



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ
MARKETING ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. ΜΕΛΕΤΗ
ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΝΑΥΠΑΚΤΟΥ»



ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΡΗΓΑΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ

ΠΑΤΡΑ 2020



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ
MARKETING ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. ΜΕΛΕΤΗ
ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΝΑΥΠΑΚΤΟΥ»

ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ 11063

ΡΗΓΑΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ 13467

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΝΤΕΜΙΡΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2020

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Εισαγωγή: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τεράστιο αντίκτυπο στην τουριστική βιομηχανία. Οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης για να ερευνήσουν ταξίδια, να λάβουν ενημερωμένες αποφάσεις για τα ταξίδια τους και να μοιραστούν τις προσωπικές τους εμπειρίες από ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο, εστιατόριο ή αεροπορική εταιρεία. (Camilleri, 2018)

Σκοπός: Η διερεύνηση στάσεων και απόψεων τουριστών και ντόπιων γύρω από το τουριστικό προϊόν (ανάλογα την περίπτωση) στην ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας.

Μεθοδολογία: Για την δημιουργία της μελέτης χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο με βάση τα πρότυπα ερευνών του sciencedirect. Δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο αναρτήθηκε σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ληφθούν οι απαντήσεις του δείγματος. Στη συνέχεια η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε με το πρόγραμμα SPSS.

Συμπεράσματα: Η πλειοψηφία των τουριστών που πήραν μέρος στη μελέτη απάντησαν πως κατά τις διακοπές τους διαμένουν σε παραθαλάσσια περιοχή. Κατά τη διάρκεια των διακοπών τους επισκέπτονται καταστήματα εστίασης. Η πλειοψηφία των τουριστών απάντησαν πως συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία τους από ξενοδοχεία τους έμεινε θετική εικόνα. Όλο το δείγμα θα πρότεινε την ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας σε γνωστούς προκειμένου να πραγματοποιήσουν εκεί τις διακοπές τους, ενώ την ίδια στιγμή σημαντικό είναι πως όλο το δείγμα έχει κοινοποιήσει φωτογραφίες ή βίντεο της περιοχής της Ναυπακτίας στα προσωπικά του social media, με αυτές κατά κύριο λόγο να λαμβάνουν από αρκετά έως πολύ καλά σχόλια

Λέξει κλειδιά: τουρισμός, κοινωνική δικτύωση, Ναύπακτος,

ABSTRACT

Introduction: Social media has a huge impact on the tourism industry. Consumers interact with social networking sites to research travel, make informed travel decisions, and share their personal experiences with a particular hotel, restaurant, or airline. (Camilleri, 2018)

Purpose: The investigation of attitudes and views of tourists and locals around the tourist product (as the case may be) in the wider area of Nafpaktia.

Methodology: A questionnaire based on sciencedirect survey standards was used to create the study. A questionnaire was created which was posted on social media to receive the answers of the sample. Then the statistical analysis was performed with the SPSS program.

Conclusions: The majority of tourists who participated in the study answered that during their vacation they live in a seaside area. During their holidays they visit restaurants. The majority of tourists answered that comparing social media photos with their hotel experience left them with a positive image. The whole sample would suggest the wider area of Nafpaktia to acquaintances in order to spend their holidays there, while at the same time it is important that the whole sample has shared photos or videos of the area of Nafpaktia on personal social media, with them mainly to receive from quite to very good reviews

Keywords: tourism, social networking, Nafpaktos,

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	8
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	8
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	8
1.2 ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ.....	9
1.3 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	14
ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	14
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	14
2.2 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	15
2.3 ΜΟΡΦΕΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	16
2.3.1 EMAIL.....	16
2.3.2 ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ	17
2.3.3 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	17
2.4 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	21
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	21
3.1 ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	21
3.2 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	22
3.3 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	26
3.4 ΝΑΥΠΑΚΤΟΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	27
3.5 ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΡΕΥΝΕΣ.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	33
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	39
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	39
5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	39
5.2 ΤΟ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ (ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ)	39

5.3 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ	39
5.4 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ	40
5.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	42
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	42
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	94
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	96
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 :ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΜΕΡΟΥΣ.....	100

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα κοινωνικά μέσα έχουν επηρεάσει σημαντικά και συνεχίζουν να αλλάζουν ταξιδιωτικές συμπεριφορές και εμπειρίες, καθώς και τουριστικές επιχειρήσεις / προορισμούς και τις προσφορές και τις στρατηγικές τους. Μια περιεκτική και ενημερωμένη γνώση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι μόνο σημαντική για μια θεωρητική κατανόηση του σύγχρονου τουρισμού αλλά σχετίζεται με την επιτυχία της τουριστικής βιομηχανίας. Ενώ συγκεκριμένες πλατφόρμες και συμπεριφορές χρήσης ενδέχεται να αλλάξουν στο εγγύς μέλλον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα συνεχίσουν να επηρεάζουν όλες τις πτυχές του τουρισμού και όλους τους ενδιαφερόμενους, είτε ασχολούνται ενεργά με αυτές είτε όχι. (Leung et al., 2013)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Τα άτομα γίνονται τουρίστες όταν εγκαταλείπουν οικειοθελώς το κανονικό περιβάλλον τους, όπου διαμένουν, για να επισκεφθούν ένα άλλο περιβάλλον. Αυτά τα άτομα συνήθως συμμετέχουν σε διαφορετικές δραστηριότητες, ανεξάρτητα από το πόσο κοντά ή πόσο μακριά είναι αυτός ο προορισμός. Επομένως, οι τουρίστες είναι επισκέπτες και αυτό που κάνετε ενώ επισκέπτεστε ένα άλλο μέρος μπορεί να θεωρηθεί τουρισμός. (Gretzel et al., 2015)

Το 1963, η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τα Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμός συμφώνησε να χρησιμοποιήσει τον όρο «επισκέπτες» (εκτός των κατοίκων) για να περιγράψει άτομα που επισκέπτονται μια άλλη χώρα. Αυτός ο ορισμός κάλυψε δύο κατηγορίες επισκεπτών: Οι τουρίστες ταξινομήθηκαν ως προσωρινοί επισκέπτες που διαμένουν τουλάχιστον 24 ώρες σε έναν προορισμό. Εάν ταξιδεύουν για αναψυχή, υγεία, αθλητισμό, διακοπές, σπουδές ή θρησκευτικούς σκοπούς, η επίσκεψή τους θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως αναψυχή. Εναλλακτικά, οι εκδρομείς, συμπεριλαμβανομένων των ταξιδιωτών κρουαζιέρας, μπορούν να θεωρηθούν ως προσωρινοί επισκέπτες, εάν μείνουν σε έναν προορισμό για λιγότερο από 24 ώρες. Ωστόσο, αυτοί οι ορισμοί δεν λαμβάνουν υπόψη τους εγχώριους τουρίστες. Το 1976, το Ινστιτούτο Τουρισμού (το οποίο αργότερα έγινε η Τουριστική Εταιρεία) πρότεινε ότι ο τουρισμός είναι η προσωρινή βραχυπρόθεσμη μετακίνηση ανθρώπων σε προορισμούς εκτός των τόπων όπου συνήθως ζουν και εργάζονται. Ως εκ τούτου, ο τουρισμός περιλαμβάνει την κίνηση ανθρώπων για όλους τους σκοπούς, συμπεριλαμβανομένων ημερήσιων επισκέψεων ή εκδρομών. (Belozerskaya, 2010)

Το 1991, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών δήλωσε ότι *«Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη εκτός του συνηθισμένου τους περιβάλλοντος για όχι περισσότερο από ένα συνεχόμενο έτος για αναψυχή, επαγγελματικούς ή άλλους σκοπούς»*. Σε αυτό το στάδιο, κάποιος θα μπορούσε να κάνει διάκριση μεταξύ του εσωτερικού και του διεθνούς τουρισμού. Το πρώτο αναφέρεται σε ταξίδια που πραγματοποιούνται αποκλειστικά εντός των εθνικών συνόρων της χώρας καταγωγής του ταξιδιώτη. Το τελευταίο

αναφέρεται σε ταξίδια εντός των συνόρων της χώρας καταγωγής του. Τα εσωτερικά ταξίδια θα έχουν αντίκτυπο στο ισοζύγιο πληρωμών και θα μειώσουν την εκροή χρημάτων από τη χώρα καταγωγής των τουριστών. (Camilleri, 2018)

1.2 ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ

Τα συμβατικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται για να προσεγγίσουν πιθανούς τουρίστες έχουν γεωγραφικούς και σχετικούς με το περιεχόμενο περιορισμούς. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν διάφορες πλατφόρμες σε διάφορους ενδιαφερόμενους για να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν πληροφορίες μεταξύ τους. Λόγω της δυναμικής και της δυνατότητάς τους, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να διαμορφώσουν κάποια κατευθυντήρια γραμμή ή πλαίσιο πριν αρχίσουν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πέρα από την τιμή, υπάρχουν και άλλοι λόγοι για τους οποίους επιλέγονται συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα (για παράδειγμα αεροπορική υπηρεσία ή ορισμένοι τύποι διακοπών ή θέρετρων), σε αντίθεση με άλλα. Η ζήτηση για τουρισμό εξαρτάται από το αν ο δυνητικός ταξιδιώτης έχει την ικανότητα να ταξιδεύει ή την επιθυμία να ταξιδέψει (δηλ. Κίνητρα ταξιδιού). (Gretzel et al., 2015)

Ο ελεύθερος χρόνος και το διαθέσιμο εισόδημα είναι δύο από τους σημαντικότερους ταξιδιωτικούς διευκολυντές στον τουρισμό. Ονομάζονται διαμεσολαβητές επειδή είναι παράγοντες που μπορούν να διευκολύνουν ή να επιτρέψουν στα άτομα να ταξιδέψουν. Υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που μπορούν επίσης να επηρεάσουν την ικανότητα των ατόμων να ταξιδεύουν. Εναλλακτικά, αυτά μπορεί να περιορίσουν την ικανότητα ταξιδιού. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν:

- Η ηλικία μπορεί να επηρεάσει την ικανότητα ταξιδιού είτε μέσω περιορισμών υγείας ή μέσω οικονομικών περιορισμών.
- Στάδιο στον οικογενειακό κύκλο ζωής: Οι ταξιδιώτες μπορεί να έχουν τα χρήματα και τον χρόνο που έχουν στη διάθεσή τους, αλλά η οικογενειακή δέσμευση μπορεί να αποκλείει το ταξίδι.
- Πολιτική σταθερότητα και ειρήνη: Παρόλο που αυτό το ζήτημα ενδέχεται να μην εμποδίζει τα ταξίδια. Μπορεί να περιορίσει την επιλογή προορισμών των τουριστών. Μπορεί να υπάρχουν περιορισμοί που μπορεί να επιβληθούν σε

υψηλούς ορισμένων χωρών για πολιτικούς λόγους, όπως: συγκρούσεις, πολέμους ή τρομοκρατικές ενέργειες. (Belozerskaya, 2010)

Διαφορετικοί άνθρωποι θα εξετάσουν διαφορετικές ιδιότητες σε προορισμούς. Για παράδειγμα, τα άτομα μπορούν να εκτιμήσουν αθλητικές εγκαταστάσεις, άλλοι μπορεί να προτιμούν την κοινωνική ζωή και το νυχτερινό κλαμπ. Το ταξίδι για αναψυχή και αναψυχή μπορεί να περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα ανθρώπινων συναισθημάτων και οδηγιών που μπορεί να είναι δύσκολο να εξηγηθούν. Ωστόσο, τα κίνητρα για ταξίδια σχετίζονται με τη βούληση των ατόμων να ταξιδέψουν. Τα κίνητρα είναι οι παράγοντες που θα μπορούσαν να εξηγήσουν γιατί οι άνθρωποι κάνουν αυτό που κάνουν, φαίνεται επίσης να δικαιολογούν τη συμπεριφορά των ατόμων. Είναι εγγενείς και θα μπορούσαν να σχετίζονται με τα εσωτερικά συναισθήματα, τα συναισθήματα και τις πεποιθήσεις των ανθρώπων, καθώς προκύπτουν από την ανάγκη και τις επιθυμίες. Τα κίνητρα μπορεί να είναι συνειδητά και υποσυνείδητα και συχνά είναι βαθιά ενσωματωμένα στην ψυχή κάποιου. Οι τουρίστες, οι προγραμματιστές και οι διαφημιστές πρέπει να προσδιορίσουν γιατί οι άνθρωποι επιλέγουν να ταξιδέψουν, όταν κάποια ανάγκη τους υποχρεώνει να το κάνουν. (Miller et al., 2010)

Τα εξωγενή τουριστικά κίνητρα συχνά επηρεάζονται από την ανάγκη να ξεφύγουν από τις πιέσεις και τις συνθήκες της ζωής στην κοινωνία των τουριστών. Αντίθετα, το εγγενές κίνητρο των ατόμων να ταξιδέψει μπορεί να προκύψει από βαθιές ρίζες, ψυχολογικές ανάγκες, όπως η αυτοεκτίμηση ή η ανάγκη για συντροφικότητα. Τα κίνητρα των τουριστών προκύπτουν από μια ποικιλία κοινωνικών, οικονομικών, δημογραφικών και ψυχολογικών παραγόντων που είναι ιδιαίτεροι για κάθε μεμονωμένο τουρίστα. Αυτοί οι παράγοντες δεν είναι σταθεροί και μπορεί να αλλάξουν με την πάροδο του χρόνου. (Gretzel et al., 2015)

1.3 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Η κύρια λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας είναι να εξυπηρετεί τους ταξιδιώτες. Η επιτυχία του εξαρτάται από τις θετικές σχέσεις όλων των τομέων. Ελπίζουμε ότι αυτή η συνέργεια μεταξύ των παρόχων τουριστικών υπηρεσιών θα μεταφράσει σε μια θετική εμπειρία για τον κάθε τουρίστα. Βασικά, ο τουρισμός περιλαμβάνει τέσσερις

βασικούς τομείς: (i) Μεταφορές (ii) Διαμονή (iii) Βοηθητικές υπηρεσίες και (iv) Πωλήσεις και Διανομή. (Wilkerson, 2003)

Ο τουρισμός δεν θα υπήρχε στο βαθμό που σήμερα εάν οι τουρίστες δεν μπορούν να ταξιδέψουν από τον ένα προορισμό στον άλλο, με γρήγορο και αποτελεσματικό τρόπο. Η μεταφορά είναι αυτό που το καθιστά δυνατό. Η μεταφορά που διατίθεται στον τουρίστα μπορεί να χωριστεί σε αέρα, νερό και έδαφος. Η ανάγκη των τουριστών για μεταφορά μπορεί να χωριστεί σε τρεις ομάδες: μεταφορά από το σημείο προέλευσης στη χώρα υποδοχής (προορισμός) και επιστροφή. μεταφορά μεταξύ προορισμών υποδοχής, όπου οι τουρίστες ταξιδεύουν σε περισσότερους από έναν προορισμούς και μεταφορά εντός προορισμών υποδοχής. Γενικά, τα αεροπορικά ταξίδια θα χρησιμοποιηθούν για να φτάσουν σε απομακρυσμένους προορισμούς. Για τις μικρότερες αποστάσεις, οι τουρίστες μπορούν να ταξιδεύουν με αυτοκίνητο, με τρένο και μερικές φορές με πλοίο. Τα ταξίδια μεταξύ προορισμών υποδοχής θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν αεροπορικώς, αν και αυτό μπορεί να εξαρτάται από το πόσο μακριά βρίσκονται από τη χώρα διαμονής τους. Διαφορετικά μέσα μεταφοράς χρησιμοποιούνται συνήθως σε προορισμούς υποδοχής. (Miller et al., 2010)

Συχνά, οι τουρίστες θα ήθελαν να βιώσουν διαφορετικές μορφές μεταφοράς, οι οποίες συχνά προσθέτουν χρώμα στη συνολική τουριστική τους εμπειρία. Πολλές χώρες προσφέρουν ασυνήθιστα μέσα μεταφοράς, όπως τελεφερίκ, τελεφερίκ, μονοτρόχιες γραμμές, πινγκ-πονγκ, τζετ-κωπηλασία και ράφτινγκ, μεταξύ άλλων επιλογών. Αυτά τα εναλλακτικά οχήματα μεταφοράς αποτελούν πόλο έλξης.

Ο τομέας των καταλυμάτων περιλαμβάνει διάφορες μορφές εγκαταστάσεων φιλοξενίας οι οποίες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν εύκολα ως υπηρεσίες (όπου περιλαμβάνεται η τροφοδοσία) ή εγκαταστάσεις αυτοεξυπηρέτησης. Οι υπηρεσίες διαμονής μπορεί να αποτελούνται από ξενοδοχεία, bed and breakfast (B&B), ταξιδιωτικά πανδοχεία και παρόμοια. Τα καταλύματα με δυνατότητα προετοιμασίας γευμάτων μπορούν να περιλαμβάνουν: κάμπινγκ, τροχόσπιτα και ενοικιάσεις για βίλες, διαμερίσματα και σαλέ. Τα καταλύματα με ημιδιατροφή περιλαμβάνουν συνήθως πρωινό και δείπνο, ενώ η υπηρεσία πλήρους διατροφής περιλαμβάνει επίσης την παροχή μεσημεριανού γεύματος. Τα ξενοδοχεία είναι οι πιο σημαντικοί και ευρέως αναγνωρισμένοι πάροχοι υπηρεσιών διανυκτέρευσης για τουρίστες και επαγγελματίες ταξιδιώτες. Μπορούν επίσης να αποτελέσουν ένα από τα βασικά στοιχεία των πακέτων διακοπών. (Wilkerson, 2003)

Οι περισσότεροι τουρίστες σε διακοπές θέλουν να διασκεδάζουν και να δραστηριοποιούνται κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους. Σε αυτήν την περίπτωση, θα απαιτήσουν πληροφορίες σχετικά με τις βοηθητικές υπηρεσίες του προορισμού τους, συμπεριλαμβανομένων δραστηριοτήτων και αξιοθέατων. Οι εγκαταστάσεις αγορών, τροφοδοσίας και Wi-Fi είναι επίσης σημαντικές πτυχές του τουριστικού προϊόντος. Η πρόσβαση σε επιχειρηματικά κέντρα, διερμηνείς, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και διευκολύνσεις επικοινωνίας μπορεί επίσης να είναι απαραίτητες απαιτήσεις σε τουριστικούς προορισμούς. (Miller et al., 2010)

Εκτός από τους παραπάνω βασικούς τομείς, υπάρχει μια πλευρά της τουριστικής βιομηχανίας που σχετίζεται με την παροχή υπηρεσιών υποστήριξης. Στον τουρισμό, ο καταναλωτής μεταφέρεται σχεδόν πάντα στο προϊόν σε αντίθεση με ένα προϊόν που μεταφέρεται στον καταναλωτή (όπως συμβαίνει με τις περισσότερες άλλες υπηρεσίες). Το τουριστικό προϊόν και ο καταναλωτής συνήθως χωρίζονται από τη γεωγραφία, καθώς μπορεί να βρίσκονται στις αντίθετες πλευρές του κόσμου. Το σύστημα με το οποίο ένα τουριστικό προϊόν πωλείται στον τουρίστα είναι γνωστό ως σύστημα διανομής πωλήσεων. (Camilleri, 2018)

Όπως και με τους περισσότερους άλλους κλάδους, η διανομή των τουριστικών πωλήσεων πραγματοποιείται μέσω παρόχων υπηρεσιών (συμπεριλαμβανομένων αεροπορικών εταιρειών, ξενοδοχείων, μεταφορικών εταιρειών κ.λπ.), χονδρεμπόρων (ταξιδιωτικών πρακτορείων) και λιανοπωλητών (ή ταξιδιωτικών πρακτόρων), και οι δύο είναι γνωστοί ως μεσάζοντες ή μεσάζοντες. Σε αυτήν την εποχή και σήμερα, οι καταναλωτές αγοράζουν όλο και περισσότερο τουριστικά προϊόντα μέσω ψηφιακών μέσων. Επομένως, πολλοί πάροχοι υπηρεσιών και ταξιδιωτικοί πράκτορες πωλούν απευθείας από τους εταιρικούς ιστότοπους τους ή μέσω μηχανών αναζήτησης ταξιδιού (όπου οι διαδικτυακοί επισκέπτες μπορούν να συγκρίνουν τις τιμές). (Gretzel et al., 2015)

Στον τουρισμό, ο «παραγωγός» εξομοιώνεται με τον προμηθευτή της υπηρεσίας (δηλαδή τον προμηθευτή της μεταφοράς, της διαμονής ή της βοηθητικής υπηρεσίας). Ο χονδρέμπορος είναι γνωστός ως ταξιδιωτικός πράκτορας ή χονδρέμπορος ταξιδιών. Ο λιανοπωλητής είναι γνωστός ως ταξιδιωτικός πράκτορας. Οι προμηθευτές είναι εκείνοι οι οργανισμοί που παρέχουν τα πραγματικά στοιχεία της περιοδείας (για παράδειγμα μια αεροπορική εταιρεία θα παρέχει αεροπορικές μεταφορές · ένα ξενοδοχείο θα παρέχει καταλύματα και μια εταιρεία πούλμαν με κινητήρα θα παρέχει επιφανειακές μεταφορές και ορισμένες ρυθμίσεις για αξιοθέατα). Άλλοι προμηθευτές

περιλαμβάνουν οργανισμούς που προσφέρουν δραστηριότητες (για παράδειγμα πεζοπορία, jetboating, rafting και σέρφινγκ, κ.λπ.) και εκείνους που προσφέρουν αξιοθέατα όπως θεματικά πάρκα, ζωντανά θέατρα, μουσεία και παρόμοια. (Camilleri, 2018)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ο όρος που χρησιμοποιείται συχνά για να αναφερθούν σε νέες μορφές μέσων που περιλαμβάνουν διαδραστική συμμετοχή. Συχνά η ανάπτυξη των μέσων χωρίζεται σε δύο διαφορετικές ηλικίες, την εποχή μετάδοσης και την διαδραστική εποχή. Στην εποχή της μετάδοσης, τα μέσα ενημέρωσης συγκεντρώθηκαν σχεδόν αποκλειστικά όπου μια οντότητα –όπως ένας ραδιοφωνικός ή τηλεοπτικός σταθμός, μια εταιρεία εφημερίδων ή ένα στούντιο παραγωγής ταινιών– διανέμει μηνύματα σε πολλούς ανθρώπους. Τα σχόλια στα μέσα ενημέρωσης ήταν συχνά έμμεσα, καθυστερημένα και απρόσωπα. Η διαμεσολαβημένη επικοινωνία μεταξύ ατόμων συμβαίνει συνήθως σε πολύ μικρότερο επίπεδο, συνήθως μέσω προσωπικών επιστολών, τηλεφωνικών κλήσεων. (Ellison, 2007)

Με την άνοδο των ψηφιακών και κινητών τεχνολογιών, η αλληλεπίδραση έγινε ευκολότερη για τα άτομα πιο πολύ από ποτέ και ως εκ τούτου, γεννήθηκε μια νέα εποχή των μέσων όπου η αλληλεπίδραση τοποθετήθηκε στο κέντρο των νέων λειτουργιών των μέσων. Το χαμηλό κόστος και η προσβασιμότητα της νέας τεχνολογίας επέτρεψε επίσης περισσότερες επιλογές για κατανάλωση μέσων από ποτέ - και έτσι, αντί μόνο λίγων ειδησεογραφικών καταστημάτων, τα άτομα έχουν πλέον τη δυνατότητα να αναζητούν πληροφορίες από διάφορες πηγές και να κάνουν διάλογο με άλλους μέσω φόρουμ μηνυμάτων σχετικά με οι πληροφορίες δημοσιεύτηκαν. Στον πυρήνα αυτής της συνεχιζόμενης επανάστασης είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Wright & Webb, 2011)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας συλλογικός όρος για ιστότοπους και εφαρμογές που επικεντρώνονται στην επικοινωνία, στην είσοδο της κοινότητας, στην αλληλεπίδραση, στην κοινή χρήση περιεχομένου και στη συνεργασία. (Wright & Webb, 2011)

2.2 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν κάποιο είδος ψηφιακής πλατφόρμας, είτε πρόκειται για κινητά είτε για στάσιμα. Όμως, όλα όσα είναι ψηφιακά δεν είναι απαραίτητα κοινωνικά μέσα. Δύο κοινά χαρακτηριστικά βοηθούν στον καθορισμό των κοινωνικών μέσων. Πρώτον, τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν κάποια μορφή συμμετοχής. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ποτέ εντελώς παθητικά, ακόμη και αν μερικές φορές ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook ενδέχεται να επιτρέπουν την παθητική προβολή όσων δημοσιεύουν οι άλλοι. (Manning, 2014)

Συνήθως, δημιουργείται ένα προφίλ που επιτρέπει την έναρξη της δυνατότητας αλληλεπίδρασης. Αυτή η ποιότητα από μόνη της ξεχωρίζει τα κοινωνικά μέσα από τα παραδοσιακά μέσα όπου τα προσωπικά προφίλ δεν είναι ο κανόνας. Δεύτερον, και σύμφωνα με τη συμμετοχική τους φύση, τα κοινωνικά μέσα περιλαμβάνουν αλληλεπίδραση. Αυτή η αλληλεπίδραση μπορεί να γίνει με καθιερωμένους φίλους, οικογένεια ή γνωστούς ή με νέα άτομα που έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή ακόμα και έναν κοινό κύκλο γνωριμιών. Αν και πολλά κοινωνικά μέσα αντιμετωπίστηκαν ή αρχικά αντιμετωπίστηκαν ή αναφέρονται ως νέα, καθώς συνεχίζουν να ενσωματώνονται στην προσωπική και επαγγελματική ζωή, γίνονται λιγότερο αντιληπτά και πιο αναμενόμενα. (Ellison, 2007)

Πολλά άτομα θα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να παραμένουν σε επαφή και να αλληλεπιδρούν με φίλους και συγγενείς, ενώ άλλα τα χρησιμοποιούν για να επικοινωνούν με διαφορετικές κοινότητες. Πολλές επιχειρήσεις θα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως τρόπο αγοράς και προώθησης των προϊόντων τους. Επιπλέον, οι ιστότοποι από επιχειρήσεις σε καταναλωτές (B2C) περιλαμβάνουν στοιχεία κοινωνικής δικτύωσης, όπως πεδία σχολίων για χρήστες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει μεγαλύτερα και πιο προσβάσιμα χάρη στην πρόσβαση σε εφαρμογές για κινητά, με μερικά παραδείγματα κοινωνικών μέσων όπως το Twitter, το Facebook, το LinkedIn. (Manning, 2014)

2.3 ΜΟΡΦΕΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

2.3.1 EMAIL

Πιθανώς η πιο κοινή μορφή κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιείται στην καθημερινή ζωή, είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (συντομότερο για ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) περιλαμβάνει τους χρήστες που συνδέονται σε έναν λογαριασμό για να στέλνουν και να λαμβάνουν μηνύματα σε άλλους χρήστες. Όποιος στέλνει ή λαμβάνει ένα email πρέπει να έχει λογαριασμό. Πολλές επιλογές για δωρεάν λογαριασμούς email είναι διαθέσιμες μέσω του World Wide Web, αλλά πολλές φορές οι πάροχοι υπηρεσιών Διαδικτύου θα προσφέρουν επίσης δωρεάν λογαριασμούς email με πακέτα υπηρεσιών ή οι εργοδότες θα προσφέρουν διευθύνσεις email στους υπαλλήλους τους. (Manning, 2014)

Οι περισσότεροι χώροι εργασίας έχουν αυστηρούς κανόνες σχετικά με τον τρόπο χρήσης των λογαριασμών email, παρόλο που πολλοί οργανισμοί αναφέρουν ότι δεν διαθέτουν συγκεκριμένη εκπαίδευση μέσω email. Εκείνοι που εργάζονται για δημόσιους οργανισμούς (συμπεριλαμβανομένων πολιτικών, καθηγητών σε κρατικά πανεπιστήμια και διαχειριστές και βοηθοί για κυβερνητικά γραφεία) υπόκεινται συχνά σε νόμους περί ανοικτών αρχείων που θα επιτρέπουν στα ενδιαφερόμενα άτομα ή οργανισμούς να ζητούν τυχόν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλονται ή λαμβάνονται σε λογαριασμό email που χρηματοδοτείται από την κυβέρνηση ή έναν λογαριασμό email που χρησιμοποιείται για τη διεξαγωγή κυβερνητικών επιχειρήσεων. (Manning, 2014)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο λειτουργεί ως ένας γρήγορος και εξαιρετικά αξιόπιστος τρόπος για την αποστολή εγγράφων ή εικόνων, ενημερώσεων ή σημαντικών λεπτομερειών αμέσως, ή για να μοιραστείτε ένα κομμάτι πληροφοριών με μεγάλο αριθμό ατόμων. Πολλοί άνθρωποι αντιμετωπίζουν προβλήματα με ανεπιθύμητα μηνύματα ή ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που συνήθως προέρχονται από εμπορικές πηγές. (Wright & Webb, 2011)

Πολλές φορές το ανεπιθύμητο περιεχόμενο επιδεινώνεται από ιούς υπολογιστών που χρησιμοποιούν προγράμματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να καταγράψουν όλες τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο βιβλίο διευθύνσεων ενός χρήστη. Ένα βιβλίο διευθύνσεων είναι η λίστα των διευθύνσεων email που αποθηκεύει ένα άτομο για να στείλει γρήγορα ένα email σε ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων. Οι άνθρωποι διαιρούν συχνά ένα βιβλίο διευθύνσεων σε διαφορετικά είδη φίλων,

συναδέλφων ή μελών της οικογένειας για να στείλουν αλληλογραφία σε αυτούς που είναι πιο σχετικοί. (Ellison, 2007)

2.3.2 ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ

Η λέξη blog προέρχεται από τη λέξη weblog. Ένα blog είναι μια ιστοσελίδα όπου ένα άτομο ή μια ομάδα μπορεί να μοιραστεί πληροφορίες ή ιδέες με μια μεγάλη ομάδα ατόμων μέσω του Διαδικτύου. Δεν είναι ασυνήθιστο για ένα άτομο να ξεκινήσει ένα blog και να μην το ενημερώσει ξανά. Μερικά από τα πιο επιτυχημένα ιστολόγια ενημερώνονται τακτικά, έτσι ώστε οι οπαδοί του ιστολογίου να μπορούν να γνωρίζουν πότε να περιμένουν νέες εγγραφές. (Manning, 2014)

Τα ιστολόγια καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα θεμάτων, συμπεριλαμβανομένων πολιτικών θεμάτων κάθε είδους. Ένα κοινό χαρακτηριστικό για τα ιστολόγια είναι ένα φόρουμ ανατροφοδότησης όπου, μετά την ανάγνωση μιας καταχώρισης, οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδράσουν τόσο με τον συγγραφέα του blog όσο και με άλλους που έχουν σχολιάσει. Πολλά παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης έχουν υιοθετήσει διαδικτυακές δυνατότητες που μοιάζουν με ιστολόγια προκειμένου να προσελκύσουν τους αναγνώστες να συνεχίσουν να διατηρούν τις ειδήσεις ή τις προσφορές ψυχαγωγίας τους. Για παράδειγμα, πολλές ιστορίες εφημερίδων τελειώνουν με την ευκαιρία για τους αναγνώστες να μοιραστούν τις σκέψεις ή τα σχόλιά τους σχετικά με ένα τρέχον θέμα. Αυτές οι ειδήσεις - ειδικά όταν πρόκειται για καυτά ή ιδιαίτερα κομματικά πολιτικά ζητήματα - μπορούν να οδηγήσουν σε σοβαρές συζητήσεις. Λόγω της αμφιλεγόμενης φύσης που βρίσκουν πολλά blogs και ειδησεογραφικά πρακτορεία, δεν είναι ασυνήθιστο να απαιτείται από έναν χρήστη να εγγραφεί για να συμμετάσχει. (Manning, 2014)

2.3.3 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Το Facebook, το Instagram, το Twitter και άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι σχεδόν πανταχού παρόντα χαρακτηριστικά στη σύγχρονη κουλτούρα. Ακόμα και εκείνοι που επιλέγουν να μην δημιουργήσουν ένα διαδικτυακό προφίλ και να συμμετέχουν θα ακούσουν συχνά από άλλους πληροφορίες που αποκτώνται από τέτοιες κοινωνικές πλατφόρμες. Ένα βασικό χαρακτηριστικό που κάνει έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης είναι η λίστα των χρηστών με τους οποίους

συνδέεται κάποιος, συνήθως με βάση τη φιλία, την οικογένεια, τις εργασιακές σχέσεις ή ακόμα και τις αδύναμες σχέσεις. (Ellison, 2007)

Αρχικά οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης ήταν εξαιρετικοί τρόποι για να συναντήσετε νέους ανθρώπους, και παρόλο που αυτό εξακολουθεί να είναι πιθανό, πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αποθαρρύνουν τους ανθρώπους από την προσθήκη συνδέσεων που δεν γνωρίζουν. Η δημόσια φύση των πληροφοριών που δημοσιεύονται σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν συχνά την εμφάνιση ενός χώρου για κοινωνικές ή πολιτικές απόψεις, αν και η έρευνα δείχνει ότι μεγάλο μέρος αυτής της πολιτικής δραστηριότητας ενισχύει τις προϋπάρχουσες πεποιθήσεις - ειδικά επειδή οι άνθρωποι τείνουν να είναι διαδικτυακοί φίλοι με εκείνους που τους μοιάζουν περισσότερο. (Wright & Webb, 2011)

Αναλυτικότερα ορισμένοι τύποι ιστοσελίδων είναι:

- Το Facebook είναι ένας δημοφιλής ιστότοπος δωρεάν κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους εγγεγραμμένους χρήστες να δημιουργούν προφίλ, να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο, να στέλνουν μηνύματα και να διατηρούν επαφή με φίλους, οικογένεια και συναδέλφους. (Ellison, 2007)
- Το Twitter είναι μια δωρεάν υπηρεσία microblogging που επιτρέπει στα εγγεγραμμένα μέλη να μεταδίδουν σύντομες δημοσιεύσεις που ονομάζονται tweets. Τα μέλη του Twitter μπορούν να μεταδίδουν tweet και να ακολουθούν τα tweets άλλων χρηστών χρησιμοποιώντας πολλές πλατφόρμες και συσκευές.
- Η Wikipedia είναι μια δωρεάν, ανοιχτή διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια περιεχομένου που δημιουργήθηκε μέσω της συλλογικής προσπάθειας μιας κοινότητας χρηστών γνωστών ως Wikipedians. Όποιος έχει εγγραφεί στον ιστότοπο μπορεί να δημιουργήσει ένα άρθρο για δημοσίευση. Ωστόσο, δεν απαιτείται εγγραφή για την επεξεργασία άρθρων. Η Wikipedia ιδρύθηκε τον Ιανουάριο του 2001. (Wright & Webb, 2011)
- Το LinkedIn είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που έχει σχεδιαστεί ειδικά για την επιχειρηματική κοινότητα. Ο στόχος του ιστότοπου είναι να επιτρέψει στα εγγεγραμμένα μέλη να δημιουργήσουν και να τεκμηριώσουν δίκτυα ατόμων που γνωρίζουν και εμπιστεύονται επαγγελματικά. (Ellison, 2007)

- Το Reddit είναι ένας ιστότοπος και φόρουμ κοινωνικών ειδήσεων όπου οι ιστορίες επιμελούνται κοινωνικά και προωθούνται από τα μέλη του ιστότοπου. Ο ιστότοπος αποτελείται από εκατοντάδες υπο-κοινότητες, γνωστές ως "subreddits". Κάθε subreddit έχει ένα συγκεκριμένο θέμα όπως τεχνολογία, πολιτική ή μουσική. Τα μέλη του ιστότοπου Reddit, επίσης γνωστά ως "redditors", υποβάλλουν περιεχόμενο το οποίο στη συνέχεια ψηφίζεται από άλλα μέλη. Ο στόχος είναι να στείλετε καλά ιστορίες στην κορυφή της κύριας σελίδας του ιστότοπου. (Wright & Webb, 2011)
- Το Pinterest είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής επιμέλειας για κοινή χρήση και κατηγοριοποίηση εικόνων που βρίσκονται στο Διαδίκτυο. Το Pinterest απαιτεί σύντομες περιγραφές, αλλά η κύρια εστίαση του ιστότοπου είναι οπτική. Κάνοντας κλικ σε μια εικόνα θα μεταφερθεί ένας χρήστης στην αρχική πηγή. (Ellison, 2007)

2.4 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Καθώς οι τάξεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθιστούν σαφές, τα κοινωνικά μέσα έχουν πολλές διαφορετικές λειτουργίες. Πρώτον, επιτρέπουν στους ανθρώπους να αλληλεπιδρούν. Όταν ένα άτομο βάζει ποιος είναι σε προφίλ, απαιτεί κάποιο είδος προβληματισμού. Καθώς τα άτομα βλέπουν την αντίδραση στην διαδικτυακή κοινωνική τους παρουσία, θα λάβουν υπόψη τους το νέο φως και θα παρατηρήσουν ότι η διαδικτυακή αλληλεπίδραση τους επιτρέπει να αισθάνονται πιο ανοιχτοί για σκέψεις, απόψεις και έρευνες - τόσο για το καλύτερο όσο και για το χειρότερο. Δεύτερον, τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στους ανθρώπους να τείνουν στις σχέσεις τους με διαφορετικούς τρόπους. Οι άνθρωποι αναφέρουν επίσης ότι συναντούν μερικούς από τους καλύτερους φίλους τους μέσω πλατφορμών επικοινωνίας. Τρίτον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους ανθρώπους να εκτελούν λειτουργικές εργασίες. Μερικές φορές τα κοινωνικά μέσα είναι η δουλειά τους, όπως ένα δημοφιλές blog ή κάποιος με έναν μεγάλο κύκλο κοινωνικών δικτύων που προσλαμβάνεται για την προώθηση εκδηλώσεων. Άλλες φορές, οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με τους συναδέλφους εργασίας μέσω ιστότοπων κοινωνικών μέσων ή, ειδικά με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, φροντίζουν για το μεγαλύτερο μέρος της εργασίας τους μέσω της κοινωνικής δικτύωσης. (Ellison, 2007)

Τέταρτον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους ανθρώπους να αναζητούν πληροφορίες ή να μοιράζονται ιδέες. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να κυμαίνονται από πολιτικές εκστρατείες έως τοπικά ζητήματα έως ανακούφιση από καταστροφές έως πού είναι ένα καλό μέρος για να αγοράσετε ρούχα συν μέγεθος. Πέμπτον, και συχνά σύμφωνα με την ανταλλαγή πληροφοριών, οι άνθρωποι μπορούν επίσης να προσφέρουν απόψεις ή να εξετάσουν τις απόψεις άλλων μέσω των κοινωνικών μέσων. Τέλος, τα άτομα μπορούν να βρουν ψυχαγωγία μέσω τέτοιων ιστότοπων. (Wright & Webb, 2011)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

3.1 ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η χρήση του Διαδικτύου και η χρήση κινητού τηλεφώνου έχουν γίνει σχεδόν συνώνυμες με τη χρήση κοινωνικών μέσων. Το Facebook χρησιμοποιείται από το 88% των χρηστών του Διαδικτύου. Μια πρόσφατη έρευνα διαπίστωσε ότι το 46% των Αμερικανών (66% των αμερικανών χιλιτών) ελέγχουν τα smartphone τους πριν καν σηκωθούν και ότι είναι κυρίως εφαρμογές κοινωνικών μέσων με τις οποίες αλληλεπιδρούν. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας από τους ταχύτερους και πιο αποτελεσματικούς τρόπους ανταλλαγής πληροφοριών. Χιλιάδες ή και εκατομμύρια άνθρωποι μπορούν να προσεγγιστούν μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Μπορεί να δηλωθεί ότι η αυξημένη χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης οδήγησε πολλές εταιρείες να ενδιαφέρονται περισσότερο για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με διάφορους λόγους που κυμαίνονται από την επικοινωνία έως την προηγμένη δικτύωση ή την παροχή πληροφοριών. Τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται ως πλατφόρμα παροχής πληροφοριών που παρέχει οικονομικές και μη χρηματοοικονομικές πληροφορίες για την αξιολόγηση επενδυτών και άλλων ενδιαφερομένων που ενδιαφέρονται για επενδυτικές δραστηριότητες. Ο αυξανόμενος ρόλος των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στον τουρισμό είναι όλο και περισσότερο ένα αναδυόμενο ερευνητικό θέμα (Yoo et al., 2009).

Επί του παρόντος υπάρχουν περίπου 600 εκατομμύρια χρήστες κοινωνικών δικτύων και ο αριθμός αυτός αναμένεται να αυξηθεί σε πάνω από 700 εκατομμύρια τα επόμενα πέντε χρόνια. Σε παγκόσμιο επίπεδο, το Facebook έχει σχεδόν 2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες κάθε μήνα και ως εκ τούτου παραμένει το πιο σημαντικό κοινωνικό μέσο παγκοσμίως. Αυτοί οι αριθμοί δείχνουν πόσο διαδεδομένη είναι η χρήση των κοινωνικών μέσων σε όλο τον κόσμο. Καθώς οι ταξιδιώτες είναι γενικά πιο μορφωμένοι και πλούσιοι από τον γενικό πληθυσμό, η διείσδυση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι ακόμη υψηλότερη στους καταναλωτές ταξιδιών. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι εξακολουθούν να υπάρχουν σημαντικοί αριθμοί ατόμων και επιχειρήσεων που δεν βρίσκονται σε κανένα κοινωνικό μέσο. (Gretzel, Kennedy-Eden & Mistilis, 2014)

Το φαινόμενο της μη υιοθέτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει διερευνηθεί σε κάποιο βαθμό για τις τουριστικές επιχειρήσεις (Gretzel, Kennedy-Eden & Mistilis,

2014), επί του παρόντος υπάρχουν πολύ λίγες πληροφορίες για αυτό για τους ταξιδιώτες καταναλωτές και σχετικά με τις επιπτώσεις του στις ταξιδιωτικές εμπειρίες.

Ακόμη και μεταξύ των χρηστών κοινωνικών μέσων, υπάρχουν σημαντικές διαφορές όσον αφορά την έκταση και τον τύπο χρήσης. Η εμπιστοσύνη έχει αναγνωριστεί ως ένας ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει όχι μόνο την υιοθέτηση για ταξιδιωτικούς σκοπούς, αλλά και τη χρήση και τα οφέλη που προέρχονται από τα κοινωνικά μέσα (Yoo et al., 2009).

Οι Choe, Kim, Fesenmaier (2017) επισημαίνουν ότι η φύση ή ο τρόπος χρήσης των κοινωνικών μέσων ποικίλλει σημαντικά μεταξύ των ταξιδιωτών και της εμπειρίας του ταξιδιού, με τους ταξιδιώτες να βασίζονται σε ιδιοσυγκρασιακά ρεπερτόρια κοινωνικών μέσων.

Αυτό ισχύει επίσης για τους επιχειρηματικούς χρήστες: Οι Yang και Wang (2015) περιγράφουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των DMO όσον αφορά την έκταση / εύρος της χρήσης της πλατφόρμας και τη συχνότητα των δημοσιεύσεων.

Υπάρχουν επίσης διαφορές όσον αφορά τα κίνητρα για τη δημιουργία περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες και για να το μοιραστεί με άλλους στα κοινωνικά μέσα. Ο λόγος για τον οποίο οι ταξιδιώτες μοιράζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει διερευνηθεί από διάφορους μελετητές τουρισμού. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα κίνητρα διαφέρουν από αλτρουιστικές επιθυμίες να βοηθήσουν τους άλλους (συμπεριλαμβανομένης της βοήθειας στις επιχειρήσεις) έως την ηδονική απόλαυση, την αναζήτηση κοινωνικής κατάστασης και τον εξαιρετισμό / ελπίζοντας να λάβουν καλύτερη εξυπηρέτηση.

3.2 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν αυξανόμενο ρόλο σε όλες τις πτυχές της ζωής και της κοινωνίας και σε όλες τις βιομηχανίες, διαδραματίζουν ιδιαίτερα κεντρικό ρόλο στον τουρισμό. Όπως προαναφέρθηκε, ο τουρισμός επιλέχθηκε πολύ νωρίς από τους προγραμματιστές μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως σημαντική περιοχή εφαρμογής. Ένας από τους λόγους για αυτό είναι ότι ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία έντασης πληροφοριών και ήταν ήδη στην πρώτη γραμμή των

εξελίξεων του ηλεκτρονικού εμπορίου όταν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπήκαν στον αγωνιστικό χώρο (Werthner & Klein, 1999).

Ένας άλλος λόγος είναι η ηδονική και κοινωνική φύση του τουρισμού: Η καταγραφή, η ανάκληση, η ανταλλαγή και η συζήτηση σχετικά με τις ταξιδιωτικές εμπειρίες είναι ευχάριστες και κοινωνικά σημαντικές δραστηριότητες. Οι ασυμμετρίες πληροφοριών στον τουρισμό και η βιωματική, υψηλή συμμετοχή και η υψηλή φύση κινδύνου της τουριστικής κατανάλωσης αποτελούν άλλους λόγους για τη «φυσική τακτοποίηση» μεταξύ του τουρισμού και των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Λόγω αυτών των χαρακτηριστικών του τουρισμού, οι τουρίστες βασίζονταν πάντοτε σε μεγάλο βαθμό σε προσωπικές πηγές πληροφοριών (δηλαδή, από στόμα σε στόμα) για να λάβουν ή τουλάχιστον να ενημερώσουν τις αποφάσεις τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν το ηλεκτρονικό word-of-mouth (eWOM), το οποίο διαφέρει από το παραδοσιακό word-of-mouth στο ότι είναι ασύγχρονο, πολλά προς πολλά και δεν περιορίζεται στον προσωπικό κοινωνικό κύκλο κάποιου (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).

Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο παρέχουν χώρο για τη δημιουργία και την ευρεία κοινή χρήση του eWOM, αλλά εμπλουτίζουν περαιτέρω το περιεχόμενό του υποστηρίζοντας την εύκολη μεταφόρτωση και διανομή περιεχομένων πολυμέσων και παρέχοντας σημαντικές ενδείξεις σχετικά με τις πηγές πληροφοριών (π.χ. μέσω φωτογραφιών προφίλ, στατιστικών δραστηριοτήτων και την εμφάνιση των κοινωνικών συνδέσεων) και την ποιότητα του eWOM. Επιπλέον, τα κάνουν το eWOM με δυνατότητα αναζήτησης. π.χ. μπορεί κανείς να ψάξει για φωτογραφίες που έχουν μεταφορτωθεί σχετικά με ένα συγκεκριμένο αξιοθέατο ή να φιλτράρει κριτικές ξενοδοχείων με βάση την πρόσφατη κατάσταση.

Ως εκ τούτου, διαδραματίζουν πλέον σημαντικό ρόλο ως πηγές πληροφοριών για τους ταξιδιώτες. Οι Xiang και Gretzel (2010) επιβεβαίωσαν νωρίς ότι λόγω της φιλικής προς τη μηχανή αναζήτησης πλατφόρμας κοινωνικών μέσων, οι ταξιδιώτες είναι επίσης πιο πιθανό να βρουν πηγές πληροφοριών που σχετίζονται με τα κοινωνικά μέσα όταν αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο. Επειδή η πρόσβαση στα κοινωνικά μέσα γίνεται όλο και περισσότερο μέσω κινητών συσκευών, αυτός ο ενημερωτικός ρόλος των κοινωνικών μέσων εκτείνεται τώρα στη φάση του ταξιδιού, πράγμα που σημαίνει ότι χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού για να καθοδηγήσουν αποφάσεις ή να παρέχουν ερμηνεία (Fotis, Buhalis

& Rossides, 2011) και επομένως όχι μόνο επηρεάζουν το πού πηγαίνουν οι τουρίστες αλλά και πώς βιώνουν τους προορισμούς τους.

Τέλος, η δυνατότητα συλλογής και αποθήκευσης πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σημαίνει ότι τα κοινωνικά μέσα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην τεκμηρίωση των εμπειριών, αντιπροσωπεύουν την εξωτερική μνήμη (Gretzel et al., 2011) και εξυπηρετούν τις τρέχουσες ανάγκες αναζήτησης πληροφοριών.

Ένας σημαντικός ρόλος των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στον τουρισμό που δεν έχει λάβει ιδιαίτερη προσοχή στην ακαδημαϊκή τουριστική βιβλιογραφία είναι η παροχή ευκαιριών στους καταναλωτές να διαμαρτυρηθούν. Οι Hardy, Wickham και Gretzel (2013) παρουσιάζουν την περίπτωση των ταξιδιωτών οχημάτων αναψυχής που ενώνονται μέσω εικονικών κοινοτήτων σε μια προσπάθεια αλλαγής των τοπικών πολιτικών.

Μέσα από αυτά τονίζεται το γεγονός πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν φωνή σε εκείνους που μπορεί να μην έχουν άμεση πρόσβαση σε παραδοσιακά μέσα, ή των οποίων οι φωνές ακούγονται συχνά σε πολιτικές διαδικασίες, και βοηθούν τα άτομα να συντονίσουν τις ενέργειες. Αυτή η πολιτική δύναμη των κοινωνικών μέσων (Shirky, 2011) δημιουργεί πολλές προκλήσεις για τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής που αγνοούν τη νέα δημόσια σφαίρα που δημιουργούν ή υποτιμούν πόσο γρήγορα και ευρέως μπορούν να εξαπλωθούν τα μηνύματα στα κοινωνικά μέσα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν περαιτέρω στους τουριστικούς πράκτορες και τους προορισμούς να παρέχουν εξυπηρέτηση πελατών με νέους τρόπους και σε νέα επίπεδα, με τις περισσότερες επιχειρήσεις να παρακολουθούν τώρα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να εντοπίσουν προβλήματα και να μετριάσουν τα παράπονα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν περαιτέρω ευκαιρίες για να αλληλεπιδράσουν με υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες πέρα από συναλλαγές αλληλεπίδρασης, επιτρέποντας νέους τρόπους διαχείρισης σχέσεων πελατών. (Sparks & Bradley, 2014)

Οι Gretzel και Fesenmaier (2012) υποδεικνύουν ότι ενώ οι καταναλωτές συνάπτουν κυρίως λειτουργικές σχέσεις με ταξιδιωτικές εταιρείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο τη λήψη πληροφοριών και εκπτώσεων, ακολουθούν

προορισμούς σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για να διασκεδάσουν και να εκφράσουν συναισθηματική προσκόλληση.

Οι Cabiddu, De Carlo και Piccoli (2014) προτείνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν διαφορετικές μορφές δέσμευσης, καθιστώντας δυνατή αλλά και επιθυμητή για τις εταιρείες να εξατομικεύσουν τη δέσμευσή τους με τους καταναλωτές, να συμμετέχουν σε συνεχή βάση αλλά επίσης να εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που παρέχονται από τους πελάτες (π.χ. κάποιος που επισημαίνει την εταιρεία σε μια θέση). Οι Dijkmans, Kerkhof και Beukeboom (2015) δείχνουν ότι η επιτυχημένη συνεργασία με τους πελάτες μέσω των κοινωνικών μέσων έχει σημαντικές συνέπειες για τη φήμη μιας εταιρείας. Η επιτυχημένη εμπλοκή θεωρείται επίσης καθοριστική για την προσφορά ευκαιριών συν-δημιουργίας.

Οι Gretzel και Dinhopl (2014) συμβουλεύουν ότι οι εταιρείες δεν μπορούν να θεωρούν δεδομένες τις σχέσεις με τους καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεδομένου ότι πολλοί «θα ακολουθήσουν» εταιρείες που δεν διαχειρίζονται προσεκτικά τη δέσμευση. Ο απώτερος στόχος της διαχείρισης σχέσεων πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι να καλλιεργούν εμπλεκόμενους καταναλωτές που όχι μόνο τους αρέσουν και μοιράζονται το περιεχόμενο, καθιστώντας τους έτσι ορατούς στα προσωπικά τους κοινωνικά δίκτυα, αλλά και δημιουργούν περιεχόμενο που απεικονίζει την εταιρεία με ευνοϊκό τρόπο (So et al., 2016).

Οι Yoo και Gretzel (2011) προτείνουν ότι οι κινητήριοι οδηγοί για δημοσίευση διαφέρουν ανάλογα με την προσωπικότητα των χρηστών των κοινωνικών μέσων. Επιπλέον, οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο αποκλίνουν γιατί δημοσιεύουν, αλλά και τι δημοσιεύουν και πώς αξιολογούν τα τουριστικά προϊόντα. Οι Schuckert, Liu και Law (2015) δείχνουν ότι οι πολιτισμικές διαφορές συμβάλλουν σημαντικά σε αυτές τις παραλλαγές στη δημιουργία περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες ενώ καταδεικνύουν περαιτέρω τον αντίκτυπο των διαφορετικών επιπέδων συνδεσιμότητας στο Διαδίκτυο στη χρήση των κοινωνικών μέσων. Συνοπτικά, οι ταξιδιώτες διαφέρουν ουσιαστικά ως προς το εάν, γιατί και πώς χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η κατανόηση της χρήσης των κοινωνικών μέσων απαιτεί επομένως την αναγνώριση της ποικιλομορφίας των χρηστών των κοινωνικών μέσων όσον αφορά τα δημογραφικά, πολιτιστικά και

ψυχολογικά χαρακτηριστικά, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις, καθώς και την πρόσβαση.

3.3 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Η αξιοπιστία των πηγών πληροφοριών ταξιδιού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα από τα πιο συζητήσιμα θέματα μεταξύ των μελετητών. Λόγω των πολλών ρόλων που διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό, οι επιπτώσεις τους είναι ευρέως διαδεδομένες και πολλές. Θεωρείται γενικά ότι η χρήση κοινωνικών μέσων βελτιώνει την τουριστική εμπειρία. Ωστόσο, η έρευνα δείχνει όλο και περισσότερο ότι οι επιπτώσεις φθάνουν πέρα από την υποστήριξη των λειτουργικών πτυχών της κατανάλωσης εμπειρίας του τουρισμού και αρχίζουν να αλλάζουν ριζικά την τουριστική πρακτική. (Neuhofner, Buhalis & Ladkin, 2014)

Οι Dinhorl και Gretzel (2016) διερευνούν τη λήψη selfie και προτείνουν ότι κατευθύνει τα βλέμματα των τουριστών και αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνουν τους προορισμούς. Το σημαντικότερο είναι ότι η εμπειρία του τουρισμού γίνεται παράσταση για ένα κοινό κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και οργανώνεται ανάλογα.

Οι Lo και McKercher (2015) δείχνουν επίσης ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί συνεχή διαχείριση εντυπώσεων και επομένως έλεγχο του τι καταναλώνεται, πώς απεικονίζεται και εάν κοινοποιείται. Αρκετοί μελετητές υποστηρίζουν επίσης ότι η χρήση της τεχνολογίας / η σύνδεση στο Διαδίκτυο γενικά και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ειδικότερα μπορούν να αποσπάσουν τις εμπειρίες του τουρισμού, εμποδίζοντας την ικανότητα πραγματικής απόδρασης από τη συνηθισμένη ζωή και οδηγούν στην απώλεια σημαντικών δεξιοτήτων και ευκαιριών για μάθηση και κοινωνικοποίηση.

Από επιχειρηματική σκοπιά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν από πολλές απόψεις ισότιμο πεδίο ανταγωνισμού για μικρούς προορισμούς και παρόχους τουρισμού. Η δημιουργία διαδικτυακής παρουσίας δεν είναι μόνο εύκολη, αλλά και φθηνή. Είναι επίσης σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι ακόμη και αν οι επιχειρήσεις

δεν μπορούν ή δεν θέλουν να αλληλεπιδράσουν με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι καταναλωτές θα εξακολουθούν να δημοσιεύουν περιεχόμενο σχετικά με αυτές, δημιουργώντας έτσι μια διαδικτυακή παρουσία για αυτούς. Για καλύτερα ή χειρότερα, αυτό σημαίνει πολύ περισσότερη έκθεση και διαφάνεια για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επίσης αλλάξει ριζικά τις σχέσεις καταναλωτών-επιχειρήσεων, με τους καταναλωτές να θεωρούνται συν-σχεδιαστές και συν-υποστηρικτές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό απαιτεί μια νέα και δημιουργική προσέγγιση στο μάρκετινγκ και δεν το έχουν συνειδητοποιήσει όλες οι επιχειρήσεις. Είναι εξαιρετικά δύσκολο για τις επιχειρήσεις να συμβαδίζουν με το τεράστιο και συνεχώς μεταβαλλόμενο τοπίο των κοινωνικών μέσων και τις νέες ευκαιρίες μάρκετινγκ. (Gretzel & Yoo, 2013)

Πολλές επιχειρήσεις και προορισμοί επιπλέον δεν συνειδητοποιούν ότι η δημιουργία ενός προφίλ κοινωνικών μέσων δεν είναι αρκετή. Ενώ η δημιουργία μιας παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δωρεάν, η επιτυχής χρήση του για μάρκετινγκ απαιτεί ανθρώπινους πόρους ή πληρωμή για τις υπηρεσίες μιας εταιρείας. Επιπλέον, καθώς οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων αλλάζουν τους αλγόριθμους τους για να εξυπηρετούν καλύτερα τα δικά τους επιχειρηματικά μοντέλα και περισσότεροι παίκτες εισέρχονται στον ήδη γεμάτο χώρο κοινωνικών μέσων, έχει γίνει όλο και πιο δύσκολο να εμφανιστεί οργανικά στη ροή των χρηστών των κοινωνικών μέσων, πράγμα που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να πληρώνουν όλο και περισσότερο για να επιτύχουν τους στόχους των κοινωνικών μέσων που δεν έχουν προσοχή. Επί του παρόντος υπάρχει πολύ λίγη βιβλιογραφία που εξετάζει πρακτικές κοινωνικών μέσων των τουριστικών επιχειρήσεων πέραν της υιοθέτησης. (Gretzel & Yoo, 2013)

3.4 ΝΑΥΠΑΚΤΟΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Η κατανόηση των χωρικών τρόπων επίσκεψης και των παροχών που προέρχονται από διαφορετικούς τύπους τουριστών φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς μπορεί να έχει σημαντικές επιπτώσεις για τη βιώσιμη διαχείριση των προορισμών τους. Ακολουθώντας τις παγκόσμιες τάσεις, οι πόλεις, σε όλο τον κόσμο βρίσκονται υπό έντονη ανταγωνιστική τουριστική πίεση. Για να ανταγωνιστούν και να προωθήσουν τις πόλεις, διάφορα επίπεδα κυβερνήσεων έχουν αρχίσει να ενσωματώνουν

πολλαπλές τακτικές μάρκετινγκ για την προώθηση πόλεων. Τα κοινωνικά μέσα έχουν αποκτήσει παγκόσμια δημοτικότητα από το 2008. Η χρήση των κοινωνικών μέσων για το μάρκετινγκ πόλεων εφαρμόζεται στις πόλεις διεθνώς. Με βάση αρκετές περιπτώσεις χρήσης κοινωνικών μέσων για το μάρκετινγκ πόλεων σε μεγάλες πόλεις η χρήση κοινωνικών μέσων είναι μια κατάλληλη τακτική για την προώθηση πόλεων λόγω της συμμετοχικής, διαδραστικής, ανοιχτής και διαφανής φύσης κοινωνικών μέσων.

