



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ
ΝΕΟΥΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Επιμέλεια:

Καλαθά Ελένη-Αιμιλία

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

κ. Βλαχοπούλου Μάρω

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
(με εξειδίκευση στη Διοίκηση Επιχειρήσεων Φιλοξενίας)

~Σεπτέμβριος 2016~

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Την επίβλεψη της παρούσας εργασίας είχε η κ. Μάρω Βλαχοπούλου, Καθηγήτρια του Τμήματος Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του ΠΑ.ΜΑΚ. και Κοσμήτορας της Σχολής Επιστημών Πληροφορίας, την οποία και ευχαριστώ για τη συνδρομή της και τη συνεργασία μας κατά τη διάρκεια της εκπόνησής της, καθώς και τους Αναπληρωτές Καθηγητές κ.κ. Α. Ανδρονικίδη και Χ. Βασιλειάδη, μέλη της τριμελούς επιτροπής.

...Αφιερωμένη στην οικογένειά μου...

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το Διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες έχουν συμβάλει στην αναδιαμόρφωση του τουριστικού κλάδου και έχουν οδηγήσει σε σημαντικές αλλαγές στον τρόπο που παράγονται, διανέμονται και καταναλώνονται οι τουριστικές πληροφορίες και υπηρεσίες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μέρος των νέων τεχνολογιών και πλέον αποτελούν αναγκαίο και αναπόσπαστο κομμάτι στον τομέα του τουρισμού. Ιδιαίτερα οι νέοι, οι οποίοι είναι εξοικειωμένοι περισσότερο από όλους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφιερώνουν καθημερινά πολύ χρόνο και εξαρτούν μεγάλο μέρος της ενημέρωσης και της επικοινωνίας τους από αυτά. Πολλές από τις αποφάσεις τους σε τουριστικά ζητήματα λαμβάνονται ύστερα από έρευνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο για πληροφορίες όσο και για φωτογραφίες, video, σχόλια, απόψεις, αξιολογήσεις και άλλα.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να ερευνηθεί ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν περισσότερο οι νέοι για τα ταξίδια τους, τους λόγους για τους οποίους τα χρησιμοποιούν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι, καθώς και τις απόψεις τους γύρω από θέματα επιρροής και εμπιστοσύνης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 410 νεαρών ατόμων, ηλικίας 18 έως 29 ετών, από το Μάιο έως τον Ιούλιο του 2016. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η πλειοψηφία των νέων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στα τρία στάδια του ταξιδιού, για διαφορετικό λόγο σε κάθε στάδιο. Πριν από το ταξίδι ο κύριος λόγος χρήσης τους είναι η αναζήτηση πληροφοριών για δραστηριότητες και αξιοθέατα, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού η επικοινωνία με φίλους και συγγενείς, ενώ μετά το ταξίδι το "ανέβασμα" φωτογραφιών και video. Τέλος, οι νέοι εμφανίζονται επιφυλακτικοί απέναντι στις online πληροφορίες των εταιριών τουρισμού και εμπιστεύονται περισσότερο τους φίλους και τους συγγενείς, όσον αφορά ταξιδιωτικές πληροφορίες.

ABSTRACT

The Internet and the new technologies have contributed to the redevelopment of the tourism sector and have led to significant changes in the way that tourism information and services are produced, distributed and consumed. Social media are part of the new technologies and have become an integral part of the tourism sector. Especially young people, who are more than anyone familiar with social media, spend lot of time daily on them and rely much on them for information and communication. Plenty of their decisions on tourism issues are taken after research on social media, both for information and for photos, videos, comments, opinions, reviews etc.

The purpose of this study is to investigate which social media are most commonly used by young people for their trips, their reasons for use before, during and after the trip as well as their views on influence and trust issues regarding social media networking. The survey was conducted on a sample of 410 young people, aged 18-29 years, from May to July 2016. The results reveal that the majority of young people use social media in all three stages of the trip, for a different reason in each stage. Before the trip the main reason for their use is finding information about activities and attractions, during the trip they are used for communication with friends and relatives, while after the trip uploading photos and videos appears to be the main reason. Finally, young people seem cautious towards online information from the tourism companies and rely more on friends and relatives for travel information.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|---|-----|
| ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ..... | ii |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ..... | iii |
| ABSTRACT | iv |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 1 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο :..... | 3 |
| ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA) | 3 |
| 1.1 Ιστορική Ανασκόπηση..... | 3 |
| 1.2 Ορισμοί..... | 4 |
| 1.3 Κατηγορίες και Δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης | 6 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο :..... | 10 |
| ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ..... | 10 |
| 2.1 Προηγούμενες έρευνες αναφορικά με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στον τουρισμό..... | 10 |
| 2.2 Η χρήση των διαφόρων ειδών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στον τουρισμό | 14 |
| 2.3 Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε όλα τα στάδια του ταξιδιού | 17 |
| 2.4 Εμπιστοσύνη απέναντι στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης..... | 21 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο :..... | 24 |
| ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΝΕΟΥΣ..... | 24 |
| 3.1 Η Γενιά Y (Millenials) και τα χαρακτηριστικά της..... | 24 |
| 3.2 Η σχέση των νέων με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης..... | 27 |
| 3.3 Η σχέση των νέων με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στον Τουρισμό..... | 30 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο :..... | 33 |
| ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ | 33 |
| 4.1 Δείγμα και Συλλογή Δεδομένων..... | 33 |
| 4.2 Ερωτηματολόγιο | 33 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο :..... | 35 |

| | |
|--|----|
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ | 35 |
| 5.1 Το προφίλ του δείγματος | 35 |
| 5.2 Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης..... | 36 |
| 5.3 Τουρισμός και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης..... | 37 |
| 5.4 Επιρροή από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης..... | 38 |
| 5.5 Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε όλα τα στάδια του ταξιδιού | 40 |
| 5.6 Εμπιστοσύνη απέναντι στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης..... | 44 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ..... | 46 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 49 |

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας και ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία τόνωσης της οικονομικής της δραστηριότητας. Επιδρά σχεδόν σε όλους τους τομείς της οικονομίας, όπως οι μεταφορές, η διαμονή, η εστίαση και συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στη διαμόρφωση του ΑΕΠ. Η “βαριά βιομηχανία” της Ελλάδας, όπως χαρακτηρίζεται συχνά ο τουρισμός, καταφέρνει να προσελκύει νέες επενδύσεις και να βρίσκει λύσεις, ώστε η ανταγωνιστικότητά του να ενισχύεται διαρκώς.

Στον τουρισμό, η συμπεριφορά των καταναλωτών ανέκαθεν επηρεαζόταν από τις εξελίξεις στις Τεχνολογίες της Πληροφορικής (ICT). Τα τελευταία δώδεκα και παραπάνω χρόνια, το Διαδίκτυο έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο, με τον οποίο οι τουριστικές υπηρεσίες αγοράζονται και πωλούνται (Nusair et al., 2012). Οι ταξιδιώτες πλέον χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες για να αναζητήσουν πληροφορίες για τα ταξίδια τους, να μοιραστούν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες και να διεκπεραιώσουν online τις κρατήσεις τους. Σημαντικό ορόσημο στην εξέλιξη του Διαδικτύου αποτελεί και η ανάπτυξη των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες τους να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, να επικοινωνούν αλλά και να δημιουργούν και μοιράζονται περιεχόμενα, όπως φωτογραφίες, video, κριτικές και άλλα. Οι Gretzel, Kang & Lee (2008), είχαν προβλέψει ότι οι επιπτώσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό θα είναι πολύ μεγάλες και έντονες. Ήδη από το 2008, το 82% των online καταναλωτών στις ΗΠΑ είχαν διαβάσει κριτικές online, blogs και περιεχόμενο σχετικά με τις αγοραστικές τους αποφάσεις σε τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες (Fotis et al., 2012). Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται όλο και εντονότερη δραστηριότητα γύρω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό. Τόσο πριν από το ταξίδι, όσο και κατά τη διάρκειά του και μετά, οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να πάρουν πληροφορίες για προορισμούς και ξενοδοχεία, να δουν φωτογραφίες και σχόλια τρίτων, αλλά και να μοιραστούν τις δικές τους εμπειρίες. Έτσι, για πρώτη φορά ο καταναλωτής-ταξιδιώτης συμμετέχει ενεργά στην κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος και δεν είναι απλά θεατής, ενώ χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει τη δύναμη να εκφράσει τη γνώμη του, την ανάγκη και τα θέλω του και να οδηγήσει με αυτόν τον τρόπο στη δημιουργία νέων τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών ή στη βελτίωση των ήδη υπαρχόντων. Ιδιαίτερα για τους νέους ανθρώπους, η ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των νέων τεχνολογιών στην καθημερινότητά τους, είναι πλέον γεγονός (Bizirgianni & Dionysopoulou, 2013).

Η Γενιά Υ ή αλλιώς Millennials, είναι τα άτομα που γεννήθηκαν μετά το 1980, στην καρδιά της ‘‘ψηφιακής επανάστασης’’. Η διαρκής χρήση των Smartphones, η συνεχής σύνδεση στο Διαδίκτυο, η ενημέρωση για όλες τις εξελίξεις και τα πολλαπλά προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι ορισμένα από τα χαρακτηριστικά τους. Σύμφωνα με έρευνες, οι νεαροί ταξιδιώτες της γενιάς των Millennials αντιπροσωπεύουν το 20% περίπου όλων των διεθνών ταξιδιωτών, ενώ υπολογίζεται ότι μέχρι το 2020, 320 εκατομμύρια διεθνή ταξίδια θα πραγματοποιούνται από νεαρούς ταξιδιώτες κάθε χρόνο (forbes.com). Από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ και των τουριστικών υπηρεσιών θα πρέπει να αφιερώσουν χρόνο στη δημιουργία στρατηγικών, που θα στοχεύουν τόσο στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους νεαρούς καταναλωτές-πελάτες, όσο και στην ικανοποίηση των ολοένα αυξανόμενων αναγκών τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συμβάλλουν καθοριστικά στη δημιουργία των σχέσεων αυτών, καθώς πολλές φορές συνδέονται άμεσα με τις τουριστικές αποφάσεις των νέων. Για το λόγο αυτό, η συμπεριφορά και οι αντιδράσεις των νέων, σχετικά με τουριστικά ζητήματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πρέπει να διερευνώνται σε βάθος, να παρακολουθούνται και να καταγράφονται, ώστε σύμφωνα με τα αποτελέσματα να δημιουργούνται κατάλληλα πλάνα και στρατηγικές, που θα ωφελήσουν τόσο τους νέους, όσο και τις επιχειρήσεις τουρισμού.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετήσει ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν περισσότερο οι νέοι στον τουρισμό, τους λόγους για τους οποίους τα χρησιμοποιούν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι τους, σε ποιο στάδιο γίνεται η μεγαλύτερη χρήση τους, καθώς και αν εμπιστεύονται τις πληροφορίες που προέρχονται από αυτά. Το πρώτο μέρος της αποτελείται από τρία κεφάλαια βιβλιογραφικής επισκόπησης, ενώ το δεύτερο περιλαμβάνει την έρευνα. Το πρώτο κεφάλαιο ξεκινά με μια σύντομη ιστορική ανασκόπηση, με ορισμούς και αναφορά στα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε όλα τα στάδια του ταξιδιού και η εμπιστοσύνη απέναντι στις online πληροφορίες. Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει ορισμένα χαρακτηριστικά της Γενιάς Υ και τη σχέση των νεαρών ατόμων της γενιάς αυτής με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό. Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στη μεθοδολογία της έρευνας, ενώ το πέμπτο και τελευταίο περιλαμβάνει την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Η εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση των συμπερασμάτων, τα οποία προήλθαν κατά κύριο λόγο από το ερευνητικό τμήμα αυτής.

ΜΕΡΟΣ Α΄ : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο:

ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)

1.1 Ιστορική Ανασκόπηση

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έκθεσης από την έρευνα του "We Are Social" για τον Ιανουάριο του 2016, οι ενεργοί χρήστες του Διαδικτύου φτάνουν τα 3,419 δισεκατομμύρια, ενώ αντίστοιχα οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αριθμούν περί τα 2,307 δισεκατομμύρια (We Are Social, 2016). Λαμβάνοντας υπόψη τον πληθυσμό της γης (7,395 δις) και μεταφράζοντας τους αριθμούς σε ποσοστά, συμπεραίνουμε ότι περίπου το 31,2% του παγκόσμιου πληθυσμού χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πόσοι όμως από αυτούς τους ανθρώπους γνωρίζουν, πότε αυτά εμφανίστηκαν και από πού ξεκίνησαν την πορεία τους;

Το 1979, μια δεκαετία πριν ακόμη κάνει την εμφάνισή του ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web), δύο τελειόφοιτοι φοιτητές του Πανεπιστημίου Duke, οι Tom Truscott και Jim Ellis, δημιούργησαν το Usenet, ένα παγκόσμιο σύστημα επικοινωνίας, το οποίο, παρόλο που είναι από τα παλαιότερα, βρίσκεται ακόμα σε χρήση. Οι χρήστες του έχουν τη δυνατότητα να διαβάζουν και να "ανεβάζουν" μηνύματα, καθώς και αρχεία στις διάφορες διαθέσιμες ομάδες συζήτησης (newsgroups). Για την εποχή εκείνη, το Usenet ήταν ένας αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών και μπορεί να θεωρηθεί σαν το πρώτο βήμα για τα forum, που εμφανίστηκαν αργότερα.

Ωστόσο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως τα αντιλαμβανόμαστε σήμερα, πιθανώς έκαναν την εμφάνισή τους το 1997, με την ανακάλυψη του "Open Diary" από τους Bruce και Susan Abelson. Το Open Diary συγκέντρωνε μέσα σε μια online κοινότητα όλους τους χρήστες, που ενδιαφερόταν για τη δημοσιοποίηση του ημερολογίου τους (Karlan & Haenlein, 2010). Λίγο μετά την ίδρυσή του προστέθηκε και η δυνατότητα να μπορούν οι αναγνώστες να αφήνουν σχόλια στα ημερολόγια άλλων χρηστών, γεγονός που μπορεί να θεωρηθεί ως πρόδρομος της διαδραστικής φύσης των σημερινών blogs.

Κατά την ίδια χρονική περίοδο, εμφανίστηκαν επίσης τα Ιστολόγια ή αλλιώς blogs. Η αρχική ονομασία του όρου ήταν «weblog», ωστόσο ένα χρόνο αργότερα ένας από τους χρήστες χώρισε το ουσιαστικό weblog και το μετέτρεψε στη μικρή πρόταση «we blog» (Karlan & Haenlein, 2010). Έτσι, έκτοτε, επικράτησε ο όρος blog και οι αντίστοιχοι συντάκτες αναφέρονται ως bloggers.

1.2 Ορισμοί

Ανάμεσα στους διάφορους ορισμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, βρίσκεται και αυτός των Kaplan & Haenlein (2010, σ.61), οι οποίοι ορίζουν τα Social Media ως : ``ένα σύνολο από εφαρμογές βασισμένες στο Διαδίκτυο, που χρησιμοποιούν ιδεολογικά και τεχνολογικά τις αρχές του Web 2.0 και που επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή του User Generated Content``. Προκειμένου να καταστεί απόλυτα κατανοητός ο παραπάνω ορισμός, πρέπει να αποσαφηνιστούν οι έννοιες Web 2.0 και User-Generated Content (UGC).

Ο O'Reilly (2005) αναφέρει ότι ``το Web 2.0 είναι ένα σύνολο αρχών, που έχουν τη δυνατότητα να ενσωματώνουν τις πληροφορίες με νέους τρόπους, την επιθυμία να αξιοποιούν τη διαδεδομένη γνώση, καθώς και την ανάγκη να μετατρέπουν τους απλούς χρήστες σε συνδιαχειριστές``. Το Web 2.0 άλλαξε ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αντιδρούν με τις πληροφορίες, που βρίσκονται στο Διαδίκτυο (Cox et al., 2009). Πρόκειται για μια δεύτερη γενιά υπηρεσιών του Παγκόσμιου Ιστού, που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του Διαδικτύου να αλληλεπιδρούν δυναμικά, να μοιράζονται πληροφορίες, αλλά και να συνεργάζονται μεταξύ τους. Ο προκάτοχός του, το Web 1.0, αναφέρεται στο πρώτο στάδιο της εξέλιξης του Παγκόσμιου Ιστού, όπου οι χρήστες δεν αλληλεπιδρούσαν μεταξύ τους, δεν ήταν συνδημιουργοί περιεχομένου, αλλά απλώς ``καταναλωτές`` περιεχομένου. Στο Web 1.0 ανήκουν οι προσωπικές ιστοσελίδες, η online εγκυκλοπαίδεια Britannica κ.ά., τα οποία με την πάροδο του χρόνου αντικαθίστανται από blogs, wikis και όλα τα συμμετοχικά εργαλεία του Web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010).

Μια μετάφραση που θα μπορούσε να δοθεί για τον όρο User-Generated Content είναι: περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη. Ο όρος διαδόθηκε ευρέως από το 2005 και χρησιμοποιείται συνήθως για να περιγράψει το περιεχόμενο που δημιουργείται και διατίθεται δημόσια από τους τελικούς χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Kaplan & Haenlein, 2010). Το περιεχόμενο αυτό πηγάζει από όλους εκείνους τους απλούς χρήστες και όχι από επαγγελματίες, που εθελοντικά μοιράζονται σε ιστότοπους δημόσιας πρόσβασης και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διάφορες πληροφορίες, δεδομένα, φωτογραφίες, σχόλια, video, αξιολογήσεις και άλλα, τα οποία στη συνέχεια είναι διαθέσιμα, εύκολα προσπελάσιμα και πιθανώς χρήσιμα σε άλλους ενδιαφερόμενους χρήστες. Από τη σκοπιά του Μάρκετινγκ, οι σελίδες με UGC είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από καταναλωτή σε καταναλωτή (consumer-to-consumer), δηλαδή λειτουργούν όπως το ηλεκτρονικό word-of-mouth μάρκετινγκ, στο

οποίο, όταν κάποιος έχει μια άποψη για ένα προϊόν ή υπηρεσία, μοιράζεται τις σκέψεις του, τις απόψεις του και τις εμπειρίες του με άλλα άτομα (Cox et al., 2009; Ahuja et al., 2007).

Η δυναμική φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα οδηγεί στο να μεταβάλλονται και να εξελίσσονται συνεχώς. Επομένως, οι ορισμοί που μπορούν να δοθούν γι' αυτά είναι αρκετοί και διαφορετικοί. Η Cohen (2011) συγκέντρωσε 30 διαφορετικούς ορισμούς, σχετικά με το τί είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Μέσα σε αυτούς τους ορισμούς υπάρχουν πολλά κοινά στοιχεία και σημαντικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που μπορούν να συνοψιστούν στις παρακάτω προτάσεις. Αρχικά, τα social media είναι online μέσα, εργαλεία, εφαρμογές και πλατφόρμες και επομένως βασίζονται στις τεχνολογίες της πληροφορικής (IT). Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν κανάλια επικοινωνίας, τα οποία συντελούν στη δημιουργία διαδραστικού περιεχομένου και στη διάθεση και ανταλλαγή αυτού του περιεχομένου μεταξύ των ενεργών χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του υπόλοιπου κοινού. Το γεγονός αυτό οδηγεί σε ουσιαστικές και διεισδυτικές αλλαγές στην επικοινωνία μεταξύ οργανισμών, κοινοτήτων και ιδιωτών. Τέλος, τα social media ωθούν τους χρήστες στη δημιουργία εικονικών κοινοτήτων, με τη χρήση λογισμικών ανεξάρτητων πλατφόρμας και ως εκ τούτου επηρεάζουν τις συμπεριφορές, αλλά και τη ζωή τους (Zeng & Gerritsen, 2014).

