



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

**ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

&

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ»**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

**Θέμα: Social media και ελκυστικότητα τουριστικών προορισμών:
Εμπειρική διερεύνηση**

Δημήτριος Γ. Φωτίου

Επιβλέπων καθηγητής: Δρ. Θεόδωρος Μεταξάς

Βόλος, Ιανουάριος, 2021

Μέλη τριμελούς συμβουλευτικής επιτροπής:

- Θεόδωρος Μεταξάς, Αναπληρωτής Καθηγητής, Επιβλέπων καθηγητής
- Εύα Ψαθά, Εργαστηριακό Διδακτικό Προσωπικό
- Μαρί - Νοέλ Ντυκέν, Καθηγήτρια

Υπεύθυνη Δήλωση

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε από εμένα τον ίδιο, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις και αναφέρω πλήρως όλες τις πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την ολοκλήρωσή της και δεν αποτελεί αντικείμενο αντιγραφής.

Ιανουάριος 2021

Φωτίου Δημήτριος



Ευχαριστίες

Σε αυτό το σημείο της όλης διαδικασίας βρίσκεται και το πιο δύσκολο κομμάτι της. Δύσκολο αλλά ταυτόχρονα το πιο σημαντικό και ουσιώδες για εμένα τον ίδιο. Διότι εδώ θα προσπαθήσω να εκφράσω τις ευχαριστίες μου, όπως αυτή την στιγμή δύναται η καρδιά και η ψυχή μου να το κάνουν στους ανθρώπους που βρίσκονταν μαζί μου σε όλο αυτό το ταξίδι. Προσωπικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω αρχικά τον επιβλέποντα καθηγητή μου σχετικά με την εκπόνηση της παρούσας εργασίας, Δρ. Θεόδωρο Μεταξά, τόσο για τις φορές που χρειάστηκε να με καθοδηγήσει σε οποιαδήποτε απορία ή δυσκολία προέκυψε, όσο και για τις σημαντικές γνώσεις που έλαβα από τον ίδιο. Την οικογένεια μου, τους γονείς μου Γεώργιο και Φανή, την μικρότερη μου αδερφή Δέσποινα και την συντροφό μου Σοφία. Αυτούς τους ανθρώπους, τους δικούς μου ανθρώπους οι οποίοι μου γεμίζουν την ψυχή μου και μου δίνουν το σημαντικότερο κίνητρο σε οποιαδήποτε προσπάθεια καταβάλω. Ήταν εκεί πάντοτε και αυτή η κατάθεση αποτελεί το ελάχιστο που μπορώ να τους προσφέρω.

Social media και ελκυστικότητα τουριστικών προορισμών: Εμπειρική διερεύνηση

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματεύεται την επίδραση που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - social media στον τομέα του τουρισμού. Αναπτύσσονται, πιο συγκεκριμένα, οι έννοιες του τουριστικού προορισμού και της ελκυστικότητας και επιχειρείται να διασαφηνιστεί η σχέση μεταξύ των δύο αυτών παραγόντων και των social media, όπως γίνεται αντιληπτή από Έλληνες τουρίστες.

Ειδικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο εξετάζονται οι σημαντικότερες βιβλιογραφικές αναφορές γύρω από το φαινόμενο του τουρισμού και παρατίθεται μια ιστορική αναδρομή από την πρώτη του εμφάνιση, το 1881, μέχρι και τη σημερινή εποχή. Στη συνέχεια, επισημαίνεται η συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομική άνθηση των χωρών και ακολούθως, η διπλωματική εργασία στρέφεται στην ανάλυση της έννοιας του τουριστικού προορισμού. Η θέση που φαίνεται να κατέχει στο γενικό πλαίσιο του τουριστικού φαινομένου οδήγησε αργότερα στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ προορισμού με σκοπό τη βελτίωση της ελκυστικότητας ενός τουριστικού προορισμού. Ως αποτέλεσμα, δεν άργησε να εδραιωθεί ο όρος 'εικόνα προορισμού', ο οποίος έφερε μαζί του πλήθος μελετών γύρω από τους λόγους για τους οποίους ο τουρίστας αποφασίζει να επισκεφτεί τον εκάστοτε προορισμό. Κλείνοντας το πρώτο κεφάλαιο εμβαθύνουμε τη βιβλιογραφική μας ανασκόπηση στους παράγοντες παρότρυνσης, έλξης και ικανοποίησης.

Στο επόμενο κεφάλαιο η παρούσα διπλωματική εργασία περιστρέφεται γύρω από τα social media και τη σύνδεσή τους με τον τουριστικό προορισμό. Πιο συγκεκριμένα, αναλύονται οι διάφορες μορφές με τις οποίες τα social media παρουσιάστηκαν ανά τις εποχές, καθώς και τα χαρακτηριστικά που τα διέπουν. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στην αλληλεξάρτηση μεταξύ των social media και του κόσμου των επιχειρήσεων, τόσο σε γενικό όσο και σε ειδικό πλαίσιο σχετικά με τον τομέα του τουρισμού. Στην περίπτωση αυτή φαίνεται πως τα social media χρησιμοποιούνται κατά κόρον ως πηγές ταξιδιωτικών πληροφοριών, παρατήρηση που τα έχει εγκαθιδρύσει ως ισχυρό εργαλείο στο μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών. Η χρήση των social media προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους ταξιδιώτες.

Το δεύτερο και ειδικό μέρος της εργασίας ξεκινά με την εμπειρική διερεύνηση. Συγκεκριμένα, στο τρίτο κεφάλαιο παραθέτουμε το σκοπό και τη μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήσαμε με τη μέθοδο του ανώνυμου ερωτηματολογίου, και στη συνέχεια δίνονται αναλυτικά τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη στατιστική ανάλυση των απαντημένων

ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν.

Το τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο εμπεριέχει τα συμπεράσματα που αποκομίσαμε από την εξέταση των αποτελεσμάτων που δόθηκαν παραπάνω, χωρίς ωστόσο να παραλείψουμε την αναφορά σε ορισμένους περιορισμούς της έρευνας που διεξήγαμε. Κλείνοντας τη διπλωματική εργασία, προτείνουμε μερικές προεκτάσεις που θα μπορούσε να έχει σε μελλοντικό χρόνο.

Λέξεις κλειδιά: Τουρισμός, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τουριστική συμπεριφορά, ελκυστικότητα προορισμού, τουριστική απόφαση, παράγοντες παρακίνησης, παράγοντες ικανοποίησης

Social media and attractiveness of tourist destinations: Empirical investigation

ABSTRACT

The topic of the current dissertation is about the impact of social media on tourism. Particularly, the terms of tourist destination and its attractiveness are analysed, and subsequently an attempt is made to clarify the relationship between social media and the above factors as perceived by Greek tourists.

In particular, in the first chapter we examine the tourism sector along with its evolution over time, providing milestone events from the very first reference to the tourism, in 1881, until today. Subsequently, the contribution of tourism sector to the economic prosperity of countries is pointed out and next, the dissertation focuses on the analysis of the concept of tourist destination. The position it seems to have in the general context of the tourism phenomenon later on led to the development of destination marketing in order to improve the attractiveness of a tourist destination. As a result, the term ‘destination image’ was soon established along with a tremendous number of studies around the reasons why tourists choose the respective destination. Closing this chapter, we investigate further our literature review on the factors of motivation, attraction and satisfaction.

In the next chapter, the topic revolves around social media and their connection to the tourist destination. More specifically, we analyse the various forms in which social media have been presented over years, as well as the characteristics that govern them. In addition, the interdependence between social media and business world is examined both in general and in specific context of the tourism sector. In the latter case, it seems that social media are widely used as a resource of travel information. This observation led to the establishment of social media as a powerful tool in the marketing of tourist destination, offering significant advantages to both businesses and travelers.

The second and special part of the current dissertation begins with the empirical investigation we did. Specifically, in the third chapter we clarify the aim and methodology of the research we conducted by anonymous questionnaires, and then present the results obtained from the statistical analysis of the answered questionnaires collected are given in detail.

The fourth and final chapter contains the conclusions we have drawn from the examination of the results given above without, however, omitting the reference to some limitations of the research

we have conducted. Closing the current dissertation, we suggest some extensions that it could have in the future.

Key words: Tourism, Social media, Tourist behavior, Destination appeal, Tourism decision making, Motivating factors, Satisfaction factors

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ABSTRACT.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	13
ΓΕΝΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	15
1.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	15
1.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	18
1.3 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	19
1.4 MARKETING ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	21
1.4.1 Destination Marketing Organizations, DMOs.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ.....	24
2.1 ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	24
2.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ – ΑΠΟΦΑΣΗ – ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ... ..	27
2.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗΣ.....	28
2.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΛΞΗΣ... ..	31
2.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: SOCIAL MEDIA & ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	35
3.1 SOCIAL MEDIA: ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ	35
3.2 ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	38
3.3 ΤΑ SOCIAL MEDIA ΩΣ ΠΗΓΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	42
3.4 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΟ MARKETING	45
3.4.1 Πλεονεκτήματα ως προς τις επιχειρήσεις τουρισμού και τους καταναλωτές.....	45
3.4.2 Μειονεκτήματα ως προς τις επιχειρήσεις τουρισμού και τους ταξιδιώτες.....	48

3.5 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	52
4.1 ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ... ..	52
ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ... ..	60
5.1 ΣΚΟΠΟΣ	60
5.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	60
5.2.1 Μέθοδος συλλογής δεδομένων	61
5.2.2 Επεξεργασία και στατιστική ανάλυση δεδομένων.....	62
5.2.3 Είδη δεδομένων - μεταβλητών	62
5.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	64
5.3.1 Περιγραφική στατιστική ανάλυση... ..	67
5.3.2 Ανάλυση συσχετίσεων - Δοκιμασία χ^2	78
5.3.3 Σύνοψη	84
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	89
6.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ... ..	89
6.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ... ..	93
6.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	93
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	95
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	95
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	104

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1.....	22
Εικόνα 2.....	29
Εικόνα 3.....	91

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1.....	64
Γράφημα 2.....	65
Γράφημα 3.....	65
Γράφημα 4.....	66
Γράφημα 5.....	67
Γράφημα 6.....	74
Γράφημα 7.....	75
Γράφημα 8.....	75
Γράφημα 9.....	76
Γράφημα 10.....	76
Γράφημα 11.....	77
Γράφημα 12.....	77
Γράφημα 13.....	78

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.....	58
Πίνακας 2.....	67
Πίνακας 3.....	73
Πίνακας 4.....	74
Πίνακας 5.....	78

Πίνακας 6.....	79
Πίνακας 7.....	80
Πίνακας 8.....	81
Πίνακας 9.....	83

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι τελευταίες δεκαετίες χαρακτηρίζονται, όχι αδικώς, ως αυτές της πληροφορίας. Οι άνθρωποι αναπτύσσουν ολοένα και περισσότερους τρόπους και μέσα με τα οποία μπορούν να επικοινωνούν και να πληροφορούνται για οποιοδήποτε θέμα τους απασχολεί. Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media), έχει επιτρέψει σε σημαντική μερίδα του πληθυσμού παγκοσμίως όχι μόνο να επικοινωνούν, αλλά και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Η δημιουργία και ο διαμερισμός περιεχομένου, καθώς και η δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων και σχολίων σχετικά με διάφορα θέματα αποτελούν κύρια πλεονεκτήματα για τα social media και τον χρήστη τους.

Όπως είναι φυσικό, η χρήση των παραπάνω επεκτείνεται και για επαγγελματικούς σκοπούς με επιχειρήσεις διαφόρων τομέων οικονομικής δραστηριότητας να εκμεταλλεύονται τη νέα ψηφιακή εποχή. Ως εκ τούτου, είτε για την προώθηση και προβολή προϊόντων και υπηρεσιών, είτε για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών όπως αγοροπωλησίες από απόσταση, τα social media αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων και των χρηστών που έχουν στραμμένο το βλέμμα τους στο μέλλον.

Ένας, λοιπόν, από τους εν λόγω επιχειρηματικούς τομείς στους οποίους εδραιώθηκε η χρήση των social media είναι αυτός του τουρισμού. Πληθώρα τουριστικών επιχειρήσεων προσπαθούν να αυξήσουν την κερδοφορία τους μέσα από τις διάφορες δυνατότητες που τους προσφέρουν αυτές οι εφαρμογές. Εμβαθύνοντας στη μελέτη της σχέσης μεταξύ social media – τουρισμού φαίνεται πως ένας από τους τρόπους που τα social media μπορούν να επιφέρουν αύξηση των κερδών μιας τουριστικής επιχείρησης είναι η αυξημένη προσέλκυση επισκεπτών σε μία περιοχή στην οποία βρίσκονται ή δραστηριοποιούνται. Αυτή η 'περιοχή' στο λεξιλόγιο των υποψήφιων τουριστών ονομάζεται «τουριστικός προορισμός».

Συνοψίζοντας, στην παρούσα διπλωματική εργασία μελετώνται τόσο τα social media, όσο και η έννοια του τουριστικού προορισμού, με την ελκυστικότητα που αυτή ενέχει βάσει των χρηστών των social media. Απώτερος στόχος αυτής της μελέτης είναι να προσδιοριστεί η σύνδεση και αλληλεπίδραση μεταξύ social media και τουρισμού.

ΓΕΝΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Τουρισμός

1.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η λέξη τουρισμός χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1881 με την αγγλική της μετάφραση, δηλαδή τη λέξη “*tourism*” η οποία προέρχεται από τη γαλλική λέξη “*tour*” (= περιήγηση, στην ελληνική γλώσσα). Η πρώτη προσπάθεια να δοθεί ένας ορισμός γύρω από το φαινόμενο του τουρισμού έγινε το 1936 από την League of Nations (Διεθνής Ένωση), αναφέρει ο Leiper το 1978, υποστηρίζοντας ότι για να θεωρηθεί κάποιος «τουρίστας» θα πρέπει να έχει ταξιδέψει στο εξωτερικό για τουλάχιστον 24 ώρες. Το 1945, το μέγιστο χρονικό διάστημα που ένα άτομο μπορεί να είναι τουρίστας οριοθετήθηκε σε αυτό των 6 μηνών.

Το 1941, οι *Kraft* και *Hunziker* υποστήριξαν ότι στον τουρισμό εντάσσονται όλες οι σχέσεις και τα γεγονότα που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια της μετακίνησης και της διαμονής ενός ατόμου σε μία γεωγραφική περιοχή που δεν ανήκει στη μόνιμη κατοικία του, με χαρακτηριστικό ότι η παραπάνω αναφερόμενη μετακίνηση ή διαμονή δεν σχετίζεται με δραστηριότητες κερδοσκοπικού χαρακτήρα.

Το 1963, στη Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τα Διεθνή Ταξίδια και τον Τουρισμό που διεξήχθη στη Ρώμη αποφασίστηκε ότι ως «επισκέπτης» θεωρείται το άτομο εκείνο το οποίο επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από αυτή στην οποία διαμένει μόνιμα για οποιοδήποτε λόγο πέρα της επαγγελματικής άσκησης, η οποία μπορεί να του αποφέρει χρηματικούς πόρους προερχόμενους από τη χώρα επίσκεψης. Ο συγκεκριμένος ορισμός κάλυπτε δύο έννοιες τις οποίες διαφοροποιούσε μεταξύ τους. Αυτές του «τουρίστα» και του αντίστοιχου «εκδρομέα». Τουρίστας θεωρούνταν αυτός που ως προσωρινός επισκέπτης υπέρβαινε τις 24 ώρες παραμονής σε μία περιοχή και οι λόγοι επίσκεψης σχετίζονταν με διακοπές, υγεία, ανάπαυση, επαγγελματικοί, θρησκευτικοί, οικογενειακοί κ.ά. Από την άλλη, εκδρομέας ήταν το άτομο που επισκεπτόταν μία περιοχή αλλά δεν διέμενε για περισσότερο από 24 ώρες, ή το άτομο που δεν πραγματοποιούσε διανυκτέρευση στον τόπο επίσκεψης. Στην ίδια κατηγορία χαρακτηρισμού συγκαταλέγονται και τα πληρώματα πλοίων και αεροπλάνων.

Πάνω στην προηγούμενη διατύπωση, αλλά με διαφοροποιήσεις, στηρίχθηκε το 1981 η εισήγηση της Διεθνούς Ένωσης Επιστημονικών Εμπειρογνομώνων, οι οποίοι ανέφεραν ότι ως «τουρισμός» ορίζεται οποιαδήποτε επίσκεψη σε τόπο εκτός της μόνιμης κατοικίας

του ατόμου. Στο ίδιο πλαίσιο κινείται και ο ορισμός που δόθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), ο οποίος αναφέρει ότι τουρισμός είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων ενός ατόμου σε μία περιοχή εκτός του μόνιμου τόπου διαμονής του, για λιγότερο από ένα ορισμένο χρονικό διάστημα, και που αυτές δεν σχετίζονται με κάποια αμοιβή παρερχόμενη από τον τόπο προορισμού.

Τα Ηνωμένα Έθνη το 1994 χώρισαν τον τουρισμό σε τρία είδη, τον «εξερχόμενο», τον «εισερχόμενο» και τον «εγχώριο».

Στην έρευνα που έχει γίνει από Έλληνες επιστήμονες, ο Σ. Βαρβαρέσος υποστήριξε ότι η λέξη τουρισμός, έχει τις ρίζες της στην γαλλικής προέλευσης λέξη “tour” και στην αγγλικής προέλευσης λέξη “touring” που σημαίνουν γύρος και περιήγηση, αντίστοιχα. Σε παρόμοιο μήκος κύματος βρέθηκαν οι *Ακρίβος* και *Σαλεσιώτης* το 2007, οι οποίοι υποστήριξαν ότι ο τουρισμός εμπεριέχει τις δραστηριότητες εκείνων των ανθρώπων οι οποίοι ταξιδεύουν σε διαφορετικές περιοχές από αυτή του τόπου κατοικίας τους, όχι όμως για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο του ενός έτους. Σκοπός αυτής τους της μετακίνησης είναι η ξεκούραση, η διασκέδαση ή η ολοκλήρωση επαγγελματικών υποχρεώσεων.

Κατά τους *Ακρίβο* και *Σαλεσιώτη* (2007) το φαινόμενο του τουρισμού εμφανίστηκε για πρώτη φορά στην αρχαία Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων. Σε εκείνη την εποχή η έννοια του επισκέπτη και του τουρίστα ταυτίζονταν, με τα άτομα αυτά να λαμβάνουν μεγάλης προσοχής και σεβασμού διότι θεωρούνταν ιερά από τους ίδιους τους Ολύμπιους Θεούς. Σύμφωνα, μάλιστα, με τη λαϊκή πεποίθηση ήταν υπό την προστασία των Ολύμπιων Θεών για όσο χρονικό διάστημα βρίσκονταν εκτός του τόπου μόνιμης κατοικίας τους. Ακόμη, ο *Τσάρτας* το 1996, υποστήριξε ότι λόγω της συμμετοχής αθλητών από διάφορες πόλεις κράτη, οι οποίες βρίσκονταν και σε αξιοσημείωτα μακρινή για την εποχή εκείνη απόσταση από τον χώρο διεξαγωγής των αγώνων έχουμε την εμφάνιση των πρώτων οργανωμένων ταξιδιών. Επιπλέον, ως τουρίστες αναγνωρίζονται και οι αρχαίοι περιηγητές για τους οποίους κίνητρο για να ταξιδέψουν αποτελούσε η γνωριμία τους με νέους πολιτισμούς και κουλτούρες άλλων λαών.

Κατά την περίοδο του Μεσαίωνα οι άνθρωποι ταξιδεύουν έχοντας ως κύριο γνώμονα θρησκευτικούς και ιατρικούς λόγους, όπως ανέφερε η *Βιτουλαδίτη* το 2000. Χαρακτηριστικά παραδείγματα μπορούν να θεωρηθούν η επίσκεψη σε ιερούς για τους

ανθρώπους τόπους ή το ταξίδι με σκοπό το προσκύνημα τους σε κάποιο ναό ή ιερή περιοχή σύμφωνα με τη θρησκεία του καθενός. Στην περίοδο της Αναγέννησης, βέβαια, εμφανίζονται και τα άτομα τα οποία ταξιδεύουν με σκοπό τη βελτίωση των γνώσεων τους και τη μόρφωση. Το ρεύμα της εποχής, όπως και η ανακάλυψη εργαλείων (π.χ. πυξίδα) βοήθησε στην πραγματοποίηση αυτών των ταξιδιών.

Κατά τον 19^ο αιώνα ξεκίνησε και ένα ακόμη φαινόμενο, αυτό της μαζικοποίησης του τουρισμού, το οποίο οφείλεται στο γεγονός της εφεύρεσης και χρήσης του τραίνου και του ατμόπλοιου. Μέσω αυτών των νέων για την εποχή μέσων μεταφοράς τόσο ο χρόνος όσο και το κόστος του ταξιδιού μειώθηκαν. Στον επόμενο αιώνα και πιο συγκεκριμένα μετά τη λήξη του Α' Παγκοσμίου Πολέμου, η εμφάνιση του αεροπλάνου και του αυτοκινήτου οδήγησαν στην εντυπωσιακή ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού, όπως αναφέρει η *Βιτουλαδίτη* το 2000.

Μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου οι τουρίστες έστρεψαν το ενδιαφέρον τους κυρίως προς τον φυσιολατρικό τουρισμό, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τους τουριστικούς παράκτιους προορισμούς. Σημαντικό ρόλο έπαιξε και η βελτίωση της παραγωγής σε μαζικό πλέον επίπεδο, τόσο των αυτοκινήτων όσο και των αεροπλάνων, με αποτέλεσμα να αυξηθούν σε αριθμό και τα υπερατλαντικά ταξίδια αλλά και οι μετακινήσεις μεταξύ των χωρών. Αυτό οδήγησε στην άνθηση όχι μόνο του εσωτερικού, αλλά και του διεθνή τουρισμού, όπως διατυπώθηκε από τους *Lickorish* και *Jenkins* το 2004. Τη σημερινή εποχή παρατηρείται ότι αρκετές χώρες παγκοσμίως παραθέτουν εθνικές στρατηγικές για την προσέλκυση τουριστών, αλλά και εργαλεία για την παρατήρηση και μελέτη των επιδράσεων και των οικονομικών στοιχείων του φαινομένου του τουρισμού, σύμφωνα με την αναφορά του *Λαλούμη* στο βιβλίο του το 2015. Εξίσου σημαντική είναι και η στροφή που γίνεται τα τελευταία χρόνια από το μαζικό τουρισμό στον διαδικτυακό, λόγω της αύξησης που καταγράφει η χρήση του διαδικτύου και των έξυπνων συσκευών, αναφέρει ο *Κοκκώσης* και η ομάδα του σε έρευνα τους το 2011, φαινόμενο που επιδρά στη γέννηση νέων ειδών τουρισμού όπως αυτών του «smart» και του «intelligent» τουρισμού. Μάλιστα, η παραπάνω παρατήρηση συνηγορεί στο συμπέρασμα ότι σημαντικό γνώρισμα της εποχής μας είναι η σύνδεση των τουριστών με το διαδίκτυο και τις εφαρμογές του.

1.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Οι εξαγωγές αποτελούν σημαντικό θεμέλιο για το συνολικό προϊόν καθώς αποτελούν μέρος του. Παρόλα αυτά επηρεάζουν την αύξηση της συνολικής παραγωγής όχι μόνο με άμεσο αλλά και με έμμεσο τρόπο. Σχετικά με τον ρόλο που διαδραματίζουν οι εξαγωγές, ένας από τους σημαντικότερους οικονομολόγους που έκανε την αρχή είναι ο *Emery* (1967) ο οποίος αργότερα διαχώρισε τις επιπτώσεις των εξαγωγών σε πρωτογενείς και δευτερογενείς.

Στην ίδια θεώρηση κινήθηκε και ο *Balassa* (1977). Πιστεύεται ακόμη, ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των διαφόρων παραγόντων που σχετίζονται με τη συνολική παραγωγή και τις εξαγωγές. Ο *Bhagwati* (1988) ανέφερε ότι η αύξηση της οικονομικής ανάπτυξης από άλλους τομείς οδηγεί σε αύξηση των εξαγωγών. Παράλληλα, οι *Giles* και *Williams* (2000) αναφέρουν ότι η οικονομική ανάπτυξη μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των εξαγωγών μέσω βελτίωσης της τεχνολογίας. Αυτή η θεωρία είναι γνωστή ως «growth-led exports (GLE) hypothesis».

Οι περισσότερες από τις θεωρητικές εισηγήσεις για την συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη μέσω της εξαγωγής αυτού ξεκίνησαν τα μέσα της δεκαετίας του '90. Οι *Hazari* και *Sgro* (1995) υποστηρίζουν ότι η μακροχρόνια οικονομική ανάπτυξη στηρίζεται στην επέκταση του τουρισμού, δηλαδή στην αύξηση της κατανάλωσης των μη εμπορεύσιμων αγαθών από τους τουρίστες. Στηριζόμενοι πάνω σε ένα ενδογενές αναπτυξιακό πλαίσιο του *Lucas* (1988), οι *Lanza* και *Pigliaru* (1994) εξέτασαν την αλληλεπίδραση του τουρισμού και της οικονομικής ανάπτυξης μεταξύ δύο χωρών και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι μία χώρα που ειδικεύεται στον τουρισμό έχει υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης από μία χώρα που ειδικεύεται στον μεταποιητικό τομέα. Αυτό συμβαίνει με τη συνθήκη ότι οι όροι του παγκόσμιου εμπορίου βελτιώνονται ώστε να αντισταθμιστεί η διαφορά που υπάρχει μεταξύ αυτών των δύο στην παραγωγική διαδικασία. Ο *Schubert* και οι συνεργάτες (2011) ασχολούνται με την επίδραση της αύξησης του ξένου εισοδήματος στην τουριστική ζήτηση και κατ' επέκταση στην εγχώρια οικονομία η οποία ειδικεύεται στον τουριστικό τομέα. Πιο συγκεκριμένα, υποστηρίζουν ότι η άνοδος του ρυθμού αύξησης των ξένων εισοδημάτων προκαλεί μία μεγάλη αύξηση στον τουριστικό τομέα της κάθε οικονομίας. Αυτό το γεγονός οδηγεί με τη σειρά του σε ένα υψηλότερο ποσοστό συσσώρευσης κεφαλαίου αλλά και στη βελτίωση των όρων του εμπορίου για τη συγκεκριμένη οικονομία. Αυτή η θεωρία στηρίζεται σε εμπειρική ανάλυση για το χρονικό διάστημα 1970 – 2008.

Ακόμη ένα ρεύμα οικονομολόγων που στηρίχθηκαν στο νεοκλασικό υπόδειγμα ανάπτυξης, μελέτησαν τους μηχανισμούς που συνδέουν τις εξαγωγές τουρισμού με την εισαγωγή κεφαλαιουχικών αγαθών και την οικονομική ανάπτυξη. Αυτοί ήταν οι *Hazari, Nowak* και *Sahli* (2003) και οι *Nowak, Sahli* (2010). Η θεωρία τους στηρίζεται στην υπόθεση της Export Capital Good Imports Growth (EKIG). Σύμφωνα με αυτή, εάν μία χώρα υπόκειται σε συναλλαγματικό περιορισμό, τότε η αύξηση των εξαγωγών βοηθάει στην οικονομική ανακούφιση αυτής της χώρας. Αυτό συμβαίνει μέσα από την αύξηση των εισαγωγών κεφαλαίου, γεγονός που συμβάλει στην υψηλότερη συσσώρευση κεφαλαίου και συνεπώς σε υψηλότερη οικονομική ανάπτυξη. Ο *Krueger* (1998) πρότεινε τη χρήση αυτής της πολιτικής σε αναπτυσσόμενες χώρες που δεν έχουν τη δυνατότητα παραγωγής κεφαλαίων και ενδιάμεσων αγαθών.

Ο *Hazari* και οι συνεργάτες, όπως και ο *Nowak* και οι δικοί του συνεργάτες (2003) στήριξαν ένα νέο μηχανισμό που συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη των χωρών. Η έρευνα τους έδειξε ότι μία χώρα η οποία ειδικεύεται στον τουρισμό μπορεί να συνεχίσει σε σταθερούς ρυθμούς ανάπτυξης μακροπρόθεσμα. Αυτό συμβαίνει υπό την προϋπόθεση ότι αυτή η οικονομία έχει το μονοπώλιο σε κάποιο τουριστικό προϊόν και η τουριστική ζήτηση αυξάνεται γοργά. Αυτός είναι και ο λόγος που υποστηρίζουν τη διαφοροποίηση στα τουριστικά προϊόντα των διαφόρων οικονομιών έναντι άλλων.

Τέλος, οι *Alvarez – Albelo* και *Hernandez – Martin* (2009) υποστήριξαν την εξαγωγή πολυτελών τουριστικών προϊόντων σε χώρες πιο πλούσιες από την χώρα υποδοχής. Η επιτυχία αυτής της θεωρίας βρίσκεται στη διαφορά του ρυθμού αύξησης των τουριστικών εξαγωγών σε σύγκριση με την αύξηση των εισοδημάτων στην χώρα υποδοχής.

1.3 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Οι ερευνητές όλα αυτά τα χρόνια έδωσαν διαφορετικές έννοιες για τις συνθήκες που χρειάζονται ώστε να χαρακτηριστεί ένας προορισμός τουριστικός. Σύμφωνα με την αναφορά του *Ritchie* το 1993, ο τουριστικός προορισμός εμπεριέχει ένα μείγμα από τουριστικές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες με κύριο χαρακτηριστικό τους τον πολυδιάστατο χαρακτήρα τους, παρόμοια με αυτά των άλλων καταναλωτικών αγαθών.

Στον αντίποδα, οι *Murphy, Pitchard* και *Smith* σε εκτενή έρευνά τους το 2000 όρισαν τον τουριστικό προορισμό ως ένα σύνολο προϊόντων και υπηρεσιών που βρίσκονται

διαθέσιμα σε συγκεκριμένη περιοχή την οποία και επισκέπτεται κάποιος. Χαρακτηριστικό αυτής της περιοχής, ώστε να λάβει τον χαρακτηρισμό «τουριστικός προορισμός», είναι ότι δεν αποτελεί μόνιμη κατοικία του επισκέπτη. Την ίδια άποψη διατύπωσαν και οι *Dredge* και *Jenkins* το 2007. Επίσης, οι *Pyke* και *Ryan* το 2004 υποστήριξαν ότι θα πρέπει ο επισκέπτης να διαμείνει προσωρινά σε αυτή την περιοχή ώστε να χαρακτηριστεί τουριστικός προορισμός. Σε εκτενέστερη μελέτη πάνω στον συγκεκριμένο ορισμό, δόθηκαν διαφορετικές γνώμες για τα χωρικά όρια ενός τουριστικού προορισμού. Ο *Ahmed* το 1991 και στη συνέχεια οι *Fakeye* και *Crompton* την ίδια χρονιά, αναφέρουν ότι ως τουριστικός προορισμός θεωρείται μία συγκεκριμένη περιοχή. Οι *Dadgostar* και *Isolato* το 1995 και ο *Oppermann* το 1996, εμπλούτισαν την προηγούμενη διατύπωση, προσθέτοντας ότι ως προορισμός μπορεί να χαρακτηριστεί και μία ολόκληρη πόλη. Επιπρόσθετα, ο *Chon* το 1991 και στη συνέχεια οι *Echtner* και *Ritchie* το 1993, υποστήριξαν ότι τουριστικός προορισμός μπορεί να θεωρηθεί μία ολόκληρη χώρα.

Μία άλλη έρευνα, αυτή της ομάδας του *Kotler* το 2006, ορίζει τα όρια ενός τουριστικού προορισμού είτε ως φυσικά, πολιτικά ή δημογραφικά σύνορα, είτε όμως και άυλα τα οποία πολλές φορές καθορίζονται από την ίδια την αγορά. Το 2007, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) έθεσε ως ορισμό για τον τουριστικό προορισμό εκείνον τον φυσικό χώρο στον οποίο βρίσκονται τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, όπου ο επισκέπτης εγκαταλείπει προσωρινά τη μόνιμη κατοικία του με σκοπό να απολαύσει τα παραπάνω αγαθά και παραμένει σε αυτή την τοποθεσία για τουλάχιστον μία διαμονή. Στις μελέτες που έχουν ακολουθήσει τα τελευταία χρόνια, οι ερευνητές εισήγαγαν μέσα στην έννοια του τουριστικού προορισμού και αυτή της αειφορίας. Ο *Lee*, σε αναφορά του το 2001, υποστηρίζει ότι η ανάγκη για την ανάπτυξη βιώσιμων τουριστικών προορισμών συνυφασμένων με την προστασία του φυσικού τοπικού περιβάλλοντος -σε παρούσα αλλά και μελλοντική χρήση- είχε ως αποτέλεσμα την εύρεση του όρου «αειφόρος τουριστικός προορισμός». Πάνω σε αυτή τη διατύπωση ο *Oreja Rodriguez* και η ομάδα του πρόσθεσαν το 2008 ότι οι στρατηγικές που επρόκειτο να ακολουθηθούν στο γενικότερο πλαίσιο της ανάπτυξης ενός αειφόρου τουριστικού προορισμού πρέπει να έχουν ως στόχο τη διατήρηση και ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς και την κατάδειξη της χρήσης στην εκάστοτε περίσταση. Επιπλέον, πρόσθεσαν ότι προκειμένου αυτές οι στρατηγικές να είναι αποτελεσματικές θα πρέπει να διέπονται από ένα σύνολο κανόνων και να ρυθμίζονται από την απαραίτητη

νομοθεσία η οποία πραγματεύεται την προστασία του περιβάλλοντος.

