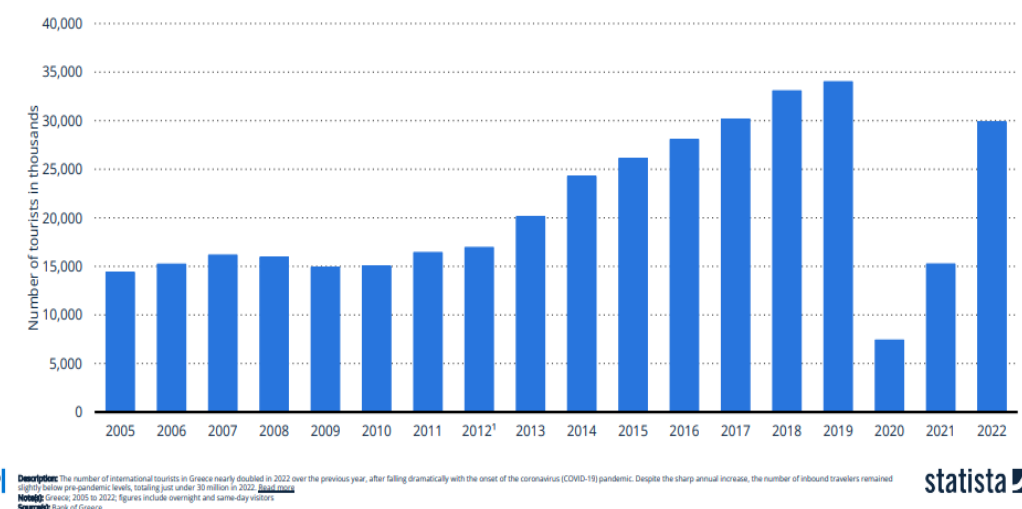
4.4. Εισερχόμενος τουρισμός

Ο εισερχόμενος τουρισμός, δηλαδή τουριστών - μη κατοίκων στη χώρα, παρουσιάζει μία συνεχόμενη ανάπτυξη, με μοναδική εξαίρεση το έτος του 2020 με την έναρξη της πανδημίας. Αναλυτικότερα, οι τουρίστες που επισκέφθηκαν την Ελλάδα κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας και σύμφωνα με την έρευνα της Τράπεζας της Ελλάδος είναι: το 2013 – 20,111 εκατομμύρια, το 2014 – 24,272 εκατομμύρια, το 2015 – 26,114 εκατομμύρια, το 2015 – 28,070 εκατομμύρια, το 2017 – 30,161 εκατομμύρια, το 2018 33,072 εκατομμύρια, το 2019 34,004 εκατομμύρια, το 2020 που αποτέλεσε και την εναρκτήριο χρονιά της πανδημίας τη χώρα επισκέφθηκαν 7,405 εκατομμύρια, το 2021 που αποτέλεσε την επανένταξη του τουρισμού στην καθημερινότητα, στην Ελλάδα ήρθαν 15,246 εκατομμύρια ενώ το 2022, με την πλήρη άρση όλων των μέτρων για την πανδημία, τη χώρα την επισκέφθηκαν συνολικά 27,835 εκατομμύρια. Το 2022, αποτέλεσε μία πολύ σημαντική χρονιά για τον ελληνικό τουρισμό, με τον αριθμό τουριστών να είναι εμφανώς αρκετά αυξημένος, ενώ τα έσοδα έφθασαν πολύ κοντά στις εισπράξεις της ιστορικής χρονιάς ρεκόρ 2019 για τον ελληνικό τουρισμό. Εκτενέστερα, οι περισσότερες αφίξεις φαίνεται να πραγματοποιήθηκαν το τρίμηνο του καλοκαιριού και το Σεπτέμβριο και πιο συγκεκριμένα, τον Ιούνιο, οι εισερχόμενοι τουρίστες ανήλθαν στα 3.649.442 με το αντίστοιχο μερίδιο τους στο συνολικό ετήσιο τουρισμό να είναι 13%, τον Ιούλιο αριθμούσαν 5.277.264 με μερίδιο 19%, τον Αύγουστο, που αποτέλεσε και το μήνα με τις περισσότερες αφίξεις, ο εισερχόμενος τουρισμός ανήλθε στα 5.865.833 με μερίδιο 21%, ενώ το Σεπτέμβριο, ο αριθμός τουριστών ήταν 4.560.293 με το αντίστοιχο ποσοστό να είναι της τάξεως του 16%.

Όσο αφορά τον τρόπο μεταφοράς με τον οποίο έφθασαν στη χώρα, από το σύνολο των 27,8 εκατομμυρίων του 2022, το 76% ταξίδεψε με αεροπλάνο, ήτοι 21,113 εκατομμύρια τουρίστες, το 22% ήρθε στην Ελλάδα οδικώς, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 6,149 τουρίστες, ενώ το 2% έφτασε στη χώρα οδικώς, μερίδιο που αντιστοιχεί αριθμητικά σε 569 χιλιάδες τουρίστες. Με τρένο, δεδομένου και του μη ανεπτυγμένου σιδηροδρομικού δικτύου της χώρας, οι τουρίστες που το χρησιμοποίησαν σαν μέσο μεταφοράς για την είσοδο τους στην Ελλάδα, είναι μόλις 3 χιλιάδες, αριθμός που αντιστοιχεί σε μηδενικό ποσοστό επί του συνολικού μεριδίου και άρα κρίνεται αμελητέο. (Τράπεζα Ελλάδος και Statista)

Number of international tourists in Greece from 2005 to 2022 (in 1,000s)

Number of inbound tourists in Greece 2005-2022



Εικόνα 7: Number of international tourists in Greece from 2005 to 2022 (in 1,000s), πηγή Statista

4.5. Εισπράξεις ανά χώρα προέλευσης

Εξίσου σημαντικό είναι να κατανοήσουμε τα στατιστικά δεδομένα που αφορούν τις εισπράξεις στον τουριστικό τομέα, ανά χώρα προέλευσης των τουριστών. Η μελέτη της συγκεκριμένης κατηγοριοποίησης, μπορεί να επιφέρει σημαντική γνώση, προκειμένου να αντλήσουμε πληροφορίες σχετικά με την αγοραστική δύναμη του κλάδου και του brand της Ελλάδας, στο εξωτερικό. Σύμφωνα με την Τράπεζα Ελλάδος, σαν σύνολο, οι περισσότερες εισπράξεις προέρχονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση και συγκεκριμένα κατά τη διάρκεια της τελευταίας πενταετίας, τα αποτελέσματα έχουν ως εξής: για το 2018, οι εισπράξεις από την Ε.Ε. αποτελούσαν το 56,4% των εσόδων, το 2019 το 53,5%, το 2020 το 66,2%, το 2021 το 64,7% και το 2022 το 56,6%.

Όσον αφορά την πρώτη πεντάδα που συνθέτει τις χώρες από τις οποίες προέρχονται οι περισσότερες εισπράξεις στον τουρισμό, πρόκειται για τέσσερις ευρωπαϊκές και τις Η.Π.Α.. Πιο συγκεκριμένα, για το 2022, τις περισσότερες τουριστικές εισπράξεις, η χώρα της έλαβε από τη Γερμανία, με το ποσό να ανέρχεται στα 3,355 δισεκατομμύρια ευρώ και το μερίδιο στα συνολικά έσοδα να αντιστοιχεί στο ποσοστό της τάξεως του 18,4%. Εν συνεχεία, το Ηνωμένο Βασίλειο, με εισπράξεις 3,127 δισεκατομμύρια ευρώ και μερίδιο στα συνολικά έσοδα 17,7%. Στην τρίτη θέση, ακολουθεί η Γαλλία, με τις τουριστικές εισπράξεις να διαμορφώνονται στο ποσό του 1,277 δισεκατομμυρίου ευρώ και το αντίστοιχο ποσοστό επί των συνολικών τουριστικών εισπράξεων να αγγίζει το

7,2%. Ακολουθούν στην τέταρτη θέση οι Η.Π.Α. με τα έσοδα από αυτές να φτάνουν το 1,2 δισεκατομμύριο ευρώ και μερίδιο 6,8%, ενώ την πεντάδα κλείνει η Ιταλία, με τις τουριστικές εισπράξεις από αυτή να ανέρχονται στα 926,7 εκατομμύρια και με αντίστοιχο μερίδιο επί των συνολικών εισπράξεων από τον τουρισμό, ποσοστό της τάξεως του 5,2%.

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι να συγκριθούν οι εισπράξεις μεταξύ μεμονωμένων ταξιδιωτών και των οργανωμένων. Από τα στατιστικά στοιχεία της Τράπεζας Ελλάδος, είναι ολοφάνερο ότι τα έσοδα από τους μεμονωμένους ταξιδιώτες είναι πολύ περισσότερα από εκείνα που προέρχονται από τα οργανωμένα ταξίδια. Εκτενέστερα, κατά τα τελευταία πέντε χρόνια, τα ποσοστά εισπράξεων των μεμονωμένων ταξιδιωτών επί των συνολικών εισπράξεων διαμορφώθηκαν ως εξής: το 2018 το ποσοστό άγγιξε το 67%, το 2019 το 64%, το 2020 το 74%, το 2021 το 70% και το 2022 το 77%.

Συν τοις άλλοις, κρίνεται αναγκαία και η μελέτη και παρακολούθηση των εισπράξεων ανά εποχή και πιο συγκεκριμένα ανά τρίμηνο. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας Ελλάδος, για το 2022, το μεγαλύτερο ποσό εισπράξεων παρατηρείται το 3^ο τρίμηνο, δηλαδή τους μήνες Ιούλιο – Αύγουστο και Σεπτέμβριο, που ο τουρισμός είναι στο peak του και το ύψος των εσόδων φτάνει τα 10,576 δισεκατομμύρια ευρώ, τα οποία αντιστοιχούν στο 59,8% του μεριδίου των συνολικών εισπράξεων για όλο το χρόνο. Ακολουθεί το 2^ο τρίμηνο, με το ποσό των 4,535 δισεκατομμύρια ευρώ και ποσοστό 25,7%. Στη συνέχεια βρίσκεται το 4^ο τρίμηνο με ποσό 2,116 δισεκατομμύρια ευρώ και ποσοστό 12%, ενώ το σύνολο των εισπράξεων κλείνει με το 1^ο τρίμηνο, το οποίο έχει εισπράξεις στο ύψος των 447,5 εκατομμυρίων ευρώ και αποτελεί το 2,5% των εσόδων της χρονιάς. (Τράπεζα Ελλάδος και Statista)

4.6. Δαπάνη ανά ταξίδι των εισερχόμενων τουριστών

Πέρα από τις γενικές εισπράξεις, τόσο ανά χρονική περίοδο, όσο και ανά χώρα, ύψιστης σημασίας είναι και η αναφορά στη δαπάνη που κάνουν οι τουρίστες, αναλόγως τη χώρα από όπου πραγματοποιούν το ταξίδι τους στην Ελλάδα. Πιο αναλυτικά, για το έτος 2022 την πρώτη θέση καταλαμβάνει η Αυστραλία, με μέση δαπάνη ανά ταξιδιώτη τα 1.430 ευρώ. Αμέσως μετά ακολουθεί ο Καναδάς, με μέση δαπάνη ανά ταξιδιώτη τα 1.267 ευρώ, ενώ στη συνέχεια είναι οι τουρίστες που ταξιδεύουν από τη Ρωσία, με τη μέση δαπάνη να κυμαίνεται στα 1.146,5 ευρώ. Στην τέταρτη θέση, βρίσκονται οι

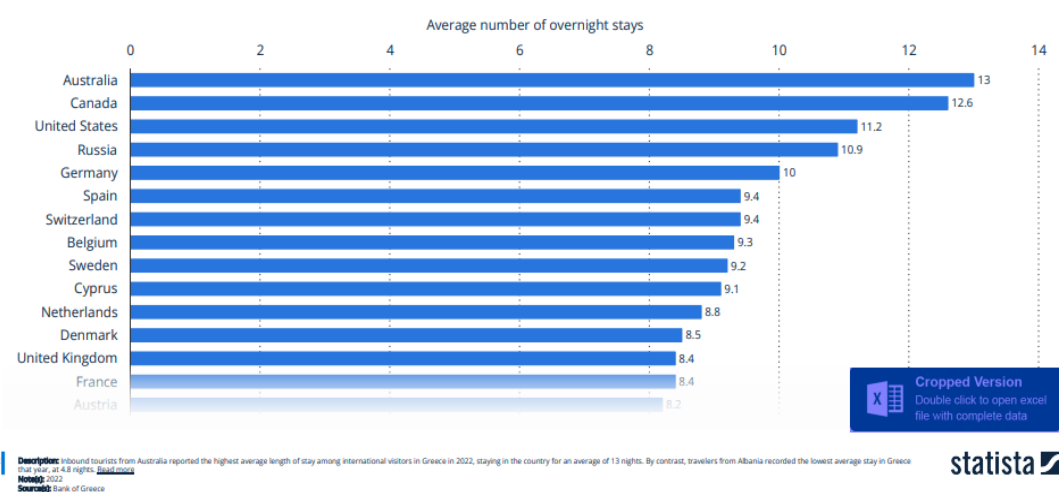
Η.Π.Α. με 1.102,4 ευρώ ενώ η πεντάδα κλείνει με την Ελβετία και με το αντίστοιχο ποσό δαπάνης των 880 ευρώ. Αξίζει να αναφερθεί, ότι η Ελβετία είναι η μοναδική ευρωπαϊκή χώρα που συγκαταλέγεται στην πρώτη πεντάδα, με τις χώρες των οποίων οι κάτοικοι δαπανούν τα υψηλότερα ποσά στις τουριστικές υπηρεσίες της χώρας. Επιπλέον, όσον αφορά την Ευρωπαϊκή Ένωση, η μέση δαπάνη για κάθε ταξιδιώτη ανέρχεται στα 588,7 ευρώ. (Τράπεζα Ελλάδος και Statista)

4.7. Διαμονή ανά ταξίδι

Συμπληρωματικά με την παραπάνω υποενότητα, χρειάζεται να υπάρξει και η γνώση του μέσου χρόνου διαμονής στην Ελλάδα. Όσον αφορά το έτος 2022, για την Ε.Ε., ο μέσος χρόνος παραμονής στη χώρα ορίζεται στις 7,9 μέρες. Το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα διαμονής, προέρχεται από τους Αυστραλούς, αφού φαίνεται πως δαπανούν 13 μέρες στη διαμονή τους στη χώρα. Στη δεύτερη θέση, ακολουθούν οι τουρίστες από τον Καναδά, με τη χρονική διάρκεια παραμονής τους στη χώρα να είναι 12,6 μέρες, πολύ κοντά με αυτή της Αυστραλίας. Στη συνέχεια βρίσκονται οι επισκέπτες από τις Η.Π.Α. με τον μέσο αριθμό διαμονής τους στη χώρα να κυμαίνεται στις 11,2, ενώ αμέσως μετά ακολουθεί η Ρωσία, με μέση παραμονή τις 10,9 ημέρες. Η πεντάδα κλείνει με τη Γερμανία, με τον μέσο αριθμό ημερών διαμονής των ταξιδιών του να υπολογίζεται στις 10 ημέρες. (Τράπεζα Ελλάδος και Statista)

Average length of stay of international visitors in Greece in 2022, by country (in number of overnight stays)

Average duration of stay by inbound tourists in Greece 2022, by country



Εικόνα 8: Average length of stay of international visitors in Greece in 2022, by country (in number of overnight stays), πηγή Statista

4.8. Εγχώριος τουρισμός

Δεδομένου ότι το ερωτηματολόγιο που αφορά την εξέλιξη του ελληνικού τουρισμού από την πλευρά των τουριστών, δόθηκε σε δείγμα που ζει και δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, είναι σημαντικό να εξετάσουμε και να μελετήσουμε και τα στατιστικά στοιχεία και αποτελέσματα που αφορούν τον εγχώριο τουρισμό, δηλαδή, όπως προαναφέραμε και στην προηγούμενη ενότητα, τα ταξίδια που πραγματοποιούνται από τους κατοίκους της Ελλάδας, εντός των συνόρων της.

Σύμφωνα με τις συγκεντρωτικές μελέτες του Statista και του INSETE, για την ετήσια έκθεση του ελληνικού τουρισμού, ο εγχώριος τουρισμός, ανακάμπτει και βρίσκεται σε πολύ καλύτερα επίπεδα από τα χρόνια προ πανδημίας. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία, τα ταξίδια που πραγματοποιήθηκαν εντός συνόρων από κατοίκους της Ελλάδας, ήταν 4,590 εκατομμύρια το 2016, 5,296 εκατομμύρια το 2017, 5,523 εκατομμύρια το 2018, 4,941 εκατομμύρια το 2019, 4,331 εκατομμύρια το 2020 και 4,705 εκατομμύρια το 2021. Παρόλο που ο αριθμός ταξιδιών, μέχρι και το 2021 δεν ξεπερνάει τους αντίστοιχους αριθμούς των προηγούμενων ετών, οι εισπράξεις είναι πολύ υψηλότερες και συγκεκριμένα για το 2016 ανερχόντουσαν σε 1,286 δισεκατομμύρια ευρώ, το 2017 ανήλθαν σε 1,398 δισεκατομμύρια ευρώ, το 2018 ήταν 1,714 δισεκατομμύρια ευρώ, το 2019 βρισκόντουσαν στα 1,598 δισεκατομμύρια ευρώ, το 2020 έφτασαν τα 1,408 δισεκατομμύρια ευρώ, ενώ το 2021 έδειξαν τεράστια ανάκαμψη με τα έσοδα να αγγίζουν τα 1,719 δισεκατομμύρια ευρώ από τον εγχώριο τουρισμό, ξεπερνώντας κάθε προηγούμενο έτος, από το 2012. Σημαντικό σε αυτό το σημείο είναι να σημειωθεί, ότι σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία από την ΕΛΣΤΑ και την έρευνα της για τις Διακοπές των Ελλήνων, το 2008, οι αντίστοιχες δαπάνες, δηλαδή τα έσοδα από τον εγχώριο τουρισμό, ανερχόντουσαν σε 3,868 δισεκατομμύρια ευρώ, στοιχείο που μας οδηγεί στη διαπίστωση ότι κατά την περίοδο 2008-2021, οι δαπάνες του εγχώριου τουρισμού, μειώθηκαν σε ποσοστό της τάξεως του 55,5%. Όλα τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία αναφέρονται σε ταξίδια που αφορούν τουλάχιστον μία διανυκτέρευση.



7. Εγχώριος τουρισμός

Πίνακας 7: Εγχώριος τουρισμός 2016-2021 (για ταξίδια με τουλάχιστον 1 διανυκτέρευση)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%Δ 2021-19
Ταξίδια	4.590.484	5.296.499	5.523.673	4.941.550	4.331.856	4.705.479	-4,8%
Δαπάνη (€)	1.286.735.621	1.398.365.311	1.714.551.188	1.598.636.515	1.408.617.976	1.719.606.617	7,6%
Διανυκτερεύσεις	46.438.123	53.577.582	59.630.035	53.650.631	52.729.191	55.261.525	3,0%
ΜΚΔ (σε €)	280	264	310	324	325	365	13,0%
ΜΔΔ (σε €)	28	26	29	30	27	31	4,4%
ΜΔΠ (σε Διανυκτερεύσεις)	10,1	10,1	10,8	10,9	12,2	11,7	8,2%

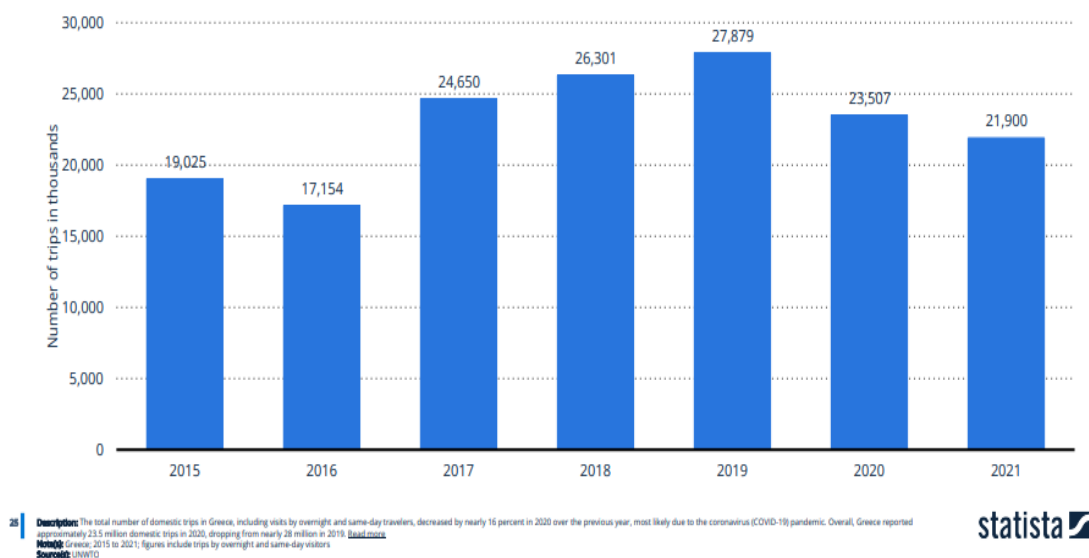
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Εικόνα 9: Εγχώριος τουρισμός 2016-2021(για ταξίδια με τουλάχιστον μία διανυκτέρευση), πηγή INSETE

Στη συνέχεια, θα εξετάσουμε και το ευρύτερο σύνολο των ταξιδιών, δηλαδή όχι μόνο τα ταξίδια με διανυκτέρευση, αλλά και τις αυθημερόν εξορμήσεις, κοινώς τα μονοήμερα ταξίδια εντός των ελληνικών συνόρων. Σύμφωνα με τη μελέτη του Statista, συγκεντρωτικά οι δύο κατηγορίες ταξιδιών, διαμορφώνουν τελείως διαφορετικά τα στατιστικά αποτελέσματα, με τα νούμερα να αυξάνονται. Εκτενέστερα, το 2016 το σύνολο των ταξιδιών του εγχώριου τουρισμού (μονοήμερες εκδρομές και ταξίδια με τουλάχιστον μία διανυκτέρευση) ανήλθαν σε 17,154 εκατομμύρια, το 2017 σε 24,650 εκατομμύρια, το 2018 σε 26,301 εκατομμύρια, το 2019 σε 27,879 εκατομμύρια, το 2020 σε 23,507 εκατομμύρια και το 2021 σε 21,900 εκατομμύρια.

Total number of domestic trips in Greece from 2015 to 2021 (in 1,000s)

Total number of domestic trips in Greece 2015-2021



Εικόνα 10: Total number of domestic trips in Greece from 2015 to 2021 (in 1,000s), πηγή Statista

Όσον αφορά το τρόπο μετακίνησης για τον εγχώριο τουρισμό, όλες τις χρονιές, σε μεγαλύτερο ποσοστό προτίμησης και με μεγάλη διαφορά συγκριτικά με τα υπόλοιπα μέσα μεταφοράς, βρίσκονται τα οδικά ταξίδια, αμέσως μετά ακολουθούν τα θαλάσσια και συνεχίζουν τα αεροπορικά. Η συγκεκριμένη κατάταξη είναι λογικά, δεδομένου ότι η Ελλάδα είναι μία μικρή χώρα σε έκταση, όπου τα ταξίδια με αυτοκίνητο μπορούν να πραγματοποιηθούν αρκετά εύκολα, ενώ τα πλοία εξυπηρετούν την επικοινωνία και σύνδεση με τα νησιά, που λειτουργούν ένα συγκεκριμένο μέρος του χρόνου ως προορισμοί με έντονη δραστηριότητα. Επιπλέον, όσον αφορά τα αεροπορικά ταξίδια, το κόστος είναι πολύ μεγαλύτερο, και για αποστάσεις οι οποίες είναι μικρές, όπως ήδη προαναφέραμε για το γεωμορφολογικό περιβάλλον της Ελλάδας, οι ντόπιοι δεν τα προτιμούν, όταν δεν πρόκειται για κάποια μεγάλη χιλιομετρική απόστασης, όπως λόγω χάρη Αθήνα – Θεσσαλονίκη. Όσον αφορά τα ταξίδια με τρένο, δεδομένου του πολύ μικρού σιδηροδρομικού δικτύου της Ελλάδας, τα ταξίδια που προσφέρονται είναι λίγα και εξυπηρετούν πολύ συγκεκριμένες περιοχές.

Τέλος, σχετικά με το λόγο που πραγματοποιούν τα ταξίδια εγχώριου τουρισμού, το μεγαλύτερο ποσοστό οφείλεται σε λόγους διακοπών και αναψυχής, με σκοπό τη χαλάρωση και την ξεκούραση. Σε πολύ μικρό ποσοστό, συγκριτικά με την προαναφερθείσα κατηγορία, βρίσκονται τα επαγγελματικά ταξίδια, ενώ ενδιάμεσα σε

αυτές τις δύο ομάδες, είναι τα ταξίδια που πραγματοποιούνται με σκοπό διάφορους άλλους προσωπικούς λόγους.

4.9. Η συνεισφορά του τουρισμού στην ελληνική οικονομία

Τα οφέλη από τη βιομηχανία του τουρισμού στην Ελλάδα είναι τεράστια. Μία μελέτη, η οποία μπορεί να αποσαφηνίσει ακόμα περισσότερο τα στοιχεία που έχουν ήδη αναλυθεί είναι από το IOBE. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με το IOBE (2012), έχει προκύψει ότι *<< κάθε 1 ευρώ που δημιουργεί η τουριστική δραστηριότητα, δημιουργεί έμμεση και προκαλούμενη πρόσθετη οικονομική δραστηριότητα € 1,2 και άρα, συνολικά, δημιουργεί € 2,2 ΑΕΠ. Δηλαδή, ο πολλαπλασιαστής της τουριστικής δραστηριότητας ανέρχεται 2,2.>>*. Σε συνέχεια της συγκεκριμένης έρευνας, μελετήθηκε η ποσοστιαία συμβολή του κάθε υποκλάδου του τουρισμού στη συνολική τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα. Εκτενέστερα, τη μεγαλύτερη ποσοστιαία κατανομή τουριστικών εσόδων προσφέρουν οι επιχειρήσεις καταλυμάτων, με το ποσοστό της συμβολής αυτών να αγγίζει το 45,3%. Εν συνέχεια ακολουθεί ο κλάδος της εστίασης, με το ποσοστό συμμετοχής αυτού να είναι της τάξεως του 18%. Αυτές είναι και οι δυο σημαντικότερες κατηγορίες από τις οποίες προέρχονται τα περισσότερα τουριστικά έσοδα, ήτοι το 63,3% επί του συνόλου αυτών. Επακολούθως, οι υπόλοιπες κατηγορίες επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που συνεισφέρουν στην τουριστική οικονομία είναι οι θαλάσσιες μεταφορές με μερίδιο συμβολής 9%, οι οδικές μεταφορές με 7,1%, οι εναέριες μεταφορές με 5,4%, το εμπόριο με 4,9%, η ψυχαγωγία με 3,8%, τα ταξιδιωτικά γραφεία με 3,7%, η ενοικίαση αυτοκινήτων με 1,8% και τέλος τα συνέδρια με 1%. Αυτό που κρίνεται σημαντικό να τονιστεί, είναι το ποσό κατά το οποίο αυξάνεται το ΑΕΠ της χώρας. Πιο συγκεκριμένα και σε συνδυασμό της μελέτης του IOBE και της μελέτης του ΚΕΠΕ(2014), *<< ο προκύπτων πολλαπλασιαστής του τουρισμού για την ελληνική τουριστική οικονομία ανέρχεται σε 2,65 που σημαίνει πως για κάθε € 1,0 από την τουριστική δραστηριότητα, δημιουργείται έμμεση και προκαλούμενη πρόσθετη οικονομική δραστηριότητα € 1,65 και άρα, συνολικά, το ΑΕΠ αυξάνει κατά € 2,65. Συνεπώς, ο πολλαπλασιαστής της τουριστικής δραστηριότητας κυμαίνεται μεταξύ 2,2 και 2,65>>*

	% Κατανομή Τουριστικών Εσόδων	Πολλα- πλασιαστής
Καταλύματα	45,3	2,50
Εστίαση	18,0	2,50
Θαλάσσιες Μεταφορές	9,0	2,41
Οδικές Μεταφορές	7,1	3,25
Εναέριες Μεταφορές	5,4	2,98
Εμπόριο	4,9	3,69
Ψυχαγωγία	3,8	1,90
Ταξιδιωτικά Γραφεία	3,7	3,68
Ενοικίαση Αυτ/των	1,8	1,39
Συνέδρια	1,0	4,13
Σταθμισμένος Μέσος Όρος		2,65

Εικόνα 11: Κατανομή τουριστικών εσόδων και αντίστοιχος πολλαπλασιαστής, πηγή INSETE

Επιπλέον, σύμφωνα με τις στατιστικές μελέτες της ΕΛΣΤΑΤ, η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία αποτυπώνεται έντονα και μέσα από το ΑΕΠ. Πιο συγκεκριμένα, το ΑΕΠ της Ελλάδας για το 2022, διαμορφώθηκε στα 208,03 δισεκατομμύρια ευρώ, ιδιαίτερα αυξημένο από την αμέσως προηγούμενη χρονιά του 2021 που είχε διαμορφωθεί στα 181,675 δισεκατομμύρια ευρώ, αύξηση της τάξεως του 14,5%. Η άμεση συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία για το έτος του 2022 ανήλθε σε 23,9 δισεκατομμύρια ευρώ, ενώ συγκριτικά με το συνολικό ΑΕΠ, ο κλάδος του τουρισμού αντιστοιχεί σε μέγεθος ίσο με το 11,5% του. Για το 2021, συμβολή του ανήλθε στα 23,1 δισεκατομμύρια ευρώ και το αντίστοιχο μερίδιο του στο συνολικό ΑΕΠ, άγγιξε το 8,3%. Τα περισσότερα χρήματα προέρχονται από τις δαπάνες του εισερχόμενου τουρισμού, σε μέγεθος πολύ μεγαλύτερο συγκριτικά με όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες δαπανών στον κλάδο. Ακολουθούν οι αερομεταφορές και τα έσοδα από τον εγχώριο τουρισμό, ενώ αμέσως μετά, στην τέταρτη θέση βρίσκονται οι επενδύσεις. Όλα τα υπόλοιπα ποσά είναι αρκετά μικρότερα από όσα προαναφέρθηκαν και ακόμα πιο συγκεκριμένα, όχι μεγαλύτερα του ενός δισεκατομμυρίου. Οι κατηγορίες δαπανών που ακολουθούν με φθίνουσα σειρά είναι οι δαπάνες τουριστών κρουαζιέρας, αμέσως μετά οι θαλάσσιες μεταφορές και τέλος δαπάνες εταιρειών κρουαζιέρας.

Κατηγορία Δαπάνης	2019, € εκ.	2021, € εκ.	2022, € εκ.	%Δ	
				2019-2022	2021-2022
Δαπάνη Εισερχόμενων Τουριστών	17.679	10.328	17.462	-1,2%	69,1%
Δαπάνη Τουριστών Κρουαζιέρας	500	174	379	-24,1%	117,6%
Δαπάνη Εταιρειών Κρουαζιέρας	138	48	105	-24,0%	117,6%
Αερομεταφορές	1.914	1.075	2.067	8,0%	92,4%
Θαλάσσιες Μεταφορές	96	80	122	27,2%	52,8%
Εγχώριος Τουρισμός	1.599	1.720	2.038	27,5%	18,5%
Επενδύσεις	1.178	1.584	1.741	47,7%	9,9%
Άμεση Επίπτωση Τουρισμού	€23.104	€15.009	€23.914	3,5%	59,3%
ως % ΑΕΠ	12,6%	8,3%	11,5%		

Εικόνα 12: Δαπάνες κατηγοριών τουρισμού 2019-2022, πηγή INSETE

Περίληψη 4^{ου} κεφαλαίου

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, πραγματοποιήθηκε έρευνα, γύρω από στατιστικά στοιχεία και οικονομικά μεγέθη, που αφορούν τον ελληνικό τουρισμό. Εκτενέστερα, η ενότητα ασχολήθηκε με την τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα, αναλύοντας δεδομένα που αφορούν τις εισπράξεις ανά λόγω ταξιδιού, τον εισερχόμενο τουρισμό, τις εισπράξεις ανά χώρα προέλευσης, τις δαπάνες ανά χώρα προέλευσης, καθώς και τον εγχώριο τουρισμό. Συγκεντρώνοντας όλα όσα προαναφέρθηκαν, η ενότητα κλείνει, αναλύοντας τα οφέλη του κλάδου του τουρισμού για την ελληνική οικονομία καθώς και τη γενικότερη συνεισφορά που προσφέρει η συγκεκριμένη βιομηχανία στη χώρα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

5.1. Εισαγωγή

Στις μέρες μας είναι πλέον παγκόσμια αποδεκτό πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή κοινώς γνωστά ως social media στο ευρύτερο κοινό, αποτελούν δημοφιλή εργαλεία χάρις τα οποία οι καταναλωτές σε όλο τον κόσμο μπορούν να χρησιμοποιούν προκειμένου να αναζητήσουν πληροφορίες και να ενημερωθούν για θέματα που τους ενδιαφέρουν. Από όλους αυτούς τους κλάδους της καθημερινότητας που επηρεάζονται από αυτή τη σύγχρονη μορφή επικοινωνίας δε θα μπορούσε να λείπει και ο τουρισμός, αφού οι μελέτες έχουν δείξει την επίδραση που έχει δεχτεί τα τελευταία χρόνια μέσα από τη χρήση όλων των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης.. Πιο συγκεκριμένα οι καταναλωτές τα χρησιμοποιούν με σκοπό την αναζήτηση πληροφοριών που σχετίζονται με τουριστικές εμπειρίες όλων των ειδών, μέσα από την άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων, την κοινή χρήση μέσων, την ανάγνωση κριτικών κλπ. (Leung, Law, Van Hood, & Buhalis, 2013- Xiang & Gretzel, 2010- Zeng & Gerritsen, 2014).

Αποτελεί γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έφεραν πολλές αλλαγές από την απαρχή της δημιουργίας τους μέχρι και σήμερα, σε ένα συνεχές εξελισσόμενο περιβάλλον για αυτά. Στη σύγχρονη εποχή που διανύουμε, τα social media και ο τουρισμός είναι δύο τομείς, οι οποίοι έχουν αποκτήσει μία αλληλένδετη σχέση, ενώ με το πέρασμα των χρόνων διαπιστώνεται ότι ο δεσμός μεταξύ τους γίνεται όλο και περισσότερο δυνατός. Οι κοινωνικοί ιστότοποι έχουν καταφέρει να επηρεάσουν σε σημαντικό βαθμό την καθημερινότητα των ανθρώπων και συνεπακόλουθα και τις ενέργειες αυτών, που σχετίζονται με τα ταξίδια και ευρύτερα με τον τουρισμό. Μέσα σε λίγα χρόνια, έχουν επιφέρει μεταβολές στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται, σχεδιάζουν και εν κατακλείδι επιλέγουν τα ταξίδια τους, ενώ ταυτόχρονα έχουν επηρεάσει και την πλευρά των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Πιο συγκεκριμένα, η βιομηχανία του τουρισμού, γνωρίζει πώς να χρησιμοποιήσει καταλλήλως και να εκμεταλλευτεί με θετικό πρόσημο, τη δύναμη των διαδικτυακών αυτών εργαλείων, με σκοπό την προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους, καθώς και την άμεση επικοινωνία και αλληλεπίδραση με τους πελάτες τους.

Πριν από τα social media, οι καταναλωτές και εν δυνάμει τουρίστες, είχαν μία πολύ μικρότερη γκάμα πόρων και πηγών, μέσω των οποίων μπορούσαν να αντλήσουν πληροφορίες σχετικά με το μέρος που θα επισκεφτούν, καθώς και τις υπηρεσίες που υπήρχαν διαθέσιμες από τις τουριστικές επιχειρήσεις, στον εκάστοτε προορισμό. (Hu and Wei, 2013). Μάλιστα, κυρίως ο κλάδος των ξενοδοχειακών μονάδων, φαίνεται πως έμπαινε σε μια διαδικασία ενημέρωσης των εν δυνάμει πελατών του, μέσω φυλλαδίων και ταξιδιωτικών πρακτορείων (Baruca and Civre, 2012). Όλα αυτά, μέχρι τη στιγμή που έκαναν δειλά-δειλά την εμφάνιση τους τα πρώτα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία και ήρθαν για να αντικαταστήσουν τις προηγούμενες μεθόδους ενημέρωσης των πελατών και διαφήμισης των επιχειρήσεων του κλάδου (Fotis et al., 2012), με τους τουρίστες, πλέον και χρήστες των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης, να επιθυμούν να πραγματοποιήσουν τον σχεδιασμό των διακοπών τους και να λάβουν τις σχετικές αποφάσεις, μέσω των social media. (Browning και Sparks, 2013). Στις μέρες μας, οι συμπεριφορικές αντιδράσεις των τουριστών έχουν αλλάξει, και οι καταναλωτές προγραμματίζουν το μεγαλύτερο φάσμα των δραστηριοτήτων των διακοπών τους μέσω του διαδικτύου και κατ'επέκταση επηρεασμένοι από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Munar and Jacobsen, 2014 ; Zeng και Gerritsen, 2014). Ειδικότερα, όσον αφορά τη

διαμονή των τουριστών, δηλαδή τον ξενοδοχειακό τομέα, αποτελεί έναν υποκλάδο του τουρισμού ο οποίος έχει αλλάξει ριζικά, με τους τουρίστες να διαμορφώνουν τις επιλογές και τις απόψεις τους, έντονα επηρεασμένοι από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία και χρησιμοποιούν σε όλα τα στάδια του ταξιδιού τους. (Hudson and Thal, 2013) (Buhalis and Law, 2008; Neuhofer et al. , 2012 ; Gohil, 2015).

Μέσα από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να μοιραστούν τις εμπειρίες τους, τα συναισθήματα που βίωσαν κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους, καθώς επίσης μπορούν εξίσου να σχολιάσουν και να αφήσουν κριτικές για τις υπηρεσίες που τους παρείχαν. Με αυτό τον τρόπο, οι άνθρωποι στη σύγχρονη εποχή που διανύουμε μπορούν να λάβουν όλη την απαραίτητα πληροφορία σχετικά με κάποιον προορισμό και τις τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν, ώστε να διαμορφώσουν καταλλήλως τον προγραμματισμό για ένα ταξίδι που θέλουν να πραγματοποιήσουν. (Cox, et al., 2009; Kang & Schuett, 2013; Howison, Finger, & Hauschka, 2014; Nandagiri & Philip, 2018; Rinka & Pratt, 2018).

5.2. Ο νέος ρόλος των τουριστών

Ένα από τα κυριότερα και βασικότερα χαρακτηριστικά που έχει επιτευχθεί μέσα από τη συσχέτιση του κλάδου του τουρισμού και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι η διευκόλυνση των διαδραστικών αλληλεπιδράσεων μεταξύ των εν δυνάμει ταξιδιωτών και των εταιρειών του κλάδου (από ξενοδοχεία μέχρι ταξιδιωτικά γραφεία και αεροπορικές εταιρείες) αλλά και των καταναλωτών μεταξύ τους. Φαίνεται πώς οι απόψεις και η κοινή γνώμη που εκφράζεται μέσα από τα social media είναι ικανές για να διαμορφώσουν τις προσδοκίες των πελατών πριν από την έναρξη του ταξιδιού τους (στο στάδιο της προετοιμασίας και της επιλογής) μέχρι και την προσωπική τους ικανοποίηση μετά το πέρας αυτού. Κατά μία έννοια αυτό που πλέον μπορούμε να ειπωθεί με σιγουριά, είναι πώς οι καταναλωτές αποκτούν ένα νέο ρόλο, αυτόν που τους χαρακτηρίζει ως ενεργητικούς συνεργάτες (active collaborators) μέσα σε μια διαδικασία διαμόρφωσης αξιών για το τουριστικό προϊόν. (Hennig-Thurau et al., 2010, Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010- Quach & Thaichon, 2017).

H1: Οι τουρίστες – καταναλωτές κατέχουν πλέον έναν πολύ πιο ενεργό ρόλο στη διαδικασία διαμόρφωσης αξιών του τουριστικού προϊόντος

5.3. WOM και eWOM

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έφεραν την καινοτομία στην εξυπηρέτηση των πελατών στο χώρο της φιλοξενίας, με τις τουριστικές επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται άμεσα στα αιτήματά τους και να εξυπηρετούν σε ταχύτερους ρυθμούς τους εν δυνάμει ή τους ήδη καταναλωτές τους. (Kasavana, Nusair και Teodosic, 2010). Εκτενέστερα, αποτελούν ένα μετασχηματιστικό τρόπο του λεγόμενου στον κόσμο των επιχειρήσεων World Of Mouth (WOM), δηλαδή τη μεταφορά των κριτικών από στόμα σε στόμα, που πλέον γίνεται διαδικτυακά μέσα από την επικοινωνία των καταναλωτών στα social media. Η συγκεκριμένη μεταβολή, αντικαθιστά ολοένα και περισσότερο το παραδοσιακό WOM, ενώ έχει αλλάξει εξολοκλήρου τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται η λήψη πληροφοριών και σχεδιασμού των ταξιδιών των τουριστών (Buhalis & Law, 2008- Luo & Zhong, 2015- Shu & Scott, 2014). Η μορφή ανταλλαγής πληροφοριών, δηλαδή η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα διάδοση πληροφοριακού υλικού αποτελεί την λεγόμενη eWOM διαδικασία, η οποία προσφέρει στους τουρίστες – χρήστες ακριβείς και βιωματικές πληροφορίες για ένα οποιουδήποτε είδους τουριστικού προϊόντος. (Litvin et al., 2008).

Στον κλάδο του τουρισμού, το eWOM εστιάζει σε διαφορετικές παραμέτρους, συγκριτικά με άλλους κλάδους. Πιο συγκεκριμένα, στη βιομηχανία του τουρισμού, το eWOM, επικεντρώνεται σε θέματα και καταστάσεις που αφορούν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, την εικόνα και τη φήμη του προορισμού και των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται εκεί, καθώς και την ανταλλαγή των εμπειριών των τουριστών από τη συνολική τουριστική τους εμπειρία. (Lu & Stepchenkova, 2012).

Η άυλη φύση του τουριστικού προϊόντος, οι αφηγήσεις και οι ιστορίες των ταξιδιωτών διαδραματίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο, στην πορεία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε έναν προορισμό, όπως και στον ίδιο τον προορισμό σαν μέρος.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να γίνει αναφορά στη βασική διαφορά των υπηρεσιών από τα προϊόντα, η οποία και διαχωρίζει το τουριστικό <<προϊόν>>. Η διαφορά ανάμεσα σε μια υπηρεσία και ένα προϊόν είναι η αϋλότητα της φύσης της πρώτης, η οποία και την καθιστά δυσκολότερη ως προς αξιολόγηση. Οι μελέτες έχουν δείξει, ότι όταν παρέχεται μια υπηρεσία, ο σημαντικότερος παράγοντας για τον καθορισμό της ικανοποίησης των καταναλωτών, είναι η προσωπική επαφή. (Schneider & Bowen, 1985 Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Fotiadis & Williams, 2018; C Copyright Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 2020, Vol. 6, No. 1, σσ. 25-32 Μαυραγάνη κ.ά., 2019)

Το branding και η φήμη των επιχειρήσεων στον τουριστικό κλάδο, στηρίζεται πολύ στο WOM και το Storytelling των τουριστών, καθώς οι οργανισμοί της τουριστικής βιομηχανίας είναι περισσότερο ευάλωτοι σε συζητήσεις και αξιολογήσεις μέσω των social media. (Lund, et al. , 2018, σελ. 272).

Όλα αυτά έχουν σαν αποτέλεσμα να θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία επικοινωνίας για τον την τουριστική βιομηχανία, μέσω του οποίου δημιουργούνται και ταυτόχρονα κοινοποιούνται και δημοσιεύονται διαδικτυακές κριτικές (ανεξαρτήτως θετικότητα ή μη), από τους ίδιους τους καταναλωτές, δηλαδή τους τουρίστες.

Συγκριτικά με το παραδοσιακό WOM, το eWOM προσφέρει μία πληθώρα ωφελειών, τα οποία αφορούν την ευκολία ανταλλαγής πληροφοριών και απόψεων, την διατήρηση και τη διασφάλιση της ανωνυμίας, την ταυτόχρονη επικοινωνία πολλών χρηστών, ενώ δεν υπάρχουν και περιορισμοί όσον αφορά τα χρονικά περιθώρια και το χώρο. (Tsao, Hsieh, Shih, & Lin, 2015)

H2: Το ηλεκτρονικό WOM, ήτοι eWOM προσφέρει μία πληθώρα πλεονεκτημάτων και ωφελειών, συγκριτικά με τις παραδοσιακές μεθόδους και τρόπους που εξελισσόταν το WOM

Μια μεγάλη πρόκληση και το αντίστοιχο ερώτημα που τίθεται, σχετικά με το eWOM, είναι το κατά πόσο μπορεί να υπάρξει μία κατατοπιστική και ακριβής αξιολόγηση του τουριστικού προϊόντος πριν κάποιος ταξιδέψει και το βιώσει. Εκτενέστερα, αυτό σημαίνει ότι η έλλειψη της άμεσης εμπειρίας με την τουριστική εμπειρία, πριν την κατανάλωση αυτής, δημιουργούν δυσκολίες σχετικά με την αξιολόγηση της ποιότητας, όπως και της αντίληψης των ωφελειών από αυτή. (Schmallegger & Carson, 2008)

Γενικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έδωσαν την ευκαιρία στους ταξιδιώτες, να μπορούν να αποκτήσουν νέα κανάλια διανομής των εμπειριών, των συναισθημάτων, των αξιολογήσεων και των αφηγήσεων των ιστοριών τους, από τα ταξίδια που πραγματοποίησαν. (Munar & Jacobsen, 2014). Οι τουρίστες, στη σημερινή εποχή, έχουν τη δυνατότητα να μετέχουν ενεργά σε πολλά μέρη του τουρισμού, όπως είναι η ουσιαστική ανάπτυξη του κλάδου, μέσα από τις προσωπικές τους αξιολογήσεις που οδηγούν στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. (Σωτηριάδης, 2017)

5.4. Συμπεριφορά τουριστών και τουριστική ανάγκη

Η συμπεριφορά των καταναλωτών τουριστών είναι ένα σημείο αναφοράς και μελέτης για αρκετούς επιστημονικούς κλάδους και ιδιαίτερα για τον κλάδο του marketing. Τι ακριβώς όμως είναι η τουριστική ανάγκη και πώς θα μπορούσε να ερμηνευτεί η τουριστική καταναλωτική συμπεριφορά; Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, ένας κατάλληλος ορισμός είναι εκείνος που ορίζει τη συγκεκριμένη συμπεριφορά ως τη διαδικασία μέσω της οποίας οι τουρίστες επιλέγουν και εν κατακλείδι αγοράζουν ένα τουριστικό προϊόν ή μια υπηρεσία, προκειμένου να εξασφαλίσουν την ικανοποίηση και την κάλυψη των τουριστικών τους αναγκών, προκαλώντας στον εαυτό τους συναισθήματα απόλαυσης και αξέχαστες εμπειρίες κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους.

Η διαδικασία θα μπορούσε να χωριστεί σε τέσσερα στάδια: το χρονικό διάστημα πριν από το ταξίδι, διάστημα στο οποίο δημιουργούνται οι τουριστικές ανάγκες. Εν συνεχεία τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, μέχρι το σημείο που ξεκινάει το τρίτο στάδιο στο οποίο είναι η πραγματοποίηση του ταξιδιού και η κατανάλωση. Τέλος, με το πέρας όλων των παραπάνω, προκύπτει το τέταρτο στάδιο το οποίο αναφέρεται στην αξιολόγηση και στην κριτική των εμπειριών που βίωσαν. (H. Y. Shih, 2006) (M. Caber and T. Albayrak, 2016) Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, προσπαθούν να ερμηνεύσουν όλο την πορεία των ταξιδιωτών, ενώ ιδιαίτερη σημασία δίνουν στην ερμηνεία των τουριστικών κινήτρων, όπου σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, τουριστικό κίνητρο ορίζεται ένας εσωτερικός παράγοντας, ο οποίος έχει τη δύναμη και ωθεί τους δυνητικούς τουρίστες να προβούν σε μια συγκεκριμένη τουριστική δράση και συμπεριφορά στο μέλλον. (M. J. Stone, 2016)

5.5. Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πριν και μετά από ένα ταξίδι

Στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή που ζούμε, η εικόνα διαδραματίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα των ανθρώπων, έχοντας μεγάλο αντίκτυπο στη δημιουργία απόψεων και συμπεριφορών. Όπως είχαν πει και οι Baloglu και McCleary (1999), << η ανθρώπινη συμπεριφορά βασίζεται στην εικόνα και όχι στην αντικειμενική πραγματικότητα>>.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και ιδιαίτερα της κινητής τηλεφωνίας και των smartphones, φαίνεται να έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό και με πολλούς τρόπους τη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία των τουριστών, καθώς και τη συμπεριφορά τους σε όλα

τα στάδια του ταξιδιού, από τον προγραμματισμό αυτού, μέχρι και το πέρας του. (Parra-Lòpez et al. 2012· Xiang et al. 2014· comScore 2013). Τα κινητά τηλέφωνα, με ενσωματωμένες πλέον, χιλιάδες εφαρμογές προς εγκατάσταση και χρήση, συμβάλουν στη δημιουργία συμπεριφορών και απόψεων καθόλη τη διάρκεια του ταξιδιού. Εκτενέστερα, ειδικά τα smartphones, έχουν αναγνωριστεί επισήμως, ως ένα μέσο το οποίο έχει την ικανότητα να αλλάξει τις συμπεριφορές και τα συναισθήματα των ταξιδιωτών. (Wang et al. 2012) Φυσικά, όλες οι παραπάνω μεταβολές, λαμβάνουν χώρα λόγω της εύκολης χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα κινητά τηλέφωνα.

Επιπλέον, σύμφωνα με μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί, οι αγοραστικές αποφάσεις των ανθρώπων και γενικότερα η λήψη των αποφάσεων σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, διαμορφώνονται έντονα επηρεασμένα από τις απόψεις της λίστας των διαδικτυακών φίλων των ανθρώπων.(Forbes & Vespoli ,2013), δημιουργώντας ένα περιβάλλον, στο οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τεράστιο αντίκτυπο στην συμπεριφορά των καταναλωτών τουριστών.

Για τους τουρίστες, η αναζήτηση των κατάλληλων πληροφοριών για τα ταξίδια που προγραμματίζουν να πραγματοποιήσουν, αποτελεί ένα πολύ κρίσιμο και ιδιαίτερα σημαντικό μέρος για την επιλογή του προορισμού. (Jacobsen & Munar, 2012). Οι ταξιδιώτες φαίνεται να χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια όλων των σταδίων ενός ταξιδιού. (Gretzel, Fesenmaier & O'Leary, 2006). Τα τρία βασικά στάδια ή αλλιώς φάσεις, είναι η χρονική περίοδος πριν το ταξίδι, κατά τη διάρκεια και μετά από την πραγματοποίησή του. Σύμφωνα λοιπόν με τις έρευνες, φαίνεται πώς το χρονικό διάστημα στο οποίο οι ταξιδιώτες επενδύουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτό που ακολουθεί μετά το πέρας του ταξιδιού, με απώτερο σκοπό την ανταλλαγή των εμπειριών που έχουν αποκτήσει από το ταξίδι τους, μοιράζοντας πληροφορίες και οπτικοακουστικό περιεχόμενο με τους υπόλοιπους ταξιδιώτες και διαδικτυακούς φίλους που τους ακολουθούν. Fotis et al. (2012).

Όσον αφορά το κομμάτι που σχετίζεται με όλες τις διαδικασίες πριν την πραγματοποίησή του ταξιδιού, εκεί φαίνεται πως τα social media χρησιμοποιούνται με κυριότερο σκοπό την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με το που να πάει κάποιος, δηλαδή την επιλογή του προορισμού του και των δραστηριοτήτων εκεί.

Κατά το χρονικό διάστημα, που εξελίσσεται το ταξίδι και πραγματοποιείται, τα social media χρησιμοποιούνται με σκοπό την ανάρτηση δημοσιεύσεων για το πως περνάνε οι ταξιδιώτες, αφού επί της ουσίας με αυτό τον τρόπο καταφέρνουν να παραμείνουν σε άμεση επαφή με τους διαδικτυακούς τους φίλους. (Fotis et al., 2012).

5.5.1. Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία του ταξιδιωτικού σχεδιασμού

Το σύνολο των κοινωνικών δικτύσεων επηρεάζει σε ένα πολύ σημαντικό βαθμό τον σχεδιασμό με τον οποίο οι άνθρωποι αποφασίζουν να προγραμματίσουν το ταξίδι τους. Για την εισαγωγή στη συγκεκριμένη υποενότητα, αρκεί να αναφερθεί μία έρευνα που πραγματοποίησε η Google, πριν από περίπου μία δεκαετία, σχετικά με τον προγραμματισμό των διακοπών των ανθρώπων. Αναλυτικότερα, τα αποτελέσματα διαπίστωσαν ότι το 84% των τουριστών που σχεδιάζουν να πραγματοποιήσουν κάποιο ταξίδι αναψυχής, χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο (Torres, 2010) και κατ' επέκταση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους για το συγκεκριμένο στάδιο του ταξιδιού, που αφορά τη συλλογή πληροφοριών και τον επικείμενο προγραμματισμό. Αν αναλογιστεί κανείς, και τη δεκαετία που έχει περάσει από την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας, θα καταλήξει εύκολα στο συμπέρασμα, πως τη σημερινή εποχή, δέκα χρόνια αργότερα, που όλο το περιεχόμενο του διαδικτύου έχει εξελιχθεί, παράλληλα με την τεχνολογία, το ποσοστό αυτό είναι πολύ μεγαλύτερο. Συνεπώς, σύμφωνα με τις έρευνες, συμπεραίνουμε πως το κυριότερο κίνητρο των τουριστών στην πρώτη φάση ενός ταξιδιού, μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν είναι άλλο, παρά η απόκτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών, τις οποίες και λαμβάνουν μέσα από το διαδραστικό περιεχόμενο που δημιουργείται από τους υπόλοιπους χρήστες, με σκοπό την οργάνωση και τον προγραμματισμό όλων των μερών που αποτελείται ένα ταξίδι, όπως προορισμός, διαμονή, ψυχαγωγία, επισκέψεις κλπ.

Επιπρόσθετα, τα τελευταία χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όχι μόνο θεωρούνται μία ευρύτερα γνωστή και δημοφιλή πηγή πληροφόρησης για την οργάνωση ενός ταξιδιού, αλλά ταυτοχρόνως διακρίνονται για την αξιοπιστία που προσφέρουν στους χρήστες, η οποία οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, όπως και θα αναλυθεί παρακάτω (Murphy, Moscardo, & Benckendorff, 2007). Οι έρευνες έχουν δείξει ότι οι τουρίστες – καταναλωτές, αισθάνονται πολύ μεγαλύτερη ασφάλεια, όπως και εμπιστεύονται πολύ ευκολότερα, μία ταξιδιωτική πληροφορία που θα λάβουν από

το περιεχόμενο των διαδικτυακών τους φίλων ή γενικότερα από το feed της αρχικής σελίδας των λογαριασμών τους, παρά από διάφορες άλλες εμπορικές και διαφημιστικές πηγές. (Casaló, Flavián, & Guinaliú, 2011; Litvin et al., 2008).

Κατά τη διάρκεια της οργάνωσης και του προγραμματισμού, υπάρχει μία πληθώρα ενεργειών, οι οποίες υλοποιούνται μέσω των social media από τους ταξιδιώτες και που ουσιαστικά είναι αυτές που έχουν δεχθεί τις μεταβολές της ψηφιακής πραγματικότητας. Αρχικά, οι άνθρωποι που ετοιμάζονται να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι, κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με σκοπό την έρευνα αγοράς αλλά παράλληλα και επειδή αποτελούν έμπνευση για αυτούς, το υλικό που λαμβάνουν. Οι κοινωνικές πλατφόρμες διαθέτουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τα τουριστικά προϊόντα, με τους χρήστες, τις περισσότερες φορές να αποτελούν οι ίδιοι τις πηγές. . Οι φωτογραφίες, τα videos και όλο το πληροφοριακό υλικό, το οποίο δημοσιεύεται και αναρτάται μέσω των διαδικτυακών φίλων των χρηστών, αρκετές φορές αποτελεί κίνητρο και αφορμή για τον δέκτη της πληροφορίας, να επισκεφθεί το εικονιζόμενο προορισμό ή την εκάστοτε τουριστική επιχείρηση. Διαβάζοντας αξιολογήσεις, σχόλια, αλλά και παρακολουθώντας την καθημερινότητα στα ταξίδια, των διαδικτυακών τους φίλων, οι τουρίστες έχουν την ευκαιρία να συλλέξουν όλη την απαιτούμενη για εκείνους πληροφορία σχετικά με το κλίμα, τις δραστηριότητες, την τοπική κουλτούρα, το μέρος καθώς και οποιαδήποτε άλλο στοιχείο είναι θεμιτό να αποκαλυφθεί, μέσα από τη συγκεκριμένη διαδικασία ανταλλαγής οπτικοακουστικού υλικού.

Επιπλέον, μέσα από την αναζήτηση πληροφοριών, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να λάβουν συμβουλές, τοπικές συστάσεις, να ενημερωθούν για κριτικές, καθώς και να ανταλλάξουν πληροφορίες και σκέψεις. Το τελευταίο, είναι εφικτό να πραγματοποιηθεί μέσα από τη σύνδεση με ντόπιους, τη συνομιλία μαζί τους ή ακόμα και τη συνάντηση με αυτούς, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να αλληλοεπιδράσουν και να αναπτύξουν επικοινωνία με άλλους ταξιδιώτες που επισκέπτονται τον ίδιο προορισμό, τις ίδιες ημερομηνίες, ή ακόμα και να συλλέξουν υλικό τις τοπικές εκδηλώσεις και τις δραστηριότητες, με σκοπό την ενεργή συμμετοχή τους σε αυτές. Ουσιαστικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν την δυνατότητα να επιτρέπουν στον δέκτη του πληροφοριακού υλικού να αντιληφθεί, αν ένας πιθανός προορισμός του ταιριάζει, σύμφωνα με τις αρέσκειες και την προσωπικότητά του.

H3: Οι τουρίστες χρησιμοποιούν έντονα το διαδίκτυο και κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό τον προγραμματισμό και τον προσεκτικό σχεδιασμό των ταξιδιών τους

5.5.2. Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μετά το πέρας του ταξιδιού

Στις μέρες μας, ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι καθημερινά αποκτούν πρόσβαση στο διαδίκτυο και μπαίνουν στη διαδικασία να δημιουργήσουν λογαριασμούς σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Πλέον, υπάρχει μεγάλη διαδραστικότητα και όσοι είναι χρήστες, έχουν τη δυνατότητα και την επιλογή να έχουν μία ενεργή συμμετοχή και να προθυμοποιούνται να γίνουν δημιουργοί περιεχομένου (Kaplan & Haenlein, 2010). Οι τουρίστες μέσα από τη χρήση των διαδικτυακών εφαρμογών, έχουν την ευκαιρία να ενημερωθούν μέσω πληροφοριών, να παράγουν οι ίδιοι πληροφοριακό υλικό και αν θέλουν το πληροφοριακό προϊόν τους να το διαδώσουν και σε άλλους χρήστες. (Παντελίδης, 2010; Sparks & Browning, 2011).

Αναλυτικότερα, Μετά το πέρας του ταξιδιού και την ολοκλήρωση της τουριστικής εμπειρίας, οι ταξιδιώτες, μπαίνουν στην διαδικασία να χρησιμοποιήσουν τα social media, με μία πληθώρα σκοπών. Αρχικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν το ιδανικό περιβάλλον για την κοινοποίηση των εμπειριών τους. Σαν ενέργεια αυτό, μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα από τις αναρτήσεις φωτογραφιών και αφηγήσεων, σχετικές με τα βιώματα και τα συναισθήματα που αισθάνθηκε ο εκάστοτε χρήστης, κατά τη διάρκεια της τουριστικής εμπειρίας. Επιπλέον, με το πέρας ενός ταξιδιού, δίνεται η δυνατότητα για επικοινωνία με άλλους ταξιδιώτες, με σκοπό την ανταλλαγή εμπειριών ή και το διαμοιρασμό των κριτικών τους, που αποσκοπεί στη δημιουργία χρήσιμων συμβουλών και προτάσεων, για τους εν δυνάμει ταξιδιώτες στον προορισμό. Συν τοις άλλοις, η ανάρτηση υλικού από ένα ταξίδι, επιτρέπει στους χρήστες τη δημιουργία ενός διαδικτυακού ημερολογίου, το οποίο τους επιτρέπει να διατηρήσουν ακόμα πιο έντονη και αλησμόνητη την τουριστική τους εμπειρία, και να τη διατηρήσουν ζωντανή.

Τι είναι όμως αυτό που παρακινεί έναν άνθρωπο να μπει στη διαδικασία αυτή και με τι σκοπό; Οι δύο κυριότεροι παράγοντες που οδηγούν σε αυτό το αποτέλεσμα είναι η ανάγκη για ανταλλαγή εμπειριών ζωής και η κοινωνική αλληλεπίδραση που εμπειρεύεται συνεπακόλουθα, μέσα από τη διαδικασία αυτή.(Pan, MacLaurin και Crotts, 2007). Επί της ουσίας, όταν ένα ταξιδιώτης, επιθυμεί να μοιραστεί τις

βιωματικές του εμπειρίες από το ταξίδι που μόλις έχει πραγματοποιήσει, δέχεται μία πληθώρα ωφελειών που έχουν να κάνουν με την ηδονή, την απόλαυση και την ικανοποίηση που προσφέρει η κοινωνική αλληλεπίδραση.(Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño και Díaz-Armas, 2011). Φυσικά, είναι ύψιστης σημασίας να τονιστεί, ότι για όλα όσα προαναφέρθηκαν υπάρχουν αρκετές παράμετροι που οδηγούν στο εάν κάποιος θα προβεί στη συγκεκριμένη διαδικασία. Ένας από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες είναι η ίδια η προσωπικότητα του ταξιδιώτη, δηλαδή το κατά πόσο ο ίδιος ο άνθρωπος αρέσκεται και παρακινείται από μία διαδικασία

H4: Οι τουρίστες χρησιμοποιούν έντονα το διαδίκτυο και κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μετά το πέρας του ταξιδιού τους, με σκοπό το διαμοιρασμό πληροφοριών και εμπειριών που έζησαν κατά την πραγματοποίηση αυτού.

5.5.3. Millennials ως ταξιδιώτες

Κλείνοντας τη συγκεκριμένη υποενότητα, αξίζει να εξεταστεί και η συμπεριφορά των millennials στη διαδικασία των ταξιδιών, καθώς η συγκεκριμένη γενιά, είναι αυτή, η οποία βρίσκεται πιο κοντά από όλους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με αποτέλεσμα να χρήζει ύψιστης σημασίας η μελέτη των ανθρώπων που ανήκουν σε αυτή, καθώς και των αντίστοιχων συμπεριφορών τους. Πιο συγκεκριμένα, τόσο η βιβλιογραφία, όσο και το δείγμα του ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένη μελέτης, απαρτίζεται σε ένα μεγάλο βαθμό από τη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα. Εκτενέστερα, σύμφωνα με τις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, οι άνθρωποι που έχουν γεννηθεί μεταξύ 1980 – 2000, ανήκουν σε αυτή την κατηγορία και η σημασία της μελέτης τους, οφείλεται στο γεγονός ότι αποτελούν την πρώτη γενιά που συνδέεται με το διαδίκτυο και με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με άμεσο αποτέλεσμα να είναι λάτρεις της συγκεκριμένης τεχνολογίας καθώς και να δέχονται επιρροές από αυτή. Επιπλέον, σαν γενιά αποτελείται από ανθρώπους που άλλαξαν τις καθημερινές προτεραιότητες τους, όπως και τις ιδεολογίες τους, συγκριτικά με παλαιότερες γενιές, δημιουργώντας νέες ανάγκες, (Chaudhary, 2017· McCormick, 2016· Monaco, 2018)με συνεπακόλουθο ένα από τα αποτελέσματα να είναι και η διαφορετική αντίληψη στο κομμάτι του τουρισμού και την πραγματοποίηση ταξιδιών. Αυτό που τους κάνει τόσο ξεχωριστούς σαν ομάδα είναι το γεγονός, ότι δεν αποτελούν απλά ένα σημαντικό τμήμα της οικονομίας του τουρισμού και των ταξιδιών, αλλά κάτι πολύ μεγαλύτερο από αυτό. Είναι οι άνθρωποι οι οποίοι χαρακτηρίζονται ως πηγή αλλαγής στον τουριστικό κλάδο,

αφού είναι συνυπεύθυνοι για ένα μεγάλο μέρος, όλων των καινοτομιών και της εξελικτικής πορείας που έχει λάβει η βιομηχανία του τουρισμού. Πλέον, υπάρχει η δυνατότητα, να πραγματοποιούν 4-5 ταξίδια κάθε χρόνο, γεγονός που τους καθιστά πολύ πιο πολυταξιδεμένους, συγκριτικά με τις προηγούμενες γενιές, ενώ ταυτόχρονα, τα ταξίδια συμβάλουν και στη διαμόρφωση του χαρακτήρα τους. (Cavagnaro, et., 2018). Φυσικά, η έντονη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια όλων των σταδίων των ταξιδιών τους, από τον προγραμματισμό, μέχρι και το πέρας αυτού, αναρτώντας κριτικές και οπτικοακουστικό υλικό, είναι άκρως σημαντική για την πορεία της τουριστικής κίνησης, αφού δημιουργούν τάσεις και παρακινούν μεγάλη μεγέθη πληθυσμών, μέσα από το υλικό που αναρτούν στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης.

H5: Οι millennials αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό ταξιδιωτών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την επίτευξη όλων των διαδικασιών σε ένα ταξίδι, από τον προγραμματισμό, μέχρι και το πέρας αυτού, με σκοπό το διαμοιρασμό πληροφοριών και εμπειριών

5.6. Travel blogging

Η συγκεκριμένη υποενότητα θα ασχοληθεί με τη μελέτη των travel vloggers, αφού συνδέονται με τον τουρισμό και όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με αυτόν. Οι συγκεκριμένοι χρήστες των social media φαίνεται να παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της άποψης των ακολούθων τους σχετικά με ένα μέρος και τις τουριστικές επιχειρήσεις αυτού. Οι ίδιοι συνήθως είναι εκείνοι που στα μάτια του κοινού τους, εκφράζουν την αξιοπιστία του προορισμού και καταφέρνουν να προσφέρουν ένα σύγχρονο, διαδραστικό, ζωντανό οπτικοακουστικό υλικό με αποτέλεσμα, όσοι παρακολουθούν τις αναρτήσεις να μπορούν έμμεσα να ταξιδέψουν μέσα από τα ταξίδια τους και να γνωρίσουν και εκείνοι, με τον τρόπο τους, τα μέρη που επισκέπτεται. Στην ουσία δημιουργείται μία ζωντανή εμπειρία η οποία παρέχει μία αποτελεσματική εικόνα των προορισμών με άμεσο αποτέλεσμα να γίνονται οι τελευταίοι ελκυστικοί για τους υπόλοιπους ακολούθους. Οι γνώμες, οι κριτικές και η ολιστική εμπειρία του ζωντανού, εμμέσως ταξιδιού προσφέρουν στον εν δυνάμει τουρίστα ένα μοναδικό αποτέλεσμα αναζήτησης πληροφοριών.

Η έρευνα εστιάζει στο γεγονός της συσχέτισης μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν τους ακολούθους, στην διαδικασία της λήψης αποφάσεων σχετικά με το

ταξίδι που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν και της τελικής επιλογής εν τέλει του προορισμού. Οι μελέτες έχουν δείξει πως οι χρήστες έχουν την τάση να επηρεάζονται περισσότερο από τους vloggers λόγω του ότι θεωρούν τους ίδιους πηγές υψηλής αξιοπιστίας. Έτσι λοιπόν προκύπτει το συμπέρασμα, πως η αντιλαμβανόμενη υψηλή ποιότητα παροχής πληροφοριών από τους ίδιους είναι ικανή να καθορίσει την κοινή γνώμη των χρηστών και να παίζει καθοριστικό ρόλο και αντίκτυπο στην διαμόρφωση της απόφασης των καταναλωτών για κάποιο ταξίδι. Οι καταναλωτές παρουσιάζονται να δέχονται έντονη επιρροή σε ότι αφορά τις γνωστικές, συναισθηματικές και ερευνητικές τους αξίες.

Χρόνο με το χρόνο, το φαινόμενο travel blogging φαίνεται να αποκτά ολοένα και περισσότερη σημασία και ο ρόλος του να είναι καθοριστικός για την πορεία και την εξέλιξη του τουρισμού, από τον τρόπο εξυπηρέτησης των πελατών μέχρι και τη λήψη αποφάσεων των ίδιων των καταναλωτών. Η κυριότερη ερμηνεία στην οποία αποδίδεται το συγκεκριμένο γεγονός είναι ότι το ταξιδιωτικό ιστολόγιο καλύπτει ένα ευρύ φάσμα των δραστηριοτήτων καθόλα τα στάδια ενός ταξιδιού, την αναζήτηση των απαιτούμενων πληροφοριών, την αγορά και την κατανάλωση των υπηρεσιών τουρισμού, τις υπηρεσίες μετά την πραγματοποίηση του ταξιδιού και την αξιολόγηση των εμπειριών και των βιωμάτων μετά το πέρας του ταξιδιού. Οι δυνητικοί ταξιδιώτες δείχνουν ολοένα και περισσότερη εμπιστοσύνη στους travel bloggers, προκειμένου να λάβουν μία σωστή κατεύθυνση, η οποία θα είναι σύμφωνη με τα πιστεύω τους και θα τους βοηθήσει να διαμορφώσουν την κατάλληλη εικόνα σχετικά με το μέρος και τις δραστηριότητες αυτού, με σκοπό να ικανοποιήσουν πλήρως τις προσδοκίες τους. Αυτό έχει σαν άμεσο αποτέλεσμα οι έμποροι του τουρισμού και οι επιχειρήσεις του κλάδου να επενδύουν σε αυτά τα άτομα που συχνά αποκαλούνται και χαρακτηρίζονται και ως influencers, προκειμένου να εισπράξουν την κατάλληλη διαφήμιση και προώθηση των υπηρεσιών τους, μέσα από τους οπαδούς και τους ακολούθους τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Παίρνοντας σαν αρχή όσα αναφέρθηκαν στις παραπάνω γραμμές, στη συνέχεια θα εξεταστεί πιο ενδελεχώς, η σημασία των travel vloggers και τον προσωπικών τους λογαριασμών στα social media, αφού είναι ολοφάνερο ότι καθημερινά αποκτούν όλο και μεγαλύτερη δύναμη άσκησης επιρροής στο τελικό αποτέλεσμα επιλογής των ταξιδιωτών, μέσα από τη δυνατότητα τους να μοιράζονται γνώσεις και εμπειρίες από τα προσωπικά τους ταξίδια. Ένας από τους βασικότερους λόγους που έχουν καταφέρει

να βρίσκονται τόσο ψηλά στη λίστα ασκήσεως επιρροής, είναι η ανάγκη των ανθρώπων – χρηστών των social media να αλληλοεπιδρούν με άλλους καθημερινούς ανθρώπους που αισθάνονται οικείους καθώς και να παρακολουθούν πραγματικές ιστορίες και βιώματα. Ο συγκεκριμένος τρόπος συλλογής πληροφοριών τους επιτρέπει να μπορούν να κάνουν καλύτερες αξιολογήσεις, να επεξεργάζονται καλύτερα τις κριτικές και τα σχόλια και το κυριότερο, όλα αυτά να μην γίνονται μέσα από ένα website με στείρο τρόπο, αλλά μέσω της απόλαυσης ρεαλιστικών εικόνων και στιγμών. Επί της ουσίας είναι σα να βάζουν τον εαυτό τους εκεί που είναι ο travel vlogger και να βιώνουν ένα τεράστιο κομμάτι από τη δική του εμπειρία, στον προορισμό του.

Συν τοις άλλοις, ο travel vlogger παρέχει την ψευδαίσθηση της μάρκας και του branding του προορισμού, η οποία επί της ουσίας αντιπροσωπεύεται από τα αμέτρητα ταξιδιωτικά πρακτορεία και ιστολογία που υπάρχουν Ontiveros (2016). Επιπρόσθετα είναι αποδεκτό σύμφωνα με τους Seyidon και Adomaitiene (2016) πώς ο προορισμός στη σύγχρονη εποχή που διανύουμε αποτελεί ένα διαδραστικό περιβάλλον και όχι απλώς ένα τουριστικό εμπόρευμα και προϊόν αφού πρόκειται για έναν υποκειμενικά κατανοητό όρο εξαρτώμενο από μία τεράστια ποικιλία παραγόντων που επηρεάζουν την τελική απόφαση των καταναλωτών.

Οι travel bloggers είναι άνθρωποι που από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα ασκήσουν επιρροή για τον προορισμό, το κατάλυμα, το μέρος του φαγητού και της διασκέδασης, τις επισκέψεις σε χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος ακόμα και στην επιλογή των συνταξιδιωτών, στην προσπάθεια να δώσουν εναλλακτικές λύσεις σε μια πολυσύνθετη απόφαση για τους καταναλωτές, ενώ ταυτόχρονα κατευθύνουν τους χρήστες στην τελική τους απόφαση. Αξίζει να σημειωθεί ότι ανεξάρτητα από την ετερογένεια των ακολούθων, ο ίδιος ο vlogger καταφέρνει να περάσει το μήνυμα και να μεταφέρει την πληροφορία ολόκληρου του τουριστικού πακέτου του προορισμού συμπεριλαμβανομένων στα προαναφερθέντα και τους τρόπους μετακίνησης και μεταφοράς, τόσο από μία χώρα σε μία άλλη, όσο και στο εσωτερικό της πόλης ή χώρας. (Fred, 2015).

Σε συνδυασμό με την αυτούσια δύναμη επιρροής των ίδιων, λόγω του όγκου των πιστών ακολούθων, η παγκοσμιοποίηση τους παρέχει τη δυνατότητα να μπορούν να δραστηριοποιούνται με ακόμα μεγαλύτερη επιτυχία. Οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με όλο το πληροφοριακό υλικό που εμπεριέχεται σε αυτές συμβάλλουν στην ουσιαστική γέννηση και αύξηση της επιθυμίας των χρηστών για να

ταξιδέψουν, με αποτέλεσμα όλη αυτή η ανταλλαγή του οπτικοακουστικού υλικού και εμπειριών να έχει την ικανότητα να συνδράμει στην ενθάρρυνση τόσο του τοπικού, όσο και του ξένου τουρισμού.

Επιπρόσθετα σε όλα αυτά, αξίζει να σημειωθεί και το γεγονός πως τα vlogs και το περιεχόμενο των travel vloggers γενικότερα έχουν μεγαλύτερη προτίμηση από τους χρήστες εν αντιθέσει με τις offline πηγές πληροφόρησης. Συν τοις άλλοις δεν πρέπει να παραλείπει κάποιο, το πόσο καθοριστικό ρόλο έπαιξαν στην αποκατάσταση της κατάστασης που βρέθηκε η βιομηχανία του τουρισμού, έπειτα από το ξέσπασμα της πανδημίας το 2020. Αποτέλεσαν ένα σημαντικό παράγοντα παρότρυνσης των ακολουθών τους στη νέα κανονικότητα και στην αποκατάσταση της εμπιστοσύνης, της ηρεμίας, της ασφάλειας και της ευεξίας των καταναλωτών να ταξιδέψουν.

Συνοψίζοντας τη συγκεκριμένη υποενοότητα, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι travel vloggers μπορούν να μεταφέρουν ένα σύνολο πληροφοριών για το τουριστικό προϊόν ή την υπηρεσία, η οποία είναι ταυτόσημη με την οπτική γωνία του κοινού, και αυτός, είναι και ο λόγος που οι ακόλουθοι δέχονται τόσο μεγάλη επιρροή και συμμετέχουν μέσα σε αυτή την εμπειρία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταφέρει να ξεπεράσουν τους κλασικούς και συμβατούς τύπους μέσων ενημέρωσης σχετικά με την προβολή τους.

H6: Οι χρήστες και εν δυνάμει τουρίστες επηρεάζονται αρκετά από τις εικόνες που τους μεταδίδονται από travel vloggers και διαμορφώνουν πολλές φορές την τουριστική τους συμπεριφορά και τις απαιτήσεις, με βάση το συγκεκριμένο περιεχόμενο

5.7. Social media - ένα σύγχρονο ψηφιακό εργαλείο marketing

5.7.1. Εισαγωγή

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα σύγχρονο ψηφιακό εργαλείο marketing το οποίο φαίνεται να προτιμάται πολύ συχνά πλέον από τους τουρίστες ως μέσο και πηγή πληροφόρησης και αξιοπιστίας σχετικά με τα μέρη που επιθυμούν να ταξιδέψουν και τις δραστηριότητες που θέλουν να κάνουν στον προορισμό αυτό. (Barcelos, Dantas & Sénécal, 2019- Villamediana, Küster & Vila, 2019- Molina, Gómez, Lyon, Aranda & Loibl, 2020). Επιπλέον δίνουν την ευκαιρία στους χρήστες να σχηματίζουν εικονικές κοινότητες μέσα από τις οποίες μπορούν να μοιράζονται υλικό, πληροφορίες, εικόνες και κριτικές και να διαδραματίζουν με αυτό τον τρόπο έναν ύψιστης σημασίας

παράγοντα στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων. (Mariani et al., 2016- Molina et al., 2020) (Magano & Cunha, 2020- Perakakis, Trihas, Venitourakis, Mastorakis & Koranakis, 2016).

Μέσα από τις συγκεκριμένες πλατφόρμες ο σύγχρονος τουρισμός μπορεί να προσελκύσει όλους τους δυνητικούς πελάτες του καθώς, μέσω της ανάρτησης και δημόσιας κοινοποίησης των ταξιδιωτικών εμπειριών των χρηστών, καθώς και από την αλληλεπίδραση και την ανάγκη των ανθρώπων για διαπροσωπικές σχέσεις, μπορεί να επιτευχθεί το αποτέλεσμα της προσέλκυσης και ανάπτυξης του κλάδου στους προορισμούς που αναρτώνται στις δημοσιεύσεις. (Leung, Sun & Bai, 2019).

Πέραν όσον προαναφέρθηκαν, η αμεσότητα που χαρακτηρίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει πλεονεκτήματα και οφέλη που εξυπηρετούν το bonding – δέσιμο με το φιλικό και το οικογενειακό περιβάλλον. Η κοινοποίηση όλων αυτών των ταξιδιωτικών εμπειριών κρατά ενημερωμένους τους ανθρώπους που ακολουθούν ένα χρήστη και παροτρύνουν αυτούς, σαν δυνητικούς πελάτες, για πραγματοποίηση αυτών των εμπειριών, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις συναισθηματικές τους ανάγκες και τις προσδοκίες. Και φυσικά όλα αυτά μέσα από μία ρεαλιστική επικοινωνία, άμεση και σε πραγματικό χρόνο, συνθήκες που επιτρέπουν τη δημιουργία μιας ομότιμης επικοινωνίας και άρα την επιτυχία ενός καλύτερου αποτελέσματος να επικοινωνηθεί σωστά το μήνυμα και όλη η απαιτούμενη πληροφορία για τον τουριστικό προορισμό και τα επιμέρους κομμάτια του. (Jansson, 2018- Srinivaasan & Kabia, 2020, Vassiliadis & Belenioti, 2017) (Molina et al., 2020).

5.7.2. Εργαλεία που διευκολύνουν την επικοινωνία και την περιήγηση στα social media

Η χρήση των γνωστών πλέον σε όλους emoticons ή emojis δηλαδή οι γραφικές απεικονίσεις του προσώπου, ιδίως κατά τη διάρκεια αξιολογήσεως και κριτικών για ένα τουριστικό μέρος, παρέχει τεράστια βοήθεια στους χρήστες για καλύτερη έκφραση συναισθημάτων που ένιωσαν μέσα από την ταξιδιωτική τους εμπειρία καθώς επίσης, όλη αυτή η συναισθηματική συμπεριφορά τους μπορεί να γίνει ακόμα καλύτερα αντιληπτή από τους υπόλοιπους χρήστες. (Huang, Chang, Bilgihan & Okumus, 2020). Συν τοις άλλοις, τα emoji είναι κατανοητά από όλο τον κόσμο και από όλες τις κουλτούρες και πολιτισμούς, οπότε στην ουσία μιλάμε για μια κοινή διαδικτυακή

γλώσσα που επιτρέπει σε όλους τους χρήστες την καλύτερη δημόσια χρήση των εμπειριών τους και την καλύτερη αντίληψη του ταξιδιού από τους ακολούθους τους.

