ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

της

ΚΑΤΣΙΚΑΡΗ ΧΡΙΣΤΙΝΑΣ

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

Μάρτιος / Σεπτέμβριος 2018

Σεπτέμβριος 2018

Ευχαριστίες

Για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Χατζηθωμά Λεωνίδα, για τη σημαντική καθοδήγηση του καθ' όλη τη διάρκεια αυτής μου της προσπάθειας. Η υποστήριξη και η συμβολή του ήταν πολύτιμη για την ολοκλήρωση της έρευνας. Επίσης, ένα πολύ μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου, που είναι πάντα δίπλα μου και με υποστηρίζει σε κάθε μου βήμα, καθώς και στους φίλους και συναδέλφους που ήταν δίπλα μου όλο αυτό το διάστημα.

Περίληψη

Η συνεχή ανάπτυξη του ανταγωνισμού στον κλάδο του τουρισμού, ωθεί ολοένα και περισσότερο τους τουριστικούς προορισμούς στην αναζήτηση αποτελεσματικότερων πρακτικών προώθησης, ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικοί και να προσελκύουν περισσότερους επισκέπτες. Η εξάπλωση του διαδικτύου και ιδιαίτερα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αναδείξει νέες ευκαιρίες για τους προορισμούς, καθιστώντας τη προσέγγιση των δυνητικών τουριστών πιο εύκολη και οικονομική. Κατά τη διαχείριση των επίσημων σελίδων των προορισμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βασικό ζήτημα που προκύπτει είναι η διαμόρφωση του περιεχομένου που δημοσιεύεται, καθώς και το κατά πόσο αυτό είναι ελκυστικό για τους τουρίστες. Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει ποια είναι τα στοιχεία ενός προορισμού που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αποτελούν παράγοντες έλξης για τους τουρίστες, ανάλογα με τα κίνητρα για τα οποία αυτοί ταξιδεύουν. Συγκεκριμένα, μέσω της ανάλυσης των τουριστικών κινήτρων ώθησης και έλξης, η έρευνα εστιάζει στην τμηματοποίηση της ελληνικής αγοράς και στην ανάδειξη των βασικότερων στοιχείων που, κατά την προβολή τους στα κοινωνικά δίκτυα, ελκύουν το κάθε τμήμα. Η έρευνα καταλήγει σε σημαντικά ευρήματα και προτάσεις που μπορούν να συμβάλλουν στο σχεδιασμό ενός αποτελεσματικού πλάνου μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή....1
1. Μάρκετινγκ Προορισμών και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης....5
1.1. Μάρκετινγκ Προορισμών....5
1.2. Εικόνα προορισμού....6
1.3. Τουρισμός και μέσα κοινωνικής δικτύωσης....7
1.4. Word of Mouth στο Μάρκετινγκ Προορισμών....8
2. Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στο Μάρκετινγκ Προορισμών....11
2.1. Ταξιδιωτικά Blogs....13
2.2. Facebook....14
2.3. Instagram....15
2.4. YouTube....16
2.5. Περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης....18
3. Κίνητρα στον τουρισμό....23
3.1. Κίνητρα ώθησης και έλξης....23
3.2. Ερευνητικές υποθέσεις....26
4. Μεθοδολογία....28
4.1. Επιλογή Ερευνητικής Μεθόδου....28
4.2. Μέθοδος συλλογής δεδομένων....29
4.3. Εργαλείο συλλογής δεδομένων....30
4.4. Δειγματοληψία....33
4.5. Επεξεργασία και στατιστική ανάλυση δεδομένων....35
5. Ανάλυση αποτελεσμάτων....38
6. Συμπεράσματα και προτάσεις προς τους Managers....51
7. Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα....56
7.1 Περιορισμοί της έρευνας....56
7.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα....56
8. Αναφορές....58
9. Παράρτημα....66

Κατάλογος εικόνων, πινάκων και γραφημάτων

Εικόνα 1. Αριθμός των διεθνών αφίξεων τουριστών παγκοσμίως από το 1996 έως το 2017 (σε εκατομμύρια), Statista, 2018. 11
Εικόνα 2. Αριθμός των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως από το 2010 έως το 2021 (σε εκατομμύρια), Statista, 2018. 12

Πίνακας 1. Δημογραφικό προφίλ των Ελλήνων που ταξιδεύουν (N=221) 35
Πίνακας 2. Είδος περιεχομένου και μέσα κοινωνικής δικτύωσης 38
Πίνακας 3. Στοιχεία ώθησης ταξιδιωτικών κινήτρων 39
Πίνακας 4. Στοιχεία έλξης ταξιδιωτικών κινήτρων 40
Πίνακας 5. Παράγοντες ώθησης ταξιδιωτικής παρακίνησης 42
Πίνακας 6. Παράγοντες έλξης ταξιδιωτικής παρακίνησης 44
Πίνακας 7. Η επίδραση των μεταβλητών ώθησης ταξιδιωτικής παρακίνησης στις μεταβλητές έλξης που παρουσιάζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 45
Πίνακας 8. Η επίδραση των μεταβλητών ώθησης ταξιδιωτικής παρακίνησης στο είδος περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης 49

Γράφημα 1. Ερευνητικό πλαίσιο 27
Γράφημα 2. Αποτελέσματα ανάλυσης υποθέσεων και ερωτημάτων 54

Εισαγωγή

Ο τουρισμός είναι ένας από τους μεγαλύτερους κλάδους με συνεχή ανάπτυξη και σημαντική συμβολή στην παγκόσμια οικονομία. Σύμφωνα με τα δεδομένα της Statista, η παγκόσμια οικονομική συνεισφορά του κλάδου (άμεση και έμμεση) ανήλθε σε περισσότερο από 7,6 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2016. Ο κλάδος συνεχίζει να αναπτύσσεται σχεδόν κάθε χρόνο. Έτσι, τα τελευταία χρόνια, οι διεθνείς αφίξεις τουριστών αυξήθηκαν παγκοσμίως από 809 εκατομμύρια που ήταν το 2005 σε 1,19 δισεκατομμύρια το 2015. Ο αριθμός αυτός προβλέπεται να υπερβεί τα 1,8 δισεκατομμύρια μέχρι το 2030.

Από τα αποτελέσματα της Statista, φαίνεται πως κάθε χρόνο, η Ευρώπη λαμβάνει τις περισσότερες διεθνείς αφίξεις τουριστών και ταυτόχρονα "παράγει" τους περισσότερους ταξιδιώτες. Ορισμένες χώρες, όπως η Γαλλία και οι Ηνωμένες Πολιτείες, είναι σταθερά από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, ενώ άλλες, λιγότερο δημοφιλείς χώρες, αναδύονται γρήγορα προκειμένου να αποκομίσουν τα οικονομικά οφέλη της βιομηχανίας. Το 2015, η Κίνα είχε τη μεγαλύτερη διεθνή δαπάνη τουριστών, ακολουθούμενη από τις Ηνωμένες Πολιτείες και τη Γερμανία. Το 2016, η κορυφαία πόλη στις διεθνείς δαπάνες επισκεπτών ήταν το Ντουμπάι, όπου οι τουρίστες δαπάνησαν περισσότερα από 31,3 δισεκατομμύρια δολάρια.

Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια λόγω του έντονου ανταγωνισμού σε κάθε τουριστική υπηρεσία, είναι δύσκολο για τους παρόχους υπηρεσιών τουρισμού να βρίσκουν και να διατηρούν επισκέπτες για τους προορισμούς τους (Horng et al., 2012; Ho and Lee 2007). Ως εκ τούτου, οι μέθοδοι προσέλκυσης τουριστών στους προορισμούς λαμβάνουν όλο και μεγαλύτερη προσοχή από τους ερευνητές και τους υπεύθυνους προώθησης τουριστικών προορισμών. Σύμφωνα με την έρευνα των Fodness και Murray (1997), πριν από την επιλογή ενός προορισμού, οι τουρίστες αναζητούν πληροφορίες για να υποστηρίξουν τη λήψη της απόφασης τους. Οι ίδιοι υποστηρίζουν πως οι τουρίστες συνηθίζουν να αφιερώνουν σημαντικό χρονικό διάστημα στην αναζήτηση πληροφοριών πριν το ταξίδι τους, καθώς ο τουρισμός είναι μία από τις υπηρεσίες υψηλής ανάμειξης.

Ως αναζήτηση πληροφοριών ορίζεται η ανάγκη των τουριστών να συμβουλευτούν μεγάλη ποσότητα πληροφοριών και από διαφορετικές πηγές, πριν από τη λήψη της απόφασης τους, ώστε να διευκολυνθεί ο προγραμματισμός του ταξιδιού (Fodness and Murray, 1997). Οι πληροφορίες συχνά χρησιμοποιούνται για να

ελαχιστοποιηθεί η αντίληψη του κινδύνου και της αβεβαιότητας που συνδέονται με προορισμούς που δεν γνωρίζουν (Beerli and Martin, 2004). Η εικόνα του κάθε προορισμού επηρεάζει την αντιληπτή ποιότητα, την ικανοποίηση, τη συμπεριφορική πρόθεση και την προθυμία του καταναλωτή να επιλέξει αυτόν τον προορισμό (Bigne et al., 2001). Για τον λόγο αυτό, οι προορισμοί με θετικές εικόνες έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να συμπεριληφθούν και να επιλεγούν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Baloglu and McCleary, 1999; Bigne et al., 2001).

Συνήθως, η επιλογή μέσα από ένα σύνολο εναλλακτικών προορισμών είναι μια περίπλοκη διαδικασία, επηρεασμένη από πολλούς παράγοντες και εξωτερικές πηγές πληροφόρησης. Στο παρελθόν, οι τουρίστες βασιζόταν κυρίως σε πληροφορίες από εμπορικές πηγές ώστε να σχηματίσουν μία εικόνα για κάποιον προορισμό και να λάβουν την τελική τους απόφασή (Beerli and Martin, 2004). Σήμερα, η διαδικασία αναζήτησης βασίζεται σε εντελώς διαφορετικές μεθόδους και πηγές. Λόγω του υψηλού αντιλαμβανόμενου κινδύνου των ταξιδιών, οι τουρίστες οδηγούνται σε κάποιες περισσότερο έμπιστες για αυτούς πηγές επικοινωνίας, όπως είναι οι προσωπικές πηγές ή η διαδικασία του Word of Mouth (WOM). Οι Litvin et al. (2008) ορίζουν το WOM ως "την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών σχετικά με ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια εταιρεία, η οποία είναι ανεξάρτητη από εμπορική επιρροή". Έχει αποδειχθεί πως το θετικό WOM αυξάνει την πρόθεση αγοράς, δημιουργώντας μια ευνοϊκή εικόνα του εμπορικού σήματος και μειώνοντας τον κίνδυνο που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής για το προϊόν (Jeong and Jang, 2011).

Η εξάπλωση του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) επιτρέπει πλέον στους τουρίστες να ολοκληρώσουν οι ίδιοι ένα μεγάλο αριθμό των διαδικασιών που απαιτούνται πριν από κάποιο ταξίδι. Μπορούν να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με προορισμούς, ταξιδιωτικές προσφορές, μεταφορά, διαμονή, καθώς και να δουν φωτογραφίες και βίντεο από τον προορισμό τους. Μπορούν επίσης να συγκρίνουν τις τιμές και τις υπηρεσίες. Είναι σε θέση να κάνουν μόνοι τους τις κρατήσεις και τις αγορές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και τέλος, μπορούν να προτείνουν έναν προορισμό μέσω της δραστηριότητας eWOM (Electronic word of mouth) (Sotiriadis and Van Zyl, 2013).

Οι πιθανοί τουρίστες μπορούν πλέον να αναζητήσουν πληροφορίες για να στηρίξουν τη λήψη αποφάσεων στα ΜΚΔ, πριν επιλέξουν έναν προορισμό. Με την κατανόηση των σχέσεων μεταξύ των χαρακτηριστικών των διαφόρων κοινωνικών δικτύων και της επιλογής προορισμού, οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί προώθησης

του τουρισμού μπορούν να βελτιώσουν τις προσπάθειες και τη στρατηγική τους. Για να συμβεί αυτό, χρειάζεται να εξετασθούν οι παράγοντες εκείνοι που μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή ενός προορισμού μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο ρόλος της κάθε πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης στην διαμόρφωση της εικόνας ενός προορισμού. Το πώς χρησιμοποιείται, από ποιον, τι περιεχόμενο μπορεί να προβληθεί μέσω αυτής και τέλος, ποια είναι η αλληλεπίδραση και η επιρροή που μπορεί να έχει στη γνώμη των καταναλωτών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (Boyd and Ellison, 2008; Ghung and Koo, 2015).

Αυτό που θα μας απασχολήσει περισσότερο στην παρούσα έρευνα είναι το περιεχόμενο που προβάλλεται μέσω των ΜΚΔ και κατά πόσο φαίνεται ελκυστικό και επηρεάζει τη γνώμη των δυνητικών τουριστών, ανάλογα με τα κίνητρα για τα οποία αυτοί ταξιδεύουν. Προηγούμενες μελέτες σχετικά με τα ταξιδιωτικά κίνητρα υποστηρίζουν πως τα κίνητρα είναι αυτά που ωθούν τα άτομα να ταξιδεύουν και που ταυτόχρονα, τους ελκύουν σε συγκεκριμένους προορισμούς (Yuan and Mcdonald, 1990; Uysal and Hagan, 1993). Έχουν γίνει στο παρελθόν αρκετές προσπάθειες ώστε να προσδιοριστούν οι βασικότεροι παράγοντες ώθησης και έλξης που αποτελούν τα κίνητρα των ταξιδιωτών, καθώς και να κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο αυτοί οι παράγοντες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών μάρκετινγκ (Crompton, 1979; Yuan and Mcdonald, 1990; Baloglou and Uysal, 1996).

Η παρούσα έρευνα στηρίζεται κυρίως στη μεθοδολογία των Oh et al. (1995), σύμφωνα με την οποία οι τουρίστες μπορούν να ταξινομηθούν σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς, ανάλογα με τα ταξιδιωτικά τους κίνητρα. Ο διαχωρισμός των τμημάτων βοηθά στην πρόβλεψη των στοιχείων που ελκύουν άτομα με διαφορετικές προτιμήσεις. Σκοπός της είναι να διερευνήσει το κατά πόσο η ανάλυση εκείνης της έρευνας μπορεί να εφαρμοστεί και στην ελληνική αγορά, στην περίπτωση όμως που τα στοιχεία έλξης εμφανίζονται στους δυνητικούς τουρίστες μέσω των κοινωνικών δικτύων, δηλαδή πριν από την απόφαση επιλογής ενός προορισμού. Μέσω των αποτελεσμάτων της έρευνας θα αναδειχθούν οι σχέσεις των τμημάτων της ελληνικής αγοράς με το είδος του περιεχομένου που προβάλλεται στα ΜΚΔ σχετικά με προορισμούς. Θα κατανοηθεί επίσης, η σημασία των βασικότερων, για τους προορισμούς, μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και η σημασία του τρόπου με τον οποίο παρουσιάζεται το σχετικό περιεχόμενο μέσα από αυτά.

Σε αυτή την έρευνα, αρχικά, γίνεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση των κύριων θεμάτων που αφορούν τα ερωτήματα της. Έτσι, στην πρώτη ενότητα εξηγούνται οι έννοιες του μάρκετινγκ και της εικόνας προορισμών και στη δεύτερη αναλύονται οι σχέσεις των ΜΚΔ με την προώθηση των προορισμών, καθώς και η σημασία του είδους του περιεχομένου που δημοσιεύεται σε αυτά. Επιπλέον, στην τρίτη θεματική ενότητα παρουσιάζονται οι προηγούμενες μελέτες σχετικά με τα κίνητρα ταξιδιών και επιλογής προορισμού. Στη συνέχεια, στην τέταρτη ενότητα της εργασίας, αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας, ενώ στην πέμπτη ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα και η ερμηνεία από την ανάλυση τους. Τέλος, στην έκτη ενότητα, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας, η συμβολή της σε επιστημονικό και διοικητικό επίπεδο, καθώς και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

1. Μάρκετινγκ Προορισμών και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

1.1. Μάρκετινγκ Προορισμών

Οι περισσότερες τουριστικές δραστηριότητες πραγματοποιούνται σε προορισμούς και ο προορισμός είναι αυτός που αποτελεί τον πυλώνα σε οποιαδήποτε μοντελοποίηση του τουριστικού συστήματος, έχοντας αναδειχθεί ως η βασική μονάδα ανάλυσης του (Pike, 2008). Οι Kotler et al. (2006) έχουν ορίσει τον προορισμό ως ένα μέρος με κάποια μορφή πραγματικών ή αντιληπτών ορίων, δηλαδή με φυσικά ή πολιτικά σύνορα, κάποιες φορές ακόμη και με σύνορα που δημιουργούνται από την ίδια την αγορά.

Σύμφωνα με τους Pike και Ryan (2004), οι προορισμοί είναι μέρη που προσελκύουν επισκέπτες για μια προσωρινή διαμονή. Ο προορισμός ορίζεται επίσης ως μια τοποθεσία στην οποία ταξιδεύει ένα άτομο και είναι διαφορετική από τη συνήθη κατοικία του (Dredge and Jenkins, 2007). Ο WTO (World trade organization) ορίζει τον τουριστικό προορισμό ως ένα φυσικό χώρο που περιλαμβάνει τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, όπως αξιοθέατα και τουριστικούς πόρους και στον οποίο ο επισκέπτης αφιερώνει τουλάχιστον μία διανυκτέρευση. Ο τουρισμός συμβαίνει μόνο όταν ένας τουρίστας εγκαταλείπει προσωρινά την μόνιμη κατοικία του και μεταφέρεται σε έναν συγκεκριμένο προορισμό, για διάφορους σκοπούς, όπως για παράδειγμα να απολαύσει τα όμορφα τοπία ή τον διαφορετικό πολιτισμό του προορισμού που επισκέπτεται.

Το μάρκετινγκ των προορισμών μπορεί να οριστεί ως μια προληπτική προσέγγιση τουριστών, με σκοπό να συμβάλει στην οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη ενός προορισμού, εξισορροπώντας τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών, των πάροχων τουριστικών υπηρεσιών αλλά και της κοινωνίας (DMAI, 2008). Προωθεί έναν προορισμό με σκοπό να αυξήσει τον αριθμό των επισκεπτών του. Το μάρκετινγκ προορισμού αφορά επίσης τη δημιουργία και τη διατήρηση της εικόνας ενός προορισμού, η οποία επηρεάζει τον τρόπο που οι τουρίστες τον αντιλαμβάνονται, σύμφωνα πάντα με την επιθυμητή εικόνα του συγκεκριμένου προορισμού (Wang and Pizam, 2011).

Ωστόσο, το μάρκετινγκ ενός προορισμού είναι ένα πολύπλοκο ζήτημα που απαιτεί μια ολοκληρωμένη, ολιστική και συστηματική προσέγγιση για την κατανόησή του. Από την πλευρά της ζήτησης, οι τουρίστες έχουν ποικίλες επιλογές διαθέσιμων προορισμών. Από την πλευρά της προσφοράς, οι οργανισμοί μάρκετινγκ των προορισμών (Destination Marketing Organizations ή DMOs) προσπαθούν να

ανταγωνιστούν για την προσοχή των τουριστών σε μια άκρως ανταγωνιστική αγορά (Heath and Wall, 1991). Επομένως, η ανταγωνιστικότητα και η ελκυστικότητα του προορισμού απαιτούν αποτελεσματικές και ενοποιητικές στρατηγικές μάρκετινγκ και διαχείρισης, οι οποίες βασίζονται στην καλή κατανόηση της κατάστασης της αγοράς (Pike, 2008).

Ως οργανισμός μάρκετινγκ προορισμού (DMO) μπορεί να οριστεί ο οργανισμός που είναι υπεύθυνος για την προώθηση ενός συγκεκριμένου προορισμού. Είναι ένας οργανισμός που προωθεί μια χώρα, μια πόλη ή μια περιοχή, με σκοπό να αυξήσει τον αριθμό των επισκεπτών και να συμβάλλει στην ανάπτυξή του (Deregowski, 1986).

Ένα όλο και πιο χρήσιμο και συναφή εργαλείο μάρκετινγκ προορισμού είναι τα ΜΚΔ. Έτσι, μία από τις κύριες δραστηριότητες των DMOs είναι να φροντίζουν για τη σωστή και αποτελεσματική διαχείριση τους, δημιουργώντας ένα βιώσιμο και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τους προορισμούς, στο έντονα ανταγωνιστικό πλαίσιο του παγκόσμιου τουρισμού (Pike and Page, 2014). Το παραπάνω, σε συνδυασμό με το τρέχον οικονομικό κλίμα λιτότητας που χαρακτηρίζεται από μείωση των χρηματοδοτήσεων για τους Οργανισμούς Τουρισμού, έχει ωθήσει πολλούς DMOs, αν και με αργούς ρυθμούς, να στραφούν στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ως ένα σχετικά χαμηλού κόστους εργαλείο μάρκετινγκ, με παγκόσμια εμβέλεια. Παρά τις τάσεις αυτές, η έρευνα σχετικά με τη χρήση του Web 2.0 και των ΜΚΔ ως εργαλείων μάρκετινγκ προορισμού παραμένει περιορισμένη (Hays et al., 2013; Xiang and Gretzel, 2010).

1.2. Εικόνα προορισμού

Ένα από τα βασικότερα στοιχεία ενός προορισμού που ο επισκέπτης μπορεί να αντιληφθεί ακόμα και πολύ πριν από την επίσκεψή του, είναι η εικόνα του. Η εικόνα ενός προορισμού (destination image) είναι αυτή που διαφοροποιεί τους τουριστικούς προορισμούς μεταξύ τους και αποτελεί ένα αναπόσπαστο και σημαντικό στοιχείο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των τουριστών (Baloglu and Brinberg, 1997). Ένας κοινώς αποδεκτός ορισμός της εικόνας προορισμού είναι ότι πρόκειται για το σύνολο των αντιλήψεων, ιδεών και εντυπώσεων που οι άνθρωποι έχουν για ένα τόπο ή προορισμό (Crompton, 1979; Kotler et al., 1993). Η εικόνα προορισμού ορίζεται ως πνευματική απεικόνιση μιας εικονικής εμπειρίας, ή του πως θα μπορούσε να είναι η πραγματική εμπειρία σε ένα μελλοντικό ταξίδι (Govers et al., 2007). Μπορεί επίσης να

οριστεί ως το άθροισμα των εντυπώσεων, αντιλήψεων, συναισθημάτων και πεποιθήσεων για έναν προορισμό (Baloglu and McCleary, 1999).

Οι εικόνες προορισμών δεν αναπτύσσονται μόνο από εμπορικές πηγές, αλλά και από τις συστάσεις των άλλων ανθρώπων, δηλαδή της διαδικασίας του Word of Mouth (Fodness and Murray, 1997). Οι προορισμοί με θετικές εικόνες έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να επιλεγούν κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Η εικόνα ενός προορισμού είναι μια πολύτιμη ιδέα για την κατανόηση της διαδικασίας επιλογής κάποιου προορισμού από τους τουρίστες. Το αρχικό στάδιο σχηματισμού της εικόνας προορισμού πριν από το ταξίδι είναι η πιο σημαντική φάση της διαδικασίας επιλογής προορισμού (Gunn, 1972). Για το λόγο αυτό, είναι σημαντικό να καταλάβουμε τι μπορεί να επηρεάσει τη διαμόρφωση της εικόνας. Ο Goodall (1990) επεσήμανε ότι η κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την εικόνα βοηθά στον εντοπισμό των αγορών-στόχων και στην απόφαση σχετικά με το ποια εικόνα θα πρέπει να προωθηθεί σε ποιο τμήμα της αγοράς.

Υπάρχουν εμπειρικά στοιχεία που υποδηλώνουν μια ισχυρή σχέση μεταξύ της εικόνας προορισμού και της συμπεριφοράς των τουριστών. Σύμφωνα με τους Sirgy και Su (2000), η έρευνα των καταναλωτών έδειξε ότι η στάση του καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν (και κατ' επέκταση στην αγορά του προϊόντος) επηρεάζεται από την αντιστοίχιση της εικόνας του προϊόντος με την αυτο-ιδέα του καταναλωτή. Αυτό μπορεί να μελετηθεί και να έχει εφαρμογή στη στάση των τουριστών απέναντι σε έναν προορισμό, καθώς οι τουρίστες τείνουν να έχουν στερεότυπες εικόνες για διαφορετικούς προορισμούς.

1.3. Τουρισμός και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ο τρόπος με τον οποίο οι τουρίστες αναζητούν πληροφορίες σχετικά με τους προορισμούς, σχεδιάζουν τα ταξίδια τους, κάνουν την κράτηση και μοιράζονται τις εμπειρίες των ταξιδιών τους, έχει αλλάξει ριζικά με την εμφάνιση του Διαδικτύου (Buhalis and Law, 2008; Xiang and Gretzel, 2010). Αρκετά χρόνια πριν, οι τουρίστες συνήθιζαν να συμβουλεύονται παραδοσιακές πηγές ενημέρωσης, όπως τηλεοπτικά προγράμματα, εφημερίδες και περιοδικά, προκειμένου να αναζητήσουν τις πληροφορίες που χρειαζόταν για κάποιο ταξίδι ή προορισμό. Τα τελευταία χρόνια, τα ΜΚΔ, τα blogs και οι ιστοσελίδες αντικαθιστούν ολοένα και περισσότερο τις παραδοσιακές πηγές, παρέχοντας στους τουρίστες μεγάλο όγκο πληροφοριών και

επιτρέποντάς τους να μοιραστούν εμπειρίες με διαδραστικό τρόπο (Chung and Koo, 2015).

Ένα πολύ σημαντικό κομμάτι στην ιστορία του Διαδικτύου ήταν η ανάπτυξη των ΜΚΔ, τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους, να μαθαίνουν για τις εμπειρίες των άλλων και να δημοσιεύουν περιεχόμενο όπως σχόλια, περιγραφικό κείμενο, φωτογραφίες ή βίντεο (Boyd and Ellison, 2008). Στην τουριστική βιομηχανία τα ΜΚΔ έχουν τεράστιο αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αναζητούν πληροφορίες και λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τον προορισμό τους.

Οι τουρίστες πλέον μπορούν να μοιραστούν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες ή να ενημερωθούν από εμπειρίες άλλων τουριστών, χρησιμοποιώντας διάφορα μέσα όπως το Facebook, το Instagram, το YouTube και το TripAdvisor (Ghung and Koo, 2015). Εκατομμύρια άτομα, τουρίστες και επιχειρήσεις, ανταλλάσσουν απόψεις, δημοσιεύουν κριτικές, ζητούν βοήθεια, κάνουν προτάσεις, αναλύουν τις ανάγκες τους και μοιράζονται τις εμπειρίες τους στο Διαδίκτυο. Με τα ΜΚΔ, οι τουρίστες είναι σε θέση να αποκτούν πληροφορίες για κάποιο προορισμό πολύ πριν το ταξίδι τους, ώστε να υποστηρίξουν την επιλογή του προορισμού, τη διαδικασία προγραμματισμού του ταξιδιού και τις αποφάσεις σχετικά με τη διαμονή, τις δραστηριότητες, τα εστιατόρια και τα αξιοθέατα (Xiang and Gretzel, 2010).

Ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως προϊόν υψηλής ανάμειξης, καθώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό έχουν σχετικά υψηλό κόστος. Είναι επίσης μια βιομηχανία εντάσεως πληροφοριών, καθώς οι τουρίστες προσπαθούν να συλλέξουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι τους, κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Wang et al., 2012). Οι εμπειρίες από το ταξίδι είναι άυλες και δεν μπορούν να αξιολογηθούν πριν από την κατανάλωση. Έτσι, είναι λογικό που οι προσωπικές συστάσεις και ανταλλαγή εμπειριών ασκούν μεγάλη επιρροή στους μελλοντικούς τουρίστες, οι οποίοι πολλές φορές λαμβάνουν περισσότερο υπόψη τις συμβουλές άλλων τουριστών από τις πληροφορίες των επίσημων ιστοσελίδων τουρισμού (Buhalis, 1998).

1.4. Word of Mouth στο Μάρκετινγκ Προορισμών

Με την αυξανόμενη χρήση των ΜΚΔ, οι συμβατικές μορφές WOM έδωσαν σταδιακά τη θέση τους σε ψηφιακές, κάτι που ορίζεται ως eWOM (electronic word-of-mouth). Το eWOM, ή οι συμβουλές από τους φίλους του Διαδικτύου, συχνά

κατατάσσεται ως η πιο σημαντική πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών κατά το στάδιο πριν από την αγορά μιας τουριστικής υπηρεσίας. Προκειμένου οι τουριστικοί προορισμοί και οι επιχειρήσεις να παραμείνουν ανταγωνιστικοί, είναι σημαντικό να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες τους και στο διαδίκτυο (Sotiriadis and Van Zyl, 2013).

Η ποσότητα του διαθέσιμου eWOM έχει αυξηθεί και έχει αποδειχθεί ότι παίζει σημαντικό ρόλο για τους τουρίστες (Xang and Gretzel, 2010). Τα σχόλια και οι αναρτήσεις των χρηστών όχι μόνο έχουν τη δυνατότητα να αυξάνουν ή να μειώνουν τις τουριστικές επισκέψεις αλλά και να αναπτύσσουν τις προσδοκίες των καταναλωτών για τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό (de Bruyn and Lilien, 2008). Μελέτη της Prebensen et al. (2010), δείχνει ότι κατά τη διαδικασία κατανάλωσης μίας τουριστικής υπηρεσίας, υπάρχουν αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ των κινήτρων για ταξίδια, της τουριστικής ικανοποίησης και των προθέσεων για επικοινωνία με άλλους τουρίστες μέσω της διαδικασίας του eWOM. Με την έρευνα της προτείνει ότι οι τουριστικοί προορισμοί και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους τουρίστες να διηγούνται τις εμπειρίες τους μέσω των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης.

Τα ΜΚΔ αλλάζουν θεμελιωδώς τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αναζητούν, βλέπουν, εμπιστεύονται, καθώς και παράγουν δικές τους πληροφορίες σχετικά με τους παρόχους τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (Sigala et al., 2012). Οι τουρίστες πλέον είναι σε θέση να δημιουργούν και να μοιράζονται ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών και γνώσεων. Οι ίδιοι είναι αυτοί που δημιουργούν και σχεδιάζουν περιεχόμενο που συμβάλλει στη θετική ή αρνητική εικόνα των τουριστικών εμπειριών. Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται User Generated Content (UGC), αποτελεί δηλαδή, το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες (O'Connor, 2008).

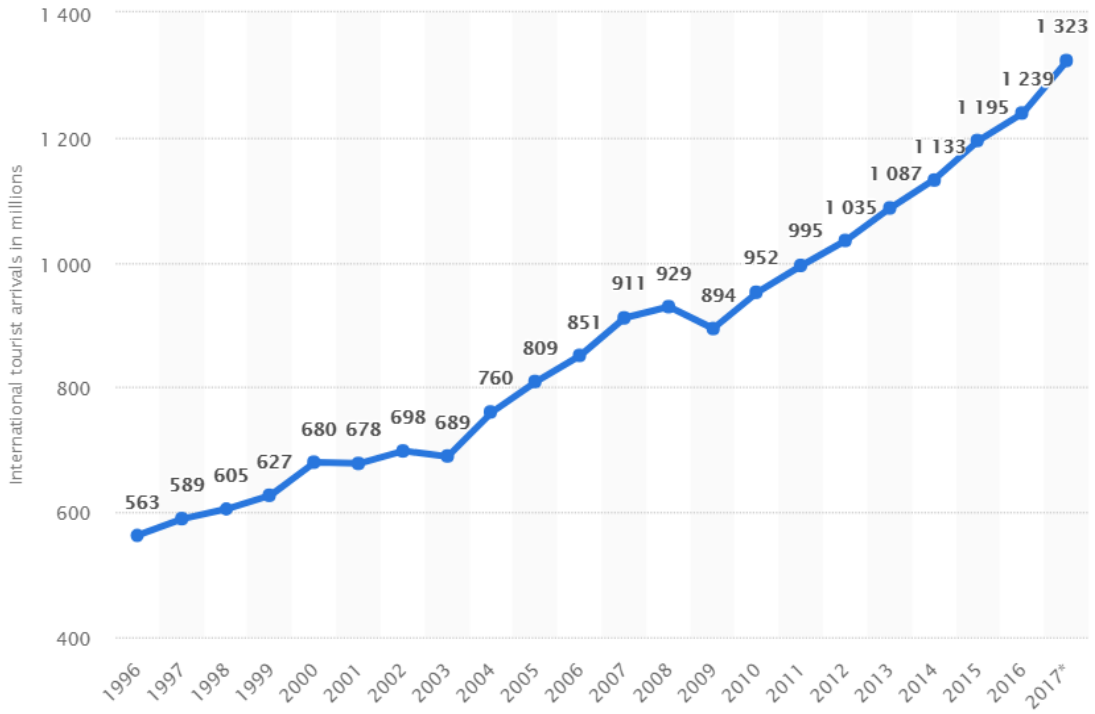
Το web 2.0 κατέστησε εύκολο για τους ανθρώπους να συνεργάζονται και να μοιράζονται τις πληροφορίες τους μέσω του Διαδικτύου με άλλους (Aghaei et al., 2012). Οι Wang et al. (2012), διαπίστωσαν ότι όταν οι τουρίστες μοιράζονται ταξιδιωτικές εμπειρίες μέσω των ΜΚΔ, οι φίλοι τους μπορούν να "δουν" και να "βιώσουν" τις εμπειρίες τους χωρίς να είναι σωματικά μαζί τους. Οι τουρίστες δεν είναι πλέον παθητικοί καταναλωτές που μπορούν μόνο να δέχονται πληροφορίες, αλλά γίνονται και οι ίδιοι δημιουργοί πληροφοριών (Yoo and Gretzel 2011). Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να θεωρηθούν ως ένας σημαντικός διαμεσολαβητής που υποστηρίζει τη συν-δημιουργία της τουριστικής εμπειρίας (O'Dell and Billing 2005).

Οι Kim και Tussyadiah (2013), διαπίστωσαν ότι η ενημέρωση σχετικά με ή η συμμετοχή σε διάφορους κοινωνικούς κύκλους επιτρέπει την ανάδειξη νέων μορφών επικοινωνίας που μπορεί να οδηγήσουν στη δημιουργία νέων εννοιών ή ερμηνειών μιας τουριστικής εμπειρίας. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η τουριστική εμπειρία δεν βασίζεται μόνο στις δραστηριότητες που λαμβάνουν μέρος στον συγκεκριμένο τόπο, αλλά επίσης προκύπτει από το κατά πόσο οι τουρίστες ονειρεύονται, σχεδιάζουν ή συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με ένα μελλοντικό ταξίδι, καθώς και από την ανάκληση προηγούμενων ταξιδιωτικών εμπειριών. Έτσι, αυτή η έρευνα δείχνει σαφώς ότι οι ταξιδιώτες δεν είναι μόνο παθητικοί καταναλωτές που δέχονται πληροφορίες, αλλά ταυτόχρονα και δημιουργοί, συντάκτες και διανομείς πληροφοριών, που με τη σειρά τους οδηγούν στη συν-δημιουργία των δικών τους εμπειριών (Boyd and Ellison 2007; Yoo and Gretzel 2011).

Οι ταξιδιώτες δημιουργούν και μοιράζονται το δικό τους υλικό για τους προορισμούς μέσω σχολίων, φωτογραφιών και βίντεο. Αυτό το είδος της μη προωθητικής επικοινωνίας έχει μεγάλη επιρροή στην εικόνα προορισμού, συχνά μεγαλύτερη και από την επικοινωνία των DMOs. Στο πλαίσιο της τουριστικής βιομηχανίας, το Διαδίκτυο έχει αλλάξει την καταναλωτική συμπεριφορά των ενεργών καταναλωτών καθώς και αυτών που είναι υπεύθυνοι για την προώθηση των τουριστικών προορισμών. Οι Manap και Adzharudin (2013) υπογραμμίζουν την σημασία του ρόλου του Διαδικτύου για την ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού και των ΜΚΔ ως ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία προώθησης προορισμών.

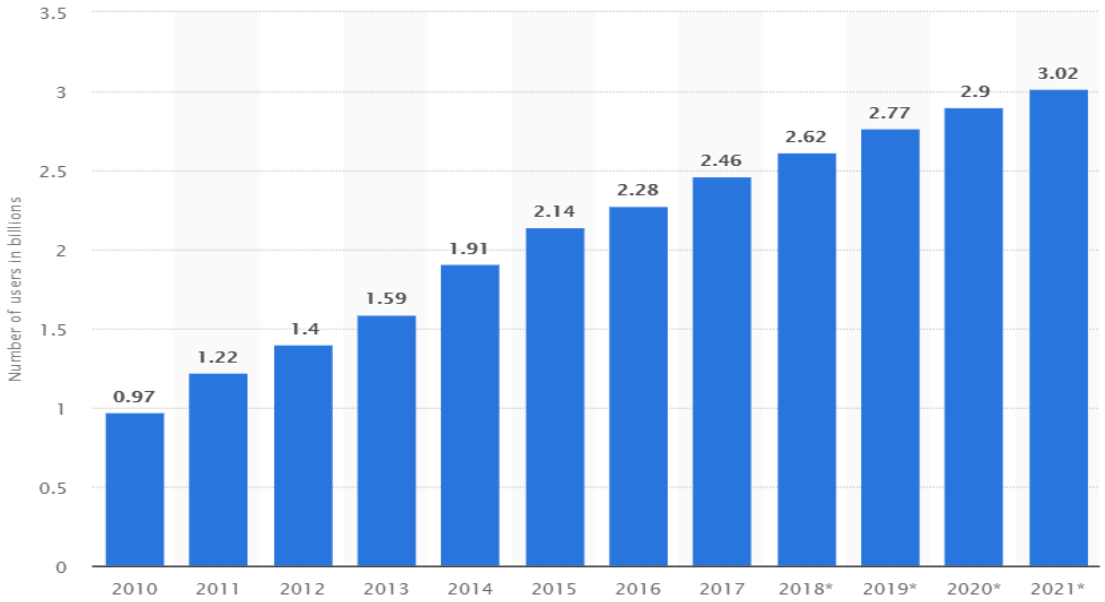
2. Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στο Μάρκετινγκ Προορισμών

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο αριθμός των διεθνών αφίξεων τουριστών αυξάνεται συνεχώς. Στο παρακάτω σχήμα (εικόνα 1), φαίνεται η εξέλιξη του αριθμού των διεθνών αφίξεων από το 1996 έως το 2017. Βλέπουμε πως μέχρι το 2016, ο αριθμός αυτός ανήλθε στα 1,24 δισεκατομμύρια, ενώ η πρόβλεψη για το 2017 ήταν 1,32 δισεκατομμύρια.



Εικόνα 1. Αριθμός των διεθνών αφίξεων τουριστών παγκοσμίως από το 1996 έως το 2017 (σε εκατομμύρια), Statista, 2018.

Μαζί με την ταχεία ανάπτυξη του αριθμού των ανθρώπων που ταξιδεύουν, σημειώνεται όλο και μεγαλύτερη αύξηση του αριθμού των ενεργών λογαριασμών στα ΜΚΔ ανά τον κόσμο. Οι πλατφόρμες αυτές αποτελούν πλέον σημαντικό κομμάτι της καθημερινής ζωής των ανθρώπων. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Statista, η εκτίμηση για το 2018 είναι πως οι ενεργοί λογαριασμοί των ΜΚΔ θα ανέλθουν στα 2.62 δισεκατομμύρια, ενώ προβλέπεται ο αριθμός αυτός να φτάσει τα 3.02 δισεκατομμύρια μέχρι το 2021.



Εικόνα 2. Αριθμός των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως από το 2010 έως το 2021 (σε εκατομμύρια), Statista, 2018.

Πέρα από την αύξηση των χρηστών, παρατηρείται και έντονη αύξηση της ενασχόλησης με τα κοινωνικά δίκτυα. Κατά μέσο όρο, οι χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως περνούν περίπου 135 λεπτά καθημερινά στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό παροτρύνει τις μάρκες και τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν εκείνο τον χρόνο και χώρο στην οθόνη των χρηστών με σκοπό την προώθηση διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του social media marketing ή του social advertising (Statista, 2018).

Πλέον, το μεγαλύτερο ποσοστό του χρόνου που αφιερώνεται στα ΜΚΔ είναι από τις κινητές συσκευές. Η αυξημένη χρήση των smartphones και των κινητών συσκευών ανέδειξε νέες ευκαιρίες και δυνατότητες αυτών των μέσων, όπως για παράδειγμα, τις υπηρεσίες τοποθεσίας. Τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα είναι επίσης διαθέσιμα ως εφαρμογές κινητών συσκευών, ενώ ορισμένα δίκτυα έχουν βελτιστοποιηθεί για περιήγηση στο διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου, επιτρέποντας στους χρήστες να έχουν άνετη πρόσβαση και σε ιστότοπους οπτικού περιεχομένου, όπως το Instagram ή το Pinterest. Με πάνω από 1,86 δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες, το Facebook είναι σήμερα ο ηγέτης της αγοράς των ΜΚΔ, όσον αφορά την εμβέλεια και την έκταση του.

Στον κλάδο του τουρισμού, η παρουσία των ΜΚΔ φαίνεται να αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία. Οι αναρτήσεις που γίνονται τόσο από τις επιχειρήσεις

τουρισμού, όσο και από και από τους ίδιους τους τουρίστες που μοιράζονται τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους, τείνουν να αυξάνονται συνεχώς. Πολλοί είναι αυτοί που στρέφονται στα ΜΚΔ για να βρουν έμπνευση σχετικά με προορισμούς και δραστηριότητες. Σύμφωνα με σχετική έρευνα, το 52% των χρηστών του Facebook δηλώνει πως οι φίλοι τους μέσω της πλατφόρμας εμπνέουν τα μελλοντικά τους σχέδια για διακοπές, ενώ το 40% των Millennials λαμβάνει υπόψη το πόσο "Instagrammable" είναι ένα μέρος, κατά την διαδικασία επιλογής προορισμού. Επιπλέον, το 74% των τουριστών χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα όσο βρίσκονται σε διακοπές και το 60% του συνόλου των τουριστών μοιράζονται φωτογραφίες στα ΜΚΔ κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, ποσοστό που ανέρχεται στο 97% όταν πρόκειται μόνο για τους Millennials. Παρακάτω γίνεται αναφορά σε κάποια από τα πιο δημοφιλή για τον τουρισμό ΜΚΔ, με βάση την υπάρχουσα βιβλιογραφία (Smart Insights, 2018).

2.1. Ταξιδιωτικά Blogs

Οι Sharda και Ponnada (2008), καθόρισαν τα blogs ως "εικονικά ημερολόγια που δημιουργήθηκαν από άτομα και βρίσκονται διαθέσιμα στο διαδίκτυο ώστε να μπορεί να έχει πρόσβαση ο οποιοσδήποτε". Τα Blogs ορίζονται επίσης ως συχνές δημοσιεύσεις στο διαδίκτυο με σχόλια και σκέψεις, που παρουσιάζονται με αντίστροφη χρονολογική σειρά. Συνδυάζουν κείμενα, εικόνες, βίντεο, ηχητικά μηνύματα, συνδέσμους και μια συλλογή εργαλείων, ώστε να μπορούν οι συγγραφείς να μοιράζονται τα σχόλια και τις νέες εμπειρίες τους όσο ταξιδεύουν (Leu et al., 2005). Αυτά τα χαρακτηριστικά επιτρέπουν στους bloggers και στους αναγνώστες να διαχέουν και να διερευνούν γρήγορα τεράστιες ποσότητες πληροφοριών, αναζητώντας το "πραγματικό και την αλήθεια" (Pudliner, 2007).

Τα ταξιδιωτικά ιστολόγια αποτελούν έναν σημαντικό πόρο για τους ερευνητές των τουριστικών εμπειριών, που πολλές φορές παραμένουν ανεκμετάλλευτα ως πηγές δεδομένων. Μπορούν να δώσουν πλούσιες γνώσεις σχετικά με τον τρόπο που οι τουρίστες εκφράζουν τα αποτελέσματα των εμπειριών που έζησαν οι ίδιοι. Μπορούν να αποκαλύψουν πελατοκεντρικές προοπτικές για τον τουρισμό με σημαντικές επιπτώσεις στη διαχείριση και το μάρκετινγκ τουρισμού, καθώς και να ασκήσουν επιρροή στο σχηματισμό των προσδοκιών των καταναλωτών, οι οποίοι στρέφονται όλο και περισσότερο στο online User Generated Content για να αξιολογήσουν τι μπορεί να τους προσφέρει ο κάθε προορισμός (Zehrer et al., 2011).

Η βιβλιογραφία έχει εκτενώς εξετάσει την σχέση του πληροφοριακού περιεχόμενο των ταξιδιωτικών ιστολογιών με την εικόνα προορισμού, την αξιολόγηση των προορισμών και τη συμπεριφορά τουριστών (Pan et al., 2007). Ωστόσο, η λειτουργία της αυτοέκφρασης των ταξιδιωτικών blogs έχει παραμεληθεί. Το τουριστικό blogging ως μια σύγχρονη μορφή γραπτού περιεχομένου, αποτελεί κάτι παραπάνω από περιγραφή των τόπων, των ανθρώπων και του πολιτισμού, καθώς έχει σχέση με τον κόσμο του συγγραφέα και το πώς αυτός βλέπει και αντιλαμβάνεται έναν προορισμό (Duncan and Bohls, 2005). Πράγματι, οι bloggers λένε τις ιστορίες τους και εξηγούν τις εμπειρίες τους χρησιμοποιώντας τα δικά τους λόγια, τα οποία είναι χρήσιμα στην κατανόηση των ηδονικών και υποκειμενικών διαστάσεων της εμπειρίας. Αυτό είναι ένας τρόπος κατανόησης των μη ορατών και σπάνια δηλωμένων στοιχείων της εμπειρίας (Carù and Cova, 2008).

Οι αφηγήσεις και οι ιστορίες σχετικά με τις εμπειρίες στον τουρισμό ήταν πάντα δημοφιλείς. Έτσι τα blogs είναι σαν να εκφράζουν τις εσωτερικές εμπειρίες των ταξιδιωτών και να τις μοιράζονται με άλλους, αυτούς που ενδιαφέρονται αρκετά, ώστε να διαβάσουν μια περιγραφή των σκέψεων και των συναισθημάτων ενός ατόμου.

2.2. Facebook

Το Facebook ιδρύθηκε το 2004 και σήμερα είναι η μεγαλύτερη υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, με βάση την παγκόσμια εμβέλεια και τους συνολικούς ενεργούς χρήστες. Στο τέλος του δεύτερου τριμήνου του 2018 είχε 2,23 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Η πλατφόρμα είναι επίσης το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο παγκοσμίως, με την διείσδυση του στους χρήστες του διαδικτύου να φτάνει το 80%. Το κοινωνικό αυτό δίκτυο είναι προσβάσιμο μέσω κινητών συσκευών και διαθέτει μια σειρά εφαρμογών που βασίζονται σε πρωτότυπες λειτουργίες του Facebook, όπως για παράδειγμα το Facebook Messenger (Statista, 2018).

Σύμφωνα με το Facebook, ένας πολύ συχνός λόγος που η πλατφόρμα χρησιμοποιείται από τους χρήστες της είναι για να μοιράζονται τις ιδέες ταξιδιών και διακοπών, φωτογραφίες και πληροφορίες. Κάθε χρόνο, παρατηρείται αύξηση στην ποσότητα ταξιδιωτικού περιεχομένου στο Facebook. Οι ταξιδιωτικές εικόνες και οι αναρτήσεις από διάφορους προορισμούς του κόσμου είναι αρκετά δημοφιλείς στα ΜΚΔ και οι τουρίστες δημοσιεύουν όλο και περισσότερο τις ταξιδιωτικές αναμνήσεις

τους στο διαδίκτυο. Αυτό συχνά παρακινεί και άλλους καταναλωτές να σχολιάζουν τις αναρτήσεις, να τις δημοσιεύσουν και οι ίδιοι και να αρχίζουν να σκέφτονται για ταξίδια που θα μπορούσαν να κάνουν και με ποιο τρόπο θα μπορούσαν να έχουν παρόμοιες εμπειρίες. Το Facebook βοηθά πολλούς καταναλωτές να εμπνευστούν και να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με ταξίδια και διακοπές (AllFacebook, 2014).

Στην σχετική βιβλιογραφία έχει διερευνηθεί το πώς θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί το Facebook όχι μόνο από τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και από τους τουριστικούς οργανισμούς. Στην έρευνα τους οι Mariani et al. (2016), εξέτασαν το κατά πόσο και με ποιο τρόπο οι τοπικές DMOs της Ιταλίας χρησιμοποιούν το Facebook για την προώθηση των προορισμών τους, καθώς και τους παράγοντες που συμβάλουν στην αύξηση της ενεργής αλληλεπίδρασης των χρηστών του Facebook με τις σελίδες των προορισμών. Χρησιμοποιήθηκαν ποσοτικά δεδομένα από τις επίσημες σελίδες Facebook των DMOs της Ιταλίας και διατυπώθηκαν κάποιες χρήσιμες πρακτικές μάρκετινγκ σχετικά με την στρατηγική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το βασικό συμπέρασμα της έρευνας ήταν πως το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στην πλατφόρμα του Facebook χρησιμοποιείται ως αξιόπιστο ενημερωτικό υλικό από τους χρήστες και, κάτω από προϋποθέσεις, προκαλεί το ενδιαφέρον και την αλληλεπίδραση τους.

2.3. Instagram

Το Instagram είναι ένα κοινωνικό δίκτυο, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες του να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο από ένα smartphone. Είναι μία εφαρμογή που έχει σχεδιαστεί ειδικά για να λειτουργεί σε κινητές συσκευές, όπως κινητά τηλέφωνα ή συσκευές παρόμοιου τύπου όπως tablet (Miles, 2014) Το Instagram κυκλοφόρησε επίσημα τον Οκτώβριο του 2010 και από τον Ιούνιο του 2018 ανέφερε πάνω από 1 δισεκατομμύριο μηνιαίους ενεργούς χρήστες παγκοσμίως, ενώ οι καθημερινοί ενεργοί χρήστες του δικτύου ανήλθαν στα 500 εκατομμύρια. Οι χρήστες του μοιράζονται 95 εκατομμύρια δημοσιεύσεις ημερησίως. Το Instagram είναι περισσότερο δημοφιλή στο νεανικό κοινό, καθώς το 90% των χρηστών του είναι κάτω των 35 ετών (Hootsuite, 2018).

Το Instagram έχει γίνει ένας δημοφιλής τρόπος για τους καταναλωτές να μοιράζονται τη ζωή και της εμπειρίες τους με τους άλλους, αλλά και για τις επιχειρήσεις να μοιράζονται τα προϊόντα τους με τους καταναλωτές. Τα hashtag μέσω του Instagram είναι ένας εύκολος τρόπος κατηγοριοποίησης των εικόνων, που

επιτρέπει στο χρήστη να επεκτείνει την εμβέλεια της φωτογραφίας και ταυτόχρονα να βρει περιεχόμενο σχετικό με θέματα που τον ενδιαφέρουν. Ο χρήστης μπορεί επίσης να επισημάνει τον τόπο λήψης της φωτογραφίας. Με αυτόν τον τρόπο οι άλλοι χρήστες μπορούν να δουν την τοποθεσία, καθώς και άλλες φωτογραφίες που τραβήχτηκαν σε αυτήν από διάφορους άλλους χρήστες.

Σχετικά με τον τουρισμό, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Instagram (2018) η πλατφόρμα είναι το δίκτυο στο οποίο θα ανατρέξει το 48% των ανθρώπων που θέλουν να επιλέξουν προορισμούς για την επόμενη απόδραση τους. Το 35% αυτών χρησιμοποιεί το Instagram για να εμπνευστεί και να ανακαλύψει νέα μέρη. Ο σκοπός της online φωτογραφίας είναι να δημιουργήσει την καλή αντίληψη των ατόμων που την βλέπουν, σχετικά με τον προορισμό. Με άλλα λόγια, η λειτουργία λήψης και μεταφόρτωσης της φωτογραφίας όπως παρέχεται από το Instagram, είναι ένα σύμβολο της πραγματικότητας και της εμπειρίας του χρήστη ως ταξιδιώτης. Πολλά brands προορισμών αρχίζουν να ενισχύουν και να προωθούν τον ίδιο τον προορισμό, ακριβώς όπως θα έκανε κάποιος που είναι περήφανος για τη δική του πατρίδα.

Οι Fatanti και Suyadnya (2015), επιχείρησαν να διερευνήσουν την αξία του Instagram για την προώθηση των προορισμών. Συγκεκριμένα, βασιζόμενοι στον τουριστικού ιστότοπο της Ινδονησίας, προσπάθησαν να περιγράψουν τον τρόπο με τον οποίο το Instagram διαμορφώνει την εικόνα ενός προορισμού. Το συμπέρασμα της έρευνας ήταν πως οι τουριστικοί οργανισμοί θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη την πλατφόρμα του Instagram για τις διαφημιστικές τους δραστηριότητες, καθώς δημιουργεί μεγάλο βαθμό αλληλεπίδρασης και έλξης στους πιθανούς τουρίστες. Η έρευνα έδειξε επίσης, ότι η συμβολή των χρηστών του Instagram έχει μια θετική τάση στη διαμόρφωση της εικόνας του προορισμού.

2.4. YouTube

Το YouTube ιδρύθηκε το 2005 και είναι αναμφισβήτητα η μεγαλύτερη παγκόσμια πλατφόρμα βίντεο σε όλο τον κόσμο, όπου οι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν, να μοιραστούν και να παρακολουθήσουν βίντεο. Διαθέτει μεγάλη ποικιλία περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες αλλά και από εμπορικά μέσα και περιλαμβάνει μουσικά και τηλεοπτικά βίντεο, βίντεο κλιπ, βίντεο παιχνίδια, καθώς και βίντεο με εκπαιδευτικό περιεχόμενο. Φτάνει σχεδόν τους 1,5 δισεκατομμύρια χρήστες

παγκοσμίως, ενώ ο αριθμός αυτός προβλέπεται να αυξηθεί σε 1,86 δισεκατομμύρια χρήστες μέχρι το 2021 (Statista, 2018).

Με την συνεχή διάδοση του YouTube, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι ήδη υπάρχουν έρευνες σχετικά με τη χρήση του ως εργαλείο μάρκετινγκ του τουρισμού. Το YouTube αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο μάρκετινγκ για τον τομέα των καταλυμάτων, καθώς επιτρέπει τη δημιουργία διαφημιστικών βίντεο, τα οποία μπορούν να προβληθούν είτε μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα τους, είτε μέσω του YouTube, εφόσον κάποιος κάνει την σχετική αναζήτηση. Οι Reino και Hay (2016), διερεύνησαν τη χρήση του YouTube ως εργαλείο τουριστικού μάρκετινγκ από την πλευρά τόσο των τουριστικών οργανισμών, όσο και των τουριστών. Παρατήρησαν πως παρότι πολλοί από τους τουριστικούς οργανισμούς ήδη χρησιμοποιούν το YouTube ως εργαλείο προώθησης, δεν έχουν πλήρως αντιληφθεί τη σημασία και τις δυνατότητες του. Η ίδια μελέτη τόνισε την αυξανόμενη δύναμη και συμβολή των καταναλωτών στο μάρκετινγκ προορισμών, καθώς τα βίντεο που παράγονται από τους ίδιους τους τουρίστες κυριαρχούν έναντι αυτών που παράγονται από τους οργανισμούς τουρισμού.

Το οπτικό περιεχόμενο που υπάρχει στο YouTube αποτελεί μία μορφή User Generated Content, που διαδραματίζει όλο και σημαντικότερο ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας ενός προορισμού, καθώς συνδέει άμεσα τον εν δυνάμει τουρίστα με την εμπειρία του προορισμού. Οι τουρίστες ενδιαφέρονται περισσότερο για πραγματικές και αυθεντικές εμπειρίες. Έτσι, αναζητούν πηγές πληροφοριών που θα τους παρέχουν μία πραγματική αίσθηση του προορισμού, θα ενισχύσουν όσο το δυνατόν περισσότερο τις εντυπώσεις και τις προσδοκίες τους και θα μειώσουν τις πιθανότητες απογοήτευσης από την εμπειρία τους. Η έρευνα των Reino και Hay (2016), καταλήγει στο ότι οι τουριστικοί οργανισμοί θα πρέπει να αξιοποιήσουν αυτή την τάση προς όφελος τους και να εξετάσουν πολύ σοβαρά την χρήση του YouTube στο μείγμα μάρκετινγκ, καθώς αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο διαφήμισης και επικοινωνίας.

Όπως φαίνεται από την παραπάνω ανάλυση, τα ΜΚΔ επιτρέπουν πλέον στους χρήστες να συνεργάζονται και να μοιράζονται τις σκέψεις, τις απόψεις και τις εμπειρίες τους στο Διαδίκτυο. Ως αποτέλεσμα, αυτοί που ασχολούνται με την προώθηση προορισμών δεν μπορούν να έχουν τον απόλυτο έλεγχο της εικόνας της υπηρεσίας ή του προορισμού τους. Οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι DMOs γνωρίζουν αυτές τις τάσεις και προσπαθούν να αυξήσουν την παρουσία τους στα ΜΚΔ, χρησιμοποιώντας

το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες ως ευκαιρία για την ενίσχυση της εικόνας του προορισμού (Sotiriadis and Van Zyl, 2013).

Τα ΜΚΔ έχουν πλέον καταστεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία μάρκετινγκ και επικοινωνίας στον τουρισμό, παρέχοντας στις τουριστικές επιχειρήσεις τη δυνατότητα να αλληλοεπιδρούν άμεσα με τους πελάτες και να επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την επιλογή προορισμού (Kivalova and Pavliceva, 2015; Noti, 2013). Έτσι, οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πλέον έντονη συμμετοχή στα ψηφιακά δίκτυα επικοινωνίας, προκειμένου να επικοινωνούν απευθείας με τους πελάτες τους και να τους παρέχουν μεγάλη ποσότητα δημιουργικού περιεχομένου. Τα ΜΚΔ αποτελούν περισσότερο μια ευκαιρία παρά μια απειλή για τους εμπόρους και τους οργανισμούς τουρισμού, οι οποίοι είναι σε θέση να χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες για να ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση και τη συζήτηση μεταξύ των πιθανών πελατών.

2.5. Περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ένα πολύ σημαντικό θέμα που απασχολεί τους υπευθύνους για τη στρατηγική του ψηφιακού μάρκετινγκ των προορισμών είναι το είδος, η ποσότητα, η χρονική στιγμή και κυρίως το σύνολο των δημιουργικών στοιχείων που αφορούν το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στα ΜΚΔ. Η έρευνα των Mariani et al. (2016), εξετάζει τους παράγοντες που συμβάλουν στην αύξηση της ενεργής αλληλεπίδρασης των χρηστών με τις σελίδες των κοινωνικών δικτύων των DMOs της Ιταλίας. Η ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από τις συγκεκριμένες σελίδες παρουσίασε πολύ σημαντικά αποτελέσματα σχετικά με το περιεχόμενο που δημοσιεύεται για τους προορισμούς.

Αρχικά, η ανάλυση έδειξε ότι το οπτικό περιεχόμενο, όπως οι φωτογραφίες και τα βίντεο, είναι ο τύπος περιεχομένου που προκαλεί τα περισσότερα σχόλια και την συμμετοχή των χρηστών. Σύμφωνα με τα δεδομένα της έρευνας, οι Ιταλικές DMOs δείχνουν να κατανοούν αυτήν την τάση, με αποτέλεσμα να δημοσιεύουν κυρίως φωτογραφίες στις σελίδες τους στα διάφορα ΜΚΔ. Η σημαντική σχέση μεταξύ οπτικού περιεχομένου και ενεργής αλληλεπίδρασης των χρηστών επιβεβαιώνει ότι οι τουρίστες (ή οι δυνητικοί ταξιδιώτες) που χρησιμοποιούν ψηφιακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, προσελκύονται από εικόνες των αξιοθέατων και των προορισμών που έχουν επισκεφθεί ή σχεδιάζουν να επισκεφθούν. Το γεγονός αυτό βρίσκεται σε

συμφωνία με προηγούμενες έρευνες που υποστηρίζουν την ισχυρή σχέση μεταξύ τουρισμού και παραγωγής οπτικού υλικού (Beeton, 2004), καθώς και το ότι οι DMOs αναγνωρίζουν την προτίμηση των τουριστών για δημοσίευση οπτικού περιεχομένου (Munar and Jacobsen, 2014).

Είναι αρκετές οι έρευνες που στο παρελθόν επιχείρησαν να δείξουν την σημασία του οπτικού υλικού και τον ρόλο του στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι φωτογραφίες αποτελούν μέσο «καταγραφής» της πραγματικότητας, όπως δήλωσαν οι Stepchenkova και Zhan (2013). Σύμφωνα με τα λόγια των Albers και James (1988), "οι φωτογραφίες είναι ένα μέσο με το οποίο οι άνθρωποι συνδέονται με οπτικές εικόνες και τις κάνουν δικές τους". Από την πλευρά του μάρκετινγκ και των διαφημιστικών πρακτορείων, οι φωτογραφίες είναι αποτέλεσμα μιας πρακτικής, στην οποία οι δημιουργοί επιλέγουν και διαμορφώνουν αυτό που θα επικοινωνηθεί στο κοινό, και στη συνέχεια αλλάζουν και επεξεργάζονται περαιτέρω αυτό που τελικά δημοσιεύεται (Hall, 2005). Από την πλευρά των ταξιδιωτών, οι φωτογραφίες είναι ένας δημοφιλής τρόπος επικοινωνίας των προσωπικών τους ταξιδιωτικών εμπειριών αλλά και του τρόπου που έγινε αντιληπτή από τους ίδιους η εικόνα του προορισμού (Schmallegger et al., 2010).

Σύμφωνα με τον Hall (2005), η φωτογραφία δεν είναι απλώς η μετάδοση της ήδη υπάρχουσας εμφάνισης, αλλά η πιο "ενεργή εργασία που κάνει τα πράγματα να έχουν σημασία". Ο ίδιος δήλωσε ότι στην τουριστική βιομηχανία, η φωτογραφία παίζει σημαντικό ρόλο στη χειραγώγηση της φαντασίας και ότι η οπτική επικοινωνία έχει την ικανότητα να επηρεάζει τους καταναλωτές χωρίς όμως να φαίνεται ότι το κάνει. Οι Albert και James (1988) προσπάθησαν να μελετήσουν τη σχέση μεταξύ τουρισμού, εθνικότητας και φωτογραφίας**.** Σύμφωνα με αυτούς οι ταξιδιωτικές φωτογραφίες δεν καθορίζουν μόνο το τι βλέπουν οι τουρίστες και πώς το βλέπουν, αλλά και πώς αντιλαμβάνονται αυτό που βλέπουν. Υποστηρίζουν ότι υπάρχουν δύο βασικά στοιχεία μιας φωτογραφίας, το περιεχόμενο και η σύνθεση. Το περιεχόμενο αναφέρεται στο σύνολο των στοιχείων που έχουν ληφθεί σε μια φωτογραφία. Ο τρόπος με τον οποίο τα στοιχεία αυτά συνδέονται μεταξύ τους και παρουσιάζονται στους θεατές αποτελεί τη σύνθεση της φωτογραφίας.

Στο πλαίσιο του τουρισμού, ο σκοπός οπτικού υλικού είναι να δημιουργήσει την καλή αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με τον τουριστικό προορισμό. Οι εικόνες που δημιουργούνται από χρήστες θα παραχθούν, θα συζητηθούν και θα εξαπλωθούν στα ΜΚΔ μέσω του "σιωπηλού" μοντέλου WOM. Με άλλα λόγια, η

δυνατότητα ψηφιακής φωτογραφίας και βίντεο, έτσι όπως παρέχεται από τα ΜΚΔ, είναι ένα σύμβολο της πραγματικότητας και της εμπειρίας των χρηστών ως ταξιδιώτες (Fatanti & Suyadnya, 2015).

Δεδομένων των άυλων χαρακτηριστικών των τουριστικών εμπειριών που οι τουρίστες δεν μπορούν να βιώσουν εκ των προτέρων, το οπτικό περιεχόμενο αποτελεί ένα βασικό εργαλείο για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Έτσι, φροντίζουν για την δημοσίευση οπτικού περιεχομένου στις διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες, ώστε να προωθήσουν τους προορισμούς και να προσφέρουν στους τουρίστες μια εικονική εμπειρία τόσο του προορισμού όσο και της τουριστικής υπηρεσίας στο σύνολο της (Tussyadiah and Fesenmaier, 2009). Τα οπτικά χαρακτηριστικά διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην εμπειρία του τουριστών κατά το στάδιο πριν από το ταξίδι και συνεπώς στη λήψη αποφάσεων. Το περιεχόμενο, όπως τα βίντεο και οι φωτογραφίες, αποτελεί ένα είδος αυθεντικότητας της πραγματικής όψης και εμπειρίας και παρέχει οπτική γνώση των προορισμών και των τουριστικών υπηρεσιών.

Συνεχίζοντας με την έρευνα των Mariani et al. (2016) για τους παράγοντες που επηρεάζουν την αλληλεπίδραση των χρηστών, η ανάλυση του συνολικού πληθυσμού των δημοσιεύσεων των DMOs στο Facebook, έδειξε πως το περιεχόμενο που δημοσιεύεται μετά το απόγευμα φαίνεται να έχει θετική επίδραση στην αλληλεπίδραση των χρηστών. Σύμφωνα με τους ερευνητές, σε αυτό το διάστημα της ημέρας οι δημοσιεύσεις είναι λιγότερες (και κατά συνέπεια πιο ορατές) και επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να έχουν ευκολότερα πρόσβαση στο Facebook. Επίσης, από τα αποτελέσματα φαίνεται πως η αλληλεπίδραση των χρηστών είναι μεγαλύτερη σε δημοσιεύσεις που γίνονται το Σαββατοκύριακο σε σύγκριση με αυτές που γίνονται τις καθημερινές, παρά το γεγονός ότι οι περισσότερες δημοσιεύσεις των DMOs που συμμετείχαν στην έρευνα έγιναν τις εργάσιμες ημέρες, δηλαδή Δευτέρα με Παρασκευή. Κάτι που επίσης αξίζει να σημειωθεί από την συγκεκριμένη έρευνα, είναι ότι η αλληλεπίδραση φαίνεται να μεγιστοποιείται όταν η ημερήσια συχνότητα αναρτήσεων είναι χαμηλή. Με άλλα λόγια, οι πάρα πολλές αναρτήσεις οδηγούν σε ένα αντιπαραγωγικό αποτέλεσμα και όχι σε υψηλότερη αλληλεπίδραση.

Από την ίδια έρευνα, τέλος, εξήχθησαν κάποια σημαντικά συμπεράσματα για το περιεχόμενο που είναι σε μορφή κειμένου και ειδικά ως προς την ποσότητα αυτού. Η πλειοψηφία των γραπτών δημοσιεύσεων που συμμετείχαν στην έρευνα είχαν έκταση μεταξύ 100 και 300 χαρακτήρων, με αυτές που κυμαίνονται περίπου στους 200 χαρακτήρες να είναι οι συχνότερες. Από την ανάλυση προέκυψε ότι η έκταση μιας

ανάρτησης μπορεί να έχει επίπτωση στην αλληλεπίδραση και ότι οι αναρτήσεις που έχουν περίπου 200 χαρακτήρες είναι αυτές με την μεγαλύτερη πιθανότητα να κινήσουν το ενδιαφέρον των χρηστών και να δημιουργήσουν αλληλεπίδραση.

Προηγούμενες μελέτες έχουν αναδείξει την σημασία ακόμη ενός είδους περιεχομένου των μέσω κοινωνικής δικτύωσης, που δεν είναι άλλο από τα σχόλια και τις online κριτικές προϊόντων και υπηρεσιών, από άλλους χρήστες. Δεδομένου ότι η ταξιδιωτική υπηρεσία συνήθως σχετίζεται με την εμπειρία και όχι με κάποιο προϊόν, οι κριτικές στο διαδίκτυο αποτελούν ισχυρή επιρροή για τους ταξιδιώτες (Fang et al., 2016). Οι κριτικές αυτές είναι σε θέση να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά τη ζήτηση μιας τουριστικής υπηρεσίας. Σύμφωνα με τον Collie (2014), το 69% των σχεδίων που κάνουν οι τουρίστες πριν από κάποιο ταξίδι καθορίζεται από online κριτικές προηγούμενων επισκεπτών.

Οι περισσότερες κριτικές που είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο αφορούν περισσότερο ξενοδοχεία ή εστιατόρια και λιγότερο τα αξιοθέατα ή τις δραστηριότητες που υπάρχουν σε έναν προορισμό. Παρόλο που όλα αυτά σχετίζονται με εμπειρίες που αφορούν τον τουρισμό, ως υπηρεσίες διαφέρουν σε κάποια σημεία, όπως τονίζουν οι Fang et al. (2016). Πιο συγκεκριμένα, οι ίδιοι υποστηρίζουν πως η συνολική ποιότητα των ξενοδοχείων συνήθως μπορεί να αξιολογηθεί και να προβλεφθεί από τα αστέρια τους, που ορίζονται βάση ενός συγκεκριμένου και αντικειμενικού πλαισίου. Από την άλλη πλευρά, πολλά από τα βασικά στοιχεία ενός προορισμού, που αφορούν το τι μπορεί να δει ή να κάνει ένας επισκέπτης, δεν έχουν κάποιο παρόμοιο σύστημα αξιολόγησης. Στην έρευνα τους αναφέρουν επίσης, πως η απογοήτευση από δραστηριότητες όπως η επίσκεψη σε ένα αξιοθέατο, μπορεί να στοιχίσει πολύ περισσότερο στους τουρίστες, σε σχέση με την απογοήτευση από ένα γεύμα σε κάποιο εστιατόριο. Επομένως, είναι πολύ σημαντική η κατανόηση του βαθμού στον οποίο οι online κριτικές στο σύνολό τους είναι ικανές να επηρεάσουν την επιλογή ενός προορισμού.

Πέρα από το είδος, τη χρονική στιγμή και την ποσότητα του περιεχομένου που αναρτάται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάτι που επίσης απασχολεί τους ειδικούς του μάρκετινγκ είναι το θέμα του περιεχομένου, δηλαδή, όλα εκείνα τα δημιουργικά στοιχεία που είτε απεικονίζουν, είτε περιγράφουν, κάποιο χαρακτηριστικό του προορισμού. Πιο συγκεκριμένα, ποια ακριβώς είναι αυτά τα στοιχεία που ελκύουν περισσότερο τους εν δυνάμει τουρίστες και είναι ικανά να κινήσουν το ενδιαφέρον τους, τη στιγμή που οι ίδιοι βρίσκονται συνδεδεμένοι σε κάποια πλατφόρμα κοινωνικής

δικτύωσης και είτε αναζητούν περιεχόμενο σχετικά με ταξίδια, είτε κάνουν κάτι τελείως διαφορετικό.

Καθημερινά, πραγματοποιούνται εκατομμύρια αναρτήσεις που αφορούν προορισμούς στα ΜΚΔ, οι οποίες προέρχονται ναι μεν από οργανισμούς και επιχειρήσεις προώθησης των προορισμών, αλλά ακόμη περισσότερο από τους ίδιους τους ταξιδιώτες, οι οποίοι μοιράζονται τις εμπειρίες τους στο διαδίκτυο. Μάλιστα, οι αναρτήσεις των άλλων επισκεπτών είναι αυτές που πολλές φορές δημιουργούν την επιθυμία στους εν δυνάμει τουρίστες να επισκεφτούν το ίδιο μέρος. Το περιεχόμενο αυτών των αναρτήσεων περιλαμβάνει οτιδήποτε κάποιος επισκέπτης μπορεί να συναντήσει σε κάποιο προορισμό, από τοπία, αξιοθέατα, δραστηριότητες, φαγητό ή ποτό, τοπικά προϊόντα, τοπικά ήθη και έθιμα. Οτιδήποτε αποτελεί μέρος της εμπειρίας των τουριστών, μπορεί να μοιραστεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα στοιχεία του περιεχομένου που ελκύουν περισσότερο το κάθε άτομο που σκέφτεται να ταξιδέψει και μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του, εξαρτώνται από πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες. Μία από τις σημαντικότερες μεταβλητές που εξηγούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, σύμφωνα με τον Hudson (2008), είναι το κίνητρο. Όλα τα άτομα είναι διαφορετικά, έτσι διαφορετικοί είναι και οι παράγοντες που τους παρακινούν. Η προσωπικότητά τους, ο τρόπος ζωής, οι εμπειρίες του παρελθόντος, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και οι αντιλήψεις τους καθορίζουν τους παράγοντες που τους παρακινούν. Στο πεδίο του μάρκετινγκ προορισμών μέσω των ΜΚΔ, το περιεχόμενο που παρακινεί και επηρεάζει τους μελλοντικούς τουρίστες, αποτελεί ένα βασικό ζήτημα.

3. Κίνητρα στον τουρισμό

3.1. Κίνητρα ώθησης και έλξης

Παρόλο που τα κίνητρα για τουρισμό είναι μία μόνο μεταβλητή που εξηγεί την τουριστική συμπεριφορά, θεωρείται μία από τις σημαντικότερες μεταβλητές, επειδή αποτελεί την ώθηση και την επιτακτική δύναμη πίσω από κάθε συμπεριφορά (Crompton, 1979). Πολλοί ερευνητές έχουν διερευνήσει τα ταξιδιωτικά κίνητρα, προσεγγίζοντας διάφορους τομείς, όπως η κοινωνιολογία και η ψυχολογία (Crompton 1979; Dann, 1977). Η ιεραρχική θεωρία κινήτρων του Maslow (1970), που μοντελοποιείται ως πυραμίδα ιεραρχικών αναγκών, είναι μια θεωρία με μεγάλη εφαρμογή στην τουριστική βιβλιογραφία, κατά τις πρώτες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν για τα κίνητρα των τουριστών.

Πολλοί επιστήμονες του τουρισμού προσπάθησαν να τροποποιήσουν εμπειρικά το μοντέλο του Maslow. Μια γενικά αποδεκτή ανάλυση των κινήτρων τουρισμού, σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, είναι αυτή που βασίζεται στους παράγοντες ώθησης και έλξης (Yuan and Mcdonald, 1990; Uysal and Hagan, 1993). Αυτή η ανάλυση υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι ταξιδεύουν, ή έχουν την ανάγκη να ταξιδέψουν, επειδή ωθούνται από τις δικές τους εσωτερικές δυνάμεις. Ταυτόχρονα, έλκονται από τις εξωτερικές δυνάμεις των χαρακτηριστικών ενός προορισμού, για να κάνουν την επιλογή του προορισμού τους. Οι παράγοντες έλξης περιλαμβάνουν απτούς πόρους που καθορίζουν την ελκυστικότητα του προορισμού, όπως τα τοπία, οι παραλίες και οι ιστορικοί πόροι (Baloglou and Uysal, 1996). Αντίθετα, οι περισσότεροι από τους παράγοντες ώθησης είναι άυλες ή εσωτερικές επιθυμίες των ταξιδιωτών, όπως για παράδειγμα η ανάγκη για χαλάρωση, περιπέτεια, κύρος κ.α.

Αρχικά, ο Crompton το 1979, προσπάθησε να εντοπίσει τα κίνητρα των ταξιδιών για αναψυχή που επηρεάζουν την επιλογή του προορισμού, κατασκευάζοντας ένα εννοιολογικό πλαίσιο των παραγόντων ώθησης και έλξης. Από την έρευνά του, προέκυψαν εννέα κίνητρα. Επτά από αυτά ταξινομήθηκαν ως κοινωνικο-ψυχολογικά κίνητρα ή κίνητρα ώθησης. Αυτά είναι η διαφυγή, η αυτο-εξερεύνηση, η χαλάρωση, το κύρος, η παλινδρόμηση, η ενίσχυση των σχέσεων και η κοινωνική αλληλεπίδραση. Τα άλλα δύο, η πρωτοτυπία και η εκπαίδευση, χαρακτηρίστηκαν ως πολιτιστικά κίνητρα ή κίνητρα έλξης. Ο Crompton συμπέρανε ότι ο προορισμός έχει σημαντική επίδραση στην ταξιδιωτική συμπεριφορά και πρότεινε να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή

από την τουριστική βιομηχανία στα κοινωνικο-ψυχολογικά κίνητρα, όσον αφορά την ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων και στρατηγικών προώθησης.

Πολλοί ερευνητές επιχείρησαν να αναπτύξουν διαφορετικά πλαίσια σχετικά με τα κίνητρα ώθησης και έλξης σε εναλλακτικές συνθέσεις, όπως σε διαφορετικές εθνότητες ή συγκεκριμένους προορισμούς. Για παράδειγμα, οι Yuan και McDonald (1990), με βάση την έννοια της ώθησης και έλξης, εξέτασαν τα κίνητρα για ταξίδια στο εξωτερικό. Τα στοιχεία για την έρευνα συλλέχθηκαν από την Ιαπωνία, τη Γαλλία, τη Δυτική Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Δημιουργήθηκαν 5 παράγοντες ώθησης από 29 στοιχεία παρακίνησης: διαφυγή, πρωτοτυπία, κύρος, ενίσχυση σχέσεων και χαλάρωση/χόμπι, καθώς και 7 παράγοντες έλξης από 53 στοιχεία: προϋπολογισμός, πολιτισμός/ιστορία, άγρια φύση, ευκολία ταξιδιού, κοσμοπολίτικο περιβάλλον και κυνήγι. Σε αυτή την έρευνα, η πρωτοτυπία διακρίνεται ως ο σημαντικότερος παράγοντας ώθησης, όσον αφορά τις διακοπές στο εξωτερικό. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, οι άνθρωποι από αυτές τις διαφορετικές χώρες συχνά ταξιδεύουν για παρόμοιους λόγους, αλλά οι λόγοι για την επιλογή ενός προορισμού συχνά διαφέρουν μεταξύ τους.

Οι Oh et al. (1995) διερεύνησαν τη σχέση μεταξύ των παραγόντων ώθησης και έλξης για αυτούς που ταξιδεύουν στο εξωτερικό, χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της Canonical Correlation Analysis. Στην έρευνα τους, που διεξήχθη στην Αυστραλία, ζητήθηκε από ένα δείγμα 1030 ατόμων να αξιολογήσουν, σε κλίμακα Likert, 30 στοιχεία ώθησης και 52 στοιχεία έλξης ταξιδιωτικής παρακίνησης. Στη συνέχεια, με την ομαδοποίηση των παραπάνω στοιχείων σχηματίστηκαν οι σημαντικότερες μεταβλητές (ή παράγοντες) παρακίνησης. Οι μεταβλητές ώθησης που σχηματίστηκαν από τα αντίστοιχα στοιχεία ώθησης είναι οι: Γνώση/Διανοητικότητα, Αθλήματα, Πρωτοτυπία/Περιπέτεια, Διασκέδαση/Κύρος, Συγγένεια/Κοινωνική αλληλεπίδραση και Διαφυγή. Από τα στοιχεία έλξης σχηματίστηκαν οι μεταβλητές: Πολιτισμός/Ιστορία, Ασφάλεια/Πολυτέλεια, Δραστηριότητες/Αθλήματα, Φύση/Υπαιθρος και Χαμηλό κόστος/Προϋπολογισμός.

Σε αυτή την έρευνα, οι Oh et al. (1995) παρουσίασαν ότι οι ταξιδιώτες θα μπορούσαν να ταξινομηθούν σε οριοθετημένα Variates με βάση τα κίνητρα που τους ωθούν και τους ελκύουν, αποτελώντας έτσι τα τμήματα της αγοράς. Με τη μέθοδο της Canonical Correlation Analysis, προκύπτουν τέσσερα σημαντικά Variates, που συνδυάζουν τις μεταβλητές ώθησης με τις μεταβλητές έλξης και χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό των τμημάτων της αγοράς, ανάλογα με το τι αναζητά το κάθε τμήμα,

ως εξής: δραστηριότητες/αθλήματα, ασφάλεια/άνεση, πολιτισμός/πρωτοτυπία (το οποίο στη συνέχεια διαχωρίζεται σε δύο ξεχωριστά τμήματα ως πολιτισμός/ιστορία και πρωτοτυπία/περιπέτεια) και πολυτέλεια. Το καθένα από τα παραπάνω τμήματα αποτελείται τόσο από στοιχεία ώθησης όσο και από στοιχεία έλξης, εκφράζοντας τη μεταξύ τους σχέση, καθώς τα στοιχεία ενός προορισμού που φαίνονται ελκυστικά σε κάποιον ταξιδιώτη εξαρτώνται από τους λόγους για τους οποίους αυτός ταξιδεύει. Για παράδειγμα, τα άτομα που έχουν ταξινομηθεί στο τμήμα πολιτισμός/ιστορία φαίνεται να έλκονται περισσότερο από στοιχεία όπως γνώση και εμπειρία από μία διαφορετική κουλτούρα, τοπικές εκδηλώσεις, τοπική κουζίνα και ιστορικούς τόπους.

Τα συμπεράσματα της παραπάνω έρευνας τονίζουν τη σημαντική σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών ενός προορισμού και των ταξιδιωτικών κινήτρων ώθησης. Η έρευνα έχει σημαντική συνεισφορά στον τομέα του μάρκετινγκ. Η κατανόηση των διαφορετικών αναγκών που έχουν οι τουρίστες σε καθένα από τα παραπάνω τμήματα κρίνεται απαραίτητη για την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών προώθησης. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να συμβάλουν στην επιτυχία ενός σχεδίου μάρκετινγκ κάποιου προορισμού που στοχεύει σε τουρίστες από την Αυστραλία. Οι ερευνητές υπογραμμίζουν επίσης, πως δείγματα με διαφορετικές δημογραφικές και κοινωνικο-ψυχολογικές μεταβλητές θα μπορούσαν να παρουσιάσουν διαφορετικά αποτελέσματα.

Ένα χρόνο αργότερα, οι Baloglu και Uysal (1996) προσπάθησαν να περιγράψουν τα τμήματα της αγοράς ως συνάρτηση των παραγόντων παρακίνησης για ταξίδια στο εξωτερικό, από ένα δείγμα 1212 ερωτηθέντων από τη Δυτική Γερμανία, χρησιμοποιώντας Canonical Correlation Analysis. Η έρευνά τους επιβεβαίωσε τη μεγάλη σημασία της σχέσης μεταξύ συντελεστών ώθησης και έλξης και αναδείχθηκαν τέσσερα διαφορετικά τμήματα της αγοράς, με βάση και πάλι τις ανάγκες του κάθε τμήματος: αθλήματα/δραστηριότητες, πρωτοτυπία, αστική ζωή και παραλίες/θέρετρα. Και σε αυτή την περίπτωση προέκυψαν σημαντικές σχέσεις μεταξύ των στοιχείων ώθησης και έλξης, που σε κάποια σημεία διαφοροποιήθηκαν από την προηγούμενη έρευνα των Oh et al. (1995), αποδεικνύοντας έτσι, πως διαφορετικά δείγματα μπορούν να παρουσιάσουν διαφορετικά αποτελέσματα. Τα παραπάνω τμήματα ορίστηκαν χρησιμοποιώντας μια Canonical Variate τη φορά, επιτρέποντας στους συμμετέχοντες να ανήκουν σε περισσότερα από ένα τμήματα. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας, η τμηματοποίηση της αγοράς παρέχει στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς

περισσότερες ευκαιρίες για επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ και ενέργειες προώθησης.

3.2. Ερευνητικές υποθέσεις

Όλες οι παραπάνω έρευνες που στηρίζονται στην ανάλυση των παραγόντων ώθησης και έλξης, αναφέρονται σε απτούς παράγοντες έλξης που παρέχει ένας προορισμός και που ένας ταξιδιώτης θα αντιληφθεί κατά την επίσκεψή του σε αυτόν. Αυτό που δεν έχει ακόμα διερευνηθεί από την προηγούμενη βιβλιογραφία είναι το κατά πόσο η ανάλυση αυτή έχει αντίστοιχη εφαρμογή και στην προβολή των παραγόντων έλξης μέσω των ΜΚΔ, κάτι που πραγματεύεται η παρούσα έρευνα.

Από την βιβλιογραφική επισκόπηση που έχει προηγηθεί, μπορούμε σε αυτό το σημείο να διαμορφώσουμε τις ερευνητικές υποθέσεις. Με βάση τη σχετική βιβλιογραφία των ταξιδιωτικών κινήτρων, οι σχέσεις που περιμένουμε να προκύψουν μεταξύ των στοιχείων ώθησης και των στοιχείων έλξης που προβάλλονται μέσω των ΜΚΔ, έχουν ως εξής:

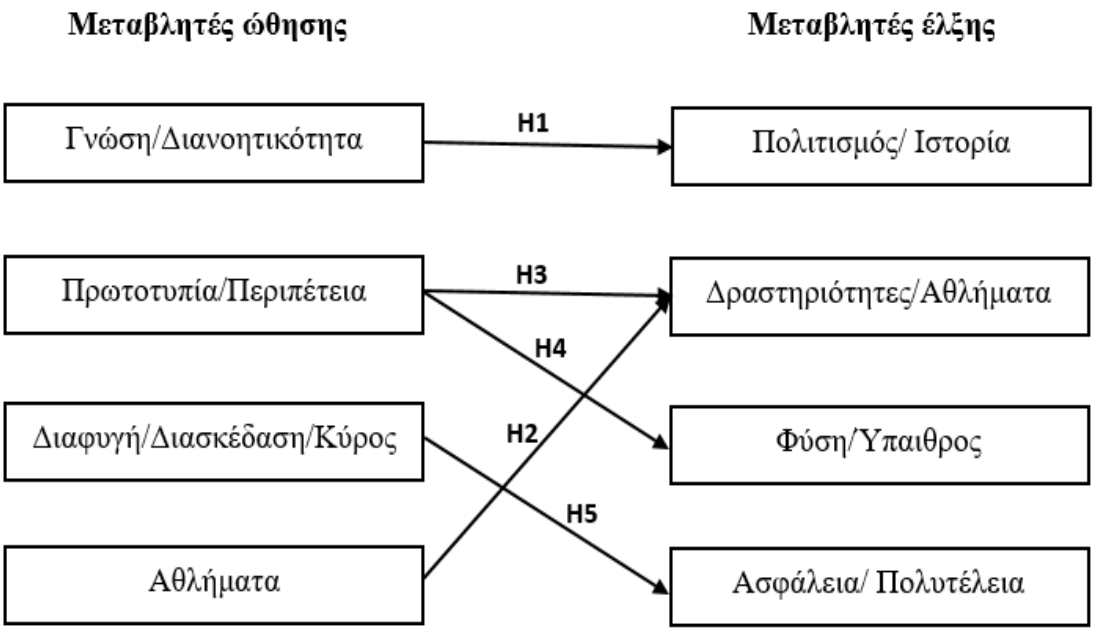
Η1: *Υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των στοιχείων της μεταβλητής ώθησης Γνώση/Διανοητικότητα και των στοιχείων της μεταβλητής έλξης Πολιτισμός/Ιστορία μέσω των ΜΚΔ.*

Η2: *Υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των στοιχείων της μεταβλητής ώθησης Αθλήματα και των στοιχείων της μεταβλητής έλξης Δραστηριότητες/Αθλήματα μέσω των ΜΚΔ.*

Η3: *Υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των στοιχείων της μεταβλητής ώθησης Πρωτοτυπία/Περιπέτεια και των στοιχείων της μεταβλητής έλξης Δραστηριότητες/Αθλήματα μέσω των ΜΚΔ.*

Η4:*Υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των στοιχείων της μεταβλητής ώθησης Πρωτοτυπία/Περιπέτεια και των στοιχείων της μεταβλητής έλξης Φύση/Υπαιθρος μέσω των ΜΚΔ.*

Η5: *Υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των στοιχείων της μεταβλητής ώθησης Διαφυγή/Διασκέδαση/Κύρος και των στοιχείων της μεταβλητής έλξης Ασφάλεια/Πολυτέλεια μέσω των ΜΚΔ.*



Γράφημα 1. Ερευνητικό πλαίσιο

Πέρα από της ερευνητικές υποθέσεις που προκύπτουν από τις σχέσεις των παραγόντων παρακίνησης ώθησης και έλξης, η παρούσα έρευνα εξετάζει κάποια επιπλέον ερευνητικά ερωτήματα, που αφορούν τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των Ελλήνων ως προς την προβολή των ταξιδιωτικών προορισμών μέσω των κοινωνικών δικτύων. Τα ερωτήματα αυτά αναφέρονται παρακάτω:

- Ποιες είναι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που οι Έλληνες θεωρούν περισσότερο σημαντικές ως προς την αναζήτησή τους για ταξιδιωτικούς προορισμούς.
- Ποιο είδος περιεχομένου επηρεάζει περισσότερο τη γνώμη που θα σχηματίσουν για κάποιο προορισμό.
- Ποια είναι τα πιο δημοφιλή στοιχεία έλξης μέσω των ΜΚΔ στο σύνολο του πληθυσμού, ανεξάρτητα από την τμηματοποίησή τους.

4. Μεθοδολογία

4.1. Επιλογή Ερευνητικής Μεθόδου

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζεται αναλυτικά η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την συγκεκριμένη έρευνα και γίνεται μία σύντομη αναφορά στη θεωρία της έρευνας αγοράς. Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (AMA/American Marketing Association), η Έρευνα Μάρκετινγκ είναι:

Η λειτουργία που συνδέει ένα οργανισμό με την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται μέσω της συλλογής πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές λαμβάνονται υπόψη για τον εντοπισμό και τον καθορισμό ευκαιριών και προβλημάτων που προκύπτουν από την αγορά. Η ανάλυση τους επίσης οδηγεί στη δημιουργία, τελειοποίηση και αξιολόγηση δράσεων μάρκετινγκ. Η έρευνα μάρκετινγκ επιτρέπει την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων μάρκετινγκ και παρέχει καλύτερη κατανόηση του μάρκετινγκ ως επιχειρηματική διαδικασία.

Υπάρχουν τρία είδη έρευνας:

1. ποιοτική έρευνα,
2. ποσοτική έρευνα
3. μικτή έρευνα

Ο σκοπός της ποιοτικής έρευνας είναι η εξερεύνηση του "τι βρίσκεται στο μυαλό του καταναλωτή". Αυτό το είδος έρευνας χρησιμοποιείται για την συλλογή στοιχείων για θέματα που δεν μπορούν να παρατηρηθούν ή να μετρηθούν άμεσα, όπως σκέψεις, συναισθήματα και συμπεριφορές (Aaker, Kumar and Day, 2001).

Σε αντίθεση, ο σκοπός της ποσοτικής έρευνας είναι πολύ συγκεκριμένος και έχει συμφωνηθεί εξ 'αρχής το ποιες πληροφορίες είναι αναγκαίες. Η διαδικασία είναι αυστηρά καθορισμένη και ποσοτικοποιημένη. Τα ποσοτικά στοιχεία είναι πιο αποτελεσματικά για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων και τη συμβολή στη δημιουργία στατιστικών μοντέλων. Προκειμένου να είναι αποτελεσματική και επιτυχημένη η ποσοτική έρευνα θα πρέπει να περιέχει ένα προσεκτικά επιλεγμένο και αντιπροσωπευτικό δείγμα και ένα καλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο (Siomkos and Mavros, 2015).

Με τον όρο μικτή έρευνα χαρακτηρίζεται ο συνδυασμός της ποιοτικής και της ποσοτικής έρευνας, που έχει σκοπό την εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων και των

δύο ειδών έρευνας. Στην μικτή έρευνα ο ερευνητής ξεκινάει συνήθως με την συλλογή ποιοτικών στοιχείων από μεθόδους όπως συνεντεύξεις και ομάδες εστίασης, που χρησιμεύουν ως βοηθητικό υπόβαθρο της ποσοτικής έρευνας που θα ακολουθήσει. Αφού ο ερευνητής εξοικειωθεί με την ορολογία και τον τρόπο σκέψης των ερωτώμενων, προχωράει στον σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου και στην συλλογή και ανάλυση ποσοτικών δεδομένων. Υπάρχουν ορισμένες περιπτώσεις που η ποιοτική έρευνα μπορεί να έπεται της ποσοτικής, κυρίως για την καλύτερη κατανόηση και αποσαφήνιση των αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας (Siomkos and Mavros, 2015).

Η παρούσα έρευνα είναι ποσοτική, που σημαίνει ότι χρησιμοποιήθηκαν ποσοτικά στοιχεία για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων και τη δημιουργία στατιστικών μοντέλων. Η συλλογή των δεδομένων αυτών έγινε με την μέθοδο του ερωτηματολογίου.

4.2. Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Τα δεδομένα που θα χρησιμοποιηθούν σε μία έρευνα μπορεί να είναι πρωτογενή ή δευτερογενή. Πρωτογενή δεδομένα είναι αυτά που συλλέγονται για πρώτη φορά από τον ερευνητή για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας. Οι βασικοί μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στη συλλογή πρωτογενών δεδομένων είναι τα ερωτηματολόγια, τα πειράματα, η παρατήρηση, οι σε βάθος συνεντεύξεις, οι ομάδες εστίασης και οι προβολικές τεχνικές. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων είναι συνήθως χρονοβόρα, ενώ το κόστος μπορεί να είναι ιδιαίτερα υψηλό (Siomkos and Mavros, 2015).

Τα δευτερογενή δεδομένα είναι αυτά που έχουν ήδη συλλεγεί για σκοπούς διαφορετικούς από εκείνους της έρευνας που διεξάγεται. Συνήθως είναι εύκολα προσβάσιμα, το κόστος της συλλογής τους είναι χαμηλό και μπορούν να συλλεχθούν σε μικρό χρονικό διάστημα. Τα δευτερογενή δεδομένα είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για τη διάγνωση ενός ερευνητικού προβλήματος, την ανάπτυξη της προσέγγισης στο πρόβλημα, την ανάπτυξη ενός σχεδίου δειγματοληψίας, καθώς και τον σχηματισμό του κατάλληλου σχεδίου έρευνας. Επιπλέον, μπορούν να απαντήσουν ορισμένες ερευνητικές ερωτήσεις και να ελέγξουν κάποιες υποθέσεις. Τέλος, χρησιμοποιούνται για τη βέλτιστη ερμηνεία των πρωτογενών στοιχείων και συμβάλλουν στην εγκυρότητα των ευρημάτων της ποιοτικής έρευνας. Η συμβολή των δευτερογενών

στοιχείων στην έρευνα μπορεί να είναι περιορισμένη, καθώς έχουν συλλεγεί για διαφορετικούς ερευνητικούς σκοπούς. Γι' αυτό απαιτείται η προσεκτική αξιολόγηση τους πριν από την χρήση τους (Burns and Bush, 2005).

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν συνδυαστικά τόσο πρωτογενή, όσο και δευτερογενή δεδομένα. Τα δευτερογενή δεδομένα και η διαμόρφωση των υποθέσεων προέκυψαν από την ανάλυση της σχετικής βιβλιογραφίας, όσον αφορά τις θεματικές ενότητες των τουριστικών κινήτρων και την συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ προορισμών. Τα δευτερογενή αυτά στοιχεία, όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, είναι στοιχεία που συλλέχθηκαν στο παρελθόν για σκοπούς διαφορετικών ερευνών. Τα πρωτογενή δεδομένα της συγκεκριμένης έρευνας συλλέχθηκαν για την μελέτη των υποθέσεων και ερωτημάτων που αυτή εξετάζει και αφορούν αποκλειστικά τον δικό της σκοπό.

4.3. Εργαλείο συλλογής δεδομένων

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή δεδομένων της παρούσας έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο (Παράρτημα). Το ερωτηματολόγιο αποτελεί μία τυποποιημένη ομάδα ερωτήσεων για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Η μέθοδος αυτή θεωρείται ιδιαίτερα κατάλληλη σε περιπτώσεις όπου οι πόροι της έρευνας είναι περιορισμένοι (χρήματα και χρόνος), αλλά και όταν είναι απαραίτητο να εξασφαλισθεί η ανωνυμία και η προστασία των προσωπικών δεδομένων των ερωτώμενων (Siomkos and Mavros, 2015).

Η μορφή ενός ερωτηματολογίου είναι πολύ σημαντική για το είδος και τη διατύπωση των ερωτήσεων που αυτό περιλαμβάνει. Ένα ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι οργανωμένο, σαφές, σύντομο, και να εμπεριέχει τις αναγκαίες οδηγίες και υποδείξεις. Για να επιτυγχάνονται τα προαναφερθέντα θα πρέπει να προηγείται ο κατάλληλος σχεδιασμός και έλεγχος.

Αρχικά επιλέγεται η κατάλληλη μορφή ερωτήσεων. Οι ερωτήσεις μπορούν να είναι δύο ειδών: είτε κλειστού τύπου, όπου ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει μεταξύ συγκεκριμένων απαντήσεων, είτε ανοιχτού τύπου, όπου ο ερωτώμενος απαντά στην ερώτηση συμπληρώνοντας το κενό περιθώριο που προβλέπεται για να καταχωρίσει την απάντησή του. Οι κλειστές ερωτήσεις υπερτερούν στην ευκολία ανάλυσης των

δεδομένων, ενώ οι ανοιχτές δίνουν επιπλέον δυνατότητα στον ερωτώμενο να ξεδιπλώσει τη σκέψη του.

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας σχεδιάστηκε με βάση την βιβλιογραφική επισκόπηση και στηρίχτηκε κυρίως στην μελέτη των Oh et al. (1995). Χρησιμοποιήθηκαν 18 στοιχεία ώθησης και 18 στοιχεία έλξης από την έρευνα των Oh et al. (1995) για τα κίνητρα ταξιδιών αναψυχής, τα οποία αξιολογήθηκαν σε κλίμακα Likert με τιμές από 1 (καθόλου) έως 5 (πάρα πολύ). Για τα στοιχεία ώθησης ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες της έρευνας να αξιολογήσουν πόσο σημαντικό είναι το κάθε στοιχείο όταν σκέφτονται να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι αναψυχής. Για τα στοιχεία έλξης τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν πόσο σημαντικό είναι για αυτούς να βλέπουν περιεχόμενο σχετικά με το κάθε στοιχείο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όταν κάνουν διαδικτυακή αναζήτηση σχετικά με προορισμούς και ταξίδια αναψυχής.
Παρακάτω αναφέρονται οι βασικές ενότητες του ερωτηματολογίου:

1. Η πρώτη ενότητα αφορά κυρίως τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το είδος περιεχόμενου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που επηρεάζει την γνώμη τους όσον αφορά προορισμούς, καθώς και ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης θεωρούν πιο σημαντικές κατά την αναζήτηση τους για ταξίδια και προορισμούς.
2. Η δεύτερη περιλαμβάνει τα 18 στοιχεία ώθησης που αποτελούν τα κίνητρα για τα οποία κάποιος έχει την ανάγκη να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι αναψυχής. Τα στοιχεία επιλέχθηκαν από 5 παράγοντες της έρευνας των Oh. Et al. (1995): Γνώση/Διανοητικότητα, Διαφυγή/Ξεκούραση, Διασκέδαση/Κύρος, Αθλήματα και Πρωτοτυπία/Περιπέτεια.
3. Η τρίτη ενότητα αφορά τα 18 στοιχεία έλξης που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αποτελούν τα κίνητρα για τα οποία κάποιος θα επέλεγε έναν προορισμό. Τα παραπάνω στοιχεία επιλέχθηκαν από 4 παράγοντες της ίδιας έρευνας: Πολιτισμός/Ιστορία, Φύση/Υπαιθρος, Αθλήματα/Δραστηριότητες και Ασφάλεια/Πολυτέλεια. Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί πως η παρούσα έρευνα συμπεριέλαβε μόνο τα στοιχεία έλξης που κρίθηκαν κατάλληλα για προβολή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και όχι αυτά που έχουν νόημα μόνο κατά την έμπρακτη επίσκεψη σε κάποιον προορισμό.
4. Στην τέταρτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου καταγράφονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Για την συγκέντρωση των απόψεων των συμμετεχόντων χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου, για την διευκόλυνση τόσο της συλλογής και επεξεργασίας αριθμητικών δεδομένων όσο και της στατιστικής τους ανάλυσης (Creswell, 2011). Οι κλειστές ερωτήσεις είναι κατάλληλες για την διεξαγωγή ποσοτικών ερευνών και η συμπλήρωση τους γίνεται πιο εύκολα και γρήγορα, χωρίς να κουράσει τους ερωτώμενους.

Στις ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε απλή γλώσσα, ήταν σύντομες και έγινε προσπάθεια αποφυγής διφορούμενων, καθοδηγητικών και αρνητικά διατυπωμένων ερωτήσεων, καθώς και ερωτήσεων για την απάντηση των οποίων δεν θα ήταν σίγουρο ότι οι ερωτώμενοι έχουν τις απαραίτητες γνώσεις (Robson, 2007). Οι ερωτήσεις ήταν σε μορφή κλίμακας Likert, με την οποία χρησιμοποιείται εποικοδομητικά και αποτελεσματικά ο διαθέσιμος χώρος του ερωτηματολογίου, καθίσταται πιο γρήγορη η συμπλήρωση του και τέλος, οι ερωτώμενοι έχουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν της απαντήσεις τους.

Πριν από την τελική δημοσίευση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε ένας προέλεγχος με την μορφή της πιλοτικής έρευνας. Ζητήθηκε από ένα δείγμα δέκα ατόμων να διαβάσουν και να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο και στη συνέχεια να διατυπώσουν τα σχόλια και τις απόψεις τους ως προς τη συνολική εικόνα, κατανόηση και διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκαν διορθώσεις όπου κρίθηκε απαραίτητο, ώστε να διασφαλιστεί ότι το ερωτηματολόγιο θα είναι σαφή και κατανοητό.

Για την δημιουργία και την διανομή του ερωτηματολογίου στους συμμετέχοντες χρησιμοποιήθηκε η πλατφόρμα Google form. Το online ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε υπάρχει στον παρακάτω σύνδεσμο: https://docs.google.com/forms/d/1Z2TvkxbEwwoV06gkC259phyQb8W3mFuDWmbm9jxBzkw/edit.

Η online διανομή του ερωτηματολόγιου είναι μία μέθοδος που βοηθάει στην εξοικονόμηση χρόνου για τον ερευνητή, καθώς παρέχει τη δυνατότητα άμεσης προσέγγισης μεγάλου αριθμό ατόμων και χωρίς κάποιο γεωγραφικό περιορισμό, μιας και μπορεί να σταλεί σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Έτσι, η τοποθεσία που βρισκόταν οι συμμετέχοντες στην έρευνα δεν επηρέασε την ποιότητα των δεδομένων. Ένα ακόμη πολύ σημαντικό πλεονέκτημα του online ερωτηματολογίου είναι ότι δεν απαιτεί κάποιο οικονομικό κόστος τόσο από τον ερευνητή όσο και από τον ερωτηθέντα

(χρήματα, αναλώσιμα ή ανθρώπινο δυναμικό εμπλεκόμενο στη διαδικασία). Η καταχώρηση των δεδομένων γίνεται άμεσα, κάτι που εξασφαλίζει την ποιότητα των αποτελεσμάτων και δεν επιτρέπει λάθη. Οι συμμετέχοντες έχουν την δυνατότητα να ελέγξουν τις απαντήσεις που έδωσαν, ακόμη και να τις τροποποιήσουν αν αυτό χρειαζόταν (Evans and Mathur, 2005).

Το online ερωτηματολόγιο αποτελεί μία ευέλικτη μέθοδο συλλογής δεδομένων, καθώς οι συμμετέχοντες μπορούν να επιλέξουν τον τόπο και τον χρόνο συμπλήρωσης του. Είναι μία σύγχρονη και φιλική μέθοδος, που προκαλεί το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων και διαφυλάσσει τα προσωπικά τους δεδομένα, αφού δεν απαιτεί την ανθρώπινη εμπλοκή στη διαδικασία (Evans and Mathur, 2005).

Στην συγκεκριμένη έρευνα ο σύνδεσμος του ερωτηματολογίου εστάλη στους ερωτώμενους ως προσωπικό μήνυμα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως μέσω της πλατφόρμας του Messenger. Η μέθοδος αυτή είχε πολύ θετικά αποτελέσματα ως προς την ανταπόκριση του δείγματος. Το ερωτηματολόγιο εστάλη σε συνολικά 320 άτομα, από τους οποίους απάντησαν τα 221, με την ανταπόκριση της έρευνας έτσι να κυμαίνεται στο 69% του δείγματος.

4.4. Δειγματοληψία

Δειγματοληψία είναι η διαδικασία εντοπισμού και επιλογής μιας ομάδας ατόμων ή νοικοκυριών που θα αποτελούν αντιπροσωπευτικό δείγμα του προς μελέτη πληθυσμού, με σκοπό την παροχή πληροφοριών που ενδιαφέρουν τον ερευνητή. Σκοπός της δειγματοληψίας είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων για τη συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού διερευνώντας τη συμπεριφορά ενός δείγματος αυτού του πληθυσμού. Η διαδικασία της δειγματοληψίας απαιτεί τον ορισμό του πληθυσμού της έρευνας, τον προσδιορισμό του δειγματοληπτικού πλαισίου, την επιλογή της μεθόδου δειγματοληψίας, τον καθορισμό του μεγέθους του δείγματος, την επιλογή των στοιχείων από το δείγμα και τέλος, την συλλογή των δεδομένων (Siomkos and Mavros, 2015).

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη αποκλειστικά για τον ελληνικό πληθυσμό, ώστε να διερευνήσει το είδος του περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που παρακινεί και επηρεάζει τους Έλληνες τουρίστες να επιλέξουν έναν προορισμό, σε σχέση με τα κίνητρα που τους οδηγούν να ταξιδέψουν. Για αυτό, στην έρευνα συμμετείχαν μόνο Έλληνες, άνω των 18 ετών.

Το δειγματοληπτικό πλαίσιο της έρευνας είναι πολύ ευρύ, καθώς αφορά οποιονδήποτε Έλληνα μπορεί να συναντήσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιεχόμενο σχετικά με προορισμούς, είτε της Ελλάδας, είτε του εξωτερικού. Έτσι, ο κυριότερος περιορισμός για να μπορεί κάποιος να ανήκει στο πλαίσιο δειγματοληψίας είναι να διατηρεί λογαριασμό σε τουλάχιστον μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

Η παρούσα έρευνα στηρίχτηκε στην μέθοδο της δειγματοληψίας ευκολίας, που σημαίνει πως η επιλογή των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα έγινε κυρίως με βάση την ευκολία πρόσβασης της ερευνήτριας σε αυτά. Η παραπάνω μέθοδος, αν και πολύ διαδεδομένη, ενέχει μεγαλύτερο ρίσκο ως προς την αξιοπιστία των δεδομένων και τη γενίκευση των αποτελεσμάτων, καθώς τα δεδομένα δεν προέρχονται από δείγμα πιθανοτήτων. Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου είναι το χαμηλό κόστος συλλογής του δείγματος, καθώς και η εξοικονόμηση χρόνου για τον ερευνητή (Parasuraman et al., 2006).

Η αρχή της θεωρίας της δειγματοληψίας υποστηρίζει ότι τα μεγάλα δείγματα είναι πάντα καλύτερα από τα μικρότερα δείγματα (Siomkos and Mavros, 2015). Ένα μεγάλο δείγμα τείνει να μειώνει το δειγματοληπτικό σφάλμα, αλλά ταυτόχρονα να αυξάνει το κόστος και τον χρόνο της έρευνας. Στην έρευνα αυτή συμμετείχαν συνολικά 221 άτομα και πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα από 6 έως 26 Ιουνίου 2018.

Στον πίνακα 1 παρουσιάζεται αναλυτικά το δημογραφικό προφίλ των συμμετεχόντων της έρευνας. Στο δεξί μέρος φαίνεται η συχνότητα και το ποσοστό του δείγματος για τις απαντήσεις της κάθε μεταβλητής. Από τα άτομα που συμμετείχαν, οι 129 (δηλαδή το 58,4% του δείγματος) είναι γυναίκες και οι 92 (δηλαδή το 41,6% του δείγματος) άνδρες. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος έχει ηλικία 18-30, φτάνοντας το 75,1%. Το ποσοστό αυτό ήταν αναμενόμενο, καθώς οι περισσότεροι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανήκουν σε αυτή την ηλικιακή ομάδα (Δημογραφικά social media, 2017). Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 31-40, με ποσοστό 14,9%. Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης, οι πιο συνηθισμένες απαντήσεις ήταν η ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ και ο μεταπτυχιακός τίτλος, με ποσοστό 48,9% και 38,9%, αντίστοιχα. Ενδιαφέρον παρουσιάζει ο αριθμός των ταξιδιών αναψυχής που πραγματοποιούν οι ερωτώμενοι ανά έτος. Η απάντηση που κυριαρχεί είναι ο αριθμός τρία έως πέντε ταξίδια ανά έτος, με ποσοστό 35,7% του δείγματος, ενώ ακολουθεί η απάντηση δύο ταξίδια ανά έτος, με ποσοστό 32,1%.

Πίνακας 1. Δημογραφικό προφίλ των Ελλήνων που ταξιδεύουν (N=221)

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Φύλο		
Άνδρας	92	41.6
Γυναίκα	129	58.4
	221	100.0
Ηλικία		
18-30	166	75.1
31-40	33	14.9
41-50	12	5.4
Άνω των 51	10	4.5
	221	100.0
Εκπαίδευση		
Δευτεροβάθμια	19	8.6
ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ	108	48.9
Μεταπτυχιακό	86	38.9
Διδακτορικό	8	3.6
	221	100.0
Επαγγελματικό προφίλ		
Επιχειρηματίας	8	3.6
Ελεύθερος Επαγγελματίας	30	13.6
Ιδιωτικός Υπάλληλος	116	52.5
Δημόσιος Υπάλληλος	15	6.8
Φοιτητής	38	17.2
Συνταξιούχος	1	0.5
Άνεργος	13	5.9
	221	100.0
Αριθμός ταξιδιών/έτος		
Λιγότερο από ένα	5	2.3
Ένα	46	20.8
Δύο	71	32.1
Τρία έως πέντε	79	35.7
Περισσότερα από πέντε	20	9.0
	221	100.0

4.5. Επεξεργασία και στατιστική ανάλυση δεδομένων

Για τη στατιστική ανάλυση δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS. Πιο συγκεκριμένα, τα 36 στοιχεία ώθησης και έλξης που αξιολογήθηκαν συνολικά, ομαδοποιήθηκαν σύμφωνα με την προηγούμενη βιβλιογραφία, ώστε να

σχηματίσουν τους κύριους παράγοντες ώθησης και έλξης των Ελλήνων τουριστών. Η ερμηνεία του συντελεστή Alpha του Cronbach βοήθησε στην επαλήθευση της αξιοπιστίας και της συνέπειας των στοιχείων που αποτελούν τον κάθε παράγοντα ή μεταβλητή, ως προς την ικανότητα τους να μετρούν την συγκεκριμένη μεταβλητή.

Ο συντελεστής Alpha του Cronbach χρησιμοποιείται για την εκτίμηση της αξιοπιστίας ενός ψυχομετρικού μοντέλου (Cronbach LJ, 1951). Ο συντελεστής Alpha αυξάνεται όσο αυξάνονται και οι ενδοσυσχετίσεις μεταξύ των στοιχείων, για αυτό και βοηθάει στην εκτίμηση της εσωτερικής συνέπειας και αξιοπιστίας. Η θεωρητική τιμή του Alpha κυμαίνεται από 0 έως 1, δεδομένου ότι είναι ο λόγος δύο διακυμάνσεων και η διακύμανση στον παρονομαστή είναι πάντα μεγαλύτερη ή ίση με τη διακύμανση στον αριθμητή. Οι υψηλότερες τιμές του Alpha είναι περισσότερο επιθυμητές. Ως γενικός κανόνας, για την ύπαρξη αξιοπιστίας απαιτείται ιδανικά ο συντελεστής να έχει τιμή 0,70 ή μεγαλύτερη, με την τιμή 0,60 να αποτελεί το χαμηλότερο αποδεκτό όριο (Cortina J.M. , 1993).

Οι πίνακες 4 και 5 της επόμενης ενότητας παρουσιάζουν τα στοιχεία που αποτελούν την κάθε μεταβλητή, καθώς και το αποτέλεσμα του συντελεστή Alpha του Cronbach για την καθεμία από αυτές. Οι συντελεστές κυμαίνονται από 0,70 έως 0,83, γεγονός που επαληθεύει την αξιοπιστία των στοιχείων που αποτελούν την κάθε μεταβλητή.

Στη συνέχεια, η χρησιμοποιήθηκε η Hierarchical Regression Analysis για την μοντελοποίηση και την εύρεση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών. Η Hierarchical Regression Analysis είναι ένας τρόπος να αντιληφθούμε εάν οι μεταβλητές που μας ενδιαφέρουν εξηγούν ένα στατιστικά σημαντικό ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που εξετάζουμε, αφού έχουμε λάβει υπόψη όλες τις άλλες μεταβλητές. Ασχολείται με το πώς οι ανεξάρτητες μεταβλητές πρόβλεψης επιλέγονται και εισάγονται στο μοντέλο. Συγκεκριμένα, αναφέρεται στη διαδικασία προσθήκης ή αφαίρεσης των μεταβλητών πρόβλεψης από το μοντέλο παλινδρόμησης, σε ξεχωριστά βήματα (Raudenbush and Bryk, 2002). Έτσι, μπορούν να δημιουργηθούν διάφορα μοντέλα παλινδρόμησης, προσθέτοντας στο κάθε βήμα μεταβλητές σε κάποιο προηγούμενο μοντέλο. Τα μοντέλα που δημιουργούνται από τα αρχικά βήματα περιλαμβάνουν τις λιγότερες μεταβλητές. Η μέθοδος αυτή μας επιτρέπει να προσδιορίσουμε εάν οι μεταβλητές που προστέθηκαν τελευταίες έχουν κάποια σημαντική βελτίωση στο R^2 (το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που εξηγείται από το μοντέλο).

