



ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ

του

ΓΡΗΓΟΡΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗ του Γεωργίου

Επιβλέπων Καθηγητής: ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΣΟΥΜΠΕΝΙΩΤΗΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος στη
Διοίκηση Επιχειρήσεων

Σεπτέμβριος 2017

Περιεχόμενα

ΠΙΝΑΚΕΣ	iii
Περίληψη.....	v
Abstract	vi
1 Εισαγωγή.....	7
1.1 Αναγκαιότητα της Διπλωματικής Εργασίας	7
1.2 Μεθοδολογία.....	7
1.3 Διάρθρωση Διπλωματικής Εργασίας	7
1.4 Συνεισφορά της Μελέτης.....	8
2 Ανασκόπηση Ερευνών	10
2.1 Εισαγωγή.....	10
2.2 Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....	10
2.2.1 Ελληνική Βιβλιογραφία.....	10
2.2.2 Ξένη Βιβλιογραφία.....	10
3 Θεωρητική Προσέγγιση του Τουρισμού	12
3.1 Εισαγωγικά	12
3.2 Βιώσιμος τουρισμός.....	13
3.2.1 Τα Χαρακτηριστικά του Βιώσιμου Τουρισμού.....	13
3.2.2 Η Διαχείριση του Τουριστικού Προϊόντος.....	14
3.2.3 Το Παράδειγμα της Βαρκελώνης	18
3.3 Ο Τουρισμός στην Ελλάδα	22
3.3.1 Στοιχεία του Τουριστικού Προϊόντος.....	22
3.3.2 Ο Στρατηγικός Σχεδιασμός του Τουρισμού	23
4 Η Χρήση των Social Media στην Ανάπτυξη του Τουριστικού Προϊόντος	27
4.1 Η Στρατηγική των Social Media.....	27
4.2 Ο Ρόλος των Social Media στην Online Αναζήτηση.....	29
4.3 Τα Social Media ως ένα Εργαλείο για το Μάρκετινγκ ενός Τουριστικού Προορισμού	32
4.3.1 Τα Social Media ως Εργαλείο Προβολής ενός Προορισμού	34
4.3.2 Οι Social Media Εφαρμογές ως Μέσο Διανομής Προϊόντος	35
4.3.4 Τα Social Media στο Μάνατζμεντ.....	37
4.3.5 Τα Social Media ως μέσο Έρευνας Αγοράς.....	39
5 Εμπειρική Προσέγγιση.....	42
5.1 Εισαγωγικά.....	42
5.2 Ερευνητικό Δείγμα.....	42
5.3 Δομή Ερωτηματολογίου- Ερευνητικά Ερωτήματα.....	42
5.4 Στατιστική Ανάλυση	43
5.5 Παρουσίαση Περιγραφικών Αποτελεσμάτων Ερωτηματολογίου	44
5.6 Έλεγχος Αξιοπιστίας Ερωτηματολογίου.....	56
5.7 Έλεγχος Κανονικότητας των Μεταβλητών.....	59

5.8 Έλεγχος Γραμμικής Συσχέτισης – Διασταυρώσεις.....	62
6 Συμπεράσματα-Προτάσεις	79
Βιβλιογραφία.....	84
Ελληνική.....	84
Ξένη.....	84
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ.....	87
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	89
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.....	93

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 5. 1 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 1.....	44
Πίνακας 5. 2 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 2.....	44
Πίνακας 5. 3 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 3.....	45
Πίνακας 5. 4 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 4.....	46
Πίνακας 5. 5 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 5.....	46
Πίνακας 5. 6 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 6.....	47
Πίνακας 5. 7 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης.....	48
Πίνακας 5. 8 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 8.....	48
Πίνακας 5. 9 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 9.....	49
Πίνακας 5. 10 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 10.....	49
Πίνακας 5. 11 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 11.....	50
Πίνακας 5. 12 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 12.....	51
Πίνακας 5. 13 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 13.....	52
Πίνακας 5. 14 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 14.....	52
Πίνακας 5. 15 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 15.....	53
Πίνακας 5. 16 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 18.....	54
Πίνακας 5. 17 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 19.....	55
Πίνακας 5. 18 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 20.....	56
Πίνακας 5. 19 Συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's alpha 10-14.....	57
Πίνακας 5. 20 Διαμόρφωση Cronbach's alpha 10-14, με εξαίρεση μίας ερώτησης κάθε φορά.....	57
Πίνακας 5. 21 Συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's alpha 15-20.....	58
Πίνακας 4. 22 Διαμόρφωση Cronbach's alpha 15-20, με εξαίρεση μίας ερώτησης κάθε φορά.....	58
Πίνακας 5. 23 Έλεγχος κανονικότητας.....	60
Πίνακας 5. 24 Συντελεστές Συσχέτισης.....	62

Ραβδόγραμμα 5. 1 Ραβδόγραμμα ερώτησης 1.....	44
Ραβδόγραμμα 5. 2 Ραβδόγραμμα ερώτησης 2.....	45
Ραβδόγραμμα 5. 3 Ραβδόγραμμα ερώτησης 3.....	45
Ραβδόγραμμα 5. 4 Ραβδόγραμμα ερώτησης 4.....	46
Ραβδόγραμμα 5. 5 Ραβδόγραμμα ερώτησης 5.....	47
Ραβδόγραμμα 5. 6 Ραβδόγραμμα ερώτησης 6.....	48
Ραβδόγραμμα 5. 7 Ραβδόγραμμα ερώτησης 7.....	49
Ραβδόγραμμα 5. 8 Ραβδόγραμμα ερώτησης 10.....	50
Ραβδόγραμμα 5. 9 Ραβδόγραμμα ερώτησης 11.....	51
Ραβδόγραμμα 5. 10 Ραβδόγραμμα ερώτησης 12.....	52
Ραβδόγραμμα 5. 11 Ραβδόγραμμα ερώτησης 13.....	52

Ραβδόγραμμα 5. 12 Ραβδόγραμμα ερώτησης 14	53
Ραβδόγραμμα 5. 13 Ραβδόγραμμα ερώτησης 15	54
Ραβδόγραμμα 5. 14 Ραβδόγραμμα ερώτησης 18	55
Ραβδόγραμμα 5. 15 Ραβδόγραμμα ερώτησης 19	55
Ραβδόγραμμα 5. 16 Ραβδόγραμμα ερώτησης 20	56
Γράφημα 5. 1 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 2 με 15.....	65
Γράφημα 5. 2 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 3 με 15.....	65
Γράφημα 5. 3 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 2 με 16.....	66
Γράφημα 5. 4 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 3 με 16.....	66
Γράφημα 5. 5 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 4 με 16.....	67
Γράφημα 5. 6 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 1 με 17.....	67
Γράφημα 5. 7 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 2 με 15.....	68
Γράφημα 5. 8 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 3 με 17.....	68
Γράφημα 5. 9 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 1 με 18.....	69
Γράφημα 5. 10 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 2 με 18.....	69
Γράφημα 5. 11 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 3 με 18.....	70
Γράφημα 5. 12 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 1 με 19.....	70
Γράφημα 5. 13 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 2 με 19.....	71
Γράφημα 5. 14 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 3 με 19.....	71
Γράφημα 5. 15 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 4 με 19.....	72
Γράφημα 5. 16 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 2 με 20.....	72
Γράφημα 5. 17 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 3 με 20.....	73
Γράφημα 5. 18 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 6 με 11.....	73
Γράφημα 5. 19 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 6 με 13.....	74
Γράφημα 5. 20 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 5 με 16.....	75
Γράφημα 5. 21 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 8 με 16.....	75
Γράφημα 5. 22 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 5 με 17.....	76
Γράφημα 5. 23 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 8 με 17.....	76
Γράφημα 5. 24 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 5 με 18.....	77
Γράφημα 5. 25 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 8 με 18.....	77
Γράφημα 5. 26 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 5 με 19.....	78

Περίληψη

Το τουριστικό προϊόν είναι η «εικόνα» που σχηματίζουν οι επισκέπτες ενός προορισμού και μπορεί να περιλαμβάνει τον πολιτισμό, τα φυσικά τοπία, το φαγητό, τις υποδομές, τις μουσικές, τις περιηγήσεις των επισκεπτών σε διάφορα μέρη, καταστάσεις και εμπειρίες. Ο ανταγωνισμός στους προορισμούς είναι μεγάλος και πλέον οι υπεύθυνοι της στρατηγικής ενός προορισμού θα πρέπει να δώσουν μια άλλη μορφή στο τουριστικό προϊόν που να προφέρει μια μοναδική και προσωπική εμπειρία η οποία θα δεσμεύει και θα ικανοποιεί τον καταναλωτή. Η παρούσα εργασία στόχο έχει την εκτίμηση της στρατηγικής των social media στη διαχείριση του τουριστικού προϊόντος, μέσα από τη βιβλιογραφική επισκόπηση του θέματος και με τη πρωτογενή έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου.

Η εργασία αποτελείται από έξι κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρατίθενται τα εισαγωγικά και οι απαραίτητες πληροφορίες για την αναγκαιότητα της εργασίας, τη μεθοδολογία, τη διάρθρωση και τη συνεισφορά της μελέτης. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση των ερευνών, βιβλίων και πηγών που χρησιμοποιήθηκαν. Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρονται κάποιες βασικές έννοιες του τουρισμού, αναλύεται ο βιώσιμος τουρισμός και η αξία του, αναλύεται η διαχείριση του τουριστικού προϊόντος και παρατίθενται στοιχεία για το τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα. Στο τέταρτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια διεξοδική βιβλιογραφική έρευνα για τη χρησιμότητα των social media ως στρατηγική στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε με ερωτηματολόγια με θέμα την επιρροή των social media στην επιλογή τουριστικού προορισμού και την αξιολόγηση του νομού Χαλκιδικής, οι συσχετίσεις που προκύπτουν από τις ερωτήσεις και τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης. Τέλος, στο τελευταίο κεφάλαιο παρατίθενται τα αποτελέσματα της εργασίας.

Λέξεις-Κλειδιά: Στρατηγική Τουριστικού Προϊόντος, Ελλάδα, Εργαλεία Μάρκετινγκ, Social Media

Abstract

The tourist product is the "image" that visitors think for a destination including the culture, natural landscapes, food, infrastructure, music, tours to different places, situations and experiences. Competition between deferent places is great and now the managers of the image of a destination should give another form of tourist product that offers a unique and personal experience that will bind and satisfy the consumer. The present work aims to evaluate the social media strategy in the management of the tourist product through the bibliographic overview of the subject and the primary research using a questionnaire.

The thesis consists of six chapters. The first chapter provides the introductory and necessary information on the necessity of the work, the methodology, the structure and the contribution of the study. The second chapter provides a bibliographic review of the research, books and sources used. In the third chapter are mentioned some basic concepts of tourism, the sustainable tourism and its value are analyzed, the tourism product is analyzed and the tourist product in Greece is presented. In the fourth chapter there is a thorough bibliographic research on the utility of social media as a strategy for the development of the tourist product of a destination. In the fifth chapter are presented the descriptive elements of the survey conducted with questionnaires on the influence of social media on the choice of tourist destination and the evaluation of the prefecture of Chalkidiki, the correlations resulting from the questions and the results of the factorial analysis. Finally, the final chapter presents the results of the work.

Key words: Tourism Product Strategy, Greece, Marketing Tools, Social Media

1 Εισαγωγή

1.1 Αναγκαιότητα της Διπλωματικής Εργασίας

Η κουλτούρα του κάθε λαού έχει γίνει μέσο μάρκετινγκ στον τουρισμό, όπου ο ταξιδιώτης καλείται να εξερευνήσει και να ζήσει κάτι το διαφορετικό, να δει προορισμούς και μνημεία μια άλλης εποχής. Πλέον, οι καταναλωτές είναι πιο απαιτητικοί και οι στρατηγικές μάρκετινγκ ενός προορισμού θα πρέπει να έχουν εφευρετικότητα και να προσφέρουν κάτι εναλλακτικό από το συμβατικό μάρκετινγκ ώστε να είναι αποτελεσματικές. Τα social media μπορούν να είναι ένα εργαλείο χρήσιμο για τη στρατηγική ενός προορισμού, των επιχειρήσεων και όλων των οντοτήτων που το απαρτίζουν και συνθέτουν το τουριστικό προϊόν.

Η παρούσα εργασία αναλύει μέσα από το θεωρητικό και ερευνητικό υπόβαθρο μία πτυχή της στρατηγικής ανάπτυξης των τουριστικών προϊόντων στην Ελλάδα, που είναι η σωστή κατανόηση και χρήση των πολυεργαλείων των social media.

1.2 Μεθοδολογία

Για την επίτευξη της παρούσας διπλωματικής εργασίας χρησιμοποιήθηκαν κυρίως ξενόγλωσσα και ελληνικά άρθρα, ηλεκτρονικές πηγές και βιβλία με αναφορά στον βιώσιμο τουρισμό, στη διαχείριση των τουριστικών προϊόντων, στον ελληνικό τουρισμό και τα χαρακτηριστικά του και την εφαρμογή και χρήση των social media στον τουρισμό. Επίσης, έχει πραγματοποιηθεί έρευνα με ερωτηματολόγια με σκοπό την αξιολόγηση της Χαλκιδικής από επισκέπτες και τον βαθμό επιρροή τους από τα social media.

1.3 Διάρθρωση Διπλωματικής Εργασίας

Η εργασία αποτελείται από έξι κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρατίθενται τα εισαγωγικά και οι απαραίτητες πληροφορίες για την αναγκαιότητα της εργασίας, τα ερευνητικά ερωτήματα, τη μεθοδολογία, τη διάρθρωση και τη συνεισφορά της

μελέτης. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση των ερευνών, βιβλίων και πηγών που χρησιμοποιήθηκαν. Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρονται κάποιες βασικές έννοιες του τουρισμού, αναλύεται ο βιώσιμος τουρισμός και η αξία του, αναλύεται η διαχείριση του τουριστικού προϊόντος και παρατίθενται στοιχεία για το τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα. Στο τέταρτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια διεξοδική βιβλιογραφική έρευνα για τη χρησιμότητα των social media ως στρατηγική στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε με ερωτηματολόγια με θέμα την επιρροή των social media στην επιλογή τουριστικού προορισμού και την αξιολόγηση του νομού Χαλκιδικής, οι συσχετίσεις που προκύπτουν από τις ερωτήσεις και τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης. Τέλος, στο τελευταίο κεφάλαιο παρατίθενται τα αποτελέσματα της εργασίας.

1.4 Συνεισφορά της Μελέτης

Οι κύριοι στόχοι της διπλωματικής εργασίας είναι οι παρακάτω:

- Η βιβλιογραφική διερεύνηση των στοιχείων που συνθέτουν τις προϋποθέσεις για τον βιώσιμο τουρισμό και τη διαχείριση του τουριστικού προϊόντος.
- Η παρουσίαση των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και η αναγκαιότητα μιας κοινής μακροπρόθεσμης στρατηγικής για την προώθηση τους.
- Η βιβλιογραφική διερεύνηση της χρησιμότητας και του ρόλου των social media στη στρατηγική για την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος.
- Εμπειρική προσέγγιση της χρήσης των social media στον τουρισμό και αξιολόγηση του τουριστικού προϊόντος της Χαλκιδικής.

Η παρούσα εργασία, ακόμα, αποτελεί προσφορά γνώσεων τόσο στο διευρυμένο αντικείμενο του ελληνικού τουρισμού όσο στο αντικείμενο της στρατηγικής χρήσης των νέων τεχνολογιών και πιο συγκεκριμένα της λειτουργίας των social media στον κλάδο του τουρισμού. Οι ενδιαφερόμενοι μπορεί να είναι ακαδημαϊκοί, φορείς προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού και απλοί αναγνώστες. Μέσα από τη θεωρητική και εμπειρική προσέγγιση το παρόν πόνημα φιλοδοξεί να αναδείξει την σημαντική επιρροή των νέων

τεχνολογιών στην ανάπτυξη και στη διαχείριση του τουρισμού και να προβληματίσει για το μέλλον.

• **2 Ανασκόπηση Ερευνών**

2.1 Εισαγωγή

Το τουριστικό προϊόν είναι η «εικόνα» που σχηματίζουν οι επισκέπτες ενός προορισμού και μπορεί να περιλαμβάνει τον πολιτισμό, τα φυσικά τοπία, το φαγητό, τις υποδομές, τις μουσικές, τις περιηγήσεις των επισκεπτών σε διάφορα μέρη, καταστάσεις και εμπειρίες. Ο ανταγωνισμός στους προορισμούς είναι μεγάλος και πλέον οι υπεύθυνοι της στρατηγικής ενός προορισμού θα πρέπει να δώσουν μια άλλη μορφή στο τουριστικό προϊόν που να προφέρει μια μοναδική και προσωπική εμπειρία η οποία θα δεσμεύει και θα ικανοποιεί τον καταναλωτή. Η παρούσα εργασία στόχο έχει την εκτίμηση της στρατηγικής των social media στη διαχείριση του τουριστικού προϊόντος, μέσα από τη βιβλιογραφική επισκόπηση του θέματος και με τη πρωτογενή έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου.

2.2 Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.2.1 Ελληνική Βιβλιογραφία

Στην παρούσα εργασία συγκεντρώθηκαν οι έννοιες και τα στοιχεία που ορίζουν τον τουρισμό και το συνολικό προϊόν του τουρισμού, τα χαρακτηριστικά του βιώσιμου τουρισμού και οι πρακτικές διαχείρισης του τουριστικού προϊόντος από τα συγγράμματα των Middleton and Hawkins (2004), Holloway and Robinson (2007) και Page (2006). Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκαν ηλεκτρονικές πηγές όπως η Eurostat, ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, το visitgreece, το citybranding και άλλες συναφείς πηγές και αρθρογραφία με θέματα στρατηγικού χαρακτήρα πάνω στο ελληνικό τουριστικό προϊόν και στην εξέλιξη του.

2.2.2 Ξένη Βιβλιογραφία

Ο στρατηγικός σχεδιασμός του ελληνικού τουρισμού, αναλύεται στα άρθρα των Buhalis, (1998,1999), Buhalis και Law (2008), Karavatzis και Ashworth (2005) και Gilbert (2006) και χρησιμοποιούνται έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί από τον SETE επάνω στα τουριστικά προϊόντα που προωθεί η χώρα μας.

Η επιρροή των social media στη στρατηγική και γενικά στην ανάπτυξη και προώθηση των τουριστικών προϊόντων σε όλη την υφήλιο είναι προφανής. Οι υπεύθυνοι για την στρατηγική ενός τόπου, πολλές τουριστικές επιχειρήσεις ακόμη και απλοί πολίτες, χρησιμοποιούν τα social media για την προσέλκυση επισκεπτών.

Τα αποτελέσματα των social media στις τουριστικές ιστοσελίδες περιγράφονται στο άρθρο των Milano *et al.*(2011). Ο ρόλος των social media στην online αναζήτηση ερευνήθηκε από τους Xiang και Gretzel (2010), Cho και Huh (2010), Cox *et al.* (2009) και Hay *et al.* (2013).

Οι Hvass και Munar (2012) μας παραθέτουν τα οχτώ εργαλεία στρατηγικού μάρκετινγκ που περιέχονται στα social media. Τα social media ως ένα εργαλείο για το μάρκετινγκ ενός τουριστικού προορισμού αναλύθηκε μέσα από τα άρθρα των Hay *et al.* (2013) και των Gretzel *et al.* (2000). Τα social media ως εργαλείο προβολής ενός προορισμού περιγράφηκε από τα άρθρα των (Hudson and Thal, (2013), Leung *et al.* (2013), Mack *et al.* (2008) και Stankov *et al.* (2010). Για τη χρήση των social media ως μέσο διανομής προϊόντος, ως μέσο επικοινωνίας, στο μάνατζμεντ και ως μέσο έρευνας αγοράς χρησιμοποιήθηκαν οι μελέτες των Leung *et al.*(2013) και Hudson και Thal (2013).

3 Θεωρητική Προσέγγιση του Τουρισμού

3.1 Εισαγωγικά

Ο τουρισμός για ένα κράτος, σύμφωνα με τις διεθνείς πρακτικές είναι:

- Οι διεθνείς επισκέπτες, που επισκέπτονται τη χώρα και κατοικούν σε άλλη χώρα (προς τα έσω τουρισμός)
- Κάτοικοι της χώρας που ταξιδεύουν ως διεθνείς τουρίστες, σε άλλες χώρες (προς τα έξω τουρισμός)
- Κάτοικοι που επισκέπτονται, άλλους προορισμούς εντός της χώρας διαμονής τους (εσωτερικός τουρισμός)

Σύμφωνα με την Οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τις Τουριστικές Στατιστικές του 1994 καθορίστηκε η παρακάτω τμηματοποίηση της τουριστικής ζήτησης. (Eurostat, 1992; Middleton and Hawkins, 2004)

-Με βάση το σκοπό του ταξιδιού

- Αναψυχή, διασκέδαση, διακοπές
- Επαγγελματική συνάντηση, συνέδρια, εκθέσεις, ταξίδια κινήτρων
- Επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς
- Εκπαίδευση, κατάρτιση ή μελέτη
- Κέντρα υγείας/ιαματικές πηγές/ανάρρωση
- Θρησκευτικοί λόγοι, προσκύνημα, θρησκευτικά συνέδρια, ησυχαστήρια
- Διαμετακόμιση (μετακινήσεις τράνζιτ)
- Λοιποί σκοποί (ημερήσιες επισκέψεις)

Τα κίνητρα για ένα ταξίδι μπορεί να είναι εσωτερικά (για ξεκούραση, για διασκέδαση, για διαφυγή, για κοινωνικούς λόγους, για prestige κ.λ.π) ή για εξωτερικά θέλητρα (για να δουν έναν πολιτισμό, για τα ιστορικά μνημεία, για τις φυσικές

ομορφίες, για ποιότητα και εμπειρίες, λόγω προσβασιμότητας, για την εικόνα του προορισμού κ.α).

Τα πλεονεκτήματα του τουρισμού είναι:

- Αύξηση της εργασίας σε ξενοδοχεία, εστιατόρια, καταστήματα λιανικής και μέσα μεταφοράς
- Υποστήριξη της βιομηχανίας και των ελεύθερων επαγγελματιών (έμμεσα)
- Υπάρχουν πολλαπλά οφέλη από τις δαπάνες που ξοδεύονται για τον τουρισμό στις τοπικές κοινότητες/οικονομίες
- Υπάρχουν οφέλη από τον εισπραττόμενο ΦΠΑ
- Ενισχύονται οι πωλήσεις των τοπικών προϊόντων

3.2 Βιώσιμος τουρισμός

3.2.1 Τα Χαρακτηριστικά του Βιώσιμου Τουρισμού

Οι επιπτώσεις του τουρισμού είναι πολυδιάστατες. Ο τουρισμός συνδέεται με την οικονομία, την κοινωνία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον. Ο βιώσιμος τουρισμός είναι η επίτευξη ενός συγκεκριμένου αριθμού και ειδών επισκεπτών, χρησιμοποιώντας ένα μάνατζμεντ ώστε η σωρευτική επίπτωση του τουρισμού σε ένας προορισμό να μην έχουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Η ισορροπία μεταξύ ποιότητας του περιβάλλοντος και της τουριστικής δραστηριότητας δεν είναι ποτέ στατική και επηρεάζεται από τη συμπεριφορά των ανθρώπων, από τις αποφάσεις διαχείρισης καθώς και από τις φυσικές διεργασίες της οικολογίας και τις επιστημονικές και τεχνολογικές εξελίξεις για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Οι επιπτώσεις του τουρισμού στην ποιότητα του περιβάλλοντος λόγω της αύξησης του πληθυσμού, της προσδοκώμενης οικονομικής ανάπτυξης και των βιομηχανικών και τεχνολογικών εξελίξεων είναι πλέον μετρήσιμες. Με αυτό το γνώμονα θα πρέπει να σχεδιάζεται η στρατηγική προσέλκυσης επισκεπτών σε ένα τόπο.(Middleton and Hawkins, 2004; Holloway and Robinson, 2007)

Η βιωσιμότητα του τουρισμού επιτυγχάνεται με την εφαρμογή δύο αρχών του μάρκετινγκ:

- Πρώτα κατανοούμε τα χαρακτηριστικά των τμημάτων σε κάθε συγκεκριμένο προορισμό και στοχεύουμε σε αυτούς που μεγιστοποιούν τα περιβαλλοντικά οφέλη και ελαχιστοποιούν τις περιβαλλοντικές ζημιές.
- Αναπτύσσουμε εξειδικευμένες τεχνικές διαχείρισης των επισκεπτών προκειμένου να πετύχουμε τη βέλτιστη βιώσιμη ισορροπία των διαφορετικών τμημάτων της αγοράς στον προορισμό.

Τα χαρακτηριστικά των τμημάτων των επισκεπτών μπορεί να περιλαμβάνουν τις ηλικίες των επισκεπτών, στην κοινωνικο-οικονομική κατάσταση τους, την ψυχογραφία τους, τις δραστηριότητες που επιλέγουν για έναν προορισμό, τη χρονική στιγμή που επιλέγουν τις διακοπές τους, την απόσταση που διήνυσαν είτε εντός είτε εκτός της χώρας και τα κίνητρα των διακοπών τους.

Οι προορισμοί, στο πλαίσιο της τουριστικής στρατηγικής θα πρέπει να διατηρούν τις απαραίτητες υποδομές ώστε να μπορούν να αξιοποιούν καλύτερα την τουριστική βιομηχανία στον τόπο τους. Ένας προορισμός μπορεί να γίνει λιγότερο ελκυστικός όταν υπάρχουν οι εξής παράγοντες:

- Βία
- Πολιτική αστάθεια
- Φυσική καταστροφή
- Δυσμενείς περιβαλλοντικοί παράγοντες
- Υπερπληθυσμός

3.2.2 Η Διαχείριση του Τουριστικού Προϊόντος

Η έννοια του συνολικού τουριστικού προϊόντος είναι σημαντική για την κατανόηση του μάρκετινγκ της διαχείρισης των επισκεπτών σε έναν προορισμό. Ο λόγος είναι ότι γύρω από το συνολικό τουριστικό προϊόν ή τα τουριστικά προϊόντα που προσφέρονται σχεδιάζεται όλο το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και των εθνικών και περιφερειακών γραφείων τουρισμού. Ακόμη επηρεάζεται η τοπική κοινωνία ως προς τη σκοπιμότητα των επιχειρήσεων που θα λειτουργήσουν. Σύμφωνα με τον Kotler (1994) *τουριστικό προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά ώστε εκείνη να το προσέξει, να το αποκτήσει, να το χρησιμοποιήσει ή να το καταναλώσει*

προκειμένου να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή μία ανάγκη. Περιλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, πρόσωπα, μέρη, οργανισμούς και ιδέες. Με αυτό τον τρόπο, μακροπρόθεσμα δημιουργείται η θέση του προϊόντος, η ανάπτυξη και η εξατομίκευση τακτικών γύρω από τις ανάγκες των τμημάτων στόχων. Βραχυπρόθεσμα, οι τακτικές μάρκετινγκ για τα τουριστικά προϊόντα θα πρέπει να σχετίζονται με τη διαχείριση κι τη διαμόρφωση της ζήτησης τους.

Τα τουριστικά προϊόντα διακρίνονται σε δύο επίπεδα.(Middleton and Hawkins, 2004)

- Το συνολικό τουριστικό προϊόν, το οποίο αποτελείται από ένα συνδυασμό όλων των υπηρεσιών που καταναλώνει ο επισκέπτης. Το προϊόν αυτό μπορεί να είναι μια ιδέα ή μια προσδοκία του επισκέπτη. Είναι ένα αμάγαμα στοιχείων που προσφέρεται από τη σύμπραξη επιχειρήσεων του ιδιωτικού και του δημοσίου τομέα.
- Τα ειδικά εμπορικά προϊόντα, όπως είναι ένα μοναδικό προϊόν, τα καταλύματα, οι μεταφορές και άλλες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες που είναι στη διάθεση των επισκεπτών.

Σε έναν προορισμό τα κύρια στοιχεία που αποτελούν θέλγητρα για έναν επισκέπτη είναι (Page, 2006):

- τα τουριστικά αξιοθέατα τα οποία μπορεί να είναι φυσικοί πόλοι έλξης (π.χ τοπία, παραλίες, δάση, κλίμα), ιστορικές πόλεις ή σύγχρονα θέρετρα, θεματικά πάρκα, πρώην βιομηχανικές περιοχές και πολιτιστικοί πόλοι έλξης (π.χ θέατρα, μουσεία, φεστιβάλ, γιορτές πολιτισμού κ.α) και κοινωνικοί πόλοι έλξης.
- οι εγκαταστάσεις σε έναν προορισμό που περιλαμβάνουν τα καταλύματα, τα εστιατόρια, τα καφέ, τα μπαρ, τα μέσα μεταφορά, άλλες υπηρεσίες αναψυχής, τα εμπορικά καταστήματα, αγορές χειροτεχνημάτων κ.α
- η πρόσβαση που αφορά την ταχύτητα της εγγύτητας σε έναν προορισμό, της άνεσης, του κόστους και της σχετικής ευκολίας ή δυσκολίας για να φτάσει ένας επισκέπτης στον προορισμό. Στην πρόσβαση συμπεριλαμβάνονται οι υπηρεσίες μεταφοράς και οι υποδομές όπως είναι τα αεροδρόμια, τα λιμάνια, οι αυτοκινητόδρομοι και τα σιδηροδρομικά δίκτυα.
- η εικόνα είναι οι ιδέες και οι απόψεις που έχουν οι άνθρωποι για τα προϊόντα που αγοράζουν και συνδέεται με όλα τα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος.

- Η τιμή είναι το σύνολο των δαπανών που καταβάλει ο επισκέπτης για όλο το ταξίδι, τη διαμονή και την παροχή υπηρεσιών και εμπειριών που λαμβάνει.

Τα προβλήματα που συνήθως εντοπίζονται στη στρατηγική μάρκετινγκ ενός προορισμού είναι (Page, 2006):

- Δεν υπάρχει αρμονία και συνεννόηση μεταξύ των ατόμων που κατέχουν τα διαφορετικά στοιχεία του συνολικού τουριστικού προϊόντος. Η διασπορά του ελέγχου και της ιδιοκτησίας στην τουριστική βιομηχανία και τα προσωπικά συμφέροντα των τοπικών οργανισμών που ασχολούνται με τον τουρισμό εμποδίζουν τους εθνικούς και τους περιφερειακούς οργανισμούς τουρισμού να ασκήσουν επιρροή είτε σε θέματα μάρκετινγκ είτε σε θέματα στρατηγικού σχεδιασμού.
- Χρειάζεται να υπάρχουν σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο κοινές διαφημιστικές καμπάνιες και πρωτοβουλίες των δημόσιων σχέσεων, γεγονός που δε συμβαίνει πάντα. Μεμονωμένα κανείς δε μπορεί να φέρει μια αλλαγή και να επηρεάσει τους δυνητικούς πελάτες γιατί απαιτούνται πολλά χρήματα.
- Λόγω της οικονομικής και κοινωνικής μεταβλητότητας της αγοράς, της ανάπτυξης της τεχνολογίας και των μεταφορών οι αντιλήψεις των καταναλωτών για ένα τουριστικό προϊόν μπορεί να μεταβάλλονται συνεχώς και χρειάζεται παρακολούθηση. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της εποχής μας είναι η ραγδαία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Είναι απαραίτητη η έρευνα αγοράς ως εργαλείο μάρκετινγκ. Οι αντιλήψεις και οι εικόνες των καταναλωτών για έναν προορισμό μεταβάλλονται συνεχώς. Είναι ελάχιστοι οι προορισμοί οι οποίοι έχουν ένα αποτελεσματικό σύστημα αξιολόγησης των τάσεων των διαφορετικών τμημάτων των επισκεπτών. Οι περισσότεροι προορισμοί κάνουν απλώς εικασίες για τον αριθμό των τουριστών και το ύψος των ποσών που δαπανούν.

Η διαχείριση του τουρισμού αφορά τους τρόπους και τα μέσα επιρροής των επιλογών των επισκεπτών ως προς τον τόπο, την πρόσβαση, το χρόνο και τη διάθεση των προϊόντων. Σύμφωνα με τους Middleton και Hawkins (2004) υπάρχουν τέσσερις ομάδες που εμπλέκονται με τη διαχείριση του τουρισμού ενός τόπου και αυτές είναι:

- Ο τοπικός πληθυσμός: είναι ομάδες προώθησης των τοπικών συμφερόντων και των πόρων τους

- Οι εκλεγμένοι εκπρόσωποι και οι διορισμένοι τοπικοί αξιωματούχοι, που είναι οι πλέον αρμόδιοι για την επίτευξη στόχων για τη διαχείριση του τουρισμού. Οι τοπικές αρχές συνήθως έχουν τις αρμοδιότητες και τους πόρους για ένα δομημένο περιβάλλον, για την προστασία του και για την παροχή οποιαδήποτε υπηρεσίας (μουσεία, θέατρα, συνεδριακά κέντρα κ.λ.π) σχετίζεται με τον τουρισμό. Για αυτό το λόγο, συνήθως, συστήνονται τα τοπικά συμβούλια τουρισμού.
- Οι επιχειρήσεις που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους άμεσα ή έμμεσα στους επισκέπτες του προορισμού. Ο ιδιωτικός τομέας εμπλέκεται σημαντικά στη διαχείριση του τουρισμού γιατί αποτελεί το ζωντανό κομμάτι του τόπου και αποτελεί πόλο έλξης των τουριστών.
- Οι επισκέπτες. Ο όγκος των επισκεπτών και οι καταναλωτική συμπεριφορά καθορίζει το εμπορικό μάρκετινγκ κάθε περιοχής. Αν οι επισκέπτες δεν αγοράζουν τα τοπικά προϊόντα είναι σημάδι ότι θα πρέπει να αλλάξει το τουριστικό προϊόν.