Τέλος, η σημαντικότητα του όρου τουριστικός προορισμός καταδεικνύεται και στην έρευνα του *Pike* το 2014, στην οποία τονίζεται ότι λόγω του σημαντικού αριθμού των τουριστικών δραστηριοτήτων οι οποίες εκτελούνται μέσα στα όρια του τουριστικού προορισμού, ο ίδιος αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους άξονες για την μοντελοποίηση του τουριστικού συστήματος.

1.4 MARKETING ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Λόγω της σημαντικότητας που ενέχει η εκάστοτε περιοχή στα πλαίσια του τουρισμού, έχει αναπτυχθεί συγχρόνως και το «μάρκετινγκ προορισμού». Σύμφωνα με μελέτη του Destination Marketing Association International (DMAI) το 2008, ως μάρκετινγκ προορισμού ορίζεται ένα σύνολο από πολυδιάστατες δράσεις με σκοπό την προσέγγιση επισκεπτών που θα οδηγήσει μεταγενέστερα στην οικονομική και βιοτική ανάπτυξη της κάθε περιοχής. Ουσιαστικά, το κλειδί της υπόθεσης αποτελεί η βελτίωση της ελκυστικότητας του τουριστικού προορισμού.

Σημαντική λειτουργία του μάρκετινγκ προορισμού αποτελεί η ισοσκελίση των αναγκών και προσδοκιών των υποψήφιων επισκεπτών με τις παροχές του τουριστικού προϊόντος της περιοχής, καθώς επίσης και με τα γνωρίσματα και 'θέλω' της τοπικής κοινωνίας. Προκύπτει έτσι ότι το μάρκετινγκ προορισμού στοχεύει στην αύξηση του αριθμού των επισκεπτών μιας περιοχής, μέσα από τη δημιουργία και την προώθηση μιας εικόνας της περιοχής που θα επηρεάζει προς όφελος της τοπικής κοινωνίας την αντίληψη του τουρίστα και συνάμα, θα στηρίζεται στις επιθυμίες της τοπικής κοινωνίας. Τα παραπάνω ανέφεραν το 2011 οι *Wang* και *Pizam* όσον αφορά τον κύριο στόχο και λειτουργία του μάρκετινγκ προορισμού.

Οι οργανισμοί οι οποίοι έχουν ως κύρια ασχολία τους το μάρκετινγκ προορισμού ονομάζονται Destination Marketing Organizations (DMOs) ή στα ελληνικά, οργανισμοί μάρκετινγκ των προορισμών. Αυτοί οι οργανισμοί λόγω της μεγάλης τους προσφοράς και ποικιλίας σε τουριστικούς προορισμούς λειτουργούν σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον μέσα στο οποίο χρειάζεται να επιβιώσουν και να αναδειχθούν (*Heath* και *Wall*, 1991). Στηριζόμενοι πάνω σε αυτές τις συνθήκες οι οργανισμοί στοχεύουν στην κατάρτιση σύνθετων και πολυδιάστατων στρατηγικών μάρκετινγκ έχοντας ως βάση τους

την ορθή κατανόηση της εκάστοτε αγοράς ώστε να πετύχουν, όπως υποστήριξε ο Pike το 2008.

1.4.1 Destination Marketing Organizations, DMOs

Εστιάζοντας περισσότερο στο κομμάτι των DMOs (**Εικόνα 1**), θα λέγαμε ότι πρόκειται για οργανισμούς που έχουν ως στόχο την προώθηση ενός συγκεκριμένου προορισμού και που λειτουργούν με τέτοιο τρόπο ώστε να αυξήσουν την επισκεψιμότητα μιας περιοχής, πόλης ή χώρας, συμμετέχοντας έτσι στην οικονομική και βιοτική ανάπτυξη της εκάστοτε περιοχής που έχουν αναλάβει, όπως ανέφερε το 2006 ο *Deregowski*. Ακόμη, όπως αναφέρουν οι *Pike* και *Page* (2014), σημαντικότερο εργαλείο τόσο στη λειτουργία που επιτελούν οι DMOs όσο και ευρύτερα στο μάρκετινγκ προορισμού είναι τα social media. Μία από τους κύριες δραστηριότητες των DMOs είναι η ορθή και αποτελεσματική διαχείριση τους, προκειμένου να οδηγηθούν στη δημιουργία και τη βιωσιμότητα τους ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τον εκάστοτε προορισμό.



Εικόνα 1: Λειτουργίες των Destination Marketing Organizations, DMOs. (Πηγή: https://www.123rf.com/photo_16774773_abstract-word-cloud-for-destination-marketing-organization-with-related-tags-and-terms.html)

Η σημαντικότητα των social media σε αυτή τη χρονική περίοδο γίνεται όλο και εντονότερη λόγω της μείωσης των χρηματοδοτήσεων προς τους οργανισμούς τουρισμού που παρατηρείται παγκοσμίως, αλλά και της τάσης των οργανισμών και των εταιρειών

που είναι συνυφασμένες με τον τουρισμό να μειώνουν τα κόστη τους. Το γεγονός αυτό αποτελεί κύριο λόγο για τον οποίο τα social media ακολουθούν πλέον την τάση να αντιμετωπίζονται ως χαμηλού κόστους εργαλεία μάρκετινγκ παγκοσμίου εμβέλειας, σύμφωνα με τα όσα ανέφεραν οι *Xiang* και *Gretzel* το 2010 και στη συνέχεια ο *Hays* και ομάδα του το 2013.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Τουριστικός προορισμός

2.1 ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Όσον αφορά την έννοια της εικόνας του τουριστικού προορισμού έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί ανά τα χρόνια έρευνας από τους διάφορους συγγραφείς. Ο *Hunt* υπήρξε ο πρώτος που ασχολήθηκε με την παραπάνω έννοια και έθεσε την πρώτη διατύπωση το 1971, ορίζοντας ως εικόνα προορισμού την εντύπωση που έχει ένα σύνολο ανθρώπων για ένα τόπο τον οποίο δεν έχει επισκεφτεί ποτέ. Ωστόσο, ο ορισμός που χρησιμοποιείται περισσότερο ανήκει στον *Crompton* ο οποίος σε αναφορά του το 1979 έθεσε την εικόνα προορισμού ως το σύνολο των πεποιθήσεων, ιδεών, εντυπώσεων και προσδοκιών που έχει ένα άτομο για ένα τουριστικό προορισμό.

Σε σύγκριση, βέβαια, με την παραπάνω ερμηνεία οι *Echtner* και *Ritchie* το 1991 αναφέρουν ότι η εικόνα προορισμού εξαρτάται και από την ολιστική εντύπωση που δημιουργεί ο ίδιος ο τουριστικός προορισμός, πέρα από τις αντιλήψεις που επικρατούν για αυτόν ή τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τον διέπουν. Ως εκ τούτου, προκύπτει ότι η εικόνα προορισμού αποτελεί σημαντικό συστατικό αυτού, καθώς ο επισκέπτης αντιλαμβάνεται την έννοια εικόνα πριν ακόμη επισκεφθεί τον κάθε προορισμό. Η συγκεκριμένη έννοια εντάσσεται στην ομάδα των σημαντικότερων διαφοροποιήσεων ανάμεσα στους τουριστικούς προορισμούς, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί και έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες σχετικά με τη λήψη της απόφασης επιλογής προορισμού, σύμφωνα με τα όσα υποστήριζαν οι *Baloglu* και *Brinberg* το 1997. Ο *Gartner* το 2007 υποστήριξε ότι εικόνα προορισμού αποτελεί το σύνολο των συναισθημάτων που αναπτύσσουμε για οτιδήποτε έχει γνωστική φύση. Ακόμη, ο *Hunt* ισχυρίστηκε ότι η εικόνα του τουριστικού προορισμού είναι οι εντυπώσεις που έχει ένα άτομο ή ένα σύνολο ατόμων για μία περιοχή - προορισμό που ακόμη δεν έχει επισκεφθεί.

Ο UNWTO όρισε την εικόνα του τουριστικού προορισμού ως την ομάδα συναισθημάτων και λογικών εικόνων, που συνδέονται ή παράγονται από την προβολή ή την αλληλεπίδραση της περιοχής - προορισμό με το άτομο. Τέτοιοι παράγοντες είναι τα μέσα προώθησης του προορισμού, η φήμη που μπορεί να έχει αυτός, αλλά και η προσωπική εμπειρία του ατόμου είτε σε σχέση με τον ίδιο τον προορισμό είτε με κάποιον παραπλήσιο.

Σημαντικό κριτήριο για τη θετική ή αρνητική εικόνα του προορισμού μπορεί να αποτελούν κίνητρα του επισκέπτη τα οποία προϋπήρχαν, καθώς επίσης και το γεγονός ότι η εικόνα μπορεί να διοχετευθεί μέσα από ένα σύμβολο, σημαία ή/και λογότυπο. Πρώτα ο *Assael* το 1984 και μετέπειτα ο *Gartner* το 1993 συμφωνούν στον ορισμό που λέει ότι η εικόνα προορισμού αποτελεί τον συνδυασμό αντιλήψεων και απόψεων που προέρχονται από πληροφορίες που στηρίζονται σε πηγές γύρω από τον τόπο του προορισμού και συντάσσουν ένα νοητικό δημιούργημα. Οι *Achor* και *Kotler* το 1999 στηρίχθηκαν πάνω στην προηγούμενη διατύπωση και υποστήριξαν ότι η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού είναι το σύνολο των ιδεών, των αντιλήψεων και των εντυπώσεων που έχει ένα ή περισσότερα άτομα για ένα προορισμό. Η εικόνα αποτελεί την απλούστευση του συνδυασμού σχέσεων και πληροφοριών που σχετίζονται με ένα τόπο.

Σε ένα γενικότερο πλαίσιο, οι πλειοψηφία των συγγραφέων και των ερευνητών θεωρούν ότι η εικόνα του προορισμού είναι το αποτέλεσμα δύο μεγάλων ομάδων, αυτής των λογικών ερμηνειών και αυτής των συναισθηματικών που δίνει το κάθε άτομο. Στην πρώτη ομάδα βρίσκονται οι αντιληπτικές και γνωστικές εκτιμήσεις, οι οποίες σχετίζονται με τις γνώσεις που έχει ο καθένας, αλλά και την αντίληψη ή τις προσδοκίες σχετικά με τον προορισμό, ενώ στη δεύτερη εντάσσονται τα συναισθήματα που αναπτύσσει το κάθε άτομο για κάποιο προορισμό. Τα προηγούμενα υποστηρίζουν και οι *Beerli* και *Martin* σε δημοσίευσή τους το 2004.

Παρόλα αυτά και παρά την ύπαρξη μιας συγκεκριμένης τοποθέτησης σχετικά με τον ορισμό της εικόνας προορισμού, δεν είναι ίδια η εικόνα που έχουν όλα τα άτομα για ένα προορισμό. Αυτό συμβαίνει διότι διαφορετικά άτομα έχουν και διαφορετικές εικόνες για ένα προορισμό, ενώ ένα μόνο άτομο μπορεί να έχει παραπάνω από μία εικόνα για τον ίδιο τόπο. Ως απόρροια αυτού, χρησιμοποιούνται αρκετές και διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ γύρω από την ελκυστικότητα ενός τουριστικού προορισμού.

Οι *Seaton* και *Bennett* το 1996 προχώρησαν σε μία σειρά από συμπεράσματα σχετικά με το πώς διαμορφώνεται η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού. Κατέληξαν στο γεγονός ότι οι εικόνες ενός τουριστικού προορισμού, ακόμη και στο εσωτερικό αυτού, είναι διαφορετικές μεταξύ τους. Η εικόνα που έχει το κάθε άτομο για τον ίδιο προορισμό διαφοροποιείται από την ηλικία που έχει αυτό. Η εικόνα στηρίζεται κατά ένα πολύ μεγάλο βαθμό στην προσδοκία που έχει το κάθε άτομο, παρόλο που για την περιοχή πολλές φορές οι εικόνες είναι στερεότυπες. Οι εικόνες που έχουν τα άτομα τα οποία έχουν

ήδη επισκεφτεί ένα τόπο είναι περισσότερες και παρουσιάζουν μεγαλύτερη διαφοροποίηση και πολυπλοκότητα από τις αντίστοιχες εικόνες που έχουν άτομα τα οποία δεν έχουν ακόμη επισκεφθεί τον συγκεκριμένο προορισμό. Σε αυτή την παρατήρηση επισημαίνεται και η διαφορετική αλλά και πολυπλοκότερη προσέγγιση ατόμων που έχουν ήδη επισκεφτεί ένα προορισμό σε σύγκριση με τα άτομα που δεν τον έχουν επισκεφτεί. Η διαφήμιση από στόμα σε στόμα ή μεταξύ ατόμων που έχουν άμεση επικοινωνία και δυνατή εμπιστοσύνη αποτελεί την σημαντικότερη μορφή για τους τουριστικούς προορισμούς.

Σε γενικό πλαίσιο, υπάρχει συμφωνία ότι η εικόνα του τουριστικού προορισμού αποτελεί υποκειμενικό κατασκεύασμα του κάθε ατόμου. Οι *Baloglu* και *McCleary* υποστήριξαν το 1999 ότι η διαμόρφωση της εικόνας στηρίζεται σε τρεις βασικές ομάδες παραγόντων. Η πρώτη ομάδα περιλαμβάνει τον προσωπικό παράγοντα, στον οποίο εντάσσονται και οι ψυχολογικοί παράγοντες (αξίες, κίνητρα και προσωπικότητα του ατόμου) και τον κοινωνικό (ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, κοινωνική θέση και οικογενειακή κατάσταση). Στη δεύτερη ομάδα ανήκει η εικόνα του τουριστικού προορισμού με βάση τις πληροφορίες σχετικά με αυτόν που λαμβάνει το κάθε άτομο, σε γνωστικό και συναισθηματικό επίπεδο. Στην τελευταία ομάδα βρίσκονται τα κίνητρα για το κάθε άτομο ώστε να επισκεφθεί αυτό τον προορισμό. Εδώ συγκαταλέγονται και παράγοντες όπως οι πηγές πληροφόρησης, προηγούμενες εμπειρίες επίσκεψης άλλων τουριστικών προορισμών κλπ.

Ο *Gartner* το 2008 δήλωσε ότι η εικόνα του προορισμού αποτελεί το αποτέλεσμα τριών αλληλεξαρτώμενων ομάδων παραγόντων: της γνωστικής, της συναισθηματικής και της βουλευτικής εικόνας. Στη γνωστική εικόνα εντάσσονται παράγοντες όπως η πολιτιστική κληρονομιά του τόπου, οι τουριστικές υποδομές, οι τιμές και τα πολιτιστικά δρώμενα. Δηλαδή, η γνωστική εικόνα είναι το σύνολο των αντιλήψεων και των χαρακτηριστικών ενός τόπου ώστε να τον κάνουν αποδεκτό σε ένα άτομο (*Gartner*, 2007). Στη συναισθηματική εικόνα τοποθετούνται παράγοντες όπως η ευχαρίστηση, η ικανοποίηση και ο ενθουσιασμός που θα αποκομίσει το άτομο από την επίσκεψη του στον εκάστοτε προορισμό. Σε αυτή την κατηγορία ουσιαστικά εντάσσονται αυτά που προσδοκά ο επισκέπτης ότι θα κερδίσει από την επίσκεψη του. Τέλος, στη βουλευτική εικόνα βρίσκονται η απόφαση που έχει λάβει το άτομο να επισκεφθεί ένα προορισμό, αλλά και η επιθυμία να προτείνει σε κάποιο άλλο άτομο την επίσκεψη ή ακόμη το να το πράξει το ίδιο αυτό άτομο σε δεύτερο χρόνο. Όλα αυτά, βέβαια, σε συνάρτηση με τις

πληροφορίες που έχει λάβει από την προσωπική του εμπειρία ή από αυτές τρίτων ατόμων (Gartner, 2007).

Οι Stern και Krakover το 1993 υποστήριξαν ότι η διαμόρφωση της εικόνας εξαρτάται από τις πληροφορίες που συγκεντρώνει το κάθε άτομο αλλά και από τα προσωπικά του χαρακτηριστικά. Πάνω σε αυτή τη διατύπωση το 2004 οι Beerli και Martin αναφέρουν ότι οι πηγές πληροφόρησης και τα προσωπικά χαρακτηριστικά, αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και δημιουργούν ένα σύνολο γνωστικών αλλά και συναισθηματικών εικόνων που οδηγούν στην τελική σύσταση της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού.

2.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ - ΑΠΟΦΑΣΗ - ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ

Βάσει όλων όσων έχουν αναφερθεί έως τώρα, συμπεραίνεται ότι η εικόνα του τουριστικού προορισμού συνδέεται άρρηκτα τόσο με το μάρκετινγκ όσο και με την αγοραστική συμπεριφορά του τουρίστα και κατά επέκταση με την τελική απόφαση του για τον τουριστικό προορισμό.

Μία θεωρία του Cohen και της ομάδας του το 2014, η οποία σχετίζεται με την απόφαση αυτή, αναφέρει ότι πρόκειται για πολυετή διαδικασία διότι η εικόνα για τον τουριστικό προορισμό διαμορφώνεται σε όλη την διάρκεια του ταξιδιού του τουρίστα, δίνοντας ταυτόχρονα μεγάλη σημασία από μέρους του στις γνώμες άλλων τουριστών, αλλά και επηρεαζόμενος από τις εικόνες που σχηματίστηκαν λόγω των διαφόρων εμπειριών τους στο ταξίδι. Σύμφωνα με τους μελετητές, αυτό συμβαίνει λόγω της ανάγκης του ανθρώπου για ικανοποίηση των κοινωνικών του αναγκών να εκφράσει και να μοιράσει τις εμπειρίες του σε άλλους. Επιπλέον, το άτομο προσπαθεί να αντλήσει όσες περισσότερες πληροφορίες μπορεί για την αποφυγή ενός αποτυχημένου ταξιδιού, όπως υποστήριξαν οι Wong και Yeh το 2009. Για το λόγο αυτό, η γνώμη για ένα τουριστικό προορισμό από ένα άτομο που δεν τον έχει επισκεφθεί κρίνεται υποκειμενικά και όχι με αντικειμενικά κριτήρια. Ο Nuraeni και η ομάδα του 2015 αναφέρουν ότι η τουριστική απόφαση εξαρτάται κυρίως από τις προσωπικές σκέψεις και ανάγκες του τουρίστα.

Ο Gunn το 1972, παρουσιάζει ένα μοντέλο που αφορά στη σχέση που έχει η διαδικασία για την αγορά του τουρίστα με την εικόνα του τουριστικού προορισμού. Τα στάδια αυτά είναι επτά και πιο συγκεκριμένα:

- η συλλογή των εμπειριών και των γνώμών που αφορούν στις διακοπές άλλων

τουριστών,

- η μετατροπή των εικόνων σε πληροφορίες,
- η απόφαση του τουρίστα να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι,
- η διαδικασία που τροποποιεί την εικόνα του τουριστικού προορισμού που θέλει να επισκεφτεί ως τουρίστας,
- το ταξίδι στον προορισμό,
- η συμμετοχή στον προορισμό,
- το ταξίδι της επιστροφής.

Ο *Gunn* σε έρευνες του το 1972 και το 1985 αναφέρει ότι η εικόνα του τουριστικού προορισμού μπορεί να αλλάξει σε οποιοδήποτε στάδιο, αλλά και ότι έχει μεγάλη συνεισφορά στην αύξηση ή μείωση των επισκεπτών του εκάστοτε τουριστικού προορισμού. Στο ίδιο μήκος κινήθηκαν σε μία μελέτη τους οι *Woodside* και *Lysonski* το 1989, που αναφέρουν ότι κατά τη διάρκεια της διαδικασίας για την απόφαση του προορισμού, αυτή μπορεί να αλλάξει από το κάθε στάδιο στο άλλο βάσει του πως αλλάζουν οι προτιμήσεις του τουρίστα και κατ' επέκταση το πώς φαντάζεται την εικόνα του προορισμού. Σε αυτή τη διαδικασία επιλογής τουριστικού προορισμού παίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο τα κίνητρα επίσκεψης.

2.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗΣ

Η ανάλυση της σύνδεσης μεταξύ εικόνας τουριστικού προορισμού και τουριστικής απόφασης αρχίζει και τελειώνει με τον προσδιορισμό των κινήτρων επίσκεψης. Εννοιολογικά και ετυμολογικά ο όρος κίνητρο χρησιμοποιείται για οτιδήποτε υποκινεί τον άνθρωπο και τον ωθεί σε μία δράση. Μπορεί να αφορούν είτε εσωτερικούς είτε εξωτερικούς παράγοντες και να επηρεάζουν τη συμπεριφορά του αποδέκτη είτε θετικά είτε αρνητικά. Συνήθως αποτελούν την ένωση μεταξύ της ανάγκης και της απόφασης του ατόμου να δράσει. Τα κίνητρα για την απόφαση ενός ταξιδιού δηλώνουν τους λόγους που οδήγησαν στην εκτέλεση του και συχνά στη βιβλιογραφία αναφέρονται ως 'παράγοντες παρακίνησης ή ώθησης', καθώς παροτρύνουν τον ταξιδιώτη να επισκεφτεί έναν τόπο (*Uysal* και *Hagan*, 1993).

Ο *Abraham Harold Maslow*, Αμερικανός ψυχολόγος, σε μελέτη του προχώρησε στην ιεράρχηση των ανθρωπίνων αναγκών που καθορίζουν ολόκληρη τη συμπεριφορά και τη ζωή ενός ατόμου (**Εικόνα 2**) ως εξής: αυτοπραγμάτωσης > αυτοεκτίμησης > κοινωνικές, αίσθημα «ανήκειν» > ασφάλειας > φυσιολογικές.



Εικόνα 2: Πυραμίδα ιεράρχησης των ανθρωπίνων αναγκών κατά Maslow. (Πηγή: <https://cloverbites.com/2019/06/05/organizational-values-that-employees-really-seek-career-community-cause/>)

Βάσει αυτής της ιεράρχησης προέκυψε στη συνέχεια ότι τα κίνητρα ενός ατόμου για να προβεί στην επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού είναι με σειρά προτεραιότητας τα εξής:

- διακοπές
- λόγοι υγείας
- επαγγελματικοί λόγοι
- θρησκευτικοί λόγοι
- εκπαιδευτικοί λόγοι
- οικογενειακοί λόγοι (π.χ. επίσκεψη σε συγγενικό ή φιλικό πρόσωπο)
- οικονομικά οφέλη
- άθληση - σπορ (είτε αφορά συμμετοχή είτε απλή παρακολούθηση)

Ωστόσο, ο *Klaus Krippendorf*, καθηγητής Γλώσσας και Πολιτισμού με ερευνητικά ενδιαφέροντα που ξεκινούν από την κοινωνική επιστήμη και καταλήγουν στα θεμέλια των μαθηματικών διαφοροποιείται από τον *Maslow* και υποστηρίζει ότι τα κριτήρια είναι καθαρά υποκειμενικά και εξαρτώνται από το κάθε άτομο ξεχωριστά. Ο ίδιος υποστήριξε

ότι κάποια από τα κίνητρα επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού είναι η προσπάθεια του ατόμου για τα ακόλουθα:

- να χαλαρώσει και να ξεφύγει από την καθημερινότητα του
- να ανακτήσει σωματικές και ψυχικές δυνάμεις
- να έρθει σε επαφή με τη φύση
- να γνωρίσει νέους ανθρώπους
- να περάσει δημιουργικό χρόνο με τους οικείους του
- να γευματίσει καλά
- να νιώσει ελευθερία
- να επισκεφτεί νέα μέρη και να γνωρίσει νέους πολιτισμούς
- να διευρύνει τους ορίζοντες του

Ωστόσο, είναι γεγονός ότι υπάρχουν και ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τα κίνητρα και τη συμπεριφορά του ανθρώπου, όπως ορθά συμπεριέλαβαν οι *Wong* και *Yeh* σε μελέτη τους το 2009. Οι συγκεκριμένοι ερευνητές υποστήριξαν ότι παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η τουριστική απόφαση αποτελούν:

- κοινωνικοί
- προσωπικοί
- ψυχολογικοί
- ο αριθμός των τουριστικών αξιοθέατων
- η απόσταση του τουριστικού προορισμού από την μόνιμη κατοικία
- οι διαθέσιμες ανέσεις
- οι τιμές των τουριστικών προϊόντων στον υποψήφιο προορισμό
- η ασφάλεια στον τουριστικό προορισμό

Στους ψυχολογικούς παράγοντες ανήκουν η πολιτιστική εμπειρία, δηλαδή η γνωριμία του ανθρώπου με άλλους πολιτισμούς, οι προσωπικές αξίες, η κοινωνική επαφή διότι ο άνθρωπος είναι από τη φύση του κοινωνικό ον, και τέλος οι κοινωνικές τάξεις που φανερώνουν το κοινωνικό γίνεσθαι και το φαίνεσθαι μέσα από δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς.

Σε μετέπειτα μελέτη του 2015, οι *Reitinger* και *Schmude* θεωρούν σημαντικούς παράγοντες και τα προσωπικά στοιχεία του κάθε ατόμου όπως είναι το φύλο, η ηλικία, το επάγγελμα, η κοινωνική θέση και η οικονομική του κατάσταση, χαρακτηριστικά

δηλαδή που προηγουμένως δεν είχαν ληφθεί υπόψιν.

Βέβαια παρά τις όποιες προσπάθειες ορισμού των παραγόντων παρότρυνσης από διάφορους επιστήμονες, από το 1985 ακόμη ο *Foster* τόνισε τη σημαντικότητα της εικόνας του τουριστικού προορισμού σχετικά με την επιλογή ενός τόπου επίσκεψης. Υποστήριξε ότι η λήψη της απόφασης εξαρτάται από ένα μείγμα διαφορετικών παραγόντων που απαρτίζονται από τα κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά του ατόμου (επάγγελμα, οικονομικό εισόδημα, προσωπικές αντιλήψεις και αξίες), τα χαρακτηριστικά εκείνα που συνθέτουν την εικόνα ενός τουριστικού προορισμού (ποικιλία τουριστικών δραστηριοτήτων, κόστος τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών), τους τρόπους προώθησης του προορισμού οι οποίοι θα γεννήσουν στο άτομο την επιθυμία να ταξιδέψει στο συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό (διαφήμιση, προώθηση της εικόνας, συστάσεις φίλων) και τέλος, τις προσωπικές αντιλήψεις και τις τυχόν προηγούμενες εμπειρίες από κάποιο άλλο ταξίδι.

Συνοψίζοντας, παρατηρείται από τις έρευνες που προαναφέρθηκαν ότι στη διαδικασία της απόφασης η εικόνα του τουριστικού προορισμού και ο τρόπος προώθησής του παίζουν καθοριστικό ρόλο στη λήψη της τελικής απόφασης.

2.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΛΞΗΣ

Είδαμε παραπάνω ότι οι παράγοντες παρότρυνσης αφορούν κυρίως άυλες ή εσωτερικές επιθυμίες των ταξιδιωτών, όπως για παράδειγμα η ανάγκη για ξεκούραση, η επίδιωξη του κύρους κλπ. Ταυτόχρονα όμως οι τουρίστες έλκονται και από εξωτερικές δυνάμεις και με αυτές αναφερόμαστε στα χαρακτηριστικά ενός προορισμού που τον καθιστούν ελκυστικό στα μάτια του επισκέπτη, π.χ. τα ιστορικά αξιοθέατα, το τοπίο, οι παραλίες κ.ά. (*Baloglou και Uysal, 1996*). Το 1979, ο *Crompton* σε μια προσπάθεια του να εντοπίσει τα κίνητρα επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού, κατασκεύασε ένα εννοιολογικό πλαίσιο των παραγόντων ώθησης και έλξης και συμπέρανε ότι ο προορισμός έχει σημαντική επίδραση στην ταξιδιωτική συμπεριφορά. Καταλήγοντας στην έρευνα του πρότεινε να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή από την πλευρά της τουριστικής βιομηχανίας στα κοινωνικά και ψυχολογικά κίνητρα των ταξιδιωτών και να αναπτύξουν βάσει αυτών βελτιωμένα τουριστικά προϊόντα και νέες στρατηγικές προώθησης. Με την είσοδο των social media στη ζωή μας η πρόταση του δεν άργησε να εισακουστεί και οι καινούργιες στρατηγικές προώθησης που εφαρμόστηκαν αποσκοπούσαν στην τόνωση

της ελκυστικότητας ενός προορισμού μέσα από την προβολή των ‘παραγόντων έλξης’ από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (θα αναλυθεί εκτενέστερα στο επόμενο κεφάλαιο).

2.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η ικανοποίηση των τουριστών αποτελεί πεδίο έρευνας από τη δεκαετία του '60 ακόμη, και για να προσδιοριστεί βασίστηκε στις αρχές ικανοποίησης των πελατών όπως υποστήριξαν το 2010 οι *Alegre* και *Garau*. Έναυσμα για τη διερεύνηση του όρου ‘παραγόντες ικανοποίησης’ αποτέλεσε η σύνδεση της ικανοποίησης των τουριστών με την επιτυχημένη πορεία μιας επιχείρησης ή ακόμη περισσότερο ενός τουριστικού προορισμού, η οποία αναγνωρίστηκε μόλις πριν μια 20ετία από τους *Baker* και *Crompton*. Εντούτοις, το ερευνητικό ενδιαφέρον που παρατηρήθηκε από το 1960 μέχρι σήμερα είναι λογικό να έχει οδηγήσει στη διαμόρφωση μιας πλούσιας βιβλιογραφίας γύρω από τον ορισμό της ικανοποίησης τουριστών, η οποία μάλιστα περικλείει αρκετές διαφορετικές προσεγγίσεις.

Ένα από τα πιο ευρέως διαδεδομένα μοντέλα ικανοποίησης πελατών είναι αυτό της «επιβεβαίωσης προσδοκιών» που αναφέρθηκε από τον *Oliver* το 1980. Σύμφωνα με το συγκεκριμένο μοντέλο ο καταναλωτής συγκρίνει την πραγματική απόδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που αγόρασε με την αντίστοιχη των προσδοκιών επ’ αυτού πριν την αγορά. Αν η απόδοση ξεπερνά τις προσδοκίες τότε προφανώς μιλάμε για επιβεβαίωση προσδοκιών και αυτομάτως προκύπτει η ικανοποίηση του καταναλωτή.

Στο ίδιο μήκος κύματος με το μοντέλο του *Oliver* και πριν ακόμη από αυτόν, εν έτη 1978, οι *Pizam*, *Neumann* και *Reichel* εστιάζουν στην ικανοποίηση των τουριστών και την περιγράφουν ως το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ της εμπειρίας του τουρίστα σε έναν προορισμό που επισκέφτηκε και των προσδοκιών που είχε για τον προορισμό. Επομένως στην περίπτωση που η εμπειρία επίσκεψης υπερβαίνει των προσδοκιών, ο τουρίστας θεωρείται ικανοποιημένος, ενώ σε αντίθετη περίπτωση δυσαρεστημένος. Τη δήλωση αυτή επιβεβαίωσε και ο *Chon* σε έρευνα του 1990, όπου έδειξε ότι η ικανοποίηση του τουρίστα σχετίζεται με τη σύγκριση των εικόνων πριν και μετά την επίσκεψη ενός προορισμού.

Σύμφωνα με τον *Yüksel, A.* (2001) και το μοντέλο της «επιβεβαίωσης προσδοκιών»

εντοπίζονται ορισμένοι περιοριστικοί παράγοντες στις προηγούμενες δημοσιευμένες θεωρίες με τη σύγκριση των προσδοκιών. Πιο συγκεκριμένα γεννιούνται ερωτήματα για την ικανότητα πρόβλεψης της ικανοποίησης των τουριστών μέσω των προσδοκιών τους, ενώ άλλα ζητήματα αφορούν τη λογική ασυνέπεια που δημιουργεί η επιβεβαίωση των προσδοκιών, και άρα η ικανοποίηση, όταν αυτές είναι χαμηλές ή την ικανότητα να προβλεφθούν οι μελλοντικές προθέσεις των καταναλωτών. Επιπλέον, το γεγονός πως η ικανοποίηση θεωρείται μονοδιάστατη έννοια είναι κάτι που απορρίπτει η σύγχρονη βιβλιογραφία ενώ τέλος, περιοριστικό παράγοντα αποτελεί και η έλλειψη πρόγνωσης των επιδράσεων στις προσδοκίες και την τελική αξιολόγηση του καταναλωτή, όπως αυτά προκαλούνται από ανταγωνιστικά προϊόντα.

Αξίζει να σημειωθεί επίσης ότι οι *Yoon* και *Uysal* συσχετίζουν το βαθμό ικανοποίησης των τουριστών με τους παράγοντες έλξης. Όπως φανερώνουν τα αποτελέσματα τους, η ικανοποίηση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την αφοσίωση των τουριστών σε ένα προορισμό.

Σε μια προσπάθεια διερεύνησης της τουριστικής ικανοποίησης οι *del Bosque* και *San Martín* (2008) προσεγγίζουν τον όρο συνδυαστικά με τις νοητικές και ψυχολογικές πτυχές του. Στο μοντέλο τους ορίζουν την ικανοποίηση των τουριστών ως τη νοητική και συναισθηματική κατάσταση του ατόμου όπως αυτή προκύπτει από την τουριστική εμπειρία. Ειδικότερα, υποστηρίζουν ότι οι προγενέστερες εμπειρίες και η εικόνα του προορισμού αποτελούν την πηγή των προσδοκιών για τους τουρίστες και σχετίζονται άμεσα με την ικανοποίησή τους. Δεν πρέπει ωστόσο να παραληφθεί η σημασία των συναισθημάτων των τουριστών, καθώς αποτελούν σημαντικά στοιχεία της εμπειρίας τους και διαδραματίζουν καταλυτικό ρόλο στην ικανοποίησή τους.