Συν τοις άλλοις, αξίζει να γίνει αναφορά και στις γεωγραφικές ετικέτες που είναι διαθέσιμες στα social media ώστε να φαίνεται ακριβώς στο χάρτη που βρίσκεται κάποιος, ενώ μπορεί να επιλέξει σαν τοποθεσία την ήπειρο, τη χώρα, την πόλη, το δρόμο ή το εστιατόριο/ξενοδοχείο στο οποίο βρίσκεται. Σε συνδυασμό και με τα λεγόμενα hashtags, δημιουργείται ένα σύνολο πληροφοριών που επιτρέπουν στα υπόλοιπα άτομα να έρθουν σε επαφή, με ένα πλήρη τουριστικό οδηγό με στοχευμένες πληροφορίες αναλόγως τις προτιμήσεις του ατόμου που ακολουθούν, ενώ ταυτόχρονα τα ίδια τα social media σκιαγραφούν το προφίλ και τον χαρακτήρα του χρήστη-ταξιδιώτη μέσα από τις αναρτήσεις του και τα επισημάνσεις που χρησιμοποιεί και είναι σε θέση να προτείνουν μια αλληλουχία τοποθεσιών που θα ταίριαζαν στις προσδοκίες του και τα γούστα του. (Mirkonvic et al., 2011). Μια ικανότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η οποία στηρίζεται στον εντοπισμό και στην αναζήτηση ορόσημων τοποθεσιών και επιχειρήσεων τουριστικού ενδιαφέροντος βάσει τις συντεταγμένες του γεωγραφικού πλάτους και του γεωγραφικού μήκους που αναλύονται. (Sun, Fan, Bakillah, & Zipf, 2015).

Όλες αυτές οι διαδικτυακές πλατφόρμες αλληλεπικοινωνίας των χρηστών διαθέτουν ένα πλούσιο όγκο δεδομένων και εικόνων με αποτέλεσμα να αντιπροσωπεύουν μια πηγή ενός πληθωρικού περιεχομένου, που δημιουργούν οι ίδιοι οι χρήστες και με τη σειρά τους οι επιστήμονες και οι ερευνητές χρησιμοποιούν καταλλήλως προκειμένου να εξορύξουν τα δεδομένα που χρειάζονται και να καταλήξουν σε διαπιστώσεις και αποτελέσματα, σχετικά με τον τύπο των τουριστών, τις κατηγορίες των ταξιδιών, τα ανάγκες των ανθρώπων που ταξιδεύουν, την οικονομική τους κατάσταση και οποιοδήποτε άλλο στοιχείο του χαρακτήρα τους και της προσωπικότητας τους αποτελεί ενδιαφέρον υλικό προς μελέτη, για ήταν κάλυψη θεμάτων που αφορούν άμεσα η έμμεσα τον κλάδο του τουρισμού. Ουσιαστικά πρόκειται για μία αλματώδη ανάπτυξη που επιτρέπει το συσχετισμό και τη γεφύρωση μεταξύ του ψηφιακού κόσμου και των πραγματικών εμπειριών των τουριστών μέσω των οποίων προκύπτουν επακριβή στοιχεία για τις συμπεριφορές και τα είδη των τουριστών (Bertacchini, Giglio, Gabriele, Pantano, & Bilotta, 2018)

5.7.3. Social media ως εργαλείο Tourism Marketing

Τη σημερινή εποχή, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού, χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την προώθηση του τουριστικού προϊόντος που διαθέτουν, έχοντας αντιληφθεί τη δύναμη αυτών, καθώς και ότι δεν αρκεί να βασίζονται μόνο σε παραδοσιακές μεθόδους και μέσα marketing, που πολλές φορές είναι και ξεπερασμένα. Από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν πολύ παλαιότερα, έχει διαπιστωθεί ότι το marketing, αποτελεί ένα κομμάτι για τον τουρισμό, με τεράστια δύναμη και μεγάλο αντίκτυπο στη διαμόρφωση απόψεων και πρόθεσης επισκέψεων των τουριστών, δηλαδή στην επιλογή των προορισμών που επιθυμούν να ταξιδέψουν. (Woodside & Lysonski, 1989). Σύμφωνα με μελέτες, τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, όχι μόνο τους καταναλωτές, αλλά και για τις ίδιες της τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες τα χρησιμοποιούν ως σύγχρονα εργαλεία για την επίτευξη ενός επιτυχημένου τουριστικού marketing σχεδιασμού. (Chan & Denizci Guillet, 2011; Huang, 2011· Inversini, Cantoni, & Buhalis, 2009· Munar, 2010· Xiang & Gretzel, 2010)

Πλέον υπάρχει και επίσημα ο όρος του social media marketing, ενός συνόλου εργασιών, δραστηριοτήτων και εργαλείων που αποσκοπεί στη θετική εκμετάλλευση όλων των ευκαιριών που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις, και πόσο μάλλον για αυτές που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού και έχουν άμεση επαφή και εξυπηρέτηση με τον πελάτη. Μάλιστα, τη σημερινή εποχή, έχουν δημιουργηθεί και νέα επαγγέλματα γύρω από αυτό τον τομέα όπως blogger (αναφορά η οποία γίνεται και σε άλλη υποενότητα), κοινωνικός διαχειριστής περιεχομένου στα μέσα ενημέρωσης, διαχειριστής ψηφιακών επικοινωνιών (Jansson, 2018, Matikiti, Roberts-Lombard & Mpinganjira, 2016- Mkono, 2016), που συμμετέχουν και σαν σύμβουλοι μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων κάνοντας consulting. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη βιομηχανία των ταξιδιών έχουν πλέον αντιληφθεί την τεράστια ευκαιρία που παρέχουν τα social media και για αυτό θεωρούν πως πρόκειται για μία αποτελεσματική στρατηγική marketing με προδιαγραφές για παγκόσμια εμβέλεια, η οποία είναι φθηνή με συνεπακόλουθο αποτέλεσμα, να προσφέρει την εξοικονόμηση χρημάτων, διευκόλυνση στη χρήση και τη δημιουργία περιεχομένου από την πλευρά των εργαζομένων και φυσικά, η διευκόλυνση η οποία συναντάται και στο επίπεδο των καταναλωτών κατά τη διάρκεια επεξεργασίας των πληροφοριών και του οπτικοακουστικού υλικού που λαμβάνουν στις

οθόνες τους, μέσω των προσωπικών τους λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Chen & Law, 2016, Uşaklı et al., 2017).

Σχεδόν όλοι οι προορισμοί και τα καταστήματα τουριστικού και ψυχαγωγικού ενδιαφέροντος (ξενοδοχεία, εστιατόρια κλπ.) έχουν φτιάξει λογαριασμό και έχουν παρουσία σαν φυσικά πρόσωπα, μέσα στο social media προκειμένου να αυτοπροωθηθούν και να προσελκύσουν όσο το δυνατότερο περισσότερους δυνητικούς πελάτες μπορούν. (Jiménez-Barreto et al., 2020- Mariani et al., 2016, 2018- Molinillo, Liébana-Cabanillas, Anaya-Sánchez & Buhalis, 2018) (Trunfio & Della Lucia, 2019).

Μέσα από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι ξενοδοχειακές μονάδες στοχεύουν στη δημιουργία ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες τους. Ουσιαστικά, επιθυμούν την οικοδόμηση ισχυρών συναισθηματικών σχέσεων, που θα οδηγήσουν στην πιστότητα των τουριστών στη μάρκα της εκάστοτε επιχείρησης. (Coruș & Čarnogurský, 2017, σελ. 190). Είναι σημαντικό, οι επιχειρήσεις να έχουν τη γνώση να αναγνωρίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις επιθυμίες της κάθε αγοράς που στοχεύουν (Ζαφειρόπουλος, 2015· Samo, 2014), ούτως ώστε να δημιουργηθεί η κατάλληλη προσέλευση μέσα από τη στρατηγική marketing που ακολουθεί η κάθε επιχείρηση και να προκαλέσει θετικά συναισθήματα και τη δέσμευση των τουριστών απέναντι στον προορισμό και το εκάστοτε brand. (Coruș & Čarnogurský, 2017).

H7: Οι τουριστικές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα οι ξενοδοχειακές μονάδες χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την προσέλκυση πελατών, τη διατήρηση του υφιστάμενου πελατολογίου και γενικότερα την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά του τουρισμού

Φυσικά δεν είναι μόνο η δημιουργία και η συντήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αλλά ταυτόχρονα και η διατήρησή των ήδη υπαρχόντων πελατών και η συνεχής επικοινωνία μαζί τους, μέσα από την αλληλεπίδραση των δημοσιεύσεων και των αναρτήσεων. Εξίσου σημαντικό πλεονέκτημα μιας σωστής στρατηγικής social media marketing από την πλευρά των τουριστικών επιχειρήσεων είναι και το γεγονός ότι μέσα από το υλικό που δημοσιεύουν οι χρήστες, παρέχονται πολλές πληροφορίες οι οποίες με τη σειρά τους συνθέτουν μία εικόνα σχετικά με τις δραστηριότητες που αγαπάνε και τις συνήθειες τους. Ειδικότερα οι νεότερες γενιές έχουν μία αξιοσημείωτη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μέσα από την ενεργή συμμετοχή τους

σε αυτά, έχουν καταφέρει να διαμορφώσουν πολύ σαφείς πληροφοριακό υλικό σχετικά με τις προτιμήσεις τους και τις προσδοκίες τους από τις διακοπές και τα ταξίδια τους. (AlmeidaSantana & Moreno-Gil, 2017) (Singh & Srivastava, 2019). African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume X (X) - (2020).

H8: Οι τουριστικές και ξενοδοχειακές μονάδες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενισχύουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα στην αγορά του τουρισμού και της φιλοξενίας

Δεδομένου αυτών, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να λάβουν όλη την απαραίτητη πληροφορία που χρειάζονται και να διαμορφώσουν κατάλληλα ένα marketing plan, που θα αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα και την κερδοφορία αυτών. Ως εκ τούτου, διάφοροι ερευνητές έχουν υποστηρίξει ότι όλη αυτή η πληροφορία που ανταλλάσσεται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα των βιωματικών εμπειριών των τουριστών, προσφέροντας πληροφορίες που αντικατοπτρίζουν γνήσιες συμπεριφορές και απόψεις των τουριστών, που με τη σειρά τους οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν για να επιφέρουν υψηλότερες επιδόσεις και μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. (Akehurst, 2009; Leung, Law, & Lee, 2011; Pan et al., 2007). Pan et al. (2007).

Στον αντίποδα, σύμφωνα με έρευνα, φαίνεται πως η δέσμευση των τουριστών για ένα προορισμό ή προϊόν, χρειάζεται την αμοιβαία επικοινωνία μεταξύ αυτών και της τουριστικής επιχείρησης, προκειμένου να διατηρηθεί και να επηρεάσει θετικά την πορεία της. Πρόκειται για μία αμοιβαία σχέση μεταξύ τουρίστα – πελάτη και τουριστικής επιχείρησης.(Li & Wang, 2011), όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσφέρουν μια αυθεντική αλληλεπίδραση μεταξύ των δύο αυτών μερών. (Παντελίδης, 2010, Schmallegger & Carson, 2008).

Συν τοις άλλοις, με αυτό τον τρόπο καθίσταται σαφές, το γεγονός ότι οι κριτικές και οι ιστορίες, οι οποίες δημοσιεύονται από τους τουρίστες – καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τη φήμη, είτε ενισχύοντας τα θετικά σχόλια, είτε δημιουργώντας αρνητικό σχολιασμό, γύρω από έναν προορισμό ή μια τουριστική επιχείρηση. (Sparks & Browning, 2011). Επομένως, η εικόνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί ένα πολύ δυνατό εργαλείο, το οποίο όμως μπορεί να μετατραπεί σε αδυναμία, εφόσον δε γίνει η σωστή διαχείριση από τους αρμόδιους των επιχειρήσεων.

Από τη μία πλευρά, τα social media δίνουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της φιλοξενίας και του τουρισμού, να αποκτούν μία αμφίδρομη και άμεση επικοινωνία με τον τουρίστα και να μπορούν να μεταφέρουν σε αυτόν την επιθυμητή πληροφορία, ούτως ώστε να προωθήσουν το brand τους και τη φήμη τους. (Schmallegger & Carson, 2008). Από την άλλη όμως, οι πελάτες του τουρισμού μπορεί να είναι υπαίτιοι για την δημιουργία ενός αρνητικού eWOM, διαμορφώνοντας ένα αρνητικό αντίκτυπο για την επιχείρηση ή τον προορισμό, ο οποίος με τη σειρά του, είναι ικανός να προκαλέσει μεγάλες καταστροφές, πολλές φορές και πλήρως συντριπτικές για μία τουριστική επιχείρηση. (Huang et al, 2010).

Εν συνεχεία, η μελέτη θα συνεχιστεί με μεγαλύτερη εμβάθυνση επί του θέματος και πιο συγκεκριμένα των δύο αντίθετων πτυχών, των αποτελεσμάτων που μπορεί να προκαλέσει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ουσιαστικά, αυτό που διαφαίνεται από όλα όσα έχουν προαναφερθεί είναι η τεράστια σημασία των social media. Από τη μία πλευρά, η κατάλληλη και ορθή χρήση αυτών, από μία τουριστική επιχείρηση μπορεί να οδηγήσει σε θετικές συνέπειες. Τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα αν χρησιμοποιηθούν σωστά, μετατρέπονται σε ένα πολύτιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις, καθώς έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν μια πληθώρα ανατροφοδοτήσεων από τους τουρίστες. Η συσσωρευμένη αυτή πληροφορία, συνεπακολούθως οδηγεί σε συμπεράσματα για τη διαμόρφωση σωστών στρατηγικών, με σκοπό την προσέλκυση νέων τουριστών, τη διατήρηση των υπαρχόντων με επαναληψιμότητα των επισκέψεων τους και τέλος συνεισφέρει στη δημιουργία και την ανάδειξη της αξίας του brand, είτε πρόκειται για προορισμό είτε για επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον κλάδο. Στον αντίποδα, η λανθασμένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ικανή να δημιουργήσει μεγάλα προβλήματα, με το κυριότερο να αφορά την επιδείνωση της αξίας της μάρκας ή του μέρους, για τους τουρίστες. (Salkhordeh, 2009).

Αυτό που αξίζει να σημειωθεί κλείνοντας την υποενότητα είναι ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένη στρατηγική marketing από την πλευρά των ξενοδοχείων και των περεταίρω τουριστικών επιχειρήσεων, όσον αφορά την επαγγελματική χρήση των social media. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν επιχειρήσεις που αρκούνται στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ανάρτηση οπτικοακουστικού υλικού και το διαμοιρασμό της πληροφορίας που θέλουν να επικοινωνήσουν στον υποψήφιο καταναλωτή, ενώ κάποιες άλλες εστιάζουν στην αλληλεπίδραση με τους τουρίστες με

σκοπό την αύξηση της οικειότητας και συνεπακολούθως της δέσμευσης και εμπιστοσύνης. (Phelan, Chen και Haney 2013).

H9: Η κάθε τουριστική μονάδα διαμορφώνει τη δική της ξεχωριστή στρατηγική marketing μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

5.7.4. Συν δημιουργία αξίας και καταστροφή – Η συμβολή στην ανάδειξη των έξυπνων προορισμών

Η αξία μέσα από την τουριστική εμπειρία για ένα ταξιδιώτη, είναι το άθροισμα της αλληλεπίδρασης του ίδιου του καταναλωτή με την εκάστοτε τουριστική επιχείρηση. (Prahalad and Ramaswamy 2004). Παρόλα αυτά, σε χώρους που οι επιχειρήσεις δεν προσφέρουν προϊόντα αλλά υπηρεσίες, η συν δημιουργία αξίας δεν αποτελεί αποκλειστικότητα των δύο αυτών μερών. Πιο συγκεκριμένα, στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας, οι εμπειρίες, πέρα από τη συμβολή των καταναλωτών – ταξιδιωτών και των επιχειρήσεων του κλάδο, διαμορφώνονται από ένα ολόκληρο δίκτυο, διαφορετικών ενδιαφερόμενων μερών. (Binkhorst and Den Dekker 2009; Kranzbuhler et al. 2017; Patricio et al . 2011). Ουσιαστικά, στη συγκεκριμένη δημιουργία, καθοριστικό ρόλο καταλαμβάνει η τεχνολογία και πιο ειδικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία αποτελούν σύγχρονα εργαλεία, εκ των οποίων μπορούν να διαμορφωθούν οι έξυπνοι προορισμοί. (π.χ. Gretzel et al. 2015). Αρχικά θα χρειαστεί να ορίσουμε έναν έξυπνο ορισμό, ο οποίος σύμφωνα με τη βιβλιογραφία είναι το μέρος που χαρακτηρίζεται για την τουριστική καινοτομία του. Ουσιαστικά, στη συγκεκριμένη κατηγορία ανήκουν όλοι οι προορισμοί, οι οποίοι λαμβάνουν υπόψη τους την εξέλιξη της τεχνολογίας, έχοντας ισχυρές τεχνολογικές υποδομές, οι οποίες με τη σειρά τους παρέχουν ασφάλεια και την εγγύηση για μια βιώσιμη ανάπτυξη των περιοχών. Μέρη τα οποία θα έχουν τη δυνατότητα να είναι προσβάσιμα σε όλους, τα οποία θα διευκολύνουν όλες τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ του περιβάλλοντος και του τουρισμού, ενέργειες οι οποίες θα συμβάλουν στην ενσωμάτωση των τουριστών με το εκάστοτε περιβάλλον, παρέχοντας στους ταξιδιώτες την ύψιστη ποιότητα υπηρεσιών και εμπειριών, με σημαντικότερο παράγοντα την ταυτόχρονη ευημερία και βελτίωση ποιότητας ζωής των μόνιμων κατοίκων – ντόπιων του προορισμού. (Gretzel et al., 2015 , σ. 180) Lopez de Avila (2015). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία της τεχνολογίας του σύγχρονου εποχής που διανύουμε, αυτόματα αποκτούν έναν πρωταγωνιστικό ρόλο, στον καθορισμό των περιοχών ως έξυπνους προορισμούς. Η σωστή πληροφόρηση, η εγκυρότητα του οπτικοακουστικού υλικού και

οι διαφημίσεις μέσω των social media, μπορούν να αποφέρουν τεράστια οφέλη στην ανάπτυξη ενός μέρους τουριστικά. Ταυτόχρονα όμως, μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν εργαλεία για την γνωριμία των τουριστών με την local ζωή, τις ανάγκες των κατοίκων, την προώθηση ενεργειών για την προστασία του περιβάλλοντος και εν κατακλείδι τη δημιουργία μιας βιώσιμης ανάπτυξης για τον εκάστοτε προορισμό.

Αναλυτικότερα το διαδίκτυο και τα social media έχουν δώσει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να μπορούν να δημιουργούν και να καθορίζουν αξίες στο τουριστικό προϊόν καθώς και να επηρεάζουν τους υπόλοιπους πελάτες που κάνουν έρευνα για το συγκεκριμένο. Οι διαδικτυακές κοινότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους εν δυνάμει ταξιδιώτες να μπορούν να μοιράζονται πληροφορίες, συναισθήματα και προσωπικές σκέψεις. Μέσα από το διαδικτυακό περιβάλλον και την άμεση επικοινωνία που τους παρέχεται από τις πλατφόρμες αυτές, οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν μέσω παροχής κοινωνικής υποστήριξης, αναφορά προτάσεων και λύσεων, απειλών και κινδύνων όπως και ευκαιριών στο περιβάλλον του τουρισμού.

Επιπλέον ένα φαινομενικά πρόβλημα μπορεί ταυτόχρονα να είναι ευκαιρία και όχι απειλή. Πιο αναλυτικά δημιουργείται μια συν καταστροφή όταν δεν υπάρχει επίλυση του προβλήματος με τον αντίστοιχο σχολιασμό στα social media, ενώ όταν οι υπεύθυνοι – οικοδεσπότες είναι σε θέση να το διορθώσουν ή έστω να προθυμοποιηθούν, τότε το αποτέλεσμα αλλάζει. Είναι φανερό ότι υπάρχει μια αλληλένδετη σχέση μεταξύ των καταναλωτών και των εταιρειών στα πλαίσια των διαδικτυακών αλληλεπιδράσεων μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο στα θετικά σχόλια όσο και κατά τη διάρκεια παραπόνων. Υπάρχει μια αμφίπλευρη δυναμική για τη συν-διαμόρφωση της αξίας ή της καταστροφής αντιστοίχως καθώς η αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών χρηστών και των οργανισμών είναι τεραστίας σημασίας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει παντελώς τα δεδομένα σχετικά με τον τρόπο που οι καταναλωτές δέχονται και επεξεργάζονται τις πληροφορίες που σχετίζονται με τον κλάδο του τουρισμού. Ωστόσο κρίνεται αναγκαίο να εξετάσουμε και την άλλη όψη του νομίσματος και πιο συγκεκριμένα την αρνητική πλευρά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαχείριση του κλάδου, δηλαδή την καταστροφή, καθώς η εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας και η ενεργοποίηση όλων αυτών των βελτιωμένων διευκολύνσεων που παρέχονται στους χρήστες σχετικά με την επικοινωνία καθιστούν απλή τόσο τις εσωτερικές μεταξύ τους συζητήσεις όσο και την

προβολή αρνητικών σχολίων και καταγγελιών που πλέον υπάρχουν δημόσια αναρτημένα στο διαδίκτυο και συζητούνται σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Παρόλα αυτά όπως σε κάθε περίπτωση έτσι και στη μελέτη της άσχημης πλευράς, αναλόγως της χρήσης που γίνεται μπορούν να προκύψουν είτε αρνητικά αποτελέσματα δηλαδή την καταστροφή της τουριστικής εταιρείας ή μέσω των κατάλληλων οργανωτικών φράσεων, πρωτοβουλιών και αντιδράσεων των επιχειρήσεων να επιτευχθεί το αποτέλεσμα της συν δημιουργίας αξίας και εν τέλει η εταιρεία να βγει κερδισμένη από αυτή την κατάσταση στην οποία έχει βρεθεί.

Πλέον ο κλάδος του τουρισμού δίνει ιδιαίτερη έμφαση στο κομμάτι της διαδραστικής επικοινωνίας με τον πελάτη και ακόμα περισσότερο εστιάζει σε στρατηγικές marketing που επικεντρώνονται στην προσέγγιση πελατών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο τεράστιος όγκος των πληροφοριών και η ταχύτητα ανταλλαγής αυτών που προσφέρουν τα social media έχει αλλάξει τελείως τα δεδομένα, τόσο στις προσδοκίες των καταναλωτών όσο και στον τρόπο παροχής των υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις του κλάδου. Εξετάζοντας το θέμα από την πλευρά των τουριστών μία πρώτη κίνηση που κάνουν και σίγουρα συμβάλει στην αλληλεπίδραση μεταξύ αυτών και των οργανισμών είναι η δημοσίευση διαφόρων ειδών δεδομένων όπως εικόνες, φωτογραφίες, βίντεο και οποιοδήποτε άλλο οπτικοακουστικό υλικό παρέχοντας με αυτό τον τρόπο πληροφορίες σχετικά με το μέρος που βρέθηκαν για τις διακοπές τους αλλά και το χρόνο που πέρασαν εκεί. Μέσα από τις συγκεκριμένες αναρτήσεις συμβάλλουν στη δημιουργία μιας κοινής άποψης και γνώσης των τόπων που επισκέφθηκαν και εκτενέστερα οι υπόλοιποι χρήστες διαμορφώνουν μια γνώμη για τις συμπεριφορική στάση των ντόπιων και την γενικότερη στάση των ανθρώπων στο κάθε μέρος, στοιχείο που μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικές πληροφορίες προς εκμετάλλευση και αξιοποίηση από τις τοπικές διοικήσεις, καθώς και όλες τις επιχειρήσεις και τα ενδιαφερόμενα μέλη που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Επί του πρακτέος θα λέγαμε ότι το υλικό που μοιράζεται ένας άνθρωπος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα τεκμήριο των διακοπών τους που βοηθάει τους ερευνητές εν συνεχεία να καταλήξουν σε συμπεράσματα και να βγάλουν πόρισμα σχετικά με νέες μεθόδους παρατήρησης και ανάλυσης δυνατοτήτων ενός μέρους με σκοπό την καλύτερη κατανόηση της δυναμικής που έχει ως προς τον τουρισμό και κατ' επέκταση την αύξηση αυτού κάτω από συνθήκες βιωσιμότητας του τόπου και του ντόπιου πληθυσμού. Η θετικά ανεξέλεγκτη ανάπτυξη του τουρισμού τα τελευταία χρόνια σε

συνδυασμό με την ψηφιοποίηση και την εξέλιξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου παρέχουν τη δυνατότητα μιας καλύτερης αντίληψης και κατανόησης των προτιμήσεων των καταναλωτών καθώς και τις πηγές και τους παράγοντες που γεννάνε τις προσδοκίες τους και τις συμπεριφορές τους για ένα ταξίδι που πραγματοποιούν ή επιθυμούν να οργανώσουν. (Bertacchini, Giglio, Gabriele, Pantano, & Bilotta, 2018).

H10: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την προώθηση των προορισμών και των τουριστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον εκάστοτε, ενώ ταυτόχρονα συμβάλουν στην ολική ανάδειξη ενός τόπου

5.7.5. Messenger marketing

Η αυξανόμενη δημοτικότητα και χρήση του Facebook έχει σαν επακόλουθο αποτέλεσμα και την εξίσου αυξανόμενη χρήση του messenger. Πλέον, τα social media γενικότερα (και ιδιαίτερα το Instagram, το Facebook και το TikTok) παρέχοντας τη λειτουργία της επικοινωνίας ξεφεύγουν από τα πλαίσια της απλής μεταφοράς πληροφοριών και έχουν μετατραπεί σε εργαλεία ενός επιχειρηματικού marketing που δείχνει να εκτιμάται και να δέχεται την εμπιστοσύνη των χρηστών, αφού τα social media είναι στην κυριολεξία στις τσέπες των καταναλωτών σχεδόν καθόλη τη διάρκεια της ημέρας. Ιδιαίτερα, η πλατφόρμα του Facebook λόγω του ότι είναι η μεγαλύτερη διαδραστική πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης (Trunfio & Della Lucia, 2019) δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις του τουρισμού να μπορούν να έχουν μια ισχυρή παρουσία στα μέσα ενημέρωσης , να μπορούν να στέλνουν απευθείας ιδιωτικά μηνύματα στους εν δυνάμει ταξιδιώτες τους και να μοιραστούν μαζί τους οπτικοακουστικό υλικό παρέχοντας μια αμφίδρομη επικοινωνία που κάνει τους καταναλωτές να αναπτύξουν αισθήματα εμπιστοσύνης, οικειότητας και μεγαλύτερη θέληση να επισκεφθούν το κατάλυμα, το χώρο τουριστικού ενδιαφέροντος ή το ίδιο το μέρος.

5.7.6. Οφέλη τουριστών από τα μέσα κοινωνικής

Για τα ταξίδια τους, για τους χρήστες και εν δυνάμει ταξιδιώτες τα οφέλη που τους παρέχονται χωρίζονται σε δύο κατηγορίες οι οποίες περιλαμβάνουν, τα λειτουργικά οφέλη από τη μία και από την άλλη τα κοινωνικό-ψυχολογικά. Η πρώτη κατηγορία των λειτουργικών ωφελειών, περιλαμβάνει παράγοντες που έχουν να κάνουν με τη δυνατότητα γρήγορης και εύκολης εύρεσης πληροφοριών καθώς και τη δυνατότητα ανταλλαγής εμπειριών . Στη δεύτερη κατηγορία συγκαταλέγονται τα ηδονικά οφέλη,

εκείνα δηλαδή που έχουν άμεση σχέση με την ψυχολογία των ταξιδιωτών, και το πώς εισπράττουν και ερμηνεύουν τη συνολική πληροφορία που δέχονται.

Φυσικά, όπως είναι αναμενόμενο και σύμφωνα με τις μελέτες και έρευνες που έχουν διεκπεραιωθεί, το Facebook πρωτοστατεί στις προτιμήσεις των χρηστών και φαίνεται πώς επηρεάζονται από αυτό, στο κομμάτι που αφορά τις διαδικασίες που σχετίζονται με την οργάνωση και την επιλογή του ταξιδιού, λόγω της αναζήτησης πληροφοριών, της εμπιστοσύνης και των αναρτήσεων και κοινών οπτικοακουστικών υλικών και εμπειριών που αναρτούν οι διαδικτυακοί φίλοι μεταξύ τους. Και όλα αυτά οφείλονται στο γεγονός ότι η συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης έχει καταφέρει να δημιουργήσει ένα οικείο περιβάλλον στους χρήστες με αποτέλεσμα να κυριαρχεί το συναίσθημα της εμπιστοσύνης. Χαρακτηριστικό αξιόπιστου περιβάλλοντος, που τους έχει καλλιεργήσει το ίδιο το Facebook ότι κατέχει.(Enter και Michopoulou, 2013).

5.7.7. Που οφείλεται η αυξημένη δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια, όλων των σταδίων, των ταξιδιών των τουριστών.

Γενικότερα έχει διαπιστωθεί ότι η διαρκώς αυξανόμενη δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των ταξιδιωτών αφορά δύο παράγοντες. Ο πρώτος λόγος είναι ο εμπειρικός χαρακτήρας που χαρακτηρίζει το τουριστικό προϊόν με άμεσο αποτέλεσμα να επιτρέπει στους δυνητικούς τουρίστες που τα χρησιμοποιούν να μοιράζονται και να βασίζονται σε κοινές εμπειρίες τις οποίες μπορούν να βρουν διαθέσιμες μέσα σε αυτά και να τους οδηγήσουν σε σκέψεις και σε μία διαδικασία λήψης αποφάσεων ως προς τη συνολική εμπειρία και προγραμματισμό ενός ταξιδιού. Συγκεκριμένα αυτό εξηγείται καθώς οι χρήστες των social media αντιλαμβάνονται τις πληροφορίες που λαμβάνουν από τους διαδικτυακούς τους φίλους σαν συμβουλές και συζητήσεις που πραγματοποιούν με την οικογένεια τους ή τους φίλους τους με τους οποίους παρουσιάζουν και αρκετές ομοιότητες. (Fotis et al., 2010- Kim, 2000). Επιπλέον, έρχεται να προστεθεί σε όλα τα παραπάνω, το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες να αφηγούνται τις προσωπικές τους ιστορίες σε 24/7 βάση, με αποτέλεσμα η όλη εμπειρία που προσφέρουν στους χρήστες να είναι όσο το δυνατόν πιο ρεαλιστική γίνεται και να ενισχύει επακολούθως την αίσθηση του ανήκειν μέσα στη διαδικτυακή κοινότητα. Gretzel, Fesenmaier, Formica και O'Leary (2006)

H11: Οι τουρίστες επωφελούνται στο σύνολο ενός ταξιδιού, χάρις τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

5.7.8. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από την πλευρά των επιχειρήσεων και των οργανισμών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, έχουν σαν κύριο σκοπό να μεταφέρουν μία ακριβή εικόνα του προορισμού στους δυνητικούς ταξιδιώτες, προκειμένου οι ίδιοι να δελεαστούν και να εκδηλώσουν έντονο ενδιαφέρον ώστε να τους επισκεφθούν. (Ružić & Biloš, 2010). Συν τοις άλλοις οι ίδιες οι εταιρείες αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της χρηματοδότησης, κάτι το οποίο μπορεί να λυθεί μέσω των social media, καθώς αυτά αποτελούν ένα τεράστιο όφελος για αυτές σχετικά με τη διαφήμιση και το κόστος αυτής. Στην ουσία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους οργανισμούς να κάνουν περικοπές στους προϋπολογισμούς και τα έξοδα τους αφού τα social media αποτελούν μία λύση χαμηλού κόστους που ταυτόχρονα όμως έχουν την ικανότητα να προσφέρουν διαφήμιση σε παγκόσμια εμβέλεια και χωρίς περιορισμούς. (Hays et al., 2013). Με αυτό τον τρόπο, επιπλέον, καταφέρνουν να δημιουργούν επιπρόσθετη αξία στα εμπορικά σήματα των προορισμών και των οργανισμών του τουριστικού κλάδου πάντα φυσικά με την άμεση αλληλεπίδραση με τους πελάτες. (Lange-Faria & Elliot, 2012). Συν τοις άλλοις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν απεριόριστα οφέλη στις επιχειρήσεις του τουρισμού, αφού εκμεταλλευόμενες τις ευκαιρίες που παρέχονται από αυτά μπορούν να τις αξιοποιήσουν πλήρως και να καταφέρουν να εξελίξουν σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό τη σχέση μεταξύ των φορέων παροχής τουριστικών υπηρεσιών και των ταξιδιωτών – πελατών, μέσα από μία ολιστική διαδικασία δικτύωσης, που χαρακτηρίζεται από καινοτομία και κοινωνική παραγωγή. (Tussyadiah & Zach, 2013, σ. 244). Παρόλα αυτά η απόφαση που σχετίζεται με τη χρήση των social media από οποιοδήποτε φορέα του τουριστικού κλάδου προϋποθέτει πως θα πρέπει να είναι τεκμηριωμένη και να συνοδεύεται από δέσμευση για μάθηση και συνεχή αλλαγή. (Gretzel et al. (2006))

Όλη αυτή η εξέλιξη των τεχνολογικών μέσων και εκτενέστερα η ανάπτυξη του κλάδου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ισοδυναμούν με την εξέλιξη πολλών επιχειρήσεων του κλάδου του τουρισμού που επωφελήθηκαν από αυτές τις ευκαιρίες που τους προσφέρθηκαν. Ουσιαστικά οι διαδικτυακές πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έδωσαν μια βοήθεια στους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις γενικότερα

προκειμένου να κλιμακώσουν τις πωλήσεις τους και να βελτιώσουν τα περιθώρια κέρδους τους. Έτσι και λόγω των ανωτέρω που αναφέρθηκαν, είναι αναμφισβήτητο το γεγονός πώς τα social media αποτελούν ένα ψηφιακό εργαλείο marketing ικανό για να φροντίσει για την ανάπτυξη της μάρκας και την αναγνωρισιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων. Μέσα από το digital marketing επιτεύχθει μία τεράστια αλλαγή στον επιχειρηματικό κλάδο του τουρισμού, αφού πλέον έχει καταφέρει να ελέγξει τις λειτουργίες των εργαλείων – social media για όφελος του και οικονομική ανάπτυξη αυτού.

Αναλυτικότερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν προσφέρει στις επιχειρήσεις την ευκαιρία για ανάπτυξη στρατηγικών marketing που έχουν σαν κινητήριο κατεύθυνση τον κόσμο του διαδικτύου με σκοπό την αναγνωρισιμότητα της μάρκας ανάμεσα σε όλα αυτά τα χιλιάδες brands που πλέον κατακλύζουν τον κόσμο μέσα στα social media. Ουσιαστικά θέτουντα νέα πρότυπα, πιο δημιουργικά και διαδικτυακά, που αλλάζουν τον ρόλο της κοινωνικοποίησης και μεταφέρουν το δια ζώσης στον κυβερνοχώρο και στον κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η online κοινωνικοποίηση κάνει ευκολότερη την επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών και τουριστικών επιχειρήσεων. Επί της ουσίας τα πράγματα γίνονται πιο απλά σε ότι αφορά τα συστήματα αναζήτησης, διευκολύνοντας τους εν δυνάμει ταξιδιώτες να βρουν τα επιθυμητά προϊόντα και υπηρεσίες καθώς και οτιδήποτε άλλο τους ενδιαφέρει και κρίνεται απαραίτητο για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού εκμεταλλεύονται το φαινόμενο των social media και πλέον οι περισσότερες αν όχι όλες, διαθέτουν λογαριασμό σε κάποιο site κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να παρέχουν επαρκές υλικό για την επιχείρησή τους. Στην ουσία μοιράζονται με τους χρήστες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν καθώς και οποιαδήποτε σχετική ενημέρωση προς τους χρήστες, καθώς επίσης και βίντεο και άλλα οπτικοακουστικά υλικά που σκοπό έχουν να προσελκύσουν τους εν δυνάμει ταξιδιώτες και να κάνουν καλύτερη προσέγγιση της αγοράς στόχου της οποίας επιθυμούν να τραβήξουν την προσοχή. Ουσιαστικά, όλο αυτό είναι σημαντικό προκειμένου η οποιαδήποτε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στη συγκεκριμένη βιομηχανία να είναι υγιής και να μπορεί να αναπτυχθεί έγκαιρα καθώς η ταχύτητα της σύγχρονης ζωής εντείνει σε τεράστιο βαθμό τον ανταγωνισμό, πόσο μάλλον στον τουρισμό που πρόκειται για μία ζωντανή βιομηχανία με άμεση επαφή με τους ανθρώπους και με τις δραστηριότητες που αγαπούν να κάνουν και να αφιερώνουν τον

ελεύθερο χρόνο τους, όπως ένα ταξίδι. Οι οργανισμοί δημιουργώντας accounts στα social media, παραμένουν ενεργοί στο μυαλό των καταναλωτών και εμπλέκονται με αυτό τον τρόπο σε όλες τις δραστηριότητες τους σχετικά με ένα ταξίδι. Επιπλέον η ύπαρξη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει και την επικοινωνία και αλληλεπίδραση με την επιχείρηση ακόμα και με το πέρας του ταξιδιού με απώτερο σκοπό την κριτική, τις ευχαριστίες, προτάσεις προς σημεία βελτίωσης και γενικότερα την επικοινωνία ανάμεσα στον πελάτη και τον οργανισμό. Επιπλέον μία ακόμα άποψη είναι αυτή η οποία υποστηρίζει ότι η στρατηγική marketing η οποία αναπτύσσεται από μία επιχείρηση γίνεται με στόχο τη διάδοση επακριβών και συναφών πληροφοριών που αποσκοπούν στην κατάκτηση του μέγιστου μεριδίου αγοράς που μπορούν να επιτύχουν και έτσι να κλιμακώσουν τα κέρδη τους ,να αναπτύξουν την εταιρική τους φήμη στην αγορά του τουρισμού και να έχουν εν τέλει κερδοφόρα κίνηση των πελατών . (Content Marketing Institute, 2015) (Steimle, 2014). Έτσι οι καταναλωτές και εν δυνάμει τουρίστες αν το περιεχόμενο που έρχεται στις οθόνες τους είναι ελκυστικό και προσεγμένο τότε θα μπορέσουν να συνδεθούν με την κουλτούρα και τις αξίες της μάρκας της εταιρείας και να ξεκινήσουν να αναπτύσσουν μία σχέση μαζί της , μία αλληλεπίδραση με την αρχή να γίνεται όταν δημιουργηθεί η επιθυμία για πραγματοποίηση του συγκεκριμένου ταξιδιού ή δραστηριότητας στο μέρος που θα επισκεφθεί ο τουρίστας.

Η συγκεκριμένη σύνδεση η οποία δημιουργείται και εν τέλει προσελκύει τους καταναλωτές ενθαρρύνοντας τους, να αγοράσουν τη συγκεκριμένη τουριστική υπηρεσία. Μάλιστα αν αναλογιστεί κανείς ότι μέχρι πρότινος δεν υπήρχε κατάλληλη έκθεση των επιχειρήσεων του κλάδου προκειμένου να προσεγγίσουν το καταναλωτικό κοινό, καταλαβαίνει κανείς τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι παραδοσιακοί τρόποι προσέλκυσης πελατών μέσα από εφημερίδες, περιοδικά η ραδιόφωνο και τηλεόραση θεωρούνται πλέον αρκετά παρωχημένοι και ξεπερασμένοι και σίγουρα δεν μπορούν να επιφέρουν τα αντίστοιχα επιτυχημένα αποτελέσματα με αυτά που εγγυάται το διαδίκτυο και τα εργαλεία αυτού. Η διαφορά βρίσκεται στο γεγονός ότι παλιότερα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας απλώς περνούσαν την πληροφορία στον καταναλωτή ενώ πλέον το internet παρέχει τη δυνατότητα να δημιουργηθεί η αλληλεπίδραση μεταξύ των επιχειρήσεων και των ανθρώπων. Έτσι, με αυτό τον τρόπο οι εταιρείες μπορούν να αντιλαμβάνονται και να αναγνωρίζουν πολύ καλύτερα τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών και να προσπαθούν να

επενδύσουν πάνω στις απαιτήσεις τους ώστε να τους παρέχουν μία άριστη ποιότητα υπηρεσιών που θα τους δημιουργήσει μια ξεχωριστή τουριστική εμπειρία που θα θέλουν να τη διαδώσουν παντού.

H12: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την προσπάθεια των τουριστικών επιχειρήσεων να προσελκύσουν πελάτες

Ο τουρισμός είναι πλήρως εναρμονισμένος με την εξέλιξη της τεχνολογίας και σε αυτή τη σύγχρονη εποχή έχει αντιληφθεί ο κλάδος πώς οι ανάγκες των πελατών είναι αυτές που δημιουργούν τα προϊόντα και το αποτέλεσμα εξολοκλήρου. Στην ουσία οι επιχειρήσεις μετατρέπουν τη ζήτηση των καταναλωτών σε πρακτική εφαρμογή. Το digital marketing και πιο συγκεκριμένα το social media marketing φαίνεται εν κατακλείδι πως έχει βοηθήσει στις τουριστικές επιχειρήσεις να ενισχύσουν τα μερίδιά αγοράς τους και να επιτύχουν υψηλότερες κερδοφορίες μέσα από τη χρήση των accounts τους στα συγκεκριμένα εργαλεία δικτύωσης. (Potgieter & Naidoo 2017- Rosenthal & Brito 2017)

5.7.9. Brand Awareness – ευαισθητοποίηση της μάρκας και πώς επιτυγχάνεται

Κάνοντας μια μικρή εισαγωγή πριν συσχετίσουμε το περιεχόμενο του όρου με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η επίγνωση της μάρκας και το εμπορικού σήματος –brand μιας τουριστικής επιχείρησης αναφέρεται στη συνείδηση των καταναλωτών σχετικά με την ίδια τη μάρκα αλλά και με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που η ίδια προσφέρει στους καταναλωτές. Αν αναλογιστεί κανείς την τεράστια σημασία της αναγνωρισιμότητα για έναν οργανισμό, θα καταλάβει δικαίως για ποιο λόγο θεωρείτε ένα από τα σημαντικότερα οφέλη για μια εταιρεία και για ποιο λόγο δίνεται τόσο μεγάλη προσπάθεια και από τις στρατηγικές marketing και social media που αναπτύσσονται με σκοπό την ανάδειξη αυτής.

Είναι απαραίτητο μια τουριστική εταιρεία να μπορεί να παρέχει τις καλύτερες δυνατές πληροφορίες για το περιεχόμενο της και τις παροχές της προς τους πελάτες, προκειμένου να καταφέρει να επιτύχει τη μεγαλύτερη δυνατή προσέλκυση πιθανών καταναλωτών. Επί της ουσίας η αναγνωρισιμότητα της μάρκας επωφελεί τον οργανισμό, αφού διαδραματίζει έναν υψίστης σημασία ρόλο στο κομμάτι που αφορά την αύξηση των μεριδίων αγοράς μέσα από το χτίσιμο ισχυρών δεσμών και σχέσεων με τους πελάτες. Δημιουργείται κατ' αυτόν τον τρόπο το loyalty – πιστότητα των ταξιδιωτών και επιτυγχάνεται η επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά τους.

Ουσιαστικά, η δέσμευση των τουριστών για το brand μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στον επικείμενο κλάδο, προκύπτει μέσα από ένα σύνολο πέντε διαστάσεων και πιο συγκεκριμένα τον ενθουσιασμό, την προσοχή, την απορρόφηση, την αλληλεπίδραση και την ταύτιση. (So, et al., 2012). Οι συγκεκριμένες παράμετροι αφορούν το κυμαινόμενο ενδιαφέρον μεταξύ τουριστών και επιχειρήσεων, το οποίο μπορεί να ξεκινήσει ως ένα απλό ενδιαφέρον μεταξύ των δύο μερών και να καταλήξει σε μία ισχυρή δέσμευση με την εκάστοτε μάρκα, μέσω της οποίας ο ταξιδιώτης ταυτίζεται. (Revilla-Hernández et al, 2016; Harrigan, et al., 2017).

Σε αυτό το σημείο είναι που έρχονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενισχύσουν το αποτέλεσμα μέσα από τις δυνατότητες που δίνουν στις επιχειρήσεις. Οι εταιρείες έχουν πλέον καταλάβει πως χρειάζεται να χρησιμοποιούν διαφορετικές τακτικές προκειμένου να καταφέρουν να διατηρήσουν το κοινό τους απασχολημένο στις δραστηριότητες της μάρκας και να μην χάσουν μερίδιο της αγοράς. Αυτό φυσικά επιτυγχάνεται μέσα από τα social media και την διαρκή ενημέρωση των ακολούθων με εικόνες, βίντεο και διάφορα άλλα οπτικοακουστικά υλικά. Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται στο περιεχόμενο των αναρτήσεων καθώς θα πρέπει να είναι το ιδανικό για να μαγνητίσει τους χρήστες. Οι ταξιδιώτες έχουν την ανάγκη να δουν αναρτήσεις με εντυπωσιακό και εμπνευσμένο περιεχόμενο, να γοητευτούν από τις εικόνες και έτσι να δελεαστούν να επισκεφθούν το μέρος και την τουριστική υπηρεσία που παρέχεται. Πολύ σημαντικό είναι επίσης το κείμενο ή το περιεχόμενο που περιέχει λέξεις να είναι ευανάγνωστο και να είναι κατανοητό από όλους, προκειμένου να μην υπάρχουν παρεξηγήσεις και παρερμηνείες, κάτι που μπορεί να οδηγήσει στα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα.

Ο πρώτος και πλέον γνωστός τρόπος αλληλεπίδρασης με τους πελάτες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τα λεγόμενα hashtags ή αλλιώς επισημάνσεις-ετικέτες. Για να δούμε αναλυτικότερα πως λειτουργεί η χρήση αυτών αρκεί να πάρουμε σαν παράδειγμα μία ανάρτηση με μία εικόνα για παράδειγμα. Από την στιγμή που επεξεργαστεί ο χρήστης τη δημοσίευση του και γράψει και το κατάλληλο σχόλιο σαν λεζάντα, με τη μορφή του hashtag μπορεί να προσθέσει διάφορες λέξεις σαν λέξεις κλειδιά επί της ουσίας που θα μπορούν να επεξηγήσουν καλύτερα το περιεχόμενο και τις ιδέες που θέλει να προβάλει μέσα από την ανάρτηση. Όμως επιπροσθέτως εκτός αυτού το πλεονέκτημα βρίσκεται στο γεγονός πως οι επισημάνσεις εκτός από το να καθορίζουν το ακριβές αντικείμενο της δημοσίευσης βοηθούν την προώθηση αυτού

στην εκάστοτε πλατφόρμα που έχει γίνει το upload. Με αυτό τον τρόπο οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα τους, κερδίσουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά και να προσελκύσουν το κοινό που επιθυμούν αφού τοποθετώντας το κατάλληλο hashtag κάθε φορά, η δημοσίευση θα εμφανίζεται σε χρήστες που έχουν δηλώσει μέσα από τις αναρτήσεις τους και το searching τους ότι ενδιαφέρονται για παρόμοιες δραστηριότητες και προορισμούς. (Daeun Kim, 2017). Οι Karamian, Nadoushan M.A., Nadoushan A.A. (2015)

Αμέσως μετά τα hashtags, ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας που παίζει πρωτεύοντα ρόλο στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας είναι η χρήση διασημοτήτων στις αναρτήσεις με σκοπό την προώθηση και την προσέλκυση μεγάλης μάζας κοινού. Φυσικά για να γίνει η σωστή και καταλληλότερη επιλογή του σωστού προσώπου, υπάρχουν διάφορα κριτήρια που εξετάζονται σαν μέτρηση της αξιοπιστίας μιας διασημότητας και σε αυτά περιλαμβάνονται η ίδια η αξιοπιστία, η εξοικείωση που έχει ο κόσμος και δε το καταναλωτικό κοινό που επιδιώκουμε να προσελκύσουμε μαζί της και τέλος η εμπειρογνωμοσύνη του προσώπου αυτού ώστε να επηρεάσει θετικά τη φήμη και την αναγνωρισιμότητα της μάρκας της εταιρείας. Στην ουσία τα διάσημα πρόσωπα θα μπορούσαμε να πούμε ότι λειτουργούν σαν μια γέφυρα που συνδέει τους ταξιδιώτες με την εκάστοτε τουριστική επιχείρηση. (Kim, Choeb, Petrick J., 2018). Επιπλέον τα πρόσωπα αυτά μπορεί να είναι είτε από το χώρο του θεάματος, είτε να απασχολούν για κάποιο λόγο τα media και να επηρεάζουν πολύ κοινό τη συγκεκριμένη περίοδο (influencers) είτε πιο ειδικά να είναι travel bloggers, που σαν κατηγορία μπορεί να συναντηθεί συνδυαστικά με τις προηγούμενες δύο, ωστόσο έχει άμεση επαφή με το κομμάτι του τουρισμού, επομένως γίνεται ακόμα πιο εξειδικευμένο το αποτέλεσμα και δημιουργούνται περισσότερες προοπτικές για την επίτευξη των στόχων της τουριστικής επιχείρησης μέσα από τη χρήση αυτών των προσώπων.

Ένας ακόμα τρόπος ενίσχυσης της αναγνωρισιμότητας του brand είναι η τόνωση της εικονικής διαδραστικότητας μέσα από την προσφορά διαφόρων ανταμοιβών και φυσικά μέσα από την παροχή ενός βέλτιστου συστήματος πληροφόρησης (Barreda et.al., 2015). Συν τοις άλλοις οι τουριστικές επιχειρήσεις μέσα από τα διάφορα προγράμματα στρατηγικών marketing που επιτελούν μπορούν να ελέγξουν την εμβέλεια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις κοινοποιήσεις, τα likes, τις επισημάνσεις και οποιαδήποτε άλλη πληροφορία σχετίζεται σχετικά με την πορεία τους στα social media σχετικά με την αναγνωρισιμότητα τους και την προσέλκυση του καταναλωτικού

κοινού που επιθυμούν. Μάλιστα τα πιο δημοφιλή social media όπως το Facebook και το Instagram δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να μετατρέπουν σε εταιρικό προφίλ το λογαριασμό τους και έτσι να μπορούν αν διαχειριστούν με ακρίβεια όλα τα παραπάνω δεδομένα (Hines, 2017) που είναι απαραίτητα προκειμένου να συλλέξουμε τις κατάλληλες πληροφορίες σχετικά με την πορεία της αναγνωρισιμότητας μέσα από το διαδίκτυο και εν συνεχεία να διαμορφωθούν οι κατάλληλες στρατηγικές marketing πάνω σε αυτά.

H13: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν το brand awareness και έχουν την ικανότητα να βελτιώσουν τη φήμη της εκάστοτε τουριστικής επιχείρησης

5.7.10. Storytelling and Digital Destination Marketing

Στη συγκεκριμένη ενότητα, η έρευνα θα εμβαθύνει ακόμα περισσότερο στον τρόπο με τον οποίο οι ίδιοι οι καταναλωτές, δηλαδή οι τουρίστες μπορούν να διαμορφώσουν και να επηρεάσουν τον τουρισμό σε ένα μέρος, καθώς επίσης και με ποιον τρόπο η συγκεκριμένη διαδικασία μπορεί να εκμεταλλευτεί από τις επιχειρήσεις και να διαμορφώσει έναν βασικό πυλώνα ανάπτυξης, μιας σύγχρονης στρατηγικής ψηφιακού marketing. Στον κλάδο του τουρισμού, το storytelling, προσδιορίζεται ως destination storytelling. Ουσιαστικά, πρόκειται για τις αφηγήσεις των τουριστών από τα ταξίδια τους, οι οποίες δημιουργούνται μέσα από τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες και τις αναμνήσεις τους. Εκτενέστερα, το storytelling το συνθέτουν, ο ίδιος ο προορισμός, οι άνθρωποι, το φαγητό, οι κοινότητες, η φύση και οποιοδήποτε άλλο στοιχείο, μπορεί να συμβάλλει στη διαμόρφωση της γνώμης του τουρίστα. Ο αφηγητής – τουρίστας είναι αυτός που δημιουργεί την ιστορία σχετικά με το μέρος, το οποίο και επισκέφθηκε, ενώ εν συνεχεία οι παραλήπτες είναι εκείνοι, οι οποίοι θα μπουν στη διαδικασία να τη διαβάσουν/ακούσουν/δουν και να την ερμηνεύσουν, αναπαράγοντας τα συμπεράσματά τους (Van Laer et al. 2014).

Αυτό που καθιστά το storytelling, κοινώς την αφήγηση των ταξιδιών, έναν τόσο ισχυρό παράγοντα στη διαμόρφωση άποψης για προορισμούς και τουριστικές επιχειρήσεις, είναι η ίδια η φυσική υπόσταση του ανθρώπου, καθώς οι αφήγηση ιστοριών θεωρείται ως μία από τις αρχαιότερες μορφές επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων (π.χ. Delgado-Ballester and Fernández-Sabiote 2016, Gilliam και Zablah 2013· Mancuso and Stuth 2014· Van Laer et al. 2014). Η αφήγηση των ιστοριών από τα ταξίδια έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι του destination marketing, (Chronis, 2012; Drew & Woodside,

2011; Lund, Cohen, & Scarles, 2017), ενώ με το πέρασ του χρόνου φαίνεται να χρησιμοποιείται ολοένα και με πιο έντονους ρυθμούς, εξαιτίας των θετικών αποτελεσμάτων που επιφέρει σε μία επιχείρηση ή ένα προορισμό. Μάλιστα, η αποτελεσματικότητα που προσφέρει στη διαμόρφωση της στρατηγικής αξίας των επιχειρήσεων, είναι και ο λόγος για τον οποίο έχει κερδίσει την συνεχώς αυξανόμενη προσοχή στον κλάδο των επιστημών και μελετών του τουρισμού. (Akgün, Keskin, Ayar, & Erdoğan, 2015).

Οι DMO, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, πρόκειται για τις ομάδες, οι οποίες είναι υπεύθυνες για τη στρατηγική marketing ενός προορισμού, όπως και όλων των ειδικών συμβάντων και γεγονότων, που λαμβάνουν χώρα στο μέρος που δραστηριοποιούνται, ενώ αποτελούν σημαντικό επίκεντρο όλων των ερευνών που πραγματοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού. (Pike and Page 2014) Είναι σημαντικό, οι επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στο DMO, να έχουν την ικανότητα να αναγνωρίζουν ποιος είναι ο πραγματικός προορισμός των οποίου και επισκέπτονται οι ταξιδιώτες. (Reinhold, Laesser & Beritelli, 2015, Beritelli, Bieger & Laesser, 2014).

Τη σημερινή εποχή, το destination storytelling χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο αποτελώντας ένα σύγχρονο ψηφιακό εργαλείο, μέσω του οποίου μπορεί να επιτευχθεί η διαφήμιση και η προώθηση των προορισμών, η ενίσχυση των σχέσεων μεταξύ των τουριστών και των περιοχών, η δέσμευση αυτών με την μάρκα της επιχείρησης στο μέρος ή το ίδιο το μέρος και κατά συνέπεια τον διαμοιρασμό των θετικών εμπειριών τους με όλους τους διαδικτυακούς τους φίλους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Moin, Hosany και O'Brien 2020; Stienmetz et al. 2021; Youssef, Leicht και Marongiu 2019). Πρόκειται για ένα ψηφιακό εργαλείο, το οποίο χαρακτηρίζεται από πολλούς ως πολλά υποσχόμενο για τον τομέα του marketing στον κλάδο του τουρισμού, καθώς η συμβολή του είναι τεράστια όσον αφορά το σχεδιασμό των εμπειριών των τουριστών, από τα μέρη που επισκέπτονται, καθώς επίσης και την επικοινωνία της μάρκας που γίνεται από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. (Moscardo 2020; Mossberg 2008; Stienmetz et al. 2021; Tung, Cheung και Law 2018).

Ουσιαστικά, η δημιουργία ιστοριών και αφηγήσεων αποτελεί ένα πολύ δυνατό χαρτί για την εταιρική επικοινωνία των επιχειρήσεων του κλάδου, ενώ αποσκοπεί στην εκπλήρωση των στρατηγικών στόχων αυτών. Εκτενέστερα, το destination marketing, μέσα από τα storytellings επιθυμεί να δημιουργήσει μακροχρόνιες σχέσεις με τους

πελάτες, δηλαδή τους τουρίστες, οι οποίες όμως θα βασίζονται στην αξία των προσφερόμενων υπηρεσιών και των εμπειριών που δημιουργούνται στους καταναλωτές. Συν τοις άλλοις, το εργαλείο αυτό, συμβάλει στην ενίσχυση της διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές, καθώς και στην προέλκυση και δέσμευση τουριστών που ανήκουν σε διαφορετικές ομάδες ενδιαφερόντων. (Norlyk et al., 2014)

Από τις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, αυτό που παρατηρήθηκε είναι ότι η αφήγηση των προσωπικών ιστοριών των τουριστών, έχει ιδιαίτερη σημασία που, φέρνοντας εύλογα αποτελέσματα κατά το χρονικό διάστημα πριν από το ταξίδι, δηλαδή τη φάση κατά την οποία οι εν δυνάμει τουρίστες βρίσκονται σε μεγάλη προσμονή και δείχνουν τεράστια λαχτάρα για να ταξιδέψουν (Moin, Hosany και O'Brien 2020).

Όσον αφορά τα είδη του storytelling, αυτό μπορεί να διακριθεί σε δύο κατηγορίες στον κλάδο του τουρισμού. Στα πλαίσια της επικοινωνιακής έρευνας, τα δύο είδη είναι αυτά των εμπορικών αφηγήσεων και των μη εμπορικών. Σχετικά με τα εμπορικά storytellings, είναι εκείνες οι ιστορίες οι οποίες δημιουργούνται από την εκάστοτε τουριστική επιχείρηση και έχουν σαν σκοπό την επιδίωξη και επίτευξη των στόχων που θέτει η ίδια η επιχείρηση, μέσω της στρατηγικής marketing που ακολουθεί (Van Laer, Feiereisen και Visconti 2019). Έχουν έναν οργανωσιακό χαρακτήρα και για αυτό μπορούμε να τις χαρακτηρίσουμε ως οργανωσιακά storytellings. Πρόκειται για τα δημιουργήματα των επιχειρήσεων, οι οποίες αποσκοπούν να τις χρησιμοποιήσουν ως ένα υποστηρικτικό εργαλείο, το οποίο τους δίνει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν και να υλοποιήσουν με επιτυχία το στρατηγικό σχεδιασμό marketing, την ανάπτυξη της εικόνας του brand τους, (Ryu et al. 2018) καθώς επίσης και την παρουσίαση των πληροφοριών αυτών με έναν ελκυστικό τρόπο τα μάτια του καταναλωτή, μέσα από τη δημιουργία μιας όμορφης ιστορίας (Wentzel, Tomczak και Herrmann 2010). Τα μη εμπορικά storytellings αφορούν το υλικό που δημοσιεύεται μέσω των προσωπικών αναρτήσεων των χρηστών, ενώ δεν αποσκοπεί επιτηδευμένα, στην προσέλκυση ή στην παρότρυνση του κόσμου, να επισκεφθεί ένα μέρος.

Το ερώτημα που τίθεται είναι ο προσδιορισμός εκείνων των παραγόντων που συντελούν στο να καθίσταται το storytelling, ως μία επιτυχημένη μορφή ψηφιακού marketing, από την πλευρά των επιχειρήσεων τουρισμού. Η πρώτη διαπίστωση αφορά την καλύτερη κατανόηση που έχουν οι ιστορίες στο μυαλό των καταναλωτών, συγκριτικά με επιχειρήματα και κατορθώματα που μπορεί να ακούσουν και να διαβάσουν από μία επιχείρηση. Στην ουσία, η επιτυχία κρύβεται στο γεγονός ότι οι

αφηγήσεις επηρεάζουν τα συναισθήματα των καταναλωτών – τουριστών με αποτέλεσμα να δεσμεύονται στη μνήμη αυτών. (Ryu et al, 2018a) (Mei, Hagensen, Kristiansen, 2020). Επιπλέον, σε πολλές περιπτώσεις, τα storytellings δημιουργούν μία παραπάνω δέσμευση για τον τουρίστα καθώς έχουν την ικανότητα να βελτιώνουν την αξία των πληροφοριών που λαμβάνουν, με συνεπακόλουθο αποτέλεσμα να αυξάνεται και η εμπιστοσύνη τους απέναντι στην μάρκα ή τον προορισμό. (Kim, Song και Shim, 2020). Μι ακόμα διαφορά που ξεχωρίζει το storytelling, από τις υπόλοιπες κλασικές μορφές marketing είναι η αυθεντικότητα, η ειλικρίνεια και η αμεσότητα. Εκτενέστερα, οι αφηγήσεις έχουν την πλεονάζουσα θέση ότι αναλύουν τους προορισμούς και τις επιχειρήσεις αυτών ,με έναν λιγότερο κριτικό τρόπο, ενώ εστιάζουν περισσότερο στην αύξηση της νοητικής διέγερσης(Lundqvist, Liljander, and Riel, 2013). Λειτουργούν με τέτοιο τρόπο, που επί της ουσίας συμβάλουν στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης μεταξύ της μάρκας ή του προορισμού και των τουριστών, καθώς χαρακτηρίζονται από αλήθεια, σχετικότητα και επιπλέον είναι και προσωπικές καταθέσεις άλλων τουριστών που δεν έχουν κάποιο όφελος περαιτέρω από τις επιχειρήσεις, ώστε να προβούν σε εσκεμμένη προώθηση αυτών. (Chiu, Hsieh και Kuo 2012; Lundqvist 2013; Mancuso και Stuth 2014· Wentzel, Tomczak και Herrmann 2010).

Εν κατακλείδι, οι θετικές επιπτώσεις και τα προνόμια που προσφέρουν τα storytellings είναι πολλά και συμβάλουν στην αυξημένη πρόθεση των καταναλωτών – εν δυνάμει τουριστών, να επισκεφτούν ένα μέρος ν (Akgün et al., 2015; Hsiao, Lu, & Lan, 2013; Woodside & Megehee, 2009; Ye, Law, Gu, & Chen, 2011). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως ένα κανάλι διανομής του μηνύματος, ανάμεσα σε τουρίστες που έχουν ήδη επισκεφθεί ένα μέρος και σε αυτούς που πρόκειται να το κάνουν στο προσεχές διάστημα. Τα social media αποτελούν τους μεσολαβητές των ταξιδιωτικών εμπειριών και ταξιδιωτικών αφηγήσεων, με αποτέλεσμα τη δημιουργία ευνοϊκών συνθηκών και αντιδράσεων για το μέρος ή την επιχείρηση που τα χρησιμοποιεί μέσω των στρατηγικών marketing που ακολουθεί. (Lin & Huang, 2006; Lund et al., 2017; Martin & Woodside, 2011; Tussyadiah & Fesenmaier, 2008, 2009).

Αναλυτικότερα, τα πλεονεκτήματα τα οποία μπορούν να προκύψουν μέσω των storytellings από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολλά, καθώς δεν πρόκειται για μια απλή χρονολογία γεγονότων, αλλά για μία αφήγηση συναισθημάτων και εμπειριών, είτε πραγματοποιούνται με εμπορικό σκοπό από τις τουριστικές επιχειρήσεις, είτε όχι.

- Διαδίδονται και προωθούνται οι αξίες ενός τόπου και των επιχειρήσεων αυτού, ενώ συμβάλλουν και στη δημιουργία εκ νέου αξιών
- Δημιουργείται έντονη παρακίνηση των εν δυνάμει τουριστών, να επισκεφτούν ένα μέρος
- Καθοδηγεί και δημιουργεί συμπεριφορές και αντιλήψεις των επισκεπτών που πρόκειται να ταξιδέψουν σε ένα μέρος
- Δημιουργεί αίσθημα εμπιστοσύνης, ειλικρίνειας και αυθεντικότητας
- Δημιουργεί το αίσθημα του ανήκειν στους τουρίστες αφού αισθάνονται μέλη μιας μεγάλης άτυπης κοινότητας που έχει επισκεφτεί το μέρος και μοιράζονται μεταξύ τους σκέψεις, εμπειρίες και στιγμές
- Δημιουργούνται κοινές νόρμες και αξίες για τους τουρίστες
- Υπάρχει ένας διαμοιρασμός γνώσης και πληροφοριών σχετικά με το μέρος και τις επιχειρήσεις του κλάδου που δραστηριοποιούνται σε αυτό το μέρος
- Διευκρινίζει και καθιστά σαφείς τους στόχους των τουριστικών επιχειρήσεων και των προορισμών, αφού αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι των στρατηγικών σχεδιασμών του σύγχρονου destination marketing (Barone & Fontana, 2005; Denning, 2002, 2005; Denning, 2006; Fontana, 2013) (Barile, 2009).

Συμπερασματικά, το storytelling ως ένα εργαλείο στο σύγχρονο ψηφιακό destination marketing, συμβάλει στη συν δημιουργία αξίας και στην οικοδόμηση αλλά και διατήρηση μια ισχυρής και ανταγωνιστικής ταυτότητας για τον τουριστικό προορισμό και το σύνολο των ενδιαφερόμενων μερών, που δραστηριοποιούνται σε αυτόν. (Piciocchi, Bassano et al., 2011; Piciocchi, Siano et al., 2012; Piciocchi, Spohrer et al., 2012; Bassano et al., 2012; Håkansson et al., 2002)

5.7.11. Οι Influencers στην τουριστική βιομηχανία

5.7.11.1. Εισαγωγή

Πλέον, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν ένα πολύ ελκυστικό περιεχόμενο, το οποίο συνεπακόλουθα έχει και την αντίστοιχη ισχύ, φτάνοντας σε σημείο, ορισμένοι από τους χρήστες να αποκτούν τον τίτλο του Influencer, δηλαδή να προσδιορίζονται ως ηγέτες κοινής γνώμης. (Rinka & Pratt, 2018). Στις μέρες μας, η δύναμη των συγκεκριμένων ανθρώπων είναι τεράστια, έχοντας αλλάξει πλήρως το τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται το παραδοσιακό marketing.

Ο κλάδος του τουρισμού και της φιλοξενίας, έχει υποστεί ένα μεγάλο κύμα αλλαγών, καθώς φαίνεται να είναι από τους έντονα επηρεασμένους, λόγω της εμφάνισης των influencers. (Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens, 2009). Εκτενέστερα, οι συγκεκριμένη κατηγορία χρηστών, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως εκείνοι οι οποίοι έχουν μία μεγάλη δυναμική, στο περιβάλλον του ψηφιακού κόσμου, έχοντας τη δυνατότητα να διαμορφώσουν εξολοκλήρου στάσεις και συμπεριφορές των τουριστών, δηλαδή των καταναλωτών χρηστών που παραμένουν πιστοί ακόλουθοι τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Sahelices-Pinto & Rodríguez-Santos, 2014; Createasphere, 2018; Magno & Cassia, 2018).

5.7.11.2. Πώς αλλάζουν οι influencers την ξενοδοχειακή βιομηχανία;

Οι influencers αποτελούν αναμφισβήτητα έναν από τους πιο επιτυχημένους τρόπους για την αύξηση της επωνυμίας ενός μέρους και των επιμέρους επιχειρήσεων, σύμφωνα με μια σύγχρονη στρατηγική marketing. (Al-Msallam and Alhaddad, 2016). Ο κλάδος του τουρισμού και της φιλοξενίας, έχει υποστεί ένα μεγάλο κύμα αλλαγών, καθώς φαίνεται να είναι από τους έντονα επηρεασμένους, λόγω της εμφάνισης των influencers. (Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens, 2009). Εκτενέστερα, οι συγκεκριμένη κατηγορία χρηστών, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως εκείνοι οι οποίοι έχουν μία μεγάλη δυναμική, στο περιβάλλον του ψηφιακού κόσμου, έχοντας τη δυνατότητα να διαμορφώσουν εξολοκλήρου στάσεις και συμπεριφορές των τουριστών, δηλαδή των καταναλωτών χρηστών που παραμένουν πιστοί ακόλουθοι τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Sahelices-Pinto & Rodríguez-Santos, 2014; Createasphere, 2018; Magno & Cassia, 2018).

Πιο συγκεκριμένα, η ξενοδοχειακή βιομηχανία φαίνεται να επηρεάζεται εξίσου έντονα και να επωφελείται σε σημαντικό βαθμό από τα συγκεκριμένα άτομα, αφού δημιουργούνται πολύ συχνά, σε συνεργασία με επιχειρήσεις και φορείς εκστρατείες – καμπάνιες, οι οποίες επηρεάζουν την κοινή γνώμη, επιδρώντας θετικά στον τρόπο που ο κόσμος βλέπει ένα μέρος, μέσα από τις αναρτήσεις τους και τις φωτογραφίες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με το Google Travel Study «The 2014 Traveler's Road to Decision», οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού και των ξενοδοχείων, αποτελούν τις ιδανικές βιομηχανίες για την ανάπτυξη των influencers, καθώς οι τελευταίοι αποτελούν πηγές έμπνευσης και αξιοπιστίας για τον προγραμματισμό των διακοπών των ακολούθων τους. Μάλιστα, ιδιαίτερα οι μικρότερες και πιο νεανικές ηλικίες, δηλαδή οι γενιές των millennials και των genZ,

αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό των ακολούθων των influencers, επομένως αν μια τουριστική επιχείρηση αποσκοπεί στο συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό, η επιλογή αυτών σαν βασικό παράγοντα του marketing plan του, είναι αναμφίβολα ύψιστης σημασίας. (Ipsos MediaCT, 2014).

H14: Οι influencers ασκούν μεγάλη επιρροή στην τουριστική συμπεριφορά και τις επιλογές των καταναλωτών

Αποτελούν σίγουρα, ένα στοιχείο μιας επικερδούς στρατηγικής ψηφιακού marketing που ακολουθεί μια τουριστική επιχείρηση, δεδομένου ότι μπορούν να συμβάλουν με πολύ έντονο και θετικό αντίστοιχα τρόπο στην αναγνωρισιμότητα του brand και της επωνυμίας της εκάστοτε επιχείρησης και μέρους. Κάνοντας μια άτυπη χρήση του eWOM, οι influencers διαχέουν και μοιράζονται τις πληροφορίες που λαμβάνουν, καθώς επίσης και τη συνολική τουριστική τους εμπειρία, με μία υψηλή ταχύτητα αναμετάδοσης, αφού μία ανάρτηση αρκεί για να διαδώσουν το απαιτούμενο πληροφοριακό οπτικοακουστικό υλικό στους χιλιάδες/εκατομμύρια ακολούθους τους. Με αυτό τον τρόπο, έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν τη δημοτικότητα των προορισμών και των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο μέρος, ενώ ταυτόχρονα αυξάνουν και τα επίπεδα προβολών αυτών στο χώρο του διαδικτύου.

Ποια είναι όμως τα κριτήρια για την κατάλληλη επιλογή ενός influencer για μια τουριστική επιχείρηση και κυρίως για τις ξενοδοχειακές μονάδες και τα τουριστικά καταλύματα ευρύτερα, τα οποία φαίνεται να έχουν το μεγαλύτερο κέρδος από τη συνεργασία μαζί τους. Σύμφωνα με την έρευνα, υπάρχουν τρεις καθοριστικοί παράγοντες που θα πρέπει να εξετάζονται με σκοπό να διασφαλίζεται ότι οι επιχειρήσεις επιλέγουν ορθά και αποτελεσματικά τους σωστούς ανθρώπους που θα ασκήσουν επιρροή. Αυτοί είναι η συνάφεια, η αφοσίωση και η αυθεντικότητα. Αρχικά, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να επιλέγουν influencers, ανθρώπους των οποίων το στυλ και η προσωπικότητα, ταιριάζει με το ύφος, το στυλ, το brand και την επωνυμία της επιχείρησης, δεδομένου ότι οι ακόλουθοι – διαδικτυακό κοινό των influencers, αποτελούν μία πιθανή αγορά στόχος. Επιπλέον, θα πρέπει να γίνεται επιλογή εκείνων, οι οποίοι από τη συνολική τους διαδικτυακή πορεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, φαίνεται να έχουν πιστούς ακολούθους και ένα κοινό που τους ακολουθεί και επηρεάζεται από τις επιλογές που κάνουν κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους. Επιπροσθέτως, είναι εξίσου σημαντικό, η επιλογή να βασίζεται και σε όσους έχουν

αυθεντικό κοινό, δηλαδή είναι πραγματικοί ακόλουθοι, και δεν χρησιμοποιούν εφαρμογές επί πληρωμή, για την απόκτηση ψεύτικων ακολούθων.

Σύμφωνα με τη διαθέσιμη βιβλιογραφία και τις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, τα πλεονεκτήματα και το θετικό αντίκτυπο που προσφέρουν οι συγκεκριμένοι άνθρωποι στις επιχειρήσεις του κλάδου του τουρισμού είναι αρκετά. Αρχικά, οι influencers ξεπερνούν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα και τις επιδόσεις, από τους τρόπους προώθησης και διαφήμισης του παραδοσιακού marketing. Στα μάτια των ακολούθων τους, θεωρούνται αυθεντικοί, προσιτοί και φυσικοί, όπου σε συνδυασμό με τη φιλικότητα που προβάλλουν μέσα από τις αναρτήσεις τους, δημιουργούν μία ιδέα για την τουριστική επιχείρηση που συνεργάζεται μαζί τους, η οποία χαρακτηρίζεται αυθεντική και τους κάνει να αισθάνονται οικεία, σε περίπτωση που αποφασίσουν να αξιοποιήσουν τις υπηρεσίες, που προσφέρει η εκάστοτε. Επιπλέον έχουν μία μεγάλη πληθώρα ανθρώπων που τους εμπιστεύονται, καθιστώντας τους ως μία από τις πιο αξιόπιστες μεθόδους του ψηφιακού marketing. Συν τους άλλους, αποτελούν έμπνευση και πηγή διαμόρφωσης κοινής γνώμης και απόψεων. Εκτός αυτών, οι ακόλουθοι αναγνωρίζουν ότι οι περισσότεροι Influencers είναι απλοί, καθημερινοί άνθρωποι και έτσι θεωρούνται ένα φιλικός συνδετικός κρίκος μεταξύ των τουριστών και της εκάστοτε επωνυμίας που δραστηριοποιείται στον προορισμό. Σε αυτό το σημείο, κρίνεται ιδιαίτερα αναγκαίο, να διευκρινιστεί ότι το περιεχόμενο των influencers, είναι διαφορετικό από το UGC περιεχόμενο, το οποίο και θα αναλυθεί σε παρακάτω υποενότητα.

H15: Οι επιχειρήσεις στην τουριστική βιομηχανία επωφελούνται από τους influencers και συνεργάζονται με αυτούς, με σκοπό την προσέλκυση πελατών και την ευρύτερη προώθηση τους. Θεωρούν τους συγκεκριμένους ανθρώπους, στοιχείο που βελτιώνει και ενισχύει το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα στον κλάδο του τουρισμού

5.7.12. Περιεχόμενο UGC

Οι οργανισμοί που δραστηριοποιούνται στο κομμάτι του marketing των προορισμών, δηλαδή οι DMO, στη σημερινή εποχή δείχνουν μία ιδιαίτερη – σταθερή πρόοδο, εκμεταλλευόμενοι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σαν ένα εργαλείο το οποίο χρήζει ζωτικής σημασίας. Τα social media μπορούν να βελτιώσουν τις στρατηγικές marketing του τουριστικού κλάδου με πολλούς τρόπους, όπως έχει διαπιστωθεί στις παραπάνω

γραμμές. Ένας ακόμα, είναι το UGC περιεχόμενο, το οποίο διαθέτει αρκετά πλεονεκτήματα και ιδιαίτερη εκτίμηση από τους τουρίστες, που αναζητάνε πληροφορίες για το επόμενο ταξίδι τους.

Το User – generated content, ή ευρύτερα γνωστό ως UGC, είναι περιεχόμενο το οποίο δημιουργείται από τον ίδιο καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για πρωτότυπο περιεχόμενο, το οποίο αφορά συγκεκριμένη επωνυμία και δημιουργείται από τους ίδιους τους πελάτες, με σκοπό να δημοσιευθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και σε οποιοδήποτε άλλο κανάλι διανομής. Το περιεχόμενο μπορεί να λάβει αρκετές μορφές και να διατεθεί προς δημοσίευση, όπως εικόνες, βίντεο, κριτικές ή και Podcast.

Επιπλέον είναι σημαντικό να αναφερθεί, ότι η συμμετοχή των τουριστών σε όλες αυτές τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, συμβάλει στη δημιουργία UGC περιεχομένου αυτομάτως, χωρίς δηλαδή να τους ζητηθεί η δημιουργία περιεχομένου από κάποια επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, η συνεισφορά όλα των ταξιδιωτών με τις αναρτήσεις οπτικοακουστικού υλικού και πληροφοριών, είναι τεράστια για τον κλάδο του τουρισμού, ενισχύοντας ακόμα περισσότερο την προσπάθεια των DMO εταιρειών αλλά και των υπόλοιπων τουριστικών επιχειρήσεων. (Luo & Zhong, 2015; Xiang & Gretzel, 2010).

Το περιεχόμενο το οποίο δημιουργείται από τους χρήστες χωρίς επωνυμία, δηλαδή το UGC, φαίνεται να κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος στην παγκόσμια αγορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς οι τουρίστες δείχνουν να το εμπιστεύονται. Ουσιαστικά, χρησιμοποιούν αναρτήσεις με UGC περιεχόμενο, με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών και ιδεών για μελλοντικά ταξίδια και προορισμούς, για συμβουλές και προτάσεις από ανθρώπους που έχουν ήδη επισκεφθεί ένα μέρος και εν κατακλείδι ως μία σύγχρονη μηχανή αναζήτησης που συμβάλει έμπρακτα στο σχεδιασμό και τον προγραμματισμό των ταξιδιών τους. (Munar & Jacobsen, 2014; Zeng & Gerritsen, 2014).

Πιο συγκεκριμένα, το UGC περιεχόμενο, αξιολογείται από τους τουρίστες περισσότερο αξιόπιστο από οποιαδήποτε άλλη πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών (Huerta Álvarez, Cambra-Fierro και FuentesBlasco 2020). Τα χαρακτηριστικά της διαφάνειας, της συμμετοχής των τουριστών και της κοινής χρήσης οπτικοακουστικού υλικού, είναι εκείνα που το τοποθετούν στην κορυφή των προτιμήσεων, όσον αφορά την αξιοπιστία. Η βιωματική και άυλη φύση των προϊόντων και υπηρεσιών του

τουρισμού (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007), αποτελούν το βασικό παράγοντα ενίσχυσης του ρόλου του UGC στον κλάδο της φιλοξενίας, στην τελική διαμόρφωση της εικόνας των προορισμών και των επωνυμιών – brands, που δραστηριοποιούνται στην περιοχή, καθώς και στη λήψη των αποφάσεων που καταλήγουν οι ταξιδιώτες. (Cox et al., 2009; Crofts, Mason, & Davis, 2009; Pietro, Virgilio, & Pantano, 2012; Cantallops & Salvi, 2014; Boykin, 2015; Fine et al., 2017; Perez-Aranda. , 2018). Το συγκεκριμένο περιεχόμενο θεωρείται ανεπίσημο, έχοντας έντονα προσωπικό χαρακτήρα, (Kourouthanassis, et al., 2017), με άμεσο αποτέλεσμα οι ίδιοι οι ταξιδιώτες να το θεωρούν ως μία πηγή αξιοπιστίας και αμεροληψίας, για να λάβουν τις πληροφορίες που χρειάζονται για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού.

Σημαντικό να αναφερθεί και το αποτέλεσμα μίας έρευνας, που πραγματοποιήθηκε το 2020, σύμφωνα με την οποία, ένα τεράστιο ποσοστό, ήτοι το 87% του δείγματος, που αποτελούνταν από millennials, δήλωσαν ότι οι προσωπικές τους επιλογές για ένα ταξίδι που θα πραγματοποιήσουν, εξαρτάται και επηρεάζεται άμεσα από τις αναρτήσεις που δημοσιεύονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Expedia και The Center for Generational Kinetics 2018). Ταυτόχρονα, μία άλλη έρευνα έχει δείξει ότι περισσότερο από το 70% των τουριστών, κατά τη διάρκεια προγραμματισμού των ταξιδιών τους, εμπιστεύονται κάποιο UGC περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να λάβουν την απαραίτητα πληροφορία, την οποία και θεωρούν αξιόπιστη. (TripAdvisor, 2018). Αναμενόμενο αποτέλεσμα, να αλλάξει σε πολύ μεγάλο βαθμό, ο τρόπος με τον οποίο οι τουρίστες αναζητούν όπως και αξιολογούν τις πληροφορίες που λαμβάνουν.