Η διαχείριση του τουριστικού προϊόντος χωρίζεται σε δύο στόχους. Ο ένας αφορά την επιρροή της προσφοράς και ο άλλος της ζήτησης. Η προσφορά σχετίζεται περισσότερο με το δημόσιο τομέα και αφορά τους περιορισμούς που προκύπτουν ως προς τους πόρους. Αυτοί μπορεί να είναι κανονισμοί για τη χρήση γης, κανονισμοί για τα κτίρια, κανονισμοί για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, παροχή υποδομών, έλεγχος μέσω της έκδοσης αδειών και διάφοροι χρηματοοικονομικοί έλεγχοι και απορρόφηση κονδυλίων για τη δημιουργία έργων. Η ζήτηση σχετίζεται με τον ιδιωτικό τομέα και περιλαμβάνει τρόπους επιρροής όπως είναι η σκιαγράφηση του προφίλ, της συμπεριφοράς και των τάσεων των επισκεπτών, ο κατάλληλος σχεδιασμός, η προώθηση και η διανομή των προσφερόμενων προϊόντων και η επίτευξη της σωστής τιμής. Συνεπώς, η σύμπραξη και η συνεννόηση του παράγοντα του δημόσιου τομέα και του ευέλικτου ιδιωτικού τομέα είναι το κλειδί να την αποτελεσματική διαχείριση του τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού, είτε είναι μια μικτή περιοχή είτε ολόκληρο κράτος. Ο σχεδιασμός σε τοπικό επίπεδο βοηθά πάρα πολύ σε αυτό το στάδιο. (Middleton and Hawkins, 2004; Page, 2006)

Συνήθως ο ιδιωτικό τομέας είναι αυτός που είναι υπεύθυνος για την παροχή του μεγαλύτερου μέρους του τουριστικού προϊόντος. Παρακάτω παρατίθενται οι ενέργειες του μάρκετινγκ του ιδιωτικού τομέα όσο αφορά τη βιωσιμότητα του τουριστικού προϊόντος.

- Γνώση των τμημάτων της αγορά και ανάπτυξη των κατάλληλων προϊόντων
- Καθορισμός των στόχων και επιρροή άμεσα ή έμμεσα των πελατών και των επιχειρήσεων μέσω της προβολής, ερευνών αγοράς και ελέγχων ποιότητας.
- Συνεχής παρακολούθηση της προόδου με τις κατάλληλες έρευνες και εργαλεία μάρκετινγκ.

3.2.3 Το Παράδειγμα της Βαρκελώνης

Το παράδειγμα της Βαρκελώνης αποτελεί έναν καλό οδηγό για την τουριστική διαχείριση και ανάπτυξη ενός προορισμού, που επιβεβαιώνει ότι η συμμετοχή του ιδιωτικού και του δημοσίου τομέα είναι το κλειδί για την επιτυχία, την χάραξη στρατηγικής και την επίτευξη στόχων.

Η Κοινοπραξία Turisme de Barcelona ιδρύθηκε το 1987 από το Δημοτικό Συμβούλιο και το Εμπορικό Επιμελητήριο και ήταν ο υπεύθυνος οργανισμός για να δοθούν οι κατευθυντήριες γραμμές και οι συνολικές στρατηγικές για την προώθηση της ανάπτυξης του τουρισμού στην πόλη. Η Turisme de Barcelona για αυτό το λόγο δημιούργησε ένα πολύ έξυπνο στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ για τον τουρισμό. Από τότε η κοινοπραξία έχει εργαστεί σκληρά για να διατηρήσει την εξαιρετική θέση της Βαρκελώνης στις τουριστικές επιλογές των ταξιδιωτών. Οι στρατηγικοί άξονες που έθεσε ο οργανισμός για την ανάδειξη του city branding της πόλης είναι:

- Οικονομική ανάπτυξη και την εξασφάλιση της άριστης ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Στόχευση ηγετικού ρόλου, μέσω της προώθησης της πόλης ως διεθνή χώρο για εκθέσεις και συνέδρια.
- Προώθηση ενός μοντέλου τουρισμού που θα ενισχύσει την ισορροπία μεταξύ των τοπικών κατοίκων και των τουριστών, διατηρώντας παράλληλα τις αξίες και την ταυτότητα της πόλης.

- Ενίσχυση του οικονομικού αντίκτυπου του τουρισμού.
- Εδραίωση της εικόνας της Βαρκελώνης σε όλο τον κόσμο.
- Μέτρα για την προώθηση της προσβασιμότητας στην πόλη για τους τουρίστες.
- Εκμετάλλευση της ταυτότητας της πόλης ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Αύξηση της απασχόλησης με νέες θέσεις εργασίας.
- Αύξηση της ποιότητας ζωής των τοπικών κατοίκων και παρότρυνση όλων των σχετικών φορέων της τοπικής κοινότητας να ασχοληθούν με τον τουρισμό της πόλης.
- Καθορισμός πλαισίου περιβαλλοντικού και βιώσιμου τουρισμού.
- Έρευνες αγοράς για την εκτίμηση των αναγκών, των προτιμήσεων και των συνηθειών των ταξιδευτών.

Η μεθοδολογία που ακολούθησε ο οργανισμός είναι η εξής:

- ο Πρώτο βήμα: Ανάλυση της στρατηγικής τρέχουσας θέσης της πόλης
 - Συλλογή όλης της αντικειμενικής πληροφόρησης με την τρέχουσα κατάσταση
 - Ανακάλυψη των αντιλήψεων των διαφόρων φορέων της πόλης και των τουριστικών επιχειρήσεων και ενδιαφερομένων.
 - Εύρεση των ανταγωνιστικών πόλεων.
 - Ανάλυση SWOT της πόλης.
- ο Δεύτερο βήμα: Προτάσεις
 - Δημιουργία ομάδων συνεργασίας που θα αποτελούνται από 100 άτομα με σκεπτικιστές και άτομα που σχετίζονται με τον τουρισμό και τη Βαρκελώνη. Για αυτό το λόγο δημιουργήθηκαν και εργάστηκαν έξι ομάδες εργασίας με τα ακόλουθα θέματα α) σχέση μεταξύ του τουρισμού και της κοινότητας β) η αντίληψη για τα λάθη και τις αδικίες γ) η ανάγκη για τη συνδιαλλαγή και την ευαισθητοποίηση της κοινότητας δ) τουρισμός και μοντέλο διαχείρισης ε) συμμετοχή του Δημοτικού Συμβουλίου και ολοκληρωμένη διαχείριση ζ) εδαφική εξισορρόπηση και διαφοροποίηση στ) η αποκέντρωση, μητροπολιτική πόλη, πρωτεύουσα της Καταλονίας η) υποδομές και εσωτερική κινητικότητα θ) υποδομές υποδοχής, φιλοξενίας και διανομή του τουρισμού ι) εικόνα του τουρισμού κ) ταυτότητα, πολιτισμός και πολιτιστικής κληρονομιά, το κύρος

Βαρκελώνη σε όλο τον κόσμο λ) επαγγελματισμός μ) ενίσχυση της ποιότητας των υπηρεσιών ν) σταθερότητα της απασχόλησης και εξειδίκευση

- Συνεργασία του οργανισμού του τουρισμού με το διοικητικό συμβούλιο του Δήμου. Δημιουργήθηκαν 11 επιτροπές εργασίας με πάνω από 250 άτομα, οι οποίες κατατάσσονται στις ακόλουθες ειδικότητες: Περιφερειακές, Κλαδικές και Επιτροπές προϊόντων.

- Περιφερειακές Επιτροπές

-Τουριστική Επιτροπή της Ciutat Vella

-Η Επιτροπή Διαμερισμάτων της Βαρκελώνης

-Μητροπολιτική Επιτροπή Περιβάλλοντος

-Επιτροπή «Βαρκελώνη, Πρωτεύουσα της Καταλονίας»

- Κλαδικές Επιτροπές

Εστιατόρια και μπαρ

Διαμονή

Εμπόριο

- Επιτροπές προϊόντων

Τουρισμός και Πολιτισμός

Τουρισμός και Επιχειρήσεις

- ο Τρίτο βήμα: Μελέτες και παραγωγή γνώσης

Στη φάση αυτή συλλέγονται χρήσιμες πληροφορίες, πραγματοποιούνται έρευνες, εκθέσεις και ειδικές μελέτες, όπως για παράδειγμα για τον οικονομικό αντίκτυπο του τουρισμού στη πόλη. Ακόμη για το σκοπό της πόλης δημιουργήθηκαν μικρές εξειδικευμένες ομάδες με σκοπό την ποιότητα του τουρισμού, τις μεταφορές στην πόλη και την προσβασιμότητα, την ασφάλεια και τον τουρισμό γενικότερα.

- ο Τέταρτο βήμα: Οργάνωση

- Διοικητικό Συμβούλιο: Το Διοικητικό Συμβούλιο του Σχεδίου αποτελείται από εκπροσώπους των θεσμικών οργάνων, πολιτικών ομάδων και των οργανώσεων-μελών της Turisme de Barcelona και άλλους εκπροσώπους του τομέα του τουρισμού και της πόλης. Το Διοικητικό Συμβούλιο είναι το ανώτατο όργανο διοίκησης του Σχεδίου.

- **Τεχνική επιτροπή:** Η Τεχνική Επιτροπή είναι μια ομάδα που αποτελείται από τον γενικό διευθυντή και άλλα μέλη της Turisme de Barcelona, τον διευθυντή από το Τμήμα Οικονομικής Διαχείρισης του Δημοτικού Συμβουλίου, ο οποίος είναι υπεύθυνος για τη διασφάλιση της πραγματοποίησης του σχεδίου.
- **Υπηρεσία Στρατηγικού Σχεδίου:** Το Γραφείο αυτό αποτελείται από μια διεπιστημονική ομάδα η οποία θα εργάζεται μόνιμα για να διαχειρίζεται και καταρτίζει το σχέδιο.
- **Συμβουλευτική Επιτροπή:** Αποτελείται από εξωτερικούς εμπειρογνώμονες στον τομέα του τουρισμού οι οποίοι θα συνεισφέρουν τις απόψεις τους και θα επανεξετάζουν τη διαδικασία και το έργο του Στρατηγικού Σχεδίου.
- **Ακαδημαϊκό Συμβούλιο:** Το Ακαδημαϊκό Συμβούλιο αποτελείται από καθηγητές από τα πανεπιστήμια της Καταλονίας οι οποίοι είναι εμπειρογνώμονες σε διάφορους τομείς σχετικά με τον τουρισμό και την πόλη και έχουν συμβουλευτικό ρόλο.
- **Διάφοροι φορείς και ιδρύματα:** Το Οικονομικό και Κοινωνικό Συμβούλιο, το Γνωμοδοτικό Συμβούλιο και η Τοπική Ατζέντα 21 συμμετέχουν άμεσα ή έμμεσα στον προβληματισμό σχετικά με τον τουρισμό και την πόλη.
- **Ένας Μόνιμος σύνδεσμος:** Ο οποίος θα συγκεντρώνει τις γνώμες ορισμένων ομάδων (κοινότητα, εργαζόμενων κ.τ.λ.) και θα επιλέγει τις μελέτες και έρευνες προς όφελος του στρατηγικού σχεδίου της πόλης για τον τουρισμό.



3.3 Ο Τουρισμός στην Ελλάδα

3.3.1 Στοιχεία του Τουριστικού Προϊόντος

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι ένα κράμα από φυσικά, πολιτισμικά και αρχαία αξιοθέατα διασκορπισμένα σε όλη τη χώρα συνοδευόμενο με τις υπηρεσίες φιλοξενίας, διαμονής και διασκέδασης. Στη χώρα μας υπάρχουν περισσότερα από 25.000 καταγεγραμμένα μνημεία και αρχαιολογικοί χώροι, πάνω από 20.000 εστιατόρια και περίπου 8.900 επίσημα καταλύματα διαμονής με διαθεσιμότητα 670.000 κλινών και περίπου άλλες 1.000.000 κλίνες από ενοικιαζόμενα δωμάτια, που φέρουν το ειδικό σήμα λειτουργίας του Ε.Ο.Τ., ενώ επίσης σ' όλη τη χώρα λειτουργούν περισσότερα από 300 κάμπινγκ με 30.000 θέσεις κατασκήνωσης και 2.500 οικίσκους. Ακόμη, η χώρα μας διαθέτει 36 αεροδρόμια που δέχονται διεθνείς πτήσεις. Τη διαχείριση της εθνικής πολιτικής για τον τουρισμό την έχουν ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού και το εκάστοτε Υπουργείο Τουρισμού. (<http://www.visitgreece.gr/el/accommodation>)

Η Ελλάδα έχει μακρά παράδοση στον τουρισμό και στη φιλοξενία, λόγω της ιστορίας του αρχαίου πολιτισμού της και φυσικά της τοποθεσίας της και του κλίματος της. Δραματική αύξηση του τουρισμού στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκε στα τέλη του '70 και στη δεκαετία του '80 όπου υπήρχαν αξιόλογοι και ανταγωνιστικοί προορισμοί, διαθεσιμότητα, πλούσιο φυσικό τοπίο, κοινωνικοπολιτισμικά και περιβαλλοντικά αξιοθέατα, αρκετά αεροδρόμια και χαμηλό κόστος ζωής συγκριτικά με τους περισσότερους Ευρωπαίους. Ο παραδοσιακός τοπικός χαρακτήρας των περιοχών ήταν διάχυτος από τα σπίτια έως το φαγητό και το ποτό. Ο τουρισμός εκείνη την εποχή φαινόταν ότι θα είναι μια εξελισσόμενη επένδυση. Υστερούνταν όμως στις υποδομές. Ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού το 1992 σημείωσε ότι η συνολική δαπάνη ξένου νομίσματος που εισήλθε στη χώρα μας ήταν 5,8 δις δολάρια ΗΠΑ, συνεισφέροντας σχεδόν το 8% του ΑΕΠ της χώρας και καλύπτοντας του 41,70% του διεθνούς εμπορικού ισοζυγίου. Ακόμη, ο τουρισμός στη χώρα μας, υπήρξε ανέκαθεν σημαντικός για την αναβάθμιση των περιφερειακών περιοχών, οι οποίοι ήταν

περιορισμένοι οικονομικά και παραμελημένοι, ενώ ήταν και είναι μια σημαντική βιομηχανία που απασχολεί πολλούς εργαζομένους και δημιουργεί ευκαιρίες. Σίγουρα, αναζητώντας τα επίσημα στοιχεία του τουρισμού σε κάθε χρονιά, δε δίνουμε την πραγματική εικόνα της συνεισφοράς του, διότι δε προσμετρούνται οι ανταλλαγές συναλλάγματος που πραγματοποιούνται στο εξωτερικό, οι πληρωμές με πιστωτικές κάρτες, οι κρουαζιέρες που έχουν στάση στη χώρα μας και η παραοικονομία στις συναλλαγές. Η τουρισμός αυξήθηκε σημαντικά μετά την αλλαγή της χιλιετίας, από 17,7 δις δολάρια ΗΠΑ το 2000 σε 29,6 δις δολάρια ΗΠΑ το 2004. Σήμερα, η Ελλάδα προσελκύει περισσότερα από 16 εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο, συμβάλλοντας έτσι κατά 15% στο ΑΕΠ. (Buhalis, 1998-1999; visitgreece.gr)

3.3.2 Ο Στρατηγικός Σχεδιασμός του Τουρισμού

Παρά τη δημοτικότητα του ελληνικού τουρισμού, η βιομηχανία έχει φτάσει σε σημείο όπου οι δυνατότητες της και η ανταγωνιστικότητα της έχουν φτάσει στο τέλμα τους και χρειάζεται ένας εκ νέου στρατηγικός σχεδιασμός. Η συνεχής αύξηση του τουρισμού και ο εφesusχασμός χωρίς στρατηγική σκέψη θα οδηγήσει σε περαιτέρω λάθη, όπως έχουν γίνει και αλλού (βλ. Ισπανία). Η αύξηση των τιμών σε μια χώρα, δε συνάδει με τη ζήτηση του φθηνού καταλύματος (λόγω έλλειψης υποδομών και οργάνωσης) και οι επισκέπτες που προσελκύονται δεν είναι αυτοί που πρέπει να είναι. Δηλαδή, οι ιδανικοί επισκέπτες πρέπει να μην είναι ευαίσθητοι στις τιμές και να ενδιαφέρονται για την ποιότητα και το value for money στις υπηρεσίες που προσφέρονται. (Buhalis, 1999; Buhalis and Law, 2008)

Η ανάπτυξη του τουρισμού σε ένα προορισμό συχνά συνδέεται με το σχέδιο της περιοχής ώστε να είναι σε κάθε περίπτωση σεβαστό το περιβάλλον και να αναγνωρίζεται εγκαίρως τι είναι αυτό που θα εξυπηρετούσε την περιοχή καλύτερα. Σε συνέχεια, θα πρέπει οι τοπικοί φορείς (κρατικοί οργανισμοί) σε συνεργασία με τις τοπικές επιχειρήσεις να δίνουν την απαραίτητη σημασία στη μακροπρόθεσμη στρατηγική. (Buhalis, 1999-2001; Buhalis and Law, 2008)

Στην χώρα μας, οι τουριστικές επιχειρήσεις ή συνολικά η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός, μαστίζεται από μια υπερβολική εξάρτηση από τα κανάλια διανομής (tour

operators) που φέρνουν τους τουρίστες. Οι πλειοψηφία, όμως, των τουριστικών πρακτόρων στοχεύουν να μειώσουν τις τιμές για να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα τους και, ταυτόχρονα, στην προσπάθεια αυτή μειώνουν το περιθώριο κέρδους των τοπικών επιχειρήσεων, με εξαίρεση κάποιες περιοχές (βλ. Μύκονος, Σαντορίνη κ.λ.π). Υιοθετώντας σε πολλά μέρη αυτή την τακτική, το αποτέλεσμα είναι η μη προσέλκυση της καλής ποιότητας τουριστών που ξοδεύουν μεγάλα ποσά για τις διακοπές τους. Η συντηρητική πολιτική αυτή του τουριστικού προϊόντος έχει αρνητικό αντίκτυπο στην «εικόνα» του τόπου, οι επισκέπτες δεν έχουν τη διάθεση να πληρώσουν περισσότερα για αυτό και όλη αυτή η κατάσταση οδηγεί σε χαμηλότερη ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών και σε «κακής ποιότητας» τουρίστες. Η ανικανότητα που υπάρχει στη διαχείριση της δύναμης των τουριστικών πρακτορείων στην Ευρώπη και η αδυναμία της χώρας να διαφημιστεί στο εξωτερικό αποτελεσματικά, αναπόφευκτα μειώνει το περιθώριο κέρδους των επιχειρήσεων και τη δυνατότητα να αποσβέσουν τις επενδύσεις τους σε εύλογο χρόνο. Για αυτό το λόγο παρατηρούμε το φαινόμενο να αυξάνονται οι επισκέπτες σε αριθμό, αλλά η δαπάνη ανά επισκέπτη να παραμένει σταθερή. Πάνω σε αυτούς του παράγοντες, προστίθενται και άλλοι κοινωνικοπολιτικοί λόγοι και τοπικές ιδιαιτερότητες που εμποδίζουν, με τη σειρά τους, την τουριστική ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα. (Buhalis, 1999; Karavatzis and Ashworth, 2005; Gilbert, 2006)

Τα ελληνικά τουριστικά προϊόντα, όπως έχουν οργανωθεί από τον ΣΕΤΕ, είναι:

- Ήλιος και θάλασσα
- Πολιτιστικός και θρησκευτικός
- Ναυτικός (Κρουαζιέρες και ναυσιπλοΐα/ιστιοπλοΐα)
- Συνεδριακός
- Πόλης (Αθήνα & Θεσσαλονίκη)

Το τουριστικό προϊόν του «ήλιου και της θάλασσας» είναι το κατεξοχήν προϊόν που κατέχει η χώρας και πολύ δύσκολα βρίσκεται σε άλλες περιοχές του κόσμου και βασίζεται σε τρεις πυλώνες στρατηγικής για την ανάπτυξη τους. Ο πρώτος πυλώνας περιλαμβάνει την εστίαση σε επισκέπτες με υψηλή μέση δαπάνη ανά ταξίδι, (>1.500€) από Γερμανία, Αγγλία, Ρωσία, Σκανδιναβικές χώρες κ.α και απαιτεί

επενδύσεις σε πολυτελή ξενοδοχεία, προώθηση του προϊόντος σε εθνικό επίπεδο και συνεργασία με ξένα πρακτορεία. Ο δεύτερος πυλώνας αφορά σε υπηρεσίες και δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού για όλες τις καιρικές συνθήκες και για διάφορες προτιμήσεις. Οι επισκέπτες μπορούν να είναι από οποιαδήποτε χώρα και συνήθως άνω των 55 ετών. Για αυτό το τουριστικό προϊόν χρειάζεται τα ξενοδοχεία να μπορούν να λειτουργούν και τους μη καλοκαιρινούς μήνες, κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού για βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας και βελτίωση των υπηρεσιών μεταφοράς. Ο τρίτος πυλώνας είναι ο οδικός τουρισμός, ο οποίος αφορά κυρίως τις γειτονικές χώρες και αποτελεί προϊόν χαμηλής μέσης δαπάνης. Το χαρακτηριστικό των επισκεπτών είναι ότι έρχονται οικογένειες με παιδιά. Για αυτό το τουριστικό προϊόν απαιτείται σήμανση των τουριστικών προορισμών, ανάπτυξη του τοπικού δικτύου, προώθηση στα social media, έντυπα διαφημιστικά σε δρόμα και κατεύθυνση των επισκεπτών σε λιγότερο δημοφιλή προορισμούς.

Το τουριστικό προϊόν του «ναυτικού τουρισμού» στοχεύει κυρίως επισκέπτες από τις ΗΠΑ, την Αγγλία, τη Γερμανία, τη Γαλλία και τη Σκανδιναβία οι οποίοι έχουν μέσο/ανώτερο εισόδημα και κάνουν Yachting ή ταξίδι κρουαζιέρα. Για αυτό το τουριστικό προϊόν χρειάζονται επενδύσεις σε υποδομές, λιμάνια και σε μαρίνες, καθώς και τη σχετική προώθηση μέσω των social media για την προβολή ή τη γνωστοποίηση «Flagship events».

Το τουριστικό προϊόν του «πολιτιστικού και θρησκευτικού τουρισμού» περιλαμβάνει εκδρομές, εκδηλώσεις, φεστιβάλ, πολιτιστικές διαδρομές, μουσικές και θεατρικές παραστάσεις και άλλες συναφείς δραστηριότητες που προάγουν τον πολιτισμό. Οι επισκέπτες που έλκονται είναι στην πλειοψηφία τους από Βουλγαρία, Αγγλία, Ιταλία, Γαλλία, Γερμανία και Κίνα. Για αυτό το τουριστικό προϊόν χρειάζονται επενδύσεις για τη χαρτογράφηση του, τη ψηφιοποίηση του και την ενημέρωση και προώθηση του αντίστοιχου ηλεκτρονικού υλικού με διαφημιστικές εκστρατείες.

Ο «τουρισμός πόλης» είναι ένα τουριστικό προϊόν που ξεχωρίζει την Αθήνα και την Θεσσαλονίκη ως τις πόλεις που είναι περισσότερο γνωστές και ελκύουν επισκέπτες για κάθε είδος τουρισμού γιατί περιλαμβάνουν όλα τα παραπάνω και προσφέρουν επιπλέον ένα πακέτο υπηρεσιών πόλης. Για τη βελτίωση αυτού του τουριστικού προϊόντος χρειάζεται βελτίωση των αστικών συγκοινωνιών, διοργάνωση μεγάλων

εκδηλώσεων όλο το χρόνο και προώθηση γενικά των τουριστικών προορισμών στα social media και στα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Ο «συνεδριακός τουρισμός» αφορά εκδηλώσεις μεσαίου και μικρού μεγέθους (<5000 ατόμων) με έμφαση στα εταιρικά και κλαδικά συνέδρια το οποίο μπορεί να συνδυαστεί και με άλλα τουριστικά προϊόντα για να γίνει πιο ελκυστικό. Στοχεύει κυρίως στους ευρωπαίους επισκέπτες του ιατρικού, του τεχνολογικού και γενικά των διάφορων επιστημονικών κλάδων ή επιχειρήσεων. Οι αναβαθμίσεις που χρειάζονται είναι των σχετικών υποδομών (ξενοδοχείων, αιθουσών κ.λ.π) και η προώθηση θα πρέπει να γίνει από τους εμπλεκόμενους φορείς και γενικότερα κινήσεις σε δυναμικούς πελάτες.

Κοινή στρατηγική για την ανάπτυξη όλων των τουριστικών προϊόντων είναι η προώθηση τους μέσω των social media. Η στρατηγική αυτή για να εφαρμοστεί θα πρέπει να συνεργαστούν και να συμβάλλουν σε αυτή την προσπάθεια όλοι οι φορείς του τουρισμού, οι επιχειρήσεις ακόμα και οι απλοί πολίτες.

4 Η Χρήση των Social Media στην Ανάπτυξη του Τουριστικού Προϊόντος

4.1 Η Στρατηγική των Social Media

(Τα αποτελέσματα των social media στις τουριστικές ιστοσελίδες)

Το Travel 2.0, που είναι η τουριστική έκδοση των Web 2.0 τεχνολογιών, περιλαμβάνει μια πληθώρα εργαλείων για τον ταξιδιώτη και έχει άμεσες και έμμεσες επιρροές στην προβολή των επιχειρήσεων, σε τουριστικούς προορισμούς, σε εταιρίες που σχετίζονται με τον τουρισμό και σε οργανισμούς που ασχολούνται με την διαχείριση ενός προορισμού. Ο τουρισμός είναι ένας κλάδος που χρησιμοποιεί κατά κόρον το online εμπόριο και έχει προσαρμοστεί η δομή του με τη χρήση και τη διάδοση του ιντερνέτ.

Το περιβάλλον του online travelling θεωρείται δυναμικό και οι συμπεριφορές των καταναλωτών αλλάζουν συνεχώς μέσα σε ένα περιβάλλον αλληλοεπίδρασης ανθρώπων, επιχειρήσεων και υλικού (σχόλια, φωτογραφίες, βίντεο) που γεννιέται και κυκλοφορεί στα social media. Πλέον, οι επιχειρήσεις-οργανισμοί, που είναι χρήστες των social media, ενδιαφέρονται πολύ περισσότερο για την εικονική προβολή τους και προσέχουν πολύ τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους. Ο τρόπος δηλαδή που συμπεριφέρονται και επικοινωνούν οι επιχειρήσεις έχει ευθυγραμμιστεί με τα νέα δεδομένα και τους κανόνες που ορίζουν τα social media. Ο τουρισμός στηρίζεται στην διακίνηση της πληροφορίας, οπότε τα social media είναι το μέσο για τη διάδοση ενός ταξιδιού στους ενδιαφερόμενους. Οι πληροφορίες που διακινούνται στα social media μπορεί να επηρεάζουν τα οικονομικά μια επιχείρησης ή τη συνολική εικόνα μιας ενός προορισμού. Μάλιστα, από το 2007 ο δείκτης Country Brand Index μετρώντας την ελκυστικότητα διαφόρων χωρών σε όλη την υφήλιο σημείωσε ότι το ιντερνέτ έχει 67% σημαντικότητα ως κανάλι διανομής της εικόνας ενός προορισμού (CBI, 2007). Ακόμη, οι πρωτογενείς πληροφορίες που κυκλοφορούν στα social media, φαίνεται να θεωρούνται πιο αξιόπιστες από τα επίσημα τουριστικά sites. Σύμφωνα με

τον PhoGusWright (2009) 9 στους 10 υποψήφιους ταξιδιώτες διαβάζουν και εμπιστεύονται τις online κριτικές για κάποιο τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία. Επίσης, σύμφωνα με την Milano (2010) τρεις είναι οι φάσεις που συνδέονται με έναν ταξιδευτή και με τα social media. Αυτές είναι οι παρακάτω:

- οι εμπειρίες που συλλέγει online από άλλους ταξιδευτές,
- οι εμπειρίες που μοιράζεται κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, χρησιμοποιώντας εφαρμογές real-time και τα κινητά τηλέφωνα και
- μετά το ταξίδι ακολουθούν τα σχόλια, οι κριτικές και η συνολική έκφραση των συναισθημάτων των χρηστών

Πάνω σε αυτόν τον κορμό, sites όπως το TripAdvisor, το WAYN, το Tripwolf, το Travelblog, το Trivago κ.λ.π έχουν στηρίξει την επιτυχία τους. Για αυτό το λόγο, όλο και περισσότερα τουριστικά sites υιοθετούν εφαρμογές των social media, όπου επιτρέπονται οι real-time σχολιασμοί και η διάδοση υλικού, ενώ το facebook έχει μπει δυναμικά στις online πωλήσεις παρέχοντας στις επιχειρήσεις τα κατάλληλα επιχειρηματικά εργαλεία. (Milano *et al.*, 2011)

Το online μάρκετινγκ έχει σημαντική θέση στην τουριστική βιομηχανία. Τα social media συμμετέχουν πολύ ενεργά σε αυτό, επιτρέποντας τις εταιρίες να έρθουν σε απευθείας επαφή με τους πελάτες μέσω διάφορων πλατφορμών. Επίσης, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες, να αφουγκράζονται τις κριτικές και τα διάφορα προβλήματα που προκύπτουν και με αυτόν τον τρόπο να εκτιμήσουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Τα social media και το υλικό που διαδίδουν βοηθούν, με πολλούς τρόπους, την επίτευξη των στρατηγικών των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, Hvass και Munar (2012) τα εργαλεία του στρατηγικού μάρκετινγκ που περιέχονται στα social media είναι οχτώ:

- Διαφήμιση: όπου πραγματοποιείται η περιγραφή του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Πωλήσεις: όπου υπάρχει η δυνατότητα για online αγορές
- Προωθήσεις άλλων εταιριών: περιλαμβάνει διαφημίσεις άλλων συναφών προϊόντων ή υπηρεσιών
- Δημόσιες σχέσεις: πραγματοποιείται αλληλοεπίδραση με τους πελάτες
- Χορηγίες: υπάρχει η δυνατότητα χορηγιών σε κάποιο γεγονός ή εκδήλωση

- Διάδοση «στόμα με στόμα»: το υλικό μπορεί να διαδίδεται στα social media σε κάποιους χρήστες ή να είναι δημόσιο
- Άμεσο ηλεκτρονικό μήνυμα: μπορούν να στέλνονται ηλεκτρονικά μηνύματα στους πελάτες
- Κοινωνικές δραστηριότητες: ευχές ή εκφράσεις ανάλογα με την περίπτωση (π.χ να έχετε μια ευχάριστη διαμονή)

4.2 Ο Ρόλος των Social Media στην Online Αναζήτηση

Τα social media πλέον παίζουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην αναζήτηση πληροφοριών για τους ταξιδιώτες. Το ιντερνέτ και οι Web 2.0 τεχνολογίες έχουν αλλάξει τη διάχυση της τουριστικής πληροφόρησης στους ανθρώπους που σχεδιάζουν ταξίδια για να πάνε. Τα site των social media διαμοιράζονται πληροφορίες από blogs, εικονικές κοινότητες, wikis, κοινωνικά δίκτυα, σχετικά tags, σχετικό υλικό μέσω του Youtube και Flickr και έχουν γίνει πολύ δημοφιλή στους εν δυνάμει ταξιδευτές. Η αλληλεπίδραση αυτή δίνει τη δυνατότητα του διαμοιρασμού σχολίων και προσωπικών εμπειριών ανάμεσα τους καταναλωτές με ίδια ενδιαφέροντα. (Xiang και Gretzel, 2010, Cho and Huh, 2010)

Η τουριστική βιομηχανία είναι ένας τομέας έντασης πληροφοριών. Συνεπώς, για την αποτελεσματικότερη προώθηση του τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού είναι σημαντικό να κατανοηθούν οι αλλαγές στην τεχνολογία και στην καταναλωτική συμπεριφορά, Επίσης, θα πρέπει να σημειωθεί η επιρροή των καναλιών διανομής πληροφοριών και η προσβασιμότητα στην πληροφορία ώστε να δημιουργηθούν τα κατάλληλα εργαλεία μάρκετινγκ και «εξυπνότερα» πληροφοριακά συστήματα για την επεξεργασία των στοιχείων που συλλέγονται. Τα social media είναι δύσκολο να μετρηθούν επίσημα γιατί είναι μια διάχυτη πληροφορία που υπάρχει κάπου και μπορεί να απευθύνεται σε κάποιους ή παντού στην αναζήτηση πληροφοριών. Η πληροφορία αυτή μπορεί να υπάρχει στις μηχανές αναζήτησης της google ή των επιμέρους μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αναμφισβήτητα, το ιντερνέτ αποτελεί μια πλατφόρμα ανάμεσα στον καταναλωτή και στους παρόχους του τουρισμού, όπως είναι τα ξενοδοχεία, τα μέσα μεταφοράς, τα οργανωμένα αξιοθέατα με τις τοπικές επιχειρήσεις, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι διάφοροι οργανισμοί διαχείρισης ενός

προορισμού. Οι δομές του ιντερνέτ μπορεί να είναι μηχανές αναζήτησης, online κρατήσεις ή sites που προωθούν ένα προορισμό και επιτρέπουν την ανταλλαγή πληροφοριών μέσω των ταξιδιωτών και τα social media. Ένας τομέας (domain), μπορεί να περιέχει links, ιστοσελίδες και ιστοτόπους όπου περιέχονται κείμενα, φωτογραφίες και βίντεο στα οποία μπορεί να έχει πρόσβαση ο κάθε ενδιαφερόμενος. Βέβαια, κάποια τουριστικά sites μπορεί να έχουν χαμηλή επισκεψιμότητα και να είναι πιο δύσκολο να τα εντοπίσεις από κάποια άλλα τα οποία έχουν πολύ υψηλή επισκεψιμότητα. (Cox *et al.*, 2009; Xiang και Gretzel, 2010)

Τα social media είναι εφαρμογές του ιντερνέτ που περιέχουν υλικό προερχόμενο από το χρήστη το οποίο μπορεί να διαμοιράζεται και σε άλλους χρήστες. Οι πληροφορίες αυτές που «γεννιούνται» στα social media ανακυκλώνονται και παίρνουν μεγαλύτερες διαστάσεις ενώ ο σκοπός είναι η ενημέρωση για ένα προϊόν ή υπηρεσία ή ένα θέμα ο ένας στον άλλο. Σε αντίθεση με τα sites τα social media παράγονται και προορίζονται να αναλωθούν μεταξύ καταναλωτών και αυτό από μόνο του δημιουργεί αξία στον τελικό χρήστη. Για αυτό το λόγο, όλο και περισσότερα εργαλεία μάρκετινγκ, επιτρέπουν τη χρήση των social media για να αξιοποιηθούν τα σχόλια και οι πληροφορίες των καταναλωτών, όπως για παράδειγμα μια κριτική. Επίσης, οι εικονικές κοινότητες τουρισμού όπως το LonelyPlanet και το IgoUgo, όπου οι ταξιδιώτες αλλάζουν απόψεις για έναν προορισμό βρήκαν μεγάλη αποδοχή, πριν από την έξαρση του φαινομένου των social media.(Xiang και Gretzel, 2010)

Σήμερα ακόμα πιο εξελιγμένες πλατφόρμες του ιντερνέτ χρησιμοποιούνται για τον τουρισμό. Οι Web 2.0 τεχνολογίες στον τουρισμό αναφέρονται και ως Travel 2.0 οι οποίες περιλαμβάνουν διάφορα εργαλεία όπως τα social media, mash ups, Ajax, tagging, wikis, web forums, message boards, customer ratings and evaluation systems, virtual worlds, podcasting, blogs, online videos κ.α. . Μάλιστα στο κομμάτι του τουρισμού τα προσωπικά blogs αποτελούν τις μεγαλύτερες τάσεις στα κοινωνικά δίκτυα για τα ταξίδια και τον τουρισμό. Ακόμη, από τις μεγάλες τάσεις είναι το TripAdvisor, το οποίο περιέχει κριτικές και είναι ένα αξιόπαινο σύστημα διαμοιρασμού της πληροφορίας των καταναλωτών και ένα χρήσιμο εργαλείο μάρκετινγκ. Επίσης, σημαντική δημοτικότητα στους τουριστικούς προορισμούς έχουν τα Multimedia Sharing (video, photos, podcasting) στο Youtube και στο Flickr. (Xiang και Gretzel, 2010; Hay *et al.*, 2013)

Πλέον οι στρατηγικές μάρκετινγκ χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα social media και τα παραπάνω εργαλεία. Παλαιότερα μπορεί να χρειαζόταν ένα περιοδικό ή έκδοση ενός βιβλίου ή απλά μια ιστοσελίδα με στατικό περιεχόμενο και λίγες φωτογραφίες για να διαφημιστεί ένας προορισμός. Σήμερα ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να επιλέξει μόνος του ξενοδοχείο και τις παροχές που επιθυμεί στις τιμές που επιθυμεί και ήδη θα γνωρίζει από πριν τις εμπειρίες άλλων ατόμων που έχουν δοκιμάσει τις αντίστοιχες παροχές και έχουν επισκεφτεί τον ίδιο προορισμό. Οι υπεύθυνοι της στρατηγικής ενός τουριστικού οργανισμού ήδη έχουν εντοπίσει την επιρροή που έχουν τα social media και αντλούν πληροφορίες απευθείας από τους καταναλωτές. Σκοπός των στρατηγικών αυτών είναι να τραβήξουν την προσοχή στα social media και να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα η οποία θα διαδοθεί «στόμα με στόμα» στους χρήστες και στον περίγυρο τους. Οι καταναλωτές είναι πολύ ενημερωμένοι και δρουν «έξυπνα», συνεπώς η στρατηγική με τα social media απαιτεί αυθεντικότητα και προσοχή στον πελάτη γιατί το επίπεδο, λόγω ετερογένειας των τουριστών, είναι υψηλό, όπως υψηλές είναι και οι σημερινές προσδοκίες τους. Τα χαρακτηριστικά που είναι σημαντικά για το μάρκετινγκ στα social media και που θα πρέπει να μελετηθούν καλά πριν την εφαρμογή τους είναι: (Xiang και Gretzel, 2010)

- ο online ταξιδευτής έχει κάποιες εσωτερικές ανάγκες για ένα ταξίδι ή για ένα είδος ταξιδιού
- ένας online τομέας ενός τουριστικού προορισμού αποτελείται από μια αλληλεπίδραση των οργανισμών (προορισμών, επιχειρήσεων, ξενοδοχείων κ.λ.π) και των καταναλωτών που διαμοιράζονται τις σχετικές πληροφορίες και το υλικό και η διάδοση αυτή παίζει σημαντικό ρόλο.
- Οι μηχανές αναζήτησης είναι εξίσου σημαντικές γιατί περιλαμβάνουν τις μετρήσεις επισκεψιμότητας και άλλες υπηρεσίες επί πληρωμή, όπως είναι οι στοχευμένες διαφημίσεις. Μερικές φορές οι μηχανές αναζήτησης μπορεί να χρησιμοποιηθούν ως πλατφόρμες ανταγωνισμού, διότι οι διαφημιζόμενοι που πληρώνουν μπορούν να βρίσκονται ψηλά στη λίστα αναζήτησης. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα social media μπορούν και μονοπωλούν στην αναζήτηση των πληροφοριών για τους τουριστικούς προορισμούς και αυτό τα κάνει ελκυστικά.

4.3 Τα Social Media ως ένα Εργαλείο για το Μάρκετινγκ ενός Τουριστικού Προορισμού

Μελέτες δείχνουν ότι όσο πιο δημοφιλή γίνονται τα social media τόσο αυξάνεται η δύναμη τους απέναντι στους παραδοσιακούς τρόπους μάρκετινγκ. Σχετικά με τον τουρισμό, οι τοπικοί αρμόδιοι φορείς και οι επιχειρήσεις μάρκετινγκ έχουν όλο και λιγότερο επιρροή στην άποψη που σχηματίζει ο επισκέπτης για ένα μέρος ή προϊόν. Οι νέες τεχνολογίες μέσω των social media βοηθούν στην ενοποίηση των πέντε παρακάτω στοιχείων μάρκετινγκ:

- α) στην παρουσίαση της πληροφορίας,
- β) στην συνεργασία,
- γ) στην επικοινωνία,
- δ) στην αλληλεπίδραση και
- ε) στη συναλλαγή

Τα social media διαδίδουν ό,τι πιο πρόσφατο νέο συμβαίνει με πρωτογενή περιεχόμενο, τη στιγμή που συμβαίνει στους υπόλοιπους χρήστες online. Οι καταναλωτές συλλέγουν όσες περισσότερες πληροφορίες μπορούν για να βοηθηθούν στο σχεδιασμό ενός ταξιδιού και παίρνουν πληροφορίες σχετικά με προορισμούς, τη διαθέσιμη διαμονή, τα εστιατόρια, τις περιηγήσεις και τα μέρη που πρέπει να επισκεφτεί κανείς. Οι εμπειρίες των άλλων και οι γνώμες των ατόμων που έχουν ήδη δοκιμάσει ένα προϊόν ή ένα ταξίδι αποτελεί μια πολύ μεγάλη επιρροή. Οι ταξιδιώτες, φαίνεται να εμπιστεύονται τις συμβουλές των άλλων ταξιδιωτών πιο εύκολα από ότι έναν τυπωμένο παραδοσιακό ταξιδιωτικό οδηγό. Με αυτό το σκεπτικό, πολλές επιχειρήσεις (π.χ η LonelyPlanet), δημιούργησαν τη δικιά τους κοινότητα όπου ενισχύεται η συζήτηση μεταξύ των ταξιδιωτών και αυξάνεται η αξιοπιστία ενός διαφημιζόμενου τουριστικού προϊόντος-προορισμού. Πολλοί οργανισμοί που ασχολούνται με το μάρκετινγκ ενός προορισμού (π.χ το VisitBritain) ήδη έχουν δημιουργήσει στρατηγικές στα social media ώστε να δημιουργούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες. Η κατανόηση της λειτουργίας των social media είναι σημαντική και ζωτικής σημασίας για έναν

προορισμό. Από τη στιγμή που οι αποστάσεις στον πλανήτη έχουν εκμηδενιστεί και η ταχύτητα της πληροφορίας είναι στιγμιαία, οι οργανισμοί που ασχολούνται με το μάρκετινγκ ενός προορισμού θα πρέπει να ανακαλύψουν τον τρόπο να γίνουν ελκυστικοί στους ταξιδιώτες. Κάποιες χώρες, στο στρατηγικό τους σχεδιασμό έχουν κατανοήσει τη λειτουργία των social media και έχουν μπει δυναμικά στο καινούριο ρόλο της αλληλεπίδρασης με τους ταξιδιώτες, δέχονται την άμεση επικοινωνία και βελτιώνονται. Τα social media ως εργαλείο μάρκετινγκ στηρίζουν τέτοιες αποφάσεις στρατηγικής και τα αποτελέσματα είναι πολλές φορές μετρήσιμα. Πολλές μελέτες έχουν επισημάνει τα πλεονεκτήματα των social media και έχουν βοηθήσει σε πολλές περιπτώσεις. Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein's (2009) στα social media πρέπει να ισχύουν οι παρακάτω κανόνες: (Hays *et al.*, 2013)

- Να είσαι δραστήριος,
- Να είσαι ενδιαφέρον,
- Να είσαι ταπεινός,
- Να είσαι καθημερινός και
- Να είσαι ειλικρινής

Η δραστηριότητα είναι σημαντική, ώστε να υπάρχει επαφή με τους υποψηφίους επισκέπτες. Τα βήματα για μια επιτυχημένη συνταγή μάρκετινγκ με τα social media είναι η παρακάτω σύμφωνα με τους Gretzel *et al.* (2000):

1. προσέλκυση χρηστών
2. δέσμευση του ενδιαφέροντος των χρηστών και συμμετοχή
3. διατήρηση των χρηστών και χτίσιμο της αξιοπιστίας
4. συλλογής και επεξεργασία των προτιμήσεων των χρηστών
5. να παρέχονται σχετικές πληροφορίες στους χρήστες

4.3.1 Τα Social Media ως Εργαλείο Προβολής ενός Προορισμού

Τα social media έχουν μεγάλη δημοτικότητα και παρέχουν στον καταναλωτή μια μεγάλη δύναμη πληροφοριών. Τα social media έχουν υιοθετηθεί από πολλούς ταξιδιώτες και έχουν χρησιμοποιηθεί για να οργανώσουν ένα ταξίδι, να μοιραστούν τις ιστορίες τους και τις εμπειρίες τους μέσω blogs (π.χ. Blogger, Tweeter) σε online κοινότητες (π.χ. Facebook, RenRen και TripAdvisor), σε media sharing sites (π.χ. Flickr, Youtube), σε social bookmarking sites (π.χ. Delicious), σε social knowledge sharing sites (Wikitravel) και σε άλλα σχετικά εργαλεία. (Hudson and Thal, 2013)

Επίσης, τα social media βοηθούν τον τουρισμό και τις επιχειρήσεις φιλοξενίας να αυξήσουν τους άμεσα ενδιαφερόμενους, να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα, να αυξήσουν την αξιοπιστία τους και με αυτόν τον τρόπο να αυξήσουν τα έσοδα τους. Ακόμη, τα social media βοηθούν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών χρησιμοποιώντας ιδιαίτερη μεταχείριση ή προσφορές για τους ίδιους. Επίσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα social media για να βελτιωθούν μιας και μπορούν να αξιοποιήσουν τα σχόλια για τους ίδιους ή τους ανταγωνιστές τους. Οι καταναλωτές από την πλευρά τους χρησιμοποιούν τα social media για να σχεδιάζουν ταξίδια, για να μοιράζονται τις εμπειρίες τους κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι τους. Συνοπτικά, τα social media μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε τρεις φάσεις για τον καταναλωτή (Leung *et al.* 2013) :

- στη φάση πριν το ταξίδι,
- κατά το σχεδιασμό ενός ταξιδιού, που αποφασίζει και πραγματοποιεί μια συναλλαγή online και
- μετά το ταξίδι που μοιράζεται τις εμπειρίες του.

Από την άλλη πλευρά, τα social media τα χρησιμοποιούν οι προμηθευτές για προωθητικές ενέργειες. Οι Stepankova και Morrison (2006) υποστηρίζουν ότι μια χώρα θα έχει πρόβλημα με τον τουρισμό της εάν δεν κατανοήσει το πώς λειτουργούν τα social media. Τα social media μπορούν να είναι ένα εργαλείο προβολής ενός προορισμού ή μιας επιχείρησης, μπορεί όμως να είναι και ένα εργαλείο που να επηρεάζει και εξυπηρετεί σε πολλά θέματα την ταξιδιωτική αγορά. Για παράδειγμα το blogging είναι ένας έξυπνος τρόπος προβολής, ο οποίος είναι κατά πολύ

φθηνότερος από μια διαφήμιση στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο. Ένα blog, το οποίο απευθύνεται από την επιχείρηση στον καταναλωτή, δημιουργεί μια σχέση πιο ζωντανή, όπως με την παροχή συνεχώς νέου υλικού και με την άμεση αλληλεπίδραση. Σε μερικές ευρωπαϊκές χώρες ορισμένα blogs προβάλλονται στις επίσημες ιστοσελίδες για την προβολή προορισμών. Με αυτόν τον τρόπο, τα άτομα που ασχολούνται με το μάρκετινγκ ενός προορισμού μπορούν να προσφέρουν περισσότερες εσωτερικές πληροφορίες (π.χ για ένα τουριστικό θέρετρο, για μια εκδήλωση, πληροφορίες για φαγητό και για διασκέδαση κ.α). Επίσης, τα blogs συνδέουν τις επιχειρήσεις με τους καταναλωτές και δημιουργούν μια «πληροφορία» που θεωρείται αξιόπιστη από τους πελάτες διότι υπάρχει μια ζωντανή και ευθεία αλληλεπίδραση. Συνεπώς, όταν υπάρχει αξιοπιστία για ένα προϊόν ή υπηρεσία ή έναν προορισμό τότε έχει επιτευχθεί η στρατηγική των social media, η οποία οδηγεί σε αποδοχή και αύξηση των εσόδων. Προσοχή, τα blogs δε θα πρέπει να έχουν ένα περιεχόμενο που να θυμίζει το παραδοσιακό μάρκετινγκ, αλλά θα πρέπει να διαφέρει, να είναι καθημερινό και φιλικό. Επίσης, μερικοί ακαδημαϊκοί υποστηρίζουν ότι τα blogs προσφέρουν μια επιπρόσθετη αξία στους επισκέπτες τους είτε με τη μορφή μιας ταξιδιωτικής ιστορίας είτε προσφέροντας μια εσωτερική πληροφορία είτε από την εξοικονόμηση κόστους που μπορεί να προσφέρονται στα μέλη του.(Mack *et al.*, 2008; Leung *et al.* 2013; Hays *et al.*, 2013)

Επίσης, οι online κοινότητες και τα social media προσφέρουν εξίσου σημαντικά εργαλεία στον τουρισμό. Από αυτά το μεγαλύτερο και το πιο διαδεδομένο είναι το Facebook. Το Facebook βοηθάει τις επιχειρήσεις του τουρισμού ώστε να πραγματοποιούν ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Ακόμη το facebook προσφέρει ένα ηλεκτρονικό εργαλείο για τις τουριστικές επιχειρήσεις όπου παρέχονται πληροφορίες, διαφημίζονται προϊόντα, δίνονται προσφορές και απαντιούνται οι ερωτήσεις των πελατών. Βέβαια, υπάρχει ακόμα ένας δισταγμός απέναντι στο social media μάρκετινγκ, γιατί πολλές επιχειρήσεις δε έχουν πεισθεί ότι η επένδυση αυτή μπορεί να ευοδώσει.(Stankov *et al.*, 2010;Leung *et al.* 2013)

4.3.2 Οι Social Media Εφαρμογές ως Μέσο Διανομής Προϊόντος

Τα social media έχουν λιγότερες πιθανότητες να μετατρέψουν ένα χρήστη σε πραγματικό πελάτη και να χρησιμοποιηθούν ως κανάλια διανομής γιατί χρησιμοποιούνται περισσότερο ως εργαλεία επικοινωνίας και μάρκετινγκ. Μερικές φορές όμως μπορεί να χρησιμοποιηθούν και ως κανάλια διανομής και να επιφέρουν έσοδα στο χρήστη. Μια στρατηγική μερικών ξενοδοχείων, για παράδειγμα, είναι να προσφέρουν δωμάτια μέσω του TripAdvisor και να δίνουν κάποια έκπτωση. Ακόμη τα social media μπορεί να αυξήσουν τη ζήτηση για ένα προϊόν ή υπηρεσία ή ένα ταξιδιωτικό προορισμό. Ακόμη, τα ταξιδιωτικά blogs μπορούν να έχουν κάποια έσοδα από τα links των επιχειρήσεων που διαφημίζονται και από τις online κρατήσεις που προτείνουν στα μέλη τους. Επίσης, μέσα από την ανάλυση των blogs, του TripAdvisor και των λοιπών social media, οι μάνατζερ, μπορούν να διαπιστώσουν τι χρειάζονται οι καταναλωτές για να βελτιωθούν. (Leung *et al.* 2013)

2.3.3 Τα Social Media ως μέσο Επικοινωνίας

Πολλές επιχειρήσεις στον τουρισμό χρησιμοποιούν τα blogs και προτρέπουν τους ταξιδιώτες να γράψουν τα σχόλια και τις προσωπικές τους εμπειρίες. Για παράδειγμα, το ξενοδοχείο Marriott είχε το blog *Marriott on the move*, ώστε να υπάρχει ένας άμεσος διάυλος επικοινωνίας με τους πελάτες. Αυτά τα blogs χρησιμεύουν ως μέσο δημιουργίας επιπρόσθετης αξίας και δέσμευσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας ή ενός προορισμού και προβάλλουν τα προϊόντα και το υλικό που θέλουν να προωθηθεί. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές παράγουν αρνητικά ή θετικά σχόλια στις ήδη υπάρχουσες στρατηγικές των επιχειρήσεων ή στους ταξιδιωτικούς προορισμούς. Ειδικά, σε έναν προορισμό, η αρνητική διαφήμιση μπορεί να είναι ολέθρια. Με τα social media επιδιώκεται από τις επιχειρήσεις να απαντούν άμεσα σε όποιο πρόβλημα προκύψει και να εξηγούν στο κοινό τους το πως θα βελτιωθούν. Οι επιχειρήσεις για να λύσουν τα προβλήματα τους θα πρέπει να συνεργαστούν και να επικοινωνούν με τους πελάτες τους, συνεπώς τα social media είναι ένας καλός τρόπος για να διαμορφώσουν τη στρατηγική του προϊόντος τους. Για παράδειγμα, τα Starbucks έχουν μια εφαρμογή, την MyStarbucks, με την οποία οι πελάτες προτείνουν μια ιδέα για νέα προϊόντα και χαρακτηριστικά των μαγαζιών. Οι επιχειρήσεις ή οι υπεύθυνοι προβολής ενός προορισμού με αυτόν τον τρόπο συλλέγουν πολύτιμες γνώμες των

πελατών και δημιουργούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με τις προτιμήσεις των πελατών. Επίσης, μέσα από αυτή την επικοινωνία μπορεί να προκύψουν καινούριες ιδέες ή προϊόντα ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών.(Leung *et al.* 2013)

Πέρα από την επικοινωνία της επιχειρηματικής οντότητας-πελάτη, τα social media παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην εσωτερική επικοινωνία, στην εκπαίδευση και στη γνώση των εργαλείων μάρκετινγκ μέσα σε μια επιχείρηση. Τα εσωτερικά blogs και οι άλλες μορφές κοινωνικής δικτύωσης και διαμοιρασμού της πληροφορίας μπορούν να είναι χρήσιμοι σε μια επιχείρηση για να εκπαιδεύσει το προσωπικό της ή να παρέχει επιπλέον πληροφορίες. Μπορούν ακόμα να χρησιμοποιηθούν από τους μάρκετινγκ για να μοιραστούν τις εμπειρίες τους, τις κρίσεις τους και να μοιραστούν τις καλύτερες πρακτικές που αφορούν τη διοίκηση των υπαλλήλων τους. Επίσης, μπορεί να υπάρχουν business to business blogs ώστε να διαμοιράζονται γενικά χρήσιμες πληροφορίες ή και γνώμες για τις τεχνολογικές εξελίξεις και για στρατηγικές μάρκετινγκ. Ακόμη και οι συνάδελφοι μπορούν να έχουν το δικό τους blog όπου να επιβραβεύονται οι δεξιότητες και να υπάρχει συνεργασία σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον.(Leung *et al.* 2013)

4.3.4 Τα Social Media στο Μάρκετινγκ

Τα social media χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις ως εργαλείο για την ανατροφοδότηση πληροφοριών από τους καταναλωτές για να δημιουργούν και να διατηρούν ισχυρούς δεσμούς, ενώ ταυτόχρονα αυξάνουν την αξιοπιστία ενός brand name. Από την άλλη, εάν δε χρησιμοποιηθούν σωστά μπορεί να αλλοιωθεί η σχέση του πελάτη και του παρεχόμενου προϊόντος ή της παρεχόμενης υπηρεσίας ή ενός προορισμού. Η διαχείριση της στρατηγικής πληροφορίας στα social media είναι το κλειδί της επιτυχίας ώστε η εικόνα που παρουσιάζεται να είναι αντάξια των προσδοκιών των πελατών. Τα social media μπορούν να είναι μια διαρκή πηγή στρατηγικών πληροφοριών που μπορούν να λειτουργούν ως οδηγό για τη στρατηγική της επιχείρησης. Για ένα τουριστικό προορισμό, τα social media μπορούν να λειτουργήσουν ως εργαλείο αύξησης της ικανοποίησης των επισκεπτών μέσω της βελτίωσης των προϊόντων, της επίλυσης προβλημάτων, της ανάλυσης των σχολίων

και των εμπειριών των επισκεπτών και της ανάλυση των ανταγωνιστικών στρατηγικών άλλων προορισμών και μέσω της συνεχής παρακολούθησης της εικόνας και της φήμης τους.

Ο Munar (2010) έχει εντοπίσει στην έρευνα του τρεις κύριες στρατηγικές που έχουν υιοθετήσει τα site που σχετίζονται με τους οργανισμούς διαχείρισης ενός τουριστικού προορισμού σχετικά με τα social media. Αυτές είναι η μιμητική στρατηγική, η στρατηγική της διαφήμισης και η αναλυτική στρατηγική.

Στη μιμητική στρατηγική οι οργανισμοί διαχείρισης ενός τουριστικού προορισμού αντιγράφουν το στυλ και την κουλτούρα των social media για να φτιάξουν το δικό τους site. Στη συνέχεια προτρέπουν τους τουρίστες να δημιουργήσουν, να ανεβάσουν και να κατεβάσουν υλικό. Αυτή η στρατηγική είναι σχετικά οικονομική, χρησιμοποιεί τις τεχνολογίες του Web 2.0 και επιτρέπει στους οργανισμούς διαχείρισης ενός προορισμού να έχουν τον έλεγχο του υλικού που προβάλλεται στο site. Η μιμητική στρατηγική θεωρείται μια απλή συντηρητική.(Leung *et al.* 2013; Hudson και Thal, 2013)

Η στρατηγική της διαφήμισης χρησιμοποιεί banners και άλλα μέσα διαφήμισης ώστε να φαίνονται τα επίσημα site επιχειρήσεων ή οι προορισμοί. Σε αυτή τη στρατηγική οι οργανισμοί διαχείρισης ενός τουριστικού προορισμού χρησιμοποιούν τα social media μόνο για να διαφημιστούν. Αυτή η στρατηγική έχει το μειονέκτημα ότι δεν υπάρχει αλληλεπίδραση με τον επισκέπτη.(Leung *et al.* 2013; Hudson και Thal, 2013)

Η αναλυτική στρατηγική έχει δυο διαφορετικά επίπεδα. Το πρώτο επίπεδο είναι η κατανόηση του πώς τα social media μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό προς όφελος του. Για παράδειγμα, εάν μέχρι στιγμής υπάρχουν αρνητικά σχόλια από επισκέπτες τότε ακολουθείται μια στρατηγική διαχείρισης της ζημίας και ενισχύεται το μάρκετινγκ. Το δεύτερο επίπεδο περιλαμβάνει τη συλλογή όλων των αναρτημένων σχολίων στο ιντερνέτ και στα social media και μέσω εξειδικευμένων προγραμμάτων τεχνητής νοημοσύνης αυτά αναλύονται και δημιουργείται μια στρατηγική. Η στρατηγική αυτή απαιτεί να γίνει μια σοβαρή επένδυση σε λογισμικά προγράμματα και είναι ακριβή διότι μπορεί και μετατρέπει την πληροφορία σε στρατηγική. Αυτή η στρατηγική είναι η ιδανική για την ανάπτυξη στρατηγικών και τη δημιουργία ευκαιριών όσον αφορά τη διαχείριση

του ονόματος ενός τουριστικού προορισμού. (Leung *et al.* 2013; Hudson και Thal, 2013)

4.3.5 Τα Social Media ως μέσο Έρευνας Αγοράς

Τα social media, επίσης, είναι μια καινούρια πηγή πληροφοριών για μια έρευνα αγοράς μάρκετινγκ και χρησιμεύει για την ανάλυση και του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος. Οι Noone *et al.*(2011) υποστηρίζουν ότι από τα στοιχεία που συλλέγονται από τα social media μπορούν να εξαχθούν καλύτερα συμπεράσματα σχετικά με το προφίλ των καταναλωτών που τα χρησιμοποιούν. Η πληροφορία αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί ώστε να γίνουν πιο εύστοχες οι διαφημίσεις σε κατηγορίες στόχους των καταναλωτών. Για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία μπορούν να εκτιμήσουν καλύτερα τις ευκαιρίες που τους δίνονται μέσα από τα social media να δώσουν στοχευμένες προσφορές και με αυτόν τον τρόπο να αυξήσουν τα έσοδα τους. (Leung *et al.* 2013; Hudson και Thal, 2013)

Στρατηγική Social Media	Παραδείγματα (πηγή: Hudson και Thal, 2013)
Ως Μέσο Διανομής Προϊόντος	Πολλά ξενοδοχεία προσφέρουν room-booking μέσω facebook
Ως μέσο Επικοινωνίας	<p>Οι σκιέρ έχουν τη δικιά τους εφαρμογή (EpicMix Ski app) το οποίο συνδέεται με το facebook.</p> <p>Η στρατηγική της παθητικής δέσμευσης χρησιμοποιήθηκε από το τουριστικό θέρετρο της Disney World. Σε αυτήν την περίπτωση το brand name είναι πολύ δυνατό και γνωστό σε πολλές γενιές. Οι υπεύθυνοι της στρατηγικής του ονόματος επέλεξαν να φτιάξουν ένα φόρουμ, το Mom's Panel όπου κάποιες μητέρες που γνωρίζουν να απαντούν σε ερωτήσεις και να δίνουν συμβουλές για οικογενειακές διακοπές στα πάρκα της Disney.</p>

<p>Στο μάνατζμεντ</p>	<p>Το Foursquare, το Gowalla και το Loopt είναι κοινωνικά δίκτυα όπου μοιράζεται κάποιος την τοποθεσία που βρίσκεται σε αντάλλαγμα εκπτώσεις ή κουπόνια. Η γερμανική εταιρία KLM χρησιμοποίησε το Foursquare για τους ταξιδιώτες και τους προσκαλούσε στην καμπάνια τους στα social media να κάνουν check in. Στη συνέχεια, η εταιρία σύλλεγε τις πληροφορίες για τον ταξιδιώτη από το LinkedIn, το Twitter και το facebook και έφτιαχνε ένα προσωπικό δώρο για εκείνον ως έκπληξη.</p>
	<p>Άλλοι τουριστικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν τα social media για να συλλέγουν παράπονα και να απαντούν σε αυτά. Η Southest Airlines έχει 1,2 εκ. ακόλουθους στο Twitter και για αυτό το λόγο έχει φτιάξει μια ομάδα 10 ατόμων που απασχολούνται μόνο με τα παράπονα και τα προβλήματα των επιβατών.</p>
<p>Ως μέσο Έρευνας Αγοράς</p>	<p>Άλλοι χρησιμοποιούν τα social media για να βελτιωθούν οι ίδιοι. Για παράδειγμα η Virgin Atlantic Airways, μετά από πρόταση της online κοινότητας της, δημιούργησε ένα σύστημα που να καλείται ταξί και να το μοιράζονται οι ταξιδιώτες κατά την άφιξη, όταν είναι στην ίδια πτήση.</p>
<p>Ως Εργαλείο Προβολής ενός Προορισμού</p>	<p>Το VisitBritain είχε ως στόχο να δελεάσει την γενιά Gen Y στις ΗΠΑ, στον Καναδά και την Αυστραλία για να την επισκεφθούν, μέσα από την καμπάνια της Unite and Invite. Οι ακόλουθοι στο facebook και στο Twitter χρησιμοποιούν το Love UK και κατεβάζουν μια εφαρμογή στην οποία κάποιος ανεβάζει μια φωτογραφία η οποία πήγαινε σε κάποιον άλλο τυχαία, ο οποίος έπρεπε να ανεβάσει κι αυτός μια φωτογραφία στο facebook και το πιο γρήγορο ζευγάρι κέρδιζε ένα ταξίδι για δυο άτομα στο Ηνωμένο Βασίλειο. Μέσω του παιχνιδιού, το LoveUK στο facebook απέκτησε 25.000 ακολούθους.</p>

Οι πληροφορίες των social media και η εξέλιξη της τεχνολογίας αποτελούν ένα ακόμα εργαλείο για την στρατηγική των επιχειρήσεων και των οργανισμών του τουρισμού, ο οποίος στηρίζεται πάνω στην ροή της πληροφορίας. Πλέον, έχουμε περάσει σε μια εποχή με υψηλό τεχνολογικό υπόβαθρο που μηδενίζει τις αποστάσεις με προάγει την άμεση αλληλεπίδραση ανάμεσα στους ταξιδιώτες, στις επιχειρήσεις και στους τουριστικούς προορισμούς. Είναι πλέον αποδεκτό από τους ακαδημαϊκούς κύκλους ότι τα social media έχουν αλλάξει την βιομηχανία του τουρισμού και τον τρόπο που αυτή προβάλλεται. (Leung *et al.* 2013)

Ο ειδικότερος σκοπός των social media είναι να δημιουργηθεί μία δέσμευση του καταναλωτή, η οποία με τη σειρά της να δυναμώνει και να προσδίδει διάρκεια σε ένα brand name μιας επιχείρησης ή ενός τουριστικού προορισμού. Η στρατηγική αυτή στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων και της διεύρυνσης του πελατολογίου.

•

5 Εμπειρική Προσέγγιση

5.1 Εισαγωγικά

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την διενέργεια της εμπειρικής έρευνας. Προς αυτήν την κατεύθυνση, αρχικά παρουσιάζεται το δείγμα της έρευνας, καθώς και ο τύπος και η δομή του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια, παρατίθεται η στατιστική μεθοδολογία που εφαρμόστηκε για την επεξεργασία και την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Η στατιστική ανάλυση που θα γίνει θα είναι περιγραφική και θα γίνει έλεγχος γραμμικής συσχέτισης.

5.2 Ερευνητικό Δείγμα

Σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη του προφίλ των επισκεπτών ενός τουριστικού προορισμού με το πώς αξιολογούν ένα προορισμό και ποια είναι η επιρροή των social media, χρησιμοποιώντας ένα δείγμα στο νομό Χαλκιδικής. Για το λόγο αυτό, συλλέχθηκαν 81 ερωτηματολόγια από επισκέπτες του νομού Χαλκιδικής, οι οποίοι είναι και χρήστες των social media. Η έρευνα διεξήχθη με την χρήση έντυπων ερωτηματολογίων, τα οποία διανεμήθηκαν αυτόχειρα σε επισκέπτες του νομού Χαλκιδικής τον Αύγουστο του 2017.

5.3 Δομή Ερωτηματολογίου- Ερευνητικά Ερωτήματα

Το ερωτηματολόγιο, αντίγραφο του οποίου επισυνάπτεται στο Παράρτημα I, ξεκινά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του επισκέπτη. Στο ερωτηματολόγιο της έρευνας, το οποίο περιέχει (20) ερωτήσεις, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου και ερωτήσεις στις οποίες χρησιμοποιήθηκε η βαθμολογική κλίμακα του Likert

(πενταβάθμια κλίμακα), όπου ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με μια σειρά προτάσεων. Το ερωτηματολόγιο έχει σχεδιαστεί με τρόπο που να διευκολύνει την ταχεία συμπλήρωσή του. Χωρίζεται για το λόγο αυτό σε τρία τμήματα, η διάρθρωση των οποίων έχει ως εξής:

Το Τμήμα Α αφορά γενικές ερωτήσεις πληροφοριών. Οι ερωτήσεις αυτές αφορούν κάποια τα δημογραφικά στοιχεία του επισκέπτη, δηλαδή το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση και το επάγγελμα.

Το Τμήμα Β περιλαμβάνει ορισμένες ερωτήσεις σχετικά με το προφίλ του επισκέπτη και κάποιες ερωτήσεις σχετικά με την αξιολόγηση του τουριστικού προϊόντος της Χαλκιδικής.

Το Τμήμα Γ περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την επιρροή των social media στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που θα εξεταστούν αφορούν στις διαφοροποιήσεις στους παράγοντες που εξετάζονται ανάλογα και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Επίσης αφορούν τυχόν συσχετίσεις που υπάρχουν ανάμεσα στους παράγοντες. Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι τα εξής:

1^ο - Διαφοροποιούνται οι παράγοντες που εξετάζονται ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, επάγγελμα) των ερωτώμενων;

2^ο - Υπάρχουν συσχετίσεις ανάμεσα στους εξεταζόμενους παράγοντες;

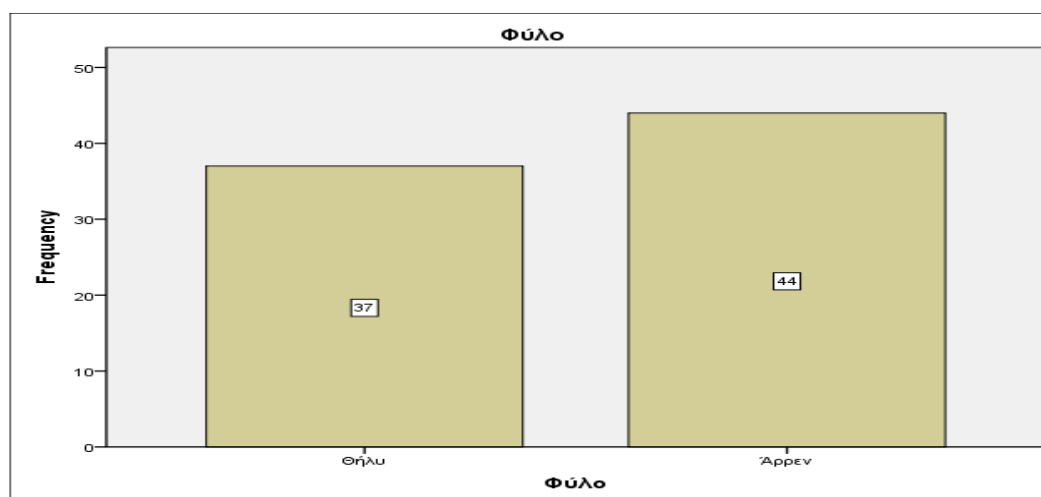
5.4 Στατιστική Ανάλυση

Για τη διερεύνηση της ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα μοιράστηκαν ερωτηματολόγια και συγκεντρώθηκε δείγμα απαντήσεων 81 ατόμων. Η ανάλυση έγινε με το στατιστικό πακέτο SPSS 19 (Statistical Package for Social Sciences).

5.5 Παρουσίαση Περιγραφικών Αποτελεσμάτων Ερωτηματολογίου

Πίνακας 5. 1 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 1

Φύλο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Θήλυ	37	45,7	45,7	45,7
	Άρρεν	44	54,3	54,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

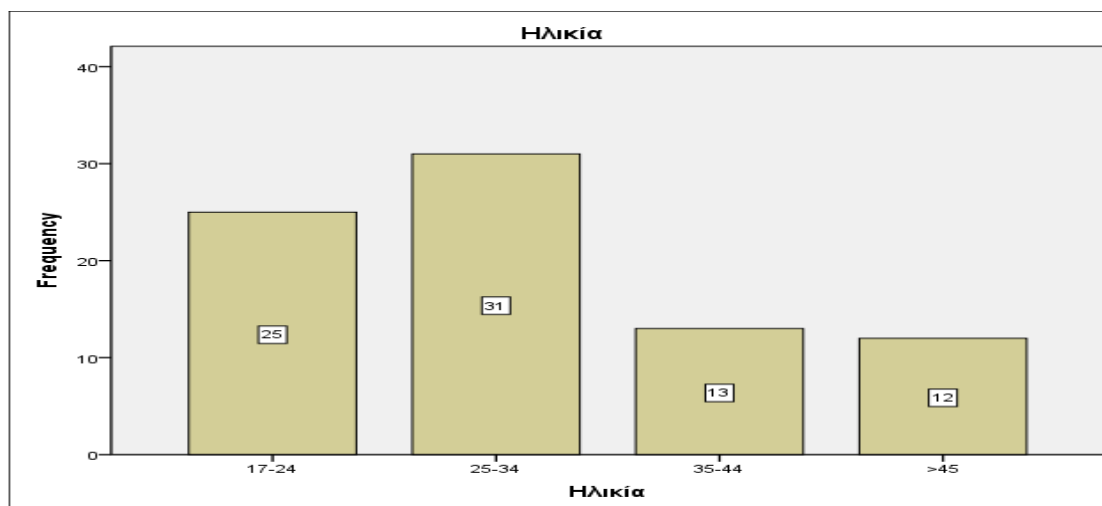


Ραβδόγραμμα 5. 1 Ραβδόγραμμα ερώτησης 1

Στο παραπάνω πίνακα και το αντίστοιχο γράφημα παρατηρούμε πως από τους 81 ερωτηθέντες 37 (45,7%) είναι γυναίκες και 44 (54,3%) είναι άνδρες.

Πίνακας 5. 2 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 2

Ηλικία					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-24	25	30,9	30,9	30,9
	25-34	31	38,3	38,3	69,1
	35-44	13	16,0	16,0	85,2
	>45	12	14,8	14,8	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

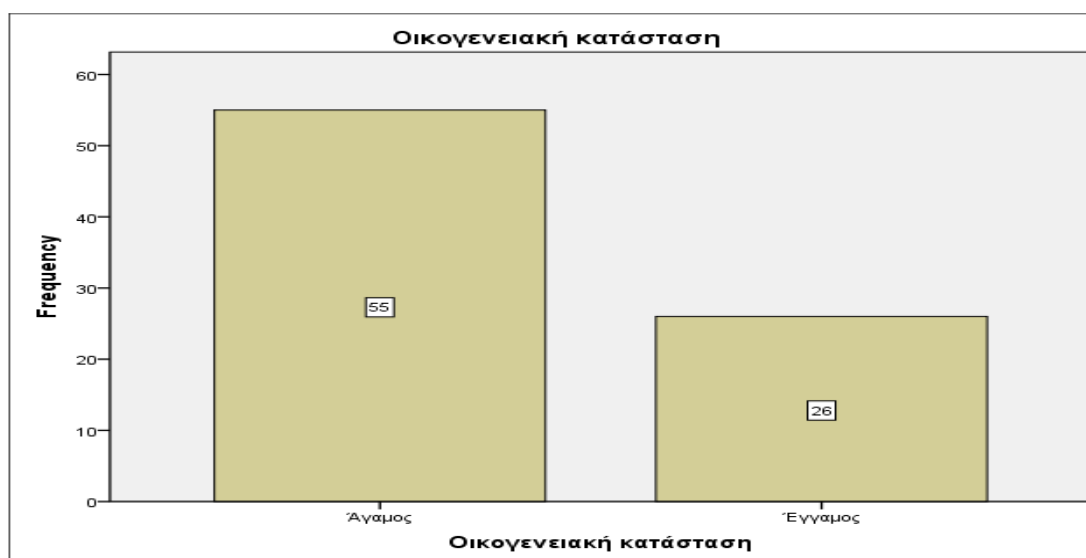


Ραβδόγραμμα 5. 2 Ραβδόγραμμα ερώτησης 2

Στο παραπάνω γράφημα και το αντίστοιχο πίνακα φαίνεται πως 31 (38,3%) από τους ερωτώμενους είναι μεταξύ 25 και 34 ετών και 25 (30,9%) είναι μεταξύ 17 και 24 ετών.

Πίνακας 5. 3 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 3

Οικογενειακή κατάσταση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος	55	67,9	67,9	67,9
	Έγγαμος	26	32,1	32,1	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

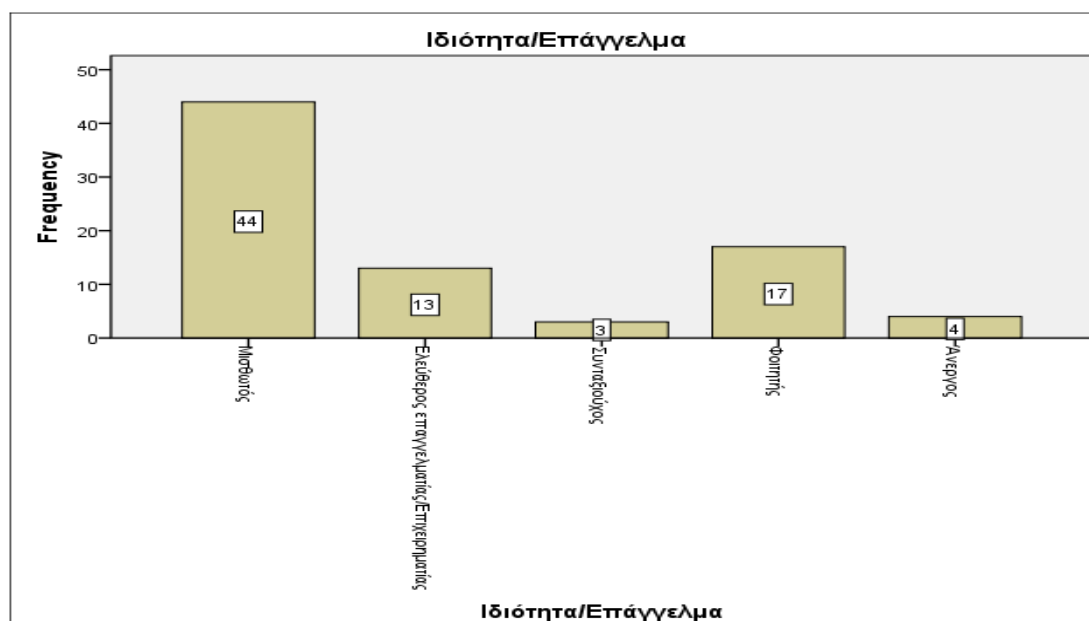


Ραβδόγραμμα 5. 3 Ραβδόγραμμα ερώτησης 3

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα και το αντίστοιχο γράφημα 55 (67,9%) από τους 81 ερωτώμενους είναι άγαμοι και 26 (32,1%) είναι έγγαμοι.

Πίνακας 5. 4 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 4

Ιδιότητα/Επάγγελμα		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μισθωτός	44	54,3	54,3	54,3
	Ελεύθερος επαγγελματίας/Επιχειρηματίας	13	16,0	16,0	70,4
	Συνταξιούχος	3	3,7	3,7	74,1
	Φοιτητής	17	21,0	21,0	95,1
	Ανεργος	4	4,9	4,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	



Ραβδόγραμμα 5. 4 Ραβδόγραμμα ερώτησης 4

Στο παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο πίνακα παρατηρούμε πως από τους 81 ερωτηθέντες 44 (54,3%) είναι μισθωτοί, 17 (21%) είναι φοιτητές και μόλις 3 (3,7%) είναι συνταξιούχοι.

Πίνακας 5. 5 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 5

Κάνετε διακοπές τις περισσότερες φορές				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Με την οικογένειά σας	20	24,7	24,7	24,7
	Με φίλους	61	75,3	75,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

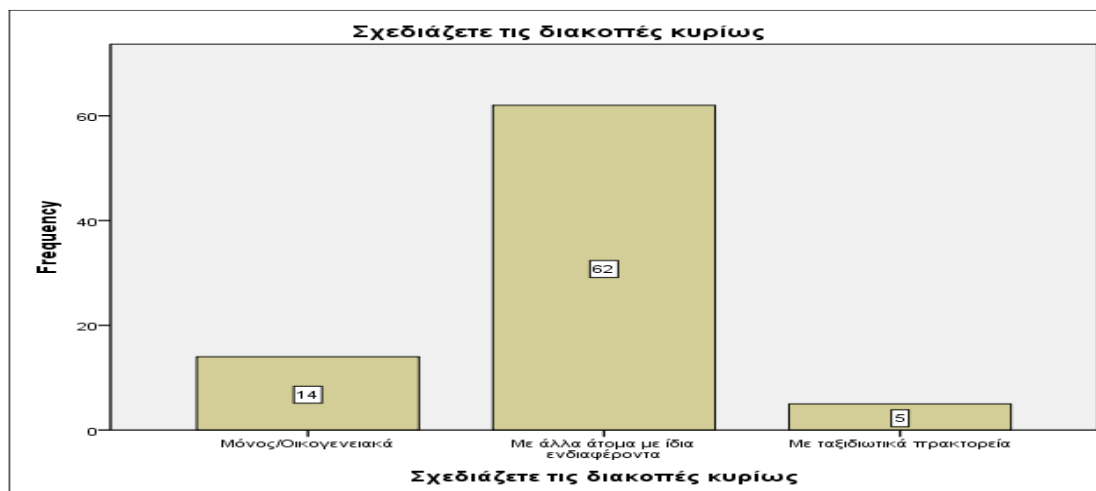


Ραβδόγραμμα 5. 5 Ραβδόγραμμα ερώτησης 5

Όπως φαίνεται στο παραπάνω πίνακα και το αντίστοιχο γράφημα 61 (75,3%) από τους 81 ερωτώμενους κάνουν συνήθως διακοπές με φίλους και 20 (24,7%) με την οικογένεια τους.

Πίνακας 5. 6 Κατανομή συχνότητας ερώτησης 6

Σχεδιάζετε τις διακοπές κυρίως					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μόνος/Οικογενειακά	14	17,3	17,3	17,3
	Με άλλα άτομα με ίδια ενδιαφέροντα	62	76,5	76,5	93,8
	Με ταξιδιωτικά πρακτορεία	5	6,2	6,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	



Ραβδόγραμμα 5. 6 Ραβδόγραμμα ερώτησης 6

Στο παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο πίνακα παρατηρούμε πως από τους 81 ερωτηθέντες οι 62 (76,5%) σχεδιάζουν τις διακοπές τους με άτομα με τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα και μόλις 5 (6,2%) σχεδιάζουν τις διακοπές τους με ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Πίνακας 5. 7 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης

Έχετε επισκεφθεί την Χαλκιδική;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	81	100,0	100,0	100,0

Όπως παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα και οι 81 ερωτώμενοι απάντησαν πως έχουν επισκεφθεί τη Χαλκιδική.

Πίνακας 5. 8 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 8

Αν ναι, λόγος που επισκεφθήκατε τη Χαλκιδική (τον επικρατέστερο)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Για φυσική ομορφιά (παραλίες, θάλασσα κ.λ.π)	43	53,1	53,1	53,1
	Για διασκέδαση (μπαρ, εστιατόρια κ.λ.π)	38	46,9	46,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	



Ραβδόγραμμα 5. 7 Ραβδόγραμμα ερώτησης 7

Στον παραπάνω πίνακα και το αντίστοιχο γράφημα παρατηρούμε πως από τους 81 ερωτώμενους 43 (53,1%) απάντησαν πως επισκέφθηκαν τη Χαλκιδική λόγω της φυσικής της ομορφιάς και 38 (46,9%) απάντησαν πως την επισκέφθηκαν για διασκέδαση.

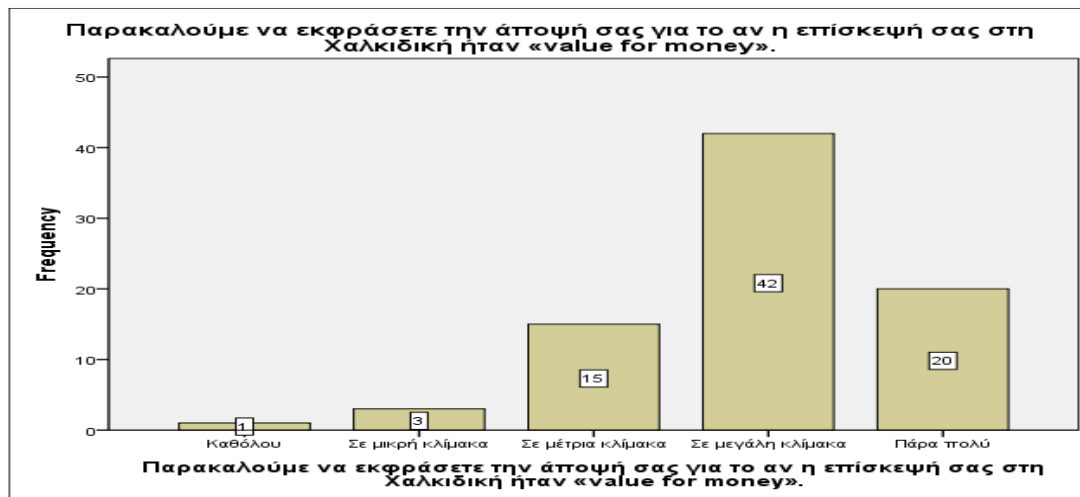
Πίνακας 5. 9 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 9

Είστε χρήστης των social media;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	81	100,0	100,0	100,0

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε πως όλοι οι ερωτώμενοι είναι χρήστες των social media.

Πίνακας 5. 10 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 10

Παρακαλούμε να εκφράσετε την άποψή σας για το αν η επίσκεψή σας στη Χαλκιδική ήταν «value for money».					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	1,2	1,2	1,2
	Σε μικρή κλίμακα	3	3,7	3,7	4,9
	Σε μέτρια κλίμακα	15	18,5	18,5	23,5
	Σε μεγάλη κλίμακα	42	51,9	51,9	75,3
	Πάρα πολύ	20	24,7	24,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0	



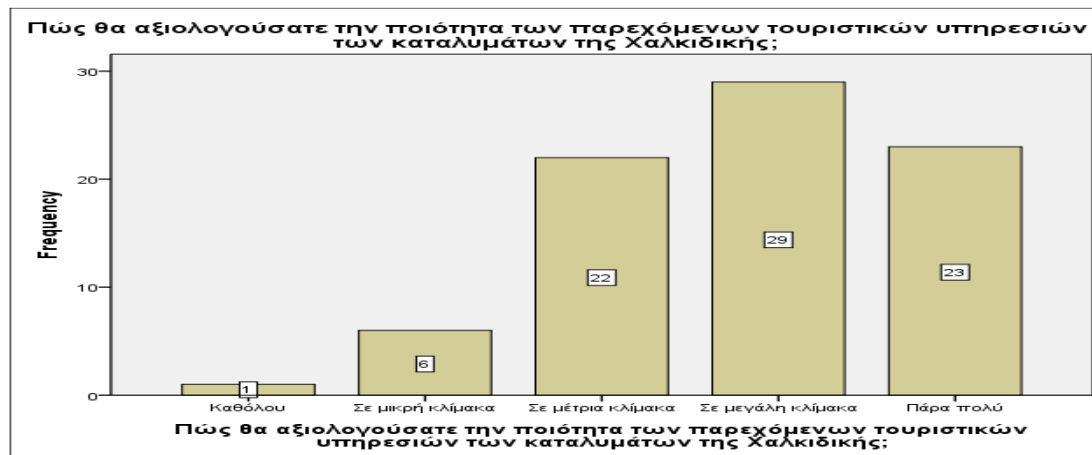
Ραβδόγραμμα 5. 8 Ραβδόγραμμα ερώτησης 10

Στον παραπάνω πίνακα και το αντίστοιχο γράφημα παρατηρούμε πως από τους 81 ερωτηθέντες 42 (51,9%) απάντησαν πως η επίσκεψη τους στη Χαλκιδική ήταν «value for money» σε μεγάλο βαθμό ενώ μόλις 1 (1,2%) απάντησε πως δεν ήταν καθόλου.

Πίνακας 5. 11 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 11

Πώς θα αξιολογούσατε την ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών των καταλυμάτων της Χαλκιδικής;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	1,2	1,2	1,2
	Σε μικρή κλίμακα	6	7,4	7,4	8,6
	Σε μέτρια κλίμακα	22	27,2	27,2	35,8
	Σε μεγάλη κλίμακα	29	35,8	35,8	71,6
	Πάρα πολύ	23	28,4	28,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	



Ραβδόγραμμα 5. 9 Ραβδόγραμμα ερώτησης 11

Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο πίνακα 29 (35,8%) από τους 81 ερωτώμενους απάντησαν πως αξιολογούν την ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών των καταλυμάτων στη Χαλκιδική με μεγάλο βαθμό ενώ μόνο 1 (1,2%) με πολύ χαμηλό.

Πίνακας 5. 12 Κατανομή συχνότητων ερώτησης 12

Εκφράστε τη συνολική ικανοποίηση από τις παρασχεθείσες υπηρεσίες των τουριστικών επιχειρήσεων (εστιατόρια, μπαρ κ.λ.π) ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σε μικρή κλίμακα	2	2,5	2,5	2,5
	Σε μέτρια κλίμακα	17	21,0	21,0	23,5
	Σε μεγάλη κλίμακα	36	44,4	44,4	67,9
	Πάρα πολύ	26	32,1	32,1	100,0
	Total	81	100,0	100,0	



Ραβδόγραμμα 5. 10 Ραβδόγραμμα ερώτησης 12

Στον παραπάνω πίνακα και το αντίστοιχο γράφημα παρατηρούμε πως από τους 81 ερωτηθέντες οι 36 (44,4%) είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες των τουριστικών επιχειρήσεων και 26 (32,1%) είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι.

Πίνακας 5. 13 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 13

Θα συστήνατε τη Χαλκιδική σε γνωστούς – φίλους;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	3,7	3,7	3,7
	Σε μικρή κλίμακα	2	2,5	2,5	6,2
	Σε μέτρια κλίμακα	19	23,5	23,5	29,6
	Σε μεγάλη κλίμακα	32	39,5	39,5	69,1
	Πάρα πολύ	25	30,9	30,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	



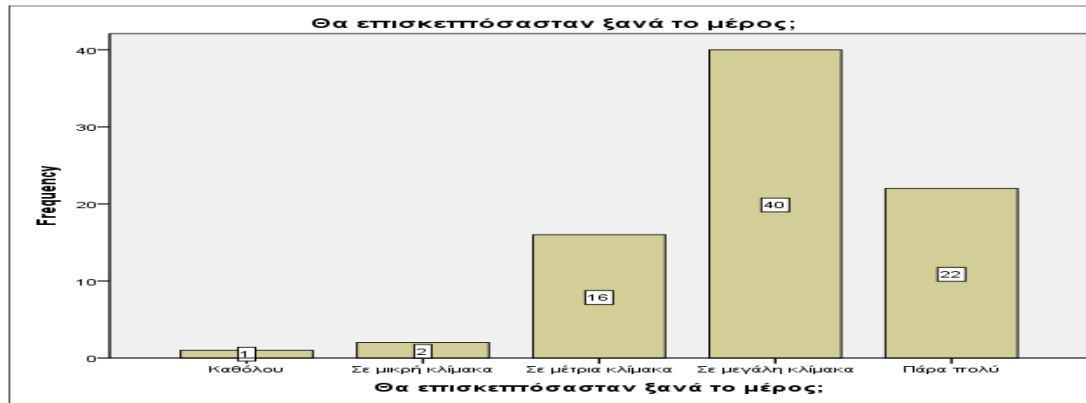
Ραβδόγραμμα 5. 11 Ραβδόγραμμα ερώτησης 13

Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο πίνακα 32 (39,5%) από τους 81 ερωτώμενους θα σύστηναν την Χαλκιδική σε γνωστούς και φίλους σε μεγάλο βαθμό ενώ μόλις 3 (3,7%) δεν θα τη σύστηναν καθόλου.

Πίνακας 5. 14 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 14

Θα επισκεπτόσασταν ξανά το μέρος;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	1,2	1,2	1,2
	Σε μικρή κλίμακα	2	2,5	2,5	3,7

	Σε μέτρια κλίμακα	16	19,8	19,8	23,5
	Σε μεγάλη κλίμακα	40	49,4	49,4	72,8
	Πάρα πολύ	22	27,2	27,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

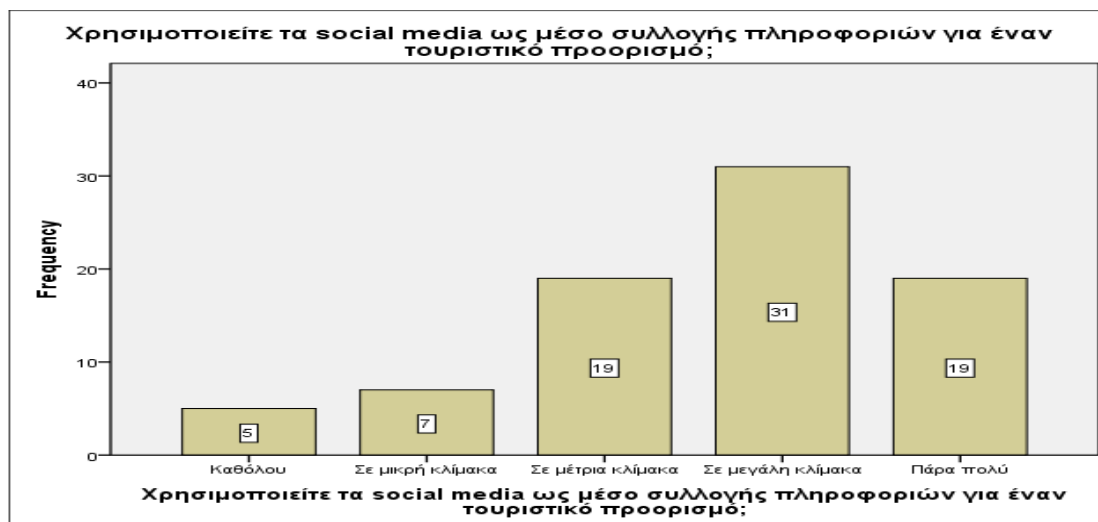


Ραβδόγραμμα 5. 12 Ραβδόγραμμα ερώτησης 14

Στον παραπάνω πίνακα και το αντίστοιχο γράφημα παρατηρούμε πως από τους 81 ερωτηθέντες 40 (49,4%) επιθυμούν να επισκεφθούν ξανά τη Χαλκιδική σε μεγάλο βαθμό και 22 (27,2%) σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Πίνακας 5. 15 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 15

Χρησιμοποιείτε τα social media ως μέσο συλλογής πληροφοριών για έναν τουριστικό προορισμό;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	5	6,2	6,2	6,2
	Σε μικρή κλίμακα	7	8,6	8,6	14,8
	Σε μέτρια κλίμακα	19	23,5	23,5	38,3
	Σε μεγάλη κλίμακα	31	38,3	38,3	76,5
	Πάρα πολύ	19	23,5	23,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

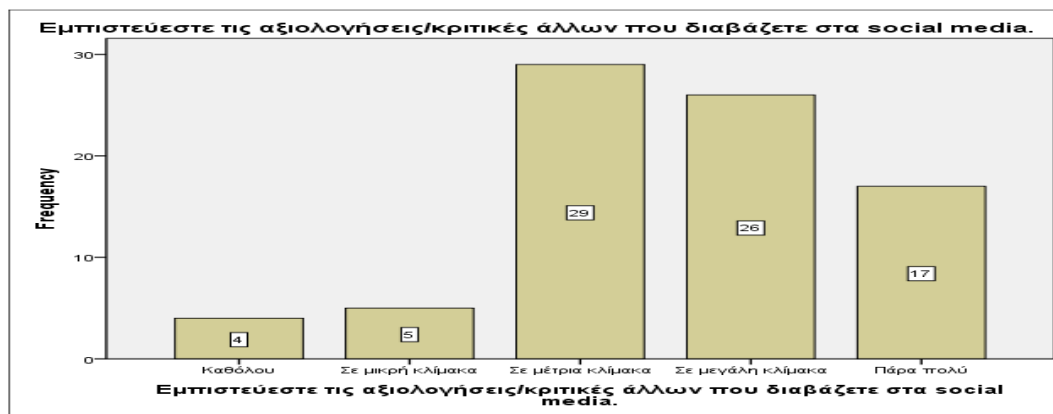


Ραβδόγραμμα 5. 13 Ραβδόγραμμα ερώτησης 15

Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο πίνακα 31 (38,3%) από τους 81 ερωτώμενους χρησιμοποιούν τα social media ως μέσο πληροφοριών για έναν τουριστικό προορισμό σε μεγάλο βαθμό και μόνο 5 (6,2%) δεν τα χρησιμοποιούν καθόλου.

Πίνακας 5. 16 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 18

Εμπιστεύεστε τις αξιολογήσεις/κριτικές άλλων που διαβάζετε στα social media.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	4,9	4,9	4,9
	Σε μικρή κλίμακα	5	6,2	6,2	11,1
	Σε μέτρια κλίμακα	29	35,8	35,8	46,9
	Σε μεγάλη κλίμακα	26	32,1	32,1	79,0
	Πάρα πολύ	17	21,0	21,0	100,0
	Total	81	100,0	100,0	



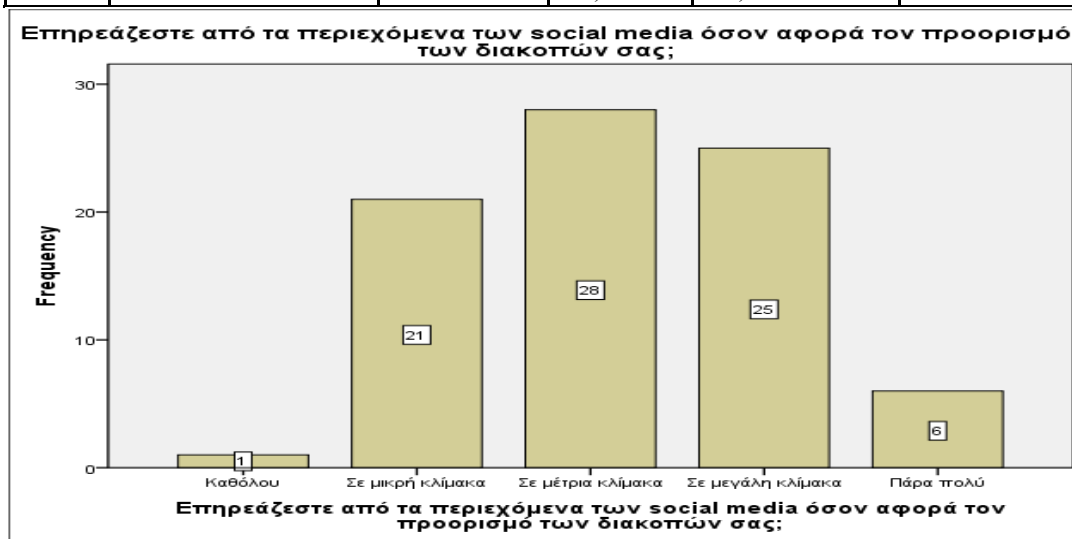
Ραβδόγραμμα 5. 14 Ραβδόγραμμα ερώτησης 18

Στον παραπάνω πίνακα και το αντίστοιχο γράφημα από τους 81 ερωτηθέντες 29 (35,8%) εμπιστεύονται τις αξιολογήσεις άλλων που διαβάζουν στα social media σε μέτριο βαθμό και 26 (32,1%) τις εμπιστεύονται σε μεγάλο βαθμό.

Πίνακας 5. 17 Κατανομή συχνοτήτων ερώτησης 19

Επηρεάζεστε από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά τον προορισμό των διακοπών σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	1,2	1,2	1,2
	Σε μικρή κλίμακα	21	25,9	25,9	27,2
	Σε μέτρια κλίμακα	28	34,6	34,6	61,7
	Σε μεγάλη κλίμακα	25	30,9	30,9	92,6
	Πάρα πολύ	6	7,4	7,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

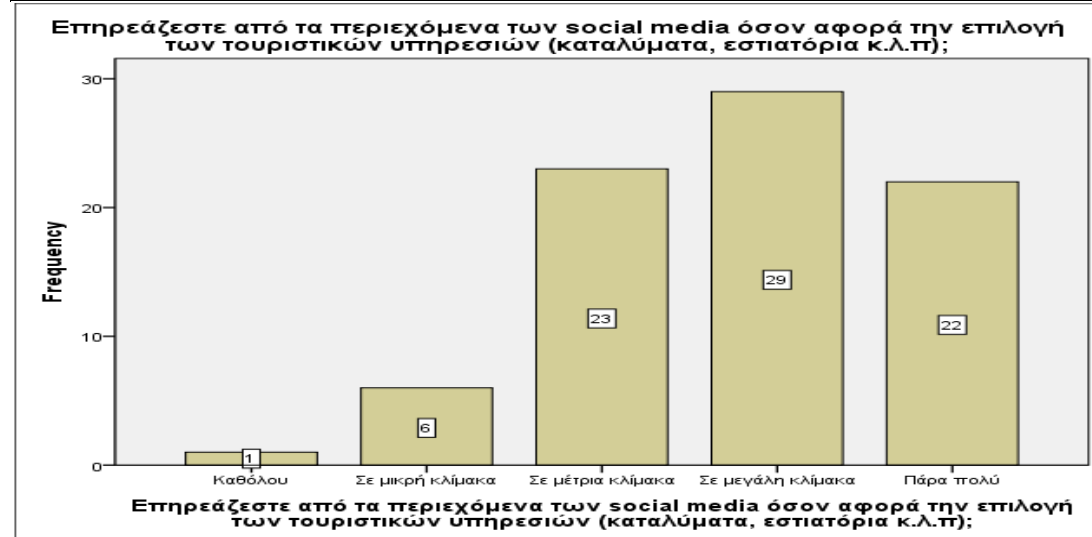


Ραβδόγραμμα 5. 15 Ραβδόγραμμα ερώτησης 19

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα και το αντίστοιχο γράφημα 28 (34,6%) από τους 81 ερωτηθέντες επηρεάζονται από τα social media όσον αφορά τον προορισμό των διακοπών τους σε μέτριο βαθμό και μόνο 1 (1,2%) δεν επηρεάζεται καθόλου.

Πίνακας 5. 18 Κατανομή συχνότητας ερώτησης 20

Επηρεάζεστε από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά την επιλογή των τουριστικών υπηρεσιών (καταλύματα, εστιατόρια κ.λ.π);					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	1,2	1,2	1,2
	Σε μικρή κλίμακα	6	7,4	7,4	8,6
	Σε μέτρια κλίμακα	23	28,4	28,4	37,0
	Σε μεγάλη κλίμακα	29	35,8	35,8	72,8
	Πάρα πολύ	22	27,2	27,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	



Ραβδόγραμμα 5. 16 Ραβδόγραμμα ερώτησης 20

Στον παραπάνω πίνακα και το αντίστοιχο γράφημα από τους 81 ερωτώμενους 29 (35,8%) επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά την επιλογή των τουριστικών υπηρεσιών και 22 (27,2%) επηρεάζονται πάρα πολύ.

5.6 Έλεγχος Αξιοπιστίας Ερωτηματολογίου

Πριν την ανάλυση των δεδομένων του ερωτηματολογίου κρίνεται απαραίτητη η εκτίμηση της αξιοπιστίας των τμημάτων του. Για την εκτίμηση της αξιοπιστίας χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής άλφα του Cronbach (Cronbach's alpha),

συντελεστής που εκτιμά την αξιοπιστία ερωτηματολογίων στα οποία έχουν χρησιμοποιηθεί ερωτήσεις βαθμολογικής κλίμακας Likert (κλίμακα από το 1 έως το 5). Σε κάθε τμήμα του ερωτηματολογίου εξετάστηκε η εσωτερική συνοχή των ερωτήσεων καθώς και ο βαθμός συμβολής κάθε ερώτησης στον συντελεστή. Οι τιμές του συντελεστή άλφα του Cronbach που είναι μεγαλύτερες του 0,70 δίνουν ενδείξεις υψηλής εσωτερικής συνοχής ενός ερωτηματολογίου, όμως ο συντελεστής επηρεάζεται από το πλήθος των υπό μελέτη ερωτήσεων. Μεγάλο πλήθος ερωτήσεων συνεπάγεται και υψηλές τιμές του συντελεστή άλφα του Cronbach. Βάση αυτού του θεωρητικού υπόβαθρου παρατίθενται παρακάτω οι πίνακες αξιοπιστίας για το τμήμα Α του ερωτηματολογίου (ερωτήσεις 10-14).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,889	5

Πίνακας 5. 19 Συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's alpha 10-14

Πίνακας 5. 20 Διαμόρφωση Cronbach's alpha 10-14, με εξαίρεση μίας ερώτησης κάθε φορά

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Παρακαλούμε να εκφράσετε την άποψή σας για το αν η επίσκεψή σας στη Χαλκιδική ήταν «value for money».	15,79	8,843	,831	,844
Πώς θα αξιολογούσατε την ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών των καταλυμάτων της Χαλκιδικής;	15,91	8,930	,653	,886
Εκφράστε τη συνολική ικανοποίηση από τις παρασχεθείσες υπηρεσίες των τουριστικών επιχειρήσεων (εστιατόρια, μπαρ κ.λ.π) ;	15,68	9,846	,639	,885

Θα συστήνατε τη Χαλκιδική σε γνωστούς – φίλους;	15,83	8,295	,771	,857
Θα επισκεπτόσασταν ξανά το μέρος;	15,75	9,038	,791	,853

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.19, η τιμή του συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach's alpha είναι 0,889, και υποδεικνύει υψηλή εσωτερική συνοχή μεταξύ των ερωτήσεων του τμήματος Α.

Ο πίνακας 5.20 έχει τη συμβολή κάθε ερώτησης στο συντελεστή καθώς και το πως αυτός διαμορφώνεται σε περίπτωση που εξαιρεθεί κάθε μία από αυτές. Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει αύξηση του συντελεστή σε περίπτωση εξαίρεσής τους.

Πίνακας 5. 21 Συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's alpha 15-20

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,807	6

Πίνακας 5. 22 Διαμόρφωση Cronbach's alpha 15-20, με εξαίρεση μίας ερώτησης κάθε φορά

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Χρησιμοποιείτε τα social media ως μέσο συλλογής πληροφοριών για έναν τουριστικό προορισμό;	16,56	16,950	,401	,813
Κάνετε χρήση των social media (tag/post/upload photo-video κ.λ.π) κατά τη διάρκεια των διακοπών σας;	17,16	14,936	,547	,784

Χρησιμοποιείτε τα social media για την αξιολόγηση/κριτική των ενός τουριστικού προορισμού ή την παροχή υπηρεσιών στις διακοπές σας;	17,23	14,757	,638	,759
Εμπιστεύεστε τις αξιολογήσεις/κριτικές άλλων που διαβάζετε στα social media.	16,62	15,614	,628	,763
Επηρεάζεστε από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά τον προορισμό των διακοπών σας;	17,02	16,424	,599	,772
Επηρεάζεστε από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά την επιλογή των τουριστικών υπηρεσιών (καταλύματα, εστιατόρια κ.λ.π.);	16,40	16,142	,622	,766

Όσον αφορά το τμήμα Β του ερωτηματολογίου, η τιμή του συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach's alpha είναι 0,807 (πίνακας 5.21), και υποδεικνύει υψηλή εσωτερική συνοχή μεταξύ των ερωτήσεων του τμήματος.

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.22, η αφαίρεση της ερώτησης 15 από το ερωτηματολόγιο συνεπάγεται αύξηση του συντελεστή αξιοπιστίας από το 0,807 στο 0,813, απόκλιση που όμως είναι μικρή για να αποφασίσουμε την εξαίρεση της ερώτησης από την ανάλυση.

5.7 Έλεγχος Κανονικότητας των Μεταβλητών

Για την εκτενέστερη ανάλυση των ερωτήσεων με συσχετίσεις θα πρέπει πρώτα να γίνει έλεγχος κανονικότητας, έτσι ώστε να αποφασιστεί ο καταλληλότερος συντελεστής συσχέτισης προς χρήση.

Ο έλεγχος κανονικότητας είναι ένας έλεγχος υποθέσεων, της κατηγορίας έλεγχος καλής προσαρμογής, ο οποίος διερευνά κατά πόσο οι μεταβλητές μπορούν να μοντελοποιηθούν με κάποια Κανονική Κατανομή ή προέρχονται από μία τέτοια. Πιο αναλυτικά ο έλεγχος υπό τη μηδενική υπόθεση υποθέτει πως τα δεδομένα ακολουθούν Κανονική κατανομή.

H_0 : Τα δεδομένα προέρχονται από Κανονική Κατανομή

vs

H_1 : Τα δεδομένα προέρχονται από Κανονική Κατανομή

Επειδή δεν υπάρχει κάποιο θεωρητικό υπόβαθρο που να μας υποδεικνύει ότι η κλίμακα Likert ακολουθεί κάποια κατανομή με γνωστή μέση τιμή και διακύμανση, καταλληλότερος έλεγχος κρίνεται ο Kolmogorov-Smirnov με τη διόρθωση του Lilliefors που χρησιμοποιείται όταν η μέση τιμή και η διακύμανση εκτιμούνται από το δείγμα, όπως επίσης ο Shapiro-Wilk εφόσον το δείγμα είναι αρκετά μικρό (81 παρατηρήσεις).

Πίνακας 5. 23 Έλεγχος κανονικότητας

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Παρακαλούμε να εκφράσετε την άποψή σας για το αν η επίσκεψή σας στη Χαλκιδική ήταν «value for money».	,289	81	,000	,834	81	,000
Πώς θα αξιολογούσατε την ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών των καταλυμάτων της Χαλκιδικής;	,213	81	,000	,873	81	,000
Εκφράστε τη συνολική ικανοποίηση από τις παρασχεθείσες υπηρεσίες των τουριστικών επιχειρήσεων (εστιατόρια, μπαρ κ.λ.π) ;	,235	81	,000	,836	81	,000

Θα συστήνατε τη Χαλκιδική σε γνωστούς – φίλους;	,238	81	,000	,839	81	,000
Θα επισκεπτόσασταν ξανά το μέρος;	,271	81	,000	,835	81	,000
Χρησιμοποιείτε τα social media ως μέσο συλλογής πληροφοριών για έναν τουριστικό προορισμό;	,243	81	,000	,874	81	,000
Κάνετε χρήση των social media (tag/post/upload photo-video κ.λ.π) κατά τη διάρκεια των διακοπών σας;	,176	81	,000	,908	81	,000
Χρησιμοποιείτε τα social media για την αξιολόγηση/κριτική των ενός τουριστικού προορισμού ή την παροχή υπηρεσιών στις διακοπές σας;	,156	81	,000	,917	81	,000
Εμπιστεύεστε τις αξιολογήσεις/κριτικές άλλων που διαβάζετε στα social media.	,187	81	,000	,883	81	,000
Επηρεάζεστε από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά τον προορισμό των διακοπών σας;	,192	81	,000	,889	81	,000
Επηρεάζεστε από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά την επιλογή των τουριστικών υπηρεσιών (καταλύματα, εστιατόρια κ.λ.π);	,211	81	,000	,876	81	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι τα δεδομένα καμίας ερώτησης δεν είναι Κανονικά εφόσον οι p-values είναι μικρότερες του 1% και κατά συνέπεια η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται σε οποιοδήποτε επίπεδο σημαντικότητας από τα συνηθισμένα (1%,5%,10%).

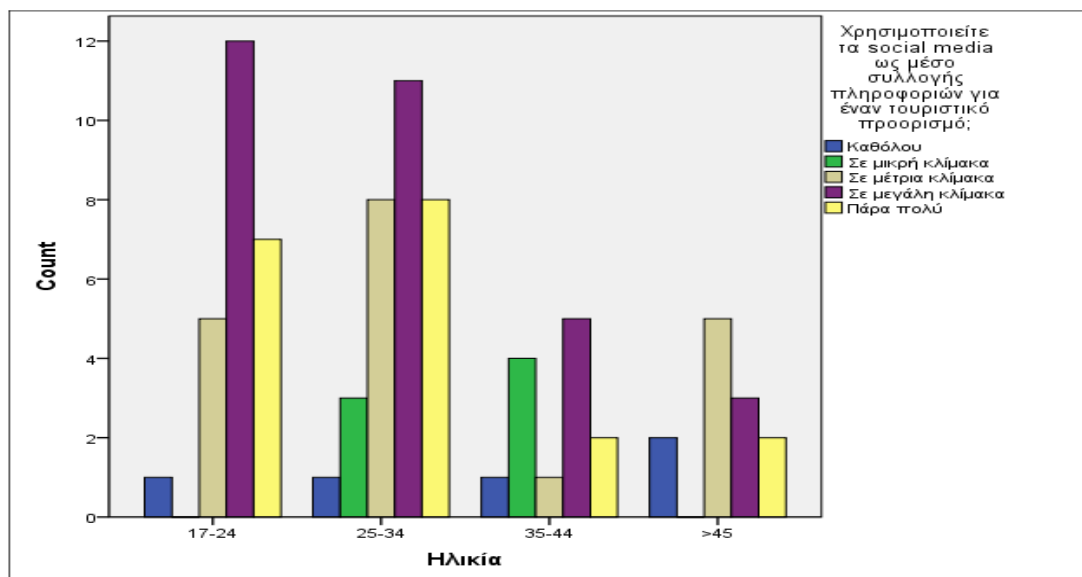
5.8 Έλεγχος Γραμμικής Συσχέτισης – Διασταυρώσεις

Παρακάτω ακολουθεί ο έλεγχος γραμμικής συσχέτισης μεταξύ των δημογραφικών ερωτήσεων του μέρους Α με τα μέρη Α και Β. Δεδομένου ότι τα δεδομένου δεν προέρχονται από κάποια Κανονική Κατανομή καταλληλότερος μη παραμετρικός συντελεστής συσχέτισης κρίνεται ο Spearman's Rho.

Πίνακας 5. 24 Συντελεστές Συσχέτισης

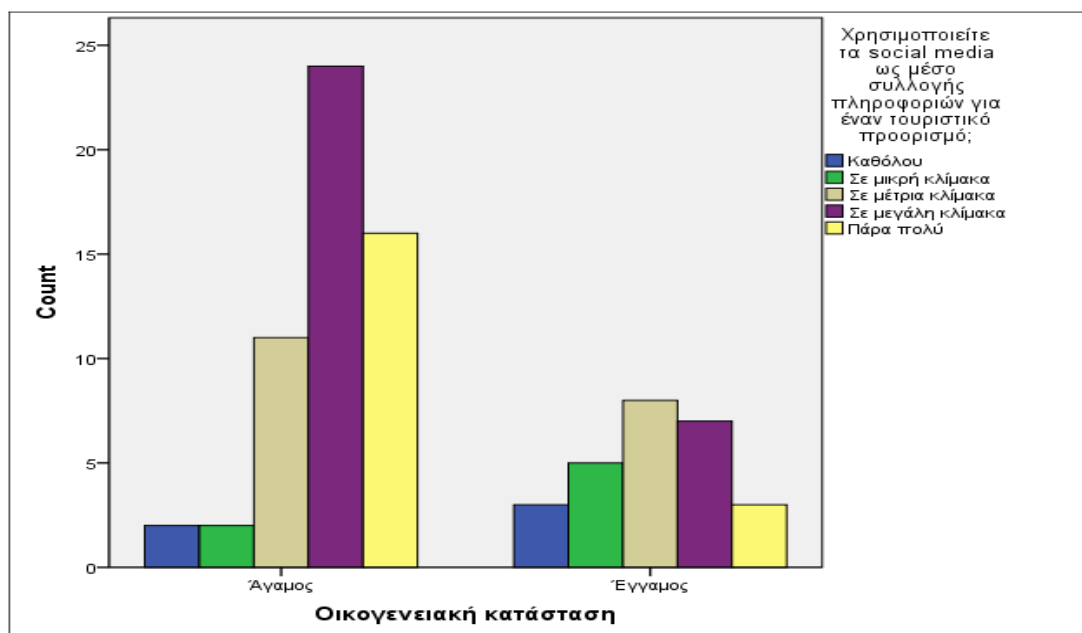
Correlations												
	Spearman's rho											
	Φύλο			Ηλικία			Οικογενειακή κατάσταση			Ιδιότητα/Επάγγελμα		
	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
Παρακαλούμε να εκφράσετε την άποψή σας για το αν η επίσκεψή σας στη Χαλκιδική ήταν «value for money».	,039	,731	81	,026	,818	81	,103	,360	81	,086	,447	81
Πώς θα αξιολογούσατε την ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών των καταλυμάτων της Χαλκιδικής;	,079	,484	81	,016	,889	81	,111	,325	81	-,052	,648	81
Εκφράστε τη συνολική ικανοποίηση από τις παρασχεθείσες υπηρεσίες των τουριστικών επιχειρήσεων (εσπιατόρια, μπαρ κ.λ.π) ;	,102	,366	81	,019	,867	81	,067	,551	81	,110	,327	81
Θα συστήνατε τη Χαλκιδική σε γνωστούς – φίλους;	,059	,602	81	,078	,487	81	,065	,564	81	-,077	,492	81
Θα επισκεπτόσασταν ξανά το μέρος;	,040	,725	81	,012	,912	81	,077	,493	81	,012	,918	81
Χρησιμοποιείτε τα social media ως μέσο συλλογής πληροφοριών για έναν τουριστικό προορισμό;	,040	,724	81	-,236	,034	81	-,344	,002	81	,160	,155	81
Κάνετε χρήση των social media (tag/post/upload photo-video κ.λ.π) κατά τη διάρκεια των διακοπών σας;	-,093	,407	81	-,648	,000	81	-,566	,000	81	,230	,039	81
Χρησιμοποιείτε τα social media για την αξιολόγηση/κριτική των ενός τουριστικού προορισμού ή την παροχή υπηρεσιών στις διακοπές σας;	-,413	,000	81	-,406	,000	81	-,352	,001	81	,141	,210	81
Εμπιστεύεστε τις αξιολογήσεις/κριτικές άλλων που διαβάζετε στα social media.	-,339	,002	81	-,253	,023	81	-,336	,002	81	,205	,067	81
Επηρεάζετε από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά τον προορισμό των διακοπών σας;	-,265	,017	81	-,383	,000	81	-,296	,007	81	,240	,031	81
Επηρεάζετε από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά την επιλογή των τουριστικών υπηρεσιών (καταλύματα, εσπιατόρια κ.λ.π);	-,171	,127	81	-,346	,002	81	-,292	,008	81	,120	,286	81

Correlations									
	Spearman's rho								
	Κάνετε διακοπές τις περισσότερες φορές			Σχεδιάζετε τις διακοπές κυρίως			Αν ναι, λόγος που επισκεφθήκατε τη Χαλκιδική (τον επικρατέστερο)		
	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
Παρακαλούμε να εκφράσετε την άποψή σας για το αν η επίσκεψή σας στη Χαλκιδική ήταν «value for money».	-,124	,269	81	-,161	,152	81	,001	,992	81
Πώς θα αξιολογούσατε την ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών των καταλυμάτων της Χαλκιδικής;	-,162	,148	81	-,233	,037	81	-,075	,504	81
Εκφράστε τη συνολική ικανοποίηση από τις παρασχεθείσες υπηρεσίες των τουριστικών επιχειρήσεων (εστιατόρια, μπαρ κ.λ.π) ;	-,135	,229	81	-,196	,079	81	,080	,478	81
Θα συστήνατε τη Χαλκιδική σε γνωστούς – φίλους;	-,067	,555	81	-,246	,027	81	,075	,506	81
Θα επισκεπτόσασταν ξανά το μέρος;	-,141	,211	81	-,188	,092	81	,033	,768	81
Χρησιμοποιείτε τα social media ως μέσο συλλογής πληροφοριών για έναν τουριστικό προορισμό;	,081	,475	81	-,195	,081	81	,217	,052	81
Κάνετε χρήση των social media (tag/post/upload photo-video κ.λ.π) κατά τη διάρκεια των διακοπών σας;	,477	,000	81	,066	,560	81	,324	,003	81
Χρησιμοποιείτε τα social media για την αξιολόγηση/κριτική των ενός τουριστικού προορισμού ή την παροχή υπηρεσιών στις διακοπές σας;	,249	,025	81	,114	,310	81	,318	,004	81
Εμπιστεύεστε τις αξιολογήσεις/κριτικές άλλων που διαβάζετε στα social media.	,219	,049	81	,050	,656	81	,320	,004	81
Επηρεάζεστε από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά τον προορισμό των διακοπών σας;	,242	,029	81	,061	,590	81	,218	,051	81
Επηρεάζεστε από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά την επιλογή των τουριστικών υπηρεσιών (καταλύματα, εστιατόρια κ.λ.π);	,213	,056	81	,068	,549	81	,146	,192	81



Γράφημα 5. 1 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 2 με 15

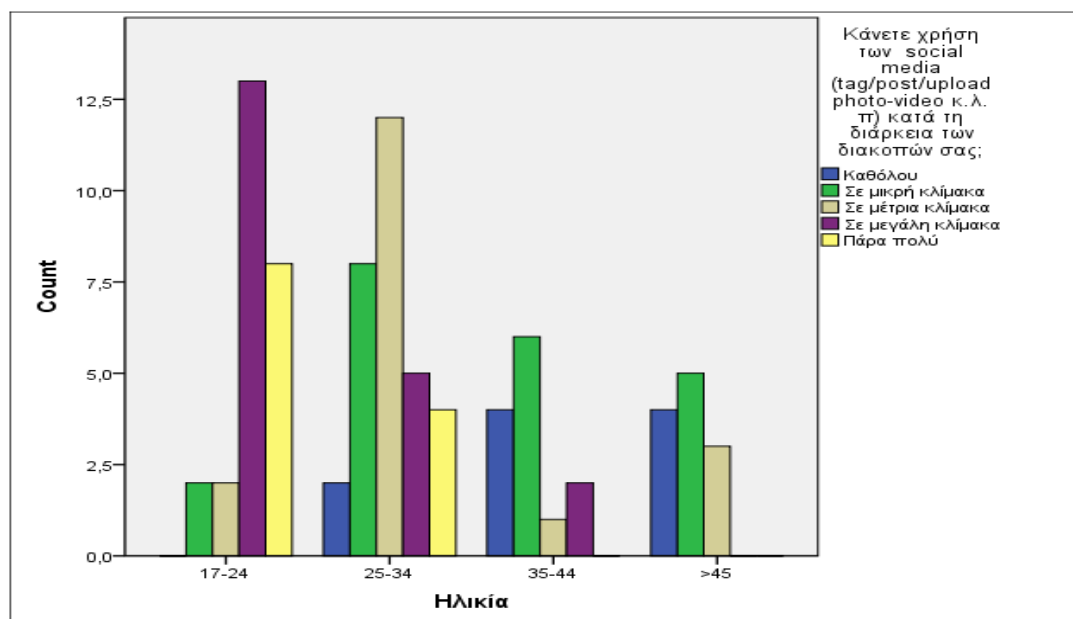
Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο συντελεστή συσχέτισης (Spearman $-0,236$) φαίνεται ότι υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και χρήσης των social media ως μέσο συλλογής πληροφοριών για έναν τουριστικό προορισμό με τους ερωτώμενους που είναι νεότεροι να κάνουν μεγαλύτερη χρήση τους.



Γράφημα 5. 2 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 3 με 15

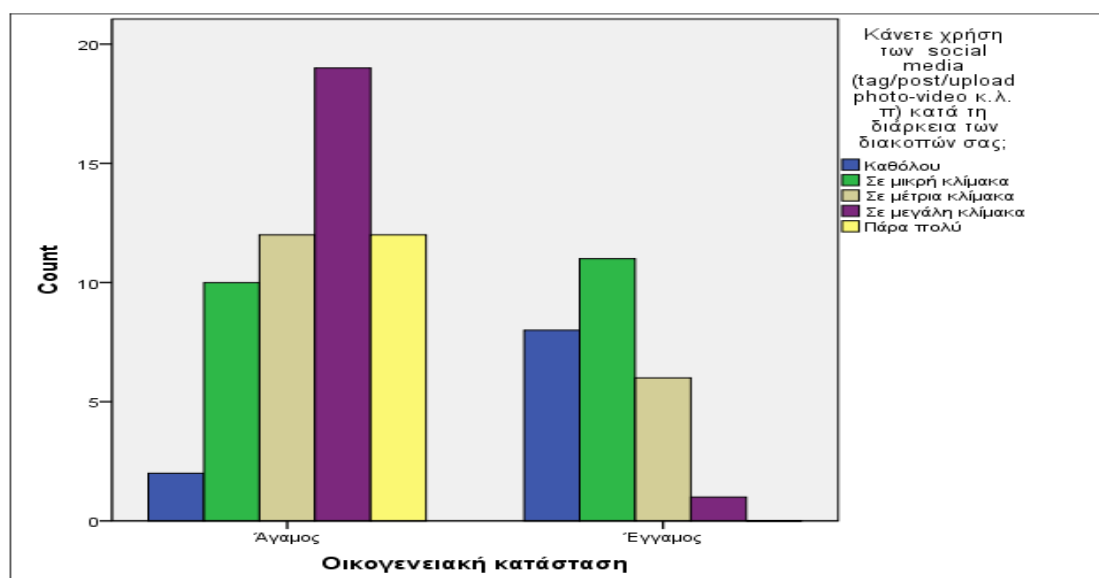
Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο συντελεστή συσχέτισης (Spearman $-0,344$) φαίνεται ότι υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης και της χρήσης των social media ως μέσο συλλογής

πληροφοριών για έναν τουριστικό προορισμό με τους άγαμους ερωτώμενους να κάνουν μεγαλύτερη χρήση τους.



Γράφημα 5. 3 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 2 με 16

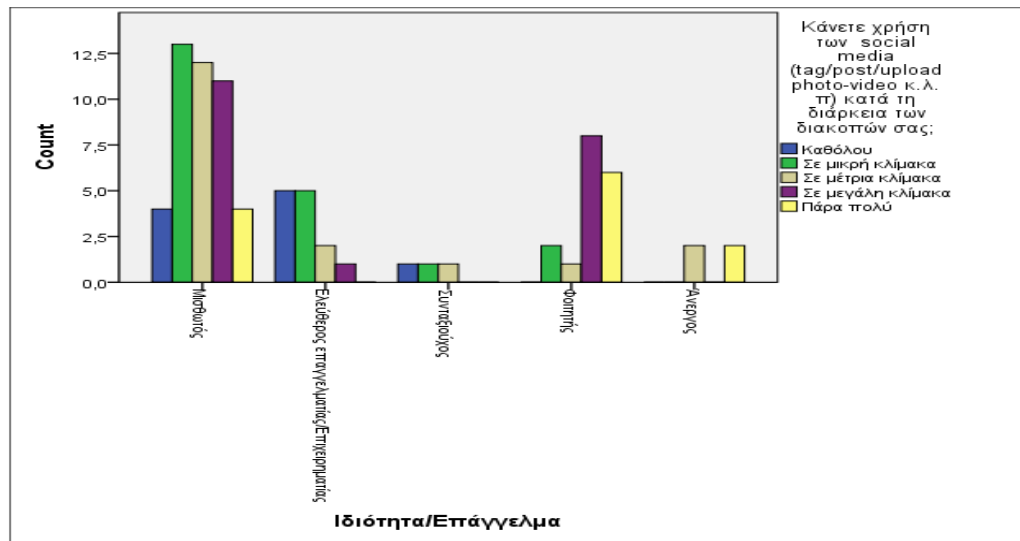
Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο συντελεστή συσχέτισης (Spearman $-0,648$) φαίνεται ότι υπάρχει ισχυρή αρνητική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της χρήσης των social media κατά τη διάρκεια των διακοπών των ερωτηθέντων με όσους είναι νεότεροι να κάνουν μεγαλύτερη χρήση.



Γράφημα 5. 4 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 3 με 16

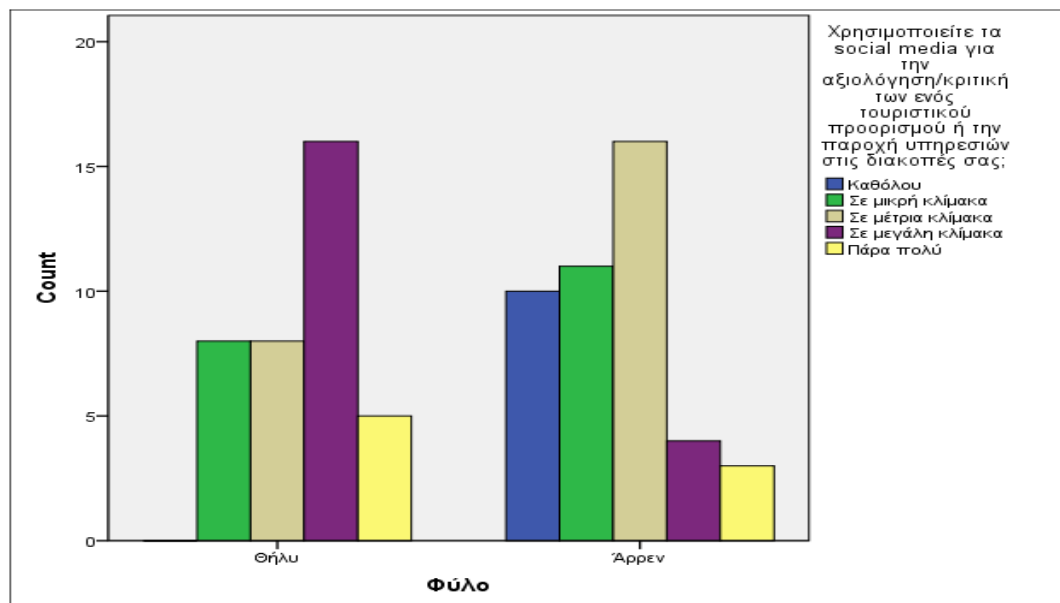
Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο συντελεστή συσχέτισης (Spearman $-0,566$) φαίνεται ότι υπάρχει μέτρια αρνητική συσχέτιση μεταξύ

οικογενειακής κατάστασης και χρήσης των social media κατά τη διάρκεια των διακοπών των ερωτηθέντων με τους άγαμους να κάνουν μεγαλύτερη χρήση.



Γράφημα 5. 5 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 4 με 16

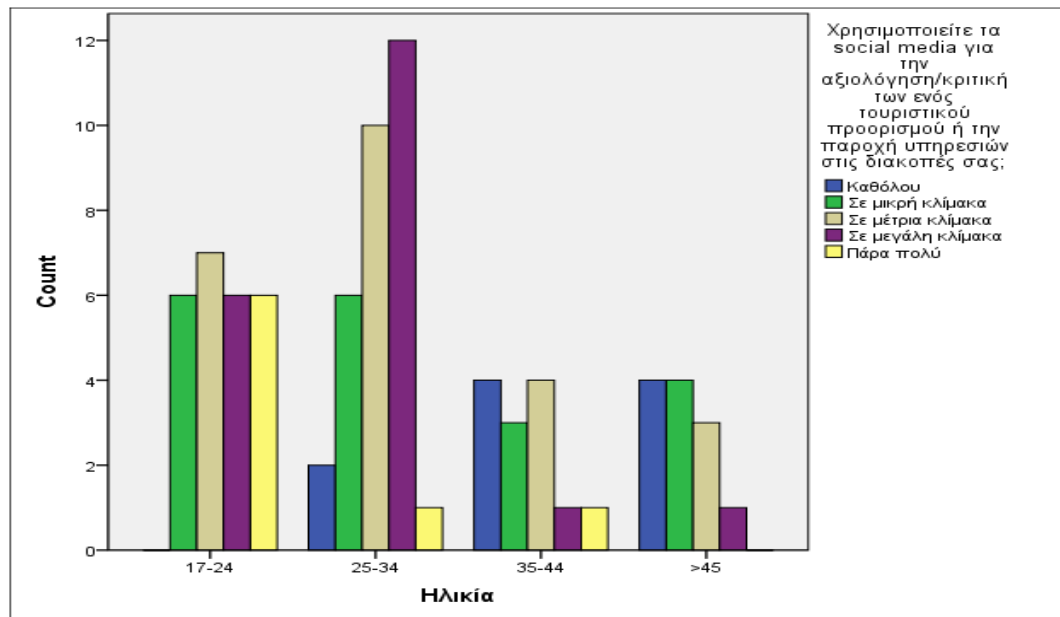
Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο συντελεστή συσχέτισης (Spearman 0,230) φαίνεται ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτώμενων και της χρήσης των social media κατά τη διάρκεια των διακοπών τους με τους φοιτητές να κάνουν μεγαλύτερη χρήση.



Γράφημα 5. 6 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 1 με 17

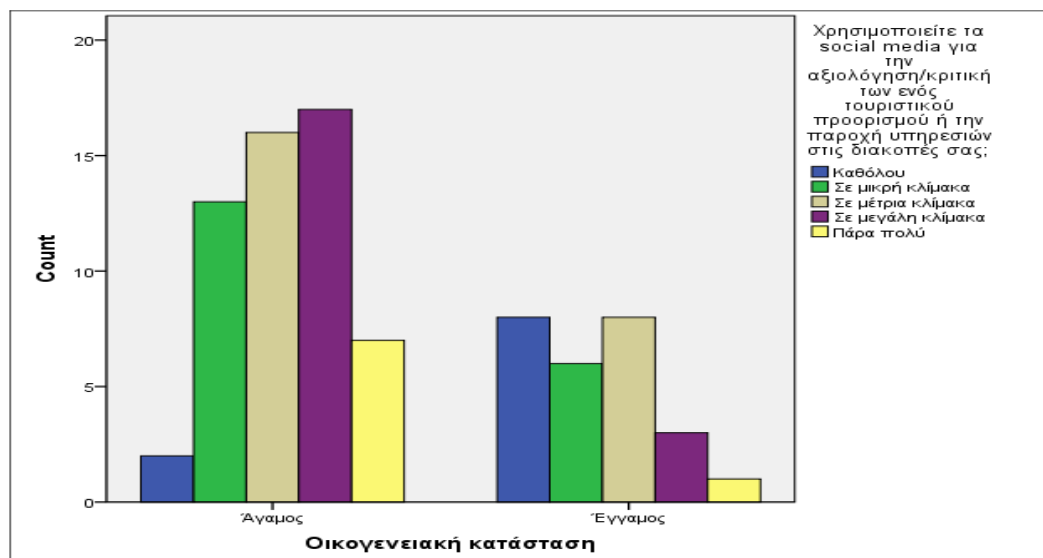
Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο συντελεστή συσχέτισης (Spearman -0,413) φαίνεται ότι υπάρχει μέτρια αρνητική συσχέτιση μεταξύ του φύλου των ερωτώμενων και του αν χρησιμοποιούν τα social media για την

αξιολόγηση ενός τουριστικού προορισμού ή την παροχή υπηρεσιών στις διακοπές τους με τις γυναίκες να κάνουν μεγαλύτερη χρήση.



Γράφημα 5. 7 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 2 με 15

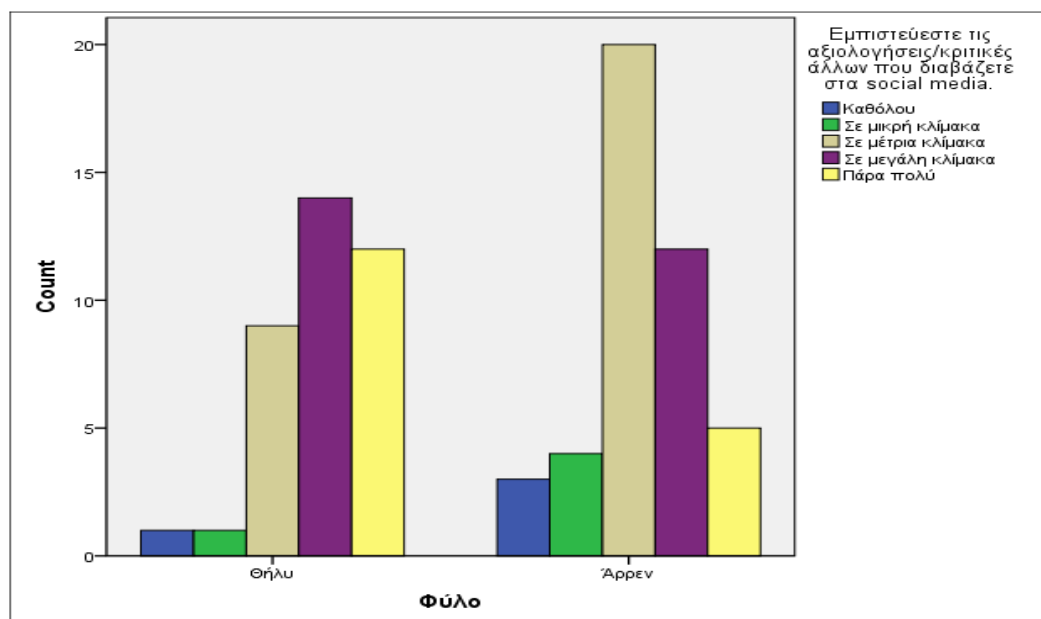
Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο συντελεστή συσχέτισης (Spearman -0,406) φαίνεται ότι υπάρχει μέτρια αρνητική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτώμενων και του αν χρησιμοποιούν τα social media για την αξιολόγηση ενός τουριστικού προορισμού ή την παροχή υπηρεσιών στις διακοπές τους με όσους είναι νεότεροι να κάνουν μεγαλύτερη χρήση.



Γράφημα 5. 8 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 3 με 17

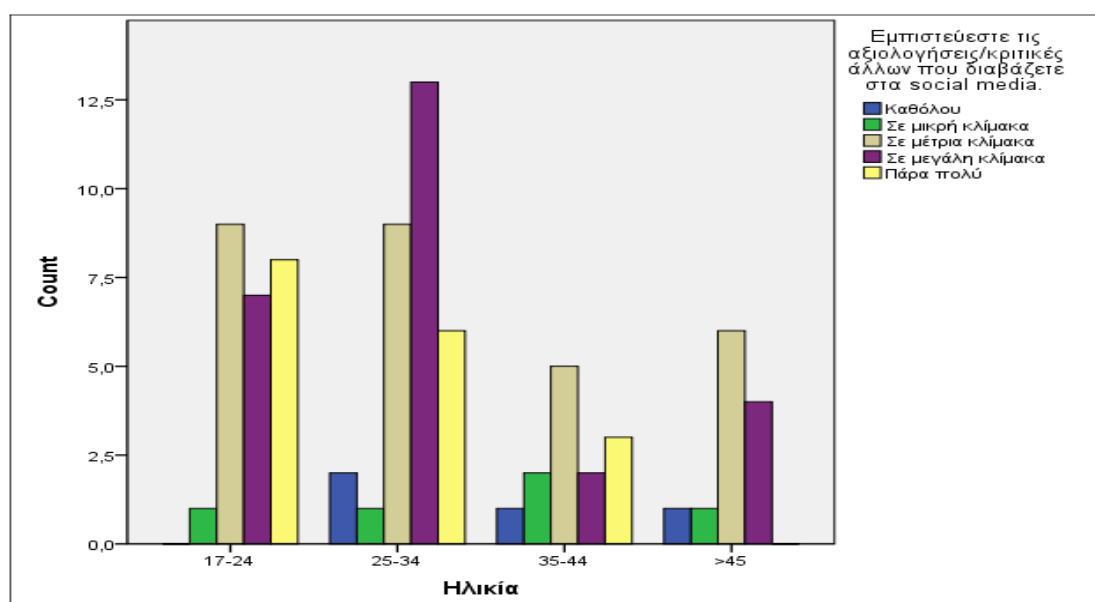
Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο συντελεστή συσχέτισης (Spearman -0,352) φαίνεται ότι υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης των ερωτώμενων και του αν χρησιμοποιούν τα social

media για την αξιολόγηση ενός τουριστικού προορισμού ή την παροχή υπηρεσιών στις διακοπές τους με τους άγαμους να κάνουν μεγαλύτερη χρήση.



Γράφημα 5. 9 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 1 με 18

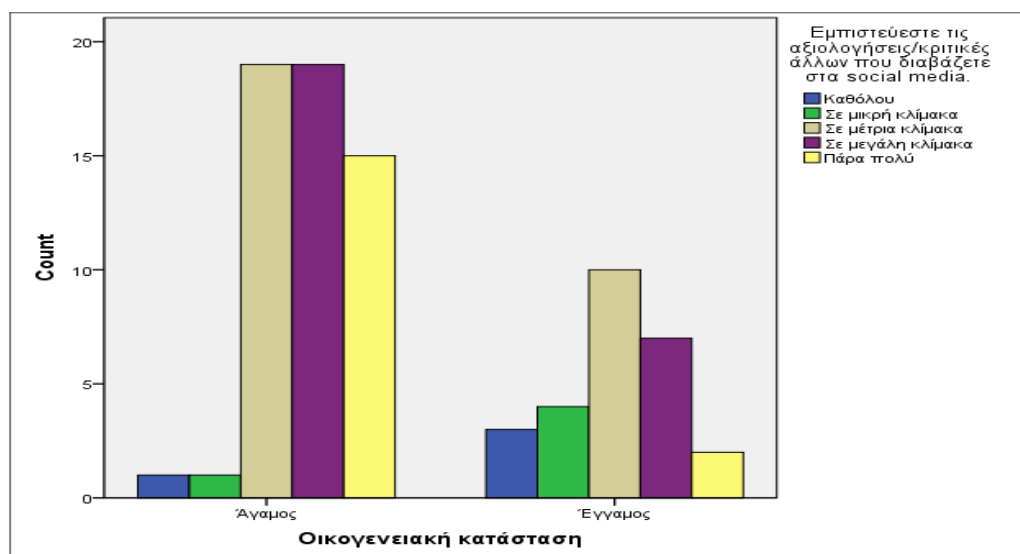
Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο συντελεστή συσχέτισης (Spearman $-0,339$) φαίνεται ότι υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ του φύλου των ερωτώμενων και του αν εμπιστεύονται τις αξιολογήσεις άλλων που διαβάζουν στα social media με τις γυναίκες να τις εμπιστεύονται σε μεγαλύτερο βαθμό.



Γράφημα 5. 10 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 2 με 18

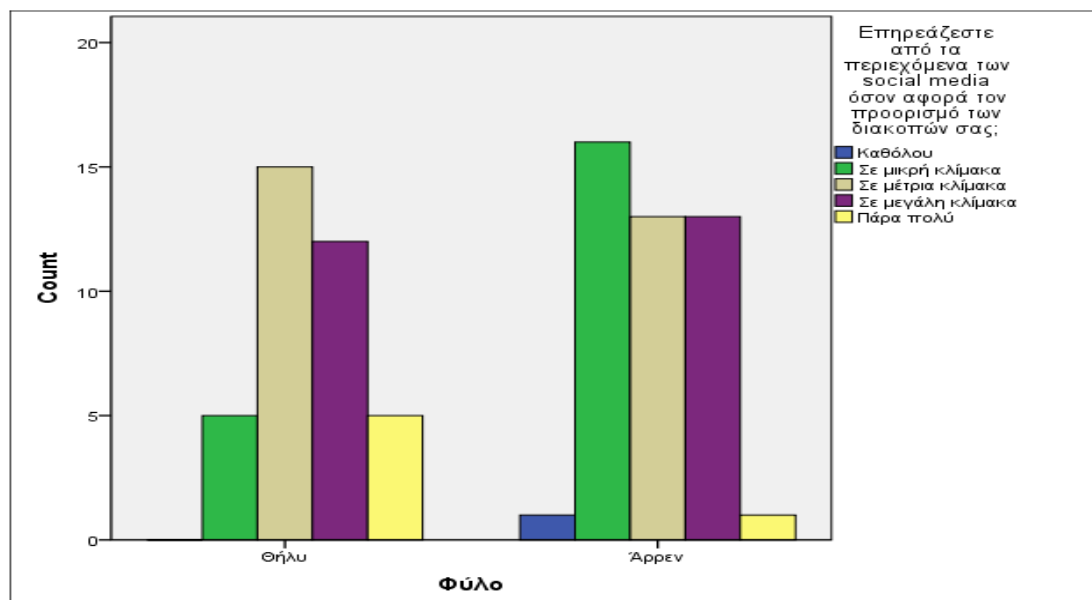
Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο συντελεστή συσχέτισης (Spearman $-0,253$) φαίνεται ότι υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ της

ηλικίας των ερωτώμενων και του αν εμπιστεύονται τις αξιολογήσεις άλλων που διαβάζουν στα social media με όσους είναι νεότεροι να τις εμπιστεύονται σε μεγαλύτερο βαθμό.



Γράφημα 5. 11 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 3 με 18

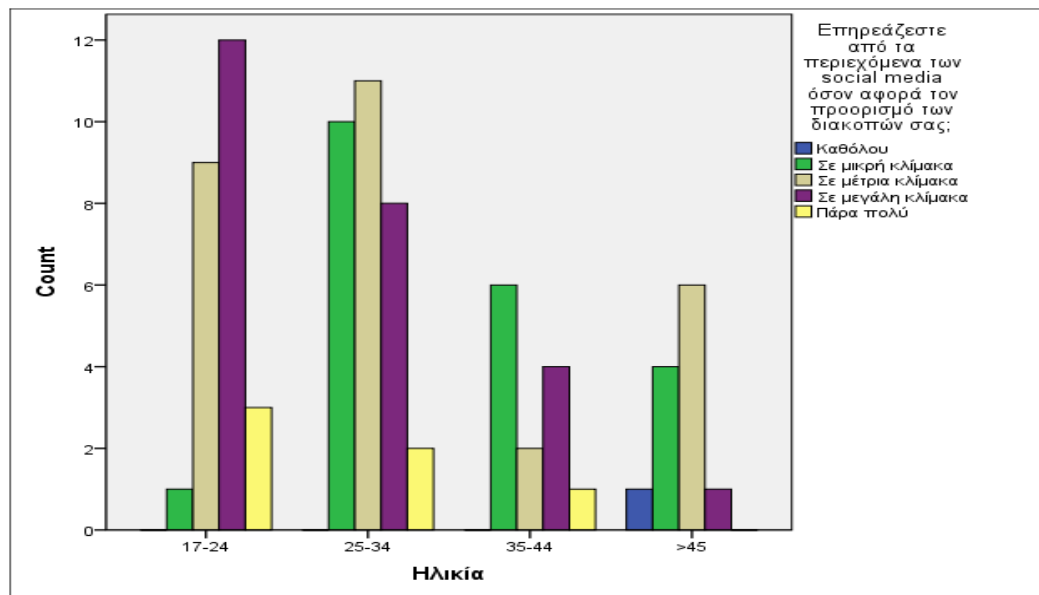
Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο συντελεστή συσχέτισης (Spearman -0,336) φαίνεται ότι υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης των ερωτώμενων και του αν εμπιστεύονται τις αξιολογήσεις άλλων που διαβάζουν στα social media με τους άγαμους να τις εμπιστεύονται σε μεγαλύτερο βαθμό.



Γράφημα 5. 12 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 1 με 19

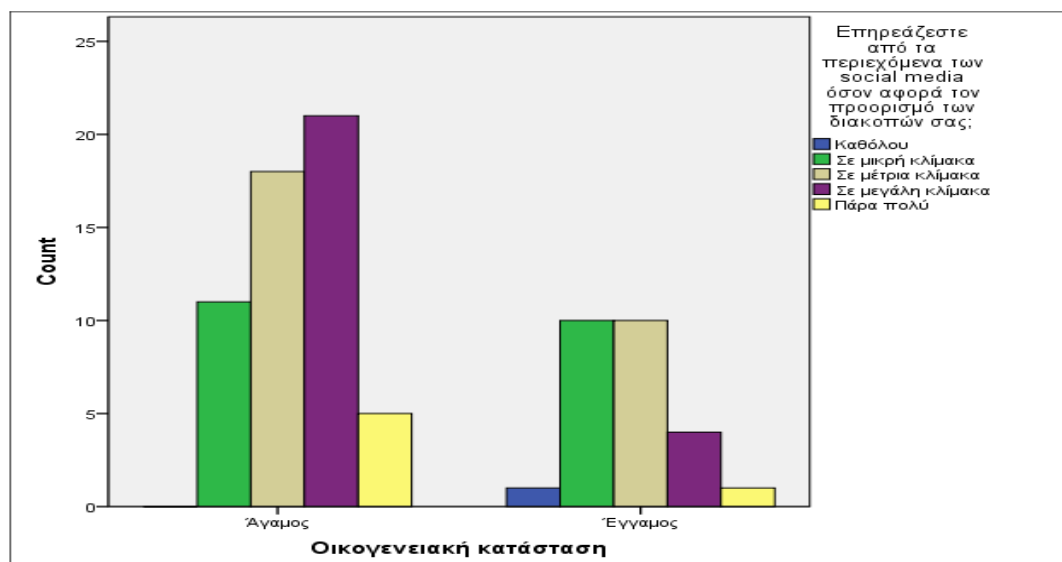
Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο συντελεστή συσχέτισης (Spearman -0,265) φαίνεται ότι υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ του

φύλου των ερωτώμενων και του αν επηρεάζονται από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά τον προορισμό των διακοπών τους, με τις γυναίκες να επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό.



Γράφημα 5. 13 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 2 με 19

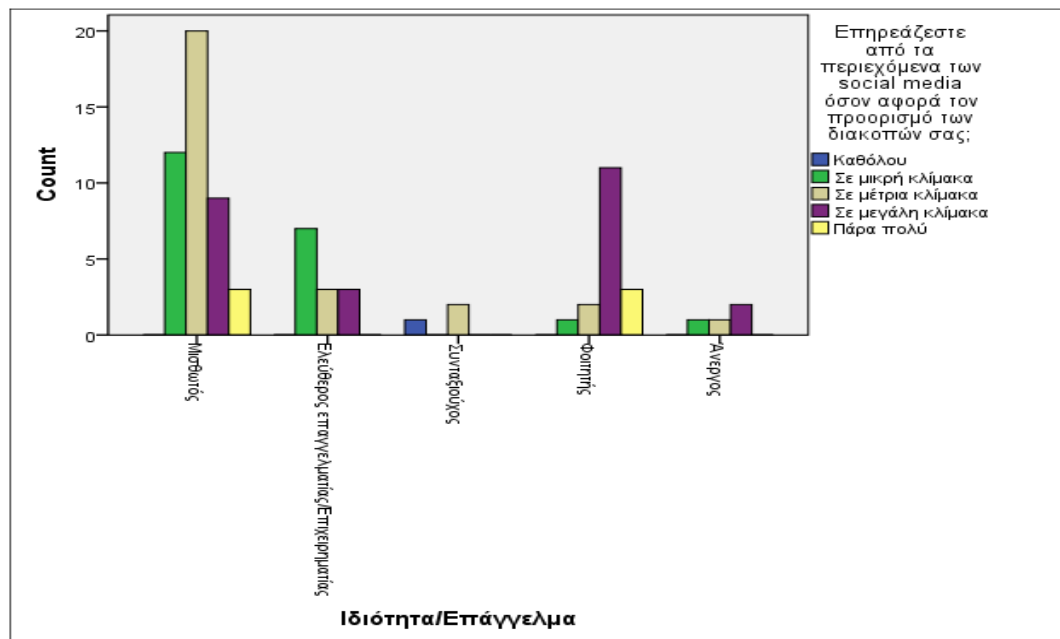
Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο συντελεστή συσχέτισης (Spearman $-0,383$) φαίνεται ότι υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτώμενων και του αν επηρεάζονται από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά τον προορισμό των διακοπών τους, με τους νεότερους να επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό.



Γράφημα 5. 14 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 3 με 19

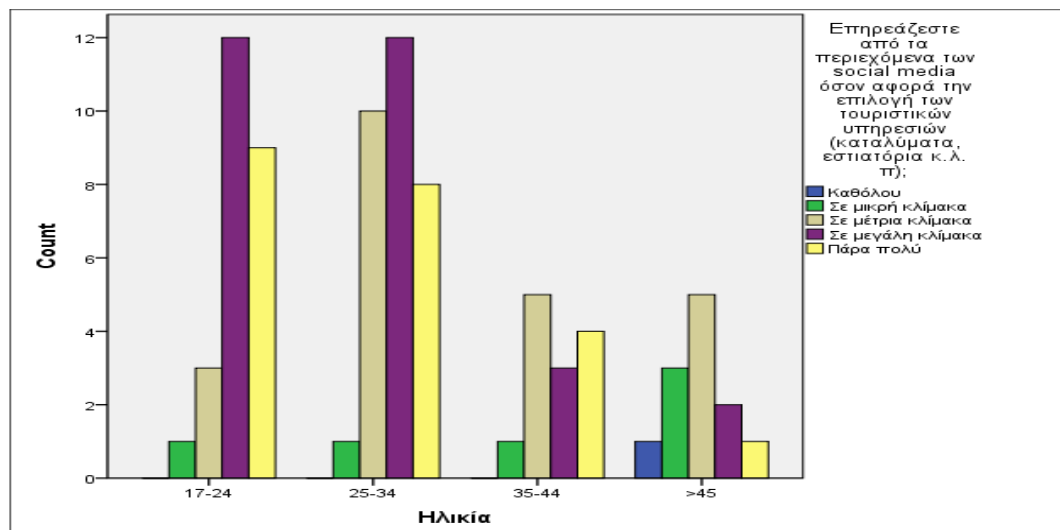
Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο συντελεστή συσχέτισης (Spearman $-0,296$) φαίνεται ότι υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ της

οικογενειακής κατάστασης των ερωτώμενων και του αν επηρεάζονται από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά τον προορισμό των διακοπών τους, με τους άγαμους να επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό.



Γράφημα 5. 15 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 4 με 19

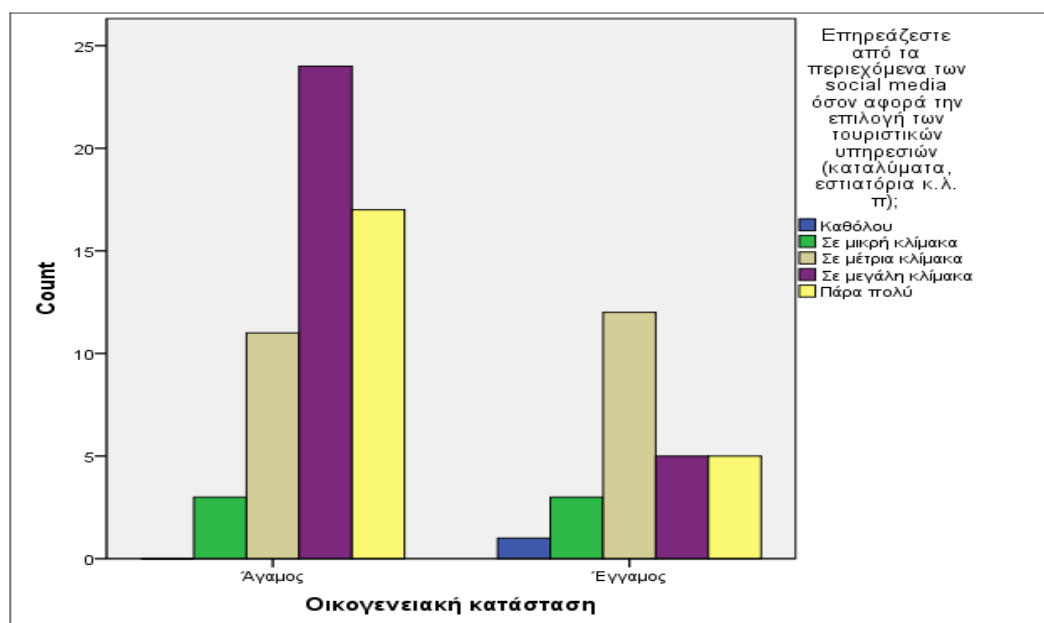
Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο συντελεστή συσχέτισης (Spearman 0,240) φαίνεται ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση μεταξύ της ιδιότητας των ερωτώμενων και του αν επηρεάζονται από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά τον προορισμό των διακοπών τους, με τους φοιτητές να επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό.



Γράφημα 5. 16 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 2 με 20

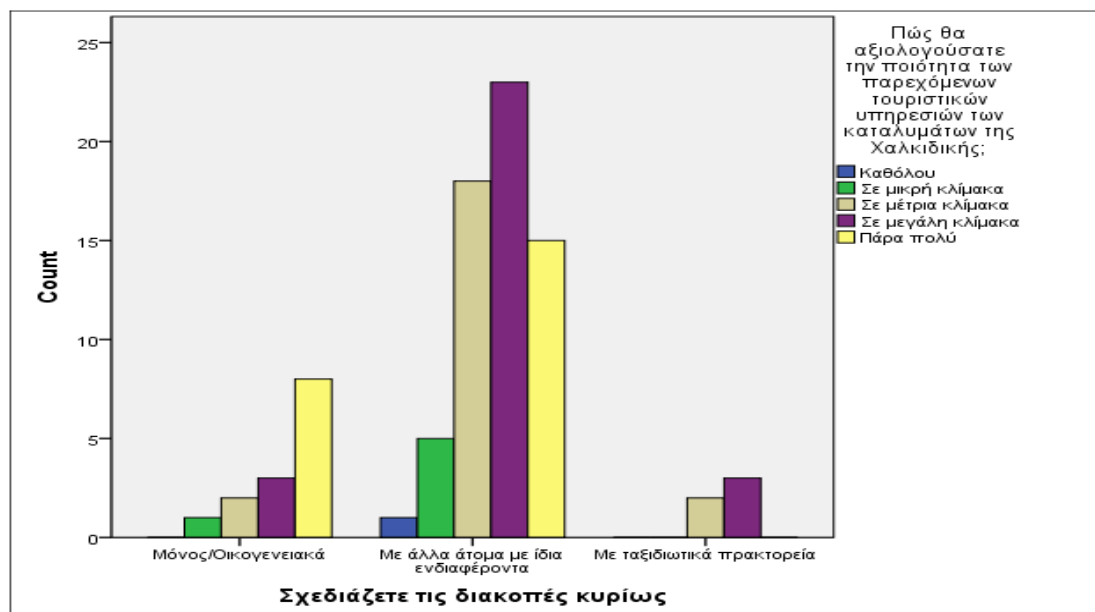
Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο συντελεστή συσχέτισης (Spearman -0,346) φαίνεται ότι υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ της

ηλικίας των ερωτώμενων και του αν επηρεάζονται από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά την επιλογή των τουριστικών υπηρεσιών με όσους είναι νεότεροι να επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό.



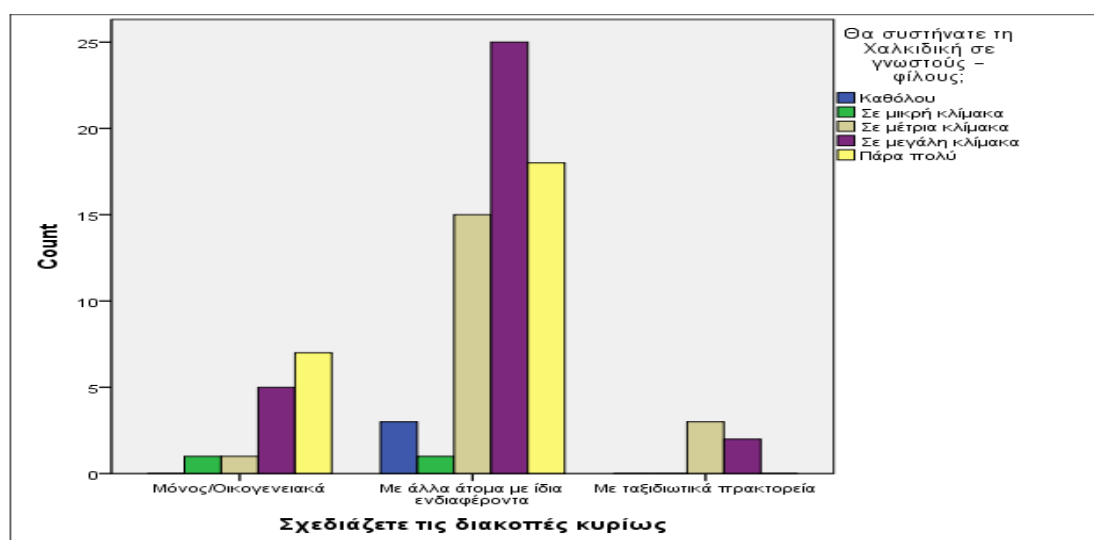
Γράφημα 5. 17 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 3 με 20

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο συντελεστή συσχέτισης (Spearman -0,292) φαίνεται ότι υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης των ερωτώμενων και του αν επηρεάζονται από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά την επιλογή των τουριστικών υπηρεσιών με τους άγαμους να επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό.



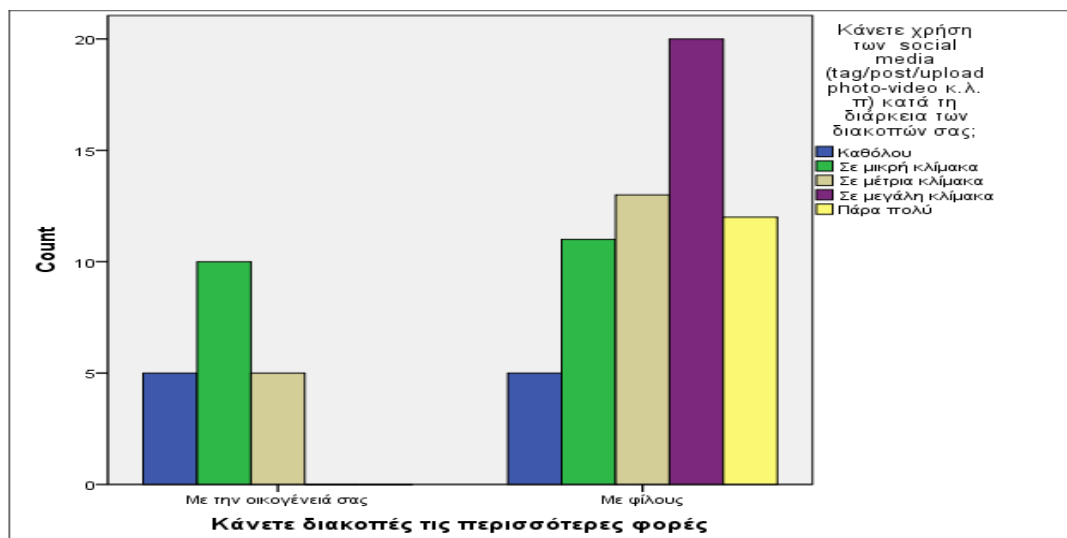
Γράφημα 5. 18 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 6 με 11

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο συντελεστή συσχέτισης (Spearman -0,233) φαίνεται ότι υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ του πως σχεδιάζουν οι ερωτώμενοι τις διακοπές τους και του πως αξιολογούν την ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών και καταλυμάτων της Χαλκιδικής με όσους τις σχεδιάζουν με άλλα άτομα με κοινά ενδιαφέροντα να τα αξιολογούν με μεγαλύτερη κλίμακα.



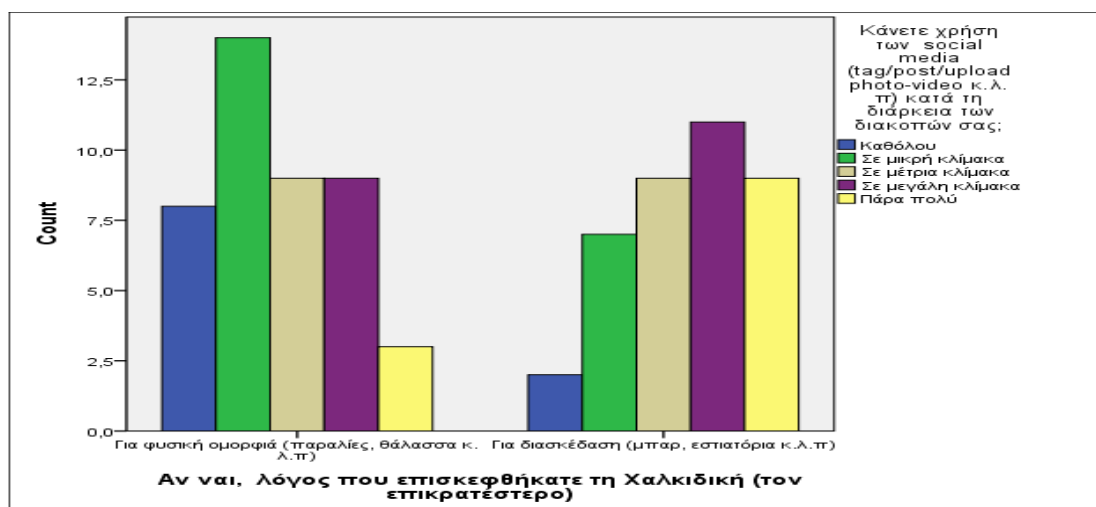
Γράφημα 5. 19 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 6 με 13

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο συντελεστή συσχέτισης (Spearman -0,246) φαίνεται ότι υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ του πως σχεδιάζουν οι ερωτώμενοι τις διακοπές τους και του αν θα σύστηναν τη Χαλκιδική σε γνωστούς και φίλους με όσους τις σχεδιάζουν με άλλα άτομα με κοινά ενδιαφέροντα να τη συστήνουν σε μεγαλύτερο βαθμό.



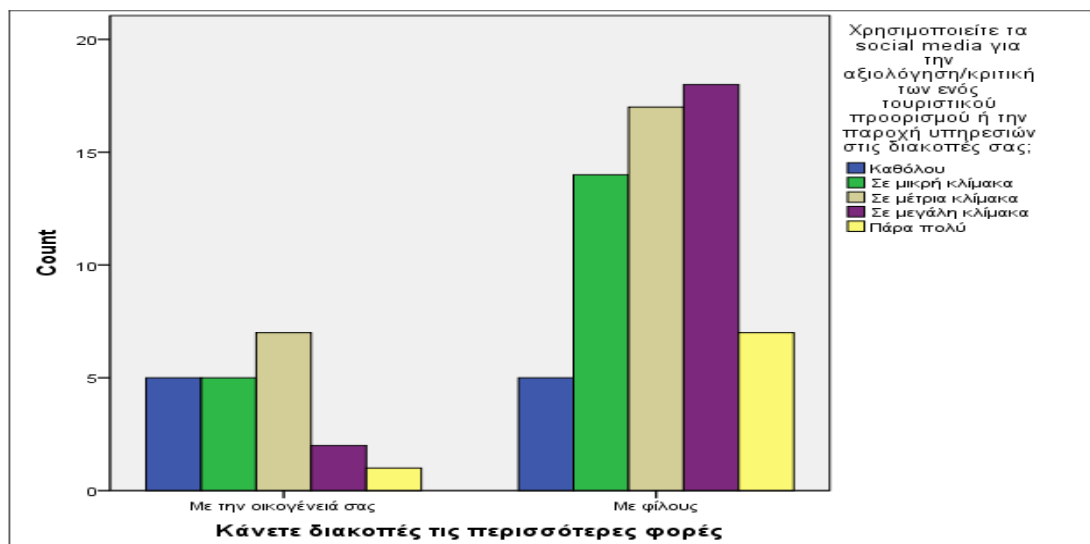
Γράφημα 5. 20 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 5 με 16

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο συντελεστή συσχέτισης (Spearman 0,447) φαίνεται ότι υπάρχει μέτρια θετική συσχέτιση μεταξύ του με ποιους κάνουν διακοπές οι ερωτώμενοι και με το αν κάνουν χρήση των social media κατά τη διάρκεια των διακοπών τους με όσους κάνουν διακοπές με φίλους να τα χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό.



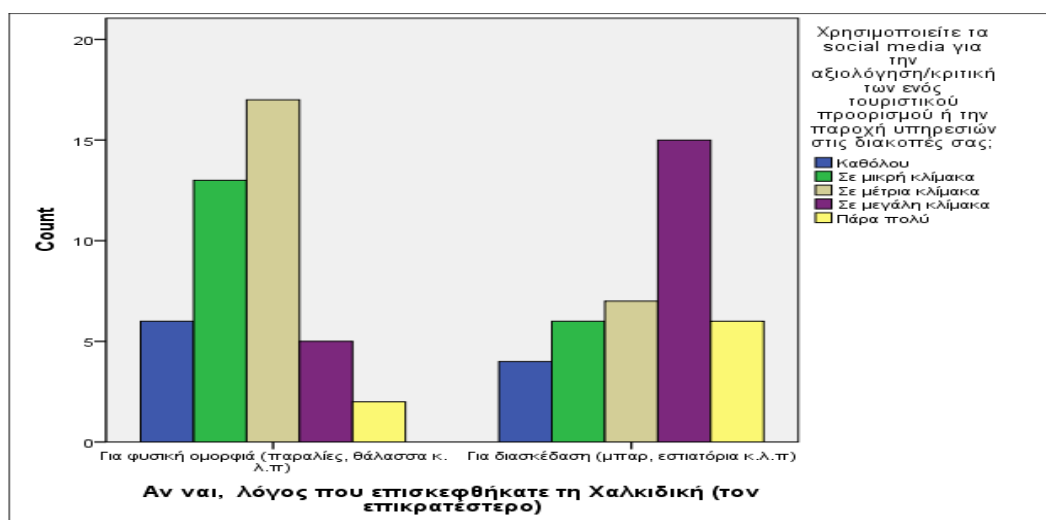
Γράφημα 5. 21 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 8 με 16

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο συντελεστή συσχέτισης (Spearman 0,324) φαίνεται ότι υπάρχει μέτρια θετική συσχέτιση μεταξύ του λόγου που οι ερωτώμενοι επισκέφθηκαν την Χαλκιδική και με το αν κάνουν χρήση των social media κατά τη διάρκεια των διακοπών τους με όσους την επισκέφθηκαν για διασκέδαση να τα χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό.