Σύμφωνα με τους *Yung* και τους συνεργάτες (2007) η συνολική ικανοποίηση των τουριστών φαίνεται πως έχει άμεση σχέση με τις βιωθείσες εμπειρίες ενώ παράλληλα, οι βιωθείσες εμπειρίες και ο βαθμός ικανοποίησης έχουν συνδεθεί μέσω του φαινομένου της ψυχολογικής ροής από τους *Kim* και *Thapa* το 2018. Η ψυχολογική ροή διατυπώθηκε πρώτη φορά το 1990 από τον *Csikszentmihalyi* ως η διανοητική κατάσταση όπου το άτομο εστιάζει πλήρως την προσοχή του σε μία απαιτητική εκτελούμενη δραστηριότητα την οποία έχει ως αυτοσκοπό, δίχως να αποσπάται από εξωτερικά ερεθίσματα. Κατά τη διάρκεια μιας εμπειρίας ροής το άτομο βιώνει πολύ έντονα και ευχάριστα συναισθήματα χάνοντας την αίσθηση τόσο του χώρου όσο και του χρόνου. Επομένως, όπως ισχυρίστηκαν οι *Prebensen* και οι συνεργάτες του (2014), η βελτίωση της ικανοποίησης

των τουριστών μπορεί να συντελεστεί μέσω της προσέλκυσης των κατάλληλων τουριστών βάσει της ενεργού συμμετοχής τους στην εμπειρία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Social Media & Προορισμός

3.1 SOCIAL MEDIA: ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ

Πλούσια είναι η βιβλιογραφία σε ό,τι αφορά την προσπάθεια των ερευνητών να δώσουν κάποιον ορισμό για τα social media. Σύμφωνα με τον *Antoci* και την ομάδα του σε αναφορά τους το 2012, ως social media ορίζονται διάφορες υπηρεσίες εντός του διαδικτύου, οι χρήστες των οποίων μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία και λειτουργία δημόσιου προφίλ. Με αυτό το προφίλ έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε διάφορες ομάδες μαζί με άλλους χρήστες, των οποίων οι ενέργειες αλληλοεπηρεάζονται με σκοπό την ικανοποίηση συγκεκριμένων ατομικών ή ομαδικών στόχων. Οι *Chu S. C.* και *Kim Y.* τον επόμενο χρόνο (2011) υποστήριξαν ότι τα social media αποτελούν ένα νέο είδος μέσου ενημέρωσης που βρίσκεται ανά πάσα στιγμή στο διαδίκτυο με κύριο γνώρισμα την αλληλεπίδραση των χρηστών μέσω αυτού.

Γεγονός αντίθετο με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, στο νέο αυτό είδος οι χρήστες είχαν το δικαίωμα του σχολιασμού αλλά και της διαμόρφωσης του περιεχομένου της δημοσίευσης. Ακόμη, ο *Jones* (2009) αναφέρει ότι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τοποθεσίες στο διαδίκτυο μέσα στις οποίες οι χρήστες μπορούν να συζητήσουν μεταξύ τους, να μεταδώσουν πληροφορίες και να συμμετάσχουν σε κοινές δράσεις. Με αυτό τον τρόπο, τα social media προωθούν την ανατροφοδότηση των πληροφοριών, όπως επίσης και τον σχολιασμό τους και την περαιτέρω διαμόρφωση αυτών από τους χρήστες των διαφόρων ιστοσελίδων. Ως αποτέλεσμα, η συνεισφορά των social media επικεντρώνεται κυρίως στην αλληλεπίδραση και τη συνεχόμενη τροποποίηση της, παρά στο περιεχόμενο αυτών.

Σύμφωνα με τους *Tim O' Reilly* και *Dale Dogherty* σε ορισμό που προσπάθησαν να δώσουν για το Web 2.0, αυτό αποτελεί μία διαδικτυακή πλατφόρμα μέσα στην οποία οι χρήστες του μπορούν να συλλέγουν και να επεξεργάζονται πληροφορίες και αρχεία από άλλους χρήστες αλλά και να δημιουργούν δικό τους περιεχόμενο. Η χρήση της τεχνολογίας Web 2.0 φέρει μεγάλη ευθύνη στην εμφάνιση των social media. Βασικό χαρακτηριστικό του Web 2.0 αποτελεί το γεγονός ότι η πλειοψηφία των χρηστών αποτελείται από δημιουργούς περιεχομένου, δηλαδή άτομα τα οποία είχαν την δυνατότητα να δημιουργούν αρχεία όπως κείμενα, εικόνες, βίντεο κ.ά., σύμφωνα με τον *Del Chiappa* σε αναφορά του 2011. Ακόμη ένα σημαντικό στοιχείο που υπήρξε στο Web

2.0 είναι η δημιουργία χώρων και ομάδων οι οποίες σχετίζονται με την ανταλλαγή τέτοιων αρχείων. Η ανάγκη για την ανάπτυξη της κοινωνικοποίησης των ατόμων μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών γεννήθηκε όταν οι χρήστες βρέθηκαν σε θέση να ανταλλάσσουν περιεχόμενο. Για αυτό και οι *Yoo* και *Gretzel* το 2012 υποστήριξαν ότι το Web 2.0 αποτελεί την πλατφόρμα εμφάνισης και χρήσης των social media. Οι *Kaplan* και *Haenlein* το 2010 προσπάθησαν να δώσουν ένα γενικό όρο, τονίζοντας ότι ως social media χαρακτηρίζεται μία μεγάλη ομάδα διαδικτυακών εφαρμογών που ο χρήστης μπορεί να εντοπίσει στο Web 2.0. Με άλλα λόγια, απευθύνεται σε ιστοσελίδες και προγράμματα μέσω των οποίων οι χρήστες έρχονται σε επαφή, ανταλλάσσοντας περιεχόμενο και εμπειρίες εντός του διαδικτύου, με βασικό χαρακτηριστικό τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή ή έξυπνης συσκευής όπως ένα κινητό τηλέφωνο. Φαίνεται, λοιπόν, ότι η βασική τους λειτουργία συνδέεται με την ιδεολογία του Web 2.0., δηλαδή τη δημιουργία και το διαμερισμό περιεχομένου μεταξύ των χρηστών που τα χρησιμοποιούν. Ο *Caio* και η ομάδα του το 2017 σχημάτισαν έναν ορισμό που μοιάζει με τον παραπάνω συνδέοντας το Web 2.0. με τα social media. Σύμφωνα με τους παραπάνω το Web 2.0. αποτελεί το σύνολο των υπηρεσιών πάνω στις οποίες στηρίζονται για να λειτουργούν τα social media, ενώ αυτά αποτελούν με την σειρά τους τα εργαλεία με τα οποία εκτελείται η βασική αρχή και αποστολή, αυτή της δυνατότητας των χρηστών να δημιουργούν, να ανταλλάσσουν ιδέες και αρχεία και να συμμετέχουν μέσα σε ένα σύνολο προσωπικών επαφών.

Οι *Blakcshaw* και *Nazzaro* σε έρευνα τους το 2006 υποστηρίζουν ότι οι διαδικτυακές εφαρμογές μέσα από τις οποίες πραγματοποιείται η μεταφορά περιεχομένου που έχει ως κύριο θέμα τις εντυπώσεις του χρήστη για ένα προϊόν ή γεγονός και οι οποίες έχουν δημιουργηθεί από χρήστες είναι αυτές που αποτελούν τα social media. Χαρακτηριστικό αυτών των εφαρμογών είναι η αρχειοθέτηση και ο διαμερισμός αυτών των περιεχομένων με σκοπό την εύκολη ενημέρωση και προσβασιμότητα των άλλων χρηστών στα παραπάνω αναφερόμενα είδη περιεχομένων. Σε συνέχεια αυτής της διατύπωσης οι *Xiang* και *Gretzel* το 2010 αναφέρουν σχετικά με το προαναφερόμενο είδος περιεχομένου ότι είναι ένα σύνολο από πολλές και διαφορετικές διαδικτυακές πηγές πληροφόρησης. Αυτές δημιουργούνται και βρίσκονται μέσα στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και έχουν σκοπό ύπαρξης την ενημέρωση των άλλων χρηστών για τα διάφορα κύρια θέματα τους, όπως είναι διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες.

Σύμφωνα με τους *Dina* και *Sabou* το 2012, χάρη στα social media, η επικοινωνία στο

διαδίκτυο κατάφερε να γίνει από μόνης διπλής κατεύθυνσης καθώς οι χρήστες έχουν πλέον τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν πληροφορίες και γνώμες κρίνοντας θετικά ή αρνητικά γεγονότα, τοποθεσίες, συνήθειες ή/και προϊόντα. Πάνω σε αυτό το τελευταίο φαινόμενο οι *Keller* και *Berry* το 2003 ανέφεραν ότι στο διαδίκτυο υπάρχουν ομάδες ανθρώπων που έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν και να κατευθύνουν τις τάσεις αλλά και την κοινή γνώμη για διάφορα γεγονότα και προϊόντα. Αυτοί οι άνθρωποι ονομάζονται, από τον *Freberg* και την ομάδα του σε αναφορά του 2011, «διαμορφωτές της κοινής γνώμης» και έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό τη δημιουργία περιεχομένου, το οποίο διαμοιράζουν στα social media. Το περιεχόμενο αυτό γίνεται γρήγορα αποδεκτό από ένα ευρύ φάσμα χρηστών και ως αποτέλεσμα μπορούν να γίνουν διαμορφωτές της κοινής γνώμης (γνωστοί στην εποχή μας και με τον όρο «influencers») και ανεξάρτητοι εξωτερικοί υποστηρικτές ενός προϊόντος.

Σύμφωνα με τον *D. J. Folds* σε έρευνα του 2009 τα social media χωρίζονται στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (όπως είναι το Facebook), στους ιστότοπους κοινής χρήσης βίντεο (χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το YouTube), τους ιστότοπους κοινής χρήσης φωτογραφιών (π.χ. Pinterest), ιστότοπους δικτύωσης επιχειρήσεων (όπως το LinkedIn) και ιστότοπους κοινής χρήσης μουσικής (π.χ. Napster). Αυτές εξακολουθούν να είναι οι πιο γνωστές κατηγορίες διαχωρισμού των social media. Γενικά, τα πιο ευρέως δημοφιλή social media είναι τα Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest κ.ά.

Οι *Chen* και *Wang* το 2012 οριοθετούν τα social media από πλευράς περιεχομένου και τεχνολογικής σκοπιάς. Από τεχνολογικής απόψεως, τα social media αποτελούν ένα είδος ψηφιακών εφαρμογών, οι οποίες βασίζονται σε απόλυτο βαθμό από το διαδίκτυο και εξαρτώνται από ένα σύνολο τεχνικών χαρακτηριστικών και μερών λογισμικών. Επομένως, τα social media εξαρτώνται για τη σωστή λειτουργία τους και από τον χρήστη αλλά και από την πλατφόρμα. Η ομάδα του *Caο* σε συνέχεια αυτού του ορισμού το 2017 υποστήριξε ότι το περιεχόμενο αυτών αποτελείται από προσωπικές απόψεις, πάντοτε διαφορετικές και εξαρτώμενες από τον κάθε χρήστη και την εμπειρία του όπως επίσης και από την προώθηση του περιεχομένου σε άλλους χρήστες. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι και ο λόγος που τα social media διαφοροποιούνται από τα άλλα μέσα της μέχρι τότε εποχής, τα οποία σχετίζονται με την παρουσίαση των γεγονότων από την πραγματική τους εικόνα και σύσταση.

Οι *Lange-Faria* και *Elliot* το 2012 προσπάθησαν να μελετήσουν τα social media από την

ιδεολογική τους πλευρά, λόγω των πολύπλευρων απόψεων σε παρόμοια περιεχόμενα αλλά και της επιρροής που είχαν σε μεγάλη μερίδα της κοινής γνώμης. Οι δύο αυτοί ερευνητές στην μελέτη τους διατύπωσαν ότι με τη βοήθεια και τη χρήση των social media δημιουργούνται κοινότητες ατόμων, απαρτιζόμενες από άτομα τα οποία αλληλεπιδρούν και συνεργάζονται μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο. Κύριο χαρακτηριστικό αυτών των ομάδων - κοινοτήτων είναι η δυνατότητα συσχέτισης μεταξύ των μελών της, χωρίς τον γεωγραφικό ή χρονικό περιορισμό ανάμεσα τους.

3.2 ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Σχετικά με τα κύρια χαρακτηριστικά των social media υπήρξαν δύο καθοριστικές έρευνες, αυτή του *Mayfield* το 2008 και αυτή των *Taprial* και *Kanwar* το 2012. Ο πρώτος υποστήριξε ότι τα κύρια και κοινά χαρακτηριστικά των social media είναι η διαφάνεια, η κοινότητα, η συνδεσιμότητα, η συνομιλία και η συμμετοχή.

- Σχετικά με τη διαφάνεια (openness), τα social media στηρίχθηκαν στην ελεύθερη και δωρεάν πρόσβαση στους περισσότερους ιστότοπους του είδους, τόσο για χρήση όσο και για δημιουργία και πρόσβαση στο σύνολο των περιεχομένων.
- Η δημιουργία μίας κοινότητας (community) είναι ένα από τα κύρια γνωρίσματα για να θεωρηθεί ένας ιστότοπος μέσο κοινωνικής δικτύωσης, καθώς μέσα σε αυτούς δημιουργούνται ομάδες - κοινότητες ανθρώπων με παρόμοια ενδιαφέροντα οι οποίοι επικοινωνούν γρήγορα και χωρίς εμπόδια.
- Από την πλευρά της συνδεσιμότητας (connectedness) ο *Mayfield* επεσήμανε το γεγονός ότι οι περισσότεροι ιστότοποι επιτρέπουν τη μετακίνηση σε κάποιον άλλου είδους ιστότοπο, πηγή ή χρήστη.
- Σχετικά με τον τομέα της συνομιλίας (conversation), όπως αναφέρει ο συγγραφέας, τα παραδοσιακά μέσα έχουν ως κύρια μορφή επικοινωνίας αυτή της μίας κατεύθυνσης, δηλαδή το περιεχόμενο που δημιουργούσαν ήταν μόνο για προβολή προς τους θεατές ή τους ακροατές χωρίς την επιστροφή κάποιας αντίδρασης από την άλλη πλευρά. Αντιθέτως, στα social media το περιεχόμενο που δημιουργείται μπορεί να μοιραστεί και να επεξεργαστεί στις περισσότερες των περιπτώσεων από άλλους χρήστες, αλλά και στους διάφορους χρήστες επιτρέπεται η επικοινωνία και η ανταλλαγή απόψεων και σχολίων.

- Στο θέμα της συμμετοχής (participation) είναι πολύ σημαντική για τη λειτουργία των social media η συμβολή και η αλληλεπίδραση των χρηστών του κάθε μέσου με το περιεχόμενο που δημιουργείται και αναρτάται. Για αυτό το λόγο και όλες αυτές οι εφαρμογές έχουν σαν κύριο χαρακτηριστικό την ενθάρρυνση των χρηστών για δράσεις σε σχέση με το αναρτώμενο περιεχόμενο.

Οι *Taprial* και *Kanwar* το 2012 στην έρευνα τους διαπίστωσαν ότι υπάρχουν χαρακτηριστικά των social media που τους προσφέρουν πλεονεκτική θέση έναντι των παραδοσιακών μέσων όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο έντυπος τύπος. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι η διαδραστικότητα, η μακροβιότητα, η πρόσβαση, η προσβασιμότητα και η ταχύτητα.

- Όσον αφορά τη διαδραστικότητα (interactivity) οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να έρθουν εύκολα σε επαφή μεταξύ τους, να ανταλλάξουν ιδέες, απόψεις και ενδιαφέροντα και να εκτελέσουν ένα μεγάλο αριθμό από δράσεις που στα παραδοσιακά μέσα δεν μπορούν.
- Η μακροβιότητα (longevity) σχετίζεται με το γεγονός ότι οποιοδήποτε περιεχόμενο αναρτάται στα social media έχει τη δυνατότητα να επεξεργαστεί ή να εμφανιστεί στον χρήστη οποιαδήποτε στιγμή αυτός το αναζητήσει.
- Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό των social media είναι η πρόσβαση (reach) που έχουν οι χρήστες σε οποιοδήποτε περιεχόμενο ή χρήστη σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή αυτή το επιθυμούν.
- Η προσβασιμότητα (accessibility) των χρηστών στα social media αποτελεί και αυτό σημαντικό γνώρισμα υπέρ της δημοτικότητας τους, καθώς η πρόσβαση σε αυτά είναι εύκολη και συνήθως χωρίς να χρειάζεται ο χρήστης να πληρώσει κάποιο χρηματικό αντίτιμο ή να έχει κάποια εξειδικευμένη γνώση.
- Η ταχύτητα (speed) δίνει στα social media ένα σαφές πλεονέκτημα έναντι των παραδοσιακών μέσων καθώς ο χρόνος που χρειάζεται για να αναρτηθεί ένα περιεχόμενο είναι σχεδόν μηδενικό με αποτέλεσμα να είναι εμφανές σε πραγματικό χρόνο. Λόγω αυτού οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα επικοινωνίας σχετικά με το περιεχόμενο και της αλληλεπίδρασης σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα από την χρονική στιγμή ανάρτησης του περιεχομένου.

Παρατηρώντας και αναλύοντας τα θετικά χαρακτηριστικά των social media, προκύπτει το συμπέρασμα ότι υπάρχουν αρκετοί λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιούνται οι

συγκεκριμένες εφαρμογές από τον εκάστοτε χρήστη, είτε πρόκειται για άτομο είτε για μία επιχείρηση. Οι λόγοι προέρχονται από την έρευνα του Michael A. Stelzner που έχει τίτλο Social Media Marketing Industry Report και θα αναλυθούν εκτενέστερα παρακάτω:

- **Developed Loyal Fans** ή δημιουργία πιστών ακολούθων: σε αυτή την περίπτωση εμφανίζονται οι επιχειρήσεις οι οποίες ανεβάζουν στη σελίδα τους στα social media κάποιο περιεχόμενο σε καθημερινή βάση. Σε αυτές τις σελίδες παρατηρείται ότι το περιεχόμενο που αναρτάται έχει ως στόχο ευχαριστημένους πελάτες των επιχειρήσεων οι οποίοι επιθυμούν να ενημερώνονται μέσα από τις αναρτήσεις που πραγματοποιεί η εκάστοτε επιχείρηση. Για να καταφέρουν οι παραπάνω επιχειρήσεις να αυξήσουν τον αριθμό των ακολούθων τους στα social media και των επισκέψεων τους σε αυτές συνήθως χρησιμοποιούν την λύση της διεξαγωγής διαγωνισμών εντός αυτών των σελιδών.
- **Generated Leads**, στη συγκεκριμένη περίπτωση λόγω του ανταγωνισμού στα social media μεταξύ των επιχειρήσεων, οποίος ολοένα και αυξάνεται, παρατηρείται ότι γεννιούνται όλο και περισσότερες νέες ιδέες, καλύτερες από τις προηγούμενες, σχετικά με την διαφήμιση μέσα σε αυτές τις πλατφόρμες.
- **Grown Business Partnerships** λόγω του γενικού περιεχομένου που έχουν τα περισσότερα social media αλλά και της υπερσύνδεσης που γίνεται εύκολα πλέον μέσα από αυτά, παρατηρούνται όλο και περισσότερες επιχειρηματικές συνεργασίες. Συνεργασίες σαν τις προαναφερθείσες πραγματοποιούνται και μεταξύ επιχειρήσεων που δεν ανήκουν στους ίδιους τομείς δραστηριότητας.
- **Increased Exposure**, αυτή η έννοια συνδέεται με την αυξημένη έκθεση που μπορεί να έχει ο χρήστης και η δημοσιοποίησή του στο ευρύ κοινό. Σημαντικό λόγω σε αυτό το φαινόμενο συντελεί η αυξημένη χρήση των social media από σημαντικό κομμάτι του κοινού, φαινόμενο πολύ έντονο κυρίως την τελευταία δεκαετία. Μέσω μίας δημοσιοποίησης είτε το περιεχόμενο του είτε ο ίδιος ο χρήστης εκτίθενται αυτόματα σε σημείο που μπορεί το περιεχόμενο αυτό να γίνει «viral», αν το παρακολουθήσει σε σύντομο χρονικό διάστημα ένα σημαντικό σε αριθμό μέρος του κοινού. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να δημιουργηθεί και η λεγόμενη «τάση» στα social media. Για την ακριβή επιτυχία του σκοπού του «ποσταρίσματος» είναι σημαντικό αυτό να γίνει σε ορισμένη χρονική περίοδο της ημέρας αλλά και την κατάλληλη εποχή ή ημέρα, ανάλογα με την αγορά - στόχο που έχει ο εκάστοτε ενδιαφερόμενος χρήστης.

- Increased Traffic ή αλλιώς η ολοένα και αυξανόμενη κίνηση που παρατηρείται στα social media: το φαινόμενο αυτό έχει τις ρίζες του στο γεγονός ότι οι περισσότεροι χρήστες, είτε ιδιώτες είτε επιχειρήσεις οποιουδήποτε μεγέθους, αποφασίζουν να ασχοληθούν με αυτό τον χώρο. Η χρήση που πραγματοποιούν οι παραπάνω μπορεί να είναι είτε προσωπική είτε επαγγελματική, με τον χρόνο που αφιερώνει κάποιος στα social media να αυξάνεται. Για αυτό το λόγο περισσότερες επιχειρήσεις να επενδύουν μεγαλύτερα κεφάλαια στο social media marketing.
- Improved Search Ranking στα social media ή στις μηχανές αναζήτησης. Όσο μεγαλύτερη είναι η επισκεψιμότητα μίας επιχείρησης ή ενός χρήστη τόσο πιο ψηλά θα εμφανίζεται στις αναζητήσεις του κοινού αλλά και στους προσωπικούς τοίχους ή ιστοσελίδες που επισκέπτεται ένας χρήστης.
- Improved Sales, ο κυριότερος στόχος πολλών επιχειρήσεων δεν είναι άλλος από την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων τους. Μέσω της διαφήμισης των επιχειρήσεων μέσω των social media αλλά και της δυνατότητας για απευθείας αγορά των προϊόντων τους, σκοπός της εκάστοτε επιχείρησης είναι η αύξηση των επισκεπτών στη σελίδα της και η αυξανόμενη προβολή των προϊόντων της.
- Provided Marketplace Insight είναι η απόκτηση διορατικότητας σχετικά με το τι συμβαίνει στην αγορά που ενδιαφέρει την κάθε επιχείρηση. Μέσα από τη συχνή και συστηματική προβολή των προϊόντων τους στα social media, οι άνθρωποι των επιχειρήσεων έχουν μία εκτενέστερη ματιά και ανάλυση στις ανάγκες και τα θέλω του κοινού που τους ενδιαφέρει. Με τις περισσότερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης πλέον να προσφέρουν αρκετά εργαλεία τόσο για την ανάλυση των στατιστικών σχετικά με τις επισκέψεις και τους χρήστες που τις έκαναν, όσο και με την αλληλεπίδραση χρήστη - επιχείρησης μέσω σχολίων και άμεσων προσωπικών μηνυμάτων, οι ειδικοί των τμημάτων μάρκετινγκ και σχεδιασμού προϊόντων έχουν μία καλύτερη εικόνα από ό,τι τα προηγούμενα χρόνια σε ό,τι αφορά τις ανάγκες των πελατών τους (ήδη υπάρχοντες ή εν δυνάμει).
- Reduced Marketing Expenses αυτή η έννοια σχετίζεται με τη μείωση των εξόδων γύρω από τον τομέα του μάρκετινγκ και της διαφήμισης για μία επιχείρηση, κίνηση την οποία μπορεί να πετύχει μέσα από τη σωστή λειτουργία της στα social media. Η διαφήμιση μέσω των social media συγκριτικά με τα υπόλοιπα παραδοσιακά μέσα είναι πιο γρήγορη, άμεση και οικονομικότερη. Για αυτούς του λόγους και επιλέγεται

ολοένα και περισσότερο τα τελευταία χρόνια καθώς προσφέρει μία καλύτερη σχέση τιμής - απόδοσης προς όφελος φυσικά της κάθε επιχείρησης.

Οι *Yadav* και *Arora* το 2012 υποστήριξαν ότι τα social media βοηθούν σε μεγάλο βαθμό στη διατήρηση της επαφής και της επικοινωνίας των επιχειρήσεων με πελάτες, των οποίων ο ελεύθερος χρόνος είναι περιορισμένος και δεν έχουν τη δυνατότητα επίσκεψης σε ένα φυσικό κατάστημα. Επίσης, επιτρέπουν μια αμεσότερη και οικονομικότερη επικοινωνία μεταξύ αυτών των δύο μερών, συγκριτικά με τα παραδοσιακά παλαιότερα μέσα. Η κοινωνική αποδοχή των social media από μέρους των χρηστών τους, όπως και η ανάπτυξη εμπιστοσύνης για τις εφαρμογές αυτές από το κοινωνικό σύνολο συνέβαλαν στη θετική επίδρασή τους στις τουριστικές επιχειρήσεις, σύμφωνα με τα όσα υποστήριξε η *Kiralova* το 2014. Ο *Παντελίδης* το 2010 αναφέρει ότι η σωστή χρήση και παρακολούθηση των social media από τις τουριστικές επιχειρήσεις αποτελεί σημαντικό παράγοντα τόσο για την επιτυχία όσο και για την επιβίωση τους, διότι χάρη σε αυτά μπορούν πλέον οι άμεσα εμπλεκόμενοι επαγγελματίες του τουρισμού να κατανοήσουν τα θέλω και τις σκέψεις των καταναλωτών τους. Επίσης, μέσα από τα social media μία επιχείρηση μπορεί να καταλάβει τον τρόπο που την αντιλαμβάνεται και την αντιμετωπίζει ο κάθε τουρίστας. Οι *Wang* και *Fasenmaier* το 2004 είχαν αναφέρει ότι με τη βοήθεια των social media δίνεται η δυνατότητα στην κάθε επιχείρηση να διατηρεί την επαφή της με τους πελάτες της, μέσα από τη συγκέντρωση και προβολή του περιεχόμενου με το οποίο δραστηριοποιείται ή θέλει να διαφημίσει. Τέλος, μα εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός ότι χάρη στα social media δίνεται η ευκαιρία στην επιχείρηση να προβεί σε αλλαγές στο περιεχόμενο εφόσον αυτό κρίνεται απαραίτητο, ή να επικοινωνήσει με τους πελάτες μέσω της επεξεργασίας των σχολίων που γίνονται απευθείας προς αυτή ή μεταξύ άλλων χρηστών.

3.3 ΤΑ SOCIAL MEDIA ΩΣ ΠΗΓΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Η απόφαση για κάποιο άτομο να πάει διακοπές σχετίζεται μεταξύ άλλων και με το οικονομικό κόστος το οποίο θα πρέπει να δαπανήσει ώστε να τις πραγματοποιήσει, ανέφεραν οι *Buhalis* και *Law* το 2008 σε μελέτη τους. Αφότου το οικονομικό κομμάτι επιτευχθεί, στη συνέχεια οι υποψήφιοι τουρίστες αναζητούν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με υποψήφιους προορισμούς αλλά και με στοιχεία που θα συνθέσουν το ταξίδι τους, με στόχο να μειωθεί το ρίσκο αποτυχίας του ταξιδιού

τους. Στην ίδια έρευνα τονίζεται επίσης η σημαντικότητα των social media και του διαδικτύου γενικότερα, όσον αφορά την πληροφόρηση των τουριστών πριν και κατά την διάρκεια του σχεδιασμού του ταξιδιού τους.

Πιο συγκεκριμένα, όσα αναφέρθηκαν παραπάνω μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία λόγω του μεγάλου όγκου και της άμεσης και γρήγορης πληροφορίας που προσφέρουν σχετικά με τουριστικούς προορισμούς, ξενοδοχεία και άλλες επιχειρήσεις του χώρου. Ο *Litvin* και η ομάδα του την ίδια χρονιά (2008) αναφέρουν ότι για τους τουρίστες η πληροφορία που προέρχεται από το διαδίκτυο εμπνέει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε σχέση με αυτή της παραδοσιακής διαφήμισης και μειώνει την ανασφάλεια που μπορεί να νιώθουν σχετικά με το επερχόμενο ταξίδι τους, αφού οι πληροφορίες βασίζονται στις εμπειρίες άλλων ατόμων που πραγματοποίησαν παρόμοιο ταξίδι στο παρελθόν. Σε παρόμοια έρευνα οι *Kang* και *Schuett* το 2013 τόνισαν ότι τα προσωπικά βιώματα των τουριστών, όπως είναι οι κριτικές, συμβουλές ή τυχόν προειδοποιήσεις παίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην επιλογή της κατάλληλης πληροφορίας για την οριστικοποίηση του ταξιδιού.

Ακόμη, η ίδια η φύση του τουριστικού προϊόντος, λόγω της άυλης μορφής του καθορίζει την πηγή της πληροφορίας. Λόγω, λοιπόν, του γεγονότος ότι δεν μπορεί ένα τουριστικό προϊόν ή μία υπηρεσία να δοκιμαστεί πριν πραγματοποιηθεί η αγορά της οι υποψήφιοι τουρίστες νιώθουν την ανάγκη να έρθουν σε επαφή με άλλους τουρίστες που δοκίμασαν το ίδιο ή παρόμοιο προϊόν ή υπηρεσία στο παρελθόν και των οποίων η γνώμη δεν εξυπηρετεί κάποιο εμπορικό συμφέρον. Αυτά ανέφεραν σε έρευνα τους οι *Yoo* και *Gretzel* το 2012. Επομένως, ο ταξιδιώτης κατά την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τον σχεδιασμό του επερχόμενου ταξιδιού του χρησιμοποιεί σαν κύρια πηγή τις προσωπικές απόψεις προηγούμενων ταξιδιωτών, για αυτό και τα social media αποτελούν κύρια πηγή πληροφόρησης, σύμφωνα με το συμπέρασμα που καταλήγουν οι προαναφερόμενοι ερευνητές.

Ο *Cao* και η ομάδα του το 2017 σε έρευνά τους κατένειμαν τα χαρακτηριστικά εκείνα που οι τουρίστες θεωρούν σημαντικά ώστε να χρησιμοποιήσουν τα social media ως κύρια πηγή πληροφοριών για την οργάνωση του ταξιδιού τους. Αυτά είναι η συνδεσιμότητα, η συμμετοχή, η διάχυση των πληροφοριών, το μοίρασμα, η ευκολία του χειρισμού των social media, η διαδραστικότητα, η ποιότητα των πληροφοριών και η αποτελεσματικότητα. Πολλά από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι παρόμοια με έρευνα που αναλύθηκε παραπάνω σχετικά με τα πλεονεκτήματα των social media έναντι των

υπολοίπων παραδοσιακών μέσων, ενώ για όσα δεν αναλύθηκαν νωρίτερα ισχύουν τα παρακάτω:

- Στην περίπτωση της συνδεσιμότητας, ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα της συλλογής πολλών και διαφορετικών πληροφοριών από διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω της συμμετοχής σε αυτές, όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των χρηστών μίας πλατφόρμας τόσο μεγαλύτερη είναι η τάση για τη χρήση της από άλλους χρήστες. Κατά όμοιο τρόπο προκύπτει μεγαλύτερη και η εμπιστοσύνη που εμπνέουν οι πληροφορίες που έχουν μοιραστεί στην εκάστοτε πλατφόρμα.
- Η διάχυση των πληροφοριών, αποτελεί ένα από τα πιο γνωστά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του διαδικτύου και των social media, λόγω του μεγάλου όγκου πληροφοριών που διατίθενται, με την αξιοπιστία τους ωστόσο να κρίνεται από τον ίδιο τον τουρίστα.
- Το μοίρασμα των πληροφοριών γίνεται με τη μορφή αρχείων τύπου φωτογραφιών ή βίντεο, είτε μέσω σχολίων και αναρτήσεων, εκφράζοντας ταυτόχρονα θετικές και αρνητικές εμπειρίες ή γνώμες. Το συγκεκριμένο αποτελεί σημαντικό γνώρισμα των social media.
- Τα social media είναι εφαρμογές που ο χειρισμός τους θεωρείται εύκολος, χωρίς συνήθως να χρειάζεται ο χρήστης να είναι γνώστης κάποιας εξειδικευμένης ή περίπλοκης γνώσης.
- Ο βαθμός διαδραστικότητας που παρατηρείται στα social media είναι μεγάλος καθώς οι χρήστες μέσω των προσωπικών μηνυμάτων, σχολίων ή διαμοιρασμού του περιεχομένου τους μπορούν να αλληλεπιδράσουν με άλλους χρήστες και να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά άλλους ή και προϊόντα. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των χρηστών - τουριστών σε μία πλατφόρμα τόσο μεγαλύτερη είναι και η επιρροή που ασκεί σε ένα ταξίδι αλλά και στις συνήθειες του τουρίστα.
- Στην ποιότητα των υπηρεσιών, εντάσσεται η σύγκριση που κάνει ο τουρίστας σχετικά με την αναφερόμενη στα social media ποιότητα της τουριστικής υπηρεσίας με αυτή που έχει λάβει.
- Η αποτελεσματικότητα των πληροφοριών σχετίζεται με τη σύγκριση και ανάλυση στην οποία θα προβεί ο τουρίστας. Αυτή η διαδικασία θα συμπεριλαμβάνει τις πληροφορίες που έλαβε για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία που δοκίμασε πριν το ταξίδι και την προσωπική του εμπειρία μετά από αυτό ή τη δοκιμή του. Όσο μεγαλύτερη

είναι η σύγκλιση των πληροφοριών τόσο μεγαλύτερη είναι και η εμπιστοσύνη που εμπνέει ως πηγή τουριστικών πληροφοριών η πλατφόρμα από όπου αυτές αντλήθηκαν.