Σύμφωνα με τις έρευνες και όλα όσα έχουν προαναφερθεί, φαίνεται η έντονη παρουσία του UGC περιεχόμενου, ενώ εκτενέστερα χρειάζεται και να αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο δημιουργούνται οι προσδοκίες των τουριστών μέσα από τις αναρτήσεις τέτοιου περιεχομένου. Πιο αναλυτικά, επειδή είναι οι ίδιοι οι ταξιδιώτες, αυτοί οι οποίοι δημιουργούν περιεχόμενο στις προσωπικές τους αναρτήσεις, αυτόματα ενισχύουν και την αξιοπιστία των υπόλοιπων χρηστών, με αποτέλεσμα οι πληροφορίες που λαμβάνει κάποιος να θεωρούνται σε πολύ μεγάλο βαθμό έγκυρες. (Sigala et al., 2012), διαμορφώνοντας την κοινή άποψη ότι το UGC περιεχόμενο αποτελεί έναν πολύτιμο πόρο για τουριστικές πληροφορίες. (Yoo et al., 2009). Συν τοις άλλοις με την πάροδο του χρόνου, την εξέλιξη του διαδικτύου και των ιδίων των πλατφόρμων των social media, το υλικό φαίνεται να είναι αρκετά βελτιωμένο και να κερδίζει περισσότερο έδαφος στην εμπιστοσύνη των τουριστών. (Yoo et al., 2009).

Ουσιαστικά, το UGC θα μπορούσε να παρομοιαστεί με συστάσεις που δέχεται ένας εν δυνάμει ταξιδιώτης για το μέρος που επιθυμεί να επισκεφθεί, από φίλους, οικογένεια και γνωστούς του. (Zeng & Gerritsen, 2014) Η συγκεκριμένη υπόθεση, ενισχύει την αιτία ύπαρξης μεγαλύτερης αξιοπιστίας του συγκεκριμένου περιεχομένου, δεδομένου ότι οι τουρίστες που μοιράζονται πληροφορίες και κριτικές, δεν βασίζονται σε προκαταλήψεις, αλλά ούτε και έχουν κάποιο όφελος, λόγω χάρη χρηματικό, εκθειάζοντας ένα μέρος ή μια επιχείρηση. Εν αντιθέσει με μία τουριστική καμπάνια ή μια διαφημιστική προώθηση μιας επιχείρησης που δεν θα είναι πλήρως αντικειμενική και οι κριτικές και το υλικό που δημοσιεύει σε αναρτήσεις, θα έχουν σαν σκοπό την προσέλκυση πελατών και το κέρδος. (Zeng & Gerritsen, 2014).

Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το περιεχόμενο UGC, να έχουν αναδιαμορφώσει πλήρως τις στρατηγικές και τον προγραμματισμό marketing σε ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία. Η κλάδος του τουρισμού βασίζεται αρκετά σε αυτό το υλικό, γνωρίζοντας την τεράστια επιρροή του στους ταξιδιώτες, αφού αποτελεί ένα κόμβο πληροφοριών για αυτούς όταν πρόκειται να προγραμματίσουν ένα ταξίδι. (Yoo & Gretzel, 2011) (Nezakati et al., 2015), με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν, να επωφελούνται και να αυξάνουν το κέρδος και την ισχύ της επωνυμίας τους.

Γενικότερα, η πλεονεκτική θέση του UGC, οφείλεται στη βιωματική και άυλη φύση των προϊόντων και υπηρεσιών του τουρισμού (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007), καθώς αποτελούν το βασικό παράγοντα ενίσχυσης του ρόλου του UGC στον κλάδο της φιλοξενίας, στην τελική διαμόρφωση της εικόνας των προορισμών και των επωνυμιών – brands, που δραστηριοποιούνται στην περιοχή, καθώς και στη λήψη των αποφάσεων που καταλήγουν οι ταξιδιώτες. (Cox et al., 2009; Crotts, Mason, & Davis, 2009; Pietro, Virgilio, & Pantano, 2012; Cantallops & Salvi, 2014; Boykin, 2015; Fine et al., 2017; Perez-Aranda, , 2018). Το συγκεκριμένο περιεχόμενο θεωρείται ανεπίσημο, έχοντας έντονα προσωπικό χαρακτήρα, (Kourouthanassis, et al., 2017), με άμεσο αποτέλεσμα οι ίδιοι οι ταξιδιώτες να το θεωρούν ως μία πηγή αξιοπιστίας και αμεροληψίας, για να λάβουν τις πληροφορίες που χρειάζονται για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού.

Παρόλα αυτά, ακόμα και σήμερα, όσοι δραστηριοποιούνται στον τουρισμό, δεν έχουν αξιοποιήσει πλήρως το UGC περιεχόμενο. (Femenia-Serra και Gretzel 2020) και σε αρκετά σημεία διστάζουν. Ο κυριότερος λόγος, ο οποίο φοβίζει τις επιχειρήσεις για την εντονότερη χρήση αυτού του είδους marketing, είναι ο κίνδυνος της δυσφήμισης του

εκάστοτε brand. Πιο συγκεκριμένα, η απροθυμία των επιχειρήσεων σε ορισμένες περιπτώσεις, εκφράζει το φόβο της εξάπλωσης αρνητικών σχολίων και κριτικών, όπως επίσης και τη σχετική αβεβαιότητα που υπάρχει ακόμα γύρω από το στρατηγικό marketing, αυτού του είδους, καθώς χρειάζονται να πραγματοποιηθούν ακόμα αρκετές μελέτες επί του θέματος (Salem and Twining Ward 2018).

H16: Το περιεχόμενο UGC χρησιμοποιείται έντονα από τις επιχειρήσεις, κερδίζοντας μεγάλο αίσθημα εμπιστοσύνης από τους καταναλωτές – τουρίστες

Μέχρι αυτό το σημείο, η βιβλιογραφική έρευνα έχει ασχοληθεί με την τουριστική συμπεριφορά, σημειώνοντας πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαδραματίζουν ιδιαίτερα έντονο ρόλο στην τουριστική συμπεριφορά και στον τρόπο χρήσης αυτών, καθώς οι τουρίστες τα χρησιμοποιούν καθόλα τα στάδια της τουριστικής τους εμπειρίας, από τον προγραμματισμό μέχρι και μετά την ολοκλήρωση των ταξιδιών. Γενικότερα, καθόλη την έκταση του συγκεκριμένου κεφαλαίου, έγινε λεπτομερής ανάλυση όλων των μεταβλητών που σχετίζουν τον τουρισμό με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό που κρίνεται αναγκαίο, είναι να ερευνηθεί ποιο είναι το μέσο εκείνο, το οποίο χρησιμοποιούν περισσότερο για όλα όσα προαναφέρθηκαν οι τουρίστες, καθώς και ποιο είναι εκείνο που τους ασκεί τη μεγαλύτερη επιρροή. Η βιβλιογραφία δεν έχει δώσει κάποιο σαφές αποτέλεσμα, ωστόσο, συνοψίζοντας όσα έχουν ειπωθεί στις παραπάνω σελίδες, τα δύο δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα, είναι το Facebook και το Instagram. Δεδομένου ότι οι ενέργειες που αφορούν τις διαδικασίες του τουρισμού, σε όλα τα στάδια, αντιστοιχούν περισσότερο σε ενέργειες που εκτελούνται μέσω του Instagram, όπως επίσης και λόγω ότι τόσο οι influencers, οι travel bloggers καθώς και το UGC περιεχόμενο, αναπτύσσεται μέσω της πλατφόρμας αυτής, προκύπτει η υπόθεση **H17: Το Instagram αποτελεί την πιο δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, σε όλες τις ηλικίες, ανεξαρτήτου φύλου, σε ότι αφορά τις διαδικασίες και τα στάδια ενός ταξιδιού, από τον προγραμματισμό του, μέχρι και μετά την ολοκλήρωση αυτού.** Επιπλέον, θα πρέπει να εξεταστεί και το γεγονός της αξιοπιστίας, δηλαδή το εάν οι τουρίστες που χρησιμοποιούν το Instagram, σύμφωνα με την H17, ταυτόχρονα, θεωρούν ότι αποτελεί και το πιο αξιόπιστο μέσο συγκριτικά με τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως, προς εξέταση για την εξαγωγή συμπερασμάτων μέσω της έρευνας του ερωτηματολογίου είναι η υπόθεση **H18: Το Instagram αποτελεί το πιο αξιόπιστο**

μέσο κοινωνικής δικτύωσης, καθόλα τα στάδια του ταξιδιού για έναν τουρίστα, σε όλες τις ηλικίες.

5.7.13. Συνοπτικά

Τα τελευταία σχεδόν εξήντα χρόνια φαίνεται πως ο τουρισμός έχει πάρει ανοδική πορεία και γνωρίζει μία ταχεία και συνεχή ανάπτυξη κάνοντας τον κλάδο της βιομηχανίας έναν από τους σημαντικότερους στο σύγχρονο κόσμο (UNWTO, 2013- WTTC, 2013) και ιδιαίτερα για την Ελλάδα, καθώς αποτελεί την κινητήρια οικονομική της δύναμη ή όπως λένε πολλοί, την ατμομηχανή της οικονομίας της. Ειδικότερα τις τρεις τελευταίες δεκαετίες, παρατηρείται η μεγαλύτερη και αλματώδης ανάπτυξη η οποία σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό οφείλεται στην έλευση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας και πιο ειδικά στην τεχνολογία και χρήση του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που με τα πλεονεκτήματα και τις παροχές που προσφέρουν έχουν καταφέρει να φέρουν μία πραγματική επανάσταση στον κόσμο του τουρισμού. (Buhalis & Law, 2008).

Κυρίως μέσω της χρήσης των social media, ο ελληνικός τουρισμός έχει καταφέρει να δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το οποίο καταφέρνει να το συντηρεί και έτσι να διατηρεί την υψηλή θέση που κατέχει στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών σε μία παγκόσμια κλίμακα. Μάλιστα, σύμφωνα με έρευνες φαίνεται πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα υπερσύγχρονο εργαλείο και για αυτό χαρακτηρίζονται από πολλούς πλέον ως ο τρόπος λειτουργίας του 21^{ου} αιώνα (Lange-Faria & Elliot, 2012, σ. 193) , ενώ θεωρούνται ικανά να επιφέρουν τεράστιες αλλαγές στη βιομηχανία των ταξιδιών και στον τουρισμό τόσο σε παγκόσμια κλίμακα, όσο και στην Ελλάδα. (Fotis, Buhalis & Rossides, 2011- Hays, Page & Buhalis, 2013- Xiang & Gretzel, 2010).

Η τεχνολογία που χρησιμοποιούν βασίζεται στα θεμέλια της WRB 2.0 τεχνολογίας και η ουσιαστική προσφορά τους στον κόσμο και τους εν δυνάμει ταξιδιώτες είναι ο εκσυγχρονισμός της επικοινωνίας και η δυνατότητα αλληλεπίδρασης των χρηστών με ένα διαδραστικό τρόπο. Σύμφωνα με μία έρευνα φαίνεται πως στις συζητήσεις των ανθρώπων μέσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα στο Facebook που αποτελεί την πιο πολυχρησιμοποιούμενη πλατφόρμα, το 42% των χρηστών μοιράζονται διάφορες πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό και το που ταξιδεύουν, το 60% δέχεται επιρροή και διαμορφώνει άποψη και προσδοκίες λαμβάνοντας υπόψη

του τις διαδικτυακές απόψεις των διαδικτυακών του φίλων ή και των ανθρώπων που ασκούν επιρροή σε μεγάλα κοινά (influencers), ενώ το 83% δέχεται επιρροή και εν τέλει εμπιστεύεται τη γνώμη και τις συστάσεις από την οικογένεια τους και τους φίλους τους μέσα από τις αναρτήσεις τους στα social media. (Costin, 2013).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταφέρει να δώσουν μία νέα ταυτότητα στους πελάτες και εν δυνάμει τουρίστες και να τους μετατρέψουν από απλούς παθητικούς δέκτες των μηνυμάτων και των αναρτήσεων που διαβάζουν στην αρχική τους σελίδα, σε ενεργούς δημιουργούς (Hays et al., 2013) που συνεισφέρουν στη διαμόρφωση τάσεων και προτάσεων. Επί της ουσίας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταφέρει να αλλάξουν τον τρόπο συμμετοχής και διαφάνειας των χρηστών και τους τρόπους με τους οποίους πραγματοποιείται η επικοινωνία τόσο μεταξύ τους όσο και μεταξύ αυτών και των τουριστικών επιχειρήσεων. Έχει πραγματοποιηθεί μία ολική αναδιαμόρφωση των ρόλων και του διαδραστικού χαρακτήρα της κάθε πλευράς με αποτέλεσμα ο χαρακτήρας των πελατών πλέον να δίνει κατεύθυνση στην τουριστική βιομηχανία και να οδηγεί στην προσδοκία, πως οι πάροχοι των τουριστικών υπηρεσιών θα μπορέσουν να διακρίνουν τις ευκαιρίες και να τις αξιοποιήσουν με τον αντίστοιχο τρόπο που προσφέρεται από τα social media.

Έτσι λοιπόν φαίνεται ότι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποσκοπούν στην επίτευξη των βέλτιστων αποτελεσμάτων για το ταξίδι τους σε όλους τους τομείς μέσω της χρήσης αυτών και κατά κύριο λόγο οι παράγοντες που εξετάζονται αφορούν κάθε φορά τη διαφάνεια, τη συνεργασία, την ταχύτητα, την ποιότητα των βασικών στοιχείων και πληροφοριών όπως και την προβλεψιμότητα που παρέχονται από αυτά.

H19: Η επίδραση που θεωρούν οι τουρίστες ότι δέχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σχετικά με τους ελληνικούς προορισμούς είναι θετική και ανεξαρτήτου φύλου.

Επί της ουσίας πρόκειται για μια τεράστια πολιτισμική αλλαγή στον τρόπο διαχείρισης των ταξιδιών, η οποία έχει περάσει σε μία νέα εποχή που χαρακτηρίζεται από τα social media, τα οποία καθορίζουν πολλές από τις καθημερινές πτυχές πλέον στις ζωές των ανθρώπων. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι βιώνουμε μία καλύτερη συλλογική συνειδητοποίηση της βιομηχανίας του τουρισμού συμπεριλαμβανομένης της προαναφερθείσας αλλαγής μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. (Ling, 2010- Xiang & Gretzel, 2010).

Κάτι πολύ σημαντικό που αξίζει να αναφερθεί και να σταθούμε είναι η απουσία ολικού ελέγχου του υλικού που παρέχεται στα social media για τον τουρισμό. Αναλυτικότερα, είναι γεγονός ότι ο σημερινός τουρίστας δεν στέκεται μόνο σε μία πηγή πληροφόρησης για την πραγματοποίηση των επιλογών του σε ένα ταξίδι αλλά έχει στη διάθεση του αρκετά εργαλεία και εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που του επιτρέπουν να έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία πληροφοριών, απόψεων και γνωμών, ανεξαρτήτως των official accounts των προορισμών, των εστιατορίων, των καταλυμάτων και όλων των υπόλοιπων επιχειρήσεων ή τοποθεσιών σχετίζονται με τον κλάδο του τουρισμού. Μέσα από τη χρήση των social media οι χρήστες – εν δυνάμει τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να έρχονται σε άμεση επικοινωνία με τους τουριστικούς οργανισμούς και τις επιχειρήσεις και να αλληλοεπιδρούν μέσα από την ανταλλαγή πληροφοριών και κατευθύνσεων. Με αυτό τον τρόπο οι χρήστες μπορούν να μετατραπούν σε ενεργά μέλη σε όλη αυτή τη διαδικασία διακίνησης των πληροφοριών μεταξύ πομπού και δέκτη και καθαυτό τον τρόπο να μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την επιτυχία ή την αποτυχία αντιστοίχως των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο αυτό. (Tussyadiah & Zach, 2013). Έτσι λοιπόν, καταλαβαίνει κανείς ότι αυτή η δύναμη των πελατών πρέπει να αξιοποιηθεί καταλλήλως από τα διοικητικά στελέχη των τμημάτων του marketing και να κατανοήσουν πλήρως τους τρόπους και τους λόγους που οι ταξιδιώτες συμμετέχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο κομμάτι που αφορά τον τουρισμό, ώστε να μετατρέψουν μία απειλή σε ευκαιρία προς εκμετάλλευση προς όφελος των επιχειρήσεων και της θετικής τους πορείας. Είναι φανερά, πολύ σημαντικό, τα υπεύθυνα στελέχη των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το κομμάτι των πωλήσεων και του marketing να αντιληφθούν πως οι ταξιδιώτες μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν μία δύναμη την οποία και μπορούν να αξιοποιήσουν, να απαιτήσουν και κατ' επέκταση να διεκδικήσουν πράγματα.

5.7.14. Συγκεντρώνοντας τα οφέλη στην τουριστική βιομηχανία

Τα αποτελέσματα από τις έρευνες δείχνουν αναλυτικότερα τα στοιχεία που μπορούμε να εισπράξουμε προς επεξεργασία με σκοπό τη γέννηση ευνοϊκών συνθηκών για τον τουρισμό. Αρχικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν χάρις τα δεδομένα και το λογισμικό τους, την εκμάθηση πληροφοριών σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των ταξιδιωτών, που επισκέπτονται ένα μέρος. Επομένως η ηλικία, το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, το εισόδημα, η επαγγελματική απασχόληση και οποιαδήποτε άλλος

μικροπαράγοντας μπορεί να φανερωθεί. Με αυτό τον τρόπο, μπορούν αν συλλεχθούν στοιχεία που θα οδηγήσουν σε συμπεράσματα, σχετικά με την ελκυστικότητα του προορισμού, που εξετάζουμε σε διάφορες κατηγορίες ανθρώπων με βάση τα κοινωνικοπολιτικά και οικονομικά χαρακτηριστικά, καθώς και τις γενικότερες πεποιθήσεις και προτιμήσεις των συγκεκριμένων ομάδων.(Giglio et al. Tourism Management 72 (2019) 306-312307Hollenstein & Purves, 2010Gopalakrishnan,Pandey,&Chandra,2016Banta, Poeter, Doherty, & Hill, 2006Wolfram, 2016Pantano et al.,2017Bertacchini,Bilotta, & Pantano, 2017Diaz, 2017Zhou, Pan, Wang, & Vasilakos, 2017Zhou, Zhou, Luo, & Abdel-Basset,2017Bertacchini et al.,2017).

Συν τοις άλλοις, χάρις τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορούμε να συλλέξουμε στοιχεία που αναλύουν τον τουρισμό σε εγχώριο και εισερχόμενο για μία χώρα. Επομένως τα social media μπορούν να δώσουν επακριβείς πληροφορίες για τους Έλληνες που ταξιδεύουν εντός συνόρων αλλά και για τους εξωτερικούς επισκέπτες όπως επίσης και για τα μέρη που προτιμάει να επισκέπτεται ο καθένας. Είναι σημαντικό, ότι αναλύοντας έναν τουριστικό προορισμό με όλες τις συντεταγμένες αυτού, σημαντικό και κυρίαρχο ρόλο διαδραματίζουν και οι κάτοικοι του μέρους αυτού.

Επιπροσθέτως σε αυτά, είναι σημαντικό να αναφερθεί το γεγονός ότι μπορούμε να μάθουμε τα αγαπημένα hotspots και σημεία στην πόλη/χωριό μέσα από τις περισσότερες φωτογραφίες που αντιστοιχούν σε κάποια τοποθεσία. Το πλεονέκτημα αυτού έγκειται στο ότι μπορούμε να αξιοποιήσουμε ακόμα περισσότερο τα πιο ελκυστικά σημεία ενός μέρους και να προσελκύσουμε ακόμα περισσότερους τουρίστες ενώ ταυτόχρονα μπορούμε να βρούμε λύσεις και προτάσεις ώστε να αξιοποιηθούν καταλλήλως και μέρη που δεν έχουν την ίδια αναγνωρισιμότητα από τους ταξιδιώτες. Συμπληρωματικά με όσα έχουν προαναφερθεί, δεν πρέπει να ξεχνάμε πως οι ταξιδιώτες, αναζητούν στα ταξίδια τους συναισθήματα και συγκινήσεις προκειμένου να ζήσουν μοναδικές εμπειρίες, αξιομνημόνευτες που με τη σειρά τους θα δημιουργήσουν ένα διαδικτυακό World Of Mouth και αυτό θα φέρει σαν αποτέλεσμα την αύξηση του τουρισμού.

Εκτός αυτού χάρις αυτές τις πληροφορίες μπορούν να δημιουργηθούν καλύτερες στρατηγικές marketing και γενικότερες φύσεως επιχειρησιακές στρατηγικές με σκοπό

την ανάδειξη είτε του μέρους και του τόπου είτε των επιμέρους επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα, πως η βιομηχανία του τουρισμού μέσα από τα μάτια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των επιρροών που ασκούν σε αυτή, έχουν την ικανότητα να διαμορφώσουν τις επιλογές των δυνητικών τουριστών και τις πληροφορίες σχετικά με ένα ταξίδι που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν. (Chen & Hsu, 2000) . Έτσι η τεχνολογία και κυρίως τα social media δίνουν τη δυνατότητα στους τουριστικούς προορισμούς και στις επιχειρήσεις του κλάδου να μπορούν να βελτιώσουν την απόδοση, την παραγωγικότητα και επομένως να συμβάλλουν στην ανάπτυξη και στη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Συν τοις άλλοις, η άσκηση ευνοϊκής επιρροής που ασκούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον εν δυνάμει ταξιδιώτη και στην αντιλαμβανόμενη για αυτόν ελκυστικότητα του ταξιδιωτικού του προορισμού, είναι αρκετά μεγάλη (Shu & Scott, 2014). Επιπλέον μπορούμε να κάνουμε λόγο για τη θετική πλευρά του WOM που προαναφέρθηκε και στις παραπάνω γραμμές μέσω των διαδικτυακών κριτικών ή ακόμα και για τη δέσμευση και πιστότητα που μπορεί να δημιουργήσει στους πελάτες απέναντι στον προορισμό ή την τουριστική επιχείρηση που επισκέπτονται. (Harrigan, Evers, Miles, & Daly, 2017- Park & Allen, 2013- Wei, Miao, & Huang, 2013).

5.7.15. Αρνητική πτυχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον κλάδο του τουρισμού

Στον αντίποδα δε θα μπορούσαν να μην υπάρχουν και τα μειονεκτήματα από τη συγκεκριμένη χρήση. Ενδεικτικά, η βάση των μη θετικών πτυχών επικεντρώνεται στην εμφάνιση των αρνητικών σχολίων και κριτικών. Πιο συγκεκριμένα μιλάμε για την ανάπτυξη διαλόγων και συζητήσεων μεταξύ των χρηστών που αναπτύσσουν θέματα συζήτησης γύρω από τις αποτυχημένες και άσχημες τουριστικές εμπειρίες που έλαβαν, έπειτα από τις τουριστικές υπηρεσίες που τους παρήχθησαν, όπου λόγω του ότι εκφράζονται δημόσια και ο καθένας έχει πρόσβαση σε αυτό, είναι πολύ εύκολο να αυξηθεί το μέγεθος της έντασης και της εξέφρασης των δημοσίων παραπόνων.

Πλέον τα διαδικτυακά παράπονα που εμφανίζονται έχουν ξεφύγει από τη σφαίρα της ιδιωτικότητας και δε γίνονται με τις παλιές κλασικές μεθόδους όπως η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο, η αλληλογραφία ή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email). Σήμερα, όλα τα παραπάνω αποκτούν διαδικτυακή υπόσταση μέσω διαφόρων φόρουμ και φυσικά μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. (Pfeffer, Zorbach, &

Carley, 2014). Μάλιστα ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η έντονη δυσαρέσκεια και τα παράπονα των καταναλωτών είναι πολύ συχνότερα στον κλάδο του τουρισμού από ότι σε οποιαδήποτε άλλη βιομηχανία παροχής υπηρεσιών. Για αυτό το λόγο και έχουν γίνει οι περισσότερες εκκλήσεις για καλύτερη κατανόηση του τρόπου διαχείρισης των αρνητικών σχολίων. (Lee & Hu, 2005- Witt & Moutinho, 1994) (Pfeffer et al., 2014- Wei, Miao, Cai, & Adler, 2012). Δίκαια μπορεί κάποιος να αναρωτηθεί το λόγο που συμβαίνει αυτό. Η απάντηση βρίσκεται στο γεγονός ότι η εμπειρία μέσα από ένα ταξίδι πραγματοποιείται σε ένα χρονικό διάστημα κατά το οποίο οι άνθρωποι δεν βρίσκονται στο σπίτι τους και στο συνηθισμένο περιβάλλον τους, με άμεσο αποτέλεσμα να έχουν αυξημένα κάποια συγκεκριμένα συναισθήματα, όπως για παράδειγμα, να παρουσιάζουν έντονη ευαισθησία σε οποιοδήποτε αρνητικό συμβάν και αν προκύψει ανεξαρτήτως του πραγματικού βαθμού σημαντικότητας που μπορεί να το χαρακτηρίζει. (Lee & Hu, 2005- Witt & Moutinho, 1994,) (Cohen, 2004- Pearce, 2005).

Περίληψη 5^{ου} κεφαλαίου

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, το οποίο αποτελεί και τον κορμό της βιβλιογραφίας για την ανάλυση του θέματος που εξετάζεται από τη διπλωματική εργασία, αναλύεται ο τουρισμός σε συσχέτιση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αναλυτικότερα, τα θέματα τα οποία προσεγγίζει η έρευνα αφορούν τον νέο ρόλο των τουριστών, τη διαφορά ανάμεσα σε WOM και eWOM, καθώς επίσης αναλύονται και οι συμπεριφορές των τουριστών και οι ανάγκες αυτών, αλλά και το πώς διαμορφώνονται εξαιτίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στη συνέχεια, ακολουθεί η ανάλυση του ρόλου των social media στις διαδικασίες και τα στάδια που περιλαμβάνει ένα ταξίδι, καθώς και πώς διαμορφώνονται αναλόγως και οι εκάστοτε τουριστικές συμπεριφορές και προτιμήσεις των ανθρώπων που επιθυμούν αν ταξιδέψουν. Εκτενέστερα, γίνεται αναφορά για το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία του ταξιδιωτικού σχεδιασμού, όπως επίσης και μετά το πέρας του ταξιδιού, ενώ ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στους millennials, οι οποίοι φαίνεται να αποτελούν τη σημαντικότερη ηλικιακή ομάδα που διαμορφώνει και επηρεάζει στάσεις και συμπεριφορές μέσα από τα social media. Επιπλέον, σημαντική αναφορά έγινε και σε μελέτες του τουρισμού που αφορούν το travel blogging, ενώ στη συνέχεια εξετάστηκε ο τρόπος με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ένα σύγχρονο ψηφιακό εργαλείο marketing. Στο συγκεκριμένο τμήμα του κεφαλαίου, πραγματοποιήθηκε μία

εκτενής ανάλυση των εργαλείων που διευκολύνουν την επικοινωνία και την περιήγηση στα social media, η χρήση αυτών από το Tourism Marketing, η συμβολή τους στη συν δημιουργία αξίας ή αντίστοιχα στην επικινδυνότητα να προκαλέσουν ακόμα και καταστροφή σε μια επιχείρηση ή προορισμό. Έπειτα, ακολούθησαν οι μελέτες για το messenger marketing, όπως επίσης και τα οφέλη των τουριστών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς επίσης και ο λόγος της αυξημένης δημοτικότητας τους στο σχεδιασμό και την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων, όσο και από την πλευρά των καταναλωτών. Εκτενής, υπήρξε και η αναφορά που έγινε σχετικά με το brand awareness και την ευαισθητοποίηση της μάρκας, καθώς επίσης και οι τρόποι με τους οποίους επιτυγχάνεται αυτό. Εν συνεχεία, παρουσιάστηκαν διάφορες μελέτες και αποτελέσματα σχετικά με το storytelling στον κλάδο του τουρισμού καθώς και στη χρήση αυτού και γενικότερα στις διαδικασίες που ακολουθεί το Digital Destination Marketing. Επιπροσθέτως, έγινε και η σχετική αναφορά σε βιβλιογραφία που αφορά τους influencers στην τουριστική βιομηχανία, καθώς και στο περιεχόμενο UGC, όπως επίσης και το πόσο σημαντικό είναι αυτό για τις επιχειρήσεις, εφόσον επιθυμούν την εξέλιξη τους.

Επιπλέον με όλα τα παραπάνω, παρατηρεί κανείς ότι δεν υπάρχει μια σαφής προσέγγιση, σχετικά με το ένα οι χρήστες και εν δυνάμει τουρίστες επηρεάζονται περισσότερο από μία χορηγούμενη διαφήμιση ή από μία ανάρτηση που θα δουν από κάποιον διαδικτυακό φίλο ή λόγω χάρη influencer που ακολουθούν. Ωστόσο, και δεδομένου ότι η αναφερθείσα βιβλιογραφία, η οποία και μελετήθηκε εστιάζει στο μεγαλύτερο ποσοστό σε μεθόδους που δεν σχετίζονται με τη διαφήμιση, θα γίνει μία αναφορά σε μία υπόθεση, της οποίας η επαλήθευση θα πραγματοποιηθεί ή και όχι, με την ολοκλήρωση των αποτελεσμάτων των δύο ερωτηματολογίων, που ακολουθούν στη συνέχεια της διπλωματικής εργασίας. Έτσι λοιπόν, **H20: Οι τουρίστες-χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζονται περισσότερο από τις αναρτήσεις ταξιδιών των διαδικτυακών τους φίλων(συμπεριλαμβανομένων και influencers κλπ. που ενδέχεται να ακολουθούν), παρά από τις αντίστοιχες χορηγούμενες διαφημίσεις των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό και ιδιαίτερα των ξενοδοχειακών.**

Η ενότητα έκλεισε, συγκεντρώνοντας συνοπτικά τα όσα προαναφέρθηκαν, ενώ διαχωρίστηκαν τα οφέλη για την τουριστική βιομηχανία, καθώς επίσης και οι κίνδυνοι με τις αρνητικές πτυχές που μπορεί να προκύψουν σε ορισμένες περιπτώσεις. Στη

συνέχεια ακολουθεί το έκτο κεφάλαιο, το οποίο περιλαμβάνει τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας και της εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

6.1.1. Σκοπός της έρευνας και στόχοι

Σκοπός της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας είναι να δοθούν απαντήσεις που αφορούν το βασικό ερώτημα της, δηλαδή την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον ελληνικό τουρισμό, με προσέγγιση την τελευταία δεκαετία και εξετάζοντας τόσο την πλευρά των καταναλωτών-τουριστών, όσο και την πλευρά των τουριστικών επιχειρήσεων και συγκεκριμένα των ξενοδοχειακών. Μέσα από την διανομή των ερωτηματολογίων, έγινε η προσπάθεια να συλλεχθούν δεδομένα και πληροφορίες, ώστε να επαληθευτούν ή αντίστοιχα να απορριφθούν οι υποθέσεις που σχηματίστηκαν από την βιβλιογραφική έρευνα, που προηγήθηκε στις προηγούμενες ενότητες. Οι ερευνητικοί στόχοι για τους οποίους έγινε η προσπάθεια συλλογής πληροφοριών με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων και απαντήσεων είναι οι κάτωθι:

- τον τρόπο χρήσης και εκμετάλλευσης των social media από τα ξενοδοχειακά καταλύματα
- τα οφέλη των ξενοδοχειακών καταλυμάτων από τη χρήση των social media
- το ποσοστό και το είδος της αλλαγής στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών των ξενοδοχειακών καταλυμάτων εξαιτίας της γενικότερης ύπαρξης αλλά και της εταιρικής χρήσης των social media
- το ποσοστό και το είδος της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή του τουριστικού προορισμού των καταναλωτών
- το είδος και η καταλληλότητα των πληροφοριών που λαμβάνουν οι εν δυνάμει τουρίστες μέσα από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- τον τρόπο και το ποσοστό επίδρασης των καταναλωτών μέσα από τις διαφημίσεις στα social media, σε θέματα που αφορούν τον τουρισμό
- τον τρόπο και το ποσοστό επίδρασης των καταναλωτών εξαιτίας των διαδικτυακών φίλων στα social media, σε θέματα που αφορούν τον τουρισμό
- τα οφέλη και τα μειονεκτήματα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές σε θέματα που αφορούν τον τουρισμό, εξαιτίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

6.1.2. Υποθέσεις

H1	Οι τουρίστες – καταναλωτές κατέχουν πλέον έναν πολύ πιο ενεργό ρόλο στη διαδικασία διαμόρφωσης αξιών του τουριστικού προϊόντος
H2	Το ηλεκτρονικό WOM, ήτοι eWOM προσφέρει μία πληθώρα πλεονεκτημάτων και ωφελειών, συγκριτικά με τις παραδοσιακές μεθόδους και τρόπους που εξελισσόταν το WOM
H3	Οι τουρίστες χρησιμοποιούν έντονα το διαδίκτυο και κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό τον προγραμματισμό και τον προσεκτικό σχεδιασμό των ταξιδιών τους
H4	Οι τουρίστες χρησιμοποιούν έντονα το διαδίκτυο και κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μετά το πέρας του ταξιδιού τους, με σκοπό το διαμοιρασμό πληροφοριών και εμπειριών που έζησαν κατά την πραγματοποίησή του.
H5	Οι millennials αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό ταξιδιωτών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την επίτευξη όλων των διαδικασιών σε ένα ταξίδι, από τον προγραμματισμό, μέχρι και το πέρας αυτού, με σκοπό το διαμοιρασμό πληροφοριών και εμπειριών
H6	Οι χρήστες και εν δυνάμει τουρίστες επηρεάζονται αρκετά από τις εικόνες που τους μεταδίδονται από travel vloggers και διαμορφώνουν πολλές φορές την τουριστική τους συμπεριφορά και τις απαιτήσεις, με βάση το συγκεκριμένο περιεχόμενο
H7	Οι τουριστικές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα οι ξενοδοχειακές μονάδες χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την προσέλκυση πελατών, τη διατήρηση του υφιστάμενου πελατολογίου και γενικότερα την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά του τουρισμού
H8	Οι τουριστικές και ξενοδοχειακές μονάδες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενισχύουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα στην αγορά του τουρισμού και της φιλοξενίας
H9	Η κάθε τουριστική μονάδα διαμορφώνει τη δική της ξεχωριστή στρατηγική marketing μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

H10	Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την προώθηση των προορισμών και των τουριστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον εκάστοτε, ενώ ταυτόχρονα συμβάλουν στην ολική ανάδειξη ενός τόπου
H11	Οι τουρίστες επωφελούνται στο σύνολο ενός ταξιδιού, χάρις τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
H12	Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την προσπάθεια των τουριστικών επιχειρήσεων να προσελκύσουν πελάτες
H13	Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν το brand awareness και έχουν την ικανότητα να βελτιώσουν τη φήμη της εκάστοτε τουριστικής επιχείρησης
H14	Οι influencers ασκούν μεγάλη επιρροή στην τουριστική συμπεριφορά και τις επιλογές των καταναλωτών
H15	Οι επιχειρήσεις στην τουριστική βιομηχανία επωφελούνται από τους influencers και συνεργάζονται με αυτούς, με σκοπό την προσέλκυση πελατών και την ευρύτερη προώθηση τους. Θεωρούν τους συγκεκριμένους ανθρώπους, στοιχείο που βελτιώνει και ενισχύει το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα στον κλάδο του τουρισμού
H16	Το περιεχόμενο UGC χρησιμοποιείται έντονα από τις επιχειρήσεις, κερδίζοντας μεγάλο αίσθημα εμπιστοσύνης από τους καταναλωτές – τουρίστες
H17	Το Instagram αποτελεί την πιο δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, σε όλες τις ηλικίες, ανεξαρτήτου φύλου, σε ότι αφορά τις διαδικασίες και τα στάδια ενός ταξιδιού, από τον προγραμματισμό του, μέχρι και μετά την ολοκλήρωση αυτού.
H18	Το Instagram αποτελεί το πιο αξιόπιστο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, καθόλα τα στάδια του ταξιδιού για έναν τουρίστα, σε όλες τις ηλικίες.
H19	Η επίδραση που θεωρούν οι τουρίστες ότι δέχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σχετικά με τους ελληνικούς προορισμούς είναι θετική και ανεξαρτήτου φύλου.
H20	Οι τουρίστες-χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζονται περισσότερο από τις αναρτήσεις ταξιδιών των διαδικτυακών τους φίλων(συμπεριλαμβανομένων και influencers κλπ. που ενδέχεται να ακολουθούν), παρά από τις αντίστοιχες χορηγούμενες διαφημίσεις των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό και ιδιαίτερα των ξενοδοχειακών.

6.2. Μορφή έρευνας: ποσοτική έρευνα – πλεονεκτήματα και δυσκολίες

Η έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής, ανήκει στην κατηγορία της αιτιολογικής έρευνας. Αναλυτικότερα αιτιολογική έρευνα είναι εκείνη η έρευνα, η οποία εστιάζει στην εύρεση μίας σχέσης μεταξύ αιτιατού και αιτίας, συμπεριλαμβάνοντας επί της ουσίας, το συνδυασμό των δύο άλλων τύπων έρευνας, δηλαδή της περιγραφικής και της εξερευνητικής έρευνας. Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, εστιάζει στην αναζήτηση της σχέσης μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του ελληνικού τουρισμού, αποτελώντας τις δύο βασικές μεταβλητές, προσπαθώντας να απαντήσει στο ερώτημα του βαθμού και του είδους της επίδρασης που ασκούν τα πρώτα, στο σύνολο του ελληνικού τουρισμού.

Εκτενέστερα, η εκπόνηση ξεκινάει με μία εκτενής βιβλιογραφική έρευνα, στην οποία συγκεντρώθηκαν και συνδυάστηκαν στοιχεία και πληροφορίες από ξένη και ελληνική βιβλιογραφία, από επιστημονικά άρθρα, όπως και από επίσημες ιστοσελίδες και οργανισμούς στατιστικών στοιχείων. Μέσα από το συγκεκριμένο κομμάτι της έρευνας, προέκυψαν και οι υποθέσεις, οι οποίες επιβεβαιώθηκαν στη συνέχεια μέσα από τα αποτελέσματα των δύο ερωτηματολογίων που ακολουθούν. Στο κομμάτι της βιβλιογραφικής έρευνας, συλλέχθηκαν δευτερογενή δεδομένα, δηλαδή έγινε αναφορά σε στοιχεία που έχουν ήδη συλλεχθεί για κάποιους άλλους ερευνητικούς σκοπούς, από την έρευνα της συγκεκριμένης διπλωματικής και υπήρξαν καθοριστικά και πολύτιμα, ώστε να γίνει σωστή διάγνωση του ερευνητικού προβλήματος, να προσεγγιστούν σωστά τα ερωτηματικά προβλήματα, όπως επίσης και να δημιουργηθούν αποτελεσματικά τα ερωτηματολόγια, το σχέδιο δειγματοληψίας, καθώς και να γίνει πιο σαφής και στοχευμένη κατάρτιση, ενός κατάλληλου σχεδίου έρευνας.

Η βιβλιογραφική έρευνα αποτελεί το πρώτο κομμάτι της ποσοτικής έρευνας. Εν συνεχεία πραγματοποιήθηκαν τα ερωτηματολόγια, τα οποία είχαν συγκεκριμένο σκοπό, να δώσουν απαντήσεις σχετικά με το εάν και κατά πόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τον ελληνικό τουρισμό, κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας. Τα ερωτηματολόγια, αποτελούν το δεύτερο κομμάτι της ποσοτικής έρευνας. Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να τονιστούν ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά της ποσοτικής έρευνας, τα οποία και υπήρξαν συγκεντρωτικά, ο λόγος που η έρευνα πραγματοποιήθηκε με αυτή τη μέθοδο.

6.3. Λόγοι επιλογής της ποσοτικής έρευνας

Αρχικά, η ποσοτική έρευνα είναι αντικειμενική, με αποτέλεσμα η έρευνα που πραγματοποιήθηκε να παρέχει αντικειμενικά αποτελέσματα, καθώς τα δεδομένα είναι αριθμητικά, με αποτέλεσμα να μπορούν να ερμηνευθούν και να επαληθευτούν εύκολα από οποιοδήποτε ερευνητή. Επιπλέον σε αυτό, η ποσοτική έρευνα παρέχει και την δυνατότητα της εύκολης παραγωγικότητας, δεδομένου των πολύ δομημένων μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας. Επιπρόσθετα, ένας ακόμα λόγος της επιλογής ποσοτικής έρευνας για την ανάλυση του θέματος της διπλωματικής, είναι η μεγάλη ανάλυση που μπορεί να πραγματοποιηθεί και να προκύψουν σημαντικά συμπεράσματα. Εκτενέστερα, η ποσοτική έρευνα, έδωσε την ευκαιρία στην εκπόνηση της εργασίας, για συλλογή ενός μεγάλου όγκου δεδομένων από πολλούς συμμετέχοντες, με αποτέλεσμα το δείγμα να είναι ακόμα πιο αντιπροσωπευτικό των πραγματικών συνθηκών. Συν τοις άλλοις, ο συγκεκριμένος τύπος έρευνας αποτέλεσε αναμφισβήτητα την καταλληλότερη επιλογή, λόγω της ευκολίας που τον χαρακτηρίζει, στη σύγκριση με τον τρόπο συλλογής των δεδομένων, που ανήκαν σε διαφορετικές ομάδες και παρατηρήσεις. Αξίζει επίσης να αναφερθεί και ένα ακόμα χαρακτηριστικό, αυτό της συνέπειας, καθώς η ποσοτική έρευνα χαρακτηρίζεται από καθορισμένους κανόνες για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων, καθώς και συγκεκριμένη δομή. Εν κατακλείδι, η συνολική ανάλυση, ενός τόσο μεγάλου όγκου δεδομένων, δε θα μπορούσε να επιτευχθεί με άλλο τύπο έρευνας.

6.4. Ερωτηματολόγια: ανάλυση εργαλείου που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα

Τα δύο ερωτηματολόγια αποτέλεσαν τα βασικά εργαλεία για την επαλήθευση των υποθέσεων που πραγματοποιήθηκαν στο στάδιο της βιβλιογραφικής έρευνας. Εκτενέστερα, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, το ερωτηματολόγιο αποτελεί μία τυποποιημένη ομάδα ερωτήσεων, και αποσκοπεί στη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών από τους συμμετέχοντες – ερωτώμενους, με απώτερο σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων, σχετικά με τα ερωτήματα και τους προβληματισμούς του εκάστοτε ερευνητή. Στη συγκεκριμένη έρευνα, από την πλευρά του ερευνητή, αυτό που ζητήθηκε και από τα δύο δείγματα, ήταν η ειλικρίνεια των απαντήσεων, η ουσιαστική αντίληψη και κατανόηση του σκοπού της έρευνας, η προσεκτική συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, πάντα σύμφωνα με τις οδηγίες, οι οποίες υπήρχαν σαν διευκρινίσεις και τέλος οι απαντήσεις του εκάστοτε δείγματος να ήταν στοχευμένες και να αντιστοιχούσαν σε ρεαλιστικές καταστάσεις και όχι να είχαν επιλεγεί από τύχη και βιασύνη, χωρίς συνέπεια.

Για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, η συγκεκριμένη έρευνα ακολούθησε το πρότυπο της διαδικασίας σχεδιασμού του Wilson, το οποίο και παρουσιάζεται επακολούθως:

1. Αρχικά, καθορίστηκαν οι πληροφορίες που ήταν αναγκαίες για την έρευνα και τον ερευνητή
2. Έπειτα, έγινε στοχευμένα και με προσοχή η κατάλληλη επιλογή των τύπων ερωτήσεων
3. Εν συνεχεία ακολούθησε το στάδιο απόφασης επιλογής, ενός ορθού τρόπου διατύπωσης των ερωτήσεων
4. Επακολούθως, καθορίστηκε η σειρά των ερωτήσεων και αμέσως μετά προσδιορίστηκε η μορφολογία και η τελική εμφάνιση των δύο ερωτηματολογίων
5. Ένα βήμα πριν το τέλος, πραγματοποιήθηκε ένας προέλεγχος του ερωτηματολογίου για πιθανά λάθη και αστοχίες
6. Και τέλος, υλοποιήθηκε η διεξαγωγή της έρευνας με τη διανομή των δύο ερωτηματολογίων στα αντίστοιχα δείγματα

6.6. Τύποι ερωτήσεων ερωτηματολογίων

Οι τύποι ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν ήταν κλειστού τύπου και πιο συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό αποτελείται από ερωτήσεις με μία σωστή ή αντίστοιχα καλύτερη απάντηση, χρησιμοποιώντας την κλίμακα αξιολόγησης Likert. Πέραν αυτών, που αποτέλεσαν και τον βασικό κορμό των δύο ερωτηματολογίων, υπήρξαν κάποιες ερωτήσεις κλειστού τύπου με δυνατότητα πολλαπλών επιλογών, ενώ σε κάποιες συμπληρωματικές ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, και ακριβέστερα ερωτήσεις των οποίων οι απαντήσεις ήταν από μία λέξη μέχρι ένα μικρό κειμενάκι.

6.7. Δειγματοληψία και τρόπος διανομής των ερωτηματολογίων

Για την πραγματοποίηση της δειγματοληψίας, η έρευνα ακολούθησε σε μεγάλο βαθμό τη διαδικασία των Churchill and Iacobucci (2002), και για τα δύο ερωτηματολόγια, σύμφωνα με την οποία, τα βήματα που ακολουθήθηκαν ήταν τα κάτωθι: Αρχικά έγινε ο ορισμός του εκάστοτε πληθυσμού και εν συνεχεία ο προσδιορισμός του δειγματοληπτικού πλαισίου. Έπειτα, έγινε η επιλογή της μεθόδου δειγματοληψίας, ενώ ακολούθησε η συλλογή των στοιχείων.

Το πρώτο ερωτηματολόγιο απευθυνόταν σε ξενοδοχειακές μονάδες, όλων των αστέρων, σε όλα τα μέρη της Ελλάδας, νησιωτική και ηπειρωτική, με εποχιακή ή όλο το χρόνο λειτουργία. Ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιήθηκε η διανομή του, ήταν διαδικτυακά, από τη στιγμή που ήταν ένα on-line ερωτηματολόγιο. Πιο συγκεκριμένα, η βασική ενέργεια προώθησης του ήταν η πλατφόρμα του LinkedIn. Πέρα από τη δημοσίευση στην αρχική σελίδα του ερευνητή, ο ίδιος έστειλε το ερωτηματολόγιο σε υπευθύνους ανθρώπους διαφόρων ξενοδοχειακών μονάδων, που θα είχαν τις απαιτούμενες γνώσεις της επιχείρησής τους για να δώσουν απαντήσεις, μέσω μηνυμάτων εντός της πλατφόρμας. Οι περισσότεροι εξ αυτών, ήταν διευθυντές των ξενοδοχειακών μονάδων που συμμετείχαν στην έρευνα. Επιπλέον, στάλθηκαν και κάποια ακόμα, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σε ανθρώπους με αντίστοιχες ευθύνες στις επιχειρήσεις τους, όπως αυτές που προαναφέρθηκαν. Το δείγμα θα χαρακτηριζόταν ευκολίας, δεδομένου ότι αναρτήθηκε σε ένα δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ενώ όταν στάλθηκε σε συγκεκριμένα άτομα, αποτελούσε δείγμα κρίσης.

Το δεύτερο ερωτηματολόγιο, απευθυνόταν σε ένα μεγαλύτερο πληθυσμό, καθώς αποτελούνταν από τους ανθρώπους που κατοικούν στην Ελλάδα και τα ταξίδια που πραγματοποιούν στο εσωτερικό της χώρας. Το δείγμα αποτελείται από όλες τις ηλικιακές ομάδες, ενώ επίσης υπήρξε συμμετοχή από ανθρώπους με διαφορετικά εισοδηματικά κριτήρια και εκπαίδευση. Με αυτό τον τρόπο, έγινε μία σφαιρική έρευνα, η οποία έδωσε και πιο σαφή αποτελέσματα. Η διανομή έγινε μέσω του Instagram, του Facebook και του LinkedIn, μέσω δημοσιεύσεων στην αρχική σελίδα του ερευνητή στην εκάστοτε πλατφόρμα, ή μέσω δημοσίευσης σε ομάδες των συγκεκριμένων social media. Σε αυτή την περίπτωση το δείγμα θεωρείται ευκολίας.

6.8. Αποτελέσματα και ανάλυση δεδομένων

Έπειτα και από το πέρας της συλλογής των δεδομένων που απαιτούσε η έρευνα, μέσω των ερωτηματολογίων, το τελευταίο στάδιο αποτελεί η εξαγωγή συμπερασμάτων, συνοψίζοντας τις υποθέσεις από τη βιβλιογραφική έρευνα και τις επαληθεύσεις ή μη από τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Ακολουθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων, η οποία διεκπεραιώθηκε σε τρία στάδια. Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκε η επεξήγηση των αποτελεσμάτων, μέσα από τα διαγράμματα του Google Forum, έπειτα ακολούθησαν κάποιοι εκτενείς επεξηγήσεις σε πιο ειδικές μεταβλητές, κομμάτι της μελέτης το οποίο πραγματοποιήθηκε μέσα από

τη χρήση του Excel, ενώ στο τέλος πραγματοποιήθηκε και στατικός έλεγχος. Πιο συγκεκριμένα, τα δεδομένα των ερωτηματολογίων κωδικοποιήθηκαν και έγινε χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS, μέσα από το οποίο στη διπλωματική εργασία παρουσιάζονται οι στατιστικά σημαντικές σχέσεις μεταξύ διάφορων μεταβλητών.

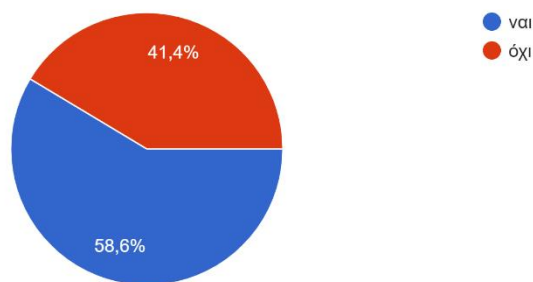
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο : ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΩΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

7.1. Εισαγωγή και δημογραφικά στοιχεία

Η έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε, έγινε με σκοπό την ολοκληρωμένη αντιμετώπιση και εξέταση της επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον ελληνικό τουρισμό. Συνεπώς, η ερευνητική διαδικασία εκτελέστηκε μέσω δύο ερωτηματολογίων με σκοπό την ορθότερη και καταλληλότερη προσέγγιση, όπως και την άντληση ακριβέστερων στοιχείων και δεδομένων.

Το πρώτο ερωτηματολόγιο απευθυνόταν σε ξενοδοχειακές μονάδες – καταλύματα και στην επίδραση που έχουν δεχτεί σε διάφορες παραμέτρους, μέσα από την εξέλιξη των social media και την έντονη παρουσία αυτών στην καθημερινότητα των ανθρώπων.

Ανήκει το κατάλυμά σας σε όμιλο/αλυσίδα;
99 απαντήσεις

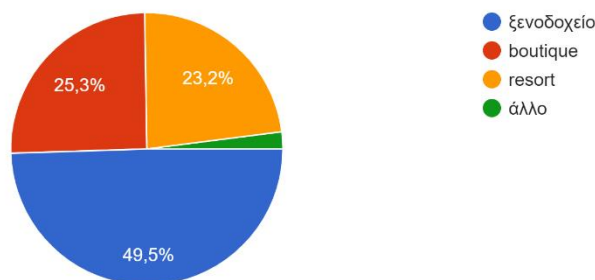


Διάγραμμα 1: Ερωτηματολόγιο 1ο - Που ανήκουν τα ξενοδοχειακά καταλύματα που συμμετείχαν στην έρευνα

Από την πρώτη ενότητα, έγινε η συλλογή των δημογραφικών δεδομένων και σχετίζεται με τη συλλογή πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά των ξενοδοχειακών καταλυμάτων που μετείχαν στην έρευνα. Το δείγμα του ερωτηματολογίου, απαρτίζεται από 99 συμμετοχές. Αναλυτικότερα, το 58,6% των καταλυμάτων ανήκει σε κάποιο όμιλο ή αλυσίδα ενώ το 41,4% είναι ανεξάρτητο.

Το κατάλυμά σας είναι :

99 απαντήσεις

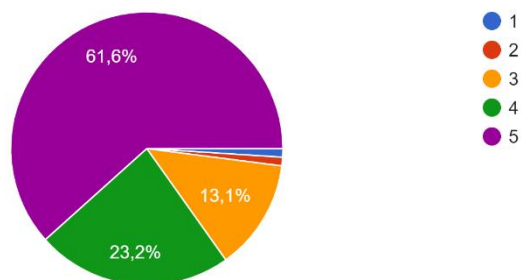


Διάγραμμα 2: Ερωτηματολόγιο 1ο - Το είδος των συμμετεχόντων καταλυμάτων

Όσον αφορά το είδος, οι συμμετοχές χωρίστηκαν σε τέσσερις κατηγορίες, με το μεγαλύτερο ποσοστό να συγκεντρώνεται στην ομάδα των ξενοδοχείων που καλύπτει το 49,5% των απαντήσεων. Στη συνέχεια, η δεύτερη μεγαλύτερη ομάδα απαντήσεων ήρθε από ξενοδοχεία boutique με ποσοστό 25,3%, ακολουθούν τα ξενοδοχεία resorts με ποσοστό 23,2% και τέλος η κατηγορία άλλο που αφορά άλλες μικρότερες κατηγορίες ξενοδοχειακών καταλυμάτων και συγκεντρώνει το ποσοστό του 2%.

Πόσων αστέρων είναι το κατάλυμα;

99 απαντήσεις

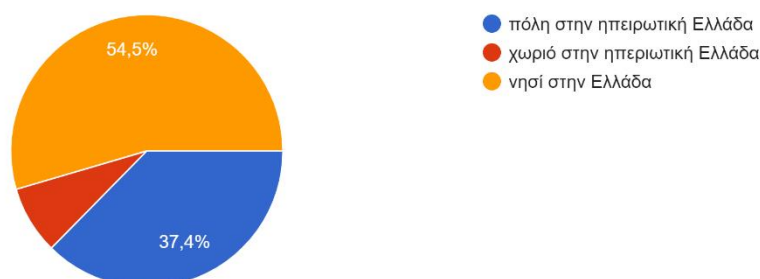


Διάγραμμα 3: Ερωτηματολόγιο 1ο - Βαθμός αστεριών των συμμετεχόντων καταλυμάτων

Επόμενη σημαντική ερώτηση, για την καλύτερη οργάνωση των ερωτηθέντων ήταν η κατηγοριοποίηση τους αναλόγως των αριθμό αστέρων που ανήκουν. Στη συγκεκριμένη έρευνα, η μεγαλύτερη συμμετοχή υπήρξε από ξενοδοχειακά καταλύματα πέντε αστέρων, με το ποσοστό τους να αγγίζει το 61,6%. Ακολούθως, η επόμενη κατηγορία με το μεγαλύτερο ποσοστό είναι τα καταλύματα τεσσάρων αστέρων, με τη συμμετοχή τους να φτάνει το 23,2% και αμέσως μετά η κατηγορία τριών αστέρων, με ποσοστό

13,1%. Οι τελευταίες δύο κατηγορίες, δηλαδή τα καταλύματα ενός και δύο αστέρων, συγκέντρωσαν αντιστοίχως το ποσοστό συμμετοχής του 1% η κάθε κατηγορία.

Το κατάλυμά σας βρίσκεται σε:
99 απαντήσεις



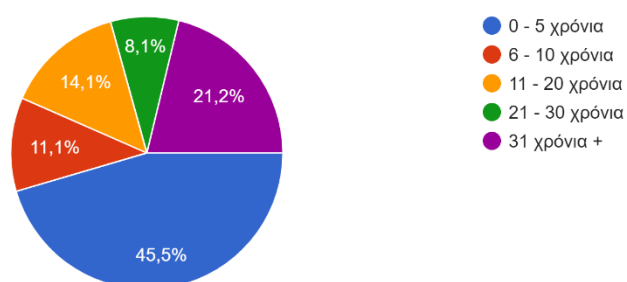
Διάγραμμα 4: Ερωτηματολόγιο 1ο - Τόπος έδρας των συμμετεχόντων καταλυμάτων

Επόμενο κριτήριο για την ορθότερη διεξαγωγή της έρευνας, υπήρξε η κατηγοριοποίηση των συμμετεχόντων ξενοδοχειακών καταλυμάτων, αναλόγως τη γεωγραφική τους περιοχή και πιο συγκεκριμένα ο διαχωρισμός έγινε ανάμεσα σε τρεις κατηγορίες. Η μεγαλύτερη συμμετοχή υπήρξε από τα καταλύματα που βρίσκονται σε κάποιο νησί της Ελλάδας, με το ποσοστό να αγγίζει το 54,5%. Επακολούθως, το υπόλοιπο 45,5%, αποτελείται από ξενοδοχειακά καταλύματα τα οποία έχουν τις εγκαταστάσεις τους στην ηπειρωτική Ελλάδα, και πιο συγκεκριμένα το 37,4% βρίσκεται σε κάποια πόλη ενώ το 8,1% σε κάποιο ελληνικό χωριό.

Εκτενέστερα και συμπληρωματικά της συγκεκριμένης κατηγοριοποίησης, υπήρξε και ο διαχωρισμός της ακριβούς τοποθεσίας. Η συγκεκριμένη ερώτηση, επιτρέπει στην έρευνα την άντληση ακόμα περισσότερων πληροφοριών σχετικά με το δείγμα, ενώ τα αποτελέσματα δείχνουν ποικιλόμορφη συμμετοχή καλύπτοντας τις παρακάτω περιοχές: Από τη Στερεά Ελλάδα υπήρξε δείγμα από τις περιοχές της Αθήνας (κέντρο και νότια – Βουλιαγμένη), της Αναβύσσου και της Αράχοβας. Από το γεωγραφικό διαμέρισμα της Πελοποννήσου, υπήρξε δείγμα από τις περιοχές της Κορίνθου (Λουτράκι και Βραχάτι), της Πάτρας και της Μεσσηνίας. Επόμενο γεωγραφικό διαμέρισμα της ηπειρωτικής χώρας, αποτελεί η Ήπειρος με συμμετοχή από τα Ιωάννινα και την Αρίστη ενώ το τελευταίο γεωγραφικό διαμέρισμα της ηπειρωτικής Ελλάδας, συμπληρώθηκε από τη Μακεδονία και συγκεκριμένα από τις περιοχές της Θεσσαλονίκης και της Χαλκιδικής. Όσον αφορά τη νησιωτική Ελλάδα, φαίνεται πως οι συμμετοχές κάλυψαν τόσο το Αιγαίο, όσο και το Ιόνιο Πέλαγος. Αναλυτικότερα, στο

δείγμα υπάρχουν συμμετοχές από το Ιόνιο Πέλαγος και το νησιωτικό σύμπλεγμα των Επτανήσων, με τα απαντημένα ξενοδοχειακά καταλύματα να βρίσκονται στα νησιά της Ζακύνθου, της Κεφαλονιάς και της Κέρκυρας. Από την άλλη πλευρά, στο Αιγαίο Πέλαγος, υπήρξαν συμμετοχές από διάφορα νησιωτικά συμπλέγματα με ένα από αυτά να είναι το σύμπλεγμα των Σποράδων και πιο συγκεκριμένα από το νησί της Σκιάθου. Εκτενέστερα, στο ερωτηματολόγιο συμμετείχαν καταλύματα τα οποία ανήκουν στα Δωδεκάνησα και συγκεκριμένα στο νησί της Ρόδου, της Πάτμου και της Κω. Επιπλέον συμμετοχές υπήρξαν και από την Κρήτη, ενώ η τελευταία κατηγορία είναι το νησιωτικό σύμπλεγμα των Κυκλάδων με τις ευρύτερες συμμετοχές να απέρχονται από τα νησιά της Σαντορίνης, της Μυκόνου, της Πάρου και των Κουφονησίων.

Πόσα χρόνια λειτουργεί το κατάλυμά σας;
99 απαντήσεις

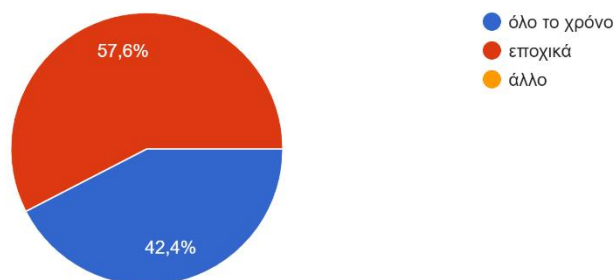


Διάγραμμα 5: Ερωτηματολόγιο 1ο - Χρόνος λειτουργίας των συμμετεχόντων καταλυμάτων

Εν συνεχεία, κρίθηκε σημαντικό να εξεταστεί και ο χρονικός ορίζοντας λειτουργίας των ξενοδοχειακών καταλυμάτων που αποτέλεσαν το δείγμα της έρευνας. Εκτενέστερα, η μεγαλύτερη συμμετοχή υπήρξε από καταλύματα τα οποία είναι καινούρια και πολύ λίγος ο καιρός που λειτουργούν, με αποτέλεσμα το ποσοστό των ξενοδοχείων που μετρούν 0 – 5 χρόνια λειτουργίας να ανέρχεται στο 45,5%. Στον αντίποδα, η αμέσως μικρότερη κατηγορία, αποτελείται από συμμετοχές, επιχειρήσεις που λειτουργούν παραπάνω από 31 χρόνια, ενώ οι ενδιάμεσες κατηγορίες συμπληρώνουν το 100% του ποσοστού συμμετοχής. Πιο συγκεκριμένα, το 14,1% είναι ξενοδοχεία που λειτουργούν 11 – 20 χρόνια, το 11,1% ξενοδοχεία που λειτουργούν 6 – 10 χρόνια και το 8,1% αποτελείται από ξενοδοχειακά καταλύματα με διάρκεια λειτουργίας 21 – 30 χρόνια.

Λειτουργείτε όλο το χρόνο ή εποχικά;

99 απαντήσεις

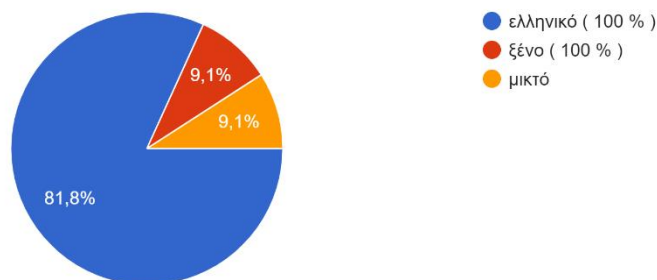


Διάγραμμα 6: Ερωτηματολόγιο 1ο - Είδος λειτουργίας των συμμετεχόντων καταλυμάτων

Το επόμενο ερώτημα που ήταν εξίσου σημαντικό να απαντηθεί ήταν αυτό που σχετίζεται με τη διάρκεια της λειτουργίας των ξενοδοχειακών καταλυμάτων μέσα στο χρόνο, δηλαδή στην εποχιακή λειτουργία και σε αυτή που αφορά ολόκληρο το χρόνο. Η έρευνα, δέχτηκε συμμετοχές κατά 57,6% από ξενοδοχεία με εποχιακή λειτουργία και ένα ποσοστό 42,4% από ξενοδοχειακά καταλύματα που λειτουργούν καθόλη τη διάρκεια του έτους.

Ποιο το ιδιοκτησιακό καθεστώς στο κατάλυμά σας;

99 απαντήσεις

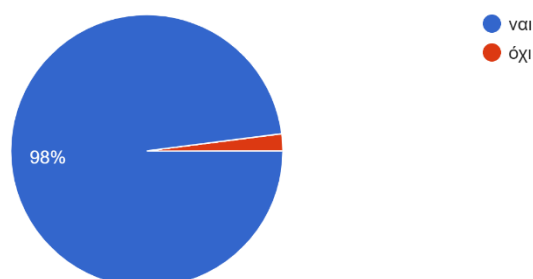


Διάγραμμα 7: Ερωτηματολόγιο 1ο - Το ιδιοκτησιακό καθεστώς των συμμετεχόντων καταλυμάτων

Χρήζει ύψιστης σημασίας να εξετάσουμε και το ιδιοκτησιακό καθεστώς των συμμετοχών, όπου σύμφωνα με το δείγμα, η πλειοψηφία των ξενοδοχειακών καταλυμάτων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο αποτελείται από επιχειρήσεις με εξολοκλήρου ελληνικό καθεστώς, ενώ το ξένο καθεστώς και η κατηγορία του μικτού καθεστώτος, συγκεντρώνουν ένα ποσοστό της τάξεως του 9,1% έκαστος. Σχετικά με τα ξενοδοχεία που ανήκουν σε μικτό καθεστώς, οι περιπτώσεις που το ελληνικό μέρος

ήταν μεγαλύτερο του ξένου, κινήθηκε σχετικά σε ίδια επίπεδα με την αντίστροφη περίπτωση.

Έχει η επιχείρησή σας λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης;
99 απαντήσεις



Διάγραμμα 8: Ερωτηματολόγιο 1ο – Το ποσοστό των συμμετεχόντων καταλυμάτων με λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

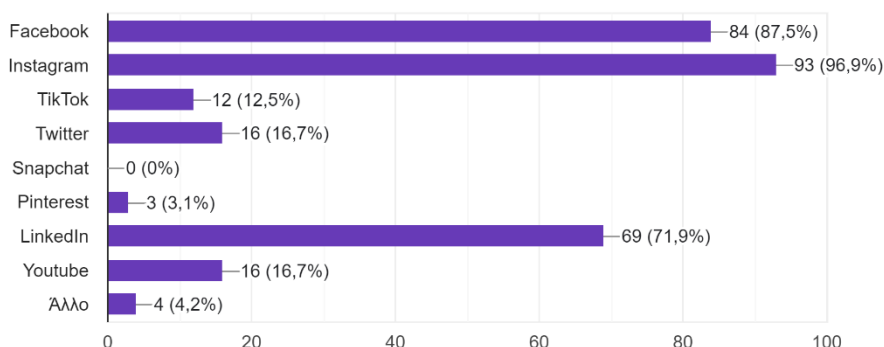
Τέλος, δε θα μπορούσε να λείπει από τη συγκεκριμένη κατηγορία ερωτήσεων, εκείνη που σχετίζεται με την ύπαρξη ή όχι μέσων κοινωνικής δικτύωσης των συμμετεχόντων καταλυμάτων. Εκτενέστερα, στη συγκεκριμένη ερώτηση, η συντριπτική πλειοψηφία των ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα, διαθέτουν λογαριασμό σε έστω ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, με το ποσοστό αυτών να αγγίζει το 98%. Εν αντιθέσει, με το ελάχιστο το ποσοστό του 2% των συμμετεχόντων που δε διαθέτει επαγγελματική παρουσία στο χώρο των social media.

7.2. Social Media και χρήση αυτών από τις ξενοδοχειακές μονάδες

Στη συγκεκριμένη ενότητα αναλύονται τα αποτελέσματα που σχετίζονται με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης διαθέτει η επιχείρησή σας λογαριασμό;

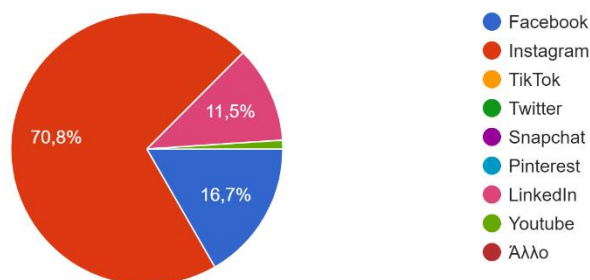
96 απαντήσεις



Διάγραμμα 9: Ερωτηματολόγιο 1ο - Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν λογαριασμό, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Αναλυτικότερα, το μέσο κοινωνικής δικτύωσης στο οποίο τα περισσότερα ξενοδοχειακά καταλύματα διαθέτουν λογαριασμό είναι το Instagram, με το ποσοστό αυτού να αγγίζει το 96,9%. Η αμέσως επόμενη διαδικτυακή πλατφόρμα είναι το Facebook, με την παρουσία του 87,5% των ξενοδοχείων. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει το επόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα το LinkedIn, το οποίο συγκεντρώνει ένα ποσοστό της τάξεως του 71,9% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Η σημασία αυτού, έγκειται στο γεγονός ότι η συγκεκριμένη πλατφόρμα, χρησιμοποιείται αποκλειστικά για επαγγελματικό σκοπό και τα ξενοδοχεία μέσω αυτής αναζητούν το προσωπικό με το οποίο στελεχώνουν τα τμήματά τους. Επομένως, φαίνεται πώς η προώθηση ενός ξενοδοχείου, δεν είναι αποκλειστικό πλεονέκτημα εντυπωσιακών εικόνων του Instagram και του Facebook, αλλά εξίσου δυνατή παρουσία στην αγορά, μπορεί να έχει και μία πλατφόρμα που κατέχει μονάχα επαγγελματική χρήση. Στη συνέχεια, λιγότεροι χρήστες ξενοδοχειακών λογαριασμών συναντώνται στα εφαρμογές του Youtube (16,7%), Twitter (16,7%), Tik Tok (12,5%) και Pinterest (3,1%) ενώ ένα ποσοστό 4,2% απάντησαν πως το ξενοδοχείο διαθέτει λογαριασμό και σε κάποιο άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης πέρα από τα προαναφερθέντα. Επιπλέον, είναι σημαντικό να αναφερθεί, ότι στο ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε στα ξενοδοχεία, υπήρχε και η επιλογή του Snapchat, μιας εφαρμογής που ενώ υπάρχει ακόμα μία κινητικότητα στο εξωτερικό, στην Ελλάδα φαίνεται να έχει φύγει τελείως από το προσκήνιο, συγκεντρώνοντας μηδενικό ποσοστό.

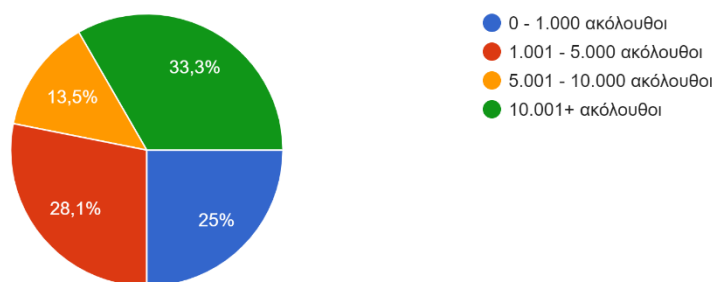
Σε ποιο από τα παραπάνω είναι περισσότερο ενεργή η επιχείρησή σας;
96 απαντήσεις



Διάγραμμα 10: Ερωτηματολόγιο 1ο - Σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι περισσότερο ενεργές οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Σε αντίστοιχα και αναμενόμενα ποσοστά κινήθηκαν και οι απαντήσεις της επόμενης ερώτησης που αφορούσε το μέσο κοινωνικής δικτύωσης με τη μεγαλύτερη κινητικότητα. Εκτενέστερα, τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν πολύ περισσότερο το Instagram, σε ποσοστό 70,8%, ενώ η διαφορά με την αμέσως επόμενη πλατφόρμα του Facebook, να συγκεντρώνει μόλις 16,7% ενεργής συμμετοχής. Στην τρίτη θέση βρίσκεται το LinkedIn, με ποσοστό 11,5%, αμέσως μετά το Youtube με ποσοστό 1%, ενώ οι υπόλοιπες πλατφόρμες δεν συγκέντρωσαν κανένα ποσοστό.

Πόσους ακολούθους (followers) έχει η επιχείρησή σας στην πιο δημοφιλή της πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης;
96 απαντήσεις

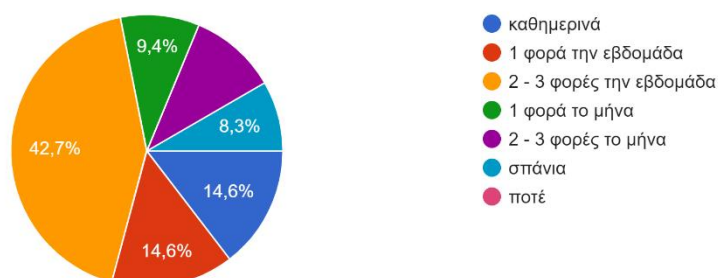


Διάγραμμα 11: Ερωτηματολόγιο 1ο - Αριθμός των ακολούθων(followers) των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, στη δημοφιλέστερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν λογαριασμό

Εξίσου σημαντικό είναι να αναφερθεί και ο αριθμός των ακολούθων του κάθε ξενοδοχείου στο δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης από όσα έχουν παρουσία. Από την έρευνα, φαίνεται ότι υπάρχει μια υψηλή κινητικότητα, καθώς το 33,3% διαθέτει περισσότερους από 10.001 followers. Εν συνεχεία, το αμέσως μικρότερο

ποσοστό συγκεντρώνεται στην ομάδα των ξενοδοχείων που το ακολουθούν διαδικτυακά 1,001 – 5.000 λογαριασμοί, και αντιστοιχεί στο 28,1% του δείγματος. Αμέσως μετά , με ποσοστό 25%, είναι τα ξενοδοχεία που έχουν μέχρι 1000 followers και το μικρότερο ποσοστό συγκεντρώνεται στην κατηγορία 5.001 – 10.000 ακολούθους, με τα ξενοδοχεία αυτά να αποτελούν το 13,5%. Ωστόσο, αν το δούμε αθροιστικά, το 46,8% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων διαθέτουν περισσότερους από 5.000 ακόλουθους, δείχνοντας μια αρκετά ισχυρή παρουσία στα social media, για λογαριασμοί οι οποίοι δεν αντιστοιχούν σε κάποιο φυσικό πρόσωπο και είναι εταιρικοί, άρα και δυσκολότερο να αποκτήσουν followers, συγκριτικά με έναν άνθρωπο.

Πόσο συχνά δημοσιεύει η επιχείρηση κάποιο post;
96 απαντήσεις

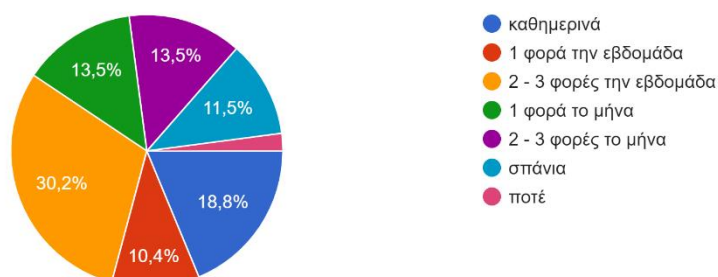


Διάγραμμα 12: Ερωτηματολόγιο 1ο - Συχνότητα δημοσίευσης post των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Εν συνεχεία εξετάστηκε, η συχνότητα δημοσίευσης posts και stories από τους ξενοδοχειακούς λογαριασμούς. Αναλυτικά τα αποτελέσματα έδειξαν , ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 42,7%, συγκεντρώνει η κατηγορία των ξενοδοχείων που δημοσιεύουν 2 – 3 posts την εβδομάδα. Αμέσως μετά, το 14,6% 1 φορά την εβδομάδα και εξίσου ένα άλλο 14,6% καθημερινά. Ακολουθεί η κατηγορία των συμμετεχόντων που δημοσιεύει 2 – 3 φορές το μήνα, σε ποσοστό 10,4%, αμέσως μετά με 9,4% όσοι δημοσιεύουν μία φορά το μήνα και σπάνια το 8,3%. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι καμία ξενοδοχειακή επιχείρηση δεν απέχει τελείως από τη δημοσίευση αναρτήσεων στα social media, αφού η κατηγορία αυτών συγκέντρωσε μηδενικό ποσοστό, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι αθροιστικά, τα ξενοδοχεία τα οποία δημοσιεύουν τουλάχιστον μία φορά το μήνα αγγίζουν το υψηλό ποσοστό του 81,3% ενώ αυτά που δημοσιεύουν τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα αγγίζουν το εξίσου πολύ υψηλό ποσοστό του 71,9%. Τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα, φαίνεται να έχουν έντονη δραστηριότητα και να

χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να πετύχουν τους στόχους που έχουν θέσει σαν επιχειρήσεις, τους οποίους και θα αναλύσουμε στη συνέχεια της έρευνας.

Πόσο συχνά δημοσιεύει η επιχείρηση stories;
96 απαντήσεις

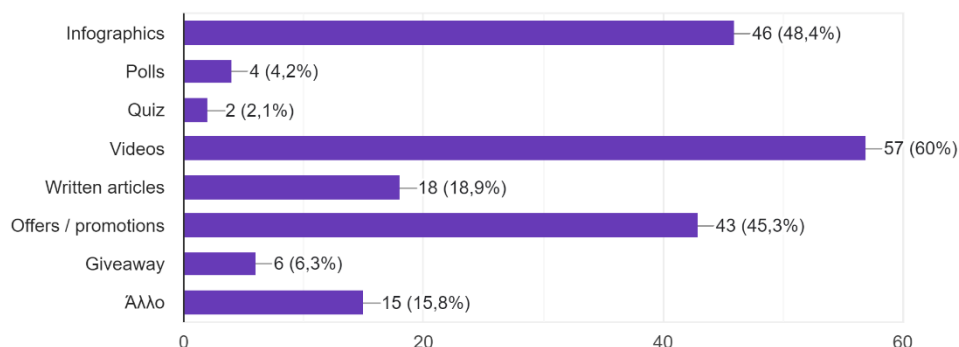


Διάγραμμα 13: Ερωτηματολόγιο 1ο - Συχνότητα δημοσίευσης story των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Όσον αφορά τη δημοσίευση stories, σύντομων αναρτήσεων με χρονική διάρκεια 24 ωρών, το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στην κατηγορία που κάνει κάποια ανάρτηση τέτοιου είδους 2 -3 φορές το μήνα, σε ποσοστό 30,2%. Ακολουθεί με 18,8% η κατηγορία των ξενοδοχειακών καταλυμάτων που δημοσιεύουν story σε καθημερινή βάση, και επακολούθως βρίσκονται με ποσοστό 13,5% έκαστος, τα ξενοδοχεία που δημοσιεύουν story 1 φορά το μήνα και 2 – 3 φορές το μήνα αντίστοιχα. Στη συνέχεια, βρίσκεται η κατηγορία που δημοσιεύει σπάνια σε ποσοστό 11,5% και ακολουθεί η ομάδα με συχνότητα δημοσίευσης 1 φορά την εβδομάδα και ποσοστό 10,4%. Τέλος, το 2,1% δήλωσε πως δεν πραγματοποιεί ποτέ τη δημοσίευση κάποιου story. Για τη συγκεκριμένη κατηγορία, δεδομένου ότι ένα story είναι συνήθως πολύ πιο αυθόρμητο και μη προσεγμένο από ένα post, το οποίο μένει στο λογαριασμό για πάντα, η συχνότητα που έχει ιδιαίτερη σημασία να εξετάσουμε είναι αυτή που πραγματοποιείται στα χρονικά πλαίσια εντός της μίας εβδομάδας. Το πολύ υψηλό ποσοστό του 59,4%, φαίνεται να δημοσιεύει σε εβδομαδιαία βάση κάποιο story, κάτι που δείχνει εξίσου σημαντική ενεργητικότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα.

