



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η επίδραση των travel bloggers στη συμπεριφορά
των Ελλήνων τουριστών**

ΦΟΙΒΟΣ ΣΤΡΑΤΑΚΗΣ ΔΤ7691

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΡ. ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΤΡΙΧΑΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2022

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία διερευνά το βαθμό και τους τρόπους με τους οποίους επηρεάζουν οι travel bloggers τον Έλληνα τουρίστα στις αποφάσεις που λαμβάνει για τα ταξίδια του. Για την επίτευξη του στόχου της πτυχιακής πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε σε δείγμα 255 ατόμων. Μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας, συμπεραίνουμε πως ο Έλληνας τουρίστας διαβάζει σε αρκετά μεγάλο βαθμό ταξιδιωτικά ιστολόγια και προσπαθεί να αντλήσει πληροφορίες και συμβουλές μέσα από αυτά για τους ταξιδιωτικούς προορισμούς που τον ενδιαφέρουν. Πέρα από τα ταξιδιωτικά ιστολόγια, ο Έλληνας τουρίστας παρακολουθεί και ταξιδιωτικές εκπομπές με σκοπό να δει εικόνες και βίντεο από έναν προορισμό και να απορροφήσει όση περισσότερη γνώση μπορεί σε συνδυασμό και με άλλες πηγές πληροφόρησης.

Λέξεις κλειδιά: Ταξιδιωτικά ιστολόγια, τουριστική συμπεριφορά, επηρεαστές γνώμης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Ελλάδα

ABSTRACT

This thesis deals with the ways in which travel bloggers influence the Greek tourists in the decisions they make about their travels. A quantitative survey was conducted with a structured questionnaire in a sample of 255 people. Through the results of this research, we conclude that the Greek tourists read travel blogs to a large extent and try to draw information and advice through them for the travel destinations that interest them. In addition to travel blogs, the Greek tourists also watch travel shows in order to see pictures and videos from a destination and absorb as much knowledge as they can in combination with other sources of information.

Keywords: Travel Blogs, travel behavior, influencers, social media, Greece

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω αρχικά τους γονείς μου και ιδιαίτερα τον αδερφό μου, για όλα όσα μου πρόσφεραν τα τελευταία χρόνια που ήμουν φοιτητής. Τέλος, θέλω επίσης να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Τριχά Νικόλαο για το χρόνο που αφιέρωσε και την καθοδήγηση του ώστε να επιτευχθεί αυτό το αποτέλεσμα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	2
Abstract	3
Ευχαριστίες	4
Περιεχόμενα	5
Λίστα Πινάκων	6
Λίστα Διαγραμμάτων	7
Εισαγωγή	8
Κεφάλαιο 1ο: Συμπεριφορά Καταναλωτή	9
1.1 Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων	9
1.2 Παράγοντες επηρεασμού της συμπεριφοράς καταναλωτή	12
1.3 Ο ρόλος της καινοτομίας στη συμπεριφορά καταναλωτή	15
Κεφάλαιο 2: Influencer Marketing	19
2.1 Influencers	19
2.2 Η στρατηγική πίσω από το Influencer Marketing	23
2.3 Η εποχή του Covid-19	28
Κεφάλαιο 3: Travel Bloggers	31
3.1 Προσέλκυση κοινού	32
3.2 Εικόνα προορισμού	35
3.3 Επιλογή προορισμού	37
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία Έρευνας	40
Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα Έρευνας	42
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα – Προτάσεις	89
Βιβλιογραφία	93
Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο	102

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1	Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος	42
Πίνακας 2	Ταξίδια αναψυχής ετησίως κατά μέσο όρο πριν την πανδημία του COVID-19	46
Πίνακας 3	Συνήθης ταξιδιωτικός προορισμός	49
Πίνακας 4	Συνήθης τρόπος ταξιδιού	52
Πίνακας 5	Συχνότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο	54
Πίνακας 6	Μέσα σύνδεσης στο διαδίκτυο	55
Πίνακας 7	Σημαντικότητα πηγών πληροφόρησης για την αναζήτηση πληροφοριών για ταξίδια, τουριστικούς προορισμούς και τουριστικές επιχειρήσεις	57
Πίνακας 8	Ανάγνωση ταξιδιωτικών ιστολογίων	60
Πίνακας 9	Συχνότητα ανάγνωσης ταξιδιωτικών ιστολογίων	62
Πίνακας 10	Λόγοι ανάγνωσης ταξιδιωτικών ιστολογίων	64
Πίνακας 11	Βαθμός επηρεασμού ταξιδιωτικών αποφάσεων από τα ιστολόγια	70
Πίνακας 12	Κριτήρια επιλογής ταξιδιωτικών ιστολογίων	72
Πίνακας 13	Ανάγνωση του blog του Visit Greece	74
Πίνακας 14	Παρακολούθηση ταξιδιωτικών εκπομπών στην τηλεόραση ή στο YouTube	76
Πίνακας 15	Λόγοι παρακολούθησης ταξιδιωτικών εκπομπών	78
Πίνακας 16	«Παρακολούθηση» των λογαριασμών των ταξιδιωτικών εκπομπών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ιστολόγια	80
Πίνακας 17	Βαθμός συμφωνίας με προτάσεις για τα ταξιδιωτικά ιστολόγια	81
Πίνακας 18	Διατήρηση προσωπικού ιστολογίου	87

ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1	Φύλο συμμετεχόντων	43
Διάγραμμα 2	Ηλικία συμμετεχόντων	43
Διάγραμμα 3	Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων	44
Διάγραμμα 4	Εκπαιδευτικό επίπεδο συμμετεχόντων	44
Διάγραμμα 5	Επαγγελματική κατάσταση συμμετεχόντων	45
Διάγραμμα 6	Εισόδημα συμμετεχόντων	45
Διάγραμμα 7	Ταξίδια αναψυχής ετησίως κατά μέσο όρο πριν την πανδημία του COVID-19	47
Διάγραμμα 8	Συνήθης ταξιδιωτικός προορισμός	50
Διάγραμμα 9	Συνήθης τρόπος ταξιδιού	53
Διάγραμμα 10	Μέσα σύνδεσης στο διαδίκτυο	56
Διάγραμμα 11	Ανάγνωση ταξιδιωτικών ιστολογίων	61
Διάγραμμα 12	Συχνότητα ανάγνωσης ταξιδιωτικών ιστολογίων	63
Διάγραμμα 13	Λόγοι ανάγνωσης ταξιδιωτικών ιστολογίων	68
Διάγραμμα 14	Ανάγνωση του blog του Visit Greece	75
Διάγραμμα 15	Παρακολούθηση ταξιδιωτικών εκπομπών στην τηλεόραση ή στο YouTube	77
Διάγραμμα 16	Λόγοι παρακολούθησης ταξιδιωτικών εκπομπών	79
Διάγραμμα 17	«Παρακολούθηση» των λογαριασμών των ταξιδιωτικών εκπομπών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ιστολόγια	79
Διάγραμμα 18	Διατήρηση προσωπικού ιστολογίου	88

Εισαγωγή

Πλέον το να ταξιδέψει κανείς στον κόσμο είναι πιο εύκολο από ποτέ. Ο κόσμος έχει ανάγκη να «ξεφύγει» από την καθημερινότητα, ιδιαίτερα στον καιρό που ζούμε, καθώς με τα συνεχή lockdown λόγω της πανδημίας του COVID-19 έμειναν όλοι για αρκετό καιρό κλεισμένοι στα σπίτια τους, συνεπώς πλέον προσπαθούν να μετακινηθούν σε διάφορους προορισμούς για να ξεχαστούν λίγο από όλο αυτό το σκηνικό που επικρατεί. Στη συγκεκριμένη εργασία θα διερευνηθεί ο βαθμός επηρεασμού της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς των Ελλήνων από τα ταξιδιωτικά ιστολόγια (travel blogs).

Ένα από τα κύρια ερωτήματα είναι οι πληροφορίες που αναζητούν οι Έλληνες τουρίστες στα travel blogs σχετικά με τους διάφορους ταξιδιωτικούς προορισμούς, καθώς και τα μέσα από τα οποία αναζητούν αυτές τις πληροφορίες. Ακόμα μερικά υποερωτήματα που υπάρχουν στη συγκεκριμένη εργασία είναι σχετικά με το πόσο συχνά συνδέονται στο διαδίκτυο, τους λόγους για τους οποίους παρακολουθούν ταξιδιωτικές εκπομπές, όπως επίσης, και για τα κριτήρια επιλογής των ταξιδιωτικών ιστολογίων που επιλέγουν να διαβάσουν.

Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε έξι κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αφορά την συμπεριφορά του καταναλωτή, όπου αναλύεται η διαδικασία λήψης αποφάσεων, οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και ο ρόλος που διαδραματίζει η καινοτομία στις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή. Το δεύτερο κεφάλαιο ασχολείται με το influencer marketing (μάρκετινγκ επηρεαστών γνώμης) και την στρατηγική πίσω από αυτό. Στη συνέχεια, το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στους travel bloggers και τους τρόπους που προσελκύουν κοινό στην ιστοσελίδα τους. Το τέταρτο κεφάλαιο εστιάζει στη μεθοδολογία έρευνας και το πέμπτο κεφάλαιο στα αποτελέσματά της. Τέλος, το έκτο και τελευταίο κεφάλαιο αφορά συμπεράσματα και προτάσεις σχετικά με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

Κεφάλαιο 1ο: Συμπεριφορά Καταναλωτή

Στην καθημερινότητα μας, ο κόσμος συνεχώς αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του όπως για παράδειγμα τρόφιμα, ρούχα, είδη περιποίησης (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013). Συνήθως, όμως, πριν κάνει τις αγορές του αναζητάει πληροφορίες και κάνει μια μικρή έρευνα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ενδιαφέρεται να αγοράσει. Η συμπεριφορά καταναλωτή, λοιπόν, ερευνά τα συναισθήματα που νιώθει ένας καταναλωτής απέναντι σε συγκεκριμένες μάρκες (brands), προϊόντα και υπηρεσίες, όπως επίσης και το πως παίρνουν αποφάσεις οι καταναλωτές όταν βρίσκονται σε ομάδες και πως όταν βρίσκονται μόνοι τους (DJ Team, 2020). Ένα από τα κομμάτια που απαρτίζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή είναι το κίνητρο που έχει το άτομο να επιλέξει κάποιο προϊόν αντί κάποιου άλλου. Όμως, η συμπεριφορά καταναλωτή δεν αφορά μόνο το χρονικό διάστημα πριν την αγορά του προϊόντος. Είναι εξίσου σημαντικό να δούμε πως αξιολογεί το άτομο ένα προϊόν ή μία υπηρεσία μετά τη χρήση του και κατά πόσο ξεπέρασε ή όχι τις προσδοκίες που είχε για αυτό πριν την αγορά του.

1.1 Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων

Οι ομάδες marketing των εταιριών πρέπει να καταλάβουν από ποια στάδια περνάει ο καταναλωτής προκειμένου να προχωρήσει στην αγορά ενός προϊόντος, έτσι ώστε να μπορέσουν να κάνουν καλύτερες προωθητικές ενέργειες γι' αυτό. Η διαδικασία λήψης απόφασης περνάει από πέντε στάδια. Το πρώτο στάδιο αφορά την αναγνώριση κάποιας ανάγκης που θα κάνει τον καταναλωτή να αναζητήσει λύσεις ώστε να την καλύψει. Στη συνέχεια το άτομο ψάχνει για πληροφορίες οι οποίες θα το βοηθήσουν στην επιλογή του προϊόντος. Οι πληροφορίες αυτές θα οδηγήσουν σε διάφορες εναλλακτικές όπου το άτομο θα κληθεί να επιλέξει ανάμεσα σε αυτές για να κάνει την τελική του αγορά. Τέλος, μετά την αγορά, το άτομο αξιολογεί την απόφασή του και διατυπώνει γνώμη για το συγκεκριμένο προϊόν με βάση την εμπειρία που του προσέφερε και τον βαθμό κάλυψης της ανάγκης του (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013).

Στο πρώτο στάδιο, ο καταναλωτής πρέπει να αναγνωρίσει την ανάγκη του. Βάσει των ισχυρισμών των Μπάλτα και Παπασταθοπούλου (2013) αυτό θα γίνει μέσα από εσωτερικά ή εξωτερικά ερεθίσματα. Σαν εσωτερικό ερέθισμα θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε την ανάγκη για φαγητό ή νερό, η οποία λειτουργεί ως κίνητρο για το άτομο στο να αγοράσει φαγητό και να πει νερό. Από την άλλη μεριά ένα εξωτερικό ερέθισμα μπορεί να προκύψει από κάποια διαφήμιση ή μέσω συζητήσεων με άλλους ανθρώπους σχετικά με κάποιο προϊόν και αυτό να έχει ως αποτέλεσμα το άτομο να ανακαλύψει μία ανάγκη που δεν γνώριζε πως υπήρχε πριν, και να λειτουργήσει αυτό ως κίνητρο για το άτομο στο να επιλέξει ένα προϊόν. Η συζήτηση με έναν φίλο μας ο οποίος μόλις γύρισε από το ταξίδι του στο εξωτερικό μπορεί να ξυπνήσει μέσα μας την επιθυμία να ταξιδέψουμε και οι ίδιοι, ενώ πιο πριν, η ιδέα του ταξιδιού δεν μας περνούσε από το μυαλό ή μπορεί και να μη μας φαινόταν ελκυστική.

Στο δεύτερο στάδιο ο καταναλωτής προσπαθεί να συγκεντρώσει πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που κυκλοφορούν και τις εναλλακτικές επιλογές που έχει στη διάθεσή του. Στην αγορά υπάρχει μεγάλη ποικιλία από παρόμοια προϊόντα τα οποία όμως είναι από διαφορετικά brands, συνεπώς το άτομο βρίσκεται σε μία θέση όπου πρέπει να κληθεί να επιλέξει το προϊόν που θα του προσφέρει τη μεγαλύτερη ικανοποίηση μετά τη χρήση του και θα καλύψει την ανάγκη του. Η έρευνα που θα κάνει μπορεί να προέρχεται είτε από διαφημίσεις, είτε από την οικογένεια, φίλους και γενικά κοντινά πρόσωπα τα οποία εμπιστεύεται ο καταναλωτής (word-of-mouth), είτε από προσωπική εμπειρία που είχε με το συγκεκριμένο προϊόν παλιότερα (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013). Ο χρόνος που θα δαπανήσει ο καταναλωτής στην αναζήτηση πληροφοριών εξαρτάται από την ποικιλία προϊόντων που υπάρχουν στην αγορά, πόσο πολύ ανάγκη το έχει ο καταναλωτής το προϊόν, τα χαρακτηριστικά του ατόμου και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Για παράδειγμα, στην περίπτωση που το άτομο θέλει να πάει κάποιο ταξίδι αλλά δεν μπορεί να αποφασίσει σε ποιο μέρος, θα ψάξει στο διαδίκτυο για πληροφορίες σχετικά με προορισμούς που τον ενδιαφέρουν, αλλά θα εμπιστευτεί περισσότερο τα κοντινά του πρόσωπα τα οποία έχουν ταξιδέψει σε κάποιον προορισμό και του τον προτείνουν, καθώς η από στόμα σε στόμα πληροφόρηση και διαφήμιση είναι πιο δυνατή στο κόσμο του μάρκετινγκ.

Στη συνέχεια, το άτομο καλείται να συγκρίνει τις εναλλακτικές του πριν επιλέξει κάποια από αυτές. Σύμφωνα με τον Bauer (2013), ένας τρόπος ο οποίος θα βοηθήσει αρκετά είναι να τις γράψει όλες σε ένα χαρτί, με σκοπό να ανακαλύψει τα

πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της κάθε εναλλακτικής, και με αυτό τον τρόπο θα μπορεί να κάνει απευθείας σύγκριση με τις υπόλοιπες. Κάποια χαρακτηριστικά του προϊόντος μπορεί να έχουν διαφορετική βαρύτητα για κάθε άτομο ξεχωριστά. Για παράδειγμα, το κόστος ταξιδιού για ένα άτομο μπορεί να είναι το πιο σημαντικό κριτήριο ενώ για κάποιον άλλον να είναι η διαθεσιμότητα και η ποιότητα των ξενοδοχείων στην περιοχή. Μερικά από τα βασικά σημεία που ο καταναλωτής θα κοιτάξει στα προϊόντα είναι η τιμή, οι κριτικές, οι εγγυήσεις που δίνονται μαζί με την αγορά του, οι τρόποι πληρωμής καθώς και αν έχει προηγούμενη προσωπική εμπειρία με το προϊόν.

Στο επόμενο στάδιο, το άτομο επιλέγει και αγοράζει μία από τις εναλλακτικές λύσεις που έχει βρει για να καλύψει την ανάγκη του. Βάσει των ισχυρισμών του Johnston (2016), ακόμα και σε αυτό το στάδιο που ο καταναλωτής έχει αποφασίσει το προϊόν που θα αγοράσει, μπορεί να συμβεί κάτι το οποίο θα του αλλάξει γνώμη και θα τον οδηγήσει στην αγορά κάποιου άλλου. Για παράδειγμα, αν θέλει να αγοράσει ένα πακέτο διακοπών για έναν συγκεκριμένο προορισμό, έχει φτιάξει ένα πλάνο στο μυαλό του σχετικά με το ταξίδι που θέλει να πραγματοποιήσει, και το μόνο που του μένει είναι να προχωρήσει στην αγορά του πακέτου, τότε μπορεί ένα κοντινό του άτομο να του πει για μια άσχημη εμπειρία που είχε στον προορισμό αυτό, και αυτό να επηρεάσει αρνητικά τον καταναλωτή ο οποίος στη συνέχεια το πιθανότερο είναι να ψάξει για διαφορετικό μέρος για να κάνει διακοπές. Ένα ακόμα παράδειγμα που μπορεί να αποτρέψει το άτομο από το να αγοράσει το προϊόν που έχει επιλέξει, είναι η εμπειρία που θα αποκομίσει από το κατάστημα που θα το προμηθευτεί. Αν το προσωπικό είναι αγενές στο φυσικό κατάστημα της εταιρίας, δεν υπάρχει καλή και σωστή εξυπηρέτηση πελατών ή το κατάστημα δεν είναι καθαρό τότε η στροφή σε μία από τις εναλλακτικές επιλογές είναι αρκετά πιθανή.

Σύμφωνα με τον Johnston (2016), στη μετα-αγοραστική αξιολόγηση, ο καταναλωτής θα συγκρίνει το επίπεδο ευχαρίστησης που πήρε από το προϊόν με τις προσδοκίες που είχε σχηματίσει για αυτό πριν την αγορά του. Με αυτό τον τρόπο θα κρίνει αν έμεινε ευχαριστημένος ή όχι από τη χρήση του. Αυτό το στάδιο είναι πολύ σημαντικό καθώς θα δείξει αν ο καταναλωτής θα μείνει πιστός στο brand ή θα επιλέξει την επόμενη φορά να δοκιμάσει το προϊόν από μία διαφορετική μάρκα. Είναι πολύ πιθανό να γράψει μια κριτική στο διαδίκτυο την οποία θα διαβάσουν χιλιάδες άτομα και να επηρεάσει την άποψη σε πολλούς από αυτούς για το συγκεκριμένο προϊόν. Δεν αρκεί

όμως μόνο η χρήση του προϊόντος για να σχηματίσει γνώμη ο καταναλωτής. Οι εταιρίες πρέπει να προσέξουν ώστε να μην αφήσουν το πελάτη τους να αναρωτιέται για το αν έκανε τη σωστή επιλογή (Johnston, 2016). Κάτι τέτοιο θα γίνει με την επικοινωνία εταιρίας – πελάτη μετά την αγορά σε μια προσπάθεια της εταιρίας να δείξει ότι νοιάζεται για τη γνώμη του καταναλωτή και να τον επηρεάσει θετικά ώστε να μείνει πιστός στην εταιρία. Επίσης, η μέθοδος που χρησιμοποιούν πολλές εταιρίες, κατά την οποία δίνουν πίσω τα χρήματα αν το προϊόν δεν είναι αυτό που περίμενε ο καταναλωτής, είναι ένα μέσο για να μείνει η εταιρία σε επαφή με τον πελάτη και να προσπαθήσει να του αλλάξει γνώμη στην περίπτωση που έχει σχηματίσει αρνητική άποψη για την μάρκα.

1.2 Παράγοντες επηρεασμού της συμπεριφοράς καταναλωτή

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες οι οποίοι είναι ικανοί να επηρεάσουν τη συμπεριφορά ενός καταναλωτή. Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να διακριθούν σε πολιτιστικούς, εσωτερικούς ή ψυχολογικούς, κοινωνικούς, οικονομικούς και προσωπικούς (Ramya και Ali, 2016).

Στους πολιτιστικούς παράγοντες ανήκουν η κουλτούρα και η υπο-κουλτούρες (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013). Η κουλτούρα είναι ένα σύνολο από πεποιθήσεις, ήθη και έθιμα, αξίες και συμπεριφορές (Durmaz, Celik και Oruc, 2011). Η κουλτούρα όμως και η επιρροή που έχει, αλλάζει ανάλογα με τη χώρα και γι' αυτό το λόγο οι ομάδες marketing πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές στις έρευνες που θα κάνουν σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών οι οποίοι προέρχονται από διαφορετικές περιοχές και χώρες (Gajjar, 2013). Σύμφωνα με τον Μπάλτα και Παπασταθοπούλου (2013) ένα από τα χαρακτηριστικά που μπορεί να αλλάξει τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η θρησκεία. Συνήθως τα άτομα που πιστεύουν στην ίδια θρησκεία έχουν και παρόμοιες πεποιθήσεις, ιδέες και αξίες οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν σε γενικό βαθμό τη ζωή αλλά και τη συμπεριφορά που θα επιδείξουν τα άτομα ως καταναλωτές. Γι' αυτό είναι σημαντικό να γίνονται επιπλέον έρευνες από τους υπεύθυνους marketing ώστε να δημιουργηθούν οι κατάλληλες διαφημιστικές καμπάνιες οι οποίες θα βοηθήσουν τις εταιρίες στο να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στις διαφορετικές ομάδες.

Στη συνέχεια, οι εσωτερικοί ή ψυχολογικοί παράγοντες έχουν κύριο ρόλο στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Από τους πιο βασικούς είναι το κίνητρο και η αντίληψη (Ramya και Ali, 2016). Στον συγκεκριμένο τομέα, το κίνητρο είναι αυτό που ωθεί το καταναλωτή να ενεργήσει με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιήσει τις προσωπικές του ανάγκες. Βάσει των ισχυρισμών των Ramya και Ali (2016), το άτομο μπορεί να έχει είτε βιογενείς ανάγκες όπως το φαγητό και το νερό, είτε ψυχογενείς ανάγκες όπως να το εκτιμάνε οι άνθρωποι γύρω του και να το σέβονται. Από την άλλη, η αντίληψη είναι το πώς αντιλαμβάνονται τα άτομα τον κόσμο γύρω τους με βάση τις αισθήσεις τους (Durmaz, 2014). Οι εταιρίες προσπαθούν να καταλάβουν την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για εκείνες και να την κάνουν όσο γίνεται καλύτερη. Πολλές εταιρίες χρησιμοποιούν celebrities για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους με σκοπό ο καταναλωτής να συνδέσει την αντίληψη που έχει για το άτομο που διαφημίζει το προϊόν με το ίδιο το brand που διαφημίζεται (Durmaz, 2014). Η αντίληψη όμως μπορεί να επηρεαστεί και από εμπειρίες που έχει αποκτήσει το άτομο στο παρελθόν. Για παράδειγμα αν μια ομάδα καταναλωτών έχει κακή εμπειρία με κάποιο προϊόν, ο καθένας για τους δικούς του προσωπικούς λόγους, τότε οι υπεύθυνοι marketing πρέπει να δημιουργήσουν καμπάνιες οι οποίες θα αλλάξουν αυτή την αντίληψη και θα κάνουν τους καταναλωτές να εμπιστευτούν ξανά το brand και να αγοράσουν το προϊόν τους (Ramya και Ali, 2016).

Στους κοινωνικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών μπορούμε να εντάξουμε τις κοινωνικές τάξεις, τους καθοδηγητές γνώμης, τις ομάδες αναφοράς και την κοινωνική θέση (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013). Το άτομο σχεδόν πάντα ζητάει τη γνώμη άλλων ατόμων που βρίσκονται στο στενό του κύκλο και σπάνια θα λάβει κάποια απόφαση η οποία δεν είναι αποδεκτή από το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο (Ramya και Ali, 2016). Σύμφωνα με τους Μπάλτα και Παπασταθοπούλου (2013), η οικογένεια αποτελεί μία από τις κύριες ομάδες αναφοράς. Οι ομάδες αναφοράς είναι δύο ή περισσότεροι άνθρωποι οι οποίοι αλληλοεπηρεάζονται από τις ιδέες και τις αντιλήψεις του καθενός, με αποτέλεσμα αυτό να έχει αντίκτυπο και στην αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου. Το φαγητό, οι ανάγκες, το τι αρέσει και τι όχι στην οικογένεια, είναι μερικοί από τους παράγοντες οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου (Ramya και Ali, 2016). Στη συνέχεια, οι κοινωνικές τάξεις χωρίζουν τα άτομα με βάση το εισόδημα, το επάγγελμα, την καταγωγή και το επίπεδο μόρφωσης που έχουν (Μπάλτας και

Παπασταθοπούλου, 2013). Κάθε κοινωνική τάξη έχει διαφορετικές ανάγκες από κάποια άλλη, αλλά τα άτομα που ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη, όσο μεγάλη και αν είναι, συνήθως έχουν παρόμοιες ανάγκες και συμπεριφορές (Rani, 2014). Οι κοινωνικές τάξεις βοηθούν σημαντικά τους υπευθύνους marketing καθώς στις καμπάνιες που χρησιμοποιούν μπορούν να γίνουν μικροαλλαγές, ανάλογα με την κοινωνική τάξη στην οποία θέλουν να απευθυνθούν, ώστε να καταφέρουν να τους πείσουν να αγοράσουν τα προϊόντα τους (Rani, 2014).

Το θέμα των χρημάτων και γενικά οι οικονομικοί παράγοντες παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή των προϊόντων για τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά. Σύμφωνα με τους Ramya και Ali (2016), αυτοί οι παράγοντες χωρίζονται σε: προσωπικό εισόδημα, οικογενειακό εισόδημα, στα χρήματα που έχει βάλει στην άκρη σαν οικονομίες κάποιος, στο προσδοκώμενο εισόδημα, τα ρευστοποιήσιμα στοιχεία του ενεργητικού και άλλους παράγοντες. Το προσωπικό εισόδημα καθορίζει την ποσότητα αγαθών και υπηρεσιών που μπορεί να αγοράσει ο κάθε καταναλωτής. Αν το διαθέσιμο εισόδημα μειωθεί τότε ο καταναλωτής θα χρειαστεί να μειώσει και την ποσότητα που αγοράζει από το κάθε προϊόν, να αναζητήσει παρόμοια προϊόντα δεύτερης κατηγορίας ή ακόμα και να σταματήσει την αγορά τους στο μέλλον εφόσον κρίνει πως το εισόδημα του δεν του το επιτρέπει. Στη συνέχεια, το οικογενειακό εισόδημα είναι ο συνολικός αριθμός εισοδήματος όλων των μελών της οικογένειας. Το οικογενειακό εισόδημα επηρεάζει και αυτό με τη σειρά του τις αγοραστικές συνήθειες των μελών της. Όταν η οικογένεια ικανοποιήσει όλες τις βασικές ανάγκες, τότε μπορεί με το εισόδημα που απομένει να αγοράσει προϊόντα μη βασικά που όμως ικανοποιούν τις ανάγκες των ατόμων που βρίσκονται μέσα σε αυτή, όπως για παράδειγμα ρούχα και υλικά αγαθά. Στη συνέχεια, στο θέμα των οικονομιών, όταν ένα άτομο κάνει οικονομία και προσπαθεί να βάλει ένα ποσό χρημάτων στην «άκρη», τότε είναι επόμενο να μην καταφέρνει να αγοράσει τόσο ακριβά προϊόντα για κάποιο χρονικό διάστημα. Όταν όμως και το εισόδημα και οι οικονομίες του είναι υψηλά, τότε ο καταναλωτής ίσως πάρει την απόφαση να αγοράσει περισσότερες μονάδες από τα προϊόντα ή να ξεκινήσει να αγοράζει ακόμα πιο ακριβά και καλύτερης ποιότητας από αυτά (Gajjaar, 2013).

Έπειτα, το προσδοκώμενο εισόδημα είναι ένας από τους κύριους παράγοντες ο οποίος καθορίζει τις καταναλωτικές συνήθειες του ατόμου. Αν ο καταναλωτής πιστεύει ή έχει ενδείξεις πως το εισόδημα του θα αυξηθεί στο μέλλον, τότε είναι πολύ πιθανό να

προχωρήσει σε πιο ακριβές αγορές προϊόντων. Ενώ από την άλλη, αν περιμένει πως το εισόδημα του θα μειωθεί, τότε θα αρχίσει να κάνει οικονομίες και θα αρχίσει να αγοράζει πιο φθηνά προϊόντα (Ramya και Ali, 2016). Μετέπειτα τα ρευστοποιήσιμα στοιχεία αφορούν τα περιουσιακά στοιχεία του ατόμου, τα οποία μπορούν εύκολα να μετατραπούν σε μετρητά σε μικρό χρονικό διάστημα. Αν το άτομο έχει αρκετά από αυτά, τότε είναι πιο πιθανό να αγοράζει πιο ακριβά προϊόντα (Chen, 2020).

Τέλος, οι προσωπικοί παράγοντες περιέχουν το φύλο, την ηλικία, την οικονομική κατάσταση του ατόμου και το επάγγελμα του (Μπάλας και Παπασταθοπούλου, 2013). Το φύλο του ανθρώπου παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην αγοραστική του συμπεριφορά καθώς υπάρχουν πολλά προϊόντα τα οποία απευθύνονται αποκλειστικά σε γυναίκες και άλλα που είναι αποκλειστικά για άντρες. Για παράδειγμα, οι εταιρίες που βγάζουν σαμπουάν για τα μαλλιά, διαθέτουν προϊόντα με διαφορετική συσκευασία και ονομασία για τις γυναίκες και διαφορετική για τους άντρες. Αυτό βέβαια σημαίνει πως γίνονται και διαφορετικές διαφημιστικές καμπάνιες με σκοπό την εκάστοτε αγορά – στόχο του προϊόντος. Στη συνέχεια παίζει πολύ σημαντικό ρόλο και η ηλικία του ατόμου. Καθώς το άτομο μεγαλώνει, αποκτά άλλες ανάγκες στα διάφορα επίπεδα του κύκλου ζωής του, συνεπώς αλλάζει και τις αγοραστικές του συνήθειες (Ramya και Ali, 2016). Έπειτα το επάγγελμα και η οικονομική κατάσταση του ατόμου είναι παράγοντες που αλληλοσυνδέονται, καθώς ανάλογα τις οικονομικές απολαβές που προσφέρει το επάγγελμα του ατόμου, καθορίζεται και η αξία που έχουν τα προϊόντα τα οποία επιλέγει να αγοράσει.

1.3 Ο ρόλος της καινοτομίας στη συμπεριφορά καταναλωτή

Με τον όρο καινοτομία εννοούμε τη συνεχή εξέλιξη των προϊόντων τα οποία προσπαθούν να καλύψουν τις νέες και συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες των καταναλωτών. Καθημερινά οι άνθρωποι αποκτούν νέες ανάγκες τις οποίες πολλές φορές δεν μπορούν να τις ικανοποιήσουν τα διαθέσιμα προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά. Οι εταιρίες, λοιπόν, προσπαθούν να δημιουργήσουν νέα προϊόντα ή ακόμα και να εξελίξουν τα ήδη υπάρχοντα ώστε να πείσουν τους καταναλωτές πως ενδιαφέρονται για αυτούς και είναι έτοιμοι να προσπαθήσουν να καλύψουν όποιες ανάγκες έχουν.

Βάσει των ισχυρισμών των Μπάλτα και Παπασταθοπούλου (2013), υπάρχουν δύο μορφές καινοτομίας. Η πρώτη ονομάζεται σταδιακή καινοτομία και αφορά την εξέλιξη των ήδη υπάρχοντων προϊόντων στην αγορά. Η δεύτερη ονομάζεται ριζική καινοτομία και αναφέρεται στη δημιουργία νέων προϊόντων τα οποία έχουν ως στόχο να καλύψουν τις καινούργιες ανάγκες των καταναλωτών ή ακόμα και τις ήδη υπάρχουσες. Σαν σταδιακή καινοτομία στο χώρο των ταξιδιών, μπορούμε να αναφερθούμε στην εξέλιξη των μέσων μεταφοράς, τα οποία χρησιμοποιεί ο ταξιδιώτης, όπως για παράδειγμα καινούργιες τεχνολογίες στα αεροπλάνα οι οποίες θα κάνουν το ταξίδι πιο ευχάριστο για τους επιβάτες. Από την άλλη, ριζική καινοτομία είναι η δημιουργία καινούργιων προϊόντων που δεν υπάρχουν παρόμοια τους στην αγορά, τα οποία έχουν ως σκοπό να καλύψουν τις καινούργιες ανάγκες των καταναλωτών και να επιλύσουν κάποιο πρόβλημα για το οποίο δεν υπήρχε κάποια λύση πριν.

Τι είναι αυτό όμως που μπορεί να κάνει ένα καινοτόμο προϊόν να πετύχει; Σύμφωνα με την Eschberger (2019), υπάρχουν μερικά κριτήρια τα οποία βοηθούν στο να ξεχωρίσουμε τα επιτυχημένα καινοτόμα προϊόντα από τα υπόλοιπα. Αρχικά το προϊόν πρέπει να καλύπτει τις ανάγκες της αγοράς. Είναι αμέτρητες οι φορές που προϊόντα αποτυγχάνουν επειδή δεν έχει γίνει σωστή έρευνα πριν την διάθεσή τους στους καταναλωτές και είναι επόμενο λοιπόν να μην έχουν την προσδοκώμενη επιτυχία. Έπειτα πρέπει να είναι εύκολο για το καταναλωτή να επιλέξει το προϊόν μίας εταιρίας από τη στιγμή που χρησιμοποιεί ένα παρόμοιο προϊόν κάποιας άλλης. Είναι πολύ σημαντικό η εταιρία που βγάζει στην αγορά το καινούργιο προϊόν να δώσει στο άτομο την αίσθηση πως δεν υπάρχει ρίσκο στην αλλαγή αυτή και θα καλύψει τις ανάγκες του σε μεγαλύτερο βαθμό από τους ανταγωνιστές της. Επίσης, οι εταιρίες πρέπει να κοιτάζουν σε ποιο βαθμό το καινούργιο προϊόν θα αναμετρηθεί με τα ήδη υπάρχοντα της εταιρίας. Πολλές φορές γίνεται το λάθος να βγάζουν οι εταιρίες κάποιο προϊόν στην αγορά το οποίο ανταγωνίζεται τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα που έχουν δημιουργήσει και αυτό να μειώσει την αξία της εταιρίας και συνεπώς τα έσοδα της. Τέλος, ένα πολύ σημαντικό βήμα για να πετύχει κάποιο καινοτόμο προϊόν είναι να μπορούμε να το εξηγήσουμε στους πελάτες μας, ώστε να καταλάβουν πως θα τους ωφελήσει η αγορά του και πως θα καλύψει τις ανάγκες τους. Όταν οι πιθανοί πελάτες δεν μπορούν να καταλάβουν τη χρησιμότητα που θα έχει το εκάστοτε προϊόν στη ζωή τους, τότε τους γεννιούνται ερωτήματα σχετικά με την αξία του. Μία πολύ καλή

κίνηση θα ήταν να γίνει μια καμπάνια με πληροφορίες για το προϊόν, πριν αυτό βγει στην αγορά, ώστε να πληροφορηθεί ο κόσμος και να απαντηθούν όλες του οι απορίες σχετικά με αυτό (Eschberger, 2019).

Σύμφωνα με την Greenwald (2014), οι καταναλωτές ψάχνουν συνεχώς καινούργια και καλύτερα προϊόντα για να τους διευκολύνουν τη ζωή τους. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν τα προϊόντα της Apple. Καινοτομία στη συγκεκριμένη εταιρία μπορεί να μην θεωρείται κάποιο καινούργιο προϊόν, αλλά ο σχεδιασμός του προϊόντος, το χρώμα και τα υλικά που χρησιμοποιούν. Επίσης, καινοτομία παρουσιάζουν και στα καταστήματα τους με την εμπειρία που προσφέρουν στους πελάτες τους.

Ο τομέας του τουρισμού με το πέρασμα των χρόνων έχει γίνει εξαιρετικά καινοτόμος και ανταγωνιστικός. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι ταξιδεύουν, πράγμα που σημαίνει πως η ανακάλυψη ποικίλων προϊόντων και υπηρεσιών είναι αναγκαία για να καλύψει τις ανάγκες όλων αυτών των διαφορετικών ατόμων οι οποίοι θέλουν να ζήσουν καινούργιες εμπειρίες (Alsos, Madsen και Elthen, 2014). Πακέτα ειδικά διαμορφωμένα για άτομα που ψάχνουν περιπέτεια, μυστήριο ή χαλάρωση, είναι μόνο μερικά από τα παραδείγματα στο τομέα του τουρισμού όπου συνεχώς γίνεται προσπάθεια για βελτίωση. Ολόκληρα ξενοδοχεία χτίζονται τα οποία έχουν συγκεκριμένη θεματολογία με σκοπό να προσελκύσουν μια μερίδα τουριστών η οποία θα τους προσφέρει και πολλά κέρδη, καθώς είναι γνωστό πως οι άνθρωποι συχνά δαπανούν αρκετά χρήματα για πράγματα τα οποία θαυμάζουν και ανήκουν στα ενδιαφέροντα τους. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο που έχει τη θεματολογία θεματικού πάρκου, προσελκύει κυρίως οικογένειες με παιδιά οι οποίες τις περισσότερες φορές είναι πρόθυμες να καταναλώσουν μεγάλο ποσό χρημάτων για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τα θέλω των παιδιών τους. Ένα πραγματικό παράδειγμα από ένα καινοτόμο ξενοδοχείο είναι το Giraffe Manor στην Κένυα. Το ιδιαίτερο στοιχείο που έχει το συγκεκριμένο ξενοδοχείο είναι ότι γύρω από αυτό υπάρχει ένα κοπάδι από καμηλοπαρδάλεις οι οποίες βάζουν το κεφάλι τους στα μεγάλα παράθυρα του ξενοδοχείου και μπορούν οι επισκέπτες να φάνε το μεσημεριανό τους κυριολεκτικά παρέα με αυτά τα εντυπωσιακά ζώα (Yovena, 2018).

Τα προϊόντα όμως που προσφέρονται στον τουρισμό, είναι τις περισσότερες φορές άυλα, ο επισκέπτης δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα των υπηρεσιών που θα του

προσφερθούν κατά τη διάρκεια παραμονής του στον προορισμό. Γι' αυτό, λοιπόν, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών αυτών που προσφέρουν οι επιχειρήσεις, καθώς δεν ανήκουν μόνο τα ξενοδοχεία στον τομέα του τουρισμού αλλά και τα τουριστικά γραφεία, οι επισιτιστικές επιχειρήσεις, τα κέντρα διασκέδασης, τα κέντρα πληροφοριών για τουρίστες, τα διάφορα εμπορικά καταστήματα κλπ.

Κεφάλαιο 2: Influencer Marketing

Στην εποχή που ζούμε, καταγράφονται ραγδαίες εξελίξεις στον τομέα του marketing με σκοπό τη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Μία από αυτές τις εξελίξεις που έχει ανθίσει ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια είναι το influencer marketing (μάρκετινγκ των επηρεαστών γνώμης). Influencers ονομάζονται τα άτομα τα οποία ακολουθούνται από ένα μεγάλο αριθμό κοινού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το YouTube, το Facebook, το Instagram, το Snapchat και το Twitter, και προσπαθούν με τα μηνύματά τους να επηρεάσουν την άποψη του κοινού που τους ακολουθεί για διάφορα brands και τα προϊόντα τους τα οποία διαφημίζουν (Gräve και Greff, 2018). Υπάρχει όμως σημαντική διαφορά ανάμεσα σε έναν influencer και σε έναν celebrity. Οι influencers έχουν αφοσιωθεί σε μια κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών και έχουν αποκτήσει αρκετή γνώση και εμπειρία γύρω από αυτά, πράγμα που είναι και ο λόγος για τον οποίο έχουν αποκτήσει χιλιάδες ακολούθους αφού η γνώμη τους και η διαφήμιση που κάνουν βασίζεται πάνω στην εμπειρία τους για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Από την άλλη, ένας celebrity έχει αποκτήσει τη φήμη του από τις ταινίες, τη μουσική, την τηλεόραση κ.λπ. (Barker, 2019). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το κοινό των celebrities να τους ακολουθεί λόγω της φήμης που έχουν αποκτήσει από το κύριο τους επάγγελμα και όχι για τα ενδιαφέροντα τους και τα προϊόντα που διαφημίζουν.

2.1 Influencers

Σύμφωνα με τον Ismail (2018), στην εποχή μας μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερα είδη influencers. Η πρώτη κατηγορία είναι οι nano-influencers οι οποίοι έχουν μέχρι 1000 ακόλουθους. Το συγκεκριμένο είδος influencer έχει για ακόλουθους άτομα από τον κύκλο του με αποτέλεσμα να μπορεί να αλληλεπιδράσει πιο εύκολα μαζί τους. Είναι εξάλλου γνωστό πως η από στόμα σε στόμα διαφήμιση είναι πολύ πιο αποτελεσματική καθώς οι άνθρωποι τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τη γνώμη των γνωστών και φίλων τους παρά κάποιου ατόμου στα social media το οποίο δεν γνωρίζουν προσωπικά. Συνεπώς, το καλό με αυτή τη κατηγορία είναι πως οι εταιρίες μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσα από καθημερινούς ανθρώπους όπως όλοι μας χωρίς να χρειάζεται ο influencer να έχει δεκάδες χιλιάδες ακόλουθους. Ένα άλλο προτέρημα που έχουν οι nano-influencers είναι πως αποκτούν σχόλια κάτω από

τα post τους 0.5% των φορών σε σχέση με άτομα που έχουν πάνω από δέκα εκατομμύρια ακόλουθους, οι οποίοι αποκτούν 0.04% των φορών (Soucie, 2018). Το μειονέκτημα με αυτή την κατηγορία όμως για τις εταιρίες είναι πως δεν πρέπει να υπάρχουν μεγάλες προσδοκίες από τη στιγμή που ο αριθμός του κοινού κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα.

Βάσει των ισχυρισμών του Kucey (2018), οι περισσότεροι χρήστες του Instagram στη Βόρεια Αμερική ακολουθούν τους φίλους και τις οικογένειες τους αντί τους celebrities και τους influencers με πολλούς ακόλουθους. Γι' αυτό το λόγο είναι καλύτερο οι εταιρίες να συνεργαστούν με κάποιο άτομο που να έχει λίγους followers, το οποίο να ασχολείται με τον τομέα των προϊόντων που θέλουν να προωθήσουν, ακόμα και αν αυτά τα άτομα δεν είναι influencers, όμως έχουν γνώση πάνω στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων της εταιρίας. Θα πρέπει η εταιρία να βοηθήσει να δημιουργηθεί μία «αγάπη» για τη μάρκα της από αυτό το άτομο και έτσι θα είναι πολύ πιο εύκολο να το προωθήσει μετά σε άλλα άτομα τα οποία βρίσκονται στο στενό του κύκλο, καθώς με τους περισσότερους από τους followers ο nano-influencer αλληλεπιδρά και στη πραγματική ζωή πέρα από τον κόσμο του διαδικτύου.

Η επόμενη ομάδα είναι αυτή των micro-influencers. Σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται τα άτομα που έχουν από χίλιους μέχρι δέκα χιλιάδες ακόλουθους στα social media (Soucie, 2018). Δεν είναι όμως τόσο σημαντικός ο αριθμός ατόμων που τον ακολουθούν, όσο η σχέση που έχει ο influencer και η αλληλεπίδραση με αυτά τα άτομα. Για να γίνει σωστά αυτή η αλληλεπίδραση, και οι δύο πλευρές πρέπει να έχουν κοινά ενδιαφέροντα και ασχολίες (Wissman, 2018). Πολλές φορές όμως, παρόλο που το κοινό τους δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλο, οι εταιρίες δυσκολεύονται να κλείσουν συμφωνίες μαζί τους καθώς είναι πολύ προσεκτικοί στα προϊόντα που θα επιλέξουν να προωθήσουν (Steele, 2017). Τα άτομα που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία έχουν αποκτήσει τη φήμη τους μέσα από τις γνώσεις που έχουν για κάποια ομάδα προϊόντων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να προτιμούν την προώθηση προϊόντων τα οποία πιστεύουν και οι ίδιοι σε αυτά, για να μη χάσουν την εμπιστοσύνη του κοινού τους.

Σύμφωνα με τον Wissman (2018), ο καλύτερος τρόπος για να βρει μια εταιρία micro-influencers είναι να τους αναζητήσει στα άτομα που την ακολουθούν. Έτσι θα μπορέσει να βρει ανθρώπους οι οποίοι γνωρίζουν και ενδιαφέρονται για το brand της.

Στη συνέχεια, η εταιρία θα μπορούσε να ακολουθήσει αυτά τα άτομα στα social media και να τους δείξει πως εκτιμά το περιεχόμενο που ανεβάζουν σε αυτά και ενδιαφέρεται για τους ακολούθους της. Κάτι τέτοιο θα εκτιμηθεί στη συνέχεια από τους micro-influencers και είναι πιθανότερο να κλείσουν κάποια συμφωνία μεταξύ τους. Ένα από τα πολλά πλεονεκτήματα των micro-influencers είναι πως δεν χρειάζονται πολλά χρήματα για να συνεργαστούν οι εταιρίες μαζί τους. Σε πολλές περιπτώσεις οι εταιρίες προσφέρουν δωρεάν τα προϊόντα τους στο συγκεκριμένο άτομο για κάποιο χρονικό διάστημα αντί για χρήματα, με αντάλλαγμα τη προώθηση του προϊόντος τους (Pusztai, 2019). Ένας άλλος τρόπος συνεργασίας είναι να παραχωρήσει η εταιρία για κάποιο χρονικό διάστημα τους λογαριασμούς της στα social media στον influencer που θέλει να συνεργαστεί, ώστε ο τελευταίος να αναπαράγει ελκυστικό περιεχόμενο για το κοινό μιας και έχει ήδη τη γνώση και την εμπειρία για να κάνει κάτι τέτοιο (Wissman, 2018). Βάσει των ισχυρισμών της Bullock (2018), είναι πολύ σημαντικό όμως οι εταιρίες να κατευθύνουν τους influencers αλλά να μη τους δίνουν συγκεκριμένες οδηγίες για το πώς θα αναπαράγουν περιεχόμενο. Το κοινό τους ακολουθάει για το είδος του περιεχομένου που ανεβάζουν, αν αυτό αλλάξει τότε είναι πολύ πιθανό να χαθεί η εμπιστοσύνη και η σχέση που υπάρχει μεταξύ influencer και κοινού, οπότε να μην πετύχει το στόχο της η εταιρία, και ο influencer να βγει χαμένος μακροπρόθεσμα από αυτή τη συμφωνία.

Ακολούθως έχουμε τους macro-influencers. Τα άτομα που βρίσκονται στη συγκεκριμένη ομάδα έχουν από δέκα χιλιάδες μέχρι ένα εκατομμύριο ακόλουθους στα social media και βρίσκονται ένα σκαλί κάτω από τους mega-influencers (Steele, 2017). Οι εταιρίες επιλέγουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω των macro-influencers με σκοπό να στοχεύσουν μια συγκεκριμένη αγορά που όμως έχει μεγάλο αριθμό κοινού (Kaya, 2018). Ένα από τα πλεονεκτήματα που έχει η συγκεκριμένη κατηγορία είναι πως τις περισσότερες φορές δεν έχουν ψεύτικους ακόλουθους σε σχέση με πολλά άτομα που ανήκουν στη προηγούμενη κατηγορία. Έχουν σχηματίσει ήδη μια φήμη γύρω από το όνομα τους και δεν χρειάζονται να αυξήσουν τη δημοτικότητα τους προκειμένου να προσελκύσουν εταιρίες για να δουλέψουν μαζί τους όπως συμβαίνει πολλές φορές με τους mico-influencers (Kang, 2019). Σύμφωνα με τον Maddie (2019), το κοινό τους λαμβάνει σοβαρά υπόψη τη γνώμη των macro-influencers με αποτέλεσμα να μπορούν τα συγκεκριμένα άτομα να επηρεάσουν θετικά τη γνώμη μεγάλου αριθμού καταναλωτών για τη μάρκα την οποία διαφημίζουν.

Η προώθηση όμως σε μεγαλύτερο κοινό έχει και πολύ μεγάλο κόστος για τις εταιρίες. Επίσης, η αλληλεπίδρασή τους με το κοινό είναι μικρότερη σε σχέση με τους micro-influencers, πράγμα που σημαίνει ότι δεν είναι σίγουρο πως το προϊόν που θα διαφημίσουν θα φτάσει στα αυτιά του μεγαλύτερου μέρους των ακολούθων τους. Ένα άλλο μειονέκτημα της συγκεκριμένης κατηγορίας είναι πως οι ακόλουθοι μπορεί να είναι από όλο τον κόσμο και το προϊόν της εταιρίας να μην είναι διαθέσιμο σε πολλές χώρες (Pinchev, 2018). Γι' αυτό τον λόγο λοιπόν οι εταιρίες πρέπει να δίνουν βάση πολλές φορές στις χώρες καταγωγής του κοινού, ώστε η διαφήμιση που θα γίνει μέσω του influencer να είναι επιτυχημένη και κερδοφόρα.

Η τελευταία κατηγορία ονομάζεται mega-influencers και αποτελείται από άτομα με περισσότερους από ένα εκατομμύριο ακόλουθους στα social media. Υπάρχει μεγάλη ποικιλία στα ενδιαφέροντα και τις ασχολίες των ακόλουθων τους, και λόγω του μεγάλου αριθμού τους, δεν είναι εφικτό οι mega-influencers να έχουν τόσο στενή σχέση μαζί τους (Kaya, 2018). Επειδή όμως τα συγκεκριμένα άτομα έχουν μεγάλη φήμη την οποία έχουν αποκτήσει τις περισσότερες φορές από τη τηλεόραση και τη μουσική βιομηχανία, όπως και πολλοί από τους macro-influencers, συνήθως συνεργάζονται με διάσημες μάρκες τις οποίες γνωρίζει τις περισσότερες φορές ήδη το κοινό και αναγνωρισμένα προϊόντα (Steele, 2017). Αυτό μπορούμε να το καταλάβουμε αν κοιτάξουμε το παράδειγμα της Kylie Jenner η οποία χρεώνει 1.2 εκατομμύρια δολάρια για κάθε χορηγούμενο post στο Instagram (Hanbury, 2019). Συνεπώς, αν μια μικρή μάρκα θέλει να προωθήσει τα προϊόντα της μέσω αυτών, πρέπει να έχει πολύ μεγάλο budget, να διαθέσει και διασυνδέσεις οι οποίες να μπορούν να τους φέρουν σε επαφή με τον μάνατζερ ή ακόμα και τον ίδιο τον influencer. Σύμφωνα με τον Steele (2017), σε πολλές περιπτώσεις οι influencers μπορούν να ανήκουν σε διαφορετική κατηγορία, ανάλογα το μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, αν ένα άτομο έχει τέσσερα εκατομμύρια ακόλουθους στο Instagram, θεωρείται mega-influencer, ενώ αν έχει 700 χιλιάδες ακόλουθους στο Facebook, τότε είναι macro-influencer στο συγκεκριμένο μέσο.

Στη συνέχεια, είναι πολύ σημαντικό για κάποια εταιρία να κοιτάει και το engagement rate (βαθμός εμπλοκής) που έχει ο influencer σε κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Το engagement rate είναι ένας δείκτης στον οποίο μέσω του αριθμού των likes, των σχόλιων, των κοινοποιήσεων και των ακολούθων που έχει ο influencer, μπορούμε να βρούμε το ποσοστό αλληλεπίδρασης που έχει με τους followers του. Αυτό βοηθάει

σημαντικά τις εταιρίες να επιλέξουν τους κατάλληλους influencers μέσω των οποίων θα διαδοθεί το προϊόν τους σε περισσότερα άτομα. Αν για παράδειγμα ένας influencer έχει περισσότερους followers στο Facebook αλλά μικρότερο engagement rate από το Instagram, τότε οι εταιρίες πρέπει να προτιμήσουν το τελευταίο ως μέσο προώθησης των προϊόντων τους. Μπορούμε να καταλάβουμε λοιπόν πως το να επιλέξει μια εταιρία κάποιον mega-influencer δεν θα φέρει απαραίτητα καλύτερα αποτελέσματα από κάποιον micro-influencer καθώς οι τελευταίοι έχουν πολύ καλύτερο engagement rate από τους πρώτους, όπως επίσης και περισσότερη γνώση πολλές φορές για το προϊόν (Main, 2017).

2.2 Η στρατηγική πίσω από το Influencer Marketing

Στη καθημερινότητά μας πολλές φορές βρισκόμαστε σε διλήματα σχετικά με κάποιο προϊόν που θέλουμε να αγοράσουμε και αναζητάμε εμπειρίες άλλων ανθρώπων οι οποίες θα μπορούσαν να μας βοηθήσουν στην απόφασή μας. Σε πολλές περιπτώσεις οι συγκεκριμένοι άνθρωποι είναι οι influencers με τους οποίους έχουμε χτίσει μια σχέση εμπιστοσύνης και βασιζόμαστε σε αυτούς σχετικά με τις αγορές μας σε συγκεκριμένους τομείς. Οι εταιρίες λοιπόν που θέλουν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους μέσω των influencers, πρέπει να χτίσουν και οι ίδιες μια σχέση εμπιστοσύνης και συνεργασίας μαζί τους ώστε το υλικό που θα προσφέρουν στο κοινό να είναι αντάξιο ή ακόμα και καλύτερο των προσδοκιών που υπάρχουν για το προϊόν. Είναι πολύ σημαντικό να αναπτυχθούν στρατηγικές στις οποίες θα έχει γίνει κατάλληλη έρευνα από πίσω σχετικά με ποιος είναι ο κατάλληλος influencer για το συγκεκριμένο προϊόν και τον τρόπο με τον οποίο θα διαφημιστεί το προϊόν από το συγκεκριμένο άτομο.

Το Sun Peaks είναι ένα θέρετρο σκι το οποίο βρίσκεται στη Βρετανική Κολούμπια του Καναδά. Θέλοντας λοιπόν να αυξήσει τη φήμη του και συνεπώς το κοινό του σχετικά με την ομορφιά του τοπίου αλλά και τις δραστηριότητες που μπορεί να κάνει κάποιος εκεί, όπως για παράδειγμα ιδιωτικό σκι χωρίς να υπάρχει κόσμος τριγύρω που θα τον ενοχλεί και την ύπαρξη εποχιακών φεστιβάλ, το TravelMindset σκέφτηκε πως θα ήταν πολύ καλή επιλογή να γίνει αυτό μέσω ενός influencer. Το άτομο που επέλεξαν ήταν ο Callum Snape, ένας από τους μεγαλύτερους φωτογράφους περιπέτειας του Καναδά. Με τα καθημερινά stories του στο Instagram και τις

εξαιρετικές φωτογραφίες και βίντεο που ανέβαζε στα social media, κατάφερε να προσελκύσει περισσότερες από διακόσιες χιλιάδες προβολές στα post του από άτομα τα οποία έψαχναν για μια καινούργια εμπειρία μακριά από τον μαζικό πληθυσμό. (Schachter, n.d.). Είναι εύκολο να καταλάβουμε λοιπόν από το παραπάνω παράδειγμα πως η σωστή έρευνα και στρατηγική είναι κάτι αναγκαίο στον κόσμο του influencer marketing και πως με τις σωστές μεθόδους μπορούν ακόμα και οι μικρές εταιρίες να προσελκύσουν πολύ μεγάλο μέρος της αγοράς.

Μερικές από τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι εταιρίες σχετικά με το influencer marketing είναι το affiliate marketing, το gifting, το sponsored content και το influencer takeover (Jones, 2020). Το affiliate marketing αφορά τη συνεργασία της εταιρίας με τρίτους, στη συγκεκριμένη περίπτωση influencers, κατά την οποία ο influencer έχει ένα δικό του link με σκοπό να προωθήσει κάποιο προϊόν, το οποίο μεταφέρει κάποιον στη σελίδα όπου μπορεί να γίνει η αγορά του προϊόντος ή υπηρεσίας της εταιρίας που συνεργάζεται. Αν λοιπόν κάποιος αγοράσει το προϊόν μέσω του link αυτού, τότε ο affiliate παίρνει μια προμήθεια από την πώληση (Frankenfield, 2019). Ένα μεγάλο πλεονέκτημα της συγκεκριμένης στρατηγικής για τον affiliate, είναι πως ο ίδιος δεν χρειάζεται να ασχοληθεί με την παραγωγή και την ολοκλήρωση των παραγγελιών του προϊόντος (Hayes, 2019). Συνεπώς, οι εταιρίες χρειάζεται να βρουν influencers οι οποίοι να έχουν άμεση σχέση με τη κατηγορία των προϊόντων που θέλουν να διαφημίσουν και να έχουν εμπειρία με αυτά, ώστε να πετύχει η συγκεκριμένη στρατηγική. Ένας άλλος τρόπος για να καταφέρει ο affiliate να προσελκύσει άτομα που θα προχωρήσουν στην αγορά του προϊόντος είναι μέσω κάποιου κουπονιού που θα τους προσφέρει, με το οποίο θα έχουν μια μικρή έκπτωση (Barker, 2020). Για να πετύχει όμως το affiliate marketing χρειάζεται να χτιστεί εμπιστοσύνη με το κοινό (Hayes, 2019). Το να μοιραστεί ο influencer στα social media κάποια κριτική για ένα καινούργιο προϊόν που ο ίδιος χρησιμοποιεί και έχει αναφερθεί σε αυτή την κατηγορία προϊόντων κάποια στιγμή στο παρελθόν, μπορεί να αποδειχθεί αρκετά κερδοφόρο τόσο για τον ίδιο όσο και για την εταιρία, καθώς έχει χτίσει ήδη την εμπιστοσύνη του με το κοινό, όσον αφορά τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Επίσης, μία ακόμα τακτική η οποία μπορεί να λειτουργήσει θετικά στο affiliate marketing είναι ο influencer να κάνει κάποιο tutorial σχετικά με τη λύση κάποιου προβλήματος (Hayes, 2019). Οι άνθρωποι συνεχώς ψάχνουν στο διαδίκτυο τρόπους με τους οποίους θα λύσουν τα προβλήματα τους. Αν για παράδειγμα κάποιος

ψάξει για το πως να φτιάξει μόνος του κάποια ξύλινη κατασκευή, τότε ο influencer μπορεί να δημοσιεύσει ένα βίντεο που θα δείχνει τον τρόπο και ταυτόχρονα να προωθεί τα προϊόντα τα οποία θα βοηθήσουν στο να γίνει κάτι τέτοιο εφικτό, παρουσιάζοντας τα ως αναγκαία που θα κάνουν πιο εύκολη την όλη διαδικασία.

Στη συνέχεια, έχουμε τη στρατηγική του gifting. Οι εταιρίες στέλνουν δωρεάν το προϊόν τους στον influencer με αντάλλαγμα τη διαφήμισή του από αυτόν. Σύμφωνα με την Wiley (2019), οι εταιρίες χρειάζεται να καθορίσουν κάποιο στόχο πριν χρησιμοποιήσουν τη στρατηγική του gifting ώστε να μπορούν στη συνέχεια να μετρήσουν το κατά πόσο ήταν επιτυχημένη η συγκεκριμένη στρατηγική. Αρχικά, αν πρόκειται για ένα νέο προϊόν το οποίο δεν είναι ακόμα διαθέσιμο, θα ήταν μια σωστή κίνηση να το στείλουν στον influencer αρκετές μέρες πριν, ώστε να αποκτήσει εμπειρία μαζί του και να το διαφημίσει αφού βγει στην αγορά, έχοντας έτσι σχηματίσει μια ολοκληρωμένη άποψη σχετικά με αυτό. Στη συνέχεια, αν η εταιρία θέλει να αυξήσει τις πωλήσεις ή να μεγαλώσει τη φήμη γύρω από το όνομά της, μπορεί να στείλει στους influencers κάποιο ή κάποια από τα καλύτερα της προϊόντα τα οποία γνωρίζει πως είναι ήδη επιτυχημένα. Είναι πολύ πιθανό με αυτό τον τρόπο ο influencer να δημοσιεύσει μία καλή κριτική γι' αυτά. Εξίσου σημαντικό με το να στείλει η εταιρία το προϊόν στον influencer, είναι η επαφή που θα έχει μαζί του μετά. Το καλύτερο θα είναι να σχολιάσει κάτω από το post του για να δείξει πως ενδιαφέρεται και εκτιμάει τη δουλειά του. Κάτι τέτοιο θα κάνει καλύτερη τη μεταξύ τους σχέση και μπορεί να προκαλέσει κάποια καινούργια συνεργασία στο μέλλον. Είναι πολύ σημαντικό όμως η εταιρία να προσέξει τη συσκευασία την οποία θα στείλει στον influencer με το προϊόν. Ένα αντικείμενο μέσα στη συσκευασία το οποίο είναι αποκλειστικά για εκείνον, κάνει το συγκεκριμένο άτομο να καταλάβει πως η εταιρία έχει δώσει προσοχή στο περιεχόμενό του και δεν τον επέλεξε τυχαία. Για παράδειγμα, αν είναι μια εταιρία με συμπληρώματα διατροφής και θέλει να στείλει κάποια από αυτά σε έναν influencer ο οποίος ασχολείται με τη γυμναστική, τότε μπορεί να συμπεριλάβει στη συσκευασία ένα σέικερ στο οποίο θα αναγράφεται το όνομα του πάνω μαζί με το λογότυπο της εταιρίας.

Η επόμενη στρατηγική που ακολουθούν οι εταιρίες όσο αφορά στο influencer marketing είναι το sponsored content. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη στρατηγική, οι εταιρίες δίνουν χρηματικά ποσά στους influencers με σκοπό αυτοί να δημιουργήσουν περιεχόμενο που να έχει σχέση με κάποιο προϊόν της εταιρίας, και στη συνέχεια να το

δημοσιεύσουν στους λογαριασμούς τους στα social media (Santeralli, 2019). Τα άτομα που αναπαράγουν περιεχόμενο δεν χρειάζεται να είναι απαραίτητα influencers. Μπορεί να είναι φωτογράφοι, καλλιτέχνες κ.λπ., οι οποίοι έχουν κάνει την επιλογή να δημοσιεύουν τη δουλειά τους μέσα από τα social media και γενικά το διαδίκτυο. Οι εταιρίες λοιπόν προκειμένου να καταφέρουν τα προϊόντα τους να διαφημιστούν από άτομα τα οποία έχουν ταλέντο στην αναπαραγωγή ποιοτικού περιεχομένου, είναι διατεθειμένες να δώσουν χρηματικά ποσά ώστε να επωφεληθούν όσο το δυνατόν περισσότερο από πρώτης κλάσης περιεχόμενο (Jeffries, 2020). Βάσει των ισχυρισμών του Santeralli (2019), το sponsored content έχει πολλές πιθανότητες να είναι πετυχημένο καθώς δεν διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από τα κοινά post. Οι άνθρωποι σπάνια θα πατήσουν σε διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται ξαφνικά στην οθόνη τους και τους «χαλάνε» την εμπειρία που έχουν τη δεδομένη στιγμή. Σε αντίθεση λοιπόν με αυτές τις διαφημίσεις, το sponsored content μπορεί να είναι μια φωτογραφία ή ένα post όπως όλα τα άλλα, απλά θα εμφανίζεται κάποιο προϊόν μέσα. Επειδή το κοινό θα δει αυτή τη διαφήμιση κάπου όπου ψάχνει ήδη για παρόμοιου τύπου προϊόντα, δεν θα τον ενοχλήσει όπως οι διαφημίσεις που αναφέρονται πιο πάνω. Είναι πολύ σημαντικό όμως οι εταιρίες να προσέξουν αρκετά πού θα διαθέσουν τα χρήματά τους. Για παράδειγμα, αν προσπαθήσουν να προωθήσουν προϊόντα που να έχουν σχέση με τη γυμναστική σε ένα άτομο το οποίο ασχολείται και δημοσιεύει περιεχόμενο το οποίο έχει σχέση με τη ζωγραφική και έχει αποκτήσει κοινό το οποίο τον ακολουθεί γι' αυτόν το λόγο, είναι πιο πιθανό η παραπάνω κίνηση να μην έχει καθόλου επιτυχία.

Η τελευταία στρατηγική σχετικά με το influencer marketing που θα αναφέρουμε είναι το influencer takeover. Αρκετές εταιρίες δεν έχουν την απαραίτητη εμπειρία και γνώση πάνω στη δημιουργία περιεχομένου στα social media για να προσελκύσουν το κοινό. Έτσι λοιπόν δίνουν πρόσβαση στο λογαριασμό τους σε κάποιο άτομο, συνήθως influencer, ο οποίος έχει τα απαραίτητα προσόντα και εμπειρία ώστε να δημιουργήσει περιεχόμενο γι' αυτούς το οποίο θα κάνει περισσότερο γνωστό και ελκυστικό το brand (Lua, 2017). Από τη συγκεκριμένη στρατηγική, βέβαια, δεν επωφελείται μόνο η εταιρία, αλλά και ο influencer αφού γίνεται γνωστός σε νέο κοινό. Επίσης, με τη συνεργασία αυτή χτίζεται μια σχέση εμπιστοσύνης η οποία μπορεί να οδηγήσει και σε μελλοντικές συνεργασίες μεταξύ των δύο.

Σύμφωνα με την Sehl (2019), για να γίνει σωστά ένα takeover πρέπει να ακολουθήσουν οι εταιρίες πέντε βήματα. Το πρώτο και πολύ σημαντικό βήμα είναι ο

καθορισμός στόχου πριν το takeover. Για ποιο λόγο θέλει να κάνει η εταιρία το takeover και τί θέλει να πετύχει με αυτό; Μερικοί από τους στόχους μπορεί να είναι η αύξηση της φήμης της εταιρίας σε νέο κοινό, η αλληλεπίδραση με τα άτομα που την ακολουθούν έτσι ώστε να υπάρξει μια πιο στενή σχέση ανάμεσα τους και η προώθηση ενός νέου προϊόντος το οποίο θέλει η εταιρία να γίνει γνωστό στο ευρύ κοινό (Lua, 2017). Το επόμενο βήμα είναι η αναζήτηση των κατάλληλων ατόμων τα οποία θα είναι υπεύθυνα για την παραγωγή του περιεχομένου. Τις περισσότερες φορές αυτά τα άτομα είναι influencers, υπάρχουν όμως μερικά σημεία τα οποία πρέπει να προσέξουν οι εταιρίες πριν επιλέξουν κάποιο άτομο. Είναι σημαντικό να γίνει έρευνα για το κάθε υποψήφιο άτομο σχετικά με παλαιότερες του συνεργασίες, τα άτομα που τον ακολουθούν, το περιεχόμενο που αναρτά και για το αν ταιριάζει σαν προσωπικότητα στο προφίλ της εταιρίας (Warren, 2019). Βέβαια, εκτός από τον influencer, η εταιρία μπορεί να αφήσει κάποιον υπάλληλο της να κάνει το takeover, ο οποίος θα δείξει μερικά στιγμιότυπα από τον εργασιακό χώρο και τα μέλη της εταιρίας έτσι ώστε να δημιουργηθεί μια πιο στενή σχέση με το κοινό (Warren, 2019).

Έπειτα, πρέπει να αναλυθούν οι παράμετροι του takeover. Ποιες πλατφόρμες θα χρησιμοποιήσει το άτομο που θα το κάνει και ποια μορφή θα έχουν τα post; Οι εταιρίες πρέπει να συζητήσουν αρκετά με το άτομο που θα κάνει το takeover σχετικά με τις ιδέες που έχει ο καθένας για το πως θα πρέπει να είναι το κάθε post και πού θα εστιάζει (Warren, 2019). Επίσης πολύ σημαντική παράμετρος είναι και το χρονικό διάστημα του takeover, πόσο θα διαρκέσει και κάθε πότε θα ανεβαίνουν post κατά τη διάρκειά του (Sehl, 2019). Ακόμα, είναι σημαντικό να ξεκαθαρίσει η εταιρία το ποσοστό πρόσβασης που θα δώσει στο άτομο το οποίο θα κάνει το takeover. Αν είναι κάποιος τον οποίο γνωρίζει αρκετά καλά τότε μπορεί να του δώσει τους κωδικούς των λογαριασμών της στα social media που έχουν συμφωνήσει για να γίνει η δημιουργία περιεχομένου. Αν όμως δεν είναι άτομο το οποίο το εμπιστεύονται αρκετά, τότε μπορούν απλά να του αναθέσουν τη δημιουργία post και έπειτα να τα ανεβάζει η ίδια η εταιρία στους λογαριασμούς της (Chen, 2018).

Αφού λοιπόν γίνει το takeover, πρέπει κάπως να προωθηθεί. Ανάλογα με την συμφωνία που έχει γίνει, αν το άτομο που έχει κάνει το takeover είναι influencer, μπορεί να το προωθήσει μέσω του προσωπικού του λογαριασμού στα social media ώστε να προσελκύσει μεγαλύτερο μέρος του κοινού. Επίσης, το takeover μπορεί να γίνει γνωστό μέσω της εταιρίας σε όλους τους λογαριασμούς της στα social media

(Sehl, 2019). Για παράδειγμα, αν το takeover παίρνει μέρος στο Instagram, τότε μέσω του Facebook και του Twitter η εταιρία μπορεί να το δημοσιεύσει και εκεί σε περίπτωση που υπάρχουν άτομα τα οποία την ακολουθούν σε άλλα social media και όχι σε αυτό που θα γίνει η δράση. Πολύ σημαντικό σε αυτό το σημείο είναι να αναφερθεί η ημερομηνία και η ώρα που θα λάβει μέρος το takeover ώστε να το δει το κοινό σε σύντομο χρονικό διάστημα από τη στιγμή που θα πραγματοποιηθεί.

Το τελευταίο βήμα που πρέπει να ακολουθήσουν οι εταιρίες είναι να κάνουν αξιολόγηση του κατά πόσο επιτυχημένη ήταν η συγκεκριμένη καμπάνια. Αυτό θα γίνει με την ανάλυση των αρχικών στόχων που είχε βάλει η εταιρία και σε ποιο βαθμό κατάφερε να τους πετύχει (Lua, 2017). Κέρδισε περισσότερους followers; Κατάφερε να αυξήσει την αλληλεπίδραση που έχει το κοινό με τον λογαριασμό της στα social media; Αυτά είναι μερικά από τα ερωτήματα που πρέπει η εταιρία να αναλογιστεί έτσι ώστε αν επιθυμεί στο μέλλον να ξανακάνει κάποιο takeover, να γνωρίζει τι πήγε λάθος και τι όχι ώστε να είναι ακόμα πιο επιτυχημένο από το προηγούμενο.

2.3 Η εποχή του Covid-19

Ξαφνικά οι περισσότεροι άνθρωποι στον πλανήτη βρέθηκαν σε μία κατάσταση γενικού lockdown χωρίς να έχουν καταλάβει ακριβώς τι συμβαίνει. Λόγω της πανδημίας του κορονοϊού, οι πολίτες αναγκάστηκαν να μείνουν κλεισμένοι στα σπίτια τους χωρίς να έχουν τη δυνατότητα να δουν από κοντά τους φίλους τους και τους συγγενείς τους. Δεν ήταν όμως δυνατό να βρίσκεται κάποιος κλεισμένος όλη μέρα σπίτι του χωρίς να έχει τίποτα να κάνει. Πολλά άτομα προκειμένου να ασχοληθούν με κάτι, άρχισαν να γίνονται πιο δημιουργικά και να μοιράζονται τα καινούργια τους hobby και τις ασχολίες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Dartnell, 2020). Η ανεργία αυξήθηκε αρκετά και πολλοί ήταν αυτοί που στράφηκαν στα social media προκειμένου να αναζητήσουν κάποιο εισόδημα. Ακόμα και οι εταιρίες οι οποίες αναγκάστηκαν να κλείσουν τα φυσικά τους καταστήματα, κατάλαβαν πως πλέον το διαδίκτυο είναι το κύριο μέσο το οποίο θα τους αποφέρει έσοδα την περίοδο του Covid-19. Όσες εταιρίες είχαν τη δυνατότητα, έβαλαν τους εργαζόμενους τους να δουλεύουν από το σπίτι, καθώς πλέον οι εταιρίες νοιάζονται λιγότερο για το μέρος όπου γίνεται η δουλειά και περισσότερο για το τι προσφέρει ο

κάθε εργαζόμενος και τι αξία θα έχει η δουλειά που θα κάνει τόσο στην εταιρία όσο και στον πελάτη (Ulrich και Gallo, 2020).

Οι άνθρωποι κατά τη διάρκεια του lockdown περνούσαν περισσότερες ώρες της ημέρας στα social media. Ενώ όμως υπήρχε περισσότερος κόσμος στα social media, δεν είδαν όλοι οι influencers να αυξάνεται η αλληλεπίδραση που έχουν με το κοινό. Σύμφωνα με τους Perelli και Whateley (2020), εκείνοι που είχαν ως κύριο θέμα του περιεχομένου τους τα καλλυντικά και το make-up, δεν είχαν πλέον τόσες συμφωνίες με εταιρίες καθώς ο κόσμος δεν είχε ανάγκη αυτά τα προϊόντα από τη στιγμή που δεν μπορούσε να βγει έξω. Από την άλλη μεριά, οι influencers που είχαν ως κύρια θεματολογία τους την γυμναστική, είδαν αύξηση στις πωλήσεις τους, αφού από τη στιγμή που τα γυμναστήρια είχαν κλείσει και το κοινό έπρεπε κάπως να περάσει την ώρα του στο σπίτι, εκείνοι δημοσίευαν ασκήσεις γυμναστικής που μπορεί ο καθένας να κάνει μόνος του στο σπίτι χωρίς ειδικό εξοπλισμό. Με κάποια εικονική εμπειρία, ο influencer και το κοινό θα καταφέρουν να αλληλεπιδράσουν πολύ περισσότερο (Cole et al., 2020). Για παράδειγμα, ένας influencer που ασχολείται με το fitness, έχει τη δυνατότητα να κάνει live κάποιο πρόγραμμα γυμναστικής στο σπίτι του και να παροτρύνει το κοινό του να τον ακολουθήσει και να κάνουν γυμναστική μαζί.

Επειδή πολλά νοικοκυριά πλέον ψάχνουν προϊόντα που τους είναι απαραίτητα για την καθημερινότητά τους, αρκετοί από τους influencers έπρεπε να αλλάξουν το περιεχόμενό τους και τα προϊόντα που προωθούν, ώστε να δείξουν στο κοινό τους πως αυτό που τους διαφημίζουν έχει αξία, και για να έχουν και οι ίδιοι έσοδα (Hawwari, 2020). Ένας κλάδος που επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό την περίοδο του κορονοϊού ήταν εκείνος του τουρισμού. Η σχέση εξάλλου της τουριστικής βιομηχανίας με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει αναλυθεί εκτενώς από πολλούς ερευνητές (Constantoglou και Trihas, 2020, Perakakis et al., 2016, Trihas et al., 2013a, 2013b, Zouganeli et al., 2011). Υπάρχουν πολλοί travel influencers οι οποίοι σταμάτησαν να έχουν έσοδα καθώς δεν γινόταν πλέον να ταξιδέψουν και συνεπώς δεν μπορούσαν να δημοσιεύσουν το κατάλληλο περιεχόμενο, διαφημίζοντας ξενοδοχεία και προορισμούς. Ένας τρόπος λοιπόν που θα μπορούσαν να αλλάξουν κάπως το περιεχόμενό τους και να αυξήσουν τα έσοδα που έχουν, είναι να προωθούν συσκευές εικονικής πραγματικότητας από κάποια εταιρία, μέσα από τις οποίες το άτομο που τις χρησιμοποιεί μπορεί να περιηγηθεί εικονικά σε κάποιο μέρος του πλανήτη που θέλει να ταξιδέψει και να ζήσει έστω και με αυτόν τον τρόπο την

εμπειρία του να βρίσκεται εκεί. Απαιτείται, λοιπόν, έρευνα τόσο από τις εταιρίες, όσο και από τους influencers σχετικά με τα προϊόντα που έχει περισσότερο ανάγκη τη δεδομένη περίοδο ο κόσμος, ώστε να γίνουν επιτυχημένες καμπάνιες και να αυξήσουν και οι δύο πλευρές τα έσοδά τους στη δύσκολη αυτή περίοδο.

Κεφάλαιο 3: Travel Bloggers

Η διαδικασία του να ταξιδέψει κάποιος στη σημερινή εποχή έχει γίνει πιο εύκολη από ποτέ. Ακόμα και με ελάχιστα χρήματα, βλέπουμε ανθρώπους οι οποίοι επισκέπτονται πολλά και διαφορετικά μέρη σε όλο τον κόσμο και μοιράζονται τις εμπειρίες που απέκτησαν τόσο με τους γνωστούς τους όσο και με άλλα άτομα στο διαδίκτυο. Το blog (ιστολόγιο) είναι ένα μέσο όπου οι άνθρωποι μπορούν να συζητήσουν τις απόψεις και τις εμπειρίες τους χωρίς να υπάρχει κάποιος ο οποίος θα τους λογοκρίνει γι' αυτές (Banyai και Havitz, 2012). Είναι ένα προσωπικό ημερολόγιο μέσω του οποίου διάφοροι τουρίστες θέλουν να δημοσιεύσουν άρθρα και εικόνες από τα ταξίδια τους και να τα μοιραστούν με τους κοντινούς τους ανθρώπους (Boukharī και Sair, 2016). Μερικοί το κάνουν σαν hobby και άλλοι σαν το κύριο τους επάγγελμα.

Οι travel bloggers, λοιπόν, είναι άτομα τα οποία έχουν ένα blog όπου μέσα από αυτό μοιράζονται ιστορίες και συμβουλές από τα ταξίδια που έχουν κάνει (Norah, 2020). Το travel blogging στις μέρες μας, παίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία του ταξιδιού, καθώς ένας μεγάλος αριθμός ατόμων που επιθυμούν να ταξιδέψουν, ψάχνουν γνώμες και αναζητούν εμπειρίες από άτομα τα οποία έχουν επισκεφθεί το μέρος που επιθυμούν να ταξιδέψουν και οι ίδιοι (Bosangit, Dulnuan και Mena, 2012). Η γνώμη των travel bloggers, λοιπόν, έχει συνήθως μεγαλύτερο βαθμό αξιοπιστίας από τις επίσημες ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών, καθώς μοιράζονται τις δικές τους εμπειρίες χωρίς πάντα να έχουν όφελος από αυτή την δραστηριότητα. Για να μπορεί όμως ο travel blogger να το κάνει αυτό σαν κύρια απασχόληση, χρειάζεται να συνεργαστεί με διάφορες επιχειρήσεις πάνω στο τομέα του τουρισμού. Για παράδειγμα, πολλά από τα blogs περιλαμβάνουν στην ιστοσελίδα τους διάφορα affiliate links τα οποία μπορούν να οδηγήσουν τον επισκέπτη σε επιχειρήσεις οι οποίες σχετίζονται με την ενοικίαση αυτοκινήτων ή ακόμα και σε άλλες πηγές πληροφόρησης σχετικά με κάποιον προορισμό (Syed, Waheed και Bolong, 2015). Με βάση την δικτύωση που θα αποκτήσει λοιπόν ο blogger, θα κριθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό το αν θα καταφέρει με την πάροδο του χρόνου να μετατρέψει αυτό το hobby σε κύριο επάγγελμα, σύμφωνα πάντα με τις συμφωνίες που θα κάνει με τις επιχειρήσεις με τις οποίες είναι πρόθυμος να συνεργαστεί.

3.1 Προσέλκυση κοινού

Μεγάλο ποσοστό των travel blogs ανήκουν στην κατηγορία C2C (Schmallegger και Carson, 2007). Αυτό σημαίνει πως σκοπός τους είναι να προσελκύσουν και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με άτομα τα οποία είναι και αυτά τουρίστες, συνεπώς ανήκουν στην ίδια κατηγορία και τους ενώνει αυτό το κοινό ενδιαφέρον για τα ταξίδια. Ο κάθε travel blogger όμως πρέπει να προσελκύσει κοινό το οποίο θα διαβάζει, θα μοιράζεται με άλλους τα άρθρα του και ταυτόχρονα θα τους δημιουργήσει ένα μακροχρόνιο ενδιαφέρον ώστε τα άτομα αυτά να επισκέπτονται συχνά το blog του για αρκετό καιρό.

Ένας από τους τρόπους με τον οποίο θα αυξήσει κάποιος τη κινητικότητα στο blog του είναι με την αναπαραγωγή περιεχομένου. Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα πρέπει να υπάρχει κάποιο καινούργιο άρθρο στο blog το οποίο θα προσελκύσει το κοινό (Adams, 2017). Το κάθε blog όμως χρειάζεται να έχει συγκεκριμένη θεματολογία έτσι ώστε να προσελκύεται κοινό το οποίο ενδιαφέρεται γι' αυτό το συγκεκριμένο θέμα, οπότε είναι πιο πιθανό να επιστρέφει συχνά στο blog για να λαμβάνει περισσότερη γνώση πάνω στο αντικείμενο. Για παράδειγμα, αν στο άτομο που έχει το blog αρέσει ο τουρισμός περιπέτειας και στα άρθρα του αναφέρεται σε αυτόν, τότε είναι επόμενο να διαβάζουν το περιεχόμενό του τα άτομα τα οποία έχουν το ίδιο ενδιαφέρον με εκείνον. Αυτά τα άτομα λοιπόν αναζητούν μέρη και εμπειρίες πάνω στο συγκεκριμένο είδος τουρισμού, με σκοπό να ταξιδέψουν και οι ίδιοι σε αυτά τα μέρη και να ζήσουν παρόμοιες εμπειρίες. Σύμφωνα με τον Sethi (2019), το περιεχόμενο πρέπει να έχει κάποια αξία, ώστε το άτομο που το διαβάζει να μπει στη διαδικασία να αφήσει ένα σχόλιο κάτω από αυτό. Οι αναγνώστες θα εκτιμήσουν ιδιαίτερα αν το περιεχόμενο που αναπαράγεται τους παρέχει τις πληροφορίες που ψάχνουν και τους λύνει κάποιο πρόβλημα. Αν το περιεχόμενο δεν παρέχει τις σωστές πληροφορίες που αναζητά κάποιος, τότε ο blogger θα δυσκολευτεί αρκετά να αυξήσει τη κινητικότητα στην ιστοσελίδα του (Hall, 2020). Μακροπρόθεσμα λοιπόν, εφόσον το περιεχόμενο έχει κάποια αξία στον αναγνώστη, αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να χτιστεί μια σχέση εμπιστοσύνης με τους επισκέπτες της ιστοσελίδας. Είναι πολύ σημαντικό πριν αποφασίσει για ποιο πράγμα θέλει να γράψει ο blogger, να λάβει υπόψη και το είδος του κοινού που επιθυμεί να προσελκύσει και τα ενδιαφέροντά του. Στις μέρες μας δύο είδη περιεχομένου είναι αυτά που προσελκύουν το κοινό, τα «cool και αστεία» ή τα «χρήσιμα και εκπαιδευτικά» (Marrs, 2019).

Ακόμα ένας τρόπος με τον οποίο θα προσελκύσει κάποιος κοινό στο blog του είναι με το να το συνδέσει με τα προφίλ του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Cohen, 2012). Θα ξεκινήσει με αυτόν τον τρόπο ένας μικρός κύκλος με άτομα τα οποία γνωρίζει ο blogger, οι οποίοι στη συνέχεια μπορούν να διαφημίσουν το blog του στα δικά τους κοντινά άτομα, και αν το περιεχόμενο του είναι ελκυστικό, τότε μακροπρόθεσμα όλο και περισσότεροι θα επισκέπτονται την ιστοσελίδα του. Το να δημοσιεύσει κάποιος περιεχόμενο στα social media μπορεί πολύ γρήγορα να αναπαραχθεί από μεγάλο αριθμό ατόμων (Sprung, 2014). Όταν λοιπόν ο blogger μοιράζεται το περιεχόμενο που έχει ανεβάσει στην ιστοσελίδα του στους λογαριασμούς του στα social media, πρέπει να προσέξει ώστε ο τίτλος του post του να δημιουργεί μια ανάγκη στον αναγνώστη, η οποία θα τον προτρέψει να πατήσει πάνω και να διαβάσει το άρθρο.

Επίσης, ένα πράγμα το οποίο μπορεί να προσελκύσει κοινό αλλά και να το κρατήσει για αρκετή ώρα στο blog, είναι ο σχεδιασμός του (Hill, 2016). Αρκετοί από τους bloggers πιστεύουν πως ένα ελκυστικό περιεχόμενο είναι αρκετό για να υπάρξει μεγάλο ποσοστό κινητικότητας στην ιστοσελίδα τους. Κάτι τέτοιο όμως δεν ισχύει καθώς για τον επισκέπτη είναι αναγκαίο μία ιστοσελίδα να είναι και καλαίσθητη αλλά ταυτόχρονα και πρακτική, δηλαδή να μπορεί να μεταβεί ομαλά από τη μία επιλογή στην άλλη χωρίς επιπλοκές οι οποίες να χαλάνε την εμπειρία του. Σύμφωνα με την Eide (2018), παίρνει περίπου 0.05 δευτερόλεπτα σε κάποιον για να σχηματίσει μία γνώμη σχετικά με κάποια ιστοσελίδα και να αποφασίσει αν θα μείνει ή θα φύγει από αυτήν. Μία στρατηγική που μπορεί να φέρει θετικά αποτελέσματα είναι να κοιτάξει ο blogger το πώς είναι διαμορφωμένα άλλα blogs με παρόμοια θεματολογία με το δικό του, που όμως έχουν αρκετή κινητικότητα, και να αντλήσει ιδέες από εκεί, χωρίς βέβαια να αντιγράψει απόλυτα τη δουλειά κάποιου άλλου.

Έπειτα, ο κάθε blogger πρέπει να μελετήσει πολύ προσεκτικά το SEO. Το blog του έχει περισσότερες πιθανότητες να προσελκύσει κοινό, αν βρίσκεται στην αρχή των αποτελεσμάτων αναζήτησης, συνεπώς χρειάζεται να κάνει αρκετή έρευνα προκειμένου να το πετύχει. Μερικά από τα πράγματα που μπορεί να δώσει βάση, είναι να χρησιμοποιεί τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά και να δημοσιεύει πρωτότυπο περιεχόμενο. Κάνοντας μία αναζήτηση στην Google, ο blogger είναι εύκολο να βρει ποιες λέξεις-κλειδιά ψάχνει περισσότερο ο κόσμος και στη συνέχεια να χρησιμοποιήσει αυτές τις λέξεις για να προσελκύσει κοινό στην ιστοσελίδα του (Marrs, 2019). Επίσης, κάτι ακόμα που μπορεί να βοηθήσει το blog σχετικά με το

SEO είναι το μεγάλο σε μέγεθος περιεχόμενο (Carton, 2020). Τα post με αρκετό περιεχόμενο έχουν περισσότερες πιθανότητες να εμφανιστούν στα πρώτα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, συνεπώς αν ο blogger αποφασίσει να γράψει άρθρα με αρκετές λέξεις και περιεχόμενο που θα αξίζει να το διαβάσει κάποιος, τότε είναι επόμενο να γίνουν και αρκετές κοινοποιήσεις των άρθρων από τους αναγνώστες. Σημαντικό ρόλο, επίσης, παίζει και η συχνότητα με την οποία ανεβαίνουν άρθρα στο blog. Βάσει των ισχυρισμών της Carton (2020), ο αλγόριθμος δίνει πλεονέκτημα στις ιστοσελίδες που ανεβάζουν καινούργιο περιεχόμενο. Άρα αν υπάρχει καινούργιο περιεχόμενο τουλάχιστον δύο φορές την εβδομάδα, τότε το SEO θα βοηθήσει το blog στο να αυξήσει τη κινητικότητά του.

Τέλος, ακόμα μία τεχνική η οποία είναι ικανή να προσελκύσει κόσμο στο blog, είναι το guest blogging (Shewan, 2020). Σύμφωνα με αυτή την τεχνική, ο blogger αναπαράγει περιεχόμενο για άλλα site, με αντάλλαγμα κάποιο link το οποίο θα οδηγεί πίσω στην ιστοσελίδα του (Norah, 2020). Όλο και περισσότερος κόσμος θα γνωρίσει τον blogger και το blog του μέσα από τα διάφορα site που ουσιαστικά θα τον διαφημίζουν με αντάλλαγμα την αναπαραγωγή περιεχομένου. Είναι σημαντικό όμως να δοθεί προσοχή στο περιεχόμενο το οποίο θα αναπαράγει, καθώς τόσο η ιστοσελίδα που το αναπαράγει όσο και το ίδιο το περιεχόμενο πρέπει να είναι σχετικά με το αντικείμενο του. Επίσης, μεγάλο πλεονέκτημα θα αποκτηθεί, αν το άτομο που κάνει το guest blogging απαντά στα σχόλια που του αφήνουν οι αναγνώστες, θα καταφέρει με αυτό τον τρόπο να γνωρίσει περισσότερο το κοινό του και να χτίσει μια σχέση εμπιστοσύνης μαζί του (Dean, 2019). Αν λοιπόν, για παράδειγμα, ο blogger ασχολείται με τη φωτογραφία, τότε θα ήταν μία καλή κίνηση να γράψει κάποιο άρθρο σχετικά με τις καλύτερες κάμερες που κυκλοφορούν τη δεδομένη στιγμή στην αγορά, σε κάποιο site όπου το κεντρικό θέμα είναι οι φωτογραφικές μηχανές, και ο κόσμος ψάχνει κριτικές και αναζητά επιλογές ώστε να προχωρήσει σε κάποια αγορά.

Σύμφωνα με τον Sethi (2019), υπάρχουν τρία είδη ατόμων που κάνουν guest blogging. Αρχικά, όταν το άτομο είναι καινούργιος στο blogging και θέλει να προσελκύσει άτομα πίσω στη σελίδα του, τότε αναπαράγει περιεχόμενο για άλλα blogs τα οποία έχουν μεγάλη κινητικότητα και τα άτομα που τα διαχειρίζονται είναι πολύ απασχολημένα για να δημιουργήσουν περιεχόμενο οι ίδιοι. Έπειτα, το δεύτερο είδος ατόμου είναι εκείνοι οι οποίοι θέλουν να εισάγουν νέα πράγματα σε κάποιο κλάδο και προσπαθούν να το κάνουν αυτό μέσω του guest blogging. Το τελευταίο

είδος ατόμων είναι εκείνοι που έχουν μόλις ανοίξει μια επιχείρηση και θέλουν να προσελκύσουν κοινό στην ιστοσελίδα τους. Για παράδειγμα, ένα καινούργιο ιταλικό εστιατόριο, μπορεί να στείλει φωτογραφίες και βίντεο από τα πιάτα του σε ένα blog που σχετίζεται με την ιταλική κουζίνα, και έτσι να προωθηθεί η επιχείρηση.

3.2 Εικόνα προορισμού

Η τεχνολογία εξελίσσεται συνεχώς, πλέον οι άνθρωποι με μερικά κλικ του ποντικιού τους έχουν πρόσβαση σε έναν πολύ μεγάλο όγκο πληροφοριών για οτιδήποτε επιθυμούν να αναζητήσουν. Στον τουριστικό τομέα, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο η εικόνα του προορισμού και οι πληροφορίες που υπάρχουν διαθέσιμες για εκείνον. Ως εικόνα προορισμού, λοιπόν, μπορούμε να ορίσουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα, καθώς και όλες τις σκέψεις που περνάνε από το μυαλό κάποιου ατόμου μόλις ακούσει το όνομα του συγκεκριμένου μέρους (Esra et al., 2019). Μέσω αυτής της εικόνας, οι ταξιδιώτες θα επιλέξουν τον κατάλληλο προορισμό για τα ταξίδια τους. Τα travel blogs παίζουν σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ και την εικόνα του τουριστικού προορισμού, άρα μπορούν να επηρεάσουν και το ποσοστό των τουριστών που θα επισκεφθεί την εκάστοτε περιοχή (Serena, 2010). Οι άνθρωποι που επισκέπτονται κάποιο travel blog, διαβάζουν σκέψεις και εμπειρίες άλλων ατόμων, δηλαδή την εικόνα που έχουν σχηματίσει εκείνοι για τον προορισμό στον οποίο αναφέρονται. Ο κάθε travel blogger, λοιπόν, μπορεί να επηρεάσει την εικόνα ενός προορισμού που έχει κάποιο άτομο το οποίο έχει επισκεφθεί το blog του, με βάση την εικόνα που έχει σχηματίσει ο ίδιος για τον προορισμό αυτό.

Η εικόνα που προβάλλουν τα travel blogs για έναν προορισμό, μπορεί να διαφέρει σημαντικά από αυτή που προβάλλουν τα κανάλια που είναι υπεύθυνα για το μάρκετινγκ του προορισμού αυτού (Alrawadieh et al., 2018). Αυτό συμβαίνει επειδή τα κανάλια αυτά προσπαθούν με κάθε δυνατό τρόπο να προσελκύσουν επισκέπτες στο μέρος το οποίο διαφημίζουν, δείχνοντας μόνο τα πλεονεκτήματα και τα θετικά του συγκεκριμένου τόπου, ενώ προσπαθούν να μην προβάλλουν κάτι αρνητικό γι' αυτόν. Από την άλλη πλευρά, στο travel blog τις περισσότερες φορές υπάρχει διαθέσιμη η γνώμη τόσο του blogger, όσο και των άλλων αναγνωστών που επισκέπτονται το blog για κάποιον προορισμό, οι οποίες περιλαμβάνουν και τα θετικά αλλά και τα αρνητικά που μπορεί να προσφέρει στον επισκέπτη. Γι' αυτό τον λόγο,

λοιπόν, τα άτομα που είναι υπεύθυνα για το μάρκετινγκ ενός προορισμού, δεν πρέπει να παραβλέπουν τα blogs, αλλά αντίθετα να συνεργάζονται μαζί τους και να τα χρησιμοποιούν ώστε να γίνει η καλύτερη δυνατή διαφήμιση του τόπου.

Σύμφωνα με τον Wang (2011), υπάρχουν διάφορα χαρακτηριστικά τα οποία κάνουν το άτομο να επηρεάζεται περισσότερο από τα blogs αντί των καμπανιών διαφήμισης κάποιου προορισμού. Αρχικά, οι προσωπικές ιστορίες που γράφει ο blogger και τα σχόλια που αφήνουν κάτω από αυτές οι υπόλοιποι αναγνώστες, είναι αυτές που θα τραβήξουν το ενδιαφέρον του αναγνώστη, καθώς σπάνια θα μπορέσει να βρει κάποιος να υπάρχουν προσωπικές εμπειρίες σε διαφημιστικές καμπάνιες. Έπειτα, οι προσωπικές εμπειρίες που παρουσιάζουν κάποιο τουριστικό προϊόν στο blog τείνουν να είναι πιο εμπιστευτικές καθώς τις περισσότερες φορές ο blogger δεν έχει σκοπό να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά τον αναγνώστη αλλά να τον πληροφορήσει σύμφωνα με τη δική του προσωπική εμπειρία. Κάτι ακόμα που κάνει τους αναγνώστες να εμπιστεύονται περισσότερο τους bloggers από τις διαφημιστικές καμπάνιες, είναι πως τα άρθρα που γράφει ο blogger είναι πιο αυθεντικά από αυτά που θα γράψει κάποιος υπεύθυνος marketing. Αυτό συμβαίνει επειδή ο blogger έχει ζήσει την εμπειρία και την παρουσιάζει όπως πραγματικά είναι, σε αντίθεση με τον υπεύθυνο marketing που θέλει μόνο να διαφημίσει (Hefny, 2016). Τέλος, η φήμη που έχουν αποκτήσει οι travel bloggers, τους δίνει τη δυνατότητα να μπορέσουν πιο εύκολα να μοιράσουν γνώση και να διασκεδάσουν με τα άρθρα τους τον αναγνώστη, καθώς μέσω της φήμης τους έχουν χτίσει ένα αίσθημα εμπιστοσύνης με τα άτομα που τους επισκέπτονται και διαβάζουν τα άρθρα τους για αρκετό καιρό.

Η εικόνα ενός προορισμού συνδέεται άμεσα με τον ανταγωνισμό που υπάρχει ανάμεσα στα διαφορετικά μέρη του κόσμου τα οποία προσπαθούν να προσελκύσουν τουρίστες (Boukhair και Sair, 2016). Αν κάποιος μελετήσει αρκετά τα άρθρα που υπάρχουν στα travel blogs, τα οποία αναφέρονται σε ένα συγκεκριμένο μέρος, μπορεί να καταλάβει το πώς ενεργεί ο κάθε τουρίστας, τι του αρέσει σε αυτό το μέρος και τι βρίσκει αρνητικό, βοηθώντας έτσι τους υπεύθυνους marketing στο να δημιουργήσουν μια καλύτερη εικόνα για το μέρος, σε σχέση με αυτή που έχουν οι υπόλοιποι ανταγωνιστικοί προορισμοί (Banyai, 2011). Για παράδειγμα, αν υπάρχει κάτι που ενοχλεί πολλούς από τους τουρίστες με αποτέλεσμα να τους δημιουργεί μια αρνητική εμπειρία γι' αυτό το μέρος, όπως είναι τα πολλά σκουπίδια στο κέντρο της πόλης, οι υπεύθυνοι μπορούν να εξαλείψουν αυτό το φαινόμενο και να διαφημίσουν πως όποιο

πρόβλημα υπήρχε, έχει λυθεί και πλέον το κέντρο είναι καθαρό και έτοιμο να φιλοξενήσει τους επισκέπτες. Οπότε με αυτόν τον τρόπο η εικόνα του προορισμού θα βελτιωθεί σημαντικά και αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να συμπεριλάβουν στη λίστα τους οι πιθανοί επισκέπτες τον προορισμό, ως μέρος στο οποίο θα ήθελαν να περάσουν τις διακοπές τους.

Βάσει των ισχυρισμών του Martins (2015), οι άνθρωποι συνήθως έχουν διαφορετική αντίληψη για την εικόνα ενός συγκεκριμένου προορισμού, βάσει των γνώσεων που έχουν γι' αυτό το μέρος αλλά και την απόστασή τους από αυτό. Όταν ο επισκέπτης γνωρίζει καλά το μέρος από προσωπική εμπειρία, τότε μπορεί και ο ίδιος να διαμορφώσει την εικόνα προορισμού ενός άλλου ατόμου καθώς μέσα από την από στόμα σε στόμα διαφήμιση (word-of-mouth), ο προορισμός μπορεί εύκολα να διαφημιστεί θετικά ή αρνητικά. Αν ο προορισμός φτάσει ή ξεπεράσει τις προσδοκίες που έχουν δημιουργηθεί στον επισκέπτη, τότε υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να τον επισκεφθεί ξανά και να κάνει θετική από στόμα σε στόμα διαφήμιση στα κοντινά του άτομα.

Βέβαια, για να δημιουργήσει κάποιο μέρος μια καλή εικόνα προορισμού, είναι σημαντικό να ερευνήσει άλλους προορισμούς οι οποίοι έχουν σχηματίσει ήδη μια καλή εικόνα και να πάρει παραδείγματα, τα οποία αν τα εφαρμόσουν θα έχουν θετικά αποτελέσματα. Μέσω του Destination Branding (διαχείριση ταυτότητας προορισμού), ο προορισμός θα καταφέρει να μαζέψει σε ένα σύνολο όλα τα θετικά του στοιχεία και να τα προβάλλει στον κόσμο (Kladou και Trihas, 2022, Zouganeli et al., 2012). Σε αυτό μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά τα social media. Για παράδειγμα, μέσω του Instagram, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα ο επισκέπτης αν κάνει μια μικρή έρευνα, να καταφέρει να βρει πιο ρεαλιστικές φωτογραφίες από αυτές που υπάρχουν στους επίσημους ιστότοπους των προορισμών και να σχηματίσει προσδοκίες γι' αυτόν τον προορισμό οι οποίες θα ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα (Tsvetkov, 2019).

3.3 Επιλογή προορισμού

Τη σημερινή εποχή που υπάρχει άπλετη πληροφορία στο διαδίκτυο, ο κάθε επισκέπτης είναι ικανός να ψάξει και να βρει πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι που σχεδιάζει να πραγματοποιήσει, τις δραστηριότητες που θα κάνει εκεί και γενικά να

λάβει την απαραίτητη πληροφορία ώστε όταν φτάσει στον προορισμό του να είναι προετοιμασμένος. Η έρευνα που έχει γίνει από τους Lodha και Phillip (2019) δείχνει πως το 52% των ατόμων που ρωτήθηκαν για το πώς βρίσκουν τις πληροφορίες που αναζητούν σχετικά με κάποιο ταξίδι, απάντησαν μέσω των travel blogs. Επίσης το 88% των ερωτηθέντων απάντησε πως οι πληροφορίες που διάβασαν στα travel blogs τους επηρέασαν ή ακόμα και άλλαξαν εντελώς την απόφαση τους σχετικά με το που θα ταξιδέψουν. Η αναζήτηση, λοιπόν, για πληροφορίες πριν προγραμματίσουμε κάποιο ταξίδι είναι αναγκαία, ιδιαίτερα στη σημερινή εποχή που το να ταξιδέψει κάποιος έχει γίνει πιο εύκολο από ποτέ, καθώς με πολύ εύκολο τρόπο ο καθένας μπορεί να γνωρίσει το μέρος που έχει σκοπό να επισκεφθεί και να μάθει τα πάντα γι' αυτό πριν ακόμα φτάσει εκεί.

Υπάρχουν πολλά είδη τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας και ο τουρισμός υγείας (Stainton, 2020). Επειδή πολλές από αυτές τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι αρκετά εξειδικευμένες, υπάρχουν αρκετοί bloggers οι οποίοι αφοσιώνονται σε ένα μόνο είδος και προσφέρουν πληροφορίες σχετικά με αυτό. Ακόμα και αν το άτομο που επιθυμεί να ταξιδέψει δεν έχει σχέση με κάποιο συγκεκριμένο είδος τουρισμού αλλά απλά τύχει να βρεθεί σε κάποιο blog το οποίο έχει αφοσιωθεί για παράδειγμα στον dark tourism, τότε ο blogger έχει την ικανότητα να το επηρεάσει και να δημιουργήσει την επιθυμία στον επισκέπτη να γνωρίσει αυτό το είδος. Συνεπώς, ο πιθανός τουρίστας θα ψάξει στα blogs για καινούργια είδη τουρισμού όπου εκεί θα αναζητήσει εμπειρίες και δραστηριότητες που είχε κάποιο άλλο άτομο (Volo, 2010). Οι περισσότεροι από τους τουρίστες διατυπώνουν στο μυαλό τους την εμπειρία του ταξιδιού με βάση περισσότερο τις κοινωνικές επαφές που θα έχουν εκεί, στις δραστηριότητες και στις εκδηλώσεις που θα κάνουν και θα παρευρεθούν, παρά στις τυποποιημένες υπηρεσίες και στα συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα (Mendes et al., 2010).

Σύμφωνα με την Davydova (2012), τα περισσότερα άτομα που διαβάζουν συστηματικά περιεχόμενο από travel blogs, πιστεύουν πως το περιεχόμενο αυτό θα έχει κάποιο αντίκτυπο στην επιλογή προορισμού. Ανάλογα με το πως έχει μεγαλώσει ο κάθε άνθρωπος, είναι φυσιολογικό να βλέπει κάποια πράγματα από διαφορετική οπτική γωνία σε σχέση με τον συνάνθρωπό του. Γι' αυτό και μερικά άτομα θα επηρεαστούν εύκολα από κάποιο άρθρο το οποίο θα διαβάσουν σε ένα travel blog, ενώ κάποια άλλα θα ψάξουν περαιτέρω ώστε να είναι σίγουροι για το αν οι

πληροφορίες αυτές είναι σωστές. Οι προσωπικοί παράγοντες του κάθε ατόμου, συμβάλλουν σημαντικά στη διαδικασία επιλογής προορισμού. Ο τρόπος ζωής για παράδειγμα, η ηλικία και η κοινωνική τάξη είναι μόνο μερικοί από τους παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση γνώμης σχετικά με κάποιο μέρος (Sonnleitner, 2011).

Αν οι travel bloggers, λοιπόν, μοιράζονται παρόμοια χαρακτηριστικά με το κοινό, έχουν την ικανότητα να επηρεάσουν τα άτομα που διαβάζουν το περιεχόμενό τους, στην επιλογή προορισμού. Αρκετές φορές, η ποιότητα κάποιου τουριστικού προϊόντος και το κατά πόσο είναι αντάξιο των προσδοκιών που έχει σχηματίσει κάποιος, δεν μπορεί να μετρηθεί εκτός και αν αυτό το άτομο το καταναλώσει (Schmallegge και Carson, 2007). Ο ανταγωνισμός που υπάρχει μεταξύ των διάφορων τουριστικών προορισμών σε όλο τον κόσμο είναι πολύ μεγάλος και αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι επισκέπτες να μην καταφέρνουν να επιλέξουν με ευκολία το μέρος που θα ταξιδέψουν. Πολύ σημαντικό στο περιεχόμενο που θα δημιουργήσει ο blogger για έναν τουριστικό προορισμό είναι να τον παρουσιάσει σαν να είναι ντόπιος και όχι τουρίστας (Thurm, 2014). Πλέον οι περισσότεροι ταξιδιώτες δεν θέλουν να νιώθουν σαν τουρίστες στο μέρος που πηγαίνουν, αλλά να ζουν τις μέρες που βρίσκονται εκεί σαν ντόπιοι, να πηγαίνουν στα εστιατόρια και στα μπαρ που πηγαίνουν οι μόνιμοι κάτοικοι της περιοχής και να δοκιμάζουν γεύσεις από την τοπική κουζίνα.

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία Έρευνας

Κύριος στόχος της έρευνας είναι να διερευνηθεί ο βαθμός στον οποίο οι Έλληνες τουρίστες αναζητούν πληροφορίες για ταξίδια μέσω των blogs και κατά πόσο αυτές επηρεάζουν τις αποφάσεις τους σχετικά με μελλοντικά ταξίδια που έχουν σκοπό να πραγματοποιήσουν. Πλέον η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι πιο εύκολη από ποτέ. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι έχουν στην κατοχή τους smartphone, ακόμα και μεγαλύτερης ηλικίας άτομα, και με μερικές κινήσεις μπορούν να αναζητήσουν όποια πληροφορία επιθυμούν, όπου και αν βρίσκονται.

Προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός της έρευνας, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με δομημένο ερωτηματολόγιο. Πριν ξεκινήσουν οι ερωτήσεις, υπήρχε μια εισαγωγή μέσω της οποίας το άτομο που θα απαντούσε λάμβανε γνώση σχετικά με τον λόγο που γίνεται η συγκεκριμένη έρευνα. Αρχικά χρειάστηκε να μάθουμε τον αριθμό των ταξιδιών που πραγματοποιούσαν μέσα σε έναν χρόνο οι τουρίστες πριν την πανδημία του Covid-19, αν επιλέγουν να ταξιδέψουν αυτόνομα ή με γκρουπ, αν τα ταξίδια που επιλέγουν να κάνουν είναι στην Ελλάδα ή το εξωτερικό, όπως και ποια είναι τα μέσα με τα οποία συνδέονται στο διαδίκτυο. Αυτές οι ερωτήσεις θα μας βοηθήσουν να καταλάβουμε ποια είναι η σχέση των ερωτώμενων με τα ταξίδια και το διαδίκτυο.

Έπειτα χρησιμοποιήθηκε μια 5-βάθμια κλίμακα Likert, η οποία περιλάμβανε διάφορες πηγές πληροφόρησης όπως τα ταξιδιωτικά γραφεία, το διαδίκτυο, τους τουριστικούς οδηγούς, τα διαφημιστικά φυλλάδια / μπροσούρες, τα MME, τις τουριστικές εκθέσεις και τις προτάσεις συγγενών και φίλων. Με αυτό τον τρόπο έγινε η αναζήτηση των μέσων που δίνει περισσότερη βαρύτητα ένας τουρίστας όταν αναζητάει πληροφορίες σχετικά με κάποιο ταξίδι. Τα μέσα αυτά παίζουν σημαντικό ρόλο καθώς το κάθε μέσο μπορεί να εξυπηρετεί συγκεκριμένα συμφέροντα πίσω από τις πληροφορίες που διαθέτει, οι οποίες να μην είναι πάντα αντικειμενικές. Αυτό συνήθως συμβαίνει όταν θέλουν να προωθήσουν ένα τουριστικό προϊόν τονίζοντας μόνο τα θετικά του και παραβλέποντας ό,τι αρνητικό μπορεί να έχει. Γι' αυτό και πολλές φορές το άτομο θα λάβει περισσότερο υπόψιν του τη γνώμη κάποιου συγγενικού του προσώπου ή φίλου τον οποίο εμπιστεύεται σε αντίθεση με κάποια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο.

Στη συνέχεια, υπήρχαν ερωτήσεις σχετικά με τα ταξιδιωτικά ιστολόγια. Οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν διαβάζουν ταξιδιωτικά blogs, πόσο συχνά μέσα στην εβδομάδα τα διαβάζουν και τους λόγους για τους οποίους τα επισκέπτονται. Οι λόγοι αυτοί μπορεί να ήταν για αναζήτηση πληροφοριών για ένα τουριστικό προϊόν, όπως π.χ. για ξενοδοχεία ή εστιατόρια, ή απλά γιατί μπορεί να περνάει ευχάριστα η ώρα όταν κάποιος επισκέπτεται ένα τέτοιου είδους blog. Οι επόμενες ερωτήσεις σχετίζονταν με το βαθμό που επηρεάζουν τον τουρίστα τα ταξιδιωτικά ιστολόγια π.χ. στην επιλογή ενός ξενοδοχείου ή εστιατορίου και για τους λόγους που κάνουν τον τουρίστα να επιλέξει ένα ταξιδιωτικό blog για να αναζητήσει πληροφορίες από εκεί. Στο επόμενο μέρος του ερωτηματολογίου οι τουρίστες ρωτήθηκαν αν έχουν επισκεφθεί το blog του Visit Greece. Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα είναι του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού και έχει σκοπό την προβολή τουριστικών προορισμών στην Ελλάδα και την παροχή πληροφοριών σχετικά με αυτούς.

Μετάπειτα υπήρξαν ερωτήσεις για το αν παρακολουθούν ταξιδιωτικές εκπομπές είτε στην τηλεόραση, είτε στο YouTube και τους λόγους τους οποίους τις παρακολουθούν, όπως επίσης και το αν ακολουθούν τους λογαριασμούς των εκπομπών αυτών στα social media. Στην επόμενη ερώτηση χρησιμοποιήθηκε μια 5-βάθμια κλίμακα Likert σχετικά με το βαθμό που συμφωνούν οι συμμετέχοντες σε προτάσεις όπως αν τα ταξιδιωτικά ιστολόγια επηρεάζουν τις μελλοντικές τους ταξιδιωτικές αποφάσεις, αν τα ταξιδιωτικά ιστολόγια αποτελούν μία χρήσιμη και αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για τουριστικούς προορισμούς και επιχειρήσεις, αν διαβάζουν σταθερά συγκεκριμένα ταξιδιωτικά ιστολόγια κλπ. Τέλος, το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε δημογραφικές ερωτήσεις σχετικά με το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το επίπεδο εκπαίδευσης, το επάγγελμα και το ατομικό ετήσιο εισόδημα.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Ιανουάριο 2021, ηλεκτρονικά μέσα από το διαδίκτυο, και το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε ομάδες του Facebook στις οποίες συμμετέχουν άτομα που εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό. Συμπληρώθηκαν συνολικά 255 ερωτηματολόγια με μέσο όρο συμπλήρωσης τα 8 λεπτά. Η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε στο στατιστικό πακέτο SPSS 26.

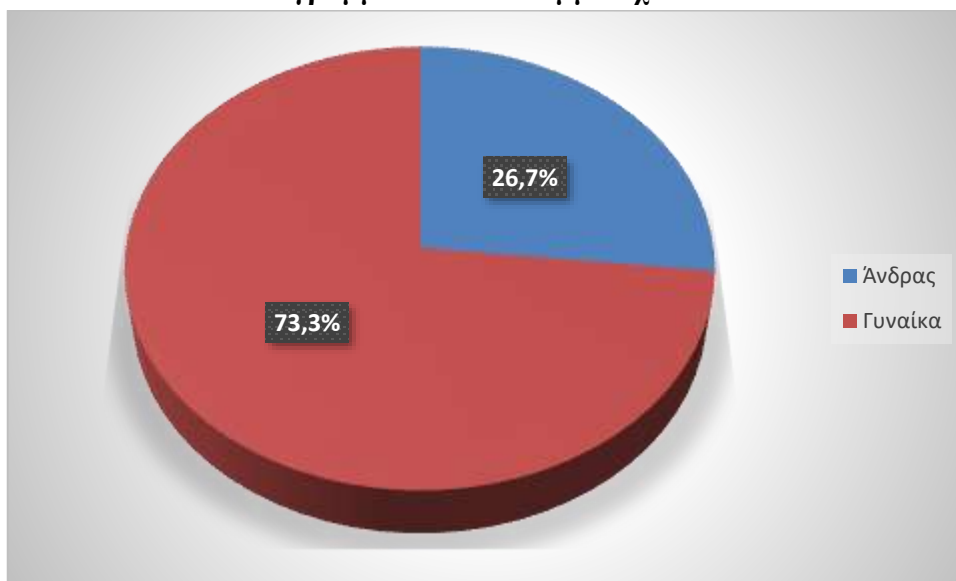
Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα Έρευνας

Όπως ήδη αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, συνολικά συγκεντρώθηκαν 255 ερωτηματολόγια, εκ των οποίων τα 68 απαντήθηκαν από άνδρες (26,7%) και τα 187 από γυναίκες (73,3%). Στον Πίνακα 1 που ακολουθεί αναφέρονται αναλυτικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Πίνακας 1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

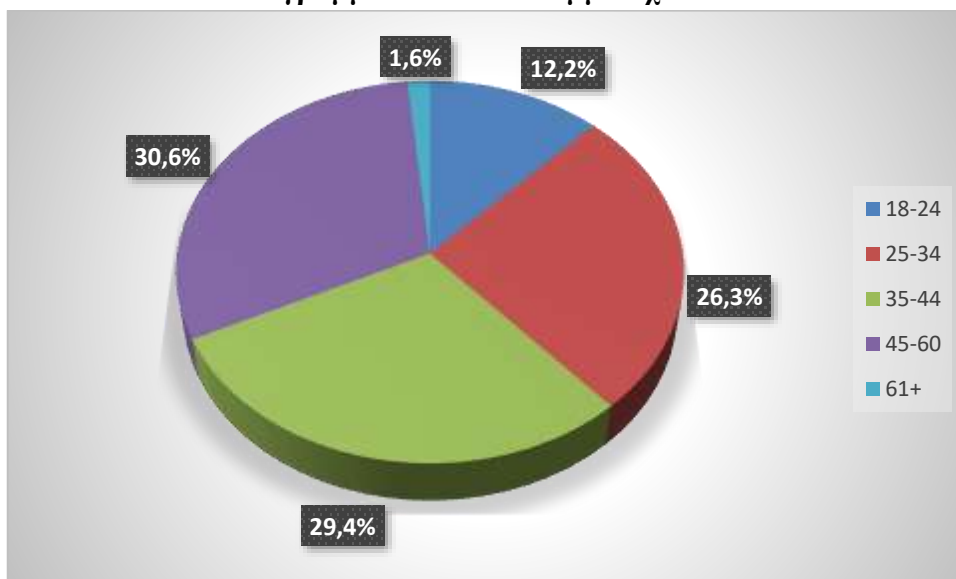
		N	%
Φύλο	Άνδρας	68	26,7
	Γυναίκα	187	73,3
Ηλικία	18-24	31	12,2
	25-34	67	26,3
	35-44	75	29,4
	45-60	78	30,6
	61+	4	1,6
Οικογενειακή Κατάσταση	Έγγαμος/η	96	37,6
	Ελεύθερος/η	133	52,2
	Διαζευγμένος/η	26	10,2
Επίπεδο εκπαίδευσης	Λύκειο	15	5,9
	ΙΕΚ	22	8,6
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	122	47,8
	Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	96	37,6
	Επαγγελματική Κατάσταση	Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	71
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	117	45,9
	Δημόσιος Υπάλληλος	18	7,1
	Συνταξιούχος	4	1,6
	Άνεργος	11	4,3
	Φοιτητής	27	10,6
	Άλλο	7	2,7
Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα	<5.000 €	35	13,7
	5.000-10.000 €	70	27,5
	10.000-20.000 €	77	30,2
	>20.000 €	39	15,3
	Δ.Ξ./Δ.Α.	34	13,3
ΣΥΝΟΛΟ		255	100,0

Διάγραμμα 1: Φύλο συμμετεχόντων



Στο Διάγραμμα 2 παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 45 έως 60 χρονών (30,6%). Στη συνέχεια ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 35 έως 44 χρονών (29,4%) ενώ στην τρίτη θέση βρίσκεται η ηλικιακή ομάδα 25 έως 34 χρονών (26,3%) και στην τέταρτη θέση η ηλικιακή ομάδα 18 έως 24 χρονών (12,2%). Τέλος, το χαμηλότερο ποσοστό των ερωτηθέντων αποτελούν τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας από 61 χρονών και πάνω (1,6%).

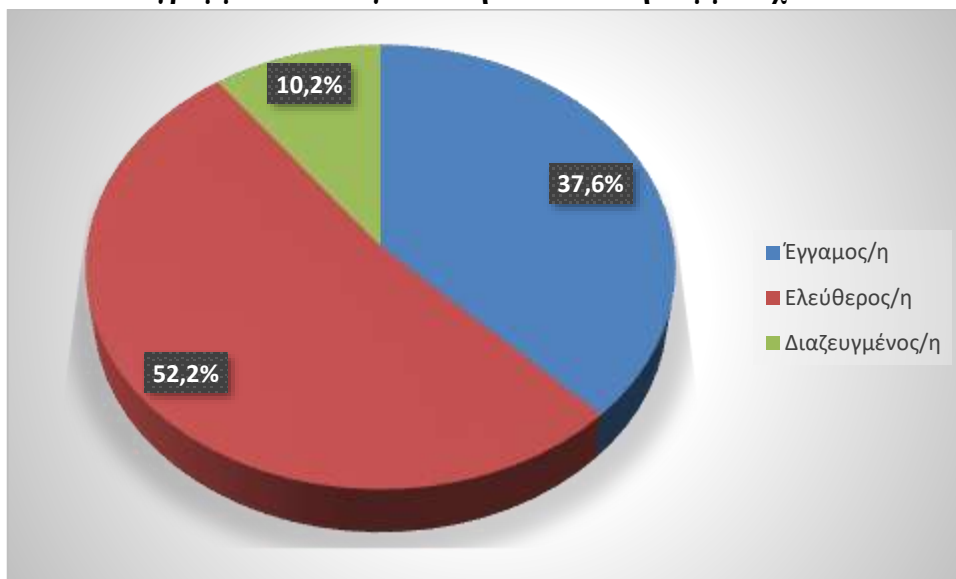
Διάγραμμα 2: Ηλικία συμμετεχόντων



Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε πως 133 από τους συμμετέχοντες, δηλαδή λίγο παραπάνω από τους μισούς, έχουν δηλώσει πως είναι «Ελεύθεροι» (52,2%) ενώ οι

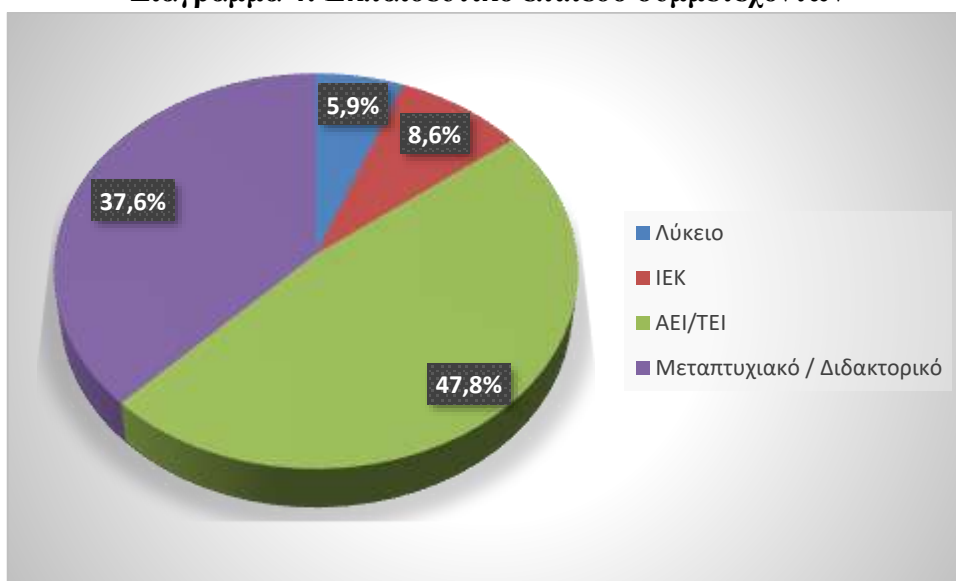
υπόλοιποι 122 συμμετέχοντες έχουν δηλώσει πως είναι «Έγγαμοι» και «Διαζευγμένοι» (37,6% και 10,2% αντίστοιχα).

Διάγραμμα 3: Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων



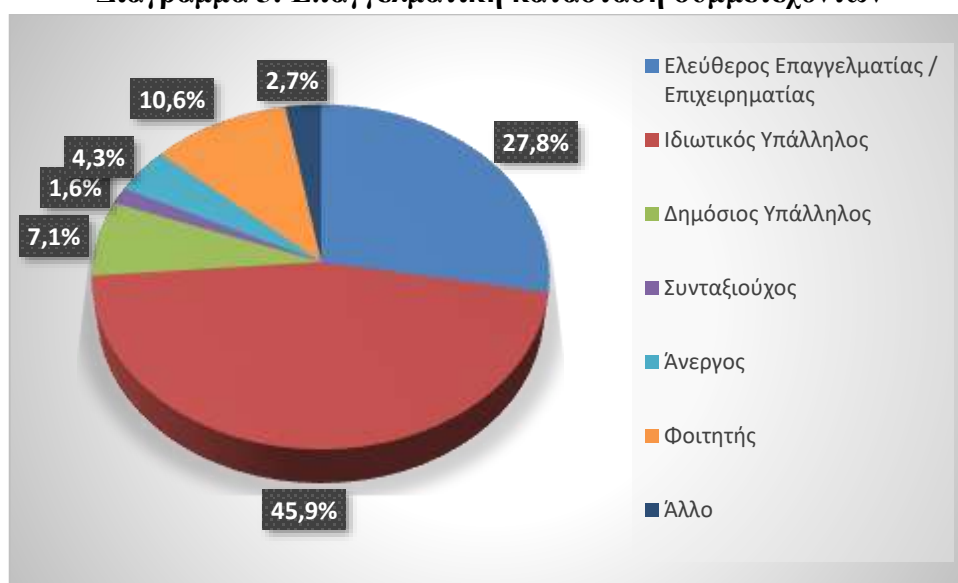
Όσον αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, οι 15 εξ' αυτών (5,9%) έχουν απολυτήριο λυκείου, ενώ η πλειοψηφία (122 συμμετέχοντες) διαθέτουν πτυχίο από ΑΕΙ/ΤΕΙ (47,8%). Έπειτα, 22 από τους συμμετέχοντες έχουν πτυχίο από κάποιο ΙΕΚ (8,6%) ενώ το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό αποτελούν οι ερωτηθέντες που έχουν κάνει κάποιο μεταπτυχιακό / διδακτορικό και ο αριθμός τους ανέρχεται στους 96 από τους 255 συνολικά (37,6%), κάτι που αποδεικνύει πως το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων χαρακτηρίζεται από πολύ υψηλό μορφωτικό επίπεδο.

Διάγραμμα 4: Εκπαιδευτικό επίπεδο συμμετεχόντων

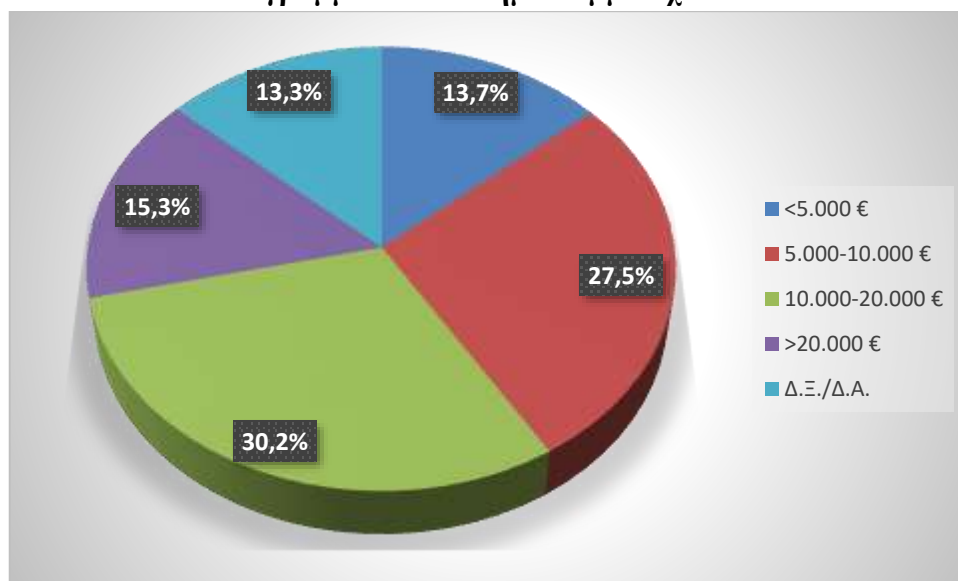


Στη συνέχεια μπορούμε να διακρίνουμε από το Διάγραμμα 5 πως 117 από τους ερωτηθέντες σχετικά με την επαγγελματική τους κατάσταση απάντησαν ότι εργάζονται ως «Ιδιωτικοί Υπάλληλοι» (45,9%). Στη δεύτερη θέση βρίσκονται οι «Ελεύθεροι Επαγγελματίες / Επιχειρηματίες» οι οποίοι ανέρχονται στους 71 (27,8%). 27 από τους ερωτηθέντες είναι «Φοιτητές» (10,6%), 18 άτομα εργάζονται ως «Δημόσιοι Υπάλληλοι» (7,1%), 11 άτομα δήλωσαν «Άνεργοι» (4,3%), 7 άτομα δεν επέλεξαν κάποια από τις κατηγορίες που υπήρχαν και δήλωσαν «Άλλο». Τέλος, το μικρότερο ποσοστό αποτελούν οι «Συνταξιούχοι» οι οποίοι ήταν 4 άτομα (1,6%).

Διάγραμμα 5: Επαγγελματική κατάσταση συμμετεχόντων



Διάγραμμα 6: Εισόδημα συμμετεχόντων



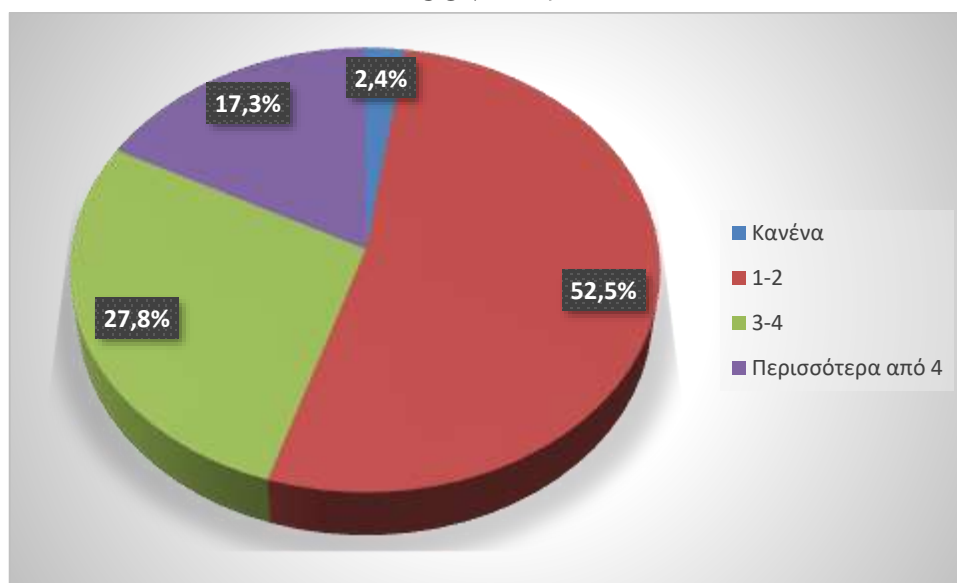
Σχετικά με το εισόδημα των συμμετεχόντων, παρατηρούμε πως 77 από τους 255 διαθέτουν ετήσιο εισόδημα 10.000 – 20.000 ευρώ (30,2%), στη συνέχεια 70 άτομα απάντησαν πως έχουν εισόδημα 5.000 – 10.000 ευρώ (27,5%), 39 άτομα απάντησαν πως το ετήσιο τους εισόδημα κυμαίνεται σε περισσότερα από 20.000 ευρώ (15,3%), 35 από τους συμμετέχοντες απάντησαν πως το εισόδημα τους είναι μικρότερο από 5.000 ευρώ (13,7%), ενώ τέλος 34 άτομα επέλεξαν την επιλογή «Δ.Ξ/Δ.Α.» (13,3%).

Πίνακας 2: Ταξίδια αναψυχής ετησίως κατά μέσο όρο πριν την πανδημία του COVID-19

	Κανένα	1-2	3-4	Περισσότερα από 4
Φύλο				
Άνδρας	3	29	22	14
Γυναίκα	3	105	49	30
Ηλικία				
18-24	3	21	5	2
25-34	1	32	23	11
35-44	2	43	19	11
45-60	0	35	24	19
61+	0	3	0	1
Οικογενειακή Κατάσταση				
Έγγαμος/η	2	47	27	20
Ελεύθερος/η	4	69	39	21
Διαζευγμένος/η	0	18	5	3
Επίπεδο εκπαίδευσης				
Λύκειο	2	8	2	3
ΙΕΚ	0	11	6	5
ΑΕΙ/ΤΕΙ	3	72	32	15
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	1	43	31	21
Επαγγελματική Κατάσταση				
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	1	31	19	20
Ιδιωτικός Υπάλληλος	3	62	35	17
Δημόσιος Υπάλληλος	0	11	5	2
Συνταξιούχος	0	2	1	1
Άνεργος	0	7	4	0
Φοιτητής	2	16	6	3
Άλλο	0	5	1	1
Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα				
<5.000 €	1	23	9	2
5.000-10.000 €	2	49	11	8
10.000-20.000 €	1	35	29	12
>20.000 €	0	11	14	14
Δ.Ξ./Δ.Α.	2	16	8	8
ΣΥΝΟΛΟ	6	134	71	44

Στο Διάγραμμα 7 παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων, δηλαδή 134 από τους 255 (52,5%), πραγματοποιούν 1-2 ταξίδια αναψυχής ετησίως. Οι 29 από αυτούς είναι άνδρες και οι 105 γυναίκες με τα 21 άτομα από αυτά να είναι ηλικίας 18-24, τα 32 να είναι από 25-34 ετών, τους 43 από τους συμμετέχοντες να βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα των 35-44 χρόνων, 35 από τους 134 είναι 45-60 χρόνων και τέλος 3 άτομα από το δείγμα είναι ηλικίας 61 και πάνω. Στη συνέχεια, μπορούμε να δούμε από τον Πίνακα 2 πως 47 από τους συμμετέχοντες είναι «Έγγαμοι», 69 δήλωσαν «Ελεύθεροι» ενώ 18 από αυτούς «Διαζευγμένοι». Αρκετά μεγάλος αριθμός από αυτούς, συγκεκριμένα 43 άτομα έχουν κάνει κάποιο «Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό» ενώ 72 έχουν ολοκληρώσει σπουδές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης «ΑΕΙ / ΤΕΙ». Τέλος, 11 άτομα έχουν τελειώσει κάποιο «ΙΕΚ» ενώ 8 άτομα δεν έχουν ολοκληρώσει σπουδές και διαθέτουν απολυτήριο Λυκείου.

Διάγραμμα 7: Ταξίδια αναψυχής ετησίως κατά μέσο όρο πριν την πανδημία του COVID-19



Στη συνέχεια, παρατηρούμε πως 71 συμμετέχοντες (27,8%) απάντησαν πως πραγματοποιούν 3-4 ταξίδια ετησίως. Η πλειοψηφία από αυτούς (49) είναι γυναίκες, ενώ οι άντρες είναι 22. Πέντε άτομα είναι ηλικίας 18-24 χρόνων, 23 από τους ερωτηθέντες είναι μεταξύ 25-34 χρόνων, έπειτα 19 έχουν ηλικία από 35-44 ενώ τέλος 24 άτομα έχουν ηλικία 45-60 ετών. Όσο αφορά την οικογενειακή τους κατάσταση, 27 άτομα δήλωσαν «Έγγαμοι», 39 άτομα δήλωσαν «Ελεύθεροι» και 5 άτομα «Διαζευγμένοι». Η πλειοψηφία έχει λάβει τριτοβάθμια εκπαίδευση με 32 άτομα να

έχουν πτυχίο «ΑΕΙ/ΤΕΙ» και 31 άτομα να είναι κάτοχοι «Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού», 2 άτομα έχουν μόνο απολυτήριο λυκείου ενώ τέλος 6 άτομα έχουν πτυχίο «ΙΕΚ». Σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων, η πλειοψηφία από αυτούς (35), απάντησε πως εργάζονται ως «Ιδιωτικοί Υπάλληλοι», 19 άτομα ως «Ελεύθεροι Επαγγελματίες / Επιχειρηματίες», 6 άτομα είναι «Φοιτητές», 5 άτομα Δημόσιοι Υπάλληλοι», 4 άτομα απάντησαν πως είναι «Άνεργοι», ένα άτομο πως έχει πάρει σύνταξη και ένα διάλεξε την επιλογή «Άλλο». Τέλος, το ατομικό ετήσιο εισόδημα 29 ατόμων ανέρχεται από 10.000-20.000 ευρώ, έπειτα 14 άτομα έχουν εισόδημα μεγαλύτερο από 20.000 ευρώ, 11 άτομα απάντησαν πως το εισόδημα τους είναι μεταξύ 5.000-10.000 ευρώ, 9 άτομα έχουν ετήσιο ατομικό εισόδημα μικρότερο των 5.000 ευρώ, ενώ τέλος, 8 άτομα δεν θέλησαν να δώσουν κάποια απάντηση σχετικά με το εισόδημα τους και επέλεξαν την επιλογή «Δ.Ξ. / Δ.Α.».

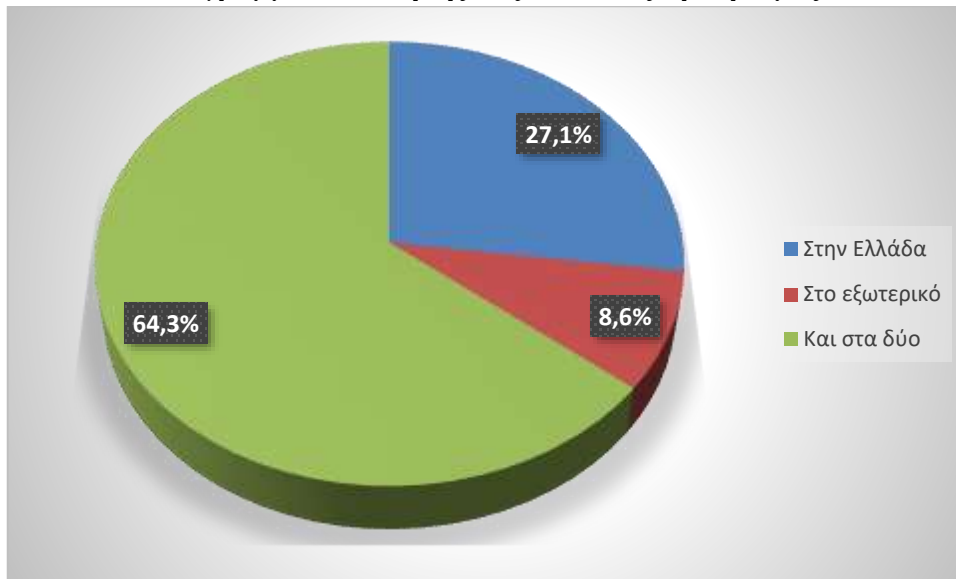
Έπειτα, το 17,3%, δηλαδή 44 άτομα, απάντησε πως κάνει περισσότερα από 4 ταξίδια αναψυχής ετησίως. Τριάντα από τα άτομα είναι γυναίκες και 14 άντρες. Οι 19 από τους ερωτηθέντες έχουν ηλικία 45 – 60 χρονών, 11 άτομα έχουν ηλικία 35 – 44, 11 άτομα επίσης είναι μεταξύ 25-34 χρονών, 2 άτομα είναι 18-24, ενώ ένα άτομο είναι πάνω από 61 ετών. Στη συνέχεια, 21 άτομα δήλωσαν «Ελεύθεροι», 20 άτομα «Έγγαμοι», ενώ 3 άτομα δήλωσαν «Διαζευγμένοι» με τα 21 συνολικά από τα 44 άτομα να είναι κάτοχοι «Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού», 15 άτομα έχουν πτυχίο «ΑΕΙ / ΤΕΙ», 5 άτομα απάντησαν πως έχουν πτυχίο από «ΙΕΚ», ενώ 3 άτομα δήλωσαν πως έχουν απολυτήριο «Λυκείου». Οι περισσότεροι συμμετέχοντες (20 άτομα) δήλωσαν πως είναι «Ελεύθεροι Επαγγελματίες / Επιχειρηματίες», 17 άτομα «Ιδιωτικοί Υπάλληλοι», 3 άτομα απάντησαν πως είναι «Φοιτητές», 2 άτομα «Δημόσιοι Υπάλληλοι», ένα άτομο έχει πάρει σύνταξη ενώ 1 άτομο επέλεξε την επιλογή «Άλλο». Σχετικά με το ατομικό ετήσιο εισόδημα, 14 άτομα έχουν εισόδημα μεγαλύτερο από 20.000 ευρώ, 12 άτομα μεταξύ 10.000 και 20.000 ευρώ, 8 άτομα 5.000 – 10.000 ευρώ, 2 άτομα δήλωσαν εισόδημα μικρότερο από 5.000 ευρώ ενώ 8 άτομα δεν ήθελαν να δώσουν συγκεκριμένη απάντηση. Τέλος, 6 άτομα απάντησαν πως δεν πραγματοποιούν ταξίδια, με τα 3 από αυτά να είναι γυναίκες και τα άλλα 3 άντρες. Τρία από αυτά τα άτομα είναι μεταξύ 18-24 ετών, ένα άτομο είναι 25-34 ετών, ενώ 2 άτομα ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 35-44 ετών, με 4 από αυτούς να δηλώνουν «Ελεύθεροι» και 2 «Έγγαμοι». Σχετικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο τους, 3 άτομα έχουν πτυχίο «ΑΕΙ / ΤΕΙ», 2 άτομα έχουν απολυτήριο λυκείου ενώ 1 άτομο

έχει πραγματοποιήσει κάποιο «Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό». Έπειτα 3 άτομα απαντήσαν πως εργάζονται ως «Ιδιωτικοί Υπάλληλοι», ένα άτομο ως «Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας» και 2 άτομα πως είναι «Φοιτητές». Το εισόδημα για 2 από τα παραπάνω άτομα βρίσκεται μεταξύ 5.000 – 10.000 ευρώ, για ένα άτομο είναι μικρότερο των 5.000 ευρώ, ενώ τέλος 2 άτομα δεν θέλησαν να δώσουν συγκεκριμένη απάντηση για το εισόδημα τους και απάντησαν «Δ.Ξ / Δ.Α.»

Πίνακας 3: Συνήθης ταξιδιωτικός προορισμός

	Στην Ελλάδα	Στο εξωτερικό	Και στα δύο
Φύλο			
Άνδρας	24	9	35
Γυναίκα	45	13	129
Ηλικία			
18-24	16	2	13
25-34	19	6	42
35-44	21	7	47
45-60	11	7	60
61+	2	0	2
Οικογενειακή Κατάσταση			
Έγγαμος/η	25	8	63
Ελεύθερος/η	39	11	83
Διαζευγμένος/η	5	3	18
Επίπεδο εκπαίδευσης			
Λύκειο	4	0	11
ΙΕΚ	7	3	12
ΑΕΙ/ΤΕΙ	35	13	74
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	23	6	67
Επαγγελματική Κατάσταση			
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	10	9	52
Ιδιωτικός Υπάλληλος	37	9	71
Δημόσιος Υπάλληλος	3	1	14
Συνταξιούχος	1	0	3
Άνεργος	1	2	8
Φοιτητής	14	1	12
Άλλο	3	0	4
Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα			
<5.000 €	16	2	17
5.000-10.000 €	19	8	43
10.000-20.000 €	20	6	51
>20.000 €	5	4	30
Δ.Ξ./Δ.Α.	9	2	23
ΣΥΝΟΛΟ	69	22	164

Διάγραμμα 8: Συνήθεις ταξιδιωτικούς προορισμούς



Στο Διάγραμμα 8 παρατηρούμε τους συνήθεις ταξιδιωτικούς προορισμούς που επιλέγουν οι ερωτηθέντες. Οι περισσότεροι από αυτούς, 164 άτομα (64,3%), επιλέγουν τόσο την Ελλάδα όσο και το εξωτερικό με τους 35 από αυτούς να είναι άντρες και 129 γυναίκες. Η πλειοψηφία και συγκεκριμένα 60 άτομα ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 45 – 60 ετών, 47 άτομα 35 – 44, 42 άτομα 25-34, 13 άτομα 18 – 24 και 2 άτομα είναι μεγαλύτερα από 61 ετών. Οι 83 από αυτούς είναι «Ελεύθεροι», 63 άτομα δήλωσαν «Έγγαμοι» ενώ 18 άτομα δήλωσαν «Διαζευγμένοι». Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, για 74 άτομα είναι «ΑΕΙ / ΤΕΙ», για τους 67 είναι «Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό», για 12 άτομα είναι «ΙΕΚ» και για 11 άτομα είναι «Λύκειο». Παρατηρούμε επίσης πως 71 άτομα είναι «Ιδιωτικοί Υπάλληλοι», 52 άτομα δήλωσαν ελεύθεροι «Επαγγελματίες / Επιχειρηματίες», 14 άτομα απάντησαν πως είναι «Δημόσιοι υπάλληλοι», 12 άτομα είναι «Φοιτητές». 8 άτομα είναι «Άνεργοι», 4 άτομα απάντησαν «Άλλο», ενώ 3 άτομα είναι «Συνταξιούχοι». Σχετικά με το ετήσιο ατομικό εισόδημα, 51 άτομα ανήκουν στην κατηγορία μεταξύ 10.000 – 20.000 ευρώ, 43 άτομα ανήκουν στην κατηγορία 5.000 – 10.000 ευρώ, 30 άτομα δήλωσαν πως το εισόδημα τους ξεπερνάει τα 20.000 ευρώ, 17 άτομα απάντησαν πως το εισόδημα τους είναι μικρότερο των 5.000 ευρώ ενώ 23 άτομα δεν θέλησαν να δώσουν συγκεκριμένη απάντηση.

Στη συνέχεια, 69 άτομα (27,1%) επιλέγουν την Ελλάδα ως τόπο προορισμού για να ταξίδι τους με τα 24 από αυτά να είναι άντρες και τα 45 γυναίκες. Από τα 69 άτομα τα 21 ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 35 – 44 ετών, 19 άτομα είναι 25-34 ετών, 16 άτομα είναι 18-24, 11 άτομα είναι μεταξύ 45 – 60 ετών ενώ 2 άτομα είναι μεγαλύτερα από 61 ετών. Επιπλέον, 39 από τα άτομα αυτά δήλωσαν πως είναι «Ελεύθεροι», 25 άτομα δήλωσαν «Έγγαμοι», ενώ 5 άτομα απάντησαν πως είναι «Διαζευγμένοι». Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης, 35 άτομα έχουν πτυχίο «ΑΕΙ / ΤΕΙ», 23 άτομα έχουν «Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό», 7 άτομα είναι απόφοιτοι «ΙΕΚ» ενώ 4 άτομα είναι απόφοιτοι «Λυκείου». Επίσης, 37 άτομα δήλωσαν πως είναι «Ιδιωτικοί Υπάλληλοι», 14 άτομα «Φοιτητές», 10 άτομα «Ελεύθεροι Επαγγελματίες / Επιχειρηματίες», 3 άτομα «Δημόσιοι Υπάλληλοι, 3 άτομα επέλεξαν την επιλογή «Άλλο», ένα άτομο δήλωσε πως είναι «Συνταξιούχος» ενώ ένα άτομο ακόμα δήλωσε «Άνεργος». Όσο αφορά το ατομικό ετήσιο εισόδημα, 20 άτομα ανήκουν στην κατηγορία 10.000 – 20.000 ευρώ, 19 άτομα στην κατηγορία 5.000 – 10.000 ευρώ, 16 άτομα έχουν εισόδημα κάτω από 5.000 ευρώ , 9 άτομα απάντησαν «Δ.Ξ. / Δ.Α.» και 5 άτομα απάντησαν πως το ατομικό ετήσιο εισόδημα τους ξεπερνάει τα 20.000 ευρώ. Τέλος, 22 άτομα (8,6%) επιλέγουν αποκλειστικά το εξωτερικό ως ταξιδιωτικό προορισμό με τα 13 από αυτά τα άτομα να είναι γυναίκες και τα 9 να είναι άντρες ενώ 7 άτομα είναι μεταξύ 35–44 ετών, 7 άτομα επίσης είναι 45-60 ετών, 6 άτομα ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 25 έως 34 ετών και 2 άτομα είναι μεταξύ 18 – 24 ετών. Στη συνέχεια, παρατηρούμε πως 11 άτομα είναι «Ελεύθεροι», 8 άτομα δήλωσαν «Έγγαμοι» ενώ 3 άτομα «Διαζευγμένοι». Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, 13 άτομα είναι απόφοιτοι «ΑΕΙ / ΤΕΙ», 6 άτομα είναι κάτοχοι «Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού», ενώ 3 άτομα είναι απόφοιτοι «ΙΕΚ» με τα 9 άτομα να δηλώνουν «Ιδιωτικοί Υπάλληλοι», 9 άτομα επίσης είναι «Ελεύθεροι Επαγγελματίες / Επιχειρηματίες», 2 άτομα είναι «Άνεργοι», ένα άτομο είναι «Φοιτητής» και άλλο ένα άτομο «Δημόσιος Υπάλληλος». Το ατομικό ετήσιο εισόδημα των 8 ατόμων βρίσκεται μεταξύ 5.000 – 10.000 ευρώ, 6 άτομα έχουν εισόδημα 10.000 – 20.000 ευρώ, 4 άτομα έχουν πάνω από 20.000 ευρώ, 2 άτομα δήλωσαν ως ατομικό ετήσιο εισόδημα μικρότερο των 5.000 ευρώ και άλλα 2 άτομα επέλεξαν την επιλογή «Δ.Ξ. / Δ.Α.».

