

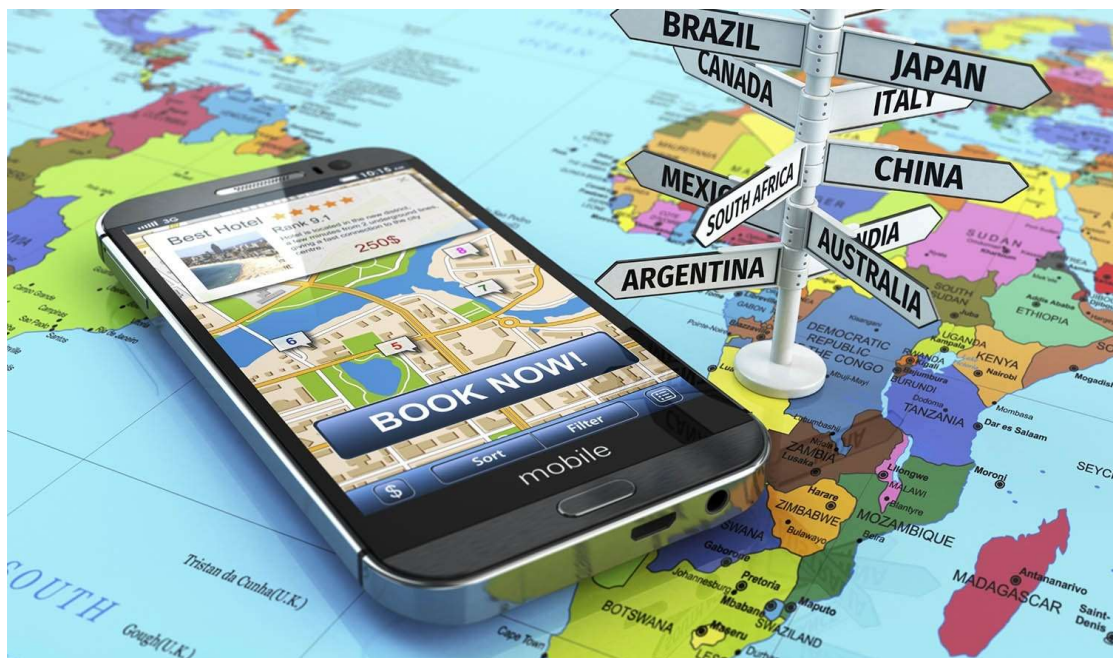


**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ**  
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ»**



**ΜΑΛΛΙΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

**ΦΕΦΕΣ ΧΡΗΣΤΟΣ**

**ΤΣΑΜΠΑΛΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ**

**ΠΑΤΡΑ 2019**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

**Εισαγωγή:** Ο αυξανόμενος ρόλος των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στον τουρισμό είναι όλο και περισσότερο ένα αναδύμενο ερευνητικό θέμα. Τα κοινωνικά μέσα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε πολλές πτυχές του τουρισμού, ιδίως όσον αφορά τις συμπεριφορές αναζήτησης και λήψης αποφάσεων, την προώθηση του τουρισμού και την εστίαση στις βέλτιστες πρακτικές για την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές. Η αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για την εμπορία τουριστικών προϊόντων έχει αποδειχθεί εξαιρετική στρατηγική.

**Σκοπός:** Η μελέτη και καταγραφή των στάσεων και απόψεων των καταναλωτών σχετικά με την επιρροή των κοινωνικών δικτύων στην επιλογή του τουριστικού προϊόντος.

**Μεθοδολογία:** Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε δημιουργήθηκε μετά από την βιβλιογραφική ανασκόπηση παρόμοιων ξενόγλωσσων ερευνών, ενώ τροποποιήθηκαν ορισμένα ζητήματα που έρχιζαν αλλαγής σε συνεργασία και με τον επιβλέπων καθηγητή

**Συμπεράσματα :** Το 91,2% του δείγματος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την επιλογή του τουριστικού του προορισμού. Το 70,6% του δείγματος θεωρεί πως το διαδίκτυο κάνει τον τουρισμό πιο οικονομικό. Το 95,1% του δείγματος θεωρεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν γενικά τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή ενός ξενοδοχείου.

**Λέξεις κλειδιά:** τουριστικά προϊόντα , επισκέπτες των προορισμών, μέσα κοινωνικής δικτύωσης

## **ABSTRACT**

**Introduction:** The increasing role of social media in tourism is increasingly an emerging research theme. Social media play an important role in many aspects of tourism, in particular as regards the search and decision-making attitudes, the promotion of tourism and the focus on best practices for consumer interaction. The use of social media for the marketing of tourist products has proved to be an excellent strategy.

**Purpose:** To study and record the attitudes and opinions of consumers about the influence of social networks on the choice of the tourist product.

**Methodology:** The questionnaire used was created after the bibliographic review of similar foreign language studies, while some issues were changed in cooperation with the supervisor

**Conclusions:** 91.2% of the sample uses the internet to select its tourist destination. 70.6% of the sample thinks the internet makes tourism more economical. 95.1% of the sample thinks that social media can generally meet consumer needs for choosing a hotel,

**Keywords:** tourist products, destination visitors, social media

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ABSTRACT.....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	10
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ.....	10
1.1 Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ .....	10
1.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ .....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	12
ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	12
2.1 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ .....	12
2.2 ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ.....	13
2.3 ΕΝΙΣΧΥΜΕΝΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ .....	13
2.4. ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ.....	14
2.5 ΑΛΛΑΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ.....	14
2.6 Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ .....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	17
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....	17
3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	17
3.2 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	17
3.3 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ.....	17
3.4 ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ.....	18
3.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	19

<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>19</b>
<b>4.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ .....</b>	<b>19</b>
<b>4.2 ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ .....</b>	<b>28</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>85</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>87</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....</b>	<b>90</b>
<b>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....</b>	<b>90</b>

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Γράφημα ράβδων 1: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το φύλο τους.....	21
Γράφημα ράβδων 2: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από την ηλικία τους.....	24
Γράφημα ράβδων 3: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το μορφωτικό επίπεδό τους.....	27
Γράφημα ράβδων 4: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την επιλογή του τουριστικού προορισμού τους. ....	30
Γράφημα ράβδων 5: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από τους τρόπους που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τον τουρισμό.....	33
Γράφημα ράβδων 6: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το πόσο ικανοποιημένοι είναι από τις δυνατότητες επιλογής εστίασης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	35
Γράφημα ράβδων 7: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το τι θεωρούν ότι ωφελεί περισσότερο το διαδίκτυο τον τουρισμό.....	38
Γράφημα ράβδων 8: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου. ....	41
Γράφημα ράβδων 9: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή εστίασης.....	44
Γράφημα ράβδων 10: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με τις ηλεκτρονικές πληρωμές. ....	47

Γράφημα ράβδων 11: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο. ....	50
Γράφημα ράβδων 12: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για τις ηλεκτρονικές πληρωμές. ....	53
Γράφημα ράβδων 13: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για την επιλογή εστίασης. ....	56
Γράφημα ράβδων 14: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν διαθέτουν κάποιο λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. ....	58
Γράφημα ράβδων 15: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εμπιστεύονται περισσότερο στην επιλογή εστίασης. ....	60
Γράφημα ράβδων 16: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εμπιστεύονται περισσότερο στην επιλογή ξενοδοχείου. ....	63
Γράφημα ράβδων 17: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν πιστεύουν ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών ενός ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του. ....	66
Γράφημα ράβδων 18: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν πιστεύουν ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών ενός ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες εστίασης. ....	69
Γράφημα ράβδων 19: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν πιστεύουν ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών ενός ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες εστίασης. ....	72
Γράφημα ράβδων 20: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το πόσο θεωρούν ότι επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. ....	75

Γράφημα ράβδων 21: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν πιστεύουν ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές είναι μια ασφαλής επιλογή για το ξενοδοχείο που θα μείνουν.....	78
Γράφημα ράβδων 22: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν τους επηρεάζει η πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου στην επιλογή τους. ....	81
Γράφημα ράβδων 23: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν τους επηρεάζει η πορεία των "likes" και των "followers" των κέντρων εστίασης στην επιλογή τους.....	84



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σημασία της επικοινωνίας και των τεχνολογιών του Διαδικτύου δημιουργούν νέα μοντέλα επικοινωνίας στον τουριστικό κλάδο. Οι εταιρείες στον τουρισμό προσπαθούν να συνδυάσουν ποικίλες αγορές και τεχνικές που χρησιμοποίησαν στο παρελθόν και αναλύουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά παραγόντων στη διαδικασία ανάπτυξης. Οι πολυλειτουργικές ομάδες στόχοι και το σύγχρονο περιβάλλον ΤΠΕ αποτελούν σοβαρή πρόκληση για την τουριστική προσφορά (Jacobsen et.al. 2012).

Ως αποτέλεσμα της επέκτασης της έννοιας του Web 2.0 στον τουριστικό τομέα, υπάρχει μια άλλη καινοτομία που ονομάζεται Travel 2.0 που αντιπροσωπεύει τη νέα γενιά ταξιδιωτικών σε web-ιστοσελίδες. Οι νέες τεχνολογίες διευκολύνουν την κοινωνική συνεργασία μεταξύ των ταξιδιωτών και επιτρέπουν στους τουρίστες να μοιράζονται τις με τους άλλους ταξιδιώτες. Η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη των εφαρμογών του τουρισμού αυξάνεται και οι σημερινοί τουρίστες εμπιστεύονται αυτές τις ταξιδιωτικές εφαρμογές περισσότερο από επαγγελματικές ταξιδιωτικές συμβουλές; (Huang, 2012).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### **ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ**

#### **1.1 Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ**

Οι προορισμοί παραδοσιακά ορίζονται ως εδάφη, γεωγραφικές περιοχές, όπως μια χώρα, ένα νησί ή μια πόλη, με πολιτικό και νομοθετικό πλαίσιο για το μάρκετινγκ και τον προγραμματισμό του τουρισμού (Chatzithomas et.al. 2014).

Οι προορισμοί είναι μέρη προς τα οποία ταξιδεύουν οι άνθρωποι και όπου επιλέγουν να παραμείνουν για κάποιο χρονικό διάστημα και μπορεί να αναγνωριστεί ως αντιληπτική έννοια, ερμηνευμένη υποκειμενικά από τους επισκέπτες, όπου ένας συνδυασμός όλων προϊόντων, υπηρεσιών και εμπειριών παρέχονται τοπικά. Οι προορισμοί θεωρούνται επίσης ως γεωγραφική περιοχή κατανοητή από τους επισκέπτες ως μια μοναδική οντότητα όπου οι εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες σχεδιάζονται για να ανταποκριθούν ανάγκες των επισκεπτών (CTO, 2010).

#### **1.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Τα τουριστικά προϊόντα νοούνται οι παροχές που μπορούν να έχουν οι επισκέπτες σε ένα προορισμό και αγοράζονται σε πριν από τη χρήση τους και μακριά από το σημείο κατανάλωσης. Ως εκ τούτου, οι επισκέπτες πρέπει να βασίζονται σε περιγραφές από τους προορισμούς. Από αυτή την άποψη, υπάρχουν έγκαιρες και ακριβείς πληροφορίες, σχετικές με τις ανάγκες των επισκεπτών, κρίσιμες για την ικανοποίηση των επισκεπτών και την ανταγωνιστικότητα του προορισμού. Οι προορισμοί προσφέρουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία στον επισκέπτη. Η αγορά του τουριστικού προϊόντος συνοδεύεται από αυξημένα επίπεδα συναισθηματικής και ψυχικής υγείας πολλαπλούς παράγοντες, έμφαση στη διαφήμιση από στόμα σε στόμα και αυξημένες απαιτήσεις για τη μοναδικότητά της (Graham, 2005).

Οι επισκέπτες των προορισμών, επομένως, εμπιστεύονται περισσότερο τις απόψεις των οικιών και των φίλων τους από τους άλλους και είναι πιο προσεκτικοί στις προσεγγίσεις της παραδοσιακής αγοράς μαζικής διαφήμισης. Οι δυνητικοί επισκέπτες έχουν την επιλογή πολλών ανταγωνιστικών προορισμών και δεν είναι διατεθειμένοι να συλλέξουν πληροφορίες και να χάνουν χρόνο α. Από την άλλη πλευρά, είναι

συχνά πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για ένα ποιοτικό προϊόν όταν είναι εύκολα προσβάσιμο (Karlan et.al. 2010).

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης δημιούργησαν μια μεγάλη ευκαιρία για ανάπτυξη και διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες. Η παγκοσμιοποίηση και οι αλλαγές των αναγκών και των στάσεων των επισκεπτών έχουν αυξήσει τον όγκο των πληροφοριών συνεπώς οι προορισμοί πρέπει να αναλύονται προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικοί σε μια συνεχώς μεταβαλλόμενη τουριστική αγορά (Kavoura, 2014).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο του τουριστικού μάρκετινγκ μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά τη φήμη του προορισμού και να πείσουν όλο και περισσότερους τουρίστες καταναλωτές. Οι Etlinger, et.al. (2012) δηλώνουν ότι ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία που βρίσκεται στην πρώτη γραμμή της χρήσης του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν οδηγήσει τον τουρισμό και τις εμπειρίες κράτησης ταξιδιών σε ένα νέο επίπεδο. Επιτρέπουν στους επισκέπτες να επικοινωνούν όχι μόνο με τους προορισμούς αλλά και με επισκέπτες που έχουν βιώσει πρόσφατα τον προορισμό που πρόκειται να επισκεφθούν. Χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά μέσα οι επισκέπτες μπορούν να συλλέγουν πληροφορίες άμεσα από άλλους επισκέπτες και να λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τον προορισμό ή την εμπειρία. Η συλλογή πληροφοριών είναι δυνατή μέσω του blogging, μέσω της ανταλλαγής εμπειριών, της ιστορίας που μπορεί να δημοσιεύεται σε προσωπική ιστοσελίδα επισκεπτών, στον τόπο προορισμού ή σε δικτυακό τόπο. Το περιεχόμενο των blogs, ιστορίες κ.λπ. παράγεται κυρίως από επισκέπτες που έχουν βιώσει τον προορισμό, έτσι ώστε να βασίζονται οι πληροφορίες γνώμη και την αντιληπτή αυθεντική εμπειρία. Πλατφόρμες συστάσεων που ειδικεύονται στον τουρισμό όπως gogobot.com, trippy.com, wanderfly.com, tripit.com, tripwolf.com, tripadvisor.com, και το online περιεχόμενο είναι οι πιο σημαντικές πηγές πληροφόρησης για τον τουρίστα (Amaral et.al. 2014).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

#### **2.1 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ**

Το διαδίκτυο έχει φέρει επανάσταση στις επιχειρήσεις τουριστικών προορισμών τόσο ως πηγή πληροφοριών όσο και ως πωλήσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο τόσο στη ζήτηση όσο και στην προσφορά του τουρισμού, επιτρέποντας στους προορισμούς να αλληλεπιδρούν άμεσα με τους επισκέπτες μέσω διαφόρων πλατφορμών διαδικτύου και να παρακολουθούν και να αντιδρούν στις απόψεις επισκεπτών και στις αξιολογήσεις των υπηρεσιών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την ανάλυση στις στάσεις των τουριστών. Οι τουρίστες πρέπει να αναγνωρίζουν αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης ώστε να αυξηθεί εμπειρία τους και να μειωθεί η αβεβαιότητα (Baloglu et.al. 1997).

Λόγω της αβεβαιότητας των τουριστικών υπηρεσιών, ένας ταξιδιώτης θα πρέπει να λάβει τις απαραίτητες πληροφορίες για να το σχετικά με το ταξίδι του. Πλέον οι τουρίστες έχουν περισσότερη εμπιστοσύνη στις απόψεις άλλων ταξιδιωτών χρησιμοποιώντας κοινωνικά μέσα αντί για συμβουλές μάρκετινγκ (Hallin et.al. 2008).

Η πιο βαθιά επίδραση που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην τουριστική βιομηχανία μέχρι σήμερα είναι ο εκδημοκρατισμός των . Οι σημερινοί ταξιδιώτες πηγαίνουν στο διαδίκτυο για να διερευνήσουν τους μελλοντικούς ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα καταλύματα. Κατά την κράτηση ταξιδιού, το 89% σχεδιάζει ταξιδιωτικές δραστηριότητες με βάση το περιεχόμενο που δημοσιεύτηκε από τους άλλους χρήστες στο διαδίκτυο (Athenkosi, 2014).

Από ιστότοπους κοινωνικής προβολής όπως το Instagram σε ιστοτόπους αναθεώρησης που προέρχονται από πλήθος όπως το TripAdvisor, οι χρήστες περιηγούνται στο διαδίκτυο για την έμπνευση και την επικύρωση των ταξιδιών από τους άλλους χρήστες. Εκεί, μπορούν εύκολα να βρουν φωτογραφίες άλλων ταξιδιωτών, check-in, αξιολογήσεις και πολλά άλλα. Αυτό το εύχρηστο, πραγματικό σχόλιο των επισκεπτών χρησιμεύει για την προεπισκόπηση της

προσωπικής εμπειρίας που μπορεί να προσφέρει ο προορισμός από διαφορετική οπτική γωνία. Αυτό το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι εξαιρετικά προσβάσιμο και η επιρροή του μπορεί να χρησιμεύσει είτε για να οδηγήσει τους δυνητικούς επισκέπτες στην επιλογή του τουριστικού προϊόντος είτε για να τους εμπνεύσει τους μελλοντικούς (Chon, 1992).

## **2.2 ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν και επεκτείνουν την ικανότητα των ανθρώπων να μοιράζονται τις εμπειρίες τους με ένα ευρύτερο κοινό από ποτέ άλλοτε. Πάνω από το 97% των χρηστών μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο από τα ταξίδια τους στο διαδίκτυο, οικοδομώντας μια επιρροή στον ιστότοπο περιεχομένου από ομότιμους χρήστες που εμπνέει τους πιθανούς επισκέπτες (Greenstein, 2011).

Αυτή η τάση δεν έχει περάσει απαρατήρητη. Πολλά ξενοδοχεία και θέρετρα έχουν στραφεί σε διαγωνισμούς κοινωνικής δικτύωσης και εκστρατείες για να εξασφαλίσουν ότι λαμβάνουν κάποια πίστωση για την κοινωνική δραστηριότητα των επισκεπτών τους. Τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια Kimpton χρησιμοποίησαν τις φωτογραφίες γάμου των επισκεπτών αντί για στατικές, επαγγελματικές φωτογραφίες για την εμπορία των χώρων δεξιώσεων γάμου. Η καμπάνια ενθάρρυνε τους επισκέπτες να κάνουν φωτογραφίες, να τις επισημάνουν με την ετικέτα hashtag #KimptonWeddings - και τελικά να δημιουργήσουν περιεχόμενο που δημιουργήθηκε από τους χρήστες για το εμπορικό σήμα που ήταν δωρεάν, αυθεντικό και αντικαταστάθηκε σε όλα τα κανάλια μάρκετινγκ (Constantinides et.al. 2004).

## **2.3 ΕΝΙΣΧΥΜΕΝΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ**

Η εξυπηρέτηση και η ικανοποίηση των πελατών έχουν επίσης μετατραπεί ως αποτελεσμάτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η συντριπτική πλειονότητα των μαρκών έχει μια παρουσία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η οποία χρησιμοποιείται για να ενημερωθεί και, όταν είναι απαραίτητο, για να βοηθήσει τους δυσαρεστημένους ή συγκεχυμένους πελάτες. Οι εταιρείες που ανταποκρίνονται στις καταγγελίες με ειλικρινή και γνήσιο τρόπο αναπτύσσουν ισχυρή φήμη μεταξύ των σημερινών και των δυνητικών πελατών (Cooper et.al. 2004).

Όταν οι χρήστες του Twitter επικοινωνούν με ένα εμπορικό σήμα, περισσότερο από το ήμισυ αναμένουν απάντηση. Αν φτάνουν με μια καταγγελία, ο αριθμός αυτός αυξάνεται σχεδόν στο 75%. Η ανταπόκριση στις καταγγελίες και τις ερωτήσεις βοηθά στην εξανθρωπισμό της επωνυμίας και στην ένδειξη στους σημερινούς και τους μελλοντικούς πελάτες ότι αποτιμώνται οι σκέψεις τους (Davidson et al. 1997).

Επιπλέον, οι εκπρόσωποι επιτυχημένων πελατών πρέπει να είναι εκ προθέσεως ανοιχτοί με τις αλληλεπιδράσεις κοινωνικών μέσων της εταιρείας τους. Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να χρησιμεύσουν ως εργαλείο κοινωνικής ακρόασης για να μάθουν πληροφορίες σχετικά με τους επισκέπτες. Η «ακρόαση» των πελατών μέσω των κοινωνικών μέσων μπορεί να βοηθήσει τη μάρκα να δημιουργήσει μια εξαιρετική εμπειρία που σίγουρα θα ευχαριστήσει τους επισκέπτες (Greve, 2014).

#### **2.4. ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ**

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είχαν επίσης σημαντικό αντίκτυπο στο μοντέλο των ταξιδιωτικών γραφείων. Η διαθεσιμότητα πληροφοριών και η ευκολία της κράτησης με αυτοεξυπηρέτηση ανάγκασαν τα ταξιδιωτικά γραφεία να προσαρμοστούν σε ένα πιο ψηφιακό μοντέλο. Τα ταξιδιωτικά γραφεία δεν είναι παρωχημένα - εξακολουθούν να είναι υπεύθυνα για το 55% όλων των κρατήσεων αεροπορικών εταιρειών, το 77% των κρουαζιερόπλοιων και το 73% των κρατήσεων σε πακέτα. Ωστόσο, πολλοί οργανισμοί έχουν μετατοπίσει την εστίασή τους από προσωπικές εμπειρίες σε απευθείας σύνδεση καθώς προσαρμόζονται στις νέες τεχνολογίες και στις τάσεις της αγοράς (Chatti et al. 2007).

#### **2.5 ΑΛΛΑΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ**

Όπως γνωρίζουν οι περισσότεροι έμποροι, η απόκτηση νέων πελατών είναι πολύ πιο ακριβή από τη διατήρηση των υφιστάμενων. Τα προγράμματα αφοσίωσης έχουν γίνει ένα βασικό κομμάτι του επιχειρησιακού μοντέλου των ταξιδιών και τα κοινωνικά μέσα είχαν τεράστιο αντίκτυπο στον τρόπο κατασκευής των προγραμμάτων αφοσίωσης στο ξενοδοχείο. Πολλοί πελάτες κατανοούν ότι οι απόψεις που μοιράζονται με τα μεμονωμένα δίκτυά τους έχουν τεράστια επίδραση. Ως αποτέλεσμα, αυτοί οι επισκέπτες αισθάνονται δικαίωμα αποζημίωσης για το θετικό μάρκετινγκ τύπου mouth to mouth που κάνουν για ένα εμπορικό

σήμα. Περισσότερο από το 25% των πελατών που συμμετέχουν σε προγράμματα πιστότητας είναι πολύ πιθανό να δημοσιεύσουν σχετικά με ένα εμπορικό σήμα σε αντάλλαγμα για πόντους επιβράβευσης (Chen et.al. 2000).

Με τη διαθεσιμότητα τεχνολογιών που επιτρέπουν την αναφορά και την παρακολούθηση των hashtag στα κανάλια κοινωνικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι ευκολότερο από ποτέ να ανακαλύπτουμε τους παθιασμένους επισκέπτες και να τους επιβραβεύουμε αναλόγως. Η ενσωμάτωση της κοινής χρήσης και της απόσπασης των κοινωνικών μέσων μπορεί να εξελιχθεί σε υπάρχοντα προγράμματα αφοσίωσης, προκειμένου να ενθαρρυνθεί η προώθηση της μάρκας σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Fotis et.al. 2011).

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης άλλαξαν το τοπίο του μάρκετινγκ στη βιομηχανία αναψυχής και φιλοξενίας. Οι περισσότεροι ταξιδιώτες καθορίζουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια βασισμένα σε αναθεωρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθιστώντας την online υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών ζωτικό μέρος της οικοδόμησης μιας θετικής φήμης μάρκας. Ο επιπολασμός των κοινωνικών μέσων έχει διαταράξει τα παραδοσιακά μοντέλα εξυπηρέτησης πελατών - τόσο για ξενοδοχεία όσο και για ταξιδιωτικά γραφεία. Με την επιμέλεια των θετικών κριτικών και την ενθάρρυνση των κοινωνικών μεριδίων, τα σήματα φιλοξενίας μπορούν να αξιοποιήσουν τα κοινωνικά μέσα για να δημιουργήσουν θετική συνειδητοποίηση της επωνυμίας, να αυξήσουν την εμπιστοσύνη των πελατών τους και να δείξουν πόση προσφορά παρέχεται από τον κλάδο (Caputo, 2009).

## **2.6 Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ**

Τα κοινωνικά μέσα έχουν τεράστιο αντίκτυπο στην τουριστική βιομηχανία. Οι καταναλωτές συνεργάζονται με ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης για να διερευνήσουν ταξίδια, να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με τα ταξίδια τους και να μοιραστούν την προσωπική τους εμπειρία με ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο, εστιατόριο ή αεροπορική εταιρεία. Το TripAdvisor ειδικότερα είχε ευρύτατη επίδραση στον κλάδο. Έχει 50 εκατομμύρια μηνιαίους επισκέπτες που αναζητούν ενεργά ταξιδιωτικές πληροφορίες και συμβουλές από τις πηγές που εμπιστεύονται περισσότερο: άλλους τουρίστες και παραθεριστές (Chou et.al. 2005).

Αυτό το στυλ του περιεχομένου που δημιουργεί ο χρήστης θεωρείται από την online κοινότητα ως πιο αξιόπιστο και αυθεντικό. Με περισσότερα από 200 εκατομμύρια σχόλια και απόψεις που δημοσιεύθηκαν στο TripAdvisor μέχρι σήμερα και πάνω από 800 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες στο Facebook δημοσιεύουν ενημερώσεις και μοιράζονται εικόνες, τα κοινωνικά μέσα κυριαρχούν στη βιομηχανία (Aboutourism, 2012).



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

#### **3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η παρούσα μελέτη αποσκοπούσε στη μελέτη και καταγραφή των στάσεων και απόψεων των καταναλωτών σχετικά με την επιρροή των κοινωνικών δικτύων στην επιλογή του τουριστικού προϊόντος. Επιπλέον διερευνάτε η επιρροή των κοινωνικών δικτύων στην βελτίωση των τουριστικών υπηρεσιών.

#### **3.2 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Προκειμένου να είναι δυνατή η συλλογή όλων εκείνων των δεδομένων που θα βοηθούσαν στην διεκπεραίωση της έρευνας έπρεπε να βρεθεί το εργαλείο που θα χρησιμοποιούταν με το βέλτιστο τρόπο για τον παρόν σκοπό. Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων ήταν ένα δομημένο ερωτηματολόγιο που αποτελούταν από 23 συνολικά ερωτήσεις, 3 ήταν δημογραφικών στοιχείων ενώ 19 ερευνούσαν το προς μελέτη θέμα. Το ερωτηματολόγιο απεστάλη μέσω email εν δυνάμει συμμετέχοντες στην έρευνα, καθώς και ανέβηκε σε σελίδες ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε δημιουργήθηκε μετά από την βιβλιογραφική ανασκόπηση παρόμοιων ξενόγλωσσων ερευνών, ενώ τροποποιήθηκαν ορισμένα ζητήματα που έχριζαν αλλαγής σε συνεργασία και με τον επιβλέπων καθηγητή.

#### **3.3 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΠΛΗΘΥΜΟΣ**

Το βασικό κριτήριο που υπήρχε ώστε ένα άτομο να μπορεί να λάβει μέρος στην έρευνα ήταν να ήταν καταναλωτής. Ως καταναλωτές πλέον ορίζονται στην πλειοψηφία τους οι πολίτες αφού όλοι πλέον πραγματοποιούν την οποιαδήποτε αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας.

### **3.4 ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ**

Το δείγμα της έρευνας αποτελούταν από 102 καταναλωτές οι οποίοι διαχωρίζονται σε 41 άνδρες (40,2%) και 61 γυναίκες (59,8%). Σχετικά με την ηλικία τους οι καταναλωτές διαχωρίζονται σε 23 άτομα από 22 έως 26 ετών (22,5%), σε 20 άτομα ηλικίας από 27 έως 31 ετών (19,6%), ενώ 25 άτομα ήταν από 32 έως 36 ετών (24,5%). Επίσης 16 άτομα ήταν από 37 έως 42 ετών (15,7%), 4 άτομα ήταν από 42 έως 46 ετών (3,9%) και 14 άτομα ήταν από 46 ετών και άνω (13,7%).

Επιπλέον σχετικά με την εκπαίδευση του το δείγμα διαχωρίζεται σε 8 άτομα που είχαν ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση τους (7,8%), σε 57 άτομα που είχαν τίτλο προερχόμενο από κάποιο ΤΕΙ (55,9%), ενώ 15 άτομα είχαν τίτλο προερχόμενο από ΑΕΙ (14,7). Επιπλέον 20 άτομα απάντησαν πως διέθεταν κάποιο επιπλέον Μεταπτυχιακό τίτλο (19,6%) και 2 άτομα ήταν κάτοχοι διδακτορικού τίτλου (2%).

Αναλογιζόμενοι τον τρόπο που πραγματοποιήθηκε η συλλογή των δεδομένων της έρευνας η δειγματοληψία ορίζεται ως μια δειγματοληψία ευκολίας.

### **3.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων της μελέτης πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS της IBM. Η έκδοση του IBM που χρησιμοποιήθηκε ήταν η 22<sup>η</sup>. Με το SPSS δημιουργήθηκαν πίνακες συχνοτήτων και γραφήματα ράβδων και πίτας. Όπως είναι νοητό τα δεδομένα αναλύθηκαν με περιγραφική στατιστική και πιο συγκεκριμένα με τη μέθοδο των συχνοτήτων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 4.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

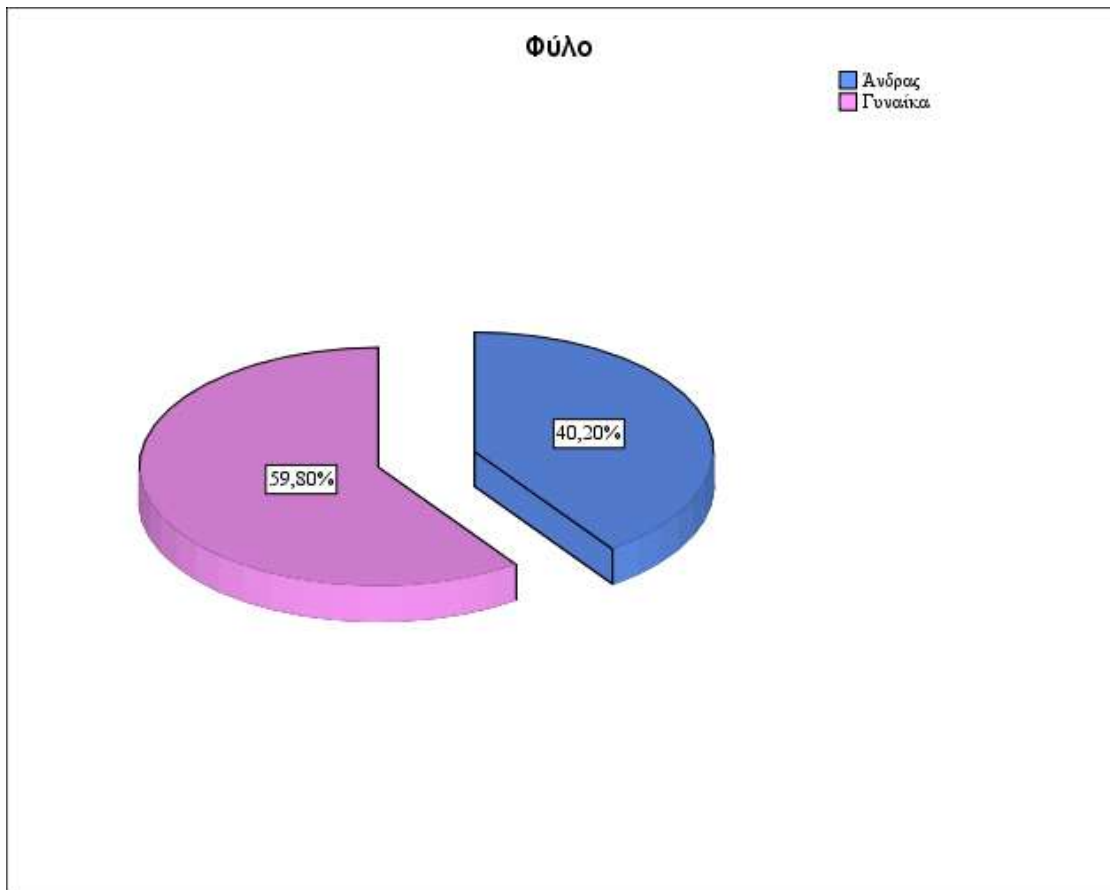
##### Ερώτημα 1: Φύλο

Από τον πίνακα συχνοτήτων 1 μπορεί να παρατηρηθεί πως το δείγμα των 102 καταναλωτών διαχωρίζεται σε 41 άνδρες (40,2% του δείγματος) και 61 γυναίκες (59,8% του δείγματος).

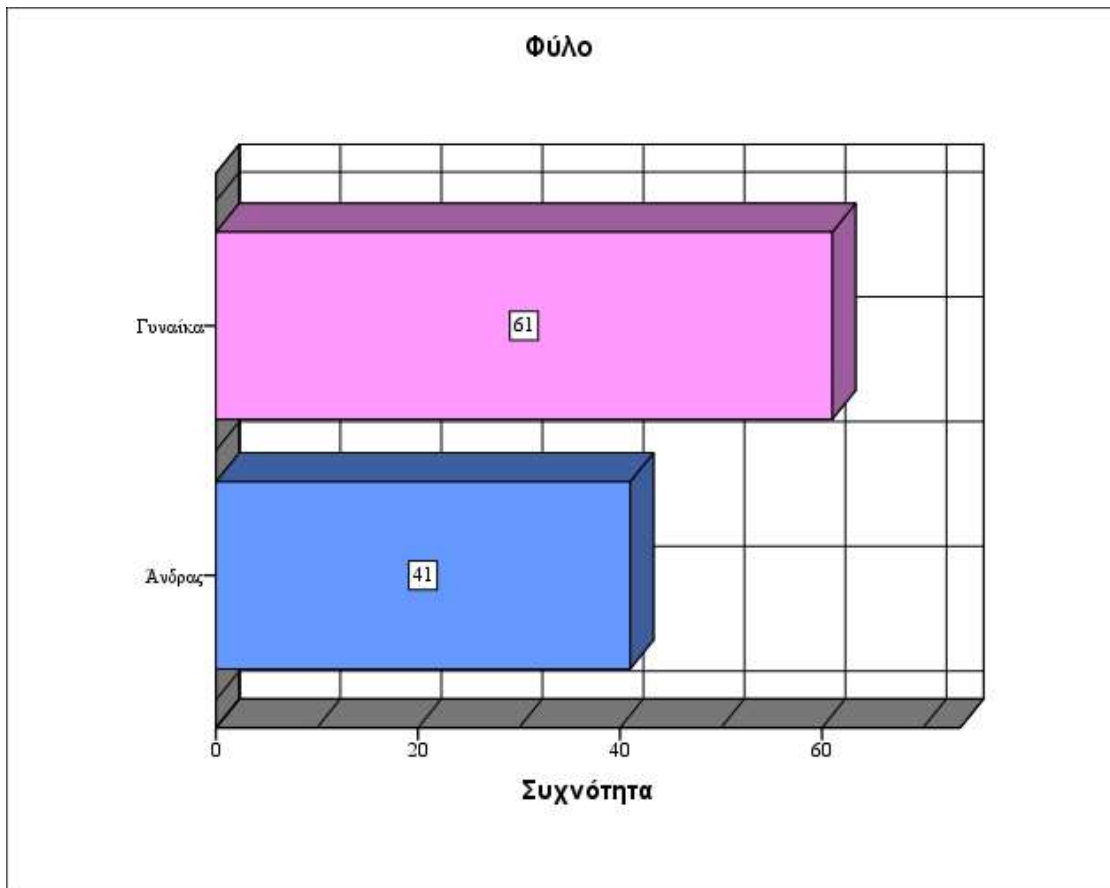
##### Φύλο

	Frequency	Percent
Valid Άνδρας	41	40,2
Valid Γυναίκα	61	59,8
Total	102	100,0

*Πίνακας Συχνοτήτων 1: Παράθεση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το φύλο τους.*



*Γράφημα πίτας 1: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το φύλο τους.*



*Γράφημα ράβδων 1: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το φύλο τους.*

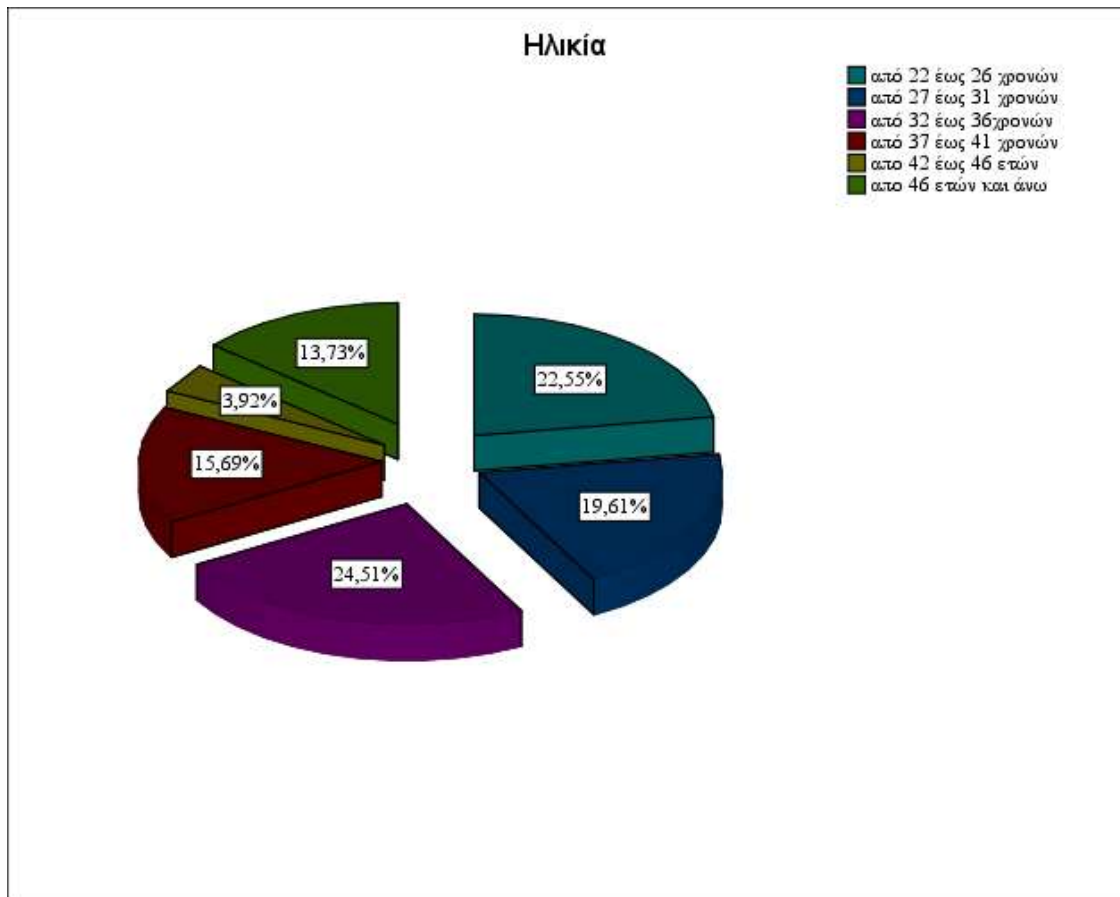
## Ερώτημα 2: Ηλικία

Από τον πίνακα συχνοτήτων 2 μπορεί να παρατηρηθεί πως το δείγμα των καταναλωτών διαχωρίζεται σε 23 άτομα από 22 έως 26 ετών (22,5% του δείγματος), σε 20 άτομα των οποίων η ηλικία ήταν από 27 έως 31 ετών (19,6% του δείγματος), ενώ 25 άτομα ήταν από 32 έως 36 ετών (24,5% του δείγματος). Επιπλέον 16 άτομα απάντησαν πως ήταν από 37 έως 42 ετών (15,7% του δείγματος), 4 άτομα ήταν από 42 έως 46 ετών (3,9% του δείγματος) και 14 άτομα ήταν από 46 ετών και άνω (13,7% του δείγματος).

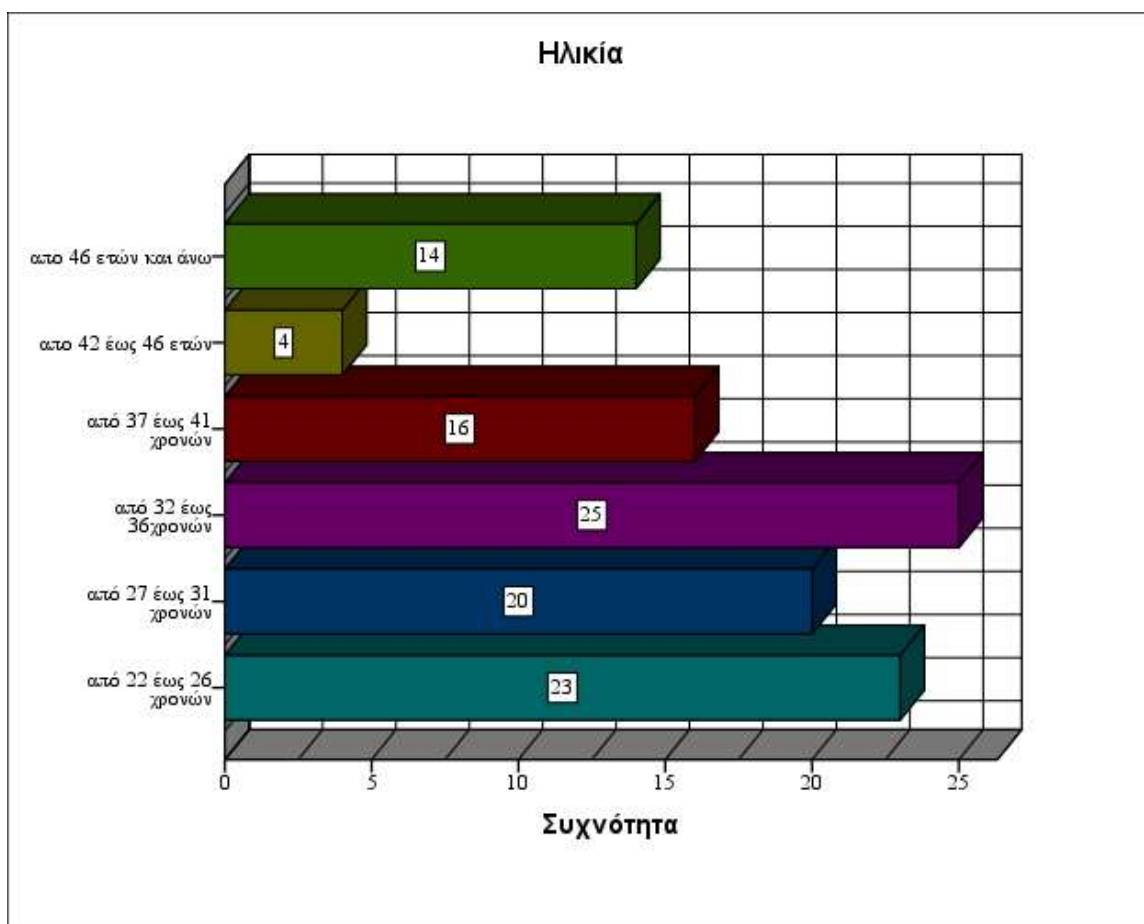
### Ηλικία

	Frequency	Percent
από 22 έως 26 χρονών	23	22,5
από 27 έως 31 χρονών	20	19,6
από 32 έως 36 χρονών	25	24,5
Valid από 37 έως 41 χρονών	16	15,7
από 42 έως 46 ετών	4	3,9
από 46 ετών και άνω	14	13,7
Total	102	100,0

*Πίνακας Συχνοτήτων 2: Παράθεση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από την ηλικία τους.*



*Γράφημα πίτας 2: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από την ηλικία τους.*



*Γράφημα ράβδων 2: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από την ηλικία τους.*



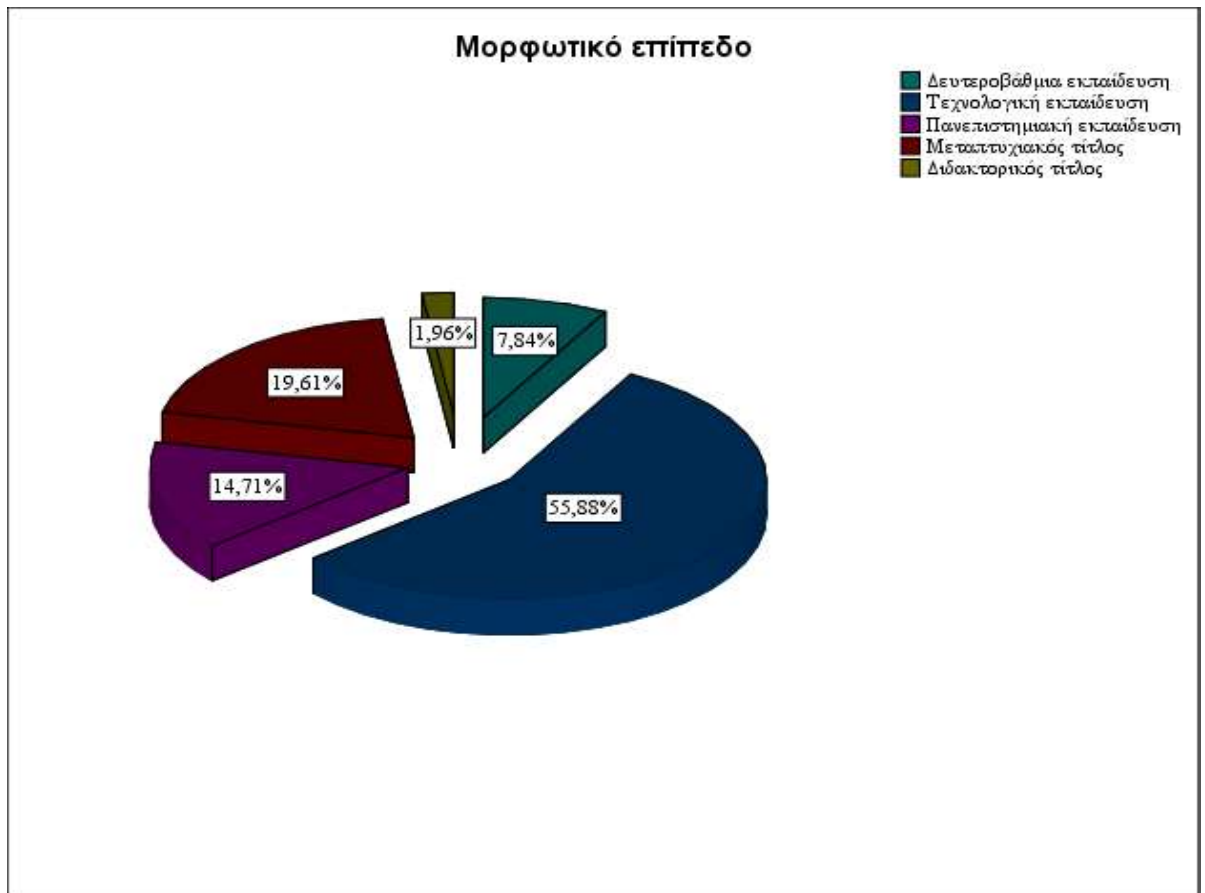
### Ερώτημα 3: Μορφωτικό επίπεδο

Από τον πίνακα συχνοτήτων 3 μπορεί να παρατηρηθεί πως το δείγμα των καταναλωτών διαχωρίζεται σε 8 άτομα που είχαν ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση τους (7,8% του δείγματος), σε 57 άτομα που είχαν τίτλο προερχόμενο από κάποιο ΤΕΙ (55,9% του δείγματος), ενώ 15 άτομα είχαν τίτλο προερχόμενο από ΑΕΙ (14,7% του δείγματος). Επιπλέον 20 άτομα απάντησαν πως διέθεταν κάποιο επιπλέον Μεταπτυχιακό τίτλο (19,6% του δείγματος) και 2 άτομα ήταν κάτοχοι διδακτορικού τίτλου (2% του δείγματος).

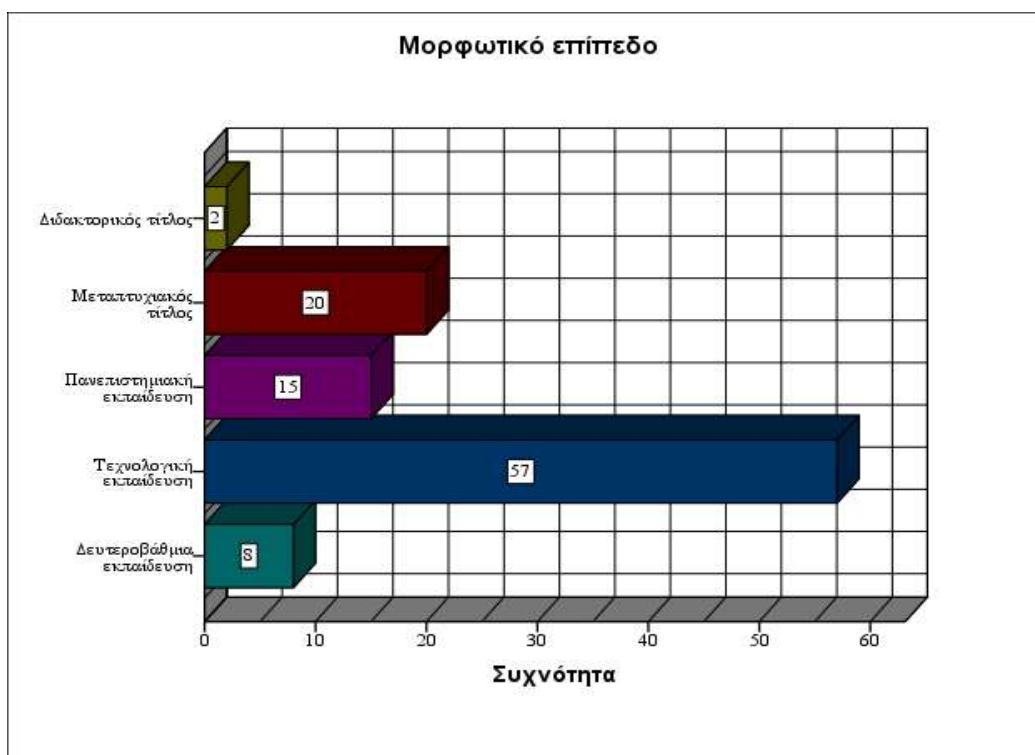
#### Μορφωτικό επίπεδο

	Frequency	Percent
<b>Valid</b> Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	8	7,8
Τεχνολογική εκπαίδευση	57	55,9
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	15	14,7
Μεταπτυχιακός τίτλος	20	19,6
Διδακτορικός τίτλος	2	2,0
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100,0</b>

*Πίνακας Συχνοτήτων 3: Παράθεση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το μορφωτικό επίπεδό τους.*



*Γράφημα πίτας 3: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το μορφωτικό επίπεδό τους.*



*Γράφημα ράβδων 3: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το μορφωτικό επίπεδό τους.*

## 4.2 ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

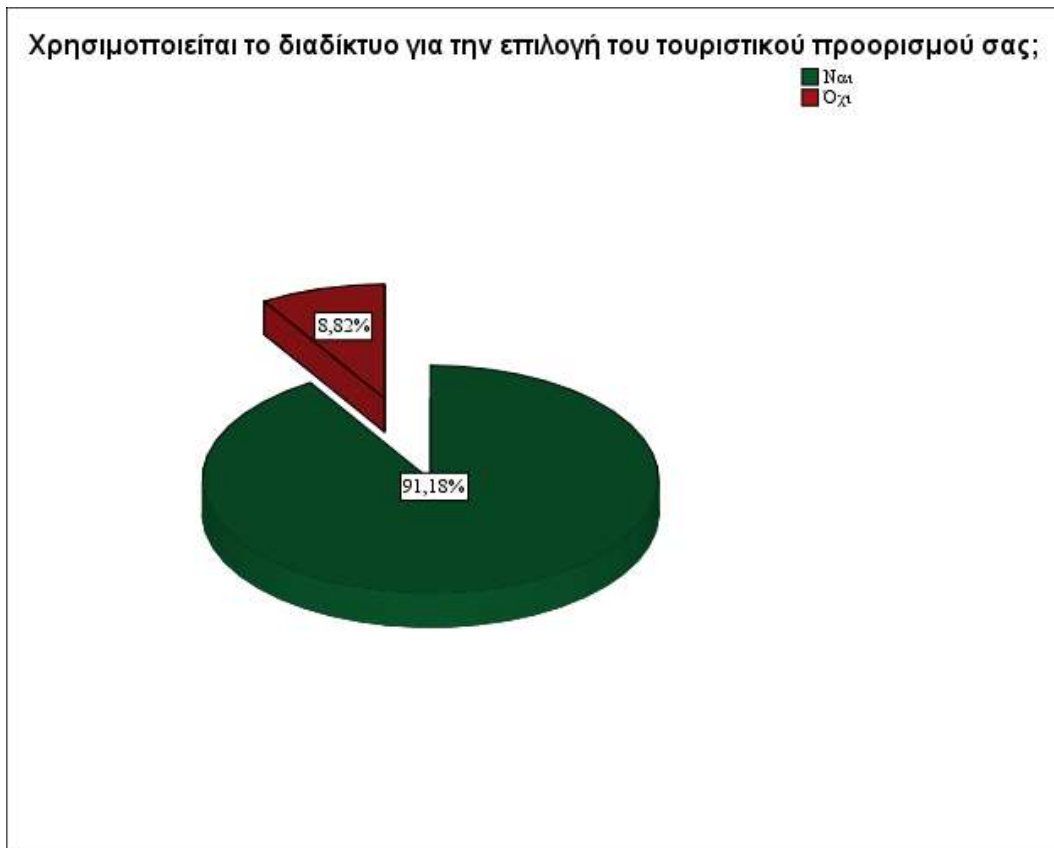
**Ερώτημα 4: Χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για την επιλογή του τουριστικού προορισμού σας;**

Από τον πίνακα συχνοτήτων 4 μπορεί να παρατηρηθεί πως το δείγμα των καταναλωτών διαχωρίζεται σε 93 άτομα που απάντησαν πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την επιλογή του τουριστικού προορισμού τους (91,2% του δείγματος) και σε 9 άτομα που δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την επιλογή του τουριστικού προορισμού τους (8,8% του δείγματος).

**Χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για την επιλογή του τουριστικού προορισμού σας;**

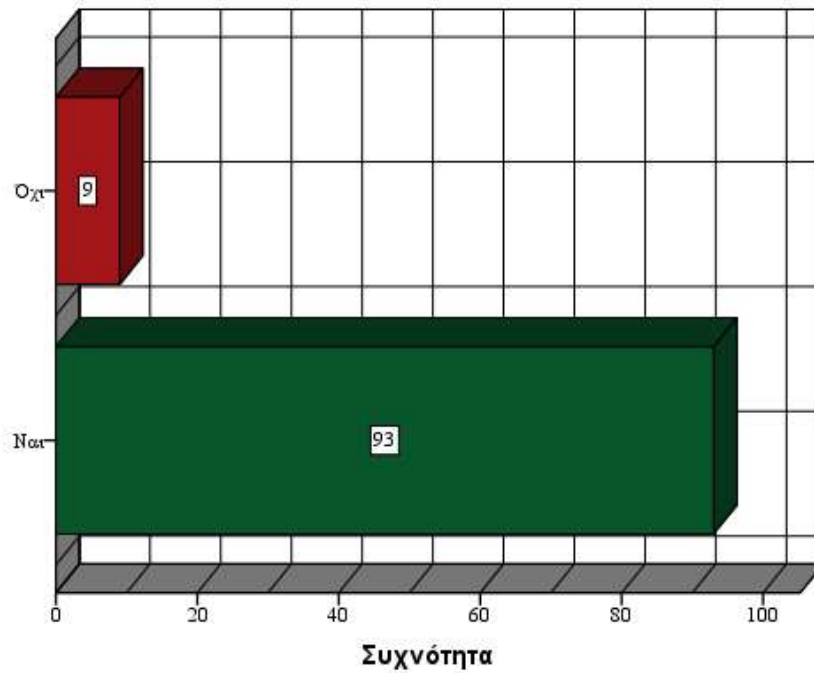
		Frequency	Percent
Valid	Ναι	93	91,2
	Όχι	9	8,8
	Total	102	100,0

*Πίνακας Συχνοτήτων 4: Παράθεση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την επιλογή του τουριστικού προορισμού τους.*



*Γράφημα πίτας 4: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την επιλογή του τουριστικού προορισμού τους.*

Χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για την επιλογή του τουριστικού προορισμού σας;



Γράφημα ράβδων 4: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την επιλογή του τουριστικού προορισμού τους.

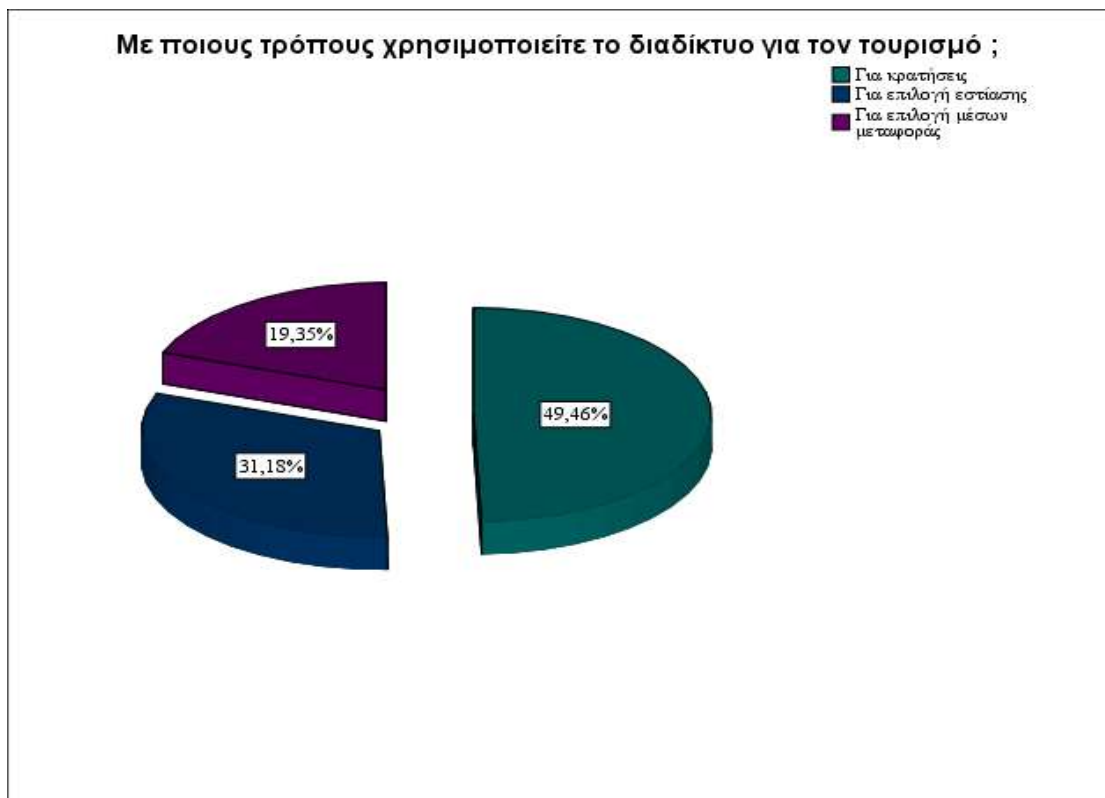
**Ερώτημα 5: Με ποιους τρόπους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τον τουρισμό;**

Από τον πίνακα συχνοτήτων 5 μπορεί να παρατηρηθεί πως 46 καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αναφορικά με τον τουρισμό για κρατήσεις ξενοδοχείων (49,5% του έγκυρου δείγματος) 29 καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την επιλογή εστίασης (31,2% του έγκυρου δείγματος) ενώ 19 άτομα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αναφορικά με τον τουρισμό για την επιλογή μέσων μεταφοράς (19,4% του έγκυρου δείγματος).

**Με ποιους τρόπους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τον τουρισμό ;**

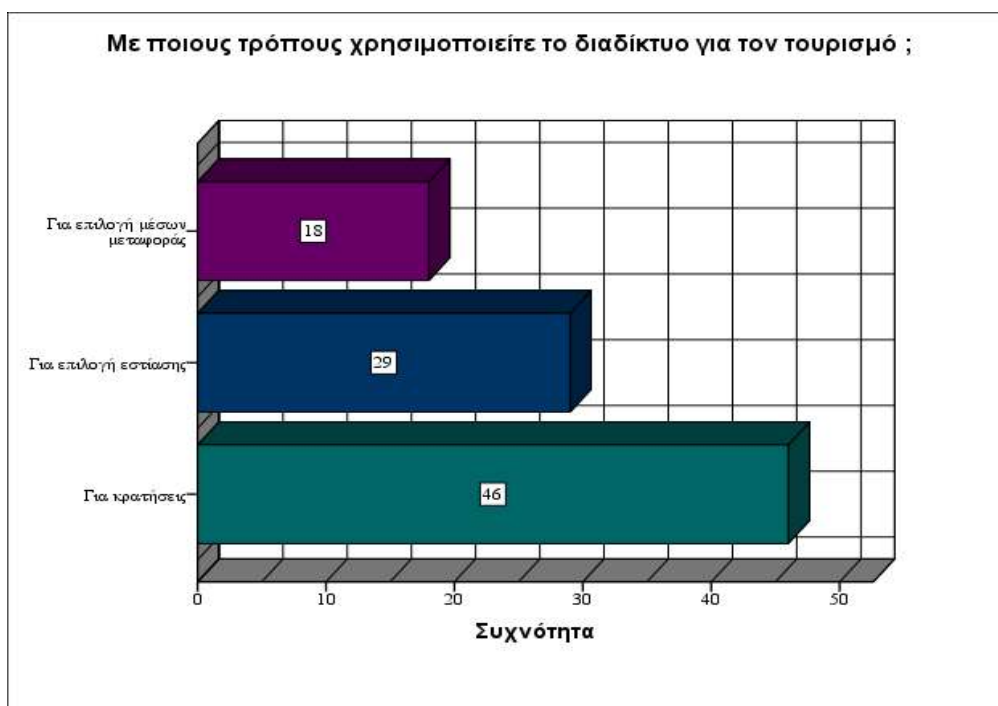
		Frequenc y	Percent	Valid Percent
Valid	Για κρατήσεις	46	45,1	49,5
	Για επιλογή εστίασης	29	28,4	31,2
	Για επιλογή μέσων μεταφοράς	18	17,6	19,4
	Total	93	91,2	100,0
Missin g	System	9	8,8	
Total		102	100,0	

*Πίνακας Συχνοτήτων 5: Παράθεση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από τους τρόπους που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τον τουρισμό.*



*Γράφημα πίτας 5: Παρουσίαση των εκατοστιαίων έγκυρων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από τους τρόπους που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τον τουρισμό.*





*Γράφημα ράβδων 5: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από τους τρόπους που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τον τουρισμό.*

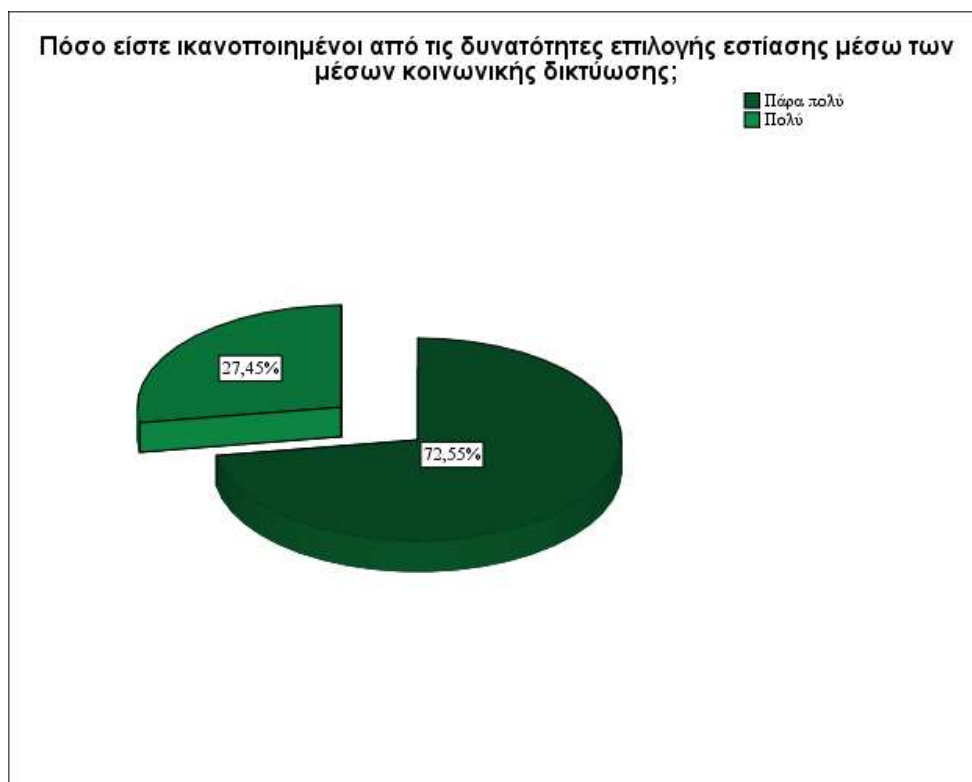
**Ερώτημα 6: Πόσο είστε ικανοποιημένοι από τις δυνατότητες επιλογής εστίασης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;**

Από τον πίνακα συχνοτήτων 6 μπορεί να παρατηρηθεί πως 74 καταναλωτές είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι από τις δυνατότητες επιλογής εστίασης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (72,5% του δείγματος) ενώ 28 άτομα ήταν πολύ ικανοποιημένα από τις παρεχόμενες δυνατότητες (27,5% του δείγματος).

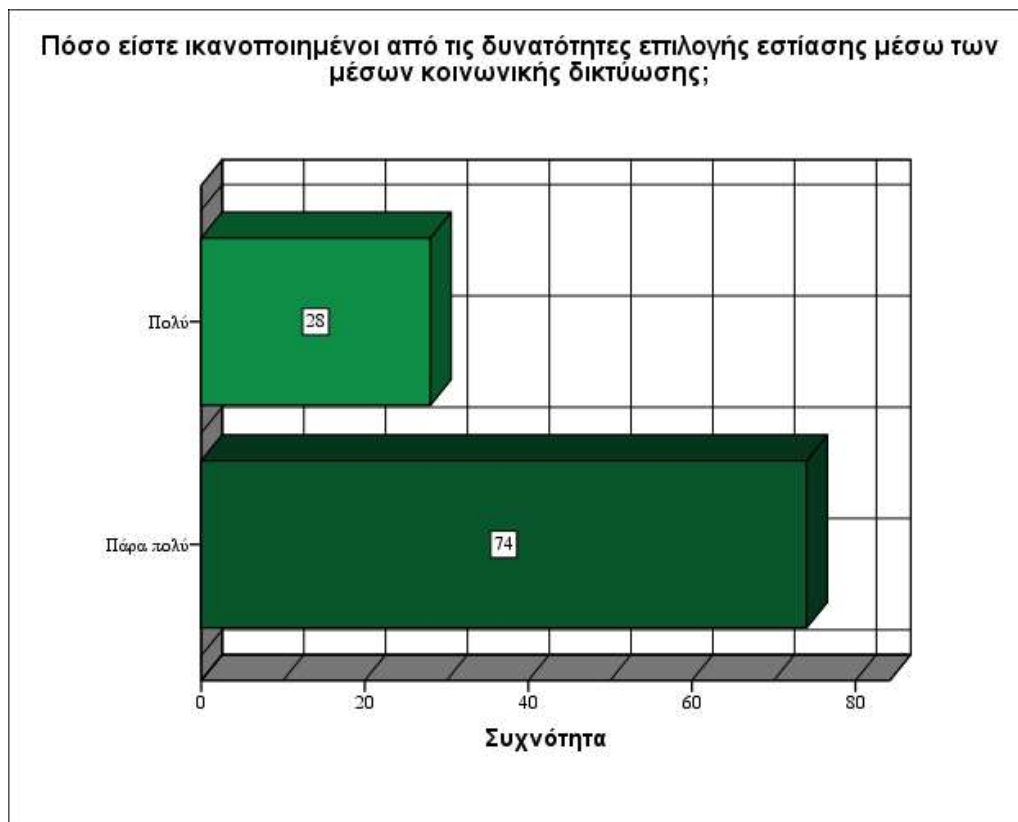
**Πόσο είστε ικανοποιημένοι από τις δυνατότητες επιλογής εστίασης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;**

		Frequency	Percent
Valid	Πάρα πολύ	74	72,5
	Πολύ	28	27,5
	Total	102	100,0

*Πίνακας Συχνοτήτων 6: Παράθεση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το πόσο ικανοποιημένοι είναι από τις δυνατότητες επιλογής εστίασης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.*



Γράφημα πίτας 6: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το πόσο ικανοποιημένοι είναι από τις δυνατότητες επιλογής εστίασης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.



Γράφημα ράβδων 6: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το πόσο ικανοποιημένοι είναι από τις δυνατότητες επιλογής εστίασης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

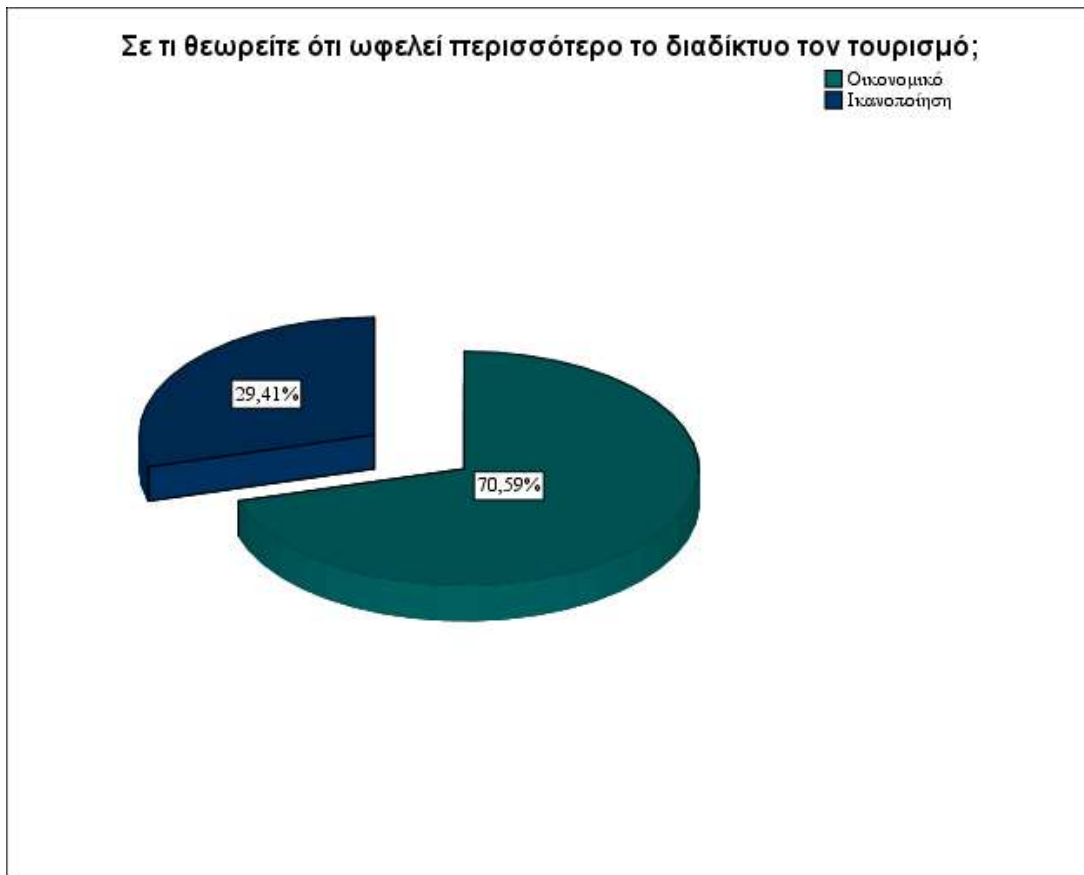
**Ερώτημα 7: Σε τι θεωρείτε ότι ωφελεί περισσότερο το διαδίκτυο τον τουρισμό;**

Από τον πίνακα συχνοτήτων 7 μπορεί να παρατηρηθεί ότι 72 καταναλωτές θεωρούν ότι το διαδίκτυο κάνει τον τουρισμό πιο οικονομικό (70,6% του δείγματος) ενώ 30 άτομα απάντησαν πως το διαδίκτυο επιφέρει περισσότερη ικανοποίηση από το τουριστικό προϊόν (29,4% του δείγματος).

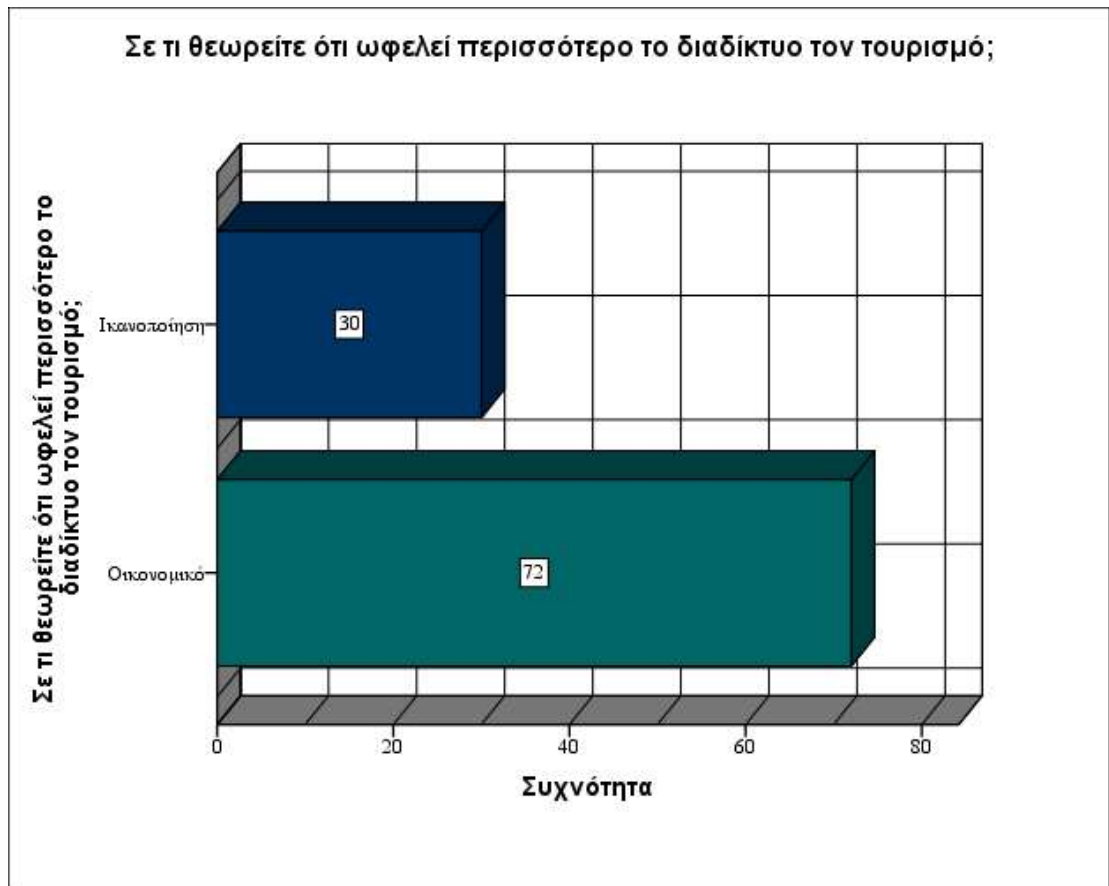
**Σε τι θεωρείτε ότι ωφελεί περισσότερο το διαδίκτυο τον τουρισμό;**

		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
<b>Valid</b>	<b>Οικονομικό</b>	<b>72</b>	<b>70,6</b>
	<b>Ικανοποίηση</b>	<b>30</b>	<b>29,4</b>
	<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100,0</b>

*Πίνακας Συχνοτήτων 7: Παράθεση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το τι θεωρούν ότι ωφελεί περισσότερο το διαδίκτυο τον τουρισμό.*



*Γράφημα πίτας 7: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το τι θεωρούν ότι ωφελεί περισσότερο το διαδίκτυο τον τουρισμό.*



*Γράφημα ράβδων 7: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το τι θεωρούν ότι ωφελεί περισσότερο το διαδίκτυο τον τουρισμό.*

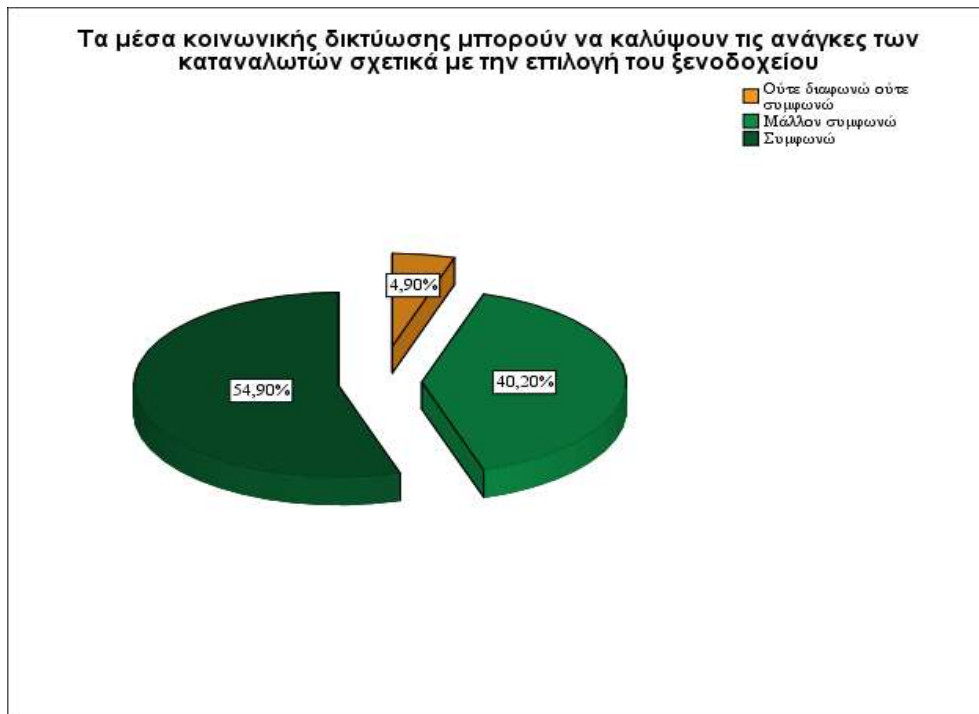
**Ερώτημα 8: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου**

Από τον πίνακα συχνοτήτων 8 μπορεί να παρατηρηθεί ότι 5 καταναλωτές δεν είναι σίγουροι για το εάν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν γενικά τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου (4,9% του δείγματος). Επιπλέον 41 άτομα απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν γενικά τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου (40,2% του δείγματος) ενώ 56 άτομα φάνηκαν να είναι σύμφωνα με την παρούσα πρόταση (54,9% του δείγματος).

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

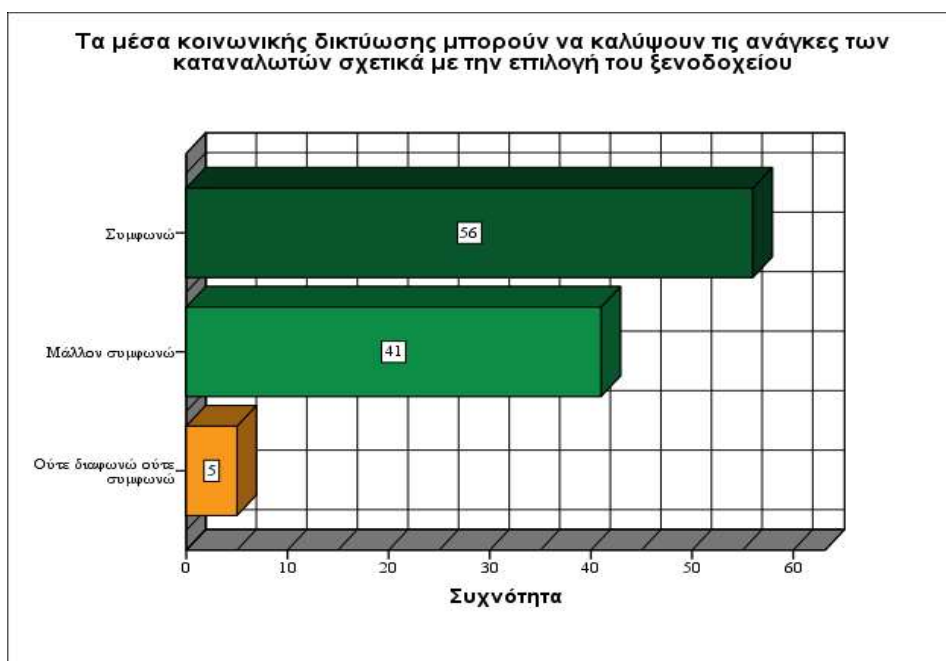
	Frequency	Percent
<b>Valid</b>		
Ούτε διαφωνώ μα ούτε και συμφωνώ	5	4,9
Μάλλον συμφωνώ	41	40,2
Συμφωνώ	56	54,9
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100,0</b>

*Πίνακας Συχνοτήτων 8: Παράθεση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου.*



*Γράφημα πίτας 8: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου.*





*Γράφημα ράβδων 8: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου.*

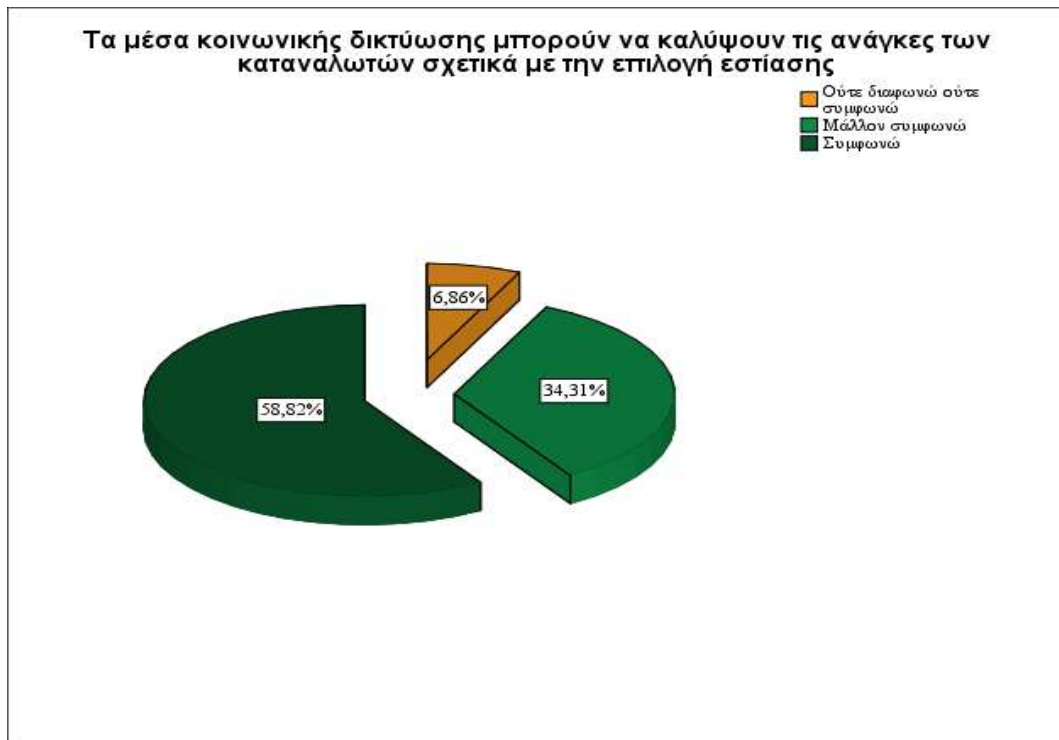
**Ερώτημα 9: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή εστίασης**

Από τον πίνακα συχνοτήτων 9 μπορεί να παρατηρηθεί ότι 7 καταναλωτές δεν είναι σίγουροι για το εάν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν γενικά τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή εστίασης (6,9% του δείγματος). Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε ότι 35 άτομα απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών αναφορικά με την επιλογή εστίασης (34,3% του δείγματος) ενώ 60 άτομα φάνηκε να είναι σύμφωνα με την παρούσα πρόταση (58,8% του δείγματος).

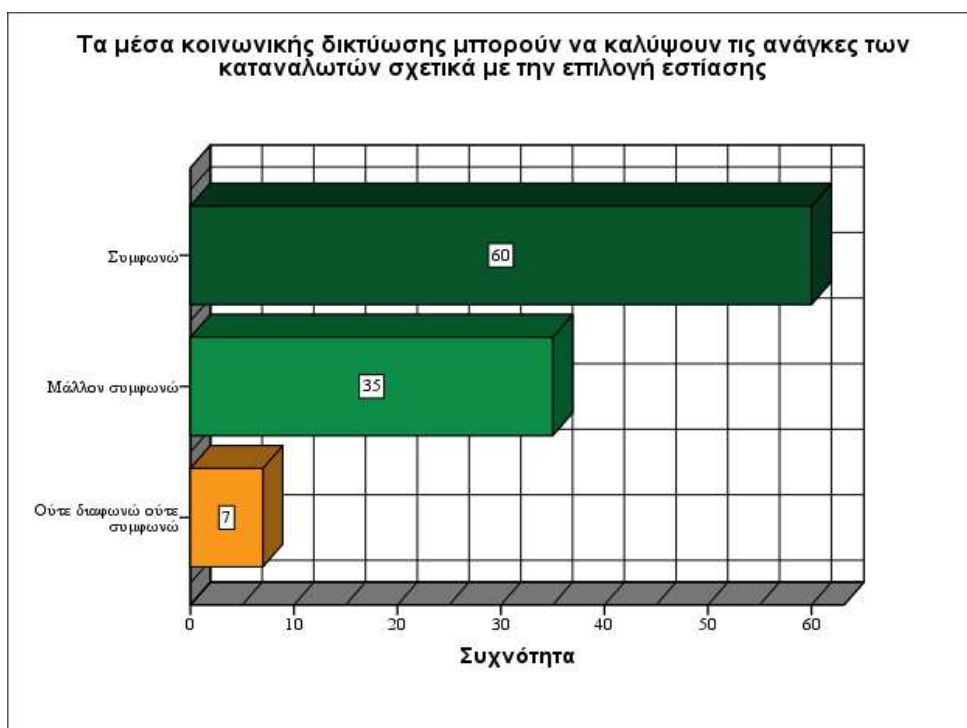
**Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή εστίασης**

	Frequency	Percent
<b>Valid</b>		
Ούτε διαφωνώ μα ούτε και συμφωνώ	7	6,9
Μάλλον συμφωνώ	35	34,3
Συμφωνώ	60	58,8
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100,0</b>

*Πίνακας Συχνοτήτων 9: Παράθεση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή εστίασης.*



*Γράφημα πίτας 9: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή εστίασης.*



Γράφημα ράβδων 9: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή εστίασης.

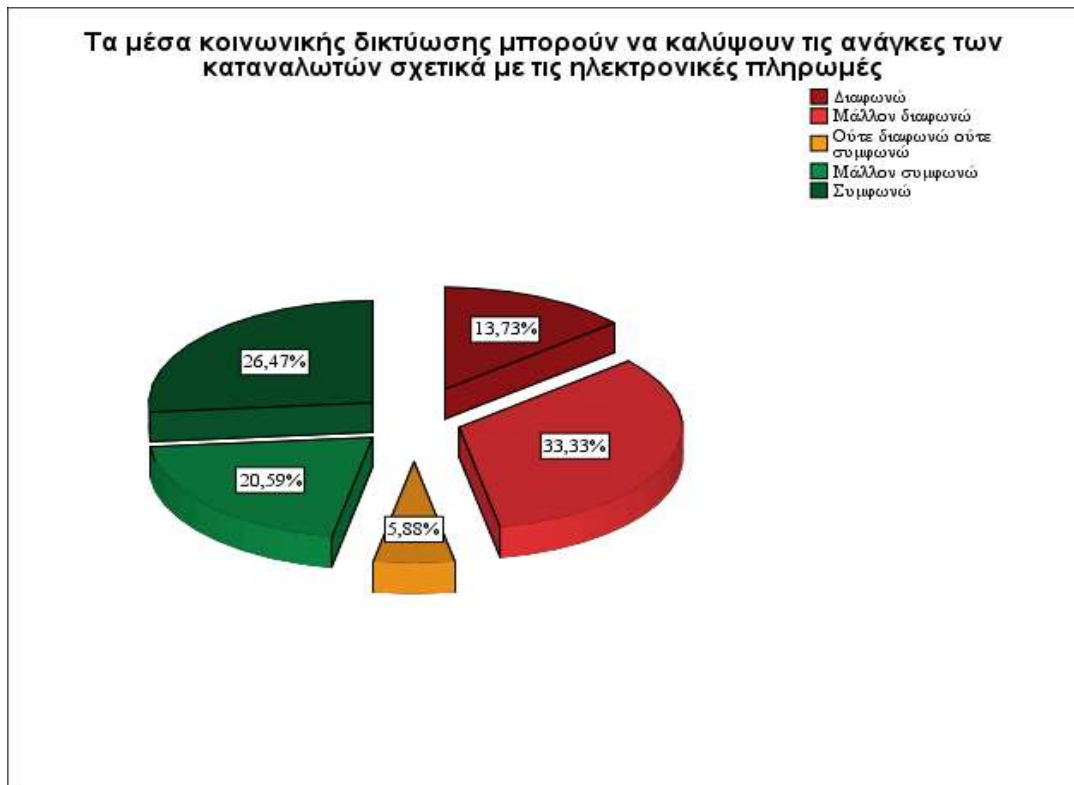
**Ερώτημα 10: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με τις ηλεκτρονικές πληρωμές**

Από τον πίνακα συχνοτήτων 10 μπορεί να παρατηρηθεί ότι 48 καταναλωτές διατήρησαν αρνητική στάση στο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με τις ηλεκτρονικές πληρωμές (47% του δείγματος). Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε ότι 6 άτομα ήταν ουδέτεροι (5,9% του δείγματος) ενώ 48 άτομα ήταν σύμφωνα με το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με τις ηλεκτρονικές πληρωμές (47% του δείγματος).

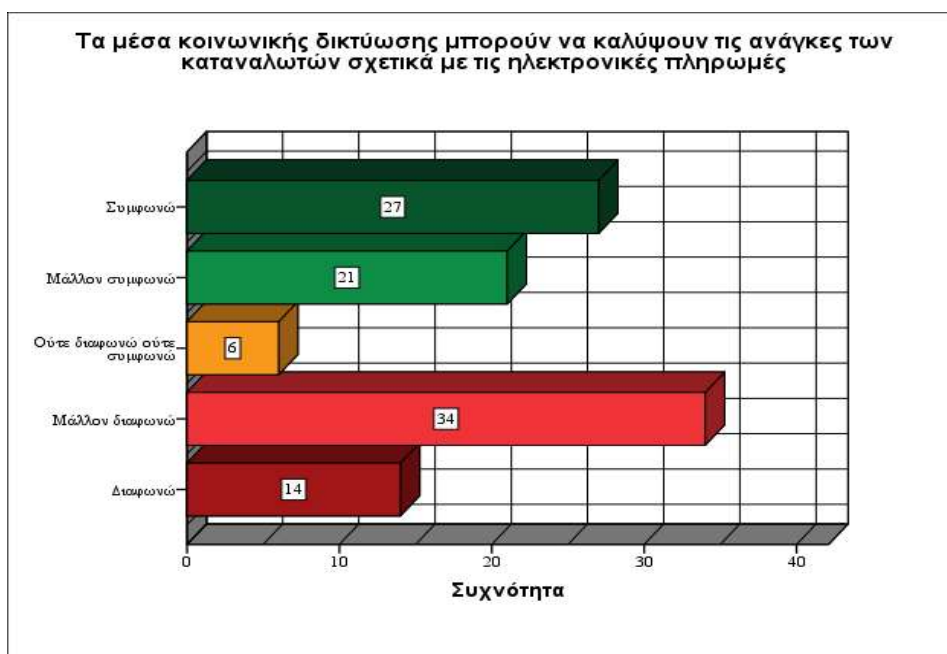
**Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με τις ηλεκτρονικές πληρωμές**

		Frequency	Percent
<b>Valid</b>	<b>Διαφωνώ</b>	<i>14</i>	<i>13,7</i>
	<b>Μάλλον διαφωνώ</b>	<i>34</i>	<i>33,3</i>
	<b>Ούτε διαφωνώ μα ούτε και συμφωνώ</b>	<i>6</i>	<i>5,9</i>
	<b>Μάλλον συμφωνώ</b>	<i>21</i>	<i>20,6</i>
	<b>Συμφωνώ</b>	<i>27</i>	<i>26,5</i>
	<b>Total</b>	<i>102</i>	<i>100,0</i>

*Πίνακας Συχνοτήτων 10: Παράθεση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με τις ηλεκτρονικές πληρωμές.*



*Γράφημα πίτας 10: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με τις ηλεκτρονικές πληρωμές.*



*Γράφημα ράβδων 10: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με τις ηλεκτρονικές πληρωμές.*

### Ερώτημα 11: Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο

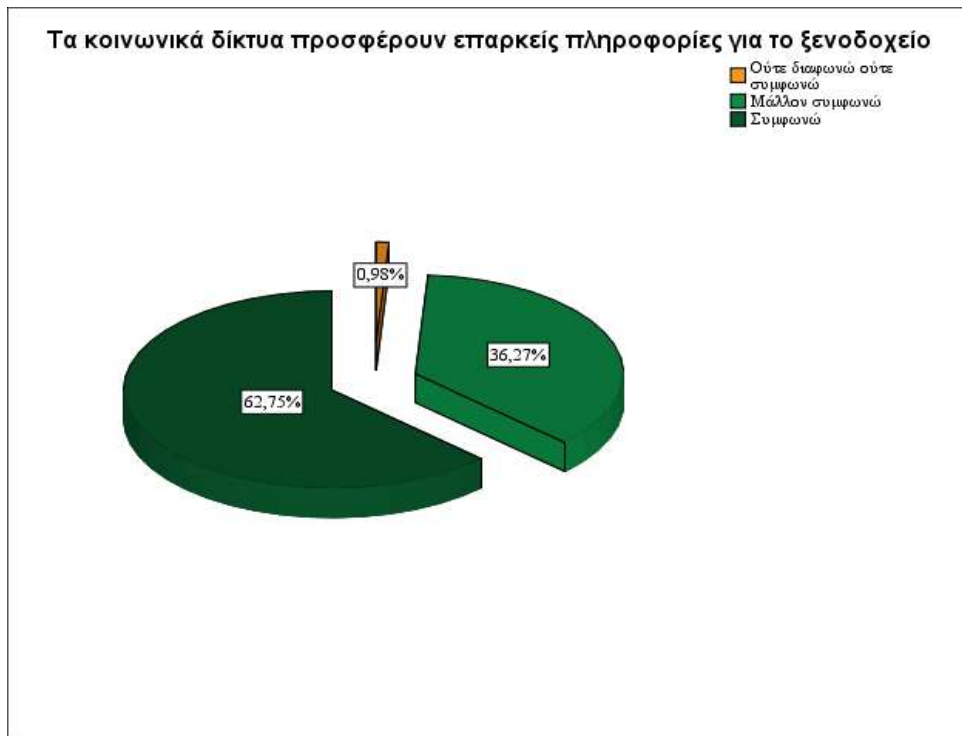
Μέσω του πίνακα συχνοτήτων 11 είναι εμφανές πως 1 καταναλωτής δεν ήταν σίγουρος για το εάν τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο (1% του δείγματος). Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε ότι 37 άτομα απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το εκάστοτε ξενοδοχείο (36,3% του δείγματος) ενώ 61 άτομα φάνηκε να είναι σύμφωνα με την παρούσα πρόταση (62,7% του δείγματος).

#### Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο

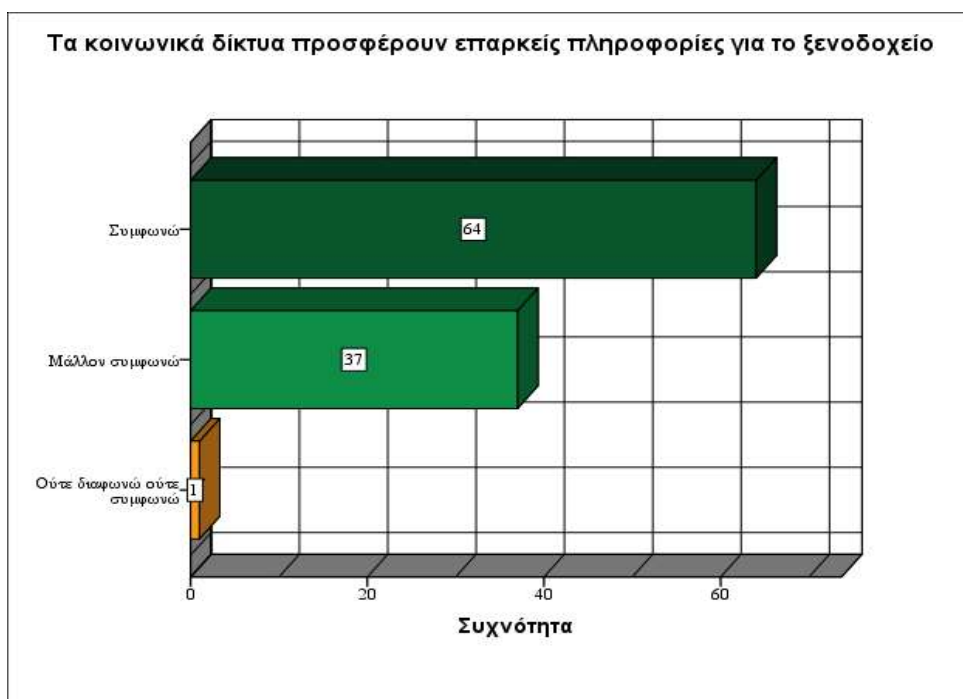
	Frequency	Percent
<b>Valid</b>		
Ούτε διαφωνώ μα ούτε και συμφωνώ	1	1,0
Μάλλον συμφωνώ	37	36,3
Συμφωνώ	64	62,7
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100,0</b>

*Πίνακας Συχνοτήτων 11: Παράθεση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο.*





*Γράφημα πίτας 11: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο.*



*Γράφημα ράβδων 11: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο.*

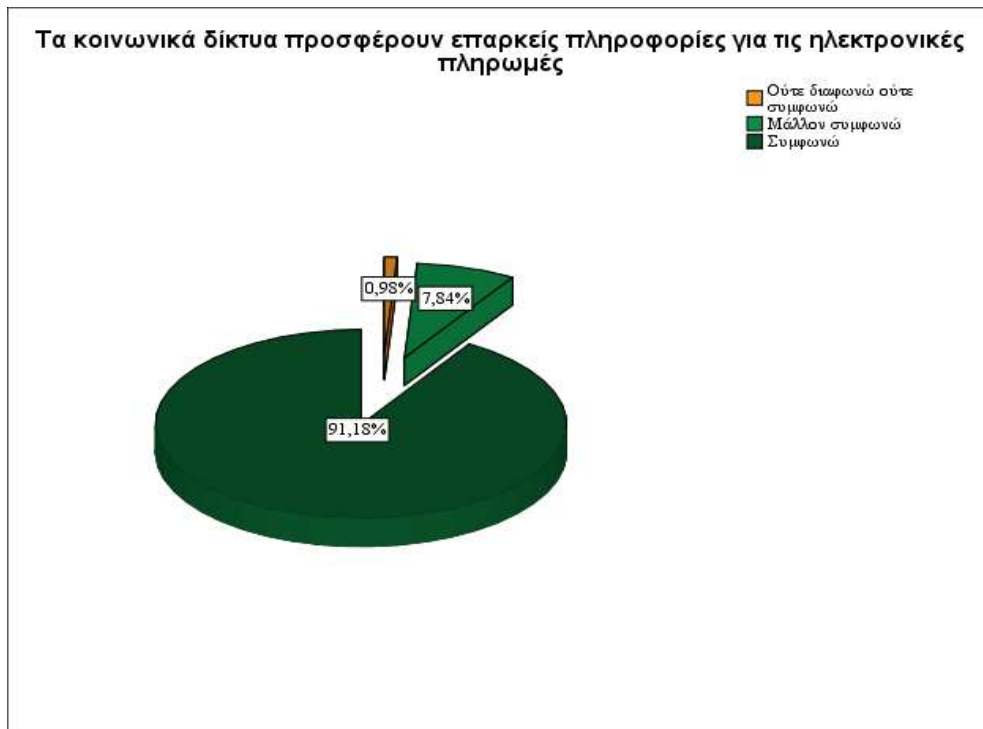
## Ερώτημα 12: Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για τις ηλεκτρονικές πληρωμές

Από τον πίνακα συχνοτήτων 12 παρατηρείται πως 1 καταναλωτής δεν ήταν σίγουρος για το εάν τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για τις ηλεκτρονικές πληρωμές (1% του δείγματος). Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε ότι 8 άτομα απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για τις ηλεκτρονικές πληρωμές (7,8% του δείγματος) ενώ 93 άτομα φάνηκε να είναι σύμφωνα με την παρούσα πρόταση (91,2% του δείγματος).

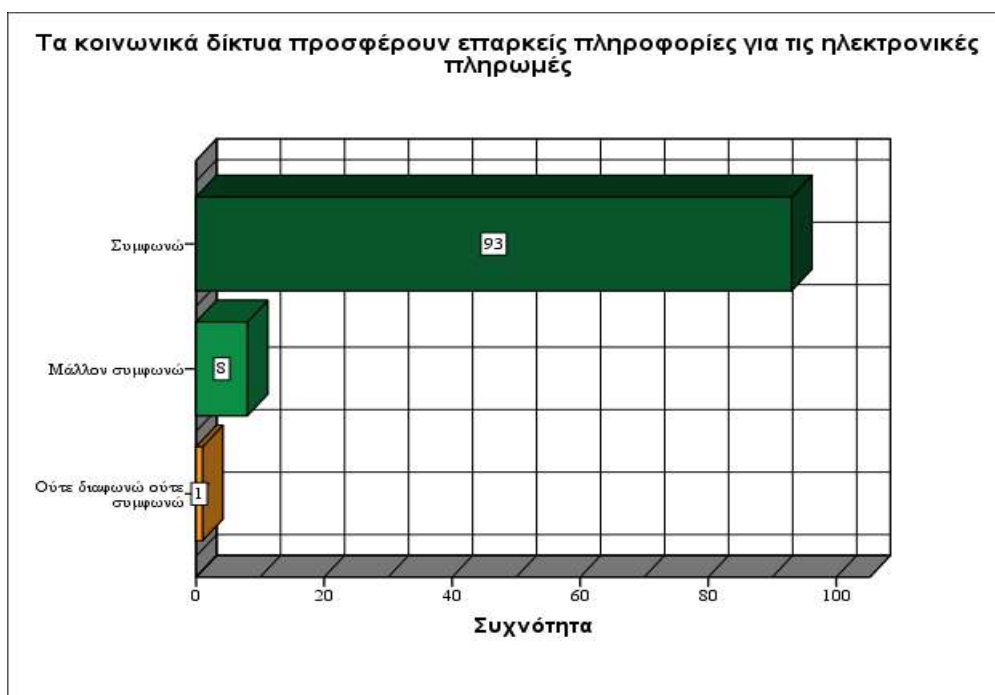
### Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για τις ηλεκτρονικές πληρωμές

	Frequency	Percent
<b>Valid</b>		
Ούτε διαφωνώ μα ούτε και συμφωνώ	1	1,0
Μάλλον συμφωνώ	8	7,8
Συμφωνώ	93	91,2
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας Συχνοτήτων 12: Παράθεση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για τις ηλεκτρονικές πληρωμές.



*Γράφημα πίτας 12: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για τις ηλεκτρονικές πληρωμές.*



*Γράφημα ράβδων 12: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για τις ηλεκτρονικές πληρωμές.*

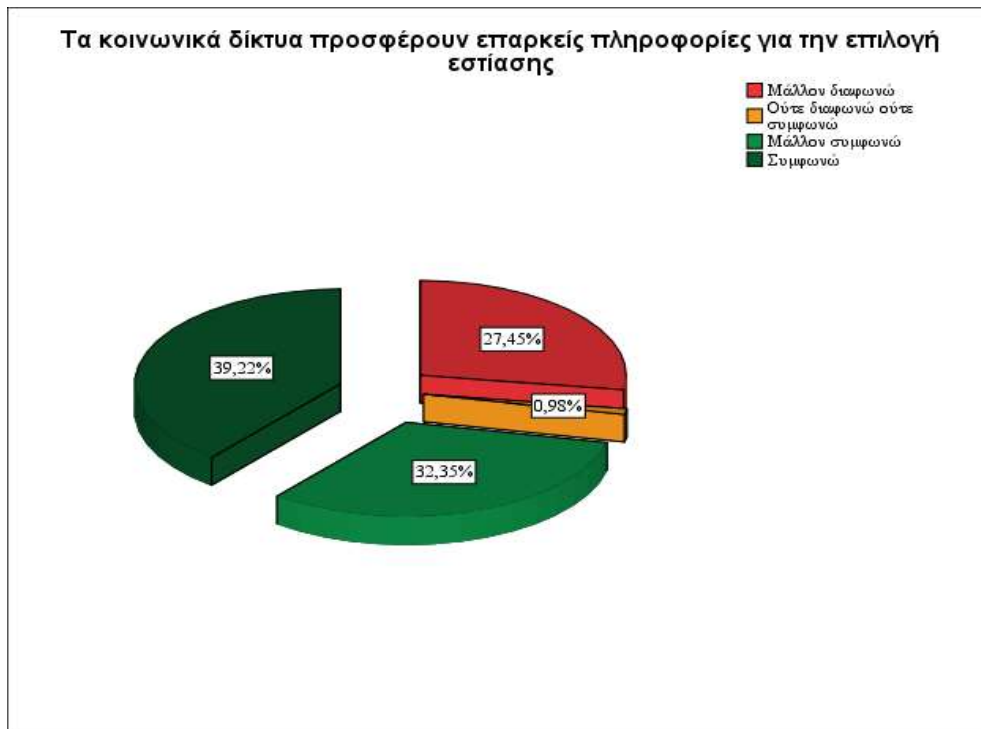
**Ερώτημα 13: Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για την επιλογή εστίασης**

Από τον πίνακα συχνοτήτων 13 μπορεί να παρατηρηθεί ότι 28 καταναλωτές διατήρησαν αρνητική στάση στο ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για την επιλογή εστίασης (27,5% του δείγματος). Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε ότι 1 άτομο ήταν ουδέτερο (1% του δείγματος) ενώ 73 άτομα ήταν σύμφωνα με το ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για την επιλογή εστίασης (71,6% του δείγματος).

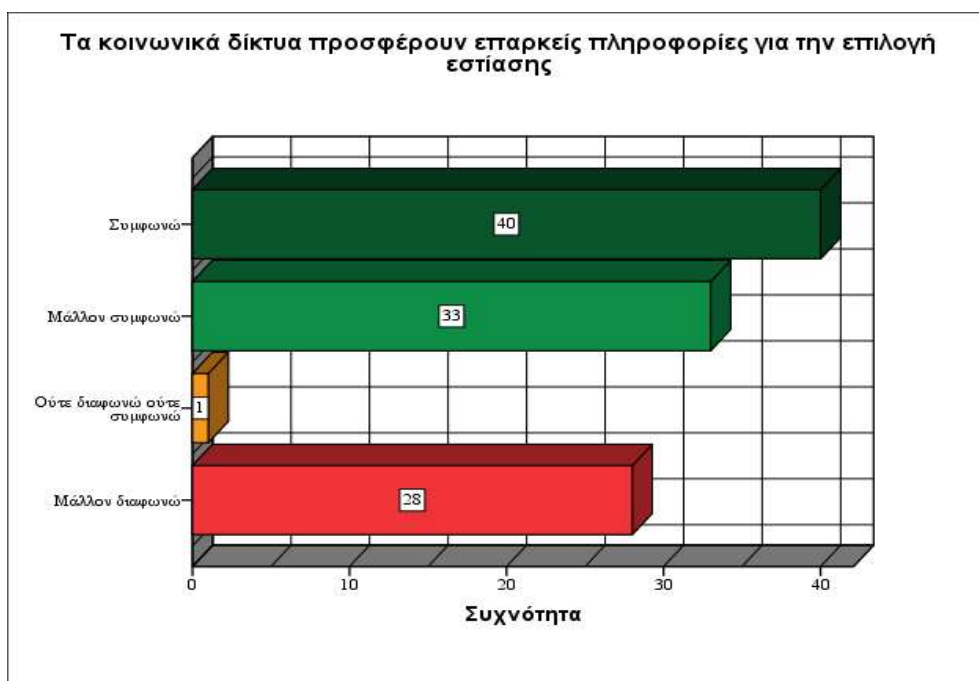
**Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για την επιλογή εστίασης**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	
<b>Valid</b>	<b>Μάλλον διαφωνώ</b>	<b>28</b>	<b>27,5</b>
	<b>Ούτε διαφωνώ μα ούτε και συμφωνώ</b>	<b>1</b>	<b>1,0</b>
	<b>Μάλλον συμφωνώ</b>	<b>33</b>	<b>32,4</b>
	<b>Συμφωνώ</b>	<b>40</b>	<b>39,2</b>
	<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100,0</b>

*Πίνακας Συχνοτήτων 13: Παράθεση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για την επιλογή εστίασης.*



*Γράφημα πίτας 13: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για την επιλογή εστίασης.*



*Γράφημα ράβδων 13: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν θεωρούν ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για την επιλογή εστίασης.*



#### Ερώτημα 14: Διαθέτετε κάποιο λογαριασμό σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Από τον πίνακα συχνοτήτων 14 μπορεί να παρατηρηθεί ότι όλοι οι καταναλωτές που πήραν μέρος στην έρευνα διέθεταν κάποιο λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

#### Διαθέτετε κάποιο λογαριασμό σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

	Frequency	Percent
Valid      Ναι	102	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 14: Παράθεση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν διαθέτουν κάποιο λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Γράφημα πίτας 14: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν διαθέτουν κάποιο λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



*Γράφημα ράβδων 14: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν διαθέτουν κάποιο λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.*

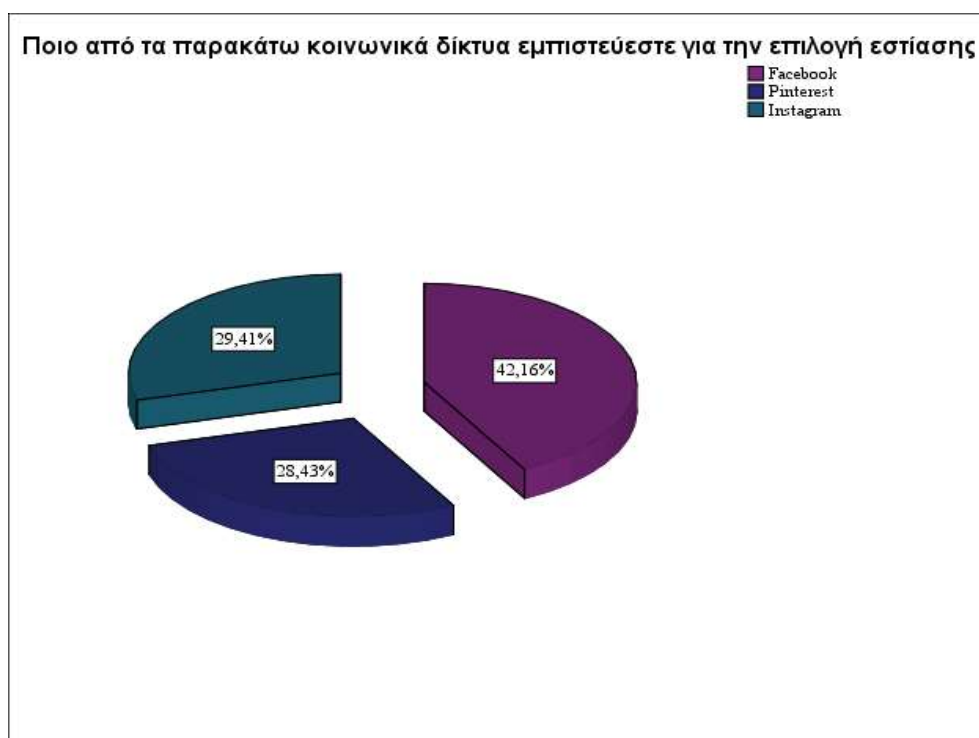
**Ερώτημα 15: Ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα εμπιστεύεστε για την επιλογή εστίασης;**

Μέσω του πίνακα συχνοτήτων 15 είναι εμφανές πως 43 καταναλωτές εμπιστεύονται το Facebook για την επιλογή εστίασης (42,2% του δείγματος), 29 άτομα εμπιστεύονται το Pinterest (28,4% του δείγματος) ενώ κατά 1 περισσότεροι ήταν αυτοί που εμπιστεύονταν το Instagram (29,4% του δείγματος).

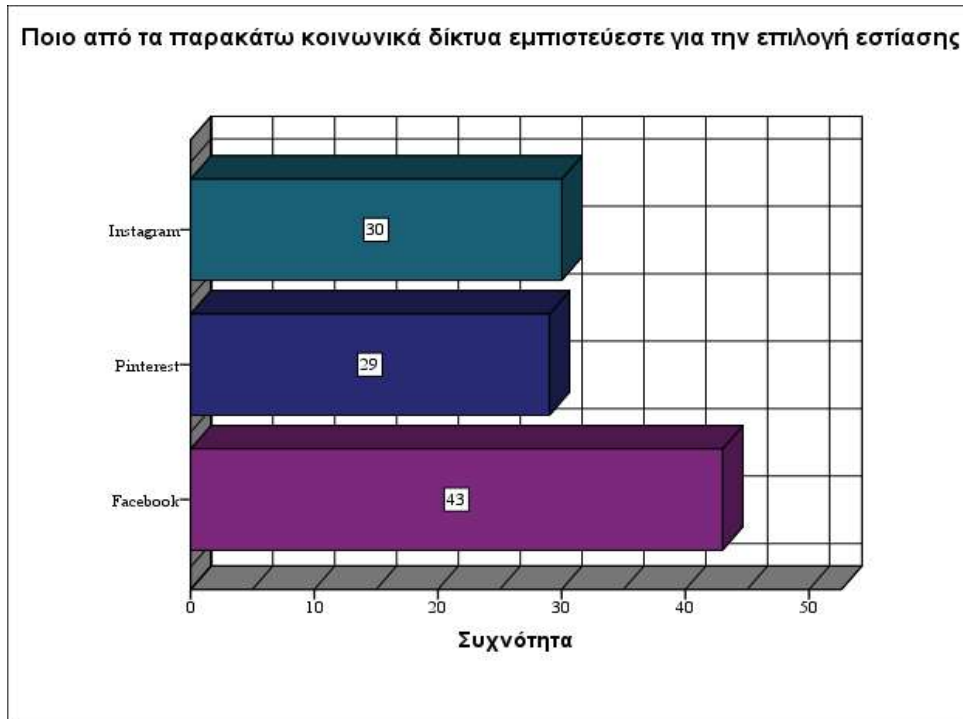
**Ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα εμπιστεύεστε για την επιλογή εστίασης**

		Frequency	Percent
Valid	Facebook	43	42,2
	Pinterest	29	28,4
	Instagram	30	29,4
	Total	102	100,0

*Πίνακας Συχνοτήτων 15: Παράθεση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εμπιστεύονται περισσότερο στην επιλογή εστίασης.*



Γράφημα πίτας 15: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εμπιστεύονται περισσότερο στην επιλογή εστίασης.



Γράφημα ράβδων 15: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εμπιστεύονται περισσότερο στην επιλογή εστίασης.

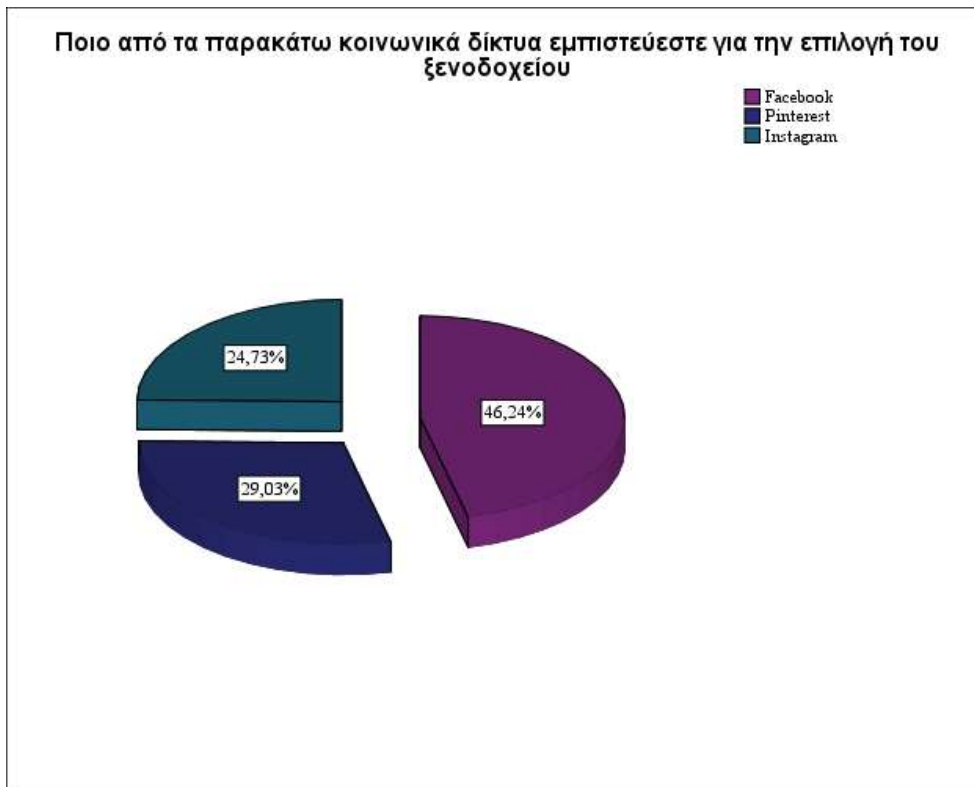
**Ερώτημα 16: Ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα εμπιστεύεστε για την επιλογή ξενοδοχείου;**

Μέσω του πίνακα συχνοτήτων 16 είναι εμφανές πως 43 καταναλωτές εμπιστεύονται το Facebook για την επιλογή ξενοδοχείου (46,2% του έγκυρου δείγματος), 27 άτομα εμπιστεύονται το Pinterest (29% του έγκυρου δείγματος) ενώ 23 ήταν αυτοί που εμπιστεύονταν το Instagram (24,7% του δείγματος).

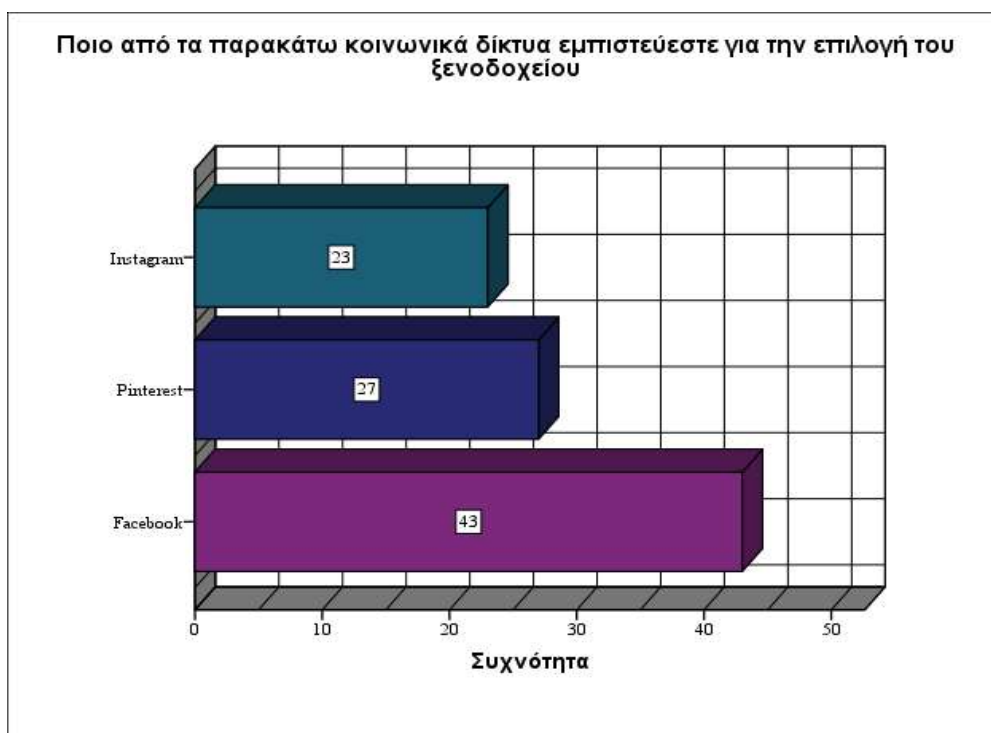
**Ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα εμπιστεύεστε για την επιλογή του ξενοδοχείου**

		Frequency	Percent	Valid Percent
<b>Valid</b>	<b>Facebook</b>	43	42,2	46,2
	<b>Pinterest</b>	27	26,5	29,0
	<b>Instagram</b>	23	22,5	24,7
	<b>Total</b>	93	91,2	100,0
<b>Missing</b>	<b>System</b>	9	8,8	
<b>Total</b>		102	100,0	

*Πίνακας Συχνοτήτων 16: Παράθεση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εμπιστεύονται περισσότερο στην επιλογή ξενοδοχείου.*



*Γράφημα πίτας 16: Παρουσίαση των έγκυρων εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εμπιστεύονται περισσότερο στην επιλογή ξενοδοχείου.*



*Γράφημα ράβδων 16: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εμπιστεύονται περισσότερο στην επιλογή ξενοδοχείου.*

**Ερώτημα 17: Πιστεύετε ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του**

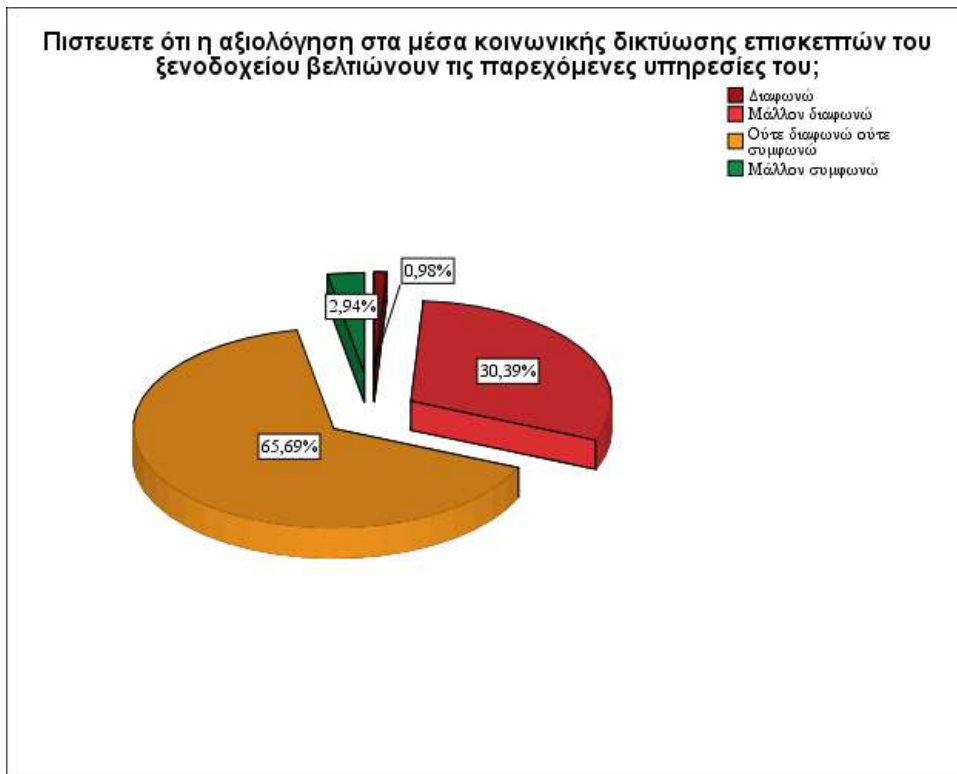
Από τον πίνακα συχνοτήτων 17 μπορεί να παρατηρηθεί ότι 32 καταναλωτές διατήρησαν αρνητική στάση γύρω από το ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών ενός ξενοδοχείου μπορούν να βελτιώσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του (31,4% του δείγματος). Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε ότι 67 άτομα ήταν ουδέτερα (65,7% του δείγματος) ενώ μόλις 3 άτομα συμφωνήσαν επιφυλακτικά με το ότι μπορεί να υπάρξει βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου από την αξιολόγηση των επισκεπτών του, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (2,9% του δείγματος).

**Πιστεύετε ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του;**

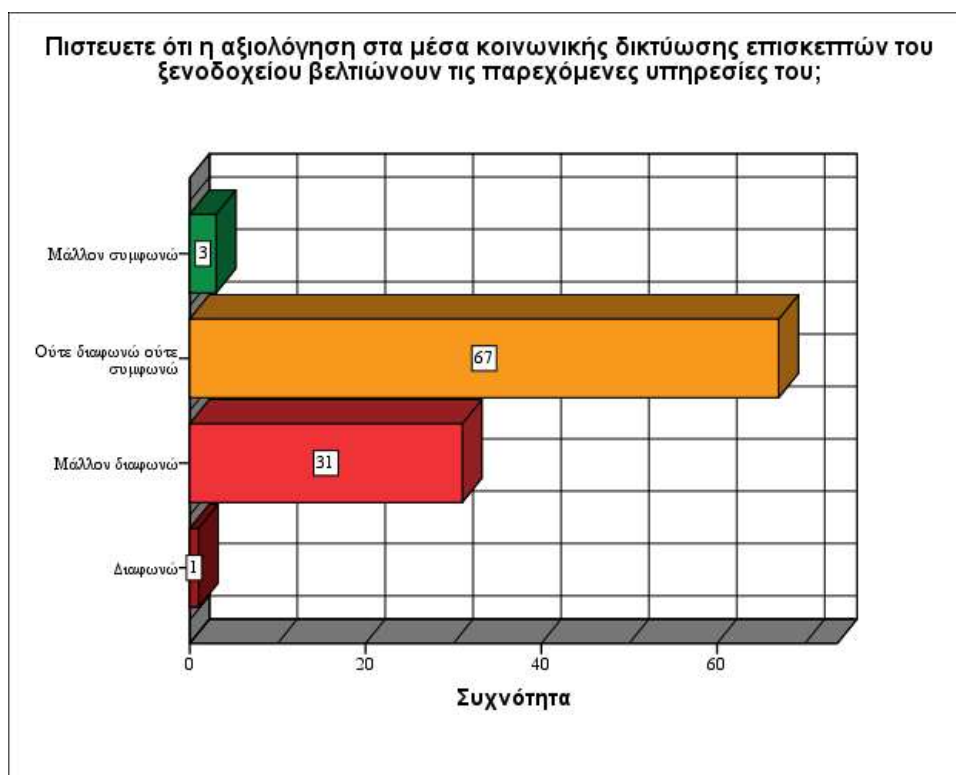
		Frequency	Percent
<b>Valid</b>	Διαφωνώ	<i>1</i>	<i>1,0</i>
	Μάλλον διαφωνώ	<i>31</i>	<i>30,4</i>
	Ούτε διαφωνώ μα ούτε και συμφωνώ	<i>67</i>	<i>65,7</i>
	Μάλλον συμφωνώ	<i>3</i>	<i>2,9</i>
	<b>Total</b>	<i>102</i>	<i>100,0</i>

*Πίνακας Συχνοτήτων 17: Παράθεση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν πιστεύουν ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών ενός ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του.*





*Γράφημα πίτας 17: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν πιστεύουν ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών ενός ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του.*



*Γράφημα ράβδων 17: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν πιστεύουν ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών ενός ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του.*

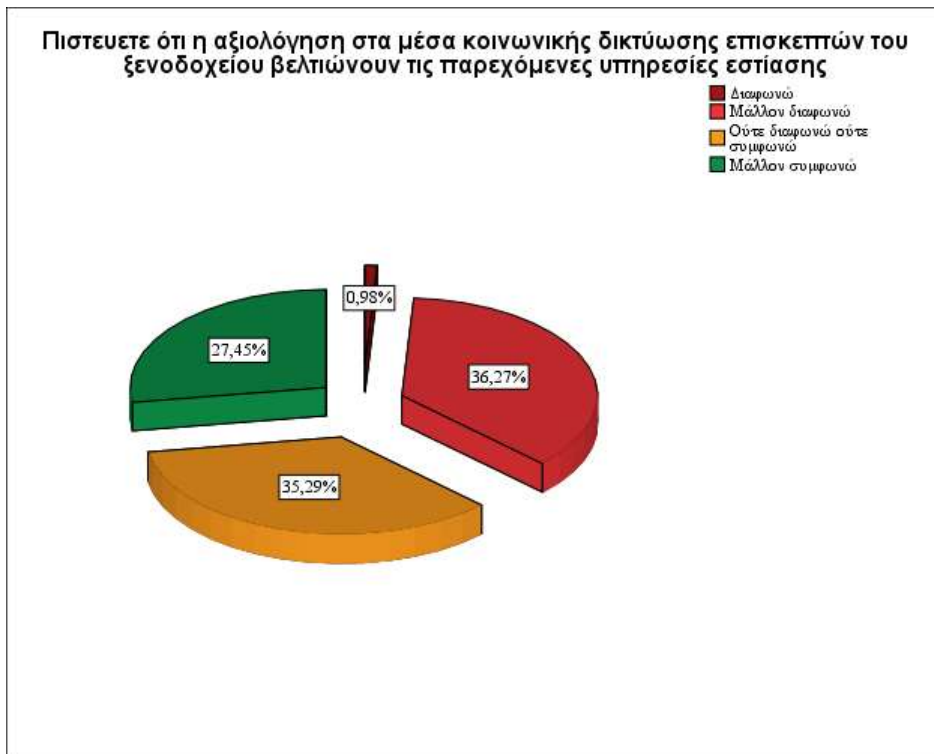
**Ερώτημα 18: Πιστεύετε ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες εστίασης**

Από τον πίνακα συχνοτήτων 18 μπορεί να παρατηρηθεί ότι 38 καταναλωτές διατήρησαν αρνητική στάση γύρω από το ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών ενός ξενοδοχείου μπορούν να βελτιώσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες εστίασης (37,3% του δείγματος). Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε ότι 36 άτομα ήταν ουδέτερα (35,3% του δείγματος) ενώ 28 άτομα απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με το ότι μπορεί να υπάρξει βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών εστίασης ενός ξενοδοχείου από την αξιολόγηση των επισκεπτών του, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (27,5% του δείγματος).

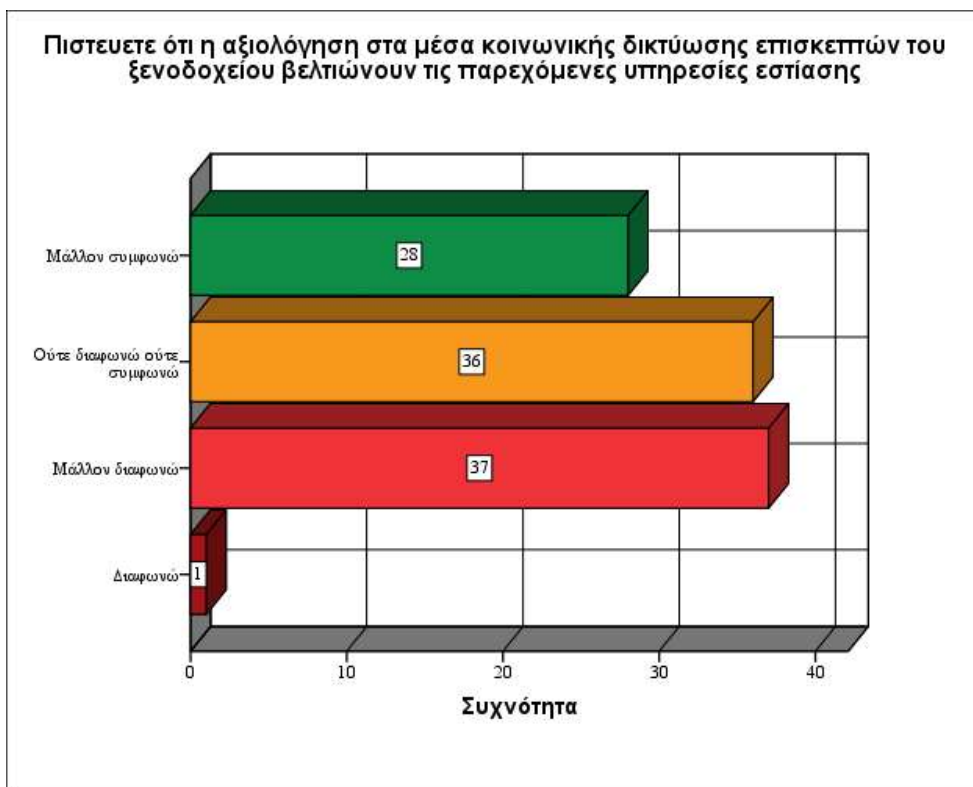
**Πιστεύετε ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες εστίασης**

		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	1	1,0
	Μάλλον διαφωνώ	37	36,3
	Ούτε διαφωνώ μα ούτε και συμφωνώ	36	35,3
	Μάλλον συμφωνώ	28	27,5
	Total	102	100,0

*Πίνακας Συχνοτήτων 18: Παράθεση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν πιστεύουν ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών ενός ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες εστίασης.*



*Γράφημα πίτας 18: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν πιστεύουν ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών ενός ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες εστίασης.*



*Γράφημα ράβδων 18: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν πιστεύουν ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών ενός ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες εστίασης.*

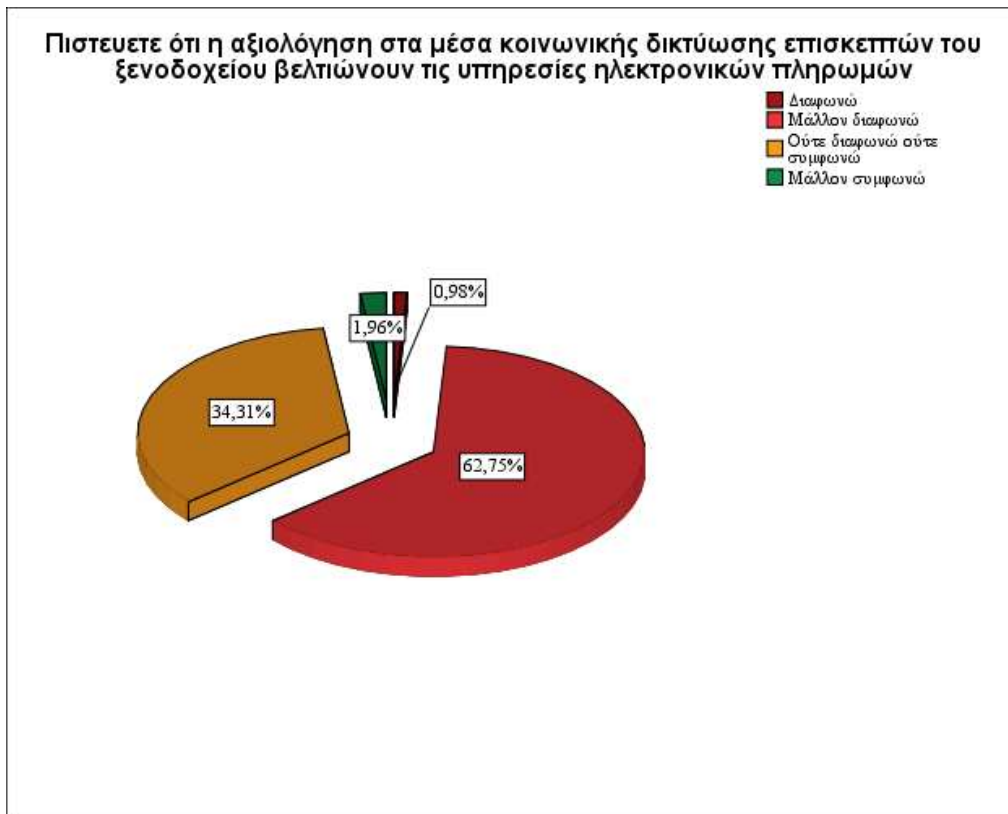
**Ερώτημα 19: Πιστεύετε ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών**

Από τον πίνακα συχνοτήτων 19 μπορεί να παρατηρηθεί ότι 65 καταναλωτές διατήρησαν αρνητική στάση γύρω από το ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών ενός ξενοδοχείου μπορούν να βελτιώσουν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών (63,7% του δείγματος). Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε ότι 35 άτομα ήταν ουδέτερα (34,3% του δείγματος) ενώ μόνο 2 άτομα απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με το ότι μπορεί να υπάρξει βελτίωση των υπηρεσιών ηλεκτρονικών πληρωμών ενός ξενοδοχείου από την αξιολόγηση των επισκεπτών του, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (2% του δείγματος).

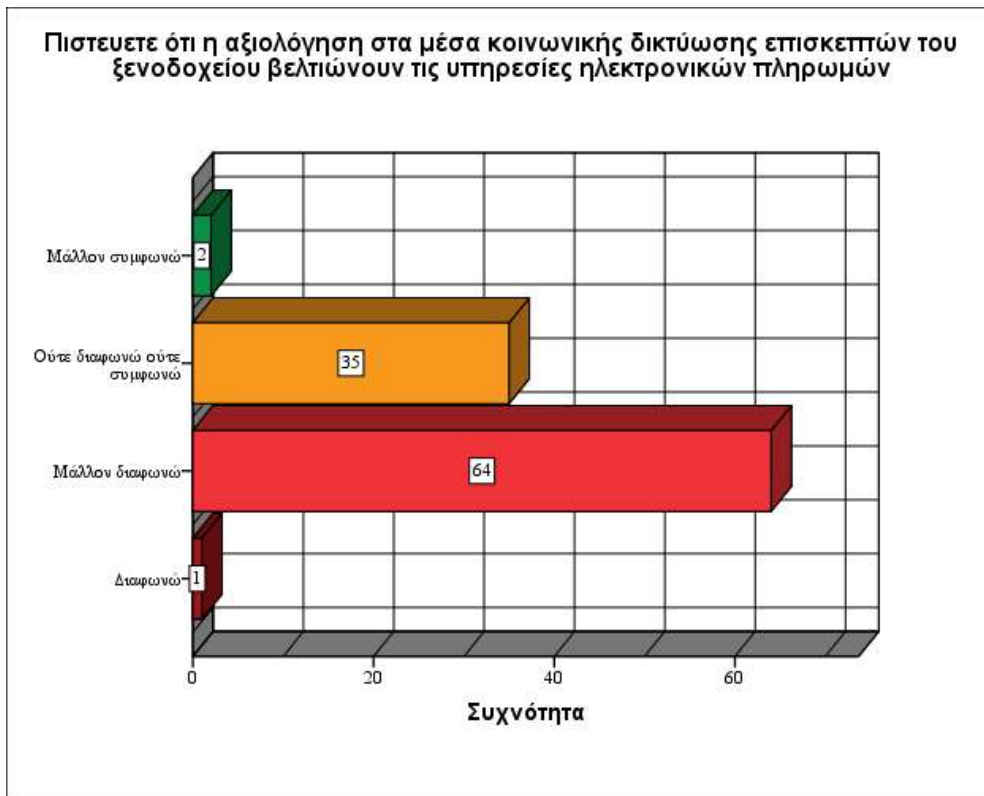
**Πιστεύετε ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών**

		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	1	1,0
	Μάλλον διαφωνώ	64	62,7
	Ούτε διαφωνώ μα ούτε και συμφωνώ	35	34,3
	Μάλλον συμφωνώ	2	2,0
	Total	102	100,0

*Πίνακας Συχνοτήτων 19: Παράθεση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν πιστεύουν ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών ενός ξενοδοχείου βελτιώνουν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών.*



*Γράφημα πίτας 19: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν πιστεύουν ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών ενός ξενοδοχείου βελτιώνουν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών.*



*Γράφημα ράβδων 19: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν πιστεύουν ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών ενός ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες εστίασης.*



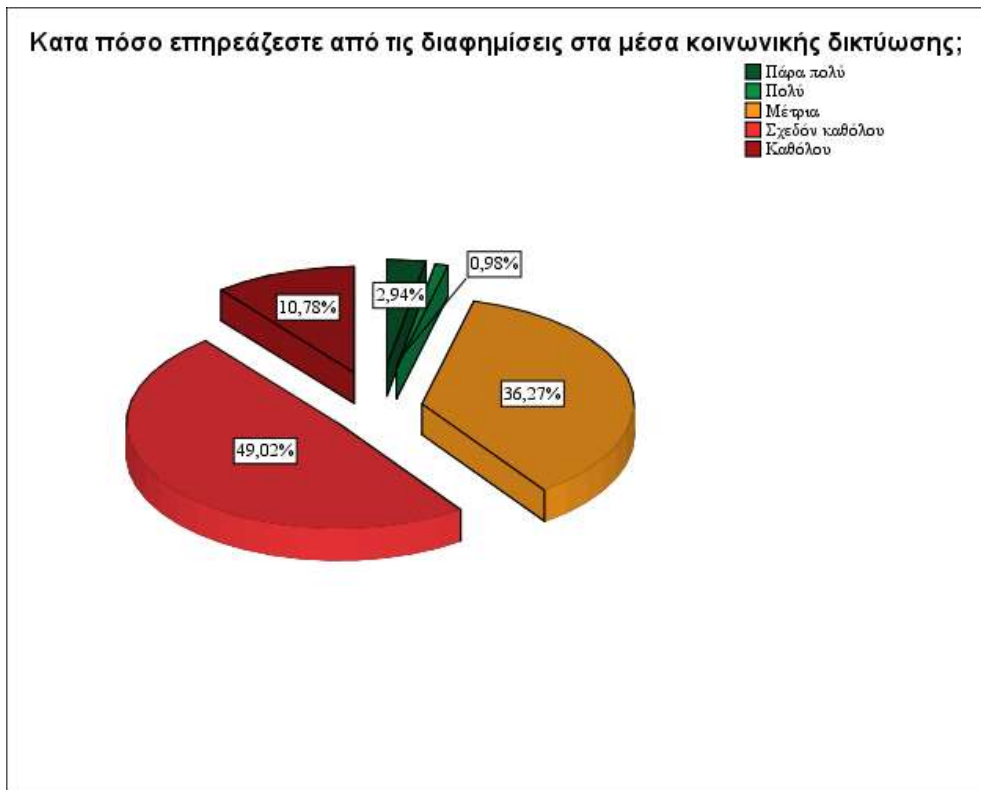
**Ερώτημα 20: Κατά πόσο επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**

Μέσω του πίνακα συχνοτήτων 20 είναι εμφανές πως 4 καταναλωτές επηρεάζονται από πολύ έως πάρα πολύ από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (3,9% του δείγματος), 37 άτομα επηρεάζονται μέτρια (28,4% του δείγματος) ενώ 61 ήταν αυτοί που επηρεάζονται από καθόλου έως σχεδόν καθόλου (59,8% του δείγματος).

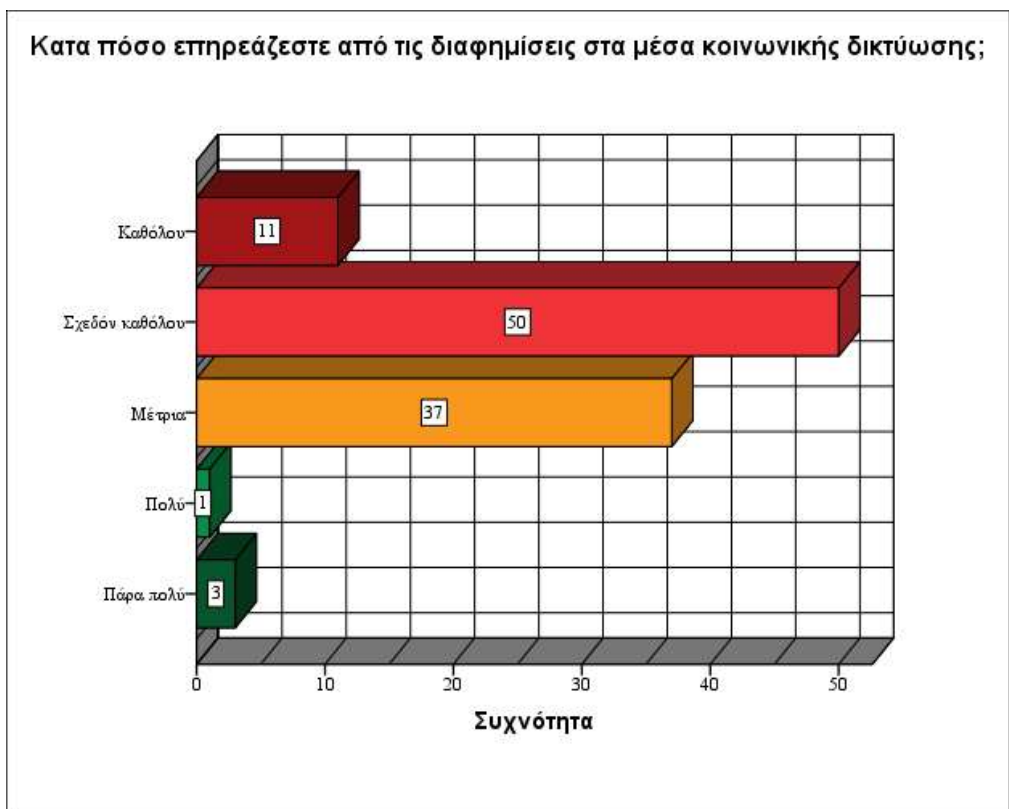
**Κατά πόσο επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**

	Frequency	Percent	
Valid	Πάρα πολύ	3	2,9
	Πολύ	1	1,0
	Μέτρια	37	36,3
	Σχεδόν καθόλου	50	49,0
	Καθόλου	11	10,8
	Total	102	100,0

*Πίνακας Συχνοτήτων 20: Παράθεση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το πόσο θεωρούν ότι επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.*



*Γράφημα πίτας 20: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το πόσο θεωρούν ότι επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.*



*Γράφημα ράβδων 20: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το πόσο θεωρούν ότι επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.*

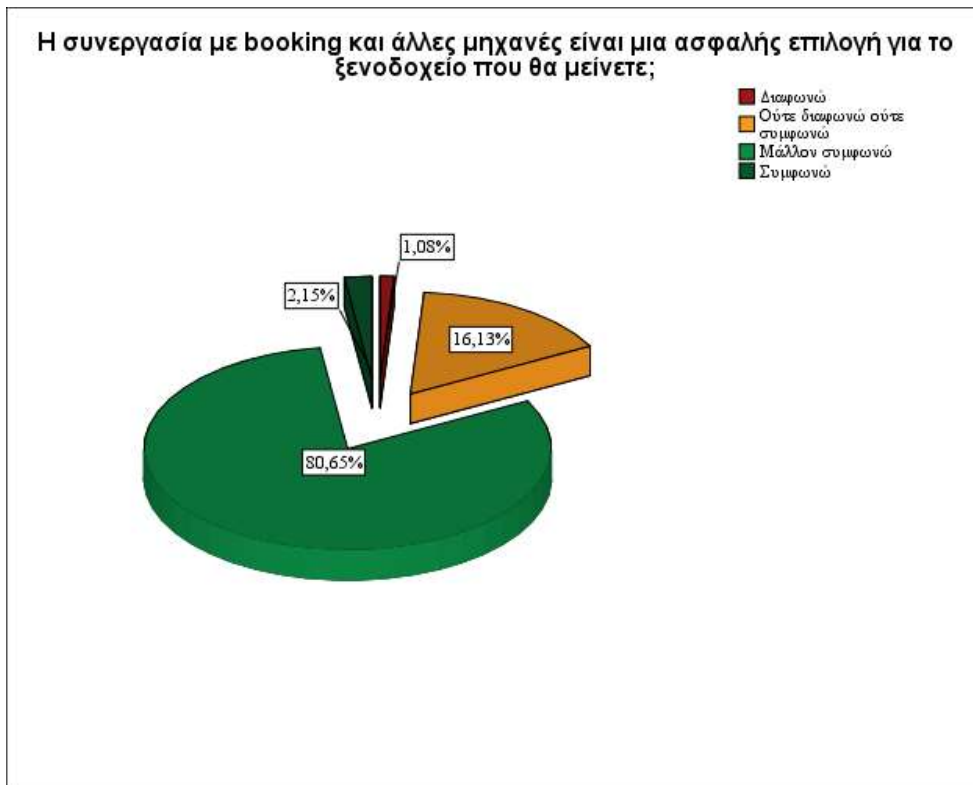
**Ερώτημα 21: Η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές είναι μια ασφαλής επιλογή για το ξενοδοχείο που θα μείνετε**

Από τον πίνακα συχνοτήτων 21 μπορεί να παρατηρηθεί ότι μόνο 1 άτομο διαφώνησε με το ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές είναι μια ασφαλής επιλογή για το ξενοδοχείο που θα μείνει (1,1% του έγκυρου δείγματος). Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε ότι 15 άτομα ήταν ουδέτερα (16,1% του έγκυρου δείγματος) ενώ μόνο 76 άτομα ήταν θετικοί στο ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές είναι μια ασφαλής επιλογή για το ξενοδοχείο που θα μείνουν (82,8% του έγκυρου δείγματος).

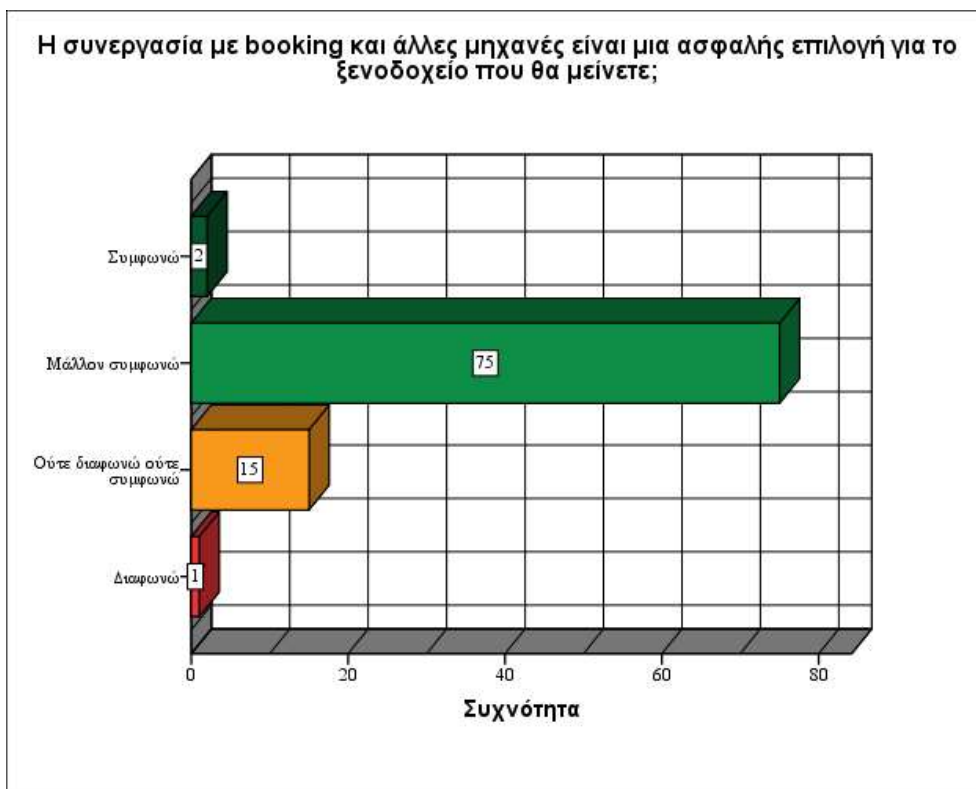
**Η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές είναι μια ασφαλής επιλογή για το ξενοδοχείο που θα μείνετε;**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Διαφωνώ	1	1,0	1,1
	Ούτε διαφωνώ μα ούτε και συμφωνώ	15	14,7	16,1
	Μάλλον συμφωνώ	75	73,5	80,6
	Συμφωνώ	2	2,0	2,2
	Total	93	91,2	100,0
Missing	System	9	8,8	
Total		102	100,0	

*Πίνακας Συχνοτήτων 21: Παράθεση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν πιστεύουν ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές είναι μια ασφαλής επιλογή για το ξενοδοχείο που θα μείνουν.*



*Γράφημα πίτας 21: Παρουσίαση των έγκυρων εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν πιστεύουν ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές είναι μια ασφαλής επιλογή για το ξενοδοχείο που θα μείνουν.*



*Γράφημα ράβδων 21: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν πιστεύουν ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές είναι μια ασφαλής επιλογή για το ξενοδοχείο που θα μείνουν.*

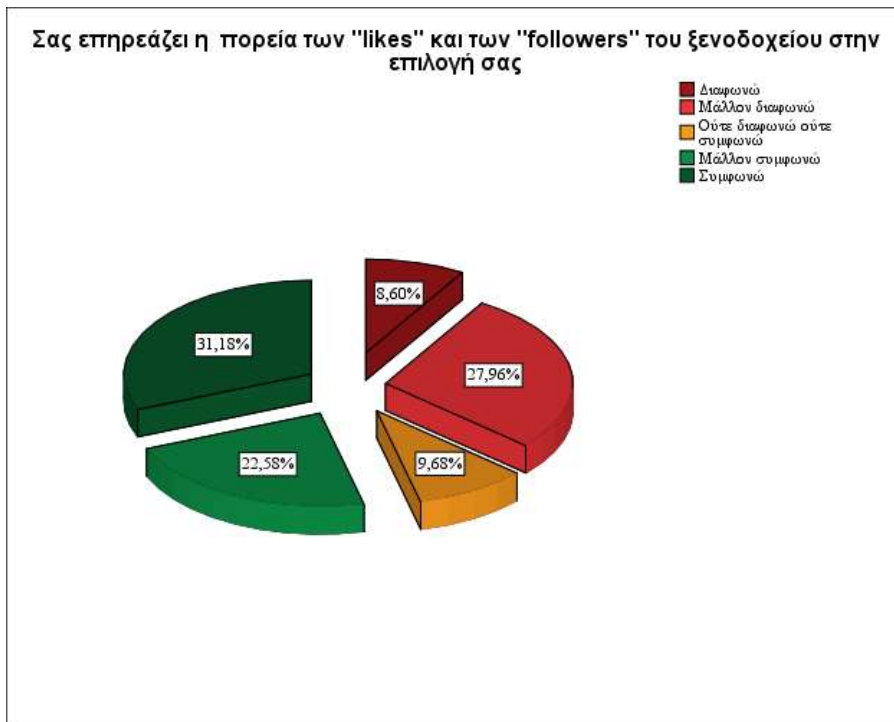
**Ερώτημα 22: Σας επηρεάζει η πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου στην επιλογή σας**

Από τον πίνακα συχνοτήτων 22 μπορεί να παρατηρηθεί πως 34 άτομα δεν συμφώνησαν με το ότι επηρεάζονται από την πορεία των "likes" και των "followers" ενός ξενοδοχείου για να το επιλέξουν (36,6% του έγκυρου δείγματος). Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε ότι 9 άτομα ήταν ουδέτερα (9,7% του έγκυρου δείγματος) ενώ μόνο 50 άτομα απάντησαν πως επηρεάζονται από τα "likes" και τους "followers" ενός ξενοδοχείου για να το επιλέξουν (53,8% του έγκυρου δείγματος).

**Σας επηρεάζει η πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου στην επιλογή σας**

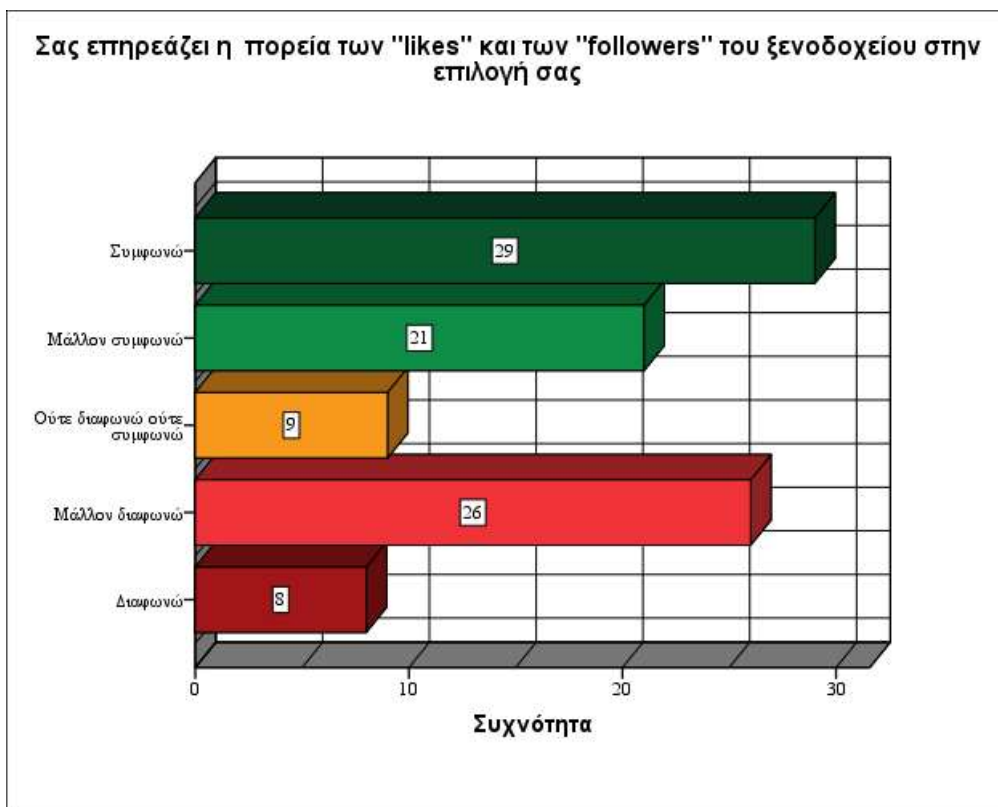
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Διαφωνώ	8	7,8	8,6
	Μάλλον διαφωνώ	26	25,5	28,0
	Ούτε διαφωνώ μα ούτε και συμφωνώ	9	8,8	9,7
	Μάλλον συμφωνώ	21	20,6	22,6
	Συμφωνώ	29	28,4	31,2
	<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>91,2</b>	<b>100,0</b>
Missing	System	9	8,8	
<b>Total</b>		<b>102</b>	<b>100,0</b>	

*Πίνακας Συχνοτήτων 22: Παράθεση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν τους επηρεάζει η πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου στην επιλογή τους.*



*Γράφημα πίτας 22: Παρουσίαση των έγκυρων εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν τους επηρεάζει η πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου στην επιλογή τους.*





*Γράφημα ράβδων 22: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν τους επηρεάζει η πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου στην επιλογή τους.*

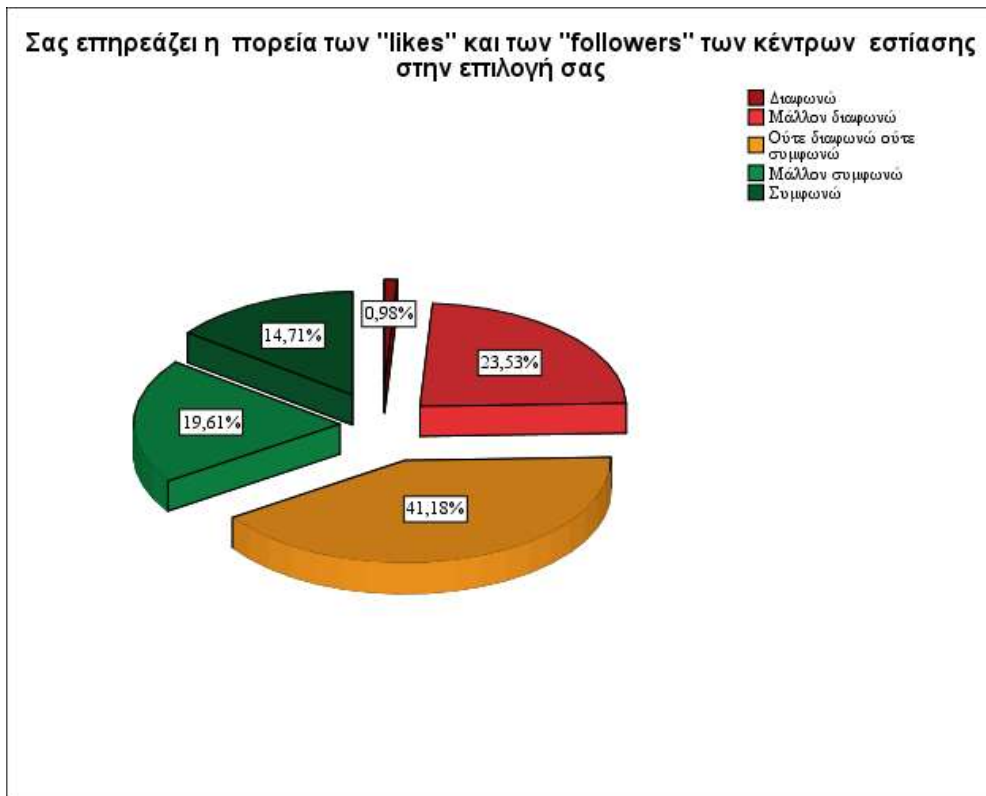
**Ερώτημα 23: Σας επηρεάζει η πορεία των "likes" και των "followers" των κέντρων εστίασης στην επιλογή σας**

Από τον πίνακα συχνοτήτων 23 μπορεί να παρατηρηθεί πως 25 άτομα δεν συμφώνησαν με το ότι επηρεάζονται από την πορεία των "likes" και των "followers" ενός κέντρου εστίασης για να το επιλέξουν (24,5% του δείγματος). Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε ότι 42 άτομα ήταν ουδέτερα (41,2% του δείγματος) ενώ μόνο 35 άτομα απάντησαν πως επηρεάζονται από τα "likes" και τους "followers" ενός κέντρου εστίασης για να το επιλέξουν (34,3% του έγκυρου δείγματος).

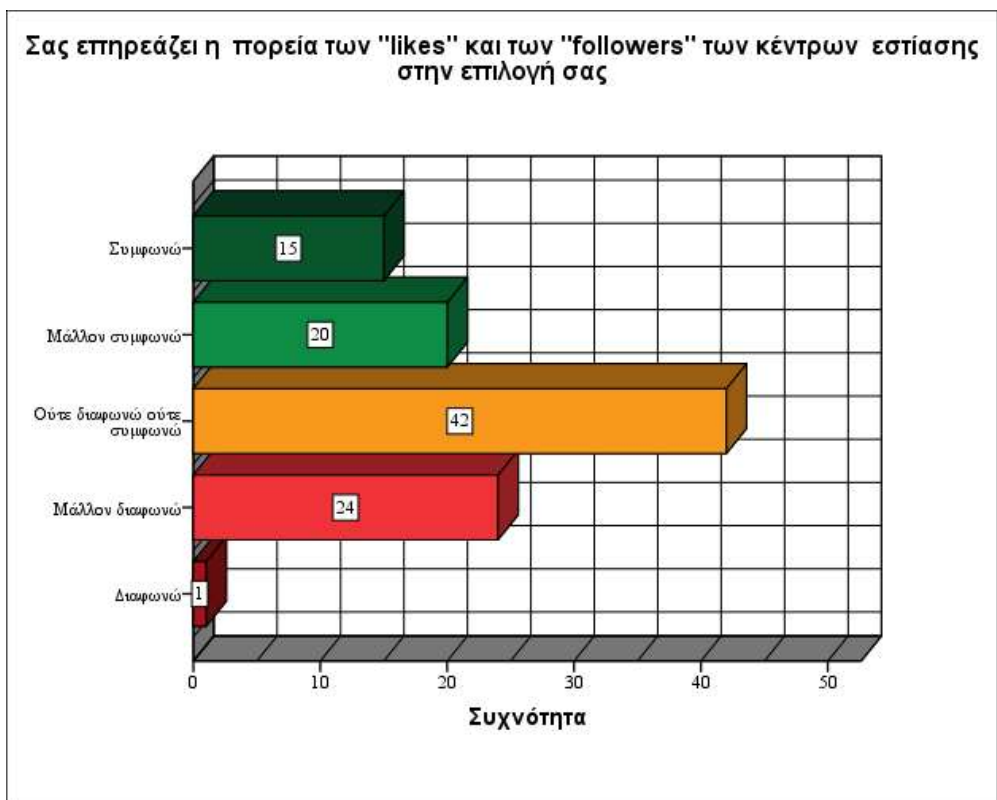
**Σας επηρεάζει η πορεία των "likes" και των "followers" των κέντρων εστίασης στην επιλογή σας**

		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ	1	1,0
	Μάλλον διαφωνώ	24	23,5
	Ούτε διαφωνώ μα ούτε και συμφωνώ	42	41,2
	Μάλλον συμφωνώ	20	19,6
	Συμφωνώ	15	14,7
	<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100,0</b>

*Πίνακας Συχνοτήτων 23: Παράθεση των συχνοτήτων και των εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν τους επηρεάζει η πορεία των "likes" και των "followers" των κέντρων εστίασης στην επιλογή τους.*



Γράφημα πίτας 23: Παρουσίαση των έγκυρων εκατοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν τους επηρεάζει η πορεία των "likes" και των "followers" των κέντρων εστίασης στην επιλογή τους.



*Γράφημα ράβδων 23: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν τους επηρεάζει η πορεία των "likes" και των "followers" των κέντρων εστίασης στην επιλογή τους.*

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τα ευρήματα της έρευνας προέκυψε πως το 91,2% του δείγματος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την επιλογή του τουριστικού του προορισμού, ενώ το 49,5% τους χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για κρατήσεις ξενοδοχείων, το 31,2% του για την επιλογή εστίασης και το υπόλοιπο 19,4% για την επιλογή μέσων μεταφοράς.

Όλο το δείγμα φάνηκε να είναι από πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένο από τις δυνατότητες επιλογής εστίασης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τα περισσότερα άτομα να έχουν τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση. Το 70,6% του δείγματος θεωρεί πως το διαδίκτυο κάνει τον τουρισμό πιο οικονομικό ενώ το 29,4% του δείγματος θεωρεί πως το διαδίκτυο επιφέρει περισσότερη ικανοποίηση από το τουριστικό προϊόν. Το γεγονός ότι το διαδίκτυο σε μηδαμινό χρόνο δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να επιλέξουν ανάμεσα από πολλά τουριστικά προϊόντα τους επιφέρει οικονομία η οποία μετέπειτα επιφέρει και ικανοποίηση.

Επιπλέον το 95,1% του δείγματος θεωρεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν γενικά τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή ενός ξενοδοχείου, ενώ λιγότεροι και πιο συγκεκριμένα το 93,1% του δείγματος ήταν αυτοί που θεωρούν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών αναφορικά με την επιλογή εστίασης. Εδώ είναι νοητό πως πλέον μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει ένα βήμα προς διαφήμιση των εκάστοτε μονάδων η οποία μπορεί με τη σωστή διαχείριση να αυξήσει το κέρδος τους.

Επίσης παρατηρήθηκε πως όσον αφορά το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με τις ηλεκτρονικές πληρωμές δεν υπήρξε ξεκάθαρη εικόνα αφού το δείγμα κατά το ήμισυ διαφώνησε και κατά το υπόλοιπο ήμισυ συμφώνησε. Παρόλα ταύτα όλο το δείγμα διατήρησε θετική στάση στο ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το εκάστοτε ξενοδοχείο ενώ το 99% του δείγματος θεωρεί πως τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για τις ηλεκτρονικές πληρωμές και για την επιλογή εστίασης

Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε πως όλο το δείγμα διαθέτει κάποιο λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Εδώ παρατηρήθηκε πως για την επιλογή

εστίασης το 42,2% του δείγματος εμπιστεύονται το Facebook, το 29,4% του δείγματος το Instagram και το 28,4% του δείγματος το Pinterest, ενώ για την επιλογή ξενοδοχείου το 46,2% του δείγματος εμπιστεύεται πάλι το Facebook, το 29,4% του δείγματος το Instagram και το 24,7% του δείγματος το Pinterest.

Σημαντικό είναι πως το 65,7% των καταναλωτών διατήρησαν ουδέτερη στάση γύρω από το ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών ενός ξενοδοχείου μπορούν να βελτιώσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του, ενώ το 37,3% του δείγματος θεωρεί πως η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών ενός ξενοδοχείου δεν μπορούν να βελτιώσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες εστίασης. Επιπλέον το 63,7% των καταναλωτών διαφώνησε με το ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών ενός ξενοδοχείου μπορεί να βελτιώσει τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών.

Ακόμη παρατηρήθηκε ότι το 59,8% των καταναλωτών δεν επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθόλου έως σχεδόν καθόλου. Παρόλα αυτά το 82,8% του δείγματος ήταν θετικοί στο ότι η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές είναι μια ασφαλής επιλογή για το ξενοδοχείο που θα μείνουν. Επίσης παρατηρήθηκε πως το 53,8% του δείγματος επηρεάζεται από τα "likes" και τους "followers" ενός ξενοδοχείου για να το επιλέξουν, ενώ το 41,2% του δείγματος διατήρησε ουδέτερη στάση στο ότι επηρεάζονται από τα "likes" και τους "followers" ενός κέντρου εστίασης για να το επιλέξουν.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

**Aboutourism (2012)**. Visit Florida New Summer Social Media Campaign. Retrieved from: <http://aboutourism.wordpress.com/2012/05/30/new-tourism-campaigns-social-media-for-every-season/>.

**Amaral, F., Tiago, T. and Tiago, F. (2014)** User-generated content: tourists' profiles on Tripadvisor, International Journal of Strategic Innovative Marketing, Vol 1, Iss: 3 .

**Athenkosi (2014)**. Innovative Social Media Campaigns from Travel Industry. Retrieved from: <http://springnest.com/blog/social-media-travel-marketing> .

**Baloglu, S., Brinberg, D. (1997)**. Affective Images of Tourism Destinations. Journal of Travel Research, 35(4), 11-15 .

**Caputo, A. (2009)**. Making the Complex Simple [online] Business Information Review, 26(1), 28-34. Retrieved from: <http://bir.sagepub.com.cgicontent/refs/26/1/28>.

**Chatti, M.A., Klamma, R., Jarke, M., & Naeve, A. (2007)**. The Web 2.0 driven SECI model based learning process. Paper presented at the Advanced Learning Technologies, 2007. ICALT 2007. Seventh IEEE International Conference on.

**Chatzithomas, N., Boutsouki, N., Chatzithomas, L. and Zotos, Y. (2014)**. Social media advertising platforms: a cross-cultural study, International Journal of Strategic Innovative Marketing, Vol 1, Iss: 2 .

**Chen, J.S., & Gursoy, D. (2000)**. Cross-cultural comparison of the information sources used by first-time and repeat travelers and its marketing implications. International Journal of Hospitality Management, 19(2), 191-203.

**Chon, K.S. (1992)**. Self-Image/Destination Image Congruity. Annals of Tourism Research, 19(2), 360-363 .

Chou, T.-C., Chang, P.-L., Tsai, C.-T., & Cheng, Y.-P. (2005). Internal learning climate, knowledge management process and perceived knowledge management satisfaction. *Journal of Information Science*, 31(4), 283-296.

Constantinides E., Fountain, S.J. (2004). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., & Wanhill, S. (2004). *Tourism: Principles and Practices*. England: Prentice Hall.

CTO (2010). In Colorado, a Global Search Begins to Find Three People Who Have Never Seen Snow. Retrieved from: <http://www.prnewswire.co.uk/news-releases/in-colorado-a-global-search-begins-to-find-three-people-who-have-never-seen-snow-153787975.html>.

Davidson, R., & Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*. London: Hodder & Stoughton. .

Etlinger, S., Owyang, J. & Jones, A. (2012). *The Social Media ROI Cookbook: Six Ingredients Top Brands Use to Measure the Revenue Impact of Social Media*. San Mateo: Altimeter .

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 (IJOM)*, 1(4), 1-19.

Graham, P. (2005). Web 2.0 and Why? Retrieved from: <http://www.fossbox.org.uk> .

Greenstein, T. (2011). Best Apps for Travelling Like a Local. Retrieved from: <http://www.forbes.com/sites/traceygreenstein/2011/12/19/10-best-apps-for-traveling-like-a-local/2/>.



Greve, G. (2014). Different or alike? Comparing computer-based and paper-based card sorting. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, Vol 1, Iss. 1 .

Hallin, C.A., & Marnburg, E. (2008). Knowledge management in the hospitality industry: a review of empirical research. *Tourism management*, 29(2), 366-381.

Huang, L. (2012). Social media as a new play in a marketing channel strategy: Evidence from Taiwan travel agencies' blogs. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 615-634.

Jacobsen, J.K. S., & Munar, A.M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47.

Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68 .

Kavoura, A. (2014). A conceptual communication model for nation branding in the Greek Framework. Implications for Strategic Advertising Policy. *Procedia*, 148, 32-39 .

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

### **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος πτυχιακής εργασίας με θέμα «επιρροή του διαδικτύου στον τουριστικό κλάδο» του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Δυτική Ελλάδα. Η παρούσα έρευνα αποσκοπεί στη μελέτη των στάσεων και απόψεων των καταναλωτών σχετικά με την επιρροή των κοινωνικών δικτύων στην επιλογή του τουριστικού προϊόντος.

#### **Ερώτημα 1. Φύλο**

- Άνδρας
- Γυναίκα

#### **Ερώτημα 2. Ηλικία**

- από 22 έως 26 χρονών
- από 27 έως 31 χρονών
- από 32 έως 36χρονών
- από 37 έως 41 χρονών
- από 42 έως 46 ετών
- από 46 ετών και άνω

#### **Ερώτημα 3. Μορφωτικό επίπεδο**

- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Τεχνολογική εκπαίδευση
- Πανεπιστημιακή εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακός τίτλος
- Διδακτορικός τίτλος

**Ερώτημα 4. Χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για την επιλογή του τουριστικού προορισμού σας;**

- Ναι
- Όχι

**Ερώτημα 5. Με ποιους τρόπους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τον τουρισμό ;**

- Για κρατήσεις
- Για επιλογή εστίασης
- Για επιλογή μέσων μεταφοράς

**Ερώτημα 6. Πόσο είστε ικανοποιημένοι από τις δυνατότητες επιλογής εστίασης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;**

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

**Ερώτημα 7. Σε τι θεωρείτε ότι ωφελεί περισσότερο το διαδίκτυο τον τουρισμό;**

- Οικονομικό
- Δωρεάν παροχές
- Ικανοποίηση
- Άλλο

**Ερώτημα 8. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου**

- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ μα ούτε και συμφωνώ

- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ

**Ερώτημα 9.** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή εστίασης

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

**Ερώτημα 10.** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με τις ηλεκτρονικές πληρωμές

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

**Ερώτημα 11.** Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για το ξενοδοχείο

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

**Ερώτημα 12.** Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για τις ηλεκτρονικές πληρωμές

- Διαφωνώ

- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ μα ούτε και συμφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ

**Ερώτημα 13.** Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για την επιλογή εστίασης

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

**Ερώτημα 14.** Διαθέτετε κάποιο λογαριασμό σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Ναι
- Όχι

**Ερώτημα 15.** Ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα εμπιστεύεστε για την επιλογή εστίασης

- Facebook
- Google +
- Pinterest
- Twitter
- Instagram
- Άλλο

**Ερώτημα 16.** Ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα εμπιστεύεστε για την επιλογή του ξενοδοχείου

- Facebook

- Google +
- Pinterest
- Twitter
- Instagram
- Άλλο

**Ερώτημα 17. Πιστεύετε ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του;**

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

**Ερώτημα 18. Πιστεύετε ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες εστίασης**

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

**Ερώτημα 19. Πιστεύετε ότι η αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισκεπτών του ξενοδοχείου βελτιώνουν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών**

- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ μα ούτε και συμφωνώ

- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ

**Ερώτημα 20. Κατά πόσο επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**

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

**Ερώτημα 21. Η συνεργασία με booking και άλλες μηχανές είναι μια ασφαλής επιλογή για το ξενοδοχείο που θα μείνετε;**

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

**Ερώτημα 22. Σας επηρεάζει η πορεία των "likes" και των "followers" του ξενοδοχείου στην επιλογή σας**

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

**Ερώτημα 23. Σας επηρεάζει η πορεία των "likes" και των "followers" των κέντρων εστίασης στην επιλογή σας**

- Διαφωνώ

- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ μα ούτε και συμφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