Τι περιεχόμενο έχουν τα Posts και τα Stories της επιχείρησής σας;

95 απαντήσεις

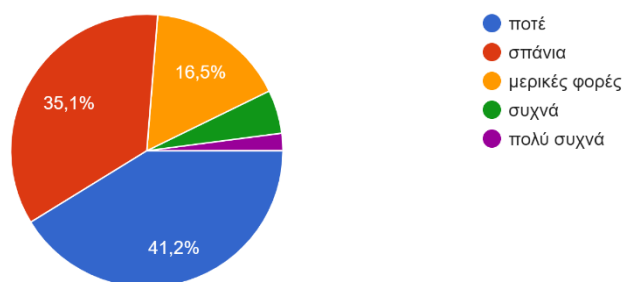


Διάγραμμα 14: Ερωτηματολόγιο 1ο - Το περιεχόμενο των Posts και των Stories των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Εκτενέστερα, η έρευνα ασχολήθηκε με το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων, τόσο των posts, όσο και των stories. Ανάμεσα στις απαντήσεις, η συχνότερη προτίμηση φαίνεται πως είναι τα videos, αφού ανεβάζουν το 60% των συμμετεχόντων ξενοδοχείων. Αμέσως μετά ακολουθούν τα infographics, σε ποσοστό 48,4% και στην τρίτη θέση βρίσκονται τα offers / promotions. Έπειτα, ακολουθεί η κατηγορία των Written articles ενώ σε πολύ μικρότερα ποσοστά βρίσκονται οι επόμενες κατηγορίες και πιο συγκεκριμένα, τα Giveaway με 6,3% , τα Polls με 4,2% και τέλος τα Quiz με μόλις 2,1%. Επιπροσθέτως, ένα 15,8% του δείγματος, δημοσιεύει περιεχόμενο διαφορετικό από τις προαναφερθέντες επιλογές του ερωτηματολογίου.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα social media της επιχείρησης για την πραγματοποίηση διαγωνισμών και giveaway (δώρα διαμονής ή κάπο... τοιχου περιεχομένου) στη διάρκεια ενός έτους:

97 απαντήσεις



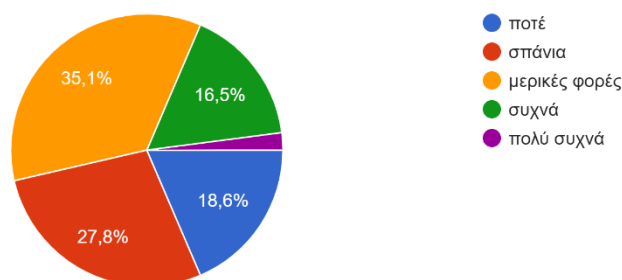
Διάγραμμα 15: Ερωτηματολόγιο 1ο - Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, με σκοπό την πραγματοποίηση διαγωνισμών και giveaway(δώρα διαμονής..)

Στη συνέχεια της έρευνας, δε θα μπορούσε να μη γίνει μία μεγαλύτερη εμβάθυνση στο κομμάτι που αφορά τα Giveaways. Πιο συγκεκριμένα, τα ξενοδοχεία κλήθηκαν να

απαντήσουν σχετικά με τη συχνότητα που πραγματοποιούν κάποιο διαγωνισμό και giveaway, όπως δώρα διαμονής ή αντίστοιχου περιεχομένου επιβραβεύσεις για τους νικητές, κατά τη διάρκεια του έτους. Το σύνολο των απαντήσεων που δόθηκαν, έρχονται να επαληθεύσουν και την επιβεβαίωση των απαντήσεων της παραπάνω ερώτησης, αφού 6,3% αντιστοιχεί στο ποσοστό που δημοσιεύει περιεχόμενο σχετικό με giveaways και 7,3% είναι το ποσοστό που πραγματοποιεί τέτοιους διαγωνισμούς συχνά ή πολύ συχνά, αθροιστικά. Εκτενέστερα, το 41,2% δεν πραγματοποιεί ποτέ τέτοιου είδους διαγωνισμούς, με ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό του 35,1% που πραγματοποιεί σπάνια. Το 16,5% πραγματοποιεί μερικές φορές, ενώ το 5,2% συχνά και το 2,1% πολύ συχνά. Χρειάζεται να αναφερθεί ότι το πολύ μεγάλο ποσοστό του 76,3% δημοσιεύει σπάνια έως ποτέ.

Πόσο συχνά συνεργάζεται η επιχείρησή σας με influencers (πρόσωπα που ασκούν επιρροή στο καταναλωτικό κοινό μέσω των social media);

97 απαντήσεις

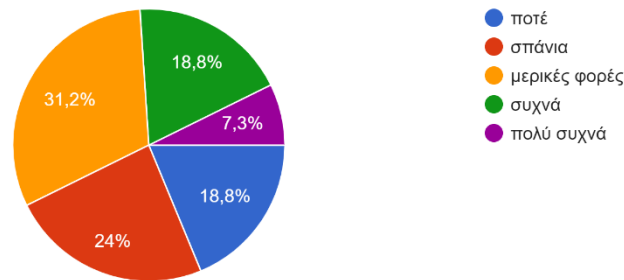


Διάγραμμα 16: Ερωτηματολόγιο 1ο - Συχνότητα συνεργασίας των ξενοδοχειακών καταλυμάτων με influencers

Συμπληρωματικά με τη συγκεκριμένη ερώτηση, είναι η επόμενη του ερωτηματολογίου, καθώς αναφέρεται στη συχνότητα των επιχειρήσεων με influencers, δηλαδή πρόσωπα τα οποία ασκούν μεγάλη επιρροή στο καταναλωτικό κοινό μέσω των social media. Το μεγαλύτερο ποσοστό 35,1% απάντησε ότι συνεργάζεται μερικές φορές, το 27,8% σπάνια και το 18,6% ποτέ. Τα μικρότερα ποσοστά έλαβαν εκείνοι που απάντησαν συχνά, και οι οποίοι ανέρχονται σε 16,5% και τελευταίοι με 2,1% όσοι απάντησαν πολύ συχνά. Οι απαντήσεις της συγκεκριμένης ερώτησης, έρχονται να αλληλοσυμπληρώσουν όσες δόθηκαν στις προηγούμενες δύο ερωτήσεις, αφού ένα πολύ μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 46,4% συνεργάζεται με influencers σπάνια έως καθόλου, ενώ ενεργή και τακτική συνεργασία έχει μόλις το 18,6%.

Πόσο συχνά πληρώνετε στα social media για να διαφημίσετε την επιχείρησή σας (εμφάνιση ως χορηγούμενη - προτεινόμενη σελίδα κλπ.) μέσα στο έτος:

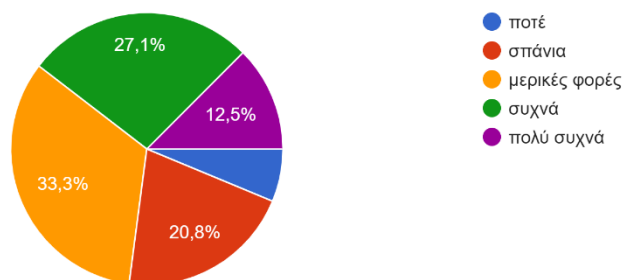
96 απαντήσεις



Διάγραμμα 17: Ερωτηματολόγιο 1ο - Συχνότητα πληρωμής των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με σκοπό τη διαφήμισή τους

Η έρευνα συνεχίστηκε, ρωτώντας τους συμμετέχοντες σχετικά με τη συχνότητα με την οποία προβαίνουν σε πληρωμές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με σκοπό τη διαφήμιση του ξενοδοχειακού καταλύματος, μέσα στη χρονική διάρκεια του έτους. Αναλυτικότερα, η συγκεκριμένη ερώτηση αφορά την εμφάνιση των εταιρικών social media ως χορηγούμενες σελίδες ή προτάσεις σε τρίτους λογαριασμούς, με σκοπό την αύξηση των followers καθώς και την άμεση διαφήμιση του ξενοδοχείου μέσα από την προβολή. Εκτενέστερα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 31,2% πληρώνει μερικές φορές για διαφήμιση, με το 24% που ακολουθεί να αφορά εκείνες τις επιχειρήσεις που το πραγματοποιούν σπάνια. Έπειτα, το 18,8% πληρώνει συχνά, με ένα εξίσου 18,8% να μην πληρώνει ποτέ για χορηγία. Τέλος, το 7,3% δηλώνει ότι πληρώνει πολύ συχνά. Αθροιστικά, έχει σημασία να εξετάσουμε το αποτέλεσμα όσων πληρώνουν συχνά και πολύ συχνά, κατηγορία η οποία αγγίζει το 26,1%, ένα ποσοστό καλό, που δείχνει την σχετική ενεργή εκμετάλλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προώθηση και διαφήμιση.

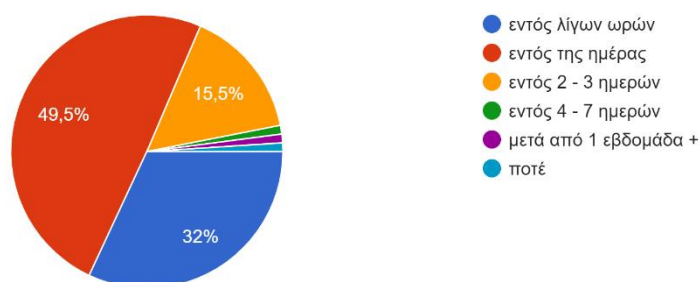
Πόσο συχνά επικοινωνείτε με (εν δυνάμει) πελάτες μέσω των social media της επιχείρησής;
96 απαντήσεις



Διάγραμμα 18: Ερωτηματολόγιο 1ο - Συχνότητα επικοινωνίας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, με (εν δυνάμει) πελάτες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Φυσικά, από τη συγκεκριμένη ενότητα της έρευνας, δε θα μπορούσε να παραληφθεί και η επικοινωνία των εταιρικών λογαριασμών στα social media, με τους ακόλουθούς τους και κατ'επέκταση εν δυνάμει πελάτες τους. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 33,3% επικοινωνεί μερικές φορές με τους χρήστες, με το 27,1% που ακολουθεί να έχει συχνά επικοινωνία και το 12,5% πολύ συχνά. Στον αντίποδα, το 20,8% επικοινωνεί σπάνια και μόλις το 6,3% δήλωσε ότι δεν επικοινωνεί καθόλου. Σημαντική αναφορά θα πρέπει αν γίνει στο ποσοστό της τάξεως του 39,6%, το οποίο δήλωσε ότι επικοινωνεί συχνά έως πολύ συχνά με τους εν δυνάμει πελάτες του – followers.

Πόσο άμεσα απαντάτε στα μηνύματα που λαμβάνετε στα social media της επιχείρησής;
97 απαντήσεις

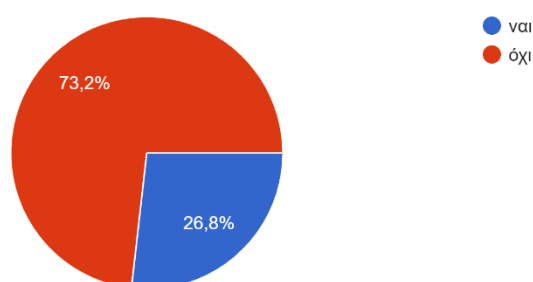


Διάγραμμα 19: Ερωτηματολόγιο 1ο - Αμεσότητα απαντήσεων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στα μηνύματα που λαμβάνουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους

Συμπληρωματικά με την προαναφερθείσα ερώτηση, είναι η αμέσως επόμενη η οποία εξετάζει την αμεσότητα των απαντήσεων που δίνονται στα μηνύματα που λαμβάνουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 49,5%

δήλωσε ότι απαντάει μέσα στη διάρκεια της ίδιας ημέρας που λαμβάνει το μήνυμα, με το 32% που ακολουθεί να δηλώνει ότι απαντάει εντός λίγων ωρών. Ακολουθεί το 15,5% των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, το οποίο απαντάει σε χρονικό διάστημα εντός 2 – 3 ημερών, ενώ όλες οι υπόλοιπες κατηγορίες της ερώτησης έλαβαν η καθεμία ποσοστό απαντήσεων της τάξεως του μόλις 1%. Αναλυτικότερα, οι κατηγορίες αυτές είναι όσοι απαντάνε εντός 4 – 7 ημερών, μετά από 1 εβδομάδα + και όσοι δεν απαντάνε ποτέ. Σε αυτά τα αποτελέσματα, εκείνο που χρειάζεται να ξεχωρίσουμε και έχει ιδιαίτερη σημασία είναι ότι σχεδόν ολόκληρο το δείγμα απαντάει σε όλα τα μηνύματα, εντός της χρονικής διάρκειας των 3 ημερών, και πιο συγκεκριμένα το ποσοστό αυτό αγγίζει το 97% του δείγματος.

Ακολουθείτε κάποια συγκεκριμένη στρατηγική marketing στα social media της επιχείρησής σας;
97 απαντήσεις

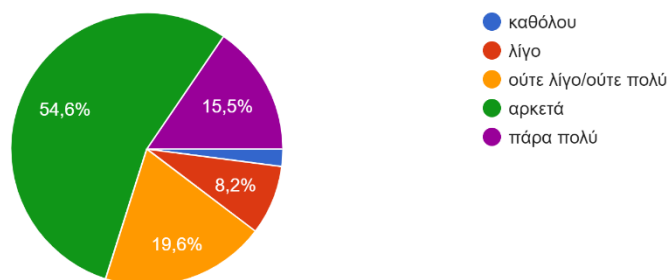


Διάγραμμα 20: Ερωτηματολόγιο 1ο - Τι ποσοστό των ξενοδοχειακών καταλυμάτων ακολουθεί κάποια συγκεκριμένη στρατηγική marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στη συνέχεια της έρευνας, αφού συλλέχθηκαν οι απαραίτητες απαντήσεις για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, χρειάστηκε να γίνει εκβάθυνση σχετικά με τους στόχους, τους σκοπούς και τη στρατηγική marketing που ακολουθεί ή όχι, το κάθε ξενοδοχειακό κατάλυμα. Από το δείγμα φάνηκε ότι το 73,2% ακολουθεί κάποια συγκεκριμένη στρατηγική στα social media ενώ ένα πολύ μικρότερο ποσοστό της τάξεως του 26,8% φαίνεται να μην διαθέτει κάποια στρατηγική. Ορισμένα ξενοδοχεία, έδωσαν πολύ πιο ακριβείς απαντήσεις, προσδιορίζοντας με μεγαλύτερη σαφήνεια και ακρίβεια τη στρατηγική marketing που ακολουθούν. Οι απαντήσεις που δόθηκαν αφορούσαν το brand awareness του ξενοδοχείου, εστιασμένες στρατηγικές με benchmarking έρευνες και targeting specific markets.

Θεωρείτε ότι τα social media αυξάνουν τον ανταγωνισμό της επιχείρησή σας;

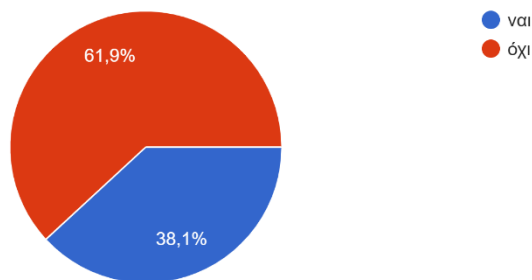
97 απαντήσεις



Διάγραμμα 21: Ερωτηματολόγιο 1ο - Σε τι βαθμό θεωρούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ότι αυξάνουν τον ανταγωνισμό τους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με το κατά πόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν τον ανταγωνισμό της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Το 54,6% δήλωσε ότι θεωρεί πως τα social media αυξάνουν αρκετά τον ανταγωνισμό και το 15,5% πάρα πολύ. Στη μέση βρίσκεται το 19,6%, το οποίο θεωρεί ότι οι διαδικτυακές πλατφόρμες επικοινωνίας δεν αυξάνουν ούτε λίγο, ούτε πολύ τον ανταγωνισμό. Τέλος το 8,2% θεωρεί ότι αυξάνουν την ανταγωνιστική δύναμη λίγο, ενώ μόλις το 2,1% θεωρεί ότι τα social media δεν προσφέρουν κανένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην ξενοδοχειακή επιχείρηση. Σημαντικό είναι να αναφερθεί αθροιστικά, αρχικά το ποσοστό όσων επιχειρήσεων θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν το πλεονέκτημα τους έναντι στον ανταγωνισμό, ποσοστό που αγγίζει το 70,1%, ενώ στον αντίποδα, εκείνες οι επιχειρήσεις που θεωρούν ότι τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα είναι λίγα ή και καθόλου, συμπληρώνουν μόλις το ποσοστό του 17,6%.

Έχετε κάποιο συγκεκριμένο κοινό το οποίο στοχεύετε να προσεγγίσετε μέσα από τη χρήση των social media;
97 απαντήσεις

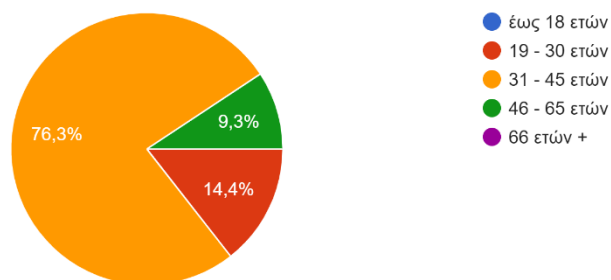


Διάγραμμα 22: Ερωτηματολόγιο 1ο - Τι ποσοστό των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων έχει συγκεκριμένο κοινό που στοχεύει μέσα από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Συμπληρωματικά με την ερώτηση που αφορούσε τη στρατηγική marketing, η επόμενη ερώτηση εξετάζει τα στοχευμένα κοινά, και πιο συγκεκριμένα το εάν τα ξενοδοχειακά καταλύματα έχουν κάποιο συγκεκριμένο κοινό το οποίο και θέλουν να προσεγγίσουν μέσα από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η έρευνα έδειξε ότι το 61,9% έχει αυτό το στόχο, λογικό ποσοστό δεδομένου ότι το ποσοστό που εφαρμόζει κάποια συγκεκριμένη στρατηγική marketing είναι 73,2%, ενώ το 38,1% δεν έχει. Εκτενέστερα, δόθηκαν ορισμένες απαντήσεις από τα ξενοδοχεία που έχουν ένα συγκεκριμένο target group, το οποίο και επιθυμούν να προσεγγίσουν, όπως individual guests, potential clients – εν δυνάμει πελάτες, εταιρικούς πελάτες, ζευγάρια, ζευγάρια που έρχονται για honeymoon, οικογένειες, ηλικιακές κατηγορίες με σημαντικότερη τα νεαρότερα άτομα, group που διαχωρίζονται με βάση το είδος της γενιάς τους όπως millennials και GenZ, κοινά με ιδιαίτερα ενδιαφέροντα όπως η τέχνη και τέλος το ελληνικό κοινό.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ακολουθών σας ηλικιακά είναι:

97 απαντήσεις

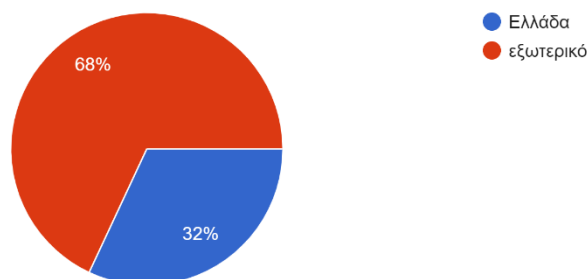


Διάγραμμα 23: Ερωτηματολόγιο 1ο - Τι ηλικία έχει το μεγαλύτερο ποσοστό των ακολουθών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Κλείνοντας αυτή την ενότητα, η έρευνα έδειξε συμπεράσματα σχετικά με το κοινό που ακολουθεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των συμμετεχόντων ξενοδοχείων, ως προς την ηλικία και τον τόπο διαμονής τους. Εκτενέστερα, το ηλικιακό target group, το οποίο αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό των ακολουθών, είναι: το 31 – 45 ετών για το 76,3% των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, το 19 – 30 για το 14,4% και το 46 – 65 ετών για το 9,3% του δείγματος. Σημειώνεται ότι καμία ξενοδοχειακή επιχείρηση δεν έχει μεγαλύτερο ποσοστό ακολουθών τις κατηγορίες 66+ και έως 18 ετών. Η πρώτη κατηγορία είναι λογική, δεδομένου ότι οι ηλικιωμένοι άνθρωποι δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία, ενώ η απουσία του ηλικιακού τμήματος έως 18 ετών, απουσιάζει, δεδομένων των διαφορετικών ενδιαφερόντων των παιδιών σε αυτή την ηλικία.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ακολουθών σας είναι από:

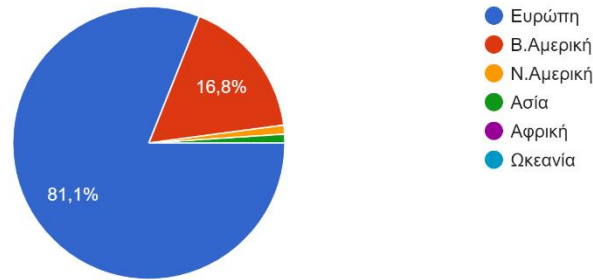
97 απαντήσεις



Διάγραμμα 24: Ερωτηματολόγιο 1ο - Τι ποσοστό των ακολουθών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι από την Ελλάδα, και τι ποσοστό από το εξωτερικό

Όσον αφορά τον τόπο διαμονής, το 68% των ξενοδοχείων έχει μεγαλύτερο ποσοστό ακολούθων από το εξωτερικό, συγκριτικά με το 32% του δείγματος, που η πλειοψηφία των ακολούθων του είναι από το εσωτερικό της χώρας.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ακολούθων σας από το Εξωτερικό είναι από:
95 απαντήσεις



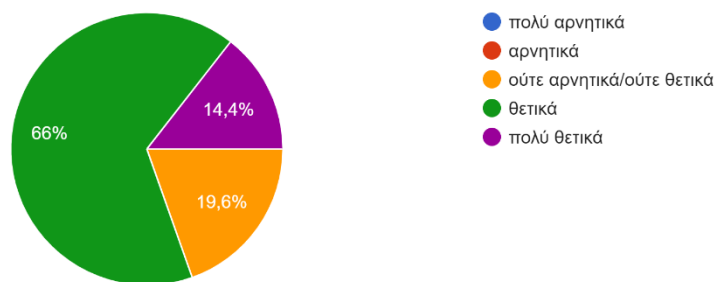
Διάγραμμα 25: Ερωτηματολόγιο 1ο - Σε ποια ήπειρο ανήκει το μεγαλύτερο ποσοστό των ακολούθων, από το εξωτερικό, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Αναλυτικότερα, το 81,1% των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, έχουν μεγαλύτερο ποσοστό ακολούθων από την Ευρώπη. Ακολουθούν με 16,8%, τα ξενοδοχεία που έχουν μεγαλύτερο ποσοστό ακολούθων από την Β. Αμερική, ενώ η Ασία και η Ν. Αμερική συγκεντρώνουν το 1% του δείγματος, έκαστος η κάθε ήπειρος. Σημαντικό να σημειωθεί η απουσία απαντήσεων του δείγματος, όσο αφορά τη μεγαλύτερη ομάδα ακολούθων από την Ωκεανία και την Αφρική, συμπέρασμα που φαντάζει λογικό, δεδομένων των ιδιαιτεροτήτων αυτών των αγορών, όπως πολύ μακρινή απόσταση, διαφορετική κουλτούρα κλπ.

7.3. Social Media και οφέλη

Στη συγκεκριμένη ενότητα, η έρευνα εστίασε στα οφέλη που παρέχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις ξενοδοχειακές μονάδες, καθώς και κατά πως οι ίδιες οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται την επίδραση αυτή.

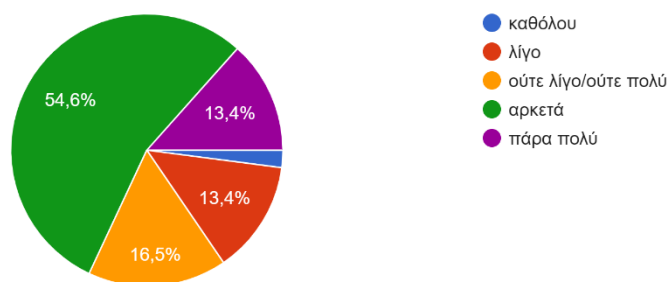
Θεωρείτε ότι τα social media έχουν επηρεάσει τη γενικότερη πορεία της επιχείρησής σας;
97 απαντήσεις



Διάγραμμα 26: Ερωτηματολόγιο 1ο - Σε τι βαθμό θεωρούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει τη γενικότερη πορεία τους

Η αρχή της έρευνας, εστιάζει στη γνώμη που έχουν τα ξενοδοχεία, όσον αφορά την επιρροή που έχουν τα social media απέναντι στη γενικότερη πορεία της επιχείρησης. Ιδιαίτερα σημαντικά τα αποτελέσματα αυτού του ερωτήματος, καθώς το 100% του δείγματος, δε θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν με αρνητικό πρόσημο τη γενικότερη πορεία τους. Αναλυτικότερα, το 66%, δήλωσε ότι τα social media επηρεάζουν θετικά, το 19,6% υποστήριξε την ουδέτερη γνώμη, δηλαδή ούτε θετικά αλλά ούτε και αρνητικά, ενώ το υπόλοιπο 14,4% απάντησε πολύ θετικά.

Θεωρείτε ότι τα social media έχουν επιδράσει θετικά στην αναγνωρισιμότητα της επιχείρησής σας;
97 απαντήσεις

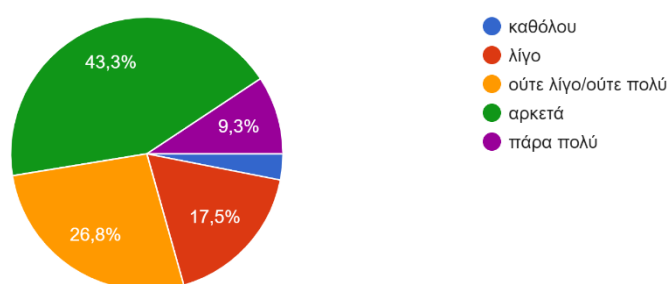


Διάγραμμα 27: Ερωτηματολόγιο 1ο - Σε τι βαθμό θεωρούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιδράσει θετικά στην αναγνωρισιμότητά τους

Εκτενέστερα, η έρευνα εστίασε σε συγκεκριμένες κατηγορίες, σχετικά με την επίδραση των ιστότοπων επικοινωνίας. Η αρχή έγινε, με την εστίαση στην θετική επίδραση που επιδέχεται η αναγνωρισιμότητα των συμμετεχόντων. Πιο συγκεκριμένα, το 54,6% θεωρεί ότι τα social media έχουν επιδράσει αρκετά θετικά σε αυτήν, με το 13,4% να

υποστηρίζει συμπληρωματικά ότι η ήταν πάρα πολύ θετική. Ουδέτερη άποψη είχε το 16,5% του δείγματος, υποστηρίζοντας ότι επίδραση δεν είναι ούτε πολύ θετική, ούτε και λίγο, ενώ στη συνέχεια το 13,4% υποστηρίζει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιδράσει λίγο θετικά στην αναγνωρισιμότητα, κλείνοντας με το μικρό ποσοστό της τάξεως του 2,1% που υποστηρίζει ότι δεν έχει καμία επίδραση. Σημαντικό από το συγκεκριμένο ερώτημα, είναι το αθροιστικό αποτέλεσμα του 68%, το οποίο θεωρεί ότι υπάρχει έντονη η θετική επίδραση πάνω στο κομμάτι της αναγνωρισιμότητας.

Θεωρείτε ότι τα social media έχουν επιδράσει θετικά στις πωλήσεις - έσοδα της επιχείρησής σας;
97 απαντήσεις

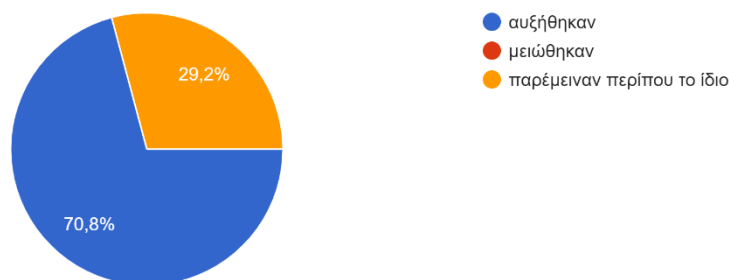


Διάγραμμα 28: Ερωτηματολόγιο 1ο - Σε τι βαθμό οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιδράσει θετικά στις πωλήσεις-έσοδα τους

Η επόμενη κατηγορία που εξετάστηκε, αφορά την θετική επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις πωλήσεις και κατ'επέκταση στα έσοδα των επιχειρήσεων. Αναλυτικότερα, το 43,3% υποστηρίζει ότι τα social media έχουν επιδράσει αρκετά θετικά στις πωλήσεις τους, με το 9,3% να υποστηρίζει αυτή την επίδραση, σε βαθμό που την θεωρούν πάρα πολύ μεγάλη θετικά. Το 26,8% θεωρεί ότι η επίδραση δεν είναι ούτε λίγο, αλλά ούτε και πολύ θετική, συνεχίζοντας με το 17,5% που θεωρεί ότι είναι λίγο θετική και κλείνοντας με το πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 3,1% που θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν επηρεάζουν καθόλου θετικά τα έσοδα της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Σημαντικό να αναφερθεί και για αυτό το ερώτημα ότι το αθροιστικό ποσοστό της τάξεως του 52,6%, δηλώνει ότι η επίδραση από τα social media είναι έντονα θετική για τις πωλήσεις και τα έσοδα του ξενοδοχείου.

Θεωρείτε ότι τα social media έχουν επιδράσει στον αριθμό των κρατήσεων της επιχείρησής σας, με τέτοιο τρόπο ώστε αυτές:

96 απαντήσεις

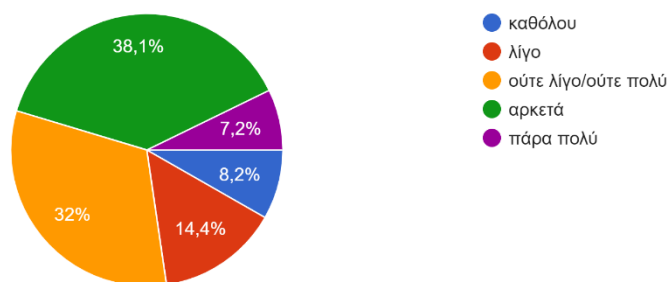


Διάγραμμα 29: Ερωτηματολόγιο 1ο - Με ποιον τρόπο και σε τι ποσοστό των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιδράσει στον αριθμό κρατήσεων τους

Το επόμενο ερώτημα, εξετάζει την επιρροή των κρατήσεων. Πιο συγκεκριμένα, το δείγμα κλήθηκε να δώσει απάντηση σχετικά με το είδος της επίδρασης που έχουν δεχτεί οι κρατήσεις τους. Το 70,8% απάντησε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την πελατεία, αυξάνοντας τον αριθμό των κρατήσεων, ενώ το 29,2% θεωρεί ότι η επιρροή που ασκούν, αφήνει τα επίπεδα κρατήσεων σχετικά αμετάβλητα. Σημαντικό να τονιστεί ότι κανένα ξενοδοχειακό κατάλυμα, δεν υποστηρίζει ότι τα social media μειώνουν τον αριθμό κρατήσεων της επιχείρησής τους.

Θεωρείτε ότι τα social media σας βοήθησαν να αναπτυχθείτε και να εξελιχθείτε σαν επιχείρηση;

97 απαντήσεις

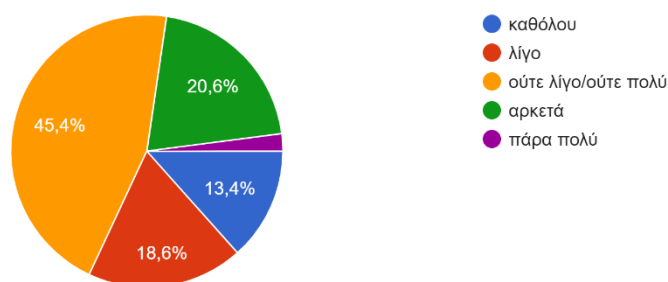


Διάγραμμα 30: Ερωτηματολόγιο 1ο - Σε τι βαθμό θεωρούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βοηθήσει στο να αναπτυχθούν και να εξελιχθούν

Στη συνέχεια, το επόμενο ερώτημα που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αφορά το κατά πόσα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις έχουν βοηθήσει ώστε να εξελιχθούν. Το 45,3%, θεωρεί ότι υπάρχει μία έντονη βοήθεια, όπου εκτενέστερα το 7,2% αυτού του ποσοστού θεωρεί ότι η βοήθεια ήταν πάρα πολύ

μεγάλη, με το υπόλοιπο 38,1% να τη θεωρεί αρκετά μεγάλη. Ουδέτερη άποψη, έχει το 32%, το οποίο και υποστηρίζει ότι η βοήθεια που έλαβε δεν είναι ούτε μεγάλη, αλλά ούτε και μικρή, ενώ το 14,4% θεωρεί λίγη τη βοήθεια, κλείνοντας με το 8,2% που θεωρεί ότι τα social media δεν έχουν προσφέρει καμία ουσιαστική βοήθεια για την εξέλιξη και ανάπτυξη τους ως επιχειρήσεις.

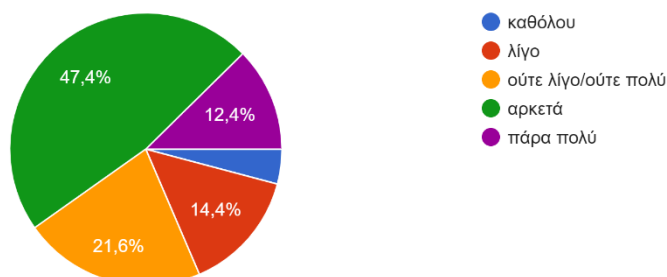
Σας βοήθησε η χρήση των social media να μειώσετε τα λειτουργικά κόστη και τα έξοδα της επιχείρησής σας για δαπάνες όπως οι διαφημίσεις μέσω άλλων μέσων και καναλιών;
97 απαντήσεις



Διάγραμμα 31: Ερωτηματολόγιο 1ο - Σε τι βαθμό θεωρούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοήθησαν στη μείωση των λειτουργικών κοστών και των εξόδων σαν επιχείρηση, που αφορούν δαπάνες όπως διαφημίσεις μέσω άλλων καναλιών κλπ.

Επακολούθως, το ερώτημα που τέθηκε αφορούσε την βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στη μείωση των λειτουργικών κοστών και εξόδων της επιχείρησης για δαπάνες που αφορούν τη διαφήμιση και την προώθηση μέσω άλλων καναλιών. Η ομάδα με τους περισσότερους υποστηρικτές είναι εκείνη που θεωρεί ότι η επίδραση των social media σε αυτό το κομμάτι δεν είναι ούτε λίγη, ούτε πολύ. Εν συνεχεία, στην έντονη επίδραση ανήκει το 22,7%, το οποίο εκτενέστερα δηλώνει 20,6% ότι μειώθηκαν αρκετές οι δαπάνες για αυτό το σκοπό, ενώ μόλις το 2,1% θεωρεί ότι οι δαπάνες για διαφήμιση και προώθηση μειώθηκαν πάρα πολύ. Από την άλλη, το 18,6%, θεωρεί τη μείωση των εξόδων για διαφήμιση μικρή και τη συνεισφορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης λίγη, με το 13,4% να υποστηρίζει ότι οι δαπάνες δεν μειώθηκαν καθόλου.

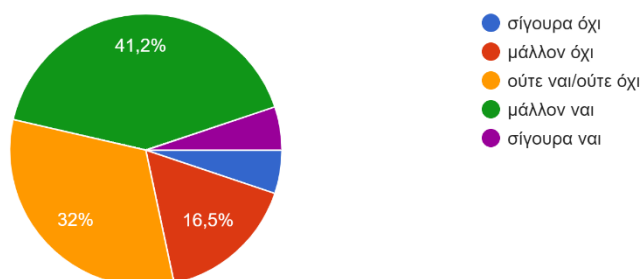
Σας βοήθησε η χρήση των social media να επεκτείνετε τη φήμη της επιχείρησής σας και πέρα από τα εθνικά σύνορα;
97 απαντήσεις



Διάγραμμα 32: Ερωτηματολόγιο 1ο - Σε τι βαθμό θεωρούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωση βοήθησε στην επέκταση της φήμης τους και πέρα από τα εθνικά σύνορα

Σχετικά με την επέκταση της φήμης της ξενοδοχειακής επιχείρησης, πέρα από τα εθνικά σύνορα, το μεγαλύτερο ποσοστό, το οποίο αγγίζει το 59,8% θεωρεί ότι τα social media κατάφεραν να διαδώσουν τη φήμη της επιχείρησης, πέρα από το εγχώριο περιβάλλον, όπου το 47,4% υποστηρίζει ότι αυτή η διάδοση ήταν αρκετά μεγάλη, ενώ το 12,4% δηλώνει ότι η φήμη στο εξωτερικό εκτοξεύτηκε, με την επέκταση αυτής να τη βρίσκει πολύ μεγάλη. Ουδέτερη άποψη, έχει το 21,6%, το οποίο δηλώνει πως η επέκταση της φήμης πέρα από τα εθνικά σύνορα εξαιτίας των social media, δεν είναι ούτε μεγάλη, ούτε μικρή. Ενώ στη συνέχεια, το 14,4% υποστηρίζει ότι η επέκταση αυτή ήταν λίγη, κλείνοντας με το 4,1%, το οποίο θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δε συμβάλλουν καθόλου στην επέκταση της φήμης του brand.

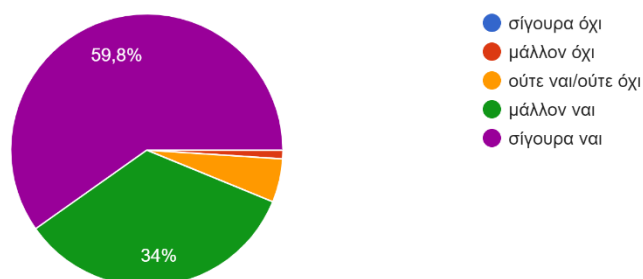
Θεωρείτε ότι χωρίς τη χρήση των social media η πορεία της επιχείρησής σας θα ήταν διαφορετική;
97 απαντήσεις



Διάγραμμα 33: Ερωτηματολόγιο 1ο - Σε τι βαθμό θεωρούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρέασε την πορεία τους

Στη συνέχεια, το δείγμα κλήθηκε να δηλώσει τη γνώμη του σχετικά με το εάν πιστεύει πως η χρήση των social media, έδωσε μία διαφορετική τροπή στην πορεία της επιχείρησης. Αναλυτικότερα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 5,2% υποστηρίζει ότι χωρίς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η πορεία του ξενοδοχείου θα ήταν σίγουρα διαφορετική, συμπληρωματικά με το 41,2% που δηλώνει ότι μάλλον θα ήταν. Το 32%, κράτησε ουδέτερη στάση, απαντώντας ότι ούτε έχουν επιδράσει, ούτε και όχι, στο κατά πόσο τα social media έχουν φέρει άλλο αποτέλεσμα στην πορεία της επιχείρησης. Τέλος, το 16,5% δηλώνει ότι μάλλον δεν θα ήταν διαφορετική η πορεία του ξενοδοχείου, κλείνοντας με το 5,2% του δείγματος, το οποίο δηλώνει σίγουρο ότι η πορεία δε θα ήταν διαφορετική, άρα ότι είναι ανεξάρτητη της μεταβλητής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Συμπληρωματικά με το παραπάνω ερώτημα, όσοι θεωρούν ότι σίγουρα, πιθανά ή με αμφιβολία, τα social media, θα επέφεραν κάποια διαφορετική τροπή στην πορεία της επιχείρησης, υποστηρίζουν ότι δεν θα ήταν ούτε κακή, ούτε καλή το 62,1% , χειρότερη το 32,2%, πολύ χειρότερη το 3,2% και καλύτερη μόλις το 2,3%.

Θεωρείτε ότι τα social media είναι ένα άορατο εργαλείο με πολλά οφέλη εφόσον χρησιμοποιηθούν με τον κατάλληλο τρόπο;
97 απαντήσεις



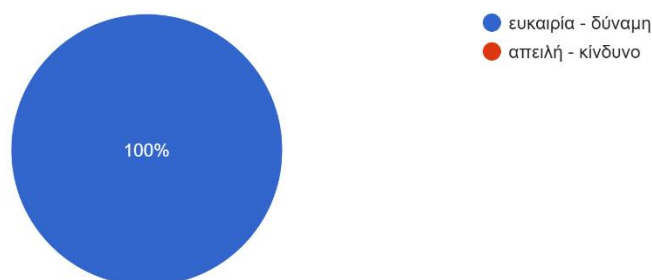
Διάγραμμα 34: Ερωτηματολόγιο 1ο - Τι ποσοστό των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα άορατο εργαλείο με πολλά οφέλη εφόσον αυτά χρησιμοποιηθούν με τον κατάλληλο τρόπο

Στο επόμενο ερώτημα, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, χρειάστηκε να σχολιάσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως προς τα οφέλη. Πιο συγκεκριμένα, το ερώτημα αφορούσε τη συμφωνία τους ή όχι, σχετικά με το εάν τα social media αποτελούν ένα άορατο εργαλείο με πολλά οφέλη, εφόσον χρησιμοποιηθούν με τον κατάλληλο τρόπο. Αξίζει να αναφερθεί πως ουδέτερη ή θετική άποψη είχε το 99% του δείγματος, αφού μόλις το 1% υποστηρίζει την αντίθετη άποψη, απαντώντας πως μάλλον δεν αποτελούν

ένα τέτοιο εργαλείο. Εκτενέστερα από το 99% του δείγματος, το 59,8% δηλώνει ότι είναι σίγουρα ένα εργαλείο με πολλά οφέλη, το 34% θεωρεί πως μάλλον είναι ενώ το 5,2% θεωρεί πως ούτε είναι ένα αόρατο εργαλείο οφελών, αλλά ούτε και όχι.

Θεωρείτε ότι τα social media αποτελούν για τον τουρισμό:

97 απαντήσεις



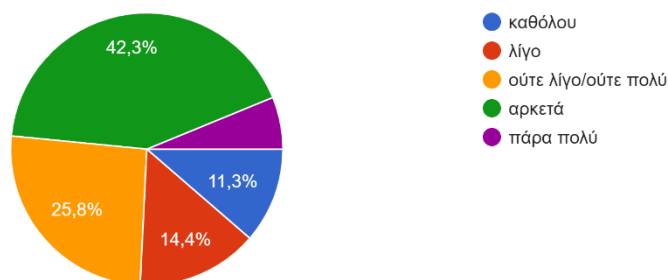
Διάγραμμα 35: Ερωτηματολόγιο 1ο - Τι ποσοστό των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων θεωρεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ευκαιρία - δύναμη

Κλείνοντας, η ενότητα αναφέρεται γενικότερα στο τουρισμό, θέτοντας το ερώτημα στους συμμετέχοντες, σχετικά με το κατά πόσο θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ευκαιρία και δύναμη για αυτόν, με τη απόλυτη πλειοψηφία του δείγματος να υποστηρίζει αυτή τη γνώμη και κανένας να μη θεωρεί τα social media απειλή ή κίνδυνο για την τουριστική βιομηχανία.

7.4. Social Media και ποιότητα υπηρεσιών

Η συγκεκριμένη ενότητα αποσκοπεί να εξετάσει αν έχουν επηρεαστεί και με ποιον τρόπο, οι παρεχόμενες υπηρεσίες των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, εξαιτίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

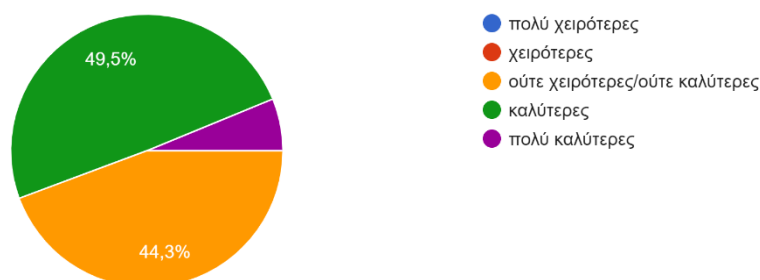
Θεωρείτε ότι τα social media σας επηρέασαν στον τρόπο παροχής υπηρεσιών στους πελάτες σας σαν επιχείρηση;
97 απαντήσεις



Διάγραμμα 36: Ερωτηματολόγιο 1ο - Σε τι βαθμό θεωρούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τον τρόπο παροχής υπηρεσιών στους πελάτες

Το πρώτο ερώτημα που τέθηκε προς απάντηση στο δείγμα, αφορά αυτούσια την παραπάνω ερώτηση. Εκτενέστερα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι σε έντονο βαθμό η επιρροή υπήρξε για το ποσοστό της τάξεως του 48,9% και πιο αναλυτικά, το 42,3% θεωρεί ότι τα social media επηρεάζουν αρκετά τον τρόπο παροχής υπηρεσιών ενώ το 6,2% υποστηρίζει αυτή την ιδέα πάρα πολύ. Ουδέτερη στάση, υποστήριξε το 25,8%, το οποίο θεωρεί ότι η παροχή υπηρεσιών δεν άλλαξε ούτε λίγο, ούτε πολύ. Το 14,4%, θεωρεί ότι η μεταβολή στις παροχές υπηρεσιών ήταν μικρή ενώ ότι έμειναν αμετάβλητες, υποστηρίζεται από το 11,3%.

Η χρήση των social media έκανε την επιχείρησή σας να προσφέρει υπηρεσίες συγκριτικά με πριν:
97 απαντήσεις



Διάγραμμα 37: Ερωτηματολόγιο 1ο - Πώς θεωρούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ότι άλλαξαν οι προσφερόμενες υπηρεσίες τους, εξαιτίας της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

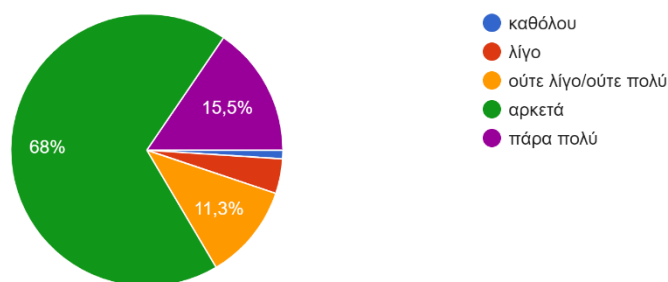
Συμπληρωματικά με την προαναφερθέν ερώτηση, το δείγμα κλήθηκε να απαντήσει σχετικά με τις δικές του προσφερόμενες υπηρεσίες. Τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έκαναν την επιχείρηση να προσφέρει καλύτερες ή ίδιες

υπηρεσίες με πριν από τη χρήση αυτών στο 100%. Πιο συγκεκριμένα, το 6,2% προσφέρει πολύ καλύτερες υπηρεσίες, το 49,5% καλύτερες και το 44,3% θεωρεί ότι έμεινε στάσιμο και δεν είναι ούτε χειρότερες, ούτε και καλύτερες οι προσφερόμενες παροχές προς τους πελάτες.

Όσον αφορά το προσδοκώμενο αποτέλεσμα, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έπρεπε να δώσουν απάντηση, η οποία αφορά το κατά πόσο θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν κάποια συγκεκριμένα πρότυπα και standards των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται το προσδοκώμενο αποτέλεσμα που έχουν στο νου τους οι πελάτες.

Θεωρείτε ότι τα social media δημιουργούν πρότυπα σχετικά με τις υπηρεσίες και με το αποτέλεσμα που περιμένουν οι πελάτες;

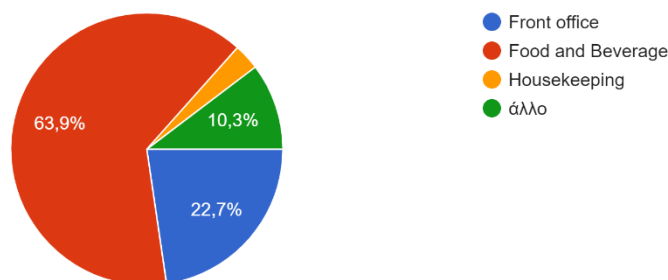
97 απαντήσεις



Διάγραμμα 38: Ερωτηματολόγιο 1ο - Σε τι βαθμό θεωρούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν πρότυπα σχετικά με τις υπηρεσίες και με το αποτέλεσμα που περιμένουν οι πελάτες

Αναλυτικότερα, τα ξενοδοχεία, θεωρούν σε ποσοστό της τάξεως του 5,5% ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν πάρα πολύ έντονα πρότυπα σχετικά με αυτό που περιμένουν οι πελάτες, με το 68% να συμπληρώνει αυτούς, υποστηρίζοντας ότι δημιουργούν αρκετά συχνά πρότυπα. Το 11,3% θεωρεί ότι ούτε δημιουργούν, αλλά ούτε και όχι, ενώ ακολουθούν εκείνες οι ξενοδοχειακές μονάδες που υποστηρίζουν ότι δημιουργούνται σε πολύ μικρό βαθμό πρότυπα, με το μόλις 1% του δείγματος, να υποστηρίζει ότι δε δημιουργούνται καθόλου προσδοκίες στους πελάτες.

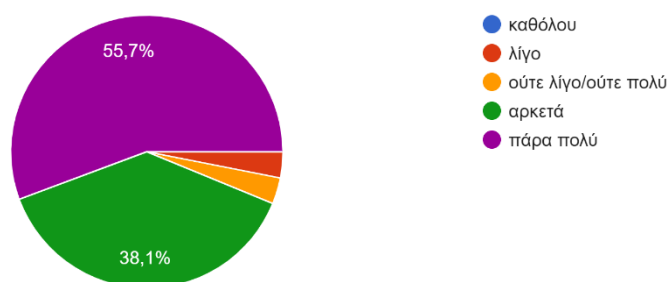
Ποιο τμήμα της επιχείρησης (εφόσον υπάρχει στην επιχείρηση σαν τμήμα) θεωρείτε ότι δέχτηκε τη μεγαλύτερη αλλαγή επηρεασμένο από τα πρότυπα που θέτουν τα social media:
97 απαντήσεις



Διάγραμμα 39: Ερωτηματολόγιο 1ο - Ποιο τμήμα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ήταν αυτό που δέχτηκε τη μεγαλύτερη αλλαγή επηρεασμένο από τα πρότυπα που θέτουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Εκτενέστερα, η έρευνα εξέτασε πιο αναλυτικά τα τμήματα των ξενοδοχείων και σκοπός ήταν να προκύψουν συμπεράσματα για το κάθε τμήμα χωριστά. Η έρευνα έδειξε, στο 63,9% του δείγματος, το τμήμα που παρουσιάζονται οι περισσότερες αλλαγές, λόγω των προτύπων που δημιουργούνται από τα social media, είναι το τμήμα του Επισιτισμού - Food and Beverage. Το 22,7% θεωρεί ότι οι περισσότερες αλλαγές έγιναν στο τμήμα της Υποδοχής – Front Office, ενώ μόλις το 3,1% πιστεύει ότι το τμήμα Οροφοκομίας Housekeeping –είναι αυτό που δέχεται τη μεγαλύτερη μεταβολή εξαιτίας αυτού του κριτηρίου. Το υπόλοιπο 10,3% υποστηρίζει ότι η μεγαλύτερη μεταβολή παρουσιάζεται σε κάποιο άλλο τμήμα, πέρα από τα τρία προαναφερθέντα.

Ανταποκρίνονται οι εικόνες που χρησιμοποιείτε στα social media σαν επιχείρηση στην προσφερόμενη υπηρεσία που παρέχετε στους πελάτες;
97 απαντήσεις

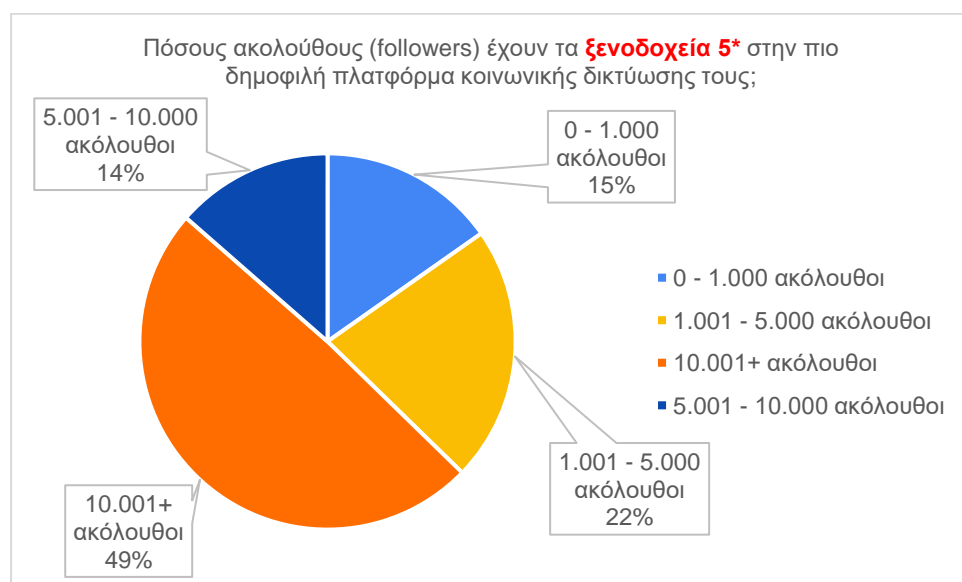


Διάγραμμα 40: Ερωτηματολόγιο 1ο - Σε τι βαθμό θεωρούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ότι οι εικόνες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν ανταποκρίνονται στην προσφερόμενη υπηρεσία που παρέχουν στους πελάτες

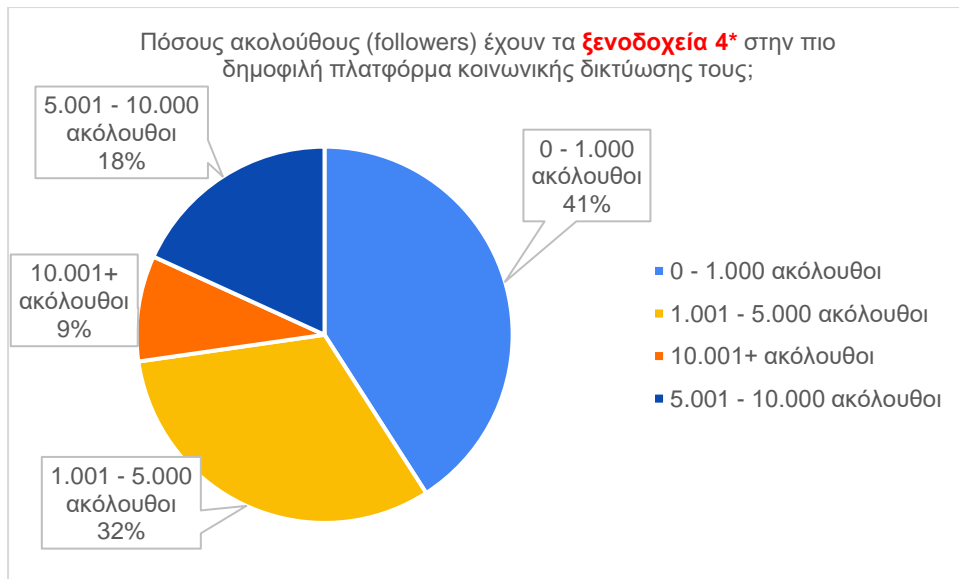
Τέλος, η ενότητα αυτή κλείνει θέτοντας το ερώτημα σχετικά με το κατά πόσο οι εικόνες που χρησιμοποιούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ανταποκρίνονται στην προσφερόμενη υπηρεσία που παρέχουν στους πελάτες. Το 55,7% του δείγματος, υποστηρίζει ότι οι εικόνες που χρησιμοποιεί στα social media ανταποκρίνονται πάρα πολύ με την πραγματικότητα, ακολουθώντας κατά 38,1% το ποσοστό εκείνων που θεωρούν ότι ανταποκρίνονται αρκετά. Έπειτα, το 3,1% έχει ουδέτερη άποψη, δηλαδή ότι οι εικόνες δεν ανταποκρίνονται, ούτε πολύ, ούτε λίγο με αυτό που όντως προσφέρουν, με ένα ακόμα 3,1% να υποστηρίζει ότι η συσχέτιση των εικόνων στα social media, συγκριτικά με την πραγματικότητα είναι μικρή.

7.5. Εκτενείς αναλύσεις δεδομένων μέσω Excel

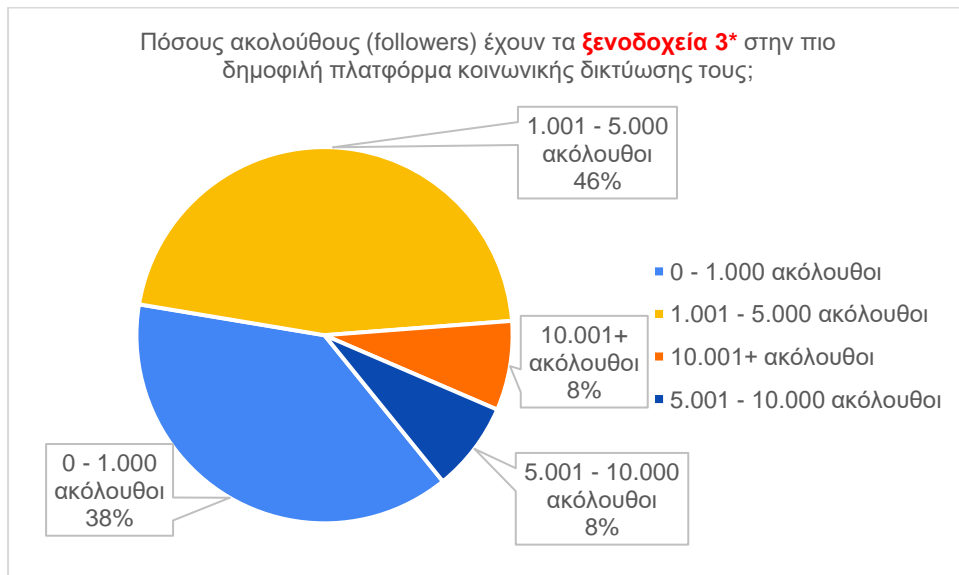
Στη συγκεκριμένη υποενότητα του κεφαλαίου, θα γίνουν κάποιες επιπλέον αναλύσεις σχετικά με τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, ούτως ώστε να προκύψουν κάποια περαιτέρω συμπεράσματα, σχετικά με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τον τουρισμό. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι ορισμένες πληροφορίες θα αναφερθούν σε αυτή την ενότητα, ενώ κάποιες περαιτέρω του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου, θα αναφερθούν στην αντίστοιχη ενότητα του δεύτερου ερωτηματολογίου, ώστε να προκύψει και συσχέτιση μεταξύ ξενοδοχειακών μονάδων και τουριστών.



Διάγραμμα 41: Ο αριθμός των ακολούθων (followers) των ξενοδοχείων 5* στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσής τους



Διάγραμμα 42: Ο αριθμός των ακολούθων (followers) των ξενοδοχείων 4* στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσής τους

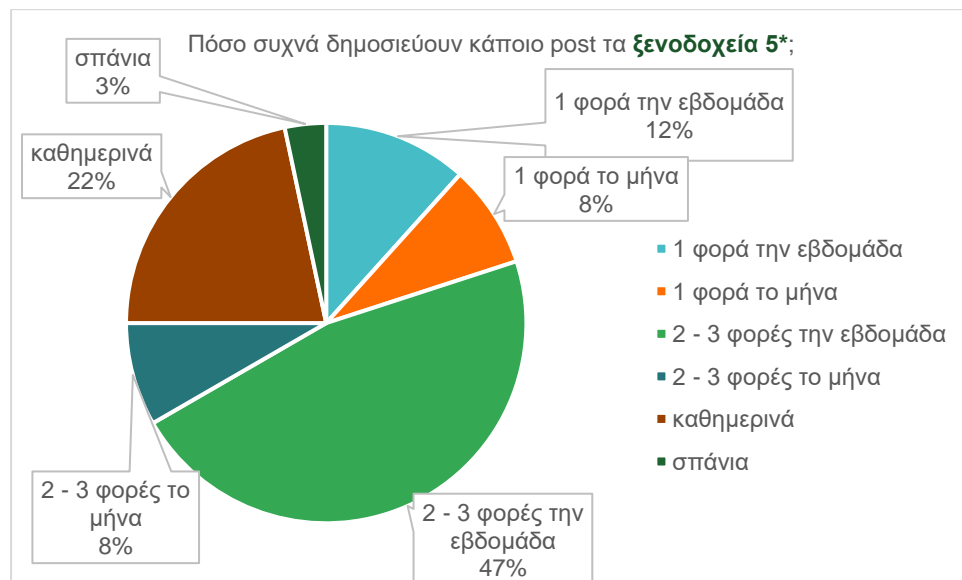


Διάγραμμα 43: Ο αριθμός των ακολούθων (followers) των ξενοδοχείων 3* στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσής τους

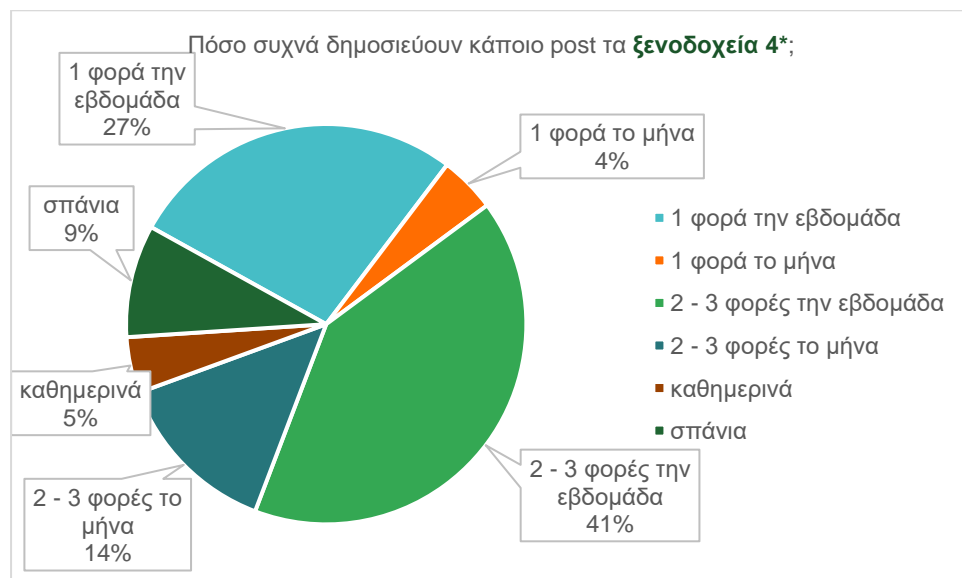
Στα παραπάνω διαγράμματα, γίνεται μία εκτενέστερη ανάλυση των ακολούθων(followers), των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, πραγματοποιώντας έναν διαχωρισμό μεταξύ των επιχειρήσεων με διαφορετικά αστέρια. Αναλυτικότερα, αυτό που εύκολα παρατηρεί κάποιος είναι ότι ο βαθμός των αστεριών ενός ξενοδοχειακού καταλύματος, φαίνεται να σχετίζεται και με τον αριθμό των ακολούθων, δεδομένου ότι ο αριθμός των ακολούθων μειώνεται, όσο λιγότερα είναι και τα αστέρια της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Τα 5* ξενοδοχειακά συγκροτήματα έχουν παραπάνω από 10.000 followers σε ποσοστό 49%, ενώ αμέσως μετά τα 4* μόλις 9% και τα 3* έχουν

8%. Αντίστοιχα το ποσοστό των 5* ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με περισσότερους από 5000 ακόλουθους ανέρχεται στο 63%, των 4* στο 27% και των 3* μόλις στο 16%.

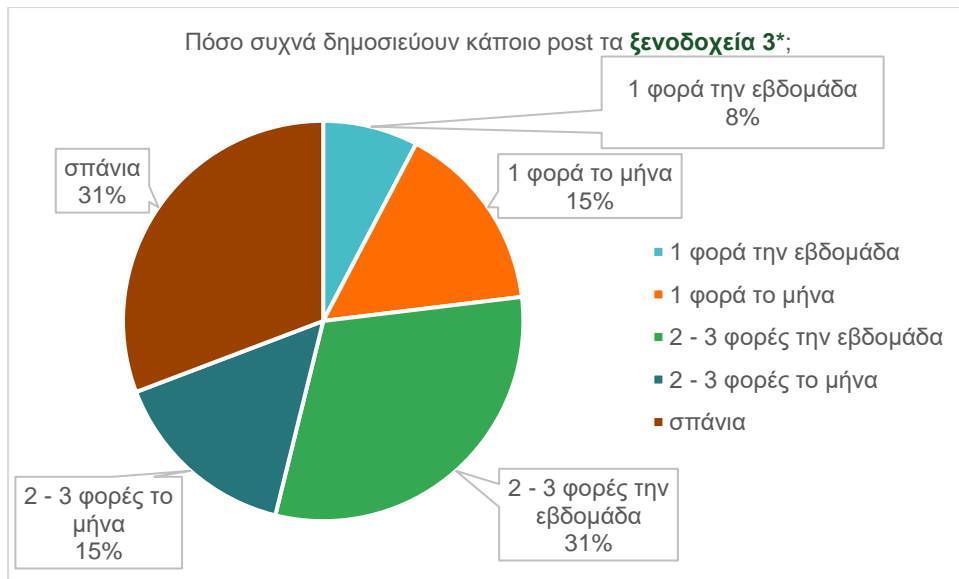
Καταλήγουμε στη διαπίστωση, ότι όσα περισσότερα αστέρια έχει ένα ξενοδοχείο, τόσο πιο πιθανό είναι να έχει και περισσότερους ακόλουθους, συγκριτικά με ένα ξενοδοχειακό συγκρότημα λιγότερων αστέρων.



Διάγραμμα 44: Συχνότητα δημοσίευσης posts από τα ξενοδοχεία 5*



Διάγραμμα 45: Συχνότητα δημοσίευσης posts από τα ξενοδοχεία 4*



Διάγραμμα 46: Συχνότητα δημοσίευσης posts από τα ξενοδοχεία 3*

Εξίσου σημαντική είναι και το συμπέρασμα που προκύπτει από την παραπάνω ανάλυση, καθώς τα διαγράμματα δείχνουν, ότι όσο περισσότερα αστέρια έχει μια ξενοδοχειακή μονάδα, τόσο πιο συχνά δημοσιεύει. Παρατηρώντας τις διαγραμματικές πίτες, τα ξενοδοχεία 5* δημοσιεύουν κάποιο post καθημερινά σε ποσοστό 22%, 2-3 φορές την εβδομάδα σε ποσοστό 47%, ενώ σπάνια μόλις το 3%. Η αντίστοιχη εικόνα για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις 4*, δείχνουν ότι καθημερινά δημοσιεύει το 5%, 2-3 φορές την εβδομάδα το 41%, ενώ ανεβαίνει και το ποσοστό των επιχειρήσεων που ανεβάζουν σπάνια, αγγίζοντας το 9%. Τέλος, για τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα 3*, το ποσοστό που δημοσιεύει καθημερινά ήταν μηδενικό, 2-3 φορές την εβδομάδα 31% ενώ ιδιαίτερα αυξημένο, το ποσοστό αυτών που δημοσιεύουν σπάνια, αγγίζοντας το 31%. Με τα παραπάνω δεδομένα, προκύπτει το συμπέρασμα ότι **ο αριθμός των αστέρων μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, σχετίζεται με τη συχνότητα δημοσίευσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.**



Διάγραμμα 47: Ο βαθμός στον οποίο θεωρούν τα ξενοδοχεία στη νησιωτική Ελλάδα, ότι έχουν βοηθηθεί από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στο να επεκτείνουν τη φήμη τους πέρα από τα εθνικά σύνορα



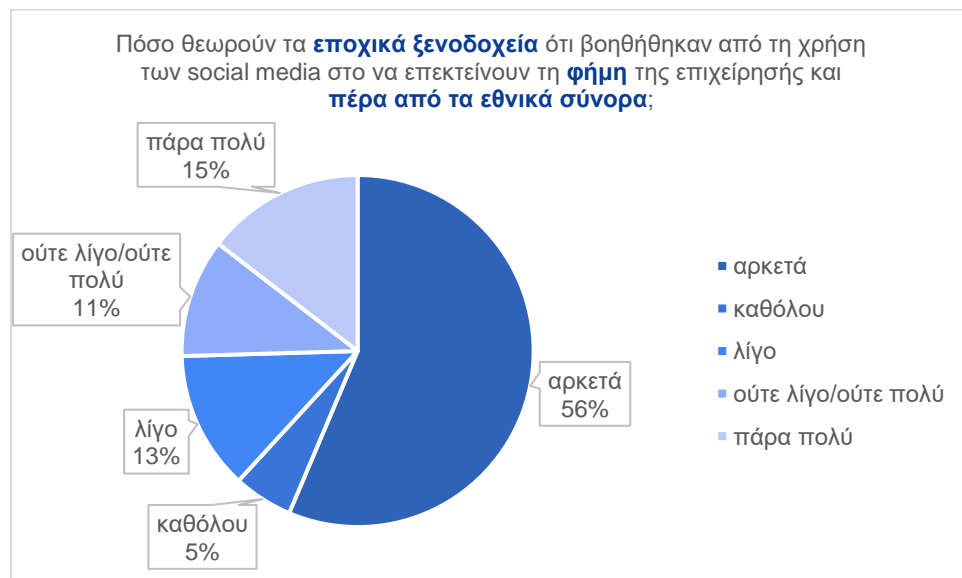
Διάγραμμα 48: Ο βαθμός στον οποίο θεωρούν τα ξενοδοχεία σε κάποια πόλη στην ηπειρωτική Ελλάδα, ότι έχουν βοηθηθεί από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στο να επεκτείνουν τη φήμη τους πέρα από τα εθνικά σύνορα



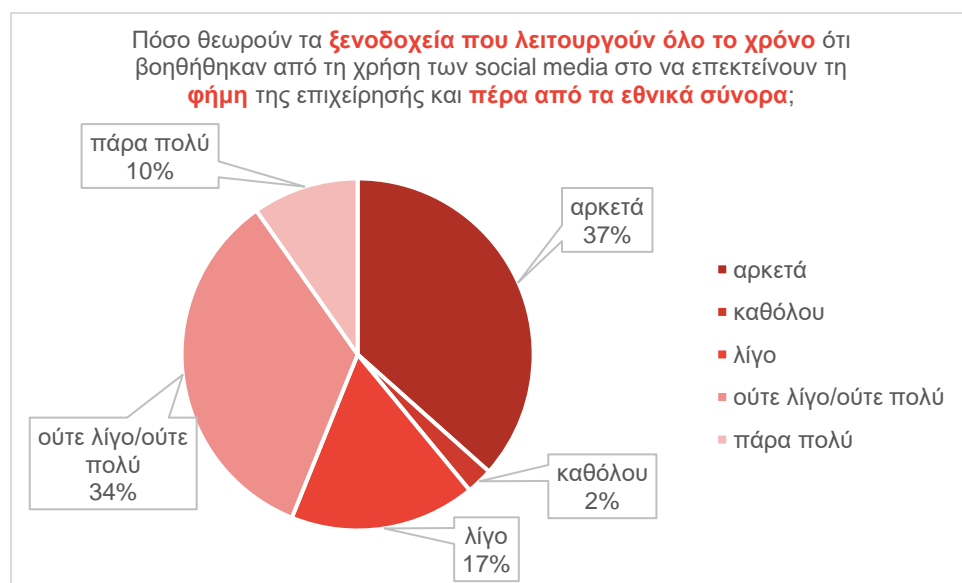
Διάγραμμα 49: Ο βαθμός στον οποίο θεωρούν τα ξενοδοχεία σε κάποιο χωριό στην ηπειρωτική Ελλάδα, ότι έχουν βοηθηθεί από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στο να επεκτείνουν τη φήμη τους πέρα από τα εθνικά σύνορα

Άξιο αναφοράς, αποτελεί και το επίτευγμα σχετικά με την εκμετάλλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με σκοπό την επέκταση της φήμης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και πέρα από τα εθνικά σύνορα. Ενδιαφέρον, στην έρευνα αποτέλεσε η αναζήτηση της προώθησης στο εξωτερικό, εξαρτώμενη από το μέρος, στο οποίο βρίσκεται η εκάστοτε ξενοδοχειακή μονάδα. Αυτό που προκύπτει σαν συμπέρασμα, βάσει των στατιστικών στοιχείων των παραπάνω διαγραμμάτων, είναι ότι οι περισσότεροι κερδισμένες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, όσον αφορά την επεκτατική πολιτική της φήμης τους, μέσω των social media, είναι τα ξενοδοχεία που βρίσκονται σε κάποιο νησί της Ελλάδας, ενώ φαίνεται να υπάρχει συσχέτιση, μεταξύ της τοποθεσίας του ξενοδοχειακού συγκροτήματος και της ενίσχυσης της φήμης τους, μέσω αυτών. Αναλυτικότερα, οι ξενοδοχειακές μονάδες που βρίσκονται στη νησιωτική Ελλάδα, έχουν ενισχύσει τη φήμη τους πέρα από τα εθνικά σύνορα σε μεγάλο βαθμό(πάρα πολύ, αρκετά) σε ποσοστό 70%, όσες βρίσκονται στην ηπειρωτική Ελλάδα σε κάποια πόλη, αγγίζουν το ποσοστό του 46%, ενώ τέλος, όσες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις βρίσκονται στην ηπειρωτική Ελλάδα, σε κάποιο χωριό, το ποσοστό που ευνοήθηκε σε μεγάλο βαθμό, σχετικά με τη φήμη του στο εξωτερικό, είναι της τάξεως του 42%. Επομένως, αυτό που προκύπτει σαν συμπέρασμα είναι ότι **οι ξενοδοχειακές μονάδες που βρίσκονται στη νησιωτική Ελλάδα, είναι πολύ περισσότερο ευνοημένες, όσον αφορά την επέκταση και διάδοση της φήμης τους, πέρα από τα**

εθνικά σύνορα, συγκριτικά με όσα ξενοδοχειακά συγκροτήματα βρίσκονται στην ηπειρωτική Ελλάδα, είτε σε κάποια πόλη, είτε σε κάποιο χωριό.



Διάγραμμα 50: Ο βαθμός στον οποίο θεωρούν τα εποχιακά ξενοδοχεία, ότι έχουν βοηθηθεί από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στο να επεκτείνουν τη φήμη τους πέρα από τα εθνικά σύνορα

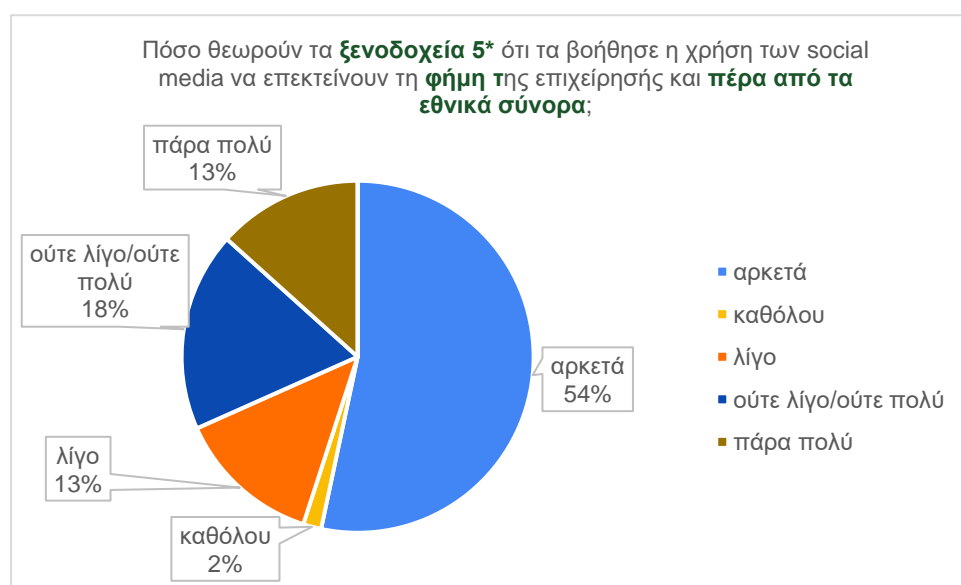


Διάγραμμα 51: Ο βαθμός στον οποίο θεωρούν τα ξενοδοχεία που λειτουργούν όλο το χρόνο, ότι έχουν βοηθηθεί από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στο να επεκτείνουν τη φήμη τους πέρα από τα εθνικά σύνορα

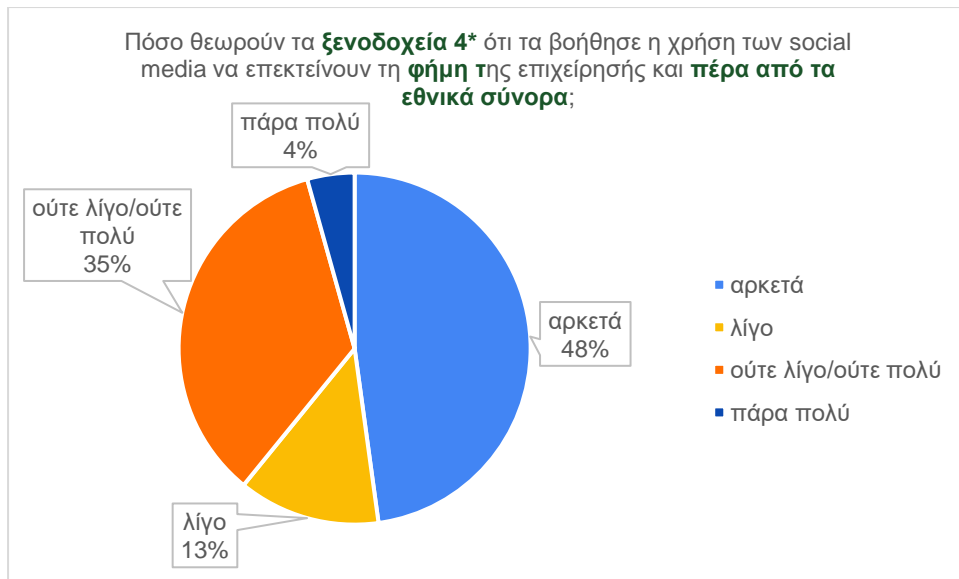
Συμπληρωματικά με την παραπάνω διαπίστωση, θα γίνει και αναφορά σχετικά με την απάντηση στο ίδιο ερώτημα, ωστόσο ο διαχωρισμός θα αφορά τα ξενοδοχεία που λειτουργούν όλο το χρόνο και όσα είναι εποχιακά. Από τις παραπάνω διαγραμματικές πίστες, διαπιστώνει κανείς ότι, όσα ξενοδοχεία λειτουργούν εποχιακά, έχουν καταφέρει να επεκτείνουν τη φήμη τους, πέρα από τα εθνικά σύνορα, σε πολύ μεγάλο βαθμό (πάρα πολύ, αρκετά) σε ένα ποσοστό που αγγίζει το 71%, ενώ αντίστοιχα το ποσοστό,

των ξενοδοχείων που λειτουργούν όλο το χρόνο, αγγίζει το 47%. Η συγκεκριμένη διαπίστωση, επαληθεύει και το συμπέρασμα από τον προηγούμενο διαχωρισμό, δεδομένου ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία που έχουν έδρα στη νησιωτική Ελλάδα, λειτουργούν εποχιακά και όχι όλο το χρόνο. Συνεπώς, προκύπτει το συμπέρασμα ότι **τα εποχιακά ξενοδοχεία έχουν δεχτεί μεγαλύτερη βοήθεια στην προώθηση της φήμης τους, πέρα από τα εθνικά σύνορα, συγκριτικά με τα ξενοδοχεία που λειτουργούν όλο το χρόνο.**

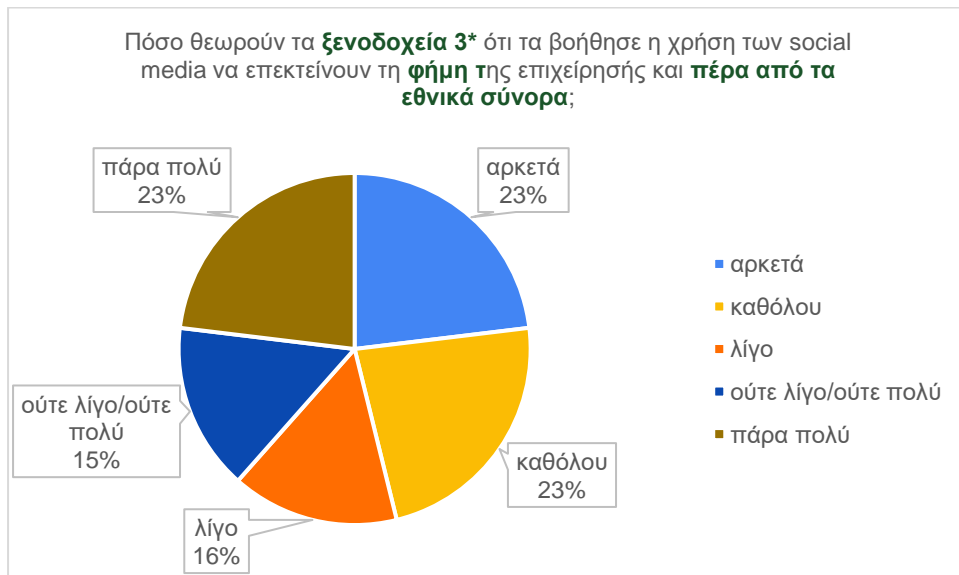
Όσον αφορά το βαθμό αστεριών των ξενοδοχειακών μονάδων και της αντίστοιχης επεκτατικής πολιτικής της φήμης τους, μέσω των social media, αξίζει να γίνει εξίσου αναφορά.



Διάγραμμα 52: Ο βαθμός στον οποίο θεωρούν τα ξενοδοχεία 5*, ότι έχουν βοηθηθεί από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στο να επεκτείνουν τη φήμη τους πέρα από τα εθνικά σύνορα



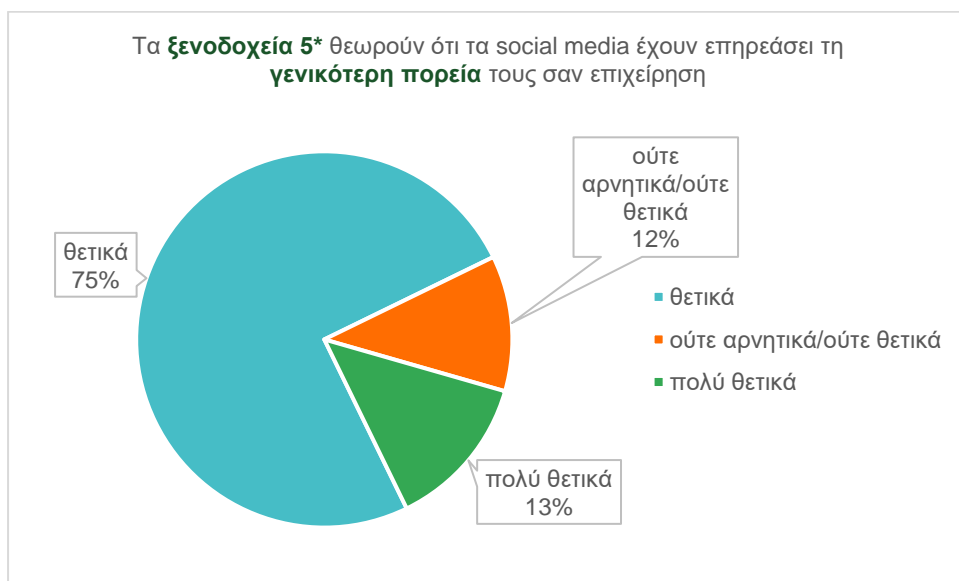
Διάγραμμα 53: Ο βαθμός στον οποίο θεωρούν τα ξενοδοχεία 4*, ότι έχουν βοηθηθεί από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στο να επεκτείνουν τη φήμη τους πέρα από τα εθνικά σύνορα



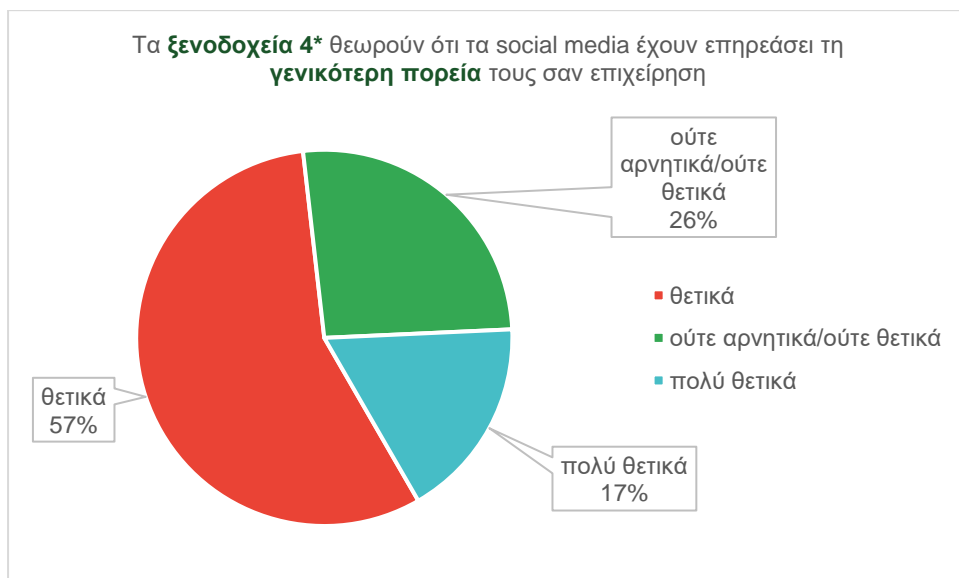
Διάγραμμα 54: Ο βαθμός στον οποίο θεωρούν τα ξενοδοχεία 3*, ότι έχουν βοηθηθεί από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στο να επεκτείνουν τη φήμη τους πέρα από τα εθνικά σύνορα

Από τα παραπάνω διαγράμματα, είναι ολοφάνερο ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός των αστεριών ενός ξενοδοχειακού συγκροτήματος, τόσο μεγαλύτερη είναι και η αντίστοιχη βοήθεια που λαμβάνει μέσω των social media, σε μια διαδικασία επεκτατικής πολιτικής της φήμης, πέρα από τα εθνικά σύνορα. Αναλυτικότερα, οι 5* ξενοδοχειακές μονάδες έχουν βοηθηθεί σε μεγάλο βαθμό (πάρα πολύ, αρκετά) σε ποσοστό 71%, οι 4* σε ποσοστό 52%, ενώ οι 3* σε ποσοστό 46%. Συνεπώς, από όσα προαναφέρθηκαν προκύπτει εξίσου, ότι **υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του αριθμού αστερών μιας ξενοδοχειακής μονάδας, και της βοήθειας που λαμβάνει από μία**

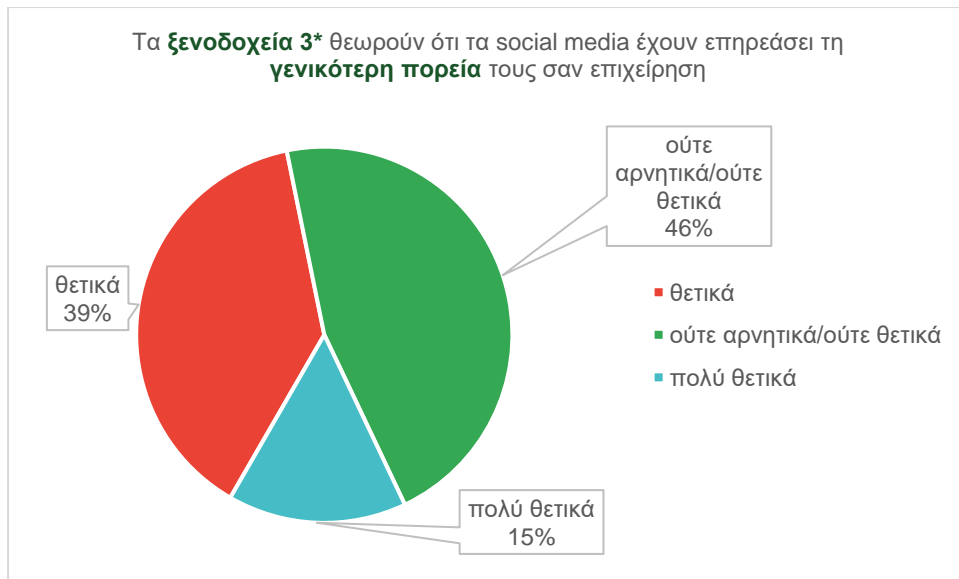
επεκτατική πολιτική προώθησης της φήμης της, πέρα από τα εθνικά σύνορα. Όσο περισσότερα αστέρια έχει μία ξενοδοχειακή επιχείρηση, τόσο περισσότερο βοηθημένη είναι στην προσπάθεια της επέκτασης της φήμης της στο εξωτερικό.



Διάγραμμα 55: Ο βαθμός στον οποίο θεωρούν τα ξενοδοχεία 5*, ότι έχουν επηρεαστεί θετικά στη γενικότερη πορεία που έχουν σαν επιχείρηση



Διάγραμμα 56: Ο βαθμός στον οποίο θεωρούν τα ξενοδοχεία 4*, ότι έχουν επηρεαστεί θετικά στη γενικότερη πορεία που έχουν σαν επιχείρηση



Διάγραμμα 57: Ο βαθμός στον οποίο θεωρούν τα ξενοδοχεία 3*, ότι έχουν επηρεαστεί θετικά στη γενικότερη πορεία που έχουν σαν επιχείρηση

Τέλος, ιδιαίτερα σημαντικό είναι να γίνει αναφορά όσον αφορά τη γενικότερη πορεία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και πώς οι ίδιες θεωρούν ότι έχουν βοηθηθεί. Εκτενέστερα, παρατηρούμε ότι τα 5* ξενοδοχειακά συγκροτήματα θεωρούν ότι η γενικότερη πορεία τους, επηρεάστηκε θετικά η πολύ θετικά, εξαιτίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά 88%, τα 4* κατά 74% και τα 3* κατά 54%. Συνεπώς, προκύπτει το συμπέρασμα ότι **υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των αστερών που έχει μία ξενοδοχειακή μονάδα και του βαθμού θετικής επιρροής που δέχεται στη γενικότερη πορεία της, μέσω από τα social media. Όσο περισσότερα είναι τα αστερία, τόσο πιο θετικά φαίνεται να έχει επηρεαστεί η γενικότερη πορεία της.** Συνεπώς, τα 5* ξενοδοχεία, είναι οι μεγάλοι νικητές, μέσα από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

7.6. SPSS Στατιστικά σημαντικές σχέσεις μεταξύ μεταβλητών του ερωτηματολογίου

Αφού ολοκληρώθηκε η περιγραφή των αποτελεσμάτων της έρευνας, καθώς και η εξέταση και παρουσίαση κάποιων πιο αναλυτικών αναφορών, οι οποίες αφορούν τη συσχέτιση ορισμένων σημαντικών μεταβλητών σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, τα δεδομένα του ερωτηματολογίου κωδικοποιήθηκαν και χρησιμοποιώντας το σύστημα στατιστικών αναλύσεων SPSS, πραγματοποιήθηκε η εξαγωγή ορισμένων συμπερασμάτων. Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκαν μέθοδοι αναλύσεων, η ANOVA και η συσχέτιση μέσω του συντελεστή Pearson. Στη συγκεκριμένη ενότητα, θα γίνει αναφορά στις στατιστικά σημαντικές σχέσεις που προέκυψαν, μέσω του

συγκεκριμένου ελέγχου, ο οποίος και υπήρξε κρίσιμος παράγοντας για τη διαμόρφωση μιας ολοκληρωτικής και εμπειρισταωμένης γνώμης, σχετικά με πολλά υποερωτήματα του βασικού στοιχείου έρευνας, δηλαδή της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον ελληνικό τουρισμό, στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, από την πλευρά των ξενοδοχειακών μονάδων και των επιχειρήσεων φιλοξενίας.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,773	20

Εικόνα 13: Δείκτης Cronbach's Alpha Ερωτηματολόγιο Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων

Αρχικά, χρειάζεται να γίνει μία αναφορά στο δείκτη Cronbach's Alpha, ο οποίος μετράει την εσωτερική συνέπεια του ερωτηματολογίου, δηλαδή στο κατά πόσο οι ερωτήσεις παρουσιάζουν υψηλή συνοχή ή συσχέτιση. Στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, ο Cronbach $\alpha = 0,773 > 0,7$, επομένως η εσωτερική συνέπεια του ερωτηματολογίου είναι αρκετά υψηλή.

Σχέση μεταξύ του είδους των ξενοδοχειακών μονάδων και του τρόπου παροχής υπηρεσιών στους πελάτες, εξαιτίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

(ΕΡΩΤΗΜΑ: Θεωρείτε ότι τα social media σας επηρέασαν στον τρόπο παροχής υπηρεσιών στους πελάτες σας σαν επιχείρηση;)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,690	2	3,845	3,218	,044
Within Groups	112,330	94	1,195		
Total	120,021	96			

	DESCRIPTIVES							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ξενοδοχείο	49	3,27	,974	,139	2,99	3,55	1	5
Boutique	25	2,72	1,400	,280	2,14	3,30	1	5
Resort	23	3,48	,947	,198	3,07	3,89	2	5
Total	97	3,18	1,118	,114	2,95	3,40	1	5

Εικόνα 14: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ του είδους των ξενοδοχειακών μονάδων και του τρόπου παροχής υπηρεσιών στους πελάτες, εξαιτίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Από την ανάλυση SPSS ANOVA που πραγματοποιήθηκε και σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, διαπιστώνουμε ότι $p\text{-value} = 0,044 < 0,05$, (με $F = 3,218$) άρα το αποτέλεσμα της ανάλυσης διακύμανσης είναι στατιστικά σημαντικό και επομένως το προβλεπτικό μοντέλο δεν είναι τυχαίο. Αναλυτικότερα, υπάρχει τουλάχιστον ένας μέσος που διαφέρει σημαντικά από τους υπόλοιπους. Από τους παραπάνω πίνακες διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ τους είδους της ξενοδοχειακής μονάδας και της επιρροής που δέχτηκαν στον τρόπο παροχής υπηρεσιών στους πελάτες. Με κλίμακα από το κατώτερο 1= ΚΑΘΟΛΟΥ μέχρι το ανώτερο 5= ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ, φαίνεται ότι τη μεγαλύτερη επιρροή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τρόπο παροχής των υπηρεσιών τους, τη δέχτηκαν τα Resorts με $\text{Mean} = 3,48$, αμέσως μετά ακολουθούν τα Ξενοδοχεία με $\text{Mean} = 3,27$ ενώ τη λιγότερη επίδραση την έχουν τα Boutiques με $\text{Mean} = 2,72$.

Σχέση μεταξύ του είδους των ξενοδοχειακών μονάδων και των προσφερόμενων υπηρεσιών, εξαιτίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

(ΕΡΩΤΗΜΑ: Ανταποκρίνονται οι εικόνες που χρησιμοποιείτε στα social media σαν επιχείρηση στην προσφερόμενη υπηρεσία που παρέχετε στους πελάτες;)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,393	2	1,696	3,565	,032
Within Groups	44,731	94	,476		
Total	48,124	96			

	DESCRIPTIVES							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ξενοδοχείο	49	4,55	,542	,077	4,40	4,71	3	5
Boutique	25	4,60	,500	,100	4,39	4,81	4	5
Resort	23	4,13	1,058	,221	3,67	4,59	2	5
Total	97	4,46	,708	,072	4,32	4,61	2	5

Εικόνα 15: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ του είδους των ξενοδοχειακών μονάδων και των προσφερόμενων υπηρεσιών, εξαιτίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Από την ανάλυση SPSS ANOVA που πραγματοποιήθηκε και σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, διαπιστώνουμε ότι $p\text{-value} = 0,032 < 0,05$, (με $F = 3,565$) άρα το

αποτέλεσμα της ανάλυσης διακύμανσης είναι στατιστικά σημαντικό και επομένως το προβλεπτικό μοντέλο δεν είναι τυχαίο. Αναλυτικότερα, υπάρχει τουλάχιστον ένας μέσος που διαφέρει σημαντικά από τους υπόλοιπους. Από τους παραπάνω πίνακες διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ τους είδους της ξενοδοχειακής μονάδας και του κατά πόσο ανταποκρίνονται οι εικόνες που χρησιμοποιεί η εκάστοτε επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με την πραγματική προσφερόμενη υπηρεσία στους πελάτες. Με κλίμακα από το κατώτερο 1= ΚΑΘΟΛΟΥ μέχρι το ανώτερο 5= ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ, φαίνεται ότι η μεγαλύτερη ταύτιση μεταξύ των εικόνων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στα social σε σχέση με την πραγματική προσφερόμενη υπηρεσία, συναντάται στα Boutiques με Mean= 4,60 , αμέσως μετά ακολουθούν τα Ξενοδοχεία με Mean= 4,55 και τέλος, βρίσκονται τα Resorts με Mean= 4,13

Σχέση μεταξύ του μέρους στην Ελλάδα που βρίσκεται η ξενοδοχειακή μονάδα και της πορείας που θεωρεί ότι θα είχε χωρίς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

(ΕΡΩΤΗΜΑ: Θεωρείτε ότι η πορεία της επιχείρησής σας χωρίς τη χρήση των social media θα ήταν:)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,307	2	1,154	3,470	,036
Within Groups	27,923	84	,332		
Total	30,230	86			

	DESCRIPTIVES							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Πόλη στην ηπειρωτική Ελλάδα	34	2,44	,613	,105	2,23	2,65	1	3
Χωριό στην ηπειρωτική Ελλάδα	7	2,57	,535	,202	2,08	3,07	2	3
Νησί στην Ελλάδα	46	2,78	,554	,082	2,62	2,95	1	4
Total	87	2,63	,593	,064	2,51	2,76	1	4

Εικόνα 16: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ του μέρους στην Ελλάδα που βρίσκεται η ξενοδοχειακή μονάδα και της πορείας που θεωρεί ότι θα είχε χωρίς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Από την ανάλυση SPSS ANOVA που πραγματοποιήθηκε και σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, διαπιστώνουμε ότι $p\text{-value} = 0,036 < 0,05$, (με $F = 3,470$) άρα το

αποτέλεσμα της ανάλυσης διακύμανσης είναι στατιστικά σημαντικό και επομένως το προβλεπτικό μοντέλο δεν είναι τυχαίο. Αναλυτικότερα, υπάρχει τουλάχιστον ένας μέσος που διαφέρει σημαντικά από τους υπόλοιπους. Από τους παραπάνω πίνακες διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του μέρους που βρίσκεται η ξενοδοχειακή μονάδα στην Ελλάδα και του κατά πόσο οι ίδιες επιχειρήσεις θεωρούν ότι χωρίς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θα είχαν μια τελείως διαφορετική πορεία.. Με κλίμακα από το κατώτερο 1= ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ μέχρι το ανώτερο 5= ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ, φαίνεται ότι επιχειρήσεις φιλοξενίας που βρίσκονται σε κάποιο νησί στην Ελλάδα, θεωρούν περισσότερο από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στα υπόλοιπα μέρη της Ελλάδας, ότι θα είχαν μία διαφορετική πορεία, χωρίς τη χρήση των social media, με Mean= 2,78 , ενώ ακολουθούν οι ξενοδοχειακές μονάδες που βρίσκονται σε κάποιο χωριό στην ηπειρωτική Ελλάδα, με Mean= 2,57 και τέλος βρίσκονται όσες επιχειρήσεις βρίσκονται σε κάποια πόλη στην ηπειρωτική Ελλάδα, με Mean= 2,44.

Σχέση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και της συχνότητας δημοσίευσης αυτής, κάποιου post.

(ΕΡΩΤΗΜΑ: Πόσο συχνά δημοσιεύει η επιχείρηση κάποιο post;)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	39,344	3	13,115	6,989	,000
Within Groups	172,646	92	1,877		
Total	211,990	95			

	DESCRIPTIVES							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0 - 1000 ακόλουθοι	24	3,75	1,539	,314	3,10	4,40	1	6
1001 - 5000 ακόλουθοι	27	3,04	1,581	,304	2,41	3,66	1	6
5001 - 10000 ακόλουθοι	13	2,23	1,013	,281	1,62	2,84	1	4
10001+ ακόλουθοι	32	2,19	1,148	,203	1,77	2,60	1	6
Total	96	2,82	1,494	,152	2,52	3,13	1	6

Εικόνα 17: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και της συχνότητας δημοσίευσης αυτής, κάποιου post

Από την ανάλυση SPSS ANOVA που πραγματοποιήθηκε και σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, διαπιστώνουμε ότι $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, (με $F= 6,989$) άρα το αποτέλεσμα της ανάλυσης διακύμανσης είναι στατιστικά σημαντικό και επομένως το προβλεπτικό μοντέλο δεν είναι τυχαίο. Αναλυτικότερα, υπάρχει τουλάχιστον ένας μέσος που διαφέρει σημαντικά από τους υπόλοιπους. Από τους παραπάνω πίνακες διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των ακολούθων που έχει μία επιχείρηση στο δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί και στη συχνότητα που δημοσιεύει κάποιο post, δηλαδή κάνει κάποια ανάρτηση. Με κλίμακα από το κατώτερο 1= ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ μέχρι το ανώτερο 7= ΠΟΤΕ, φαίνεται ότι όσο περισσότερους ακολούθους έχει μία μονάδα φιλοξενίας στο δημοφιλέστερο social media, τόσο πιο συχνά δημοσιεύει κάποιο post. Εκτενέστερα, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με 0-1.000 ακολούθους έχουν $Mean= 3,75$, αμέσως μετά ακολουθούν οι ξενοδοχειακές μονάδες με 1.001-5.000 ακολούθους, με συχνότητα δημοσίευσης με $Mean= 3,04$, στη συνέχεια βρίσκονται οι επιχειρήσεις με 5.001-10.000 ακολούθους με συχνότητα δημοσίευσης με $Mean= 2,23$, ενώ στην τελευταία θέση, με την υψηλότερη συχνότητα δημοσίευσης post, βρίσκονται τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, των οποίων οι ακόλουθοι είναι περισσότεροι από 10.000.

Σχέση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και της συχνότητας δημοσίευσης αυτής, κάποιου story.

(ΕΡΩΤΗΜΑ: Πόσο συχνά δημοσιεύει η επιχείρηση stories;)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	57,746	3	19,249	7,475	,000
Within Groups	236,910	92	2,575		
Total	294,656	95			

	DESCRIPTIVES							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0 - 1000 ακόλουθοι	24	4,08	1,692	,345	3,37	4,80	1	7
1001 - 5000 ακόλουθοι	27	3,67	1,797	,346	2,96	4,38	1	6
5001 - 10000 ακόλουθοι	13	2,62	1,502	,417	1,71	3,52	1	5
10001+ ακόλουθοι	32	2,25	1,391	,246	1,75	2,75	1	7
Total	96	3,16	1,761	,180	2,80	3,51	1	7

Εικόνα 18: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και της συχνότητας δημοσίευσης αυτής, κάποιου story

Από την ανάλυση SPSS ANOVA που πραγματοποιήθηκε και σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, διαπιστώνουμε ότι $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, (με $F = 7,475$) άρα το αποτέλεσμα της ανάλυσης διακύμανσης είναι στατιστικά σημαντικό και επομένως το προβλεπτικό μοντέλο δεν είναι τυχαίο. Αναλυτικότερα, υπάρχει τουλάχιστον ένας μέσος που διαφέρει σημαντικά από τους υπόλοιπους. Από τους παραπάνω πίνακες διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των ακολούθων που έχει μία επιχείρηση στο δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί και στη συχνότητα που δημοσιεύει κάποιο story, δηλαδή κάνει κάποια ανάρτηση, η οποία παραμένει ενεργή μέχρι και 24 ώρες. Με κλίμακα από το κατώτερο 1= ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ μέχρι το ανώτερο 7= ΠΟΤΕ, φαίνεται ότι όσο περισσότερους ακολούθους έχει μία μονάδα φιλοξενίας στο δημοφιλέστερο social media, τόσο πιο συχνά δημοσιεύει κάποιο story. Εκτενέστερα, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με 0-1.000 ακολούθους έχουν Mean= 4,08 , αμέσως μετά ακολουθούν οι ξενοδοχειακές μονάδες με 1.001-5.000 ακολούθους, με συχνότητα δημοσίευσης με Mean= 3,67 , στη συνέχεια βρίσκονται οι επιχειρήσεις με 5.001-10.000 ακολούθους με συχνότητα δημοσίευσης με Mean= 2,62 , ενώ στην τελευταία θέση, με την υψηλότερη συχνότητα δημοσίευσης post, βρίσκονται τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, των οποίων οι ακόλουθοι είναι περισσότεροι από 10.000 και έχουν Mean= 2,25.

Σχέση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και της συχνότητας με την οποία συνεργάζεται με influencers.

(ΕΡΩΤΗΜΑ: Πόσο συχνά συνεργάζεται η επιχείρησή σας με influencers (πρόσωπα που ασκούν επιρροή στο καταναλωτικό κοινό μέσω των social media);)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	31,825	3	10,608	13,593	,000
Within Groups	71,800	92	,780		
Total	103,625	95			

	DESCRIPTIVES							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0 - 1000 ακόλουθοι	24	1,79	,884	,180	1,42	2,16	1	4
1001 - 5000 ακόλουθοι	27	2,37	,967	,186	1,99	2,75	1	4
5001 - 10000 ακόλουθοι	13	2,62	,870	,241	2,09	3,14	1	4
10001+ ακόλουθοι	32	3,28	,813	,144	2,99	3,57	2	5
Total	96	2,56	1,044	,107	2,35	2,77	1	5

Εικόνα 19: SPSS ANALYSEH: Σχέση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και της συχνότητας με την οποία συνεργάζεται με influencers

Από την ανάλυση SPSS ANOVA που πραγματοποιήθηκε και σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, διαπιστώνουμε ότι $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, (με $F = 13,593$) άρα το αποτέλεσμα της ανάλυσης διακύμανσης είναι στατιστικά σημαντικό και επομένως το προβλεπτικό μοντέλο δεν είναι τυχαίο. Αναλυτικότερα, υπάρχει τουλάχιστον ένας μέσος που διαφέρει σημαντικά από τους υπόλοιπους. Από τους παραπάνω πίνακες διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των ακολούθων που έχει μία επιχείρηση στο δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί και στη συχνότητα με την οποία συνεργάζεται με influencers. Με κλίμακα από το κατώτερο 1= ΠΟΤΕ μέχρι το ανώτερο 5= ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ, φαίνεται ότι όσο περισσότερους ακολούθους έχει μία μονάδα φιλοξενίας στο δημοφιλέστερο social media, τόσο πιο συχνά συνεργάζεται με influencers. Εκτενέστερα, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με 0-1.000 ακολούθους έχουν $Mean = 1,79$, αμέσως μετά ακολουθούν οι ξενοδοχειακές μονάδες με 1.001-5.000 ακολούθους, με συχνότητα συνεργασίας με $Mean = 2,37$, στη συνέχεια βρίσκονται οι επιχειρήσεις με 5.001-10.000 ακολούθους με συχνότητα συνεργασίας με $Mean = 2,62$, ενώ στην τελευταία θέση, με την υψηλότερη συχνότητα συνεργασίας, βρίσκονται τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, των οποίων οι ακόλουθοι είναι περισσότεροι από 10.000 και έχουν $Mean = 3,28$.

Σχέση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και του κατά πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν τον ανταγωνισμό της επιχείρησης.

(ΕΡΩΤΗΜΑ: Θεωρείτε ότι τα social media αυξάνουν τον ανταγωνισμό της επιχείρησή σας;)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,701	3	3,234	4,454	,006
Within Groups	66,789	92	,726		
Total	76,490	95			

DESCRIPTIVES								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0 - 1000 ακόλουθοι	24	3,38	1,056	,215	2,93	3,82	1	5
1001 - 5000 ακόλουθοι	27	3,52	,893	,172	3,17	3,87	2	5
5001 - 10000 ακόλουθοι	13	3,92	,641	,178	3,54	4,31	3	5
10001+ ακόλουθοι	32	4,13	,707	,125	3,87	4,38	2	5
Total	96	3,74	,897	,092	3,56	3,92	1	5

Εικόνα 20: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και του κατά πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν τον ανταγωνισμό της επιχείρησης

Από την ανάλυση SPSS ANOVA που πραγματοποιήθηκε και σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, διαπιστώνουμε ότι $p\text{-value} = 0,006 < 0,05$, (με $F = 4,454$) άρα το αποτέλεσμα της ανάλυσης διακύμανσης είναι στατιστικά σημαντικό και επομένως το προβλεπτικό μοντέλο δεν είναι τυχαίο. Αναλυτικότερα, υπάρχει τουλάχιστον ένας μέσος που διαφέρει σημαντικά από τους υπόλοιπους. Από τους παραπάνω πίνακες διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των ακολούθων που έχει μία επιχείρηση στο δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί και στο κατά πόσο θεωρεί ότι τα social media αυξάνουν τον ανταγωνισμό της. Με κλίμακα από το κατώτερο 1= ΚΑΘΟΛΟΥ μέχρι το ανώτερο 5= ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ, φαίνεται ότι όσο περισσότερους ακολούθους έχει μία μονάδα φιλοξενίας στο δημοφιλέστερο social media, τόσο πιο πολύ θεωρεί ότι αυξάνει τον ανταγωνισμό της. Εκτενέστερα, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με 0-1.000 ακολούθους έχουν $Mean = 3,38$, αμέσως μετά ακολουθούν οι ξενοδοχειακές μονάδες με 1.001-5.000 ακολούθους, με $Mean = 3,52$, στη συνέχεια βρίσκονται οι επιχειρήσεις με 5.001-10.000 ακολούθους με $Mean = 3,92$

, ενώ στην τελευταία θέση, βρίσκονται τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, των οποίων οι ακόλουθοι είναι περισσότεροι από 10.000, έχουν Mean= 4,13 και θεωρούν περισσότερο από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις φιλοξενίας, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν τον ανταγωνισμό τους.

Σχέση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και του κατά πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει τη γενικότερη πορεία τους σαν επιχείρηση.

(ΕΡΩΤΗΜΑ: Θεωρείτε ότι τα social media έχουν επηρεάσει τη γενικότερη πορεία της επιχείρησής σας)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,238	3	1,413	4,560	,005
Within Groups	28,501	92	,310		
Total	32,740	95			

DESCRIPTIVES								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0 - 1000 ακόλουθοι	24	3,71	,550	,112	3,48	3,94	3	5
1001 - 5000 ακόλουθοι	27	3,81	,622	,120	3,57	4,06	3	5
5001 - 10000 ακόλουθοι	13	4,00	,408	,113	3,75	4,25	3	5
10001+ ακόλουθοι	32	4,22	,553	,098	4,02	4,42	3	5
Total	96	3,95	,587	,060	3,83	4,07	3	5

Εικόνα 21: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και του κατά πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει τη γενικότερη πορεία τους σαν επιχείρηση

Από την ανάλυση SPSS ANOVA που πραγματοποιήθηκε και σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, διαπιστώνουμε ότι $p\text{-value} = 0,005 < 0,05$, (με $F = 4,560$) άρα το αποτέλεσμα της ανάλυσης διακύμανσης είναι στατιστικά σημαντικό και επομένως το προβλεπτικό μοντέλο δεν είναι τυχαίο. Αναλυτικότερα, υπάρχει τουλάχιστον ένας μέσος που διαφέρει σημαντικά από τους υπόλοιπους. Από τους παραπάνω πίνακες διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των ακολούθων που έχει μία επιχείρηση στο δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί και στο κατά πόσο θεωρεί ότι τα social media έχουν επηρεάσει θετικά, τη γενικότερη πορεία

της. Με κλίμακα από το κατώτερο 1= ΠΟΛΥ ΑΡΝΗΤΙΚΑ μέχρι το ανώτερο 5= ΠΟΛΥ ΘΕΤΙΚΑ, φαίνεται ότι όσο περισσότερους ακολούθους έχει μία μονάδα φιλοξενίας στο δημοφιλέστερο social media, τόσο πιο θετικά θεωρεί ότι έχουν συνεισφέρει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη γενικότερη πορεία της. Εκτενέστερα, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με 0-1.000 ακολούθους έχουν Mean= 3,71 , αμέσως μετά ακολουθούν οι ξενοδοχειακές μονάδες με 1.001-5.000 ακολούθους, με Mean= 3,81 , στη συνέχεια βρίσκονται οι επιχειρήσεις με 5.001-10.000 ακολούθους με Mean= 4,00 , ενώ στην τελευταία θέση, βρίσκονται τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, των οποίων οι ακόλουθοι είναι περισσότεροι από 10.000, έχουν Mean= 4,22 και θεωρούν περισσότερο από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις φιλοξενίας, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλουν θετικά στη γενικότερη πορεία τους, σαν επιχειρήσεις.

Σχέση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και του κατά πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιδράσει θετικά στην αναγνωρισιμότητα της επιχείρησής.

(ΕΡΩΤΗΜΑ: Θεωρείτε ότι τα social media έχουν επιδράσει θετικά στην αναγνωρισιμότητα της επιχείρησής σας;)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,714	3	3,905	4,820	,004
Within Groups	74,526	92	,810		
Total	86,240	95			

DESCRIPTIVES								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0 - 1000 ακόλουθοι	24	3,29	1,042	,213	2,85	3,73	1	5
1001 - 5000 ακόλουθοι	27	3,33	,877	,169	2,99	3,68	2	5
5001 - 10000 ακόλουθοι	13	3,85	,801	,222	3,36	4,33	2	5
10001+ ακόλουθοι	32	4,06	,840	,148	3,76	4,37	1	5
Total	96	3,64	,953	,097	3,44	3,83	1	5

Εικόνα 22: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και του κατά πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιδράσει θετικά στην αναγνωρισιμότητα της επιχείρησής

Από την ανάλυση SPSS ANOVA που πραγματοποιήθηκε και σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, διαπιστώνουμε ότι $p\text{-value} = 0,005 < 0,05$, (με $F = 4,820$) άρα το αποτέλεσμα της ανάλυσης διακύμανσης είναι στατιστικά σημαντικό και επομένως το προβλεπτικό μοντέλο δεν είναι τυχαίο. Αναλυτικότερα, υπάρχει τουλάχιστον ένας μέσος που διαφέρει σημαντικά από τους υπόλοιπους. Από τους παραπάνω πίνακες διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των ακολούθων που έχει μία επιχείρηση στο δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί και στο κατά πόσο θεωρεί ότι τα social media έχουν επιδράσει θετικά στην αναγνωρισιμότητά της. Με κλίμακα από το κατώτερο 1= ΚΑΘΟΛΟΥ μέχρι το ανώτερο 5= ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ, φαίνεται ότι όσο περισσότερους ακολούθους έχει μία μονάδα φιλοξενίας στο δημοφιλέστερο social media, τόσο πιο πολύ θεωρεί ότι έχουν συνεισφέρει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θετικά, στην αναγνωρισιμότητά της. Εκτενέστερα, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με 0-1.000 ακολούθους έχουν Mean= 3,29, αμέσως μετά ακολουθούν οι ξενοδοχειακές μονάδες με 1.001-5.000 ακολούθους, με Mean= 3,33 στη συνέχεια βρίσκονται οι επιχειρήσεις με 5.001-10.000 ακολούθους με Mean= 3,85, ενώ στην τελευταία θέση, βρίσκονται τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, των οποίων οι ακόλουθοι είναι περισσότεροι από 10.000, έχουν Mean= 4,06 και θεωρούν περισσότερο από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις φιλοξενίας, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλουν θετικά στην αναγνωρισιμότητά τους.

Σχέση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και του κατά πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιδράσει θετικά στις πωλήσεις - έσοδα της επιχείρησης.

(ΕΡΩΗΜΑ: Θεωρείτε ότι τα social media έχουν επιδράσει θετικά στις πωλήσεις - έσοδα της επιχείρησής σας;)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,768	3	3,589	4,040	,010
Within Groups	81,732	92	,888		
Total	92,500	95			

DESCRIPTIVES								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0 - 1000 ακόλουθοι	24	2,96	1,042	,213	2,52	3,40	1	5
1001 - 5000 ακόλουθοι	27	3,19	,962	,185	2,80	3,57	1	5
5001 - 10000 ακόλουθοι	13	3,54	,776	,215	3,07	4,01	2	5
10001+ ακόλουθοι	32	3,78	,906	,160	3,45	4,11	2	5
Total	96	3,38	,987	,101	3,18	3,57	1	5

Εικόνα 23: SPSS ANALYSE: Σχέση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και του κατά πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιδράσει θετικά στις πωλήσεις - έσοδα της επιχείρησης.

Από την ανάλυση SPSS ANOVA που πραγματοποιήθηκε και σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, διαπιστώνουμε ότι $p\text{-value} = 0,005 < 0,05$, (με $F = 4,040$) άρα το αποτέλεσμα της ανάλυσης διακύμανσης είναι στατιστικά σημαντικό και επομένως το προβλεπτικό μοντέλο δεν είναι τυχαίο. Αναλυτικότερα, υπάρχει τουλάχιστον ένας μέσος που διαφέρει σημαντικά από τους υπόλοιπους. Από τους παραπάνω πίνακες διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των ακολούθων που έχει μία επιχείρηση στο δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί και στο κατά πόσο θεωρεί ότι τα social media έχουν επιδράσει θετικά στις πωλήσεις – έσοδα της. Με κλίμακα από το κατώτερο 1= ΚΑΘΟΛΟΥ μέχρι το ανώτερο 5= ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ, φαίνεται ότι όσο περισσότερους ακολούθους έχει μία μονάδα φιλοξενίας στο δημοφιλέστερο social media, τόσο πιο πολύ θεωρεί ότι έχουν συνεισφέρει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θετικά, στις πωλήσεις-έσοδα της. Εκτενέστερα, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με 0-1.000 ακολούθους έχουν Mean= 2,96 , αμέσως μετά ακολουθούν οι ξενοδοχειακές μονάδες με 1.001-5.000 ακολούθους, με Mean= 3,19 στη συνέχεια βρίσκονται οι επιχειρήσεις με 5.001-10.000 ακολούθους με Mean= 3,54 , ενώ στην τελευταία θέση, βρίσκονται τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, των οποίων οι ακόλουθοι είναι περισσότεροι από 10.000, έχουν Mean= 3,78 και θεωρούν περισσότερο από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις φιλοξενίας, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλουν θετικά στις πωλήσεις-έσοδα τους.

Σχέση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και του κατά πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βοηθήσει στην ανάπτυξη και την εξέλιξη της επιχείρησης.

(ΕΡΩΤΗΜΑ: Θεωρείτε ότι τα social media σας βοήθησαν να αναπτυχθείτε και να εξελιχθείτε σαν επιχείρηση;)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,800	3	3,267	3,111	,030
Within Groups	96,606	92	1,050		
Total	106,406	95			

DESCRIPTIVES								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0 - 1000 ακόλουθοι	24	2,79	,977	,199	2,38	3,20	1	5
1001 - 5000 ακόλουθοι	27	3,07	,958	,184	2,70	3,45	1	5
5001 - 10000 ακόλουθοι	13	3,38	1,121	,311	2,71	4,06	1	5
10001+ ακόλουθοι	32	3,59	1,073	,190	3,21	3,98	1	5
Total	96	3,22	1,058	,108	3,00	3,43	1	5

Εικόνα 24: SPSS ANALYSE: Σχέση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και του κατά πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βοηθήσει στην ανάπτυξη και την εξέλιξη της επιχείρησης

Από την ανάλυση SPSS ANOVA που πραγματοποιήθηκε και σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, διαπιστώνουμε ότι $p\text{-value} = 0,030 < 0,05$, (με $F = 3,111$) άρα το αποτέλεσμα της ανάλυσης διακύμανσης είναι στατιστικά σημαντικό και επομένως το προβλεπτικό μοντέλο δεν είναι τυχαίο. Αναλυτικότερα, υπάρχει τουλάχιστον ένας μέσος που διαφέρει σημαντικά από τους υπόλοιπους. Από τους παραπάνω πίνακες διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των ακολούθων που έχει μία επιχείρηση στο δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί και στο κατά πόσο θεωρεί ότι τα social την έχουν βοηθήσει να αναπτυχθεί και να εξελιχθεί. Με κλίμακα από το κατώτερο 1= ΚΑΘΟΛΟΥ μέχρι το ανώτερο 5= ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ, φαίνεται ότι όσο περισσότερους ακολούθους έχει μία μονάδα φιλοξενίας στο δημοφιλέστερο social media, τόσο πιο πολύ θεωρεί ότι έχουν συνεισφέρει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ανάπτυξη και στην εξέλιξη της. Εκτενέστερα, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με 0-1.000 ακολούθους έχουν $Mean = 2,79$, αμέσως μετά ακολουθούν οι ξενοδοχειακές μονάδες με 1.001-5.000 ακολούθους, με $Mean = 3,07$ στη συνέχεια βρίσκονται οι επιχειρήσεις με 5.001-10.000 ακολούθους με $Mean = 3,38$, ενώ στην τελευταία θέση, βρίσκονται τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, των οποίων οι ακόλουθοι είναι περισσότεροι από 10.000, έχουν $Mean = 3,59$ και θεωρούν περισσότερο από τις

υπόλοιπες επιχειρήσεις φιλοξενίας, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλουν στην ανάπτυξη και την εξέλιξη τους.

Σχέση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και του κατά πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βοηθήσει στην επέκταση της φήμης της επιχείρησης και πέρα από τα εθνικά σύνορα.

(ΕΡΩΤΗΜΑ: Σας βοήθησε η χρήση των social media να επεκτείνετε τη φήμη της επιχείρησής σας και πέρα από τα εθνικά σύνορα;)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,674	3	4,891	5,275	,002
Within Groups	85,315	92	,927		
Total	99,990	95			

DESCRIPTIVES								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0 - 1000 ακόλουθοι	24	2,88	,992	,202	2,46	3,29	1	4
1001 - 5000 ακόλουθοι	27	3,52	,935	,180	3,15	3,89	1	5
5001 - 10000 ακόλουθοι	13	3,54	,877	,243	3,01	4,07	2	5
10001+ ακόλουθοι	32	3,91	,995	,176	3,55	4,27	1	5
Total	96	3,49	1,026	,105	3,28	3,70	1	5

Εικόνα 25: SPSS ANALYSE: Σχέση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και του κατά πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βοηθήσει στην επέκταση της φήμης της επιχείρησης και πέρα από τα εθνικά σύνορα

Από την ανάλυση SPSS ANOVA που πραγματοποιήθηκε και σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, διαπιστώνουμε ότι $p\text{-value} = 0,002 < 0,05$, (με $F = 5,275$) άρα το αποτέλεσμα της ανάλυσης διακύμανσης είναι στατιστικά σημαντικό και επομένως το προβλεπτικό μοντέλο δεν είναι τυχαίο. Αναλυτικότερα, υπάρχει τουλάχιστον ένας μέσος που διαφέρει σημαντικά από τους υπόλοιπους. Από τους παραπάνω πίνακες διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των ακολούθων που έχει μία επιχείρηση στο δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί και στο κατά πόσο θεωρεί ότι τα social media την έχουν βοηθήσει να επεκτείνει τη φήμη της και πέρα από τα εθνικά σύνορα.. Με κλίμακα από το κατώτερο 1= ΚΑΘΟΛΟΥ μέχρι

το ανώτερο 5= ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ, φαίνεται ότι όσο περισσότερους ακολούθους έχει μία μονάδα φιλοξενίας στο δημοφιλέστερο social media, τόσο πιο πολύ θεωρεί ότι έχουν συνεισφέρει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επέκταση της φήμης της, και πέρα από τα εθνικά σύνορα. Εκτενέστερα, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με 0-1.000 ακολούθους έχουν Mean= 2,88 , αμέσως μετά ακολουθούν οι ξενοδοχειακές μονάδες με 1.001-5.000 ακολούθους, με Mean= 3,52 στη συνέχεια βρίσκονται οι επιχειρήσεις με 5.001-10.000 ακολούθους με Mean= 3,54 , ενώ στην τελευταία θέση, βρίσκονται τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, των οποίων οι ακόλουθοι είναι περισσότεροι από 10.000, έχουν Mean= 3,91 και θεωρούν περισσότερο από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις φιλοξενίας, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλουν στην επέκταση της φήμης τους και πέρα από τα εθνικά σύνορα.

ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΠΟΣΟΤΙΚΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Σχέση μεταξύ αστέρων ξενοδοχειακής μονάδας και συχνότητας δημοσίευσης κάποιου post

Pearson Correlation	
Pearson Correlation	,395**
Sig. (2-tailed)	,000
N	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).	

Εικόνα 26: SPSS ANALYSE: Σχέση μεταξύ αστέρων ξενοδοχειακής μονάδας και συχνότητας δημοσίευσης κάποιου post

Από την ανάλυση SPSS Pearson Correlation που πραγματοποιήθηκε και σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, διαπιστώνουμε ότι $p\text{-value} = 0,000 < 0,01$, άρα το αποτέλεσμα της ανάλυσης είναι στατιστικά σημαντικό και επομένως το προβλεπτικό μοντέλο δεν είναι τυχαίο. Από τα δοσμένα στοιχεία, παρατηρούμε ότι ο δείκτης Pearson Correlation= 0,395 με αποτέλεσμα να προκύπτει το συμπέρασμα, ότι μεταξύ των δύο μεταβλητών υπάρχει συσχέτιση και μάλιστα θετική. Αυτό σημαίνει ότι, όσο αυξάνονται τα αστέρια που διαθέτει μια ξενοδοχειακή μονάδα, τόσο αυξάνεται και η συχνότητα με την οποία δημοσιεύει κάποιο post στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σχέση μεταξύ αστερών ξενοδοχειακής μονάδας και συχνότητας δημοσίευσης κάποιου story

Pearson Correlation	
Pearson Correlation	,325**
Sig. (2-tailed)	,001
N	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).	

Εικόνα 27: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ αστερών ξενοδοχειακής μονάδας και συχνότητας δημοσίευσης κάποιου story

Από την ανάλυση SPSS Pearson Correlation που πραγματοποιήθηκε και σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, διαπιστώνουμε ότι $p\text{-value} = 0,001 < 0,01$, άρα το αποτέλεσμα της ανάλυσης είναι στατιστικά σημαντικό και επομένως το προβλεπτικό μοντέλο δεν είναι τυχαίο. Από τα δοσμένα στοιχεία, παρατηρούμε ότι ο δείκτης Pearson Correlation= 0,325 με αποτέλεσμα να προκύπτει το συμπέρασμα, ότι μεταξύ των δύο μεταβλητών υπάρχει συσχέτιση και μάλιστα θετική. Αυτό σημαίνει ότι, όσο αυξάνονται τα αστέρια που διαθέτει μια ξενοδοχειακή μονάδα, τόσο αυξάνεται και η συχνότητα με την οποία δημοσιεύει κάποιο story στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σχέση μεταξύ αστερών και συχνότητας συνεργασίας της επιχείρησή με influencers (πρόσωπα που ασκούν επιρροή στο καταναλωτικό κοινό μέσω των social media)

Pearson Correlation	
Pearson Correlation	,480**
Sig. (2-tailed)	,000
N	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).	

Εικόνα 28: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ αστερών και συχνότητας συνεργασίας της επιχείρησή με influencers (πρόσωπα που ασκούν επιρροή στο καταναλωτικό κοινό μέσω των social media)

Από την ανάλυση SPSS Pearson Correlation που πραγματοποιήθηκε και σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, διαπιστώνουμε ότι $p\text{-value} = 0,000 < 0,01$, άρα το αποτέλεσμα της ανάλυσης είναι στατιστικά σημαντικό και επομένως το προβλεπτικό μοντέλο δεν είναι τυχαίο. Από τα δοσμένα στοιχεία, παρατηρούμε ότι ο δείκτης Pearson Correlation= 0,480 με αποτέλεσμα να προκύπτει το συμπέρασμα, ότι μεταξύ των δύο

μεταβλητών υπάρχει συσχέτιση και μάλιστα θετική. Αυτό σημαίνει ότι, όσο αυξάνονται τα αστέρια που διαθέτει μια ξενοδοχειακή μονάδα, τόσο αυξάνεται και η συχνότητα με την οποία συνεργάζεται με influencers.

Σχέση μεταξύ αστέρων και μείωσης μέσω των social media των λειτουργικών κοστών και τα εξόδων της επιχείρησής για δαπάνες όπως οι διαφημίσεις

Pearson Correlation	
Pearson Correlation	,289**
Sig. (2-tailed)	,004
N	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).	

Εικόνα 29: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ αστέρων και μείωσης μέσω των social media των λειτουργικών κοστών και τα εξόδων της επιχείρησής για δαπάνες όπως οι διαφημίσεις

Από την ανάλυση SPSS Pearson Correlation που πραγματοποιήθηκε και σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, διαπιστώνουμε ότι $p\text{-value} = 0,004 < 0,01$, άρα το αποτέλεσμα της ανάλυσης είναι στατιστικά σημαντικό και επομένως το προβλεπτικό μοντέλο δεν είναι τυχαίο. Από τα δοσμένα στοιχεία, παρατηρούμε ότι ο δείκτης Pearson Correlation= 0,289 με αποτέλεσμα να προκύπτει το συμπέρασμα, ότι μεταξύ των δύο μεταβλητών υπάρχει συσχέτιση και μάλιστα θετική. Αυτό σημαίνει ότι, όσο αυξάνονται τα αστέρια που διαθέτει μια ξενοδοχειακή μονάδα, τόσο αυξάνεται και η μείωση των λειτουργικών κοστών και εξόδων της επιχείρησης για δαπάνες, όπως οι διαφημίσεις.

Συγκεντρωτικά οι συσχετίσεις που προέκυψαν από το στατιστικό έλεγχο SPSS

1. Σχέση μεταξύ του είδους των ξενοδοχειακών μονάδων και
 - του τρόπου παροχής υπηρεσιών στους πελάτες, εξαιτίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
 - των προσφερόμενων υπηρεσιών, εξαιτίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

2. Σχέση μεταξύ του μέρους στην Ελλάδα που βρίσκεται η ξενοδοχειακή μονάδα και της πορείας που θεωρεί ότι θα είχε χωρίς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

3. Σχέση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων στην πιο δημοφιλή πλατφόρμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και:

- της συχνότητας δημοσίευσης αυτής, κάποιου post.
- της συχνότητας δημοσίευσης αυτής, κάποιου story.
- της συχνότητας με την οποία συνεργάζεται με influencers.
- του κατά πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν τον ανταγωνισμό της επιχείρησης.
- του κατά πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει τη γενικότερη πορεία τους σαν επιχείρηση.
- του κατά πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιδράσει θετικά στην αναγνωρισιμότητα της επιχείρησής.
- του κατά πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιδράσει θετικά στις πωλήσεις - έσοδα της επιχείρησης.
- του κατά πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βοηθήσει στην ανάπτυξη και την εξέλιξη της επιχείρησης.
- του κατά πόσο οι ξενοδοχειακές μονάδες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βοηθήσει στην επέκταση της φήμης της επιχείρησης και πέρα από τα εθνικά σύνορα

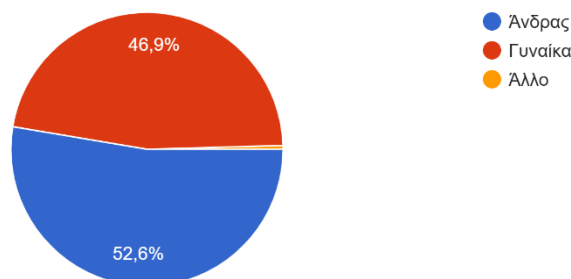
4. Σχέση μεταξύ αστέρων ξενοδοχειακής μονάδας και:

- συχνότητας δημοσίευσης κάποιου post (θετική συσχέτιση)
- συχνότητας δημοσίευσης κάποιου story (θετική συσχέτιση)
- συχνότητας συνεργασίας της επιχείρησής με influencers (πρόσωπα που ασκούν επιρροή στο καταναλωτικό κοινό μέσω των social media) (θετική συσχέτιση)
- κοστών και εξόδων της επιχείρησής για δαπάνες όπως οι διαφημίσεις

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο : ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

8.1. Εισαγωγή και δημογραφικά στοιχεία

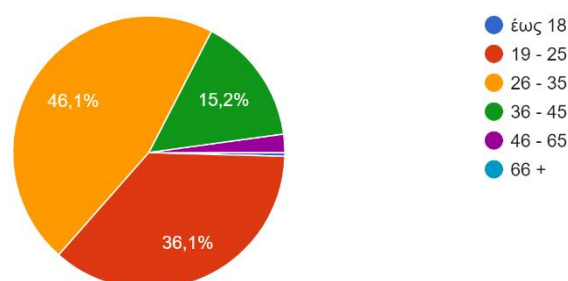
Το δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας, αποτελείται από 230 απαντήσεις. Ξεκινώντας την περιγραφή αυτού, θα χρειαστεί να αναφέρουμε τα δημογραφικά στοιχεία.



Διάγραμμα 58: Ερωτηματολόγιο 2ο - Φύλο συμμετεχόντων

Αναλυτικότερα, από το σύνολο του δείγματος, απάντησαν 46,9% γυναίκες, 52,6% άνδρες και 0,4% που δήλωσε κάποιο άλλο φύλο.

Ηλικία
230 απαντήσεις

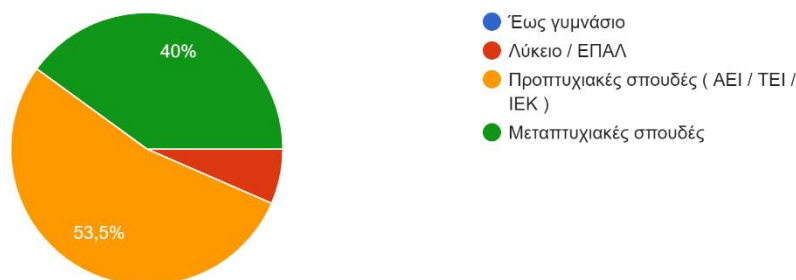


Διάγραμμα 59: Ερωτηματολόγιο 2ο - Ηλικία συμμετεχόντων

Σχετικά με την ηλικία του συνόλου, το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων συγκέντρωσε η ηλικιακή ομάδα των 26 – 35, φτάνοντας το 46,1% , ενώ ακολουθεί η ομάδα των 19 – 25 ετών, με ποσοστό συμμετοχής στο 36,1%. Η αμέσως επόμενη κατηγορία απαντήσεων, δόθηκε από τις ηλικίες 36 – 45, σε ποσοστό 15,2%, ενώ ακολουθούν οι ηλικίες 46 – 65, με ποσοστό 2,2% και τέλος οι συμμετέχοντες ηλικίας έως 18 ετών, με ποσοστό συμμετοχής μόλις 0,4%.

Επίπεδο εκπαίδευσης

230 απαντήσεις

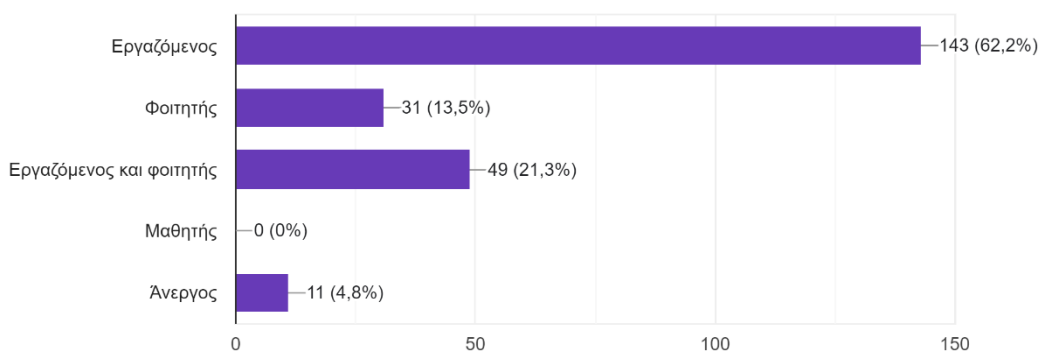


Διάγραμμα 60: Ερωτηματολόγιο 2ο - Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων

Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης όσων συμμετείχαν, το μεγαλύτερο ποσοστό έχει σπουδές που ανήκουν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και πιο συγκεκριμένα, το 53,5% έχει ολοκληρώσει ή σπουδάζει ακόμα σε κάποιο πανεπιστήμιο ΑΕΙ, ΤΕΙ ή ΙΕΚ, ενώ το 40% έχει τίτλο ή φοιτά σε κάποιο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών. Το υπόλοιπο 6,5%, έχει ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση ή φοιτά ακόμα όντας μαθητής σε κάποιο λύκειο ή ΕΠΑΛ.

Εργασία

230 απαντήσεις

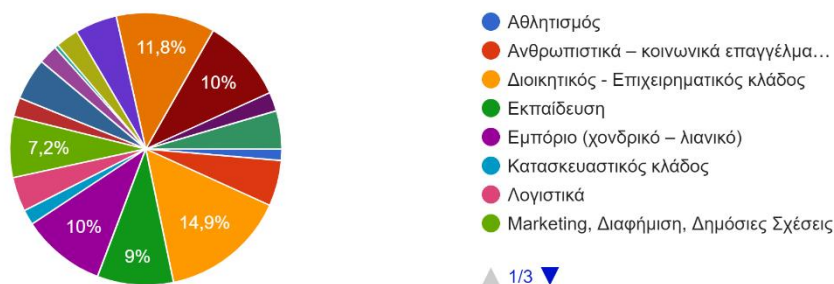


Διάγραμμα 61: Ερωτηματολόγιο 2ο - Απασχόληση συμμετεχόντων

Εν συνεχεία, από το δείγμα, το 62,2% είναι εργαζόμενοι, το 21,1% είναι εργαζόμενοι και ταυτόχρονα και φοιτητές, το 13,5% φοιτητές και το 4,8% άνεργοι, ενώ δεν υπήρχε κανένας μαθητής στο δείγμα, επομένως το 6,5% που δήλωσαν τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, την έχουν ολοκληρώσει και δε φοιτούν σαν μαθητές.

Κλάδος εργασίας που δραστηριοποιείστε

221 απαντήσεις

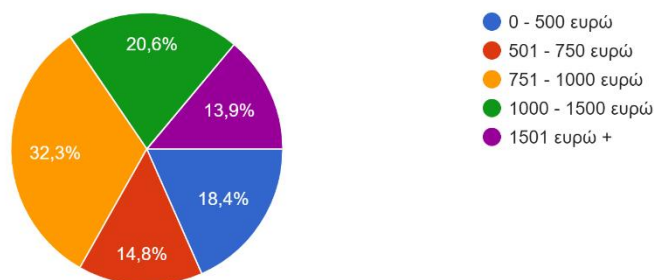


Διάγραμμα 62: Ερωτηματολόγιο 2ο - Κλάδος εργασίας συμμετεχόντων

Όσον αφορά τον κλάδο εργασίας, στον οποίο δραστηριοποιείται το δείγμα, οι απαντήσεις που δόθηκαν εμπεριέχουν μία πληθώρα επαγγελμάτων. Αναλυτικότερα, το μεγαλύτερο ποσοστό, συγκεντρώνεται από όσους ασχολούνται με το διοικητικό και επιχειρηματικό κλάδο, με ποσοστό 14,9%, ενώ η αμέσως επόμενη κατηγορία του δείγματος, είναι ο τουρισμός, με ποσοστό συμμετοχής το 11,8%. Ακολουθεί με 10% ο κλάδος του εμπορίου (χονδρικό και λιανικό) καθώς και ο κλάδος της υγείας και πρόνοιας με ίδιο ποσοστό συμμετοχής στο ερωτηματολόγιο. Στην συνέχεια, με 5,4% ποσοστό συμμετοχής ακολουθούν όσοι δραστηριοποιούνται σε ανθρωπιστικά και κοινωνικά επαγγέλματα, όπως η ψυχολογία. Αμέσως μετά με ποσοστό 5% εκάστοτε, είναι οι συμμετοχές από τον κλάδο της τεχνολογίας και από το νομικό κλάδο ενώ ακολουθούν οι άνθρωποι που ανήκουν στον κλάδο της ψυχαγωγίας σε ποσοστό 4,5% και ο κλάδος της λογιστικής με 4,1%. Οι υπόλοιπες κατηγορίες που συμμετείχαν σε αρκετά μικρότερα ποσοστά, δραστηριοποιούνται στους εξής κλάδους: ναυτιλιακά, τεχνικά και πρακτικά επαγγέλματα, χρηματοοικονομικά, αθλητισμός, περιβάλλον, κατασκευαστικά και στρατιωτικά επαγγέλματα.

Μηνιαίο εισόδημα

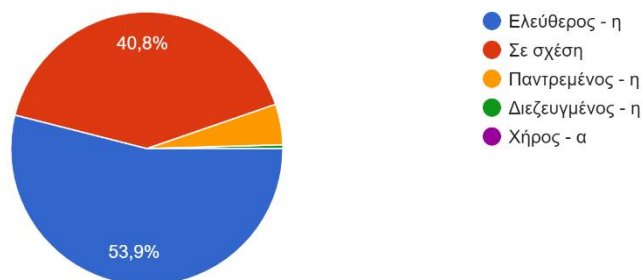
223 απαντήσεις



Διάγραμμα 63: Ερωτηματολόγιο 2ο - Μηνιαίο εισόδημα συμμετεχόντων

Σχετικά με το μηνιαίο εισόδημα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων, ανήκει στην κατηγορία με 751 – 1000 ευρώ καθαρό εισόδημα, ενώ η αμέσως επόμενη κατηγορία με το μεγαλύτερο ποσοστό είναι όσοι έχουν καθαρό εισόδημα 1001 – 1500 ευρώ, σε ποσοστό 20,6%. Ακολουθούν με ποσοστό 18,4% όσοι έχουν καθαρό εισόδημα από 0 – 500 ευρώ μηνιαίως, με 14,8% όσοι έχουν 501 – 750 ευρώ και με 13,9% όσοι έχουν 1501 ευρώ και παραπάνω μηνιαίο εισόδημα.

Οικογενειακή κατάσταση

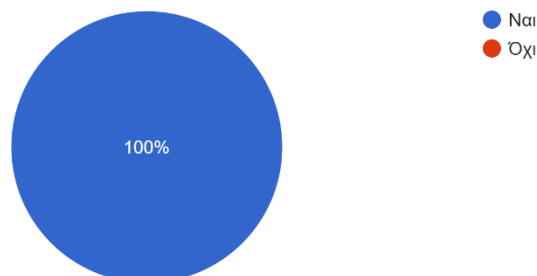


Διάγραμμα 64: Ερωτηματολόγιο 2ο - Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων

Τέλος, στο κομμάτι που αφορά την οικογενειακή κατάσταση, οι απαντήσεις που δόθηκαν δείχνουν ένα δείγμα όπου, το 53,9% είναι ελεύθεροι, το 40,8% σε δεσμευμένοι – σε σχέση, το 4,8% παντρεμένοι και μόλις το 0,4% διεζευγμένοι.

8.2. Social Media και χρήση αυτών

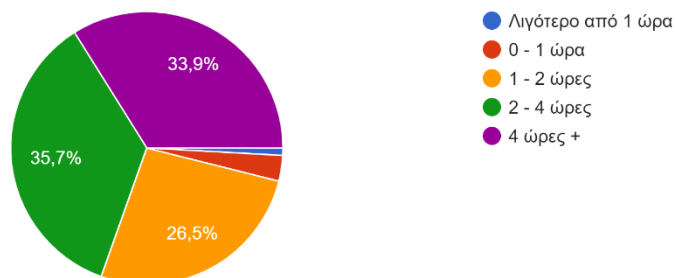
Χρησιμοποιείτε τα social media;
230 απαντήσεις



Διάγραμμα 65: Ερωτηματολόγιο 2ο - Τι ποσοστό του δείγματος χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Βασική διαπίστωση που έπρεπε να εξεταστεί είναι το ποσοστό του δείγματος, το οποίο χρησιμοποιεί τα social media, κάνοντας χρήση σε τουλάχιστον ένα από αυτά. Τα αποτελέσματα της έρευνας, δείχνουν ότι το 100% του δείγματος, κάνει χρήση.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα social media μέσα στη διάρκεια της ημέρας;
230 απαντήσεις

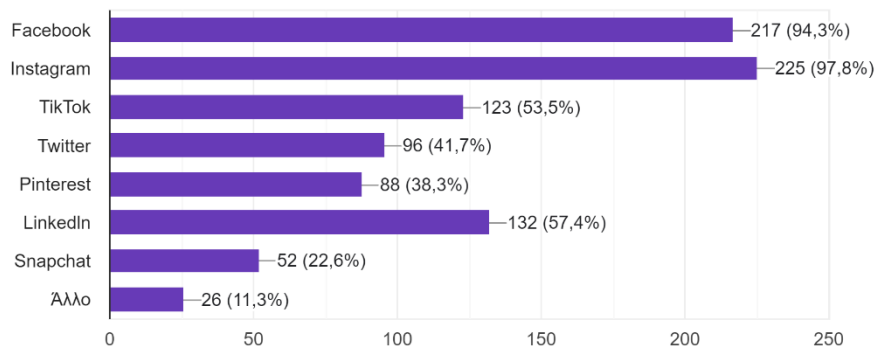


Διάγραμμα 66: Ερωτηματολόγιο 2ο - Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του δείγματος

Αμέσως μετά, ακολούθησε το ερώτημα, σχετικά με τη συχνότητα χρήσης αυτών κατά τη διάρκεια της ημέρας. Το μεγαλύτερο ποσοστό, και συγκεκριμένα το 35,7% φαίνεται να καταναλώνει 2 – 4 ώρες από τον χρόνο του ημερησίου, κάνοντας χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ακολουθούμενο από το εξίσου υψηλό ποσοστό του 33,9% που χρησιμοποιεί τα ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, περισσότερο από 4 ώρες την ημέρα. Στη συνέχεια το 26,5%, ξοδεύει 1 – 2 ώρες την ημέρα και ακολουθεί το μόλις 3,9% που καταναλώνει λιγότερο από μια ώρα του χρόνου του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σε ποια social media διαθέτετε λογαριασμό; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

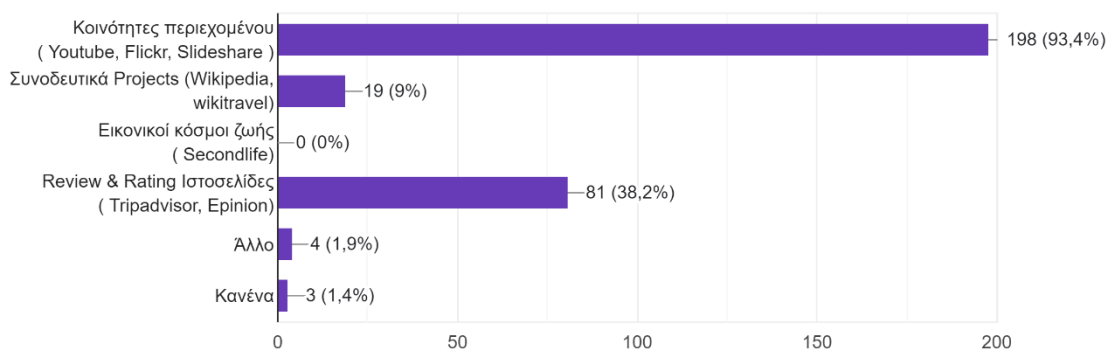
230 απαντήσεις



Διάγραμμα 67: Ερωτηματολόγιο 2ο - Μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία διαθέτει λογαριασμό το δείγμα

Το επόμενο ερώτημα που τέθηκε προς απάντηση, αφορά τα social media, στα οποία οι συμμετέχοντες διαθέτουν λογαριασμό. Αναλυτικότερα, το δείγμα έδειξε ότι, το μέσο κοινωνικής δικτύωσης με τους περισσότερους εγγεγραμμένους λογαριασμούς είναι το Instagram, με ποσοστό συμμετοχής της τάξεως του 97,8%. Ακολουθεί το Facebook με το 94,3% του δείγματος να έχει λογαριασμό στην πλατφόρμα, ενώ τα υπόλοιπα social media, βρίσκονται σε πολύ χαμηλότερα ποσοστά. Πιο συγκεκριμένα, το LinkedIn χρησιμοποιείται από το 57,4% του δείγματος και ακολουθεί το Tik Tok με 53,5% των συμμετεχόντων. Στην επόμενη θέση βρίσκεται το Twitter με ποσοστό 41,7%, ακολουθεί το Pinterest με 38,3%, το Snapchat με 22,6% και τέλος, το 11,3% των ερωτηθέντων, ανέφερε ότι διαθέτει λογαριασμό και σε κάποιο άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, πλην των προαναφερθέντων.

Σε ποιες Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης διαθέτετε λογαριασμό;(Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)
212 απαντήσεις

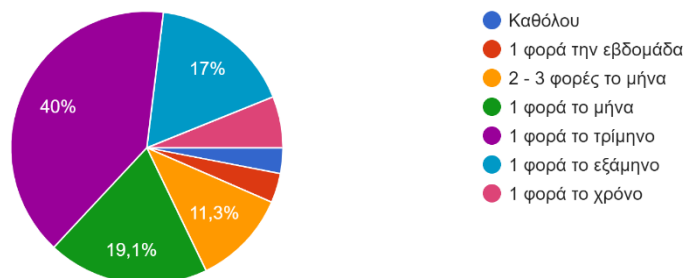


Διάγραμμα 68: Ερωτηματολόγιο 2ο - Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης στις οποίες διαθέτει λογαριασμό το δείγμα

Το επόμενο ερώτημα, συμπληρωματικό του προηγούμενου, αφορά τις Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης. Εκτενέστερα, το 93,4% του δείγματος, διαθέτει λογαριασμό σε κάποια κοινότητα περιεχομένου, όπως Youtube, Flickr, Slideshare κλπ. , το 38,2% έχει παρουσία σε Review & Ratings Ιστοσελίδες, λόγω χάρη το TripAdvisor και το Epinion, ενώ το 9% διαθέτει λογαριασμό σε διάφορα συνοδευτικά Projects, όπως είναι το Wikitravel. Τέλος, το 1,9% δήλωσε πως έχει λογαριασμό σε κάποια άλλη ιστοσελίδα τέτοιου είδους, ενώ το 1,4% απάντησε πως δεν διαθέτει καθόλου παρουσία με λογαριασμό σε κάποια Ιστοσελίδα Κοινωνικής Δικτύωσης.

8.3. Είδος και συχνότητα τουρισμού

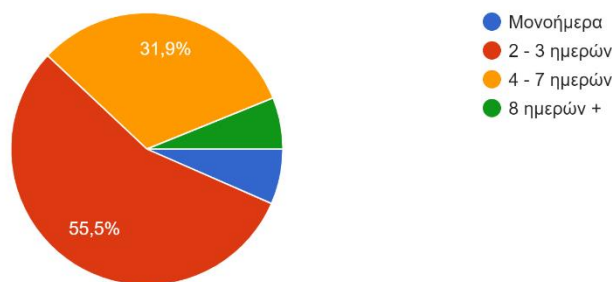
Πόσο συχνά ταξιδεύετε εντός των ελληνικών συνόρων (συγκαταλέγονται και οι μονοήμερες εκδρομές σε απόσταση τουλάχιστον 50 χιλιομέτρων από τον τόπο διαμονής σας)
230 απαντήσεις



Διάγραμμα 69: Ερωτηματολόγιο 2ο - Συχνότητα ταξιδιών του δείγματος, εντός των ελληνικών συνόρων

Η ενότητα αυτή ξεκινάει με το ερώτημα που τίθεται στους συμμετέχοντες, σχετικά με το πόσο συχνά ταξιδεύουν εντός των ελληνικών συνόρων, συγκαταλεγόμενων και των μονοήμερων εκδρομών που απέχουν απόσταση τουλάχιστον 50 χιλιομέτρων από τον τόπο διαμονή τους. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος και πιο συγκεκριμένα το 40% πραγματοποιεί κάποιο ταξίδι εντός της χώρας με συχνότητα 1 φορά το τρίμηνο. Έπειτα, η κατηγορία που αφορά την πραγματοποίηση ταξιδιών 2 – 3 φορές το μήνα, αγγίζει το ποσοστό του 11,3%. Ακολουθεί η κατηγορία που ταξιδεύει 1 φορά το μήνα, με ποσοστό 19,1% και αμέσως μετά η ομάδα εκείνων που ταξιδεύουν 1 φορά το εξάμηνο, με το ποσοστό να φτάνει το 17%. Εν συνεχεία, το 6,1%, δήλωσε πως εντός των ελληνικών συνόρων, πραγματοποιεί ταξίδι 1 φορά το χρόνο, το 3,5% 1 φορά την εβδομάδα και στην τελευταία θέση, με μόλις 3%, ανήκουν όσους ντόπιους, δεν ταξιδεύουν καθόλου στην Ελλάδα, στη διάρκεια του έτους. Σημαντικό, να τονιστεί πως το αθροιστικό ποσοστό του 33,9% ταξιδεύει τουλάχιστον μία φορά μέσα στο μήνα, εντός των ελληνικών συνόρων, ενώ το αντίστοιχο αθροιστικό ποσοστό πραγματοποίησης τουλάχιστον ενός ταξιδιού, για τη διάρκεια του τριμήνου, είναι της τάξεως του 73,9%.

Τι χρονικής διάρκειας ταξίδια προτιμάτε να κάνετε εντός της Ελλάδας;
229 απαντήσεις

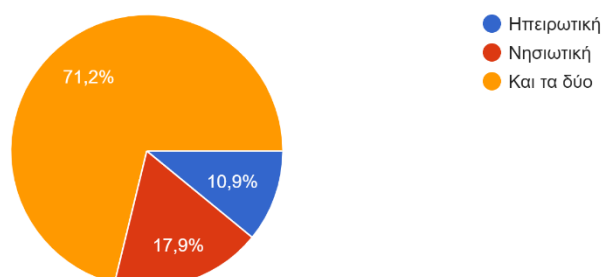


Διάγραμμα 70: Ερωτηματολόγιο 2ο - Προτιμητέα χρονική διάρκεια ταξιδιών του δείγματος, εντός της Ελλάδας

Σχετικά με τη χρονική διάρκεια των ταξιδιών εντός των ελληνικών συνόρων, αφορούσε το επόμενο ερώτημα, και συγκεκριμένα την προτίμηση που δείχνουν οι συμμετέχοντες. Εκτενέστερα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πλειοψηφία και πιο συγκεκριμένα το 55,5%, προτιμάει να πραγματοποιεί ταξίδια χρονικής διάρκειας 2 – 3 ημερών, με το 31,9% που ακολουθεί, να αφορά εκείνους που επιθυμούν ταξίδια με χρονική διάρκεια 4 – 7 ημερών στην Ελλάδα. Ακολουθεί, η ομάδα, όσων προτιμούν να πραγματοποιούν μονοήμερες εξορμήσεις, με ποσοστό 6,6% και τέλος, βρίσκονται όσοι επιθυμούν την

πραγματοποίηση ταξιδιών με χρονική διάρκεια μεγαλύτερη των 8 ημερών, εντός των ελληνικών συνόρων, με ποσοστό 6,1%.

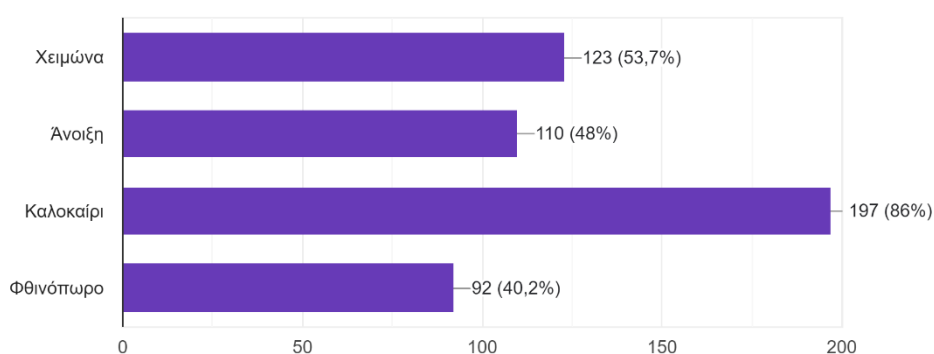
Προτιμάτε να ταξιδεύετε στην ηπειρωτική ή στη νησιωτική Ελλάδα;
229 απαντήσεις



Διάγραμμα 71: Ερωτηματολόγιο 2ο - Προτίμηση μέρους-τόπου του δείγματος για την πραγματοποίηση ταξιδιού στην Ελλάδα

Το επόμενο ερώτημα που τέθηκε, αφορά την προτίμηση των ντόπιων τουριστών σχετικά με το μέρος που επιθυμούν να ταξιδέψουν στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, το 17,9% προτιμάει τη νησιωτική χώρα, το 10,9% την ηπειρωτική, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος, δήλωσε ότι οι προτιμήσεις τους είναι εξίσου ίδιες και για τα δύο προαναφερθέντα.

Προτιμάτε να ταξιδεύετε εντός των ελληνικών συνόρων κατά τη διάρκεια ποιας εποχής;
(Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)
229 απαντήσεις



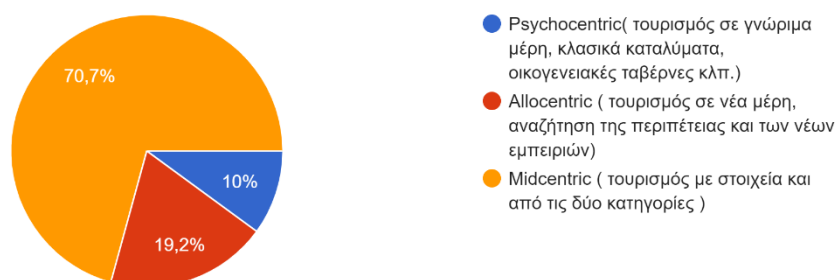
Διάγραμμα 72: Ερωτηματολόγιο 2ο - Εποχή που προτιμάει να ταξιδεύει το δείγμα εντός των ελληνικών συνόρων

Συμπληρωματικά με αυτό το ερώτημα, το επόμενο που τέθηκε, αφορά τις προτιμήσεις των ντόπιων τουριστών, σχετικά με την εποχή ή τις εποχές που επιθυμούν να πραγματοποιούν τα ταξίδια τους στην Ελλάδα. Αναλυτικότερα, η πραγματοποίηση

κάποιου ταξιδιού εντός των ελληνικών συνόρων, βρίσκει σύμφωνο το 86% του δείγματος, με το χειμώνα να ακολουθεί με ποσοστό που αγγίζει το 53,7%. Στη συνέχεια βρίσκεται η άνοιξη, όπου το δείγμα δήλωσε ότι επιθυμεί κάποιο ταξίδι αυτή την εποχή σε ποσοστό 48%, ενώ στην τελευταία θέση βρίσκεται το φθινόπωρο, με προτίμηση για ταξίδια, μόνο από το 40,2% του δείγματος.

Τι είδους τουρισμό προτιμάτε; (1)

229 απαντήσεις

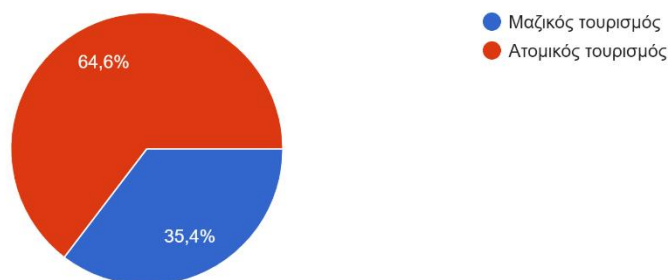


Διάγραμμα 73: Ερωτηματολόγιο 2ο - Προτιμητέο είδος τουρισμού του δείγματος 1

Στη συνέχεια, η συγκεκριμένη ενότητα, εστιάζει στα είδη τουρισμού που προτιμώνται από τους συμμετέχοντες. Ο πρώτος διαχωρισμός αφορά το είδος τουρισμού ως προς τα μέρη που επισκέπτεται κάποιος και πιο συγκεκριμένα αφορά τις επόμενες τρεις κατηγορίες οι οποίες είναι ο psychocentric, ο allocentric και ο midcentric τουρισμός. Η πρώτη διευκρίνιση αφορά τον psychocentric τουρισμό, με ποσοστό που αγγίζει το 10%. Το συγκεκριμένο είδος, αφορά την πραγματοποίηση ταξιδιών σε γνώριμα μέρη για τον τουρίστα, κλασικά καταλύματα, οικογενειακές ταβέρνες κλπ. Η δεύτερη διευκρίνιση, πρόκειται για τον allocentric τουρισμό, που το δείγμα φαίνεται να προτιμάει σε ποσοστό 19,2%, και πιο αναλυτικά, το συγκεκριμένο είδος περιλαμβάνει τον τουρισμό σε νέα μέρη, όπου οι τουρίστες αναζητούν την περιπέτεια και τις νέες εμπειρίες. Τέλος, η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος, με ποσοστό 70,7% προτιμάει το midcentric είδος τουρισμό, όπου εκτενέστερα, ο συγκεκριμένος όρος, περιλαμβάνει στοιχεία και από τους δύο προαναφερθέντες διαχωρισμούς που αναφέρθηκαν.

Τι είδους τουρισμό προτιμάτε; (2)

229 απαντήσεις

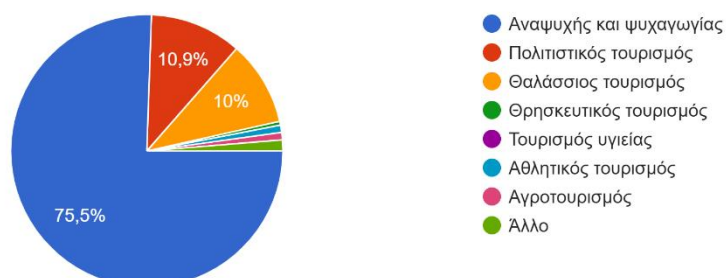


Διάγραμμα 74: Ερωτηματολόγιο 2ο - Προτιμητέο είδος τουρισμού του δείγματος 2

Όσον αφορά το διαχωρισμό ανάμεσα σε μαζικό και ατομικό τουρισμό, το 64,6% δήλωσε ότι προτιμάει τον ατομικό τουρισμό, εν αντιθέσει με το υπόλοιπο 35,4% που φαίνεται να επιθυμεί τον μαζικό. ΝΑ ΓΡΑΦΩ ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ. Τέλος, η τρίτη κατηγοριοποίηση που γίνεται στην έρευνα, αφορά το διαχωρισμό του τουρισμού αναλόγως το περιεχόμενο των ταξιδιών που επιθυμούν οι τουρίστες.

Τι είδους τουρισμό προτιμάτε; (3)

229 απαντήσεις



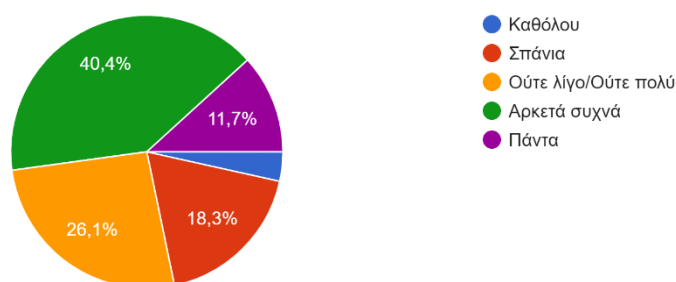
Διάγραμμα 75: Ερωτηματολόγιο 2ο - Προτιμητέο είδος τουρισμού του δείγματος 3

Εκτενέστερα, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος, δήλωσε ότι προτιμάει να πραγματοποιεί ταξίδια με περιεχόμενο αναψυχής και ψυχαγωγίας. Το αμέσως επόμενο ποσοστό, ανήκει στην κατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού, και συγκεκριμένα το 10,9%, ενώ ακολουθεί ο θαλάσσιος τουρισμός με το ποσοστό του να αγγίζει το 10%. Οι υπόλοιπες κατηγορίες, βρίσκονται σε πολύ χαμηλά ποσοστά προτίμησης από τους τουρίστες, με την έρευνα να δείχνει πιο συγκεκριμένα ότι, μόλις το 0,9% επιθυμεί να κάνει ένα ταξίδι που να αφορά τον αγροτουρισμό, ένα εξίσου 0,9% να δείχνει προτίμηση στον αθλητικό τουρισμό και μόλις το 0,4% να επιθυμεί να ταξιδέψει για

θηρσκευτικούς λόγους. Επιπλέον, το 1,3%, υποστηρίζει ότι προτιμάει την πραγματοποίηση ταξιδιών, που εν ανήκουν σε καμία κατηγορία από τις προαναφερθείσες.

ΕΝΟΤΗΤΑ: Social media και επιλογή τουριστικού προορισμού

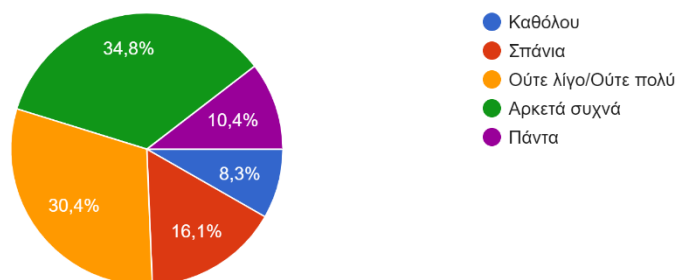
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα social media για την επιλογή των ταξιδιωτικών σας προορισμών εντός της Ελλάδας;
230 απαντήσεις



Διάγραμμα 76: Ερωτηματολόγιο 2ο - Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του δείγματος με σκοπό την επιλογή ταξιδιωτικών προορισμών εντός της Ελλάδας

Το πρώτο ερώτημα που τέθηκε στους συμμετέχοντες αφορά τη συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την επιλογή των ταξιδιωτικών προορισμών εντός των ελληνικών συνόρων. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, και συγκεκριμένα το 40,4%, δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα social media αρκετά συχνά για αυτό το σκοπό. Στην ίδια κλίμακα χρήσης, το 11,7% απάντησε ότι τα χρησιμοποιεί πάντα, όταν πρόκειται να κανονίσει ένα ταξίδι εντός της χώρας. Ουδέτερη στάση, κράτησε το 26,1%, το οποίο υποστηρίζει ότι δεν κάνει ούτε λίγη, αλλά ούτε και πολλή χρήση για αυτό το σκοπό. Στη συνέχεια το 18,3% δήλωσε ότι τα χρησιμοποιεί σπάνια, ενώ μόλις το 3,5%, απάντησε ότι δεν τα χρησιμοποιεί καθόλου για την επιλογή του προορισμού εντός συνόρων. Θετική στάση και έντονη χρήση, φαίνεται να υπάρχει σχεδόν στο μισό δείγμα, με το αθροιστικό ποσοστού αυτών των στάσεων να αγγίζει το 52,1%.

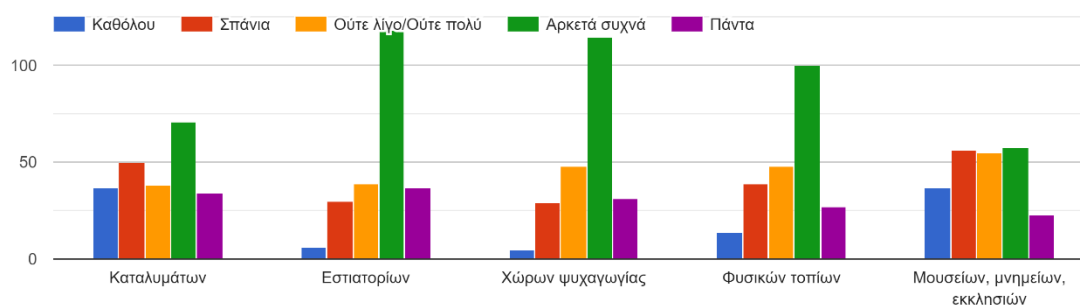
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα social media για τον σχεδιασμό των ταξιδιών σας εντός των ελληνικών συνόρων;
230 απαντήσεις



Διάγραμμα 77: Ερωτηματολόγιο 2ο - Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του δείγματος με σκοπό τον σχεδιασμό των ταξιδιών εντός των ελληνικών συνόρων

Το επόμενο ερώτημα αφορά τη συχνότητα με την οποία οι τουρίστες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με σκοπό το σχεδιασμό των ταξιδιών τους, εντός των ελληνικών συνόρων. Από το δείγμα, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι χρησιμοποιεί τα social media αρκετά συχνά για το σχεδιασμό του ταξιδιού, με το ποσοστό να φτάνει το 34,8%. Εν συνεχεία, το 10,4% δήλωσε, ότι τα χρησιμοποιεί πάντα, με αποτέλεσμα το 45,2% επί του συνόλου του δείγματος να κάνει μία αρκετά έντονη χρήση αυτών με σκοπό το σχεδιασμό. Στη συνέχεια, ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό και πιο συγκεκριμένα το 30,4%, έδωσε μία πιο ουδέτερη απάντηση, αφού δεν ανέφερε ότι δεν τα χρησιμοποιεί ούτε λίγο, ούτε και πολύ. Στη συνέχεια το 16,1% ανέφερε ότι η χρήση που κάνει στα social media για αυτό το σκοπό είναι σπάνια, ενώ μόλις το 8,3%, δήλωσε ότι δεν τα χρησιμοποιεί καθόλου.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα social media για την αναζήτηση και εύρεση:

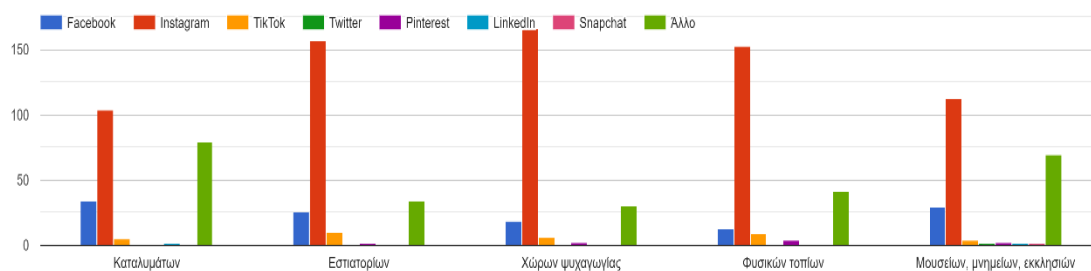


Διάγραμμα 78 Διάγραμμα 61: Ερωτηματολόγιο 2ο - Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση και εύρεση καταλυμάτων-εστιατορίων-χώρων αναψυχής-φυσικών τοπίων-μουσείων, μνημείων, εκκλησιών

Σε συνέχεια του συγκεκριμένου ερωτήματος, η έρευνα εμβάθυνε ακόμα περισσότερο, σχετικά με τους τομείς του σχεδιασμού των ταξιδιών, στους οποίους γίνεται η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αναλυτικότερα, εξετάστηκε η συχνότητα χρήσης αυτών σε πέντε κατηγορίες εύρεσης και αναζήτησης πληροφοριών: τα καταλύματα, τα εστιατόρια, τους χώρους ψυχαγωγίας, τα φυσικά τοπία καθώς και τα μουσεία – μνημεία – εκκλησίες. Όσον αφορά τα καταλύματα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, και πιο συγκεκριμένα το 30,9% φαίνεται να χρησιμοποιεί αρκετά συχνά τα social media για την εύρεση αυτών. Εξίσου ψηλό είναι και το ποσοστό 14,8% που δήλωσε ότι κάνει πάντα χρήση αυτών για το συγκεκριμένο σκοπό. Σε συνέχεια, το 16,5% απάντησε ότι δεν κάνει ούτε λίγη, αλλά ούτε και πολλή χρήση αυτών για το συγκεκριμένο σκοπό. Εν συνεχεία το 21,7% δήλωσε ότι τα χρησιμοποιεί σπάνια για αυτό το σκοπό, ενώ το 16,1%, ανέφερε 'το δεν κάνει καθόλου χρήση των social media για αναζήτηση και εύρεση καταλυμάτων και πληροφοριών για αυτά. Η επόμενη κατηγορία αφορά τα εστιατόρια, με τη μεγάλη πλειοψηφία να αναφέρει σε ποσοστό 51,4% ότι τα χρησιμοποιεί αρκετά συχνά για την εύρεση εστιατορίων. Εξίσου υψηλό είναι και το ποσοστό όσων τα χρησιμοποιούν πάντα για αυτό το σκοπό, αγγίζοντας το 16,1%. Ούτε λίγο, ούτε πολύ απάντησε το 16,7%, ενώ σε συνέχεια το 13,1% δήλωσε ότι τα χρησιμοποιεί σπάνια για αυτό το σκοπό. Τέλος, μόλις το 2,7%, ανέφερε ότι δεν κάνει καμία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την αναζήτηση και εύρεση εστιατορίων. Στη συνέχεια, εξετάστηκε η χρήση των social media για αναζήτηση χώρων ψυχαγωγίας. Το μεγαλύτερο ποσοστό, και πιο συγκεκριμένα το 50,4%, ανέφερε ότι κάνει αρκετά συχνά χρήση αυτών με σκοπό την εύρεση χώρων ψυχαγωγίας. Εξίσου υψηλό και το ποσοστό που κάνει πάντα χρήση για αυτό το σκοπό, με το ποσοστό να αγγίζει το 13,6%. Ουδέτερη χρήση κάνει το 21,1%, το οποίο και δήλωσε ότι δεν τα χρησιμοποιεί ούτε λίγο, ούτε πολύ. Στη συνέχεια το 12,7% ανέφερε ότι κάνει σπάνια χρήση, ενώ μόλις το 2,2% του δείγματος απάντησε ότι δεν τα χρησιμοποιεί ποτέ. Η επόμενη κατηγορία αφορά τα φυσικά τοπία. Εξίσου και εδώ, το μεγαλύτερο ποσοστό ανέφερε ότι κάνει αρκετά συχνή χρήση και συγκεκριμένα το 43,9%. Το 11,8% δήλωσε ότι τα χρησιμοποιεί πάντα όταν θέλει να αναζητήσει φυσικά τοπία, ενώ το 21,1% φαίνεται να κάνει μία ουδέτερη χρήση. Στη συνέχεια το 17,1% δήλωσε ότι κάνει σπάνια χρήση αυτών ενώ το 6,1% ανέφερε ότι δεν τα χρησιμοποιεί ποτέ με σκοπό την εύρεση φυσικών τοπίων. Τελευταία κατηγορία είναι αυτή που αφορά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την αναζήτηση και εύρεση μουσείων, εκκλησιών και μνημείων. Το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι κάνει αρκετά συχνή

χρήση, και συγκεκριμένα το 25,3%. Σημαντικό εδώ είναι να τονιστεί, ότι είναι η μοναδική κατηγορία, η οποία και έχει αρκετά μικρότερο ποσοστό στην κατηγορία που αφορά την αρκετά συχνή χρήση, ενώ η ουδέτερη χρήση αγγίζει το 24% του δείγματος και η σπάνια το υψηλό για την κατηγορία 24,5%. Στη συνέχεια, πάντα ανέφερε το 10% του δείγματος ότι τα χρησιμοποιεί για το σκοπό αυτό ενώ το υψηλό εξίσου για την κατηγορία 16,2% ανέφερε ότι δεν τα χρησιμοποιεί καθόλου.

Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο σε κάθε κατηγορία;



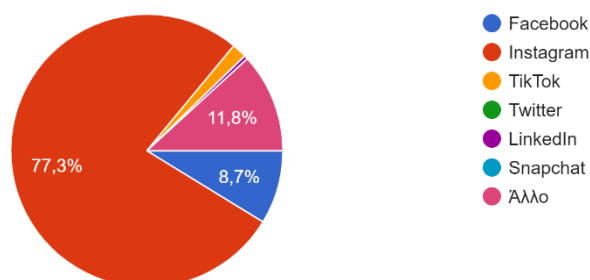
Διάγραμμα 79: Ερωτηματολόγιο 2 - Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιεί περισσότερο το δείγμα στην αναζήτηση όλων των κατηγοριών του τουρισμού

Επίσης συμπληρωματικό είναι και το επόμενο ερώτημα, το οποίο αφορά εξειδικευμένα, το μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο χρησιμοποιούν περισσότερο για την καθεμία από τις προαναφερθείσες κατηγορίες. Εκτενέστερα, όσον αφορά την αναζήτηση και εύρεση καταλυμάτων, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος φαίνεται να προτιμάει το Instagram, με το ποσοστό αυτό να αγγίζει το 46,6%. Ακολουθεί το Facebook με 15,2%, το TikTok με 2,2% και τέλος το LinkedIn με ποσοστό μόλις 0,5%. Το 35,5% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί κάποιο άλλο μέσο. Εν συνεχεία, στην κατηγορία αναζήτησης εστιατορίων, φαίνεται πως το Instagram πάλι είναι η κυρίαρχη διαδικτυακή πλατφόρμα, με το ποσοστό εκείνων που το χρησιμοποιούν ως πρώτη επιλογή να αγγίζει το 69,2%. Αμέσως μετά ακολουθεί το Facebook με ποσοστό 11% και στη συνέχεια το TikTok με 4,4%. Το Pinterest συγκεντρώνει μόλις 0,4% ενώ όσοι χρησιμοποιούν κάποιο άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης αγγίζουν το ποσοστό του 15%. Όσον αφορά τους χώρους ψυχαγωγίας, η συντριπτική πλειοψηφία της τάξεως του 74,8% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί περισσότερο το Instagram. Επόμενο είναι το Facebook με το ποσοστό να αγγίζει το 8,5%, ακολουθούμενο από το TikTok με 2,8% και το Pinterest με 0,1%. Στη συγκεκριμένη κατηγορία, εκείνοι που απάντησαν ότι χρησιμοποιούν περισσότερο κάποιο διαφορετικό social media από τα αναγραφόμενα

για την εύρεση και αναζήτηση χώρων ψυχαγωγίας, συγκέντρωσαν ένα ποσοστό της τάξεως του 13,6%. Στην αμέσως επόμενη κατηγορία που αφορά τα φυσικά τοπία, εξίσου την πρώτη θέση καταλαμβάνει η πλατφόρμα του Instagram με το ποσοστό αυτού να αγγίζει το 69,6%. Στη συνέχεια, ακολουθεί το Facebook με 5,9%, το TikTok με 4,1% και τέλος το Pinterest με 1,8%. Εκείνοι οι οποίοι χρησιμοποιούν κάποια άλλη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης ανήκουν σε ένα ποσοστό της τάξεως του 18,6%.

Τέλος, στην κατηγορία που αφορά την πολιτιστική κληρονομιά και πιο συγκεκριμένα εκκλησίες, μνημεία και μουσεία, το 51,8% χρησιμοποιεί περισσότερο για την εύρεση αυτών την πλατφόρμα του Instagram. Το αμέσως επόμενο ποσοστό συγκεντρώνεται για το Facebook, αγγίζοντας το 13,3% ενώ ακολουθούν το TikTok με 1,8%, αμέσως μετά το Pinterest με 0,9% και τέλος το LinkedIn με 0,5%. Όσοι χρησιμοποιούν κάποιο άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση των προαναφερθέντων ανήκουν σε ένα ποσοστό που αγγίζει το 31,7%.

Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο για όλα τα παραπάνω ερωτήματα της συγκεκριμένης ενότητας στα οποία μόλις απαντήσατε;
229 απαντήσεις



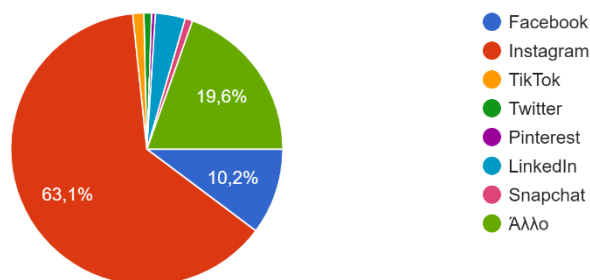
Διάγραμμα 80: Ερωτηματολόγιο 2 - Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιεί περισσότερο το δείγμα, με σκοπό την αναζήτηση πληροφοριών συγκεντρωτικά για όλες τις κατηγορίες του τουρισμού

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, η επόμενη απάντηση που κλήθηκαν να δώσουν οι συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου, αφορά την αθροιστική ανασκόπηση των όσων προαναφέρθηκαν, δηλαδή ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι εκείνο το οποίο χρησιμοποιούν περισσότερο για όλα τα ερωτήματα που εμπεριέχονταν στη συγκεκριμένη ενότητα. Οι απαντήσεις που έδωσε το δείγμα έδειξαν ότι η μεγάλη πλειοψηφία χρησιμοποιεί το Instagram με το πολύ υψηλό ποσοστό του 77,3%, διατηρώντας ένα τεράστιο προβάδισμα, έναντι των υπόλοιπων social media. Εκτενέστερα, ακολουθεί το Facebook με ποσοστό 8,7%, το TikTok με 1,7% και τέλος το LinkedIn με μόλις 0,4%. Όσοι δεν ταυτίστηκαν με κάποια από τις διαθέσιμες

επιλογές και χρησιμοποιούν αθροιστικά κάποιο άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης από τα προαναφερόμενα, συμπληρώνουν ένα ποσοστό της τάξεως του 11,8%.

Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης εμπιστεύεστε περισσότερο και θεωρείτε ότι είναι το πιο αξιόπιστο για όλα τα παραπάνω ερωτήματα της σ...ριμένης ενότητας στα οποία μόλις απαντήσατε;

225 απαντήσεις



Διάγραμμα 81: Ερωτηματολόγιο 2 - Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης εμπιστεύεται περισσότερο το δείγμα και το θεωρεί πιο αξιόπιστο

Για να ολοκληρωθεί η συγκεκριμένη ενότητα της έρευνας, ήταν μείζονος σημασίας να ελεγχθεί και η αξιοπιστία που αισθάνονται οι τουρίστες, ότι τους παρέχεται όταν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το επόμενο ερώτημα αφορά τα social media, τα οποία και εμπιστεύονται περισσότερο, όπως και ποιο είναι αυτό που θεωρούν περισσότερο αξιόπιστο έναντι των υπολοίπων. Οι απαντήσεις που δόθηκαν από το δείγμα έδειξαν ότι για άλλη μια φορά, η συντριπτική πλειοψηφία δήλωσε ότι το Instagram αποτελεί τη μεγαλύτερη πηγή εμπιστοσύνης για αυτούς, ανάμεσα στην προσφερόμενη πληθώρα μέσων κοινωνικής δικτύωσης που μπορεί να έρχονται σε επαφή και να είναι χρήστες. Το Instagram συγκέντρωσε το μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 63,1%, ακολουθούμενο από το Facebook, με ποσοστό μόλις 10,2%. Αμέσως μετά ακολουθεί το LinkedIn με ποσοστό 3,6%, ενώ όλα τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συγκεντρώνουν ποσοστά κοντά στη μονάδα. Σημαντικό είναι να αναφερθεί και η ομάδα του δείγματος που συγκέντρωσε 19,6% και η οποία αποτελείται από εκείνα τα μέρη του δείγματος που θεωρούν ως αξιόπιστο κάποιο άλλο social media, πέρα των αναφερθέντων.

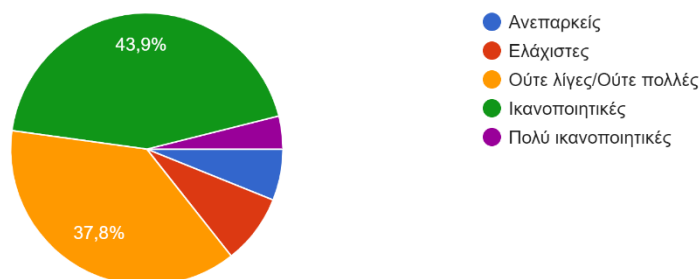
Μέσα από τις απαντήσεις των ερωτήσεων, της συγκεκριμένης ενότητας του ερωτηματολογίου, επαληθεύεται και η υπόθεση **H3: Οι τουρίστες χρησιμοποιούν έντονα το διαδίκτυο και κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό τον προγραμματισμό και τον προσεκτικό σχεδιασμό των ταξιδιών τους.** Οι ταξιδιώτες, δεν αφήνουν τα πράγματα να γίνουν τυχαία, αλλά εκμεταλλεύονται την ύπαρξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

σε μεγάλο βαθμό, με σκοπό τον προγραμματισμό των διακοπών τους και τον καλύτερη σχεδιασμό των ταξιδιών που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν. Επιπλέον, συνεπακόλουθο των όσων προαναφέρθηκαν, καθώς και της επαλήθευση της υπόθεσης H3, είναι και το περιεχόμενο της υπόθεσης **H1: Οι τουρίστες – καταναλωτές κατέχουν πλέον έναν πολύ πιο ενεργό ρόλο στη διαδικασία διαμόρφωσης αξιών του τουριστικού προϊόντος.**, το οποίο και επαληθεύεται εξίσου, καθώς στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, ο άνθρωπος όταν αναλαμβάνει τον ρόλο του τουρίστα, φαίνεται να αποκτά έναν πολύ ενεργό ρόλο, συγκριτικά με το παρελθόν, ενώ η έντονη παρουσία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η άσκηση επιρροής που δέχεται από αυτά στο κομμάτι των ταξιδιών, συγκλίνουν στο να χαρακτηρίζεται από έναν ρόλο ενεργητικό, ο οποίος λαμβάνει τις αποφάσεις του και καθορίζει, πέρα από την προσωπική του τουριστική συμπεριφορά και τη συνολική ζήτηση και κατάσταση του κλάδου του τουρισμού.

8.4. Social media και πληροφορίες

Θεωρείτε ότι οι πληροφορίες που παρέχουν τα social media για τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς είναι:

230 απαντήσεις



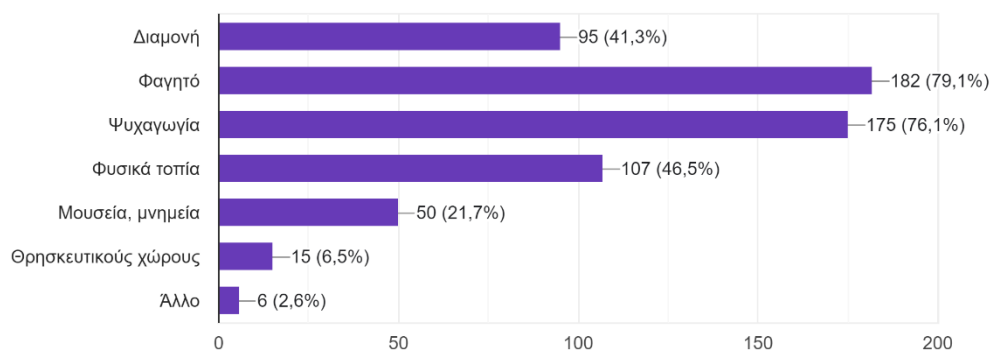
Διάγραμμα 82: Ερωτηματολόγιο 2 - Πόσο ικανοποιητικές κρίνει το δείγμα, τις πληροφορίες που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς

Η ενότητα ξεκινάει θέτοντας το ερώτημα σχετικά με τις πληροφορίες που παρέχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τους ελληνικούς προορισμούς και πιο συγκεκριμένα την επάρκεια αυτών για την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών. Από το δείγμα φαίνεται πώς ένα πολύ μεγάλο ποσοστό της τάξεως το 43,9% θεωρεί τις πληροφορίες που λαμβάνει σχετικά με τους ελληνικούς προορισμούς, μέσω των social media ικανοποιητικές. Αμέσως μετά ακολουθεί η κατηγορία που έχει μία ουδέτερη άποψη όσον αφορά το περιεχόμενο των πληροφοριών για αυτό το σκοπό, και θεωρεί ότι δεν είναι ούτε ανεπαρκές αλλά ούτε και πολύ ικανοποιητικό το πληροφοριακό υλικό

που λαμβάνει. Η κατηγορία η οποία υποστηρίζει ότι οι πληροφορίες που δέχεται είναι πολύ ικανοποιητικές αγγίζει ένα ποσοστό του 3,9%, ελάχιστες θεωρεί τις πληροφορίες που παρέχονται το 8,3%, ενώ τελείως ανεπαρκείς θεωρεί τις πληροφορίες ένα ποσοστό της τάξεως του 6,1%.

Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες θεωρείτε ότι τα social media παρέχουν ένα επαρκές πληροφοριακό υλικό; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

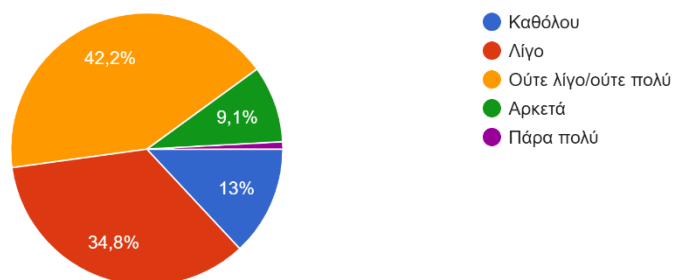
230 απαντήσεις



Διάγραμμα 83: Ερωτηματολόγιο 2 - Σε ποια κατηγορία θεωρεί το δείγμα ότι παρέχεται ένα επαρκές πληροφοριακό υλικό από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η αμέσως επόμενη ερώτηση που τέθηκε από την έρευνα, αφορά μία πιο εστιασμένη προσέγγιση και πιο συγκεκριμένα, την επάρκεια του πληροφοριακού υλικού, αναλόγως τις κατηγορίες που συνθέτουν τον τουρισμό. Αναλυτικότερα, οι κατηγορίες που εξετάστηκαν είναι η διαμονή, το φαγητό, η ψυχαγωγία, τα φυσικά τοπία, τα μουσεία – μνημεία και οι θρησκευτικοί χώροι. Όσον αφορά τη διαμονή, το 41,3% του δείγματος, θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ένα επαρκές πληροφοριακό υλικό. Οι αμέσως επόμενες κατηγορίες, είναι και αυτές που συγκέντρωσαν το μεγαλύτερο ποσοστό, αφού φαίνεται πώς οι τουρίστες βρίσκουν τις περισσότερες πληροφορίες για αυτές μέσω των social media. Εκτενέστερα, η κατηγορία του φαγητού συγκέντρωσε 79,1% ενώ η ψυχαγωγία ένα εξίσου υψηλό ποσοστό της τάξεως του 76,1%. Εν συνεχεία, επαρκείς πληροφορίες για τα φυσικά τοπία, δήλωσε ότι βρίσκει το 46,5%, για μουσεία και μνημεία το 21,7% και για θρησκευτικούς χώρους το 6,5%.

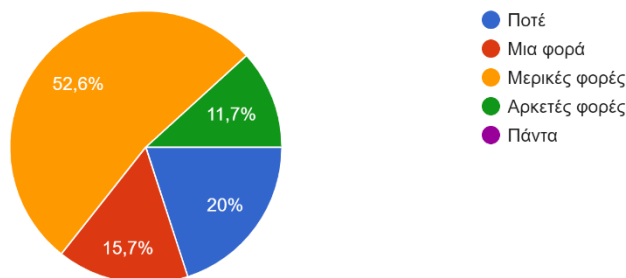
Θεωρείτε ότι το υλικό των social media (πληροφορίες, φωτογραφίες, video κλπ.) που αναφέρεται στον ελληνικό τουρισμό είναι παραπλ...ό και δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα; 230 απαντήσεις



Διάγραμμα 84: Ερωτηματολόγιο 2 - Σε τι βαθμό θεωρεί το δείγμα ότι το υλικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που αναφέρεται στον ελληνικό τουρισμό είναι παραπλανητικό και δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα

Στη συνέχεια της συγκεκριμένης ενότητας, ιδιαίτερη σημασία για την έρευνα είχε η εξέταση του υλικού που παρέχεται μέσω των social media, σχετικά με το πόσο ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα ή αν είναι παραπλανητικές οι πληροφορίες που αφορούν τον ελληνικό τουρισμό σε όλες τις πτυχές του. Εκτενέστερα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, και πιο συγκεκριμένα το 42,2% δήλωσε ότι έχει μια ουδέτερη άποψη ως προς αυτό το θέμα, αναφέροντας ότι το υλικό ούτε ανταποκρίνεται πλήρως στην πραγματικότητα, αλλά ούτε και είναι τελείως παραπλανητικό. Στη συνέχεια, το εξίσου μεγάλο 34,8% ανέφερε ότι οι πληροφορίες είναι λίγο παραπλανητικές, ενώ το 13% θεωρεί ότι δεν είναι καθόλου. Στον αντίποδα, το 9,1% θεωρεί τις πληροφορίες αρκετά παραπλανητικές με μόλις το 0,9% να τις θεωρεί πάρα πολύ μακριά από την πραγματικότητα, χωρίς να ανταποκρίνονται σε αυτήν.

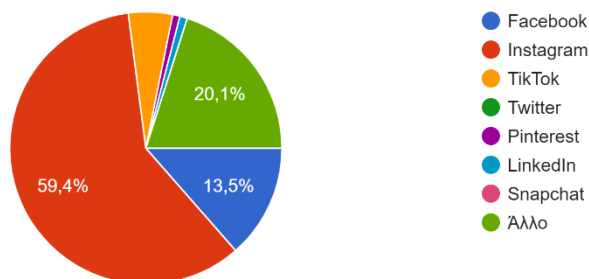
Έχετε νιώσει παραπλάνηση από τα social media με αποτέλεσμα να αντικρίσετε μία τελείως διαφορετική εικόνα από αυτή που περιμένατε σε κάποιο ταξίδι σας εντός των ελληνικών συνόρων;
230 απαντήσεις



Διάγραμμα 85: Ερωτηματολόγιο 2 - Σε τι βαθμό το δείγμα έχει νιώσει παραπλάνηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με αποτέλεσμα να αντικρίσει μία τελείως διαφορετική εικόνα από αυτή που περίμενε σε κάποιο ταξίδι εντός των ελληνικών συνόρων

Συμπληρωματικά με το παραπάνω ερώτημα, στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν αν δώσουν απάντηση σχετικά με το αν έχουν βιώσει κάποιο περιστατικό παραπλάνησης με αποτέλεσμα να αντικρίσουν μία τελείως διαφορετική εικόνα από αυτή την οποία και περίμεναν, πραγματοποιώντας κάποιο ταξίδι εντός των ελληνικών συνόρων. Το μεγαλύτερο ποσοστό στη συγκεκριμένη ερώτηση, έδωσε την απάντηση ότι έχουν βιώσει αντίστοιχες καταστάσεις μερικές φορές, αγγίζοντας το 52,6%. Αρκετές φορές απάντησε το 11,7%, ενώ αντιθέτως, μία φορά μόνο ήρθε αντιμετώπι με παραπλάνηση το 15,7% του δείγματος ενώ ποτέ το 20%. Σημαντικό να αναφερθεί ότι κανένας από το δείγμα δεν απάντησε ότι νιώθει πάντα παραπλάνηση, με τη συγκεκριμένη κατηγορία να συγκεντρώνει μηδενικό ποσοστό.

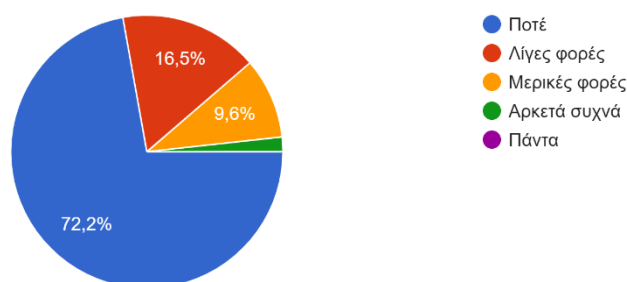
Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης θεωρείτε ότι παρέχει τις περισσότερες πληροφορίες για όλες τις κατηγορίες του τουρισμού που σας απασχολούν σε ένα ταξίδι;
229 απαντήσεις



Διάγραμμα 86: Ερωτηματολόγιο 2 - Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης θεωρεί το δείγμα ότι παρέχει τις περισσότερες πληροφορίες για όλες τις κατηγορίες του τουρισμού που το απασχολεί σε ένα ταξίδι

Η επόμενη ερώτηση της ενότητας αφορά εκείνο το μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο θεωρείται από τον κόσμο ότι παρέχει τις περισσότερες πληροφορίες για όλες τις προαναφερθείσες κατηγορίες του τουρισμού, που μπορεί να απασχολούν έναν εν δυνάμει τουρίστα σε ένα ταξίδι, από τον προγραμματισμό και στο σχεδιασμό, μέχρι και κατά τη διάρκεια ή το πέρας του ταξιδιού. Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώθηκε από την πλατφόρμα του Instagram, όπου συγκέντρωσε και ένα πολύ μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 59,4%, ως το μέσο κοινωνικής δικτύωσης με την παροχή των περισσότερων πληροφοριών. Ακολουθεί το Facebook, με ποσοστό 13,5% και το TikTok με 5,2%. Από 0,9% έκαστος, συγκέντρωσε το Pinterest και το LinkedIn, ενώ την επιλογή ότι υπάρχει κάποιο άλλο social media που παρέχει την μεγαλύτερη επάρκεια πληροφοριών, υποστήριξε το 20,1% του δείγματος.

Έχετε ακυρώσει τα σχέδια για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού εντός των ελληνικών συνόρων επειδή απογοητευτήκατε από τις εικόνες (πληροφορίες) που βρήκατε στα social media;
230 απαντήσεις



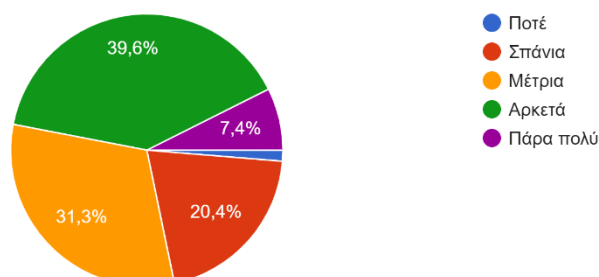
Διάγραμμα 87: Ερωτηματολόγιο 2 - Σε τι βαθμό το δείγμα έχει ακυρώσει τα σχέδια για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού εντός των ελληνικών συνόρων, επειδή απογοητεύτηκε από τις εικόνες και τις πληροφορίες που βρήκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η ενότητα αυτή κλείνει, θέτοντας το τελευταίο ερώτημα, το οποίο αφορά την επιρροή που δέχεται ο τουρίστας μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις εικόνες – πληροφορίες αυτών, σε σημείο που να έχει οδηγηθεί να ακυρώσει την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού εντός των ελληνικών συνόρων. Η μεγάλη πλειοψηφία και συγκεκριμένα το 72,2%, δήλωσε ότι δεν έχει ακυρώσει ποτέ κάποιο ταξίδι εξαιτίας αυτού του λόγου. Στη συνέχεια το 16,5%, δήλωσε ότι έχει οδηγηθεί στην ακύρωση λίγες φορές ενώ το 9,6% μερικές. Αρκετά συχνά, απάντησε μόλις το 1,7%, ενώ η προεπιλογή πάντα, συγκέντρωσε μηδενικό ποσοστό.

8.5. Social media και διαφημίσεις

Πόσο συχνά σας εμφανίζονται διαφημίσεις τουριστικών προορισμών της Ελλάδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;

230 απαντήσεις

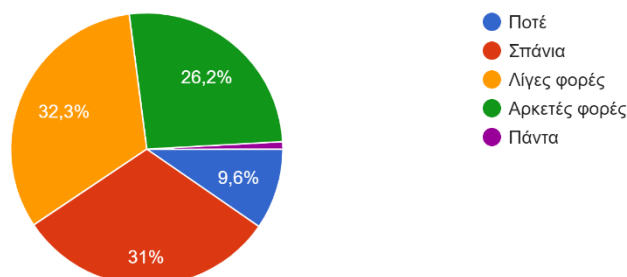


Διάγραμμα 88: Ερωτηματολόγιο 2 - Με τι συχνότητα εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του δείγματος, διαφημίσεις τουριστικών προορισμών της Ελλάδας

Η συγκεκριμένη ενότητα ξεκινάει, εξετάζοντας τη συχνότητα με την οποία εμφανίζονται διαφημίσεις τουριστικών προορισμών της Ελλάδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι του δείγματος. Τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό και πιο συγκεκριμένα το 39,6% απάντησε ότι του εμφανίζεται αρκετά συχνά διαφημιστικό υλικό που να αφορά τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας. Εν συνέχεια το 31,3% δήλωσε ότι η εμφάνιση γίνεται σε μία μέτρια συχνότητα, ακολουθούμενο από το 20,4% που απάντησε ότι η συχνότητα εμφάνισης είναι σπάνια. Στον αντίποδα το 7,4% απάντησε ότι εμφανίζονται πάρα πολύ συχνά διαφημίσεις ελληνικών τουριστικών προορισμών, ενώ μόλις το 1,3% δήλωσε ότι δεν του εμφανίζονται ποτέ.

Πατάτε πάνω στις προτεινόμενες διαφημίσεις ελληνικών προορισμών (καταλύματα, εστιατόρια, χώροι ψυχαγωγίας, φυσικά τοπία κλπ.) που σας εμφανίζονται κατά τη χρήση των social media;

229 απαντήσεις

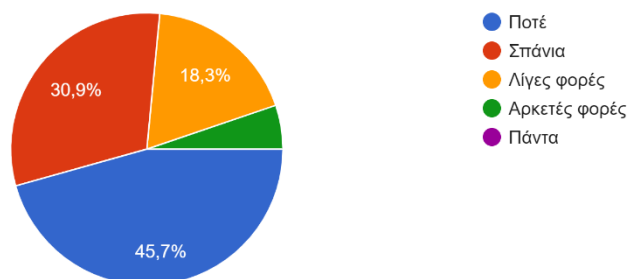


Διάγραμμα 89: Ερωτηματολόγιο 2 - Με τι συχνότητα το δείγμα πατάει πάνω στις προτεινόμενες διαφημίσεις ελληνικών προορισμών, που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του

Στη συνέχεια, η έρευνα συνεχίστηκε με την ερώτηση που αφορά τη συχνότητα με την οποία οι συμμετέχοντες πατάνε πάνω στις προτεινόμενες διαφημίσεις ελληνικών προορισμών όπως εστιατόρια, καταλύματα, χώροι ψυχαγωγίας, φυσικά τοπία κλπ., όταν αυτές εμφανίζονται κατά τη διάρκεια που χρησιμοποιούν κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εκτενέστερα, το μεγαλύτερο ποσοστό, ήτοι 32,3%, απάντησε ότι είναι λίγες οι φορές που θα εισέλθει στα διαφημιστικά spot, τα οποία του εμφανίζονται. Η αμέσως επόμενη κατηγορία αφορά όσους απάντησαν σπάνια, συγκεντρώνοντας 31%, ενώ ακολουθούν όσοι απάντησαν αρκετές φορές, με το ποσοστό αυτών να φτάνει το 26,2%. Ποτέ απάντησε το 9,6% ενώ πάντα μόλις το 0,9%.

Έχετε ταξιδέψει εντός των ελληνικών συνόρων εξαιτίας κάποιας χορηγούμενης διαφήμισης που εμφανίστηκε σε κάποιο προφίλ σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

230 απαντήσεις

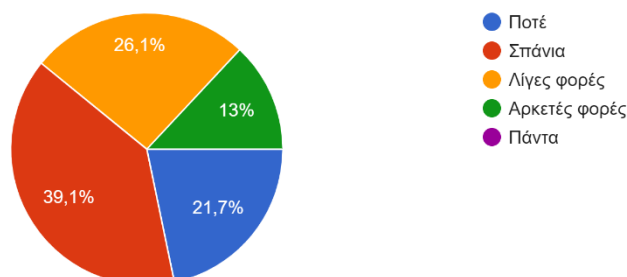


Διάγραμμα 90: Ερωτηματολόγιο 2 - Με τι συχνότητα το δείγμα έχει ταξιδέψει εντός των ελληνικών συνόρων, εξαιτίας κάποιας χορηγούμενης διαφήμισης που εμφανίστηκε σε κάποιο προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Συμπληρωματικά με τις παραπάνω ερωτήσεις και για την καλύτερη κατανόηση της ερευνητικής ενότητας, το επόμενο ερώτημα αφορά την εξέταση των φορών – συχνότητας, όπου έχει ταξιδέψει κάποιος εντός των ελληνικών συνόρων, εξαιτίας κάποιας χορηγούμενης διαφήμισης που τους εμφανίστηκε στο προφίλ τους στα social media. Το μεγαλύτερο ποσοστό, και συγκεκριμένα το 45,7% απάντησε ότι αυτό δεν του έχει συμβεί ποτέ. Στη συνέχεια, το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό, ήτοι 30,9% ανήκει στην κατηγορία του δείγματος που του έχει συμβεί σπάνια, ακολουθούμενο από ένα 18,3% που απάντησε ότι του έχει συμβεί λίγες φορές. Τέλος, μόλις το 5,2% έδωσε την απάντηση ότι έχει επηρεαστεί αρκετές φορές από τέτοιου είδους διαφημιστικά spots, ενώ κανένας δεν έδωσε την απάντηση πάντα, με τη συγκεκριμένη κατηγορία να συγκεντρώνει μηδενικό ποσοστό.

Επηρεάζεστε από τις χορηγούμενες διαφημίσεις στα social media που σχετίζονται με τον ελληνικό τουρισμό;

230 απαντήσεις

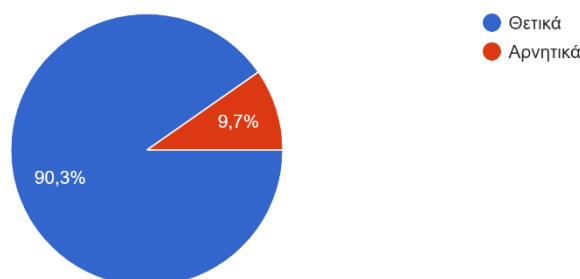


Διάγραμμα 91: Ερωτηματολόγιο 2 - Σε τι βαθμό επηρεάζεται το δείγμα από τις χορηγούμενες διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με τον ελληνικό τουρισμό

Συμπληρωματικά λειτουργεί και η επόμενη ερώτηση της ενότητας, η οποία σχετίζεται με τη συχνότητα σύμφωνα με την οποία οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζονται από τις χορηγούμενες διαφημίσεις που σχετίζονται με τον ελληνικό τουρισμό. Το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 39,1%, δήλωσε ότι σπάνια επηρεάζεται, με το 26,1% που ακολουθεί να είναι όσοι θεωρούν ότι επηρεάζονται λίγες φορές. Εν συνεχεία, το 21,7% απάντησε ότι δεν επηρεάζεται ποτέ από τις χορηγούμενες διαφημίσεις, ενώ τέλος το 13% θεωρεί ότι το επηρεάζει αρκετές φορές το διαφημιστικό υλικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Εξίσου σημαντικό να αναφερθεί πως και σε αυτή την ερώτηση, η προεπιλογή ότι οι διαφημίσεις πάντα επηρεάζουν το δείγμα, συγκέντρωσε μηδενικό ποσοστό.

Στην παραπάνω ερώτηση εφόσον δεν απαντήσατε ποτέ, θεωρείτε ότι επηρεάζεστε συνήθως:

165 απαντήσεις

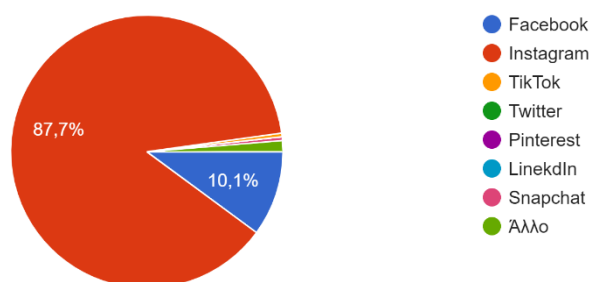


Διάγραμμα 92: Ερωτηματολόγιο 2 - Τι ποσοστό του δείγματος που επηρεάζεται από τις χορηγούμενες διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζεται θετικά

Εκτενέστερα, από όσους επέλεξαν ότι επηρεάζονται σπάνια, λίγες ή αρκετές φορές, η συντριπτική πλειοψηφία δήλωσε ότι αυτή η επιρροή είναι θετική ενώ μόλις το 9,7% θεωρεί ότι επηρεάζεται αρνητικά.

8.6. Social media και διαδικτυακοί φίλοι

Σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης από αυτά που διαθέτετε λογαριασμό, έχετε τις περισσότερες δημοσιεύσεις και αναρτήσεις περι...ακούς σας φίλους, στην προσωπική τους σελίδα;
228 απαντήσεις

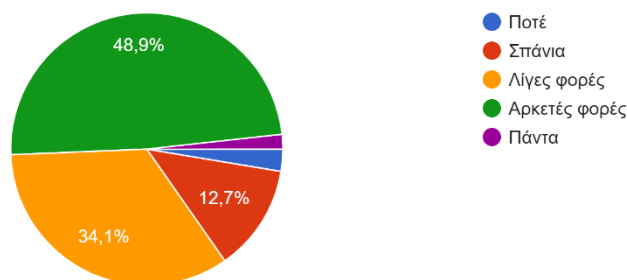


Διάγραμμα 93: Ερωτηματολόγιο 2 - Σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, στο οποίο διαθέτει λογαριασμό το δείγμα, έχει τις περισσότερες δημοσιεύσεις και αναρτήσεις σχετικά με τους ελληνικούς προορισμούς

Η ενότητα ξεκινάει εξετάζοντας ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης από αυτά που το δείγμα διαθέτει λογαριασμό, έχει τις περισσότερες δημοσιεύσεις περιεχομένου ελληνικών προορισμών, αναρτήσεις που γίνονται από τους διαδικτυακούς φίλους των συμμετεχόντων. Την πλειοψηφία κατέχει το Instagram, με την διαδικτυακή πλατφόρμα να συγκεντρώνει ένα πολύ μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 87,7%. Η αμέσως επόμενη κατηγορία, είναι όσοι έδωσαν σαν απάντηση το Facebook, με το ποσοστό να είναι πολύ χαμηλότερο από αυτό του Instagram και πιο συγκεκριμένα 10,1%. Τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έλαβαν ποσοστά μικρότερα της μονάδας.

Επηρεάζεστε από τα posts (αναρτήσεις) των διαδικτυακών σας φίλων, που σχετίζονται με κάποιο προσωπικό τους ταξίδι εντός των ελληνικών συνόρων;

229 απαντήσεις

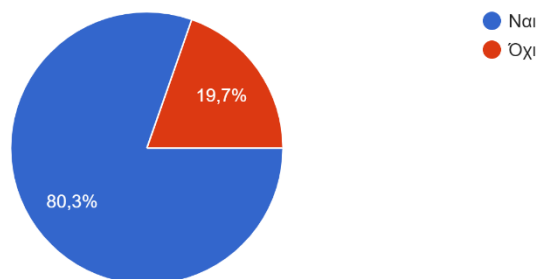


Διάγραμμα 94: Ερωτηματολόγιο 2 - Σε τι βαθμό το δείγμα επηρεάζεται από τις αναρτήσεις (posts) των διαδικτυακών του φίλων, που σχετίζονται με κάποιο προσωπικό ταξίδι των τελευταίων εντός των ελληνικών συνόρων

Η συνέχεια της έρευνας της συγκεκριμένης ενότητας, συνεχίζεται με την εξέταση του βαθμού επιρροής των χρηστών των social media, από τα posts και τις αναρτήσεις των διαδικτυακών τους φίλων, τα οποία σχετίζονται με κάποιο προσωπικό τους ταξίδι εντός των ελληνικών συνόρων. Από το δείγμα, το μεγαλύτερο ποσοστό, ήτοι 48,9%, δήλωσε ότι επηρεάζεται αρκετές φορές από το οπτικοακουστικό υλικό που το εμφανίζεται στις διαδικτυακές πλατφόρμες, με το 34,1% που ακολουθεί, να απάντησε ότι αυτή η επιρροή συμβαίνει λίγες φορές. Σπάνια, απάντησε το 12,7% του δείγματος, ενώ το 2,6% ανέφερε ότι δεν δέχεται ποτέ επιρροή. Τέλος, το ποσοστό του δείγματος, που θεωρεί ότι επηρεάζεται πάντα από τις αναρτήσεις των διαδικτυακών του φίλων που σχετίζονται με ελληνικούς προορισμούς, είναι μόλις το 1,7%.

Έχετε επισκεφθεί κάποιο ελληνικό προορισμό επειδή το είδατε από κάποιο διαδικτυακό σας φίλο;

229 απαντήσεις

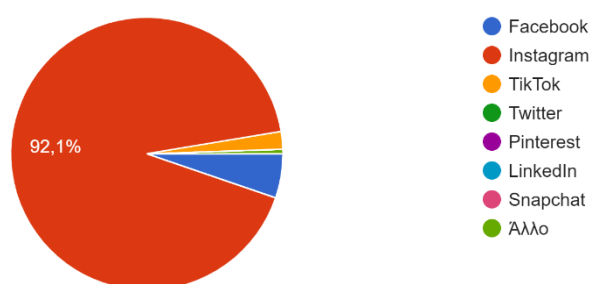


Διάγραμμα 95: Ερωτηματολόγιο 2 - Τι ποσοστό του δείγματος έχει επισκεφθεί κάποιον ελληνικό προορισμό επειδή το είδε από κάποιο διαδικτυακό φίλο

Συμπληρωματικά με την παραπάνω ερώτηση, η έρευνα συνεχίζει εξετάζοντας αν οι συμμετέχοντες του δείγματος έχουν επισκεφθεί κάποιο ελληνικό προορισμό, επειδή τον είχαν δει από κάποιο διαδικτυακό τους φίλο. Η μεγάλη πλειοψηφία απάντησε θετικά και συγκεκριμένα το 80,3%, ενώ αρνητικά απάντησε το 19,7%. Από το 80,3% που απάντησε θετικά, εκτενέστερα έδωσε απάντηση και σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ήταν αυτό από το οποίο δέχτηκε την επιρροή και πραγματοποίησε κάποιο ταξίδι.

Αν απαντήσατε θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, να αναφέρετε από ποιο μέσο/α κοινωνικής δικτύωσης δεχτήκατε την επιρροή και πραγματοποιήσατε το συγκεκριμένο ταξίδι/α:

191 απαντήσεις

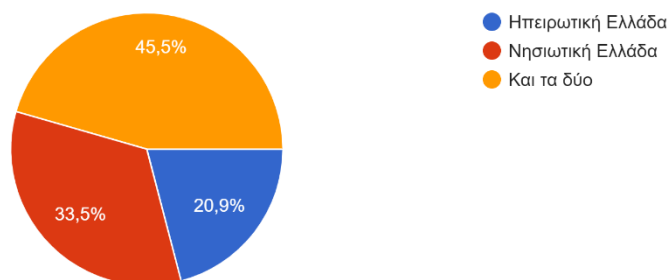


Διάγραμμα 96: Ερωτηματολόγιο 2 - Ποιο ήταν το μέσο κοινωνικής δικτύωσης, από το οποίο το δείγμα δέχεται επιρροή για να πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι εντός ελληνικών συνόρων

Αναλυτικότερα, το μεγαλύτερο ποσοστό και σε αυτή την ερώτηση, συγκεντρώθηκε από την πλατφόρμα του Instagram, με το ποσοστό αυτού να αγγίζει το 92,11%. Αμέσως μετά ακολουθεί το Facebook με ποσοστό 5,2% και το TikTok με 2,1%. Οποιαδήποτε άλλη προεπιλογή, είτε δεν επιλέχθηκε από κανένα συμμετέχων του δείγματος είτε συγκέντρωσε ποσοστό πολύ κοντά στο μηδενικό.

Αν απαντήσατε θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, να αναφέρετε σε ποιο κομμάτι της Ελλάδας πραγματοποιήσατε ταξίδι/α

191 απαντήσεις



Διάγραμμα 97: Ερωτηματολόγιο 2 - Σε ποιο κομμάτι της Ελλάδας, έχει πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι το δείγμα, εξαιτίας των αναρτήσεων από διαδικτυακούς φίλους

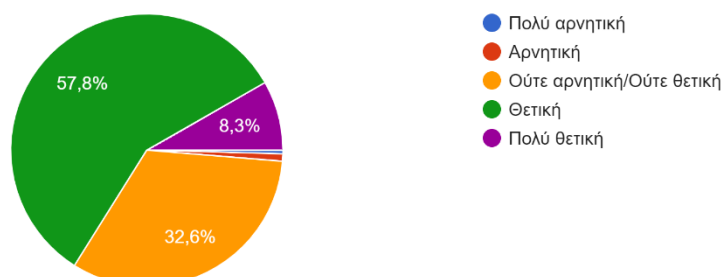
Τέλος, από όσους απάντησαν θετικά, δηλαδή από το 80,35% του δείγματος, τους ζητήθηκε ακόμα μία διευκρινιστική ερώτηση, και πιο συγκεκριμένα να αναφέρουν το κομμάτι της Ελλάδας, στο οποίο και πραγματοποίησαν ταξίδι ύστερα από επιρροή των δημοσιεύσεων των διαδικτυακών τους φίλων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το μεγαλύτερο ποσοστό, ήτοι 45,5% δήλωσε πραγματοποίησε ταξίδια και στην ηπειρωτική αλλά και στη νησιωτική Ελλάδα, το 33,5% μόνο στη νησιωτική και το 20,9% μόνο στην ηπειρωτική.

Με την ολοκλήρωση της συγκεκριμένης ενότητας, μπορούμε να διακρίνουμε την επιρροή που δέχεται ένας τουρίστας από το περιεχόμενο που αναρτάται από τους διαδικτυακούς του φίλους. Εκτενέστερα, επαληθεύεται η υπόθεση **H6: Οι χρήστες και εν δυνάμει τουρίστες επηρεάζονται αρκετά από τις εικόνες που τους μεταδίδονται από travel vloggers και διαμορφώνουν πολλές φορές την τουριστική τους συμπεριφορά και τις απαιτήσεις, με βάση το συγκεκριμένο περιεχόμενο** όπως και η **H14: Οι influencers ασκούν μεγάλη επιρροή στην τουριστική συμπεριφορά και τις επιλογές των καταναλωτών**. Το σύνολο των διαδικτυακών φίλων ενός χρήστη, συμπεριλαμβανομένων και των influencers ή αντίστοιχα των travel vloggers, που ενδέχεται να ακολουθεί, φαίνεται να ασκούν αρκετά μεγάλη επιρροή στους χρήστες, σχετικά με τη διαμόρφωση της τουριστικής συμπεριφοράς τους, ενώ το Instagram, πρωταγωνιστεί και σε αυτή την κατηγορία, σχετικά με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης, μέσω του οποίου ασκείται η μεγαλύτερη επιρροή στους εν δυνάμει ταξιδιώτες.

8.7. Social media και οφέλη/μειονεκτήματα

Θεωρείτε ότι η επίδραση που δέχεστε από τα social media σχετικά με τους ελληνικούς προορισμούς είναι:

230 απαντήσεις

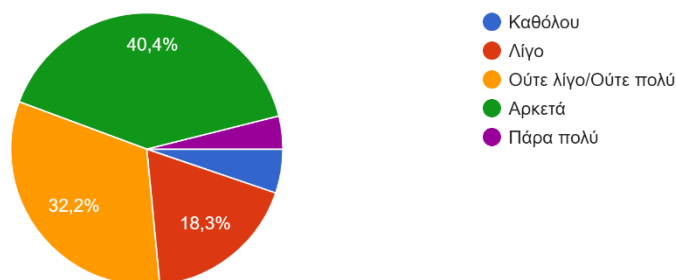


Διάγραμμα 98: Ερωτηματολόγιο 2 - Τι είδος επίδραση δέχεται το δείγμα για τους ελληνικούς προορισμούς μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η συγκεκριμένη ενότητα είναι και η τελευταία του ερωτηματολογίου. Η αρχή γίνεται με την ερώτηση που τέθηκε στους συμμετέχοντες σχετικά με το κατά πόσο θετική ή αρνητική θεωρούν την επίδραση που δέχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με τους ελληνικούς προορισμούς. Η πλειοψηφία, με ποσοστό 57,8% δήλωσε ότι είναι θετική η επιρροή που δέχεται, ενώ το 8,3% την χαρακτήρισε ως πολύ θετική. Ουδέτερη απάντηση έδωσε το 32,6%, δηλώνοντας πως η επιρροή δεν είναι ούτε αρνητική, αλλά ούτε και θετική. Αρνητική θεώρησε την επίδραση μόλις το 0,9% ενώ πολύ αρνητική το ακόμα μικρότερο ποσοστό, σχεδόν μηδενικό, του 0,4%. Με το παραπάνω διάγραμμα, επαληθεύεται κατά το ήμισυ η θεωρία **H20: Η επίδραση που θεωρούν οι τουρίστες ότι δέχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σχετικά με τους ελληνικούς προορισμούς είναι θετική και ανεξαρτήτου φύλου.**, ενώ στη συνέχεια θα εξετάσουμε και το δεύτερο σκέλος της υπόθεσης.

Θεωρείτε ότι η χρήση των social media σας έχει βοηθήσει στον καλύτερο γενικό προγραμματισμό των ταξιδιών σας εντός ελληνικών συνόρων:

230 απαντήσεις

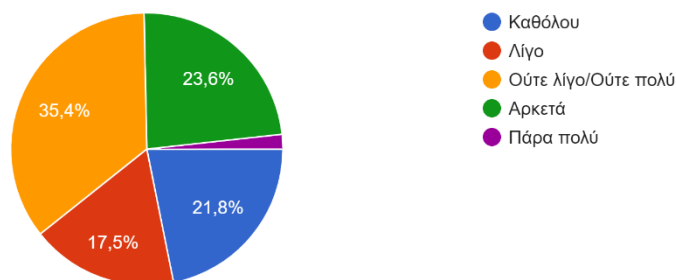


Διάγραμμα 99: Ερωτηματολόγιο 2 - Σε τι βαθμό θεωρεί το δείγμα ότι έχει βοηθηθεί από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στον καλύτερο προγραμματισμό των ταξιδιών εντός των ελληνικών συνόρων

Το επόμενο ερώτημα, αφορά το κατά πόσο η χρήση των social media έχει βοηθήσει τους συμμετέχοντες στο να πραγματοποιήσουν έναν καλύτερο προγραμματισμό των ταξιδιών τους, εντός των ελληνικών συνόρων. Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώθηκε από όσους δήλωσαν ότι έχουν βοηθηθεί αρκετά, ενώ πάρα πολύ, δήλωσε το 3,9%. Ουδέτερη απάντηση έδωσε το 32,2%, το οποίο θεωρεί ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν έχει βοηθήσει, ούτε λίγο, ούτε πολύ στον προγραμματισμό αυτό. Λίγο απάντησε το 18,3% ενώ καθόλου μόλις το 5,2%. Επιπλέον, παρατηρώντας τις απαντήσεις του δείγματος, συνειδητοποιεί κανείς εύκολα, ότι οι τουρίστες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την πραγματοποίηση του προγραμματισμού τους στα ταξίδια, και σε αρκετά μεγάλο ποσοστό, δεδομένου ότι σχεδόν το 75% επωφελείται από μέτρια μέχρι πάρα πολύ, με αποτέλεσμα να επαληθεύεται η υπόθεση **H3:Οι τουρίστες χρησιμοποιούν έντονα το διαδίκτυο και κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό τον προγραμματισμό και τον προσεκτικό σχεδιασμό των ταξιδιών τους**

Θεωρείτε ότι η χρήση των social media σας έχει βοηθήσει στον καλύτερο οικονομικό προγραμματισμό των ταξιδιών σας εντός ελληνικών συνόρων:

229 απαντήσεις

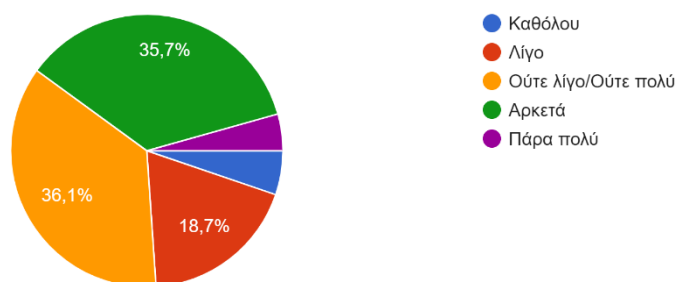


Διάγραμμα 100: Ερωτηματολόγιο 2 - Σε τι βαθμό θεωρεί το δείγμα ότι έχει βοηθηθεί από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στον καλύτερο οικονομικό προγραμματισμό των ταξιδιών εντός των ελληνικών συνόρων

Το επόμενο ερώτημα αφορά τον οικονομικό προγραμματισμό και το κατά πόσο η χρήση των social media έχει βοηθήσει αυτόν κατά την πραγματοποίηση των ταξιδιών εντός των ελληνικών συνόρων. Το 35,4% έχει ουδέτερη άποψη, αφού ισχυρίζεται ότι η βοήθεια δεν είναι ούτε λίγη, ούτε και πολύ. Αμέσως μετά, το 23,6% θεωρεί ότι δέχεται αρκετά βοήθεια, με το 1,7% να συμπληρώνει ότι αυτή η βοήθεια είναι πάρα πολύ μεγάλη για τον οικονομικό σχεδιασμό των ταξιδιών. Στον αντίποδα, το 17,5% θεωρεί ότι η βοήθεια που προσφέρεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι λίγη, ενώ το 21,8% θεωρεί ότι δεν δέχεται καμία βοήθεια για το σκοπό αυτό.

Θεωρείτε ότι η χρήση των social media σας έχει βοηθήσει στην πραγματοποίηση μιας καλύτερης τουριστικής εμπειρίας εντός των ελληνικών συνόρων:

230 απαντήσεις



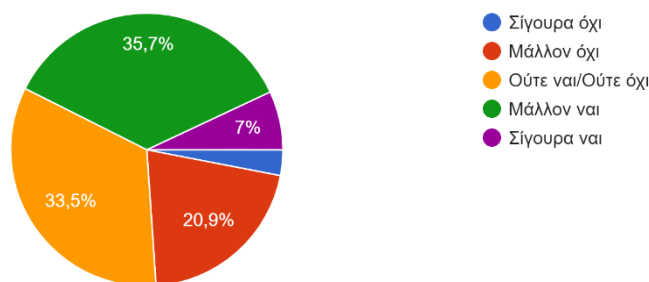
Διάγραμμα 101: Ερωτηματολόγιο 2 - Σε τι βαθμό θεωρεί το δείγμα ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει βοηθήσει στην πραγματοποίηση μιας καλύτερης τουριστικής εμπειρίας, εντός των ελληνικών συνόρων

Στη συνέχεια, η έρευνα συνεχίστηκε με σκοπό να εξεταστεί η συνεισφορά των social media στην πραγματοποίηση μιας καλύτερης τουριστικής εμπειρίας εντός των ελληνικών συνόρων. Το 36,1% έχει και εδώ ουδέτερη άποψη, θεωρώντας την

συνεισφορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ούτε λίγη, ούτε και πολύ. Εν συνεχεία, το 35,7% θεωρεί ότι η βοήθεια είναι αρκετή με το 4,3% να συμπληρώνει και να θεωρεί ότι είναι πάρα πολύ μεγάλη. Αντιθέτως, λίγη την θεωρεί τη βοήθεια ένα 18,7% του δείγματος, ενώ το 5,2% θεωρεί ότι δεν υπάρχει καθόλου τέτοιου είδους βοήθεια.

Θεωρείτε ότι χωρίς τη χρήση των social media θα είχατε μία τελείως διαφορετική τουριστική εμπειρία στα ταξίδια εντός των ελληνικών συνόρων;

230 απαντήσεις

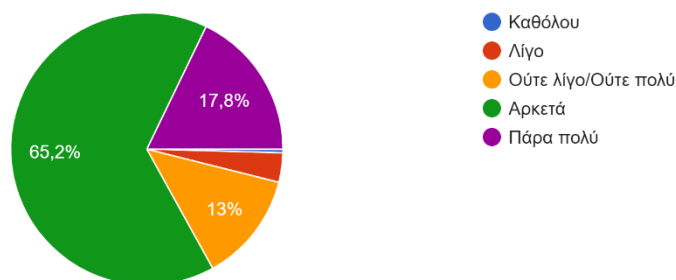


Διάγραμμα 102: Ερωτηματολόγιο 2 - Πόσο διαφορετική πιστεύει το δείγμα, ότι θα ήταν η τουριστική εμπειρία του εντός των ελληνικών συνόρων, χωρίς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες στην έρευνα, διερωτήθηκαν σχετικά με το κατά πόσο πιστεύουν ότι θα βίωναν μία τελείως διαφορετική τουριστική εμπειρία στα ταξίδια εντός των ελληνικών συνόρων, χωρίς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το 35,7% θεωρεί ότι μάλλον θα βίωνε μία διαφορετική εμπειρία, με το 7% να συμπληρώνει ότι σίγουρα θα συνέβαινε αυτό. Ουδέτερη άποψη έχει το 33,5% ενώ αντιθέτως, το 20,9% θεωρεί ότι μάλλον δεν θα είχε διαφορετική τουριστική εμπειρία με το 3% του δείγματος να είναι σίγουρο ότι δεν θα είχε.

Μέχρι αυτό το σημείο της ενότητας, φαίνεται να επαληθεύεται η υπόθεση **H11: Οι τουρίστες επωφελούνται στο σύνολο ενός ταξιδιού, χάρις τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**, δεδομένου ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό του δείγματος του ερωτηματολογίου, θεωρεί ότι διευκολύνθηκε στο πραγματοποιήσει έναν καλύτερο προγραμματισμό και να βιώσει εξαιτίας της οργάνωσης και των πληροφοριών που έλαβε μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μία καλύτερη τουριστική εμπειρία.

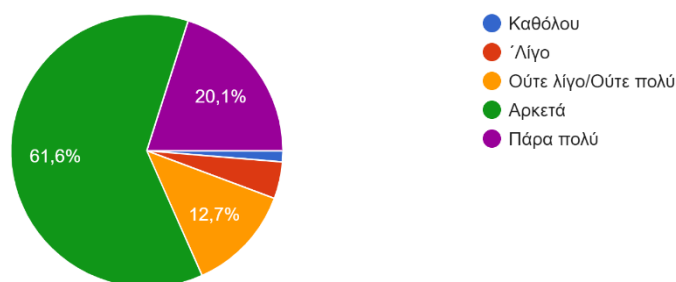
Θεωρείτε ότι η χρήση των social media έχει επιφέρει θετικά αποτελέσματα στον ελληνικό τουρισμό;
230 απαντήσεις



Διάγραμμα 103: Ερωτηματολόγιο 2 - Τι αποτελέσματα θεωρεί το δείγμα, ότι έχει επιφέρει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον ελληνικό τουρισμό

Το επόμενο ερώτημα αφορά το κατά πόσο το σύνολο του δείγματος θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιφέρει θετικά αποτελέσματα στον ελληνικό τουρισμό. Η συντριπτική πλειοψηφία και πιο συγκεκριμένα το 65,2% θεωρεί ότι τα social media έχουν βοηθήσει αρκετά στο να έχει ο ελληνικός τουρισμός θετικά αποτελέσματα, με το 17,8% να θεωρεί αυτή τη βοήθεια πάρα πολύ μεγάλη. Ουδέτερη άποψη έχει το 13% ενώ στον αντίποδα, το 3,5% θεωρεί ότι έχει επιφέρει ελάχιστα θετικά αποτελέσματα, με το μόλις 0,4% να συμπληρώνει την άποψη θεωρώντας ότι τα social media δεν έχουν συμβάλει καθόλου.

Θεωρείτε ότι η χρήση των social media έχει ενισχύσει την τουριστική ζήτηση εντός των ελληνικών συνόρων;
229 απαντήσεις

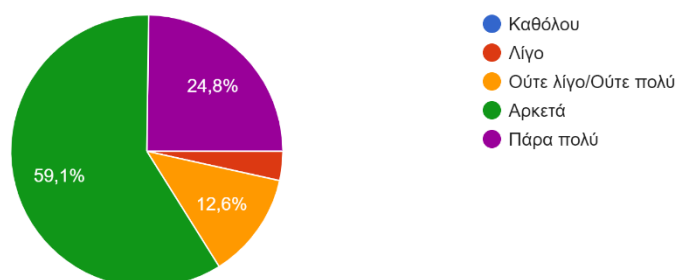


Διάγραμμα 104: Ερωτηματολόγιο 2 - Σε τι βαθμό θεωρεί το δείγμα, ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει ενισχύσει την τουριστική ζήτηση εντός των ελληνικών συνόρων

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες διερωτήθηκαν για τη γνώμη τους σχετικά με την ενίσχυση της τουριστικής ζήτησης εντός των ελληνικών συνόρων μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το 61,6% θεωρεί ότι τα social media έχουν

συμβάλει αρκετά στην ενίσχυση, με το 20,1% να συμπληρώνει, αναφερόμενο ότι η συμβολή αυτή είναι πάρα πολύ μεγάλη. Ουδέτερη άποψη έχει το 12,7%, ενώ αντίθετη έχει μόλις το 4,4% που θεωρεί ότι η συμβολή είναι λίγη και ένα ακόμα 1,3% το οποίο θεωρεί ότι δεν έχουν παίξει κανένα ρόλο το μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ενίσχυση της τουριστικής ζήτησης.

Θεωρείτε ότι η χρήση των social media έχει ενισχύσει την τουριστική κίνηση/επισκεψιμότητα κάποιων προορισμών - καταλυμάτων κλπ.;
230 απαντήσεις

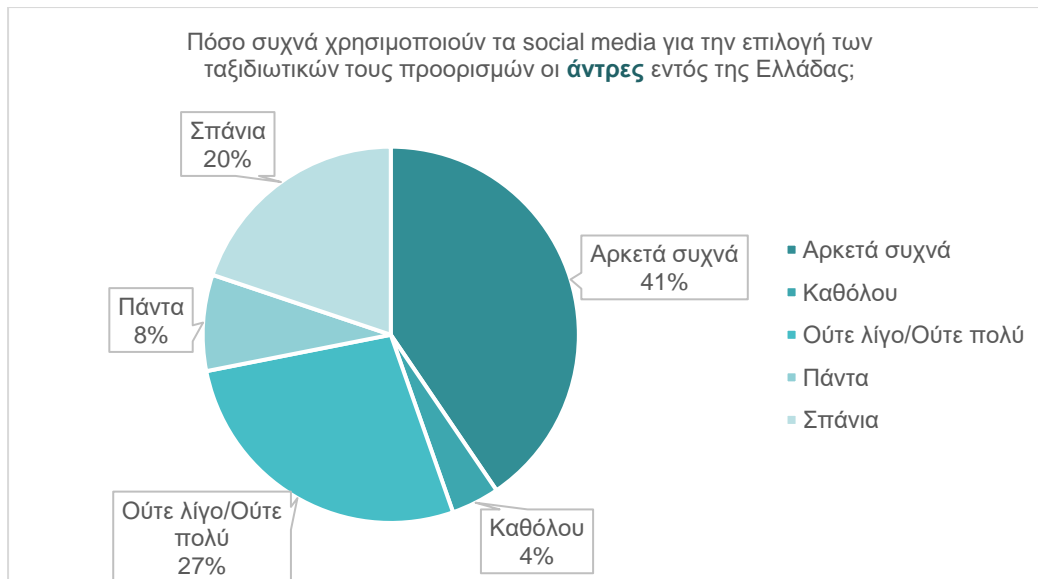


Διάγραμμα 105: Ερωτηματολόγιο 2 - Σε τι βαθμό θεωρεί το δείγμα ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει ενισχύσει την τουριστική κίνηση/επισκεψιμότητα κάποιων προορισμών-καταλυμάτων κλπ.

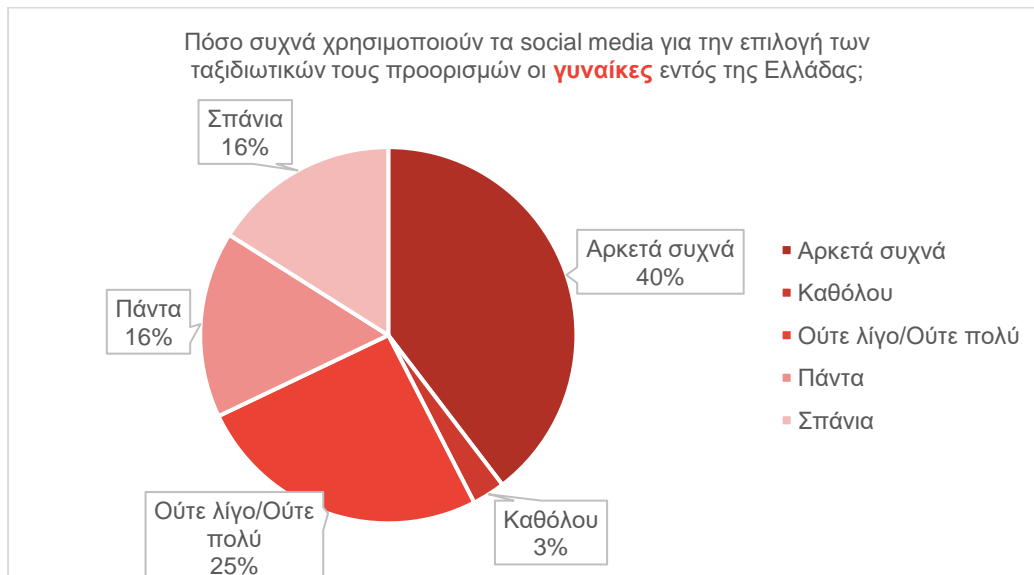
Τελευταίο και συμπληρωματικό ερώτημα, αφορά τη γνώμη του δείγματος σχετικά με την ενίσχυση της κίνησης και της επισκεψιμότητας των προορισμών, των καταλυμάτων κλπ.. Η συντριπτική πλειοψηφία και εδώ θεωρεί κατά 59,1% ότι η ενίσχυση αυτή είναι αρκετή, με ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 24,8% να θεωρεί την ενίσχυση αυτή πάρα πολύ μεγάλη. Ουδέτερη άποψη έχει ένα 12,6% ενώ αντίθετως την ενίσχυση τη θεωρεί λίγη μόλις το 3,5%, ενώ κανένας δεν θεωρεί ότι δεν έχουν προσφέρει καθόλου βοήθεια για την ενίσχυση αυτών, με αποτέλεσμα η προεπιλογή του καθόλου να συγκεντρώσει μηδενικό ποσοστό.

8.8 Εκτενείς αναλύσεις δεδομένων μέσω Excel

Στη συγκεκριμένη ενότητα του κεφαλαίου, η διπλωματική εργασία προσπαθεί να εκβαθύνει την έρευνα και να εξάγει κάποια πιο σύνθετα συμπεράσματα, σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία, που προέκυψαν μέσα από την εκπόνηση του ερωτηματολογίου. Αναλυτικότερα, μία πρώτη διευκρίνιση, η οποία κρίνεται σημαντική να αξιολογηθεί, αφορά το φύλο και τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την επιλογή των ταξιδιωτικών τους προορισμών, εντός της Ελλάδας.



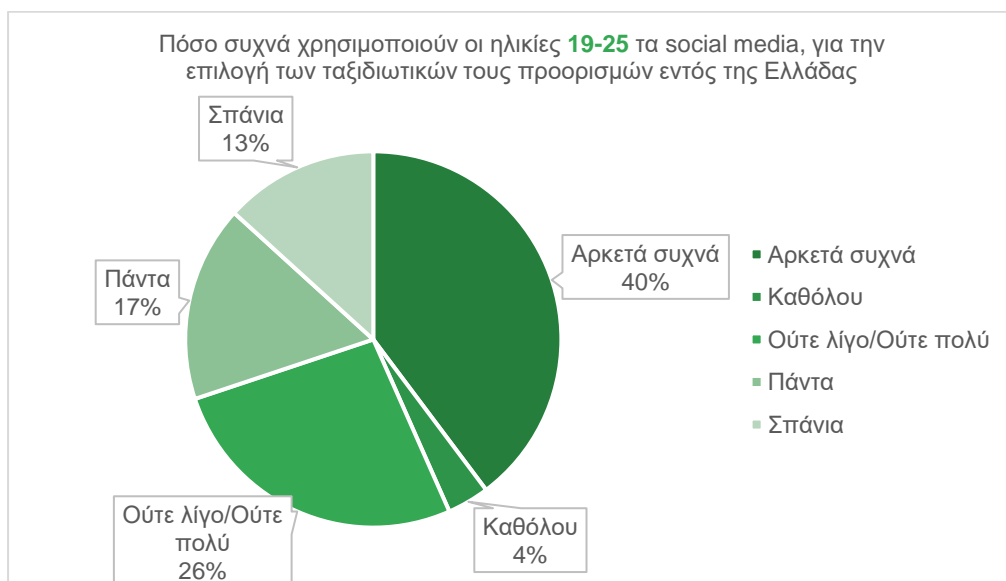
Διάγραμμα 106: Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους άντρες, για την επιλογή των ταξιδιωτικών τους προορισμών εντός της Ελλάδας:



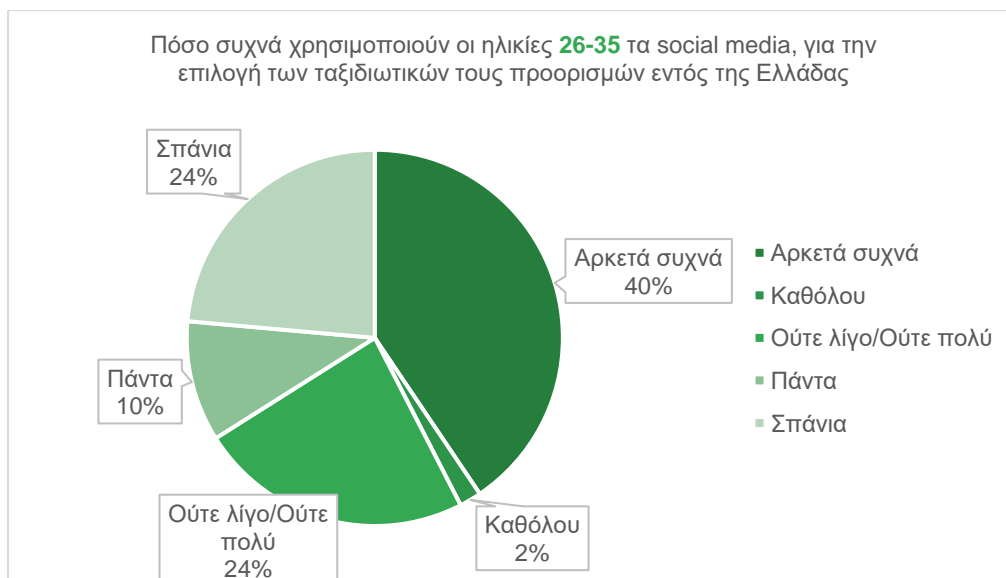
Διάγραμμα 107: Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις γυναίκες, για την επιλογή των ταξιδιωτικών τους προορισμών εντός της Ελλάδας:

Από τα παραπάνω διαγράμματα, φαίνεται ότι το φύλο είναι ανεξάρτητο της χρήσης των social media, με σκοπό την επιλογή των ταξιδιωτικών προορισμών, εντός των ελληνικών συνόρων, δεδομένου, ότι τα ποσοστά και στους άντρες και στις γυναίκες είναι πολύ κοντά, και οι ποσοτικές διαφορές τους είναι ανεπαίσθητες. Συνεπώς, το ποσοστό και στα δύο φύλα, που τα χρησιμοποιεί σε πολύ έντονο βαθμό, είναι κοντά στο 50%, ενώ αντίστοιχα και οι άνδρες αλλά και οι γυναίκες, οι οποίοι απάντησαν ότι δεν κάνουν καθόλου χρήση αυτών, ανήκουν σε ένα ποσοστό μικρότερο της τάξεως του 5% και στις δύο περιπτώσεις.

