

2023-01

$\beta \ddot{y} \alpha \pm \hat{A} - \frac{1}{2} \ddot{A} \mu \tilde{A} \ddot{A} \neg \prime^1 \pm \ddot{A} \zeta \hat{A} \ddot{A} \pm \frac{3}{4} \prime^1 \zeta$   
 $\beta \ddot{y} \hat{A} \grave{\text{I}} \gg \zeta \hat{A} \ddot{A} \zeta \hat{A} \hat{A} \tilde{A} \ddot{A} \cdot \gg \textcircled{R} \grave{\text{E}} \cdot \ddot{A} \cdot \hat{A}$   
 $\beta \ddot{y} \ddot{A} \pm \frac{3}{4} \prime^1 \acute{\text{E}} \ddot{A} \prime^0 \textcircled{R} \hat{A} \pm \hat{A} \grave{\text{I}} \text{Æ} \pm \tilde{A} \cdot \hat{A} - \frac{1}{4} \prime^1 =$   
 $\beta \ddot{y} \mu \frac{1}{4} \hat{A} \mu \prime^1 \hat{A} \prime^0 \textcircled{R} - \hat{A} \mu \hat{A} \frac{1}{2} \pm \tilde{A} \mu \hat{\text{^}} \gg \gg \cdot \frac{1}{2} \mu$

$\beta \ddot{y} \alpha \tilde{A} \pm \hat{A} \pm \prime^0 \neg \zeta \hat{A}, \text{£} \zeta \text{Æ} \neg \pm \prime \pm \hat{A}^2 \neg \hat{A} \pm$   
 $\beta \ddot{y} \alpha \mu \ddot{A} \pm \hat{A} \hat{A} \hat{A} \zeta \prime^1 \pm \grave{\text{I}} \hat{\text{I}} \hat{A} \pm \frac{1}{4} \frac{1}{4} \pm \cdot \text{Æ} \prime^1 \pm \grave{\text{I}} \alpha \neg \hat{A}^0 \mu \hat{A} \prime^1 \frac{1}{2} \prime^0, \text{£} \zeta \gg \textcircled{R} \ddot{Y} \prime^0 \zeta \frac{1}{2} \zeta \frac{1}{4} \prime^0 \hat{\text{I}} \frac{1}{2} \cdot \hat{A} \prime^1$   
 $\beta \ddot{y} \prime^1 \zeta \neg^0 \cdot \tilde{A} \cdot \hat{A}, \pm \frac{1}{2} \mu \hat{A} \tilde{A} \hat{A} \textcircled{R} \frac{1}{4} \prime^1 \zeta \cdot \mu \neg \hat{A} \zeta \gg \prime^1 \hat{A} \neg \text{Æ} \zeta \hat{A}$

<http://hdl.handle.net/11728/12373>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ**  
**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ**  
**DIGITAL MARKETING**

**Τα πέντε στάδια του ταξιδιού και ο ρόλος τους στη λήψη  
της ταξιδιωτικής απόφασης - μια εμπειρική έρευνα σε  
Έλληνες τουρίστες**

**Σοφία Βαρβάρα Τσαπακίδου**

**Ιανουάριος, 2023**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ**  
**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ**  
**DIGITAL MARKETING**

**Τα πέντε στάδια του ταξιδιού και ο ρόλος τους στη λήψη  
της ταξιδιωτικής απόφασης - μια εμπειρική έρευνα σε  
Έλληνες τουρίστες**

**Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως  
μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Digital Marketing στο  
πανεπιστήμιο Νεάπολις**

**Σοφία Βαρβάρα Τσαπακίδου**

**Ιανουάριος, 2023**



Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Σοφία Βαρβάρα Τσαπακίδου, 2023  
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Η έγκριση της Διπλωματικής  
Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των  
απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ABSTRACT.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΤΑΔΙΩΝ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ.....	10
1.1. Τα πέντε στάδια του ταξιδιού.....	10
1.2. Οι μικρό στιγμές (micro-moments) σε κάθε στάδιο του ταξιδιού.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΟΙ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ.....	17
2.1. Οι ψηφιακοί ταξιδιώτες και οι πηγές πληροφόρησης τους - ευρήματα από έρευνες.....	17
2.2. Η μετάδοση της πληροφορίας από στόμα σε στόμα (WoM) και το e-WoM.....	19
2.3. Η λήψη μιας ταξιδιωτικής απόφασης και οι πηγές πληροφόρησης.....	20
2.4. Τα στάδια και οι λόγοι όπου οι ταξιδιώτες μοιράζονται πληροφορίες και εμπειρίες.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	27
6.1. Μέθοδος της έρευνας.....	27
6.2. Δειγματοληψία.....	27
6.3. Ερευνητικό εργαλείο.....	27
6.4. Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	51
8.1. Συμπεράσματα και Συζήτηση.....	51
8.2. Προτάσεις.....	52
8.3. Περιορισμοί της έρευνας.....	53
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	55
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	61

Παράρτημα 1 Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	61
Παράρτημα 2 Έγκριση Επιτροπής Δεοντολογίας και Βιοηθικής .....	73

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Οι αναζητήσεις του Liam στις μικρό στιγμές του σταδίου dreaming.....	13
Πίνακας 2. Οι αναζητήσεις της Gina στις μικρό στιγμές του σταδίου planning.....	14
Πίνακας 3. Οι αναζητήσεις της Kendra στις μικρό στιγμές του σταδίου booking.....	15
Πίνακας 4. Οι αναζητήσεις του Brooke στις μικρό στιγμές του σταδίου experiencing.....	16
Πίνακας 5. Εννοιολογικό πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής.....	26
Πίνακας 6. Φύλο συμμετεχόντων.....	29
Πίνακας 7. Ηλικία συμμετεχόντων.....	30
Πίνακας 8. Συσκευή κράτησης.....	30
Πίνακας 9. Συχνότητα ταξιδιών Ελλάδα/Εξωτερικό.....	31
Πίνακας 10. Συχνότητα ταξιδιών ανά χρόνο.....	31
Πίνακας 11. Αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο πριν την απόφαση προορισμού.....	32
Πίνακας 12. Αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο τη στιγμή της κράτησης.....	33
Πίνακας 13. Αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο μετά την επιστροφή από το ταξίδι.....	33
Πίνακας 14. Μέσος όρος και τυπική απόκλιση αναζήτησης πληροφοριών στο διαδίκτυο.....	34
Πίνακας 15. Αναζήτηση πληροφοριών σε OTA's.....	34
Πίνακας 16. Συστάσεις από φίλους και συγγενείς.....	35
Πίνακας 17. Αναζήτηση πληροφοριών σε ιστοσελίδες αξιολογήσεων.....	35
Πίνακας 18. Γενική αναζήτηση στο Google.....	36
Πίνακας 19. Αναζήτηση πληροφοριών σε ταξιδιωτικά περιοδικά.....	36
Πίνακας 20. Μέσος όρος και τυπική απόκλιση αναζήτησης πληροφοριών.....	37
Πίνακας 21. Μοίρασμα εμπειριών μέσω τηλεφωνικής κλήσης.....	37
Πίνακας 22. Μοίρασμα πληροφοριών, εικόνων και βίντεο μέσω μηνυμάτων σε εφαρμογές.....	38
Πίνακας 23. Μοίρασμα εμπειριών με φίλους και συγγενείς.....	38

Πίνακας 24. Δημοσίευση φωτογραφιών σε προσωπικό ιστολόγιο ή προσωπική ιστοσελίδα.....	39
Πίνακας 25. Δημοσίευση εικόνων και βίντεο στα social media.....	39
Πίνακας 26. Πραγματοποίηση online κριτικής σε ταξιδιωτική ιστοσελίδα.....	40
Πίνακας 27. Μοίρασμα εικόνων και βίντεο μέσω email.....	40
Πίνακας 28. Μέσος όρος και τυπική απόκλιση δημοσίευσης εμπειριών.....	41
Πίνακας 29. Μέσος όρος και τυπική απόκλιση έμπνευσης για επιλογή προορισμού.....	42
Πίνακας 30. Μέσος όρος και τυπική απόκλιση πηγών πληροφόρησης για επιλογή διαμονής.....	42
Πίνακας 31. Μέσος όρος και τυπική απόκλιση πηγών πληροφόρησης για επιλογή αξιοθέατων και δραστηριοτήτων.....	43
Πίνακας 32. Μέσος όρος και τυπική απόκλιση της αξιοπιστίας των πηγών πληροφόρησης .....	43
Πίνακας 33. Συσχέτιση συχνότητας ταξιδιών με συμβουλές από φίλους και συγγενείς στο στάδιο έμπνευσης για επιλογή προορισμού.....	44
Πίνακας 34. Συσχέτιση συχνότητας ταξιδιών με συμβουλές από φίλους και συγγενείς πριν τη πραγματοποίηση του ταξιδιού.....	44
Πίνακας 35. Συσχέτιση συχνότητας ταξιδιών με συμβουλές φίλων και συγγενών στο στάδιο επιλογής διαμονής.....	45
Πίνακας 36. Συσχέτιση συχνότητας ταξιδιών με συμβουλές φίλων και συγγενών στο στάδιο επιλογής αξιοθέατων και δραστηριοτήτων.....	45
Πίνακας 37. Συσχέτιση συχνότητας ταξιδιών με χρήση Google Maps στο στάδιο επιλογής διαμονής.....	46
Πίνακας 38. Συσχέτιση συχνότητας ταξιδιών με χρήση Google Maps στο στάδιο επιλογής αξιοθέατων και δραστηριοτήτων.....	46
Πίνακας 39. Συσχέτιση συχνότητας ταξιδιών με μοίρασμα εμπειρίας μέσω online κριτικής σε ταξιδιωτική ιστοσελίδα.....	47
Πίνακας 40. Συσχέτιση συχνότητας ταξιδιών με ανάγνωση πληροφοριών σε ιστοσελίδες αξιολογήσεων.....	47
Πίνακας 41. Συσχέτιση συχνότητας ταξιδιών με πηγή έμπνευσης για επιλογή προορισμού σε ιστοσελίδες αξιολογήσεων.....	48
Πίνακας 42. Συσχέτιση συχνότητας ταξιδιών με πηγή πληροφόρησης για επιλογή διαμονής σε ιστοσελίδες αξιολογήσεων.....	48
Πίνακας 43. Συσχέτιση συχνότητας ταξιδιών με πηγή πληροφόρησης για επιλογή αξιοθέατων και δραστηριοτήτων σε ιστοσελίδες αξιολογήσεων.....	49



Πίνακας 44. Συσχέτιση συχνότητας ταξιδιών με πηγή έμπνευσης για επιλογή διαμονής στα social media.....	49
Πίνακας 45. Συσχέτιση συχνότητας ταξιδιών με πηγή πληροφόρησης για επιλογή διαμονής στα social media.....	50
Πίνακας 46. Συσχέτιση συχνότητας ταξιδιών με πηγή πληροφόρησης για επιλογή αξιοθέατων και δραστηριοτήτων στα social media.....	50

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα στάδια του ταξιδιού ανήκουν στο τομέα του τουρισμού και πολλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο οφείλουν να τα εντάσσουν στο στρατηγικό τους πλάνο. Γνωρίζοντας την στιγμή που ένας ταξιδιώτης πραγματοποιεί κάποια ενέργεια σχετική με το ταξίδι του, βοηθά τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν τις κατάλληλες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Η διαδικασία που ακολουθεί ένας ταξιδιώτης από τη στιγμή που ονειρεύεται έναν προορισμό μέχρι και τη στιγμή που θα επιστρέψει από αυτόν, είναι πολύπλοκη, πολυδιάστατη και πολυμορφική. Στη βιβλιογραφία, τα ταξίδια χωρίζονται σε επαγγελματικά και σε ταξίδια αναψυχής. Σε κάθε περίπτωση, ο χρήστης θα συλλέξει τις αντίστοιχες πληροφορίες εκτελώντας συγκεκριμένες ενέργειες. Πιο συγκεκριμένα, μερικές πηγές πληροφόρησης από τις οποίες θα αντλήσει τις πληροφορίες του είναι είτε από το διαδίκτυο σε ιστοσελίδες αξιολογήσεων, σε OTA's (Online Travel Agencies), σε ταξιδιωτικά ιστολόγια, στο Google και Google Maps, στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είτε από συγγενείς και φίλους. Η παρούσα έρευνα θα αναλύσει τα πέντε στάδια του ταξιδιού, τις πηγές πληροφόρησης και την αξιοπιστία τους καθώς και σε ποιο στάδιο συλλέγει συγκεκριμένες πληροφορίες ο ταξιδιώτης.

**Λέξεις - κλειδιά:** τα στάδια του ταξιδιού, ταξιδιώτης, αξιοπιστία, ταξιδιωτική απόφαση, πηγές πληροφόρησης, social media, eWoM

## **ABSTRACT**

The stages of the journey belong to the tourism sector and many companies operating in the tourism industry must include them in their strategic plan. Knowing the moment the traveler is taking an action related to their trip, helps businesses develop appropriate marketing strategies. The process followed by a traveler from the moment he dreams of a destination to the moment he returns from it, is complex, multidimensional and polymorphic. In the literature, traveling is divided into business traveling and leisure traveling. In any case, the user will collect the information by performing specific actions. More specifically, some of the sources of information from which he will draw his information are either from the internet on rating websites, OTA's (Online Travel Agencies), travel blogs, Google and Google Maps, Social Media or from relatives and friends. This research will analyze the five stages of the journey, the sources of information and their credibility as well as at which stage the traveler collects specific information.

**Keywords:** stages of travel, traveller, believability, traveller's decision, sources of information, social media, eWoM

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι γεγονός πως πάνω από 5 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 66,2 % του παγκόσμιου πληθυσμού (Internet World Stats 2022). Περίπου 700 εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το ίντερνετ με σκοπό να κλείσουν τις διακοπές τους, ποσοστό που αντιστοιχεί περίπου στο 82 % όλων των κρατήσεων και αναμένεται να αυξηθεί κατά 10,3 % τα επόμενα χρόνια (Statista, 2021). Τα παραπάνω δεδομένα μας δείχνουν τη σημαντικότητα του ίντερνετ στον τομέα του τουρισμού όπως το online travel booking, καθώς και την αναγκαιότητα μιας επιχείρησης που ασχολείται με τον τουρισμό να βρίσκεται στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο που δεν διαθέτει online παρουσία σε σύγκριση με ένα που διαθέτει, θα χάνει κάθε χρόνο και μεγαλύτερο μερίδιο από την αγορά, πράγμα που θα έχει ως πιθανό αποτέλεσμα από οικονομικές δυσκολίες μέχρι και το κλείσιμο αυτού.

Οι σύγχρονοι ταξιδιώτες πριν πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι, συλλέγουν πληροφορίες από πολλές και διαφορετικές πηγές. Είναι γνωστό πως με την ύπαρξη του διαδικτύου, οι πληροφορίες που υπάρχουν σε αυτό είναι ατελείωτες. Ο ταξιδιώτης προτού προγραμματίσει ένα ταξίδι και προτού καν αποφασίσει τον τελικό προορισμό, συλλέγει πληροφορίες διότι ένα ταξίδι αποτελεί ένα αγαθό, το οποίο προϋποθέτει ρίσκο, καθώς ο άνθρωπος νιώθει την ανάγκη να γνωρίζει τα πάντα πριν το προγραμματίσει (Roque & Raposo, 2016). Γι' αυτό το λόγο, βασίζεται σε πληροφορίες που δίνονται από άλλα άτομα, είτε αυτοί είναι συγγενείς και φίλοι είτε χρήστες που κάνουν κριτικές σε ταξιδιωτικές ιστοσελίδες είτε συγγραφείς ταξιδιωτικών ιστολογίων είτε διαδικτυακοί φίλοι στα Social Media (Gururaja, 2015).

Όσο αφορά τα Social Media γίνονται ολοένα και περισσότερο κορυφαία πηγή πληροφόρησης για τους τουρίστες (Roque & Raposo, 2016). Υπάρχουν πολλές έρευνες που αποδεικνύουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό μέσο σε όλα τα στάδια του ταξιδιού. Βιβλιογραφική έρευνα των Kruger και Matikiti (2019) αποκαλύπτει πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πριν το ταξίδι χρησιμοποιούνται για συλλογή πληροφοριών, για εξερεύνηση εναλλακτικών προορισμών και για επιβεβαίωση του προορισμού που θέλει ο ταξιδιώτης να επισκεφθεί. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, χρησιμοποιούνται από τους ταξιδιώτες για να δημιουργήσουν περιεχόμενο, να μοιραστούν με φίλους τις εμπειρίες τους και να βρουν πληροφορίες για συγκεκριμένες δραστηριότητες. Όταν επιστρέψουν από το ταξίδι, οι ταξιδιώτες δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετήσει τα στάδια του ταξιδιού του Έλληνα τουρίστα και σε ποιο βαθμό χρησιμοποιεί τις πηγές πληροφόρησης που αναφέρθηκαν παραπάνω ώστε να πάρει μια ταξιδιωτική απόφαση. Εφόσον δεν υπάρχει στη βιβλιογραφία αντίστοιχη μελέτη για τα ελληνικά δεδομένα, η παρούσα έρευνα συμβάλλει στη σε βάθος κατανόηση της διαδικασίας που ακολουθεί ένας Έλληνας όταν πρόκειται να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι. Όταν μια επιχείρηση που ασχολείται με τον τουρισμό, γνωρίζει σε ποιο στάδιο αναζητά ο ταξιδιώτης πληροφορίες και πιο συγκεκριμένα σε ποιες πηγές πληροφόρησης δίνει βάση ο Έλληνας, θα μπορέσει να είναι παρούσα σε κάθε στάδιο, αναθεωρώντας και αναπτύσσοντας ίσως διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ. Ακόμη, για παράδειγμα εάν το κοινό-στόχος (target group) ενός ξενοδοχείου είναι η ηλικία 24-40 ετών, από την συγκεκριμένη έρευνα θα μπορεί να γνωρίσει ποιες ιστοσελίδες/πλατφόρμες, προτιμήσεις και πληροφορίες αναζητά αυτή η ηλικιακή ομάδα καθώς και τι πληροφορίες θεωρεί σημαντικές ένας ταξιδιώτης με κύριο σκοπό να επενδύσει εκεί.

Παρακάτω, στο πρώτο κεφάλαιο θα αναλυθούν τα πέντε στάδια του ταξιδιού και οι μικρόστιγμές κάθε σταδίου. Στο δεύτερο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν οι πηγές πληροφόρησης μέσα από ευρήματα ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί από άλλους συγγραφείς ώστε να δούμε τι δεδομένα υπάρχουν παγκοσμίως. Στη συνέχεια, θα αναλυθεί η από στόμα σε στόμα επικοινωνία ως μέσο παροχής ταξιδιωτικών πληροφοριών, καθώς επίσης θα γίνει παρουσίαση της διαδικασίας λήψης ταξιδιωτικών αποφάσεων και των κινήτρων που οδηγούν έναν ταξιδιώτη να μοιράζεται τις ταξιδιωτικές εμπειρίες του. Στο τρίτο κεφάλαιο θα συζητηθεί η έννοια της αξιοπιστίας της πληροφορίας, αφού στη παρούσα έρευνα θα εξεταστεί το κατά πόσο συγκεκριμένες πηγές πληροφόρησης θεωρούνται αξιόπιστες από τους Έλληνες ταξιδιώτες. Στο πέμπτο κεφάλαιο θα συζητηθούν τα ελληνικά δεδομένα και αν οι Έλληνες έχουν εξοικειωθεί με την χρήση του διαδικτύου καθώς είναι κάτι που προϋποτίθεται για την συγκεκριμένη έρευνα, ενώ ακόμη θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα μελέτης που αφορούν μια συγκεκριμένη πηγή πληροφόρησης και που πραγματοποιήθηκε σε Έλληνες τουρίστες. Τέλος, ακολουθούν τα επόμενα κεφάλαια, όπου θα παρουσιαστούν το εννοιολογικό πλαίσιο και οι ερευνητικές υποθέσεις, η μεθοδολογία της ποσοτικής έρευνας, τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΤΑΔΙΩΝ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

## 1.1. Τα Πέντε Στάδια Του Ταξιδιού

Σύμφωνα με το Harvard Business Review (2007), το customer journey είναι η διαδικασία αλληλεπίδρασης του πελάτη με το brand (την μάρκα), δηλαδή από την στιγμή που θα αποφασίσει ο πελάτης ότι θέλει να αγοράσει ένα προϊόν μέχρι και το στάδιο που θα μοιραστεί την εμπειρία του, δηλαδή την εμπειρία του από την αγορά. Πάνω σε αυτή την θεωρία έρχεται να πατήσει η Google και να δημιουργήσει τα 5 στάδια του customer journey ενός ταξιδιώτη. Τα ταξίδια χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες, τα ταξίδια αναψυχής και τα ταξίδια για επαγγελματικούς ή προσωπικούς λόγους, καθώς υπάρχουν και πολλά είδη ταξιδιωτών.

Αρχικά, σύμφωνα με την θεωρία της Google (2011), ο καταναλωτής ξεκινάει το ταξίδι της αναζήτησης επηρεαζόμενος από κάποιο ερέθισμα το οποίο έχει προκληθεί από τις διαφημίσεις των επιχειρήσεων (dreaming). Έτσι, ο καταναλωτής ονειρεύεται το ταξίδι του και οδηγείται στο επόμενο στάδιο που είναι η οργάνωση του (planning). Ο μέσος χρήστης θα αναζητήσει περισσότερες από 20 ταξιδιωτικές ιστοσελίδες σε 9 διαφορετικές χρονικές στιγμές.

Επόμενο στάδιο θεωρείται η online κράτηση η οποία θα επιτευχθεί αφού πρώτα προηγηθεί έρευνα αγοράς ανάμεσα σε μια πληθώρα ξενοδοχείων, αξιοθέατων, κριτικών κ.ά. (booking). Από έρευνες προκύπτει ότι το 37% των καταναλωτών έκανε κράτηση, επηρεασμένο από το ίντερνετ και τις διαφημίσεις, και μόλις 16% έκανε κράτηση αφού σύλλεξε πληροφορίες από άτομα δια στόματος, γνωστή και ως μέθοδος Word of Mouth (Google 2011).

Ένα κρίσιμο στάδιο είναι αυτό του experiencing, το οποίο συμβαίνει κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και ο ταξιδιώτης ζει όλα αυτά που είχε οργανώσει. Συνήθως είναι ένα στάδιο στο οποίο μοιράζεται δημοσιεύσεις με θετικά σχόλια, πιθανά hashtag στα social media και αναμετάδοση της εμπειρίας του με τους φίλους στο ίντερνετ.

Τελικό στάδιο είναι το sharing, δηλαδή η εντύπωση που άφησε όλο το ταξίδι στο άτομο, το οποίο περιλαμβάνει όλες τις εμπειρίες που έζησε, τις δραστηριότητες που πραγματοποίησε, τα μέρη που επισκέφθηκε, τα εστιατόρια που προτίμησε κ.ά. Σε αυτό το στάδιο, ο χρήστης αφήνει κριτικές σε review sites όπως το tripadvisor. Πιο αναλυτικά θα παρουσιαστούν παρακάτω τα στάδια με συγκεκριμένα και απτά παραδείγματα.

Στη βιβλιογραφία τα στάδια που ακολουθεί ένας χρήστης για το ταξίδι του χωρίζονται με διάφορους τρόπους. Συναντώνται ως διαδικασίες που συμβαίνουν πριν το ταξίδι, κατά τη διάρκεια του και αφού επιστρέψει ο ταξιδιώτης από το ταξίδι. Άλλες φορές παρουσιάζονται ως διαδικασίες πριν το ταξίδι και μετά το ταξίδι.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, οι τουριστικές επιχειρήσεις καλούνται να χρησιμοποιήσουν το Digital Marketing και να αναπτύξουν ολοκληρωμένες στρατηγικές, να δημιουργήσουν ένα σχέδιο αναφερόμενο στους στόχους που θέλουν να πετύχουν αλλά και τα κανάλια marketing που θα χρησιμοποιήσουν προκειμένου να τους πετύχουν. Όπως προκύπτει από την θεωρία των Kotler και Armstrong (2009), Digital Marketing είναι μια μορφή άμεσης αλληλεπίδρασης

μεταξύ του καταναλωτή και του πωλητή χρησιμοποιώντας digital εργαλεία όπως ιστοσελίδες, forums, emails κλπ.

## 1.2. Οι Μικρό Στιγμές (micro-moments) Σε Κάθε Στάδιο Του Ταξιδιού

Πλέον, ο σύγχρονος ταξιδιώτης είναι πολυάσχολος και γι' αυτό τον λόγο δεν έχει την πολυτέλεια να περνάει ώρες στην τηλεόραση βλέποντας διαφημίσεις ή προσεγγίζοντας φυσικά καταστήματα τουριστικών γραφείων με σκοπό να προγραμματίσει τις διακοπές του, γεγονός που προκύπτει από έρευνά της Statista (2020), η οποία αναφέρει πως το 90% των ανθρώπων που ταξιδεύουν κάνουν την έρευνα τους online. Πιο συγκεκριμένα, το 69% ψάχνει online ιδέες για ταξίδια διάφορες στιγμές της ημέρας, όπως όταν περιμένει σε μια ουρά ή στο τρένο (Google 2015) και περίπου το 91% ψάχνει για πληροφορίες την ώρα που βρίσκεται στην μέση μιας δουλειάς. Όπως γίνεται αντιληπτό ο χρόνος που αφιερώνει ένας χρήστης για αναζήτηση είναι μόλις λίγα λεπτά. Την συγκεκριμένη διαδικασία η Google την αναφέρει ως micro-moments, δηλαδή όταν ο χρήστης ανοίγει την συσκευή του και ψάχνει μια άμεση απάντηση στην ερώτηση του.

