ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Π.Μ.Σ. ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΠΑΠΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ Α. ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: κ. ΜΑΡΩ ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΙΟΥΛΙΟΣ 2012

Copyright © Παπαναστασίου Α. Ελευθερία, 2012

Με επιφύλαξη παντός νόμιμου δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω εγκάρδια την υπεύθυνη καθηγήτρια μου, κ. Μάρω Βλαχοπούλου, για τη συνεχή καθοδήγηση καθ'όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας αλλά και για την ευκαιρία που μου έδωσε να ασχοληθώ με ένα θέμα που πραγματικά με ενδιαφέρει. Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω και όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος που με την πολύτιμη συμβολή τους, ολοκληρώνοντας πλέον το μεταπτυχιακό πρόγραμμα, έχω αποκομίσει γνώσεις που θα αποτελούν πυξίδα στη μετέπειτα πορεία μου.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε με στόχο τη μελέτη του ρόλου που διαδραματίζουν τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό. Αρχικά γίνεται η αποσαφήνιση του όρου «κοινωνικά δίκτυα» και εξετάζεται η χρήση τους στον τουρισμό. Ακολουθεί η βιβλιογραφική επισκόπηση της εφαρμογής των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό με την παροχή εμπειρικών μελετών και των ευρημάτων τους. Στη συνέχεια γίνεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε νέους 18-38 ετών, φοιτητές και πτυχιούχους Ανωτάτων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων με σκοπό να μελετηθεί η χρήση των social media καθ'όλη τη διάρκεια του ταξιδιού δηλαδή και στις τρεις φάσεις στις οποίες χωρίζεται (πριν, κατά τη διάρκεια, μετά το ταξίδι) αλλά και να βρεθούν οι λόγοι που τους οδηγούν να τα χρησιμοποιήσουν στην εκάστοτε φάση. Διερευνάται επίσης ο βαθμός επιρροής των social media στις αποφάσεις επιλογής προορισμού, διαμονής αλλά και γενικότερα στην αλλαγή των αρχικών σχεδίων του ταξιδιού. Τέλος, μελετάται ο βαθμός εμπιστοσύνης των social media και των άλλων πηγών πληροφόρησης που αφορούν τα ταξίδια.

Από την έρευνα προέκυψε ότι οι νέοι χρησιμοποίησαν τα social media κυρίως στη φάση πριν το ταξίδι με σκοπό να πάρουν ιδέες ώστε να επιλέξουν προορισμό για τις διακοπές τους και οι αλλαγές που έκαναν στα αρχικά τους σχέδια ήταν λίγες και αφορούσαν κυρίως τη διαμονή. Αναφορικά με το βαθμό εμπιστοσύνης των διαφόρων πηγών πληροφόρησης σχετικά με ταξίδια φαίνεται πως οι φίλοι και οι συγγενείς θεωρούνται οι πιο αξιόπιστες πηγές πληροφοριών.

Λέξεις κλειδιά: social media, σχεδιασμός ταξιδιού, επίδραση στο ταξίδι, εμπιστοσύνη σε social media , ταξίδι αναψυχής

Πίνακας Περιεχομένων

1. Εισαγωγή 1

2. Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό 3

2.1 Social media 3

2.2 Τυπολογία των κοινωνικών δικτύων 4

2.2.1 Collaborative projects 5

2.2.2 Blogs 6

2.2.3 Content communities 7

2.2.4 Social networking sites 8

2.2.5 Virtual game worlds 9

2.2.6 Virtual social worlds 10

2.3 Η χρήση των Social Media στον τουρισμό 11

2.4 Βιβλιογραφική επισκόπηση της εφαρμογής των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό - εμπειρικές μελέτες 14

3. Μεθοδολογία έρευνας 42

3.1.1 Ερευνητικά ερωτήματα 42

3.1.2 Ερευνητική μέθοδος 43

3.1.3 Ερευνητικό εργαλείο 44

3.1.4 Το δείγμα και η συλλογή στοιχείων 44

3.2 Αποτελέσματα της έρευνας 45

3.2.1 Κοινωνικο-δημογραφικά στοιχεία 45

3.2.1.1 Φύλο 45

3.2.1.2 Ηλικία 46

3.2.1.3 Επίπεδο εκπαίδευσης 47

3.2.1.4 Πεδίο σπουδών 47

3 2.1.5 Είδος απασχόλησης 48

3.2.2 Η χρήση των social media από τους νέους 48

3.2.2.1 Επισκεψιμότητα των social media 48

3.2.2.2 Τα social media που προτιμούνται περισσότερο 52

3.2.2.3 Χρήση των social media ειδικά για τη συλλογή πληροφοριών για ταξιδιωτικούς προορισμούς, για διαμονή, για άλλες υπηρεσίες σχετικές με τον τουρισμό 58

3.2.3 Η χρήση των social media για την οργάνωση του τελευταίου ταξιδιού, τυχόν επιδράσεις και αλλαγές στο πρόγραμμα από αυτή 62

3.2.3.1 Χρήση των social media σε κάποια φάση του ταξιδιού 62

3.2.3.2 Λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιήθηκαν τα social media σε εκείνη τη φάση του ταξιδιού 66

3.2.3.3 Βαθμός επιρροής των social media στην απόφαση επιλογής του συγκεκριμένου προορισμού 81

3.2.3.4 Βαθμός επιρροής των social media στην απόφαση επιλογής της διαμονής 86

3.2.3.5 Αλλαγές στο αρχικό πρόγραμμα λόγω των φωτογραφιών, video, αξιολογήσεων, γνωμών ή άλλων πληροφοριών που υπάρχουν σε social media websites 90

3.2.4 Βαθμός εμπιστοσύνης των social media και άλλων πηγών πληροφόρησης σχετικών με ταξίδια 95

3.2.4.1 Φίλοι και συγγενείς 95

3.2.4.2 Πληροφορίες που παρέχονται από άλλους ταξιδιώτες σε ποικίλα Websites 99

3.2.4.3 Social media 103

3.2.4.4 Επίσημα websites σχετικά με τον τουρισμό 107

3.2.4.5 Εκπομπές ή ντοκιμαντέρ στην τηλεόραση, εκπομπές στο ραδιόφωνο ή άρθρα σε εφημερίδες και περιοδικά 111

3.2.4.6 Τουριστικά πρακτορεία 116

3.2.4.7 Διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, σε εφημερίδες και περιοδικά 119

4. Συμπεράσματα 125

Βιβλιογραφία X

Παράρτημα XII

Πίνακας Εικονογραφήσεων

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 2.1: Η ταξινόμηση των κοινωνικών δικτύων με βάση το επίπεδο κοινωνικής παρουσίας/ πλούτου μέσων και το βαθμό αυτο-παρουσίασης/ αυτο-αποκάλυψης.

Πίνακας 2.2: Βιβλιογραφική επισκόπηση της εφαρμογής των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό - εμπειρικές μελέτες

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 3.1: Φύλο

Διάγραμμα 3.2: Πολύγωνο συχνοτήτων

Διάγραμμα 3.3: Ραβδόγραμμα ηλικιών

Διάγραμμα 3.4: Επίπεδο εκπαίδευσης

Διάγραμμα 3.5: Πεδίο σπουδών

Διάγραμμα 3.6: Είδος απασχόλησης

Διαγράμματα 3.7 έως 3.13: Επισκεψιμότητα των social media

Διαγράμματα 3.14 έως 3.23: Τα social media που χρησιμοποιούνται περισσότερο

Διαγράμματα 3.24 έως 3.30: Χρήση των social media για συλλογή πληροφοριών για ταξιδιωτικούς προορισμούς, για διαμονή, για άλλες υπηρεσίες σχετικές με τον τουρισμό

Διαγράμματα 3.31 έως 3.37 : Χρήση των social media σε κάποια φάση του ταξιδιού

Διαγράμματα 3.38 έως 3.44: Λόγοι χρήσης των social media πριν το ταξίδι

Διαγράμματα 3.45 έως 3.51: Λόγοι χρήσης των social media κατά τη διάρκεια του ταξιδιού

Διαγράμματα 3.52 έως 3.58: Λόγοι χρήσης των social media μετά το ταξίδι

Διαγράμματα 3.59 έως 3.65: Βαθμός επιρροής των social media στην απόφαση επιλογής του συγκεκριμένου προορισμού

Διαγράμματα 3.66 έως 3.72: Βαθμός επιρροής των social media στην απόφαση επιλογής της διαμονής

Διαγράμματα 3.73 έως 3.79: Αλλαγές στο αρχικό πρόγραμμα λόγω υλικού πληροφόρησης σε social media websites

Διαγράμματα 3.80 έως 3.86: Βαθμός εμπιστοσύνης σε πληροφορίες φίλων και συγγενών σχετικές με ταξίδια

Διαγράμματα 3.87 έως 3.93 :Βαθμός εμπιστοσύνης σε πληροφορίες σχετικές με ταξίδια που παρέχονται από άλλους ταξιδιώτες σε ποικίλα websites

Διαγράμματα 3.94 έως 3.100:Βαθμός εμπιστοσύνης σε πληροφορίες σχετικές με ταξίδια που παρέχονται από social media

Διαγράμματα 3.101 έως 3.107: Βαθμός εμπιστοσύνης σε πληροφορίες σχετικές με ταξίδια που παρέχονται από επίσημα websites του τουρισμού

Διαγράμματα 3.108 έως 3.114 : Βαθμός εμπιστοσύνης σε πληροφορίες σχετικές με τον τουρισμό από εκπομπές - ντοκιμαντέρ στην τηλεόραση, εκπομπές στο ραδιόφωνο, άρθρα σε εφημερίδες και περιοδικά

Διαγράμματα 3.115 έως 3.121 : Βαθμός εμπιστοσύνης των τουριστικών πρακτορείων για πληροφορίες σχετικές με ταξίδια

Διαγράμματα 3.122 έως 3.128: Βαθμός εμπιστοσύνης στις διαφημίσεις ταξιδιών από τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Στη σημερινή εποχή παρατηρείται το φαινόμενο της ολοένα αυξανόμενης χρήσης των social media σε κάθε τομέα της σύγχρονης ζωής. Οι μηχανές αναζήτησης εμφανίζουν αποτελέσματα με social media για κάθε λογής αναζήτηση περί παντός επιστητού! Αντιλαμβανόμαστε έτσι, τη σημασία που έχουν τα social media καθώς επηρεάζουν εκείνους που τα χρησιμοποιούν. Η σημασία τους εντείνεται ακόμη περισσότερο εξετάζοντας τον τομέα του τουρισμού καθώς παρουσιάζει κάποιες ιδιαιτερότητες σε σχέση με άλλους τομείς. Η φύση του τουρισμού είναι τέτοια που ο ταξιδιώτης τις περισσότερες φορές δε γνωρίζει τον τόπο ούτε τα αξιοθέατα που πρέπει να επισκεφθεί καθώς και τις δραστηριότητες που του παρέχονται με αποτέλεσμα να χρειάζεται να πληροφορηθεί για να σχεδιάσει το ταξίδι του. Με τη χρήση των social media sites παρέχεται στο χρήστη ψηφιακό υλικό (φωτογραφίες και video) με αποτέλεσμα να βλέπει σχεδόν "ιδίοις όμμασι" τον τόπο που θα επισκεφθεί. Του δίνεται επίσης το πλεονέκτημα μέσω αυτού του υλικού να αποφασίσει μόνος του ποια αξιοθέατα θα επισκεφθεί και πως θα σχεδιάσει τις διακοπές του. Κατά τη λήψη της απόφασης για τη διαμονή ο ταξιδιώτης καλείται να αποφασίσει για την επιλογή του καταλύματος φιλοξενίας μέσω φωτογραφιών, όμως μια φωτογραφία δεν μπορεί να δώσει δεδομένα για όλες τις πτυχές όπως παραδείγματος χάριν την εξυπηρέτηση ή την καθαριότητα. Από την άλλη πλευρά τα social media sites περιέχουν σχόλια (travel reviews) άλλων ταξιδιωτών που έχουν επισκεφτεί το ίδιο κατάλυμα και εκφράζουν την εμπειρία τους από τη διαμονή αναφέροντας τυχόν ελλείψεις του καταλύματος αλλά και οτιδήποτε άλλο τράβηξε την προσοχή τους.

Οι περισσότερες μελέτες εστιάζουν στην επίδραση που έχουν τα social media στο ταξίδι επιλέγοντας συνήθως τη φάση του σχεδιασμού του ταξιδιού ενώ η συγκεκριμένη μελετά την επίδραση των social media σε όλα τα στάδια από την αρχή της διαδικασίας του σχεδιασμού μέχρι και το στάδιο όπου τα ταξίδι έχει ολοκληρωθεί και οι χρήστες χρησιμοποιούν τα social media για να παρουσιάσουν την εμπειρία τους και να τη συγκρίνουν με εκείνη άλλων ταξιδιωτών που έχουν επισκεφθεί τον ίδιο τόπο. Η μελέτη της επίδρασης των social media δεν πρέπει να εξαντλείται στην εξέταση της φάσης του σχεδιασμού αλλά να γίνεται η προσέγγιση του ταξιδιού ολοκληρωτικά ακόμη και μετά το πέρας του ταξιδιού.

Στόχος της παρούσας εργασίας αποτελεί η μελέτη της επίδρασης των social media σε όλες τις φάσεις του ταξιδιού αναψυχής (πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι) σε νεαρά άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Στους επιπλέον στόχους συγκαταλέγονται η προσπάθεια διερεύνησης του βαθμού της επιρροής που ασκείται από τα social media στη λήψη αποφάσεων του χρήστη που αφορούν τον προορισμό και τη διαμονή αλλά και η μελέτη του βαθμού τροποποίησης των αρχικών του σχεδίων. Εξετάζονται επίσης ο βαθμός εμπιστοσύνης των πηγών πληροφόρησης που χρησιμοποιούν οι νέοι κατά το σχεδιασμό του ταξιδιού καθώς και οι λόγοι που τους ωθούν στη χρήση των social media σε κάθε φάση του ταξιδιού.

Κεφάλαιο 2

Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό

2.1 Social media

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί στη βιβλιογραφία που αναφέρονται στα social media. Ο Weber (2009) ορίζει ως "social web το διαδικτυακό τόπο όπου άνθρωποι με κοινά ενδιαφέροντα μπορούν να συγκεντρωθούν και να ανταλλάξουν σκέψεις, σχόλια και γνώμες". Η Wikipedia (2011) ορίζει τα social media ως μέσα που επιτρέπουν την κοινωνική αλληλεπίδραση χρησιμοποιώντας σε μεγάλο βαθμό προσβάσιμες και επεκτάσιμες τεχνικές επικοινωνίας. Τα social media αποτελούν τη χρήση τεχνολογιών βασισμένων στο διαδίκτυο αλλά και κινητών τεχνολογιών για να μετατρέψουν την επικοινωνία σε έναν διαδραστικό διάλογο. Σύμφωνα με τον Grenfield (2011) " ο όρος social media είναι ένας συλλογικός όρος για μία ποικιλία δικτυακών τόπων που επιτρέπουν στους ανθρώπους να αλληλεπιδράσουν με αυτούς. Το YouTube παραδείγματος χάριν αποτελεί ένα κανάλι κοινωνικού δικτύου. Τα blogs είναι ένα κανάλι κοινωνικού δικτύου. Τα social media περιλαμβάνουν την πραγματική συνομιλία μεταξύ ανθρώπων που έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Η συνομιλία αυτή βασίζεται στις σκέψεις και στην εμπειρία των συμμετεχόντων. Στην ουσία γίνεται διαμοιρασμός απόψεων με κατάληξη όμως σε ένα κοινό σημείο, συνήθως με σκοπό η εκάστοτε επιλογή να είναι η καλύτερη εάν είναι δυνατό ή τουλάχιστον η επιλογή να γίνει με γνώμονα την όσο γίνεται καλύτερη ενημέρωση επί του θέματος**.** (Evans, 2008). Ο Kaplan και ο Haenlein (2010, σελ.61) ορίζουν τα social media ως "μία ομάδα εφαρμογών διαδικτύου, των οποίων τα ιδεολογικά και τεχνικά θεμέλια βασίζονται στο

web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου παραγόμενου από το χρήστη (User Generated Content)".

2.2 Τυπολογία των κοινωνικών δικτύων

Όσον αφορά την ταξινόμηση του όρου social media υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός προσεγγίσεων (Constantinides, 2009; Fisher & Reuber, 2011; Kim, Jeong, & Lee 2010; Mangold & Faulds, 2009). Ο Kaplan και ο Haenlein (2010) πρότειναν ένα σχέδιο ταξινόμησης το οποίο διαχωρίζει το είδος του social media σύμφωνα με το δικό του: α) επίπεδο κοινωνικής παρουσίας/ πλούτο μέσων, β) βαθμό αυτο-παρουσίασης/ αυτο-αποκάλυψης, αναγνωρίζοντας έξι τύπους social media: Collaborative projects, Blogs, Content communities, Social networking sites, Virtual game worlds και Virtual social worlds.

Πίνακας 2.1 Η ταξινόμηση των κοινωνικών δικτύων με βάση το επίπεδο κοινωνικής παρουσίας/ πλούτου μέσων και το βαθμό αυτο-παρουσίασης/ αυτο-αποκάλυψης.

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Πηγή: Andreas M. Kaplan , Michael Haenlein (2010)

2.2 1 Collaborative projects

Τα συνεργατικά έργα (collaborative projects) επιτρέπουν την κοινή και ταυτόχρονη δημιουργία περιεχομένου από πολλούς τελικούς χρήστες και λόγω αυτού του γεγονότος είναι η πιο δημοκρατική εκδήλωση περιεχομένου παραγόμενου από το χρήστη (User Generated Content). Στα συνεργατικά έργα υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα Wikis, τα οποία είναι ιστοσελίδες που επιτρέπουν τους χρήστες να προσθέσουν, να διαγράψουν και να τροποποιήσουν το περιεχόμενο του κειμένου, και στις εφαρμογές social bookmarking οι οποίες επιτρέπουν την ομαδική συλλογή και αξιολόγηση διαδικτυακών συνδέσμων ή του περιεχομένου των μέσων ενημέρωσης. Υποδειγματικές εφαρμογές που συμπεριλαμβάνονται σε αυτή την κατηγορία είναι η διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια Wikipedia (ένα πρόσφατο wiki είναι διαθέσιμο σε περισσότερες από 230 διαφορετικές γλώσσες) και από τα social bookmarking η διαδικτυακή υπηρεσία Delicious, η οποία επιτρέπει την αποθήκευση και το διαμοιρασμό διαδικτυακών bookmarks. Η βασική ιδέα στην οποία βασίζονται τα collaborative projects είναι ότι η κοινή προσπάθεια πολλών δημιουργών οδηγεί σε καλύτερο αποτέλεσμα από αυτό που θα μπορούσε να επιτύχει ο καθένας μεμονωμένα. Μελετώντας το από την οπτική των επιχειρήσεων, αυτές πρέπει να γνωρίζουν ότι τα collaborative projects τείνουν να γίνουν κύρια πηγή πληροφοριών για πολλούς καταναλωτές. Βέβαια οτιδήποτε γράφεται στη Wikipedia ίσως να μην ισχύει στην πραγματικότητα όμως θεωρείται ότι ισχύει από όλο και περισσότερους χρήστες του διαδικτύου. Αυτή η αποκάλυψη είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις. Παραδείγματος χάριν όταν το κατάστημα της Amazon άρχισε να δοκιμάζει την ιδέα των δυναμικών τιμών, εμφανίστηκαν σχόλια στη Wikipedia τα οποία δήλωναν ότι αυτή η πρακτική είναι άδικη με τίτλο “τιμολόγηση

βασισμένη στο χρόνο”. Όμως είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι πολλές φορές παρέχουν και σημαντικές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις. Παράδειγμα τέτοιας χρήσης αποτελεί η Φιλανδική κατασκευάστρια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας Nokia η οποία χρησιμοποιεί τα wikis για εσωτερική χρήση με σκοπό να ενημερώνει τους εργαζομένους σχετικά με την κατάσταση του έργου και να προωθεί τις ιδέες. Τα χρησιμοποιεί περίπου το 20% από τα 68,000 μέλη του προσωπικού. (Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein 2010)

2.2.2 Blogs

Τα blogs αντιπροσωπεύουν την παλαιότερη μορφή των social media και αποτελούν ειδικές μορφές ιστοσελίδων όπου συνήθως εμφανίζονται οι εγγραφές με την ημερομηνία τους σε αντίστροφη χρονολογική σειρά (OECD, 2007). Είναι τα Social Media που ισοδυναμούν με προσωπικές ιστοσελίδες και εμφανίζονται σε ένα πλήθος διαφορετικών παραλλαγών, από προσωπικά ημερολόγια που περιγράφουν τη ζωή του συγγραφέα μέχρι περιλήψεις όλων των σχετικών πληροφοριών για ένα συγκεκριμένο θέμα. Το blogs συνήθως διαχειρίζονται από ένα άτομο αλλά παρέχουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους μέσω της προσθήκης σχολίων. Λόγω των ιστορικών τους ριζών, τα blogs που βασίζονται στο κείμενο είναι ακόμη μακράν τα πιο συνηθισμένα. Παρόλα αυτά τα blogs έχουν αρχίσει να παίρνουν διάφορες μορφές πολυμέσων. Παράδειγμα αποτελεί το Justin.tv με έδρα το San Francisco το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν προσωπικά τηλεοπτικά κανάλια μέσω των οποίων να μεταδίδουν εικόνες από την κάμερα τους σε πραγματικό χρόνο στους άλλους χρήστες.

2.2.3 Content communities

Κύριο στόχο των κοινοτήτων περιεχομένου (content communities) αποτελεί η ανταλλαγή περιεχομένου μεταξύ των χρηστών. Οι κοινότητες περιεχομένου καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα τύπων περιεχομένου, όπως κείμενο (μέσω της BookCrossing περισσότεροι από 750,000 άνθρωποι σε περισσότερες από 130 χώρες μοιράζονται βιβλία), φωτογραφίες (μέσω του Flickr), video (μέσω του youtube) και PowerPoint presentations (μέσω του Slideshare). Οι χρήστες των κοινοτήτων περιεχομένου δεν είναι υποχρεωμένοι να δημιουργήσουν προσωπική σελίδα αλλά ακόμη κι αν το κάνουν, αυτές οι σελίδες συχνά περιλαμβάνουν βασικές πληροφορίες όπως η ημερομηνία ένταξης στην κοινότητα και ο αριθμός των video που έχουν μοιρασθεί. Όμως εμπεριέχουν τον κίνδυνο να χρησιμοποιηθούν ως πλατφόρμες διαμοιρασμού περιεχομένου που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα. Βέβαια παρόλο που στην πλειοψηφία τους οι κοινότητες περιεχομένου έχουν θεσπίσει κανόνες για να απαγορεύουν αλλά και να αφαιρούν το παράνομο περιεχόμενο είναι δύσκολο να εξαληφθεί πλήρως το φαινόμενο κατά το οποίο δημοφιλή video ανεβαίνουν στο YouTube λίγες μόνο ώρες μετά την προβολή τους στην τηλεόραση.

2.2.4 Social networking sites

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites) είναι εφαρμογές οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να συνδεθούν σε αυτές δημιουργώντας το πορτρέτο τους (profile) με προσωπικές πληροφορίες και καλώντας ταυτοχρόνως φίλους και συναδέλφους ώστε να έχουν πρόσβαση σε αυτό. Επίσης τους παρέχεται η δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά και άμεσων μηνυμάτων μεταξύ τους. Οι προσωπικές πληροφορίες που καταχωρούνται στο profile τους μπορεί να είναι οποιασδήποτε μορφής, παραδείγματος χάριν μπορεί να κατέχουν τη μορφή φωτογραφιών, αρχείων ήχου, video, και blog. Σύμφωνα με τη Wikipedia, η μεγαλύτερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook με έδρα τις Η.Π.Α., της οποίας ο ιδρυτής είναι ο Mark Zuckerberg και ο λόγος της δημιουργίας του ήταν η επικοινωνία με τους συμφοιτητές του στο πανεπιστήμιο του Harvard. Ακολουθεί το MySpace με περισσότερους από 1,500 εργαζομένους και περισσότερους από 250 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Τα κοινωνικά δίκτυα όμως είναι ιδιαίτερα δημοφιλή σε νέους ανθρώπους. Μάλιστα στο λεξικό Urban, πρόκειται για ένα λεξικό της αργκό για την αγγλική γλώσσα, υπάρχει καταχωρημένος ο όρος “εξαρτημένος από το Facebook”. Αρκετές είναι ήδη οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, οι κύριοι λόγοι χρήσης τους όμως είναι η υποστήριξη της δημιουργίας κοινοτήτων αφοσιωμένων στην μάρκα (brand communities (Muniz & O’Guinn, 2001) ή για έρευνα μάρκετινγκ (Kozinets, 2002). Παράδειγμα χρήσης κοινωνικών δικτύων από εταιρεία αποτελεί η εταιρεία Warner Brothers η οποία χρησιμοποίησε το Facebook για να προωθήσει την ταινία “Fred Claus”, μία χριστουγεννιάτικη κωμωδία του 2007. Μέσω του προφίλ που

δημιούργησε έδινε τη δυνατότητα στους επισκέπτες να παρακολουθήσουν αποσπάσματα της ταινίας, να κατεβάσουν γραφικά αλλά και να παίξουν παιχνίδια.

2.2.5 Virtual game worlds

Με τον όρο εικονικοί κόσμοι αποκαλούνται οι πλατφόρμες που αναπαράγουν ένα τρισδιάστατο περιβάλλον στο οποίο οι χρήστες εμφανίζονται με τη μορφή μίας εξατομικευμένης για κάθε χρήστη εικόνας (avatar) και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους όπως και στην πραγματική ζωή. Υπό αυτή την έννοια οι εικονικοί κόσμοι είναι πιθανόν να αποτελούν την απόλυτη εκδήλωση των Social Media καθώς παρέχουν τον υψηλότερο βαθμό κοινωνικής παρουσίας και πλούτο μέσων σε σχέση με όλες τις εφαρμογές που έχουν αναφερθεί μέχρι στιγμής. Καταρχήν οι εικονικοί κόσμοι παιχνιδιών απαιτούν από τους χρήστες να συμμορφώνονται σε αυστηρούς κανόνες στα πλαίσια ομαδικών διαδικτυακών παιχνιδιών με ρόλους (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games). Η δημοτικότητα που έχουν αποκτήσει τα τελευταία χρόνια είναι μεγάλη, συγκρίνονται μάλιστα με τις παραδοσιακές κονσόλες παιχνιδιών όπως το X-Box της Microsoft και το Play Station της Sony. Οι χρήστες των παιχνιδιών εικονικού κόσμου μπορεί να βρίσκονται σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Παράδειγμα δημοφιλούς εικονικού κόσμου αποτελεί “World of Warcraft” το οποίο αριθμεί 8,5 εκατομμύρια χρήστες . Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι κανόνες αυτών των παιχνιδιών περιορίζουν το βαθμό της αυτο-παρουσίασης και αυτο-αποκάλυψης.

2.2.6 Virtual social worlds

Η δεύτερη ομάδα εικονικών κόσμων η οποία αναφέρεται και ως virtual social worlds επιτρέπει στους κατοίκους να επιλέξουν τη συμπεριφορά τους με μεγαλύτερη ελευθερία και να ζήσουν την εικονική ζωή τους παρόμοια με την πραγματική τους. Όπως και στα παιχνίδια εικονικών κόσμων, οι χρήστες των εικονικών κοινωνικών κόσμων (virtual social world) εμφανίζονται με μορφή avatar και αλληλεπιδρούν σε ένα τρισδιάστατο εικονικό περιβάλλον. Ωστόσο δεν υπάρχουν κανόνες που να περιορίζουν το εύρος των πιθανών αλληλεπιδράσεων εκτός από τους βασικούς φυσικούς νόμους όπως π.χ. η βαρύτητα, με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγάλο εύρος στρατηγικών αυτό-παρουσίασης. Έχει αποδειχθεί ότι με την αύξηση της έντασης της χρήσης και την εμπειρία που αποκτάται, οι χρήστες των εικονικών κοινωνικών κόσμων ή κάτοικοι όπως προτιμούν να αποκαλούνται παρουσιάζουν συμπεριφορά όλο και περισσότερο πιο κοντά σε εκείνη της πραγματικής τους ζωής. (Haenlein & Kaplan 2009). Αδιαμφισβήτητα, το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα εικονικού κοινωνικού κόσμου είναι η εφαρμογή Second Life που ιδρύθηκε και διευθύνεται από την εταιρεία Linden Research Inc στο San Francisco. Εκτός του ότι παρέχεται στους χρήστες η δυνατότητα να κάνουν οτιδήποτε είναι εφικτό και στην πραγματική ζωή (επικοινωνούν με άλλα avatar, προχωρούν, απολαμβάνουν τον ήλιο) έχουν επιπλέον δικαίωμα να δημιουργήσουν περιεχόμενο (να σχεδιάσουν εικονικά ρούχα ή έπιπλα) και να το πουλήσουν με αντάλλαγμα δολάρια Linden (εικονικό νόμισμα συναλλαγών αντί για το Αμερικάνικο δολάριο στα ανταλλακτήρια του Second Life.

2.3 Η χρήση των Social Media στον τουρισμό

Η αποφάσεις που είναι σχετικές με ταξίδια για διακοπές είναι αρκετά πολύπλοκες λόγω της σύνθετης και εμπειρικής φύσης αυτών των ταξιδιών. Εμπεριέχουν μάλιστα υψηλό κίνδυνο με αποτέλεσμα να απαιτούν εκτενή αναζήτηση πληροφοριών (Sirakaya & Woodside, 2005) Όσον αφορά τη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών, αυτοί που ενδιαφέρονται να ταξιδέψουν βασίζονται στην εμπειρία άλλων ταξιδιωτών. (Kotler, Bowen & Maken 2010; Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; Yoo, Lee & Gretzel, 2007). Μάλιστα αμέσως μετά τη δημιουργία των πρώτων εικονικών κοινοτήτων (Rheingold, 1993) έγινε εμφανές ότι το διαδικτυακό τους περιεχόμενο θεωρούνταν σα σύσταση που παρέχονταν από φίλους, οικογένεια και από "ψυχές ομοϊδεατών" (Fernback & Thompson, 1995; Wang, Yu & Fesenmaier, 2002). Στην εποχή του Web 2.0 οι εφαρμογές των social media έγιναν ιδιαίτερα δημοφιλής, μάλιστα το Ad-ology υποστηρίζει ότι το 23% των Αμερικάνων χρηστών του διαδικτύου είναι "μερικώς" ή "σημαντικά επηρεασμένοι" από τα social media στις αποφάσεις τους που σχετίζονται με τα ταξίδια αναψυχής. (eMarketer 2010) .

Τα Social media επηρεάζουν όχι μόνο το σχεδιασμό του ταξιδιού αλλά και τη διαδικασία αγοράς με σχόλια που παράγονται από το χρήστη και φωτογραφίες. Βέβαια, κερδίζουν συνεχώς προσοχή από δυνητικούς ταξιδιώτες, χρήστες που αντιτίθενται στην παραδοσιακή αναζήτηση με τη χρήση της Google ή άλλων μηχανών αναζήτηση καθώς επισκέπτονται συχνά το Facebook και άλλες ιστοσελίδες social community και κάνουν εκεί αναζητήσεις. Κυρίως οι χρήστες των social media συμβουλεύονται φίλους και διαμέσου της κοινότητας έρχονται σε επαφή με κατοίκους του προορισμού που

πρόκειται να επισκεφθούν λαμβάνοντας έτσι πληροφορίες και συστάσεις. Παραδείγματος χάριν στην ιστοσελίδα του Facebook υπάρχουν περισσότεροι από 400 χιλιάδες ενεργοί χρήστες του Facebook (Wotif, 2010) και το 50% των ενεργών χρηστών του συνδέονται στο Facebook καθημερινά. Επίσης ο μέσος χρήστης έχει 130 φίλους (Facebook, 2010a). Φυσικά αυτοί οι χρήστες συζητούν για σχέδια ταξιδιών και μοιράζονται περιεχόμενο (φωτογραφίες, video) από τα ταξίδια τους. Το ταξίδι είναι κοινωνικό σύμφωνα με το PhoCusWright (2010a) το 80% των αμερικανών ταξιδιωτών απολαμβάνουν τις συζητήσεις για ταξίδια που σχετίζονται με τις εμπειρίες τους. Ο κοινωνικός ταξιδιώτης είναι ο πληρεξούσιος για το μελλοντικό διεθνή τουρίστα. Ο κοινωνικός ταξιδιώτης κάνει λογική χρήση των social media για να ανακαλύψει, να διαβάσει, να ψάξει και να μοιρασθεί όλες τις σχετικές με το ταξίδι πληροφορίες. Κατά το 2009, οι μηνιαίοι επισκέπτες των social travel Web sites αυξήθηκαν κατά 34% σε μία εποχή συρρίκνωσης της τουριστικής βιομηχανίας (PhoCusWright, 2010b)

Από την άλλη πλευρά οι τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί άρχισαν να εξετάζουν τρόπους για να διαχειριστούν το διαδικτυακό περιεχόμενο (Schmallegger and Carson 2008). Υπάρχει ένας αυξανόμενος αριθμός οργανισμών που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό, ο οποίος καταφεύγει στη δημιουργία και προώθηση blogs σχετικών με τον τουρισμό έχοντας ως στόχο τη δημιουργία μίας πλατφόρμας επικοινωνίας για τους πελάτες της (Schmallegger and Carson 2008). Η Νέα Ζηλανδία, ο Καναδάς, η Σουηδία και η Αυστρία ακολούθησαν τις τάσεις των social media και τις εφαρμογές που παρέχουν και δημιούργησαν blogs για τους τουρίστες ώστε να έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται την εμπειρία τους με τους επίσημους ιστοχώρους των προορισμών (Schmallegger and Carson 2008). Μάλιστα

εκείνοι που δραστηριοποιούνται στη φιλοξενία προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες που αποκομίζουν από τους καταναλωτές με σκοπό να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση των επισκεπτών (Kasavana 2008).

Περιπτώσεις οργανισμών που ανταποκρίθηκαν επιτυχώς στα ερεθίσματα των καταναλωτών σχετικά με τη βελτίωση της εμπειρίας τους στον τομέα του τουρισμού αποτελεί η Scottsdale Convention and Visitors Bureaus. Πρόκειται για μία ιδιωτική, μη κερδοσκοπική επιχείρηση που έχει σύμβαση με την πόλη Scottsdale και την Paradise Valley και πραγματοποιεί προσπάθειες προώθησης προορισμών εκ μέρους των δήμων (Russo 2010). Δημιούργησε μία πλήρως διαδραστική σελίδα όπου στους επισκέπτες διατίθεται μία πληθώρα πληροφοριών σχετικά με τέχνες, πολιτισμό, αξιοθέατα, περιπέτειες και επιλογές φαγητού (Russo 2010). Επιπλέον οι επισκέπτες μπορούν να ζητήσουν τον οδηγό επισκέπτη από την ομότιτλη σελίδα, όπου τους δίνεται και η δυνατότητα να μοιραστούν τις εμπειρίες τους. Επίσης, το Williamson County Convention and Visitors Bureau, ένας επίσημος οργανισμός προώθησης του προορισμού για το Williamson και άλλες χώρες (Russo 2010) εκτός των άλλων που παρέχει (οδηγό επισκέπτη, video) με τη σελίδα του στο Facebook και στο Twitter δίνει τη δυνατότητα συνομιλίας με πολλούς χρήστες η οποίοι μάλιστα ανεβάζουν και το περιεχόμενο τους (φωτογραφίες, video) για να μοιραστούν την εμπειρία τους. (Russo 2010).

2.4 Βιβλιογραφική επισκόπηση της εφαρμογής των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό -εμπειρικές μελέτες

ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΑ	*ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ*	*ΣΚΟΠΟΣ*	*ΕΥΡΗΜΑΤΑ*	*ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ*
"Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips" (2011) (Προθέσεις να χρησιμοποιηθούν τα social media κατά την οργάνωση και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού των διακοπών)	Eduardo Parra-López, Jacques Bulchand-Gidumal, Desiderio Gutiérrez-Taño, Ricardo Díaz-Armas	Να εξηγηθούν οι παράγοντες που καθορίζουν τις προθέσεις να χρησιμοποιηθούν τα social media όταν οργανώνεται αλλά και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού των διακοπών	Η χρήση των social media επηρεάζεται άμεσα από τα οφέλη που ο χρήστης αναμένει να λάβει. Το κόστος (χρόνος και χρήμα, απώλεια προστασίας προσωπικών δεδομένων, δυσκολία χρήσης της τεχνολογίας) δεν συμπεριλαμβάνεται στους παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά. Ο αλτρουισμός, η πρόσβαση στην τεχνολογία, η ατομική προδιάθεση ή η εμπιστοσύνη στις πληροφορίες χρηστών οδηγούν στη χρήση των social media	Η έρευνα διεξήχθη μέσω διαδικτύου στους Κανάριους νήσους. Το δείγμα αποτελούνταν από 404 άτομα τα οποία πληρούσαν δύο προϋποθέσεις: ήταν τακτικοί χρήστες του διαδικτύου και είχαν πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι αναψυχής τους προηγούμενους δώδεκα μήνες.
"Role of social media in online travel information search" (2010) (Ο ρόλος των social media κατά την αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο σχετικών με ταξίδια)	Zheng Xiang Ulrike Gretzel	Να διερευνήσουν το βαθμό στον οποίο τα social media εμφανίζονται στα αποτελέσματα των μηχανών	Τα social media αποτελούν μεγάλο μέρος των αποτελεσμάτων της αναζήτησης	Η έρευνα διεξήχθη με τη χρήση της δημοφιλούς μηχανής αναζήτησης Google στην οποία θέτονταν ερωτήματα τα οποία περιείχαν ένα συνδυασμό από

		αναζήτησης στα πλαίσια των αναζητήσεων στη φάση σχεδιασμού του ταξιδιού	Οι ιστοσελίδες των social media είναι "πανταχού παρούσες" κατά τη διαδικτυακή αναζήτηση πληροφοριών σχετικών με ταξίδια ασχέτως με τις λέξεις αναζήτησης που χρησιμοποιούνται	10 προκαθορισμένες λέξεις που σχετίζονται με ταξίδια με 9 πόλεις των Ηνωμένων Πολιτειών
"Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study" (2008) (Social media και τουριστικοί προορισμοί: TripAdvisor μελέτη περίπτωσης)	J. Miguéns, R. Baggio, C. Costa	Να διερευνήσουν με ποιο τρόπο οι πληροφορίες για τα ξενοδοχεία παρουσιάζονται στο TripAdvisor και πως το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες επηρεάζει άλλους χρήστες στην επιλογή τουριστικών προορισμών.	Εκείνοι που παρέχουν συμβουλές είναι κυρίως οι κάτοικοι αυτών των προορισμών και με αυτό τον τρόπο βοηθούν τον ενδιαφερόμενο να πάρει αποφάσεις κατά το στάδιο της προετοιμασίας αλλά και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Η παραδοσιακή κατάταξη με τα αστέρια στα ξενοδοχεία της Λισαβόνας συμφωνεί με την κατάταξη του TripAdvisor Η σειρά κατάταξης του TripAdvisor βασίζεται κυρίως στη δημοτικότητα των ξενοδοχείων με βάση τις προτιμήσεις των τουριστών.	Η μελέτη αφορούσε την πόλη Λισαβόνα της Πορτογαλίας όπου αναλύθηκαν όλα τα ξενοδοχεία της πόλης (συνολικά 191) στο TripAdvisor, καθώς επίσης και τα forums που ήταν σχετικά με τα αξιοθέατα του τουριστικού προορισμού.

"Trust in Travel-Related Consumer Generated Media" (2008) (Εμπιστοσύνη στα μέσα ενημέρωσης όπου το περιεχόμενο τους παράγεται από το χρήστη και είναι σχετικό με ταξίδια)	Kyung-Hyan Yoo, Yoonjung Lee, Ulrike Gretzel, Daniel R. Fesenmaier	Να μελετήσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των χρηστών όσον αφορά το περιεχόμενο που παράγεται από το χρήστη σχετικά με τα ταξίδια Να ερευνήσουν το βαθμό που αυτή η εμπιστοσύνη επηρεάζει τα οφέλη και τις επιπτώσεις από τη χρήση του κατά την περίοδο του σχεδιασμού ενός ταξιδιού αναψυχής	Η χρήση των μέσων ενημέρωσης όπου το περιεχόμενο παράγεται από το χρήστη είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη κατά τη φάση προετοιμασίας του ταξιδιού και η εμπιστοσύνη εξαρτάται από τον τύπο της ιστοσελίδας στην οποία το περιεχόμενο είναι αναρτημένο αλλά και από τις αντιλήψεις των άλλων δημιουργών περιεχομένου. Το περιεχόμενο θεωρείται πιο αξιόπιστο όταν είναι αναρτημένο σε επίσημες σελίδες τουριστικού γραφείου από ότι όταν είναι αναρτημένο σε σελίδες με σχόλια, σε blog ταξιδιού, σε social network sites ή σε κοινότητες περιεχομένου	Η έρευνα απεστάλη ηλεκτρονικά σε 59,186 κατοίκους των Ηνωμένων Πολιτειών. Απάντησαν οι 3,109 αλλά από αυτούς οι 1,170 αποτέλεσαν το δείγμα καθώς ήταν ενεργοί χρήστες του διαδικτύου και είχαν πραγματοποιήσει ταξίδι αναψυχής τους τελευταίους δώδεκα μήνες.
"Believe it or not: Credibility of blogs in tourism" (2008) (Η αξιοπιστία των blogs στον τουρισμό)	Rhonda W. Mack, Julia E. Blose, Bing Pan	Να εξετάσουν εάν οι καταναλωτές θεωρούν τα εταιιρικά ή προσωπικά blogs αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης για τον τουρισμό και να συγκρίνουν την αξιο-	Τα blogs δε θεωρούνται τόσο αξιόπιστα όσο το παραδοσιακό word-of-mouth.	Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω του Facebook σε φοιτητές ενός μεσαίου σε μέγεθος νοτιοανατολικού πανεπιστημίου καθώς θεωρείται ότι οι φοιτητές ασχολούνται περισσότερο με τα νέα μέσα

		πιστία τους με εκείνη του παραδοσιακού word-of mouth.	Εκείνοι που δεν γράφουν σε blogs έχουν την τάση να αποδίδουν το κύρος του παραδοσιακού word-of-mouth στα εταιρικά blogs ενώ εκείνοι που γράφουν σε blogs εξισώνουν το κύρος του παραδοσιακού word-of-mouth με εκείνο των εταιρικών και των προσωπικών blogs. Οι επισκέπτες τους είναι συνήθως δεκτικοί στο περιεχόμενο τους ακόμη κι αν δεν τα θεωρούν τόσο αξιόπιστα.	ενημέρωσης όπως blogs και το Facebook
"The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior" (2009) (Ο ρόλος του περιεχομένου παραγόμενου από χρήστες στο σχεδιασμό του ταξιδίου αναψυχής)	Carmen Cox, Stephen Burgess, Carmine Sellitto, Jeremy Buultjens	Να ερευνήσουν πως οι ιστοσελίδες με περιεχόμενο παραγόμενο από το χρήστη χρησιμοποιούνται από τους ενδιαφερόμενους και το ρόλο που διαδραματίζουν στην έρευνα τους για πληροφορίες αλλά και στην ταξιδιωτική συμπεριφορά.	Τα social media χρησιμοποιούνται κυρίως πριν το ταξίδι και ειδικότερα μετά την επιλογή του προορισμού, ενώ κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι η χρήση τους είναι περιορισμένη. Στους περισσότερους αρέσουν πολύ και είναι θετικοί ενώ άλλοι δήλωσαν ότι είναι θετικοί αλλά συγχρόνως και πολύ ανήσυχοι	Η έρευνα διεξήχθη μέσω διαδικτύου στους εγγεγραμμένους χρήστες της βάσης δεδομένων του "Tourism New South Wale's" (αυστραλιανός οργανισμός τουρισμού). Οι συνδρομητές της ήταν περισσότεροι από 110,000 και από αυτούς απάντησαν στην έρευνα οι 13,281 όμως λόγο ελλειπόντων στοιχείων αξιολογήθηκαν τα 12,544 από τα ερωτηματολόγια

			Τους αρέσει το γεγονός ότι το περιεχόμενο προέρχεται από τους ταξιδιώτες και εκφράζει αλώβητη την εμπειρία τους αλλά ανησυχούν μήπως είναι ψεύτικο και έχει ως στόχο να τους παραπλανήσει. Οι ιστοσελίδες αυτές δε θεωρούνται τόσο αξιόπιστες όσο άλλες πηγές πληροφόρησης ταξιδιού όπως π.χ. οι τουριστικές ιστοσελίδες που χρηματοδοτούνται από την κυβέρνηση.	
"Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration" (2008) (Η επίδραση των διαδικτυακών σχολίων για ξενοδοχεία στις αποφάσεις του καταναλωτή)	Ivar E. Vermeulen, Daphne Seegers	Να μελετήσουν την επίδραση των σχολίων (reviews) για ξενοδοχεία που υπάρχουν σε social media στις αποφάσεις των ενδιαφερομένων.	Η έκθεση των καταναλωτών σε διαδικτυακά σχόλια αυξάνει κατά μέσο όρο την πιθανότητα να κλείσουν δωμάτιο στο ξενοδοχείο για το οποίο γίνονται τα σχόλια. Ασκείται μεγαλύτερη πειθώ στους καταναλωτές όταν τα σχόλια αφορούν λιγότερα γνωστά ξενοδοχεία - οι μη εδραιωμένες αντιλήψεις αλλάζουν ευκολότερα.	Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε διάφορα μέρη της Ολλανδίας με μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μέσω των οποίων γινόταν η προτροπή των συμμετεχόντων να απαντήσουν στα ερωτήματα. Το δείγμα αποτελούνταν από 168 άτομα και η μέση ηλικία τους ήταν 31 ετών.

"Facebook, Friends and Photos: A Snapshot into Social Networking for Generating Travel Ideas" (2010) (Facebook, Φίλοι και φωτογραφίες: Ένα στιγμιότυπο μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό τη παροχή ιδεών για το ταξίδι)	Leanne White	Να μελετήσει τη χρήση των φωτογραφιών στις δημοφιλείς ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζουν τις αποφάσεις για ταξίδια των άλλων χρηστών.	Τα σχόλια και οι φωτογραφίες που ανεβάζουν οι χρήστες σχετικά με το ταξίδι που πραγματοποίησαν δείχνουν ότι το ταξίδι ήταν ευχάριστο με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πιθανότητες επηρεασμού του χρήστη από τις φωτογραφίες. Λόγω του ενδιαφέροντος που προκαλούν οι φωτογραφίες από τα ταξίδια πιθανόν να γίνουν μέρος των ταξιδιωτικών σχεδίων των θεατών τους. Οι νέοι άνθρωποι επιλέγουν να βγάζουν φωτογραφίες στις οποίες υπάρχουν ανθρώπινα υποκείμενα ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι σε μεγαλύτερο ποσοστό βγάζουν τοπία και αξιοθέατα	Εξετάστηκε μία επιλογή οπτικών εικόνων και γραπτών μηνυμάτων σχετικών με τον τουρισμό από μέλη του Facebook κατά την περίοδο Σεπτέμβριος 2007- Σεπτέμβριος 2008
"Use and Impact of Online Travel Reviews" (2008) Χρήση και επίδραση των διαδικτυακών ταξιδιωτικών σχολίων	Ulrike Gretzel, Kyung Hyan Yoo	Να μελετήσουν τον τρόπο με τον οποίο τα σχόλια άλλων ταξιδιωτών στα social media επηρεάζουν τα στάδια και τις πτυχές του	Τα ταξιδιωτικά σχόλια χρησιμοποιούνται κυρίως στη φάση των αποφάσεων κατά το σχεδιασμό του ταξιδιού αλλά χρησιμοποιούνται και σε πιο	Πραγματοποιήθηκε διαδικτυακή έρευνα σε χρήστες του TripAdvisor που βρίσκονται κυρίως στις ΗΠΑ αλλά και στον Καναδά, στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Αυστραλία.