1.3 Κατηγορίες και Δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαφέρουν μεταξύ τους, ανάλογα με τις δυνατότητες που παρέχουν στο χρήστη και μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους. Μια βασική κατηγοριοποίηση έχει γίνει από τους Costantinides & Fountain (2008), οι οποίοι διέκριναν πέντε κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που είναι: τα blogs, τα social networks, τα content communities, τα forums/bulletin boards και τα content aggregators. Η κατηγοριοποίηση που προτείνουν οι Kaplan & Haenlein (2010) βασίζεται στις δυνατότητες κοινωνικής αλληλεπίδρασης, που προσφέρει το μέσον, καθώς και το βαθμό που επιθυμεί ο χρήστης να αποκαλύπτει πληροφορίες για τον εαυτό του. Διέκριναν έξι κατηγορίες, οι οποίες είναι: τα συνεργατικά έργα (π.χ. Wikipedia), τα blogs, οι κοινότητες περιεχομένου (π.χ. YouTube), τα sites κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook), τα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας (π.χ. World of Warcraft) και οι εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι (π.χ. Second Life). Η συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση, ωστόσο, δεν συμπεριλαμβάνει άλλου είδους μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως για παράδειγμα τα microblogs (π.χ. Twitter) ή τις ιστοσελίδες, που περιλαμβάνουν κριτικές και αξιολογήσεις καταναλωτών (π.χ. TripAdvisor) (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012). Καθώς δεν υπάρχει πάγια καθορισμένος τρόπος κατηγοριοποίησης, οι Fischer & Reuber (2011) διαχωρίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε social networking sites (π.χ. Facebook), social bookmarking (π.χ. Digg), video-sharing (π.χ. YouTube), picture-sharing (π.χ. Flickr), professional networking (π.χ. LinkedIn), user forums, blogs και microblogs (π.χ. Twitter).

Τα διάφορα sites κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν λογαριασμούς και ατομικά προφίλ και στη συνέχεια το δικό τους δίκτυο φίλων. Επιπλέον, τους επιτρέπουν να ανταλλάσσουν προσωπικά και άμεσα μηνύματα, να κοινοποιούν το περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει και να εκφράζουν την άποψή τους μέσω σχολίων ή αντιδράσεων, όπως η επιλογή «Like-Μου Αρέσει» (Nusair et al., 2012). Ο κάθε χρήστης αποφασίζει μόνος του για τον όγκο των πληροφοριών, που θα μοιραστεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως και το βαθμό ανάμειξης και ενασχόλησης με αυτά. Επίσης, ο τρόπος χρήσης τους, καθώς και το περιεχόμενο που κοινοποιείται, έγκειται κάθε φορά στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του ατόμου που τα χειρίζεται. Υπάρχουν μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το TripAdvisor, που ασχολούνται εξ ολοκλήρου με τουριστικά ζητήματα, ενώ υπάρχουν άλλα, όπως το Facebook, το Twitter, το YouTube, το Instagram, το Snapchat, το Flickr, το Pinterest, το Tumblr κ.λπ., που χρησιμοποιούνται για ατομικούς και ενίοτε για ταξιδιωτικούς σκοπούς, μέσα από

συγκεκριμένες συζητήσεις και ομάδες, που δημιουργούνται σε αυτά. Παρακάτω αναλύονται με συντομία ορισμένα από τα δημοφιλέστερα sites κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως.

Facebook

Το Facebook δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2004 από τους Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes και Eduardo Saverin. Το συγκεκριμένο δίκτυο προοριζόταν αρχικά μόνο για τους φοιτητές του Harvard, ωστόσο διαδόθηκε γρήγορα και σε άλλα Πανεπιστήμια, όπως το Stanford, το Columbia, το Yale και σταδιακά σε όλα σχεδόν τα Πανεπιστήμια των ΗΠΑ και του Καναδά. Μέσα σε λιγότερο από ένα έτος (το Δεκέμβριο του 2004) κατάφερε να συγκεντρώσει ένα εκατομμύριο ενεργούς χρήστες και έκτοτε ξεκίνησε η συνεχής ανοδική του πορεία. Σήμερα (2016) θεωρείται το πιο δημοφιλές site κοινωνικής δικτύωσης, με τους περισσότερους χρήστες παγκοσμίως. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία, για το Δεκέμβριο του 2015, οι ενεργοί χρήστες καθημερινά φτάνουν τα 1,04 εκατομμύρια κατά μέσο όρο, ενώ οι χρήστες του Facebook από κινητά τηλέφωνα αγγίζουν τα 934 εκατομμύρια καθημερινά. Το 83,6% των ενεργών καθημερινά χρηστών προέρχεται από χώρες εκτός των ΗΠΑ και του Καναδά (Facebook, 2016).

Twitter

Το Twitter δημιουργήθηκε στις 21 Μαρτίου 2006 και δραστηριοποιείται στο χώρο της κοινωνικής δικτύωσης και του microblogging. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του είναι, ότι επιτρέπει στους χρήστες του περιορισμένο αριθμό χαρακτήρων (έως 140) σε κάθε μήνυμα (tweet), που κοινοποιούν. Η έννοια του hashtag (#), που είναι αρκετά δημοφιλής στο Twitter, εισάγεται για πρώτη φορά τον Αύγουστο του 2007. Από στοιχεία του Twitter, οι ενεργοί χρήστες για το Δεκέμβριο του 2015 φτάνουν τα 320 εκατομμύρια το μήνα και το 80% των ενεργών χρηστών συνδέεται από κινητά τηλέφωνα. Το 79% των χρηστών του Twitter βρίσκεται εκτός των ΗΠΑ (Twitter, 2016).

Instagram

Η εφαρμογή του Instagram δημιουργήθηκε από τους Kevin Systrom και Mike Krieger τον Οκτώβριο του 2010 και εξαγοράστηκε από το Facebook τον Απρίλιο του 2012. Από το ξεκίνημά του ήταν φανερή η επιτυχία που θα είχε, καθώς μέσα στους δύο πρώτους μήνες λειτουργίας συγκέντρωσε ένα εκατομμύριο χρήστες. Είναι εφαρμογή αποκλειστικά για κινητά τηλέφωνα (smartphones) και η φιλοσοφία του βασίζεται στην

άμεση (Instant) κοινοποίηση της φωτογραφίας, που τραβήχτηκε εκείνη τη στιγμή (Wersm, 2014). Το Instagram αποτελεί μια μορφή "κινητού φωτογραφικού άλμπουμ", καθώς οι χρήστες του μπορούν να ανεβάσουν στα προφίλ τους όσες φωτογραφίες και video επιθυμούν. Οι ίδιοι μπορούν να αποφασίσουν αν θα χρησιμοποιήσουν κάποιο από τα προτεινόμενα "φίλτρα" επεξεργασίας, που παρέχονται κι επίσης να εμπλουτίσουν τη λεζάντα της φωτογραφίας τους με κάποιο Hashtag (#). Από την έρευνα του Pew Research Center για έφηβους της Αμερικής, ηλικίας από 13 έως 17 ετών, προκύπτει ότι το Instagram είναι η δεύτερη πιο δημοφιλής και συχνά χρησιμοποιούμενη εφαρμογή, μετά το Facebook. Επίσης, έρευνα του ίδιου Ινστιτούτου φανερώνει ότι το 55% των online χρηστών, που χρησιμοποιούν το Instagram, είναι ηλικίας 18 έως 29 ετών (Lenhart, Pew Research Center, 2015). Τα στατιστικά στοιχεία του Instagram δείχνουν ότι, οι ενεργοί χρήστες το μήνα ξεπερνούν τα 400 εκατομμύρια και ότι, ο μέσος όρος των φωτογραφιών, που "ανεβαίνουν" την ημέρα, αγγίζει τα 80 εκατομμύρια (Instagram, 2016).

Snapchat

Το Snapchat αποτελεί μια από τις νεότερες και πιο δημοφιλείς εφαρμογές παγκοσμίως. Σύμφωνα με έρευνα του comScore, στη γενιά των Millennials, δηλαδή των ατόμων ηλικίας 18 έως 34 ετών, είναι η τρίτη πιο χρησιμοποιούμενη εφαρμογή, μετά το Facebook και το Instagram. Μόλις το 6% των χρηστών του Snapchat είναι ηλικίας από 55 έως 64 ετών και το 1% άνω των 65 ετών (comScore, 2014). Η εφαρμογή χρησιμοποιείται εξ ολοκλήρου από τα κινητά τηλέφωνα και επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται με τους φίλους τους, την ίδια στιγμή, φωτογραφίες και video, τα επωνομαζόμενα snaps. Τα αρχεία αυτά, ωστόσο, έχουν την ιδιαιτερότητα ότι δεν αποθηκεύονται, αλλά καταστρέφονται αυτόματα μετά από μερικά δευτερόλεπτα.

Pinterest

Ένας κατάλογος ιδεών από όλο τον κόσμο, μια οπτική μηχανή αναζήτησης, ένας εικονικός πίνακας ανακοινώσεων και ένα λεύκωμα με φωτογραφίες, είναι μερικές από τις φράσεις που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για να περιγράψουν το Pinterest. Το Pinterest αποτελεί ιστοσελίδα, αλλά και εφαρμογή για smartphones, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να παρακολουθούν και να μοιράζονται φωτογραφίες από τα αγαπημένα τους μέρη, ενδιαφέροντα, γεγονότα, χόμπι, συνήθειες και άλλα. Ταυτόχρονα με τη δημιουργία του λογαριασμού τους, οι χρήστες εγκαθιστούν και το ειδικό κουμπί «Pin It», το οποίο στη συνέχεια τους επιτρέπει να καρφίτσουν (Pin) στο προσωπικό τους προφίλ οποιαδήποτε εικόνα τους αρέσει, σε ολόκληρο τον παγκόσμιο ιστό. Ο κάθε χρήστης έχει

επίσης τη δυνατότητα να δημιουργεί διαφορετικούς πίνακες φωτογραφιών, ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του (engage.com). Το Pinterest ιδρύθηκε το 2010 από τους Ben Silbermann και Evan Sharp και υπολογίζεται πως αριθμεί 100 εκατομμύρια χρήστες το μήνα (στατιστικά του 2015, Pinterest.com). Σύμφωνα με έρευνα του Pew Research Center, οι γυναίκες είναι το κυρίαρχο φύλο στο Pinterest, με ποσοστό 44% των online γυναικών να χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο site κοινωνικής δικτύωσης, έναντι των αντρών με ποσοστό 16%. Επίσης, από τους χρήστες του Internet, το 37%, που χρησιμοποιεί το Pinterest, είναι ηλικίας 18-29 ετών, το 36% ηλικίας 30-49 ετών, ενώ το 24% έχει ηλικία από 50 έως 64 ετών (Duggan, Pew Research Center, 2015).

TripAdvisor

Το TripAdvisor είναι η μεγαλύτερη παγκοσμίως ταξιδιωτική ιστοσελίδα, με περίπου 340 εκατομμύρια επισκέπτες το μήνα και 350 εκατομμύρια κριτικές και σχόλια. Πρόκειται για μια ιστοσελίδα, το περιεχόμενο της οποίας δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες (user generated content) και αποτελείται από φωτογραφίες και κριτικές για ξενοδοχεία, εστιατόρια, δραστηριότητες και τοποθεσίες. Δίνει τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες να προγραμματίσουν το ταξίδι της αρεσκείας τους και να κάνουν τις απαραίτητες κρατήσεις, όπου είναι εφικτό, με ενσωματωμένους συνδέσμους για web based εφαρμογές και εργαλεία, που αναζητούν την καλύτερη προσφορά τιμής ανάμεσα σε εκατοντάδες ιστότοπους. Περικλείει ένα ευρύ φάσμα τουριστικών υπηρεσιών, με περισσότερες από 6,5 εκατομμύρια επιχειρήσεις σε 136.000 προορισμούς. Από τις ερωτήσεις που τίθενται σε αγγλικά forum, το 85% παίρνει απάντηση από άλλους ταξιδιώτες μέσα σε 24 ώρες (TripAdvisor, 2016). Παλαιότερη έρευνα των Gretzel et al. φανέρωσε ότι, η πιο δημοφιλής ασχολία των επισκεπτών της ιστοσελίδας είναι να διαβάζουν τα σχόλια και τις κριτικές άλλων ταξιδιωτών (Gretzel, 2007).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο:

ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.1 Προηγούμενες έρευνες αναφορικά με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στον τουρισμό

Το Διαδίκτυο και οι Τεχνολογίες της Πληροφορικής έχουν επιδράσει και μεταβάλλει ριζικά τον τομέα του τουρισμού και διείσδυσαν στην καθημερινότητα της πλειοψηφίας των ταξιδιωτών. Στη μεταβολή αυτή που υπέστη ο τουριστικός κλάδος, ο οποίος μεταπήδησε από τα παραδοσιακά στα σύγχρονα εργαλεία διαχείρισης, ήρθε να προστεθεί και η συνδρομή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παρόλο που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως τα γνωρίζουμε σήμερα, έκαναν την εμφάνισή τους σχετικά πρόσφατα (τα τελευταία 13 χρόνια), έχουν καταφέρει να αναπτύσσονται με ιλιγγιώδεις ρυθμούς και να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του κλάδου. Έχουν υιοθετηθεί τόσο από μικρά τουριστικά καταστήματα, όσο και από ταξιδιωτικούς κολοσσούς και έχουν ενσωματωθεί σε όλων των ειδών τις τουριστικές υπηρεσίες, όπως επίσης και σε όλα τα στάδια της ταξιδιωτικής διαδικασίας ενός καταναλωτή τουριστικών υπηρεσιών. Για το λόγο αυτό αποτέλεσαν και συνεχίζουν να αποτελούν αντικείμενο έρευνας και ακαδημαϊκών μελετών από ινστιτούτα, ερευνητές, καθηγητές, αλλά και σπουδαστές σε ολόκληρο τον πλανήτη.

Η ακαδημαϊκή έρευνα αποτελεί χρήσιμο εργαλείο του κλάδου και ωφελεί τόσο τις επιχειρήσεις, όσο και τους σπουδαστές. Από επιχειρηματική σκοπιά, η έρευνα βοηθά στο να κατευθύνονται σωστά και να υποστηρίζονται οι αποφάσεις που αφορούν τις επιχειρηματικές πρακτικές, μέσα από θεμελιωμένες θεωρητικές αρχές (Van Scotter & Culligan, 2003). Όσον αφορά τους σπουδαστές, η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα σε κάθε έρευνα, καθώς μέσω αυτής μπορούν να εντοπιστούν ιστορικά πρότυπα, που επαναλαμβάνονται και να προβλεφθούν μελλοντικές τάσεις στον υπό εξέταση τομέα (Line & Runyan, 2012).

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό αναδύεται ως αντικείμενο έρευνας όλο και περισσότερο και για το λόγο αυτό τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί σημαντική αύξηση των ερευνών και των δημοσιεύσεων επάνω στο συγκεκριμένο θέμα (Zeng & Gerritsen, 2014). Αναγνωρίζοντας την έλλειψη μιας ολοκληρωμένης βιβλιογραφικής επισκόπησης, σχετικά με τις έρευνες για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

στον τουρισμό, οι Leung et al. (2013) κατέβαλαν προσπάθεια να απαντήσουν στην ερώτηση: τί έχουν κάνει μέχρι στιγμής οι ερευνητές του τουρισμού και της φιλοξενίας αναφορικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Στην ανάλυσή τους περιέχονται 44 παλαιότερες έρευνες, τόσο από τη σκοπιά των καταναλωτών, όσο και των προμηθευτών τουριστικών υπηρεσιών. Αρχικά, πραγματοποιείται μια επισκόπηση σχετικά με τους ταξιδιώτες και για το πώς αυτοί αντιλαμβάνονται, επεξεργάζονται και χρησιμοποιούν το περιεχόμενο, που δημιουργείται από τους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθ' όλη τη διαδικασία σχεδιασμού του ταξιδιού τους, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά. Το επόμενο κομμάτι αφορά τους προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών και εξετάζει την εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε πέντε καθορισμένες λειτουργίες, όπως αυτές έχουν διατυπωθεί από τους Carson & Sarma (2001), την προώθηση, το προϊόν, τη διανομή, την επικοινωνία, τη διοίκηση και την έρευνα (Leung et al., 2013).

Οι Zeng & Gerritsen (2014), πραγματοποίησαν παρόμοια έρευνα, αλλά με μεγαλύτερο εύρος βιβλιογραφίας και συγκέντρωσαν 279 δημοσιεύσεις από τρεις διαφορετικές πηγές (Web of Knowledge, EBSCOHost, Google Scholar). Οι πρώτες 4 δημοσιεύσεις εμφανίστηκαν το 2007, καθώς το συγκεκριμένο ζήτημα είναι αρκετά σύγχρονο και αρχίζει να απασχολεί περισσότερους ερευνητές τα τελευταία χρόνια. Τον επόμενο χρόνο οι δημοσιεύσεις έγιναν 16, ενώ το 2010 έφτασαν στις 33 και μέχρι το 2012 αυξήθηκαν σημαντικά σε 81. Σημαντικό γεγονός αποτελεί και η αλλαγή των θεμάτων, που εστιάζουν οι διάφορες έρευνες με την πάροδο του χρόνου. Αρχικά, το ερευνητικό ενδιαφέρον επικεντρωνόταν στις ανησυχίες των τουριστικών επιχειρήσεων, σχετικά με την επίδραση που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επάνω τους. Συγκεκριμένα, οι έρευνες αφορούσαν όχι μόνο τις θετικές, αλλά και τις αρνητικές επιδράσεις που προκαλούν τα blogs, τα σχόλια και οι κριτικές άλλων χρηστών στο Διαδίκτυο, αν δεν ελέγχονται συστηματικά από τις τουριστικές επιχειρήσεις και αν αυτές δεν δρουν με κατάλληλο τρόπο. Ωστόσο, πρόσφατα, παρατηρείται μια μετατόπιση των ερευνών περισσότερο ως προς τον τρόπο, που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται για την καλύτερη ενημέρωση των ταξιδιωτών, καθώς και για το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών και υπηρεσιών (Zeng & Gerritsen, 2014).

Στη μελέτη των Zeng & Gerritsen, οι έρευνες που συγκεντρώθηκαν, προέρχονται από 42 χώρες, ενώ στις περισσότερες δημοσιεύσεις (21) το δείγμα του υπό έρευνα πληθυσμού προερχόταν από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Ωστόσο, η Δυτική Ευρώπη και τα Ευρωπαϊκά Πανεπιστήμια φαίνεται να πρωτοστατούν στις έρευνες σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό (Zeng & Gerritsen, 2014).

Ο πίνακας 1, που ακολουθεί, περιλαμβάνει προηγούμενες έρευνες και δημοσιεύσεις των τελευταίων έξι χρόνων, σχετικά με το ρόλο και τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό και την επίδρασή τους στους τουρίστες/ταξιδιώτες. Πιο συγκεκριμένα, οι διάφορες μελέτες πραγματεύονται θεματικές που σύμφωνα με τους Στειακάκη & Βλαχοπούλου διακρίνονται στις παρακάτω ερευνητικές περιοχές: τα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που χρησιμοποιούνται περισσότερο για τουριστικούς σκοπούς, τα προφίλ των τουριστών, τη χρήση των social media στα διάφορα στάδια της διαδικασίας του ταξιδιού, η εμπιστοσύνη καθώς και το επίπεδο ικανοποίησης από αυτά (Stiakakis & Vlachopoulou, 2016). Για τη δημιουργία του πίνακα χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία από τον πίνακα των Leung et al. (2013), μόνον οι έρευνες από τη σκοπιά των καταναλωτών και τα τρία στάδια του ταξιδιού από τη βιβλιογραφική επισκόπηση των Zeng & Gerritsen (2014), καθώς και η κατηγοριοποίηση των ερευνητικών περιοχών από αντίστοιχο πίνακα των Στειακάκη και Βλαχοπούλου (2016), σε έρευνα για τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη νέα γενιά ταξιδιωτών 2.0.

| <i>Περιοχή έρευνας:</i> | <i>Θέμα:</i> | <i>Δημοσίευση από:</i> |
|--|--|---|
| <i>Είδη μέσων κοινωνικής δικτύωσης</i> | Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και μηχανές αναζήτησης | Xiang & Gretzel (2010) |
| | Ταξιδιωτικά blog | Volo (2010) |
| | Mobile και social media προτιμήσεις ταξιδιωτών στην αναζήτηση ξενοδοχείων | Verma, Stock & McCarthy (2012) |
| | Επιδράσεις των social media (Facebook & Twitter) στις ιστοσελίδες τουρισμού | Milano, Baggio & Piattelli (2011) |
| | Είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τους ταξιδιώτες | Yoo & Gretzel (2012) |
| | Μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ταξιδιωτικούς σκοπούς | Nusair, Erdem, Okumus & Bilgihan (2012) |
| | Ηλεκτρονικό wom στις τουριστικές υπηρεσίες: η χρήση του Twitter | Sotiriadis & Zyl (2013) |
| | Social, context και mobile μάρκετινγκ στον τουρισμό | Buhalis & Foerste (2015) |
| | Χρήση κινητών τηλεφώνων για τουριστικούς σκοπούς | Wang, Xiang & Fesenmaier (2016) |
| <i>Προφίλ και συμπεριφορά τουριστών/ταξιδιωτών</i> | Χαρακτηριστικά προσωπικότητας που επηρεάζουν το σχεδιασμό ενός ταξιδιού, χαρακτηριστικά των χρηστών και δημιουργών περιεχομένου στα social media | Yoo & Gretzel (2011, 2012) |
| | Ο ρόλος και η χρήση των social media σε όλα τα στάδια της διαδικασίας του ταξιδιού, από κατοίκους της πρώην Ε.Σ.Σ.Δ | Fotis, Buhalis & Rossides (2012) |
| | Η επίδραση των social media σε νεαρούς Έλληνες ταξιδιώτες | Bizirgianni & Dionysopoulou (2013) |
| | Χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την Κορέα | Kim & Tussyadiah (2013) |
| | Κίνητρα έκφρασης τουριστικών εμπειριών στα social media από Σκανδιναβούς τουρίστες | Munar & Jacobsen (2014) |
| | Διαφορετική χρήση του user-generated-content για διαφορετικούς τύπους ταξιδιών | Simms (2012) |
| | Κίνητρα νεαρών ταξιδιωτών για τη δημιουργία online περιεχομένου | Murphy, Gil & Schegg (2010) |
| | Πτυχές που οδηγούν τους ταξιδιώτες στην αναζήτηση πληροφοριών στα social media: θεωρία της αντλαμβανόμενης αξίας | Chung & Koo (2015) |
| <i>Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε όλα τα στάδια ενός ταξιδιού</i> | Πριν το ταξίδι | Burgess, Sellitto, Cox & Buultjens (2011); Fotis, Buhalis & Rossides (2011); Xiang & Gretzel (2010); Yoo & Gretzel (2011,2012); Parra-Lopez,Bulchand-Gidumal, Gutierrez-Taño & Diaz-Armas (2011); Sparks and Browning (2011); Lo, McKercher, Lo, Cheung & Law (2011); Huang, Basu & Hsu (2010); Stiakakis & Vlachopoulou (2016) |
| | Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού | Xiang, Wang, O'Leary & Fesenmaier (2015); Fotis, Buhalis & Rossides (2011); Kim & Tussyadiah (2013); Munar & Jacobsen (2014); Sparks and Browning (2011); Tussyadiah, Park & Fesenmaier (2011); Stiakakis & Vlachopoulou (2016) |
| | Μετά το ταξίδι | Fotis, Buhalis & Rossides (2011); Munar & Jacobsen (2014); Parra-Lopez,Bulchand-Gidumal, Gutierrez-Taño & Diaz-Armas (2011); Yoo & Gretzel (2011,2012); Murphy, Gil & Schegg (2010); Huang, Basu & Hsu (2010); Stiakakis & Vlachopoulou (2016) |
| <i>Εμπιστοσύνη απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και βαθμός ικανοποίησης από αυτά</i> | | Burgess, Sellitto, Cox & Buultjens (2011); Munar & Jacobsen (2014); Sparks and Browning (2011); Yoo & Gretzel (2010); Stiakakis & Vlachopoulou (2016) |

Πίνακας 1. Προηγούμενες έρευνες σχετικά με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στον τουρισμό

2.2 Η χρήση των διαφόρων ειδών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στον τουρισμό

Ο τουρισμός αποτελεί κλάδο έντασης πληροφορίας, επομένως θεωρείται άκρως σημαντική η έγκαιρη κατανόηση των αλλαγών της τεχνολογίας και των προτιμήσεων των καταναλωτών, οι οποίες επηρεάζουν την πρόσβαση στις πληροφορίες σχετικά με τα τουριστικά ζητήματα (Xiang & Gretzel, 2010). Το Internet έχει συμβάλλει στην ολοκληρωτική αλλαγή του τρόπου, με τον οποίο διανέμονται οι πληροφορίες στον τουριστικό τομέα και στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι οργανώνουν τα ταξίδια τους (Buhalis & Law, 2008). Το Διαδίκτυο αποτελεί την κυρίαρχη πηγή παροχής πληροφοριών για ταξίδια, καθώς οι περισσότεροι ταξιδιώτες εξαρτώνται έντονα από την τεχνολογία και βασίζονται σε αυτή για την αναζήτηση και την προετοιμασία των ταξιδιών τους (Xiang, Magnini & Fesenaiier, 2015).

Με τον τεράστιο όγκο πληροφοριών, που είναι διαθέσιμος για τους ταξιδιώτες, το Διαδίκτυο συνιστά το πιο αποτελεσματικό μέσο ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ ταξιδιωτών και επιχειρήσεων τουρισμού. Ο online τουριστικός τομέας, στον οποίο έχουν πρόσβαση οι τουρίστες/ταξιδιώτες, περιλαμβάνει επίσημες ιστοσελίδες τουρισμού κυβερνήσεων και κρατών, σελίδες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες για online κρατήσεις και πολλά ακόμη. Συγκεκριμένα, οι σελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που εμφανίζονται στις αναζητήσεις των ταξιδιωτών, διαδραματίζουν όλο και σημαντικότερο ρόλο στον τομέα του τουρισμού. Οι Xiang & Gretzel (2010), χρησιμοποίησαν συγκεκριμένες δημοφιλείς λέξεις-κλειδιά (π.χ. "hotel", "activities", "shopping", "nightlife" κ.ά.) σχετικές με τον τουρισμό στη μηχανή αναζήτησης της Google, τις οποίες θα ήταν πιθανό να πληκτρολογήσουν οι ταξιδιώτες πριν από το ταξίδι τους. Με τον τρόπο αυτό θέλησαν να ερευνήσουν την αναλογία εμφάνισης των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, μεταξύ όλων των αποτελεσμάτων αναζήτησης που έδινε η Google, καθώς και το είδος των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης που εμφανιζόταν. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως, όταν ένας χρήστης ψάχνει για ταξιδιωτικές πληροφορίες σε μια μηχανή αναζήτησης, ένα μεγάλο ποσοστό αποτελεσμάτων που εμφανίζεται, είναι από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (περίπου το 11%). Ειδικότερα, το μεγαλύτερο ποσοστό (40%) αποτελούσαν οι εικονικές κοινότητες (π.χ. igougo.com, lonelyplanet.com), ακολουθούσαν (27%) οι ιστοσελίδες που περιλαμβάνουν κριτικές από τους καταναλωτές (π.χ. TripAdvisor), ενώ στη συνέχεια βρίσκονταν τα προσωπικά blogs (Xiang & Gretzel, 2010).

Με βάση τα ευρήματα της έρευνας των Xiang & Gretzel (2010), οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους τη δημιουργία, συνεχή ανανέωση και παρακολούθηση των σελίδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ενεργή παρουσία των επιχειρήσεων στα εν λόγω μέσα μπορεί να οδηγήσει στην προσέλκυση περισσότερων καταναλωτών και στην ενίσχυση του brand-name τους. Το γεγονός αυτό υποστηρίζεται και από τα ευρήματα της έρευνας των Milano et al. (2011), οι οποίοι μελέτησαν στατιστικά συνολικής επισκεψιμότητας διαφόρων Ιταλικών ιστοσελίδων τουρισμού, καθώς και ποιο ποσοστό αυτής οφειλόταν σε παραπομπές από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, έδειξαν ότι τα sites κοινωνικής δικτύωσης έχουν θετική επίδραση στις ιστοσελίδες τουρισμού, αυξάνοντας την κίνηση και την επισκεψιμότητά τους.

Αναφορικά με την έρευνα των Xiang & Gretzel (2010), οι Yoo & Gretzel (2012), υποστηρίζουν ότι, παρόλο που οι ταξιδιώτες είναι πιθανό να συναντήσουν τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης στις αναζητήσεις τους πριν από το ταξίδι, δεν είναι ξεκάθαρο το κατά πόσον αυτοί ψάχνουν ενεργά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από μόνοι τους. Μια από τις ερωτήσεις, στην οποία κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα των Yoo & Gretzel (2012), αφορά τις ιστοσελίδες, στις οποίες ανατρέχουν οι ίδιοι για την online αναζήτηση πληροφοριών, κατά τη διαδικασία προετοιμασίας του ταξιδιού τους. Τα αποτελέσματα φέρνουν πρώτα τα Online Travel Agencies/Auctions (π.χ. Expedia, Priceline), δεύτερες τις μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google, Yahoo) και τρίτα τα Service Providers (π.χ. αεροπορικές, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων). Τα social networking sites, καθώς και τα photo/video sharing sites συμπεριλαμβάνονται με πολύ χαμηλά ποσοστά. Σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα sites με ταξιδιωτικές κριτικές φαίνεται να αποτελούν την προτιμώμενη επιλογή (Yoo & Gretzel, 2012).

Στα πλαίσια της online αναζήτησης πληροφοριών για τουριστικούς σκοπούς, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υιοθετούνται συνεχώς από περισσότερους ταξιδιώτες σε ολόκληρο τον κόσμο. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας του ITB για τις παγκόσμιες τουριστικές τάσεις του 2015/2016, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τώρα πλέον επηρεάζουν σχεδόν το ένα τέταρτο όλων των διεθνών ταξιδιών και ειδικά τις επιλογές των ταξιδιωτών, σχετικά με τον προορισμό και τα καταλύματα. Τα στοιχεία της έρευνας δείχνουν ότι, από τους διεθνείς ταξιδιώτες το 70% είναι ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Από τη σκοπιά των social media και όσον αφορά τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών, η συγκεκριμένη έρευνα φανερώνει πως ιστοσελίδες, όπως το TripAdvisor, τα ταξιδιωτικά blogs και forums, χρησιμοποιούνται περισσότερο από τις

ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook). Τέλος, σχετικά με τις διάφορες επιλογές στον τομέα του τουρισμού, τα στατιστικά δείχνουν ότι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν περισσότερο την επιλογή προορισμού (40%), τα καταλύματα (30%) και τον τύπο των διακοπών (20%) (ITB Berlin, 2015).

Παλαιότερη έρευνα των Nusair et al. (2012), σε δείγμα 538 κατοίκων των Η.Π.Α., έδειξε πως το αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για ταξιδιωτικούς σκοπούς είναι το Facebook. Οι ερωτηθέντες το επέλεξαν πρώτο, με ποσοστό 72%, ενώ ακολουθεί το YouTube με ποσοστό 12% και το Myspace με 4%. Μόλις το 1% του δείγματος χαρακτήρισε το TripAdvisor ως το αγαπημένο για ταξιδιωτικούς σκοπούς μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα αυτά υποστηρίζουν οι Nusair et al. (2012), ότι έρχονται σε αντίθεση με δελτία ειδήσεων και άρθρα εμπορικών περιοδικών, που τοποθετούν το TripAdvisor ως το κυρίαρχο μέσο για ταξιδιωτικούς σκοπούς. Είναι κατανοητό ότι σε ένα θέμα, το οποίο εξελίσσεται συνεχώς και αλλάζει, όπως οι έρευνες σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό, θα παρουσιάζονται διαφορετικά αποτελέσματα σε ίδιες ή παρόμοιες έρευνες. Τα ευρήματα επηρεάζονται κάθε φορά από το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά του δείγματος, από τον τρόπο επιλογής του δείγματος, το μέσον της έρευνας, τη χρονολογία που αυτή πραγματοποιείται, καθώς και την τοποθεσία που επιλέγεται.

Αποκλειστικά για την επιλογή ξενοδοχείου, οι Verma, Stock & McCarthy (2012), ερεύνησαν τις προτιμήσεις αναζήτησης στο Διαδίκτυο 2.830 ταξιδιωτών. Ένα από τα γεγονότα που παρατήρησαν στην έρευνά τους, είναι ότι οι ταξιδιώτες κλίνουν προς διαφορετικούς τύπους ιστοσελίδων, ανάλογα με το κάθε στάδιο του ταξιδιού τους. Πολλοί ξεκινούν την έρευνά τους από τις μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google, Yahoo, Bing) για να δουν τί υπάρχει διαθέσιμο στον προορισμό, που έχουν επιλέξει. Αφού έχουν συγκεντρώσει τις απαραίτητες πληροφορίες από τις μηχανές αναζήτησης, οι περισσότεροι δηλώνουν ότι επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων, καθώς και ορισμένα online ταξιδιωτικά πρακτορεία (π.χ. Expedia), προκειμένου να “ζυγίσουν” τις πληροφορίες για τα υποψήφια ξενοδοχεία. Εφόσον η απόφαση παρθεί, τότε οι μηχανές αναζήτησης παύουν να αποτελούν το κυρίαρχο μέσο για τις πληροφορίες. Σε αυτό το σημείο, οι ταξιδιώτες είναι πιθανό να καταφύγουν στο TripAdvisor και σε άλλες ιστοσελίδες μετα-αναζήτησης για να διαβάσουν κριτικές άλλων καταναλωτών. Όταν φτάνει η στιγμή για την πραγματοποίηση της κράτησης, οι επίσημες ιστοσελίδες των ξενοδοχείων, καθώς και τα OTAs (Online Travel Agencies), φαίνεται πως είναι αυτά που προτιμώνται περισσότερο.

2.3 Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε όλα τα στάδια του ταξιδιού

Στη βιβλιογραφία υπάρχει πλήθος ερευνών από όλο τον κόσμο, σχετικά με τα είδη, το ρόλο και τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα διάφορα στάδια της ταξιδιωτικής διαδικασίας [Fotis, Buhalis & Rossides (2012); Stiakakis & Vlachopoulou (2016); Bizirgianni & Dionysopoulou (2013); Munar & Jacobsen (2014); Parra-Lopez, Bulchand-Gidumal, Gutierrez-Taño & Diaz-Armas (2011)]. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν σε μεγάλο βαθμό τους ταξιδιώτες να συγκεντρώσουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το ταξίδι τους, αλλά και να σιγουρευτούν πως έκαναν την κατάλληλη επιλογή σε προορισμό, ξενοδοχείο κ.λπ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε όλα τα στάδια ενός ταξιδιού, δηλαδή, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι. Η χρήση τους διαφέρει ανάλογα με το κάθε στάδιο και εξαρτάται από τις διαφορετικές ανάγκες του κάθε τουρίστα/ταξιδιώτη. Είτε πρόκειται για επιλογή προορισμού, είτε για τη δημιουργία σχολίων και κριτικών, είτε για το "ανέβασμα" φωτογραφιών, είτε για επικοινωνία, είναι σχεδόν βέβαιο πως όλο και μεγαλύτερος αριθμός ταξιδιωτών στον πλανήτη χρησιμοποιεί ή θα χρησιμοποιήσει στο μέλλον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε ένα τουλάχιστον στάδιο του ταξιδιού του.

2.3.1 Πριν από το ταξίδι

Πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες τους να μοιράζονται και να κοινοποιούν απόψεις και φωτογραφίες, να γράφουν σχόλια και να περιγράφουν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Όλα τα παραπάνω μπορούν να θεωρηθούν ως μια πηγή πληροφοριών για μελλοντικούς ταξιδιώτες (Buhalis & Law, 2008). Επομένως, οι καταναλωτές, μπορούν να συγκεντρώνουν συμβουλές και απόψεις, όχι μόνο μέσω φίλων και συγγενών από το κοντινό κοινωνικό τους περιβάλλον, αλλά και από άλλους online χρήστες από ολόκληρο τον κόσμο (Leung et al., 2013). Οι Leung et al. (2013), στη βιβλιογραφική τους επισκόπηση, αναφέρουν ότι πολλές παλαιότερες μελέτες έχουν τονίσει τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εύρεση πληροφοριών πριν από το ταξίδι. Η συλλογή πληροφοριών πριν το ταξίδι φαίνεται να αποτελεί το κυρίαρχο κίνητρο για τη χρήση των social media και των ιστοσελίδων που περιέχουν UGC (Huang et al., 2010).

Οι Yoo & Gretzel (2012), προσπάθησαν να απαντήσουν στην ερώτηση σχετικά με το αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις αποφάσεις των ταξιδιωτών. Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους δείχνουν ότι, ένα μεγάλο ποσοστό ταξιδιωτών που

αναζητούν online πληροφορίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζεται στις αποφάσεις του. Η επιλογή καταλυμάτων φαίνεται να επηρεάζει περισσότερο τους online ταξιδιώτες, λόγω του ότι υπάρχει πλήθος κριτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με τα ξενοδοχεία. Σημαντικό ρόλο στη χρήση του UGC για τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού, φαίνεται να διαδραματίζουν και τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού. Για τον ταξιδιώτη/τουρίστα, ορισμένοι από τους παράγοντες που θα καθορίσουν την ανάμειξη του με ιστοσελίδες UGC είναι η οικειότητα με τον προορισμό και ο χρόνος παραμονής του σε αυτόν, καθώς και ο διαθέσιμος χρόνος για τον προγραμματισμό του ταξιδιού. Έρευνα της Simms (2012), έδειξε πως οι ταξιδιώτες στρέφονται συχνότερα σε ιστοσελίδες με UGC, όταν επισκέπτονται έναν προορισμό για πρώτη φορά και όταν πραγματοποιούν διεθνή ταξίδια.

Οι Fotis et al. (2012), έκαναν έρευνα σε ταξιδιώτες, από τις Πρώην Δημοκρατίες της Σοβιετικής Ένωσης, σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε όλα τα στάδια του ταξιδιού. Πριν το ταξίδι, το 45% του δείγματος απάντησε πως έψαξε ιδέες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με τον προορισμό και το 42% ιδέες και πληροφορίες για εκδρομές και άλλες δραστηριότητες. Στην έρευνα των Stiakakis & Vlachopoulou (2016), η υπόθεση H1, δηλαδή ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται κυρίως πριν από το ταξίδι, φαίνεται να επαληθεύεται, καθώς το 66% του δείγματος απάντησε πως τα χρησιμοποιεί πριν από το ταξίδι.

2.3.2 Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού

Οι διαθέσιμες πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να καταστούν ιδιαίτερα χρήσιμες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, παρέχοντας βοήθεια σχετικά με οδηγίες για τοποθεσίες, εναλλακτικές δραστηριότητες, εστιατόρια και άλλα. Οι χειριστές των τουριστικών σελίδων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οφείλουν να ενημερώνουν συχνά και να ελέγχουν το περιεχόμενο που δημοσιεύουν, ώστε αυτό να καθίσταται χρήσιμο για τους ταξιδιώτες σε όλες τις φάσεις του ταξιδιού τους. Ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, που οι καταναλωτές βρίσκονται εκτός της ‘‘ζώνης άνεσής’’ τους και μπορεί να μην γνωρίζουν τη γλώσσα και την τοπική γεωγραφία της περιοχής, οι πληροφορίες πρέπει να είναι αρκετά εξατομικευμένες και ενημερωμένες (Buhalis & Law, 2008).

Οι Verma et al. (2012), διερεύνησαν την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εξέλιξη των προτιμήσεων των καταναλωτών στον ξενοδοχειακό κλάδο. Οι αλλαγές

στις online πηγές πληροφοριών, καθώς και η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας, καθιστούν δυσκολότερη την πρόβλεψη των αναγκών των καταναλωτών και αναγκαία την ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών στα ξενοδοχεία. Οι Verma et al. (2012), πρότειναν στα ξενοδοχεία την υιοθέτηση τεχνολογικών συστημάτων, όπως συστήματα πληροφόρησης για την τοποθεσία και εφαρμογές για τα κινητά τηλέφωνα, ώστε να μπορούν οι ταξιδιώτες να μείνουν ικανοποιημένοι από την πόλη και τη διαμονή τους. Σχετικά με τη χρήση των κινητών τηλεφώνων από τους ταξιδιώτες, οι Buhalis & Foerste (2015), προτείνουν στους marketers να βοηθήσουν τους ταξιδιώτες σε περίπτωση που βρεθούν σε αναπάντεχες καταστάσεις, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους, όπως για παράδειγμα σε κακοκαιρία, αυξημένη κυκλοφορία στους δρόμους ή διάφορα έκτακτα περιστατικά, δίνοντας λύσεις για εναλλακτικές δραστηριότητες, διαδρομές και αξιοθέατα. Τέτοιου είδους πληροφορίες, αξιολογούνται θετικά από τους τουρίστες, καθώς τους δίνουν κίνητρο να είναι πιο ενημερωμένοι, να λαμβάνουν σωστότερες αποφάσεις και να επιθυμούν περισσότερες Social, Context και Mobile εφαρμογές στο μέλλον (Buhalis & Foerste, 2015).

Άλλες ακαδημαϊκές έρευνες, όπως των Fotis et al. (2012), Bizirgianni & Dionysopoulou (2013), Stiakakis & Vlachopoulou (2016), δείχνουν ότι κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυρίως για επικοινωνία με φίλους και ακολούθως για πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό, τις δραστηριότητες κ.λπ. Ένας στους τέσσερις ταξιδιώτες, κάτω των 25 ετών, γράφει κριτικές κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του, ενώ το ποσοστό είναι πολύ μικρότερο (9%) για ηλικίες άνω των 40 ετών (Fotis et al., 2012). Εκτός από επικοινωνία με φίλους και συγγενείς κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, πολλοί είναι εκείνοι που χρησιμοποιούν τα προσωπικά τους προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δηλώσουν την παρουσία τους σε ένα μέρος είτε για να "ανεβάσουν" φωτογραφίες εκείνη τη στιγμή. Σύμφωνα με τους Lo et al. (2011), τα άτομα που κοινοποιούν φωτογραφίες τείνουν να είναι πιο νέα, με καλύτερη εκπαίδευση και υψηλότερο εισόδημα, από τα άτομα που δεν κοινοποιούν τις φωτογραφίες τους online.

2.3.3 Μετά το ταξίδι

Χάρη στις σύγχρονες γλώσσες προγραμματισμού, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι πλέον στατικές πλατφόρμες, αλλά δυναμικές και συνεργατικές, με πολλές αλληλεπιδράσεις (Leung et al., 2013). Όλοι οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν στη δημιουργία περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Kaplan & Haenlein, 2010).

Με τον ίδιο τρόπο, οι ταξιδιώτες μπορούν να εμπλακούν ενεργά στην κατανάλωση, αλλά και τη δημιουργία ταξιδιωτικών πληροφοριών στο Διαδίκτυο (Sparks & Browning, 2011). Έτσι, μετά από ένα πρόσφατο ταξίδι τους, οι ίδιοι οι ταξιδιώτες επιλέγουν είτε να μοιράζονται φωτογραφίες στο ατομικό τους προφίλ, σε blog ή σε διάφορες online κοινότητες, να γράφουν κριτικές σχετικά με την εμπειρία τους, να αξιολογούν εστιατόρια, καταλύματα και δραστηριότητες κι επιπλέον να ενημερώνουν άλλα άτομα, που πρόκειται να πραγματοποιήσουν το ίδιο ταξίδι με αυτούς.

Όσον αφορά τους παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν την πρόθεση των ταξιδιωτών να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τα ταξίδια τους, οι Parra-Lopez et al. (2011), κατέληξαν πως η συνεισφορά και συμμετοχή των ταξιδιωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζεται από τα αναμενόμενα κοινωνικά και λειτουργικά οφέλη που θα αποκομίσουν. Το μείζον συμπέρασμα από την έρευνά τους είναι ότι, κύριο λόγο για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί το όφελος, που αναμένεται ότι θα αποκομίσει ο χρήστης από αυτά. Αν και υπάρχει πλήθος ταξιδιωτών, που ψάχνει και χρησιμοποιεί πληροφορίες από ιστοσελίδες με UGC, δεν υπάρχει ίσος αριθμός ταξιδιωτών, που να δημιουργεί αντίστοιχα περιεχόμενο, με αποτέλεσμα το χάσμα μεταξύ καταναλωτών και δημιουργών UGC να παραμένει μεγάλο (Yoo & Gretzel, 2011). Οι Yoo & Gretzel (2011) ερευνήσαν αυτό το χάσμα και τους λόγους που δημιουργείται και συμπέραναν ότι, η προσωπικότητα αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους προσδιοριστικούς παράγοντες, που κινητοποιεί τους ταξιδιώτες για τη δημιουργία UGC, μετά το ταξίδι. Η έρευνά τους σε 2.671 άτομα από τις ΗΠΑ έδειξε ότι, ο αλτρουισμός και η βοήθεια προς άλλους ταξιδιώτες, καθώς και η διασκέδαση που τους προσφέρουν οι διάφορες δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ήταν τα σημαντικότερα κίνητρα για τη δημιουργία online περιεχομένου. Τα αποτελέσματα δείχνουν, επίσης, ότι για τους νευρωτικούς ταξιδιώτες είναι πιο δύσκολη η δημιουργία περιεχομένου online.

Οι Fotis et al. (2012), έδειξαν στην έρευνά τους, ότι οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρωτίστως μετά από το ταξίδι και συγκεκριμένα για να μοιραστούν εμπειρίες και φωτογραφίες με φίλους και άλλους ταξιδιώτες. Όσον αφορά τη δεύτερη κατά σειρά δραστηριότητα, που πραγματοποιούν μετά το ταξίδι, δηλαδή την παροχή κριτικών και αξιολογήσεων, παρουσιάζονται διαφορές ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες, με το 36% του δείγματος να είναι ηλικίας 25 έως 39 ετών, ενώ μόλις το 12% άνω των 55 ετών.

2.4 Εμπιστοσύνη απέναντι στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η κατανόηση της εμπιστοσύνης σε online πηγές έχει υπάρξει αντικείμενο πολλών ερευνών. Οι McKnight & Chervany (2001), όρισαν την online εμπιστοσύνη ως την πίστη ενός ατόμου σχετικά με τα διάφορα γνωρίσματα του άλλου συμβαλλόμενου μέρους, που εμπλέκεται σε μια σχέση ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία μπορεί να μετρηθεί μέσω των χαρακτηριστικών της δικαιοσύνης, της καλοσύνης, της δύναμης, της ικανότητας, της ειλικρίνειας και της προβλεψιμότητας. Παρομοίως, οι Jarvenpaa et al. (2000), αντιλήφθηκαν την εμπιστοσύνη ως την πίστη στην ακεραιότητα, την καλοσύνη και την ικανότητα μιας πηγής, ενώ ο Gefen (2002), προτείνει πως η ακεραιότητα, η καλοσύνη και η ικανότητα πρέπει να θεωρηθούν συνιστώσες της συνολικής εμπιστοσύνης.

Στην υπάρχουσα βιβλιογραφία έχει αναφερθεί πλήθος παραγόντων, που επηρεάζουν την online εμπιστοσύνη. Οι Walczuch & Lundgren (2004), πρότειναν ένα ολοκληρωμένο μοντέλο, το οποίο περιλαμβάνει παράγοντες της online εμπιστοσύνης, που βασίζονται στην προσωπικότητα, τις αντιλήψεις, τη συμπεριφορά, την εμπειρία και τη γνώση. Οι Bart et al. (2005), υποστήριξαν ότι, τόσο τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας, όσο και του καταναλωτή, είναι σημαντικοί παράγοντες, που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη. Ομοίως, οι Corbitt, Thanasankit & Yi (2003), στηρίζουν την άποψη ότι τα επίπεδα εμπιστοσύνης των καταναλωτών σε online πηγές, είναι πιθανό να επηρεάζονται από την ποιότητα της ιστοσελίδας, τον αντιληπτό προσανατολισμό της αγοράς της ιστοσελίδας και την εμπειρία του χρήστη με το Διαδίκτυο. Η δημιουργία έμπιστων ιστοσελίδων είναι καίριας σημασίας, δεδομένου ότι αυτό επηρεάζει τις αντιλήψεις των χρηστών σχετικά με την αξιοπιστία της ιστοσελίδας και συμβάλλει στην αύξηση της δύναμης της πειθούς της ιστοσελίδας (Fogg, 2003). Τέλος, οι Menon et al. (2002), έδειξαν πως η εμπιστοσύνη στις online πληροφορίες επηρεάζει και τις συμπεριφορές για την αναζήτηση online πληροφοριών και ότι η αυξημένη εμπιστοσύνη οδηγεί σε μεγαλύτερη χρήση και περισσότερα οφέλη από την ιστοσελίδα. Αυτή η σχέση ισχύει και για τις ιστοσελίδες, που δημιουργούνται με περιεχόμενο από τους χρήστες, καθώς μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε αυτές οδηγεί σε μεγαλύτερη χρήση τους και περισσότερα αντιλαμβανόμενα οφέλη.

Η από στόμα-σε-στόμα διάδοση της πληροφορίας ή αλλιώς το Word-of-Mouth (WOM), θεωρείται ως μια από τις πιο σημαντικές και αξιόπιστες πηγές πληροφοριών για ταξίδια (Murphy, Moscardo & Benckendorff, 2007). Το UGC ή αλλιώς το ηλεκτρονικό WOM (eWOM), είναι μια νέα μορφή του WOM, που καλύπτει τις ίδιες ανάγκες με το παραδοσιακό WOM, προσφέροντας μη εμπορική, λεπτομερή και βιωματική

πληροφόρηση (Litvin et al., 2008). Οι Yoo & Gretzel (2011), υποστηρίζουν ότι το eWOM μπορεί να προσφέρει πληροφορίες πέρα από τα στενά όρια του κοντινού κοινωνικού περιβάλλοντος του ατόμου. Παρά τις ομοιότητες του UGC και του eWOM με το WOM, οι καταναλωτές φαίνεται να εμπιστεύονται περισσότερο το παραδοσιακό WOM (Leung et al., 2013). Ένας από τους λόγους είναι ότι, στο eWOM δεν είναι πάντα εύκολο να εντοπιστεί η πηγή του μηνύματος, καθώς πολλές φορές το online περιεχόμενο δημιουργείται από τους χρήστες ανώνυμα (Sparks & Browning, 2011). Οι Burgess et al. (2009), θεωρούν πως το UGC είναι έμπιστο, εφόσον τα άτομα που το δημιουργούν αφηγούνται πραγματικές ιστορίες. Ωστόσο, υπάρχουν φορές, που το περιεχόμενο μπορεί να καταστεί αναξιόπιστο, αν δημιουργηθεί από άτομα με εμπορικά ή άλλα συμφέροντα.

Έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες σχετικά με την εμπιστοσύνη των ταξιδιωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το online περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες. Τα ευρήματα της έρευνας των Burgess et al., (2011) δείχνουν πως μεγαλύτερη εμπιστοσύνη υπάρχει στις πληροφορίες, που παρέχονται από κρατικές ιστοσελίδες τουρισμού. Συγκεκριμένα, τα online ταξιδιωτικά σχόλια εμπνέουν περισσότερη εμπιστοσύνη, όταν βρίσκονται σε συγκεκριμένες τουριστικές ιστοσελίδες, από ό,τι όταν βρίσκονται σε άλλες γενικές σελίδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Οι Fotis et al., (2012), μετά από έρευνα που πραγματοποίησαν, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι, οι πληροφορίες που παρέχονται από φίλους και συγγενείς είναι πιο έμπιστες από κάθε άλλη πηγή. Στη δεύτερη θέση κατατάσσονταν οι πληροφορίες από άλλους ταξιδιώτες σε διάφορες ιστοσελίδες, στην τρίτη τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μόλις στην τέταρτη θέση οι επίσημες ιστοσελίδες τουρισμού κρατών. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έρχονται σε αντίθεση με τα αποτελέσματα της έρευνας των Cox et al., (2009), οι οποίοι έδειξαν πως οι ταξιδιώτες εμπιστεύονται περισσότερο τις πληροφορίες που προέρχονται από επίσημες ιστοσελίδες τουρισμού και ακολούθως από ταξιδιωτικούς πράκτορες. Ένας από τους πιθανούς λόγους γι' αυτή τη διαφορά, υποστηρίζουν οι Fotis et al., (2012), είναι πως το δείγμα της έρευνας των Cox et al., (2009), προερχόταν από βάση δεδομένων, η οποία περιέχει e-mails συνδρομητών από μια επίσημη ιστοσελίδα τουρισμού ενός προορισμού και επομένως υπήρχε προτίμηση ή και θετική προδιάθεση προς αυτήν την πηγή πληροφοριών. Τα αποτελέσματα της έρευνας των Yoo & Gretzel, (2010), καταδεικνύουν τη σημασία της αύξησης της εμπιστοσύνης στο online περιεχόμενο, που δημιουργείται από τους χρήστες στα social media. Καθώς η αξιοπιστία της πηγής αυτού του περιεχομένου είναι άκρως σημαντική, ένας τρόπος να αυξηθεί η εμπιστοσύνη στο UGC, είναι να παρέχουν οι δημιουργοί του περισσότερες πληροφορίες για τον εαυτό τους, ώστε

να εκτιμάται καλύτερα η ακεραιότητα και αξιοπιστία των σχολίων τους. Έτσι, οι ιστοσελίδες που παρέχουν πιο λεπτομερή περιγραφή των προφίλ των δημιουργών περιεχομένου, αποκτούν πλεονέκτημα, καθώς μπορούν να θεωρηθούν ως πλέον, αξιόπιστες. Οι Yoo & Gretzel, (2010), αναφέρουν συμπερασματικά ότι χρειάζεται να πραγματοποιηθούν περισσότερες μελλοντικές έρευνες, σχετικά με την επίδραση διαφορετικών υποκείμενων διαστάσεων και παραγόντων, που θα μπορούσαν να ενισχύσουν την αξιοπιστία του UGC στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

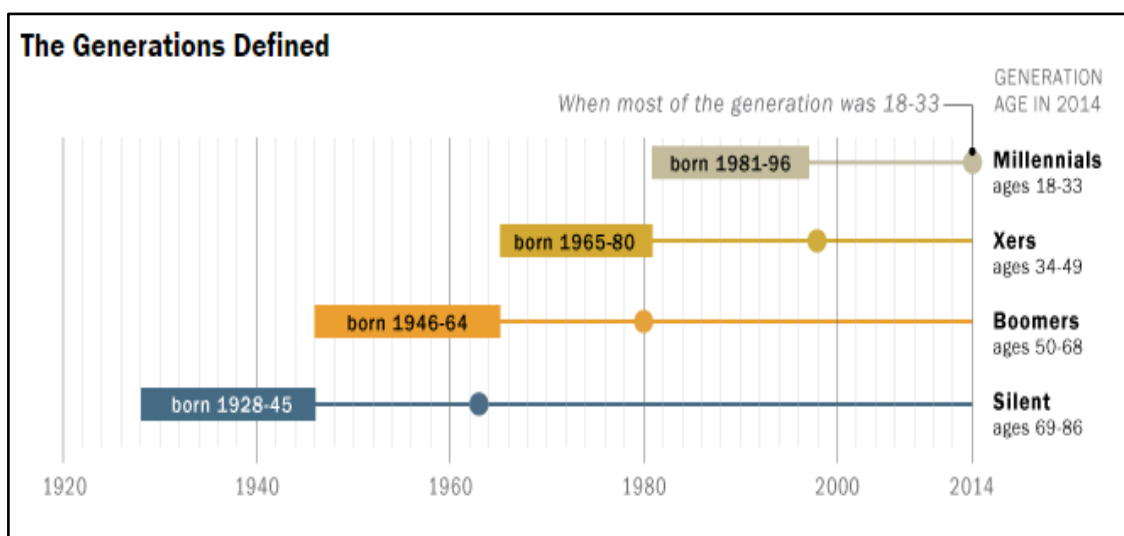
Γενικότερα, υπάρχουν διαφορές σχετικά με τα επίπεδα εμπιστοσύνης στις online ταξιδιωτικές πληροφορίες από διαφορετικές πηγές. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι χρήστες δεν είναι σίγουροι εάν μπορούν ή όχι να εμπιστευτούν τα σχόλια άλλων ταξιδιωτών σε blogs και social media. Ωστόσο, πιστεύουν ότι το UGC θα καταστεί ιδιαίτερα χρήσιμο στο μέλλον και πως οι νομικοί και κοινωνικοί ενδιαρμοί, που υπάρχουν σχετικά με τη χρήση του, θα επιλυθούν (Burgess et al., 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο:

ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΝΕΟΥΣ

3.1 Η Γενιά Y (Millenials) και τα χαρακτηριστικά της

Εκφράζοντας ένα γενικό ορισμό, η «Generation Y» ή αλλιώς οι «Millenials», αναφέρεται στα άτομα που μπήκαν στην ενηλικίωση στις αρχές του 21^{ου} αιώνα και κατά το έτος 2016 η ηλικία τους κυμαίνεται από 16 έως 35 ετών. Ο ακριβής ορισμός των χρονολογιών της «Γενιάς Y» διαφέρει από πηγή σε πηγή. Οι Strauss & Howe (1991), στο βιβλίο τους «*Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*», κατηγοριοποιούν τον Αμερικανικό πληθυσμό σε έξι εν ζωή γενιές και συγκεκριμένα ορίζουν τη Γενιά Y ως τα άτομα που γεννήθηκαν από το 1982 έως το 2004. Οι Brosdahl & Carpenter (2011), έχουν κατηγοριοποιήσει τις γενιές ως εξής : the Silent Generation (1925-1945), the Baby Boomers (1946-1960), Generation X (1961-1981) και Generation Y (1982 και μετά). Οι κατηγοριοποιήσεις που έχουν προταθεί είναι πολλές, καθώς οι διάφοροι ερευνητές δεν συμφωνούν πάντοτε ως προς το ποια χαρακτηριστικά διαχωρίζουν τη μια γενιά από την άλλη (Zemke et al., 2000). Από όλους συγκεντρωτικά τους ορισμούς, που έχουν δοθεί για τη Γενιά Y, το νωρίτερα προτεινόμενο ξεκίνημά της τοποθετείται στο 1976 και το αργότερα προτεινόμενο τελειώμά της το 2004.



Εικόνα 1: Καθορισμός χρονολογικών ορίων γενεών (Πηγή: Pew Research Center, tabulations of the 2014 March Current Population Survey, from the Integrated Public Use Microdata Series)

Η κάθε γενιά έχει τα δικά της μοναδικά χαρακτηριστικά, που την ξεχωρίζουν από τις προηγούμενες και τις επόμενες. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι είτε προσωπικότητας, είτε εργασιακές αξίες, συμπεριφορές και κίνητρα. Σε σχέση με παλαιότερες γενιές, η Γενιά Y χαρακτηρίζεται συχνά ως σκεπτική, ανεκτική σε αλλαγές και στη διαφορετικότητα και ίσως μερικές φορές απότομη και ανυπόμονη. Ένας από τους λόγους είναι ότι έχει αναπτυχθεί σε ένα περιβάλλον ταχέως μεταβαλλόμενων τεχνολογιών και άμεσης, συνεχούς πληροφόρησης (NAS, 2006). Τα άτομα της γενιάς αυτής βασίζονται στην τεχνολογία για όλες σχεδόν τις ανάγκες τους, από τη διασκέδαση μέχρι την επικοινωνία. Ξεκινώντας από παλαιότερα έτη, τα άτομα αυτά βίωσαν μεγάλες περιόδους οικονομικής ευημερίας, πολύ γρήγορη ανάπτυξη στις τεχνολογίες άμεσης επικοινωνίας, κοινωνική δικτύωση και παγκοσμιοποίηση. Ωστόσο, από το 2007 και μετά, τα μέλη της γενιάς αυτής βιώνουν μια εποχή μεγάλης οικονομικής αστάθειας, πολέμων και βίας και τη χειρότερη παγκόσμια ύφεση μετά την κρίση του 1929. Τα παραπάνω γεγονότα, καθώς και άλλα πολλά, έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στο σχηματισμό της Γενιάς Y, αλλά και επηρέασαν την αγοραστική τους συμπεριφορά και τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Bolton et al., 2013).

Μια γενική παρατήρηση για τη Γενιά Y είναι ότι, τα περισσότερα μέλη της μεγάλωσαν μαζί με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και τους ενσωμάτωσαν σε όλες τις πτυχές της ζωής τους και κυρίως στην επικοινωνία τους (Bolton et al., 2013). Η ανάγκη για επικοινωνία είναι και ο κύριος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της γενιάς αυτής (Palfrey & Gasser, 2008). Περισσότερο από κάθε άλλη γενιά, οι Millennials χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επαφές με φίλους και συγγενείς, για ενημέρωση, για να ανταλλάσσουν απόψεις, να προβάλλουν τη γνώμη τους, αλλά και να αξιολογούν διάφορες μάρκες και προϊόντα. Οι διάφορες έρευνες συμφωνούν στο γεγονός ότι γίνεται συχνή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τη Γενιά Y, όμως δεν συμφωνούν απόλυτα ως προς τις δραστηριότητες, που πραγματοποιούνται στα social media. Ορισμένες έρευνες υποστηρίζουν ότι τα μέλη της γενιάς αυτής μένουν για πολλές ώρες συνδεδεμένα και δραστηριοποιούνται ενεργά στη δημιουργία περιεχομένου. Άλλες έρευνες, ωστόσο, υποστηρίζουν ότι η γενιά αυτή περνάει πολλές ώρες καταναλώνοντας απλά περιεχόμενο, όπως και οι άλλες γενιές (Pemppek et al., 2009).

Μέσα από τις διάφορες διαχρονικές έρευνες, που πραγματοποιεί το Pew Research Center σε δείγμα κατοίκων των Η.Π.Α και τις εκθέσεις που δημοσιεύει, μπορούν να συναχθούν τα ακόλουθα συμπεράσματα σχετικά με τη γενιά των Millennials:

- Το 50% θεωρούν τους εαυτούς τους ανεξάρτητους πολιτικών πεποιθήσεων.
- Το 29% θεωρούν τους εαυτούς τους ανεξάρτητους θρησκευτικών πεποιθήσεων.
- Έχουν υψηλότερο μέσο αριθμό φίλων στο Facebook (250 φίλους), σε σχέση με τη Γενιά X (200 φίλους).
- Το 55% έχει "ανεβάσει" τουλάχιστον μια selfie φωτογραφία, σε σχέση με το 20% της Γενιάς X.
- Στέλνουν μέσο όρο 50 μηνύματα την ημέρα.
- Είναι η τελευταία γενιά που γεννήθηκε τον 20^ο αιώνα.
- Το 20% έχει τουλάχιστον ένα γονιό μετανάστη.

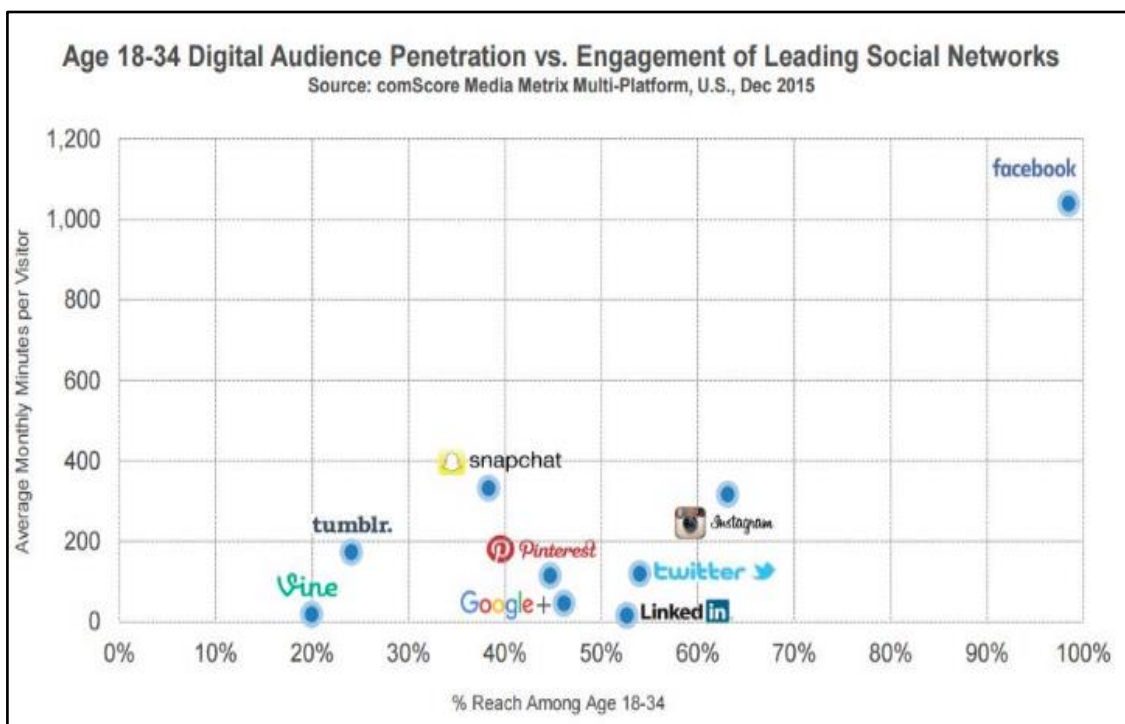
Τέλος, όσον αφορά κοινωνικές δομές, όπως για παράδειγμα ο γάμος, μόνο το 26% αυτής της γενιάς είναι παντρεμένοι, ενώ από τις προηγούμενες γενιές στην ίδια ηλικία που είναι τώρα οι Millennials, το 36% της Γενιάς X, το 48% των Baby Boomers και το 65% της Silent Generation ήταν παντρεμένοι. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των Millennials (69%) δηλώνει πως θα ήθελε να παντρευτεί, ωστόσο τους εμποδίζει σημαντικά η έλλειψη μιας σταθερής οικονομικής βάσης (Pew Research Center, 2014).

3.2 Η σχέση των νέων με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Καθώς οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες συνεχίζουν να διευκολύνουν την επικοινωνία μέσα από τις διάφορες πλατφόρμες και τα κανάλια επικοινωνίας, οι άνθρωποι είναι περισσότερο από ποτέ συνδεδεμένοι ο ένας με τον άλλον. Τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι υπηρεσίες που προσφέρουν, έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και οι νέοι φαίνεται να αποτελούν το πιο μεγάλο και ένθερμο κοινό τους (Pittman & Reich, 2016). Η ηλικία αποτελεί έναν από τους πλέον καθοριστικούς παράγοντες της συχνότητας και της ποιότητας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επομένως, είναι φυσικό οι νεότεροι άνθρωποι να χειρίζονται με μεγαλύτερη ευκολία τις διάφορες online μορφές επικοινωνίας (Thayer & Ray, 2006).

Κατά το 2015, το 90% των νέων χρησιμοποιούσε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε σύγκριση με ένα 12% των νέων που τα χρησιμοποιούσε το 2005, δηλαδή έχει συντελεστεί αύξηση της τάξης του 78% (Andrew Perrin, Pew Research Center, 2015). Πιο συγκεκριμένα, για τους νέους ηλικίας από 18 έως 29 ετών με πρόσβαση στο Διαδίκτυο, το 87% χρησιμοποιεί το Facebook, το 53% το Instagram και το 37% το Twitter (Duggan et al., Pew Research Center, 2015). Το LinkedIn, το οποίο χρησιμοποιείται για επαγγελματικούς σκοπούς και είναι δημοφιλές ανάμεσα στους εργαζόμενους ανά τον κόσμο, φαίνεται πως είναι και το μοναδικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης, που τα ποσοστά χρήσης του είναι μεγαλύτερα στην ηλικιακή ομάδα 30-49 ετών, από ότι στους νέους 18-29 ετών (Duggan, Pew Research Center, 2015).

Σύμφωνα με online έρευνα που πραγματοποίησε η Cowen and Company (www.cowen.com) στις ΗΠΑ, το Νοέμβριο του 2014, το Facebook είναι το κυρίαρχο δίκτυο, στο οποίο οι online χρήστες ξοδεύουν περισσότερο χρόνο, με ένα μέσο όρο 42 λεπτά την ημέρα. Ειδικότερα, οι νέοι ηλικίας 18 έως 29 ετών ξεπερνούν τον παραπάνω μέσο όρο, ξοδεύοντας 51 λεπτά την ημέρα σε αυτό. Η εταιρία που πραγματοποίησε την έρευνα, βρήκε μια άμεση συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και του χρόνου που δαπανείται στα social media. Οι νέοι 18-29 αφιερώνουν κατά μέσο όρο περισσότερο χρόνο σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε σύγκριση με τις ηλικιακές ομάδες των 30-44, 45-60 και 60+. Συγκεκριμένα, στο Tumblr, Instagram, Pinterest, Twitter και Snapchat οι νέοι αφιερώνουν 50, 30, 25, 23 και 20 λεπτά την ημέρα αντίστοιχα (eMarketer, 2014).



Εικόνα 2: Μέσος χρόνος ενασχόλησης το μήνα και ποσοστό διείσδυσης των δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους νέους 18-34 ετών (Πηγή: *comScore Media Metrix Multi-Platform, U.S, Dec 2015*).

Ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συμβάλει στη γρηγορότερη και αμεσότερη επικοινωνία ανάμεσα στους νέους, έχουν βοηθήσει στη σύναψη νέων γνωριμιών και φιλιών και τους έχουν φέρει πιο κοντά, φαίνεται ότι, παρόλη την αυξημένη δυνατότητα διασύνδεσης μεταξύ τους, η νέα γενιά αντιμετωπίζει ένα πολύ σοβαρό πρόβλημα, εκείνο της μοναξιάς. Σύμφωνα με τους Pittman & Reich (2016), οι νέοι σήμερα νιώθουν αρκετή μοναξιά σε σχέση με άλλες ηλικιακές ομάδες και ειδικότερα, η τωρινή γενιά ίσως να είναι η πιο μοναχική, που έχει υπάρξει ποτέ. Σύμφωνα με πολλούς ερευνητές, η μοναχικότητα σχετίζεται με σοβαρά προβλήματα υγείας, τόσο στα παιδιά και τους έφηβους, όσο και στους ενήλικες, ενώ μπορεί ακόμη και να αυξήσει τα ποσοστά θανάτου μέχρι και 26% (Holt-Lunstad et al., 2015). Κρίνεται, επομένως, αναγκαία από τους διάφορους σύγχρονους ερευνητές των κοινωνικών επιστημών, η κατανόηση των αιτιών της μοναχικότητας και η εύρεση λύσεων για την αντιμετώπισή της. Από τη σκοπιά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι Pittman & Reich (2016), ερεύνησαν τις διαφορετικές μορφές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μειώσουν κατά κάποιο τρόπο τη μοναχικότητα των νέων, της γενιάς δηλαδή που έχει πληγεί περισσότερο. Συμπερασματικά, αναφέρουν ότι, όσο περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με εικόνες χρησιμοποιεί ο χρήστης, τόσο πιο χαρούμενος είναι και ευτυχισμένος με τη ζωή του, άρα και λιγότερο μοναχικός.

Προτείνουν ότι μόνο οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που περιλαμβάνουν εικόνες, όπως το Instagram και το Snapchat, έχουν τη δυνατότητα να βοηθήσουν στη μείωση της μοναξιάς του νέου ατόμου, λόγω της μεγάλης οικειότητας και αμεσότητας που προσφέρει η εικόνα. Αντίθετα, πλατφόρμες όπως το Twitter, που βασίζονται καθαρά σε κείμενο, προσφέρουν ελάχιστη οικειότητα και δεν έχουν αποτέλεσμα στη μείωση της μοναχικότητας. Έτσι, τα συμπεράσματά τους επιβεβαιώνουν και τον ίδιο τον τίτλο της έρευνας : « Γιατί μια εικόνα στο Instagram μπορεί να αξίζει περισσότερο από χίλιες λέξεις στο Twitter».

3.3 Η σχέση των νέων με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στον Τουρισμό

Το Διαδίκτυο έχει μετατραπεί στο πιο χρήσιμο και σημαντικό μέσο προγραμματισμού ταξιδιών σε όλες πλέον τις γενιές, ανεξάρτητα από την ηλικιακή ομάδα. Ωστόσο, παρουσιάζει ενδιαφέρον το γεγονός ότι οι νεαρότερες γενιές και ειδικά η Γενιά Y, εμπλέκονται πολύ ενεργά στον προγραμματισμό ταξιδιών μέσω του Διαδικτύου. Χρησιμοποιούν συσκευές επικοινωνίας και διαφορετικά κανάλια στο Διαδίκτυο και ψάχνουν πλήθος πληροφοριών από πηγές, όπως η τηλεόραση, τα ντοκιμαντέρ, τα βίντεο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συχνά πραγματοποιούν online κρατήσεις και απευθύνονται περισσότερο σε OTAs. Οι νέοι αναζητούν πολλούς καινούργιους πιθανούς προορισμούς για να επισκεφθούν, ψάχνουν ενεργά για δραστηριότητες, εστιατόρια και καταστήματα και επιζητούν νέες εμπειρίες στο ταξίδι τους, που περιλαμβάνουν φεστιβάλ, θεάματα και αθλητικά δρώμενα. Επίσης, είναι δεκτικοί απέναντι στην online διαφήμιση και χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό τα βίντεο, το live chat και τις αναμεταδόσεις (Xiang, Magnini & Fesenmaier, 2015).

Οι νέοι αποτελούν ένα μεγάλο κομμάτι της συνολικής τουριστικής αγοράς, με δικά τους χαρακτηριστικά και απαιτήσεις, γι' αυτό και έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν αποκαλύπτουν ότι, ο νεαρός τουρισμός σταδιακά αναγνωρίζεται ως σημαντικό κομμάτι του παγκόσμιου τουρισμού και πολλές φορές πρέπει να μελετάται ξεχωριστά. Οι Murphy, Gil & Schegg (2010), με δείγμα 450 νεαρών Ευρωπαίων ταξιδιωτών, εξέτασαν το πότε, πού, τί και γιατί οι νέοι μοιράζονται περιεχόμενο online στα πλαίσια ενός πρόσφατου ταξιδιού τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι το 40% συχνά μοιράζεται κείμενο και φωτογραφίες, ενώ μόλις ένα 3% "ανεβάζει" βίντεο. Αναφορικά με το πού "ανεβαίνει" το περιεχόμενο, το μεγαλύτερο ποσοστό -σχεδόν το 60%-, μοιράζεται περιεχόμενο σε δικά του μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως για παράδειγμα το Facebook, παρά σε media sharing και review sites, όπως το YouTube και το TripAdvisor αντίστοιχα. Όσον αφορά το λόγο, για τον οποίο μοιράζονται περιεχόμενο οι νέοι, το 72% απάντησε ότι θέλει να μοιραστεί την εμπειρία του με τους φίλους του, το 67% για να εκφράσει την ικανοποίηση από το ταξίδι του και το 54% για να "προωθήσει την εμπειρία του". Τέλος, οι ερωτηθέντες απάντησαν πως τείνουν να κοινοποιούν περιεχόμενο συχνότερα μετά το ταξίδι τους, παρά κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Παρόμοια, οι Huang, Basu & Hsu (2010), μελέτησαν τα κίνητρα και τα εμπόδια για το online ταξιδιωτικό περιεχόμενο, που "ανεβαίνει" στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από φοιτητές σε πανεπιστήμια της Αμερικής. Τα αποτελέσματα φανέρωσαν τρεις βασικούς παράγοντες, που αποτελούν κίνητρο για τη συνέχιση της δημιουργίας ταξιδιωτικού

περιεχομένου, οι οποίοι είναι : η απόκτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών, η διάδοση των πληροφοριών και η διατήρηση ενός προσωπικού ταξιδιωτικού αρχείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αντίθετα, η έλλειψη χρόνου και οι ανησυχίες για την προστασία των ιδιωτικών δεδομένων, αποτελούσαν τα δύο βασικά εμπόδια για εκείνους που δεν εμπλέκονταν με τη δημιουργία ταξιδιωτικού περιεχομένου σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Οι Bizirgianni & Dionysopoulou (2013), υποστηρίζοντας πως το φαινόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει ενθουσιάσει πολλούς ερευνητές σε διεθνές επίπεδο και ειδικά τη σχέση τους με την ταξιδιωτική συμπεριφορά των νέων και αναγνωρίζοντας την έλλειψη μιας τέτοιας μελέτης για την Ελλάδα, ερεύνησαν την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις ταξιδιωτικές αποφάσεις νεαρών Ελλήνων ταξιδιωτών, 16 έως 29 ετών. Σχετικά με τις πηγές πληροφοριών για ταξιδιωτικούς σκοπούς, το 89% επιλέγει το Διαδίκτυο για τον προγραμματισμό του ταξιδιού του, το 33% απευθύνεται σε ταξιδιωτικά πρακτορεία, ενώ ένα ποσοστό 24% υποστηρίζει ότι βασίζεται στην εμπειρία του από προηγούμενη επίσκεψη στον προορισμό. Στην έρευνα, οι νέοι ρωτήθηκαν σχετικά με το αν παρακολουθούν το περιεχόμενο (εικόνες, βίντεο, προτάσεις), που ανεβάζουν οι φίλοι τους από τα ταξίδια τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αν ναι, κατά πόσο αυτό επηρεάζει τις μελλοντικές τους αποφάσεις. Το 69% του δείγματος απάντησε ότι απολαμβάνει να βλέπει δημοσιεύσεις φίλων του από ταξίδια και ένα 36% ότι επηρεάζεται από αυτές τις δημοσιεύσεις. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, η επικοινωνία των νέων πραγματοποιείται κατά μεγάλο ποσοστό μέσω των κινητών τηλεφώνων και μέσω μηνυμάτων από αυτά και ακολουθούν τα e-mails, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το Skype, ως μορφές επικοινωνίας, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού με φίλους και συγγενείς. Με το πέρας του ταξιδιού, από τους 254 νέους του δείγματος, οι 187 απάντησαν ότι κοινοποιούν φωτογραφίες κ.ά. σε ατομικά προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η Γενιά Υ και γενικότερα οι νέοι είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και τις online διαδικασίες, όπως η ανταλλαγή μηνυμάτων, τα κοινωνικά δίκτυα, τα blogs και οι online αγορές προϊόντων και υπηρεσιών. Τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να εφαρμόσουν συγκεκριμένες στρατηγικές μάρκετινγκ, που να απευθύνονται στους νέους καταναλωτές και να συνάψουν μαζί τους μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης. Οι Nusair et al. (2013), μέσα από την έρευνά τους σε νέους από έξι πανεπιστήμια των Η.Π.Α., σχετικά με την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατέληξαν σε ορισμένα συμπεράσματα, διατυπώνοντας οχτώ

διαφορετικές υποθέσεις. Η πρώτη υπόθεση που επαληθεύεται, είναι ότι η συναισθηματική δέσμευση σχετίζεται θετικά με την αφοσίωση. Δηλαδή, όταν οι νέοι της Γενιάς Y δεθούν ψυχολογικά με ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης για ταξιδιωτικούς σκοπούς, είναι πιθανό να διατηρήσουν αυτή τη σχέση και να είναι αφοσιωμένοι σε αυτήν. Μια άλλη υπόθεση, που βρίσκει στήριξη στα δεδομένα, είναι ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα σχετίζεται θετικά με τη συναισθηματική δέσμευση, άρα μεγαλύτερη αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη πρόθεση του καταναλωτή να παραμείνει στην ίδια εταιρία. Όταν η σχέση του χρήστη με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης αποδειχτεί ευεργετική, τότε ο νέος είναι πιθανό να αναπτύξει μεγαλύτερη συναισθηματική δέσμευση με αυτό. Τα ευρήματα της έρευνας υπογραμμίζουν τη μεγάλη σημασία της εξατομίκευσης και της συνεχούς ανανέωσης των πληροφοριών, της διασκέδασης και της διαδραστικότητας που προσφέρει ένα σχετικά με τον τουρισμό μέσο κοινωνικής δικτύωσης στη διατήρηση μιας μακροχρόνιας σχέσης με συναισθηματικά δεμένους νέους της Γενιάς Y. Μπορεί, επομένως, να συναχθεί το συμπέρασμα, ότι οι εξειδικευμένοι σε social media marketers, πρέπει να διατηρούν τις ταξιδιωτικές σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανανεωμένες και ενδιαφέρουσες, ώστε να δημιουργούν σχέση αφοσίωσης με τους νεαρούς πελάτες τους.

Είναι ξεκάθαρο πλέον ότι η ζωή των νέων ανθρώπων επηρεάζεται άμεσα από το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς αυτά εμπλέκονται σε όλο και περισσότερες δραστηριότητες της καθημερινότητάς τους. Η σημασία του νεαρού τουρισμού και η σχέση του με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πεδίο ενδιαφέροντος για τους ερευνητές και τους υπεύθυνους για τη χάραξη πολιτικής, οδηγεί τον τουριστικό κλάδο στο να συνειδητοποιήσει τις ανάγκες των νέων και να ανταποκριθεί σε αυτές, μέσω μιας ισχυρής παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Προκειμένου να είναι ομαλή η προώθηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, η τουριστική αγορά οφείλει να δημιουργεί ευκαιρίες και χώρους για την ανταλλαγή απόψεων, συμβουλών και οτιδήποτε άλλο θα προσελκύσει τον ταξιδιώτη και θα τον εξοικειώσει με την φιλοσοφία του ταξιδιού (Bizirgianni & Dionysopoulou, 2013).

ΜΕΡΟΣ Β΄ : ΕΡΕΥΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο :

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Δείγμα και Συλλογή Δεδομένων

Στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας, πραγματοποιήθηκε εμπειρική έρευνα, μέσω online ερωτηματολογίων. Στόχος της ήταν να εξετάσει ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν περισσότερο οι νέοι γενικά, αλλά και ειδικά για τουριστικούς σκοπούς, πως τα χρησιμοποιούν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι τους και αν έχουν εμπιστοσύνη σε αυτά. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε αποκλειστικά σε Έλληνες, νέους 18 έως 29 ετών, που είτε κατοικούν μόνιμα στη Θεσσαλονίκη, είτε είναι φοιτητές στην πόλη αυτή. Διήρκησε 42 ημέρες, από τις 24-05-2016 έως τις 04-07-2016. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε online μέσω της Google και στάλθηκε στα μέλη του δείγματος με κάποιον από τους παρακάτω τρόπους:

- σαν προσωπικό μήνυμα στο Facebook
- σαν ανάρτηση σε φοιτητικά groups διαφόρων σχολών στο Facebook
- μέσω e-mail σε φοιτητές του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Με τον τρόπο αυτό κατάφερε να γίνει συλλογή 410 πλήρως απαντημένων ερωτηματολογίων.

4.2 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 24 ερωτήσεις, χωρισμένες σε 9 ενότητες και για την συμπλήρωσή του απαιτούνταν περίπου 7 με 9 λεπτά. Οι ερωτήσεις, ως επί το πλείστον, ήταν πολλαπλής επιλογής, με δυνατότητα μιας μόνο απάντησης. Ωστόσο, υπήρχαν και κάποιες ερωτήσεις, όπως π.χ. αναφορικά με το πλήθος των λογαριασμών που διατηρούν οι ερωτηθέντες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και τις πηγές από τις οποίες αντλούν πληροφορίες για το ταξίδι τους, οι οποίες δέχονταν ως απάντηση παραπάνω από μία επιλογές. Όσον αφορά τη συχνότητα εμπιστοσύνης των πληροφοριών για ένα ταξίδι από διαφορετικές πηγές, χρησιμοποιήθηκε κλίμακα τύπου Likert με διαβάθμιση από (1) ‘‘Ποτέ’’ έως (5) ‘‘Πολύ Συχνά’’. Η ίδια κλίμακα χρησιμοποιήθηκε και στις ερωτήσεις αναφορικά με τις διάφορες δραστηριότητες-ενέργειες, που πραγματοποιούν οι νέοι πριν το ταξίδι, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και μετά. Εκτός των άλλων, το ερωτηματολόγιο περιείχε και ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων και τη συχνότητα που ταξιδεύουν. Στην αρχή του ερωτηματολογίου περιλαμβάνονταν

σύντομη εισαγωγική παράγραφος, που επιβεβαίωνε τον εθελοντικό χαρακτήρα συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, πιστοποιούσε την ανωνυμία των απαντήσεων, εξηγούσε το στόχο της παρούσας έρευνας και παραχωρούσε στοιχεία, όπως ονοματεπώνυμο και e-mail, σε περίπτωση που θα χρειάζονταν περαιτέρω διευκρινήσεις. Οι ερωτήσεις για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου προήλθαν από παρόμοιες, παλαιότερες έρευνες, όπως αυτές των Murphy et al. (2010), Yoo & Gretzel (2011), Fotis et al. (2012), Nusair et al. (2012), Bizirgianni & Dionysopoulou (2013) και Stiakakis & Vlachopoulou (2016).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο :

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η συγκέντρωση των αποτελεσμάτων του online ερωτηματολογίου έγινε αρχικά σε αρχείο Excel. Στη συνέχεια, οι απαντήσεις τοποθετήθηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS (IBM), μέσω του οποίου έγινε και η ανάλυσή τους.

5.1 Το προφίλ του δείγματος

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, καθώς και η συχνότητα που ταξιδεύουν μέσα στο χρόνο, παρουσιάζονται στον Πίνακα 2 και περιγράφονται παρακάτω.

Πίνακας 2. Δημογραφικά χαρακτηριστικά κι αριθμός ταξιδιών ανά έτος σε δείγμα 410 ατόμων

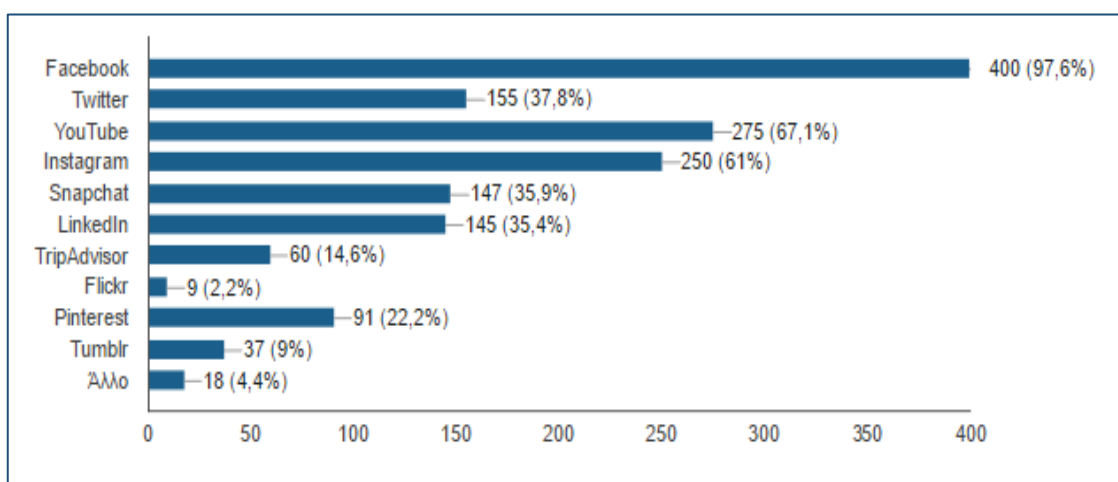
| <i>Δημογραφικά Χαρακτηριστικά</i> | | <i>Ποσότητα</i> | <i>Ποσοστά</i> |
|-----------------------------------|--------------------------|-----------------|----------------|
| Φύλο | Άνδρας | 172 | 42% |
| | Γυναίκα | 238 | 58% |
| Ηλικία | 18-21 | 133 | 32,4% |
| | 22-25 | 193 | 47,1% |
| | 26-29 | 84 | 20,5% |
| Εκπαίδευση | Δευτεροβάθμια | 12 | 2,9% |
| | Τεχνικές Σχολές | 7 | 1,7% |
| | Ι.Ε.Κ | 8 | 2% |
| | Τριτοβάθμια | 291 | 71% |
| | Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό | 92 | 22,4% |
| Ταξίδια (μέσα σε ένα χρόνο) | 1-2 | 209 | 51% |
| | 3-5 | 144 | 35,1% |
| | 6+ | 57 | 13,9% |

Το αποτέλεσμα ότι ο αριθμός των γυναικών είναι μεγαλύτερος στο δείγμα, έχει παρατηρηθεί σε πολλές έρευνες στο παρελθόν (Cox et al., 2009; Murphy et al., 2010; Fotis et al., 2012; Bizirgianni & Dionysoroulou, 2013 κ.ά.) και μπορεί να οφείλεται στα υψηλότερα ποσοστά χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις γυναίκες. Σχετικά με την ηλικία, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 22 έως 25 ετών, με ποσοστό 47,1%. Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, το 71% του δείγματος είναι φοιτητές Α.Ε.Ι και Τ.Ε.Ι, το 22,4% βρίσκεται σε επίπεδο Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού διπλώματος, ένα μικρό ποσοστό δηλώνει εκπαίδευση από Ι.Ε.Κ και Τεχνικές Σχολές και μονάχα 12 από τα 410 άτομα βρίσκονται ακόμη στο στάδιο της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης. Σχετικά με τη συχνότητα που πραγματοποιούν ταξίδια, 209 άτομα δήλωσαν πως ταξιδεύουν 1 με 2 φορές το χρόνο, 144 άτομα ταξιδεύουν 3 με 5 φορές το χρόνο, ενώ 57 άτομα δήλωσαν ότι ταξιδεύουν πάνω από 6 φορές το χρόνο.

5.2 Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Όσον αφορά τους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η κυριαρχία του Facebook είναι φανερή, καθώς η πλειονότητα του δείγματος (97,6 %) δηλώνει πως διατηρεί λογαριασμό σε αυτό. Άλλωστε, το Facebook αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και αριθμεί τους περισσότερους χρήστες παγκοσμίως. Τα αμέσως επόμενα πιο δημοφιλή μέσα στους νέους, φαίνεται πως είναι το YouTube (67,1%) και το Instagram (61%). Επίσης, αν και για πολύ λίγο, το Snapchat φαίνεται να ξεπερνά σε ποσοστό το LinkedIn, καθώς το δεύτερο παρουσιάζει μεγαλύτερη διείσδυση σε ηλικίες άνω των 30 ετών. Τα αποτελέσματα δίνονται στο γράφημα που ακολουθεί.

Γράφημα 1. Λογαριασμοί των νέων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης



Σχετικά με το χρόνο που αφιερώνουν οι νέοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 31,5% υποστηρίζει πως συνδέεται πάνω από 3 ώρες την ημέρα, το 30,2% από 1 έως 3 ώρες, ενώ ένα ποσοστό 27,8% δηλώνει πως είναι συνέχεια συνδεδεμένο. Μόλις 15 άτομα από τα 410 δεν συνδέονται κάθε μέρα σε κάποιο λογαριασμό τους. Το γεγονός ότι οι γυναίκες αφιερώνουν περισσότερο χρόνο από τους άντρες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επαληθεύεται και στην παρούσα έρευνα. Από τα 114 άτομα, που δηλώνουν ότι είναι συνέχεια συνδεδεμένα, οι 77 είναι γυναίκες, ενώ οι 37 είναι άνδρες και από τα 129 άτομα που περνούν πάνω από 3 ώρες συνδεδεμένα, οι 70 είναι γυναίκες και οι 59 άνδρες. Επιπλέον, από τα 15 άτομα που δεν συνδέονται καθημερινά, οι 9 είναι άνδρες. Αναφορικά με τον τρόπο που γίνεται η σύνδεση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα αποτελέσματα φανερώνουν τη μεγάλη σημασία και δύναμη που κατέχει το κινητό τηλέφωνο στις ζωές των ατόμων και ειδικά των νεαρών. Από τους νέους του δείγματος, το 10,2% συνδέεται μόνο από το κινητό τηλέφωνο, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό (55,9%) δηλώνει πως συνδέεται και από το κινητό και από τον υπολογιστή, αλλά περισσότερο

από το κινητό τηλέφωνο. Μόλις 14 άτομα δήλωσαν ότι συνδέονται μόνο από τον υπολογιστή και 2 άτομα από iPad ή Tablet γενικά.

5.3 Τουρισμός και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Σύμφωνα με την έρευνα του ITB για τις παγκόσμιες τουριστικές τάσεις του 2015/2016 για τους διεθνείς ταξιδιώτες, το Διαδίκτυο αποτελεί με διαφορά, την πιο σημαντική πηγή πληροφοριών για ταξίδια, με το 75% αυτών να χρησιμοποιεί online πληροφορίες για το προγραμματισμό του ταξιδιού. Το διαδίκτυο εμφανίζεται, επίσης, πρώτο στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών, σε όλες τις παλαιότερες έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με το θέμα. Το γεγονός αυτό επαληθεύεται και στην παρούσα έρευνα, καθώς το 98,3% του δείγματος επέλεξε το Διαδίκτυο ως πηγή άντλησης πληροφοριών για ταξίδια. Η συγκεκριμένη ερώτηση επέτρεπε την επιλογή πολλαπλών απαντήσεων, επομένως για τις υπόλοιπες επιλογές τα ποσοστά ήταν 57,8% για πληροφορίες από φίλους και συγγενείς, 12,7% από ταξιδιωτικά πρακτορεία, 6,3% από περιοδικά και εφημερίδες και 5,1% από την τηλεόραση και τις εκθέσεις τουρισμού.

Τα αποτελέσματα δείχνουν, επίσης, ότι οι νέοι βασίζονται σημαντικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όταν αναζητούν πληροφορίες για ένα ταξίδι. Το 41,2% δήλωσε πως τα χρησιμοποιεί "Πολύ Συχνά" για αναζήτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών, το 21% απάντησε ότι τα χρησιμοποιεί "Συχνά" και το 22,9% "Μερικές Φορές". Από τα 410 άτομα του δείγματος, τα 18 απάντησαν ότι τα χρησιμοποιούν πολύ σπάνια (4,4%). Από τα 169 άτομα που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πολύ συχνά για αναζήτηση πληροφοριών, τα 65 είναι ηλικίας 18-21, τα 69 ηλικίας 22-25 και τα 35 ηλικίας 26-29. Παρατηρείται ότι οι μικρότερες ηλικίες αναζητούν συχνότερα ταξιδιωτικές πληροφορίες στα social media.

Επιπλέον, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να επιλέξουν ένα μόνο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, που θεωρούν ότι είναι το προτιμώμενο γι' αυτούς, όσον αφορά ταξιδιωτικούς σκοπούς. Πρώτο, με ποσοστό 53,2% επιλέχθηκε το TripAdvisor, το οποίο σύμφωνα με έρευνες και δημοσιεύματα είναι η κυρίαρχη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για ταξιδιωτικούς σκοπούς. Δεύτερο, κατά σειρά, βρίσκεται το Facebook με ποσοστό 25,6%, ενώ οι υπόλοιπες επιλογές, όπως το YouTube και το Instagram, συγκεντρώνουν μικρότερα ποσοστά (9,5% και 5,4% αντίστοιχα).

5.4 Επιρροή από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Στη συγκεκριμένη ενότητα οι νέοι του δείγματος κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με το πόσο επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές τους αποφάσεις οι διάφορες online φωτογραφίες, σχόλια και κριτικές άλλων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα δείχνουν μια σχετικά ουδέτερη συμπεριφορά των νέων, όσον αφορά την επιρροή των ταξιδιωτικών τους αποφάσεων από φωτογραφίες και video φίλων τους, καθώς το 40,5% απάντησε πως δεν επηρεάζεται "Ούτε Λίγο/Ούτε Πολύ". Σχετικά με τις υπόλοιπες απαντήσεις, το 33,2% απάντησε πως επηρεάζεται "Πολύ" και το 14,4% "Λίγο". Σε παρόμοιο πλαίσιο κυμαίνονται και τα αποτελέσματα της επόμενης ερώτησης, που αφορά το αν επηρεάζει ο αριθμός των «Like», σε μια σελίδα ενός ξενοδοχείου/ εστιατορίου/ τουριστικής υπηρεσίας, την επιλογή τους. Το 35,6% απάντησε πάλι "Ούτε Λίγο/Ούτε Πολύ", το 28,3% επηρεάζεται "Πολύ", το 18% "Λίγο", ενώ ένα 12,4% απάντησε πως δεν επηρεάζεται καθόλου.

Στον Πίνακα 3 δίνονται τα ποσοστά των απαντήσεων, με βάση τους 410 νέους του δείγματος, αναφορικά με το πόσο πιθανό είναι να πραγματοποιήσουν αλλαγές στα σχέδιά τους για έναν προορισμό, ξενοδοχείο, αεροπορική εταιρία ή ταξιδιωτικό πρακτορείο, λόγω αρνητικών σχολίων ή κριτικών, που διάβασαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ο Πίνακας 4 παρουσιάζει το μέσο και την τυπική απόκλιση των απαντήσεων της ερώτησης. Οι απαντήσεις μετρήθηκαν σε κλίμακα από 1 έως 5, με 1: Καθόλου έως 5: Πάρα Πολύ.

Πίνακας 3. Ποσοστά πιθανότητας αλλαγής σχεδίων λόγω online αρνητικών κριτικών

| Αλλαγή σχεδίων | Πιθανότητα αλλαγής σχεδίων | | | | |
|--------------------------------|----------------------------|-------|-------------------------|-------|-----------|
| | Καθόλου | Λίγο | Ούτε Λίγο/ Ούτε Πολύ | Πολύ | Πάρα Πολύ |
| Για έναν προορισμό | 20,2% | 30,2% | 28,5% | 18,3% | 2,7% |
| Για ένα ξενοδοχείο | 6,8% | 9,3% | 14,4% | 48,3% | 21,2% |
| Για μια αεροπορική εταιρία | 8% | 14,4% | 27,8% | 34,4% | 15,4% |
| Για ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο | 9,8% | 10,5% | 20,2% | 42,7% | 16,8 |

Πίνακας 4. Μέσο και Τυπική Απόκλιση της πιθανότητας αλλαγής σχεδίων

| | Αλλαγές για Προορισμό | Αλλαγές για Ξενοδοχείο | Αλλαγές για Αεροπορική | Αλλαγές για Πρακτορείο |
|----------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| N | 410 | 410 | 410 | 410 |
| Mean | 2,53 | 3,68 | 3,35 | 3,46 |
| Std. Deviation | 1,088 | 1,114 | 1,144 | 1,176 |

Τα παραπάνω αποτελέσματα δείχνουν ότι οι νέοι αντιδρούν και επηρεάζονται διαφορετικά από τα online αρνητικά σχόλια, ανάλογα κάθε φορά με το αντικείμενο στο οποίο αναφέρονται. Σύμφωνα με τους Πίνακες 3 και 4, φαίνεται πως τα αρνητικά σχόλια και οι κριτικές, που πιθανώς διαβάζουν οι νέοι στο Διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δύσκολα θα επηρεάσουν αρνητικά την απόφαση σχετικά με τον προορισμό. Το μεγαλύτερο ποσοστό δεν θα αλλάξει την επιλογή του προορισμού που έχει ήδη κάνει, καθώς συνολικά το 50,4% (20,2% + 30,2%) του δείγματος απάντησε πως δεν είναι καθόλου πιθανό ή είναι λίγο πιθανό να αλλάξει γνώμη για τον ήδη επιλεγμένο προορισμό του, λόγω αρνητικών σχολίων. Αντίθετα δείχνουν να είναι τα αποτελέσματα σχετικά με την αλλαγή σχεδίων που αφορούν τα ξενοδοχεία, τις αεροπορικές εταιρίες και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Σε αυτά τα τρία, η πιθανότητα να αλλάξουν τα σχέδια των νέων λόγω αρνητικών κριτικών είναι μεγαλύτερη. Η απάντηση "Πολύ" πιθανό φαίνεται να συγκεντρώνει τα μεγαλύτερα ποσοστά και στις τρεις κατηγορίες. Συγκεκριμένα, για ένα ξενοδοχείο, το 48,3% του δείγματος απάντησε πως είναι "Πολύ" πιθανό να αλλάξει τα σχέδια του, λόγω αρνητικών κριτικών που διάβασε και ένα ποσοστό 21,2% απάντησε πως είναι "Πάρα Πολύ" πιθανό. Η ύπαρξη πολλών ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης σχετικών με ξενοδοχεία, καθώς και η πληθώρα κριτικών και αξιολογήσεων που υπάρχει σε αυτές, είναι ένας από τους λόγους που θα μπορούσαν να εξηγήσουν τα παραπάνω ποσοστά. Οι ταξιδιώτες και ειδικά οι νέοι, ψάχνουν όλο και περισσότερο για καλύτερες, ποιοτικότερες και συχνά φθηνότερες τουριστικές λύσεις, γι' αυτό και καταφεύγουν στην ανάγνωση online κριτικών και σχολίων άλλων ταξιδιωτών. Ιδιαίτερα το TripAdvisor, που θεωρείται και το δημοφιλέστερο ταξιδιωτικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης, παίζει πολύ καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση και τη λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων. Ένας ακόμη λόγος για τη μεγάλη ευκολία, που θα μπορούσαν οι νέοι να αλλάξουν τόσο ξενοδοχείο όσο και αεροπορική εταιρεία, είναι η ύπαρξη πολλών επιλογών και υποκατάστατων. Έτσι, για παράδειγμα, όταν ένα νεαρό άτομο αποφασίσει να ταξιδέψει σε ένα συγκεκριμένο προορισμό και ψάχνει να επιλέξει ξενοδοχείο, είναι πολύ πιθανό, όπως φανερώνουν τα αποτελέσματα, να αλλάξει πολλές φορές τις σκέψεις του, ανάλογα με τις αξιολογήσεις που θα δει και τα σχόλια άλλων ταξιδιωτών που θα διαβάσει, μέχρι να καταλήξει στην απόφαση που τον ικανοποιεί πλήρως. Ωστόσο, είναι πολύ σπάνιο και σχεδόν απίθανο να αλλάξει την απόφασή του για τον προορισμό. Τα σχόλια που έχουν γίνει από αληθινούς ταξιδιώτες και είναι πραγματικά και ειλικρινή και όχι ψευδή, ώστε να εξυπηρετούν επιχειρηματικά συμφέροντα, ανάλογα με το εάν είναι θετικά ή αρνητικά, έχουν τέτοια δύναμη που μπορούν να μεταμορφωθούν τόσο σε "ευλογία", όσο και σε

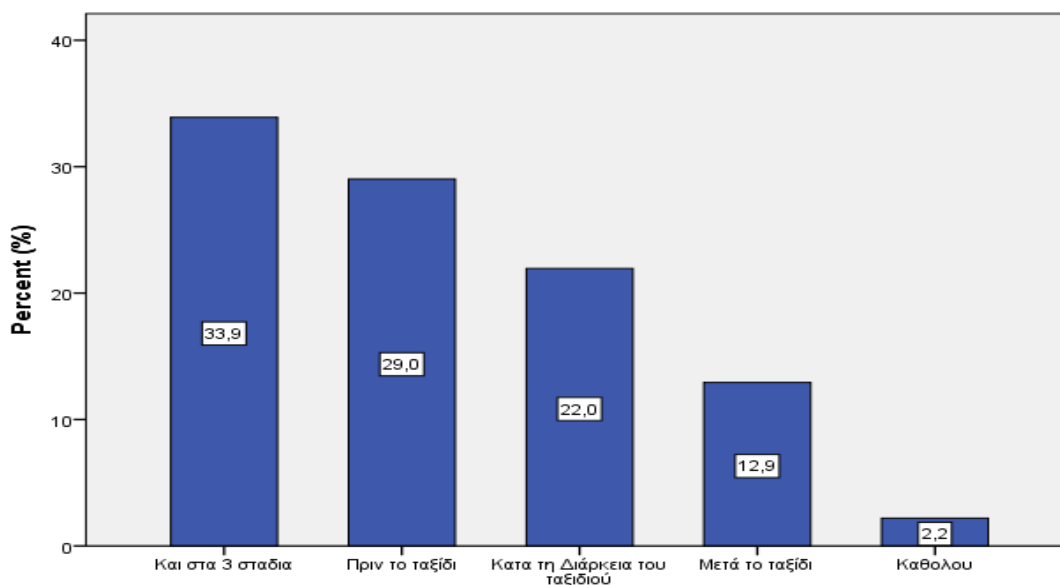
“κατάρα” για την εικόνα και τη φήμη μιας τουριστικής επιχείρησης. Επομένως, οι επιχειρήσεις τουρισμού οφείλουν να δώσουν τη δέουσα προσοχή στην online παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να αντιληφθούν τη μεγάλη σημασία μιας λογικής και άμεσης απάντησης σε ένα αρνητικό σχόλιο, καθώς και της διαχείρισης και διευθέτησης, με όποιο δυνατό τρόπο, ενός online παραπόνου κάποιου δυσαρεστημένου ταξιδιώτη.

5.5 Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε όλα τα στάδια του ταξιδιού

Ο κύριος σκοπός της έρευνας είναι να μελετήσει τη συμπεριφορά των νέων σε σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πριν από το ταξίδι, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, αλλά και μετά το πέρας του. Για το λόγο αυτό, στην παρούσα ενότητα οι ερωτήσεις αφορούσαν ξεχωριστά τα τρία στάδια της ταξιδιωτικής διαδικασίας, καθώς και τις διάφορες χρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους νέους σε κάθε στάδιο.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το μεγαλύτερο ποσοστό των νέων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στα τρία στάδια του ταξιδιού. Συγκεκριμένα, το 33,9% απάντησε ότι τα χρησιμοποιεί σε όλα τα στάδια του ταξιδιού, ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό είναι το 29% των νέων, που δήλωσαν ότι τα χρησιμοποιούν πρωτίστως πριν από το ταξίδι. Μόλις 9 άτομα από τα 410, δηλαδή ποσοστό 2,2%, δήλωσαν ότι δεν χρησιμοποιούν καθόλου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε κάποια φάση του ταξιδιού τους. Τα ποσοστά των αποτελεσμάτων φαίνονται και στο παρακάτω γράφημα.

Γράφημα 2. Φάσεις του ταξιδιού που οι νέοι χρησιμοποιούν περισσότερο τα Μ.Κ.Δ



Αναλυτικότερα για το κάθε στάδιο, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στους πίνακες που ακολουθούν.

Πίνακας 5. Λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ΠΡIN το ταξίδι

| Χρήση | Συχνότητα | | | | |
|--|-----------|--------|---------------|-------|------------|
| | Ποτέ | Σπάνια | Μερικές Φορές | Συχνά | Πολύ Συχνά |
| Για ιδέες και επιλογή προορισμού για τις διακοπές | 9% | 19,5% | 29% | 31,2% | 11,2% |
| Για πληροφορίες για τις δραστηριότητες και τα αξιοθέατα του προορισμού | 4,6% | 14,1% | 22,2% | 34,4% | 24,6% |
| Για επιβεβαίωση ότι έγινε σωστή επιλογή του προορισμού | 14,6% | 24,6% | 31,2% | 20,7% | 8,8% |
| Για ιδέες και πληροφορίες για ξενοδοχεία | 6,8% | 11,5% | 23,9% | 33,7% | 24,1% |

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 5, οι νέοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πολύ συχνά, τόσο για να πάρουν ιδέες για δραστηριότητες και αξιοθέατα, όσο και πληροφορίες για ξενοδοχεία. Από τις απαντήσεις γίνεται αντιληπτό, πως το μεγαλύτερο ποσοστό των νέων χρησιμοποιεί συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πριν από ένα ταξίδι για όλους τους παραπάνω λόγους.

Ένα ποσοστό 40,7% των νέων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί πολύ συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνεί με φίλους και συγγενείς κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

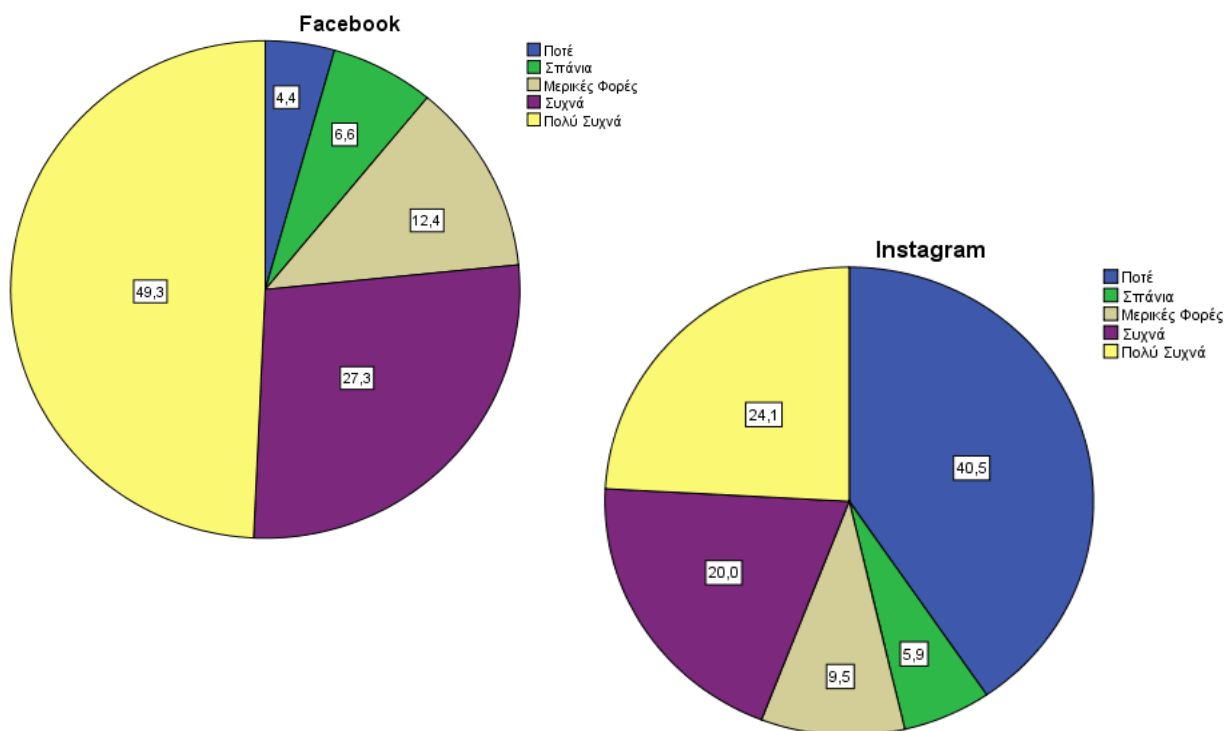
Στην ίδια ερώτηση, το 32,2% δήλωσε ότι τα χρησιμοποιεί συχνά, ενώ μόλις το 4,6% του δείγματος δεν τα χρησιμοποιεί ποτέ για επικοινωνία με φίλους και συγγενείς. Μπορεί, επομένως, να βγει το συμπέρασμα ότι ένας από τους κυρίαρχους λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους νέους, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, είναι η επικοινωνία με το φιλικό και συγγενικό περιβάλλον. Επίσης, ένα ποσοστό 34,1% απάντησε ότι χρησιμοποιεί συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, προκειμένου να πάρει πληροφορίες για τις διαθέσιμες δραστηριότητες (εστιατόρια, νυχτερινή ζωή κ.ά.) στον προορισμό του. Για τον ίδιο λόγο, ένα ποσοστό 27,8% απάντησε ότι τα χρησιμοποιεί πολύ συχνά. Αντίθετα, η επικρατούσα απάντηση στην ερώτηση αν οι νέοι γράφουν σχόλια και κριτικές κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, είναι ‘‘Σπάνια’’ με ποσοστό 22,9% και ‘‘Ποτέ’’ με 21%. Οι υπόλοιπες απαντήσεις και τα ποσοστά, για τους λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, δίνονται στον Πίνακα 6.

Πίνακας 6. Λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ του ταξιδιού

| Χρήση | Συχνότητα | | | | |
|---|-----------|--------|---------------|-------|------------|
| | Ποτέ | Σπάνια | Μερικές Φορές | Συχνά | Πολύ Συχνά |
| Για επικοινωνία με φίλους και συγγενείς | 4,6% | 7,1% | 15,4% | 32,2% | 40,7% |
| Για πληροφορίες σχετικές με δραστηριότητες στον προορισμό | 4,9% | 12,4% | 20,7% | 34,1% | 27,8% |
| Για σχόλια και αξιολογήσεις | 21% | 22,9% | 21% | 21,7% | 13,4% |
| Για κοινοποίηση παρουσίας | 19% | 20,5% | 20% | 21,2% | 19,3% |
| Για φωτογραφίες και video | 11,2% | 19,8% | 23,7% | 23,7% | 21,7% |

Ακολούθως ζητήθηκε από τους 410 νέους του δείγματος να δηλώσουν πόσο συχνά χρησιμοποιούν ορισμένα συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τους παραπάνω λόγους, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Τα μέσα, τα οποία έλαβαν τα μεγαλύτερα ποσοστά στις απαντήσεις ‘‘Συχνά’’ και ‘‘Πολύ Συχνά’’, είναι πρωτίστως το Facebook και στη συνέχεια με μικρότερα ποσοστά και με αυτή τη σειρά, ακολουθούν το Instagram, το Snapchat και το TripAdvisor. Η συχνή χρήση των δυο μέσων, του Instagram και του Snapchat, που ασχολούνται εξ ολοκλήρου με τις φωτογραφίες, μπορεί να δικαιολογηθεί εν μέρει από τα ποσοστά του Πίνακα 6 και συγκεκριμένα από τη συχνότητα που οι νέοι μοιράζονται φωτογραφίες και video στα προσωπικά τους προφίλ.

Γράφημα 3. Προτιμώμενα Μ.Κ.Δ για χρήση κατά τη διάρκεια του ταξιδιού



Μετά το ταξίδι, τα αποτελέσματα δείχνουν, ότι ο κύριος λόγος για τον οποίο χρησιμοποιούν οι νέοι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι για να ανεβάζουν φωτογραφίες και video, ώστε να μοιραστούν την εμπειρία του ταξιδιού τους. Ένα ποσοστό 27,1% απάντησε ότι τα χρησιμοποιεί συχνά και το ίδιο ποσοστό απάντησε ότι τα χρησιμοποιεί πολύ συχνά για τον παραπάνω λόγο. Φαίνεται πως οι νέοι δεν συνηθίζουν να συγκρίνουν την ταξιδιωτική τους εμπειρία με των άλλων ταξιδιωτών μετά το ταξίδι και δεν δείχνουν να ενδιαφέρονται πολύ να πληροφορήσουν άλλους ταξιδιώτες, που πρόκειται να κάνουν το ίδιο ταξίδι στο μέλλον. Αν όχι ποτέ, λίγοι είναι αυτοί που θα το κάνουν σπάνια ή και μερικές φορές. Τα ποσοστά των απαντήσεων δίνονται ολοκληρωμένα στον Πίνακα 7.

Πίνακας 7. Λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ΜΕΤΑ το ταξίδι

| Χρήση | Συχνότητα | | | | |
|---|-----------|--------|---------------|-------|------------|
| | Ποτέ | Σπάνια | Μερικές Φορές | Συχνά | Πολύ Συχνά |
| Για φωτογραφίες και video, ώστε να μοιραστούν την εμπειρία του ταξιδιού | 7,8% | 15,4% | 22,7% | 27,1% | 27,1% |
| Για να συγκρίνουν την εμπειρία τους με αυτή άλλων ταξιδιωτών | 42,2% | 30,2% | 16,1% | 10% | 1,5% |
| Για να πληροφορήσουν άλλους που πρόκειται να κάνουν το ίδιο ταξίδι | 28,5% | 29% | 24,6% | 14,4% | 3,4% |
| Για σχόλια και κριτικές για το ταξίδι | 32,4% | 30,2% | 18,5% | 14,6% | 4,1% |

Όταν, στη συνέχεια, ρωτήθηκαν ξεχωριστά για το αν γράφουν κριτικές και σχόλια για τον προορισμό που επισκέφθηκαν, το ξενοδοχείο που έμειναν, τις δραστηριότητες που έκαναν και τα εστιατόρια όπου έφαγαν, ξανά η μεγαλύτερη πλειοψηφία απάντησε ότι δεν γράφει ποτέ ή γράφει σπάνια. Μόνο στην περίπτωση των ξενοδοχείων, όπου και συνηθίζεται, λόγω της πληθώρας των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, που περιέχουν κριτικές και σχόλια για ξενοδοχεία, τα ποσοστά ήταν ελάχιστα μεγαλύτερα, αν και πάλι κυριαρχεί σαν απάντηση το 'Ποτέ'. Ένα ποσοστό 9,8% δήλωσε ότι γράφει κριτικές πολύ συχνά και ένα 12,9% συχνά. Οι λόγοι για τους οποίους οι νέοι δεν προτιμούν να γράφουν κριτικές και σχόλια μετά το ταξίδι τους, δεν εξετάζονται στην παρούσα έρευνα. Παλαιότερη έρευνα των Murphy et al., (2010), σε νέους ταξιδιώτες, φανέρωσε πως η προειδοποίηση σε άλλους για την αποφυγή μιας κακής εμπειρίας, που είχαν οι ίδιοι στο ταξίδι τους, παρουσιάζει την πιο σημαντική συσχέτιση και το μεγαλύτερο κίνητρο, για τη δημιουργία περιεχομένου (σχολίων και κριτικών) σε ιστοσελίδες και μέσα που περιέχουν ταξιδιωτικές κριτικές. Πέρα από τα σχόλια και τις κριτικές, η ίδια έρευνα έχει δείξει ότι δύο από τους κυριότερους λόγους, για τους οποίους οι νέοι δεν επιλέγουν να ανεβάσουν γενικά περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι η έλλειψη χρόνου και ο φόβος για την προστασία των προσωπικών δεδομένων.

5.6 Εμπιστοσύνη απέναντι στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Στην ενότητα αυτή, σαν πρώτο ερώτημα τέθηκε το θέμα της εμπιστοσύνης ή μη, στις πληροφορίες που παρέχονται από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων-εταιριών τουρισμού, ενώ, στη συνέχεια, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να δηλώσουν τη συμφωνία ή τη διαφωνία τους σε 7 καταστάσεις σχετικά με την ερώτηση 'Εμπιστεύομαι πληροφορίες σχετικές με το ταξίδι μου όταν προέρχονται από...', ακολουθούμενη από την εκάστοτε πηγή πληροφοριών.

Στο πρώτο ερώτημα, οι απαντήσεις μοιράστηκαν σχεδόν 50-50, μεταξύ των 'Είμαι επιφυλακτικός' και 'Αρκετά, αλλά όχι πάντα'. Συγκεκριμένα, το 49,3% του δείγματος, απάντησε ότι είναι επιφυλακτικό απέναντι στις πληροφορίες των εταιριών τουρισμού που παρέχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 48% απάντησε ότι τις εμπιστεύεται αρκετά, αλλά όχι πάντα. Μόνο το 1,2% των ερωτηθέντων απάντησε ότι τις εμπιστεύεται απόλυτα. Το υπόλοιπο 1,5% δεν τις εμπιστεύεται καθόλου.

Στη συνέχεια, μετρήθηκαν ο μέσος και η τυπική απόκλιση των απαντήσεων σχετικά με την εμπιστοσύνη σε κάθε πηγή πληροφοριών, προκειμένου να διαπιστωθεί ποια από όλες

εμπιστεύονται περισσότερο οι νέοι για το ταξίδι τους. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 8. Εμπιστοσύνη απέναντι σε διάφορες πηγές ταξιδιωτικών πληροφοριών

| Εμπιστεύομαι πληροφορίες σχετικές με το ταξίδι μου όταν προέρχονται από... | Mean (SD) |
|--|-------------|
| (N=410, Κλίμακα Likert 5-βαθμίδων: 1=Διαφωνώ, 5=Συμφωνώ) | |
| Φίλους και Συγγενείς | 4,07 (0,83) |
| Επίσημες ιστοσελίδες τουρισμού | 3,41 (1,01) |
| Άλλους ταξιδιώτες σε διάφορα websites | 3,21 (0,98) |
| Μέσα κοινωνικής δικτύωσης | 3,00 (0,86) |
| Τηλεοπτικές εκπομπές, ντοκιμαντέρ, ραδιόφωνο, εφημερίδες | 3,00 (1,00) |
| Ταξιδιωτικά πρακτορεία | 2,61 (1,04) |
| Διαφημίσεις στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο | 2,31 (0,96) |

Όπως είναι φανερό, οι φίλοι και οι συγγενείς των νέων αποτελούν την πιο έμπιστη πηγή πληροφοριών για ταξίδια, ακολουθούμενη από τις επίσημες ιστοσελίδες τουρισμού των χωρών ή κρατών, ενώ οι διαφημίσεις στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο φαίνεται πως αποτελούν την πηγή που εμπιστεύονται λιγότερο οι νέοι. Τα παραπάνω αποτελέσματα βρίσκονται σε συμφωνία με τα αντίστοιχα παλαιότερης έρευνας των Fotis et al. (2012), σε δείγμα κατοίκων από 12 Πρώην Σοβιετικά Κράτη, χωρίς, ωστόσο, ηλικιακή διάκριση στους νέους.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει σκοπό να συμβάλλει στην έρευνα σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό, σε ένα εξειδικευμένο τμήμα της αγοράς (niche market), όπως οι νέοι, ηλικίας 18 έως 29 ετών. Η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό συνεχώς αυξάνεται και ειδικά όσον αφορά την ενασχόληση από νέους ανθρώπους. Ωστόσο, μπορεί να εντοπιστούν ορισμένα κενά στη βιβλιογραφία, συγκεκριμένα για την Ελλάδα και για τους νέους, καθώς δεν υπάρχουν επαρκείς ερευνητικές εργασίες, που να εξετάζουν ένα ευρύ φάσμα της συμπεριφορά των νέων γύρω από τις ταξιδιωτικές τους αποφάσεις και τη σχέση αυτών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η παρούσα έρευνα αποσκοπεί στο να καλύψει ορισμένα από αυτά τα κενά, να συμβάλλει στην υπάρχουσα βιβλιογραφία και να βοηθήσει τους marketers, αλλά και τους υπεύθυνους των τουριστικών μονάδων, στην υιοθέτηση μιας πολιτικής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που θα ωφελεί τόσο τους ίδιους όσο και τους νέους που αναζητούν τουριστικές λύσεις, μέσα από τον υπολογιστή και το κινητό τους. Συγκεκριμένα, στόχος της ήταν να ερευνηθεί ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν περισσότερο οι νέοι στην καθημερινότητά τους, αλλά και ειδικά για τουριστικούς σκοπούς, τους λόγους για τους οποίους τα χρησιμοποιούν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι, σε ποια φάση του ταξιδιού τα χρησιμοποιούν περισσότερο, καθώς και αν εμπιστεύονται τις πληροφορίες που προέρχονται από αυτά.

Αναφορικά με τους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα ευρήματα επιβεβαιώνουν την κυριαρχία του Facebook, με το ποσοστό των ενεργών λογαριασμών των νέων σε αυτό, να ανέρχεται περίπου στο 98%. Πέρα από το YouTube, το οποίο έρχεται δεύτερο σε ποσοστό, σημαντική παρουσία στην καθημερινότητα των νέων φαίνεται να έχουν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονται στη λογική του "instant upload", όπως το Instagram και το Snapchat. Τα δύο αυτά κερδίζουν ολοένα και μεγαλύτερο έδαφος, στις νεαρές κυρίως ηλικίες, ενώ με τη συνεχή βελτίωση τους, μέσω της προσθήκης καινούργιων και καινοτόμων χαρακτηριστικών, αναμένεται να αυξήσουν στο μέλλον τα ποσοστά των ενεργών χρηστών τους και να ανέβουν ακόμη περισσότερο στις προτιμήσεις των νέων. Ο τρόπος με τον οποίο προτιμούν να συνδέονται οι νέοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το κινητό τους τηλέφωνο και πολλοί δηλώνουν πως είναι συνέχεια συνδεδεμένοι ή αφιερώνουν πάνω από τρεις ώρες, κατά μέσο όρο την ημέρα, σε αυτά.

Σχετικά με τις πηγές πληροφοριών για ταξίδια, το Διαδίκτυο βρίσκεται αναμφίβολα στην πρώτη θέση, καθώς αποτελεί το μέσο στο οποίο θα ανατρέξουν οι νέοι ώστε να

ενημερωθούν για κάθε λεπτομέρεια του επερχόμενου ταξιδιού τους. Τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι, πολύ συχνά οι νέοι θα αναζητήσουν ταξιδιωτικές πληροφορίες σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, εκ των οποίων το προτιμώμενο γι' αυτούς, είναι με μεγάλη διαφορά το TripAdvisor, ακολουθούμενο από το Facebook. Από τα αποτελέσματα, είναι επίσης φανερό, πως τα σχόλια και οι κριτικές άλλων ταξιδιωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζουν σημαντικά τις ταξιδιωτικές αποφάσεις των νέων και πολλές φορές συμβάλλουν ακόμη και στην αλλαγή των σχεδίων τους. Ειδικά για ένα ξενοδοχείο, οι αρνητικές κριτικές που υπάρχουν online μπορεί να οδηγήσουν ακόμη και στην ακύρωση της κράτησής του και την επιλογή άλλου. Αντίθετα, τυχόν αρνητικά σχόλια για ένα συγκεκριμένο προορισμό δεν φαίνεται να απασχολούν τους νέους, ούτε να τους επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό.

Το πιο σημαντικό κομμάτι της έρευνας, αναφέρεται στους λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πριν από το ταξίδι, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και μετά. Αποτελεί ενδιαφέρον το γεγονός ότι όλοι οι νέοι του δείγματος, χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε κάποια από τις τρεις φάσεις του ταξιδιού τους, πλην ενός μικρού ποσοστού 2,2% που δήλωσε πως δεν τα χρησιμοποιεί καθόλου. Το μεγαλύτερο ποσοστό των νέων δήλωσε πως τα χρησιμοποιεί και στα τρία στάδια του ταξιδιού, ενώ εξίσου μεγάλο ποσοστό δήλωσε πως προτιμά να τα χρησιμοποιεί πριν από το ταξίδι του. Ειδικά πριν από το ταξίδι, οι νέοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να πάρουν τις απαραίτητες πληροφορίες για τα αξιοθέατα και τις δραστηριότητες του προορισμού που θα επισκεφθούν, αλλά και για πληροφορίες σχετικά με τα ξενοδοχεία. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, ο πιο συχνός λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους νέους, είναι η επικοινωνία με τους φίλους και τους συγγενείς, η εύρεση πληροφοριών για δραστηριότητες και στη συνέχεια το "ανέβασμα" φωτογραφιών και video και φαίνεται, πως τα προτιμώμενα για τους σκοπούς αυτούς μέσα, είναι το Facebook και το Instagram. Τέλος, λιγότεροι είναι αυτοί που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφού ολοκληρώσουν το ταξίδι τους. Αυτοί που θα το κάνουν είναι κυρίως για να μοιραστούν φωτογραφίες και video με τους φίλους και τους συγγενείς τους, μέσω των ατομικών τους προφίλ.

Σχετικά με το θέμα της εμπιστοσύνης, οι περισσότεροι νέοι τείνουν να είναι επιφυλακτικοί απέναντι στις πληροφορίες που παρέχονται από τις εταιρίες τουρισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ευρήματα δείχνουν ότι η πιο έμπιστη πηγή πληροφοριών για αυτούς είναι το άμεσο φιλικό και συγγενικό τους περιβάλλον.

Οι νέοι άνθρωποι, είναι αυτοί που ασχολούνται και αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όταν ψάχνουν για ταξιδιωτικές πληροφορίες και όταν θέλουν να πάρουν αποφάσεις για το ταξίδι τους. Για το λόγο αυτό, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ και των τουριστικών μονάδων οφείλουν να κατανοούν τις ανάγκες και τα "θέλω" των νέων ανθρώπων και να προσπαθούν να ενσωματώνουν τις νέες τεχνολογίες στον άλλοτε παραδοσιακό τουριστικό κλάδο. Εν έτει 2016, η online παρουσία μιας τουριστικής επιχείρησης κρίνεται αναγκαία, τόσο για τη φήμη και την ανταγωνιστικότητά της, αλλά ακόμη και για τη βιωσιμότητά της. Μέσα από την online παρουσία και το σωστό χειρισμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις τουρισμού θα προσελκύσουν περισσότερο νέο κοινό, θα "διαβάσουν" τις ανάγκες του και θα προσπαθήσουν να τις ικανοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, όχι μόνο για να ευχαριστήσουν τους νεαρούς πελάτες τους, αλλά και για να γίνουν οι ίδιοι καλύτεροι και πιο ανταγωνιστικοί, σε έναν κλάδο που στην Ελλάδα πρωτοστατεί και επεκτείνεται διαρκώς.

Τα παραπάνω αποτελέσματα αφορούν αποκλειστικά την Ελλάδα και ένα τμήμα των κατοίκων της, τους νέους. Το συγκεκριμένο ηλικιακό δείγμα του πληθυσμού πολλές φορές εξετάζεται ή πρέπει να εξετάζεται ξεχωριστά, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και συμπεριφορών που παρουσιάζει, ειδικά όταν πρόκειται για θέματα καινοτόμα και επίκαιρα, όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως, τα αποτελέσματα καθώς και τα συμπεράσματα δεν μπορούν αυθαίρετα να γενικευθούν για όλο το πληθυσμό και για κάθε χώρα, αλλά μπορούν να συγκριθούν με τα αντίστοιχα άλλων ερευνών, άλλων χωρών, λαμβάνοντας υπόψη κάθε φορά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της χώρας και του δείγματος.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✚ Ahuja, R. D., Michels, T. A., Walker, M. M., & Weissbuch, M. (2007). Teen perceptions of disclosure in buzz marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 151–159.
- ✚ Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69, 133–152.
- ✚ Bizirgianni, I. & Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of youth tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 73, pp.652-660.
- ✚ Bolton, N. R., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, Vol. 24, No. 3, pp. 245-267.
- ✚ Brosdahl, D.J. and Carpenter, J.M. (2011), “Shopping orientations of US males: a generational cohort comparison”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, pp. 548-554.
- ✚ Buhalis, D. and Foerste, M.K. (2014). SoCoMo Marketing for Travel and Tourism. In Z. Xiang and I. Tussyadiah (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer.
- ✚ Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- ✚ Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C. & Buultjens, J. (2011). Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal applications. *Information Systems Frontiers*, Vol. 13, No.2, pp.221-235.
- ✚ Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2009). User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers. *Proceedings of the 17th European Conference on Information Systems* (pp.1–14).
- ✚ Chung, N., Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, Vol.32, pp. 215-229

- ✚ Cohen, H. (2011). 30 social media definitions. Posted by Heidi Cohen on May 9, 2011 in actionable marketing Social Media, 101. Retrieved 1 April 2016, from <http://heidicohen.com/social-media-definition/>
- ✚ Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231- 244.
- ✚ Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and relationship in eCommerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-215.
- ✚ Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764
- ✚ Duggan, M., Ellison, N., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (2015). Pew Research Center. *Social media update 2014*. Retrieved 29 June 2016, from: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>
- ✚ Duggan, M., Pew Research Center, Internet, Science and Tech. (2015). *The Demographics of Social Media Users*. Retrieved 13 April 2016, from <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>
- ✚ eMarketer. (2014). *Younger Users Spend More Daily Time on Social Networks*. Retrieved 30 June 2016, from: <http://www.emarketer.com/Article/Younger-Users-Spend-More-Daily-Time-on-Social-Networks/1011592>
- ✚ Facebook. (2016). *Statistics*. Retrieved 13 April 2016, from <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- ✚ Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1-18.
- ✚ Fotis, J., Buhalis, D. and Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Paper presented at the Information and Communication Technologies in Tourism International Conference*. Helsingborg, Sweden: 25-27 January 2012.
- ✚ Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39, 43–50.

- # Gretzel, U., Kang, M. H., & Lee, W. J. (2008). Differences in consumer-generated media adoption and use: a cross-national perspective. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1-2), 99-120.
- # Gretzel, U., Yoo, K-H. & Purifoy, M. 2007. *Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews*. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas A&M University. Available at: <http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>
- # Holt-Lunstad, J., Smith, T. B., Baker, M., Harris, T., & Stephenson, D. (2015). Loneliness and social isolation as risk factors for mortality: a meta-analytic review. *Perspectives on Psychological Science*, 10(2), 227e237.
- # Huang, Y.H., Basu, C. & Hsu, M.K. (2010). Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: An empirical investigation of U.S. college students. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19, No.7, pp.717-734.
- # Instagram. (2016). *Stats*. Retrieved 15 April 2016, from: <https://www.instagram.com/press/>
- # ITB Berlin Convention 2015, World Travel Trends Report 2015/2016. Retrieved 07 June 2016, from: http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/WTTR_ITB2016_8_Web.pdf
- # Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1(12), 45–71.
- # Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizon*, Vol 53, No.1, pp.59-68.
- # Kemp, S. (2016). “*Digital in 2016*”. Retrieved 29 March 2016, from <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>
- # Kim, J. & Tussyadiah, I.P. (2013). Social networking and social support in tourism experience: The moderating role of online self-presentation strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30, No.1-2, pp.78-92.
- # Lenhart, A., Pew Research Center, Internet, Science and Tech. (2015). *Teens, Social Media & Technology Overview 2015*. Retrieved 15 April 2016, from <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>
- # Leung, D., Law, R., van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30, No.1-2, pp.3-22.

- # Line, N. D., & Runyan, R. C. (2012). Hospitality marketing research: Recent trends and future directions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 477–488.
- # Lipsman, A., comScore. (2014). *Does Snapchat's Strength among Millennials Predict Eventual Mainstream Success?* Retrieved 06 May 2016, from: <http://www.comscore.com/Insights/Blog/Does-Snapchats-Strength-Among-Millennials-Predict-Eventual-Mainstream-Success>
- # Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- # Lo, I.S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C. & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, Vol. 32, No.4, pp.725-731.
- # McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). Conceptualizing trust: A typology and E-Commerce customer relationships model. *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1–10).
- # Milano, R., Baggio, R. & Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. *Paper presented at the 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism ENTER*. Innsbruck, Austria: 26-28 January 2011.
- # Mohn, T. (2014). The Rising Wave of Millennial Travelers. *Forbes* [online]. Retrieved 17 August 2016, from: <http://www.forbes.com/sites/tanyamohn/2014/11/08/the-rising-wave-of-millennial-travelers/#322c145b3715>
- # Munar, A.M. & Jacobsen, J.K.S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, Vol. 43, pp.46-54.
- # Murphy, H. C., Gil, E. A.C., & Schegg, R. (2010). An investigation of motivation to share online content by young travelers— Why and where. *Paper presented at the international conference on information and communication technologies in tourism, Feb 10–12, 2010, Lugano, Switzerland*.
- # Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1), 5–14.
- # NAS (2006), *Generation Y: The Millennials...Ready or Not, Here They Come*, National Academy of Sciences.

- ✚ Nusair, K., Bilgihan, A., Okumus, F., and Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, Vol.35, pp.13-22.
- ✚ Nusair, K., Erdem, M., Okumus, F. and Bilgihan, A. (2012). Users' attitudes toward online social networks in travel. In M. Sigala, E. Christou and U. Gretzel (Eds.) *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, Ashgate Publishing.
- ✚ O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0? : Design patterns and business models for the next generation of software. *O'Reilly Network*. Retrieved 1 April 2016, from <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- ✚ Palfrey, J. & Gasser, U. (2008), *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*, Basic Book, New York, NY.
- ✚ Parra-López, E., Gutiérrez-Taño, D., Díaz-Armas, R. and Bulchand-Gidumal, J. (2012). Travellers 2.0: Motivation, opportunity and ability to use social media. In M. Sigala, E. Christou and U. Gretzel (Eds.) *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, Ashgate Publishing.
- ✚ Pempek, T.A., Yermolayeva, Y.A. and Calvert, S.L. (2009), "College students' social networking experiences on Facebook", *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 30 No. 3, pp. 227-238.
- ✚ Pew Research Center, Social & Demographic Trends. (2014). Millennials in Adulthood. Retrieved 28 June 2016, from <http://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/>
- ✚ Pinterest Blog. (2015). *100 million of the most interesting people we know*. Retrieved 06 June 2016 from: <https://blog.pinterest.com/en/100-million-most-interesting-people-we-know>
- ✚ Pinterest. *A review of Social Media's Newest Sweetheart*. Retrieved 06 June 2016 from: <http://www.engauge.com/assets/pdf/Engauge-Pinterest.pdf>
- ✚ Pittman, M. & Reich, B. (2016). Social Media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, Vol. 62, pp.155-167
- ✚ Simms, A. (2012). Online user-generated content for travel planning — Different for different kinds of trips? *E-review of Tourism Research*, 10(3), 1–10.
- ✚ Sotiriadis, M. & Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of Twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, Vol. 13, No.1, pp.103-124.

- ✚ Sparks, B.A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, Vol. 32, No.6, pp.1310-1323.
- ✚ Stiakakis, E., & Vlachopoulou, M. (2016). The impact of Social Media on Travelers 2.0. *To be published in Tourismos*.
- ✚ Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York, NY: William Morrow and Company, Inc., 1991.
- ✚ Thayer, S. E., & Ray, S. (2006). Online communication preferences across age, gender and duration of Internet use. *CyberPsychology & Behavior*, 9(4), 432-440.
- ✚ TripAdvisor. (2016). *Fact Sheet*. Retrieved 06 May 2016, from: https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html
- ✚ Twitter. (2016). *Twitter Milestones*. Retrieved 13 April 2016, from <https://about.twitter.com/company/press/milestones>
- ✚ Van Scotter, J. R., & Culligan, P. E. (2003). The value of theoretical research and applied research for the hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 44(2), 14-27.
- ✚ Verma, R., Stock, D., & McCarthy, L. (2012). Customer preferences for online, social media and mobile innovations in the hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 183-186.
- ✚ Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 16, No.4, pp.297-311.
- ✚ Walczuch, R., & Lundgren, H. (2004). Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing. *Information & Management*, 42, 159–177.
- ✚ Wang, D., Xiang, Z., Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Journal of Travel Research* 2016, Vol. 55(1), 52–63
- ✚ We are Social Media. (2014). *The complete history of Instagram*. Retrieved 15 April 2016, from <http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>
- ✚ Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, Vol. 31, No.2, pp.179-188.
- ✚ Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D.R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 22, pp.244-249

- ✚ Xiang, Z., Wang, D., O’Leary, J.T. & Fesenmaier, D.R. (2015). Adapting to the Internet: Trends in travelers’ use of the Web for trip planning. *Journal of Travel Research*, Vol. 54, No.4, pp.511-527.
- ✚ Yoo, K.H. & Gretzel, U. (2010). Antecedents and impacts of trust in travel related consumer-generated media. *Information Technology & Tourism*, Vol. 12, No.2, pp.139-152.
- ✚ Yoo, K.H. & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No.2, pp.609-621.
- ✚ Yoo, K.H. and Gretzel, U. (2012). Use and creation of social media by travellers. In M. Sigala, E. Christou and U. Gretzel (Eds.) *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, Ashgate Publishing.
- ✚ Zemke, R., Raines, C. and Filipczak, B. (2000), *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*, AMACOM, New York, NY.
- ✚ Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 10, pp.27-36.