Το πρώτο μοντέλο περιλαμβάνει συνήθως δημογραφικές πληροφορίες όπως ηλικία, φύλο, εθνικότητα και εκπαίδευση. Στο δεύτερο μοντέλο που γίνεται στο επόμενο βήμα, μπορούν να προστεθούν, αν υπάρχουν, κάποιες γνωστές μεταβλητές που έχουν μεγάλη σημασία για την έρευνα. Τέλος, στα επόμενα βήματα μπορούν να προστεθούν οι ανεξάρτητες μεταβλητές που μας ενδιαφέρουν, ώστε να βρούμε το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που εξηγούν (Raudenbush and Bryk, 2002).

5. Ανάλυση αποτελεσμάτων

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης των δεδομένων της έρευνας. Ο πίνακας 2 μας δείχνει τα αποτελέσματα των ερωτήσεων 2 & 3 του ερωτηματολογίου (παράρτημα), κατά τις οποίες ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να αξιολογήσουν πόσο επηρεάζει τη γνώμη που θα σχηματίσουν για κάποιο προορισμό το καθένα από τα παρακάτω είδη περιεχομένου και ποιες από τις παρακάτω πλατφόρμες θεωρούν περισσότερο σημαντικές σχετικά με προορισμούς, αντίστοιχα. Παρουσιάζεται τόσο ο μέσος όρος των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτώμενοι σε κλίμακα Likert από 1 (καθόλου) έως 5 (πάρα πολύ), όσο και η τυπική απόκλιση. Η σειρά κατάταξης των απαντήσεων έγινε με βάση τον μέσο όρο.

Πίνακας 2. *Είδος περιεχομένου και μέσα κοινωνικής δικτύωσης*

Είδος περιεχομένου	**Μ.Ο.**	**Τ.Α**
Φωτογραφίες/Βίντεο	3,8	0,95
Κριτικές και σχόλια άλλων χρηστών	3,68	1,09
Πληροφοριακό/περιγραφικό κείμενο	3,32	0,93
Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	**Μ.Ο.**	**Τ.Α**
Blogs	2,95	1,21
YouTube	2,88	1,12
Instagram	2,84	1,16
Facebook	2,77	1,02

Αυτό που φαίνεται από τα αποτελέσματα, είναι πως για το σύνολο των συμμετεχόντων στην έρευνα, οι φωτογραφίες και τα βίντεο αποτελούν το σημαντικότερο είδος περιεχομένου για την διαμόρφωση της γνώμης τους σχετικά με προορισμούς. Δεύτερο πιο σημαντικό είδος είναι τα σχόλια και οι κριτικές άλλων χρηστών, ενώ το λιγότερο σημαντικό σε σχέση με τα άλλα δύο είναι το πληροφοριακό/περιγραφικό κείμενο.

Όσον αφορά τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, βλέπουμε πως η διαφορά των μέσων όρων τους δεν είναι μεγάλη. Παρ' όλα αυτά, σύμφωνα με τους

συμμετέχοντες, τα Blogs φαίνεται να θεωρούνται περισσότερο σημαντική πλατφόρμα για πληροφορίες σχετικά με προορισμούς. Δεύτερη πιο σημαντική πλατφόρμα είναι το YouTube, τρίτη το Instagram, ενώ το Facebook φαίνεται να θεωρείται το λιγότερο σημαντικό σε σχέση με τα άλλα τρία.

Στον πίνακα 3 & 4 παρουσιάζονται όλα τα στοιχεία ώθησης και έλξης αντίστοιχα, στα οποία στηρίχτηκε η έρευνα. Στον συγκεκριμένο πίνακα τα στοιχεία δεν είναι ομαδοποιημένα σε παράγοντες, προκειμένου να δούμε πια από αυτά είναι τα πιο δημοφιλή στον ελληνικό πληθυσμό, ανεξάρτητα από τις μεταβλητές που σχηματίζονται στη συνέχεια. Στο δεξί τμήμα βλέπουμε τον μέσο όρο των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτώμενοι σε κλίμακα Likert από 1 (καθόλου) έως 5 (πάρα πολύ) και την τυπική απόκλιση. Η σειρά κατάταξης των απαντήσεων έγινε με βάση τον μέσο όρο.

Πίνακας 3. *Στοιχεία ώθησης ταξιδιωτικών κινήτρων*

Στοιχεία Ώθησης	**Μ.Ο.**	**Τ.Α**
Διαφυγή από τα συνηθισμένα	4,27	0.84
Να δω όσο το δυνατόν περισσότερα	4,26	0,90
Διαφυγή από μία κουραστική δουλειά	4,10	0,98
Γνώση και εμπειρία από έναν προορισμό του εξωτερικού	4,05	0,90
Διασκέδαση και ψυχαγωγία	3,99	0,93
Καινούρια πράγματα, ενίσχυση γνώσεων και εμπειριών	3,97	0,94
Γνώση νέων και διαφορετικών τρόπων ζωής	3,73	1,00
Εμπειρίες με ενθουσιασμό και έντονες συγκινήσεις	3,67	1,07
Δοκιμή διαφορετικών φαγητών/γεύσεων	3,54	1,14
Επίσκεψη σε προορισμούς ιστορικής σημασίας	3,43	1,08
Τολμηρές και περιπετειώδης εμπειρίες	3,24	1,14
Ελευθερία στον τρόπο συμπεριφοράς	3,21	1,32
Διήγηση των ταξιδιωτικών εμπειριών μετά την επιστροφή	3,07	1,31
Απόλαυση της πολυτέλειας	2,96	1,24
Σωματική/φυσική δραστηριότητα	2,55	1,15
Επίσκεψη προορισμών που οι φίλοι δεν έχουν πάει	2,14	1,25
Παρακολούθηση αθλητικών αγώνων και δραστηριοτήτων	1,94	1,16
Συμμετοχή σε αθλήματα	1,82	0,93

Πίνακας 4. *Στοιχεία έλξης ταξιδιωτικών κινήτρων*

Στοιχεία Έλξης	**Μ.Ο.**	**Τ.Α**
Όμορφα και ξεχωριστά τοπία	4,26	0,82
Εξωτική ατμόσφαιρα	3,88	1,00
Κουλτούρα διαφορετική από τη δική μου	3,87	0,94
Παραλίες για κολύμπι και ηλιοθεραπεία	3,85	1,06
Παραδοσιακό φαγητό/τοπική κουζίνα	3,74	1,08
Τοπικά φεστιβάλ και εκδηλώσεις	3,70	1,03
Εθνικά πάρκα, δάση, ποτάμια	3,57	1,08
Μεγάλες και σύγχρονες πόλεις	3,51	1,13
Ιστορικοί και αρχαιολογικοί χώροι	3,47	1,12
Άγρια φύση, χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση	3,21	1,18
Πάρκα ψυχαγωγίας/θεματικά πάρκα	3,19	1,07
Μουσεία και γκαλερί τέχνης	3,14	1,22
Εστιατόρια υψηλής ποιότητας	3,02	1,17
Νυχτερινή ζωή και διασκέδαση	3,01	1,07
Εμπορικά κέντρα και καταστήματα	2,95	1,26
Πολυτελή ξενοδοχεία	2,84	1,22
Υπαίθριες δραστηριότητες όπως πεζοπορία/ποδηλασία	2,69	1,04
Θαλάσσια αθλήματα	2,42	1,07

Σχετικά με τα κίνητρα ώθησης, παρατηρούμε πως τα πιο δημοφιλή στοιχεία είναι η διαφυγή από τα συνηθισμένα, η ανάγκη του να δουν όσο το δυνατό περισσότερα από ένα προορισμό και η διαφυγή από μία κουραστική δουλειά. Ακολουθούν τα στοιχεία που αφορούν τη διασκέδαση και την απόκτηση νέων γνώσεων και εμπειριών, ενώ βλέπουμε πως τα λιγότερο δημοφιλή στοιχεία αφορούν τις αθλητικές δραστηριότητες.

Αυτό που παρουσιάζει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την πλευρά των επιχειρήσεων και των οργανισμών είναι τα στοιχεία έλξης ενός προορισμού που παρουσιάζονται στα ΜΚΔ. Όπως βλέπουμε στον πίνακα, οι πιο δημοφιλείς απαντήσεις του δείγματος, σχετικά με το τι προτιμούν να βλέπουν στα κοινωνικά δίκτυα για τους ταξιδιωτικούς προορισμούς, είναι τα όμορφα και ξεχωριστά τοπία, η εξωτική ατμόσφαιρα και τα στοιχεία της κουλτούρας που διαφέρουν από τη δική τους. Αμέσως

μετά ακολουθούν στοιχεία που αφορούν τον πολιτισμό και την παράδοση ενός τόπου, ενώ προς το τέλος της κατάταξής συναντάμε τα στοιχεία που έχουν σχέση με αθλητικές δραστηριότητες αλλά και με πολυτελείς υποδομές.

Η κατάταξη αυτή, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, αφορά το σύνολο των απαντήσεων του δείγματος της έρευνας, χωρίς να λαμβάνει υπόψη τα διαφορετικά τμήματα των καταναλωτών της τουριστικής βιομηχανίας. Για να είναι όμως αποτελεσματική μία στρατηγική μάρκετινγκ δεν αρκεί απλά να γνωρίζουμε το τι είναι προτιμότερο από το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού, αλλά το τι είναι πιο κατάλληλο για το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνεται το δικό μας προϊόν ή υπηρεσία. Για αυτό, στη συνέχεια ακολουθεί ο διαχωρισμός των στοιχείων σε παράγοντες ή μεταβλητές ώθησης και έλξης. Οι παράγοντες ώθησης που δημιουργούνται αντιπροσωπεύουν διαφορετικά τμήματα της αγοράς, ανάλογα με τα ταξιδιωτικά κίνητρα του κάθε τμήματος.

Στον πίνακα 5 παρουσιάζονται οι παράγοντες ώθησης ταξιδιωτικής παρακίνησης (travel motivation push factors), με τα αντίστοιχα στοιχεία ώθησης (push motivation items) που μετρούν τον καθένα από αυτούς. Για τον κάθε παράγοντα παρουσιάζεται ο συντελεστής Alpha του Cronbach, με σκοπό την εκτίμηση της αξιοπιστίας και της εσωτερικής συνέπειας. Παρατηρούμε πως ο συντελεστής είναι μεγαλύτερος από 0,70 για καθένα από τους παράγοντες ώθησης, που σημαίνει πως υπάρχει αξιοπιστία. Επίσης, στον πίνακα μπορούμε να δούμε την συσχέτιση που έχει το κάθε στοιχείο ώθησης με τη συνολική κλίμακα μέτρησης του αντίστοιχου παράγοντα (Corrected Item-Total Correlation), καθώς και πως διαμορφώνεται ο συντελεστής Alpha του Cronbach αν κάποιο από τα στοιχεία ώθησης παραληφθεί (Cronbach’s Alpha if Item Deleted).

Όπως παρατηρούμε, δεν υπάρχει κάποιο στοιχείο, με την παράληψη του οποίου να αυξάνεται ο συντελεστής του παράγοντα στον οποίο περιλαμβάνεται. Έτσι, δεν χρειάζεται να παραλείψουμε κάποιο από τα στοιχεία, καθώς κάτι τέτοιο δεν θα βελτίωνε την κλίμακα για τη μέτρηση κάποιου από τους παράγοντες ώθησης. Παρατηρούμε, επίσης, πως η συσχέτιση όλων των στοιχείων, το καθένα με τον αντίστοιχο παράγοντα, είναι πάνω από 0,30, που σύμφωνα με τους Brzoska και Razum (2010) αποτελεί το κατώτατο αποδεκτό όριο ώστε να μπορεί κάποιο item να χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση μίας μεταβλητής.

Πίνακας 5. *Παράγοντες ώθησης ταξιδιωτικής παρακίνησης*

Παράγοντες Ώθησης	**Cronbach's Alpha**	**Corrected Item**	**Cronbach's Alpha if Item Deleted**
ΓΝΩΣΗ/ΔΙΑΝΟΗΤΙΚΟΤΗΤΑ	**0.74**		
Γνώση νέων και διαφορετικών τρόπων ζωής		0,52	0,69
Γνώση και εμπειρία από έναν προορισμό του εξωτερικού		0,53	0,69
Καινούρια πράγματα, ενίσχυση γνώσεων και εμπειριών		0,65	0,64
Δοκιμή διαφορετικών φαγητών/γεύσεων		0,42	0,73
Επίσκεψη σε προορισμούς ιστορικής σημασίας		0,44	0,72
ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ/ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑ	**0.79**		
Τολμηρές και περιπετειώδης εμπειρίες		0,55	0,76
Διαφυγή από τα συνηθισμένα		0,55	0,77
Εμπειρίες με ενθουσιασμό και έντονες συγκινήσεις		0,75	0,66
Ελευθερία συμπεριφοράς		0,59	0,75
ΔΙΑΦΥΓΗ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ/ΚΥΡΟΣ	**0.70**		
Διασκέδαση και ψυχαγωγία		0,34	0,69
Διήγηση των ταξιδιωτικών εμπειριών μετά την επιστροφή		0,57	0,61
Να δω όσο το δυνατόν περισσότερα		0,40	0,66
Επίσκεψη προορισμών που οι φίλοι δεν έχουν πάει		0,41	0,67
Διαφυγή από μία κουραστική δουλειά		0,41	0,67
Απόλαυση της πολυτέλειας		0,48	0,65
ΑΘΛΗΜΑΤΑ	**0.78**		
Συμμετοχή σε αθλήματα		0,75	0,58
Σωματική/φυσική δραστηριότητα		0,58	0,74
Παρακολούθηση αθλητικών αγώνων και δραστηριοτήτων		0,54	0,78

Σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες (Oh et al., 1995; Baloglu and Uysal, 1996), η κατηγοριοποίηση που γίνεται στα στοιχεία ώθησης και δημιουργεί τους παράγοντες ώθησης, αντιπροσωπεύει την τμηματοποίηση της αγοράς. Έτσι, με βάση την έρευνα των Oh et al. (1995), η ελληνική αγορά έχει τμηματοποιηθεί σε τέσσερα βασικά τμήματα, στα οποία μπορούν να ταξινομηθούν τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα,

ανάλογα με τα κίνητρα που τους ενισχύουν την επιθυμία για να ταξιδέψουν. Αυτά τα τμήματα ορίζονται ως εξής:

1) **Γνώση/Διανοητικότητα**: Τα άτομα που ανήκουν σε αυτό το τμήμα τείνουν να θέτουν ως προτεραιότητα στις διακοπές τους να ενισχύσουν τις γνώσεις τους, να γνωρίσουν την κουλτούρα, την παράδοση και τον πολιτισμό του τόπου και να επισκεφτούν ιστορικά μέρη.
2) **Πρωτοτυπία/Περιπέτεια**: Το βασικό χαρακτηριστικό των ατόμων αυτού του τμήματος είναι η αναζήτηση του καινούριου, του διαφορετικού και της περιπέτειας σε κάθε εμπειρία που αποκτούν μέσα από τις διακοπές τους.
3) **Διαφυγή/Διασκέδαση/Κύρος**: Αυτό το τμήμα περιλαμβάνει αυτούς που δίνουν έμφαση στην άνεση, την πολυτέλεια, την ξεκούραση αλλά και τη διασκέδαση κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.
4) **Αθλήματα**: Σε αυτό το τμήμα της αγοράς ανήκουν τα άτομα που επιθυμούν να είναι σωματικά δραστήρια στις διακοπές τους και να συμμετέχουν σε ή να παρακολουθούν αθλητικές δραστηριότητες.

Με τον ίδιο τρόπο, στον πίνακα 6 παρουσιάζονται οι παράγοντες έλξης ταξιδιωτικής παρακίνησης (travel motivation pull factors), με τα αντίστοιχα στοιχεία έλξης (pull motivation items) που μετρούν τον καθένα από αυτούς. Και σε αυτή την περίπτωση παρατηρούμε πως ο συντελεστής του Cronbach Alpha είναι μεγαλύτερος από 0,70 για καθένα από τους παράγοντες έλξης, κάτι που εξασφαλίζει την αξιοπιστία και την εσωτερική συνέπεια των μετρήσεων.

Όπως παρατηρούμε και σε αυτή την περίπτωση, δεν υπάρχει κάποιο στοιχείο, με την παράληψη του οποίου να αυξάνεται ο συντελεστής κάποιου παράγοντα. Έτσι, η παράληψη κάποιου στοιχείου δεν θα βελτίωνε την κλίμακα για τη μέτρηση κάποιου από τους παράγοντες έλξης. Η συσχέτιση των στοιχείων έλξης με τον αντίστοιχο παράγοντα που τα περιλαμβάνει, δεν είναι ούτε σε αυτή την περίπτωση κάτω από 0,30.

Πίνακας 6. *Παράγοντες έλξης ταξιδιωτικής παρακίνησης*

Παράγοντες έλξης	Cronbach's Alpha	Corrected Item	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ/ΙΣΤΟΡΙΑ	**0.78**		
Μουσεία και γκαλερί τέχνης		0,58	0,73
Τοπικά φεστιβάλ και εκδηλώσεις		0,52	0,75
Ιστορικοί και αρχαιολογικοί χώροι		0,64	0,71
Κουλτούρα διαφορετική από τη δική μου		0,58	0,73
Παραδοσιακό φαγητό/τοπική κουζίνα		0,37	0,78
Όμορφα και ξεχωριστά τοπία		0,50	0,75
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ/ΑΘΛΗΜΑΤΑ	**0.72**		
Θαλάσσια αθλήματα		0,37	0,70
Νυχτερινή ζωή και διασκέδαση		0,48	0,68
Παραλίες για κολύμπι και ηλιοθεραπεία		0,46	0,68
Υπαίθριες δραστηριότητες όπως πεζοπορία		0,39	0,70
Πάρκα ψυχαγωγίας/θεματικά πάρκα		0,42	0,70
Εξωτική ατμόσφαιρα		0,54	0,66
Μεγάλες και σύγχρονες πόλεις		0,37	0,70
ΦΥΣΗ/ΥΠΑΙΘΡΟΣ	**0.74**		
Άγρια φύση, χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση		0,59	-
Εθνικά πάρκα, δάση, ποτάμια		0,59	-
ΑΣΦΑΛΕΙΑ/ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑ	**0.83**		
Εστιατόρια υψηλής ποιότητας		0,66	0,79
Πολυτελή ξενοδοχεία		0,75	0,70
Εμπορικά κέντρα και καταστήματα		0,66	0,79

Το καθένα από τα τμήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω, όπως έχει διαφορετικά κίνητρα για να ταξιδέψει, έτσι ελκύεται και από διαφορετικά στοιχεία για την επιλογή ενός προορισμού. Τα μοντέλα που δημιουργήθηκαν και παρουσιάζονται στον πίνακα 7 μέσω της Hierarchical Regression Analysis, δείχνουν το κατά πόσο επηρεάζεται η προτίμηση των καταναλωτών σχετικά με τα στοιχεία που βλέπουν μέσω των ΜΚΔ, ανάλογα με το τμήμα της αγοράς στο οποίο ανήκουν. Θα εξετάσουμε, δηλαδή, τις σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ των παραγόντων ώθησης με τους παράγοντες έλξης των ΜΚΔ. Για κάθε ανεξάρτητη μεταβλητή, ο πίνακας 7 περιλαμβάνει τον συντελεστή βήτα (beta coefficient), ο οποίος εξηγεί την

μεταβλητότητα της εξαρτημένης μεταβλητής που οφείλεται στην ανεξάρτητη. Περιλαμβάνει επίσης, για κάθε μοντέλο, τις τιμές του R^2, του Adjusted R^2 και της F, που μας δείχνουν τι ποσοστό της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής εξηγεί το μοντέλο και εάν αυτό είναι στατιστικά σημαντικό .

Πίνακας 7. *Η επίδραση των μεταβλητών ώθησης ταξιδιωτικής παρακίνησης στις μεταβλητές έλξης που παρουσιάζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*

Μεταβλητές Έλξης	**Πολιτισμός/ Ιστορία**		**Δραστηριότητες/ Αθλήματα**		**Φύση/Ύπαιθρος**		**Ασφάλεια/ Πολυτέλεια**	
	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2
Μεταβλητές Ελέγχου								
Φύλο	.14*	.04	.01	.02	-.08	-.09	.07	-.01
Ηλικία	-.04	.05	-.28***	-.16**	-.12	-.03	.04	.06
Εκπαίδευση	.12	.14**	.00	.07	-.02	.03	.07	.10
Μεταβλητές Ώθησης								
Γνώση/Διανοητικότητα		.6***		.16**		.24***		.03
Πρωτοτυπία/Περιπέτεια		.01		.18*		.15		-.06
Διαφυγή/Διασκέδαση/Κύρος		.12		.17*		.07		.59***
Αθλήματα		-.10		.35***		.22***		-.05
R^2	.04	.46	.08	.44	.02	.24	.01	.31
Adjusted R^2	.02	.44	.06	.42	.01	.22	.00	.28
F	2.84*	25.39***	5.94***	24.01***	1.48	9.80***	.70	13.40***

*Note: Betas refer to standardized regression coefficients prior to entry. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001*

Τα μοντέλα που έχουν προκύψει από την ανάλυση παλινδρόμησης μας βοηθούν να κατανοήσουμε την σχέση που υπάρχει μεταξύ εξαρτημένων και ανεξάρτητων μεταβλητών. Η ανάλυση έγινε μεταξύ των παραγόντων ώθησης (ανεξάρτητες μεταβλητές) και των παραγόντων έλξης (εξαρτημένες μεταβλητές), ώστε να

διερευνηθεί το κατά πόσο η επιρροή των δυνητικών ταξιδιωτών από τους παράγοντες έλξης που προβάλλονται στα ΜΚΔ εξαρτάται από τους παράγοντες για τους οποίους οι ίδιοι ταξιδεύουν. Έτσι, μελετήθηκε μία διαφορετική παλινδρόμηση για κάθε παράγοντα έλξης.

Μελετώντας τις τιμές της F, διαπιστώνουμε πως τα μοντέλα που προκύπτουν για τις εξαρτημένες μεταβλητές από το δεύτερο βήμα της Hierarchical Regression Analysis, είναι στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Για τα ίδια μοντέλα το ποσοστό της μεταβλητότητας που ερμηνεύουν φαίνεται από το Adjusted R^2 , καθώς εξετάζουν παραπάνω από μία ανεξάρτητη μεταβλητή. Έτσι, το μοντέλο για την ερμηνεία της μεταβλητής Πολιτισμός/Ιστορία ερμηνεύει το 44% της μεταβλητότητας της, για τη μεταβλητή Δραστηριότητες/Αθλήματα το 42%, για τη Φύση/Υπαιθρος το 22% και για τη Ασφάλεια/ Πολυτέλεια το 28%.

Η πρώτη παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή τον παράγοντα Πολιτισμός/Ιστορία, έχει αναδείξει με τις ανεξάρτητες μεταβλητές τις παρακάτω σχέσεις:

- Υπάρχει θετική σχέση με την μεταβλητή Γνώση/Διανοητικότητα, με συντελεστή 0.60, σε επίπεδο σημαντικότητας 0.1%. Άρα, οδηγούμαστε σε **αποδοχή της Η1**, ότι δηλαδή υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των στοιχείων της μεταβλητής Πολιτισμός/Ιστορία και των στοιχείων της μεταβλητής Γνώση/Διανοητικότητα.
- Μία ακόμη σχέση που έχει προκύψει από την ανάλυση αυτής της παλινδρόμησης είναι η θετική συσχέτιση της συγκεκριμένης μεταβλητής με την εκπαίδευση, κάτι που σημαίνει ότι όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης των τουριστών, τόσο πιθανότερο είναι να έλκονται και να επηρεάζονται από περιεχόμενο που αφορά ιστορικά στοιχεία και στοιχεία της κουλτούρας ενός προορισμού, κατά την αναζήτηση τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η δεύτερη παλινδρόμηση αφορά την κατηγορία των τουριστών που αναζητούν και επιδιώκουν την συμμετοχή τους σε δραστηριότητες και αθλήματα κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού. Με εξαρτημένη μεταβλητή έλξης την Δραστηριότητες/Αθλήματα, προκύπτουν οι παρακάτω σχέσεις:

- Η μεταβλητή Δραστηριότητες/Αθλήματα έχει θετική σχέση με τη μεταβλητή Αθλήματα, η οποία περιλαμβάνει στοιχεία όπως το να αναζητά κάποιος να είναι φυσικά δραστήριος κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του, να παρακολουθήσει ή να

συμμετάσχει κάποια αθλητική δραστηριότητα. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0.35 και είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο 0.1%. Το παραπάνω μας οδηγεί στην **αποδοχή της Η2**.

- Η μεταβλητή Δραστηριότητες/Αθλήματα έχει θετική σχέση με τη μεταβλητή Πρωτοτυπία/Περιπέτεια, τα στοιχεία της οποίας έχουν να κάνουν με το να αναζητεί κάποιος την περιπέτεια και τις έντονες συγκινήσεις κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του, να θέλει να ξεφύγει από τα συνηθισμένα και να νιώσει ελεύθερος να συμπεριφερθεί όπως θέλει. Υπάρχει συσχέτιση με συντελεστή 0.18 σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Αυτό μας οδηγεί στην **αποδοχή της Η3.**
- Μία ακόμη σχέση που προκύπτει, χωρίς να υπάρχει η εκ των προτέρων υπόθεση της, είναι με τη μεταβλητή ώθησης Γνώση/Διανοητικότητα, με συντελεστή 0.16 σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.
- Θετική συσχέτιση παρουσιάζεται επίσης και με τη μεταβλητή ώθησης Διαφυγή/Διασκέδαση/Κύρος, με συντελεστή 0.17 σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.
- Τέλος, ο συγκεκριμένος παράγοντας φαίνεται να σχετίζεται και με την ηλικία των τουριστών. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι -0.16 σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Το αρνητικό πρόσημο δηλώνει πως η σχέση τους είναι αρνητική, ότι δηλαδή όσο μεγαλύτερη είναι η ηλικία ενός ατόμου, τόσο λιγότερο επηρεάζεται από περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που αφορά δραστηριότητες και αθλήματα.

Αυτό που παρατηρούμε είναι ότι η μεταβλητή έλξης Δραστηριότητες/Αθλήματα είναι η μοναδική με θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση με όλες τις μεταβλητές ώθησης, ή με άλλα λόγια, με όλα τα τμήματα της αγοράς.

Η επόμενη παλινδρόμηση αφορά τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος που μπορεί να αποτελέσουν σημαντικό τουριστικό πόλο έλξης και έχει ως εξαρτημένη μεταβλητή έλξης την Φύση/Υπαιθρος. Για τον συγκεκριμένο παράγοντα η υπόθεση που έχει γίνει, βασισμένη στην σχετική βιβλιογραφία, είναι ότι τα στοιχεία έλξης που τον αποτελούν σχετίζονται με τα στοιχεία ώθησης που σχηματίζουν τον παράγοντα Πρωτοτυπία/Περιπέτεια.

- Ο συντελεστής συσχέτισης μεταξύ της μεταβλητής Φύση/Υπαιθρος και της Πρωτοτυπία/Περιπέτεια είναι 0.15, αλλά δεν παρουσιάζει στατιστική σημαντικότητα. Έτσι, η υπόθεση Η4 δεν μπορεί να αποδεχθεί. Οδηγούμαστε σε

απόρριψη της Η4, κάτι που δεν βρίσκεται σε συμφωνία με την προηγούμενη βιβλιογραφία.

- Μια ενδιαφέρουσα σχέση που προκύπτει από αυτήν την παλινδρόμηση φαίνεται να είναι αυτή της μεταβλητής Φύση/Υπαιθρος με τη μεταβλητή ώθησης Γνώση/Διανοητικότητα, με συντελεστή 0.24 σε επίπεδο σημαντικότητας 0.1%.
- Τέλος, ο συγκεκριμένος παράγοντας φαίνεται να συσχετίζεται σημαντικά και με την μεταβλητή ώθησης που αφορά τα Αθλήματα, με συντελεστή 0.22 και επίπεδο σημαντικότητας 0.1%.

Για τις δύο τελευταίες σχέσεις δεν είχαν γίνει αντίστοιχες υποθέσεις, καθώς δεν υποστηρίζεται κάτι τέτοιο από την προηγούμενη υπάρχουσα βιβλιογραφία. Συνεπώς, οι σχέσεις αυτές μέσα από την συγκεκριμένη έρευνα αναδεικνύουν κάτι νέο και διαφορετικό για τον πληθυσμό της Ελλάδος.

Η τελευταία παλινδρόμηση αφορά στοιχεία της πολυτέλειας, της ασφάλειας και της ξεκούρασης και έχει ως εξαρτημένη μεταβλητή την Ασφάλεια/Πολυτέλεια, η οποία αντιπροσωπεύει στοιχεία όπως πολυτελή ξενοδοχεία και εστιατόρια, καθώς μεγάλες αγορές.

- Από αυτή την παλινδρόμηση η μόνη σχέση που έχει προκύψει είναι αυτή με τα στοιχεία ώθησης του παράγοντα Διαφυγή/Διασκέδαση/Κύρος, για την οποία είχε γίνει υπόθεση εξ' αρχής. Ο συντελεστής συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι 0.59 σε επίπεδο σημαντικότητας 0.1%. Αυτό μας οδηγεί στην **αποδοχή της υπόθεσης Η5.**

Στη συνέχεια, η ίδια μέθοδος της ανάλυσης παλινδρόμησης χρησιμοποιήθηκε και για την διερεύνηση σχέσεων μεταξύ των παραγόντων ώθησης (ως ανεξάρτητες μεταβλητές) και των ειδών του περιεχομένου στα ΜΚΔ (ως εξαρτημένες μεταβλητές). Σκοπός αυτής της ανάλυσης είναι να κατανοήσουμε εάν οι προτιμήσεις των καταναλωτών για το είδος περιεχομένου των ΜΚΔ σχετικά με προορισμούς, επηρεάζονται από τα κίνητρα που τους ωθούν να ταξιδέψουν.

Πίνακας 8. *Η επίδραση των μεταβλητών ώθησης ταξιδιωτικής παρακίνησης στο είδος περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*						
Είδος Περιεχομένου	**Φωτογραφίες/ Βίντεο**		**Πληροφοριακό/ περιγραφικό κείμενο**		**Κριτικές και σχόλια άλλων χρηστών**	
	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2
Μεταβλητές Ελέγχου						
Φύλο	.03	-.03	.03	-.03	.03	-.05
Ηλικία	-.10	-.06	-.02	.04	-.14*	-.10
Εκπαίδευση	.01	.02	.03	.05	.04	.04
Μεταβλητές Ώθησης						
Γνώση/Διανοητικότητα		.18**		.30***		.03
Πρωτοτυπία/Περιπέτεια		.04		.04		.12
Διαφυγή/Διασκέδαση/Κύρος		.18*		.09		.18*
Αθλήματα		-.10		-.02		-.22**
R^2	.01	.10	.00	.13	.03	.09
Adjusted R^2	.00	.07	-.01	.10	.01	.06
F	.83	3.45***	.17	4.60***	1.85	3.14***
*Note: Betas refer to standardized regression coefficients prior to entry. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001*						

Χρησιμοποιήθηκε μία διαφορετική παλινδρόμηση για το καθένα από τα παρακάτω είδη περιεχομένου:

- **Φωτογραφίες/Βίντεο**, που αποτελούν το οπτικοακουστικό περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό το είδος περιεχομένου φαίνεται να έχει συσχέτιση με δύο από τις μεταβλητές ώθησης. Με τον παράγοντα Γνώση/Διανοητικότητα προκύπτει συσχέτιση με συντελεστή 0.18 σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Η δεύτερη σχέση φαίνεται να είναι με τον παράγοντα Διαφυγή/Διασκέδαση/Κύρος, με συντελεστή 0.18 σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Οι παραπάνω σχέσεις δείχνουν ότι το περιεχόμενο των φωτογραφιών/βίντεο επηρεάζει την γνώμη που θα σχηματίσουν οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αν αυτοί ανήκουν σε ένα από αυτά τα δύο τμήματα.

- **Πληροφοριακό/περιγραφικό κείμενο**, το οποίο είναι περιεχόμενο προς ανάγνωση. Από την ανάλυση της παλινδρόμησης η μόνη σχέση που προκύπτει για το συγκεκριμένο είδος περιεχομένου είναι αυτή με τον παράγοντα Γνώση/Διανοητικότητα, με συντελεστή 0.30 σε επίπεδο σημαντικότητας 0.1%. Η σχέση αυτή δηλώνει πως το περιεχόμενο με Πληροφοριακό/περιγραφικό κείμενο επηρεάζει την γνώμη που θα σχηματίσουν οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αν αυτοί ανήκουν στο τμήμα των Γνώση/Διανοητικότητα .

- **Κριτικές και σχόλια άλλων χρηστών**, που επίσης αποτελεί περιεχόμενο προς ανάγνωση. Για αυτό το είδος προκύπτουν συσχετίσεις με δύο από τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Ο πρώτος παράγοντας με τον οποίο υπάρχει θετική σχέση είναι ο Διαφυγή/Διασκέδαση/Κύρος, με συντελεστή 0.18 σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο δεύτερος παράγοντας με τον οποίο υπάρχει σχέση, αυτή τη φορά όμως αρνητική, είναι αυτός που αφορά τα Αθλήματα. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι -0.22 σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Οι δύο αυτές σχέσεις δηλώνουν ότι το περιεχόμενο των κριτικών και σχολίων από άλλους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αφενός επηρεάζει την γνώμη των χρηστών που ανήκουν στο τμήμα του Διαφυγή/Διασκέδαση/Κύρος και αφετέρου δεν επηρεάζει την γνώμη των χρηστών που ανήκουν στο τμήμα των Αθλημάτων.

6. Συμπεράσματα και προτάσεις προς τους Managers

Από τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρούμε ότι οι περισσότερες σχέσεις μεταξύ των παραγόντων ώθησης και έλξης, που υποστηρίζονται από την προηγούμενη βιβλιογραφία, επαληθεύονται και για την αγορά της Ελλάδος. Οι σχέσεις διαμορφώθηκαν σε συμφωνία με την τμηματοποίηση των ταξιδιωτών από προηγούμενες μελέτες, με τη διαφορά ότι τα στοιχεία έλξης στη δική μας περίπτωση παρουσιάζονται μέσω των ΜΚΔ. Μόνο μία από τις υποθέσεις σχέσεων μεταξύ μεταβλητών απορρίφτηκε, ενώ αναδείχθηκαν και κάποιες σχέσεις για τις οποίες δεν είχε γίνει κάποια υπόθεση. Μέσω της ανάλυσης των αποτελεσμάτων μπορούμε να δούμε τις σχέσεις που προκύπτουν για τον καθένα από τους τέσσερις παράγοντες έλξης των ΜΚΔ.

Πιο συγκεκριμένα, για τη μεταβλητή έλξης Πολιτισμός/Ιστορία, βλέπουμε πως υπάρχει θετική και στατιστικά σημαντική σχέση με τη μεταβλητή ώθησης Γνώση/Διανοητικότητα (0,60), καθώς και με την μεταβλητή ελέγχου Εκπαίδευση (0,14). Αυτό σημαίνει πως τα στοιχεία έλξης αυτού του παράγοντα, όπως είναι οι διάφορες τοπικές εκδηλώσεις, τα στοιχεία πολιτισμού και παράδοσης και οι ιστορικοί χώροι, όταν προβάλλονται στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, ελκύουν τους καταναλωτές που ανήκουν στο τμήμα Γνώση/Διανοητικότητα και που έχουν υψηλό υπόβαθρο εκπαίδευσης. Σε σύγκριση με την προηγούμενη βιβλιογραφία, βλέπουμε ότι η σχέση των δύο μεταβλητών ώθησης και έλξης που υποστηρίζεται από την έρευνα των Oh et al. (1995), επαληθεύεται και στην παρούσα έρευνα. Για τη σχέση της συγκεκριμένης μεταβλητής έλξης με το επίπεδο της εκπαίδευσης δεν έχει γίνει κάποια αναφορά στο παρελθόν, αλλά είναι κάτι που προκύπτει από αυτή την έρευνα. Έτσι, για τον πληθυσμό της Ελλάδος αντιλαμβανόμαστε πως όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης ενός καταναλωτή, τόσο πιο σημαντικό θεωρεί το περιεχόμενο των ΜΚΔ που περιλαμβάνει πολιτισμικά και ιστορικά στοιχεία.

Για τη μεταβλητή έλξης Δραστηριότητες/Αθλήματα παρατηρούμε πως είναι η μοναδική για την οποία υπάρχει θετική και στατιστικά σημαντική σχέση και με τα τέσσερα τμήματα, ή με άλλα λόγια, και με τις τέσσερις μεταβλητές ώθησης. Αυτό σημαίνει πως τα στοιχεία έλξης αυτού του παράγοντα, όπως είναι οι παραλίες, οι ευκαιρίες για αθλητικές ή υπαίθριες δραστηριότητες και οι ευκαιρίες για ψυχαγωγία και διασκέδαση, όταν προβάλλονται στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι ικανά να ελκύουν τους καταναλωτές από οποιοδήποτε τμήμα, αλλά με διαφορετική

ένταση. Η πιο δυνατή σχέση, όπως είχαμε υποθέσει, υπάρχει με την μεταβλητή ώθησης Αθλήματα (0,35), κάτι που συμφωνεί και με την προηγούμενη βιβλιογραφία (Oh et al., 1995; Baloglu and Uysal, 1996). Μία ακόμη θετική σχέση που επίσης επαληθεύεται από την υπάρχουσα βιβλιογραφία είναι αυτή με την μεταβλητή ώθησης Πρωτοτυπία/Περιπέτεια (0,18). Αντιθέτως, οι σχέσεις που προέκυψαν από αυτή την έρευνα για τη μεταβλητή Δραστηριότητες/Αθλήματα, χωρίς να υποστηρίζονται από προηγούμενες έρευνες, είναι με τις μεταβλητές ώθησης Γνώση/Διανοητικότητα (0,16) και Διαφυγή/Διασκέδαση/Κύρος (0,17). Οι σχέσεις αυτές αποτελούν νέα ευρήματα για το συγκεκριμένο πεδίο της έρευνας, καθιστώντας αρκετά δημοφιλή το περιεχόμενο στα ΜΚΔ που είναι σχετικό με δραστηριότητες και αθλήματα, σε Έλληνες καταναλωτές με πολύ διαφορετικά κίνητρα ώθησης για ταξίδια. Κάτι ακόμη που αναδείχθηκε από αυτή την έρευνα για τη μεταβλητή έλξης Δραστηριότητες/Αθλήματα, είναι η αρνητική συσχέτιση με τη μεταβλητή ελέγχου Ηλικία. Αυτό σημαίνει πως όσο νεότερο ηλικιακά είναι ένα άτομο, τόσο περισσότερο μπορεί να το ελκύουν και να το επηρεάζουν τα στοιχεία αυτής της μεταβλητής.

Στη συνέχεια, για τη μεταβλητή έλξης Φύση/Υπαιθρος, βλέπουμε πως υπάρχει θετική και στατιστικά σημαντική σχέση με το τμήμα αγοράς Γνώση/Διανοητικότητα (0,24), καθώς και με αυτό των Αθλημάτων (0,22). Έτσι, συμπεραίνουμε πως τα στοιχεία έλξης αυτού του παράγοντα, όπως είναι η άγρια φύση, τα πάρκα και οι δασικές εκτάσεις, όταν προβάλλονται στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ελκύουν τους καταναλωτές που ανήκουν στα δύο παραπάνω τμήματα. Καμία από αυτές τις δύο σχέσεις δεν είχε αποδειχθεί από προηγούμενες έρευνες. Το γεγονός αυτό παρουσιάζει ενδιαφέρον, αφού φανερώνει κάποιες διαφορετικές προτιμήσεις των ταξιδιωτών της ελληνικής αγοράς κατά την αναζήτηση περιεχομένου για προορισμούς στα κοινωνικά δίκτυα. Κάτι που επίσης αξίζει να σχολιαστεί σε αυτό το σημείο, είναι πως η μοναδική σχέση για την οποία είχε γίνει σχετική υπόθεση ως προς την συγκεκριμένη μεταβλητή έλξης, με βάση την προηγούμενη βιβλιογραφία (Baloglu and Uysal, 1996), ήταν η σχέση με τη μεταβλητή ώθησης Πρωτοτυπία/Περιπέτεια, κάτι που όμως δεν επαληθεύεται από τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας.

Για την τελευταία μεταβλητή έλξης, που είναι η Ασφάλεια/Πολυτέλεια, φαίνεται να υπάρχει θετική και στατιστικά σημαντική σχέση μόνο με τη μεταβλητή ώθησης Διαφυγή/Διασκέδαση/Κύρος (0,59) και με καμία άλλη μεταβλητή. Αυτό εξηγεί πως τα στοιχεία έλξης αυτού του παράγοντα, όπως είναι τα πολυτελή ξενοδοχεία και εστιατόρια, καθώς και τα εμπορικά κέντρα, όταν προβάλλονται στις

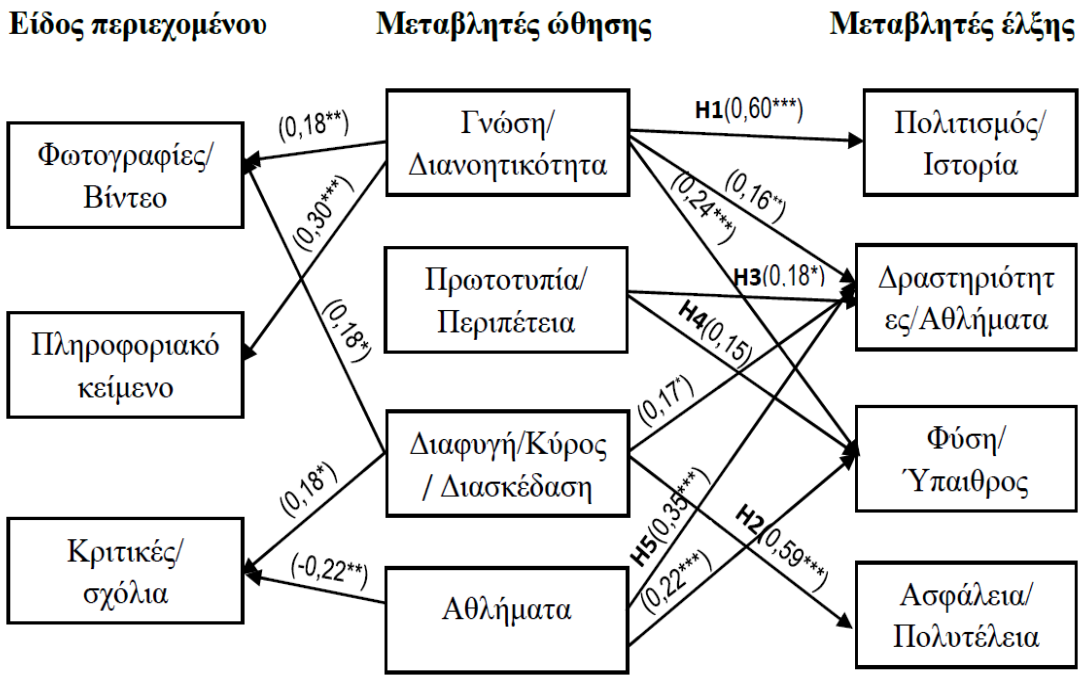
πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ελκύουν τους καταναλωτές με κίνητρα ώθησης την ασφάλεια και την πολυτέλεια. Η σχέση μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών ώθησης και έλξης βρίσκεται σε συμφωνία με προηγούμενα ευρήματα της έρευνας των Oh et al. (1995).

Με τον ίδιο τρόπο διερευνήθηκαν και οι σχέσεις που μπορεί να υπάρχουν με το είδος περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τις μεταβλητές ώθησης, ή αλλιώς, τα τμήματα αγοράς. Δηλαδή, εξετάσθηκε το κατά πόσο οι παράγοντες που ωθούν τα άτομα να ταξιδέψουν επηρεάζουν το αν αυτοί στηρίζουν την άποψη που διαμορφώνουν για ένα προορισμό σε φωτογραφίες ή βίντεο, σε πληροφοριακό κείμενο ή σε κριτικές και σχόλια προηγούμενων επισκεπτών.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το είδος περιεχομένου Φωτογραφίες/Βίντεο έχει θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τις μεταβλητές ώθησης Γνώση/Διανοητικότητα (0,18) και Διαφυγή/Διασκέδαση/Κύρος (0,18), που σημαίνει πως το συγκεκριμένο είδος επηρεάζει τη γνώμη των ατόμων που ταξιδεύουν με κάποιο από τα παραπάνω κίνητρα. Το είδος περιεχομένου Πληροφοριακό/Περιγραφικό κείμενο έχει θετική σχέση μόνο με τη μεταβλητή ώθησης Γνώση/Διανοητικότητα (0,30), που σημαίνει πως επηρεάζει τη γνώμη αυτών των ατόμων σχετικά με προορισμούς. Τέλος, το είδος περιεχομένου Κριτικές και Σχόλια άλλων χρηστών φαίνεται να έχει θετική σχέση μόνο με τη μεταβλητή ώθησης Διαφυγή/Διασκέδαση/Κύρος (0,18). Μεγάλο ενδιαφέρον όμως παρουσιάζει και η αρνητική σχέση αυτού του είδους περιεχομένου με τη μεταβλητή ώθησης Αθλήματα (-0,22). Αυτό αξίζει ιδιαίτερα να σημειωθεί, καθώς σημαίνει πως οι καταναλωτές με αυτό το κίνητρο ώθησης φαίνεται να μην λαμβάνουν καθόλου υπόψη τους τις κριτικές και τα σχόλια άλλων χρηστών, όταν διαμορφώνουν τη γνώμη τους για κάποιο προορισμό.

Η συμβολή των παραπάνω συμπερασμάτων δεν είναι χρήσιμη μόνο για το πεδίο της έρευνας, αλλά και για τους managers επιχειρήσεων και οργανισμών που ασχολούνται με την προώθηση προορισμών. Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι ένα από τα βασικότερα θέματα που αναδεικνύεται κατά την δημιουργία ενός πλάνου επικοινωνίας. Για να είναι αποτελεσματικό το επικοινωνιακό πλάνο πρέπει εξ ‘αρχής να έχουν κατανοηθεί οι ανάγκες και οι προτιμήσεις του τμήματος στο οποίο απευθύνεται. Σε αυτή την έρευνα η τμηματοποίηση γίνεται με βάση τα διαφορετικά κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές να ταξιδέψουν. Στο γράφημα 2 παρουσιάζονται

οι σχέσεις του κάθε τμήματος τόσο με τις μεταβλητές έλξης όσο και με το είδος του περιεχομένου των ΜΚΔ.



Γράφημα 2. Αποτελέσματα ανάλυσης υποθέσεων και ερωτημάτων

Με την ανάδειξη των σχέσεων που προέκυψαν σχετικά με το τι αποτελεί κίνητρο για τους δυνητικούς ταξιδιώτες, μπορούμε πλέον να κατανοήσουμε καλύτερα τον τρόπο για ένα αποτελεσματικότερο social media marketing plan ενός προορισμού, που απευθύνεται στο ελληνικό κοινό. Αυτό μπορεί να φανεί χρήσιμο τόσο σε προορισμούς του εξωτερικού, όσο και σε ελληνικούς προορισμούς, που επιδιώκουν να προσελκύσουν Έλληνες τουρίστες. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων παρουσιάζει τις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων που το δείγμα της έρευνας θεωρεί περισσότερο σχετικές για την αναζήτηση πληροφοριών για προορισμούς, καθώς και το είδος και τα στοιχεία του περιεχομένου που είναι περισσότερο ελκυστικό για αυτούς και μπορεί να επηρεάσει τη γνώμη τους.

Πιο συγκεκριμένα, από τις σχέσεις που έχουν προκύψει μπορούμε να κατανοήσουμε τι ελκύει τους καταναλωτές ανάλογα με τα κίνητρα που τους ωθούν να ταξιδέψουν και τι μπορεί να επηρεάσει την διαμόρφωση της γνώμη τους σχετικά με κάποιον προορισμό. Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε τις ξεχωριστές ανάγκες και προτιμήσεις του κάθε τμήματος. Έτσι, βλέπουμε πως οι καταναλωτές που ταξιδεύουν

με κίνητρα ώθησης τη Γνώση/Διανοητικότητα, κατά την αναζήτηση τους στα ΜΚΔ, έλκονται σε πολύ μεγάλο βαθμό από στοιχεία που αφορούν τον πολιτισμό και την ιστορία. Σημαντικά στοιχεία έλξης για αυτούς αποτελούν επίσης τα στοιχεία της φύσης αλλά και τα στοιχεία σχετικά με δραστηριότητες και αθλήματα. Για το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, παρατηρούμε ότι η διαμόρφωση της γνώμης τους επηρεάζεται κυρίως από πληροφοριακό ή περιγραφικό κείμενο, κάτι στο οποίο διαφέρει ιδιαίτερα από τα υπόλοιπα τμήματα. Περιεχόμενο που θα μπορούσε επίσης να επηρεάσει τη γνώμη αυτού του τμήματος είναι οι φωτογραφίες και τα βίντεο.

Για τους καταναλωτές που ταξιδεύουν με κίνητρα ώθησης της μεταβλητής Πρωτοτυπία/Περιπέτεια, φαίνεται πως τα στοιχεία που τους ελκύουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζονται κυρίως με δραστηριότητες και αθλήματα. Έτσι, τα άτομα που αναζητούν διαφορετικές και περιπετειώδης εμπειρίες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, τείνουν να θεωρούν περισσότερο ελκυστικό το περιεχόμενο που αφορά υπαίθριες δραστηριότητες, παραλίες και θαλάσσια αθλήματα, καθώς και διάφορες ευκαιρίες για ψυχαγωγία και διασκέδαση.

Στη συνέχεια, για το τρίτο τμήμα, δηλαδή τους καταναλωτές που έχουν ως κίνητρα ώθησης στοιχεία της μεταβλητής Διαφυγή/Διασκέδαση/Κύρος, παρατηρούμε πως κατά την αναζήτηση τους στα ΜΚΔ, έλκονται σε πολύ μεγάλο βαθμό από στοιχεία που αφορούν την ασφάλεια και την πολυτέλεια. Επίσης, και για αυτό το τμήμα φαίνεται να είναι ελκυστικό το περιεχόμενο σχετικά με δραστηριότητες και αθλήματα. Η διαμόρφωση της γνώμης των καταναλωτών αυτού του τμήματος φαίνεται να επηρεάζεται τόσο από φωτογραφίες και βίντεο, όσο και από κριτικές και σχόλια άλλων χρηστών.

Τέλος, για το τέταρτο τμήμα στο οποίο ανήκουν τα άτομα που ταξιδεύουν με κίνητρο την παρακολούθηση ή τη συμμετοχή τους σε αθλητικές δραστηριότητες, βλέπουμε πως ελκυστικό περιεχόμενο μέσω των ΜΚΔ για αυτούς αποτελούν τα στοιχεία που σχετίζονται με δραστηριότητες και αθλήματα, αλλά και με την φύση/ύπαιθρο. Σημαντικό σε αυτή την περίπτωση είναι πως οι συγκεκριμένοι καταναλωτές δεν παρουσιάζουν ενδιαφέρον για κάποιο συγκεκριμένο είδος περιεχομένου και φαίνεται να μην λαμβάνουν καθόλου υπόψη τους τα σχόλια και τις κριτικές από άλλους χρήστες.

7. Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

7.1 Περιορισμοί της έρευνας

Η παρούσα έρευνα, όπως και κάθε ερευνητική μελέτη, διεξήχθη υπό συγκεκριμένους περιορισμούς, οι οποίοι είναι σημαντικό να αναφερθούν και να ληφθούν υπόψη. Αρχικά, υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί ως προς το δείγμα της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, όλες οι ηλικιακές ομάδες του δείγματος δεν καλύπτονται με αντίστοιχο ποσοστό συμμετοχής, καθώς οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-30. Βέβαια, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, σύμφωνα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ΜΚΔ η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα αποτελεί την πλειοψηφία των χρηστών για τα περισσότερα δίκτυα. Επίσης, το γεγονός ότι η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε σύμφωνα με την μέθοδο της ευκολίας, μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την αντιπροσωπευτικότητα των αποτελεσμάτων ως προς το σύνολο του ελληνικού πληθυσμού.

Ένας ακόμη περιορισμός που θα πρέπει να αναφερθεί είναι αυτός που αφορά την επιλογή των στοιχείων έλξης που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η επιλογή αυτών των στοιχείων έγινε με βάση προηγούμενες μελέτες, που όμως δεν εξετάζουν την περίπτωση των ΜΚΔ. Αυτό σημαίνει πως αν προϋπήρχε κάποια ποιοτική έρευνα που να μελετά συγκεκριμένα τα στοιχεία έλξης μέσω των ΜΚΔ, θα είχε καλυφθεί πιο αναλυτικά το φάσμα των στοιχείων έλξης και θα μπορούσαν πιθανόν να έχουν αναδειχθεί περισσότεροι ή και διαφορετικοί παράγοντες έλξης για τα ΜΚΔ.

Τέλος, θα ήταν χρήσιμο να αναφερθεί ξανά πως τα αποτελέσματα της έρευνας δεν θα μπορούσαν να γενικευτούν και να εφαρμοστούν για πληθυσμούς άλλων χωρών, καθώς δείγματα με διαφορετικά δημογραφικά και κοινωνικο-ψυχολογικά στοιχεία θα μπορούσαν να παρουσιάσουν διαφορετικά αποτελέσματα.

7.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η ανάλυση των περιορισμών που προηγήθηκε, μπορεί να αποτελέσει μία σημαντική βάση για προτάσεις μελλοντικής έρευνας, με σκοπό την περαιτέρω διερεύνηση του θέματος τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο. Αρχικά, αυτό που θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο να μελετηθεί σε μεγαλύτερο βαθμό, είναι οι παράγοντες έλξης των ΜΚΔ για τον ελληνικό πληθυσμό. Πιο συγκεκριμένα, θα ήταν

καθοριστική η συμβολή μίας ποιοτικής έρευνας για το ποια συγκεκριμένα στοιχεία έλξης λαμβάνονται υπόψη από τους Έλληνες κατά την αναζήτηση τους σχετικά με προορισμούς στα ΜΚΔ. Έτσι, θα ήταν εφικτό να κατανοηθεί ολόκληρο το φάσμα των παραγόντων έλξης που με τη σειρά του θα καλύπτει όλες τις προτιμήσεις του πληθυσμού.

Κάτι που επίσης θα παρουσίαζε ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι η σύγκριση των αποτελεσμάτων αυτής της έρευνας με αποτελέσματα από διαφορετικούς πληθυσμούς και εθνικότητες. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, πληθυσμοί με διαφορετικά χαρακτηριστικά είναι πιθανό να παρουσιάσουν διαφορετικά αποτελέσματα ως προς τις προτιμήσεις τους για το περιεχόμενο των ΜΚΔ σχετικά με προορισμούς.

Μία επιπλέον πρόταση για μελλοντική έρευνα είναι να μελετηθούν τα συναισθήματα τα οποία προκαλεί ο καθένας από τους παράγοντες έλξης μέσω των ΜΚΔ στους δυνητικούς επισκέπτες ενός προορισμού, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο αυτά τα συναισθήματα συνδέονται με τη διαμόρφωση της εικόνας του προορισμού και με την πρόθεση για επίσκεψη.

Τέλος, ενδιαφέρον θα παρουσίαζε και η περαιτέρω μελέτη του είδους περιεχομένου των ΜΚΔ για προορισμούς που προκαλεί μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με το ελληνικό κοινό. Ποια είναι δηλαδή τα στοιχεία εκείνα που είναι πιο πιθανό να προκαλέσουν like, θετικά σχόλια ή κοινοποίηση αυτού του περιεχομένου, καθώς και να ωθήσουν τους χρήστες να παράγουν το δικό τους περιεχόμενο, συμβάλλοντας έτσι και οι ίδιοι στην προώθηση του προορισμού.

8. Αναφορές

Aaker David, A., Kumar, V., & Day George, S. (2001). Marketing Research, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the worldwide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1.

Albers, P. C., & James, W. R. (1988). Travel photography: A methodological approach. *Annals of tourism research*, 15(1), 134-158.

Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 35(4), 11-15.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.

Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.

Beeton, S. (2004). Rural tourism in Australia—has the gaze altered? Tracking rural images through film and tourism promotion. *International journal of tourism research*, 6(3), 125-135.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Brzoska, P., & Razum, O. (2010). *Validity issues in quantitative migrant health research: The example of illness perceptions* (Vol. 58). Peter Lang.

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*, 19(5), 409-421.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.

Burns, A. C., & Bush, R. F. (2005). Marketing Research, 4th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice: Hall.

Business mentor, "Δημογραφικά social media, 2017", May 8, 2017. Available at: https://www.businessmentor.gr/social-media-dimografica-2017-infographic/. Accessed: 22 July 2018.

Carù, A., & Cova, B. (2008). Small versus big stories in framing consumption experiences. Qualitative Market Research: *An International Journal*, 11(2), 166-176.

Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.

Collie, M. (2014). Internet leads travel. Geton.com. Retrieved from http://www.geton.com/blog/geton/internet-leads-travel.

Cortina, J.M. (1993). "What is coefficient alpha? An examination of theory and applications". *Journal of Applied Psychology*. 78: 98–104.

Creswell, J. W. (2011). Controversies in mixed methods research. The Sage handbook of qualitative research, 4, 269-284.

Crompton, J. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.

Cronbach LJ (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests". Psychometrika. 16 (3): 297–334.

Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, (4): 184-194.

De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International journal of research in marketing*, 25(3), 151-163.

Deregowski, S. M. (1986). What is DMO?. *First break*, 4(7), 7-24.

DMAI (2008), The Future of Destination Marketing: Tradition, Transition and Transformation. Destination Marketing Association International, Washington, DC.

Dredge, D., & Jenkins, J. M. (2007). Tourism planning and policy.

Duncan, I., & Bohls, E. A. (2005). Travel Writing, 1700-1830: An Anthology (Oxford world's classics). Oxford University Press. ISO 690

Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet research*, 15(2), 195-219.

Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498-506.

Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.

Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of tourism research*, 24(3), 503-523.

Goodall, B. (1991). Understanding holiday choice. Understanding holiday choice, 58-77.

Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of travel research*, 46(1), 15-23.

Gunn, C. 1972 Vacationscape. Designing Tourist Regions. Washington DC: *Taylor and Francis/University of Texas.*

Hall, S. (2005). The rediscovery of 'ideology': Return of the repressed in media studies. *In Culture, society and the media* (pp. 61-95). Routledge.

Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.

Heath, E., & Wall, G. (1991). Marketing tourism destinations: a strategic planning approach. John Wiley & Sons, Inc.

Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449.

Hootsuite, "22+ Useful Instagram Statistics for Social Media Marketers", January 24, 2018. Available at: https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/. Accessed: 07 July 2018.

Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815-824.

Hudson, S. (2008). Tourism and hospitality marketing: a global perspective. Sage.

Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.

Kim, J., & Tussyadiah, I. P. (2013). Social networking and social support in tourism experience: The moderating role of online self-presentation strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 78-92.

Kiráľová, A., & Pavlíčeka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). B2B brand management. Springer Science & Business Media.

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. The Free Press.

Leu, J. S., Chi, Y. P., Chang, S. C., & Shih, W. K. (2005, August). Brains: blog rendering and accessing instantly system. In Wireless and Mobile Computing, Networking and Communications, 2005. (WiMob'2005), IEEE International Conference on (Vol. 4, pp. 1-4). IEEE.

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

Manap, K. A., & Adzharudin, N. A. (2013). The role of user generated content (UGC) in social media for tourism sector. *In The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings* (pp. 52-58).

Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343.

Marketing, P. S. D. (2008). An Integrated Marketing Communication Approach/St. Pike.

Maslow, A. H. (1970). Motivation and personality. 2nd edition, Harper & Row.

Miles, J. (2014). Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures. New York, NY: McGraw-Hill Education.

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.

Noti, E. (2013). Web 2.0 and its influence in the tourism sector. *European Scientific Journal*, ESJ, 9(20).

O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor. com. *Information and communication technologies in tourism*, 2008, 47-58.

O'Dell, T., & Billing, P. (Eds.). (2005). Experiencescapes: Tourism, culture and economy. Copenhagen Business School Press DK.

Oh, H., M., & Uysal, P. Weaver. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2): 123-137.

Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.

Parasuraman, A., Grewal, D., & Krishnan, R. (2006). Marketing research. Cengage Learning.

Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*, 42(4), 333-342.

Prebensen, N., Skallerud, K., & Chen, J. S. (2010). Tourist motivation with sun and sand destinations: satisfaction and the wom-effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 858-873.

Pudliner, B. A. (2007). Alternative literature and tourist experience: Travel and tourist weblogs. *Journal of tourism and cultural change*, 5(1), 46-59.

Raudenbush, S. W., & Bryk, A. S. (2002). Hierarchical linear models: Applications and data analysis methods (Vol. 1). Sage

Reino, D., & Hay, B. (2016). The use of YouTube as a tourism marketing tool.

Robson, C. (2007). How to do a research project: a guide for undergraduate student s. Blackwell.

Schmallegger, D., Carson, D., & Jacobsen, D. (2010). The use of photographs on consumer generated content websites: practical implications for destination image analysis. In Tourism informatics: Visual travel recommender systems, social communities, and user interface design (pp. 243-260). IGI Global.

Sharda, N., & Ponnada, M. (2008). Tourism blog visualizer for better tour planning. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 157-167.

Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). (2012). Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases. Ashgate Publishing, Ltd.

Siomkos, G.I. and Mavros, D. (2015). Market Research, Livanis Publications, Athens.

Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.

Smart Insights, "Global social media research summary 2018", March 28, 2018. Available at: https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/ (March 28 2018). Accessed: 07 July 2018.

Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124

Statista, "Facebook - Statistics & Facts", Available at: https://www.statista.com/topics/751/facebook/. Accessed: 07 July 2018.

Statista, “Global travel and tourism industry - Statistics & Facts”, Available at: https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/. Accessed: 04 July 2018.

Statista, “Most famous social network sites worldwide as of July 2018, ranked by number of active users (in millions)”, Available at: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/. Accessed: 04 July 2018.

Statista, “Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions)”, Available at: https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/. Accessed: 04 July 2018.

Statista, “Social Media Statistics & Facts”, Available at: https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/. Accessed: 04 July 2018.

Statista, “YouTube: Statistics & Data”, Available at: https://www.statista.com/topics/2019/youtube/. Accessed: 07 July 2018.

Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination imagess of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590-601.

Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.

UNWTO (1999), National and Regional Tourism Planning, International Thomson Business Press, London

Uysal, M., & Hagan, L.A.R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. In: Khan, M., Olsen, M., Var, T. (Eds), *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*: 798-810.

Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.

Wang, Y. & Pizam, A. 2011. Destination marketing and management. *CAB International*. Oxfordshire.

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

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

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1): 45-56.

Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational determinants of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 24(1): 42-44.

Zehrer, A., Crotts, J. C., & Magnini, V. P. (2011). The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm. *Tourism management*, 32(1), 106-113.

9. Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο έρευνας

Η επίδραση των κινήτρων τουρισμού στο περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τουριστικούς προορισμούς.

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας για το Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται ανώνυμα και τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν για τη διερεύνηση της σχέσης των κινήτρων τουρισμού με το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για τουριστικούς προορισμούς. Δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες ερωτήσεις. Μας ενδιαφέρει να επιλέξετε τις απαντήσεις που εκφράζουν περισσότερο την άποψή σας. Για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν απαιτούνται πάνω από 5 λεπτά.

* Απαιτείται

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τουρισμός

1. **1. Πόσα ταξίδια συνηθίζετε να κάνετε τον χρόνο;** *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Λιγότερο από ένα
- 'Ενα
- Δύο
- Τρία έως πέντε
- Περισσότερα από πέντε

2. **2. Κατά την αναζήτηση σας στο διαδίκτυο σχετικά με κάποιο προορισμό, πόσο επηρεάζει τη γνώμη που θα σχηματίσετε το καθένα από τα παρακάτω είδη περιεχομένου;** *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Φωτογραφίες και βίντεο					
Πληροφοριακό κείμενο/ περιγραφή του προορισμού					
Κριτικές άλλων χρηστών και σχόλια					

3. **3. Πόσο σημαντική θεωρείτε την καθεμία από τις παρακάτω πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με ταξίδια και προορισμούς;** *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Facebook					
Instagram					
YouTube					
Snapchat					
Blogs					

Κίνητρα τουρισμού και περιεχόμενο για προορισμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

4. **4. Πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω λόγους όταν σκέφτεστε να πραγματοποιήσετε ένα ταξίδι διακοπών;** *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Να γνωρίσω διαφορετικούς τρόπους ζωής					
Να δω και να γνωρίσω έναν προορισμό του εξωτερικού					
Να μάθω καινούρια πράγματα					
Να δοκιμάσω διαφορετικά φαγητά					
Να ταξιδέψω σε προορισμούς ιστορικής σημασίας					
Να ζήσω κάτι τολμηρό και περιπετειώδες					
Να ξεφύγω από τα συνηθισμένα					
Να ζήσω με ενθουσιασμό και έντονες συγκινήσεις					
Να νιώσω ελεύθερος να συμπεριφερθώ όπως θέλω					
Να διασκεδάσω					
Να μιλώ για το ταξίδι αφού επιστρέψω στο σπίτι					
Να δω όσο το δυνατόν περισσότερα					
Να επισκεφτώ προορισμούς στους οποίους οι φίλοι μου δεν έχουν πάει					
Να συμμετάσχω σε αθλήματα					
Να είμαι σωματικά δραστήριος/α					
Να παρακολουθήσω αθλητικούς αγώνες					
Να ξεφύγω από την πολυάσχολη καθημερινότητα και εργασία					
Να απολαύσω την πολυτέλεια					

5. **5. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να βλέπετε περιεχόμενο σχετικά με τα παρακάτω στοιχεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν κάνετε αναζήτηση σχετικά με προορισμούς;** *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Νυχτερινή ζωή και διασκέδαση					
Πάρκα ψυχαγωγίας/θεματικά πάρκα					
Υπαίθριες δραστηριότητες όπως πεζοπορία/ποδηλασία κτλ.					
Θαλάσσια αθλήματα					
Κουλτούρα διαφορετική από τη δική μου					
Τοπικά φεστιβάλ και εκδηλώσεις					
Παραδοσιακό φαγητό/τοπική κουζίνα					
Άγρια φύση, χωρίς ανθρώπινη επέμβαση					
Εθνικά πάρκα, δάση, ποτάμια					
Όμορφα και ξεχωριστά τοπία					
Εστιατόρια υψηλής ποιότητας					
Ιστορικοί και αρχαιολογικοί χώροι					
Μουσεία και γκαλερί τέχνης					
Παραλίες για κολύμπι και ηλιοθεραπεία					
Εξωτική ατμόσφαιρα					
Μεγάλες και σύγχρονες πόλεις					
Πολυτελή ξενοδοχεία					
Εμπορικά κέντρα και καταστήματα					

Δημογραφικά στοιχεία

6. **6. Φύλο** *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άνδρας
- Γυναίκα

7. **7. Ηλικία** *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 18–30
- 31–40
- 41–50
- Άνω των 51

8. **8. Εκπαίδευση** *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό
- Άλλο: _____

9. **9. Τι από τα παρακάτω περιγράφει καλύτερα την επαγγελματική σας κατάσταση;** *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Επιχειρηματίας
- Άνεργος
- Συνταξιούχος
- Μαθητής/Φοιτητής
- Άλλο: _____