3.4 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΟ MARKETING

Ως Social Media Marketing σύμφωνα με τον *Felix* και την ομάδα του σε έρευνα τους το 2017 ορίζεται η διαδικασία που ακολουθείται μέσα από τη χρήση των social media με σκοπό την προώθηση και προβολή μίας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Αυτή η έρευνα στηρίχθηκε πάνω στην τοποθέτηση που έκανε ένα χρόνο νωρίτερα, το 2016, ο *Mukherjee* και η ομάδα του, τονίζοντας την σημαντικότητα του νέου αυτού τύπου μάρκετινγκ στον τουριστικό τομέα. Οι *Xiang* και *Gretzel* το 2010 υποστήριξαν ότι η επιτυχία που θα έχει ένας τουριστικός προορισμός στηρίζεται κυρίως στο χτίσιμο μίας σωστά οργανωμένης και αποδοτικής στρατηγικής μάρκετινγκ μέσω της χρήσης των social media. Η παρατήρηση αυτή πηγάζει από την ανάπτυξη της τεχνολογίας αλλά και την αύξηση του αριθμού των έξυπνων συσκευών στο σύνολο τους, καθώς και του βαθμού διαθεσιμότητας των πλατφορμών και των εφαρμογών των social media.

3.4.1 Πλεονεκτήματα ως προς τις επιχειρήσεις τουρισμού και τους καταναλωτές

Σύμφωνα με όσα αναφέρουν οι *Nadaraja* και *Yazdanifard* σε έργο τους το 2013 τα πλεονεκτήματα που προσφέρει στις επιχειρήσεις του τουρισμού η χρήση των social media σχετίζονται με: α) την ανταγωνιστικότητα, β) την ελαχιστοποίηση του κόστους, γ) τη μαζική προσαρμογή στις απαιτήσεις και την ξεχωριστή εξατομίκευση στον κάθε πελάτη, δ) τη μείωση των προμηθευτών - δασμών και ε) την παγκόσμια παρουσία, και αναλύονται εκτενέστερα παρακάτω.

Σχετικά με την ανταγωνιστικότητα, κύριο χαρακτηριστικό μίας επιχείρησης για να θεωρείται ανταγωνιστική είναι η συνεχής ακολουθία των τάσεων και των καινοτομιών που παρατηρούνται παγκοσμίως. Τα τελευταία χρόνια η χρήση των social media αποτελεί μία από τις σπουδαιότερες τάσεις παγκοσμίως τόσο από κοινό όσο και επιχειρήσεις. Επίσης, η κάθε επιχείρηση έχει το πλεονέκτημα για συνεχή και γρήγορη πληροφόρηση καθώς και για προβολή της ίδιας στους υπάρχοντες ή υποψήφιους πελάτες της.

Μέσα από την ελαχιστοποίηση του κόστους -η οποία επιτυγχάνεται λόγω της χρήσης του

ηλεκτρονικού εμπορίου- η κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να μειώσει το κόστος προώθησης για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Αυτό συνδέεται άμεσα με τα μειωμένα κόστη μιας επιχείρησης που επιλέγει αυτόν τον τρόπο προβολής, συγκριτικά με τα κόστη που θα είχε αν λειτουργούσε με φυσική υπόσταση. Παραδείγματα αποτελούν συνήθως τα βασικά λειτουργικά κόστη μίας επιχείρησης όπως είναι τα έξοδα για ηλεκτροδότηση και ύδρευση ή το ενοίκιο ενός καταστήματος ή των γραφείων αυτής.

Μέσω της χρήσης των social media -στα οποία η αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών είναι άμεση, γρήγορη και εύκολη- οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα μέσα από τις συναλλαγές τους αλλά και το περιεχόμενο τους να αναλύσουν και να διαπιστώσουν τόσο τα δυνατά όσο και τα αδύνατα σημεία των προϊόντων τους. Αυτό επιτυγχάνεται είτε μέσα από τον σχολιασμό του περιεχομένου που υπάρχει αναρτημένο στα social media από τους καταναλωτές, είτε μέσα από φόρμες στις οποίες μπορεί να έρθει σε επαφή ο πελάτης είτε τέλος, σε περιπτώσεις όπου ζητείται από μία επιχείρηση η γνώμη των πελατών με τη μορφή ερωτηματολογίων.

Ένα από τα κύρια γνωρίσματα που αποτελούν και πλεονέκτημα για μία σύγχρονη επιχείρηση αποτελεί η απομάκρυνση τρίτων επιχειρήσεων ή μεσαζόντων για την εκτέλεση και πραγματοποίηση μίας συναλλαγής μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη - τουρίστα. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές διαθέτουν λιγότερα χρηματικά ποσά λόγω της σμίκρυνσης της προμηθευτικής αλυσίδας. Ομοίως, μειώνεται και ο χρόνος εκτέλεσης της συναλλαγής όπως και ο χρόνος επικοινωνίας μεταξύ των δύο μερών (επιχείρηση και καταναλωτής), ο οποίος πλέον γίνεται αμεσότερος, χωρίς την ύπαρξη τρίτων.

Η παγκόσμια παρουσία την οποία επιθυμούν στο σύνολο τους οι επιχειρήσεις του τουρισμού μπορεί και επιτυγχάνεται καθώς, λόγω του διαδικτύου και της χρήσης των social media από σημαντική μερίδα του κοινωνικού συνόλου σε διεθνές επίπεδο, η κάθε επιχείρηση έχει πλέον τη δυνατότητα για προβολή και χρήση τόσο σε 24ωρη καθημερινή βάση όσο και σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου αυτό μπορεί να καταστεί δυνατό μέσω της χρήσης μίας οποιασδήποτε πλατφόρμας των social media. Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα για αύξηση της κερδοφορίας τους αλλά και της δημοτικότητάς τους σε παγκόσμιο επίπεδο, προσφέροντας στον εκάστοτε πελάτη ή χρήστη τις ίδιες δυνατότητες σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου είναι αυτό, ανεξαρτήτου απόστασης από τη βάση της εταιρείας.

Ο Castells το 2000 επίσης αναφέρθηκε και στα πλεονεκτήματα που προσφέρει η χρήση

εφαρμογών στον τομέα του τουρισμού από πλευράς καταναλωτών είναι η άμεση ικανοποίηση τους, η βελτιωμένη ποιότητα και οι μειωμένες τιμές των υπηρεσιών που χρησιμοποιούν, η επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο και η προστασία τους. Αναλυτικότερα για το καθένα ισχύουν τα παρακάτω:

Σχετικά με την άμεση ικανοποίηση τους, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και των online συναλλαγών προσφέρει τη δυνατότητα για μείωση στο χρόνο εκτέλεσης μίας υπηρεσίας. Με αυτό τον τρόπο δεν υπάρχει χρονοτριβή για τον πελάτη. Ακόμη, η δυνατότητα για την αγορά ενός προϊόντος ή την εκτέλεση μίας υπηρεσίας σε 24ωρη βάση έχει ως αποτέλεσμα περισσότερους ικανοποιημένους πελάτες λόγω του ότι μπορούν να έχουν ό,τι επιθυμήσουν οποιαδήποτε χρονική στιγμή της ημέρας.

Η ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων βελτιώνεται σε σχέση με την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, καθώς αυτές οι δύο έννοιες είναι αλληλένδετες. Ειδικότερα, όταν ο ανταγωνισμός βρίσκεται σε διεθνές επίπεδο εξαιτίας της εισόδου των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο και τα social media, αυτές τείνουν να προσφέρουν καλύτερες ή/και οικονομικότερες υπηρεσίες με στόχο να κερδίσουν το καταναλωτικό κοινό μιας άλλης επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, μια μεγάλη πληθώρα επιχειρήσεων στρέφει την προσοχή της στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στην εμπειρία του πελάτη τόσο πριν όσο και μετά από την εκτέλεση της αγοράς. Σε αυτή τη διαδικασία παρατηρείται η ανάγκη για πληροφόρηση και από τα δύο μέρη, είτε σχετικά με την παροχή βοήθειας για τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, είτε σχετικά με την αξιολόγηση αυτών από τους πελάτες. Το τελευταίο αποσκοπεί στο να βρουν οι επιχειρήσεις τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες τους, με σκοπό να προβούν σε αλλαγές και βελτιώσεις που θα βοηθήσουν στην αύξηση της ποιότητας των προϊόντων τους.

Η μείωση του κόστους των προϊόντων συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με το πλεονέκτημα που υπάρχει και από πλευράς των επιχειρήσεων. Λόγω της μη ύπαρξης ενός φυσικού καταστήματος ή τρίτων προσώπων, τα έξοδα για την κάθε επιχείρηση είναι μικρότερα, γεγονός που της δίνει τη δυνατότητα να πουλάει προϊόντα και επιχειρήσεις σε μικρότερο χρηματικό αντίτιμο. Επίσης, με τη χρήση του διαδικτύου ο υποψήφιος πελάτης έχει τη δυνατότητα να συγκρίνει το ίδιο ή παρόμοιο προϊόν σε διαφορετικά εικονικά καταστήματα ή επιχειρήσεις χωρίς να ξοδέψει χρηματικούς πόρους και χρόνο για την μετακίνηση ή την επίσκεψη στα φυσικά τους καταστήματα.

Πλέον, με τη χρήση των social media, ένας πελάτης μπορεί να επισκεφθεί όποια

επιχείρηση επιθυμεί, ακόμη κι αν αυτή βρίσκεται σε μεγάλη απόσταση από τον ίδιο, μέσω του ιστοτόπου της ή την παρουσία της σε πλατφόρμες των social media. Ένας υποψήφιος τουρίστας για παράδειγμα έχει τη δυνατότητα να προχωρήσει στην κράτηση ενός δωματίου ξενοδοχείου το οποίο βρίσκεται σε άλλη χώρα από αυτή που ο ίδιος διαμένει μόνιμα, αλλά και να επιλέξει μεταξύ αυτών που βρίσκονται σε διαφορετικές χώρες.

Τα τελευταία χρόνια, λόγω της αυξητικής τάσης της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου και των social media καθώς και των ηλεκτρονικών συναλλαγών που εκτελούνται σε αυτά, αρκετές χώρες έχουν προχωρήσει στη θέσπιση κανονιστικών πλαισίων για τη χρήση αυτών. Έτσι, οι καταναλωτές προστατεύονται έχοντας δικαιώματα. Τους δίνεται μάλιστα η επιλογή τόσο για επιστροφή χρημάτων από προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν αγοράσει όσο και το δικαίωμα υπαναχώρησης σε ορισμένες περιπτώσεις.

3.4.2 Μειονεκτήματα ως προς τις επιχειρήσεις τουρισμού και τους ταξιδιώτες

Παρά την πληθώρα των πλεονεκτημάτων που αναφέρθηκε, δυστυχώς τα social media ενέχουν και ορισμένα μειονεκτήματα τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές. Σε αυτή η περίπτωση είναι σημαντικό να επισημανθεί ως το κυριότερο όλων ότι είναι η μη προσωπική επαφή των καταναλωτών με το προϊόν, το οποίο αρκετές φορές επηρεάζει και τα δύο μέρη (επιχείρηση και καταναλωτής). Τόσο για τις επιχειρήσεις οι οποίες μπορεί να παρουσιάσουν μικρότερο αριθμό πωλήσεων από τον αναμενόμενο, λόγω είτε του δισταγμού των καταναλωτών για αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (το οποίο δεν βλέπουν ζωντανά, παρά μόνο από εικόνες ή βίντεο), είτε σαν αποτέλεσμα της επίσκεψης ενός καταναλωτή σε ένα φυσικό κατάστημα για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (το/της οποίο/ας έχει δει ζωντανά και έχει λάβει περισσότερες πληροφορίες σε σύγκριση με την προβολή μέσω διαδικτύου). Σχετικά με τους καταναλωτές μετά την επίσκεψη τους σε ένα φυσικό κατάστημα, αυτοί μπορεί είτε να διστάζουν για να προβούν στην αγορά ή χρήση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας του/της οποίου/ας την αξία παρακολουθούν από μακριά, είτε να επηρεάζονται από την παρότρυνση ενός πωλητή για αγορά ενός όχι και τόσο άξιου προϊόντος.

Ένα ακόμη σημαντικό μειονέκτημα, το οποίο αποτελεί και γνωστό κοινωνικό αλλά και πολιτικό θέμα συζήτησης και διενέξεων, είναι αυτό της ιδιωτικότητας του χρήστη. Σημαντική διάσταση αυτού του θέματος και συγχρόνως βασικό μειονέκτημα είναι η

παραβίαση της ιδιωτικότητας και η έλλειψη προστασίας προσωπικών δεδομένων. Η ιδιωτικότητα παραβιάζεται συνήθως με τη ζήτηση της άδειας για συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων από ιστοσελίδες ή πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες όμως δεν εναρμονίζονται με την εκάστοτε νομοθεσία προστασίας προσωπικών δεδομένων όταν αυτή υπάρχει. Η έλλειψη προστασίας των προσωπικών δεδομένων και των επικοινωνιών του χρήστη αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους λόγους αποφυγής χρήσης του διαδικτύου και των social media. Ως παραδείγματα μπορούν να αναφερθούν περιπτώσεις συλλογής προσωπικών δεδομένων χωρίς ο χρήστης να έχει δώσει την άδεια του στην εκάστοτε ιστοσελίδα ή πλατφόρμα. Κάτι τέτοιο μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα είτε την περαιτέρω επεξεργασία ή/και το διαμερισμό αυτών των πληροφοριών σε τρίτους, είτε την παρακολούθηση και υποκλοπή των επικοινωνιών ή των δεδομένων μεταξύ των χρηστών στο διαδίκτυο από τρίτους.

Τελευταίο μα εξίσου σημαντικό μειονέκτημα είναι σε ορισμένες περιπτώσεις η μη ύπαρξη ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Δεν είναι λίγες οι φορές που παρατηρούνται φαινόμενα κατά τα οποία ο πελάτης δεν έλαβε πίσω τα χρήματα που δαπάνησε για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που δεν ήταν ίδιο/α με αυτό/ή της περιγραφής, παρότι η επιστροφή χρημάτων αναφερόταν στους όρους της επιχείρησης, ή που επιχειρήσεις δεν αναφέρουν τους όρους χρήσης των προσωπικών δεδομένων των χρηστών και επισκεπτών της. Τέτοιου είδους προβλήματα οφείλονται κυρίως στην έλλειψη είτε παντελούς είτε επαρκούς αριθμού νομοθετικών κανόνων για την προστασία των καταναλωτών σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις online συναλλαγές.

3.5 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Αναφέρονται παρακάτω οι πιο γνωστές μέθοδοι προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών, που συνήθως χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις και τους χρήστες συνδυαστικά:

- Διαφημίσεις: ένα εργαλείο του μάρκετινγκ μέσα από το οποίο ο διαφημιζόμενος μπορεί να διανέμει πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία και την μάρκα της εταιρείας που το κατέχει, αγοράζοντας ένα συγκεκριμένο χώρο και χρόνο σε διάφορα social media (Alhabash *et al.*, 2017). Η προβολή γίνεται με στόχο ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών και με τη χρήση αρχείων όπως κείμενα, φωτογραφίες ή βίντεο.

- Το οργανικό περιεχόμενο σχετίζεται με λέξεις κλειδιά που πληκτρολογούν οι χρήστες στις μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google, Yahoo κ.ά.) και παραπέμπουν τους χρήστες σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Xiang and Gretzel, 2010). Συνήθως οι χρήστες έχουν και τη δυνατότητα επιλογής λέξεων-κλειδιών που τους ενδιαφέρουν ώστε να ενημερώνονται αυτόματα με ειδοποιήσεις από άλλες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για κείμενα στα οποία γίνεται αναφορά των λέξεων αυτών.
- Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: σε αυτή την περίπτωση οι διαφημίσεις γίνονται με τη μορφή email προς τα μέλη μίας σελίδας που κατέχει κάποια επιχείρηση στα social media, με σκοπό τη διαφήμιση της ίδιας ή των προϊόντων της (Breuer *et al.*, 2011).
- «Affiliates», αυτό το είδος μάρκετινγκ αφορά επιχειρήσεις οι οποίες διαφημίζουν άλλες επιχειρήσεις στους χρήστες τους μέσα από την προσωπική τους σελίδα στα social media. Συνήθως, η πληρωμή των επιχειρήσεων γίνεται όταν πραγματοποιείται μία συναλλαγή εντός της σελίδας όπου γίνεται η διαφήμιση (Olbrich *et al.*, 2019). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του είδους μάρκετινγκ αποτελεί το YouTube.
- Εγγενή διαφήμιση, της οποίας η ύπαρξη και ο τρόπος λειτουργίας είναι άμεσα συνδεδεμένα με τα social media. Ως εκ τούτου χρησιμοποιείται και ο όρος “Paid Social Media” για να χαρακτηρίσει το συγκεκριμένο είδος προώθησης. Σε αυτή την περίπτωση η προώθηση περιλαμβάνει είτε πληρωμένες διαφημίσεις αναζήτησης είτε προωθημένους λογαριασμούς (Jarrar *et al.*, 2020) .
- Διαμορφωτές κοινής γνώμης ή αλλιώς influencers: Το influencer μάρκετινγκ είναι ένα είδος εμπορικής προώθησης μέσα από τις πλατφόρμες των social media που περιλαμβάνει την προβολή προϊόντων, υπηρεσιών ή τοποθεσιών από άτομα που ασκούν επιρροή σε ένα ευρύ αριθμητικά σύνολο ατόμων, επιχειρήσεων ή οργανισμών (Jarrar *et al.*, 2020). Τα τελευταία χρόνια ο συγκεκριμένος τρόπος αποτελεί και ένα από τα πιο διαδεδομένα είδη προώθησης στα social media, με κύριες πλατφόρμες εμφάνισής του τα Instagram, Facebook και YouTube.
- Στόχευση κοινού: σε αυτή την περίπτωση η προώθηση των προϊόντων γίνεται σε συγκεκριμένους χρήστες με παρόμοια χαρακτηριστικά, αναφέρουν ο Plummer και η ομάδα του σε έρευνα τους το 2007. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορεί να είναι η τοποθεσία των χρηστών, η ηλικία τους, το φύλο, οι γλώσσες που γνωρίζουν, τα κοινά ενδιαφέροντα κ.ά. Οι πλατφόρμες των social media δίνουν πλέον τη δυνατότητα στο

χρήστη να διαμορφώσει την προώθηση του είτε συνδυαστικά προσαρμόζοντας τα χαρακτηριστικά του κοινού που θέλει να προσεγγίσει ή ακόμη και να αφαιρέσει άτομα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που θέλει να αποφύγει από την προώθηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Βιβλιογραφική ανασκόπηση

4.1 ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Πριν το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου της παρούσας διπλωματικής εργασίας, το οποίο αποτέλεσε το μέσο υλοποίησης της εμπειρικής έρευνας που διεξήγαμε, πραγματοποιήθηκε εκτεταμένη βιβλιογραφική ανασκόπηση με στόχο να επιλεγούν οι κατάλληλες μελέτες. Ως κατάλληλες κρίθηκαν οι μελέτες εκείνες που αφενός πραγματεύονταν το θέμα των social media στον τομέα του τουρισμού και αφετέρου τα αποτελέσματά τους καθοδηγούσαν την επιλογή των ερωτήσεων-μεταβλητών του δικού μας ερωτηματολογίου.

Ως εκ τούτου, οι ερωτήσεις του παρόντος ερωτηματολογίου το οποίο θα αναλυθεί εκτενέστερα στο επόμενο κεφάλαιο, στηρίχθηκαν στα παρακάτω άρθρα:

- “Product bundles and market segments baed on travel motivations: a canonical correlation approach” των Oh, Uysal και Weaver το οποίο δημοσιεύθηκε το 1995. Σε αυτή την έρευνα οι μελετητές ασχολούνται σχετικά με τους παράγοντες ώθησης για τους τουρίστες ώστε να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι και τους παράγοντες έλξης ώστε ένας τουριστικός προορισμός να είναι επιθυμητός από τους τουρίστες για ένα ταξίδι. Για αυτή την έρευνα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της συνέντευξης. Το πλήθος των ατόμων που συμμετείχαν ανήλθε στα 1503 και οι συνεντεύξεις έγιναν σε 5 μεγάλες πόλεις της Αυστραλίας. Επίσης, είχαν όλοι κοινό χαρακτηριστικό ότι είχαν ταξιδέψει εκτός Αυστραλίας για ένα ταξίδι το οποίο διήρκεσε περισσότερο από 4 διανυκτερεύσεις τα τελευταία 3 χρόνια πριν την διεξαγωγή της έρευνας. Η έρευνα κατέδειξε την σημαντικότητα που υπάρχει για τις τουριστικές επιχειρήσεις όσον αφορά την ταυτόχρονη εξέταση των παραγόντων ώθησης και έλξης του προϊόντος τους. Μέσα από την μελέτη των λόγων που μπορούν να θεωρηθούν ελκυστικά τα τουριστικά τους προϊόντα οι επιχειρήσεις μπορούν να καταπιαστούν καλύτερα με τις ανάγκες των πελατών τους, υπάρχόντων και μελλοντικών.
- “The role of user-generated content in tourists’ travel planning behaviour” του 2009 από τους Cox, Burgess, Sellito και Buultjens. Σε αυτή την έρευνα ο κύριος σκοπός ήταν η εύρεση του τρόπου με τον οποίο, οι σελίδες στις οποίες υπάρχει αναρτημένο περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί από τον χρήστη, χρησιμοποιούνται από τους εν

δυνάμει τουρίστες και την συνεισφορά τους στον τομέα των πληροφοριών που οι ίδιοι λαμβάνουν σχετικά με τουριστικό προϊόν. Στα ερωτηματολόγια πήραν μέρος 12544 άτομα, με την αποστολή του ερωτηματολογίου να γίνεται με την χρήση email. Σύμφωνα με την έρευνα που έγινε ενώ τα social media χρησιμοποιούνται πριν το ταξίδι και κατά τον σχεδιασμό του, δεν θεωρούνται τόσο αξιόπιστα όσο άλλες πλατφόρμες στο διαδίκτυο όπως επίσημες ιστοσελίδες ή σελίδες αεροπορικών εταιρειών. Ακόμη, η πλειοψηφία των χρηστών αξιοποιεί το περιεχόμενο άλλων χρηστών κυρίως αφού έχει ήδη προβεί στην επιλογή του προορισμού με σκοπό την διερεύνηση των επιλογών για διαμονή.

- “Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy” του Del Chiappa, έρευνα του 2011. Εδώ ο συγγραφέας έχει ως σκοπό της έρευνας που διεξάγει το κατά πόσο εμπιστεύονται οι Ιταλοί τουρίστες τις διάφορες εφαρμογές του Travel Web 2.0 και κατά πόσο επηρεάζουν την εικόνα που έχουν αυτοί σχετικά με τις τουριστικές επιχειρήσεις. Σε αυτή την έρευνα χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια και το πλήθος των ερωτηθέντων ήταν 823. Όλοι τους ήταν Ιταλοί και επίσης χρήστες εφαρμογών του Travel Web 2.0. Τα αποτελέσματα που απορρέουν από αυτή την έρευνα σχετίζονται με ποιο φύλο χρησιμοποιεί περισσότερο τις εφαρμογές του Travel Web 2.0. Η έρευνα κατέδειξε ότι περισσότερο οι γυναίκες συγκριτικά με τους άντρες κάνουν μεγαλύτερη χρήση. Επίσης, οι ιστοσελίδες που σχετίζονται με τουριστικό τομέα (tourism related blogs) χαίρουν της μεγαλύτερης εμπιστοσύνης από τουρίστες συγκριτικά με τις υπόλοιπες εφαρμογές του Travel Web 2.0.
- “Social Media and impact during the holiday travel planning process” των Fotis, Buhalis, Rossides του 2012. Σε αυτό το άρθρο η έρευνα επικεντρώνεται στη μέτρηση της χρήσης των social media σχετικά με την χρονική περίοδο πριν, κατά την διάρκεια και μετά το ταξίδι. Ακόμη, ένας από τους σκοπούς της ήταν να εξακριβώσει πόσο επηρεάζουν τα social media την απόφαση που θα λάβει ο τουρίστας σχετικά με τον τουριστικό προορισμό και την διαμονή σε αυτόν αλλά και την σύγκριση μεταξύ των social media και τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης στο κομμάτι της εμπιστοσύνης ως πηγές πληροφόρησης. Η έρευνα έγινε με την μορφή ερωτηματολογίων τα οποία απαντήθηκαν από πολίτες 12 πρώην Σοβιετικών χωρών, συμπεριλαμβανομένης της Ρωσίας. Το πλήθος των ατόμων που απάντησαν ήταν 346 και είχαν ακόμη ένα κοινό χαρακτηριστικό το γεγονός ότι είχαν ταξιδέψει τουλάχιστον μία φορά τον τελευταίο

χρόνο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Οκτώβρη του 2010. Τα ευρήματα της έρευνας ήταν ότι τα social media κυρίως χρησιμοποιούνται στο στάδιο μετά το ταξίδι. Αυτό συμβαίνει καθώς επιθυμούν μέσα από τα social media να μοιραστούν τις εμπειρίες τους από το ταξίδι με άλλους ανθρώπους. Επίσης, τα social media επηρεάζουν σε μερικό βαθμό τις τελικές αποφάσεις όσον αφορά την διαμονή και τον τουριστικό προορισμό με βάση το περιεχόμενο που προβλήθηκε στους χρήστες. Τέλος, οι συγγενείς θεωρούνται ως μία περισσότερο εμπιστευτική πηγή σε σύγκριση με τα social media.

- “Use and creation of social media by travelers” των Yoo και Gretzel του 2012. Σε αυτή την έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ από το 2008 έως το 2010 σαν κύριο θέμα υπήρξε η εύρεση των χαρακτηριστικών των δημιουργών περιεχομένου στα social media που περιστρέφονται γύρω από τον τουρισμό. Επίσης, με το πρότυπο που ορίζεται από την χρήση των social media από τους χρήστες κατά τον σχεδιασμό αλλά και την τελική απόφαση του ταξιδιού τους. Η έρευνα έγινε με την μορφή ερωτηματολογίων τις χρονιές 2008 και 2010. Την πρώτη φορά απάντησαν 3109 άτομα και την δεύτερη φορά 2046. Το μεγαλύτερο μέρος του πλήθους των ατόμων και τις δύο χρονιές ήταν ενεργοί χρήστες του ίντερνετ και είχαν ταξιδέψει τουλάχιστον μία φορά τους τελευταίους 12 μήνες. Παρόλο που μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τα social media για την ανάκτηση πληροφοριών σχετικά με το ταξίδι του, παρατηρήθηκε ότι μόλις ένα μικρό κομμάτι από αυτούς συμμετέχουν ενεργά στον διαμερισμό περιεχομένου τους από το ταξίδι τους. Επίσης, η μεγάλη μερίδα των ερωτηθέντων δήλωσε ότι χρησιμοποιούν κατά κόρον διαφορετικά μέσα για να ενημερωθούν για ένα ταξίδι παρά τα social media. Τέλος, τα social media έχουν σημαντικό ρόλο στον σχεδιασμό του ταξιδιού και στη λήψη αποφάσεων για τα άτομα που τα χρησιμοποιούν.
- “Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources” των Munar και Jacobsen του 2013. Σε αυτή την έρευνα οι συντάκτες της ασχολούνται με την αξιοπιστία που προσφέρουν τα social media ως πηγές πληροφόρησης για τον τομέα του τουρισμού. Ακόμη, ερευνούν τις συνέπειες που πηγάζουν από την κοινοποίηση των εμπειριών που έχουν οι τουρίστες κατά το ταξίδι τους στα social media. Η έρευνα έγινε με την μορφή ερωτηματολογίου, στο οποίο πήραν μέρος Δανοί και Νορβηγοί ταξιδιώτες οι οποίοι ταξίδεψαν στη Μαγιόρκα. Η διαδικασία πραγματοποιήθηκε από τις 10 Ιουλίου έως τις 7 Αυγούστου του 2010. Το

πλήθος των ερωτηματολογίων ήταν 405. Ένα από τα συμπεράσματα που προέκυψαν είναι ο διαφορετικός βαθμός αξιοπιστίας που έχει κάθε η κάθε πλατφόρμα social media. Πιο, συγκεκριμένα, το trip advisor αποδεικνύεται ότι είναι η πλέον αξιόπιστη πηγή από αυτές που βρίσκονται στους ιστότοπους. Τέλος, οι χρήστες φαίνεται ότι χρησιμοποιούν τα social media ως πηγές ανταλλαγής πληροφοριών και εμπειριών μέσω του διαμερισμού περιεχομένου, χωρίς όμως αυτά να αποτελούν κάποια σπουδαία πηγή πληροφόρησης ή εμπιστοσύνης.

- “Motivations for sharing tourism experiences through social media” των Munar και Jacobsen του 2014. Σε αυτό το άρθρο, η έρευνα που γίνεται περιστρέφεται γύρω από τα κίνητρα των τουριστών γύρω από την χρήση των social media στο ταξίδι τους αλλά και πόσο πρόθυμοι εμφανίζονται να μοιραστούν τις εμπειρίες του ταξιδιού τους μέσα από τα social media. Στην έρευνα αυτή συμμετείχαν Δανοί και Νορβηγόι τουρίστες οι οποίοι είχαν ταξιδέψει στην Μαγιόρκα. Η έρευνα έγινε με την χρήση ερωτηματολογίων. Η χρονική περίοδος διεξαγωγής τους έγινε από της 12 Ιουλίου έως της 24 Αυγούστου του 2012. Η επιλογή όσον αφορά την εθνικότητα των ερωτηθέντων έγινε διότι παρατηρήθηκε ότι σε αυτές τις δύο χώρες υπήρχε μεγαλύτερη ευκολία ως προς την χρήση των τεχνολογικών μέσων τελευταίας γενιάς. Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήχθη διαπιστώθηκε ότι ανάμεσα στους ερωτώμενους η πιο δημοφιλής πλατφόρμα social media είναι το Facebook. Ακόμη, διαπιστώθηκε ότι μέσω της χρήσης των social media παρατηρήθηκε και αυξημένη τάση για χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τέλος, η χρήση των social media αλλά και ο διαμερισμός του προσωπικού περιεχομένου βοηθάει τον χρήστη στο να αναπτύξει το αίσθημα της συμμετοχής μέσα σε μία κοινωνική ομάδα.
- “Re-examining perceived usefulness and ease of use n online booking. The case of Hong Kong online users” των Kucukusta και Law, το οποίο δημοσιεύθηκε το 2015. Σε αυτή την μελέτη η έρευνα που έγινε ασχολήθηκε με την πρόθεση των χρηστών του διαδικτύου να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά, το οποίο αφορά κάποιο τουριστικό αγαθό μέσω αυτού. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την μορφή ερωτηματολογίων στην περιοχή του Χονκ Κονγκ από τον Μάρτιο έως τον Απρίλιο του 2013. Το πλήθος των απαντημένων ερωτηματολογίων ήταν 213. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στον κεντρικό τομέα της πόλης εξαιτίας περισσότερων χρηστών του διαδικτύου. Σύμφωνα με αυτή τη μελέτη οι τουρίστες μέσω του διαδικτύου έχουν μεγαλύτερη αμεσότητα τόσο στη σύγκριση δύο ή περισσότερων τουριστικών

προϊόντων όσο και στην επικοινωνία με την εκάστοτε επιχείρηση. Εξαιτίας των παραπάνω, οι τουρίστες τίνουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους σχετικά με ένα ταξίδι πλέον μέσα από τις διάφορες εφαρμογές στο διαδίκτυο. Ακόμη, αποδεικνύεται ότι οι νέοι χρησιμοποιούν περισσότερο τις online κρατήσεις σε ένα τουριστικό προορισμό συγκριτικά με μεγαλύτερες σε ηλικία ομάδες.

- “Students’ use of social media during the travel process”, άρθρο των Nemeč Rudez και Vodeb του 2015. Σκοπός της έρευνας ήταν ο τρόπος με τον οποίο οι φοιτητές στην Κροατία χρησιμοποιούν τα social media κατά την χρονική διάρκεια του ταξιδιού καθώς και τις παραμέτρους της χρήσης των social media. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την χρήση ερωτηματολογίων, με το πλήθος των ερωτηθέντων να είναι 86, όλοι τους φοιτητές στην χώρα της Κροατίας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το 2014. Η έρευνα κατέδειξε ότι η πλατφόρμα που χρησιμοποιείται περισσότερο από τους ερωτηθέντες είναι αυτή του Facebook ως αναφορά από αυτές των social media. Επίσης, παρατηρήθηκε ότι οι φοιτητές κυρίως χρησιμοποιούν τα social media για την ανάκτηση πληροφοριών και όχι για την ανάρτηση περιεχομένου. Τέλος, η ανάρτηση περιεχομένου παρατηρείται κυρίως κατά την διάρκεια και μετά το τέλος του ταξιδιού τους, στοχεύοντας στην διατήρηση της κοινωνικότητας τους μέσω των social media.
- “The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination” των Narangajavana, Fiol, Tena, Artola και Garcia του 2017. Σκοπός αυτού του άρθρου είναι η εύρεση και μελέτη των αιτιών χρήσης των αναρτημένων περιεχομένων από άλλους χρήστες για την λήψη τουριστικών πληροφοριών και επίδραση που μπορεί να έχουν στις προσδοκίες των τουριστών σχετικά με το ταξίδι τους. Η έρευνα αυτή έγινε με την χρήση ερωτηματολογίων. Οι ερωτηθέντες ήταν όλοι χρήστες των social media και επισκέπτες της ισπανικής πόλης της Βαλένθια. Ακόμη, χρησιμοποιήθηκε και η μέθοδος της συνέντευξης. Το δείγμα ήταν τα 375 άτομα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον Δεκέμβριο του 2014 μέχρι τον Μάρτιο του 2015. Η έρευνα κατέδειξε ότι οι τουρίστες πριν πάρουν την απόφαση να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι, ψάχνουν τουριστικό αναρτημένο περιεχόμενο, με αποτέλεσμα την αυξανόμενη χρήση των social media. Ακολούθως, έχουμε την αύξηση της εμπιστοσύνης στο παραπάνω περιεχόμενο που δείχνουν οι τουρίστες για την απόφαση τους σχετικά με ένα ταξίδι που θέλουν να πραγματοποιήσουν. Ταυτόχρονα, αυξάνεται και το κίνητρο τους ώστε να

ταξιδέψουν. Παρόλα αυτά, παρατηρήθηκε ότι οι χρήστες δεν στηρίζουν την απόφαση τους για το ταξίδι τόσο στην εμπιστοσύνη των χρηστών που ανάρτησαν το περιεχόμενο που τους προβλήθηκε, αλλά στην θετική εικόνα που μπορεί να προβάλλει αυτό. Τέλος, παρατηρήθηκε ότι τα social media δεν αποτελούν μόνο πηγή πληροφοριών για τους τουρίστες αλλά παρόλα αυτά ταυτόχρονα επηρεάζουν τις προσδοκίες αλλά και τις επιλογές τους. Αυτό οδηγεί στο γεγονός ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να παρέχουν υπηρεσίες οι οποίες είναι εφάμιλλες με τις προσδοκίες των τουριστών, που αυτές πηγάζουν από το περιεχόμενο που παρακολουθούν στα social media.