Πιο αναλυτικά, τα micro-moments είναι ένας σημαντικός όρος που εντάσσει η Google, καθώς περιγράφεται ως οι μικρές στιγμές κατά τη διάρκεια της ημέρας του ανθρώπου που διαρκούν ελάχιστα λεπτά έως και δευτερόλεπτα και ενεργοποιούνται από κάποιο ερέθισμα όπως για παράδειγμα τη στιγμή που δει στα social media μια φωτογραφία από την Ελλάδα και συγκεκριμένα ένα ηλιοβασίλεμα στη Σαντορίνη και ονειρευτεί να βρισκόταν διακοπές εκεί. Επακόλουθο της διαδικασίας αυτής είναι ο χρήστης να στραφεί στην ηλεκτρονική του συσκευή για να αναζητήσει τον προορισμό αυτό. Αυτή η μικρό στιγμή ανήκει στο στάδιο dreaming. Τέτοιου είδους στιγμές υφίστανται και στα υπόλοιπα στάδια λήψης αποφάσεων του ταξιδιώτη, το planning, το booking, το experiencing και το sharing.

Σύμφωνα με την Google, μια έρευνα του 2016 αποκαλύπτει πως το 2015 ήταν μια χρονιά όπου το 60% του πληθυσμού έκανε μια κράτηση για ένα ταξίδι διαδικτυακά. Στο στάδιο dreaming, ο ταξιδιώτης ονειρεύεται έναν προορισμό και ξεκινά να ψάχνει πληροφορίες σχετικά με αυτόν. Εντοπίζει προσφορές, ξενοδοχεία, αεροπορικά εισιτήρια ή άλλους τρόπους μετακίνησης και έχοντας αμέτρητες επιλογές, χάνεται ανάμεσα στις πληροφορίες του διαδικτύου επανεξετάζοντας συχνά τις επιλογές του. Πολλές φορές είναι πιθανό να εντοπίζει διαφορετικούς προορισμούς από αυτούς που αρχικά είχε ονειρευτεί και για αυτόν τον λόγο, υπάρχει περίπτωση να αμφιταλαντεύεται μεταξύ των σταδίων dreaming και planning. Η αναζήτηση των πληροφοριών παρατηρείται ότι γίνεται μέσω κινητού τηλεφώνου στο στάδιο dreaming.

Στις planning moments/στιγμές, ο καταναλωτής έχει επιλέξει έναν προορισμό και αναζητάει προσφορές, αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία, ημερομηνίες και όλες τις δραστηριότητες που θα πραγματοποιήσει εκεί και συχνά αυτό το στάδιο συγχέεται με το dreaming stage. Οι booking moments/στιγμές αφορούν στιγμές που ο χρήστης θα πραγματοποιήσει μια κράτηση είτε αεροπορικών εισιτηρίων είτε και της διαμονής του. Οι experiencing moments/στιγμές

συμβαίνουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού όπου οι ταξιδιώτες ζούνε τις εμπειρίες που έχουν προγραμματίσει. Γίνεται φανερό πως όλες οι στιγμές επηρεάζουν σε τεράστιο βαθμό τις στρατηγικές αποφάσεις των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων, καθώς πρέπει να εκμεταλλευτούν στο έπακρο αυτές τις μικρό στιγμές/micro moments.

Έρευνες έχουν δείξει ότι ο χρήστης ενδιαφέρεται για την πληροφορία και όχι τόσο για την επιχείρηση που θα του δώσει αυτή τη πληροφορία. Γι' αυτό το λόγο, η επιχείρηση πρέπει να κερδίσει αμέσως το ενδιαφέρον του και να εκμεταλλευτεί τη micro-moment του. Αυτό μπορεί να το πετύχει με το να βρίσκεται εκεί ανά πάσα στιγμή και να παρέχει τη πληροφορία που αναζητάει. Σύμφωνα με έρευνα της Google, εταιρίες που εμφανίζονται στις αναζητήσεις του χρήστη κατά την διάρκεια των micro moments έχουν μεγαλύτερο ROI (return of investment), δηλαδή μεγαλύτερο ποσοστό απόδοσης της επένδυσής τους.

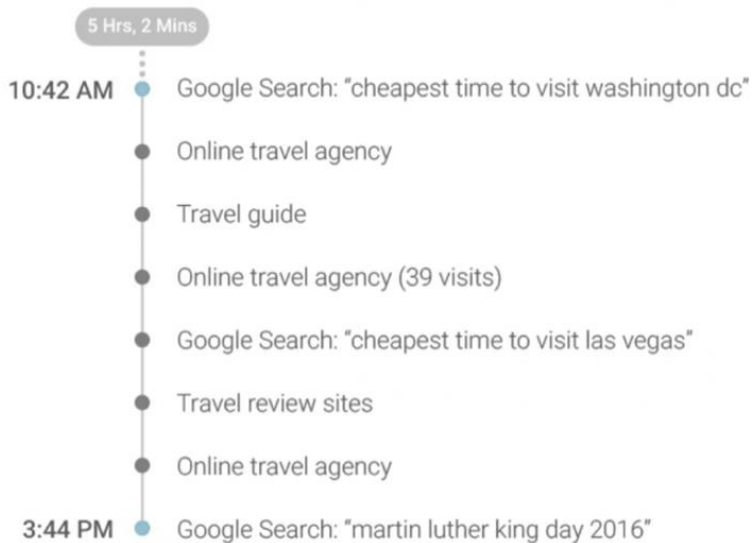
Στο στάδιο dreaming, ένας στους τρεις ταξιδιώτες ομολογεί πως δεν έχει καταλήξει συγκεκριμένα σε ποιον προορισμό επιθυμεί να ταξιδέψει, γεγονός που παρακινεί τις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις να αρπάζουν την ευκαιρία και να ξεχωρίσουν. Το ταξίδι ενός χρήστη στο διαδίκτυο, ο οποίος βρίσκεται στο στάδιο dreaming, περιλαμβάνει πολλές επισκέψεις σε ιστότοπους, προβολές βίντεο προορισμών κ.ά., τα οποία μπορούν να δώσουν στην επιχείρηση σαφή εικόνα για το τι αναζητά ο χρήστης και να στοχεύσει σε αυτό.(Luth Research).

Ένα παράδειγμα της Google που αξίζει να αναφερθεί είναι αυτό μιας personas, του Liam (30 ετών). Του αρέσουν τα ταξίδια και έχει στο πλάνο του να πραγματοποιήσει τρία το επόμενο διάστημα για διάφορους λόγους όπως ένα στο Miami, ένα στις βόρεια ΗΠΑ για τον γάμο ενός φίλου και ένα στη Δομινικανή Δημοκρατία για τον δικό του γάμο. Οι μικρό στιγμές του Liam στο στάδιο dreaming περιλαμβάνουν αναζητήσεις σε μεγάλα ποσοστά, σε OTA's (Online Travel Agencies), σε Google Maps, σε Metasearch travel sites και σε μικρότερα ποσοστά, σε μέσα μεταφοράς, αεροπορικά, διαμονή και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έχει πραγματοποιήσει 534 αναζητήσεις στο Google και έχουν προβληθεί 1.400 φωτογραφίες μέσω του Google Maps, Google Street View κ.ά.



## Liam's I-want-to-get-away moments

One of Liam's search paths



Πίνακας 1. Οι αναζητήσεις του Liam στις μικρό στιγμές του σταδίου dreaming. Πηγή: Think with Google, 2016. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/get-away-moments-travel-marketing/>

Σε αυτό το σημείο του σταδίου dreaming, ο χρήστης έχει την ανάγκη να περάσει στο επόμενο στάδιο που είναι το planning. Σε αυτή τη φάση, το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, των αεροποριών και των ξενοδοχείων πρέπει να παρέχει στον χρήστη τις πιο χρήσιμες πληροφορίες που διαθέτουν, ώστε να περιορίσει τις άπειρες επιλογές του, καθώς το 67% των χρηστών είναι πιο πιθανό να προχωρήσουν σε μια κράτηση ενός ταξιδιωτικού brand, το οποίο παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για τον υποψήφιο προορισμό (Google Data U.S. 2016).

Για να ξεχωρίσει μια επιχείρηση πρέπει να εμφανίζεται στις αναζητήσεις που πραγματοποιεί ο χρήστης την κάθε μικρό στιγμή από οποιαδήποτε ηλεκτρονική συσκευή. Πολλοί χρήστες είναι πιο πιθανό να κάνουν μια κράτηση από ένα κινητό παρά από έναν υπολογιστή, επομένως η ιστοσελίδα της επιχείρησης πρέπει να είναι συμβατή και φιλική σε κινητές συσκευές. Ακόμη, θα πρέπει να επιλέξει σχετικές με τον προορισμό λέξεις κλειδιά είτε με το είδος του ταξιδιού, όπως gastronomy trip.

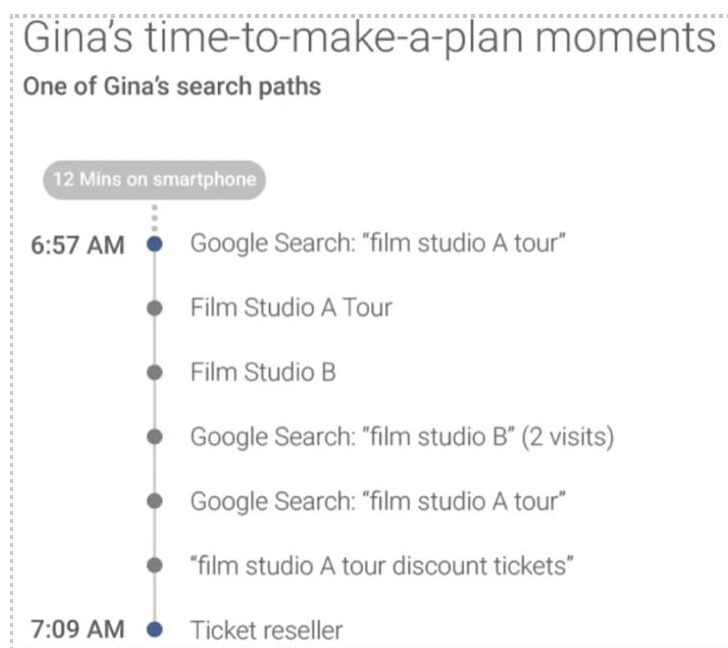
Σύμφωνα με την Google (2016), ο υποψήφιος ταξιδιώτης έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει το Google Destination, όπου εκεί έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει αξιοθέατα, μνημεία, δραστηριότητες που μπορεί να κάνει στο ταξίδι του και να υπολογίσει το κόστος. Από αυτή τη διαδικασία, η Google είναι σε θέση να συλλέξει δεδομένα και να μελετήσει τη συμπεριφορά του.

Σημαντική επίδραση έχει η φωτογραφία στα σημεία ενδιαφέροντος, καθώς μόλις 54% των ταξιδιωτών ομολογεί ότι η φωτογραφία είναι καθοριστικής σημασίας για την επιλογή προορισμού. Εκτός από αυτό, το βίντεο παίζει σημαντικό ρόλο, καθώς πάνω από 100 εκατομμύρια χρήστες του Youtube είναι ταξιδιώτες, πολλοί από αυτούς το χρησιμοποιούν

όταν πρόκειται να ταξιδέψουν και τρεις στους πέντε θα αποφασίσουν τον προορισμό τους με βάση τα βίντεο που θα δουν. Και εδώ τα κινητά κερδίζουν έδαφος, καθώς τα 2/3 των ταξιδιωτικών βίντεο που παρακολουθούνται είναι από κινητή συσκευή. Παρόλα αυτά, μόνο 14% των βίντεο προέρχονται από travel brands, καθώς το υπόλοιπο 86% προέρχεται από δημιουργούς στο youtube. Αυτή είναι μια καλή ευκαιρία για τις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις.

Όσον αφορά τις μικρό στιγμές του σταδίου planning, σύμφωνα με την Google ο ταξιδιώτης πραγματοποιεί αναζητήσεις όπως διαθεσιμότητα και τιμές ξενοδοχείων και αεροπορικών, μνημείων, αξιοθέατων, προβολή φωτογραφιών και έτσι προγραμματίζει το ταξίδι του.

Ένα παράδειγμα μιας personas της Google που βρίσκεται στο στάδιο του planning, είναι η Gina, 50 χρονών, μένει στη Νεβάδα, έχει μια κόρη και πρόκειται να ταξιδέψουν μαζί στο Σαν Ντιέγκο για τη παρακολούθηση ενός συνεδρίου. Οι αναζητήσεις της αφορούν τη δουλειά αλλά και την διασκέδαση της όσο θα βρίσκεται εκεί. Πιο συγκεκριμένα, έχει κάνει 166 αναζητήσεις στο διαδίκτυο και 24% από αυτές ήταν επισκέψεις που έγιναν από το κινητό και αφορούσαν προβολές βίντεο, clicks κ.ά. Έχει επισκεφθεί σε μεγάλο ποσοστό ιστοσελίδες που αφορούν εκδηλώσεις και δραστηριότητες (13%), Google maps (24%), ιστοσελίδες στις αναζητήσεις που έκανε (19%) και σε μικρότερο ποσοστό εστιατόρια (11%), OTA's (Online Travel Agencies) (10%), αεροπορικά (7%), διαμονή (4%), ενοικίαση αυτοκινήτου (2%) κ.ά.

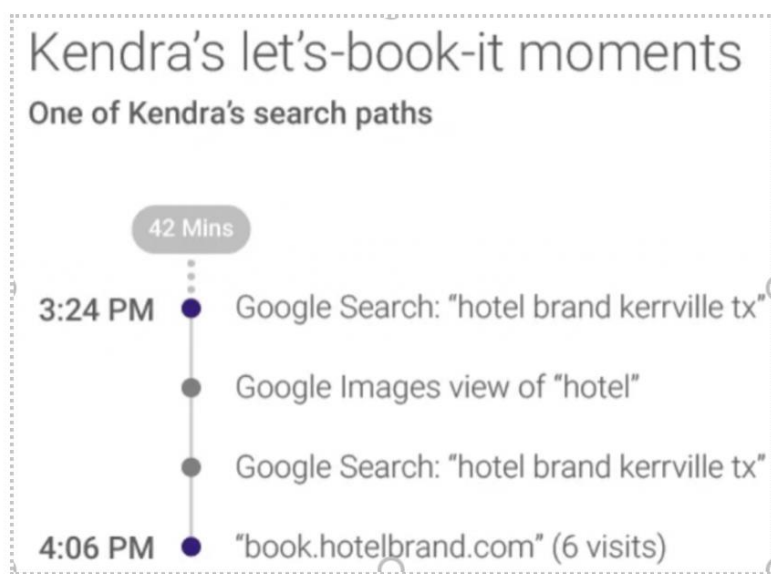


Πίνακας 2. Οι αναζητήσεις της Gina στις μικρό στιγμές του σταδίου planning. Πηγή: Think with Google, 2016. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/travel-research-process-make-a-plan-moments/>

Σύμφωνα με την Google, οι ταξιδιώτες όταν είναι έτοιμοι να κάνουν την κράτηση για ένα ξενοδοχείο, συνήθως την κάνουν μέσω του κινητού τους. Στις μικρό στιγμές του σταδίου booking, οι ταξιδιώτες έχουν αποφασίσει με ποιες εταιρίες θα κάνουν τη κράτηση τους και για αυτό το λόγο τις αναζητούν με την επωνυμία τους. Η Google παρατήρησε ότι πολλές

αναζητήσεις και κρατήσεις γίνονται από κινητές συσκευές και αυτό αυξάνεται ολοένα και περισσότερο κάθε χρόνο.

Παρακάτω υπάρχει ένα παράδειγμα μιας personas, η οποία βρίσκεται στο στάδιο booking. Πρόκειται για την Kendra η οποία είναι άγαμη και κάνει ταξίδια για ξεκούραση και για επαγγελματικούς λόγους. Έχει αναζητήσει διάφορους προορισμούς μέσα σε ένα διάστημα 5 μηνών. Πιο συγκεκριμένα, οι αναζητήσεις της αφορούν 41% Google maps, 18% αεροπορικές παροχές, 14% ξενοδοχειακές παροχές, 10% παροχές αυτοκινήτου, 7% γενική αναζήτηση στο Google, 6% OTA's (Online travel Agencies), 2% επιβραβεύσεις για χρεωστικές κάρτες, 2% Lifestyle και 0,4% μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Πίνακας 3. Οι αναζητήσεις της Kendra στις μικρό στιγμές του σταδίου booking. Πηγή: Think with Google, 2016. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/travel-booking-trends-book-it-moments/>

Καθώς αυξάνονται οι έρευνες, γίνεται αντιληπτό πως πολλοί ταξιδιώτες αλλάζουν συσκευές όταν πρόκειται να κάνουν μια κράτηση. Οι περισσότεροι ταξιδιώτες που κάνουν ταξίδι αναψυχής κάνουν κράτηση από λάπτοπ ή υπολογιστή. Το 46% των ταξιδιωτών ομολογεί πως ενώ επιλέγει έναν προορισμό από κινητό, επιλέγει να κάνει τη κράτηση από άλλη συσκευή. Αυτό συμβαίνει επειδή οι χρήστες αγχώνονται όταν κάνουν μια κράτηση από κινητό λόγω των περιορισμών και των κινδύνων που υπάρχουν στους ιστότοπους. Πιο συγκεκριμένα, το 63% ομολογεί πως ανησυχεί ότι δεν βρίσκει προσφορές από κινητό και πάνω από το 50% των χρηστών ελέγχει τιμές από κινητό και υπολογιστή μήπως τυχόν υπάρξει καλύτερη προσφορά σε μια από τις δύο συσκευές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι ταξιδιώτες να αλλάζουν ιστότοπους για αναζήτηση καλύτερων τιμών, διότι από κινητή συσκευή δεν είναι πλήρως ενημερωμένοι και δεν τους ικανοποιούν.

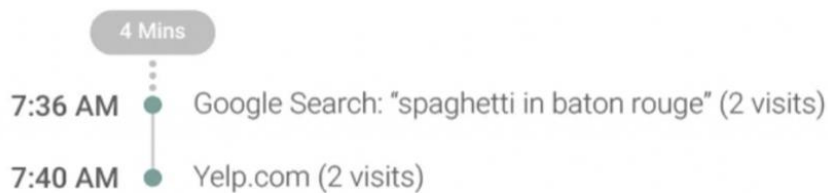
Καλό λοιπόν θεωρείται μια επιχείρηση να κάνει τον χρήστη να νιώσει πιο άνετος και ασφαλής όταν χρησιμοποιεί το κινητό, διευκολύνοντας τον με λιγότερα κλικ και λιγότερα βήματα όταν βρίσκεται στη διαδικασία μιας κράτησης. Επίσης, σημαντικό θεωρείται για τις επιχειρήσεις να μαθαίνουν από που τους βρίσκει ο πελάτης, με ποιον τρόπο και τι αναζητάει, προκειμένου να

χτίσουν στρατηγικές πάνω σε αυτό και να διευκολύνουν την εμπειρία του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό που δημιούργησε η Booking.com, η οποία παρατήρησε πως πολλοί χρήστες της έκαναν κράτηση ξενοδοχείου από κινητό ενώ βρίσκονταν ήδη στο ταξίδι. Για να τους διευκολύνει, δημιούργησε την εφαρμογή Booking Now για κινητά, η οποία λειτουργεί με βάση το που βρίσκονται αυτή τη στιγμή και εμφανίζει προτεινόμενα κοντινά καταλύματα κάνοντας τη διαδικασία κράτησης πιο εύκολη. Με αυτό το τρόπο, η Booking.com παρατήρησε αυξημένες κρατήσεις από κινητά, οι οποίες αναμένεται να αυξηθούν κι άλλο τα επόμενα χρόνια (Google 2016).

Επίσης, το 85% των ταξιδιωτών παίρνει αποφάσεις για τις δραστηριότητες που θα πραγματοποιήσουν στο ταξίδι τους με την άφιξή τους στον προορισμό. Ένα παράδειγμα μιας personas είναι η Brooke, μαμά, 35 ετών, που πραγματοποιεί ένα ταξίδι με την οικογένεια της σε μια πόλη της ΗΠΑ για έναν μαραθώνιο. Οι αναζητήσεις διάρκειας δύο εβδομάδων για το τριήμερο ταξίδι της εκεί περιλαμβάνουν αναζητήσεις που έγιναν αποκλειστικά από το κινητό και αφορούν 30% αναζητήσεις Google, 23% πλοήγηση με οδηγίες (navigation), 16% Lifestyle, 11% αεροπορικές, 9% Youtube, 7% εστιατόρια και κριτικές, 4% καιρός.

## Brooke's can't-wait-to-explore moments

One of Brooke's search paths



Πίνακας 4. Οι αναζητήσεις του Brooke στις μικρό στιγμές του σταδίου experiencing. Πηγή: Think with Google, 2016. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/mobile-influence-travel-decision-making-explore-moments/>

Οι ταξιδιώτες ομολογούν πως όσο βρίσκονται στο ταξίδι τους αναζητούν πληροφορίες σε ιστότοπους που είναι φιλικό στα κινητά παρά εφαρμογές σε κινητά. Μόλις 23% είναι αυτοί που θα εγκαταστήσουν στο κινητό τους εφαρμογή που να αντιστοιχεί σε κάποια μάρκα και θα είναι βοηθητική κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΟΙ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

### 2.1. Οι Ψηφιακοί Ταξιδιώτες και Οι Πηγές Πληροφόρησης Τους - Ευρήματα από Έρευνες

Από τη δεκαετία του 1980 και μετά, με την εξέλιξη της τεχνολογίας, του διαδικτύου και της ηλεκτρονικής τουριστικής βιομηχανίας, οι ταξιδιώτες έχουν την ευκαιρία να συγκρίνουν τιμές και προϊόντα και να εξοικονομήσουν χρόνο και χρήματα (Heung 2003). Οι διαδικτυακές πωλήσεις εκτοξεύθηκαν με την εμφάνιση των OTA's (Online Travel Agencies), τα οποία με την σειρά τους έφεραν την εξέλιξη και επιτρέπουν στους χρήστες να έχουν μια γκάμα επιλογών με ναύλους, καταλύματα, τιμές και προσφορές στις μηχανές αναζήτησης, κάνοντας τη διαδικασία της έρευνας και της αγοράς εύκολη (Xiang, Wang, O'Leary, Fesenmaier, 2015).

Οι ψηφιακοί ταξιδιώτες είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται σε πρόσφατες μελέτες, προσδιορίζοντας αυτούς που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο με σκοπό να συλλέξουν ταξιδιωτικές πληροφορίες κάνοντας τη διαδικασία του ταξιδιού πιο εύκολη. Αυτός ο τύπος ταξιδιωτών ανατρέχει στο διαδίκτυο για να αναζητήσει πληροφορίες πιστεύοντας ότι παρέχει καλύτερες τιμές (Law et al., 2014). Τα άτομα αυτά συμβουλευονται φίλους, συγγενείς και κριτικές online, καθώς τις θεωρούν αξιόπιστες πηγές και όχι λανθασμένες, ενώ δεν εμπιστεύονται πηγές και πληροφορίες από έμπορους ή επαγγελματίες (Fotis et al. 2012).

Έρευνες που έχουν γίνει την τελευταία δεκαετία επικεντρώνονται στην πληροφορία που αναζητάει ο χρήστης, καθώς χρησιμοποιεί έναν συνδυασμό πηγών πληροφόρησης ο οποίος θα πρέπει να εξεταστεί (Gursoy & Umbreit 2004). Για τις τουριστικές ιστοσελίδες και επιχειρήσεις είναι σημαντικό όχι μόνο να προσελκύονται οι τουρίστες, αλλά να υπάρχουν μετατροπές, δηλαδή οι αναζητήσεις να μετατρέπονται σε κρατήσεις και αγορές (Robertson 2015).

Οι ταξιδιώτες στο στάδιο οργάνωσης ενός ταξιδιού χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram, το Youtube και το Trip Advisor. Ωστόσο, το Instagram φαίνεται ότι χρησιμοποιείται στην οργάνωση ταξιδιού, αλλά και στην επιλογή του προορισμού (Matikiti-Manyevere & Kruger, 2019). Κάποιοι ερευνητές ισχυρίζονται ότι το Facebook χρησιμοποιείται στην οργάνωση του ταξιδιού καθώς εκεί μπορούν να συνομιλήσουν με φίλους και να ανταλλάξουν ταξιδιωτικές εμπειρίες (Jadhav et al. 2018). Επίσης, το Facebook αλλά και το Trip Advisor θεωρούνται πλέον πηγές πληροφόρησης eWoM, καθώς είναι μεγάλες διαδικτυακές κοινότητες ανταλλαγής εμπειριών.