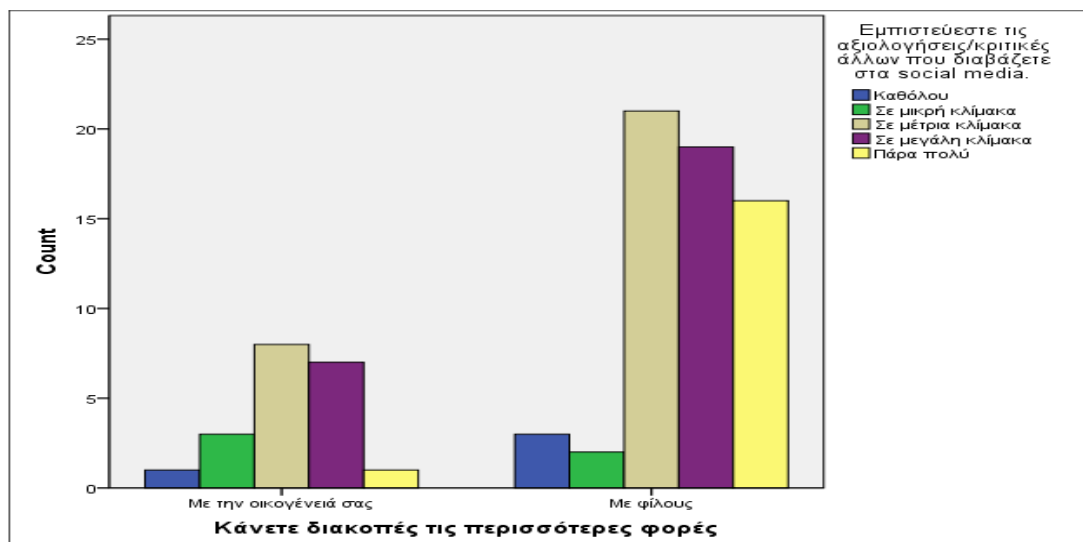
Γράφημα 5. 22 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 5 με 17

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο συντελεστή συσχέτισης (Spearman 0,249) φαίνεται ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση μεταξύ του με ποιους κάνουν διακοπές οι ερωτώμενοι και του αν χρησιμοποιούν τα social media για την αξιολόγηση των ενός τουριστικού προορισμού ή την παροχή υπηρεσιών στις διακοπές τους με όσους πηγαίνουν με φίλους να τα χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό.



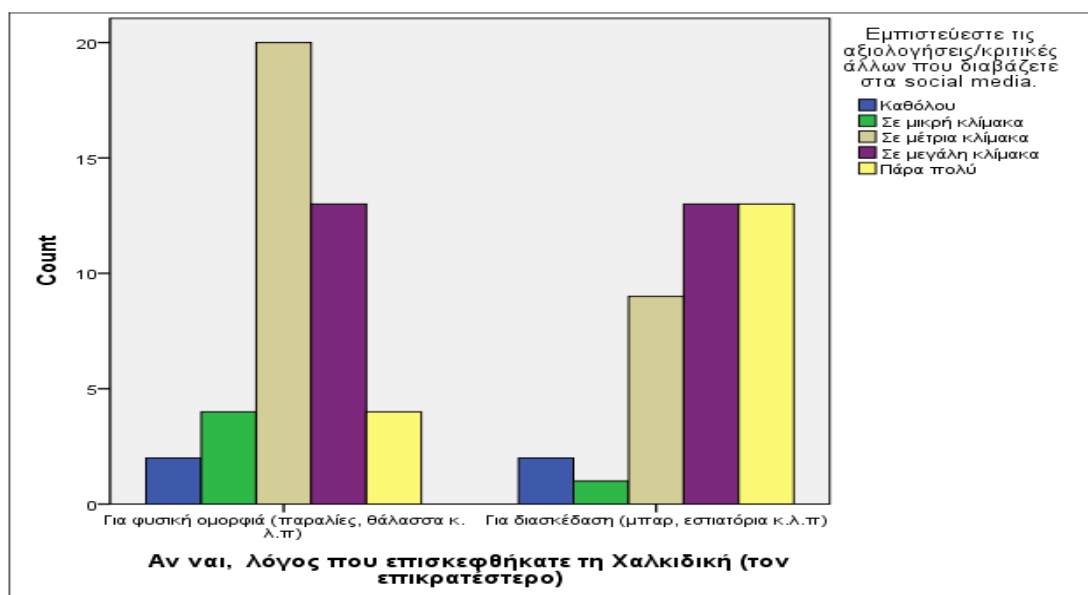
Γράφημα 5. 23 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 8 με 17

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο συντελεστή συσχέτισης (Spearman 0,318) φαίνεται ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση μεταξύ του λόγου που οι ερωτώμενοι επισκέφθηκαν την Χαλκιδική και του αν χρησιμοποιούν τα social media για την αξιολόγηση των ενός τουριστικού προορισμού ή την παροχή υπηρεσιών στις διακοπές τους με όσους την επισκέφθηκαν για διασκέδαση να τα χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό.



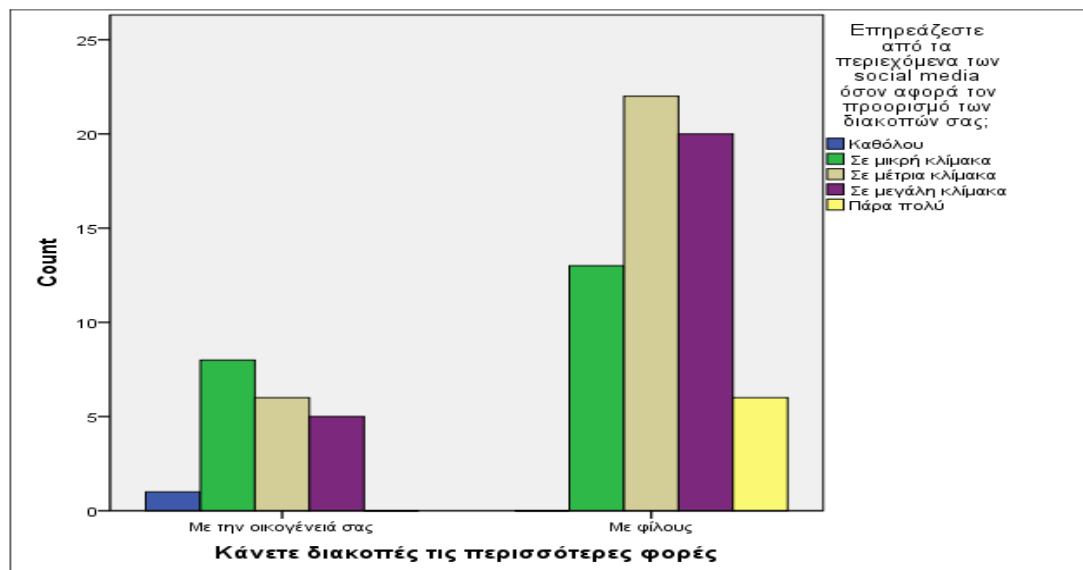
Γράφημα 5. 24 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 5 με 18

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο συντελεστή συσχέτισης (Spearman 0,219) φαίνεται ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση μεταξύ του με ποιους κάνουν διακοπές οι ερωτώμενοι και του αν εμπιστεύονται τις αξιολογήσεις που διαβάζουν στα social media με όσους κάνουν διακοπές με φίλους να τις εμπιστεύονται σε μεγαλύτερο βαθμό.



Γράφημα 5. 25 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 8 με 18

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο συντελεστή συσχέτισης (Spearman 0,320) φαίνεται ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση μεταξύ του λόγου που οι ερωτώμενοι επισκέφθηκαν τη Χαλκιδική και του αν εμπιστεύονται τις αξιολογήσεις που διαβάζουν στα social media με όσους την επισκέφθηκαν για διασκέδαση να τις εμπιστεύονται σε μεγαλύτερο βαθμό.



Γράφημα 5. 26 Ραβδόγραμμα συσχέτισης 5 με 19

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα και τον αντίστοιχο συντελεστή συσχέτισης (Spearman 0,242) φαίνεται ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση μεταξύ του με ποιους κάνουν διακοπές οι ερωτώμενοι και του αν επηρεάζονται από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά τον προορισμό των διακοπών τους, με όσους κάνουν διακοπές με φίλους να επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό.

Στο Παράρτημα II περιλαμβάνεται η παραγοντική ανάλυση σύμφωνα με την οποία σχηματίζονται δύο παράγοντες «Αξιολόγηση Χαλκιδικής» από τις ερωτήσεις 10-14 και «Social Media» από τις ερωτήσεις 15-20 του ερωτηματολογίου. Συμπερασματικά ο παράγοντας που κατασκευάστηκε από τις ερωτήσεις που αφορούσαν τη Χαλκιδική δεν μεταβάλλεται στατιστικά σημαντικά για κανένα δημογραφικό στοιχείο. Δηλαδή όλοι οι ερωτώμενοι έχουν περίπου την ίδια άποψη για την Χαλκιδική ανεξάρτητα από φύλο ηλικία οικογενειακή κατάσταση και τα λοιπά. Εν αντιθέσει ο παράγοντας που αφορούσε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταβάλλεται από όλους του δημογραφικούς παράγοντες.

6 Συμπεράσματα-Προτάσεις

Ο σκοπός των social media είναι να δημιουργηθεί μία δέσμευση του καταναλωτή, η οποία με τη σειρά της να δυναμώνει και προσδίδει διάρκεια σε ένα brand name μιας επιχείρησης ή ενός τουριστικού προορισμού. Η στρατηγική αυτή στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων και της διεύρυνσης του πελατολογίου. Οι πληροφορίες των social media και η εξέλιξη της τεχνολογίας αποτελούν ένα ακόμα εργαλείο για την στρατηγική των επιχειρήσεων και οργανισμών στον τουρισμό, ο οποίος στηρίζεται πάνω στην ροή της πληροφορίας. Πλέον, έχουμε περάσει σε μια εποχή με υψηλό τεχνολογικό υπόβαθρο που μηδενίζει τις αποστάσεις με την άμεση αλληλεπίδραση ανάμεσα στους ταξιδιώτες, στις επιχειρήσεις και στους τουριστικούς προορισμούς. Είναι πλέον αποδεκτό από τους ακαδημαϊκούς κύκλους ότι τα social media έχουν αλλάξει την βιομηχανία του τουρισμού και πώς αυτή προβάλλεται.

Παρακάτω συγκεντρώνονται τα συμπεράσματα της εμπειρικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε τα οποία μπορούν να λειτουργήσουν θετικά στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος. Σύμφωνα με τη παραγοντική ανάλυση σχηματίζονται δύο παράγοντες α) «Αξιολόγηση Χαλκιδικής» από τις ερωτήσεις 10-14 και β) «Social Media» από τις ερωτήσεις 15-20 του ερωτηματολογίου. Συμπερασματικά ο παράγοντας που κατασκευάστηκε από τις ερωτήσεις που αφορούσαν τη Χαλκιδική δεν μεταβάλλεται στατιστικά σημαντικά για κανένα δημογραφικό στοιχείο. Δηλαδή όλοι οι ερωτώμενοι έχουν περίπου την ίδια άποψη για την Χαλκιδική ανεξάρτητα από φύλο ηλικία οικογενειακή κατάσταση και τα λοιπά. Εν αντιθέσει ο παράγοντας που αφορούσε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταβάλλεται από όλους του δημογραφικούς παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα:

- ✓ υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και χρήσης των social media ως μέσο συλλογής πληροφοριών για έναν τουριστικό προορισμό με τους ερωτώμενους που είναι νεότεροι να κάνουν μεγαλύτερη χρήση τους.
- ✓ υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης και της χρήσης των social media ως μέσο συλλογής πληροφοριών για έναν

τουριστικό προορισμό με τους άγαμους ερωτώμενους να κάνουν μεγαλύτερη χρήση τους.

- ✓ ότι υπάρχει ισχυρή αρνητική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της χρήσης των social media κατά τη διάρκεια των διακοπών των ερωτηθέντων με όσους είναι νεότεροι να κάνουν μεγαλύτερη χρήση.
- ✓ υπάρχει μέτρια αρνητική συσχέτιση μεταξύ οικογενειακής κατάστασης και χρήσης των social media κατά τη διάρκεια των διακοπών των ερωτηθέντων με τους άγαμους να κάνουν μεγαλύτερη χρήση.
- ✓ ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτώμενων και της χρήσης των social media κατά τη διάρκεια των διακοπών τους με τους φοιτητές να κάνουν μεγαλύτερη χρήση.
- ✓ υπάρχει μέτρια αρνητική συσχέτιση μεταξύ του φύλου των ερωτώμενων και του αν χρησιμοποιούν τα social media για την αξιολόγηση ενός τουριστικού προορισμού ή την παροχή υπηρεσιών στις διακοπές τους με τις γυναίκες να κάνουν μεγαλύτερη χρήση
- ✓ υπάρχει μέτρια αρνητική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτώμενων και του αν χρησιμοποιούν τα social media για την αξιολόγηση ενός τουριστικού προορισμού ή την παροχή υπηρεσιών στις διακοπές τους με όσους είναι νεότεροι να κάνουν μεγαλύτερη χρήση.
- ✓ υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης των ερωτώμενων και του αν χρησιμοποιούν τα social media για την αξιολόγηση ενός τουριστικού προορισμού ή την παροχή υπηρεσιών στις διακοπές τους με τους άγαμους να κάνουν μεγαλύτερη χρήση.
- ✓ υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ του φύλου των ερωτώμενων και του αν εμπιστεύονται τις αξιολογήσεις άλλων που διαβάζουν στα social media με τις γυναίκες να τις εμπιστεύονται σε μεγαλύτερο βαθμό.
- ✓ υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτώμενων και του αν εμπιστεύονται τις αξιολογήσεις άλλων που διαβάζουν στα social media με όσους είναι νεότεροι να τις εμπιστεύονται σε μεγαλύτερο βαθμό.
- ✓ υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης των ερωτώμενων και του αν εμπιστεύονται τις αξιολογήσεις άλλων που διαβάζουν στα social media με τους άγαμους να τις εμπιστεύονται σε μεγαλύτερο βαθμό.

- ✓ υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ του φύλου των ερωτώμενων και του αν επηρεάζονται από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά τον προορισμό των διακοπών τους, με τις γυναίκες να επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό.
- ✓ υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτώμενων και του αν επηρεάζονται από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά τον προορισμό των διακοπών τους, με τους νεότερους να επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό
- ✓ υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης των ερωτώμενων και του αν επηρεάζονται από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά τον προορισμό των διακοπών τους, με τους άγαμους να επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό.
- ✓ ασθενής θετική συσχέτιση μεταξύ της ιδιότητας των ερωτώμενων και του αν επηρεάζονται από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά τον προορισμό των διακοπών τους, με τους φοιτητές να επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό.
- ✓ υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτώμενων και του αν επηρεάζονται από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά την επιλογή των τουριστικών υπηρεσιών με όσους είναι νεότεροι να επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό.
- ✓ υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης των ερωτώμενων και του αν επηρεάζονται από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά την επιλογή των τουριστικών υπηρεσιών με τους άγαμους να επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό
- ✓ υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ του πως σχεδιάζουν οι ερωτώμενοι τις διακοπές τους και του πως αξιολογούν την ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών και καταλυμάτων της Χαλκιδικής με όσους τις σχεδιάζουν με άλλα άτομα με κοινά ενδιαφέροντα να τα αξιολογούν με μεγαλύτερη κλίμακα.
- ✓ ότι υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ του πως σχεδιάζουν οι ερωτώμενοι τις διακοπές τους και του αν θα σύστηναν τη Χαλκιδική σε γνωστούς και φίλους με όσους τις σχεδιάζουν με άλλα άτομα με κοινά ενδιαφέροντα να τη συστήνουν σε μεγαλύτερο βαθμό

- ✓ υπάρχει μέτρια θετική συσχέτιση μεταξύ του με ποιους κάνουν διακοπές οι ερωτώμενοι και με το αν κάνουν χρήση των social media κατά τη διάρκεια των διακοπών τους με όσους κάνουν διακοπές με φίλους να τα χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό
- ✓ υπάρχει μέτρια θετική συσχέτιση μεταξύ του λόγου που οι ερωτώμενοι επισκέφθηκαν την Χαλκιδική και με το αν κάνουν χρήση των social media κατά τη διάρκεια των διακοπών τους με όσους την επισκέφθηκαν για διασκέδαση να τα χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό.
- ✓ υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση μεταξύ του με ποιους κάνουν διακοπές οι ερωτώμενοι και του αν χρησιμοποιούν τα social media για την αξιολόγηση των ενός τουριστικού προορισμού ή την παροχή υπηρεσιών στις διακοπές τους με όσους πηγαίνουν με φίλους να τα χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό.
- ✓ υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση μεταξύ του λόγου που οι ερωτώμενοι επισκέφθηκαν την Χαλκιδική και του αν χρησιμοποιούν τα social media για την αξιολόγηση των ενός τουριστικού προορισμού ή την παροχή υπηρεσιών στις διακοπές τους με όσους την επισκέφθηκαν για διασκέδαση να τα χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό
- ✓ υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση μεταξύ του με ποιους κάνουν διακοπές οι ερωτώμενοι και του αν εμπιστεύονται τις αξιολογήσεις που διαβάζουν στα social media με όσους κάνουν διακοπές με φίλους να τις εμπιστεύονται σε μεγαλύτερο βαθμό
- ✓ υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση μεταξύ του λόγου που οι ερωτώμενοι επισκέφθηκαν τη Χαλκιδική και του αν εμπιστεύονται τις αξιολογήσεις που διαβάζουν στα social media με όσους την επισκέφθηκαν για διασκέδαση να τις εμπιστεύονται σε μεγαλύτερο βαθμό
- ✓ υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση μεταξύ του με ποιους κάνουν διακοπές οι ερωτώμενοι και του αν επηρεάζονται από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά τον προορισμό των διακοπών τους, με όσους κάνουν διακοπές με φίλους να επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό

Παρακάτω παρατίθενται μερικές προτάσεις και σκέψεις για την προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος της Χαλκιδικής:

- Έμφαση στην τοπική κοινότητα και στην αυθεντικότητα και όχι στη μαζικότητα του τουρισμού. Ο επισκέπτης επιθυμεί να ζήσει μια αυθεντική εμπειρία, να γευθεί την τοπικότητα και να γίνει κομμάτι της τοπικής κοινωνίας.
- Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού, φιλοξενία δημοσιογράφων και blogger.
- Ενίσχυση των υποδομών για τους τουρίστες. Παρόλο τα προβλήματα υποδομών που αντιμετωπίζει η Χαλκιδική, δεν παύει να είναι ένας αγαπητός προορισμός με πολλές δυνατότητες ανάπτυξης.
- Τοποθέτηση οθονών αφής με πληροφορίες για αξιοθέατα, προορισμούς, τοπικά προϊόντα, εστιατόρια κ.λ.π.
- Δημιουργία περιπατητικού οργανισμού και αθλητικές δραστηριότητες.
- Δημιουργία θεματικού μενού και γαστρονομικού προϊόντος κάθε περιοχής.
- Αξιοποίηση των αρχαιολογικών χώρων κάθε περιοχής.
- Προβολή των τοπικών δράσεων.

Μέσα από τα social media και τη δημιουργία video στο youtube θα μπορούσε ο νομός να παρουσιάσει καλύτερα το τουριστικό προϊόν του, να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες, να τους ευχαριστήσει και να διαδώσει τη φήμη του προς τους υπόλοιπους ταξιδιώτες.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Holloway, J.C and Robinson, C. (2007) Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Middleton, V. and Hawkins, R. (2004) Τουριστικό Μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη, Εκδόσεις Κριτική, μετάφραση Αντωνόγλου Ε. και Τσάρτας Π.

Page, J.S (2006) Εισαγωγή στον Τουρισμό, Εκδόσεις Παπαζήση, μετάφραση Μαυροδόντης Θ.

Ξένη

Boyd, D., and Ellison, N. (2008) “Social network sites: Definition, history, and scholarship” *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, 210–230.

Buhalis, D. (1998). “Information technology in peripheral small and medium hospitality enterprises: strategic analysis and critical factors”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 10, No. 5,198-202,

Buhalis, D. (1999), “Tourism on the Greek Islands: Issues of Peripherality, Competitiveness and Development”, *International Journal of Tourism Research*, Vol.1, 341-358

Buhalis, D. (1999) “Marketing the competitive destination of the future”, *Tourism Management*, Vol.21, 97-119

Buhalis, D. (2001) "Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges", *Current Issues in Tourism*, Vol.4, No.5, 440-480

Buhalis, D. and 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*, Vol.29, No.4, 609–623.

Cho, S., and Huh, J. (2010) "Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.15, No.1, 30–48.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., and Bultjens, J. (2009) "The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.18, No.8, 743–764.

Fornell, C. and Wernerfelt, B. (1987) "Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol.24, No.4, 337–346.

Gilbert, D. (1990), "Strategic marketing planning for national tourism", *The Tourist Review*, Vol. 45, NO 1, 18-27

Gretzel, U. (2006). "Consumer generated content – trends and implications for branding", *e-Review of Tourism Research*, Vol.4, No.3, 9–11.

Hays, S., Page, S.J. and Buhalis, D. (2013) "Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations", *Current Issues in Tourism*, Vol.16, No.3, 211-239

Hvass, K.A and Munar, A.M, (2012) " The takeoff of social media in tourism". *Journal of Vacation Marketing*, Vol.18, No.2, 93-103

Hudson, S. and Thal, K. (2013) “The impact of social media on the consumer decision process: implications for tourism marketing”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.30, 156-160

Inversini, A. and Cantoni, L. (2011) “Towards online content classification in understanding tourism destinations’ information competition and reputation” *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol.6, No.3, 282–299.

Inversini, A., Cantoni, L. and Buhalis, D. (2009) “ Destinations’ information competition and web reputation”, *Information Technology & Tourism*, Vol.11, No.3, 221–234.

Kavaratzis, M. and Ashworth, G.J. (2005) “*City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*” *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol.96, No.5, 506-514.

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

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2008) “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management”, *Tourism Management*, Vol.29, No.3, 458–468.

Mack, R.W., Blose, J. E. and Pan, B. (2008) “Believe it or not: credibility of blogs in Tourism”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.14, No.2, 133–144.

Milano, R., Baggio, R. and Piatteli, R (2011) “The effects of online social media on tourist website”, 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, Innsbruck, Austria

Munar, A. M. (2010) “Tourist-created content: Rethinking destination branding” *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol5, No.3, 291–305.

Parise, S., Guinan, P., and Weinberg, B. (2008) “The secrets of marketing in a web 2.0 world, *Wall Street Journal*

Richards, G. and Wilson, J. (2005) “Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?”, *Tourism Management*, Vol 28, 1209-1223.

Stamboulis, Y. and Skayannis, P. (2002) “Innovation strategies and technology for experience-based tourism”, *Tourism Management* , Vol.24. 35-43

Stankov, U., Lazic, L. and Dragicevic, V. (2010) “The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe” *European Journal of Tourism Research*, Vol.3, No.2, 105–113.

Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010) “Role of social media in online travel information search”, *Tourism Management*, Vol.31, 179–188.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- <http://www.citybranding.gr/2010/02/h.html>
- <http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1507380/sete-me-toyristiko-odhgo-h-exagogikh-strofh-ths-oi.html>
- <http://www.visitgreece.gr/el/accommodation>
- <http://news247.gr/eidiseis/oikonomia/prwto-sthn-eyrwph-to-toyristiko-video-ths-elladas.4848144.html>
- <https://www.athensguide.org/hotels/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι



ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Έρευνα στα πλαίσια της Διπλωματικής Εργασίας με θέμα:
«ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ»

Στοιχεία Έρευνας

Υπεύθυνος Καθηγητής:	Δημήτριος Σουμπενιώτης
Υπεύθυνος Έρευνας:	Γρηγορίου Δημητριάδη
Τηλέφωνο Επικοινωνίας:	6948232583
Fax:	2310-
E-mail:	

Θεσσαλονίκη, Μάιος 2017

Αξιότιμοι Κύριοι/Κυρίες,

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί αποτελεί μέρος της έρευνας στα πλαίσια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας, με θέμα «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ», για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων» του Πανεπιστημίου Μακεδονίας και αφορά έρευνα για την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος και τον ρόλο των social media στη χώρα μας, και πιο συγκεκριμένα στο νομό Χαλκιδικής.

Στην προσπάθειά μας να διερευνήσουμε την άποψη σας για την επιρροή των social media στην επιλογή τουριστικού προορισμού και την αξιολόγηση του νομού Χαλκιδικής, σας παρακαλούμε, να διαθέσετε λίγα λεπτά για να απαντήσετε στις ακόλουθες ερωτήσεις. Η άποψή σας θα αποτελέσει έναν πολύτιμο οδηγό στην προσπάθειά μας για βελτίωση και εμπλουτισμό των παρεχόμενων υπηρεσιών της περιοχής μας.

Το παρόν ερωτηματολόγιο, έχει σχεδιαστεί με τρόπο που να απαιτήσει όσο το δυνατό λιγότερο τον πολύτιμο χρόνο σας. (όχι περισσότερο από 3 λεπτά).

Οι απαντήσεις σας μπορούν να αποσταλούν:

- ✓ ηλεκτρονικά στο
- ✓ μέσω φαξ στο

Σε περίπτωση που συναντήσετε ερωτήσεις που δεν επιθυμείτε να απαντήσετε, παρακαλώ να τις αγνοήσετε και να συνεχίσετε με τις υπόλοιπες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Ακόμη και αν δεν απαντήσετε σε κάποια συγκεκριμένη ερώτηση, ενδιαφέρομαι για τις υπόλοιπες απαντήσεις.

Σας διαβεβαιώνω πως για τα στοιχεία που θα μου αποστείλετε θα τηρηθεί απολύτως η ανωνυμία και η εμπιστευτικότητα, και θα χρησιμοποιηθούν για στατιστικές και μόνο αναλύσεις. Μετά την ολοκλήρωση της έρευνας θα αποσταλεί στις επιχειρήσεις που θα ανταποκριθούν αντίγραφο των αποτελεσμάτων, εφόσον το ζητήσετε.

Αναμένοντας την ανταπόκρισή σας, σας ευχαριστώ εκ των προτέρων.

Με εκτίμηση,
Γρηγόριος Δημητριάδης
Φοιτητής του Μεταπτυχιακού Προγράμματος

Τμήμα Α: Γενικές ερωτήσεις πληροφοριών
(Δηλώστε με ή συμπληρώστε την απάντησή σας)

1. Φύλο
 Άρρεν Θήλυ
2. Ποια είναι η ηλικία σας;
 17-24 25-34 35-44 >45
3. Οικογενειακή κατάσταση
 Άγαμος Έγγαμος Διαζευγμένος/η:....
4. Ποια είναι η ιδιότητα/το επάγγελμα σας ;
 Μισθωτός Ελεύθερος επαγγελματίας/Επιχειρηματίας Συνταξιούχος Φοιτητής
 Άνεργος Άλλο.....

Τμήμα Β: Ερωτήσεις σχετικά με το προφίλ σας και με την επίσκεψή σας στη Χαλκιδική
(Δηλώστε με ή συμπληρώστε την απάντησή σας)

5. Κάνετε διακοπές τις περισσότερες φορές:
 Μόνος
 Με την οικογένειά σας
 Με φίλους
 Με γκρουπ
6. Σχεδιάζετε τις διακοπές κυρίως
 Μόνος/Οικογενειακά
 Με άλλα άτομα με ίδια ενδιαφέροντα
 Με ταξιδιωτικά πρακτορεία
7. Έχετε επισκεφθεί την Χαλκιδική;
 Ναι
 Όχι
8. Αν ναι, λόγος που επισκεφθήκατε τη Χαλκιδική (τον επικρατέστερο):
 Για φυσική ομορφιά (παραλίες, θάλασσα κ.λ.π)
 Για διασκέδαση (μπαρ, εστιατόρια κ.λ.π)
 Για εναλλακτικό τουρισμό (π.χ ιστιοπλοΐα, καταδύσεις κ.α)

Για πολιτιστικό-θρησκευτικό τουρισμό

Άλλο.....

9. Είστε χρήστης των social media;

Ναι

Όχι

(Δηλώστε με <input checked="" type="checkbox"/> την απάντησή σας σύμφωνα με την κλίμακα)	Καθόλου	Σε μικρή κλίμακα	Σε μέτρια κλίμακα	Σε μεγάλη κλίμακα	Πάρα πολύ
	10. Παρακαλούμε να εκφράσετε την άποψή σας για το αν η επίσκεψή σας στη Χαλκιδική ήταν «value for money».				
11. Πώς θα αξιολογούσατε την ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών των καταλυμάτων της Χαλκιδικής;					
12. Εκφράστε τη συνολική ικανοποίηση από τις παρασχεθείσες υπηρεσίες των τουριστικών επιχειρήσεων (εστιατόρια, μπαρ κ.λ.π) ;					
13. Θα συστήνατε τη Χαλκιδική σε γνωστούς – φίλους;					
14. Θα επισκεπτόσασταν ξανά το μέρος;					
<u>Τμήμα Γ : Ερωτήσεις σχετικά με την επιρροή των social media στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού</u> (Δηλώστε με <input checked="" type="checkbox"/> την απάντησή σας σύμφωνα με την κλίμακα)	Καθόλου	Σε μικρή κλίμακα	Σε μέτρια κλίμακα	Σε μεγάλη κλίμακα	Πάρα πολύ
15. Χρησιμοποιείτε τα social media ως μέσο συλλογής πληροφοριών για έναν τουριστικό προορισμό;					
16. Κάνετε χρήση των social media (tag/post/upload photo-video κ.λ.π) κατά τη διάρκεια των διακοπών σας;					
17. Χρησιμοποιείτε τα social media για την αξιολόγηση/κριτική των ενός τουριστικού προορισμού ή την παροχή υπηρεσιών στις διακοπές σας;					
18. Εμπιστεύεστε τις αξιολογήσεις/κριτικές άλλων που διαβάζετε στα social media.					
19. Επηρεάζετε από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά τον προορισμό των διακοπών σας;					
20. Επηρεάζετε από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά την επιλογή των τουριστικών υπηρεσιών (καταλύματα, εστιατόρια κ.λ.π);					

Σας ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας στην έρευνα και για το χρόνο που διαθέσατε

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Παραγοντική Ανάλυση (Factor Analysis)

Λόγω του μεγάλου πλήθους μεταβλητών που σχετίζονται μεταξύ τους, στην προσπάθεια εξαγωγής συμπερασμάτων, κρίνεται σκόπιμη η μείωση των αρχικών μεταβλητών με την ελάχιστη δυνατή απώλεια πληροφορίας. Χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της παραγοντικής ανάλυσης κατασκευάζονται παράγοντες, ως γραμμικοί συνδυασμοί όλων των αρχικών μεταβλητών, ανεξάρτητοι μεταξύ τους.

Πριν την εφαρμογή της μεθόδου είναι κρίσιμο να ελεγχθεί η συσχέτιση των αρχικών μεταβλητών μεταξύ τους. Ο έλεγχος γίνεται με την κατασκευή ενός τετραγωνικού πίνακα R, διάστασης όσο και το πλήθος των υπό μελέτη μεταβλητών, που στην κύρια διαγώνιο έχει μονάδες και στα μη διαγώνια στοιχεία τους συντελεστές συσχέτισης των μεταβλητών ανά δύο. Ο R πίνακας χρησιμοποιείται στον έλεγχο του Barlett, του οποίου η βασική ιδέα είναι να ελέγξει αν αυτός ο πίνακας διαφέρει στατιστικά σημαντικά από τον μοναδιαίο I. Είναι προφανές πως αν δεν διαπιστωθεί στατιστικά σημαντική διαφορά τα δεδομένα είναι ακατάλληλα για παραγοντική ανάλυση. Στην έρευνά μας οι αρχικές μεταβλητές είναι οι ερωτήσεις των ενοτήτων Α ερωτήσεις 10 έως 14 και Β ερωτήσεις 15 έως 20.

ΜΕΡΟΣ Α (ερωτήσεις 10 έως 14)

Στο στατιστικό πακέτο SPSS ο έλεγχος του Barlett παρουσιάζεται μαζί με το δείκτη KMO με σύνολο τιμών το διάστημα (0,1) υψηλές τιμές του οποίου δίνουν ενδείξεις για καταλληλότητα των δεδομένων.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,779
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	306,973
	df	10
	Sig.	,000

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι η τιμή του δείκτη KMO (0,779) είναι αρκετά υψηλή όπως και στον έλεγχο του Barlett

$H_0 : R = I$ (μη κατάλληλα τα δεδομένα)

έναντι της εναλλακτικής υπόθεσης

$H_1 : R \neq I$ (κατάλληλα τα δεδομένα)

που δίνει p-value μικρότερη του 1% υπάρχουν ισχυρές στατιστικές ενδείξεις για την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης.

Πριν τη δημιουργία των παραγόντων πρέπει να αποφασιστεί αν θα χρησιμοποιηθεί ο πίνακας Covariance ή Correlation. Για την απόφαση αυτή παίζουν ρόλο οι διακυμάνσεις των υπό μελέτη μεταβλητών. Αν παρατηρηθεί ότι οι διακυμάνσεις είναι στατιστικά κοντά χρησιμοποιείται ο πίνακας Covariance αν όχι ο πίνακας Correlation.