- “Social media use among Czech university students during the travel process” των Zavadna και Pospisil του 2018. Σκοπός αυτής της έρευνας ήταν ο καθορισμός του τρόπου που οι φοιτητές στην Τσεχία χρησιμοποιούν τα social media σχετικά με το ταξίδι και να διαπιστώσουν την επίδραση που έχουν οι πολιτιστικές διαφορές στην χρήση των social media κατά την διάρκεια του ταξιδιού. Τέλος, προχωρά στην σύγκριση μεταξύ των Τσέχων και Κροατών φοιτητών σύμφωνα με τα παραπάνω πολιτιστικά κριτήρια. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την χρήση ερωτηματολογίου με πλήθος ερωτηθέντων τα 204 άτομα, κατά το χρονικό έτος 2017. Σε αυτό το άρθρο υπήρξε σύγκριση με το προαναφερόμενο άρθρο με τίτλο “Students’ use of social media during the travel process”. Παρατηρείται ότι οι Τσέχοι φοιτητές χρησιμοποιούν περισσότερο συγκριτικά με τους Κροάτες τα social media κατά την χρονική περίοδο πριν το ταξίδι, κατά τον σχεδιασμό αυτού. Ακόμη, οι Τσέχοι ψάχνουν πληροφορίες, και τις τουριστικές υπηρεσίες ενός προορισμού. Από την άλλη οι Κροάτες φοιτητές προσπαθούν να στηρίξουν την απόφαση τους συμμεριζόμενοι γνώμες χρηστών που επισκέφθηκαν προηγουμένως τον τουριστικό προορισμό που τους ενδιαφέρει. Τέλος, παρατηρείται ότι μέσα από την σύγκριση που έγινε οι Τσέχοι φοιτητές είναι περισσότεροι ενεργοί στην ανάρτηση περιεχομένου κατά την διάρκεια του ταξιδιού προωθώντας τους προσωπικούς λογαριασμούς.
- “Push and pull travel motivation: segmentation of the greek market for social media marketing in tourism” των Κατσικάρη, Χατζηθωμά, Φωτιάδη και Φολίνα, άρθρο το οποίο δημοσιεύθηκε το 2020. Στο συγκεκριμένο άρθρο η έρευνα προσανατολίζεται γύρω από τα χαρακτηριστικά ενός τουριστικό προορισμό, τα οποία προβάλλονται μέσα από τα social media και μπορούν να λειτουργήσουν και ως παράγοντες έλξης

και ώθησης για τους διάφορους τουρίστες. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την χρήση ερωτηματολογίου με το δείγμα να ανέρχεται σε 221 άτομα. Το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων που απάντησαν είχαν ηλικία μικρότερη από αυτή των 40 ετών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε αποκλειστικά στα χωρικά όρια της Ελλάδας. Στα ευρήματα της έρευνας βρέθηκε ότι οι αναρτήσεις και οι δημοσιεύσεις οι οποίες έχουν ως περιεχόμενο εικόνες που σχετίζονται με την νυχτερινή διασκέδαση και τις αθλητικές δραστηριότητες ενός τουριστικού προορισμού παρουσιάζουν μεγάλη σηματικότητα για τους Έλληνες τουρίστες.

Ο παρακάτω **Πίνακας 1** παρουσιάζει συγκεντρωτικά τις ερωτήσεις και τις πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου.

Πίνακας 1: Πηγές ερωτήσεων

Ερωτήσεις	Πηγή
8	Fotis et al. (2012), Cox et al. (2009)
9	Munar and Jacobsen (2013), Del Chiappa (2011), Fotis et al. (2012)
10	Del Chiappa (2011), Cox et al. (2009)
11	Chul Oh et al. (1995), Katsikari et al. (2020), Narangajavana et al. (2017)
12	Fotis et al. (2012), Yoo and Gretzel (2012), Cox et al. (2009), Del Chiappa (2011)
13	Fotis et al. (2012), Yoo and Gretzel (2012)
14	
15	Del Chiappa (2011), Fotis et al. (2012)
16	Fotis et al. (2012), Yoo and Gretzel (2012)
17	Cox et al. (2009)
18	Munar et Jacobsen (2014)
19	Munar et Jacobsen (2013), Munar et Jacobsen (2014), Fotis et al. (2012), Yoo and Gretzel (2012)
20	Munar et Jacobsen (2013), Chul Oh et al. (1995), Katsikari et al. (2020)
21	Fotis et al. (2012)
22	Munar et Jacobsen (2013)
23	
24	Cox et al. (2009)
25	Cox et al. (2009), Katsikari et al. (2020)

ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Εμπειρική διερεύνηση

5.1 ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να μελετηθεί η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ελκυστικότητα των τουριστικών προορισμών και κατ' επέκταση στην προσέλκυση επισκεπτών – ταξιδιωτών στους προορισμούς αυτούς.

Προκειμένου να εξαχθούν κάποια συμπεράσματα που αφορούν στην παραπάνω επίδραση, η εργασία και ως επί το πλείστον η εμπειρική διερεύνηση που περικλείει δομήθηκαν με τρόπο που να καλύπτουν τις εξής θεματικές ενότητες: α) προσδιορισμός του μεγέθους της έκτασης και του τρόπου χρήσης των social media από τουρίστες (εστιάζοντας κυρίως στα κίνητρα επιλογής ενός τουριστικού προορισμού και δευτερευόντως στις διαδικασίες οργάνωσης του επικείμενου ταξιδιού), β) αξιολόγηση του βαθμού εμπιστοσύνης που δείχνουν οι τουρίστες στις διάφορες πλατφόρμες των social media ως πηγές παροχής τουριστικών πληροφοριών, σε σύγκριση με άλλες παραδοσιακές και μη πηγές και γ) αξιολόγηση του βαθμού επιρροής των social media στην τουριστική καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών.

5.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η παρούσα έρευνα χαρακτηρίζεται ως ποσοτική, γεγονός που συνεπάγεται ότι χρησιμοποιήθηκαν ποσοτικά στοιχεία για τον έλεγχο των ερωτημάτων που πραγματεύεται και τη δημιουργία στατιστικών μοντέλων. Η συλλογή των δεδομένων υλοποιήθηκε με τη μέθοδο του ανώνυμου ερωτηματολογίου, το οποίο παρατίθεται στο τέλος της παρούσας διπλωματικής εργασίας (**Παράρτημα Ι**).

Το ερωτηματολόγιο είναι το συνηθέστερο ερευνητικό εργαλείο με το οποίο διεξάγονται ποσοτικές μελέτες και απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή στο είδος και τη διατύπωση των ερωτήσεων που περιλαμβάνει, ώστε να επιτελέσει σωστά το σκοπό του, δηλαδή τα δεδομένα που θα προκύψουν από τη συμπλήρωσή του να είναι ικανά και επαρκή για να δώσουν απαντήσεις στα ερωτήματα που εξετάζονται. Ειδικότερα, ένα ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι δομημένο με μια λογική συνοχή, να είναι σαφές και σύντομο, και να εμπεριέχει τις αναγκαίες οδηγίες και υποδείξεις για τη συμπλήρωσή του. Είναι σαφές ότι για να επιτευχθούν τα προαναφερθέντα, πρέπει να έχει προηγηθεί λεπτομερής

ανασκόπηση της βιβλιογραφίας ώστε να εμπλουτίσουμε με νέα ευρήματα τυχόν αναπάντητα ερωτήματα ή διχογνωμίες.

Έπειτα, λοιπόν, από προσεκτικό σχεδιασμό και έλεγχο δομήθηκε το ερωτηματολόγιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας όπου εξετάζεται η επίδραση των social media στην ελκυστικότητα των τουριστικών προορισμών. Για την αποφυγή πλατειασμών και τη συλλογή συγκεκριμένων μόνο στοιχείων που θα οδηγήσουν στη διεξαγωγή συμπερασμάτων, επιλέχθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου. Συνολικά, το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από 25 ερωτήσεις. Εξ' αυτών, οι ερωτήσεις Νο 1 έως Νο 5 είναι γενικές και αφορούν δημογραφικά στοιχεία (πολλαπλής επιλογής), ενώ οι υπόλοιπες 20 ερωτήσεις (6 έως 25) αποσκοπούν στην εμπειρική διερεύνηση του ρόλου των social media στην τουριστική συμπεριφορά του πληθυσμού και στην ελκυστικότητα των υποψήφιων προορισμών, και καταδεικνύουν πόσο εξοικειωμένο είναι το κοινό με την αναζήτηση πληροφοριών τουριστικού περιεχομένου μέσω των social media. Για αυτήν την κατηγορία ερωτήσεων χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα μέτρησης τύπου Likert όπου οι ερωτώμενοι μπορούσαν να επιλέξουν ανάμεσα σε μια βαθμιδωτή κλίμακα με τέσσερις τιμές από 1 (καθόλου / ποτέ) έως 4 (πάρα πολύ / πάντα). Μόλις πέντε από αυτές τις ερωτήσεις ήταν διχοτομικής κλίμακας και περιλάμβαναν τις επιλογές «Ναι» ή «Όχι» ή και «Ίσως».

Ο χρόνος που απαιτούσε για τη συμπλήρωσή του δεν ξεπερνούσε τα δεκαπέντε λεπτά (15'), χρόνος ιδανικός ώστε να αποφευχθεί η αίσθηση κούρασης – ανίας και να διασφαλιστεί η συνεργασία από τους ερωτώμενους. Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο συνοδευόταν από ένα κείμενο που διαβεβαίωνε την τήρηση της ανωνυμίας, της προστασίας των προσωπικών δεδομένων και τη χρησιμοποίησή του αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς αυτής της μελέτης.

5.2.1 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε αποκλειστικά σε έντυπη μορφή με στόχο να υπάρχει φυσικό αρχείο των αποτελεσμάτων και η έρευνα διεξάχθηκε κατά το μήνα Οκτώβριο του 2020. Η διάρκεια αυτής ήταν 15 ημέρες ώστε ο συγγραφέας της παρούσας Διπλωματικής εργασίας να μπορέσει να συλλέξει όσο το δυνατόν περισσότερες απαντήσεις και να αξιολογήσει τα αποτελέσματα του δείγματος. Το δείγμα αποτελούσαν τουρίστες, Έλληνες πολίτες άνω των 18 ετών.

5.2.2 Επεξεργασία και στατιστική ανάλυση δεδομένων

Μετά την ολοκλήρωση της έρευνας και τη συλλογή των δεδομένων, τα στοιχεία των απαντήσεων του δείγματος καταχωρήθηκαν σε αρχείο του προγράμματος Excel (μέρος του πακέτου Office της εταιρείας Microsoft) για διευκόλυνση της επεξεργασίας τους. Στη συνέχεια, για την καλύτερη απεικόνιση και ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS Statistics (Statistical Package for Social Sciences), Version 26 της IBM όπου έπειτα από την απαραίτητη κωδικοποίησή τους, τα δεδομένα καταχωρήθηκαν με τη βοήθεια του προγράμματος Excel.

Το SPSS επιλέχθηκε διότι είναι το πιο διαδεδομένο πρόγραμμα για τη στατιστική ανάλυση δεδομένων στον τομέα των Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών. Οι πρώτες προσπάθειες δημιουργίας του μετράνε από το 1965 στο Stanford University του San Francisco από τους Norman Nie και Dale Ben, ειδικευόμενους στον τομέα της πολιτικής επιστήμης. Πρόκειται για ένα στατιστικό πακέτο ανάλυσης δεδομένων που δίνει στο χρήστη τη δυνατότητα δημιουργίας αναφορών, μοντελοποίησης και ανάλυσης δεδομένων, καθώς και γραφικής αναπαράστασης αυτών. Η δημοτικότητα του οφείλεται στο γεγονός ότι προσφέρει ένα μεγάλο αριθμό στατιστικών συναρτήσεων μέσα από ένα φιλικό προς το χρήστη γραφικό περιβάλλον.

5.2.3 Είδη δεδομένων - μεταβλητών

Κάθε χαρακτηριστικό του πληθυσμού που μελετάμε αποτελεί μία μεταβλητή. Οι τιμές που παίρνει αυτή η μεταβλητή σε ένα δείγμα αποτελούν τα δεδομένα μας. Οι μεταβλητές μπορούν να ταξινομηθούν σε *ποιοτικές* και *ποσοτικές*. Πιο αναλυτικά ισχύουν τα παρακάτω:

- Ποιοτικές μεταβλητές: Χαρακτηρίζονται οι μεταβλητές εκείνες που δεν μπορούν να μετρηθούν π.χ. το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο κ.ά. Διακρίνονται σε:
 1. Κατηγορικές ή ονομαστικές: Ονομάζονται εκείνες οι μεταβλητές που τα στοιχεία τους είναι κατηγορίες ή ονόματα και άρα δεν υπάρχουν οι έννοιες ‘μικρότερο’ και ‘μεγαλύτερο’. Με άλλα λόγια δεν μπορούν να συγκριθούν. Παράδειγμα αποτελεί το φύλο.
 2. Διατάξιμες ή ιεραρχικές: Ονομάζονται εκείνες οι μεταβλητές που τα στοιχεία τους μπορούν να ταξινομηθούν (π.χ. από το μικρότερο στο μεγαλύτερο), σε

αντίθεση με την προηγούμενη υποκατηγορία. Παράδειγμα αποτελεί ο βαθμός ικανοποίησης κάποιου από ένα προϊόν (καθόλου / λίγο / αρκετά κ.ό.κ).

➤ Ποσοτικές μεταβλητές: Χαρακτηρίζονται οι μεταβλητές εκείνες που μπορούν να μετρηθούν με κάποιον τρόπο ή έχουν μετρήσει κάτι, δηλαδή αυτές που μπορούν να ποσοτικοποιηθούν. Διακρίνονται σε:

1. Συνεχείς: Όταν η μεταβλητή μπορεί να πάρει οποιαδήποτε τιμή σε κάποιο διάστημα. Παραδείγματα αποτελούν το ύψος, το βάρος, ο αριθμός των ωρών που εργάζεται κάποιος κ.ά.
2. Διακριτές: Όταν η μεταβλητή παίρνει τιμές από ένα πεπερασμένο σύνολο (π.χ. το σύνολο ακέραιων αριθμών). Παραδείγματα αποτελούν η ηλικία σε έτη, ο αριθμός παιδιών σε μια οικογένεια κ.ά.

Σύμφωνα λοιπόν με όσα αναφέρθηκαν σχετικά με τα είδη των μεταβλητών, η παρούσα εργασία απαρτίζεται από αρκετές μεταβλητές οι οποίες θα τεθούν σε ταξινόμηση ως εξής:

- Φύλο = κατηγορική
- Ηλικιακή ομάδα = κατηγορική
- Επάγγελμα = κατηγορική
- Μορφωτικό επίπεδο = κατηγορική
- Ύψος εισοδήματος = κατηγορική
- Ερωτήσεις ερωτηματολογίου Νο 6, 7 = κατηγορικές
- Ερωτήσεις ερωτηματολογίου Νο 8 έως 12 = διατάξιμες
- Ερωτήσεις ερωτηματολογίου Νο 13 έως 15 = κατηγορικές
- Ερώτηση ερωτηματολογίου Νο 16 = διατάξιμη
- Ερωτήσεις ερωτηματολογίου Νο 17 έως 19 = κατηγορικές
- Ερώτηση ερωτηματολογίου Νο 20 = διατάξιμη
- Ερωτήσεις ερωτηματολογίου Νο 21, 22 = κατηγορικές
- Ερώτηση ερωτηματολογίου Νο 23 = διατάξιμη
- Ερωτήσεις ερωτηματολογίου Νο 24, 25 = κατηγορικές

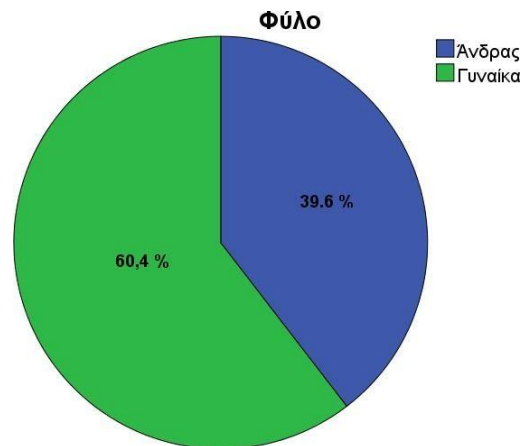
Το αρχείο δεδομένων του SPSS που δημιουργήσαμε έχει την παρακάτω δομή:

- ✚ Κάθε γραμμή αντιστοιχεί σε μία συγκεκριμένη παρατήρηση ή περίπτωση, δηλαδή είναι ένας συγκεκριμένος συμμετέχων στην έρευνα.
- ✚ Κάθε στήλη είναι μία μεταβλητή, δηλαδή μία ερώτηση του ερωτηματολογίου.
- ✚ Κάθε κελί περιέχει μία απάντηση ή δεδομένο.

5.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

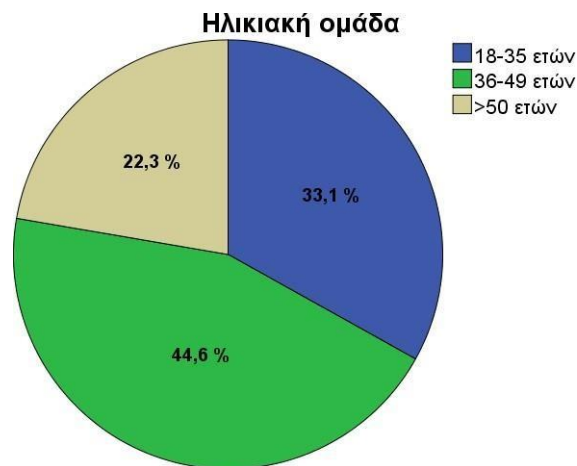
Συμπληρώθηκαν συνολικά 139 ερωτηματολόγια χωρίς κανένα *missing value*, δηλαδή ερώτηση που δεν είχε απαντηθεί. Η πρώτη ενότητα των ερωτήσεων (No 1 έως No 5) σχετιζόταν με τα δημογραφικά και λοιπά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων και ο σκοπός που εξυπηρετούσε ήταν να συλλεχθούν γενικές πληροφορίες για το προφίλ των Ελλήνων τουριστών. Για κάθε μία από τις ερωτήσεις παρατίθεται το σχετικό pie chart (**Γράφημα 1 – 5**), όπως προέκυψε από την περιγραφική στατιστική συχνοτήτων.

Το δείγμα αποτελούνταν από 84 γυναίκες (60,4%) και 55 άνδρες (39,6%), δηλαδή υπήρχε μια αναλογία 1 ♂ : 1,5 ♀.



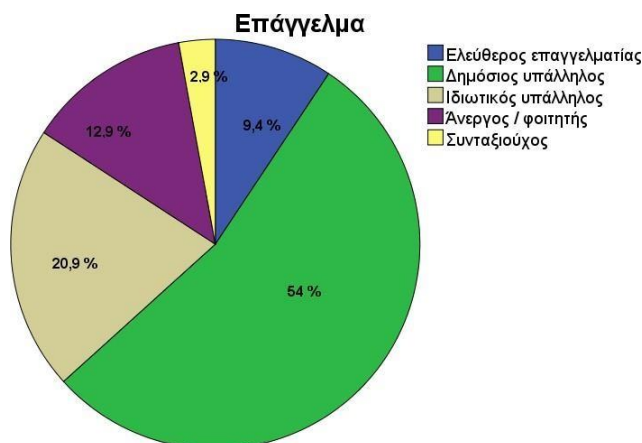
Γράφημα 1: Κυκλικό διάγραμμα για την ερώτηση «Φύλο».

Όπως προέκυψε από την ανάλυση των ηλικιακών ομάδων του δείγματος, 46 άτομα (33,1%) ήταν 18-35 ετών, 62 άτομα (44,6%) ήταν 36-49 ετών και τα υπόλοιπα 31 άτομα (22,3%) ήταν >50 ετών. Στη μελέτη σκόπιμα δεν συμπεριλήφθηκαν ανήλικα άτομα για το λόγο ότι η όποια τουριστική τους πράξη βασίζεται σε αποφάσεις γονέων ή κηδεμόνων και άρα δεν μπορούν να αποτελέσουν συγκρίσιμο δείγμα ικανό προς αξιολόγηση.



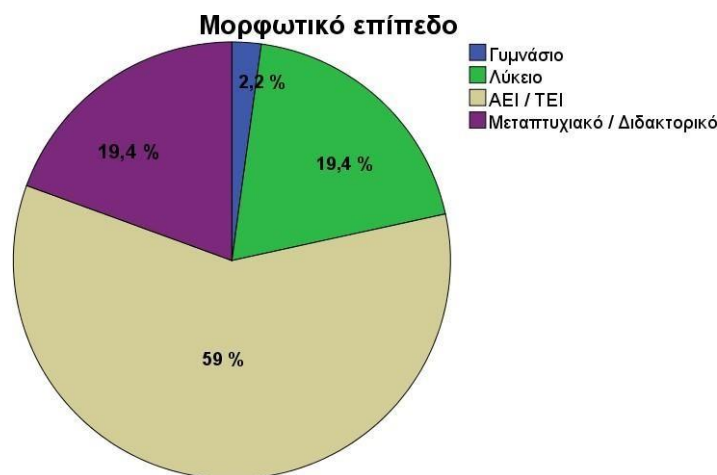
Γράφημα 2: Κυκλικό διάγραμμα για την ερώτηση «Ηλικιακή ομάδα».

Από την κατανομή των ερωτηθέντων ως προς το επάγγελμα, φάνηκε ότι συμμετείχαν 13 ελεύθεροι επαγγελματίες (9,4%), 75 δημόσιοι υπάλληλοι (54%), 29 ιδιωτικοί υπάλληλοι (20,9%), 18 άνεργοι ή φοιτητές (12,9%) και 4 συνταξιούχοι (2,9%). Οι άνεργοι και οι φοιτητές σκόπιμα επιλέχθηκε να συμπτυχθούν στην ίδια ομάδα με το σκεπτικό ότι οι οικονομικές τους απολαβές είναι ελάχιστες έως μηδαμινές και αυτό αποτελεί περιοριστικό παράγοντα στην οργάνωση ταξιδιών.



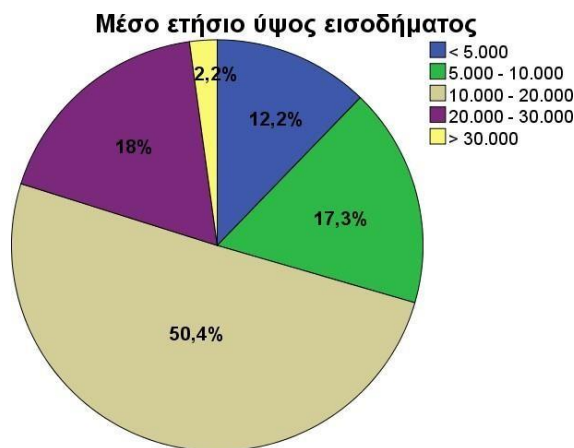
Γράφημα 3: Κυκλικό διάγραμμα για την ερώτηση «Επάγγελμα».

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος, μόλις 3 άτομα (2,2%) ήταν απόφοιτοι γυμνασίου, 27 (19,4%) απόφοιτοι λυκείου, όμοια ήταν τα αποτελέσματα για τους κατόχους μεταπτυχιακού ή διδακτορικού (19,4%), ενώ 82 άτομα (59%) ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ. Παρατηρούμε ότι το ποσοστό των αποφοίτων Γυμνασίου είναι παρόμοιο με των συνταξιούχων (2,2% και 2,9% αντίστοιχα), επομένως είναι πιθανό να πρόκειται για τα ίδια άτομα, σκεπτόμενοι ότι για να είναι κάποιος σε ηλικία συνταξιοδότησης σημαίνει ότι έζησε σε μία εποχή που ήταν κοινό να μην συνεχίζεις την εκπαίδευση έπειτα από τη λήψη απολυτηρίου Γυμνασίου.



Γράφημα 4: Κυκλικό διάγραμμα για την ερώτηση «Μορφωτικό επίπεδο».

Η τελευταία ερώτηση των γενικών στοιχείων του δείγματος αφορούσε το μέσο ετήσιο ύψος εισοδήματος και βάσει των στατιστικών που πραγματοποιήθηκαν, φάνηκε ότι το 50,4% των ερωτηθέντων έχει εισόδημα 10.000 - 20.000€, το 18% έχει εισόδημα 20.000 - 30.000€, το 17,3% έχει 5.000 - 10.000€, το 12,2% έχει <5.000€ και μόλις ένα 2,2% έχει εισόδημα >30.000€. Βάσει των μισθολογικών κλιμακίων που ισχύουν στην Ελλάδα, είναι λογικό οι μισοί συμμετέχοντες να ανήκουν στην κατηγορία των 10.000 - 20.000€, ενώ ένα ελάχιστο μέρος του δείγματος να έχει εισόδημα >30.000€. Επιπλέον, παρατηρούμε ότι το ποσοστό αυτών που δηλώνουν εισόδημα <5.000€ είναι παρόμοιο με αυτό των ανέργων / φοιτητών, επομένως πρόκειται μάλλον για τους ίδιους ερωτηθέντες αφού άτομα αυτής της κατηγορίας έχουν ελάχιστες ή καθόλου χρηματικές απολαβές.



Γράφημα 5: Κυκλικό διάγραμμα για την ερώτηση «Μέσο ετήσιο ύψος του εισοδήματός σας».

Εκτιμώντας τις απαντήσεις της ερώτησης Νο 6, το 100% του δείγματος δήλωσε ότι είναι χρήστης των social media για αυτό και δεν θεωρήθηκε απαραίτητη η απεικόνιση των αποτελεσμάτων με τη μορφή γραφήματος. Η παρατήρηση αυτή κάθε άλλο παρά έκπληξη προκάλεσε καθώς η πρόσβαση στο διαδίκτυο θεωρείται δεδομένη σε κάθε νοικοκυριό και τα social media, πολύ σύντομα αφότου εισέβαλαν στη ζωή μας, κατάφεραν να γίνουν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας ανεξαρτήτως ηλικίας, διαθέσιμου ελεύθερου χρόνου και προσωπικών ενδιαφερόντων.

5.3.1 Περιγραφική στατιστική ανάλυση

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων συνεχίζει με την ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από τις ερωτήσεις έρευνας Νο 7 έως Νο 25. Η συγκεντρωτική περιγραφική στατιστική ανάλυση αυτών παρατίθεται στον **Πίνακα 2** που ακολουθεί.

***Πίνακας 2:** Περιγραφική στατιστική ανάλυση των 63 μεταβλητών που αφορούν τις ερωτήσεις Νο7 έως Νο25 των 139 ερωτηματολογίων που υποβλήθηκαν σε επεξεργασία.*

	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Dev.
Αναζητάτε πληροφορίες τουριστικού – πολιτιστικού περιεχομένου μέσω διαδικτύου;	139	0	0	0	,00	,000
Facebook	139	3	0	3	1,84	,973
Instagram	139	3	0	3	1,81	1,026
YouTube	139	3	0	3	1,83	1,049

<i>Tripadvisor</i>	139	3	0	3	2,39	,872
<i>Blogs</i>	139	3	0	3	1,82	1,072
<i>Φίλοι και συγγενείς</i>	139	3	0	3	2,45	,693
<i>Social media</i>	139	3	0	3	2,04	,784
<i>Τουριστικά πρακτορεία</i>	139	3	0	3	1,86	,853
<i>Εκπομπές ή ντοκιμαντέρ στην τηλεόραση / εφημερίδες / περιοδικά</i>	139	3	0	3	2,16	,836
<i>Διαφημίσεις σε τηλεόραση / ραδιόφωνο / περιοδικά</i>	139	3	0	3	1,40	,865
<i>Εισιτήρια</i>	139	3	0	3	1,91	,947
<i>Αξιοθέατα</i>	139	3	0	3	2,09	,824
<i>Χώροι εστίασης</i>	139	3	0	3	2,01	,876
<i>Πολιτιστικά δρώμενα - δραστηριότητες</i>	139	3	0	3	1,96	,863
<i>Διαμονή</i>	139	3	0	3	2,40	,840
<i>Πληροφορίες - ιστορικά στοιχεία</i>	139	3	0	3	2,08	,852
<i>Νυχτερινή ζωή και διασκέδαση</i>	139	3	0	3	1,88	,981
<i>Υπαιθριες δραστηριότητες και αθλήματα</i>	139	3	0	3	1,72	,843
<i>Διαφορετικές κουλτούρες</i>	139	3	0	3	1,99	,885
<i>Φεστιβάλ και εκδηλώσεις</i>	139	3	0	3	1,87	,900
<i>Φαγητό και τοπική κουζίνα</i>	139	3	0	3	2,24	,824
<i>Ιστορικοί και αρχαιολογικοί χώροι</i>	139	3	0	3	2,23	,895
<i>Φύση</i>	139	3	0	3	2,22	,826
<i>Μουσεία και γκαλερί τέχνης</i>	139	3	0	3	1,93	,930
<i>Παραλίες</i>	139	3	0	3	2,51	,793
<i>Πολυτελή ξενοδοχεία</i>	139	3	0	3	1,82	1,092
<i>Εμπορικά καταστήματα</i>	139	3	0	3	1,65	,991
<i>Φωτογραφίες / βίντεο</i>	139	3	0	3	2,40	,678
<i>Πληροφοριακό κείμενο</i>	139	3	0	3	2,19	,697
<i>Αρνητικές κριτικές και σχόλια άλλων χρηστών</i>	139	3	0	3	2,24	,788
<i>Θετικές κριτικές και σχόλια άλλων χρηστών</i>	139	3	0	3	2,32	,734
<i>Διαφημίσεις / πακέτο προσφορών</i>	139	3	0	3	1,76	,975

<i>Πόσο συχνά διαβάζετε σχόλια άλλων επισκεπτών στις αναζητήσεις σας;</i>	139	3	0	3	1,96	,859
<i>Τα σχόλια, οι αξιολογήσεις ή τα Like που βλέπετε επηρεάζουν την τελική σας επιλογή;</i>	139	3	0	3	1,54	,828
<i>Κάνετε αλλαγές στα αρχικά σας σχέδια για ένα ταξίδι, επηρεασμένοι από το περιεχόμενο που βρίσκετε στα social media</i>	139	3	0	3	1,06	,720
<i>Τουριστικός προορισμός</i>	139	3	0	3	2,09	,788
<i>Μέσο μετακίνησης</i>	139	3	0	3	1,71	,853
<i>Κατάλυμα</i>	139	3	0	3	2,29	,773
<i>Χρονική περίοδος ταξιδιού</i>	139	3	0	3	1,71	,928
<i>Εστίαση και διασκέδαση</i>	139	3	0	3	1,94	,878
<i>Εμπορικές επιχειρήσεις & επιχειρήσεις παροχής μη τουριστικών υπηρεσιών</i>	139	3	0	3	1,54	,895
<i>Δραστηριότητες αναψυχής</i>	139	3	0	3	1,93	,777
<i>Εφόσον επισκέπτεστε κάποιον προορισμό, κρίνετε ότι οι σχετικές αξιολογήσεις που υπάρχουν στα social media ανταποκρίνονται στη δική σας εικόνα;</i>	139	3	0	3	1,44	,672
<i>Όταν η άποψη σας ταυτίζεται πλήρως με αυτές άλλων χρηστών, σας δημιουργείται μία αίσθηση χαράς και επιβεβαίωσης ότι ανήκετε σε ένα σύνολο;</i>	139	2	0	2	1,25	,894
<i>Εσείς αξιολογείτε ή σχολιάζετε τα μέρη που επισκέπτεστε ώστε να γνωστοποιήσετε την άποψη σας σε μελλοντικούς επισκέπτες;</i>	139	3	0	3	1,29	1,016
<i>Αναψυχή - ξεκούραση</i>	139	3	0	3	2,70	,560
<i>Επίσκεψη σε φίλους /</i>	139	3	0	3	2,02	,829

<i>συγγενείς</i>						
<i>Ψυχαγωγία</i>	139	3	0	3	1,75	,979
<i>Επαγγελματικοί</i>	139	3	0	3	1,20	,994
<i>Επίσκεψη σε αξιοθέατα</i>	139	3	0	3	1,94	,818
<i>Γαστρονομικοί</i>	139	3	0	3	1,58	1,035
<i>Νέες εμπειρίες</i>	139	3	0	3	2,29	,853
<i>Νέο φωτογραφικό υλικό για ανάρτηση στα social media</i>	139	3	0	3	1,05	1,065
<i>Πράγματα να διηγούμαι όταν επιστρέψω</i>	139	3	0	3	1,47	1,017
<i>Πόσες φορές κατά μέσο όρο πραγματοποιείτε κάποιο ταξίδι;</i>	139	3	0	3	1,06	,704
<i>Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές κρατήσεις - αγορές σχετικές με τουριστικές υπηρεσίες;</i>	139	3	0	3	1,74	,896
<i>Ενοικίαση δωματίου</i>	139	3	0	3	2,22	,925
<i>Εισιτήρια μέσων μαζικής μεταφοράς</i>	139	3	0	3	2,00	,971
<i>Ενοικίαση αυτοκινήτου</i>	139	3	0	3	,91	,977
<i>Εισιτήρια παραστάσεων - εκδηλώσεων - σπορ κ.ά.</i>	139	3	0	3	1,33	,981
<i>Πιστεύετε ότι τα social media αναδεικνύουν έναν προορισμό;</i>	139	2	0	2	,40	,786
<i>Πιστεύετε ότι η προώθηση ενός τόπου μέσω social media προσελκύει περισσότερες επισκέπτες;</i>	139	2	0	2	,24	,658

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα, η πρώτη μεταβλητή (αφορά στην ερώτηση «Αναζητάτε πληροφορίες τουριστικού - πολιτιστικού περιεχομένου μέσω διαδικτύου;») έχει τόσο ελάχιστη (Minimum) όσο και μέγιστη (Maximum) τιμή 0 (κωδικοποίηση τιμής για την απάντηση 'Ναι' στο ερωτηματολόγιο) που σημαίνει ότι όλοι οι ερωτηθέντες ανεξαιρέτως απάντησαν θετικά στην ερώτηση. Αυτό το εύρημα επιβεβαιώνει ότι ζούμε στην εποχή της τεχνολογίας και ότι το διαδίκτυο κατέχει εξέχουσα θέση στα εργαλεία με τα οποία αναζητούμε πληροφορίες.

Επιπλέον, παρατηρώντας το μέσο όρο (Mean) και την τυπική απόκλιση (Std. Deviation)

της κάθε μεταβλητής του παραπάνω Πίνακα, μπορούμε να ελέγξουμε ποιες είναι αυτές που επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό τους ερωτηθέντες. Πιο συγκεκριμένα, το Tripadvisor φαίνεται να θεωρείται από τους περισσότερους ως η πιο σημαντική πλατφόρμα αναζήτησης πληροφοριών σχετικά με ταξίδια και προορισμούς διότι σε ένα εύρος τιμών από 0 έως 3 έχει μέσο όρο 2,39 και χαμηλή τυπική απόκλιση που σημαίνει ότι τα σημεία των δεδομένων τείνουν να είναι κοντά στο μέσο όρο του συνόλου. Με μέσο όρο 2,45 και τυπική απόκλιση 0,693 προκύπτει ότι ως πηγή πληροφοριών σχετικά με επικείμενα ταξίδια, οι ερωτηθέντες εμπιστεύονται πρωτίστως φίλους και συγγενείς. Η πιο συχνή διαδικτυακή αναζήτηση που πραγματοποιούν αφορά τη διαμονή (μέσος όρος 2,4 και τυπική απόκλιση 0,84).

Αναφορικά με τις μεταβλητές που εξετάζουν τη θέση των social media στην τουριστική συμπεριφορά του πληθυσμού, στην ερώτηση «Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να βλέπετε περιεχόμενο σχετικά με τα παρακάτω στοιχεία στα social media όταν κάνετε αναζήτηση σχετικά με προορισμούς;» οι περισσότεροι ερωτηθέντες επιλέγουν ‘Πολύ’ (κωδικοποίηση τιμής: 3) στη μεταβλητή παραλίες (μέσος όρος 2,51 και τυπική απόκλιση 0,793). Η γνώμη τους για έναν τουριστικό προορισμό επηρεάζετε αρκετά έως πολύ από φωτογραφίες ή/και βίντεο που είναι αναρτημένα στα social media, καθώς και από κριτικές και σχόλια άλλων χρηστών, ενώ το πληροφοριακό κείμενο που διαβάζουν ή οι διαφημίσεις και τα πακέτα προσφορών που βλέπουν δεν φαίνεται να τους επηρεάζουν ιδιαίτερα. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το περιεχόμενο των social media βασίζεται στα δύο πρώτα στοιχεία (δηλαδή φωτογραφίες/βίντεο και κριτικές), τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης συνηγορούν στη θεωρία που θέλει τα social media να ελέγχουν και να καθορίζουν την ελκυστικότητα ενός τουριστικού προορισμού.

Αναμενόμενα θα λέγαμε επίσης ότι είναι και τα αποτελέσματα των επόμενων ερωτήσεων τα οποία ισχυρίζονται ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα διαβάζει αρκετές φορές σχόλια άλλων επισκεπτών, τα οποία μάλιστα κάποιες φορές επηρεάζουν την τελική τους επιλογή σε σημείο κιάλας που προβαίνουν σε αλλαγές στα αρχικά τους πλάνα για ένα ταξίδι βασιζόμενοι σε ό,τι είδαν και διάβασαν στα social media. Σε πιο εστιασμένη ερώτηση σχετικά με το βαθμό που επηρεάζουν οι φωτογραφίες και τα σχόλια που βρίσκονται στα social media την επιλογή των ερωτηθέντων αναφορικά με συγκεκριμένες μεταβλητές, φαίνεται πως οι περισσότεροι δηλώνουν ‘αρκετά’ έως ‘πολύ’ για τον τουριστικό προορισμό, το κατάλυμα, την εστίαση και διασκέδαση και τις δραστηριότητες αναψυχής, ενώ ελάχιστοι είναι αυτοί που έχουν απαντήσει ‘καθόλου’.

Ως εκ τούτου, η προαναφερθείσα θεωρία την οποία πραγματεύεται η παρούσα εμπειρική διερεύνηση δείχνει όλο και πιο βάσιμη.

Συνεχίζοντας την εξέταση των δεδομένων μας, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συχνά ανταποκρίνονται τα όσα βλέπουν στα social media στην πραγματική εικόνα ενός τουριστικού προορισμού που επισκέπτονται φαίνεται πως κυμάνθηκαν περισσότερο μεταξύ 'κάποιες' έως 'αρκετές' φορές. Αυτό όμως που μας κέντρισε το ενδιαφέρον ήταν το γεγονός ότι όταν ερωτήθηκαν αν τους δημιουργείτε μία αίσθηση χαράς και επιβεβαίωσης ότι ανήκουν σε ένα σύνολο όταν η άποψη τους ταυτίζεται με των άλλων χρηστών των social media, δεν υπήρχαν αρνητικές απαντήσεις. Η παρατήρηση αυτή εφιστά την προσοχή μας στην υποβόσκουσα επιρροή των social media στην ψυχοκοινωνική συμπεριφορά των χρηστών, κάτι που πιθανότατα θα μπορούσε να αποτελέσει ξεχωριστό θέμα έρευνας.

Αξίζει επίσης να αναφερθεί ότι κατά την ανάλυση των δεδομένων σχετικά με τα ατομικά κίνητρα των ταξιδιωτών, πιο συχνός λόγος ταξιδιού είναι η αναψυχή - ξεκούραση (μέσος όρος 2,7 και τυπική απόκλιση 0,56), όπως προκύπτει από τον ανωτέρω Πίνακα, και έπειτα ακολουθούν οι νέες εμπειρίες, η επίσκεψη σε φίλους / συγγενείς, η επίσκεψη σε αξιοθέατα, η ψυχαγωγία, οι γαστρονομικοί, πράγματα να διηγούμαι όταν επιστρέψω, οι επαγγελματικοί και τέλος το νέο φωτογραφικό υλικό για ανάρτηση στα social media, υποδηλώνοντας -ευχάριστα μάλλον- ότι δεν είμαστε τόσο εθισμένοι στην εικονική προβολή της ζωής μας στα social media.

Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες πραγματοποιούν κάποιο ταξίδι κατά μέσο όρο 2-3 φορές το χρόνο, κάτι που μοιάζει λογικό αν αναλογιστούμε ότι οι κατ' εξοχήν περίοδοι διακοπών είναι αυτές των Χριστουγέννων, του Πάσχα και του καλοκαιριού.

Σε ό,τι αφορά τις ηλεκτρονικές κρατήσεις και αγορές, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι πραγματοποιούνται συχνά και αφορούν με φθίνουσα σειρά προτίμησης την ενοικίαση δωματίου, την κράτηση εισιτηρίων μέσω μαζικής μεταφοράς, την κράτηση εισιτηρίων παραστάσεων / εκδηλώσεων κ.ά. και την ενοικίαση αυτοκινήτου.

Στις δύο τελευταίες μεταβλητές του Πίνακα ελέγχθηκε η προσωπική κρίση των ερωτηθέντων ως προς την επίδραση των social media στην ελκυστικότητα ενός τουριστικού προορισμού και θα λέγαμε ότι είναι και οι πιο σημαντικές αφού σχετίζονται άμεσα με το σκοπό της παρούσας εργασίας και ουσιαστικά καθορίζουν τα τελικά συμπεράσματα. Πιο συγκεκριμένα, τέθηκαν δύο ερωτήσεις (No 24: «Πιστεύετε ότι τα

social media αναδεικνύουν έναν προορισμό;», Νο 25: («Αν ήσαστε κάτοχος μιας τουριστικής επιχείρησης ή ανήκατε στη διοικητική αρχή ενός τόπου, πιστεύετε ότι η προώθηση της επιχείρησης ή του τόπου μέσω social media θα προσέλκυε περισσότερες επισκέπτες - ταξιδιώτες;») με σκοπό να αποδοθεί το πως αντιλαμβάνεται ο καθένας τα social media ως εργαλείο διαφήμισης στον τομέα του τουρισμού. Όπως διαπιστώθηκε από τη στατιστική ανάλυση, στην πρώτη εκ των δύο ερωτήσεων μόλις ένα 2,2% του δείγματος απάντησε αρνητικά (μεταξύ των επιλογών ‘Ναι’, ‘Ίσως’ και ‘Όχι’ προς απάντηση) γι’ αυτό και η μέση τιμή είναι 0,4 (όπου 0 η κωδικοποίηση τιμής για τις θετικές ‘Ναι’ απαντήσεις) και η τυπική απόκλιση 0,786 (**Πίνακας 3**). Στη δεύτερη ερώτηση κανένας απολύτως ερωτηθείς δεν επέλεξε ‘Όχι’ (μέση τιμή 0,24, όπου 0 η κωδικοποίηση τιμής για τις θετικές ‘Ναι’ απαντήσεις, και τυπική απόκλιση 0,658) (**Πίνακας 4**). Ερμηνεύοντας τις παραπάνω παρατηρήσεις θα λέγαμε ότι οι Έλληνες τουρίστες αντιλαμβάνονται τη δύναμη των social media ως μέσο διαφήμισης και προώθησης και αναγνωρίζουν την επίδραση που ασκούν στην ελκυστικότητα τουριστικών προορισμών.

Πίνακας 3: Πίνακας κατανομής συχνότητας για την ερώτηση «Πιστεύετε ότι τα social media αναδεικνύουν έναν προορισμό;»

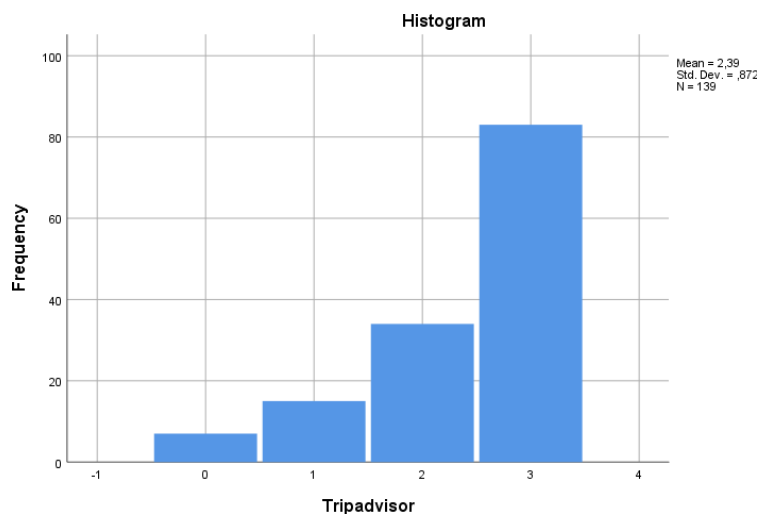
		Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Απαντήσεις	Ναι	110	79,1
	Όχι	3	2,2
	Ίσως	26	18,7
	Σύνολο	139	100,0

Πίνακας 4: Πίνακας κατανομής συχνότητας για την ερώτηση «Αν ήσαστε κάτοχος μιας τουριστικής επιχείρησης ή ανήκατε στη διοικητική αρχή ενός τόπου, πιστεύετε ότι η προώθηση της επιχείρησης ή του τόπου μέσω social media θα προσέλκυε περισσότερες επισκέπτες - ταξιδιώτες;».

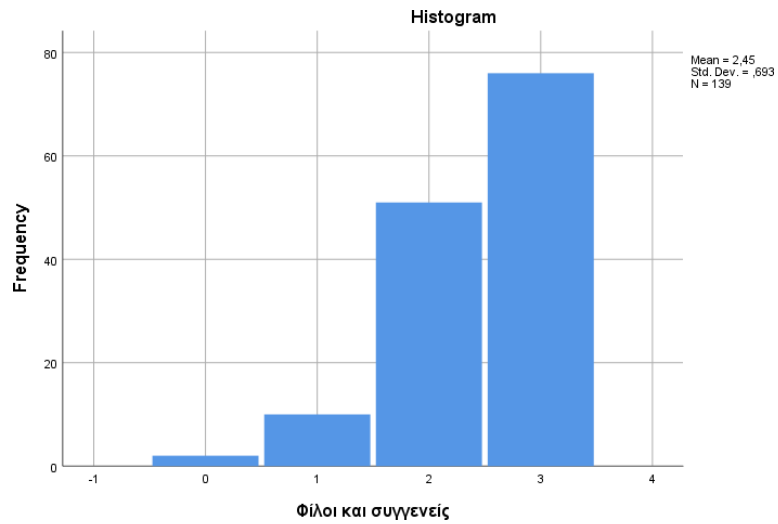
		Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Απαντήσεις	Ναι	122	87,8
	Όχι	0	0
	Ίσως	17	12,2
	Σύνολο	139	100,0

Στη γενική εικόνα του πίνακα φαίνεται ότι για τις 55 μεταβλητές η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι χαμηλή σε σχέση με τις 8 όπου η τυπική απόκλιση έχει υψηλή τιμή (>1). Αυτό σημαίνει ότι το 12,7% των απαντήσεων αποκλίνει από τη μέση τιμή και συνεπώς έχουμε ακραίες τιμές σε σχέση με το μέσο όρο της εκάστοτε ερώτησης.

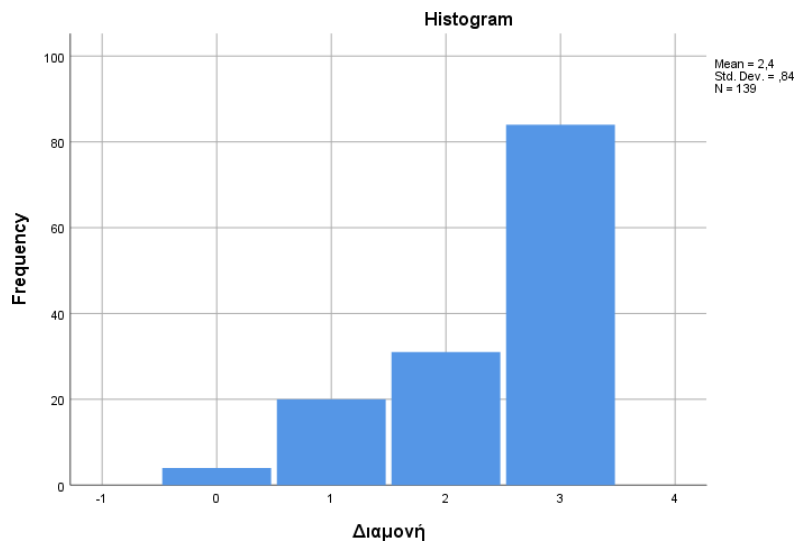
Τα σημαντικότερα αποτελέσματα του Πίνακα τα οποία σχολιάστηκαν παραπάνω απεικονίζονται με τη μορφή ιστογράμματος στα **Γραφήματα 6 - 13**.



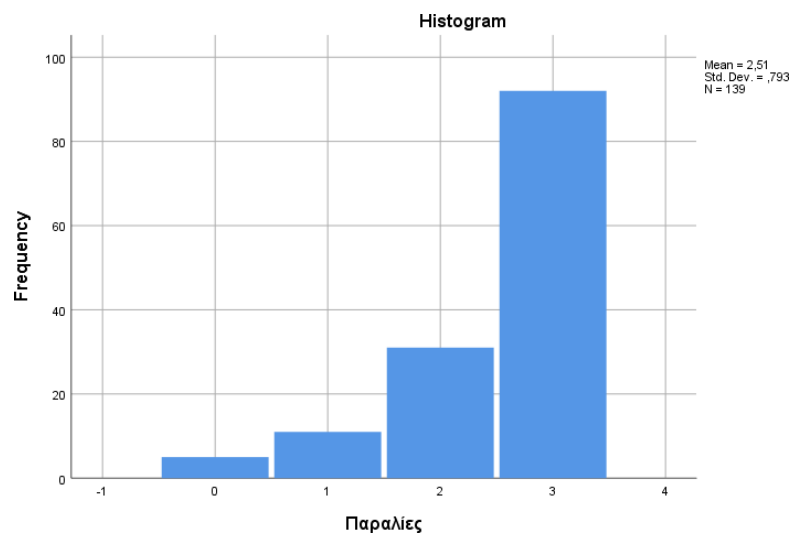
Γράφημα 6: Ιστόγραμμα για τη μεταβλητή 'Tripadvisor' στην ερώτηση «Πόσο σημαντική θεωρείτε την καθεμία από τις παρακάτω πλατφόρμες σχετικά με ταξίδια και προορισμούς;»



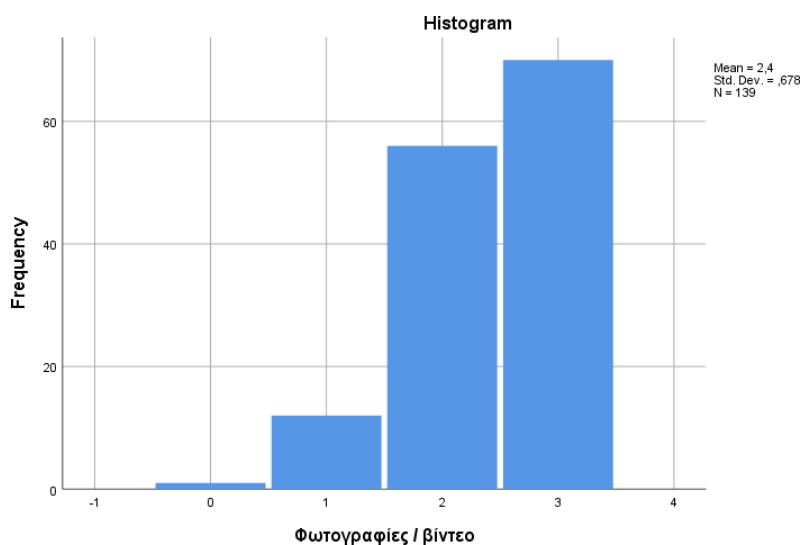
Γράφημα 7: Ιστόγραμμα για τη μεταβλητή 'φίλοι και συγγενείς' στην ερώτηση «Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε τις παρακάτω πηγές πληροφοριών σχετικά με τα ταξίδια;»



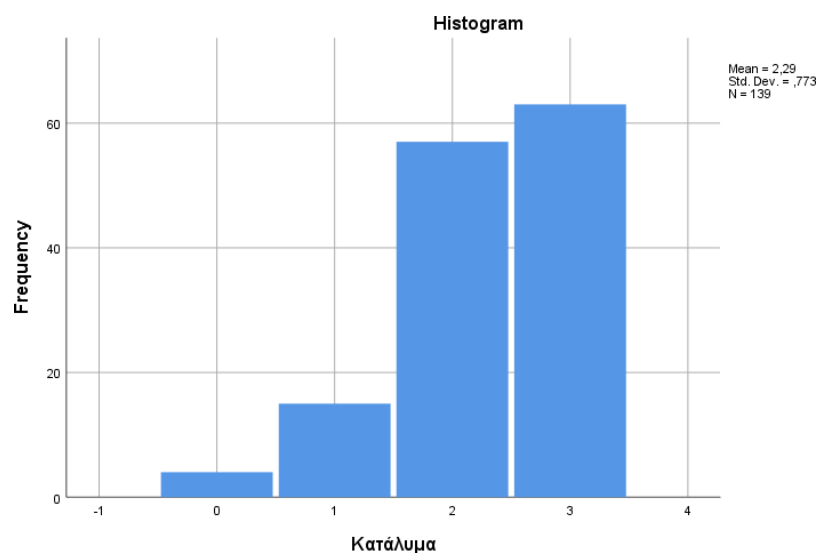
Γράφημα 8: Ιστόγραμμα για τη μεταβλητή 'διαμονή' στην ερώτηση «Με τι συχνότητα πραγματοποιείτε τα παρακάτω είδη αναζητήσεων;»



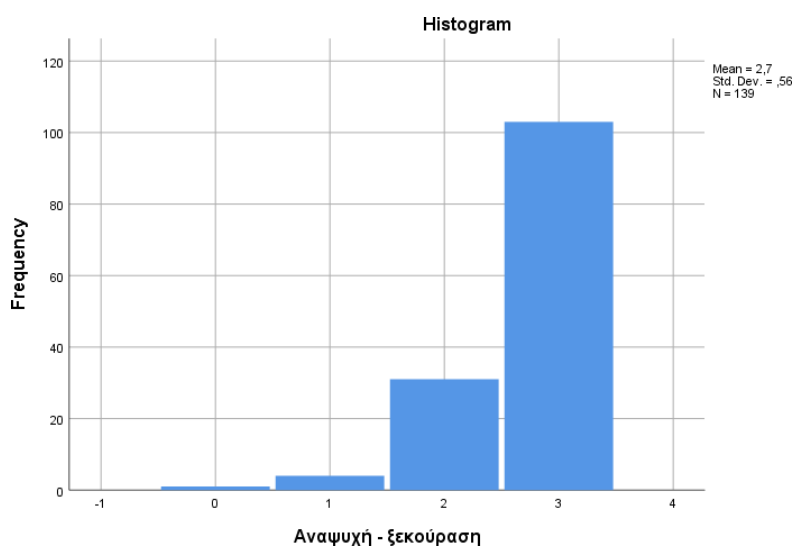
Γράφημα 9: Ιστόγραμμα για τη μεταβλητή 'παραλίες' στην ερώτηση «Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να βλέπετε περιεχόμενο σχετικά με τα παρακάτω στοιχεία στα social media όταν κάνετε αναζήτηση σχετικά με προορισμούς;»



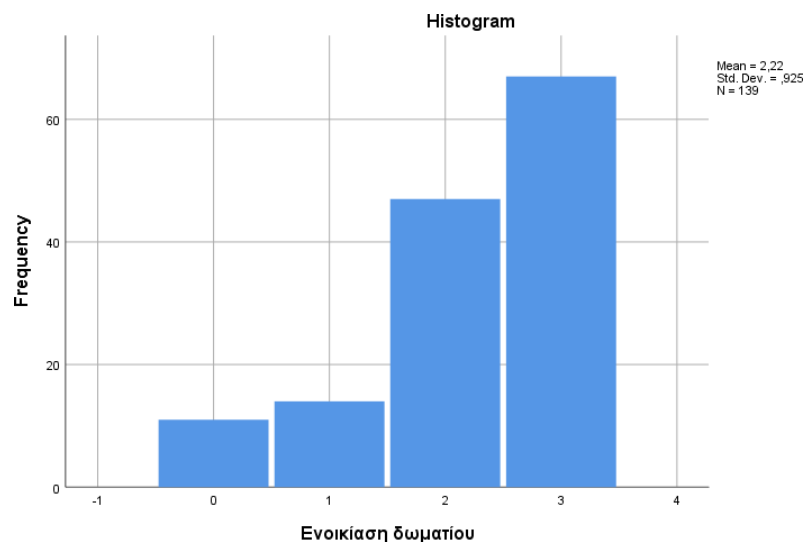
Γράφημα 10: Ιστόγραμμα για τη μεταβλητή 'φωτογραφίες / βίντεο' στην ερώτηση «Κατά την αναζήτηση σας στο διαδίκτυο σχετικά με κάποιον τουριστικό προορισμό, πόσο επηρεάζει τη γνώμη σας το καθένα από τα παρακάτω είδη περιεχομένου;».



Γράφημα 11: Ιστόγραμμα για τη μεταβλητή 'κατάλυμα' στην ερώτηση «Πόσο επηρεάζετε στην επιλογή των παρακάτω, κατά τη συλλογή πληροφοριών (π.χ. σχόλια, κριτικές, φωτογραφίες κ.ά.) που βρίσκετε στα social media;»



Γράφημα 12: Ιστόγραμμα για τη μεταβλητή 'αναψυχή - ξεκούραση' στην ερώτηση «Πόσο συχνοί είναι για εσάς οι παρακάτω σκοποί - κίνητρα ταξιδιών;»



Γράφημα 13: Ιστόγραμμα για τη μεταβλητή 'ενοικίαση δωματίου' στην ερώτηση «Με τι συχνότητα πραγματοποιείτε τις παρακάτω ηλεκτρονικές κρατήσεις;»

5.3.2 Ανάλυση συσχετίσεων - Δοκιμασία X^2

Η δοκιμασία X^2 - έλεγχος ανεξαρτησίας ελέγχει έναν πληθυσμό αναφορικά με δύο χαρακτηριστικά και διατυπώνει ένα συμπέρασμα για το αν οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Η μηδενική υπόθεση H_0 αυτού του ελέγχου είναι ότι τα δύο χαρακτηριστικά (μεταβλητές) είναι ανεξάρτητα. Εάν το $p\text{-value} > \alpha = 0,05 = 5\%$ σημαίνει ότι σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 5\%$, δεν μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση και άρα οι δύο μεταβλητές που εξετάζονται είναι ανεξάρτητες.

Σκοπός της δοκιμασίας X^2 στην παρούσα έρευνα είναι να εξετάσουμε αν τα στοιχεία που αποτελούν το δημογραφικό προφίλ των συμμετεχόντων (φύλο, ηλικιακή ομάδα, επάγγελμα, μορφωτικό επίπεδο και εισόδημα) επηρεάζουν τις απαντήσεις τους και σε ποιο βαθμό. Αφού η δοκιμασία X^2 εφαρμόστηκε για όλες τις υπό διερεύνηση μεταβλητές, παρατίθενται παρακάτω μόνο όσες έδειξαν πως υπάρχει στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα, δηλαδή ισχύει $p\text{-value} < 0,05$.

Πίνακας 5: Στατιστικά σημαντικές μεταβλητές ως προς το φύλο των ερωτηθέντων.

		Φύλο	
No ερώτησης	Μεταβλητή	Pearson Chi-Square	$p\text{-value}$
20	Γαστρονομικοί	8,407	0,038

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω **Πίνακα 5**, το φύλο επηρεάζει στατιστικά σημαντικά [$p\text{-value} = \text{Sig (2-tailed)} = 0,038 < 0,05$] την απάντηση ‘Γαστρονομικοί’ στην ερώτηση Νο 20 για τους σκοπούς - κίνητρα ταξιδιών. Ως εκ τούτου, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι υπάρχει διαφορά με πιθανότητα λάθους 5% ανάμεσα στους άνδρες και τις γυναίκες σε σχέση με το πόσο συχνά ο γαστρονομικός παράγοντας τους παρακινεί να ταξιδέψουν.

Πίνακας 6: Στατιστικά σημαντικές μεταβλητές ως προς την ηλικιακή ομάδα των ερωτηθέντων.

Ηλικιακή ομάδα			
Νο ερώτησης	Μεταβλητή	Pearson Chi-Square	p-value
10	Πληροφορίες - ιστορικά στοιχεία	22,944	0,001
11	Υπαίθριες δραστηριότητες και αθλήματα	14,699	0,023
22	Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές κρατήσεις - αγορές σχετικές με τουριστικές υπηρεσίες	17,029	0,009
23	Ενοικίαση δωματίου	21,174	0,002

Ο παραπάνω **Πίνακας 6** αφορά τις απαντήσεις των ερωτηθέντων ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν. Παρατηρούμε ότι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας τείνουν να αναζητούν συχνότερα ιστορικές πληροφορίες για έναν τόπο, συγκριτικά με άτομα μικρότερης ηλικίας ($p\text{-value} = 0,001$). Επίσης, δηλώνουν ότι κατά την αναζήτηση σχετικά με προορισμούς είναι αρκετά σημαντικό να βλέπουν περιεχόμενο που σχετίζεται με υπαίθριες δραστηριότητες και αθλήματα ($p\text{-value} = 0,023$). Από την άλλη, άτομα νεότερης ηλικίας πραγματοποιούν ευκολότερα ηλεκτρονικές κρατήσεις και αγορές σχετικές με τουριστικές υπηρεσίες, σε σύγκριση με άτομα των μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων ($p\text{-value} = 0,009$). Ομοίως ισχύει και για την ηλεκτρονική κράτηση καταλύματος ($p\text{-value} = 0,002$). Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται λογικά γιατί λόγω του νεαρού της ηλικίας τους είναι πιο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία.

Πίνακας 7: Στατιστικά σημαντικές μεταβλητές ως προς το επάγγελμα των ερωτηθέντων.

Επάγγελμα			
Νο ερώτησης	Μεταβλητή	Pearson Chi-Square	p-value
8	Facebook	25,911	0,011
9	Διαφημίσεις	25,117	0,014
12	Διαφημίσεις / πακέτο προσφορών	23,733	0,022
19	Εσείς αξιολογείτε ή σχολιάζετε τα μέρη που επισκέπτεστε ώστε να (...)	24,626	0,017
20	Επίσκεψη σε φίλους / συγγενείς	23,729	0,022
20	Επαγγελματικοί	24,965	0,015
20	Νέο φωτογραφικό υλικό για ανάρτηση στα social media	24,501	0,017
21	Πόσες φορές ετησίως πραγματοποιείτε κάποιο ταξίδι;	21,691	0,041

Οι προαναφερθείσες δοκιμασίες χ^2 , όπως παρατίθενται στον **Πίνακα 7**, υποδηλώνουν ότι το επάγγελμα των ερωτηθέντων σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με: α) το πόσο σημαντικό θεωρούν το Facebook σχετικά με ταξίδια και προορισμούς ($p\text{-value} = 0,011$), ιδίως οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι, β) το πόσο εμπιστεύονται τις διαφημίσεις σε τηλεόραση / ραδιόφωνο / περιοδικά ($p\text{-value} = 0,014$), ιδίως οι συνταξιούχοι, γ) το πόσο οι διαφημίσεις και τα πακέτα προσφορών επηρεάζουν τη γνώμη τους σχετικά με κάποιον τουριστικό προορισμό ($p\text{-value} = 0,022$), ιδίως στους δημόσιους υπαλλήλους, δ) τη συχνότητα με την οποία αξιολογούν ή σχολιάζουν στα social media τα μέρη που επισκέπτονται ($p\text{-value} = 0,017$), οι περισσότεροι δημόσιοι υπάλληλοι, άνεργοι ή φοιτητές κάνουν σπάνια έως ποτέ αξιολογήσεις, ε) τα κίνητρα για να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι και πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των ιδιωτικών υπαλλήλων και των συνταξιούχων επιλέγουν την επίσκεψη σε φίλους / συγγενείς ($p\text{-value} = 0,022$), οι ελεύθεροι επαγγελματίες ταξιδεύουν συχνότερα για επαγγελματικούς λόγους ($p\text{-value} = 0,015$), ενώ λίγοι μόνο δημόσιοι υπάλληλοι επιλέγουν ως μεγαλύτερο κίνητρο το νέο φωτογραφικό υλικό για ανάρτηση στα social media ($p\text{-value} = 0,017$), και στ) τη συχνότητα που ταξιδεύουν, ιδίως οι συνταξιούχοι.