Μελέτη που διεξήχθη σε ταξιδιώτες στη Ρίγα της Λιθουανίας (Berzina & Medne 2020), έδειξε ότι τα ταξιδιωτικά ιστολόγια δεν αποτελούν τόσο χρήσιμη πηγή πληροφόρησης για όλες τις ηλικιακές ομάδες που εξετάστηκαν στην έρευνα. Ωστόσο, τα άτομα που ταξιδεύουν με λιγότερη συχνότητα, χρησιμοποιούν τα ταξιδιωτικά ιστολόγια και το Trip Advisor ως μέσο έμπνευσης για τον προορισμό. Το Trip Advisor όμως παραμένει η αγαπημένη πλατφόρμα σε όλα τα στάδια του ταξιδιού για άτομα που ταξιδεύουν συχνά. Επίσης, οι πληροφορίες που παρέχουν το Instagram, το Facebook και το Trip Advisor είναι χρήσιμες για τον χρήστη κατά το στάδιο dreaming, όταν πρόκειται να ταξιδέψει στο εξωτερικό, ενώ τα άτομα κάτω των 30

ετών απευθύνονται περισσότερο στο Instagram. Η πλατφόρμα Airbnb αποτελεί δημοφιλέσ μέσο πληροφόρησης κατά το στάδιο οργάνωσης του ταξιδιού τόσο στους νέους όσο και στα άτομα άνω των 40 ετών. Υψηλά ποσοστά χρήσης σημειώθηκαν για τις ιστοσελίδες Hotels.com και Expedia.com. Οι κύριες πλατφόρμες κρατήσεων θεωρούνται η Booking.com, η Trip Advisor καθώς και η Airbnb με τη Skyscanner.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχει έρευνα που ισχυρίζεται πως τα Social Media χρησιμοποιούνται κατά βάση στο στάδιο όπου ο χρήστης μοιράζεται τις εμπειρίες του (Zivkovic et al., 2017). Η δύναμη των social media φαίνεται στην έρευνα των Roque και Raposo (2016), οι οποίοι βρήκαν ότι οι χρήστες είναι πιθανό να επηρεαστούν από το περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να αλλάξουν τελευταία στιγμή τελείως τα σχέδια που είχαν για το ταξίδι τους.

Ακόμη, με την εξέλιξη της τεχνολογίας, οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν νέες συσκευές (Augmented Reality / επαυξημένη πραγματικότητα), οι οποίες βελτιώνουν την ταξιδιωτική εμπειρία και αλλάζουν τις συνήθειες (Beck et al. 2019). Οι νέοι ταξιδιώτες είναι χρήστες κυρίως του Youtube, του Snapchat και του Tik Tok, καθώς φαίνεται πως ολοένα και πιο πολύ απομακρύνονται από τα παραδοσιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook και το Twitter (Femenia-Serra et al. 2019).

Σύμφωνα με τους Pencarelli et al. (2020), οι Ιταλοί ταξιδιώτες της γενιάς Μιλένιαλ φαίνεται πως ψάχνουν πληροφορίες πριν από το ταξίδι από κινητό και υπολογιστή σε online πλατφόρμες κρατήσεων και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο στάδιο της κράτησης, χρησιμοποιούν κινητό και υπολογιστή για πρόσβαση στις online πλατφόρμες κρατήσεων, στις επίσημες ιστοσελίδες των υπηρεσιών που θέλουν και σε ταξιδιωτικά πρακτορεία. Στο στάδιο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού χρησιμοποιούν μόνο το κινητό για πρόσβαση στις πλατφόρμες Facebook και Instagram και αφού επιστρέψουν χρησιμοποιούν κινητό και υπολογιστή για να μοιραστούν τις εμπειρίες τους στο Facebook και στο Instagram.

Μια μελέτη (Cahyanto et al. 2016) η οποία διεξήχθη το 2010, έδειξε ότι πολλοί χρήστες του Facebook, LinkedIn και My Space κάνουν έρευνα πριν το ταξίδι τους σε ιστότοπους όπως Expedia.com. Οι χρήστες του Facebook μεταβαίνουν απευθείας στις ιστοσελίδες του προορισμού που πρόκειται να ταξιδέψουν και οι χρήστες του My Space ήταν οι μοναδικοί που διάβαζαν ταξιδιωτικά περιοδικά και εφημερίδες πριν το ταξίδι τους. Σημαντικό εύρημα αυτής της έρευνας δείχνει πως πιο πιθανό είναι οι χρήστες του LinkedIn να διαβάσουν πηγές ταξιδιωτικών πληροφοριών που δημιουργήθηκαν από άλλους χρήστες και κριτικές σε ταξιδιωτικά περιοδικά και εφημερίδες, καθώς επίσης να κάνουν γενική αναζήτηση στο διαδίκτυο σχετική με τον προορισμό. Όσο αφορά τις εμπειρίες που έζησαν οι χρήστες και το εάν τις μοιράζονται, φάνηκε πως οι χρήστες του Facebook είναι πιο πιθανό να δημοσιεύσουν τις εμπειρίες τους σε μια ταξιδιωτική διαδικτυακή κοινότητα, ενώ όσοι ήταν χρήστες του Twitter ήταν πιθανό να μοιραστούν φωτογραφίες από το ταξίδι τους μέσω email ή σε ταξιδιωτικά ιστολόγια και ιστότοπους.

Μια έρευνα που διεξήχθη σε Ινδούς ταξιδιώτες, φάνηκε ότι αναζητούν περισσότερο πληροφορίες από το διαδίκτυο και από ταξιδιωτικούς φορείς και λιγότερο από φίλους, συγγενείς και εφημερίδες. Επίσης, φάνηκε πως το 45% των ταξιδιωτών αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο πριν αποφασίσουν τον προορισμό και το 50% όταν τον έχουν αποφασίσει, το 35% αναζητά πληροφορίες την στιγμή που κάνει κάποια κράτηση και το 23%

αφού έχει επιστρέψει από το ταξίδι (Mehta 2014). Επίσης, τη στιγμή της κράτησης οι ταξιδιώτες προτίμησαν να απευθυνθούν σε ταξιδιωτικά γραφεία.

## **2.2. Η Μετάδοση Της Πληροφορίας από Στόμα σε Στόμα (WoM) και Το e-WoM.**

Το WoM είναι ένας όρος που περιγράφει την επικοινωνία από στόμα σε στόμα μεταδίδοντας πληροφορίες. Το eWoM αποτελεί στον κόσμο του μάρκετινγκ την διαδικτυακή επικοινωνία από στόμα σε στόμα μεταξύ των χρηστών ως διαδικασία ανταλλαγής πληροφοριών και εμπειριών σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία μιας επιχείρησης. Θεωρείται από τις πιο αξιόπιστες πηγές μετάδοσης πληροφορίας, διότι έχει προσδιοριστεί ως ένα μέσο αξιόπιστο, προσωπικό και πάντα επίκαιρο (Kotler et al., 2009).

Όπως έχει αναφερθεί, οι χρήστες όταν δεν έχουν έρθει σε επαφή με ένα προϊόν ή υπηρεσία, για να μειώσουν την αίσθηση της αβεβαιότητας τείνουν να εμπιστεύονται άλλους έμπειρους χρήστες αυτού του προϊόντος. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η διαδικασία λήψης ταξιδιωτικών αποφάσεων να επηρεάζονται από το eWoM.

Μια συνήθης μορφή του eWoM είναι οι κριτικές και οι βαθμολογίες με αστέρια. Έρευνα του 2006 από το Pew Internet & American Life Project, δείχνει πως πάνω από 30% των χρηστών του διαδικτύου έχουν βαθμολογήσει προϊόντα, ποσοστό που πλέον έχει ξεπεραστεί μετά από τόσα χρόνια. Πάρα πολλοί καταναλωτές που ψωνίζουν online, δηλώνουν πως διαβάζουν κριτικές άλλων χρηστών προτού αγοράσουν το προϊόν που τους ενδιαφέρει, καθώς ασκούν σημαντική επιρροή στις αποφάσεις τους (eMarketer 2007). Ακόμη, αυτό συμβαίνει όταν ο ταξιδιώτης βρίσκεται στο στάδιο της κράτησης ενός ξενοδοχείου ή/και δραστηριοτήτων, όπου οι κριτικές άλλων χρηστών επηρεάζουν τη λήψη των αποφάσεων τους. Ακόμα πιο ενδιαφέρον είναι ότι 25% των χρηστών που διαβάζουν κριτικές πριν κάνουν κράτηση, μετά τη πραγματοποίηση της κράτησης κάνουν κριτική σε ταξιδιωτική ιστοσελίδα για το προϊόν/υπηρεσία που αγόρασαν.

Επίσης, οι online κριτικές άλλων χρηστών επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές αποφάσεις του ταξιδιώτη σε κάθε στάδιο του ταξιδιού και αυτό πάει ανάλογα με την ηλικία του χρήστη. Πιο συγκεκριμένα, οι άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας θα προτιμήσουν το WoM από φίλους και συγγενείς και όχι το ηλεκτρονικό WoM, το οποίο προτιμάται κυρίως από νεότερους (Fodness & Murray, 1997). Ακόμη, έχει βρεθεί πως η εθνικότητα και γενικώς όταν οι χρήστες είναι από διαφορετικές χώρες, έχει αντίκτυπο στη διαδικασία σχηματισμού WoM. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα των Hodeghatta και Sahney, (2016), η οποία πραγματοποιήθηκε σε επτά χώρες, ανακάλυψε πως οι χρήστες του Twitter στις ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο είχαν μεγαλύτερα ποσοστά παραγωγής WoM από τους χρήστες της Ινδίας.

Ακόμη, οι Kim και Srivastava (2007) παρουσίασαν τα στάδια λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, τα οποία συνδέονται με τις αποφάσεις των τουριστών διότι και αυτοί θεωρούνται καταναλωτές. Τα στάδια περιλαμβάνουν την αναγνώριση της ανάγκης και

επιθυμίας για ένα προϊόν ή ένα ταξίδι, την αναζήτηση πληροφοριών, την αγορά ή κράτηση και τέλος την αξιολόγηση της και τις εντυπώσεις.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως η επιλογή ενός προορισμού επηρεάζεται από το φύλο, την ηλικία, το επάγγελμα και την κοινωνική / οικονομική τάξη του ατόμου (Um & Crompton, 1990). Ακόμη, οι πληροφορίες που είναι σχετικές με τις γνώσεις και την προηγούμενη εμπειρία του ανθρώπου παίζουν σημαντικό ρόλο για την επιλογή ενός προορισμού (Fodness & Murray 1997).

Ωστόσο, ο Hyde (2008) παρατήρησε πως όταν δεν υπάρχουν πληροφορίες σχετικές με προηγούμενες γνώσεις και εμπειρίες, οι άνθρωποι στρέφονται σε εξωτερικές πηγές, οι οποίες είναι το WoM και το eWord of Mouth (electronic - Word of Mouth, πληροφορία από στόμα σε στόμα), οι συμβουλές από φίλους και συγγενείς και το διαδίκτυο. Το WoM κατατάσσεται στις κύριες εξωτερικές πηγές πληροφόρησης όταν πρόκειται για την οργάνωση του ταξιδιού και τις κρατήσεις που θα πραγματοποιηθούν (Shankar et al., 2003). Οι Zhang et al. (2010) βρήκαν ότι το 50% των ταξιδιωτών πήραν μια ταξιδιωτική απόφαση αφού περιηγήθηκαν σε διαδικτυακά φόρουμ και online κοινότητες.

Σύμφωνα με μελέτες για τη χρησιμότητα των online Social Network Sites (SNSs) στο τουριστικό τομέα, έδειξαν ότι η αναζήτηση πληροφοριών μέσω eWoM ήταν σημαντικής αξίας για τον τουρισμό και το μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων (Gursoy & McCleary, 2004). Ακόμη, θεωρούνται αξιόπιστες πηγές καθώς πρόκειται για συζητήσεις που γίνονται από μικρές κοινότητες σε ένα εικονικό περιβάλλον.

Όταν ο χρήστης βρίσκεται στο στάδιο αναζήτησης πληροφοριών για τον προορισμό, έχει στη διάθεσή του άπειρες εναλλακτικές και έρχεται η στιγμή που πρέπει να ελαχιστοποιήσει τις επιλογές του και να αποφασίσει. Σε αυτή τη φάση, ο ταξιδιώτης αποφεύγει πολλές φορές να πάρει μια απόφαση, για αυτό συνεχίζει να αναζητά πληροφορίες από φίλους και συγγενείς και προτιμάει αξιόπιστες μάρκες με εγγυήσεις. Οι Dwyer et al. (2000) επιβεβαίωσαν πως η λήψη απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος (τουριστικού και μη) επηρεάζεται από τις πηγές πληροφόρησης.

### **2.3. Η Λήψη Μιας Ταξιδιωτικής Απόφασης και Οι Πηγές Πληροφόρησης**

Η διαδικασία του ταξιδιού είναι μια πολύπλοκη και συνεχόμενη διαδικασία καθώς αποτελείται από πολλά στάδια και δεν διακόπτεται όταν ληφθεί μια απόφαση. Πιο συγκεκριμένα, δεν περιλαμβάνει μόνο την λήψη απόφασης του προορισμού, αλλά πρέπει να ληφθούν υπόψη κι άλλοι παράγοντες όπως οι συνταξιδιώτες, οι τρόποι μετακίνησης στο προορισμό, τα καταλύματα, οι δραστηριότητες, ο καιρός, το χρονοδιάγραμμα του ταξιδιού, ο προϋπολογισμός κ.ά.

Οι έμπειροι ταξιδιώτες επηρεάζονται πιο εύκολα από πολλές διαφορετικές πηγές πληροφόρησης, ενώ οι άπειροι συνήθως από συγκεκριμένες και λιγότερες. Ωστόσο, σε πολλές περιπτώσεις και οι δύο κατηγορίες ταξιδιωτών, κυρίως αναψυχής, ακολουθούν το ένστικτο



τους για να αποφασίσουν τον προορισμό. Οι ταξιδιωτικές πληροφορίες χρησιμοποιούνται από τους ταξιδιώτες σε κάθε στάδιο της διαδικασίας λήψης ταξιδιωτικών αποφάσεων (Hwang et al. 2002).

Οι Fesenmaier και Jeng (2000) χώρισαν σε κατηγορίες τις αποφάσεις που παίρνει ένας ταξιδιώτης σε κάθε στάδιο ανάλογα με τη σημαντικότητα και τη χρονική διάρκεια που θα παρθούν. Πιο συγκεκριμένα, τις χώρισαν σε βασικές αποφάσεις, οι οποίες έχουν να κάνουν με τον προορισμό, την διάρκεια και τους συνταξιδιώτες του, σε δευτερεύουσες αποφάσεις οι οποίες εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες και ενδέχεται να υπάρξουν αλλαγές όπως δραστηριότητες και αξιοθέατα και τέλος σε αποφάσεις που παίρνονται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού όπως στάση για φαγητό, ξεκούραση και βόλτες στα μαγαζιά. Οι δύο πρώτες κατηγορίες σχεδιάζονται πριν το ταξίδι και η τελευταία κατά τη διάρκεια. Από τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας φάνηκε ότι οι αποφάσεις που πάρθηκαν πριν το ταξίδι προετοιμάζουν αυτές που θα παρθούν σε μετέπειτα φάση.

Οι Soojin Choi et al. (2011) πραγματοποίησαν έρευνα σε ταξιδιώτες με προορισμό το Μακάου της Κίνας, αναφερόμενοι στα στάδια του ταξιδιού τους και σε ποια χρονική στιγμή του σταδίου πήραν κάποια απόφαση (τέσσερα στάδια: πριν την κράτηση, τη στιγμή της κράτησης, μετά την κράτηση και αφού φτάσουν στο Μακάου). Πιο αναλυτικά, έγινε φανερό ότι οι ταξιδιώτες αναζητούσαν πολλές πληροφορίες πριν κάνουν κράτηση για το Μακάου, καθώς οι συμβουλές από φίλους/συγγενείς και προηγούμενη εμπειρία ήταν βασικές πηγές πληροφόρησης πριν το ταξίδι. Οι τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές πηγές ήταν σημαντικές στο στάδιο πριν την κράτηση, ωστόσο στα επόμενα τρία στάδια ήταν λιγότερο σημαντικές. Στο στάδιο της κράτησης, οι κινέζοι ταξιδιώτες απευθύνθηκαν σε μεγάλο ποσοστό στα ταξιδιωτικά γραφεία, ενώ τη στιγμή της κράτησης οι αποφάσεις για αξιοθέατα και δραστηριότητες επηρεάστηκαν σε μεγάλο βαθμό από ταξιδιωτικούς οδηγούς, ξεναγούς και προηγούμενη εμπειρία.

#### **2.4. Τα Στάδια και Οι Λόγοι Όπου Οι Ταξιδιώτες Μοιράζονται Πληροφορίες και Εμπειρίες**

Η Expedia Group (2018, 2019), έκανε γνωστό πως το 87% των αποφάσεων για δραστηριότητες και αξιοθέατα ταξιδιών της γενιάς Z των νέων, επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram και Snapchat). Επίσης, πάνω από 70% όλων των γενεών καταγόμενων από λατινοαμερική, κάνουν χρήση φορητών συσκευών για να αναζητήσουν και να μοιραστούν πληροφορίες σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού. Αυτό φανερώνει πως οι ταξιδιώτες πριν και μετά το ταξίδι μοιράζονται εμπειρίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο συνεπάγεται ότι τις μοιράζονται με άλλους χρήστες. Αυτό έχει εξεταστεί από τους Kim και Tussyadiah (2013) και συμβαίνει είτε για λόγους τόνωσης της αυτοεκτίμησης τους και την αίσθηση ότι ανήκουν σε μια ομάδα είτε για να βοηθήσουν και να κατευθύνουν άλλους χρήστες.

Στην βιβλιογραφία, υπάρχουν πολλές έρευνες που έχουν μελετήσει τους παράγοντες και τα κίνητρα που ένας ταξιδιώτης μοιράζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις εμπειρίες του ταξιδιού του. Ένας από τους λόγους αυτούς είναι η ανάγκη της αυτοπροβολής, προβάλλοντας

δηλαδή μια θετική εικόνα του εαυτού του προς τα έξω (Wang et al., 2016). Είναι γεγονός πως ο άνθρωπος έχει την ανάγκη να αισθάνεται μέλος μιας κοινότητας και να δείχνει τον καλύτερο του εαυτό. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια μικρή κοινότητα, η οποία αποτελείται από χρήστες που μοιράζονται εμπειρίες, απόψεις, ιδέες και κριτικές.

Αρκετές μελέτες έχουν κάνει προσπάθειες να κατηγοριοποιήσουν τους ταξιδιώτες στο πλαίσιο ανταλλαγής των εμπειριών τους στα online Social Network Sites (SNSs). Οι Amaro et al. (2016) τους χώρισαν σε πέντε ομάδες, τους ανενεργούς, τους περιστασιακούς, τους δημιουργούς, τους λάτρεις και τους πλήρως αφοσιωμένους. Ακόμη, οι Choe et al. (2017) χώρισαν τους ταξιδιώτες στο πλαίσιο του κατά πόσο μοιράζονται εμπειρίες online, σε τέσσερα τμήματα, τους κοινωνικούς, αυτούς που αναζητούν προσοχή, τους ενεργούς και τους μη ενεργούς. Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, είναι φανερό ότι οι χρήστες ανταποκρίνονται διαφορετικά στην online κοινοποίηση ταξιδιωτικών εμπειριών, καθώς έχουν διαφορετικές προσωπικότητες, αξίες και συνήθειες.

Είναι αξιοσημείωτο ότι στο τομέα των ταξιδιών, η χρήση του κινητού και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Lund et al. (2020) πολλοί ταξιδιώτες μοιράζονται τις εμπειρίες τους πριν το ταξίδι, κατά τη διάρκεια και μετά. Η χρήση του κινητού δεν περιορίζει τον χρήστη όπως ένας υπολογιστής, καθώς μπορεί να έχει πρόσβαση από αυτό ανεξαρτήτως χώρου και χρόνου. Έτσι, με το κινητό, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να μοιράζεται στιγμιαία πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γενικώς με φίλους/συγγενείς, όχι μόνο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του και μετά, αλλά και πριν από αυτό. Το φαινόμενο που οι ταξιδιώτες μοιράζονται online πληροφορίες με άλλους χρήστες πριν το ταξίδι, τους βοηθάει να πάρουν ανατροφοδότηση, η οποία μπορεί να είναι θετική ή αρνητική (Oliveira et al. 2020).

Στο στάδιο *experiencing*, ο ταξιδιώτης χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να αναζητήσει λεπτομερείς πληροφορίες για το ταξίδι του, να μοιραστεί τις εμπειρίες του με φίλους και όχι μόνο και να συγκρίνει υπηρεσίες και τιμές. Πιο συγκεκριμένα, οι ταξιδιώτες έχουν πρόσβαση σε φωτογραφίες, βίντεο, ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, χάρτες (Google Maps), αξιολογήσεις/κριτικές άλλων χρηστών, ταξιδιωτικά ιστολόγια/travel blogs, κ.ά. Γενικώς, ο όρος που αντιπροσωπεύει την χρήση του διαδικτύου για τα ταξιδιωτικές χρήσεις χαρακτηρίζεται ως Travel 2.0 (Parra-López et al. 2011). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε όλα τα στάδια του ταξιδιού ενός χρήστη, από το στάδιο που ονειρεύεται τον προορισμό, τον προγραμματισμό του, τις κρατήσεις και τις εμπειρίες που θα βιώσει και θα μοιραστεί (Sigala et al. 2012). Πολλοί υποψήφιοι ταξιδιώτες επηρεάζονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, βλέποντας αναρτήσεις φωτογραφιών και βίντεο από διαδικτυακούς τους φίλους.

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - Η ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ**

Ο τουρισμός θεωρείται μια βιομηχανία τουριστικών πληροφοριών (Sheldon, 1997 και Werthner & Klein, 1999). Τα τουριστικά προϊόντα αποκαλούνται ως υψηλού ρίσκου προϊόντα

(Lewis & Chambers 2000), διότι πρόκειται για ένα ταξίδι που κοστίζει, καθώς ο καταναλωτής έχει την ανάγκη να ανακαλύψει ένα νέο μέρος με ασφάλεια και χωρίς αβεβαιότητες. Ωστόσο, η εικόνα για τον προορισμό που έχει ο ταξιδιώτης στο μυαλό του χτίζεται πριν το ταξίδι με την αναζήτηση πληροφοριών και πιθανό να αλλάξει με την άφιξή του εκεί (Echtner & Ritchie 2003) λόγω διάφορων παραγόντων (π.χ. καιρός, κόστος ζωής, εξυπηρέτηση σε μαγαζιά). Στην ουσία, η εικόνα που έχουν οι τουρίστες για έναν προορισμό περιγράφει το πως τον βλέπουν και πως νιώθουν για αυτόν.

Πλέον, οι ταξιδιώτες διαθέτουν έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών χρησιμοποιώντας περισσότερες από μία πηγές πληροφόρησης για την οργάνωση του ταξιδιού τους (Fodness & Murray 1998). Οι πληροφορίες ταξιδιωτικού περιεχομένου αποτελούν δημοφιλή τομέα στο διαδίκτυο καθώς διαθέτει άπειρες πηγές (Carson 2008), είναι γρήγορο και εύκολο στη χρήση (Xiang & Fesenmaier, 2006). Από έρευνα των Pan και Fesenmaier (2006) έχει προκύψει ότι το 95% των χρηστών τείνουν να εμπιστεύονται τις διαδικτυακές πληροφορίες, ενώ φαίνεται πως χρησιμοποιούν σε συνδυασμό τις διαδικτυακές και μη πηγές. Όταν ένας χρήστης αναζητά πληροφορίες, αυτές που βρίσκονται στο διαδίκτυο και είναι γραμμένες από άλλους χρήστες, θεωρούνται το ίδιο αξιόπιστες με τις πληροφορίες που παρέχουν οι φίλοι και οι συγγενείς (Kutuk & Icoz 2018).

Ακόμη, οι τουρίστες εμπιστεύονται και δίνουν μεγάλη βαρύτητα ιδιαίτερα σε περιεχόμενο που δημιουργούν άλλοι χρήστες του διαδικτύου, όρος που χαρακτηρίζεται ως user generated content (Schmallegger & Carson 2008). Αυτός ο τρόπος πληροφόρησης είναι δημοφιλής, διότι δεν χρειάζεται να έρθουν σε πρόσωπο με πρόσωπο επαφή για να ανταλλάξουν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες και εντυπώσεις. Κοιτάζουν σχόλια και αναρτούν διαδικτυκά και με αυτό το τρόπο οι απόψεις για έναν προορισμό ποικίλουν, καθώς υπάρχει πληθώρα πληροφοριών που αντιπροσωπεύουν μεγάλη μάζα ανθρώπων. Εκτός από αυτό, το να υπάρχουν βιωματικές εμπειρίες ατόμων σε μια ταξιδιωτική ιστοσελίδα δημιουργεί την αίσθηση στον αναγνώστη πως αυτά που προωθούνται δεν είναι από επιχείρηση η οποία επιθυμεί να πραγματοποιήσει πωλήσεις, αλλά προέρχονται από άτομα που έχουν ταξιδέψει και συμμετέχουν σε κοινότητες.

Η αξιοπιστία της πληροφορίας έχει να κάνει με το κατά πόσο πειστική θεωρείται μια πληροφορία (Tseng & Fogg, 1999). Είναι γεγονός πως ένας χρήστης μπορεί να πειστεί/επηρεαστεί για κάτι πιο εύκολα όταν η πληροφορία αυτή είναι αξιόπιστη. Αυτό που χαρακτηρίζει την πηγή ως αξιόπιστη είναι να προέρχεται από επαγγελματίες, η εμπιστοσύνη που εμπνέει και το κατά πόσο ελκυστική είναι. Από την άλλη, υποστηρίζεται πως οι αναρτημένες διαδικτυακές πληροφορίες σε κοινότητες θεωρούνται πιο αξιόπιστες από αυτές που παρουσιάζουν τα ταξιδιωτικά γραφεία και τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης (Fotis et al. 2012).

Στη βιβλιογραφία έχει διαπιστωθεί πως το διαδίκτυο αποτελεί το ίδιο αξιόπιστη πηγή με τα παραδοσιακά μέσα (Johnson & Kaye, 1998), όπως επίσης ότι η αξιοπιστία διαφέρει από πηγή σε πηγή. Για παράδειγμα, πολλοί είναι αυτοί που ισχυρίζονται πως τα blogs/ιστολόγια δεν είναι αξιόπιστα, διότι οι συγγραφείς αυτών σχολιάζουν με μοχθηρό τρόπο θέλοντας να προσβάλλουν κάποια επιχείρηση και γράφουν αυθαίρετα χωρίς να πραγματοποιείται έλεγχος των σχολίων αυτών (Mack et al. 2008).

Αντίθετα, ο Rak (2005) ισχυρίζεται πως τα ιστολόγια αντιπροσωπεύουν την αλήθεια και είναι αξιόπιστα, διότι εκφράζονται οι πραγματικές σκέψεις του χρήστη με αποτέλεσμα να

κατατάσσονται στο eWoM (electronic Word of Mouth) και να είναι πιο αξιόπιστα από τα παραδοσιακά μέσα (Pan et al., 2007), καθώς τα ανώνυμα και ψεύτικα σχόλια σε ταξιδιωτικά ιστολόγια γίνονται αμέσως αντιληπτά (Schmollgruber 2007).

Από τους Wee-Kheng Tan και Tong-He Chen, (2011), έχει προκύψει πως οι καταναλωτές δεν θεωρούν τα ιστολόγια τόσο αξιόπιστα όσο τις συμβουλές από φίλους και συγγενείς (WoM). Αυτό γίνεται αντιληπτό και από έρευνα των Wirtz και Chew (2002), οι οποίοι διαπίστωσαν πως οι άνθρωποι επηρεάζονται περισσότερο από άτομα που έχουν αναπτύξει μεταξύ τους συναισθηματικό δέσιμο (WoM).

Ακόμη, έχει γίνει αναφορά πως το φύλο παίζει σημαντικό ρόλο στην αξιοπιστία. Πιο συγκεκριμένα, έχει συζητηθεί πως οι γυναίκες είναι πιο περιγραφικές, ακριβείς και αξιόπιστες και έχουν έξυπνο τρόπο έκφρασης (Burkhart, 1989). Σε αντίθεση με τους άνδρες, όπου οι Brownlow και Zebrowitz (1990) διαπίστωσαν πως είναι καλοί στην επικοινωνία που αφορά το εμπόριο. Έχει προκύψει από μελέτη πως οι κριτικές που έκαναν χρήστες, οι οποίοι δεν αποκάλυπταν διαδικτυακά το φύλο τους, ήταν πιο χρήσιμες από άλλες που εμφανίζονταν όλα τα χαρακτηριστικά τους (Hee “Andy” Lee et al. 2011). Αυτό συνέβη διότι όταν δεν αποκαλύπτονται όλα τα προσωπικά δεδομένα, υπάρχει περισσότερη ειλικρίνεια και ελευθερία συναισθημάτων.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Είναι γεγονός πως με την είσοδο της πανδημίας στη ζωή των Ελλήνων, η χρήση του διαδικτύου αυξήθηκε κατά πολύ, καθώς ήταν μια περίοδος που ανάγκασε τον πληθυσμό να παραμείνει στο σπίτι. Οι αγορές υπηρεσιών για ταξίδια μειώθηκαν κατακόρυφα, οι ξενοδόχοι είχαν απελπιστεί και επικρατούσε φόβος και ανησυχία. Ωστόσο, η ανάκαμψη δεν άργησε να έρθει. Φαίνεται πως η χρήση του διαδικτύου από άτομα ηλικίας 13 έως 74 ετών αυξήθηκε στο 95% σε σύγκριση με το 2019 που ήταν 90% (Focus Bari 2022).

Ακόμη, ένας στους δύο Έλληνες χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε καθημερινή βάση και πιο συγκεκριμένα είναι αυξημένη η χρήση σε νεότερες ηλικίες 18-24 ετών, καθώς 84% των νέων τα χρησιμοποιούν καθημερινά. Οι Έλληνες εξοικειώθηκαν με το διαδίκτυο, έκαναν αγορές διαδικτυακά, υπηρεσίες ηλεκτρονικών αγορών βελτιώθηκαν και έδωσαν το έναυσμα στον Έλληνα να εμπιστευτεί τις online αγορές. Παρόλο που ο covid-19 έφερε πολλές αλλαγές στη καθημερινότητα των ανθρώπων που σε αρχικό στάδιο έμοιαζαν ανησυχητικές, κατέληξαν τελικά να μετατραπούν σε χρήσιμες.

Επίσης, η πιο δημοφιλής συσκευή πρόσβασης για τους Έλληνες είναι το κινητό. Το 2017 ήταν η χρονιά όπου το 41% των Ελλήνων έκανε μια online αγορά. Από τα παραπάνω δεδομένα γίνεται αντιληπτό ότι οι Έλληνες τείνουν στην υιοθέτηση του διαδικτύου ως κύριο μέρος της ζωής τους. Τα τουριστικά προϊόντα κατατάσσονται στη δεύτερη θέση των αγορών που κάνουν οι Έλληνες στο διαδίκτυο, καθώς οι υπηρεσίες τουρισμού καταλαμβάνουν ποσοστό 81% και οι κρατήσεις σε καταλύματα ανέρχονται στο 72% των τουριστικών αγορών.

Ακόμη, η Σταθοπούλου (2018) πραγματοποίησε έρευνα σε Έλληνες τουρίστες, η οποία έδειξε πως εμπιστεύονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ταξιδιωτικά ιστολόγια όταν πρόκειται να κάνουν ένα ταξίδι, ενώ ακόμη, κάνουν και γενική αναζήτηση στο διαδίκτυο για πληροφορίες. Χαρακτηρίζουν τα ταξιδιωτικά ιστολόγια αξιόπιστα αλλά όχι τις πληρωμένες αναρτήσεις σε αυτά. Όταν αναζητούν πληροφορίες πριν το ταξίδι για αξιοθέατα, φαγητό και δραστηριότητες απευθύνονται στα ιστολόγια. Ωστόσο, κύρια πηγή πληροφόρησης για τους Έλληνες αποτελούν οι φίλοι και τα συγγενικά πρόσωπα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ**

Αξίζει να τονισθεί πως οι πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιούν οι ταξιδιώτες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη λήψη της ταξιδιωτικής απόφασης (Biegger & Laesser 2004). Αποτελεί πλέον γεγονός πως οι αναζητήσεις πληροφοριών για ένα ταξίδι δεν πραγματοποιούνται σε ένα στάδιο ξεχωριστά (για παράδειγμα πριν το ταξίδι) αλλά είναι μια διαδικασία η οποία πραγματοποιείται συνεχώς, σε όλη τη διάρκεια των σταδίων (Hawng et al. 2002). Οι Decrop και Snelders (2005) υποστήριξαν πως η γνώση της στιγμής που ο ταξιδιώτης σχεδιάζει το ταξίδι του και παίρνει μια απόφαση αγοράζοντας μια υπηρεσία, παίζει καθοριστικό ρόλο στην οικονομία του τουρισμού.

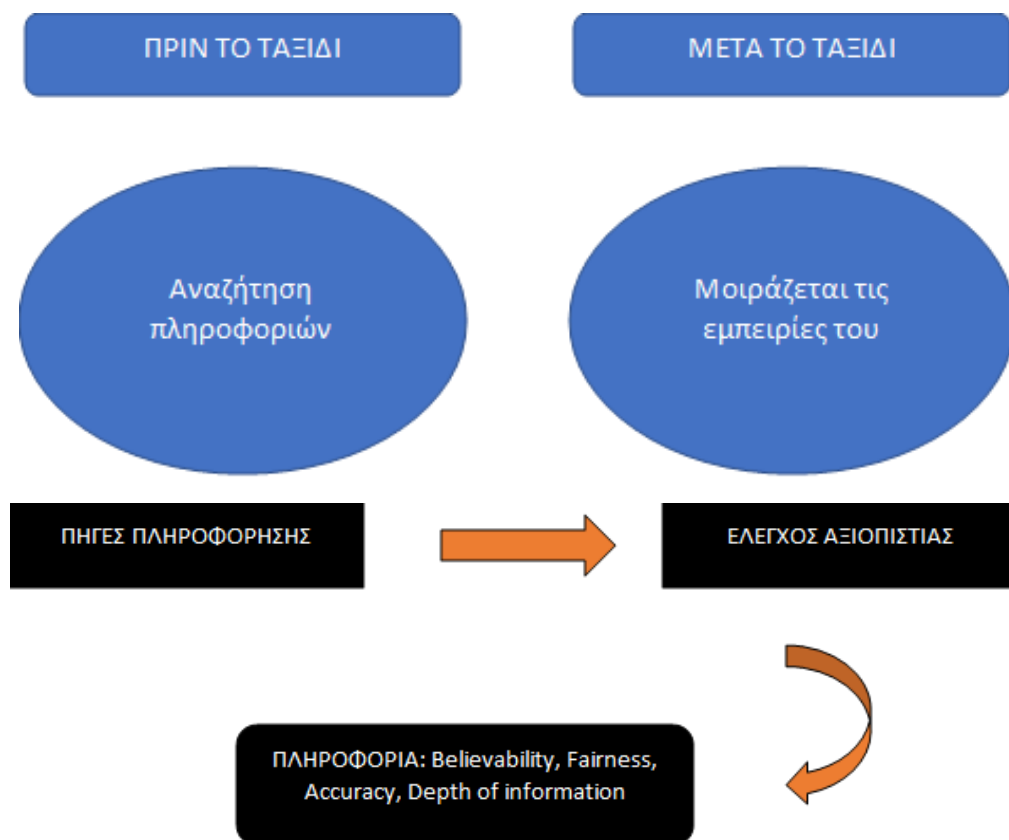
Οι βασικές μεταβλητές που μελετήθηκαν στην έρευνα είναι οι ταξιδιωτικές πληροφορίες που αναζητούνται πριν το ταξίδι και οι εμπειρίες που μοιράζεται ο ταξιδιώτης μετά το ταξίδι του (Cahyanto et al. 2016). Η πρώτη μεταβλητή μετρείται με τα παρακάτω: αναζήτηση πληροφοριών σε OTA's (Online Travel Agencies όπως Booking.com, Airbnb), συστάσεις από φίλους/συγγενείς, πληροφορίες από ιστοσελίδες αξιολογήσεων (όπως Trip Advisor, Google My Business), γενική αναζήτηση στο Google σχετικά με τον προορισμό και τέλος τα ταξιδιωτικά περιοδικά σχετικά με τον προορισμό πριν το ταξίδι. Η δεύτερη μεταβλητή μετρείται με το αν οι ταξιδιώτες: θα μοιραστούν τις εμπειρίες μέσω τηλεφωνικής κλήσης, θα μοιραστούν πληροφορίες, εικόνες, βίντεο με τις εμπειρίες τους μέσω μηνυμάτων σε εφαρμογές όπως messenger, instagram, viber, θα συναντηθούν με φίλους και συγγενείς για να μοιραστούν τις εμπειρίες τους, θα δημοσιεύσουν φωτογραφίες σε προσωπικό ιστολόγιο ή προσωπική ιστοσελίδα, θα δημοσιεύσουν φωτογραφίες, βίντεο στα social media, θα αφήσουν online κριτική σε ταξιδιωτική ιστοσελίδα (π.χ. Trip Advisor, Booking.com) και τέλος θα μοιραστούν πληροφορίες, εικόνες και βίντεο των εμπειριών τους μέσω email (π.χ. iMessage) μετά το ταξίδι τους.

Επίσης, έρευνες έχουν δείξει πως η μετάδοση της πληροφορίας από στόμα σε στόμα - WoM (Word of Mouth) από συγγενείς και φίλους ασκεί σημαντική επιρροή στη λήψη αποφάσεων (Zhang et al., 2010). Θεωρείται μια πηγή πληροφόρησης που αφορά τη διαδικασία λήψης ταξιδιωτικών αποφάσεων. Σύμφωνα με τον Gartner (1994), το WoM θεωρείται αξιόπιστη πηγή για τους ταξιδιώτες αφού συμβουλευονται φίλους και συγγενικά πρόσωπα αλλά και κριτικές από άλλους χρήστες στο διαδίκτυο τις οποίες θεωρούν εξίσου αξιόπιστες. Έτσι, γίνεται

αντιληπτό πως η αξιοπιστία της πληροφορίας παίζει σημαντικό ρόλο στη λήψη μιας ταξιδιωτικής απόφασης, όπως αναλύθηκε και στο τρίτο κεφάλαιο.

Επομένως, στη παρούσα έρευνα θα εξεταστεί και η μεταβλητή της αξιοπιστίας και σε ποιο βαθμό οι Έλληνες τουρίστες θεωρούν αξιόπιστες τις πηγές πληροφόρησης. Η αξιοπιστία σύμφωνα με τον Johnson et al. (2007) μετριέται με την αξιοπιστία (believability), την τιμότητα (fairness), την ακρίβεια (accuracy) και την ολοκληρωμένη / σε βάθος πληροφορία (depth of information).

Όλα τα παραπάνω έχουν μελετηθεί και σε άλλες έρευνες, όμως καμία δεν έχει εντυφίσει στους Έλληνες ταξιδιώτες, τις πηγές πληροφόρησης και την αξιοπιστία τους, διότι συνήθως οι ερευνητές επικεντρώνονται αποκλειστικά σε μια πηγή όπως τα ιστολόγια και την επιρροή τους στη λήψη ταξιδιωτικής απόφασης (Σταθοπούλου, 2018).



Πίνακας 5. Εννοιολογικό πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής.

Επομένως, οι ερευνητικές ερωτήσεις και υποθέσεις της παρούσας έρευνας μπορούν να συγκεντρωθούν παρακάτω ως εξής:

1. Η πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης επηρεάζει τις ταξιδιωτικές του αποφάσεις.
2. Οι κριτικές άλλων χρηστών επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές αποφάσεις ενός τουρίστα πριν το ταξίδι του.

3. Οι συμβουλές από συγγενείς και φίλους αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης όταν ένας τουρίστας σχεδιάζει το ταξίδι του.
4. Ένας άπειρος ταξιδιώτης είναι πιο πιθανό να συμβουλευτεί φίλους και συγγενείς σε αντίθεση με έναν έμπειρο.
5. Τα Social Media αποτελούν έμπνευση όταν ο ταξιδιώτης σχεδιάζει το ταξίδι του.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **6.1 Μέθοδος της έρευνας**

Βασικός σκοπός της παρούσας διπλωματικής είναι να ερευνησει τα στάδια του ταξιδιού και να αναλύσει τις πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιούν οι Έλληνες τουρίστες σε κάθε στάδιο. Γι' αυτό το λόγο πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με την διεξαγωγή ερωτηματολογίου, το οποίο αφορά την διαδικασία που ακολουθεί ένας ταξιδιώτης από την στιγμή που ονειρεύεται έναν προορισμό μέχρι και τη στιγμή που θα επιστρέψει από τον συγκεκριμένο προορισμό καθώς και ποιες πηγές πληροφόρησης τον οδηγούν στη λήψη της ταξιδιωτικής του απόφασης σε κάθε στάδιο.

### **6.2 Δειγματοληψία**

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Νοέμβριο του 2022 και αναρτήθηκε στο διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, στο Facebook, στο Instagram και στο LinkedIn, καθώς και σε ομάδες του Facebook που είναι σχετικές με τον τουρισμό και το digital marketing. Η επιλογή του συγκεκριμένου τμήματος κοινού ως δείγμα έγινε με το κριτήριο ότι είναι χρήστες των social media, άρα έχουν επαφή με το διαδίκτυο, καθώς είναι κάτι που στην παρούσα έρευνα παίζει σημαντικό ρόλο. Ο ταξιδιώτης στα στάδια του ταξιδιού ακολουθεί μια διαδικασία η οποία περιλαμβάνει την χρήση του διαδικτύου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης / social media και τα ταξιδιωτικά ιστολόγια. (Xiang & Gretzel, 2010). Ο συνολικός αριθμός των συμμετεχόντων ανέρχεται στους 204.

### **6.3 Ερευνητικό εργαλείο**

Όλες οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου διαμορφώθηκαν με βάση τον βαθμό που τους επηρεάζουν από το 1 έως το 7. Για να κατανοηθεί πλήρως η σχέση που έχουν οι ταξιδιώτες με

τα ταξίδια, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις του τύπου πόσα ταξίδια κάνουν ετησίως και εάν ταξιδεύουν Ελλάδα ή/και εξωτερικό. Έπειτα, δημιουργήθηκαν οι ερωτήσεις με βάση τη κλίμακα Likert 7 βαθμών. Πιο συγκεκριμένα, υπήρχαν μέσα στο ερωτηματολόγιο ερωτήσεις όπως το κατά πόσο θα πάρουν έμπνευση για την επιλογή ενός προορισμού από συγγενείς/φίλους, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες αξιολογήσεων (π.χ. Trip Advisor, Google My Business), ταξιδιωτικά ιστολόγια, Google Maps, Youtube και OTA's (Booking.com, Airbnb). Άλλη ερώτηση που αντιπροσωπεύει το στάδιο planning είναι το κατά πόσο σημαντική πηγή πληροφόρησης είναι οι συγγενείς/φίλοι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ιστοσελίδες αξιολογήσεων (π.χ. Trip Advisor, Google My Business), τα ταξιδιωτικά ιστολόγια, το Google Maps, το Youtube και τα OTA's (Booking.com, Airbnb) όταν ο χρήστης είναι έτοιμος να κάνει κράτηση για την διαμονή του. Αντίστοιχη ερώτηση υπήρξε για τα αξιοθέατα και τις δραστηριότητες. Σχετική ερώτηση με την διαμονή, ήταν από ποια συσκευή πραγματοποιεί κράτηση, από κινητό ή/και υπολογιστή.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι βασικές μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου είναι οι ταξιδιωτικές πληροφορίες που αναζητούνται πριν το ταξίδι και οι εμπειρίες που μοιράζεται ο ταξιδιώτης μετά το ταξίδι του (Cahyanto et al. 2016). Η πρώτη μεταβλητή μετρήθηκε με το κατά πόσο οι τουρίστες κάνουν αναζήτηση πληροφοριών σε OTA's (Online Travel Agencies όπως Booking.com, Airbnb), παίρνουν συστάσεις από φίλους/συγγενείς, διαβάζουν πληροφορίες από ιστοσελίδες αξιολογήσεων (όπως Trip Advisor, Google My Business), κάνουν γενική αναζήτηση στο Google σχετικά με τον προορισμό και διαβάζουν ταξιδιωτικά περιοδικά σχετικά με τον προορισμό πριν το ταξίδι. Η δεύτερη μεταβλητή μετρήθηκε με το κατά πόσο θα μοιραστούν τις εμπειρίες μέσω τηλεφωνικής κλήσης, θα μοιραστούν πληροφορίες, εικόνες, βίντεο με τις εμπειρίες τους μέσω μηνυμάτων σε εφαρμογές όπως messenger, instagram, viber, θα συναντηθούν με φίλους και συγγενείς για να μοιραστούν τις εμπειρίες τους, θα δημοσιεύσουν φωτογραφίες σε προσωπικό ιστολόγιο ή προσωπική ιστοσελίδα, θα δημοσιεύσουν φωτογραφίες, βίντεο στα social media, θα αφήσουν online κριτική σε ταξιδιωτική ιστοσελίδα (π.χ. Trip Advisor, Booking.com) και τέλος κατά πόσο θα μοιραστούν πληροφορίες, εικόνες και βίντεο των εμπειριών τους μέσω email (π.χ. iMessage) μετά το ταξίδι τους.

Επόμενο που έπρεπε να εξεταστεί ήταν η αξιοπιστία (credibility) των πηγών πληροφόρησης και το κατά πόσο επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές αποφάσεις των τουριστών. Όπως προαναφέρθηκε, η αξιοπιστία σύμφωνα με τον Johnson et al. (2007) μετριέται με την αξιοπιστία (believability), την τιμιότητα (fairness), την ακρίβεια (accuracy) και την ολοκληρωμένη / σε βάθος πληροφορία (depth of information). Έτσι, οι ερωτώμενοι απάντησαν στις ερωτήσεις κατά πόσο αξιόπιστη, τίμια, ακριβής και ολοκληρωμένη / σε βάθος πληροφορία θεωρούν τις πηγές πληροφόρησης: συγγενείς/φίλοι, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες αξιολογήσεων (π.χ. Trip Advisor, Google My Business), ταξιδιωτικά ιστολόγια Google Maps, Youtube και OTA's (Booking.com, Airbnb). Τέλος, το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε δημογραφικές ερωτήσεις για το φύλο και την ηλικία.

Τέλος, το εισαγωγικό μήνυμα που υπήρχε στο ερωτηματολόγιο επιβεβαίωνε τους ερωτώμενους πως η ανωνυμία τους διατηρείται πλήρως, καθώς οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την ερευνητική διαδικασία της εργασίας. Η συμμετοχή τους είναι προαιρετική και ανά πάσα στιγμή οι ερωτώμενοι μπορούσαν να εγκαταλείψουν τη



συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Η έγκριση της Επιτροπής Δεοντολογίας και Βιοηθικής βρίσκεται στο παράρτημα 2.

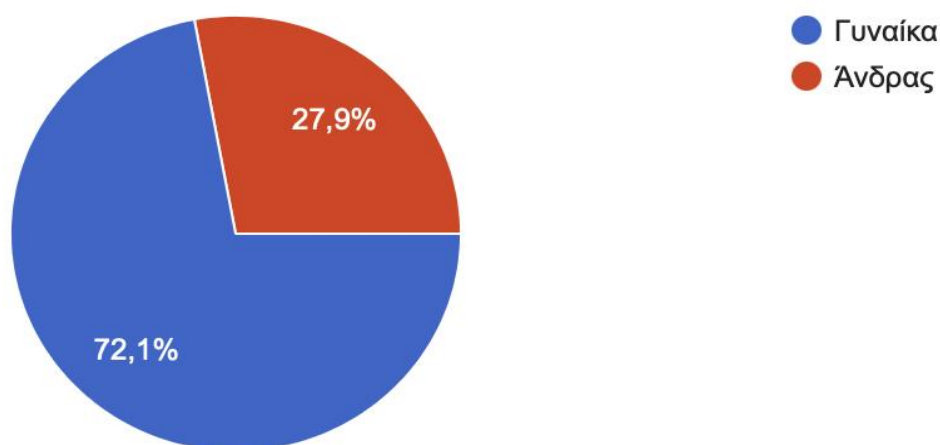
#### 6.4 Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων

Η μέθοδος που πραγματοποιήθηκε για την ανάλυση των αποτελεσμάτων είναι η περιγραφική στατιστική με τη χρήση του εργαλείου Microsoft Excel και Google Sheet. Ο μέσος όρος, το Standard Deviation και τα γραφήματα των αποτελεσμάτων υπολογίστηκαν μέσω του προγράμματος Excel.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

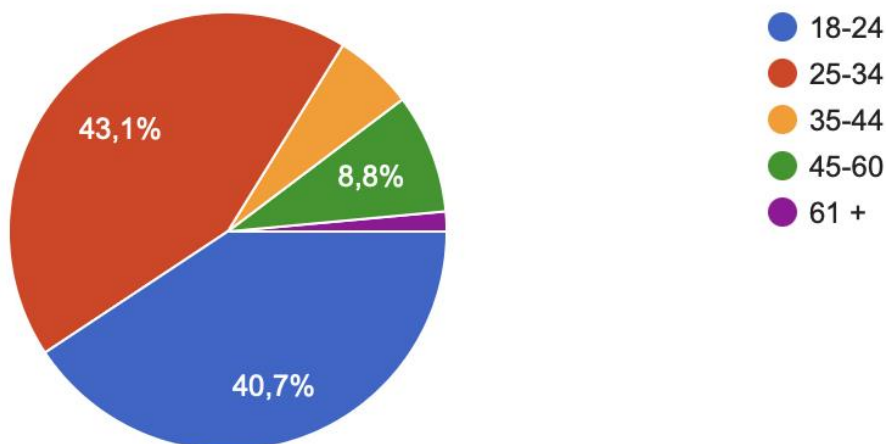
Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας.

Αρχικά, τα δημογραφικά στοιχεία της μελέτης περιλαμβάνουν το φύλο και την ηλικία των συμμετεχόντων. Από τους 204 ερωτηθέντες, το 72,1% είναι γυναίκες (147) και το 27,9% είναι άνδρες (57).



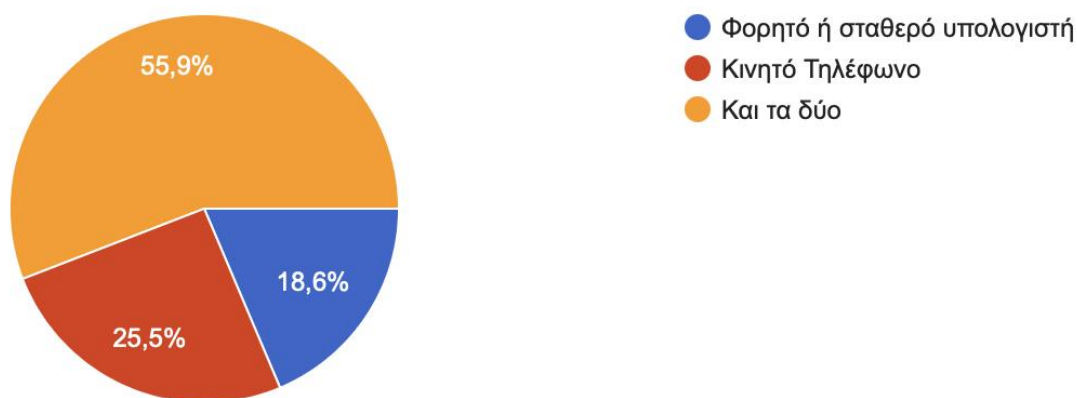
Πίνακας 6. Φύλο συμμετεχόντων

Το 43,1% από τους 204 ερωτηθέντες είναι ηλικίας μεταξύ 25 και 34 ετών. Το 40,7% είναι μεταξύ 18 και 24 ετών, το 8,8% είναι μεταξύ 45 και 60 ετών, το 5,9% είναι μεταξύ 35 και 44 ετών και τέλος το 1,5% είναι ηλικίας 61 και πάνω.



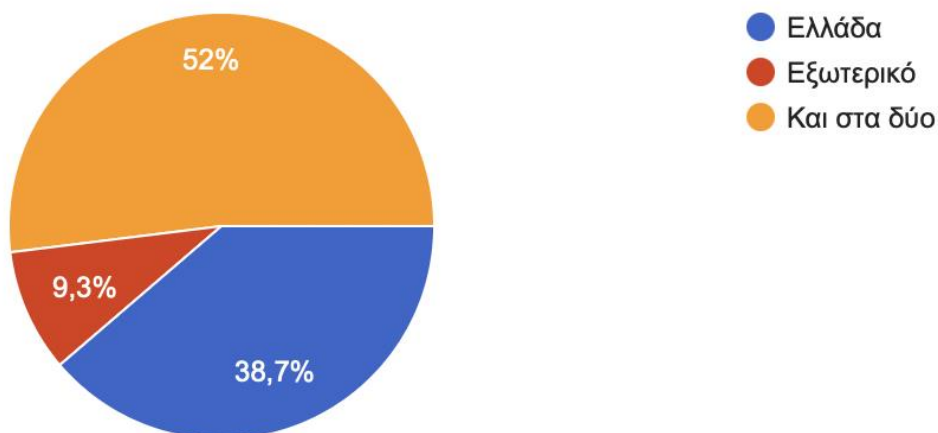
Πίνακας 7. Ηλικία συμμετεχόντων

Στην ερώτηση, ‘**Από ποια συσκευή κάνετε κάποια κράτηση για διαμονή**’, το 55,9% από τους 204 ερωτηθέντες δήλωσε ότι κάνει και από φορητό/σταθερό υπολογιστή και από κινητό τηλέφωνο. Μόλις 25,5% δήλωσε ότι κάνει κράτηση αποκλειστικά από κινητή συσκευή, ενώ το 18,6% μόνο από φορητό/σταθερό υπολογιστή.



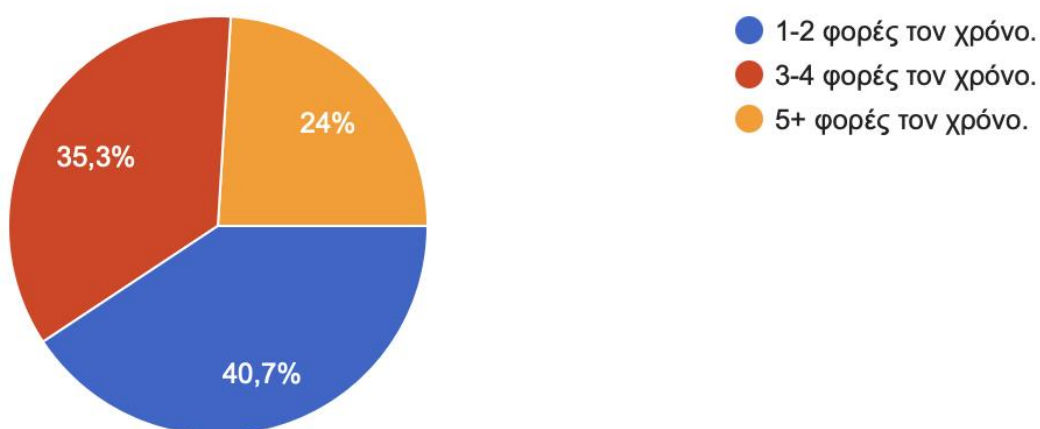
Πίνακας 8. Συσκευή κράτησης

Στην ερώτηση **‘Πόσο συχνά ταξιδεύετε Ελλάδα και εξωτερικό’**, το 52% από τους 204, δηλαδή περίπου το μισό δείγμα και λίγο παραπάνω, απάντησε ότι ταξιδεύει και Ελλάδα και εξωτερικό. Το 38,7% απάντησε συνήθως μόνο Ελλάδα και το 9,3% συνήθως μόνο εξωτερικό.



Πίνακας 9. Συχνότητα ταξιδιών Ελλάδα/Εξωτερικό

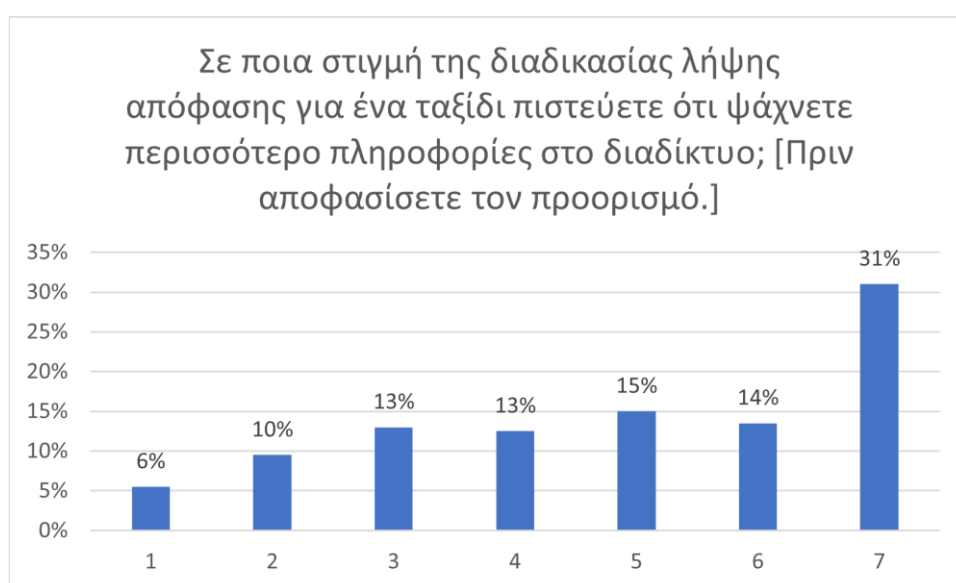
Στην ερώτηση **‘Πόσο συχνά ταξιδεύετε’**, οι απαντήσεις ποικίλουν. Το 40,7% από τους 204 ερωτηθέντες απάντησε 1 με 2 φορές τον χρόνο, το 35,5% 3 με 4 φορές τον χρόνο και το 24% παραπάνω από 5 φορές τον χρόνο.



Πίνακας 10. Συχνότητα ταξιδιών ανά χρόνο

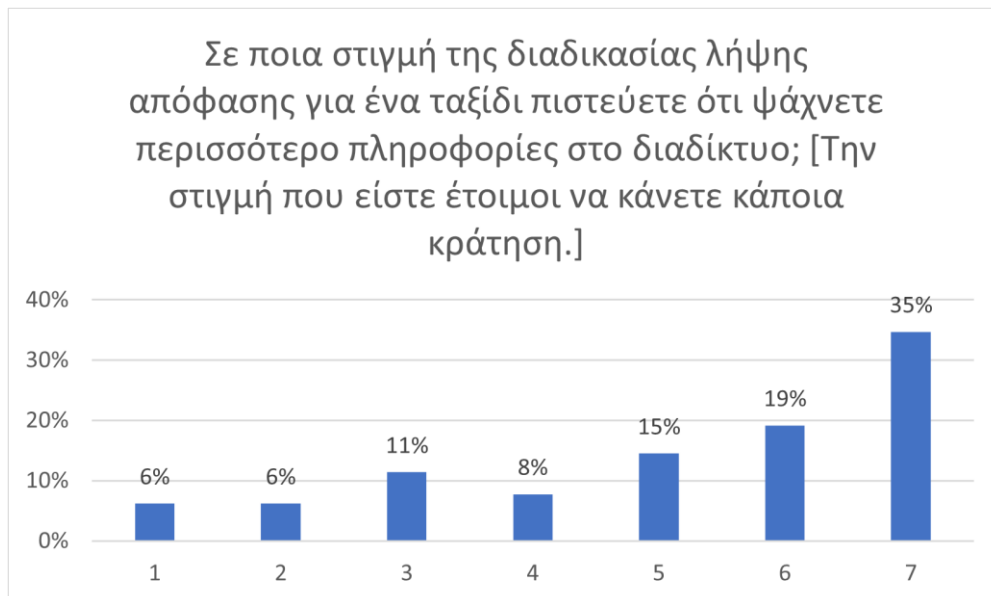
Στις παρακάτω ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν και να επιλέξουν τον βαθμό / το κατά πόσο κάνουν κάτι. Ο βαθμός 1 θεωρείται το ‘Διαφωνώ Απόλυτα’ και ο βαθμός 7 το ‘Συμφωνώ Απόλυτα’. Πιο συγκεκριμένα, η ομαδοποίηση των βαθμών έγινε ως εξής, οι βαθμοί 1, 2 θεωρούνται η απάντηση ‘Διαφωνώ’, οι βαθμοί 3, 4, 5 ‘Είμαι ουδέτερος/συνήθως το κάνω’ και οι βαθμοί 6, 7 ‘Συμφωνώ’.

Επομένως, ξεκινώντας με την πρώτη ερώτηση **‘Σε ποια στιγμή της διαδικασίας λήψης απόφασης για ένα ταξίδι πιστεύετε ότι ψάχνετε περισσότερο πληροφορίες στο διαδίκτυο’**, οι απαντήσεις είναι αναμενόμενες . Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο διάγραμμα αυτής της ερώτησης, στην κατηγορία ‘Πριν αποφασίσετε τον προορισμό’ , με την ομαδοποίηση που έγινε είναι φανερό πως το 16% από τους 204 δεν αναζητά πληροφορίες στο διαδίκτυο πριν αποφασίσει τον προορισμό, το 41% είναι ουδέτερο και το 45% αναζητά πληροφορίες στο διαδίκτυο.



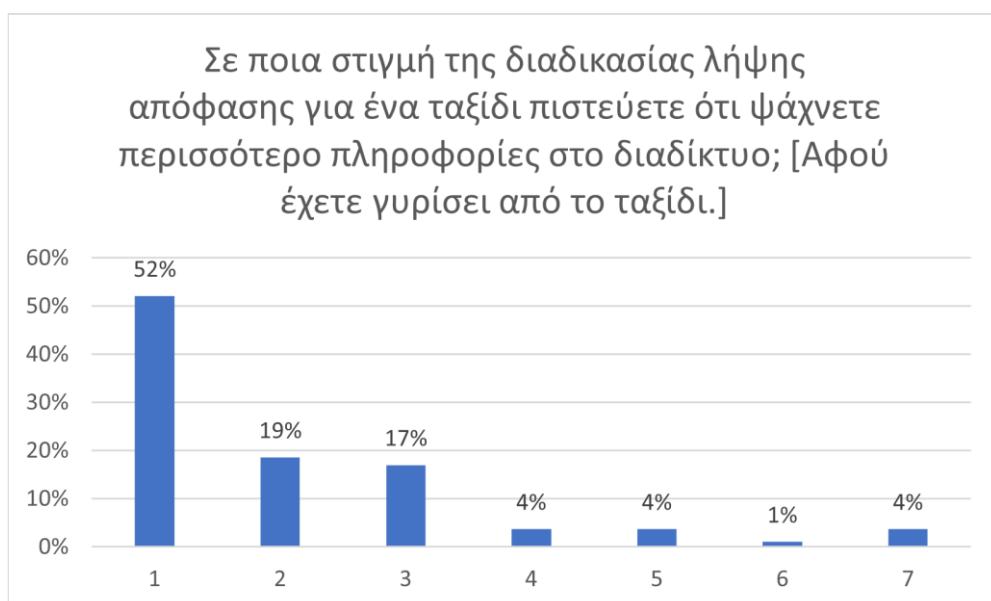
Πίνακας 11. Αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο πριν την απόφαση προορισμού

Την στιγμή που είναι έτοιμοι να κάνουν κάποια κράτηση, το 12% από τους 204 συμμετέχοντες δεν αναζητά πληροφορίες στο διαδίκτυο, το 34 % είναι ουδέτερο και το 54%, το οποίο αποτελεί το μισό δείγμα, αναζητά ταξιδιωτικές πληροφορίες στο διαδίκτυο.



Πίνακας 12. Αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο τη στιγμή της κράτησης

Αφού έχουν γυρίσει από το ταξίδι, το 71% δεν αναζητά ταξιδιωτικές πληροφορίες στο διαδίκτυο, το 25% είναι ουδέτεροι και ένα 5% αναζητά πληροφορίες.



Πίνακας 13. Αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο μετά την επιστροφή από το ταξίδι

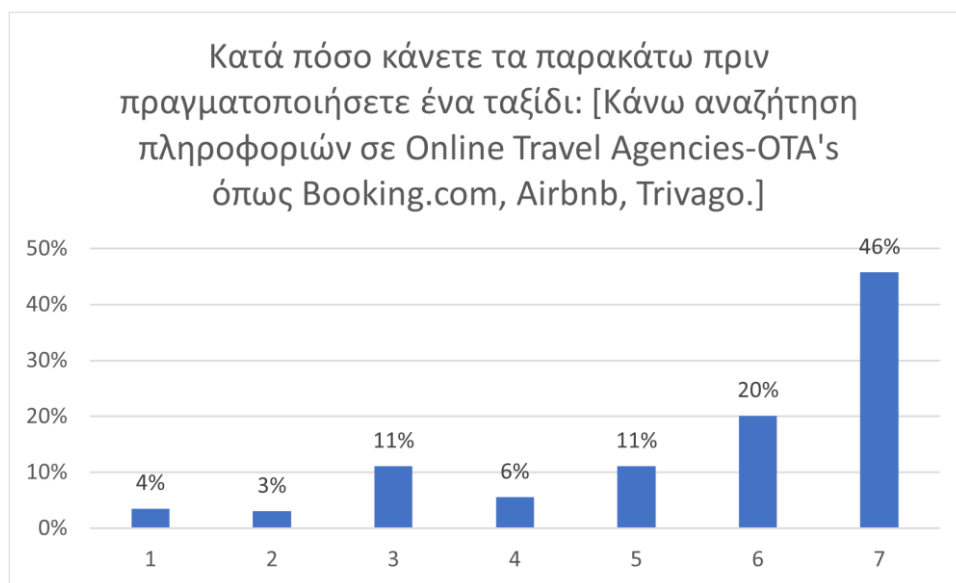
Ο μέσος όρος των παραπάνω απαντήσεων δείχνει ότι οι ερωτώμενοι ψάχνουν κατά βάση ταξιδιωτικές πληροφορίες στο διαδίκτυο την στιγμή που είναι έτοιμοι να κάνουν κάποια

κράτηση (5,15) και πριν αποφασίσουν τον προορισμό (4,87). Όταν γυρίσουν από το ταξίδι ως συνήθως δεν αναζητούν πληροφορίες (2,06).

Κατηγορίες	Mean	SD
Πριν αποφασίσετε τον προορισμό	4,87	4,75
Τη στιγμή της κράτησης	5,15	5,00
Αφού έχετε γυρίσει από το ταξίδι	2,06	2,11

Πίνακας 14. Μέσος όρος και τυπική απόκλιση αναζήτησης πληροφοριών στο διαδίκτυο

Στην ερώτηση **‘Κατά πόσο κάνετε τα παρακάτω πριν πραγματοποιήσετε ένα ταξίδι’**, οι απαντήσεις έχουν ενδιαφέρον καθώς είναι ξεκάθαρο το τι κάνει η πλειοψηφία των συμμετεχόντων. Στην κατηγορία ‘Κάνω αναζήτηση πληροφοριών σε Online Travel Agencies - OTA's όπως Booking.com, Airbnb, Trivago’, φαίνεται πως μόλις μόνο ένα 7% δεν κάνει αναζήτηση σε OTA's πριν πραγματοποιήσει το ταξίδι, ένα 28% συνήθως πραγματοποιεί αναζήτηση σε OTA's και παραπάνω από το μισό δείγμα, δηλαδή ένα 66% κάνει αναζήτηση σε OTA's.



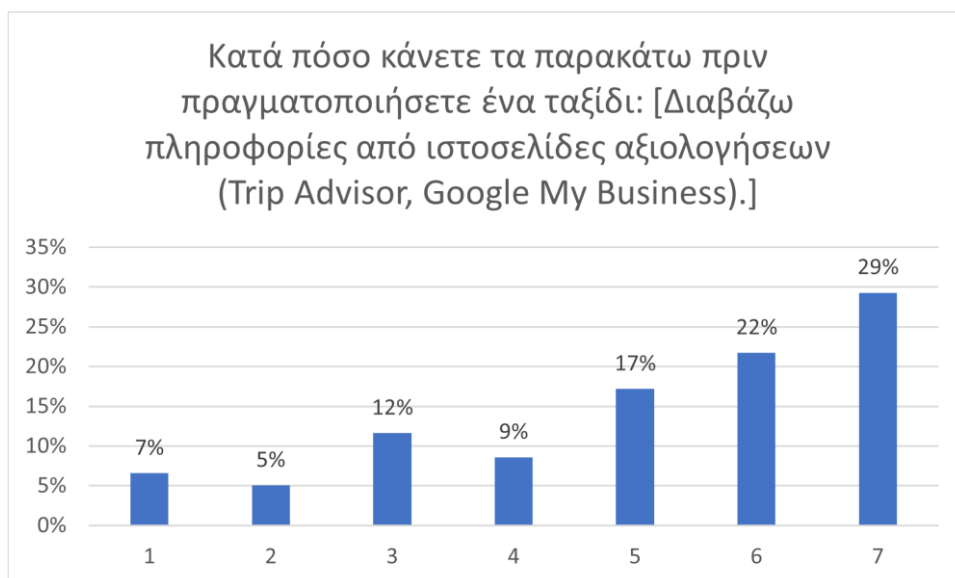
Πίνακας 15. Αναζήτηση πληροφοριών σε OTA's

Στη κατηγορία ‘Παίρνω συστάσεις από φίλους’ φαίνεται πως ένα 17% δεν παίρνει συστάσεις από φίλους, το 50% συνήθως παίρνει και το 34% συμβουλευεται τους φίλους και τους συγγενείς.



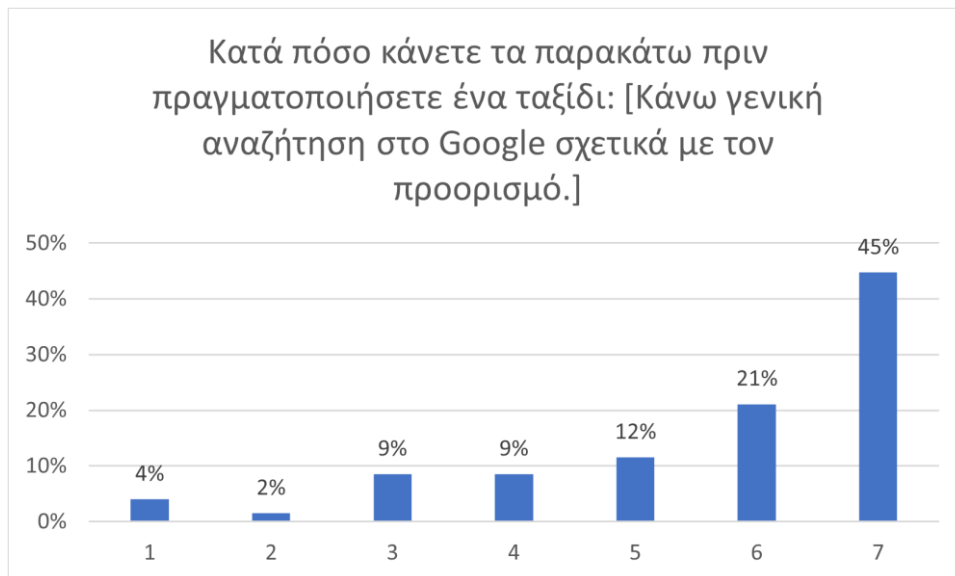
Πίνακας 16. Συστάσεις από φίλους και συγγενείς

Στη κατηγορία 'Διαβάζω πληροφορίες από ιστοσελίδες αξιολογήσεων (Trip Advisor, Google My Business)' ένα 12% δεν διαβάζει ιστοσελίδες αξιολογήσεων, ένα 38% συνήθως διαβάζει και το 51% διαβάζει ιστοσελίδες αξιολογήσεων.



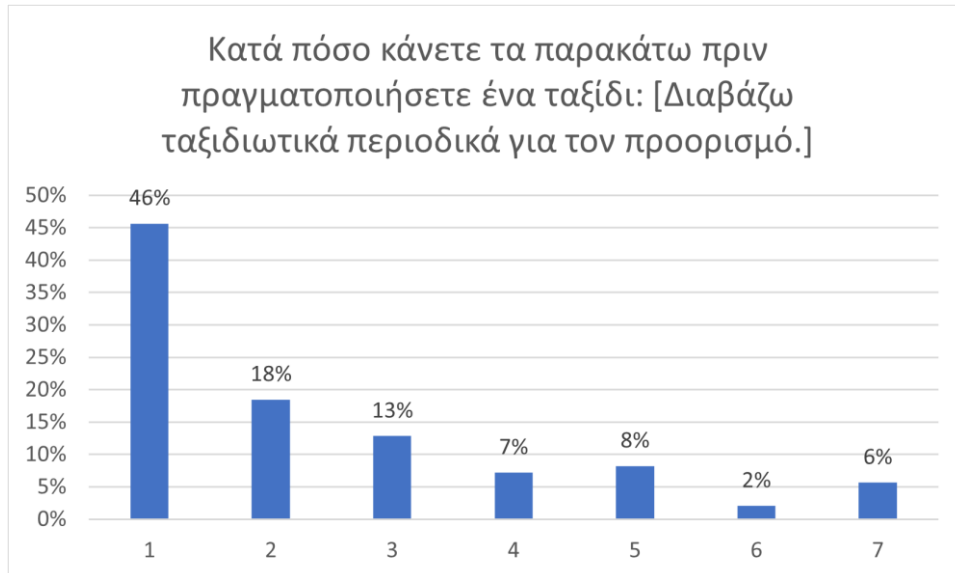
Πίνακας 17. Αναζήτηση πληροφοριών σε ιστοσελίδες αξιολογήσεων

Στη κατηγορία 'Κάνω γενική αναζήτηση στο Google σχετικά με τον προορισμό', μόνο ένα 6% δεν κάνει, ένα 30% συνήθως κάνει και το 66%, δηλαδή παραπάνω από το μισό δείγμα κάνει γενική αναζήτηση στο Google.



Πίνακας 18. Γενική αναζήτηση στο Google

Τέλος, στη κατηγορία 'Διαβάζω ταξιδιωτικά περιοδικά για τον προορισμό' φαίνεται πως το 64% από τους 204, δεν διαβάζει ταξιδιωτικά περιοδικά, ένα 28% συνήθως διαβάζει και μόλις 8% διαβάζει ταξιδιωτικά περιοδικά.



Πίνακας 19. Αναζήτηση πληροφοριών σε ταξιδιωτικά περιοδικά

Ο μέσος όρος των παραπάνω απαντήσεων δείχνει πως σε μεγάλο βαθμό οι συμμετέχοντες πριν πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι κάνουν γενική αναζήτηση πληροφοριών στο Google (5,64) και αναζήτηση πληροφοριών σε OTA's (Booking.com, Airbnb, Trivago) (5,61). Επόμενο που συνήθως κάνουν είναι να διαβάζουν πληροφορίες σε ιστοσελίδες αξιολογήσεων (5,07) και να

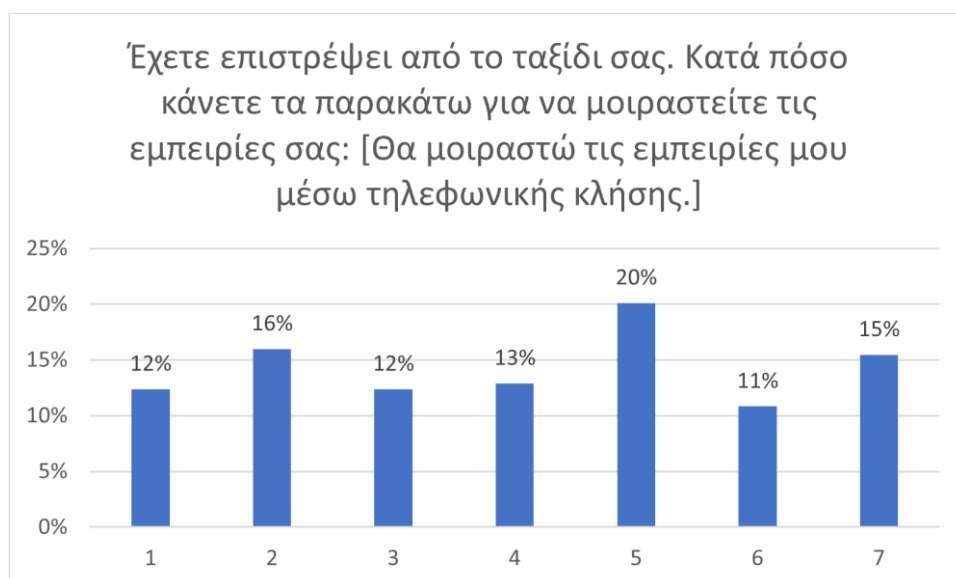


παίρνουν συστάσεις από φίλους και συγγενείς (4,56). Τελευταίο στις προτιμήσεις είναι το διάβασμα ταξιδιωτικών περιοδικών (2,43).

