ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Συμπεριφορά Καταναλωτή στον Τουρισμό: Η Επίδραση του Social Media Marketing και του Co-Creation στην Επιλογή Τουριστικού Προορισμού.

ΑΡΤΕΜΗΣΙΑ ΨΑΡΡΑΚΗ

ΜΑΪΟΣ 2023

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Συμπεριφορά Καταναλωτή στον Τουρισμό: Η Επίδραση του Social Media Marketing και του Co-Creation στην Επιλογή Τουριστικού Προορισμού.

Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις

ΑΡΤΕΜΗΣΙΑ ΨΑΡΡΑΚΗ

ΜΑΪΟΣ 2023

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © **Αρτεμησία Ψαρράκη,2023.**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ ΚΑΙ ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ v

ΠΕΡΙΛΗΨΗ vi

ABSTRAC vii

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ viii

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ix

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ 1

1.1. Προβληματική της Έρευνας 1

1.2. Σκοπός και Στόχοι της διπλωματικής εργασίας 1

1.3. Ερευνητικά Ερωτήματα και Υποθέσεις 2

1.4. Δομή της Διπλωματικής Εργασίας 2

2. SOCIAL MEDIA MARKETING 4

2.1. Ορισμός Digital Marketing 4

2.2. Είδη Digital Marketing 4

2.3. Social Media Marketing 6

2.4. Κατηγορίες Social Media 6

2.4.1. Blogs & Microblogs 7

2.4.2. Wikis 8

2.4.3. Tagging and Social Bookmarking 8

2.4.4. Video Sharing 9

2.4.5. Photo Sharing 10

2.4.6. Social Networks 11

2.5. Co-Creation 11

2.5.1. Η Έννοια της Συν- δημιουργίας 12

2.5.2. Ο ρόλος του καταναλωτή στην δημιουργία αξίας 13

2.5.3. Βαθμός Συν-δημιουργίας 13

2.5.4. Αντιλαμβανόμενη Αξία και Πρόθεση Συν-δημιουργίας 14

3. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ 15

3.1.1. Τουρισμός: Μια βιομηχανία εμπειριών 15

3.1.2. Συμπεριφορά καταναλωτή στον τουρισμό 15

3.1.3. Η επίδραση των social media στην ταξιδιωτική εμπειρία 16

3.1.4. Συνδημιουργία τουριστικής εμπειρίας 17

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ 19

4.1. Πλαίσιο Έρευνας 19

4.2. Ερευνητικά Ερωτήματα και Υποθέσεις 19

4.3. Διαδικασία και Ανάλυση Έρευνας 20
4.4. Ζητήματα Ηθικής της Έρευνας 20
4.5. Ερευνητικό Εργαλείο 20
4.6. Δείγμα Έρευνας 22
5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ 23
5.1. Ανάλυση αποτελεσμάτων 23
5.1.1. Δημογραφικά στοιχεία & επιρροή από social media marketing 23
5.1.2. Κίνητρα επιλογής τουριστικών προορισμών από τους νέους ηλικίας 18-35 48
..... 49
5.1.3. Δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί και κίνητρα 53
5.2. Ερμηνεία αποτελεσμάτων 56
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 60
ΕΠΙΛΟΓΟΣ 61
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 62

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Αρτεμησία Ψαρράκη

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Συμπεριφορά Καταναλωτή στον Τουρισμό: Η Επίδραση του Social Media Marketing και του Co-Creation στην Επιλογή Τουριστικού Προορισμού.

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 16/06/2023 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων:Κόντης Αλέξιος - Πατάπιος

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Βλάσση Ειρήνη

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Καρδούλια Ευανθία

ΠΡΟΛΟΓΟΣ ΚΑΙ ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία στοχεύει στην μελέτη της επιρροής του social media marketing και του co-creation στον κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας. Η εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος Digital Marketing του Τμήματος Οικονομικών και Διοίκησης του Πανεπιστήμιου Νεάπολις Πάφου υπό την επίβλεψη του κ. Κόντη Αλέξιου – Πατάπιου.

Με την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας ολοκληρώνεται ένας διετής κύκλος μεταπτυχιακών σπουδών. Θα ήθελα αρχικά να ευχαριστήσω τον κ.Κόντη για την καθοδήγηση του για την εκπόνηση της εργασίας καθώς και την εμψύχωση του. Επιπρόσθετα θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους συμφοιτητές και φίλους μου που με στήριξαν και με βοήθησαν καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου. Τέλος, θα ήθελα να αφιερώσω αυτή την εργασία στους γονείς μου και τον αδερφό μου οι οποίοι είναι αρωγοί σε κάθε βήμα της ζωής μου δίνοντας μου δύναμη να θέτω συνεχώς υψηλότερους στόχους για τον εαυτό μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα νέο εργαλείο του μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται από τις σύγχρονες επιχειρήσεις αφού έχει την δυνατότητα να επηρεάζει τον καταναλωτή, την ζωή αλλά και την καθημερινότητα του διευκολύνοντας τον να ενημερωθεί για τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες εύκολα και γρήγορα. Ένα ακόμη νέο εργαλείο για τις επιχειρήσεις είναι η διαδικασία της συν- δημιουργίας. Οι σύγχρονοι καταναλωτές συμμετέχουν ενεργά στην διαδικασία της συν δημιουργίας αξίας των προϊόντων και υπηρεσιών μέσω της άμεσης αλληλεπίδρασης με τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις με την σειρά τους αφουγκράζονται τις επιθυμίες των καταναλωτών προσαρμόζοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παράγουν στις ανάγκες και τις προσδοκίες τους. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετήσει τα social media, διερευνώντας τους λόγους που χρησιμοποιούνται πριν, κατά την διάρκεια και μετά το τέλος του ταξιδιού είτε ως πηγή πληροφόρησης για τους καταναλωτές είτε ως μέσο για την συν-δημιουργία αξίας για τον τουριστικό προορισμό που έχουν επιλέξει να επισκεφτούν. Στόχος της είναι η κατανόηση του βαθμού επιρροής που μπορούν να επιφέρουν τόσο το social media marketing όσο και το co-creation στην καταναλωτική συμπεριφορά κατά την επιλογή τουριστικού προορισμού. Αρχικά διεξήχθη δευτερογενής έρευνα για να διευκρινιστούν οι βασικοί όροι και οι μεταξύ τους σχέσεις και στη συνέχεια διεξήχθη πρωτογενής έρευνα με τη χρήση διαδικτυακού ερωτηματολογίου. Για την εξαγωγή συμπερασμάτων συλλέχθηκε δείγμα 201 ατόμων και τα ευρήματα έδειξαν ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της ιδιότητας των συμμετεχόντων καθώς και της επίδρασης που έχει το social media marketing στις ταξιδιωτικές τους αποφάσεις. Επιπλέον, μεγαλύτερο κίνητρο για τους Έλληνες καταναλωτές ηλικίας 18-35 αποτελεί η επιρροή του social media marketing όσο αφορά τις επιλογές τους για τον προορισμό που έχουν επιλέξει να επισκεφτούν. Τέλος, βασικό κινητό για τον οργάνωση ενός ταξιδιού σε κάποιον από τους δημοφιλέστερους ελληνικούς και διεθνείς προορισμούς φαίνεται να είναι τα οικονομικά καταλύματα ή η δωρεάν φιλοξενία . Σύμφωνα με τα παραπάνω η παρούσα μελέτη θα μπορούσε να μελετηθεί από επαγγελματίες του τουρισμού και του marketing ενώ παράλληλα προτείνεται για μελλοντική έρευνα να ξανά γίνει η έρευνα σε χώρες με υψηλότερα ατομικά εισοδήματα.

ABSTRACT

Digital marketing is a new marketing tool that is leveraged by modern businesses as it can influence the consumer and his everyday life. Digital marketing enables the consumer to get informed on new products and services fast and easy. Another new tool for businesses is the process of co-creation. Modern consumers participate actively in the co-creation of value for products and services by interacting directly with businesses. From their side, businesses can better understand the preferences of their consumers and adjust accordingly their products and services so they can match the consumers' needs and expectations. The aim of this dissertation is to study why social media are used before, during or after a trip (either this concerns to gather information or to co-create value for the touristic destination). More specifically, the dissertation aims to better understand the level of influence by social media marketing and co-creation on the consumer behaviour when choosing a touristic destination. In order to drive conclusions on this topic, a study has been conducted on a sample of 201 people. The findings show that there is a strong corelation between the age of people and the influence of social media marketing on their decisions. Additionally, an even bigger incentive for Greek consumers, who are between 18-35 years old, is the influence of social media marketing concerning their preferences on their chosen destination, while the most popular destinations are decided based on financial criteria. Based on the above, this dissertation could be studied by tourism and marketing professionals while it is recommended that future research shall focus on countries with higher individual income.

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Chi-Square Test φίλοι- συγγενείς &φύλο 23
Πίνακας 2: Chi-Square Tests Ιστοσελίδες τουρισμού & φύλο..... 24
Πίνακας 3:Chi-Square Tests ταξιδιωτικά πρακτορεία & φύλο 25
Πίνακας 4: Chi-Square Tests τηλεόραση & φύλο 26
Πίνακας 5:Chi-Square Tests social media & φύλο 27
Πίνακας 6: Chi-Square Tests φίλοι-συγγενείς & περιοχή κατοικίας..... 28
Πίνακας 7:Chi_Square Tests ιστοσελίδες τουρισμού& περιοχή κατοικίας 29
Πίνακας 8:Chi-Square Tests ταξιδιωτικά πρακτορεία & περιοχή κατοικίας 30
Πίνακας 9:Chi-Square Tests τηλεόραση & περιοχή κατοικίας 31
Πίνακας 10:Chi-Square Tests social media& περιοχή κατοικίας 32
Πίνακας 11::Chi-Square Tests φίλοι-συγγενείς & ιδιότητα..... 33
Πίνακας 12:Chi-Square Tests ιστοσελίδες τουρισμού & ιδιότητα..... 34
Πίνακας 13:Chi-Square Tests ταξιδιωτικά πρακτορεία & ιδιότητα 35
Πίνακας 14:Chi-Square Tests τηλεόραση & ιδιότητα 36
Πίνακας 15:Chi-Square Tests social media & ιδιότητα 37
Πίνακας 16:Chi-Square Tests φίλοι-συγγενείς & εισόδημα 38
Πίνακας 17:Chi-Square Tests ιστοσελίδες τουρισμού & εισόδημα..... 39
Πίνακας 18:Chi-Square Tests ταξιδιωτικά πρακτορεία & εισόδημα 40
Πίνακας 19:Chi-Square Tests τηλεόραση & εισόδημα 41
Πίνακας 20:Chi-Square Tests social media & εισόδημα 42
Πίνακας 21:Chi-Square Tests φίλοι-συγγνείς & ηλικία..... 43
Πίνακας 22:Chi-Square Tests ιστοσελίδες τουρισμού & ηλικία..... 44
Πίνακας 23:Chi-Square Test ταξιδιωτικά πρακτορεία & ηλικία..... 45
Πίνακας 24:Chi-Square Test τηλεόραση & ηλικία 46
Πίνακας 25:Chi-Square Test social media & ηλικία 47

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από Φίλους ή συγγενείς vs Φύλο 23
Διάγραμμα 2:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από ιστοσελίδες τουρισμού vs φύλο 24
Διάγραμμα 3:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από ταξιδιωτικά πρακτορεία vs φύλο 25
Διάγραμμα 4:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από τηλεόραση vs φύλο 26
Διάγραμμα 5:Εμπιστεύσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχεται από social media vs φύλο 27
Διάγραμμα 6:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από Φίλους ή συγγενείς vs περιοχή κατοικίας 28
Διάγραμμα 7:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από ιστοσελίδες τουρισμού vs περιοχή κατοικίας 29
Διάγραμμα 8:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από ταξιδιωτικά πρακτορεία vs περιοχή κατοικίας 30
Διάγραμμα 9:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από τηλεόραση vs περιοχή κατοικίας 31
Διάγραμμα 10:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από Social Media vs περιοχή κατοικίας 32
Διάγραμμα 11:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από Φίλους ή συγγενής vs ιδιότητα 33
Διάγραμμα 12:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από ιστοσελίδες τουρισμού vs ιδιότητα 34
Διάγραμμα 13:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από ταξιδιωτικά πρακτορεία vs ιδιότητα 35
Διάγραμμα 14:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από τηλεόραση vs ιδιότητα 36
Διάγραμμα 15:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από Social Media vs ιδιότητα 37
Διάγραμμα 16:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από Φίλους ή συγγενής vs εισόδημα 38
Διάγραμμα 17:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από ιστοσελίδες τουρισμού vs εισόδημα 39
Διάγραμμα 18:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από ταξιδιωτικά πρακτορεία vs εισόδημα 40
Διάγραμμα 19:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από τηλεόραση vs εισόδημα 41
Διάγραμμα 20:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από Social Media vs εισόδημα 42
Διάγραμμα 21:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από Φίλους ή συγγενείς vs ηλικία 43
Διάγραμμα 22:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από ιστοσελίδες τουρισμού vs ηλικία 44
Διάγραμμα 23:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από ταξιδιωτικά πρακτορεία vs ηλικία 45

Διάγραμμα 24: Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από τηλεόραση vs ηλικία 46
Διάγραμμα 25:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από Social Media vs ηλικία..... 47
Διάγραμμα 26: Παράγοντες επιρροής κατά τον σχεδιασμό του ταξιδιού 48
Διάγραμμα 27: Χρήση social media κατά την διάρκεια σχεδιασμού και οργάνωσης..... 49
Διάγραμμα 28:Χρήση social media στην διάρκεια του ταξιδιού..... 50
Διάγραμμα 29:Χρόνος σε social media κατά την επίσκεψη σε έναν τουριστικό προορισμό . 51
Διάγραμμα 30: Σκοπός ανάρτησης περιεχομένου στην διάρκεια ενός ταξιδιού 52
Διάγραμμα 31:Reactions και δημοσιεύεις..... 53
Διάγραμμα 32:Κίνητρα επιλογής δημοφιλών τουριστικών προορισμών..... 54
Διάγραμμα 33:Κίνητρα σχεδιασμού ταξιδιών στους δημοφιλέστερους ελληνικούς προορισμούς..... 55
Διάγραμμα 34:Κίνητρα σχεδιασμού ταξιδιών στους δημοφιλέστερους διεθνείς προορισμούς 56

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Προβληματική της Έρευνας

Η Ελλάδα αποτελεί δημοφιλή τουριστικό προορισμό προσελκύοντας εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο χάρη στην πλούσια πολιτιστική της κληρονομιά και τα ιδιαίτερα τοπία της. Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ), η χώρα υποδέχτηκε το 2019 περίπου 31,3 εκατομμύρια τουρίστες ενώ η συνολική συνεισφορά της τουριστικής βιομηχανίας στο ΑΕΠ της χώρας το ίδιο έτος άγγιξε το 20,8%.Την ίδια στιγμή, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών(UNWTO), οι τουριστικές αφίξεις έφτασαν το 2019 τα 1,5 δισεκατομμύρια συμβάλλοντας 10,3% στο παγκόσμιο ΑΕΠ.

Τα παραπάνω στοιχεία αποδεικνύουν την σημασία των ταξιδιών αναψυχής τόσο για την ελληνική όσο και για την παγκόσμια οικονομία. Στην ανάπτυξη του τουριστικής βιομηχανίας καθοριστικό ρόλο έχει διαδραματίσει η ανάπτυξη του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία εμπλέκονται όλο και περισσότερο στην ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου. Οι πλατφόρμες των social media έχουν φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες, σχεδιάζουν και μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με τα ταξίδια αναψυχής τους.

1.2. Σκοπός και Στόχοι της διπλωματικής εργασίας

Στην σύγχρονη ψηφιακή εποχή τα social media δίνουν την δυνατότητα στους ανθρώπους να αλληλοεπιδράσουν ελεύθερα με άλλους ενώ συγχρόνως προσφέρουν την δυνατότητα στους επαγγελματίες του marketing να προσεγγίσουν και να επηρεάσουν τους καταναλωτές (Appel, et al., 2019)Πρόκειται για μία νέου τύπου επικοινωνία καθώς πλέον και οι καταναλωτές είναι σε θέση να δημιουργήσουν, να μοιραστούν και να συνεργαστούν ξεπερνώντας την μονοκατευθυντική επικοινωνία του παρελθόντας (Živković, et al., 2014).Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει την επίδραση του social media marketing καθώς και του co-creation στην επιλογή τουριστικού προορισμού. Σκοπός της είναι να μελετήσει τα social media διερευνώντας τους λόγους που χρησιμοποιούνται πριν, κατά την διάρκεια και μετά το τέλος του ταξιδιού είτε ως πηγή πληροφόρησης για τους καταναλωτές είτε ως μέσο για την συν-δημιουργία αξίας για τον τουριστικό προορισμό που έχουν επιλέξει να επισκεφτούν. Στόχος της είναι η κατανόηση του βαθμού επιρροής που μπορούν να επιφέρουν τόσο

το social media marketing όσο και το co-creation στην καταναλωτική συμπεριφορά κατά την επιλογή τουριστικού προορισμού.

1.3. Ερευνητικά Ερωτήματα και Υποθέσεις

Από τους παραπάνω σκοπούς και στόχους της διπλωματικής εργασίας προκύπτουν ορισμένα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία σχετίζονται με την επιρροή που προκαλούν το social media marketing αλλά και το co-creation στους Έλληνες καταναλωτές κατά την διάρκεια της λήψης των αποφάσεων τους για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού.

Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα εργασία αποσκοπεί στο να:

ερευνήσει αν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών όπως η ηλικία, το φύλο και ο τόπος κατοικίας σχετίζονται με τον βαθμό επιρροής του social media marketing στην επιλογή τουριστικού προορισμού.

μελετήσει αν μεγαλύτερο κίνητρο για τους Έλληνες καταναλωτές ηλικίας 18-35 αποτελεί η διαδικασία της συν-δημιουργίας αξίας για τον προορισμό που έχουν επιλέξει να επισκεφτούνε ή η επιρροή του social media marketing.

εξετάσει αν στην σύγχρονη εποχή οι δημοφιλέστεροι τουριστικοί προορισμοί είναι αποτέλεσμα του μείγματος social media marketing και co-creation.

1.4. Δομή της Διπλωματικής Εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελείται από 6 κεφάλαια τα οποία παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω :

Κεφάλαιο 1– Εισαγωγή: Αναφέρονται ο σκοπός της έρευνας, οι επιμέρους στόχοι και η δομή της εργασίας.

Κεφάλαιο 2– Θεωρητική Θεμελίωση/Βιβλιογραφική Ανασκόπηση: Αναφέρονται οι μέχρι τώρα έρευνες και η βιβλιογραφία σχετικά με την έννοια του social media marketing, της συν-δημιουργίας αξίας.

Κεφάλαιο 3– Θεωρητική Θεμελίωση/Βιβλιογραφική Ανασκόπηση: Αναφέρονται οι μέχρι τώρα έρευνες και η βιβλιογραφία σχετικά με την έννοια της συμπεριφοράς καταναλωτή στον τουρισμό καθώς και την επίδραση που έχει το social media marketing και το co-creation.

Κεφάλαιο 4 – Μεθοδολογία: Παρουσιάζεται ο τρόπος διεξαγωγής και ολοκλήρωσης της έρευνας με τα βασικά μεθοδολογικά στοιχεία. Συγκεκριμένα αναφέρεται το

πλαίσιο της έρευνας, τα ερευνητικά ερωτήματα, η διαδικασία της έρευνας, ζητήματα ηθικής της έρευνας, το ερευνητικό εργαλείο και το δείγμα της έρευνας.

Κεφάλαιο 5 – Ανάλυση και ερμηνεία αποτελεσμάτων : Παρουσιάζονται τα δεδομένα της πρωτογενής έρευνας με περιγραφική ανάλυση και συζητούνται τα αποτελέσματα που προέκυψαν

Κεφάλαιο 6 – Συμπεράσματα: Εξάγονται τα τελικά συμπεράσματα που διαμορφώνονται από τη βιβλιογραφία και τα αποτελέσματα του ερευνητικού σκέλους.

Βιβλιογραφία: Αναφέρεται ο ολοκληρωμένος κατάλογος των βιβλιογραφικών πηγών που χρησιμοποιήθηκαν για τη θεμελιωτική θεμελίωση/βιβλιογραφική ανασκόπηση του θέματος αλλά και για όλη τη διεξαγωγή και συγγραφή της έρευνας.

2. SOCIAL MEDIA MARKETING

2.1. Ορισμός Digital Marketing

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα νέο εργαλείο του μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται από τις σύγχρονες επιχειρήσεις αφού έχει την δυνατότητα να επηρεάζει τον καταναλωτή, την ζωή αλλά και την καθημερινότητα του διευκολύνοντας τον να ενημερωθεί για τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες εύκολα και γρήγορα. Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για το ψηφιακό μάρκετινγκ και παρακάτω αναλύονται οι σημαντικότεροι.

Σύμφωνα με τους ειδικούς ο ορισμός του παραδοσιακού μάρκετινγκ μπορεί εύκολα να προσαρμοστεί στο ψηφιακό μάρκετινγκ το οποίο αποτελεί ένα σύνολο στρατηγικών και τακτικών που εκτελούνται μέσα από ψηφιακά κανάλια με σκοπό την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων σε καθορισμένο χρόνο και κόστος (Minculete & Olar, 2018)

Ένας ακόμη ορισμός για το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ότι αποτελεί μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ όπου η σύνδεση και αλληλεπίδραση πωλητή και καταναλωτή πραγματοποιείται μέσω διαδικτυακών και διαδραστικών μεθόδων όπως το email,τα social media, οι ιστοσελίδες, τα κινητά τηλέφωνα κτλ. (Armstrong & Kotler , 2008).

Συνοψίζοντας, το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελούν όλες οι δραστηριότητες που σχεδιάζονται και αναπτύσσονται σε μία επιχείρηση μέσω του διαδικτύου από το τμήμα μάρκετινγκ με σκοπό την αναζήτηση, αναγνώριση, προσέλκυση, απόκτηση, ικανοποίηση και διατήρηση των πελατών (Βλαχοπούλου, 2020)

2.2. Είδη Digital Marketing

Η ραγδαία διείσδυση των κινητών συσκευών καθώς και των social media στην ζωή του ανθρώπου έδωσε την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ασκήσουν ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω μηνυμάτων κειμένου, φωτογραφιών& βίντεο, χρήση applications κτλ.. Ο συνδυασμός αυτών των νέων τεχνολογιών δημιούργησε νέες δυνατότητες για τις επιχειρήσεις προσφέροντας τους μία ευρεία γκάμα επιλογών οι οποίες εμπλουτίζουν και αναδιαμορφώνουν την στρατηγική, την πολιτική ανάπτυξης καθώς και το μείγμα digital marketing (Βλαχοπούλου, 2020). Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας αλλά και της πληροφορικής πολλές επιχειρήσεις και οργανισμοί επιλέγουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους πολύ πιο γρήγορα και άμεσα. Επίσης τα επιλέγουν γιατί με πολύ εύκολο και οικονομικό τρόπο μπορούν να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους δημιουργώντας ένα λογαριασμό ή

μια σελίδα σε μία πλατφόρμα στο διαδίκτυο που θα ενημερώνει τους καταναλωτές για το τι προσφέρουν(Nations, 2019). Παρακάτω παρατίθενται ορισμένες από τις κυριότερες τεχνικές και μεθόδους των επιχειρήσεων για την ψηφιακή επικοινωνία με τον πελάτη.

- Ιστοσελίδες των επιχειρήσεων: πρόκειται για την διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησης ή του προϊόντος όπου χρησιμοποιείται για την ανάρτηση πληροφοριών (Βλαχοπούλου, 2020)
- Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης-SEM (Search Engine Marketing): σχετίζεται με την προώθηση των ιστότοπων μέσω της αυξημένης προβολής τους στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (SERPs Search Engine Ranking Page), της βελτιστοποίησης (SEO Search Engine Optimization) καθώς και της αναζήτησης επί πληρωμή (PPC Pay Per Click advertising) (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).
- E-mail & e-newsletters: Αποτελεί άμεση αποστολή μηνυμάτων ή newsletters μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε πελάτες και πιθανούς αγοραστές (Βλαχοπούλου, 2020).
- Μάρκετινγκ περιεχομένου: Πρόκειται για την διαδικασία δημιουργίας και διανομής περιεχομένου για την απόκτηση ενός σαφώς καθορισμένου κοινού -στόχου που θα οδηγήσει τελικά την επιχείρηση στην ανάπτυξη και κερδοφορία (Gynn, 2023)
- Συνεργατικό μάρκετινγκ-Affiliate marketing: Πρόκειται για μία συμφωνία μεταξύ μιας επιχείρησης που παράγει προϊόντα και ενός μεσάζοντα. Ο μεσάζοντας παραθέτει στην ιστοσελίδα του διάφορα link που παραπέμπουν τον καταναλωτή στην ιστοσελίδα του παραγωγού οδηγώντας σε αύξηση των πωλήσεων (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).
- Μάρκετινγκ με την χρήση κινητής τηλεφωνίας: Οι καταναλωτές με την χρήση smart phones έχουν την συνεχή δυνατότητα πρόσβασης σε διαδικτυακές εφαρμογές, πλατφόρμες και κοινωνικά μέσα τα οποία τους δίνουν την δυνατότητα να προβούν σε mobile shopping (Laudon & Traver, 2014)
- Μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης-Social Media Marketing: Αναφέρεται στην διαδικασία προσέλκυσης ενδιαφέροντος και επισκεπτών μέσω των social media της επιχείρησης (Βλαχοπούλου, 2020).

2.3. Social Media Marketing

Στην σύγχρονη ψηφιακή εποχή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση της επικοινωνίας καθώς και τον μετασχηματισμό των επιχειρήσεων. Οι πρώτες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης εμφανίστηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 2000, διευκολύνοντας την αλληλεπίδραση χρηστών οι οποίοι μοιράζονταν μεταξύ τους κοινά ενδιαφέροντα όπως η μουσική, η φωτογραφία κινηματογράφος κτλ. ενώ σήμερα παρουσιάζεται δραματική αύξηση των χρηστών με περισσότερους από 4,2 δισεκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως να χρησιμοποιούν τουλάχιστον μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης (Dixon, 2023) Η νέα αυτή μορφή επικοινωνίας υιοθετήθηκε και από τις επιχειρήσεις αλλάζοντας ριζικά τον τρόπο με τον οποίο έως τότε συναλλάσσονταν και διαφήμιζαν τα προϊόντα τους (Edosomwan, et al., 2011).

Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (social media marketing) αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών διαθέτει λογαριασμό σε τουλάχιστον ένα κοινωνικό δίκτυο. Ο όρος social media marketing συνδέεται με τις δράσεις που πραγματοποιούνται στα κοινωνικά μέσα με σκοπό την παροχή υπηρεσιών μάρκετινγκ στον ψηφιακό κόσμο. Αφορά δηλαδή ενέργειες που πραγματοποιούνται στα social media(Facebook, Twitter, YouTube κτλ.) και οι οποίες στοχεύουν στην προβολή και εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα social media με σκοπό να συνδεθούν με τους πελάτες τους, να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και τελικά να οδηγηθούν στις επιθυμητές πωλήσεις για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Βλαχοπούλου, 2020).

2.4. Κατηγορίες Social Media

Στην βιβλιογραφία υπάρχει πληθώρα ορισμών για τα social media αλλά και για τις κατηγορίες τους. Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein (2010), «τα κοινωνικά μέσα είναι ένα σύνολο από διαδικτυακές εφαρμογές που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0. και επιτρέπουν την δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες». Οι κατηγοριοποιήσεις που προτείνονται στην βιβλιογραφία διαφοροποιούνται ανάλογα με τον συγγραφέα, ωστόσο σε γενικές γραμμές παρουσιάζουν ομοιότητες βάση των λειτουργιών που παρέχουν (Βλαχοπούλου, 2020). Ακολουθούν ορισμένες κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

2.4.1. Blogs & Microblogs

Τα Blogs καθώς και τα Microblogs αποτελούν δημοφιλείς μορφές διαδικτυακής επικοινωνίας όπου δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες τους να μοιραστούν τις σκέψεις , τις απόψεις αλλά και τις εμπειρίες τους με ένα ευρύ κοινό (Blood, 2000).

Ο όρος blog προκύπτει από την σύνθεση των όρων "web" και "blog", δημιουργώντας τον όρο "web log", ο οποίος στην συνέχεια συντέθηκε σε weblog και στο τέλος σε blog (Βλαχοπούλου, 2020). Με τον όρο Blogs αναφέρονται ιστότοποι αλλά και διαδικτυακά περιοδικά όπου ένα άτομο ή ένας οργανισμός δημοσιεύει τακτικές καταχωρήσεις ή άρθρα σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα ή αντικείμενο. Τα ιστολόγια μπορεί να είναι προσωπικά ή επαγγελματικά και συχνά δίνουν στους χρήστες την δυνατότητα να σχολιάζουν και να συμμετέχουν στον διάλογο του συγγραφέα (Blood, 2000).Χαρακτηρίζονται από τον προσωπικό και ανεπίσημο τόνο τους, το πολυμεσικό περιεχόμενο τους και τον διαδραστικό χαρακτήρα τους (Herring, et al., 2004). Τα blogs προσφέρουν στους χρήστες μεταξύ άλλων την δυνατότητα να μοιράζονται τις ιδέες τους με ένα ευρύ κοινό και να συνδέονται με άτομα και κοινότητες με κοινές ιδεολογίες (Kelleher & Miller, 2006).Ορισμένες δημοφιλείς πλατφόρμες blogging είναι το WordPress, το Wix , το Weebly και το Drupal (Haan & Main, 2023).

Τα microblogs είναι κοινωνικά μέσα που διαφέρουν από τα ιστολόγια κυρίως ως προς τον όγκο των κειμένων που μπορεί να παραθέσει ο χρήστης (Βλαχοπούλου, 2020).Πρόκειται για έναν τύπο πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται σύντομες ενημερώσεις ή μηνύματα με τους ακόλουθους τους. Οι ενημερώσεις αυτές περιορίζονται συνήθως σε έναν ορισμένο αριθμό χαρακτήρων, συχνά 140 ή 280, γεγονός που ενθαρρύνει τους χρήστες να είναι σύντομοι στην επικοινωνία τους (Java, et al., 2007). Ένα από τα βασικότερα χαρακτηρίστηκα του είναι η δυνατότητα που δίνει στον χρήστη να κοινοποιήσει τα μηνύματα και τις απόψεις του σε πραγματικό χρόνο γεγονός που διευκολύνει την ταχεία και ευρεία μετάδοση πληροφοριών (Boyd, et al., 2010). Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα που προσφέρουν οι πλατφόρμες microblogging είναι η δυνατότητα γρήγορης και εύκολης ανταλλαγής ειδήσεων και πληροφοριών, η αλληλεπίδραση με το κοινό σε πραγματικό χρόνο και η σύνδεση με άτομα και κοινότητες με παρόμοια ιδέες (Lerman & Ghosh, 2010). Ο δημοφιλέστερος εκπρόσωπος τους είναι το Twitter, το οποίο λόγω του σύντομου και περιεκτικού του χαρακτήρα δέχεται έντονη χρήση από πολιτικούς, ειδησεογραφικά πρακτορεία και ραδιοφωνικούς σταθμούς (Βλαχοπούλου, 2020).

2.4.2. Wikis

Τα wikis αποτελούν ιστοσελίδες ή ομάδες ιστοσελίδων οι οποίες έχουν σχεδιαστεί για να επιτρέπουν σε οποιονδήποτε χρήστη την πρόσβαση σε αυτές καθώς και την δυνατότητα συνεισφοράς και διαχείρισης περιεχομένου. Στον χρήστη δίνεται η δυνατότητα να προσθέτει, να βελτιώνει και να τροποποιεί το περιεχόμενο ακόμη και αν δεν διαθέτει προηγμένες τεχνικές ικανότητες. Στόχος των συγκεκριμένων ιστοσελίδων είναι η δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων που κατά κύριο λόγο συνδέονται με τον τομέα της εκπαίδευσης και της έρευνας (Parker & Chao , 2007).Τα wikis υποστηρίζονται συνήθως από βάσεις δεδομένων οι οποίες παρακολουθούν όλες τις αλλαγές που πραγματοποιούν οι χρήστες δίνοντας την δυνατότητα σύγκρισης των αλλαγών και επαναφοράς προηγούμενων εκδόσεων (McAfee, 2009).Η πιο δημοφιλής ιστοσελίδα wiki είναι η Wikipedia.Πρόκειται για μια ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια η οποία δημιουργήθηκε το 2001 φτάνοντας σήμερα να αποτελεί έναν από τους πιο επισκέψιμους ιστότοπους του διαδικτύου, διαθέτοντας εκατομμύρια άρθρα σε διαφορετικές γλώσσες (Lih, 2009).Η Wikipedia είναι οργανωμένη σε άρθρα τα οποία γράφονται από εθελοντές σε όλον τον κόσμο. Τα άρθρα επεξεργάζονται από οποιοδήποτε χρήστη του διαδικτύου αλλά οι τελικές αλλαγές παρακολουθούνται και συντονίζονται από συντάκτες. Ορισμένοι επικριτές εκφράζουν τις ανησυχίες τους σχετικά με την ακρίβεια και την αξιοπιστία του περιεχομένου της αλλά οι πολιτικές και τα πρωτόκολλα που διαθέτει στοχεύουν στην αντιμετώπιση τέτοιων ζητημάτων (Βλαχοπούλου, 2020).

2.4.3. Tagging and Social Bookmarking

Οι ετικέτες και οι κοινωνικοί σελιδοδείκτες είναι δύο συναφείς έννοιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να οργανώνουν και να μοιράζονται διαδικτυακό περιεχόμενο.

Με τον όρο tagging αναφερόμαστε στην διαδικασία προσθήκης λέξεων-κλειδιών αλλά και περιγραφικών ετικετών που ονομάζονται tags σε διαδικτυακό περιεχόμενο όπως για παράδειγμα σε ιστολόγια, φωτογραφίες και βίντεο με σκοπό να καταστεί πιο εύκολη η αναζήτηση και ανακάλυψη τους από άλλους χρήστες. Το tagging επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν τα δικά τους συστήματα οργάνωσης του περιεχομένου αντί να βασίζονται σε προ υπάρχουσες ιεραρχίες και καταλόγους (Golder & Huberman, 2006).

Με τον όρο κοινωνικοί σελιδοδείκτες αναφερόμαστε στην πρακτική της αποθήκευσης και κοινής χρήσης σελιδοδεικτών ή αγαπημένων μέσω μίας πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης αντί για την αποθήκευση τους σε ένα πρόγραμμα περιήγησης ή σε έναν προσωπικό υπολογιστή. Το social bookmarking επιτρέπει στους χρήστες να οργανώνουν και να μοιράζονται συλλογές συνδέσμων στο διαδίκτυο και να ανακαλύπτουν νέο και ενδιαφέρον περιεχόμενο (Halpin & Robu, 2007).

Οι πλατφόρμες Delicious, Diigo και Pinterest αποτελούν τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες Tagging και Social Bookmarking (Golder & Huberman, 2006)

2.4.4. Video Sharing

Οι πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο είναι μια από τις πιο δημοφιλής κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης που δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να ανεβάζουν, να μοιράζονται και να παρακολουθούν βίντεο στο διαδίκτυο. Επιπλέον, επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν μέσω σχόλιων, likes και shares (Βλαχοπούλου, 2020).

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονται στα videos γνωστές και ως video sharing platforms (VPS) γνωρίζουν μεγάλη δημοτικότητα τα τελευταία χρόνια με το YouTube και το TikTok να έχουν εκατομμύρια χρήστες και δισεκατομμύρια ώρες παρακολούθησης. Μάλιστα, το YouTube αποτελεί το δεύτερο μεγαλύτερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως ακολουθώντας το Facebook (Bartolome & Niu, 2023).

Το YouTube εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 2005 και εξαγοράστηκε από την Google το 2008 (Xianhui, et al., 2015).Έχει περισσότερα από 51 εκατομμύρια ενεργά κανάλια σε περισσότερες από 80 γλώσσες γεγονός που προσελκύει τους χρήστες να παρακολουθήσουν πάνω από ένα δισεκατομμύριο ώρες βίντεο κάθε μέρα. Οι περισσότεροι χρήστες του YouTube ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 15-35 ετών και το 70% του χρόνου παρακολούθησης προέρχονται από κινητές συσκευές (Bartolome & Niu, 2023).

Το TikTok αποτελεί ένα ταχέως αναπτυσσόμενο VPS γρήγορης μορφής που ξεκίνησε το 2016,φτάνοντας το 2021 ένα δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες παγκοσμίως, σημειώνοντας 45% αύξηση σε σχέση με το 2020.Αποτελεί το δεύτερο πιο δημοφιλές VPS παγκοσμίως μετά το YouTube (Thomala, 2023).

2.4.5. Photo Sharing

Τα social media που αφορούν την κοινή χρήση φωτογραφιών είναι ιδιαίτερα δημοφιλή μεταξύ των χρηστών που τους αρέσει να μοιράζονται και να ανακαλύπτουν οπτικό περιεχόμενο. Ακολουθούν ορισμένα από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαμοιρασμού φωτογραφιών:

Instagram-Το Instagram αποτελεί μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης η οποία χρησιμοποιείται από τους χρήστες για τον διαμοιρασμό φωτογραφιών αλλά και βίντεο. Ορισμένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της πλατφόρμας είναι το feed το οποίο αποτελείται από μία επιμελημένη λίστα αναρτήσεων από λογαριασμούς που ακολουθεί ο χρήστης. Οι αναρτήσεις μπορούν να έχουν την μορφή φωτογραφιών ή βίντεο και οι χρήστες μπορούν να αλληλοεπιδράσουν είτε κάνοντας like, είτε σχολιάζοντας ή κοινοποιώντας τις. Επιπλέον υπάρχουν τα stories, τα οποία δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να μοιράζονται περιεχόμενο το οποίο προβάλλεται μόνο για 24 ώρες. Οι ιστορίες μπορούν να είναι φωτογραφίες ή βίντεο και οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν φίλτρα, αυτοκόλλητα και κείμενο στο περιεχόμενο τους. Τέλος μία σχετικά πρόσφατη προσθήκη αποτελούν τα reels τα οποία αποτελούν βίντεο μικρής διάρκειας τα οποία δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να μοιράζονται περιεχόμενο με ήχο, εφέ και άλλα δημιουργικά εργαλεία. Το Instagram έχει γίνει ιδιαίτερα δημοφιλές στις επιχειρήσεις αλλά και σε ιδιώτες οι οποίοι επιθυμούν να συνδεθούν με το κοινό τους μέσω κοινής χρήσης περιεχομένου. Χρησιμοποιείται επομένως συχνά για σκοπούς μάρκετινγκ και διαφήμισης όπως για παράδειγμα η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω οπτικά ελκυστικού περιεχομένου (Kaplan & Haenlein, 2010).

Snapchat-Το Snapchat αποτελεί μία εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων που επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν φωτογραφίες, βίντεο και μηνύματα τα οποία μετά την προβολή τους εξαφανίζονται. Ορισμένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του είναι τα Snaps τα οποία πρόκειται για φωτογραφίες ή βίντεο τα οποία μπορούν να μοιραστούν με άλλους χρήστες του snapchat και στα οποία υπάρχει η δυνατότητα εφαρμογής φίλτρων και εφέ. Επίσης, τα Snapchat stories τα οποία δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να μοιράζονται περιεχόμενο το οποίο είναι διαθέσιμο για 24 ώρες και στην συνέχεια εξαφανίζεται. Τέλος, το Snap Map το οποίο αποτελεί μια λειτουργία που επιτρέπει στους χρήστες να βλέπουν τις τοποθεσίες των φίλων τους στο Snapchat σε έναν χάρτη. Αποτελεί μια δημοφιλή πλατφόρμα η οποία χρησιμοποιείται κυρίως από

νεαρούς χρήστες καθώς δίνει έμφαση στο εφήμερο περιεχόμενο (Vaterlaus, et al., 2016).

2.4.6. Social Networks

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν στους χρήστες να κατασκευάσουν ένα δημόσιο ή ημιδημόσιο προφίλ και να διαμορφώσουν ένα κατάλογο χρηστών με τους οποίους θα είναι συνδεδεμένοι. Τα δίκτυα, δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να συνδέονται, να επικοινωνούν και να αλληλοεπιδρούν με την λίστα χρηστών που είναι συνδεδεμένοι με τους οποίους συνήθως μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, δραστηριότητες ή σχέσεις. Τα βασικότερα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων είναι τα προφίλ χρηστών στα οποία οι χρήστες παρέχουν πληροφορίες όπως το όνομα τους, η ηλικία τους, τον τόπο διαμονής τους και τα ενδιαφέροντα τους. Ουσιαστικά, πρόκειται για την ψηφιακή τους ταυτότητα η οποία βοηθάει τους χρήστες να συνδεθούν με άτομα που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα. Επίσης, τα social networks, επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται διάφορους τύπους περιεχομένου όπως αναρτήσεις κειμένου, φωτογραφίες, βίντεο, συνδέσμους κτλ. Τέλος, παρέχουν λειτουργίες για την δημιουργία ομάδων και κοινοτήτων με βάση τα ενδιαφέροντα των μελών τους. Αυτές οι ομάδες επιτρέπουν στους χρήστες να συμμετέχουν σε συζητήσεις και να μοιράζονται σχετικό περιεχόμενο (Ellison & Boyd, 2007).

Το Facebook αποτελεί το μέσο κοινωνικής δικτύωσης με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Διαθέτει περισσότερους από 2 δισεκατομμύρια χρήστες και επιτρέπει στους επιχειρηματίες να προωθούν με αποτελεσματικότητα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν καθώς τους δίνεται η δυνατότητα να αναρτούν φωτογραφίες τα προϊόντα τους, να ενημερώνουν τους καταναλωτές σχετικά με τις τιμές των προϊόντων και να αυξάνουν το πελατολόγιο τους. Το ίδιο το Facebook πλέον έχει ειδικά διαμορφωμένες υπηρεσίες οι οποίες απευθύνονται σε επιχειρηματίες και οι οποίες στοχεύουν στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών (Βλαχοπούλου, 2020).

2.5. Co-Creation

Ο όρος συν-δημιουργία στο πλαίσιο των επιχειρήσεων και του marketing αναφέρεται στην διαδικασία συνεργασίας μεταξύ μίας επιχείρησης και των πελατών της ή άλλων ενδιαφερόμενων μερών για την από κοινού δημιουργία αξίας, καινοτομίας ή εμπειριών. Περιλαμβάνει την ενεργή συμμετοχή των καταναλωτών στην ανάπτυξη, τον σχεδιασμό

και την βελτίωση προϊόντων ή υπηρεσιών, αναγνωρίζοντας ότι οι πελάτες διαθέτουν πολύτιμες γνώσεις. Η γνώση και η δημιουργικότητα τους μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη και επιτυχία της επιχείρησης (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

2.5.1. Η Έννοια της Συν- δημιουργίας

Η έννοια της συν-δημιουργίας εμφανίστηκε λόγω της αλλαγής που προέκυψε στο υπόδειγμα της δημιουργίας αξίας (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Η πληθώρα πληροφοριών της σύγχρονης εποχής έχει μετατρέψει την διαδικασία λήψης αποφάσεων σε μία ιδιαίτερα σημαντική διαδικασία για τους καταναλωτές (Solomon, 2016),γεγονός που οδήγησε σε μετατόπιση της έννοιας της δημιουργίας αξίας. Η δημιουργία αξίας έχει πάψει να έχει τον επιχειρηματικοκεντρικό χαρακτήρα του παρελθόντος, όπου η επιχείρηση είχε τον απόλυτο έλεγχο της αλυσίδας αξίας και πλέον έχει λάβει πελατοκεντρικό χαρακτήρα. Οι σύγχρονοι καταναλωτές συμμετέχουν ενεργά στην διαδικασία της συν δημιουργίας αξίας των προϊόντων και υπηρεσιών μέσω της άμεσης αλληλεπίδρασης με τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις με την σειρά τους αφουγκράζονται τις επιθυμίες των καταναλωτών προσαρμόζοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παράγουν στις ανάγκες και τις προσδοκίες τους. Ο ενεργός ρόλος των καταναλωτών σε αυτή την διαδικασία είναι αποτέλεσμα της εποχής της πληροφόρησης, της δυνατότητας δικτύωσης, της παγκοσμιοποίησης αλλά και της επιθυμίας των καταναλωτών να είναι υπεύθυνοι για τις επιλογές που κάνουν. Αποτέλεσμα, όλων των παραπάνω είναι ο επαναπροσδιορισμός της τιμής εμπειρίας με βάση την διαμορφωμένη αξία και όχι το κόστος (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Η επιχειρηματική στρατηγική της συν-δημιουργίας αξίας βασίζεται στην καινοτομία που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να διαμορφώνουν προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία θα ανταποκρίνονται στις τρέχουσες τάσεις της αγοράς διαθέτοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το οποίο προέρχεται από τις γνώσεις και την εμπειρία των καταναλωτών (Berrada, 2017). Η επιχειρηματική στρατηγική της συν-δημιουργίας προκαλεί τις ακόλουθες ανησυχίες για τις επιχειρήσεις. Η πρώτη ανησυχία σχετίζεται με την προστασία της φήμης του εμπορικού σήματος. Η φήμη του εμπορικού σήματος χτίζεται μέσω της συνέπειας και της αποτελεσματικότητας, για αυτόν τον λόγο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ελέγχουν την συμπεριφορά και τις προθέσεις των καταναλωτών. Επιπλέον, ένας κίνδυνος του co-creation είναι η αβεβαιότητα της υψηλής ζήτησης. Οι επιχειρήσεις κινδυνεύουν να ζητήσουν την γνώμη των καταναλωτών σε μία περίοδο όπου οι συνθήκες της αγοράς αλλάζουν με αποτέλεσμα να κινδυνεύουν να αποτύχουν

καθώς οι καταναλωτές συχνά δεν γνωρίζουν τι τους αρέσει ή τι θέλουν σε περιόδους ταχείας μεταβολής της αγοράς (Verhoef, et al., 2013)

2.5.2. Ο ρόλος του καταναλωτή στην δημιουργία αξίας

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η δημιουργία αξίας για ένα προϊόν ή υπηρεσία προσδιορίζεται από τις επιχειρήσεις οι οποίες αποφασίζουν τι έχει αξία για τους καταναλωτές και ποια προϊόντα οι υπηρεσίες θα πρέπει να παράγουν και να προσφέρουν. Ο ρόλος της επιχείρησης είναι να παράγει και ο ρόλος του καταναλωτή είναι να καταναλώνει (Prahalad & Ramaswamy, 2004).Στην σύγχρονη εποχή της πληροφόρησης οι καταναλωτές καλούνται να συμμετέχουν ενεργά στην δημιουργία νέων προϊόντων. Σύμφωνα με τον Hippel (2005) πρόκειται για μια μορφή εκδημοκρατισμού της καινοτομίας. Οι καταναλωτές διαθέτουν τεράστια δύναμη και επιθυμούν να διαδραματίσουν καταλυτικό ρόλο με την συμμετοχή τους στην δημιουργία αξίας καθώς πλέον ο ρόλος τους έχει μετατραπεί από παθητικός σε ενεργητικός. Η συμμετοχή τους, οφείλεται στην τεράστια ανάπτυξη της τεχνολογίας, μέσω της οποίας οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών καθώς και την δυνατότητα επικοινωνίας με άλλους καταναλωτές και επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο (Hoyer, et al., 2010). Οι καταναλωτές αρέσκονται στο να μοιράζονται τα συναισθήματα τους, τις εμπειρίες τους και τις απόψεις τους σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν δημιουργώντας αξία ενώ παράλληλα παρέχουν ανατροφοδότηση στην εταιρεία αναλαμβάνοντας έτσι ρόλο συν-δημιουργών (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

2.5.3. Βαθμός Συν-δημιουργίας

Σύμφωνα με τον Kotler (2003) η διαδικασία ανάπτυξης προϊόντων στην παραδοσιακή έρευνα αγοράς περιλαμβάνει τα στάδια: 1)της παραγωγής ιδεών,2)του ελέγχου ιδεών,3)της ανάπτυξης και ελέγχου ιδεών,4) της ανάπτυξης στρατιγικού μάρκετινγκ, 5)της επιχειρησιακής ανάλυσης, 6)της ανάπτυξης προϊόντος,7)της δοκιμής αγοράς και 8)της εμπορευματοποίησης. Οι παθητικοί καταναλωτές συμμετέχουν μόνο στο 7^{ο} στάδιο της διαδικασίας ανάπτυξης προιόντων δηλάδή στο στάδιο της δοκιμής αγοράς.Η μετάβαση από το παραδοσιάκο μάρκετινγκ στην διαδικασία της συν-δημιουργίας είναι αποτέλεσμα της συμμετοχής των καταναλωτών και σε άλλα στάδια της διαδικασόας ανάπτυξης προϊόντων.Οι σύγχρονοι ενεργητικοί καταλωτές εμπλέκονται σε τέσσερα ακόμα στάδια της διαδικασίας ανάπτυξης προϊόντων σε αυτά

της ανάπτυξης ιδέας, της ανάπτυξης προϊόντος, της εμπορευματοποίησης αλλά και στο στάδιο μετά την κυκλοφοριά του προϊόντος (Hoyer, et al., 2010).

Στο στάδιο ανάπτυξης ιδεών, οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως πόρος για τις επιχειρήσεις. Διαδραστικά πολυμέσα, εικονικός καταιγισμός ιδεών καθώς και ομάδες εστίασης υποστηρίζουν τους καταναλωτές στην ανάπτυξη νέων ιδεών. Στην συνέχεια στο στάδιο της δοκιμής καθώς και στο στάδιο μετά την κυκλοφορία ενός προϊόντος, οι καταναλωτές μπορούν να βοηθήσουν στην παροχή πολύτιμης ανατροφοδότησης για τα προϊόντα (FüLler, et al., 2009).Επιπλέον οι καταναλωτές μπορούν να συμμετάσχουν στην επικοινωνία, ανάδειξη και διαφήμιση ενός προϊόντος. Ένας υψηλός βαθμός συν-δημιουργίας των καταναλωτών κατά το στάδιο ανάπτυξης ιδεών και της δημιουργίας του προϊόντος μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην αποτελεσματική ανάπτυξη ενός προϊόντος για την επιχείρηση (Hoyer, et al., 2010).Σύμφωνα με τον Witell και άλλους(2011), η χρήση της συν-δημιουργίας στην φάση της ανάπτυξης ιδέας έχει μεγαλύτερη επίδραση στα κέρδη των νέων προϊόντων σε σχέση με παραδοσιακές τεχνικές.

2.5.4. Αντιλαμβανόμενη Αξία και Πρόθεση Συν-δημιουργίας

Για την βελτιστοποίηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης ενός προϊόντος πρέπει να ταιριάζει η προσωπικότητα του ατόμου που το εκπροσωπεί με την προσωπικότητα του προϊόντος (Misra & Beatty, 1990). Αυτή η σύνδεση μπορεί να βοηθήσει στην θετική μεταφορά του συναισθήματος από τον εκπρόσωπο προς την μάρκα. Επιπλέον, καθοριστικό ρόλο στην απόφαση αγοράς διαδραματίζει η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για τους εαυτούς τους, καθώς προτιμούν τα προϊόντα και τις μάρκες που αντιστοιχούν στην εικόνα τους. Η ταύτιση της αυτοεικόνας των καταναλωτών με την εικόνα του προϊόντος επηρεάζει τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών. Αυτή η ταύτιση έχει αναφερθεί ως αυτοσυσχέτιση (Sirgy, 1985). Τα κίνητρα αγοράς είναι υψηλότερα όταν η αυτοσυσχέτιση καταναλωτή και προϊόντος είναι υψηλή. Επιπλέον, η αυτοσυχέτιση έχει θετική επίδραση και στην προσήλωση ενός καταναλωτή στην μάρκα, γεγονός που οδηγεί σε φαινόμενα όπως το Word of Mouth (Nam, et al., 2011).

3. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

3.1.1. Τουρισμός: Μια βιομηχανία εμπειριών

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί μια βιομηχανία εμπειριών καθώς δεν πουλάει μία συγκεκριμένη υπηρεσία ή προϊόν αλλά ένα σύνολο εμπειριών που λαμβάνουν χώρα σε έναν τουριστικό προορισμό (Pine & Gilmore, 1998). Σύμφωνα με τους Binkhorst & Dekker, (2009)η τουριστική βιομηχανία ορίζεται ως ένας από τους πρωτοπόρους στον σχεδιασμό και την δημιουργία εμπειριών καθώς και ένας από τους μεγαλύτερους παραγωγούς εμπειριών.

Οι τουρίστες είναι συνεχώς και πιο ανοιχτοί στην αναζήτηση εμπειριών όχι μόνο αγοράζοντας προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και επιδιώκοντας να αποκτήσουν και την εμπειρία της κατανάλωσης τους (Morgan, et al., 2010). Η τουριστική εμπειρία είναι απαραίτητη για τους περισσότερους καταναλωτές καθώς αποτελεί έναν μοναδικό και προσωπικό τρόπο δημιουργίας αξίας ο οποίος ικανοποιεί την ανάγκη της «απόδρασης» από την ρουτίνα της καθημερινότητας, ενώ συγχρόνως προσφέρει την δυνατότητα γνωριμίας με νέους προορισμούς, ανθρώπους και πολιτισμούς, γεγονός που οδηγεί τους καταναλωτές στο να αισθανθούν πλήρεις σωματικά και συναισθηματικά.

Στην διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας συμμετέχουν οι τουρίστες καθώς και οι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών όπως οι ιδιοκτήτες καταλυμάτων, καταστημάτων εστίασης, ψυχαγωγίας κτλ.. Σημαντικός κρίνεται επίσης ο ρόλος των ατόμων που μπορούν να επηρεάσουν την γνώμη των τουριστών όπως οι φίλοι, η οικογένεια, οι χρήστες του διαδικτύου κτλ. (Yang & Mattila, 2016)

3.1.2. Συμπεριφορά καταναλωτή στον τουρισμό

Το 1976, έγινε η πρώτη προσπάθεια μοντελοποίσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών στα πλαίσια του τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, οι τουρίστες περιγράφονται ως ορθολογικοί λήπτες αποφάσεων που επιδιώκουν την μεγιστοποίηση της χρησιμότητας των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Οι τουρίστες λαμβάνουν αποφάσεις και αξιολογούν τις μελλοντικές τους ενέργειες με βάση την ανάλυση κόστους και των οφελών που τους προσφέρει κάθε επιλογή. Τελικά, επιλέγουν εκείνη που θα τους προσφέρει μία πιο ολοκληρωμένη πρόταση αξίας (Caldito, et al., 2015).

Η διαδικασία δημιουργίας μίας τουριστικής εμπειρίας μπορεί να οριστεί ως μια διαδοχική διαδικασία που ξεκινάει όταν οι τουρίστες αισθάνονται την επιθυμία ή την ανάγκη να οργανώσουν και να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι, ακολουθεί η διαδικασία

αναζήτησης πληροφοριών, στην συνέχεια η αξιολόγηση των πληροφοριών και τέλος λαμβάνεται η απόφαση για το ταξίδι (Caldito, et al., 2015).Ο τρόπος με τον οποίο παράγοντες όπως τα κίνητρα, η συμμετοχή, οι στάσεις και οι προθέσεις μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά των τουριστών έχουν αναλυθεί από τους Ajzen & Driver (1992).

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων στα πλαίσια του τουρισμού δεν ακολουθεί συνήθως τα πέντε βήματα των «μεγάλων μοντέλων» της καταναλωτικής συμπεριφοράς αφού οι ταξιδιωτικές αποφάσεις είναι περισσότερο πολύπλοκες. Έχουν υψηλό κίνδυνο αβεβαιότητας και περιλαμβάνουν όχι μόνο προγραμματισμένες και μελετημένες αποφάσεις που λαμβάνονται πριν το ταξίδι αλλά και μη προγραμματισμένες οι οποίες λαμβάνονται κατά την διάρκεια του ταξιδιού (Moore, et al., 2012).

Οι πηγές πληροφοριών μπορεί να είναι είτε εξωτερικές όπως για παραάδειγμα το online word of mouth, βιβλία και διαφημίσεις ή εσωτερικές πηγές όπως γνώσεις, αναμνήσεις και παλαιότερες εμπειρίες από τον ίδιο ή ένα συγκρίσιμο προορισμό (Fodness & Murray, 1999). Οι συστάσεις από στόμα σε στόμα από τους φίλους, την οικογένεια και άτομα με υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας τα οποία έχουν αξιολογίσει έναν προορισμό μετά από την τουριστική τους εμπειρία αποτελούν ορισμένες από τις πηγές με την μεγαλύτερη επιρροή λόγω των κοινωνικών δεσμών. Μετά την ανάλυση αυτών των συστάσεων καθώς και άλλων εσωτερικών πηγών οι τουρίστες συνήθως προχωρούν σε πολύτιμες εξωτερικές πηγές (Luo & Zhong, 2015) .

3.1.3. Η επίδραση των social media στην ταξιδιωτική εμπειρία

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα νέο εργαλείο παγκοσμίως για το μάρκετινγκ προορισμών καθώς χρησιμοποιούνται καθημερινά από τους καταναλωτές (Luo & Zhong, 2015).Αυτό το φαινόμενο οφείλεται στο γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσδίδουν ένα προσιτό και λιγότερο τεχνικό χαρακτήρα στο διαδίκτυο Ο ευρύς όγκος των διαδικτυακών ταξιδιωτικών πληροφοριών έχει δώσει μεγάλη δύναμη στους τουρίστες προς την ανάληψη ελέγχου, τον προγραμματισμό και τελικά την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών που αφορούν το ταξίδι τους, γεγονός που οδήγησε στην αλλαγή της συμπεριφοράς τους (Sigala, 2011).Αυτό συμβαίνει επειδή οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν γρήγορες και λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά τον προορισμό, τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες από ειδικούς και άλλους ταξιδιώτες οι οποίοι έχουν επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό

(Buhalis, 2008). Οι πληροφορίες που υπάρχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο αξιόπιστες, σύγχρονες και ευχάριστες στην ανάγνωση από τις πληροφορίες που παρέχονται από τα ταξιδιωτικά γραφεία (Ye, et al., 2011). Αυτό πιθανό είναι να οφείλεται στο γεγονός ότι οι εμπειρίες και οι συστάσεις που διαβάζουν οι δυνητικοί τουρίστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πραγματικές εμπειρίες του παρελθόντος και όχι μια απλή ιστορία που έχει δημιουργηθεί από έναν έμπορο (Sparks & Browning, 2011).Ένας μεγάλος αριθμός τουριστών μοιράζεται τις ταξιδιωτικές του εμπειρίες, μέσα από φωτογραφίες και αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram και το YouTube (Munar & Jacobsen, 2014).Υπάρχουν έξι τύποι κινήτρων σύμφωνα με τον Fotis (2015) που οδηγούν στην συμμετοχή και διαμοιρασμό των εμπειριών των τουριστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

1. Η επίδειξη. Οι τουρίστες θεωρούν ότι οι διαδικτυακοί τους φίλοι και ακόλουθοι ενδιαφέρονται να γνωρίζουν τι κάνουν στα ταξίδια τους.
2. Η επιθυμία του να μοιράζονται μοναδικές εμπειρίες.
3. Η ανάγκη να μοιραστούν πραγματικά ευχάριστες στιγμές με τους φίλους τους.
4. Η ανάγκη να προσελκύσουν δυνητικούς τουρίστες να ζήσουν την εμπειρία συστήνοντας τοποθεσίες και δραστηριότητες.
5. Η ευκολία διαμοιρασμού διηγήσεων και φωτογραφιών του ταξιδιού και η δυνατότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο αποθήκευσης των αναμνήσεων του ταξιδιού.
6. Οι διαδικτυακοί φίλοι και ακόλουθοι αναμένουν από τους οπαδούς τους να μοιράζονται περιεχόμενο από τα ταξίδια τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

3.1.4. Συνδημιουργία τουριστικής εμπειρίας

Η τουριστική εμπειρία είναι μια σημαντική έννοια που συνδέεται με την τουριστική βιομηχανία. Σύμφωνα με την Mossberg, (2007) υπάρχουν δύο προσεγγίσεις για την μελέτη της τουριστικής εμπειρίας. Η μία αφορά την προσέγγιση των κοινωνικών επιστημών η οποία αναφέρει ότι οι τουρίστες επιθυμούν κάτι ξεχωριστό από την ρουτίνα τους αναζητώντας εμπειρίες και η άλλη είναι η προσέγγιση του marketing και του management που αναφέρει ότι τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες αγοράζονται όχι μόνο για τα

πλεονεκτήματα που προσφερουν στον καταναλωτή αλλά και για το τι αντιπροσωπεύουν.

Η αντίληψη των τουριστών για μία ταξιδιωτική εμπειρία είναι έντονα επηρεασμένη από τις πέντε βασικές αισθήσεις δηλαδή την όραση, την οσμή, την γεύση, τις υφές και τους ήχους (Solomon, 2016). Εκτός από τις πέντε αισθήσεις η αντίληψη επηρεάζεται από τις προσδοκίες και τις προηγούμενες εμπειρίες , οι οποίες οδηγούν σε διαφορετικές συμπεριφορές και ανιδράσεις απέναντι στις ίδιες αισθήσεις και ερεθίσματα (Li & Cai, 2012). Οι νεοι ανεξάρτητοι ταξιδιώτες δεν είναι ικανοποιημένοι με την την παθητική αποδοχή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Αντίθετα, είναι πρόθυμοι να οργανώσουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια με βάση μία πληθώρα επιλογών που έχουν στην διαθεση τους όσο αφορά την μεταφορά τους, τα καταλύματα,τα αξιοθέατα, τα γεύματα κτλ.. Έτσι, το μέλλον ανήκει στους επαγγελματίες του τουρισμού που έχουν την δυνατότητα να συντονίζουν και να συν-δημιουργούν με τους καταναλωτές αξέχαστες ταξιδιωτικές εμπειρίες.Η συν-δημιουργία των εξατομικευμένων ταξιδιών οδηγεί στο one to one marketing δηλαδή, στα εξατομικευμένα και διαφοροποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες στην τουριστική βιομηχανία (Tao, et al., 2022).

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1. Πλαίσιο Έρευνας

Η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο να μελετήσει την επίδραση του social media marketing και του co-creation στην επιλογή τουριστικών προορισμών. Σκοπός είναι να μελετηθεί ο βαθμός εξάρτησης των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών και της επίδρασης του social media marketing στην επιλογή τουριστικών προορισμών. Επιπλέον, θα μελετηθεί αν μεγαλύτερο κίνητρο για τους Έλληνες καταναλωτές ηλικίας 18-35 αποτελεί η διαδικασία της συν-δημιουργίας αξίας για τον προορισμό ή η επιρροή του social media marketing. Τέλος θα εξεταστεί αν οι δημοφιλέστεροι τουριστικοί προορισμοί είναι αποτέλεσμα του μείγματος μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της συν-δημιουργίας.

4.2. Ερευνητικά Ερωτήματα και Υποθέσεις

Με βάση τις βασικές έννοιες του social media marketing, του co-creation, της συμπεριφοράς καταναλωτή στον τουρισμό καθώς και τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ τους σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση, θα μελετηθούν τα ακόλουθα :

- Η επιρροή των social media
- Οι συνήθειες των πελατών
- Ο βαθμός συν-δημιουργίας
- Η αντίληψη των πελατών για τους δημοφιλείς ελληνικούς και διεθνείς τουριστικούς προορισμούς
- Η πρόθεση των πελατών να επισκεφτούν τους δημοφιλέστερους ελληνικούς και διεθνείς τουριστικούς προορισμούς.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση προκύπτουν οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις:

- Στην διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας σημαντικός κρίνεται ο ρόλος των ατόμων που μπορούν να επηρεάσουν την γνώμη των τουριστών όπως οι φίλοι, η οικογένεια και οι χρήστες του διαδικτύου.
- Οι συστάσεις από στόμα σε στόμα από τους φίλους, την οικογένεια και άτομα με υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας, τα οποία έχουν αξιολογήσει έναν

προορισμό αποτελούν ορισμένες από τις πηγές με την μεγαλύτερη αξιοπιστία.

- Οι πληροφορίες που υπάρχουν στα social media είναι πιο αξιόπιστες από τις πληροφορίες που παρέχονται από τα ταξιδιωτικά γραφεία.
- Οι τουρίστες αναρτούν περιεχόμενο στα social media τους από τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες καθώς θεωρούν ότι: 1) οι διαδικτυακοί τους φίλοι ενδιαφέρονται να γνωρίζουν τι κάνουν στα ταξίδια τους και 2) έχουν ανάγκη να προσελκύσουν δυνητικούς τουρίστες να ζήσουν την ίδια εμπειρία,

4.3. Διαδικασία και Ανάλυση Έρευνας

Στην παρούσα έρευνα εξετάστηκε η συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών στον τουρισμό καθώς και η επίδραση του social media marketing και co-creation στην επιλογή τουριστικών προορισμών. Έγινε χρήση ποιοτικής πρωτογενούς έρευνας, με χρήση κλειστού τύπου δομημένου ερωτηματολογίου και το δείγμα συλλέχθηκε με τυχαία δειγματοληψία λόγω περιορισμένου χρόνου και της ανάγκης ενός επαρκούς δείγματος πληθυσμού. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την χρήση διαδικτυακού ερωτηματολογίου μέσω της πλατφόρμας Google Forms και η διανομή του έγινε μέσω social media(Facebook, Instagram και Viber). Τέλος, η επεξεργασία και παρουσίαση των δεδομένων έγινε μέσω του Excel και του SPSS.

4.4. Ζητήματα Ηθικής της Έρευνας

Κατά τη διεξαγωγή και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας, τηρήθηκε η ανωνυμία των συμμετεχόντων και η ισότιμη συμμετοχή τους. Οι συμμετέχοντες ήταν ενήμεροι εξαρχής για τον σκοπό της έρευνας και συμφώνησαν στην ανώνυμη χρήση των απαντήσεων τους για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Τέλος, οι συμμετέχοντες είχαν το δικαίωμα οποιαδήποτε στιγμή επιθυμούσαν να διακόψουν την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και να αποχωρήσουν από την πλατφόρμα χωρίς να υπάρχει καμία κύρωση απέναντι τους.

4.5. Ερευνητικό Εργαλείο

Για την συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ένα δομημένο, κλειστού τύπου ερωτήσεων διαδικτυακό ερωτηματολόγιο, το οποίο είχε ως στόχο του την συλλογή πρωτόγεννων δεδομένων. Στόχος του ήταν οι απαντήσεις που

δόθηκαν να εξετάσουν την εγκυρότητα των ερευνητικών υποθέσεων και ερωτημάτων. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν σχετικά σύντομη και απαιτούσε 10-13 λεπτά. Σκοπός του ήταν οι ερωτηθέντες να απαντήσουν με προσοχή και ειλικρίνεια ώστε τα συμπεράσματα να είναι όσο το δυνατόν πιο ακριβή.

Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας αποτελούταν από 4 διακριτές ενότητες και συνολικά από 48 ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις της πρώτης ενότητας αφορούσαν την επίδραση του social media marketing και του co-creation στην επιλογή τουριστικού προορισμού. Η δεύτερη ενότητα απευθυνόταν σε άτομα ηλικίας 18-35 και σκοπός της ήταν να εξετάσει τα κίνητρα των συμμετεχόντων κατά την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, η τρίτη ενότητα αφορούσε τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς και τέλος η τέταρτη ενότητα τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων . Οι ερωτήσεις είναι της μορφής διχοτόμησης (Ναι/Όχι), προκαθορισμένων επιλογών, πολλαπλής προκαθορισμένης απόκρισης, κλίμακας Stapel και κλίμακας Likert.

Αναλυτικότερα, η πρώτη ενότητα αποτελούταν από 14 ερωτήσεις, 13 από τις οποίες αφορούσαν την επίδραση του social media marketing και του co-creation στην επιλογή τουριστικού προορισμού, ενώ η 14η αφορούσε την ηλικία των συμμετεχόντων με σκοπό να παραπέμψει τα άτομα ηλικίας 18 έως 35 στην δεύτερη ενότητα και τους υπόλοιπους συμμετέχοντες απευθείας στην τρίτη. Η πρώτη ερώτηση ήταν διχοτομική(Ναι/Όχι) και καλούσε τους συμμετέχοντες να απαντήσουν αν διαθέτουν λογαριασμό σε τουλάχιστον ένα social media. Σε περίπτωση που ο συμμετέχον απαντούσε «Ναι» , τον παρέπεμπε να απαντήσει τις επόμενες ενότητες, ενώ στην περίπτωση που απαντούσε «Όχι» προχωρούσε στον τερματισμό του ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις που ακολουθούσαν ήταν προκαθορισμένων επιλογών και μορφής Likert και αφορούσαν την συχνότητα χρήσης των social media, τις συσκευές που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες για την σύνδεση τους, την συχνότητα οργάνωσης ταξιδιών αναψυχής , τον χρόνο που διαθέτουν για την οργάνωση τους καθώς και την εμπιστοσύνη που δείχνουν στις διαθέσιμες πηγές πληροφόρησης.

Η δεύτερη ενότητα αποτελούταν από 19 ερωτήσεις οι οποίες ήταν προσβάσιμες μόνο σε άτομα ηλικίας 18-35 και ήταν διχοτομικές, προκαθορισμένων επιλογών, κλίμακας Stapel και κλίμακας Likert. Κατά κύριο λόγο αφορούσαν

τις αναρτήσεις των συμμετεχόντων στα social media κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού και βασίζονταν στους έξι τύπους κινήτρων που οδηγούν στην συμμετοχή και διαμοιρασμό των εμπειριών των τουριστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Fotis, 2015).

Η τρίτη ενότητα απευθυνόταν σε όλο το δείγμα των συμμετεχόντων και αποτελούταν από 10 ερωτήσεις. Οι 2 πρώτες ήταν πολλαπλής προκαθορισμένης απόκρισης και καλούσε τους συμμετέχοντες να απαντήσουν αν έχουν επισκεφτεί ορισμένους από τους δημοφιλέστερους ελληνικούς και διεθνείς τουριστικούς προορισμούς. Στην συνέχεια ακολουθούσαν ερωτήσεις της μορφής Likert, οι οποίες εστίαζαν στα κίνητρα επιλογής των δημοφιλέστερων τουριστικών προορισμών καθώς και ερωτήσεις διχοτομικών απαντήσεων σχετικά με την πρόθεση των συμμετεχόντων να επισκεφτούν στο μέλλον κάποιον/κάποιους από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς.

Τέλος, η τέταρτη ενότητα αφορούσε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων δηλαδή το φύλο, την περιοχή κατοικίας τους, την ιδιότητα τους, την οικογενειακή τους κατάσταση και το μηνιαίο ατομικό εισόδημα τους. Όλες οι ερωτήσεις ήταν της μορφής προκαθορισμένων επιλογών.

4.6. Δείγμα Έρευνας

Το αρχικό συνολικό δείγμα της έρευνας ήταν N=205, αλλά 4 απαντήσεις αφαιρέθηκαν καθώς τα άτομα που συμμετείχαν δεν διέθεταν social media και επομένων το ερωτηματολόγιο δεν απευθυνόταν σε αυτούς. Όσο αφορά τα χαρακτηριστικά τους η πλειοψηφία ήταν γυναίκες. Ήταν άτομα που ζουν σε πρωτεύουσα, είναι εργαζόμενοι, άγαμοι με μηνιαίο ατομικό εισόδημα από 0-1600€ και ηλικίας 24 με 29 χρονών.

5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

5.1. Ανάλυση αποτελεσμάτων

5.1.1. Δημογραφικά στοιχεία & επιρροή από social media marketing

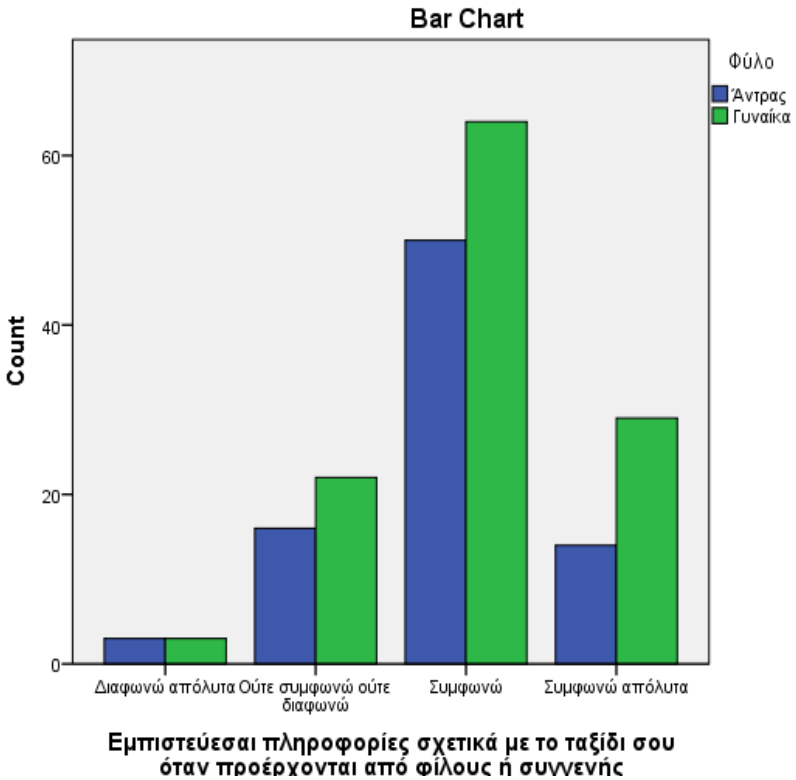
Για να ερευνήσουμε αν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών σχετίζονται με τον βαθμό επιρροής του social media marketing στην επιλογή τουριστικού προορισμού προχωρήσαμε σε Chi-Square Tests μέσω του SPSS.Παρακάτω παρατίθενται τα αποτελέσματα που προέκυψαν.

Στον Πίνακα 1 παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι συμμετέχοντες σε πληροφορίες που προέρχονται από φίλους και συγγενείς με το δημογραφικό στοιχείο του φύλου καθώς ο δείκτης συσχέτισης είναι μεγαλύτερος από 0,05

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,861	3	,602
Likelihood Ratio	1,893	3	,595
N of Valid Cases	201		

Πίνακας 1: Chi-Square Test φίλοι- συγγενείς &φύλο



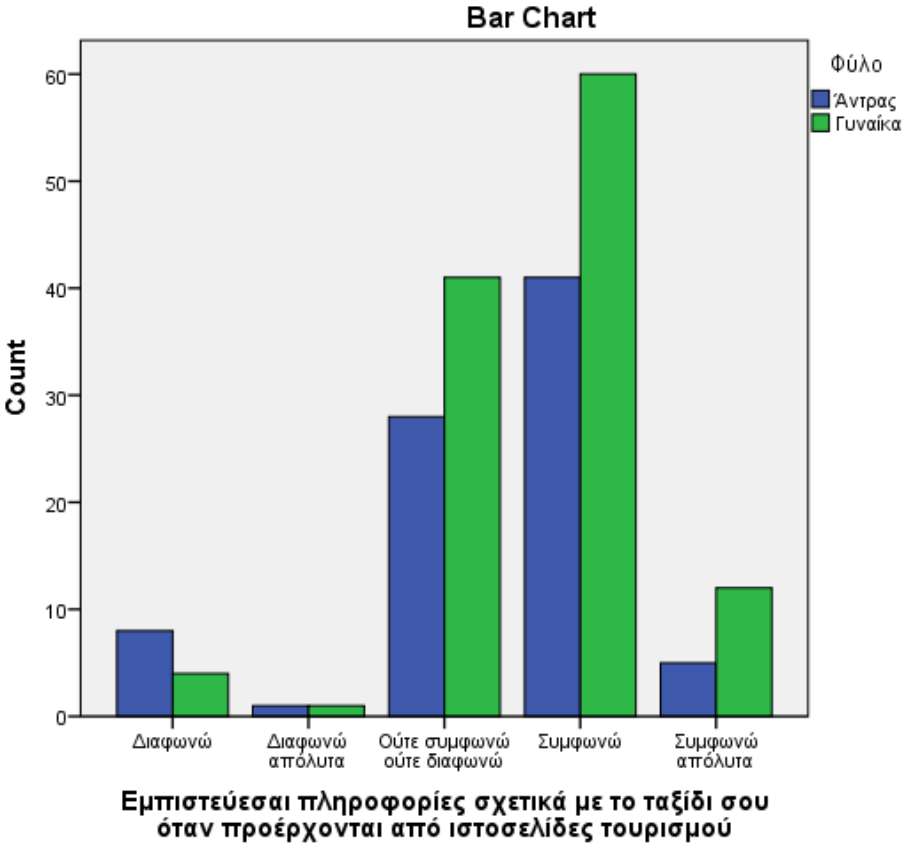
Διάγραμμα 1:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από Φίλους ή συγγενείς vs Φύλο

Στον Πίνακα 2 παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι συμμετέχοντες σε πληροφορίες που προέρχονται από ιστοσελίδες τουρισμού και του δημογραφικού στοιχείου του φύλου καθώς ο δείκτης συσχέτισης είναι μεγαλύτερος από 0,05.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,274	4	,370
Likelihood Ratio	4,263	4	,372
N of Valid Cases	201		

Πίνακας 2: Chi-Square Tests Ιστοσελίδες τουρισμού & φύλο



Διάγραμμα 2:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από ιστοσελίδες τουρισμού vs φύλο

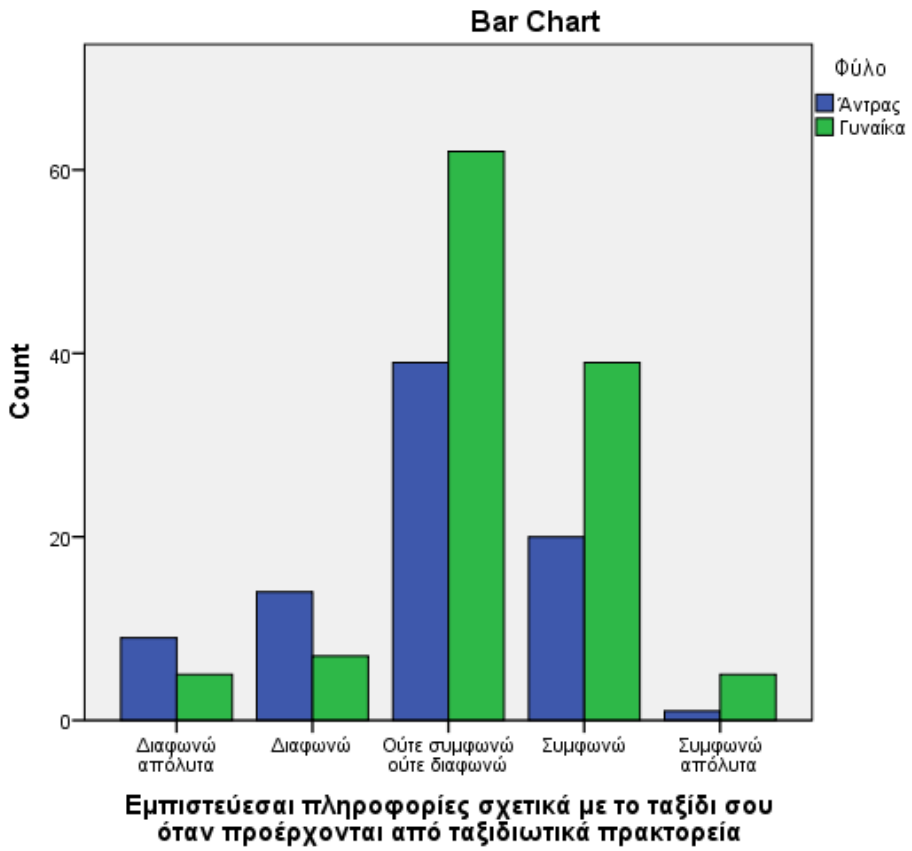
Στον Πίνακα 3 παρατηρούμε ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι συμμετέχοντες στις πληροφορίες που προέρχονται από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και στο δημογραφικό στοιχείο φύλο, αφού ο δείκτης συσχέτισης είναι

μικρότερος από 0,05(0,019<5). Έτσι, στο Διάγραμμα 3 παρατηρούμε ότι οι γυναίκες που δηλώνουν ότι συμφωνούν με την φράση «Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από ταξιδιωτικά πρακτορεία», είναι περισσότερες από τους άντρες.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,761	4	,019
Likelihood Ratio	11,836	4	,019
N of Valid Cases	201		

Πίνακας 3:Chi-Square Tests ταξιδιωτικά πρακτορεία & φύλο



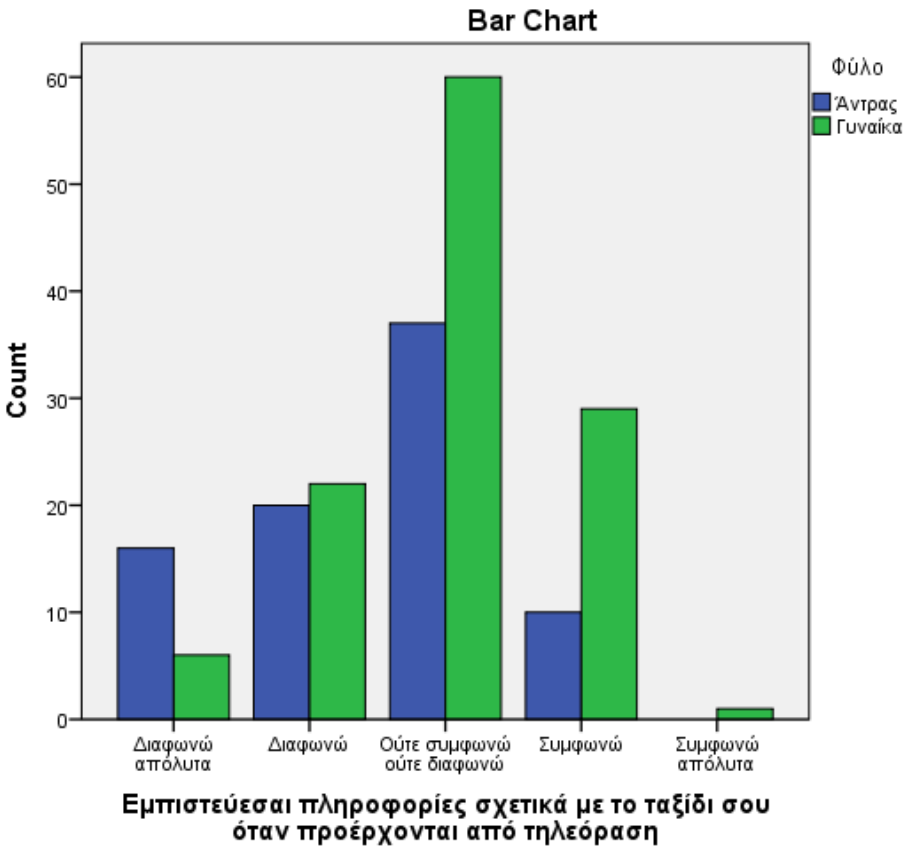
Διάγραμμα 3:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από ταξιδιωτικά πρακτορεία vs φύλο

Στον Πίνακα 4 παρατηρούμε ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι συμμετέχοντες στις πληροφορίες που προέρχονται από την τηλεόραση και στο δημογραφικό στοιχείο φύλο αφού ο συντελεστής συσχέτισης είναι <0,05 . Σύμφωνα με το Διάγραμμα 4 οι γυναίκες δηλώνουν σε μεγαλύτερο ποσοστό ότι συμφωνούν με την φράση « Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από τηλεόραση».

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,702	4	,005
Likelihood Ratio	15,241	4	,004
N of Valid Cases	201		

Πίνακας 4: Chi-Square Tests τηλεόραση & φύλο



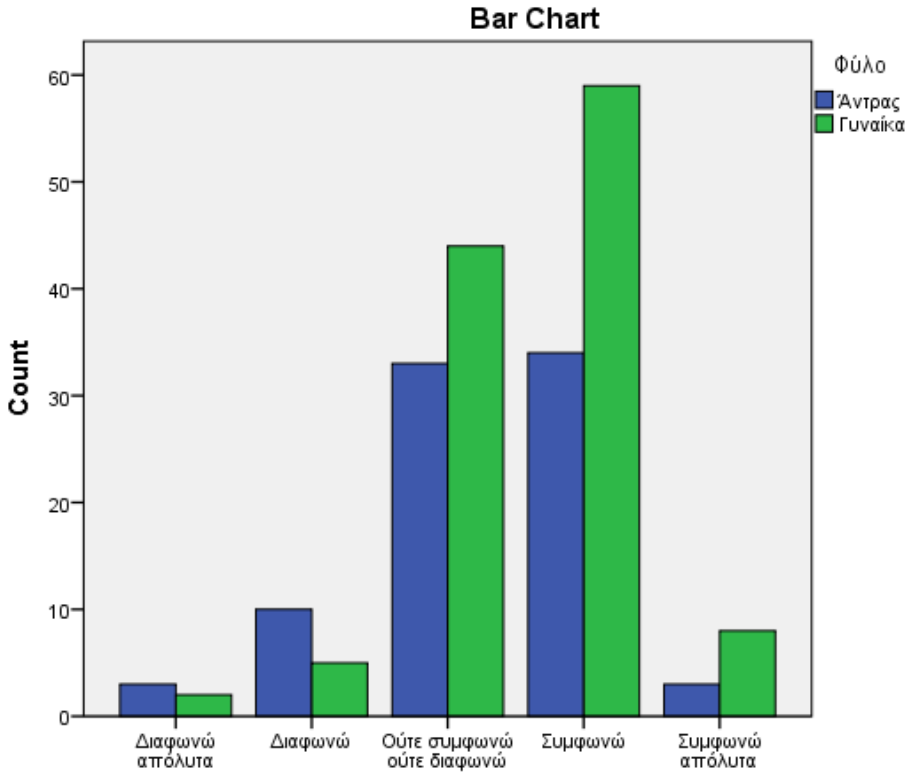
Διάγραμμα 4:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από τηλεόραση vs φύλο

Στον Πίνακα 5 παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι συμμετέχοντες σε πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι όταν προέρχονται από τα Social media με το δημογραφικό στοιχείο φύλο καθώς ο συντελεστής συσχέτισης είναι μεγαλύτερος από το 0,05.

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,535	4	,163
Likelihood Ratio	6,514	4	,164
N of Valid Cases	201		

Πίνακας 5:Chi-Square Tests social media & φύλο



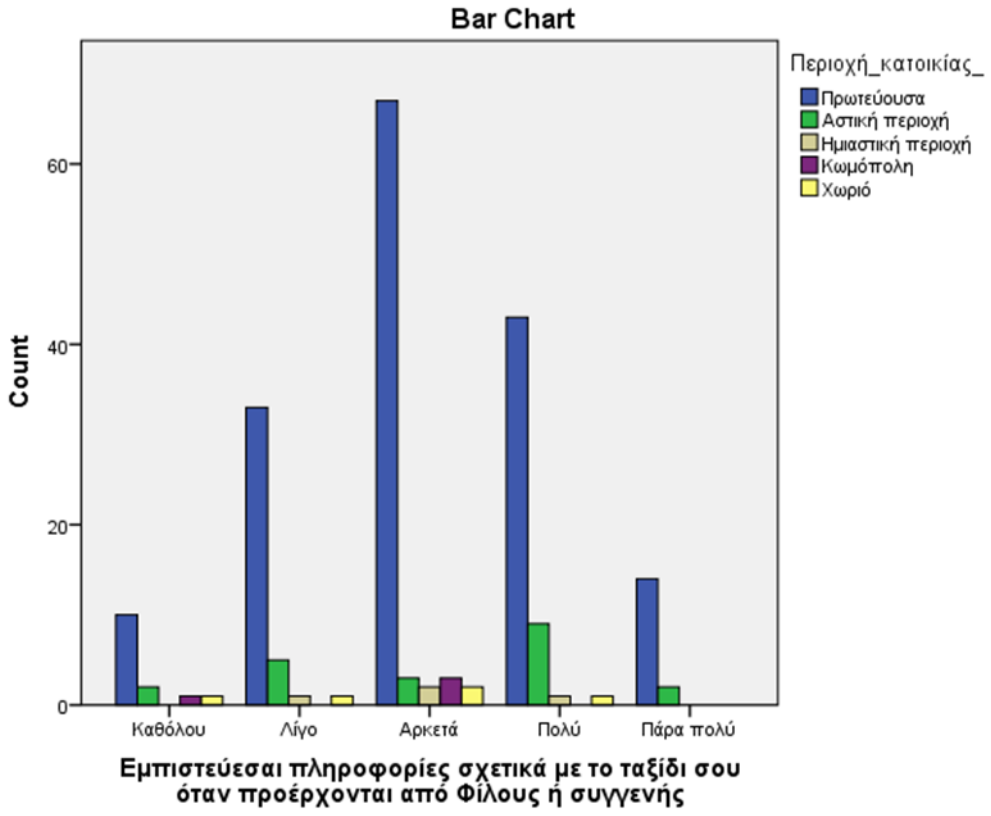
Διάγραμμα 5:Εμπιστεύσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχεται από social media vs φύλο

Στον Πίνακα 6 παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της περιοχής κατοικίας των συμμετεχόντων και του βαθμού εμπιστοσύνης που δείχνουν σε πληροφορίες που προέρχονται από φίλους ή συγγενείς καθώς ο συντελεστής συσχέτισης είναι μεγαλύτερος από 0,05.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,043	16	,595
Likelihood Ratio	16,415	16	,424
N of Valid Cases	201		

Πίνακας 6: Chi-Square Tests φίλοι-συγγενείς & περιοχή κατοικίας



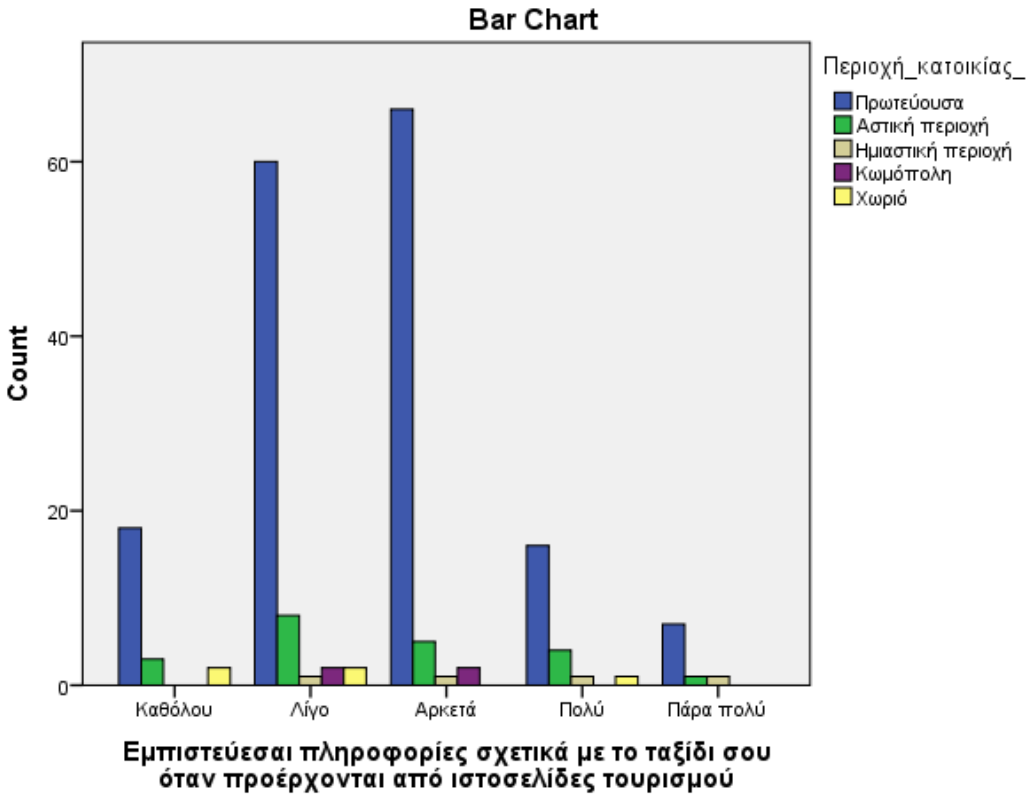
Διάγραμμα 6:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από Φίλους ή συγγενείς vs περιοχή κατοικίας

Στον πίνακα 7 παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι συμμετέχοντες σε πληροφορίες που προέρχονται από ιστοσελίδες τουρισμού και στο δημογραφικό στοιχείο περιοχή κατοικίας αφού ο συντελεστής συσχέτισης είναι μεγαλύτερος από 0,05.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,839	16	,464
Likelihood Ratio	15,689	16	,475
N of Valid Cases	201		

Πίνακας 7:Chi_Square Tests ιστοσελίδες τουρισμού& περιοχή κατοικίας



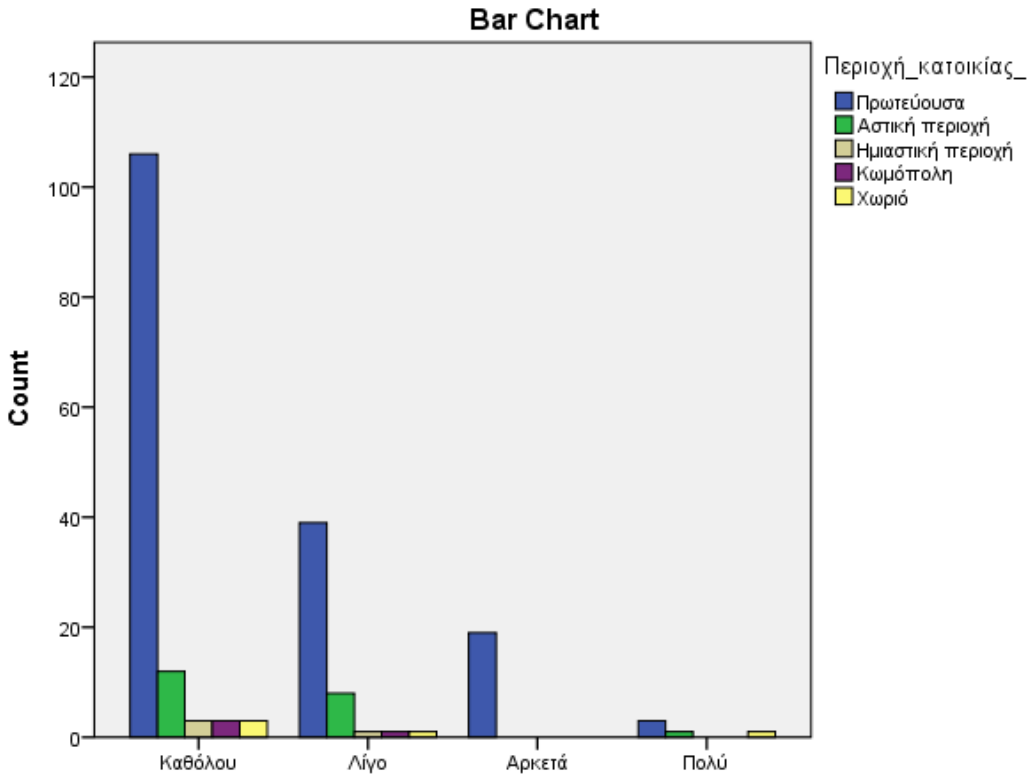
Διάγραμμα 7:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από ιστοσελίδες τουρισμού vs περιοχή κατοικίας

Στον Πίνακα 8 παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι συμμετέχοντες στις πληροφορίες που προέχονται από ταξιδιωτικά πρακτορεία και στο δημογραφικό στοιχείο της περιοχή κατοικίας αφού ο συντελεστής συσχέτισης είναι μεγαλύτερος από 0,05.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,976	12	,371
Likelihood Ratio	12,336	12	,419
N of Valid Cases	201		

Πίνακας 8:Chi-Square Tests ταξιδιωτικά πρακτορεία & περιοχή κατοικίας



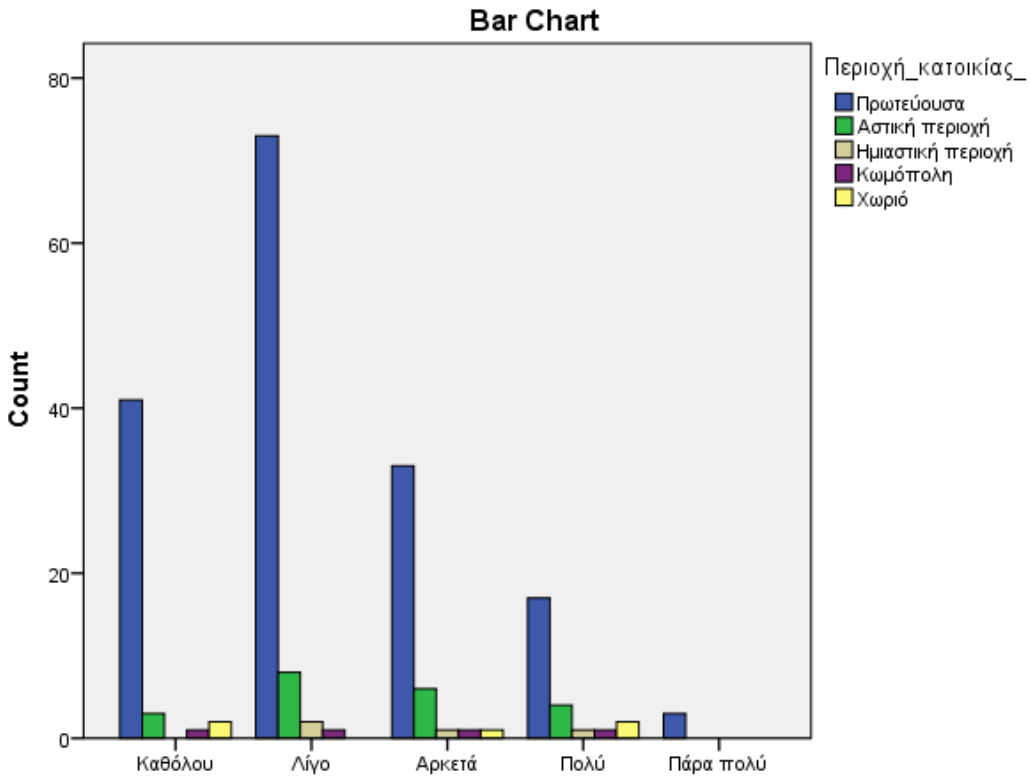
Διάγραμμα 8:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από ταξιδιωτικά πρακτορεία vs περιοχή κατοικίας

Στον Πίνακα 9 παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι συμμετέχοντες στις πληροφορίες που προέρχονται από την τηλεόραση και στο δημογραφικό στοιχείο της περιοχή κατοικίας καθώς ο συντελεστής συσχέτισης είναι μεγαλύτερος από το 0,05.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,875	16	,753
Likelihood Ratio	13,965	16	,601
N of Valid Cases	201		

Πίνακας 9:Chi-Square Tests τηλεόραση & περιοχή κατοικίας



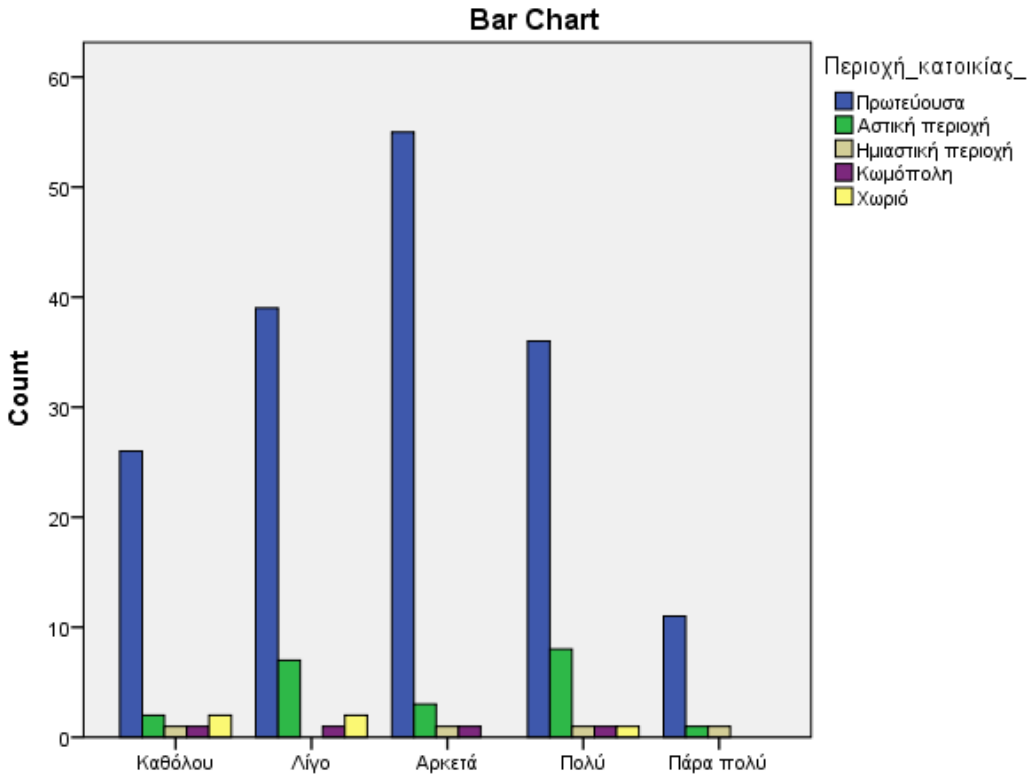
Διάγραμμα 9:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από τηλεόραση vs περιοχή κατοικίας

Στον Πίνακα 10 παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι συμμετέχοντες στα social media και του δημογραφικού στοιχείου της περιοχή κατοικίας, αφού ο συντελεστής συσχέτισης είναι μεγαλύτερος του 0,05.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,839	16	,611
Likelihood Ratio	15,420	16	,494
N of Valid Cases	201		

Πίνακας 10:Chi-Square Tests social media& περιοχή κατοικίας



Διάγραμμα 10:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από Social Media vs περιοχή κατοικίας

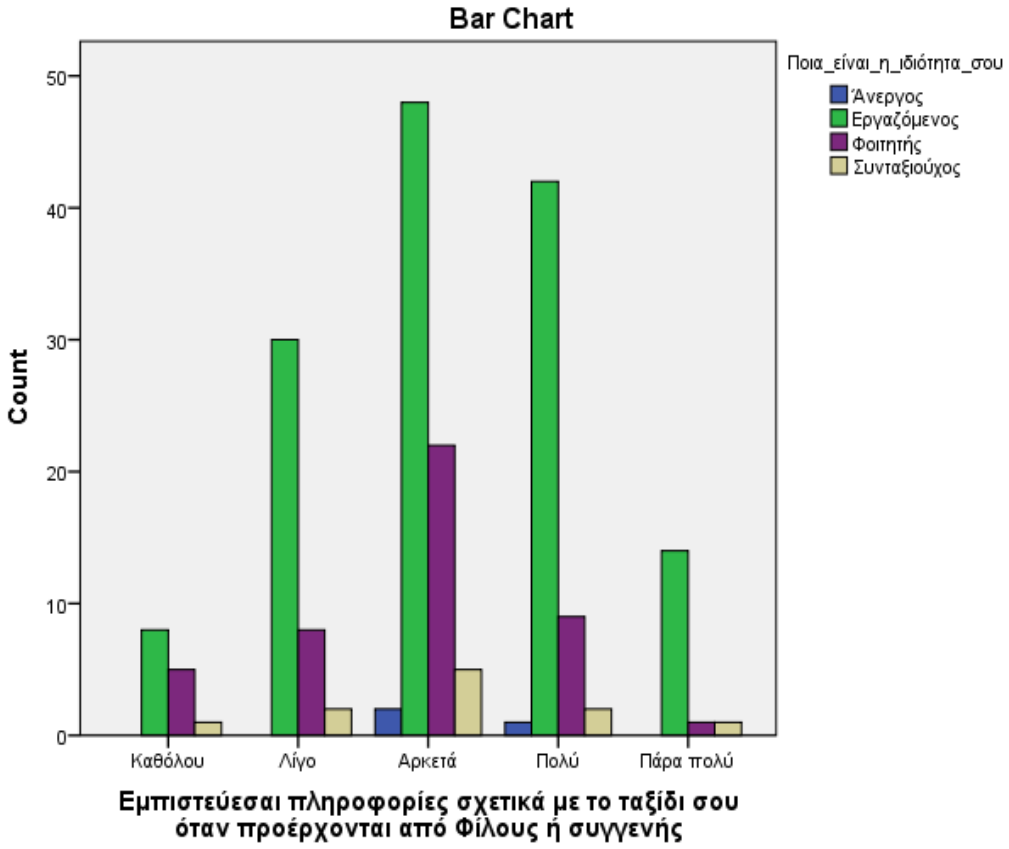
Στον Πίνακα 11 παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ιδιότητας των συμμετεχόντων και του βαθμού εμπιστοσύνης που δείχνουν σε πληροφορίες που

προέρχονται από φίλους ή συγγενείς καθώς ο συντελεστής συσχέτισης είναι μεγαλύτερος από 0,05.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,713	12	,641
Likelihood Ratio	11,215	12	,511
N of Valid Cases	201		

Πίνακας 11::Chi-Square Tests φίλοι-συγγενείς & ιδιότητα



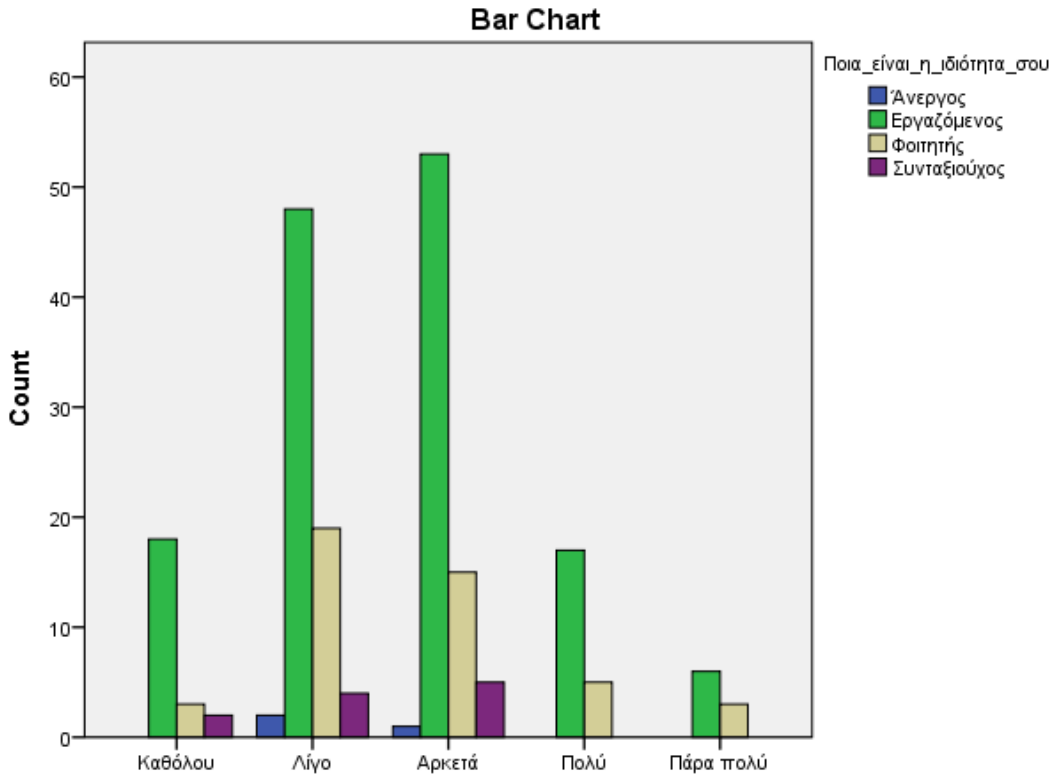
Διάγραμμα 11:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από Φίλους ή συγγενής vs ιδιότητα

Στον Πίνακα 12 παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι συμμετέχοντες σε πληροφορίες που προέρχονται από ιστοσελίδες τουρισμού και του δημογραφικού στοιχείου ιδιότητα, καθώς ο δείκτης συσχέτισης είναι μεγαλύτερος του 0,05.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,496	12	,889
Likelihood Ratio	8,839	12	,717
N of Valid Cases	201		

Πίνακας 12:Chi-Square Tests ιστοσελίδες τουρισμού & ιδιότητα



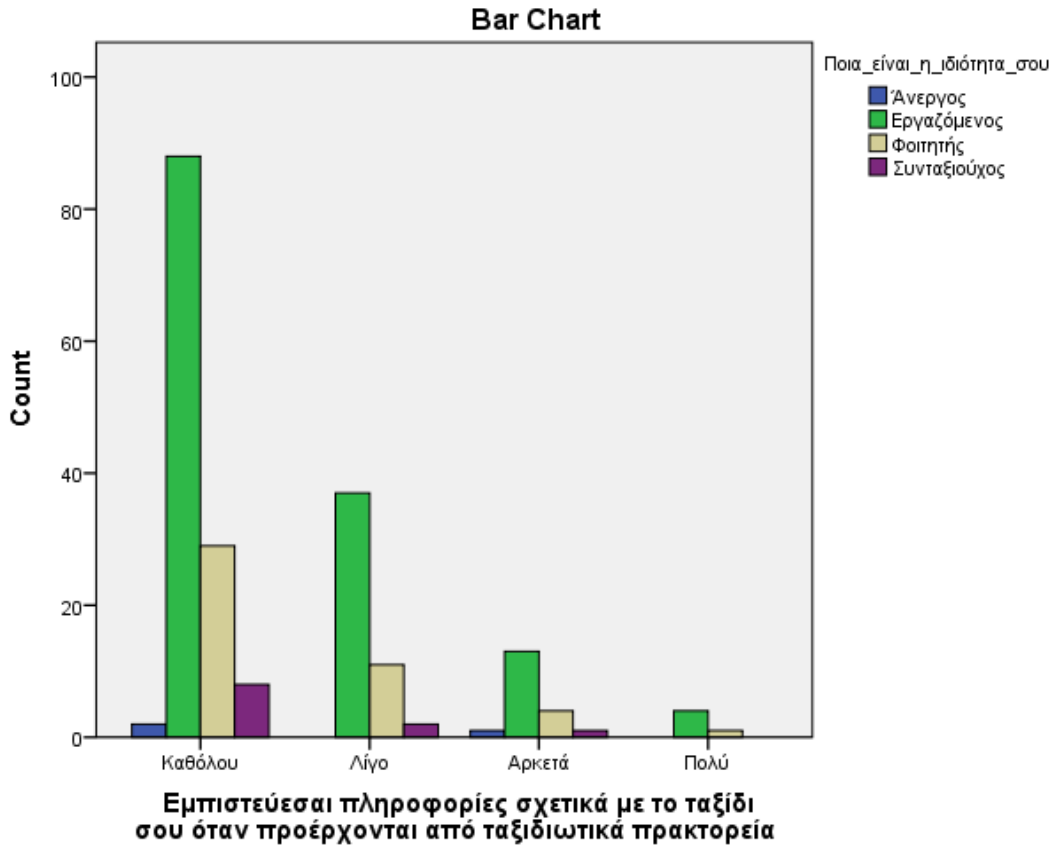
Διάγραμμα 12:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από ιστοσελίδες τουρισμού vs ιδιότητα

Στον Πίνακα 13 παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι συμμετέχοντες σε πληροφορίες που προέρχονται από ταξιδιωτικά πρακτορεία και στο δημογραφικό στοιχείο ιδιότητα καθώς ο συντελεστής συσχέτισης είναι μεγαλύτερος του 0,05.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,499	9	,941
Likelihood Ratio	3,882	9	,919
N of Valid Cases	201		

Πίνακας 13:Chi-Square Tests ταξιδιωτικά πρακτορεία & ιδιότητα



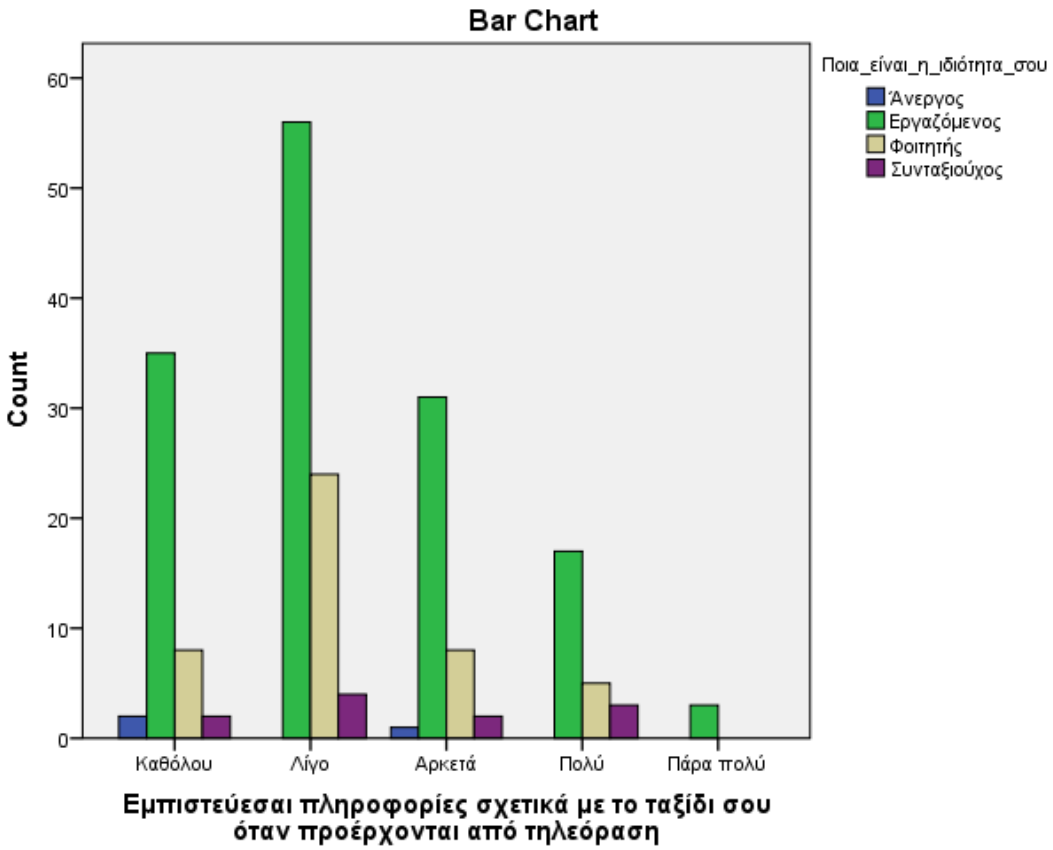
Διάγραμμα 13:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από ταξιδιωτικά πρακτορεία vs ιδιότητα

Στον Πίνακα 14 παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι συμμετέχοντες σε πληροφορίες που προέρχονται από την τηλεόραση και στο δημογραφικό στοιχείο ιδιότητα αφού ο συντελεστής συσχέτισης είναι μεγαλύτερος από 0,05.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,371	12	,583
Likelihood Ratio	11,463	12	,490
N of Valid Cases	201		

Πίνακας 14:Chi-Square Tests τηλεόραση & ιδιότητα



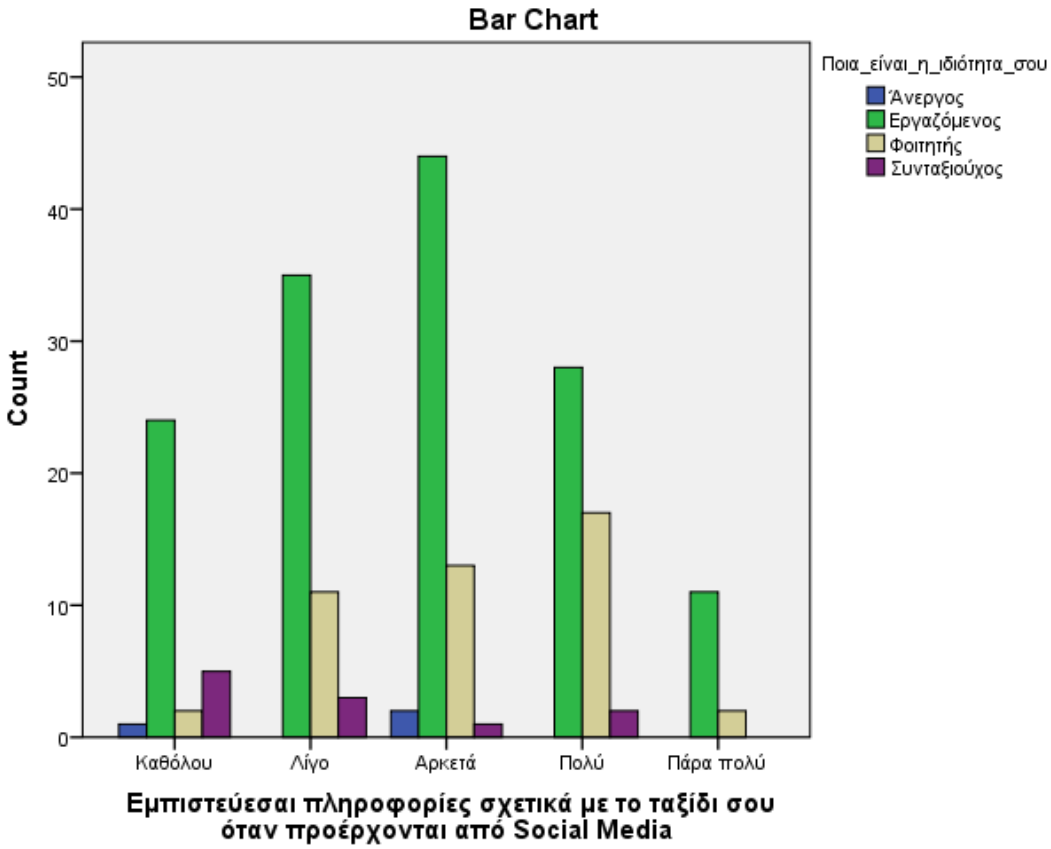
Διάγραμμα 14:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από τηλεόραση vs ιδιότητα

Στον Πίνακα 15 παρατηρούμε ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι συμμετέχοντες σε πληροφορίες που προέρχονται από τα social media και στο δημογραφικό στοιχείο της ιδιότητας αφού ο συντελεστής συσχέτισης είναι μικρότερος από 0,05 (0,045<0,05). Από το Διάγραμμα 15 προκύπτει ότι οι εργαζόμενοι επηρεάζονται αρκετά από τις πληροφορίες που προέρχονται από τα social media.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,387	12	,045
Likelihood Ratio	22,734	12	,030
N of Valid Cases	201		

Πίνακας 15:Chi-Square Tests social media & ιδιότητα



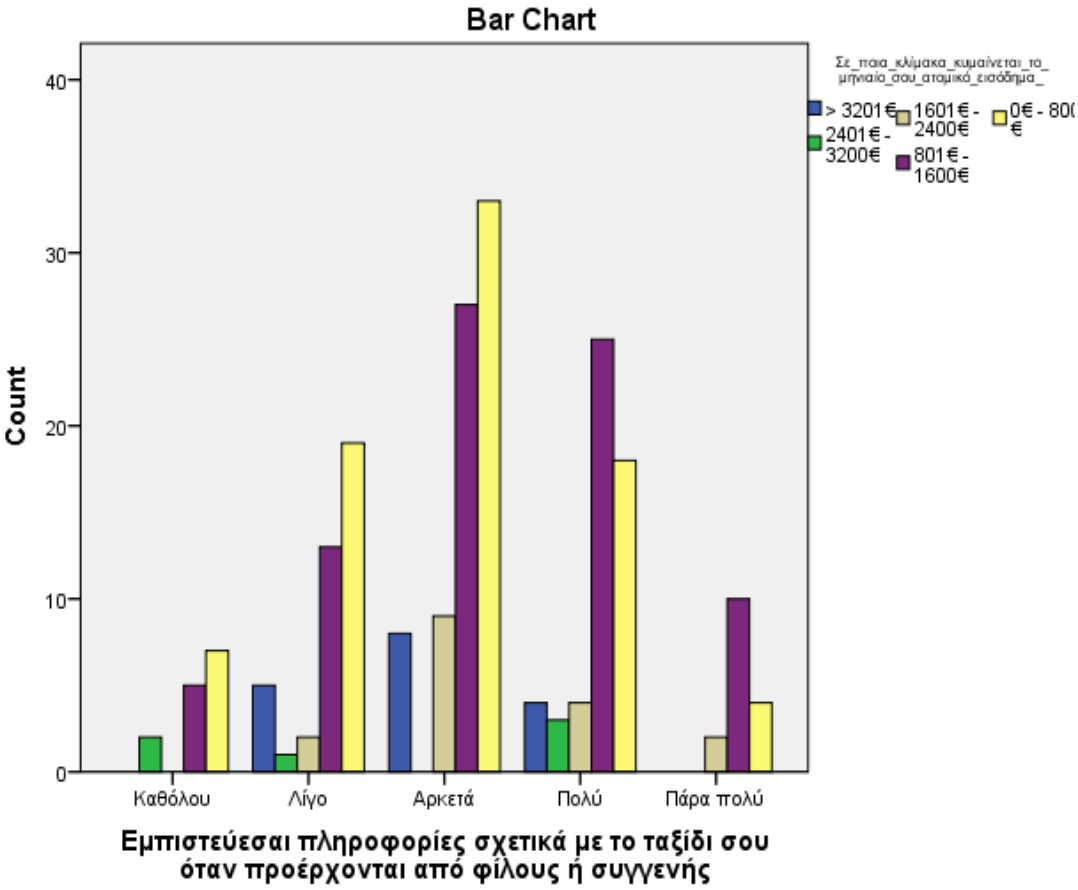
Διάγραμμα 15:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από Social Media vs ιδιότητα

Στον Πίνακα 16 παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι συμμετέχοντες απέναντι σε πληροφορίες που προέρχονται από φίλους και συγγενείς και στο δημογραφικό στοιχείο εισόδημα καθώς ο συντελεστής συσχέτισης είναι μικρότερος από 0,05.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,010	16	,113
Likelihood Ratio	26,065	16	,053
N of Valid Cases	201		

Πίνακας 16:Chi-Square Tests φίλοι-συγγενείς & εισόδημα



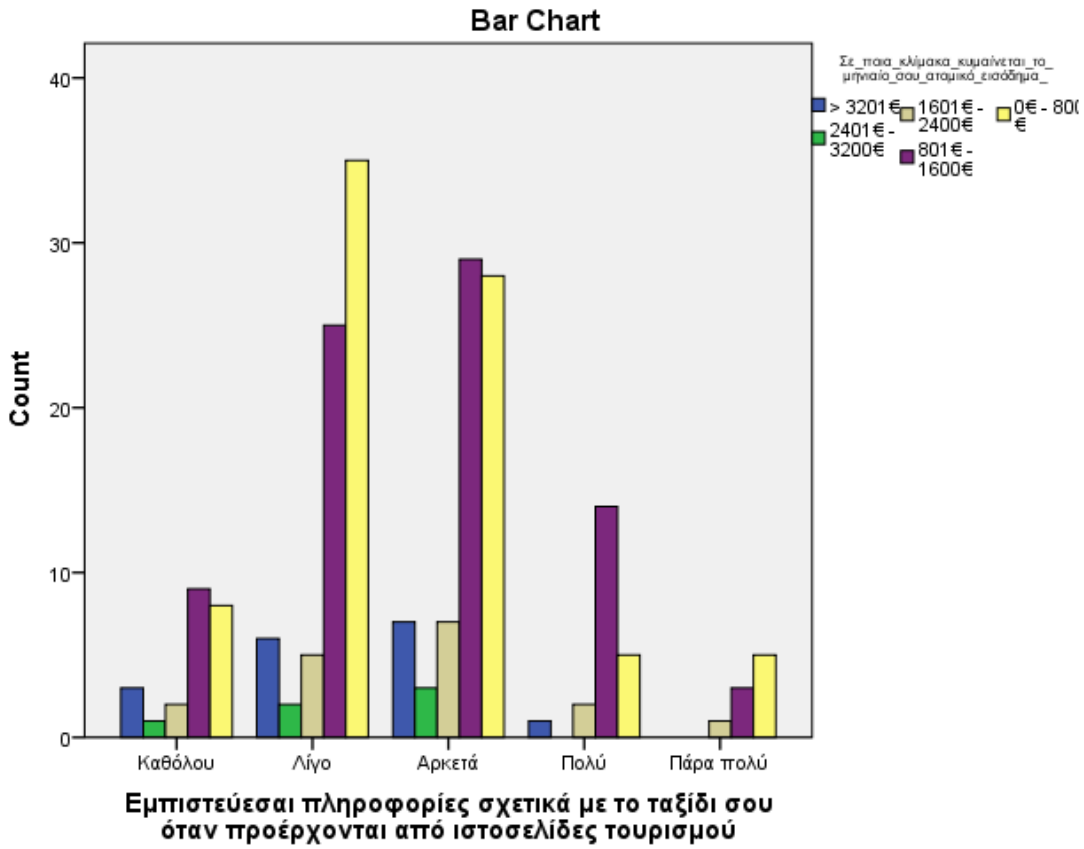
Διάγραμμα 16:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από Φίλους ή συγγενής vs εισόδημα

Στον πίνακα 17 παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι συμμετέχοντες στις πληροφορίες που προέρχονται από ιστοσελίδες τουρισμού και στο δημογραφικό στοιχείο του εισοδήματος αφού ο συντελεστής συσχέτισης είναι μεγαλύτερος από 0,05.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,948	16	,813
Likelihood Ratio	12,349	16	,720
N of Valid Cases	201		

Πίνακας 17:Chi-Square Tests ιστοσελίδες τουρισμού & εισόδημα



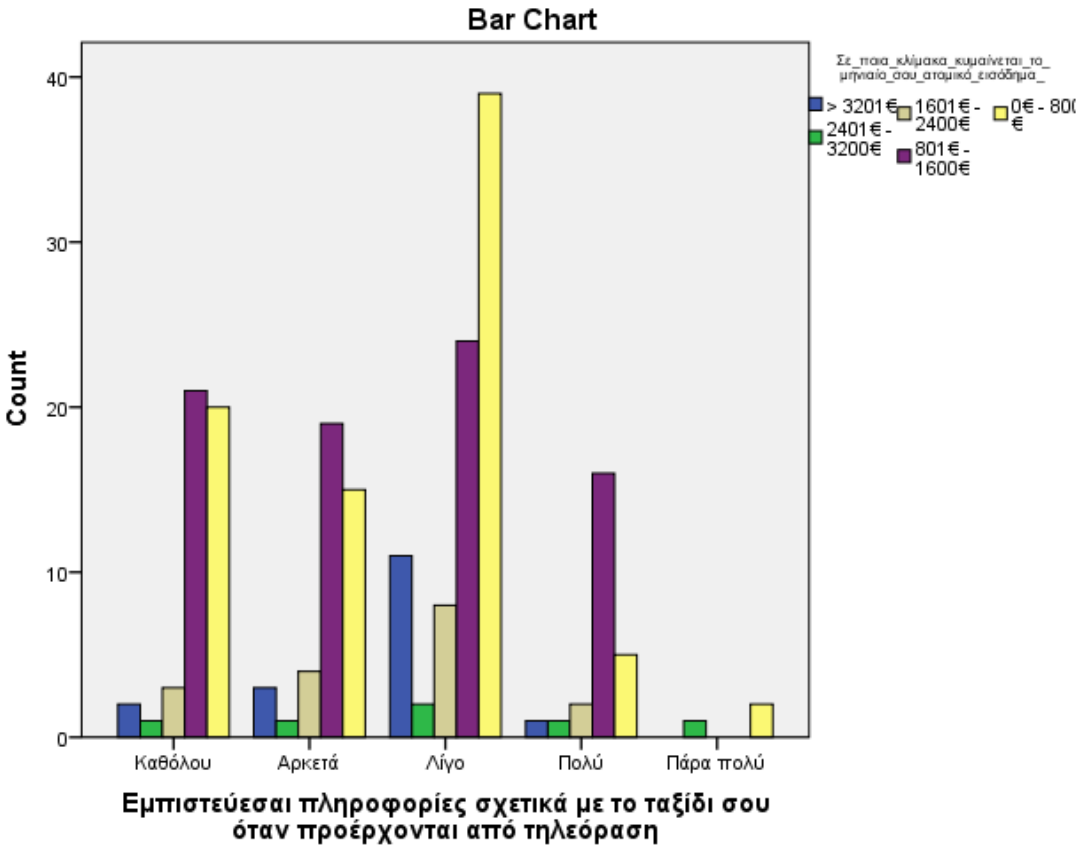
Διάγραμμα 17:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από ιστοσελίδες τουρισμού vs εισόδημα

Στον Πίνακα 18 παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι συμμετέχοντες στις πληροφορίες που προέρχονται από ταξιδιωτικά πρακτορεία και στο δημογραφικό στοιχείο του εισοδήματος αφού ο συντελεστής συσχέτισης είναι μεγαλύτερος από 0,05.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,757	12	,203
Likelihood Ratio	14,610	12	,263
N of Valid Cases	201		

Πίνακας 18:Chi-Square Tests ταξιδιωτικά πρακτορεία & εισόδημα



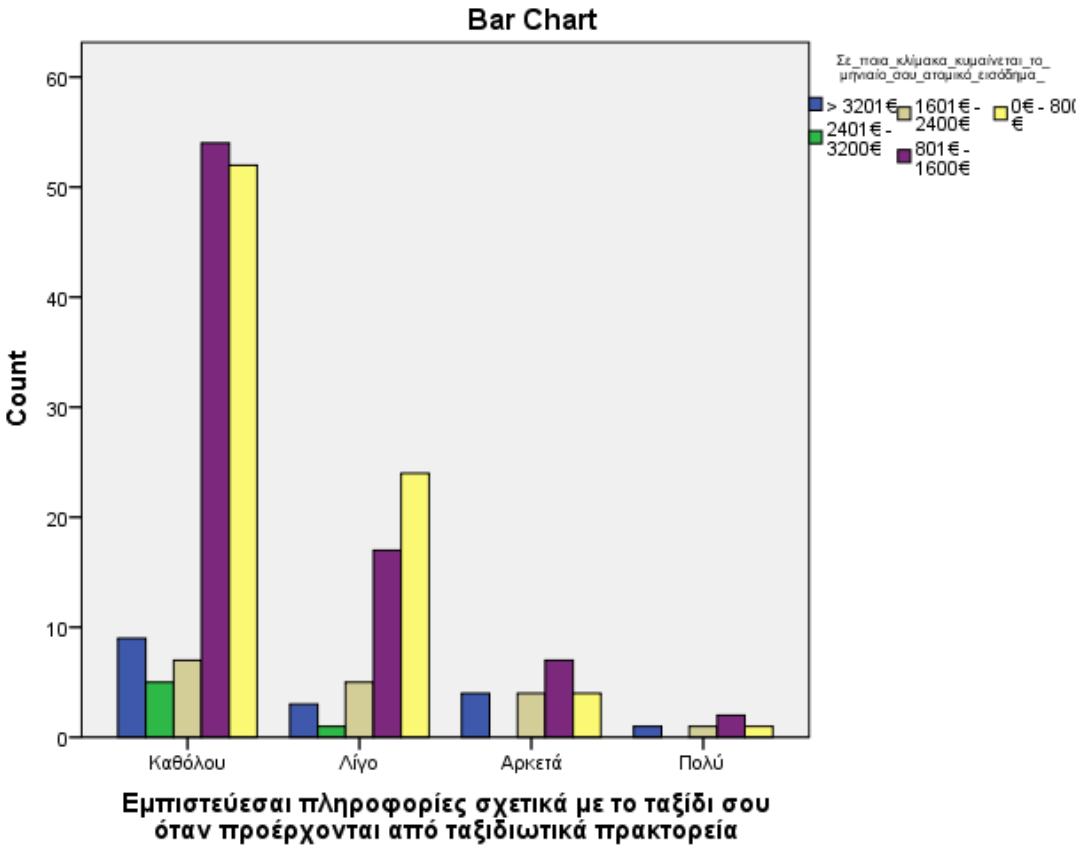
Διάγραμμα 18:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από ταξιδιωτικά πρακτορεία vs εισόδημα

Στον Πίνακα 19 παρατηρούμε ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι συμμετέχοντες στις πληροφορίες που προέρχονται από την τηλεόραση και στο δημογραφικό στοιχείο του εισοδήματος αφού ο συντελεστής συσχέτισης είναι μικρότερος από 0,05(0,046<0,05).Στο Διάγραμμα 19 φαίνεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες με εισόδημα 0-800€ δηλώνουν ότι δείχνουν λίγο εμπιστοσύνη σε πληροφορίες που προέρχονται από την τηλεόραση.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,587	16	,046
Likelihood Ratio	22,293	16	,134
N of Valid Cases	201		

Διάγραμμα 19:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από τηλεόραση vs εισόδημα



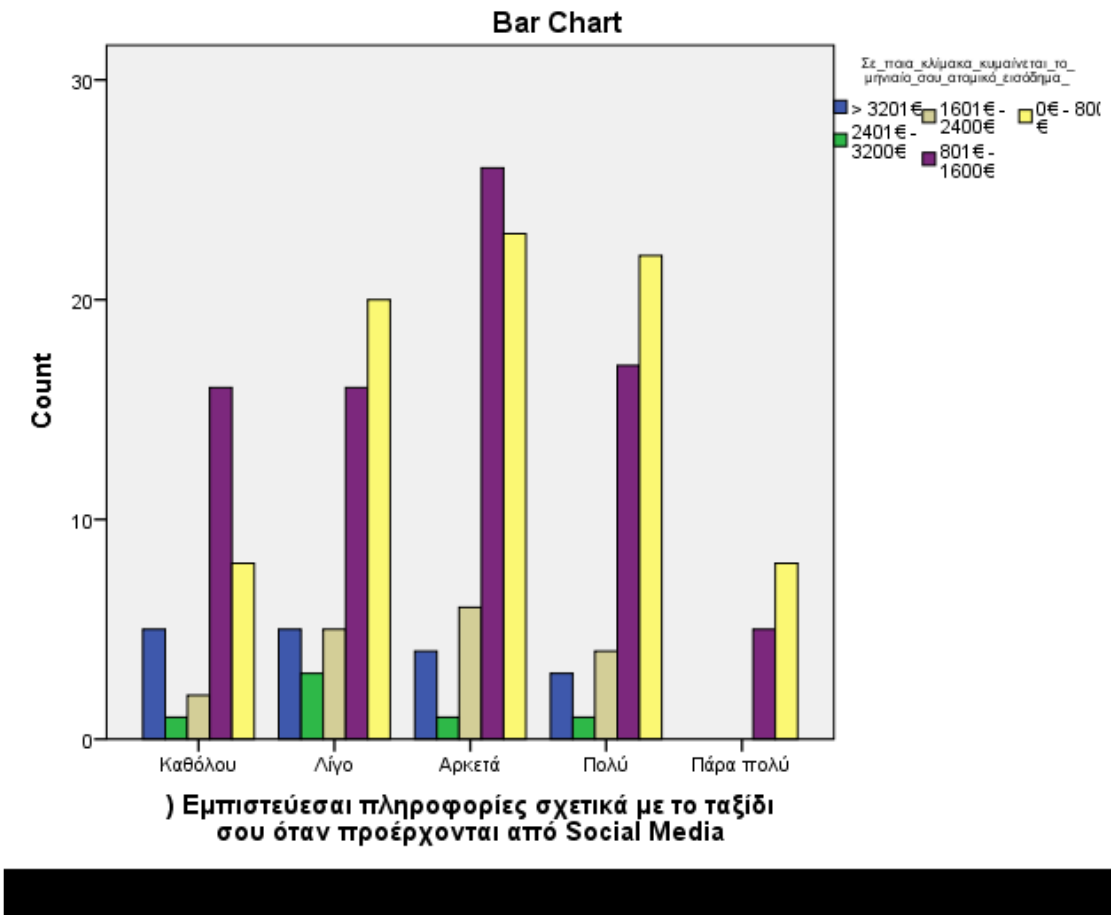
Πίνακας 19:Chi-Square Tests τηλεόραση & εισόδημα

Στον Πίνακα 20 παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι συμμετέχοντες σε πληροφορίες που προέρχονται από τα social media και στο δημογραφικό στοιχείο του εισοδήματος αφού ο συντελεστής συσχέτισης είναι μικρότερος από 0,05.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,471	16	,638
Likelihood Ratio	15,436	16	,493
N of Valid Cases	201		

Πίνακας 20:Chi-Square Tests social media & εισόδημα



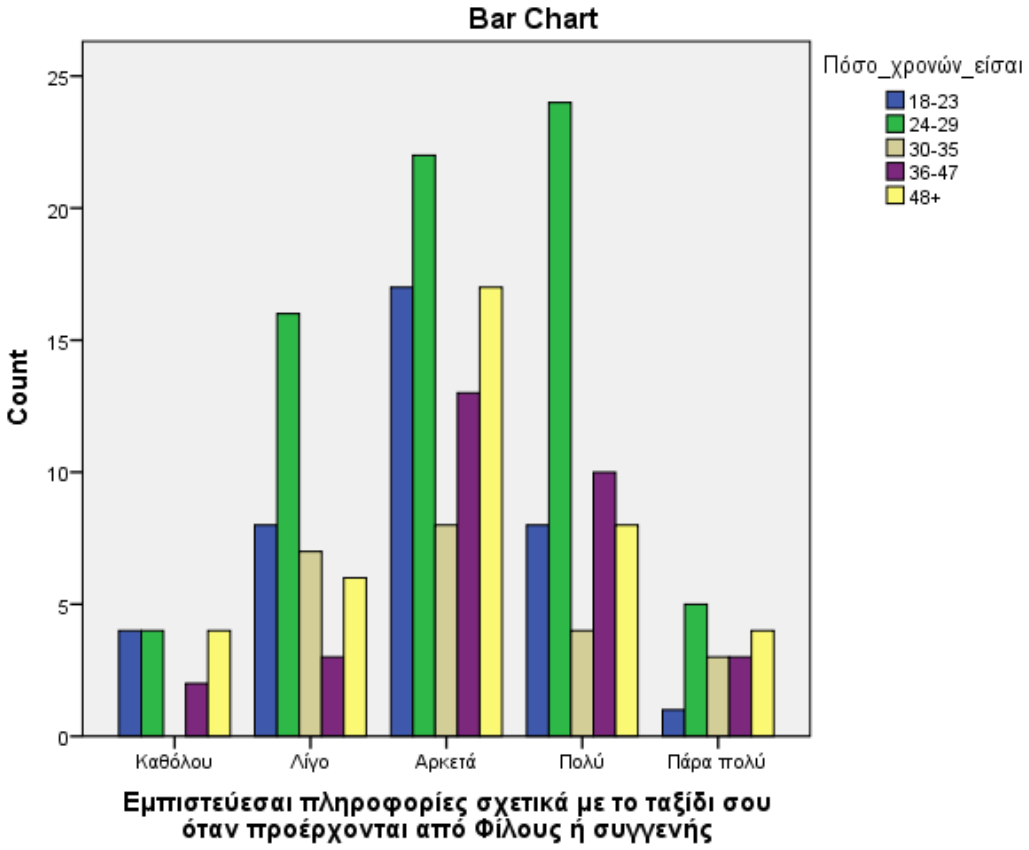
Διάγραμμα 20:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από Social Media vs εισόδημα

Στον Πίνακα 21 παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι συμμετέχοντες σε πληροφορίες που προέρχονται από φίλους και συγγενείς και στο δημογραφικό στοιχείο της ηλικίας αφού ο συντελεστής συσχέτισης είναι μικρότερος από 0,05.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,693	16	,547
Likelihood Ratio	16,614	16	,411
N of Valid Cases	201		

Πίνακας 21:Chi-Square Tests φίλοι-συγγνείς & ηλικία



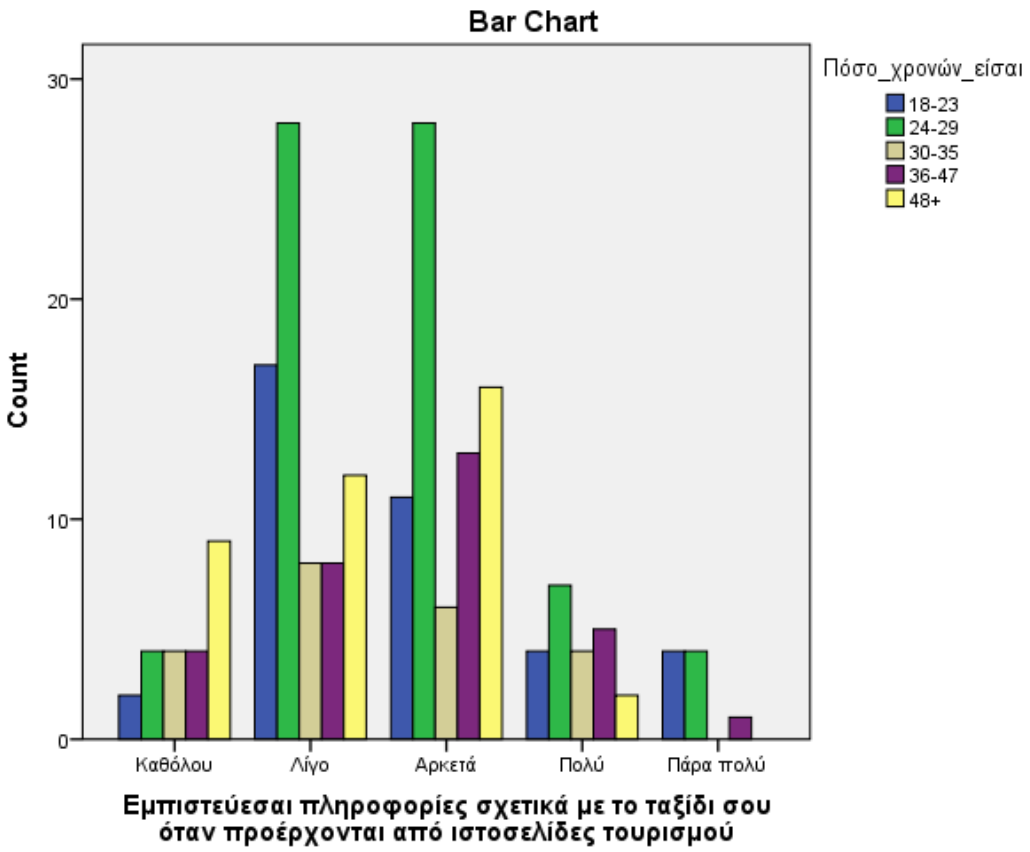
Διάγραμμα 21:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από Φίλους ή συγγενείς vs ηλικία

Στον Πίνακα 22 παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι συμμετέχοντες σε πληροφορίες που προέρχονται από ιστοσελίδες τουρισμού και στο δημογραφικό στοιχείο της ηλικίας αφού ο συντελεστής συσχέτισης είναι μικρότερος από 0,05.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,094	16	,140
Likelihood Ratio	23,750	16	,095
N of Valid Cases	201		

Πίνακας 22:Chi-Square Tests ιστοσελίδες τουρισμού & ηλικία



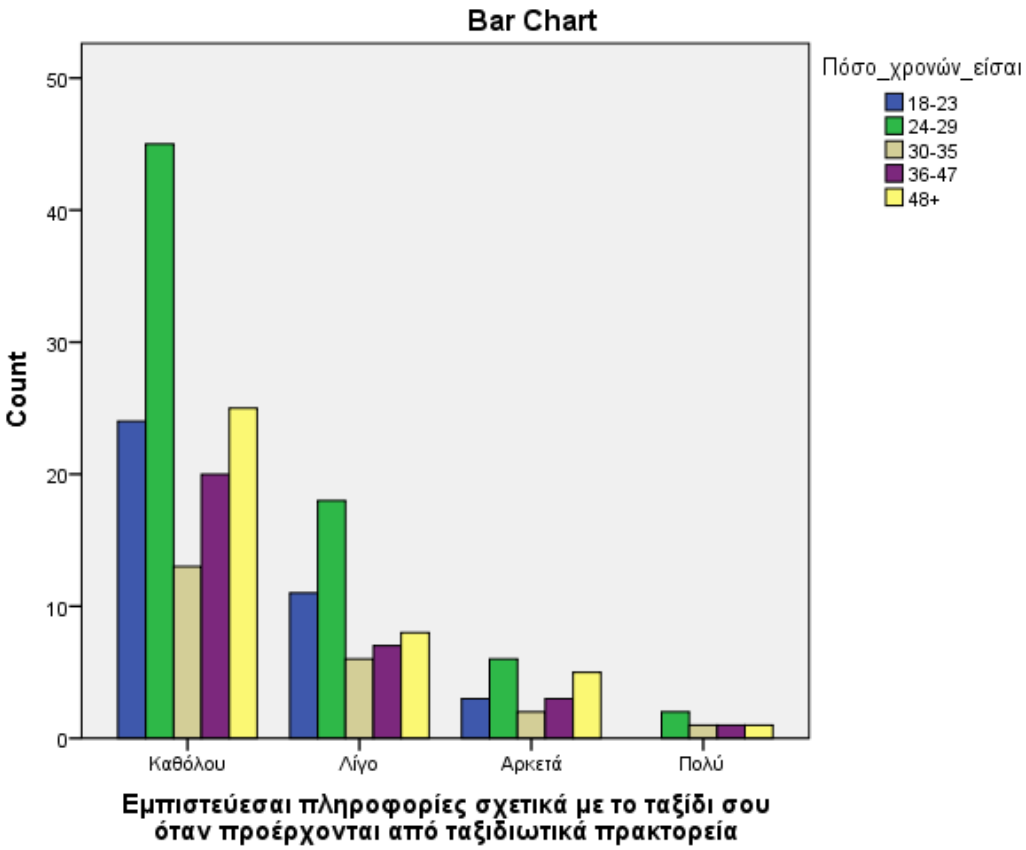
Διάγραμμα 22:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από ιστοσελίδες τουρισμού vs ηλικία

Στον Πίνακα 23 παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι συμμετέχοντες σε πληροφορίες που προέρχονται από ταξιδιωτικά πρακτορεία και στο δημογραφικό στοιχείο της ηλικίας αφού ο συντελεστής συσχέτισης είναι μικρότερος από 0,05.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,813	12	,997
Likelihood Ratio	3,646	12	,989
N of Valid Cases	201		

Πίνακας 23:Chi-Square Test ταξιδιωτικά πρακτορεία & ηλικία



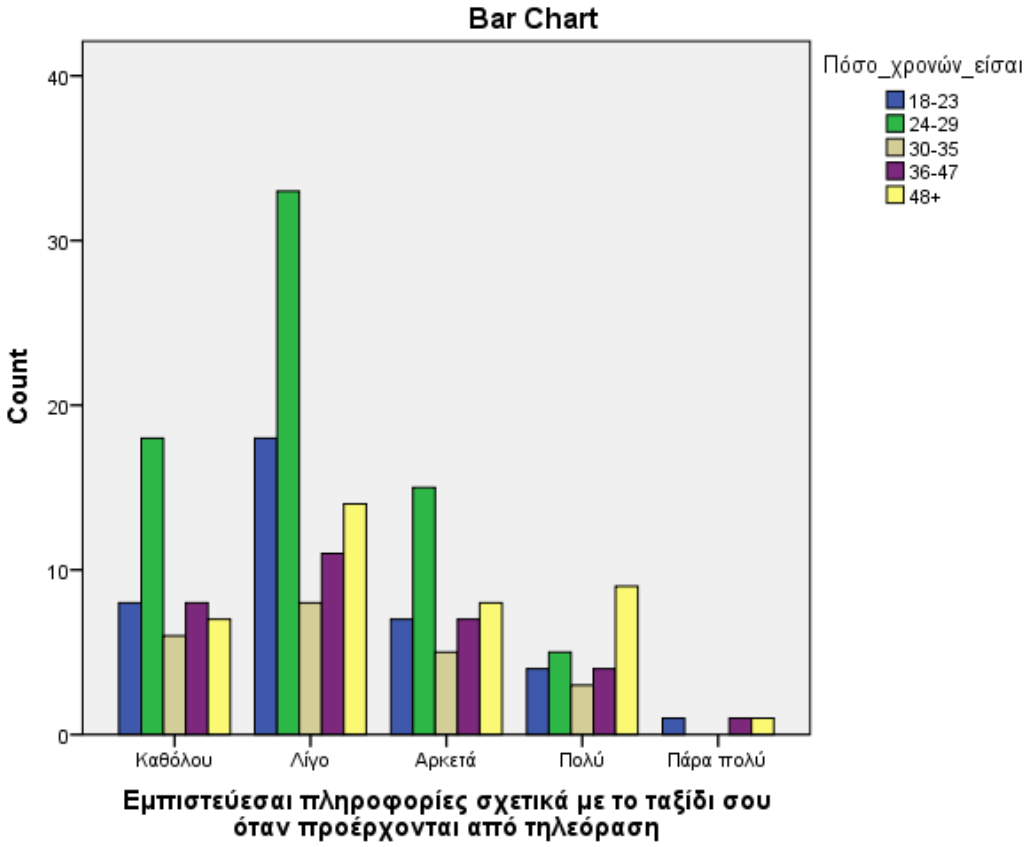
Διάγραμμα 23:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από ταξιδιωτικά πρακτορεία vs ηλικία

Στον Πίνακα 24 παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι συμμετέχοντες σε πληροφορίες που προέρχονται από την τηλεόραση και στο δημογραφικό στοιχείο της ηλικίας αφού ο συντελεστής συσχέτισης είναι μικρότερος από 0,05.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,538	16	,837
Likelihood Ratio	11,300	16	,791
N of Valid Cases	201		

Πίνακας 24:Chi-Square Test τηλεόραση & ηλικία



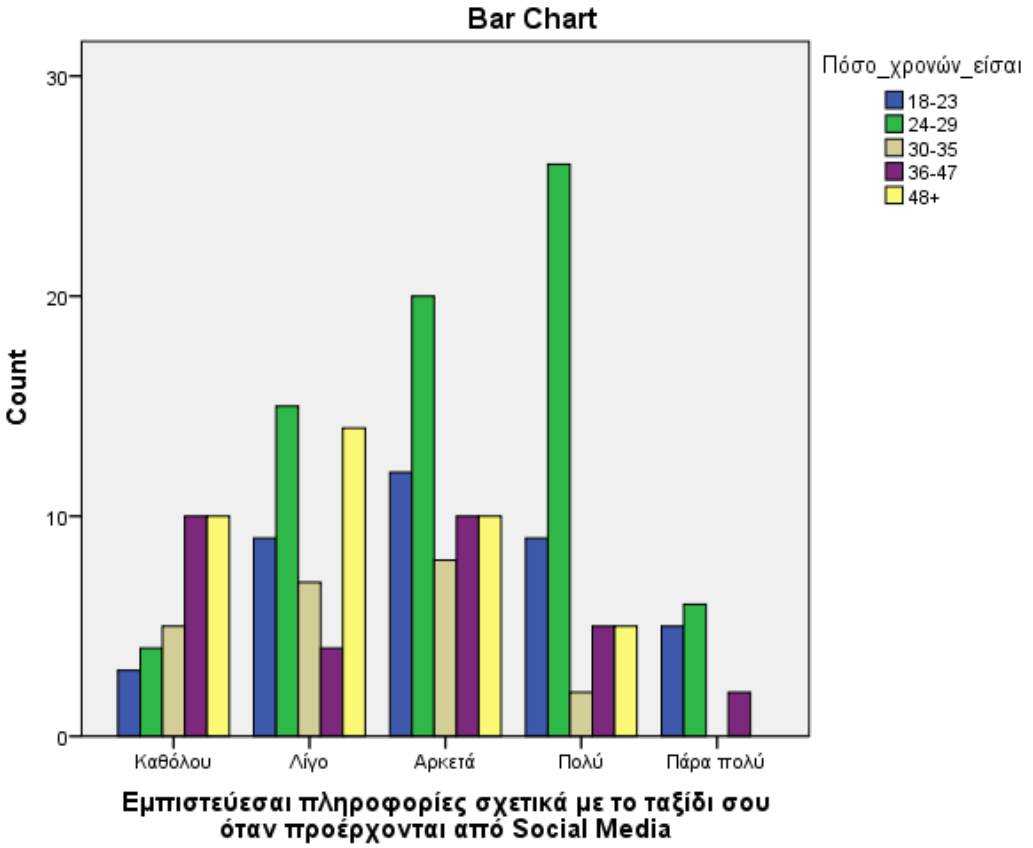
Διάγραμμα 24: Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από τηλεόραση vs ηλικία

Στον Πίνακα 25 παρατηρούμε ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι συμμετέχοντες απέναντι σε πληροφορίες που προέρχονται από τα social media και στο δημογραφικό στοιχείο της ηλικίας αφού ο συντελεστής συσχέτισης είναι αρκετά μικρότερος από 0,05(0,002<0,05). Στο Διάγραμμα 25 βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων ηλικίας 24-29 δηλώνει ότι επηρεάζεται αρκετά ή πολύ από τις ταξιδιωτικές πληροφορίες που προέρχονται από τα social media.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,539	16	,002
Likelihood Ratio	40,411	16	,001
N of Valid Cases	201		

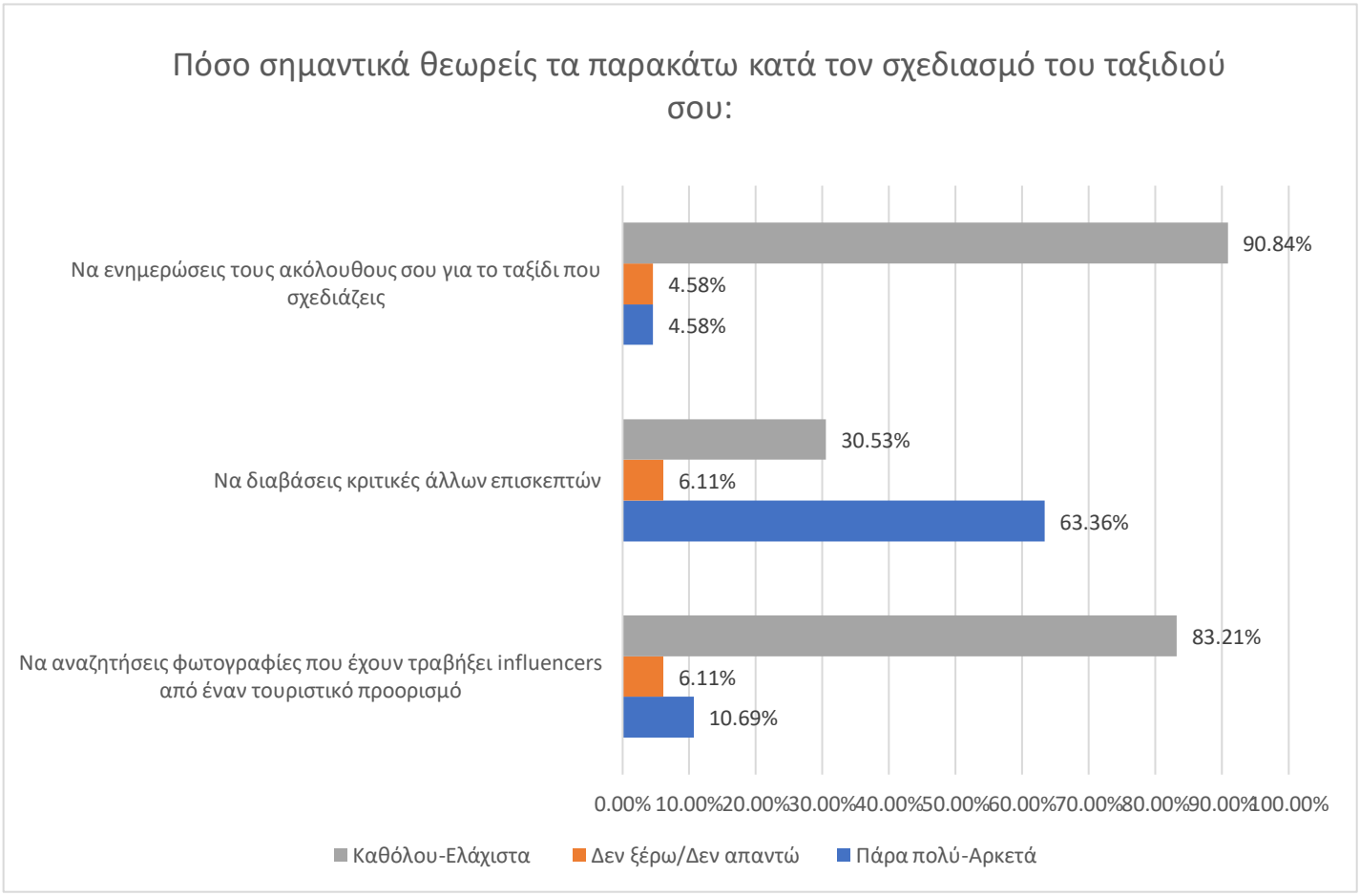
Πίνακας 25:Chi-Square Test social media & ηλικία



Διάγραμμα 25:Εμπιστεύεσαι πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι σου όταν προέρχονται από Social Media vs ηλικία

5.1.2. Κίνητρα επιλογής τουριστικών προορισμών από τους νέους ηλικίας 18-35

Στον Διάγραμμα 26 παρατίθενται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων, οι οποίες σχετίζονται με την σημασία του social media marketing και του co-creation κατά τον σχεδιασμό ενός ταξιδιού. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε κλίμακα Likert ,όπου 1=καθόλου,2=ελάχιστα, 3=δεν ξέρω/δεν απαντώ, 4=αρκετά και 5= πάρα πολύ. Αναλυτικότερα, το 63,36% των συμμετεχόντων ηλικίας 18-35 απάντησε ότι θεωρεί από αρκετά έως πάρα πολύ σημαντικό να διαβάσει τις κριτικές

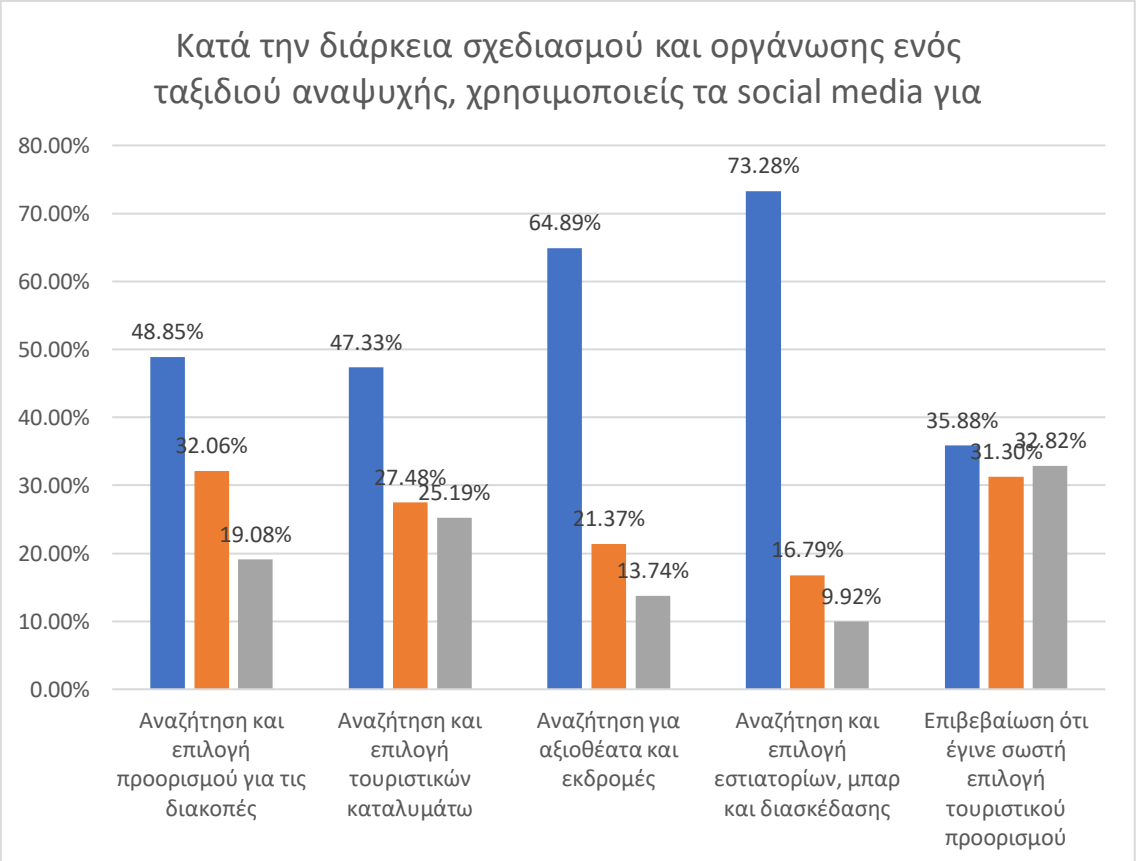


Διάγραμμα 26: Παράγοντες επιρροής κατά τον σχεδιασμό του ταξιδιού

άλλων επισκεπτών σχετικά με την τοποθεσία, ενώ το 83,21% και αντίστοιχα το 90,84% ότι θεωρεί από καθόλου έως ελάχιστα σημαντικό να αναζητήσει φωτογραφίες που έχουν τραβήξει influencers από έναν τουριστικό προορισμό και να ενημερώσει τους ακόλουθους του για το ταξίδι που σχεδιάζει.

Στο Διάγραμμα 27 παρατίθενται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση πληροφοριών κατά την διάρκεια σχεδιασμού και οργάνωσης ενός ταξιδιού αναψυχής. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε κλίμακα Likert όπου 1=ποτέ, 2=σπάνια, 3=μερικές φορές, 4=συχνά και 5=πάντα.

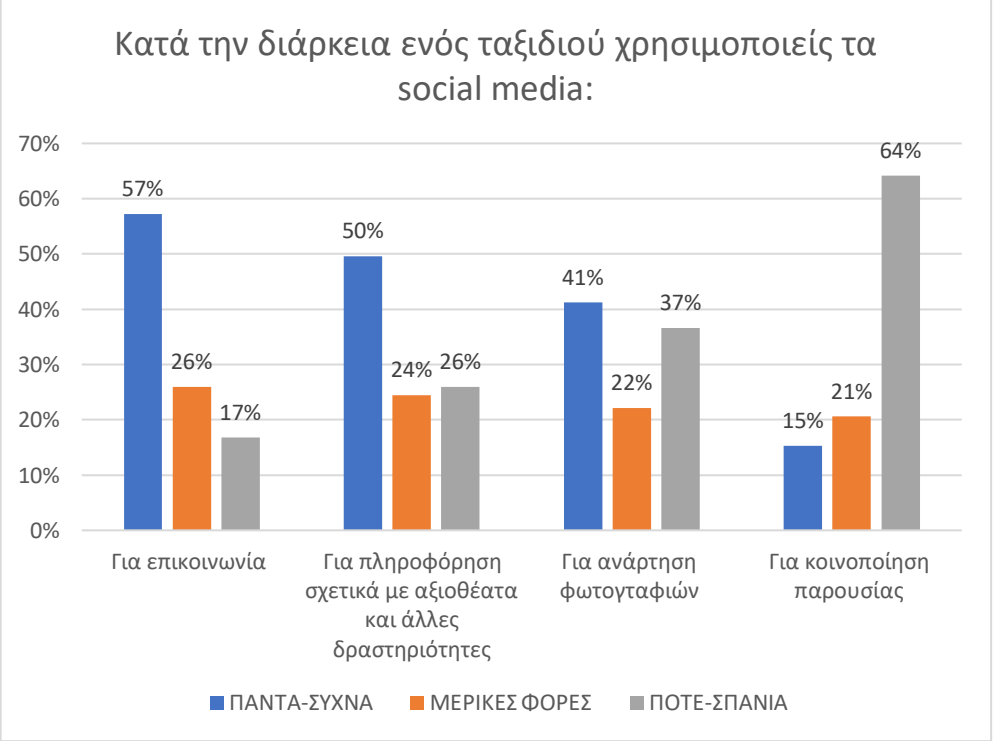
Σύμφωνα με το διάγραμμα-πίνακα το 73,28% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι χρησιμοποιούν «πάντα-συχνά» τα social media κατά την διάρκεια σχεδιασμού και οργάνωσης ενός ταξιδιού αναψυχής για αναζήτηση και επιλογή εστιατορίων, μπαρ και διασκέδασης. Εξίσου σημαντικά είναι τα ποσοστά των συμμετεχόντων που χρησιμοποιούν τα social media στην αναζήτηση για αξιοθέατα και εκδρομές (64,89%) καθώς και για αναζήτηση και επιλογή προορισμού για τις διακοπές(48,85%). Λιγότερο συχνή φαίνεται να είναι η χρήση τους για επιβεβαίωση ότι έγινε σωστή επιλογή τουριστικού προορισμού με το 35,88% να απαντά πάντα ή συχνά, το 31,30% μερικές φορές και το 32,82% σπάνια ή ποτέ.



Διάγραμμα 27: Χρήση social media κατά την διάρκεια σχεδιασμού και οργάνωσης

Στο Διάγραμμα 28 παρατίθενται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την χρήση των social media κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε κλίμακα Likert, όπου 1=ποτέ, 2-σπάνια, 3=μερικές φορές, 4=συχνά, 5=πάντα.

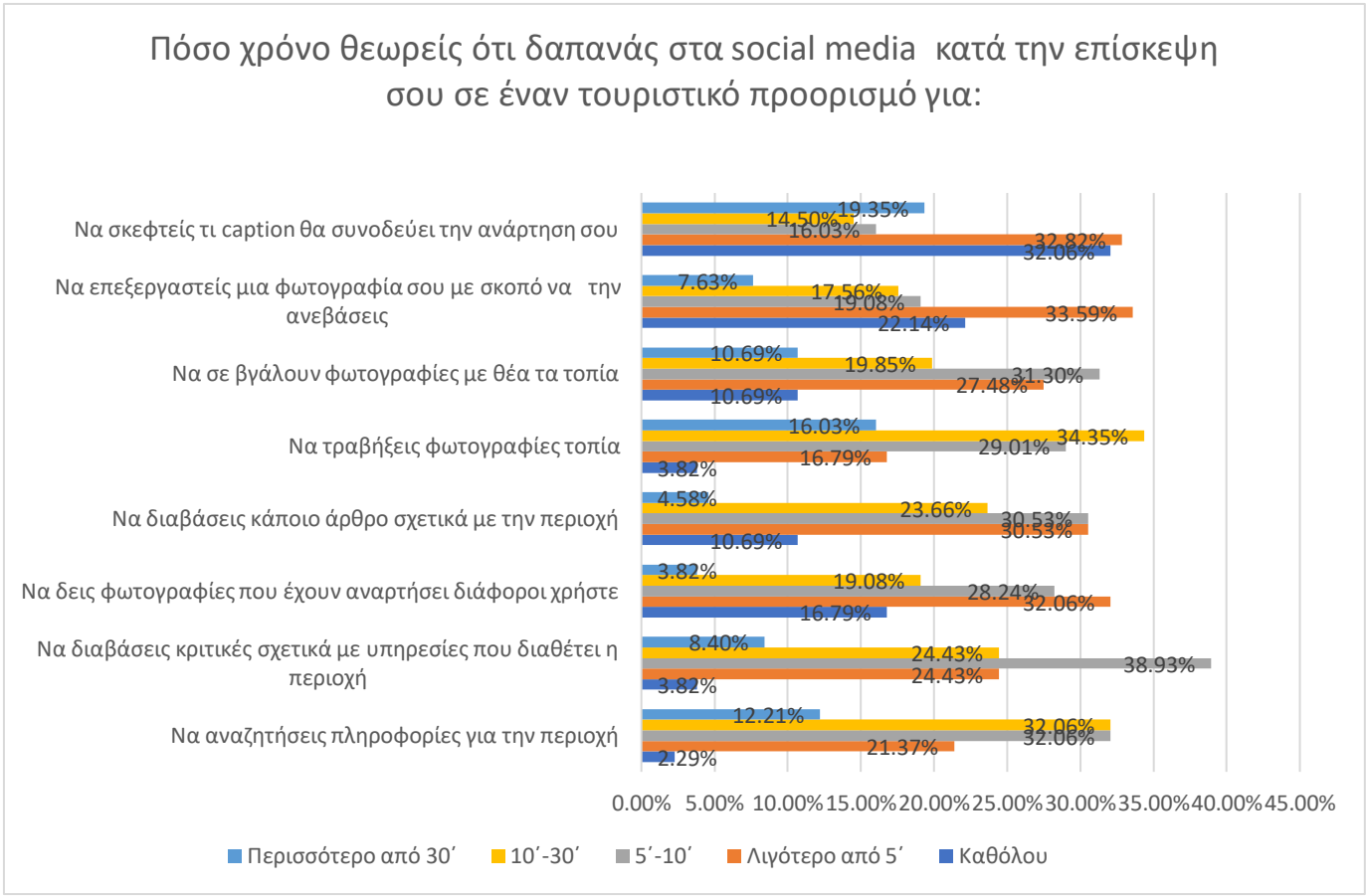
Σύμφωνα με το διάγραμμα καθώς και τον πίνακα που το συνοδεύει το 57% των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί πάντα ή συχνά τα social media για επικοινωνία ενώ μόνο το 17% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί τα social media για επικοινωνία σπάνια ή ποτέ. Το 50% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί συχνά ή πάντα τα social media για πληροφόρηση σχετικά με αξιοθέατα και άλλες δραστηριότητες ενώ στην ίδια ερώτηση μόνο το 26% δηλώνει ότι τα χρησιμοποίει σπάνια ή ποτέ. Η χρήση για κοινοποίηση παρουσίας φαίνεται να είναι σπάνια με το 64% των συμμετεχόντων να δηλώνει ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σπάνια ή ποτέ για αυτόν τον λόγο.



Διάγραμμα 28:Χρήση social media στην διάρκεια του ταξιδιού

Στο Διάγραμμα 29 παρατίθενται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με τον χρόνο που δαπανούν στα social media κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε κλίμακα Likert όπου 1= καθόλου, 2=λιγότερο από 5΄, 3=5΄-10, 4=10΄-30΄και 5=περισσότερο 30΄.

Σύμφωνα με το διάγραμμα περισσότερο από 30΄ δαπανά το 19,35% των συμμετεχόντων για να σκεφτεί τι caption θα συνοδεύει την ανάρτηση τους ενώ παράλληλα στην ίδια ερώτηση το 32,06% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι δεν δαπανά καθόλου χρόνο. Το 34,35% δηλώνει ότι δαπανά 10΄-30΄ για να τραβήξει φωτογραφίες τοπία της περιοχής και το 32,06% δαπανά τον ίδιο χρόνο για να αναζητήσει πληροφορίες για την περιοχή. Το 38,93% δαπανά 5΄έως 10΄για να διαβάσει κριτικές σχετικά με υπηρεσίες που διαθέτει η περιοχή και το 33,59% λιγότερο από 5΄για να επεξεργαστεί τις φωτογραφίες του με σκοπό να τις ανεβάσει στα social media. Τέλος, τα ποσοστά των συμμετεχόντων που δηλώνουν ότι δεν δαπανούν καθόλου χρόνο για αναζήτηση πληροφοριών, για να διαβάσει κριτικές σχετικά με τις υπηρεσίες που διαθέτει η περιοχή και να τραβήξει φωτογραφίες από τοπία της περιοχής είναι πολύ μικρά φτάνοντας το 2,29% και 3,82% αντίστοιχα.



Διάγραμμα 29:Χρόνος σε social media κατά την επίσκεψη σε έναν τουριστικό προορισμό

Στο Διάγραμμα 30 παρατίθενται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με τους λόγους που αναρτούν περιεχόμενο(φωτογραφίες,videos,κείμενο κτλ.) στα

social media κατά την διάρκεια της επίσκεψης τους σε έναν προορισμό. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε κλίμακα Likert όπου 1=ποτέ, 2=σπάνια,3=μερικές φορές, 4=συχνά και 5=πάντα.

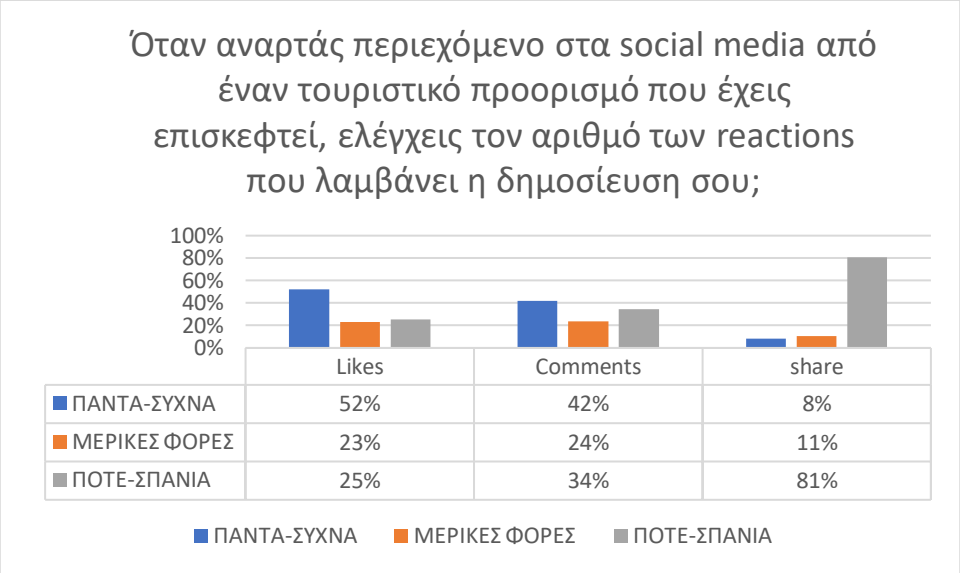
Σύμφωνα με το διάγραμμα το 85% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι όταν επισκέπτεται έναν προορισμό αναρτά πότε έως σπάνια περιεχόμενο(φωτογραφίες,videos,κείμενο κτλ.) με σκοπό να κοινοποιήσει στους ακόλουθους τους την δυσαρέσκεια τους και να τους αποτρέψουν να επισκεφτούν τον συγκεκριμένο προορισμό στο μέλλον. Στην ερώτηση όταν επισκέπτεσαι έναν προορισμό αναρτάς περιεχόμενο με σκοπό να προβάλεις ότι επισκέφτηκες έναν δημοφιλή τουριστικό προορισμό, το 40% δηλώνει σπάνια ή ποτέ και το 60%, μερικές φορές ή συχνά ή πάντα. Τέλος στην ίδια ερώτηση, το 56% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι αναρτά περιεχόμενο με σκοπό να ενημερώσει τους γνωστούς και φίλους του για το που βρίσκεται, μερικές φορές ή συχνά ή πάντα.



Διάγραμμα 30: Σκοπός ανάρτησης περιεχομένου στην διάρκεια ενός ταξιδιού

Στο Διάγραμμα 31 παρατηρούμε τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την συχνότητα που ελέγχουν τον αριθμό των reactions που λαμβάνουν οι δημοσιεύσεις τους από έναν τουριστικό προορισμό. . Οι απαντήσεις δόθηκαν σε κλίμακα Likert όπου 1=ποτέ, 2=σπάνια, 3=μερικές φορές, 4=συχνά και 5=πάντα.

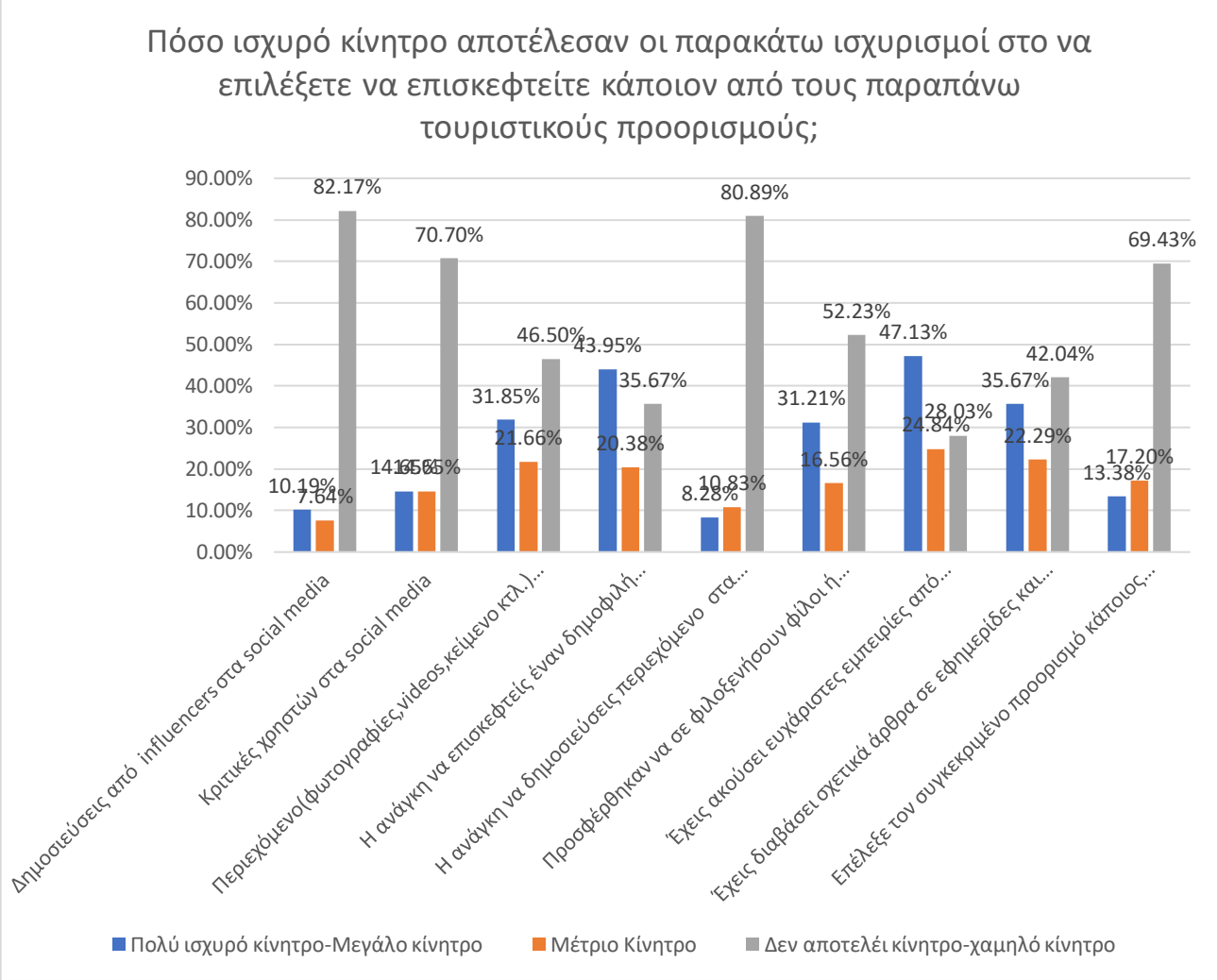
Οι συμμετέχοντες απάντησαν σε ποσοστό 52% ότι ελέγχουν συχνά ή πάντα τον αριθμό των likes. Επίσης στην ίδια ερώτηση το 42% απάντησε ότι κοιτάει τα comments συχνά ή πάντα και τέλος το 81% απάντησε ότι δεν κοιτάει ή κοιτάει σπάνια τον αριθμό των shares.



Διάγραμμα 31:Reactions και δημοσιεύεις

5.1.3. Δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί και κίνητρα

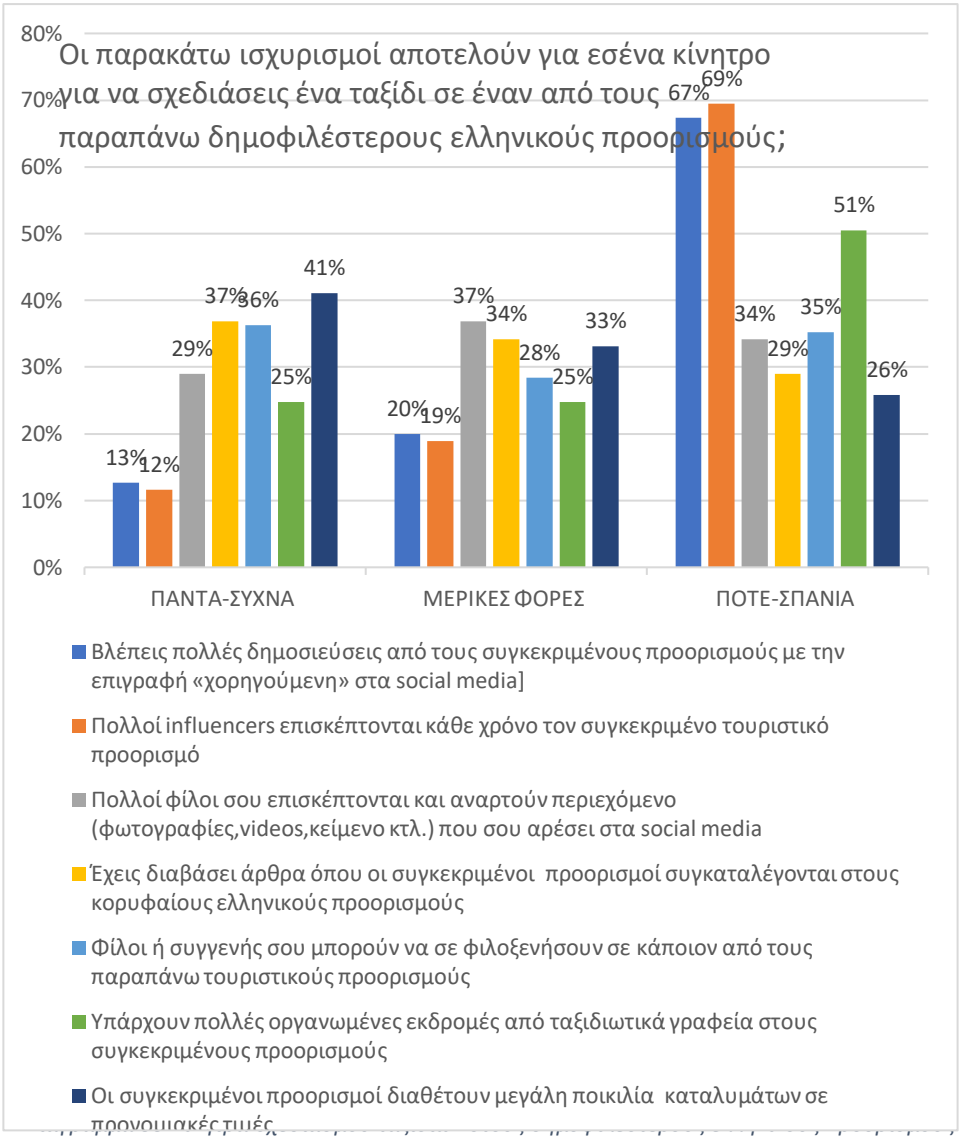
Στο διάγραμμα 32 παρατηρούμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες αναφορικά με τα κίνητρα που τους προέτρεψαν να πραγματοποιήσουν ταξίδια στους δημοφιλέστερους ελληνικούς και διεθνείς τουριστικούς προορισμούς. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρούμε ότι το 47,13% δήλωσε ότι αποτέλεσαν μεγάλο ή πολύ ισχυρό κινητό οι διηγήσεις από ευχάριστες εμπειρίες γνωστών και φίλων ενώ το 43,95% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι αποτέλεσε για αυτούς μεγάλο ή πολύ ισχυρό κίνητρο η ανάγκη τους να επισκεφτούν ένα δημοφιλή τουριστικό προορισμό. Στην ίδια ερώτηση το 82,17% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι δεν αποτέλεσαν κίνητρο ή αποτέλεσαν χαμηλό κίνητρο οι δημοσιεύσεις από influencers στα social media ενώ το 80,89% απάντησε ότι θεωρεί ότι δεν αποτέλεσε κίνητρο ή αποτέλεσε χαμηλό κίνητρο η ανάγκη να δημοσιεύσουν περιεχόμενο στα social media από έναν τουριστικό προορισμό ώστε να το δουν οι φίλοι τους.



Διάγραμμα 32:Κίνητρα επιλογής δημοφιλών τουριστικών προορισμών

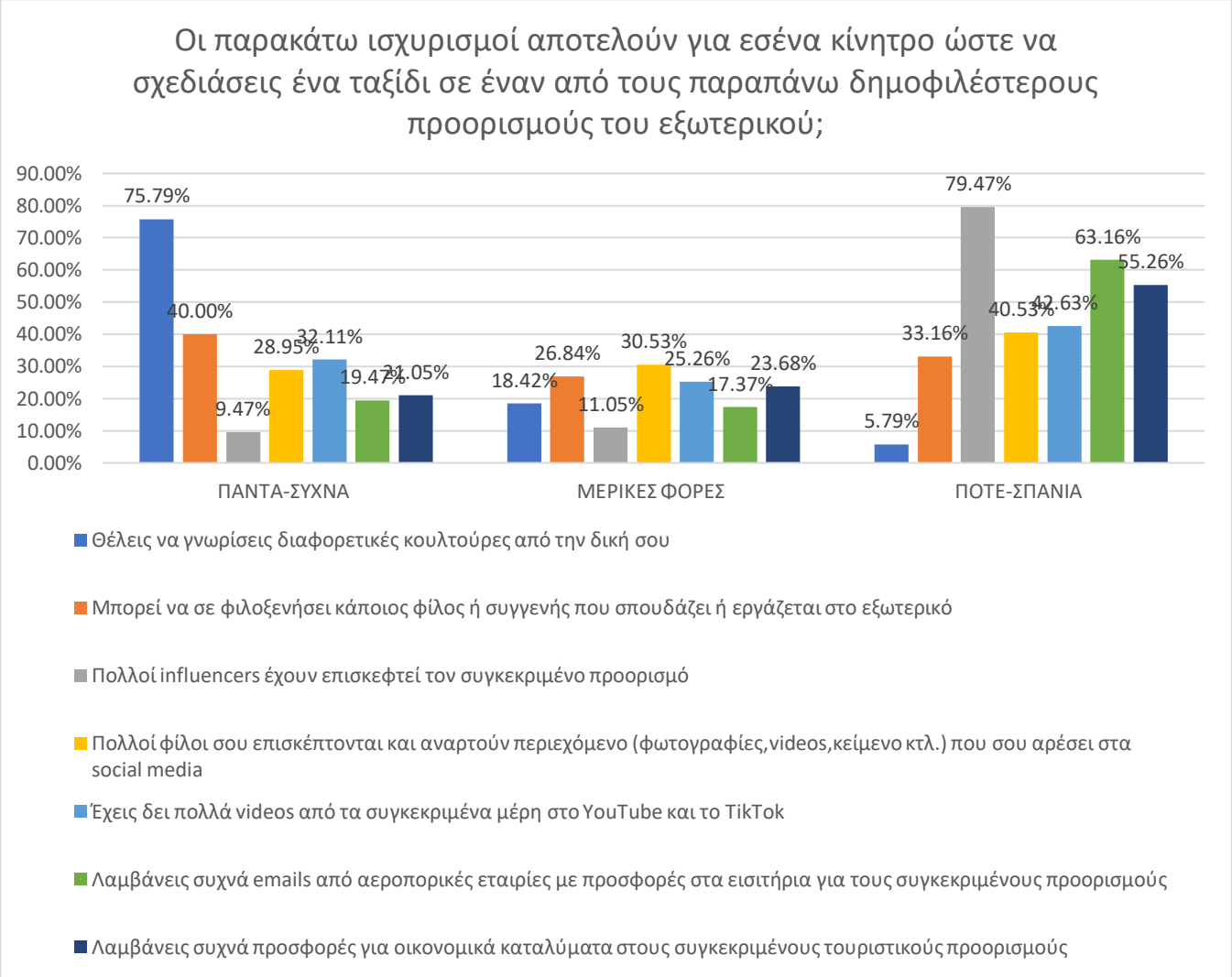
Στο Διάγραμμα 33 παρατίθενται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων που έχουν πρόθεση να πραγματοποιήσουν στο μέλλον ένα ταξίδι σε κάποιον από τους δημοφιλέστερους ελληνικούς προορισμούς. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσαν το 41% δηλώνει ότι θα αποτελούσε για εκείνους κίνητρο ότι οι συγκεκριμένοι προορισμοί διαθέτουν μεγάλη ποικιλία καταλυμάτων σε προνομιακές τιμές. Επίσης μεγάλο κίνητρο για τους συμμετέχοντες αποτελούν οι ισχυρισμοί ότι έχουν διαβάσει άρθρα όπου οι συγκεκριμένοι προορισμοί συγκαταλέγονται στους κορυφαίους ελληνικούς προορισμούς ή έχουν φίλους-συγγενής που μπορούν να τους φιλοξενήσουν. Χαμηλό κίνητρο για τους συμμετέχοντες αποτελούν οι ισχυρισμοί ότι βλέπουν πολλές δημοσιεύσεις από τους συγκεκριμένους προορισμούς με την επιγραφή «χορηγούμενη» στα social

media καθώς και ότι πολλοί influencers επισκέπτονται κάθε χρόνο τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό.



Στο Διάγραμμα 34 παρατίθενται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων που έχουν πρόθεση να πραγματοποιήσουν στο μέλλον ένα ταξίδι σε κάποιον από τους δημοφιλέστερους διεθνείς προορισμούς. Το 75,79% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι αποτελεί για εκείνους ισχυρό κίνητρο το να γνωρίσουν διαφορετικές κουλτούρες από την δική τους ενώ σημαντικό κίνητρο για εκείνους είναι η δυνατότητα να τους φιλοξενήσει κάποιος φίλος ή συγγενής που σπουδάζει ή εργάζεται στο εξωτερικό. Αντίθετα πολύ χαμηλό κίνητρο φαίνεται να είναι το γεγονός ότι πολλοί influencers έχουν επισκεφτεί τον συγκεκριμένο

προορισμό καθώς και ότι λαμβάνουν συχνά emails από αεροπορικές εταιρίες με προσφορές στα εισιτήρια για τους συγκεκριμένους προορισμούς.



Διάγραμμα 34:Κίνητρα σχεδιασμού ταξιδιών στους δημοφιλέστερους διεθνείς προορισμούς

5.2. Ερμηνεία αποτελεσμάτων

Η παρούσα εργασία είχε ως στόχο να μελετήσει την συμπεριφορά των σύγχρονων Ελλήνων καταναλωτών στον τουρισμό καθώς και την επίδραση του social media marketing και του co-creation στις επιλογές τους. Πιο συγκεκριμένα, μελετήθηκαν οι απόψεις 201 ατόμων η πλειοψηφία των οποία ήταν γυναίκες, ηλικίες 24-29 χρονών, οι οποίοι ζουν σε πρωτεύουσα, είναι εργαζόμενοι, άγαμοι με εισόδημα 0-1600€.

Τα ευρήματα που προέκυψαν δείχνουν ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της ηλικίας και της ιδιότητας έχουν μεγάλη συσχέτιση με την επιρροή που έχει το social

media marketing στην επιλογή τουριστικού προορισμού. Πιο συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες ηλικίας 24-29 χρονών δηλώνουν ότι εμπιστεύονται αρκετά έως και πολύ πληροφορίες που προέρχονται από social media σχετικά με τα ταξίδια τους. Το παραπάνω εύρημα μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι νέοι ηλικίας 24-29 χρονών επηρεάζονται έντονα και από το social media marketing καθώς στα social media που επιλέγουν για την πληροφόρηση τους υπάρχουν πληθώρα δημοσιεύσεων από αναρτήσεις επιχειρήσεων, τουριστικών οργανισμών, influencers αλλά και χρηστών που επιλέγουν συνειδήτα ή ασυνείδητα να συμμετέχουν στην συν-δημιουργία αξίας για μια τοποθεσία ή επιχείρηση μέσω περιγραφών, φωτογραφιών, βίντεο, κριτικών κτλ.. Επίσης σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η ιδιότητα των συμμετεχόντων με τους εργαζόμενους να δηλώνουν σε μεγάλο βαθμό ότι επηρεάζονται από πληροφορίες που προέρχονται από τα social media.

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψαν και ευρήματα εκτός των ερευνητικών ερωτημάτων που είχαν τεθεί αρχικά σχετικά με την συσχέτιση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων και την εμπιστοσύνης που δείχνουν σε διάφορα μέσα σχετικά με τις ταξιδιωτικές τους αποφάσεις. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα υπάρχει ισχυρή συσχέτιση με μεταξύ του εισοδήματος και του φύλου των συμμετεχόντων καθώς και της εμπιστοσύνης που δείχνουν σε πληροφορίες από την τηλεόραση. Αντίστοιχα, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου των συμμετεχόντων και της εμπιστοσύνης που δείχνουν σε πληροφορίες που προέρχονται από ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Στην συνέχεια προχωρήσαμε σε ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν για το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα στόχος του οποίου ήταν να μελετήσει αν μεγαλύτερο κίνητρο για τους Έλληνες καταναλωτές ηλικίας 18-35 αποτελεί η διαδικασία της συν-δημιουργίας αξίας για τον προορισμό που έχουν επιλέξει να επισκεφτούνε ή η επιρροή του social media marketing. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι στο στάδιο οργάνωσης και σχεδιασμού ενός ταξιδιού θεωρούν σημαντικό το να διαβάσουν τις κριτικές άλλων επισκεπτών ενώ θεωρούν ότι είναι ασήμαντο να αναζητήσουν φωτογραφίες που έχουν ανεβάσει influencers ή να ενημερώσουν τους ακόλουθους τους για το ταξίδι που σχεδιάζουν να πραγματοποιήσουν. Παράλληλα, θεωρούν σημαντικό εργαλείο τα social media για την αναζήτηση και επιλογή εστιατορίων, μπαρ και διασκέδασης ενώ τα χρησιμοποιούν επίσης στην αναζήτηση για αξιοθέατα και εκδρομές καθώς και για αναζήτηση και επιλογή προορισμού για τις διακοπές. Οι

συμμετέχοντες δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν τα social media κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους για επικοινωνία καθώς και για αναζήτηση πληροφοριών για αξιοθέατα και άλλες δραστηριότητες ενώ προχωρούν σπάνια σε κοινοποίηση της παρουσίας τους μέσω αυτών. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι οι συμμετέχοντες στην προσπάθεια αναζήτησης πληροφοριών σχετικά με το ταξίδι τους επηρεάζονται από το social media marketing ενώ δεν αποτελεί επιθυμία τους να επηρεάσουν άλλους χρήστες ενημερώνοντας τους για την τοποθεσία που πρόκειται ή έχουν επισκεφτεί. Παράλληλα, προκύπτει ότι δαπανούν χρόνο από το ταξίδι τους για να τραβήξουν φωτογραφίες από τοπία της περιοχής γεγονός που αποτελεί διαδικασία συν-δημιουργίας για την τοποθεσία ενώ εξίσου χρόνο δαπανούν και για αναζήτηση πληροφοριών. Παράλληλα, οι συμμετέχοντες δεν δείχνουν να έχουν πρόθεση για συν-δημιουργία αξίας για τους ταξιδιωτικούς προορισμούς που επισκέπτονται καθώς δηλώνουν ότι οι περισσότεροι δεν αναρτούν ή αναρτούν σπάνια περιεχόμενο με σκοπό να προτρέψουν άλλους να επισκεφτούν μία τοποθεσία καθώς και για να ενημερώσουν γνωστούς και φίλους για το που βρίσκονται. Τέλος ενδιαφέρον εύρημα αποτελεί ότι παρόλα αυτά όταν αναρτούν περιεχόμενο από μια τοποθεσία που έχουν επισκεφτεί ελέγχουν συχνά τον αριθμό των likes και comments που συγκεντρώνουν οι δημοσιεύσεις τους γεγονός που θα μπορούσε να συνδεθεί με την ανάγκη για αποδοχή και επιβεβαίωση από τους γνωστούς και φίλους τους.

Κλείνοντας, προχωρήσαμε σε ανάλυση του τελευταίου ερευνητικού ερωτήματος σκοπός του οποίου ήταν να εξετάσει αν οι δημοφιλέστεροι ελληνικοί και διεθνείς τουριστικοί προορισμοί είναι αποτέλεσμα του social media marketing και του co-creation . Οι συμμετέχοντες της έρευνας δηλώνουν αποτέλεσαν μεγάλο ή πολύ ισχυρό κινητό οι διηγήσεις από ευχάριστες εμπειρίες γνωστών και φίλων καθώς και η ανάγκη τους να επισκεφτούν ένα δημοφιλή τουριστικό προορισμό γεγονός που παραπέμπει πάλι στην ανάγκη για αποδοχή και επιβεβαίωση από τούς γνωστούς και φίλους τους. Τέλος, όσο αφορά την πρόθεση τους να επισκεφτούν στο μέλλον κάποιον από τους δημοφιλέστερους ελληνικούς και διεθνείς προορισμούς δηλώνουν ότι σημαντικό κίνητρο αποτελούν τα οικονομικά καταλύματα καθώς και η δυνατότητα να τους φιλοξενήσουν στην περιοχή συγγενείς ή φίλοι. Τα παραπάνω ευρήματα μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι Έλληνες καταναλωτές της τουριστικής βιομηχανίας δεν επηρεάζονται τόσο έντονα από το social media marketing και το co-creation αλλά διαμορφώνουν τις επιλογές τους με βάση κυρίως οικονομικά κριτήρια όπως για

παράδειγμα η τιμή διανυκτέρευσης των καταλυμάτων και η δυνατότητα να αποφύγουν το συγκεκριμένο έξοδο μέσω φιλοξενίας.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα διπλωματική εργασία είχε ως στόχο της να μελετήσει την συμπεριφορά των σύγχρονων Ελλήνων καταναλωτών στον τουρισμό καθώς και την επίδραση του social media marketing και του co-creation στις επιλογές τους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα:

- Υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας καθώς και της ιδιότητας των συμμετεχόντων με την εμπιστοσύνη που δείχνουν και συνεπώς με την επίδραση που έχει στις επιλογές τους το social media marketing. Άτομα ηλικίας 24-29 καθώς και εργαζόμενοι φαίνεται να επηρεάζονται πιο έντονα από το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Μεγαλύτερο κίνητρο για τους για τους Έλληνες καταναλωτές ηλικίας 18-35 αποτελεί η επιρροή του social media marketing όσο αφορά τις επιλογές τους για τον προορισμό που έχουν επιλέξει να επισκεφτούν καθώς θεωρούν σημαντικό το να διαβάσουν τις κριτικές άλλων επισκεπτών ενώ θεωρούν ότι είναι ασήμαντο να ενημερώσουν τους ακόλουθους τους για το ταξίδι που σχεδιάζουν να πραγματοποιήσουν. Παράλληλα, θεωρούν σημαντικό εργαλείο τα social media για την αναζήτηση και επιλογή εστιατορίων, μπαρ και διασκέδασης ενώ τα χρησιμοποιούν επίσης στην αναζήτηση για αξιοθέατα και εκδρομές καθώς και στην επιλογή προορισμού για τις διακοπές. Δεν συνηθίζουν να κοινοποιούν την παρουσία τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενώ δεν αποτελεί επιθυμία τους να επηρεάσουν άλλους χρήστες ενημερώνοντας τους για την τοποθεσία που πρόκειται να επισκεφτούν ή έχουν επισκεφτεί. Τέλος, ο χρόνος που δαπανούν όταν αναρτούν περιεχόμενο από μια τοποθεσία που έχουν επισκεφτεί για να ελέγξουν τον αριθμό των likes και comments που συγκεντρώνουν οι δημοσιεύσεις τους θα μπορούσε να συνδεθεί με την ανάγκη για αποδοχή και επιβεβαίωση από τους γνωστούς και φίλους τους.
- Οι δημοφιλέστεροι ελληνικοί και διεθνείς τουριστικοί προορισμοί δεν φαίνεται να είναι αποτέλεσμα την επιρροής που προκαλεί το social media marketing και το co-creation στους Έλληνες καταναλωτές. Τα οικονομικά καταλύματα και η δωρεάν φιλοξενία σε φίλους και συγγενείς φαίνεται να είναι από τα κυριότερα κίνητρα για την οργάνωση και πραγματοποίηση ταξιδιών σε κάποιους από τους δημοφιλέστερους ελληνικούς και διεθνείς προορισμούς.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Το social media marketing και το co-creation αποτελούν τις νέες τάσεις στο marketing αφού έχουν έντονη επιρροή στους σύγχρονούς καταναλωτές. Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει τα να νέα αυτά εργαλεία για την προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Ωστόσο, τα στελέχη του marketing θα πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση σε ποιες κατηγορίες καταναλωτών απευθύνονται μέσω των social media και της συν-δημιουργίας καθώς παρατηρείται ότι δεν ανταποκρίνονται εξίσου όλες οι κατηγορίες καταναλωτών. Η βαθύτερη κατανόηση της επιρροής που δημιουργούν καθώς και των σύγχρονων καταναλωτικών αναγκών θα οδηγήσει τους επιχειρηματίες του τουριστικού κλάδου στην κερδοφορία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΔΙΕΘΝΗΣ

Appel, G., Grewal, L., Hadi, . R. & Stephen, . A., 2019. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Armstrong, G. & Kotler , . P., 2008. Marketing: An Introduction and MyMarketingLab Package, 9th Edition 9th Edition. Στο: s.l.:Pearson College.

Banerjee, A., 2016. *Modern Trends and Practices of E-Marketing: An Overview,* s.l.: Journal of Business and Management.

Bartolome, A. & Niu, S., 2023. *A Literature Review of Video-Sharing Platform Research in HCI,* s.l.: Conference: 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '23)At: Hamburg, Germany.

Berrada, M., 2017. *Co-Creation of the Tourist Experience via Internet: Towards Exploring a New Practice,* s.l.: Journal of International Business Research and Marketing.

Binkhorst, E. & Dekker, T., 2009. *Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research,* s.l.: Journal of Hospitality Marketing and Management.

Blood, R., 2000. *Weblogs: A history and perspective. In We've got blog: How weblogs are changing our culture.* s.l.:Perseus Books Group.

Boyd, D., Golder, S. & Lotan, G., 2010. *Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter,* s.l.: Institute of Electrical and Electronics Engineers.

Buhalis, D., 2008. *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research,* s.l.: Tourism Management.

Caldito, L. A., Dimanche, F. & Ilkevich, S., 2015. *Tourist Behaviour and Trends,* s.l.: Tourism in Russia: A Management Handbook.

Dixon, S., 2023. *Statista.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/
[Πρόσβαση May 2023].

Edosomwan, S. και συν., 2011. *The History of Social Media and its Impact on Business.* s.l.:Minot State University.

Ellison, N. & Boyd, D., 2007. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship,* s.l.: Journal of Computer-Mediated Communication.

Fodness, D. & Murray, B., 1999. *A Model of Tourist Information Search Behavior,* s.l.: Journal of Travel Research.

Fotis, J., 2015. *THE USE OF SOCIAL MEDIA AND ITS IMPACTS,* s.l.: Unpublished Doctoral Dissertation, Bournemouth University.

FüLler, J., MüHlbacher, H., Matzler, K. & Jawecki, G., 2009. *Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation,* s.l.: Journal of Management Information Systems.

Golder, S. & Huberman, B., 2006. *Usage patterns of collaborative tagging systems,* s.l.: Journal of Information Science.

Golder, S. & Huberman, B., 2006. *Usage Patterns of Collaborative Tagging Systems,* s.l.: Journal of Information Science.

Gynn, A., 2023. *How To Explain Content Marketing to Anyone,* s.l.: Content Marketing Institute.

Haan, K. & Main, K., 2023. Best Blogging Platforms Of 2023. *Forbes advisor*.

Halpin, H. & Robu, V., 2007. *The complex dynamics of collaborative tagging,* s.l.: Proceedings of the 16th International Conference on World Wide Web.

Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S. & Wright, E., 2004. *Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs ,* s.l.: Indiana University, Bloomington .

Hippel, E. v., 2005. *Democratizing Innovation: The Evolving Phenomenon of User Innovation.* s.l.:Journal für Betriebswirtschaft .

Hoyer, W. και συν., 2010. *Consumer Cocreation in New Product Development,* s.l.: Journal of Service Research.

Java, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B., 2007. *Why we twitter: understanding microblogging usage and communities,* s.l.: Association for Computing Machinery.

Kaplan , A. & Haenlein, M., 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.* s.l.:Business Horizons.

Kelleher, T. & Miller, B., 2006. *Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes,* s.l.: Journal of Computer-Mediated Communication.

Laudon, K. & Traver, C. G., 2014. *E - commerce: business, technology, society,* s.l.: Pearson Prentice Hall.

Lerman, K. & Ghosh, R., 2010. *Information Contagion: an Empirical Study of the Spread of News on Digg and Twitter Social Networks,* s.l.: Cornell University.

Lih, A., 2009. *The Wikipedia Revolution,* s.l.: Aurum Press Ltd.

Li, M. & Cai, L., 2012. *The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention,* s.l.: Journal of Travel Research.

Luo, Q. & Zhong, D., 2015. *Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites,* s.l.: Tourism Management.

McAfee, A., 2009. *Enterprise 2.0: New Collaborative Tools for Your Organization's Toughest Challenges,* s.l.: Harvard Business Presee.

Minculete, G. & Olar, P., 2018. *Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing,* s.l.: International conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION.

Misra, S. & Beatty, S. E., 1990. *Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect,* s.l.: Journal of Business Research.

Moore, K., Smallman , C., Wilson, J. & Simmons, . D., 2012. *Dynamic in-destination decision-making: An adjustment model,* s.l.: Tourism Management.

Morgan, M., Lugosi, P. & Ritchie, B., 2010. *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives,* s.l.: Channel View Publications.

Mossberg, L., 2007. *A Marketing Approach to the Tourist Experience,* s.l.: Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism.

Munar, A. M. & Jacobsen, J. K. S., 2014. *Motivations for sharing tourism experiences through social media,* s.l.: Tourism Management.

Nam, J., Ekinci, Y. & Whyatt, G., 2011. *Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction,* s.l.: Annals of Tourism Research.

Parker, K. & Chao , J., 2007. *Wiki as a Teaching Tool,* s.l.: Interdisciplinary Journal of Knowledge and Learning Objects.

Pine , J. & Gilmore, J., 1998. *Welcome to the Experience Economy,* s.l.: Harvard.

Prahalad, C. & Ramaswamy, V., 2004. *Co-creating unique value with customers,* s.l.: Strategy & Leadership.

Prahalad, C. & Ramaswamy, V., 2004. *Co-creation experiences: The next practice in value creation,* s.l.: Journal of Interactive Marketing.

Sigala, M., 2011. *eCRM 2.0 applications and trends: The use and perceptions of Greek tourism firms of social networks and intelligence,* s.l.: Computers in Human Behavior.

Sirgy, M., 1985. *Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation,* s.l.: Journal of Business Research.

Solomon, . M., 2016. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being,* s.l.: Pearson.

Sparks, B. & Browning, V., 2011. *The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust,* s.l.: Tourism Management.

Tao, K., Ye , J., Xiao, H. & Chen, P., 2022. *A Model of Perceived Co-creation Value in Tourism Service Setting: An Application of Structure Equation Modeling,* s.l.: Quantitative Psychology and Measurement.

Thomala, L. L., 2023. *Statista.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.statista.com/statistics/1109108/bilibili-average-monthly-active-users/
[Πρόσβαση May 2023].

Vaterlaus, M., Barnett, A., Roche, C. & Young, J., 2016. “Snapchat is more personal”: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*.

Verhoef, P., Doorn, . J. v. & Beckers, S., 2013. *Understand the Perils of Co-Creation,* s.l.: Harvard Business Review .

Witell, L., Kristensson, . P., Gustafsson, A. & Löfgren , . M., 2011. *Idea generation: customer co-creation versus traditional market research techniques,* s.l.: Journal of Service Management.

Xianhui, C., Ip, B. & Ling, L., 2015. *A Survey of Current YouTube Video Characteristics,* s.l.: IEEE.

Yang, W. & Mattila, A., 2016. *Why do we buy luxury experiences?: Measuring value perceptions of luxury hospitality services,* s.l.: International Journal of Contemporary Hospitality Management.

Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W., 2011. *The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings,* s.l.: Computers in Human Behavior.

Živković, R., Gajić, J. & Brdar, I., 2014. *THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON TOURISM.* [Ηλεκτρονικό]
[Πρόσβαση 28 March 2023].

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Βλαχοπούλου, Μ., 2020. Το οικοσύστημα των κοινωνικών μέσων. Στο: *ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.Α Από την Θεωρία στην Πράξη.* s.l.:Rosili.

Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ., 2014. *eΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ,* s.l.: ROSILI.