Η πρώτη συσχέτιση (α) θα μπορούσε να εξηγηθεί από την υπόθεση ότι οι ελεύθεροι επαγγελματίες προκειμένου να διευρύνουν τον πελατειακό τους κύκλο συχνά

χρησιμοποιούν το Facebook για τη δημιουργία επαγγελματικής σελίδας και όντας εξοικειωμένοι με αυτή την πλατφόρμα, τη χρησιμοποιούν και κατά την αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών. Η δεύτερη συσχέτιση (β) οφείλεται μάλλον στο γεγονός ότι οι συνταξιούχοι είναι άτομα μεγάλης ηλικίας και άρα προερχόμενα από μια εποχή όπου οι κλασικές διαφημίσεις κατείχαν τα πρωτεία στον τομέα του μάρκετινγκ. Τα πακέτα προσφορών θα μπορούσαν να επηρεάζουν σημαντικά οποιονδήποτε λαμβάνων μέσου εισοδήματος καθώς αποτελούν μια δελεαστική προσφορά και δεν μπορεί να βρεθεί κάποιος συγκεκριμένος λόγος που στη συσχέτιση (γ) καταμετρήθηκαν περισσότεροι δημόσιοι υπάλληλοι. Επομένως πρόκειται μάλλον για τυχαία διαπίστωση. Η συσχέτιση (δ) ίσως πηγάζει από το ότι οι ελεύθεροι επαγγελματίες χρησιμοποιούν συχνότερα τις διάφορες πλατφόρμες των social media, όπως σχολιάστηκε και νωρίτερα, και ως εκ τούτου είναι πιθανότερο για αυτούς να αξιολογήσουν ή να κάνουν κριτική για κάποιο μέρος παρά για τους δημόσιους υπαλλήλους, ανέργους ή φοιτητές. Η συσχέτιση (ε) ίσως οφείλεται στο ότι οι υπόλοιπες επαγγελματικές κατηγοριοποιήσεις του δείγματος πέραν των συνταξιούχων έχουν επιπλέον λόγους και κίνητρα να πραγματοποιήσουν κάποιο ταξίδι, εκτός της επίσκεψης σε φίλους / συγγενείς. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες από την άλλη είναι απολύτως λογικό να ταξιδεύουν ως επί το πλείστον για επαγγελματικούς λόγους, ενώ η συσχέτιση μεταξύ δημόσιων υπαλλήλων και νέου φωτογραφικού υλικού για ανάρτηση στα social media ίσως να είναι απλά τυχαία. Τέλος, στη συσχέτιση (στ) ίσως παίζει ρόλο ο αυξημένος ελεύθερος χρόνος των συνταξιούχων που τους επιτρέπει συχνότερα ταξίδια σε σχέση με τις άλλες ομάδες.

Τα αποτελέσματα που υποδήλωναν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις των ερωτηθέντων αναφορικά με το μορφωτικό τους επίπεδο (σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 5\%$) συνοψίζονται στον **Πίνακα 8** παρακάτω.

Πίνακας 8: Στατιστικά σημαντικές μεταβλητές ως προς το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων.

Μορφωτικό επίπεδο			
No ερώτησης	Μεταβλητή	Pearson Chi-Square	p-value
9	Τουριστικά πρακτορεία	19,708	0,02
9	Διαφημίσεις σε τηλεόραση/ ραδιόφωνο/ περιοδικά	18,532	0,029
10	Εισιτήρια	20,541	0,015

10	Χώροι εστίασης	31,773	0,000
10	Διαμονή	49,311	0,000
11	Νυχτερινή ζωή και διασκέδαση	23,335	0,005
11	Υπαίθριες δραστηριότητες και αθλήματα	22,494	0,007
11	Ιστορικοί και αρχαιολογικοί χώροι	26,373	0,002
11	Φύση	17,560	0,041
12	Φωτογραφίες/βίντεο	50,890	0,000
12	Πληροφοριακό κείμενο	26,698	0,002
12	Θετικές κριτικές και σχόλια άλλων χρηστών	29,363	0,001
14	Σχόλια, αξιολογήσεις, Like άλλων χρηστών	17,000	0,049
16	Κατάλυμα	20,522	0,015
16	Εστίαση και διασκέδαση	18,191	0,033
16	Δραστηριότητες αναψυχής	32,882	0,000
23	Ενοικίαση αυτοκινήτου	27,406	0,001

Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι οι απόφοιτοι Λυκείου και ανωτέρας εκπαίδευσης εμπιστεύονται περισσότερο τα τουριστικά πρακτορεία ως πηγή πληροφοριών σχετικά με ταξίδια σε σχέση με τους απόφοιτους Γυμνασίου, ενώ οι διαφημίσεις σε τηλεόραση / ραδιόφωνο / περιοδικά δεν παρασύρουν ιδιαίτερα τους απόφοιτους της Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, πιθανόν επειδή χάρη στο υψηλό μορφωτικό τους επίπεδο καλλιέργησαν την κριτική τους σκέψη έναντι των παραπλανητικών διαφημίσεων. Όσον αφορά τη συχνότητα των ηλεκτρονικών αναζητήσεων για εισιτήρια, χώρους εστίασης και διαμονή αξίζει να αναφερθεί ότι οι απόφοιτοι Γυμνασίου παρουσιάζουν μια ακραία κατανομή απαντώντας 'Καθόλου' ή 'Πολύ', σε αντίθεση με τις υπόλοιπες ομάδες κατάταξης μορφωτικού επιπέδου. Στη συνέχεια, εξετάζοντας τις μεταβλητές που αφορούν το περιεχόμενο στα social media διαπιστώνουμε ότι οι απόφοιτοι Λυκείου εστιάζουν περισσότερο στη νυχτερινή ζωή και διασκέδαση, οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ σε υπαίθριες δραστηριότητες και αθλήματα, ενώ οι ιστορικοί και αρχαιολογικοί χώροι ή η φύση θεωρούνται σημαντικό περιεχόμενο για απόφοιτους Λυκείου και άνω. Μάλιστα, η γνώμη των τελευταίων επηρεάζεται πιο εύκολα από φωτογραφίες και βίντεο που βρίσκονται στα social media, πληροφοριακό κείμενο και θετικές κριτικές ή σχόλια άλλων χρηστών των social media. Στην ερώτηση, ωστόσο, εάν τα σχόλια, οι αξιολογήσεις ή τα «Like»

επηρεάζουν την τελική τους επιλογή, οι απόφοιτοι Γυμνασίου ήταν αυτοί που απάντησαν ‘Πάντα’ σε σχέση με τις άλλες ομάδες των οποίων οι απαντήσεις κατανεμήθηκαν ισάριθμα. Είναι αρκετά πιθανό να παίζει και εδώ ρόλο η σύνδεση μεταξύ μορφωτικού επιπέδου και κριτικής σκέψης όπως είχε αναφερθεί και παραπάνω. Εξετάζοντας την επιρροή αυτή σε συγκεκριμένες μεταβλητές, οι απόφοιτοι Λυκείου καταφεύγουν εύκολα σε αλλαγές σχετικά με την επιλογή καταλύματος, οι απόφοιτοι Γυμνασίου σπάνια αλλάζουν τα αρχικά τους σχέδια σε ό,τι αφορά την εστίαση και διασκέδαση, ενώ οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ είναι συχνό να τροποποιήσουν την επιλογή τους σχετικά με δραστηριότητες αναψυχής βάσει των πληροφοριών που συλλέξανε κατά την περιήγηση τους στα social media. Τέλος, κανένας απόφοιτος Γυμνασίου και λίγοι μόνο απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ πραγματοποιούν ηλεκτρονικά ενοικίαση αυτοκινήτου.

Πίνακας 9: Στατιστικά σημαντικές μεταβλητές ως προς το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων.

Μέσο ετήσιο ύψος εισοδήματος			
No ερώτησης	Μεταβλητή	Pearson Chi-Square	p-value
9	Social media	22,471	0,033
19	Εσείς αξιολογείτε ή σχολιάζετε τα μέρη που επισκέπτεστε ώστε να (...)	21,446	0,044
20	Επαγγελματικοί	24,426	0,018

Ο παραπάνω Πίνακας 9 αφορά τις απαντήσεις των ερωτηθέντων ανάλογα με το μέσο ετήσιο ύψος του εισοδήματος τους. Παρατηρούμε ότι άτομα που λαμβάνουν εισόδημα 10.000 - 20.000€ ετησίως εμπιστεύονται πολύ τα social media ως πηγή πληροφοριών, συγκριτικά με τις υπόλοιπες ομάδες ($p\text{-value} = 0,033$). Άτομα με εισόδημα <10.000€ αξιολογούν ή σχολιάζουν σπάνια έως ποτέ τα μέρη τα οποία επισκέπτονται ($p\text{-value} = 0,044$). Επίσης, για τις μισθολογικές ομάδες >20.000€ ισχύει ότι οι επαγγελματικοί λόγοι ταξιδιού είναι συχνότεροι σε σχέση με τα κίνητρα των υπολοίπων ($p\text{-value} = 0,018$).

5.3.3 Σύνοψη

Συνοψίζοντας, στο κεφάλαιο αυτό προσδιορίστηκε αρχικά το προφίλ των συμμετεχόντων ως ακολούθως (δίνονται σε φθίνουσα σειρά βάσει ποσοστών):

- Φύλο: γυναίκες - 60,4% και άνδρες - 39,6%
- Ηλικιακή ομάδα: 36-49 ετών - 44,6%, 18-35 ετών - 33,1%, >50ετών - 22,3%
- Επάγγελμα: Δημόσιος υπάλληλος - 54%, ιδιωτικός υπάλληλος - 20,9%, άνεργος / φοιτητής - 12,9%, ελεύθερος επαγγελματίας - 9,4%, συνταξιούχος - 2,9%
- Μορφωτικό επίπεδο: ΑΕΙ/ΤΕΙ - 59%, Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό - 19,4%, Λύκειο - 19,4%, Γυμνάσιο - 2,2%
- Εισόδημα: 10.000-20.000€ - 50,4%, 20.000-30.000€ - 18%, 5.000-10.000 - 17,3%, <5.000€ - 12,2%, >30.000€ - 2,2%

Στη συνέχεια, παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων της έρευνας. Ως βασικά εργαλεία στατιστικής χρησιμοποιήθηκαν ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση. Προέκυψαν, λοιπόν, για τους ερωτηθέντες τα κάτωθι:

- Όλοι είναι χρήστες των social media. Διανύοντας το 2020, η κυριαρχία των social media σε κάθε πτυχή της ζωής μας είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός, όπως άλλωστε είχαν προβλέψει από το 2012 ακόμη οι *John Gantz* και *David Reinsel*.
- Όλοι αναζητούν πληροφορίες τουριστικού - πολιτιστικού περιεχομένου μέσω διαδικτύου. Μόλις περίπου τρεις δεκαετίες μετά τη μεγάλη άνθιση του διαδικτύου με την εφαρμογή της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού από τον Τιμ Μπέρνερς-Λι στο ερευνητικό ίδρυμα CERN το 1989, έχει εισβάλει σε κάθε νοικοκυριό και απ' ότι δείχνουν τα συγκεκριμένα αποτελέσματα χρησιμοποιείται στο έπακρο και για αναζητήσεις τουριστικού περιεχομένου.
- Πιο σημαντική πλατφόρμα σχετικά με ταξίδια και προορισμούς θεωρούν το TripAdvisor, ενώ οι υπόλοιπες κυμαίνονται σχεδόν ομοιόμορφα. Η παρατήρηση αυτή συμφωνεί με τα ευρήματα των *Zheng Xiang* και *Rob Law* (2013), οι οποίοι συλλέξαν δεδομένα αναφορικά με τις διαδικτυακές αναζητήσεις για τουριστικές πληροφορίες μέσω του προγράμματος Google AdWords Keyword Tool, το οποίο παρέχεται από τη Google, και έδειξαν ότι το TripAdvisor είναι πρώτο στην κατάταξη των πλατφορμών των social media για τουριστικές πληροφορίες.

- Δείχνουν περισσότερη εμπιστοσύνη σε φίλους και συγγενείς κατά τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με ταξίδια, παρατήρηση που βρίσκεται σε απόλυτη συμφωνία με όσα έδειξαν οι *Martin Gellerstedt* και *T. Arvemo* σε άρθρο τους το 2019. Οι συγκεκριμένοι απέδειξαν μάλιστα ότι ακόμη κι αν η συντριπτική πλειοψηφία των διαδικτυακά διαθέσιμων κριτικών για ένα ξενοδοχείο είναι αρνητικές, μία και μόνο σύσταση για το ξενοδοχείο αυτό από ένα φιλικό πρόσωπο αρκεί για να πείσει τον ταξιδιώτη υπέρ της διαμονής του σε αυτό.
- Η πιο συχνή αναζήτηση που πραγματοποιούν σχετίζεται με τη διαμονή, εύρημα που συμφωνεί με τις τοποθετήσεις άλλων ερευνητών (*Ana María Munar* και *Jens Kr. Steen Jacobsen*, 2013, *Metin Kozak* και *Alain Decrop*, 2008). Οι πρώτοι εξέτασαν με χρήση ερωτηματολογίου τη συχνότητα αναζητήσεων μέσω social media για καταλύματα, ταξιδιωτικούς πράκτορες, χώρους εστίασης και δραστηριότητες και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι αναζητήσεις σχετικά με χώρους διαμονής είναι πρώτες στη λίστα, ενώ οι δεύτεροι υπήρξαν συγγραφείς ενός εγχειριδίου που πραγματευόταν την τουριστική συμπεριφορά, στο περιεχόμενο του οποίου τονίστηκε μεταξύ άλλων η τάση των ταξιδιωτών να αναζητούν πρωτίστως πληροφορίες για καταλύματα.
- Πιο σημαντικό περιεχόμενο στα social media κατά την αναζήτηση σχετικά με προορισμούς θεωρούν τις παραλίες. Στη συγκεκριμένη ερώτηση εξετάστηκε μια πληθώρα μεταβλητών που ουσιαστικά στόχευαν να ιεραρχήσουν τους παράγοντες έλξης, όπως καθορίστηκαν από πολλούς ερευνητές κατά το παρελθόν. Ελέγχοντας τη βιβλιογραφία για αναφορές σχετικά με τις παραλίες δεν μπορέσαμε να βρούμε κάποιο σχετικό άρθρο, ωστόσο, σύμφωνα με τη δικιά μας ερμηνεία οι παραλίες ενδεχομένως να αποτελούν τον κυριότερο παράγοντα έλξης επειδή οι Έλληνες τουρίστες ταξιδεύουν κατ' εξοχήν τη θερινή περίοδο.
- Η γνώμη τους για κάποιον τουριστικό προορισμό επηρεάζεται πρωτίστως από τις αναρτημένες στα social media φωτογραφίες και βίντεο. Τα δικά μας ευρήματα συνάδουν με αυτά των *Yan-Ying Chen* και συνεργατών, οι οποίοι σε εργασία του 2014 υποστήριξαν ότι το εικονικό περιεχόμενο που προβάλλεται σε έναν χρήστη ελέγχει με έμμεσο τρόπο την κριτική του σκέψη. Επιπλέον, τα ευρήματα μας επιβεβαιώνουν τη θεωρία του *Crompton* που έχουμε ήδη αναφέρει σε προηγούμενο κεφάλαιο, ότι δηλαδή βάσει των παραγόντων έλξης ο τουριστικός κλάδος οφείλει να αναπτύξει στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ, και ποια καλύτερη από την εκμετάλλευση των social media; Με άλλα λόγια, σε πρώτο στάδιο η τουριστική

βιομηχανία ανθίζει μέσω των social media των οποίων η λειτουργία επικεντρώνεται στην προβολή εικόνων ή/και βίντεο και δεδομένου ότι όλοι είναι χρήστες (όπως προέκυψε από την ερώτηση Νο 6), κάθε υποψήφιος τουρίστας θα εκτεθεί στο περιεχόμενο αυτών. Σε επόμενο στάδιο οι χρήστες των social media λόγω της εξοικείωσης τους με την προβολή πληθώρας εικόνων σε αυτά, δεν είναι καν σε θέση να αντιληφθούν την επιρροή που τους ασκείται από τα οπτικά ερεθίσματα καταλήγοντας να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη το εικονικό περιεχόμενο των πλατφορμών για κάθε τους απόφαση συμπεριλαμβανομένου του τουριστικού προορισμού.

- Διαβάζουν αρκετές φορές σχόλια άλλων επισκεπτών. Το εύρημα αυτό ήταν αναμενόμενο από τη στιγμή που σε προηγούμενη ερώτηση η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε ότι αναζητά πληροφορίες αναφορικά με τουριστικούς προορισμούς μέσω της πλατφόρμας TripAdvisor, η οποία γνωρίζουμε ότι βασίζεται σε αυτό ακριβώς, δηλαδή την προβολή σχολίων και αξιολογήσεων προηγούμενων επισκεπτών.
- Οι κριτικές αυτές συνήθως επηρεάζουν την τελική τους επιλογή, όπως άλλωστε έδειξαν και οι *Rebecca Walker Naylor* και συνεργάτες το 2012 ή ο *Michael Pütter* το 2017. Οι τουρίστες κατά τον σχεδιασμό ενός επικείμενου ταξιδιού κάνουν διαδικτυακή έρευνα σχεδόν για κάθε πτυχή αυτού προκειμένου να μειώσουν το ρίσκο αποτυχίας και το αποτέλεσμα, δηλαδή η εμπειρία που θα ζήσουν, να είναι αντάξια των προσδοκιών τους. Έτσι, αυξάνουν τις πιθανότητες υπέρ της ικανοποίησής τους.
- Κάποιες φορές προβαίνουν μέχρι και σε αλλαγές στα αρχικά τους σχέδια για ένα ταξίδι, επηρεασμένοι από το περιεχόμενο των social media. Αυτή η ερώτηση ουσιαστικά συνδέεται με τις προηγούμενες, επομένως τα αποτελέσματα ήταν αναμενόμενα βάσει των όσων ήδη αναφέραμε. Ανεξαρτήτως των λόγων που ώθησαν κάποιον να οργανώνει ένα ταξίδι, σε καμία περίπτωση δεν επιθυμεί μία εμπειρία δυσαρέσκειας και αυτό τον οδηγεί στην αναζήτηση άλλου προορισμού με μεγαλύτερες πιθανότητες επιβεβαίωσης προσδοκιών και συνεπώς αίσθημα ικανοποίησης.
- Επηρεάζονται κυρίως σε επιλογές που σχετίζονται με το κατάλυμα, το οποίο είναι λογικό αφού όπως φάνηκε παραπάνω η πιο συχνή αναζήτηση που πραγματοποιούν είναι για ό,τι αφορά τη διαμονή. Επιπλέον, το 2012 οι *Fotis* και συνεργάτες

απέδειξαν την επίδραση που έχουν τα social media κατά τον προγραμματισμό και την οργάνωση ενός ταξιδιού. Ακόμη όμως και για τις υπόλοιπες μεταβλητές που εξετάστηκαν πέραν του καταλύματος, οι τουρίστες λαμβάνουν υπόψη τα σχόλια, τις αξιολογήσεις και τις φωτογραφίες που υπάρχουν διαθέσιμα στα social media πριν κάνουν μία επιλογή.

- Εφόσον επισκεφτούν κάποιον προορισμό, κρίνουν ότι οι αξιολογήσεις που ήταν διαθέσιμες στα social media συνήθως ανταποκρίνονται στη δική τους εικόνα. Αυτό σίγουρα οφείλεται και στο γεγονός ότι ο προορισμός που τελικά επισκέπτονται επιλέγεται έπειτα από ενδεδειγμένη αναζήτηση και άρα η επιβεβαίωση προσδοκιών μοιάζει σχεδόν δεδομένη. Αυτό συντελεί και στην πληρότητα του αισθήματος ικανοποίησης.
- Όταν η άποψη τους ταυτίζεται πλήρως με αυτή άλλων χρηστών, είτε τους δημιουργείται μία αίσθηση χαράς και επιβεβαίωσης ότι ανήκουν σε ένα σύνολο, είτε δηλώνουν πως η ιδέα αυτή δεν τους είχε απασχολήσει μέχρι τώρα. Σε κάθε περίπτωση δεν απαντούν αρνητικά στη συγκεκριμένη ερώτηση και αυτό υποδηλώνει μια σύνδεση μεταξύ της προβολής μέσω social media και του ψυχολογικού well-being του χρήστη. Ο ψυχοκοινωνικός αντίκτυπος των social media στους χρήστες τους αποτελεί θέμα αυξανόμενου ενδιαφέροντος και από τις μέχρι τώρα δημοσιευμένες μελέτες αξίζει να σταθούμε σε αυτή των *Amandeep Dhir* και συνεργατών το 2018. Το άτομο είναι γενικότερα κοινωνικό ον και επιδιώκει την ένταξη του σε ομάδες και κοινωνικά σύνολα προκειμένου να μειώσει το αίσθημα μοναξιάς, ακόμη κι αν οι ομάδες αυτές αφορούν χρήστες των social media.
- Κάποιες φορές αξιολογούν ή σχολιάζουν τα μέρη που επισκέπτονται ώστε να γνωστοποιήσουν και σε μελλοντικούς επισκέπτες την άποψη τους για έναν τουριστικό προορισμό.
- Η αναψυχή - ξεκούραση είναι ο πιο συχνός λόγος ταξιδιού. Γενικότερα στην παρούσα ερώτηση εξετάστηκαν διάφορα κίνητρα, η επιλογή των οποίων βασίστηκε στη σχετική βιβλιογραφία και τους ισχυρισμούς μεγάλων επιστημόνων στον τομέα αυτό, όπως ο *Abraham Harold Maslow* και ο *Klaus Krippendorf*. Σκοπός του συγκεκριμένου ερωτήματος ήταν να προσδιοριστούν οι παράγοντες παρότρυνσης, οι οποίοι είχαν σχολιαστεί εκτενέστερα σε προηγούμενο κεφάλαιο. Τόσο σύμφωνα με τους δύο αυτούς «πατέρες» των κοινωνικών επιστημών όσο και με άλλους ερευνητές (*Elena- Cristina Mahika*, 2011), η προσωπική ξεκούραση του ταξιδιώτη

αποτελεί τον πρώτο στην ιεράρχηση παράγοντα παρότρυνσης.

- Η συνηθέστερη συχνότητα ταξιδιών είναι 2-3 φορές ετησίως. Το εύρημα αυτό είναι μάλλον αντικατοπτριστικό της Ελλάδας καθώς στη χώρα μας τα κατά κανόνα τουριστικά διαστήματα είναι αυτά της θερινής περιόδου, των Χριστουγέννων και του Πάσχα.
- Αρκετές φορές πραγματοποιούν ηλεκτρονικές κρατήσεις - αγορές σχετικές με τουριστικές υπηρεσίες, όπως άλλωστε αναμένεται βάσει της εξοικείωσης τους με το διαδίκτυο.
- Η πιο συχνή ηλεκτρονική κράτηση αφορά τα καταλύματα που όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα είναι η πιο διαδεδομένη διαδικτυακή αναζήτηση κατά τον σχεδιασμό διακοπών.
- Η συντριπτική πλειοψηφία πιστεύει ότι τα social media αναδεικνύουν έναν προορισμό. Παρότι πλήθος μελετών απέδειξε και εξακολουθεί να αποδεικνύει ότι τα social media είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο μάρκετινγκ για την προώθηση ενός τόπου, εντούτοις, δεν ξέραμε αν οι χρήστες των διαφόρων πλατφορμών ήταν σε θέση να αντιληφθούν αυτή την κατάσταση. Τα ευρήματα μας συνηγορούν υπέρ της συνειδητοποίησης από πλευράς χρηστών της επίδρασης των social media στην ελκυστικότητα ενός τουριστικού προορισμού.
- Το προηγούμενο εύρημα επαληθεύεται από μία ακόμη ερώτηση που εξετάζει εάν κάποιος, όντας κάτοχος μιας τουριστικής επιχείρησης ή μέλος της διοικητικής αρχής ενός τόπου, θα προωθούσε την επιχείρηση ή τον τόπο του μέσω των social media. Όπως προσδοκούσαμε σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν θετικά καθώς πιστεύουν ακράδαντα ότι η διαφήμιση μέσω των social media προσελκύει περισσότερους επισκέπτες - ταξιδιώτες.

Τέλος, πραγματοποιήθηκαν δοκιμασίες χ^2 για να βρεθεί ποιες μεταβλητές επηρεάζονται από το προφίλ των ερωτηθέντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα

6.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο συμπεριφέρεται ο τουρίστας κατά την οργάνωση και το σχεδιασμό ενός ταξιδιού και ως επί το πλείστον, οι ουσιαστικοί λόγοι που υποκινούν την επιλογή ενός συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού. Το διαδίκτυο και η ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας έχουν συμβάλει σημαντικά τουλάχιστον, αν όχι εξ' ολοκλήρου, στις αλλαγές αυτές καθώς προσφέρουν εύκολα και χωρίς κόστος πλήθος τουριστικών πληροφοριών. Σήμερα ο σύγχρονος τουρίστας δεν στρέφεται προς τις παραδοσιακές πηγές παροχής τουριστικών πληροφοριών για να επιλέξει το πού, το πότε και το για πόσο θα ταξιδέψει σε ένα μέρος. Αντιθέτως, έχουν την τιμητική τους σύγχρονες πηγές πληροφόρησης όπως το διαδίκτυο και πρωτίστως, τα social media.

Η χρήση των social media είναι μία σύγχρονη τάση της εποχής η οποία κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος λόγω των δυνατοτήτων που αυτά προσφέρουν. Οι χρήστες των social media μπορούν να επικοινωνούν, να αλληλεπιδρούν και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους με διαφορετικούς τρόπους που κυμαίνονται από το να στέλνουν τις 'ιστορίες' τους, τις παρατηρήσεις ή φωτογραφίες τους μέχρι να εγγράφονται σε βίντεο. Ωστόσο, υπάρχει και μια συγκεκριμένη κατηγορία χρηστών, αυτή των διαχειριστών επαγγελματικών σελίδων, η οποία εκτός των προαναφερθέντων δυνατοτήτων εκμεταλλεύεται τα social media ως έξτρα κανάλι προώθησης και διαφήμισης.

Αναγάγοντας τα παραπάνω στον τουριστικό τομέα, έχουμε από τη μία τον τουρίστα - χρήστη των social media ο οποίος χρησιμοποιεί τις διάφορες πλατφόρμες για αναζήτηση ιδεών σχετικά με προορισμούς ώστε να σχηματίσει εναλλακτικές προτάσεις, να συλλέξει πληροφορίες και κριτικές προηγούμενων ταξιδιωτών και τέλος να αποφασίσει για το ακριβές ταξίδι του και από την άλλη, τον επιχειρηματία - χρήστη των social media (είτε πρόκειται για ιδιοκτήτη επιχείρησης παροχής τουριστικών υπηρεσιών, είτε για μέλος της διοικητικής αρχής ή υπεύθυνο πολιτισμού ενός τόπου) ο οποίος δραστηριοποιείται στις διάφορες πλατφόρμες στα πλαίσια ενός σχεδίου μάρκετινγκ με στόχο να τονώσει την ελκυστικότητα της επιχείρησης ή του τόπου του και κατ' επέκταση να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες. Βάσει αυτών των δύο πλευρών, η επίδραση των social media στην ελκυστικότητα τουριστικών προορισμών που πραγματεύεται η παρούσα εργασία,

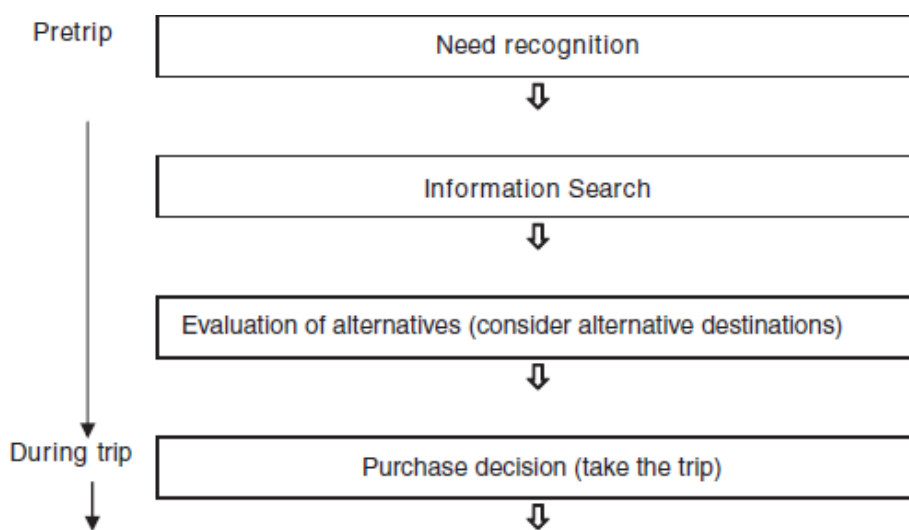
μελετήθηκε από δύο σκοπιές: α) κατά πόσο το τουριστικό κοινό είναι εξοικειωμένο με τη χρήση των social media για τη συλλογή τουριστικών πληροφοριών και β) κατά πόσο η προβολή μιας επιχείρησης ή ενός τόπου στα social media μπορεί να αυξήσει την επισκεψιμότητα αυτής/ου και άρα να θεωρηθεί επιτυχημένη μορφή μάρκετινγκ.

Με γνώμονα τη διεξαγωγή έγκυρων και εμπειριστατωμένων συμπερασμάτων, η παρούσα Διπλωματική εργασία δεν βασίστηκε απλώς σε μια εκτεταμένη βιβλιογραφική ανασκόπηση, αλλά κυρίως σε πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη μέσω της διανομής ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε αποκλειστικά για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας και αποτελούνταν από 5 εισαγωγικές ερωτήσεις στις οποίες ζητούνταν δημογραφικά και γενικά στοιχεία των συμμετεχόντων, και 20 ερωτήσεις έρευνας. Οι απαντήσεις ενός δείγματος 139 ατόμων αναλύθηκαν και ομαδοποιήθηκαν για να αποδοθούν με μεγαλύτερη σαφήνεια συμπεράσματα που αφορούν τα εξής:

- i. Διακρίβωση του αν οι Έλληνες τουρίστες κάνουν χρήση των social media πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη τους σε έναν τόπο
- ii. Εξέταση του βαθμού στον οποίο τα social media επηρεάζουν την τελική απόφαση ενός τουρίστα
- iii. Προσδιορισμός της εκλαμβανόμενης αποτελεσματικότητας των social media ως εργαλείο μάρκετινγκ στην ελκυστικότητα ενός τουριστικού προορισμού
- iv. Εξέταση της πραγματικής αξίας των social media στην προώθηση του τουρισμού

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη στατιστική ανάλυση των απαντήσεων έδειξαν ότι οι Έλληνες τουρίστες κάνουν χρήση των social media σε όλη τη διαδικασία της απόφασης για το ταξίδι και μετέπειτα στον σχεδιασμό και οργάνωσή του (**Εικόνα 3**). Πριν το ταξίδι ο τουρίστας χρησιμοποιεί τα social media για αναζήτηση ιδεών σχετικά με προορισμούς ώστε να σχηματίσει εναλλακτικές προτάσεις, να συλλέξει πληροφορίες και να αποφασίσει για το ταξίδι που θα πραγματοποιήσει. Δεδομένου ότι ο τουρίστας δεν γνωρίζει τι αγοράζει πριν το καταναλώσει, η έρευνα για συλλογή πληροφοριών αποτελεί απαραίτητο στάδιο προτού αποφασίσει τι θα αγοράσει για να μπορέσει να μειώσει τον κίνδυνο μη ικανοποίησης του. Έτσι, λοιπόν, στην προκειμένη περίπτωση τα social media χρησιμοποιούνται από τους Έλληνες τουρίστες για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με το ποιόν τόπο να επισκεφτεί, που να διανυκτερεύσει, πώς να ταξιδέψει ως εκεί κλπ. Αυτή είναι και η δημοφιλέστερη δραστηριότητα που παρατηρείται στο στάδιο πριν το ταξίδι, καθώς ο τουρίστας βρίσκει ταξιδιωτικές πληροφορίες από τις δημοσιεύσεις εμπειριών προηγούμενων τουριστών τις οποίες θεωρεί αντικειμενικές και αξιόπιστες. Επιπλέον,

λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, διαπιστώνουμε ότι για την προετοιμασία του επικείμενου ταξιδιού τους και όταν βρίσκονται στο συγκεκριμένο στάδιο συλλογής πληροφοριών, οι Έλληνες τουρίστες εμπιστεύονται περισσότερο τους φίλους και συγγενείς, χωρίς ωστόσο να αποκλείουν τα social media ως εργαλείο συλλογής τουριστικών πληροφοριών. Φαίνεται μάλιστα πως τα προτιμούν από το να απευθυνθούν σε τουριστικά πρακτορεία, ενώ με δυσπιστία βλέπουν και τις διαφημίσεις σε τηλεόραση, ραδιόφωνο και περιοδικά.



Εικόνα 3: Η διαδικασία σχεδιασμού ενός ταξιδιού. [Πηγή: Προσαρμοσμένη από Engel, Blackwell, and Miniard (1990) και Woodside and Lyonski (1989)].

Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού ο τουρίστας συνεχίζει να χρησιμοποιεί τα social media αλλά για διαφορετικούς λόγους. Συνήθως σε αυτό το στάδιο ο τουρίστας αναζητά πληροφορίες που χρειάζεται εκείνη τη στιγμή όπως οι χώροι εστίασης, η διασκέδαση, τα αξιοθέατα και άλλες παρόμοιες δραστηριότητες.

Μετά το ταξίδι η κύρια χρήση των social media από τον τουρίστα εστιάζει στο να μοιραστεί την ταξιδιωτική εμπειρία που έζησε τόσο με φίλους και συγγενείς μέσα από την ανάρτηση φωτογραφιών, όσο και με άγνωστους μελλοντικούς τουρίστες αξιολογώντας δημόσια πτυχές του ταξιδιού του και ασκώντας κριτική. Με τον τρόπο αυτό συμβάλλει στην παροχή επιπλέον ταξιδιωτικών πληροφοριών στα social media, οι οποίες με τη σειρά τους μπορούν να πυροδοτήσουν σε άλλον τουρίστα την επιθυμία να επιλέξει την ίδια αγορά.