Κατηγορίες	Mean	SD
Κάνω αναζήτηση πληροφοριών σε OTA's (Booking.com, Airbnb, trivago)	5,61	5,37
Παίρνω συστάσεις από φίλους και συγγενείς	4,56	4,43
Διαβάζω πληροφορίες από ιστοσελίδες αξιολογήσεων	5,07	4,91
Κάνω γενική αναζήτηση στο Google σχετικά με τον προορισμό	5,64	5,38
Διαβάζω ταξιδιωτικά περιοδικά για τον προορισμό	2,43	2,57

Πίνακας 20. Μέσος όρος και τυπική απόκλιση αναζήτησης πληροφοριών

Στην ερώτηση **‘Έχετε επιστρέψει από το ταξίδι σας. Κατά πόσο κάνετε τα παρακάτω’** οι απαντήσεις ποικίλλουν. Πιο συγκεκριμένα, στη κατηγορία **‘Θα μοιραστώ τις εμπειρίες μου μέσω τηλεφωνικής κλήσης’**, ένα 28% δεν τηλεφωνεί για να μοιραστεί τις εμπειρίες, ένα 45% συνήθως τηλεφωνεί και το 26% θα τηλεφωνήσει για να μοιραστεί εμπειρίες.



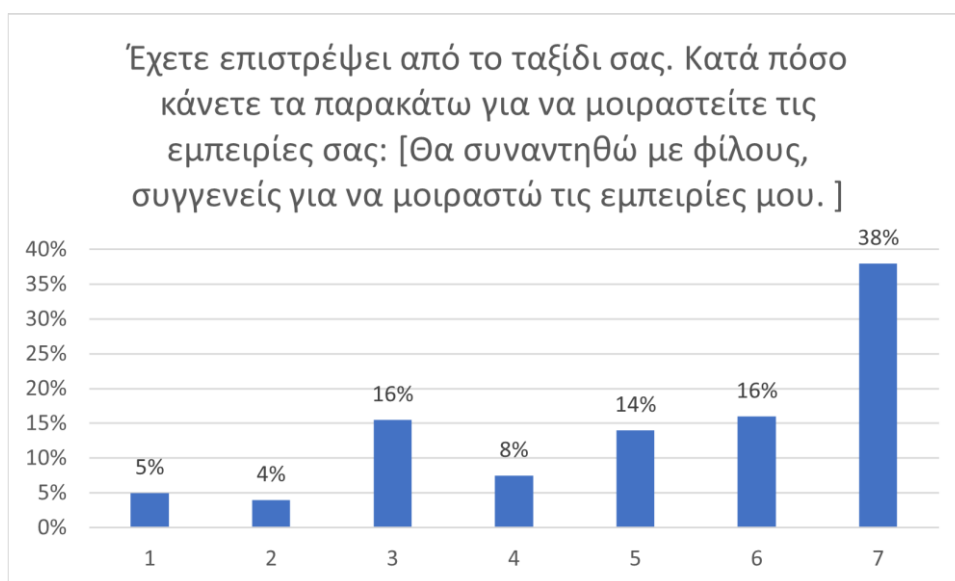
Πίνακας 21. Μοίρασμα εμπειριών μέσω τηλεφωνικής κλήσης

Στη κατηγορία 'Θα μοιραστώ πληροφορίες, εικόνες και βίντεο με τις εμπειρίες μου μέσω μηνυμάτων σε εφαρμογές όπως messenger, instagram, viber' είναι φανερό πως μόνο το 8% δεν θα μοιραστεί, ένα 45% συνήθως μοιράζεται και το 60% μοιράζεται εμπειρίες μέσω μηνυμάτων στα Social Media.



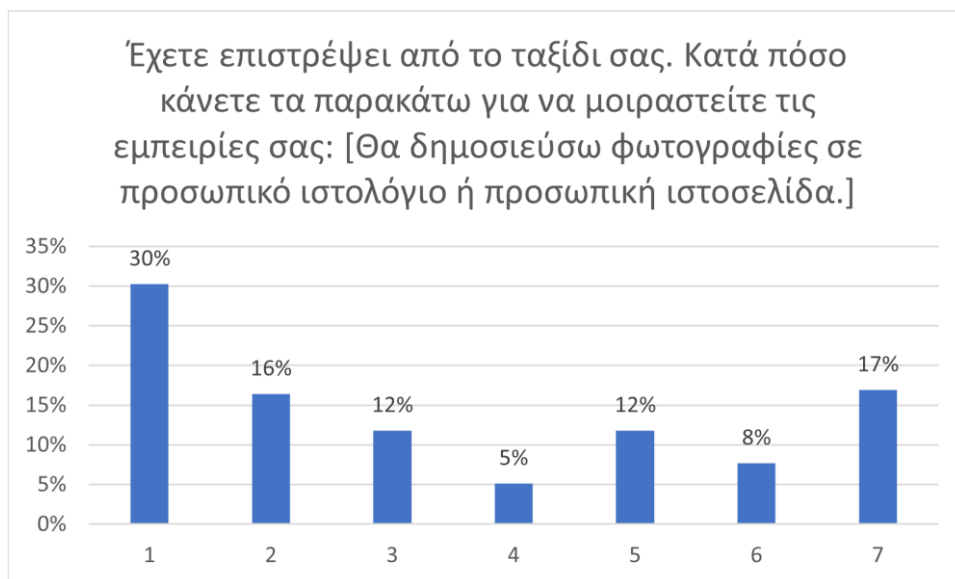
Πίνακας 22. Μοίρασμα πληροφοριών, εικόνων και βίντεο μέσω μηνυμάτων σε εφαρμογές

Στη κατηγορία 'Θα συναντηθώ με φίλους, συγγενείς για να μοιραστώ τις εμπειρίες μου' μόνο ένα 9% δεν το κάνει, το 38% συνήθως το κάνει και παραπάνω από το μισό δείγμα, δηλαδή το 54% θα συναντηθεί με φίλους/συγγενείς για να μοιραστεί εμπειρίες.



Πίνακας 23. Μοίρασμα εμπειριών με φίλους και συγγενείς

Στη κατηγορία 'Θα δημοσιεύσω φωτογραφίες σε προσωπικό ιστολόγιο ή προσωπική ιστοσελίδα' πολλοί ήταν αυτοί που δεν το προτιμούν, δηλαδή το 46%, συνήθως το προτιμά ένα 29% και ένα 25% το κάνει πάντα.



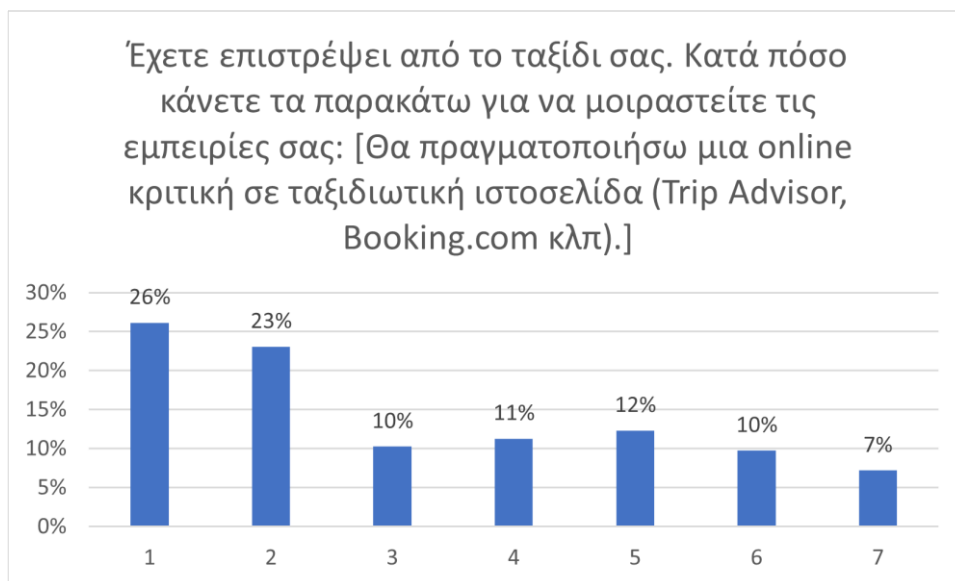
Πίνακας 24. Δημοσίευση φωτογραφιών σε προσωπικό ιστολόγιο ή προσωπική ιστοσελίδα

Στη κατηγορία 'Θα μοιραστώ εικόνες και βίντεο με τις εμπειρίες μου στα Social Media (Facebook, Instagram, κλπ)', το 17% από τους 204 δεν θα μοιραστεί εμπειρίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ένα 32% συνήθως μοιράζεται και το 54% θα μοιραστεί.



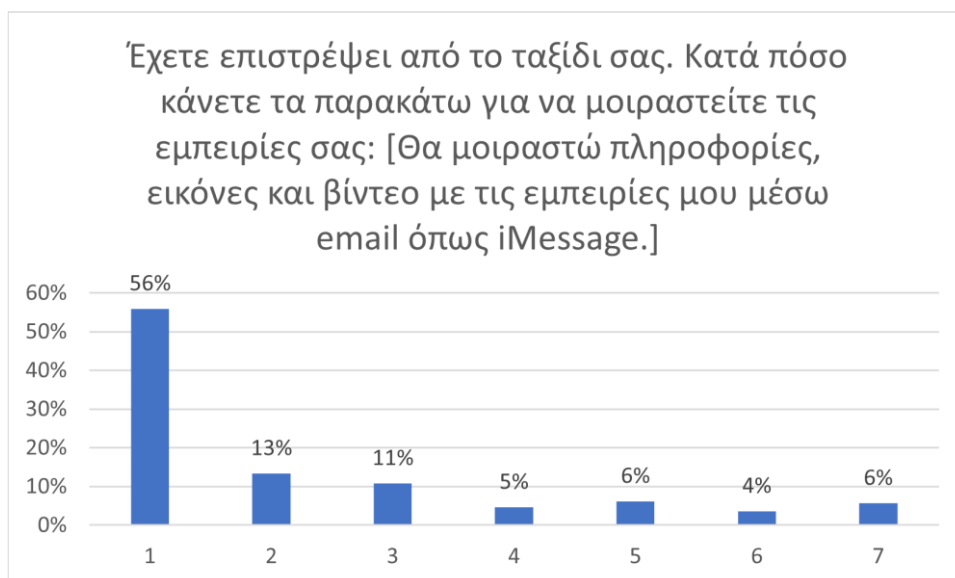
Πίνακας 25. Δημοσίευση εικόνων και βίντεο στα social media

Στη κατηγορία 'Θα πραγματοποιήσω μια online κριτική σε ταξιδιωτική ιστοσελίδα (Trip Advisor, Booking.com, κλπ)' οι μισοί από τους 204 συμμετέχοντες, δηλαδή το 49% δεν θα αφήσει κριτική, ενώ το 33% συνήθως αφήνει και το 17% θα αφήσει σίγουρα κριτική.



Πίνακας 26. Πραγματοποίηση online κριτικής σε ταξιδιωτική ιστοσελίδα

Τέλος, στη κατηγορία 'Θα μοιραστώ πληροφορίες, εικόνες και βίντεο με τις εμπειρίες μου μέσω email όπως iMessage', το 69% δεν θα το κάνει, το 22% συνήθως το κάνει και το 10% των συμμετεχόντων το κάνει πάντα.



Πίνακας 27. Μοίρασμα εικόνων και βίντεο μέσω email

Ο μέσος όρος των παραπάνω απαντήσεων δείχνει πως ο ταξιδιώτης θα μοιραστεί κατά πολύ πληροφορίες, εικόνες και βίντεο με τις εμπειρίες του μέσω μηνυμάτων σε εφαρμογές όπως messenger, instagram, viber (5,45) και θα συναντηθεί με φίλους και συγγενείς για να μοιραστεί εμπειρίες (5,22). Ακόμη, θα μοιραστεί εικόνες και βίντεο των εμπειριών του στα Social Media (5,05). Ακολουθούν οι λιγότερο δημοφιλείς κατηγορίες που θα μοιραστεί εμπειρίες μέσω τηλεφωνικής κλήσης (4,07), θα δημοσιεύσει φωτογραφίες σε προσωπικό ιστολόγιο ή προσωπική ιστοσελίδα (3,43) , θα πραγματοποιήσει μια online κριτική σε ταξιδιωτική ιστοσελίδα (3,18) και τελευταία που θα μοιραστεί πληροφορίες, εικόνες και βίντεο εμπειριών μέσω email όπως iMessage (2,25).

Κατηγορίες	Mean	SD
Θα μοιραστώ τις εμπειρίες μου μέσω τηλεφωνικής κλήσης	4,07	4,05
Θα μοιραστώ πληροφορίες, εικόνες και βίντεο με τις εμπειρίες μου μέσω μηνυμάτων σε εφαρμογές όπως messenger, instagram, viber	5,45	5,23
Θα συναντηθώ με φίλους, συγγενείς για να μοιραστώ τις εμπειρίες μου	5,22	5,05
Θα δημοσιεύσω φωτογραφίες σε προσωπικό ιστολόγιο ή προσωπική ιστοσελίδα	3,43	3,66
Θα μοιραστώ εικόνες και βίντεο με τις εμπειρίες μου στα Social Media	5,05	4,95
Θα πραγματοποιήσω μια online κριτική σε ταξιδιωτική ιστοσελίδα	3,18	3,29
Θα μοιραστώ πληροφορίες, εικόνες και βίντεο με τις εμπειρίες μου μέσω email όπως iMessage.	2,25	2,48

Πίνακας 28. Μέσος όρος και τυπική απόκλιση δημοσίευσης εμπειριών

Ακολουθεί η ερώτηση **‘Σκέφτεστε να πάτε ένα ταξίδι αναψυχής αλλά δεν έχετε αποφασίσει ακόμα τον προορισμό. Κατά πόσο θα πάρετε έμπνευση από: ’** στην οποία παρακάτω εμφανίζεται ο μέσος όρος των απαντήσεων και είναι φανερό πως τα Social Media (4,98), οι συγγενείς και φίλοι (4,78) και τα ταξιδιωτικά ιστολόγια (4,67) κερδίζουν έδαφος, καθώς από αυτά ο ταξιδιώτης παίρνει συνήθως έμπνευση. Ακολουθούν οι ιστοσελίδες αξιολογήσεων

(4,32), το Youtube (4,24), τα OTA's (3,83) και το Google Maps (3,66) με την λιγότερη προτίμηση.

Κατηγορίες	Mean	SD
Συγγενείς και φίλοι	4,78	4,62
Social Media	4,98	4,78
Ιστοσελίδες αξιολογήσεων	4,32	4,18
Ταξιδιωτικά Ιστολόγια	4,67	4,51
Google Maps	3,66	3,65
Youtube	4,24	4,21
OTA's (Booking.com, Airbnb)	3,83	3,80

Πίνακας 29. Μέσος όρος και τυπική απόκλιση έμπνευσης για επιλογή προορισμού

Στην ερώτηση **‘Έχετε σκεφτεί τον προορισμό του ταξιδιού και είστε στο στάδιο να επιλέξετε διαμονή. Πόσο σημαντική πηγή πληροφόρησης είναι για εσάς:’** οι απαντήσεις ποικίλλουν, καθώς πρώτο σε προτίμηση είναι τα OTA's (5,16), αριθμός που δείχνει ότι οι ταξιδιώτες διαβάζουν και αναζητούν πληροφορίες για την διαμονή τους στα OTA's όπως ήταν αναμενόμενο. Ακολουθούν οι ιστοσελίδες αξιολογήσεων όπως Trip Advisor, Google My Business κλπ (με μέσο όρο 5,04), οι συγγενείς και φίλοι (4,70), τα ταξιδιωτικά ιστολόγια (4,47), στην ίδια θέση τα Social Media (4,13) και το Google Maps (4,13) και τελευταίο το Youtube (3,65).

Κατηγορίες	Mean	SD
Συγγενείς και φίλοι	4,70	4,58
Social Media	4,13	4,04
Ιστοσελίδες αξιολογήσεων	5,04	4,87
Ταξιδιωτικά Ιστολόγια	4,47	4,35
Google Maps	4,13	4,11
Youtube	3,65	3,71
OTA's (Booking.com, Airbnb)	5,16	5,00

Πίνακας 30. Μέσος όρος και τυπική απόκλιση πηγών πληροφόρησης για επιλογή διαμονής

Στη συνέχεια, στην ερώτηση **‘Έχετε σκεφτεί τον προορισμό του ταξιδιού και είστε στο στάδιο να επιλέξετε αξιοθέατα και δραστηριότητες. Πόσο σημαντική πηγή πληροφόρησης είναι για εσάς:’** πρώτο σε προτίμηση φαίνεται να είναι τα ταξιδιωτικά ιστολόγια (5,12) και αμέσως επόμενα οι συγγενείς και φίλοι (5,10) και τα Social Media (5,09). Ακολουθούν οι ιστοσελίδες αξιολογήσεων (4,96), τα Google Maps (4,76), το Youtube (4,45) και τελευταίο τα OTA's (3,63).

Κατηγορίες	Mean	SD
Συγγενείς και φίλοι	5,10	4,89
Social Media	5,09	4,86
Ιστοσελίδες αξιολογήσεων	4,96	4,77
Ταξιδιωτικά Ιστολόγια	5,12	4,93
Google Maps	4,76	4,68
Youtube	4,45	4,39
OTA's (Booking.com, Airbnb)	3,63	3,68

Πίνακας 31. Μέσος όρος και τυπική απόκλιση πηγών πληροφόρησης για επιλογή αξιοθέατων και δραστηριοτήτων

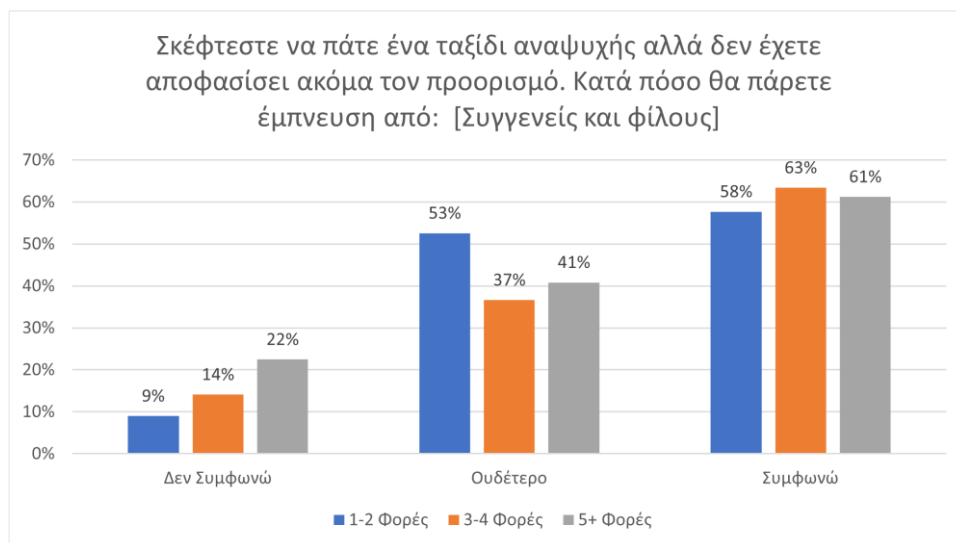
Όσο αφορά την αξιοπιστία των πηγών πληροφόρησης, σύμφωνα με τον μέσο όρο/mean του παρακάτω πίνακα φαίνεται πως η πιο αξιόπιστη πηγή άντλησης ταξιδιωτικών πληροφοριών αποτελούν οι ιστοσελίδες αξιολογήσεων. Επόμενες πιο αξιόπιστες πηγές θεωρούνται τα ταξιδιωτικά ιστολόγια/travel blogs και οι συγγενείς και φίλοι. Ακολουθούν με τη σειρά τους τα Google Maps, τα OTA's, τα Social Media και το Youtube.

Πηγές	Believability	Fairness	Accurancy	Depth of information	Mean	SD
Συγγενείς και φίλοι	4,96	4,99	4,35	4,33	18,62	4,50
Social Media	4,53	4,37	4,02	3,99	16,91	4,04
Ιστοσελίδες αξιολογήσεων (Trip Advisor, Google My Business)	5,05	4,77	4,60	4,81	19,22	4,81
Travel Blogs	4,76	4,69	4,39	4,78	18,63	4,43
Google Maps	4,82	4,67	4,24	4,31	18,05	4,34
Youtube	4,40	4,29	3,98	4,10	16,78	4,05
OTA's (Booking.com, Airbnb)	4,50	4,41	4,14	4,25	17,29	4,15

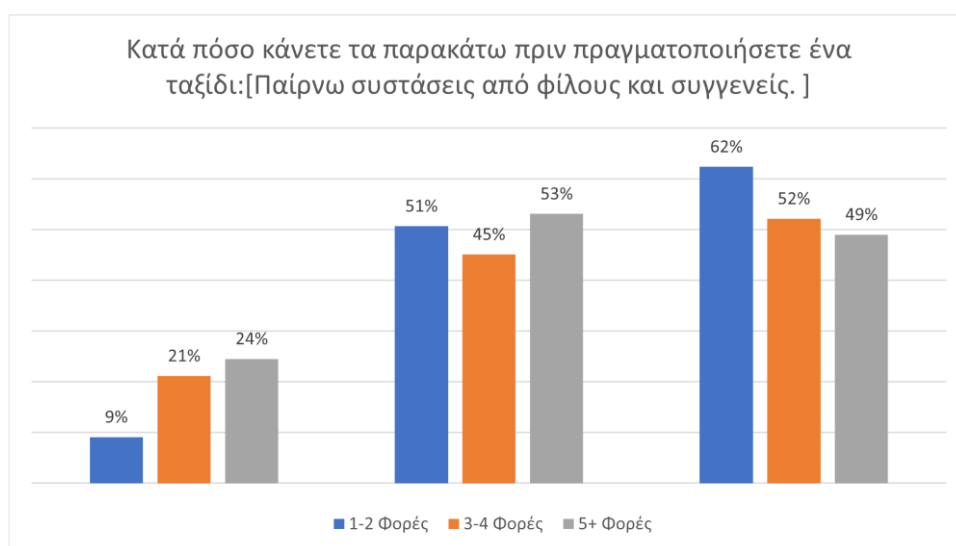
Πίνακας 32. Μέσος όρος και τυπική απόκλιση της αξιοπιστίας των πηγών πληροφόρησης

Ενδιαφέροντα είναι τα παρακάτω αποτελέσματα από τη συσχέτιση που έγινε μεταξύ της συχνότητας που ταξιδεύουν οι Έλληνες και τις συμβουλές που παίρνουν από συγγενείς και φίλους σε διάφορα στάδια του ταξιδιού. Όπως είναι φανερό παρακάτω όλοι οι ταξιδιώτες ανεξαρτήτως το πόσες φορές ταξιδεύουν τον χρόνο, παίρνουν συμβουλές από φίλους και συγγενείς. Ωστόσο, φαίνεται πως οι άπειροι ταξιδιώτες παίρνουν συμβουλές από φίλους και συγγενείς πιο συχνά από έναν έμπειρο ταξιδιώτη. Αυτό δείχνει πως όσο πιο έμπειρος είναι

ένας ταξιδιώτης τόσο περισσότερο βασίζεται και σε άλλες πηγές πληροφόρησης εκτός από τις συστάσεις φίλων και συγγενών.



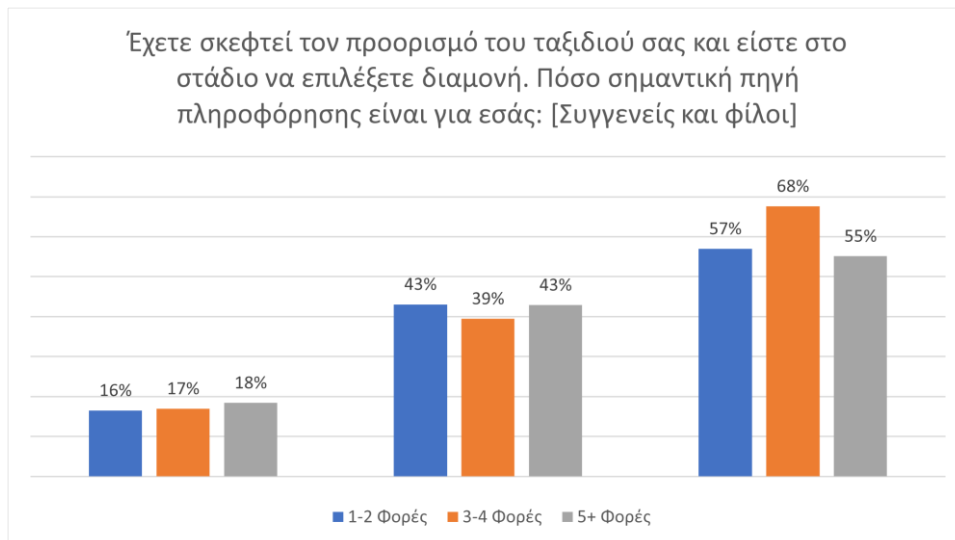
Πίνακας 33. Συσχέτιση συχνότητας ταξιδιών με συμβουλές από φίλους και συγγενείς στο στάδιο έμπνευσης για επιλογή προορισμού



Πίνακας 34. Συσχέτιση συχνότητας ταξιδιών με συμβουλές από φίλους και συγγενείς πριν τη πραγματοποίηση του ταξιδιού

Ωστόσο, στα παρακάτω διαγράμματα φαίνεται πως ανεξαρτήτως αν ο ταξιδιώτης είναι έμπειρος ή άπειρος, το μεγαλύτερο ποσοστό παίρνει συμβουλές από συγγενείς και φίλους όταν βρίσκεται στο στάδιο της κράτησης διαμονής και επιλογής δραστηριοτήτων και αξιοθέατων.





Πίνακας 35. Συσχέτιση συχνότητας ταξιδιών με συμβουλές φίλων και συγγενών στο στάδιο επιλογής διαμονής



Πίνακας 36. Συσχέτιση συχνότητας ταξιδιών με συμβουλές φίλων και συγγενών στο στάδιο επιλογής αξιοθέατων και δραστηριοτήτων

Παρακάτω είναι φανερό πως όσο πιο έμπειρος είναι ο Έλληνας ταξιδιώτης τόσο περισσότερο χρησιμοποιεί το Google Maps ως μέσο άντλησης πληροφοριών για την διαμονή του και την εύρεση αξιοθέατων και δραστηριοτήτων.

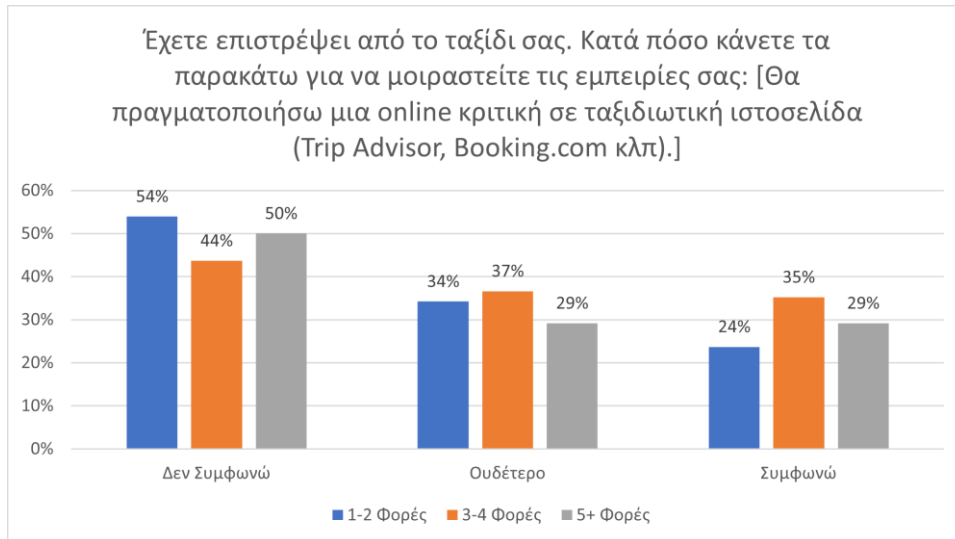


Πίνακας 37. Συσχέτιση συχνότητας ταξιδιών με χρήση Google Maps στο στάδιο επιλογής διαμονής

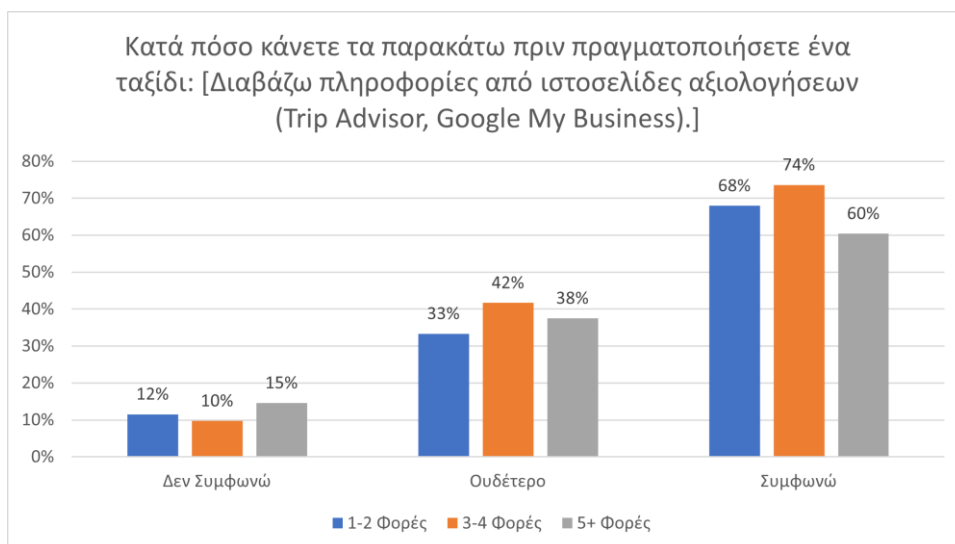


Πίνακας 38. Συσχέτιση συχνότητας ταξιδιών με χρήση Google Maps στο στάδιο επιλογής αξιοθέατων και δραστηριοτήτων

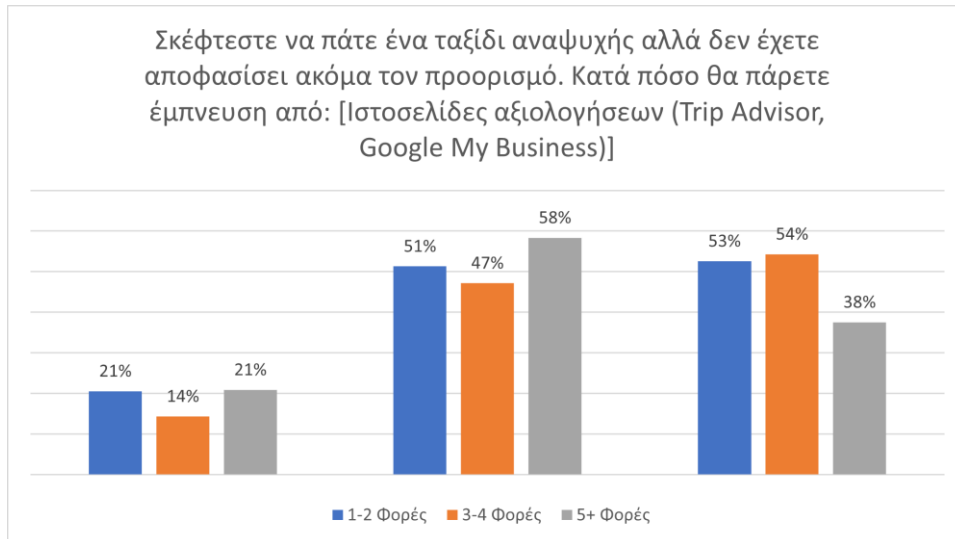
Η χρήση των ιστοσελίδων αξιολογήσεων παρατηρούμε πως δεν επηρεάζεται από το πόσο έμπειρος μπορεί να είναι ένας ταξιδιώτης. Ωστόσο, γίνεται αντιληπτό πως το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων τουριστών δεν πραγματοποιεί κάποια online κριτική σε αυτές τις ιστοσελίδες, αλλά στρέφεται προς αυτές με σκοπό να αντλήσει πληροφορίες πριν πραγματοποιήσει ένα ταξίδι, για την επιλογή προορισμού, καταλύματος και αξιοθέατων.



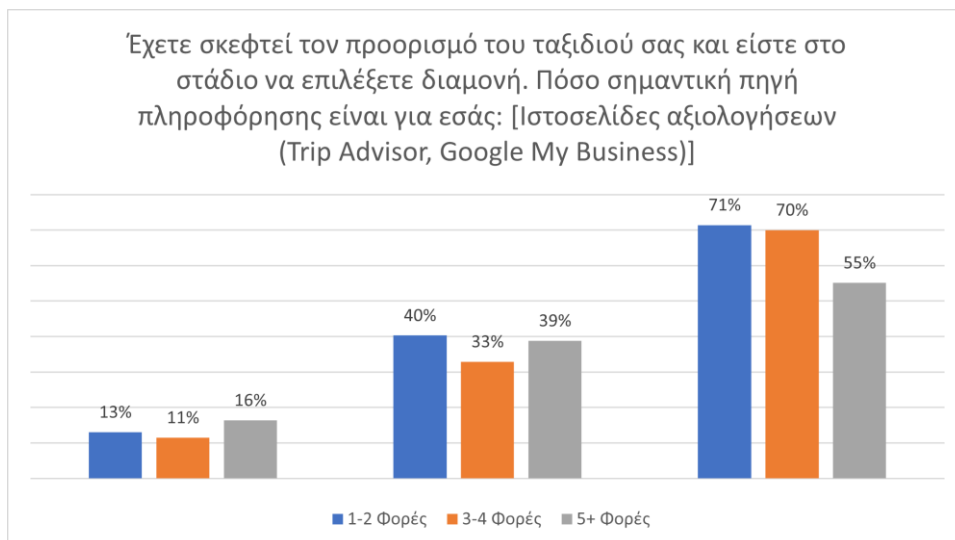
Πίνακας 39. Συσχέτιση συχνότητας ταξιδιών με μοίρασμα εμπειρίας μέσω online κριτικής σε ταξιδιωτική ιστοσελίδα



Πίνακας 40. Συσχέτιση συχνότητας ταξιδιών με ανάγνωση πληροφοριών σε ιστοσελίδες αξιολογήσεων



Πίνακας 41. Συσχέτιση συχνότητας ταξιδιών με πηγή έμπνευσης για επιλογή προορισμού σε ιστοσελίδες αξιολογήσεων

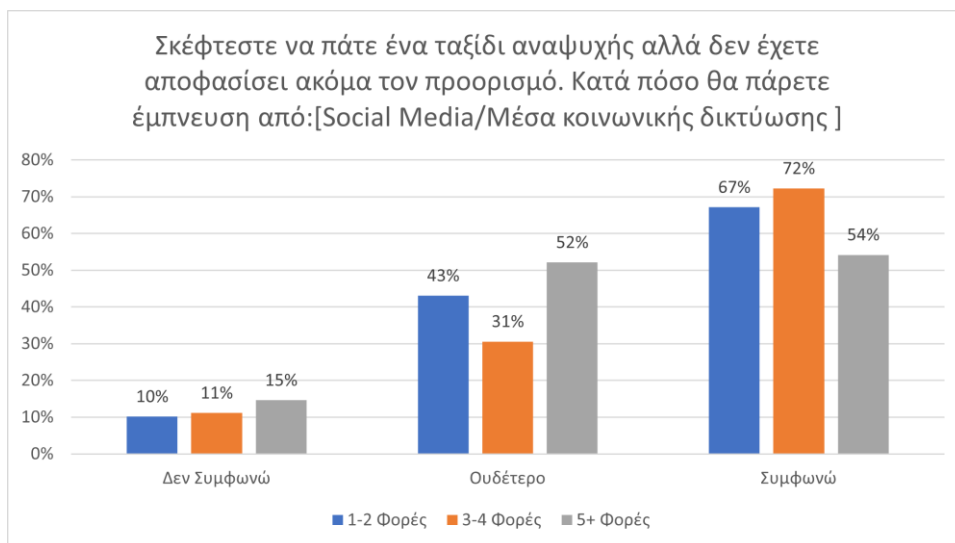


Πίνακας 42. Συσχέτιση συχνότητας ταξιδιών με πηγή πληροφόρησης για επιλογή διαμονής σε ιστοσελίδες αξιολογήσεων

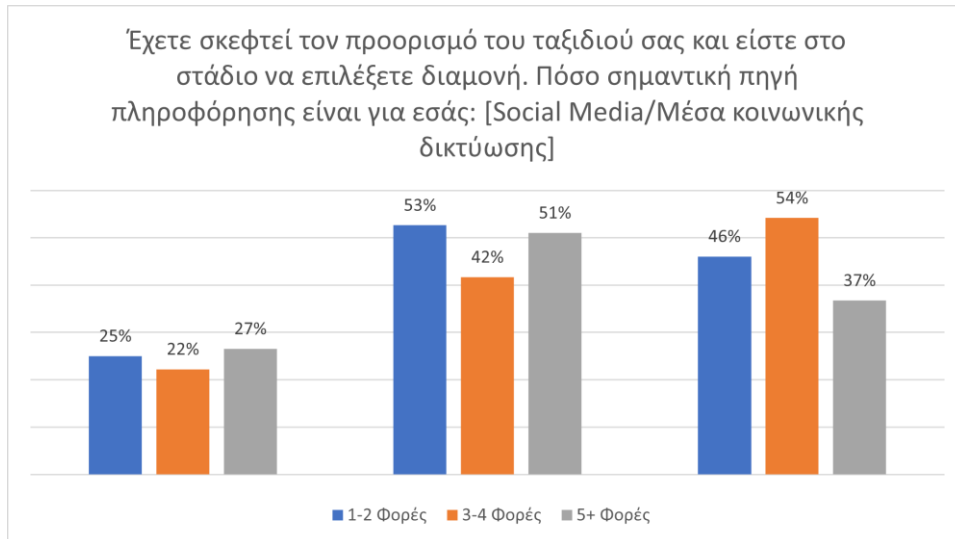


Πίνακας 43. Συσχέτιση συχνότητας ταξιδιών με πηγή πληροφόρησης για επιλογή αξιοθέατων και δραστηριοτήτων σε ιστοσελίδες αξιολογήσεων

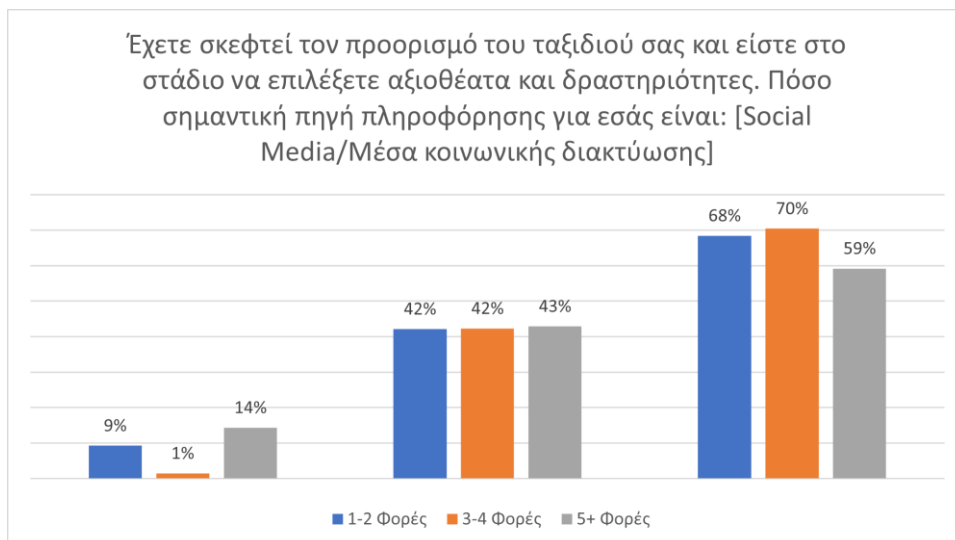
Παρακάτω, γίνεται φανερό ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν επηρεάζεται από το πόσο έμπειρος ταξιδιώτης είναι κάποιος.



Πίνακας 44. Συσχέτιση συχνότητας ταξιδιών με πηγή έμπνευσης για επιλογή διαμονής στα social media



Πίνακας 45. Συσχέτιση συχνότητας ταξιδιών με πηγή πληροφόρησης για επιλογή διαμονής στα social media



Πίνακας 46. Συσχέτιση συχνότητας ταξιδιών με πηγή πληροφόρησης για επιλογή αξιοθέατων και δραστηριοτήτων στα social media

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 - ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

### 8.1 Συμπεράσματα και Συζήτηση

Σύμφωνα με τους Schmallegger & Carson (2008), η αξιοπιστία των πηγών πληροφόρησης στηρίζεται στο περιεχόμενο που δημιουργούν άλλοι χρήστες του διαδικτύου (user generated content), γεγονός που συνάδει με την παρούσα έρευνα, καθώς οι Έλληνες ταξιδιώτες θεωρούν πιο αξιόπιστη πηγή άντλησης ταξιδιωτικών πληροφοριών τις ιστοσελίδες αξιολογήσεων, διότι αυτές αποτελούνται από αναρτήσεις άλλων χρηστών αναδεικνύοντας την προσωπική τους άποψη. Επόμενη οι πιο αξιόπιστες πηγές για τους Έλληνες αποτελούν τα ταξιδιωτικά ιστολόγια και οι συγγενείς και φίλοι, γεγονός που επιβεβαιώνεται κι από τους Pan και Fesenmaier (2006), οι οποίοι υποστήριξαν πως ενώ οι χρήστες εμπιστεύονται τις διαδικτυακές πηγές, τις χρησιμοποιούν το ίδιο με τα παραδοσιακά μέσα άντλησης πληροφοριών που είναι οι συμβουλές από φίλους και οι συγγενείς. Επίσης, από την έρευνα φαίνεται πως τα Social Media δεν θεωρούνται τόσο αξιόπιστα από τους Έλληνες, γεγονός που επιβεβαιώνει την έρευνα των Souza και Machado (2017), οι οποίοι υποστηρίζουν πως οι πληροφορίες που παρέχονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι αξιόπιστες.

Έρευνα του Mehat (2014) υποστηρίζει πως οι Ινδοί ταξιδιώτες αναζητούν κατά πολύ πληροφορίες στο διαδίκτυο πριν το ταξίδι και τη στιγμή που είναι έτοιμοι να πραγματοποιήσουν μια κράτηση, γεγονός σύμφωνο με την παρούσα έρευνα, καθώς μεγάλο ποσοστό των Ελλήνων ταξιδιωτών κάνει πάντα αναζητήσεις στο διαδίκτυο πριν αποφασίσει τον προορισμό και τη στιγμή που βρίσκονται στη πραγματοποίηση κράτησης. Ωστόσο, φαίνεται ότι ο Έλληνας δεν αναζητάει πληροφορίες στο διαδίκτυο αφού γυρίσει από το ταξίδι, το οποίο έρχεται σε αντίθεση με τον Mehta (2014), αφού το 23% των Ινδών πραγματοποιεί αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο όταν επιστρέφει. Ωστόσο, βασικά συμπεράσματα αποτελεί ότι η πλειοψηφία των Ελλήνων ταξιδιωτών αναζητάει πληροφορίες τη στιγμή που είναι στο στάδιο της κράτησης και καθόλου αφού έχουν γυρίσει από το ταξίδι.

Πιο συγκεκριμένα, οι πληροφορίες που αναζητάει διαδικτυακά πριν το ταξίδι του βρίσκονται αρχικά σε ιστοσελίδες αξιολογήσεων παρόλο που δεν κάνει ο ίδιος κάποια αξιολόγηση στο τέλος του ταξιδιού του, σε γενική αναζήτηση στο Google και σε αναζητήσεις στα OTA's. Ωστόσο, η ενέργεια που δεν κάνει ο Έλληνας τουρίστας είναι να διαβάσει ταξιδιωτικά περιοδικά για τον προορισμό. Από τα παραπάνω, φαίνεται πως οι Έλληνες ταξιδιώτες είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο και τις πηγές του, καθώς απευθύνονται σε αυτό όταν πρόκειται να ταξιδέψουν.

Επίσης, οι Hwang et al. (2002) υποστήριξαν πως οι έμπειροι ταξιδιώτες επηρεάζονται πιο εύκολα από πολλές διαφορετικές πηγές πληροφόρησης, ενώ οι άπειροι συνήθως από συγκεκριμένες και λιγότερες. Αυτό επιβεβαιώνεται από τη παρούσα έρευνα αφού οι Έλληνες ταξιδιώτες που δεν ταξιδεύουν συχνά στρέφονται σε λιγότερες πηγές πληροφόρησης σε αντίθεση με έναν πιο έμπειρο Έλληνα ταξιδιώτη, ο οποίος θα απευθυνθεί και σε άλλες πηγές πέρα από τους φίλους και τους συγγενείς.

Παρόλο που οι Sabou και Dina (2012) βρήκαν ότι οι Ρουμάνοι ταξιδιώτες απευθύνονται κατά πολύ στη πλατφόρμα του Youtube για την επιλογή του προορισμού, οι Έλληνες ταξιδιώτες φαίνεται πως προτιμούν για την επιλογή προορισμού τα Social Media παρά το Youtube, το οποίο βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις των προτιμήσεων τους. Επίσης, από την ανασκόπηση στη βιβλιογραφία, φαίνεται πως τα Social Media χρησιμοποιούνται αρκετά στα στάδια πριν το ταξίδι και αφού επιστρέψουν από αυτό. Στην παρούσα έρευνα βρέθηκε ότι οι Έλληνες ταξιδιώτες πράγματι αφού επιστρέψουν από το ταξίδι χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες του Messenger, Instagram, Viber για να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με φίλους και θα δημοσιεύσουν στα Social Media φωτογραφίες και βίντεο. Παρατηρείται ακόμη πως ο Έλληνας ταξιδιώτης, ενώ θα πλοηγηθεί σε ιστοσελίδες αξιολογήσεων για να συλλέξει πληροφορίες για το ταξίδι του, δεν θα πραγματοποιήσει κάποια online κριτική όταν επιστρέψει.

## 8.2 Προτάσεις

Παρόλο που δεν αποτελεί ενέργεια που διαδικτύου, πριν το ταξίδι του ο Έλληνας ταξιδιώτης παίρνει συστάσεις από συγγενείς και φίλους. Είναι ένα στοιχείο που σε συνδυασμό με τα παραπάνω μια τουριστική επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψη και να είναι παρούσα σε ιστοσελίδες online κριτικών, διατηρώντας έναν υψηλό αριθμό θετικών αξιολογήσεων. Θα πρέπει να εμφανίζεται υψηλά στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης είτε με SEO είτε με πληρωμένη διαφήμιση. Ακόμη, θα πρέπει να διαθέτει λογαριασμό στα Online Travel Agencies (OTA's). Τα αποτελέσματα που αφορούν τις συμβουλές από συγγενείς και φίλους μπορούν για παράδειγμα να αξιοποιηθούν από ένα ξενοδοχείο με κάποιο είδος προσφοράς, όπως 'γνώρισε μας σε έναν φίλο σου και πάρε ένα εκπρωτικό κουπόνι αξίας -10% στην επόμενη διαμονή σου'.

Ωστόσο, όταν έρθει η στιγμή για την επιχείρηση να στοχεύσει στους Έλληνες ταξιδιώτες που δεν έχουν αποφασίσει ακόμη τον προορισμό και βρίσκονται στο στάδιο dreaming, θα πρέπει να επενδύσει στα Social Media, καθώς από την παρούσα έρευνα προκύπτει ότι είναι το πιο σημαντικό μέσο που αντλούν πληροφορίες. Επόμενα πιο σημαντικά είναι οι συμβουλές από συγγενείς και φίλους, τα ταξιδιωτικά ιστολόγια, οι ιστοσελίδες αξιολογήσεων, το Youtube, ενώ λιγότερο σημαντικά είναι τα OTA's και το Google Maps.

Κατά τη διαδικασία επιλογής διαμονής που εντάσσεται στο στάδιο planning, οι ταξιδιώτες απευθύνονται κατά κύριο λόγο στα OTA's, στις ιστοσελίδες αξιολογήσεων όπως Trip Advisor, Google My Business κλπ, στους συγγενείς και φίλους, στα ταξιδιωτικά ιστολόγια, στα Social Media και το Google Maps. Αυτό μια επιχείρηση μπορεί να το εκμεταλλευτεί, ώστε να διανέμει τον διαφημιστικό προϋπολογισμό της ποσοστιαία με βάση τη σημαντικότητα των καναλιών.

Εκτός από αυτά, στο στάδιο planning, στην επιλογή αξιοθέατων πρώτο σε προτίμηση είναι τα ταξιδιωτικά ιστολόγια και οι συγγενείς και φίλοι σε συνδυασμό με τα Social Media. Ακολουθούν οι ιστοσελίδες αξιολογήσεων, τα Google Maps, το Youtube και τελευταία τα OTA's. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι χρήστες αναζητούν αξιοθέατα στο στάδιο αυτό, μια



επιχείρηση όπως ένα ξενοδοχείο μπορεί να εμπλουτίσει το blog του με θεματολογία σχετική με τα αξιοθέατα και να δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να προμηθεύεται εισιτήρια για αυτά.

Σχετικά με τον διαμοιρασμό πληροφοριών από το ταξίδι του, παρατηρούμε ότι ο Έλληνας ταξιδιώτης δεν μοιράζεται τόσο αυτές τις πληροφορίες όπως για παράδειγμα μια φωτογραφία, ένα βίντεο, μία κριτική, γεγονός αρνητικό, καθώς ένας νέος ταξιδιώτης που βρίσκεται στα στάδια αναζητά αυτές τις πληροφορίες. Μια επιχείρηση θα πρέπει να το λάβει υπόψη της, βρίσκοντας τρόπο να προτρέψει τους πελάτες της να μοιράζονται πληροφορίες από το ταξίδι τους. Ακόμη, το Youtube και τα Social Media, παρόλο που έχουν δισεκατομμύρια επισκέπτες και οι επιχειρήσεις δαπανούν τεράστια ποσά, παρατηρούμε ότι ο Έλληνας ταξιδιώτης δεν τα θεωρεί τόσο αξιόπιστα σε σύγκριση με τις ιστοσελίδες αξιολογήσεων και τα ταξιδιωτικά ιστολόγια που είναι οι πιο αξιόπιστες πηγές. Σε συνδυασμό των παραπάνω, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βάλουν ως προτεραιότητα ο πελάτης τους να μοιραστεί πληροφορίες σε κάποια ιστοσελίδα αξιολογήσεων και όχι τόσο στο Youtube.