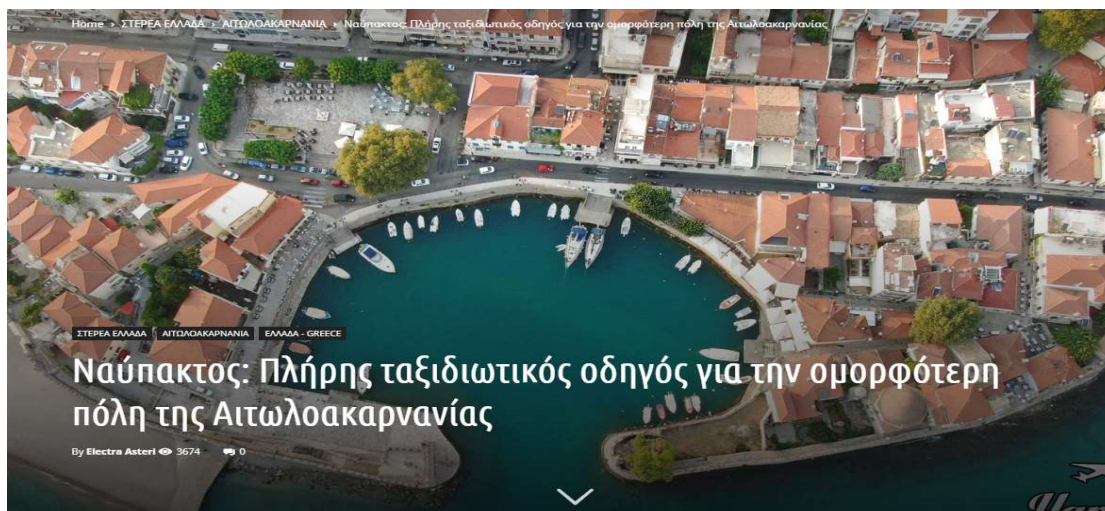
Η προβολή της Ναυπάκτου καθώς και της ευρύτερης περιοχής του δήμου Ναυπακτίας προβάλλεται επαρκώς από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο.

Οι σελίδες που προβάλλουν το τουριστικό προϊόν της Ναυπακτίας παρουσιάζονται στο facebook και στο tweeter μέσω των προβολών των επιχειρηματιών της περιοχής. Ταυτόχρονα και ο δήμος προβάλλει το τουριστικό προϊόν μέσα από την κοινωνική δικτύωση και τα σποτ. Τέλος η προβολή συνεχίζεται μέσω προσπαθειών φορέων τουρισμού όπως το Visit Greece.

Η **Ναύπακτος** και το **Γαλαξίδι** θεωρούνται, χωρίς αμφιβολία, από τους πλέον γραφικούς και **ρομαντικούς προορισμούς** της ενδοχώρας. Αν σ' αυτά προσθέσουμε τη σημαντική τους ιστορική παράδοση, αλλά και την άνετη πρόσβαση από την **Αθήνα**, έχουμε ένα αδιαφιλονίκητο φαβορί για μια φθινοπωρινή απόδραση που θα μείνει για πάντα χαραγμένη στη μνήμη μας.



happytraveller.



Discover
Greece

Ναύπακτος

Η παραθαλάσσια καστροπολιτεία



ΔΗΜΟΣ ΝΑΥΠΑΚΤΙΑΣ

Δήμος Ναυπακτίας
ΝΑΥΠΑΚΤΟΣ - ΑΠΟΔΟΤΙΑ - ΑΝΤΙΡΡΙΟ - ΠΛΑΤΑΝΟΣ - ΠΥΛΗΝΗ - ΧΑΛΚΕΙΑ

[δήμος](#)
[υπηρεσίες](#)
[ενημέρωση](#)
[τουρισμός](#)
[πολιτισμός](#)
[εκδηλώσεις](#)
[πολυμέσα](#)

Θέλω...

- Πληροφορίες για τα τοπικά διαμερίσματα
- Να μάθω για τους αιρετούς και τη διοίκηση
- Να γνωρίσω την οργάνωση του δήμου
- Τελευταία νέα και ανακοινώσεις
- Προσκλήσεις, αποφάσεις και πρακτικά
- Στοιχεία για πολιτιστικές εκδηλώσεις του δήμου
- Αξιοθέατα και ταξιδιωτικές πληροφορίες

Καλώς ορίσατε

Ο Δήμος Ναυπακτίας είναι δήμος της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας που συστάθηκε με το πρόγραμμα «Καλλικράτης». Προέκυψε από τη συνένωση των δήμων Ναυπάκτου, Αντιρρίου, Αποδοτίας, Πλατάνου, Πυλήνης και Χαλκείας. Η Ναυπακτία σας καλεί να την ανακαλύψετε και να γοητευτείτε! Από την πιο απομονωμένη παραλία μέχρι την πιο απομακρυσμένη βουνοκορφή θα γνωρίσετε τις ομορφιές του τόπου και θα δείτε τον μοναδικό συνδυασμό σύγχρονης πόλης και παραδοσιακού χωριού.

ΔΗΜΟΣ ΝΑΥΠΑΚΤΙΑΣ
ΓΡΑΦΕΙΟ ΔΗΜΟΤΗ
ΤΗΛ: 15199

Ναυπακτίας Υπηρεσίες Δήμο Ναυπακτίας

Δείτε βήματα τις αναδιατάξεις του Δημοτικού Συμβουλίου

Όλα τα νέα [Ανακοινώσεις](#) [Δημοτικά Νέα](#) [Δι@υγεια](#)

3.5 ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Οι Nunuko et al. (2012) ισχυρίστηκαν ότι η αντιληπτή πολιτική απόδοση των δημόσιων θεσμών και η εμπιστοσύνη των πολιτών είναι σημαντικοί καθοριστικοί παράγοντες για το επίπεδο ισχύος των ντόπιων έναντι της τουριστικής ανάπτυξης.

Οι Bramwell and Lane (2011) ισχυρίστηκαν ότι η αύξηση της ευαισθητοποίησης των τοπικών επαγγελματιών του τουρισμού, ιδίως σε περιόδους οικονομικής κρίσης, αποδείχθηκε μάλλον επίπονη. Αν και πολλές μελέτες έχουν εξετάσει τη στάση και τις αντιλήψεις των ντόπιων απέναντι στην αειφορία, οι περισσότεροι από αυτούς αντιμετώπισαν τις κοινότητες υποδοχής ως ομοιογενείς οντότητες.

Οι Kyriakou et al., (2011) αναφέρουν ότι η αύξηση της ευαισθητοποίησης των τοπικών επαγγελματιών του τουρισμού, ιδίως σε περιόδους οικονομικής κρίσης, αποδείχθηκε μάλλον επίπονη. Αν και πολλές μελέτες έχουν εξετάσει τη στάση και τις αντιλήψεις των ντόπιων απέναντι στην αειφορία, οι περισσότεροι από αυτούς αντιμετώπισαν τις κοινότητες υποδοχής ως ομοιογενείς οντότητες.

Από την έρευνα Miller et al., (2012) φαίνεται ότι πολλοί ξενοδόχοι, ιδιοκτήτες εστιατορίων και ιδιοκτήτες μπαρ έθεσαν το ζήτημα της φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς των επισκεπτών και των πελατών τους σε καθημερινές δράσεις. Οι επαγγελματίες υποστήριξαν ότι οι επισκέπτες έχουν την υποχρέωση να σέβονται το περιβάλλον και να ενεργούν υπεύθυνα. Δυστυχώς, σύμφωνα με τις περιγραφές τους, η πλειονότητα των τουριστών επέδειξε χαμηλή περιβαλλοντική συνείδηση και δεν έδειξε ενδιαφέρον για τη διατήρηση του περιβάλλοντος ή τη βιώσιμη χρήση των πόρων. Αρκετοί ξενοδόχοι, ιδιοκτήτες εστιατορίων και ιδιοκτήτες εταιρειών σκαφών παραπονέθηκαν ότι οι νεότεροι τουρίστες, σε μια κατάσταση απερισκεψίας και ανευθυνότητας, δεν ανησυχούσαν για την καθαριότητα και την υγιεινή των δημόσιων χώρων (παραλίες, χώροι στάθμευσης, σοκάκια, δρόμοι), όπως η κατανάλωση υπερβολικά μεγάλων ποσοτήτων νερό χωρίς ανακύκλωση απορριμμάτων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας Millán et al., (2017) δείχνουν ότι ο τουρισμός θεωρείται προτεραιότητα για σχεδόν τις μισές περιοχές της ΕΕ του δείγματος και ότι αυτές οι περιοχές δεν έχουν ομοιογενή χαρακτηριστικά. Ο τουρισμός αντιπροσωπεύει τη στρατηγική επιλογή των ήδη ανεπτυγμένων τουριστικών προορισμών καθώς και περιοχών χωρίς εξειδίκευση στον τουρισμό.

Τα αποτελέσματα της έρευνας Molina-Moreno et al., (2011) δείχνουν η κατανόηση της φύσης των τουριστικών εμπειριών αποτελεί το κλειδί για την αποτελεσματική διαχείριση των τουριστικών προορισμών. Η έρευνα στην ψυχολογία, τα οικονομικά, τη γεωγραφία, το μάρκετινγκ και, πιο πρόσφατα, τη διαχείριση υπηρεσιών, προσφέρει νέα εικόνα για τις εμπειρίες των καταναλωτών που καθορίζονται από στιγμή σε στιγμή και ως διακριτικά (και συνοπτικά) γεγονότα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η διαδικασία διαχείρισης Social Media ξεκινά με τη δημιουργία σελίδας και λογαριασμών σε όλα τα social networks, στα οποία θα καταχωρηθεί το λογότυπο και τα στοιχεία της επιχείρησης. Η δημιουργία των σελίδων πραγματοποιείται από τον υπεύθυνο προώθησης της επιχείρησης. Υπάρχουν εξειδικευμένες επιχειρήσεις (digital agency) με τις οποίες έρχεται σε επαφή ο επιχειρηματίας και οι οποίες διαχειρίζονται το σύνολο της καμπάνιας προώθησης.

Μετά τη διαδικασία δημιουργίας σελίδων επόμενο βήμα είναι η διαχείριση social media λογαριασμών και επαγγελματικών σελίδων.

Η καθημερινή Διαχείριση social media περιλαμβάνει:

- Δημοσίευση θεμάτων σε καθημερινή βάση για τη διατήρηση του ενδιαφέροντος των χρηστών
- Δημοσίευση υλικού στη σελίδα on demand (εικόνες, βίντεο, ανακοινώσεις).
- Αξιολόγηση, φιλτράρισμα, ανταπόκριση στα σχόλια των χρηστών.

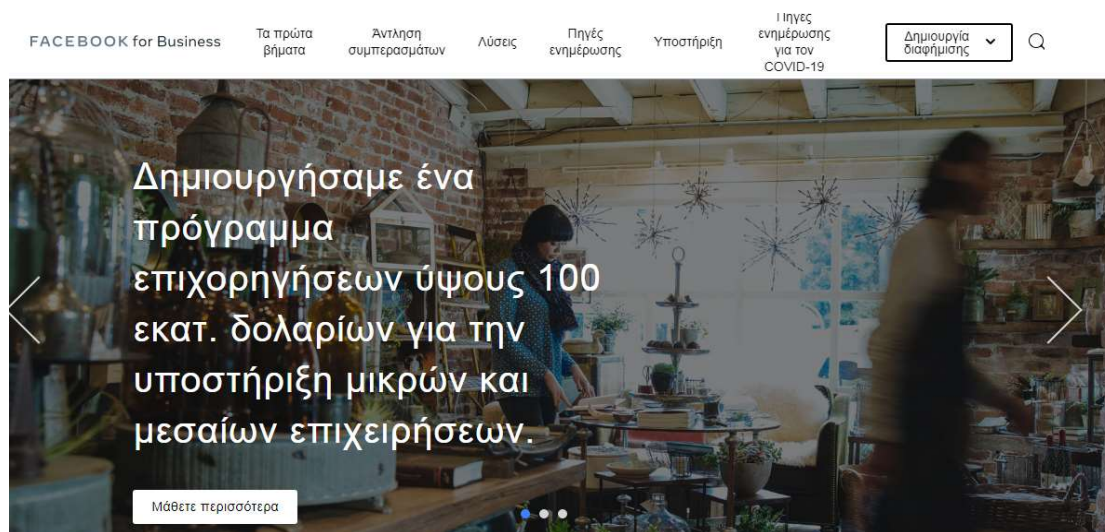
Η επιχείρηση δημιουργεί τους «φίλους» της σελίδας στο facebook, διαδραστικούς διαγωνισμούς με σκοπό την προώθηση του brand και την άμεση αύξηση της δημοφιλίας του, τόσο με την αύξηση των Likes όσο και του Talking About.

Το τρίτο βήμα είναι η παρακολούθηση της καμπάνιας καθώς και ο έλεγχος απόδοσης καθώς μέσω αναφορών για τα αποτελέσματα της καμπάνιας του μήνα (Απήχηση – Reach, Αριθμός fans και followers, Δεδομένα επισκεψιμότητας).

Το τελευταίο βήμα, είναι οι συμβουλευτικές υπηρεσίες για πληρωμένες καμπάνιες διαφημίσεων. Η πληρωμένη διαφήμιση περιλαμβάνει την προβολή της επιχείρησης σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου η επιχείρηση προβάλλεται μέσα από βίντεο και εικόνες σε παρόμοιου ενδιαφέροντος σελίδες. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση γίνεται πιο άμεσα αναγνωρίσιμη και ξεφεύγει από τα στεγανά της προσωπικής της σελίδας. Δηλαδή, η επιχείρηση προβάλλεται από άλλες σελίδες με αποτέλεσμα της πιο στοχευόμενη προώθηση.

Τα συνήθη πακέτα social media περιλαμβάνουν αναρτήσεις σε facebook, instagram, δημιουργία γραφικών και φωτογραφιών, κειμενογραφία και #hashtags.

Στην εναλλακτική περίπτωση που ο επιχειρηματίας δεν επιθυμεί να ενεργήσει με βάση το outsourcing την προώθηση του μπορεί να δημιουργήσει μόνος του την παρουσία της επιχείρησής του στα social media μέσω των επιλογών facebook for business.

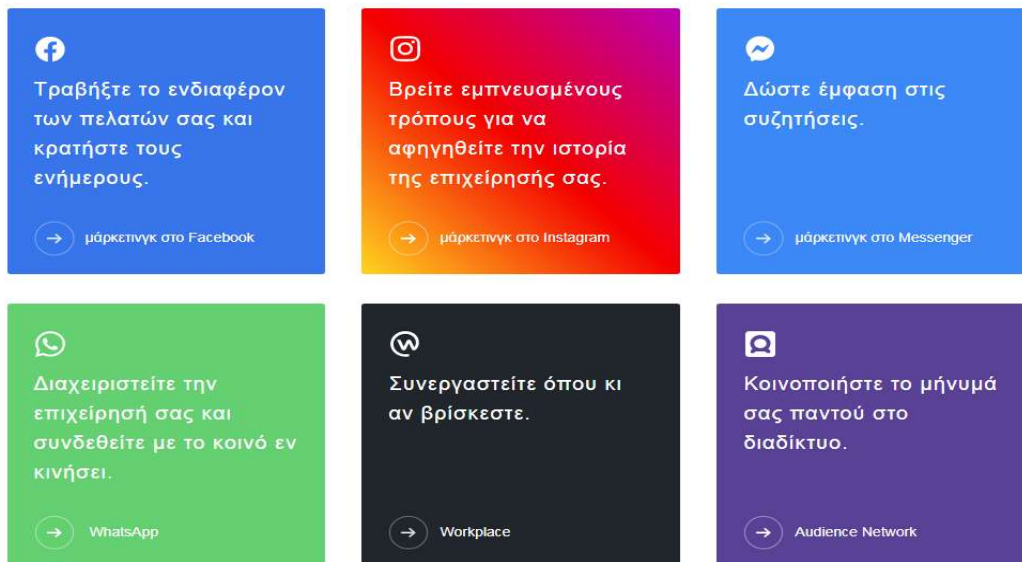


Είμαστε εδώ για να υποστηρίξουμε την επιχείρησή σας εν μέσω του COVID-19.

Η σελίδα δίνει τη δυνατότητα στον επιχειρηματία να δημιουργήσει τη σελίδα της επιχείρησής του δίνοντας του πληροφορίες για κάθε βήμα. Με την είσοδο στην εφαρμογή παρέχεται πληθώρα επιλογών ανάλογα με το κόστος της εκστρατείας, το μέγεθος και το χρόνο που επιθυμεί ο επιχειρηματίας.

Επιλέξτε το κοινό σας.	+
Αποφασίστε πού θέλετε να προβάλετε τη διαφήμισή σας.	+
Ορίστε τον προϋπολογισμό σας.	+
Επιλέξτε μια μορφή.	+
Υποβάλετε την παραγγελία σας.	+
Μετρήστε και διαχειριστείτε τη διαφήμισή σας.	+

Η σελίδα facebook for business παρέχει τη δυνατότητα προβολής της επιχείρησής σε ένα σύνολο σελίδων κοινωνικής δικτύωσης που συνεργάζονται ή ανήκουν στην μητρική εταιρία facebook.



Η εταιρίες αυτές είναι το facebook, instagram, messenger, whats app, workplace και Audience Network.

Η επιλογή της καμπάνιας που θα ακολουθήσει η επιχείρηση πραγματοποιείται σε συνεργασία με το facebook όπου γίνεται και η κοστολόγηση της προώθησης με βάση τις δυνατότητες επιλογής.

- Εκστρατεία
 - Ειδική κατηγορία διαφήμισης
 - Στόχος
- Διαφημιστικός λογαριασμός
 - Δημιουργία νέου διαφημιστικού λογαριασμού
- Διαφημιστικό σύνολο
 - Κίνηση
 - Δυναμικό δημιουργικό
 - Προσφορά
 - Κοινό
 - Τοποθετήσεις
 - Προϋπολογισμός και χρονοδιάγραμμα
- Διαφήμιση
 - Ταυτότητα
 - Μορφή
 - Μέσα
 - Κείμενα και σύνδεσμοι
 - Γλώσσες
 - Παρακολούθηση

Δημιουργία νέας εκστρατείας ⓘ
Χρήση υπάρχουσας εκστρατείας ⓘ

Εκστρατεία: Επιλέξτε το στόχο σας. Μετάβαση στη γρήγορη δημιουργία

Ειδικές κατηγορίες διαφημίσεων

Δημιουργώ μια εκστρατεία για διαφημίσεις σε μια ειδική κατηγορία διαφήμισης.
Διαφημίσεις που σχετίζονται με κοινωνικά θέματα (όπως την οικονομία ή πολιτικά και κοινωνικά δικαιώματα), τις εκλογές ή πολιτικά πρόσωπα ή εκστρατείες

Ποιος είναι ο στόχος σας σε επίπεδο μάρκετινγκ; Βοήθεια: Πώς να επιλέξετε στόχο

Αναγνωρισιμότητα	Αξιολόγηση για αγορά	Μετατροπή
<input type="checkbox"/> Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας	<input checked="" type="checkbox"/> Κίνηση	<input type="checkbox"/> Μετατροπές
<input type="checkbox"/> Απήχηση	<input type="checkbox"/> Αλληλεπίδραση	<input type="checkbox"/> Πωλήσεις από κατάλογο
	<input type="checkbox"/> Εγκαταστάσεις εφαρμογής	<input type="checkbox"/> Κίνηση στο κατάστημα
	<input type="checkbox"/> Προβολές βίντεο	
	<input type="checkbox"/> Ανεύρεση υποψήφιων πελατών	
	<input type="checkbox"/> Μηνύματα	

Το facebook δίνει τη δυνατότητα επιλογής της εκστρατείας διαφήμισης και με βάση τις επιθυμίες του επιχειρηματία κοστολογεί την προώθηση.

Γρήγορη δημιουργία
Μετάβαση στην καθοδηγούμενη δη...

Δημιουργία νέας εκστρατείας ▼

Όνομα εκστρατείας

Ειδική κατηγορία διαφήμισης Δημιουργώ μια εκστρατεία για διαφημίσεις σε μια ειδική κατηγορία διαφήμισης.
Διαφημίσεις που σχετίζονται με κοινωνικά θέματα (όπως την οικονομία ή πολιτικά και κοινωνικά δικαιώματα), τις εκλογές ή πολιτικά πρόσωπα ή εκστρατείες

Αγοραστικός τύπος Δημοπρασία ▼

Στόχος εκστρατείας Κίνηση ▼

Δοκιμή A/B ⓘ

Βελτιστοποίηση προϋπολογισμού εκστρατείας ⓘ

Δημιουργήστε νέο διαφημιστικό σύνολο ▼

Όνομα διαφημιστικού συνόλου

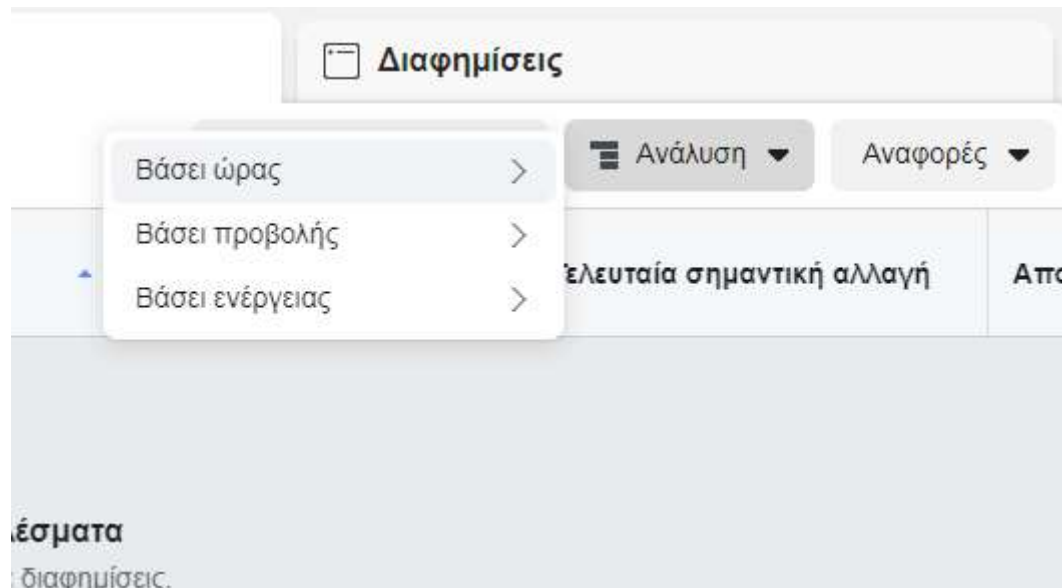
Δημιουργία νέας διαφήμισης ▼

Όνομα διαφήμισης

Δημιουργία 1 εκστρατείας, 1 διαφημιστικού συνόλου και 1 διαφήμισης

Ακύρωση
Αποθήκευση προσχέδιου

Με βάση την εκστρατεία που θα επιλέξει ο επιχειρηματίας μπορεί να έχει ανά εβδομάδα αναφορά για την πορεία της και ανάλυση ανά μέρα, εβδομάδα ή μήνα μέσω γραφημάτων.



Υπάρχουν δύο περιβάλλοντα μέσω των οποίων μπορεί ο επιχειρηματίας να αγοράσει διαφημίσεις στο Facebook:

- Η Σελίδα Facebook. Αυτός είναι ο απλούστερος τρόπος αγοράς διαφημίσεων, αλλά δεν έχει όλες τις επιλογές προσαρμογής που προσφέρει η Διαχείριση διαφημίσεων. Οι περισσότερες επιλογές παρέχονται μέσω της επιλογής αγοράς μέσω κινητού, υπολογιστή ή της εφαρμογής Pages Manager.
- Διαχείριση διαφημίσεων. Αυτό το περιβάλλον εργασίας καθοδηγεί τη διαδικασία δημιουργίας μιας εκστρατείας. Διατίθεται τόσο μέσω υπολογιστή όσο και ως εφαρμογή για κινητά.

Το κόστος της προβολής μέσω facebook ορίζεται από τον πάροχο και δεν είναι εμφανές στην αρχική αναζήτηση των επιλογών διαφήμισης. Ωστόσο μετά την εγγραφή της επιχείρησης και τη δήλωση των πλήρη στοιχείων της ξεκινά η παρουσίαση της κοστολόγησης.

Υπάρχουν δύο τρόποι καθορισμού του κόστους:

- Συνολικά έξοδα

- Κόστος ανά αποτέλεσμα

Τα συνολικά έξοδα ελέγχονται μέσω του προϋπολογισμού. Το κόστος ανά αποτέλεσμα ελέγχεται μέσω της στρατηγικής υποβολής προσφορών.

Όριο εξόδων εκστρατείας. Ορίζει ο επιχειρηματίας το μέγιστο ποσό που θα ξοδέψει για μια διαφημιστική εκστρατεία.

Όριο εξόδων λογαριασμού. Ορίζει ο επιχειρηματίας το μέγιστο ποσό που θα ξοδέψει για όλες τις εκστρατείες .

Προϋπολογισμός και χρονοδιάγραμμα

Καθορίστε το ποσό που θέλετε να ξοδέψετε και το πότε θέλετε να εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας.

Δημοπρασία Προβλέψιμη απήχηση και συχνότητα

Προϋπολογισμός ⓘ **Ημερήσιος προϋπολογισμός** \$11,00 USD

Το πραγματικό ποσό που ξοδεύεται καθημερινά μπορεί να ποικίλλει. ⓘ

Χρονοδιάγραμμα ⓘ

- Από σήμερα να προβάλλεται συνεχώς το διαφημιστικό σύνολό μου
- Ορισμός ημερομηνίας έναρξης και λήξης

Δεν θα ξοδεύετε πάνω από **\$77,00** την εβδομάδα.

[Εμφάνιση σύνθετων επιλογών ▾](#)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μελέτη αποσκοπούσε στη διερεύνηση στάσεων και απόψεων τουριστών και ντόπιων γύρω από το τουριστικό προϊόν (ανάλογα την περίπτωση) στην ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας.

5.2 ΤΟ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ (ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ)

Σχετικά με το ερωτηματολόγιο της μελέτης αυτό διέθετε 25 ερωτήσεις ενώ υπολογίστηκε πως ο χρόνος συμπλήρωσης του ήταν 7 λεπτά.

Το ερωτηματολόγιο της μελέτης ήταν δομημένο δηλαδή διαθέτει μια δομή και συνέχεια στις ερωτήσεις του. Το ερωτηματολόγιο αποτελούταν από 25 ερωτήσεις οι οποίες διαχωρίζονταν σε 6 ερωτήσεις που σχετίζονταν με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και 19 που σχετίζονταν με το μελετώμενο θέμα. Προκειμένου να δημιουργηθεί το ερωτηματολόγιο διερευνήθηκε πληθώρα παρομοίων ερευνών ώστε να υπάρχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	7

Πίνακας 1: Δείκτης εσωτερική αξιοπιστίας κλίμακας Cronbach's Alpha

5.3 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Η δειγματοληψία της μελέτης ήταν τυχαία ενώ χρησιμοποιήθηκε και η τεχνική της χιονοστιβάδας όπου οι συμμετέχοντες ζητούσαν από άλλα άτομα με τη σειρά του να απαντήσουν.

5.4 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Ο μελετώμενος πληθυσμός της μελέτης ήταν τουρίστες καθώς και άτομα που διέμεναν στην ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας και χρησιμοποιούσαν σε κάποιο βαθμό τα τουριστικά προϊόντα της πόλης (εστίαση και διαμονή). Σε σχέση με το φύλο του το δείγμα διαχωριζόταν σε 199 άνδρες (52,6% του δείγματος) και 179 γυναίκες (47,4% του δείγματος). Αναφορικά με την ηλικία προκύπτει ότι στη μελέτη έλαβαν μέρος 53 άτομα ηλικίας έως 18 ετών (14% του δείγματος), 74 άτομα που ήταν από 19 έως 25 ετών (19,6% του δείγματος) καθώς και 111 άτομα από 26 έως 31 ετών (29,4% του δείγματος). Ταυτόχρονα πρέπει να σημειωθεί πως 97 άτομα ήταν από 32 έως 36 ετών (25,7% του δείγματος) και τέλος 43 άτομα ήταν από 37 ετών και άνω (11,4% του δείγματος).

Όσον αφορά το εισόδημα του δείγματος είναι εμφανές πως στη μελέτη πήραν μέρος 65 άτομα με μηνιαίο εισόδημα έως 100€ (17,2% του δείγματος), 62 άτομα που είχαν μηνιαίο εισόδημα από 101 έως 200€ (16,4% του δείγματος) καθώς και 42 άτομα με εισόδημα που κυμαινόταν από 201 έως 400€ (11,1% του δείγματος). Ακόμη 137 άτομα είχαν εισόδημα από 401 έως 600€ (36,2% του δείγματος) και τέλος 72 άτομα είχαν εισόδημα που υπερέβαινε τα 601€ (19% του δείγματος). Διερευνώντας τον τόπο κατοικίας προκύπτει ότι στη μελέτη συμμετείχαν 294 κάτοικοι αστικών περιοχών (77,8% του δείγματος), 67 άτομα που κατοικούσαν σε ημιαστικές περιοχές (17,7% του δείγματος) καθώς και 17 άτομα που κατοικούσαν σε αγροτικές περιοχές (4,5% του δείγματος).

Επιπλέον σε σχέση με το δείγμα προέκυψε και ότι 308 άτομα πραγματοποιούν τις διακοπές τους στην ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας (81,5% του δείγματος), ενώ 70 άτομα απάντησαν πως δεν πραγματοποιούν τις διακοπές τους στην ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας (18,5% του δείγματος). Τέλος παρατηρήθηκε και ότι στη μελέτη συμμετείχαν 70 κάτοικοι της ευρύτερης περιοχής της Ναυπακτίας (18,5% του δείγματος) καθώς και 308 άτομα που κατοικούσαν σε άλλες περιοχές και επισκέπτονταν ως τουρίστες την περιοχή της Ναυπακτίας (81,5% του δείγματος).

5.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ

Τα δεδομένα της μελέτης αναλύθηκαν στατιστικά με τη χρήση του IBM SPSS. Τα δεδομένα αναλύθηκαν με τη διαδικασία ανάλυσης συχνοτήτων, ενώ τα ευρήματα παρουσιάζονται με τη χρήση πινάκων και γραφημάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

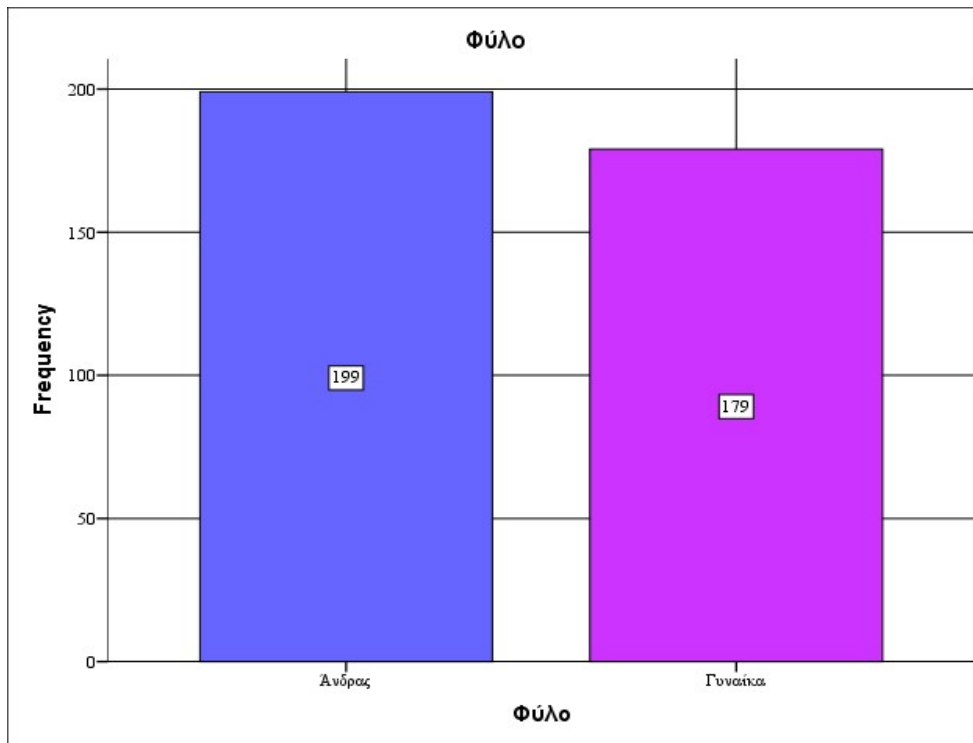
1. Φύλο

Από τον πίνακα και τα γραφήματα που ακολουθούν είναι εμφανές πως στη μελέτη πήραν μέρος 199 άνδρες (52,6% του δείγματος) και 179 γυναίκες (47,4% του δείγματος).

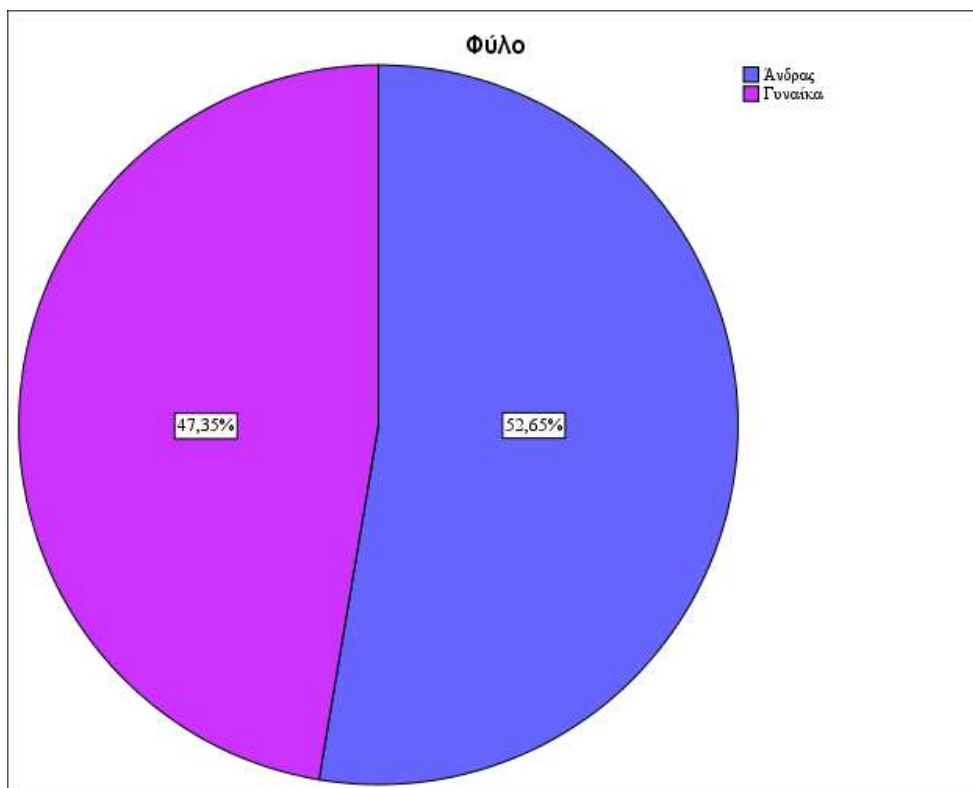
Φύλο

		Frequenc y	Percent
Valid	Ανδρας	199	52,6
	Γυναίκα	179	47,4
	Total	378	100,0

Πίνακας 2: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το φύλο τους.



Γράφημα Ράβδων 1: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το φύλο τους.



Κυκλικό Γράφημα 1: Απεικόνιση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το φύλο τους.

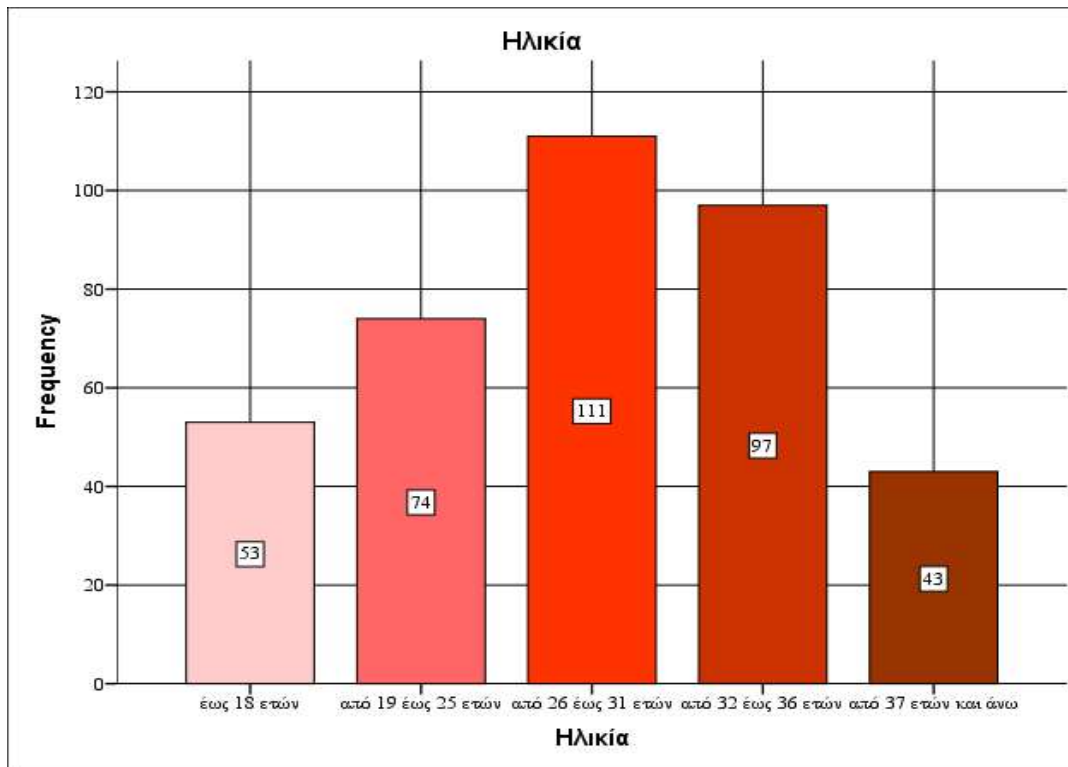
2. Ηλικία

Παρατηρώντας τον πίνακα καθώς και τα γραφήματα που ακολουθούν προκύπτει ότι στη μελέτη έλαβαν μέρος 53 άτομα ηλικίας έως 18 ετών (14% του δείγματος), 74 άτομα που ήταν από 19 έως 25 ετών (19,6% του δείγματος) καθώς και 111 άτομα από 26 έως 31 ετών (29,4% του δείγματος). Ταυτόχρονα πρέπει να σημειωθεί πως 97 άτομα ήταν από 32 έως 36 ετών (25,7% του δείγματος) και τέλος 43 άτομα ήταν από 37 ετών και άνω (11,4% του δείγματος).

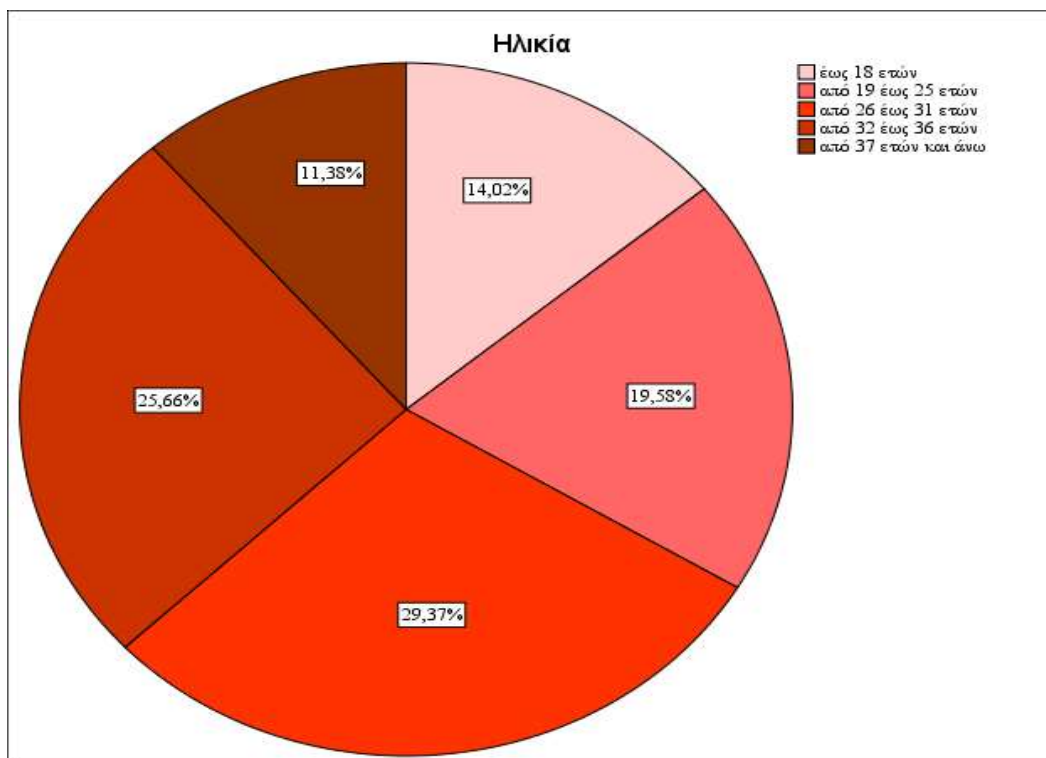
Ηλικία

		Frequenc y	Percent
Valid	έως 18 ετών	53	14,0
	από 19 έως 25 ετών	74	19,6
	από 26 έως 31 ετών	111	29,4
	από 32 έως 36 ετών	97	25,7
	από 37 ετών και άνω	43	11,4
	Total	378	100,0

Πίνακας 3: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από την ηλικία τους.



Γράφημα Ράβδων 2: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από την ηλικία τους.



Κυκλικό Γράφημα 2: Απεικόνιση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από την ηλικία τους.

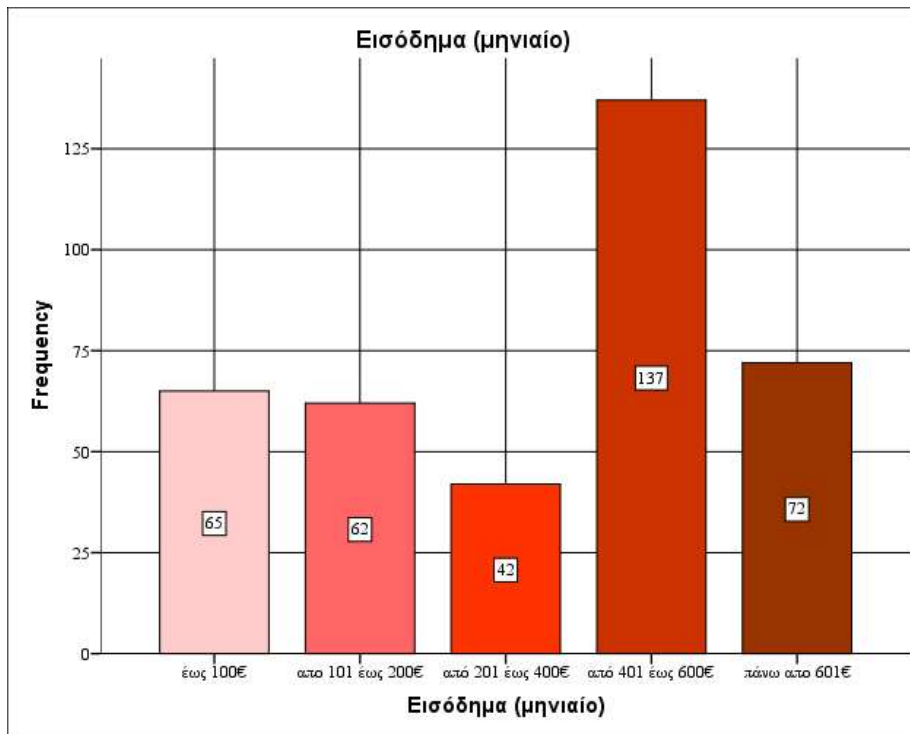
3. Εισόδημα (μηνιαίο)

Από τον πίνακα και τα γραφήματα που ακολουθούν είναι εμφανές πως στη μελέτη πήραν μέρος 65 άτομα με μηνιαίο εισόδημα έως 100€ (17,2% του δείγματος), 62 άτομα που είχαν μηνιαίο εισόδημα από 101 έως 200€ (16,4% του δείγματος) καθώς και 42 άτομα με εισόδημα που κυμαινόταν από 201 έως 400€ (11,1% του δείγματος). Ακόμη 137 άτομα είχαν εισόδημα από 401 έως 600€ (36,2% του δείγματος) και τέλος 72 άτομα είχαν εισόδημα που υπερέβαινε τα 601€ (19% του δείγματος).

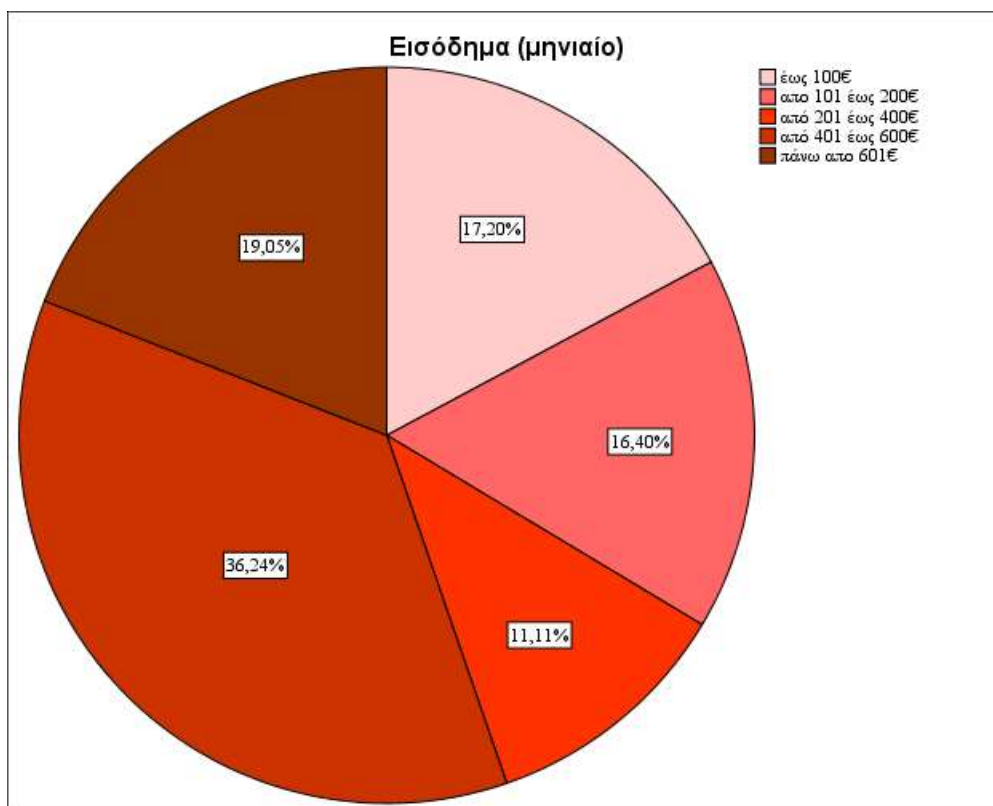
Εισόδημα (μηνιαίο)

		Frequenc y	Percent
Valid	έως 100€	65	17,2
	από 101 έως 200€	62	16,4
	από 201 έως 400€	42	11,1
	από 401 έως 600€	137	36,2
	πάνω από 601€	72	19,0
	Total	378	100,0

Πίνακας 4: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εισόδημα τους.



Γράφημα Ράβδων 3: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εισόδημα τους.



Κυκλικό Γράφημα 3: Απεικόνιση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εισόδημα τους.

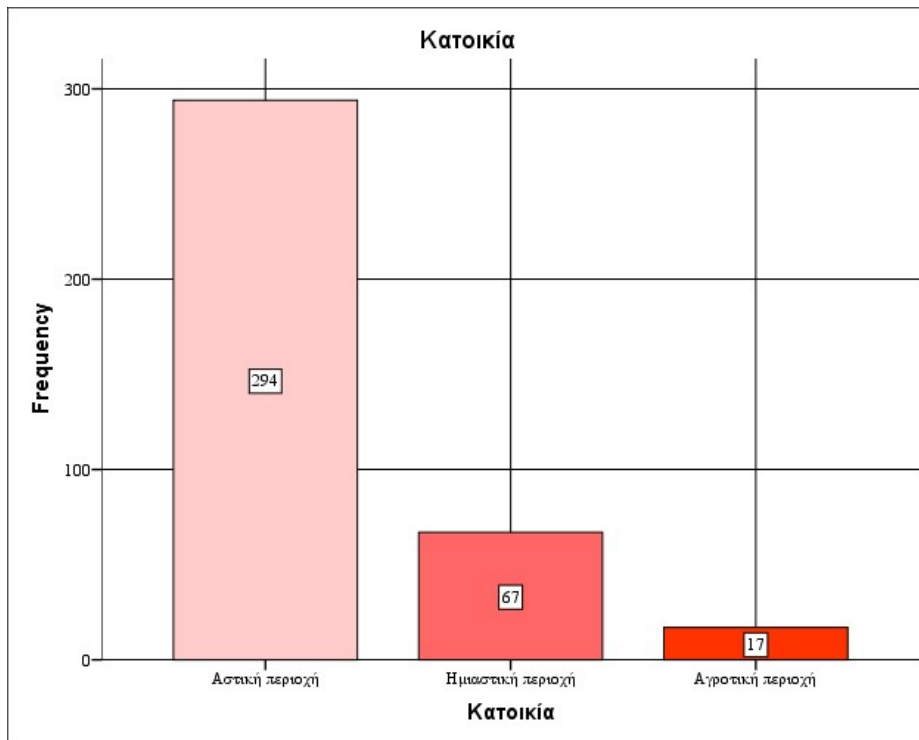
4. Κατοικία

Παρατηρώντας τον πίνακα καθώς και τα γραφήματα που ακολουθούν προκύπτει ότι στη μελέτη συμμετείχαν 294 κάτοικοι αστικών περιοχών (77,8% του δείγματος), 67 άτομα που κατοικούσαν σε ημιαστικές περιοχές (17,7% του δείγματος) καθώς και 17 άτομα που κατοικούσαν σε αγροτικές περιοχές (4,5% του δείγματος).

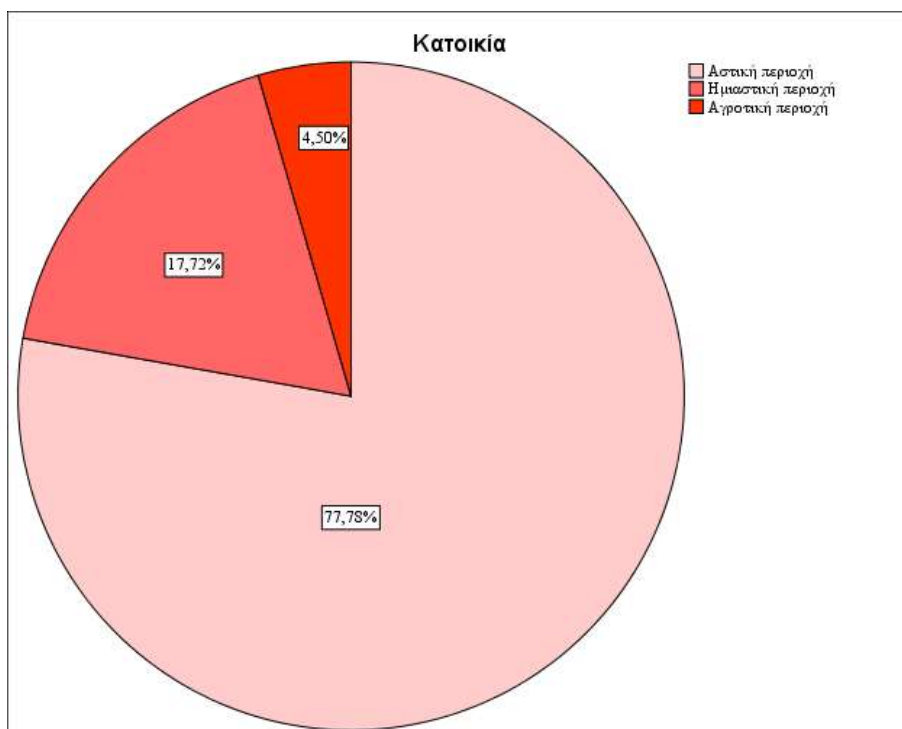
Κατοικία

		Frequenc y	Percent
Valid	Αστική περιοχή	294	77,8
	Ημιαστική περιοχή	67	17,7
	Αγροτική περιοχή	17	4,5
	Total	378	100,0

Πίνακας 5: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από την κατοικία τους.



Γράφημα Ράβδων 4: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από την κατοικία τους.



Κυκλικό Γράφημα 4: Απεικόνιση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από την κατοικία τους.

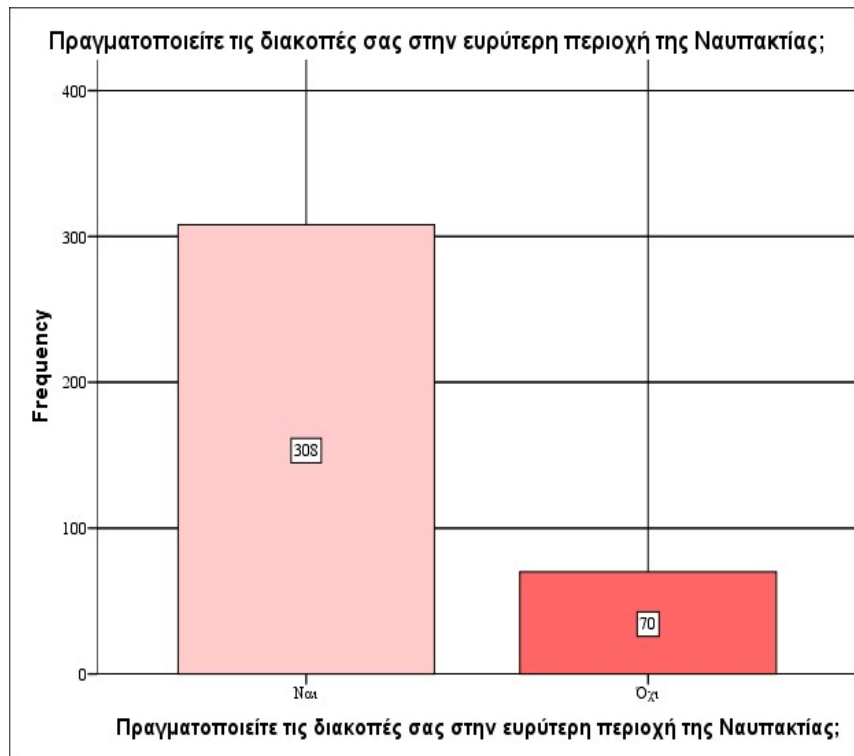
5. Πραγματοποιείτε τις διακοπές σας στην ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας;

Από τον πίνακα καθώς και τα γραφήματα που ακολουθούν είναι εμφανές πως 308 άτομα πραγματοποιούν τις διακοπές τους στην ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας (81,5% του δείγματος), ενώ 70 άτομα απάντησαν πως δεν πραγματοποιούν τις διακοπές τους στην ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας (18,5% του δείγματος).