Σε επόμενη φάση, εξετάζοντας το βαθμό στον οποίο τα social media επηρεάζουν την τελική απόφαση ενός τουρίστα, συμπεράναμε από την ανάλυση του δείγματος μας ότι

είναι ιδιαίτερα υψηλός καθώς τα αποτελέσματα των αναζητήσεών τους σε αυτά όχι μόνο τους παρέχουν προτάσεις για τουρισμό αλλά καθορίζουν την τελική τους επιλογή. Ορθά πράττουν όσες τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media ως εργαλείο προώθησης αφού οι Έλληνες τουρίστες επηρεάζονται σημαντικό από το εικονικό περιεχόμενο σε αυτά. Βέβαια οι προβαλλόμενες φωτογραφίες και βίντεο στα social media δεν μονοπωλούν την τελική επιλογή ενός τουρίστα σε θέματα που σχετίζονται με το ταξίδι του, καθώς σε υψηλή υπόληψη έχουν και τις κριτικές και αξιολογήσεις. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα μας είναι σύνθηρες το να αναζητούν σχόλια προηγούμενων ταξιδιωτών βάσει, μάλιστα, των οποίων προβαίνουν μέχρι και σε αλλαγές των αρχικών τους πλάνων. Είναι λοιπόν προφανής η επιρροή που ασκούν τα social media στις αποφάσεις και τον τρόπο σκέψης των Ελλήνων τουριστών.

Στο πλαίσιο αυτό οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να διακρίνουν την ευκαιρία που τους παρουσιάζεται και να κινητοποιηθούν στα social media. Ήδη ένα σωστό πλάνο μανάτζμεντ δίνει μεγάλο βάρος στο μάρκετινγκ. Αντίστοιχα το μάρκετινγκ θα πρέπει να αρχίσει να δίνει βάρος στις πλατφόρμες των social media. Τα social media αποτελούν μια ιδανική ευκαιρία για να αντιμετωπιστεί με χαμηλό κόστος ο ανταγωνισμός. Προκύπτει πως για μια τουριστική επιχείρηση ένα προφίλ στα βασικότερα social media είναι απαραίτητη στρατηγική κίνηση, ξεκινώντας από την πλατφόρμα TripAdvisor που όπως έδειξαν τα αποτελέσματά μας θεωρείται η σπουδαιότερη, και συνεχίζοντας έπειτα με μια στοχευμένη καμπάνια μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.

Βλέποντας ότι το σύνολο του δείγματος (100%) που αποκρίθηκε στο ερωτηματολόγιο δηλώνει ότι τα social media αναδεικνύουν έναν προορισμό και πως αν ήταν κάτοχος μιας τουριστικής επιχείρησης ή άνηκε στη διοικητική αρχή ενός τόπου θα χρησιμοποιούσε τις πλατφόρμες αυτών με στόχο την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών, συμπεραίνουμε ότι αντιλαμβάνονται την αποτελεσματικότητά τους ως εργαλείο μάρκετινγκ στην ελκυστικότητα ενός τουριστικού προορισμού. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι αν μία επιχείρηση ή ένας τόπος ευρύτερα επιθυμεί να αυξήσει τη δημοτικότητα και το κέρδος της/του, θα πρέπει να λάβει υπόψιν την αναγκαιότητα των social media. Είναι τρομερά σημαντική η συνεισφορά τους στη σημερινή αγορά και αυτό γιατί τα social media καθορίζουν τις τάσεις, δηλαδή τη ζήτηση.

Έχοντας ολοκληρώσει τη μελέτη της παρούσας Διπλωματικής εργασίας τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό μέρος, είμαστε πλέον σε θέση να ισχυριστούμε ότι τα social media καθορίζουν την ελκυστικότητα ενός τουριστικού προορισμού και κατά

συνέπεια ελέγχουν την προώθησή του.

6.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε από την παρούσα Διπλωματική εργασία να αναφέρουμε κάποιους περιορισμούς που εντοπίζονται στην έρευνα που διεξήχθη, ώστε να ληφθούν υπόψη σε οποιαδήποτε μελλοντική προσπάθεια συνέχισή της. Αρχικά, η έρευνα υπόκειται σε περιορισμούς που αφορούν το μέγεθος του δείγματος και το χρονικό πλαίσιο που πραγματοποιήθηκε. Το δείγμα μας αποτελούνταν από μόλις 139 άτομα σε μία χώρα με πληθυσμό πάνω από 10 εκατομμύρια, κάτι που σαφώς δεν μπορούσε να αποφευχθεί εύκολα δεδομένης της μικρής χρονικής διάρκειας διανομής του ερωτηματολογίου των μόλις 15 ημερών. Ωστόσο, πέραν του μικρού μεγέθους του δείγματος, αξίζει να υπενθυμίσουμε ότι το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε έντυπη και όχι ηλεκτρονική μορφή με αποτέλεσμα όλοι οι συμμετέχοντες να είναι κάτοικοι της ίδιας πόλης, της πόλης διαμονής του συγγραφέα. Τέλος, οι συμμετέχοντες παρουσίασαν μια δυσανάλογη κατανομή αναφορικά με το επάγγελμά τους, με τους περισσότερους εξ' αυτών να είναι δημόσιοι υπάλληλοι, γεγονός που ίσως να εμποδίζει τη γενίκευση των συμπερασμάτων.

6.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Ευελπιστούμε η παρούσα Διπλωματική εργασία να αποτελέσει έναυσμα για περαιτέρω μελέτες και μια πιο ενδελεχή εμπειρική διερεύνηση στο αντικείμενο του τουρισμού υπό την ακμάζουσα εποχή των social media. Ειδικότερα, προτείνουμε μια ανάλυση σε μεγαλύτερο κοινό προερχόμενο μάλιστα από διαφορετικούς νομούς της Ελλάδος, με στόχο τη διεξαγωγή γενικευμένων συμπερασμάτων που θα αντανakλούν την τουριστική συμπεριφορά των κατοίκων της χώρας μας στο σύνολο της. Μία ακόμη πρόταση που θεωρούμε αξιόλογη είναι η συλλογή ερωτηματολογίων κατά τη θερινή περίοδο με συμμετέχοντες αποκλειστικά και μόνο τουρίστες τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή ώστε να εκτιμηθούν με μεγαλύτερη σαφήνεια οι παράγοντες παρότρυνσης και ικανοποίησης. Τέλος, θα μπορούσε να υλοποιηθεί μια μελέτη που να εστιάζει περισσότερο στα social media από την πλευρά των επιχειρηματιών παροχής τουριστικών υπηρεσιών και όχι από αυτή των τουριστών όπως πρόκειται στην παρούσα εργασία. Σε μια τέτοια περίπτωση η

δομή του ερωτηματολογίου θα στόχευε στην εξέταση της πληρότητας ξενοδοχείων και λοιπών καταλυμάτων, της πληρότητας χώρων εστίασης και διασκέδασης, του αριθμού πωλήσεων τουριστικών προϊόντων και άλλων παρεμφερών μεταβλητών (υπό την προϋπόθεση πάντα ότι όλες οι προαναφερθείσες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media ως εργαλείο μάρκετινγκ) ώστε να αποτυπωθεί κατά πόσο η διαφήμιση μέσω social media μπορεί να προωθήσει την ευημερία μιας επιχείρησης και να αυξήσει την επισκεψιμότητα ενός τόπου.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✚ Ακρίβος, Χ. & Σατελιώτης, Μ. (2007) *Τουρισμός, Εισαγωγικές έννοιες, τουριστική συνείδηση, τουριστική συμπεριφορά*, Αθήνα: Interbooks.
- ✚ Βαρβαρέσος, Σ. (2000) *Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές*. Αθήνα: Προπομπός.
- ✚ Βιτουλαδίτη, Ο. (2000) *Εγχειρίδιο Μελέτης του Βιβλίου Marketing In Travel and Tourism*, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- ✚ Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. & Γκρίμπα, Ε. (2011) *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού: Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*, Αθήνα: Κριτική, 52-60.
- ✚ Λαλούμης, Δ. (2015) *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.
- ✚ Τσάρτας, Π. (1996) *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Αθήνα: Έξαντας.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✚ Achrol, R. S., and P. Kotler (1999) "Marketing in the Network Economy" *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue): 146-63
- ✚ Ahmed, Z. U. (1991) "The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy" *Tourism management*, 12: 331-340.
- ✚ Alegre, J., & Garau, J. (2010) "Tourist satisfaction and dissatisfaction" *Annals of tourism research*, 37(1): 52-73.
- ✚ Alhabash, Saleem, Juan Mundel, and Syed Ali Hussain (2017) "Social Media Advertising: Unraveling the Mystery Box" in Rodgers, S. and Thorson, E. (Eds), *Digital Advertising: Theory and Research*, New York: Routledge, 285-99
- ✚ Alvarez-Albelo, C. D., & Hernández-Martín, R. (2009) "Specialization in luxury goods, productivity gaps and the rapid growth of small tourism countries" *Tourism Economics*, 15 (3): 567-589.
- ✚ Antoci, A., Sabatini, F., & Sodini, M. (2012) "See you on Facebook! A framework for analyzing the role of computer-mediated interaction in the evolution of social capital" *The Journal of Socio-Economics*, 41(5): 541-547.
- ✚ Assael, H. (1984) *Consumer behavior and marketing action*, Boston, MA, USA:

Kent Pub. Co.

- # A. Giles, J. & Williams, C. L. (2000) "Export-led growth: a survey of the empirical literature and some non-causality results. Part 1" *The Journal of International Trade & Economic Development*, 9: 261-337.
- # Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000) "Quality, satisfaction and behavioral intentions" *Annals of tourism research*, 27(3): 785-804.
- # Balassa, B. (1978). "Exports and economic growth: further evidence" *Journal of development Economics*, 5: 181-189.
- # Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997) "Affective images of tourism destinations" *Journal of travel research*, 35: 11-15.
- # Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999) "A model of destination image formation" *Annals of tourism research*, 26: 868-897.
- # Bhagwati, J. N. (1988) "Export-promoting trade strategy: issues and evidence" *The World Bank Research Observer*, 27-57.
- # Beerli, A. & Martin, J. D. (2004) "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain" *Tourism management*, 25: 623-636.
- # Berners-Lee, T., Cailliau, R., Groff, J. F., & Pollermann, B. (1992). World-Wide Web: the information universe. *Internet Research*, 2(1): 52-58.
- # Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). Consumergenerated media (CGM) 101: Word of-mouth in the age of the Web-fortified consumer. Retrieved from http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf
- # Breuer, R., Brettel, M. & Engelen, A. (2011) "Incorporating long-term effects in determining the effectiveness of different types of online advertising" *Marketing Letters*, 22: 327-340.
- # Buhalis, D. & Law, R. (2008) "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research" *Tourism management*, 29, 609-623.
- # Cao, Q., Yu, B. & Tian, X.-X. T. (2017) "The Effect of Social Media on Tourism Consumer Adoption Intention: Evidence from Urumqi" *Journal of Accounting & Marketing*, 6: 1-10.
- # Castells, M. (2000) *The Information Society: The Power of Identity*, Blackwell, Oxford: John Wiley & Sons, Volume 2.
- # Chen, Yy. Et Al. (2014) "Predicting Viewer Affective Comments Based on Image Content in Social Media" in *proceedings of international conference on multimedia retrieval*, 2014:233-240
- # Chon, K. S. (1990) "The role of destination image in tourism: A review and

discussion" *The tourist review*.

- ✚ Chu, S. C., & Kim, Y. (2011) "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites" *International journal of Advertising*, 30(1): 47-75.
- ✚ Cohen, S. A., Prayag, G. & Moital, M. (2014) "Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities" *Current issues in Tourism*, 17: 872-909.
- ✚ Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. & Bultjens, J., (2009) "The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior" *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (8): 743-764.
- ✚ Crompton, J. L. (1979) "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image" *Journal of travel research*, 17: 18-23.
- ✚ Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihaly, M. (1990) *Flow: The psychology of optimal experience* (Vol. 1990), New York: Harper & Row.
- ✚ Dadgostar, B. & Isolato, R. M. (1995) "Content of City Destination Image for Near-Home Tourists" *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(2): 25-34.
- ✚ del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008) "Tourist satisfaction a cognitive-affective model" *Annals of tourism research*, 35(2): 551-573.
- ✚ Del Chiappa, G. (2011) "Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy" in Law, R., Fuchs, M. & Ricci, F. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism*, New York, N.Y: Springer, 331-342.
- ✚ Deregowski, S. (1986) "What is DMO?" *First break*, 4 (7).
- ✚ Dhir, A. Et Al. (2018) "Online social media fatigue and psychological wellbeing - A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression" *International Journal of Information Management*, 40: 141-152
- ✚ Dina, R. & Sabou, G. (2012) "Influence of social media in choice of touristic destination" *Cactus Tourism Journal*, 3: 24-30.
- ✚ Dredge, D. & Jenkins, J. M. (2007) *Tourism planning and policy*, Milton: John Wiley & Sons.
- ✚ Echtner, C. M. & Ritchie, J. B. (1991) "The meaning and measurement of destination image" *Journal of tourism studies*, 2: 2-12.
- ✚ Echtner, C. M. & Ritchie, J. B. (1993) "The measurement of destination image: An empirical assessment" *Journal of travel research*, 31: 3-13.
- ✚ Emery, R. F. (1967) "The relation of exports and economic growth" *Kyklos*, 20:470-486.

- ✚ Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991) "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley" *Journal of travel research*, 30: 10-16.
- ✚ Felix, R. , Rauschnabel, P. A. , Hinsch, C. (2017) "Elements of strategic social media marketing: A holistic framework" *Journal of Business Research*, 70: 118-126.
- ✚ Folds, D. J. (2012) "5.2.2 Human Systems Integration in Next-Generation Expeditionary Medical Treatment Facilities" *INCOSE International Symposium*, 22(1), 693–704.
- ✚ Fodness, D. (1994) "Measuring tourist motivation" *Annals of Tourism Research*, 21 (3): 555-581.
- ✚ Foster, D. (1985). *Travel and tourism management*, London: Macmillan Education Ltd..
- ✚ Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012) "Social media use and impact during the holiday travel planning process" in Fuchs, M., Ricci, F., & Cantoni, L. (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2012*, Wien: Springer-Verlag, 13-24
- ✚ Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011) "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality" *Public Relations Review*, 37(1): 90-92.
- ✚ Gantz, J. & Reinsel, D. (2012) " The digital universe in 2020: Big data, bigger digital shadows, and biggest growth in the far east." *IDC iView: IDC Analyze the future*, 2007 (2012): 1-16
- ✚ Gartner, W.C. (1993) "Image formation process" *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2-3): 191-215
- ✚ Gartner, W. C. (1996) *Tourism development: Principles, processes, and policies*, New York: VanNostram Reinhold.
- ✚ Gellerstedt, M. & Arvemo, T. (2019) "The impact of word of mouth when booking a hotel: could a good friend's opinion outweigh the online majority?" *Information Technology & Tourism*, 21: 289-311.
- ✚ Gunn, C. (1972) *Vacationscape: Designing tourist environments* Austin: University of Texas.
- ✚ Hays, S., Page, S. J. & Buhalis, D. (2013) "Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations" *Current issues in Tourism*, 16: 211-239.
- ✚ Hazari, B., Nowak, J. & Sahli, M. (2003) " International tourism as a way of importing growth", *International Conference on Tourism Modelling and Competitiveness*, Paphos, Cyprus, 31 October–1 November

- # Hazari, B. R. & Sgro, P. M. (1995). "Tourism and growth in a dynamic model of trade. *Journal of International Trade and Economic Development*", 4: 243-252.
- # Heath, E. & Wall, G. (1991). *Marketing tourism destinations: a strategic planning approach*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- # Hunt, J. D. (1975) "Image as a factor in tourism development" *Journal of travel research*, 13: 1-7.
- # Hunziker, W. and Krapf, K. (1942) *Grundriss Der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, published in German by the Tourism Research Institute of University of St. Gallen, Zurich: Polygraphischer Verlag AG,
- # Jarrar, Y., Awobamise, A., Olalekan, A., , Adebola A (2020) "Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising" *UTOPIA Y PRAXIS LATINOAMERICANA*, 25 (12): 40-54
- # Jones, S. & Fox, S. (2009) *Generations online in 2009. Data memo. Pew Internet and American Life Project*, Washington, DC Διάθεσιμο στο:<URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2009/01/28/generations-online-in-2009/>>
- # Jung, J. Y., Oh, Y. H., Oh, K. S., Suh, D. W., Shin, Y. C., & Kim, H. J. (2007). "Positive-thinking and life satisfaction amongst Koreans" *Yonsei medical journal*, 48(3): 371-378.
- # Kang, M., & Schuett, M. A. (2013) "Determinants of sharing travel experiences in social media" *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2): 93-107.
- # Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" *Business horizons*, 53, 59-68.
- # Karl, M., Reintinger, C. & Schmude, J. (2015) "Reject or select: Mapping destination choice" *Annals of Tourism Research*, 54: 48-64.
- # Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., & Folinias, D. (2020) "Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media Marketing in Tourism" *Sustainability*, 12(11): 4770.
- # Keller, Ed and Jon Berry (2003) *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*, New York: Free Press
- # Kim, M., Kim, J., & Thapa, B. (2018) "Influence of Environmental Knowledge on Affect, Nature Affiliation and Pro-Environmental Behaviors among Tourists" *Sustainability*, 10(9): 3109
- # Kim, M., & Thapa, B. (2018). "Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context" *Journal of Destination Marketing & Management*, 8: 373–384.
- # Kiráľová, A. & Pavlíček, A. (2015) "Development of social media strategies in tourism destination" *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175: 358-366.

- # Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007) "Customer-based brand equity for a destination" *Annals of tourism research*, 34: 400-421.
- # Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006). B2B brand management, New York: Springer Science & Business Media.
- # Krippendorf, J. (1987). "Ecological approach to tourism marketing" *Tourism Management*, 8(2): 174–176
- # Krueger, A. O. (1998) "Why trade liberalisation is good for growth" *The economic journal*, 108 (450): 1513-1522.
- # Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legohérel, P. (2015). "Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking.", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- # Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012) "Understanding the role of social media in destination marketing" *Tourismos*, 7(1).
- # Lee, K. F. (2001) "Sustainable tourism destinations: the importance of cleaner production" *Journal of Cleaner Production*, 9: 313-323.
- # Leiper, N. (1979) "The framework of tourism" *Annals of Tourism Research*, 6 (4):390–407
- # Lickorish, L. J. & Jenkins, C. L. (2004) *Μια Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Τσάρτας, Π. (επιμέλεια), Αθήνα: Κριτική.
- # Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008) "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management" *Tourism management*, 29(3): 458-468.
- # Lucas Jr, R. E. (1988) "On the mechanics of economic development" *Journal of monetary economics*, 22: 3-42.
- # Mahika, E.C. (2011) "Current trends in tourist motivation" *Cactus Tourism Journal*, 2: 15-24.
- # Maslow, A. H. (1981) *Motivation and personality*, New Delhi, India: Prabhat Prakashan.
- # Mayfield, A. (2008). What is social media. http://www.spannerworks.com/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media.pdf
- # Mukherjee, A. & Nagabhusanam, M. (2016). "Role of social media in tourism marketing" *International Journal of Science and Research*, 5: 2026-2033.
- # Munar, A. M. & Jacobse, J. Kr. S. (2013). "Trust and Involvement in Tourism Social Mediaand Web-Based Travel Information Sources" *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13 (1): 1-19.
- # Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014) "Motivations for sharing tourism experiences through social media." *Tourism management*, 43: 46-54.

- # Murphy, P., Pritchard, M. P. & Smith, B. (2000) "The destination product and its impact on traveller perceptions" *Tourism management*, 21: 43-52.
- # Nadaraja, R., Yazdanifard, R. (2013) "Social media marketing: advantages and disadvantages" *Center of Southern New Hampshire University*, 1-10.
- # Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., & García, J. S. (2017) "The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination", *Annals of Tourism Research*, 65: 60-70.
- # Naylor, R. W., Lamberton, C. P. & West, P. M. (2012) "Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings" *Journal of Marketing*, 76 (6): 105-120.
- # Nemeč Rudež, H., & Vodeb, K. (2015) "Students' use of social media during the travel process", *Tourism and hospitality management*, 21(2): 179-190.
- # Nowak, J. J., Petit, S., & Sahli, M. (2010) "Tourism and globalization: the international division of tourism production" *Journal of Travel Research*, 49 (2): 228-245.
- # Nuraeni, S., Arru, A. P. & Novani, S. (2015) "Understanding consumer decision-making in tourism sector: conjoint analysis" *Procedia-Social and behavioral sciences*, 169:312-317.
- # Uysal, M., & Hagan, L. A. R. (1993) "Motivation of pleasure travel and tourism" *Encyclopedia of hospitality and tourism*, 21(1): 798-810.
- # Oh, H. C., Uysal, M. & Weaver, P. (1995). "Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach.", A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2): 123-137.
- # Olbrich, R., Schultz, C., D., Bormann, P. M. (2019) The effect of social media and advertising activities on affiliate marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 47-72.
- # Olbrich, R., Bormann, P. M., & Hundt, M. (2019) "Analyzing the Click Path Of Affiliate-Marketing Campaigns: Interacting Effects of Affiliates' Design Parameters With Merchants' Search-Engine Advertising" *Journal of Advertising Research*, 59 (3): 342-356.
- # Oliver, R. L. (1980) "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions" *Journal of marketing research*, 17(4): 460-469.
- # Oppermann, M. (1996) "Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions" *Tourism management*, 17: 175-182.
- # Oreja Rodríguez, J. R., Parra-López, E., & Yanes-Estévez, V. (2008) "The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife" *Tourism Management*, 29 (1): 53–65

- # O'reilly, T. (2009). *What is web 2.0*, Newton, MA: O'Reilly Media, Inc..
- # Pigliaru, F. & Lanza, A. (1994) "The tourism sector in the open economy" *INTERNATIONAL REVIEW OF ECONOMICS*, 41: 15-28
- # Pike, S.D. (2008) "Destination branding: analysing brand equity for Queensland's Coral Coast", in 18th Annual Council for Australian University Tourism and Hospitality Education Conference: Where the Bloody Hell Are We?, 11–14 February, Gold Coast International Hotel, Queensland
- # Pike, S., & Page, S. J. (2014) "Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature" *Tourism Management*, 41: 202–227.
- # Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978) "Dimensions of tourist satisfaction with a destination area" *Annals of tourism Research*, 5(3): 314-322.
- # Pyke, S. & Ryan, C. (2004) "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions" *Journal of travel research*, 42: 333-342.
- # Plummer, J., Rappaport, S. And Hall, T. (2007), *The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics*, New York: Advertising Research Foundation, John Wiley & Sons.
- # Prebensen, N. K., Woo, E., & Uysal, M. S. (2014) "Experience value: Antecedents and consequences" *Current Issues in Tourism*, 17(10): 910-928.
- # Pütter, M. (2017) "The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention" *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1): 7-13.
- # Rodríguez, J. R. O., Parra-López, E. & Yanes-Estévez, V. (2008) "The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife" *Tourism management*, 29: 53-65.
- # Schubert, S. F., Brida, J. G. & Risso, W. A. (2011) "The impacts of international tourism demand on economic growth of small economies dependent on tourism" *Tourism Management*, 32: 377-385.
- # Seaton, A. V. & Bennett, M. M. (1996) *The marketing of tourism products: Concepts, issues and cases*, London: International Thomson Business Press.
- # Stern, E. & Krakover, S. (1993) "The formation of a composite urban image" *Geographical analysis*, 25: 130-146.
- # Taprial, V. & Kanwar, P. (2012) *Understanding social media*, New York, NY: Bookboon.
- # Wang, R., Rho, S., Chen, B.-W. & Cai, W. (2017) "Modeling of large-scale social network services based on mechanisms of information diffusion: Sina Weibo as a case study" *Future generation computer systems*, 74: 291-301.

- # Wang, Y. & Pizam, A. (2011) *Destination marketing and management: Theories and applications*, Wallingford, Oxfordshire: Cabi.
- # Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004) "Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community" *Tourism management*, 25(6): 709-722.
- # Wong, J. Y., & Yeh, C. (2009) "Tourist hesitation in destination decision making" *Annals of Tourism Research*, 36 (1): 6-23.
- # Woodside, A. G. & Lysonski, S. (1989) "A general model of traveler destination choice" *Journal of travel Research*, 27: 8-14.
- # UNWTO (2007) *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, Madrid: UNWTO
- # Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010) "Role of social media in online travel information search" *Tourism management*, 31: 179-188.
- # Xiang, Z. & Law, R. (2013) "Online Competitive Information Space for Hotels: An Information Search Perspective" *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22 (5): 530-546.
- # Yadav, V., & Arora, M. (2012) "The product purchase intentions in Facebook using analytical hierarchical process" *A Journal of Radix International Educational and Research Consortium*, 1(4).
- # Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2012) "Use and creation of social media by travellers" In M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel (Eds.), *Social media in travel, tourism and hospitality*, Burlington, UK: Ashgate, 189-205.
- # Yoon, Y., & Uysal, M. (2005) "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model" *Tourism management*, 26(1): 45-56.
- # Yuksel, A. (2001) "Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey" *Journal of Vacation Marketing*, 7 (2): 153-168.
- # Zavodna, L. S., & Zavodny Pospisil, J. (2018) "Social media use among Czech university students during the travel process" *Tourism and hospitality management*, 24 (1): 213-227.

Παράρτημα Ι

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Social media και ελκυστικότητα τουριστικών προορισμών

Το ερωτηματολόγιο αυτό συντάχθηκε στα πλαίσια της εκπόνησης Διπλωματικής διατριβής στο Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Σχεδιασμός και ανάπτυξη τουρισμού και πολιτισμού» του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, με σκοπό να ερευνηθεί η επίδραση των social media στην ελκυστικότητα του τουριστικού προορισμού. Για τη συμπλήρωσή του απαιτείται μόνο η επιθυμία σας να συμμετέχετε δαπανώντας λίγα μόνο λεπτά από τον πολύτιμο χρόνο σας. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώνετε μία φορά, οι απαντήσεις σας είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για το σκοπό της παρούσας έρευνας. Ευχαριστώ για τη συμμετοχή σας.

Γενικά στοιχεία:

1) Φύλο:

- Άνδρας
- Γυναίκα

2) Ηλικιακή ομάδα:

- 18-35 ετών
- 36-49 ετών
- >50 ετών

3) Επάγγελμα:

- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Άνεργος / φοιτητής
- Συνταξιούχος

4) Μορφωτικό επίπεδο:

- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΑΕΙ / ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό

5) Μέσο ετήσιο ύψος του εισοδήματός σας:

- < 5.000
- 5.000 – 10.000
- 10.000 – 20.000
- 20.000 – 30.000
- > 30.000

Ερωτήσεις έρευνας:**6) Είστε χρήστης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (social media) π.χ. Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram κ.ά.;**

- Ναι
- Όχι

7) Αναζητάτε πληροφορίες τουριστικού – πολιτιστικού περιεχομένου μέσω διαδικτύου;

- Ναι
- Όχι

8) Πόσο σημαντική θεωρείτε την καθμία από τις παρακάτω πλατφόρμες σχετικά με ταξίδια και προορισμούς;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Facebook	0	1	2	3
Instagram	0	1	2	3
YouTube	0	1	2	3
Tripadvisor	0	1	2	3
Blogs	0	1	2	3

9) Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε τις παρακάτω πηγές πληροφοριών σχετικά με τα ταξίδια;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Φίλοι και συγγενείς	0	1	2	3
Social media	0	1	2	3
Τουριστικά πρακτορεία	0	1	2	3
Εκπομπές ή ντοκιμαντέρ στην τηλεόραση / εφημερίδες / περιοδικά	0	1	2	3
Διαφημίσεις σε τηλεόραση / ραδιόφωνο / περιοδικά	0	1	2	3

10) Με τι συχνότητα πραγματοποιείτε τα παρακάτω είδη αναζητήσεων;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Εισιτήρια	0	1	2	3
Αξιοθέατα	0	1	2	3
Χώροι εστίασης	0	1	2	3
Πολιτιστικά δρώμενα - δραστηριότητες	0	1	2	3
Διαμονή	0	1	2	3
Πληροφορίες – ιστορικά στοιχεία	0	1	2	3

11) Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να βλέπετε περιεχόμενο σχετικά με τα παρακάτω στοιχεία στα social media όταν κάνετε αναζήτηση σχετικά με προορισμούς;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Νυχτερινή ζωή και διασκέδαση	0	1	2	3
Υπαιθριες δραστηριότητες (π.χ. ποδηλασία, πεζοπορία κ.ά.) και αθλήματα	0	1	2	3
Διαφορετικές κουλτούρες	0	1	2	3
Φεστιβάλ και εκδηλώσεις	0	1	2	3
Φαγητό και τοπική κουζίνα	0	1	2	3
Ιστορικοί και αρχαιολογικοί χώροι	0	1	2	3
Φύση	0	1	2	3
Μουσεία και γκαλερί τέχνης	0	1	2	3
Παραλίες	0	1	2	3
Πολυτελή ξενοδοχεία	0	1	2	3
Εμπορικά καταστήματα	0	1	2	3

12) Κατά την αναζήτηση σας στο διαδίκτυο σχετικά με κάποιον τουριστικό προορισμό, πόσο επηρεάζει τη γνώμη σας το καθένα από τα παρακάτω είδη περιεχομένου;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Φωτογραφίες / βίντεο	0	1	2	3
Πληροφοριακό κείμενο	0	1	2	3
Αρνητικές κριτικές και σχόλια άλλων χρηστών	0	1	2	3
Θετικές κριτικές και σχόλια άλλων χρηστών	0	1	2	3
Διαφημίσεις / πακέτο προσφορών	0	1	2	3

13) Πόσο συχνά διαβάζετε σχόλια άλλων επισκεπτών στις αναζητήσεις σας;

- Ποτέ
- Κάποιες φορές μόνο
- Αρκετές φορές

Πάντα

14) Τα σχόλια, οι αξιολογήσεις ή τα «Like» που βλέπετε επηρεάζουν την τελική σας επιλογή;

Ποτέ

Κάποιες φορές μόνο

Αρκετές φορές

Πάντα

15) Κάνετε αλλαγές στα αρχικά σας σχέδια για ένα ταξίδι, επηρεασμένοι από το περιεχόμενο (π.χ. σχόλια, κριτικές, φωτογραφίες κ.ά.) που βρίσκετε στα social media;

Ποτέ

Κάποιες φορές μόνο

Αρκετές φορές

Πάντα

16) Πόσο επηρεάζετε στην επιλογή των παρακάτω, κατά τη συλλογή πληροφοριών (π.χ. σχόλια, κριτικές, φωτογραφίες κ.ά.) που βρίσκετε στα social media;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Τουριστικός προορισμός	0	1	2	3
Μέσο μετακίνησης	0	1	2	3
Κατάλυμα	0	1	2	3
Χρονική περίοδος ταξιδιού	0	1	2	3
Εστίαση και διασκέδαση	0	1	2	3
Εμπορικές επιχειρήσεις & επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών	0	1	2	3
Δραστηριότητες αναψυχής	0	1	2	3

17) Εφόσον επισκέπτεστε κάποιον προορισμό, κρίνετε ότι οι αξιολογήσεις που υπάρχουν στα social media σχετικά με αυτόν ανταποκρίνονται στη δική σας εικόνα;

- Ποτέ
- Κάποιες φορές μόνο
- Αρκετές φορές
- Πάντα

18) Όταν η άποψή σας ταυτίζεται πλήρως με αυτές άλλων χρηστών, σας δημιουργείται μία αίσθηση χαράς και επιβεβαίωσης ότι ανήκετε σε ένα σύνολο;

- Ναι
- Όχι
- Δεν με έχει απασχολήσει

19) Εσείς αξιολογείτε ή σχολιάζετε τα μέρη που επισκέπτεστε ώστε να γνωστοποιήσετε την άποψη σας (είτε θετική είτε αρνητική) σε μελλοντικούς επισκέπτες;

- Ποτέ
- Κάποιες φορές μόνο
- Αρκετές φορές
- Πάντα

20) Πόσο συχνοί είναι για εσάς οι παρακάτω σκοποί – κίνητρα ταξιδιών;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Αναψυχή – ξεκούραση	0	1	2	3
Επίσκεψη σε φίλους / συγγενείς	0	1	2	3
Ψυχαγωγία (μουσικά / αθλητικά δρώμενα)	0	1	2	3
Επαγγελματικοί	0	1	2	3
Επίσκεψη σε αξιοθέατα	0	1	2	3
Γαστρονομικοί	0	1	2	3
Νέες εμπειρίες	0	1	2	3
Νέο φωτογραφικό υλικό για ανάρτηση στα social media	0	1	2	3
Πράγματα να διηγούμαι όταν επιστρέψω	0	1	2	3

21) Πόσες φορές κατά μέσο όρο πραγματοποιείτε κάποιο ταξίδι;

- ≤ 1 φορά το χρόνο
- 2-3 φορές το χρόνο
- ≥ 5 φορές το χρόνο
- τουλάχιστον 1 φορά το μήνα

22) Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές κρατήσεις – αγορές σχετικές με τουριστικές υπηρεσίες;

- Ποτέ
- Κάποιες φορές μόνο
- Αρκετές φορές
- Πάντα

23) Με τι συχνότητα πραγματοποιείτε τις παρακάτω ηλεκτρονικές αγορές;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Ενοικίαση δωματίου	0	1	2	3
Εισιτήρια μέσων μαζικής μεταφοράς (ακτοπλοϊκά, αεροπορικά κ.ά.)	0	1	2	3
Ενοικίαση αυτοκινήτου	0	1	2	3
Εισιτήρια παραστάσεων – εκδηλώσεων – σπορ κ.ά.	0	1	2	3

24) Πιστεύετε ότι τα social media αναδεικνύουν έναν προορισμό;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

25) Αν ήσαστε κάτοχος μιας τουριστικής επιχείρησης ή ανήκατε στη διοικητική αρχή ενός τόπου, πιστεύετε ότι η προώθηση της επιχείρησης ή του τόπου μέσω των social media θα προσέλκυε περισσότερους επισκέπτες - ταξιδιώτες;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως