



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ :

**«Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΝ
ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ-ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ
ΕΡΕΥΝΑ»**

ΟΝ/ΜΟ ΦΟΙΤΗΤΩΝ: ΕΛΕΝΗ-ANNA ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΥ

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΑΡΒΑΝΙΤΗ

ΧΡΗΣΤΟΣ ΚΕΦΑΛΛΩΝΙΤΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΑΝΔΡΙΑΚΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ, 2019

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός: σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση της επίδρασης που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό από τη σκοπιά του καταναλωτή.

Μεθοδολογία: Πραγματοποιήθηκε δημιουργία ενός ερωτηματολόγιο βασιζόμενο σε τροποποίηση παρόμοιων ερωτηματολογίων ελληνικών και ξένων ερευνών. Οι συμμετέχοντες ήταν όλοι οι καταναλωτές. Στην έρευνα συμμετείχαν 125 άτομα και τα δεδομένα αναλύθηκαν με το SPSS και την 22^η του έκδοση.

Συμπεράσματα: μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι καταναλωτές επιλέγουν τον τουριστικό προορισμό τους. Την ίδια στιγμή το 68,8% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για κρατήσεις καταλυμάτων ενώ η χρήση του διαδικτύου στον τουριστικό τομέα προσφέρει οικονομικό όφελος. Επίσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τον προγραμματισμό τους ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου. Τέλος δεν υπήρξε ξεκάθαρη εικόνα όσον αφορά το εάν οι ερωτηθέντες επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ABSTRACT

Purpose: The purpose of the present study is to investigate the impact of social media on tourism from a consumer perspective.

Methodology: A questionnaire was developed based on modifying similar questionnaires of Greek and foreign surveys. The participants were all consumers. The study involved 125 individuals and data were analyzed using SPSS and its 22nd edition.

Conclusions: The results of the survey show that by using social media consumers are choosing their tourist destination. At the same time, 68.8% of respondents use the internet for booking accommodation while using the internet in the tourism sector offers a financial benefit. Also social media facilitates their planning while social media can meet the needs of consumers regarding the choice of hotel. Finally, there was no clear picture as to whether respondents were influenced by social media advertising.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	i
ABSTRACT.....	ii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	iii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	iv
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	1
1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	1
1.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ	1
1.3 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	5
ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	5
2.1 ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	5
2.2 ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ .	6
2.3 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	10
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	10
3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	10
3.2 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	10
3.3 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ	10
3.4 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ	10
3.5 ΔΕΙΓΜΑ.....	10
3.6 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	12
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	12
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	71
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	71

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η χρήση του Διαδικτύου και άλλων τεχνολογιών επικοινωνίας πληροφοριών οδηγεί σε μια νέα εποχή της τουριστικής οικονομίας. Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, ως ένα από τα ισχυρότερα ηλεκτρονικά εργαλεία δικτύωσης, έχουν ενταχθεί σε ένα μέρος της κοινωνικής και οικονομικής ζωής στον πραγματικό κόσμο. Τα κοινωνικά μέσα ως το μέσο αλληλεπίδρασης μεταξύ των ανθρώπων στους οποίους δημιουργούν, μοιράζονται, ανταλλάσσουν και σχολιάζουν περιεχόμενο μεταξύ τους σε εικονικές κοινότητες και δίκτυο. Περιλαμβάνει ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, ιστολόγια, μικροβιολόγια, ιστοτόπους αναθεώρησης των καταναλωτών, ιστότοπους κοινότητας περιεχομένου, wikis, φόρουμ στο διαδίκτυο και κοινωνικά μέσα με βάση την τοποθεσία.

Τα κοινωνικά μέσα έχουν αναδειχθεί ως ο νέος τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι συνδέονται κοινωνικά, ενσωματώνοντας την τεχνολογία της πληροφορίας και της επικοινωνίας (όπως κινητές και web-based τεχνολογίες), την κοινωνική αλληλεπίδραση και την κατασκευή λέξεων, εικόνων, βίντεο και ήχου. Είναι στην πραγματικότητα κάτι περισσότερο από ένα νέο τρόπο επικοινωνίας, αλλά αναφέρεται σε ένα ολόκληρο ηλεκτρονικό περιβάλλον βασισμένο στις συνεισφορές και τις αλληλεπιδράσεις των ανθρώπων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δει θεαματική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Μέχρι τον Δεκέμβριο του 2012, περίπου το 56% των ανθρώπων χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σχεδόν όλοι (συνολικά 98%) ηλικίας 18-24 ετών χρησιμοποιούν ήδη κοινωνικά μέσα. Το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook που έχει πάνω από 1,2 δισεκατομμύρια μέλη.

Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό έχει σημειωθεί όλο και περισσότερο και έχει εξεταστεί ως αναδυόμενο θέμα. Τα κοινωνικά μέσα διαδραματίζουν ολοένα και σημαντικότερο ρόλο σε πολλές πτυχές του τουρισμού, ιδίως όσον αφορά τις συμπεριφορές αναζήτησης και λήψης αποφάσεων και την προώθηση του τουρισμού, με έμφαση στις βέλτιστες πρακτικές αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές μέσω των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας (κοινωνική ανταλλαγή εμπειριών διακοπών). Η αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για την εμπορία τουριστικών προϊόντων έχει αποδειχθεί εξαιρετική στρατηγική. Πολλές χώρες θεωρούν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ως ένα σημαντικό εργαλείο για την προώθηση των τουριστικών βιομηχανιών τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το τουριστικό προϊόν αποτελεί μια πολυσύνθετη έννοια που αποτελείται από υλικά και άυλα συστατικά. Είναι περισσότερο ένας συνδυασμός διαφόρων τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, κατάλληλων για την ικανοποίηση των τουριστών – καταναλωτών. Συνήθως το τουριστικό προϊόν προσφέρεται στην τουριστική αγορά και με τον γενικό όρο «πακέτο διακοπών». Με βάση και τον εννοιολογικό χάρτη που αναρτήσαμε Οι φυσικοί, πολιτισμικοί και ιστορικοί πόροι, οι υποδομές και οι υπερδομές είναι υλικά συστατικά. Μπορούν να αξιολογηθούν, να μετρηθούν και υπόκεινται σε συγκεκριμένα πρότυπα. Αυτό δεν μπορούμε να το κάνουμε με τα άυλα συστατικά. Είναι αυτά που δημιουργούν την αίσθηση του χώρου και την αίσθηση φιλοξενίας που προσφέρει (Christou, 2011).

1.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ

Τουριστική εποχικότητα θεωρείται η ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας σε ορισμένη εποχή του χρόνου. Αναφέροντας εποχή του έτους κατά την οποία εκδηλώνεται η όποια τουριστική δραστηριότητα, εννοείται σχεδόν πάντα η εποχή του έτους η οποία επικρατεί στο τουριστικό προορισμό και όχι στο τόπο προέλευσης των τουριστών. Εντούτοις, υπάρχουν πολλές μορφές τουρισμού οι οποίες έχουν αναπτυχθεί λόγω εποχιακών παραγόντων και δραστηριοτήτων. Για παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί ο χιονοδρομικός και ο παγοδρομικός τουρισμός το χειμώνα σε διάφορες περιοχές της Ελλάδος, ο παράκτιος και ο θαλάσσιος τουρισμός το καλοκαίρι σε νησιά και στην ύπαιθρο, ο αγρό τουρισμός και ο οικότουρισμός την άνοιξη και το φθινόπωρο κυρίως βέβαια λόγω του ηπιότερου καιρού που επικρατεί στα μέρη αυτά (Sigala, 2014).

Η έννοια της εποχικότητας στον τουρισμό θεωρείται ένα σχετικά νέο και πρόσφατο φαινόμενο το οποίο εντείνεται από έτος σε έτος και με απώτερο αποτέλεσμα να προβληματίζει τους διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς, τις κυβερνήσεις της κάθε χώρας και τις επιχειρήσεις του τουριστικού κυκλώματος αναφορικά με το τι μέλλει γενέσθαι στη περίπτωση του κάθε νησιού το χειμώνα. Το φαινόμενο της εποχικότητας στην ευρύτερη περίπτωση του Μεσογειακού τουρισμού στον οποίο ανήκει και η Ελλάδα με τα νησιά της και τους τουριστικούς της τόπους και η οποία προσφέρει το πρότυπο των θερινών διακοπών, βασισμένων στον ήλιο, τη θάλασσα και τις παραλίες της μπορεί εύκολα να προσδιοριστεί εννοιολογικά ως οι χρονικές αποκλίσεις που παρουσιάζει ο συγκεκριμένος τουριστικός προορισμός από τα χρονικά συμβατικά όρια της τουριστικής περιόδου και η οποία αρχίζει επίσημα την 1η Απριλίου και τελειώνει την 31η Οκτωβρίου, διαρκώντας δηλαδή 214 ημέρες κάθε έτος (Sigala, 2014).

Η εποχικότητα του φαινομένου του τουρισμού στους προορισμούς των «θερινών διακοπών» της Μεσογείου και στους οποίους συμπεριλαμβάνεται και η Ελλάδα, όπου επικρατούν οι ίδιες περίπου κλιματολογικές συνθήκες και η ζήτηση προέρχεται κυρίως από τις ίδιες τουριστικές αγορές και συνεπώς συμπεριφέρεται ομοιόμορφα, παρουσιάζει μια έξαρση η οποία εκδηλώνεται με μια βαθμιαία συρρίκνωση της

τουριστικής περιόδου. Η Ελλάδα ως ένας από τους πιο σημαντικούς προορισμούς της Μεσογείου και γενικότερα στην Ευρώπη, δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστη από αυτή τη διεργασία. Κατά την τελευταία τριετία ένα ποσοστό του αλλοδαπού τουρισμού το οποίο σταθερά ξεπερνά το 50% συγκεντρώνεται στο τρίμηνο , της τουριστικής αιχμής από τον Ιούλιο έως τον Σεπτέμβριο (Sigala, 2014).

Τα πιο σημαντικά αίτια της τουριστικής εποχικότητας είναι:

(1) Κάποιες από τις τουριστικές δραστηριότητες πραγματοποιούνται σε συγκεκριμένη εποχή του χρόνου, όπως π.χ. ο παράκτιος τουρισμός πραγματοποιείται το καλοκαίρι ενώ ο χιονοδρομικός το χειμώνα κ.λ.π.

(2) Παρόλο που κάποιες δραστηριότητες μπορούν να πραγματοποιηθούν όλες τις εποχές του χρόνου, στην τελική απόφαση του υποψήφιου τουρίστα, παίρνουν μέρος και άλλοι παράγοντες όπως είναι το κλίμα. Το καλοκαίρι το κλίμα είναι ευνοϊκότερο όσον αφορά ότι δεν υπάρχει βαρύς ρουχισμός, ενοχλητικές βροχές και χιονοπτώσεις που χαλάνε τη διάθεση, η περίπτωση να αρρωστήσει κανείς ελαχιστοποιείται κ.λ.π. και έτσι καταλήγει η εποχή αυτή να υπερτερεί του χειμώνα (Christou, 2011).

(3) Επίσης, λόγω του ότι π.χ. η οικογένεια βρίσκεται σε απαρτία συνήθως κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, γιατί τότε κλείνουν τα σχολεία και δίνονται συνήθως οι άδειες διακοπών από τις επιχειρήσεις.

(4) Και η παραδοσιακή νοοτροπία ότι οι διακοπές πρέπει να γίνονται το καλοκαίρι και όχι το χειμώνα αλλά σημαντικό ρόλο παίζει και το ότι οι διακοπές μπορεί να συνδυαστούν να πραγματοποιηθούν μαζί με φιλικές ή συγγενικές παρέες, που ως επί το πλείστον θα πάρουν κι αυτές τις άδειές τους το καλοκαίρι και όχι το χειμώνα.

Τα κυριότερα προβλήματα που συνεπάγονται της εποχικότητας είναι:

- Η μείωση όσο γίνεται των απωλειών κερδών καθώς οι ξενοδοχειακές μονάδες κ.λ.π. δεν λειτουργούν κανονικά όλο το χρόνο.
- Η ύπαρξη ικανού ταμειακού αποθέματος για την κάλυψη των αναγκών ιδιαίτερα στις «νεκρές» περιόδους.
- Η διαδικασία ‘ανοίγματος’ και ‘κλεισίματος’ μιας επιχείρησης από περίοδο σε περίοδο, και
- Η πραγματική κάλυψη των αναγκών σε εργατικό προσωπικό σε σχέση με την προσφορά των ατόμων που θα ήθελαν να εργαστούν εποχιακά σ’ αυτόν τον τομέα.
- Λόγω της μεγάλης αύξησης σε τουριστικές υπηρεσίες σε συγκεκριμένες εποχές του χρόνου (καλοκαίρι), οι τιμές των τουριστικών υπηρεσιών αυξάνονται ενώ μειώνεται η ποιότητά τους, καθώς οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν μπορούν να ανταποκριθούν στην υπερβολική ζήτηση.
- Λόγω του μεγάλου αριθμού τουριστών σημειώνονται προβλήματα στην κυκλοφορία των οχημάτων και στα συγκοινωνιακά δίκτυα καθώς και μόλυνση του περιβάλλοντος (Sigala, 2014).

1.3 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Με περισσότερα από 16,000 χιλιόμετρα ακτογραμμής, πάνω από 6.000 νησιά, και με εδραιωμένη πλέον θέση στην παγκόσμια αγορά τουρισμού, η Ελλάδα παρουσιάζει εξαιρετικές επενδυτικές ευκαιρίες στον συγκεκριμένο κλάδο. Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς για καλοκαιρινές διακοπές, αλλά προσφέρει επίσης ελκυστικές προτάσεις για θεματικό τουρισμό όλο τον χρόνο. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά της, όπως η πλούσια πολιτισμική κληρονομιά, η φυσική ομορφιά του τόπου και η γεωγραφική ποικιλομορφία προσελκύουν τα τελευταία χρόνια σημαντικές επενδύσεις στον κλάδο του τουρισμού, ενισχύοντας την

εικόνα της Ελλάδας αφενός ως τουριστικού προορισμού παγκόσμιου βεληνεκούς, και αφετέρου ως τουριστική αγορά με εξαιρετικές επενδυτικές ευκαιρίες (Christou, 2011).

Ακόμα και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, ο τουρισμός στην Ελλάδα υπήρξε από τους βασικούς πυλώνες ανάπτυξης, με σημαντική συμβολή στην αγορά εργασίας, παρουσιάζοντας συνεχή αύξηση στα έσοδα και στις αφίξεις επισκεπτών, καθοδηγούμενη από:

- Τη συνεχή προσπάθεια της ελληνικής κυβέρνησης και των τουριστικών επιχειρήσεων να αναβαθμίσουν τα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα
- Την ανάπτυξη νέων και σημαντικών αγορών για την Ελλάδα όπως η Ρωσία, το Ισραήλ, η Τουρκία και η Κίνα

Την παρούσα χρονική στιγμή, ο τουριστικός κλάδος στο πλαίσιο μιας νέας πρωτοβουλίας στρατηγικής αναβάθμισης, εστιάζει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, και στην προσέλκυση υψηλότερης αξίας τουριστικών ομάδων (επισκέπτες με υψηλά εισοδήματα, επισκέπτες High-net-worth), στην αύξηση του μέσου εσόδου ανά επισκέπτη και στο άνοιγμα της Ελλάδας σε νέες αγορές (Sigala, 2014).

Η σημασία του τουριστικού τομέα οδήγησε και στη δημιουργία ενός ξεχωριστού Δείκτη και μιας σημαντικής Έκθεσης που εκπονείται κάθε χρόνο από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) και έχει ήδη λάβει μεγάλη δημοσιότητα. Από το 2007 και μετά το Φόρουμ εκδίδει και υπολογίζει τον **Δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας (Travel & Tourism Competitiveness Index - TTCI)**, ο οποίος και καταγράφει την «τουριστική» ανταγωνιστικότητα 133 χωρών για το 2009. Η ανάλυση του Δείκτη εξυπηρετεί δύο σκοπούς: Κατ' αρχάς παρέχει στους ενδιαφερόμενους χρήσιμες συγκριτικές πληροφορίες για πολλές οικονομίες και ένα σημαντικό εργαλείο αξιολόγησης στις επιχειρήσεις και τους επενδυτές. Δεύτερον, η ανάλυση παρέχει μια ευκαιρία για τον κλάδο να προβάλει στους εθνικούς σχεδιαστές πολιτικής τα εμπόδια στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του κλάδου και να δώσει λαβή για την έναρξη διαλόγου μεταξύ του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα για τη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου (INΣETE, 2015).

Στο 84,9%, σημαντικά υψηλότερα από των ανταγωνιστών (81,4%), βρίσκεται ο δείκτης ικανοποίησης πελατών στα ελληνικά ξενοδοχεία το μήνα Νοέμβριο, όπως δείχνουν τα μηνιαία στοιχεία από το Γενικό Δείκτη Ικανοποίησης (GRI: Global Review Index) που επεξεργάστηκε η SETE Intelligence.

Τα στοιχεία βασίζονται σε αξιολογήσεις από 11.936 πελάτες ελληνικών ξενοδοχείων και 68.857 πελάτες των ανταγωνιστικών προορισμών και προέρχονται από το σύστημα της Review Pro. Επίσης, οι επιμέρους δείκτες όπως η σχέση ποιότητας τιμής, εξυπηρέτηση, δωμάτιο και καθαριότητα, κινούνται σε υψηλότερα ποσοστά στην Ελλάδα σε σχέση με τους ανταγωνιστές (INΣETE, 2015).

Στην υψηλότερη θέση ικανοποίησης βρίσκεται η Ήπειρος με ποσοστό 89,8% και ακολουθούν οι Κυκλάδες με ποσοστό 88,3%. Επίσης, πολύ υψηλό ποσοστό ικανοποίησης (88,1%) έχουν και οι πελάτες των ξενοδοχείων 5*. Η Σαντορίνη, η Μύκκος, οι Κυκλάδες, η Κρήτη, η Χαλκιδική, τα Δωδεκάνησα και το Ιόνιο υπερτερούν έναντι των ανταγωνιστικών τους προορισμών (INΣETE, 2015).

Η Αθήνα υστερεί μόνο έναντι της Κωνσταντινούπολης και υπερτερεί στη σύγκριση με τη Ρώμη και τη Βαρκελώνη. Η Θεσσαλονίκη έχει δείκτη ποιότητας 80,4% και υπερτερεί έναντι των ανταγωνιστών. Η Κύπρος υπερτερεί έναντι όλων των ανταγωνιστικών προορισμών. Στη κατηγορία 'δωμάτιο' η Αθήνα αξιολογείται με ποσοστό 76,0% και ακόμα πιο χαμηλά βρίσκεται η Θεσσαλονίκη με ποσοστό 75,8% (Sigala, 2014).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.1 ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Οι χρήστες του Facebook είναι περισσότεροι από αυτούς του MySpace και θεωρείται αναμφισβήτητα αρχηγός σε σχέση με άλλων ιστότοπων ίδιας κατηγορίας. Το δίκτυο εμπεριέχει εκατοντάδες άλλα δίκτυα που στηρίζονται στα σχολεία, τις εταιρείες και περιοχές. Αν και οι εγγραφές είναι ελεύθερες για οποιονδήποτε χρήστη, ο ιστότοπος συνεχίζει να βοηθάει σπουδαστικές κοινότητες δίνοντας βάση στη δικτύωση μέσω της ομαδοποίησης και του ακτιβισμού (Christou, 2011).

Τα προφίλ δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να ανεβάζουν φωτογραφίες, σχόλια και εφαρμογές. Επίσης, έχει από τις πιο αξιόπιστες επιλογές προστασίας ιδιωτικού απορρήτου στο Διαδίκτυο. Το Facebook δίνει ώθηση να γίνεται χρήση του ιστότοπου για την ενίσχυση των σχέσεων μεταξύ των ατόμων που γνωρίζονται ή με φίλους των φίλων τους. Σε λίγα λεπτά μπορεί να διεκπεραιωθεί η επικοινωνία μεταξύ παλιών φίλων, συγγενών και γνωστών. Η μόνη έλλειψη που μπορεί να θεωρηθεί είναι η μη επιλογή σχεδιασμού. Όμως το μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών θεωρούν επαρκή το σχεδιασμό και την ολοκληρωτική αίσθηση του ιστότοπου έτσι όπως είναι. Η προτίμηση των χρηστών ανάμεσα στο Facebook και το MySpace είναι επιλογή interface (Lee et al., 2010).

Το MySpace είναι ένας ιστότοπος κοινωνική δικτύωσης, ο οποίος δημιουργήθηκε το καλοκαίρι 2003. Στο MySpace οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να επεξεργαστούν την εμφάνιση και τα στοιχεία που θα προβάλλονται στα προφίλ τους, καθώς επίσης μπορεί να έρθει σε επαφή με φίλους τους και να μοιράζονται μαζί τους υλικό, όπως εικόνες, μηνύματα κ.ά.. Αν και το Facebook θεωρείται το γνωστότερο κοινωνικό δίκτυο, το MySpace θεωρείται πρώτο στο κομμάτι της μουσικής, καθώς τα άτομα που το χρησιμοποιούν έχουν την δυνατότητα να αναρτούν τραγούδια και να κατασκευάζουν τις δικές τους λίστες αναπαραγωγής

Το **Twitter** είναι μια microblogging υπηρεσία ελεύθερης κοινωνικής δικτύωσης (freesocialnetworkingservice) που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν μηνύματα γνωστά ως tweets. Με τον όρο tweets εννοούμε τα text-based posts τα οποία είναι μέχρι 140 χαρακτήρες, παρουσιάζονται στο προφίλ του συντάκτη και στην συνέχεια παραδίδονται στους ονομαζόμενους "followers" οι οποίοι είναι οι συνδρομητές που «ακολουθούν» τον συγγραφέα. Τα άτομα τα οποία δέχονται τα μηνύματα, έχουν την δυνατότητα να επιτρέπουν ανοικτή πρόσβαση ή να τα περιορίζουν μόνο στους φίλους τους. Το Twitter, τα SMS από κινητά τηλέφωνα καθώς και κάποιες άλλες εξωτερικές εφαρμογές όπως το third-party Twitter applications είναι οι τρόποι που μπορούν οι χρήστες να στέλνουν και να λαμβάνουν tweets (Lee et al., 2010).

Για κάθε αναζήτηση ή αποθήκευση υλικού όπως είναι οι ταινίες ο πιο γνωστός τρόπος στο διαδίκτυο παγκοσμίως είναι η εφαρμογή YouTube. Χρησιμοποιείτε από πολλούς χρήστες οι οποίοι πλέον το χρησιμοποιούν και ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Η ανάπτυξη του έγινε το Φεβρουάριο του 2005 ενώ την ονομασία του την χάρισε το περιοδικό Time "Invention of the Year 2006" τον Νοέμβριο του 2006. Με το ποσό των 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων τον Οκτώβριο του ίδιου έτους η Google αγοράζει την εφαρμογή YouTube και σήμερα είναι υπό την ιδιοκτησία της.

Το Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνιας είναι η τοποθεσία που έχει την βάση της αυτή η εταιρία και με την χρήση των υπηρεσιών της Adobe Flash Video δίνει την δυνατότητα ενός καταλόγου διαφόρων ενεργειών από τους χρήστες όπως είναι τα vimeo, η μουσική και κάθε άλλο περιεχόμενο όπως το videoblogging (Lee et al., 2010).

Το LinkedIn είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης, που έχει ως ειδικότητα τις επιχειρηματικές ενέργειες. Οι χρήστες μπορούν να κατασκευάσουν ένα δίκτυο από νέες ή παλιές επαφές, επωνομαζόμενες ως συνδέσεις (connections). Επιπλέον, όταν τοποθετηθεί μία νέα επαφή, τοποθετούνται ταυτόχρονα οι συνδέσεις αυτής καθώς και οι συνδέσεις αυτών των συνδέσεων. Έτσι, παρέχεται στον επαγγελματία μία μεγάλη λίστα επαγγελματικών επαφών (Pantano et al., 2011).

Μέσα σε μόλις ένα μήνα από τη δημιουργία του, οι χρήστες του GooglePlus έφτασαν τα 25 εκατομμύρια παγκοσμίως ενώ η αντίστοιχη εφαρμογή της ΙΚΔ για κινητά τηλέφωνα έφτασε στη δεύτερη θέση των πιο δημοφιλών εφαρμογών στο AppleAppStore. Σημειώνεται πως ακόμα πρόκειται για την δοκιμαστική έκδοση της νέας αυτής υπηρεσίας (Pantano et al., 2011).

2.2 ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν πολλά θετικά στα άτομα που κάνουν τα χρησιμοποιούν. Κάποια από τα πλεονεκτήματα είναι:

- Η ευκαιρία να αναπτυχθούν σχέσεις μεταξύ ατόμων κι ας είναι σε διαφορετικά μέρη ο ένας με τον άλλον, καθώς το Διαδίκτυο γεφυρώνει τις αποστάσεις.

- Οι χρήστες έχουν την επιλογή να διαλέξουν ανάμεσα σε ομάδες, που έχουν κοινά ενδιαφέροντα, απόψεις κ.ά..

Έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν νέους πολιτισμούς και τρόπους ζωής και να επεκτείνουν τις γνώσεις τους. (Lee et al., 2010).

- Οι χρήστες μπορούν να οργανώσουν ενέργειες για ένα επιτύχουν ένα κοινό στόχο μέσω του Διαδικτύου συγκεντρώνοντας άλλους ανθρώπους από οποιοδήποτε μέρος.

- Επιπλέον διευκολύνεται η αναζήτηση πληροφοριών και αρχείων (φωτογραφίες, μουσική, κ.ά.), όπου παλιότερα δεν ήταν τόσο εύκολο να τα βρουν.

- Οι χρήστες μπορούν σε μικρό χρονικό διάστημα να πληροφορούνται για τα γεγονότα που συμβαίνουν σε όλη την υφήλιο, καθώς τα νέα μεταφέρονται από το ένα μέρος του κόσμου στο άλλο, μέσω των χρηστών. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν τα νέα για τα οποία θέλουν να ενημερωθούν.

- Επίσης οι χρήστες μπορούν να διασκεδάσουν από το διαδίκτυο με βλέποντας βίντεο, παίζοντας παιχνίδια κ.ά..

Όμως, τα πλεονεκτήματα που παρέχονται από το διαδίκτυο, συνοδεύονται με αρκετούς κινδύνους που έχουν σχέση με την κοινωνική δικτύωση. Μερικά από τα αρνητικά επηρεάζουν την κοινωνική δικτύωση στην πραγματικότητα. Κάποια από τα αρνητικά που παρουσιάζονται στο διαδίκτυο είναι:

- Αρκετές είναι οι φορές που η ανάπτυξη της επικοινωνίας με άλλους άγνωστους χρήστες μπορεί να επιφέρει προβλήματα στην πνευματική υγεία των ατόμων, αφού μέσω των κοινωνικών δικτύων οι χρήστες επικοινωνούν και με άτομα που δεν γνωρίζουν.

- Η προβολή της προσωπικής ζωής καθώς και στοιχεία σχετικά με την ταυτότητά τους αποτελούν κίνδυνο για την παραβίασή της, από άγνωστα άτομα, τα οποία τους δίνεται ελεύθερα η πρόσβαση στα προσωπικά δεδομένα του καθενός.

- Η πιθανότητα να παραπλανηθεί κάποιος εξαιτίας ψευδών στοιχείων από άλλον χρήστη είναι πολύ μεγάλη. Στο Διαδίκτυο είναι εύκολο να δοθούν ψευδή στοιχεία από τους χρήστες με σκοπό την παραπλάνηση των υπολοίπων. Η επικοινωνία με χρήστες του Διαδικτύου που δεν γνωρίζονται μεταξύ τους μπορεί να φέρει σοβαρούς κινδύνους από ότι θα έφερνε στον πραγματικό κόσμο, διότι στο διαδίκτυο δεν υπάρχει άμεση επαφή και δυσκολεύεται να αντιδράσει (Ye et al., 2011).

- Αρκετοί χρήστες ενοχλούνται καθημερινώς από άγνωστα άτομα που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο και αυτό γίνεται επειδή το Διαδίκτυο δεν παρέχει την αρμόδια προστασία για τέτοιες καταστάσεις.

Επίσης συχνό φαινόμενο που παρατηρείται στο Διαδίκτυο, είναι ο κίνδυνος κλοπής και απώλειας των προσωπικών δεδομένων των ατόμων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Η ανάμειξη και η χρήση προσωπικών στοιχείων των ατόμων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο σε sites που οι χρήστες δεν ξέρουν την ασφάλειά τους, είναι εύκολο να διαρρεύσουν τα στοιχεία τους χωρίς την συγκατάθεσή τους (Lee et al., 2010).

- Επιπλέον η λανθασμένη επιρροή λόγω συνεχούς προβολής σε υλικό που δεν είναι αξιόπιστο, όπως εφαρμογές που βλάπτουν τον υπολογιστή, sites πορνογραφικού περιεχομένου, ή sites προσέγγισης των χρηστών σε διάφορες ομάδες με ιδιαίτερες απόψεις και ιδεολογίες, sites με ρατσιστικές απόψεις κ.ά..

- Εξίσου σημαντικός κίνδυνος είναι και ο καταιγισμός από διαφημίσεις σε διάφορα sites με σκοπό την αύξηση των κερδών του συγκεκριμένου ιστότοπου που προβάλλονται.

Από έρευνες που πρόβαλε η εφημερίδα «Ελευθεροτυπία» το ποσοστό των Ελλήνων χρηστών που έχουν δημιουργήσει λογαριασμό σε ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, ξεπερνούν το 60%, εν συγκρίσει με τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο που φτάνει το ποσοστό του 45%. Η Ελλάδα έχει τοποθετηθεί τρίτη σε όλη την Ευρώπη, ενώ τις πρώτες θέσεις κατέχουν η Δανία και η Νορβηγία (Christou, 2011).

2.3 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Οι αυξανόμενες βελτιώσεις στις τεχνολογίες του Διαδικτύου, καθώς και η πανταχού παρούσα πρόσβαση στο Διαδίκτυο, έχουν αναγκάσει τον τουριστικό κλάδο να διαμορφώσει νέα πλαίσια για την αντιμετώπιση των νέων προκλήσεων της αγοράς και την ενίσχυση της θέσης τους σε έναν ιδιαίτερα ανταγωνιστικό τομέα. Στην πραγματικότητα, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μια νέα ευκαιρία για τους εμπόρους παρέχοντας μια ελεύθερη πλατφόρμα που επιτρέπει στους καταναλωτές να χρησιμοποιούν το κοινωνικό περιβάλλον για τη λήψη πληροφοριών χρήσιμων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Buhalis et al., 2008).

Λόγω της ευρείας διάδοσης της πρόσβασης στο Διαδίκτυο για μεγάλο αριθμό ατόμων, η εμφάνιση της ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων συνέπεσε με μια έκρηξη δημοφιλούς ενδιαφέροντος. Τα συστήματα αυτά αντιπροσωπεύουν μια κοινωνική δομή που χαρακτηρίζεται από άτομα που εμπλέκονται σε συγκεκριμένους τύπους αλληλεξάρτησης μέσω:

(α) δημιουργίας προφίλ,

(β) προσδιορισμός καταλόγου άλλων χρηστών με τους οποίους θα αναπτυχθεί μια σύνδεση (δηλαδή φιλίας) · και

(γ) οπτικοποίηση του καταλόγου των συνδέσεων άλλων χρηστών εντός του συστήματος. Ως εκ τούτου, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μια πλούσια και ελκυστική πηγή πληροφοριών για ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού (Buhalis et al., 2008).

Για το λόγο αυτό, οι οργανισμοί μπορούν να χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα για άμεση επικοινωνία με τους πελάτες και για την παροχή μηνυμάτων σχετικά με το εμπορικό σήμα, τα προϊόντα και τη διαφήμιση, καθώς και για την προμήθεια δεδομένων σχετικά με τις τάσεις και την αλληλεπίδραση με προμηθευτές και εργαζόμενους.

Στην πραγματικότητα, οι κοινές απόψεις και εμπειρίες των καταναλωτών, οι αναρτημένες προτάσεις και οι αναθεωρήσεις αντιπροσωπεύουν μια σχετική τυπολογία του περιεχομένου που παράγει ο χρήστης τόσο για τους πελάτες όσο και για τους εμπόρους. Επιπλέον, η προώθηση των εμπορικών σημάτων και των προϊόντων μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι λιγότερο δαπανηρή για τους εμπόρους σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως η τηλεόραση, αλλά την ίδια στιγμή είναι πολύ αποτελεσματική για την ενίσχυση της πίστης των καταναλωτών προς την επιχείρηση, και επηρεάζουν την αγορά πρόθεση, την ευαισθητοποίηση, τη στάση και κρίσεις (Pantano et al., 2010).

Οι τουρίστες δημοσιεύουν τις σκέψεις τους και τις απόψεις τους σχετικά με προηγούμενες διακοπές και εμπειρίες και τις θέτουν στη διάθεση της παγκόσμιας κοινότητας χρηστών του διαδικτύου, οι οποίοι μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες χωρίς παραδοσιακούς μεσάζοντες, όπως ταξιδιωτικούς πράκτορες και ταξιδιωτικά πρακτορεία. Ως εκ τούτου, υπάρχουν νέες ευκαιρίες για τους εμπόρους να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για τουριστικούς σκοπούς. Αφενός, τα κοινωνικά δίκτυα γίνονται νέοι διαμεσολαβητές μεταξύ της τουριστικής βιομηχανίας και των δυνητικών τουριστών, ξεπερνώντας τον παραδοσιακό ρόλο των ταξιδιωτικών πρακτόρων και των ταξιδιωτικών γραφείων, παρέχοντας στους τουρίστες πληροφορίες για να υποστηρίξουν την επιλογή τους και να μειώσουν τον κίνδυνο. Από την άλλη, τα κοινωνικά δίκτυα αυξάνουν την παραγωγικότητα και την αποδοτικότητα των εμπόρων ξενοδοχείων, επιτρέποντας στις εταιρείες φιλοξενίας να προσεγγίζουν απευθείας τους πελάτες τους και να τους προσφέρουν προσαρμοσμένες προσφορές και προϊόντα (Pantano et al., 2010).

Στην πραγματικότητα, τα κοινωνικά δίκτυα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διάχυση των πληροφοριών μεταξύ των τουριστών, η οποία είναι ικανή να επηρεάσει τις συμπεριφορικές προθέσεις τους, καθώς και την επακόλουθη διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με το πιθανό τουριστικό προϊόν. Το προϊόν αυτό μπορεί να αποτελείται από ένα πακέτο τουρισμού, ένα αεροπορικό εισιτήριο, μια κράτηση ξενοδοχείου, εκδρομές και άλλα χαρακτηριστικά που αφορούν έναν μελλοντικό προορισμό. Ειδικότερα, η επικοινωνία μέσω κοινωνικών δικτύων επηρεάζει τη σύνθετη διαδικασία λήψης αποφάσεων επηρεάζοντας:

- (α) τον προσδιορισμό της ανάγκης,
- (β) λήψη αποφάσεων ·
- γ) προσδιορισμός πιθανών προϊόντων / υπηρεσιών για την ικανοποίηση της ανάγκης ·
- δ) αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων · και
- (ε) αποτελεσματική επιλογή.

Μέχρι σήμερα, ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών έχει συμβουλευτεί και έχει λάβει υπόψη τις πληροφορίες που βασίζονται στο διαδίκτυο και το περιεχόμενο που δημιουργεί ο χρήστης, προκειμένου να έχουν περισσότερα στοιχεία για να μειώσουν τη γνωστική προσπάθεια και να κάνουν πιο ακριβείς επιλογές. Έτσι, οι κρίσεις τους σχετικά με το προϊόν και την επακόλουθη επιλογή επηρεάζονται από το σύνολο των

διαβουλεύσεων με τους οποίους πραγματοποιήθηκαν διαβουλεύσεις, καθώς και από συμβουλές και συστάσεις άλλων καταναλωτών (Xiang et al., 2010).

Ως εκ τούτου, το διαδικτυακό κανάλι αποτελεί μια αποτελεσματική ενημερωτική πηγή για την υποστήριξη των τουριστών στο σχεδιασμό μελλοντικών διακοπών, ικανών να επηρεάσουν την αντίληψη του τελικού προορισμού. Για παράδειγμα, η πρόσφατη εργασία επικεντρώθηκε στην προσοχή των μαθητών που έλαβαν τις συστάσεις σε ομάδες και κοινότητες σε απευθείας σύνδεση. 9 Για το λόγο αυτό, οι οργανώσεις μάρκετινγκ προορισμού και οι ξενοδοχειακοί και τουριστικοί πράκτορες αναγκάζονται να κατανοήσουν πώς να εκμεταλλεύονται περιεχόμενο που δημιουργεί ταξιδιώτη για να επιτύχουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να επηρεάσουν θετικά τις τουριστικές τους ροές (Xiang et al., 2010).

Τα κοινωνικά δίκτυα, ειδικά το Facebook, υποστηρίζουν την ανταλλαγή γνώσεων μεταξύ των χρηστών και γίνονται ένα χρήσιμο ελεύθερο χώρο όπου μπορούν να βρουν γρήγορες και τρέχουσες πληροφορίες για τους προορισμούς και τα τουριστικά προϊόντα. Δεδομένου ότι η φιλοξενία και ο τουρισμός προσφέρουν άυλα αγαθά που δεν μπορούν να αξιολογηθούν πριν από την πραγματική κατανάλωση, η επιρροή άλλων ανθρώπων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις συμπεριφορικές προθέσεις. (Pantano et al., 2010).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αναφορικά με το σκοπό που πραγματοποιήθηκε η παρούσα έρευνα ήταν η διερεύνηση της επίδρασης που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό από τη σκοπιά του καταναλωτή.

3.2 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Με σκοπό να πραγματοποιηθεί η συλλογή των δεδομένων που θα μελετιόνταν έγινε μια βιβλιογραφική ανασκόπηση σε τέτοια εργαλεία. Το πιο εύχρηστο και πιο αποτελεσματικό βρέθηκε να είναι το ερωτηματολόγιο. Πραγματοποιήθηκε δημιουργία ενός ερωτηματολόγιο βασιζόμενο σε τροποποίηση παρόμοιων ερωτηματολογίων ελληνικών και ξένων ερευνών. Το ερωτηματολόγιο αποτελούταν από 28 ερωτήσεις οι οποίες διαχωρίζονταν σε 3 που μελετούσαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και 25 που ερευνούσαν την επίδραση των social media στον τουρισμό. Οι ερωτήσεις είχαν διττές απαντήσεις ενώ δινόταν σε ορισμένες η δυνατότητα να δοθεί επιπλέον απάντηση.

3.3 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Η δειγματοληψία της παρούσας έρευνας ήταν μια δειγματοληψία ευκολίας αφού το ερωτηματολόγιο ήταν ηλεκτρονικού τύπου και μοιράστηκε αναμένοντας να ληφθούν απαντήσεις.

3.4 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ

Ο μελετώμενος πληθυσμός μια μελέτης είναι όλα τα άτομα που έχουν τα χαρακτηριστικά που τους συμπεριλαμβάνουν στο θέμα της έρευνας. Αναφορικά με το δείγμα της παρούσας έρευνας που σχετιζόταν με τους καταναλωτές εν δυνάμει συμμετέχοντες ήταν όλοι οι καταναλωτές.

3.5 ΔΕΙΓΜΑ

Στην έρευνα συμμετείχαν 125 άτομα τα οποία διαφοροποιούνται βάση ορισμένων δημογραφικών χαρακτηριστικών, αυτά είναι η ηλικία, το φύλο και η εκπαίδευση. Αναφορικά με το φύλο υπάρχει διαχωρισμός σε 40 άνδρες (32%) και 85 γυναίκες (68%). Σχετικά με την ηλικία διαχωρισμός σε 95 άτομα ηλικίας από 22 έως 26 ετών (76%), 13 άτομα από 27 έως 31 ετών (10,4%) σε 6 άτομα ηλικίας από 32 έως 36 ετών (4,8%), 1 άτομο που ήταν από 37 έως 41 ετών (0,8%), 3 άτομα ηλικίας από 42 έως 46 ετών (2,4%) και σε 7 άτομα που ήταν από 46 ετών και άνω (5,6%).

Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσής του το δείγμα διαχωρίζεται σε 6 άτομα που είχαν ολοκληρώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση (4,8%), 16 άτομα που είχαν ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση (12,8%), σε 41 άτομα με τίτλο από κάποιο Τεχνολογικό ίδρυμα (32,8%) και σε 62 άτομα που διέθεταν τίτλο προερχόμενο από κάποιο Πανεπιστημιακό ίδρυμα (49,6% των συμμετεχόντων).

3.6 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Τα δεδομένα της παρούσας έρευνας επεξεργάστηκαν ώστε να είναι δυνατή η ανάλυση τους. Τα δεδομένα αναλύθηκαν με το SPSS και την 22^η του έκδοση. Στο στατιστικό πακέτο επεξεργάστηκαν τα δεδομένα με την μέθοδο των συχνοτήτων και αναλύονται στη συνέχεια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

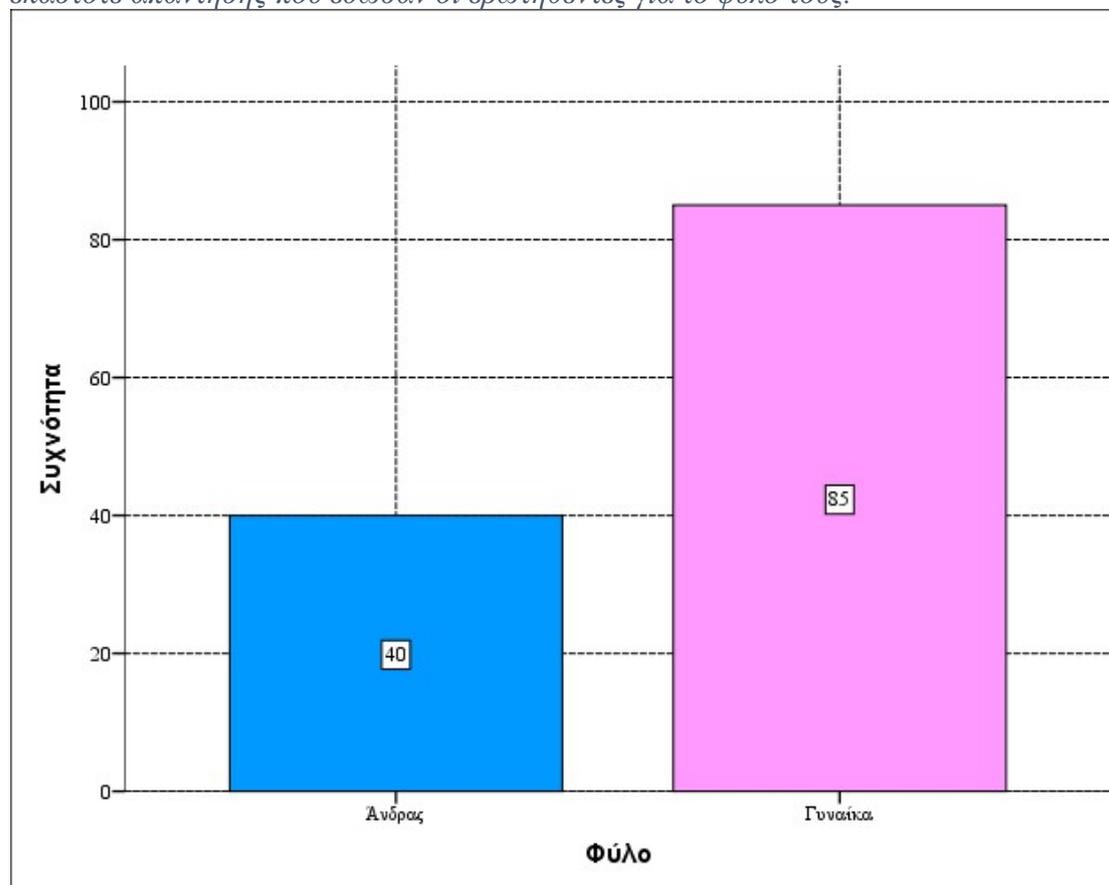
1ο Ερώτημα: Φύλο

Ως προς το φύλο του, το δείγμα διαχωρίζεται σε 40 άνδρες (32% των συμμετεχόντων) και 85 γυναίκες (68% των συμμετεχόντων).

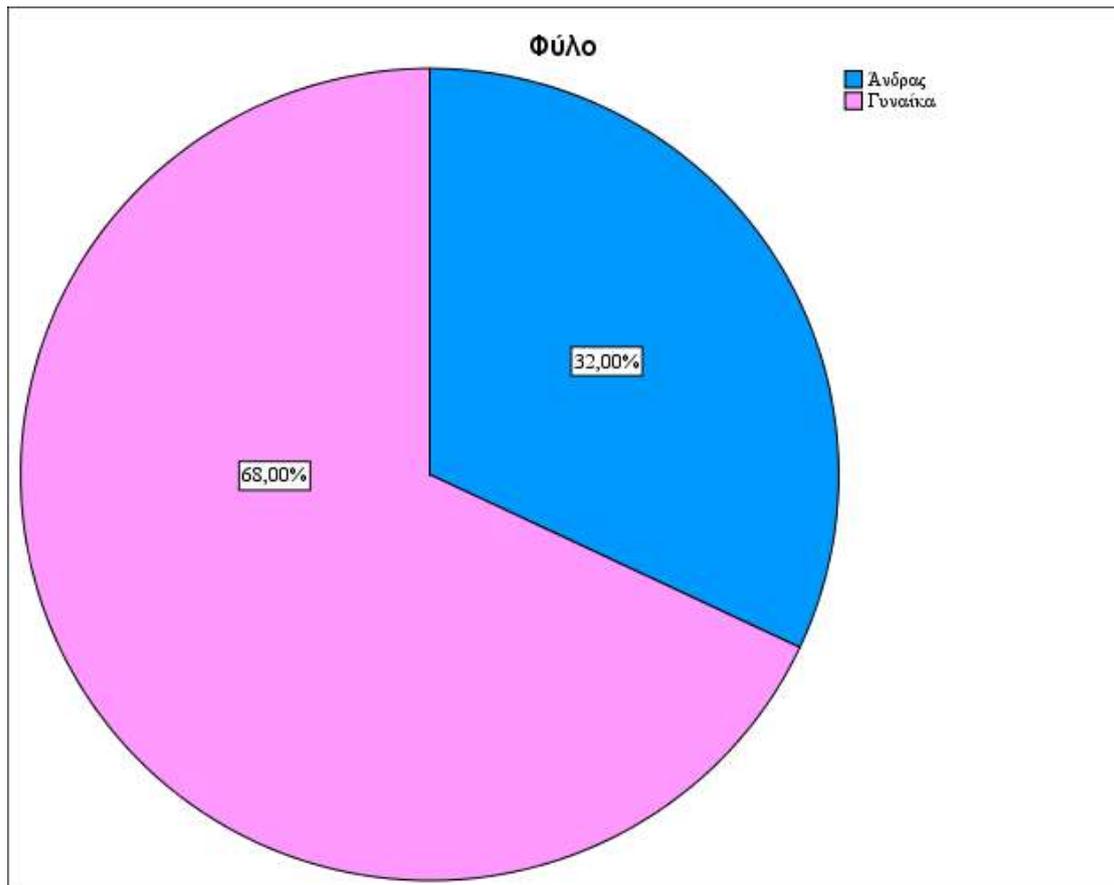
Φύλο

	Frequency	Percent
Valid Άνδρας	40	32,0
Γυναίκα	85	68,0
Total	125	100,0

Πίνακας 1: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το φύλο τους.



Γράφημα ράβδων 1: Παρουσίαση σε ραβδόγραμμα των συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το φύλο τους.



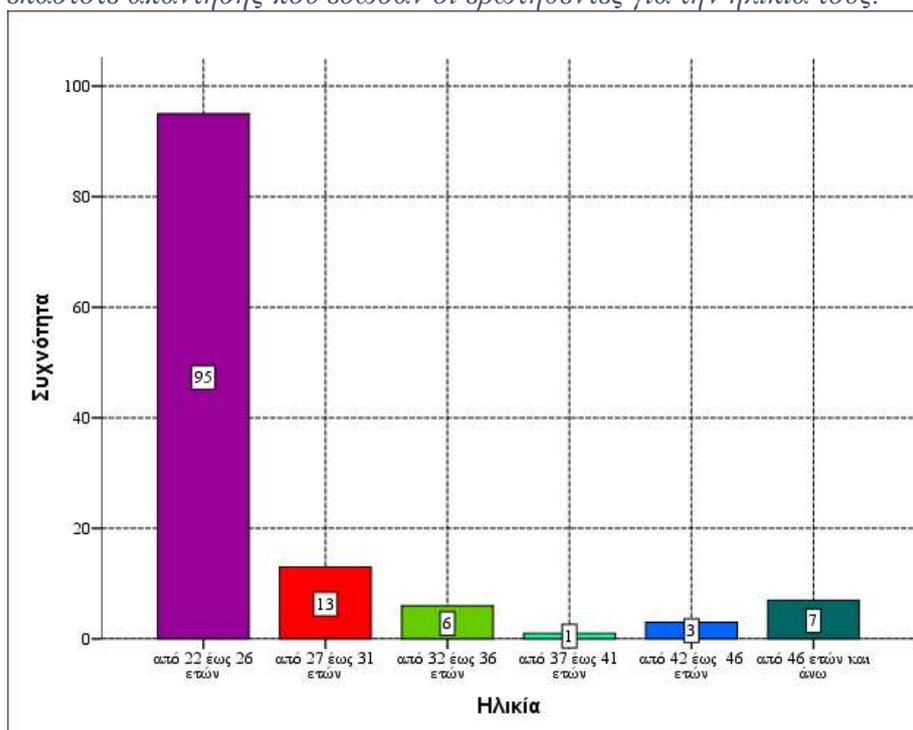
Γράφημα πίτας 1: Παρουσίαση σε γράφημα πίτας των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το φύλο τους.

2ο Ερώτημα: Ηλικία

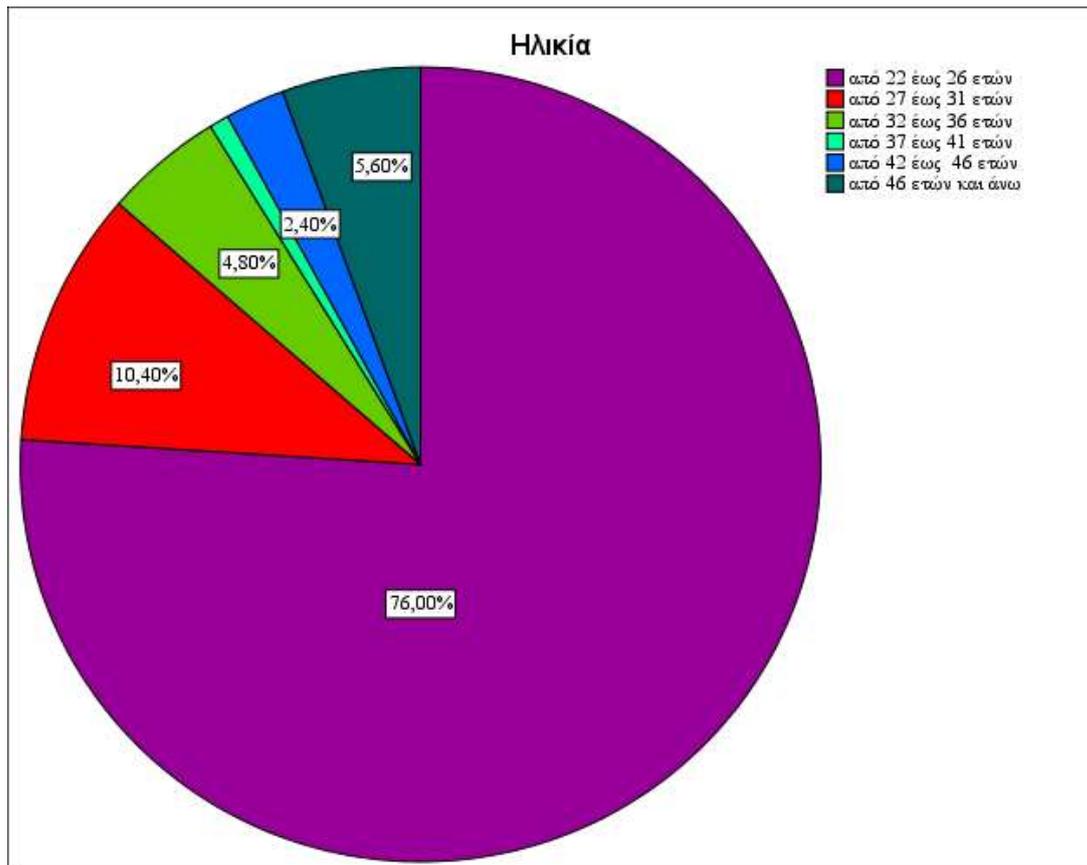
Ως προς την ηλικία του, το δείγμα διαχωρίζεται σε 95 άτομα ηλικίας από 22 έως 26 ετών (76% των συμμετεχόντων), 13 άτομα από 27 έως 31 ετών (10,4% των συμμετεχόντων) καθώς και σε 6 άτομα ηλικίας από 32 έως 36 ετών (4,8% των συμμετεχόντων). Ακόμη 1 άτομο ήταν από 37 έως 41 ετών (0,8% των συμμετεχόντων), 3 άτομα ήταν από 42 έως 46 ετών (2,4% των συμμετεχόντων) και τέλος 7 άτομα ήταν από 46 ετών και άνω (5,6% των συμμετεχόντων).

Ηλικία		Frequency	Percent
Valid	από 22 έως 26 ετών	95	76,0
	από 27 έως 31 ετών	13	10,4
	από 32 έως 36 ετών	6	4,8
	από 37 έως 41 ετών	1	,8
	από 42 έως 46 ετών	3	2,4
	από 46 ετών και άνω	7	5,6
	Total	125	100,0

Πίνακας 2: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για την ηλικία τους.



Γράφημα ράβδων 2: Παρουσίαση σε ραβδόγραμμα των συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για την ηλικία τους.



Γράφημα πίτας 2: Παρουσίαση σε γράφημα πίτας των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για την ηλικία τους.

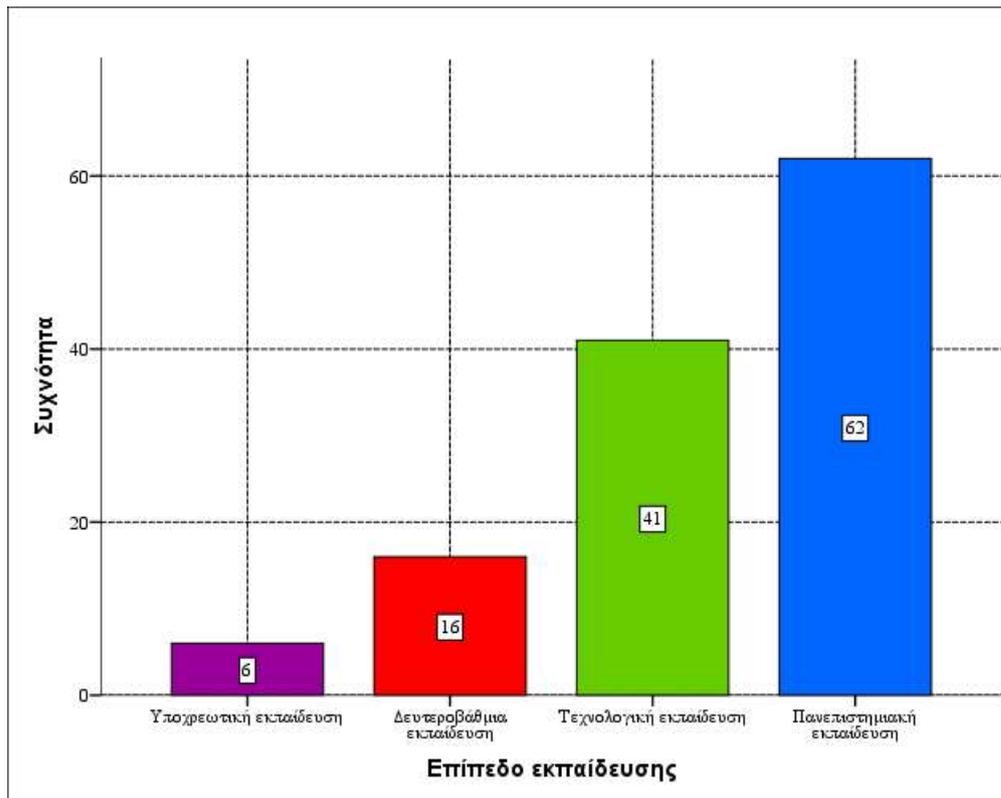
3ο Ερώτημα: Επίπεδο εκπαίδευσης

Ως προς το επίπεδο εκπαίδευσής του, το δείγμα διαχωρίζεται σε 6 άτομα που είχαν ολοκληρώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση (4,8% των συμμετεχόντων), 16 άτομα που είχαν ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση (12,8% των συμμετεχόντων) καθώς και σε 41 άτομα με τίτλο από κάποιο Τεχνολογικό ίδρυμα (32,8% των συμμετεχόντων). Ακόμη 62 άτομα διέθεταν τίτλο προερχόμενο από κάποιο Πανεπιστημιακό ίδρυμα (49,6% των συμμετεχόντων).

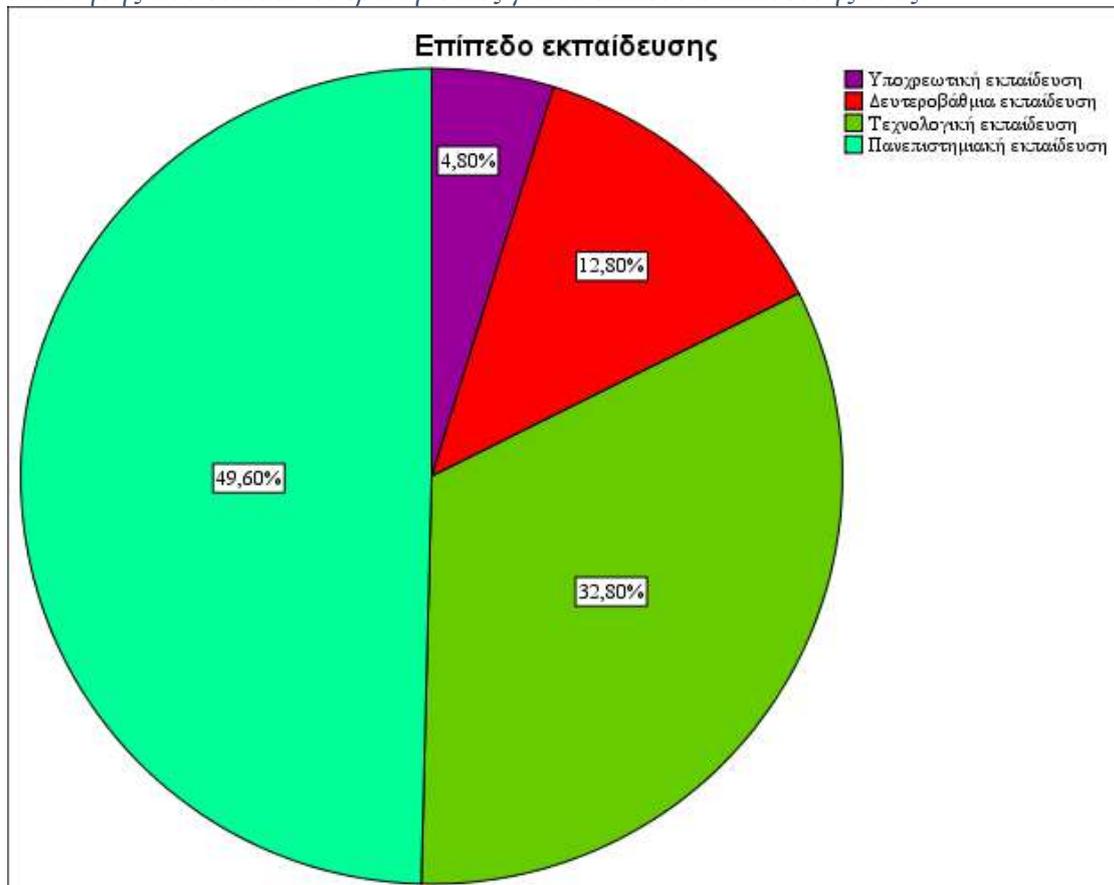
Επίπεδο εκπαίδευσης

		Frequency	Percent
Valid	Υποχρεωτική εκπαίδευση	6	4,8
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	16	12,8
	Τεχνολογική εκπαίδευση	41	32,8
	Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	62	49,6
	Total	125	100,0

Πίνακας 3: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο εκπαίδευσής τους.



Γράφημα ράβδων 3: Παρουσίαση σε ραβδόγραμμα των συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο εκπαίδευσής τους.



Γράφημα πίτας 3: Παρουσίαση σε γράφημα πίτας των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο εκπαίδευσής τους.

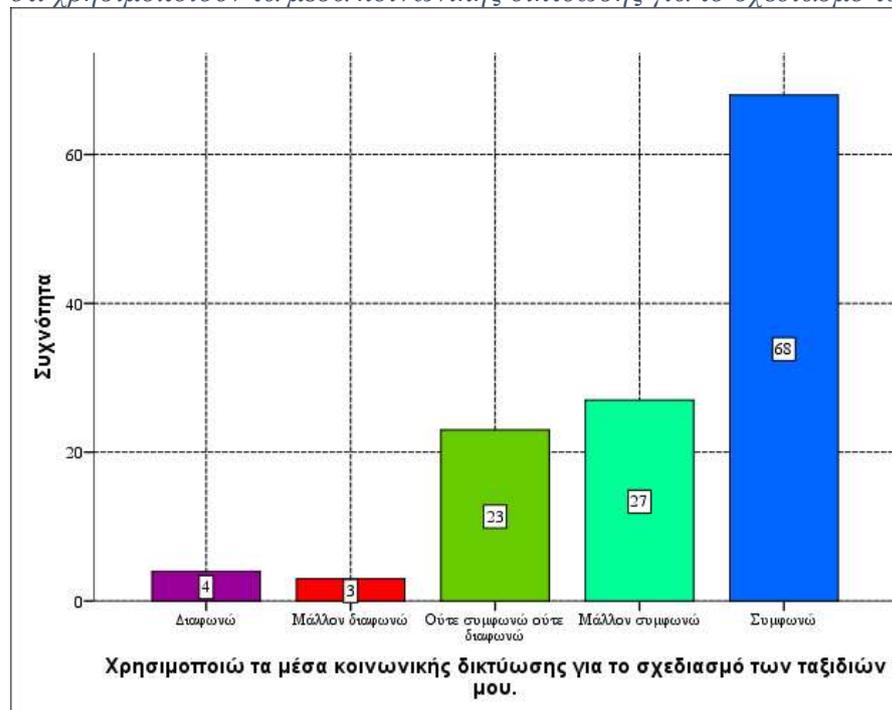
4ο Ερώτημα: Χρησιμοποιώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το σχεδιασμό των ταξιδιών μου.

Σχετικά με το εάν το δείγμα χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το σχεδιασμό των ταξιδιών του, υπάρχει διαχωρισμός σε 7 άτομα που δεν κάνουν κάτι τέτοιο (5,6% των συμμετεχόντων) καθώς και σε 23 άτομα που διατήρησαν ουδέτερη στάση (18,4% των συμμετεχόντων). Ακόμη 95 άτομα φάνηκαν να συμφωνούν με το ότι κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για το σχεδιασμό των ταξιδιών τους (76% των συμμετεχόντων).

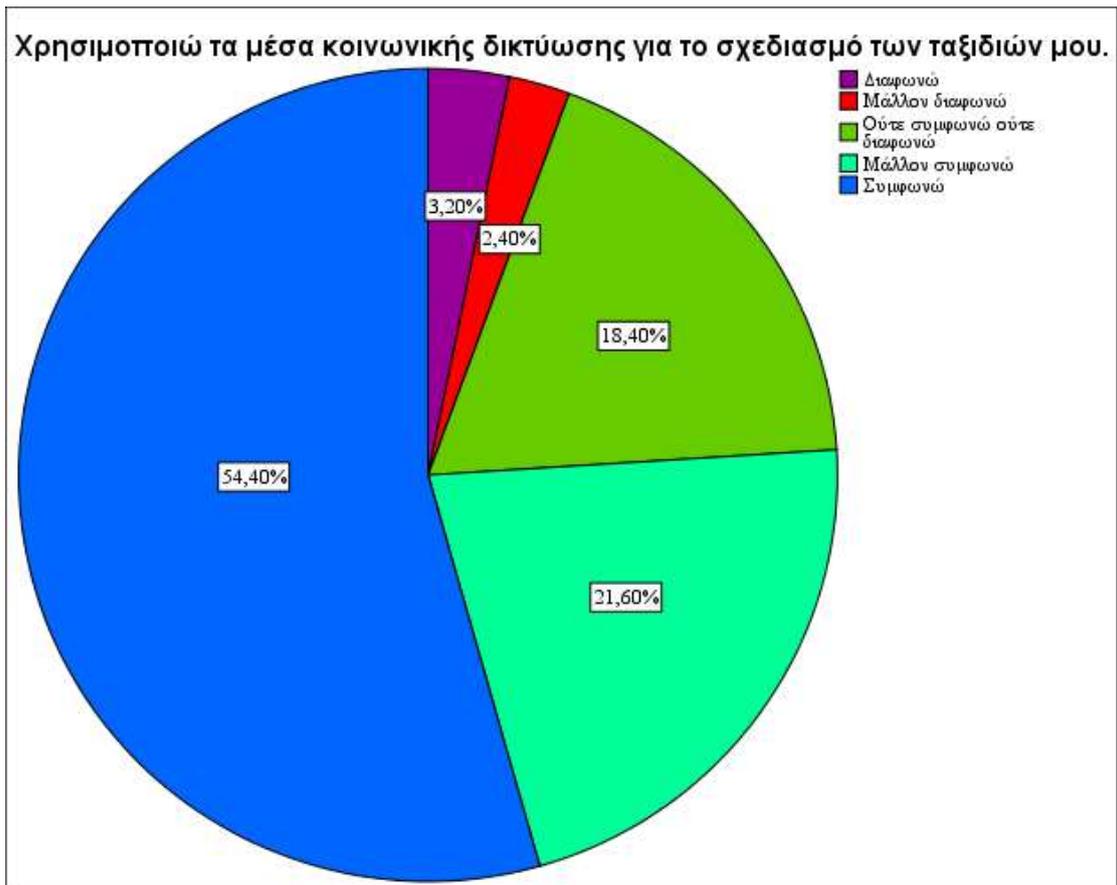
Χρησιμοποιώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το σχεδιασμό των ταξιδιών μου.

	Frequency	Percent
Valid Διαφωνώ	4	3,2
Μάλλον διαφωνώ	3	2,4
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	23	18,4
Μάλλον συμφωνώ	27	21,6
Συμφωνώ	68	54,4
Total	125	100,0

Πίνακας 4: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το σχεδιασμό των ταξιδιών τους.



Γράφημα ράβδων 4: Παρουσίαση σε ραβδόγραμμα των συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το σχεδιασμό των ταξιδιών τους.



Γράφημα πίτας 4: Παρουσίαση σε γράφημα πίτας των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το σχεδιασμό των ταξιδιών τους.

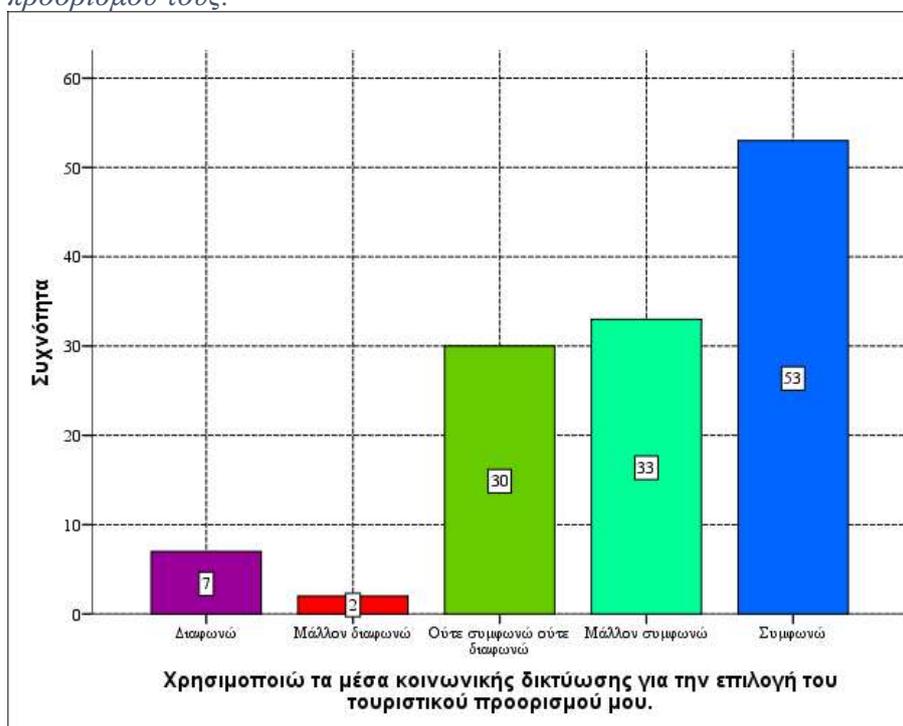
5ο Ερώτημα: Χρησιμοποιώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή του τουριστικού προορισμού μου.

Σχετικά με το εάν το δείγμα χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το σχεδιασμό των ταξιδιών του, υπάρχει διαχωρισμός σε 9 άτομα που δεν κάνουν κάτι τέτοιο (7,2% των συμμετεχόντων) καθώς και σε 30 άτομα που διατήρησαν ουδέτερη στάση (24% των συμμετεχόντων). Ακόμη 86 άτομα φάνηκαν να συμφωνούν με το ότι κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή του τουριστικού προορισμού (68,8% των συμμετεχόντων).

Χρησιμοποιώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή του τουριστικού προορισμού μου.

		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	7	5,6
	Μάλλον διαφωνώ	2	1,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	30	24,0
	Μάλλον συμφωνώ	33	26,4
	Συμφωνώ	53	42,4
	Total	125	100,0

Πίνακας 5: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή του τουριστικού προορισμού τους.



Γράφημα ράβδων 5: Παρουσίαση σε ραβδόγραμμα των συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή του τουριστικού προορισμού τους.



Γράφημα πίτας 5: Παρουσίαση σε γράφημα πίτας των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή του τουριστικού προορισμού τους.

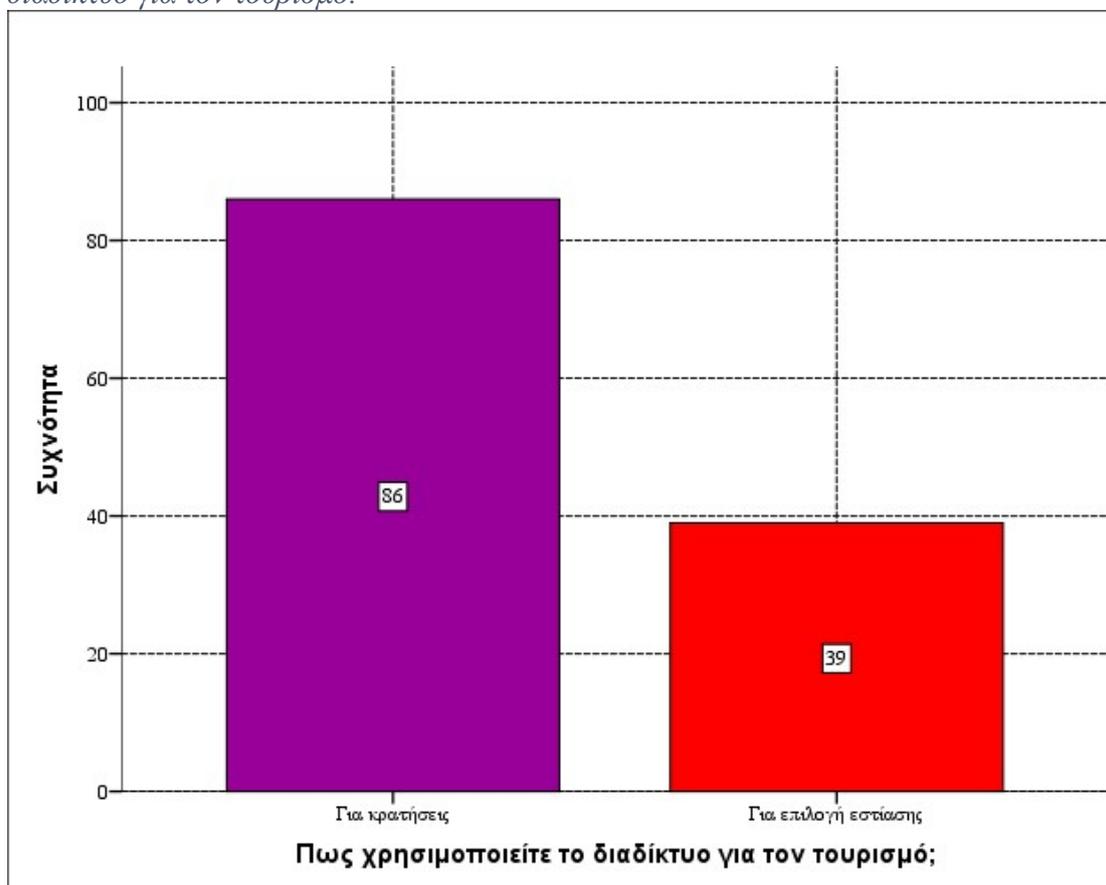
6ο Ερώτημα: Πως χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τον τουρισμό;

Σχετικά με το πως το δείγμα χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τον τουρισμό, υπάρχει διαχωρισμός σε 86 άτομα που κάνουν χρήση του διαδικτύου για κρατήσεις (68,8% των συμμετεχόντων) καθώς και σε 39 άτομα που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για επιλογή εστίασης (31,2% των συμμετεχόντων).

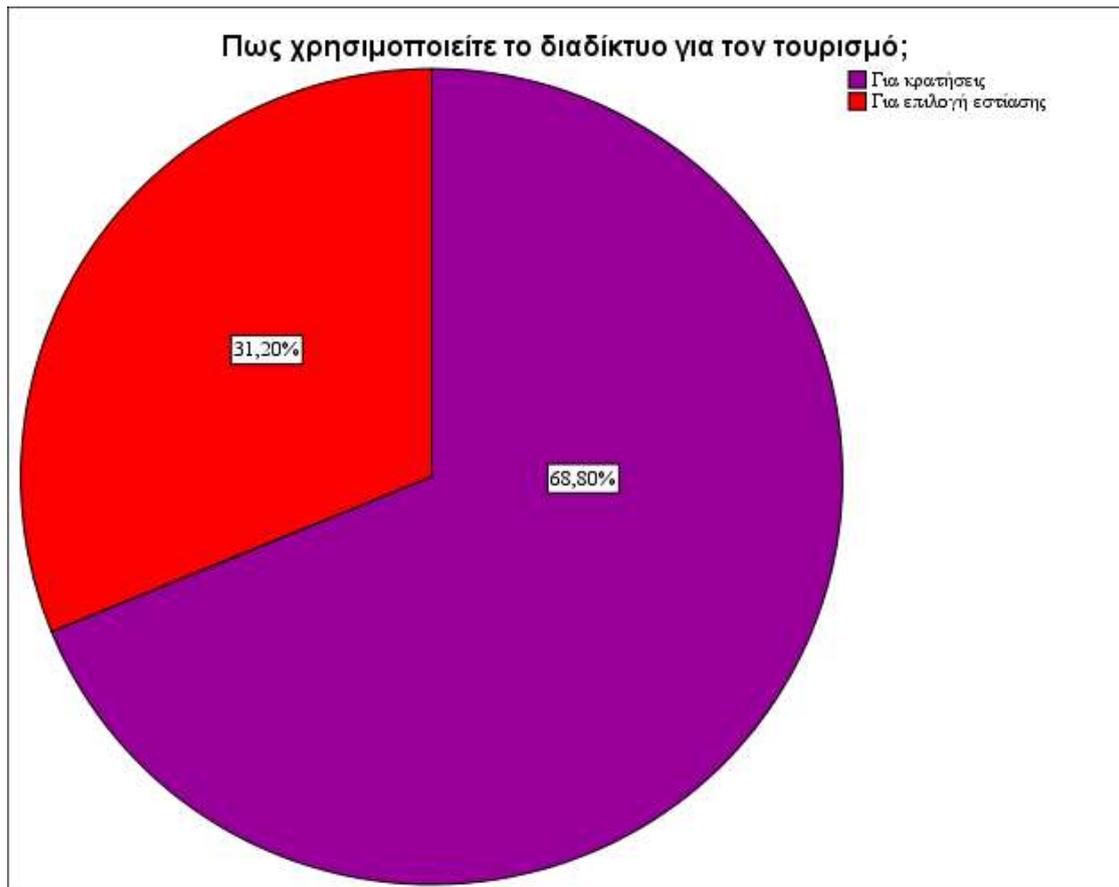
Πως χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τον τουρισμό;

	Frequency	Percent
Valid Για κρατήσεις	86	68,8
Για επιλογή εστίασης	39	31,2
Total	125	100,0

Πίνακας 6: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τον τουρισμό.



Γράφημα ράβδων 6: Παρουσίαση σε ραβδόγραμμα των συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τον τουρισμό.



Γράφημα πίτας 6: Παρουσίαση σε γράφημα πίτας των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τον τουρισμό.

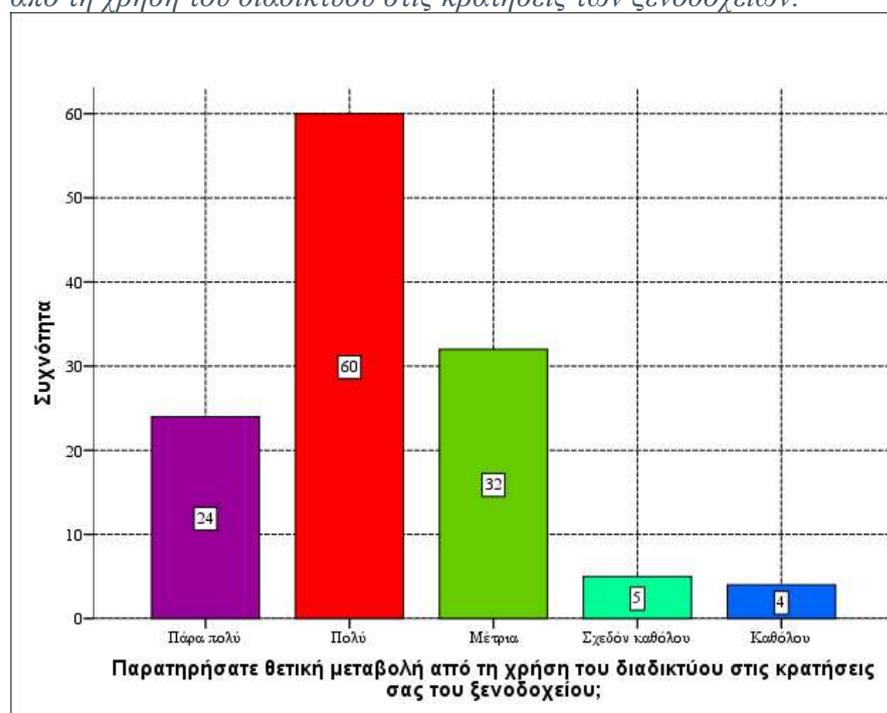
7ο Ερώτημα: Παρατηρήσατε θετική μεταβολή από τη χρήση του διαδικτύου στις κρατήσεις σας του ξενοδοχείου;

Σχετικά με το πόσο θετική ήταν η μεταβολή που παρατήρησε το δείγμα από τη χρήση του διαδικτύου στις κρατήσεις σας του ξενοδοχείου, υπάρχει διαχωρισμός σε 84 άτομα που παρατήρησαν από πολύ έως πάρα πολύ θετική μεταβολή από τη χρήση του διαδικτύου στις κρατήσεις τους (67,2% των συμμετεχόντων). Επιπλέον 32 άτομα απάντησαν πως παρατήρησαν μέτρια μεταβολή (25,6% των συμμετεχόντων) καθώς και 9 άτομα που παρατήρησαν από σχεδόν καθόλου έως μηδαμινή μεταβολή (7,2% των συμμετεχόντων).

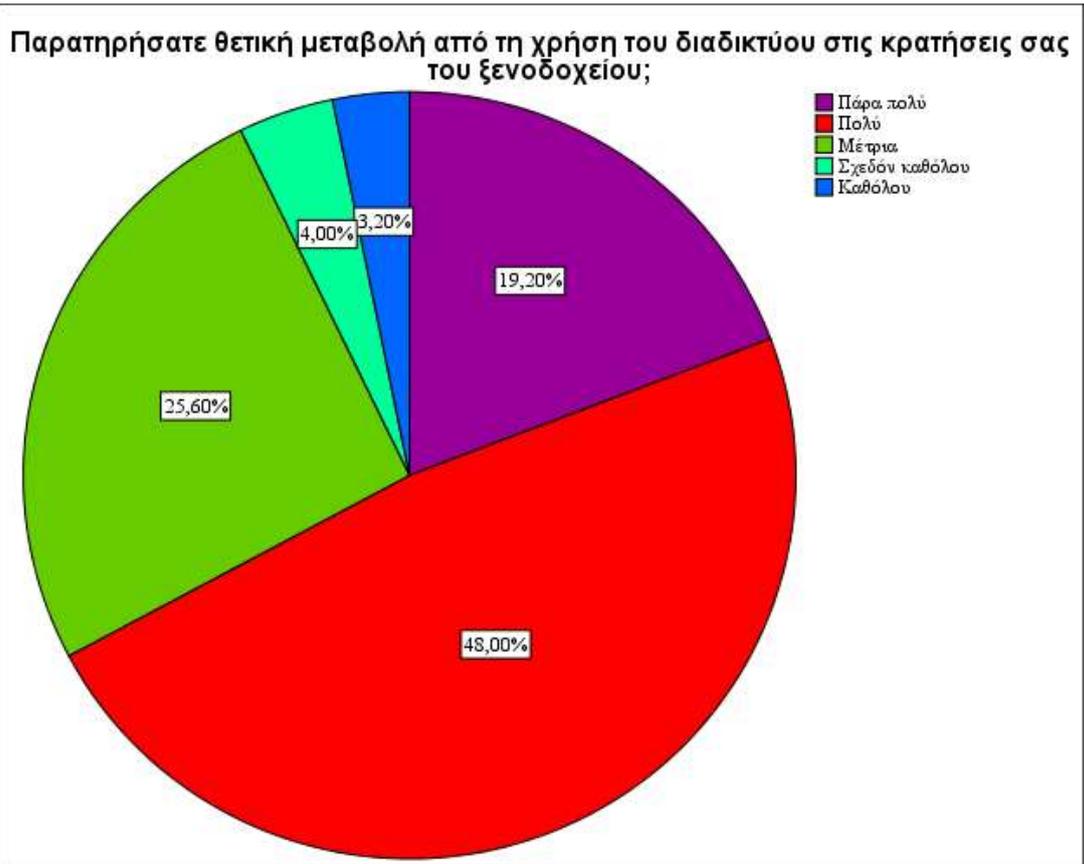
Παρατηρήσατε θετική μεταβολή από τη χρήση του διαδικτύου στις κρατήσεις σας του ξενοδοχείου;

		Frequency	Percent
Valid	Πάρα πολύ	24	19,2
	Πολύ	60	48,0
	Μέτρια	32	25,6
	Σχεδόν καθόλου	5	4,0
	Καθόλου	4	3,2
	Total	125	100,0

Πίνακας 7: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το πόσο θετική ήταν η μεταβολή από τη χρήση του διαδικτύου στις κρατήσεις των ξενοδοχείων.



Γράφημα ράβδων 7: Παρουσίαση σε ραβδόγραμμα των συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το πόσο θετική ήταν η μεταβολή από τη χρήση του διαδικτύου στις κρατήσεις των ξενοδοχείων.



Γράφημα πίτας 7: Παρουσίαση σε γράφημα πίτας των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το πόσο θετική ήταν η μεταβολή από τη χρήση του διαδικτύου στις κρατήσεις των ξενοδοχείων.

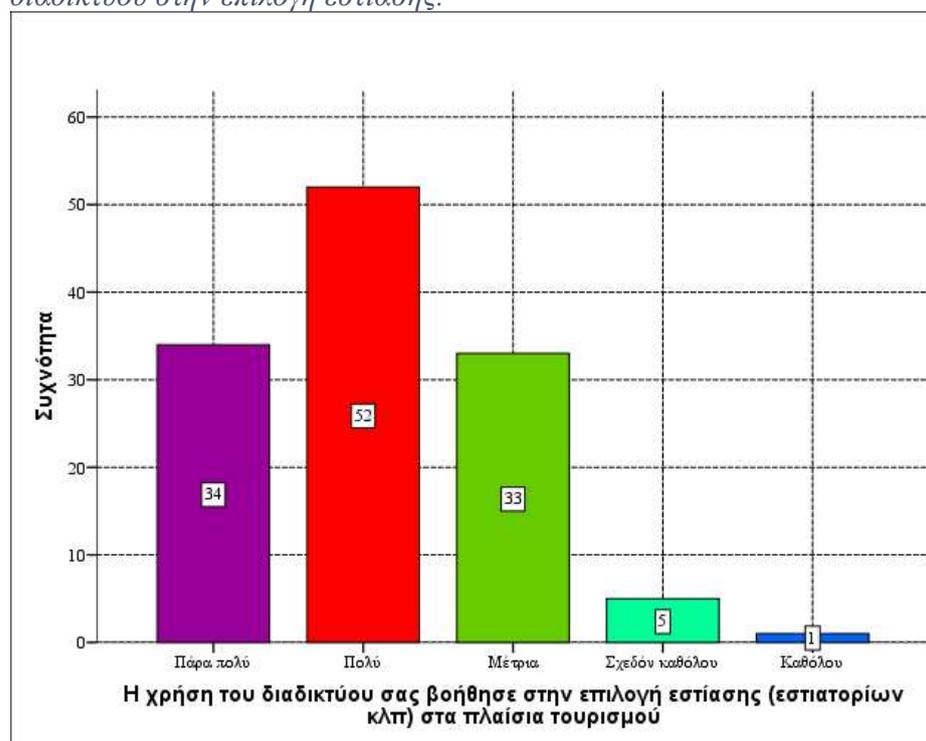
8ο Ερώτημα: Η χρήση του διαδικτύου σας βοήθησε στην επιλογή εστίασης (εστιατορίων κλπ) στα πλαίσια τουρισμού

Σχετικά με το πόσο βοήθησε το δείγμα η χρήση του διαδικτύου στην επιλογή εστίασης, υπάρχει διαχωρισμός σε 86 άτομα που είχαν από πολύ έως πάρα πολύ βοήθεια από τη χρήση του διαδικτύου στην επιλογή εστίασης (68,8% των συμμετεχόντων). Επιπλέον 33 άτομα απάντησαν πως είχαν μέτρια βοήθεια (26,4% των συμμετεχόντων) καθώς και 6 άτομα που βοηθήθηκαν από σχεδόν καθόλου έως μηδαμινά (4,8% των συμμετεχόντων).

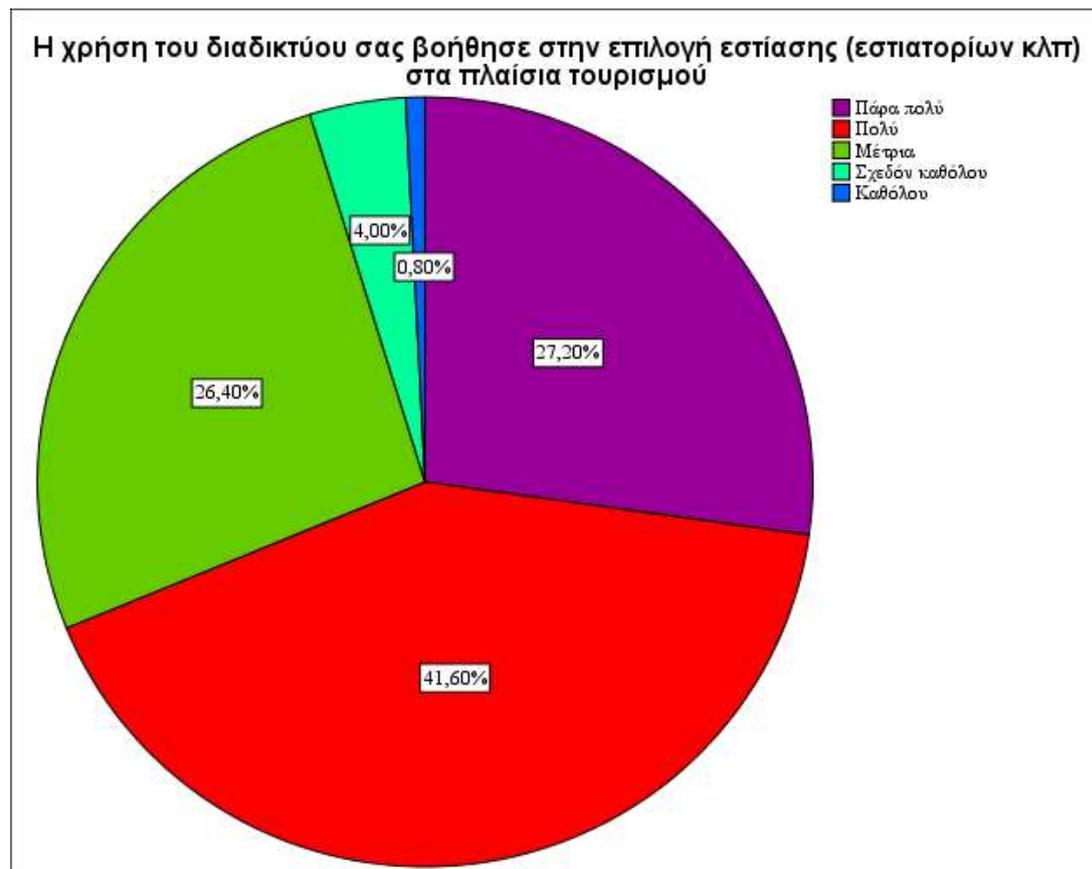
Η χρήση του διαδικτύου σας βοήθησε στην επιλογή εστίασης (εστιατορίων κλπ) στα πλαίσια τουρισμού

		Frequency	Percent
Valid	Πάρα πολύ	34	27,2
	Πολύ	52	41,6
	Μέτρια	33	26,4
	Σχεδόν καθόλου	5	4,0
	Καθόλου	1	,8
	Total	125	100,0

Πίνακας 8: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το πόσο τους βοήθησε η χρήση του διαδικτύου στην επιλογή εστίασης.



Γράφημα ράβδων 8: Παρουσίαση σε ραβδόγραμμα των συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το πόσο τους βοήθησε η χρήση του διαδικτύου στην επιλογή εστίασης.



Γράφημα πίτας 8: Παρουσίαση σε γράφημα πίτας των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το πόσο τους βοήθησε η χρήση του διαδικτύου στην επιλογή εστίασης.

9ο Ερώτημα: Τι όφελος θεωρείτε ότι σας προσφέρει η χρήση του διαδικτύου στον τουριστικό τομέα;

Σχετικά με το όφελος που θεωρεί το δείγμα ότι του προσφέρει η χρήση του διαδικτύου στον τουριστικό τομέα, υπάρχει διαχωρισμός σε 87 άτομα που είχαν ότι οικονομικό όφελος από τη χρήση του διαδικτύου στον τουριστικό τομέα (69,6% των συμμετεχόντων). Επιπλέον 14 άτομα που απάντησαν πως είχαν όφελος τις δωρεάν παροχές (11,2% των συμμετεχόντων) καθώς και 24 άτομα που απάντησαν πως η χρήση του διαδικτύου τους παρέχει ικανοποίηση στον τουριστικό τομέα (19,2% των συμμετεχόντων).

Τι όφελος θεωρείτε ότι σας προσφέρει η χρήση του διαδικτύου στον τουριστικό τομέα;

	Frequency	Percent
Valid Οικονομικό	87	69,6
Δωρεάν παροχές	14	11,2
Ικανοποίηση	24	19,2
Total	125	100,0

Πίνακας 9: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το όφελος που τους προσφέρει η χρήση του διαδικτύου στον τουριστικό τομέα .



Γράφημα ράβδων 9: Παρουσίαση σε ραβδόγραμμα των συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το όφελος που τους προσφέρει η χρήση του διαδικτύου στον τουριστικό τομέα.



Γράφημα πίτας 9: Παρουσίαση σε γράφημα πίτας των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το όφελος που τους προσφέρει η χρήση του διαδικτύου στον τουριστικό τομέα.

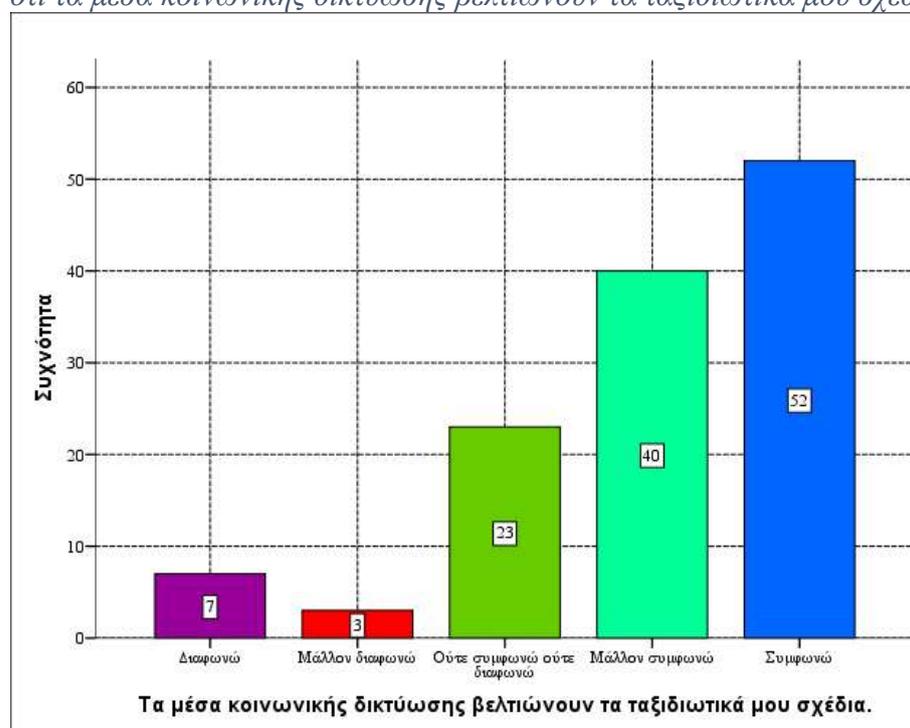
10ο Ερώτημα: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνουν τα ταξιδιωτικά μου σχέδια.

Σχετικά με το εάν το δείγμα θεωρεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια, υπάρχει διαχωρισμός σε 10 άτομα που διαφωνούν (8% των συμμετεχόντων) καθώς και σε 23 άτομα που διατήρησαν ουδέτερη στάση (18,4% των συμμετεχόντων). Ακόμη 92 άτομα φάνηκαν να συμφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια (73,6% των συμμετεχόντων).

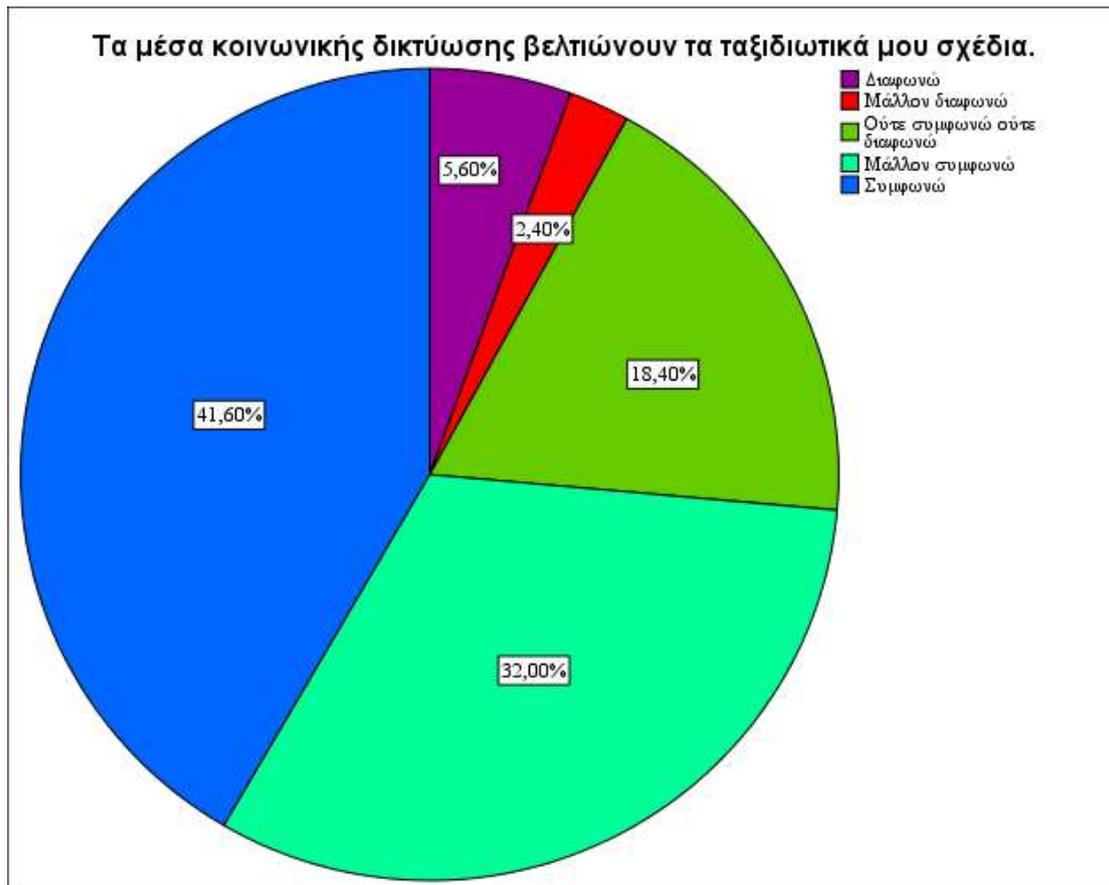
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνουν τα ταξιδιωτικά μου σχέδια.

		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	7	5,6
	Μάλλον διαφωνώ	3	2,4
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	23	18,4
	Μάλλον συμφωνώ	40	32,0
	Συμφωνώ	52	41,6
	Total	125	100,0

Πίνακας 10: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνουν τα ταξιδιωτικά μου σχέδια.



Γράφημα ράβδων 10: Παρουσίαση σε ραβδόγραμμα των συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνουν τα ταξιδιωτικά μου σχέδια.



Γράφημα πίτας 10: Παρουσίαση σε γράφημα πίτας των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνουν τα ταξιδιωτικά μου σχέδια.

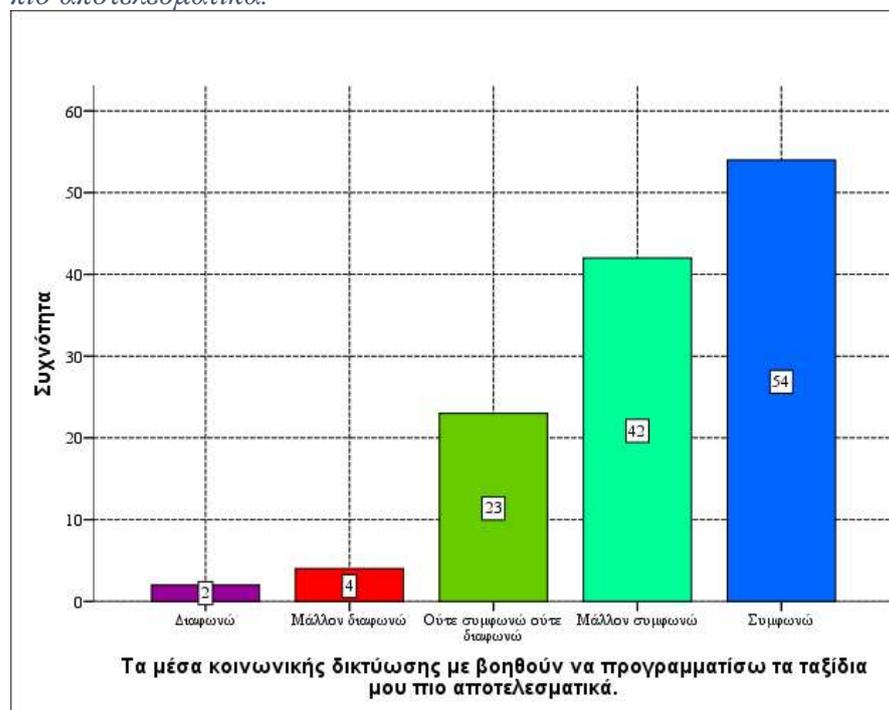
11ο Ερώτημα: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν να προγραμματίσω τα ταξίδια μου πιο αποτελεσματικά.

Σχετικά με το εάν το δείγμα θεωρεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το βοηθούν να προγραμματίσει τα ταξίδια του πιο αποτελεσματικά, υπάρχει διαχωρισμός σε 6 άτομα που διαφωνούν (4,8% των συμμετεχόντων) καθώς και σε 23 άτομα που διατήρησαν ουδέτερη στάση (18,4% των συμμετεχόντων). Επιπλέον 96 άτομα φάνηκαν να συμφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους βοηθούν να προγραμματίσουν τα ταξίδια τους αποτελεσματικότερα (76,8% των συμμετεχόντων).

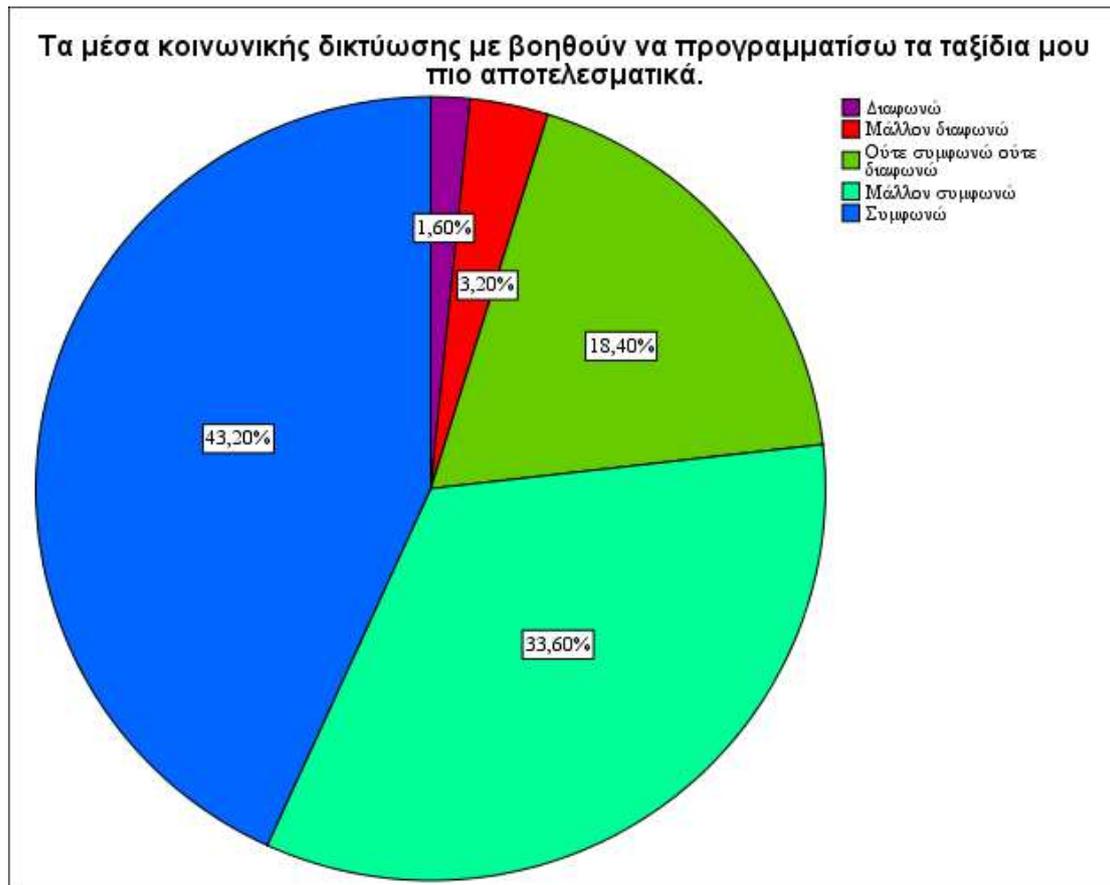
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν να προγραμματίσω τα ταξίδια μου πιο αποτελεσματικά.

		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	2	1,6
	Μάλλον διαφωνώ	4	3,2
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	23	18,4
	Μάλλον συμφωνώ	42	33,6
	Συμφωνώ	54	43,2
	Total	125	100,0

Πίνακας 11: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους βοηθούν να προγραμματίσουν τα ταξίδια τους πιο αποτελεσματικά.



Γράφημα ράβδων 11: Παρουσίαση σε ραβδόγραμμα των συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους βοηθούν να προγραμματίσουν τα ταξίδια τους πιο αποτελεσματικά.



Γράφημα πίτας 11: Παρουσίαση σε γράφημα πίτας των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους βοηθούν να προγραμματίσουν τα ταξίδια τους πιο αποτελεσματικά.

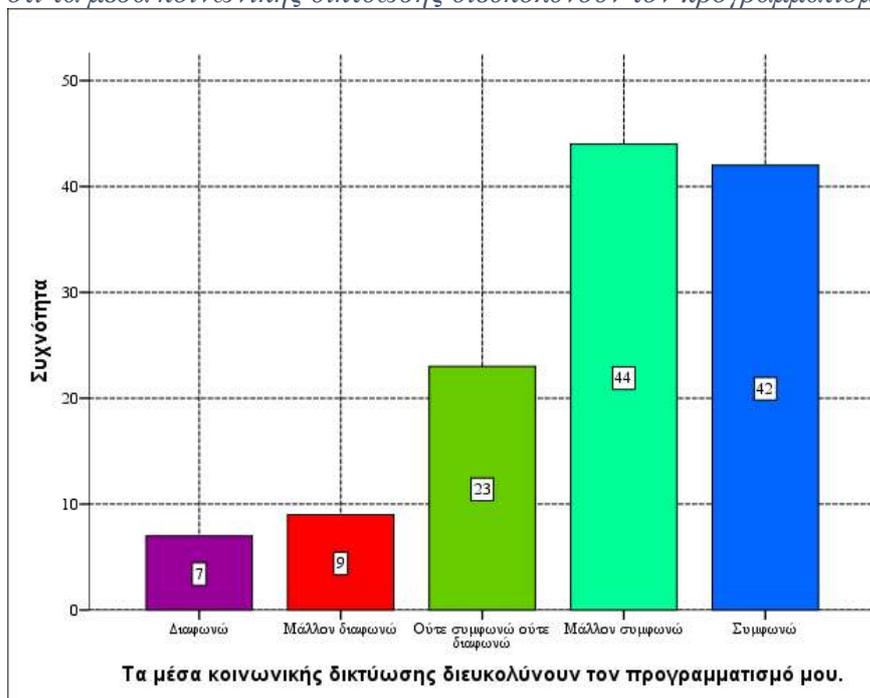
12ο Ερώτημα: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τον προγραμματισμό.

Σχετικά με το εάν το δείγμα θεωρεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τον προγραμματισμό του, υπάρχει διαχωρισμός σε 16 άτομα που διαφωνούν (12,8% των συμμετεχόντων) καθώς και σε 23 άτομα που διατήρησαν ουδέτερη στάση (18,4% των συμμετεχόντων). Επιπλέον 86 άτομα συμφωνήσαν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τον προγραμματισμό τους (68,8% των συμμετεχόντων).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τον προγραμματισμό μου.

		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	7	5,6
	Μάλλον διαφωνώ	9	7,2
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	23	18,4
	Μάλλον συμφωνώ	44	35,2
	Συμφωνώ	42	33,6
	Total	125	100,0

Πίνακας 12: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τον προγραμματισμό τους.



Γράφημα ράβδων 12: Παρουσίαση σε ραβδόγραμμα των συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τον προγραμματισμό τους.



Γράφημα πίτας 12: Παρουσίαση σε γράφημα πίτας των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τον προγραμματισμό τους.

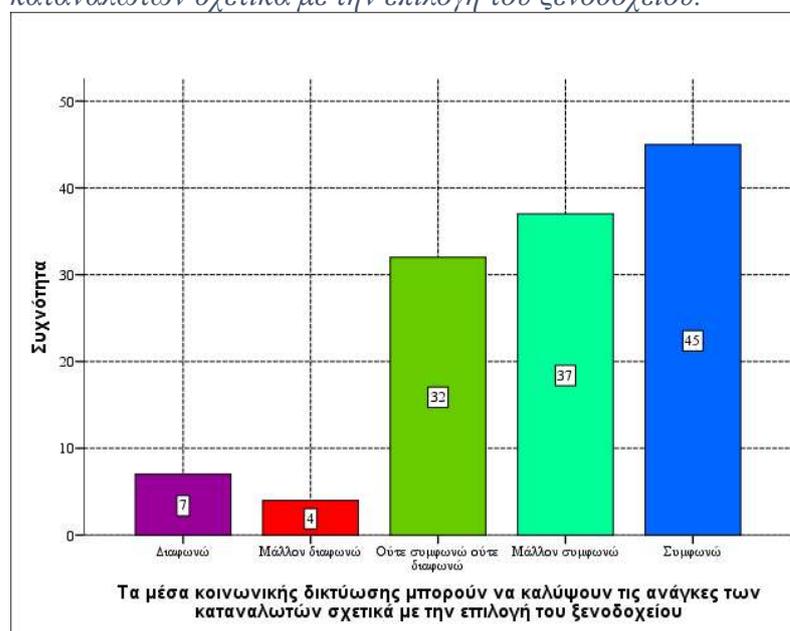
13ο Ερώτημα: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου.

Σχετικά με το εάν το δείγμα θεωρεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, υπάρχει διαχωρισμός σε 11 άτομα που διαφωνούν (8,8% των συμμετεχόντων) καθώς και σε 32 άτομα που διατήρησαν ουδέτερη στάση (25,6% των συμμετεχόντων). Επιπλέον 82 άτομα συμφωνήσαν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου (65,6% των συμμετεχόντων).

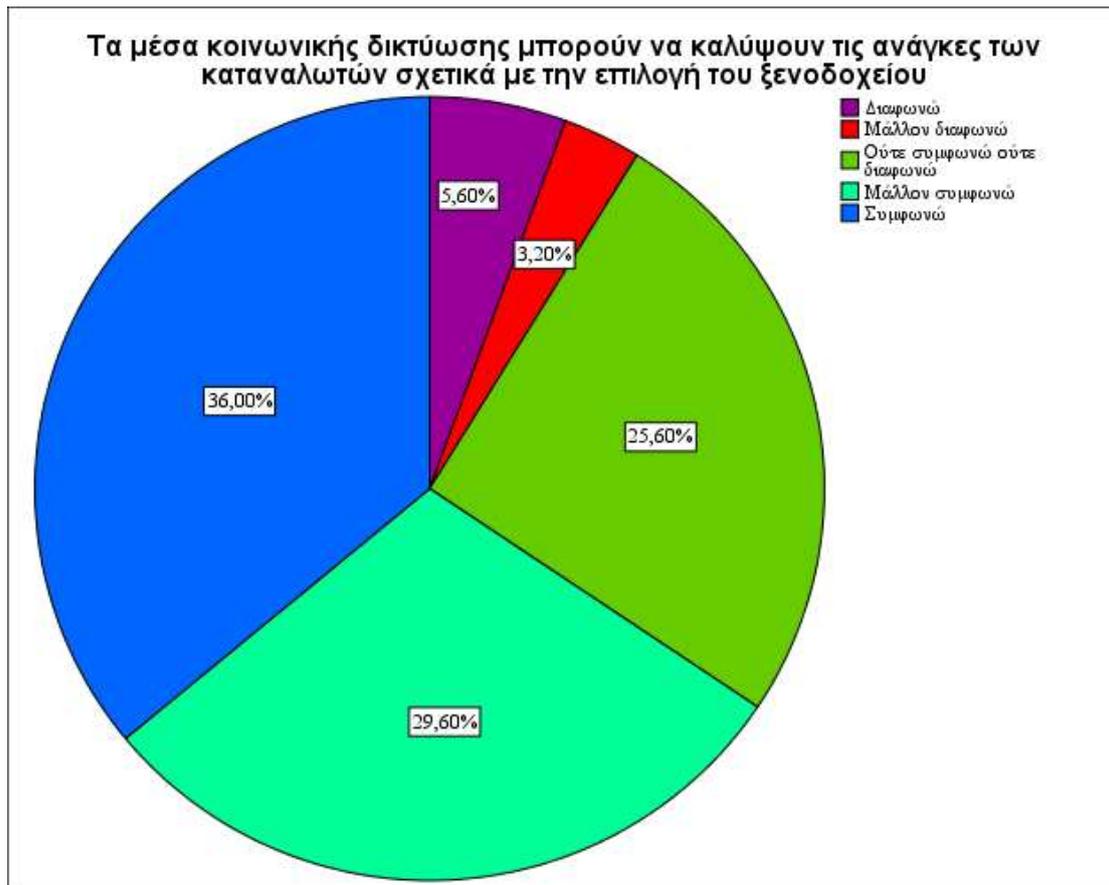
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου

		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	7	5,6
	Μάλλον διαφωνώ	4	3,2
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	32	25,6
	Μάλλον συμφωνώ	37	29,6
	Συμφωνώ	45	36,0
	Total	125	100,0

Πίνακας 13: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου.



Γράφημα ράβδων 13: Παρουσίαση σε ραβδόγραμμα των συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου.



Γράφημα πίτας 13: Παρουσίαση σε γράφημα πίτας των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου.

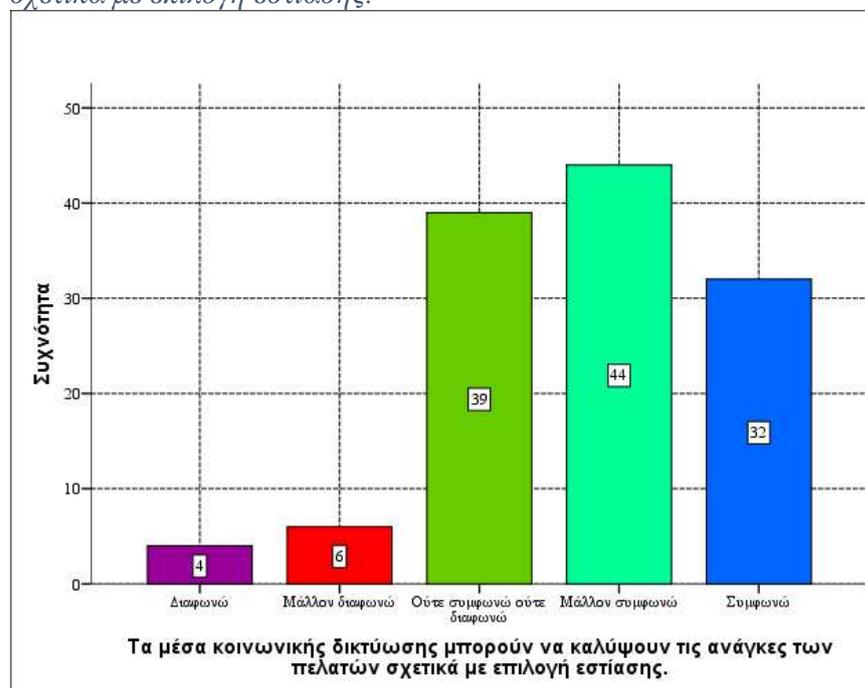
14ο Ερώτημα: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου.

Σχετικά με το εάν το δείγμα θεωρεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με επιλογή εστίασης, 10 άτομα διαφώνησαν (8% των συμμετεχόντων) ενώ 39 άτομα είχαν ουδέτερη γνώμη (31,2% των συμμετεχόντων). Επιπλέον 76 άτομα συμφωνήσαν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με επιλογή εστίασης (60,8% των συμμετεχόντων).

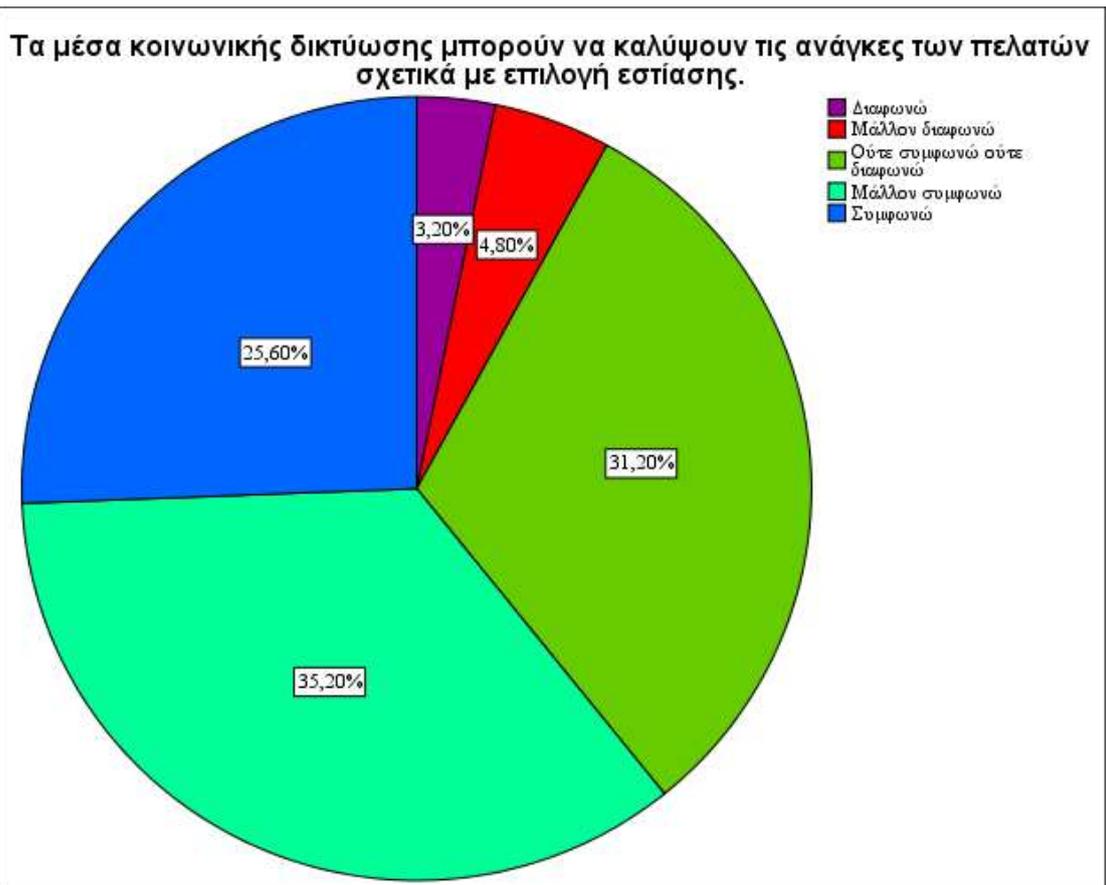
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με επιλογή εστίασης.

		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	4	3,2
	Μάλλον διαφωνώ	6	4,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	39	31,2
	Μάλλον συμφωνώ	44	35,2
	Συμφωνώ	32	25,6
	Total	125	100,0

Πίνακας 14: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με επιλογή εστίασης.



Γράφημα ράβδων 14: Παρουσίαση σε ραβδόγραμμα των συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με επιλογή εστίασης.



Γράφημα πίτας 14: Παρουσίαση σε γράφημα πίτας των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με επιλογή εστίασης.

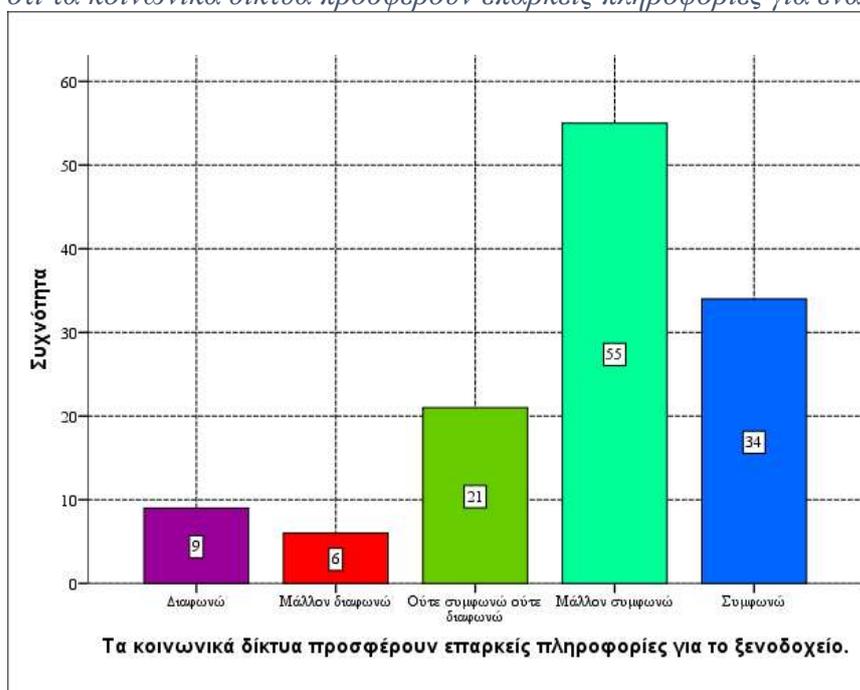
15ο Ερώτημα: Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο.

Σχετικά με το εάν το δείγμα θεωρεί πως τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για ένα ξενοδοχείο, 15 άτομα διαφώνησαν (12% των συμμετεχόντων) ενώ 21 ήταν τα άτομα που είχαν ουδέτερη γνώμη (16,8% των συμμετεχόντων). Επιπλέον 89 άτομα ήταν σύμφωνα με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για ένα ξενοδοχείο (71,2% των συμμετεχόντων).

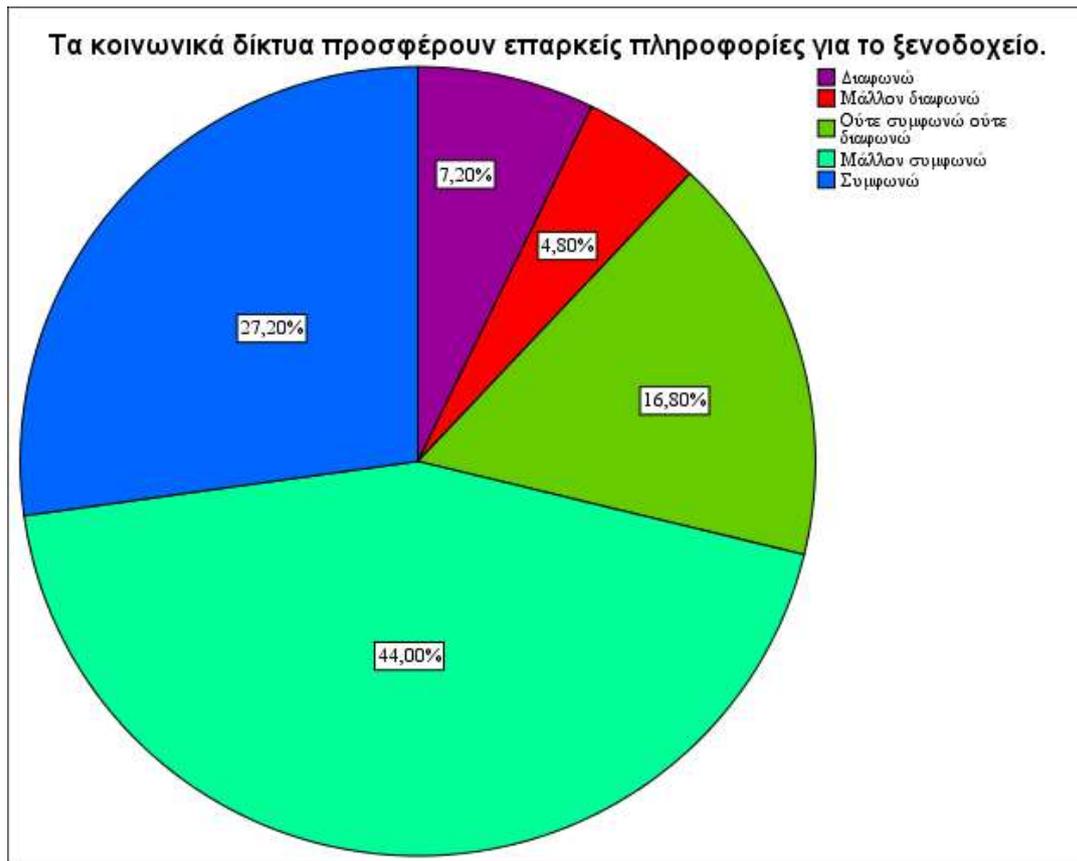
Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο.

		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	9	7,2
	Μάλλον διαφωνώ	6	4,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	21	16,8
	Μάλλον συμφωνώ	55	44,0
	Συμφωνώ	34	27,2
	Total	125	100,0

Πίνακας 15: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για ένα ξενοδοχείο.



Γράφημα ράβδων 15: Παρουσίαση σε ραβδόγραμμα των συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για ένα ξενοδοχείο.



Γράφημα πίτας 15: Παρουσίαση σε γράφημα πίτας των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για ένα ξενοδοχείο.

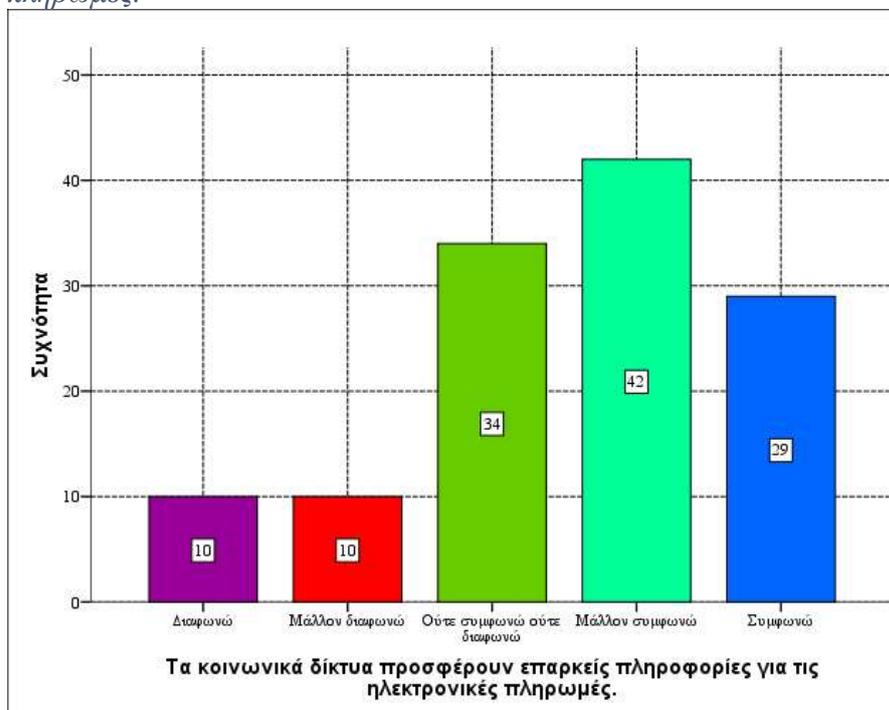
16ο Ερώτημα: Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για τις ηλεκτρονικές πληρωμές

Σχετικά με το εάν το δείγμα θεωρεί πως τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για τις ηλεκτρονικές πληρωμές, 20 άτομα διαφώνησαν (16% των συμμετεχόντων) ενώ 34 ήταν τα άτομα που είχαν ουδέτερη γνώμη (27,2% των συμμετεχόντων). Επιπλέον 71 άτομα ήταν σύμφωνα με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για τις ηλεκτρονικές πληρωμές (56,8% των συμμετεχόντων).

Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για τις ηλεκτρονικές πληρωμές.

		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	10	8,0
	Μάλλον διαφωνώ	10	8,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	34	27,2
	Μάλλον συμφωνώ	42	33,6
	Συμφωνώ	29	23,2
	Total	125	100,0

Πίνακας 16: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για τις ηλεκτρονικές πληρωμές.



Γράφημα ράβδων 16: Παρουσίαση σε ραβδόγραμμα των συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για τις ηλεκτρονικές πληρωμές.



Γράφημα πίτας 16: Παρουσίαση σε γράφημα πίτας των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για τις ηλεκτρονικές πληρωμές.

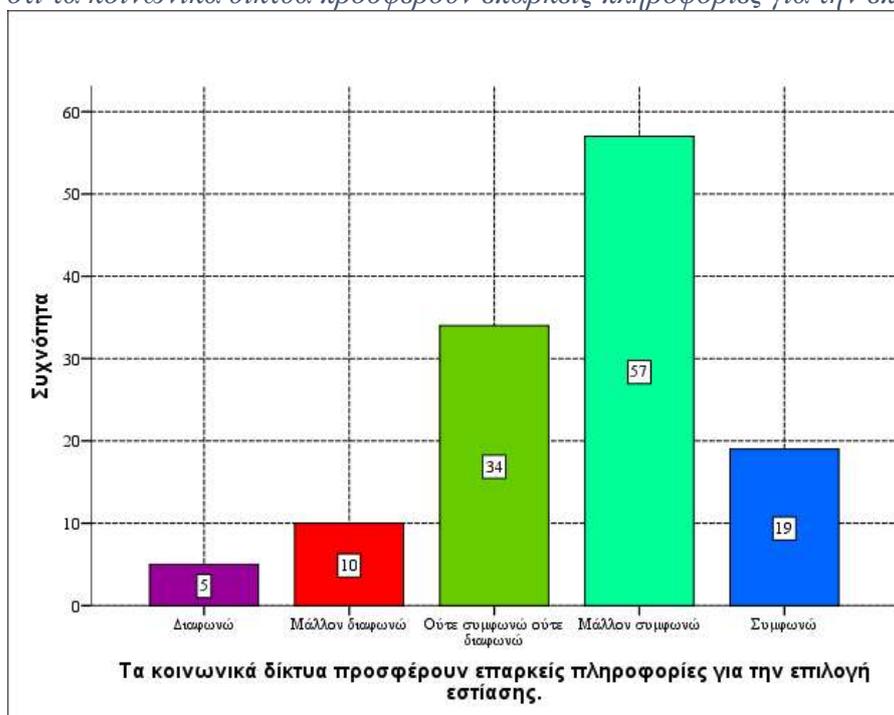
17ο Ερώτημα: Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για την επιλογή εστίασης

Σχετικά με το εάν το δείγμα θεωρεί πως τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για την επιλογή εστίασης, 15 άτομα διαφώνησαν (12% των συμμετεχόντων) ενώ 34 ήταν αυτοί που είχαν ουδέτερη γνώμη (27,2% των συμμετεχόντων). Επιπλέον 76 άτομα ήταν σύμφωνα με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για την επιλογή εστίασης (60,8% των συμμετεχόντων).

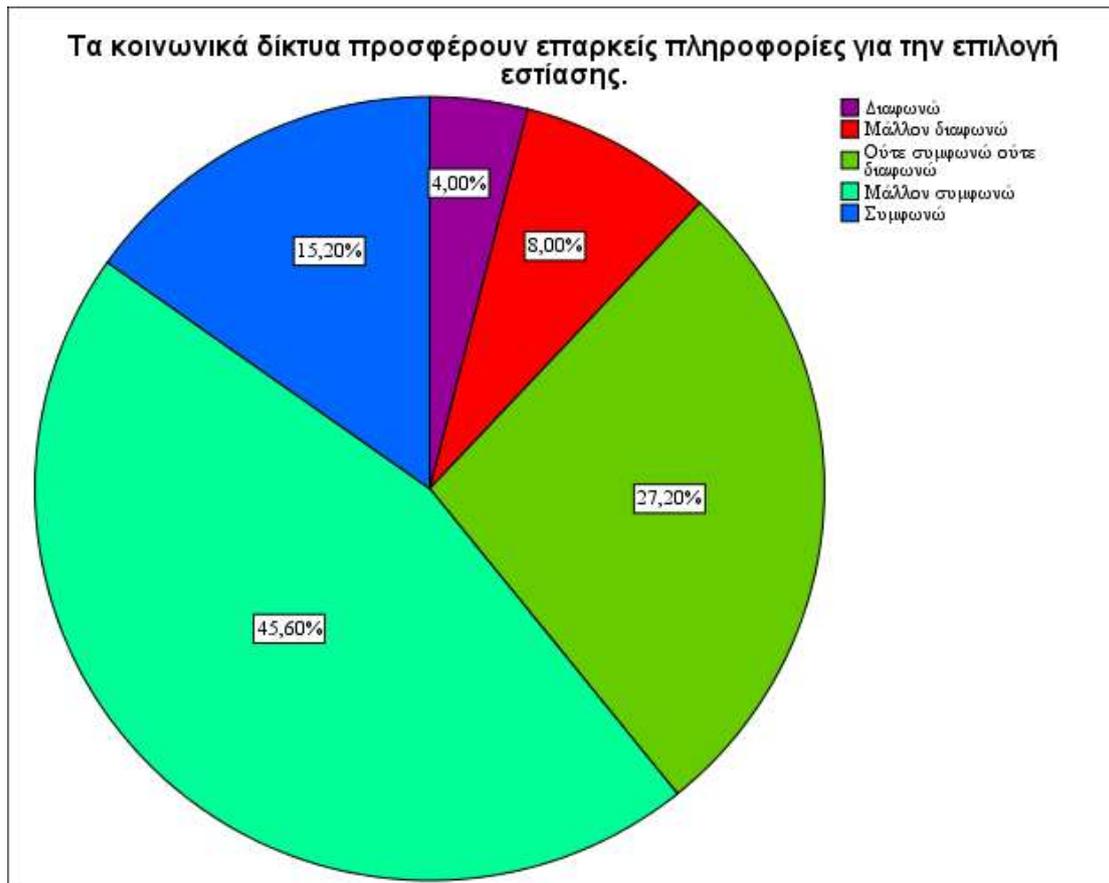
Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για την επιλογή εστίασης.

		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	5	4,0
	Μάλλον διαφωνώ	10	8,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	34	27,2
	Μάλλον συμφωνώ	57	45,6
	Συμφωνώ	19	15,2
	Total	125	100,0

Πίνακας 17: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για την επιλογή εστίασης.



Γράφημα ράβδων 17: Παρουσίαση σε ραβδόγραμμα των συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για την επιλογή εστίασης.



Γράφημα πίτας 17: Παρουσίαση σε γράφημα πίτας των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για την επιλογή εστίασης.

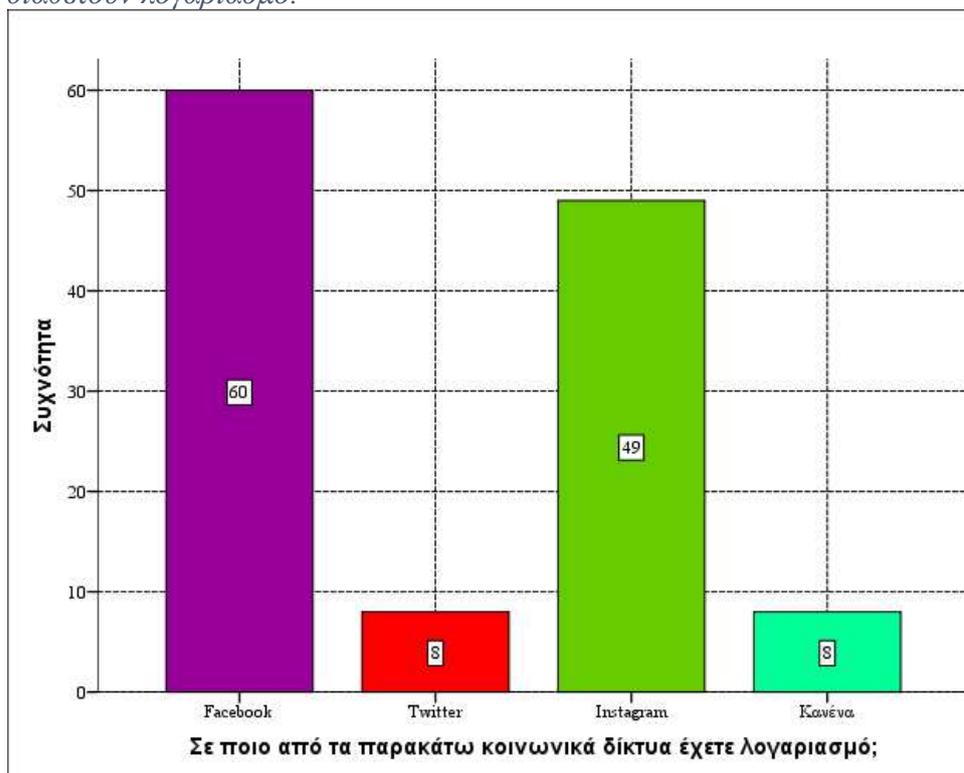
18ο Ερώτημα: Σε ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα έχετε λογαριασμό;

Σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα που διαθέτουν λογαριασμό οι ερωτηθέντες, 60 άτομα διέθεταν λογαριασμό στο Facebook (48% των συμμετεχόντων) ενώ 8 άτομα διέθεταν κάποιο λογαριασμό στο Twitter (6,4% των συμμετεχόντων). Επιπλέον 49 άτομα διέθεταν λογαριασμό στο Instagram (39,2% των συμμετεχόντων) ενώ 8 ήταν τα άτομα που δεν διέθεταν κάποιο λογαριασμό σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο (6,4% των συμμετεχόντων).

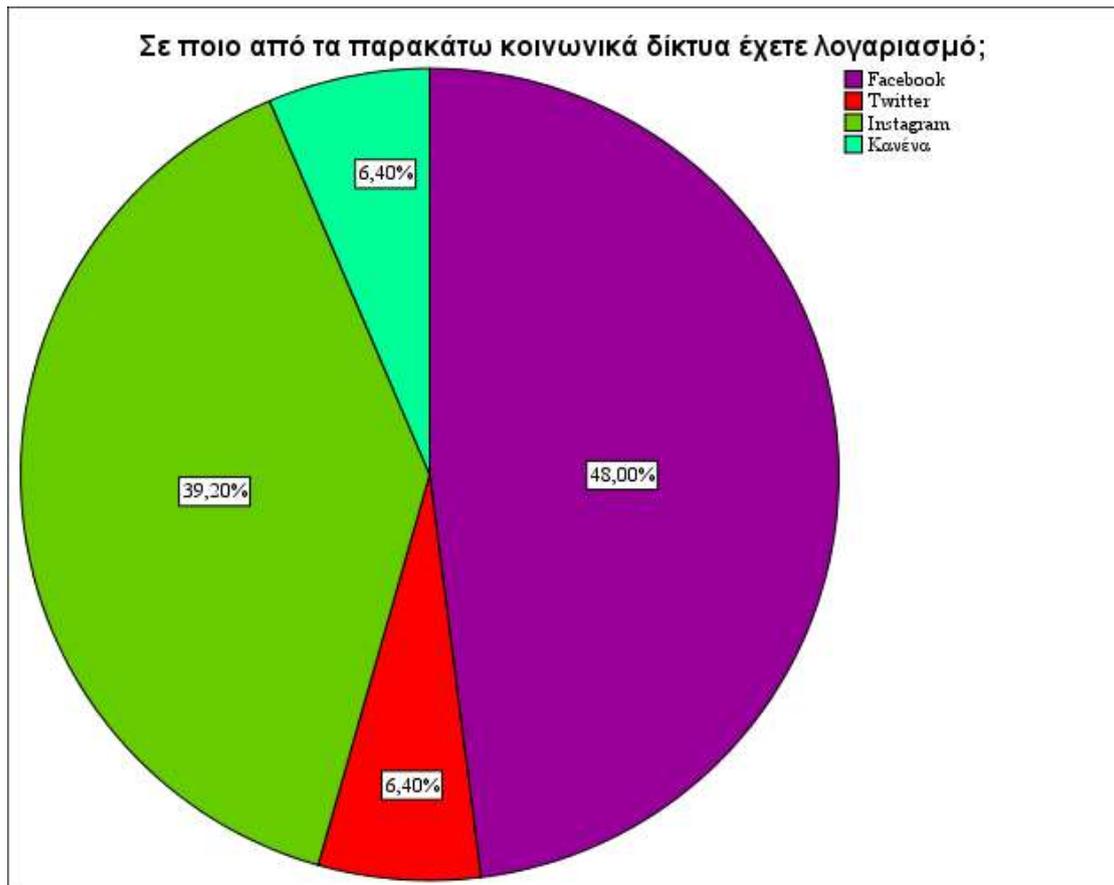
Σε ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα έχετε λογαριασμό;

		Frequency	Percent
Valid	Facebook	60	48,0
	Twitter	8	6,4
	Instagram	49	39,2
	Κανένα	8	6,4
	Total	125	100,0

Πίνακας 18: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για τα κοινωνικά δίκτυα που διαθέτουν λογαριασμό.



Γράφημα ράβδων 18: Παρουσίαση σε ραβδόγραμμα των συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για τα κοινωνικά δίκτυα που διαθέτουν λογαριασμό.



Γράφημα πίτας 18: Παρουσίαση σε γράφημα πίτας των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για τα κοινωνικά δίκτυα που διαθέτουν λογαριασμό.

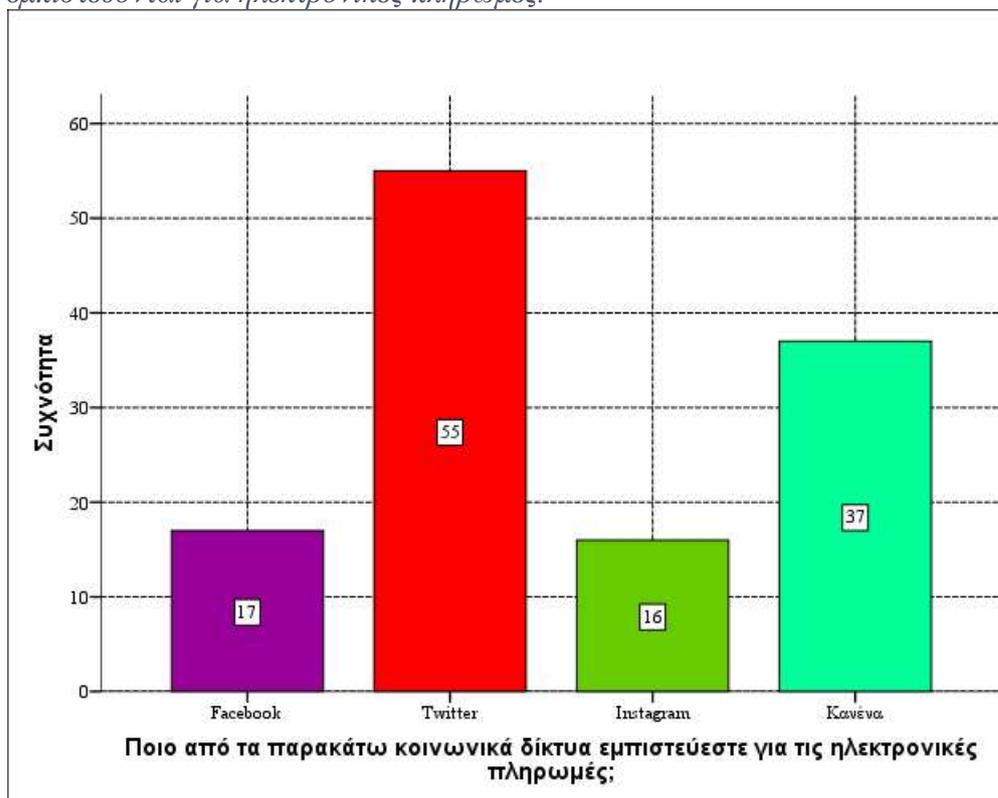
19ο Ερώτημα: Ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα εμπιστεύεστε για τις ηλεκτρονικές πληρωμές;

Σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα που εμπιστεύονται οι ερωτηθέντες για τις ηλεκτρονικές πληρωμές, 17 άτομα εμπιστεύονταν το Facebook (13,6% των συμμετεχόντων) ενώ 55 άτομα εμπιστεύονταν το Twitter για τις ηλεκτρονικές πληρωμές (44% των συμμετεχόντων). Επιπλέον 16 άτομα απάντησαν πως εμπιστεύονταν το Instagram (12,8% των συμμετεχόντων) ενώ 37 άτομα δεν εμπιστεύονταν κανένα κοινωνικό δίκτυο για ηλεκτρονικές πληρωμές (29,6% των συμμετεχόντων).

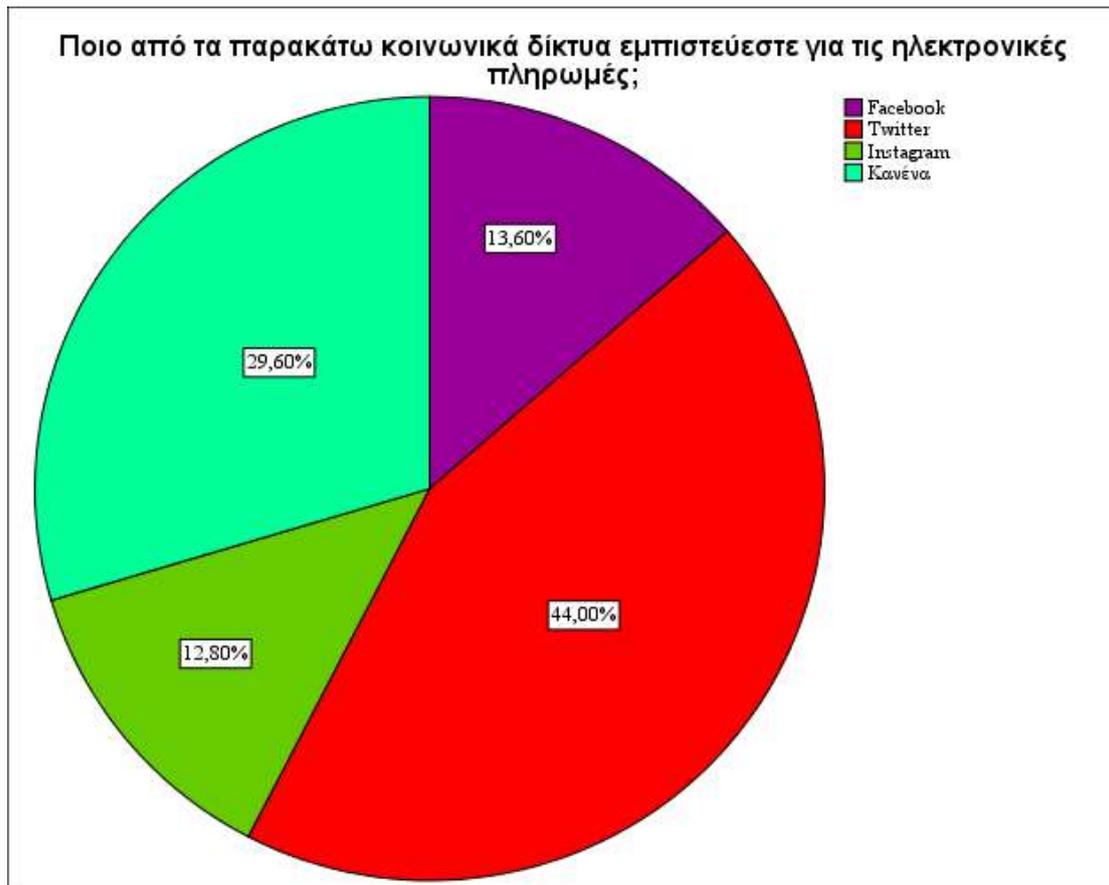
Ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα εμπιστεύεστε για τις ηλεκτρονικές πληρωμές;

		Frequency	Percent
Valid	Facebook	17	13,6
	Twitter	55	44,0
	Instagram	16	12,8
	Κανένα	37	29,6
	Total	125	100,0

Πίνακας 19: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για τα κοινωνικά δίκτυα που εμπιστεύονται για ηλεκτρονικές πληρωμές.



Γράφημα ράβδων 19: Παρουσίαση σε ραβδόγραμμα των συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για τα κοινωνικά δίκτυα που εμπιστεύονται για ηλεκτρονικές πληρωμές.



Γράφημα πίτας 19: Παρουσίαση σε γράφημα πίτας των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν ερωτηθέντες για τα κοινωνικά δίκτυα που εμπιστεύονται για ηλεκτρονικές πληρωμές.

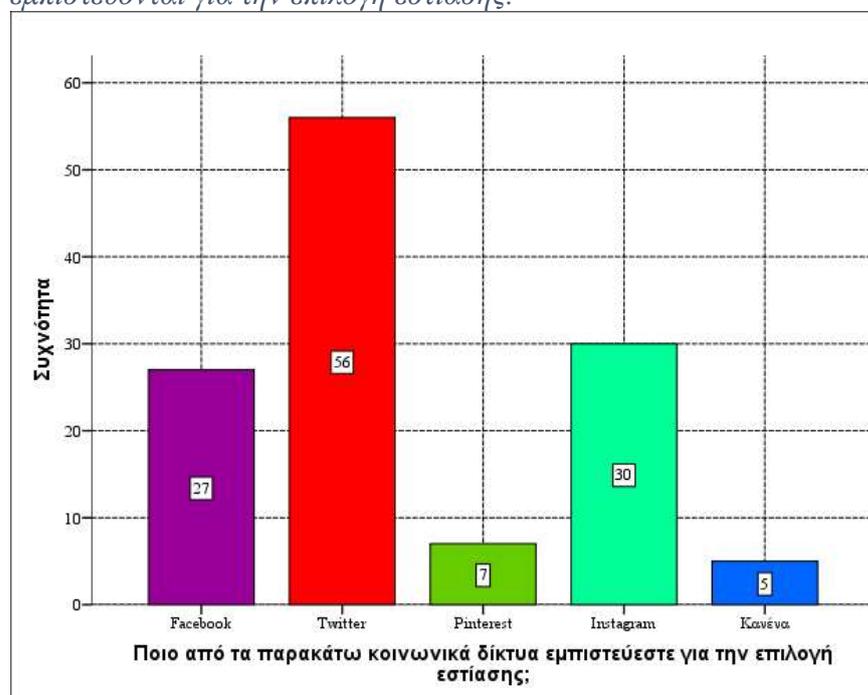
20ο Ερώτημα: Ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα εμπιστεύεστε για την επιλογή εστίασης;

Σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα που εμπιστεύονται οι ερωτηθέντες για την επιλογή εστίασης, 27 άτομα εμπιστεύονται το Facebook (21,6% των συμμετεχόντων) ενώ 56 άτομα εμπιστεύονται το Twitter για την επιλογή εστίασης (44,8% των συμμετεχόντων). Ταυτόχρονα 7 άτομα απάντησαν πως εμπιστεύονται το Pinterest για την επιλογή εστίασης (5,6% των συμμετεχόντων) ενώ 30 άτομα απάντησαν πως εμπιστεύονται το Instagram (24% των συμμετεχόντων) στο παρόν ερώτημα μόνο 5 άτομα απάντησαν πως δεν εμπιστεύονται κανένα κοινωνικό δίκτυο για την επιλογή εστίασης (4% των συμμετεχόντων).

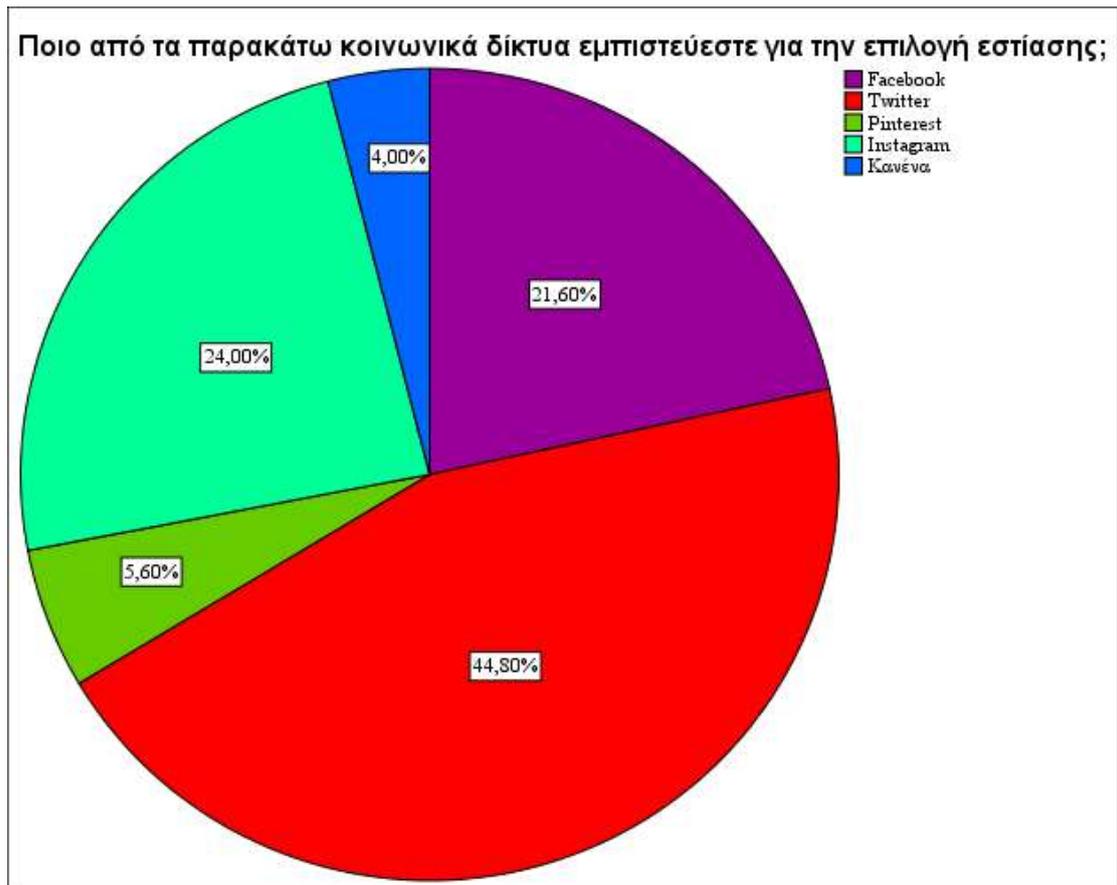
Ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα εμπιστεύεστε για την επιλογή εστίασης;

		Frequency	Percent
Valid	Facebook	27	21,6
	Twitter	56	44,8
	Pinterest	7	5,6
	Instagram	30	24,0
	Κανένα	5	4,0
	Total	125	100,0

Πίνακας 20: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για τα κοινωνικά δίκτυα που εμπιστεύονται για την επιλογή εστίασης.



Γράφημα ράβδων 20: Παρουσίαση σε ραβδόγραμμα των συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για τα κοινωνικά δίκτυα που εμπιστεύονται για την επιλογή εστίασης.



Γράφημα πίτας 20: Παρουσίαση σε γράφημα πίτας των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν ερωτηθέντες για τα κοινωνικά δίκτυα που εμπιστεύονται για την επιλογή εστίασης.

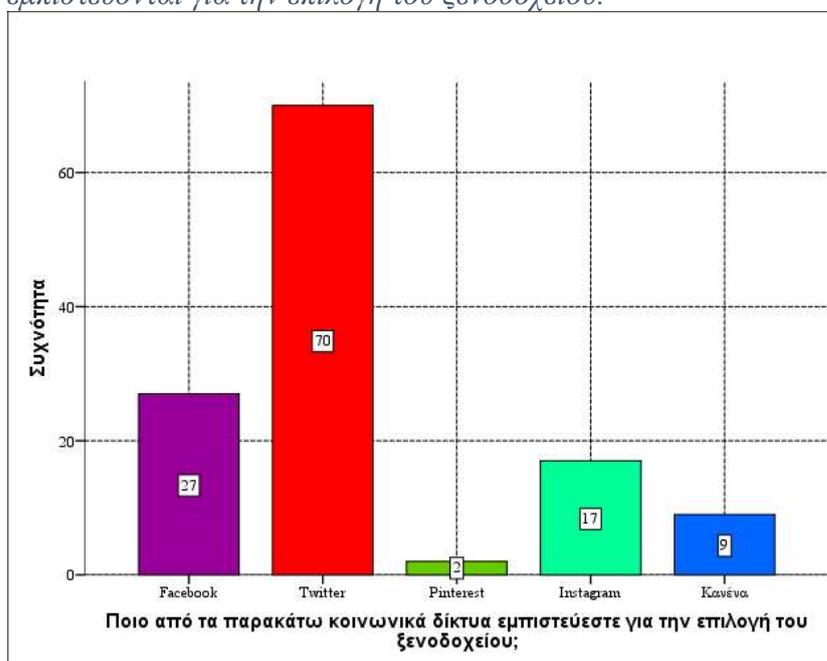
21ο Ερώτημα: Ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα εμπιστεύεστε για την επιλογή του ξενοδοχείου;

Σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα που εμπιστεύονται οι ερωτηθέντες για την επιλογή του ξενοδοχείου, 27 άτομα εμπιστεύονται το Facebook (21,6% των συμμετεχόντων) ενώ 70 άτομα εμπιστεύονται το Twitter για την επιλογή του ξενοδοχείου (56% των συμμετεχόντων). Ταυτόχρονα 2 άτομα απάντησαν πως εμπιστεύονται το Pinterest για την επιλογή του ξενοδοχείου (1,6% των συμμετεχόντων) ενώ 30 άτομα απάντησαν πως εμπιστεύονται το Instagram (13,6% των συμμετεχόντων) στο παρόν ερώτημα 9 άτομα απάντησαν πως δεν εμπιστεύονται κανένα κοινωνικό δίκτυο για την επιλογή του ξενοδοχείου (7,2% των συμμετεχόντων).

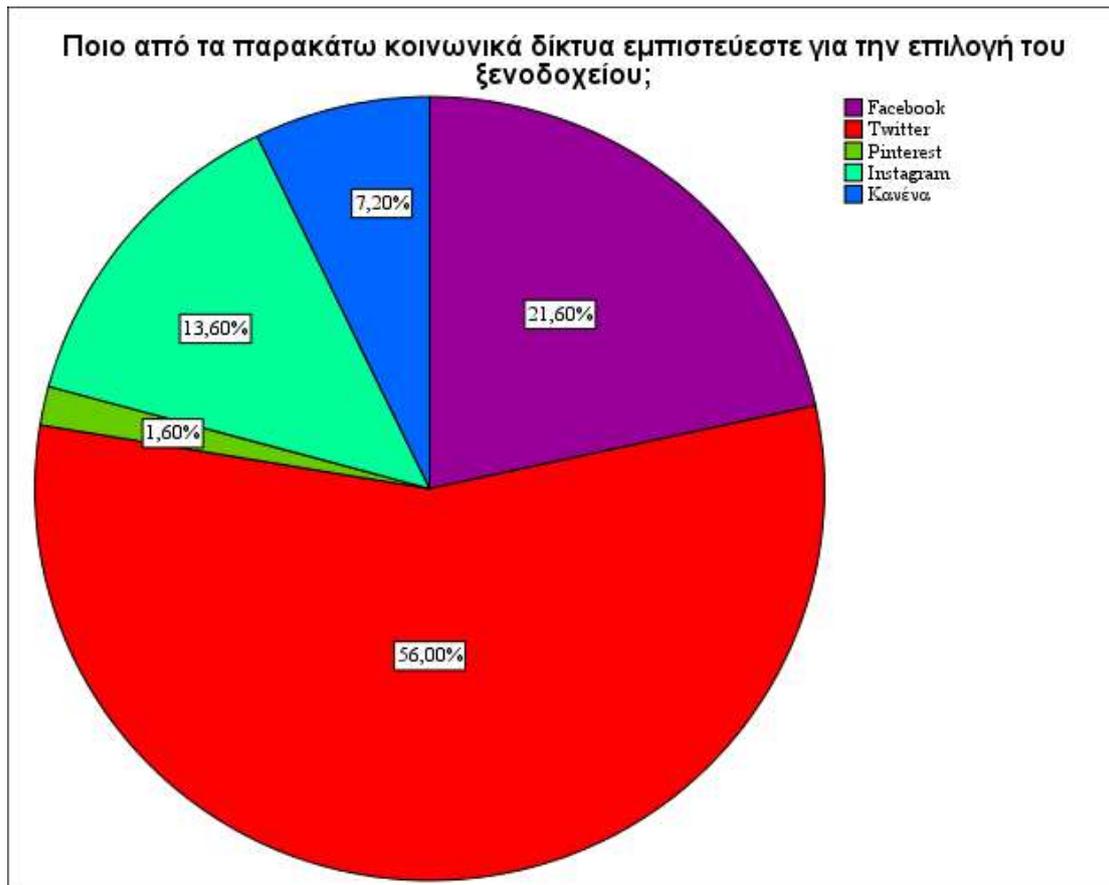
Ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα εμπιστεύεστε για την επιλογή του ξενοδοχείου;

		Frequency	Percent
Valid	Facebook	27	21,6
	Twitter	70	56,0
	Pinterest	2	1,6
	Instagram	17	13,6
	Κανένα	9	7,2
	Total	125	100,0

Πίνακας 21: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για τα κοινωνικά δίκτυα που εμπιστεύονται για την επιλογή του ξενοδοχείου.



Γράφημα ράβδων 21: Παρουσίαση σε ραβδόγραμμα των συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για τα κοινωνικά δίκτυα που εμπιστεύονται για την επιλογή του ξενοδοχείου.



Γράφημα πίτας 21: Παρουσίαση σε γράφημα πίτας των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν ερωτηθέντες για τα κοινωνικά δίκτυα που εμπιστεύονται για την επιλογή του ξενοδοχείου.

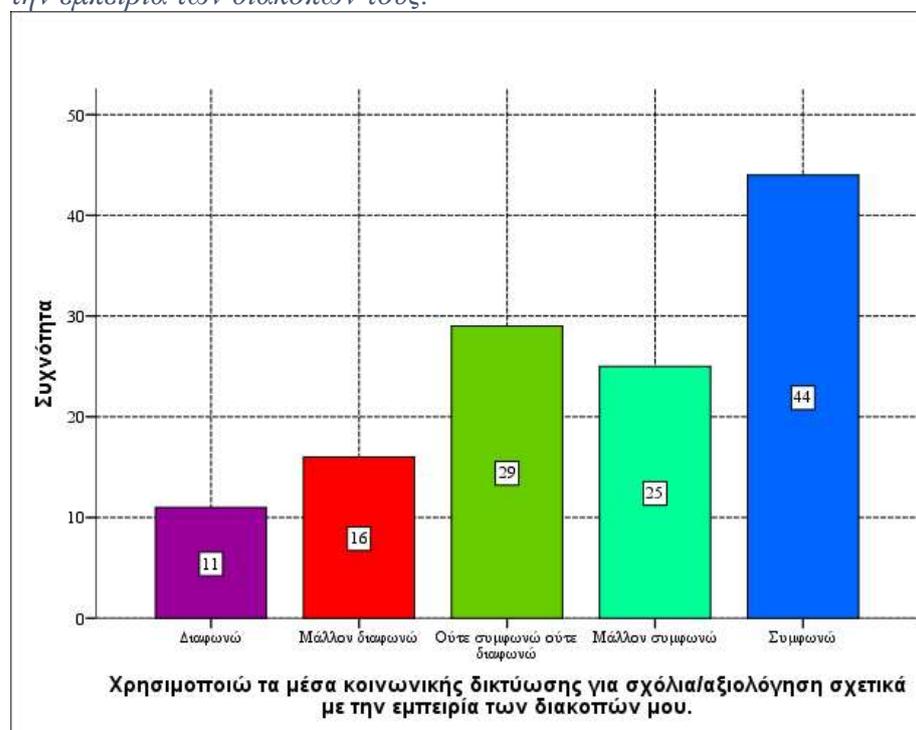
22ο Ερώτημα: Χρησιμοποιώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για σχόλια/αξιολόγηση σχετικά με την εμπειρία των διακοπών μου.

Σχετικά με το εάν το δείγμα χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για σχόλια/αξιολόγηση σχετικά με την εμπειρία των διακοπών του, 27 άτομα διαφώνησαν (21,6% των συμμετεχόντων) ενώ 29 ήταν τα άτομα που είχαν ουδέτερη γνώμη (23,2% των συμμετεχόντων). Επιπλέον 69 άτομα ήταν σύμφωνα με το ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για σχόλια/αξιολόγηση σχετικά με την εμπειρία των διακοπών τους (55,2% των συμμετεχόντων).

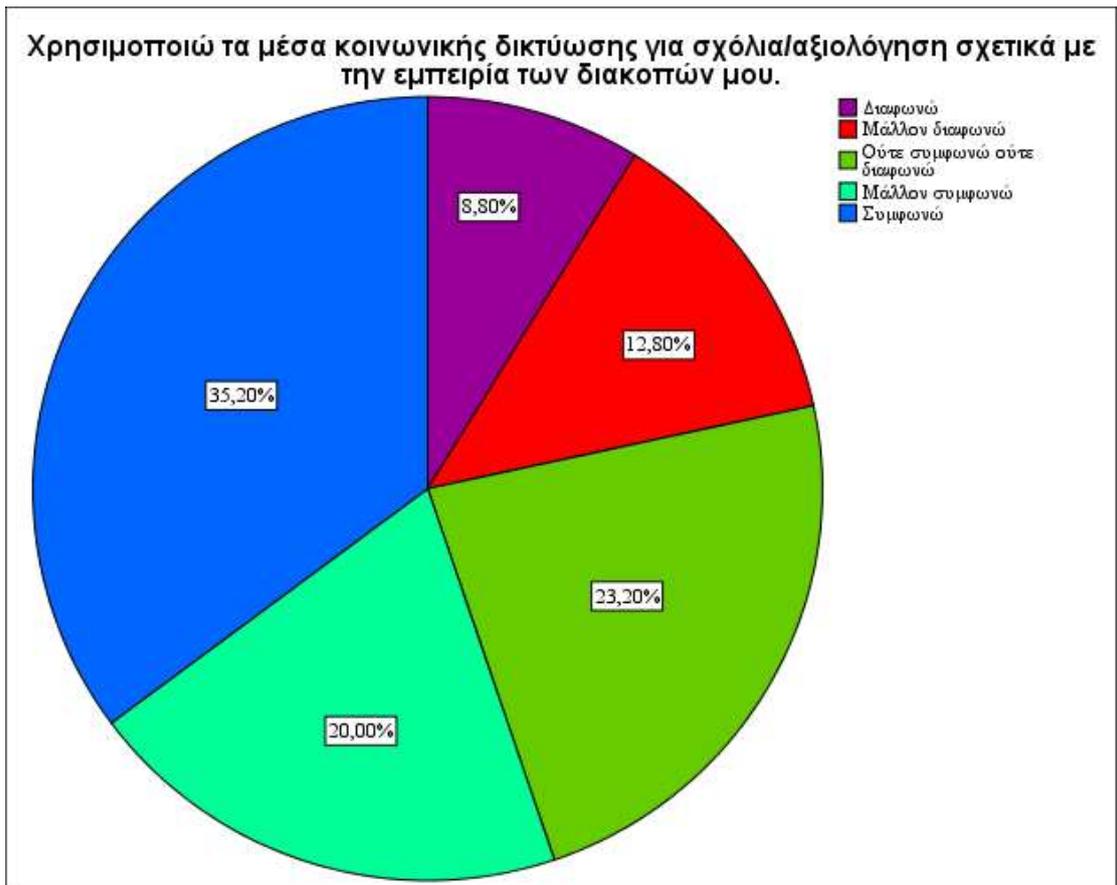
Χρησιμοποιώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για σχόλια/αξιολόγηση σχετικά με την εμπειρία των διακοπών μου.

		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	11	8,8
	Μάλλον διαφωνώ	16	12,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	29	23,2
	Μάλλον συμφωνώ	25	20,0
	Συμφωνώ	44	35,2
	Total	125	100,0

Πίνακας 22: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για σχόλια/αξιολόγηση σχετικά με την εμπειρία των διακοπών τους.



Γράφημα ράβδων 22: Παρουσίαση σε ραβδόγραμμα των συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για σχόλια/αξιολόγηση σχετικά με την εμπειρία των διακοπών τους.



Γράφημα πίτας 22: Παρουσίαση σε γράφημα πίτας των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για σχόλια/αξιολόγηση σχετικά με την εμπειρία των διακοπών τους.

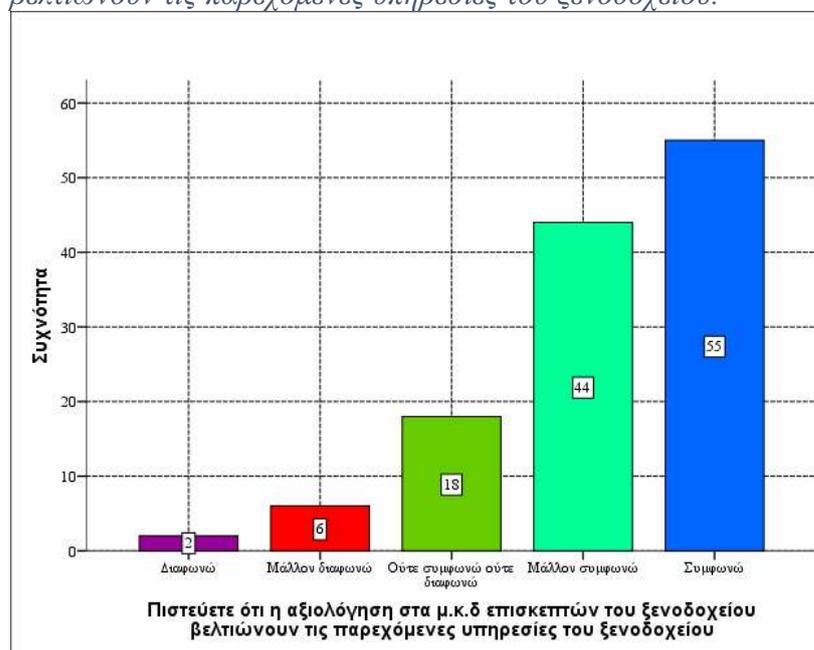
23ο Ερώτημα: Πιστεύετε ότι η αξιολόγηση στα μ.κ.δ επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου.

Σχετικά με το εάν το δείγμα πιστεύει ότι η αξιολόγηση των επισκεπτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου, 8 άτομα διαφώνησαν (6,4% των συμμετεχόντων) ενώ 18 ήταν τα άτομα που είχαν ουδέτερη γνώμη (14,4% των συμμετεχόντων). Επιπλέον 99 άτομα ήταν σύμφωνα με το ότι η αξιολόγηση των επισκεπτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου (79,2% των συμμετεχόντων).

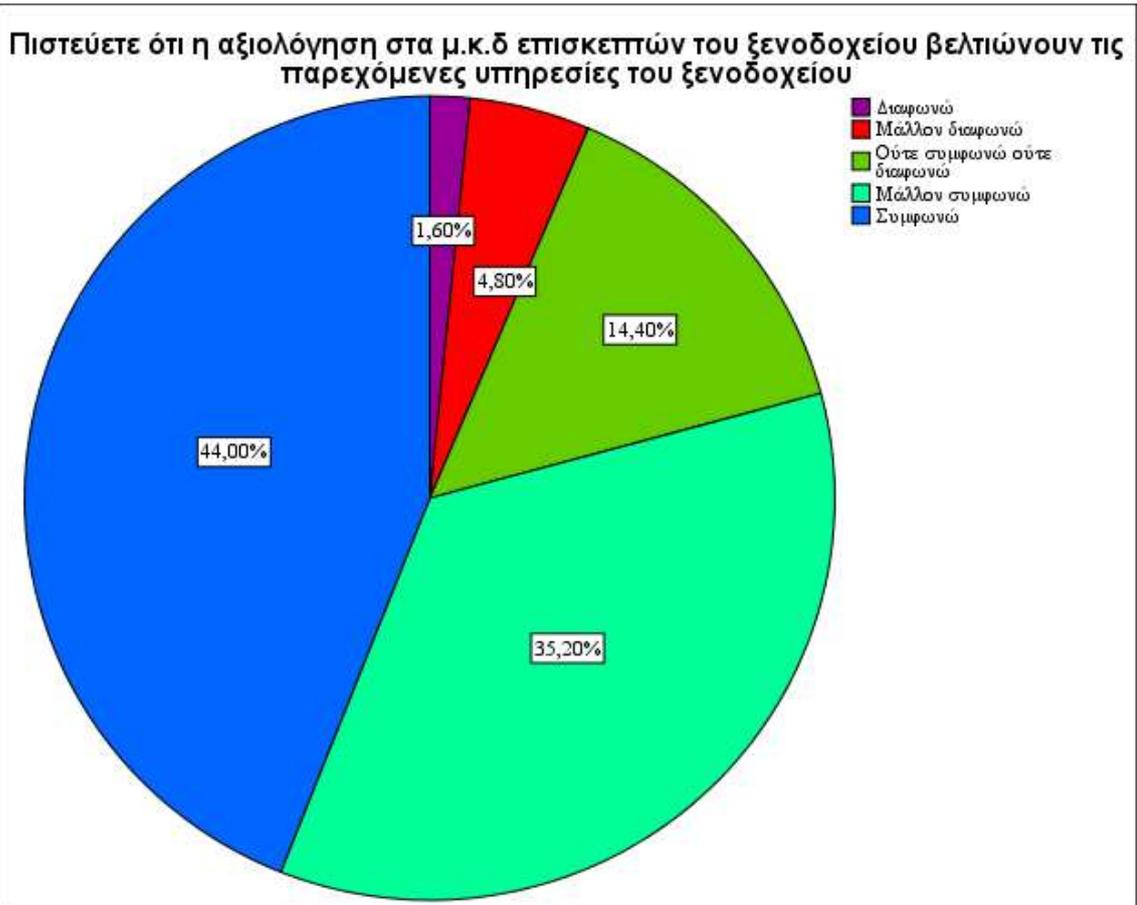
Πιστεύετε ότι η αξιολόγηση στα μ.κ.δ επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου

		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	2	1,6
	Μάλλον διαφωνώ	6	4,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	18	14,4
	Μάλλον συμφωνώ	44	35,2
	Συμφωνώ	55	44,0
	Total	125	100,0

Πίνακας 23: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι η αξιολόγηση των επισκεπτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου.



Γράφημα ράβδων 23: Παρουσίαση σε ραβδόγραμμα των συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι η αξιολόγηση των επισκεπτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου.



Γράφημα πίτας 23: Παρουσίαση σε γράφημα πίτας των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι η αξιολόγηση των επισκεπτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου.

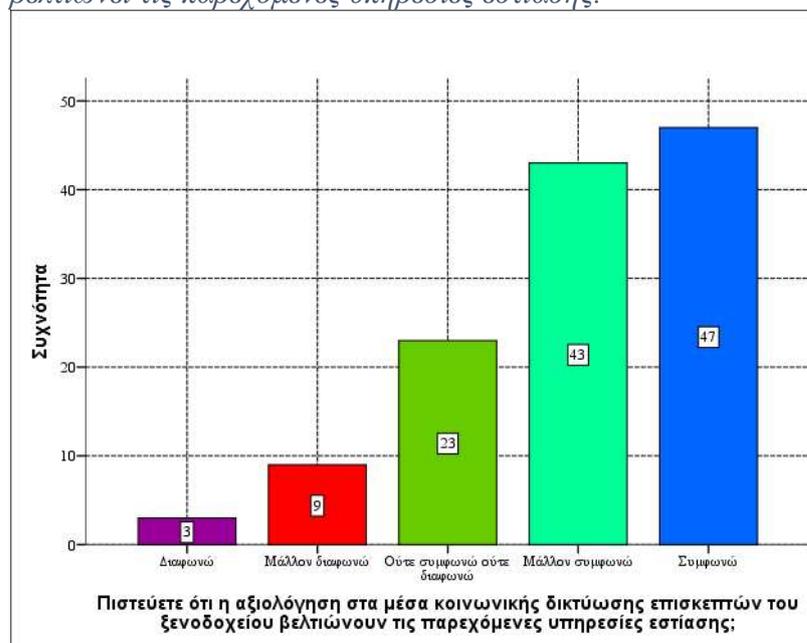
24ο Ερώτημα: Πιστεύετε ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες εστίασης.

Σχετικά με το εάν το δείγμα πιστεύουν ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες εστίασης, 12 άτομα διαφώνησαν (9,6% των συμμετεχόντων) ενώ 23 ήταν τα άτομα που είχαν ουδέτερη γνώμη (18,4% των συμμετεχόντων). Επιπλέον 90 άτομα ήταν σύμφωνα με το ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες εστίασης (72% των συμμετεχόντων).

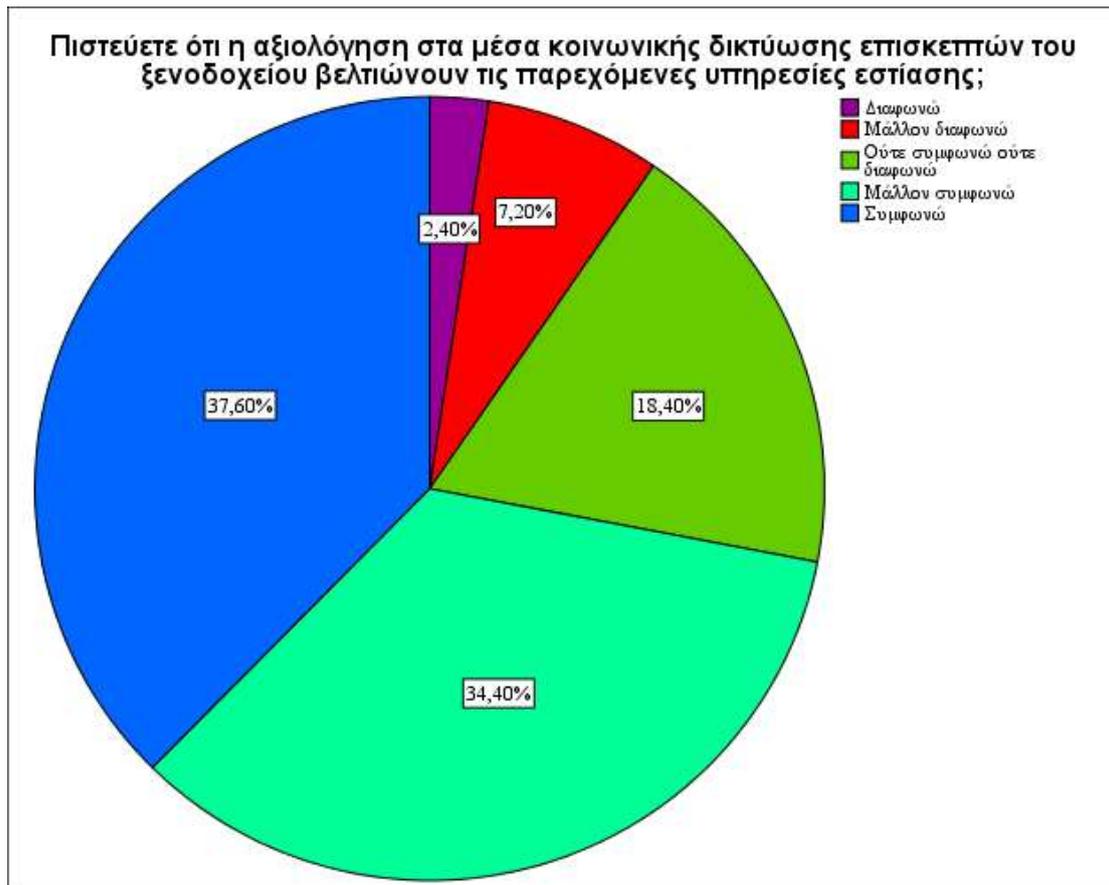
Πιστεύετε ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες εστίασης;

		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	3	2,4
	Μάλλον διαφωνώ	9	7,2
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	23	18,4
	Μάλλον συμφωνώ	43	34,4
	Συμφωνώ	47	37,6
	Total	125	100,0

Πίνακας 24: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες εστίασης.



Γράφημα ράβδων 24: Παρουσίαση σε ραβδόγραμμα των συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες εστίασης.



Γράφημα πίτας 24: Παρουσίαση σε γράφημα πίτας των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες εστίασης.

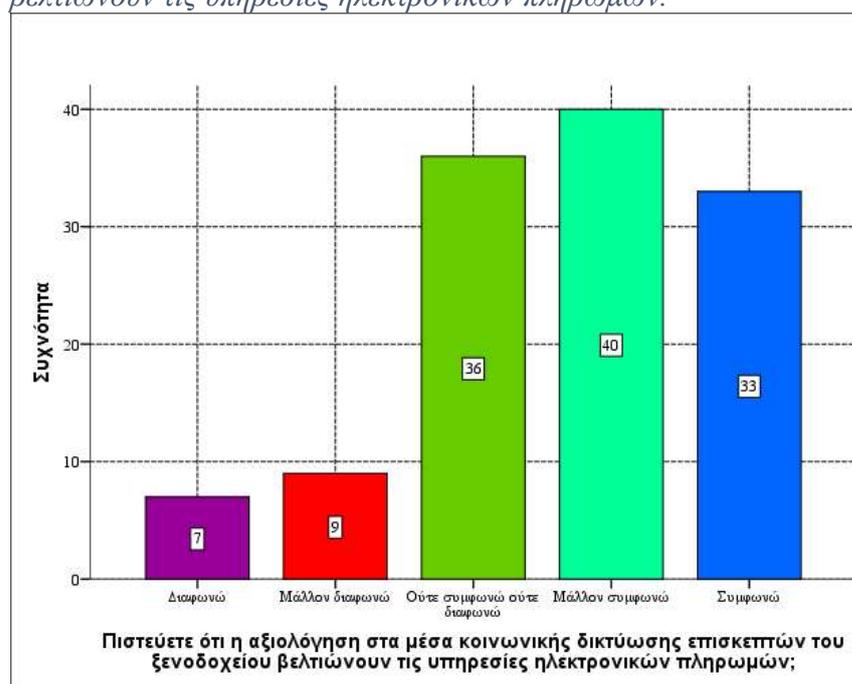
25ο Ερώτημα: Πιστεύετε ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών.

Σχετικά με το εάν το δείγμα πιστεύουν ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών, 12 άτομα διαφώνησαν (12,8% των συμμετεχόντων) ενώ 36 ήταν τα άτομα που είχαν ουδέτερη γνώμη (28,8% των συμμετεχόντων). Επιπλέον 73 άτομα ήταν σύμφωνα με το ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών (68,4% των συμμετεχόντων).

Πιστεύετε ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών;

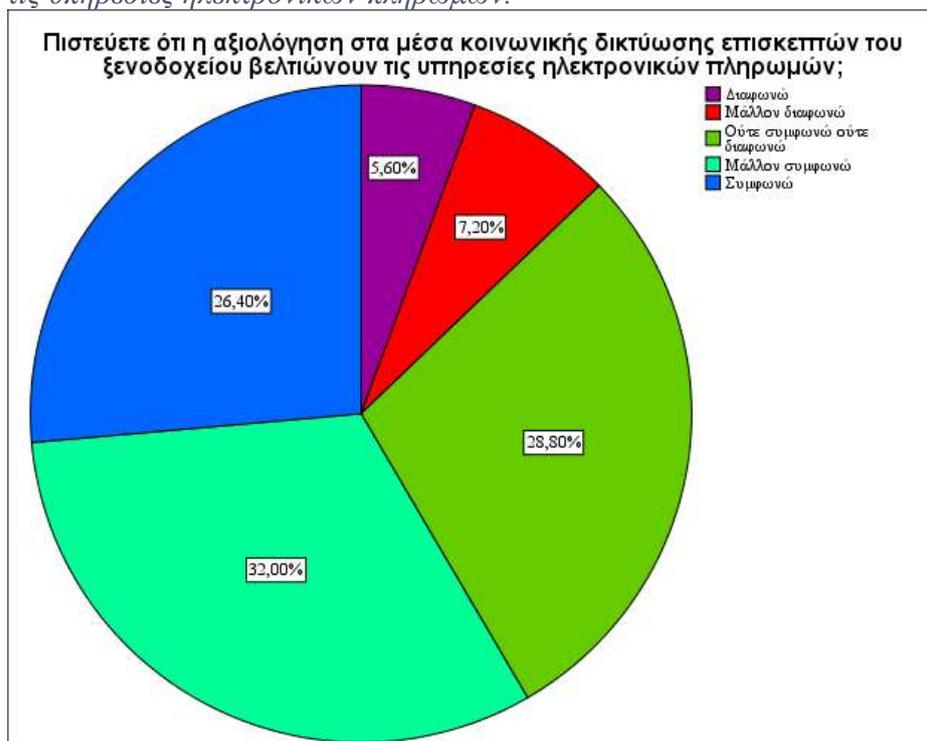
		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	7	5,6
	Μάλλον διαφωνώ	9	7,2
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	36	28,8
	Μάλλον συμφωνώ	40	32,0
	Συμφωνώ	33	26,4
	Total	125	100,0

Πίνακας 25: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών.



Γράφημα ράβδων 25: Παρουσίαση σε ραβδόγραμμα των συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι η

αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών.



Γράφημα πίτας 25: Παρουσίαση σε γράφημα πίτας των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών.

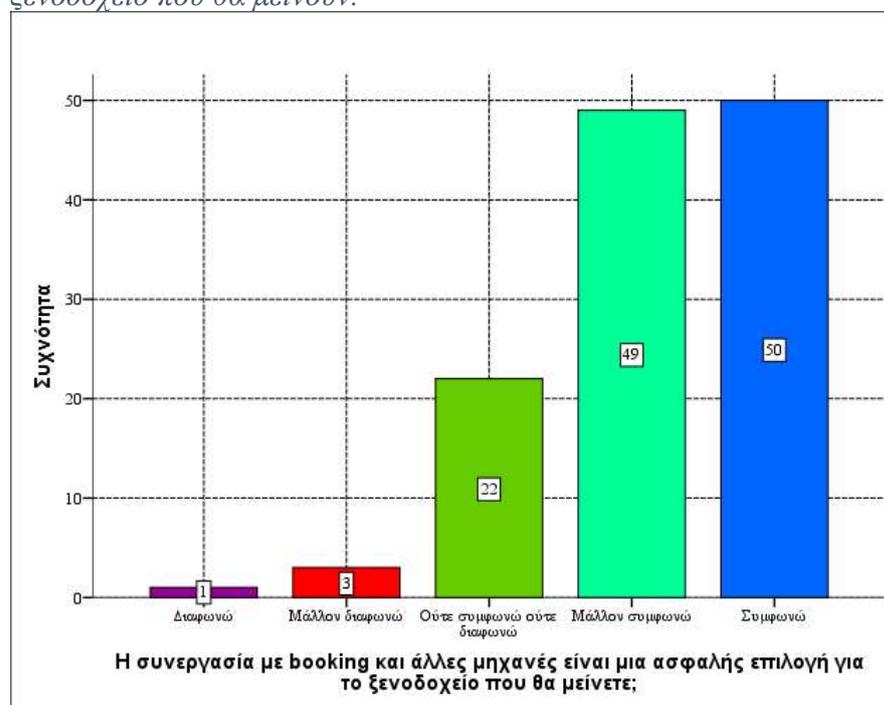
26ο Ερώτημα: Η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές είναι μια ασφαλής επιλογή για το ξενοδοχείο που θα μείνετε;

Σχετικά με το εάν το δείγμα πιστεύουν ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές είναι μια ασφαλής επιλογή για το ξενοδοχείο που θα μείνει, 4 άτομα διαφώνησαν (3,2% των συμμετεχόντων) ενώ 22 ήταν τα άτομα που είχαν ουδέτερη γνώμη (17,6% των συμμετεχόντων). Ταυτόχρονα 99 άτομα ήταν σύμφωνα με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές είναι μια ασφαλής επιλογή για το ξενοδοχείο που θα μείνουν (79,2% των συμμετεχόντων).

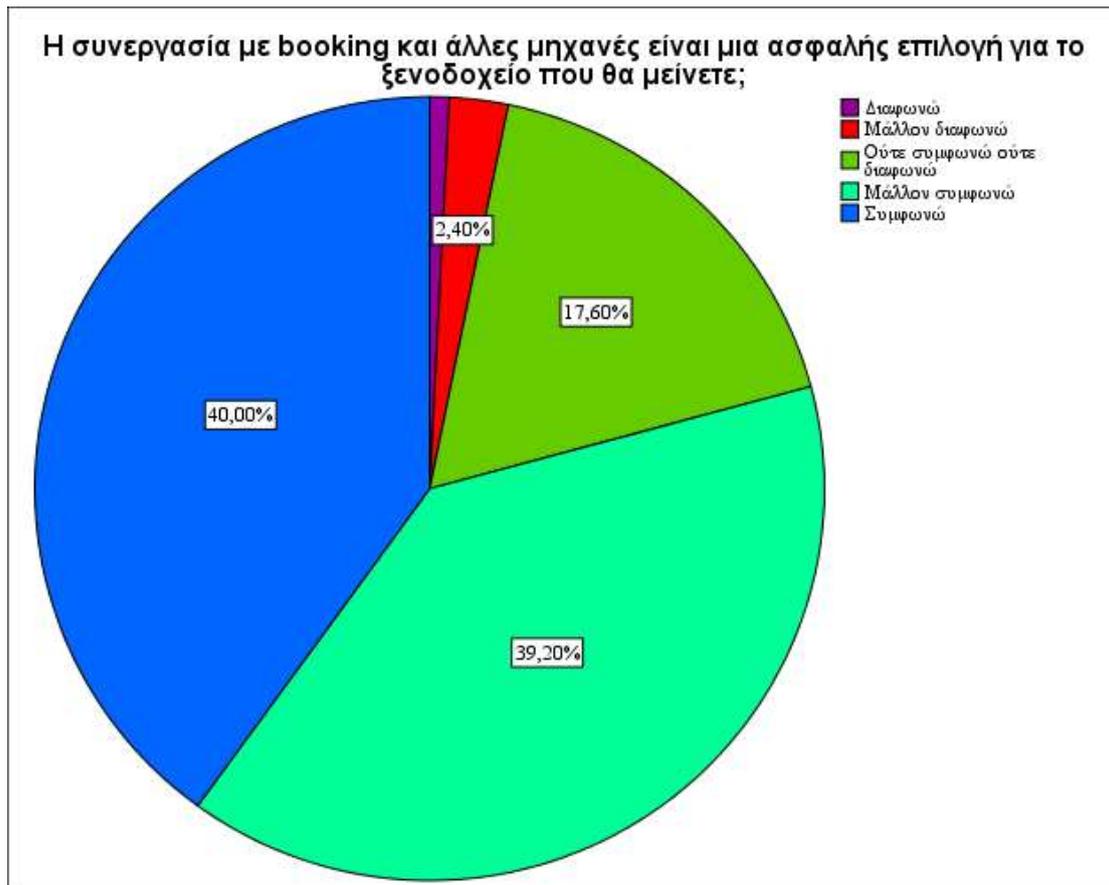
Η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές είναι μια ασφαλής επιλογή για το ξενοδοχείο που θα μείνετε;

		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	1	,8
	Μάλλον διαφωνώ	3	2,4
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	22	17,6
	Μάλλον συμφωνώ	49	39,2
	Συμφωνώ	50	40,0
	Total	125	100,0

Πίνακας 26: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές είναι μια ασφαλής επιλογή για το ξενοδοχείο που θα μείνουν.



Γράφημα ράβδων 26: Παρουσίαση σε ραβδόγραμμα των συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι πιστεύουν ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών.



Γράφημα πίτας 26: Παρουσίαση σε γράφημα πίτας των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι πιστεύουν ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών.

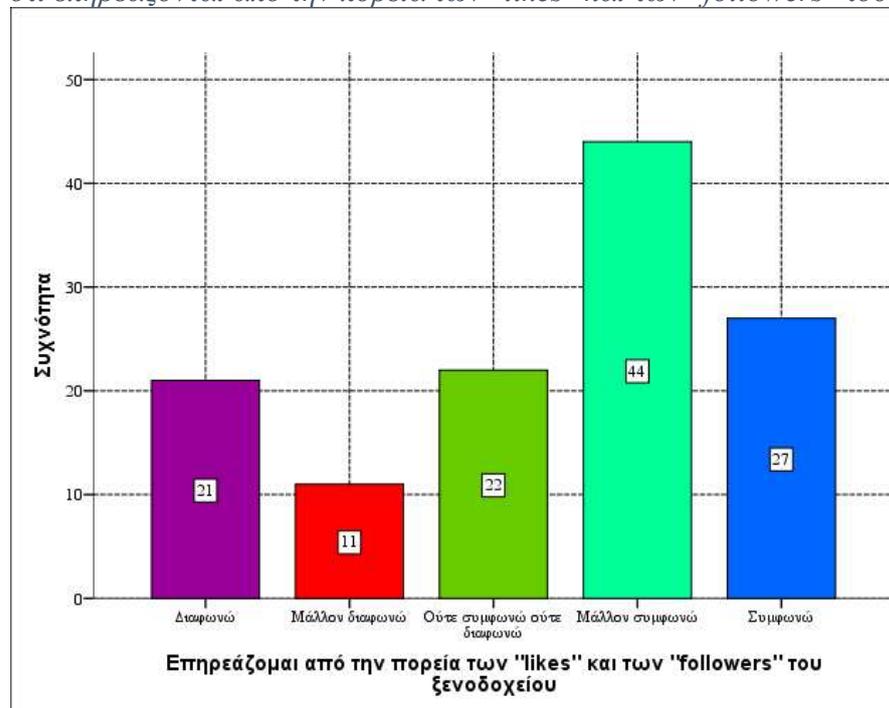
27ο Ερώτημα: Επηρεάζομαι από την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου

Σχετικά με το εάν το δείγμα πιστεύουν ότι επηρεάζονται από την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου, 4 άτομα διαφώνησαν (32% των συμμετεχόντων) ενώ 22 ήταν τα άτομα που είχαν ουδέτερη γνώμη (17,6% των συμμετεχόντων). Ταυτόχρονα 71 άτομα ήταν σύμφωνα με το ότι επηρεάζονται από την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου (56,8% των συμμετεχόντων).

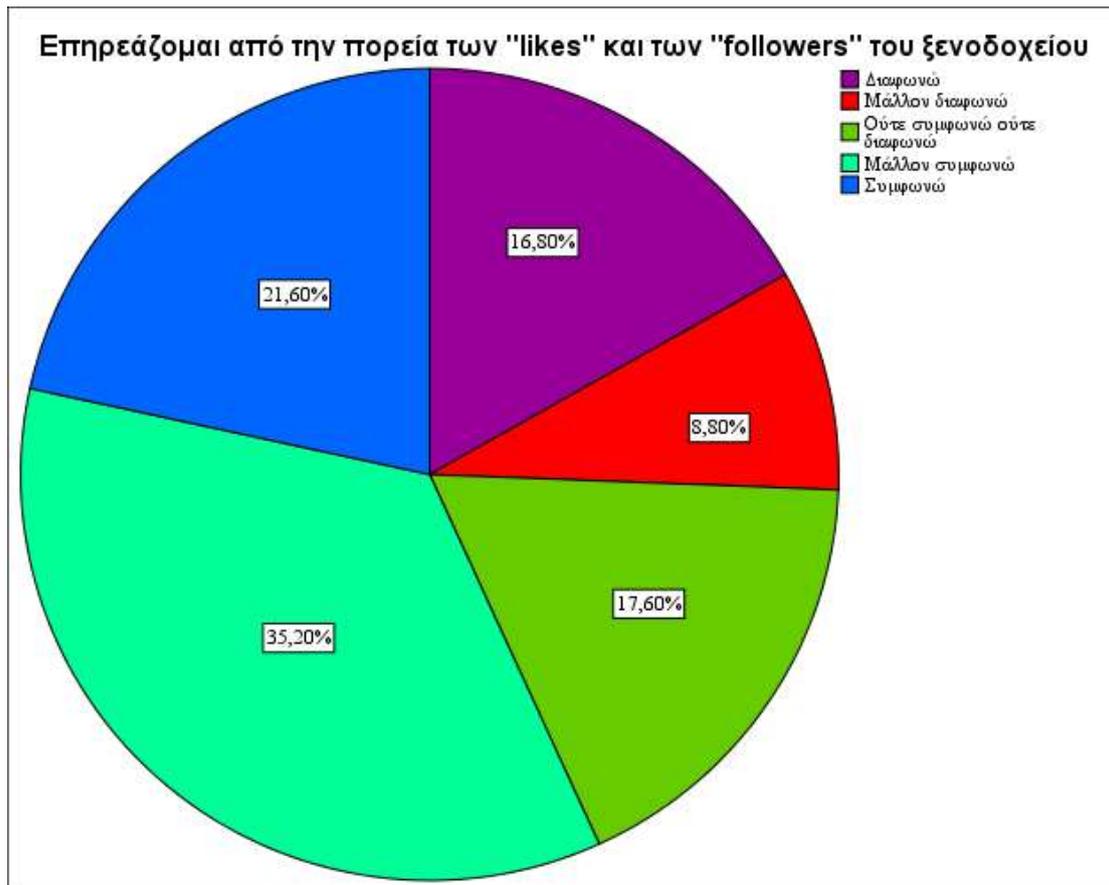
Επηρεάζομαι από την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου

		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	21	16,8
	Μάλλον διαφωνώ	11	8,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	22	17,6
	Μάλλον συμφωνώ	44	35,2
	Συμφωνώ	27	21,6
	Total	125	100,0

Πίνακας 27: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι επηρεάζονται από την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου.



Γράφημα ράβδων 27: Παρουσίαση σε ραβδόγραμμα των συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι επηρεάζονται από την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου.



Γράφημα πίτας 27: Παρουσίαση σε γράφημα πίτας των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι επηρεάζονται από την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου.

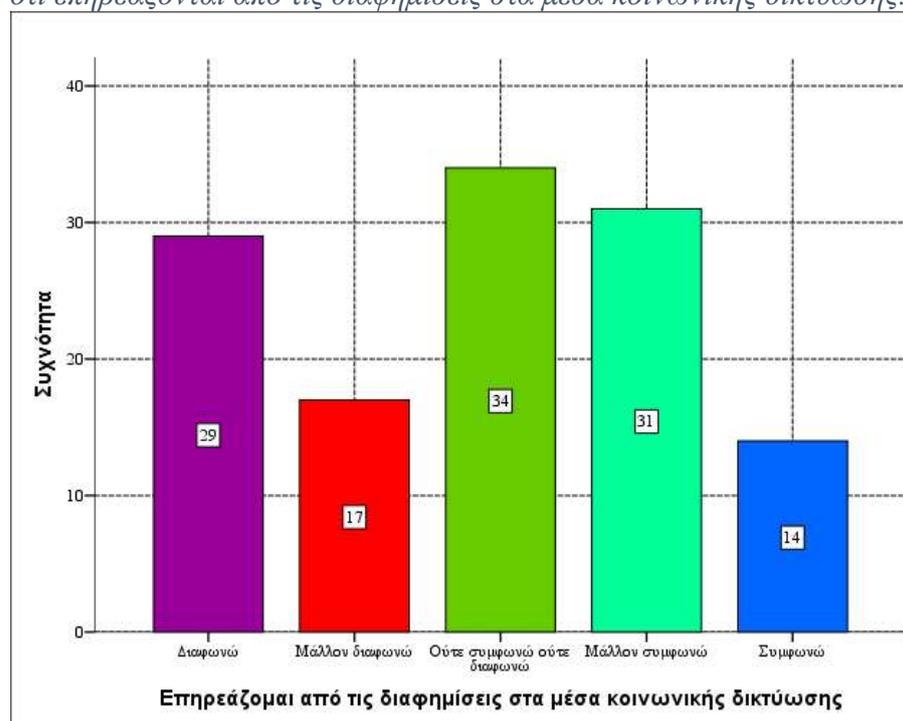
28ο Ερώτημα: Επηρεάζομαι από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σχετικά με το εάν το δείγμα πιστεύουν ότι επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, 46 άτομα διαφώνησαν (36,8% των συμμετεχόντων) ενώ 34 ήταν τα άτομα που είχαν ουδέτερη γνώμη (27,2% των συμμετεχόντων). Ταυτόχρονα 45 άτομα ήταν σύμφωνα με το ότι επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (36% των συμμετεχόντων).

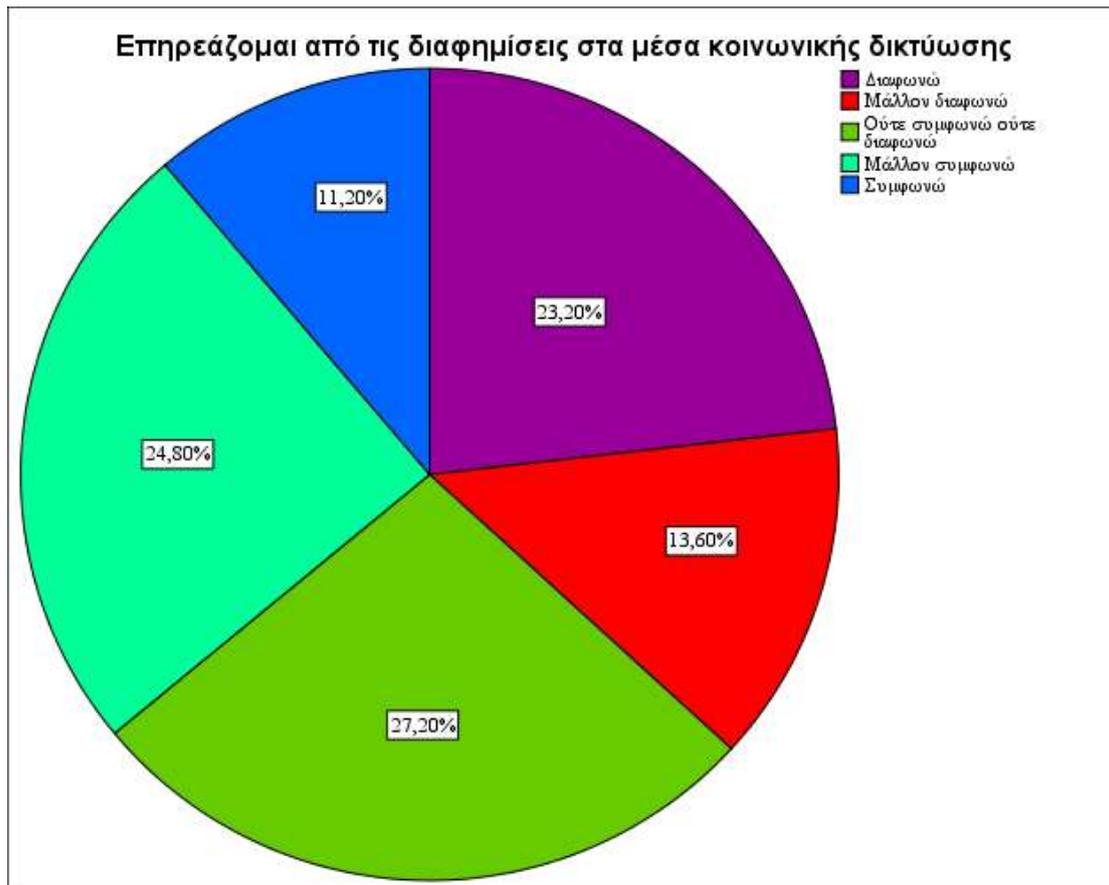
Επηρεάζομαι από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	29	23,2
	Μάλλον διαφωνώ	17	13,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	34	27,2
	Μάλλον συμφωνώ	31	24,8
	Συμφωνώ	14	11,2
	Total	125	100,0

Πίνακας 28: Παρουσίαση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Γράφημα ράβδων 28: Παρουσίαση σε ραβδόγραμμα των συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Γράφημα πίτας 28: Παρουσίαση σε γράφημα πίτας των εκατοστιαίων συχνοτήτων της εκάστοτε απάντησης που έδωσαν οι ερωτηθέντες για το επίπεδο συμφωνίας τους με το ότι επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σχετικά με τις γνώσεις και απόψεις του δείγματος γύρω από το θέμα της έρευνας προέκυψε αρχικά πως το 76% του δείγματος κάνει χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για το σχεδιασμό των ταξιδιών τους, ενώ το 68,8% του δείγματος με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιλέγουν και τον τουριστικό προορισμό τους. Την ίδια στιγμή το 68,8% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για κρατήσεις καταλυμάτων.

Οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων και πιο συγκεκριμένα το 67,2% τους παρατήρησε από πολύ έως πάρα πολύ θετική μεταβολή από τη χρήση του διαδικτύου στις κρατήσεις τους, ενώ το 68,8% του δείγματος θεωρεί πως έλαβε από πολύ έως πάρα πολύ βοήθεια από τη χρήση του διαδικτύου στις επιλογές εστίασης.

Ακόμη οι ερωτηθέντες θεωρούν πως η χρήση του διαδικτύου στον τουριστικό τομέα προσφέρει οικονομικό όφελος (69,6%), ενώ ακολούθησαν η ικανοποίηση (19,2%) και οι δωρεάν παροχές (11,2%).

Σημαντικό εύρημα είναι πως το 73,6% του δείγματος θεωρεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια ενώ το 76,9% του δείγματος θεωρεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους βοηθούν να προγραμματίσουν τα ταξίδια τους αποτελεσματικότερα.

Επιπλέον από τα ευρήματα κατέστη εμφανές πως το 68,8% του δείγματος συμφώνησε με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τον προγραμματισμό τους, καθώς και ότι το 65,6% του δείγματος ενστερνίζεται το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου. Ακόμη παρατηρήθηκε πως το 60,8% του δείγματος θεωρεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με επιλογή εστίασης.

Οι ερωτηθέντες θεωρούν πως τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για ένα ξενοδοχείο κατά το 71,2% τους, επαρκείς πληροφορίες για τις ηλεκτρονικές πληρωμές κατά το 56,8% τους καθώς και επαρκείς πληροφορίες για την επιλογή εστίασης κατά το 60,8% τους.

Όσον αφορά τους λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα που διαθέτει το δείγμα παρατηρήθηκε πως οι περισσότεροι διαθέτουν λογαριασμό στο Facebook (48%), ακολούθησε το Instagram (39,2%), και τα άτομα που διαθέτουν λογαριασμό στο Twitter με τα άτομα που δεν διαθέτουν κάπου λογαριασμό (6,4%).

Σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα που διαθέτουν λογαριασμό οι ερωτηθέντες, 60 άτομα διέθεταν λογαριασμό στο ενώ 8 άτομα διέθεταν κάποιο λογαριασμό στο Twitter (6,4% των συμμετεχόντων). Επιπλέον 49 άτομα διέθεταν λογαριασμό στο ενώ 8 ήταν τα άτομα που δεν διέθεταν κάποιο λογαριασμό σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο (των συμμετεχόντων). Αναφορικά με τα δίκτυα που εμπιστεύονται οι ερωτηθέντες για τις ηλεκτρονικές πληρωμές παρατηρήθηκε πως πρώτο ήταν το Twitter (44%), ακολούθησε η μη εμπιστοσύνη (29,6%) και εν συνεχεία το Facebook (13,6%). Αναφορικά με τα δίκτυα που εμπιστεύεται περισσότερο το δείγμα για την επιλογή εστίασης παρατηρήθηκε πως οι περισσότεροι εμπιστεύονταν και εδώ το Twitter (44,8%), ακολούθησε το Instagram (24%) και στη συνέχεια το Facebook (21,6%). Σε σχέση με την εμπιστοσύνη που έχει το δείγμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά την επιλογή ξενοδοχείων για άλλη μια φορά το Instagram δέχεται την πιο πολύ εμπιστοσύνη (56% του δείγματος), με το Facebook να ακολουθεί και το Instagram να έρχεται τρίτο (13,6%).

Ακόμη παρατηρήθηκε πως μόλις το 55,2% του δείγματος χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για σχόλια/αξιολόγηση σχετικά με την εμπειρία των διακοπών

του ενώ το 79,2% των συμμετεχόντων συμφώνησε με το ότι η αξιολόγηση των επισκεπτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του. Επιπροσθέτως το 72% του δείγματος θεωρεί πως η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες εστίασης ενώ το 68,4% των ερωτηθέντων πιστεύει πως η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών.

Σημαντικό είναι το γεγονός ότι το 79,2% του δείγματος πιστεύει πως η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές είναι μια ασφαλής επιλογή για το ξενοδοχείο που θα μείνουν ενώ και το ότι το 56,8% των ερωτηθέντων απάντησε πως επηρεάζεται από την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου.

Τέλος δεν υπήρξε ξεκάθαρη εικόνα όσον αφορά το εάν οι ερωτηθέντες επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφού το 36,8% του δείγματος διαφώνησε και το 36% συμφώνησε.

Συνοψίζοντας είναι εμφανές πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ενισχύσουν σε μεγάλο βαθμό τη δύναμη που έχει ένας πάροχος υπηρεσιών τουριστικής φύσης. Ενώ το twitter φάνηκε να είναι ένα εργαλείο το οποίο μπορεί να βοηθήσει αρκετούς καταναλωτές όσον αφορά τις τουριστικές και ανάγκες εστίασης τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Buhalis, D. and Law, R. (2008) 'Progress in tourism management: Twenty years on and ten years after the internet: The state of eTourism research', *Tourism Management*, Vol. 29, No. 4, pp. 609–623.

Christou, E. (2011). Exploring the impact of visitor satisfaction on loyalty towards a specific destination, *Acta Turistica*, 23(1), 7-25.

Lee, S. M. and Chen, L. (2010) 'The impact of flow on online consumer behaviour', *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 50, No. 4, pp. 1–10.

Pantano, E., Servidio, R. and Viassone, M. (2011) 'An exploratory study of the tourist-computer interaction: The role of web site usability on hotel quality perception', *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, Vol. 5, No. 5, pp. 208–216.

Pantano, E., Taversine, A. and Viassone, M (2010) 'Consumer perception of computer-mediated communication in a social network', *Proceedings of the 4th International Conference on New Trends in Information Science and Service Science*, IEEE Computer series, IEEE, Gyengju, pp. 609–614.

Sigala, M. (2014). Customer involvement and role in sustainable supply chain management: a model and implications in tourism, *Cornell Hospitality Quarterly*.

Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010) 'Role of social media in online travel information search', *Tourism Management*, Vol. 31, No. 2, pp. 179–188.

Ye, Q., Law, R., Gu, B. and Chen, W. (2011) 'The influence of user-generated content on traveller behaviour: An empirical investigation on the effects of e-word of mouth to hotel online booking', *Computers in Human Behaviour*, Vol. 27, No. 2, pp. 634–639.

ΙΝΣΕΤΕ. (2015). Χαρτοφυλάκιο Τουριστικών Προϊόντων. Πελοπόννησος, Οδικός Χάρτης 2015-2020. Διαθέσιμο στο

http://regional-tourism-plans.insete.gr/packages/pep/pdf/marketing_plan_peloponnese.pdf

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

* **Απαιτείται**

◆ **Φύλο ***

- άνδρας
- γυναίκα

◆ **Ηλικία ***

- 22-26
- 27-31
- 32-36
- 37-41
- 42-46
- 46 και άνω

◆ **Επίπεδο εκπαίδευσης ***

- ΥΕ
- ΔΕ
- ΤΕ
- ΠΕ

◆ **Χρησιμοποιώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το σχεδιασμό των ταξιδιών μου. ***

- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ

◆ **Χρησιμοποιώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή του τουριστικού προορισμού μου. ***

- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ

◆ **Πως χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τον τουρισμό; ***

- Για κρατήσεις
- Για επιλογή εστίασης (εστιατόρια κλπ)
- Άλλο:
-

◆ **Παρατηρήσατε θετική μεταβολή από τη χρήση του διαδικτύου στις κρατήσεις σας του ξενοδοχείου; ***

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Σχεδόν καθόλου
- Καθόλου

- ◆ Η χρήση του διαδικτύου σας βοήθησε στην επιλογή εστίασης (εστιατορίων κλπ) στα πλαίσια τουρισμού *
 - Πάρα πολύ
 - Πολύ
 - Μέτρια
 - Σχεδόν καθόλου
 - Καθόλου
- ◆ Τι όφελος θεωρείτε ότι σας προσφέρει η χρήση του διαδικτύου στον τουριστικό τομέα; *
 - Οικονομικό
 - Δωρεάν παροχές
 - Ικανοποίηση
 - Άλλο:
 -
- ◆ Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνουν τα ταξιδιωτικά μου σχέδια. *
 - Διαφωνώ
 - Μάλλον διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
 - Μάλλον συμφωνώ
 - Συμφωνώ
- ◆ Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν να προγραμματίσω τα ταξίδια μου πιο αποτελεσματικά. *
 - Διαφωνώ
 - Μάλλον διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
 - Μάλλον συμφωνώ
 - Συμφωνώ
- ◆ Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τον προγραμματισμό μου. *
 - Διαφωνώ
 - Μάλλον διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
 - Μάλλον συμφωνώ
 - Συμφωνώ
- ◆ Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου *
 - Διαφωνώ
 - Μάλλον διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
 - Μάλλον συμφωνώ
 - Συμφωνώ
- ◆ Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών σχετικά με επιλογή εστίασης. *
 - Διαφωνώ
 - Μάλλον διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
 - Μάλλον συμφωνώ
 - Συμφωνώ

- ◆ Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο. *
- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ
- ◆ Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για τις ηλεκτρονικές πληρωμές. *
- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ
- ◆ Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για την επιλογή εστίασης. *
- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ
- ◆ Σε ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα έχετε λογαριασμό;
- Facebook
- Twitter
- Pinterest
- Twitter
- Instagram
- Άλλο:
-
- ◆ Ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα εμπιστεύεστε για τις ηλεκτρονικές πληρωμές;
- Facebook
- Twitter
- Pinterest
- Twitter
- Instagram
- Άλλο:
-
- ◆ Ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα εμπιστεύεστε για την επιλογή εστίασης; *
- Facebook
- Twitter
- Pinterest
- Twitter
- Instagram
- Άλλο:
-

- ◆ Ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα εμπιστεύεστε για την επιλογή του ξενοδοχείου; *
- Facebook
- Twitter
- Pinterest
- Twitter
- Instagram
- Άλλο:
-
- ◆ Χρησιμοποιώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για σχόλια/αξιολόγηση σχετικά με την εμπειρία των διακοπών μου. *
- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ
- ◆ Πιστεύετε ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου *
- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ
- ◆ Πιστεύετε ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες εστίασης; *
- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ
- ◆ Πιστεύετε ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών; *
- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ
- ◆ Η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές είναι μια ασφαλής επιλογή για το ξενοδοχείο που θα μείνετε; *
- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ
- ◆ Επηρεάζομαι από την πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου *
- Διαφωνώ

- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ
- ◆ Επηρεάζομαι από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης *
- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