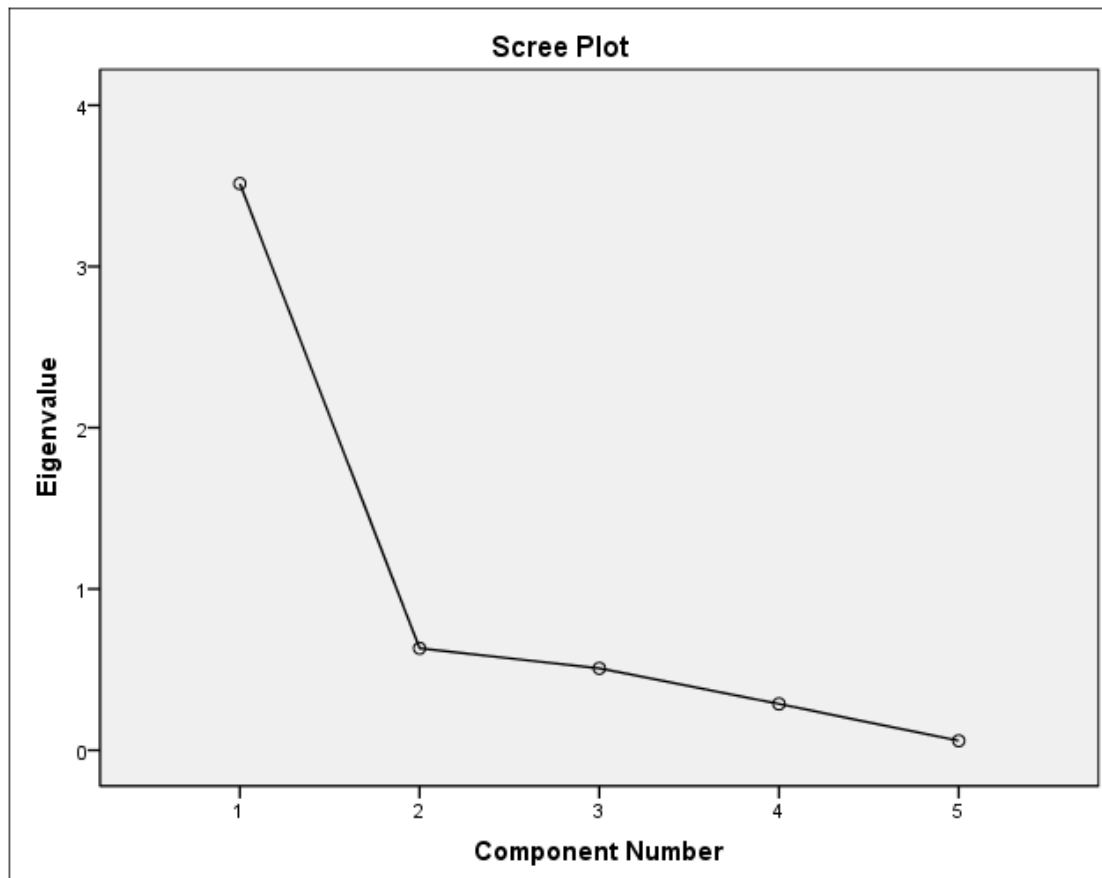
Anti-image Matrices						
				Εκφράστη συνολική ικανοποίηση από τις παρασχεθείσες υπηρεσίες των τουριστικών επιχειρήσεων (εστιατόρια, μπαρ κ.λ.π) ;	Θα συστήνατε Χαλκιδική σε γνωστούς φίλους;	Θα επισκεπτόσασταν ξανά το μέρος;
Anti-image Covariance	Παρακαλούμε να εκφράσετε την άποψή σας για το αν η επίσκεψή σας στη Χαλκιδική ήταν «value for money».	,107	-,048	-,021	-,017	-,097

	Πώς θα αξιολογούσατε την ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών των καταλυμάτων της Χαλκιδικής;	-,048	,494	-,109	-,200	,043
	Εκφράστε τη συνολική ικανοποίηση από τις παρασχεθείσες υπηρεσίες των τουριστικών επιχειρήσεων (εστιατόρια, μπαρ κ.λ.π) ;	-,021	-,109	,591	-,055	-,021
	Θα συστήνατε τη Χαλκιδική σε γνωστούς φίλους;	-,017	-,200	-,055	,389	-,031
	Θα επισκεπτόσασταν ξανά το μέρος;	-,097	,043	-,021	-,031	,115
Anti-image Correlation	Παρακαλούμε να εκφράσετε την άποψή σας για το αν η επίσκεψή σας στη Χαλκιδική ήταν «value for money».	,710 ^a	-,208	-,083	-,084	-,875
	Πώς θα αξιολογούσατε την ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών των καταλυμάτων της Χαλκιδικής;	-,208	,797 ^a	-,202	-,456	,181

Εκφράστε τη συνολική ικανοποίηση από τις παρασχεθείσες υπηρεσίες των τουριστικών επιχειρήσεων (εστιατόρια, μπαρ κ.λ.π) ;	-,083	-,202	,948 ^a	-,114	-,081
Θα συστήνατε τη Χαλκιδική σε γνωστούς φίλους;	-,084	-,456	-,114	,871 ^a	-,146
Θα επισκεπτόσασταν ξανά το μέρος;	-,875	,181	-,081	-,146	,696 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Ο πίνακας Anti-Image περιλαμβάνει τους μερικούς συντελεστές συσχέτισης μεταξύ των αρχικών μεταβλητών όπου παρατηρούμε ότι οι διακυμάνσεις κυμαίνονται από 0,107 έως 0,591 επομένως θα χρησιμοποιηθεί ο πίνακας Correlation στην παρακάτω ανάλυση.



Το παραπάνω διάγραμμα δίνει γραφικές ενδείξεις για τον αριθμό των παραγόντων που θα πρέπει να δημιουργηθούν. Όταν η κλίση της ευθείας σταματάει να διαφοροποιείται σε εκείνο το σημείο επιλέγεται ο αριθμός των παραγόντων που κρίνεται ικανός για την αναπαράσταση των αρχικών μεταβλητών. Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται ότι ένας παράγοντας περίπου είναι αρκετά ικανός.

Communalities		
	Initial	Extraction
Παρακαλούμε να εκφράσετε την άποψή σας για το αν η επίσκεψή σας στη Χαλκιδική ήταν «value for money».	1,000	,835
Πώς θα αξιολογούσατε την ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών των καταλυμάτων της Χαλκιδικής;	1,000	,581
Εκφράστε τη συνολική ικανοποίηση από τις παρασχεθείσες υπηρεσίες των τουριστικών επιχειρήσεων (εστιατόρια, μπαρ κ.λπ) ;	1,000	,573
Θα συστήνατε τη Χαλκιδική σε γνωστούς – φίλους;	1,000	,733
Θα επισκεπτόσασταν ξανά το μέρος;	1,000	,792

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Το ποσοστό της μεταβλητότητας κάθε ερώτησης που ερμηνεύεται από τους παράγοντες παρατίθεται στον παραπάνω πίνακα. Οι Initial τιμές του πίνακα είναι πάντα ένα και δηλώνουν ότι πριν την επιλογή παραγόντων οι παράγοντες ερμηνεύουν το 100% της μεταβλητότητας της ερώτησης. Οι Extraction τιμές δηλώνουν το ποσοστό της μεταβλητότητας της κάθε ερώτησης που ερμηνεύεται μετά από την κατασκευή του παράγοντα.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	of Cumulative %	Total	% of Variance	of Cumulative %
1	3,514	70,275	70,275	3,514	70,275	70,275
2	,632	12,645	82,920			
3	,508	10,159	93,079			
4	,287	5,746	98,825			
5	,059	1,175	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Ο παραπάνω πίνακας είναι ο πιο σημαντικός πληροφοριακά πίνακας της ανάλυσης παραγόντων. Η μέθοδος υπέδειξε να κατασκευαστεί 1 παράγοντας από τις αρχικές 5 μεταβλητές. Με σκοπό την αύξηση των υψηλών φορτίσεων και την μείωση των χαμηλών αντίστοιχα (με άλλα λόγια οι παράγοντες να κατασκευάζονται κατά κύριο λόγο από ξεχωριστές ομάδες ερωτήσεων που θα διευκολύνουν στην ερμηνεία τους), χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος ορθογωνικής περιστροφής Varimax with Kaiser Normalization.

Πιο αναλυτικά στον παραπάνω πίνακα:

- ❖ Στη στήλη Component δίνεται το πλήθος των παραγόντων που μπορούν να κατασκευαστούν οι οποίοι είναι όσες και οι υπό εξέταση ερωτήσεις δηλαδή 5.
- ❖ Στη στήλη Total (Initial Eigenvalues) δίνονται οι ιδιοτιμές που αντιστοιχούν σε κάθε παράγοντα και είναι σε φθίνουσα διάταξη. Η τιμές εκφράζουν τη μεταβλητότητα η οποία ερμηνεύεται από τον κάθε παράγοντα.
- ❖ Στη στήλη % of Variance (Initial Eigenvalues) δίνεται το αντίστοιχο ποσοστό της μεταβλητότητας που ερμηνεύεται από τον κάθε παράγοντα.
- ❖ Στη στήλη Cumulative % (Initial Eigenvalues) δίνονται τα αθροιστικά ποσοστά μεταβλητότητας που ερμηνεύονται από τους παράγοντες.
- ❖ Στη στήλη Total (Extraction Sums of Squared Loadings) δίνονται οι ιδιοτιμές των επιλεγμένων προς δημιουργία παραγόντων. Στην έρευνά μας 1.
- ❖ Στη στήλη % of Variance (Extraction Sums of Squared Loadings) δίνεται το αντίστοιχο ποσοστό της μεταβλητότητας που ερμηνεύεται από τον κάθε επιλεγμένο παράγοντα.
- ❖ Στη στήλη Cumulative % (Extraction Sums of Squared Loadings) δίνονται τα αθροιστικά ποσοστά μεταβλητότητας που ερμηνεύονται από τους παράγοντες.
- ❖ Στη στήλη Total (Rotation Sums of Squared Loadings) δίνονται οι ιδιοτιμές των επιλεγμένων προς δημιουργία παραγόντων μετά την περιστροφή. Στην έρευνά μας 1.
- ❖ Στη στήλη % of Variance (Rotation Sums of Squared Loadings) δίνεται το αντίστοιχο ποσοστό της μεταβλητότητας που ερμηνεύεται από τον κάθε επιλεγμένο παράγοντα μετά την περιστροφή.
- ❖ Στη στήλη Cumulative % (Rotation Sums of Squared Loadings) δίνονται τα αθροιστικά ποσοστά μεταβλητότητας που ερμηνεύονται από τους παράγοντες μετά την περιστροφή.

Component Matrix^a	
	Component
	1
Παρακαλούμε να εκφράσετε την άποψή σας για το αν η επίσκεψή σας στη Χαλκιδική ήταν «value for money».	,914

Πώς θα αξιολογούσατε την ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών των καταλυμάτων της Χαλκιδικής;	,762
Εκφράστε τη συνολική ικανοποίηση από τις παρασχεθείσες υπηρεσίες των τουριστικών επιχειρήσεων (εστιατόρια, μπαρ κ.λ.π) ;	,757
Θα συστήνατε τη Χαλκιδική σε γνωστούς – φίλους;	,856
Θα επισκεπτόσασταν ξανά το μέρος;	,890

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται οι φορτίσεις (βάρη) των μεταβλητών σε κάθε παράγοντα που κατασκευάστηκε. Ο παραπάνω παράγοντας στη συνέχεια της ανάλυσης θα εμφανίζεται ως «Αξιολόγηση Χαλκιδικής».

ΜΕΡΟΣ Β (ερωτήσεις 15 έως 20)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,716
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	189,704
	df	15
	Sig.	,000

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι η τιμή του δείκτη KMO (0,779) είναι αρκετά υψηλή όπως και στον έλεγχο του Barlett που δίνει p-value μικρότερη του 1% υπάρχουν ισχυρές στατιστικές ενδείξεις για την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης.

Anti-image Matrices

		Χρησιμο ποιείτε τα social media ως μέσο συλλογή ς πληροφο ριών για έναν τουριστι κό προορισ μό;	Κάνετε χρήση των social media (tag/post /upload photo- video κ.λ.π) κατά τη διάρκεια των διακοπών σας;	Χρησιμο ποιείτε τα social media για την αξιολόγ ηση/κριτ ική των ενός τουριστι κού προορισ μού ή την παροχή υπηρεσι ών στις διακοπέ ς σας;	Εμπιστε ύεστε τις αξιολογ ήσεις/κρ ιτικές άλλων που διαβάζετ ε στα social media.	Επηρεάζ εστε από τα περιεχόμ ενα των social media όσον αφορά την επιλογή των τουριστι κών υπηρεσι ών (καταλό ματα, εστιατόρ ια κ.λ.π);	Επηρεάζ εστε από τα περιεχόμ ενα των social media όσον αφορά την επιλογή των τουριστι κών υπηρεσι ών (καταλό ματα, εστιατόρ ια κ.λ.π);
Anti-image Covariance	Χρησιμοποιείτε τα social media ως μέσο συλλογής πληροφοριών για έναν τουριστικό προορισμό;	,808	-,188	,042	-,092	-,014	-,041
	Κάνετε χρήση των social media (tag/post/uploa d photo-video κ.λ.π) κατά τη διάρκεια των διακοπών σας;	-,188	,634	-,189	,018	,043	-,097

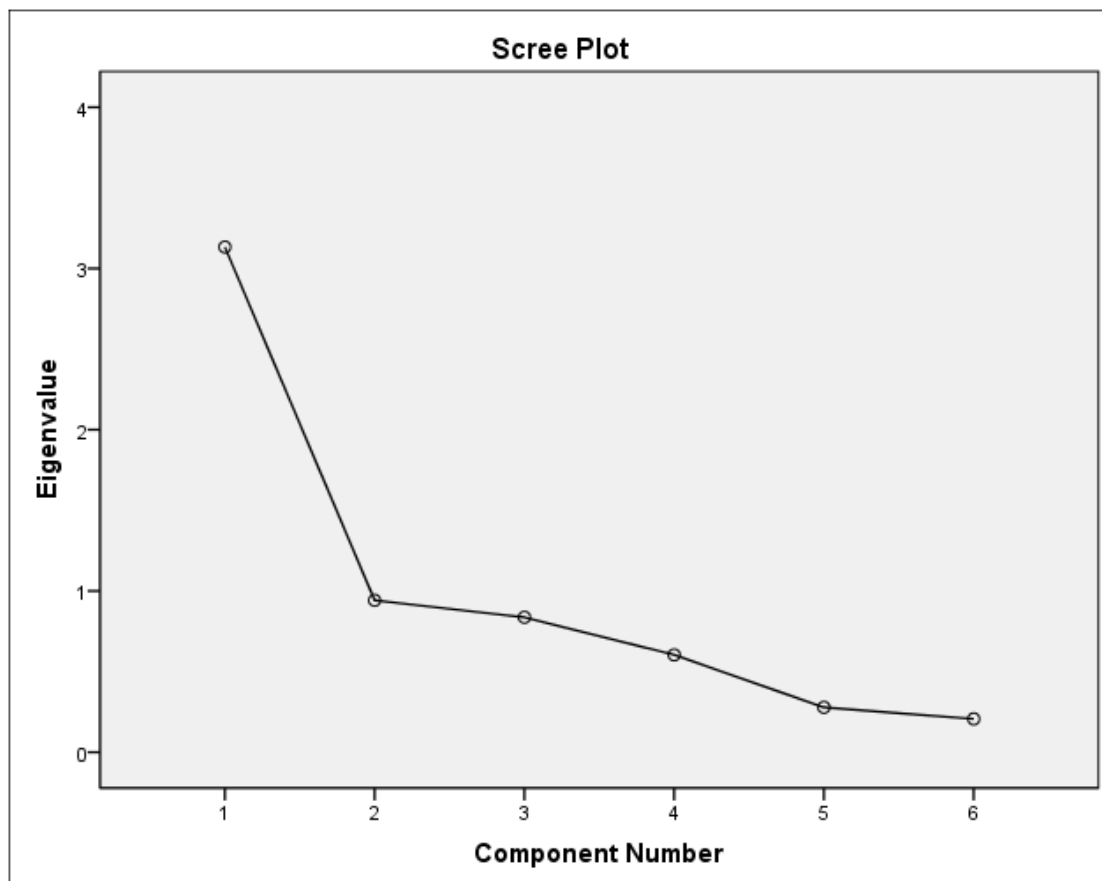
Χρησιμοποιείτε τα social media για την αξιολόγηση/κριτική των ενός τουριστικού προορισμού ή την παροχή υπηρεσιών στις διακοπές σας;	,042	-,189	,444	-,261	-,006	-,024
Εμπιστεύεστε τις αξιολογήσεις/κριτικές άλλων που διαβάζετε στα social media.	-,092	,018	-,261	,471	-,093	,019
Επηρεάζετε από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά τον προορισμό των διακοπών σας;	-,014	,043	-,006	-,093	,365	-,260
Επηρεάζετε από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά την επιλογή των τουριστικών υπηρεσιών (καταλύματα, εστιατόρια κ.λ.π);	-,041	-,097	-,024	,019	-,260	,365

Anti-image Correlation	Χρησιμοποιείτε τα social media ως μέσο συλλογής πληροφοριών για έναν τουριστικό προορισμό;	,820 ^a	-,263	,071	-,149	-,026	-,075
	Κάνετε χρήση των social media (tag/post/upload photo-video κ.λ.π) κατά τη διάρκεια των διακοπών σας;	-,263	,768 ^a	-,356	,032	,090	-,201
	Χρησιμοποιείτε τα social media για την αξιολόγηση/κριτική των ενός τουριστικού προορισμού ή την παροχή υπηρεσιών στις διακοπές σας;	,071	-,356	,712 ^a	-,572	-,015	-,060
	Εμπιστεύεστε τις αξιολογήσεις/κριτικές άλλων που διαβάζετε στα social media.	-,149	,032	-,572	,733 ^a	-,224	,045
	Επηρεάζετε από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά τον προορισμό των διακοπών σας;	-,026	,090	-,015	-,224	,673 ^a	-,712

Επηρεάζεστε από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά την επιλογή των τουριστικών υπηρεσιών (καταλύματα, εστιατόρια κ.λ.π);	-,075	-,201	-,060	,045	-,712	,681 ^a
--	-------	-------	-------	------	-------	-------------------

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Ο πίνακας Anti-Image περιλαμβάνει τους μερικούς συντελεστές συσχέτισης μεταξύ των αρχικών μεταβλητών όπου παρατηρούμε ότι οι διακυμάνσεις κυμαίνονται από 0,365 έως 0,808 επομένως θα χρησιμοποιηθεί ο πίνακας Correlation στην παρακάτω ανάλυση.



Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται ότι ένας παράγοντας περίπου είναι αρκετά ικανός.

Communalities

	Initial	Extraction
Χρησιμοποιείτε τα social media ως μέσο συλλογής πληροφοριών για έναν τουριστικό προορισμό;	1,000	,283
Κάνετε χρήση των social media (tag/post/upload photo-video κ.λ.π) κατά τη διάρκεια των διακοπών σας;	1,000	,459
Χρησιμοποιείτε τα social media για την αξιολόγηση/κριτική των ενός τουριστικού προορισμού ή την παροχή υπηρεσιών στις διακοπές σας;	1,000	,599
Εμπιστεύεστε τις αξιολογήσεις/κριτικές άλλων που διαβάζετε στα social media.	1,000	,591
Επηρεάζεστε από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά τον προορισμό των διακοπών σας;	1,000	,592
Επηρεάζεστε από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά την επιλογή των τουριστικών υπηρεσιών (καταλύματα, εστιατόρια κ.λ.π);	1,000	,609

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	of Cumulative %	Total	% of Variance	of Cumulative %
1	3,133	52,221	52,221	3,133	52,221	52,221
2	,942	15,696	67,917			
3	,837	13,945	81,863			
4	,604	10,062	91,924			
5	,278	4,635	96,559			
6	,206	3,441	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a	
	Component
	1
Χρησιμοποιείτε τα social media ως μέσο συλλογής πληροφοριών για έναν τουριστικό προορισμό;	,532

Κάνετε χρήση των social media (tag/post/upload photo-video κ.λ.π) κατά τη διάρκεια των διακοπών σας;	,677
Χρησιμοποιείτε τα social media για την αξιολόγηση/κριτική των ενός τουριστικού προορισμού ή την παροχή υπηρεσιών στις διακοπές σας;	,774
Εμπιστεύεστε τις αξιολογήσεις/κριτικές άλλων που διαβάζετε στα social media.	,769
Επηρεάζεστε από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά τον προορισμό των διακοπών σας;	,770
Επηρεάζεστε από τα περιεχόμενα των social media όσον αφορά την επιλογή των τουριστικών υπηρεσιών (καταλύματα, εστιατόρια κ.λ.π);	,780

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Ο παραπάνω παράγοντας στην συνέχεια της ανάλυσης θα εμφανίζεται ως «Social Media».

Έλεγχος ανεξάρτητων μέσων τιμών

Για να διερευνήσουμε αν η μεταβολή της μέσης τιμής κάποιας ερώτησης οφείλεται σε κάποιον παράγοντα πρέπει να ελέγξουμε αν οι μέσες τιμές των απαντήσεων των επιπέδων των παραγόντων είναι στατιστικά ίσες.

Αν το δείγμα των παρατηρήσεων ακολουθεί κανονική κατανομή και ο παράγοντας έχει δύο επίπεδα τότε καταλληλότερος έλεγχος κρίνεται το t - test ενώ σε αντίθετη περίπτωση καταλληλότερος κρίνεται ο έλεγχος των Mann – Whitney και αν τα δημογραφικά στοιχεία αποτελούνται από περισσότερα από δύο επίπεδα κατάλληλος παραμετρικός έλεγχος είναι ο Ανονα και μη παραμετρικός ο Kruskal-Wallis. Για να αποδεχτούμε την υπόθεση της κανονικότητας πρέπει τα δείγματα των επιπέδων του κάθε παράγοντα να ακολουθούν κανονική κατανομή.

Tests of Normality							
	Φύλο	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Αξιολόγηση Χαλκιδικής	Θήλυ	,123	37	,176	,961	37	,217
	Άρρεν	,132	44	,054	,914	44	,003
Social Media	Θήλυ	,117	37	,200*	,962	37	,228
	Άρρεν	,055	44	,200*	,988	44	,911

Tests of Normality							
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Φύλο	Statistic	df	Sig.	Statistic	df
Αξιολόγηση Χαλκιδικής	Θήλυ	,123	37	,176	,961	37	,217
	Άρρεν	,132	44	,054	,914	44	,003
Social Media	Θήλυ	,117	37	,200*	,962	37	,228
	Άρρεν	,055	44	,200*	,988	44	,911

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Test Statistics ^a	
	Αξιολόγηση Χαλκιδικής
Mann-Whitney U	769,000
Wilcoxon W	1472,000
Z	-,429
Asymp. Sig. (2-tailed)	,668

a. Grouping Variable: Φύλο

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Social Media	Equal variances assumed	,033	,857	2,889	79	,005	,61666806	,21347233	,19176201	1,04157411
	Equal variances not assumed			2,902	77,798	,005	,61666806	,21251474	,19356640	1,03976972

Στους παραπάνω πίνακες παρατηρούμε πως ισχύει η κανονικότητα για τον παράγοντα social media αλλά όχι για την αξιολόγηση της Χαλκιδικής οπότε στην πρώτη περίπτωση ο

κατάλληλος έλεγχος είναι το t-test ενώ στη δεύτερη ο Mann Whitney. Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά (p-value 0.005) ανάμεσα στα δύο φύλα όσων αφορά τα social media.

Tests of Normality							
	Ηλικία	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Αξιολόγηση Χαλκιδικής	17-24	,221	25	,003	,911	25	,032
	25-34	,172	31	,020	,927	31	,037
	35-44	,196	13	,185	,919	13	,240
	>45	,166	12	,200*	,892	12	,126
Social Media	17-24	,109	25	,200*	,961	25	,432
	25-34	,101	31	,200*	,958	31	,258
	35-44	,171	13	,200*	,936	13	,410
	>45	,120	12	,200*	,976	12	,960

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Test Statistics ^{a,b}	
	Αξιολόγηση Χαλκιδικής
Chi-Square	,199
df	3
Asymp. Sig.	,978

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Ηλικία

ANOVA					
Social Media					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	23,179	3	7,726	10,470	,000
Within Groups	56,821	77	,738		
Total	80,000	80			

Όπως φαίνεται στους παραπάνω πίνακες η κανονικότητα ισχύει για τον παράγοντα social media αλλά όχι για την αξιολόγηση της Χαλκιδικής οπότε στην πρώτη περίπτωση ο κατάλληλος έλεγχος είναι ο anova ενώ στη δεύτερη ο Kruskal Wallis. Σύμφωνα με τα

παραπάνω αποτελέσματα υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά (p-value <1%) ανάμεσα στις ηλικίες όσων αφορά τα social media.

Tests of Normality							
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Αξιολόγηση Χαλκιδικής	Άγαμος	,140	55	,009	,936	55	,006
	Έγγαμος	,145	26	,169	,933	26	,089
Social Media	Άγαμος	,072	55	,200*	,984	55	,691
	Έγγαμος	,159	26	,090	,933	26	,090

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Test Statistics ^a	
	Αξιολόγηση Χαλκιδικής
Mann-Whitney U	645,500
Wilcoxon W	2185,500
Z	-,707
Asymp. Sig. (2-tailed)	,480

a. Grouping Variable: Οικογενειακή κατάσταση

Test Statistics ^a	
	Social Media
Mann-Whitney U	257,000
Wilcoxon W	608,000
Z	-4,633
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: Οικογενειακή κατάσταση

Στους παραπάνω πίνακες παρατηρούμε πως δεν ισχύει η κανονικότητα για κανέναν από τους 2 παράγοντες άρα ο κατάλληλος έλεγχος είναι ο Mann Whitney. Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά (p-value <1%) ανάμεσα στους άγαμους και τους έγγαμους όσων αφορά τα social media.

Tests of Normality							
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Ιδιότητα/Επάγγελμα		c	df	Sig.	c	df	Sig.
Αξιολόγηση Χαλκιδικής	Μισθωτός	,137	44	,037	,941	44	,026
	Ελεύθερος επαγγελματίας/Επιχειρηματίας	,254	13	,021	,887	13	,088
	Συνταξιούχος	,253	3	.	,964	3	,636
	Φοιτητής	,171	17	,199	,931	17	,225
	Άνεργος	,213	4	.	,935	4	,624
Social Media	Μισθωτός	,074	44	,200*	,971	44	,338
	Ελεύθερος επαγγελματίας/Επιχειρηματίας	,125	13	,200*	,987	13	,998
	Συνταξιούχος	,266	3	.	,952	3	,580
	Φοιτητής	,145	17	,200*	,968	17	,782
	Άνεργος	,223	4	.	,927	4	,579

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Test Statistics ^{a,b}	
	Αξιολόγηση Χαλκιδικής
Chi-Square	1,420
df	4
Asymp. Sig.	,841

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Ιδιότητα/Επάγγελμα

ANOVA					
Social Media					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	28,208	4	7,052	10,348	,000
Within Groups	51,792	76	,681		
Total	80,000	80			

Όπως φαίνεται στους παραπάνω πίνακες η κανονικότητα ισχύει για τον παράγοντα social media αλλά όχι για την αξιολόγηση της Χαλκιδικής οπότε στην πρώτη περίπτωση ο κατάλληλος έλεγχος είναι ο ανονα ενώ στη δεύτερη ο Kruskal Wallis. Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά (p-value <1%) ανάλογα το επάγγελμα/την ιδιότητα των ερωτώμενων όσον αφορά τα social media.

Tests of Normality							
Κάνετε διακοπές τις περισσότερες φορές		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Αξιολόγηση Χαλκιδικής	Με την οικογένειά σας	,225	20	,009	,885	20	,022
	Με φίλους	,141	61	,004	,945	61	,008
Social Media	Με την οικογένειά σας	,147	20	,200*	,967	20	,693
	Με φίλους	,072	61	,200*	,984	61	,628

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Test Statistics ^a	
	Αξιολόγηση Χαλκιδικής
Mann-Whitney U	510,000
Wilcoxon W	2401,000
Z	-1,101
Asymp. Sig. (2-tailed)	,271

a. Grouping Variable: Κάνετε διακοπές τις περισσότερες φορές

Independent Samples Test									
Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
Lower	Upper								

Social Media	Equal variances assumed	,915	,342	-	79	,001	-	,24284	-	-
				3,326			,80775917	705	1,29113413	,32438421
	Equal variances not assumed			-	35,502	,001	-	,23061668	-	-
				3,503			,80775917	668	1,27569952	,33981882

Στους παραπάνω πίνακες παρατηρούμε πως ισχύει η κανονικότητα για τον παράγοντα social media αλλά όχι για την αξιολόγηση της Χαλκιδικής οπότε στην πρώτη περίπτωση ο κατάλληλος έλεγχος είναι το t-test ενώ στη δεύτερη ο Mann Whitney. Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά (p-value 0.001) ανάμεσα σε αυτούς που κάνουν διακοπές με φίλους και αυτούς που κάνουν διακοπές με την οικογένεια τους όσων αφορά τα social media.

Tests of Normality							
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Αξιολόγηση Χαλκιδικής	Μόνος/Οικογενειακά	,298	14	,001	,815	14	,008
	Με άλλα άτομα με ίδια ενδιαφέροντα	,134	62	,007	,948	62	,011
	Με ταξιδιωτικά πρακτορεία	,288	5	,200*	,828	5	,135
Social Media	Μόνος/Οικογενειακά	,118	14	,200*	,978	14	,959
	Με άλλα άτομα με ίδια ενδιαφέροντα	,072	62	,200*	,985	62	,642
	Με ταξιδιωτικά πρακτορεία	,218	5	,200*	,913	5	,485

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Test Statistics^{a,b}	
	Αξιολόγηση Χαλκιδικής
Chi-Square	4,361
df	2
Asymp. Sig.	,113

Test Statistics ^{a,b}	
	Αξιολόγηση Χαλκιδικής
Chi-Square	4,361
df	2
Asymp. Sig.	,113

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Σχεδιάζετε τις διακοπές κυρίως

ANOVA					
Social Media					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,158	2	5,079	5,673	,005
Within Groups	69,842	78	,895		
Total	80,000	80			

Όπως φαίνεται στους παραπάνω πίνακες η κανονικότητα ισχύει για τον παράγοντα social media αλλά όχι για την αξιολόγηση της Χαλκιδικής οπότε στην πρώτη περίπτωση ο κατάλληλος έλεγχος είναι ο anova ενώ στη δεύτερη ο Kruskal Wallis. Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά (p-value 0,005) ανάλογα με ποιους σχεδιάζουν τις διακοπές τους οι ερωτώμενοι όσον αφορά τα social media.

Tests of Normality							
	Αν ναι, λόγος που επισκεφθήκατε τη Χαλκιδική (τον επικρατέστερο)	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statisti c	df	Sig.	Statisti c	df	Sig.
Αξιολόγηση Χαλκιδικής	Για φυσική ομορφιά (παραλίες, θάλασσα κ.λ.π)	,135	43	,047	,935	43	,017
	Για διασκέδαση (μπαρ, εστιατόρια κ.λ.π)	,151	38	,029	,949	38	,083
Social Media	Για φυσική ομορφιά (παραλίες, θάλασσα κ.λ.π)	,093	43	,200*	,981	43	,704
	Για διασκέδαση (μπαρ, εστιατόρια κ.λ.π)	,095	38	,200*	,965	38	,270

Tests of Normality							
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Αξιολόγηση Χαλκιδικής	Αν ναι, λόγος που επισκεφθήκατε τη Χαλκιδική (τον επικρατέστερο)						
	Για φυσική ομορφιά (παραλίες, θάλασσα κ.λπ)	,135	43	,047	,935	43	,017
	Για διασκέδαση (μπαρ, εστιατόρια κ.λπ)	,151	38	,029	,949	38	,083
Social Media	Αν ναι, λόγος που επισκεφθήκατε τη Χαλκιδική (τον επικρατέστερο)						
	Για φυσική ομορφιά (παραλίες, θάλασσα κ.λπ)	,093	43	,200*	,981	43	,704
	Για διασκέδαση (μπαρ, εστιατόρια κ.λπ)	,095	38	,200*	,965	38	,270

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Test Statistics ^a	
	Αξιολόγηση Χαλκιδικής
Mann-Whitney U	767,000
Wilcoxon W	1713,000
Z	-,476
Asymp. Sig. (2-tailed)	,634

a. Grouping Variable: Αν ναι, λόγος που επισκεφθήκατε τη Χαλκιδική (τον επικρατέστερο)

ANOVA					
Social Media					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,883	1	9,883	11,135	,001
Within Groups	70,117	79	,888		
Total	80,000	80			

Στους παραπάνω πίνακες παρατηρούμε πως η κανονικότητα ισχύει για τον παράγοντα social media αλλά όχι για την αξιολόγηση της Χαλκιδικής οπότε στην πρώτη περίπτωση ο κατάλληλος έλεγχος είναι ο anova ενώ στη δεύτερη ο Kruskal Wallis. Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά (p-value 0,001) ανάλογα τον λόγο που οι ερωτώμενοι επισκέφθηκαν τη Χαλκιδική όσων αφορά τα social media.

Συμπερασματικά ο παράγοντας που κατασκευάστηκε από τις ερωτήσεις που αφορούσαν τη Χαλκιδική δεν μεταβάλλεται στατιστικά σημαντικά για κανένα δημογραφικό στοιχείο. Δηλαδή όλοι οι ερωτώμενοι έχουν περίπου την ίδια άποψη για την Χαλκιδική ανεξάρτητα από φύλο ηλικία οικογενειακή κατάσταση και τα λοιπά. Εν αντιθέσει ο παράγοντας που αφορούσε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταβάλλεται από όλους του δημογραφικούς παράγοντες.

