



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ»



«Ο Νεανικός Τουρισμός και τα Social Media»

Φοιτήτρια: Αικατερίνη Βαϊράμη
Επιβλέπων: Ομ.Καθ Χάρης Κοκκώσης

ΒΟΛΟΣ , 2022

Υπεύθυνη Δήλωση: Δηλώνω ρητά ότι, η παρούσα Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία με τίτλο «Ο Νεανικός Τουρισμός και τα Social Media», αποκλειστικά από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις και σε αυτήν αναφέρονται πλήρως όλες οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνησή της. Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι στα πλαίσια της διεξαγωγής της, τηρήθηκε ο υφιστάμενος κώδικας δεοντολογίας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, ως προς την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων τρίτων και τη λογοκλοπή.

Η δηλούσα:

Αικατερίνη Βαϊράμη

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ πολύ τον επιβλέπων καθηγητή μου , Κύριο Κοκκώση, ο οποίος με τις συμβουλές του, με βοήθησε να ολοκληρώσω την εργασία μου. Ευχαριστώ, την επιτροπή των καθηγητών μου, με τα σχόλια τους, με καθοδήγησαν να ολοκληρωθεί η εργασία μου.

Ευχαριστώ τον άντρα μου Θοδωρή ,ο οποίος με στήριξε από την αρχή των σπουδών μου μέχρι σήμερα , μαζί με την οικογένεια μου να φτάσω στην ολοκλήρωση τους.

«Στην Δόμνα μου»

Περίληψη

Οι νέοι τουρίστες , αποδεικνύονται από τα πιο σημαντικά τμήματα της τουριστικής αγοράς. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των νέων τουριστών, ξοδεύει μικρά ποσά χρημάτων σε τουριστικές επιχειρήσεις . Επίσης οι νέοι τουρίστες, έχουν την δυνατότητα, να επανέρχονται σ 'έναν προορισμό ,για να ενισχύσουν την οικονομία. Επίσης ο χρόνος, που διαθέτουν οι νέοι τουρίστες από έναν μέσο τουρίστα, είναι μεγαλύτερος. Σκοπός αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι , να διερευνηθούν τα κίνητρα των νέων τουριστών, στην επιλογή του ταξιδιού και πως αυτά επηρεάζουν τις επιλογές τους στον προορισμό. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης , συγκεκριμένα το Instagram και TripAdvisor ,πως αυτά τα δυο διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (σαν λογισμικό) , έχουν επιρροή στις αποφάσεις τους.

Γι' αυτό τον λόγο, πραγματοποιήθηκε μια ερευνά με ερωτηματολόγιο ,που έγινε διανομή σε 255 άτομα, κυρίως φοιτητές του Πανεπιστήμιου Θεσσαλίας και σε άτομα , που ζουν στην Ελλάδα. Από τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερευνάς προέκυψε ότι, οι νέοι προτιμούν να διοργανώνουν ένα ταξίδι μονοί τους μέσω του διαδικτύου. Επιπρόσθετα, το κύριο κίνητρο στην πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε άτομα ηλικίας από δεκαοκτώ έως είκοσι εννιά ετών , είναι η ανάγκη τους για απόδραση από την καθημερινότητά , θέλοντας να ζήσουν μοναδικές εμπειρίες σε τουριστικούς προορισμούς μαζί με ντόπιους, να εξερευνήσουν νέα μέρη , νέες κουλτούρες.

Τέλος, το μέσο, που χρησιμοποιούν σε τεράστιο βαθμό οι νέοι , είναι το Instagram, όχι μόνο για επικοινωνούν στην διάρκεια του ταξιδιού αλλά και να προωθήσουν φωτογραφίες από το ταξίδι τους και να μοιραστούν με τους διαδικτυακούς τους φίλους .Από την άλλη πλευρά , το TripAdvisor , το χρησιμοποιούν πριν από κάποιο ταξίδι τους αλλά και κατά την διάρκεια του ταξιδιού .Συμπερασματικά διαπιστώνουμε ότι, οι νέοι τουρίστες χρησιμοποιούν το Instagram για εξερεύνηση ενός προορισμού αλλά και για την επικοινωνία με τους φίλους τους .Από την άλλη το TripAdvisor, χρησιμοποιείται από τους νέους για πληροφορίες και σχόλια (ξενοδοχεία, παράλιες κτλ.).

Λέξεις κλειδιά: Νεανικός τουρισμός Κίνητρα των νεών τουριστών , Social Media, Instagram ,TripAdvisor,

"Youth Tourism and Social Media."

« Catherine Vairami »

Abstract

Young tourists are proving to be one of the most important segments of the tourism market. In particular, the majority of young tourists spend small amounts of money on tourism businesses. Young tourists also have the opportunity to return to a destination to boost the economy. Also, the time that young tourists have from an average tourist is longer. The purpose of this dissertation is to investigate the motivations of young tourists in the choice of travel and how they affect their choices at the destination. Social media, specifically Instagram and TripAdvisor, how these two different social media (like software) influence their decisions.

For this reason, a survey was conducted with a questionnaire, which was distributed to 255 people, mainly students of the University of Thessaly and to people living in Greece. The results of this research showed that young people prefer to organize a trip on their own via the internet. In addition, the main motivation in making a trip for people aged eighteen to twenty-nine, is their need to escape from everyday life, wanting to live unique experiences in tourist destinations with locals, to explore new places, new cultures.

Finally, the medium that young people use extensively is Instagram, not only to communicate during the trip but also to promote photos from their trip and share them with their online friends. On the other hand, TripAdvisor, use it before a trip but also during the trip. In conclusion we find that young tourists use Instagram to explore a destination but also to communicate with their friends. On the other hand TripAdvisor is used by young people for information and comments (hotels, beaches, etc.).

Keywords: Youth tourism Motivation of young tourists, Social Media, Instagram, TripAdvisor,

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
Abstract.....	4
Κεφάλαιο 1 ^ο -Εισαγωγή.....	9
1.1. Ο σύγχρονος τουρίστας.....	10
1.1.2.Ο εναλλακτικός τουρισμός.....	12
1.3. Τυπολογίες Τουριστών.....	14
Κεφάλαιο 2 ^ο -Ο νεανικός τουρισμός.....	16
2.1. Ο νεανικός τουρισμός και η θεωρητική αποσαφήνιση.....	16
2.2. Τα αποτελέσματα του Νεανικού Τουρισμού.....	18
2.3. Τα κίνητρα των Νέων τουριστών.....	20
2.4. Ο νεανικός τουρισμός & τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	22
2.4.1. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	23
2.4.2. Τα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	25
Κεφάλαιο 3 ^ο – Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	
3.1. Τρόποι ενημέρωσης των νέων	27
3.2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η επιρροή στον του προορισμού.....	27
3.3.Τα αποτελέσματα του Νεανικού τουρισμού	29
Κεφάλαιο 4 ^ο – Μεθοδολογία της ερευνάς.	
4.1.Ο σκοπός της ερευνάς και τα ερευνητικά ερωτήματα	30
4.2. Η μεθοδολογία της ερευνά.....	30
4.3. Η δειγματοληψία της ερευνάς.....	31
Κεφάλαιο 5 ^ο – Τα αποτελέσματα	
5.1. Τα δημογραφικά στοιχεία	32
5.2 Η ενότητα του διαδικτύου και των μέσων	35
5.3. Η συμπεριφορά των νέων τουριστών στην δειγματοληψία.....	37
5.4.Τα κίνητρα των Νέων τουριστών της δειγματοληψίας	44
5.5. Αναζήτηση των πληροφοριών του διαδικτύου.....	55
5.5.1. TripAdvisor και τα αποτελέσματα.....	54
Κεφάλαιο 6 ^ο Τα συμπεράσματα,.....	54
Βιβλιογραφία	56
Παράρτημα Α.....	60

Περιεχόμενα εικόνων και Σχεδιαγραμμάτων

Εικόνα 1: Η εκτίμηση των προορισμών με βάση την ποιότητα.....	20
Εικόνα 2: Τα πιο διαδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	25
Εικόνα 3 : Οι ενεργοί χρήστες του Instagram μέσα στον χρόνο.....	26
Σχήμα 1 ^ο : Το μοντέλο της ιεράρχησης.....	21
Σχήμα 2 ^ο : Η θεωρία των τύπων προσωπικότητας	22
Σχήμα 3 ^ο : Τα κυριότερα χαρακτηριστικά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	24
Διάγραμμα 1: Ποιο είναι το φύλο του δείγματός.....	33
Διάγραμμα 2: Η ηλικιακή ομάδα της δειγματοληψίας.....	33
Διάγραμμα 3 : Η εκπαίδευση του δείγματος.....	34
Διάγραμμα 4: Η οικογενειακή κατάσταση της δειγματοληψίας.....	35
Διάγραμμα 5 : Ετήσιο καθαρό εισόδημα του δείγματος	36
Διάγραμμα 6 : Οι πηγές πληροφόρησης του δείγματος.....	38
Διάγραμμα 7 : Τα αποτελέσματα της διοργάνωσης ενός ταξιδιού.....	40
Διάγραμμα 8 : Οι προτιμήσεις άντρων & γυναικών	41
Διάγραμμα 9 : Τα καταλύματα του δείγματος.....	42
Διάγραμμα 10: Ο μέσος όρος των εξόδων του δείγματος.....	43
Διάγραμμα 11 : Τα ημερήσια έξοδα σε σχέση με το φύλο.....	44
Διάγραμμα 12 : Οι χρήστες χρησιμοποιούν το Instagram	46
Διάγραμμα 13 : Ποσό χρησιμοποιούν το Instagram στην διάρκεια ενός ταξιδιού.....	47
Διάγραμμα 14: Χρησιμοποιούν το Instagram μετά το ταξίδι.....	49
Διάγραμμα 15: Χρήση του TripAdvisor.....	50
Διάγραμμα 16: Χρήση του TripAdvisor στην διάρκεια ενός ταξιδιού.....	51
Διάγραμμα 17 : Χρήση του TripAdvisor μετά το ταξίδι.....	52

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1 : Τα ποσοστά με κορυφαίους προορισμούς.....	19
Πίνακας 2: Τα αποτελέσματα για το πόσο το δείγμα χρησιμοποιεί το διαδίκτυο.....	35
Πίνακας 3 : Οι λόγοι που χρησιμοποιούν τα μέσα	37
Πίνακας 4: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	37
Πίνακας 5: Τα αποτελέσματά της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με βάση τα δημογραφικά στοιχεία.....	39
Πίνακας 6 : Τα κίνητρά των τουριστών.....	45
Πίνακας 7 : Για ποιο λόγο γίνεται η χρήση του Instagram.....	47
Πίνακας 8 : Για ποιο λόγο γίνεται η χρήση του Instagram πριν το ταξίδι.....	48
Πίνακας 9 : Λόγοι χρήσης του Instagram κατά την διάρκεια του ταξιδιού.....	49
Πίνακας 10: Οι Λόγοι χρήσης του TripAdvisor	50
Πίνακας 11 : Λόγοι χρήσης του TripAdvisor πριν από ένα ταξίδι.....	49
Πίνακας 12 : Λόγοι χρήσης του TripAdvisor κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού.....	51
Πίνακας 13: Λόγοι χρήσης του TripAdvisor μετά από ένα ταξίδι	52

Συντομογραφίες

ΜΟ : μέσο όρο

N= πλήθος του δείγματος

T.A.= τυπική απόκλιση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Εισαγωγή

Ο νεανικός τουρισμός σήμερα , έχει μεγάλο ενδιαφέρον , ως αναφορά τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού . Συγκεκριμένα , οι νέοι τουρίστες επιλέγουν προορισμούς , που τους προσφέρουν γνώσεις , εμπειρίες και επαφή με νέους πολιτισμούς. Με τον τρόπο αυτό ανακαλύπτουν πληροφορίες μέσω του διαδικτύου, και συγκεκριμένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πράγματι ,οι νέοι τουρίστες χειρίζονται με μεγαλύτερη ευκολία την τεχνολογία. Έτσι, συγκεντρώνουν περισσότερες πληροφορίες για έναν προορισμό.

Οι Demeter και Bratucu (2014) αναφέρουν ότι , η επιλογή ενός τουριστικού προορισμού γίνεται, για να πάρουν μέρος σε αθλητικά γεγονότα , τα οποία δεν γίνονται στην εκάστοτε χώρα, που ανήκει ο ταξιδιώτης, ή ακόμα οδεύουν προς τον τουρισμό περιπέτειας, καθώς αυτό ενισχύεται εξαιτίας της ηλικίας των νέων τουριστών. Επιπρόσθετα, συμφωνά με τον Yousaf (2018) , η επιλογή των νέων τουριστών, για έναν τουριστικό προορισμό, γίνεται για την αναζήτηση μιας άλλης πλευράς της φύσης και τείνει να είναι από τα βασικότερά κίνητρα των νέων , ώστε να διοργανώσουν ένα τέτοιο ταξίδι, σε κάποιο τέτοιο προορισμό.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO 2010) έχει δώσει συγκεκριμένο ορισμό για τον νεανικό τουρισμό. Ορίζει τους τουρίστες ηλικίας από 15 έως 29 χρόνων , χωρίς όμως τα όρια να είναι απόλυτα, καθώς αυτό διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα. Για παράδειγμα στην Ευρώπη μπορεί να κυμαίνεται από 14 έτη έως 35 έτη .Ακόμα , ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού πριν την πανδημία του Covid-19 , ο αριθμός των αφίξεων του νεανικού τουρισμού ανερχόταν σε 336 εκατομμύρια διεθνώς , ενώ το ποσοστό τους ανέρχεται στο 23% των αφίξεων σε διεθνές επίπεδο. (UNWTO,2019).

Είναι αξιοσημείωτο ότι , ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού κατηγοριοποιεί τους νέους τουρίστες σε δυο ομάδες. Αρχικά, η πρώτη κατηγορία είναι οι νέοι, που έχουν γεννηθεί από το 1997 έως το 2012 και εισέρχονται στην generation Z, ενώ η δεύτερη κατηγορία, είναι οι Millennials , στην οποία ανήκουν οι νέοι ταξιδιώτες που έχουν γεννηθεί από το 1981 έως το 1997. Εν κατακλείδι, στην πρώτη κατηγορία εντάσσονται οι τουρίστες από την ηλικία 21 έως 29 χρονών και στην δεύτερη ομάδα ανήκουν οι νέοι τουρίστες των 15 έως 20 χρονών. (UNWTO,2019).

Εκτός των κινήτρων αυτών παρατηρείται, ότι οι νέοι τουρίστες χρησιμοποιούν τις δικές τους δυνατότητες στην διοργάνωση ενός ταξιδιού εξολοκλήρου μέσω του διαδικτύου και αναλόγως τις δυνατότητες, που τους προσφέρει. Επίσης ,τα κίνητρα των νέων τουριστών διαφέρουν από τον «παραδοσιακό τουρίστα» . Για παράδειγμα , η επιλογή ενός οργανωμένου ταξιδιού από ένα ταξιδιωτικό γραφείο .Συν τοις άλλοις , οι νέοι τουρίστες ξεκινούν με μια αναζήτηση για τον προορισμό , που έχουν επιλέξει και συγκεκριμένα τι τους προσφέρει μια περιοχή και ποιες πληροφορίες που αφορούν τα καταλύματα. Αφού ολοκληρώσουν αυτή την έρευνα, προχωρούν σε κράτηση. Το μεγαλύτερο μέρος της διαδικασίας, γίνεται μέσω διαδικτύου και μελετώντας τις κριτικές και τα σχόλια αλλού χρήστη , πριν ολοκληρώσουν την διαδικασία. (Parvez & Kashem, 2018).

Τον περισσότερο χρόνο ,που οι νέοι τουρίστες τον αφιερώνουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι στις ψηφιακές πλατφόρμες επικοινωνίας, όπως ήταν η αρχική τους

δομή. Πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικά για την ενημέρωση , για αγορές κ.α.. Αποδεικνύεται πλέον ,πως οι νέοι χρήστες, επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό ,από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις επιλογές τους. Τα μεγαλύτερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, Instagram, Tik Tok , TripAdvisor κ.α., τα οποία έχουν εκατομμύρια χρήστες. Συγκεκριμένα , έχουν μεγάλο τουριστικό ενδιαφέρον, οι πλατφόρμες του Instagram και του TripAdvisor , διότι μέσω αυτών μπορούν οι χρήστες , να συλλέξουν πληροφορίες από μια μεγάλη ποικιλία πληροφοριών και έτσι μπορεί , να διαμορφωθεί ένα Brand name σε προορισμούς αλλά και επιχειρήσεις. (Fatanti & Suyandya, 2015).

Ως εκ τούτου , μεγάλο ενδιαφέρον, έχει η διαδικασία συλλογής πληροφοριών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πως οι χρήστες χρησιμοποιούν τις πληροφορίες, για ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες. Επίσης, ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα κίνητρα των νέων τουριστών και πως επιδρούν, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε αυτά. Με αυτό θα ασχοληθεί η συγκεκριμένη εργασία , και πώς τα δυο βασικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα συνδράμουν στην επιρροή των τουριστικών προορισμών ,δεδομένου ότι στην Ελλάδα υπάρχει μικρός αριθμός ερευνών , ενώ στο διεθνές επίπεδο πρόσφατα έχουν ξεκινήσει την διερεύνηση του νεανικού τουρισμού.

1.1. Ο σύγχρονος τουρίστας

Σε αυτό το κεφάλαιο και το πρώτο της παρούσας διπλωματικής εργασίας , θα αναφερθούν , οι βασικές προσεγγίσεις και έννοιες , που αφορούν στον τουρισμό και τον τουρίστα. Επιπλέον , θα αναφερθούν οι κατηγορίες και οι μορφές του τουρισμού, με μεγαλύτερη έμφαση στον εναλλακτικό τουρισμό ,καθώς ο αναγνώστης θα πρέπει να κατανοήσει τα βασικά σημεία του τουρισμού και ειδικότερα στον εναλλακτικό τουρισμό στον ,οποίο ανήκει ο νεανικός τουρισμός .

Η έννοια του τουρισμού έχει διατυπωθεί πολλές φορές και υπάρχουν διάφοροι ορισμοί, που έχουν διατυπωθεί στο πέρασμα του χρόνου με διαφορετική οπτική γωνία . Η διαδρομή του τουρισμού ξεκινάει από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα , ενώ ερευνητές επιδίωξαν, να ορίσουν το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού και κατ' επέκταση του τουρίστα(Λαγός ,2005) . Ο πρώτος ορισμός , που έχει καταγραφεί είναι «Ο τουρισμός είναι η κίνηση των ανθρώπων , που εγκαταλείπουν προσωρινά τον τόπο μόνιμης διαμονής τους για άλλους λόγους, που αφορούν το πνεύμα , το σώμα ή το επάγγελμα.»

Οι Mill and Morisson (1992) ορίζουν ότι « ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα ,που αναπτύσσεται όταν οι τουρίστες ταξιδεύουν και περιλαμβάνει ό,τι σχετίζεται με την προετοιμασία και την πραγματοποίηση του ταξιδιού , την παραμονή , την επιστροφή και τις αναμνήσεις μετά από αυτό .»

Ο τουρισμός προσφέρει μια ποικιλία δραστηριοτήτων ως προς τον τουρίστα. Επίσης , ο τουρισμός προσφέρει μια οικονομική , κοινωνική ανάπτυξη σε μια περιοχή αλλά και στους κάτοικους της. Για παράδειγμα περιοχές, που πιθανόν να είναι απομακρυσμένες με τον τουρισμό, να ενισχύονται η οικονομία τους ή την ανάπτυξη της περιοχής και των κατοίκων της. Η τουριστική ανάπτυξη σε μια περιοχή ,δημιουργεί θέσεις εργασίας , με

επενδύσεις στην ανάπτυξη της κουλτούρας καθώς ο ντόπιος μπορεί να επικοινωνήσει με τους τουρίστες προβάλλοντας έτσι νέες κουλτούρες. Επίσης, ιδιαίτερα σημαντικό είναι, ότι ο τουρισμός έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, με βασικότερο χαρακτηριστικό ότι είναι μια εξαγωγική βιομηχανία υπηρεσιών, στην οποία, διανέμονται πολλές αυλές υπηρεσίες καθώς οι τουρίστες έχουν διαφορετικές ανάγκες.

Ο τουρισμός είναι εποχιακός, καθώς, ο τουρισμός μπορεί να παρουσιάζει διακυμάνσεις στην ζήτηση. Παραδείγματος χάρη, ένα νησί το χειμώνα έχει μικρότερη ζήτηση σε σχέση με το καλοκαίρι. (Ηγουμενικής και Κραββαρίτης, 2004, Λαγός 2005). Τέλος, ο τουρισμός είναι μια θετική εισροή (χρήματων, κοινωνικών θεμάτων κ.α.) με αποτέλεσμα να δημιουργεί συγκεκριμένες προϋποθέσεις ώστε να υπάρχει ανάπτυξη και να βελτιώνει ή να δημιουργεί εγκαταστάσεις και θέσεις εργασίας. Επιπρόσθετα οι τύποι τουρισμού είναι:

1. Ο μαζικός τουρισμός (mass tourism)

Ο μαζικός τουρισμός είναι η παραδοσιακή «αγορά» των διακοπών, η οποία συμπεριλαμβάνει το μεγαλύτερο τμήμα τουριστών, που αναζητούν κυρίως την χαλάρωση, την διασκέδαση σε τουριστικούς προορισμούς που επιλέγουν. Ακόμα, οι θετικές επιρροές, που προσφέρει ο μαζικός τουρισμός, συμβάλει σε οικονομικό επίπεδο, όμως η μεγάλη επισκεψιμότητα έχει και πολλά αρνητικά. Συγκεκριμένα, πολλές φορές περιορίζεται η ελκυστικότητα και προκαλεί τον κορεσμό. (Λαγός, 2005).

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό, που μπορεί να προκαλέσει ο μαζικός τουρισμός είναι, ότι οι τιμές αυξάνονται λόγω της ζήτησης. Οι ντόπιοι τότε μπορούν να μην είναι ικανοί να πληρώσουν το συγκεκριμένο αντίκτυπο. Εν συνεχεία, μια αρνητική συνέπεια είναι, ότι εξαιτίας του μαζικού τουρισμού, επηρεάζει αρνητικά το περιβάλλον καθώς οι νέοι με την συμπεριφορά τους δημιουργούν τέτοιες προϋποθέσεις. Για παράδειγμα, η ανάγκη για νέες μορφές τουρισμού δημιουργεί τις εναλλακτικές μορφές.

2. Εγχώριος και Εσωτερικός τουρισμός (Domestic and Internal tourism)

Ο εγχώριος τουρισμός αφορά τους κάτοικους μιας χώρας, οι οποίοι ταξιδεύουν μόνο εντός της χώρας αυτής. Πιο αναλυτικά, για να πραγματοποιηθεί ένα ταξίδι υπάρχουν κάποια συγκεκριμένες προδιαγραφές. Ο εγχώριος τουρισμός, υφίσταται περισσότερο σε αναπτυσσόμενες χώρες, αυτό συμβαίνει διότι, οι κάτοικοι εκείνων των χωρών, δεν έχουν οικονομική ευημερία, για να διοργανώσουν ένα ταξίδι στο εξωτερικό. Για να ικανοποιήσουν την εμπειρία ενός ταξιδιού, περιηγούνται στην χώρα τους για μια τουριστική εμπειρία. Ο θεμελιώδης λόγος, που μεγεθύνεται ο εγχώριος τουρισμός είναι η αύξηση του ατομικού εισοδήματος. (Λαγός, 2005).

3. Εξερχόμενος και Διεθνής τουρισμός (outbound and International tourism)

Σε αυτή την κατηγορία ανήκει η διεξαγωγή ενός ταξιδιού από κάτοικους, που έχουν πάρει την απόφαση, να ταξιδέψουν σε χώρες στο εξωτερικό. Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο (2010), θεωρεί ότι, ο εγχώριος τουρισμός διακρίνεται περισσότερο αναπτυσσόμενες χώρες στο εξωτερικό. Συγκεκριμένα, ο εγχώριος τουρισμός έχει περισσότερες θετικές απόρροιας σε οικονομικό επίπεδο αλλά και σε κοινωνικό. Πλέον στους τουρίστες είναι πιο σαγηνευτικός ο διεθνής τουρισμός. Αξίζει να σημειωθεί ότι αν

και οι δυο μορφές τουρισμού αν και διαφέρουν έχουν θετικό αντίκτυπο στην βιώσιμη ανάπτυξη σε περιοχές όλων των χωρών.

1.1.2. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός όπως αναφέρθηκε παραπάνω έχει θετικό αντίκτυπο παρόλα αυτά όμως χωρίζεται σε κατηγορίες. Στην συγκεκριμένη εργασία , θα αναλυθεί ο εναλλακτικός τουρισμός εξαιτίας του ότι ο νεανικός τουρισμός ανήκει στον εναλλακτικό τουρισμό . Πιο συγκεκριμένα , ο εναλλακτικός τουρισμός απευθύνεται σε τουρίστες οι οποίοι αναζητούν διαφορετικές μορφές τουρισμού, γιατί έχουν κάποιο άλλο ειδικό κίνητρο, στο οποίο θα συσχετίζεται με διαφορετικές δραστηριότητες.

Συγκεκριμένα ,κάποιες μορφές εναλλακτικού τουρισμού συμφωνά με τον Κοκκώση (2011)*σελ71* μπορεί να είναι :

- ♦ ο τουρισμός υγείας
- ♦ οικοτουρισμός (οικολογικός τουρισμός)
- ♦ αγροτουρισμός
- ♦ αθλητικός τουρισμός
- ♦ ιατρικός (ιαματικός τουρισμός)
- ♦ οικοτουρισμός
- ♦ γαστρονομικός τουρισμός
- ♦ ο κοινωνικός τουρισμός
- ♦ ο εκπαιδευτικός τουρισμός.
- ♦ ο συνεδριακός τουρισμός
- ♦ ο εκθεσιακός τουρισμός
- ♦ ο θεματικός τουρισμός

Πιο αναλυτικά, ο εναλλακτικός τουρισμός εμφανίστηκε από την επίδραση του μαζικού τουρισμού .Το κύριο χαρακτηριστικό του εναλλακτικού τουρισμού είναι , ότι καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα αναγκών και υπηρεσιών , που προσφέρουν. Οι τουρίστες επιθυμούν να επισκέπτονται και να έρχονται σε επαφή με τους ντόπιους και όχι μόνο για μια τυπική επίσκεψη σ 'ένα μουσείο αλλά προτέρημα τους είναι να μαθαίνουν την ιστορία ενός τόπου μέσω από τους κάτοικους της .Επίσης, οι εναλλακτικοί τουρίστες έχουν σαν στόχο την προστασία του περιβάλλοντος.

♦ **Ο εναλλακτικός τουρίστας**

Σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2015), οι εναλλακτικοί τουρίστες έχουν σημαντικές διαφορές από τον μαζικό τουρίστα. Αξιοσημείωτο είναι , ο «εναλλακτικός» τουρίστας δεν θέλει να αποκαλείται ως τουρίστας αλλά ως «ταξιδιώτης». Ο σκοπός του ταξιδιού τους είναι, ότι θέλουν να διαφύγουν από το κλασσικό πλαίσιο και επιζητούν να ζήσουν την εμπειρία του αυθεντικού.

Σημαντικό είναι ότι , οι εναλλακτικοί τουρίστες έχουν διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά στα κίνητρα ,που επιλέγουν ένα ταξίδι και τις ενέργειες ενός ταξιδιού κ.α. Πιο αναλυτικά, διαφοροποιείται από κάθε άλλο τύπο τουρίστα. Ο Durst (1987) ,αναφέρει ότι ο εναλλακτικός τουρίστας εκδηλώνει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως:

- Επιδιώκει να επισκεφτεί προορισμούς , που έχει δύσκολη πρόσβαση σε αυτά.
- Τους εξιτάρει το αίσθημα της περιπέτειας .
- Προτιμάει να ξεφεύγει από την πόλη για κάποιο διάστημα .
- Προσπαθεί να έρθει σε επαφή με τους ντόπιους και δεν τον ενδιαφέρει εάν το κατάλυμα είναι μόνο ένα ξενοδοχείο..
- Ερευνά πριν ταξιδέψει.
- Συνήθως προτιμάει , είτε με λίγα άτομα είτε μόνος να ταξιδεύει.
- Τείνει να διαμένει σ' έναν τουριστικό προορισμό περισσότερο από έναν «μαζικό» τουρίστα.

Εν συνεχεία, σύμφωνα με Λαγό (2015), τα χαρακτηριστικά του συγχρόνου τουρισμού , επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος .

- Η αύξηση του κόστους για τον τουρισμό , πραγματοποιείται επειδή αυξάνεται το διαθέσιμο ατομικό εισόδημα των εργαζομένων.
- Υπογραμμίζει ότι η εμφάνιση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού , είναι το επακόλουθο της τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς , με σκοπό την καλύτερη υπηρεσία των τουριστών και την ικανοποίηση των ιδιαίτερων αναγκών τους.
- Η μεταβολή , που γίνεται στο τμήμα της «παραγωγής» του τουριστικού προϊόντος. Συγκεκριμένα , οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις συγχωνεύονται από μεγαλύτερες εταιρίες , εξαιτίας της τουριστικής αγοράς , που εκτείνεται.
- Η εμφάνιση των νέων τουριστικών αγορών, που η αξία τους είναι χαμηλότερη με αποτέλεσμα ένας παράγοντας που επηρεάζει είναι οι τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων.
- Η ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογιών ενισχύει την αποδοτικότητα της παραγωγικότητας , την ενίσχυση των τρόπων διοίκησης με αποτέλεσμα την απόκτηση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων σε μια αδιάληπτη και κυμαινομένη τουριστική αγορά.
- Οι τουρίστες ξεπερνούν τα παραδοσιακά πρότυπα , καθώς πλέον θέλουν περισσότερο την ποιότητα και την διαφοροποίηση των τουριστικών προϊόντων.
- Τέλος , οι αλλαγές στα πρότυπα των τουριστικών διακοπών. Πλέον, οι ταξιδιώτες θέλουν να εκπληρώνουν ταξίδια σχεδόν κάθε χρόνο , αλλά με μικρότερη διάρκεια. Αυτό το πρότυπο ονομάζεται «των ολίγων ημερών» (short-breaks) και έχει διάρκεια από 3 έως 5 ημέρες.

1.3 Τυπολογίες τουριστών

Κάνοντας την αναδρομή της τουριστικής τυπολογίας , η πρώτη ουσιαστικά τυπολογία η οποία βασίστηκαν και άλλες, ήταν του Cohen. Στην τουριστική βιβλιογραφία υπάρχουν πολλοί τύποι τουριστών , οι οποίοι σχετίζονται στους παράγοντες , που επηρεάζεται ένα ταξίδι , όσο η συμπεριφορά του ταξιδιώτη, όσο και τα καταναλωτικά πρότυπα. Προσπάθησαν να μελετήσουν την συμπεριφορά των τουριστών για παράδειγμα, να αγοράζουν αναμνηστικά από το ταξίδι ή να αναζητούν την εμπειρία μέσα από ένα ταξίδι. Αυτή η εξερεύνηση της συμπεριφοράς δημιούργησε άλλους 15 τύπους τουριστών, όπως είναι ο απλός τουρίστας , ο ταξιδιώτης , ο ταξιδιώτης για επαγγελματικούς τύπους. κ.α. Παρακάτω θα αναλυθεί η θεωρία του Cohen καθώς όλοι από αυτή την θεωρία βασιζόμενοι την εξέλιξαν.

Οι βασικοί τυπολογίες που έχουν αναφερθεί είναι οι εξής :

1. η τυπολογία του Gray (1970)
2. η τυπολογία του Cohen (1972)
3. η τυπολογία του Plog (1972-1974-1977)
4. η τυπολογία του Abbey (1979)
5. η τυπολογία του Dallin (1989)
6. η τυπολογία του Smith (1989)
7. η τυπολογία του Wickeys (1994)

Ο Cohen (1979) , κατατάσσει τους τουρίστες ανάλογα με τον βαθμό «οικειότητας» , που βιώνουν κατά την διάρκεια της τουριστικής εμπειρίας και της καινοτομίας. Συγκεκριμένα, ο Cohen με βάση τον βαθμό της ομαδοποίησης των τουριστών τους χωρίζει σε τέσσερις κατηγορίες οι οποίες είναι :

- **Ο ατομικός τουρίστας :**

Ο Ατομικός τουρίστας έχει μια μορφή ταξιδιού , που επιλεγεί ο επισκέπτης, να το διοργανώσει μόνος του και να το πραγματοποιήσει ένα ταξίδι. Η καθορισμένη αυτή μορφή τουρισμού συνδέεται με την δική του πρωτοβουλία να μετακινηθεί ,για παράδειγμα, με το προσωπικό του αυτοκίνητο. Σήμερα, αυτό το είδος είναι πιο δελεαστικό, καθώς η ανάπτυξη της τεχνολογίας και συγκεκριμένα του διαδικτύου , αναζητούν πιο ευκολά υπηρεσίες, καταλύματα και όλες τις πληροφορίες ,που χρειάζεται για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού.

- **Ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας :**

Στην συγκεκριμένη κατηγορία, ο τύπος του οργανωμένου τουρίστα χαρακτηρίζεται λιγότερο «περιπετειώδης» και το ταξίδι του δύναται να χαρακτηριστεί ως ένα «τυποποιημένο» ή ενός ετοιμού πακέτου . Αξίζει να σημειωθεί ότι , προτιμάει ο τουρίστας να έγκειται σε περιβάλλον «οικείο» για εκείνον και βασικό γνώρισμα του συγκεκριμένου τουρίστα είναι , η συμμετοχή στην διοργάνωση.

- **Ο ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας:**

Στην κατηγορία του μαζικού και ανεξάρτητου τουρίστα μπορεί να υπάρχουν πολλά κοινά με τον οργανωμένο τουρίστα παρόλα αυτά υφίστανται πολλές διαφορές. Πιο αναλυτικά, οι ανεξάρτητοι τουρίστες ζητούν ή γνωρίζουν την παραμικρή λεπτομέρεια από την διοργάνωση του ταξιδιού τους με βάση το δικό τους δρομολόγιο. Παρατηρείται σε πολλές περιπτώσεις, ότι η διαμονή του γίνεται σε ξενοδοχεία. Επίσης, ο συγκεκριμένος τουρίστας επιλέγει να ταξιδεύει μόνος του ή να είναι ανεξάρτητος από την ομάδα και να διατηρεί μια σχετική ελευθέρια.

- **Ο εξερευνητής τουρίστας (Explorer tourist)**

Στην συγκεκριμένη κατηγορία ο τουρίστας ταξιδεύει εξολοκλήρου μόνος του και προσπαθεί να διαφύγει από την πεπατημένη του μαζικού τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, έχουν κίνητρο την επικοινωνία με τους άλλους και με τους ντόπιους και θέλει βιώσει τα ήθη και τα έθιμα ενός τόπου. Παρόλα αυτά ο τουρίστας, διατηρεί τα χαρακτηριστικά του στοιχεία ενός συνηθισμένου τρόπου ζωής σαν τουρίστας.

- **Περιηγητής τουρίστας (Drifter tourist)**

Ο περιηγητής τουρίστας, διαφέρει εντελώς από τους προηγούμενους. Συγκεκριμένα, υιοθετεί συμπεριφορές της τοπικής κοινωνίας και θέλει να ξεφύγει από τον συνηθισμένο τρόπο ζωής, που έχει συνηθίσει και έτσι να ζήσει μια εμπειρία με τους ντόπιους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο – Ο ΝΕΑΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο νεανικός τουρισμός στην Ελλάδα, δεν έχει διερευνηθεί σε θεωρητικό πλαίσιο. Αντίθετα, στην ξένη βιβλιογραφία το θέμα νεανικός τουρισμός έχει αναλυθεί πιο διεξοδικά. Συγκεκριμένα, η πρώτη εμφάνιση του όρου έγινε το 2009. Η ηλικιακή ομάδα, που αγγίζει το φάσμα του νεανικού τουρισμού είναι από 15 έως 29 έτη, αυτό όμως δεν είναι απόλυτο, καθώς διαφέρει από χώρα σε χώρα. Σε αυτό το κεφάλαιο, θα αναλυθεί ο ορισμός του νεανικού τουρισμού και τα κίνητρά των νέων τουριστών σε θεωρητικό πλαίσιο. Επιπλέον, θα παρουσιαστούν τα θετικά αποτελέσματα του νεανικού τουρισμού.

2.1. Νεανικός τουρισμός -ορισμός και η θεωρητική αποσαφήνιση

Ο Νεανικός τουρισμός στην Ελληνική βιβλιογραφία είναι σχεδόν ελλιπής, παρόλα αυτά όμως ο Παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού έχει ορίσει, ότι «τα νεανικά ταξίδια είναι τα ανεξάρτητα ταξίδια και διαρκούν λιγότερο από έναν χρόνο, τα πραγματοποιούνται από την ηλικία των 16 έως 29 ετών. Αυτό συμβαίνει γιατί ίσως ενθαρρύνονται από την επιθυμία τους να γνωρίσουν νέους πολύτιμους, εμπειρίες ζωής ή να επωφεληθούν με επίσημες ή άτυπες ευκαιρίες μάθησης, έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον.»

Ακόμη, ο Birjvan M.(2014) ορίζει ότι «Ο νεανικός τουρισμός, είναι ένας τρόπος μεταφοράς της εμπειρίας ζωής, της υλικής και πολιτισμικής κληρονομιάς, που συσσωρεύει ένας άνθρωπος. Εν συνεχεία, Ο νεανικός τουρισμός, τα τελευταία χρόνια, έχει γίνει το επίκεντρο από πολλούς ερευνητές. Συγκεκριμένα, συμβάλει σημαντικά στην τοπική οικονομία μια χώρας, που υποδέχεται ταξιδιώτες. Οι νέοι τουρίστες, δεν ενδιαφέρονται για τον παραδοσιακό μαζικό τουρισμό. Αντιθέτως, θέλουν, να διαφέρουν από την «παραδοσιακή» μορφή του κλασσικού τουρίστα και αναζητούν το εναλλακτικό. Ειδικότερα, επιθυμούν, να έρθουν σε επαφή με την φύση και να ασχοληθούν με την προστασία του περιβάλλοντος. (Buffa, 2015). Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό

Τουρισμού (UNTWO ,2016) , ο νεανικός τουρισμός παρουσιάζει πολλά ενδιαφέροντα, που δεν έχουν επηρεαστεί σημαντικά από διακυμάνσεις κρίσεων .Οι νέοι τουρίστες λόγω του ότι , έχουν ελεύθερο χρόνο να αναζητούν νέα ταξίδια ανεξαιρέτως .Επίσης , δεν ακυρώνουν ένα ταξίδι, για κάποιο πολιτικό επεισόδιο ή άλλη μορφή κρίσης, που υπάρχουν σε άλλες χώρες.

Ακόμη, ο νεανικός τουρισμός συμβάλει σε οικονομικό επίπεδο περισσότερο ,γιατί οι νέοι ,μπορούν να συνδυάσουν την δουλειά και την εκπαίδευση τους, ταυτόχρονα με ένα ταξίδι. (Buffa , 2015) Αυτό εξυπηρετεί οικονομικά, γιατί, όσο περισσότερο διαμένουν οι νέοι τουρίστες σε τουριστικούς προορισμούς ,τόσο περισσότερο αυξάνεται η τοπική οικονομία. Ως εκ τούτου, να ευνοούνται οι τουριστικές επιχειρήσεις. Στην συγκεκριμένη εργασία, θα αναπτυχθούν οι δυο δημογραφικές ομάδες. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι νέοι ταξιδιώτες, που έχουν γεννηθεί από το 1997 έως το 2012 ενώ στην δεύτερη κατηγορία, ανήκουν οι νέοι ταξιδιώτες από το 1981 έως 1997. (World Travel Market,2015)

Gen Z (1997-2012)	10-25 ετών
Millennials (1981-1997)	26-41 ετών

Οι νέοι, πάντα βρίσκονται στην αιχμή της αλλαγής και της καινοτομίας, σκέφτονται επαναστατικά , εξαιτίας της ηλικίας τους, θέλοντας έτσι να ξεπερνούν τα όρια και να πειραματίζονται με το διαφορετικό και το νέο. Συγκεκριμένα, συμφωνά με τον Horwath(2015) οι Millennials ,στην επιλογή ταξιδιού ,αναζητούν την εξερεύνηση και την επαφή τους με τους ντόπιους για την μοναδική έμπειρα. Σύμφωνα με την ερευνά της WYSE(2016) ,οι νέοι χρησιμοποιούν την τεχνολογία σε καθημερινή βάση και χαρακτηρίζονται ως « γενιά της τεχνολογίας στην τσέπη».

Σύμφωνα με το World Travel Market(2015) , « η τεχνολογία φέρνει την επανάσταση στην τρέχουσα ταξιδιωτική εμπειρία. και είναι εξατομίκευση σε πραγματικό χρόνο της πληροφορίας και της προσφοράς .Αυτό πραγματοποιείται , μέσω της επικοινωνίας (Messaging) , που είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος επικοινωνίας παγκοσμίως στους νέους».

2.1.1 Ειδή του Νεανικού τουρισμού

Οι μορφές του νεανικού τουρισμού κατηγοριοποιούνται σε ομάδες. Ο νεανικός τουρισμός, συμπεριλαμβάνει, τον αθλητικό τουρισμό, τον εθελοντικό , τον εκπαιδευτικό. Στον εκπαιδευτικό τουρισμό , ειδικότερα στην Ευρώπη, υπάρχουν πολλά προγράμματα, στα οποία συμμετέχουν φοιτητές. Ενα από τα πιο σημαντικά είναι το Erasmus , το οποίο περιλαμβάνει ανταλλαγές φοιτητών .Συγκεκριμένα απευθύνεται σε νέα άτομα (φοιτητές) ,που τους δίνετε η ευκαιρία ,να συνδυάσουν το ταξίδι και παράλληλα την φοίτηση τους σ' ένα πανεπιστήμιο. (Demeter & Bratucu, 2014)

Αναλύοντας αυτές τις μορφές, ο εκπαιδευτικός τουρισμός έχει περιλαμβάνει ,όλα τα προγράμματα ,στα οποία οι σπουδαστές μετακινούνται σε ένα τόπο, για να συμμετάσχουν σ'αυτό το πρόγραμμα, με κύριο στόχο την εκπαίδευση. Ο εκπαιδευτικός τουρισμός, έχει άλλες μικρές κατηγορίες , που μπορεί να είναι, ο οικοτουρισμός , ο τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς, ο αγροτουρισμός. Επίκεντρο του εκπαιδευτικού

τουρισμού, είναι ο εμπλουτισμός των εμπειριών της εκπαίδευσης τόσο στο εξωτερικό αλλά και στο εσωτερικό.(Buffa, 2015)

Επίσης, οι εκπαιδευτικές ανταλλαγές ,υπάγονται στον νεανικό τουρισμό. Δηλαδή , οι χώρες μεταξύ τους ανταλλάσσουν άτομα , που είναι σπουδαστές, αθλητές , καλλιτέχνες και άλλοι επαγγελματίες .Τα προγράμματα αυτά προσφέρουν την ευκαιρία σε σπουδαστές (μαθητές) ,να ασχοληθούν με διαφορετικές πολιτιστικές δράσεις. (Demeter & Bratucu, 2014).Παραδείγματος χάρη , έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν διαφορετικές θρησκείες και πολιτισμούς , που υπάρχουν μεταξύ χώρων και προβάλλοντας έτσι την διαφορετικότητα. Ακόμα, μέσω του προγράμματος, μπορούν, να έρχονται σε επικοινωνία με τους κατοίκους, βιώνοντας έτσι την διαφορετικότητα και αποκτώντας μοναδικές εμπειρίες και γνώσεις μέσω του προγράμματος. Τα θετικά της συγκεκριμένης ανταλλαγής , είναι ότι , επιδρά στις σχέσεις με άλλους λαούς δημιουργώντας έτσι την βελτίωση των πολυπολιτισμικών κοινωνιών.(Buffa,2015). Σήμερα με την βοήθεια των νέων τεχνολογιών ,προσφέρεται η δυνατότητα επαφής των λαών με την βοήθεια του διαδικτύου .Η διαδικασία του προγράμματος είναι ,να μείνουν σε μια οικογένεια σχεδόν έναν χρόνο. Τέλος , ο σκοπός του προγράμματος , είναι να βιώσουν νέες κουλτούρες και έναν διαφορετικό τρόπο ζωής(Demeter & Bratucu, 2014)

Ο εθελοντισμός, στην πλειοψηφία του απαρτίζεται από νέους , καθώς χρειάζεται την εμπειρία . Για παράδειγμα, μπορεί ο υποψήφιος να θέλει να κάνει πρακτική στο κομμάτι της εργασίας του. Έτσι, στην διάρκεια του προγράμματος του εθελοντισμού προσφέρει την βοήθεια του σε ομάδες ή ακόμα σε χώρες .Ενδέχεται να είναι εθελοντές για την προστασία του περιβάλλοντος ή να ερευνούν κοινωνικά θέματα.(Buffa,2015) Ως εκ τούτου να υπάρχει μεγάλη ζήτηση από εθελοντές , που θέλουν να πάρουν μέρος σε τέτοια προγράμματα. Σε αυτό βοηθά ,ότι υπάρχουν πολλοί οργανισμοί ,οι οποίοι μπορούν να παρέχουν υπηρεσίες , που ενισχύουν τον εθελοντισμό. Η επιλογή είναι εξ 'ολοκλήρου από τους εθελοντές , στα ποικίλα προγράμματα και γίνεται ανάλογα με τα κίνητρα των νέων και τις εμπειρίες, που τους παρέχουν.. Άλλη μια μορφή του νεανικού τουρισμού είναι ότι οι νέοι ζητούν να εναρμονιστούν στην εργασία αλλά και στα ταξίδια. Για παράδειγμα, οι εταιρίες προσλαμβάνουν άτομα σε μια χώρα για κάποιους μήνες με μέσο όρο διάρκειας , συνήθως είναι ένα εξάμηνο. Επιπρόσθετα, στην διάρκεια του προγράμματος , τους δίνεται η ευκαιρία να ταξιδέψουν, να γνωρίσουν τα ήθη ή να μάθουν την γλωσσά της εκάστοτε χώρας. (Demeter & Bratucu, 2014)

Αξίζει να σημειωθεί ότι , μια σημαντική μορφή τουρισμού, είναι ο αθλητικός τουρισμός και ο τουρισμός της περιπέτειας. Πιο συγκεκριμένα , σε αυτούς τους τύπους τουρισμού υπάγονται οι σωματικές και όλες οι αθλητικές ενέργειες . (Demeter & Bratucu, 2014).Οι νέοι τουρίστες νιώθουν πιο κοντά αναπτύσσοντας το αίσθημα της αδρεναλίνης και του επικίνδυνου. Στην περίπτωση του αθλητικού τουρισμού, μπορούν να συμμετέχουν σε κάποιο άθλημα ή να το παρακολουθήσουν από μια περιοχή, που είναι μακριά από τον τόπο διαμονής τους. Ο αθλητικός τουρισμός ,έχει έσοδα ετησίως που αγγίζουν τα 600 δισεκατομμύρια δολάρια. Ακόμη,το ηλικιακό φάσμα ,στο οποίο ανήκουν οι συμμετέχοντες, είναι από 18 έως 34 έτη και βρίσκονται συνήθως σε μεσαία κοινωνικά στρώματα. Από την άλλη πλευρά , ο τουρισμός περιπέτειας, κατευθύνει τους τουρίστες

στην εξερεύνηση, στην αναζήτηση του μυστηρίου και του κινδύνου. Αξίζει να σημειωθεί ότι, οι τουρίστες επιζητούν την εγρήγορση και την αύξηση της αδρεναλίνης τους. Τα ετήσια εισοδήματα αυτής της μορφής τουρισμού, είναι στα 264 δις δολάρια, με το μείζονα αριθμό συμμετεχόντων τους νεαρούς ελευθέρους άντρες. (Demeter & Bratucu, 2014).

Η τελευταία μορφή του νεανικού τουρισμού είναι, ο τουρισμός αναψυχής. Συγκριμένα τα άτομα, που υπάγονται στο ηλικιακό φάσμα του, είναι ηλικίες από 16 έως 29 ετών. Σκοπός του συγκεκριμένου είδους τουρισμού είναι, η αναψυχή. Δηλαδή, η διασκέδαση και η εμπειρία, που οι νέοι αναζητούν, και επιδιώκουν να αφήσουν ανεξίτηλές στις μνήμες τους. Εν κατακλείδι, η διάρκεια ενός τέτοιου ταξιδιού είναι συνήθως το λιγότερο ένα σαββατοκύριακο και το μέγιστο δυο εβδομάδες. (Buffa, 2015).

2.2 Η ανάπτυξη του νεανικού τουρισμού

Ο εκάστοτε τουρισμός, επιφέρει πολλά εισοδήματα στην τοπική οικονομία. Από την άλλη πλευρά όμως, ο νεανικός τουρισμός έχει ένα μεγάλο μερίδιο της τουριστικής βιομηχανίας. Αναλυτικά, όπως προαναφέραμε, στο θεωρητικό πλαίσιο «ξεκίνησαν» οι εισπράξεις από τα άτομα, που απαρτίζουν τον νεανικό τουρισμό το 2009.

Πιο συγκεκριμένα, από την έρευνα του WYSE (2018), οι αφίξεις αυξήθηκαν, κατά 136 εκατομμύρια τουρίστες, αντιπροσωπεύοντας το 20% του πληθυσμού του ταξιδιού παγκοσμίως. Τα έσοδα ανέρχονται στα 165 δισεκατομμύρια δολάρια στις Η.Π.Α. Από την αρχή της δεκαετίας, οι νέοι ταξιδιώτες έκαναν περίπου 200 εκατομμύρια ταξίδια ετησίως, τα περισσότερα από αυτά πραγματοποιήθηκαν στην Ευρώπη. Ακόμη, έως το 2020, τα έσοδα αυξήθηκαν, στα 400 δισεκατομμύρια δολάρια ενώ οι προβλέψεις ήταν στα 300 δισεκατομμύρια δολάρια.

Για παράδειγμα, μόνο στην Γερμανία πραγματοποιήθηκαν 600 εκατομμύρια μονοήμερα ταξίδια ετησίως, για άτομα ηλικίας μέχρι 26 ετών, με ακαθάριστες τουριστικές πωλήσεις, περίπου 30 δισεκατομμύρια ευρώ. Η Γερμανία θεωρείται ως προορισμός σε ταξίδια νέων. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό τουρισμού (UNTWO 2019), πριν την Πανδημία και συγκεκριμένα το 2018, έφτασε στα 370 εκατομμύρια. Επιπλέον, προκύπτει, ότι ο μέσος τουρίστας δαπανά το ποσό των 2.800 ευρώ σε ένα ταξίδι. Κατά την διάρκεια της πανδημίας σύμφωνα με τον Παγκόσμιο οργανισμό Τουρισμού (UNTWO, 2021), ο νεανικός τουρισμός αυξήθηκε κατά 4% το 2021. Συγκρίνοντας το 2019, υπήρχε η μεγαλύτερη μείωση του τουρισμού, που επηρέασε και τον νεανικό τουρισμό.

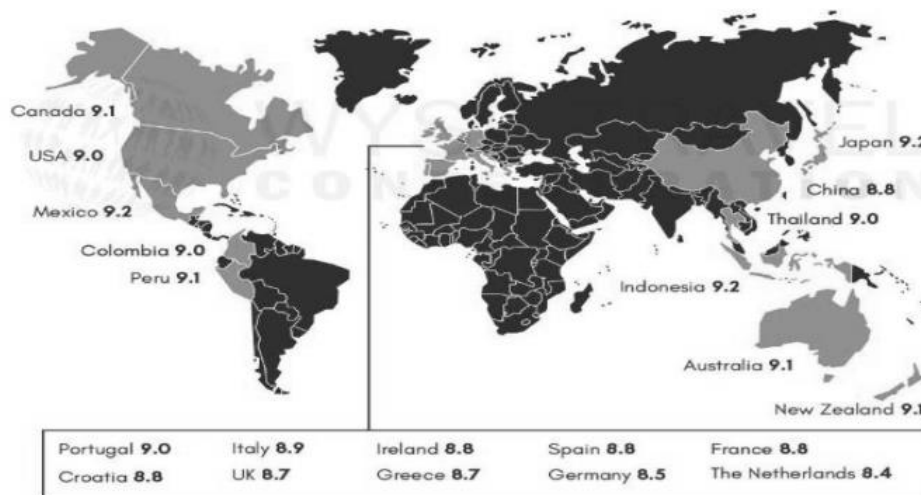
Τέλος, παρουσιάζονται οι κορυφαίοι προορισμοί για τους νέους ταξιδιώτες, που επιλέγουν συχνά να ακολουθήσουν. Στην πρόσφατη έρευνα του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού (UNTWO, 2018), σε τρεις διαφορετικές χρονιές παρουσιάζεται, πως οι νέοι τουρίστες επιλέγουν τις Η.Π.Α και παραμένουν διαχρονικά στην πρώτη τους

επιλογή. Ωστόσο, οι υπόλοιπες χώρες αλλάζουν θέση , αλλά όχι με μεγάλη διαφορά και τα τελευταία χρόνια κάνει την εμφάνιση της στην λίστα η Ολλανδία οπού παλαιότερα δεν ήταν σε υψηλή προτίμηση των νέων. Δηλαδή:

2007	2012	2018
Η.Π.Α. 7%	Η.Π.Α 15 %	Η.Π.Α 9%
ΓΑΛΛΙΑ 7 %	ΓΑΛΛΙΑ 7%	ΙΣΠΑΝΙΑ 7 %
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ 5 %	ΙΣΠΑΝΙΑ 6%	ΓΑΛΛΙΑ 7%
ΙΤΑΛΙΑ 5 %	ΙΤΑΛΙΑ 5%	ΙΤΑΛΙΑ 6 %
ΙΣΠΑΝΙΑ 5%	Ην. Β. 5%	Ην. Β. 5%

Πίνακας 1: Τα ποσοστά με τους κορυφαίους προορισμούς.
« πηγή από UNWTO , 2018»

Ακόμη , παρουσιάζεται παρακάτω ένας χάρτης στον οποίο , δείχνει κατά ποσό οι νέοι τουρίστες επιλέγουν τον προορισμό τους, με βάση την ποιότητα και το μέγεθος των δραστηριοτήτων, που διαθέτει η κάθε περιοχή. Επίσης , παρατηρείτε , πως οι χώρες, όπως η Αμερική και κάποιες χώρες της Ασίας , αξιολογούνται πολύ υψηλά από τους νέους τουρίστες .Επιπρόσθετα, προτιμούν και κάποιες χώρες της Ευρώπης.(UNWTO , 2018)

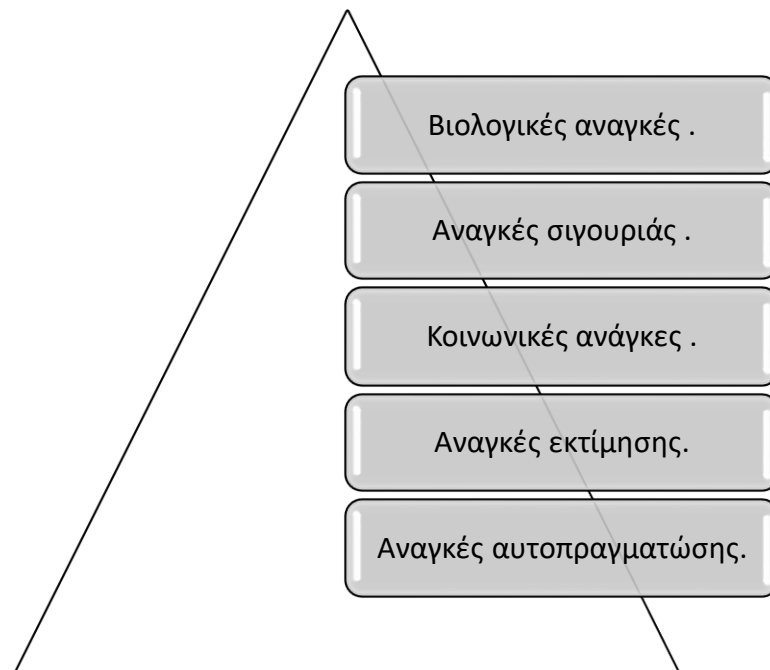


Εικόνα 1 « η εκτίμηση των προορισμών με βάση την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών , πηγή : UNWTO , 2018»

2.3 Τα κίνητρα των Νέων τουριστών

Η συμπεριφορά του τουρίστα για ένα ταξίδι είναι περιπλοκή διαδικασία. Καθώς, ο άνθρωπος είναι διαφορετικός και χρειάζεται να καλύψει τις πολυσύνθετες ανάγκες του. Αποτέλεσμα αυτών, είναι να δημιουργηθούν πολλές και διάφορες θεωρίες για την διερεύνηση των κινήτρων. Η βασική θεωρία της κατανόησης της συμπεριφοράς του τουρίστα ,είναι του Maslow, που ιεραρχεί τις ανάγκες. Αναλυτικότερά, βασίστηκε στην ιδέα πώς να ικανοποιηθούν τις «μεγαλύτερες» ανάγκες .Για την επίτευξη αυτών , πρώτα θα πρέπει να ικανοποιηθούν οι «μικρότερες» ανάγκες.

Στην συγκεκριμένη θεωρία ο Maslow , πιστεύει ότι οι άνθρωποι στην πορεία της ζωής τους, ταξινομούν τις ανάγκες τους σε πέντε ιεραρχικά τμήματα , σαν πυραμίδα (Λαγός 2018) Με βάση αυτή την θεωρία , ο άνθρωπος έχει ανάγκες και τις κατηγοριοποιεί σε ομάδες , όταν μια ανάγκη υλοποιείται, τότε η αμέσως επόμενη έχει σειρά, για να ικανοποιηθεί. .Αυτές οι ανάγκες μπορεί να διαιρούνται σε:



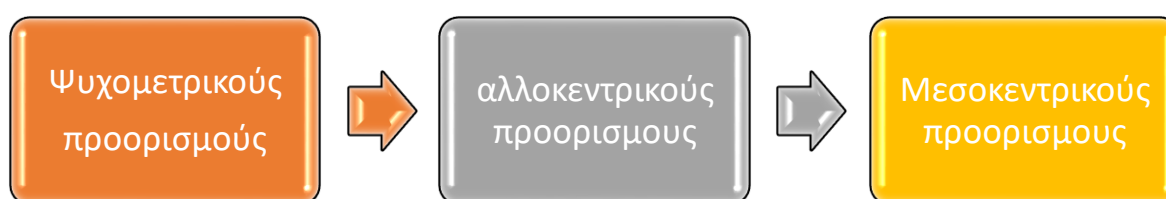
Σχήμα 1^ο : « το μοντέλο ιεράρχησης του Maslow»

Αναλύοντας τις κατηγορίες ,που παρουσιάζονται στο σχήμα 1, προκύπτει:

- Στην πρώτη κατηγορία υπάγονται όλες οι ομάδες, που κατατάσσονται στις βιολογικές ανάγκες. Δηλαδή, η ανάγκη για φαγητό ,στέγαση , για νερό και όλες τις άλλες σωματικές ανάγκες.
- Στην δεύτερη κατηγορία του Maslow, συμπεριλαμβάνονται όλες οι ανάγκες ασφάλειας. Σε αυτήν την περίπτωση , είναι οι ανάγκες των ανθρώπων , που επιζητούν να ζουν σε ένα περιβάλλον μόνιμο , δίχως το αίσθημα της ανασφάλειας και του κινδύνου ή ακόμα οποιαδήποτε αμφιβολίας. (οικονομικοί, ψυχολογικοί λόγοι ,κ.α.).
- Στην τρίτη κατηγορία είναι οι κοινωνικές ανάγκες. Συγκεκριμένα , αυτές οι ανάγκες, που γεννιούνται από τις σχέσεις, που έχουν μεταξύ τους οι άνθρωποι. Επίσης , η ανάγκη, για να γίνει αποδεκτός από το κοινωνικό σύνολο απολαμβάνοντας έτσι την η φιλιά και συντροφικότητα.
- Στην τέταρτη κατηγορία του Maslow , συμφωνά με τους Robbins and Judge (2011) ανήκουν όλες οι ανάγκες της αυτοπραγμάτωσης. Πιο αναλυτικά , σε αυτή

την κατηγορία υπάγονται όσοι επιζητούν ,να αναγνωριστούν από το κοινωνικό σύνολο και την ενδυναμώσουν έτσι του γοήτρου τους. Το συγκεκριμένο άτομο , νιώθει έτσι , πως έχει καταφέρει όλους τους στόχους του .

Οι άνθρωποι έχουν την ανάγκη, να βιώσουν μια μοναδική εμπειρία στην ζωή τους , ταξιδεύοντας και γνωρίζοντας πολιτισμούς, ήθη και έθιμα. Ως αποτέλεσμα αυτού ,είναι ότι θέλουν να εκπληρώσουν μια ανάγκη έτσι ώστε να αποτελέσει κίνητρο για την διοργάνωση ενός ταξιδιού. Σύμφωνα με τον Λαγό (2018) , διακρίνει μια ακόμα θεωρία, όπου ονομάζεται «η θεωρία της προσωπικότητας». Αυτή η θεωρία βασίζεται στην ψυχογραφική ιεράρχηση της συμπεριφοράς, χωρίζεται σε:



Σχήμα 2 : «η θεωρία των τύπων προσωπικότητας»

Αναλυτικά , οι ανάγκες διακρίνονται με βάση την ψυχολογία και την προσωπικότητα του ατόμου, τις αξίες και τα μοναδικά του χαρακτηριστικά προκειμένου, να βιώσουν μοναδικές εμπειρίες ,Έτσι με τα τουριστικά κίνητρα ,ασχολήθηκαν πολλοί ερευνητές και από την μια θεωρία στην άλλη προσπάθησαν ,να κατανοήσουν αυτή την θέληση των νέων.

Ο ερευνητής Kriprndorf,(2015) κατηγοριοποίησε και εκείνος τις ανάγκες των τουριστών. Συγκεκριμένα:

1. Το άτομο θεωρεί ότι ,η δουλειά είναι το επίκεντρο του κόσμου , ενώ κρίνει ,πως ο τουρισμός ενισχύει την εργασία και οι άνθρωποι χρειάζεται να δουλεύουν στον τουρισμό.
2. Τα άτομα πιστεύουν ότι, η εργασία και διασκέδαση δεν συνδυάζονται . Επίσης , πιστεύουν ότι η διασκέδαση βοηθάει στην βελτίωση της ζωής, ενώ η εργασία βοηθά στην επιβίωση.
3. Στην τελευταία ομάδα , τα άτομα θεωρούν, πως χρειάζεται ισορροπία .μεταξύ της διασκέδασης και της δουλειάς. Καθώς, και τα δυο είναι απαραίτητα για τον άνθρωπο.

Συμπερασματικά, τα κίνητρα είναι αντικειμενικά. Παραδείγματος χάρη, μπορούν να επηρεάζονται από εξωγενείς παράγοντες , όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα σημαντικότερα κίνητρα , είναι η ανάπαυση , η δυνατότητα να ξεφύγουν από την καθημερινότητα τους ή να περάσουν χρόνο με την οικογένεια τους. Τέλος, μικρής

σπουδαιότητας „για κάποια άτομα είναι η νοσταλγία , η απομόνωση αλλά και η αναβάθμιση τους κυρούς τους.(Kripndorf,2015)

2.4 Ο νεανικός τουρισμός και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα τελευταία χρόνια, η ραγδαία αύξηση της τεχνολογίας, έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο ζωής. Με αποτέλεσμα ,να αλλάζει η συμπεριφορά των συγχρόνων ανθρώπων, ηθελημένα ή όχι , επηρεαζόμενοι από το διαδίκτυο. Συμφωνά με το Hajli, (2013) ,πιστεύει ότι η χρήση του διαδικτύου γίνεται για πολλούς λογούς τόσο για την διασκέδαση ,όσο και για την ενημέρωση ή ακόμα για επικοινωνία με τους άλλους, από το περιβάλλον τους .Σε αυτή την ενότητα ,ορίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και για ποιο λόγο επηρεάζουν τους νέους χρήστες.

2.4.1 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να χαρακτηριστούν σαν μια τεράστια ισχύ στην τουριστική αγορά. Συγκεκριμένα, είναι ψηφιακές πλατφόρμες , που δίνουν το δικαίωμα στους χρήστες ,να παίρνουν μέρος σε αυτά και να μπορούν να αναρτούν περιεχόμενο .Ακόμα, οι υπηρεσίες , που προσφέρονται στους χρήστες ,είναι να έχουν το δικαίωμα να σχολιάζουν, να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους όσο και να ανταλλάζουν γνώσεις τους .Το πρωτοποριακό ,που παρουσίασαν ,όταν εμφανίστηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν ,ότι επέτρεπαν να κάνουν φίλους από όλα τα πλάτη και μήκη της γης, να και να ανταλλάσσουν μηνύματα. Για παράδειγμα το υλικό , που αναρτάται ενδέχεται να είναι φωτογραφίες , βίντεο , κείμενα σε ψηφιακοί μορφή κ.α. (Τζικόπουλος, 2019)

Οι χρήστες, φέρουν το δικαίωμα να δημιουργούν ένα προφίλ , που έχουν την επιλογή να είναι δημόσιο ή ιδιωτικό , ανάλογα με τις προδιαγραφές και τους κανόνες, που υφίσταται στην κάθε πλατφόρμα. Ακόμα συμφώνα με τους Στυαρά και Δήμου (2015),οι χρήστες κατασκευάζουν λίστες ,μέσω της πλατφόρμας του διαμερισμού , ενώ μπορεί να έχουν πρόσβαση σε λίστες ,που να μην βρίσκονται στο ίδιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης αλλά να μπορούν να σχολιάζουν ή να εκφράζουν απόψεις σε αυτό.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατηγοριοποιούνται (Τζικόπουλος, 2019) :

- ♦ Η πρώτη ομάδα είναι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν μορφή σε ιστολογία , microblogging και σε wikis,
- ♦ Στην δεύτερη ομάδα, ανήκουν τα μέσα, στα οποία αξιολογούν το ψηφιακό υλικό. Για παράδειγμά εικόνες, βίντεο, μουσική , power point κ.α.
- ♦ Η τρίτη κατηγορία, είναι η λειτουργία. Για αυτό τον λόγο, διαιρούνται σε άλλες μικρές κατηγορίες , όπως είναι τα Live , Broadcast, Bookmark Links.
- ♦ Στην τελευταία ομάδα ανήκουν τα ενδιαφέροντα. Τα οποία χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες , όπως είναι οι ειδήσεις , τα reviews κ.α.

Τα βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι (Παπαθανασόπουλος, 2013) είναι:



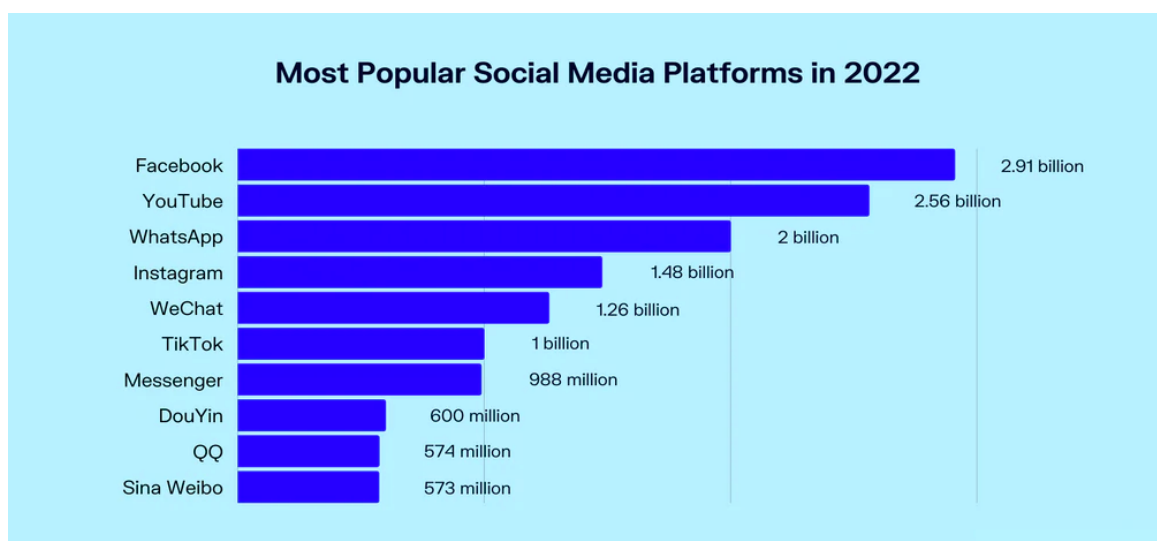
Σχήμα 3^ο « Τα κυριότερά χαρακτηριστικά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ερμηνεύοντας το σχήμα παραπάνω, παρατηρούνται τα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αρχικά, το πρώτο χαρακτηριστικό είναι η συμμετοχικότητα. Σύμφωνα με τον Τζικόπουλο (2019), ο χρήστης θέλει, να συμβάλει στην εφαρμογή με οποιονδήποτε τρόπο, είτε μέσω ανάρτησης, σχόλιο κ.α. Το δεύτερο χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικών δικτύωσης, είναι ο ανοιχτός χαρακτήρας. Η πλειοψηφία των δικτύων σε παροτρύνουν να κάνεις κάποια αντίδραση και να υπάρχει εισφορά, ώστε να διαμορφώνεται το μέγεθος των πληροφοριών.

Επιπρόσθετα, το τρίτο βασικό χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι η συνομιλία. Σύμφωνα με τον Τζικόπουλο (2019), η συνομιλία είναι η ικανότητα των χρηστών, να αντιδρούν και να σχολιάζουν σε δημοσιεύσεις. Ακόμα, το τέταρτο βασικό χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η κοινότητα, Συγκεκριμένα, μέσω των εφαρμογών δημιουργούνται κοινότητες και ομάδες έχοντας το δικαίωμα, να ανταλλάσσουν μηνύματα και να υπάρχει μια επικοινωνία. Τέλος, το πέμπτο βασικό χαρακτηριστικό, είναι η συνδεσιμότητα. Συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δύνανται να συνδεθούν μεταξύ άλλων ηλεκτρονικών συνδέσμων. (Hajli, 2013)

2.4.2 Τα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Την τελευταία δεκαετία, έχουν δημιουργηθεί πολλά και ποίκιλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεν έχουν όλα την ίδια μορφή και το κάθε ένα μεμονωμένα δίνει στους χρήστες μια δική τους μοναδική εμπειρία. Σύμφωνα με την τελευταία έρευνα, του Statista (2022), το πρώτο σε χρήστες είναι το Facebook, το YouTube, WhatsApp, Messenger(Facebook), το Snapchat, το Reddit, Tik Tok, Twitter, QQ κ.α. Αξίζει να σημειωθεί ότι, οι χρήστες του Facebook ανέρχονται στα 2,91 δις εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, ενώ το YouTube έχει 2,56 δις εκατομμύρια χρήστες. Πλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει καθημερινότητα για τους χρήστες.



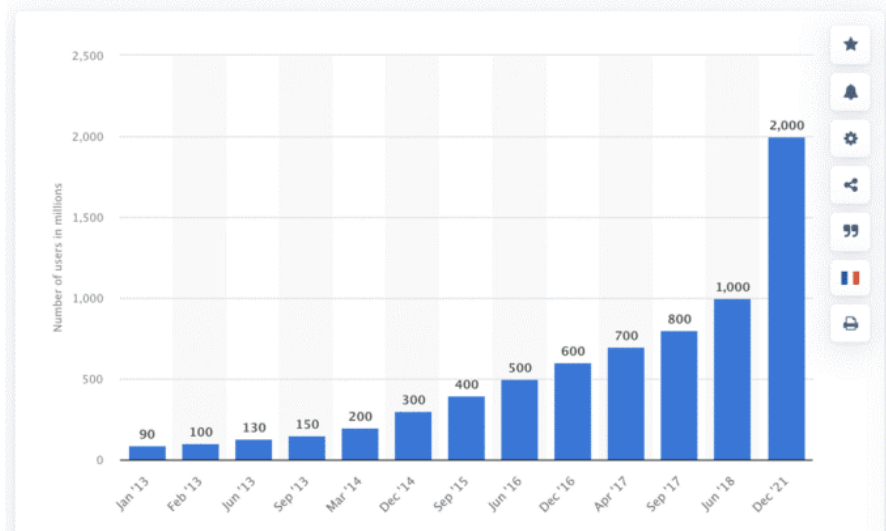
Εικόνα 2: Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Πηγή: (<https://www.shopify.com/blog/most-popular-social-media-platforms>)

Αξίζει να αναφερθεί, ότι όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν εξελιχθεί από το 2010, όπου εμφανίστηκαν. Οι χρήστες του Facebook έως σήμερα, ανέρχονται στα 2,91 δις εκατομμύρια χρήστες. Οι προβλέψεις για τα επόμενα χρόνια δείχνουν ότι θα αυξηθούν ακόμα περισσότερο. Έτσι, με αυτά τα τεράστια ποσοστά αποδεικνύεται ότι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι το σημαντικότερο εργαλείο για την καθημερινότητα των νέων τουριστών. Συμπεραίνοντας, το Facebook, ήταν από τα πρώτα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ενισχύθηκε μέσα από τα χρόνια και πλέον είναι ο κυρίαρχος όλων. (Statista,2020).

Από την άλλη πλευρά το Instagram, είναι και αυτό ένα από τα σημαντικότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έχει μεγάλη απήχηση στους νέους, για τον λόγο αυτό έχει γίνει εύρη γνωστό σε όλο τον πλανήτη. Σύμφωνα με τα στοιχεία, που έχουν αναρτηθεί από την OMNICRONE(2022), από την πρώτη μέρα, ως σήμερα, οι χρήστες έχουν αυξηθεί και χαρακτηρίζεται ως κολοσσός. Εφαλτήριο βήμα για αυτή την επιτυχία, ήταν η πανδημία του κοροναϊού και δεν είναι μόνο ευρέως γνωστό στους εφήβους αλλά και σε ενήλικες, σαν εργαλείο δουλείας. Η εξέλιξη του Instagram, διαφαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα.

Number of monthly active Instagram users from January 2013 (in millions)



Εικόνα 3 : Οι ενεργοί χρήστες του Instagram από το 2013 ως 2021.

Πηγή: (<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>)

Τέλος, σύμφωνα με DMR (2022) , ερευνά και τον μεγαλύτερο ταξιδιωτικό ισότοπο το TripAdvisor ,που δίνει την δυνατότητα στους χρήστες, να απελευθερώσουν τις δυνατότητες της εφαρμογής σε κάθε ταξίδι, είτε ατομικά είτε ομαδικά ,καθώς μέσω της πλατφόρμας ,μπορούν να διοργανώσουν το ταξίδι ,που επιθυμούν. Συγκεκριμένα το TripAdvisor ,έχει περισσότερες από 1 δις κριτικές και καλύπτει ένα εύρη φάσμα με καταλύματά , αεροπορικές εταιρίες , αξιοθέατα κτλ. .Αξίζει να σημειωθεί ότι , οι ενεργοί χρήστες, είναι 460 εκατομμύρια και ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει , ότι ανά λεπτό επισκέπτονται την ιστοσελίδα 280 επισκέπτες.

Κεφάλαιο 3^ο Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

3.1. Τρόποι ενημέρωσης των νέων

Οι νέοι τουρίστες ,έχουν το δικαίωμα ,να ταξιδέψουν σε έναν προορισμό και να διοργανώσουν ένα ταξίδι ,όπως εκείνοι το επιθυμούν . Επίσης, έχουν το πλεονέκτημα, να αναζητούν πληροφορίες από το οικείο τους περιβάλλον , τις τουριστικές εφημερίδες , τα έντυπα, αλλά και όλες τις πηγές , που είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να εκπληρώσουνε ένα ταξίδι με βάση όλες τις ανάγκες τους. (Kambele ,2015).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO ,2018) , πιστεύει ότι ,οι νέοι τουρίστες ,για να συλλέξουν πληροφορίες , πρώτα απευθύνονται στο οικογενειακό περιβάλλον τους και υστερά στο διαδίκτυο, .Σύμφωνα με τον Gong (2017), το διαδίκτυο ,είναι η βασική πηγή πληροφόρησης, για τους νέους τουρίστες , που έχουν την θέληση μονοί τους, να σχεδιάσουν το ταξίδι τους . Οι προγενέστερες έρευνες ,έχουν ένα κοινό , οι νέοι έχουν την θέληση να ψάχνουν μόνοι τους το καλύτερο γι' αυτούς ταξίδι.

Το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγάλη επιρροή και στις στρατηγικές μάρκετινγκ, καθώς πολλές επιχειρήσεις και τουριστικοί οργανισμοί ,ενισχύουν την διαφήμιση προς όφελος τους , ανεξαρτήτως ηλικίας των τουριστών .Σύμφωνα με τον Kambele (2015), μέσω της ερευνάς του, κατέληξε, ότι οι τουρίστες της Δυτικής Ευρώπης, χρησιμοποιούν περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από την υπόλοιπη Ευρώπη, καθώς νιώθουν , ότι είναι η μοναδική διέξοδος να ψάξουν πληροφορίες

3.2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η επιρροή τους στον προορισμό.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δείχνουν πολύ μεγάλο ενδιαφέρον από τους ερευνητές ,καθώς παρατηρείται ότι ασκούν μεγάλη επιρροή στους νέους. Ο Paul(2019) μέσω της έρευνας του εξάγει το αποτέλεσμα, ,ότι η πλειοψηφία του δείγματος, είναι χρήστες σε διαδικτυακές πλατφόρμες και έχουν επηρεαστεί σε κάποιες από τις αποφάσεις τους.

Πιο αναλυτικά, όλες οι πληροφορίες , που συλλεγούν οι νέοι ,προέρχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παραδείγματος χάρη ,είναι μια αγορά, που δεν αγνοούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσήs Οι πηγές πληροφόρησης προέρχονται από εκεί , με τους χρήστες να αναζητούν στοιχεία , σχόλια , κριτικές. Αξίζει να αναφερθεί ότι , αυτές οι κριτικές επηρεάζουν τους νέους τουρίστες, καθώς όταν το νούμερο κριτικών είναι υψηλό αισθάνονται μεγαλύτερη βεβαιότητα διαβάζοντας σχόλια με ποιοτικά χαρακτηριστικά

Συμφωνά με τον Styliara (2018), ο οποίος ερευνά , κατά πόσο επηρεάζουν τους χρήστες τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης . Το αποτέλεσμα, που προκύπτει είναι ότι , οι νέοι τουρίστες, που είναι χρήστες κινητού smart είναι πιο επιρρεπής, καθώς η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι πιο εύκολη σε σχέση με τα άτομα, που δεν χρησιμοποιούν . Ακόμα, οι

χρήστες smart κινητού εξοικονομούν χρόνο και λεφτά. Για παράδειγμα, μέσω εφαρμογών στο διαδίκτυο έχουν περισσότερες προσφορές σε πακέτα διακοπών και η κράτηση γίνεται σε λιγότερο χρόνο.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, στην έρευνα του (Kamenidou 2017), που προσπαθεί να διερευνήσει εάν οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν , αποκλειστικά όλες τις πηγές μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως, διαφημιστικά μηνύματα σε συγκεκριμένες αναρτήσεις. Στην συγκεκριμένη έρευνα ,το πλήθος της δειγματοληψίας ήταν 630 άτομα , όπου το ηλικιακό όριο ήταν έως 35 έτη. Το αποτέλεσμα, που προκύπτει είναι , ότι οι νέοι τουρίστες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ημερησίως. Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα για στο συγκεκριμένο δείγμα είναι, το Facebook, YouTube, Instagram, TripAdvisor.

Το 40% της έρευνας, ανέφερε πως άλλαξε από το οργανωμένο του πρόγραμμα πολλά πράγματα γιατί συμβουλευτήκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ χρησιμοποίησαν πληροφορίες, για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Επιπρόσθετα μεγάλο ποσοστό, έχουν οι τουρίστες οι οποίοι χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο στην διάρκεια του ταξιδιού, για να πληροφορηθούν . Τέλος, το αποτέλεσμα ,που καταλήγει η ερευνα είναι ότι, οι χρήστες μετά την ολοκλήρωση του ταξιδιού τους, θέλουν να αναρτήσουν φωτογραφίες στους φίλους τους, για να μοιραστούν την εμπειρία τους.(Buffa,2015).

Σε άλλη μορφή εξέτασης ενός δείγματος, είναι οι συνεντεύξεις και σύμφωνα με τον Briandana (2017) , εξετάζει πώς διαφοροποιούνται οι απόψεις με την χρήση των κοινωνικών δικτύων , οι ενέργειες ,που κάνουν. Με αποτέλεσμά αυτού είναι , να κατηγοριοποιούνται σε τρεις κατηγορίες οι οποίες είναι , πριν το ταξίδι , κατά την διάρκεια και αφού ολοκληρωθεί. Το αποτέλεσμα αυτής της ερευνάς , θέλει να αποδείξει ότι, η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις αποφάσεις των νέων τουριστών έχουν καθοριστικό ρόλο. Καθώς χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην διάρκεια των ταξιδιών, περισσότερο είτε για αναζήτηση , είτε για να αναρτήσουν βίντεο και φωτογραφίες. Επιπλέον , οι νέοι τουρίστες αξιολογούν την αξιοπιστία των πηγών τους, που μοιράζονται τις εμπειρίες μαζί τους . Αξίζει να σημειωθεί ότι, στην διάρκεια των διακοπών τους, αντλούν πληροφορίες από κάτοικους της περιοχής αλλά και σε συνδυασμό με τους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αφού ολοκληρώσουν το ταξίδι τους ,όσοι είχαν συμμετάσχει στην έρευνα δήλωσαν ,ότι κάνουν χρήση στους λογαριασμούς τους, για να μοιραστούν με άλλους χρήστες τα σχόλια τους (θετικά ή αρνητικά) . Briandana (2017)

Στο τέλος ,θα αναφερθεί μια έρευνα που έχει γίνει στο παρελθόν Fotis(2012) .Σύμφωνα με αυτή την , διερευνήσαν τους λογούς, στους οποίους οι τουρίστες, χρησιμοποιούν σε όλη την διάρκεια των ταξιδιών τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το βαθμό επιρροής τους στις επιλογές τους ή στην αλλαγή των σχεδίων τους . Έτσι το αποτέλεσμα της έρευνας ,έδειξε την πλειοψηφία του δείγματος ,να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πληροφορίες που αφορούν τον τουριστικό προορισμό. Ακόμα, μεγάλο ποσοστό του δείγματος , κάνουν χρήση αυτών των εφαρμογών, για να επικοινωνούν με τους φίλους του, να αγοράζουν πράματα ή ακόμα να κερδίζουν κάποιο εισόδημά. Τέλος , η έρευνα αποδεικνύει ότι ,οι τουρίστες εμπιστεύονται περισσότερο τα σχόλια στο διαδίκτυο σε σχέση από κάποια τουριστική επιχείρηση.

3.3. Τα αποτελέσματα του Νεανικού τουρισμού.

Ο τουρισμός επιδρά τόσο σε κοινωνικό όσο οικονομικό επίπεδο μιας πόλης ή χώρας, που δέχονται τους τουρίστες. Έτσι και ο νεανικός τουρισμός, έχει θετικό αντίκτυπο σε οικονομικό επίπεδο, καθώς ενισχύει μια τοπική οικονομία. Συμφωνά με τον Παγκόσμιο Οργανισμό τουρισμού (UNWTO 2018) , ο νέος τουρίστας φέρουν το πλεονέκτημα να ταξιδεύουν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από έναν μέσο τουρίστα , με αποτέλεσμα να αποφέρουν περισσότερα έσοδα στις τοπικές οικονομίες.

Ο νεανικός τουρισμός διαφέρει, ενώ μεγάλο ποσοστό ,του αποφεύγει τις μεγάλες αλυσίδες τουριστικών επιχειρήσεων με αποτέλεσμα ,η ροή του χρήματος να πηγαιίνει άμεσα σε τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτό συμβαίνει, γιατί οι νέοι τουρίστες ,δεν έχουν υψηλά εισοδήματα και επιπλέον για θέματα δεοντολογίας(προτιμούν να βοηθούν μικρές και οικογενειακές επιχειρήσεις.) Αξίζει να σημειωθεί ότι , αυτό συνεπάγεται την αύξηση των δαπανών σε τοπικό επίπεδο με αποτέλεσμα μεγάλο ποσοστό χρήματων των νέων , να καταλήγει στις υποδομές της περιοχής. (Buffa 2015) .

Επίσης σύμφωνα με τον Παγκόσμιο οργανισμό (UNWTO,2010), ένα ακόμα πλεονέκτημα του νεανικού τουρισμού είναι ότι, ενισχύουν τους τομείς, όπως είναι η εκπαίδευση , εργασία κ.α. Με αποτέλεσμα τα έσοδα ,που λαμβάνουν τα εκπαιδευτικά ιδρύματα , να βοηθούν την χώρα υποδοχής στις ήδη υπάρχουσες εγκαταστάσεις και να συμβάλλουν στο εκπαιδευτικό σύστημα.

Αξίζει να αναφερθεί ότι , ο νεανικός τουρισμός συμβάλει σημαντικά στην εργασία .Πιο αναλυτικά , οι νέοι μπορούν, να εργαστούν στις τουριστικές επιχειρήσεις και έτσι δημιουργούνται περισσότερες θέσεις εργασίες με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγάλη ποικιλία από διαφορετικές εργασίες. Ακόμη , μια ακόμα θετική επιρροή του νεανικού τουρισμού είναι ότι , το νεανικό κοινό προσελκύει και άλλους τουρίστες , για παράδειγμα σπουδαστές σε γκρουπ.(Buffa,2015). Τα οικονομικά οφέλη, που προσφέρει ο νεανικός τουρισμός δεν ισχύουν μόνο σε καθημερινά κόστη , αλλά συμπεριλαμβάνονται και σε μακροχρόνιες συνέπειες. Παραδείγματος χάρη στην ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογικών μέσων ,που προσελκύει τις νέες έμπειρες και τις νέες μορφές τουρισμού. (UNWTO,2018)

4^ο κεφάλαιο

Η Μεθοδολογία της ερευνάς

4.1.Ο σκοπός της ερευνάς και τα ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα διπλωματική εργασία, έχει ως στόχο την διερεύνηση της συμπεριφοράς των νέων τουριστών και τα κίνητρα τους, καθώς για το ποια είναι η αίτια, που τους προτρέπουν να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι και πόσο καθοριστικό ρολό έχουν στην καθημερινότητα των νέων τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .Συγκεκριμένα , το Instagram και το TripAdvisor. Η επιλογή των δυο αυτών μεσών ,είναι εκτός ότι το κάθε ένα είναι ξεχωριστό και έχει εκατομμύρια χρήστες .Αυτά τα δυο αυτά μέσα κοινωνικής δικτύωσης , συνδυάζονται με αλλά κοινωνικά δίκτυα και επηρεάζουν την υλοποίηση ενός ταξιδιού ,σημαντικά .Αναλυτικότερά , τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν είναι :

1. Πόσο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αλλά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι νέοι τουρίστες, που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια;
2. Πως διαφοροποιείται η συμπεριφορά των νέων τουριστών κατά την διάρκεια της διοργάνωσης αλλά και στην πραγματοποίηση του ταξιδιού;
3. Ποια είναι τα κίνητρα των νέων τουριστών στην υλοποίηση ενός ταξιδιού;
4. Ποια είναι η επίδραση των δυο βασικών μέσων που εξετάζουμε (Instagram και του TripAdvisor) .
5. Τέλος, ποια είναι η επίδραση του Instagram και του TripAdvisor πριν , κατά την διάρκεια και στην ολοκλήρωση του ταξιδιού;

Αξίζει να σημειωθεί ότι , οι παραπάνω ερευνητικοί στόχοι έχουν απαντηθεί θεωρητικά σε προγενέστερα κεφάλαια και στην μελέτη των προηγούμενων ερευνών μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση.

4.2.Η Μεθοδολογία της έρευνας

Σύμφωνα με τον Dunleavy(2006) , η συλλογή των δεδομένων έχουν δυο διαφορετικές προσεγγίσεις και ιδιαιτέρως στις κοινωνικές μελέτες. Συγκεκριμένα είναι η ποιοτική και η ποσοτική μεθοδολογία. Οι μεθοδολογίες , χρησιμοποιούνται ξεχωριστά και υπόκειται από την εκάστοτε συνθήκη του ερευνητή. Η παρούσα διπλωματική έρευνα , επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί το ερωτηματολόγιο, δηλαδή την ποσοτική μέθοδο. Επιπρόσθετά, το ερωτηματολόγιο είναι το πιο ευρέως γνωστό εργαλείο για την συλλογή μεγάλων αριθμών δεδομένων.

Στην συγκεκριμένη έρευνα τα άτομα ,που συμμετέχουν έχουν όριο ηλικίας μέχρι 29 έτη, για αυτό τον λόγο η ερώτηση 1 είναι σαν φίλτρο για την ασφαλή επιλογή της ηλικιακής ομάδας , που είναι επιθυμητή για την έρευνα. Η επιτρεπόμενη ηλικία είναι από 18 έως 29 χρονών. Η επόμενη ενότητα , ανήκει στην χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό ,να δούμε εάν το χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες , για ποιο λόγο αλλά και τον βαθμό χρησιμότητας. Διερευνάται, εάν οι χρήστες σε λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης , πόσο χρησιμοποιούν τους λογαριασμούς τους.

Επιπρόσθετα , στην ίδια ενότητα και συγκεκριμένα στην ερώτηση 2 , ερώτηση 3, ερώτηση 4,ερωτηση 5, ερώτηση 6 , ερώτηση 7 ,ερώτηση 8 και ερώτηση 9 παρουσιάζουν ενδιαφέρον καθώς η ερώτηση 2 και ερώτηση 5 είναι ένα ακόμα φίλτρο, για να ξεχωρίσουν οι συμμετέχοντες και αν δύνανται να συνεχίσουν την έρευνα οι υποψήφιοι, καθώς η ερώτηση δυο ,ερεύνα αν χρησιμοποιούν το ιντερνέτ οπότε, εάν είναι αρνητική η απάντηση τότε η ερεύνα παύει. Επιπλέον , στην ερώτηση 5 ,εάν δεν χρησιμοποιούν τα μέσα, , που διευρύνονται πάλι σταματά η διαδικασία. Αναλύοντας την δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου διερευνάται η τουριστική συμπεριφορά και πώς οι τουρίστες, συλλεγούν τις πληροφορίες για την διοργάνωση του ταξιδιού τους. Παραδείγματος χάρη, το κατάλυμα , που επιλέγουν στην διάρκεια του ταξιδιού τους και ποιο είναι το κόστος. Παραφέρεις έρευνες και ερωτήσεις έχουν γινεί στην ερεύνα Gong (2017).

Αξίζει να σημειωθεί , ότι στην ερώτηση 10 οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν για ποιες είναι οι πηγες, που διοργανώνονται το ταξίδι τους. Ακόμα στην ερώτηση 11 διερευνάται με ποιον τρόπο διοργανώνουν το ταξίδι .Για παράδειγμα μέσω ιντερνέτ ή σε τουριστικά γραφεία κ.α. Επιπλέον στην επόμενη ερώτηση (12) , οι συμμετέχοντες , απαντήσουν τον τύπο καταλύματος στην περίοδο του ταξιδιού τους, ενώ στην ερώτηση 13 διερωτώνται για την δαπάνη τους ημερησίως στην διάρκεια του ταξιδιού.

Συγκεκριμένα, διερευνάται το αποτέλεσμα ,για ποια είναι τα κίνητρα , τα οποία οδηγούν τους νέους τουρίστες στην διεξαγωγή ενός ταξιδιού. Έτσι, στην ερώτηση 14 απαντούν ποια είναι τα κίνητρα τους, ενώ στην ερώτηση 15 , έχει την μορφή της κλίμακας Likert, έχει την βαθμίδα μέχρι το 5 , όπου το 1 ερμηνεύεται ως καθόλου και το 5 πάρα πολύ. Επιπρόσθετα ,ποια από αυτά ,επηρεάζουν τους συμμετέχοντες και σε ποιο βαθμό. Αυτή η ενότητα ,είναι και η βασική ενότητα της εργασίας και σε αυτή την ενότητα ,θα αποδειχθεί , ποσό επηρεάζονται και Τα συγκεκριμένα ερωτήματα προκύπτουν από προηγούμενη βιβλιογραφική ανασκόπηση και πιο συγκεκριμένα στους Buffa (2015) , Njagi (2017).

Στη ίδια ενότητα εξετάζει εάν οι συμμετέχοντες είναι χρήστες του Instagram και του TripAdvisor. Συγκεκριμένα , θέλει να αποδείξει ότι εάν χρησιμοποιούν αυτές τις εφαρμογές , από την διοργάνωση του ταξιδιού , κατά την διάρκεια του ταξιδιού και στην ολοκλήρωση του .Σύμφωνα με την Buffa (2015) και στην λογική της έτσι εξετάζουν την επίδραση τους στους νέους τουρίστες. Στην ίδια φιλοσοφία με την κλίμακα Likert οι ερωτώμενοι με βάση, αν θα απαντήσουν αρνητικά ή θετικά συνεχίζουν την ερεύνα , καθώς η διερεύνηση γίνεται τόσο στο Instagram όσο και στο TripAdvisor.

4.3 Η Δειγματοληψία της ερευνάς

Στην συλλογή των πρωτογενών δεδομένων, χρησιμοποιήθηκε η δειγματοληψία ευκαιρίας ή αλλιώς η βολική δειγματοληψία η οποία, υφίσταται στην επιλογή του τυχαίου δείγματος. Συγκεκριμένα ,πρώτα εφαρμόστηκε η στρατηγική δειγματοληψίας, που ο ερευνητής πλησίασε τα άτομα του οικογενειακού και φιλικού περιβάλλοντος και στην συνέχεια εφαρμόστηκε η στρατηγικής της χιονοστιβάδας , όπου πολλά άτομα προώθησαν ερωτηματολόγιο και στην παρούσα διπλωματική έρευνα έγινε μέσω αποστολής του πανεπιστημιακού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Στην συγκεκριμένη έρευνα οι περιορισμοί , που υπήρχαν ήταν:

- Η έρευνα φέρει συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα, η οποία είναι από 18 έως 29 ετών. Επιλέχθηκαν ενήλικες διότι στους ανήλικους θα χρειάζονται η γονική συναίνεση , που σιγουρά θα δυσκόλευε την διεξαγωγή της ερευνάς.
- Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου και συγκεκριμένα μέσω της πλατφόρμας του Google Forms.

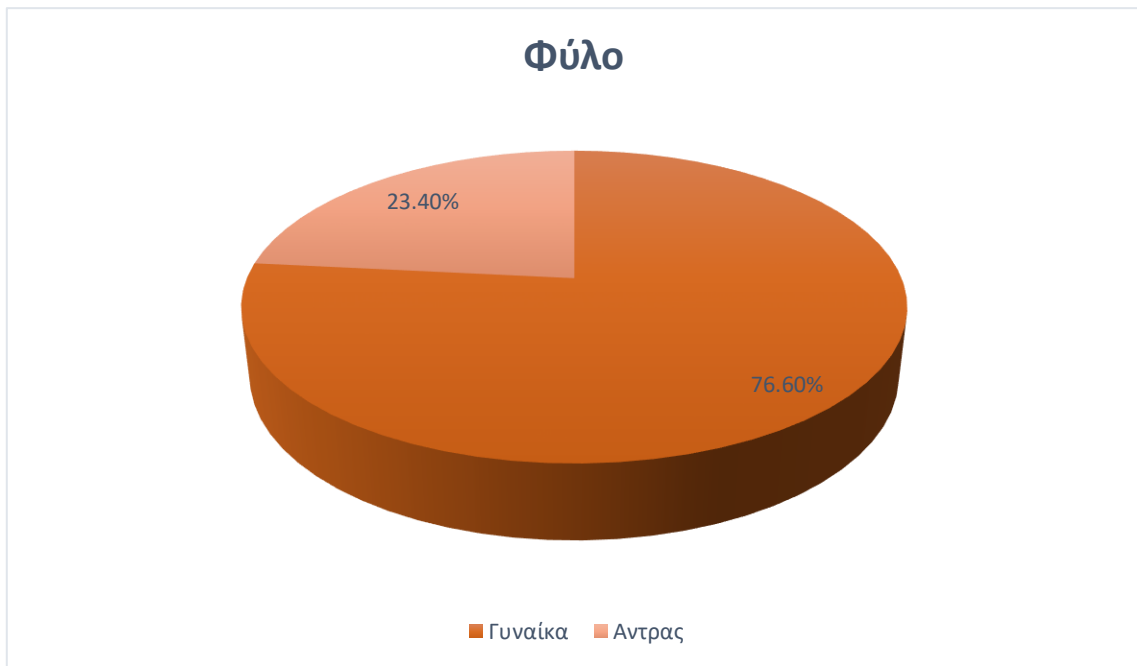
Τα συμπεράσματα ,που διεξάχθηκαν στην συγκεκριμένη έρευνα είναι πολύ σημαντικά αλλά υπάρχουν κάποια μειονεκτήματα. Συγκεκριμένα , το μέγεθος του δείγματος είναι 255 άτομα , τα περισσότερα άτομα βρίσκεται στην περιοχή της Μαγνησίας με αποτέλεσμα το δείγμα να μην είναι αντιπροσωπευτικό. Δεύτερον επειδή το δείγμα ανήκει σε μια Περιφέρεια , αυτό συνεπάγεται να μην αντιπροσωπεύει όλους τους νέους τουρίστες μιας χώρας και να μπορούν να γενικευτούν. Αξίζει να σημειωθεί ότι, η έρευνα βασίστηκε και διασφάλισε την εμπιστευτικότητα του απορρήτου και της δεοντολογίας της ερευνάς. Σύμφωνα με τον Dunleavy (2006), οι ερωτώμενοι έπρεπε να είναι ενημερωμένοι για την ανωνυμία των απαντήσεων , την εμπιστευτικότητά και την χρήση αυτών των δεδομένων. Με αποτέλεσμα, αυτή η διπλωματική έρευνα να είναι υποχρεωτικά ανώνυμη . Τέλος , η έρευνα διεξήχθη από τις 18/06/2022 ως 30/06/2022 .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο – ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας . Ειδικότερα με την βοήθεια του στατιστικού εργαλείου SPSS 26 , όπου χρησιμοποιήθηκαν οι στατιστικές αρχές ,όπως τυπικές αποκλίσεις , μέσος όρος, compare means και πιο απαιτητικοί δείκτες όπως είναι Mann-Whitney και χ^2 . Παρακάτω θα αναλυθούν αυτοί οι δείκτες , ώστε να προκύψουν τα αποτελέσματα , όπου είναι τα κίνητρα και την επιρροή των μέσων μαζικής ενημέρωσης .

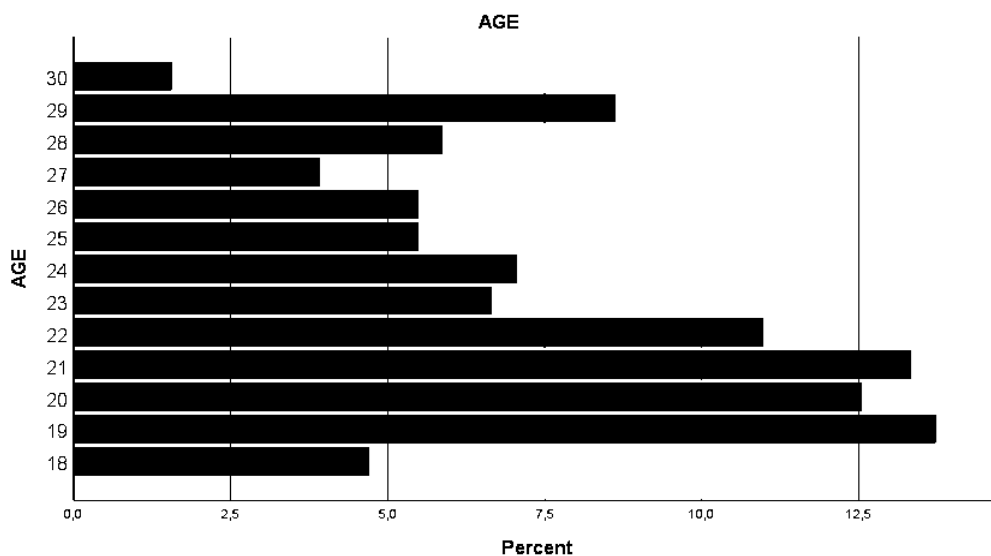
5.1 Δημογραφικά στοιχεία

Στην δημογραφική ενότητα παρατηρούμε , ότι συμμετείχαν στην έρευνα 196 (76,6%) Γυναίκες και 60 (23,40%) άντρες. (Διάγραμμα 1).



Διάγραμμα 1 : Ποιο είναι το φύλο του δείγματος

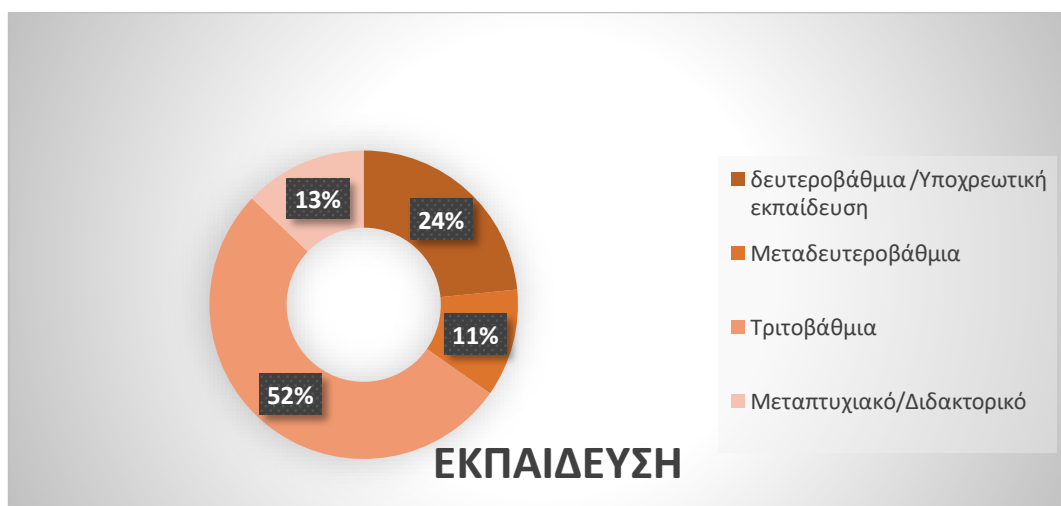
Στο διάγραμμα 2, θα παρουσιαστούν οι ηλικιακές ομάδες, καθώς η ερώτηση ένα, είναι ελεύθερη ώστε οι ερωτώμενοι να απαντήσουν την ηλικία τους με όριο από 18 ως 29 ετών. Η μέση ηλικία του συγκεκριμένου δείγματος, είναι 22,89 έτη (Std.Dev. 3.45). Πιο αναλυτικά, η πλειοψηφία στο δείγμα τα 19 έτη και 21 ετών



Διάγραμμα 2 : Η ηλικιακή ομάδα της δειγματοληψίας.

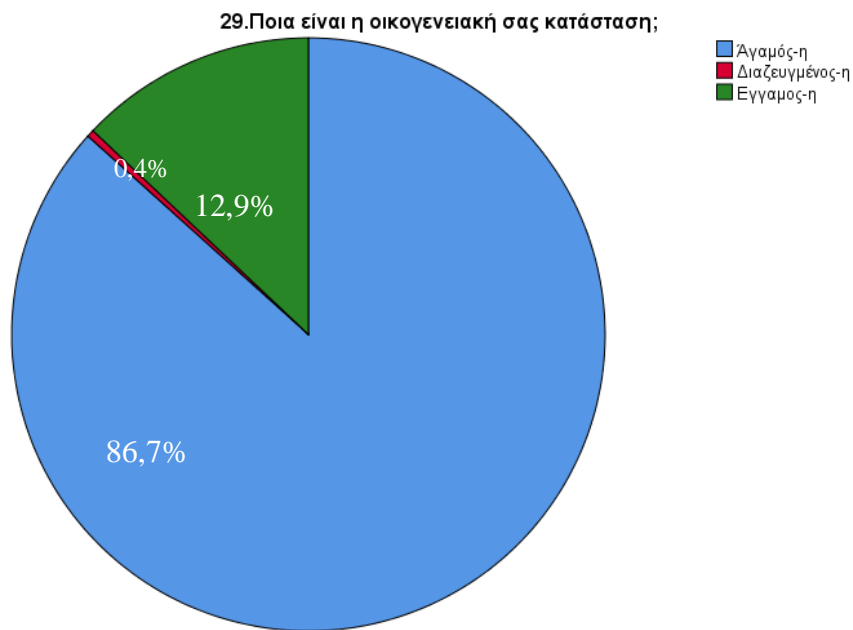
Mean	N	Std. Deviation
22,89	255	3,455

Στην συνέχεια , στην ενότητα με την εκπαίδευση (ερώτηση 28) , οι ερωτώμενοι είχαν να επιλέξουν από τέσσερις ομάδες. Τα αποτελέσματα, που προέκυψαν ,είναι ότι στην πρώτη κατηγορία ήταν η «δευτεροβάθμια /Υποχρεωτική εκπαίδευση» στην οποία ήταν το 23,4% (N=59) .Στην συνέχεια η επομένη κατηγορία ήταν η «Μεταδευτεροβάθμια (Τεχνική σχολή , Διεκ, ΙΕΚ κλπ.) » το ποσοστό ήταν 11,3% (N= 29). Ακόμα στην κατηγορία της «τριτοβάθμιας εκπαίδευσης » υπάρχει το ποσοστό του 52,3% (N=134) .Στην τελευταία κατηγορία, που ανήκει «το Μεταπτυχιακό ή το Διδακτορικό» το ποσοστό ανέρχεται σε 12,9 % (N=33). Συμπεραίνουμε ότι, στην συγκεκριμένη δειγματοληψία η πλειοψηφία ανήκει στους νέους , που ανήκουν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση ,όπως για παράδειγμα τα Α.Ε.Ι , Τ.Ε.Ι .Σχετικό διάγραμμα παρουσιάζεται παρακάτω:



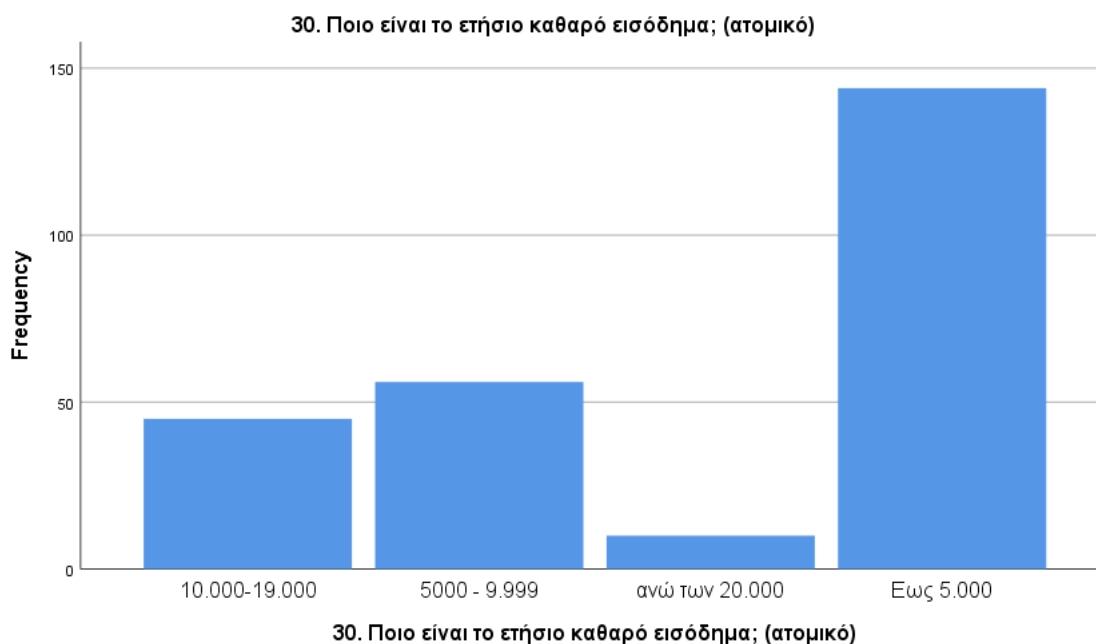
Διάγραμμα 3 : Η εκπαίδευση της δειγματοληψίας

Στην επόμενη ερώτηση, όπου είναι η οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, προκύπτει ότι , μέσα από τις τέσσερις κατηγορίες της ερώτησης 2 , παρουσιάζεται το αποτέλεσμα ότι , οι «άγαμοι» είναι το 86,7 % (N= 221). Επίσης , «διαζευγμένος» προκύπτει το 0,4 (N=1) , ενώ οι «έγγαμοι» του δείγματος είναι στο ποσοστό 12,9 % (N= 33). Εν κατακλείδι , η πλειοψηφία του δείγματος φανερώνει ,ότι είναι «άγαμος-η» στο συγκεκριμένο δείγμα.



Διάγραμμα 4: Το διάγραμμα απεικονίζει την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος.

Στο τελευταίο κομμάτι των δημογραφικών χαρακτηριστικών είναι το ατομικό εισόδημα των ερωτώμενων. Πιο συγκεκριμένα στην συγκεκριμένη ερώτηση, οι συμμετέχοντες είχαν να επιλέξουν από τέσσερις κατηγορίες. Πιο αναλυτικά, η πρώτη κατηγορία ήταν «έως 5,000€» το ποσοστό ήταν 56,5% (N=144), στην δεύτερη κατηγορία «5.000-9.999€» ανέρχεται στο ποσοστό 22% (N=56). Ακόμα, στην κατηγορία «10.000€-19.000€» το ποσοστό αγγίζει το 17,6% (N=45). Τέλος, το ετήσιο εισόδημα της κατηγορίας «άνω των 20.000€» ανέρχεται στο 3,9% (N=10).



Διάγραμμα 5 : Το ετήσιο καθαρό εισόδημα (ατομικό).

5.2. Ενότητα του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Στην ερώτηση δυο, του ερωτηματολογίου, όπως έχει αναφερθεί, είναι μια ερώτηση φίλτρου, δηλαδή τέθηκε για να καταγράψουμε το ποσοστό του δείγματος, που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο. Μολονότι στην επόμενη ερώτηση διερευνάται για το πόσο χρόνο διαρκεί η περιήγηση τους στο διαδίκτυο. Προκύπτει ότι, στο δείγμα όλοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, δηλαδή το ποσοστό ανέρχεται στο 100% (N=255). Στον πίνακά 2 παρουσιάζεται ότι:

		N	%
Χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;	<i>Ναι</i>	255	100%
Πόση ώρα χρησιμοποιείς το διαδίκτυο:	Έως μισή ώρα	4	2%
	Μέχρι μια ώρα	34	13,3%
	1 -3 ώρες	91	35,5%
	3 ώρες και άνω	126	49,2%

Πίνακας 2: τα αποτελέσματα πόσο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

Τα αποτελέσματα, που προκύπτουν είναι, ότι οι νέοι τουρίστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πάνω από 3 ώρες και συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, αναλώνουν πάνω από τρεις ώρες ημερησίως στο ίντερνετ, δηλαδή το ποσοστό ανέρχεται στο 49,2% (N=126). Αξίζει να σημειωθεί ότι, μέχρι μισή ώρα (ημερησίως) είναι το 2% (N=4). Επίσης, η απάντηση μέχρι μια ώρα είναι το 13,3% και τέλος το ποσοστό, που αναλώνουν από μια έως τρεις ώρες είναι το 35,5% (N=91). Στην συνέχεια, θα αναλυθούν οι λόγοι, που οι νέοι τουρίστες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο παρακάτω πίνακας προκύπτει ότι:

	N	%
Ενημέρωση	189	73,8%
Αναζήτηση	208	81,3%
Αναψυχή	154	60,2%
Διασκέδαση	203	79,3%
Αγορές	154	60,2%
Chat	233	91%

Πίνακας 3 : Οι λόγοι ,που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα αποτελέσματα, που προκύπτουν στην έρευνα είναι, ότι οι νέοι χρησιμοποιούν συνέχεια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για «επικοινωνία» και το ποσοστό ανέρχεται στο 91% (N=233) .Επιπλέον , για «ενημέρωση» το ποσοστό ανέρχεται στο 73,8% (N=189) , για «αναζήτηση» (πληροφοριών) το ποσοστό φτάνει στο 81,3% (N=208) , για «αναψυχή» το ποσοστό φτάνει στο 60,2% (N=154).Επίσης, για «διασκέδαση» οι νέοι χρησιμοποιούν κατά 79,3% (N=203).Τέλος χρησιμοποιούν για «ψώνια» το ποσοστό φτάνει στο 60,2% (N=154).Τέλος, οι συμμετέχοντες απάντησαν ,σε ποιες κοινωνικές πλατφόρμες είναι χρήστες και είχαν το δικαίωμα να αντλήσουν περαιτέρω πληροφορίες μέσα κοινωνικά δίκτυα και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.

Πίνακας 4^ο : Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

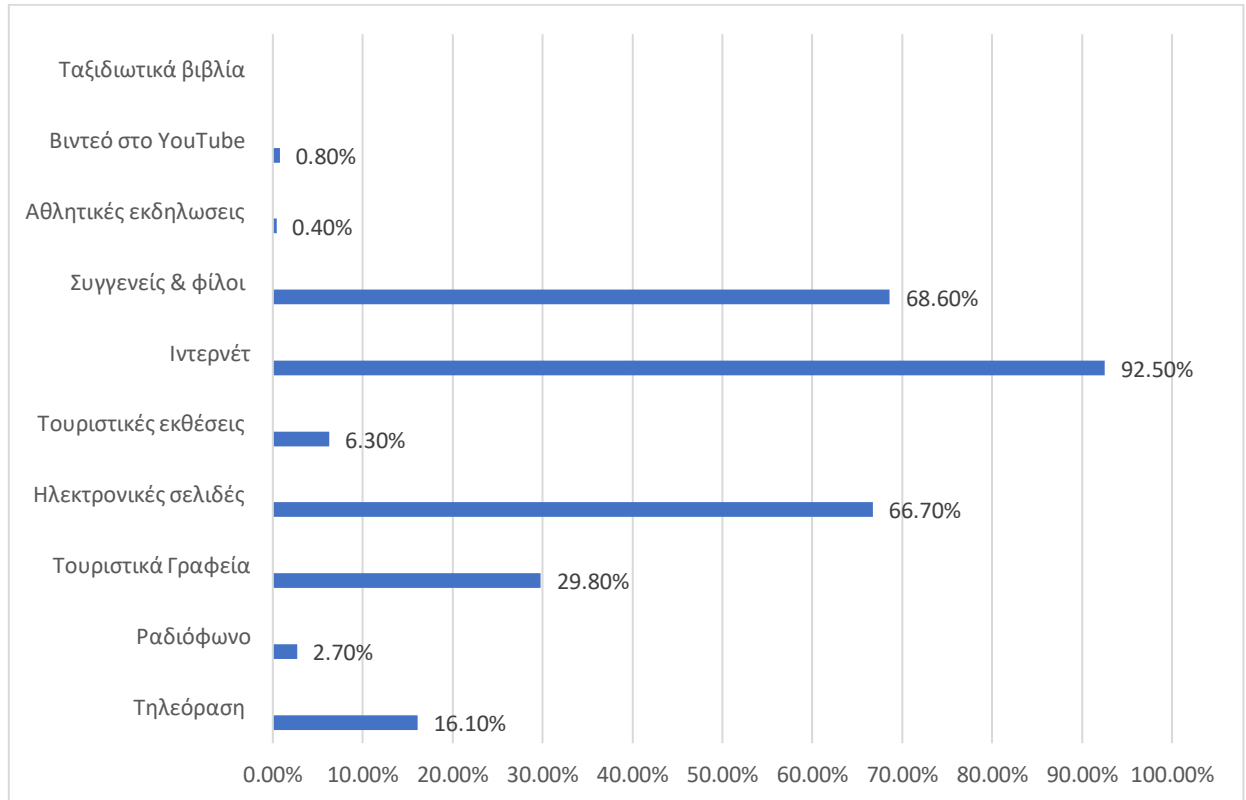
	N	%
Facebook	222	86.7%
Twitter	84	32.8%
Instagram	233	91%
Snapchat	69	27%
YouTube	204	72.7 %
TripAdvisor	66	25.8%
Airbnb	73	28.5%
Tik Tok	17	7.2%
Spotify	3	1.2%
Discord	4	1.6%
Pinterest	6	2.4%
Tumblr	4	1.6%
Telegram	2	0.8%
WhatsApp	2	0.8%
Reddit	1	0.4%

Προκύπτει ότι, η πλειοψηφία του δείγματος είναι χρήστες στο Instagram και το ποσοστό ανέρχεται στο 91% (N= 233). Ακολουθούν με εξίσου υψηλά ποσοστά είναι το Facebook με ποσοστό , που φτάνει στο 86,7% (N=222), το YouTube με ποσοστό 72,7 % (N = 204).Στην συνέχεια ακολουθούν το TripAdvisor με ποσοστό 25,8% (N = 66) , Snapchat 27% (N=69) και το Airbnb με ποσοστό που ανέρχεται στο 28,5% (N= 73).

5.3. Η συμπεριφορά των νέων τουριστών στην Δειγματοληψία

Η ενότητα , που ακολουθεί προκύπτουν τα συμπεράσματα σχετικά με την συμπεριφορά των νέων . Συγκεκριμένα , θα αναφερθούν οι νέοι τουρίστες, που αναζητούν πληροφορίες για την διοργάνωση του ταξιδιού τους, όπου θα αναλυθούν στο Διάγραμμα 6 και τα αποτελέσματα που προκύπτουν είναι :

Διάγραμμα 6: Οι πηγές που απάντησαν οι συμμετέχοντες.



Ερμηνεύοντας το διάγραμμα παραπάνω ,οι νέοι τουρίστες τις περισσότερες πληροφορίες τις δέχονται από το ιντερνέτ με ποσοστό που αγγίζει το 92,5% (N= 236). Επίσης , υψηλό ποσοστό, που λαμβάνει και οι τουριστικές σελίδες , το ποσοστό φτάνει στο 66,7% (N = 170). Επιπρόσθετα , ακολουθούν η τηλεόραση με ποσοστό 16,1 % (N= 41) , συγγενείς και φίλοι έχουν το ποσοστό 68,6% (N= 175) , ταξιδιωτικά βιβλία με ποσοστό 0,8 % (N= 2) , ενώ βίντεο στο YouTube με ποσοστό 0,4% (N=1).

Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα προκύπτουν και από προηγούμενες έρευνες , δηλαδή από τουριστικούς οδηγούς , από το οικογενειακό περιβάλλον του εν δυνάμει τουρίστα , αλλά και οι ηλεκτρονικές εφημερίδες επιβεβαίωσαν την ερευνα του Gong (2017), που τονίζει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα το διαδίκτυο έχουν τον κυριότερο λόγο στην επιλογή και διοργάνωση των ταξιδιών των νέων τουριστών. Μετέπειτα , δεύτερη σημαντική πηγή είναι η οικογένεια και το φιλικό περιβάλλον.

Στον επόμενο πίνακά τα αποτελέσματα ανάκυσαν με την μέθοδο Chi-square για την διερεύνηση ποσό βασικό είναι η υπαγωγή των νέων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την διοργάνωση ενός ταξιδιού με βάση τα δημογραφικά στοιχεία.

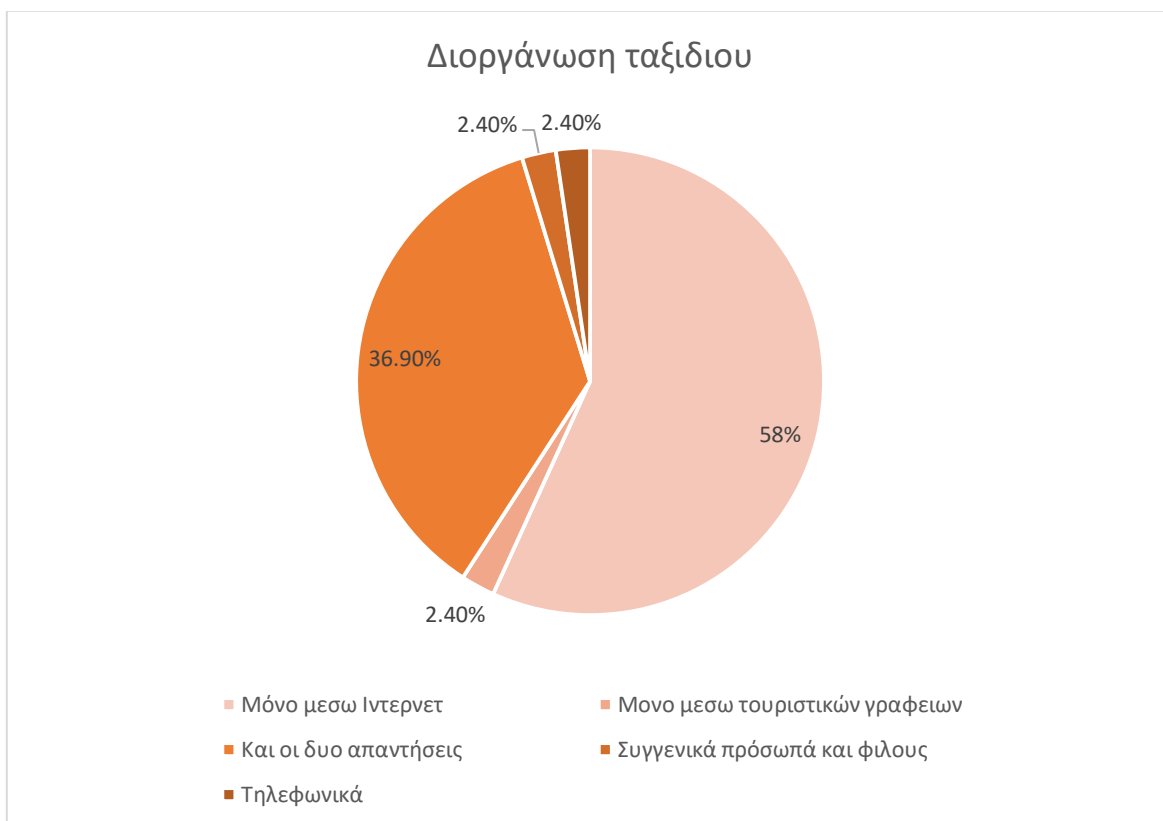
Πίνακας 5 : τα αποτελέσματα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με βάση τα δημογραφικά στοιχεία (Συνολικός πίνακας) .

Social Media			
		N	%
Φύλο	Γυναικά	195	78,6%
	Αντρας	60	23,4%
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	59	23,4%
	Μετα/βαθμια	29	11,3%
	Τριτοβάθμια	134	52,3%
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	33	12,9%
Οικογενειακή Κατάσταση	Άγαμος	221	86,7%
	Έγγαμος	33	12,4%
	Διαζευγμένος	1	0,4%
Ετήσιο Εισόδημα	έως 5.000€	144	56,6%
	5.000€-9.999€	56	24,9%
	10.000€-19.000€	45	17,6%
	Άνω των 20.000€	10	3,9 %

Συμπεραίνουμε ότι, με τα παραπάνω και με την βοήθεια του ελέγχου chi square της ανεξαρτησίας για να διερευνήσουμε πόσο σημαντική είναι εξάρτηση των χρηστών των Social Media για την αναζήτηση πληροφοριών, μέσω αυτών αλλά και στην οργάνωση ενός ταξιδιού σε αναλογία με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Συγκεκριμένα , ο έλεγχος chi-square στην συγκεκριμένη ανάλυση έχει ως αποτέλεσμα την χρήση των Social Media σαν την βασική πηγή πληροφόρησης για να διοργανώσει το ταξίδι, ενώ δεν φέρει εξάρτηση με το φύλο δηλαδή $\chi^2 (1) = 0,346$, $p = 0.72$, η εκπαίδευση $\chi^2 (4) = 3,885$ $p = 0.692$ και την οικογενειακή κατάσταση $\chi^2 (2) = 0,932$, $p = 0,632$ και οι ετήσιες απολαβές με $\chi^2 (3) = 3,563$, $p = 0.635$.

Εν κατακλείδι , ο τουρίστας ο οποίος χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσής δεν διαφοροποιείται σε σχέση με το φύλο ,την εκπαίδευση , το εισόδημα και την οικογενειακή κατάσταση. Στην συνέχεια η επόμενη ερώτηση , οι συμμετέχοντες δίνουν απαντήσεις με το ποιος είναι ο τρόπος στον οποίο διοργανώνουν ένα ταξίδι τα αποτελέσματα αναπτύσσονται στο επόμενο διάγραμμα .

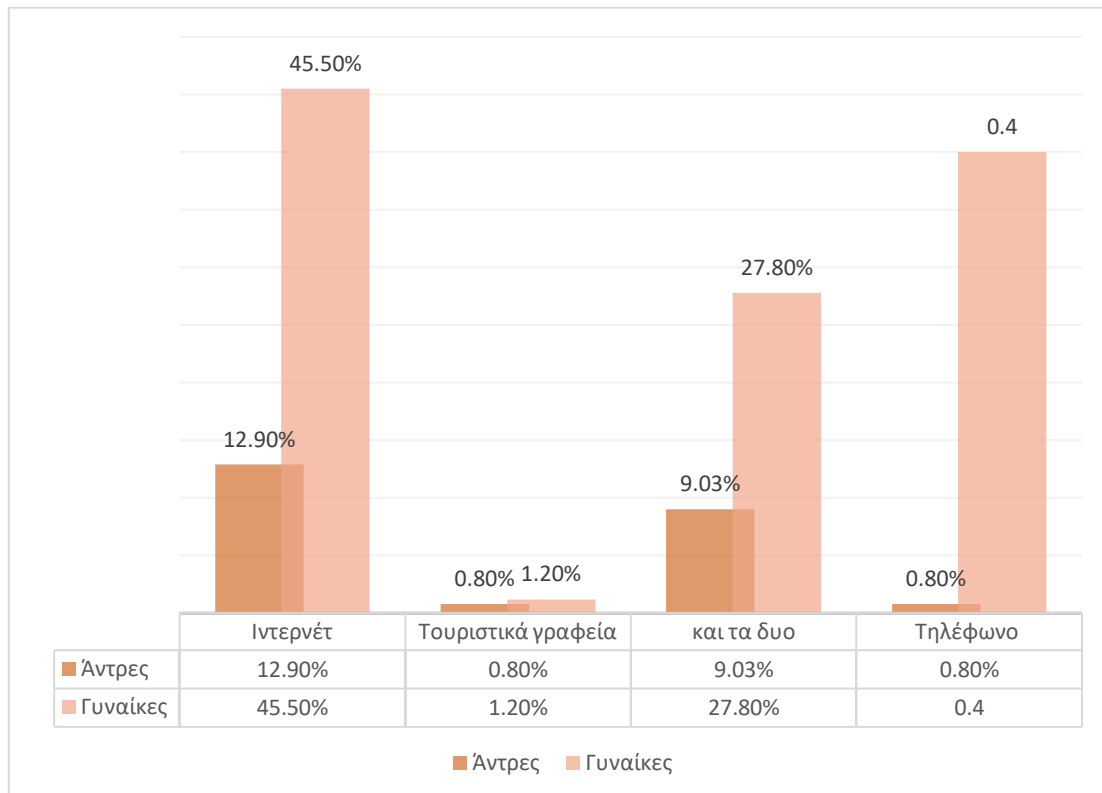


Διάγραμμα 7: τα αποτελέσματα πως διοργανώνουν ένα ταξίδι.

Τα αποτελέσματα , που προκύπτει είναι ότι, οι νέοι τουρίστες προτιμούν το διαδίκτυο, φέρει το μεγαλύτερο ποσοστό, για να διοργανώνουν το ταξίδι τους μέσω του ιντερνέτ με ποσοστό να ανέρχεται στο 58% (N= 147) .Στην συνέχεια οι νέοι με ποσοστό 2,4% (N=6) διοργανώνουν τις διακοπές τους μέσω τουριστικών γραφείων , πάρα τούτα οι νέοι τουρίστες προτιμούν να διοργανώνουν τις διακοπές του και με τις δυο προηγούμενες επιλογές (ιντερνέτ και τουριστικά γραφεία) και το ποσοστό ανέρχεται σε 36,90 % (N=94).

Ακόμα κάποιοι συμμετέχοντες πρόσθεσαν ότι , μέσω συγγενικών προσώπων ή οικείου περιβάλλοντος προτιμούν να επιλέγουν ή να διοργανώνουν με ποσοστό 2,4% (N = 60) . Ακόμα επιλέγουν και «μέσω του τηλεφώνου» εξίσου με ποσοστό 2,4% (N = 6) . Καθώς κάνουμε τον έλεγχο chi square έχει το αποτέλεσμα ότι το $\chi^2 (2) =9,271$ $p=0.507$ προκύπτει ότι , σημαντική είναι η εξάρτηση της διοργάνωσης ενός ταξιδιού των νέων. Επιπρόσθετα αποδεικνύει ότι, οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερη διάθεση να διοργανώσουν ένα ταξίδι , μονές τους με ποσοστό 45,5% (N =116) σε σχέση με τους άντρες στους

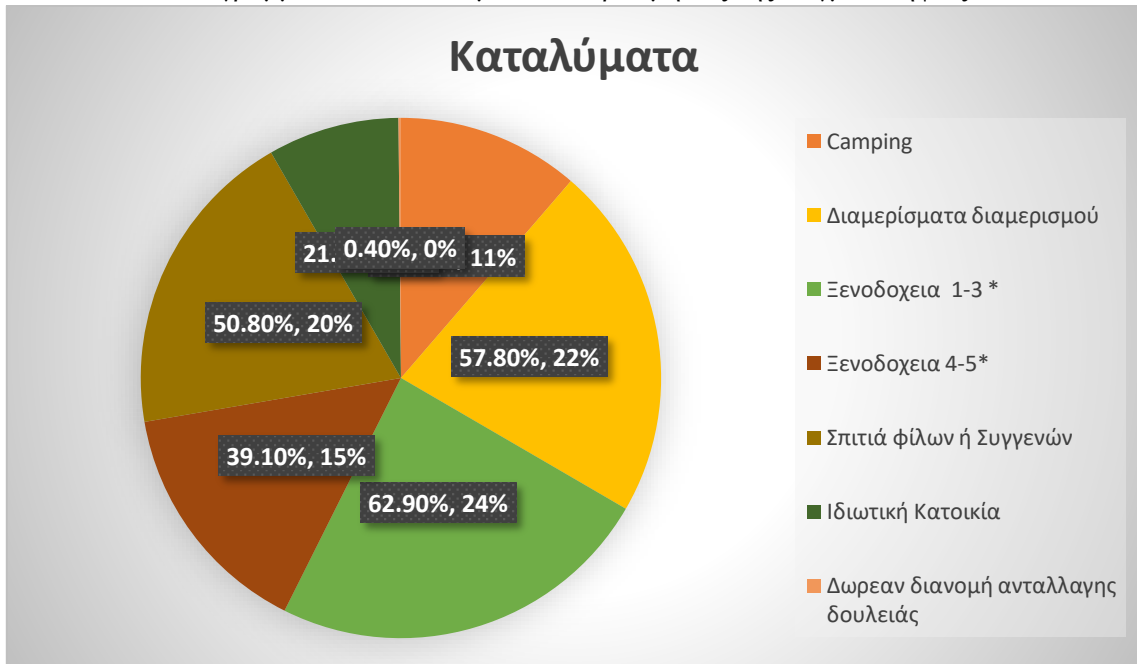
οποίους το ποσοστό ανεβαίνει στο 12,9% (N=33). Το παρακάτω διάγραμμα αποκαλύπτει αυτή την αντίθεση,



Διάγραμμα 8 : Οι προτιμήσεις αντρών και γυναικών με βάση την διοργάνωση

Σύμφωνα με τον παραπάνω διάγραμμα προκύπτει ότι, οι γυναίκες χρησιμοποιούν και τους μεθόδους περισσότερο σε σχέση με τους άντρες. Συγκεκριμένα με ποσοστό 27,8 % (N=71) οι γυναίκες και με ποσοστό 9,03% (N=23) οι άντρες ,αντίστοιχα. Στην συνέχεια της ερευνάς η ερώτηση ,που ανέφερε για το κατάλυμα , που επιλεγεί ο νέος τουρίστας προκύπτει ότι:

Διάγραμμα 9 : τα καταλύματα και προτιμήσεις της δειγματοληψίας

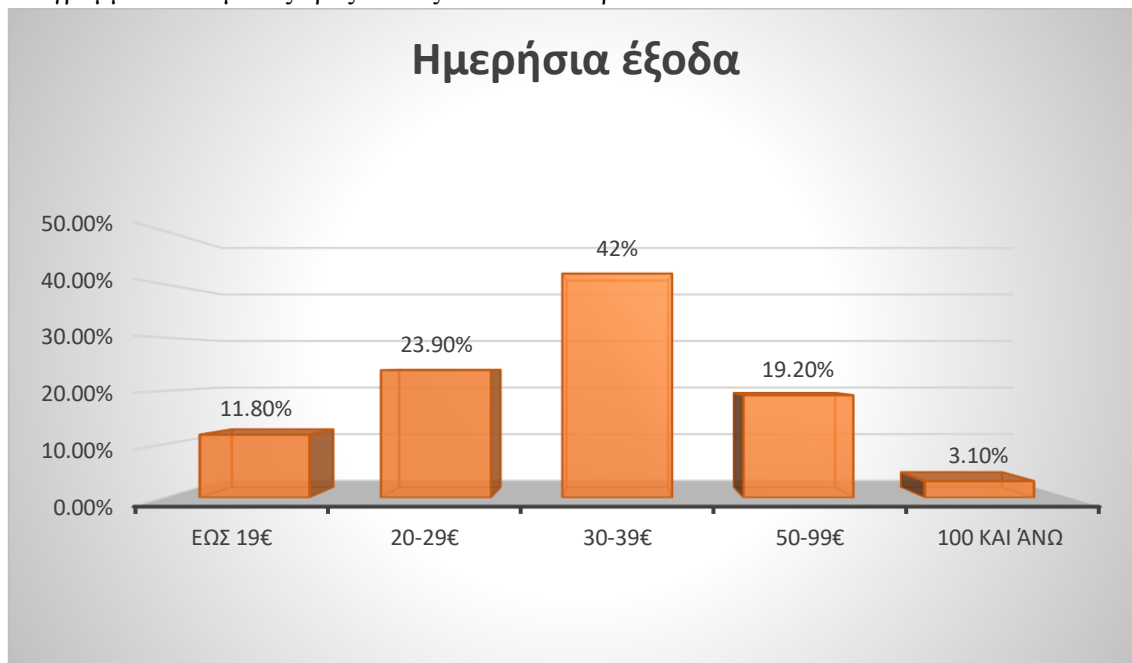


Προκύπτει ότι , το μεγαλύτερο ποσοστό των νέων προτιμάει, να μένει σε ξενοδοχεία με αστέρια από 1* έως 3* ,με ποσοστό που ανέρχεται σε 62,9% (N= 162) και σε κατοικίες διαμερισμού, όπως για παράδειγμα το Airbnb με ποσοστό 57% (N=146) .Ακολουθεί , το θέμα προτίμησης ,όπως είναι τα σπιτικά φίλων ή συγγενών με ποσοστό ,που ανεβαίνει σε 50,8% (N=130). Η λιγότερη σε προτίμηση είναι στα κάμπινγκ καθώς το ποσοστό πέφτει στο 29,7% (N = 76).

Καθώς γίνεται ο έλεγχος chi square σε σχέση εξάρτησης και με το εισόδημα ,το αποτέλεσμα , που προκύπτει είναι ότι το $\chi^2(12) = 233,073$, $p > 0.001$ και με βάση το εισόδημα υπάρχει εξίσου διαφορά. Καθώς ξεκινώντας με το εισόδημα των νέων , που είναι έως 5.000€ η πρώτη τους επιλογή είναι τα διαμερίσματα διαμερισμού με ποσοστό 65,2% και η δεύτερη επιλογή τους είναι τα ξενοδοχεία 1 έως 3 αστέρων με ποσοστό 30,6%, Στην συνέχεια , τα άτομα με ατομικό εισόδημα από 5.000€ έως 9.999€ , έχουν την υψηλότερη προτίμηση σε διαμερίσματα διαμερισμού με ποσοστό (43,7%) αλλά με μικρή διάφορα έχουν τα ξενοδοχεία 4 έως 5 αστέρων. Αντίθετα από όλα τα παραπάνω, οι νέοι τουρίστες , που έχουν εισόδημα περισσότερο από 20.000€ προτιμούν ξενοδοχεία 4 έως 5 αστέρων με ποσοστό 57,6%.

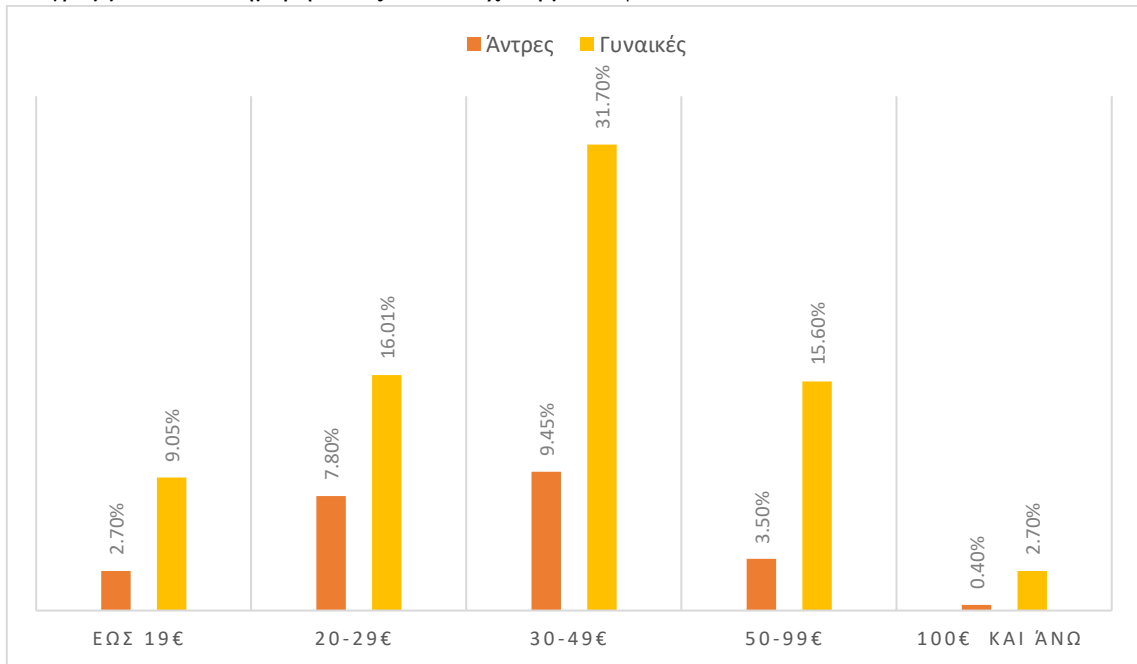
Στο τέλος της ενότητας του ερωτηματολογίου , ο ερωτώμενος επιλέγει τα έξοδα , που δαπανά ημερησίως σε ένα ταξίδι. Προκύπτει ότι, το μεγαλύτερο μέρος των νέων ξοδεύουν το πόσο από 30-39€ με ποσοστό , που ανέρχεται στο 42% (N=106).Στην συνέχεια το επόμενο ποσοστό αγγίζει το 23,90% (N=61) όπου οι νέοι τουρίστες ξοδεύουν το πόσο , που κυμαίνεται σε 20 με 29 ευρώ. Ακολουθεί το ποσοστό 19,2% (N=49) , με εισόδημα από 50 έως 99 ευρώ. Τέλος το ποσοστό 3,1% (N=8) ανήκει στο ημερήσιο κόστος άνω των 100 ευρώ και το 11,8% (N= 30) ανήκει στην ημερήσια δαπάνη μέχρι το πόσο 19 ευρώ.

Διάγραμμα 10 : ο μέσος όρος των εξόδων των τουριστών



Ο έλεγχος chi square στα ημερήσια έξοδα ανά φύλο δείχνει την εξάρτηση από το φύλο και τα έξοδα. Επίσης ,προκύπτει ότι το $\chi^2(3)= 7,484$, $p=0187$. Στο διάγραμμα 11 , που ακολουθεί θα διακρίνουμε τις διαφορες , που έχει μεταξύ των φυλών και του εισοδήματος. Συγκεκριμένα , ο μέσος όρος των γυναικών ξοδεύει κατά 31,7% το ποσό 30 με 49 ευρώ ημερησίως, Επιπρόσθετά. οι άντρες το μεγαλύτερο ποσοστό κατά μέσο ορό , που ξοδεύουν το πόσο από 30 έως 49 με ποσοστό 9,45%. Παρακατω αναλύονται τα ποσοστά.

Διάγραμμα 11 : Τα ημερήσια έξοδα σε σχέση με το φύλο.



5.4 Τα κίνητρα των νέων τουριστών της δειγματοληψίας

Η ενότητα ,που ακολουθεί είχε ως στόχο να διερευνήσει τα κίνητρα των νέων τουριστών, ώστε να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι. Συγκεκριμένα , η συγκεκριμένη μέθοδος , που ακολουθήθηκε είναι η μέθοδος Likert , που η βαθμιαία κλίμακα που κυμαίνονταν από το 1 (καθόλου) έως 5 (πάρα πολύ). Στον παρακάτω πίνακα θα αναλυθούν τα ευρήματα σε ποσοστά (%) , μέσους ορούς(M.O) και τυπικές αποκλίσεις (T.A)

	N	M.O	T.A
Να γνωρίσω νέους πολιτισμούς, ήθη και έθιμα	255	3,84	12
Να γνωρίσω την φύση των αγνώστων προορισμών	255	3,75	10,789
Να γνωρίσω ανθρώπους με διαφορετικές νοοτροπίες	254	3,62	2,819
Να κάνω νέους φίλους κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού	254	2,89	-1,424
Να "κερδίσω" γνώσεις κατά την διάρκεια του ταξιδιού.	255	3,93	14,399
Να ζήσω νέες εμπειρίες και μοναδικές	255	4,45	31,013
Να ξεκουραστώ τόσο σωματικά όσο και ψυχολογικά	255	4,01	14,942
Να διασκεδάσω	255	4,29	22,9
Να παρακολουθώ ή να συμμετέχω σε αθλητικά	254	2,15	-11,826
Να ξεφύγω από την ρουτίνα της καθημερινότητας	255	4,29	20,988
Να αποκτήσω μεγαλύτερη ελευθέρια	254	3,63	8,094
Να επισκεφτώ οικογενειακά πρόσωπα	254	2,97	-0,354
Να αποκτήσω γόητρό	253	1,79	-12,2
Να ταιριάξω σπουδές και διακοπές	255	2,47	-6,305
Να γνωρίσω νέους πολιτισμούς, ήθη και έθιμα	255	3,84	

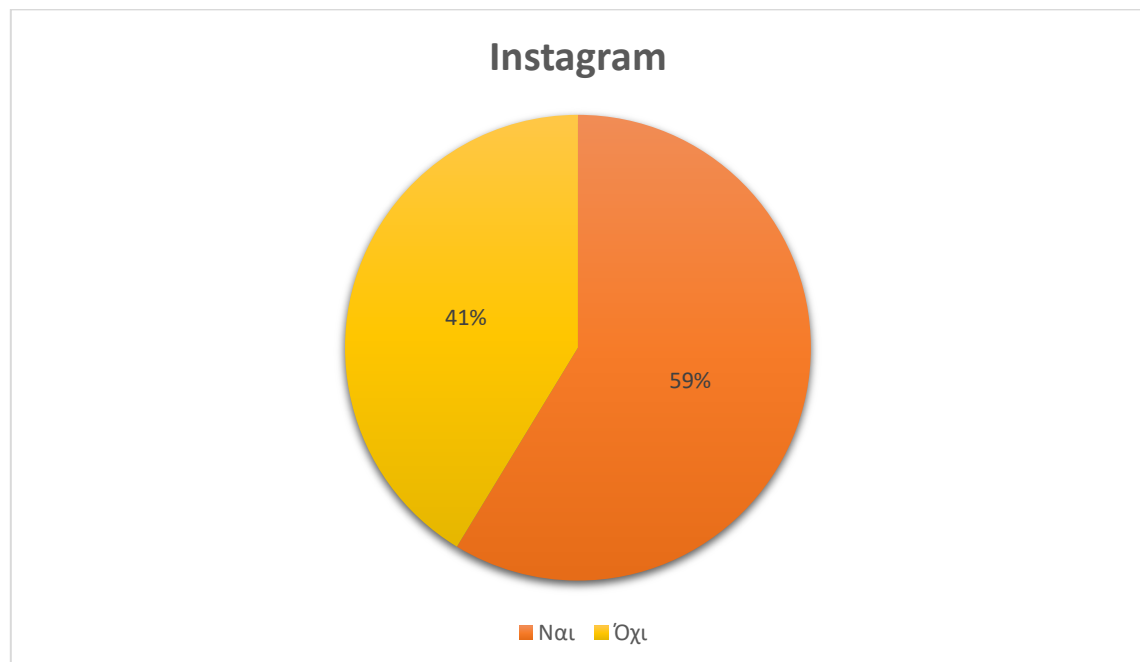
Πίνακας 7 : Τα κίνητρα των τουριστών

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι, τα κίνητρα των νέων τουριστών είναι ότι θέλουν να ζήσουν νέες εμπειρίες στα ταξίδια τους ο Μ.Ο όρος είναι 4,29 ,σημαίνει ότι προβάλλει τον σημαντικό ρολό για το ταξίδι των νέων. Αξίζει να σημειωθεί ότι, δεύτερος σημαντικός παράγοντας , που ωθούν τους νέους να ταξιδεύουν είναι η διασκέδαση (μ.ό.= 4,29) . Επίσης , οι νέοι τουρίστες τους οδηγούν να ταξιδέψουν γιατί έχουν ανάγκη να ξεκουραστούν τόσο σωματικά όσο και ψυχολογικά με μ.ό.=4,1.

Στην συνέχεια στον έλεγχο Mann Whitney γίνεται η διερεύνηση με βάση την οικογενειακή κατάσταση. Το συμπέρασμα όπου προκύπτει ότι, υπάρχουν διάφορες μεγάλες. Από τον στατιστικό έλεγχο προκύπτει ότι, πόσο ισχυρό κίνητρο είναι να γνωρίσουν νέους πολιτισμούς , έθιμα , νέο κόσμο το $\chi^2(2)= 11,458$, $p<0.01$) , η γνωριμία νέων φίλων $\chi^2(2) = 8,369$, $p<0.01$) , ξεκούραση σωματική και ψυχολογική ($\chi^2(2)=18,365$ $p=0.002$) , συνδυασμός διακοπών και διασκέδαση ($\chi^2(2) = 8,348$, $p=0.001$). Εν κατακλείδι , έδειξαν ότι οι «άγαμοι» έχουν μείζονα προτίμηση σαν κίνητρο την γνωριμία με νέο κόσμο , να ζήσουν αποκλειστικές εμπειρίες με συνδυασμό και την διασκέδαση. Από την άλλη πλευρά οι «έγγαμοι» , έχουν το βασικότερο κίνητρό , που τους ωθούν είναι να ηρεμήσουν τόσο σωματικά όσο και ψυχολογικά και να γνωρίσουν νέους πολιτισμούς.

5.5 Η αναζήτηση των πληροφοριών του διαδικτύου

Στην συνέχεια ,θα αναλυθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ,που διερευνά η εργασία δηλαδή, το Instagram και TripAdvisor. Συγκεκριμένα στην ερώτηση αν οι συμμετέχοντες έχουν χρησιμοποιήσει το Instagram σε κάποιο ταξίδι τους.



Διάγραμμα 12: Οι χρήστες πόσο χρησιμοποιούν το Instagram

Το διάγραμμα , μας αποδεικνύει πως το 59% (n= 150) χρησιμοποιεί το Instagram του , για κάποιο ταξίδι του ενώ αντίθετα το 41% (v=105) απαντά πως δεν το χρειάζεται .Να σημειωθεί ότι, σε αυτή την ερώτηση έχει απαντήσει όλο το πλήθος της δειγματοληψίας. Στην ερώτηση εάν χρησιμοποιούν το Instagram πριν την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι το 84,7 (v=219) χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσής στην διάρκεια ενός ταξιδιού ενώ αντίθετα απάντησαν αρνητικά το 15,3% (v=39) .Όσοι ανταποκρίθηκαν θετικά συνέχισαν στην επόμενη ερώτηση στην οποία προκρίνουν τους λόγους , που χρησιμοποιείται το ιντερνέτ κατά την διάρκεια του ταξιδιού.

	N	M.O.
Για να μαζέψω πληροφορίες	219	3,04
Συλλογή πληροφοριών για τον τρόπο μεταβίβασης	217	3,25
Να ψάξω καταλύματα	219	3,95
Εστιατόρια , μπαρ , κ.τ.λ.	216	4,5
Αξιοθέατα	216	3,95

Πίνακας 8° : Για ποιο λόγο γίνεται η χρήση

Στην συνέχεια οι συμμετέχοντες απαντούν εάν στην διάρκεια του ταξιδιού τους κάνουν χρήση στους λογαριασμούς τους στο Instagram και προκύπτει ότι το 84,7% (N=216) χρησιμοποιεί το Instagram ενώ αρνητική απόκριση δίνει το ποσοστό του 15,3% (N=39).

Διάγραμμα 13 : Χρήση του Instagram στην διάρκεια του ταξιδιού

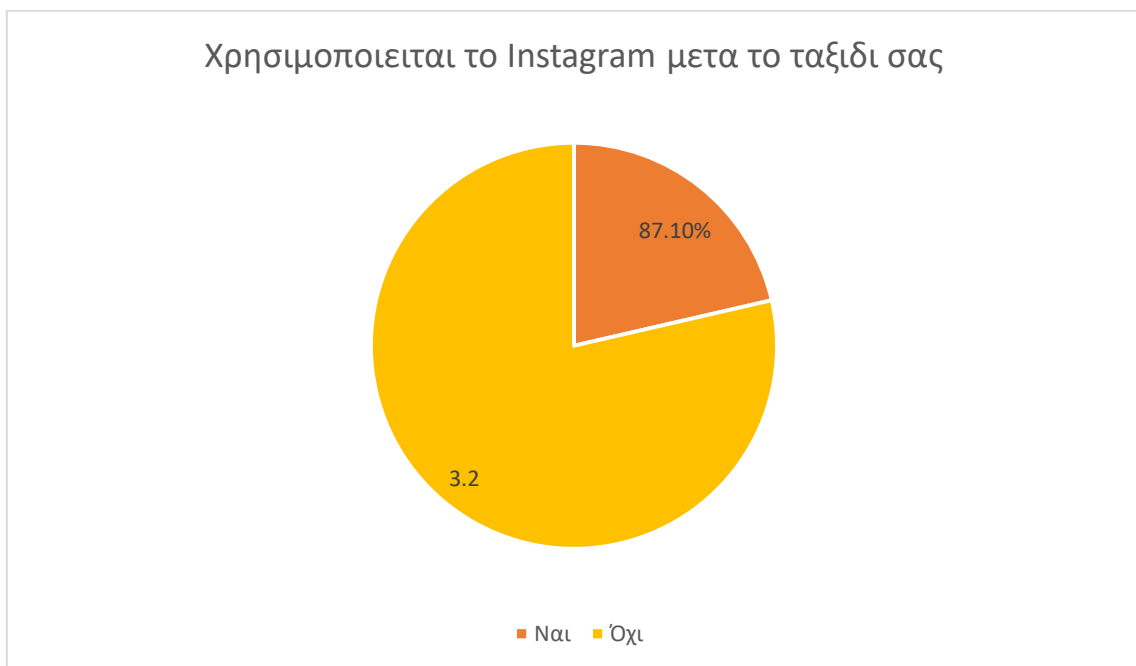


Στη επόμενη ερώτηση απάντησαν όσοι ανταποκρίθηκαν θετικά, Η επόμενη ερώτηση, έχει την μορφή Likert , που ανάλογα με την βαθμίδα προτιμήσεις ο έλεγχος chi square μας δίνει και τα ανάλογα αποτελέσματα. Συμπεραίνουμε ότι , οι νέοι τουρίστες χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσής για να ψάξουν εστιατόρια και λοιπές τουριστικές ,τόσο ικανοποιημένοι είναι νέοι τουρίστες καθώς ο μέσος όρος είναι 3,4.

	N	M.O	T.A
Για να μαζέψω πληροφορίες για τον προορισμό που επέλεξα;	219	3,04	1,425
Για να μαζέψω πληροφορίες για τον τρόπο μεταβίβασης	217	2,43	1,419
Για να συγκεντρώσω εικόνες για τα καταλύματα	219	3,27	1,407
Για να ψάξω εστιατόρια , μπαρ . Κ.α.	218	3,7	1,313
Για να ψάξω αξιοθέατα που διαθέτει ο προορισμός που επέλεξα	216	3,38	1,362
Αν υπάρχουν αθλητικές δραστηριότητες	65	2,17	1,282

Πίνακας 9 : τα στοιχεία για την χρήση του Instagram

Στην επόμενη ερώτηση είναι αν οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν το Instagram Μετα την πραγματοποίηση του ταξιδιού τους. Το αποτέλεσμα δείχνει ότι το 87,1% (N=222) απάντησε θετικά ενώ απάντησαν αρνητικά το 12,9% (N=33) .



Διάγραμμα 14 Χρησιμοποιείται το Instagram μετά την ολοκλήρωση

Στην συνέχεια οι συμμετέχοντες απάντησαν για ποιο λόγο το χρησιμοποιούν το Instagram Μετα την πραγματοποίηση του ταξιδιού. Συγκεκριμένα , οι ερωτήσεις έχουν την μορφή Likert στην οποία το 1 δηλώνει το καθόλου ενώ το 5 δηλώνει πάρα πολύ.

	M.O	t
Για να μοιραστώ την γνώμη για το ταξίδι με τους φίλους σας	3,33	1,34
Να μοιραστώ φωτογραφίες για να δουν οι φίλοι μου	3,87	1,221
Για να μοιραστώ φωτογραφίες με τους άλλους χρήστες της πλατφόρμας	3,43	1,403
Για να πληροφορήσω τους χρήστες για τον τουριστικό προορισμό	2,56	1,275
Για να πληροφορήσω τους διαδικτυακούς μου φίλους για τα καταλύματα αλλά για τις λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις	2,46	1,314
Για να κάνω κριτική (θετική ή αρνητική) για το ταξίδι μου	2,4	1,387
Για να κάνω κριτική (θετική ή αρνητική) για την διαμονή μου στο κατάλυμα	2,33	1,378

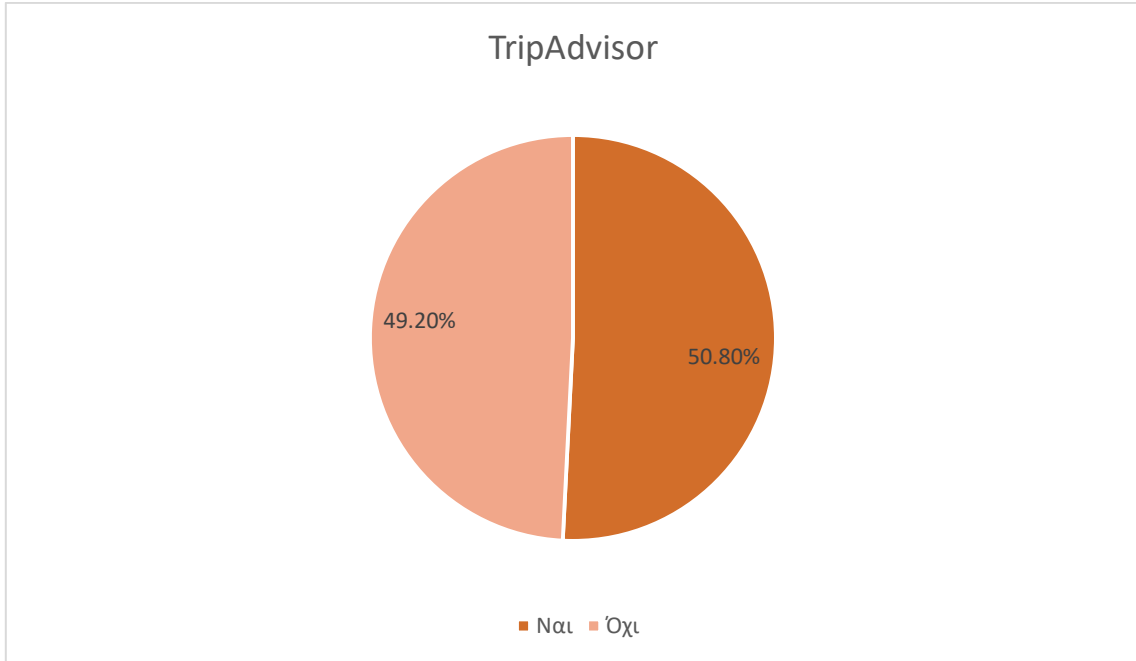
Πίνακας 10 : Λόγοι που χρησιμοποιούν Μετα το ταξίδι τους

Συμπεραίνουμε ότι, οι νέοι τουρίστες, που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ,είναι για να μοιραστούν με τους φίλους τους φωτογραφίες μέσω της πλατφόρμας του Instagram (μ.ο= 3,87).Ένας ακόμα λόγος ,που χρησιμοποιούν μετά την πραγματοποίηση του ταξιδιού είναι, να μοιραστούν και φωτογραφίες και με άλλους χρήστες , όπως για παράδειγμα να έχει ένα δημόσιο προφίλ , ο μ.ο=3,47 .Αξίζει να σημειωθεί ότι , σύμφωνα και την έρευνα του Fotis(2012) όπου διερεύνησε την χρήση του Instagram , οι χρήστες θέλουν να μοιράζονται πληροφορίες με τους άλλους χρήστες για τον προορισμό ,που επισκέφτηκαν .

5.5.1 TripAdvisor και τα αποτελέσματα

Το TripAdvisor είναι ένα ακόμα μέσο κοινωνικό δίκτυο το οποίο μπορεί να γίνει χρήση και χωρίς να κάνεις εγγραφή .Είναι ένα διαφορετικό σε σχέση με το Instagram όμως είναι εξίσου σημαντικό καθώς παρουσιάζει μεγάλη λίστα για τουριστικού προορισμού. Συγκεκριμένα , το ποσοστό ,που απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το TripAdvisor είναι στο ποσοστό 50,8% (N=130) ενώ όσοι απάντησαν αρνητικά το ποσοστό ανέρχεται σε 49,2% (N=125).

Διαγραμμα15 : χρήση του TripAdvisor



Όσοι ανταποκρίθηκαν θετικά ,συνέχισαν στην επόμενη ερώτηση εάν χρησιμοποιούν το TripAdvisor συνεχίζουν στην ερώτηση , που επιλέγουν το TripAdvisor πριν το ταξίδι τους .Συμπεραίνουμε ότι, οι χρήστες επιλέγουν το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ,για να γίνει αναζήτηση για εστιατόρια , μπαρ κ.α. Ο μέσος όρος , φτάνει στο 4,1 καθώς η ερώτηση κυμαίνεται από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πάρα πολύ). Επιπρόσθετα , άλλοι παράγοντες ,που τους ωθούν είναι για να μαζέψουν πληροφορίες για το τουριστικό προορισμό (μ.ο.=378) .Ακόμα ένας άλλος λόγος, είναι γιατί θέλει να ερευνήσει τα αξιοθέατα μιας περιοχής . (μ.0=3,79).Από προγενέστερες έρευνες ,που έχουν πραγματοποιηθεί (Miguens,2018) εξηγεί ότι το TripAdvisor είναι η πιο αξιόπιστη λύση να διοργανώσει κάποιος τις διακοπές μονός του μέσω αυτής της εφαρμογής.

Πίνακας 11 : Λόγοι χρήσης του TripAdvisor

Για να μαζέψω πληροφορίες για τον προορισμό που επέλεξα;	3,78	1,276
Για να μαζέψω πληροφορίες για τον τρόπο μεταβίβασης	3,2	1,446
Για να συγκεντρώσω πληροφορίες, εικόνες για τα καταλύματα .(π.χ. ξενοδοχεία κ.τ.λ.)	3,74	1,364
Για να ψάξω εστιατόρια , μπαρ και παρόμοιες τουριστικές επιχειρήσεις.	4,1	1,132
Για να ψάξω αξιοθέατα που διαθέτει ο προορισμός που επέλεξα	3,79	1,314
Αν υπάρχουν αθλητικές δραστηριότητές	2,05	1,294

Στη επόμενη ερώτηση , που ακολουθεί ο συμμετέχων απαντάει, αν χρησιμοποιεί το TripAdvisor ασχέτως εάν είναι χρήστης ή όχι . Τα αποτελέσματα ,είναι θετικά με ποσοστό , που ανέρχεται σε 53,5% (N =137) ενώ αντίθετα όσοι απάντησαν αρνητικά το ποσοστό τους φτάνει στο 46,5% (N=112).

Διάγραμμα 16 : Χρήση του TripAdvisor στην διάρκεια

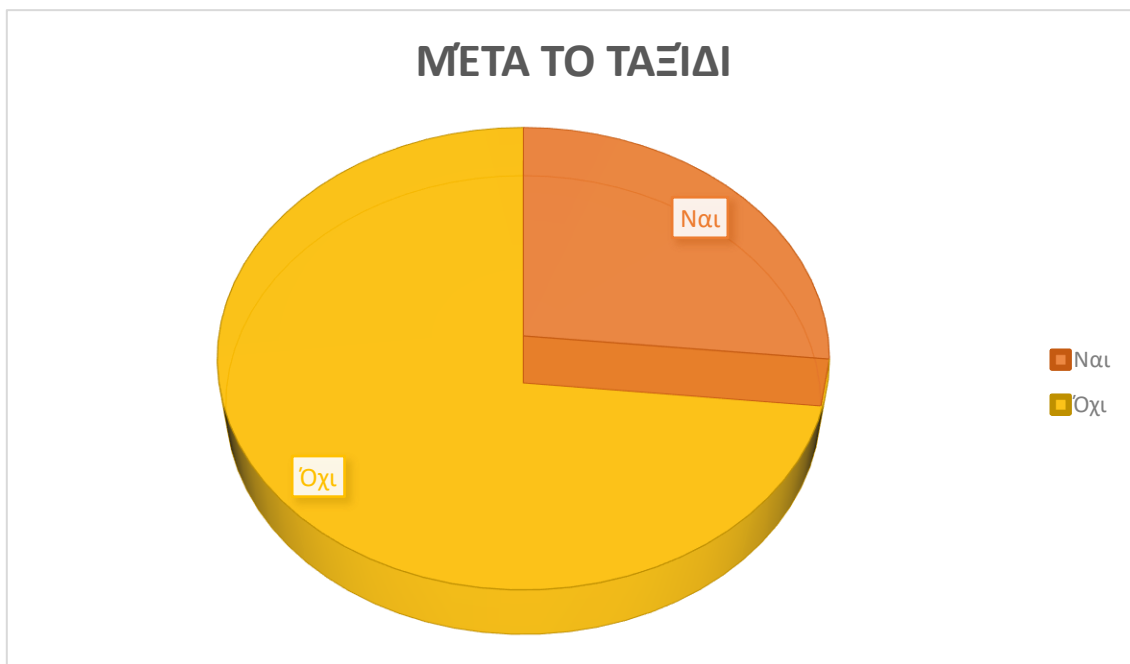


Στην επόμενη ερώτηση απάντησαν, οι συμμετέχοντες οι οποίοι επέλεξαν ότι χρησιμοποιούν το TripAdvisor , προκύπτει ότι ο κυριότερος λόγος , που το χρησιμοποιούν είναι για να κάνουν αναζήτηση σε εστιατόρια και μπαρ και ιδίες τουριστικές επιχειρήσεις (μ.ο =4,07) .Αξίζει να σημειωθεί ότι είναι μια ερώτηση με την μορφή Likert και αμέσως ο επόμενος λόγος είναι να ψάξουν αξιοθέατα , που διαθέτει ο προορισμός. Σε μικρότερο βαθμό επιλέγουν τις αθλητικές δραστηριότητες (μ.ο.=2,230)

πίνακας 12: Λόγοι χρήσης του TripAdvisor στην διάρκεια ταξιδιού.

Για να μαζέψω πληροφορίες για τον προορισμό που επέλεξα;	3,63	1,375
Για να μαζέψω πληροφορίες για τον τρόπο μεταβίβασης	3,08	1,536
Για να συγκεντρώσω πληροφορίες, εικόνες για τα καταλύματα .(π.χ. ξενοδοχεία κ.τ.λ.)	3,28	1,529
Για να ψάξω εστιατόρια , μπαρ και παρόμοιες τουριστικές επιχειρήσεις.	4,07	1,198
Για να ψάξω αξιοθέατα που διαθέτει ο προορισμός που επέλεξα	3,67	1,397
Αν υπάρχουν αθλητικές δραστηριότητές	2,23	1,357

Στη επόμενη ερώτηση οι συμμετέχοντες δηλώνουν εάν το χρησιμοποιούν αφού ολοκληρώσουν το ταξίδι τους , η αναλογία είναι αρνητική 73,47% (N=187) ενώ θετικά είναι μόνο 23,6% (v=68) .



Διάγραμμα 17: Χρήση του TripAdvisor μετά το ταξίδι.

Στη τελευταία ερώτηση , οι συμμετέχοντες όσοι απάντησαν θετικά , επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν το TripAdvisor συνεπάρχονται τα αποτελέσματα , ότι θέλουν να κάνουν κριτική σαν γενική έννοια για το ταξίδι τους (μ.ο =3,02) ενώ θέλουν επίσης να κάνουν κριτική για το κατάλυμα (μ.ο. =2,99).Αντίθετα, θέλουν να μοιραστούν φωτογραφικό υλικό με τους φίλους τους.

	M.O	T.A
Για να μοιραστώ την γνώμη για το ταξίδι με τους φίλους σας	2,61	1,468
Να μοιραστώ φωτογραφίες για να δουν οι φίλοι μου	2,6	1,483
Για να μοιραστώ φωτογραφίες με τους άλλους χρήστες της πλατφόρμας	2,68	1,504
Για να πληροφορήσω τους χρήστες για τον τουριστικό προορισμό	2,95	1,,461
Για να πληροφορήσω τους διαδικτυακούς μου φίλους για τα καταλύματα αλλά για τις λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις	2,75	1,421
Για να κάνω σχόλιο (θετική ή αρνητική) για το ταξίδι μου	3,02	4,572
Για να κάνω σχόλιο (θετική ή αρνητική) για την διαμονή μου στο κατάλυμα	2,99	1,574

Πίνακας 13: Λόγοι χρήσης του TripAdvisor μετά το ταξίδι.

Κεφάλαιο 6^ο -Τα συμπεράσματα

Ο σκοπός της διπλωματικής εργασίας, έχει ως στόχο την διερεύνηση της συμπεριφοράς των νέων τουριστών και ποια είναι τα κίνητρα, που τους ωθούν, ώστε να ταξιδέψουν. Ακόμα, την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, το Instagram & TripAdvisor Επίσης, θα παρουσιαστούν αν τα ερευνητικά ερωτήματα επιτευχθήκαν, από τα προγενέστερα κεφάλαια με βάση τα συμπεράσματα της έρευνας.

Ερευνητικό ερώτημα 1^ο : Ποσό χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αλλά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια ;

Τα αποτελέσματα της έρευνας απέδειξαν, ότι οι νέοι τουρίστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Συγκεκριμένα στο δείγμα, το 100% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ενώ οι λόγοι, που το χρησιμοποιούν είναι κυρίως για την αναζήτηση πληροφοριών με ποσοστό 81,1% και έπειτα μεγάλο ποσοστό έχει, η ενημέρωση για αυτό το λόγο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αξίζει να σημειωθεί, ότι η ώρα που παίρνουν στο διαδίκτυο, η πλειοψηφία απάντησε πάνω από τρεις ώρες καθημερινά. Ειδικότερα, για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που διερευνώνται το Instagram το χρησιμοποιούν το 59% ενώ το TripAdvisor το 50,8% κάνει χρήση αυτής της εφαρμογής. Εν κατακλείδι, οι νέοι τουρίστες διευκολύνονται και είναι πιο ευχάριστο για εκείνους να κλείνουν μόνοι τους ένα ταξίδι διαδικτυακά, γιατί το θεωρούν μια ξεχωριστή εμπειρία για εκείνους.

Ερευνητικό ερώτημα 2^ο : Πως διαφοροποιείται η συμπεριφορά των νέων τουριστών κατά την διάρκεια της διοργάνωσης αλλά και στην πραγματοποίηση του ταξιδιού;

Οι συμμετέχοντες στην διοργάνωση του ταξιδιού τους, επιλέγουν μόνο από το διαδίκτυο και αντλούν πληροφορίες. Το ποσοστό είναι συντριπτικό καθώς είναι 58% και η πλειοψηφία επιλέγει, να ταξιδέψει μόνη. Αξίζει να σημειωθεί ότι, η χρήση του διαδικτύου, έχει διαφορά με το φύλο καθώς οι γυναίκες επιλέγουν περισσότερο να τα χρησιμοποιούν. Ακόμα, για τα αλλά δημογραφικά χαρακτηριστικά, έχουν σημαντική εξάρτηση με βάση την εκπαίδευση, καθώς στην τρίτοβάθμια βαθμίδα ανήκει η πλειοψηφία, που το χρησιμοποιεί και είναι γυναίκες. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι, τα άτομα με χαμηλότερο εισόδημα επιλέγουν καταλύματα διαμερισμού και ξενοδοχεία 1*-3* αστεριών. Από την άλλη πλευρά, τα εισοδήματα με υψηλότερο εισόδημα επιλέγει ξενοδοχεία 4*-5* αστεριών αλλά και καταλύματα διαμερισμού. Επιπρόσθετα, τα δυο φύλα, κατά μέσο όρο ξοδεύουν για ένα ταξίδι είναι το ίδιο ποσό (30€-49€).

Ερευνητικό ερώτημα 3^ο : Ποια είναι τα κίνητρα των νέων τουριστών στην υλοποίηση ενός ταξιδιού;

Το αποτέλεσμα, που προκύπτουν είναι ότι, οι τουρίστες θέλουν να ζήσουν νέες εμπειρίες και θέλουν να διασκεδάσουν. Επίσης, έχουν την ανάγκη να ξεκουραστούν τόσο σωματικά όσο και ψυχολογικά. Η διάφορα, που εντοπίστηκε είναι μεταξύ των εγγάμων και των αγάμων νέων τουριστών. Παραδείγματος χάρι, οι ελεύθεροι θέλουν να βιώσουν νέες εμπειρίες και μοναδικές ενώ πολλές φορές να συνδυάζουν την διασκέδαση με τις σπουδές. ενώ οι έγγαμοι θέλουν να ξεκουραστούν και να επισκεφτούν νέους τόπους και αξιοθέατα για τον εκάστοτε τουρισμό.

Ερευνητικό ερώτημα 4^ο: Ποια είναι η επίδραση των δυο βασικών μέσων που εξετάζουμε (Instagram και του TripAdvisor) .

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας , περισσότερο από το μισό δείγμα χρησιμοποιεί το Instagram. Πιο αναλυτικά ,το χρησιμοποιούν πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού τους και για το λόγο ,ότι θέλουν να συγκεντρώσουν πληροφορίες για τα εστιατόρια και διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις. Ακόμα, θέλουν να αναζητήσουν πληροφορίες για τα αξιοθέατα της περιοχής και να αναζητήσουν πληροφορίες για τα καταλύματα (ξενοδοχεία κ.α.). Αξίζει να σημειωθεί ότι , το TripAdvisor το χρησιμοποιεί μεγάλο ποσοστό του δείγματος για συλλέξουν πληροφορίες , για τον προορισμό και να συγκεντρώσουν πληροφορίες για τα καταλύματα και να επιλέξουν εκείνο , που καλύπτει τις ανάγκες τους και το TripAdvisor είναι η καταλληλότερη πηγή οργάνωσης ενός ταξιδιού.

Ερευνητικό ερώτημα 5^ο : ποια είναι η επίδραση του Instagram και του TripAdvisor πριν, κατά την διάρκεια και στην ολοκλήρωση του ταξιδιού;

Τα αποτελέσματα ,που προέκυψαν για το Instagram και την επίδραση που έχει στους νέους. Μεγάλο ποσοστό ξοδεύουν χρόνο να χρησιμοποιούν το Instagram .Αξίζει να αναφερθεί ότι, ο βασικότερος λόγος ,είναι η αναζήτηση πληροφοριών .Για παράδειγμα θέλει να αναζητήσει το κατάλυμα ,που έχει ψάξει σε μια ιστοσελίδα . Αρχικά, θα το ερευνήσει στο Instagram .Επίσης , οι νέοι επιδιώκουν να μοιράζονται τα πάντα με τους (πραγματικούς) φίλους τους αλλά και τους διαδικτυακούς τους φίλους .Συγκεκριμένα ,για το Instagram οι νέοι το χρησιμοποιούν, γιατί θέλουν να μοιραστούν το υλικό με τους φίλους τους. Έτσι , μεγάλο ποσοστό από τους νέους ,επιλέγουν να ανεβάζουν φωτογραφίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Από την άλλη πλευρά, το TripAdvisor χρησιμοποιείται ,για να συλλέξουν πληροφορίες για τον τουριστικό προορισμό. Υψηλή προτίμηση οι νέοι τουρίστες, έχουν για να ψάξουν τα μπαρ , τα εστιατόρια αλλά και για τα αξιοθέατα του προορισμού. Η έρευνα παρουσιάζει ότι, η πλειοψηφία δεν χρησιμοποιεί την εφαρμογή ,αφού πραγματοποιηθεί ένα ταξίδι αλλά μόνο ένα μικρό ποσοστό κάνει χρήση. Οι λόγοι , που το κάνουν αυτό είναι για να αφήσουν ένα σχόλιο θετικό ή αρνητικό, για τα εστιατόρια μπαρ κτλ. .Εν κατακλείδι η χρήση του TripAdvisor όταν γίνεται είναι για να ενημερώσουν τους άλλους χρήστες για την εμπειρία τους ,οποία και αν είναι αυτή.

Τέλος τα αποτελέσματα ,που προκύπτουν ,από τα ερευνητικά ερωτήματα , είναι ότι οι νέοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο περισσότερο από 3 ώρες καθημερινά. Επίσης , οι νέοι τουρίστες, προτιμούν, να κάνουν περιήγηση στο ιντερνέτ και να αναζητούν πληροφορίες για τον τουριστικό τους προορισμό. Ακόμη , ένας σημαντικός λόγος ,που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ,είναι να νιώθουν πιο ελεύθεροι και να υλοποιούν τις δικές τους ανάγκες. Επιπρόσθετα, οι νέοι τουρίστες προτιμούν, να επιλέγουν καταλύματα ,όπως διαμερίσματα διαμερισμού (π.χ. το Airbnb) και ξενοδοχεία 1-3 αστεριών. Επίσης , το μέσο πόσο, που οι νέοι ξοδεύουν στις διακοπές τους είναι το πόσο μεταξύ 30 ως 39 ευρώ. Επιπρόσθετα, μέσω της συγκεκριμένης ερευνάς αποδεικνύεται ,ότι οι γυναίκες είναι πιο επιρρεπής στο να αναζητούν και να φωνίζουν μέσω των δικτύων .Ακόμα, οι νέοι ελεύθεροι τουρίστες θέλουν να ταξιδεύουν

και να ζουν μοναδικές εμπειρίες ,ενώ οι έγγαμοι τουρίστες θέλουν να ξεκουραστούν σωματικά και ψυχικά.

Καθώς λοιπόν η διπλωματική έρευνα προχωρά, δημιουργούνται εύλογα κάποια επιπλέον ερωτήματα ,που θα ήταν χρήσιμο στο μέλλον αυτοί οι προβληματισμοί , συμπεριληφθούν σε μια μελέτη.

1. Θα ήταν ενδιαφέρον, να γινόταν μια έρευνα για τα κίνητρα των τουριστών σε μεγαλύτερο ποσοστό πληθυσμού , καθώς θα μειωνόταν το στατιστικό σφάλμα .
2. Καλό θα ήταν διεξαχθεί μια μελέτη , η οποία θα διερευνά την συμπεριφορά αλλά και τα κίνητρα ,όλων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης , με πιο σημαντικό και πλέον πιο διαδεδομένο μέσο , το Tik Tok.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσσή βιβλιογραφία

Βαρβαρέσος Σ., (2010). Τουρισμός έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα. Εκδόσεις: Προπομπός, Αθήνα.

Ηγουμενάκης, Ν. & Κραβαρίτης, Κ. (2004). Τουρισμός-Βασικές έννοιες. Αθήνα: Interbooks

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. & Γκρίμπα.Ε. (2011). Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Αθήνα: Κριτική.

Λαγός, Δ. (επ.) (2005). Τουριστική Οικονομική. Κριτική: Αθήνα.

Λαγός, Δ. (επ.) (2018). Τουριστική οικονομική. 2η έκδοση. Αθήνα: Κριτική.

Παπαθανασόπουλος, Σ. (επ.) (2013). Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και οι Έλληνες: Η Περίπτωση του Facebook.

Τζικόπουλος, Α. (επ.) (2019). Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αθήνα: Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων.

Σφακιανάκης, Μ.(επ.) (2000). Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Αθήνα: Έλλην.

Dunleavy P. (επ.) (2006). Η διδακτορική μου διατριβή. Αθηνά. Εκδόσεις Πλέθρον \

Robbins P., και Judge ,T. (επ.) (2017) Οργανώσιακη συμπεριφορά ,Αθηνά, Κριτική,

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Buffa, F. (2015). Young Tourists and Sustainability. Profiles, Attitudes, and Implications for Destination Strategies. *Sustainability*, 7, 14042-14062

Demeter, T. & Bratucu, G. (2014). Typologies of youth tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 7, 115-122.

Fotis, J, Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Information and Communication Technologies in Tourism*.

Gong, J.Y., Schimann, F., Dickson, C. & Ho, K. (2017). Tourists' Mobile Information Seeking Behavior: An Investigation on China's Youth. *International Journal of Systems and Service-Oriented Engineering*

Hajli, N. (2013). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*.

Kambele, Z., Li, G. & Zhou, Z. (2015). Travelers' Report-Seeking Behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.

Kamenidou, I., Mamalis, S., & Kalaitzidou, E. (2017). Russian tourists' satisfaction from Greece as a vacation destination: A preliminary analysis. In 5th International Conference on Contemporary Marketing Issues ICCMI, 2017
Thessaloniki, Greece

Njagi, C.W., Ndivo, R.M. & Manyara, G. (2017). Understanding the travel motivation among youth travelers in Kenya: the 'push' and 'pull' paradigm. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(1), 1-16.

Paul, H.S., Roy, D. & Mia, R. (2019). Influence of Social Media on Tourists' Destination

Selection Decision. Sch Bull,.

Yousaf, A., Amin, I. & Santos, J.A. (2018). Tourists' motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and Hospitality Management*

Fatanti, M.N. & Suyandya, W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand ,*Social and Behavioral Sciences*.

Ηλεκτρονικές πηγές

Briandana R., Nindyta A. (2017). Social Media in Travel Decision Making [Διαδίκτυο (online)]*Process,ResearchGate*. Διαθέσιμο στο:https://www.researchgate.net/publication/322749479_Social_Media_in_Travel_Decision_Making_Process)

DMR, (2022). Amazing TripAdvisor Statistics and facts (2021)/By the Numbers. [Διαδίκτυο (online)]
Ανάρτηση στο : <https://www.prnewswire.com/news-releases/tripadvisor-announces-experiences-tours-and-activities-trend-report-for-2018-300597962.html> (Πρόσβαση στις 9/4/2022)

Durst B. (1987) Nature travel and tropical forests [διαδίκτυο (online)]. *Economics Research* Διαθέσιμο στο : <https://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=US201300084460>

Horwath Htl (2015) , *Tourism Megatrends 10 things you need to know about the future of Tourism* διαθέσιμό στο <http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>

Holloway, C. (2004). Marketing for Tourism. 4η Edition. London: Prentice Hall – Financial Times. Διαθέσιμο στο : <https://www.worldcat.org/title/marketing-for-tourism/oclc/440734970?referer=di&ht=edition>

OMNICRONE (2022) Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Αναρτήθηκε από: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> (πρόσβαση στις 8/03/2022)

Statista, (2022). TripAdvisor-Statistics & Facts. Διαθέσιμό στο: : <https://expandedramblings.com/index.php/tripadvisor-statistics/>

UNWTO (2015) , World Travel Market , Διαθέσιμό στο : <https://www.unwto.org/archive/global/event/world-travel-market-wtm-2015>

UNWTO, (2016). Global Report on The Power of Youth Travel. Διαθέσιμο στο: https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2016/03/Global-Report_Power-ofYouth-Travel_2016.pdf

UNWTO, (2018). Six millennial and gen Z travel trends we are tracking in New Horizons Ανακτήθηκε από: <https://www.wysetc.org/2018/07/six-millennial-and-gen-ztravel-trends-we-are-tracking-in-new-horizons-iv>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Ερωτηματολόγιο για τα Social Media

Ονομάζομαι Κατερίνα Βαϊράμη και στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας, του μεταπτυχιακού προγράμματος του πανεπιστήμιου Θεσσαλίας, στο ΔΠΜΣ " Σχεδιασμός και Ανάπτυξη τουρισμού και πολιτισμού «και πραγματοποιώ αυτή την ερευνά, με στόχο να διερευνήσει τα κίνητρα των νέων τουριστών, στην πραγματοποίηση ταξιδιού και την επίδραση των Social Media για τον σχεδιασμό του ταξιδιού.

Γι' αυτό τον λόγο ,θα ήταν χρήσιμο, η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και δεν είναι υποχρεωτική. Τα δεδομένα ,θα χρησιμοποιηθούν μόνο για την διεξαγωγή της ερευνάς.

Η διαδικασία ,θα διαρκέσει περίπου 10 λεπτά και διατηρεί ανώνυμο χαρακτήρα, εάν σας ενδιαφέρει για το αποτέλεσμα το email μου είναι katerinavairami@gmail.com.

Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας.

Καθώς η έρευνα απευθύνεται σε συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα , πληκτρολογήστε την ηλικία σας

.....

Σε ενδεχόμενο που η ηλικία σας είναι μεγαλύτερη των 30, παρακαλώ σταματήστε την συμπλήρωση.

ΕΝΟΤΗΤΑ Α' : ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ

2.Χρησιμοποιείται το ιντερνέτ;

- Ναι
- Όχι

Εάν απαντήσατε αρνητικά έχετε ολοκλήρωση την διαδικασία.

Σας ευχαριστώ πολύ

3. Πόση ώρα διαρκεί η ασχολία σας στο ιντερνέτ;

- Μισή ώρα
- Το πολύ μια ώρα
- 1-3 ώρες
- 3 ώρες και άνω

4. Ποιοι είναι οι λόγοι που κάνετε χρήση του διαδικτύου; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απάντηση.)

- Γνώση
- Αναζήτηση
- Διασκέδαση
- Αγορές
- Chat

5. Σε ποιες πλατφόρμες Μεσών Κοινωνικής δικτύωσης έχετε λογαριασμό. (Μπορείτε παραπάνω από μια ερώτηση να απαντήσετε)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- TripAdvisor
- Booking.com
- Airbnb
- Snapchat
- Άλλο

7. Για ποιους λόγους έχετε λογαριασμό στο TripAdvisor; (Μπορείτε παραπάνω από μια απάντησή να δηλώσετε.)

- Ενημέρωση (π.χ. Κριτικές)
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Ψυχαγωγία
- Ταξινόμηση ταξιδιού

8. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείται το Instagram: (Μπορείτε παραπάνω από μια απάντησή να δηλώσετε.)

- Ενημέρωση (π.χ. Κριτικές)
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Ψυχαγωγία
- Ταξινόμηση ταξιδιού

8. Ποιες είναι πηγές που οργανώνεται το ταξίδι σας; (Μπορείτε παραπάνω από μια απάντησή να δηλώσετε.)
- Τηλεόραση
 - Ραδιόφωνο
 - Τουριστικά γραφεία
 - Ηλεκτρονικές σελίδες τουριστικών προορισμών
 - Τουριστικές εκθέσεις
 - Internet
 - Συγγενείς και Φίλοι
 - Άλλο
9. Πως διοργανώνεται ένα ταξίδι σας
- Μόνο μέσω Internet(εφαρμογές κ.λπ.)
 - Μόνο μεσώ τουριστικών γραφείων
 - Και τα δυο
 - Άλλο
10. Σε τι κατάλυμα διαμένετε στην διάρκεια του ταξιδιού σας; (Μπορείτε παραπάνω από μια ερώτηση να απαντήσετε)
- Κάμπινγκ
 - Ξενοδοχεία 1-3 *
 - Ξενοδοχεία 4-5 *
 - Σε σπίτια φίλων ή οικογενειών
 - Ιδιωτική κατοικία
 - Άλλο
11. Ποια είναι η δαπάνη ημερησίως;
- Το πολύ 19 ευρώ
 - 20-29 ευρώ
 - 30-49 ευρώ
 - 50-99 ευρώ
 - άνω των 100 ευρώ

ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

12. Σε ποιον βαθμό από τα παρακάτω αποτελούν κίνητρα για την διεξαγωγή ενός ταξιδιού σας. (1=καθόλου , 2=λίγο , 3=ούτε λίγο, ούτε πολύ , 4=πολύ , 5= πάρα πολύ)

Να γνωρίσω νέους πολιτισμούς, ήθη και έθιμα					
Να γνωρίσω την φύση των αγνώστων προορισμών					
Να γνωρίσω ανθρώπους με διαφορετικές νοοτροπίες					
Να κάνω νέους φίλους κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού					

Να "κερδίσω" γνώσεις κατά την διάρκεια του ταξιδιού.					
Να ζήσω νέες εμπειρίες και μοναδικές					
Να ξεκουραστώ τόσο σωματικά όσο και ψυχολογικά					
Να διασκεδάσω					
Να παρακολουθώ ή να συμμετέχω σε αθλητικά					
.Να ξεφύγω από την ρουτίνα της καθημερινότητας					
Να αποκτήσω μεγαλύτερη ελευθέρια					
Να επισκεφτώ οικογενειακά πρόσωπα					
Να αποκτήσω γόητρό					
Να ταιριάξω σπουδές και διακοπές					

13.Έχετε χρησιμοποιήσει για πληροφορίες το Instagram για κάποιο ταξίδι σας;

- Ναι
- Όχι

Εάν έχετε απαντήσει θετικά μεταβείτε στην επόμενη ερώτηση διαφορετικά πηγαίνετε στην ερώτηση

14..Για ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε το Instagram πριν το ταξίδι σας; [1=καθόλου, 2=λίγο,3=ούτε λίγο , ούτε πολύ, 4=πολύ , 5= πάρα πολύ]

Για να μαζέψω πληροφορίες για τον προορισμό που επέλεξα;					
Για να μαζέψω πληροφορίες για τον τρόπο μεταβίβασης					
Για να συγκεντρώσω πληροφορίες, εικόνες για τα καταλύματα .(π.χ. ξενοδοχεία κ.τ.λ.)					
Για να ψάξω εστιατόρια , μπαρ και παρόμοιες τουριστικές επιχειρήσεις.					
Για να ψάξω αξιοθέατα που διαθέτει ο προορισμός που επέλεξα					
Αν υπάρχουν αθλητικές δραστηριότητες					

15.Χρησιμοποιείτε το Instagram στην διάρκεια του ταξιδιού σας;

- Ναι
- Όχι

16.Για ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε το Instagram κατά την διάρκεια του ταξιδιού σας; [1=καθόλου, 2=λίγο,3=ούτε λίγο , ούτε πολύ, 4=πολύ , 5= πάρα πολύ]

Για να μαζέψω πληροφορίες για τον προορισμό που επέλεξα;					
Για να μαζέψω πληροφορίες για τον τρόπο μεταβίβασης					
Για να συγκεντρώσω πληροφορίες, εικόνες για τα καταλύματα .(π.χ. ξενοδοχεία κ.τ.λ.)					

Για να ψάξω εστιατόρια , μπαρ και παρόμοιες τουριστικές επιχειρήσεις.						
Για να ψάξω αξιοθέατα που διαθέτει ο προορισμός που επέλεξα						
Αν υπάρχουν αθλητικές δραστηριότητες						

17. Χρησιμοποιείτε το Instagram μετά το ταξίδι;

- Ναι
- Όχι

18. Για ποιους λόγους κάνετε χρήση στο Instagram μετά το ταξίδι σας; [1=καθόλου, 2=λίγο,3=ούτε λίγο , ούτε πολύ, 4=πολύ , 5= πάρα πολύ]

Για να μοιραστώ την γνώμη για το ταξίδι με τους φίλους σας					
Να μοιραστώ φωτογραφίες για να δουν οι φίλοι μου					
Για να μοιραστώ φωτογραφίες με τους άλλους χρήστες της πλατφόρμας					
Για να πληροφορήσω τους χρήστες για τον τουριστικό προορισμό					
Για να πληροφορήσω τους διαδικτυακούς μου φίλους για τα καταλύματα αλλά για τις λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις					
Για να κάνω σχόλιο (θετική ή αρνητική) για το ταξίδι μου					
Για να κάνω σχόλιο (θετική ή αρνητική) για την διαμονή μου στο κατάλυμα					

19.Χρησιμοποιείται το TripAdvisor Πριν από το ταξίδι σας;

- Ναι
- Όχι

20. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε το TripAdvisor πριν το ταξίδι σας; [1=καθόλου, 2=λίγο,3=ούτε λίγο , ούτε πολύ, 4=πολύ , 5= πάρα πολύ]

Για να μαζέψω πληροφορίες για τον προορισμό που επέλεξα;						
Για να μαζέψω πληροφορίες για τον τρόπο μεταβίβασης						
Για να συγκεντρώσω πληροφορίες, εικόνες για τα καταλύματα .(π.χ. ξενοδοχεία κ.τ.λ.)						
Για να ψάξω εστιατόρια , μπαρ και παρόμοιες τουριστικές επιχειρήσεις.						
Για να ψάξω αξιοθέατα που διαθέτει ο προορισμός που επέλεξα						
Αν υπάρχουν αθλητικές δραστηριότητες						

21 Χρησιμοποιείτε το TripAdvisor στην διάρκεια του ταξιδιού σας;

- Ναι
- Όχι

22.Για ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε το TripAdvisor κατά την διάρκεια του ταξιδιού σας; [1=καθόλου, 2=λίγο,3=ούτε λίγο , ούτε πολύ, 4=πολύ , 5= πάρα πολύ]

Για να μαζέψω πληροφορίες για τον προορισμό που επέλεξα;					
Για να μαζέψω πληροφορίες για τον τρόπο μεταβίβασης					
Για να συγκεντρώσω πληροφορίες, εικόνες για τα καταλύματα .(π.χ. ξενοδοχεία κ.τ.λ.)					
Για να ψάξω εστιατόρια , μπαρ και παρόμοιες τουριστικές επιχειρήσεις.					
Για να ψάξω αξιοθέατα που διαθέτει ο προορισμός που επέλεξα					
Αν υπάρχουν αθλητικές δραστηριότητες					

23.Χρησιμοποιείτε το TripAdvisor μετά το ταξίδι;

- Ναι
- Όχι

24.Για ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε το TripAdvisor μετά την πραγματοποίηση του ταξιδιού σας; [1=καθόλου, 2=λίγο,3=ούτε λίγο , ούτε πολύ, 4=πολύ , 5= πάρα πολύ]

Για να μοιραστώ την γνώμη για το ταξίδι με τους φίλους σας					
Να μοιραστώ φωτογραφίες για να δουν οι φίλοι μου					
Για να μοιραστώ φωτογραφίες με τους άλλους χρήστες της πλατφόρμας					
Για να πληροφορήσω τους χρήστες για τον τουριστικό προορισμό					
Για να πληροφορήσω τους διαδικτυακούς μου φίλους για τα καταλύματα αλλά για τις λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις					
Για να κάνω σχόλιο (θετική ή αρνητική) για το ταξίδι μου					
Για να κάνω σχόλιο (θετική ή αρνητική) για την διαμονή μου στο κατάλυμα					

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

25.Τι φύλο είστε;

- Γυναικά
- Άντρας

26.Τι εκπαίδευση έχετε;

- Δευτεροβάθμια/υποχρεωτική
- Μεταδευτεροβάθμια (π.χ. Τεχνική σχολή ,/ ΙΕΚ / ΔΙΕΚ κτλ.)
- Τριτοβάθμια
- Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό

27..Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

- Άγαμός-η

- Έγγαμος-η
- Διαζευγμένος-η
- Χήρος-α

28. Ποιο είναι το ετήσιο καθαρό εισόδημα; (ατομικό)

- Έως 5.000
- 5000 - 9.999
- 10.000-19.000
- άνω των 20.000

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ!