



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ**  
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ  
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ»**

**ΤΣΕΓΚΑ ΕΛΕΝΗ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΠΑΛΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ**

**ΠΥΡΓΟΣ, 2021**

## **ΠΡΟΛΟΓΟΣ**

Η παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε στα όρια της διπλωματικής εργασίας μου για τη κατεύθυνση της Διοίκησης οικονομίας επικοινωνίας τουριστικών πολιτιστικών μονάδων του ΤΕΙ Πύργου.

Στο σημείο αυτό θα επιθυμούσα να διατυπώσω την ευγνωμοσύνη μου στον Επιβλέποντα Καθηγητή μου Παπαδόπουλο Δημήτριο για τον πολύτιμο χρόνο και την πολυσήμαντη καθοδηγησή που μου αφιέρωσε για την υλοποίηση της παρούσας πτυχιακής όπως επίσης και για την ουσιαστική επικοινωνία που είχαμε όλον αυτόν τον καιρό.

Τέλος οφείλω να αναφέρω όσους πρόθυμα συμμετείχαν στις απαντήσεις των ερωτηματολογίων μου και αφιέρωσαν χρόνο για να ολοκληρώσω την ερευνά μου.. Ακόμα θα επιθυμούσα να τονίσω την αμέριστη συμπαράστασή που προσέφερε η μητέρα μου και την ενθάρρυνση που μου έδινε.

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Στο παρακάτω κείμενο υποδηλώνετε ο τρόπος και έκταση της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ελληνική τουριστική βιομηχανία. Μέσα από μια παράθεση ιδεών και διατυπωμένων απόψεων και της κατασκευής ερωτηματολογίου τεκμηριώνεται το γεγονός ότι τα μέσα δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του τουρισμού και στους παράγοντες που τον συντελούν. Από την αρχή έως και το τέλος του ταξιδιού αλλά και μετέπειτα τα μέσα διαμορφώνουν τον τύπο του ταξιδιού και τις ιδιότητες του. Μέσα από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων προκύπτουν ενδιαφέροντα αποτελέσματα για τη χρήση των κοινωνικών μέσων στη καθημερινότητα του συνόλου και κατατάσσονται οι προτιμήσεις του κοινού.

Όλο ένα και περισσότερο τα μέσα καταλαμβάνουν θέση σε όλους τους ενεργούς τομείς της ζωής και εξελίσσονται με γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης. Με τον τρόπο αυτό τροποποιούνται και οι τουριστικές τάσεις που διαμορφώνονται καθαρά από τις θέσεις των καταναλωτών και τις εκάστοτε προτιμήσεις της αγοράς του τουρισμού.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΞΩΦΥΛΛΟ.....	
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	1
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	
1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	4
1.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	5
1.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	6
1.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> : MARKETING ΚΑΙ SOCIAL MEDIA	
2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ MARKETING.....	7
2.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ MARKETING.....	8
2.3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ε-MARKETING.....	9
2.4 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ SOCIAL MEDIA ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> : ΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	
3.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ .....	10
3.2 ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	10
3.3 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	11
3.4 ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΚΑΙ ΘΕΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> : ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	
4.1 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	12
4.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	32
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	26
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	27

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουριστικός κλάδος είναι ο βασικός πυλώνας του οικονομικού τομέα, του οποίου η βαρύτητα σε μερικές χώρες εισροής τουριστών δεν γίνεται να μετριαστεί και ούτε βέβαια να εξαλειφθεί. Η εξέλιξη του τουρισμού μετά τη παύση των διενέξεων του Β' Παγκόσμιου Πολέμου ήταν πραγματικά αισθητή, με απόρροια να είναι στις ημέρες μας η ισχυρότερη κινητήριος δύναμη παγκοσμίως, την τουριστική βιομηχανία. Βέβαια από μόνος του ο τουρισμός δεν λειτουργεί ως αποκλειστικός παράγοντας για την λύση των οικονομικών και κοινωνικών δυσχαιριών των μέσων που προσπαθούν να τον βελτιώσουν. Είναι διασταυρωμένο πως μέσα από ορισμένες προδιαγραφές μπορεί να συντελέσει ουσιαστικά στην ποσοτική και ποιοτική βελτίωση των οικονομικών. Αυτή είναι και η αιτία που η βελτίωση του τουρισμού αναζητάτε συνεχώς, κυρίως στις χώρες που αναπτύσσονται διαρκώς όπως είναι η Ελλάδα.

Ο τουρισμός έχει αλλάξει σπουδαία τις τελευταίες δεκαετίες εξαιτίας των διαρκών αλλαγών στον οικονομικό και τεχνολογικό τομέα, όπως επίσης και της συνεχόμενης αναζήτησης των περιβαλλοντικών επιδράσεων.

Πέραν των εισοδηματικών επιρροών, η αύξηση του τουρισμού σε καθορισμένες προδιαγραφές πραγματοποιεί και επιμέρους επιρροές, οι πιο σημαντικές είναι οι κοινωνικοπολιτικές και οικοσυστηματικές.

Η πορεία ανάπτυξης του σε διεθνείς διαστάσεις ήταν ηχηρή, γιατί τα τελευταία 23 χρόνια χαρακτηρίζεται πια μια από τις πιο βαρυσήμαντες βιομηχανίες της υφηλιού. Η συνεισφορά του τουρισμού είναι δεδομένη και στο Α.Ε.Π και συνεπώς στη πηγή εισοδήματος των κατοίκων.

Υπάρχουσα ωστόσο είναι και η αναγκαιότητα της παρουσίας τουριστικών καινοτομιών, για να σχεδιαστούν οι κατάλληλες προδιαγραφές για μια πιο σταθερή συνεχή πρόοδο του τουρισμού.

Οι αιτίες που συνέβαλαν στη διάδοση του ήταν κυρίως η αύξηση του μισθού, η διέυρυνση του ελεύθερου χρόνου, η καταϊγιστική τεχνολογική αλλαγή, η βελτίωση του δικτύου συγκοινωνιών και εν κατακλείδι η απλοποίηση της διαδικασίας εισροών και εκροών τουριστών αντίστοιχα.

Ειδικότερα η βελτίωση του οδικού δικτύου βοήθησε να αυξηθούν τα όρια του παγκόσμιου τουρισμού, εννοώντας πως με το πέρασμα των χρόνων συνεχώς μεγαλύτερος αριθμός ατόμων μεταβαίνουν σε τοποθεσίες πολύ πιο μακρινές από τον τόπο κατοικίας τους. Η νέα αυτή συνήθεια ήλθε ως απόρροια να διαφοροποιηθούν σταδιακά οι ενδιαφερόμενοι του παγκόσμιου τουρισμού.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΕΤΥΜΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Αρκετές είναι οι ενέργειες που έχουν πραγματοποιηθεί κατά καιρούς ώστε να αποδοθεί ένας πιο σαφής εννοιολογικός ορισμός. Από τα πιο σημαντικά γνωρίσματά του, μπορούν να επαληθευθούν σημασιολογικά και πιο ειδικά είναι τα εξής:

Είναι απόρροια ατομικής ή μαζικής μεταφοράς ατόμων σε ποικίλους τόπους και η παραμονή τους για πάνω από 24 ώρες με στόχο την κάλυψη των αναγκών αυτοπραγμάτωσης.

Οι διαφορετικές πτυχές του εμπεριέχουν οπωσδήποτε τις εξής βασικές παραμέτρους: τη πορεία του ταξιδιού και τη παραμονή, με τη παροχή της διατροφής.

Η παραμονή συμβαίνει πέρα από την βασική κατοικία των ατόμων που παίρνουν την απόφαση να μεταβούν σε άλλο τόπο για λόγους αναψυχής.

Η μετάβαση των ατόμων σε διαφορετικά μέρη είναι παροδικού και σύντομου χαρακτήρα, άρα υποδηλώνεται ότι η σκέψη τους είναι να γυρίσουν στο μέρος που διαμένουν μόνιμα σε σύντομο χρονοδιάγραμμα.

Τα άτομα αποζητούν τόπους για λόγους αναψυχής, δηλαδή για λόγους που διαφέρουν από αυτούς της βασικής κατοικίας τους ή της εργασιακής τους δραστηριότητας.

Το 1941 διατυπώθηκε η θεωρία πως πρέπει να προσδιοριστεί ως προς το άθροισμα των γεγονότων και των αλληλεπιδράσεων που δημιουργούντε από την πραγμάτωση ενός ταξιδιού σε έναν τόπο και τη παραμονή προσωρινών κατοίκων.

Είκοσι πέντε έτη μετά, και ιδιαίτερα το 1963 που έγινε συνδιάσκεψη στην Ιταλία, αποδέχτηκε ο ορισμός επισκέπτης για να προσδιορίζει κάθε άνθρωπο που μεταβαίνει σε ένα τόπο διαφορετικό από αυτό που κατοικεί, για οποιαδήποτε αιτία πέρα από εκείνης της εξάσκησης μιας εργασίας για το οποίο θα λαμβάνει χρηματικά ανταλλάγματα από τη χώρα την οποία επιλέγει.

Εσωτερικός τουρισμός

*Εγχώριος τουρισμός* : ο τουρισμός των κατοίκων όταν ταξιδεύουν μόνο στα όρια.

*Εξερχόμενος τουρισμός* : μόνιμοι κάτοικοι οι οποίοι μεταβαίνουν σε άλλη χώρα.

*Εισερχόμενος τουρισμός* : ο αριθμός μη ημεδαπών οι οποίοι μετακινούνται σε συγκεκριμένη πέρα από τη δική τους χώρα.

Διεθνής τουρισμός : εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός.

Εσωτερικός τουρισμός : εγχώριος και εισερχόμενος τουρισμός.

Εθνικός τουρισμός: εγχώριος και εξερχόμενος τουρισμός.

## Μαζικός Τουρισμός

Είναι μια καινοτόμα συγκριτικά άποψη, που γεννήθηκε από την αύξηση των μισθών. Τα ταξίδια πολιτιστικού ή ψυχαγωγικού χαρακτήρα ήταν μονοπώλιο ελάχιστων εξέχουσων περιηγητών, κυρίως ευγενών.

Στην εποχή μας, είναι σχετικά ανεπιθύμητος εξαιτίας των δύσκολων αποτελεσμάτων που επιφέρει στο φυσικό πλαίσιο αλλά και σε κοινωνική διάσταση. Η τάση που επικρατεί είναι ο τουρισμός να είναι κοντά στον άνθρωπο και στο περιβάλλον του. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως είναι ο αγροτουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, θεωρούνται οι μορφές που πρέπει να κυριαρχήσουν για να έλθει η τουριστική άνοδος και να αποδειχθεί επικερδής, όπως επίσης και να μετριαστεί η εποχική εργασία.

## Εναλλακτικός τουρισμός

Είναι ένα μέρος ιδιαίτερων μορφών τουρισμού, που αναγνωρίζονται μέσα από την αναζήτηση ενός ξεχωριστού εναύσματος και ενός ανάλογου ειδικού βάθρο. Τα άτομα ψάχνουν ένα διαφοροποιημένο είδος διακοπών, που να συσχετίζεται άρρηκτα με την διαφύλαξη της ντόπιας ιδεολογίας, την προστασία περιβάλλοντος αλλά και με την μείωση της χρήσης αγαθών στημένου ομαδικού τρόπου.

## Ελληνικός τουρισμός

Είναι ένας βασικός παράγοντας της ελληνικής βιομηχανίας. Ο τουρισμός συσχετίζεται με μια μεγάλη ποικιλία ενεργειών σε διάφορους τομείς, που αφορούν το κατάλυμα και την εστίαση που αποφέρουν μεγάλο ποσοστό των τουριστικών εξόδων. Αξιοσημείωτα είναι τα μέσα μεταφοράς, που συμβάλλουν στο εμπόριο,στις οικομικές υπηρεσίες. Οι λόγοι που προσελκύουν τουρίστες στην Ελλάδα είναι πολιτιστικά αξιοθέατα, το ήπιο κλίμα και οι περιβαλλοντικές ομορφιές.

- Προϋποθέσεις για τον τουρισμό:
  - Διαθέσιμος χρόνος
  - Διαθέσιμοι πόροι
  - Διάθεση
  - Τα τεχνολογικά μέσα
  
- Παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξη του τουρισμού:
  - Η ενίσχυση του εισοδήματος
  - Η μείωση ωρών εργασίας
  - Η κατοίκηση στις πόλεις
  - Οι διαφοροποιήσεις στα ιδανικά
  - Τεχνολογικά μέσα
  - Η βελτίωση των μεταφορών
  - Πολιτικοί παράγοντες – Διακρατικές σχέσεις
  - Η ανάπτυξη της τουρισμού
  - Η οργάνωση του τουρισμού

## 1.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο ελληνικός τουρισμός, παραμένει παρόλες τις αντιξοότητες ο εν ενεργεία τομέας επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, που μπορεί άμεσα να δώσει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα για την ανέλιξη της ελληνικής οικονομίας

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο κυρίως στη σύγχρονη εποχή. Στη χρονική αυτή πορεία ο τουρισμός άλλαξε μορφολογία και ένταση, ενώ συνεχώς εξελίσσεται και διαφοροποιείται σύμφωνα με τις εξελίξεις και τα εκάστοτε δρώμενα της οικονομίας και της κοινωνίας, στις οποίες δρα και αναπτύσσεται. Ως μια πρώτη μορφή τουρισμού να αναγνωρίζεται η περιήγηση, με βάση μια ατομική αναζήτηση για τις ρίζες του παρελθόντος, την περιέργεια για εξερεύνηση άλλων πολιτισμών και την περιπλάνηση και ξενάγηση σε άγνωστους τόπους για δημιουργία νέων εμπειριών

## 1.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Στις μέρες μας διαδραματίζει τον πιο δυναμικά συνεχή τομέα ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας, καταγράφοντας θετικά αποτελέσματα σε διεθνή κλίμακα. Εξαιτίας αυτού η παραμονή της χώρας σε ικανοποιητικό βαθμό τουριστικής βιωσιμότητας ενδείκνυται να συνθέτει έναν από τους πρωταρχικούς ρόλους του κοινωνικού και οικονομικού συνόλου.

Ο οικονομικός αντίκτυπος του τουρισμού αξιολογείται με γνώμονα το ποσοστό συνοχής σε διάφορα οικονομικά μεγέθη: αγοραστική δύναμη, εργασία, εισροές κεφαλαίων, κρατικά έσοδα..

Στο σύγχρονο χρηματοοικονομικό περιβάλλον, οι διακυμάνσεις στις οικονομίες των κρατών παγκοσμίως είναι πολύ μεγάλες με αποτέλεσμα να προκύπτουν και συνεχώς διαφορετικά πεδία για έρευνα και μελέτη. Στην περίοδο που ζούμε τα κράτη, εναποθέτουν τις ελπίδες τους στον τουρισμό, καθώς τα οφέλη του είναι τεράστια και αποτελεί έναν από τους βασικούς άξονες στήριξης των κρατών στις δύσκολες εποχές που ζούμε. Ο τουρισμός για την ελληνική οικονομία αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της και από αυτόν παράγεται ένα πολύ σημαντικό ποσοστό του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος, ενώ προσφέρει θέσεις εργασίας στις μέρες που η ανεργία έχει φτάσει σε πολύ υψηλά νούμερα. Ο τουρισμός είναι ένας από τους λίγους, αν όχι ο δυναμικότερος, αναπτυσσόμενος τομέας της οικονομίας μας. Η εξέλιξη του τουρισμού από τα αρχαία χρόνια είναι τεράστια, και έχει φτάσει στη σημερινή του μορφή που είναι ο μαζικός τουρισμός, ενώ η ανάγκη του ανθρώπου για προστασία του περιβάλλοντος και φυγή από τον συνηθισμένο τύπο τουρισμού έχει αναπτύξει πλήθος εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Τα οφέλη του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο και οι επιδράσεις του στην ελληνική οικονομία φαίνεται ο τουρισμός ότι σαφώς και επηρεάστηκε εν μέσω οικονομικής κρίσης, ωστόσο οι θετικές επιδράσεις του είναι αναμφισβήτητα πιο πολλές από τις αρνητικές.

## 1.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ

Ο τουρισμός έχει σημαντικές επιπτώσεις στην παγκόσμια αλλά και στην εγχώρια οικονομία, στο φυσικό αλλά και στο δομημένο περιβάλλον, όπως επίσης και στον πληθυσμό στον τόπο προορισμού

ο ελληνικός τουρισμός πρέπει να ακολουθήσει τροχιά ανόδου, παρά την κρίσιμη οικονομική συγκυρία της χώρας. μερικές προτάσεις που μπορούν να βοηθήσουν προς αυτή την κατεύθυνση είναι.

- αναπτυξη του τουριστικού προϊόντος μέσω ενίσχυσης των επενδύσεων και προώθηση στις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες.
- μεγαλύτερη αξιοποίηση της πολιτισμικής κληρονομιάς του τόπου.
- περαιτέρω ανάπτυξη χειμερινού και κοινωνικού τουρισμού.
- μείωση της παραοικονομίας.
- ενίσχυση στην εκπαίδευση προσωπικού υποδοχής τουριστών, και
- προώθηση της νέας τεχνολογίας, σε ακόμη μεγαλύτερο εύρος παροχής υπηρεσιών του τουριστικού τομέα.

Όλα τα παραπάνω σε συνάρτηση με τον φυσικό πλούτο της χώρας, θα αποτελέσουν αναμφισβήτητα πόλο έλξης για τουρισμό υψηλότερου εισοδηματικού επιπέδου.

ωστόσο, το ζητούμενο είναι να μπορέσει η χώρα να επανέλθει σε καθεστώς ομαλότητας στη βασική καθημερινότητα και να ξεκαθαρίσει το τοπίο σε σχέση με την πολιτική παράμετρο που επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό το παραγόμενο τουριστικό προϊόν.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA

#### 2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Είναι η οργάνωση και διαχείριση των ανταλλαγών μεταξύ της επιχείρησης και της αγοράς της, ώστε να ικανοποιεί τους πελάτες της επιχείρησης και να ολοκληρώνονται οι στόχοι της. Στόχος του μάρκετινγκ είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις προσπαθώντας να δημιουργήσει μακροχρόνιες σχέσεις προσφέροντας υψηλή αξία στις υπηρεσίες, με αυτό το τρόπο κατακτάται το βιώσιμο πλεονέκτημα. Η διοίκηση μάρκετινγκ εμπλέκεται στην ανάπτυξη στρατηγικών και σχεδίων μάρκετινγκ, στη σύνδεση με πελάτες, στην ανάπτυξη επωνυμιών και προσφορών στην αγορά, στην επικοινωνία της αξίας και στη δημιουργία προϋποθέσεων μακροπρόθεσμης ανάπτυξης.



## 2.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Επικεντρώνεται στους ήδη υπάρχοντες παράγοντες του με τις δυνατές προοπτικές για να βελτιώσει τα μικτά κέρδη και να καταφέρει τη διατήρηση στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πρέπει να αφοσιώνεται στην ευχαρίστηση του πελάτη

### ΕΠΙΠΕΔΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

επίπεδο επιχειρησιακό  
επίπεδο τμήματος  
επίπεδο μονάδας προϊόντος-αγοράς

### ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Μάρκετινγκ  
Παραγωγή  
Χρηματοοικονομικά  
Ανθρώπινοι πόροι

### ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η στρατηγική είναι ένα σύνολο μιας αλληλουχίας αποφάσεων.  
Προσδιορίζει τις προϋποθέσεις ώστε εξασφαλίστούν οι τρόποι οργάνωσης

## 2.3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ E-MΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η στρατηγική και εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη βοήθεια πληροφοριακών συστημάτων, εργαλείων και τεχνολογιών πληροφορικής και εφαρμογών διαδικτύου. Έμφαση δίνεται σε σύγχρονα εργαλεία και τεχνολογίες πληροφορικής για τη διαχείριση σε ψηφιακό περιβάλλον της πληροφορίας που αφορά στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ. Οι δραστηριότητες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ δεν πραγματοποιούνται μόνο από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην κατεύθυνση του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά από το σύνολο των επιχειρήσεων που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν, εν μέρει ή συνολικά, στα διαδικτυακά αγοραστικά τοπία.

## 2.4 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ SOCIAL MEDIA ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ



Το 2004 ξεκίνησε η λειτουργία του κοινωνικού χώρου δικτύωσης Facebook που δημιουργήθηκε από τον Mark Zuckerberg και είναι ιδιοκτησία της Facebook Inc. Στο αρχικό του επίπεδο το Facebook έδινε δικαίωμα πρόσβασης μόνο στους σπουδαστές του πανεπιστημίου του Harvard. Αργότερα θα δοθεί δικαίωμα συμμετοχής στον ευρύτερο παγκόσμιο πληθυσμό για την Ivy League. Κάθε άτομο μπορεί να εγγραφεί δωρεάν, δημιουργώντας ένα προσωπικό λογαριασμό που θα χειρίζεται και θα επικοινωνεί..



Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002, αλλά ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003.



Στις 4 Σεπτεμβρίου του 1998 ιδρύθηκε η μηχανή αναζήτησης.



**Ημερομηνία κυκλοφορίας:** 6 Οκτωβρίου 2010

**Κάτοχος:** Facebook



Στις 13 Ιουλίου του 2006 προωθήθηκε το Twitter, η υπηρεσία που λειτουργεί ως blogging και γνωρίζει διαρκώς μεγαλύτερο αριθμό χρηστών. Το Twitter , είναι κοινωνικό δίκτυο σε απευθείας σύνδεση. Το Twitter δίνει την ευκαιρία στους ακολούθους τους, περιορίζοντας τις συζητήσεις τους σε ένα όριο των 140 χαρακτήρων.



Ημερομηνία κυκλοφορίας: Ιανουάριος 2010 .Αποθήκευση προϊόντων, ευρύ γυναικείο κοινό. Το Linked In είναι ένας δικτυακός τόπος κοινωνικής δικτύωσης ο οποίος επικεντρώνεται στις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Παρέχει τη δυνατότητα στον χρήστη που εγγράφεται να δημιουργήσει ένα δίκτυο επαγγελματικών επαφών ενώ συνεχίζει και σε άλλες δράσεις όπως είναι οι συνδέσεις επιχειρήσεων στο δίκτυο και η γνωστοποίησή τους. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες διευρύνουν τις επαγγελματικές τους γνωριμίες.



Ένας τηλεοπτικός ιστοχώρος διανομής βίντεο, το γνωστό YouTube. Οι χρήστες πρέπει να εγγραφούν και στη συνέχεια έχουν τη δυνατότητα να αναρτούν βίντεο τα οποία μπορεί ο καθένας να βλέπει.



Ιδρύθηκε το 2003 με έδρα τις ΗΠΑ και αποτελεί υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης. Συμβάλλει στο προγραμματισμό των ταξιδιών.



Ίδρυση: Φεβρουάριος 2000, Νίντχαμ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΦΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

#### 3.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Ασχολείται με την ανάλυση και ερμηνεία της συμπεριφοράς τόσο των Τουριστών όσο και εκείνων που ασχολούνται με τα τουριστικά επαγγέλματα. Είναι ένας νεοσύστατος κλάδος αλλά είναι ένα απαραίτητο εργαλείο στο τουριστικό χώρο. Στοχεύει στην ικανοποίηση των επιθυμιών τόσο των τουριστών όσο και των εργαζομένων του τουρισμού. Οι επιδράσεις του τρόπου ζωής συγκροτούν τις επιλογές διακοπών και διαμορφώνουν ανάγκες και επιλογές. Οι τουριστικές ανάγκες, διαχωρίζονται σε έμφυτες ή φυσικές, που προυπάρχουν στο υποσυνείδητό μας και σε επίκτητες, που αποκτώνται κατά τη διάρκεια της ζωής μας. Οι τουριστικές ανάγκες συνδέονται άρρηκτα με τα τουριστικά κίνητρα και την κοινωνική φύση των κινήτρων για ελεύθερο και αξιοποίησιμο χρόνο, όπου οι τουρίστες βιώνουν την ολότητα του ταξιδιού τους, με τη συνδρομή τους σε διάφορες δραστηριότητες. Η ανάλυση των αποφάσεων και των επιλογών των τουριστών έχει ιδιαίτερη σημασία. Τα χαρακτηριστικά, οι προσδιοριστικοί παράγοντες και η πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης ή κατανάλωσης προσελκύουν το ενδιαφέρον των ακαδημαϊκών και επιστημονικών κύκλων, των επαγγελματιών του τουρισμού, ως επίσης και των

αρμοδίων για την τουριστική πολιτική. Η θεματική των προσεγγίσεων που αναφέρονται στον τουρίστα ως καταναλωτή -μία ιδιαίτερη κοινωνιολογική κατηγορία- συνίσταται στην ανάλυση και κατανόηση της συμπεριφοράς και των επιλογών των τουριστών.

### 3.2 ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.

Αναδιαμορφωσιμότητα ζούμε σε μια εποχή που η τεχνολογία έχει κυρίαρχο ρόλο στη ζωή μας. Ιδιαίτερα τα social media ή αλλιώς μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι πλέον κομμάτι του συνόλου της καθημερινότητας των περισσότερων ανθρώπων.

Απο την άλλη πλευρά, ο τουρισμός αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για τις τουριστικές χώρες μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα.

Ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία που βασίζεται στην πληροφορία, την οποία ο πελάτης την αναζητά στις μέρες μας κυρίως στο διαδίκτυο.

Τα social media έχουν τεράστιο αντίκτυπο σε όλες τις περιόδους και τις φάσεις της ζωής μας. Η τουριστική βιομηχανία δεν αποτελεί εξαίρεση. Πράγματι, τα κοινωνικά μέσα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον τουρισμό, ιδίως στη λήψη αποφάσεων, τη δημιουργία εκστρατειών μάρκετινγκ και την επικοινωνία με τους πελάτες.

Τα social media είναι πλέον ένας τρόπος ζωής για τους ταξιδιώτες και τους καταναλωτές σε όλο τον κόσμο και ένα αναπόσπαστο στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ κάθε τουριστικής επιχείρησης.

Η μεγαλύτερη καινοτομία που έχουν προκαλέσει τα social media στην τουριστική βιομηχανία είναι οι διαδικτυακές κριτικές και οι σχολιασμοί. Οι σημερινοί τουρίστες επισκέπτονται το διαδίκτυο για να ερευνήσουν τους μελλοντικούς προορισμούς τους, τα καταλύματα, τα εστιατόρια και τα τουριστικά καταστήματα για να είναι ήδη πληροφορημένοι και έτοιμοι για τους προορισμούς που πρόκειται να επισκεπτούν

### 3.3 SOCIAL MEDIA ΣΕΛΙΔΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

#### ➤ TRIP ADVISOR

#### ➤ KAYAK

Μητρικός οργανισμός: Booking Holdings  
Κεντρικά γραφεία: Στάμφορντ, Κονέκτικατ, ΗΠΑ  
Ίδρυση: 14 Ιανουαρίου 2004  
Διευθύνων Σύμβουλος: Steve Hafner (Ιαν 2004–)  
Θυγατρικές:  
Ιδρυτές: , Πολ Ίνγκλι

#### ➤ BOOKING

Ημερομηνία κυκλοφορίας: 1996

#### ➤ TRIVAGO

Ίδρυση: 2005  
Κεντρικά γραφεία: Ντίσελντορφ, Γερμανία  
Διευθύνων Σύμβουλος: Rolf Schrömgens (7 Νοε 2016)  
Έσοδα: 11,2 δισεκατομμύρια USD (2018)  
Μητρικοί οργανισμοί: Expedia

### 3.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η μικρή δυνατότητα ασφάλειας ανταλλαγής των πληροφοριών, και συνεπώς η ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για μια απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος

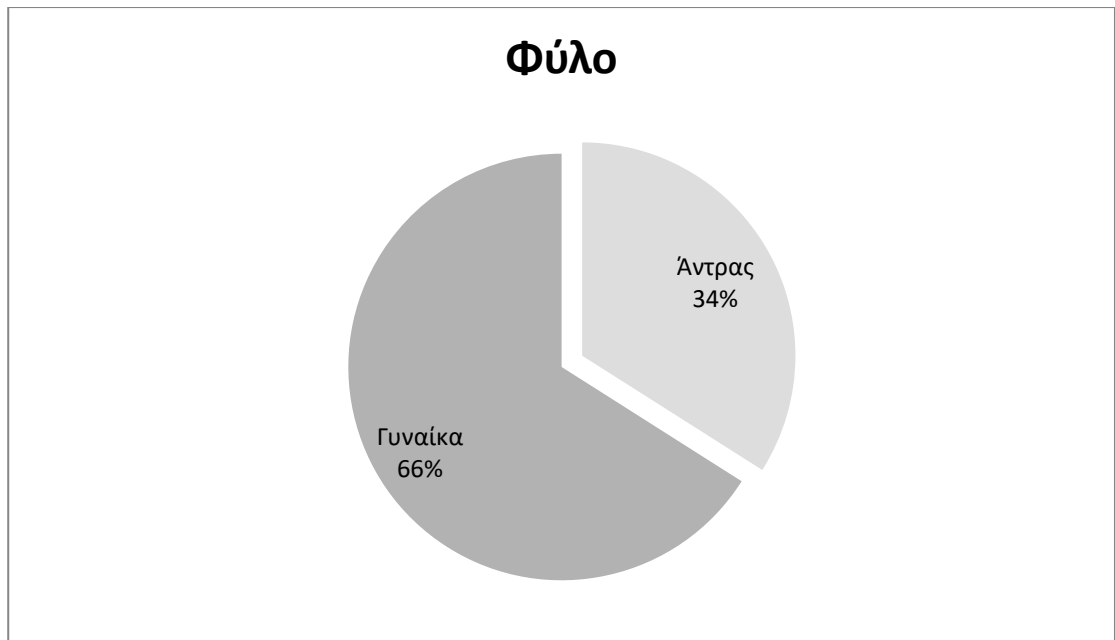
Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο  
Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του Διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

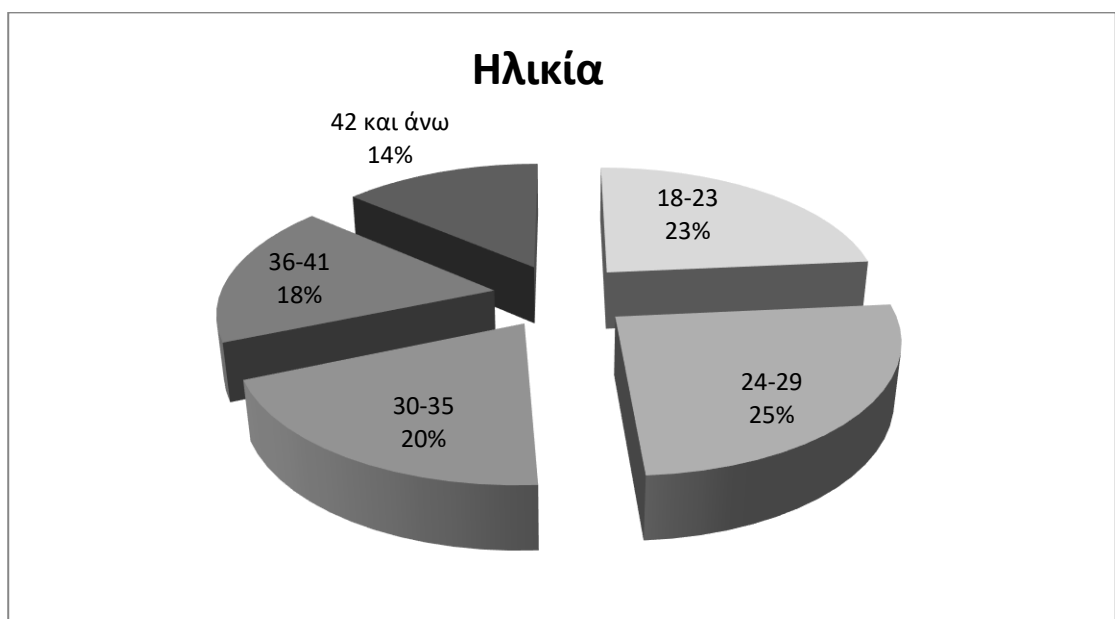
### 4.1 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

#### ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η συγκεκριμένη έρευνα είναι μια συμπερασματική μελέτη, που πραγματοποιήθηκε για την παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ελληνική τουριστική βιομηχανία» σκοπός είναι να διαπιστώσουμε κατά πόσο οι καταναλωτές έχουν δημιουργήσει προφίλ και ιδιωτικές σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα όπως facebook , youtube, twitter και αν και κατά πόσο συχνά αγοράζουν κάτι μέσα από αυτά. Επιπλέον θα διαπιστώσουμε πόσο επηρεάζονται οι καταναλωτές από τις σχετικές διαφημίσεις που εμφανίζονται στα κοινωνικά δίκτυα καθώς και τις προτιμήσεις τους και τον τρόπο που επιλέγουν το προορισμό που θα ταξιδέψουν . Για να ολοκληρωθεί αυτή η έρευνα όλων των παραπάνω , δημιουργήθηκαν ερωτηματολόγια που οι ενδιαφερόμενοι απάντησαν ανώνυμα σε ερωτήσεις σχετικά με την διαδικτυακή τους δραστηριότητα και τη συμπεριφορά τους στα ταξίδια. Η παρούσα λοιπόν εργασία, ολοκληρώνεται με κάποια γενικά συμπεράσματα που βγαίνουν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων όσο αφορά τη σχέση τους και την επιρροή τους από τα κοινωνικά δίκτυα. Αφού απαντήθηκαν λοιπόν τα ερωτηματολόγια με ειλικρίνεια όπως ζητήθηκε, δημιουργήθηκαν τα απαραίτητα σχήματα ώστε να σας παρουσιάσω παρακάτω τα ποσοστά που βγήκαν ως αποτελέσματα.

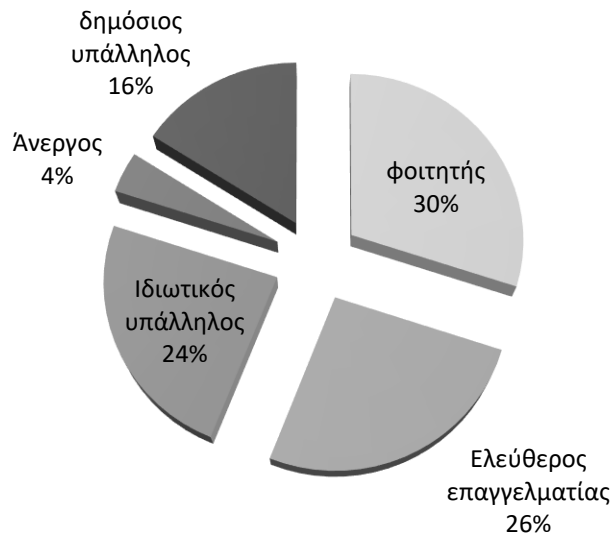


Στο ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε από κοντά, από τους 50 οι 33 με ποσοστό 66% ήταν γυναίκες, και οι 17 με ποσοστό 34% ήταν άντρες. Τα αποτελέσματα προφανώς και ήταν τυχαία αφού δεν υπήρχε περιορισμός για το πόσους άντρες και πόσες γυναίκες θα δεχόταν το δείγμα.



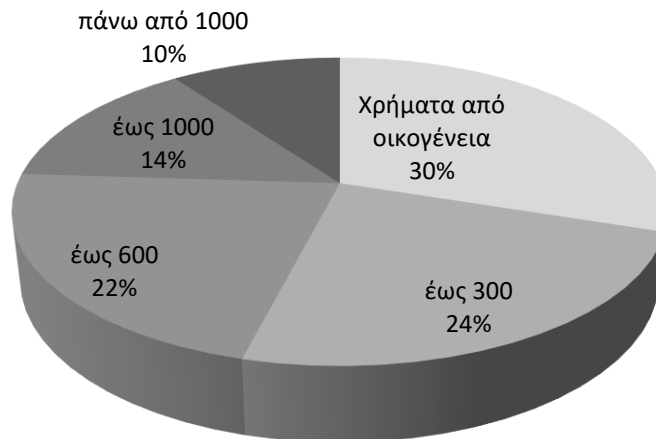
Από το σχήμα, παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό που απάντησαν ήταν ηλικίας 18-29 ετών με ποσοστό 48%, το υπόλοιπο μισό δείγμα διασπάστηκε στις ηλικίες απο 30 χρονών έως 42 και άνω. Όπως είναι εμφανές, σε μικρότερες ηλικίες το ενδιαφέρον για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μεγαλύτερο, ενώ όσο το όριο ηλικίας αυξανόταν το ποσοστό μειωνόταν.

## Επαγγελματική κατάσταση



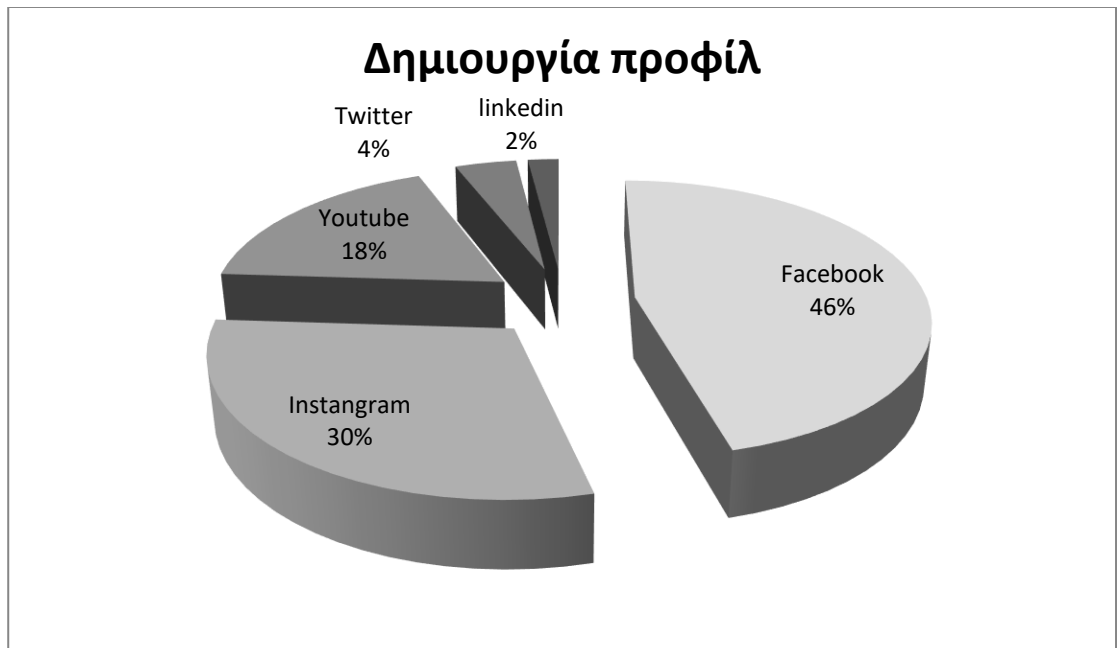
Από τους 50 ερωτηθέντες, οι 15 δηλώνουν φοιτητές και ακολουθούν οι 13 ελεύθεροι επαγγελματίες, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με αριθμό 12 ατόμων και οι δημόσιοι υπάλληλοι με αριθμό ατόμων 8, έπειτα μικρότερο ποσοστό αντιστοιχεί θετικά στους ανέργους με αριθμό ατόμων μόλις τα 2 άτομα.

## Μηνιαίο εισόδημα



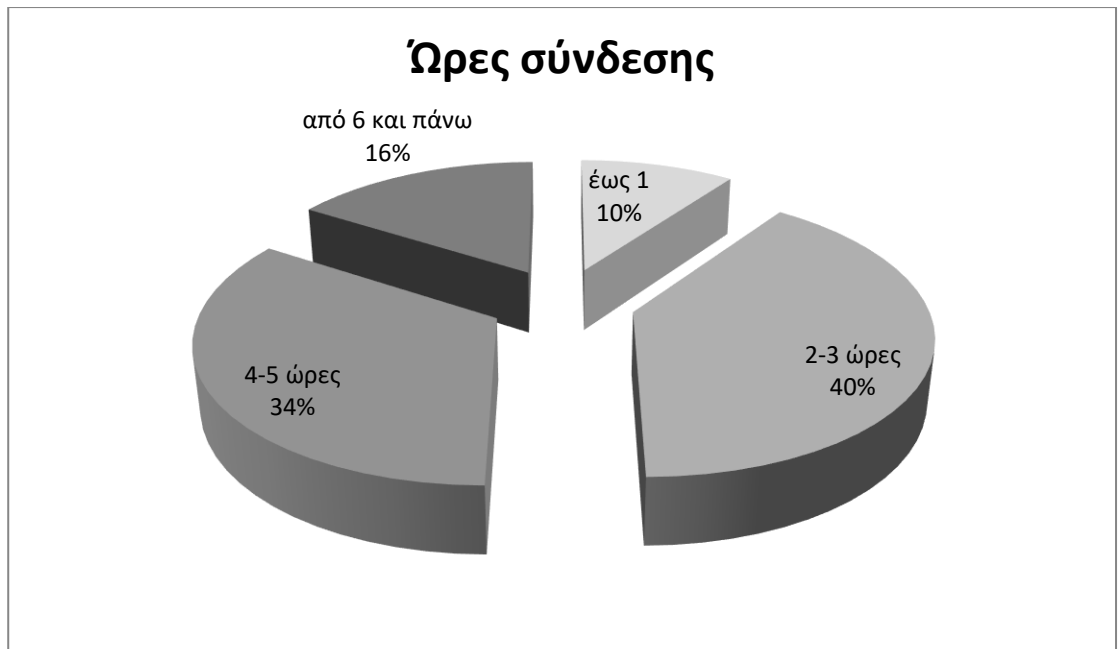
Έχοντας λάβει υπόψη μας τα ποσοστά απαντήσεων με βάση την ηλικία, στην επαγγελματική κατάσταση, μας φαίνεται απόλυτα λογικό 15 από τους ερωτηθέντες, να δήλωσαν πως έχουν ως εισόδημα το μήνα, χρήματα που παίρνουν από την οικογένεια. Αμέσως μετά ακολουθούν τα 12 άτομα που οι μισθοί τους κυμαίνονται έως 300€, οπότε μπορούμε να υποθέσουμε ότι ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό απασχολείται σε μερικής απασχόλησης εργασίες.

Ένα σχετικά μέτριο ποσοστό με αριθμό 11 ατόμων αμοιβάται με μισθό 600€ . Τέλος πολύ μικρό εμφανίζεται το ποσοστό των ανθρώπων που έχουν μηνιαίο εισόδημα έως 1000 ευρώ μόλις 7 άτομα και ακόμα λιγότερα μόλις 5 στον αριθμό αμείβονται με 1000 ευρώ και πάνω.Εάν κρίνουμε τις νέες αλλαγές στον οικονομικό και επαγγελματικό τομέα τα μισθολογικά δεδομένα ήταν απόλυτα φυσιολογικά και αναμενόμενα.



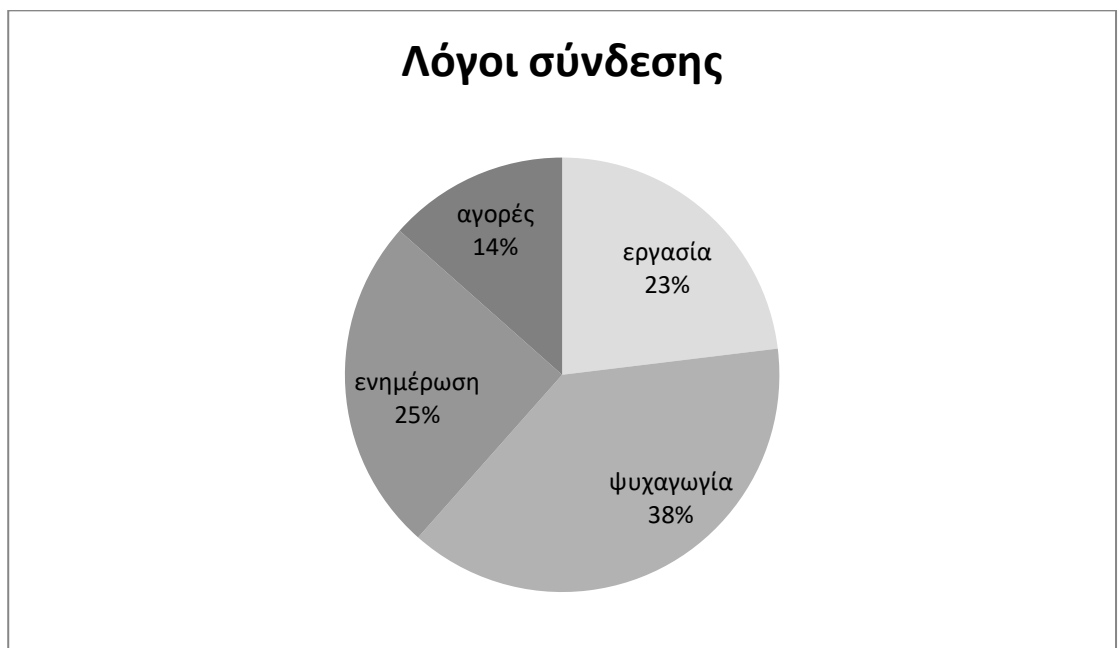
Μεγάλος αριθμός ερωτηθέντων, σχεδόν οι μισοί 23 άτομα έχουν δηλώσει πως έχουν δημιουργήσει προφίλ στο facebook κατατάσσοντάς το στα πιο δημοφιλή κοινωνικά μέσα. Αμέσως μετά εμφανίζεται στη δεύτερη θέση το Instagram με αριθμό ατόμων 15 και τρίτο το youtube με αριθμό ατόμων 9 . Το twitter κατατάσσεται τελευταίο με μόλις 2 άτομα να έχουν λογαριασμό μαζί με το linkedin με μόνο 1 άτομο ως τα λιγότερο προτιμότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή λιγότερο γνωστά στο ευρύτερο κοινό.



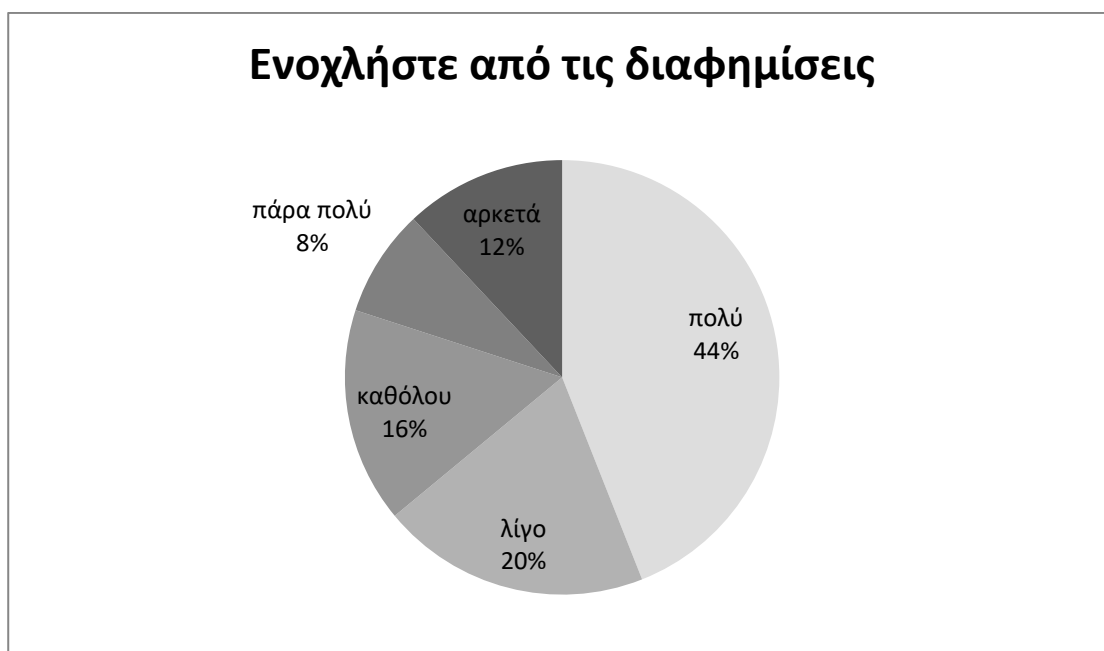


Από το παραπάνω σχήμα παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 40% ( 20 άτομα), δηλώνει πως βρίσκεται συνδεδεμένος στο διαδίκτυο απο2 έως 3 ώρες , αμέσως μετά ακολουθούν οι συνδεδεμένοι από 4 έως 5 ώρες με ποσοστό 34% ( 17 άτομα).

Ακολούθως κατατάσσεται το ποσοστό 16% (8 άτομα)που η ενασχόληση τους με το διαδίκτυο από κυμαίνεται από 6 ώρες και πάνω και αντίθετα το μικρότερο ποσοστό ανήκει σε όσους βρίσκονται συνδεδεμένοι ως 1 μόνο ώρα, ποσοστό 10% ( 5 άτομα) . Για τις μέρες που ζούμε, δεδομένης της μειωμένης άμεσης επαφής των ανθρώπων μπορούμε να δικαιολογήσουμε το σχετικά μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων που είναι απασχολημένοι με το διαδίκτυο πάνω από 3 ώρες ημερησίως.

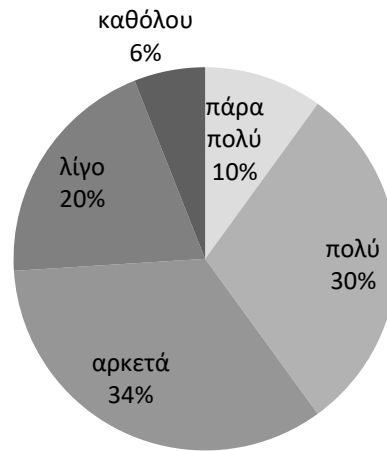


Στο παραπάνω σχήμα όπως βλέπουμε οι περισσότεροι με ποσοστό 38% (20 άτομα) χρησιμοποιούν το προφίλ τους για λόγους ψυχαγωγίας, αμέσως μετά ακολουθεί η ενημέρωση με ποσοστό 25% (13 άτομα) και η εργασία με ποσοστό 23% (12 άτομα) με μικρή διαφορά και τελευταίες έρχονται οι αγορές με ποσοστό μόλις 14% (7 άτομα). Μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ακόμα το καταναλωτικό κοινό είναι επιφυλακτικό στις αγορές από το ίντερνετ και δε τις προτιμά ιδιαίτερα.



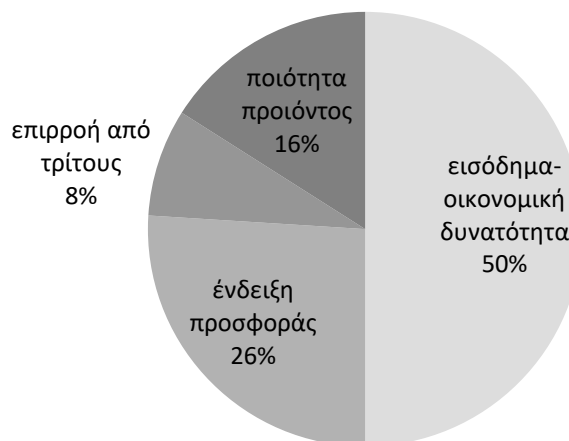
Οι περισσότεροι όπως φαίνεται από το σχήμα ενοχλούνται πολύ από τις διαφημίσεις σε ποσοστό 44% (22 άτομα), έπειτα ακολουθούν αυτοί οι οποίοι ενοχλούνται λίγο ένα ποσοστό 20% (10 άτομα), έπειτα αυτοί που δεν ενοχλούνται καθόλου σε ποσοστό 16% (8 άτομα), αμέσως μετά κατατάσσονται αυτοί που ενοχλούντε αρκετά (6 άτομα) με ποσοστό 12% και τέλος αυτοί που ενοχλούνται πάρα πολύ καταλαμβάνοντας μόλις 8% ποσοστό (4 άτομα). Δεδομένου ότι στη πλειοψηφία τους οι ερωτηθέντες ήταν νεαρά άτομα είναι προφανές ότι οι ενδιάμεσες παρεμβαλλόμενες διαφημίσεις μάλλον κουράζουν το διαδικτυακό κοινό.

## Σε τι βαθμό επιρρεάζεστε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο τουρισμό



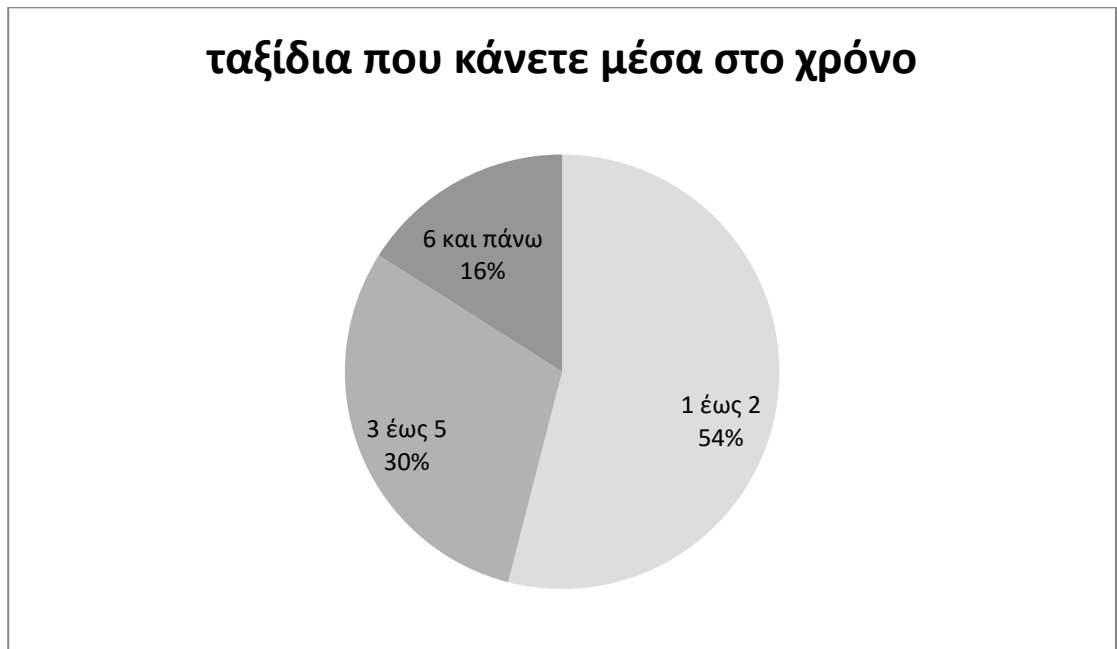
Εάν κρίνουμε από το γεγονός ότι μέσα κοινωνικής δικτύωσης καταλαμβάνουν μεγάλο μέρος της καθημερινής μας ζωής, είναι φυσικό οι μισοί και πλέον να επιρρεάζονται από πολύ (30% που αντιστοιχεί σε 15 άτομα) έως αρκετά (34% δηλαδή 17 άτομα) ακόμα και σε θέματα που αφορούν τον τουριστικό τομέα. Έπειτα ακολουθούν όσοι επιρρεάζονται λίγο ένα 20% δηλαδή μόλις 10 άτομα, αμέσως μετά όσοι επιρρεάζονται πάρα πολύ με ποσοστό 10% (5 άτομα) στις τουριστικές τους προτιμήσεις και τέλος αυτοί που μένουν εντελώς ανεπιρρέαστοι με ποσοστό 6% (3 άτομα).

## Αγοραστική συμπεριφορά εξαρτάται



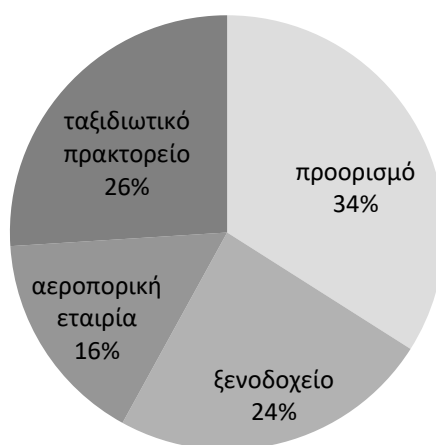
Όπως βλέπουμε στο σχήμα η αγοραστική δύναμη εξαρτάται κατά πολύ όπως είναι φυσικό από την οικονομική δυνατότητα του καθένα αφού είναι

καταλυτικός παράγοντας για την πραγματοποίηση αγορών οι μισοί ακριβώς ( 25 άτομα) το θεωρούν ως απαραίτητη προϋπόθεση ,έπειτα βλέπουμε πως το 30% ( 13 άτομα) των καταναλωτών παρακινούνται από την ύπαρξη ένδειξης προσφοράς ή έκπτωσης στα προϊόντα, αμέσως μετά η αγοραστική συμπεριφορά εξαρτάται από την ποιότητα του προϊόντος σε ποσοστό 16% ( 8 άτομα) και τέλος μόλις το 8% των καταναλωτών ( 4 άτομα) δέχονται επιρροή από τρίτους, οι περισσότεροι μένουν ανεπιρρέαστοι από τους γύρω τους στις αγορές τους.



Δεδομένου των οικογενειακών και εισοδηματικών κριτηρίων είναι προφανές ότι πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες (27 άτομα) απάντησαν ότι πραγματοποιούν από 1 μέχρι 2 ταξίδια το χρόνο.Υστερα ακολουθούν όσοι κάνουν από 3 μέχρι 5 ταξίδια μέσα στο χρόνο με ποσοστό 30% (15 άτομα), ενώ όπως είναι φυσικό μόλις 8 άτομα από του ερωτηθέντες πραγματοποιούν από 6 ταξίδια και πάνω και ίσως τα περισσότερα αφορούν και λόγους εργασίας.

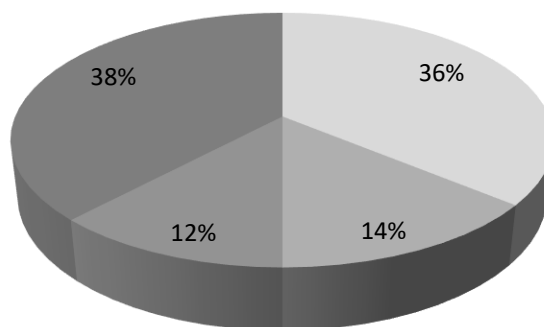
## Αλλαγή σχεδίων αφορά πιο πολύ



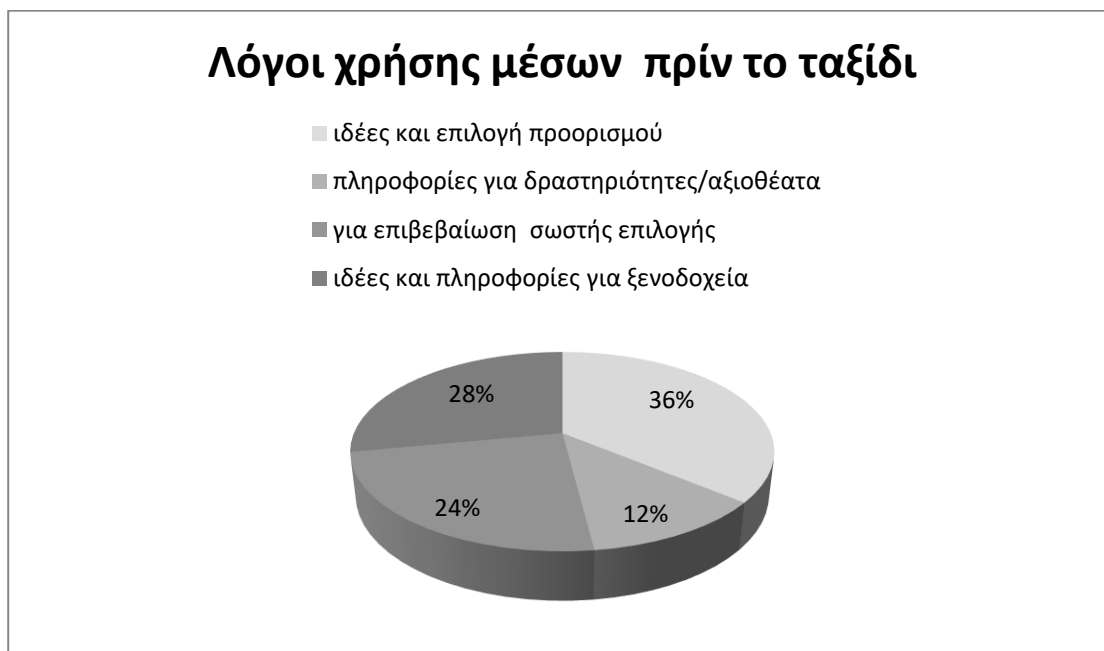
Σύμφωνα με το παραπάνω σχήμα βλέπουμε πως οι 17 (34%) από τους ερωτηθέντες απάντησαν πως πραγματοποιούν αλλαγές που σχετίζονται με το προορισμό τους, αμέσως μετά 13 (26%) άτομα απάντησαν πως προχωρούν σε αλλαγές που σχετίζονται με το ταξιδιωτικό πρακτορείο, πολύ κοντά βρίσκονται τα επόμενα 12 άτομα (24%) που κάνουν διαφοροποιήσεις σχετιζόμενες με το ξενοδοχείο που επιλέγουν και τέλος μόλις 8 (16%) άτομα αποκρίθηκαν πως προβαίνουν σε αλλαγές που αφορούν την αεροπορική εταιρία.

## φάσεις ταξιδιού που χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

■ πρίν το ταξίδι ■ κατά τη διάρκεια του ταξιδιού ■ μετά το ταξίδι ■ και στα 3 στάδια



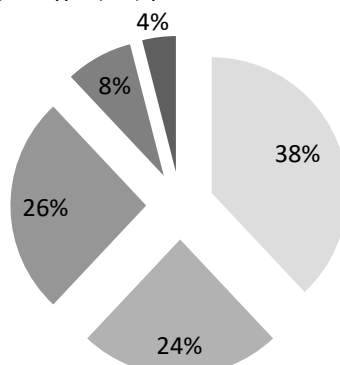
Όπως φαίνεται και στο παραπάνω σχήμα 19 άτομα ( 38%) χρησιμοποιούν και στα 3 στάδια του ταξιδιού τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συμβουλευτούν πληροφορίες σχετικές με το ταξίδι τους. Αμέσως μετά με μικρή διαφορά ακολουθούν 18 άτομα που αναζητούν πληροφορίες για το ταξίδι πριν το πραγματοποιήσουν, 7 άτομα (14%) προχωρούν στην εύρεση πληροφοριών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και τέλος 6 μόλις άτομα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετά το ταξίδι.



Στο παραπάνω σχήμα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 36% (18 άτομα) χρησιμοποιούν τα μέσα πριν το ταξίδι για να πάρουν ιδέες για την επιλογή του προορισμού που θα επιλέξουν, αμέσως μετά τα 14 άτομα (28%) απάντησαν πως αναζητούν στα μέσα ιδέες και πληροφορίες σχετικές με την επιλογή ξενοδοχείου, Έπειτα ακολουθούν 12 άτομα με ποσοστό 24% τα οποία επισκέπτονται τα μέσα προς επιβεβαίωση ότι έκαναν τη σωστή επιλογή προορισμού και τέλος έρχονται 6 άτομα (12%) τα οποία χρησιμοποιούν τα μέσα για να αποσπάσουν πληροφορίες για δραστηριότητες εφικτές στο προορισμό τους.

## Λόγοι χρήσης μέσων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού

- για επικοινωνία με φίλους/συγγενείς
- για κοινοποίηση παρουσίας
- για πληροφορίες σχετικά με το προορισμό
- για φωτογραφίες/βίντεο

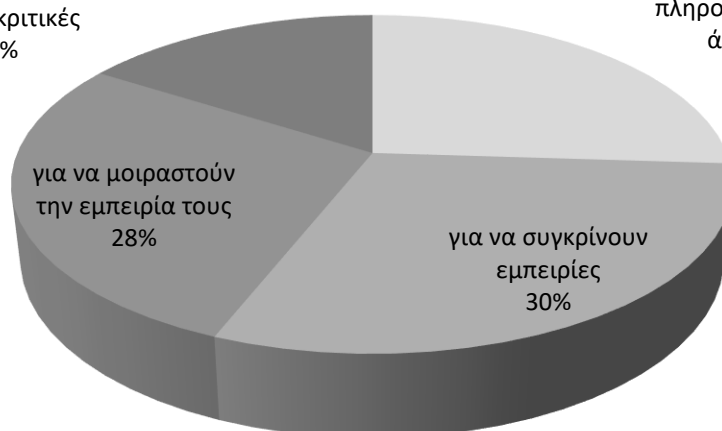


Στο παραπάνω σχήμα φαίνεται πως ένα ποσοστό 38% (19 άτομα) χρησιμοποιούν τα μέσα στη διάρκεια του ταξιδιού για να έχουν επικοινωνία με τους φίλους και την οικογένειά τους, τα μετέπειτα 13 άτομα με ποσοστό 26% χρησιμοποιούν τα μέσα για να πάρουν πληροφορίες σχετικά με το προορισμό που βρίσκονται. Αμέσως μετά τα 12 άτομα με ποσοστό 24% κάνουν χρήση των μέσων για να κοινοποιήσουν τη παρουσία τους, μόλις 4 άτομα με ποσοστό 8% για να ανεβάσουν φωτογραφίες και βίντεο για την εμπειρία του ταξιδιού και τέλος μόνο 2 άτομα με ποσοστό 4% χρησιμοποιούν τα μέσα ενώ βρίσκονται στο ταξίδι για να δούν σχόλια και αξιολογήσεις από άλλους που είχαν επισκεφτεί τον προορισμό πριν από αυτούς.

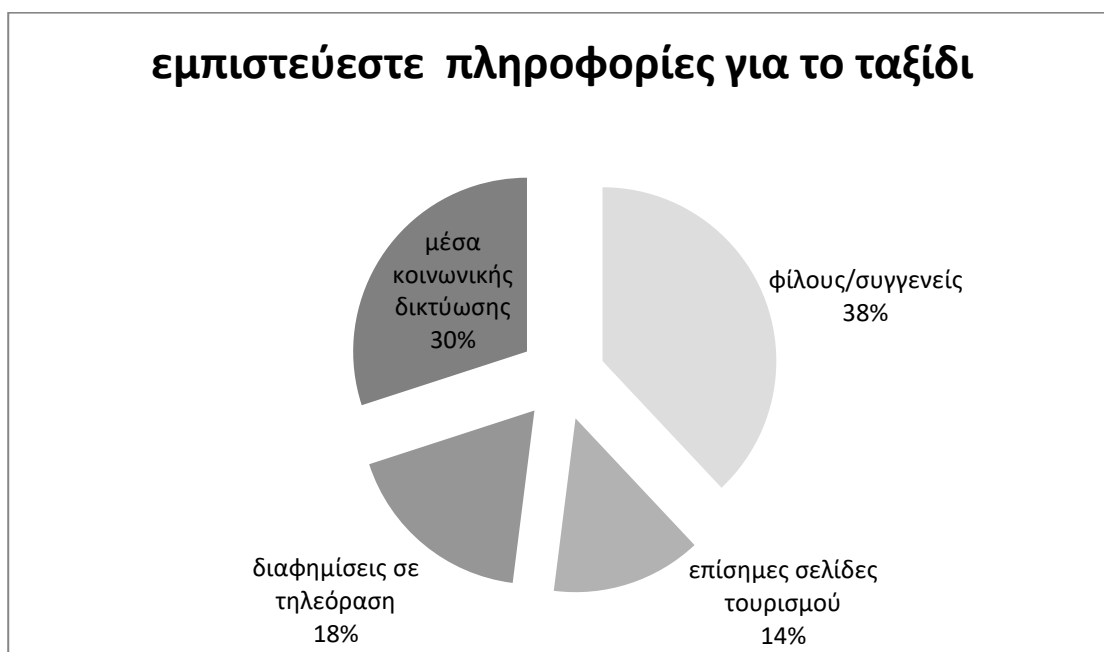
## Λόγοι χρήσης μέσων μετά το ταξίδι

για  
σχόλια/κριτικές  
16%

για να  
πληροφορήσουν  
άλλους  
26%



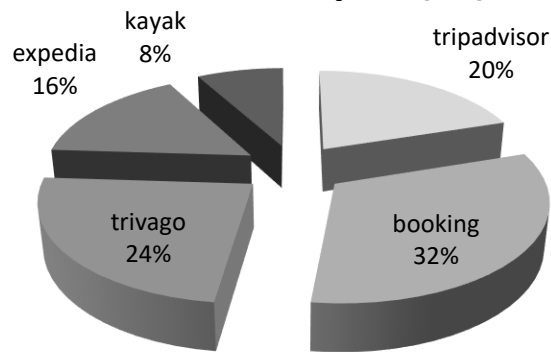
Όπως φαίνεται στο παραπάνω σχήμα οι 15 από τους ερωτηθέντες ένα ποσοστό 30% δήλωσαν πως χρησιμοποιούν τα μέσα δικτύωσης μετά το ταξίδι για να πληροφορήσουν άλλους ενδιαφερόμενους που πρόκειται να ταξιδέψουν, αμέσως μετά με μικρή διαφορά 14 άτομα με ποσοστό 28% επικοινωνούν για να μοιραστούν την εμπειρία τους από το ταξίδι, στη συνέχεια οι 13 ερωτηθέντες με ποσοστό 26% δήλωσαν πως κάνουν χρήση των μέσων για να πληροφορήσουν όσους σχεδιάζουν να επιλέξουν τον ίδιο ταξιδιωτικό προορισμό και τέλος μόλις 8 άτομα με ποσοστό 16% χρησιμοποιούν τα μέσα για να διαδώσουν σχόλια και κριτικές για το ταξίδι που πραγματοποίησαν.



Οι 19 από τους ερωτηθέντες με ποσοστό 38% εμπιστεύονται πληροφορίες για το ταξίδι όταν προέρχονται από φίλους τους ή από το οικογενειακό περιβάλλον, τα 15 άτομα με ποσοστό 30% εμπιστεύονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να πάρουν πληροφορίες, Τέλος κατατάσσονται 9 άτομα με ποσοστό 18% επιρρεάζονται από τις διαφημίσεις για το τουριστικό προορισμό που επιλέγουν, και μόλις 7 άτομα με ποσοστό 14% ανατρέχουν στις επίσημες ιστοσελίδες του τουρισμού.



## ποίες σελίδες τουρισμού επισκέπτεστε για να κάνετε κράτηση



Στο παραπάνω σχήμα βλέπουμε πως η πιο διαδεδομένη σελίδα τουρισμού για να γίνει κράτηση είναι η booking καθώς 16 ερωτηθέντες με ποσοστό 32% την προτιμούν, αμέσως μετά 12 άτομα αποκρίθηκαν ότι επισκέπτονται την trivago για να προβούν σε κράτηση με ποσοστό 24%, ύστερα 10 άτομα με ποσοστό 20% δήλωσαν πως χρησιμοποιούν την tripadvisor, 8 άτομα με ποσοστό 16% επισκέπτονται την expedia και μόλις 4 από τους ερωτηθέντες χρησιμοποιούν την kayak για να πραγματοποιήσουν την κράτηση.

## 4.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στη σημερινή εποχή, αποδεικνύεται πόσο εύκολα και γρήγορα μπορεί να εξαπλωθεί η τεχνολογία και να εξελιχθεί έτσι ώστε να αγοράζουμε μέσω διαδικτύου προϊόντα της αρεσκείας μας και να διευκολύνει την καθημερινότητα του καθενός ανάλογα ,με τις ασχολίες του. Τα μέσα της κοινωνική δικτύωσης αποκτούν μεγάλο «έδαφος» μέρα με τη μέρα και γενικότερα είναι όροι που τους χρησιμοποιούμε καθημερινά σε όλες τις ηλικίες.

Αναλύοντας λοιπόν όρους του διαδικτύου, παρουσιάζονται αναλυτικά τι είναι και τι πραγματεύεται καθένα από τα δημοφιλή δίκτυα που επικρατούν στις μέρες μας, η χρήση που κάνουν οι καταναλωτές στα κοινωνικά δίκτυα καθώς και πόσο αυτή τους επηρεάζει στην αγοραστική τους συμπεριφορά . Παρουσιάστηκαν χρήσιμα συμπεράσματα όσον αφορά την επαφή των καταναλωτών με τα κοινωνικά δίκτυα και την επιρροή τους ώστε να καταναλώσουν ή να αγοράσουν μέσω των κοινωνικών δικτύων. Εκτός από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, έγινε μια σχετική μελέτη από πηγές , για την γενικότερη ιδέα του καταναλωτή , της συμπεριφοράς του και τη σχέση του με τα δίκτυα.

Συμπερασματικά τα κοινωνικά δίκτυα ήρθαν για να μείνουν, αφού οι άνθρωποι κάνουν χρήση τους σε μεγάλο βαθμό. Αποτελεί σίγουρα μεγάλη επιρροή αλλά και διευκόλυνση του καταναλωτή παρόλο που δέχεται κριτικές. Παρόλα αυτά , στα κοινωνικά δίκτυα, υπάρχουν εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν μια επιχείρηση να βελτιώσει τα χαρακτηριστικά της σε όλους τους τομείς που την αφορούν. Επίσης είναι ένα εργαλείο που βοηθάει και τον ίδιο τον καταναλωτή, να επιλέξει ανάμεσα σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών διαδικτυακά, εν μέσω πολλών ευκαιριών και προσφορών αγοράς από το internet και τα κοινωνικά δίκτυα.

Αναφορικά για τις πηγές πληροφοριών σχετικά με τα ταξίδια, το διαδίκτυο αναμφίβολα βρίσκεται στη πρώτη θέση στις προτιμήσεις όσων θέλουν να πραγματοποιήσουν κάποιο ταξίδι και να ενημερωθούν για κάθε λεπτομέρεια που τους ενδιαφέρει. Επίσης είναι φανερό πως τα σχόλια και οι αξιολογήσεις άλλων επισκεπτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις των ταξιδιωτών και συχνά συμβάλλουν και στην αλλαγή των σχεδίων τους.

Το πιο σημαντικό κομμάτι αναφέρεται στους λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πριν το ταξίδι, κατά τη διάρκεια αλλά και μετά το τέλος του ταξιδιού.

Σχετικά με το θέμα της εμπιστοσύνης, οι περισσότεροι τείνουν να είναι επιφυλακτικοί στις πληροφορίες που παρέχονται από τις εταιρίες τουρισμού, οι περισσότεροι εμπιστεύονται πληροφορίες που προέρχονται από το άμεσο φιλικό ή οικογενειακό τους περιβάλλον.

Καθημερινά όλο και αυξάνεται ο αριθμός ατόμων που αφιερώνουν χρόνο στο διαδίκτυο κ επισκέπτονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικές με το ταξίδι τους, για το λόγο αυτό κρίνεται αναγκαία η παρουσία κάθε τουριστικής επιχείρησης στο διαδίκτυο , εάν θέλει να είναι βιώσιμη και ανταγωνιστική για να προσελκύει περισσότερο καταναλωτικό κοινό.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ Ν. ΚΡΑΒΑΡΙΤΗΣ Κ. ΛΥΤΡΑΣ Π. (1998) ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ, INTERBOOKS, ΣΕΛ 343

ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ Γ.ΝΙΚΟΣ, ΚΡΑΒΑΡΙΤΗΣ Ν. ΚΩΣΤΑΣ, 2004, ΣΕΛ 192

ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ Γ.ΝΙΚΟΣ, ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, 2007, ΣΕΛ 468

ΠΑΣΧΑΛΟΥΔΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ, ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, 2018, ΣΕΛ.360

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. (5<sup>η</sup> ΕΚΔΟΣΗ), ΣΙΩΜΚΟΣ Ι.ΓΕΩΡΓΙΟΣ, 2018, ΣΕΛ 800

ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΩ, ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗΣ ΣΕΡΓΙΟΣ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Rosili, ΣΕΛ 456

ΚΙΤΡΙΔΗΣ ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ, SOCIAL MEDIA, FACEBOOK MARKETING ΕΚΔΟΤΗΣ ΠΛΗΘΩΡΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2014, ΣΕΛ 168

ΛΥΤΡΑΣ Ν.ΠΕΡΙΚΛΗΣ, ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΑ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ,

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Το ερωτηματολόγιο γίνεται στο πλαίσιο της πτυχιακής μου μελέτης με θέμα: «Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ελληνική τουριστική βιομηχανία». Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία που θα προκύψουν είναι άκρως εμπιστευτικά. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία. Με εκτίμηση, Ελένη Τσέγκα.

### A ΜΕΡΟΣ : ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1)Φύλο

Άντρας  Γυναίκα

2)Ηλικία

15-20  21-26  27-32  33-38  39 και άνω

3)Επαγγελματική κατάσταση

Ιδιωτικός Υπάλληλος  δημόσιος υπάλληλος  Φοιτητής   
Ανεργος  Ελεύθερος Επαγγελματίας

4)Μηνιαίο Εισόδημα

Χρήματα από οικογένεια  Έως 300€   
έως 600€  έως 1000€  πάνω από 1000€

### B ΜΕΡΟΣ: ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

5)Σε ποια κοινωνικά δίκτυα έχετε δημιουργήσει προφίλ

Face book  YouTube  Instagram  Twitter  linkedin

6)Πόσες ώρες την ημέρα είστε περίπου συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο;

Έως 1 ώρα  2-3 ώρες  4-5 ώρες  πάνω από 6 ώρες

7) Για ποιό λόγο χρησιμοποιείτε τη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης

Εργασία  Ψυχαγωγία  Ενημέρωση  Αγορές

8) Ενοχλήστε από τις διαφημίσεις;

Πάρα πολύ  πολύ  αρκετά  λίγο  καθόλου

9) Σε τι βαθμό επηρεάζεστε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό;

Καθόλου  λίγο  αρκετά  πολύ  πάρα πολύ

- 10) Η αγοραστική συμπεριφορά εξαρτάται από:
- Εισόδημα/οικονομική δυνατότητα  ένδειξη προσφοράς   
 ποιότητα προϊόντος  επιρροή από τρίτους
- 11) Ταξίδια που κάνετε μέσα στο χρόνο;
- 1-2  3-5  6+
- 12) Αλλαγή σχεδίων αφορά πιο πολύ;
- Προορισμό  ξενοδοχείο  αεροπορική εταιρία   
 ταξιδιωτικό πρακτορείο
- 13) Φάσεις ταξιδιού που χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- Πρίν το ταξίδι  κατά τη διάρκεια του ταξιδιού  μετά το ταξίδι   
 στα 3 στάδια
- 14) Λόγοι χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης πριν το ταξίδι;
- Ιδέες και επιλογή προορισμού  πληροφορίες για δραστηριότητες και αξιοθέατα   
 για επιβεβαίωση ότι έγινε η σωστή επιλογή  για ιδέες και πληροφορίες για ξενοδοχεία
- 15) Λόγοι χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια του ταξιδιού;
- Για επικοινωνία με φίλους/συγγενείς  για πληροφορίες σχετικές με το προορισμό  για κοινοποίηση παρουσίας  για φωτογραφίες/βίντεο
- Για σχόλια/αξιολογήσεις
- 16) Λόγοι χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης μετά το ταξίδι;
- Να πληροφορήσουν άλλους που πρόκειται να ταξιδέψουν  για σχόλια/κριτικές για το ταξίδι  για να συγκρίνουν την εμπειρία τους   
 για να μοιραστούν την εμπειρία του ταξιδιού
- 17) Εμπιστεύεστε πληροφορίες σχετικές με το ταξίδι όταν προέρχονται από :
- Φίλους/συγγενείς  επίσημες ιστοσελίδες τουρισμού  μέσα κοινωνικής δικτύωσης  διαφημίσεις σε τηλεόραση/ραδιόφωνο
- 18) Ποιές σελίδες τουρισμού επισκέπτεστε για να κάνετε κράτηση ;
- Tripadvisor  Booking  trivago  expedia  kayak