		ταξιδιού που σχεδιάζεται.	πρώιμο στάδιο για την παροχή ιδεών αλλά και σε μεταγενέστερο στάδιο για επιβεβαίωση της ορθότητας της επιλογής ή για να μοιραστούν την εμπειρία τους με άλλους Οι περισσότεροι τα θεωρούν ιδιαιτέρως σημαντικά για την απόφαση της διαμονής. Οι γυναίκες επωφελούνται περισσότερο από την ανάγνωση των σχολίων καθώς τις ψυχαγωγούν και τις εμπνέουν στο σχεδιασμό ταξιδιών	Στην έρευνα εξαιρέθηκαν όσοι δούλευαν ή ζούσαν με κάποιον που δούλευε σε εταιρεία που πραγματοποιούσε έρευνα αγοράς, που ασχολούνταν με τη διαφήμιση, το marketing, τα media ή τις δημόσιες σχέσεις. Επίσης συμπεριλήφθηκαν μόνο εκείνοι που πραγματοποίησαν ταξίδι αναψυχής τους προηγούμενους δώδεκα μήνες και προγραμμάτιζαν κάποιο για τους επόμενους. Η πρόσκληση για συμμετοχή στάλθηκε με email σε 7000 άτομα και από αυτούς ανταποκρίθηκαν οι 1480
"Product Reviews in Travel Decision Making" (2006) (Σχόλια προϊόντος κατά τη λήψη απόφασης σχετικά με κάποιο ταξίδι)	Francesco Ricci, René T.A. Wietsma	Να μελετήσουν τις πιθανές χρήσεις των σχολίων για τουριστικά προϊόντα κατά τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων.	Τα σχόλια για τουριστικά προϊόντα διαδραματίζουν διάφορους ρόλους κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και οι ρόλοι ποικίλουν ανάλογα με τις συνθήκες της διαδικασίας επιλογής του κάθε προϊόντος. Δεν βρέθηκε διαφορά στην επίδραση των θετικών και των αρνητικών σχολίων στη	Η έρευνα διεξήχθη σε φοιτητές του μεταπτυχιακού προγράμματος "Τουρισμός και Οικονομία" στο πανεπιστήμιο Bocconi στην Ιταλία μέσω ερωτηματολογίων και η ηλικία τους κυμαίνονταν από 22 μέχρι 37.

			διαδικασία λήψης αποφάσεων αν και οι έμπειροι χρήστες ενδιαφέρονται περισσότερο για τα αρνητικά. Οι άνδρες τείνουν περισσότερο να εμπιστεύονται τις κριτικές των άλλων, ενώ οι γυναίκες δείχνουν να επηρεάζονται λιγότερο από αυτές	
"Online Social Networks and Travel Behaviour: Social Network Usage by Travellers to Australia" (2010) (Διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα και η συμπεριφορά στο ταξίδι: Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από ταξιδιώτες με προορισμό την Αυστραλία)	Suresh Sood, Uraiporn Kattiyapornpong, Kenneth E. Miller	Να μελετήσουν το φαινόμενο των κοινωνικών δικτύων στα ταξίδια και στον τουρισμό και τη χρήση τους από τους ταξιδιώτες με προορισμό την Αυστραλία	Το μεγαλύτερο ποσοστό των ταξιδιωτών (75%) για την Αυστραλία πήρε πληροφορίες για το ταξίδι από οικογένεια και φίλους ενώ 51% χρησιμοποίησε τα κοινωνικά δίκτυα. Το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς που χρησιμοποίησαν τα κοινωνικά δίκτυα για το σχεδιασμό του ταξιδιού χρησιμοποίησε το Facebook. Περισσότεροι από τους μισούς ταξιδιώτες πρόκειται να μοιραστούν το περιεχόμενο του ταξιδιού τους διαδικτυακά.	Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στον Διεθνή Αερολιμένα της Μπανγκόκ στην αίθουσα αναχωρήσεων όπου ερωτήθηκαν 354 ταξιδιώτες που μετέβαιναν προς την Αυστραλία

"Tourism and online photography" (2011) (Τουρισμός και διαδικτυακή φωτογραφία)	Iris Sheungting Lo, Bob McKercher, Ada Lo, Catherine Cheung, Rob Law	Να ερευνήσουν τη χρήση των διαδικτυακών τεχνολογιών διαμοιρασμού ταξιδιωτικών φωτογραφιών	Εκείνοι που δημοσιεύουν τις φωτογραφίες τους στο διαδίκτυο είναι συνήθως νεότεροι, περισσότερο μορφωμένοι, με μεγαλύτερο εισόδημα, έμπειροι ταξιδιώτες και επισκέπτονται συνήθως διεθνείς προορισμούς σε σχέση με εκείνους που δεν τις δημοσιεύουν. Όσον αφορά τις πηγές πληροφόρησης εκείνοι που δημοσιεύουν τις φωτογραφίες τους δε βασίζονται σε πληροφοριοδότες που ασχολούνται εμπορικά με τον τουρισμό αλλά σε φίλους και σε άλλες πηγές.	Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από πανεπιστήμιο του Χονγκ Κονγκ όπου συμμετείχαν 1,466 νοικοκυριά της περιοχής. Η έρευνα έγινε μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων χρησιμοποιώντας το σύστημα CATI (Computer-Assisted Telephone Interview). Έγινε προσπάθεια ώστε το δείγμα να είναι τυχαίο και μάλιστα η έρευνα πραγματοποιήθηκε κυρίως απόγεύματα άλλα και Σαββατοκύριακα όπου είναι πιο πιθανό οι άνθρωποι να βρίσκονται στα σπίτια τους. Στην έρευνα συμπεριλήφθηκαν όσοι δεν ταξιδεύουν, εκείνοι που ταξιδεύουν στην ενδοχώρα αλλά και όσοι ταξιδεύουν διεθνώς
"Mediating tourist experiences. Access to places via shared videos" (2009) Διαμεσολάβηση για παροχή τουριστικών εμπειριών: Πρόσβαση σε τοποθεσίες μέσω κοινόχρηστων video	Iis P. Tussyadiah, Daniel R. Fesenmaier	Να αξιολογήσουν το ρόλο των video που τοποθετούνται στο διαδίκτυο από τους ταξιδιώτες αλλά και τη χρήση τους από εκείνους που ενδιαφέρονται για τις τοποθεσίες που παρουσιάζονται.	Τα video μπορούν να λειτουργήσουν ως πηγή πληροφοριών και ίσως συμπεριληφθούν τα αξιοθέατα που απεικονίζονται στα video στα σχέδια των ταξιδιωτών. Τα video μπορούν να δείξουν εάν κάτι αξίζει να το επισκεφθείς με τον	Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από το Youtube με βάση κάποια κριτήρια. Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκαν συγκεκριμένες λέξεις που σχετίζονταν με τα ταξίδια και τη Νέα Υόρκη. Συμπεριλήφθηκαν όσα video περιείχαν μία λέξη από αυτές ή συνδυασμό περισσοτέρων. Εξαιρέθηκαν όμως εκείνα που δεν

			τρόπο που απεικονίζονται από τους άλλους τουρίστες Τα video αποτελούν πηγή ονείρων και φαντασιώσεων για εκείνους που δεν έχουν επισκεφθεί την τοποθεσία και πηγή αναμνήσεων για εκείνους που την έχουν επισκεφθεί.	σχετίζονταν με τουριστικές δραστηριότητες και όσα δεν είχαν κανένα σχόλιο από θεατή. Συνολικά συμπεριλήφθηκαν 120 video τα οποία περιείχαν 576 σχόλια θεατών.
"The Role of social media in Russian tourists' search for information" (2011) Ο ρόλος των social media στην αναζήτηση πληροφοριών των Ρώσων τουριστών"	Katriina Kähkönen	Να διερευνήσει πως οι Ρώσοι τουρίστες βρίσκουν πληροφορίες για τη Βόρεια Καρελία και πιο συγκεκριμένα σε πιο βαθμό τα social media χρησιμοποιούνται ως πηγή πληροφοριών, για ποιο λόγο και εάν τους επηρεάζουν.	Λιγότεροι από τους μισούς τουρίστες (44%) που ταξίδεψαν στη Βόρεια Καρελία έψαξαν για πληροφορίες. . Τα κίνητρα που τους ώθησαν να χρησιμοποιήσουν τα social media ήταν: να βρουν πληροφορίες σχετικές με το ταξίδι, να μοιραστούν την εμπειρία τους, να βρουν φίλους και ταξιδιώτες με ίδια ενδιαφέροντα αλλά και να διασκεδάσουν. Τα social media επηρεάζουν σημαντικά τη λήψη απόφασης των Ρώσων τουριστών καθώς	Η έρευνα απευθύνθηκε μέσω ερωτηματολογίου σε Ρώσους τουρίστες που επισκέφθηκαν τη Βόρεια Καρελία χωρίς να περιορίζεται από δημογραφικούς παράγοντες. Η έρευνα διεξήχθη στο Prisma στην πόλη Joensuu. Το Prisma είναι το μεγαλύτερο supermarket- πολυκατάστημα στην πόλη Joensuu στο οποίο συχνάζουν Ρώσοι πελάτες. Η περίοδος συλλογής των στοιχείων ήταν κοντά στο τέλος του έτους όπου παραδοσιακά είναι περίοδος αιχμής των Ρώσων τουριστών στη Φινλανδία.

			το 75% των ερωτώμενων απάντησαν ότι οι συστάσεις των άλλων έχουν θετική επίδραση κατά τη λήψη απόφασης. Οι Ρώσοι τουρίστες που χρησιμοποιούν τα social media ως πηγές πληροφόρησης είναι περισσότερο ευαίσθητοι για να επηρεαστούν από τις συστάσεις άλλων ταξιδιωτών ενώ εκείνοι που δεν τα χρησιμοποιούν αρκετά ανέφεραν ότι επηρεάζονται λίγο από τις συστάσεις στη λήψη των αποφάσεων τους.	
"Travel Information Search – The Presence of Social Media" (2011) (Αναζήτηση πληροφοριών ταξιδίου- Η παρουσία των Social Media)	Pirkko Walden, Christer Carlsson, Alexandros Papageorgiou	Να μελετήσουν την παρουσία των social media στην αναζήτηση πληροφοριών κατά τη διαδικασία σχεδιασμού του ταξιδιού	Το 27,7% των αποτελεσμάτων της αναζήτησης ξενοδοχείων, οδηγούν σε ιστοσελίδα social media. Το είδος των social media που χρησιμοποιούνται κυρίως είναι οι ιστοσελίδες με σχόλια χρηστών (consumer review sites) Τα social media χαρακτηρίζονται από παρουσία στις τρεις πρώτες σελίδες	Χρησιμοποιήθηκε η μηχανή αναζήτησης Google όπου προσομοιώθηκε η χρήση της με την αναζήτηση πληροφοριών που πραγματοποιείται κατά το σχεδιασμό του ταξιδιού. Τα ερωτήματα τέθηκαν με τη χρήση των ονομάτων των 10 κορυφαίων ξενοδοχείων σε κάθε έναν από τους 12 επιλεγμένους προορισμούς στη Φινλανδία και στην Ελλάδα. Συνολικά μελετήθηκαν 120 ερωτήματα.

			των αποτελεσμάτων της αναζήτησης αλλά περισσότερα αποτελέσματα με social media εμφανίζονται στις επόμενες. Ο αριθμός των social media στα αποτελέσματα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται κατά την αναζήτηση. Μεσαίου μεγέθους προορισμοί αποδείχθηκαν ότι είναι οι ηγέτες των social media αφήνοντας πολύ πίσω δημοφιλέστερους προορισμούς	
(Social media use and impact during the holiday travel planning process) (2012) Η χρήση των Social media και η επίδραση τους κατά τη διαδικασία σχεδιασμού του ταξιδίου αναψυχής	John Fotis, Dimitrios Buhalis, Nicos Rossides	Να μελετήσουν την επίδραση των social media σε όλες τις φάσεις του ταξιδιού: πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι.	Τα social media χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια όλων των φάσεων της διαδικασίας του ταξιδιού (πριν, κατά τη διάρκεια και μετά) σε διαφορετικό βαθμό βέβαια και για διαφορετικό σκοπό Οι ταξιδιώτες που κατοικούν σε χώρες τις πρώην Ε.Σ.Σ.Δ. χρησιμοποιούν τα social media	Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω διαδικτυακού ερωτηματολογίου σε κατοίκους των 12 χωρών της πρώην Ε.Σ.Σ.Δ συμπεριλαμβανομένης και της Ρωσίας που έχουν κάνει τουλάχιστον ένα ταξίδι αναψυχής τους τελευταίους δώδεκα μήνες. Η πρόσκληση στάλθηκε σε 900 άτομα από τα οποία 346 απάντησαν ολόκληρο το ερωτηματολόγιο

			κυρίως μετά το ταξίδι για να μοιραστούν εμπειρίες και φωτογραφίες με φίλους και άλλους ταξιδιώτες Τα social media επηρεάζουν "΄κάπως" τους χρήστες στην επιλογή του προορισμού και της διαμονής με αποτέλεσμα να κάνουν κάποιες αλλαγές στα αρχικά τους σχέδια	

Πίνακας 2.2

Γενικά πολλές έρευνες έχουν γίνει για τα social media και την επίδραση τους στις αποφάσεις των χρηστών τους σχετικά με τα ταξίδια αναψυχής: οι Eduardo Parra-López, Jacques Bulchand-Gidumal, Desiderio Gutiérrez-Taño, Ricardo Díaz-Armas στο "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips" (Προθέσεις να χρησιμοποιηθούν τα social media κατά την οργάνωση και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού των διακοπών) (2011) πρότειναν ένα θεωρητικό μοντέλο για να εξηγηθούν οι παράγοντες που καθορίζουν τις προθέσεις να χρησιμοποιηθούν τα social media όταν οργανώνεται αλλά και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού των διακοπών. Η έρευνα διεξήχθη μέσω διαδικτύου σε ένα δείγμα 404 ατόμων στους Κανάριους νήσους οι οποίοι ήταν τακτικοί χρήστες του διαδικτύου και είχαν πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι αναψυχής τους προηγούμενους δώδεκα μήνες. Κύριο αποτέλεσμα της έρευνας ήταν ότι η χρήση των social media επηρεάζεται άμεσα από τα οφέλη (λειτουργικά, ψυχολογικά, κοινωνικά και ηδονικά) που ο χρήστης αναμένει να λάβει. Ωστόσο, το κόστος (χρόνος,

χρήμα, απώλεια προστασίας προσωπικών δεδομένων, δυσκολία χρήσης της τεχνολογίας) δεν συμπεριλαμβάνεται στους παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά την προδιάθεση της χρήσης αυτών των τεχνολογιών. Η έρευνα κατέδειξε επίσης ότι υπάρχουν μία σειρά από κίνητρα όπως ο αλτρουισμός, η πρόσβαση στην τεχνολογία, η ατομική προδιάθεση ή η εμπιστοσύνη στις πληροφορίες χρηστών που ανταλλάσσονται στο διαδίκτυο τα οποία διευκολύνουν και προωθούν τη χρήση αυτού του είδους της τεχνολογίας κατά την οργάνωση και κατά τη διάρκεια του τουριστικού ταξιδιού.

Οι Zheng Xiang, Ulrike Gretzel στο "Role of social media in online travel information search" (Ο ρόλος των social media κατά την αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο σχετικά με ταξίδια) (2010) είχαν ως στόχο να διερευνήσουν το βαθμό στον οποίο τα social media εμφανίζονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης στα πλαίσια των αναζητήσεων σχετικών με ταξίδια. Ασχολήθηκαν με ένα σχέδιο έρευνας το οποίο προσομοιώνει τη χρήση των μηχανών αναζήτησης από τον ταξιδιώτη για το σχεδιασμό του ταξιδιού, χρησιμοποιώντας μία σειρά από προκαθορισμένες λέξεις σε συνδυασμό με εννιά ονόματα Αμερικανικών τουριστικών προορισμών στη μηχανή αναζήτησης Google. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας έδειξε ότι social media αποτελούν μεγάλο μέρος των αποτελεσμάτων της αναζήτησης, δείχνοντας έτσι ότι οι μηχανές αναζήτησης κατευθύνουν τους ταξιδιώτες στα social media. Η έρευνα αποκάλυψε επίσης ότι οι ιστοσελίδες των social media είναι "πανταχού παρούσες" κατά τη διαδικτυακή αναζήτηση πληροφοριών σχετικών με ταξίδια ασχέτως με τις λέξεις αναζήτησης που χρησιμοποιούνται. Επιβεβαιώνεται με αυτόν τον τρόπο η αυξανόμενη σημασία των social media στον διαδικτυακό τομέα του τουρισμού.

Οι J. Miguéns, R. Baggio, and C. Costa στο “ Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study” (Social media και τουριστικοί προορισμοί: TripAdvisor μελέτη περίπτωσης) (2008) ερεύνησαν το περιεχόμενο που παράγεται από τη χρήστη στο TripAdvisor με μελέτη περίπτωσης στην πόλη Λισαβόνα, της Πορτογαλίας με στόχο να διερευνήσουν με ποιον τρόπο παρουσιάζονται οι πληροφορίες για τα ξενοδοχεία και πως το περιεχόμενο που παράγεται από χρήστες επηρεάζει άλλους χρήστες στην επιλογή τουριστικών προορισμών. Αναλύθηκαν όλα τα ξενοδοχεία της Λισαβόνας (συνολικά 191) στο TripAdvisor, καθώς επίσης και τα forums που είναι σχετικά με τα αξιοθέατα του τουριστικού προορισμού. Η έρευνα έδειξε ότι εκείνοι που παρέχουν συμβουλές για αξιοθέατα, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, εστιατόρια και άλλα, είναι κυρίως οι κάτοικοι αυτών των προορισμών και με αυτό τον τρόπο βοηθούν τον ενδιαφερόμενο να πάρει αποφάσεις κατά το στάδιο της προετοιμασίας αλλά και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού ενώ εκείνοι που ενδιαφέρονται για συμβουλές ή πληροφορίες κατοικούν κυρίως στις Η.Π.Α. ή στο Ηνωμένο Βασίλειο. Αποκαλύφθηκε επίσης, ότι η παραδοσιακή κατάταξη με τα αστέρια στα ξενοδοχεία της Λισαβόνας συμφωνεί με την κατάταξη του TripAdvisor όμως υπάρχει μικρός αριθμός ξενοδοχείων στο TripAdvisor για την πόλη της Λυσαβόνας (191). Η σειρά κατάταξης του TripAdvisor βασίζεται κυρίως στην δημοτικότητα των ξενοδοχείων με βάση τις προτιμήσεις των τουριστών.

Οι Kyung-Hyan Yoo, Yoonjung Lee, Ulrike Gretzel, Daniel R. Fesenmaier στο “Trust in Travel-Related Consumer Generated Media” (Εμπιστοσύνη στα μέσα ενημέρωσης όπου το περιεχόμενο τους παράγεται από το χρήστη και είναι σχετικό με ταξίδια) (2008). Η έρευνα είχε ως στόχο να μελετήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν

την εμπιστοσύνη των χρηστών όσον αφορά το περιεχόμενο που παράγεται από το χρήστη σχετικά με τα ταξίδια και το βαθμό που αυτή η εμπιστοσύνη επηρεάζει τα οφέλη και τις επιπτώσεις από τη χρήση του κατά την περίοδο του σχεδιασμού ενός ταξιδίου αναψυχής. Η έρευνα απεστάλη ηλεκτρονικά σε 59,186 κατοίκους των Ηνωμένων Πολιτειών όμως από τους 3,109 που απάντησαν οι 1,170 ήταν ενεργοί χρήστες του διαδικτύου και είχαν πραγματοποιήσει ταξίδι αναψυχής τους τελευταίους δώδεκα μήνες. Οι συμμετέχοντες απάντησαν σε ερωτήσεις που σχετίζονταν με τις αντιλήψεις τους και τη χρήση αυτού του περιεχομένου κατά το σχεδιασμό του ταξιδιού. Η έρευνα αποκάλυψε ότι η χρήση των μέσων ενημέρωσης όπου το περιεχόμενο παράγεται από τον καταναλωτή (Consumer Generated Media) είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη κατά τη φάση προετοιμασίας του ταξιδιού και η εμπιστοσύνη εξαρτάται από τον τύπο της ιστοσελίδας στην οποία το συγκεκριμένο περιεχόμενο είναι αναρτημένο αλλά και από τις αντιλήψεις των άλλων δημιουργών περιεχομένου. Το περιεχόμενο θεωρείται πιο αξιόπιστο όταν είναι αναρτημένο σε επίσημες σελίδες τουριστικού γραφείου από ότι όταν είναι αναρτημένο σε σελίδες με σχόλια, σε blog ταξιδίου, σε social network sites ή σε κοινότητες περιεχομένου (content communities).

Οι Rhonda W. Mack, Julia E. Blose, Bing Pan στο “ Believe it or not: Credibility of blogs in tourism” (Η αξιοπιστία των blogs στον τουρισμό) (2008) είχαν σκοπό να μελετήσουν εάν οι καταναλωτές θεωρούν τα blogs αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης για τον τουρισμό και να συγκρίνουν την αξιοπιστία των blogs με εκείνη του παραδοσιακού word of mouth. Συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκε ένα πείραμα για να εξεταστεί αν η αξιοπιστία του διαδικτυακού word-of-mouth (με τη μορφή προσωπικού ή εταιρικού blog) συγκρίνεται με κάποιο τρόπο με το παραδοσιακό word-

of-mouth. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε φοιτητές ενός μεσαίου σε μέγεθος νοτιοανατολικού πανεπιστημίου καθώς θεωρείται ότι ασχολούνται περισσότερο με τα νέα μέσα ενημέρωσης όπως blogs και Facebook. Τα ευρήματα αποκάλυψαν ότι τα blogs δε θεωρούνται τόσο αξιόπιστα όσο το παραδοσιακό word-of-mouth. Έδειξαν επίσης ότι εκείνοι που δεν γράφουν σε blogs έχουν την τάση να αποδίδουν ένα από τα θετικά χαρακτηριστικά του παραδοσιακού word-of-mouth, το κύρος στα εταιρικά blogs ενώ εκείνοι που γράφουν σε blogs εξισώνουν το κύρος του παραδοσιακού word-of-mouth με εκείνο των εταιρικών και των προσωπικών blogs. Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι οι επισκέπτες τέτοιων σελίδων ταξιδιού κατά πάσα πιθανότητα θα είναι δεκτικοί σε κάποιο βαθμό στο περιεχόμενο αυτών που διαβάζουν στα blogs ακόμη κι αν δε το θεωρούν ίσο με το παραδοσιακό word-of-mouth.

Οι Carmen Cox, Stephen Burgess, Carmine Sellitto, Jeremy Buultjens στο "The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior" (Ο ρόλος του περιεχομένου παραγόμενου από χρήστες στο σχεδιασμό του ταξιδιού αναψυχής) (2009) ερευνούν πως οι ιστοσελίδες με περιεχόμενο παραγόμενο από το χρήστη (User Generated Content) χρησιμοποιούνται από τους ενδιαφερομένους και το ρόλο που διαδραματίζουν στην έρευνα τους για πληροφορίες και στην ταξιδιωτική συμπεριφορά. Η έρευνα διεξήχθη μέσω διαδικτύου στους εγγεγραμμένους της βάσης δεδομένων του "Tourism New South Wale's" (αυστραλιανός Οργανισμός Τουρισμού). Οι συνδρομητές της ήταν περισσότεροι από 110,000 και από αυτούς απάντησαν οι 13,281 όμως λόγω ελλειπόντων στοιχείων το μέγεθος του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε ανέρχονταν σε 12,544. Τα ευρήματα έδειξαν ότι ένας μεγάλος αριθμός εκ των ερωτηθέντων είχε ακραίες απόψεις, στους περισσότερους άρεσαν πολύ και ήταν θετικοί ως προς το

περιεχόμενο που παράγεται από χρήστες ενώ άλλοι δήλωσαν ότι ήταν θετικοί αλλά συγχρόνως και πολύ ανήσυχοι. Πιο συγκεκριμένα τους αρέσει το γεγονός ότι οι φωτογραφίες προέρχονται από τους ταξιδιώτες και εκφράζουν αλώβητη την εμπειρία τους αλλά ανησυχούν μήπως το περιεχόμενο είναι ψεύτικο και έχει ως στόχο να τους παραπλανήσει. Επίσης τους αρέσει που τα σχόλια προέρχονται από τους ταξιδιώτες βέβαια και πάλι τους προβληματίζει το γεγονός ότι ίσως να μην είναι αληθινά εάν υπάρχει εμπορικό συμφέρον για αυτά ή γίνονται από επιχειρήσεις. Τέλος, η έρευνα έδειξε παρόλο που οι ιστοσελίδες τέτοιου περιεχομένου είναι δημοφιλείς δε θεωρούνται τόσο αξιόπιστες όσο οι καθιερωμένες πηγές πληροφόρησης ταξιδιού όπως οι τουριστικές ιστοσελίδες που χρηματοδοτούνται από την κυβέρνηση. Αυτή η πεποίθηση ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι το δείγμα της έρευνας προέρχεται από τη λίστα ταχυδρομείου μίας επίσημης ιστοσελίδας του τουρισμού και για αυτό ενδεχομένως να έχουν μία θετική προδιάθεση προς τις επίσημες πηγές πληροφοριών. Επιπλέον βρέθηκε ότι τα social media χρησιμοποιούνται κυρίως πριν το ταξίδι και ειδικότερα μετά την επιλογή του προορισμού, ενώ κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι η χρήση τους είναι περιορισμένη.

Οι Ivar E. Vermeulen, Daphne Seegers στο “Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration” (Η επίδραση των διαδικτυακών σχολίων για τα ξενοδοχεία στις αποφάσεις του καταναλωτή) (2008). Κατά τη διαδικασία σχεδιασμού του ταξιδιού πολλοί αναζητούν διαδικτυακά σχόλια πριν προχωρήσουν στην τελική τους επιλογή. Με αφορμή αυτή τη διαπίστωση διεξήχθη αυτή η έρευνα με σκοπό να μελετήσει την επίδραση των σχολίων (reviews) για ξενοδοχεία που υπάρχουν σε social media στις αποφάσεις των ενδιαφερομένων.

Πραγματοποιήθηκε σε διάφορα μέρη της Ολλανδίας με μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μέσω των οποίων γινόταν η προτροπή των συμμετεχόντων να απαντήσουν στα ερωτήματα. Από την έρευνα προέκυψε ότι η έκθεση των καταναλωτών σε διαδικτυακά σχόλια αυξάνει κατά μέσο όρο την πιθανότητα να κλείσουν δωμάτιο στο ξενοδοχείο για το οποίο γίνονται τα σχόλια. Αυτή η επίδραση εξηγείται καθώς όλα τα σχόλια είτε πρόκειται για θετικά είτε για αρνητικά ενημερώνουν τους καταναλωτές για την ύπαρξη του ξενοδοχείου. Επίσης προέκυψε ότι τα σχόλια βελτίωναν την αναγνώριση περισσότερο των λιγότερων γνωστών ξενοδοχείων από ότι των πολύ γνωστών ξενοδοχείων. Επιπρόσθετα τα διαδικτυακά σχόλια ασκούσαν μεγαλύτερη πειθώ στους καταναλωτές όταν αφορούσαν λιγότερα γνωστά ξενοδοχεία. Το παραπάνω επιβεβαιώνει την άποψη ότι οι λιγότερο εδραιωμένες αντιλήψεις είναι πιο εύκολο να αλλάξουν.

Η Leanne White στο “ Facebook, Friends and Photos: A Snapshot into Social Networking for Generating Travel Ideas” (Facebook, Φίλοι και φωτογραφίες: Ένα στιγμιότυπο μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό την παροχή ιδεών για το ταξίδι) (2010) είχε στόχο να μελετήσει τη χρήση των φωτογραφιών στις δημοφιλείς ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζουν τις αποφάσεις για ταξίδια άλλων χρηστών. Εξέτασε μία επιλογή οπτικών εικόνων και γραπτών μηνυμάτων σχετικών με τον τουρισμό από μέλη του Facebook κατά την περίοδο Σεπτέμβριος 2007- Σεπτέμβριος 2008. Καθώς η εμπειρία του τουρισμού πραγματοποιείται κυρίως με οπτικό τρόπο εξετάζεται ό τρόπος με τον οποίο αυτές οι εικόνες θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις αποφάσεις σχετικά με ταξίδια εκείνων που βλέπουν τις φωτογραφίες. Η έρευνα έδειξε ότι τα σχόλια και οι φωτογραφίες που

ανεβάζουν οι χρήστες σχετικά με το ταξίδι που πραγματοποίησαν δείχνουν ότι το ταξίδι ήταν ευχάριστο με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πιθανότητες επηρεασμού του χρήστη από τις φωτογραφίες. Επίσης βρέθηκε ότι οι νέοι άνθρωποι επιλέγουν να βγάζουν φωτογραφίες στις οποίες υπάρχουν ανθρώπινα υποκείμενα ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι σε μεγαλύτερο ποσοστό βγάζουν τοπία και αξιοθέατα. Τέλος, λόγω του ενδιαφέροντος που προκαλούν οι φωτογραφίες από τα ταξίδια πιθανόν να γίνουν μέρος των ταξιδιωτικών σχεδίων των θεατών τους.

Οι Ulrike Gretzel, Kyung Hyan Yoo στο "Use and Impact of Online Travel Reviews" (Χρήση και επίδραση των διαδικτυακών ταξιδιωτικών σχολίων) (2008) είχαν ως στόχο να μελετήσουν μέσω διαδικτυακής έρευνας, που διεξήχθη σε χρήστες του TripAdvisor που βρίσκονται κυρίως στις Η.Π.Α., αλλά και στον Καναδά, στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Αυστραλία, τον τρόπο με τον οποίο τα σχόλια άλλων ταξιδιωτών επηρεάζουν τα διαφορετικά στάδια του σχεδιασμού και τις διαφορετικές πτυχές του ταξιδιού που οργανώνεται. Στην έρευνα εξαιρέθηκαν όσοι δούλευαν ή ζούσαν με κάποιον που δούλευε σε εταιρεία που πραγματοποιούσε έρευνα αγοράς, που ασχολούνταν με τη διαφήμιση, το marketing, τα media ή τις δημόσιες σχέσεις. Επίσης συμπεριλήφθηκαν μόνο εκείνοι που πραγματοποίησαν ταξίδι αναψυχής τους προηγούμενους δώδεκα μήνες και προγραμμάτιζαν κάποιο για τους επόμενους. Η πρόσκληση για συμμετοχή στάλθηκε με email σε 7000 άτομα από τους οποίους ανταποκρίθηκαν οι 1480. Τα ευρήματα έδειξαν ότι τα ταξιδιωτικά σχόλια δεν χρησιμοποιούνται μόνο στη φάση των αποφάσεων για το σχεδιασμό του ταξιδίου ώστε να περικοπούν οι επιλογές αλλά χρησιμοποιούνται επίσης για να παρέχουν ιδέες στην αρχή της διαδικασίας σχεδιασμού του ταξιδιού, αν και η φάση των αποφάσεων

αποτελεί κύριο λόγο. Βέβαια υπάρχουν και εκείνοι που τα χρησιμοποιούν σε μεταγενέστερο στάδιο για να βεβαιωθούν ότι έκαναν τη σωστή απόφαση αλλά και μετά το ταξίδι για να μοιραστούν και να συγκρίνουν την εμπειρία τους με άλλους Οι περισσότεροι αναγνώστες αυτών των σχολίων τα θεωρούν ιδιαιτέρως σημαντικά για την απόφαση της διαμονής. Αυτό δεν αποτελεί έκπληξη καθώς οι περισσότερες κριτικές αφορούν ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα. Επίσης η έρευνα έδειξε ότι τα σχόλια για τα ταξίδια διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο για αυτούς που τα χρησιμοποιούν αρκετά. Τους παρέχουν ιδέες, τους βοηθούν να παίρνουν αποφάσεις πιο γρήγορα, κάνουν διασκεδαστικότερη τη διαδικασία σχεδιασμού του ταξιδιού, μειώνουν το άγχος και αυξάνουν τη σιγουριά καθώς γνωρίζουν περισσότερα για το μέρος που θα επισκεφθούν. Τέλος, παρατηρήθηκε ότι υπήρχαν διαφορές στην επίδραση των σχολίων ανάλογα με το φύλο του χρήστη. Οι γυναίκες επωφελούνται περισσότερο από την ανάγνωση των σχολίων καθώς τις ψυχαγωγούν και τις εμπνέουν στο σχεδιασμό ταξιδιών.

Οι Francesco Ricci, Rene T.A. Wietsma στο “Product Reviews in Travel Decision Making” (Σχόλια προϊόντος κατά τη λήψη απόφασης σχετικά με κάποιο ταξίδι” από το βιβλίο τους με τίτλο: Τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών στον τουρισμό) (2006) είχαν ως στόχο να μελετήσουν τους πιθανούς ρόλους των σχολίων για τουριστικά προϊόντα κατά τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων. Η έρευνα διεξήχθη σε φοιτητές του μεταπτυχιακού προγράμματος “Τουρισμός και Οικονομία” στο πανεπιστήμιο Bocconi στην Ιταλία μέσω ερωτηματολογίων και η ηλικία τους κυμαίνονταν από 22 μέχρι 37. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι τα σχόλια για τουριστικά προϊόντα διαδραματίζουν διάφορους ρόλους κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και οι ρόλοι ποικίλουν ανάλογα με τις συνθήκες της διαδικασίας επιλογής του κάθε προϊόντος. Κατά τη φάση που γίνεται η κράτηση του ξενοδοχείου, τα σχόλια

χρησιμοποιούνται στο τέλος της διαδικασίας της απόφασης κυρίως για να αυξήσουν την εμπιστοσύνη τους ότι δηλαδή έκαναν καλή επιλογή. Σε αντίθεση με τη διαδικασία κράτησης ξενοδοχείου, όταν ο καταναλωτής πρόκειται να επιλέξει δραστηριότητες τα σχόλια χρησιμοποιούνταν και στην αρχή της διαδικασίας της απόφασης, καθώς οι δραστηριότητες έχουν μεγαλύτερη βιωματική φύση και είναι δύσκολο να απεικονισθούν με πραγματικά χαρακτηριστικά όπως τα ξενοδοχεία που μπορούν να παρουσιασθούν με χαρακτηριστικά υπηρεσιών παραδείγματος χάριν η ύπαρξη ή όχι πισίνας, το μέγεθος των δωματίων και άλλα. Επίσης δεν βρέθηκε διαφορά στην επίδραση των θετικών και των αρνητικών σχολίων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων αν και οι έμπειροι χρήστες ενδιαφέρονται περισσότερο για τα αρνητικά. Οι άνδρες τείνουν περισσότερο να εμπιστεύονται τις κριτικές των άλλων, ενώ οι γυναίκες δείχνουν να επηρεάζονται λιγότερο από τις κριτικές των άλλων και να βασίζουν την απόφαση τους περισσότερο στη δική τους ερμηνεία για το προϊόν. Αντίθετα, η ηλικία δε φαίνεται να διαδραματίζει κάποιο ρόλο.

Οι Suresh Sood, Uraiporn Kattiyapornpong, Kenneth E. Miller στο “Online Social Networks and Travel Behaviour: Social Network Usage by Travellers to Australia” (Διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα και η συμπεριφορά στο ταξίδι: Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από ταξιδιώτες με προορισμό την Αυστραλία) (2010) είχαν ως στόχο να μελετήσουν το συνεχώς αυξανόμενης σημασίας φαινόμενο των κοινωνικών δικτύων στα ταξίδια και στον τουρισμό και τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους ταξιδιώτες για την Αυστραλία. Επίσης να απαντηθούν οι ερωτήσεις: πόσοι από αυτούς τους ταξιδιώτες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, χρησιμοποιούν το Facebook ή άλλα κοινωνικά δίκτυα και εάν μοιράζονται πληροφορίες για το ταξίδι στα κοινωνικά

δίκτυα. Ερωτήθηκαν 354 ταξιδιώτες στον Διεθνή Αερολιμένα της Μπανγκόκ στην αίθουσα αναχωρήσεων ενώ μετέβαιναν προς την Αυστραλία. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ταξιδιωτών (75%) για την Αυστραλία πήρε πληροφορίες για το ταξίδι από οικογένεια και φίλους ενώ 51% χρησιμοποίησε τα κοινωνικά δίκτυα με οικογένεια, φίλους και άλλους για να σχεδιάσουν το ταξίδι τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς που χρησιμοποίησαν τα κοινωνικά δίκτυα για το σχεδιασμό του ταξιδιού χρησιμοποίησε το Facebook. Επίσης η έρευνα έδειξε ότι περισσότεροι από τους μισούς ταξιδιώτες πρόκειται να μοιραστούν το περιεχόμενο του ταξιδιού τους διαδικτυακά. Τέλος, βρέθηκε ότι το 95% αυτών που χρησιμοποίησαν το Facebook, το χρησιμοποιούν τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα.

Οι Iris Sheungting Lo, Bob McKercher, Ada Lo, Catherine Cheung, Rob Law στο "Tourism and online photography" (Τουρισμός και διαδικτυακή φωτογραφία) (2011) ερευνούν τη χρήση των διαδικτυακών τεχνολογιών διαμοιρασμού ταξιδιωτικών φωτογραφιών μεταξύ των κατοίκων του Χονγκ Κονγκ. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από πανεπιστήμιο του Χονγκ Κονγκ στην οποία συμμετείχαν 1,466 νοικοκυριά της περιοχής. Η έρευνα έγινε μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων χρησιμοποιώντας το σύστημα CATI (Computer-Assisted Telephone Interview). Έγινε προσπάθεια ώστε το δείγμα να είναι τυχαίο και μάλιστα η έρευνα πραγματοποιήθηκε κυρίως απογεύματα άλλα και Σαββατοκύριακα όπου είναι πιο πιθανό οι άνθρωποι να βρίσκονται στα σπίτια τους. Στην έρευνα συμπεριλήφθηκαν όσοι δεν ταξιδεύουν, εκείνοι που ταξιδεύουν στην ενδοχώρα αλλά και όσοι ταξιδεύουν διεθνώς. Η έρευνα αποκάλυψε ότι το 89% αυτών που κάνουν ταξίδια αναψυχής βγάζουν φωτογραφίες αλλά το 41% από αυτούς τις δημοσιεύει στο διαδίκτυο. Εκείνοι που δημοσιεύουν τις φωτογραφίες τους στο

διαδίκτυο τείνουν να είναι πιο νέοι, περισσότερο μορφωμένοι, να έχουν μεγαλύτερο εισόδημα αλλά και οι προορισμοί που επισκέπτονται είναι συνήθως διεθνείς σε σχέση με εκείνους που δεν τις δημοσιεύουν. Επίσης, εκείνοι που τις δημοσιεύουν είναι συνήθως πιο έμπειροι ταξιδιώτες οι οποίοι ασχολούνται περισσότερο με την αναζήτηση πληροφοριών από τους άλλους και τείνουν να βασίζονται όχι σε πληροφοριοδότες που ασχολούνται εμπορικά με τον τουρισμό για να τους παρέχουν επιπλέον πληροφορίες αλλά ζητούν τη συμβουλή φίλων, οικογένειας ή κάνουν ενεργή αναζήτηση πληροφοριών από άλλες πηγές.

Οι Iis P. Tussyadiah, Daniel R. Fesenmaier στο "Mediating tourist experiences Access to places via shared videos" (Διαμεσολάβηση για παροχή τουριστικών εμπειριών: Πρόσβαση σε τοποθεσίες μέσω κοινόχρηστων video) (2009) προσπαθούν να αξιολογήσουν το ρόλο των video που τοποθετούνται στο διαδίκτυο από τους ταξιδιώτες αλλά και τη χρήση της από εκείνους που ενδιαφέρονται για τις τοποθεσίες που περιλαμβάνονται. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από το Youtube με βάση κάποια κριτήρια. Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκαν συγκεκριμένες λέξεις που σχετίζονταν με τα ταξίδια και τη Νέα Υόρκη. Συμπεριλήφθησαν όσα video περιείχαν μία λέξη από αυτές ή συνδυασμό περισσοτέρων, εξαιρέθηκαν όμως εκείνα που δεν σχετίζονταν με τουριστικές δραστηριότητες και όσα δεν είχαν κανένα σχόλιο από θεατή. Συνολικά συμπεριλήφθηκαν 120 video τα οποία περιείχαν 576 σχόλια θεατών. Επιλέχθηκε η Νέα Υόρκη καθώς αποτελεί σημαντικό τουριστικό προορισμό των ΗΠΑ. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα video μπορούν να λειτουργήσουν ως πηγή πληροφοριών και να δείξουν διάφορα αξιοθέατα και δραστηριότητες που μπορούν να δουν ή να κάνουν οι επισκέπτες στη Νέα Υόρκη. Αφού δουν το βίντεο οι θεατές που σχεδιάζουν να επισκεφθούν την πόλη, ίσως συμπεριλάβουν στα σχέδια τους τα αξιοθέατα που απεικονίζονται στο video, είτε πρόκειται για το Empire State Bulding ή

το μετρό στα δρομολόγια τους. Τα video μπορούν να δείξουν εάν κάτι αξίζει να το επισκεφθείς με τον τρόπο που απεικονίζονται από τους άλλους τουρίστες. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν επίσης ότι τα video σχετίζονται με την έννοια της φανταστικής πρόσβασης σε τουριστικούς χώρους. Χρήστες που δεν πήγαν ποτέ στη Νέα Υόρκη φαίνεται πως αντιλαμβάνονται τα video ως πηγή ονείρων και φαντασιώσεων και νιώθουν σαν να επισκέπτονται και αυτοί την πόλη, αντίθετα για εκείνους που έχουν επισκεφθεί την πόλη είναι ένας τρόπος για να έρχονται ξανά στη μνήμη τους οι αναμνήσεις του ταξιδιού.

Η Katriina Kähkönen στην έρευνα της με τίτλο " The Role of social media in Russian tourists' search for information" (Ο ρόλος των social media στην αναζήτηση πληροφοριών των Ρώσων τουριστών) (2011) διερεύνησε πως οι Ρώσοι τουρίστες βρίσκουν πληροφορίες για τη Βόρεια Καρελία και πιο συγκεκριμένα σε πιο βαθμό τα social media χρησιμοποιούνται ως πηγή πληροφοριών και ποια κίνητρα οδηγούν στη χρήση τους. Μελετήθηκε επίσης εάν τα social media επηρεάζουν τη λήψη απόφασης και την επιλογή του τουριστικού προορισμού από Ρώσους τουρίστες. Η διεξαγωγή της έρευνας έγινε μέσω ερωτηματολογίου στο Prisma στην πόλη Joensuu. Το Prisma είναι το μεγαλύτερο supermarket-πολυκατάστημα στην πόλη Joensuu στο οποίο συχνάζουν Ρώσοι πελάτες. Η περίοδος συλλογής των στοιχείων ήταν κοντά στο τέλος του έτους όπου παραδοσιακά είναι περίοδο αιχμής των Ρώσων τουριστών στη Φινλανδία Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι λιγότεροι από τους μισούς τουρίστες (44%) που ταξίδεψαν στη Βόρεια Καρελία έψαξαν για πληροφορίες. Πιθανός λόγος για εκείνους που δεν αναζήτησαν πληροφορίες πριν το ταξίδι είναι γιατί επισκέπτονται συχνά τη Βόρεια Καρελία κυρίως για αγοραστικούς λόγους. Βέβαια, εκείνοι που χρησιμοποιούν τα social media ενεργά ανέρχονται σε ποσοστό 51% των ερωτηθέντων και το κάνουν για δύο λόγους αφού τα social media συγκεντρώνουν τις δύο κύριες πηγές

πληροφοριών που χρησιμοποιούν περισσότερο οι Ρώσοι τουρίστες: το διαδίκτυο και τις απόψεις συγγενών και φίλων. Όσον αφορά ποιο είδος social media χρησιμοποιούν περισσότερο, η ανάλυση των αποτελεσμάτων αποκάλυψε ότι αυτό είναι τα κοινωνικά δίκτυα αλλά και τα κοινωνικά δίκτυα που σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό. Τα κίνητρα που ώθησαν τους ερωτώμενους να χρησιμοποιήσουν τα social media ήταν για να βρουν πληροφορίες σχετικές με το ταξίδι αλλά και να μοιραστούν την εμπειρία τους από το ταξίδι με άλλους. Άλλα κίνητρα που τους ώθησαν στη χρήση των social media είναι η εύρεση φίλων και ταξιδιωτών με ίδια ενδιαφέροντα αλλά και απλά για να διασκεδάσουν. Τέλος, τα αποτελέσματα αποδεικνύουν ότι τα social media επηρεάζουν σημαντικά τη λήψη απόφασης των Ρώσων τουριστών καθώς το 75% των ερωτώμενων απάντησαν ότι οι συστάσεις των άλλων έχουν θετική επίδραση κατά τη λήψη απόφασης. Οι Ρώσοι τουρίστες που χρησιμοποιούν τα social media ως πηγές πληροφόρησης είναι περισσότερο ευαίσθητοι για να επηρεαστούν από τις συστάσεις άλλων ταξιδιωτών ενώ εκείνοι που δεν τα χρησιμοποιούν αρκετά ανέφεραν ότι επηρεάζονται λίγο από τις συστάσεις στη λήψη των αποφάσεων τους.

Οι Pirkko Walden, Christer Carlsson, Alexandros Papageorgiou στο “ Travel Infor-mation Search – The Presence of Social Media” (Αναζήτηση πληροφοριών ταξιδίου - Η παρουσία των Social Media) (2011) μελέτησαν την παρουσία των social media στην αναζήτηση πληροφοριών κατά τη διαδικασία σχεδιασμού του ταξιδιού). Η παρούσα έρευνα βασίζεται στη μελέτη του Xiang και Gretzel (2009) αλλά εστιάζει σε επωνυμίες ξενοδοχείων προκειμένου να κατανοήσει πως τα social media επηρεάζουν την αναζήτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών. Ο σχεδιασμός της έρευνας ουσιαστικά προσομοιώνει τη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών του ταξιδιώτη με τη χρήση ενός

συνόλου λέξεων σχετικών με ταξίδια για δώδεκα επιλεγμένους προορισμούς σε δύο Ευρωπαϊκές χώρες (Φιλανδία και Ελλάδα) με χρήση της μηχανής αναζήτησης Google. Σε κάθε προορισμό επιλέχθηκαν τα δέκα καλύτερα ξενοδοχεία σύμφωνα με αναζήτηση στο Google maps, δηλαδή μελετήθηκαν συνολικά 120 ξενοδοχεία. Κύριο εύρημα της έρευνας είναι ότι τα social media αποτελούν πράγματι ένα σημαντικό τμήμα των αποτελεσμάτων της αναζήτησης. Το 27,7% των αποτελεσμάτων της αναζήτησης ξενοδοχείων, οδηγούν σε ιστοσελίδα social media, πράγμα που επιβεβαιώνει τη σημασία των social media για την τουριστική βιομηχανία. Όσον αφορά το είδος των social media που χρησιμοποιούνται κυρίως είναι οι ιστοσελίδες με σχόλια χρηστών (consumer review sites) όπως το TripAdvisor και το Virtual Tourist με ποσοστό 57%, έπειτα ακολουθούν οι ιστοσελίδες εικονικής κοινότητας (virtual community sites) όπως το Lonely Planet και το IgoUgo με ποσοστό 21% και τα blogs με ποσοστό 16%. Τέλος, ακολουθούν οι ιστοσελίδες διαμοιρασμού περιεχομένου (media sharing sites), οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites) αλλά και άλλες ιστοσελίδες όπως η Wikipedia με πολύ μικρά ποσοστά. Λαμβάνοντας υπόψη την υψηλή αξιοπιστία που αποδίδεται στο περιεχόμενο παραγόμενο από χρήστες, καταλαβαίνουμε γιατί οι ταξιδιώτες επιλέγουν τα social media. Μεγάλη σημασία δίνεται εάν τα αποτελέσματα που σχετίζονται με τα social media βρίσκονται στις τρεις πρώτες σελίδες ή όχι. Βέβαια υπάρχει μία μικρή τάση για περισσότερα αποτελέσματα με social media σε επόμενες σελίδες αν και χαρακτηρίζονται από παρουσία και στις πρώτες τρείς. Συγκεκριμένα το TripAdvisor δεσπόζει στην πρώτη σελίδα με ποσοστό 55% των customer review sites της πρώτης σελίδας και συνεχίζει με σημαντικά ποσοστά στη δεύτερη και τρίτη σελίδα. Ξεχωρίζουν επίσης και άλλες τρεις ιστοσελίδες: Real Travel, Wikio, και Virtual Tourist. Σημαντικό εύρημα αποτελεί ότι οι μεσαίου μεγέθους προορισμοί όπως Turku και Tampere στη Φινλανδία αποδείχθηκαν ότι είναι ηγέτες των social media αφήνοντας

πολύ πίσω δημοφιλέστερους προορισμούς όπως η Αθήνα και το Ηράκλειο. Στη συγκεκριμένη έρευνα αλλά και σε εκείνη που πραγματοποίησαν ο Xiang και ο Gretzel τα social media χαρακτηρίζονται από ισχυρή παρουσία στις σελίδες των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Η διαφορά όμως της συγκεκριμένης έρευνας που έγινε με τη χρήση ειδικών όρων και εστιάζοντας στην ξενοδοχειακή βιομηχανία σε σχέση με εκείνη που πραγματοποίησαν οι Xiang και Gretzel είναι ότι 27% των αποτελεσμάτων της αναζήτησης αντιπροσωπεύουν τα social media ενώ η έρευνα των Xiang και Gretzel έδειξε 11%. Τέλος, η έρευνα έδειξε ότι ο αριθμός των social media στα αποτελέσματα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται π.χ. εάν είναι γενικές ή πρόκειται για συγκεκριμένη επωνυμία.

Οι John Fotis, Dimitrios Buhalis, Nicos Rossides στο " Social media use and impact during the holiday travel planning process" (Η χρήση των Social media και η επίδραση τους κατά τη διαδικασία σχεδιασμού του ταξιδιού αναψυχής) (2012) είχαν ως στόχο να παρουσιάσουν μία ολιστική άποψη για το ρόλο και την επίδραση των social media σε όλη τη διαδικασία του ταξιδιού: Πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι. Αντίθετα δηλαδή με την πλειοψηφία των υπαρχουσών ερευνών που εστιάζουν σε ένα συγκεκριμένο πεδίο της διαδικασίας του ταξιδιού, αυτή η έρευνα παρέχει μία ολιστική εικόνα της επίδρασης των social media στο ταξίδι. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Οκτώβριο του 2010 μέσω διαδικτυακού ερωτηματολογίου σε κατοίκους των 12 χωρών της πρώην Ε.Σ.Σ.Δ συμπεριλαμβανομένης και της Ρωσίας που έχουν κάνει τουλάχιστον ένα ταξίδι αναψυχής τους τελευταίους δώδεκα μήνες. Η πρόσκληση στάλθηκε σε 900 άτομα από τα οποία 346 απάντησαν ολόκληρο το ερωτηματολόγιο. Τα ευρήματα που προέκυψαν είναι ότι: τα social media χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια όλων των

φάσεων του της διαδικασίας του ταξιδιού (πριν, κατά τη διάρκεια και μετά) σε διαφορετικό βαθμό βέβαια και για διαφορετικό σκοπό. Επίσης έδειξε ότι οι ταξιδιώτες που κατοικούν σε χώρες τις πρώην Ε.Σ.Σ.Δ. χρησιμοποιούν τα social media κυρίως μετά το ταξίδι για να μοιραστούν εμπειρίες και φωτογραφίες με φίλους και άλλους ταξιδιώτες. Η επόμενη φάση κατά την οποία χρησιμοποιούνται αρκετά τα social media είναι κατά τη διάρκεια του ταξιδιού ως ένα μέσο διατήρησης της επικοινωνίας με τους φίλους. Τέλος η έρευνα έδειξε ότι τα social media επηρεάζουν "κάπως" τους χρήστες στην επιλογή του προορισμού και της διαμονής και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να κάνουν κάποιες αλλαγές στα αρχικά τους σχέδια.

Κεφάλαιο 3

Μεθοδολογία έρευνας

3.1.1 Ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα έρευνα απευθύνθηκε σε νέους φοιτητές και πτυχιούχους Ανωτάτων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων ηλικίας 18-38 ετών που ήταν χρήστες των social media. Σκοπό της έρευνας αποτέλεσε η εξέταση της χρήσης των social media πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι. Μέσω των ερωτημάτων έγινε προσπάθεια να διερευνηθούν οι λόγοι που ωθούν τους νέους στη χρήση των social media στις διάφορες φάσεις του ταξιδιού. Οι ερωτήσεις που τέθηκαν στους συμμετέχοντες της έρευνας χωρίζονταν σε τέσσερις κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία περιελάμβανε τα κοινωνικο-δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, πεδίο σποδών, είδος απασχόλησης). Η δεύτερη ομάδα ερωτήσεων είχε ως στόχο να εξακριβώσει ποια social media χρησιμοποιούνται από τους νέους, σε ποια συχνότητα αλλά και ποια η χρήση τους ως

πηγή πληροφοριών για τα ταξίδι (οι πληροφορίες που αναζητούν σε αυτά σχετίζονται με τον τουριστικό προορισμό, τη διαμονή ή άλλες σχετικές υπηρεσίες;). Η τρίτη ομάδα ερωτήσεων εξέτασε τη χρήση των social media κατά το τελευταίο ταξίδι των ερωτηθέντων. Στόχος ήταν να διερευνηθεί η φάση που κυρίως χρησιμοποιήθηκαν (πριν, κατά τη διάρκεια, μετά το ταξίδι), οι λόγοι που τους οδήγησαν σε αυτή αλλά και να μελετηθεί ο βαθμός στον οποίο επηρέασαν καθοριστικά αποφάσεις όπως: επιλογή διαμονής, επιλογή προορισμού ή ήταν η αιτία αλλαγών στα αρχικά σχέδια του ταξιδιού. Τέλος η τέταρτη ομάδα ερωτήσεων αποσκοπούσε στη διερεύνηση του βαθμού εμπιστοσύνης διαφόρων πηγών πληροφόρησης σχετικά με το επικείμενο ταξίδι.

3.1.2 Ερευνητική μέθοδος

Η συλλογή των δεδομένων της έρευνας έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου. Επιλέχθηκε αυτή η μέθοδος λόγω του σημαντικού πλεονεκτήματος της, δηλαδή της παροχής απαντήσεων από μία μεγάλη μερίδα ανθρώπων. Χρησιμοποιείται ευρέως σε έρευνες που σχετίζονται με μελέτη απόψεων ενός μεγάλου τμήματος και θεωρείται πολύ αποτελεσματική. Η έρευνα απευθύνθηκε σε νέους φοιτητές και πτυχιούχους Ανωτάτων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων 18-38 ετών με μόνο περιορισμό να είναι χρήστες των social media όλοι οι συμμετέχοντες σε αυτή. Κάθε ερωτώμενος ήταν υποχρεωμένος να απαντήσει στο ίδιο σύνολο ερωτήσεων με τους υπόλοιπους συμμετέχοντες έτσι ώστε να απαντηθεί το ερώτημα της έρευνας. Η απάντηση σε όλες τις ερωτήσεις ήταν υποχρεωτική. Τυχόν ερωτηματολόγια μη ολοκληρωμένα απορρίφθηκαν.

3.1.3 Ερευνητικό εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα ήταν ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε ειδικά για να εξυπηρετήσει το σκοπό της έρευνας, στάλθηκε με e-mail αλλά και παραδόθηκε σε έντυπη μορφή στους συμμετέχοντες. Οι συμμετέχοντες θα έπρεπε να επαναφέρουν στη μνήμη τους το τελευταίο ταξίδι που πραγματοποίησαν με όλες τις λεπτομέρειες. Οι συνολικά 14 ερωτήσεις είχαν στόχο να διερευνήσουν τη χρήση των social media για ταξιδιωτικούς σκοπούς αλλά και την επιρροή που ασκούν στους χρήστες τους σχετικά με τις αποφάσεις του ταξιδιού που σχεδιάζεται. Από αυτές οι 5 ερωτήσεις βασίστηκαν στη μελέτη του (Fotis et al., 2012). Το εκτιμώμενο επίπεδο επιρροής των social media στην επιλογή της διαμονής και του προορισμού μετρήθηκε σε μία 5-βάθμια κλίμακα Likert που κυμαίνονταν από το καθόλου μέχρι το πάρα πολύ. Επίσης, ο βαθμός εμπιστοσύνης των διαφόρων πηγών πληροφόρησης σχετικά με το ταξίδι μετρήθηκε στην ίδια 5-βάθμια κλίμακα. Τα ερωτηματολόγια παρείχαν μεταξύ των άλλων και τη μέτρηση κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών και ταξιδιωτικής συμπεριφοράς. Τέλος η επεξεργασία των αποτελεσμάτων έγινε με τη χρήση του Microsoft Excel.

3.1.4 Το δείγμα και η συλλογή στοιχείων

Το ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε σε νέους καθώς τα social media χρησιμοποιούνται κατά κόρον από νέους. Περίοδος συλλογής των στοιχείων ήταν ο μήνας Μάιος του έτους 2012 και οι χώροι συλλογής ήταν Ανώτατα Εκπαιδευτικά ιδρύματα της Θεσσαλονίκης. Για τη διεξαγωγή της έρευνας δόθηκαν οι απαραίτητες

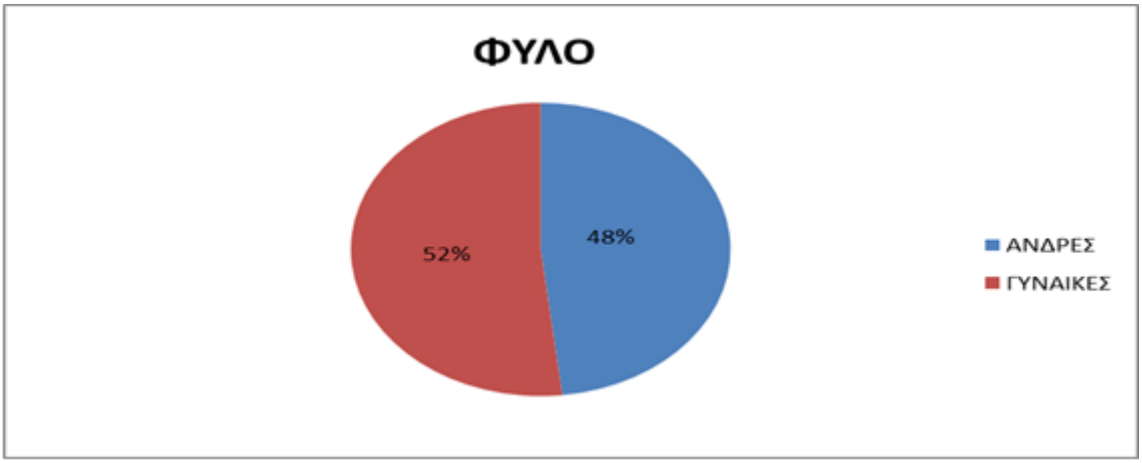
πληροφορίες στους συμμετέχοντες με την προϋπόθεση ότι ήταν χρήστες των social media και έπειτα τους παραδόθηκαν τα ερωτηματολόγια για να συμπληρωθούν προσωπικά από τον καθένα. Το δείγμα της έρευνας αποτελούνταν από 328 άτομα.

3.2 Αποτελέσματα της έρευνας

Από την επεξεργασία των δεδομένων στο Microsoft Excel προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα:

3.2.1 **Κοινωνικο-δημογραφικά στοιχεία**

3.2.1.1 **Φύλο**



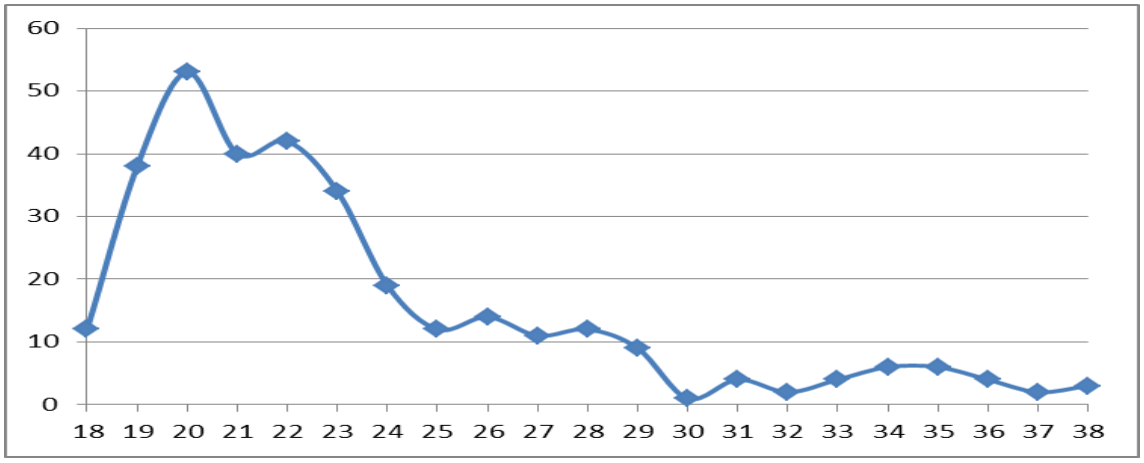
Διάγραμμα 3.1

Από τα 328 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα τα 52% (170) ήταν γυναίκες ενώ το 48% (158) ήταν άνδρες.

3.2.1.2 **Ηλικία**

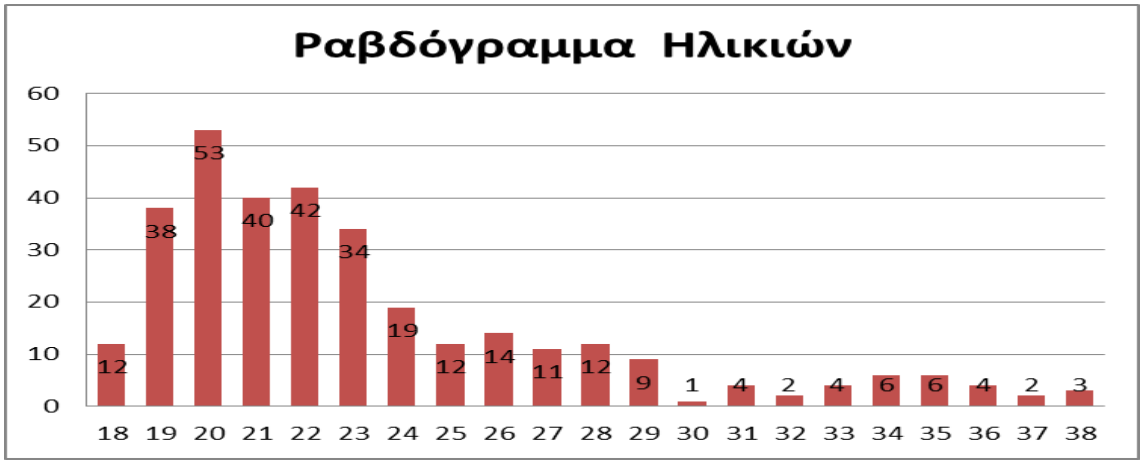
Οι ηλικία των ερωτηθέντων κυμαίνονταν από 18 έως 38 ετών. Παρατίθενται το πολύγωνο συχνοτήτων και το ραβδόγραμμα της μεταβλητής της ηλικίας.

Πολύγωνο συχνοτήτων



Διάγραμμα 3.2

Ραβδόγραμμα ηλικιών



Διάγραμμα 3.3

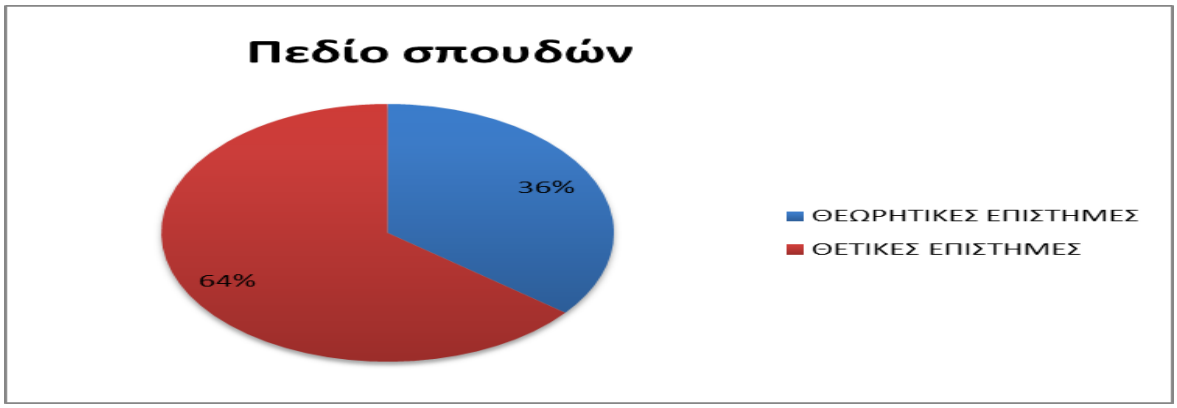
Οι μεγαλύτερες συχνότητες παρατηρούνται στις ηλικίες 19 με 24. Ο μέσος όρος των ηλικιών ανέρχεται σε 23,34.

3.2.1.3 **Επίπεδο εκπαίδευσης**

Διάγραμμα 3.4

Το 79% (260) του δείγματος φοιτούν σε ΑΕΙ-ΑΤΕΙ ή είναι απόφοιτοι ενώ το 21% (68) είναι μεταπτυχιακοί φοιτητές - υποψήφιοι διδάκτορες ή κάτοχοι των αντίστοιχων τίτλων.

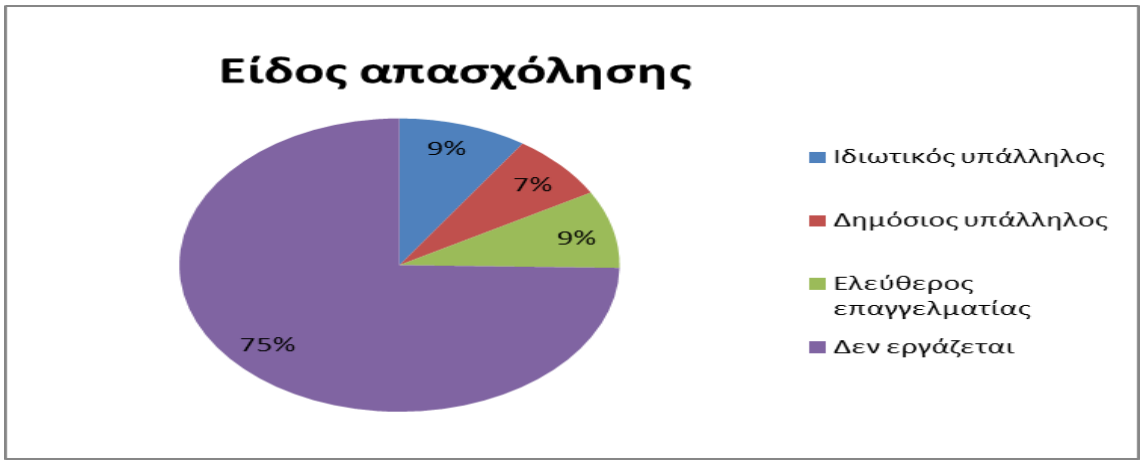
3.2.1.4 **Πεδίο σπουδών**



Διάγραμμα 3.5

Το 64% (211) των συμμετεχόντων στην έρευνα φοίτησαν ή φοιτούν σε σχολές θετικών επιστημών ενώ το 36% (117) σε σχολές θεωρητικών επιστημών.

3 2.1.5 **Είδος απασχόλησης**

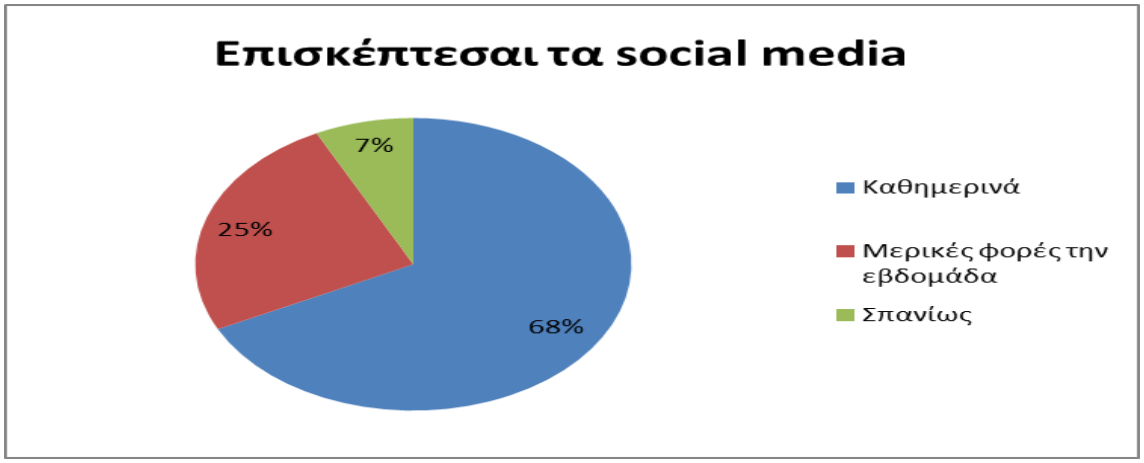


Διάγραμμα 3.6

Το 75% (245) των ερωτηθέντων δεν εργάζονται, το 9% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (31), το 7% δημόσιοι υπάλληλοι (24) και το 9% ελεύθεροι επαγγελματίες (28).

3.2.2 Η χρήση των social media από τους νέους

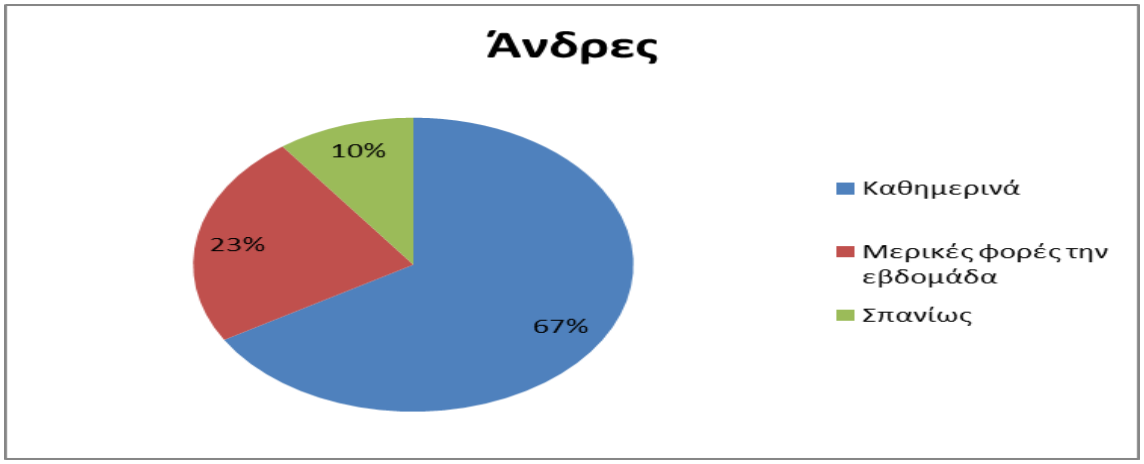
3.2.2.1 Επισκεψιμότητα των social media



Διάγραμμα 3.7

Το 68% (222) επισκέπτονται τα social media καθημερινά, το 25% (82) μερικές φορές την εβδομάδα και το 7% (24) σπανίως.

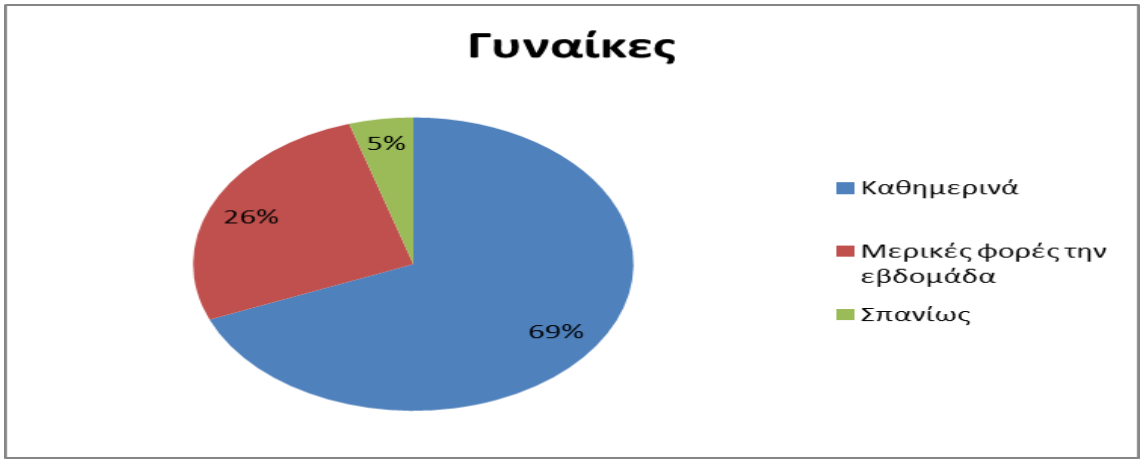
Άνδρες



Διάγραμμα 3.8

Όσον αφορά τους άνδρες υπολογίστηκε ότι το 67% (105) επισκέπτονται τα social media καθημερινά, το 23% (37) μερικές φορές και το 10% (16) σπανίως.

Γυναίκες

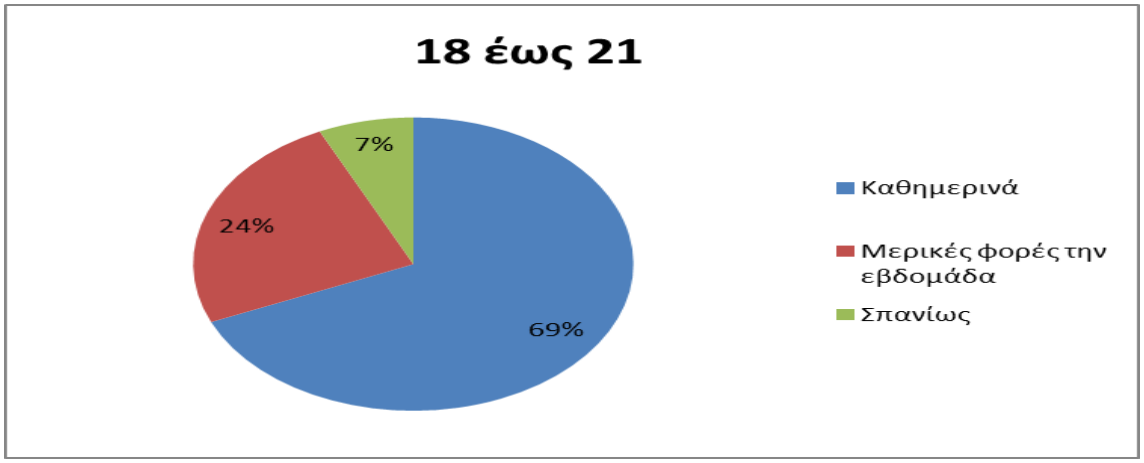


Διάγραμμα 3.9

Στις γυναίκες το 69% (117) επισκέπτεται τα social media καθημερινά, το 26% (45) τα επισκέπτεται μερικές φορές και το 5% (8) τα επισκέπτεται σπανίως.

Ηλικίες

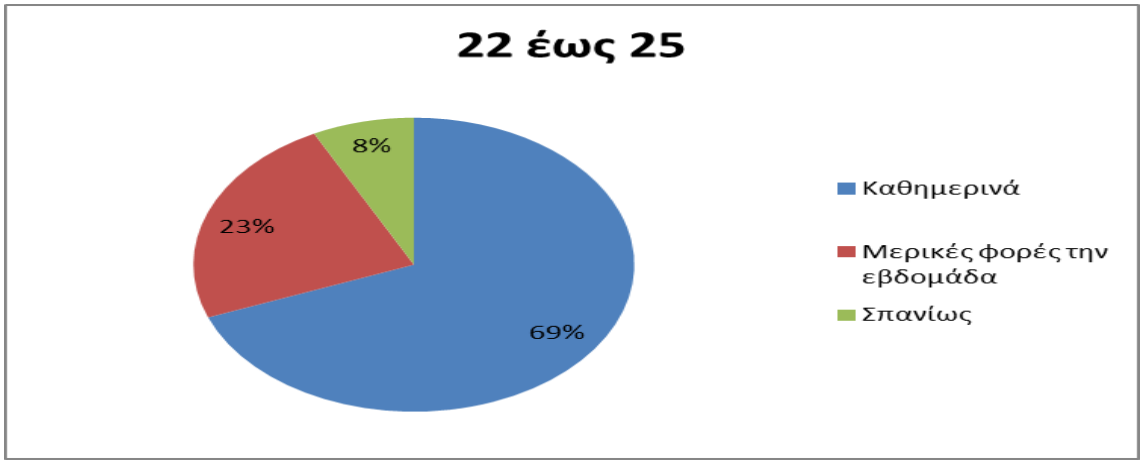
18 έως 21 ετών



Διάγραμμα 3.10

Από τα 143 άτομα που είναι 18 έως 21 ετών το 69% (98) επισκέπτεται τα social media καθημερινά, το 24% (35) μερικές φορές και το 7% (10) σπανίως

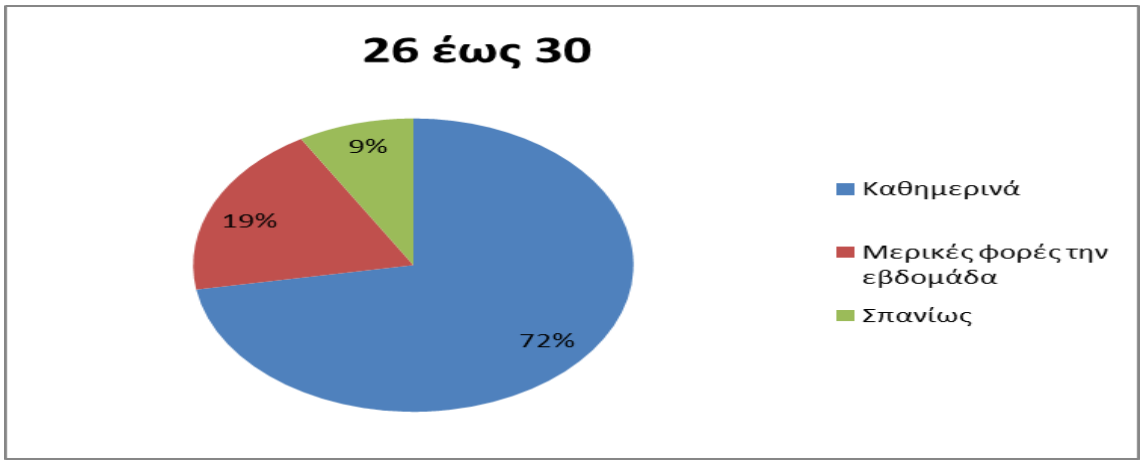
22 έως 25 ετών



Διάγραμμα 3.11

Από τα 107 άτομα που είναι 22 έως 25 ετών το 69% (74) επισκέπτεται τα social media καθημερινά, το 23% (25) μερικές φορές και το 8% (8) σπανίως.

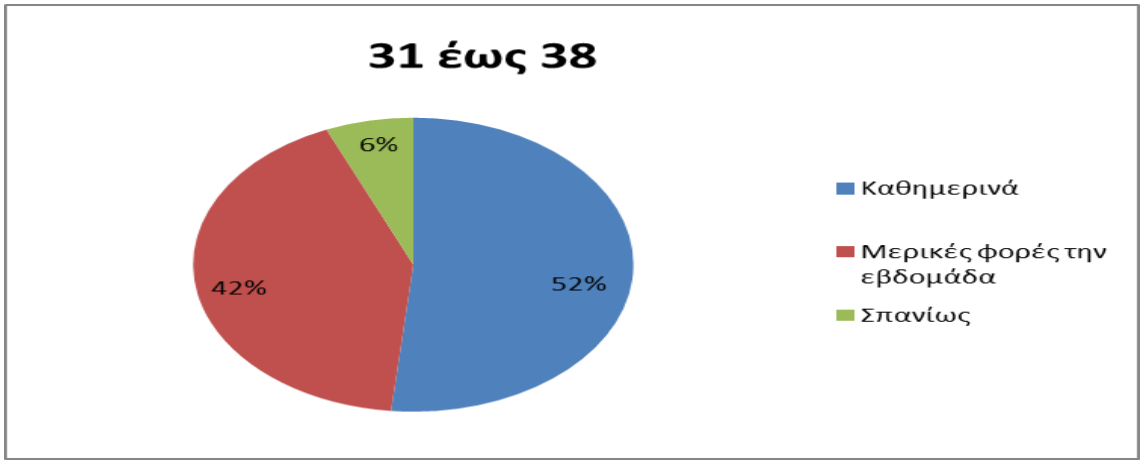
26 έως 30 ετών



Διάγραμμα 3.12

Από τα 47 άτομα που είναι 26 έως 30 ετών το 72% (34) επισκέπτεται τα social media καθημερινά, το 19% (9) μερικές φορές και το 9% (4) σπανίως

31 έως 38 ετών

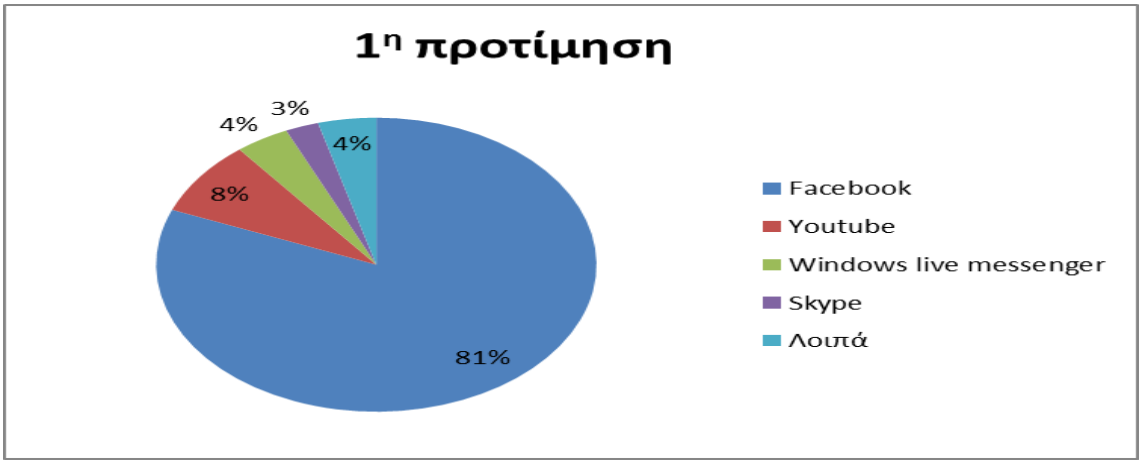


Διάγραμμα 3.13

Από τα 31 άτομα που είναι 31 έως 38 ετών το 52% (16) επισκέπτεται τα social media καθημερινά, το 42% (13) μερικές φορές και το 6% (2) σπανίως.

3.2.2.2 Τα social media που προτιμούνται περισσότερο

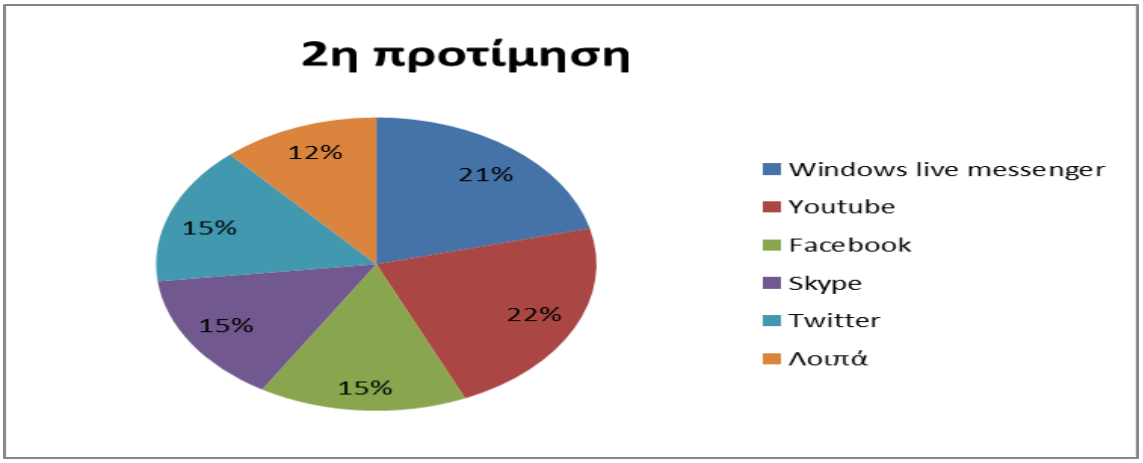
Πρώτη προτίμηση



Διάγραμμα 3.14

Στην πρώτη προτίμηση των ερωτηθέντων τη μερίδα του λέοντος κατέχει το Facebook με ποσοστό 81% (266), ακολουθεί το Youtube με 8% (27), το Windows live messenger με 4% (13) το Skype με 3% (8) και τα Λοιπά με 4% (14). Στα Λοιπά περιλαμβάνονται: Yahoo messenger (2), LinkedIn (2), Twitter (5), Blogger (1), Blogspot (1), Myspace (2), TripAdvisor (1)

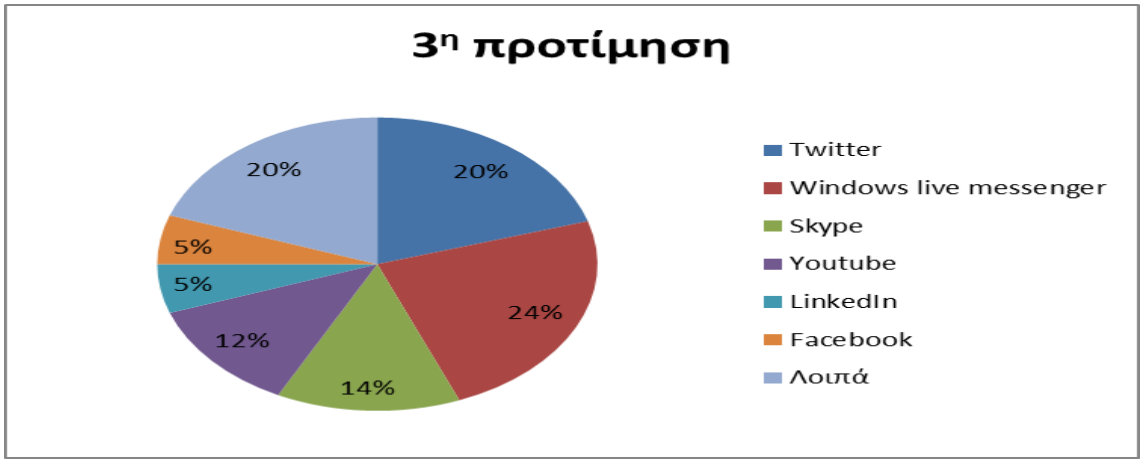
Δεύτερη προτίμηση



Διάγραμμα 3.15

Στη δεύτερη προτίμηση των ερωτηθέντων το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχει το Youtube με 22% (54), ακολουθεί το Windows live messenger με 21% (51), το Facebook, το Skype, το Twitter με 15% το καθένα και συγκεκριμένα με (37),(35),(37) αντιστοίχως και τα Λοιπά με 12% (28). Στα Λοιπά περιλαμβάνονται: Google Plus (4), LinkedIn (4), Yahoo messenger (2), Booking (4), Blogger (2), Hi5 (1), couchsurfing (1), 4Chan (1), Trivago (2), TripAdvisor (2), Travelgirls (1), Modeleville (1), Oovoo (1) Myspace (1), Photothessaloniki (1) (Το άθροισμα σε αυτή την προτίμηση όπως και στις παρακάτω δεν είναι 328 όσοι δηλαδή και οι ερωτηθέντες γιατί κάποιοι χρησιμοποιούν λιγότερα από 5 social media).

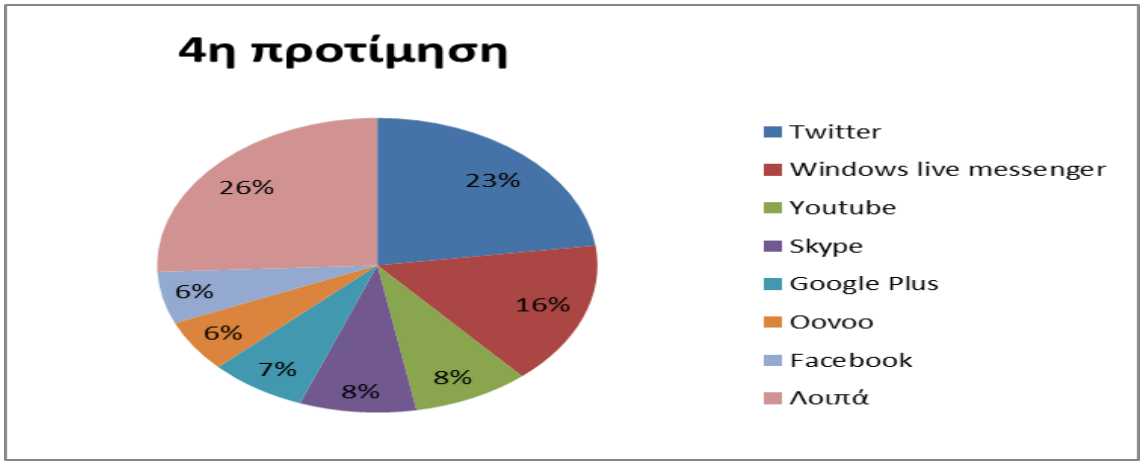
<u>Τρίτη προτίμηση</u>



Διάγραμμα 3.16

Στην τρίτη προτίμηση των ερωτηθέντων το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχει το Windows live messenger με 24% (35), ακολουθεί το Twitter με 20% (30), το Skype με 14%(20), το Youtube με 12% (18), το Facebook (8) και το LinkedIn (8) με 5% το καθένα και Λοιπά με 20% (29). Στα Λοιπά περιλαμβάνονται: Wikipedia (1), Oovoo (1), Google Plus (4), Booking (5), Blogge (2), Dailymotion (2), TripAdvisor (3), Diaspora (1), 9Gag (1), Myspace (4), Yahoo messenger (5)

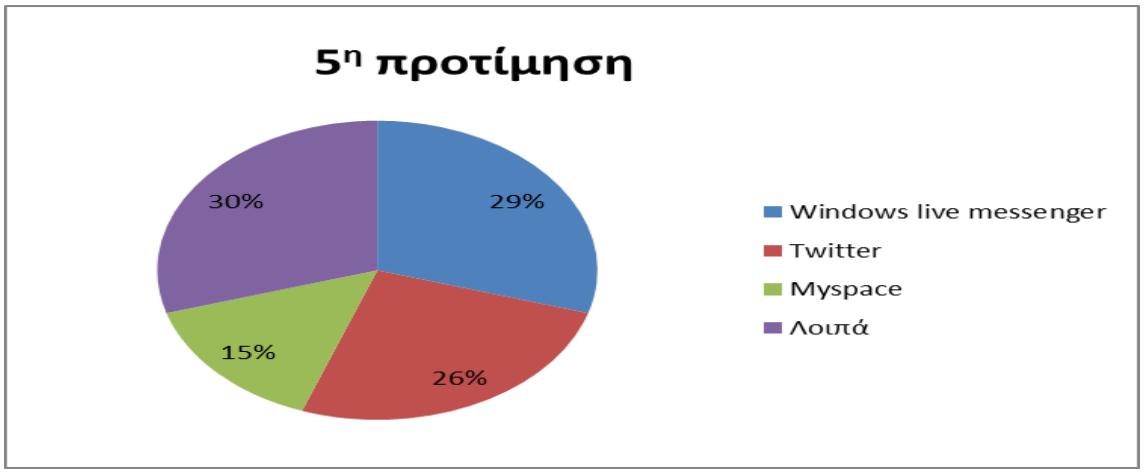
Τέταρτη προτίμηση



Διάγραμμα 3.17

Στην τέταρτη προτίμηση των ερωτηθέντων το μεγαλύτερο ποσοστό το κατέχει το Twitter με 23% (16), ακολουθεί το Windows live messenger 16% (11), το Youtube και το Skype με 8% (6) το καθένα, το Google Plus με 7% (5), το Oovoo και το Facebook με 6% (4) το καθένα και τα Λοιπά με 26% (18). Στα Λοιπά περιλαμβάνονται: Wikipedia (1), TripAdvisor (1), Booking.com (2), Blogger (1), Hi5 (3), LinkedIn (3), Myspace (2), Foursquare(2), Trivago (1), Getglue (1), Tumblr (1)

Πέμπτη προτίμηση

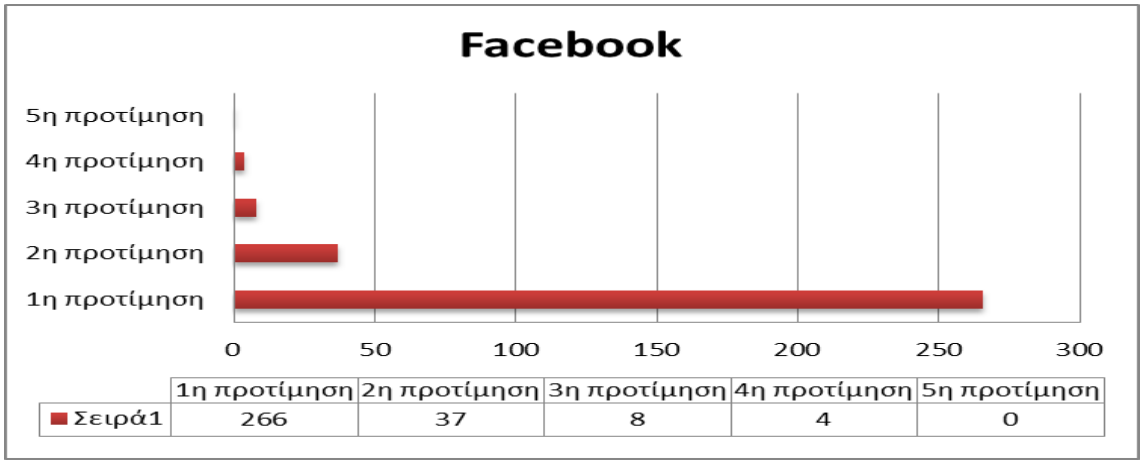


Διάγραμμα 3.18

Στην πέμπτη προτίμηση των ερωτηθέντων το μεγαλύτερο ποσοστό το κατέχει το Windows live messenger με 29% (8)**,** ακολουθεί το Twitter 26% (7), το Myspace με 15% (4) και τα Λοιπά με 30% (8). Στα Λοιπά περιλαμβάνονται: Google Plus (1), youtube (2), Dailymotion (1), Foursquare (1), Tumblr (1), Badoo (1), LinkedIn (1)

Ταξινόμηση των 5 πρώτων social media

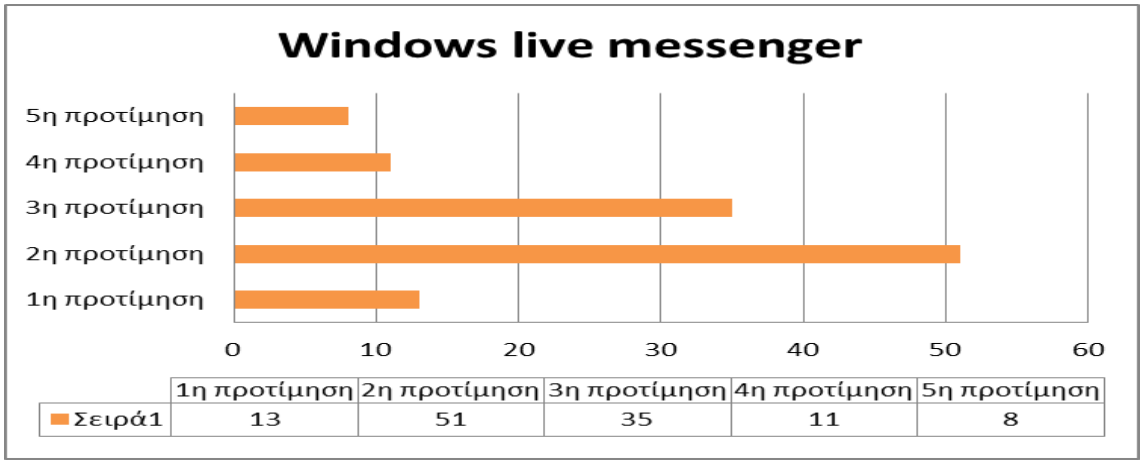
1ο Facebook



Διάγραμμα 3.19

Από τα 328 άτομα του δείγματος, 266 έχουν ως πρώτη προτίμηση από τα social media που χρησιμοποιούν το Facebook, 37 το έχουν ως δεύτερη, 8 ως τρίτη, 4 τέταρτη και κανένας ως πέμπτη.

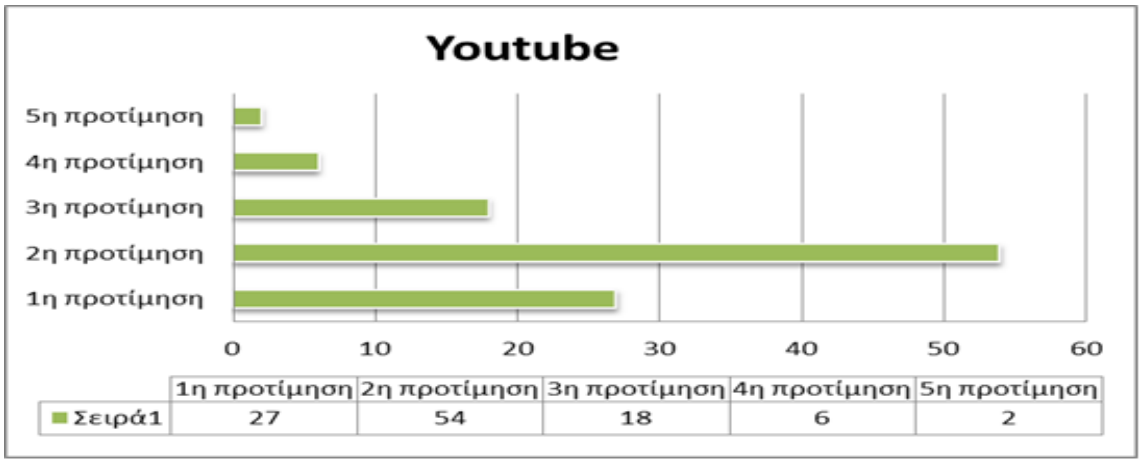
2ο Windows live messenger



Διάγραμμα 3.20

Το Windows live το έχουν ως πρώτη προτίμηση 13 άτομα, ως δεύτερη 51, ως τρίτη 35, ως τέταρτη 11 και ως πέμπτη 8.

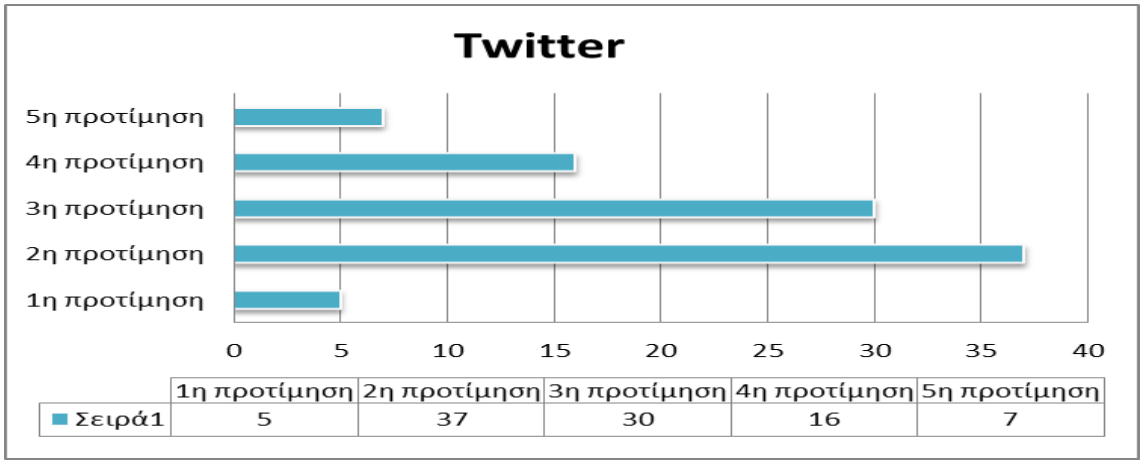
3ο Youtube



Διάγραμμα 3.21

Το Youtube αποτελεί πρώτη προτίμηση για 27 άτομα, δεύτερη για 54, τρίτη για 18, τέταρτη για 6 και πέμπτη για 2.

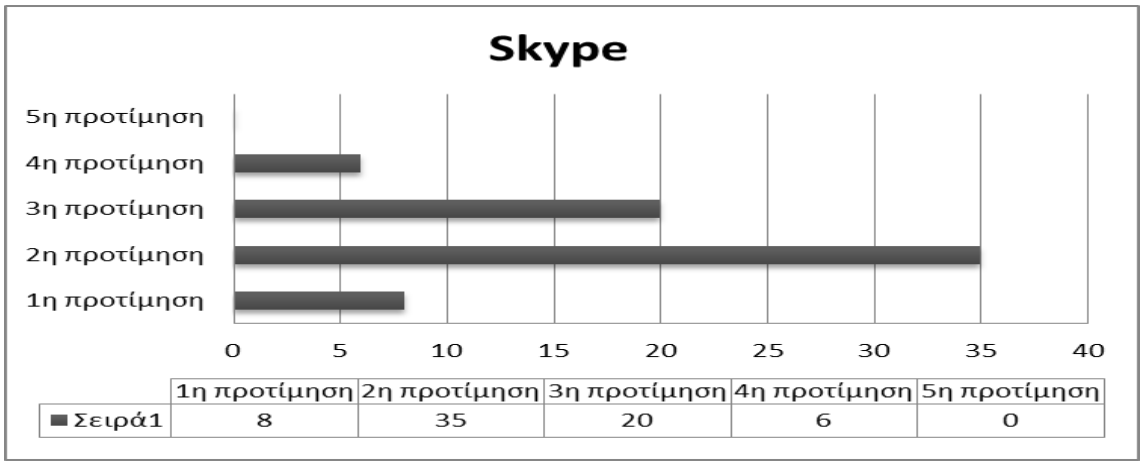
4ο Twitter



Διάγραμμα 3.22

Το Twitter αποτελεί πρώτη προτίμηση για 5 άτομα, δεύτερη για 37, τρίτη για 30, τέταρτη για 16 και πέμπτη για 7.

5ο Skype



Διάγραμμα 3.23

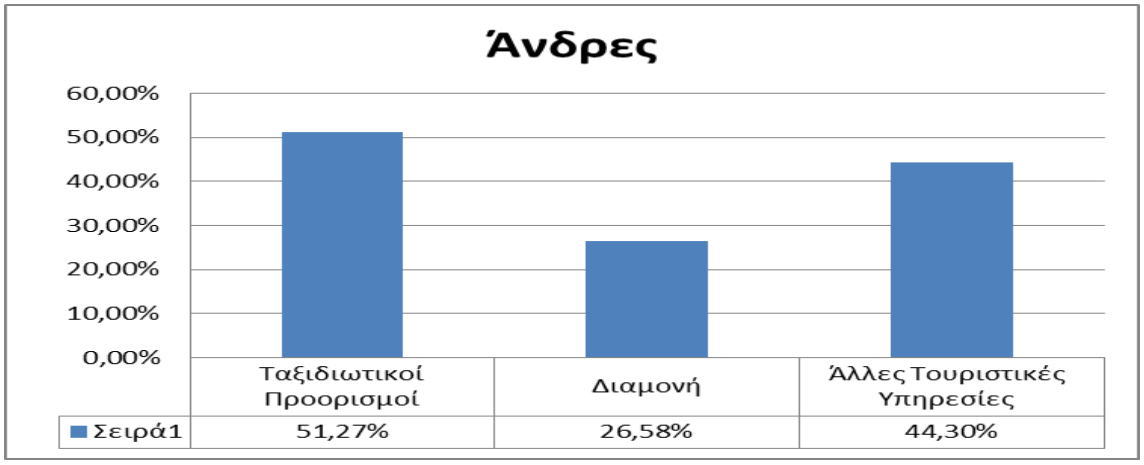
Το Skype αποτελεί πρώτη προτίμηση για 8 άτομα, δεύτερη για 35, τρίτη για 20, τέταρτη για 6 και πέμπτη για κανένα.

3.2.2.3 Χρήση των social media ειδικά για τη συλλογή πληροφοριών για ταξιδιωτικούς προορισμούς, για διαμονή, για άλλες υπηρεσίες σχετικές με τον τουρισμό

Διάγραμμα 3.24

Η ερώτηση αυτή επιδέχονταν περισσότερες από μία απαντήσεις για αυτό το άθροισμα των ποσοστών ξεπερνάει το 100%. Για να πάρει πληροφορίες για ταξιδιωτικούς προορισμούς έχει χρησιμοποιήσει τα social media το 54,57% από τους 328 ερωτηθέντες, για να πάρει πληροφορίες για τη διαμονή τα έχει χρησιμοποιήσει το 32,01% και για άλλες τουριστικές υπηρεσίες το 43,90%.

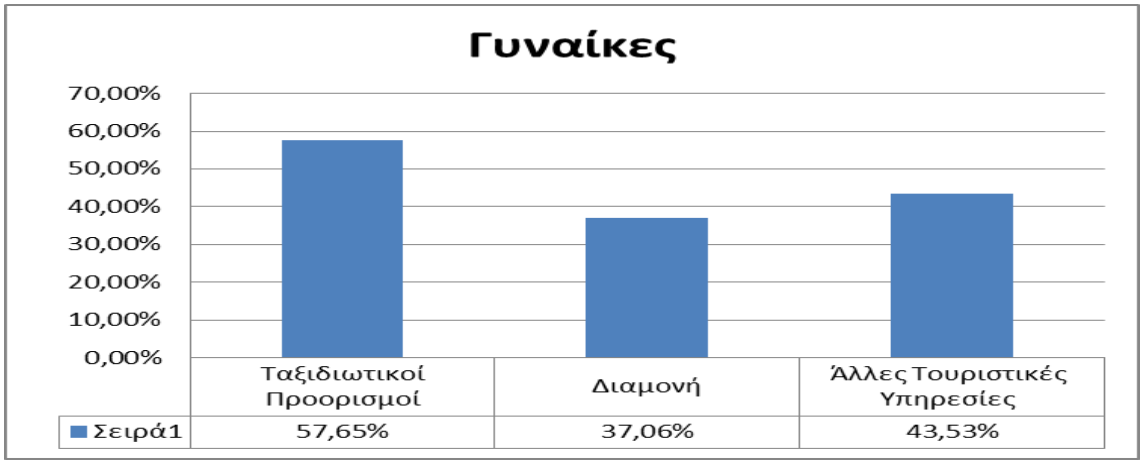
Άνδρες



Διάγραμμα 3.25

Από τους 158 άνδρες το 51,27% έχει χρησιμοποιήσει τα social media για να πάρει πληροφορίες για ταξιδιωτικούς προορισμούς, το 26,58% για να πάρει πληροφορίες για τη διαμονή και το 44,30% για άλλες τουριστικές υπηρεσίες.

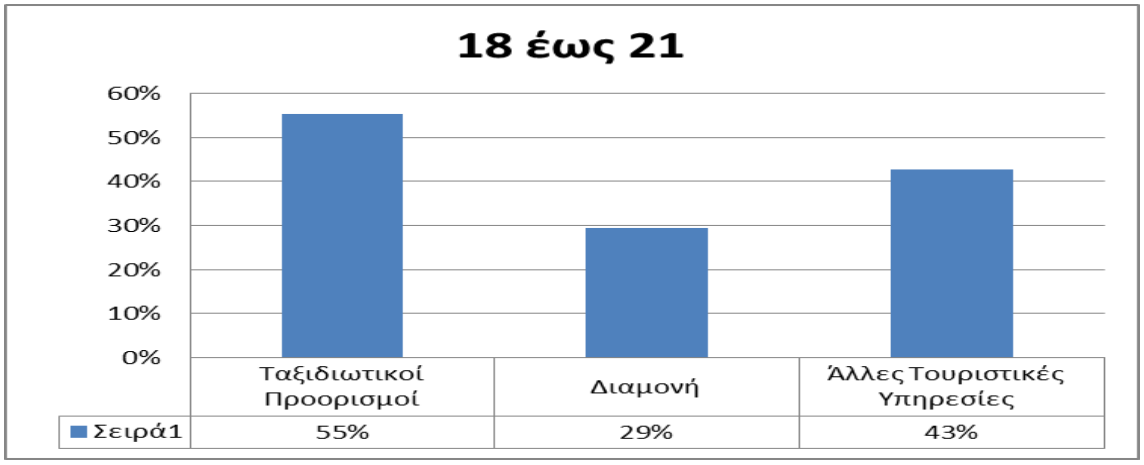
Γυναίκες



Διάγραμμα 3.26

Από τις 170 γυναίκες το 57,65% έχει χρησιμοποιήσει τα social media για να πάρει πληροφορίες για ταξιδιωτικούς προορισμούς, για να πάρει πληροφορίες για τη διαμονή το 37,06% και για άλλες τουριστικές υπηρεσίες το 43,53%.

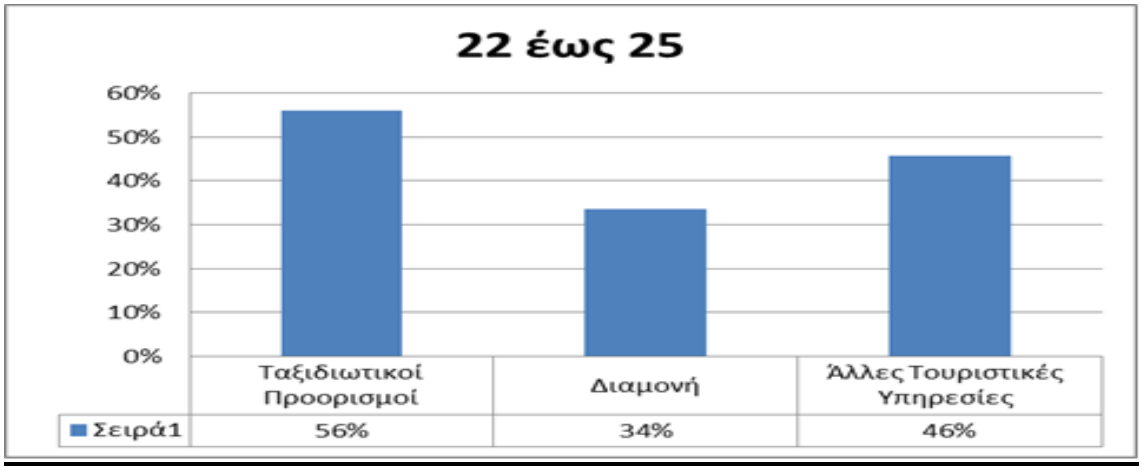
18 έως 21



Διάγραμμα 3.27

Από τα 143 άτομα του δείγματος που είναι 18 έως 21 ετών το 55% επισκέπτεται τα social media για να πάρει πληροφορίες για ταξιδιωτικούς προορισμούς, το 29% για να πάρει πληροφορίες για τη διαμονή και το 43% για άλλες τουριστικές υπηρεσίες

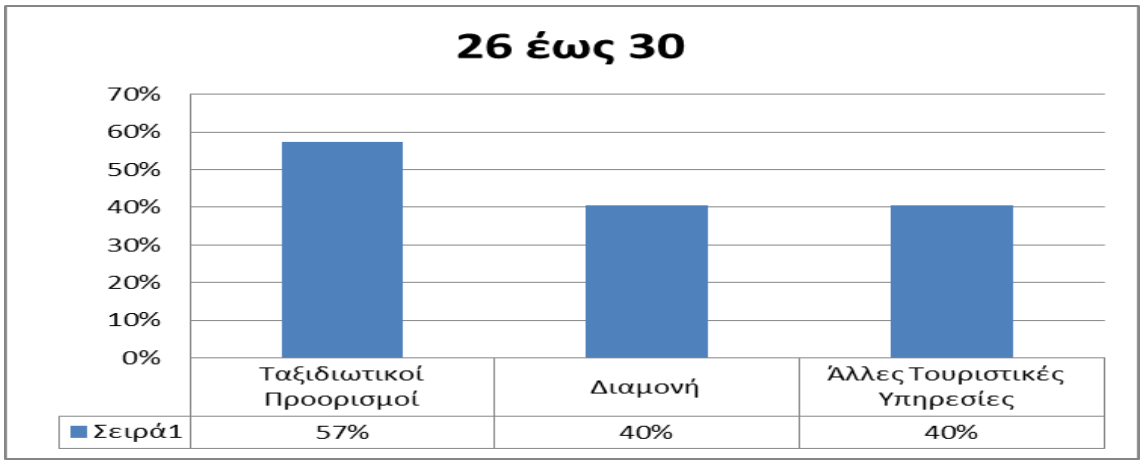
22 έως 25



Διάγραμμα 3.28

Από τα 107 άτομα του δείγματος που είναι 22 έως 25 ετών το 56% επισκέπτεται τα social media για να πάρει πληροφορίες για ταξιδιωτικούς προορισμούς, το 34% για να πάρει πληροφορίες για τη διαμονή και το 46% για άλλες τουριστικές υπηρεσίες

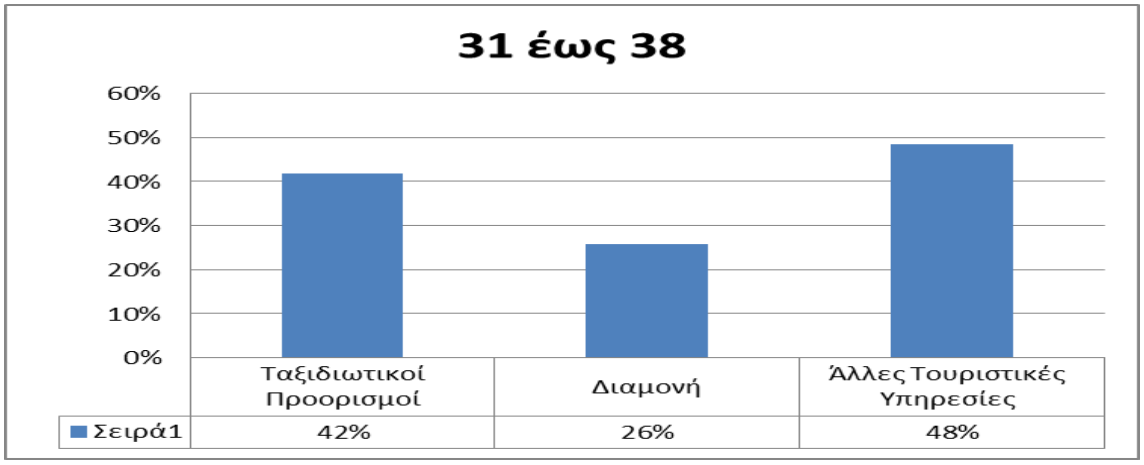
26 έως 30



Διάγραμμα 3.29

Από τα 47 άτομα του δείγματος που είναι 26 έως 30 ετών το 57% επισκέπτεται τα social media για να πάρει πληροφορίες για ταξιδιωτικούς προορισμούς, το 40% για να πάρει πληροφορίες για τη διαμονή και το 40% για άλλες τουριστικές υπηρεσίες

31 έως 38

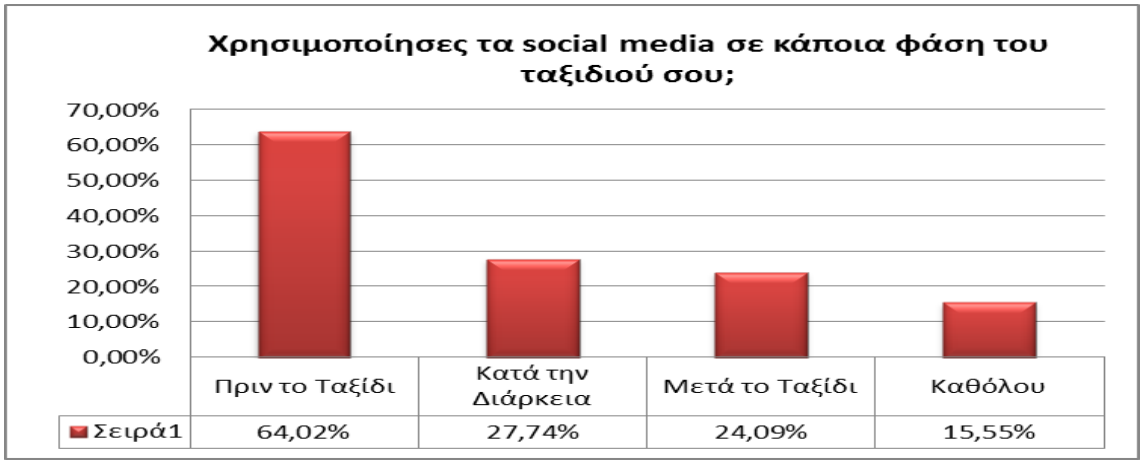


Διάγραμμα 3.30

Από τα 31 άτομα του δείγματος ηλικίας 31 έως 38 το 42% επισκέπτεται τα social media για να πάρει πληροφορίες για ταξιδιωτικούς προορισμούς, το 26% για να πάρει πληροφορίες για τη διαμονή και το 48% για άλλες τουριστικές υπηρεσίες.

3.2.3 Η χρήση των social media για την οργάνωση του τελευταίου ταξιδιού, τυχόν επιδράσεις και αλλαγές στο πρόγραμμα από αυτή

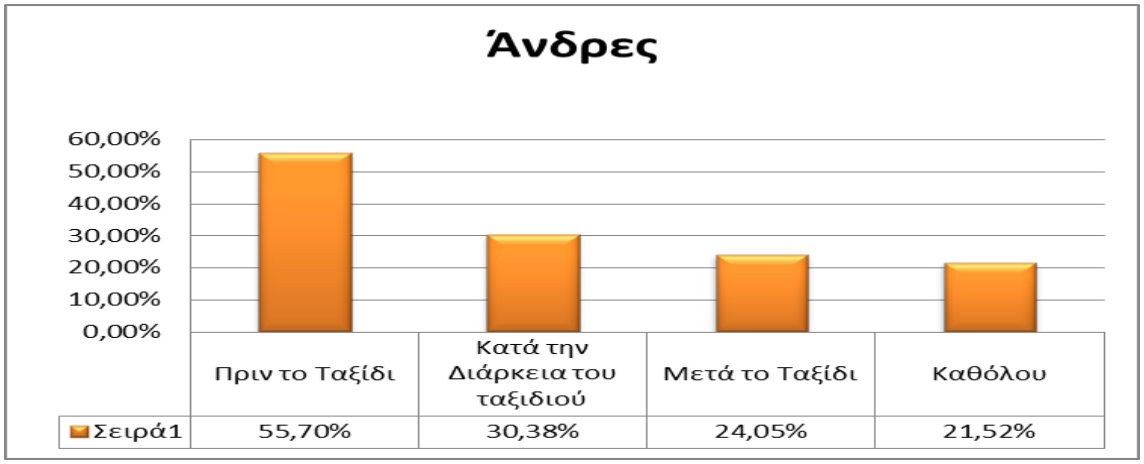
3.2.3.1 Χρήση των social media σε κάποια φάση του ταξιδιού



Διάγραμμα 3.31

Η ερώτηση επιδέχονταν περισσότερες από μία απαντήσεις για αυτό το άθροισμα των ποσοστών ξεπερνάει το 100%. Στο τελευταίο ταξίδι που πραγματοποίησαν οι ερωτώμενοι (328), πριν το ταξίδι χρησιμοποίησε τα social media το 64,02% από αυτούς, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού το 27,74%, μετά το ταξίδι το 24,09% και καθόλου το 15,55%.

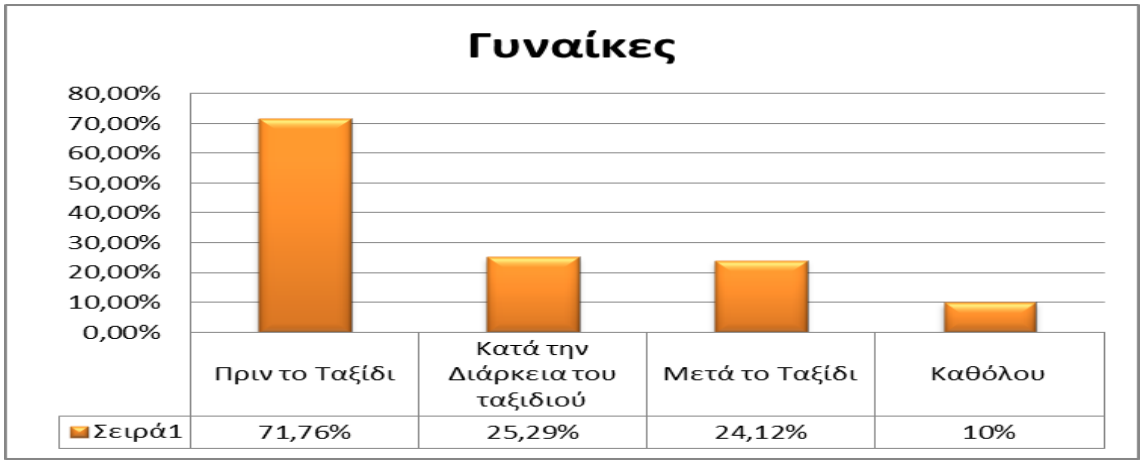
Άνδρες



Διάγραμμα 3.32

Από τους 158 άνδρες που ερωτήθηκαν εάν χρησιμοποίησαν τα social media σε κάποια φάση του τελευταίου ταξιδιού τους, το 55,70% απάντησε πως τα χρησιμοποίησε πριν το ταξίδι, το 30,38% κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, το 24,05% μετά το ταξίδι και το 21,52% καθόλου.

Γυναίκες

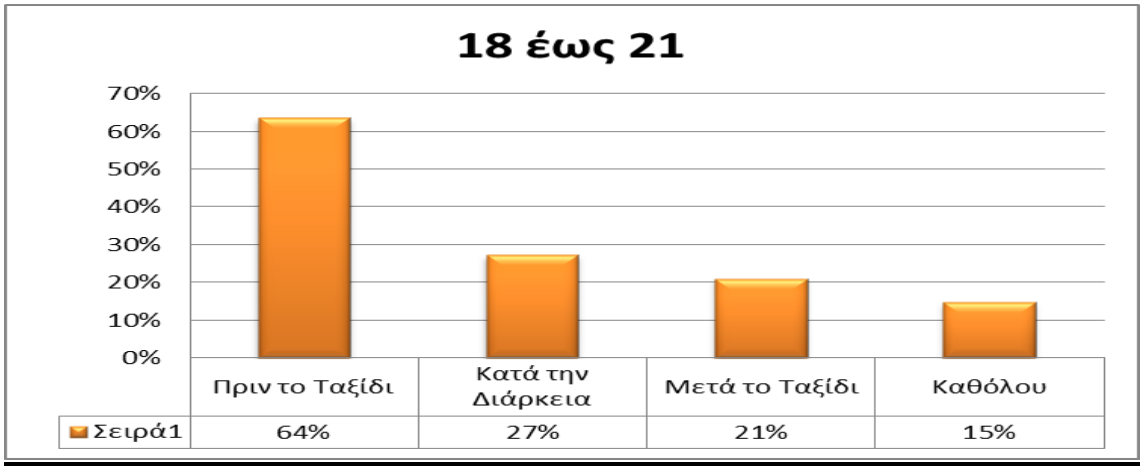


Διάγραμμα 3.33

Από τις 170 γυναίκες που ερωτήθηκαν εάν χρησιμοποίησαν τα social media σε κάποια φάση του τελευταίου ταξιδιού τους, το 71,76% απάντησε πως τα χρησιμοποίησε πριν το ταξίδι, το 25,29% κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, το 24,12% μετά το ταξίδι και το 10% καθόλου

Ηλικίες

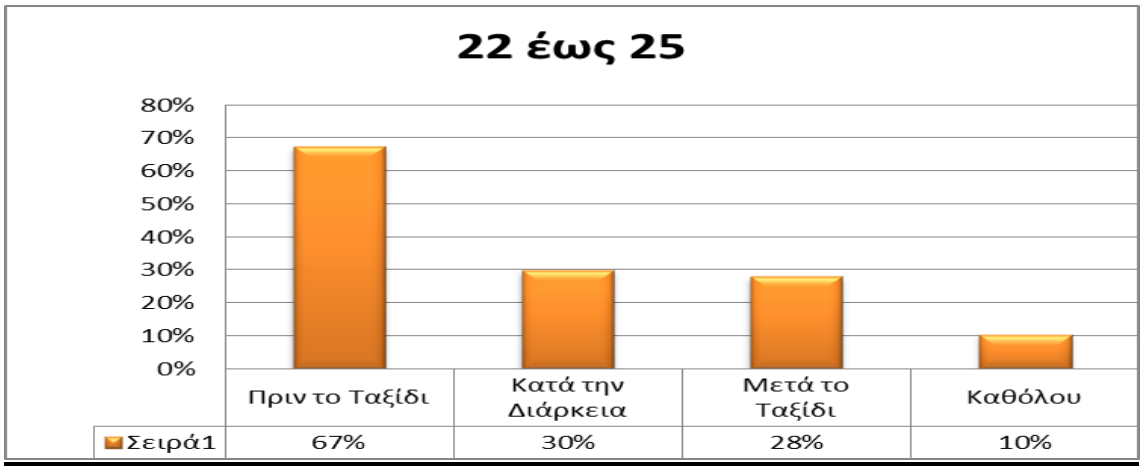
18 έως 21 ετών



Διάγραμμα 3.34

Από τους 143 του δείγματος που είναι 18 έως 21 ετών, το 64% απάντησε πως χρησιμοποίησε τα social media πριν το ταξίδι, το 27% κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, το 21% μετά το ταξίδι και το 15% καθόλου.

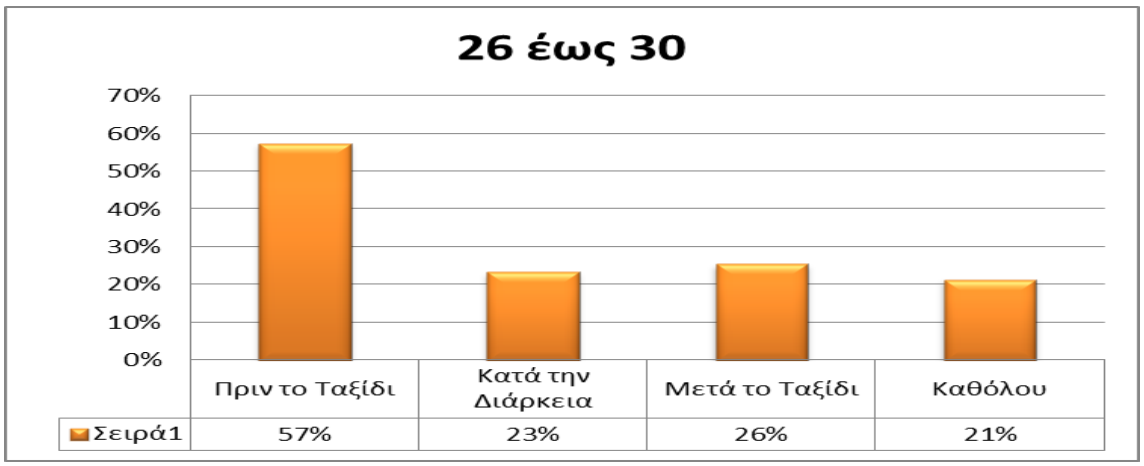
22 έως 25 ετών



Διάγραμμα 3.35

Από τα 107 άτομα ηλικίας 22 έως 25 ετών, το 67% απάντησε πως χρησιμοποίησε τα social media πριν το ταξίδι, το 30% κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, το 28% μετά το ταξίδι και το 10% καθόλου.

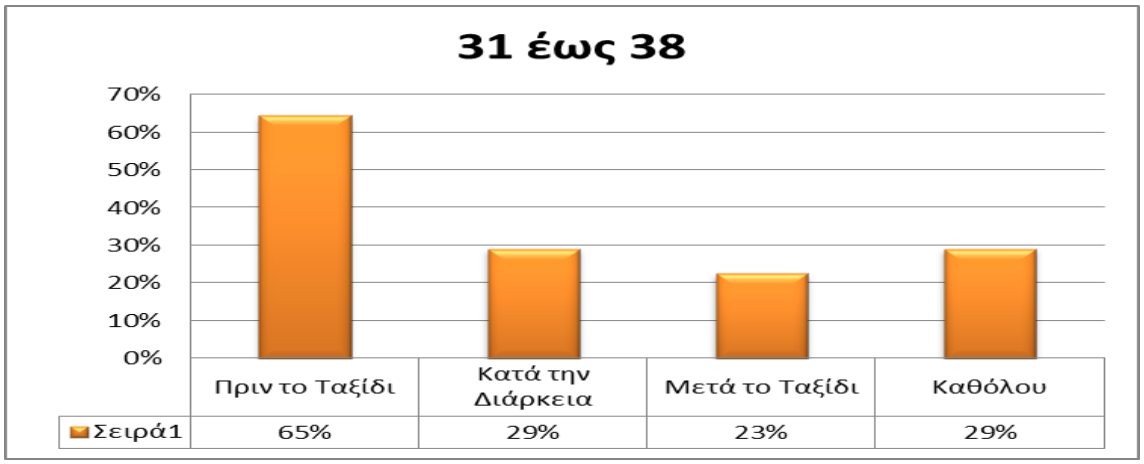
26 έως 30 ετών



Διάγραμμα 3.36

Από τα 47 άτομα που είναι 26 έως 30 ετών, το 57% απάντησε πως χρησιμοποίησε τα social media πριν το ταξίδι, το 23% κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, το 26% μετά το ταξίδι και το 21% καθόλου.

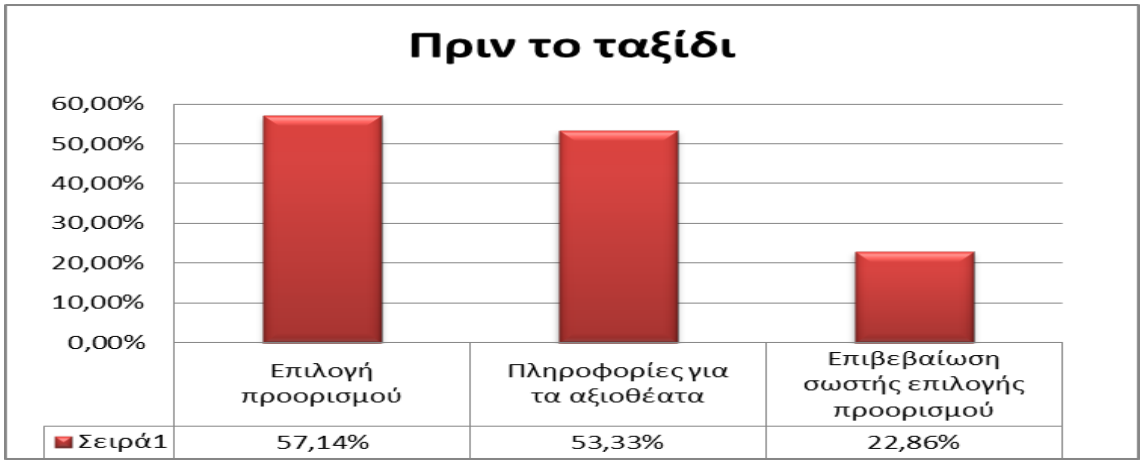
31 έως 38 ετών



Διάγραμμα 3.37

Από τα 31 άτομα ηλικίας 31 έως 38 ετών, το 65% απάντησε πως χρησιμοποίησε τα social media πριν το ταξίδι, το 29% κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, το 23% μετά το ταξίδι και το 29% καθόλου.

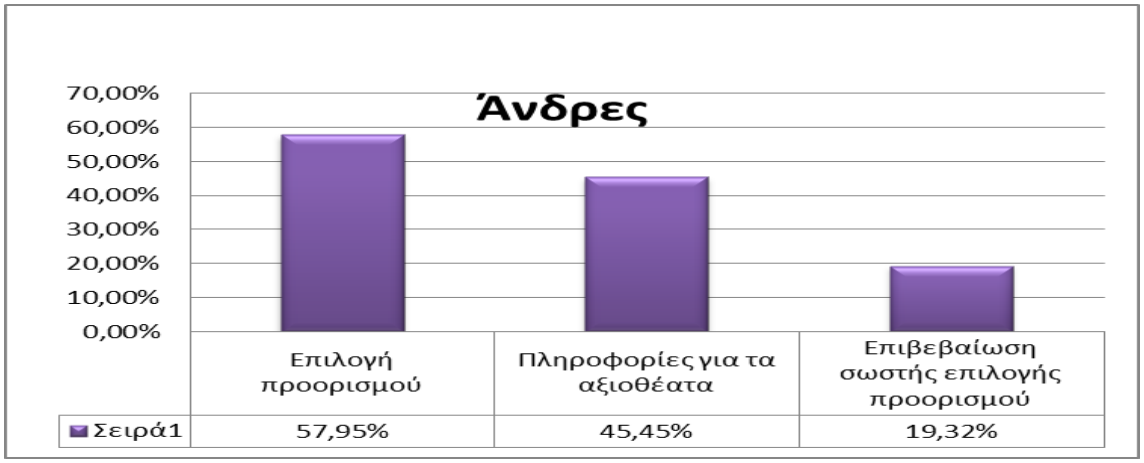
3.2.3.2 Λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιήθηκαν τα social media σε εκείνη τη φάση του ταξιδιού



Διάγραμμα 3.38

Από τους 210 που απάντησαν πως χρησιμοποίησαν τα social media πριν το ταξίδι το 57,14% τα χρησιμοποίησε για να πάρει ιδέες ώστε να επιλέξει προορισμό για τις διακοπές του, το 53,33% για να πάρει πληροφορίες για τα αξιοθέατα του προορισμού και το 22,86 τα χρησιμοποίησε για να πάρει πληροφορίες ώστε να βεβαιωθεί ότι έκανε τη σωστή επιλογή όσον αφορά των προορισμό που επέλεξε. Το άθροισμα των ποσοστών ξεπερνάει το 100% καθώς οι λόγοι που τους οδήγησαν στη χρήση των social media σε εκείνη τη φάση του ταξιδιού σε κάποιες περιπτώσεις ήταν περισσότεροι από ένας. Το ίδιο συμβαίνει και στις υπόλοιπες απαντήσεις αυτής της ερώτησης.

Άνδρες



Διάγραμμα 3.39

Από τους 88 άνδρες που χρησιμοποίησαν τα social media πριν τα ταξίδι το 57,95% τα χρησιμοποίησε για να πάρει ιδέες ώστε να επιλέξει προορισμό για τις διακοπές του, το 45,45% για να πάρει πληροφορίες για τα αξιοθέατα του προορισμού και το 19,32% το χρησιμοποίησε για να πάρει πληροφορίες ώστε να βεβαιωθεί ότι έκανε τη σωστή επιλογή όσον αφορά των προορισμό που επέλεξε.

Γυναίκες

Διάγραμμα 3.40

Από τις 122 γυναίκες που χρησιμοποίησαν τα social media πριν τα ταξίδι το 56,56% τα χρησιμοποίησε για να πάρει ιδέες ώστε να επιλέξει προορισμό για τις διακοπές του, το 59,02% για να πάρει πληροφορίες για τα αξιοθέατα του προορισμού και το 25,41% τα χρησιμοποίησε για να πάρει πληροφορίες ώστε να βεβαιωθεί ότι έκανε τη σωστή επιλογή όσον αφορά των προορισμό που επέλεξε.

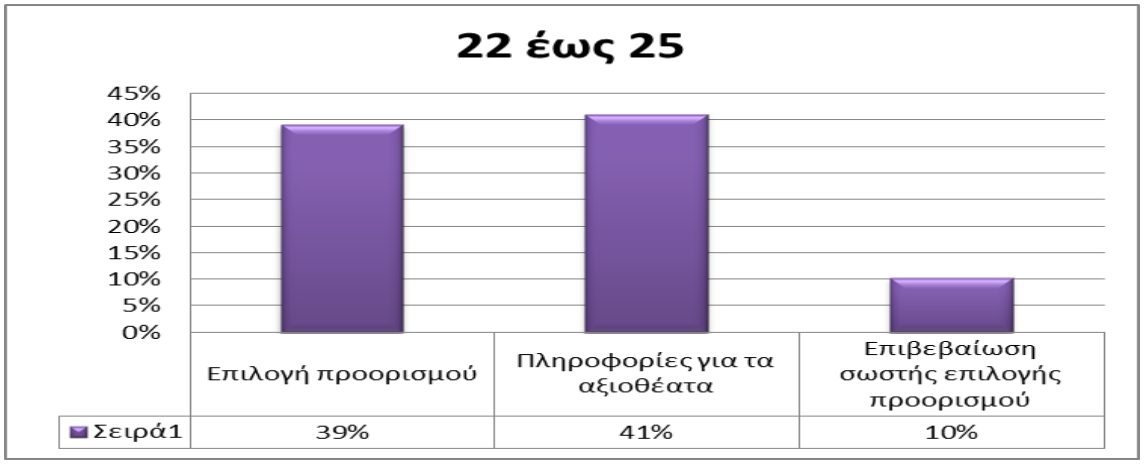
Ηλικίες

18 έως 21 ετών

Διάγραμμα 3.41

Από τα 143 άτομα που είναι 18 έως 21 ετών, χρησιμοποίησε τα social media το 36% για να πάρει ιδέες ώστε να επιλέξει προορισμό για τις διακοπές του, το 29% για να πάρει πληροφορίες για τα αξιοθέατα του προορισμού και το 19% τα χρησιμοποίησε για να πάρει πληροφορίες ώστε να βεβαιωθεί ότι έκανε τη σωστή επιλογή όσον αφορά των προορισμό που επέλεξε.

22 έως 25 ετών



Διάγραμμα 3.42

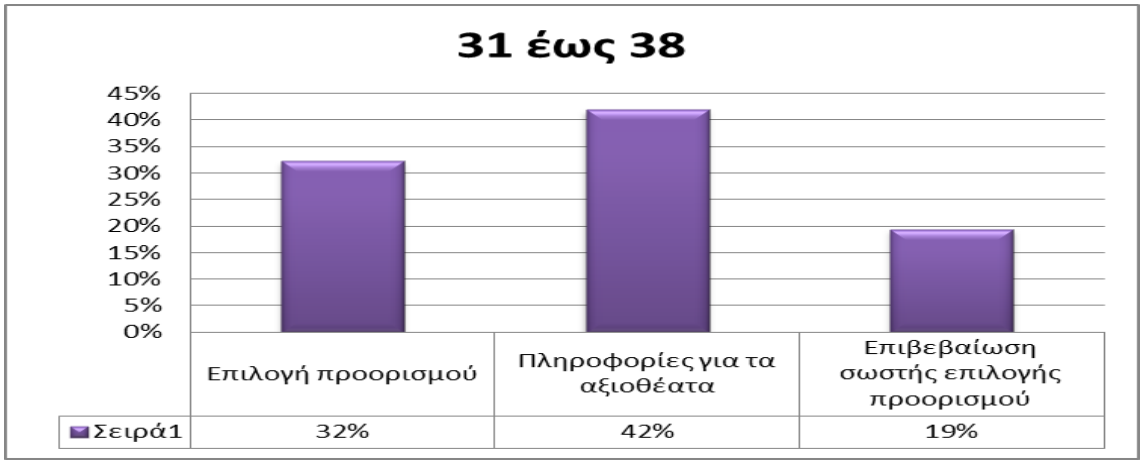
Από τα 107 άτομα που είναι 22 έως 25 ετών, χρησιμοποίησε τα social media το 39% για να πάρει ιδέες ώστε να επιλέξει προορισμό για τις διακοπές του, το 41% για να πάρει πληροφορίες για τα αξιοθέατα του προορισμού και το 10% για να πάρει πληροφορίες ώστε να βεβαιωθεί ότι έκανε τη σωστή επιλογή όσον αφορά των προορισμό που επέλεξε.

26 έως 30 ετών

Διάγραμμα 3.43

Από τα 47 άτομα που είναι 26 έως 30 ετών, χρησιμοποίησε τα social media το 36% για να πάρει ιδέες ώστε να επιλέξει προορισμό για τις διακοπές του, το 30% για να πάρει πληροφορίες για τα αξιοθέατα του προορισμού και το 9% για να πάρει πληροφορίες ώστε να βεβαιωθεί ότι έκανε τη σωστή επιλογή όσον αφορά των προορισμό που επέλεξε.

31 έως 38



Διάγραμμα 3.44

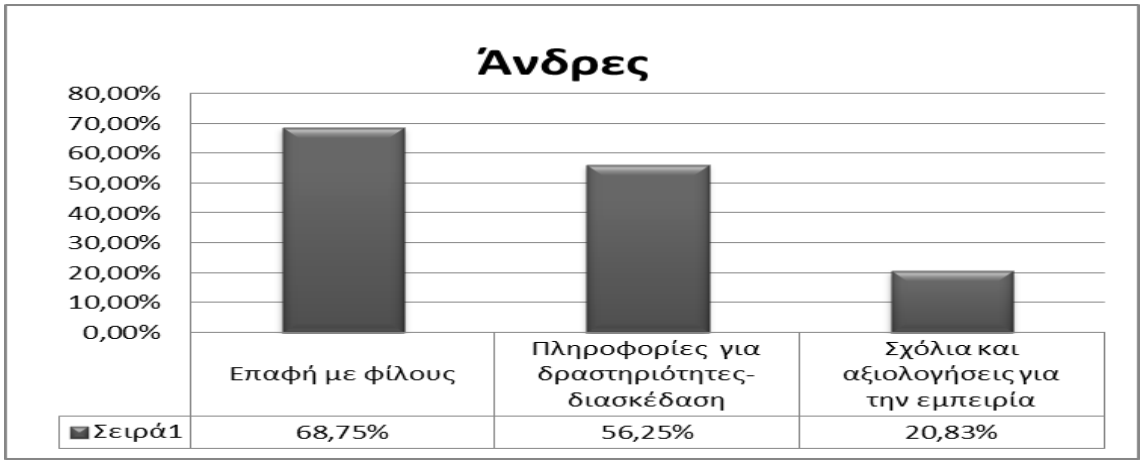
Από τα 31 άτομα που είναι 31 έως 38 ετών, χρησιμοποίησε τα social media το 32% για να πάρει ιδέες ώστε να επιλέξει προορισμό για τις διακοπές του, το 42% για να πάρει πληροφορίες για τα αξιοθέατα του προορισμού και το 19% για να πάρει πληροφορίες ώστε να βεβαιωθεί ότι έκανε τη σωστή επιλογή όσον αφορά των προορισμό που επέλεξε.

Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού

Διάγραμμα 3.45

Από τα 91 άτομα που απάντησαν ότι χρησιμοποίησαν τα social media κατά τη διάρκεια του ταξιδιού το 74,73% από αυτούς χρησιμοποίησε τα social media σε εκείνη τη φάση του ταξιδιού για να κρατήσει επαφή με φίλους, το 57,14% για να πάρει πληροφορίες σχετικά με δραστηριότητες που μπορεί να έχει σε εκείνο τον τόπο αλλά και πληροφορίες για εστιατόρια, bars κτλ. και το 26,37% τα χρησιμοποίησε για να κάνει σχόλια και αξιολογήσεις για την εμπειρία του.

Άνδρες



Διάγραμμα 3.46

Από τους 48 άνδρες που απάντησαν ότι χρησιμοποίησαν τα social media κατά τη διάρκεια του ταξιδιού το 68,75% από αυτούς χρησιμοποίησε τα social media σε εκείνη τη φάση του ταξιδιού για να κρατήσει επαφή με φίλους, το 56,25% για να πάρει πληροφορίες σχετικά με δραστηριότητες που μπορεί να έχει σε εκείνο τον τόπο αλλά και πληροφορίες για εστιατόρια, bars κτλ. και το 20,83% τα χρησιμοποίησε για να κάνει σχόλια και αξιολογήσεις για την εμπειρία του.

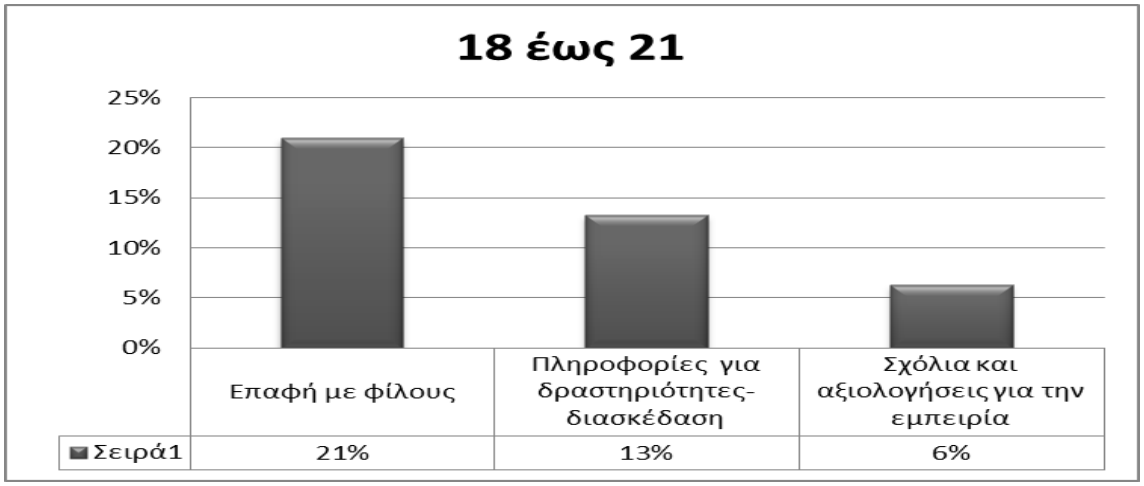
Γυναίκες

Διάγραμμα 3.47

Από τις 43 γυναίκες που απάντησαν ότι χρησιμοποίησαν τα social media κατά τη διάρκεια του ταξιδιού το 81,40% από αυτές χρησιμοποίησε τα social media σε εκείνη τη φάση του ταξιδιού για να κρατήσει επαφή με φίλους, το 58,14% για να πάρει πληροφορίες σχετικά με δραστηριότητες που μπορεί να έχει σε εκείνο τον τόπο αλλά και πληροφορίες για εστιατόρια, bars κτλ. και το 32,56% τα χρησιμοποίησε για να κάνει σχόλια και αξιολογήσεις για την εμπειρία του.

ΗΛΙΚΙΕΣ

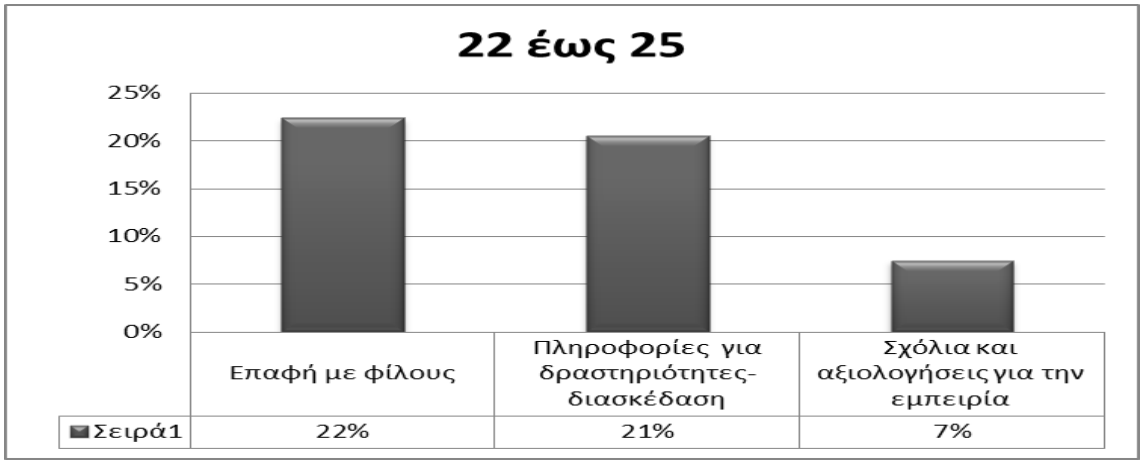
18 έως 21



Διάγραμμα 3.48

Από τα 143 άτομα που είναι 18 έως 21 ετών, χρησιμοποίησε τα social media κατά τη διάρκεια του ταξιδιού το 21% από αυτούς για να κρατήσει επαφή με φίλους, το 13% για να πάρει πληροφορίες σχετικά με δραστηριότητες που μπορεί να έχει σε εκείνο τον τόπο αλλά και πληροφορίες για εστιατόρια, bars κτλ. και το 6% τα χρησιμοποίησε για να κάνει σχόλια και αξιολογήσεις για την εμπειρία του.

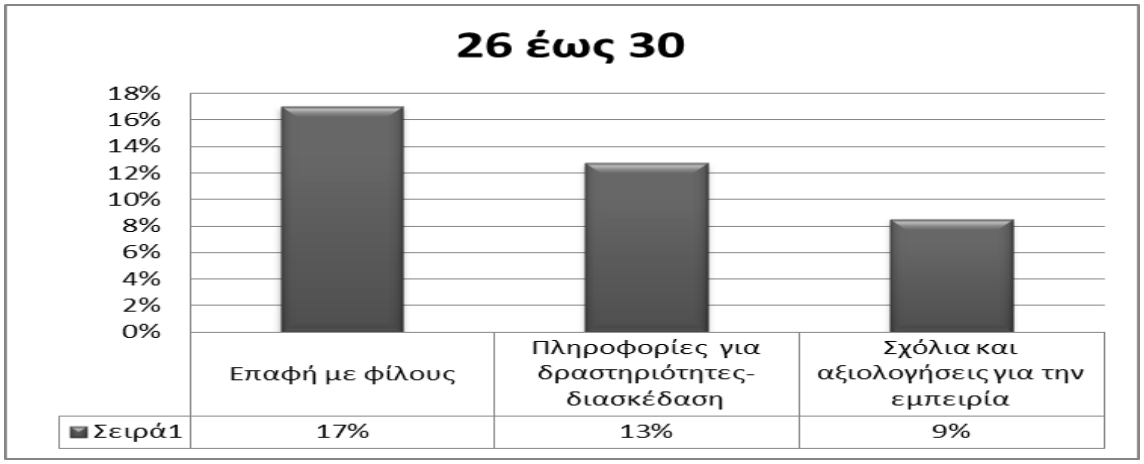
22 έως 25



Διάγραμμα 3.49

Από τα 107 άτομα που είναι 22 έως 25 ετών, χρησιμοποίησε τα social media κατά τη διάρκεια του ταξιδιού το 22% από αυτούς για να κρατήσει επαφή με φίλους, το 21% για να πάρει πληροφορίες σχετικά με δραστηριότητες που μπορεί να έχει σε εκείνο τον τόπο αλλά και πληροφορίες για εστιατόρια, bars κτλ. και το 7% τα χρησιμοποίησε για να κάνει σχόλια και αξιολογήσεις για την εμπειρία του.

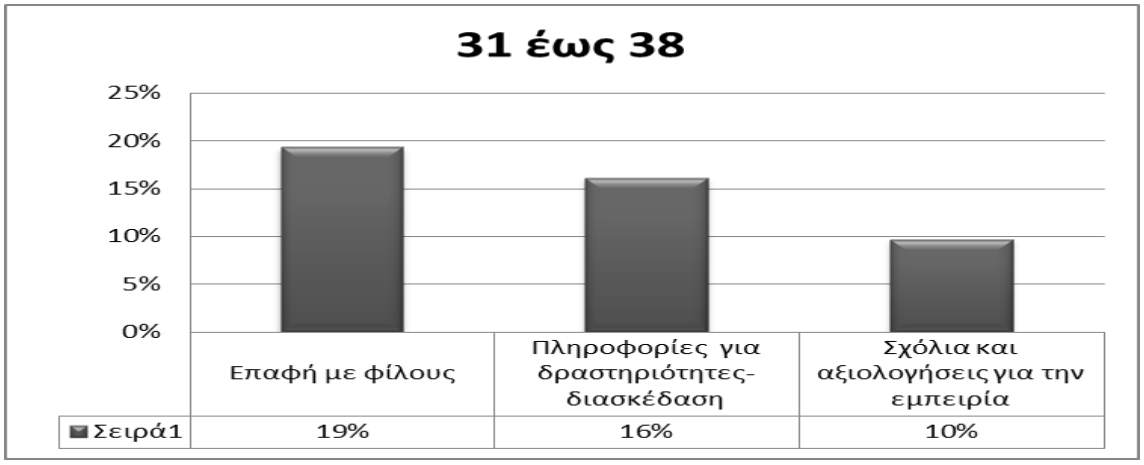
26 έως 30



Διάγραμμα 3.50

Από τα 47 άτομα που είναι 26 έως 30 ετών, χρησιμοποίησε τα social media κατά τη διάρκεια του ταξιδιού το 17% από αυτούς για να κρατήσει επαφή με φίλους, το 13% για να πάρει πληροφορίες σχετικά με δραστηριότητες που μπορεί να έχει σε εκείνο τον τόπο αλλά και πληροφορίες για εστιατόρια, bars κτλ. και το 9% τα χρησιμοποίησε για να κάνει σχόλια και αξιολογήσεις για την εμπειρία του.

31 έως 38



Διάγραμμα 3.51

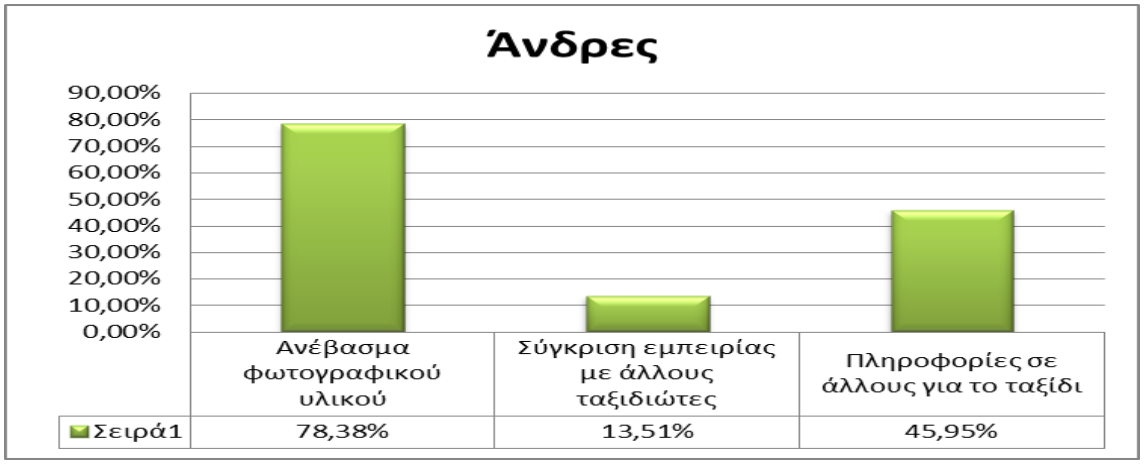
Από τα 31 άτομα που είναι 31 έως 38 ετών, χρησιμοποίησε τα social media κατά τη διάρκεια του ταξιδιού το 19% από αυτούς για να κρατήσει επαφή με φίλους, το 16% για να πάρει πληροφορίες σχετικά με δραστηριότητες που μπορεί να έχει σε εκείνο τον τόπο αλλά και πληροφορίες για εστιατόρια, bars κτλ. και το 10% τα χρησιμοποίησε για να κάνει σχόλια και αξιολογήσεις για την εμπειρία του.

Μετά το ταξίδι

Διάγραμμα 3.52

Από τα 79 άτομα που απάντησαν ότι χρησιμοποίησαν τα social media μετά το ταξίδι το 86,08% χρησιμοποίησε τα social media σε εκείνη τη φάση του ταξιδιού για να μοιραστεί την εμπειρία του με φίλους και άλλους ταξιδιώτες ανεβάζοντας φωτογραφίες, το 10,13% για να συγκρίνει την εμπειρία του με εκείνη των άλλων ταξιδιωτών και το 32,91% για να πληροφορήσει άλλους που πρόκειται να κάνουν το ίδιο ταξίδι.

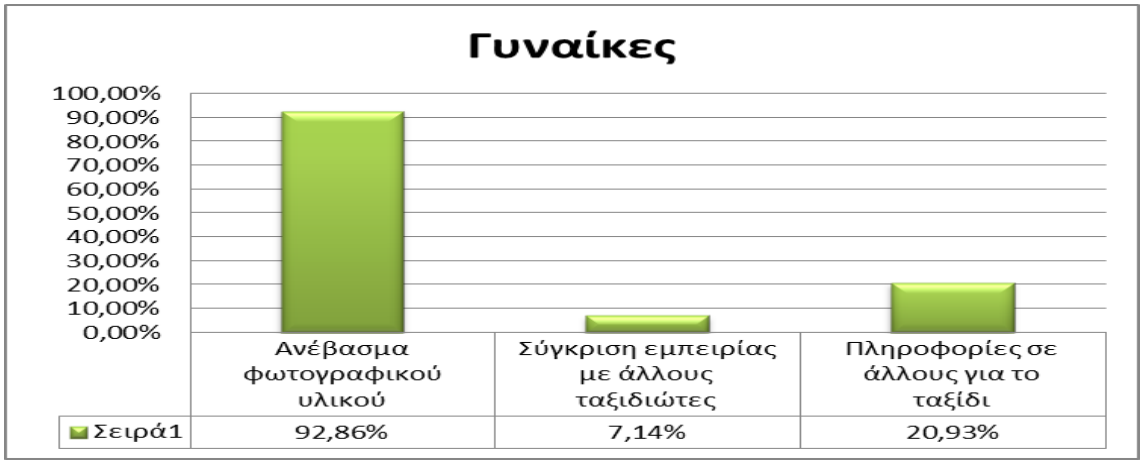
Άνδρες



Διάγραμμα 3.53

Από τους 38 άνδρες που απάντησαν ότι χρησιμοποίησαν τα social media μετά το ταξίδι το 78,38% χρησιμοποίησε τα social media σε εκείνη τη φάση του ταξιδιού για να μοιραστεί την εμπειρία του με φίλους και άλλους ταξιδιώτες ανεβάζοντας φωτογραφίες, το 13,51% για να συγκρίνει την εμπειρία του με εκείνη των άλλων ταξιδιωτών και το 45,95% για να πληροφορήσει άλλους που πρόκειται να κάνουν το ίδιο ταξίδι.

Γυναίκες

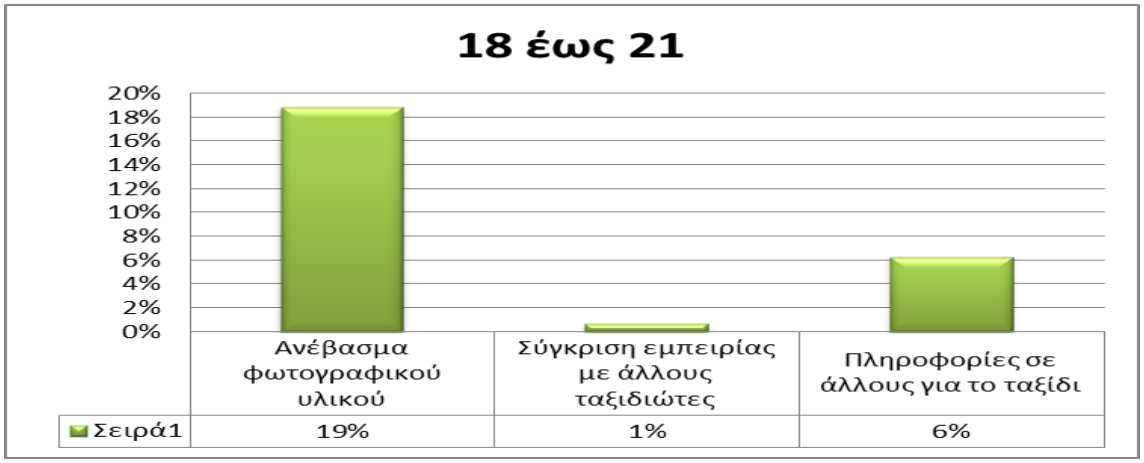


Διάγραμμα 3.54

Από τις 41 γυναίκες που απάντησαν ότι χρησιμοποίησαν τα social media μετά το ταξίδι το 92,86% χρησιμοποίησε τα social media σε εκείνη τη φάση του ταξιδιού για να μοιραστεί την εμπειρία του με φίλους και άλλους ταξιδιώτες ανεβάζοντας φωτογραφίες, το 7,14% για να συγκρίνει την εμπειρία του με εκείνη των άλλων ταξιδιωτών και το 20,93% για να πληροφορήσει άλλους που πρόκειται να κάνουν το ίδιο ταξίδι.

ΗΛΙΚΙΕΣ

18 έως 21



Διάγραμμα 3.55

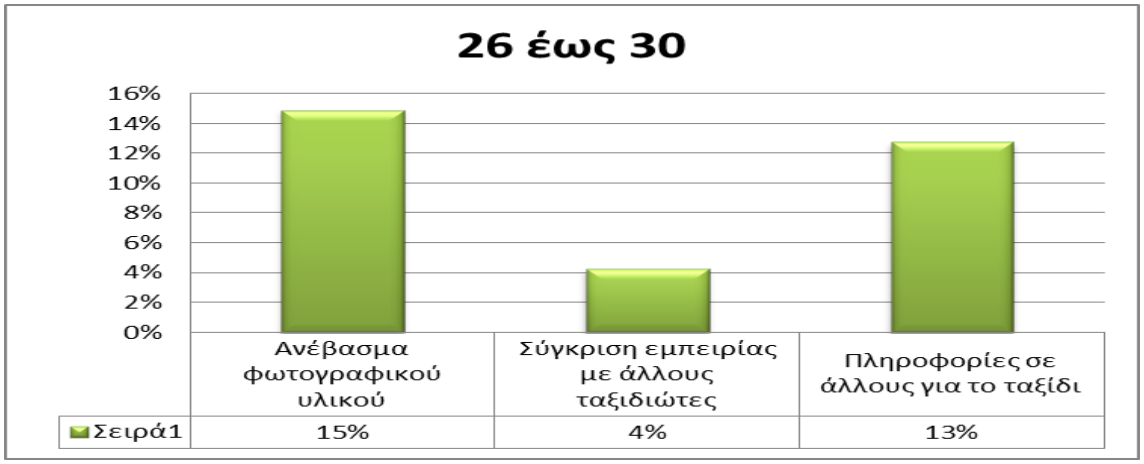
Από τα 143 άτομα που είναι 18 έως 21 ετών το 19% χρησιμοποίησε τα social media μετά το ταξίδι για να μοιραστεί την εμπειρία του με φίλους και άλλους ταξιδιώτες ανεβάζοντας φωτογραφίες, το 1% για να συγκρίνει την εμπειρία του με εκείνη των άλλων ταξιδιωτών και το 6% για να πληροφορήσει άλλους που πρόκειται να κάνουν το ίδιο ταξίδι.

22 έως 25

Διάγραμμα 3.56

Από τα 107 άτομα που είναι 22 έως 25 ετών το 27% χρησιμοποίησε τα social media μετά το ταξίδι για να μοιραστεί την εμπειρία του με φίλους και άλλους ταξιδιώτες ανεβάζοντας φωτογραφίες, το 3% για να συγκρίνει την εμπειρία του με εκείνη των άλλων ταξιδιωτών και το 7% για να πληροφορήσει άλλους που πρόκειται να κάνουν το ίδιο ταξίδι.

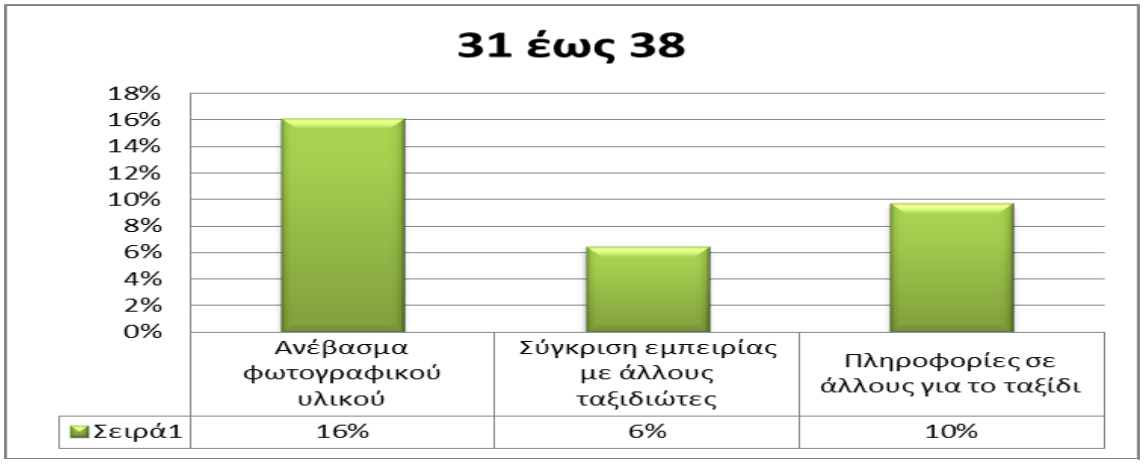
26 έως 30



Διάγραμμα 3.57

Από τα 47 άτομα που είναι 26 έως 30 ετών το 15% χρησιμοποίησε τα social media μετά το ταξίδι για να μοιραστεί την εμπειρία του με φίλους και άλλους ταξιδιώτες ανεβάζοντας φωτογραφίες, το 4% για να συγκρίνει την εμπειρία του με εκείνη των άλλων ταξιδιωτών και το 13% για να πληροφορήσει άλλους που πρόκειται να κάνουν το ίδιο ταξίδι.

31 έως 38



Διάγραμμα 3.58

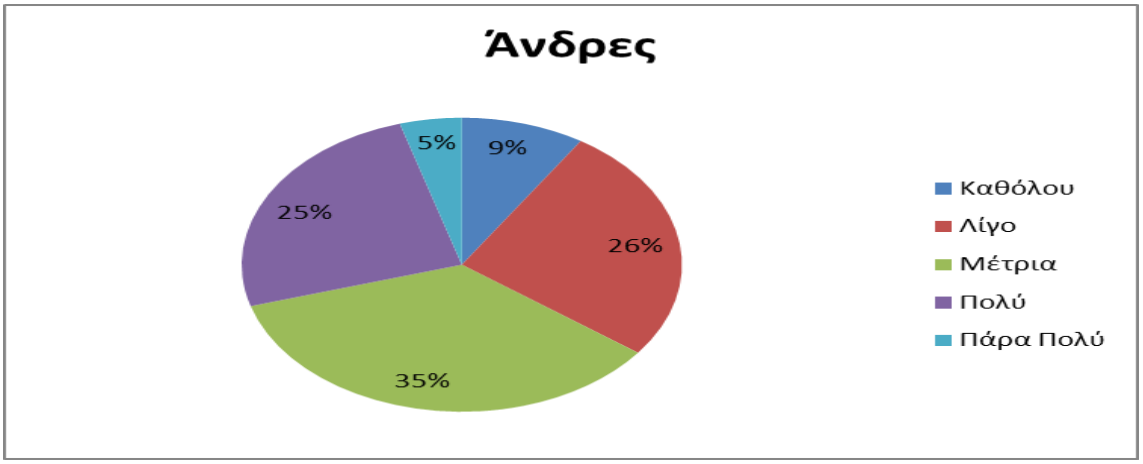
Από τα 31 άτομα που είναι 31 έως 38 ετών το 16% χρησιμοποίησε τα social media μετάτο ταξίδι για να μοιραστεί την εμπειρία του με φίλους και άλλους ταξιδιώτες ανεβάζοντας φωτογραφίες, το 6% για να συγκρίνει την εμπειρία του με εκείνη των άλλων ταξιδιωτών και το 10% για να πληροφορήσει άλλους που πρόκειται να κάνουν το ίδιο ταξίδι.

3.2.3.3 Βαθμός επιρροής των social media στην απόφαση επιλογής του συγκεκριμένου προορισμού

Διάγραμμα 3.59

Από τα 210 άτομα που χρησιμοποίησαν τα social media πριν το ταξίδι το 11% (22) δεν επηρεάστηκε καθόλου στην επιλογή του συγκεκριμένου προορισμού από αυτά, το 21% (45) επηρεάστηκε λίγο, το 34% (71) μέτρια, το 28% (59) πολύ και το 6% (13) πάρα πολύ.

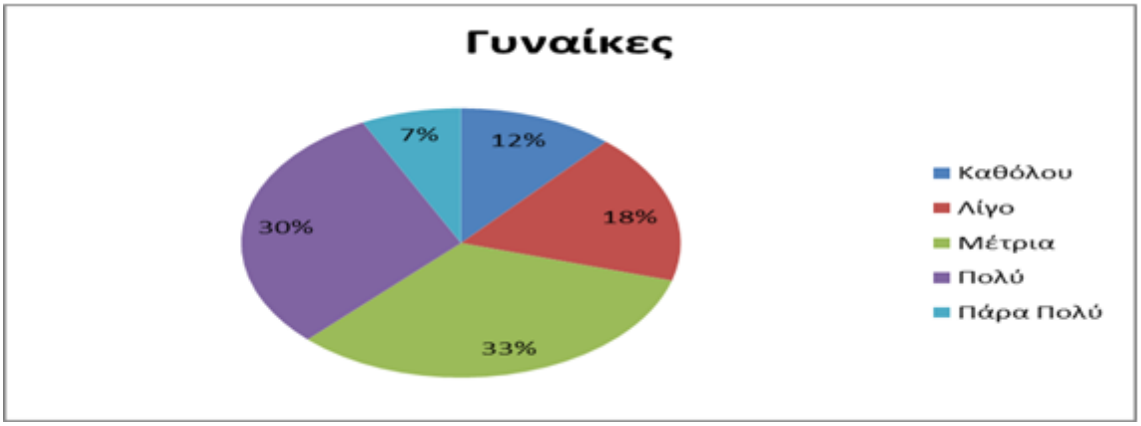
Άνδρες



Διάγραμμα 3.60

Από τους 88 άνδρες που χρησιμοποίησαν τα social media πριν το ταξίδι το 9% (8) δεν επηρεάστηκε καθόλου στην επιλογή του συγκεκριμένου προορισμού από αυτά, το 26% (23) επηρεάστηκε λίγο, το 35% (31) επηρεάστηκε μέτρια, το 25% (22) πολύ και το 5% (4) πάρα πολύ

Γυναίκες

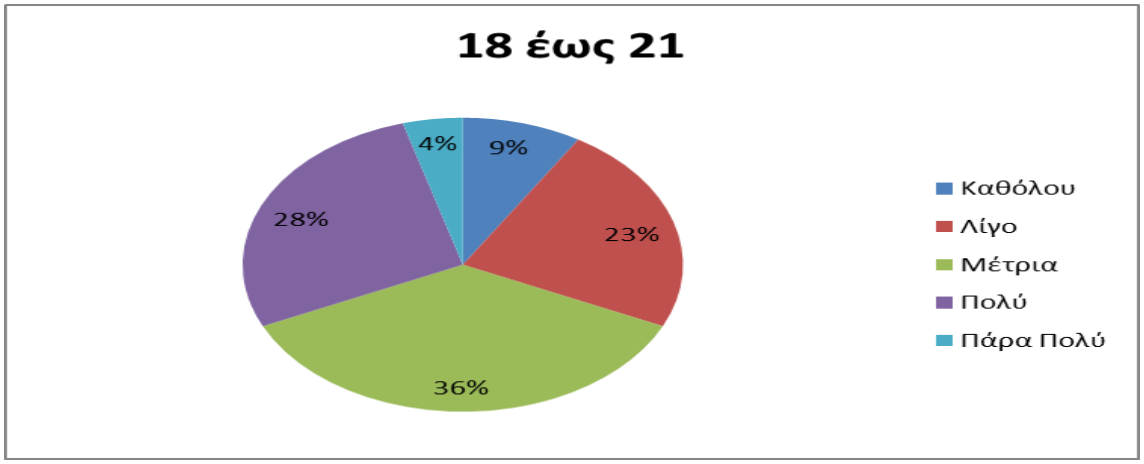


Διάγραμμα 3.61

Από τις 122 γυναίκες που χρησιμοποίησαν τα social media πριν το ταξίδι το 12% (14) δεν επηρεάστηκε καθόλου στην επιλογή του συγκεκριμένου προορισμού από αυτά, το 18% (22) επηρεάστηκε λίγο, το 33% (40) επηρεάστηκε μέτρια, το 30% (37) πολύ και το 7% (9) πάρα πολύ.

Ηλικίες

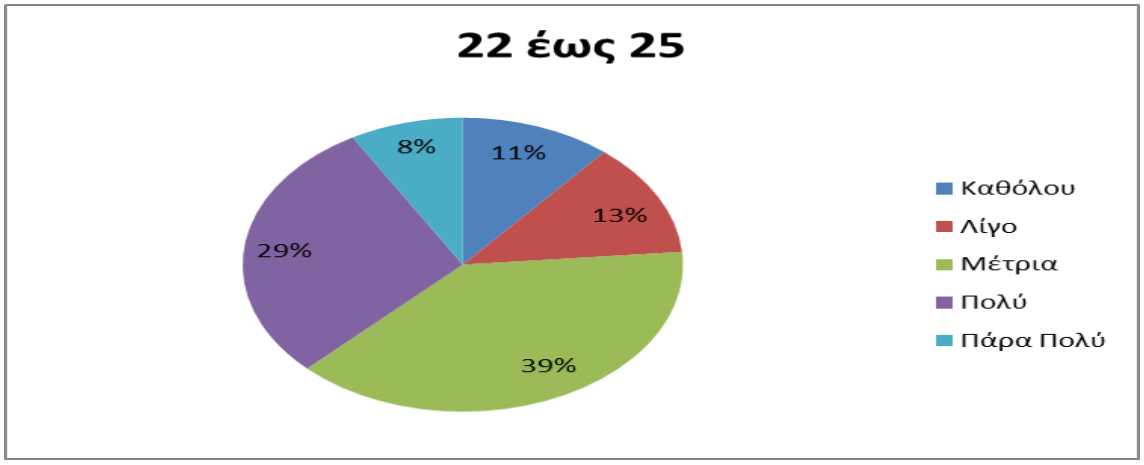
18 έως 21 ετών



Διάγραμμα 3.62

Από τα 91 άτομα που είναι 18 έως 21 ετών και χρησιμοποίησαν τα social media πριν το ταξίδι, το 9% (8) δεν επηρεάστηκε καθόλου στην επιλογή του συγκεκριμένου προορισμού από αυτά, το 23% (21) επηρεάστηκε λίγο, το 36% (33) επηρεάστηκε μέτρια, το 28% (25) πολύ και το 4% (4) πάρα πολύ.

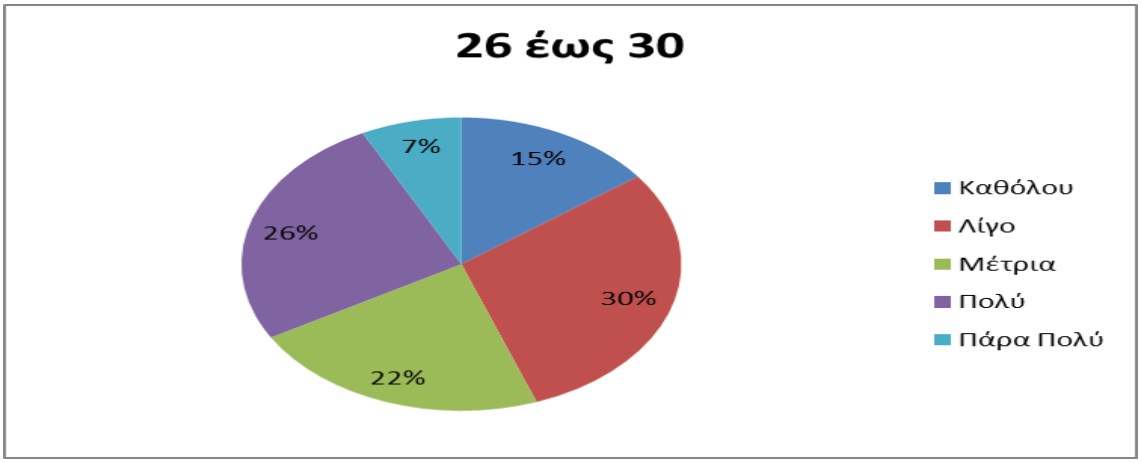
22 έως 25 ετών



Διάγραμμα 3.63

Από τα 72 άτομα που είναι 22 έως 25 ετών και χρησιμοποίησαν τα social media πριν το ταξίδι, το 11% (8) δεν επηρεάστηκε καθόλου στην επιλογή του προορισμού από αυτά, το 13% (9) επηρεάστηκε λίγο, το 39% (28) επηρεάστηκε μέτρια, το 29% (21) πολύ και το 8% (6) πάρα πολύ.

26 έως 30 ετών

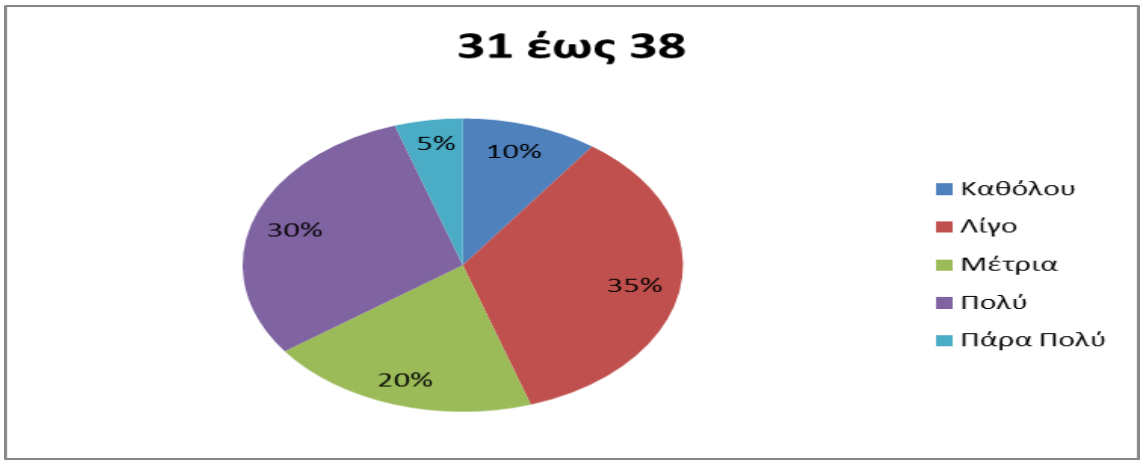


Διάγραμμα 3.64

Από τα 27 άτομα που είναι 26 έως 30 ετών και χρησιμοποίησαν τα social media πριν το ταξίδι, το 15% (4) δεν επηρεάστηκε καθόλου στην επιλογή του προορισμού από αυτά,

το 30% (8) επηρεάστηκε λίγο, το 22% (6) επηρεάστηκε μέτρια, το 26% (7) πολύ και το 7% (2) πάρα πολύ.

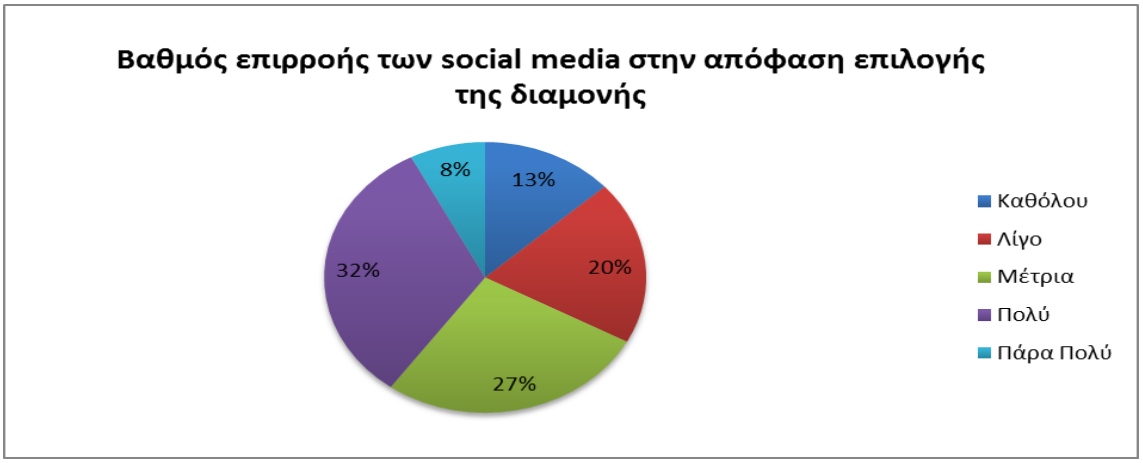
31 έως 38 ετών



Διάγραμμα 3.65

Από τα 20 άτομα που είναι 31 έως 38 ετών και χρησιμοποίησαν τα social media πριν το ταξίδι, το 10% (2) δεν επηρεάστηκε καθόλου στην επιλογή του προορισμού από αυτά, το 35% (7) επηρεάστηκε λίγο, το 20% (4) επηρεάστηκε μέτρια, το 30% (6) πολύ και το 5% (1) πάρα πολύ.

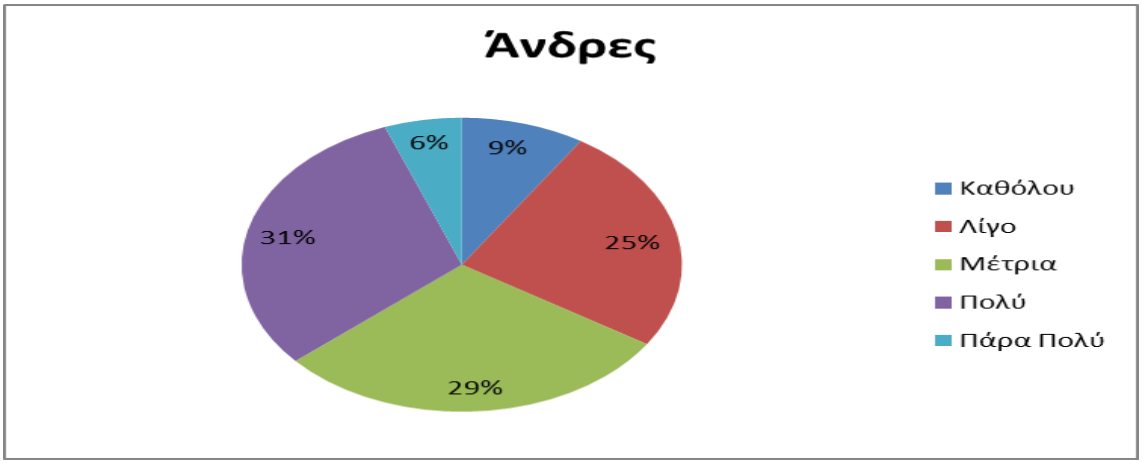
3.2.3.4 Βαθμός επιρροής των social media στην απόφαση επιλογής της διαμονής



Διάγραμμα 3.66

Από τα 210 άτομα που χρησιμοποίησαν τα social media πριν το ταξίδι το 13% (28) δεν επηρεάστηκε καθόλου από αυτά στην επιλογή της διαμονής στο τελευταίο του ταξίδι, το 20% (41) επηρεάστηκε λίγο, το 27% (57) μέτρια, το 32% (68) πολύ και το 8% (16) πάρα πολύ.

<u>Άνδρες</u>

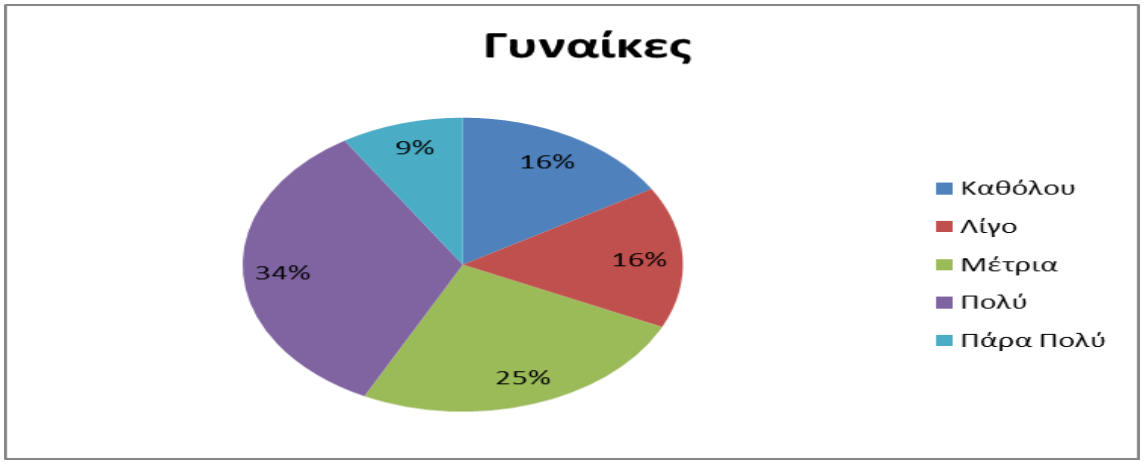


Διάγραμμα 3.67

Από τους 88 άνδρες που χρησιμοποίησαν τα social media πριν το ταξίδι το 9% (8) δεν επηρεάστηκε καθόλου από αυτά στην επιλογή της διαμονής στο τελευταίο του ταξίδι,

το 25% (22) επηρεάστηκε λίγο, το 29% (26) μέτρια, το 31% (27) πολύ και το 6% (5) πάρα πολύ.

Γυναίκες

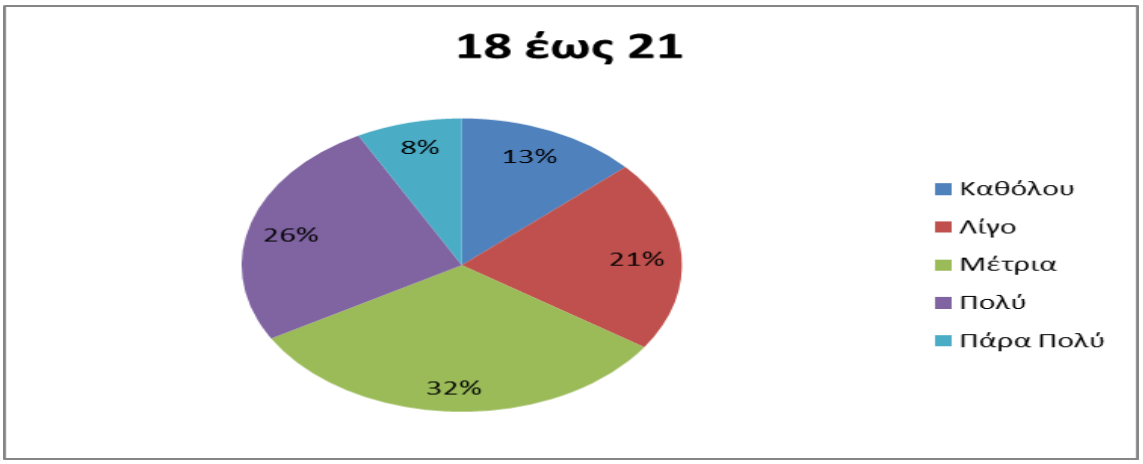


Διάγραμμα 3.68

Από τις 122 γυναίκες που χρησιμοποίησαν τα social media πριν το ταξίδι το 16% (20) δεν επηρεάστηκε καθόλου από αυτά στην επιλογή της διαμονής στο τελευταίο του ταξίδι, το 16% (19) επηρεάστηκε λίγο, το 25% (31) μέτρια, το 34% (41) πολύ και το 9% (11) πάρα πολύ.

Ηλικίες

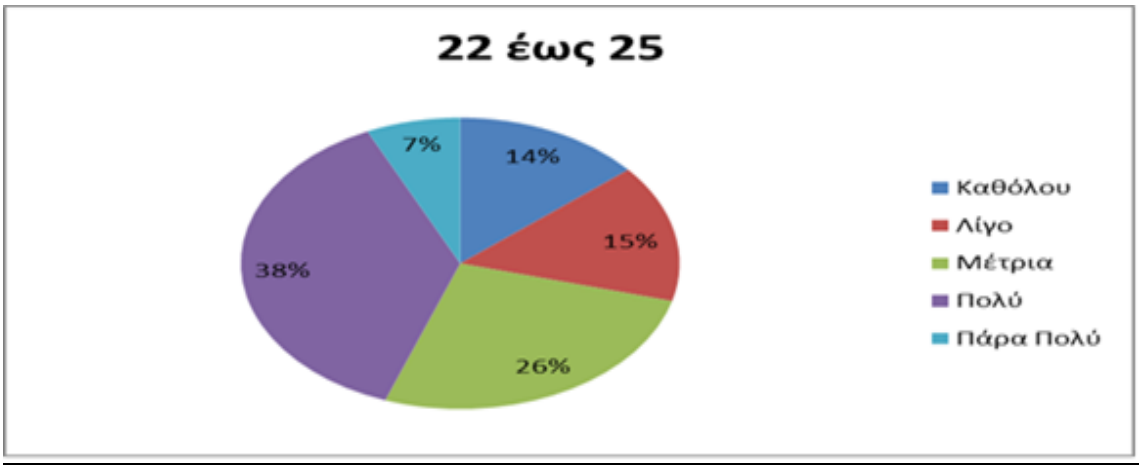
18 έως 21 ετών



Διάγραμμα 3.69

Από τα 90 άτομα που είναι 18 έως 21 ετών και χρησιμοποίησαν τα social media πριν το ταξίδι το 13% (12) δεν επηρεάστηκε καθόλου από αυτά στην επιλογή της διαμονής στο τελευταίο του ταξίδι, το 21% (19) επηρεάστηκε λίγο, το 32% (29) μέτρια, το 26% (23) πολύ και το 8% (7) πάρα πολύ.

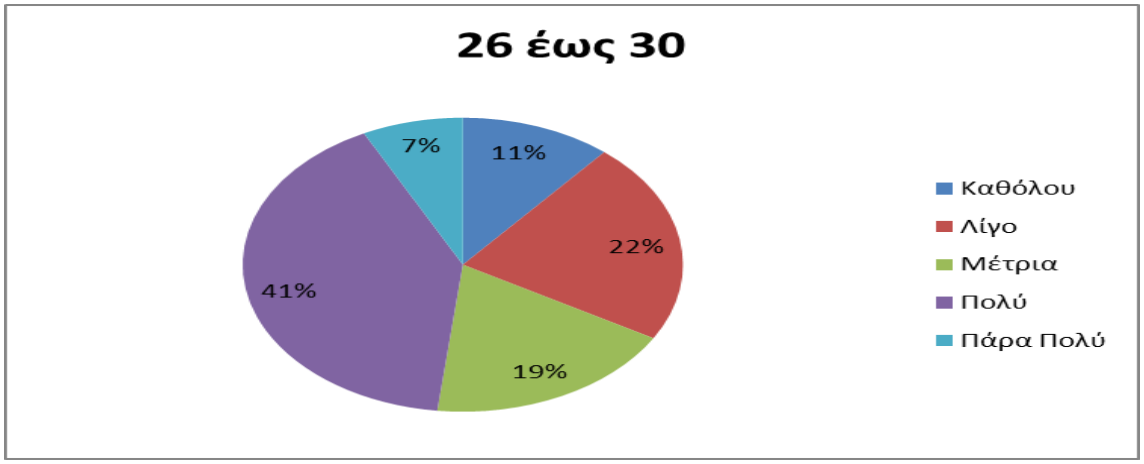
22 έως 25 ετών



Διάγραμμα 3.70

Από τα 72 άτομα που είναι 22 έως 25 ετών και χρησιμοποίησαν τα social media πριν το ταξίδι το 14% (10) δεν επηρεάστηκε καθόλου από αυτά στην επιλογή της διαμονής στο τελευταίο του ταξίδι, το 15% (11) επηρεάστηκε λίγο, το 26% (19) μέτρια, το 38% (27) πολύ και το 7% (5) πάρα πολύ.

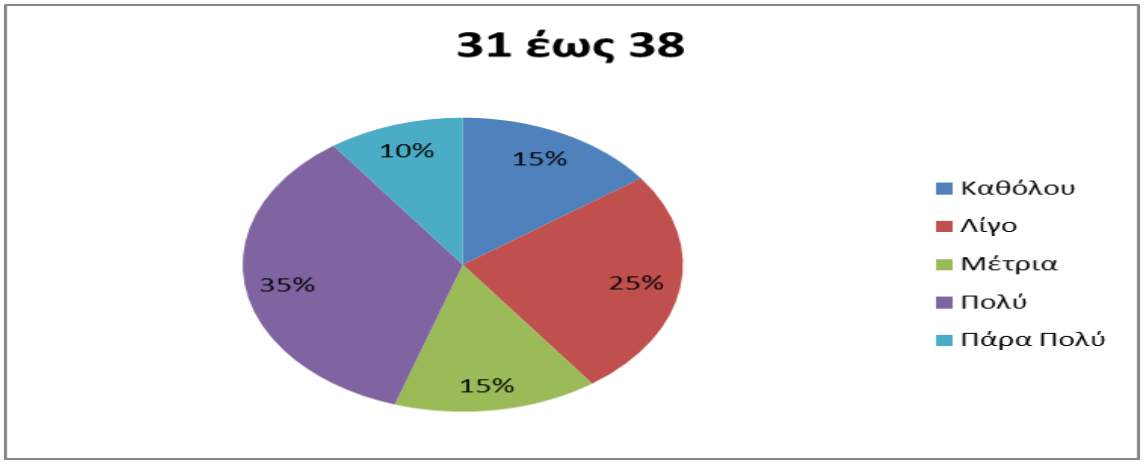
26 έως 30 ετών



Διάγραμμα 3.71

Από τα 27 άτομα που είναι 26 έως 30 ετών και χρησιμοποίησαν τα social media πριν το ταξίδι το 11% (3) δεν επηρεάστηκε καθόλου από αυτά στην επιλογή της διαμονής στο τελευταίο του ταξίδι, το 22% (6) επηρεάστηκε λίγο, το 19% (5) μέτρια, το 41% (11) πολύ και το 7% (2) πάρα πολύ.

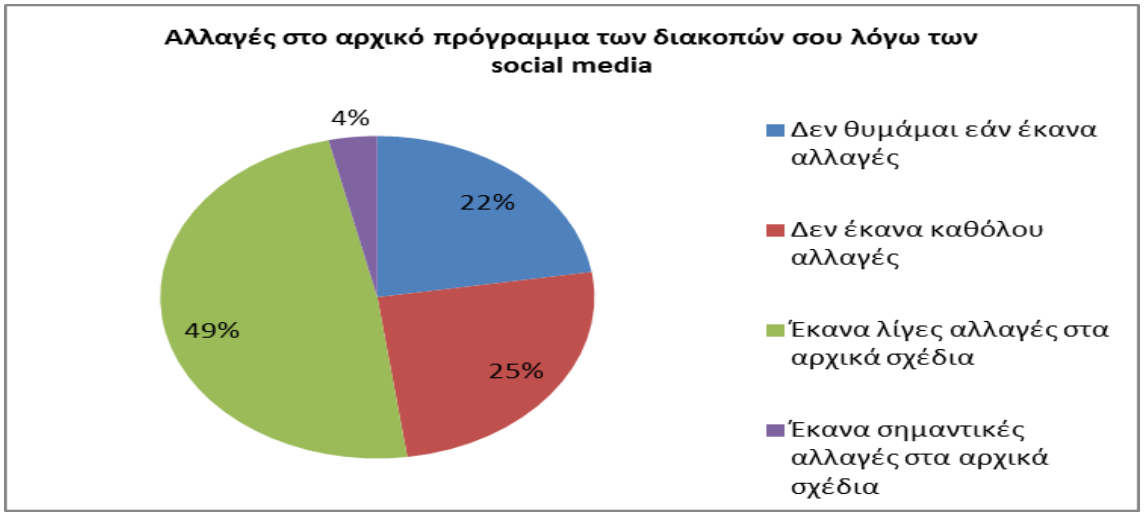
31 έως 38 ετών



Διάγραμμα 3.72

Από τα 20 άτομα που είναι 31 έως 38 ετών και χρησιμοποίησαν τα social media πριν το ταξίδι το 15% (3) δεν επηρεάστηκε καθόλου από αυτά στην επιλογή της διαμονής στο τελευταίο του ταξίδι, το 25% (5) επηρεάστηκε λίγο, το 15% (3) μέτρια, το 35% (7) πολύ και το 10% (2) πάρα πολύ.

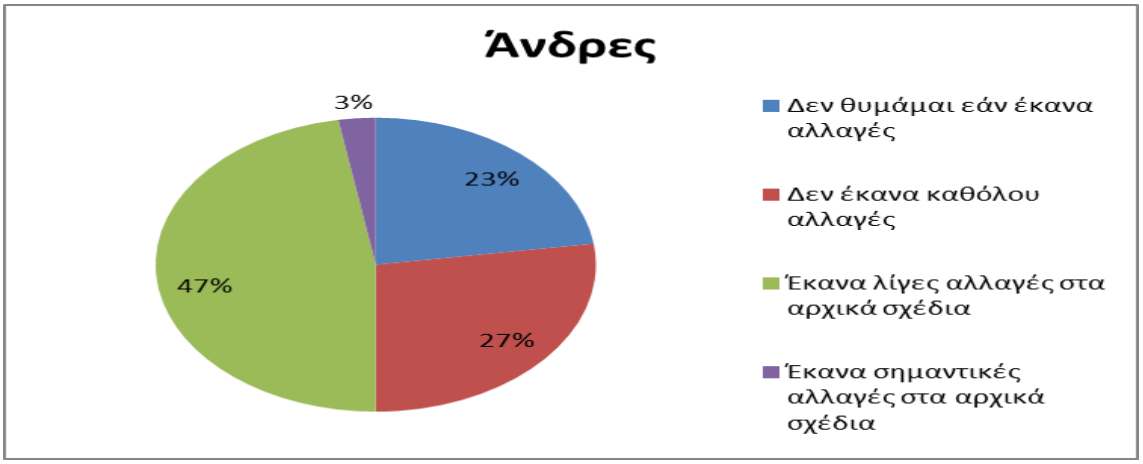
3.2.3.5 Αλλαγές στο αρχικό πρόγραμμα λόγω των φωτογραφιών, video, αξιολογήσεων, γνωμών ή άλλων πληροφοριών που βρήκες σε social media websites



Διάγραμμα 3.73

Από όσους χρησιμοποίησαν τα social media πριν το ταξίδι αλλά και από εκείνους που τα χρησιμοποίησαν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (συνολικά 249), το 22% (56) δεν θυμάται εάν έκανε καθόλου αλλαγές στα αρχικά σχέδια των διακοπών του, το 25% (63) δεν έκανε καθόλου αλλαγές, το 49% (121) έκανε λίγες αλλαγές στα αρχικά του σχέδια ενώ το 4% (9) έκανε σημαντικές αλλαγές.

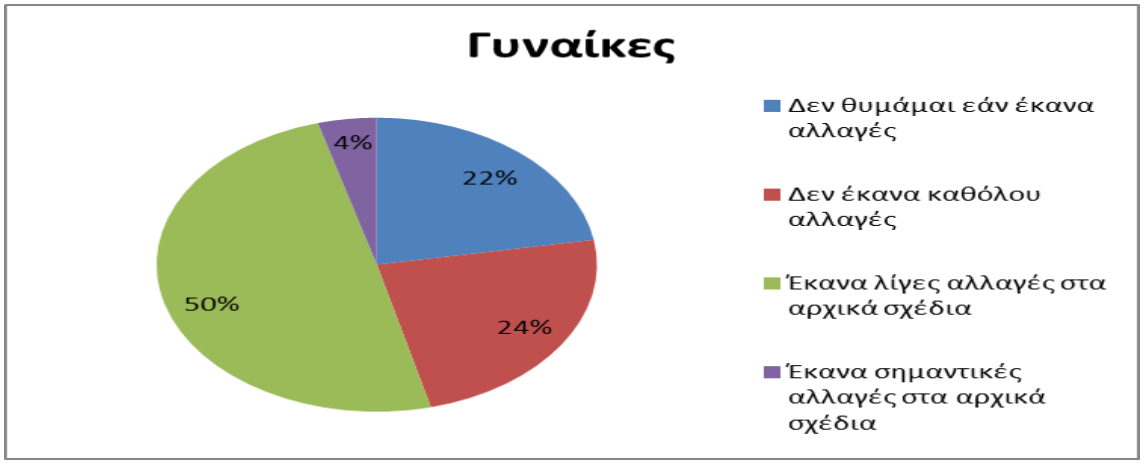
Άνδρες



Διάγραμμα 3.74

Από τους άνδρες που χρησιμοποίησαν τα social media πριν το ταξίδι αλλά και από εκείνους που τα χρησιμοποίησαν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (συνολικά 110), το 23% (25) δεν θυμάται εάν έκανε καθόλου αλλαγές στα αρχικά σχέδια των διακοπών του, το 27% (30) δεν έκανε καθόλου αλλαγές, το 47% (52) έκανε λίγες αλλαγές στα αρχικά του σχέδια ενώ το 3% (3) έκανε σημαντικές αλλαγές.

Γυναίκες

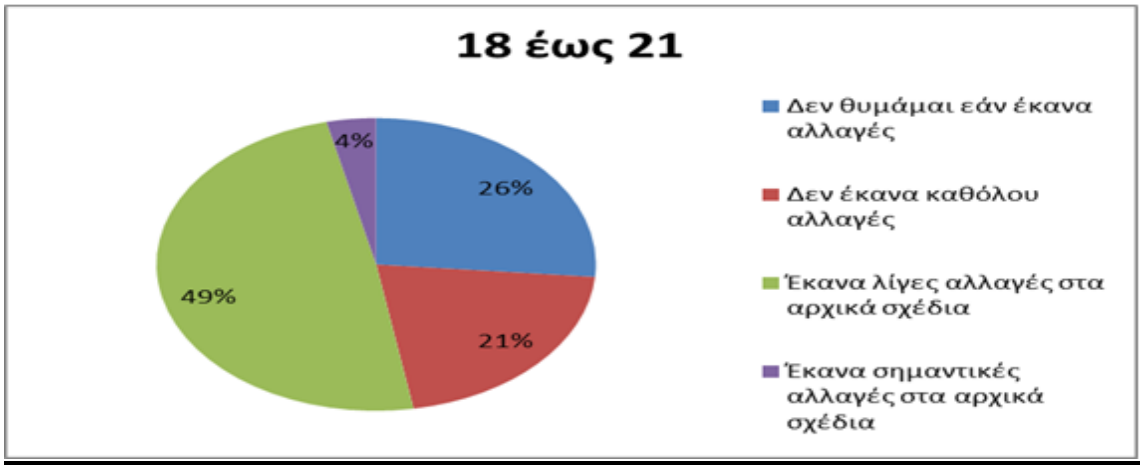


Διάγραμμα 3.75

Από τις γυναίκες που χρησιμοποίησαν τα social media πριν το ταξίδι αλλά και από εκείνες που τα χρησιμοποίησαν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (συνολικά 139) το 22% (31) δεν θυμάται εάν έκανε καθόλου αλλαγές στα αρχικά σχέδια των διακοπών του, το 24% (33) δεν έκανε καθόλου αλλαγές, το 50% (69) έκανε λίγες αλλαγές στα αρχικά του σχέδια ενώ το 4% (6) έκανε σημαντικές αλλαγές.

Ηλικίες

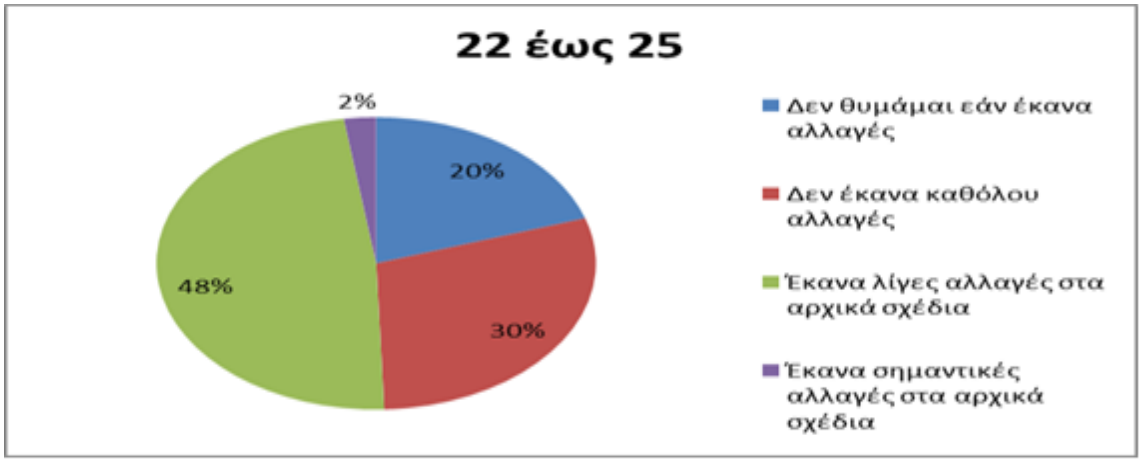
18 έως 21 ετών



Διάγραμμα 3.76

Από τα 110 άτομα που είναι 18 έως 21 ετών και χρησιμοποίησαν τα social media πριν αλλά και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού το 26% (29) δεν θυμάται εάν έκανε καθόλου αλλαγές στα αρχικά σχέδια των διακοπών του, το 21% (23) δεν έκανε καθόλου αλλαγές, το 49% (54) έκανε λίγες αλλαγές στα αρχικά του σχέδια ενώ το 4% (4) έκανε σημαντικές αλλαγές.

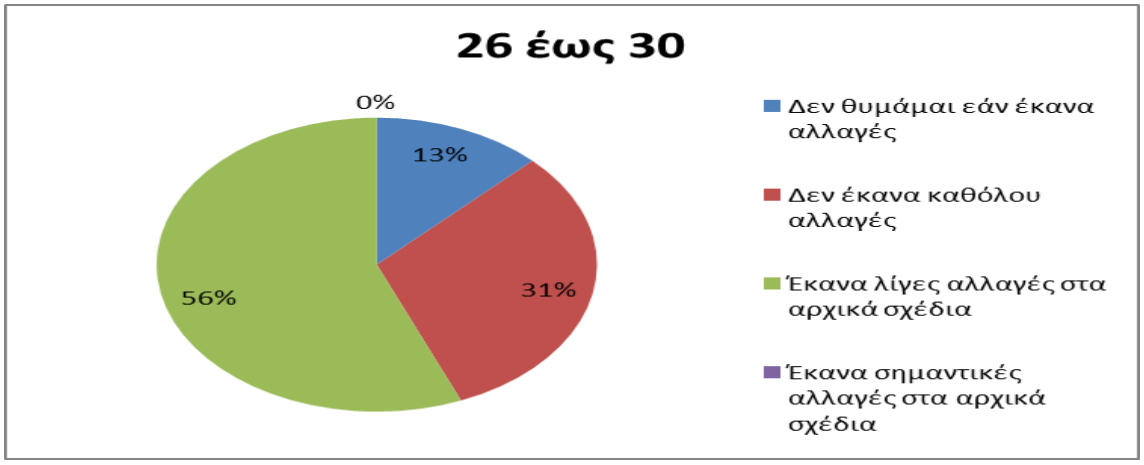
22 έως 25 ετών



Διάγραμμα 3.77

Από τα 85 άτομα που είναι 22 έως 25 ετών και χρησιμοποίησαν τα social media πριν αλλά και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού το 20% (17) δεν θυμάται εάν έκανε καθόλου αλλαγές στα αρχικά σχέδια των διακοπών του, το 30% (25) δεν έκανε καθόλου αλλαγές, το 48% (41) έκανε λίγες αλλαγές στα αρχικά του σχέδια ενώ το 2% (2) έκανε σημαντικές αλλαγές.

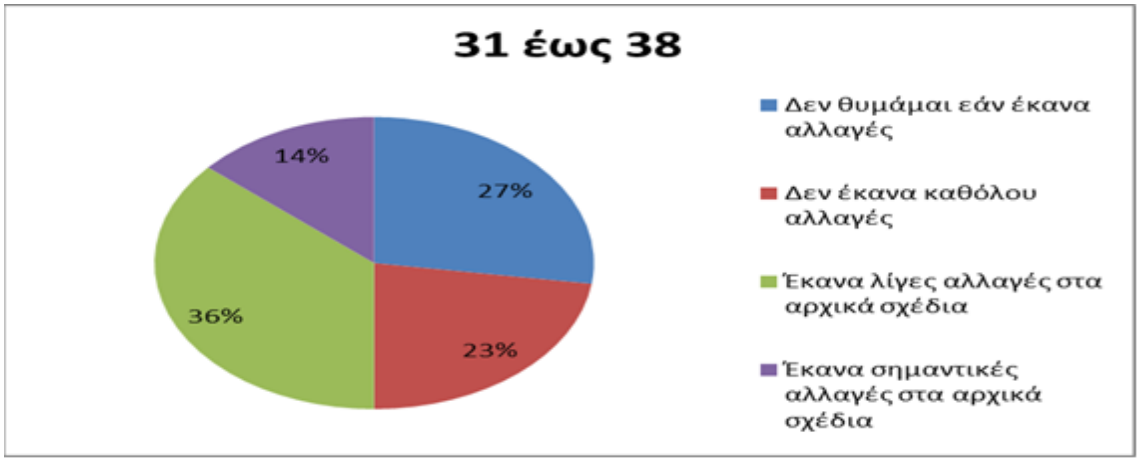
26 έως 30 ετών



Διάγραμμα 3.78

Από τα 32 άτομα που είναι 26 έως 30 ετών και χρησιμοποίησαν τα social media πριν αλλά και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού το 13% (4) δεν θυμάται εάν έκανε καθόλου αλλαγές στα αρχικά σχέδια των διακοπών του, το 31% (10) δεν έκανε καθόλου αλλαγές, το 56% (18) έκανε λίγες αλλαγές στα αρχικά του σχέδια ενώ το 0% (0) έκανε σημαντικές αλλαγές.

31 έως 38 ετών



Διάγραμμα 3.79

Από τα 22 άτομα που είναι 31 έως 38 ετών και χρησιμοποίησαν τα social media πριν αλλά και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού το 27% (6) δεν θυμάται εάν έκανε καθόλου αλλαγές στα αρχικά σχέδια των διακοπών του, το 23% (5) δεν έκανε καθόλου αλλαγές, το 36% (8) έκανε λίγες αλλαγές στα αρχικά του σχέδια ενώ το 14% (3) έκανε σημαντικές αλλαγές.

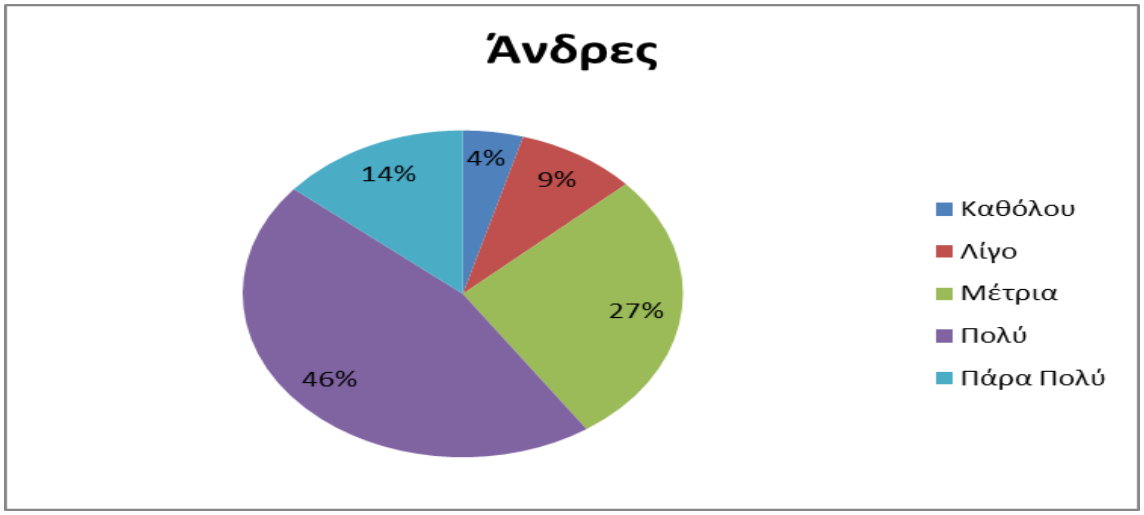
3.2.4 Βαθμός εμπιστοσύνης των social media και των άλλων πηγών πληροφόρησης σχετικών με ταξίδια

3.2.4.1 Φίλοι και συγγενείς

Διάγραμμα 3.80

Από τους 328 ερωτηθέντες το 2% (8) δεν εμπιστεύεται καθόλου τους φίλους και τους συγγενείς ως πηγή πληροφοριών σχετικά με το επικείμενο ταξίδι του, το 8% (25) τους εμπιστεύεται λίγο, το 28% (92) μέτρια, το 48% (157) πολύ και το 14% (46) πάρα πολύ.

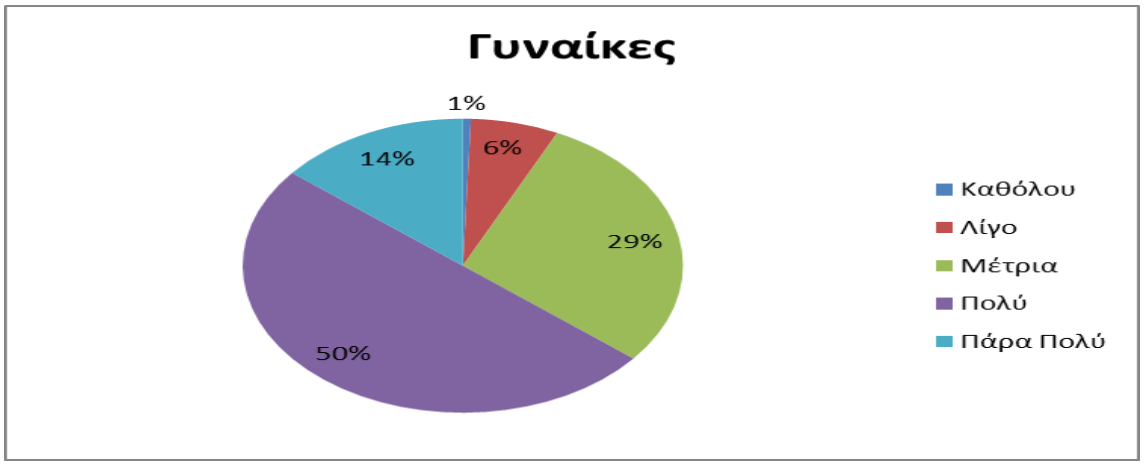
Άνδρες



Διάγραμμα 3.81

Από τους 158 άνδρες το 4% (7) δεν εμπιστεύεται καθόλου τους φίλους και τους συγγενείς ως πηγή πληροφοριών σχετικά με το επικείμενο ταξίδι του, το 9% (14) τους εμπιστεύεται λίγο, το 27% (43) μέτρια, το 46% (72) πολύ και το 14% (22) πάρα πολύ.

Γυναίκες

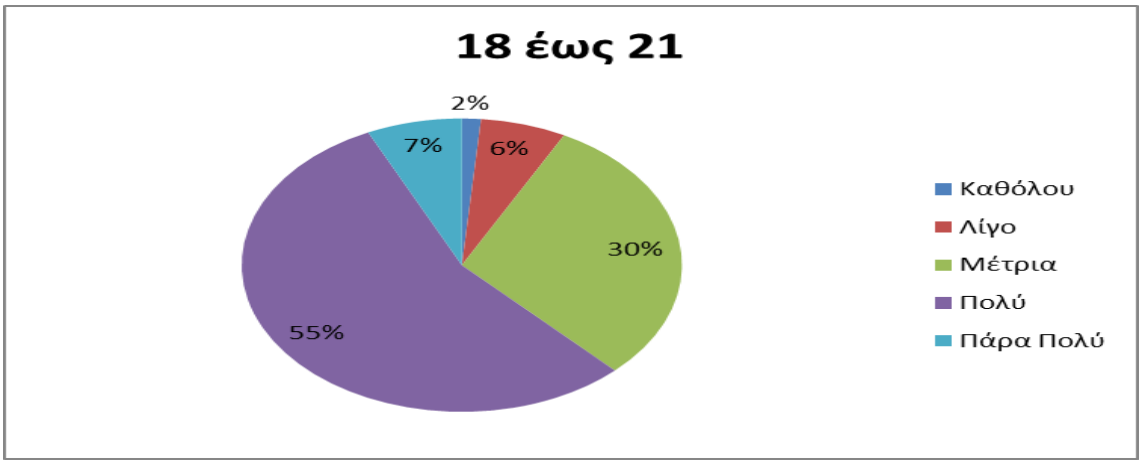


Διάγραμμα 3.82

Από τις 170 γυναίκες το 1% (1) δεν εμπιστεύεται καθόλου τους φίλους και τους συγγενείς ως πηγή πληροφοριών σχετικά με το επικείμενο ταξίδι του, το 6% (11) τους εμπιστεύεται λίγο, το 29% (49) μέτρια, το 50% (85) πολύ και το 14% (24) πάρα πολύ.

Ηλικίες

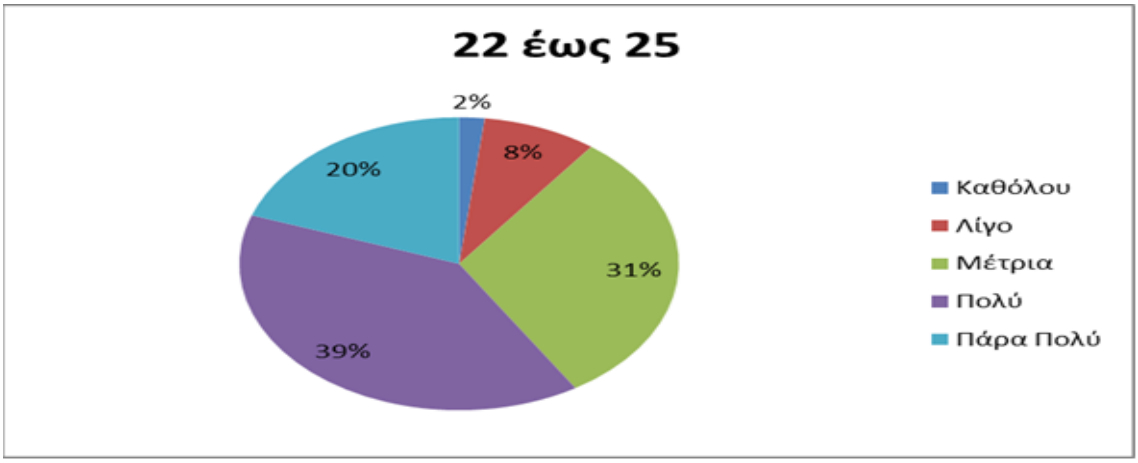
18 έως 21 ετών



Διάγραμμα 3.83

Από τα 143 άτομα που είναι 18 έως 21 ετών το 2% (2) δεν εμπιστεύεται καθόλου τους φίλους και τους συγγενείς ως πηγή πληροφοριών σχετικά με το επικείμενο ταξίδι του, το 6% (9) τους εμπιστεύεται λίγο, το 30% (43) μέτρια, το 55% (79) πολύ και το 7% (10) πάρα πολύ.

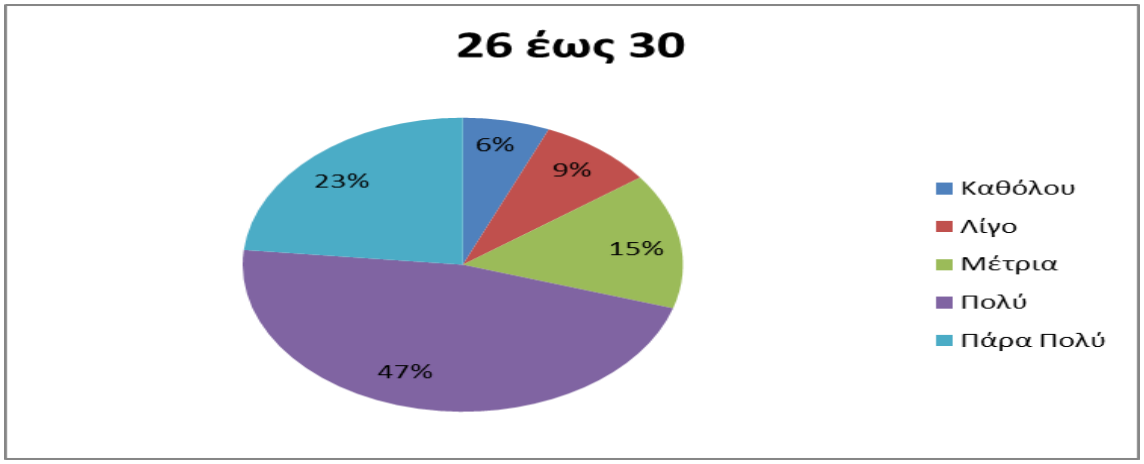
22 έως 25 ετών



Διάγραμμα 3.84

Από τα 107 άτομα που είναι 22 έως 25 ετών το 2% (2) δεν εμπιστεύεται καθόλου τους φίλους και τους συγγενείς ως πηγή πληροφοριών σχετικά με το επικείμενο ταξίδι του, το 8% (9) τους εμπιστεύεται λίγο, το 31% (33) μέτρια, το 39% (42) πολύ και το 20% (21) πάρα πολύ.

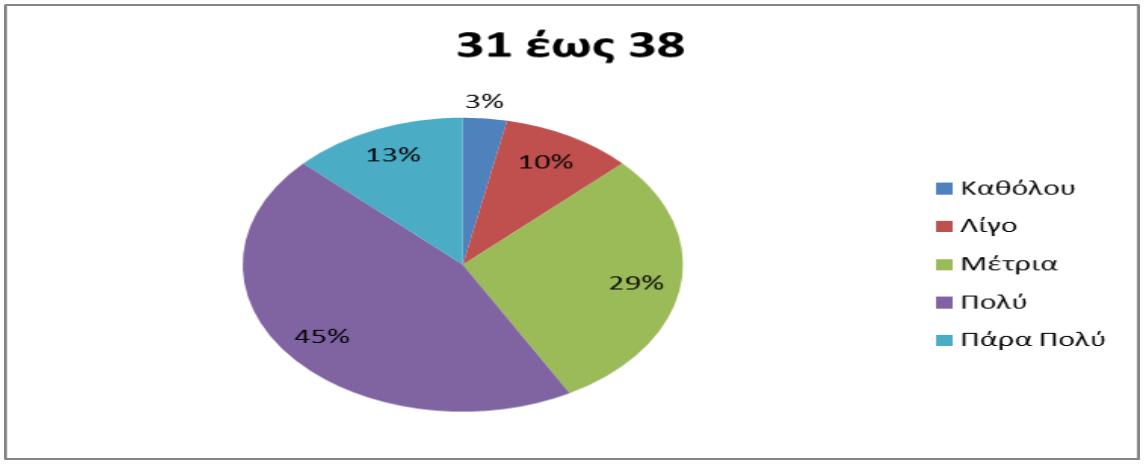
26 έως 30 ετών



Διάγραμμα 3.85

Από τα 47 άτομα που είναι 26 έως 30 ετών το 6% (3) δεν εμπιστεύεται καθόλου τους φίλους και τους συγγενείς ως πηγή πληροφοριών σχετικά με το επικείμενο ταξίδι του, το 9% (4) τους εμπιστεύεται λίγο, το 15% (7) μέτρια, το 47% (22) πολύ και το 23% (11) πάρα πολύ.

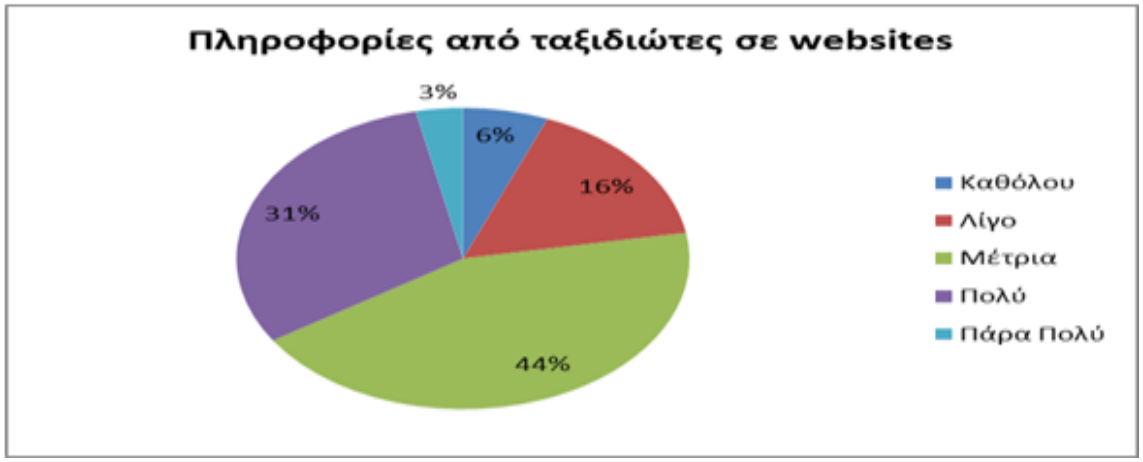
31 έως 38 ετών



Διάγραμμα 3.86

Από τα 31 άτομα που είναι 31 έως 38 ετών το 3% (1) δεν εμπιστεύεται καθόλου τους φίλους και τους συγγενείς ως πηγή πληροφοριών σχετικά με το επικείμενο ταξίδι του, το 10% (3) τους εμπιστεύεται λίγο, το 29% (9) μέτρια, το 45% (14) πολύ και το 13% (4) πάρα πολύ.

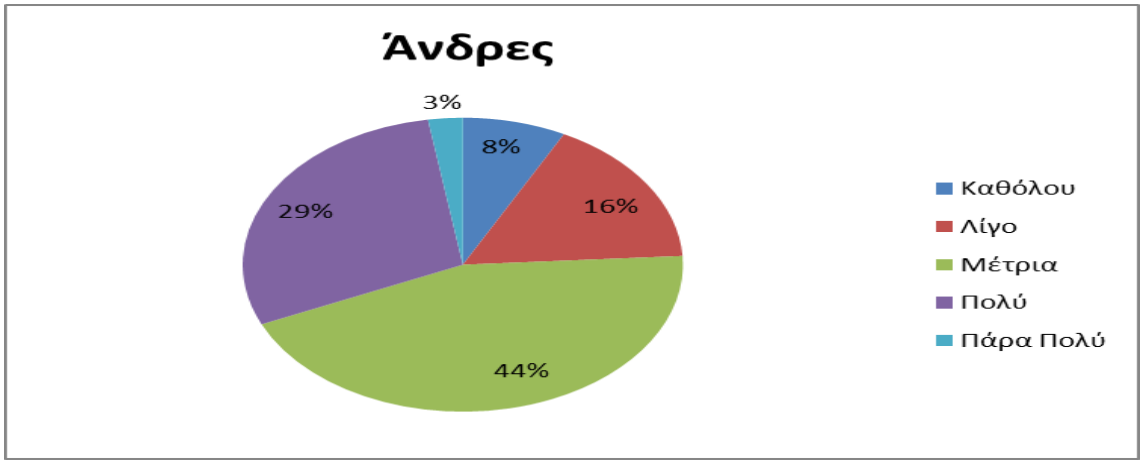
3.2.4.2 Πληροφορίες που παρέχονται από άλλους ταξιδιώτες σε ποικίλα websites



Διάγραμμα 3.87

Από τους 328 που συμμετείχαν στη έρευνα το 6% (20) δεν εμπιστεύεται καθόλου τις πληροφορίες που παρέχονται από άλλους ταξιδιώτες σε websites, το 16% (53) τις εμπιστεύεται λίγο, το 44% (143) μέτρια, το 31% (101) πολύ και το 3% (11) πάρα πολύ.

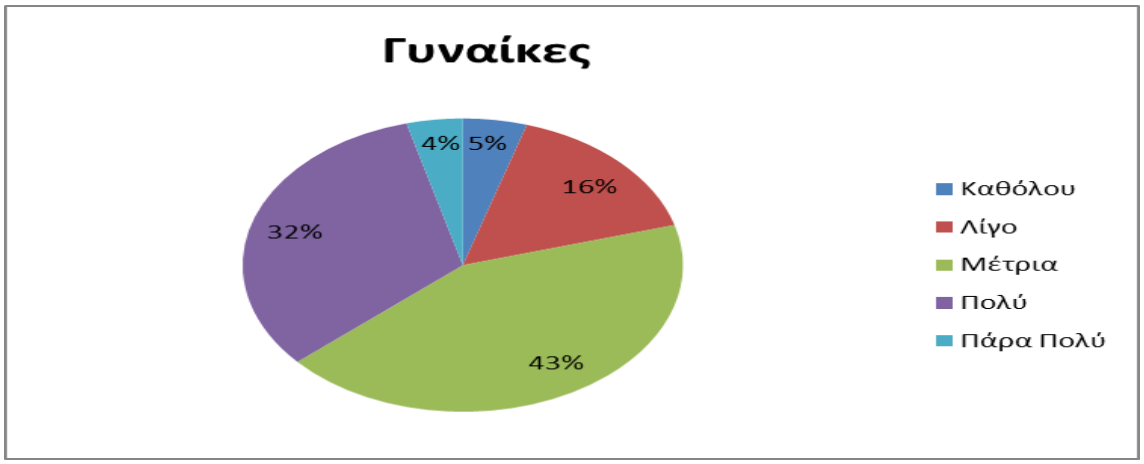
Άνδρες



Διάγραμμα 3.88

Από τους 158 άνδρες το 8% (12) δεν εμπιστεύεται καθόλου τις πληροφορίες που παρέχονται από άλλους ταξιδιώτες σε websites, το 16% (26) τις εμπιστεύεται λίγο, το 44% (70) μέτρια, το 29% (46) πολύ και το 3% (4) πάρα πολύ.

Γυναίκες

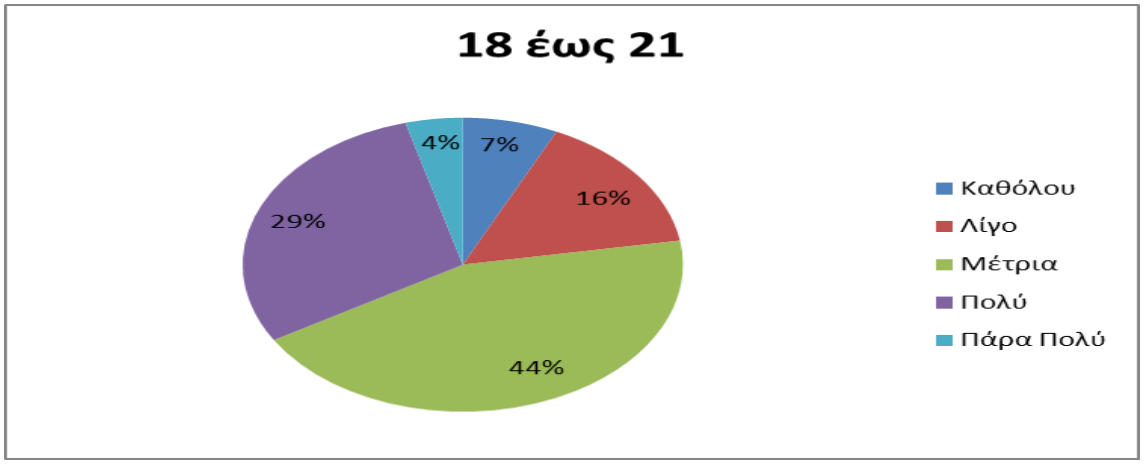


Διάγραμμα 3.89

Από τις 170 γυναίκες το 5% (8) δεν εμπιστεύεται καθόλου τις πληροφορίες που παρέχονται από άλλους ταξιδιώτες σε websites, το 16% (27) τις εμπιστεύεται λίγο, το 43% (73) μέτρια, το 32% (55) πολύ και το 4% (7) πάρα πολύ.

Ηλικίες

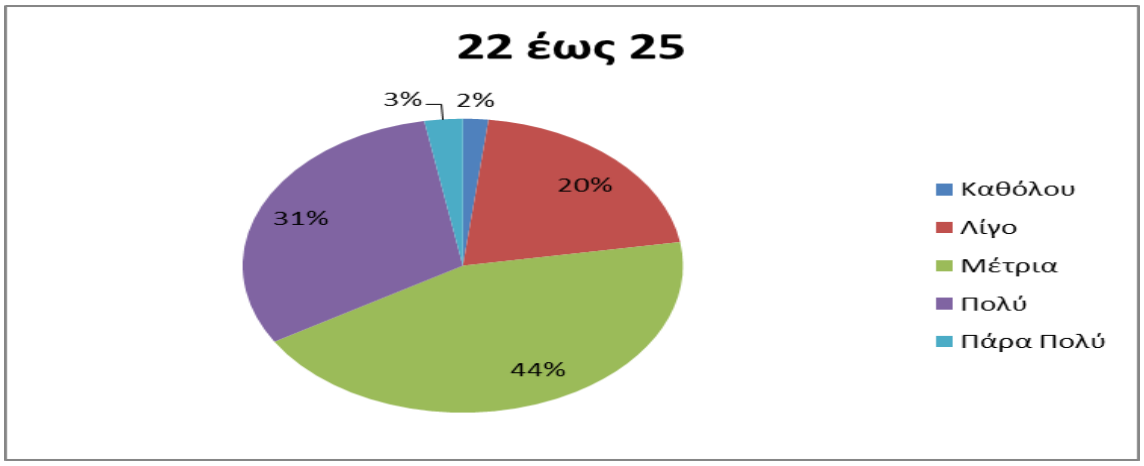
18 έως 21 ετών



Διάγραμμα 3.90

Από τα 143 άτομα που είναι 18 έως 21 ετών το 7% (10) δεν εμπιστεύεται καθόλου τις πληροφορίες που παρέχονται από άλλους ταξιδιώτες σε websites, το 16% (22) τις εμπιστεύεται λίγο, το 44% (63) μέτρια, το 29% (42) πολύ και το 4% (6) πάρα πολύ.

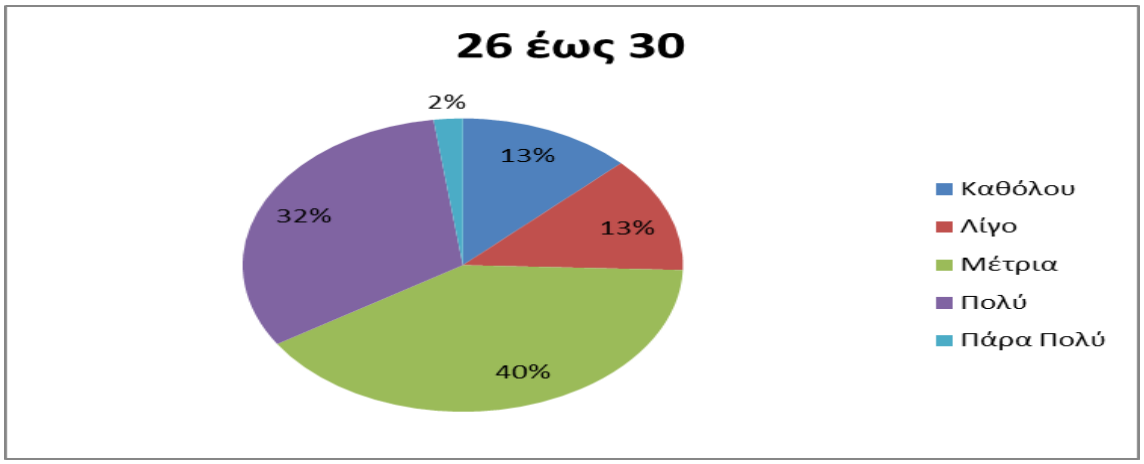
22 έως 25 ετών



Διάγραμμα 3.91

Από τα 107 άτομα που είναι 22 έως 25 ετών το 2% (2) δεν εμπιστεύεται καθόλου τις πληροφορίες που παρέχονται από άλλους ταξιδιώτες σε websites, το 20% (22) τις εμπιστεύεται λίγο, το 44% (47) μέτρια, το 31% (33) πολύ και το 3% (3) πάρα πολύ.

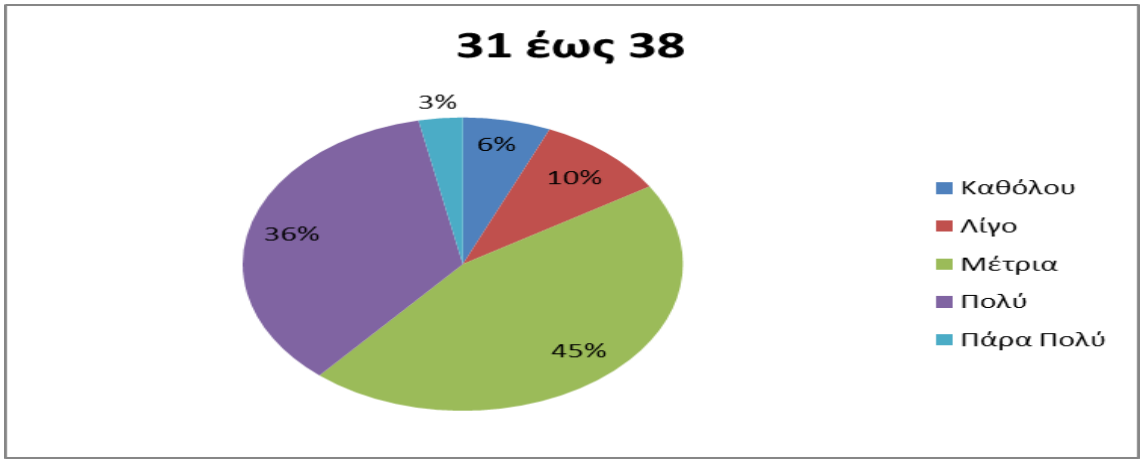
26 έως 30 ετών



Διάγραμμα 3.92

Από τα 47 άτομα που είναι 26 έως 30 ετών το 13% (6) δεν εμπιστεύεται καθόλου τις πληροφορίες που παρέχονται από άλλους ταξιδιώτες σε websites, άλλο 13% (6) τις εμπιστεύεται λίγο, το 40% (19) μέτρια, το 32% (15) πολύ και το 2% (1) πάρα πολύ.

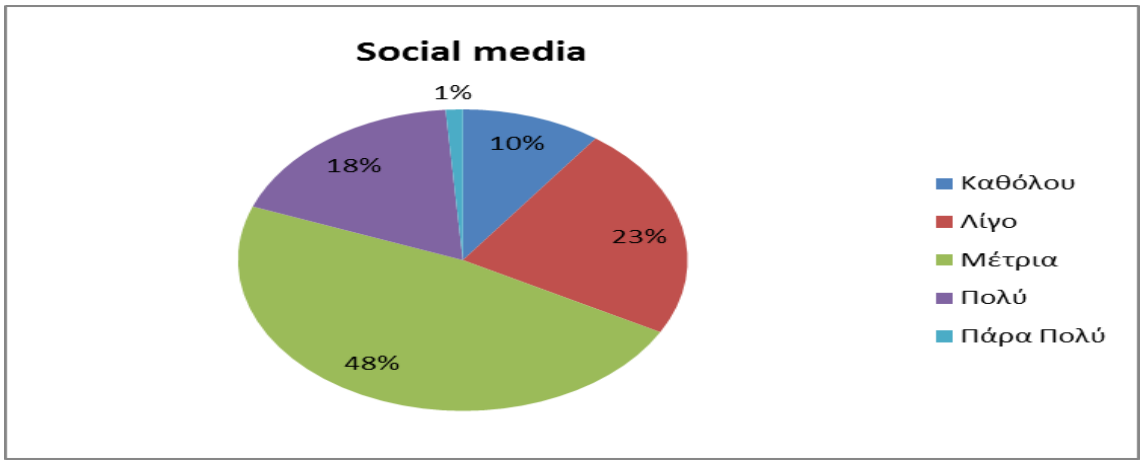
31 έως 38 ετών



Διάγραμμα 3.93

Από τα 31 άτομα που είναι 31 έως 38 ετών το 6% (2) δεν εμπιστεύεται καθόλου τις πληροφορίες που παρέχονται από άλλους ταξιδιώτες σε websites, το 10% (3) τις εμπιστεύεται λίγο, το 45% (14) μέτρια, το 36% (11) πολύ και το 3% (1) πάρα πολύ.

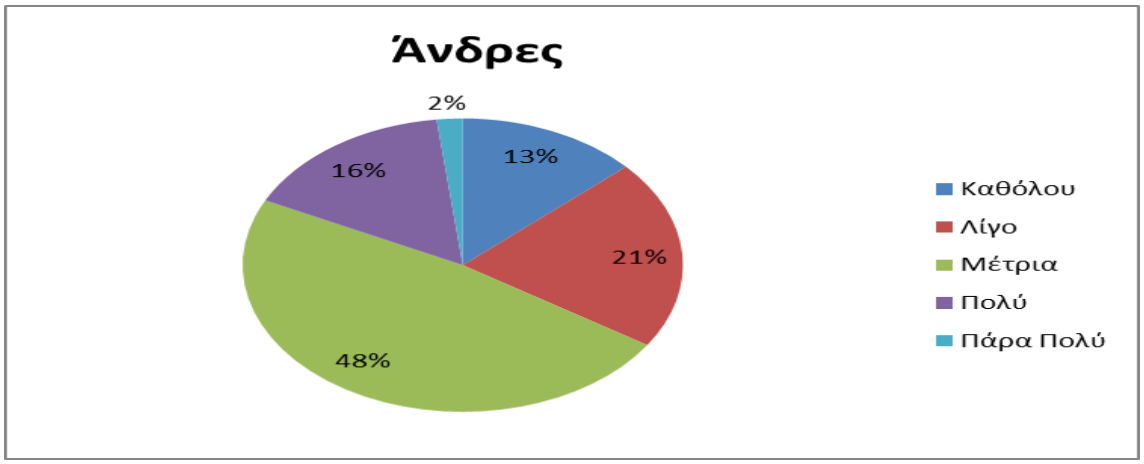
3.2.4.3 Social media



Διάγραμμα 3.94

Ως πηγή πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι το 10% (33) απάντησε ότι δεν εμπιστεύεται καθόλου τα social media, το 23% (75) τα εμπιστεύεται λίγο, το 48% (157) μέτρια, το 18% (59) πολύ και το 1% (4) πάρα πολύ.

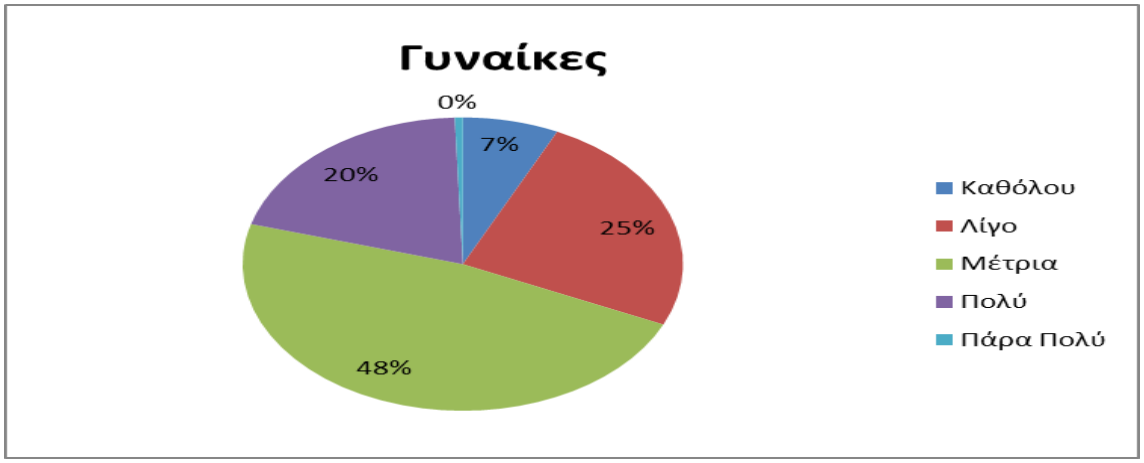
Άνδρες



Διάγραμμα 3.95

Ως πηγή πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι από τους 158 άνδρες το 13% (21) απάντησε ότι δεν εμπιστεύεται καθόλου τα social media, το 21% (33) τα εμπιστεύεται λίγο, το 48% (76) μέτρια, το 16% (25) πολύ και το 2% (3) πάρα πολύ.

Γυναίκες

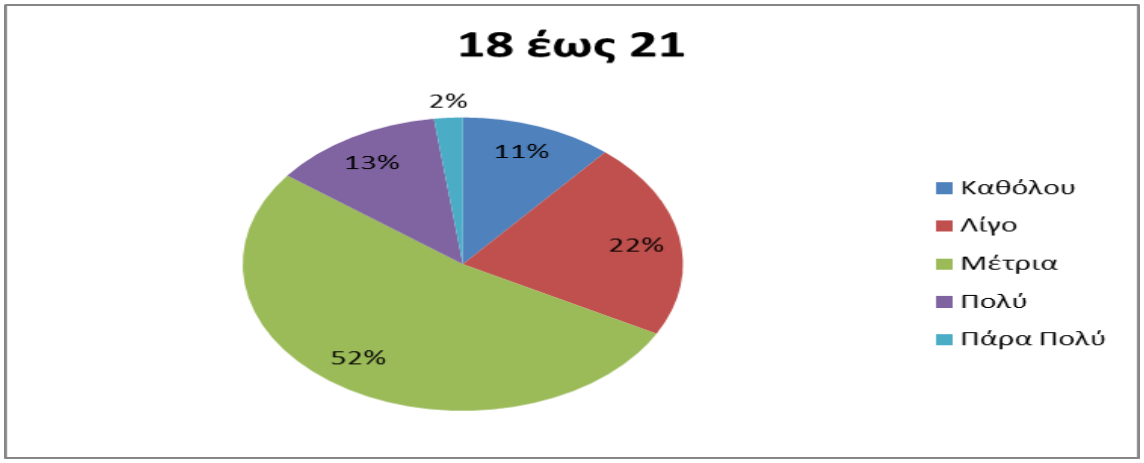


Διάγραμμα 3.96

Ως πηγή πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι από τις 170 γυναίκες το 7% (12) απάντησε ότι δεν εμπιστεύεται καθόλου τα social media, το 25% (42) τα εμπιστεύεται λίγο, το 48% (81) μέτρια, το 20% (34) πολύ και το 0% (1) πάρα πολύ.

Ηλικίες

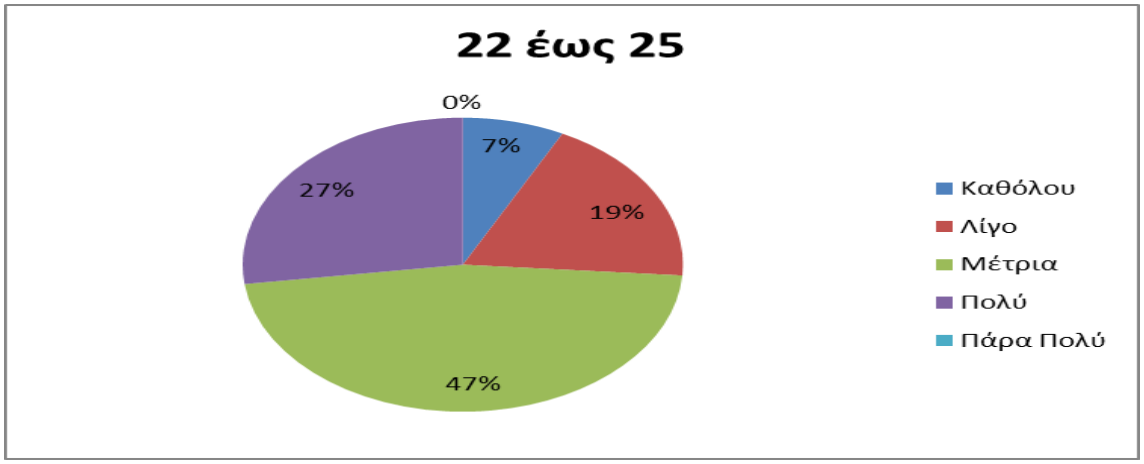
18 έως 21 ετών



Διάγραμμα 3.97

Από τα 143 άτομα που είναι 18 έως 21 ετών, ως πηγή πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι το 11% (16) απάντησε ότι δεν εμπιστεύεται καθόλου τα social media, το 22% (31) τα εμπιστεύεται λίγο, το 52% (75) μέτρια, το 13% (18) πολύ και το 2% (3) πάρα πολύ.

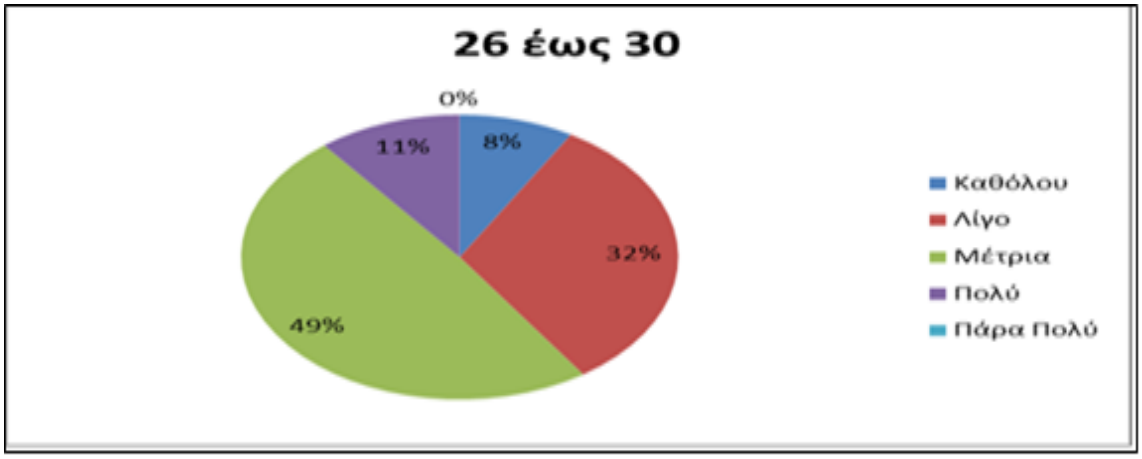
22 έως 25 ετών



Διάγραμμα 3.98

Από τα 107 άτομα που είναι 22 έως 25 ετών, ως πηγή πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι το 7% (8) απάντησε ότι δεν εμπιστεύεται καθόλου τα social media, το 19% (20) τα εμπιστεύεται λίγο, το 47% (50) μέτρια, το 27% (29) πολύ και το 0% (0) πάρα πολύ.

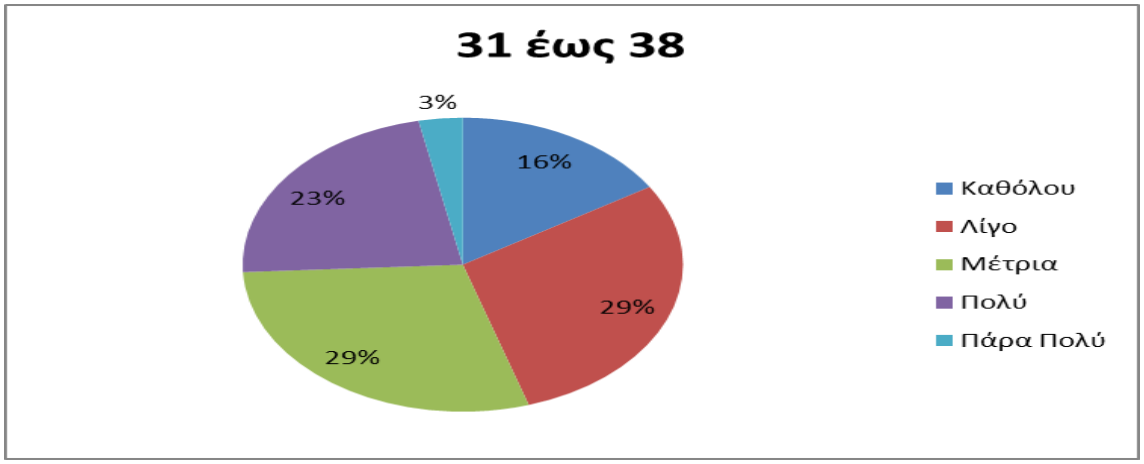
26 έως 30 ετών



Διάγραμμα 3.99

Από τα 47 άτομα που είναι 26 έως 30 ετών, ως πηγή πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι το 8% (4) απάντησε ότι δεν εμπιστεύεται καθόλου τα social media, το 32% (15) τα εμπιστεύεται λίγο, το 49% (23) μέτρια, το 11% (5) πολύ και το 0% (0) πάρα πολύ.

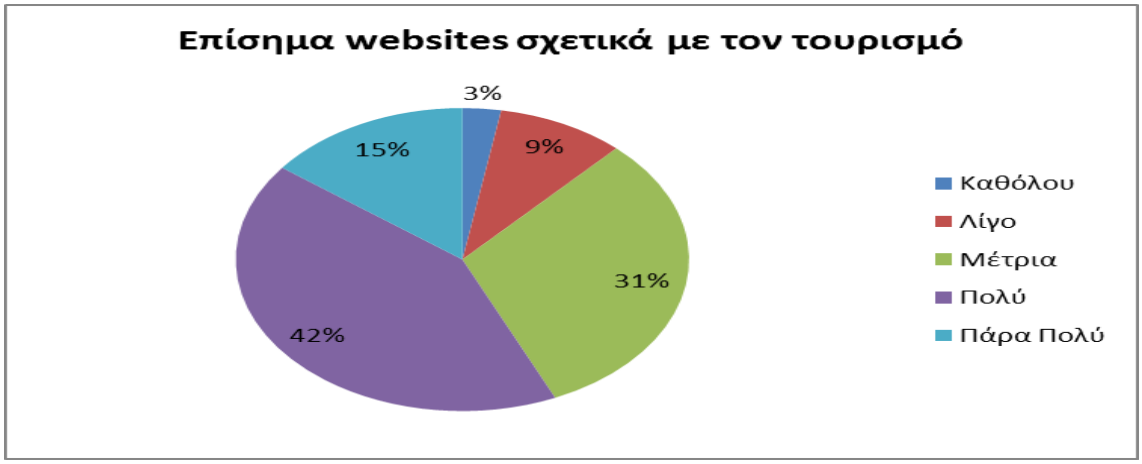
31 έως 38 ετών



Διάγραμμα 3.100

Από τα 31 άτομα που είναι 31 έως 38 ετών, ως πηγή πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι το 16% (5) απάντησε ότι δεν εμπιστεύεται καθόλου τα social media, το 29% (9) τα εμπιστεύεται λίγο, το 29% (9) μέτρια, το 23% (7) πολύ και το 3% (1) πάρα πολύ

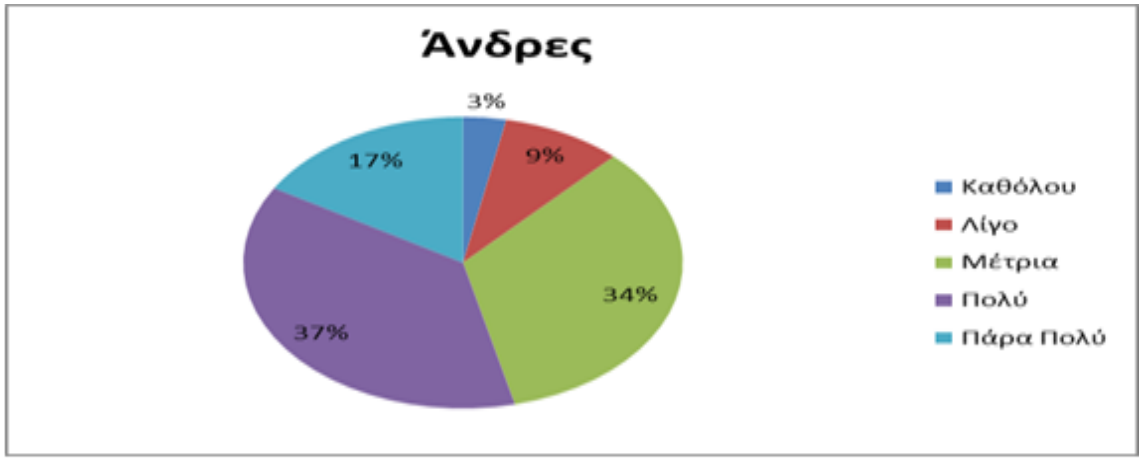
3.2.4.4 Επίσημα websites σχετικά με τον τουρισμό



Διάγραμμα 3.101

Ως πηγή πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι το 3% (9) απάντησε ότι δεν εμπιστεύεται καθόλου τα επίσημα websites σχετικά με τον τουρισμό, το 9% (30) τα εμπιστεύεται λίγο, το 31% (103) μέτρια, το 42% (138) πολύ και το 15% (48) πάρα πολύ.

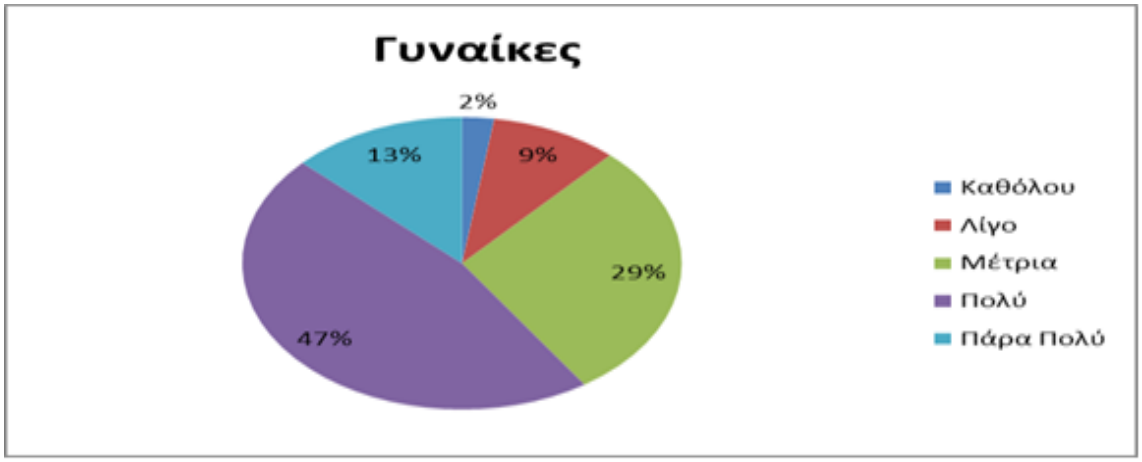
Άνδρες



Διάγραμμα 3.102

Ως πηγή πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι από τους 158 άνδρες το 3% (5) απάντησε ότι δεν εμπιστεύεται καθόλου τα επίσημα websites σχετικά με τον τουρισμό, το 9% (14) τα εμπιστεύεται λίγο, το 34% (54) μέτρια, το 37% (59) πολύ και το 17% (26) πάρα πολύ.

Γυναίκες

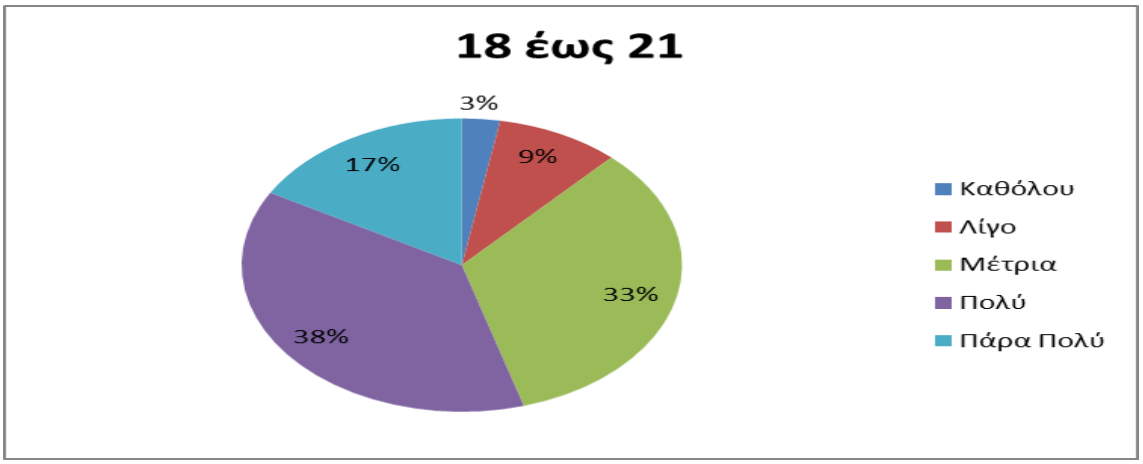


Διάγραμμα 3.103

Ως πηγή πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι από τις 170 γυναίκες το 2% (4) απάντησε ότι δεν εμπιστεύεται καθόλου τα επίσημα websites σχετικά με τον τουρισμό, το 9% (16) τα εμπιστεύεται λίγο, το 29% (49) μέτρια, το 47% (79) πολύ και το 13% (22) πάρα πολύ.

Ηλικίες

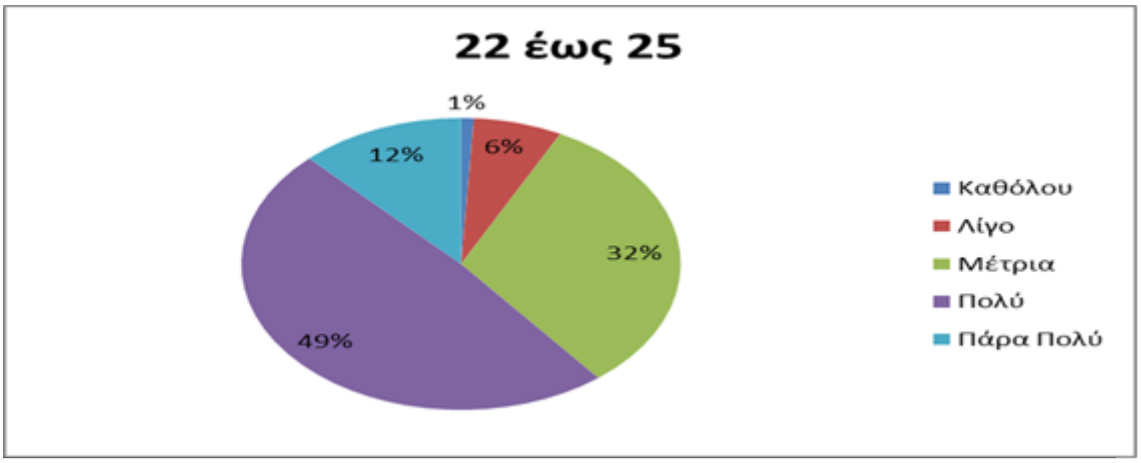
18 έως 21 ετών



Διάγραμμα 3.104

Ως πηγή πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι από τα 143 άτομα που είναι 18 έως 21 ετών, απάντησε το 3% (4) ότι δεν εμπιστεύεται καθόλου τα επίσημα websites σχετικά με τον τουρισμό, το 9% (13) ότι τα εμπιστεύεται λίγο, το 33% (48) μέτρια, το 38% (54) πολύ και το 17% (24) πάρα πολύ.

22 έως 25 ετών

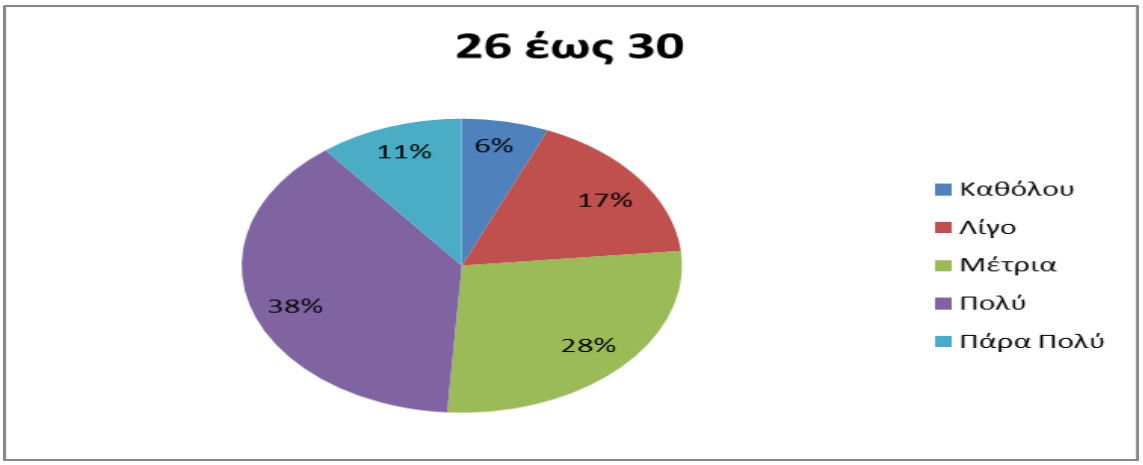


Διάγραμμα 3.105

Ως πηγή πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι από τα 107 άτομα που είναι 22 έως 25 ετών, απάντησε το 1% (1) ότι δεν εμπιστεύεται καθόλου τα επίσημα websites που είναι

σχετικά με τον τουρισμό ως, το 6% (7) ότι τα εμπιστεύεται λίγο, το 32% (34) μέτρια, το 49% (52) πολύ και το 12% (13) πάρα πολύ.

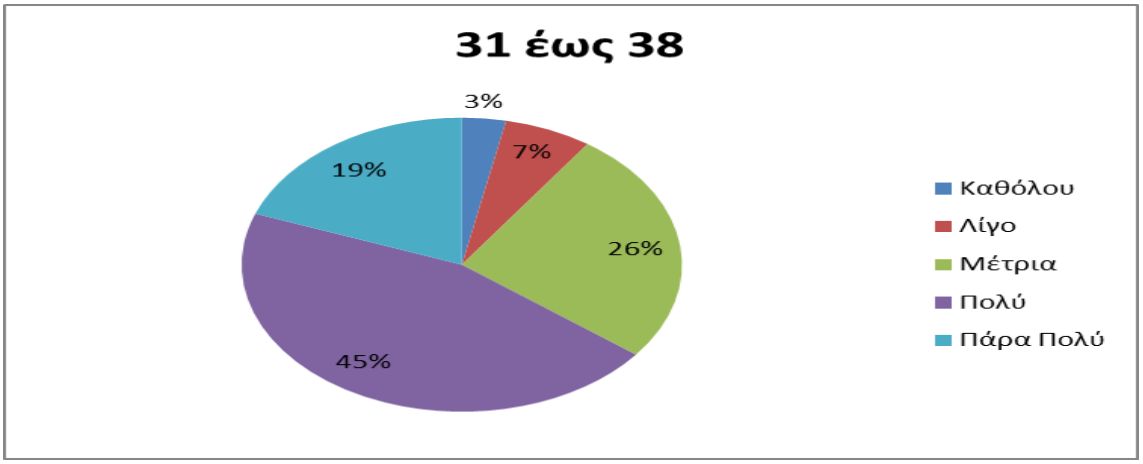
26 έως 30 ετών



Διάγραμμα 3.106

Ως πηγή πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι από τα 47 άτομα που είναι 26 έως 30 ετών, απάντησε το 6% (3) ότι δεν εμπιστεύεται καθόλου τα επίσημα websites που είναι σχετικά με τον τουρισμό, το 17% (8) ότι τα εμπιστεύεται λίγο, το 28% (13) μέτρια, το 38% (18) πολύ και το 11% (5) πάρα πολύ.

31 έως 38 ετών



Διάγραμμα 3.107

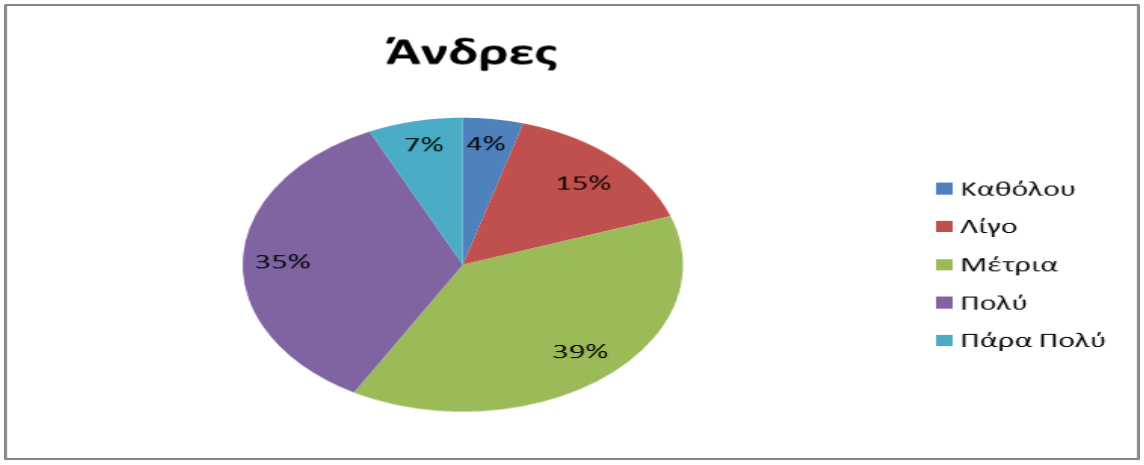
Ως πηγή πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι από τα 31 άτομα που είναι 31 έως 38 ετών, απάντησε το 3% (1) ότι δεν εμπιστεύεται καθόλου τα επίσημα websites που είναι σχετικά με τον τουρισμό ως, το 7% (2) ότι τα εμπιστεύεται λίγο, το 26% (8) μέτρια, το 45% (14) πολύ και το 19% (6) πάρα πολύ.

3.2.4.5 <u>Τις εκπομπές ή τα ντοκιμαντέρ στην τηλεόραση, τις εκπομπές στο ραδιόφωνο ή τα άρθρα σε εφημερίδες και περιοδικά</u>

Διάγραμμα 3.108

Τις εκπομπές ή τα ντοκιμαντέρ στην τηλεόραση, τις εκπομπές στο ραδιόφωνο ή τα άρθρα σε εφημερίδες και περιοδικά δεν τα εμπιστεύεται καθόλου ως πηγές πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι του το 4% (13) των ερωτηθέντων, τα εμπιστεύεται λίγο το 13% (42), μέτρια το 38% (124), πολύ το 36% (120) και πάρα πολύ το 9% (29).

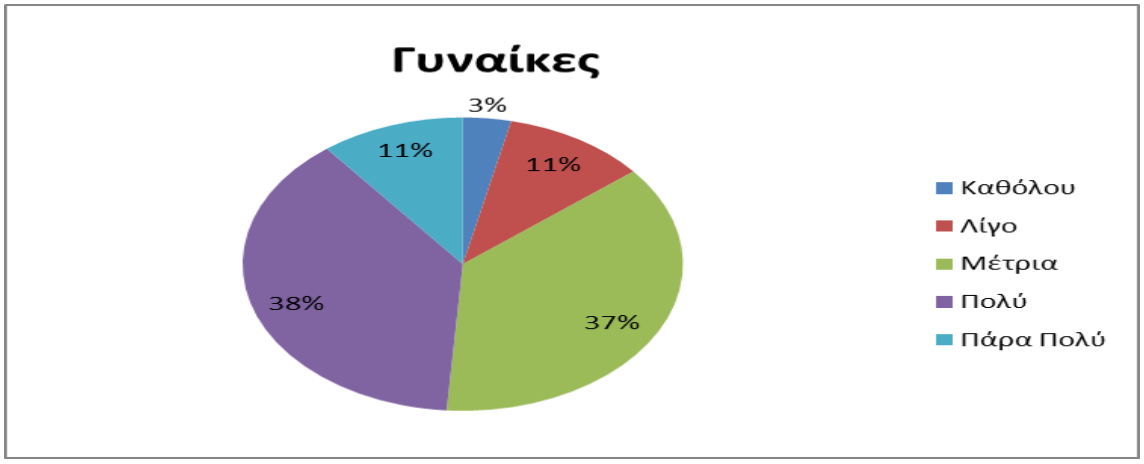
Άνδρες



Διάγραμμα 3.109

Από τους 158 άνδρες το 4% (7) δεν εμπιστεύεται καθόλου τις εκπομπές ή τα ντοκιμαντέρ στην τηλεόραση, τις εκπομπές στο ραδιόφωνο ή τα άρθρα σε εφημερίδες και περιοδικά ως πηγές πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι του, το 15% (24) τα εμπιστεύεται λίγο, το 39% (61) μέτρια, το 35 % (55) πολύ και το 7% (11) πάρα πολύ.

Γυναίκες

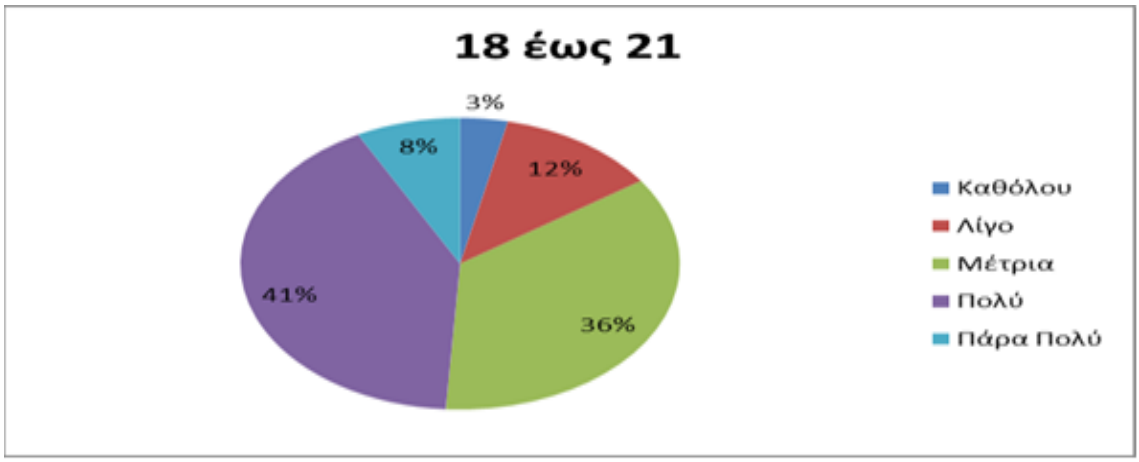


Διάγραμμα 3.110

Από τις 170 γυναίκες το 3% (6) δεν εμπιστεύεται καθόλου τις εκπομπές ή τα ντοκιμαντέρ στην τηλεόραση, τις εκπομπές στο ραδιόφωνο ή άρθρα σε εφημερίδες και περιοδικά ως πηγές πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι του, το 11% (18) τα εμπιστεύεται λίγο, το 37% (63) μέτρια, το 38% (65) πολύ και το 11% (18) πάρα πολύ.

Ηλικίες

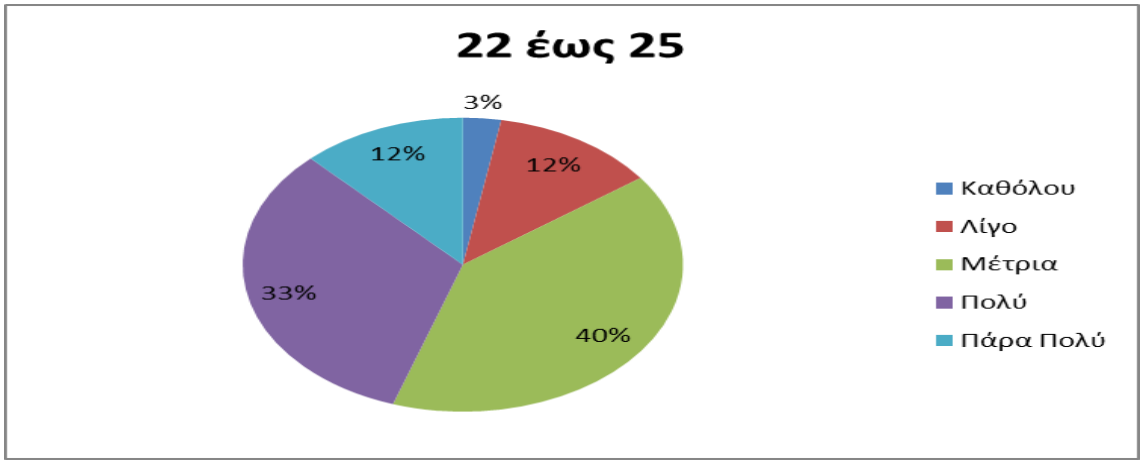
18 έως 21 ετών



Διάγραμμα 3.111

Από τα 143 άτομα που είναι 18 έως 21 ετών το 3% (5) δεν εμπιστεύεται καθόλου τις εκπομπές ή τα ντοκιμαντέρ στην τηλεόραση, τις εκπομπές στο ραδιόφωνο ή τα άρθρα σε εφημερίδες και περιοδικά ως πηγές πληροφοριών, το 12% (17) τα εμπιστεύεται λίγο, το 36% (51) μέτρια, το 41% (59) πολύ και το 8% (11) πάρα πολύ.

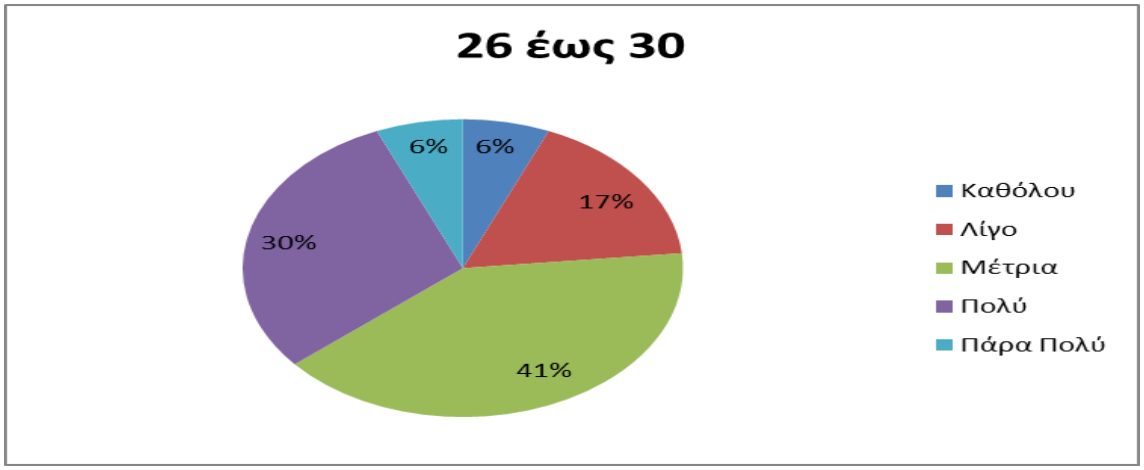
22 έως 25 ετών



Διάγραμμα 3.112

Από τα 107 άτομα που είναι 22 έως 25 ετών το 3% (3) δεν εμπιστεύεται καθόλου τις εκπομπές ή τα ντοκιμαντέρ στην τηλεόραση, τις εκπομπές στο ραδιόφωνο ή τα άρθρα σε εφημερίδες και περιοδικά ως πηγές πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι του, το 12% (13) τα εμπιστεύεται λίγο, το 40% (43) μέτρια, το 33% (35) πολύ και το 12% (13) πάρα πολύ.

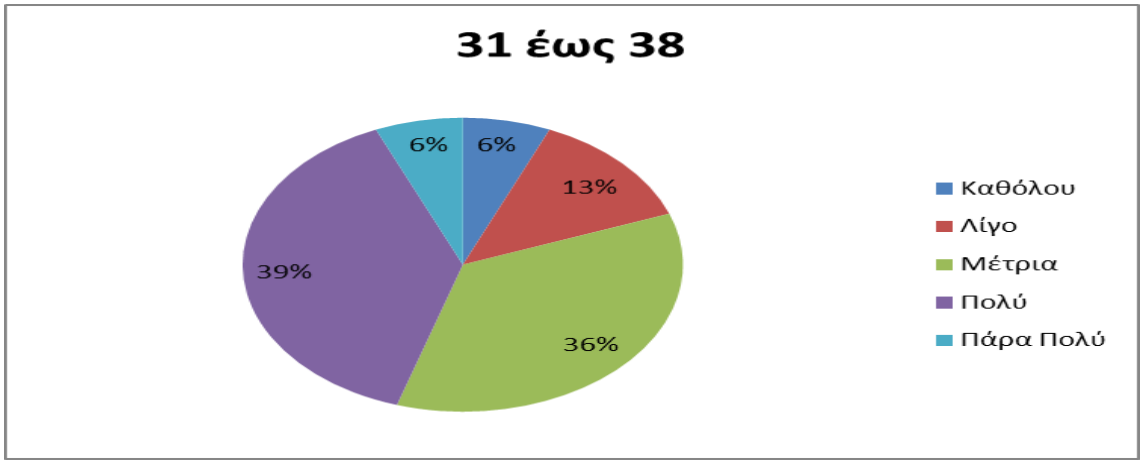
26 έως 30 ετών



Διάγραμμα 3.113

Από τα 47 άτομα που είναι 26 έως 30 ετών το 6% (3) δεν εμπιστεύεται καθόλου τις εκπομπές ή τα ντοκιμαντέρ στην τηλεόραση, τις εκπομπές στο ραδιόφωνο ή τα άρθρα σε εφημερίδες και περιοδικά ως πηγές πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι του, το 17% (8) τα εμπιστεύεται λίγο, το 41% (19) μέτρια, το 30% (14) πολύ και το 6% (3) πάρα πολύ.

31 έως 38 ετών



Διάγραμμα 3.114

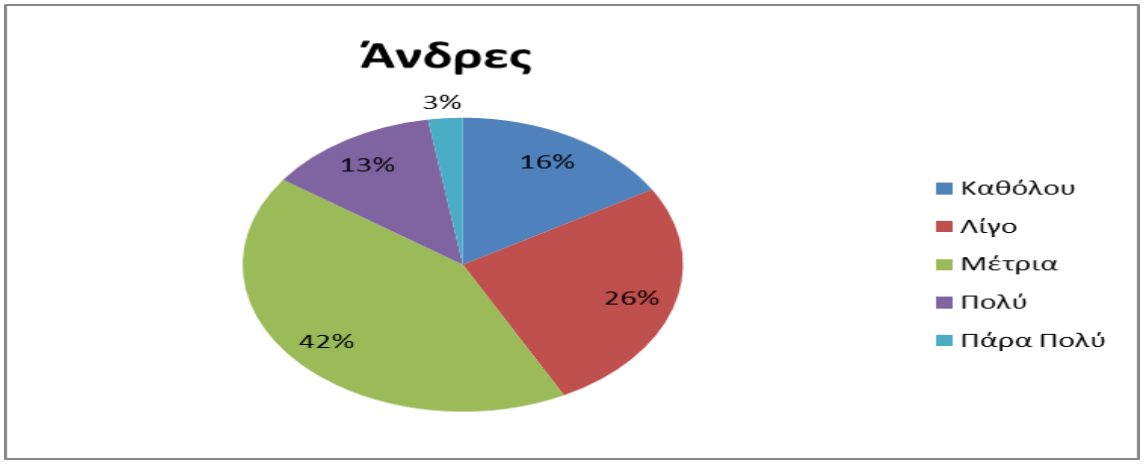
Από τα 31 άτομα που είναι 31 έως 38 ετών το 6% (2) δεν εμπιστεύεται καθόλου τις εκπομπές ή τα ντοκιμαντέρ στην τηλεόραση, τις εκπομπές στο ραδιόφωνο ή τα άρθρα σε εφημερίδες και περιοδικά ως πηγές πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι του, το 13% (4) τα εμπιστεύεται λίγο, το 36% (11) μέτρια, το 39% (12) πολύ και το 6% (2) πάρα πολύ.

3.2.4.6 Τουριστικά πρακτορεία

Διάγραμμα 3.115

Το 11% (37) του δείγματος δεν εμπιστεύεται καθόλου τα τουριστικά πρακτορεία ως πηγή πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι του, το 27% (88) τα εμπιστεύεται λίγο, το 41% (133) μέτρια, το 17% (56) πολύ και το 4% (14) πάρα πολύ.

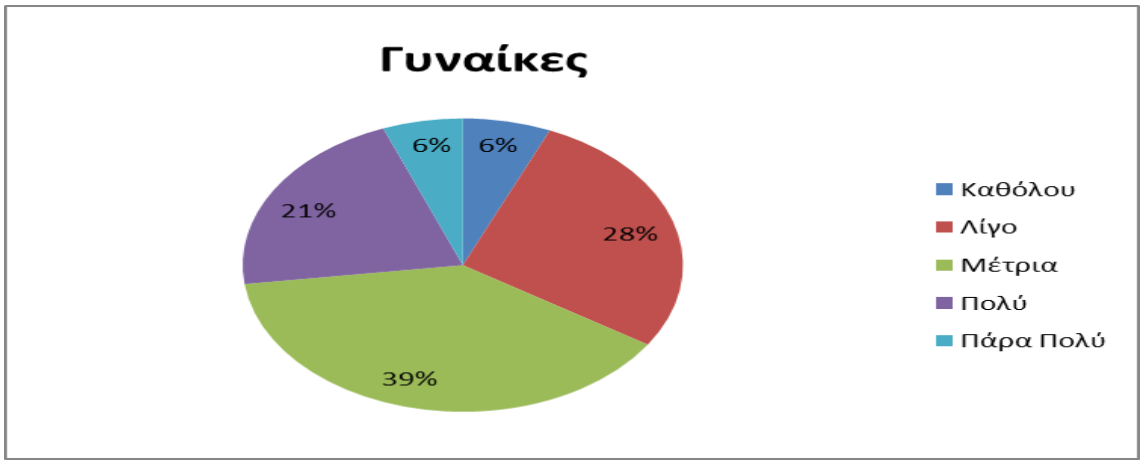
Άνδρες



Διάγραμμα 3.116

Από τους 158 άνδρες το 16% (26) δεν εμπιστεύεται καθόλου τα τουριστικά πρακτορεία ως πηγή πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι του, το 26% (41) τα εμπιστεύεται λίγο, το 42% (67) μέτρια, το 13% (20) πολύ και το 3% (4) πάρα πολύ.

Γυναίκες

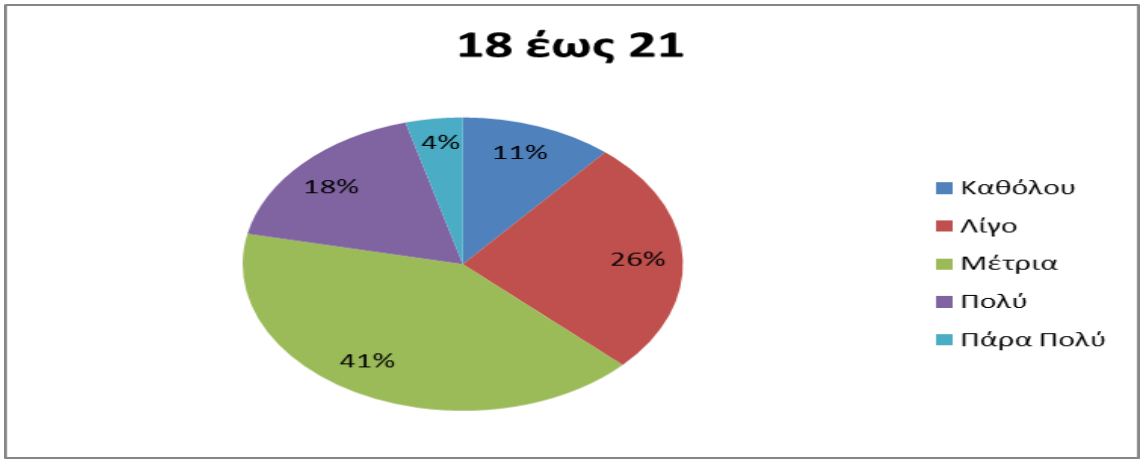


Διάγραμμα 3.117

Από τις 170 γυναίκες το 6% (11) δεν εμπιστεύεται καθόλου τα τουριστικά πρακτορεία ως πηγή πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι του, το 28% (47) τα εμπιστεύεται λίγο, το 39% (66) μέτρια, το 21% (36) πολύ και το 6% (10) πάρα πολύ.

Ηλικίες

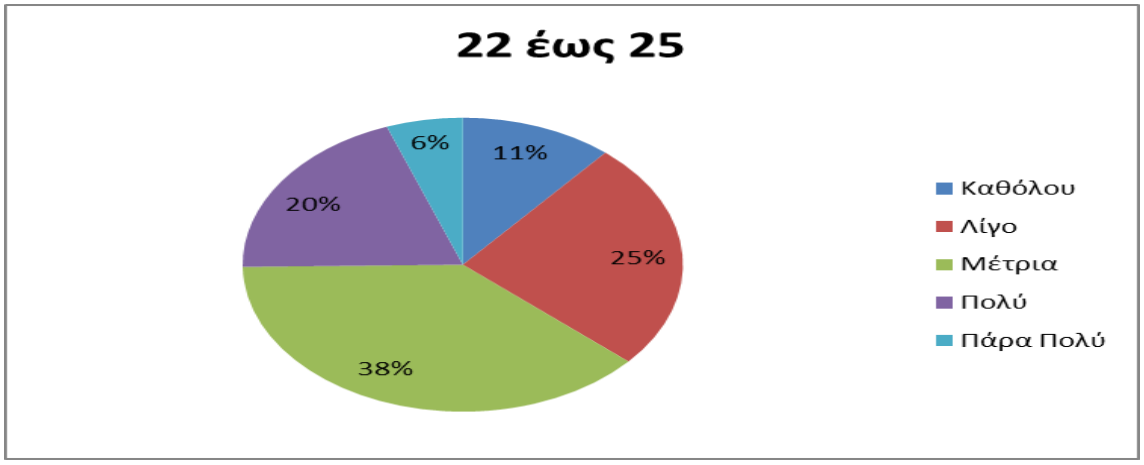
18 έως 21 ετών



Διάγραμμα 3.118

Από τα 143 άτομα που είναι 18 έως 21 ετών το 11% (16) δεν εμπιστεύεται καθόλου τα τουριστικά πρακτορεία ως πηγή πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι του, το 26% (37) τα εμπιστεύεται λίγο, το 41% (59) μέτρια, το 18% (25) πολύ και το 4% (6) πάρα πολύ.

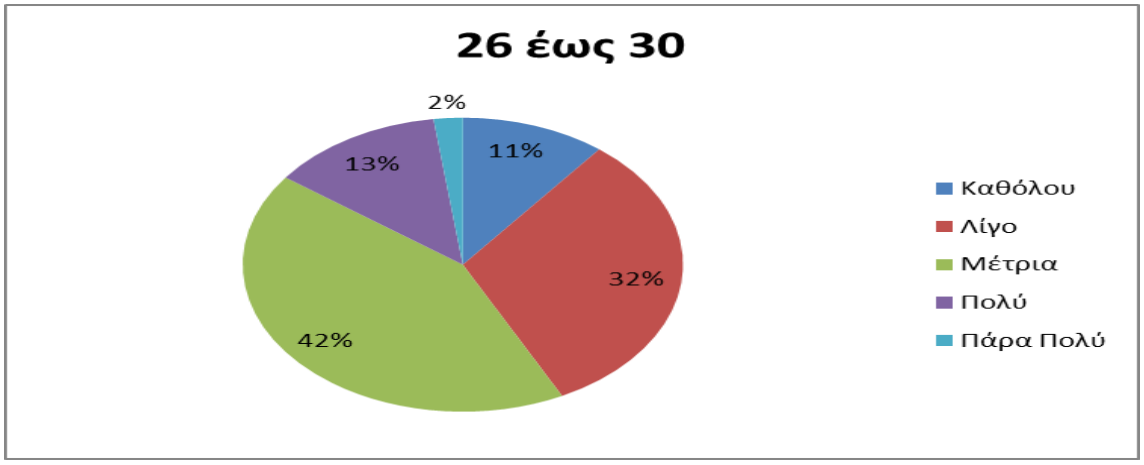
22 έως 25 ετών



Διάγραμμα 3.119

Από τα 107 άτομα που είναι 22 έως 25 ετών το 11% (12) δεν εμπιστεύεται καθόλου τα τουριστικά πρακτορεία ως πηγή πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι του, το 25% (27) τα εμπιστεύεται λίγο, το 38% (41) μέτρια, το 20% (21) πολύ και το 6% (6) πάρα πολύ.

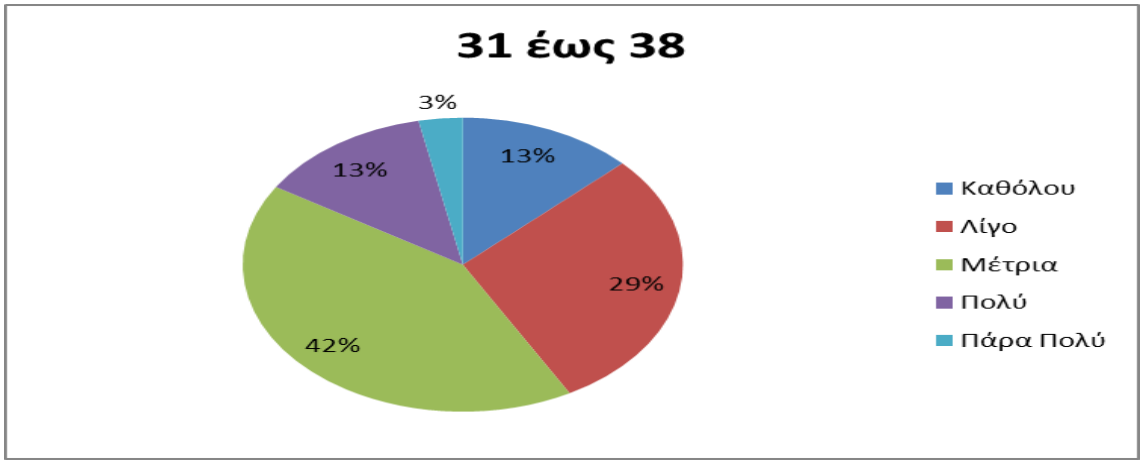
26 έως 30 ετών



Διάγραμμα 3.120

Από τα 47 άτομα που είναι 26 έως 30 ετών το 11% (5) δεν εμπιστεύεται καθόλου τα τουριστικά πρακτορεία ως πηγή πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι του, το 32% (15) τα εμπιστεύεται λίγο, το 42% (20) μέτρια, το 13% (6) πολύ και το 2% (1) πάρα πολύ.

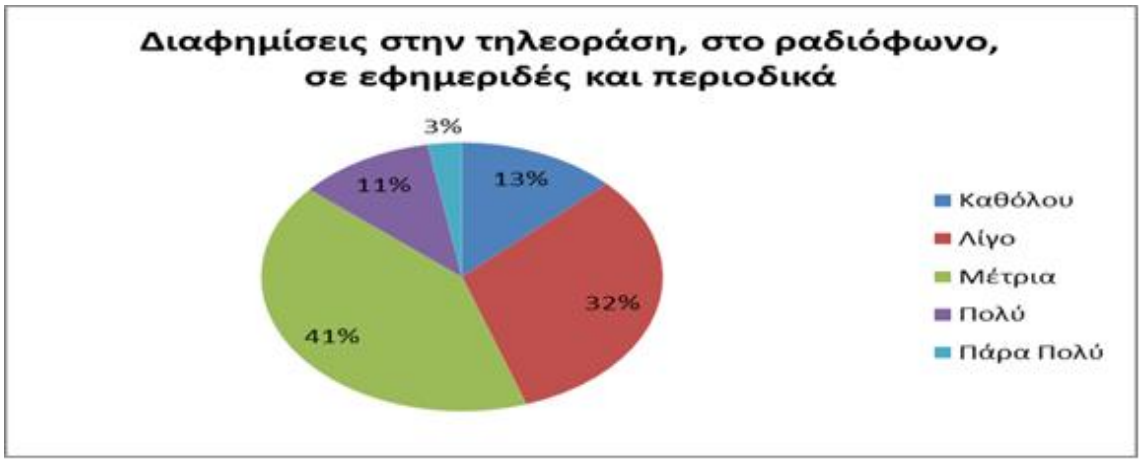
31 έως 38 ετών



Διάγραμμα 3.121

Από τα 31 άτομα που είναι 31 έως 38 ετών το 13% (4) δεν εμπιστεύεται καθόλου τα τουριστικά πρακτορεία ως πηγή πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι του, το 29% (9) τα εμπιστεύεται λίγο, το 42% (13) μέτρια, το 13% (4) πολύ και το 3% (1) πάρα πολύ.

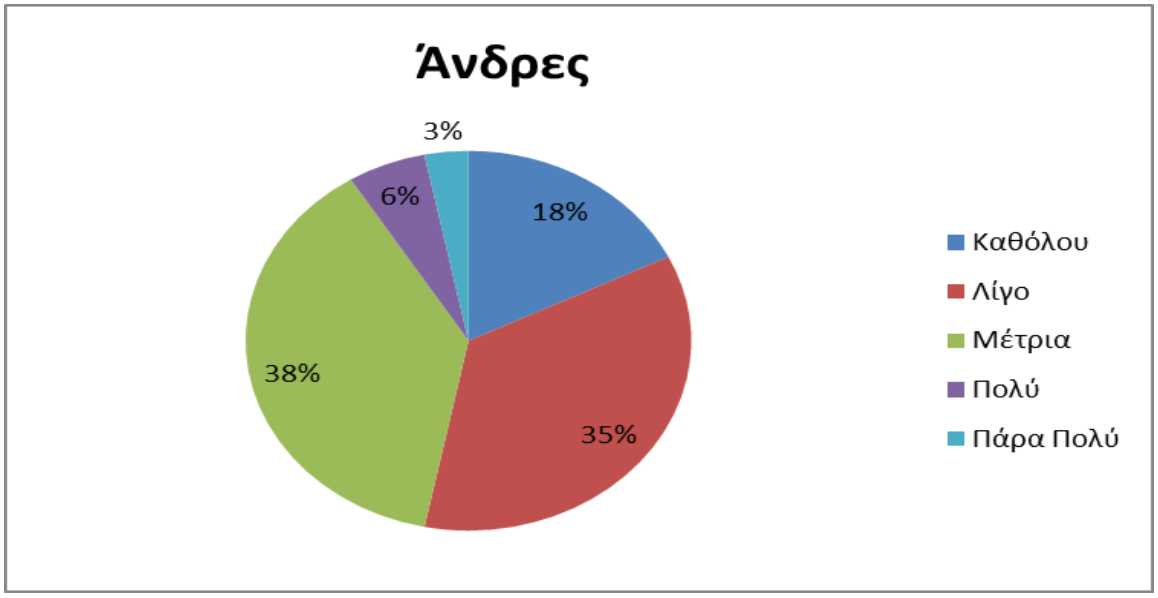
3.2.4.7 Διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, σε εφημερίδες και περιοδικά



Διάγραμμα 3.122

Το 13% (42) του δείγματος δεν εμπιστεύεται καθόλου τις διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, σε εφημερίδες και περιοδικά ως πηγές πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι του, το 32% (105) τις εμπιστεύεται λίγο, το 41% (136) μέτρια, το 11% (36) πολύ και το 3% (9) πάρα πολύ.

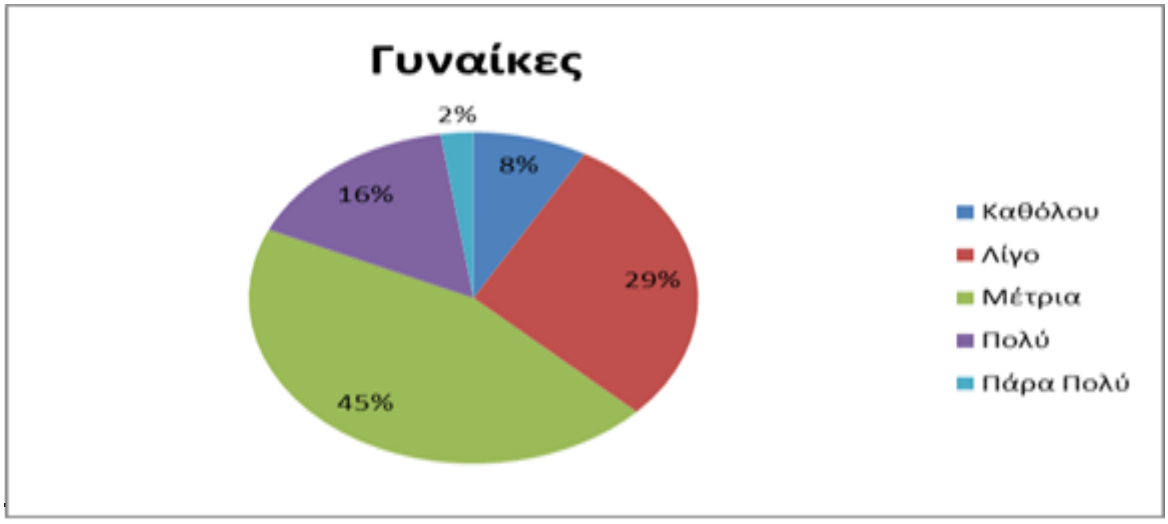
Άνδρες



Διάγραμμα 3.123

Το 18% (28) των ανδρών του δείγματος δήλωσε ότι δεν εμπιστεύεται καθόλου τις διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, σε εφημερίδες και περιοδικά ως πηγές πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι του, το 35% (56) ότι τις εμπιστεύεται λίγο, το 38% (60) μέτρια, το 6% (9) πολύ και το 3% (5) πάρα πολύ.

Γυναίκες

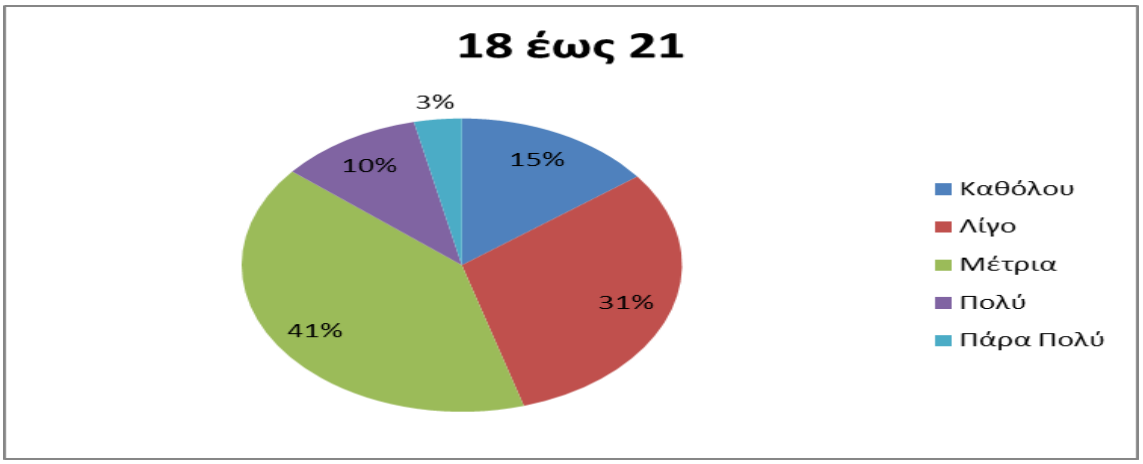


Διάγραμμα 3.124

Το 8% (14) των γυναικών του δείγματος δήλωσε ότι δεν εμπιστεύεται καθόλου τις διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, σε εφημερίδες και περιοδικά ως πηγές πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι του, το 29% (49) ότι τις εμπιστεύεται λίγο, το 45% (76) μέτρια, το 16% (27) πολύ και το 2% (4) πάρα πολύ.

Ηλικίες

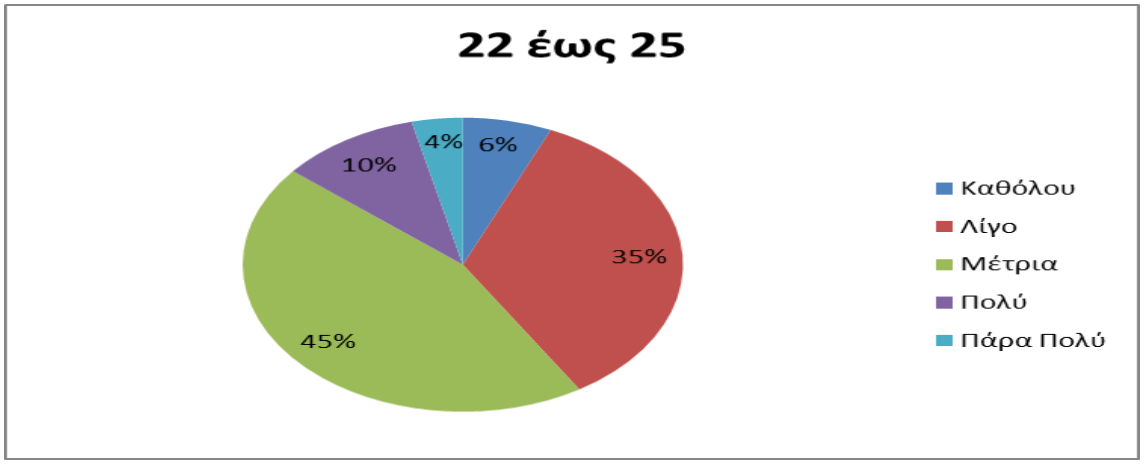
18 έως 21 ετών



Διάγραμμα 3.125

Από τα 143 άτομα που είναι 18 έως 21 ετών το 15% (21) δεν εμπιστεύεται καθόλου τις διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, σε εφημερίδες και περιοδικά ως πηγές πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι του, το 31% (44) τις εμπιστεύεται λίγο, το 41% (58) μέτρια, το 10% (15) πολύ και το 3% (5) πάρα πολύ.

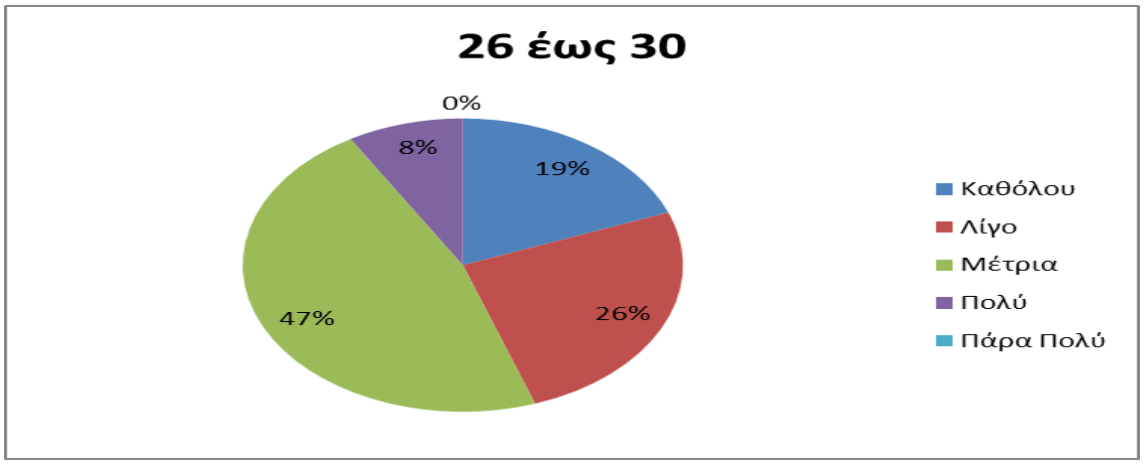
22 έως 25 ετών



Διάγραμμα 3.126

Από τα 107 άτομα που είναι 22 έως 25 ετών το 6% (7) δεν εμπιστεύεται καθόλου τις διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, σε εφημερίδες και περιοδικά ως πηγές πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι του, το 35% (37) τις εμπιστεύεται λίγο, το 45% (48) μέτρια, το 10% (11) πολύ και το 4% (4) πάρα πολύ.

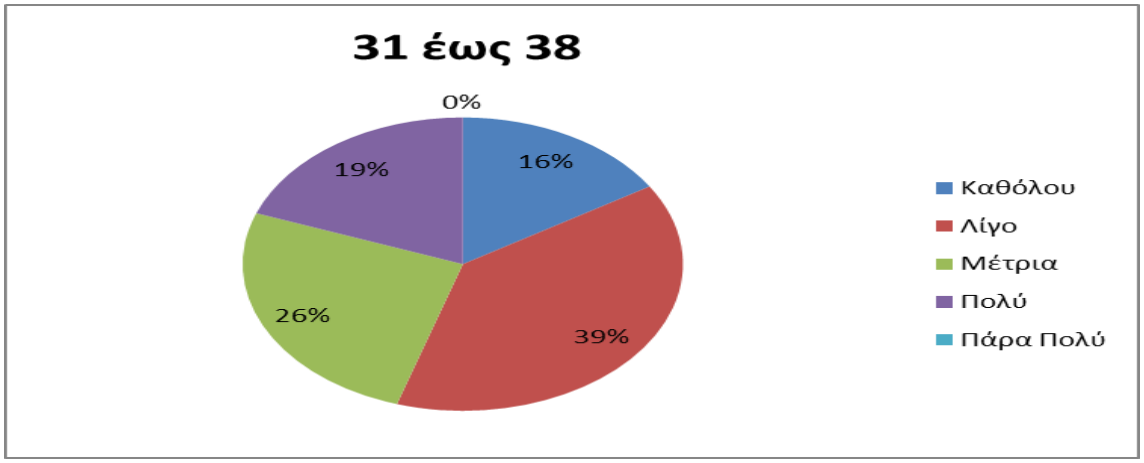
26 έως 30 ετών



Διάγραμμα 3.127

Από τα 47 άτομα που είναι 26 έως 30 ετών το 19% (9) δεν εμπιστεύεται καθόλου τις διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, σε εφημερίδες και περιοδικά ως πηγές πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι του, το 26% (12) τις εμπιστεύεται λίγο, το 47% (22) μέτρια, το 8% (4) πολύ και το 0% (0) πάρα πολύ.

31 έως 38 ετών



Διάγραμμα 3.128

Από τα 31 άτομα που είναι 31 έως 38 ετών το 16% (5) δεν εμπιστεύεται καθόλου τις διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, σε εφημερίδες και περιοδικά ως πηγές πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι του, το 39% (12) τις εμπιστεύεται λίγο, το 26% (8) μέτρια, το 19% (6) πολύ και το 0% (0) πάρα πολύ.

Συμπεράσματα

Στην παρούσα εργασία μελετήθηκε η χρήση των social media σε όλες τις φάσεις του ταξιδιού, οι λόγοι που ώθησαν τους ταξιδιώτες στη χρήση και η επίδραση τους στο σχεδιασμό του ταξιδιού. Επίσης μελετήθηκε και ο βαθμός στον οποίο εμπιστεύονται τα social media αλλά και τις άλλες πηγές πληροφόρησης για τα ταξίδια τους.

Το δείγμα της έρευνας αποτελούνταν από 328 άτομα εκ των οποίων τα 170 ήταν γυναίκες και τα 158 άνδρες με το μεγαλύτερο ποσοστό (79%) να φοιτά σε ΑΕΙ-ΑΤΕΙ ή να είναι απόφοιτοι τους ενώ το 21% είναι μεταπτυχιακοί φοιτητές - υποψήφιοι διδάκτορες ή κάτοχοι των αντίστοιχων τίτλων. Ως προς το πεδίο σπουδών το 64% των συμμετεχόντων στην έρευνα φοίτησαν ή φοιτούν σε σχολές θετικών επιστημών ενώ το 36% σε σχολές θεωρητικών επιστημών. Από τους ερωτηθέντες το 75% δεν εργάζεται, το 9% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 7% δημόσιοι υπάλληλοι και το 9% ελεύθεροι επαγγελματίες.

Από την έρευνα προέκυψε ότι το 68% του δείγματος επισκέπτεται τα social media καθημερινά, το 25% μερικές φορές την εβδομάδα και το 7% σπανίως. Δεν παρατηρούνται ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις ως προς το φύλο αλλά υπάρχει μία ελαφριά υπεροχή στις επισκέψεις των social media από τις γυναίκες. Οι πρώτες τρείς ηλικιακές ομάδες (18-21, 22-25, 26-30) ασχολούνται περισσότερο εντατικά με τα social media με ποσοστό καθημερινών επισκέψεων περίπου 70% η καθεμία ενώ η τέταρτη ηλικιακή ομάδα (31-38) τα επισκέπτεται καθημερινά με ποσοστό 52%

Στην πρώτη προτίμηση των χρηστών όσον αφορά τα social media που χρησιμοποιούνται περισσότερο βρίσκεται το Facebook με ποσοστό 81% και με μεγάλη διαφορά από τα υπόλοιπα, ακολουθεί το youtube με 8% και έπονται το Windows live messenger και το Skype με μικρά ποσοστά, περίπου 4% το καθένα. Στη δεύτερη προτίμηση των χρηστών ισοβαθμούν με τα μεγαλύτερα ποσοστά το Windows live messenger και το Youtube με ποσοστά περίπου 22% και ακολουθούν το Facebook, το Skype και το Twitter με ποσοστό 15% το καθένα. Στην τρίτη προτίμηση το μεγαλύτερο ποσοστό το κατέχει το Windows live messenger με 24%, ακολουθεί το Twitter με 20%, το Skype και το Youtube με ποσοστά 14% και 12% αντιστοίχως. Τέλος το LinkedIn και το Facebook με 5% το καθένα. Στην τέταρτη προτίμηση το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στο Twitter (23%) ενώ στην πέμπτη προτίμηση στο Windows live messenger με 29%

Από τους ερωτηθέντες το μεγαλύτερο ποσοστό έχει χρησιμοποιήσει τα social media ειδικά για ταξιδιωτικούς προορισμούς (54,57%), ακολούθως για τουριστικές υπηρεσίες (43,90%) και τέλος για διαμονή (32,01%). Διαφορές στις απαντήσεις ως προς το φύλο υπάρχουν μόνο στο γεγονός ότι το 37,06% των γυναικών χρησιμοποίησε τα social media ειδικά για τη διαμονή έναντι του 26,58% των ανδρών. Στις ηλικιακές ομάδες παρατηρούμε ότι οι νέοι ηλικίας 18-21, 22-25 και 26-30 ετών χρησιμοποίησαν τα social media κυρίως για ταξιδιωτικούς προορισμούς με μέσο όρο 56% ενώ οι νέοι ηλικίας 31-38 ετών κυρίως για άλλες τουριστικές υπηρεσίες με ποσοστό 48%.

Στην ερώτηση εάν χρησιμοποίησαν τα social media σε κάποια φάση του τελευταίου ταξιδιού τους, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πως τα χρησιμοποίησε πριν το ταξίδι (64,02%), ακολούθως κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (27,74%), μετά το ταξίδι (24,09%) και καθόλου (15,55%). Οι γυναίκες που χρησιμοποίησαν τα social

media πριν τα ταξίδι είναι αρκετά περισσότερες σε σχέση με τους άνδρες που τα χρησιμοποίησαν σε εκείνη τη φάση (τα ποσοστά είναι 71,76% και 55,70% αντίστοιχα). Στην ηλικιακή ομάδα 26-30 παρατηρείται μεγαλύτερο ποσοστό στη χρήση των social media στη φάση μετά το ταξίδι (26%) από εκείνο που υπάρχει για τη φάση κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (23%) ενώ στις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες το ποσοστό της χρήσης των social media κατά τη διάρκεια ξεπερνάει το ποσοστό χρήσης των social media μετά το ταξίδι. Τέλος στην ηλικιακή ομάδα 31-38 παρατηρείται σχετικά αυξημένο ποσοστό (29%) της μη χρήσης των social media στο τελευταίο τους ταξίδι σε σχέση με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες.

Από αυτούς που χρησιμοποίησαν τα social media πριν τα ταξίδι το μεγαλύτερο ποσοστό τα χρησιμοποίησε για να πάρει ιδέες ώστε να επιλέξει προορισμό για τις διακοπές του (57,14%), ακολουθούν εκείνοι που τα χρησιμοποίησαν για να πάρουν πληροφορίες για τα αξιοθέατα του προορισμού (53,33%) και τέλος εκείνοι που τα χρησιμοποίησαν για να πάρουν πληροφορίες ώστε να βεβαιωθούν ότι έκαναν τη σωστή επιλογή όσον αφορά τον προορισμό που επέλεξαν (22,86%). Οι γυναίκες αντίθετα με τους άνδρες τα χρησιμοποίησαν κυρίως για να πάρουν πληροφορίες για τα αξιοθέατα του προορισμού (59,02%) ενώ στους άνδρες το μεγαλύτερο ποσοστό τα χρησιμοποίησε για να επιλέξει προορισμό για τις διακοπές του (57,95%). Παρατηρούμε ως προς τις ηλικιακές ομάδες ότι οι 18-21 και οι 26-30 ετών χρησιμοποίησαν τα social media πριν το ταξίδι κυρίως για να πάρουν ιδέες ώστε να επιλέξουν προορισμό για τις διακοπές τους με ποσοστό 36% η κάθε μία ενώ οι 22-25 και 31-38 ετών τα χρησιμοποίησαν σε εκείνη τη φάση κυρίως για να πάρουν πληροφορίες για τα αξιοθέατα του προορισμού (περίπου 42% η κάθε μία).

Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού το μεγαλύτερο ποσοστό (74,73%) τα χρησιμοποίησε για να κρατήσει επαφή με φίλους, έπειτα για να πάρει πληροφορίες σχετικά με δραστηριότητες που μπορεί να έχει σε εκείνο τον τόπο αλλά και πληροφορίες για εστιατόρια, bars (57,14%) και τέλος για να κάνει σχόλια και αξιολογήσεις για την εμπειρία του (26,37%). Τα ποσοστά των γυναικών που χρησιμοποίησαν τα social media για να κρατήσουν επαφή με φίλους όπως και για να κάνουν αξιολογήσεις για την εμπειρία του είναι περίπου 12% μεγαλύτερα από εκείνα των ανδρών. Στην ηλικιακή ομάδα 22-25 ετών βρίσκεται το μεγαλύτερο ποσοστό (21%) αυτών που χρησιμοποίησαν τα social media κατά τη διάρκεια του ταξιδιού για να πάρουν πληροφορίες σχετικά με δραστηριότητες που μπορεί να έχουν σε εκείνο τον τόπο αλλά και πληροφορίες για εστιατόρια, bars ενώ στις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες το ποσοστό αυτό είναι της τάξης του 14%.

Μετά το ταξίδι το μεγαλύτερο ποσοστό (86,08%) και με μεγάλη διαφορά από τα υπόλοιπα χρησιμοποίησε τα social media για να μοιραστεί την εμπειρία του με φίλους και άλλους ταξιδιώτες ανεβάζοντας φωτογραφίες, έπονται εκείνοι που χρησιμοποίησαν τα social media για να πληροφορήσουν άλλους που πρόκειται να κάνουν το ίδιο ταξίδι (32,91%) και τέλος, εκείνοι που τα χρησιμοποίησαν για να συγκρίνουν την εμπειρία τους με εκείνη των άλλων ταξιδιωτών (10,13%). Το ποσοστό των γυναικών που χρησιμοποίησε τα social media μετά το ταξίδι για να μοιραστεί την εμπειρία του ανεβάζοντας φωτογραφίες είναι 92,86%! Το αντίστοιχο των ανδρών είναι 78,38%. Οι ηλικιακές ομάδες δεν έχουν διαφορές ως προς την ιεράρχηση των λόγων για τους οποίους χρησιμοποίησαν τα social media σε εκείνη τη φάση. Όμως το μεγαλύτερο ποσοστό εκείνων που τα χρησιμοποίησαν για να μοιραστούν την εμπειρία τους με φίλους και άλλους ταξιδιώτες ανεβάζοντας φωτογραφίες, βρίσκεται στην ηλικιακή ομάδα 22-25 ετών (27%).

Στην ερώτηση που είχε ως στόχο να διαπιστώσει το βαθμό επιρροής των social media στην απόφαση επιλογής του συγκεκριμένου προορισμού κατά το τελευταίο τους ταξίδι, πολύ ή πάρα πολύ επηρεάστηκε το 34%, μέτρια επίσης το 34%, και λίγο ή καθόλου το 32%. Παρατηρούμε ότι πολύ ή πάρα πολύ επηρεάστηκαν περισσότερο οι γυναίκες (37%) από τους άνδρες (30%). Όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες, στις πρώτες δύο (18-21, 22-25) το μεγαλύτερο ποσοστό επηρεάστηκε μέτρια (περίπου 38% στην κάθε μία) ενώ στις υπόλοιπες δύο (26-30,31-38) το μεγαλύτερο ποσοστό επηρεάστηκε λίγο (30% και 35% αντίστοιχα).

Στην ερώτηση που είχε ως στόχο να διαπιστώσει το βαθμό επιρροής των social media στην απόφαση επιλογής της διαμονής κατά το τελευταίο τους ταξίδι το μεγαλύτερο ποσοστό (40%) απάντησε ότι επηρεάστηκε πολύ ή πάρα πολύ, ακολουθούν εκείνοι που επηρεάστηκαν καθόλου ή λίγο με ποσοστό 33% και τέλος εκείνοι που επηρεάστηκαν μέτρια με ποσοστό 27%. Ιδιαίτερες διαφορές στις απαντήσεις των δύο φύλων δεν παρατηρούνται. Οι ηλικιακές ομάδες (22-25, 26-30, 31-38) απάντησαν ότι τα social media επηρέασαν πολύ ή πάρα πολύ την απόφαση της διαμονής (45%, 48%, 45% αντιστοίχως) ενώ η ηλικιακή ομάδα 18-21 απάντησε πολύ ή πάρα πολύ με ποσοστό 34%.

Στην ερώτηση που αφορούσε αλλαγές στο αρχικό πρόγραμμα των διακοπών λόγω των social media, οι περισσότεροι απάντησαν ότι έκαναν λίγες αλλαγές στα αρχικά σχέδια με ποσοστό 49%, ακολουθούν εκείνοι που δεν έκαναν καθόλου αλλαγές (25%) και εκείνοι που δεν θυμούνται εάν έκαναν αλλαγές (22%). Δεν υπάρχουν διαφοροποιήσεις μεταξύ ανδρών και γυναικών στις απαντήσεις ούτε και στις ηλικιακές ομάδες.

Στην ερώτηση σε ποιο βαθμό εμπιστεύονται τις παρακάτω πηγές πληροφοριών σχετικά με το επικείμενο ταξίδι, τους φίλους και συγγενείς εμπιστεύεται πολύ ή πάρα πολύ το 62% των ερωτηθέντων, μέτρια το 28% και λίγο ή καθόλου το 10%. Οι απαντήσεις των ανδρών σε σχέση με εκείνες των γυναικών δεν διαφοροποιούνται όπως και στις ηλικιακές ομάδες.

Τις πληροφορίες που παρέχονται από ταξιδιώτες σε ποικίλα websites το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων τις εμπιστεύεται σε μέτριο βαθμό (44%), πολύ ή πάρα πολύ τις εμπιστεύεται το 34% και λίγο ή καθόλου το 22%. Δεν υπάρχουν διαφοροποιήσεις μεταξύ ανδρών και γυναικών στις απαντήσεις ούτε και στις ηλικιακές ομάδες.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε ότι εμπιστεύεται τα social media σε μέτριο βαθμό (48%), το 33% λίγο ή καθόλου και μόνο το 19% πολύ ή πάρα πολύ. Διαφορές στις απαντήσεις ανάλογα με το φύλο δεν υπάρχουν. Στις ηλικιακές ομάδες 18-21, 22-25, 26-30 ετών το μεγαλύτερο ποσοστό εμπιστεύεται σε μέτριο βαθμό τα social media ενώ εκείνοι που είναι 31-38 ετών τα εμπιστεύονται σε μεγαλύτερο βαθμό λίγο ή καθόλου.

Τα επίσημα websites σχετικά με τον τουρισμό τα εμπιστεύεται πολύ ή πάρα πολύ το 57% των ερωτηθέντων, μέτρια το 31% και καθόλου ή λίγο το 12%. Δεν υπάρχουν διαφοροποιήσεις μεταξύ ανδρών και γυναικών στις απαντήσεις. Στην ηλικιακή ομάδα 26-30 τα εμπιστεύεται λίγο ή καθόλου το 23% ενώ το ποσοστό είναι στις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες δεν ξεπερνά το 12%.

Τις εκπομπές ή τα ντοκιμαντέρ στην τηλεόραση, τις εκπομπές στο ραδιόφωνο ή άρθρα σε εφημερίδες και περιοδικά τα εμπιστεύεται πολύ ή πάρα πολύ το 45%, μέτρια το 38% και λίγο ή καθόλου το 17%. Ιδιαίτερες διαφορές στις απαντήσεις

των δύο φύλων δεν παρατηρούνται. Το μεγαλύτερο ποσοστό στην ηλικιακή ομάδα 26-30 ετών τα εμπιστεύεται μέτρια (41%) ενώ στις ηλικιακές ομάδες (18-21, 22-25,31-38) το μεγαλύτερο ποσοστό τα εμπιστεύεται πολύ ή πάρα πολύ (49%, 45%, 45% αντίστοιχα)

Τα τουριστικά πρακτορεία το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος τα εμπιστεύεται μέτρια (41%), λίγο ή καθόλου το 38% και πολύ ή πάρα πολύ το 21%. Παρατηρούμε ότι οι γυναίκες που εμπιστεύονται πολύ ή πάρα πολύ τα τουριστικά πρακτορεία (27%) είναι περισσότερες από τους άνδρες που πιστεύουν το ίδιο (16%). Δεν υπάρχουν ιδιαίτερες διαφορές στις απαντήσεις μεταξύ των ηλικιακών ομάδων.

Τις διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, σε εφημερίδες και περιοδικά τις εμπιστεύεται λίγο ή καθόλου το 45% των ερωτηθέντων, μέτρια το 41% και πολύ ή πάρα πολύ 14%. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών τις εμπιστεύεται λίγο ή καθόλου (53%) ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό γυναικών τις εμπιστεύεται μέτρια (45%). Το μεγαλύτερο ποσοστό στις ηλικιακές ομάδες 18-21 και 31-38 ετών τις εμπιστεύεται λίγο ή καθόλου (46%, 55%) ενώ στις ομάδες 22-25 και 26-30 ετών τις εμπιστεύεται μέτρια (45%,47%).

Συγκρίνοντας τα ευρήματα της παρούσας έρευνας με τα ευρήματα προηγούμενης έρευνας που έχουν πραγματοποιήσει οι John Fotis, Dimitrios Buhalis, Nicos Rossides (2012) σε ταξιδιώτες που κατοικούν σε χώρες της πρώην Ε.Σ.Σ.Δ. παρατηρούμε ότι εκείνη η έρευνα έδειξε ότι οι κάτοικοι των χωρών αυτών χρησιμοποίησαν τα social media στο τελευταίο τους ταξίδι κυρίως στη φάση μετά το ταξίδι και ο κύριος λόγος χρήσης τους σε εκείνη τη φάση ήταν για να μοιραστούν την εμπειρία τους αλλά και φωτογραφίες με άλλους ταξιδιώτες ενώ η παρούσα έρευνα έδειξε ότι τα social media χρησιμοποιήθηκαν κυρίως στη φάση πριν το ταξίδι με σκοπό

οι χρήστες τους να πάρουν ιδέες ώστε να επιλέξουν προορισμό για τις διακοπές τους. Το εύρημα της παρούσας έρευνας είναι σύμφωνο με τη μελέτη του Cox et al. (2009) η οποία έδειξε ότι τα social media χρησιμοποιούνται κυρίως πριν το ταξίδι για σκοπούς που σχετίζονται με την αναζήτηση πληροφοριών. Όμως και οι δύο έρευνες (στην παρούσα και του John Fotis el al (2012)) στη φάση πριν το ταξίδι το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχει η χρήση των social media από τους ταξιδιώτες με σκοπό να πάρουν ιδέες ώστε να επιλέξουν προορισμό για τις διακοπές τους και έπειτα για να πάρουν πληροφορίες για τα αξιοθέατα και τις άλλες δραστηριότητες του προορισμού.

Στη φάση κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και στις δύο έρευνες (στην παρούσα και του John Fotis el al (2012)) ο κύριος λόγος χρήσης των social media δεν είχε άμεση σχέση με το ταξίδι, αλλά έγινε για να κρατήσουν επαφή με φίλους. Έπειτα και στις δύο έρευνες ο επόμενος λόγος χρήσης των social media σε εκείνη τη φάση ήταν για να πάρουν πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι (δραστηριότητες, εστιατόρια, bars).

Στη φάση μετά το ταξίδι και στις δύο έρευνες κύριος λόγος χρήσης των social media σε εκείνη τη φάση ήταν για να μοιραστούν την εμπειρία τους με φίλους και άλλους ταξιδιώτες ανεβάζοντας φωτογραφικό υλικό.

Όσον αφορά το επίπεδο επιρροής των social media και τις αλλαγές των αρχικών ταξιδιωτικών σχεδίων και στις δύο έρευνες το μεγαλύτερο ποσοστό (περίπου το 49% εκ των ερωτηθέντων στην κάθε μία) απάντησε ότι έκανε λίγες αλλαγές στα αρχικά σχέδια των διακοπών του. Συσχετίζοντας αυτή την απάντηση με τις απαντήσεις στις ερωτήσεις: σε ποιο βαθμό πιστεύεις ότι τα social media επηρέασαν την απόφαση επιλογής του συγκεκριμένου προορισμού κατά το τελευταίο σου ταξίδι και σε ποιο βαθμό πιστεύεις ότι τα social media επηρέασαν την απόφαση επιλογής της διαμονής

κατά το τελευταίο τους ταξίδι, συμπεραίνουμε ότι στην παρούσα έρευνα οι αλλαγές στα σχέδια αφορούσαν κυρίως τη διαμονή.

Αναφορικά με το βαθμό εμπιστοσύνης στις πηγές πληροφόρησης που σχετίζονται με το ταξίδι τα αποτελέσματα έδειξαν ότι νέοι εμπιστεύονται: 1) Τους φίλους και συγγενείς (το 62% τους εμπιστεύεται πολύ ή πάρα πολύ) 2) Τα επίσημα websites σχετικά με τον τουρισμό (το 57% τα εμπιστεύεται πολύ ή πάρα πολύ) 3) Τις εκπομπές ή τα ντοκιμαντέρ στην τηλεόραση, τις εκπομπές στο ραδιόφωνο ή τα άρθρα σε εφημερίδες και περιοδικά (τα εμπιστεύεται το 45% πολύ ή πάρα πολύ) 4) Τις πληροφορίες που παρέχονται από άλλους ταξιδιώτες σε ποικίλα websites (το 34% τις εμπιστεύεται πολύ ή πάρα πολύ) 5) Τα τουριστικά πρακτορεία (το 21% τα εμπιστεύεται πολύ ή πάρα πολύ) 6) Τα social media (το 19% τα εμπιστεύεται πολύ ή πάρα πολύ) 7) Τις διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, σε εφημερίδες και σε περιοδικά (το 14% τις εμπιστεύεται πολύ ή πάρα πολύ).

Στη μελέτη των John Fotis el al (2012) η κατάταξη είναι: 1) Φίλοι και συγγενείς 2) Πληροφορίες που παρέχονται από άλλους ταξιδιώτες σε ποικίλα websites 3) Social media 4) τα επίσημα websites σχετικά με τον τουρισμό 5) Τις εκπομπές ή τα ντοκιμαντέρ στην τηλεόραση, τις εκπομπές στο ραδιόφωνο ή άρθρα σε εφημερίδες και περιοδικά 6) Τουριστικά πρακτορεία 7) Διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, σε εφημερίδες και σε περιοδικά.

Παρατηρούμε ότι η ιεράρχηση του βαθμού εμπιστοσύνης στις πηγές πληροφόρησης σχετικά με τα ταξίδια διαφέρει στις δύο έρευνες. Η παρούσα έρευνα δείχνει μεγάλη εμπιστοσύνη σε επίσημες πηγές πληροφόρησης σχετικές με τον τουρισμό και σε δημοσιογραφικές πληροφορίες ενώ στη μελέτη των John Fotis et al (2012) το προβάδισμα έχουν οι πληροφορίες που βρίσκονται σε social media. Πιθανόν

οι διαφορετικές απαντήσεις στις δύο έρευνες να οφείλονται στη διαφορετική κουλτούρα των λαών και στον υψηλό βαθμό ενασχόλησης των Ρώσων με τα social media

Περιορισμοί της έρευνας αποτελούν: 1) το γεγονός ότι το δείγμα δεν είναι τυχαίο αλλά προέρχεται από Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα καθώς η έρευνα εστίαζε σε νέους που φοιτούν σε ΑΕΙ-ΑΤΕΙ ή είναι απόφοιτοι, σε μεταπτυχιακούς φοιτητές - υποψήφιους διδάκτορες ή κατόχους των αντίστοιχων τίτλων, 2) τα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα στα οποία έγινε η έρευνα ανήκουν στην πόλη Θεσσαλονίκη οπότε τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευτούν για όλη την Ελλάδα και πολύ περισσότερο για άλλες χώρες. Τα παραπάνω οφείλονται στο γεγονός ότι η παρούσα εργασία είναι διπλωματική και υπόκειται σε περιορισμούς χρόνου και κόστους.

Θεωρώ πως θα ήταν σημαντικό η έρευνα να επεκταθεί και σε νέους που δεν έχουν το παραπάνω μορφωτικό επίπεδο. Όχι μόνο σε μία περιοχή αλλά σε πολλές. Ιδανικό θα ήταν να γίνει πανελλαδικά. Επίσης, θα ήταν καλό να απευθύνεται και σε επιχειρηματίες ή άλλους επαγγελματίες.

Βιβλιογραφία

[1] Mustafa Boz, Duygu Unal. (2011) Successful promotion strategy in destination tourism marketing through social media; Queensland, Australia case.

[2] John Fotis, Dimitrios Buhalis and Nicos Rossides. (2012) Social media use and impact during the holiday travel planning process.

[3] Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53, pp. 59-68.

[4] Suresh Sood, Uraiporn Kattiyapornpong and Kenneth E. Miller. (2010) Online social networks and travel behaviour: social network usage by travellers to Australia.

[5] Eduardo Parra-López, Jacques Bulchand-Gidumal, Desiderio Gutiérrez-Taño and Ricardo Díaz-Armas. (2011) Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. Computers in Human Behavior, 27 (2), pp. 640-654.

[6] Zheng Xiang, Ulrike Gretzel. (2010) Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31 (2), pp. 179-188

[7] Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and Tourism Destination: TripAdvisor Case Study. In: Proceedings of the IASK Advances in Tourism Research 2008 (ATR2008), Aveiro, Portugal, 26-28 May, pp. 194-199.

[8] Kyung-Hyan Yoo, Yoonjung Lee, Ulrike Gretzel and Daniel R. Fesenmaier. (2008) Trust in Travel-Related Consumer Generated Media.

[9]Michael L. Kasavana. (2008) The Unintended Consequences of Social Media and the hospitality industry. Hospitality Upgrade, pp. 122-130

[10] Rhonda W. Mack, Julia E. Blose and Bing Pan. (2008) Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. Journal of vacation marketing, 14 (2), pp. 133-144

[11] Carmen Cox, Stephen Burgess, Carmine Sellitto and Jeremy Buultjens. (2009) The Role of User- Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. Journal of Hospitality Marketing & Management, 18 (8), pp. 743-764.

[12] Ivar E. Vermeulen, Daphne Seegers. (2008) Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. Tourism Management, pp. 1-5

[13] Leanne White. (2010) Facebook, Friends and Photos: A Snapshot into Social Networking for Generating Travel Ideas. In: Nalin Sharda. Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design. 701 E. Chocolate Avenue, Hershey, Information Science Reference, pp. 115-129

[14] Ercan Sirakaya, Arch G. Woodside (2005) Building and testing theories of decision making by travellers. Tourism Management, 26 (6), pp. 815-832.

[15] Ulrike Gretzel, Kyung Hyan Yoo. (2008) Use and Impact of Online Travel Reviews. In: Information and Communication Technologies in Tourism 2008, edited by P. O'Connor, P. Höpken, and U. Gretzel. Wien: Springer, pp. 35-46.

[16] Francesco Ricci, René T.A. Wietsma. (2006) Product Reviews in Travel Decision Making. Information and Communication Technologies in Tourism 2006, pp. 296-307, Proceedings of the International Conference in Lausanne, Switzerland, 2006. Springer Verlag

[17] Iris Sheungting Lo, Bob McKercher, Ada Lo, Catherine Cheung and Rob Law. (2011) Tourism and online photography. Tourism Management, 32, pp. 725-731

[18] Iis P. Tussyadiah, Daniel R. Fesenmaier. (2009) Mediating tourist experiences Access to places via shared videos. Annals of Tourism Research, 36 (1), pp. 24-40.

[19] Katriina Kähkönen. (2011) The Role of social media in Russian tourists' search for information. Unpublished Thesis (BBA), University of North Karelia.

[20] Pirkko Walden, Christer Carlsson and Alexandros Papageorgiou. (2011) Travel Information Search – The Presence of Social Media. In: Proceedings of the 44th International Conference on System Sciences. Hawaii, 2011.

[21] eMarketer (2010) Online leisure travel: Six post- recession trends. Available from: http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000638

[22]Doris Schmallegger, Dean Carson. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. Journal of Vacation Marketing, 14 (2), pp. 99-110.

Παράρτημα

Στα πλαίσια του μεταπτυχιακού της Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας και για την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας διεξάγεται η παρακάτω έρευνα με στόχο να διερευνηθεί η χρήση των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό από τους νέους. **Παρακαλώ να συμπληρωθεί μόνο από όσους χρησιμοποιούν τα social media.**

Ευχαριστώ για την πολύτιμη βοήθεια σας

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Φύλο

   Άνδρας ☐

   Γυναίκα ☐

2. Ηλικία ☐

3. Επίπεδο Εκπαίδευσης

   ΑΕΙ-ΑΤΕΙ ☐

   Μεταπτυχιακό- Διδακτορικό ☐

4. Πεδίο Σπουδών

5. Είδος Απασχόλησης

Εργαζόμενος		
Ιδιωτικός υπάλληλος	Δημόσιος υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίας

Δεν εργάζεται

6. Επισκέπτεσαι τα social media

Καθημερινά ☐

Μερικές φορές την εβδομάδα ☐

Σπανίως ☐

7. Ανέφερε 5 Social Media που χρησιμοποιείς με σειρά προτίμησης από τη μεγαλύτερη στη μικρότερη (φθίνουσα ταξινόμηση)

α ☐

β ☐

γ ☐

δ ☐

ε ☐

8. Έχεις χρησιμοποιήσει τα social media ειδικά για να πάρεις πληροφορίες:

Για ταξιδιωτικούς προορισμούς ☐

Για διαμονή ☐

Για άλλες υπηρεσίες σχετικές με τον τουρισμό ☐

9. Χρησιμοποίησες τα social media σε κάποια φάση του τελευταίου ταξιδιού σου;

Πριν το ταξίδι ☐

Κατά τη διάρκεια του ταξιδίου ☐

Μετά το ταξίδι ☐

Καθόλου ☐

10. **<u>Ανάλογα με την απάντηση που έδωσες στην προηγούμενη ερώτηση</u>**, για ποιο/ους λόγο/ους χρησιμοποίησες τα social media σε εκείνη τη φάση του ταξιδιού

<u>Πριν το ταξίδι:</u>

Για να πάρεις ιδέες ώστε να επιλέξεις προορισμό για τις διακοπές σου ☐

Για να πάρεις πληροφορίες για τα αξιοθέατα του προορισμού ☐

Για να πάρεις πληροφορίες ώστε να βεβαιωθείς ότι έκανες τη σωστή επιλογή όσον αφορά τον προορισμό που διάλεξες να επισκεφθείς ☐

<u>Κατά τη διάρκεια του ταξιδίου</u>:

Για να κρατήσεις επαφή με φίλους ☐

Για να βρεις πληροφορίες σχετικά με δραστηριότητες που μπορείς να έχεις σε εκείνο τον τόπο αλλά και πληροφορίες για εστιατόρια,bars κτλ ☐

Για να κάνεις σχόλια και αξιολογήσεις για την εμπειρία σου κατά τη διάρκεια των διακοπών ☐

<u>Μετά το ταξίδι:</u>

Για να μοιραστείς την εμπειρία με φίλους και άλλους ταξιδιώτες ανεβάζοντας φωτογραφίες ☐

Για να συγκρίνεις την εμπειρία σου με εκείνη των άλλων ταξιδιωτών ☐

Για να πληροφορήσεις άλλους που πρόκειται να κάνουν το ίδιο ταξίδι με εσένα ☐

11. Σε ποιο βαθμό πιστεύεις ότι τα social media επηρέασαν την απόφαση επιλογής του συγκεκριμένου προορισμού κατά το τελευταίο σου ταξίδι

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

12. Σε ποιο βαθμό πιστεύεις ότι τα social media επηρέασαν την απόφαση επιλογής της διαμονής κατά το τελευταίο σου ταξίδι

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

13. Πριν καταλήξεις στον οριστικό σχεδιασμό του ταξιδίου, έκανες αλλαγές στο αρχικό πρόγραμμα λόγω των φωτογραφιών, video, αξιολογήσεων, γνωμών ή άλλων πληροφοριών που βρήκες σε social media websites

Δεν θυμάμαι εάν έκανα καθόλου αλλαγές ☐

Δεν έκανα καθόλου αλλαγές ☐

Έκανα λίγες αλλαγές στα αρχικά σχέδια των διακοπών ☐

Έκανα σημαντικές αλλαγές στα αρχικά σχέδια των διακοπών ☐

14. Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεσαι τις παρακάτω πηγές πληροφοριών σχετικά με το επικείμενο ταξίδι σου

Φίλοι και συγγενείς

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

Πληροφορίες που παρέχονται από άλλους ταξιδιώτες σε ποικίλα websites

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

Social media

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

Επίσημα websites σχετικά με τον τουρισμό

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

Τις εκπομπές ή τα ντοκιμαντέρ στην τηλεόραση, τις εκπομπές στο ραδιόφωνο ή άρθρα σε εφημερίδες και περιοδικά

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

Τουριστικά πρακτορεία

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

Διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, σε εφημερίδες και περιοδικά

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