



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ**  
**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**  
(πρώην Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων – Μεσολόγγι)

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**  
**«Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΔΥΤΙΚΗ**  
**ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ**  
**ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ»**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ: ΝΙΚΟΛΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΗΛΙΑΝΑ ΑΜ 16258**  
**ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΠΟΥΛΟΥ ΣΟΦΙΑ ΑΜ 16529**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΘΑΝΑΣΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΠΑΤΡΑ, 2021**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

**Εισαγωγή:** Τις τελευταίες δεκαετίες, ο τουριστικός τομέας γνώρισε συνεχή και εκθετική ανάπτυξη. Με βάση αυτήν την πραγματικότητα, ο τομέας του τουρισμού είναι μια κρίσιμη βιομηχανία για μελέτη και ανάπτυξη, λόγω του παγκόσμιου μεγέθους του. Ο τουρισμός προκύπτει από την κίνηση εκατομμυρίων ατόμων που οδηγεί στην ανάπτυξη πολυάριθμων και πολύπλευρων δραστηριοτήτων, ευκαιριών και προσεγγίσεων που σχετίζονται με αυτόν τον κλάδο.

**Σκοπός:** Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν η διερεύνηση των απόψεων των Ελλήνων καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος της δυτικής Ελλάδας γύρω από την επιλογή τουριστικού προορισμού στη δυτική Ελλάδα και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

**Μεθοδολογία:** Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης ήταν το δομημένο ερωτηματολόγιο. Σχετικά με τον πληθυσμό που μελετιόταν στα πλαίσια της παρούσας μελέτης αυτός ήταν οι Έλληνες καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος της δυτικής Ελλάδας. Το δείγμα της μελέτης ήταν 117 άτομα. Προκειμένου να αναλυθούν τα δεδομένα της μελέτης πραγματοποιήθηκε η χρήση του στατιστικού πακέτου της IBM, SPSS (έκδοση 23).

**Συμπεράσματα:** Τα συμπεράσματα της παρούσας μελέτης έδειξαν ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος του δείγματος απάντησε πως παρακολουθεί τα τουριστικά καταστήματα εστίασης και διαμονής που επισκέπτεται, στα social media. Σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επιλέγει το δείγμα για την ενημέρωση του παρατηρήθηκε πως επιλέγει κατά κύριο λόγο για να αναζητεί πληροφορίες-στοιχεία για τουριστικά καταστήματα το Instagram, και επηρεάζεται από πολύ έως πάρα πολύ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή κάποιου τουριστικού καταστήματος. Τέλος, θα πρότεινε την ευρύτερη περιοχή της δυτικής Ελλάδας σε γνωστούς προκειμένου να πραγματοποιήσουν εκεί τις διακοπές τους

## **ABSTRACT**

**Introduction:** In recent decades, the tourism sector has experienced continuous and exponential growth. Based on this reality, the tourism sector is a critical industry for study and development, due to its global size. Tourism arises from the movement of millions of people which leads to the development of numerous and multifaceted activities, opportunities and approaches related to this industry.

**Aim:** The aim of this study was to investigate the views of Greek consumers of the tourist product of western Greece around the choice of tourist destination in western Greece and the role of social media.

**Methodology:** The tool used for the needs of the present study was the structured questionnaire. Regarding the population studied in the context of the present study, these were the Greek consumers of the tourist product of western Greece. The study sample was 117 people. In order to analyze the data of the study, the statistical package of IBM, SPSS (version 23) was used.

**Conclusions:** The conclusions of the present study showed that most of the sample answered that they follow the tourist restaurants and accommodation shops they visit, on social media. Regarding the social media that the sample chooses for its information, it was observed that it chooses Instagram mainly to search for information-data for tourist shops, and is influenced by many to many by the social media in the choice of a tourist shop. Finally, he would suggest the wider region of western Greece to acquaintances in order to spend their holidays there.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ABSTRACT	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	7
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	7
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ	7
1.2 ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ	8
1.3 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	12
ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	12
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ	12
2.2 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	13
2.3 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	17
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	17
3.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	20
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	20
4.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	20
4.2 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ	20
4.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	22
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	22

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

67

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

69

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Τις τελευταίες δεκαετίες, ο τουριστικός τομέας γνώρισε συνεχή και εκθετική ανάπτυξη. Με βάση αυτήν την πραγματικότητα, ο τομέας του τουρισμού είναι μια κρίσιμη βιομηχανία για μελέτη και ανάπτυξη, λόγω του παγκόσμιου μεγέθους του. Ο τουρισμός προκύπτει από την κίνηση εκατομμυρίων ατόμων που οδηγεί στην ανάπτυξη πολυάριθμων και πολύπλευρων δραστηριοτήτων, ευκαιριών και προσεγγίσεων που σχετίζονται με αυτόν τον κλάδο.

Η λήψη αποφάσεων πριν από το ταξίδι χαρακτηρίζεται ως μια μελετημένη, σκόπιμη και αιτιολογημένη διαδικασία που περιλαμβάνει εκτεταμένη αναζήτηση πληροφοριών, ενώ η επί τόπου λήψη αποφάσεων απεικονίζεται ως μια απλοϊκή διαδικασία. Οι πρόσφατες εξελίξεις στο Διαδίκτυο γενικά και ο πολλαπλασιασμός των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης ειδικότερα αλλάζουν τον τρόπο ζωής και τις συμπεριφορές του κοινού, συμπεριλαμβανομένης της λήψης αποφάσεών τους.

Τα μοναδικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένης της διαδραστικής φύσης τους, της ικανότητας προβολής βίντεο και εικόνων και της προβολής και φιλτραρίσματος πληροφοριών από φίλους, τους επέτρεψαν να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό χρηστών σε όλο τον κόσμο. Η εισαγωγή των κινητών συσκευών, ιδιαίτερα των smartphone, που παρέχουν στους ταξιδιώτες τα μέσα για σύνδεση εν κινήσει και αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο, έκανε επίσης την κοινωνική δικτύωση πιο ελκυστική από οποιοδήποτε άλλο εργαλείο επικοινωνίας (Lange-Faria & Elliot 2012).

Οι ταξιδιώτες προτιμούν πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τις παραδοσιακές πηγές πληροφοριών. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό για τους τουριστικούς οργανισμούς και τους υπεύθυνους χάραξης τουριστικής πολιτικής να κατανοήσουν τους διαφορετικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ταξιδιώτες κατά την οργάνωση ενός ταξιδιού. (Lyu & Wang 2015).

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Πιστεύεται ότι ο όρος «τουρίστας» πιθανότατα χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον Stendhal (1838) στο «Mémoires d'un touriste» (McCabe, 2009). Ένας από τους πρώτους ορισμούς ορίζει τους τουρίστες ως «άτομα σε προσωρινά ταξίδια μακριά από το σπίτι που ξοδεύουν επίσης χρήματα που προέρχονται από την περιοχή τους και όχι από το μέρος που επισκέπτονται». Το 1937, η Ένωση των Εθνών θεώρησε έναν τουρίστα ως άτομο «που ταξιδεύει για μια περίοδο 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη στην οποία κατοικεί συνήθως. Επίσης, αυτός ο ορισμός υπονοεί ότι όλοι οι ταξιδιώτες είναι τουρίστες λόγω της έλλειψης σκοπού στον ορισμό. Αντίθετα, οι μαθητές, οι κάτοικοι, τα άτομα που ταξιδεύουν για εργασία και οι ταξιδιώτες που δεν μένουν σε μια χώρα για περισσότερο από 24 ώρες εξαιρέθηκαν από αυτόν τον ορισμό. Το 1950, η Διεθνής Ένωση Επίσημων Ταξιδιωτικών Οργανισμών (τώρα UNWTO) τροποποίησε τον προηγούμενο ορισμό συμπεριλαμβάνοντας τους μαθητές που διαμένουν για λιγότερο από ένα χρόνο ως τουρίστες.

Το 1968, Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (The World Tourism Organization-UNWTO) βασίστηκε στον ορισμό του τουρίστα στον επισκέπτη: ο τουρίστας σχετίζεται με το άτομο που ταξιδεύει σε χώρα διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του, για οποιονδήποτε λόγο εκτός από τον εργασιακό (Candela & Figini, 2012). Ένας τέτοιος ορισμός εισάγει το κίνητρο που αποκλείει κάθε σκοπό, συμπεριλαμβανομένου κάθε είδους αμοιβής. Η UNWTO πρότεινε ότι ένας διεθνής επισκέπτης είναι «το άτομο που εισέρχεται σε μια χώρα που δεν είναι ο συνήθης τόπος διαμονής. Αυτός ο ορισμός αποκλείει τους μετανάστες ή αυτούς που αναζητούν εργασία συμπεριλαμβανομένων ατόμων που εξαρτώνται από αυτούς, διπλωμάτες ή μαχητές, πρόσφυγες, νομάδες, συνοριακούς εργαζόμενους ή πηγαίνουν για περισσότερο από ένα χρόνο.

## 1.2 ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ

Η τουριστική βιομηχανία θεωρείται μία από τις μεγαλύτερες και ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες στον κόσμο (Cooper & Hall, 2008). Ως παγκόσμια εμφάνιση, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό μέρος του τομέα των υπηρεσιών που επηρεάζει έντονα την οικονομία (Ninemeier & Perdue, 2008). Για να διατηρήσει ή να βελτιώσει τη σημερινή του κατάσταση η τουριστική βιομηχανία εξαρτάται από τις ταξιδιωτικές αποφάσεις των τουριστών που αντικατοπτρίζονται στη ταξιδιωτική συμπεριφορά. Η επιλογή προορισμού υπήρξε πάντοτε μια σημαντική πτυχή στην τουριστική βιβλιογραφία και υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές αποφάσεις. Αυτοί οι παράγοντες αποτελούν τον πολιτισμό, τα κίνητρα ταξιδιού, τα οικονομικά και τις προηγούμενες εμπειρίες, για να αναφέρουμε μερικά. Ο τουρισμός υπόκειται σε μια συλλογή επιρροών και παραγόντων που καθορίζουν τη σχετική κατανομή του. Τα κίνητρα ταξιδιού αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς και έχει ερευνηθεί και εφαρμοστεί ευρέως στις στρατηγικές μάρκετινγκ του τουρισμού (Venkatesh, 2006).

Είναι επομένως σημαντικό για τα τουριστικά προϊόντα, να κατανοήσουν την ταξιδιωτική συμπεριφορά και πιο συγκεκριμένα τα ταξιδιωτικά κίνητρα των τουριστών, καθώς μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη προϊόντων, βελτιωμένες στρατηγικές μάρκετινγκ, βελτιωμένες προσεγγίσεις παροχής υπηρεσιών και δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ως εκ τούτου, η ταξιδιωτική συμπεριφορά παίζει σημαντικό ρόλο στον τουρισμό ως έννοια, βιομηχανία και οικονομία και απαιτεί διερεύνηση. Οι τουρίστες υπόκεινται σε συγκεκριμένη συμπεριφορά πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι. Αυτό γίνεται αντιληπτό ως ταξιδιωτική συμπεριφορά. Αυτή η συμπεριφορά είναι το άμεσο αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ ορισμένων προσωπικών και περιβαλλοντικών μεταβλητών σε συνεχή βάση. Δίνεται προσοχή στην επιρροή ανθρώπων και καταστάσεων και στις δύο πλευρές και στην αντίδραση σύμφωνα με αυτήν την επιρροή. Η ταξιδιωτική συμπεριφορά μπορεί επομένως να οριστεί ως ο τρόπος με τον οποίο οι τουρίστες συμπεριφέρονται σύμφωνα με τη στάση τους απέναντι σε ένα συγκεκριμένο προϊόν και την ανταπόκρισή τους χρησιμοποιώντας το προϊόν (March & Woodside, 2005).

Συγκεκριμένες αποφάσεις περιλαμβάνουν μια ή περισσότερες από τις εντάσεις της συμπεριφοράς με βάση την ανάγκη συμπεριφοράς με συγκεκριμένο τρόπο σύμφωνα



με εξαιρετικά καθορισμένες καταστάσεις. Προκειμένου να προβλεφθεί η ταξιδιωτική συμπεριφορά, είναι σημαντικό να κατανοηθεί πώς τα μεμονωμένα χαρακτηριστικά ενός ατόμου αλληλεπιδρούν με τα χαρακτηριστικά της κατάστασης, επομένως κατανοώντας τους θετικούς και αρνητικούς παράγοντες αξιολόγησης που επηρεάζουν τις επιλογές προορισμού των τουριστών (March & Woodside, 2006).

Διάφοροι ερευνητές έχουν εντοπίσει παράγοντες που επηρεάζουν την ταξιδιωτική συμπεριφορά των τουριστών, όπως μεταβλητές που παρακινούν τον τουρίστα να ταξιδέψει, συμπεριφορά του τουρίστα, διάφορους παράγοντες κατάστασης και περιβαλλοντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την προσωπική σημασία του τουρίστα (Venkatesh, 2006) κίνητρο να ξεκινήσει η διαδικασία λήψης αποφάσεων. Αυτό συμβαίνει όταν μια συγκεκριμένη ανάγκη ή επιθυμία δεν μπορεί να ικανοποιηθεί στο σπίτι. Τα κίνητρα εμφανίζονται όταν ένας τουρίστας θέλει να ικανοποιήσει μια ανάγκη και αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως μια πολύ σημαντική μεταβλητή σε σχέση με τις ταξιδιωτικές αποφάσεις και το αποτέλεσμα της ικανοποίησης (Chang, 2007). Τα κίνητρα ταξιδιού μπορούν να θεωρηθούν ως μια από τις σημαντικότερες ψυχολογικές επιδράσεις της τουριστικής συμπεριφοράς.

Τα κίνητρα είναι η εσωτερική κατάσταση ενός ατόμου, ή ορισμένες ανάγκες και επιθυμίες ενός ατόμου, που το αναγκάζει να ενεργήσουν ή να συμπεριφερθούν με έναν συγκεκριμένο τρόπο και διατηρώντας έτσι την ανθρώπινη συμπεριφορά και τα επίπεδα ενέργειας του ανθρώπινου σώματος. Η θεωρία του Maslow (ψυχολόγο Abraham Maslow) είναι μια από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες για την εξήγηση της υπόθεσης του κινήτρου. Ο Maslow χρησιμοποιεί πέντε σύνολα στόχων που αναφέρονται επίσης ως βασικές ανάγκες: φυσιολογικές ανάγκες, ανάγκες ασφάλειας, κοινωνικές ανάγκες, αυτοεκτίμηση και αυτο-πραγματοποίηση (Tikkanen, 2007).

Είναι σημαντικό να κατανοηθεί και να υπάρχουν επαρκείς γνώσεις σχετικά με τα κίνητρα που επηρεάζουν την ταξιδιωτική συμπεριφορά των τουριστών, γιατί έχουν άμεσο αντίκτυπο στις αποφάσεις που λαμβάνουν οι τουρίστες. Διάφοροι ερευνητές έχουν αναλύσει τα ταξιδιωτικά κίνητρα προκειμένου να καταλήξουν σε μια καλύτερη κατανόηση της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς. Η ταξιδιωτική συμπεριφορά και τα ταξιδιωτικά κίνητρα θεωρούνται επομένως σημαντικοί τομείς στην τουριστική βιβλιογραφία. Η πρόβλεψη της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς και η γνώση των ταξιδιωτικών κινήτρων διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο τουριστικό μάρκετινγκ,

προκειμένου να δημιουργήσουν ζήτηση και να βοηθήσουν τους τουρίστες στη λήψη αποφάσεων. Έτσι, έχοντας επαρκή γνώση και κατανόηση της τουριστικής συμπεριφοράς, μπορούν να αναπτυχθούν και να εφαρμοστούν στρατηγικές και πολιτικές για την αύξηση της ζήτησης για τουρισμό.

### **1.3 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ**

Το τουριστικό προϊόν είναι συνήθως το ποσό της ψυχολογικής και σωματικής ικανοποίησης που προσφέρει στους τουρίστες όταν ταξιδεύουν σε ένα νέο μέρος και είτε εγχώριο είτε διεθνές. Τα τουριστικά προϊόντα στηρίζονται περισσότερο στις υπηρεσίες και τις εγκαταστάσεις που παράγονται για να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών ή των τουριστών. Τα τουριστικά προϊόντα είναι κυρίως αγαθά υπηρεσιών που έχουν διαφορετικούς τύπους ή χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, στον επιχειρηματικό τουρισμό, η διαχείριση και ο σχεδιασμός είναι οι υπηρεσίες που παρέχονται από διαφορετικά μεγάλα συνεδριακά κέντρα και ξενοδοχειακές αλυσίδες. Διάφορες εκθέσεις και φεστιβάλ είναι οι εκδηλώσεις που παρέχονται για την ψυχαγωγία και τη διασκέδαση μόνο σε μια δεδομένη περίοδο του έτους και συνήθως είναι μεταβλητές.

Ένα τουριστικό προϊόν προσφέρεται για να παρέχει ή να προσφέρει κάποιο επίπεδο ικανοποίησης στους καταναλωτές ή τους τουρίστες. Ένα άτομο / τουρίστας αποκτά εμπειρία με την κατανάλωση διαφορετικών τουριστικών προϊόντων. Οι εμπειρίες που αποκτώνται ενώ αλληλεπιδρούν με νέα μέρη, άτομα και περιβάλλοντα βοηθούν στην ενθάρρυνση των δυνητικών πελατών και βοηθούν στην προσέλκυση τους να καταναλώνουν τα προϊόντα που προσφέρονται στην αγορά. Η παραγωγή των προϊόντων και των υπηρεσιών είναι δυνατή μόνο εάν υπάρχει ζήτηση και οι πελάτες είναι πραγματικά παρόντες και εάν ο πελάτης αγοράσει το προϊόν δεν μπορεί να αποκλειστεί, να διαταραχθεί ή να προσαρμοστεί. Εάν το προϊόν δεν καταναλώνεται εγκαίρως ή δεν χρησιμοποιείται οι πιθανότητες να χαθούν, πράγμα που σημαίνει, εάν ένας τουρίστας δεν αγοράσει το εισιτήριο πτήσης σε μια δεδομένη ημερομηνία, η πιθανότητα εκείνη τη στιγμή χάνεται ή μπορεί να πει ότι η ισχύς της θέσης έχει λήξει ή αφήνεται αχρησιμοποίητο. Ο λόγος μπορεί να είναι μεγάλες εκπτώσεις ή προσφορές

που παρέχονται από την αεροπορική εταιρεία κατά τη δεδομένη ημερομηνία ή κατά τη διάρκεια εκτός εποχής (Wang, 2000).

Ο τουρισμός δεν είναι ένα ομοιόμορφο προϊόν. Ομοίως, το τουριστικό προϊόν δεν είναι το ίδιο, δεδομένου ότι τείνουν να αλλάζουν ή να διαφέρουν ως προς την ποιότητα και το πρότυπο με την πάροδο του χρόνου, σε αντίθεση με μια τηλεόραση ή οποιοδήποτε άλλο εργοστασιακό προϊόν. Υπάρχει λοιπόν μεταβλητότητα στα τουριστικά προϊόντα, καθώς όλοι οι άνθρωποι δεν είναι οι ίδιοι και διαφέρουν ως προς τη συμπεριφορά, τη γεύση και τις προτιμήσεις τους. Για παράδειγμα, όλοι οι εργαζόμενοι που εργάζονται σε ένα ξενοδοχείο δεν μπορούν να προσφέρουν την ίδια υπεροχή εγκαταστάσεων και ο ίδιος εργαζόμενος μπορεί να μην έχει την ίδια απόδοση το πρωί και το βράδυ. Επομένως, οι υπηρεσίες δεν μπορούν να είναι ομοιόμορφες ή ομοιογενείς (Yu et al., 2012).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

#### 2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο όρος Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1994. Αυτές τις πρώτες μέρες του εμπορικού Διαδικτύου αναπτύχθηκαν και ξεκίνησαν οι πρώτες πλατφόρμες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Με την πάροδο του χρόνου, τόσο ο αριθμός των πλατφορμών αυτών όσο και ο αριθμός των ενεργών χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αυξήθηκαν σημαντικά, καθιστώντας το μία από τις πιο σημαντικές εφαρμογές του Διαδικτύου. (Lazakidou, 2012)

Με παρόμοιο γρήγορο ρυθμό, οι επιχειρήσεις έχουν μεταφέρει τα ενδιαφέροντα μάρκετινγκ προς πλατφόρμες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Η παρουσία τόσο των επιχειρήσεων όσο και των χρηστών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης οδήγησε περαιτέρω σε μια αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους, οι οποίοι δεν περιορίζονται πλέον σε έναν παθητικό ρόλο στη σχέση τους με μια εταιρεία. Οι πελάτες μέσω ανατροφοδότησης, κάνουν ερωτήσεις και αναμένουν γρήγορες και προσαρμοσμένες απαντήσεις στα συγκεκριμένα προβλήματά τους. Επιπλέον, οι πελάτες δημοσιεύουν κείμενο, εικόνες και βίντεο. Οι επιχειρήσεις κατέληξαν στην κατανόηση ότι η μετάβαση της επωνυμίας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συνεπάγεται τελικά με μια αναδιάρθρωση της σχέσης των πελατών, όπου ο πελάτης έχει γίνει σύμμαχος ή εχθρός και όχι απλό κοινό (Malthouse et al., 2013).

Στην έρευνα, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιούνται γενικά ως ένας όρος που περιγράφει μια ποικιλία διαδικτυακών πλατφορμών, όπως ιστολόγια, επιχειρηματικά δίκτυα, συνεργατικά έργα, εταιρικά κοινωνικά δίκτυα, φόρουμ, microblogs, κοινή χρήση φωτογραφιών, κριτική προϊόντων, κοινωνικά παιχνίδια , , κοινή χρήση βίντεο και εικονικούς κόσμους. Δεδομένου αυτού οι εφαρμογές των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι αρκετά διαφορετικές. Από τον Ιανουάριο του 2020, υπάρχουν περισσότερες από 110.000 δημοσιεύσεις που έχουν τον τίτλο «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης». Τα τελευταία 25 χρόνια ερευνητές έχουν διατυπώσει αρκετά διαφορετικούς ορισμούς μερικές φορές χρησιμοποιώντας εναλλακτικούς όρους. Σε αυτήν την περίοδο, οι αντιλήψεις και η κατανόηση του τι είναι Μέσα Κοινωνικής

Δικτύωσης, τι περιλαμβάνει και τι αντιπροσωπεύει έχουν επίσης ποικίλλει σημαντικά (Aichner, Jacob, 2015).

## **2.2 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφορούν τη συμμετοχή των χρηστών σε διαδικτυακές συνομιλίες. Με όλα τα νέα κανάλια κοινωνικών μέσων να κυκλοφορούν καθημερινά, οι άνθρωποι απολαμβάνουν να επικοινωνούν με άλλους σε διαδραστικές κοινότητες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook προσφέρουν διάφορες ευκαιρίες να εκφραστούν απόψεις για την πολιτική, να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση για συγκεκριμένα θέματα και να στείλουν συνδέσμους σε περιεχόμενο μέσων σε ολόκληρη τη λίστα φίλων. (Baird, Parasnis, 2011)

Η ψηφιοποίηση είχε ως αποτέλεσμα τη «τεχνολογική σύγκλιση» ή τη σύγκλιση διαφορετικών μορφών πληροφοριών (κείμενο, ήχος και οπτική) σε ένα ενιαίο «σύστημα» - οι περισσότεροι ιστότοποι σήμερα προσφέρουν μια συγχώνευση κειμένων και οπτικοακουστικών πληροφοριών με το κινητό. Οι συσκευές επιτρέπουν να εκτελούνται μια ποικιλία λειτουργιών - όχι μόνο την ανάγνωση κειμένου και την παρακολούθηση / ακρόαση βίντεο, αλλά και την αναζήτηση πληροφοριών, την αποστολή μηνυμάτων, τις αγορές και τη χρήση λειτουργιών GPS.

Το υπερκείμενο ή οι «σύνδεσμοι» είναι ένα κοινό χαρακτηριστικό των νέων μέσων, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες περισσότερη ελευθερία επιλογής σχετικά με τον τρόπο πλοήγησης στις διάφορες πηγές πληροφοριών που διαθέτουν. Σε πιο τεχνικούς όρους, οι σύνδεσμοι σε ιστότοπους προσφέρουν μη διαδοχικές συνδέσεις μεταξύ όλων των ειδών δεδομένων που διευκολύνονται από τον υπολογιστή. (Baird, Parasnis, 2011)

Η προσβασιμότητα και η δυνατότητα μέτρησης οπουδήποτε των δεξιοτήτων επικοινωνίας επιτρέπουν στα κοινωνικά μέσα να αλλάξουν ουσιαστικά τα μέσα επικοινωνίας μεταξύ οργανισμών, κοινοτήτων και ατόμων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επιτρέψουν στους ανθρώπους να έχουν τις ακόλουθες δραστηριότητες: δημοσίευση ψηφιακά δημιουργικού περιεχομένου, παροχή και λήψη σχολίων σε πραγματικό χρόνο μέσω διαδικτυακής συζήτησης και επανεξέτασης, προσαρμογής και διόρθωσης ψηφιακού περιεχομένου. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα εργαλείο και πλατφόρμα δικτύου, όπου οι χρήστες μπορούν να διερευνήσουν

από κοινού το περιεχόμενο του δικτύου, να μοιραστούν τις απόψεις και τις εμπειρίες τους και να δημιουργήσουν σχέσεις για εμπορικές δραστηριότητες ή δραστηριότητες διασκέδασης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφορούν τη δραστηριότητα, την πρακτική και τη συμπεριφορά ανάμεσα σε ομάδες μοιράζοντας πληροφορίες, γνώσεις και απόψεις (Baird, Parasnis, 2011).

### **2.3 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Αν και δεν είναι όλες οι πλατφόρμες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ειδικά σχεδιασμένες για να διευκολύνουν την κοινωνικοποίηση μεταξύ των χρηστών της, μπορεί να θεωρηθεί μία από τις πιο εμφανείς ομοιότητες όλων των τύπων. Μερικές φορές αναφέρονται ως διαδικτυακές κοινότητες, δεδομένου ότι οι άνθρωποι συχνά δεν αντιλαμβάνονται τη διαφορά μεταξύ εικονικών φίλων και πραγματικών φίλων, αρκεί να αισθάνονται υποστηριζόμενοι και να ανήκουν σε μια κοινότητα ομοίων ατόμων. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλουν στην ενίσχυση των σχέσεων μέσω της ανταλλαγής σημαντικών γεγονότων ζωής με τη μορφή ενημερώσεων κατάστασης, φωτογραφιών κ.λπ., ενισχύοντας ταυτόχρονα τις προσωπικές συναντήσεις τους. (Lazakidou, 2012)

Άλλη μια λειτουργία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αφορά τις επιχειρήσεις. Εκτιμάται ότι σχεδόν το 100 τοις εκατό των μεγαλύτερων εταιρειών (και οι δύο B2C και B2B) χρησιμοποιούν κάποια πλατφόρμα Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για να ενημερώσουν τους πελάτες τους, να συλλέξουν πληροφορίες, να λάβουν σχόλια, να παρέχουν υπηρεσίες μετά την πώληση ή συμβουλευτικές υπηρεσίες και να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Το βασικό χαρακτηριστικό που κάνει τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τόσο σχετικά για τις εταιρείες είναι το γεγονός ότι επιτρέπουν την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ της μάρκας και του πελάτη. Μερικές φορές αναφέρονται ως «κοινωνική διαχείριση σχέσεων πελατών» καθώς τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να θεωρηθούν ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο που χρησιμοποιείται για να πλησιάσει τον πελάτη.

Ωστόσο, ορισμένες μελέτες δείχνουν ότι αυτό που αναζητούν οι πελάτες είναι κάπως διαφορετικό από αυτό που προσφέρουν οι εταιρείες μέσω Μέσων Κοινωνικής

Δικτύωσης. Οι πελάτες ενδιαφέρονται κυρίως να επικοινωνούν εύκολα και γρήγορα με την εταιρεία. Από επιχειρηματική σκοπιά, η εταιρεία θέλει να διασφαλίσει ότι οι πελάτες λαμβάνουν τις σωστές πληροφορίες εγκαίρως, συνδέοντας τον πελάτη πιο κοντά στην επωνυμία και, ταυτόχρονα, ελέγχοντας τη ροή πληροφοριών. Οι επιτυχημένοι διαχειριστές Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης καταλαβαίνουν πώς λειτουργεί μια πλατφόρμα και πώς χρησιμοποιείται από τους πελάτες της και στη συνέχεια αναπτύσσουν εργαλεία εταιρικής επικοινωνίας που ταιριάζουν στη συμπεριφορά των χρηστών τους. Πολλοί ερευνητές επισημαίνουν την ανάγκη προσαρμογής της διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες στην άνοδο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ώστε να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τις σχέσεις με τους σύγχρονους, συνδεδεμένους και εξουσιοδοτημένους πελάτες. (Lazakidou, 2012)

Μια άλλη εφαρμογή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι η σύνδεση των αιτούντων εργασία με εργοδότες. Η συντριπτική πλειοψηφία των εταιρειών χρησιμοποιούν το LinkedIn για την απόκτηση υπαλλήλων τους. Με περισσότερους από 660 εκατομμύρια χρήστες το 2020, είναι ένα σημαντικό εργαλείο για εταιρείες που αναζητούν να επεκτείνουν το ταλέντο τους. Αυτή η ομάδα ατόμων επεκτείνεται, καθώς η φύση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης επιτρέπει επίσης στους εργοδότες να προσδιορίζουν και να στοχεύουν, εκτός από τους ενεργούς χρήστες, ταλαντούχους υποψηφίους που είναι παθητικοί ή ημι-παθητικοί και τους προσελκύουν σε πιθανές θέσεις εργασίας. Στην πραγματικότητα, μέσα από τις πλατφόρμες όπως το LinkedIn, το Facebook και το Twitter, εργοδότες μπορούν να δημοσιεύουν αγγελίες θέσεων εργασίας για να προσελκύσουν πιθανούς υποψηφίους που δεν ψάχνουν ενεργά για δουλειά. Αντί για τους δαπανηρούς και χρονοβόρους παραδοσιακούς τρόπους στελέχωσης με συνεντεύξεις και εξετάσεις, η πρόσληψη μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης προσφέρει στους εργοδότες το πλεονέκτημα της δωρεάν πρόσβασης στα προφίλ των προοπτικών και ενός άμεσου μέσου επικοινωνίας. Για τους χρήστες, τα προφίλ LinkedIn τους επιτρέπουν να δημιουργήσουν ένα εξιδανικευμένο πορτρέτο εμφανίζοντας τις ικανότητές τους στις προσλήψεις και τους συνομηλίκους (Aichner, Jacob, 2015).

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν σημαντικό αντίκτυπο στο πώς οι εταιρείες προσεγγίζουν τους πελάτες και το αντίστροφο. Επιπλέον, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ένα μέσο κατανόησης και ενημέρωσης των πελατών και έχει καταστεί επιτακτική ανάγκη οι επιχειρήσεις να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Τα Μέσα

Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν δημιουργήσει δυνατότητες για εταιρείες να βελτιώσουν τις εσωτερικές τους δραστηριότητες και να επικοινωνούν με νέους τρόπους με πελάτες, άλλες επιχειρήσεις και προμηθευτές. Ταυτόχρονα, οι εταιρείες μπορούν να προσελκύσουν ενεργά πελάτες, ενθαρρύνοντάς τους να γίνουν υποστηρικτές των εμπορικών σημάτων τους. Αυτό είναι σίγουρα σημαντικό, καθώς οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν διαδικτυακές κοινότητες που ενδεχομένως να προσθέτουν αξία στη μάρκα πέρα από την αύξηση των πωλήσεων (Malthouse et al., 2013).



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι μια ουσιαστική πτυχή της τουριστικής βιομηχανίας που έχει αλλάξει με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τώρα οι επωνυμίες και οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν τους πελάτες τους απευθείας μέσω των κοινωνικών μέσων. Όταν οι άνθρωποι δεν είναι ικανοποιημένοι με μια τουριστική υπηρεσία, μπορούν να καλέσουν τις εταιρείες να το λάβουν υπόψη. Έτσι, η επίλυση των προβλημάτων των πελατών με τους ευγενικούς τρόπους θα οδηγήσει σε καλύτερη φήμη για μια εταιρεία.

Η κοινωνική ανταλλαγή μπορεί να είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρέασε την τουριστική βιομηχανία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους νέους να μοιράζονται τις σημαντικότερες αναμνήσεις από τα ταξίδια τους με ένα τεράστιο κοινό. Οι τουριστικές εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν ότι αυτός είναι ένας πιο ισχυρός τρόπος προσέλκυσης νέων ταξιδιωτών από απλές διαφημίσεις και ενθαρρύνει τους ανθρώπους να μοιράζονται τις πραγματικές τους εμπειρίες στο διαδίκτυο. Όπως φαίνεται παραπάνω, η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδήγησε στην ανάπτυξη αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ πρακτορείων και πελατών.

#### **3.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Όπως επισημαίνεται ευρέως στην τουριστική βιβλιογραφία, η επιλογή και η αγορά ταξιδιωτικών προϊόντων συνεπάγονται πολλαπλές, αλληλένδετες και διαδοχικές αποφάσεις για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η λήψη αποφάσεων για τους τουρίστες είναι μια διαδικασία αλληλουχίας που βασίζεται σε μια σειρά καλά καθορισμένων σταδίων. Περιλαμβάνει την αναγνώριση του προβλήματος, τη δημιουργία στόχων, τη διαμόρφωση ενός συνόλου εναλλακτικών αντικειμένων, την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τις εξεταζόμενες εναλλακτικές λύσεις, την αξιολόγηση μιας σειράς εναλλακτικών λύσεων, το τελικό συμπέρασμα και την επιλογή μεταξύ εναλλακτικών

λύσεων, τη δράση επί της απόφασης καθώς και παροχή ανατροφοδότησης για μελλοντική απόφαση. Αυτή η διαδικασία επηρεάζεται όχι μόνο από εσωτερικές εισόδους όπως κοινωνιοψυχολογικοί παράγοντες (π.χ. κίνητρα, στάσεις, αξίες, προσωπικά χαρακτηριστικά, στάδιο κύκλου ζωής) και συναισθηματικές μεταβλητές (π.χ. κατάσταση διάθεσης και συναισθημάτων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού), αλλά και από εξωτερικές μεταβλητές (π.χ. περιορισμοί κατάστασης, παράγοντες έλξης προορισμού, μίξη μάρκετινγκ, περιβαλλοντικά ερεθίσματα, κοινωνικές εισροές) και τη φύση του ταξιδιού (π.χ. μέγεθος πάρτι, απόσταση ταξιδιού, διάρκεια ταξιδιού). Δεδομένων των διακριτικών χαρακτηριστικών διαφόρων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, δέσμες δευτερευουσών αποφάσεων που κατανοούν βασικές αποφάσεις (δηλαδή επιλογές προορισμού, ημερομηνία ταξιδιού, σύνθεση ταξιδιού, διαμονή, διαδρομή και προϋπολογισμός ταξιδιού), δευτερεύουσες αποφάσεις (π.χ. επιλογές δευτερεύοντος προορισμού, δραστηριότητες και αξιοθέατα) και οι τριτοβάθμιες αποφάσεις (π.χ. επιλογές δώρων / αναμνηστικών, φαγητού, στάσεων ανάπαυσης και αγορών) ακολουθούν διαφορετικές διαδικασίες που ποικίλλουν ως προς το χρονοδιάγραμμα των αποφάσεων και την ευελιξία. Υπάρχει μια ιεραρχία πολλαπλών αποφάσεων που σχετίζονται με το ταξίδι, από σχετικά σχεδιαζόμενες πρώτες αποφάσεις έως χαλαρότερες ομάδες αυθόρμητων ή ακόμη και εντελώς μη προγραμματισμένων αποφάσεων. (Wang et al., 2016)

Όλο και περισσότερο, τα άτομα λαμβάνουν πληροφορίες από διαφοροποιημένα διαδικτυακά κανάλια, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών μέσων (Schuckert et al., 2016). Το κανάλι κοινωνικών μέσων επιτρέπει σε άτομα και επιχειρήσεις να διαδίδουν πληροφορίες και να προσεγγίζουν και να επηρεάζουν ευρέως τους ανθρώπους και ως εκ τούτου χρησιμοποιούνται συχνά από καταναλωτές και οργανισμούς ( Zeng και Gerritsen, 2014 ). Στο πλαίσιο του τουρισμού, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες πηγές πληροφοριών (Simms, 2012). Έχει προταθεί ότι η καθημερινή χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης σχετικά με τις συνήθειες και τις δεξιότητες έχει «χυθεί» στον ταξιδιωτικό κλάδο ( Wang et al., 2016). Επιπλέον, η αυξανόμενη υιοθέτηση smartphone και πανταχού διαθέσιμης πρόσβασης στο Διαδίκτυο για κινητές συσκευές επηρεάζει σημαντικά την αναζήτηση πληροφοριών και τη λήψη αποφάσεων των τουριστών, διαδραματίζοντας ουσιαστικό ρόλο στη συνολική ταξιδιωτική διαδικασία (Amaro et al., 2016).

Οι τουρίστες τείνουν να αναβάλουν πολλές αποφάσεις που έκαναν πριν από την αναχώρηση και αυτό παρατηρείται από τη διαθεσιμότητα πληροφοριών που παρέχονται από τη σχετική τεχνολογία μέσω των ασυρμάτων δικτύων πρόσβασης (ad hoc). Οι άφθονες πληροφορίες που μοιράζονται στα κανάλια κοινωνικών μέσων έχουν μεγάλη επιρροή όχι μόνο στον προγραμματισμό ταξιδιών αλλά και στις τελικές αποφάσεις στη λήψη ταξιδιωτικών σχεδίων ( Fotis et al., 2011 ). Επιπλέον, η ευρεία χρήση των κοινωνικών μέσων μπορεί να ασκήσει όχι μόνο θετικές επιδράσεις αλλά και αρνητικές για τις επιχειρήσεις ταξιδιών και φιλοξενίας και την ευρύτερη βιομηχανία ( Thevenot, 2007 ).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

#### **4.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Στόχος της παρούσας μελέτης ήταν η διερεύνηση των απόψεων των Ελλήνων καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος της δυτικής Ελλάδας γύρω από την επιλογή τουριστικού προορισμού στη δυτική Ελλάδα και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με σκοπό να λάβει χώρα η παρούσα μελέτη δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο απαρτιζόμενο από 17 ερωτήσεις το οποίο έχοντας ηλεκτρονική μορφή αναρτήθηκε σε δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να ληφθούν απαντήσεις.

#### **4.2 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ**

Σχετικά με τον πληθυσμό που μελετιόταν στα πλαίσια της παρούσας μελέτης αυτός ήταν οι Έλληνες καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος της δυτικής Ελλάδας. Λαμβάνοντας υπόψη πως είναι στατιστικά αδύνατο να ελεγχθεί ο πληθυσμός επιλέχθηκε η δειγματοληψία μέρους του πληθυσμού ορίζοντας το δείγμα της μελέτης ίσο με 117 άτομα. Πιο αναλυτικά το δείγμα της μελέτης όσον αφορά το φύλο διαχωριζόταν κατά 53,8% του δείγματος σε άτομα ανδρικού φύλου, ενώ το 46,2% του δείγματος ήταν γυναικείου φύλου. Επιπλέον παρατηρήθηκε πως το 0,9% του δείγματος ήταν έως 18 ετών, ενώ το 46,9% του δείγματος ήταν από 19 έως 30 ετών, παράλληλα παρατηρήθηκε ότι το 14,5% του δείγματος ήταν από 31 έως 40 ετών, ενώ το 4,3% του δείγματος ήταν από 41 έως 50 ετών και το 3,4% του δείγματος ήταν από 51 έως 60 ετών.

Επιπροσθέτως παρατηρήθηκε πως το 21,4% του δείγματος είχε μηνιαίο εισόδημα μικρότερο από 500 ευρώ, παράλληλα το 51,3% του δείγματος είχε μηνιαίο εισόδημα από 501 έως 1000 ευρώ. Την ίδια στιγμή παρατηρήθηκε ότι το 20,5% του δείγματος είχε μηνιαίο εισόδημα από 1001 έως 1500 ευρώ, ενώ το 2,6% του δείγματος απάντησε πως είχε μηνιαίο εισόδημα από 1501 έως 2000 ευρώ, τέλος το 4,3% του δείγματος είχε μηνιαίο εισόδημα άνω των 2001 ευρώ.

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος προέκυψε πως το 36,8% του δείγματος είχε αποφοιτήσει από Λύκειο, ενώ το 8,5% του δείγματος ήταν απόφοιτοι ΙΕΚ. Παράλληλα το 45,3% του δείγματος είχε τίτλο σπουδών προερχόμενο από Τριτοβάθμια εκπαίδευση, ενώ το 8,5% του δείγματος ήταν κάτοχοι Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, επιπλέον το 0,9% του δείγματος διέθετε και κάποιο Διδακτορικό τίτλο σπουδών. Τέλος όσον αφορά το δείγμα της μελέτης παρατηρήθηκε πως το 20,5% του δείγματος αποτελούταν από φοιτητές-τριες, παράλληλα το 10,3% του δείγματος ήταν Δημόσιοι υπάλληλοι και το 47,9% του δείγματος ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι. Την ίδια στιγμή το 17,9% του δείγματος ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες, ενώ το 3,4% του δείγματος απάντησε πως ήταν άνεργοι.

#### **4.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Προκειμένου να αναλυθούν τα δεδομένα της μελέτης πραγματοποιήθηκε η χρήση του στατιστικού πακέτου της IBM, SPSS (έκδοση 23). Εκεί τα δεδομένα αναλύθηκαν μέσω της διαδικασίας ανάλυσης συχνοτήτων και στη συνέχεια αναλύονται και παρουσιάζονται με τη βοήθεια γραφημάτων και πινάκων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

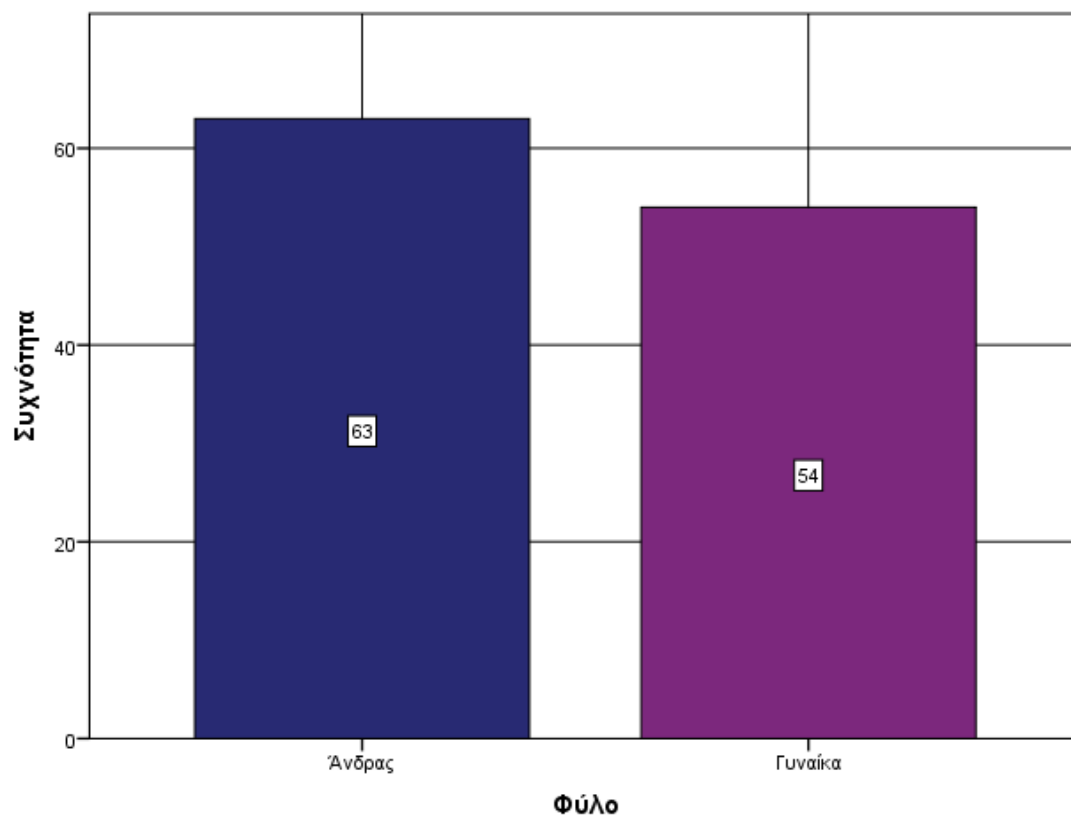
- Φύλο

Όπως παρατηρείται από τον πίνακα 1 προκύπτει πως το 53,8% του δείγματος ήταν ανδρικού φύλου (63 άτομα), ενώ το 46,2% του δείγματος ήταν γυναικείου φύλου (54 άτομα).

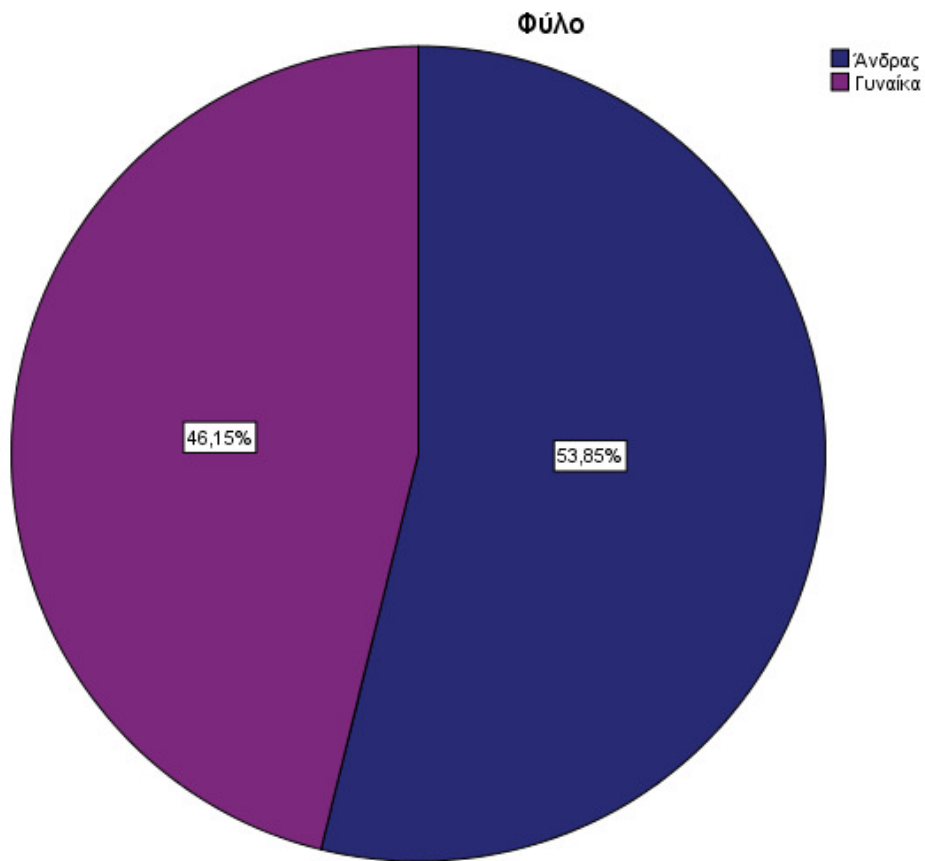
Φύλο

	Frequency	Percent
Valid Άνδρας	63	53,8
Γυναίκα	54	46,2
Total	117	100,0

*Πίνακας 1: Παρουσίαση των συχνοτήτων και ποσοστιαίων συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το φύλο του.*



Ραβδόγραμμα 1: Παρουσίαση των συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το φύλο του.



*Γράφημα τύπου πίτας 1: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το φύλο του.*



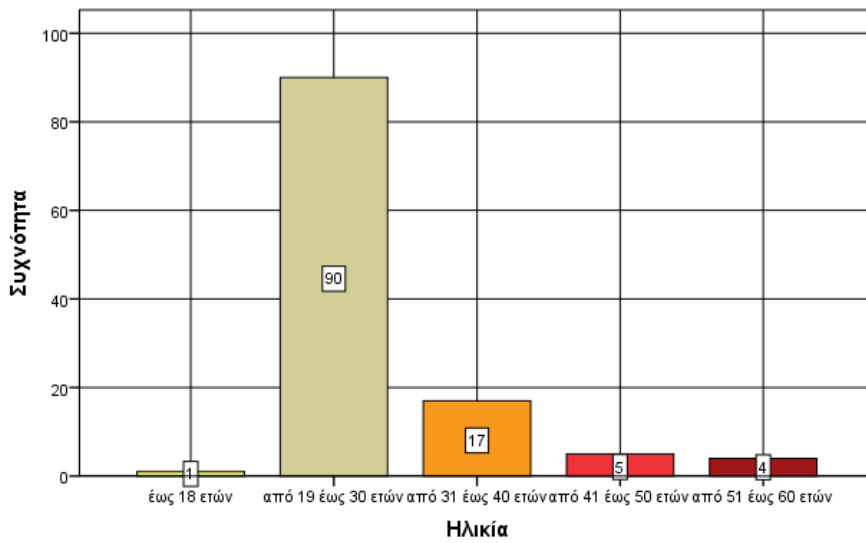
- Ηλικία

Παρατηρώντας τον πίνακα 2 προκύπτει πως το 0,9% του δείγματος ήταν έως 18 ετών (1 άτομο), ενώ το 46,9% του δείγματος ήταν από 19 έως 30 ετών (90 άτομα). Παράλληλα παρατηρήθηκε ότι το 14,5% του δείγματος ήταν από 31 έως 40 ετών (17 άτομα), ενώ το 4,3% του δείγματος ήταν από 41 έως 50 ετών (5 άτομα), ακόμη το 3,4% του δείγματος ήταν από 51 έως 60 ετών (4 άτομα).

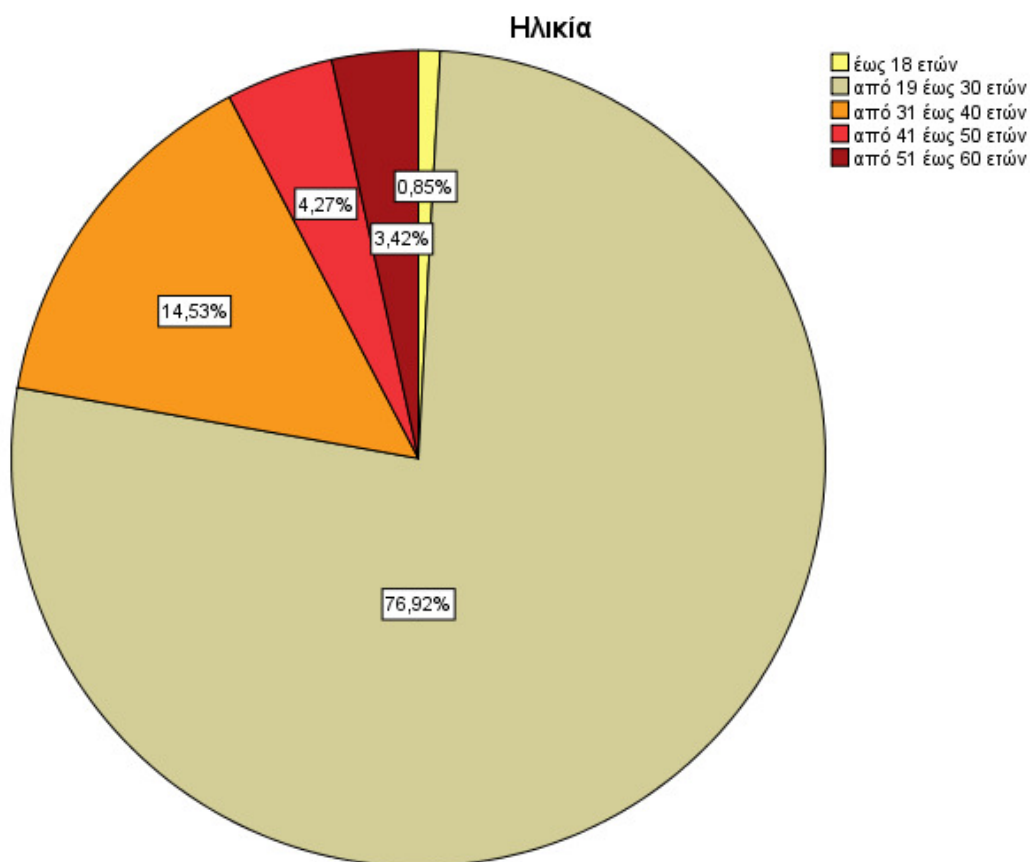
#### Ηλικία

	Frequency	Percent
Valid έως 18 ετών	1	,9
από 19 έως 30 ετών	90	76,9
από 31 έως 40 ετών	17	14,5
από 41 έως 50 ετών	5	4,3
από 51 έως 60 ετών	4	3,4
Total	117	100,0

Πίνακας 2: Παρουσίαση των συχνοτήτων και ποσοστιαίων συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από την ηλικία του.



Ραβδόγραμμα 2: Παρουσίαση των συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από την ηλικία του.



*Γράφημα τύπου πίτας 2: Παρουσίαση των ποσοσטיαίων συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από την ηλικία του.*

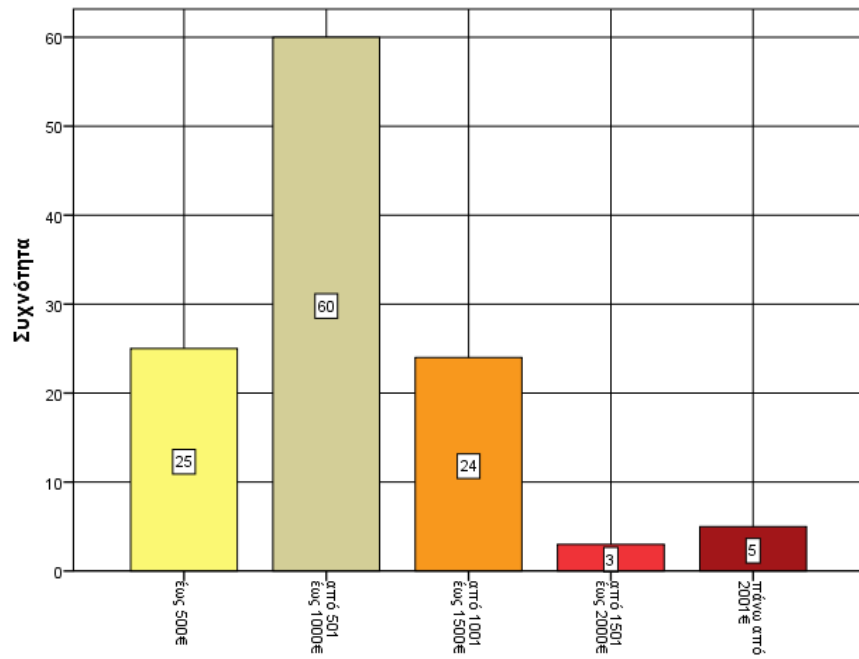
- Εισόδημα

Μετά την ανάλυση του πίνακα 3 προκύπτει πως το 21,4% του δείγματος είχε μηνιαίο εισόδημα μικρότερο από 500 ευρώ (25 άτομα), παράλληλα το 51,3% του δείγματος είχε μηνιαίο εισόδημα από 501 έως 1000 ευρώ (60 άτομα). Την ίδια στιγμή παρατηρήθηκε ότι το 20,5% του δείγματος είχε μηνιαίο εισόδημα από 1001 έως 1500 ευρώ (24 άτομα), ενώ το 2,6% του δείγματος απάντησε πως είχε μηνιαίο εισόδημα από 1501 έως 2000 ευρώ (3 άτομα), τέλος το 4,3% του δείγματος είχε μηνιαίο εισόδημα άνω των 2001 ευρώ (5 άτομα).

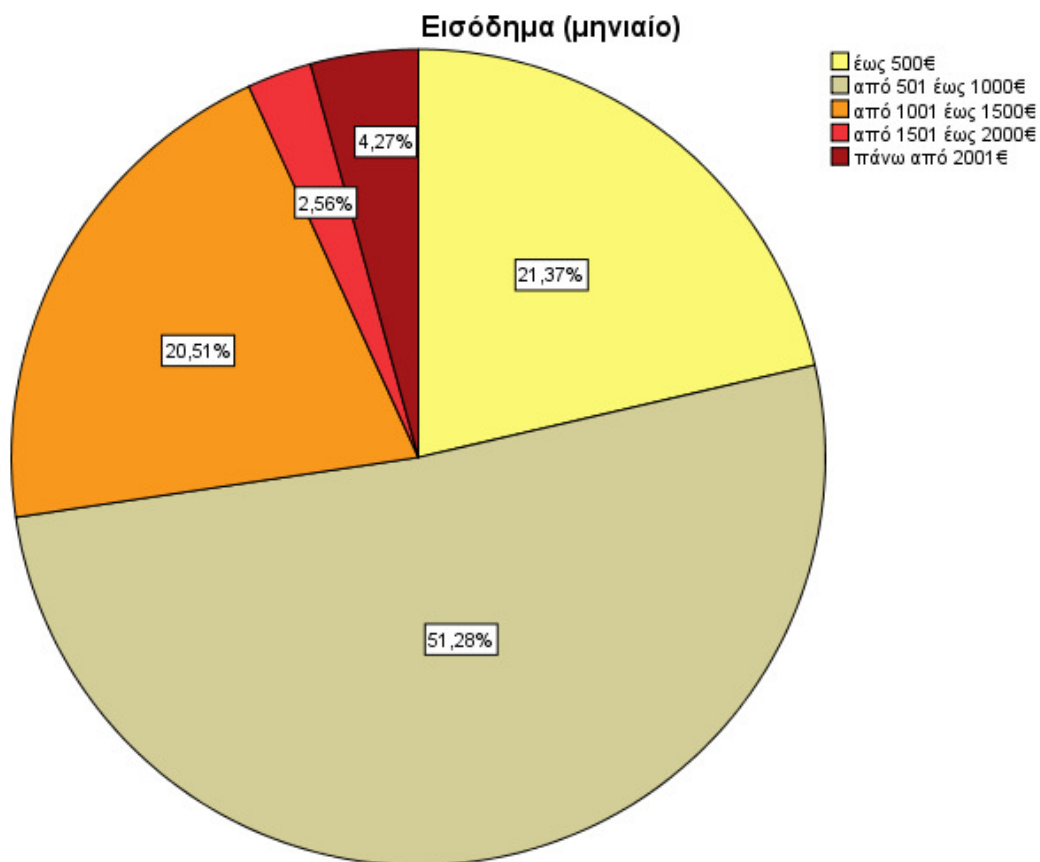
**Εισόδημα (μηνιαίο)**

	Frequency	Percent
Valid έως 500€	25	21,4
από 501 έως 1000€	60	51,3
από 1001 έως 1500€	24	20,5
από 1501 έως 2000€	3	2,6
πάνω από 2001€	5	4,3
Total	117	100,0

*Πίνακας 3: Παρουσίαση των συχνοτήτων και ποσοστιαίων συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το μηνιαίο εισόδημα του.*



Ραβδόγραμμα 3: Παρουσίαση των συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το μηνιαίο εισόδημα του.



*Γράφημα τύπου πίτας 3: Παρουσίαση των ποσοσטיαίων συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το μηνιαίο εισόδημα του.*

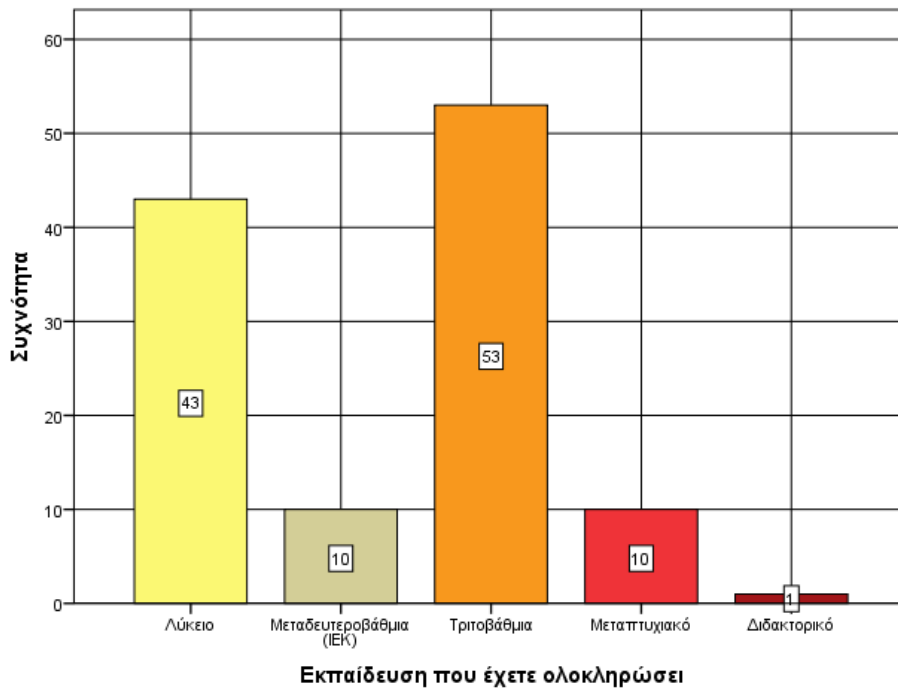
- Εκπαίδευση που έχετε ολοκληρώσει

Παρατηρώντας τον πίνακα 4 προκύπτει πως το 36,8% του δείγματος είχε αποφοιτήσει από Λύκειο (43 άτομα), ενώ το 8,5% του δείγματος ήταν απόφοιτοι ΙΕΚ (10 άτομα). Παράλληλα το 45,3% του δείγματος είχε τίτλο σπουδών προερχόμενο από Τριτοβάθμια εκπαίδευση (53 άτομα), ενώ το 8,5% του δείγματος ήταν κάτοχοι Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών (10 άτομα), επιπλέον το 0,9% του δείγματος διέθετε και κάποιο Διδακτορικό τίτλο σπουδών (1 άτομο).

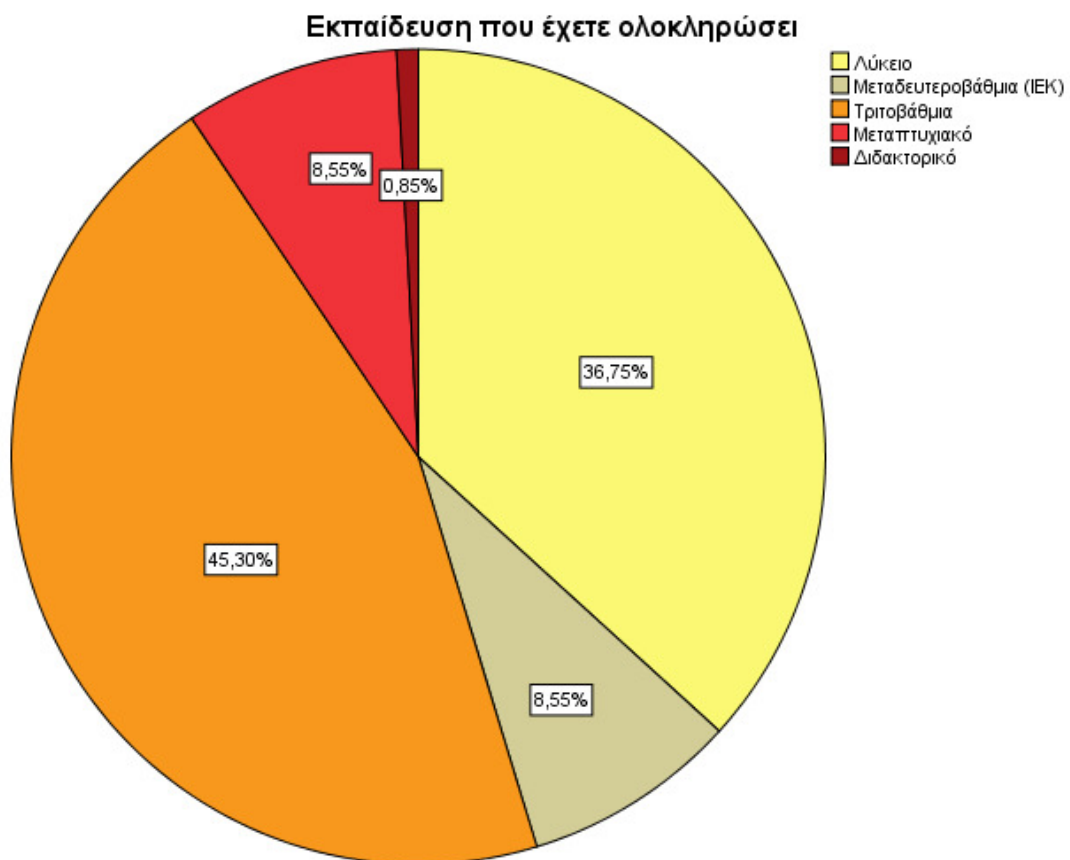
**Εκπαίδευση που έχετε ολοκληρώσει**

	Frequency	Percent
Valid Λύκειο	43	36,8
Μεταδευτεροβάθμια (ΙΕΚ)	10	8,5
Τριτοβάθμια	53	45,3
Μεταπτυχιακό	10	8,5
Διδακτορικό	1	,9
Total	117	100,0

*Πίνακας 4: Παρουσίαση των συχνοτήτων και ποσοστιαίων συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από την εκπαίδευση του.*



Ραβδόγραμμα 4: Παρουσίαση των συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από την εκπαίδευση του.





*Γράφημα τύπου πίτας 4: Παρουσίαση των ποσοσטיαίων συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από την εκπαίδευση του.*

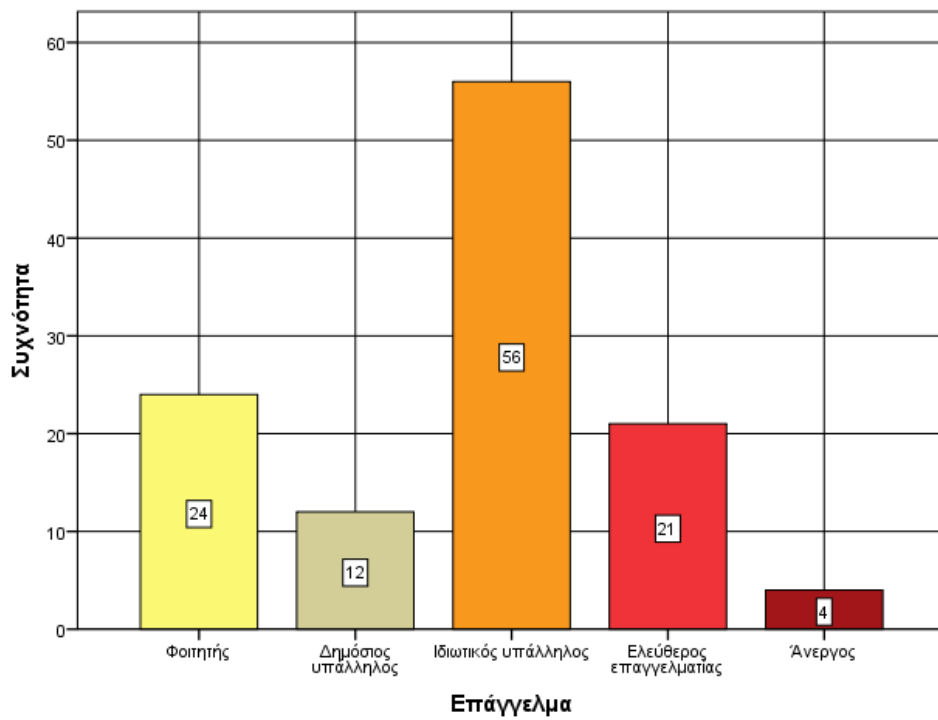
- Επάγγελμα

Μετά την ανάλυση του πίνακα 5 προκύπτει πως το 20,5% του δείγματος αποτελούνταν από φοιτητές-τριες (24 άτομα), παράλληλα το 10,3% του δείγματος ήταν Δημόσιοι υπάλληλοι (12 άτομα), και το 47,9% του δείγματος ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι (56 άτομα). Την ίδια στιγμή το 17,9% του δείγματος ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες (21 άτομα), ενώ το 3,4% του δείγματος απάντησε πως ήταν άνεργοι (4 άτομα).

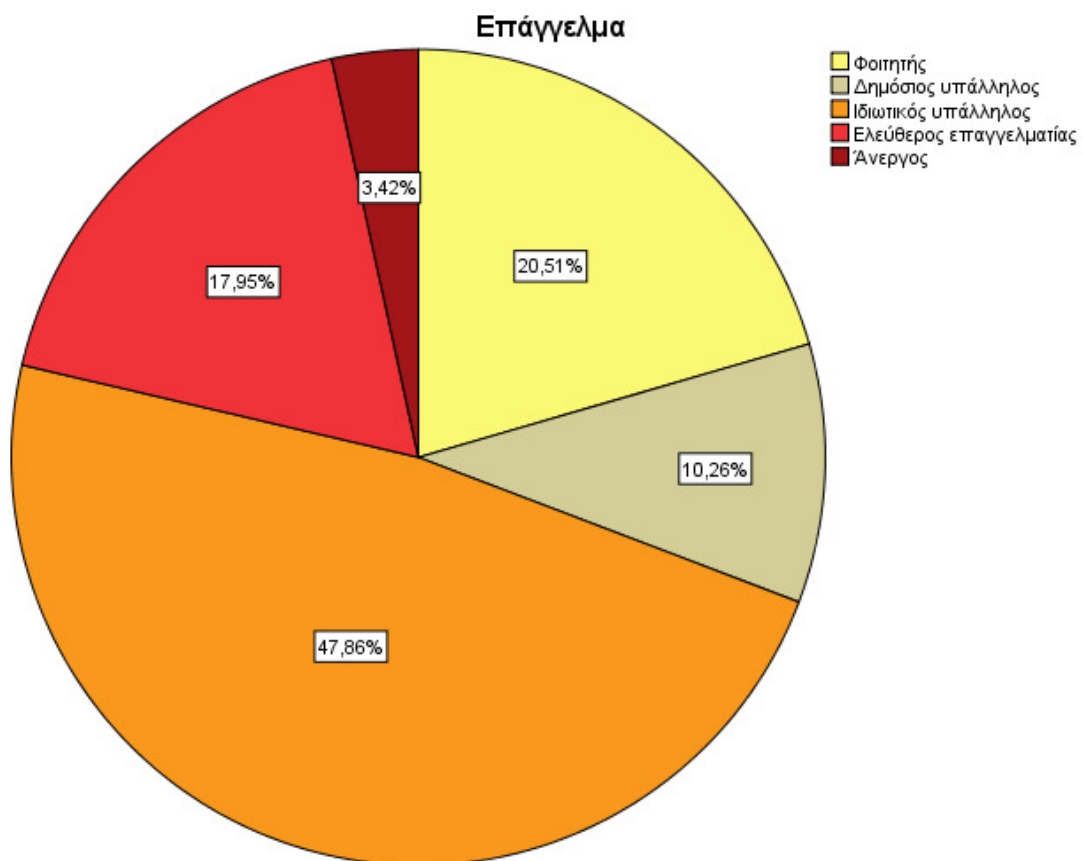
**Επάγγελμα**

	Frequency	Percent
Valid Φοιτητής	24	20,5
Δημόσιος υπάλληλος	12	10,3
Ιδιωτικός υπάλληλος	56	47,9
Ελεύθερος επαγγελματίας	21	17,9
Άνεργος	4	3,4
Total	117	100,0

*Πίνακας 5: Παρουσίαση των συχνοτήτων και ποσοσטיαίων συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το επάγγελμα του.*



Ραβδόγραμμα 5: Παρουσίαση των συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το επάγγελμα του.



*Γράφημα τύπου πίτας 5: Παρουσίαση των ποσοσטיαίων συχνότητων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το επάγγελμα του.*

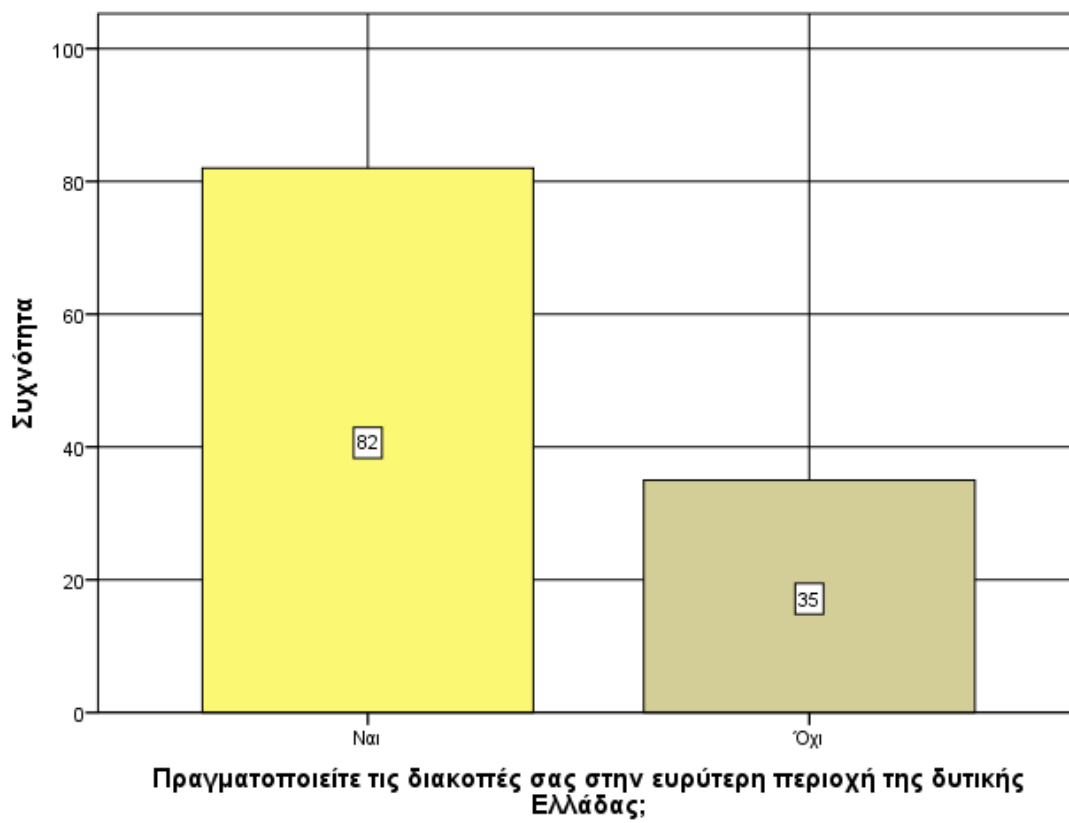
- Πραγματοποιείτε τις διακοπές σας στην ευρύτερη περιοχή της δυτικής Ελλάδας;

Παρατηρώντας τον πίνακα 6 προκύπτει πως το 70,1% του δείγματος απάντησε πως πραγματοποιεί τις διακοπές του στην ευρύτερη περιοχή της δυτικής Ελλάδας (82 άτομα), ενώ το 29,9% του δείγματος απάντησε πως δεν επιλέγει την ευρύτερη περιοχή της δυτικής Ελλάδας για την πραγματοποίηση των διακοπών του (35 άτομα).

**Πραγματοποιείτε τις διακοπές σας στην ευρύτερη περιοχή της δυτικής Ελλάδας;**

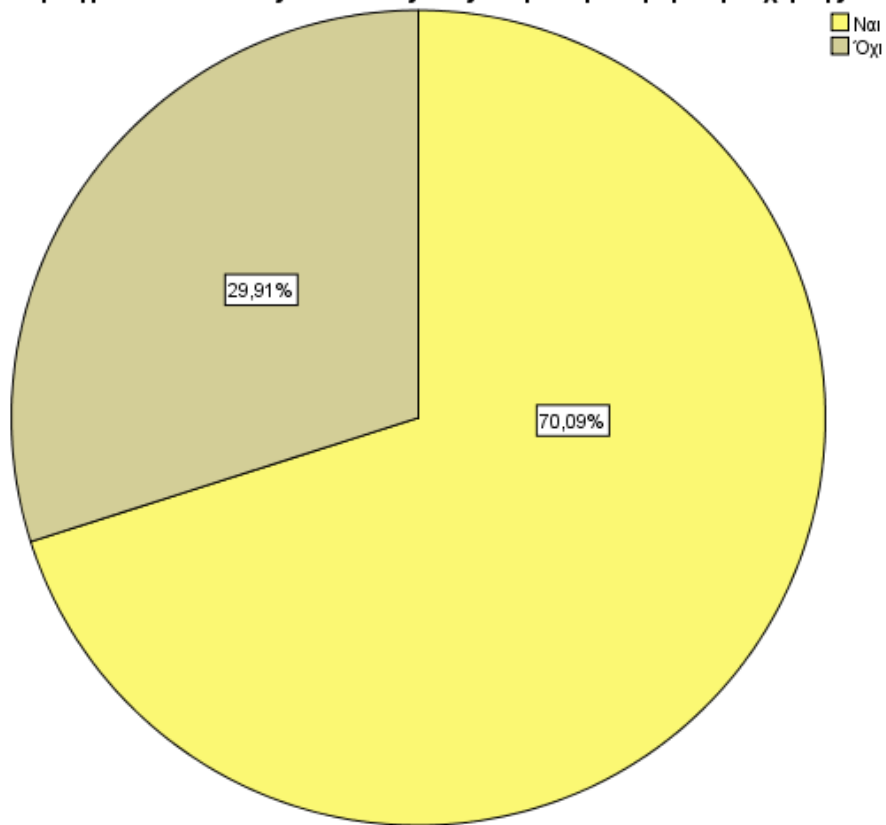
		Frequency	Percent
Valid	Ναι	82	70,1
	Όχι	35	29,9
	Total	117	100,0

*Πίνακας 6: Παρουσίαση των συχνοτήτων και ποσοστιαίων συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το που πραγματοποιεί τις διακοπές του στην ευρύτερη περιοχή της δυτικής Ελλάδας.*



*Ραβδόγραμμα 6: Παρουσίαση των συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το που πραγματοποιεί τις διακοπές του στην ευρύτερη περιοχή της δυτικής Ελλάδας.*

**Πραγματοποιείτε τις διακοπές σας στην ευρύτερη περιοχή της δυτικής Ελλάδας;**



*Γράφημα τύπου πίτας 6: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνότητων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το που πραγματοποιεί τις διακοπές του στην ευρύτερη περιοχή της δυτικής Ελλάδας.*

- Κατά τις διακοπές σας διαμένετε σε περιοχή που περικλείετε από βουνά ή σε παραθαλάσσια περιοχή;

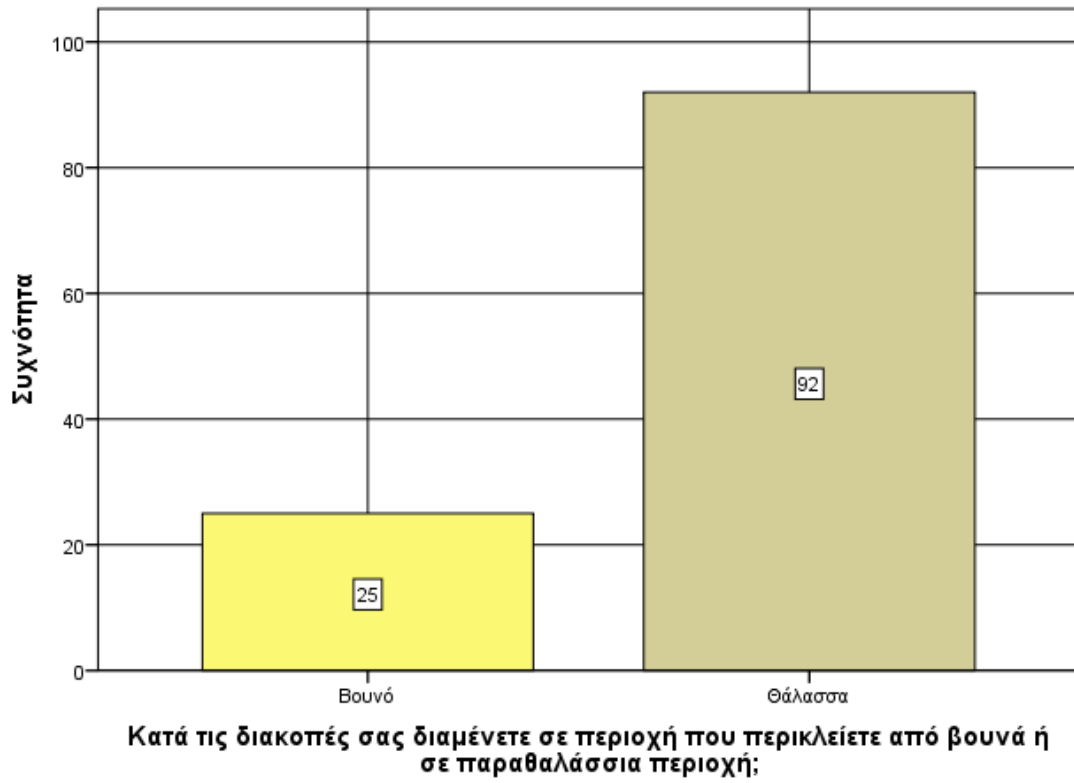
Μετά την ανάλυση του πίνακα 7 προκύπτει πως το 21,4% του δείγματος εάν απάντησε πως κατά τις διακοπές του διαμένει σε περιοχή που περικλείετε από βουνά (25 άτομα), ενώ το 78,6% του δείγματος εάν κατά τις διακοπές του διαμένει σε παραθαλάσσια περιοχή (92 άτομα).

**Κατά τις διακοπές σας διαμένετε σε περιοχή που περικλείετε από βουνά ή σε παραθαλάσσια περιοχή;**

		Frequency	Percent
Valid	Βουνό	25	21,4
	Θάλασσα	92	78,6
	Total	117	100,0

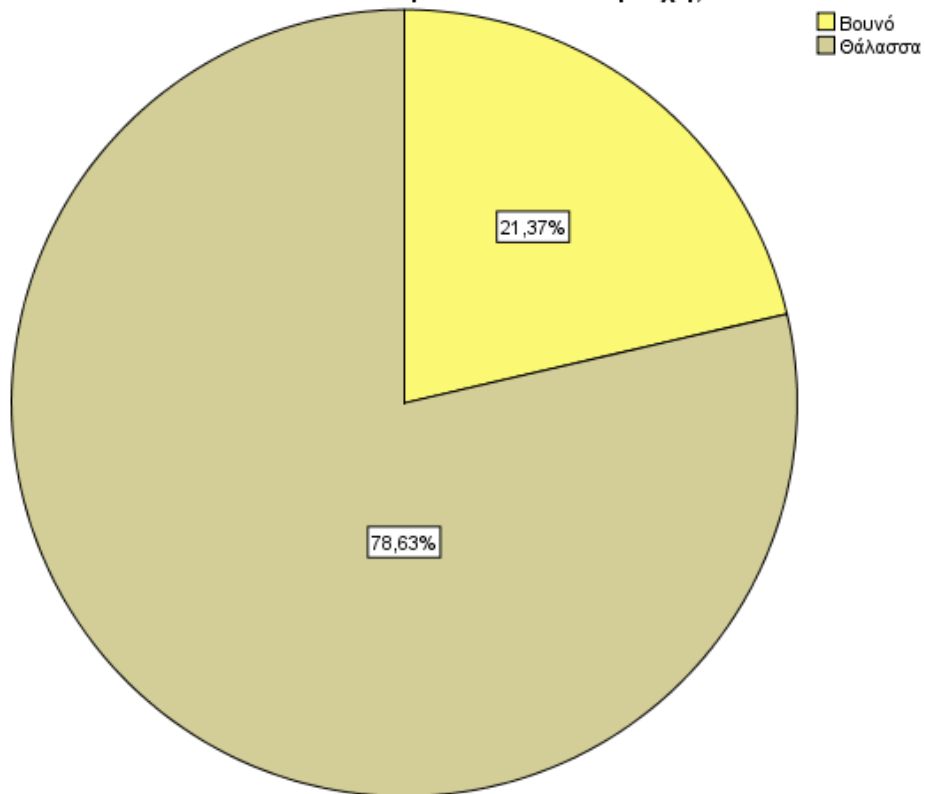
*Πίνακας 7: Παρουσίαση των συχνοτήτων και ποσοστιαίων συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το εάν κατά τις διακοπές του διαμένει σε περιοχή που περικλείετε από βουνά ή σε παραθαλάσσια περιοχή.*





*Ραβδόγραμμα 7: Παρουσίαση των συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το εάν κατά τις διακοπές του διαμένει σε περιοχή που περικλείεται από βουνά ή σε παραθαλάσσια περιοχή.*

**Κατά τις διακοπές σας διαμένετε σε περιοχή που περικλείετε από βουνά ή σε παραθαλάσσια περιοχή;**



*Γράφημα τύπου πίτας 7: Παρουσίαση των ποσοσטיαίων συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το εάν κατά τις διακοπές του διαμένει σε περιοχή που περικλείετε από βουνά ή σε παραθαλάσσια περιοχή.*

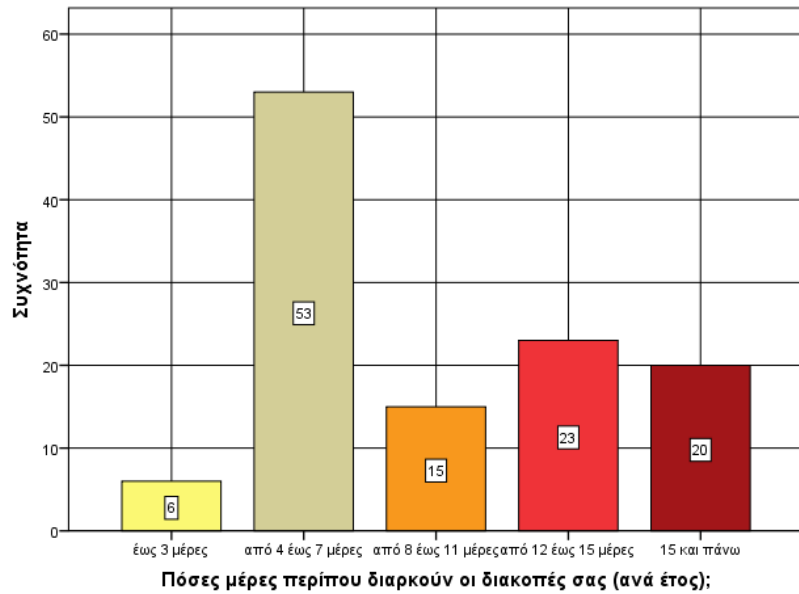
- Πόσες μέρες περίπου διαρκούν οι διακοπές σας (ανά έτος);

Παρατηρώντας τον πίνακα 8 προκύπτει πως το 5,1% του δείγματος απάντησε πως οι διακοπές του διαρκούν έως 3 μέρες (6 άτομα), ενώ το 45,3% του δείγματος απάντησε πως οι διακοπές του διαρκούσαν από 4 έως 7 ημέρες (53 άτομα). Παράλληλα το 12,8% του δείγματος απάντησε πως οι διακοπές του διαρκούν από 8 έως 11 μέρες (15 άτομα), ενώ το 19,7% του δείγματος απάντησε πως η διάρκεια των διακοπών του ήταν από 12 έως 15 ημέρες (23 άτομα), επιπλέον το 17,1% του δείγματος απάντησε με τη σειρά του πως πραγματοποιούσε διακοπές πάνω από 15 μέρες (20 άτομα).

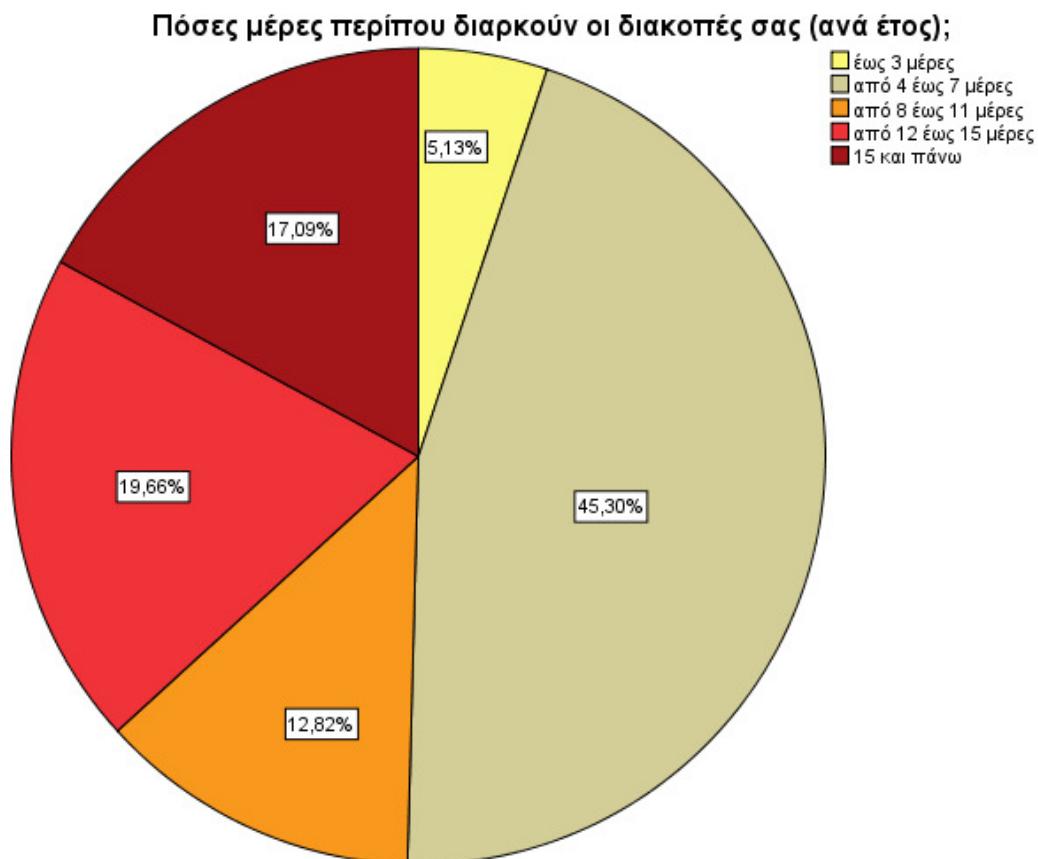
**Πόσες μέρες περίπου διαρκούν οι διακοπές σας (ανά έτος);**

	Frequency	Percent
Valid έως 3 μέρες	6	5,1
από 4 έως 7 μέρες	53	45,3
από 8 έως 11 μέρες	15	12,8
από 12 έως 15 μέρες	23	19,7
15 και πάνω	20	17,1
Total	117	100,0

*Πίνακας 8: Παρουσίαση των συχνοτήτων και ποσοστιαίων συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από τις μέρες που περίπου διαρκούν οι διακοπές του.*



Ραβδόγραμμα 8: Παρουσίαση των συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από τις μέρες που περίπου διαρκούν οι διακοπές του.



Γράφημα τύπου πίτας 8: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από τις μέρες που περίπου διαρκούν οι διακοπές του.



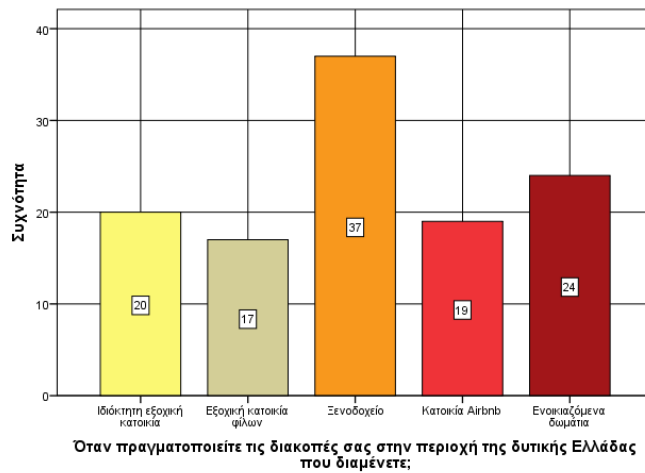
- Όταν πραγματοποιείτε τις διακοπές σας στην περιοχή της δυτικής Ελλάδας που διαμένετε

Μετά την ανάλυση του πίνακα 9 προκύπτει πως το 17,1% του δείγματος απάντησε πως διαμένει σε ιδιωτικές εξοχικές κατοικίες όταν πραγματοποιεί τις διακοπές του στην περιοχή της δυτικής Ελλάδας (20 άτομα), ενώ το 10,3% του δείγματος διαμένει σε εξοχική κατοικία φίλων του (17 άτομα). Ακόμη προέκυψε πως το 31,6% του δείγματος διαμένει σε ξενοδοχείο (37 άτομα), την ίδια στιγμή το 16,2% του δείγματος απάντησε πως διαμένει σε κατοικία Airbnb όταν πραγματοποιεί τις διακοπές του στην περιοχή της δυτικής Ελλάδας (19 άτομα), ενώ τέλος το 20,5% του δείγματος απάντησε πως διαμένει σε ενοικιαζόμενα δωμάτια (24 άτομα).

**Όταν πραγματοποιείτε τις διακοπές σας στην περιοχή της δυτικής Ελλάδας που διαμένετε;**

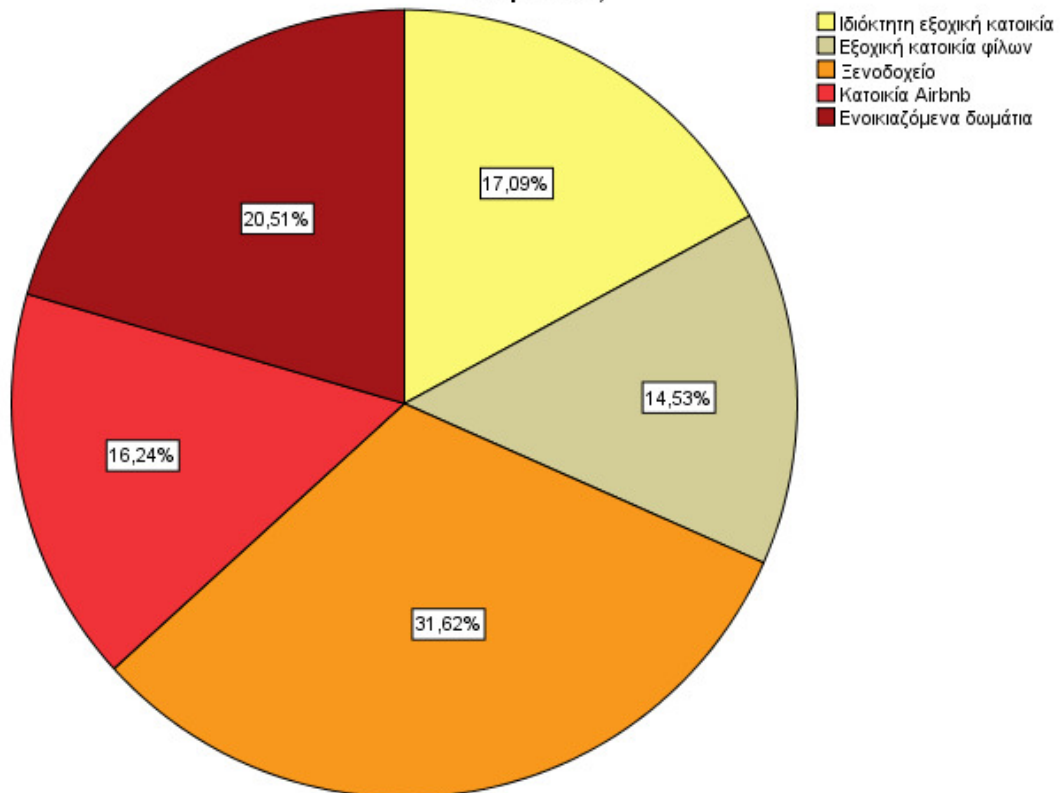
		Frequency	Percent
Valid	Ιδιόκτητη εξοχική κατοικία	20	17,1
	Εξοχική κατοικία φίλων	17	14,5
	Ξενοδοχείο	37	31,6
	Κατοικία Airbnb	19	16,2
	Ενοικιαζόμενα δωμάτια	24	20,5
	Total	117	100,0

*Πίνακας 9: Παρουσίαση των συχνοτήτων και ποσοστιαίων συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το που διαμένει όταν πραγματοποιεί τις διακοπές του στην περιοχή της δυτικής Ελλάδας.*



Ραβδόγραμμα 9: Παρουσίαση των συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το που διαμένει όταν πραγματοποιεί τις διακοπές του στην περιοχή της δυτικής Ελλάδας.

**Όταν πραγματοποιείτε τις διακοπές σας στην περιοχή της δυτικής Ελλάδας που διαμένετε;**



Γράφημα τύπου πίτας 9: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το που διαμένει όταν πραγματοποιεί τις διακοπές του στην περιοχή της δυτικής Ελλάδας.

- Παρακολουθείτε τα τουριστικά καταστήματα (εστίαση και διαμονή) που επισκέπτεστε, στα social media;

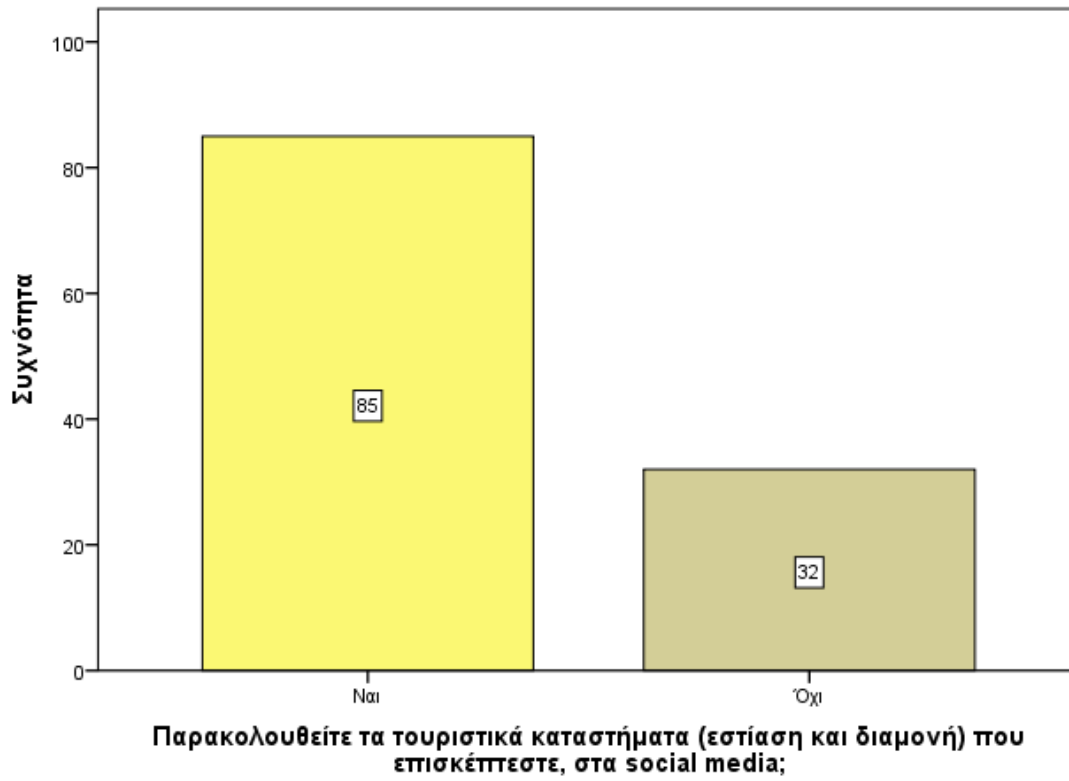
Παρατηρώντας τον πίνακα 10 προκύπτει πως το 72,6% του δείγματος απάντησε πως παρακολουθεί τα τουριστικά καταστήματα εστίασης και διαμονής που επισκέπτεται, στα social media (85 άτομα), ενώ το 12,8% του δείγματος απάντησε πως δεν κάνει κάτι τέτοιο (32 άτομα).

**Παρακολουθείτε τα τουριστικά καταστήματα (εστίαση και διαμονή) που επισκέπτεστε, στα social media;**

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	85	72,6
	Όχι	32	27,4
	Total	117	100,0

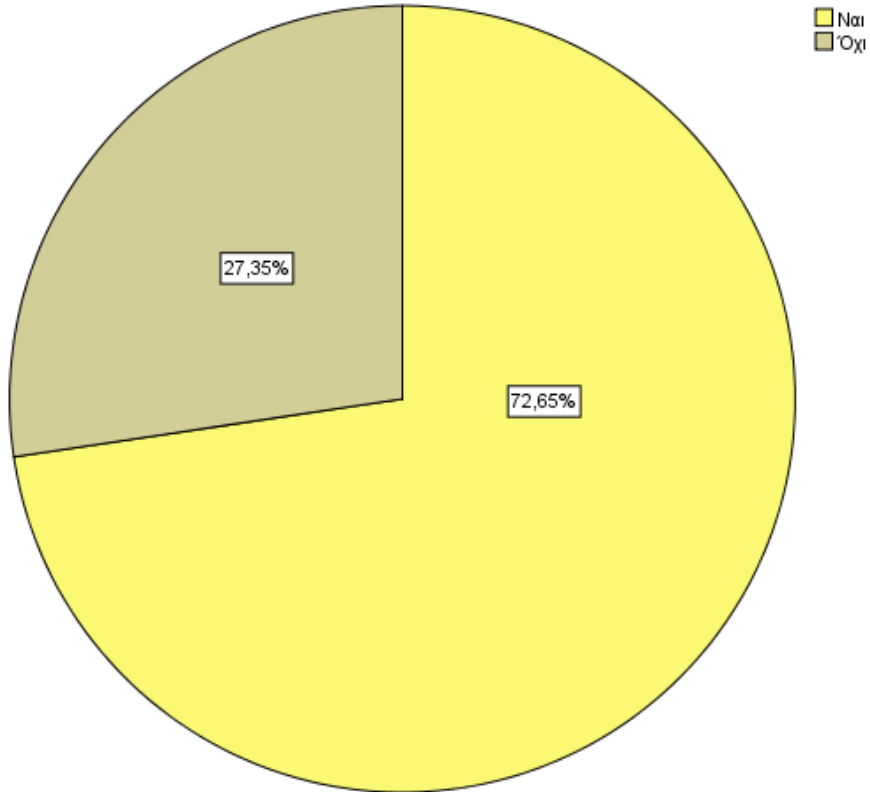
*Πίνακας 10: Παρουσίαση των συχνοτήτων και ποσοστιαίων συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το εάν παρακολουθεί τα τουριστικά καταστήματα (εστίαση και διαμονή) που επισκέπτεται, στα social media.*





Ραβδόγραμμα 10: Παρουσίαση των συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το εάν παρακολουθεί τα τουριστικά καταστήματα (εστίαση και διαμονή) που επισκέπτεται, στα social media.

**Παρακολουθείτε τα τουριστικά καταστήματα (εστίαση και διαμονή) που επισκέπτεστε, στα social media;**



*Γράφημα τύπου πίτας 10: Παρουσίαση των ποσοσטיαίων συχνότητων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το εάν παρακολουθεί τα τουριστικά καταστήματα (εστίαση και διαμονή) που επισκέπτεται, στα social media.*

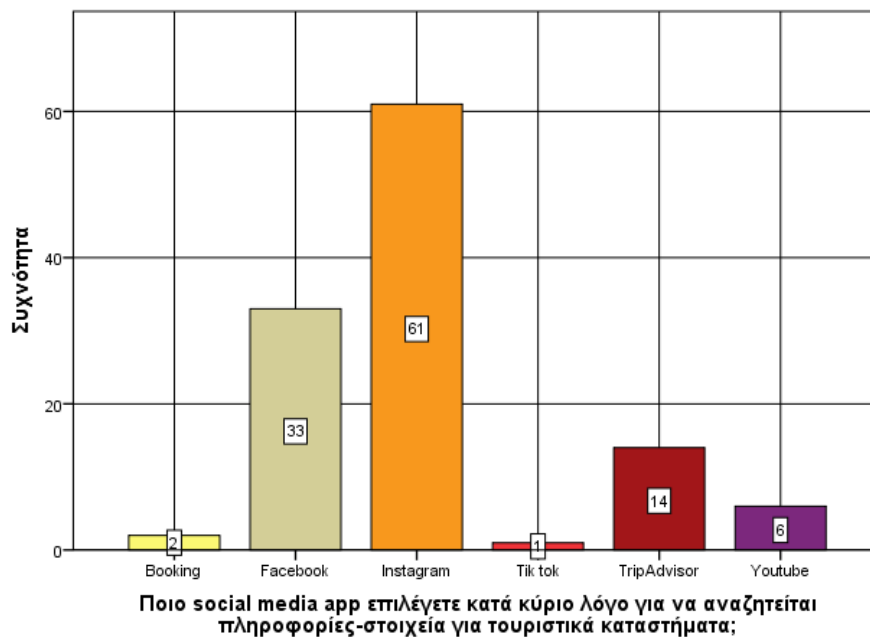
- Ποιο social media app επιλέγετε κατά κύριο λόγο για να αναζητείται πληροφορίες-στοιχεία για τουριστικά καταστήματα;

Μετά την ανάλυση του πίνακα 11 προκύπτει πως το 1,7% του δείγματος απάντησε πως επιλέγει κατά κύριο λόγο για να αναζητείται πληροφορίες-στοιχεία για τουριστικά καταστήματα το Booking (2 άτομα), ενώ το 28,3% του δείγματος επιλέγει το Facebook (33 άτομα). Ακόμη προέκυψε πως το 52,1% του δείγματος απάντησε πως επιλέγει κατά κύριο λόγο για να αναζητείται πληροφορίες-στοιχεία για τουριστικά καταστήματα το Instagram (61 άτομα), την ίδια στιγμή το 0,9% του δείγματος απάντησε πως επιλέγει το Tik Tok (1 άτομο), ενώ το 12% του δείγματος απάντησε πως επιλέγει το TripAdvisor (24 άτομα). Επιπλέον παρατηρήθηκε πως το 5,1% του δείγματος απάντησε πως επιλέγει κατά κύριο λόγο για να αναζητείται πληροφορίες-στοιχεία για τουριστικά καταστήματα το Youtube (6 άτομα).

**Ποιο social media app επιλέγετε κατά κύριο λόγο για να αναζητείται πληροφορίες-στοιχεία για τουριστικά καταστήματα;**

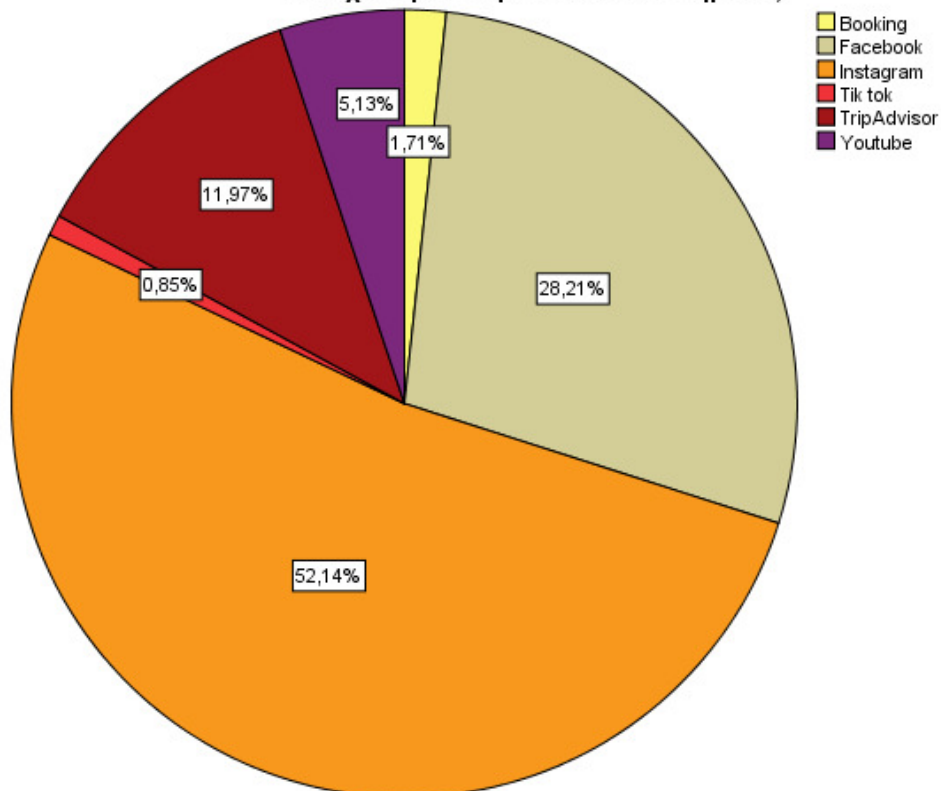
	Frequency	Percent
Valid Booking	2	1,7
Facebook	33	28,2
Instagram	61	52,1
Tik tok	1	,9
TripAdvisor	14	12,0
Youtube	6	5,1
Total	117	100,0

*Πίνακας 11: Παρουσίαση των συχνότητων και ποσοσטיαίων συχνότητων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το social media app που επιλέγει κατά κύριο λόγο για να αναζητεί πληροφορίες-στοιχεία για τουριστικά καταστήματα.*



Ραβδόγραμμα 11: Παρουσίαση των συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το social media app που επιλέγει κατά κύριο λόγο για να αναζητεί πληροφορίες-στοιχεία για τουριστικά καταστήματα.

**Ποιο social media app επιλέγεται κατά κύριο λόγο για να αναζητείται πληροφορίες-στοιχεία για τουριστικά καταστήματα;**



Γράφημα τύπου πίτας 11: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το social media app που επιλέγει κατά κύριο λόγο για να αναζητεί πληροφορίες-στοιχεία για τουριστικά καταστήματα.

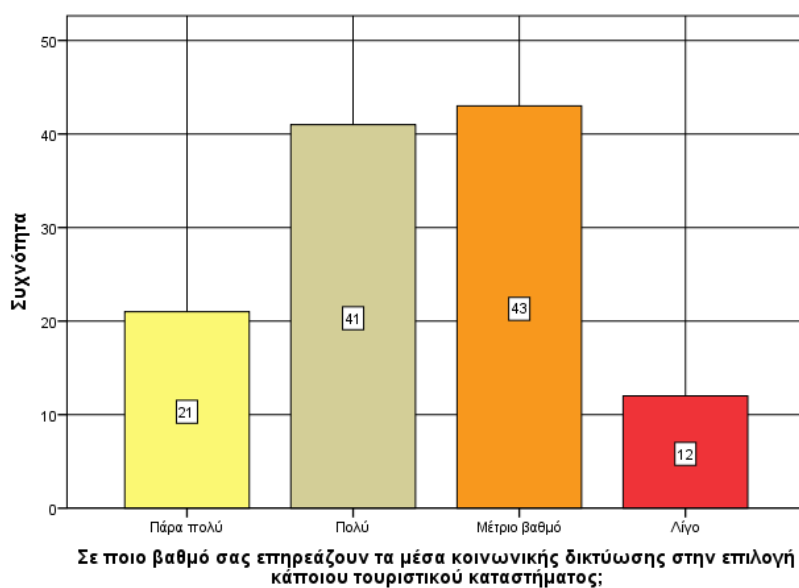
- Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή κάποιου τουριστικού καταστήματος;

Παρατηρώντας τον πίνακα 12 προκύπτει πως το 53,9% του δείγματος απάντησε πως επηρεάζεται από πολύ έως πάρα πολύ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή κάποιου τουριστικού καταστήματος (62 άτομα), ενώ το 36,8% του δείγματος απάντησε πως επηρεάζεται σε μέτριο βαθμό (43 άτομα). Παράλληλα παρατηρήθηκε πως το 10,3% του δείγματος απάντησε ότι επηρεάζεται κατά λίγο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή κάποιου τουριστικού καταστήματος (12 άτομα).

**Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή κάποιου τουριστικού καταστήματος;**

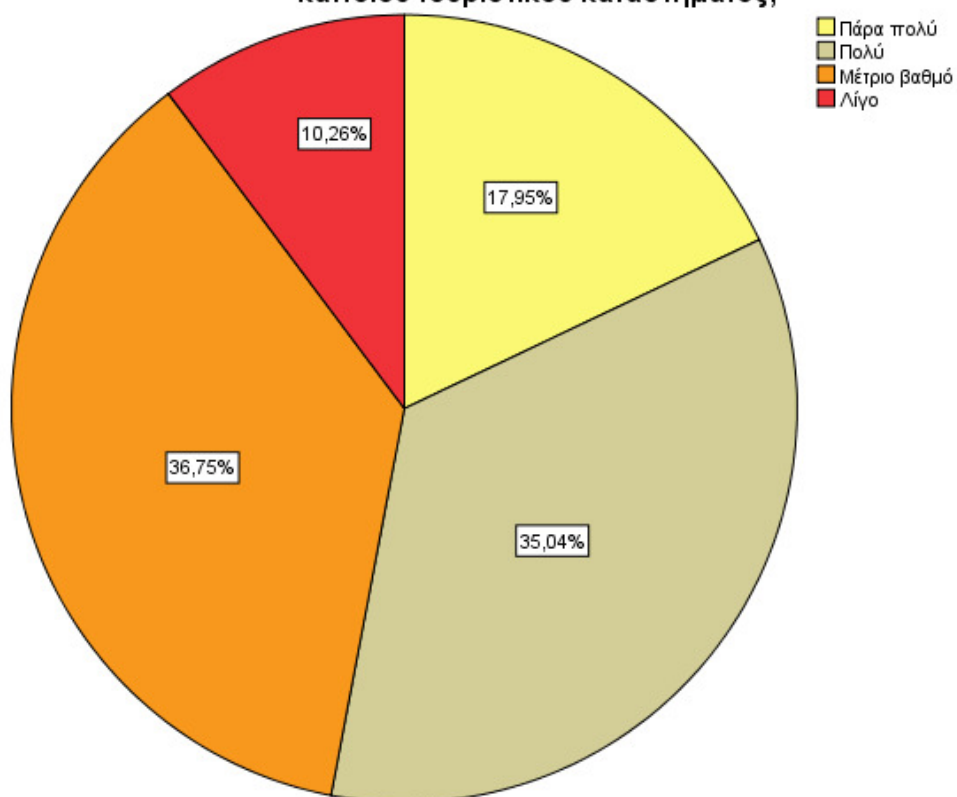
		Frequency	Percent
Valid	Πάρα πολύ	21	17,9
	Πολύ	41	35,0
	Μέτριο βαθμό	43	36,8
	Λίγο	12	10,3
	Total	117	100,0

Πίνακας 12: Παρουσίαση των συχνοτήτων και ποσοστιαίων συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το βαθμό που το επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την επιλογή κάποιου τουριστικού καταστήματος.



Ραβδόγραμμα 12: Παρουσίαση των συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το βαθμό που το επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την επιλογή κάποιου τουριστικού καταστήματος.

**Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή κάποιου τουριστικού καταστήματος;**



*Γράφημα τύπου πίτας 12: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το βαθμό που το επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την επιλογή κάποιου τουριστικού καταστήματος.*

- Σε ποιο βαθμό αξιολογείτε τα καταστήματα που επισκέπτεστε στα social media ή σε ιστοσελίδες (trip advisor);

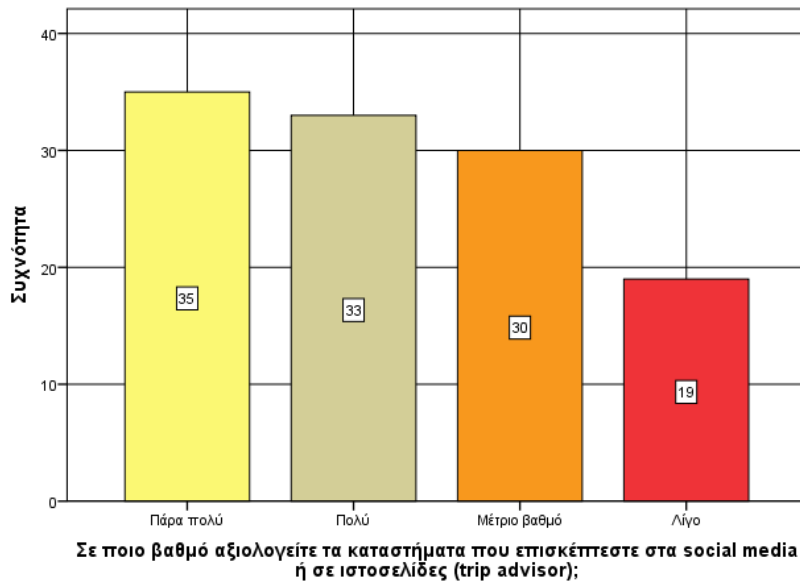
Έπειτα από την ανάλυση του πίνακα 13 προκύπτει πως το 58,1% του δείγματος απάντησε πως αξιολογεί τα καταστήματα που επισκέπτεται από πολύ έως πάρα πολύ στα social media ή σε ιστοσελίδες (68 άτομα), ενώ το 25,6% του δείγματος απάντησε πως αξιολογεί τα καταστήματα σε μέτριο βαθμό (30 άτομα). Επιπλέον παρατηρήθηκε πως το 16,2% του δείγματος απάντησε ότι αξιολογεί τα καταστήματα που επισκέπτεται στα social media ή σε ιστοσελίδες κατά λίγο (19 άτομα).

**Σε ποιο βαθμό αξιολογείτε τα καταστήματα που επισκέπτεστε στα social media ή σε ιστοσελίδες (trip advisor);**

	Frequency	Percent
Valid Πάρα πολύ	35	29,9
Πολύ	33	28,2
Μέτριο βαθμό	30	25,6
Λίγο	19	16,2
Total	117	100,0

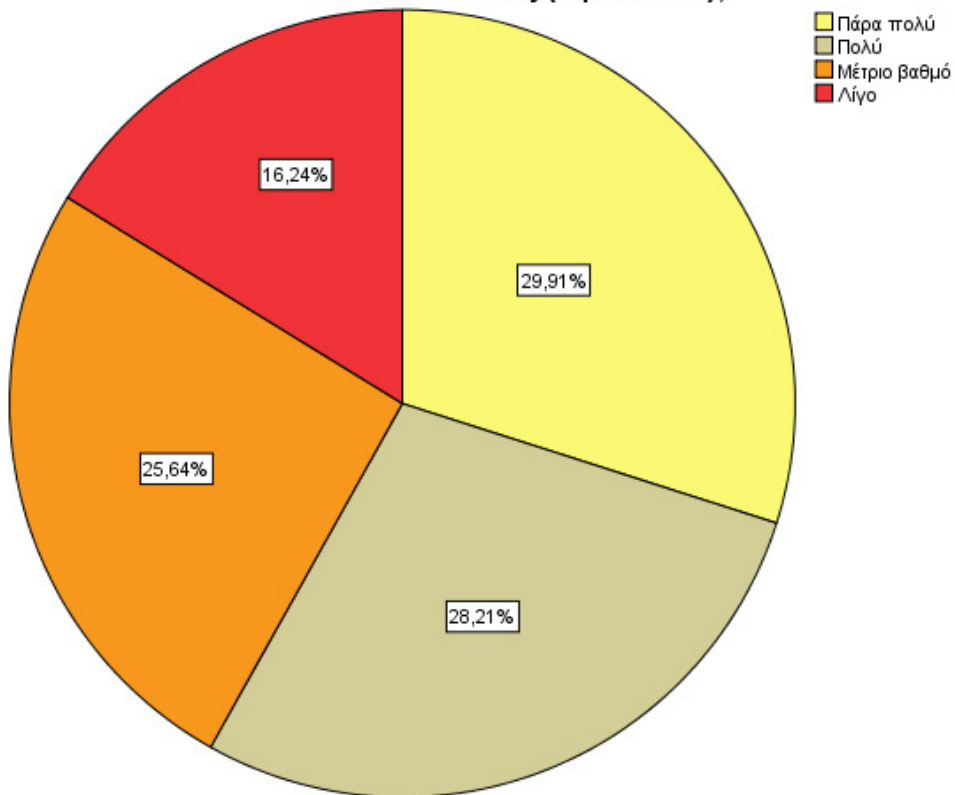
*Πίνακας 13: Παρουσίαση των συχνοτήτων και ποσοσטיών συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το βαθμό που αξιολογεί τα καταστήματα που επισκέπτεται στα social media ή σε ιστοσελίδες.*





Ραβδόγραμμα 13: Παρουσίαση των συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το βαθμό που αξιολογεί τα καταστήματα που επισκέπτεται στα social media ή σε ιστοσελίδες.

Σε ποιο βαθμό αξιολογείτε τα καταστήματα που επισκέπτεστε στα social media ή σε ιστοσελίδες (trip advisor);



Γράφημα τύπου πίτας 13: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το βαθμό που αξιολογεί τα καταστήματα που επισκέπτεται στα social media ή σε ιστοσελίδες.



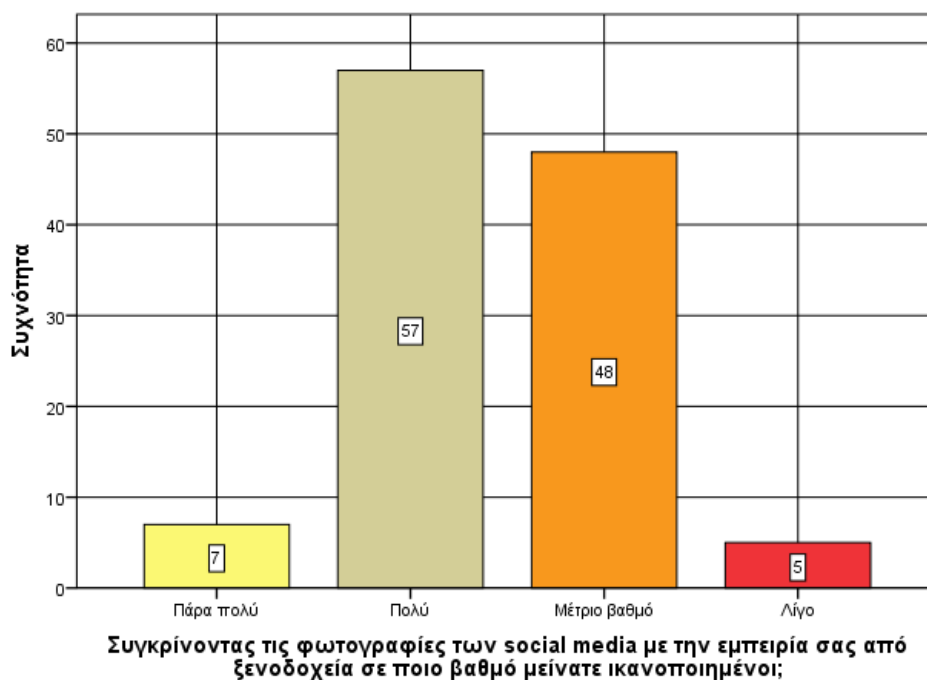
- Συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία σας από ξενοδοχεία σε ποιο βαθμό μείνατε ικανοποιημένοι;

Παρατηρώντας τον πίνακα 14 προκύπτει πως το 54,7% του δείγματος απάντησε πως συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία του από ξενοδοχεία έμεινε από πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένο (64 άτομα), ενώ το 41% του δείγματος απάντησε πως έμεινε ικανοποιημένο σε μέτριο βαθμό (48 άτομα). Παράλληλα προέκυψε και ότι το 4,3% του δείγματος απάντησε ότι συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία του από ξενοδοχεία έμεινε λίγο ικανοποιημένο (5 άτομα).

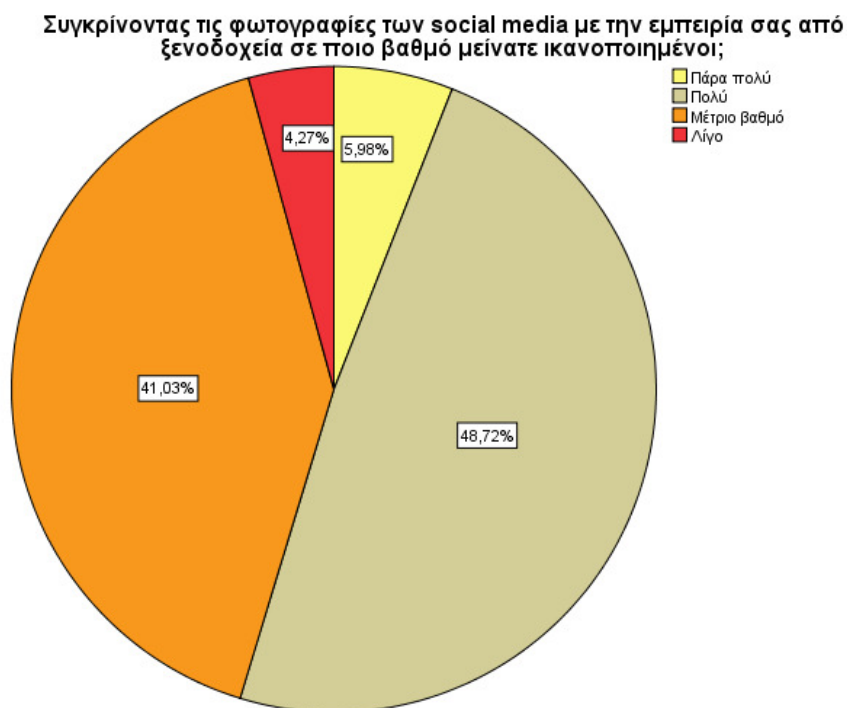
**Συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία σας από ξενοδοχεία σε ποιο βαθμό μείνατε ικανοποιημένοι;**

	Frequency	Percent
Valid Πάρα πολύ	7	6,0
Πολύ	57	48,7
Μέτριο βαθμό	48	41,0
Λίγο	5	4,3
Total	117	100,0

*Πίνακας 14: Παρουσίαση των συχνοτήτων και ποσοστιαίων συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το κατά πόσο συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία του από ξενοδοχεία σε ποιο βαθμό έμεινε ικανοποιημένο.*



Ραβδόγραμμα 14: Παρουσίαση των συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το κατά πόσο συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία του από ξενοδοχεία σε ποιο βαθμό έμεινε ικανοποιημένο.



*Γράφημα τύπου πίτας 14: Παρουσίαση των ποσοσטיαίων συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το κατά πόσο συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία του από ξενοδοχεία σε ποιο βαθμό έμεινε ικανοποιημένο.*

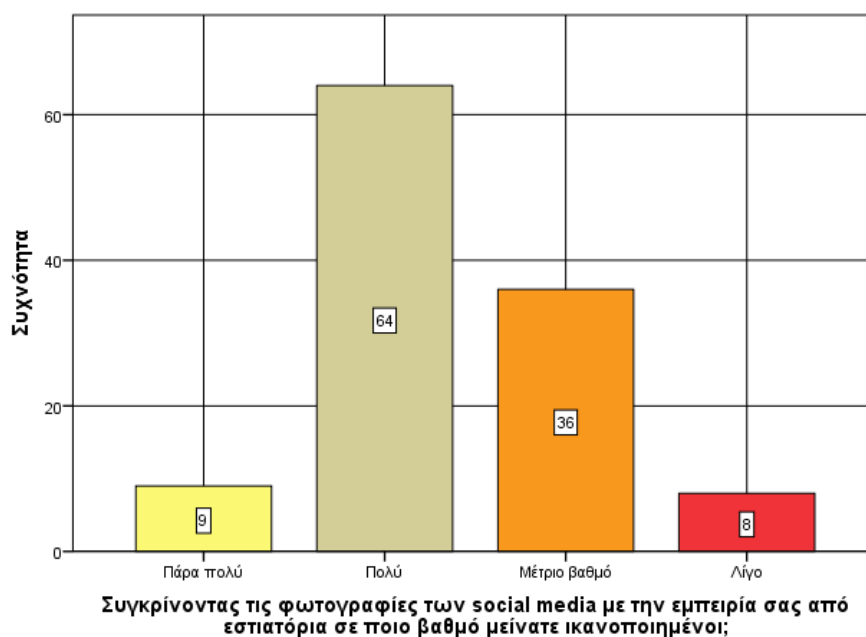
- Συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία σας από εστιατόρια σε ποιο βαθμό μείνατε ικανοποιημένοι;

Αφότου παρατηρήθηκε ο πίνακας 15 προέκυψε πως το 64,4% του δείγματος απάντησε πως συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία του από εστιατόρια έμεινε από πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένο (64 άτομα), ενώ το 41% του δείγματος απάντησε πως έμεινε ικανοποιημένο από τα εστιατόρια σε μέτριο βαθμό (36 άτομα). Ακόμη παρατηρήθηκε και ότι το 6,8% του δείγματος απάντησε ότι συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία του από εστιατόρια έμεινε λίγο ικανοποιημένο (8 άτομα).

**Συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία σας από εστιατόρια σε ποιο βαθμό μείνατε ικανοποιημένοι;**

		Frequency	Percent
Valid	Πάρα πολύ	9	7,7
	Πολύ	64	54,7
	Μέτριο βαθμό	36	30,8
	Λίγο	8	6,8
	Total	117	100,0

*Πίνακας 15: Παρουσίαση των συχνοτήτων και ποσοστιαίων συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το κατά πόσο συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία σας από εστιατόρια σε ποιο βαθμό έμεινε ικανοποιημένο.*



Ραβδόγραμμα 15: Παρουσίαση των συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το κατά πόσο συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία σας από εστιατόρια σε ποιο βαθμό έμεινε ικανοποιημένο.



Γράφημα τύπου πίτας 15: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το κατά πόσο συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία σας από εστιατόρια σε ποιο βαθμό έμεινε ικανοποιημένο.

- Σε ποιο βαθμό θα προτείνατε την ευρύτερη περιοχή της δυτικής Ελλάδας σε γνωστούς προκειμένου να πραγματοποιήσουν εκεί τις διακοπές τους;

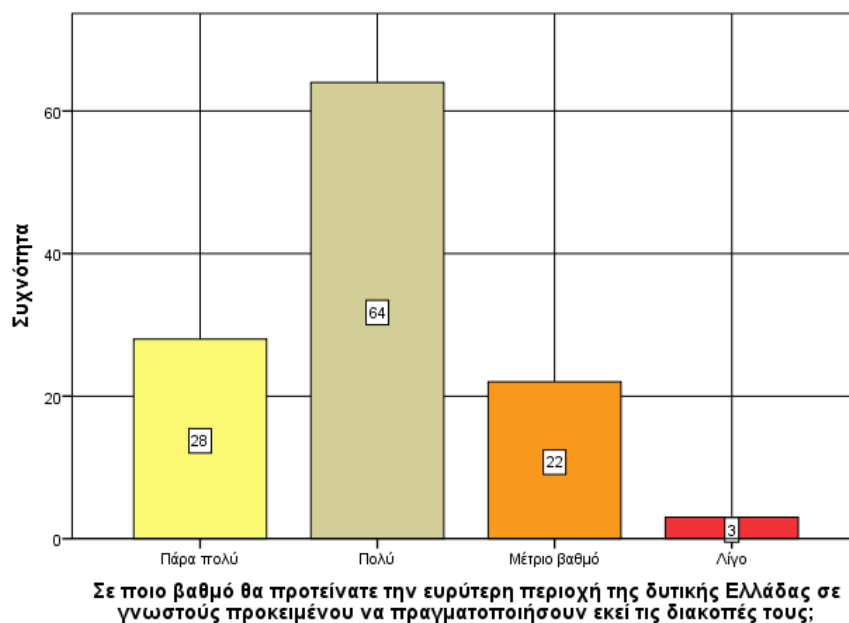
Παρατηρώντας τον πίνακα 16 προκύπτει πως το 78,6% του δείγματος απάντησε πως θα πρότεινε την ευρύτερη περιοχή της δυτικής Ελλάδας σε γνωστούς προκειμένου να πραγματοποιήσουν εκεί τις διακοπές τους από πολύ έως πάρα πολύ (92 άτομα), ενώ το 18,8% του δείγματος απάντησε πως θα πρότεινε την περιοχή της δυτικής Ελλάδας σε μέτριο βαθμό (22 άτομα). Παράλληλα παρατηρήθηκε πως το 2,6% του δείγματος απάντησε ότι θα πρότεινε κατά λίγο την ευρύτερη περιοχή της δυτικής Ελλάδας σε γνωστούς προκειμένου να πραγματοποιήσουν εκεί τις διακοπές τους (3 άτομα).

**Σε ποιο βαθμό θα προτείνατε την ευρύτερη περιοχή της δυτικής Ελλάδας σε γνωστούς προκειμένου να πραγματοποιήσουν εκεί τις διακοπές τους;**

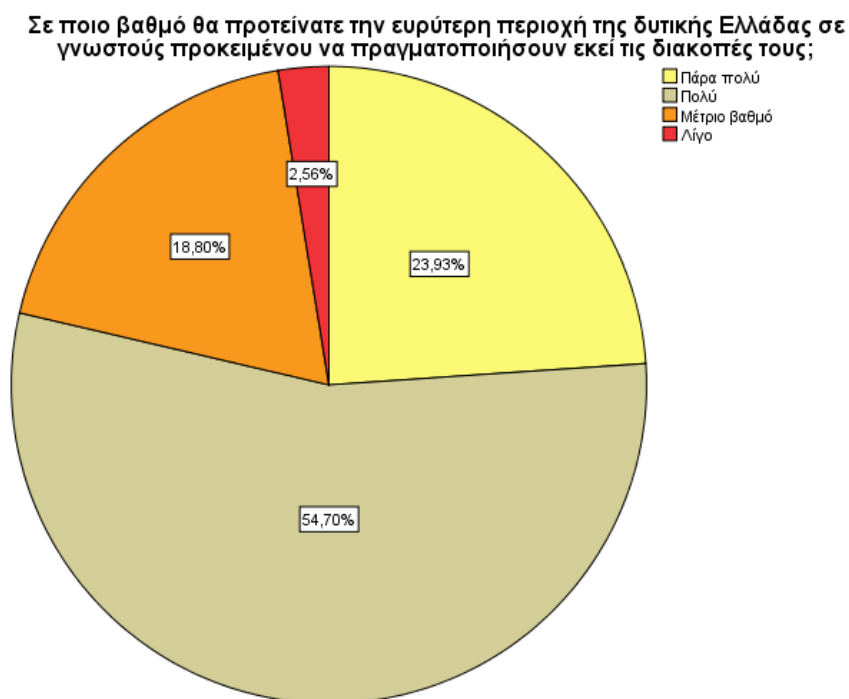
		Frequency	Percent
Valid	Πάρα πολύ	28	23,9
	Πολύ	64	54,7
	Μέτριο βαθμό	22	18,8
	Λίγο	3	2,6
	Total	117	100,0

Πίνακας 16: Παρουσίαση των συχνοτήτων και ποσοστιαίων συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το βαθμό που θα πρότεινε την ευρύτερη περιοχή της δυτικής Ελλάδας σε γνωστούς προκειμένου να πραγματοποιήσουν εκεί τις διακοπές τους.





Ραβδόγραμμα 16: Παρουσίαση των συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το βαθμό που θα πρότεινε την ευρύτερη περιοχή της δυτικής Ελλάδας σε γνωστούς προκειμένου να πραγματοποιήσουν εκεί τις διακοπές τους.



Γράφημα τύπου πίτας 16: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το βαθμό που θα πρότεινε την ευρύτερη περιοχή της δυτικής Ελλάδας σε γνωστούς προκειμένου να πραγματοποιήσουν εκεί τις διακοπές τους.

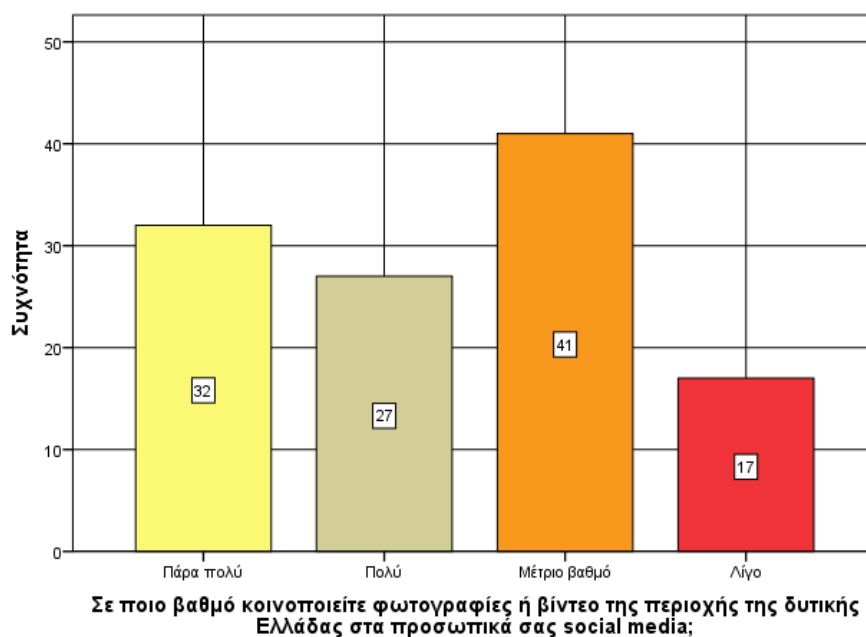
- Σε ποιο βαθμό κοινοποιείτε φωτογραφίες ή βίντεο της περιοχής της δυτικής Ελλάδας στα προσωπικά σας social media;

Έπειτα από την ανάλυση του πίνακα 17 προκύπτει πως το 50,5% του δείγματος απάντησε πως κοινοποιεί φωτογραφίες ή βίντεο της περιοχής της δυτικής Ελλάδας στα προσωπικά του social media από πολύ έως πάρα πολύ (59 άτομα), ενώ το 35% του δείγματος απάντησε πως κοινοποιεί φωτογραφίες ή βίντεο σε μέτριο βαθμό (41 άτομα). Επιπλέον παρατηρήθηκε πως το 14,5% του δείγματος απάντησε ότι κοινοποιεί φωτογραφίες ή βίντεο της περιοχής της δυτικής Ελλάδας στα προσωπικά του social media κατά λίγο (17 άτομα).

**Σε ποιο βαθμό κοινοποιείτε φωτογραφίες ή βίντεο της περιοχής της δυτικής Ελλάδας στα προσωπικά σας social media;**

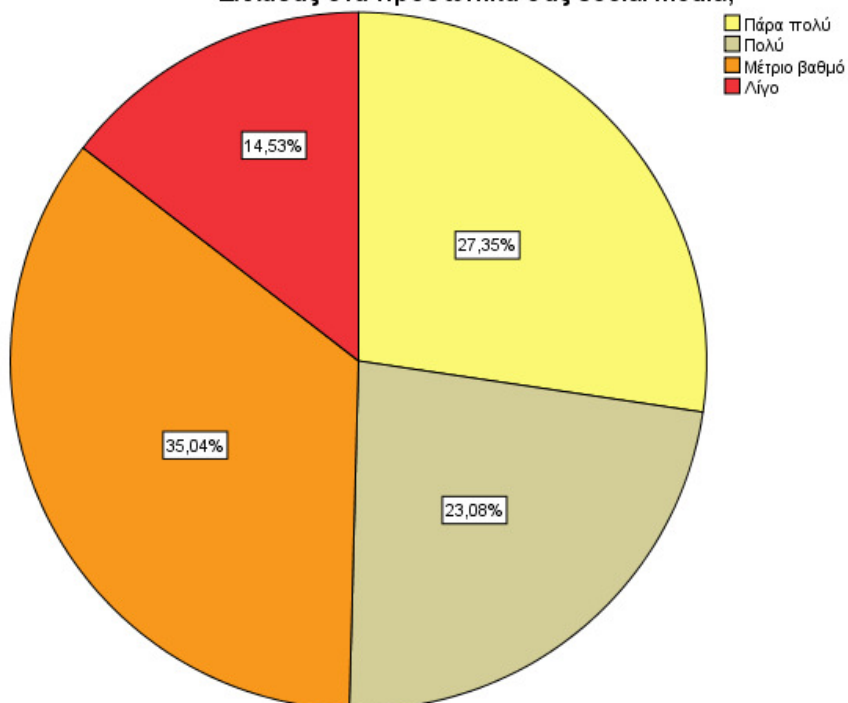
		Frequency	Percent
Valid	Πάρα πολύ	32	27,4
	Πολύ	27	23,1
	Μέτριο βαθμό	41	35,0
	Λίγο	17	14,5
	Total	117	100,0

*Πίνακας 17: Παρουσίαση των συχνοτήτων και ποσοστιαίων συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το βαθμό που κοινοποιεί φωτογραφίες ή βίντεο της περιοχής της δυτικής Ελλάδας στα προσωπικά του social media.*



Ραβδόγραμμα 17: Παρουσίαση των συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το βαθμό που κοινοποιεί φωτογραφίες ή βίντεο της περιοχής της δυτικής Ελλάδας στα προσωπικά του social media.

**Σε ποιο βαθμό κοινοποιείτε φωτογραφίες ή βίντεο της περιοχής της δυτικής Ελλάδας στα προσωπικά σας social media;**



Γράφημα τύπου πίτας 17: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων της κάθε απάντησης που έδωσε το δείγμα γύρω από το βαθμό που κοινοποιεί φωτογραφίες ή βίντεο της περιοχής της δυτικής Ελλάδας στα προσωπικά του social media.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έπειτα από την ανάλυση του συνόλου των πινάκων παρατηρήθηκε πως το 70,1% του δείγματος απάντησε πως πραγματοποιεί τις διακοπές του στην ευρύτερη περιοχή της δυτικής Ελλάδας, ενώ το 78,6% του δείγματος εάν κατά τις διακοπές του διαμένει σε παραθαλάσσια περιοχή.

Παράλληλα παρατηρήθηκε πως το 45,3% του δείγματος απάντησε πως οι διακοπές του διαρκούσαν από 4 έως 7 ημέρες, ενώ ακολούθησε το 19,7% του δείγματος απάντησε πως η διάρκεια των διακοπών του ήταν από 12 έως 15 ημέρες. Ακόμη το 17,1% του δείγματος απάντησε πως πραγματοποιούσε διακοπές πάνω από 15 μέρες, παράλληλα το 12,8% του δείγματος απάντησε πως οι διακοπές του διαρκούν από 8 έως 11 μέρες, ενώ το 5,1% του δείγματος απάντησε πως οι διακοπές του διαρκούν έως 3 μέρες. Όσον αφορά την επιλογή καταλύματος από το δείγμα παρατηρήθηκε πως το 31,6% του δείγματος διαμένει σε ξενοδοχείο, ενώ το 20,5% του δείγματος απάντησε πως διαμένει σε ενοικιαζόμενα δωμάτια, στη συνέχεια παρατηρήθηκε πως ακολούθησε η διαμονή σε εξοχικές ιδιόκτητες εξοχικές κατοικίες από το 17,1% του δείγματος. Στη συνέχεια παρατηρήθηκε πως το 16,2% του δείγματος απάντησε πως διαμένει σε κατοικία Airbnb όταν πραγματοποιεί τις διακοπές του στην περιοχή της δυτικής Ελλάδας, ενώ το 10,3% του δείγματος διαμένει σε εξοχική κατοικία φίλων του.

Στη συνέχεια παρατηρήθηκε πως το 72,6% του δείγματος απάντησε πως παρακολουθεί τα τουριστικά καταστήματα εστίασης και διαμονής που επισκέπτεται, στα social media. Σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επιλέγει το δείγμα για την ενημέρωση του παρατηρήθηκε πως το 52,1% του δείγματος απάντησε πως επιλέγει κατά κύριο λόγο για να αναζητείται πληροφορίες-στοιχεία για τουριστικά καταστήματα το Instagram, ενώ το 28,3% του δείγματος επιλέγει το Facebook, στη συνέχεια ακολούθησε το TripAdvisor από το 12% του δείγματος, ενώ σε λιγότερο από το 10% του δείγματος ακολούθησαν τα Booking, Tik Tok και Youtube.

Σημαντικό είναι πως το 53,9% του δείγματος απάντησε πως επηρεάζεται από πολύ έως πάρα πολύ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή κάποιου τουριστικού καταστήματος, ενώ το 58,1% του δείγματος απάντησε πως αξιολογεί τα καταστήματα που επισκέπτεται από πολύ έως πάρα πολύ στα social media ή σε ιστοσελίδες. Την ίδια στιγμή παρατηρήθηκε πως το 54,7% του δείγματος απάντησε πως συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία του από ξενοδοχεία έμεινε από πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένο, ενώ το 64,4% του δείγματος απάντησε πως συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία του από εστιατόρια έμεινε από πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένο.

Τέλος παρατηρήθηκε πως το 78,6% του δείγματος απάντησε πως θα πρότεινε την ευρύτερη περιοχή της δυτικής Ελλάδας σε γνωστούς προκειμένου να πραγματοποιήσουν εκεί τις διακοπές τους από πολύ έως πάρα πολύ, ενώ το 50,5% του δείγματος απάντησε πως κοινοποιεί φωτογραφίες ή βίντεο της περιοχής της δυτικής Ελλάδας στα προσωπικά του social media από πολύ έως πάρα πολύ.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Ninemeier, J. D., & Perdue, J. (2008), *Discovering Hospitality and Tourism: The World's Greatest Industry*, 2<sup>nd</sup> ed, New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Tikkanen, I. (2007), "Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases", *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.

Chang, J. C. (2007). *Travel Motivations of Package Tour Travelers*. *Original Scientific Paper*, 55 (2), 157-176

Venkatesh, U. (2006). *Leisure: Meaning and Impact On Leisure Travel Behavior*. *Journal of Services Research*, 6 (1), 87-108.

Cooper, C., & Hall, M. (2008), *Contemporary Tourism: An International Approach*, London, ButterworthHeinemann.

March, R. G., & Woodside, A. G. (2005). *Tourism Behavior: Travelers' Decisions and Actions*. CABI Publishing, Cambridge.

Candela, G., & Figini, P. (2012). *The economics of Tourism destinations*. Heidelberg: Springer

Mccabe, S. (2009). *Who is a Tourist? Conceptual and Theoretical Developments*. In J. Tribe (Ed.), *Philosophical Issues in Tourism* (pp. 25–42). Channel View.

Yu, X., Kim, N., Chen, C.-C., & Schwartz, Z. (2012). *Are you a Tourist? Tourism Definition from the tourist perspective*. *Tourism Analysis*, 17, 445–457

Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: A sociological Analysis*. Amsterdam: Pergamon Press.

Malthouse EC, Haenlein M, Skiera B, et al. (2013). *Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house*. *Journal of Interactive Marketing*; 27:270–280.

Aichner T, Jacob F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57:257–276.

Lazakidou AA. (2012) *Virtual communities, social networks and collaboration*. New York: Springer.

Baird HC, Parasnis G. (2011). From social media to social customer relationship management, *Strategy and Leadership*; 39:30–37.

Amaro, S., Duarte, P., Henriques, C. (2016) ‘Travelers’ Use of Social Media: A Clustering Approach’, *Annals of Tourism Research* 59(7): 1–15.

Simms, A. (2012) ‘Online User-Generated Content for Travel Planning – Different for Different Kinds of Trips?’, *e-Review of Tourism Research* 10(3): 76–85.

Wang, D., Xiang, Z., Fesenmaier, D.R. (2016) ‘Smartphone Use in Everyday Life and Travel’, *Journal of Travel Research* 55(1): 52–63.

Thevenot, G. (2007) ‘Blogging as a Social Media’, *Tourism and Hospitality Research* 7(3–4): 287–89.

Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N. (2011) ‘Social Media Impact on Holiday Travel Planning: The Case of the Russian and the FSU Markets’, *International Journal of Online Marketing* 1(4): 1–19

Schuckert, M., Liu, X., Law, R. (2016) ‘Insights into Suspicious Online Ratings: Direct Evidence from TripAdvisor’, *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 21(3): 259–72.

Zeng, B., Gerritsen, R. (2014) ‘What Do We Know about Social Media in Tourism? A Review’, *Tourism Management Perspectives* 10: 27–36.

Lyu, S.O. & Wang, J., 2015, 'Are the days of information centres gone? Effects of the ubiquitous information availability', *Tourism Management* 48, 54-63.

Lange-Faria, W. & Elliot, S., 2012, 'Understanding the role of social media in destination marketing', *An International Multidisciplinary Journal of Tourism* 7(1), 193-211.