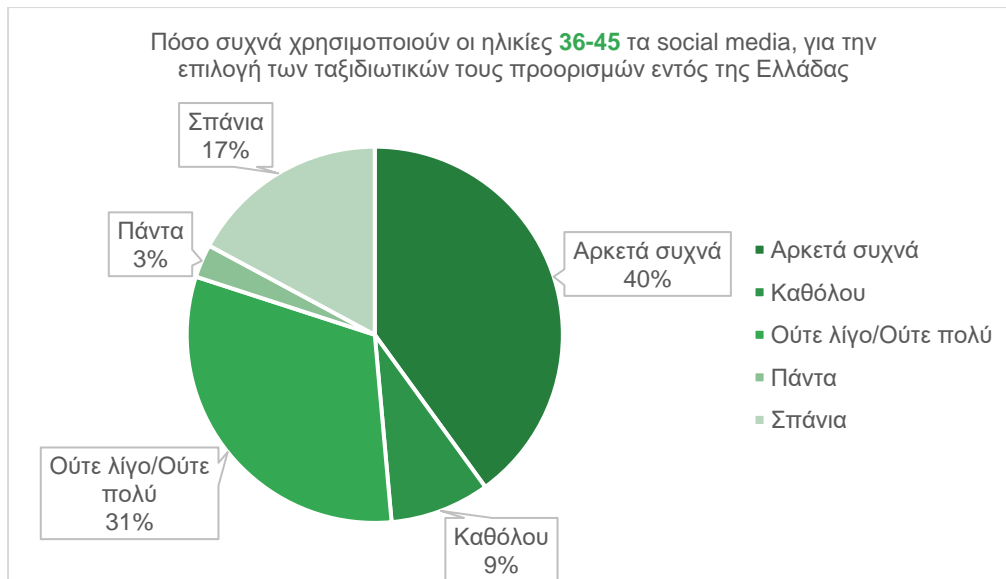
Το ίδιο κριτήριο εξετάστηκε και με γνώμονα το ηλικιακό group, κάθε φορά. Η έρευνα, ήθελε να εξετάσει, αν η ηλικία επηρεάζει σημαντικά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όταν πρόκειται για ταξιδιωτικό σκοπό.



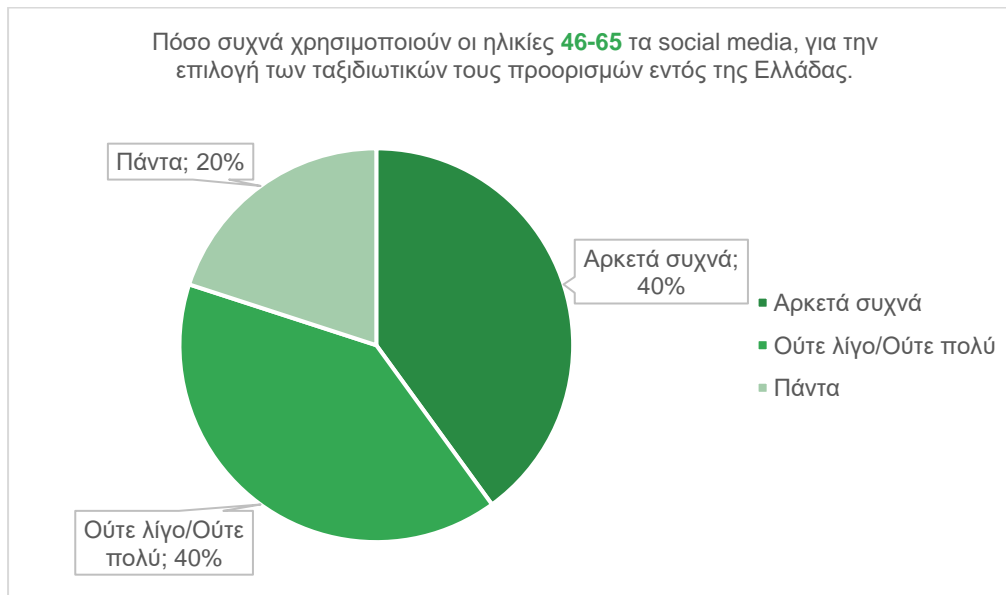
Διάγραμμα 108: Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από τις ηλικίες 19-26, για την επιλογή των ταξιδιωτικών τους προορισμών, εντός της Ελλάδας



Διάγραμμα 109: Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από τις ηλικίες 26-35, για την επιλογή των ταξιδιωτικών τους προορισμών, εντός της Ελλάδας



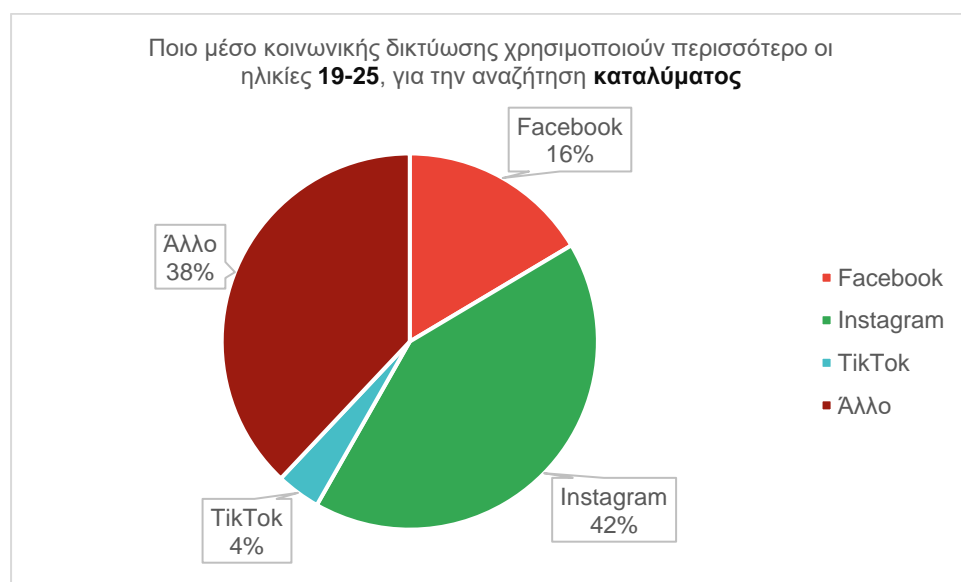
Διάγραμμα 110: Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από τις ηλικίες 36-45, για την επιλογή των ταξιδιωτικών τους προορισμών, εντός της Ελλάδας



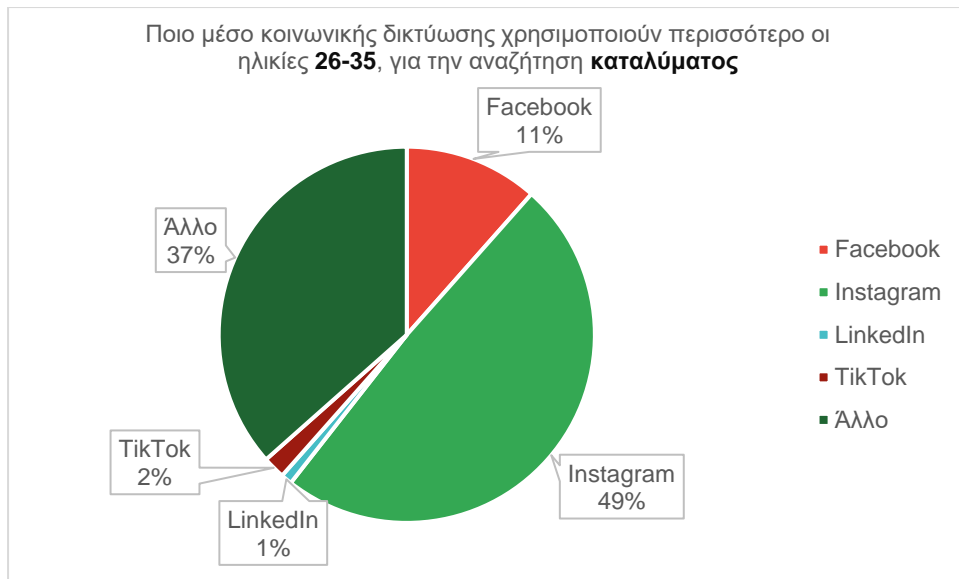
Διάγραμμα 111: Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από τις ηλικίες 46-65, για την επιλογή των ταξιδιωτικών τους προορισμών, εντός της Ελλάδας

Όπως παρατηρούμε και από τα διαγράμματα, ανεξάρτητα από την ηλικία, οι χρήστες φαίνεται να κάνουν σε μεγάλο βαθμό εκμετάλλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με σκοπό την οργάνωση ενός ταξιδιού και την επιλογή του προορισμού. Ωστόσο, σε αυτό το σημείο, είναι σημαντικό να αναφερθεί και μία μικρή αδυναμία της έρευνας. Εκτενέστερα, το δείγμα των ανθρώπων που αποτελεί το ηλικιακό group 45-66 είναι πολύ μικρότερο, συγκριτικά με το μέγεθος των υπόλοιπων ηλικιακών ομάδων. Συνεπώς, το τελευταίο διάγραμμα, δεν αντιπροσωπεύει στον απόλυτο βαθμό την πραγματικότητα, δεδομένου ότι η εικοσαετία που περιλαμβάνει η συγκεκριμένη

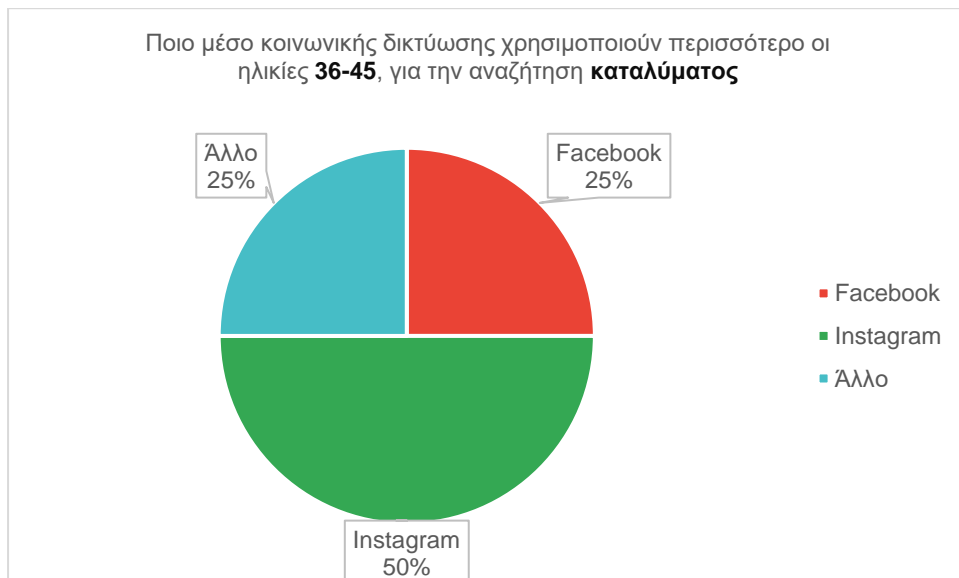
κατηγορία, περιλαμβάνει ανθρώπους, οι οποίοι ενδέχεται να μην έχουν ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή και να μην έχουν ούτε λογαριασμό. Ωστόσο, το συμπέρασμα, βάσει του οποίου μπορεί να επαληθευτεί και μία ακόμα υπόθεση είναι αυτό το οποίο αναφέρει ότι **H5: Οι millennials αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό ταξιδιωτών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την επίτευξη όλων των διαδικασιών σε ένα ταξίδι, από τον προγραμματισμό, μέχρι και το πέρας αυτού, με σκοπό το διαμοιρασμό πληροφοριών και εμπειριών.** Οι millennials είναι οι άνθρωποι που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 26-35, καθώς και σε ένα κομμάτι του 19-25. Παρατηρώντας κανείς, τα παραπάνω διαγράμματα, διαπιστώνει με ευκολία ότι, οι millennials και κατ' επέκταση και η επόμενη από αυτούς γενιά, αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό ταξιδιωτών που κάνουν χρήση των social media σε όλα τα στάδια του ταξιδιού. Συγκεντρωτικά και με τη βιβλιογραφία, χρειάζεται να αναφερθεί και το γεγονός ότι η επόμενη και νεότερη γενιά, ήτοι η GenZ, βρίσκονται ακόμα σε μία πολύ μικρή ηλικία, με τους περισσότερους από αυτούς που ανήκουν σε αυτή την ομάδα, να μην έχουν ολοκληρώσει καν ακόμα, τις σχολικές τους υποχρεώσεις. Δεδομένου αυτού, η βιβλιογραφία, δε διαθέτει ακόμα πλούσιο υλικό για τα συγκεκριμένα άτομα, ενώ σε συνδυασμό ότι δεν έχουν αποκτήσει ακόμα πολλές ταξιδιωτικές εμπειρίες λόγω ηλικίας, δεν έχουν προκύψει τόσο πολλά συμπεράσματα για τη συγκεκριμένη ενότητα που αναλύεται στη διπλωματική εργασία αυτή.



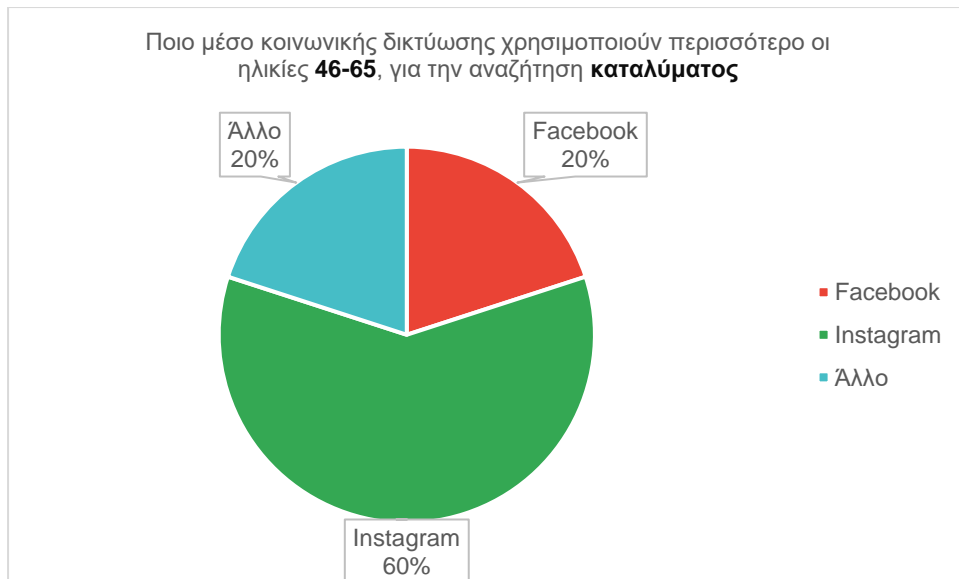
Διάγραμμα 112: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι ηλικίες 19-25, για την αναζήτηση καταλύματος



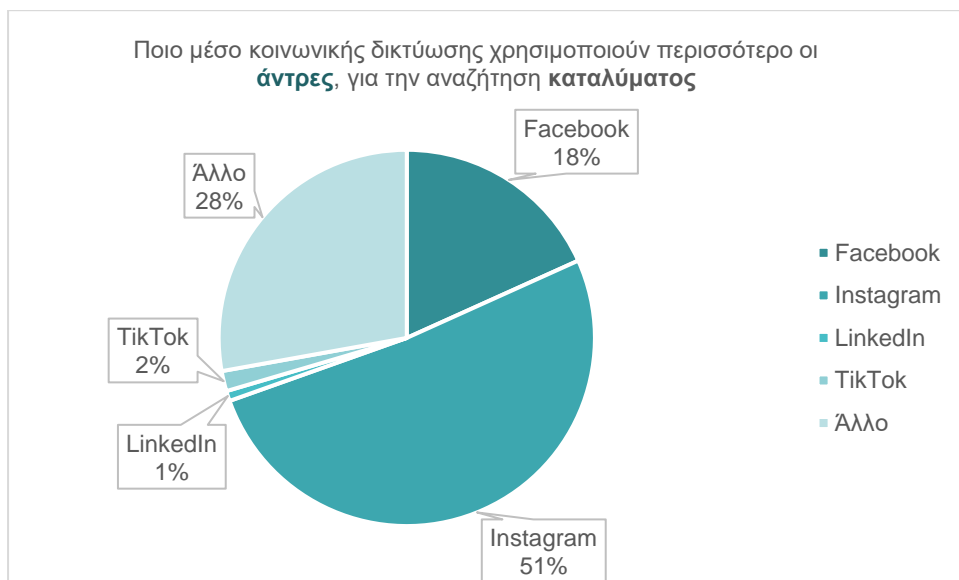
Διάγραμμα 113: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι ηλικίες 26-35, για την αναζήτηση καταλύματος



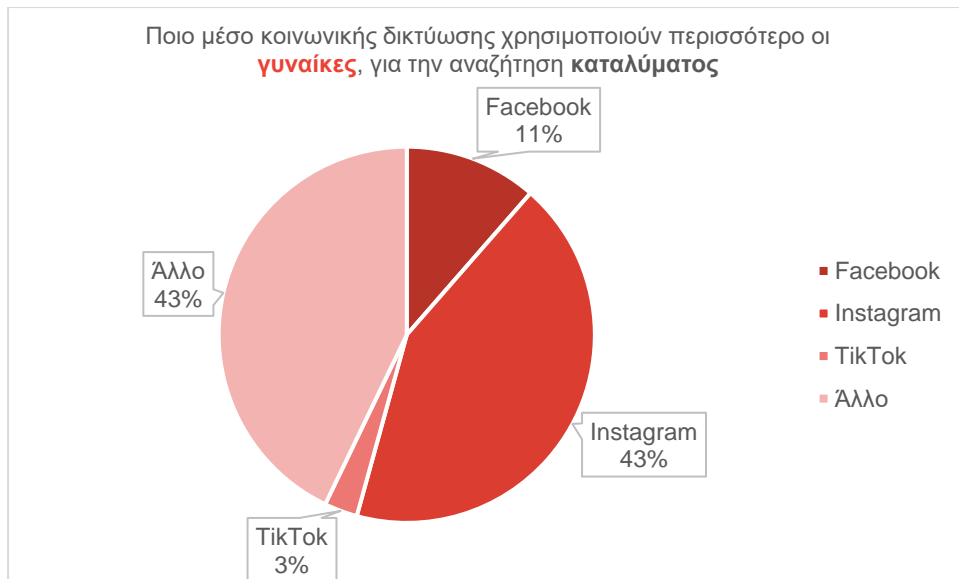
Διάγραμμα 114: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι ηλικίες 36-45, για την αναζήτηση καταλύματος



Διάγραμμα 115: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι ηλικίες 46-65, για την αναζήτηση καταλύματος



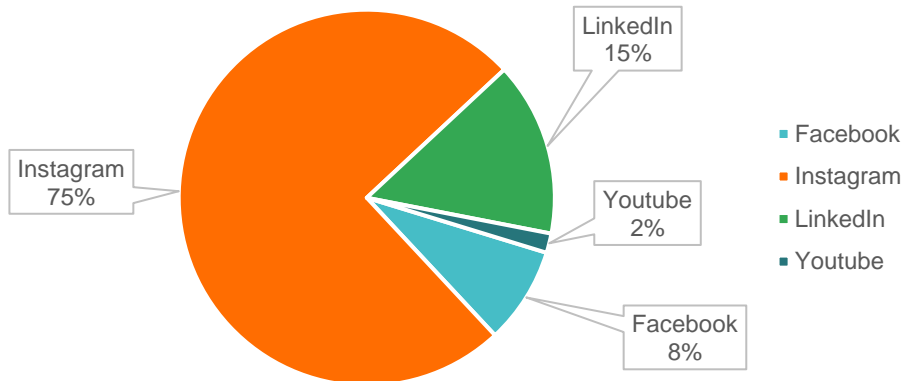
Διάγραμμα 116: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι άντρες, για την αναζήτηση καταλύματος



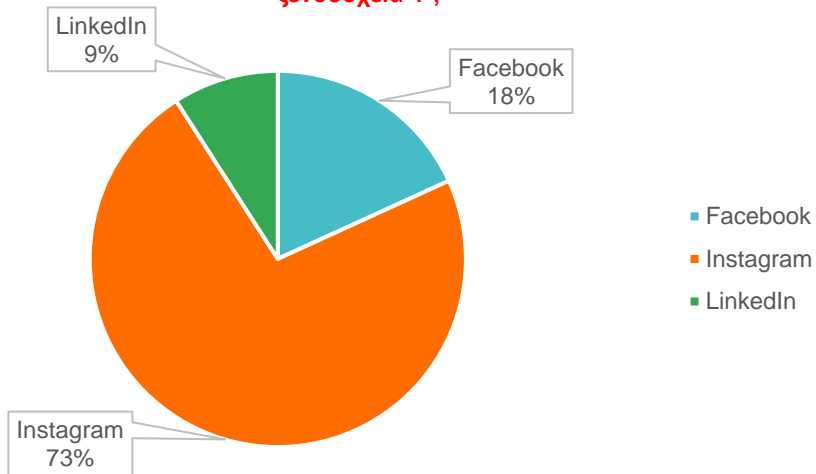
Διάγραμμα 117: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι γυναίκες, για την αναζήτηση καταλύματος

Ο επόμενος διαχωρισμός που πραγματοποιήθηκε, αφορά το μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο χρησιμοποιείται περισσότερο καθόλα τα στάδια ενός ταξιδιού. Η έρευνα πήρε την κατηγορία των καταλυμάτων, μιας και αποτελούν μία εκ των βασικότερων κατηγοριών, σε ότι αφορά τη σύνδεση του τουρισμού με τα social media. Αυτό που προκύπτει σαν συμπέρασμα είναι η επαλήθευση της υπόθεσης **H17: Το Instagram αποτελεί την πιο δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, σε όλες τις ηλικίες, ανεξαρτήτου φύλου, σε ό,τι αφορά τις διαδικασίες και τα στάδια ενός ταξιδιού, από τον προγραμματισμό του, μέχρι και μετά την ολοκλήρωση αυτού.** Παρατηρούμε ότι το Instagram παραμένει στην κορυφή για όλα τα ηλικιακά groups, ενώ η διαφορά του, συγκριτικά με τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ μεγάλη. Επιπλέον, η συγκεκριμένη υπόθεση, επαληθεύεται και από το γεγονός, ότι οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες έχουν λογαριασμό στο Instagram, αφήνοντας τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αρκετά πίσω σε ποσοστιαίους αριθμούς.

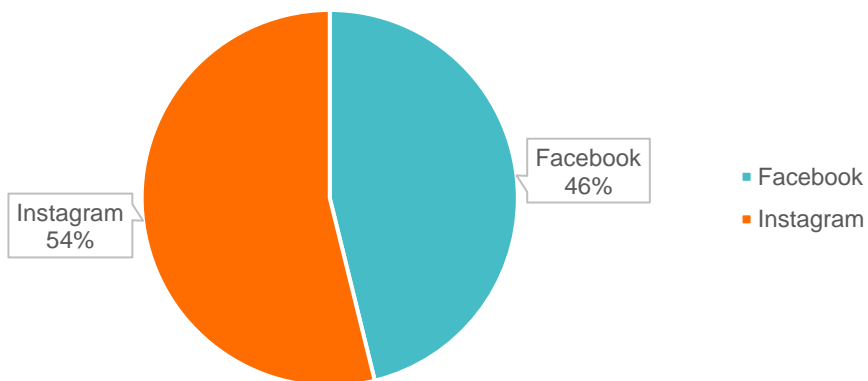
Σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι περισσότερο ενεργά τα **ξενοδοχεία 5***;



Σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι περισσότερο ενεργά τα **ξενοδοχεία 4***;

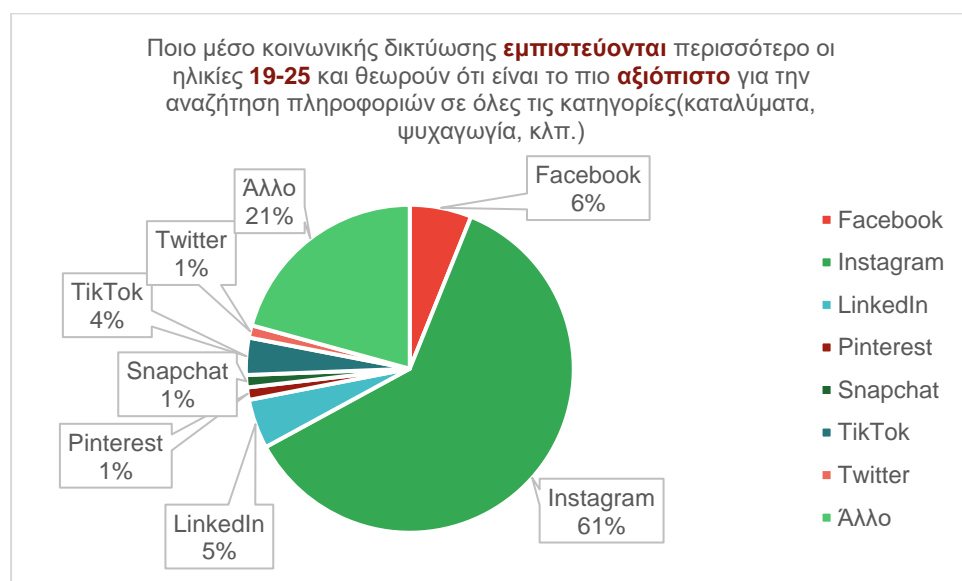


Σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι περισσότερο ενεργά τα **ξενοδοχεία 3***;

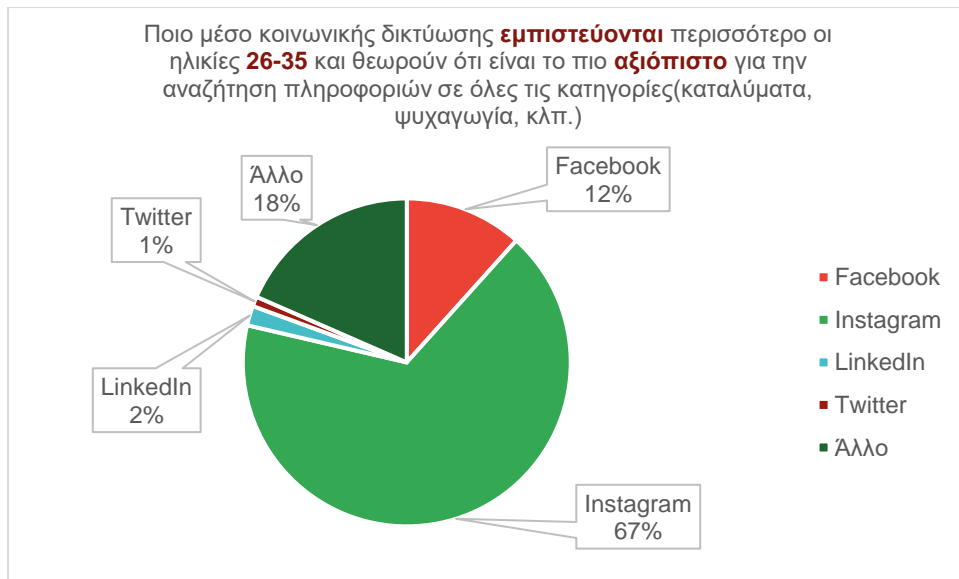


Είναι εμφανές από τα παραπάνω διαγράμματα, ότι ανεξαρτήτως αστέρων, όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες, είναι περισσότερο ενεργές στο Instagram, παρά σε οποιοδήποτε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Μάλιστα σε αυτό το σημείο, αξίζει να σημειωθεί και η σημασία του LinkedIn, καθώς βλέπουμε ότι πρόκειται για ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο σχετίζεται με τον αριθμό των αστέρων, και όσο περισσότερα υπάρχουν, τόσο πιο ενεργή είναι και η παρουσία στο LinkedIn, μια πλατφόρμα επαγγελματικής δικτύωσης, όπως και έχει προαναφερθεί. Συνεπώς, εδώ παρατηρεί κάποιος και τη συσχέτιση που δημιουργείτε μεταξύ των δύο ερωτηματολογίων, από την οποία προκύπτει και η στενή σχέση των καταναλωτών-τουριστών με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό και κυρίως τις ξενοδοχειακές. Η βιομηχανία του τουρισμού, όπως και όλοι οι επαγγελματικοί κλάδοι, χρειάζεται να συμβαδίζουν με την σύγχρονη εποχή και το ψηφιακό περιβάλλον. Θα ήταν αδύνατο, να μην θεωρεί και αυτή η πλευρά το Instagram, ως το πιο δυνατό της εργαλείο, δεδομένου, ότι οι πελάτες της, το χρησιμοποιούν πολύ περισσότερο, συγκριτικά με οποιοδήποτε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

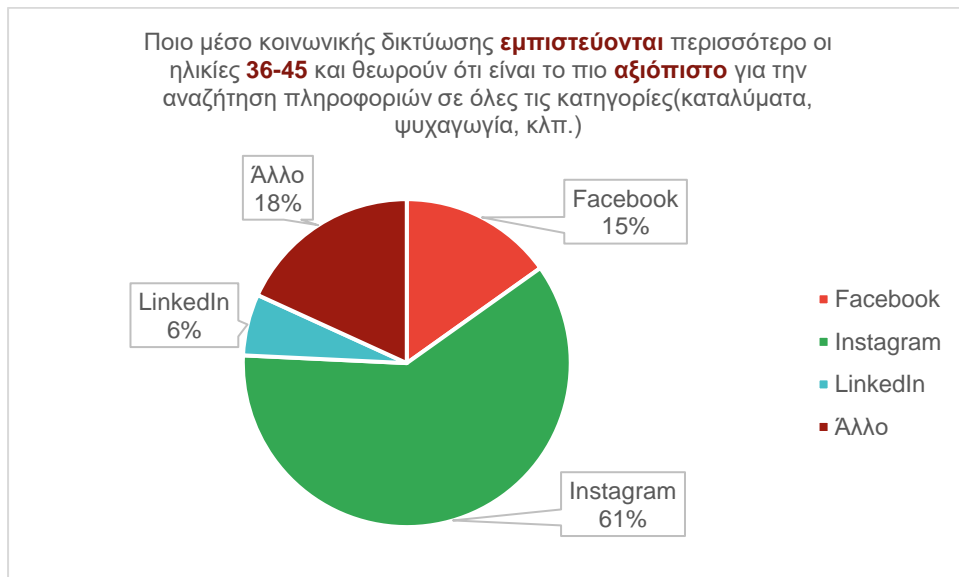
Ταυτόχρονα με το συγκεκριμένο αποτέλεσμα, χρειάζεται να εξετάσουμε και την υπόθεση που αφορά την αξιοπιστία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και πιο συγκεκριμένα, να συμπεράνουμε το κατά πόσο ισχύει η ταύτιση της πιο δημοφιλούς πλατφόρμας με την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη που τους δείχνουν οι καταναλωτές – τουρίστες.



Διάγραμμα 118: Μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εμπιστεύονται περισσότερο οι ηλικίες 19-25 και θεωρούν ότι είναι πιο αξιόπιστο για την αναζήτηση πληροφοριών σε όλες τις κατηγορίες του τουρισμού(καταλύματα, ψυχαγωγία, κλπ.)



Διάγραμμα 119: Μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εμπιστεύονται περισσότερο οι ηλικίες 26-35 και θεωρούν ότι είναι πιο αξιόπιστο για την αναζήτηση πληροφοριών σε όλες τις κατηγορίες του τουρισμού(καταλύματα, ψυχαγωγία, κλπ.)



Διάγραμμα 120: Μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εμπιστεύονται περισσότερο οι ηλικίες 36-45 και θεωρούν ότι είναι πιο αξιόπιστο για την αναζήτηση πληροφοριών σε όλες τις κατηγορίες του τουρισμού(καταλύματα, ψυχαγωγία, κλπ.)

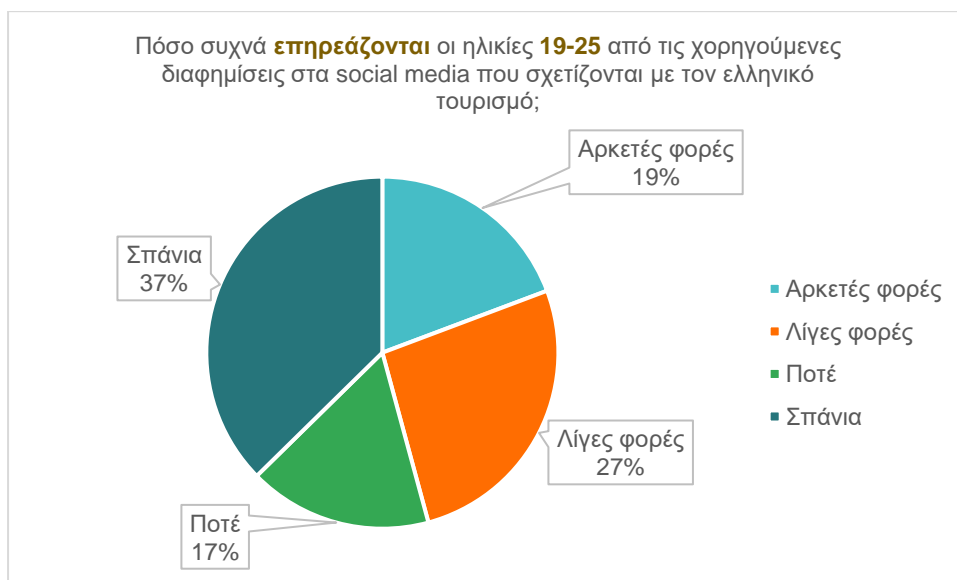


Διάγραμμα 121: Μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εμπιστεύονται περισσότερο οι ηλικίες 46-65 και θεωρούν ότι είναι πιο αξιόπιστο για την αναζήτηση πληροφοριών σε όλες τις κατηγορίες του τουρισμού(καταλύματα, ψυχαγωγία, κλπ.)

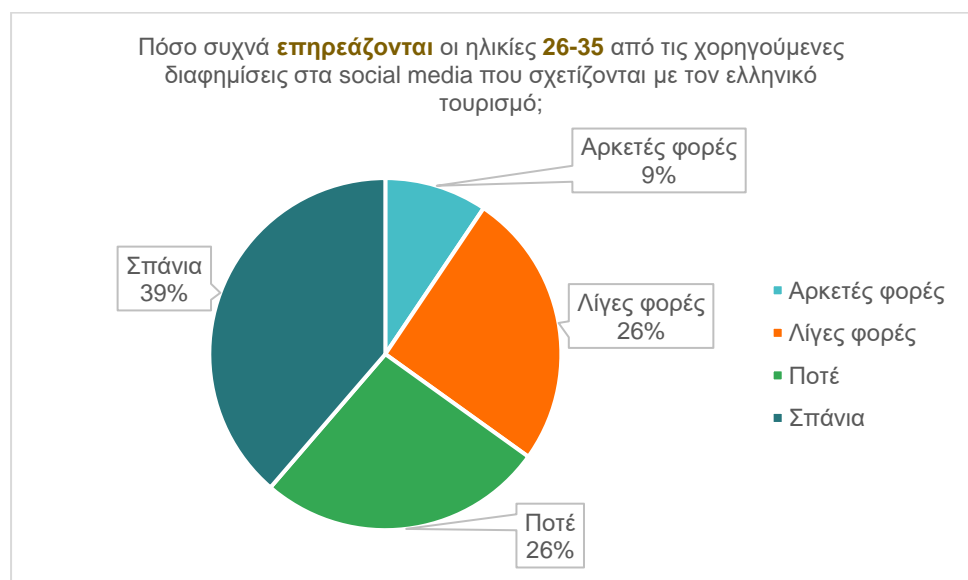
Τα συγκεκριμένα διαγράμματα από την έρευνα, επαληθεύουν την **H18: Το Instagram αποτελεί το πιο αξιόπιστο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, καθόλα τα στάδια του ταξιδιού για έναν τουρίστα, σε όλες τις ηλικίες.** Παρατηρούμε, ότι το Instagram, αποτελεί το πιο αξιόπιστο μέσο κοινωνικής δικτύωσης σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, και μάλιστα με μεγάλη διαφορά εξίσου, με οποιοδήποτε άλλο. Ακόμα, από τα συγκεκριμένα διαγράμματα, προκύπτει και το γεγονός ότι ενώ το Instagram, χρησιμοποιείται από όλες τις ηλικίες, το TikTok θεωρείται αξιόπιστο σε ένα μικρό ποσοστό και μόνο στις ηλικίες των 19-25. Αυτό σημαίνει, ότι το TikTok σαν πλατφόρμα, έχει προσεγγίσει το νεανικό κόσμο και κυρίως τη γενιά GenZ. Συνεπώς, υπάρχουν αρκετά περιθώρια μελέτης και έρευνας, σχετικά με το πώς αυτή η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, θα μπορούσε στο μέλλον να χρησιμοποιηθεί σαν ένα πολύ δυνατό εργαλείο και για τον τουρισμό, δεδομένου ότι η γενιά GenZ αποτελεί την ηλικιακή ομάδα, που θα αποτελεί σε λίγα χρόνια την ομάδα με τη μεγαλύτερη δυναμικότητα στην αφορά του τουρισμού, παίρνοντας τη θέση των millennials.

Εξίσου σημαντικό από το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, είναι να αντλήσουμε και περεταίρω πληροφορίες, σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι τουρίστες από τις χορηγούμενες διαφημίσεις που τους εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σχετικά με διάφορους προορισμούς και δραστηριότητες-επιχειρήσεις σε αυτούς. Φυσικά, εδώ χρειάζεται να διευκρινιστεί ότι οι χορηγούμενες διαφημίσεις, είναι οι επί πληρωμή προώθηση των τουριστικών επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

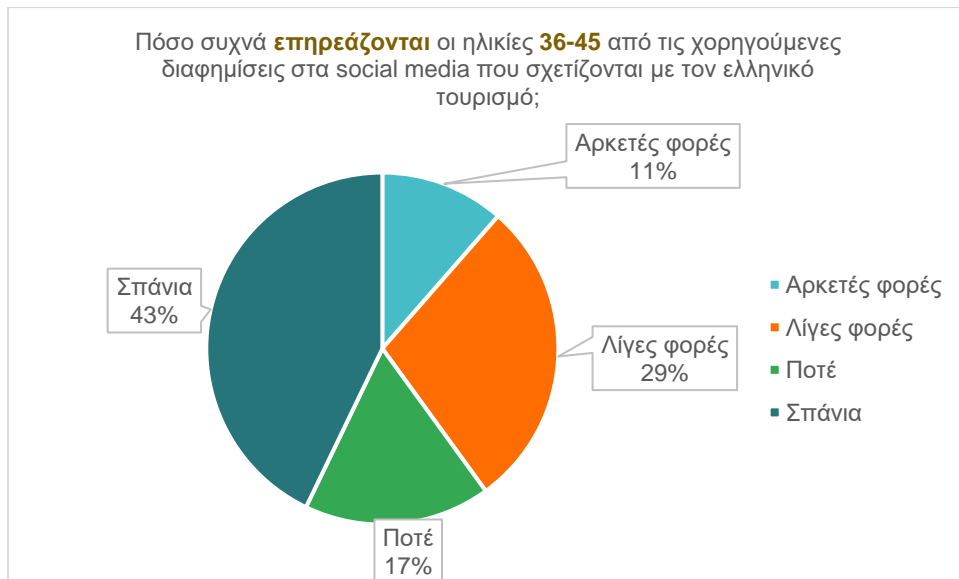
και όχι το περιεχόμενο που μπορεί οι χρήστες να βλέπουν από διαδικτυακούς φίλους, influencers, ή και από τις ίδιες τις τουριστικές επιχειρήσεις όταν κάνουν προσωπική αναζήτηση ή ακόμα και όταν τις ακολουθούν. Με βάση όσα προαναφέρθηκαν, ακολουθούν τα διαγράμματα για την εξαγωγή συμπερασμάτων, σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα.



Διάγραμμα 122: Συχνότητα επιρροής των ηλικιών 19-25, από τις χορηγούμενες διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που σχετίζονται με τον ελληνικό τουρισμό



Διάγραμμα 123: Συχνότητα επιρροής των ηλικιών 26-35, από τις χορηγούμενες διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που σχετίζονται με τον ελληνικό τουρισμό



Διάγραμμα 124: Συχνότητα επιρροής των ηλικιών 36-45, από τις χορηγούμενες διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που σχετίζονται με τον ελληνικό τουρισμό



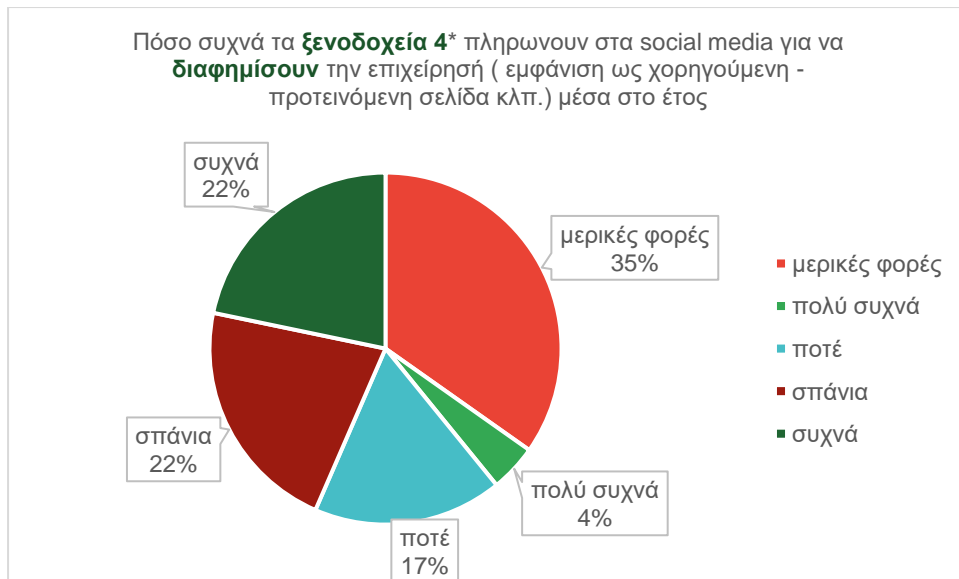
Διάγραμμα 125: Συχνότητα επιρροής των ηλικιών 46-65, από τις χορηγούμενες διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που σχετίζονται με τον ελληνικό τουρισμό

Παρατηρώντας κανείς τα παραπάνω διαγράμματα, εύκολα διαπιστώνει ότι οι χορηγούμενες διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν επιφέρουν τόσο μεγάλη επιρροή, εν αντιθέσει με όλες τις υπόλοιπες μεθόδους που χρησιμοποιεί το digital και social media marketing των επιχειρήσεων. Ανεξαρτήτως ηλικίας, το ποσοστό των τουριστών που δέχονται επιρροή από τις χορηγούμενες διαφημίσεις, είναι αρκετά χαμηλότερο, από το ποσοστό όσων δεν επηρεάζονται ποτέ ή σπάνια. Ιδιαίτερα, το ηλικιακό group των 46-65, που αποτελεί και το πιο απομακρυσμένο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συγκριτικά με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες, επηρεάζεται

λιγότερο από όλους τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Σε αυτό το σημείο, θα γίνει μία αναφορά στην ερώτηση του ερωτηματολογίου, που αφορά τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, και είναι αυτή στην οποία γίνεται λόγος για τη συχνότητα, βάσει της οποίας οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ξοδεύουν χρήματα για την προώθηση τους, μέσω χορηγούμενων διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 42,8% έχει απαντήσει ποτέ έως σπάνια, ενώ το 57,2% από λίγες φορές μέχρι πάντα. Παρατηρεί κανείς ότι, οι επιχειρήσεις του κλάδου, οι οποίες δεν χρησιμοποιούν τέτοιου είδους προωθητικές ενέργειες αποτελούν ένα πολύ μεγάλο ποσοστό, οριακά ίσο με το μισό του δείγματος. Ωστόσο, σε αυτό το σημείο χρειάζεται να επεκταθεί η εκβάθυνση και να γίνει μελέτη των ξενοδοχειακών μονάδων που κάνουν χρήση αυτής της ενέργειας, συγκριτικά με τον αριθμό των αστερών που κατέχουν.



Διάγραμμα 126: Συχνότητα των 5* ξενοδοχείων, που πληρώνουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να διαφημίσουν την επιχείρησή(εμφάνιση ως χορηγούμενη-προτεινόμενη σελίδα)



Διάγραμμα 127: Συχνότητα των 4* ξενοδοχείων, που πληρώνουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να διαφημίσουν την επιχείρηση(εμφάνιση ως χορηγούμενη-προτεινόμενη σελίδα)

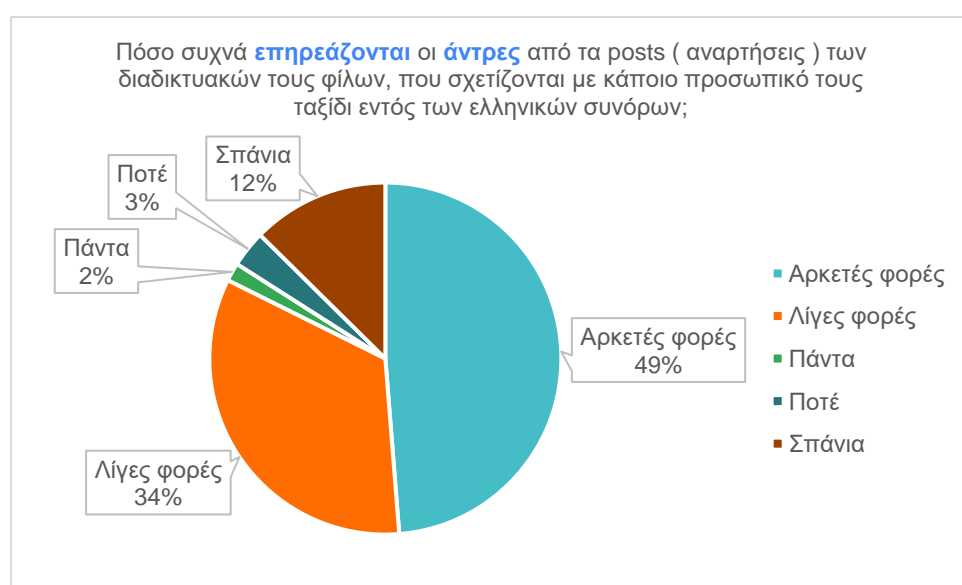


Διάγραμμα 128: Συχνότητα των 3* ξενοδοχείων, που πληρώνουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να διαφημίσουν την επιχείρηση(εμφάνιση ως χορηγούμενη-προτεινόμενη σελίδα)

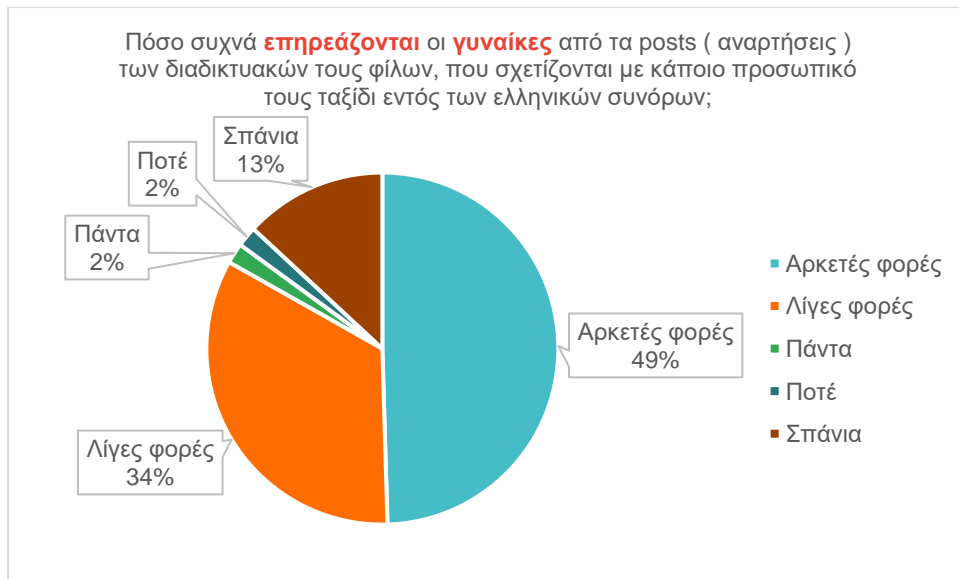
Αυτό που παρατηρείτε, είναι ότι οι 5* και 4* ξενοδοχειακές μονάδες χρησιμοποιούν πολύ συχνότερα αυτού του είδους την προωθητική ενέργεια, συγκριτικά με τα 3*. Επιπλέον, το ελάχιστο δείγμα συμμετεχόντων επιχειρήσεων που ανήκε σε χαμηλότερα αστέρια, δεν έκανε χρήση αυτής της ενέργειας. Βλέπει κανείς λοιπόν, ότι όσο πιο υψηλών προδιαγραφών είναι ένα ξενοδοχειακό συγκρότημα, τόσο πιο εκτενής είναι η χρήση της πληρωμένης διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εκτός αυτού, το πιο υψηλής ποιότητας περιβάλλον που χαρακτηρίζει τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις 4* και 5*, καθιστά ευκολότερο, το να χρησιμοποιηθεί ελκυστικό υλικό μέσω χορηγούμενων διαφημίσεων. Συν τοις άλλοις, δεδομένου ότι έχουν και υψηλότερα

budget και έσοδα από τις πωλήσεις, ακόμα και αν δεν είναι η πιο πετυχημένη μέθοδος, για την προσέλκυση πελατών, οικονομικά δεν δέχονται τόσο μεγάλο πλήγμα, από τη χρήση και αυτής της μεθόδου, χρησιμοποιώντας ταυτόχρονα και άλλες προωθητικές ενέργειες, όπως έχει γίνει αναφορά στις παραπάνω σελίδες.

Εν συνεχεία, και προκειμένου να γίνει αντιληπτή η ουσιαστική διαφορά ανάμεσα στην προβολή χορηγούμενων διαφημίσεων και του οπτικοακουστικού υλικού που εμφανίζεται στην αρχική σελίδα των χρηστών, από τους διαδικτυακούς τους φίλους, η έρευνα εστίασε στην επιρροή που δημιουργείτε από τις δημοσιεύσεις αυτές, κάνοντας επιπροσθέτως και έναν διαχωρισμό μεταξύ των φύλων.



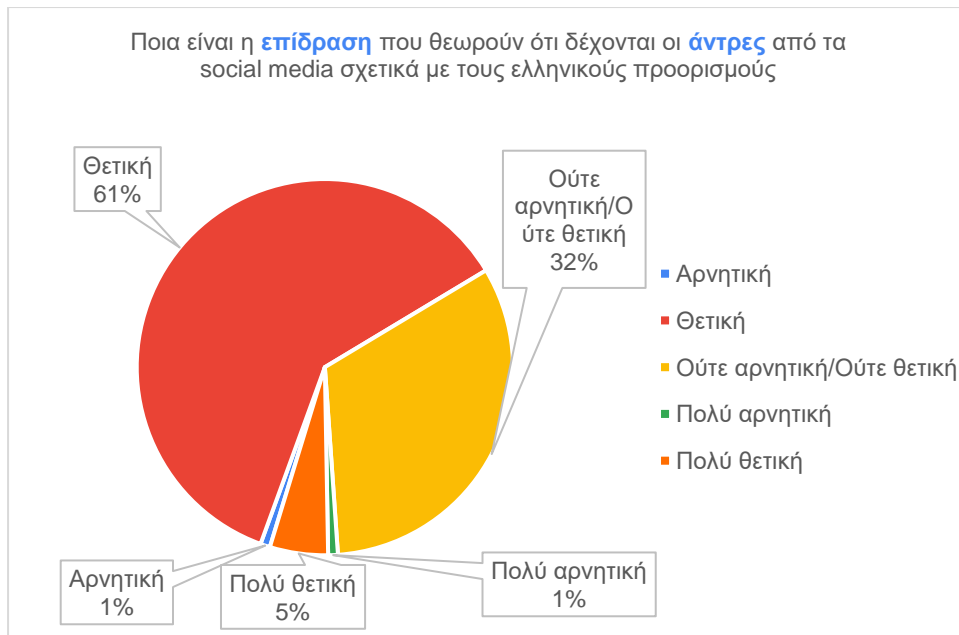
Διάγραμμα 129: Συχνότητα επιρροής των αντρών από τα posts(αναρτήσεις) των διαδικτυακών τους φίλων, που σχετίζονται με κάποιο προσωπικό τους ταξίδι, εντός των ελληνικών συνόρων



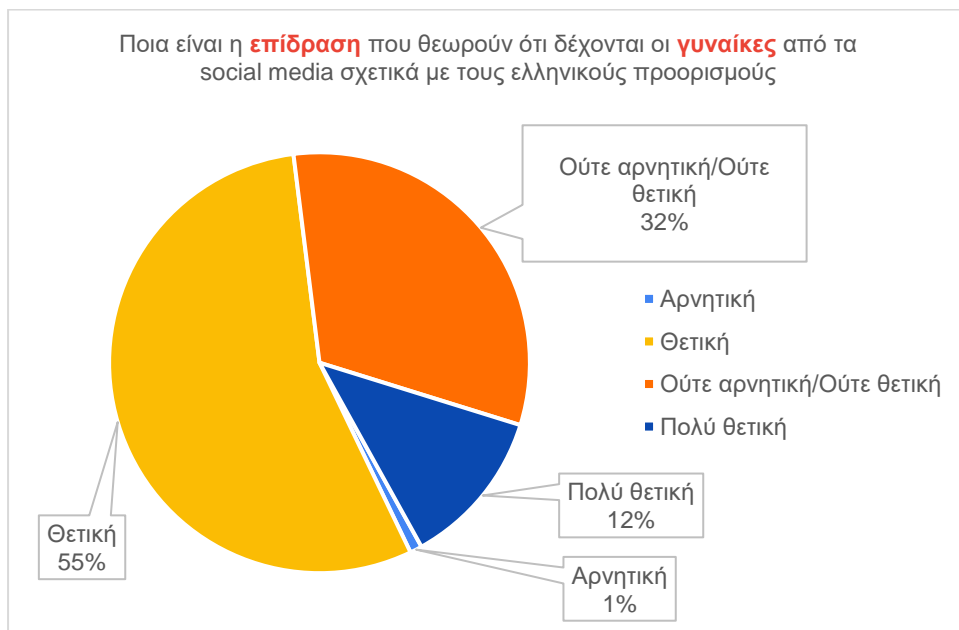
Διάγραμμα 130: Συχνότητα επιρροής των γυναικών από τα posts(αναρτήσεις) των διαδικτυακών τους φίλων, που σχετίζονται με κάποιο προσωπικό τους ταξίδι, εντός των ελληνικών συνόρων

Από τα παραπάνω διαγράμματα, προκύπτει αρχικά ότι δεν υπάρχει κάποια ουσιαστική διαφορά στην επιρροή που ασκείται από τις δημοσιεύσεις των διαδικτυακών φίλων, ανάμεσα σε γυναίκες και άνδρες. Στο σημείο αυτό, μπορεί με ευκολία να διαπιστωθεί, η τεράστια διαφορά ανάμεσα στις χορηγούμενες διαφημίσεις και τις αναρτήσεις από το περιβάλλον των διαδικτυακών φίλων ενός χρήστη. Τόσο οι άντρες, όσο και οι γυναίκες, επηρεάζονται σε ένα ποσοστό κοντά στο 85% από τις αναρτήσεις των διαδικτυακών τους φίλων σχετικά με κάποιο ταξίδι που πραγματοποίησαν εντός των ελληνικών συνόρων, όταν το αντίστοιχο ποσοστό επιρροής από χορηγούμενες διαφημίσεις ανέρχεται σχεδόν στα μισά, με ένα εύρος κοντά στο ποσοστό του 40%. Με τα συγκεκριμένα διαγράμματα, επαληθεύεται και η **H19: Οι τουρίστες-χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζονται περισσότερο από τις αναρτήσεις ταξιδιών των διαδικτυακών τους φίλων(συμπεριλαμβανομένων και influencers κλπ. που ενδέχεται να ακολουθούν), παρά από τις αντίστοιχες χορηγούμενες διαφημίσεις των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό και ιδιαίτερα των ξενοδοχειακών.**

Συνοψίζοντας όλα όσα έχουν αναφερθεί, είναι λογικό κάποιος να αναρωτηθεί αν εν τέλει η επίδραση που δέχονται οι τουρίστες, όσον αφορά τη συνολική προσέγγιση των ελληνικών προορισμών, είναι θετική ή αρνητική.



Διάγραμμα 131: Βαθμός επίδρασης που θεωρούν οι άντρες ότι δέχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σχετικά με τους ελληνικούς προορισμούς



Διάγραμμα 132: Βαθμός επίδρασης που θεωρούν οι γυναίκες ότι δέχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σχετικά με τους ελληνικούς προορισμούς

Αναλύοντας τα παραπάνω διαγράμματα, καταλήγει κάποιος στη διαπίστωση ότι η συνολική επίδραση που δέχονται οι τουρίστες, τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες, από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όσον αφορά τους ελληνικούς προορισμούς είναι θετική και ανεξαρτήτου φύλου, επιβεβαιώνοντας ότι **H19: Η επίδραση που θεωρούν οι τουρίστες ότι δέχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σχετικά με τους ελληνικούς προορισμούς είναι θετική και ανεξαρτήτου φύλου.**

8.9. SPSS Στατιστικά σημαντικές σχέσεις μεταξύ μεταβλητών του ερωτηματολογίου

Αφού ολοκληρώθηκε η περιγραφή των αποτελεσμάτων της έρευνας, καθώς και η εξέταση και παρουσίαση κάποιων πιο αναλυτικών αναφορών, οι οποίες αφορούν τη συσχέτιση ορισμένων σημαντικών μεταβλητών σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, τα δεδομένα του ερωτηματολογίου κωδικοποιήθηκαν και χρησιμοποιώντας το σύστημα στατιστικών αναλύσεων SPSS, πραγματοποιήθηκε η εξαγωγή ορισμένων συμπερασμάτων. Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκε η μέθοδος αναλύσεων ANOVA. Στη συγκεκριμένη ενότητα, θα γίνει αναφορά στις στατιστικά σημαντικές σχέσεις που προέκυψαν, μέσω του συγκεκριμένου ελέγχου, ο οποίος και υπήρξε κρίσιμος παράγοντας για τη διαμόρφωση μιας ολοκληρωτικής και εμπειρισταωμένης γνώμης, σχετικά με πολλά υποερωτήματα του βασικού στοιχείου έρευνας, δηλαδή της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον ελληνικό τουρισμό, στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, από την πλευρά των ξενοδοχειακών μονάδων και των επιχειρήσεων φιλοξενίας.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,862	26

Εικόνα 30: Δείκτης Cronbach's Alpha Ερωτηματολόγιο Τουριστών

Αρχικά, χρειάζεται να γίνει μία αναφορά στο δείκτη Cronbach's Alpha, ο οποίος μετράει την εσωτερική συνέπεια του ερωτηματολογίου, δηλαδή στο κατά πόσο οι ερωτήσεις παρουσιάζουν υψηλή συνοχή ή συσχέτιση. Στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, ο Cronbach $\alpha = 0,862 > 0,8$, επομένως η εσωτερική συνέπεια του ερωτηματολογίου είναι ιδιαίτερα υψηλή.

Σχέση μεταξύ του φύλου και της συχνότητας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση και εύρεση χώρων ψυχαγωγίας.

(ΕΡΩΤΗΜΑ: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα social media για την αναζήτηση και εύρεση: [Χώρων ψυχαγωγίας])

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,873	2	3,436	3,884	,022
Within Groups	197,287	223	,885		
Total	204,159	225			

DESCRIPTIVES								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Άνδρας	119	3,44	,997	,091	3,26	3,62	1	5
Γυναίκα	106	3,78	,873	,085	3,61	3,95	1	5
Άλλο	1	4,00					4	4
Total	226	3,60	,953	,063	3,48	3,73	1	5

Εικόνα 31: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ του φύλου και της συχνότητας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση και εύρεση χώρων ψυχαγωγίας

Από την ανάλυση SPSS ANOVA που πραγματοποιήθηκε και σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, διαπιστώνουμε ότι $p\text{-value} = 0,022 < 0,05$, (με $F = 3,884$) άρα το αποτέλεσμα της ανάλυσης διακύμανσης είναι στατιστικά σημαντικό και επομένως το προβλεπτικό μοντέλο δεν είναι τυχαίο. Αναλυτικότερα, υπάρχει τουλάχιστον ένας μέσος που διαφέρει σημαντικά από τους υπόλοιπους. Από τους παραπάνω πίνακες διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της συχνότητας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για αναζήτηση και εύρεση χώρων ψυχαγωγίας. Με κλίμακα από το κατώτερο 1= ΚΑΘΟΛΟΥ μέχρι το ανώτερο 5= ΠΑΝΤΑ, φαίνεται ότι ανάμεσα στα φύλα, οι γυναίκες χρησιμοποιούν συχνότερα τα social media με σκοπό την αναζήτηση και εύρεση χώρων ψυχαγωγίας, με $Mean = 3,78$ ενώ οι άντρες ακολουθούν με 3,44. Επιπλέον, ο λόγος που χρησιμοποιήθηκε η ANOVA, είναι η ύπαρξη περισσότερων από δύο πληθυσμούς, καθώς υπάρχει και ένας τρίτος, που αφορά την επιλογή του άλλου φύλου. Η συγκεκριμένη απάντηση συγκέντρωσε $Mean = 4,00$, ωστόσο επειδή ο συγκεκριμένος πληθυσμός, αποτελείται από μόλις μία συμμετοχή, δε μπορεί να ληφθεί υπόψη, ως αντιπροσωπευτικό δείγμα του συγκεκριμένου πληθυσμού.

Σχέση μεταξύ του φύλου και της συχνότητας επιλογής (πάτημα και είσοδος στον ιστότοπο της διαφήμισης) των προτεινόμενων διαφημίσεων ελληνικών προορισμών, που εμφανίζονται κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

(ΕΡΩΤΗΜΑ: Πατάτε πάνω στις προτεινόμενες διαφημίσεις ελληνικών προορισμών που σας εμφανίζονται κατά τη χρήση των social media;)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,314	2	3,157	3,398	,035
Within Groups	208,109	224	,929		
Total	214,423	226			

DESCRIPTIVES								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ανδρας	119	2,68	,982	,090	2,50	2,86	1	4
Γυναίκα	107	2,92	,943	,091	2,74	3,10	1	5
Άλλο	1	1,00					1	1
Total	227	2,78	,974	,065	2,66	2,91	1	5

Εικόνα 32: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ του φύλου και της συχνότητας επιλογής (πάτημα και είσοδος στον ιστότοπο της διαφήμισης) των προτεινόμενων διαφημίσεων ελληνικών προορισμών, που εμφανίζονται κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Από την ανάλυση SPSS ANOVA που πραγματοποιήθηκε και σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, διαπιστώνουμε ότι $p\text{-value} = 0,035 < 0,05$, (με $F = 3,398$) άρα το αποτέλεσμα της ανάλυσης διακύμανσης είναι στατιστικά σημαντικό και επομένως το προβλεπτικό μοντέλο δεν είναι τυχαίο. Αναλυτικότερα, υπάρχει τουλάχιστον ένας μέσος που διαφέρει σημαντικά από τους υπόλοιπους. Από τους παραπάνω πίνακες διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της συχνότητας επιλογής (πάτημα και είσοδος στον ιστότοπο της διαφήμισης) των προτεινόμενων διαφημίσεων ελληνικών προορισμών, που εμφανίζονται κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με κλίμακα από το κατώτερο 1= ΠΟΤΕ μέχρι το ανώτερο 5= ΠΑΝΤΑ, φαίνεται ότι ανάμεσα στα φύλα, οι γυναίκες πατάνε πιο συχνά σε διαφημίσεις ελληνικών προορισμών, που εμφανίζονται στα social media, με $Mean = 2,92$, ενώ ακολουθούν οι άντρες με $Mean = 2,68$. Επιπλέον, ο λόγος που χρησιμοποιήθηκε η ANOVA, είναι η ύπαρξη περισσότερων από δύο πληθυσμούς, καθώς υπάρχει και ένας τρίτος, που αφορά την επιλογή του άλλου φύλου. Η συγκεκριμένη απάντηση συγκέντρωσε $Mean = 1,00$, ωστόσο επειδή ο συγκεκριμένος πληθυσμός, αποτελείται από μόλις μία συμμετοχή, δε μπορεί να ληφθεί υπόψη, ως αντιπροσωπευτικό δείγμα του συγκεκριμένου πληθυσμού.

Σχέση μεταξύ του φύλου και της επιρροής που δέχεται το καθένα, από τις χορηγούμενες διαφημίσεις στα social media που σχετίζονται με τον ελληνικό τουρισμό.

(ΕΡΩΤΗΜΑ: Επηρεάζεστε από τις χορηγούμενες διαφημίσεις στα social media που σχετίζονται με τον ελληνικό τουρισμό;)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,738	2	2,869	3,209	,042
Within Groups	201,152	225	,894		
Total	206,890	227			

DESCRIPTIVES								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Άνδρας	120	2,19	,973	,089	2,02	2,37	1	4
Γυναίκα	107	2,46	,914	,088	2,28	2,63	1	4
Άλλο	1	1,00					1	1
Total	228	2,31	,955	,063	2,19	2,44	1	4

Εικόνα 33: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ του φύλου και της επιρροής που δέχεται το καθένα, από τις χορηγούμενες διαφημίσεις στα social media που σχετίζονται με τον ελληνικό τουρισμό

Από την ανάλυση SPSS ANOVA που πραγματοποιήθηκε και σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, διαπιστώνουμε ότι $p\text{-value} = 0,042 < 0,05$, (με $F = 3,209$) άρα το αποτέλεσμα της ανάλυσης διακύμανσης είναι στατιστικά σημαντικό και επομένως το προβλεπτικό μοντέλο δεν είναι τυχαίο. Αναλυτικότερα, υπάρχει τουλάχιστον ένας μέσος που διαφέρει σημαντικά από τους υπόλοιπους. Από τους παραπάνω πίνακες διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της επιρροής που δέχεται το καθένα, από τις χορηγούμενες διαφημίσεις στα social media που σχετίζονται με τον ελληνικό τουρισμό. Με κλίμακα από το κατώτερο 1= ΠΟΤΕ μέχρι το ανώτερο 5= ΠΑΝΤΑ, φαίνεται ότι ανάμεσα στα φύλα, οι γυναίκες επηρεάζονται συχνότερα από τις χορηγούμενες διαφημίσεις στα social media που σχετίζονται με τον ελληνικό τουρισμό, με $Mean = 2,46$, ενώ ακολουθούν οι άντρες με $Mean = 2,19$. Επιπλέον, ο λόγος που χρησιμοποιήθηκε η ANOVA, είναι η ύπαρξη περισσότερων από δύο πληθυσμούς, καθώς υπάρχει και ένας τρίτος, που αφορά την επιλογή του άλλου φύλου. Η συγκεκριμένη απάντηση συγκέντρωσε $Mean = 1,00$, ωστόσο επειδή ο

συγκεκριμένος πληθυσμός, αποτελείται από μόλις μία συμμετοχή, δε μπορεί να ληφθεί υπόψη, ως αντιπροσωπευτικό δείγμα του συγκεκριμένου πληθυσμού.

Σχέση μεταξύ ηλικίας και συχνότητας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσα στη διάρκεια της ημέρας

(ΕΡΩΤΗΜΑ: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα social media μέσα στη διάρκεια της ημέρας;)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,049	4	2,262	3,067	,017
Within Groups	165,947	225	,738		
Total	174,996	229			

DESCRIPTIVES								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
19 – 25	83	3,18	,843	,093	3,00	3,36	1	4
26 – 35	106	2,97	,878	,085	2,80	3,14	1	4
36 – 45	35	2,69	,867	,147	2,39	2,98	1	4
46 – 65	5	2,40	,548	,245	1,72	3,08	2	3

Εικόνα 34: SPSS ANALYSE: Σχέση μεταξύ ηλικίας και συχνότητας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσα στη διάρκεια της ημέρας

Από την ανάλυση SPSS ANOVA που πραγματοποιήθηκε και σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, διαπιστώνουμε ότι $p\text{-value} = 0,017 < 0,05$, (με $F = 3,067$) άρα το αποτέλεσμα της ανάλυσης διακύμανσης είναι στατιστικά σημαντικό και επομένως το προβλεπτικό μοντέλο δεν είναι τυχαίο. Αναλυτικότερα, υπάρχει τουλάχιστον ένας μέσος που διαφέρει σημαντικά από τους υπόλοιπους. Από τους παραπάνω πίνακες διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της συχνότητας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσα στη διάρκεια της ημέρας. Με κλίμακα από το κατώτερο 1 = 0-1 ΩΡΑ ΧΡΗΣΗΣ μέχρι το ανώτερο 4 = 4+ ΩΡΕΣ ΧΡΗΣΗΣ, φαίνεται ότι όσο μικρότερη είναι η ηλικία του χρήστη, τόσο περισσότερη είναι η ώρα που καταναλώνει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εκτενέστερα, οι ηλικίες 19-25 χρονών συγκέντρωσαν $Mean = 3,18$, αμέσως μετά ακολουθούν οι ηλικίες 26-35 ετών συγκεντρώνοντας $Mean = 2,97$, έπειτα βρίσκονται οι ηλικίες με $Mean = 2,69$ και στο

τέλος οι ηλικίες 46-65 με Mean= 2,40 , καθώς είναι οι χρήστες που ξοδεύουν το λιγότερο χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σχέση μεταξύ ηλικίας και συχνότητας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση και εύρεση χώρων ψυχαγωγίας

(ΕΡΩΤΗΜΑ: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα social media για την αναζήτηση και εύρεση: [Χώρων ψυχαγωγίας])

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,715	4	2,679	3,083	,017
Within Groups	193,759	223	,869		
Total	204,474	227			

DESCRIPTIVES								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
19 – 25	83	3,66	,954	,105	3,45	3,87	1	5
26 – 35	104	3,73	,895	,088	3,56	3,90	1	5
36 – 45	35	3,11	,993	,168	2,77	3,46	1	5
46 – 65	5	3,60	,894	,400	2,49	4,71	3	5

Εικόνα 35: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ ηλικίας και συχνότητας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση και εύρεση χώρων ψυχαγωγίας

Από την ανάλυση SPSS ANOVA που πραγματοποιήθηκε και σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, διαπιστώνουμε ότι $p\text{-value} = 0,017 < 0,05$, (με $F = 3,083$) άρα το αποτέλεσμα της ανάλυσης διακύμανσης είναι στατιστικά σημαντικό και επομένως το προβλεπτικό μοντέλο δεν είναι τυχαίο. Αναλυτικότερα, υπάρχει τουλάχιστον ένας μέσος που διαφέρει σημαντικά από τους υπόλοιπους. Από τους παραπάνω πίνακες διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της συχνότητας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση και εύρεση χώρων ψυχαγωγίας. Με κλίμακα από το κατώτερο 1= ΚΑΘΟΛΟΥ μέχρι το ανώτερο 5= ΠΑΝΤΑ, φαίνεται ότι περισσότερη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την αναζήτηση χώρων ψυχαγωγίας κάνουν οι ηλικίες 26-35 με Mean= 3,73 , έπειτα ακολουθούν οι ηλικίες 19-25 με Mean= 3,66 , στη συνέχεια οι ηλικίες 46-65 με Mean= 3,60 και τέλος βρίσκονται οι ηλικίες 36-45 με Mean= 3,11.

Σχέση μεταξύ ηλικίας και του κατά πόσο πιστεύει η κάθε ηλικία ότι θα είχε μία τελείως διαφορετική τουριστική εμπειρία στα ταξίδια εντός των ελληνικών συνόρων, χωρίς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

(ΕΡΩΤΗΜΑ: Θεωρείτε ότι χωρίς τη χρήση των social media θα είχατε μία τελείως διαφορετική τουριστική εμπειρία στα ταξίδια εντός των ελληνικών συνόρων;)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,110	4	2,277	2,548	,040
Within Groups	201,134	225	,894		
Total	210,243	229			

DESCRIPTIVES								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
19 – 25	83	3,37	,920	,101	3,17	3,57	1	5
26 – 35	106	3,19	,967	,094	3,00	3,37	1	5
36 – 45	35	3,14	,944	,160	2,82	3,47	1	5
46 – 65	5	2,60	,894	,400	1,49	3,71	2	4

Εικόνα 36: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ ηλικίας και του κατά πόσο πιστεύει η κάθε ηλικία ότι θα είχε μία τελείως διαφορετική τουριστική εμπειρία στα ταξίδια εντός των ελληνικών συνόρων, χωρίς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Από την ανάλυση SPSS ANOVA που πραγματοποιήθηκε και σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, διαπιστώνουμε ότι $p\text{-value} = 0,040 < 0,05$, (με $F = 2,548$) άρα το αποτέλεσμα της ανάλυσης διακύμανσης είναι στατιστικά σημαντικό και επομένως το προβλεπτικό μοντέλο δεν είναι τυχαίο. Αναλυτικότερα, υπάρχει τουλάχιστον ένας μέσος που διαφέρει σημαντικά από τους υπόλοιπους. Από τους παραπάνω πίνακες διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και του κατά πόσο πιστεύει η κάθε ηλικία ότι θα είχε μία τελείως διαφορετική τουριστική εμπειρία στα ταξίδια εντός των ελληνικών συνόρων, χωρίς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με κλίμακα από το κατώτερο 1= ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ μέχρι το ανώτερο 5= ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ, φαίνεται ότι όσο μικρότερη ηλικία έχει κάποιος, τόσο περισσότερο θεωρεί ότι θα είχε μια τελείως διαφορετική τουριστική εμπειρία στα ταξίδια εντός των ελληνικών συνόρων, χωρίς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Εκτενέστερα, οι ηλικίες 19-25, που θεωρούν ότι θα είχαν περισσότερο από όλους διαφορετική εμπειρία, συγκεντρώνουν $Mean = 3,37$, αμέσως μετά ακολουθούν οι ηλικίες 26-35 με

Mean= 3,19 , στη συνέχεια βρίσκονται οι ηλικίες 36-45 με Mean= 3,14 και στο τέλος ακολουθούν οι ηλικίες 46-65 με Mean= 2,60.

Σχέση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης χρηστών και του πόσο θετική είναι η επίδραση που δέχονται από τα social media σχετικά με τους ελληνικούς προορισμούς.

(ΕΡΩΤΗΜΑ: Θεωρείτε ότι η επίδραση που δέχεστε από τα social media σχετικά με τους ελληνικούς προορισμούς είναι:)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,484	2	1,242	3,089	,047
Within Groups	91,259	227	,402		
Total	93,743	229			

DESCRIPTIVES								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Λύκειο / ΕΠΑΛ	15	3,33	,617	,159	2,99	3,68	2	4
Προπτυχιακές σπουδές (ΑΕΙ / ΤΕΙ / ΙΕΚ)	123	3,75	,660	,060	3,63	3,87	1	5
Μεταπτυχιακές σπουδές	92	3,76	,600	,063	3,64	3,89	3	5
Total	230	3,73	,640	,042	3,64	3,81	1	5

Εικόνα 37: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης χρηστών και του πόσο θετική είναι η επίδραση που δέχονται από τα social media σχετικά με τους ελληνικούς προορισμούς.

Από την ανάλυση SPSS ANOVA που πραγματοποιήθηκε και σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, διαπιστώνουμε ότι $p\text{-value} = 0,047 < 0,05$, (με $F = 3,089$) άρα το αποτέλεσμα της ανάλυσης διακύμανσης είναι στατιστικά σημαντικό και επομένως το προβλεπτικό μοντέλο δεν είναι τυχαίο. Αναλυτικότερα, υπάρχει τουλάχιστον ένας μέσος που διαφέρει σημαντικά από τους υπόλοιπους. Από τους παραπάνω πίνακες διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης των χρηστών και του πόσο θετική είναι η επίδραση που δέχονται από τα social media σχετικά με τους ελληνικούς προορισμούς. Με κλίμακα από το κατώτερο 1= ΠΟΛΥ ΑΡΝΗΤΙΚΗ μέχρι το ανώτερο 5= ΠΟΛΥ ΘΕΤΙΚΗ, φαίνεται ότι όσο μεγαλύτερο εκπαιδευτικό επίπεδο έχει κάποιος, τόσο πιο θετική επίδραση θεωρεί ότι εισπράττει

από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σχετικά με τους ελληνικούς προορισμούς. Εκτενέστερα, όσοι χρήστες έχουν μεταπτυχιακές σπουδές, έχουν και την περισσότερο θετική επίδραση με Mean= 3,76. Ακολουθούν, οι χρήστες με προπτυχιακές σπουδές με Mean= 3,75 και τέλος βρίσκονται οι χρήστες με εκπαιδευτικό επίπεδο το Λύκειο/ΕΠΑΛ με Mean= 3,33.

Σχέση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης χρήστη και του κατά πόσο πιστεύει ότι η χρήση των social media έχει επιφέρει θετικά αποτελέσματα στον ελληνικό τουρισμό

(ΕΡΩΤΗΜΑ: Θεωρείτε ότι η χρήση των social media έχει επιφέρει θετικά αποτελέσματα στον ελληνικό τουρισμό;)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,105	2	1,553	3,245	,041
Within Groups	108,617	227	,478		
Total	111,722	229			

DESCRIPTIVES								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Λύκειο / ΕΠΑΛ	15	3,53	,834	,215	3,07	4,00	2	5
Προπτυχιακές σπουδές (ΑΕΙ / ΤΕΙ / ΙΕΚ)	123	3,98	,752	,068	3,84	4,11	1	5
Μεταπτυχιακές σπουδές	92	4,02	,574	,060	3,90	4,14	2	5
Total	230	3,97	,698	,046	3,87	4,06	1	5

Εικόνα 38: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης χρήστη και του κατά πόσο πιστεύει ότι η χρήση των social media έχει επιφέρει θετικά αποτελέσματα στον ελληνικό τουρισμό

Από την ανάλυση SPSS ANOVA που πραγματοποιήθηκε και σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, διαπιστώνουμε ότι $p\text{-value} = 0,041 < 0,05$, (με $F = 3,245$) άρα το αποτέλεσμα της ανάλυσης διακύμανσης είναι στατιστικά σημαντικό και επομένως το προβλεπτικό μοντέλο δεν είναι τυχαίο. Αναλυτικότερα, υπάρχει τουλάχιστον ένας μέσος που διαφέρει σημαντικά από τους υπόλοιπους. Από τους παραπάνω πίνακες διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης των χρηστών και του κατά πόσο πιστεύει ότι η χρήση των social media έχει επιφέρει θετικά αποτελέσματα στον ελληνικό τουρισμό. Με κλίμακα από το κατώτερο 1= ΚΑΘΟΛΟΥ

μέχρι το ανώτερο 5= ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ, φαίνεται ότι όσο μεγαλύτερο εκπαιδευτικό επίπεδο έχει κάποιος, τόσο πιο πολύ πιστεύει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιφέρει θετικά αποτελέσματα στον ελληνικό τουρισμό. Εκτενέστερα, όσοι έχουν διεκπεραιώσει μεταπτυχιακές σπουδές, είναι αυτοί που θεωρούν περισσότερο ότι τα social media έχουν επιφέρει θετικά αποτελέσματα στον ελληνικό τουρισμό, με Mean= 4,02 , ακολουθούν όσοι έχουν προπτυχιακές σπουδές με Mean= 3,98 και τέλος όσοι έχουν ολοκληρώσει τη φοίτηση τους σε Λύκειο/ΕΠΑΛ , με το Mean= 3,53.

Σχέση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης χρήστη και του κατά πόσο θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενισχύσει την τουριστική κίνηση/επισκεψιμότητα κάποιων προορισμών - καταλυμάτων κλπ.