### 8.3 Περιορισμοί της έρευνας

Οι περιορισμοί της έρευνας αφορούν κυρίως τις παρακάτω υποθέσεις της και τα συμπεράσματα αυτών, καθώς αποτελούν αποκλειστικά ενδείξεις από το δείγμα. Ωστόσο, δεν μπορούν να επαληθευτούν στο πλαίσιο της συγκεκριμένης έρευνας, διότι δεν πραγματοποιήθηκε η μέθοδος της επαγωγικής στατιστικής. Θα πρέπει να γίνουν περαιτέρω αναλύσεις με τη χρήση στατιστικού πακέτου για να μπορέσουν να εξαχθούν με ασφάλεια συμπεράσματα για τον πληθυσμό.

Επομένως, το δείγμα αποτελεί ένδειξη ότι πιθανώς να ισχύει το γεγονός ότι οι συμβουλές από φίλους και συγγενείς κυριαρχούν στο στάδιο πριν το ταξίδι, οπότε ‘Οι συμβουλές από συγγενείς και φίλους αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης όταν ένας τουρίστας σχεδιάζει το ταξίδι του’. Ακόμη, παρατηρήσαμε πως η χρήση των Social Media είναι αυξημένη όταν πρόκειται ένας ταξιδιώτης να πάρει έμπνευση και πιθανώς να ισχύει ότι ‘Τα Social Media αποτελούν έμπνευση όταν ο ταξιδιώτης σχεδιάζει το ταξίδι του’. Οι ταξιδιωτικές αποφάσεις επηρεάζονται από τις κριτικές άλλων χρηστών, καθώς ο ταξιδιώτης πριν το ταξίδι του διαβάζει online κριτικές σε ποσοστό 51%, γεγονός που αποτελεί ένδειξη πως πιθανώς ισχύει ότι ‘Οι κριτικές άλλων χρηστών επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές αποφάσεις ενός τουρίστα πριν το ταξίδι του’. Από τις συσχετίσεις που παρουσιάστηκαν στα διαγράμματα των αποτελεσμάτων μπορούμε ίσως να συμπεράνουμε πως όσο πιο έμπειρος είναι ένας ταξιδιώτης τόσο περισσότερο βασίζεται και σε άλλες πηγές πληροφόρησης εκτός από τις συστάσεις φίλων και συγγενών, δηλαδή ότι ‘Ένας άπειρος ταξιδιώτης είναι πιο πιθανό να συμβουλευτεί φίλους και συγγενείς σε αντίθεση με έναν έμπειρο’. Τέλος, η υπόθεση ‘Η πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης επηρεάζει τις ταξιδιωτικές αποφάσεις’ πιθανώς να ισχύει, αφού οι πιο αξιόπιστες πηγές θεωρούνται οι ιστοσελίδες αξιολογήσεων, τα ταξιδιωτικά ιστολόγια/travel blogs και οι συγγενείς και φίλοι και είναι αυτές που έχουν τις πρώτες θέσεις στο στάδιο της έμπνευσης και της κράτησης.

Επομένως, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί η μέθοδος της επαγωγικής στατιστικής και να γίνουν αναλύσεις με εργαλεία διαφορετικού χαρακτήρα, όπως επίσης να ενταχθούν κι άλλοι παράμετροι στην διεξαγωγή της έρευνας για περαιτέρω συμπεράσματα. Ακόμη, για σαφέστερα αποτελέσματα θα μπορούσε ένας ερευνητής να εμπλουτίσει το εννοιολογικό μοντέλο με επιπρόσθετες ή διαφορετικές έννοιες για έρευνα ή/και να απευθυνόταν σε δείγμα που αφορά μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Amaro S., Duarte P., Henriques C. 2016. "Travelers' Use of Social Media: A Clustering Approach." *Annals of Tourism Research* 59:1–15.

Beck J., Rainoldi M., Egger R. (2019), "Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review", *Tourism Review*, vol. 74, n. 3, pp. 586-61

Bieger T., Laesser C. (2004). "Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Model." *Journal of Travel Research*. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287504263030>

Brownlow, S., & Zebrowitz, L. A. (1990). Facial appearance, gender, and credibility in television commercials. *Journal of Nonverbal Behavior*, 14(1), 51–60.

Burkhart, F. (1989). When readers prefer women. *Editor and Publisher*, 64, 54.

Cahyanto, I., Pennington-Gray, L., Mandala, L., Schroeder, A., Kaplanidou, K. (2016). "The Effects of Social Media Usage on Travel Information Searching and Travel Experience Sharing". Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. Available at: <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1620&context=ttra>

Cahyanto, Ignatius, Pennington-Gray, Lori, Mandala, Laura and Schroeder, Ashley, "The Effects of Social Media Usage on Travel Information Searching and Travel Experience Sharing" (2016). Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. Available at: <https://scholarworks.umass.edu/ttra/2011/Visual/42/>

Carson, D. (2008). The 'blogosphere' as a market research tool for tourism destinations: A case study of Australia's Northern Territory. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 111–119.

Choe Y., Kim J., Fesenmaier D. R. 2017. "Use of Social Media across the Trip Experience: An Application of Latent Transition Analysis." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 34 (4): 431–43.

Choi S., Lehto X., Morrison A., Jang S., (2011). Structure of Travel Planning Processes and Information Use Patterns. *Journal of Travel Research*. SAGE Publications. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0047287510394191>

Decrop A., Snelders D. (2005). "A Grounded Typology of Vacation Decision-Making." *Tourism Management*. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517703002383?via%3Dihub>

Dwyer, L., Forsyth, P. and Rao, P. (2000) The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations. *Tourism Management*, 21, 9-22. Available at: [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00081-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00081-3)

Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*.

eMarketer (2007c). Reviews Boost e-Commerce Conversions. Available at: <http://www.eMarketer.com>.

Expedia Group. 2018. "A Look Ahead: How Younger Generations are Shaping the Future of Travel.". Available at: <https://info.advertising.expedia.com/multi-generational-custom-research-gen-z?hsCtaTracking=9d9d8e35-4f9e-4da3-a5c1-db89eeacc07f%7Cc23d04c1-b99d-4bc1-95c9-8efb25fa0862>.

Expedia Group. 2019. "Latin American Multi-Generational Travel & Tourism Trends.". Available at: <https://info.advertising.expedia.com/latin-american-multi-gen-travel-tourism-trends>.

Femenia-Serra F., Perles-Ribes J.F., Ivars-Balida J.A. (2019), "Smart destinations and tech-savvy millennial tourists: hype versus reality", *Tourism Review*, vol. 74, n. 1, pp. 63-81.

Fesenmaier D. R., Jeng J. (2000). "Assessing Structure in the Pleasure Trip Planning Process." *Tourism Analysis*, 5: 13-27.

Focus Bari, 2022. Available at: <http://focusbari.gr/el/αρχική>

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

Fodness, D., & Murray, B. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research*, 37, 108–119.

Fotis J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 6(4), 13-24.

Gartner W. (1994). Image Formation Process. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/254379044\\_Image\\_Formation\\_Process](https://www.researchgate.net/publication/254379044_Image_Formation_Process)

Gretzel, U. and Yoo, K. (2008) Use and Impact of Online Travel Reviews. In: O'Connor, P., Hopken, W. and Gretzel, U., Eds., *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, Springer Vienna, Vienna, 35-46. Available at: [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5\\_4](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4)

Gursoy, D. and McCleary, K.W. (2004). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31, 353-373. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.004>

Gururaja, R. (2015). *Impact of Social Media on Tourism and Hospitality*. Bangalore: MSRUIAS.

Harvard Business Review, (2007). Customer Journey. Available at: <https://hbr.org/data-visuals/2022/07/the-customer-journey-matrix>

Hee "Andy" Lee , Rob Law & Jamie Murphy (2011) Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28:7, 675-688. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10548408.2011.611739?needAccess=true>

Heung, V.C.S., 2003. Internet Usage by International Travellers: Reasons and Barriers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7), 370-378.

Hodeghatta, U.R. and Sahney, S. (2016), “Understanding Twitter as an e-WOM”, *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 18 No. 1, pp. 89-115.

Hwang Y., Gretzel U., Fesenmaier D. R. (2002). “Behavioral Foundation for Human-Centric Travel Decision-Aid Systems.” *Proceedings of Ninth International Conference on Information and Communication Technology in Tourism*, Innsbruck, Austria.

Hwang Y., Gretzel U., Fesenmaier D. R., (2002). “Behavioral Foundation for Human-Centric Travel Decision-Aid Systems.” *Proceedings of Ninth International Conference on Information and Communication Technology in Tourism*, Innsbruck, Austria, pp. 356-65. [Crossref](#).

Hyde, K.F. (2008) Information Processing and Touring Planning Theory. *Annals of Tourism Research*, 35, 712-731. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2008.05.001>

Internet World Stats, 2022. Internet world statistics. The internet big picture. World internet users and 2022 population stats. Διαθέσιμο στο: <https://internetworldstats.com/stats.htm>

Jadhav, V., Raman, S., Patwa, N., Moorthy, K. & Pathrose, J. (2018). Impact of Facebook on leisure travel behavior of Singapore residents, *International Journal of Tourism Cities*, 4(10) 6-20. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/322278168\\_Impact\\_of\\_Facebook\\_on\\_leisure\\_travel\\_behavior\\_of\\_Singapore\\_residents](https://www.researchgate.net/publication/322278168_Impact_of_Facebook_on_leisure_travel_behavior_of_Singapore_residents)

Jochen Wirtz, Patricia Chew. 2002. The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International journal of service industry management*. Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09564230210425340/full/html>

Johnson, T.J., & Kaye, B.K. (1998). Cruising is believing? Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75, 325–340.

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

Kim, Y.A. and Srivastava, J. (2007) Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making. *Proceedings of the 9th International Conference on Electronic Commerce*, Minneapolis, 19-22 August 2007, 293-302. <http://dx.doi.org/10.1145/1282100.1282157>

Kotler, P. & Keller K. L. 2009. *Marketing management*. 13th edition. New Jersey: Pearson education ltd.

Kutuk, A., Icoz, O., 2018. Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/328592597\\_Social\\_media\\_and\\_consumer\\_buying\\_decisions\\_in\\_tourism\\_The\\_case\\_of\\_Turkey/citations](https://www.researchgate.net/publication/328592597_Social_media_and_consumer_buying_decisions_in_tourism_The_case_of_Turkey/citations)

Law R., Buhalis D., Cobanoglu C. (2014), “Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 26, n. 5, pp. 727-750.

- Lewis, R.C., & Chambers, R.E., (2000). *Marketing leadership in hospitality, foundations and practices* (3rd ed.). New York, NY: Wiley.
- Lund N. F., Scarles C., Cohen S. A. 2020. “The Brand Value Continuum: Countering Co-destruction of Destination Branding in Social Media Through Storytelling.” *Journal of Travel Research* 59 (8): 1506–21. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287519887234>
- Mack, R.W., Blose, J., & Pan, B. (2008). Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 133–144
- Matikiti-Manyevere, R., Kruger, M., 2019. The Role of Social Media Sites in Trip Planning and Destination Decision-Making Processes. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-10.
- Mehta B., (2014). Use of the Internet by Indian Travellers in the Travel Cycle (TC) from Dreaming to Sharing. International Conference on Management and Information Systems. *Ahmadabad University*. Available at: <http://www.icmis.net/icmis14/icmis14cd/pdf/T1402-final.pdf>
- Murray, K.B. (1991). A test of service marketing theory: Consumer information acquisition *actiyitiQS*, *Journal of Marketing*, 55 (1), 10-15.
- Oliveira T., Araujo B., Tam C. 2020. “Why Do People Share Their Travel Experiences on Social Media?” *Tourism Management* 78:104–41. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517719302390?via%3Dihub>
- Pan B., Fesenmaier D. R. (2006). Online information search: Vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33, 809-832. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738306000284?via%3Dihub>
- Pan, B., MaClaurin, T., & Crotts, J.C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–45. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287507302378>
- Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño, Díaz-Armas, 201. Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563210001615?via%3Dihub>
- Pencarelli T., Gabbianelli L., Savelli E., (2020). The tourist experience in the digital era: the case of Italian millennials. Available at: <https://www.sijm.it/wp-content/uploads/2021/01/10PEN CARELLI-ET-AL..pdf>
- Pew Internet & American Life Project (2006). User-Generated Content. Available at: [http://www.pewintemet.Org/PPF/r/76/presentation\\_display.asp](http://www.pewintemet.Org/PPF/r/76/presentation_display.asp)
- Rak, J. (2005). The digital queer: Weblogs and Internet identity. *Biography*, 28, 166–182.
- Robertson, M.J.H., 2015. Heritage Interpretation, Place Branding and Experiential Marketing in the Destination Management of Geotourism Sites, *John Benjamins Publishing Company Culture & Society issue*, 289–309.

Roque, V. & Raposo, R. (2016). Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia*, 27(1), 58-70.

Sabou, G.C. Dina, R. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/260638575\\_Influence\\_of\\_social\\_media\\_in\\_choice\\_of\\_touristic\\_destination/references](https://www.researchgate.net/publication/260638575_Influence_of_social_media_in_choice_of_touristic_destination/references)

Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99–110.

Shankar, V., Smith, A.K. and Rangaswamy, A. (2003) Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153-175. Available at: [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)

Sheldon,P.J. (1997). *Tourism information technology*. Oxford: CAB International.

Sigala M., Christou E., (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases*. London. Available at: <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781315609515/social-media-travel-tourism-hospitality-marianna-sigala-evangelos-christou>

Machado R.A., De Souza N.L., Oliveira R.M., Júnior H.M., Bonan P.R.F. (2017). Social media and telemedicine for oral diagnosis and counselling in the COVID-19 era. *Oral Oncol*. 2020;**105**:104685. doi: 10.1016/j.oraloncology.2020.104685

Statista, 2021. Global tourism industry, statistics and facts. Διαθέσιμο στο: [https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/#topicHeader\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/#topicHeader_wrapper)

Think with Google, 2016. How micro-moments are reshaping the travel customer journey. United States. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/micro-moments-travel-customer-journey/>

Think with Google, 2016. How Mobile Influences Travel Decision Making in Can't-Wait-to-Explore Moments. United States. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/mobile-influence-travel-decision-making-explore-moments/>

Think with Google, 2016. How the Travel Research Process Plays Out in Time-to-Make-a-Plan Moments. United States. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/travel-research-process-make-a-plan-moments/>

Think with Google, 2016. I-Want-to-Get-Away Moments: What They Mean for Travel Marketing. United States. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/get-away-moments-travel-marketing/>

Think with Google, 2016. Travel booking trends revealed in let's-book-it moments. United States. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/travel-booking-trends-book-it-moments/>

Tseng, S., & Fogg, B.J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39–44.

Um, S. and Crompton, J.L. (1990) Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448. Available at: [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90008-F](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F)

Wang X, Huang Y, Li X, et al. (2016) A moderated mediation model of sharing travel experience on social media: motivations and face orientations in Chinese culture. *Journal of China Tourism Research* 12(1): 42–64. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19388160.2016.1151850>

Wee-Kheng Tan, Tong-He Chen, (2011). The usage of online tourist information sources in tourist information search: an exploratory study. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02642069.2010.529130?needAccess=true>

Wee-Kheng Tan, Tong-He Chen, (2011). *The usage of online tourist information sources in tourist information search: an exploratory study*. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02642069.2010.529130?needAccess=true>

Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism: A challenging relationship*. Vienna: Springer.

Xiang Z., Fesenmaier D. R. (2006). Assessing the initial step in the persuasion process: Meta tags on destination marketing websites. *Information Technology & Tourism*, 8, 91-104. Available at: <https://www.ingentaconnect.com/content/cog/itt/2005/00000008/00000002/art00003;jsessionid=6h9jdierob41f.x-ic-live-03>

Xiang, Z., Wang, D., O’Leary, J.T., Fesenmaier, D.R., 2015. Adapting to the Internet: Trends in Travelers’ Use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511-527.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. and Li, Y. (2010). The Impact of E-Word-of-Mouth on the Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694-700. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. and Li, Y. (2010). The Impact of E-Word-of-Mouth on the Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews. *International Journal of Hospitality Management*.

Zivkovic, R., Gajic, J. & Brdar, I. (2014). The Impact of Social Media on Tourism, *Singidunum Journal of Applied Sciences Supplement*, 758-761. doi:10.15308/sinteza-2014-758-761.

Σταθοπούλου Μ. 2018. Η επίδραση των ταξιδιωτικών ιστολογίων στην αναζήτηση πληροφοριών για τη λήψη των τουριστικών αποφάσεων. Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Διαθέσιμο στο:



<https://hellenicus.lib.aegean.gr/bitstream/handle/11610/21133/H%20επίδραση%20των%20ταξιδιωτικών%20ιστολογίων%20στην%20αναζήτηση%20πληροφοριών%20για%20τη%20λήψη%20των%20τουριστικών%20αποφάσεων.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Παράρτημα 1

Παρακάτω παρατίθεται ολόκληρο το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

#### Τα πέντε στάδια του ταξιδιού και ο ρόλος τους στη λήψη της ταξιδιωτικής απόφασης - μια εμπειρική έρευνα σε Έλληνες τουρίστες.

Ονομάζομαι Σοφία Βαρβάρα Τσαπακίδου, είμαι μεταπτυχιακή φοιτήτρια Digital Marketing στο πανεπιστήμιο Nearolis University Pafos και παρακάτω παρατίθεται το ερωτηματολόγιο για την διπλωματική μου εργασία. Αφορά την διαδικασία που ακολουθεί ένας ταξιδιώτης από την στιγμή που ονειρεύεται έναν προορισμό μέχρι και τη στιγμή που θα επιστρέψει από τον συγκεκριμένο προορισμό καθώς και ποιες πηγές πληροφόρησης τον οδηγούν στη λήψη της ταξιδιωτικής του απόφασης σε κάθε στάδιο. Διατηρείται η ανωνυμία των συμμετεχόντων καθώς οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την ερευνητική διαδικασία της εργασίας. Η συμμετοχή είναι προαιρετική και ανά πάσα στιγμή οι ερωτώμενοι μπορούν να εγκαταλείψουν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Απαιτούνται περίπου 6 λεπτά από τον χρόνο σας για την συμπλήρωση του. Ευχαριστώ πολύ.

 sofia.tsapak1998@gmail.com (δεν κοινοποιήθηκε)

[Εναλλαγή λογαριασμού](#)



Συνήθως ταξιδεύετε:

- Ελλάδα
- Εξωτερικό
- Και στα δύο

Πόσο συχνά ταξιδεύετε είτε Ελλάδα είτε εξωτερικό;

- 1-2 φορές τον χρόνο.
- 3-4 φορές τον χρόνο.
- 5+ φορές τον χρόνο.

Σε ποια στιγμή της διαδικασίας λήψης απόφασης για ένα ταξίδι πιστεύετε ότι ψάχνετε περισσότερο πληροφορίες στο διαδίκτυο; (1=Διαφωνώ απόλυτα, 7=Συμφωνώ απόλυτα)

	1	2	3	4	5	6	7
Πριν αποφασίσετε τον προορισμό.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Την στιγμή που είστε έτοιμοι να κάνετε κάποια κράτηση.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αφού έχετε γυρίσει από το ταξίδι.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Κατά πόσο κάνετε τα παρακάτω πριν πραγματοποιήσετε ένα ταξίδι: (1=Καθόλου, 7=Πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5	6	7
Κάνω αναζήτηση πληροφοριών σε Online Travel Agencies-OTA's όπως Booking.com, Airbnb, Trivago.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παίρνω συστάσεις από φίλους και συγγενείς.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαβάζω πληροφορίες από ιστοσελίδες αξιολογήσεων (Trip Advisor, Google My Business).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κάνω γενική αναζήτηση στο Google σχετικά με τον προορισμό.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

προορισμό.

Διαβάζω  
ταξιδιωτικά  
περιοδικά για  
τον  
προορισμό.

Έχετε επιστρέψει από το ταξίδι σας. Κατά πόσο κάνετε τα παρακάτω για να μοιραστείτε τις εμπειρίες σας: (1=Καθόλου, 7=Πάρα πολύ)

1 2 3 4 5 6 7

Θα μοιραστή τις  
εμπειρίες μου  
μέσω  
τηλεφωνικής  
κλήσης.

Θα μοιραστή  
πληροφορίες,  
εικόνες και  
βίντεο με τις  
εμπειρίες μου  
μέσω μηνυμάτων  
σε εφαρμογές  
όπως messenger,  
instagram, viber  
κλπ.

Θα συναντηθώ με φίλους, συγγενείς για να μοιραστή τις εμπειρίες μου.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θα δημοσιεύσω φωτογραφίες σε προσωπικό ιστολόγιο ή προσωπική ιστοσελίδα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θα μοιραστή εικόνες και βίντεο με τις εμπειρίες μου στα Social Media (Facebook, Instagram κλπ).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θα πραγματοποιήσω μια online κριτική σε ταξιδιωτική ιστοσελίδα (Trip Advisor, Booking.com κλπ).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θα μοιραστή							

Θα μοιραστώ πληροφορίες, εικόνες και βίντεο με τις εμπειρίες μου μέσω email όπως iMessage.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Κατά πόσο πιστεύετε ότι τα παρακάτω αποτελούν για το ταξίδι σας αξιόπιστη (believability) πηγή πληροφόρησης: (1=Καθόλου, 7=Πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5	6	7
Συγγενείς και φίλοι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media/ Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιστοσελίδες αξιολογήσεων (Trip Advisor, Google My Business)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ταξιδιωτικά ιστολόγια/Travel Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Maps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

OTA's (Booking.com, Airbnb)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Κατά πόσο πιστεύετε ότι τα παρακάτω αποτελούν τίμια (fairness) πηγή πληροφόρησης: (1=Καθόλου, 7=Πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5	6	7
Συγγενείς και φίλοι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media/ Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιστοσελίδες αξιολογήσεων (Trip Advisor, Google My Business)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ταξιδιωτικά ιστολόγια/Travel Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Maps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OTA's (Booking.com, Airbnb)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Κατά πόσο πιστεύετε ότι τα παρακάτω αποτελούν ακριβή (accuracy) πηγή πληροφορήσης: (1=Καθόλου, 7=Πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5	6	7
Συγγενείς και φίλοι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media/ Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιστοσελίδες αξιολογήσεων (Trip Advisor, Google My Business)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ταξιδιωτικά ιστολόγια/Travel Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Maps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OTA's (Booking.com, Airbnb)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Κατά πόσο πιστεύετε ότι τα παρακάτω αποτελούν ολοκληρωμένη/σε βάθος (depth of information) πηγή πληροφόρησης: (1=Καθόλου, 7=Πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5	6	7
Συγγενείς και φίλοι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media/ Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιστοσελίδες αξιολογήσεων (Trip Advisor, Google My Business)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ταξιδιωτικά ιστολόγια/Travel Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Maps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OTA's (Booking.com, Airbnb)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σκέφτεστε να πάτε ένα ταξίδι αναψυχής αλλά δεν έχετε αποφασίσει ακόμα τον προορισμό. Κατά πόσο θα πάρετε έμπνευση από: (1=Καθόλου, 7=Πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5	6	7
Συγγενείς και φίλους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media/ Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιστοσελίδες αξιολογήσεων (Trip Advisor, Google My Business)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ταξιδιωτικά ιστολόγια/Travel Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Maps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OTA's (Booking.com, Airbnb)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Έχετε σκεφτεί τον προορισμό του ταξιδιού σας και είστε στο στάδιο να επιλέξετε διαμονή. Πόσο σημαντική πηγή πληροφόρησης είναι για εσάς: (1=Καθόλου, 7=Πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5	6	7
Συγγενείς και φίλοι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media/ Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιστοσελίδες αξιολογήσεων (Trip Advisor, Google My Business)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ταξιδιωτικά ιστολόγια/Travel Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Maps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OTA's (Booking.com, Airbnb)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Έχετε σκεφτεί τον προορισμό του ταξιδιού σας και είστε στο στάδιο να επιλέξετε αξιοθέατα και δραστηριότητες. Πόσο σημαντική πηγή πληροφόρησης για εσάς είναι: (1=Καθόλου, 7=Πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5	6	7
Συγγενείς και φίλοι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media/ Μέσα κοινωνικής διακτύωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιστοσελίδες αξιολογήσεων (Trip Advisor, Google My Business)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ταξιδιωτικά ιστολόγια/Travel Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Maps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OTA's (Booking.com, Airbnb)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Κάνετε μια κράτηση για διαμονή, από ποια συσκευή την πραγματοποιείτε;

- Φορητό ή σταθερό υπολογιστή
- Κινητό Τηλέφωνο
- Και τα δύο

---

Φύλο:

- Γυναίκα
- Άνδρας

---

Ηλικία:

- 18-24
  - 25-34
  - 35-44
  - 45-60
  - 61 +
- 

## Παράρτημα 2

Παρακάτω παρατίθεται η έγκριση από την Επιτροπή Δεοντολογίας και Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 04/11/2022

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

**Δρ Μάριος Αργυρίδης**  
Αναπληρωτής Καθηγητής  
Ψυχολογίας  
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου,  
Λεωφόρος Δανάης 2,  
Πάφος  
8042 Κύπρος  
T +357 26843608  
Web: [www.nup.ac.cy](http://www.nup.ac.cy)  
Email: [m.argyrides.1@nup.ac.cy](mailto:m.argyrides.1@nup.ac.cy)

Κύριοι/Κυρίες,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «ΤΑ ΠΕΝΤΕ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗ ΛΗΨΗ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ - ΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ» έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,



Δρ Μάριος Αργυρίδης  
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας  
Πρόεδρος Επιτροπής