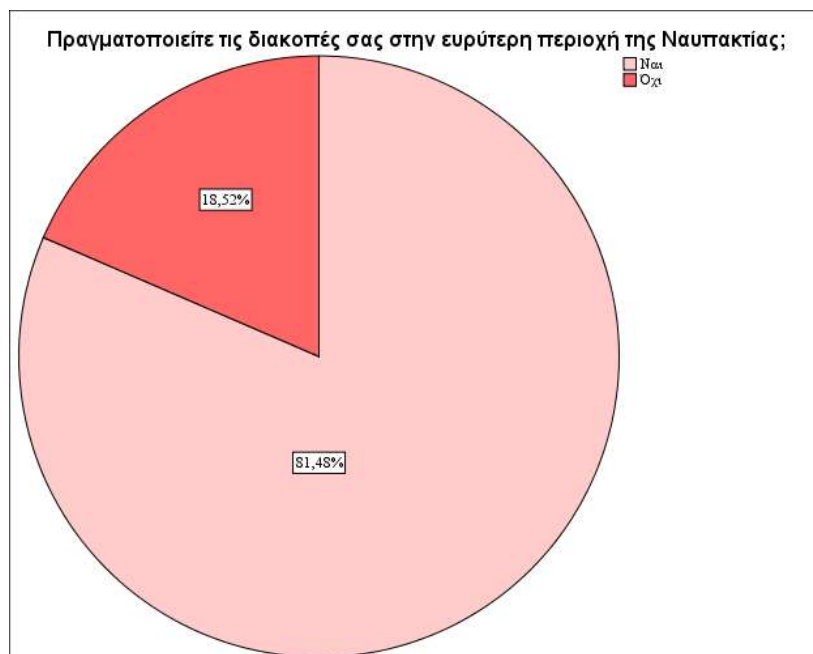
Πραγματοποιείτε τις διακοπές σας στην ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας;

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	308	81,5
	Όχι	70	18,5
	Total	378	100,0

Πίνακας 6: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους στην ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας.



Γράφημα Ράβδων 5: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους στην ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας.



Κυκλικό Γράφημα 5: Απεικόνιση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους στην ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας.

6. Είστε κάτοικος της ευρύτερης περιοχής της Ναυπακτίας;

Παρατηρώντας τον πίνακα καθώς και τα γραφήματα που ακολουθούν προκύπτει ότι στη μελέτη συμμετείχαν 70 κάτοικοι της ευρύτερης περιοχής της Ναυπακτίας (18,5% του δείγματος) καθώς και 308 άτομα που κατοικούσαν σε άλλες περιοχές και επισκέπτονταν ως τουρίστες την περιοχή της Ναυπακτίας (81,5% του δείγματος).

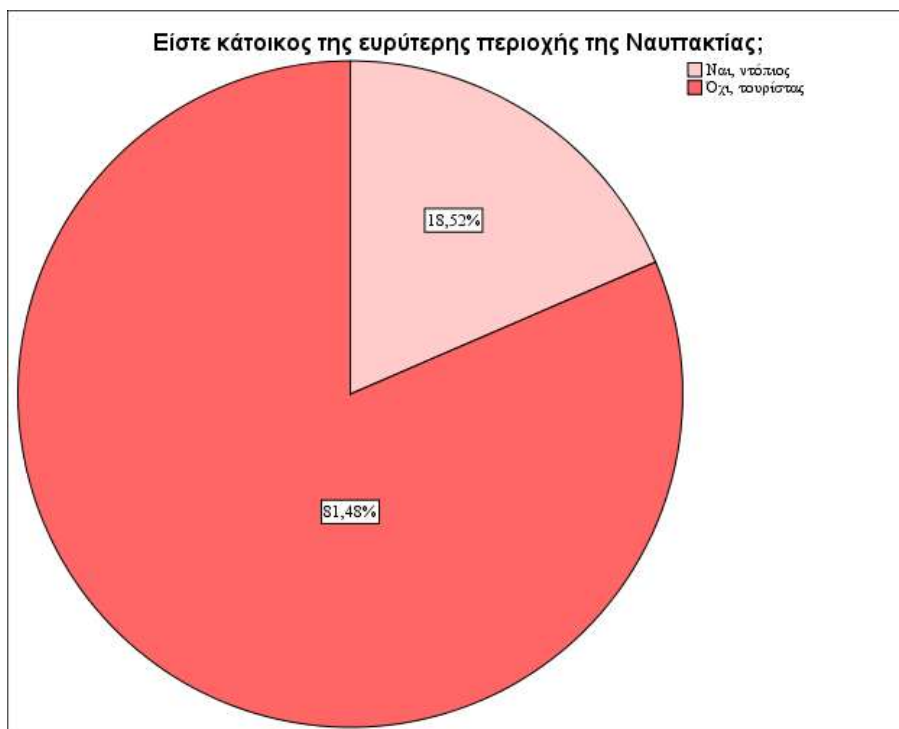
Είστε κάτοικος της ευρύτερης περιοχής της Ναυπακτίας;

		Frequency	Percent
Valid	Ναι, ντόπιος	70	18,5
	Όχι, τουρίστας	308	81,5
	Total	378	100,0

Πίνακας 7: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν κατοικούν στην ευρύτερη περιοχή.



Γράφημα Ράβδων 6: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν κατοικούν στην ευρύτερη περιοχή.



Κυκλικό Γράφημα 6: Απεικόνιση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν κατοικούν στην ευρύτερη περιοχή.

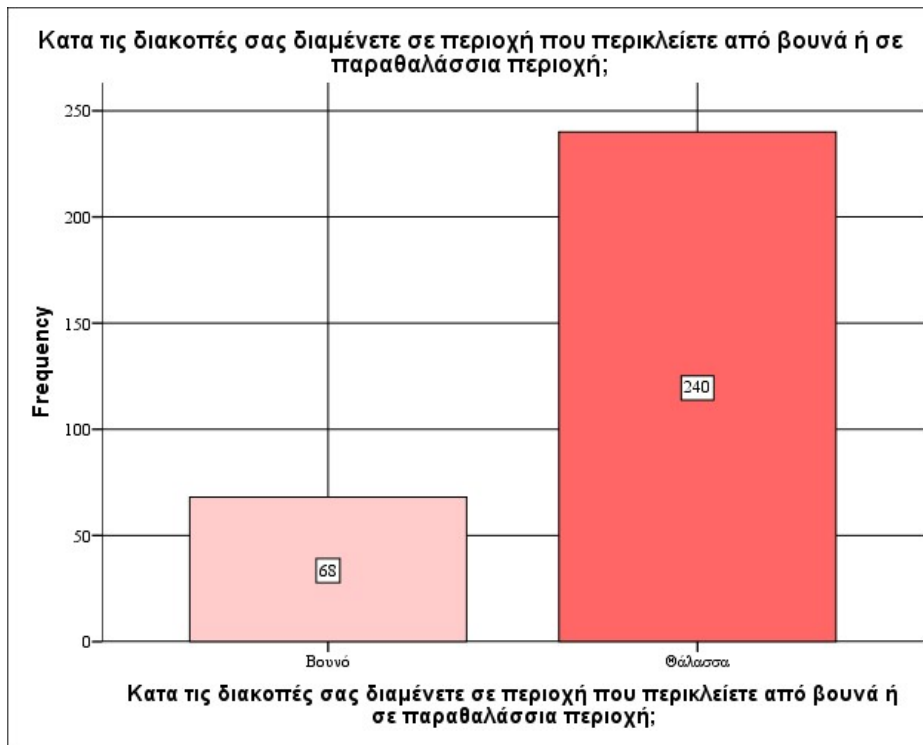
7. Κατά τις διακοπές σας διαμένετε σε περιοχή που περικλείετε από βουνά ή σε παραθαλάσσια περιοχή;

Από τον πίνακα καθώς και τα γραφήματα που ακολουθούν είναι εμφανές πως 68 τουρίστες απάντησαν πως κατά τις διακοπές τους διαμένουν σε περιοχή που περικλείετε από βουνά (22,1% του έγκυρου δείγματος), ενώ 240 τουρίστες απάντησαν πως κατά τις διακοπές τους διαμένουν σε παραθαλάσσια περιοχή (77,9% του έγκυρου δείγματος).

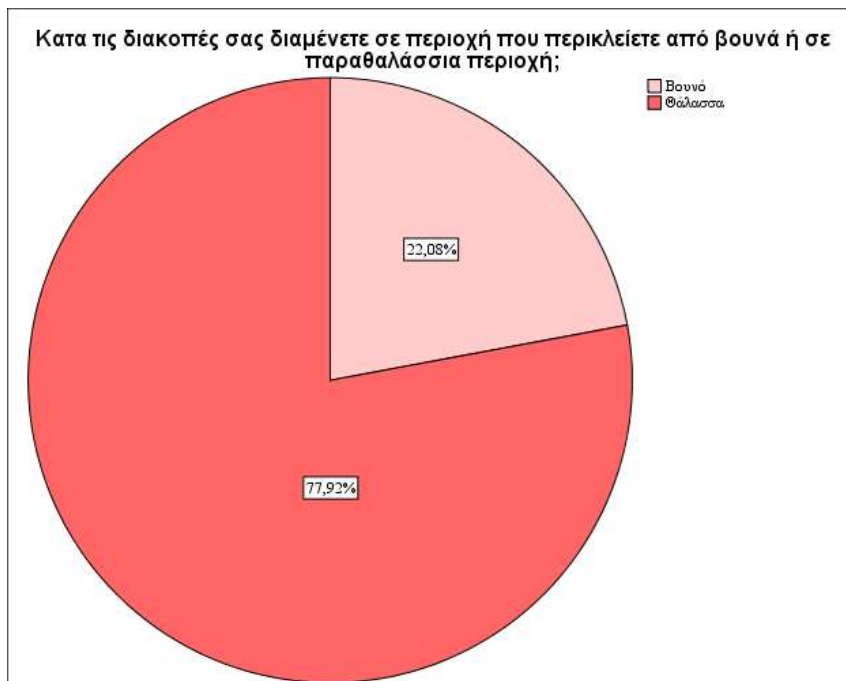
Κατά τις διακοπές σας διαμένετε σε περιοχή που περικλείετε από βουνά ή σε παραθαλάσσια περιοχή;

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Βουνό	68	18,0	22,1
	Θάλασσα	240	63,5	77,9
	Total	308	81,5	100,0
Missing	System	70	18,5	
Total		378	100,0	

Πίνακας 8: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν κατά τις διακοπές τους διαμένουν σε περιοχή που περικλείετε από βουνά ή σε παραθαλάσσια περιοχή.



Γράφημα Ράβδων 7: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν κατά τις διακοπές τους διαμένουν σε περιοχή που περικλείετε από βουνά ή σε παραθαλάσσια περιοχή.



Κυκλικό Γράφημα 7: Απεικόνιση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν κατά τις διακοπές τους διαμένουν σε περιοχή που περικλείετε από βουνά ή σε παραθαλάσσια περιοχή.

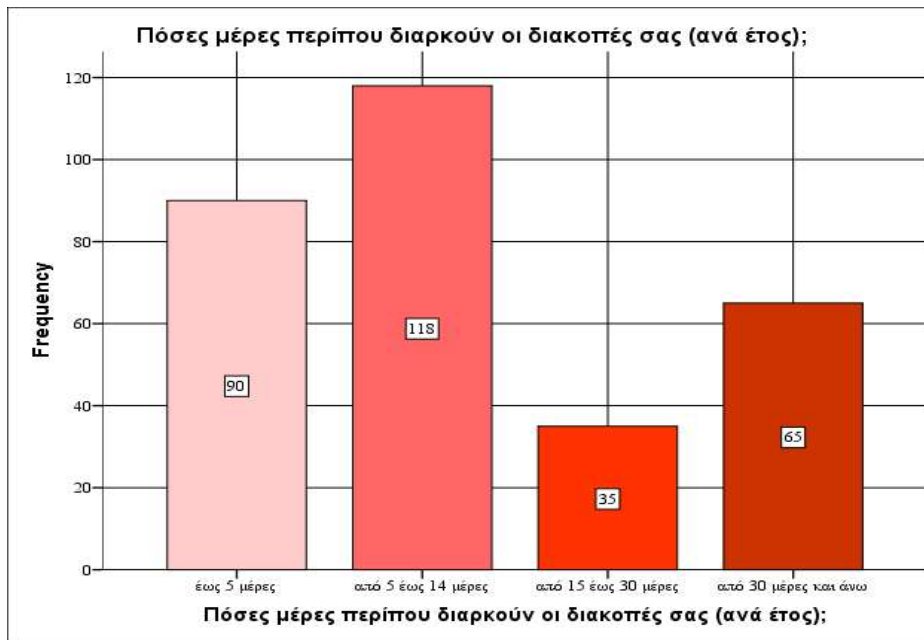
8. Πόσες μέρες περίπου διαρκούν οι διακοπές σας (ανά έτος);

Παρατηρώντας τον πίνακα καθώς και τα γραφήματα που ακολουθούν προκύπτει ότι στη μελέτη συμμετείχαν 90 τουρίστες που απάντησαν πως οι διακοπές τους διαρκούν έως και 5 μέρες (29,2% του έγκυρου δείγματος), επιπλέον 118 άτομα απάντησαν πως οι διακοπές τους διαρκούν από 5 έως και 14 μέρες (38,3% του έγκυρου δείγματος). Ταυτόχρονα πρέπει να σημειωθεί πως 35 άτομα απάντησαν πως οι διακοπές τους διαρκούν από 15 έως και 30 ημέρες (11,4% του έγκυρου δείγματος) και τέλος παρατηρήθηκε πως 65 άτομα απάντησαν πως οι διακοπές τους διαρκούν από 30 ημέρες και άνω (21,1% του έγκυρου δείγματος).

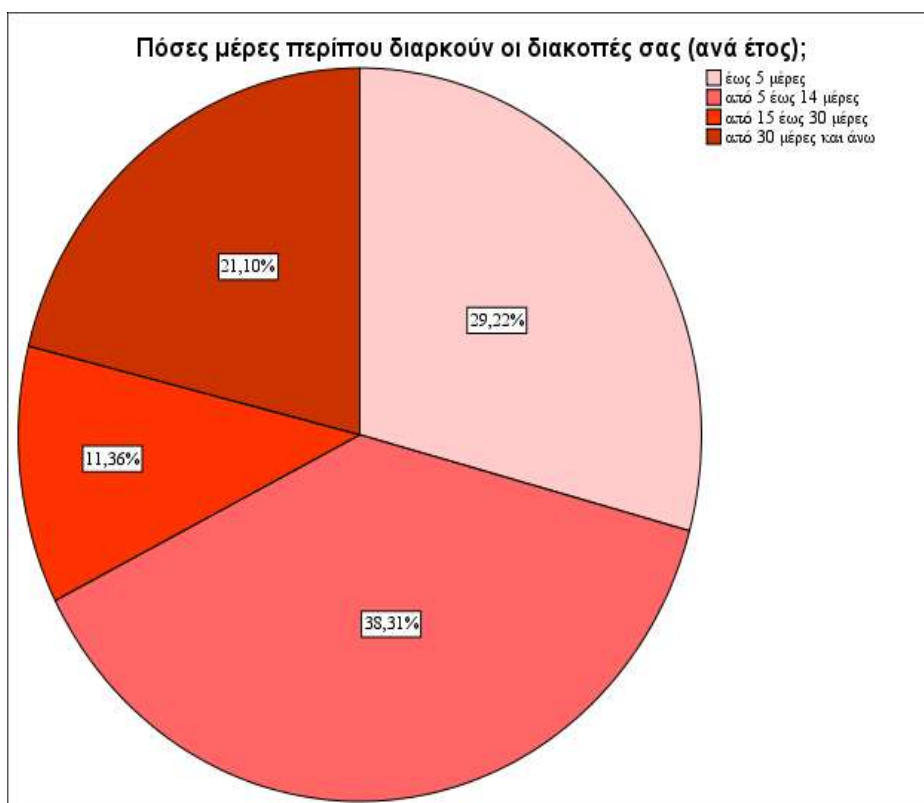
Πόσες μέρες περίπου διαρκούν οι διακοπές σας (ανά έτος);

		Freque ncy	Percent	Valid Percent
Valid	έως 5 μέρες	90	23,8	29,2
	από 5 έως 14 μέρες	118	31,2	38,3
	από 15 έως 30 μέρες	35	9,3	11,4
	από 30 μέρες και άνω	65	17,2	21,1
	Total	308	81,5	100,0
Missing	System	70	18,5	
Total		378	100,0	

Πίνακας 9: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το πόσες μέρες περίπου διαρκούν οι διακοπές τους.



Γράφημα Ράβδων 8: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το πόσες μέρες περίπου διαρκούν οι διακοπές τους.



Κυκλικό Γράφημα 8: Απεικόνιση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το πόσες μέρες περίπου διαρκούν οι διακοπές τους.

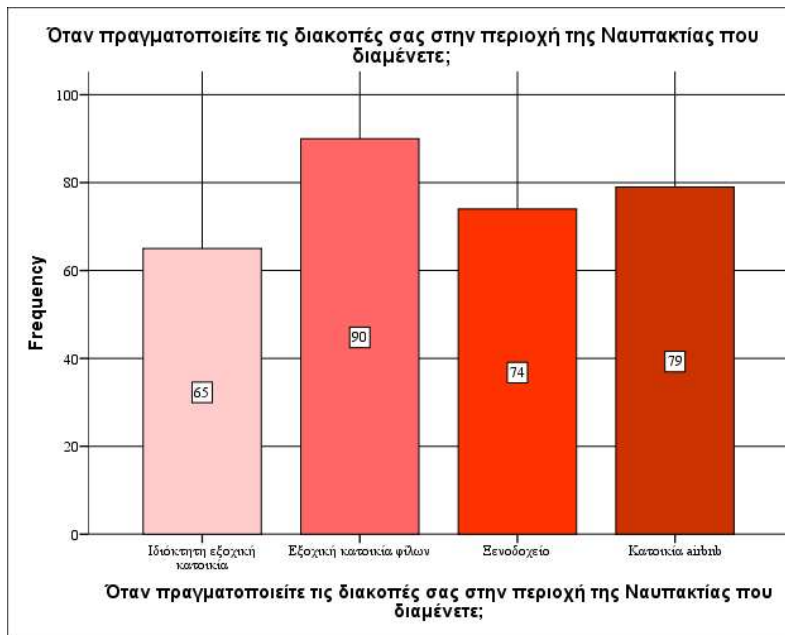
9. Όταν πραγματοποιείτε τις διακοπές σας στην περιοχή της Ναυπακτίας που διαμένετε;

Από τον πίνακα καθώς και τα γραφήματα που ακολουθούν είναι εμφανές πως 65 τουρίστες απάντησαν πως διαμένουν σε ιδιόκτητη εξοχική κατοικία που διαθέτουν στην περιοχή της Ναυπακτίας (21,1% του έγκυρου δείγματος), ενώ 90 τουρίστες απάντησαν πως φιλοξενούνται από φίλους σε δικές τους εξοχικές κατοικίες (29,2% του έγκυρου δείγματος). Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε πως 74 άτομα απάντησαν πως διαμένουν σε κάποιο ξενοδοχείο (24% του έγκυρου δείγματος) και τέλος παρατηρήθηκε πως 79 άτομα απάντησαν πως διαμένουν σε κάποια κατοικία Airbnb (25,6% του εγκύρου δείγματος).

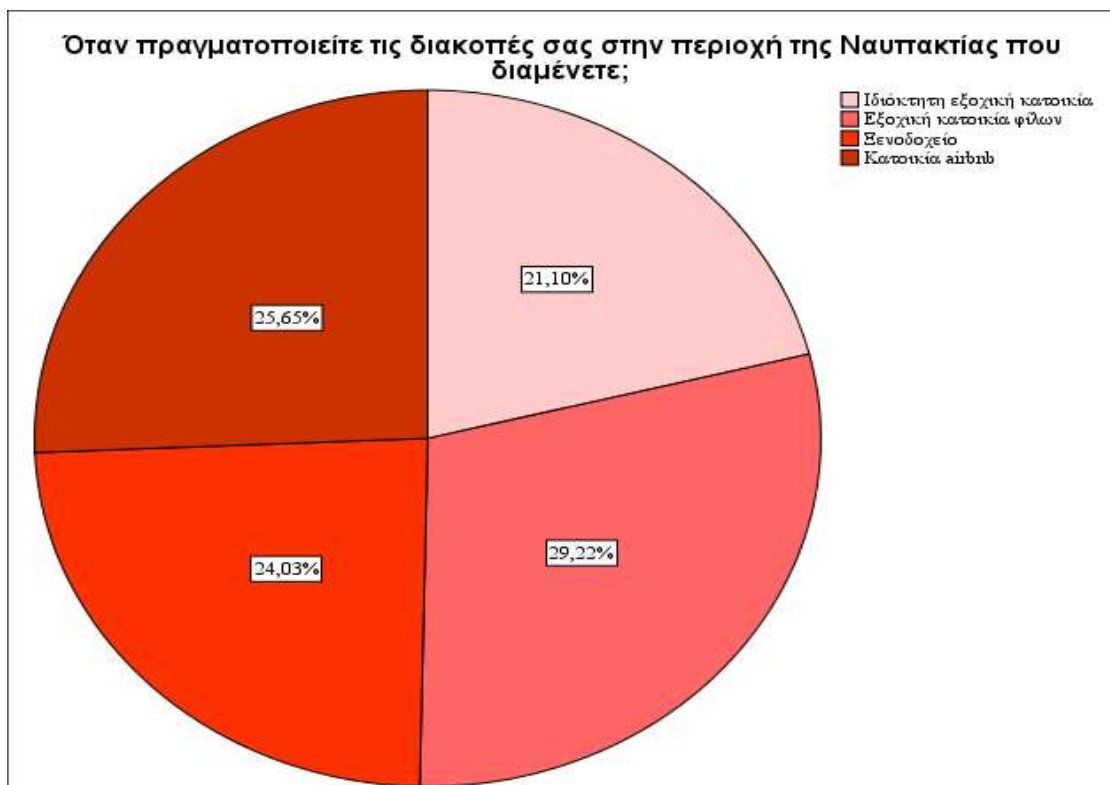
Όταν πραγματοποιείτε τις διακοπές σας στην περιοχή της Ναυπακτίας που διαμένετε;

		Frequenc y	Percent	Valid Percent
Valid	Ιδιόκτητη εξοχική κατοικία	65	17,2	21,1
	Εξοχική κατοικία φίλων	90	23,8	29,2
	Ξενοδοχείο	74	19,6	24,0
	Κατοικία Airbnb	79	20,9	25,6
	Total	308	81,5	100,0
Missing	System	70	18,5	
Total		378	100,0	

Πίνακας 10: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το που διαμένουν όταν πραγματοποιούν τις διακοπές τους στην περιοχή της Ναυπακτίας.



Γράφημα Ράβδων 9: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το που διαμένουν όταν πραγματοποιούν τις διακοπές τους στην περιοχή της Ναυπακτίας.



Κυκλικό Γράφημα 9: Απεικόνιση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το που διαμένουν όταν πραγματοποιούν τις διακοπές τους στην περιοχή της Ναυπακτίας.

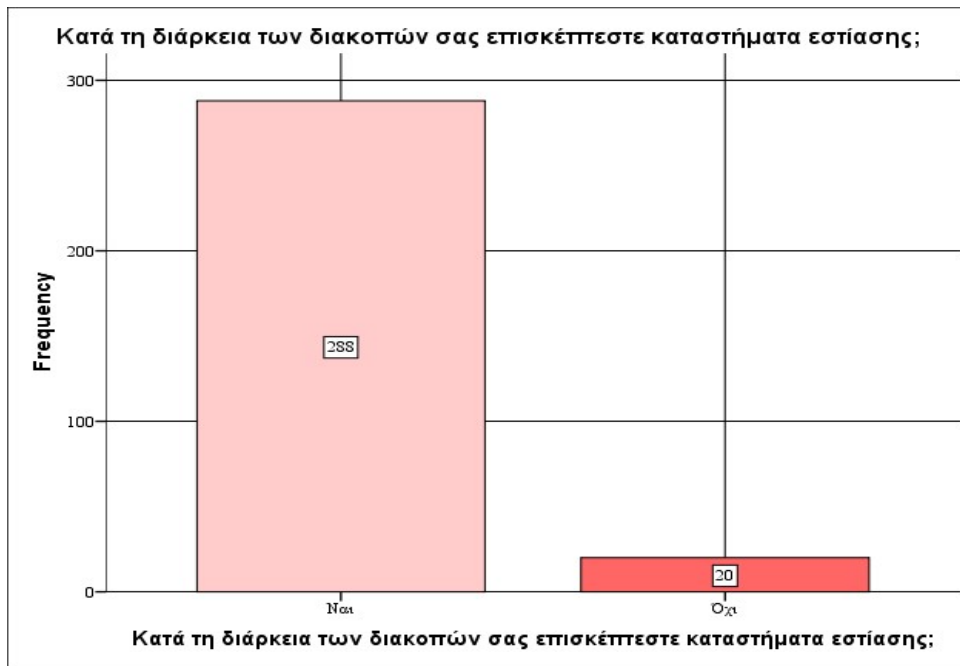
10. Κατά τη διάρκεια των διακοπών σας επισκέπτεστε καταστήματα εστίασης;

Παρατηρώντας τον πίνακα καθώς και τα γραφήματα που ακολουθούν προκύπτει ότι στη μελέτη συμμετείχαν 288 τουρίστες που απάντησαν πως κατά τη διάρκεια των διακοπών τους επισκέπτονται καταστήματα εστίασης (93,5% του έγκυρου δείγματος), ενώ επιπλέον παρατηρήθηκε πως μόλις 20 τουρίστες απάντησαν πως κατά τη διάρκεια των διακοπών τους δεν επισκέπτονται καταστήματα εστίασης (6,5% του έγκυρου δείγματος).

Κατά τη διάρκεια των διακοπών σας επισκέπτεστε καταστήματα εστίασης;

		Frequenc y	Percent	Valid Percent
Valid	Ναι	288	76,2	93,5
	Όχι	20	5,3	6,5
	Total	308	81,5	100,0
Missing	System	70	18,5	
Total		378	100,0	

Πίνακας 11: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους επισκέπτονται καταστήματα εστίασης.



Γράφημα Ράβδων 10: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους επισκέπτονται καταστήματα εστίασης.



Κυκλικό Γράφημα 10: Απεικόνιση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους επισκέπτονται καταστήματα εστίασης.

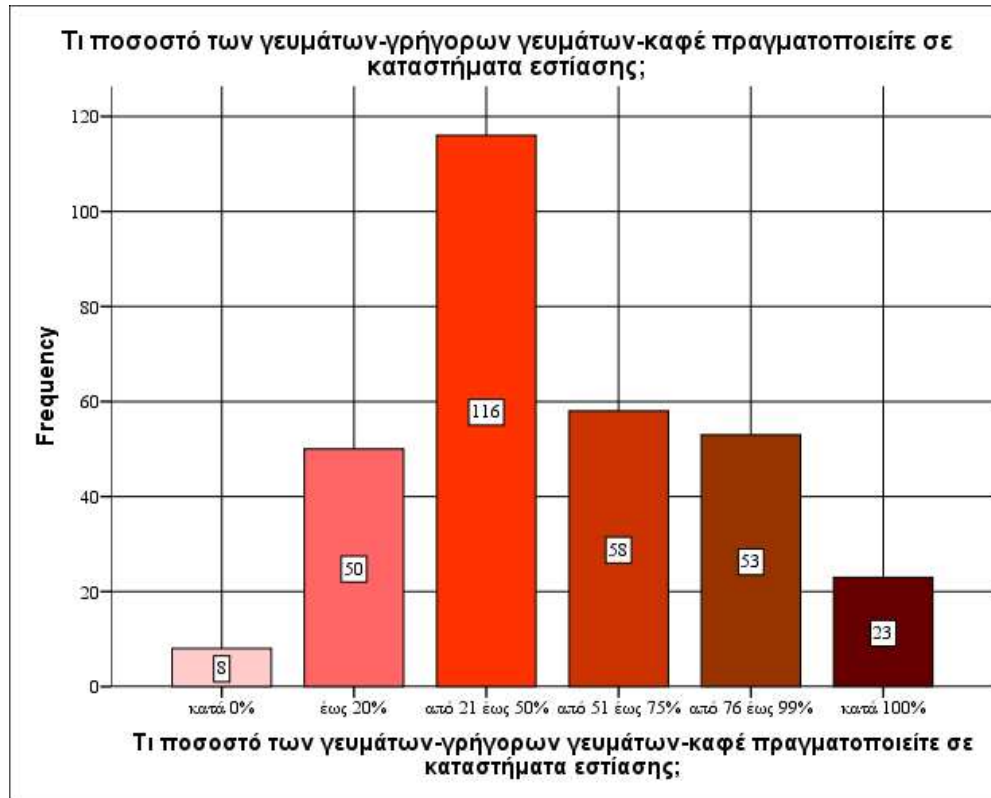
11. Τι ποσοστό των γευμάτων-γρήγορων γευμάτων-καφέ πραγματοποιείτε σε καταστήματα εστίασης;

Από τον πίνακα καθώς και τα γραφήματα που ακολουθούν είναι εμφανές πως 8 τουρίστες απάντησαν πως δεν τρώνε σε καταστήματα εστίασης (2,6% του έγκυρου δείγματος), ενώ 50 τουρίστες απάντησαν πως το 20% των γευμάτων-γρήγορων γευμάτων-καφέ που πραγματοποιούν γίνεται σε καταστήματα εστίασης (16,2% του έγκυρου δείγματος). Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε πως 116 άτομα απάντησαν πως από το 21 έως το 50% των γευμάτων-γρήγορων γευμάτων-καφέ που πραγματοποιούν γίνεται σε καταστήματα εστίασης (37,7% του έγκυρου δείγματος) ενώ 58 ήταν όσοι απάντησαν πως από το 51 έως το 75% των γευμάτων τους γίνεται σε κάποιο κατάστημα εστίασης (18,8% του εγκύρου δείγματος). Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε πως 53 άτομα απάντησαν πως από το 76 έως και το 99% των γευμάτων τους γίνεται σε κάποιο κατάστημα εστίασης (17,2% του εγκύρου δείγματος) ενώ τέλος 23 άτομα απάντησαν πως όλα τα γεύματα τους πραγματοποιούνται σε καταστήματα εστίασης (7,5% του έγκυρου δείγματος).

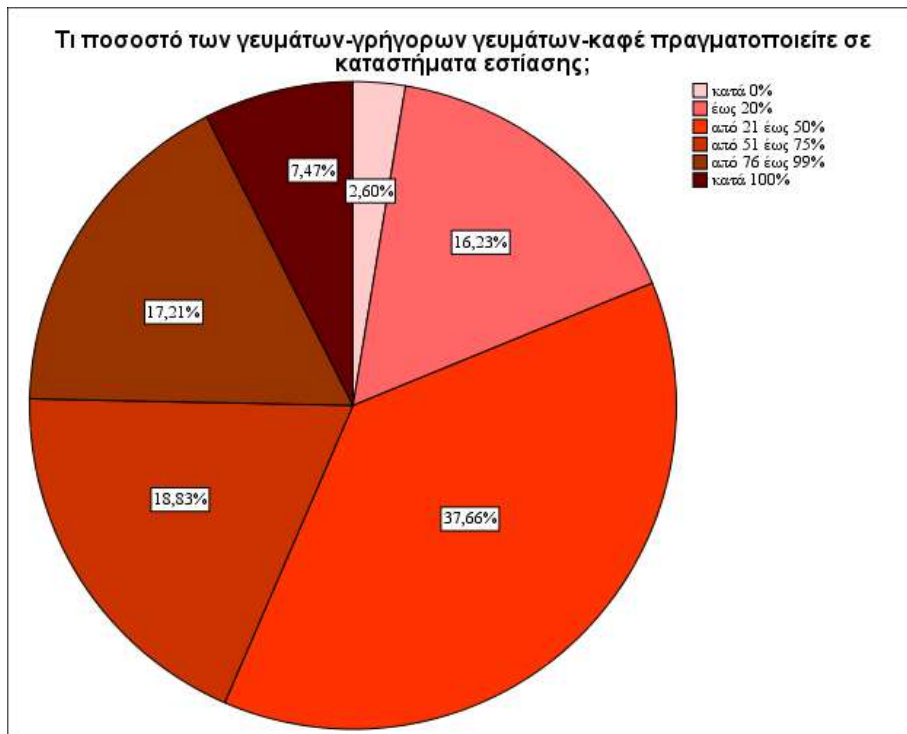
Τι ποσοστό των γευμάτων-γρήγορων γευμάτων-καφέ πραγματοποιείτε σε καταστήματα εστίασης;

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	κατά 0%	8	2,1	2,6
	έως 20%	50	13,2	16,2
	από 21 έως 50%	116	30,7	37,7
	από 51 έως 75%	58	15,3	18,8
	από 76 έως 99%	53	14,0	17,2
	κατά 100%	23	6,1	7,5
	Total	308	81,5	100,0
Missing	System	70	18,5	
Total		378	100,0	

Πίνακας 12: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το ποσοστό των γευμάτων-γρήγορων γευμάτων-καφέ που πραγματοποιούν σε καταστήματα εστίασης.



Γράφημα Ράβδων 11: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το ποσοστό των γευμάτων-γρήγορων γευμάτων-καφέ που πραγματοποιούν σε καταστήματα εστίασης.



Κυκλικό Γράφημα 11: Απεικόνιση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το ποσοστό των γευμάτων-γρήγορων γευμάτων-καφέ που πραγματοποιούν σε καταστήματα εστίασης.

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

Παρατηρώντας τον πίνακα καθώς και τα γραφήματα που ακολουθούν προκύπτει ότι στη μελέτη συμμετείχαν 306 άτομα τα οποία απάντησαν πως παρακολουθούν τα τουριστικά καταστήματα (εστίαση και διαμονή) που επισκέπτονται, στα social media (81% του δείγματος), ενώ παρατηρήθηκε και ότι 72 άτομα απάντησαν πως δεν παρακολουθούν τα τουριστικά καταστήματα που επισκέπτονται, στα social media (19% του δείγματος).

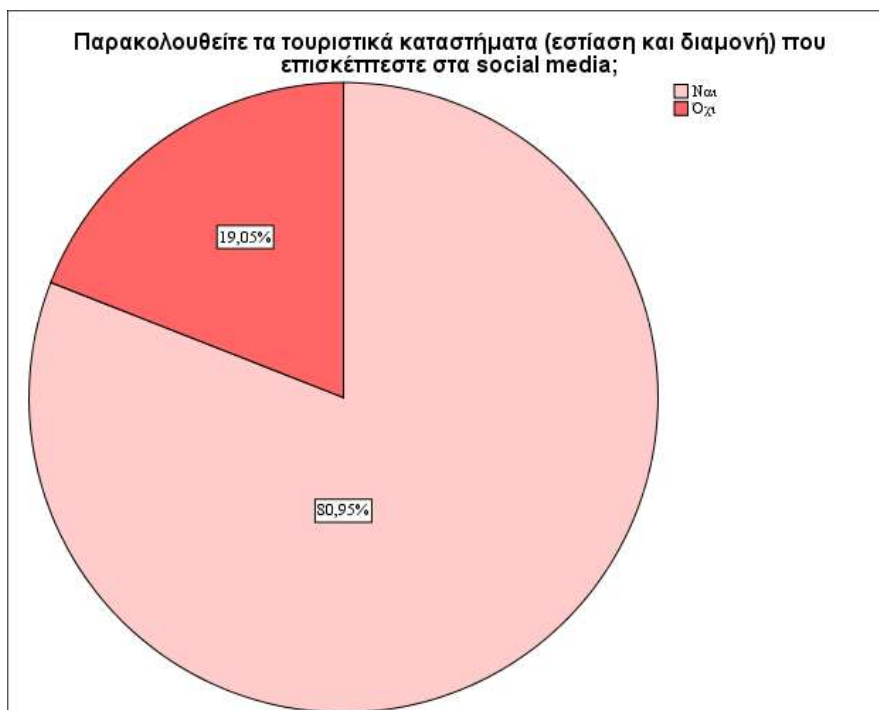
Παρακολουθείτε τα τουριστικά καταστήματα (εστίαση και διαμονή) που επισκέπτεστε, στα social media;

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	306	81,0
	Όχι	72	19,0
	Total	378	100,0

Πίνακας 13: Παρουσίαση των συχνότητων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν παρακολουθούν τα τουριστικά καταστήματα (εστίαση και διαμονή) που επισκέπτονται, στα social media.



Γράφημα Ράβδων 12: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν παρακολουθούν τα τουριστικά καταστήματα (εστίαση και διαμονή) που επισκέπτονται, στα social media.



Κυκλικό Γράφημα 12: Απεικόνιση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν παρακολουθούν τα τουριστικά καταστήματα (εστίαση και διαμονή) που επισκέπτονται, στα social media.

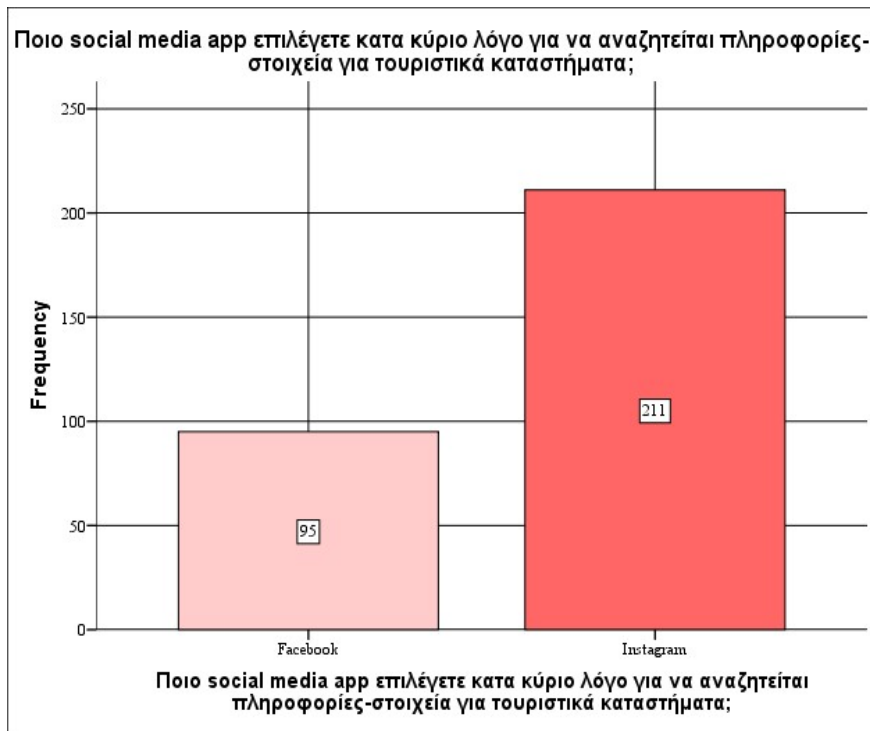
13. Ποιο social media app επιλέγετε κατά κύριο λόγο για να αναζητείται πληροφορίες-στοιχεία για τουριστικά καταστήματα;

Από τον πίνακα καθώς και τα γραφήματα που ακολουθούν είναι εμφανές πως 95 τουρίστες απάντησαν πως χρησιμοποιούν το Facebook κατά κύριο λόγο για να αναζητούν πληροφορίες-στοιχεία για τουριστικά καταστήματα (31% του έγκυρου δείγματος), ενώ 211 τουρίστες απάντησαν πως χρησιμοποιούν το Instagram κατά κύριο λόγο για να αναζητούν πληροφορίες-στοιχεία για τουριστικά καταστήματα (69% του έγκυρου δείγματος).

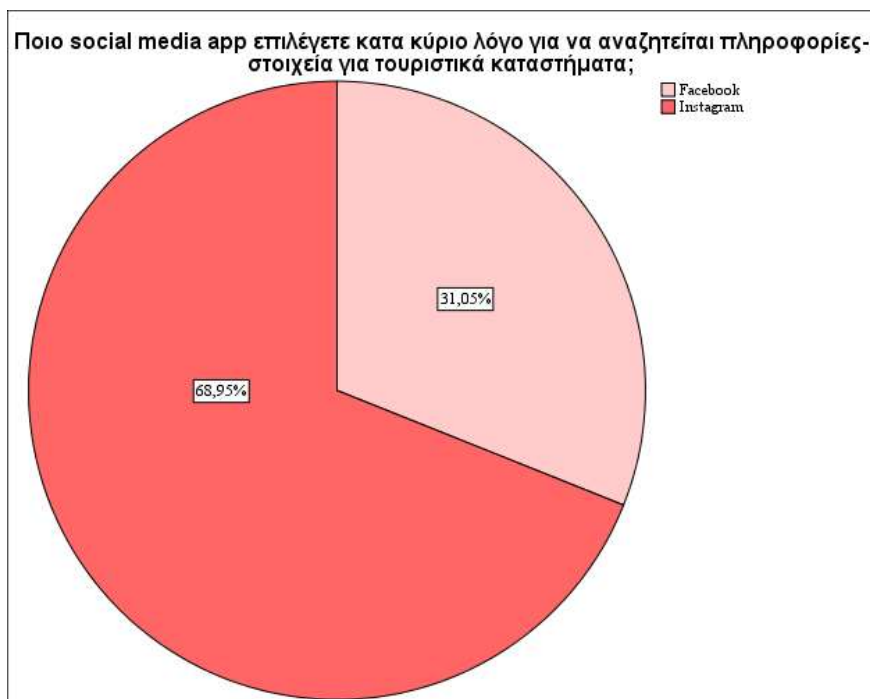
Ποιο social media app επιλέγετε κατά κύριο λόγο για να αναζητείται πληροφορίες-στοιχεία για τουριστικά καταστήματα;

		Frequenc y	Percent	Valid Percent
Valid	Facebook	95	25,1	31,0
	Instagra m	211	55,8	69,0
	Total	306	81,0	100,0
Missing	System	72	19,0	
Total		378	100,0	

Πίνακας 14: Παρουσίαση των συχνότητων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το social media app που επιλέγουν κατά κύριο λόγο για να αναζητούν πληροφορίες-στοιχεία για τουριστικά καταστήματα.



Γράφημα Ράβδων 13: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το social media app που επιλέγουν κατά κύριο λόγο για να αναζητούν πληροφορίες-στοιχεία για τουριστικά καταστήματα.



Κυκλικό Γράφημα 13: Απεικόνιση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το social media app που επιλέγουν κατά κύριο λόγο για να αναζητούν πληροφορίες-στοιχεία για τουριστικά καταστήματα.

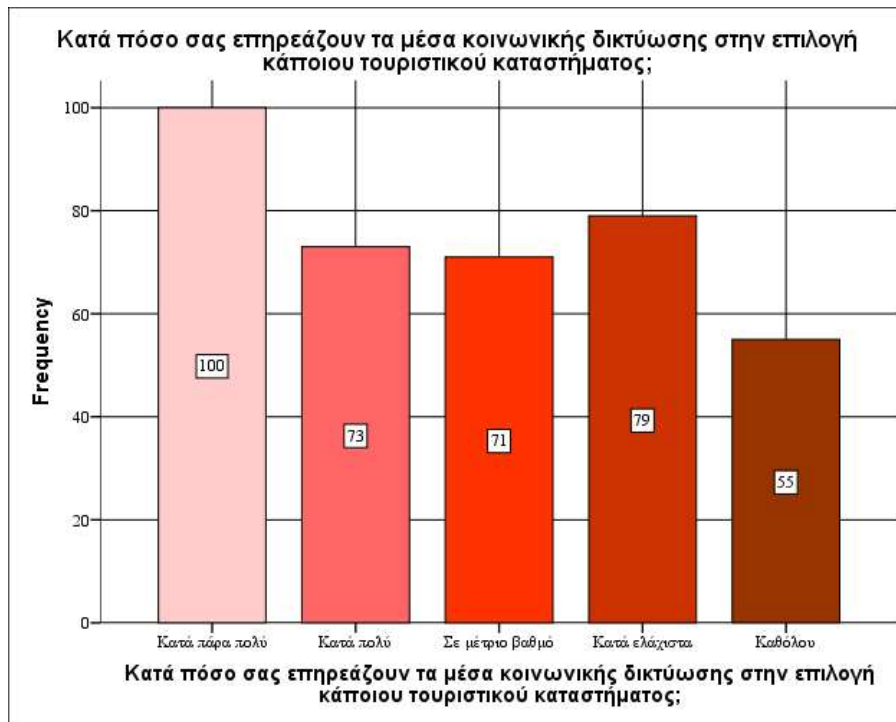
14. Κατά πόσο σας επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή κάποιου τουριστικού καταστήματος;

Παρατηρώντας τον πίνακα καθώς και τα γραφήματα που ακολουθούν προκύπτει ότι στη μελέτη συμμετείχαν 173 άτομα τα οποία απάντησαν πως επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή κάποιου τουριστικού καταστήματος από πολύ έως πάρα πολύ (45,8% του δείγματος), ενώ παρατηρήθηκε πως 71 άτομα απάντησαν πως επηρεάζονται σε μέτριο βαθμό (18,8% του δείγματος). Ταυτόχρονα προέκυψε πως από ελάχιστα έως καθόλου επηρεάζονταν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή κάποιου τουριστικού καταστήματος 134 άτομα (35,5% του δείγματος).

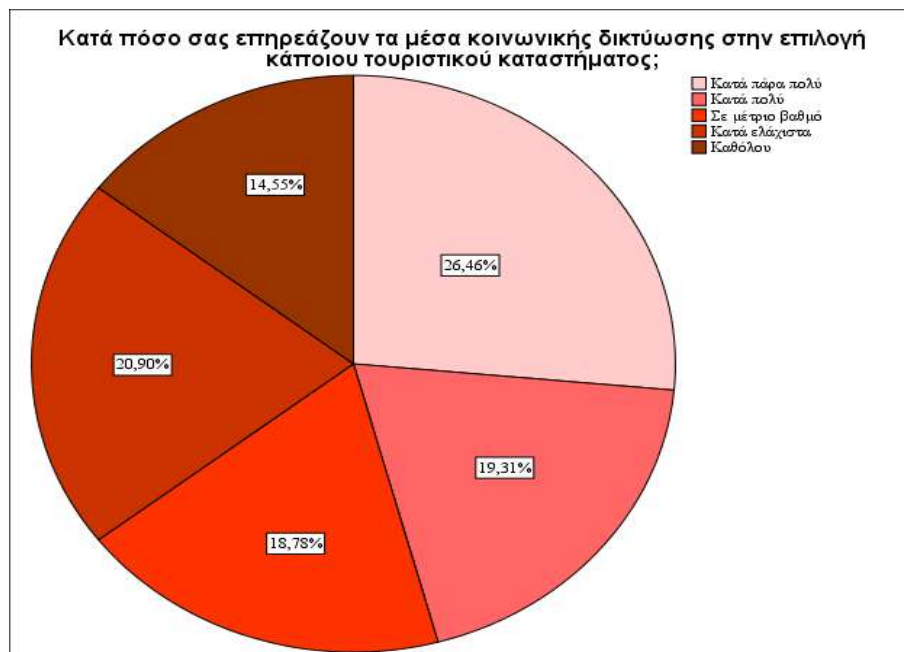
Κατά πόσο σας επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή κάποιου τουριστικού καταστήματος;

		Frequency	Percent
Valid	Κατά πάρα πολύ	100	26,5
	Κατά πολύ	73	19,3
	Σε μέτριο βαθμό	71	18,8
	Κατά ελάχιστα	79	20,9
	Καθόλου	55	14,6
	Total	378	100,0

Πίνακας 15: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το κατά πόσο τους επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή κάποιου τουριστικού καταστήματος.



Γράφημα Ράβδων 14: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το κατά πόσο τους επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή κάποιου τουριστικού καταστήματος.



Κυκλικό Γράφημα 14: Απεικόνιση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το κατά πόσο τους επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή κάποιου τουριστικού καταστήματος.

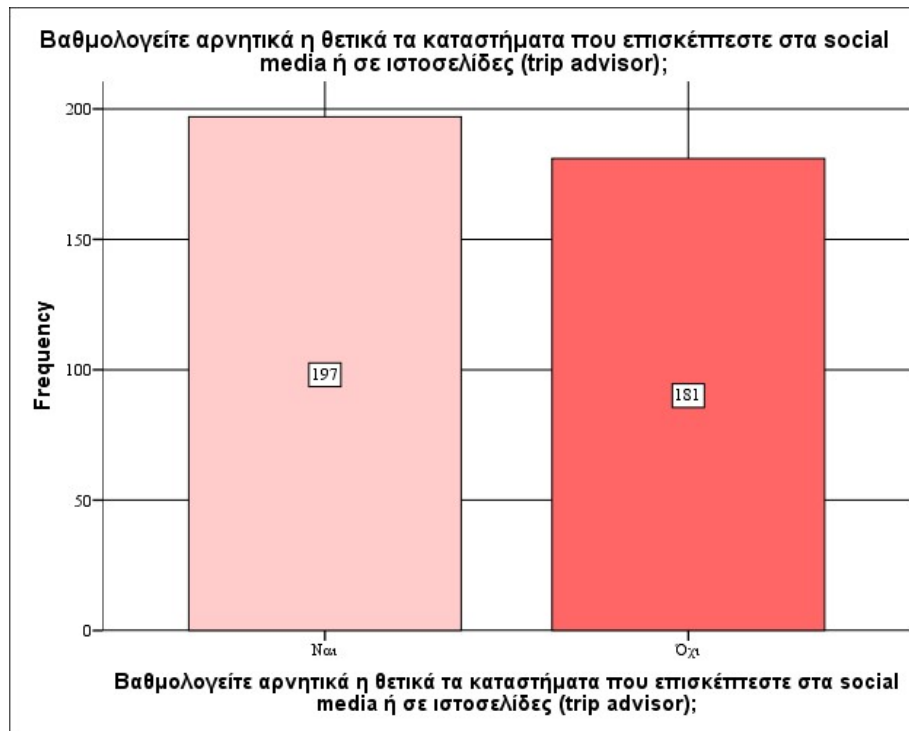
15. Βαθμολογείτε αρνητικά η θετικά τα καταστήματα που επισκέπτεστε στα social media ή σε ιστοσελίδες (trip advisor);

Από τον πίνακα καθώς και τα γραφήματα που ακολουθούν είναι εμφανές πως 197 άτομα απάντησαν πως βαθμολογούν αρνητικά η θετικά τα καταστήματα που επισκέπτεστε στα social media ή σε ιστοσελίδες (52,1% του δείγματος), ενώ 181 άτομα απάντησαν πως δεν βαθμολογούν αρνητικά η θετικά τα καταστήματα που επισκέπτεστε στα social media ή σε ιστοσελίδες (47,9% του δείγματος).

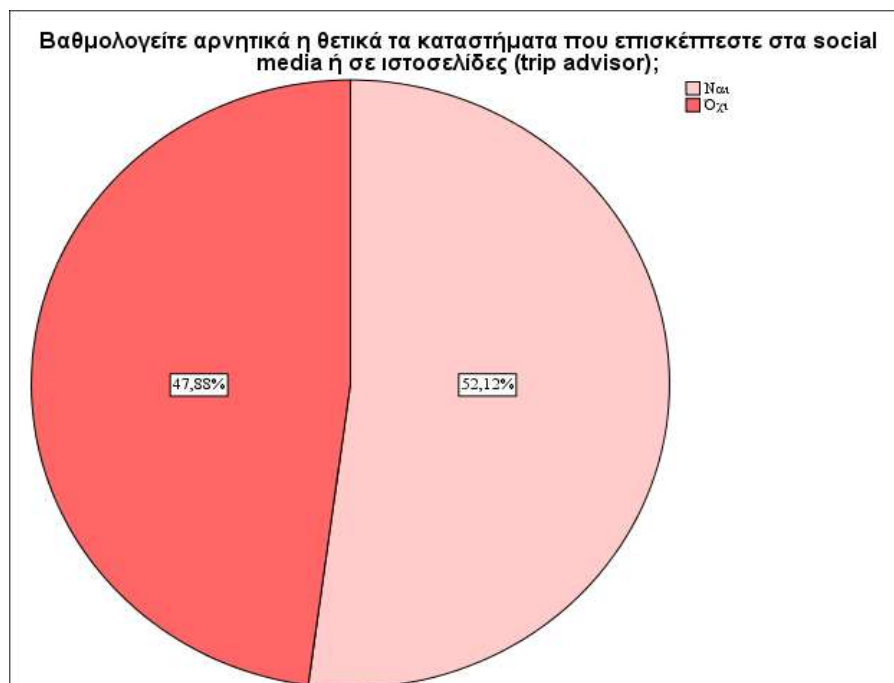
Βαθμολογείτε αρνητικά η θετικά τα καταστήματα που επισκέπτεστε στα social media ή σε ιστοσελίδες (trip advisor);

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	197	52,1
	Όχι	181	47,9
	Total	378	100,0

Πίνακας 16: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν βαθμολογούν αρνητικά η θετικά τα καταστήματα που επισκέπτεστε στα social media ή σε ιστοσελίδες.



Γράφημα Ράβδων 15: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν βαθμολογούν αρνητικά η θετικά τα καταστήματα που επισκέπτεστε στα social media ή σε ιστοσελίδες.



Κυκλικό Γράφημα 15: Απεικόνιση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν βαθμολογούν αρνητικά η θετικά τα καταστήματα που επισκέπτεστε στα social media ή σε ιστοσελίδες.

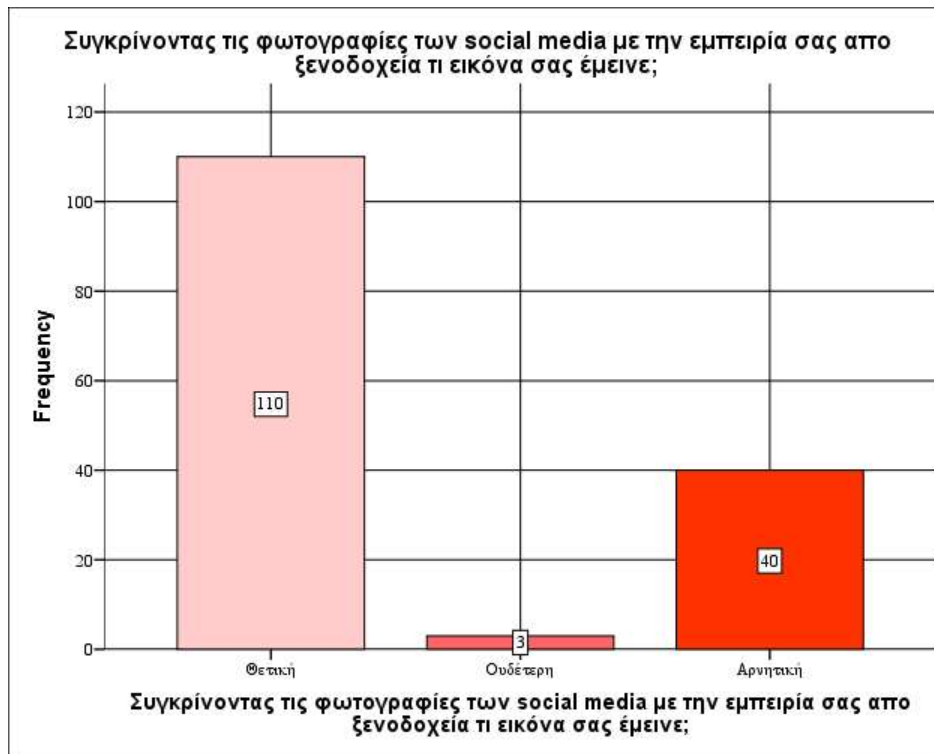
16. Συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία σας από ξενοδοχεία τι εικόνα σας έμεινε;

Παρατηρώντας τον πίνακα καθώς και τα γραφήματα που ακολουθούν προκύπτει ότι στη μελέτη συμμετείχαν 110 τουρίστες οι οποίοι απάντησαν πως συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία τους από ξενοδοχεία τους έμεινε θετική εικόνα (71,9% του έγκυρου δείγματος), ενώ παρατηρήθηκε πως 3 τουρίστες απάντησαν πως είχαν ουδέτερη εικόνα (2% του έγκυρου δείγματος). Ταυτόχρονα προέκυψε πως 40 τουρίστες απάντησαν πως συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία τους από ξενοδοχεία τους έμεινε αρνητική εικόνα (35,5% του έγκυρου δείγματος).

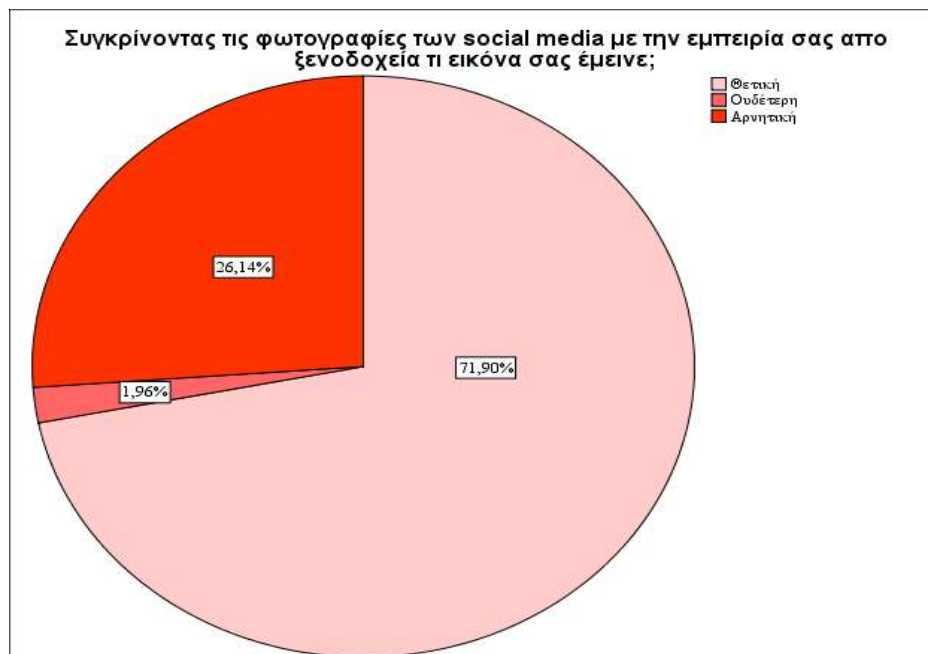
Συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία σας από ξενοδοχεία τι εικόνα σας έμεινε;

		Frequenc y	Percent	Valid Percent
Valid	Θετική	110	29,1	71,9
	Ουδέτερη	3	,8	2,0
	Αρνητική	40	10,6	26,1
	Total	153	40,5	100,0
Missing	System	225	59,5	
Total		378	100,0	

Πίνακας 17: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία τους από ξενοδοχεία τι εικόνα τους έμεινε.



Γράφημα Ράβδων 16: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία τους από ξενοδοχεία τι εικόνα τους έμεινε.



Κυκλικό Γράφημα 16: Απεικόνιση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία τους από ξενοδοχεία τι εικόνα τους έμεινε.

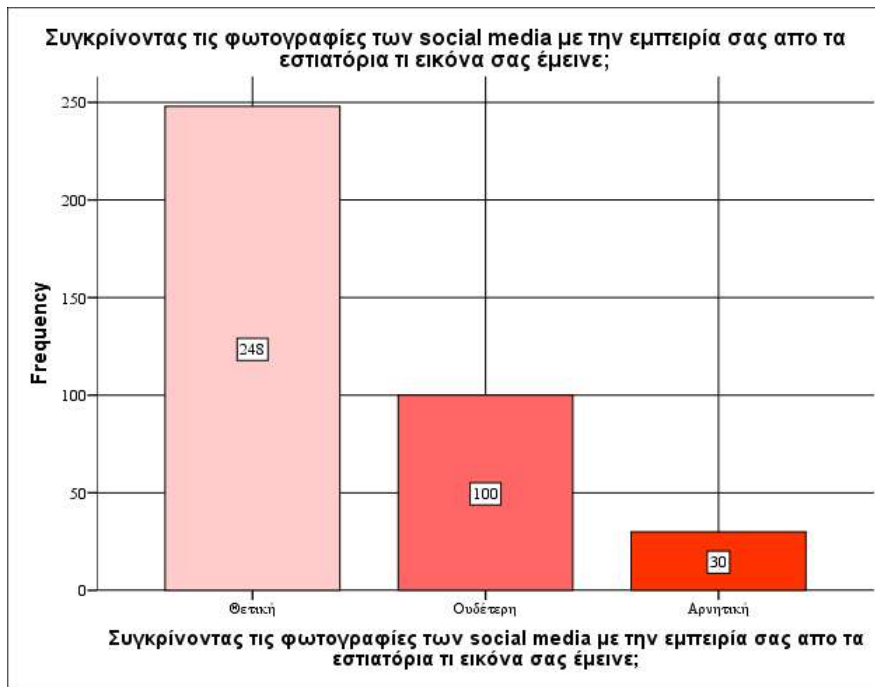
17. Συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία σας από τα εστιατόρια τι εικόνα σας έμεινε;

Παρατηρώντας τον πίνακα καθώς και τα γραφήματα που ακολουθούν προκύπτει ότι στη μελέτη συμμετείχαν 248 άτομα τα οποία απάντησαν πως συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία τους από τα εστιατόρια έμεινε θετική εικόνα (65,6% του δείγματος), ενώ παρατηρήθηκε πως 3 άτομα απάντησαν πως είχαν ουδέτερη εικόνα (26,5% του δείγματος). Ταυτόχρονα προέκυψε πως 40 άτομα απάντησαν πως συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία τους από τα εστιατόρια τους έμεινε αρνητική εικόνα (7,9% του έγκυρου δείγματος).

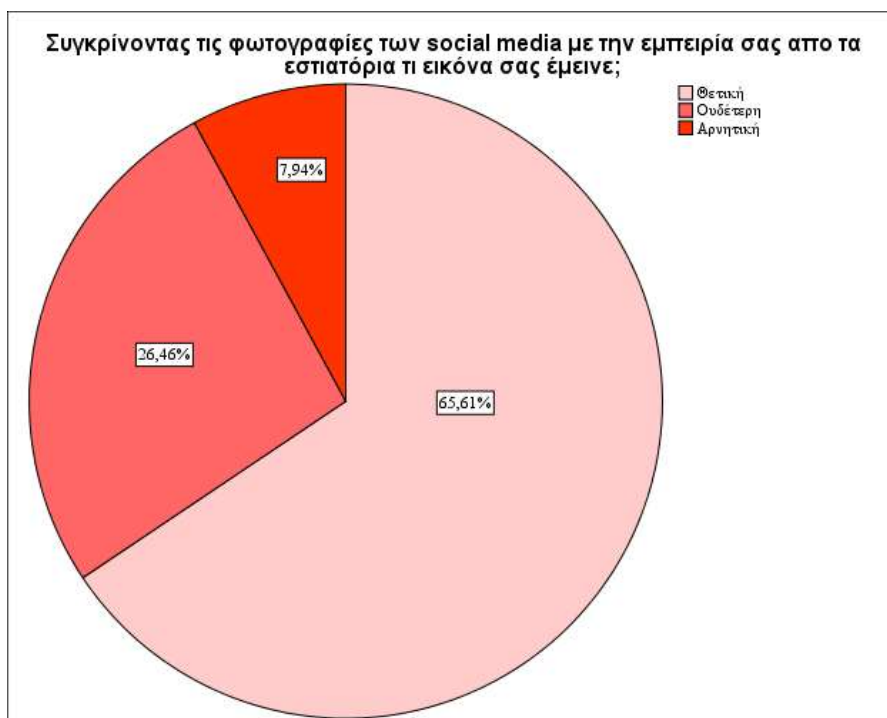
Συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία σας από τα εστιατόρια τι εικόνα σας έμεινε;

		Frequency	Percent
Valid	Θετική	248	65,6
	Ουδέτερη	100	26,5
	Αρνητική	30	7,9
	Total	378	100,0

Πίνακας 18: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία τους από τα εστιατόρια τι εικόνα τους έμεινε.



Γράφημα Ράβδων 17: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία τους από τα εστιατόρια τι εικόνα τους έμεινε.



Κυκλικό Γράφημα 17: Απεικόνιση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία τους από τα εστιατόρια τι εικόνα τους έμεινε.

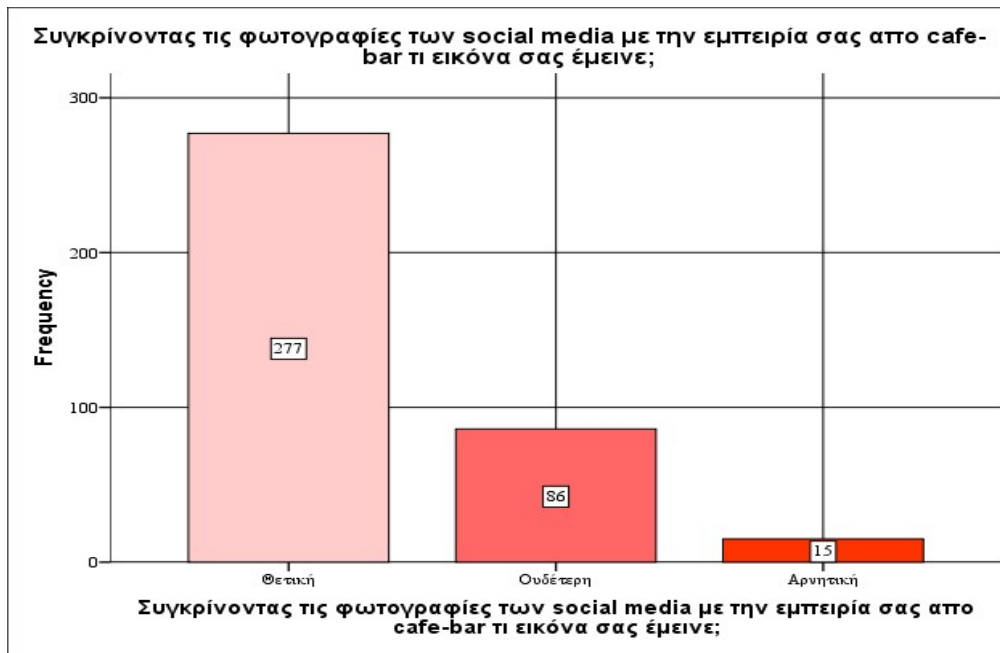
18. Συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία σας από cafe-bar τι εικόνα σας έμεινε;

Παρατηρώντας τον πίνακα καθώς και τα γραφήματα που ακολουθούν προκύπτει ότι στη μελέτη συμμετείχαν 277 άτομα τα οποία απάντησαν πως συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία τους από cafe-bar έμεινε θετική εικόνα (73,3% του δείγματος), ενώ παρατηρήθηκε πως 86 άτομα απάντησαν πως είχαν ουδέτερη εικόνα (22,8% του δείγματος). Ταυτόχρονα προέκυψε πως 15 άτομα απάντησαν πως συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία τους από cafe-bar τους έμεινε αρνητική εικόνα (4% του δείγματος).

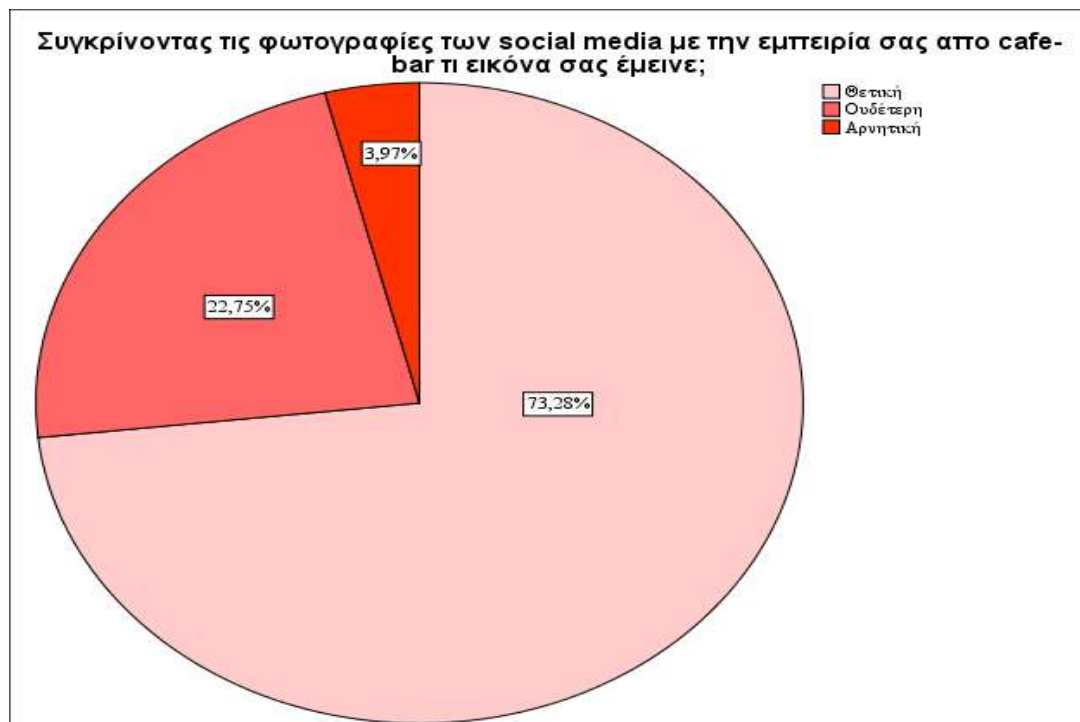
Συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία σας από cafe-bar τι εικόνα σας έμεινε;

		Frequency	Percent
Valid	Θετική	277	73,3
	Ουδέτερη	86	22,8
	Αρνητική	15	4,0
	Total	378	100,0

Πίνακας 19: Παρουσίαση των συχνότητων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία τους από cafe-bar τι εικόνα τους έμεινε.



Γράφημα Ράβδων 18: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία τους από cafe-bar τι εικόνα τους έμεινε.



Κυκλικό Γράφημα 18: Απεικόνιση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία τους από cafe-bar τι εικόνα τους έμεινε.

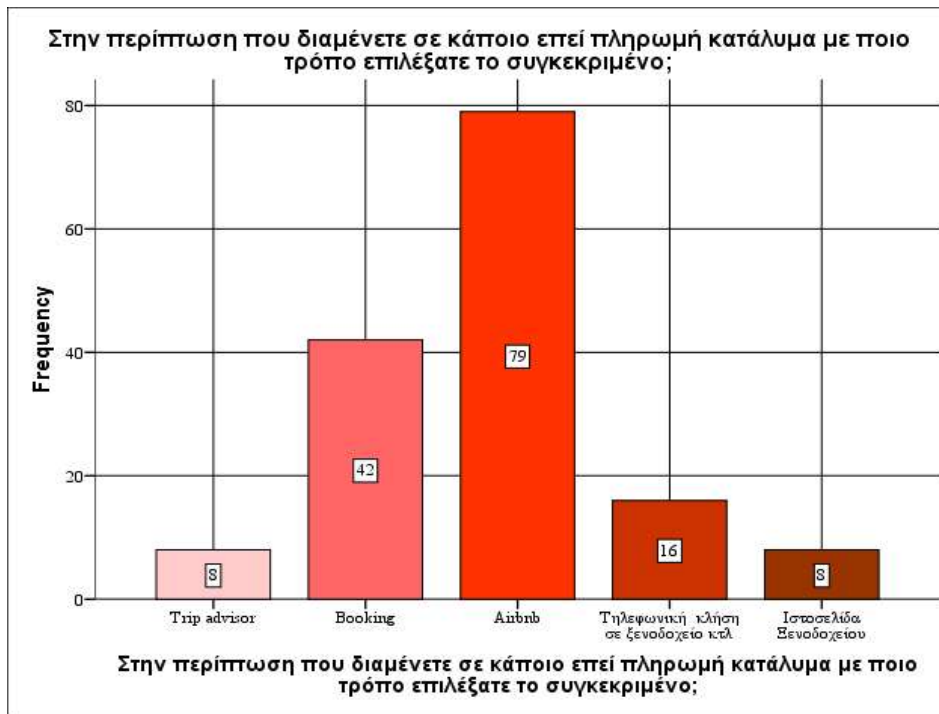
19. Στην περίπτωση που διαμένετε σε κάποιο επεί πληρωμή κατάλυμα με ποιο τρόπο επιλέξατε το συγκεκριμένο;

Από τον πίνακα καθώς και τα γραφήματα που ακολουθούν είναι εμφανές πως 8 άτομα απάντησαν πως κάνουν χρήση του trip advisor προκειμένου να κλείσουν κάποιο δωμάτιο (5,3% του έγκυρου δείγματος), ενώ 42 άτομα απάντησαν πως κάνουν χρήση του booking ώστε να κλείσουν δωμάτια για τις διακοπές τους (27,5% του έγκυρου δείγματος). Επιπλέον παρατηρήθηκε πως 79 άτομα απάντησαν πως κλείνουν δωμάτια μέσω της πλατφόρμας του Airbnb (51,6% του έγκυρου δείγματος), 16 άτομα απάντησαν πως κλείνουν δωμάτια μέσω τηλεφωνικής κλήσης στο ξενοδοχείο που διαμένουν (10,5% του έγκυρου δείγματος). Τέλος παρατηρήθηκε πως 8 άτομα απάντησαν πως κλείνουν δωμάτιο μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου που θα διαμένουν (5,2% του έγκυρου δείγματος).

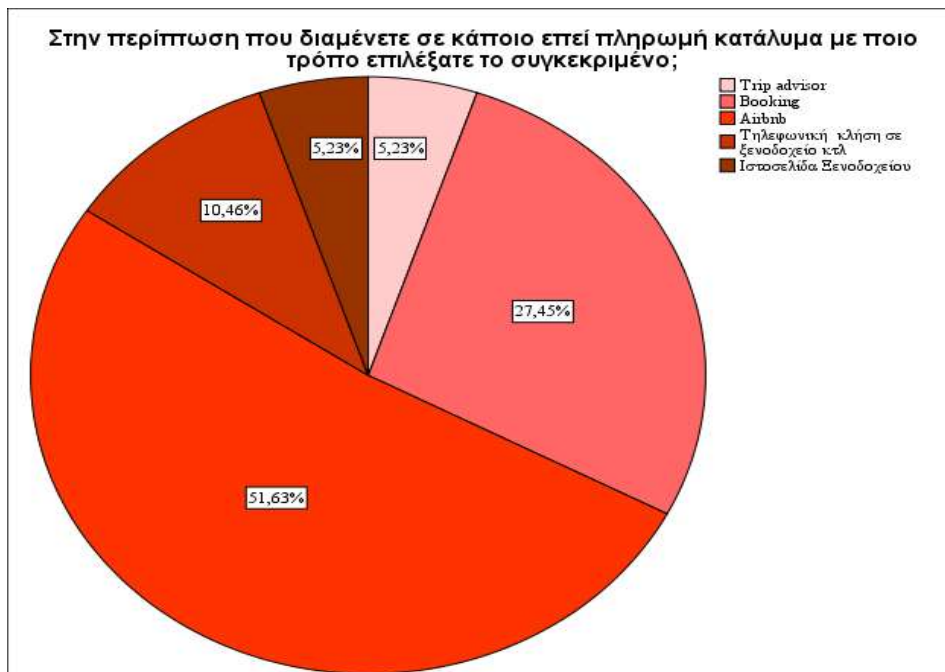
Στην περίπτωση που διαμένετε σε κάποιο επεί πληρωμή κατάλυμα με ποιο τρόπο επιλέξατε το συγκεκριμένο;

		Frequenc y	Percent	Valid Percent
Valid	Trip advisor	8	2,1	5,2
	Booking	42	11,1	27,5
	Airbnb	79	20,9	51,6
	Τηλεφωνική κλήση σε ξενοδοχείο κτλ	16	4,2	10,5
	Ιστοσελίδα Ξενοδοχείου	8	2,1	5,2
	Total	153	40,5	100,0
Missing	System	225	59,5	
Total		378	100,0	

Πίνακας 20: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από τον τρόπο που επέλεξαν το επί πληρωμή κατάλυμα που διαμένουν.



Γράφημα Ράβδων 19: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από τον τρόπο που επέλεξαν το επί πληρωμή κατάλυμα που διαμένουν.



Κυκλικό Γράφημα 19: Απεικόνιση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από τον τρόπο που επέλεξαν το επί πληρωμή κατάλυμα που διαμένουν.

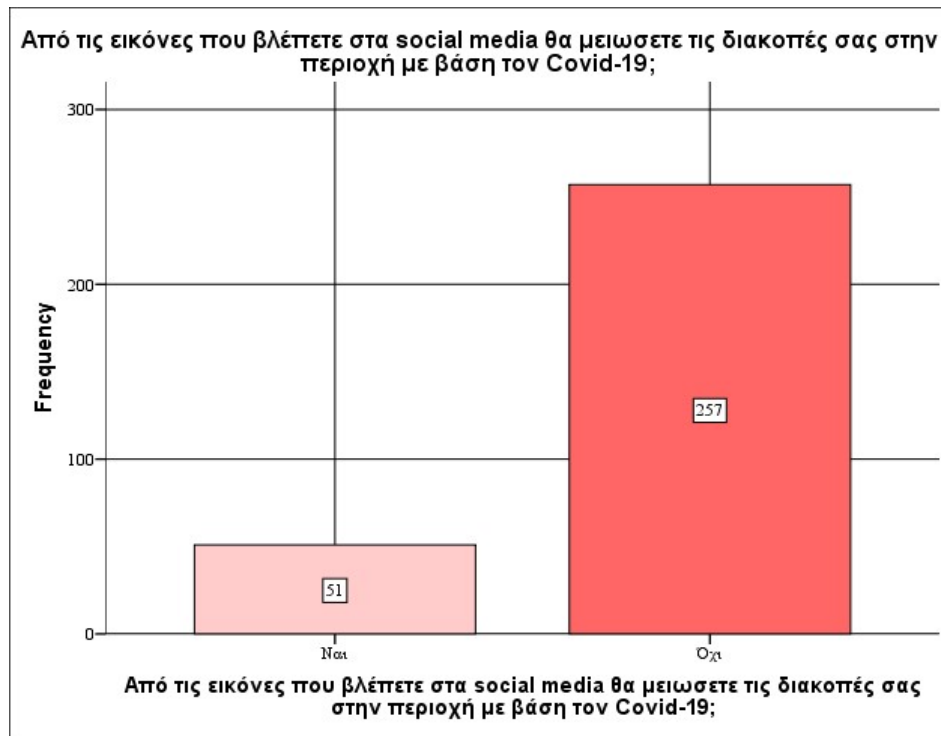
20. Από τις εικόνες που βλέπετε στα social media θα μειώσετε τις διακοπές σας στην περιοχή με βάση τον Covid-19;

Παρατηρώντας τον πίνακα καθώς και τα γραφήματα που ακολουθούν προκύπτει ότι στη μελέτη συμμετείχαν 277 τουρίστες οι οποίοι απάντησαν πως βάση των εικόνων που βλέπουν στα social media θα μειώσουν τις διακοπές τους στην περιοχή με βάση τον Covid-19 (16,6% του έγκυρου δείγματος), ενώ παρατηρήθηκε πως 257 άτομα απάντησαν πως δεν θα μειώσουν τις διακοπές τους στην περιοχή με βάση τον Covid-19 (83,4% του έγκυρου δείγματος).

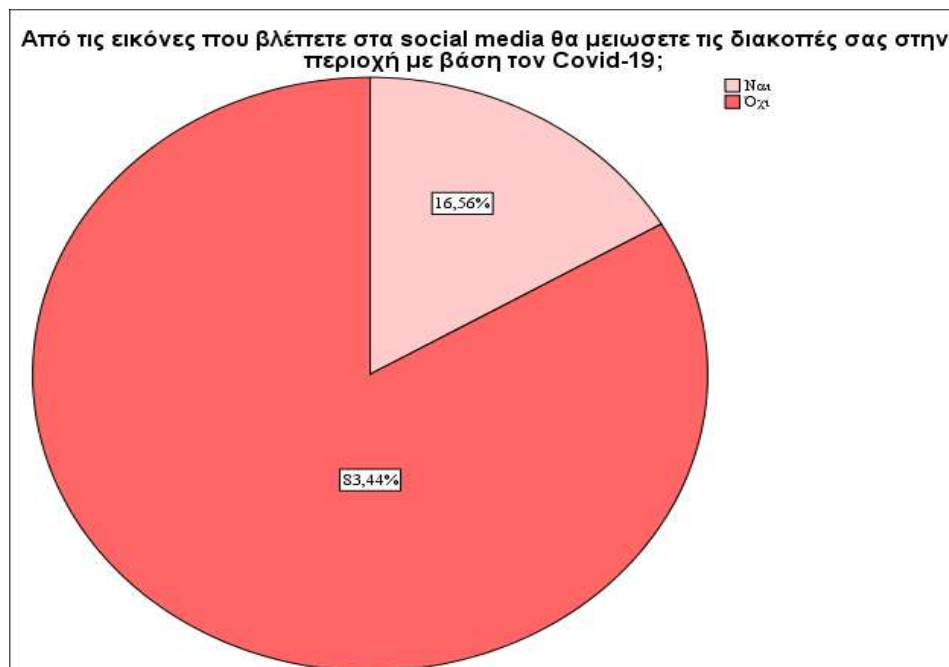
Από τις εικόνες που βλέπετε στα social media θα μειώσετε τις διακοπές σας στην περιοχή με βάση τον Covid-19;

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Ναι	51	13,5	16,6
	Όχι	257	68,0	83,4
	Total	308	81,5	100,0
Missing	System	70	18,5	
Total		378	100,0	

Πίνακας 21: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν από τις εικόνες που βλέπουν στα social media θα μειώσουν τις διακοπές τους στην περιοχή με βάση τον Covid-19.



Γράφημα Ράβδων 20: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν από τις εικόνες που βλέπουν στα social media θα μειώσουν τις διακοπές τους στην περιοχή με βάση τον Covid-19.



Κυκλικό Γράφημα 20: Απεικόνιση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν από τις εικόνες που βλέπουν στα social media θα μειώσουν τις διακοπές τους στην περιοχή με βάση τον Covid-19.

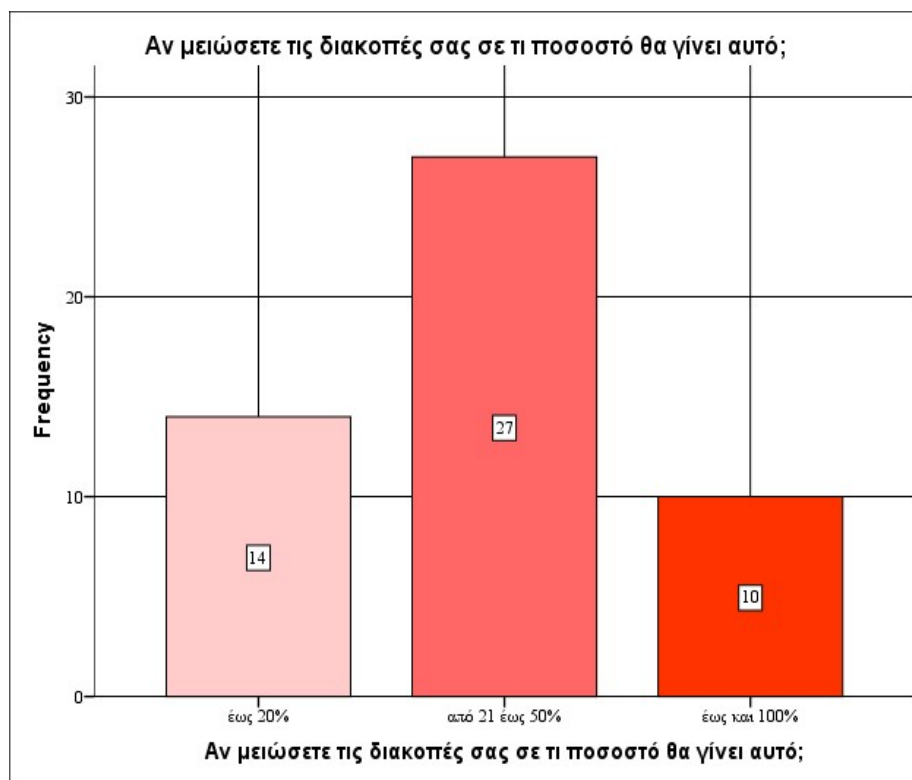
21. Αν μειώσετε τις διακοπές σας σε τι ποσοστό θα γίνει αυτό;

Από τον πίνακα καθώς και τα γραφήματα που ακολουθούν είναι εμφανές πως 14 τουρίστες απάντησαν πως θα μειώσουν τις διακοπές τους λόγω του Covid-19 έως 20% (27,2% του έγκυρου δείγματος), ενώ 27 τουρίστες απάντησαν πως θα κάνουν μείωση των διακοπών τους από 21 έως 50% (52,9% του έγκυρου δείγματος). Τέλος παρατηρήθηκε πως 10 τουρίστες απάντησαν πως ενδέχεται να μην πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους φέτος λόγω του Covid-19 (19,6% του έγκυρου δείγματος).

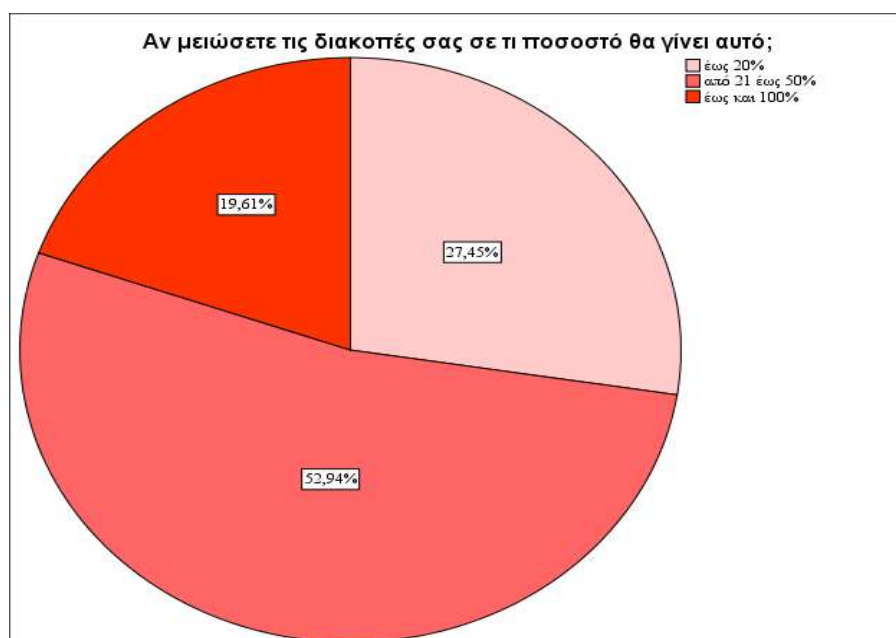
Αν μειώσετε τις διακοπές σας σε τι ποσοστό θα γίνει αυτό;

		Frequenc y	Percent	Valid Percent
Valid	έως 20%	14	3,7	27,5
	από 21 έως 50%	27	7,1	52,9
	έως και 100%	10	2,6	19,6
	Total	51	13,5	100,0
Missing	System	327	86,5	
Total		378	100,0	

Πίνακας 22: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το ποσοστό που θα μειώσουν τις διακοπές τους λόγω του Covid-19.