(ΕΡΩΤΗΜΑ: Θεωρείτε ότι η χρήση των social media έχει ενισχύσει την τουριστική κίνηση/επισκεψιμότητα κάποιων προορισμών - καταλυμάτων κλπ.;

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,303	2	3,651	7,530	,001
Within Groups	110,071	227	,485		
Total	117,374	229			

DESCRIPTIVES								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Λύκειο / ΕΠΑΛ	15	3,40	,828	,214	2,94	3,86	2	5
Προπτυχιακές σπουδές (ΑΕΙ / ΤΕΙ / ΙΕΚ)	123	4,06	,728	,066	3,93	4,19	2	5
Μεταπτυχιακές σπουδές	92	4,15	,628	,065	4,02	4,28	2	5
Total	230	4,05	,716	,047	3,96	4,15	2	5

Εικόνα 39: SPSS ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχέση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης χρήστη και του κατά πόσο θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενισχύσει την τουριστική κίνηση/επισκεψιμότητα κάποιων προορισμών - καταλυμάτων κλπ.

Από την ανάλυση SPSS ANOVA που πραγματοποιήθηκε και σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, διαπιστώνουμε ότι $p\text{-value} = 0,001 < 0,05$, (με $F = 7,530$) άρα το αποτέλεσμα της ανάλυσης διακύμανσης είναι στατιστικά σημαντικό και επομένως το προβλεπτικό μοντέλο δεν είναι τυχαίο. Αναλυτικότερα, υπάρχει τουλάχιστον ένας μέσος που διαφέρει σημαντικά από τους υπόλοιπους. Από τους παραπάνω πίνακες

διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης των χρηστών και του κατά πόσο πιστεύει ότι η χρήση των social media έχει ενισχύσει την τουριστική κίνηση/επισκεψιμότητα κάποιων προορισμών - καταλυμάτων κλπ. Με κλίμακα από το κατώτερο 1= ΚΑΘΟΛΟΥ μέχρι το ανώτερο 5= ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ, φαίνεται ότι όσο μεγαλύτερο εκπαιδευτικό επίπεδο έχει κάποιος, τόσο πιο πολύ πιστεύει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενισχύσει την τουριστική κίνηση/επισκεψιμότητα κάποιων προορισμών - καταλυμάτων κλπ. Εκτενέστερα, όσοι έχουν διεκπεραιώσει μεταπτυχιακές σπουδές, είναι αυτοί που θεωρούν περισσότερο ότι τα social media έχουν ενισχύσει την τουριστική κίνηση/επισκεψιμότητα κάποιων προορισμών - καταλυμάτων, με Mean= 4,15 , ακολουθούν όσοι έχουν προπτυχιακές σπουδές με Mean= 4,06 και τέλος όσοι έχουν ολοκληρώσει τη φοίτηση τους σε Λύκειο/ΕΠΑΛ , με το Mean= 3,40.

Σχέση μεταξύ μηνιαίου εισοδήματος χρήστη και της συχνότητας με την οποία ακυρώνει τα σχέδια για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού εντός των ελληνικών συνόρων επειδή απογοητευτήκατε από τις πληροφορίες

(ΕΡΩΤΗΜΑ: Έχετε ακυρώσει τα σχέδια για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού εντός των ελληνικών συνόρων επειδή απογοητευτήκατε από τις πληροφορίες)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,603	4	1,901	3,615	,007
Within Groups	114,612	218	,526		
Total	122,215	222			

DESCRIPTIVES								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0 - 500 ευρώ	41	1,29	,716	,112	1,07	1,52	1	4
501 - 750 ευρώ	33	1,21	,545	,095	1,02	1,41	1	3
751 - 1000 ευρώ	72	1,39	,662	,078	1,23	1,54	1	3
1001 - 1500 ευρώ	46	1,43	,834	,123	1,19	1,68	1	4
1501 ευρώ +	31	1,84	,860	,154	1,52	2,15	1	4
Total	223	1,42	,742	,050	1,32	1,51	1	4

Εικόνα 40: SPSS ANALYSE: Σχέση μεταξύ μηνιαίου εισοδήματος χρήστη και της συχνότητας με την οποία ακυρώνει τα σχέδια για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού εντός των ελληνικών συνόρων επειδή απογοητευτήκατε από τις πληροφορίες

Από την ανάλυση SPSS ANOVA που πραγματοποιήθηκε και σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, διαπιστώνουμε ότι $p\text{-value} = 0,007 < 0,05$, (με $F = 3,615$) άρα το αποτέλεσμα της ανάλυσης διακύμανσης είναι στατιστικά σημαντικό και επομένως το προβλεπτικό μοντέλο δεν είναι τυχαίο. Αναλυτικότερα, υπάρχει τουλάχιστον ένας μέσος που διαφέρει σημαντικά από τους υπόλοιπους. Από τους παραπάνω πίνακες διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος χρήστη και της συχνότητας με την οποία ακυρώνει τα σχέδια για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού εντός των ελληνικών συνόρων επειδή απογοητευτήκατε από τις πληροφορίες. Με κλίμακα από το κατώτερο 1= ΠΟΤΕ μέχρι το ανώτερο 5= ΠΑΝΤΑ, φαίνεται ότι όσο μεγαλύτερο μηνιαίο εισόδημα έχει κάποιος, τόσο πιο συχνά θα μπει στη διαδικασία να ακυρώσει το σχεδιασμό ενός ταξιδιού εντός των ελληνικών συνόρων επειδή απογοητευτήκατε από τις πληροφορίες, με μοναδική εξαίρεση τους χρήστες με εισόδημα 0-500 ευρώ, που βρίσκονται στη δεύτερη θέση, μπροστά από τους χρήστες της αμέσως επόμενης εισοδηματικής κατηγορίας με μηνιαίο εισόδημα 501-750 ευρώ. Ωστόσο, επειδή τα συγκεκριμένα εισοδήματα βρίσκονται κοντά, δεδομένου ότι η πρώτη κατηγορία αφορά τους part time εργαζομένους, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η διαφορά είναι μικρή ανάμεσα στις απόψεις και ότι μπορεί να οφείλεται και σε αυτή τη διαφορά μεταξύ της μερικής και της πλήρους απασχόλησης. Εκτενέστερα, στην υψηλότερη θέση, δηλαδή αυτοί οι οποίοι θα μπουν στη διαδικασία ευκολότερα να ακυρώσουν τον σχεδιασμό ενός ταξιδιού επειδή απογοητευτήκατε από τις πληροφορίες που βρήκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αναλυτικότερα, οι χρήστες με μηνιαίο εισόδημα 1.501+ ευρώ, συγκεντρώνουν Mean= 1,84 , ακολουθούν όσοι έχουν εισόδημα από 1.001-1.500 ευρώ με Mean= 1,43 , αμέσως μετά βρίσκονται έχουν εισόδημα 751-1.000 ευρώ με Mean= 1,39 , επακολούθως οι χρήστες μη μηνιαίο εισόδημα 0-500 ευρώ και Mean= 1,29 και τέλος οι χρήστες με εισόδημα 501-750 ευρώ, με Mean= 1,21.

Συγκεντρωτικά οι συσχετίσεις που προέκυψαν από το στατιστικό έλεγχο SPSS

1. Σχέση μεταξύ του φύλου και

- της συχνότητας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση και εύρεση χώρων ψυχαγωγίας.

- της συχνότητας επιλογής (πάτημα και είσοδος στον ιστότοπο της διαφήμισης) των προτεινόμενων διαφημίσεων ελληνικών προορισμών, που εμφανίζονται κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- της επιρροής που δέχεται το καθένα, από τις χορηγούμενες διαφημίσεις στα social media που σχετίζονται με τον ελληνικό τουρισμό.

2. Σχέση μεταξύ ηλικίας και:

- συχνότητας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσα στη διάρκεια της ημέρας
- συχνότητας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση και εύρεση χώρων ψυχαγωγίας
- του κατά πόσο πιστεύει η κάθε ηλικία ότι θα είχε μία τελείως διαφορετική τουριστική εμπειρία στα ταξίδια εντός των ελληνικών συνόρων, χωρίς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

3. Σχέση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης χρηστών και:

- του πόσο θετική είναι η επίδραση που δέχονται από τα social media σχετικά με τους ελληνικούς προορισμούς.
- του κατά πόσο πιστεύει ότι η χρήση των social media έχει επιφέρει θετικά αποτελέσματα στον ελληνικό τουρισμό
- του κατά πόσο θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενισχύσει την τουριστική κίνηση/επισκεψιμότητα κάποιων προορισμών - καταλυμάτων κλπ.

4. Σχέση μεταξύ μηνιαίου εισοδήματος χρήστη και της συχνότητας με την οποία ακυρώνει τα σχέδια για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού εντός των ελληνικών συνόρων επειδή απογοητευτήκατε από τις πληροφορίες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιφέρει πολλές αλλαγές στην καθημερινότητα των ανθρώπων, ενώ μέρα με τη μέρα φαίνεται να αποκτούν ολοένα και περισσότερη δύναμη στο να δημιουργούν τάσεις και απόψεις. Η σύγχρονη εποχή, έχει φέρει τον άνθρωπο σε ένα νέο κόσμο, τον ψηφιακό. Συνεπακόλουθο των αλλαγών αυτών, είναι

και η επίδραση των social media σε όλους τους εργασιακούς κλάδους. Κάποια επαγγέλματα έχουν επηρεαστεί εμφανώς εντονότερα, με τον κλάδο του τουρισμού να ανήκει σε αυτούς που έχουν δεχτεί ένα πολύ μεγάλο βαθμό επιρροής και αλλαγής των διαδικασιών τους.

Αναλύοντας την επικείμενη βιβλιογραφία που εξέτασε η έρευνα, καθώς επίσης και τα αποτελέσματα των δύο ερωτηματολόγιων που απαντήθηκαν από τα δείγματα τουριστών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ο τουρισμός έχει δείξει επιρροή, συνεχίζει να δέχεται ενώ θα συνεχίσει να επηρεάζεται και στο προσεχές μέλλον από τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στην Ελλάδα, το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού, κυρίως στα ηλικιακά groups, στα οποία ανήκουν άνθρωποι μικρότεροι των 65 ετών, έχουν σχεδόν όλοι λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών, έχει ενεργή παρουσία στο Facebook και στο Instagram, με το τελευταίο να είναι και ο πρωταγωνιστής των επιρροών που ασκούνται στον κόσμο, από το χώρο του διαδικτύου. Μάλιστα, είναι σημαντικός και ο χρόνος που αφιερώνουν στην Ελλάδα οι χρήστες, με το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών να καταναλώνει περισσότερο από 2 ώρες σε καθημερινή βάση.

Τα ερωτήματα που χρειάστηκε να απαντηθούν μέσα από την έρευνα επικεντρωνόντουσαν στον τρόπο με τον οποίο διατελείτε η συγκεκριμένη επίδραση και σε πόσο μεγάλο βαθμό, στον κλάδο του τουρισμού και ειδικότερα στον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται η επικοινωνία μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστών, καθώς επίσης και στο τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες λαμβάνουν πληροφορίες και μπαίνουν σε μια διαδικασία αξιολόγησης αυτών.

Από τη μία πλευρά, οι τουρίστες έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο παίρνουν αποφάσεις, με τις αλλαγές να αφορούν όλα τα στάδια ενός ταξιδιού. Ξεκινώντας από τον προγραμματισμό των διακοπών τους, οι εν δυνάμει τουρίστες θα βασιστούν σε σχόλια και κριτικές από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η επιρροή τους θα προέλθει τόσο από τους διαδικτυακούς τους φίλους στους προσωπικούς λογαριασμούς τους, όσο και από άτομα που έχουν ακολουθήσει, δηλαδή έχουν κάνει follow, όπως για παράδειγμα τους influencers. Η επίδραση εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Σύμφωνα με την έρευνα η ηλικία, διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στο μέγεθος της επιρροής, με τις νεότερες να δέχονται τη μεγαλύτερη επίδραση. Η συγκεκριμένη διαπίστωση ήταν και αναμενόμενη, δεδομένου ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιούνται περισσότερο από άτομα πιο νεαρής ηλικίας. Οι influencers, άτομα

τα οποία έχουν απασχολήσει τον κλάδο των πωλήσεων την τελευταία δεκαετία, έχουν ένα πολύ μεγάλο κομμάτι ευθύνης στη δημιουργία τάσεων. Τα πλεονεκτήματα που παρέχονται στους χρήστες είναι πολλά και το κυριότερο είναι η ευκολία πρόσβασης σε πληροφορίες και οπτικοακουστικό υλικό. Επιπλέον, οι ταξιδιώτες, φαίνεται να δείχνουν περισσότερη εμπιστοσύνη στους διαδικτυακούς τους φίλους και τις αναρτήσεις αυτών, παρά σε οργανωμένες καμπάνιες διαφημίσεων και προώθησης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Σε αυτή την περίπτωση, δηλαδή στο destination marketing, οι επιχειρήσεις του κλάδου έχουν προσπαθήσει να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των τουριστών μέσω του περιεχομένου UGC, όπως και αναλύθηκε εκτενέστερα στην έρευνα. Επί της ουσίας, το αυθεντικό περιεχόμενο των ήδη πελατών, δημιουργεί μεγαλύτερο κλίμα αξιοπιστίας. Αυτό είναι και το βασικότερο μειονέκτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τον τουρισμό και τους ταξιδιώτες. Υπάρχει ο φόβος της μη έγκυρης πληροφορίας που λαμβάνουν και ο κίνδυνος να αντικρίσουν υπηρεσίες και μέρη τελείως διαφορετικά από την εικόνα που παρουσιάζονται στα social media. Παρόλα αυτά, το διαδίκτυο και οι ιστότοποι επικοινωνίας έχουν κερδίσει τον κόσμο, με τους τουρίστες να στηρίζονται σε αυτά και να τα εμπιστεύονται. Το μεγαλύτερο ποσοστό που συμμετείχε στην έρευνα, καθώς επίσης και οι πληροφορίες της βιβλιογραφίας που εξετάστηκε, αναφέρονται σε ένα πολύ μεγάλο μέγεθος ανθρώπων, το οποίο επηρεάζεται από αυτά, έχει την ικανότητα να αναγνωρίζει την επιρροή που του ασκείται και ταυτόχρονα την θεωρεί θετική. Συν τοις άλλοις, οι περισσότεροι από τους ταξιδιώτες, θεωρούν ότι και για τον ελληνικό τουρισμό τα social media έχουν δημιουργήσει μία πληθώρα πλεονεκτημάτων και εκτός αυτού, έχουν βοηθήσει και στην βελτίωση του τουριστικού προϊόντος συνολικά.

Από την άλλη πλευρά, παρόμοια είναι τα αποτελέσματα και για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου, δε θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστες τις οικονομικές μονάδες του τουρισμού, όπως επίσης και τους ίδιους τους προορισμούς. Οι επιχειρήσεις, γνωρίζοντας ότι οι τουρίστες στηρίζονται στα social media για τη διαμόρφωση κριτικών, απόψεων και εν κατακλείδι τον προγραμματισμό των διακοπών τους, προσαρμόστηκαν στις νέες συνθήκες και πλέον χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα πολύ ισχυρό εργαλείο. Οι τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν τα οφέλη είναι πολλοί και κάθε φορά εξαρτάται από το αγοραστικό κοινό που επιθυμεί να στοχεύσει η εκάστοτε τουριστική μονάδα.

Το Destination Marketing αποτελεί τον νέο παρακλάδι του παραδοσιακού marketing και πιο συγκεκριμένα, είναι πλέον η κινητήρια δύναμη σε ότι αφορά την προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών και προορισμών. Οι επιχειρήσεις έχουν αφομοιώσει ένα νέο τρόπο διαφήμισης και προώθησης της μάρκας τους, ο οποίος ακολουθεί τα βήματα του Destination Marketing. Χρόνο με το χρόνο, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου, ιδίως οι ξενοδοχειακές μονάδες, δημιουργούν επαγγελματικό λογαριασμό στα social media, με πρωταγωνιστικό ρόλο και εδώ να κατέχει η πλατφόρμα του Instagram, καθώς μέσα από αυτό μπορούν να αντλήσουν τα μεγαλύτερα μεγέθη πελατών. Επιπλέον, δεδομένου ότι η Ελλάδα επιθυμεί να διατηρήσει τις υψηλές προδιαγραφές υπηρεσιών που προσφέρει και θέλει να εξελιχθεί, χωρίς να χάσει το quality της προσφοράς της, ένα ακόμα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί έντονα, είναι το LinkedIn, με σκοπό την εύρεση και συνεργασία με σωστούς επαγγελματίες του κλάδου, οι οποίοι θα μπορούν να ανταπεξέλθουν στις απαιτητικές συνθήκες του τουρισμού. Συν τοις άλλοις, οι επαγγελματικοί λογαριασμοί, δεν δημιουργούνται απλά και μόνο για την παρουσία του ονόματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά έχουν ενεργά προφίλ με πιστούς ακόλουθους, που σε πολλές περιπτώσεις αγγίζουν και περισσότερους από 5.000 followers, μέγεθος που για τα δεδομένα των social media στην Ελλάδα, είναι αρκετά μεγάλος αριθμός. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, καθώς και λογαριασμοί που αντιπροσωπεύουν τους ίδιους τους προορισμούς, χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες με αναρτήσεις και stories. Επιπλέον, πολλές από τις επιχειρήσεις, επιλέγουν να ακολουθήσουν τις πιο σύγχρονες μεθόδους του destination marketing και να συνεργαστούν με influencers ή δημιουργούς UGC περιεχομένου.

Όλα όσα προαναφέρθηκαν ενισχύουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της κάθε επιχείρησης, δημιουργούν πιο υγιείς συνθήκες εργασίας για το προσωπικό και φυσικά βελτιώνονται και οι υπηρεσίες ως προς την ποιότητα. Είναι σημαντικό να μην ξεχνάει κανείς τη δύναμη του WOM, που πλέον γίνεται διαδικτυακά και συγκεκριμένα μέσω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδίως αυτών που οι χρήστες αριθμούν σε πολύ μεγάλα ποσοστά συγκριτικά με έναν πληθυσμό. Κάπως έτσι, οι τουριστικές μονάδες και τα μέρη ενός τόπου ευνοήθηκαν, ενώ ταυτόχρονα ευνοήθηκαν και οι ίδιοι οι τουρίστες, οι οποίοι είδαν τις υπηρεσίες και το συνολικό προσφερόμενο προϊόν αν βελτιώνεται.

Η πρόοδος της τεχνολογίας και του ψηφιακού κόσμου στις μέρες μας, έχει επιφέρει τεράστιες αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αναζητούν πληροφορίες, σχετικά με τον σχεδιασμό – προγραμματισμό τους για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. (Assaker et al., 2020; Marine-Roig, Clav'e, 2015; Ukpabi, Karjaluoto, 2018), και όχι μόνο αυτό αλλά ταυτόχρονα οι ίδιοι έγιναν ενεργητικοί χρήστες. Ο ψηφιακός κόσμος τους άλλαξε και πλέον να μην είναι μόνο παθητικοί δέκτες των πληροφοριών που λαμβάνουν. Έχουν την ευκαιρία να μπορούν να μοιράζονται μεταξύ τους περιεχόμενο, οπτικοακουστικό υλικό και κριτικές, κάνοντας το ρόλο τους πλήρως ενεργητικό. (Ukpabi και Karjaluoto, 2018). Όλα αυτά, σε συνδυασμό με την ενεργητικότητα και των ίδιων των επιχειρήσεων που ανήκουν στον κλάδο, επέφεραν τα θετικά αποτελέσματα που βιώνει ο τουρισμός εξαιτίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Συγκεντρωτικός πίνακας επιβεβαίωσης υποθέσεων

H1	Οι τουρίστες – καταναλωτές κατέχουν πλέον έναν πολύ πιο ενεργό ρόλο στη διαδικασία διαμόρφωσης αξιών του τουριστικού προϊόντος	NAI
H2	Το ηλεκτρονικό WOM, ήτοι eWOM προσφέρει μία πληθώρα πλεονεκτημάτων και ωφελειών, συγκριτικά με τις παραδοσιακές μεθόδους και τρόπους που εξελισσόταν το WOM	NAI
H3	Οι τουρίστες χρησιμοποιούν έντονα το διαδίκτυο και κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό τον προγραμματισμό και τον προσεκτικό σχεδιασμό των ταξιδιών τους	NAI
H4	Οι τουρίστες χρησιμοποιούν έντονα το διαδίκτυο και κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μετά το πέρας του ταξιδιού τους, με σκοπό το διαμοιρασμό πληροφοριών και εμπειριών που έζησαν κατά την πραγματοποίηση αυτού.	NAI
H5	Οι millennials αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό ταξιδιωτών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την επίτευξη όλων των διαδικασιών σε ένα ταξίδι, από τον προγραμματισμό, μέχρι και το πέρας αυτού, με σκοπό το διαμοιρασμό πληροφοριών και εμπειριών	NAI
H6	Οι χρήστες και εν δυνάμει τουρίστες επηρεάζονται αρκετά από τις εικόνες που τους μεταδίδονται από travel vloggers και διαμορφώνουν πολλές φορές την	NAI

	τουριστική τους συμπεριφορά και τις απαιτήσεις, με βάση το συγκεκριμένο περιεχόμενο	
H7	Οι τουριστικές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα οι ξενοδοχειακές μονάδες χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την προσέλκυση πελατών, τη διατήρηση του υφιστάμενου πελατολογίου και γενικότερα την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά του τουρισμού	ΝΑΙ
H8	Οι τουριστικές και ξενοδοχειακές μονάδες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενισχύουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα στην αγορά του τουρισμού και της φιλοξενίας	ΝΑΙ
H9	Η κάθε τουριστική μονάδα διαμορφώνει τη δική της ξεχωριστή στρατηγική marketing μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	ΝΑΙ
H10	Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την προώθηση των προορισμών και των τουριστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον εκάστοτε, ενώ ταυτόχρονα συμβάλουν στην ολική ανάδειξη ενός τόπου	ΝΑΙ
H11	Οι τουρίστες επωφελούνται στο σύνολο ενός ταξιδιού, χάρις τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	ΝΑΙ
H12	Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την προσπάθεια των τουριστικών επιχειρήσεων να προσελκύσουν πελάτες	ΝΑΙ
H13	Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν το brand awareness και έχουν την ικανότητα να βελτιώσουν τη φήμη της εκάστοτε τουριστικής επιχείρησης	ΝΑΙ
H14	Οι influencers ασκούν μεγάλη επιρροή στην τουριστική συμπεριφορά και τις επιλογές των καταναλωτών	ΝΑΙ
H15	Οι επιχειρήσεις στην τουριστική βιομηχανία επωφελούνται από τους influencers και συνεργάζονται με αυτούς, με σκοπό την προσέλκυση πελατών και την ευρύτερη προώθηση τους. Θεωρούν τους συγκεκριμένους ανθρώπους, στοιχείο που βελτιώνει και ενισχύει το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα στον κλάδο του τουρισμού	ΝΑΙ
H16	Το περιεχόμενο UGC χρησιμοποιείται έντονα από τις επιχειρήσεις, κερδίζοντας μεγάλο αίσθημα εμπιστοσύνης από τους καταναλωτές – τουρίστες	ΝΑΙ

H17	Το Instagram αποτελεί την πιο δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, σε όλες τις ηλικίες, ανεξαρτήτου φύλου, σε ότι αφορά τις διαδικασίες και τα στάδια ενός ταξιδιού, από τον προγραμματισμό του, μέχρι και μετά την ολοκλήρωση αυτού.	ΝΑΙ
H18	Το Instagram αποτελεί το πιο αξιόπιστο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, καθόλα τα στάδια του ταξιδιού για έναν τουρίστα, σε όλες τις ηλικίες.	ΝΑΙ
H19	Η επίδραση που θεωρούν οι τουρίστες ότι δέχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σχετικά με τους ελληνικούς προορισμούς είναι θετική και ανεξαρτήτου φύλου.	ΝΑΙ
H20	Οι τουρίστες-χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζονται περισσότερο από τις αναρτήσεις ταξιδιών των διαδικτυακών τους φίλων(συμπεριλαμβανομένων και influencers κλπ. που ενδέχεται να ακολουθούν), παρά από τις αντίστοιχες χορηγούμενες διαφημίσεις των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό και ιδιαίτερα των ξενοδοχειακών.	ΝΑΙ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο : ΕΠΙΛΟΓΟΣ

10.1. Προτάσεις για τα ξενοδοχεία και τις τουριστικές επιχειρήσεις

1. Δημιουργία λογαριασμών σε Facebook και Instagram. Είναι πολύ σημαντικό, οι τουριστικές επιχειρήσεις, ιδίως οι ξενοδοχειακές μονάδες, όπως και τα εστιατόρια, να διαθέτουν account, και στα δύο συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς αποτελούν αυτά με την μεγαλύτερη απήχηση, καλύπτοντας ένα τεράστιο εύρος ηλικιακών ομάδων. Ιδιαίτερα το Instagram, φαίνεται να αποτελεί τη ναυαρχίδα των social media, ιδίως στο κομμάτι που αφορά την προώθηση και τη διαφήμιση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού. Ουσιαστικά με αυτό τον τρόπο, δηλαδή την παρουσία των ξενοδοχειακών μονάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να επωφελούνται με ποικίλους τρόπους, όπως την προσέλκυση νέων πελατών, την επικερδή διαφήμιση, η οποία τις περισσότερες φορές είναι με ελάχιστο κόστος, αν όχι δωρεάν, όπως επίσης και τη διατήρηση επαφής με τους υπάρχοντες πελάτες.

2. Δημιουργία λογαριασμού στο LinkedIn. Εξίσου σημαντική, είναι η παρουσία και στη συγκεκριμένη διαδικτυακή πλατφόρμα, καθώς οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν με ποικίλους τρόπους. Αρχικά, με τη βοήθεια του συγκεκριμένου εργαλείου, μπορούν να αναζητήσουν προσωπικό και εργαζομένους, υψηλών προδιαγραφών, οι οποίοι θα ταιριάζουν πολύ περισσότερο στους ρόλους των θέσεων εργασίας και ουσιαστικά θα επιτευχθεί με μεγαλύτερη επιτυχία, η οποιαδήποτε στελέχωση. Συν τοις άλλοις, το LinkedIn, εξυπηρετεί τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να διαφημίζουν τη δουλειά τους, όπως και τις δράσεις που πραγματοποιούνται για το προσωπικό, με αποτέλεσμα να ενισχύουν το brand loyalty με τους εργαζομένους και να παρακινούν ακόμα περισσότερο κόσμο, να επιθυμεί να εργαστεί με την εκάστοτε εταιρεία. Ειδικά στον κλάδο του τουρισμού, όπου είναι σημαντικό να μη χαθεί η ποιότητα και το value for money του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, η εύρεση σωστά εκπαιδευμένου προσωπικού, αποτελεί την αρχή και το τέλος για την παροχή υπηρεσιών, υψηλής ποιότητας και προδιαγραφών.
3. Ενεργή παρουσία σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι επιχειρήσεις διαθέτουν λογαριασμούς, και όχι απλή παρουσία χωρίς να γίνονται αναρτήσεις. Η δημοσίευση υλικού ενισχύει την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές και εν δυνάμει τουρίστες, αυξάνοντας το engagement μεταξύ επιχειρήσεων και τουριστών. Συν τοις άλλοις, μέσα από την ενεργή παρουσία, επιτυγχάνεται μία επικερδής και δωρεάν διαφήμιση, ενισχύοντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των τουριστικών μονάδων.
4. Συνεργασία με influencers με σκοπό την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών των επιχειρήσεων. Οι συγκεκριμένοι άνθρωποι έχουν τεράστια απήχηση στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, όπως επίσης και στη δημιουργία τάσεων σε ότι αφορά τα ταξίδια. Οι τουριστικές επιχειρήσεις και κυρίως οι ξενοδοχειακές μονάδες, είναι θετικό να συμπεριλάβουν στο στρατηγικό marketing plan τους, τη συνεργασία με αυτά τα άτομα, προκειμένου να ενισχύσουν την προσέλκυση νέων τουριστών καθώς επίσης και να επεκτείνουν την πιστότητα των υφιστάμενων πελατών. Χρειάζεται ωστόσο, μεγάλη προσοχή, στην επιλογή των σωστών influencers, δεδομένου ότι πολλές φορές εγκυμονούν κινδύνους. Τα πρόσωπα που θα επιλέξει η κάθε εταιρεία, χρειάζεται να είναι αρκετά συμπαθή στο κοινό, να έχουν αυθεντική απήχηση και ο κόσμος να τους εμπιστεύεται στα βήματα και

τις δραστηριότητες που πραγματοποιούν στην καθημερινότητα τους. Αν για παράδειγμα, επιλεγεί ένα άτομο το οποίο να μην έχει απήχηση, αλλά με έντονους αρνητικούς σχολιασμούς, αντίστοιχα αυτό μπορεί να επηρεάσει τη φήμη και την εικόνα της επιχείρησης.

5. Έντονη και συχνότερη δημιουργία περιεχομένου UGC. Με αυτό τον τρόπο οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν ακόμα και τους δυσκολότερους πελάτες, δεδομένης της υψηλής αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης που δείχνουν οι τουρίστες, όταν παρακολουθούν τέτοιου είδους διαδικτυακό περιεχόμενο.
6. Διαγωνισμοί στα social media με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων χρηστών και την ευρύτερη διαφήμιση και προώθηση των υπηρεσιών της εκάστοτε επιχείρησης
7. Δημιουργία τμήματος social media marketing ή στο υπάρχον τμήμα marketing, να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στο digital marketing και τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού των στρατηγικών marketing. Επιπλέον, το συγκεκριμένο τμήμα, είναι σημαντικό να διενεργεί τις σχετικές μελέτες και έρευνες, ώστε μέσα από διάφορα εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, να καταλήξουν σε συμπεράσματα σχετικά με το πελατολόγιο τους, με τα target groups, με σχέδια για μελλοντικές επεκτάσεις και γενικότερα με τον προγραμματισμό για την προώθηση και διαφήμιση τους, με το μικρότερο δυνατό κόστος και τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα.
8. Έγκαιρη απάντηση και συχνή, καθημερινή επικοινωνία με τους χρήστες που στέλνουν μηνύματα στα social media των επιχειρήσεων. Στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, η ενεργή παρουσία και η άμεση απάντηση στα ερωτήματα που τίθενται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης, εκφράζει το επαγγελματισμό της και χτίζει την πιστότητα των υφιστάμενων πελατών της αλλά και όσων θελήσουν να κάνουν χρήση των υπηρεσιών της μελλοντικά. Παροχή κατάλληλης επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και ταξιδιωτών, αποσαφήνιση των αναγκών τους και προσαρμογή στις επιθυμίες τους με σκοπό την εκπλήρωση και ικανοποίηση τους, δημιουργώντας μία μοναδική και αξέχαστη τουριστική εμπειρία. (Albu, 2015; Misirlis et al., 2018).

10.2. Προτάσεις για την ανάδειξη προορισμών/ μερών

1. Δημιουργία official accounts, τα οποία θα διαχειρίζονται οπτικοακουστικό υλικό από έναν προορισμό. Αναλυτικότερα, είτε με πρωτοβουλία του εκάστοτε δήμου, περιφέρειας, κάποιου τουριστικού οργανισμού ή ακόμα και εθελοντών, είναι σημαντική η ύπαρξη λογαριασμού του εκάστοτε τόπου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως στην πλατφόρμα του Instagram. Με αυτό τον τρόπο, οι εν δυνάμει τουρίστες, μπορούν να ενημερωθούν και να λάβουν όλη την απαραίτητη πληροφορία που χρειάζονται, ενώ δεδομένου ότι θα γίνονται και reposts, από απλούς χρήστες – τουρίστες, θα δημιουργείται αυτόματα UGC περιεχόμενο, με αποτέλεσμα, το κάθε μέρος να έχει τη δυνατότητα να γίνει ακόμα πιο ελκυστικό και αξιόπιστο ως προς την ομορφιά του και τις υπηρεσίες του, στο καταναλωτικό τουριστικό κοινό.
2. Συμπληρωματικά με την προαναφερθείσα πρόταση, είναι εξίσου απαραίτητο να δημιουργηθούν και τα σχετικά hashtags, κοινώς οι ετικέτες τοποθεσίας, όπου επιλέγοντας κάποιος τουρίστας το επικείμενο hashtag, θα έχει τη δυνατότητα να παρακολουθήσει όλο το οπτικοακουστικό υλικό που σχετίζεται με τον προορισμό, ενώ το φιλτράρισμα που διενεργείται από μόνο του, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα εμφανίσει και εκείνο το UGC περιεχόμενο, το οποίο ταιριάζει καλύτερα στις επιλογές και τις προτιμήσεις του
3. Προωθητικές ενέργειες μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφόρων οργανισμών που ασχολούνται με τον τουρισμό της Ελλάδας, όπως INSETE και EOT (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).

Σε όλα όσα προαναφέρθηκαν, είναι σημαντικό να αναφερθεί και η αξία της συμμετοχής των τουριστών, καθώς η ενεργή συμμετοχή αυτών στα social media των τουριστικών επιχειρήσεων, ενισχύει την εμπιστοσύνη και οδηγεί το κατάλληλο περιβάλλον για τη δημιουργία δέσμευσης μεταξύ των ταξιδιωτών και του εκάστοτε brand ή προορισμού (Kang, Tang και Fiore 2014).

10.3. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα αφορούν δύο σκέλη, όπως ακριβώς αντιμετωπίστηκε και το θέμα της διπλωματικής εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, θα γίνει

ένας διαχωρισμός σχετικά με την έρευνα που χρειάζεται να γίνει όσον αφορά την τουριστική συμπεριφορά, καθώς και τις ερευνητικές ενέργειες που χρήζουν απαραίτητες από την πλευρά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Για το κομμάτι των τουριστών, μέσα από την υπάρχουσα βιβλιογραφία, αντλήθηκαν αρκετές πληροφορίες, οι οποίες και επιβεβαιώθηκαν από το ερωτηματολόγιο, τόσο λόγω των απαντήσεων του δείγματος, όσο και λόγω της στατιστικής σημαντικότητας αρκετών ερωτημάτων, που αφορούσε το δημογραφικό διαχωρισμό και τις αντίστοιχες ενέργειες και απόψεις τους, για την επίδραση που δέχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα των ταξιδιών. Αρχικά, κρίνεται αναγκαίο να γίνει μια πιο εκτενής έρευνα, όσον αφορά το φύλο και την αντίστοιχη επίδραση που δέχονται από τα social media, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι. Συν τοις άλλοις, ο επαναπροσδιορισμός των φύλων, στη σύγχρονη εποχή, έχει οδηγήσει και στη δημιουργία νέων κατηγοριών, πέρα από τον προσδιορισμό του ατόμου ως άντρας ή γυναίκα. Δεδομένου, ότι οι άνθρωποι που αισθάνονται ότι ανήκουν σε μία άλλη ταυτότητα, αποτελούν ένα αρκετά μεγάλο πλήθος, χρειάζεται να γίνει εκτενής έρευνα και στη συγκεκριμένη μερίδα πληθυσμού, όπως και να προκύψουν τα αντίστοιχα συμπεράσματα. Συν τοις άλλοις, νέες έρευνες και πιο εμπεριστατωμένες, χρειάζεται να πραγματοποιηθούν και σχετικά με την ηλικία των χρηστών. Ειδικότερα για τις μεγαλύτερες ηλικίες, το σχετικό βιβλιογραφικό υλικό που υπάρχει είναι αρκετά περιορισμένο, κάτι που είναι και λογικό αν αναλογιστεί κανείς, ότι τα social media, έχουν αρχίσει να κυριαρχούν, μόλις μία δεκαετία περίπου, με άμεσο αποτέλεσμα, οι γηραιότεροι, να μπαίνουν στη διαδικασία να τα ενστερνιστούν αρκετά αργότερα, συγκριτικά με τις νεότερες ηλικίες. Ο λόγος που τα συγκεκριμένα ηλικιακά groups, θεωρούνται σημαντικά, είναι ότι λόγω ελεύθερου χρόνου (συνταξιοδότηση κλπ.), λόγω υψηλών εισοδημάτων, όπως και για διάφορους άλλους παρεμφερείς λόγους, αποτελούν μία ομάδα τουριστών, η οποία χρειάζεται να μελετηθεί τόσο για να προκύψουν λύσεις που θα τη διευκόλυνσή στην καλύτερη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τον σχεδιασμό των ταξιδιών τους, όσο και για την ίδια την αγορά, η οποία θα επωφεληθεί από τη συγκεκριμένη μερίδα ανθρώπων. Επιπροσθέτως και εξίσου σημαντικό, είναι να γίνει μια εκτενής αναφορά και όσον αφορά το ακαδημαϊκό επίπεδο και αντίστοιχα της επίδρασης που δέχονται οι χρήστες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, φάνηκε πως το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζει τον τρόπο σκέψης για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τον

τουρισμό, αναπτύσσοντας μια θετική συσχέτιση ανάμεσα στο υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης και την ικανότητα διάκρισης της θετικής επίδρασης. Παρόλα αυτά, είναι ένα σημείο, το οποίο χρειάζεται ακόμα αρκετή μελέτη. Τέλος, χρειάζεται να πραγματοποιηθεί περαιτέρω έρευνα και όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση και την επίδραση που επιδέχεται εξαρτώμενος από αυτή ο κάθε χρήστης στον προγραμματισμό και το σχεδιασμό των ταξιδιών του. Στο ερωτηματολόγιο και την παρούσα έρευνα, έγινε μια προσπάθεια άντλησης πληροφοριών σχετικά με το συγκεκριμένο τμήμα, ωστόσο είναι μία πτυχή που χρειάζεται ακόμα αρκετές πληροφορίες, ώστε να προκύψουν πιο σαφή αποτελέσματα.

Στο κομμάτι που αφορά τις ξενοδοχειακές μονάδες, η έρευνα κατάφερε να εξαγάγει αρκετά αποτελέσματα και χρήσιμες πληροφορίες. Ειδικότερα, όσον αφορά τη σύνδεση του αριθμού των αστέρων, τον αριθμό των ακολούθων, το χρονικό διάστημα ύπαρξης της επιχείρησης κλπ., δόθηκαν αρκετές απαντήσεις. Η πραγματοποίηση νέων ερευνών κρίνεται αναγκαίο να εστιάσει, στις προτάσεις που διατυπώθηκαν στις παραπάνω γραμμές, ώστε να προκύψουν τρόποι με σαφείς οδηγίες, για τον τρόπο εκτέλεσης και πραγματοποίησης αυτών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα ισχυρότατο εργαλείο για τις επιχειρήσεις όλων των κλάδων, πόσο μάλλον για τις ξενοδοχειακές και τις μονάδες φιλοξενίας, που επί της ουσίας στηρίζονται στην εικόνα και την προβολή των υπηρεσιών και των προϊόντων τους. Χρειάζεται να εκπονηθούν έρευνες σχετικά με τους τρόπους ορθής και αποτελεσματικής χρήσης των social media από την πλευρά των επιχειρήσεων, να εντοπισθούν όπως και να αποσαφηνιστούν οι μεταβλητές που ενισχύουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω των διαδικτυακών εργαλείων.

Συμπερασματικά

Η εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας έγινε με σκοπό την άντληση πληροφοριών και την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον ελληνικό τουρισμό, κυρίως κατά την τελευταία δεκαετία. Η έρευνα προσέγγισε το θέμα, χωρίζοντας το ερευνητικό πεδίο στις μεταβλητές που αφορούν τους τουρίστες και τη συμπεριφορά αυτών, ενώ από την άλλη πλευρά εξετάστηκαν οι συνιστώσες που έχουν να κάνουν με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τον τρόπο χρήσης και εκμετάλλευσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ως ένα εργαλείο για την ανάπτυξη και την εξέλιξη τους. Τόσο από τη βιβλιογραφία, όσο και από τα αποτελέσματα της έρευνας, η τουριστική βιομηχανία, αποτελεί έναν κλάδο, ο

οποίος είναι η ατμομηχανή για πολλές οικονομίες κρατών, ενώ ταυτόχρονα, δεδομένου ότι προσφέρει ψυχαγωγία, τα ταξίδια είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι των σύγχρονων κοινωνιών και της ανάγκης των ανθρώπων για επικοινωνία και γνωριμία με νέα μέρη, κουλτούρες κλπ. Χρειάζεται να πραγματοποιηθούν πολλές έρευνες ακόμα, προκειμένου να προκύψουν πιο εμπειριστατωμένα αποτελέσματα, τα οποία θα βοηθήσουν τόσο την αγορά σε βελτιστοποίηση των υπηρεσιών και καλύτερη αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα, όσο και τους ίδιους τους τουρίστες να έχουν την ευκαιρία να νιώσουν ανεξίτηλες ταξιδιωτικές εμπειρίες. Φυσικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελώντας ένα υπερσύγχρονο εργαλείο του 21^{ου} αιώνα, δίνουν τη δυνατότητα και στον καταναλωτή και στον παραγωγό-αγορά, να εξελιχθεί και να αντλήσει τα οφέλη, η εκάστοτε πλευρά. Το 2023, σίγουρα τα social media διαδραματίζουν ένα άκρως σημαντικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα και με τη συγκεκριμένη έρευνα, τεκμηριώνεται το θεώρημα, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ασκούν μεγάλη επίδραση στον ελληνικό τουρισμό, κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας.

Βιβλιογραφία

1. Abad, P. E. S., & Borbon, N. M. D. (2021). Influence of travel vlog: Inputs for destination marketing model. *International Journal of Research Studies in Management*, 9(3), 47-66.
2. Alizadeh, Abbas & Isa, Rosmah & Isa, Mat. (2015). The use of social media in destination marketing: An exploratory study. *Tourism*. 63.
3. Andreas H. Zins & Adamu Abbas Adamu (2023) Heritage storytelling in destination marketing: cases from Malaysian states, *Journal of Heritage Tourism*, DOI: 10.1080/1743873X.2023.2232476
4. Ansari, Sinoka & Ansari, Ghishwa & Ghori, Muhammad & Kazi, Abdul Ghafoor. (2019). The Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*. 2. 5-10. 10.31580/jpvai.v2i2.896.
5. Arasli, Hüseyin & Gunay, Tugrul. (2021). Social Media as a Destination Marketing Tool for a Sustainable Heritage Festival in Nigeria: A Moderated Mediation Study. *Sustainability*. 13. 6191. 10.3390/su13116191.
6. Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20.
7. Cheung, Man-Lai & Leung, Wilson & Hwa, Cheah & Ting, Hiram. (2021). Exploring the effectiveness of emotional and rational user-generated contents in digital tourism platforms. *Journal of Vacation Marketing*.
8. Christou, E., & Chatzigeorgiou, C. (2020). Adoption of social media as distribution channels in tourism marketing: A qualitative analysis of consumers' experiences. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 6(1), 25-32.
9. Confente, I., Vigolo, V., & Brunetti, F. (2020). The role of WOM in affecting the intention to purchase online: A comparison among traditional vs. Electronic WOM in the tourism industry. In *Exploring the Power of Electronic Word-of-Mouth in the Services Industry* (pp. 317-333). IGI Global.
10. Dolan, Rebecca & Seo, Yuri & Kemper, Joya. (2019). Complaining practices on social media in tourism A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*. 73. 35-45. 10.1016/j.tourman.2019.01.017.

11. Fonseca, Patricia & Gustavo, Nuno. (2020). Trends in Digital Marketing Capable of Attracting Millennials: Impact of Instagrammers on Consumer Travel Behaviour. 10.4018/978-1-5225-9936-4.ch002.
12. Ghulam Rasool Madni, & Ghulam Rasool Madni. (2014). Consumeras Behavior and Effectiveness of Social Media. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(E8), 57–62.
13. Giglio, Simona & Bertacchini, Francesca & Bilotta, Eleonora & Pantano, Pietro. (2019). Using social media to identify tourism attractiveness in six Italian cities. *Tourism Management*. 72. 306-312. 10.1016/j.tourman.2018.12.007.
14. Guerreiro, C.S., Viegas, M.A., & Guerreiro, M. (2019). Social Networks and Digital Influencers: Their Role in Customer Decision Journey in Tourism.
15. Kamel Ben Youssef, Thomas Leicht & Lidia Marongiu (2019) Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement, *Journal of Strategic Marketing*, 27:8, 696-713, DOI: 10.1080/0965254X.2018.1464498
16. Királová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
17. Leung, Daniel & Law, Rob & Van Hoof, Hubert & Buhalis, Dimitrios. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30. 3-22. 10.1080/10548408.2013.750919.
18. Li, J., & Cao, B. (2022). Study on tourism consumer behavior and countermeasures based on big data. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022.
19. Ly, B., & Ly, R. (2020). Effect of Social Media in Tourism (Case in Cambodia). *Journal of Tourism and Hospitality*, 9, 1-9.
20. Mavragani, E., Nikolaidou, P., & Theodoraki, E. (2019). Traveler segmentation through Social Media for intercultural marketing purposes: The case of Halkidiki. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5(1), 15-23.
21. Minazzi, Roberta & Mauri, Aurelio. (2015). Mobile Technologies Effects on Travel Behaviours and Experiences: A Preliminary Analysis. 10.1007/978-3-319-14343-9_37.
22. Mpotaringa, Mavis & Tichaawa, Tembi. (2021). Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature. *African*

- Journal of Hospitality, Tourism and Leisure. 10. 712-726.
10.46222/ajhtl.19770720-128.
23. Narangajavana, Yeamduan & Callarisa Fiol, Luis & Moliner, Miguel & Rodríguez-Artola, Rosa & Sánchez-García, Javier. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*.
 24. Nusair, Khaldoon & Butt, I. & Nikhashemi, S.R. (2019). A Bibliometric Analysis of Social Media in Hospitality and Tourism Research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. ahead-of-print. 10.1108/IJCHM-06-2018-0489.
 25. Önder, I., Gunter, U., & Gindl, S. (2020). Utilizing Facebook statistics in tourism demand modeling and destination marketing. *Journal of Travel Research*, 59(2), 195-208.
 26. Pachucki, Christoph & Grohs, Reinhard & Scholl-Grissemann, Ursula. (2021). No Story Without a Storyteller: The Impact of the Storyteller as a Narrative Element in Online Destination Marketing. *Journal of Travel Research*.
 27. Pesonen, Juho & Pasanen, Katja. (2017). A Closer Look at Tourist Information Search Behaviour When Travelling Abroad: What Is the Role of Online Marketing in Choice of Destination?. 10.1007/978-3-319-51168-9_31.
 28. Ristova, C., & Angelkova, T. (2019). How are social media influencers changing the hotel industry. Can your hotel benefit from it?.
 29. Seth, Gaurav, (2012) "Analyzing the Effects of Social Media on the Hospitality Industry". *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*. 1346.
 30. Sorokina, E., Wang, Y., Fyall, A., Lugosi, P., Torres, E., & Jung, T. (2022). Constructing a smart destination framework: A destination marketing organization perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100688.
 31. Stuart, Kate. (2020). Instagram: Visual Social Media Cultures Book Review. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*. 13. 37-40. 10.31165/nk.2020.131.596.
 32. Tsolmon Bayarsaikhan, Sang-Tae Kim & Tae-Hyoung Tommy Gim (2020) International tourists' destination choice differences according to

- Plog's personality types: analyzing the case of Mongolia based on the recreation opportunity spectrum, *International Journal of Urban Sciences*, 24:4, 485-515,
33. Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101-118.
 34. Vishwakarma, V. K., Kapur, S., & Tripathi, R. (2021). Analysing The Impact Of Social Media Marketing On Guests Hotel Selection. *PUSA Journal of Hospitality and Applied Sciences*, 7(1), 37-49.
 35. Wozniak, T., Schaffner, D., Stanoevska-Slabeva, K., & Lenz-Kesekamp, V. (2018). Psychological antecedents of mobile consumer behavior and implications for customer journeys in tourism. *Information Technology & Tourism*, 18, 85-112.
 36. Zhang, Ye & Gao, Jie & Cole, Shu & Ricci, Peter. (2021). How the Spread of User-Generated Contents (UGC) Shapes International Tourism Distribution: Using Agent-Based Modeling to Inform Strategic UGC Marketing. *Journal of Travel Research*.

Ηλεκτρονικές πηγές – γενικά

1. Eurostat
2. Statista
3. Wikipedia
4. World Tourism Organization UNWTO
5. World Travel and Tourism Council WTTC
6. Ελληνική Στατιστική Αρχή ΕΛΣΤΑΤ
7. Σύνδεσμος Τουριστικών Ελληνικών Επιχειρήσεων SETE
8. Τράπεζα της Ελλάδος

Διαδικτυακά sites – ιστοσελίδες

1. Το TikTok στην Ελλάδα - Στατιστικά χρηστών
<https://www.goodnet.gr/news-item/to-tiktok-stin-ellada-statistika-christon.html>

2. Τι είναι το content marketing και πώς μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις σας -
Wedia Digital Marketing Agency - Academy Blog
<https://blog.wedia.gr/content-marketing-poliseis>
3. World Tourism Organization UNWTO – Capacity Building Program Asia
Workshop , Manila, Philippines, 4 – 6 July 2011, Tourism Satelite Account
4. Travel and Tourism in Greece 2022, Industries and Markets – Statista
5. Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2022, Δρ. Άρης Ίκκος,
ISHC Επιστημονικός Διευθυντής, Σεραφείμ Κουτσός Αναλυτής – INSETE
6. Ταξιδιωτικές εισπράξεις / Βασικά μεγέθη / Εισπράξεις ανά λόγο ταξιδιού –
Τράπεζα της Ελλάδος-Ευρωσύστημα
7. Ταξιδιωτικές εισπράξεις / Βασικά μεγέθη / Εισπράξεις ανά χώρα προέλευσης -
Τράπεζα της Ελλάδος-Ευρωσύστημα
8. Ταξιδιωτικές εισπράξεις / Βασικά μεγέθη / Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση
μη κατοίκων στην Ελλάδα ανά χώρα προέλευσης - Τράπεζα της Ελλάδος-
Ευρωσύστημα
9. Ταξιδιωτικές εισπράξεις / Βασικά μεγέθη / Δαπάνη ανά ταξίδι μη κατοίκων
στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης - Τράπεζα της Ελλάδος-Ευρωσύστημα
10. Ταξιδιωτικές εισπράξεις / Βασικά μεγέθη / Μέση διάρκεια παραμονής ανά
ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης - Τράπεζα της
Ελλάδος-Ευρωσύστημα
11. Ποιοτική Έρευνα VS Ποσοτική Έρευνα - CEARS
<https://cears.edu.gr/posotiki-vs-poiotiki/>
12. Facebook – Wikipedia
13. Instagram – Wikipedia
14. TikTok – Wikipedia
15. LinkedIn – Wikipedia
16. Ζούνη 2021, Πανεπιστημιακές σημειώσεις του μαθήματος Αρχές Τουρισμού
και Τουριστική Πολιτική, εκδόσεις Πανεπιστημίου Πειραιώς
17. Instagram users in Greece - November 2022
<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-greece/2022/11/>
18. Facebook users in Greece - November 2022
<https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-greece/2022/11/>
19. LinkedIn users in Greece – June 2023
<https://napoleoncat.com/stats/linkedin-users-in-greece/2023/06/>

Ακαδημαϊκά Βιβλία

1. Έρευνα Αγοράς – Γιώργος Ι. Σιώμκος και Δημήτρης Α. Μαύρος
2. Έρευνα και Μετρικές Μάρκετινγκ - Γιώργος Ι. Σιώμκος και Δημήτρης Α. Μαύρος
3. Μεθοδολογία Έρευνας και Εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS
4. Στατιστική Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις 3^η Έκδοση – Ιωάννης Χαλικιάς – Εκδοτικός Οίκος Rosili

Παράρτημα – ερωτηματολόγια

1^ο ερωτηματολόγιο

Η επίδραση των social media στον ελληνικό τουρισμό (τουρίστες)

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο αποτελεί εργαλείο για την έρευνα που θα διεξαχθεί στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας με θέμα <<Η επίδραση των social media στον ελληνικό τουρισμό>> του μεταπτυχιακού προγράμματος MBA TOURISM του τμήματος πλήρους φοίτησης 2021- 2022 του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Σκοπός της έρευνας είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το πώς η μεταβλητή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) επηρεάζει τη μεταβλητή του ελληνικού τουρισμού (όσον αφορά τον τουρίστα) και τις υπομεταβλητές αυτού που αφορούν τον προορισμό και τα μέρη, τις διαθέσιμες πληροφορίες και την αξιοπιστία τους, την

επίδραση των διαφημίσεων και των διαδικτυακών φίλων και εν κατακλείδι τα οφέλη και τις συνέπειες.

Εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης : 6-8 λεπτά

Η βοήθεια σας μέσα από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι άκρως σημαντική για τη σωστή διεκπεραίωση και ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας, προκειμένου να επιτευχθεί η εξαγωγή χρήσιμων πληροφοριών. Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για τη συνεισφορά σας και το χρόνο που πρόκειται να αφιερώσετε για τη συμπλήρωση!

Η ανωνυμία των ερωτηθέντων διαφυλάσσεται απόλυτα και οι απαντήσεις παραμένουν άκρως εμπιστευτικές.

Στοιχεία επικοινωνίας: Παπασπυρόπουλος Γρηγόριος

email: papaspyropoulosgrigoris@gmail.com

Υπεύθυνη καθηγήτρια: Επίκουρη Καθηγήτρια Χυτήρη Αλεξάνδρα-Παρασκευή

ΕΝΟΤΗΤΑ 1^Η: Social media και χρήση αυτών

Αποτελεί μία πρώτη εισαγωγική ενότητα και το περιεχόμενο των ερωτήσεων αφορά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ανεξάρτητα από τη χρήση αυτών για τον τουρισμό.

1. Χρησιμοποιείτε τα social media;
 - Ναι
 - Όχι

2. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα social media μέσα στη διάρκεια της ημέρας;
 - 0 - 1ώρα
 - 1 – 2 ώρες
 - 2 – 4 ώρες
 - 4 ώρες +

3. Σε ποια social media διαθέτετε λογαριασμό; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)
- Facebook
 - Instagram
 - TikTok
 - Twitter
 - Pinterest
 - LinkedIn
 - Snapchat
 - Άλλο
4. Σε ποιες Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης διαθέτετε λογαριασμό;(Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)
- Κοινότητες περιεχομένου (Youtube, Flickr, Slideshare)
 - Συνοδευτικά Projects (Wikipedia, Wikitravel)
 - Εικονικοί κόσμοι (Secondlife)
 - Review & Rating Ιστοσελίδες (TripAdvisor, Epinion)
 - Άλλο
 - Κανένα
5. Ποιο από τα παραπάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) χρησιμοποιείτε περισσότερο; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)
- Facebook
 - Instagram
 - TikTok
 - Twitter
 - Pinterest
 - LinkedIn
 - Snapchat
 - Άλλο

Αποτελεί τη δεύτερη εισαγωγική ενότητα και το περιεχόμενο των ερωτήσεων αφορά τις προτιμήσεις και τη συχνότητα των ταξιδιών εντός των ελληνικών συνόρων ανεξάρτητα από τη μεταβλητή των μέσων κοινωνικών δικτύωσης.

6. Πόσο συχνά ταξιδεύετε εντός των ελληνικών συνόρων (συγκαταλέγονται και οι μονοήμερες εκδρομές σε απόσταση τουλάχιστον 50 χιλιομέτρων από τον τόπο διαμονή σας)
 - Καθόλου
 - 1 φορά την εβδομάδα
 - 1 φορά το μήνα
 - 1 φορά το τρίμηνο
 - 1 φορά το εξάμηνο
 - 1 φορά το χρόνο

7. Τι χρονικής διάρκειας ταξίδια προτιμάτε να κάνετε εντός της Ελλάδας;
 - Μονοήμερα
 - 2 – 3 ημερών
 - 4 – 7 ημερών
 - 8 ημερών +

8. Προτιμάτε να ταξιδεύετε στην ηπειρωτική ή στη νησιωτική Ελλάδα;
 - Ηπειρωτική
 - Νησιωτική
 - Και τα δύο

9. Προτιμάτε να ταξιδεύετε εντός των ελληνικών συνόρων κατά τη διάρκεια ποιας εποχής; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)
 - Χειμώνα
 - Άνοιξη
 - Καλοκαίρι
 - Φθινόπωρο

10. Τι είδους τουρισμό προτιμάτε; (1)

- Psychocentric(τουρισμός σε γνώριμα μέρη, κλασικά καταλύματα, οικογενειακές ταβέρνες κλπ.)
- Allocentric (τουρισμός σε νέα μέρη, αναζήτηση της περιπέτειας και των νέων εμπειριών)
- Midcentric (τουρισμός με στοιχεία και από τις δύο κατηγορίες)

11. Τι είδους τουρισμό προτιμάτε; (2)

- Μαζικός τουρισμός
- Ατομικός τουρισμός

12. Τι είδους τουρισμό προτιμάτε; (3)

- Αναψυχής και ψυχαγωγίας
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Τουρισμός υγείας
- Αθλητικός τουρισμός
- Αγροτουρισμός
- Άλλο

ΕΝΟΤΗΤΑ 3^Η: Social media και επιλογή τουριστικού προορισμού

Η συγκεκριμένη ενότητα αποτελεί την πρώτη βασική ομάδα ερωτήσεων και συσχετίζει τη χρήση των social media σε οποιαδήποτε διαδικασία έχει να κάνει με την επιλογή του τουριστικού προορισμού εντός των ελληνικών συνόρων.

13. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα social media για την επιλογή των ταξιδιωτικών σας προορισμών εντός της Ελλάδας;

- Καθόλου

- Σπάνια
- Ούτε λίγο/Ούτε πολύ
- Αρκετά συχνά
- Πάντα

14. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα social media για τον σχεδιασμό των ταξιδιών σας εντός των ελληνικών συνόρων;

- Καθόλου
- Σπάνια
- Ούτε λίγο/Ούτε πολύ
- Αρκετά συχνά
- Πάντα

15. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα social media για την αναζήτηση και εύρεση:

	Καθόλου	Σπάνια	Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	Αρκετά συχνά	Πάντα
Καταλυμάτων					
Εστιατορίων					
Χώρων ψυχαγωγίας					
Φυσικών τοπίων					
Μουσείων, μνημείων, εκκλησιών					

16. Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο σε κάθε κατηγορία;

	Facebook	Instagram	TikTok	Twitter	Pinterest	LinkedIn	Snapchat	Άλλο
Καταλυμάτων								
Εστιατορίων								
Χώρων ψυχαγωγίας								
Φυσικών τοπίων								
Μουσείων, μνημείων, εκκλησιών								

17. Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο για όλα τα παραπάνω ερωτήματα της συγκεκριμένης ενότητας στα οποία μόλις απαντήσατε;

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Pinterest
- LinkedIn
- Snapchat
- Άλλο

18. Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης εμπιστεύεστε περισσότερο και θεωρείτε ότι είναι το πιο αξιόπιστο για όλα τα παραπάνω ερωτήματα της συγκεκριμένης ενότητας στα οποία μόλις απαντήσατε;

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Pinterest
- LinkedIn
- Snapchat
- Άλλο

ΕΝΟΤΗΤΑ 4^Η: Social media και πληροφορίες

Στη συγκεκριμένη ενότητα τίθεντο ερωτήματα σχετικά με τις πληροφορίες (επάρκεια, αξιοπιστία κλπ.) που μπορεί να λάβει κάποιος για τους ελληνικούς προορισμούς μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

19. Θεωρείτε ότι οι πληροφορίες που παρέχουν τα social media για τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς είναι:

- Ανεπαρκείς
- Ελάχιστες
- Ούτε λίγες/Ούτε πολλές
- Ικανοποιητικές
- Πολύ ικανοποιητικές

20. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες θεωρείτε ότι τα social media παρέχουν ένα επαρκές πληροφοριακό υλικό; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

- Διαμονή
- Φαγητό
- Ψυχαγωγία
- Φυσικά τοπία

- Μουσεία, μνημεία
- Θρησκευτικούς χώρους
- Άλλο

21. Θεωρείτε ότι το υλικό των social media (πληροφορίες, φωτογραφίες, video κλπ.) που αναφέρεται στον ελληνικό τουρισμό είναι παραπλανητικό και δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα;

- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε λίγο/ούτε πολύ
- Αρκετά
- Πάρα πολύ

22. Έχετε νιώσει παραπλάνηση από τα social media με αποτέλεσμα να αντικρίσετε μία τελείως διαφορετική εικόνα από αυτή που περιμένατε σε κάποιο ταξίδι σας εντός των ελληνικών συνόρων;

- Ποτέ
- Μια φορά
- Μερικές φορές
- Αρκετές φορές
- Πάντα

23. Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης θεωρείτε ότι παρέχει τις περισσότερες πληροφορίες για όλες τις κατηγορίες του τουρισμού που σας απασχολούν σε ένα ταξίδι:

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Pinterest
- LinkedIn

- Snapchat
- Άλλο

24. Έχετε ακυρώσει τα σχέδια για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού εντός των ελληνικών συνόρων επειδή απογοητευτήκατε από τις εικόνες (πληροφορίες) που βρήκατε στα social media;

- Ποτέ
- Λίγες φορές
- Μερικές φορές
- Αρκετά συχνά
- Πάντα

ΕΝΟΤΗΤΑ 5^Η: Social media και διαφημίσεις

Η συγκεκριμένη ενότητα περιέχει ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με το διαφημιστικό υλικό ελληνικών προορισμών που εμφανίζεται στην προσωπική αρχική σελίδα του καθενός και πόσο αυτό μπορεί να επηρεάζει το χρήστη.

25. Πόσο συχνά σας εμφανίζονται διαφημίσεις τουριστικών προορισμών της Ελλάδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μέτρια
- Αρκετά
- Πάρα πολύ

26. Πατάτε πάνω στις προτεινόμενες διαφημίσεις ελληνικών προορισμών (καταλύματα, εστιατόρια, χώροι ψυχαγωγίας, φυσικά τοπία κλπ.) που σας εμφανίζονται κατά τη χρήση των social media;

- Ποτέ
- Σπάνια

- Λίγες φορές
- Αρκετές φορές
- Πάντα

27. Έχετε ταξιδέψει εντός των ελληνικών συνόρων εξαιτίας κάποιας χορηγούμενης διαφήμισης που εμφανίστηκε σε κάποιο προφίλ σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Λίγες φορές
- Αρκετές φορές
- Πάντα

28. Επηρεάζετε από τις χορηγούμενες διαφημίσεις στα social media που σχετίζονται με τον ελληνικό τουρισμό;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Λίγες φορές
- Αρκετές φορές
- Πάντα

29. Στην παραπάνω ερώτηση εφόσον δεν απαντήσατε ποτέ, θεωρείτε ότι επηρεάζετε συνήθως:

- Θετικά
- Αρνητικά

ΕΝΟΤΗΤΑ 6^Η: Social media και διαδικτυακοί φίλοι

Η συγκεκριμένη ενότητα εξετάζει την αλληλεπίδραση μεταξύ των διαδικτυακών φίλων. Δε σχετίζεται με τις διαφημίσεις αλλά με την επιρροή που δεχόμαστε από τα άτομα που ακολουθούμε και παρακολουθούμε το υλικό που αναρτούν.

30. Σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης από αυτά που διαθέτετε λογαριασμό, έχετε τις περισσότερες δημοσιεύσεις και αναρτήσεις περιεχομένου ελληνικών προορισμών από τους διαδικτυακούς σας φίλους, στην προσωπική τους σελίδα;

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Pinterest
- LinkedIn
- Snapchat
- Άλλο

31. Επηρεάζετε από τα posts (αναρτήσεις) των διαδικτυακών σας φίλων, που σχετίζονται με κάποιο προσωπικό τους ταξίδι εντός των ελληνικών συνόρων;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Λίγες φορές
- Αρκετές φορές
- Πάντα

32. Έχετε επισκεφθεί κάποιο ελληνικό προορισμό επειδή το είδατε από κάποιο διαδικτυακό σας φίλο;

- Ναι
- Όχι

33. Αν απαντήσατε θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, να αναφέρετε από ποιο μέσο/α κοινωνικής δικτύωσης δεχτήκατε την επιρροή και πραγματοποιήσατε το συγκεκριμένο ταξίδι/α:

- Facebook
- Instagram

- TikTok
- Twitter
- Pinterest
- LinkedIn
- Snapchat
- Άλλο

34. Αν απαντήσατε θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, να αναφέρετε σε ποιο κομμάτι της Ελλάδας πραγματοποιήσατε ταξίδι/α

- Ηπειρωτική Ελλάδα
- Νησιωτική Ελλάδα
- Και τα δύο

ΕΝΟΤΗΤΑ 7^Η: Social media και οφέλη/μειονεκτήματα

Η συγκεκριμένη ενότητα έρχεται για να κλείσει το ερωτηματολόγιο και να διαμορφώσει την τελική άποψη για τη χρήση των social media στον τουρισμό εντός των ελληνικών συνόρων.

35. Θεωρείτε ότι η επίδραση που δέχεστε από τα social media σχετικά με τους ελληνικούς προορισμούς είναι:

- Πολύ αρνητική
- Αρνητική
- Ούτε αρνητική/Ούτε θετική
- Θετική
- Πολύ θετική

36. Θεωρείτε ότι η χρήση των social media σας έχει βοηθήσει στον καλύτερο γενικό προγραμματισμό των ταξιδιών σας εντός ελληνικών συνόρων:

- Καθόλου
- Λίγο

- Ούτε λίγο/Ούτε πολύ
- Αρκετά
- Πάρα πολύ

37. Θεωρείτε ότι η χρήση των social media σας έχει βοηθήσει στον καλύτερο οικονομικό προγραμματισμό των ταξιδιών σας εντός ελληνικών συνόρων:

- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε λίγο/Ούτε πολύ
- Αρκετά
- Πάρα πολύ

38. Θεωρείτε ότι η χρήση των social media σας έχει βοηθήσει στην πραγματοποίηση μιας καλύτερης τουριστικής εμπειρίας εντός των ελληνικών συνόρων:

- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε λίγο/Ούτε πολύ
- Αρκετά
- Πάρα πολύ

39. Θεωρείτε ότι χωρίς τη χρήση των social media θα είχατε μία τελείως διαφορετική τουριστική εμπειρία στα ταξίδια εντός των ελληνικών συνόρων;

- Σίγουρα όχι
- Μάλλον όχι
- Ούτε ναι/Ούτε όχι
- Μάλλον ναι
- Σίγουρα ναι

40. Θεωρείτε ότι η χρήση των social media έχει επιφέρει θετικά αποτελέσματα στον ελληνικό τουρισμό;

- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε λίγο/Ούτε πολύ
- Αρκετά
- Πάρα πολύ

41. Θεωρείτε ότι η χρήση των social media έχει ενισχύσει την τουριστική ζήτηση εντός των ελληνικών συνόρων;

- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε λίγο/Ούτε πολύ
- Αρκετά
- Πάρα πολύ

42. Θεωρείτε ότι η χρήση των social media έχει ενισχύσει την τουριστική κίνηση/επισκεψιμότητα κάποιων προορισμών - καταλυμάτων κλπ.;

- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε λίγο/Ούτε πολύ
- Αρκετά
- Πάρα πολύ

ΕΝΟΤΗΤΑ 8^Η: Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

43. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο

44. Ηλικία

- έως 18
- 19 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 65
- 66 +

45. Επίπεδο εκπαίδευσης

- Έως γυμνάσιο
- Λύκειο / ΕΠΑΛ
- Προπτυχιακές σπουδές (ΑΕΙ / ΤΕΙ / ΙΕΚ)
- Μεταπτυχιακές σπουδές

46. Εργασία

- Εργαζόμενος
- Φοιτητής
- Εργαζόμενος και φοιτητής
- Μαθητής
- Άνεργος

47. Κλάδος εργασίας που δραστηριοποιείστε

- Αθλητισμός
- Ανθρωπιστικά – κοινωνικά επαγγέλματα (ψυχολογία)
- Διοικητικός - Επιχειρηματικός κλάδος
- Εκπαίδευση
- Εμπόριο (χονδρικό – λιανικό)
- Κατασκευαστικός κλάδος
- Λογιστικά
- Marketing, Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις
- Ναυτιλιακά

- Νομικός κλάδος
- Περιβάλλον
- Στρατιωτικός κλάδος
- Τεχνικά και πρακτικά επαγγέλματα
- Τεχνολογία
- Τουρισμός
- Υγεία και Πρόνοια
- Χρηματοοικονομικά
- Ψυχαγωγία

48. Μηνιαίο εισόδημα

- 0 - 500 ευρώ
- 501 - 750 ευρώ
- 751 - 1000 ευρώ
- 1001 - 1500 ευρώ
- 1501 ευρώ +

49. Οικογενειακή κατάσταση

- Ελεύθερος – η
- Σε σχέση
- Παντρεμένος – η
- Διεζευγμένος – η
- Χήρος - α

2^ο ερωτηματολόγιο

Η επίδραση των social media στον ελληνικό τουρισμό (ξενοδοχεία)

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο αποτελεί εργαλείο για την έρευνα που θα διεξαχθεί στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας με θέμα << Η επίδραση των social media στον ελληνικό τουρισμό >> του μεταπτυχιακού προγράμματος MBA TOURISM του

τμήματος πλήρους φοίτησης 2021- 2022 του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Σκοπός της έρευνας είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το πώς η μεταβλητή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) επηρεάζει τη μεταβλητή του ελληνικού τουρισμού και τις υπομεταβλητές αυτού όσον αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις και συγκεκριμένα τα ξενοδοχειακά καταλύματα.

Εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης : 5-7 λεπτά

Η βοήθεια σας μέσα από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι άκρως σημαντική για τη σωστή διεκπεραίωση και ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας, προκειμένου να επιτευχθεί η εξαγωγή χρήσιμων πληροφοριών. Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για τη συνεισφορά σας και το χρόνο που πρόκειται να αφιερώσετε για τη συμπλήρωση!

Η ανωνυμία των ερωτηθέντων διαφυλάσσεται απόλυτα και οι απαντήσεις παραμένουν απόλυτα εμπιστευτικές

Στοιχεία επικοινωνίας: Παπασπυρόπουλος Γρηγόριος

email: papaspyropoulosgrigoris@gmail.com

Υπεύθυνη καθηγήτρια: Επίκουρη Καθηγήτρια Χυτήρη Αλεξάνδρα-Παρασκευή

ΕΝΟΤΗΤΑ 1^Η: Χαρακτηριστικά ξενοδοχειακού καταλύματος

Στη συγκεκριμένη ενότητα απαντώνται ερωτήσεις που σχετίζονται με το είδος του καταλύματος, τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά του, το χρόνο λειτουργίας του κλπ.

1) Ανήκει το κατάλυμά σας σε όμιλο/αλυσίδα;

- Ναι
- Όχι

2) Το κατάλυμά σας είναι :

- Ξενοδοχείο
- Boutique

- Resort
- Άλλο

3) Πόσων αστέρων είναι το κατάλυμα;

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4) Το κατάλυμά σας βρίσκεται σε:

- Πόλη στην ηπειρωτική Ελλάδα
- Χωριό στην ηπειρωτική Ελλάδα
- Νησί στην Ελλάδα

5) Ποια η τοποθεσία του πιο συγκεκριμένα (κεφαλαία και ελληνικά, πχ ΠΑΡΟΣ)

Κείμενο σύντομης απάντησης

6) Πόσα χρόνια λειτουργεί το κατάλυμά σας;

- 0 - 5 χρόνια
- 6 - 10 χρόνια
- 11 - 20 χρόνια
- 21 - 30 χρόνια
- 31 χρόνια +

7) Λειτουργείτε όλο το χρόνο ή εποχικά;

- Όλο το χρόνο
- Εποχικά
- Άλλο

8) Ποιο το ιδιοκτησιακό καθεστώς στο κατάλυμά σας;

- Ελληνικό (100 %)
- Ξένο (100 %)
- Μικτό

9) Έχει η επιχείρησή σας λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης;

- Ναι → Μετάβαση στην επόμενη ενότητα του ερωτηματολογίου
- Όχι → Υποβολή φόρμας

ΕΝΟΤΗΤΑ 2^Η: Social media και η χρήση αυτών

Η συγκεκριμένη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με την ύπαρξη του καταλύματος στα social media, τη συχνότητα δραστηριοποίησης σας, τον σκοπό χρήσης αυτών καθώς και τον τρόπο χρήσης τους

10) Σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης διαθέτει η επιχείρησή σας λογαριασμό;

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Snapchat
- Pinterest
- LinkedIn
- Youtube
- Άλλο

11) Σε ποιο από τα παραπάνω είναι περισσότερο ενεργή η επιχείρησή σας;

- Facebook
- Instagram
- TikTok

- Twitter
- Snapchat
- Pinterest
- LinkedIn
- Youtube
- Άλλο

12) Πόσους ακολούθους (followers) έχει η επιχείρησή σας στην πιο δημοφιλή της πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης;

- 0 - 1000 ακόλουθοι
- 1001 - 5000 ακόλουθοι
- 5001 - 10000 ακόλουθοι
- 10001+ ακόλουθοι

13) Πόσο συχνά δημοσιεύει η επιχείρηση κάποιο post;

- Καθημερινά
- 1 φορά την εβδομάδα
- 2 - 3 φορές την εβδομάδα
- 1 φορά το μήνα
- 2 - 3 φορές το μήνα
- Σπάνια
- Ποτέ

14) Πόσο συχνά δημοσιεύει η επιχείρηση stories;

- Καθημερινά
- 2 - 3 φορές την εβδομάδα
- 1 φορά την εβδομάδα
- 2 - 3 φορές το μήνα
- 1 φορά το μήνα
- Σπάνια
- Ποτέ

15) Τι περιεχόμενο έχουν τα Posts και τα Stories της επιχείρησής σας;

- Infographics
- Polls
- Quiz
- Videos
- Written articles
- Offers / promotions
- Giveaway
- Άλλο

16) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα social media της επιχείρησης για την πραγματοποίηση διαγωνισμών και giveaway (δώρα διαμονής ή κάποιου αντίστοιχου περιεχομένου) στη διάρκεια ενός έτους:

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά

17) Πόσο συχνά συνεργάζεται η επιχείρησή σας με influencers (πρόσωπα που ασκούν επιρροή στο καταναλωτικό κοινό μέσω των social media);

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά

18) Πόσο συχνά πληρώνετε στα social media για να διαφημίσετε την επιχείρησή σας (εμφάνιση ως χορηγούμενη - προτεινόμενη σελίδα κλπ.) μέσα στο έτος:

- Ποτέ

- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά

19) Πόσο συχνά επικοινωνείτε με (εν δυνάμει) πελάτες μέσω των social media της επιχείρησής;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά

20) Πόσο άμεσα απαντάτε στα μηνύματα που λαμβάνετε στα social media της επιχείρησής;

- Εντός λίγων ωρών
- Εντός της ημέρας
- Εντός 2 - 3 ημερών
- Εντός 4 - 7 ημερών
- Μετά από 1 εβδομάδα +
- Ποτέ

21) Ακολουθείτε κάποια συγκεκριμένη στρατηγική marketing στα social media της επιχείρησής σας;

- Ναι
- Όχι

22) Αν ναι, ποια στρατηγική marketing ακολουθείτε;

Κείμενο σύντομη απάντησης

23) Θεωρείτε ότι τα social media αυξάνουν τον ανταγωνισμό της επιχείρησή σας;

- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε λίγο/ούτε πολύ
- Αρκετά
- Πάρα πολύ

24) Έχετε κάποιο συγκεκριμένο κοινό το οποίο στοχεύετε να προσεγγίσετε μέσα από τη χρήση των social media;

- Ναι
- Όχι

25) Αν ναι, ποιο κοινό είναι αυτό;

Κείμενο σύντομη απάντησης

26) Το μεγαλύτερο ποσοστό των ακολουθών σας ηλικιακά είναι:

- έως 18 ετών
- 19 - 30 ετών
- 31 - 45 ετών
- 46 - 65 ετών
- 66 ετών +

27) Το μεγαλύτερο ποσοστό των ακολουθών σας είναι από:

- Ελλάδα
- Εξωτερικό

28) Το μεγαλύτερο ποσοστό των ακολουθών σας από το Εξωτερικό είναι από:

- Ευρώπη
- Β. Αμερική
- Ν. Αμερική
- Ασία
- Αφρική
- Ωκεανία

ΕΝΟΤΗΤΑ 3^Η: Social media και οφέλη

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα εξετάσουμε τα πλεονεκτήματα από τη χρήση των social media και πώς αυτά εν τέλει καταφέρνουν ή όχι να ενισχύσουν ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα ή όχι.

29) Θεωρείτε ότι τα social media έχουν επηρεάσει τη γενικότερη πορεία της επιχείρησής σας:

- πολύ αρνητικά
- αρνητικά
- ούτε αρνητικά/ούτε θετικά
- θετικά
- πολύ θετικά

30) Θεωρείτε ότι τα social media έχουν επιδράσει θετικά στην αναγνωρισιμότητα της επιχείρησής σας;

- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε λίγο/ούτε πολύ
- Αρκετά
- Πάρα πολύ

31) Θεωρείτε ότι τα social media έχουν επιδράσει θετικά στις πωλήσεις - έσοδα της επιχείρησής σας;

- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε λίγο/ούτε πολύ
- Αρκετά
- Πάρα πολύ

32) Θεωρείτε ότι τα social media έχουν επιδράσει στον αριθμό των κρατήσεων της επιχείρησής σας, με τέτοιο τρόπο ώστε αυτές:

- Αυξήθηκαν
- Μειώθηκαν
- Παρέμειναν περίπου το ίδιο

33) Θεωρείτε ότι τα social media σας βοήθησαν να αναπτυχθείτε και να εξελιχθείτε σαν επιχείρηση;

- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε λίγο/ούτε πολύ
- Αρκετά
- Πάρα πολύ

34) Σας βοήθησε η χρήση των social media να μειώσετε τα λειτουργικά κόστη και τα έξοδα της επιχείρησής σας για δαπάνες όπως οι διαφημίσεις μέσω άλλων μέσων και καναλιών;

- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε λίγο/ούτε πολύ
- Αρκετά
- Πάρα πολύ

35) Σας βοήθησε η χρήση των social media να επεκτείνετε τη φήμη της επιχείρησής σας και πέρα από τα εθνικά σύνορα;

- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε λίγο/ούτε πολύ
- Αρκετά
- Πάρα πολύ

36) Θεωρείτε ότι χωρίς τη χρήση των social media η πορεία της επιχείρησής σας θα ήταν διαφορετική;

- Σίγουρα όχι
- Μάλλον όχι
- Ούτε ναι/ούτε όχι
- Μάλλον ναι
- Σίγουρα ναι

37) Αν στην προηγούμενη απάντηση απαντήσατε <<ναι>> ή <<μάλλον ναι>> τότε θεωρείτε ότι η πορεία της επιχείρησής σας χωρίς τη χρήση των social media θα ήταν:

- Πολύ χειρότερη
- Χειρότερη
- Ούτε κακή/ούτε καλή
- Καλύτερη
- Πολύ καλύτερη

38) Θεωρείτε ότι τα social media είναι ένα αόρατο εργαλείο με πολλά οφέλη εφόσον χρησιμοποιηθούν με τον κατάλληλο τρόπο;

- Σίγουρα όχι
- Μάλλον όχι
- Ούτε ναι/ούτε όχι
- Μάλλον ναι

- Σίγουρα ναι

39) Θεωρείτε ότι τα social media αποτελούν για τον τουρισμό:

- Ευκαιρία – δύναμη
- Απειλή – κίνδυνο

ΕΝΟΤΗΤΑ 4^Η: Social media και ποιότητα υπηρεσιών

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα εξετάσουμε τις αλλαγές που δέχτηκαν οι υπηρεσίες των ξενοδοχείων μέσα από τη χρήση των social media

40) Θεωρείτε ότι τα social media σας επηρέασαν στον τρόπο παροχής υπηρεσιών στους πελάτες σας σαν επιχείρηση;

- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε λίγο/ούτε πολύ
- Αρκετά
- Πάρα πολύ

41) Η χρήση των social media έκανε την επιχείρησή σας να προσφέρει υπηρεσίες συγκριτικά με πριν:

- Πολύ χειρότερες
- Χειρότερες
- Ούτε χειρότερες/ούτε καλύτερες
- Καλύτερες
- Πολύ καλύτερες

42) Θεωρείτε ότι τα social media δημιουργούν πρότυπα σχετικά με τις υπηρεσίες και με το αποτέλεσμα που περιμένουν οι πελάτες;

- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε λίγο/ούτε πολύ

- Αρκετά
- Πάρα πολύ

43) Ποιο τμήμα της επιχείρησης (εφόσον υπάρχει στην επιχείρηση σαν τμήμα) θεωρείτε ότι δέχτηκε τη μεγαλύτερη αλλαγή επηρεασμένο από τα πρότυπα που θέτουν τα social media:

- Front office
- Food & Beverage
- Housekeeping
- Άλλο

44) Ανταποκρίνονται οι εικόνες που χρησιμοποιείτε στα social media σαν επιχείρηση στην προσφερόμενη υπηρεσία που παρέχετε στους πελάτες;

- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε λίγο/ούτε πολύ
- Αρκετά
- Πάρα πολύ