Γράφημα Ράβδων 21: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το ποσοστό που θα μειώσουν τις διακοπές τους λόγω του Covid-19.



Κυκλικό Γράφημα 21: Απεικόνιση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το ποσοστό που θα μειώσουν τις διακοπές τους λόγω του Covid-19.

22.Θα προτείνατε την ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας σε γνωστούς προκειμένου να πραγματοποιήσουν εκεί τις διακοπές τους;

Παρατηρώντας τον πίνακα καθώς και τα γραφήματα που ακολουθούν προκύπτει ότι όλο το δείγμα θα πρότεινε την ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας σε γνωστούς προκειμένου να πραγματοποιήσουν εκεί τις διακοπές τους.

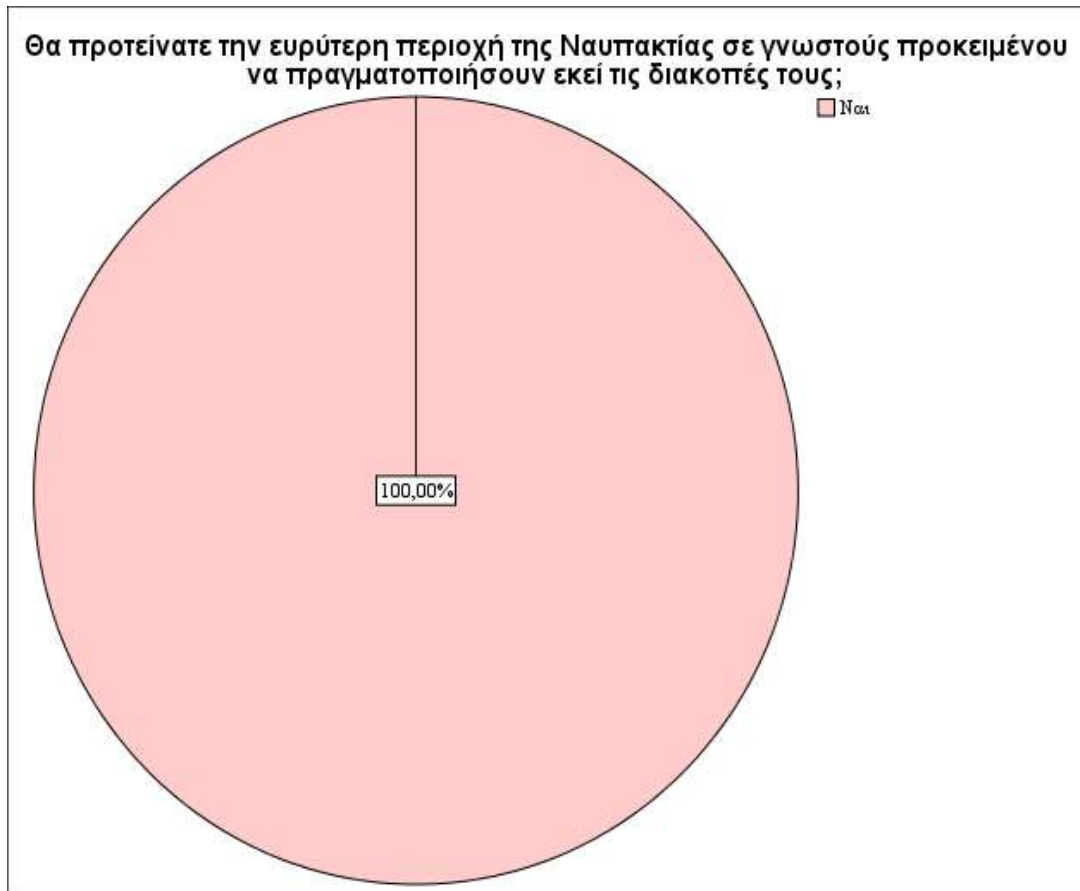
Θα προτείνατε την ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας σε γνωστούς προκειμένου να πραγματοποιήσουν εκεί τις διακοπές τους;

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	378	100,0

Πίνακας 23: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν θα πρότειναν την ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας σε γνωστούς προκειμένου να πραγματοποιήσουν εκεί τις διακοπές τους.



Γράφημα Ράβδων 22: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν θα προτείναν την ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας σε γνωστούς προκειμένου να πραγματοποιήσουν εκεί τις διακοπές τους.



Κυκλικό Γράφημα 22: Απεικόνιση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν θα προτείναν την ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας σε γνωστούς προκειμένου να πραγματοποιήσουν εκεί τις διακοπές τους.

23 Έχετε κοινοποιήσει φωτογραφίες ή βίντεο της περιοχής της Ναυπακτίας στα προσωπικά σας social media;

Παρατηρώντας τον πίνακα καθώς και τα γραφήματα που ακολουθούν προκύπτει ότι όλο το δείγμα έχει κοινοποιήσει φωτογραφίες ή βίντεο της περιοχής της Ναυπακτίας στα προσωπικά του social media.

Έχετε κοινοποιήσει φωτογραφίες ή βίντεο της περιοχής της Ναυπακτίας στα προσωπικά σας social media;

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	378	100,0

Πίνακας 24: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν έχουν κοινοποιήσει φωτογραφίες ή βίντεο της περιοχής της Ναυπακτίας στα προσωπικά τους social media.



Γράφημα Ράβδων 23: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν έχουν κοινοποιήσει φωτογραφίες ή βίντεο της περιοχής της Ναυπακτίας στα προσωπικά τους social media.



Κυκλικό Γράφημα 23: Απεικόνιση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το εάν έχουν κοινοποιήσει φωτογραφίες ή βίντεο της περιοχής της Ναυπακτίας στα προσωπικά τους social media.

24. Πως θα κρίνατε τα σχόλια άλλων χρηστών στις φωτογραφίες ή βίντεο σας;

Από τον πίνακα καθώς και τα γραφήματα που ακολουθούν είναι εμφανές πως 23 άτομα απάντησαν πως έκριναν ως μέτρια τα σχόλια άλλων χρηστών αναφορικά με τις φωτογραφίες της Ναυπακτίας (6,1% του δείγματος), ενώ 355 άτομα έκριναν τα σχόλια άλλων χρηστών αναφορικά με τις φωτογραφίες της Ναυπακτίας από αρκετά έως πολύ καλά (83,9% του δείγματος).

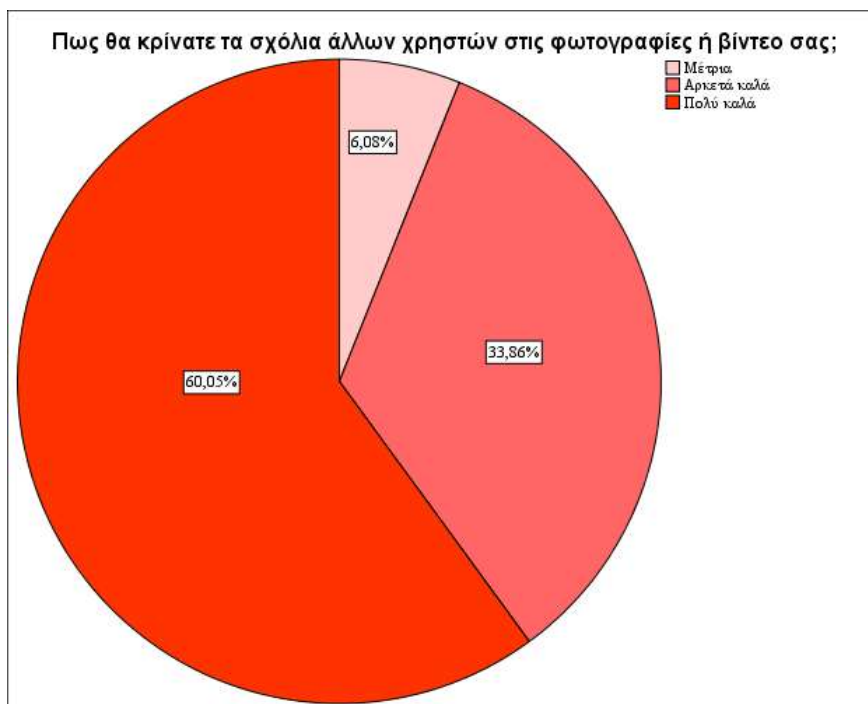
Πως θα κρίνατε τα σχόλια άλλων χρηστών στις φωτογραφίες ή βίντεο σας;

		Frequency	Percent
Valid	Μέτρια	23	6,1
	Αρκετά καλά	128	33,9
	Πολύ καλά	227	60,1
	Total	378	100,0

Πίνακας 25: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το πώς θα έκριναν τα σχόλια άλλων χρηστών αναφορικά με τις φωτογραφίες της Ναυπακτίας.



Γράφημα Ράβδων 24: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το πώς θα έκριναν τα σχόλια άλλων χρηστών αναφορικά με τις φωτογραφίες της Ναυπακτίας.



Κυκλικό Γράφημα 24: Απεικόνιση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το πώς θα έκριναν τα σχόλια άλλων χρηστών αναφορικά με τις φωτογραφίες της Ναυπακτίας.

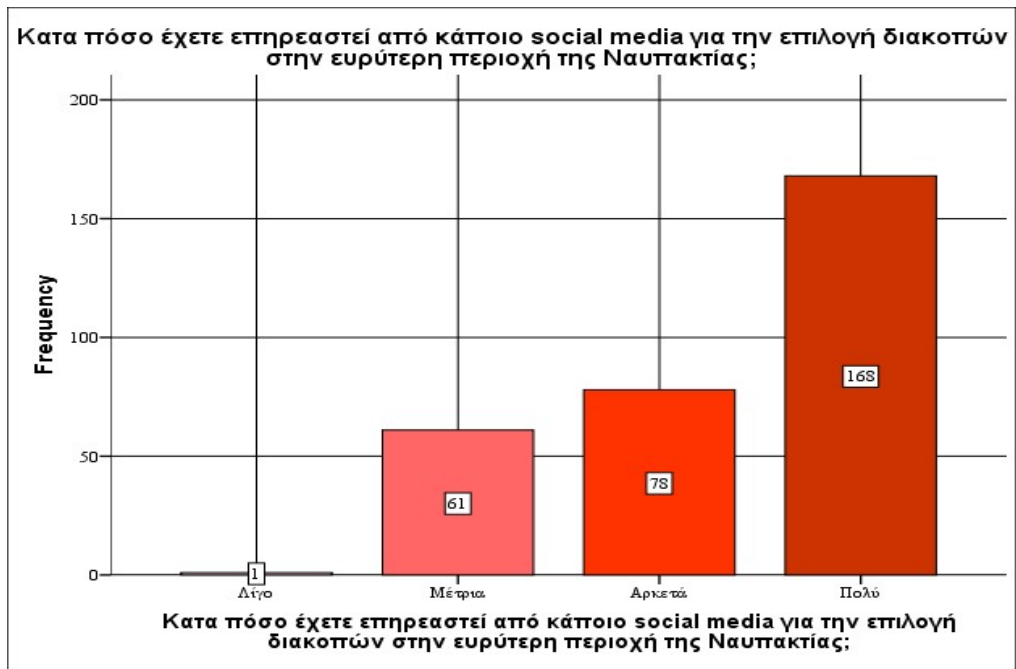
25. Κατά πόσο έχετε επηρεαστεί από κάποιο social media για την επιλογή διακοπών στην ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας;

Παρατηρώντας τον πίνακα καθώς και τα γραφήματα που ακολουθούν προκύπτει ότι 62 τουρίστες απάντησαν πως έχουν επηρεαστεί από λίγο έως μέτρια από κάποιο social media για την επιλογή διακοπών στην ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας (20,1% του έγκυρου δείγματος), επιπλέον παρατηρήθηκε πως 246 τουρίστες φάνηκε να έχουν επηρεαστεί από κάποιο social media για την επιλογή διακοπών στην ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας από αρκετά έως πολύ (79,9% του έγκυρου δείγματος).

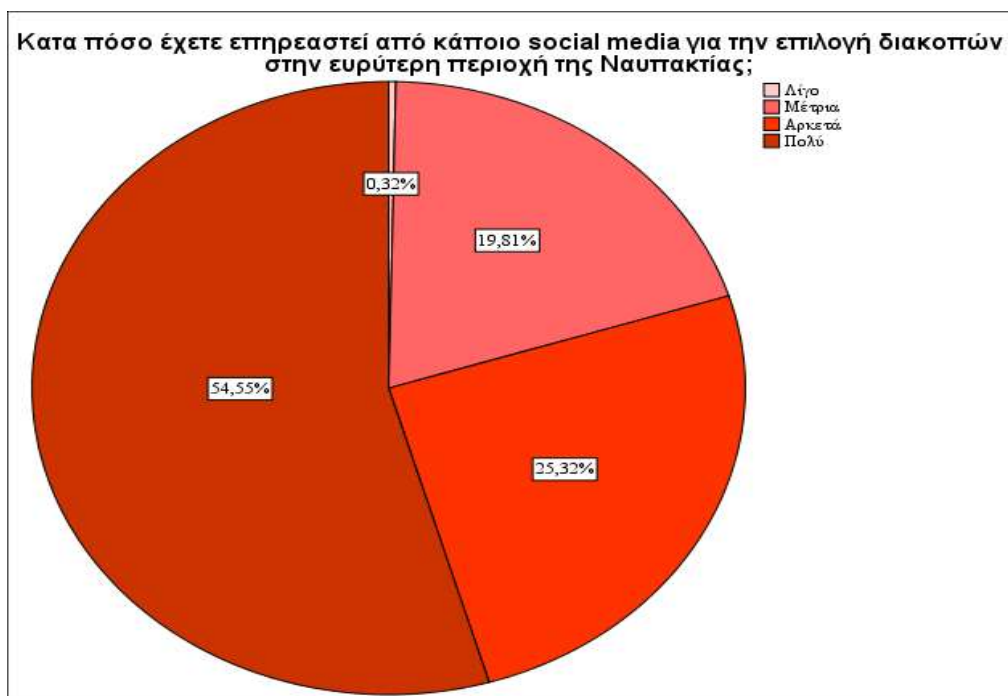
Κατά πόσο έχετε επηρεαστεί από κάποιο social media για την επιλογή διακοπών στην ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας;

		Frequenc y	Percent	Valid Percent
Valid	Λίγο	1	,3	,3
	Μέτρια	61	16,1	19,8
	Αρκετά	78	20,6	25,3
	Πολύ	168	44,4	54,5
	Total	308	81,5	100,0
Missing	System	70	18,5	
Total		378	100,0	

Πίνακας 26: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το κατά πόσο έχουν επηρεαστεί από κάποιο social media για την επιλογή διακοπών στην ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας.



Γράφημα Ράβδων 25: Απεικόνιση των συχνοτήτων των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το κατά πόσο έχουν επηρεαστεί από κάποιο social media για την επιλογή διακοπών στην ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας.



Κυκλικό Γράφημα 25: Απεικόνιση των ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων των συμμετεχόντων στη μελέτη γύρω από το κατά πόσο έχουν επηρεαστεί από κάποιο social media για την επιλογή διακοπών στην ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.

Παρατηρώντας τα ευρήματα της μελέτης προκύπτει πως η πλειοψηφία των τουριστών που πήραν μέρος στη μελέτη απάντησαν πως κατά τις διακοπές τους διαμένουν σε παραθαλάσσια περιοχή (77,9%), ενώ οι υπόλοιποι απάντησαν πως επιλέγουν βουνό (22,1%). Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος πραγματοποιεί τις διακοπές του έως και για 2 εβδομάδες (67,5%), εδώ πρέπει να σημειωθεί πως οι περισσότεροι τουρίστες στην περιοχή της Ναυπακτίας φιλοξενούνται σε εξοχικές κατοικίες φίλων (29,2%) ενώ ακολούθησαν τα άτομα που διαμένουν σε κάποια κατοικία Airbnb (25,6%), όσοι διαμένουν σε ξενοδοχεία (24%) και οι κάτοχοι εξοχικών κατοικιών (21,1%).

Επιπλέον παρατηρήθηκε πως η πλειοψηφία των τουριστών απάντησε πως κατά τη διάρκεια των διακοπών τους επισκέπτονται καταστήματα εστίασης (93,5%), ενώ η πλειοψηφία των τουριστών φάνηκε να πραγματοποιεί έξω από το 21 έως το 50% των γευμάτων-γρήγορων γευμάτων-καφέ (37,7%). Ακόμη παρατηρήθηκε πως η πλειοψηφία του δείγματος παρακολουθεί τα τουριστικά καταστήματα (εστίαση και διαμονή) που επισκέπτονται, στα social media (81%), ενώ από ότι παρατηρήθηκε το Instagram ήταν το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που απάντησαν οι περισσότεροι ότι χρησιμοποιούν (69%).

Την ίδια στιγμή παρατηρήθηκε και ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν πως επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή κάποιου τουριστικού καταστήματος από πολύ έως πάρα πολύ (45,8%), ενώ εδώ να αναφερθεί και ότι η πλειοψηφία του δείγματος βαθμολογεί αρνητικά η θετικά τα καταστήματα που επισκέπτεστε στα social media ή σε ιστοσελίδες (52,1%). Επίσης παρατηρήθηκε πως η πλειοψηφία των τουριστών απάντησαν πως συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία τους από ξενοδοχεία τους έμεινε θετική εικόνα (71,9%), ενώ ακόμη παρατηρήθηκε πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν πως συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία τους από τα εστιατόρια έμεινε θετική εικόνα (65,6%), θετική εικόνα έπειτα από σύγκριση είχε το δείγμα και από τα cafe-bar (73,3%).

Την ίδια στιγμή παρατηρήθηκε επιπλέον πως ο συνηθέστερος τρόπος να κλείνουν οι τουρίστες κατάλυμα ήταν μέσω της πλατφόρμας του Airbnb (51,6%), ακολούθησε η

χρήση του booking ώστε να κλείσουν δωμάτια για τις διακοπές τους (27,5%)μ η τηλεφωνική κλήση σε ξενοδοχεία (10,5%), και η χρήση του trip advisor (5,3%) και των ιστοσελίδων των ξενοδοχείων (5,2%). Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε πως η πλειοψηφία των τουριστών δεν θα μειώσει τις διακοπές τους στην περιοχή με βάση τον Covid-19 (83,4%) ενώ από όσους θα κάνουν μείωση των διακοπών τους η πλειοψηφία θα κάνει κάτι τέτοιο από 21 έως 50% σε σχέση με το προηγούμενο έτος (52,9%).

Επιπροσθέτως προέκυψε και ότι όλο το δείγμα θα πρότεινε την ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας σε γνωστούς προκειμένου να πραγματοποιήσουν εκεί τις διακοπές τους, ενώ την ίδια στιγμή σημαντικό είναι πως όλο το δείγμα έχει κοινοποιήσει φωτογραφίες ή βίντεο της περιοχής της Ναυπακτίας στα προσωπικά του social media, με αυτές κατά κύριο λόγο να λαμβάνουν από αρκετά έως πολύ καλά σχόλια (83,9%). Τέλος πρέπει να αναφερθεί πως η πλειοψηφία του δείγματος φάνηκε να έχει επηρεαστεί από κάποιο social media για την επιλογή διακοπών στην ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας από αρκετά έως πολύ (79,9%).

Τα κοινωνικά μέσα αναγνωρίζονται όλο και περισσότερο ως μια σημαντική πηγή πληροφοριών για ένα ευρύ φάσμα θεμάτων, συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε πολλές πτυχές του τουρισμού, ειδικά στην αναζήτηση πληροφοριών και στις συμπεριφορές λήψης αποφάσεων, στην προώθηση του τουρισμού και στην εστίαση στις βέλτιστες πρακτικές αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές. Η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την εμπορία τουριστικών προϊόντων έχει αποδειχθεί εξαιρετική στρατηγική. Έχει καταστεί αναγκαία η ανάλυση του ρόλου των κοινωνικών μέσων στον τρόπο μάρκετινγκ και των επιπτώσεων στις πωλήσεις στον τουριστικό τομέα.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Τα προγράμματα πιστοποίησης και τα πρότυπα τουρισμού έχουν γίνει δημοφιλή τα τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα, τα εθελοντικά πρότυπα και τα οικολογικά σήματα έχουν εισαγάγει συγκεκριμένους δείκτες που μπορούν να καλλιεργήσουν τον κοινωνικά, πολιτιστικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνο τουρισμό. Μέσα σε αυτά τα

πρότυπα θα πρέπει να κινηθεί και η τοπική τουριστική ανάπτυξη της Ναυπάκτου ώστε να προωθηθούν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού σε μια πιο βιώσιμη βάση.

Παρά τον θετικό αντίκτυπο της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης στην προστασία του περιβάλλοντος, την κοινωνική ακεραιότητα και την οικονομική βιωσιμότητα απομακρυσμένων ή λιγότερο δημοφιλών προορισμών, η δυνατότητα εφαρμογής πολλών προτύπων σε ώριμες τουριστικές περιοχές έχει αμφισβητηθεί έντονα. Για το λόγο αυτό οι τουριστικές επιχειρήσεις της Ναυπάκτου θα πρέπει να λαμβάνουν έντονα υπόψη την φέρουσα ικανότητα και τα πρότυπα της αειφόρου ανάπτυξης.

Η τουριστική πιστοποίηση υπήρξε προτεραιότητα για την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ). Η δημιουργία εθελοντικών προτύπων ως αναπόσπαστο τμήμα της τουριστικής πολιτικής της ΕΕ αναμενόταν να συμβάλει στη διατήρηση της ηγετικής θέσης των ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών, στην αύξηση των επιχειρηματικών δεξιοτήτων των επαγγελματιών του τουρισμού και στην προώθηση της τουριστικής βιωσιμότητας παρέχοντας κεφάλαια για δημόσιες αρχές, μη κυβερνητικές οργανώσεις, έρευνα ιδρύματα και επαγγελματικές οργανώσεις και ιδιαίτερα μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις. Η τουριστική πιστοποίηση έχει αναγνωριστεί ως ένα επιτυχημένο μέσο για τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος του τουρισμού, έχει επικριθεί για τη χρήση της μεθοδολογίας που βασίζεται σε υπερβολικά απλοποιημένους δείκτες για την εξέταση της τοπικής τουριστικής ανάπτυξης. Ως εκ τούτου, οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στα πρότυπα τουρισμού για την αξιολόγηση των πολύπλοκων κοινωνικών και πολιτιστικών φαινομένων στις κοινότητες υποδοχής έχουν και εξακολουθούν να τίθενται υπό αμφισβήτηση, θέτουν ζητήματα αξιοπιστίας δεδομένων. Σε κάθε περίπτωση η τουριστική πιστοποίηση θα πρέπει να ακολουθηθεί και στα πλαίσια τουριστικής ανάπτυξης της Ναυπάκτου σε συνεργασία με τους φορείς του τουρισμού.

Στην περίπτωση του μαζικού τουρισμού, της Ναυπάκτου πρέπει να παρατηρήσουμε τα κίνητρα των τουριστών πολύ προσεκτικά, καθώς και τη συγκεκριμένη δραστηριότητα ή το σύνολο των σχετικών υπηρεσιών, διότι ο συνδυασμός προσφοράς και ζήτησης χαρακτηρίζει τον τύπο του εν λόγω τουρισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Camilleri, M. A. (2018). *The Tourism Industry: An Overview. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Cham, Switzerland: Springer Nature.

Gretzel, U.; Sigala, M.; Xiang, Z.; Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electr. Mark.*, 25, 179–188.

Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., and Tribe, J. (2010) Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 627–645

Wilkerson, C. (2003). *Travel and tourism: An overlooked industry in the U.S. and Tenth District*. Economic Review, Third Quarter. Federal Reserve Bank of Kansas City.

Belozerskaya, M. (2010). *The first tourist*. *History Today*, 60(3), 26–32.

Wright, K.B., & Webb, L.M. (2011). *Computer-Mediated Communication in Personal Relationships*. New York: Peter Lang,.

Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, (11), 1-10

Manning, J. (2014) Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics (1158-1162)*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Gretzel, U., Kennedy-Eden, H. & Mistilis, N. (2014). Organizational Factors Driving Technology Non-Adoption in Australian Tour Operators. *Paper presented at the 21st Annual ENTER 2014 Conference*. Dublin, Ireland, 21-24

Yoo, K.-H., Lee, Y.-J., Gretzel, U. & Fesenmaier, D. R. (2009). Trust in Travel-Related Consumer Generated Media. In W. Höpken, U. Gretzel & R. Law (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*, pp. 49-60. Vienna, Austria: Springer Verlag.

Choe, Y., Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Use of social media across the trip experience: An application of latent transition analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 431-443.

Yang, X., & Wang, D. (2015). The exploration of social media marketing strategies of destination marketing organizations in China. *Journal of China Tourism Research*, 11(2), 166-185.

Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.

Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). A segmentation of online reviews by language groups: How English and non-English speakers rate hotels differently. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 143-149.

Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism: a challenging relationship*. Springer-Verlag Wien.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing*, 1(4), 1-19.

Hardy, A., Wickham, M. & Gretzel, U. (2013). Neglected Stakeholder Groups: Conceptualising a Dynamic Model for Neglected Stakeholder Analysis and Engagement. *Corporate Ownership and Control*, 11(1), 348-359.

Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign affairs*, 28-41.

Sparks, B. A., & Bradley, G. L. (2014). A “Triple A” typology of responding to negative consumer-generated online reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(6), 719–745.

Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2013). Premises and Promises of Social Media Marketing in Tourism. In McCabe, S. (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*, pp. 491-504. New York: Routledge.

Cabiddu, F., De Carlo, M., & Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*, 48, 175-192.

Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.

Gretzel, U. & Dinhopl, A. (2014). Breaking Up is Hard to Do: Why Do Travellers Unlike Travel-Related Organizations? In Xiang, Z. & Tussyadiah, I. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, pp.267-280. Berlin: Springer.

So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.

Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2016). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*, 57, 126-139.

Lo, I. S., & McKercher, B. (2015). Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. *Annals of Tourism Research*, 52, 104-116.

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Lee, Y.-J., & Tussyadiah, I. (2011). Narrating Travel Experiences: The Role of New Media. In Sharpley, R. & Stone, P. (Eds.), *Tourist Experiences: Contemporary Perspectives*, pp. 171-182. New York: Routledge.

Leung, D., Law, R., van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 3-22.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 :ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΜΕΡΟΥΣ

1. Φύλο
2. Ηλικία
3. Εισόδημα (μηνιαίο)
4. Κατοικία
5. Πραγματοποιείτε τις διακοπές σας στην ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας;
6. Είστε κάτοικος της ευρύτερης περιοχής της Ναυπακτίας;
7. Κατά τις διακοπές σας διαμένετε σε περιοχή που περικλείετε από βουνά ή σε παραθαλάσσια περιοχή;
8. Πόσες μέρες περίπου διαρκούν οι διακοπές σας (ανά έτος);
9. Όταν πραγματοποιείτε τις διακοπές σας στην περιοχή της Ναυπακτίας που διαμένετε;
10. Κατά τη διάρκεια των διακοπών σας επισκέπτεστε καταστήματα εστίασης;
11. Τι ποσοστό των γευμάτων-γρήγορων γευμάτων-καφέ πραγματοποιείτε σε καταστήματα εστίασης;
12. Παρακολουθείτε τα τουριστικά καταστήματα (εστίαση και διαμονή) που επισκέπτεστε, στα social media;
13. Ποιο social media app επιλέγετε κατά κύριο λόγο για να αναζητείται πληροφορίες-στοιχεία για τουριστικά καταστήματα;
14. Κατά πόσο σας επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή κάποιου τουριστικού καταστήματος;
15. Βαθμολογείτε αρνητικά ή θετικά τα καταστήματα που επισκέπτεστε στα social media ή σε ιστοσελίδες (trip advisor);
16. Συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία σας από ξενοδοχεία τι εικόνα σας έμεινε;
17. Συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία σας από ξενοδοχεία τι εικόνα σας έμεινε;
18. Συγκρίνοντας τις φωτογραφίες των social media με την εμπειρία σας από ξενοδοχεία τι εικόνα σας έμεινε;
19. Στην περίπτωση που διαμένετε σε κάποιο επει πληρωμή κατάλυμα με ποιο τρόπο επιλέξατε το συγκεκριμένο;

20. Από τις εικόνες που βλέπετε στα social media θα μειώσετε τις διακοπές σας στην περιοχή με βάση τον Covid-19;
21. Αν μειώσετε τις διακοπές σας σε τι ποσοστό θα γίνει αυτό;
22. Θα προτείνατε την ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας σε γνωστούς προκειμένου να πραγματοποιήσουν εκεί τις διακοπές τους;
23. Έχετε κοινοποιήσει φωτογραφίες ή βίντεο της περιοχής της Ναυπακτίας στα προσωπικά σας social media;
24. Πως θα κρίνατε τα σχόλια άλλων χρηστών στις φωτογραφίες ή βίντεο σας;
25. Κατά πόσο έχετε επηρεαστεί από κάποιο social media για την επιλογή διακοπών στην ευρύτερη περιοχή της Ναυπακτίας;