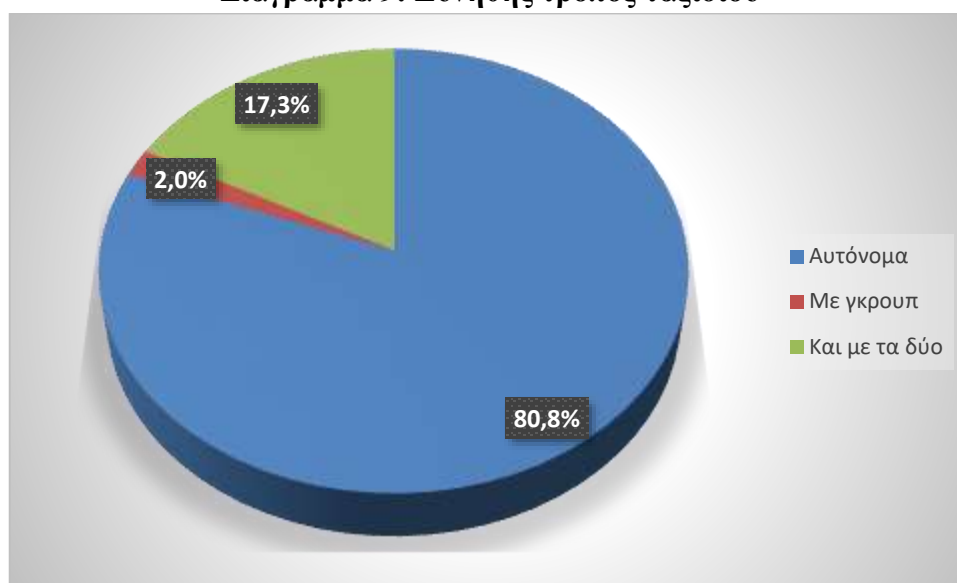
Πίνακας 4: Συνήθης τρόπος ταξιδιού

	Αυτόνομα	Με γκρουπ	Και με τα δύο
Φύλο			
Ανδρας	53	3	12
Γυναίκα	153	2	32
Ηλικία			
18-24	23	2	6
25-34	62	1	4
35-44	62	1	12
45-60	56	1	21
61+	3	0	1
Οικογενειακή Κατάσταση			
Έγγαμος/η	82	0	14
Ελεύθερος/η	106	5	22
Διαζευγμένος/η	18	0	8
Επίπεδο εκπαίδευσης			
Λύκειο	10	0	5
ΙΕΚ	16	1	5
ΑΕΙ/ΤΕΙ	94	4	24
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	86	0	10
Επαγγελματική Κατάσταση			
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	60	1	10
Ιδιωτικός Υπάλληλος	100	1	16
Δημόσιος Υπάλληλος	11	0	7
Συνταξιούχος	2	0	2
Άνεργος	6	0	5
Φοιτητής	23	2	2
Άλλο	4	1	2
Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα			
<5.000 €	28	2	5
5.000-10.000 €	54	3	13
10.000-20.000 €	63	0	14
>20.000 €	34	0	5
Δ.Ξ./Δ.Α.	27	0	7
ΣΥΝΟΛΟ	206	5	44

Ακολούθως οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με τον πιο συνήθη τρόπο ταξιδιού. Η πλειοψηφία που αποτελείται από 206 άτομα (80,8%) απάντησε πως προτιμάει να ταξιδεύει αυτόνομα με τα 53 από αυτά τα άτομα να είναι άνδρες και τα 153 γυναίκες, ενώ τα 106 άτομα δήλωσαν πως είναι «Ελεύθεροι», 86 άτομα «Έγγαμοι» και 18 άτομα «Διαζευγμένοι». Βλέπουμε επίσης πως το επίπεδο εκπαίδευσης των ατόμων που ταξιδεύουν αυτόνομα είναι ιδιαίτερα υψηλό, καθώς 94 άτομα έχουν πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ και 86 άτομα έχουν Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό, ενώ 16 άτομα είναι

απόφοιτοι ΙΕΚ και 10 άτομα απόφοιτοι λυκείου. Παρατηρούμε πως αρκετά μεγάλος αριθμός, συγκεκριμένα 100 άτομα, απάντησε πως είναι «Ιδιωτικοί Υπάλληλοι», 60 άτομα πως εργάζονται ως «Ελεύθεροι Επαγγελματίες / Επιχειρηματίες», 23 άτομα είναι «Φοιτητές», 6 άτομα είναι «Άνεργοι», 4 άτομα απάντησαν κάτι «Άλλο», ενώ 2 άτομα πως είναι «Συνταξιούχοι». Όσον αφορά το ατομικό ετήσιο εισόδημα τους, για 63 άτομα το εισόδημα είναι μεταξύ 10.000 – 20.000 ευρώ, για 54 άτομα είναι 5.000 – 10.000 ευρώ, 34 άτομα απάντησαν πως το εισόδημα τους είναι μεγαλύτερο από 20.000 ευρώ, 28 άτομα έχουν εισόδημα μικρότερο από 5.000 ευρώ ενώ 27 άτομα απάντησαν «Δ.Ξ. / Δ.Α.». Έπειτα ένα ποσοστό 17,3% (44 άτομα) ταξιδεύει είτε αυτόνομα είτε με γκρουπ με 32 άτομα να είναι γυναίκες και 12 άνδρες ενώ 21 άτομα βρίσκονται μεταξύ 45 – 60 ετών, 12 άτομα είναι 35 – 44 ετών, 6 άτομα ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18 – 24, 4 άτομα είναι 25 – 34 ενώ ένα άτομο είναι μεγαλύτερο από 61 ετών. Από τα 44 άτομα, 22 δήλωσαν «Ελεύθεροι», 14 «Έγγαμοι» και 8 «Διαζευγμένοι».

Διάγραμμα 9: Συνήθης τρόπος ταξιδιού



Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης του δείγματος, 24 άτομα έχουν πτυχίο «ΑΕΙ / ΤΕΙ», 10 άτομα έχουν κάνει «Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό», 5 άτομα είναι απόφοιτοι ΙΕΚ και άλλα 5 απόφοιτοι λυκείου ενώ 16 άτομα απάντησαν πως είναι «Ιδιωτικοί Υπάλληλοι», 10 άτομα είναι «Ελεύθεροι Επαγγελματίες / Επιχειρηματίες», 7 άτομα «Δημόσιοι Υπάλληλοι», 5 άτομα δήλωσαν «Άνεργοι» ενώ οι κατηγορίες «Συνταξιούχος», «Φοιτητής» και «Άλλο» έχουν από 2 άτομα η κάθε μία. Το εισόδημα για 14 από τα παραπάνω άτομα είναι μεταξύ 10.000 – 20.000 ευρώ, 13 άτομα έχουν εισόδημα 5.000 – 10.000 ευρώ, 7 άτομα απάντησαν «Δ.Ξ. / Δ.Α.», 5

άτομα έχουν εισόδημα μικρότερο των 5.000 ευρώ ενώ ακόμα 5 άτομα έχουν εισόδημα μεγαλύτερο από 20.000 ευρώ. Τέλος, το μικρότερο ποσοστό αποτελούν τα άτομα που ταξιδεύουν αποκλειστικά με γκρουπ με τον αριθμό τους να ανέρχεται στα μόλις 5.

Πίνακας 5: Συχνότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο

	Καθημερινά	4-5 φορές εβδομαδιαία	1-3 φορές εβδομαδιαία	Σπάνια
Φύλο				
Άνδρας	68	0	0	0
Γυναίκα	187	0	0	0
Ηλικία				
18-24	31	0	0	0
25-34	67	0	0	0
35-44	75	0	0	0
45-60	78	0	0	0
61+	4	0	0	0
Οικογενειακή Κατάσταση				
Έγγαμος/η	96	0	0	0
Ελεύθερος/η	133	0	0	0
Διαζευγμένος/η	26	0	0	0
Επίπεδο εκπαίδευσης				
Λύκειο	15	0	0	0
ΙΕΚ	22	0	0	0
ΑΕΙ/ΤΕΙ	122	0	0	0
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	96	0	0	0
Επαγγελματική Κατάσταση				
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	71	0	0	0
Ιδιωτικός Υπάλληλος	117	0	0	0
Δημόσιος Υπάλληλος	18	0	0	0
Συνταξιούχος	4	0	0	0
Άνεργος	11	0	0	0
Φοιτητής	27	0	0	0
Άλλο	7	0	0	0
Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα				
<5.000 €	35	0	0	0
5.000-10.000 €	70	0	0	0
10.000-20.000 €	77	0	0	0
>20.000 €	39	0	0	0
Δ.Ξ./Δ.Α.	34	0	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	255	0	0	0

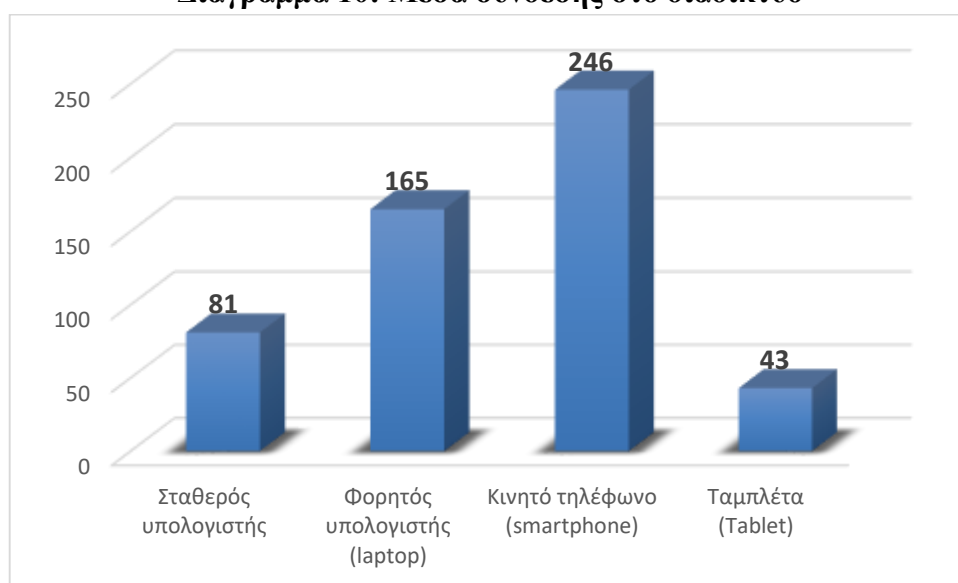
Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 5, όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα συνδέονται καθημερινά στο διαδίκτυο. Επίσης, κρίθηκε σκόπιμο να μάθουμε τα μέσα με τα οποία οι ερωτηθέντες προτιμούν να συνδέονται στο διαδίκτυο δίνοντας τους τη δυνατότητα να δώσουν παραπάνω από μία απαντήσεις. Στην πρώτη θέση βρίσκεται το κινητό τηλέφωνο με 246 απαντήσεις, έπειτα ακολουθεί στη δεύτερη θέση ο φορητός υπολογιστής (laptop) με 165 απαντήσεις, στη συνέχεια ο σταθερός υπολογιστής με 81 απαντήσεις, ενώ στην τέταρτη θέση βρίσκεται η ταμπλέτα (tablet) με 43 απαντήσεις. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι πλέον οι Έλληνες χρησιμοποιούν πολλαπλές συσκευές για την πρόσβασή τους στο διαδίκτυο, ενώ η τάση για την ολοένα και μεγαλύτερη χρήση των κινητών συσκευών για την πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι ξεκάθαρη.

Πίνακας 6: Μέσα σύνδεσης στο διαδίκτυο

	Σταθερός υπολογιστής	Φορητός υπολογιστής (laptop)	Κινητό τηλέφωνο (smartphone)	Ταμπλέτα (Tablet)
Φύλο				
Άνδρας	28	47	63	12
Γυναίκα	53	118	183	31
Ηλικία				
18-24	8	18	30	1
25-34	11	45	66	9
35-44	30	45	73	13
45-60	31	55	74	20
61+	1	2	3	0
Οικογενειακή Κατάσταση				
Έγγαμος/η	33	63	91	19
Ελεύθερος/η	36	85	130	19
Διαζευγμένος/η	12	17	25	5
Επίπεδο εκπαίδευσης				
Λύκειο	5	7	13	2
ΙΕΚ	9	12	21	3
ΑΕΙ/ΤΕΙ	33	74	119	15
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	34	72	93	23
Επαγγελματική Κατάσταση				
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	24	39	68	20
Ιδιωτικός Υπάλληλος	35	81	114	16
Δημόσιος Υπάλληλος	12	13	17	3
Συνταξιούχος	1	3	3	0

Άνεργος	2	6	11	0
Φοιτητής	5	19	26	2
Άλλο	2	4	7	2
Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα				
<5.000 €	9	22	34	2
5.000-10.000 €	20	42	68	11
10.000-20.000 €	29	52	74	12
>20.000 €	14	29	37	11
Δ.Ξ./Δ.Α.	9	20	33	7
ΣΥΝΟΛΟ	81	165	246	43

Διάγραμμα 10: Μέσα σύνδεσης στο διαδίκτυο



Ακολούθως, διερευνήθηκαν οι πηγές πληροφόρησης των συμμετεχόντων σχετικά με τα ταξίδια, τους τουριστικούς προορισμούς και τις τουριστικές επιχειρήσεις. Όπως προκύπτει (Πίνακας 7), αυτή τη στιγμή η νούμερο ένα πηγή πληροφόρησης είναι το διαδίκτυο (Μ.Ο.=4,19), ενώ αρκετά σημαντική παραμένει και η από στόμα σε στόμα πληροφορία (word-of-mouth) (Μ.Ο.=3,47). Αντιθέτως, παραδοσιακές πηγές πληροφόρησης όπως οι τουριστικοί οδηγοί, οι τουριστικές εκθέσεις, τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι tour operators, τα Μ.Μ.Ε. (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος) και τα διαφημιστικά φυλλάδια / μπροσούρες φαίνεται ότι έχουν χάσει αρκετά τη σημασία τους.

Πίνακας 7: Σημαντικότητα πηγών πληροφόρησης για την αναζήτηση πληροφοριών για ταξίδια, τουριστικούς προορισμούς και τουριστικές επιχειρήσεις (1/2)

		Ταξιδιωτικό γραφείο / Tour Operator	Διαδίκτυο	Τουριστικοί οδηγοί	Διαφημιστικά φυλλάδια / μπροσούρες	M.M.E. (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος)
Mean		2,31	4,19	2,90	2,01	2,25
SD		1,269	0,916	1,159	0,970	0,977
Φύλο	Άνδρας	2,41	4,12	2,57	1,75	1,99
	Γυναίκα	2,28	4,21	3,02	2,11	2,35
T-ratio		0,743	-0,742	-2,730	-2,629	-3,004
Sig.		0,084	0,161	0,361	0,094	0,001*
Ηλικία	18-24	2,65	4,03	2,71	2,10	2,26
	25-34	1,87	4,57	2,91	1,90	2,12
	35-44	2,12	4,09	3,01	2,09	2,45
	45-60	2,76	4,03	2,88	2,01	2,18
	61+	2,25	4,00	2,25	1,75	2,25
F.		5,845	4,148	0,704	0,502	1,216
Sig.		0,001*	0,003*	0,590	0,735	0,304
Οικογενειακή Κατάσταση	Έγγαμος/η	2,32	3,98	2,98	2,02	2,31
	Ελεύθερος/η	2,26	4,34	2,84	2,04	2,24
	Διαζευγμένος/η	2,58	4,19	2,88	1,85	2,12
F.		0,700	4,405	0,390	0,428	0,444
Sig.		0,498	0,013*	0,678	0,652	0,642
Επίπεδο εκπαίδευσης	Λύκειο	3,00	4,00	3,13	1,80	1,80
	ΙΕΚ	2,55	4,23	2,77	2,00	2,55

	ΑΕΙ/ΤΕΙ	2,36	4,14	2,93	2,07	2,26
	Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	2,09	4,27	2,85	1,98	2,25
F.		2,782	0,598	0,359	0,398	1,751
Sig.		0,042*	0,617	0,783	0,755	0,157
Επαγγελματική Κατάσταση	Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	2,30	4,03	2,80	1,75	2,04
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	2,23	4,28	2,94	2,11	2,35
	Δημόσιος Υπάλληλος	2,78	4,33	3,50	2,44	2,39
	Συνταξιούχος	2,00	4,25	2,25	2,00	2,25
	Άνεργος	2,64	3,91	2,64	1,91	2,00
	Φοιτητής	2,44	4,30	2,78	1,96	2,26
	Άλλο	1,86	3,86	2,86	2,29	2,86
F.		0,842	1,031	1,274	1,848	1,384
Sig.		0,539	0,406	0,270	0,090	0,221
Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα	<5.000 €	2,49	4,20	2,83	2,00	2,03
	5.000-10.000 €	2,27	4,27	3,01	2,11	2,36
	10.000-20.000 €	2,34	4,16	3,04	2,17	2,35
	>20.000 €	2,33	4,13	2,46	1,54	2,10
	Δ.Ξ./Δ.Α.	2,15	4,15	2,91	2,00	2,24
F.		0,333	0,226	1,902	3,126	1,088
Sig.		0,856	0,924	0,111	0,016*	0,363

Σημείωση: 1=Καθόλου σημαντικό, 5=Εξαιρετικά σημαντικό

* p < 0.05

Πίνακας 7: Σημαντικότητα πηγών πληροφόρησης για την αναζήτηση πληροφοριών για ταξίδια, τουριστικούς προορισμούς και τουριστικές επιχειρήσεις (2/2)

		Τουριστικές εκθέσεις	Προτάσεις συγγενών και φίλων
Mean		2,35	3,47
SD		1,178	1,107
Φύλο	Ανδρας	2,28	3,44
	Γυναίκα	2,38	3,48
T-ratio		-0,601	-0,234
Sig.		0,469	0,030*
Ηλικία	18-24	2,48	3,77
	25-34	2,31	3,76
	35-44	2,21	3,39
	45-60	2,49	3,18
	61+	2,00	3,50
F.		0,718	3,307
Sig.		0,580	0,012*
Οικογενειακή Κατάσταση	Έγγαμος/η	2,33	3,25
	Ελεύθερος/η	2,41	3,63
	Διαζευγμένος/η	2,12	3,46
F.		0,717	3,372
Sig.		0,489	0,036*
Επίπεδο εκπαίδευσης	Λύκειο	2,40	2,93
	ΙΕΚ	2,18	3,32
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	2,57	3,48
	Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	2,11	3,58
F.		2,861	1,661
Sig.		0,037*	0,176
Επαγγελματική Κατάσταση	Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	2,30	3,20
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	2,51	3,47
	Δημόσιος Υπάλληλος	2,06	4,28
	Συνταξιούχος	2,00	3,50
	Άνεργος	2,00	3,09
	Φοιτητής	2,19	3,74
	Άλλο	2,43	3,71
F.		0,897	2,989
Sig.		0,498	0,008*
Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα	<5.000 €	2,37	3,86
	5.000-10.000 €	2,50	3,46
	10.000-20.000 €	2,36	3,31

	>20.000 €	2,18	3,46
	Δ.Ξ./Δ.Α.	2,21	3,47
F.		0,617	1,477
Sig.		0,651	0,210

Σημείωση: 1=Καθόλου σημαντικό, 5=Εξαιρετικά σημαντικό

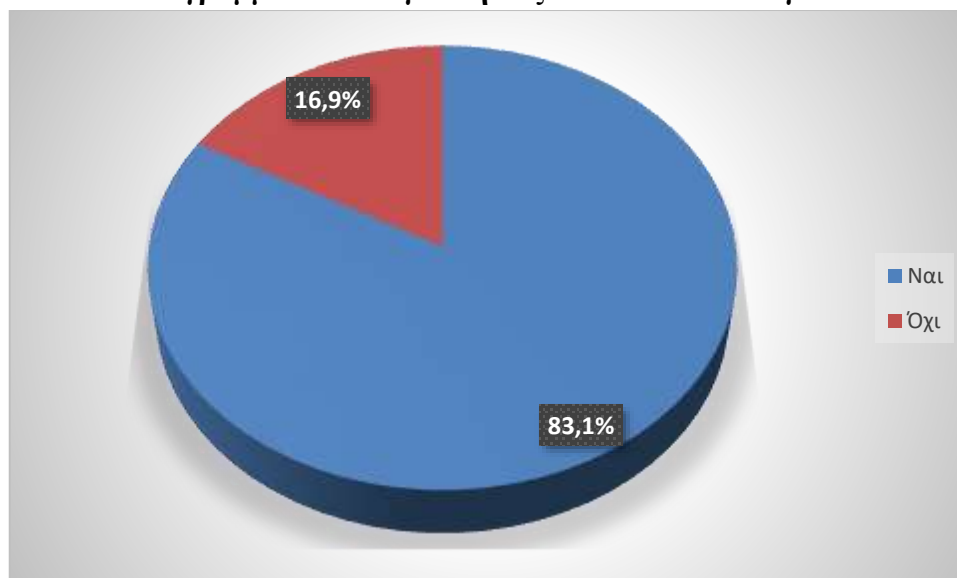
* p < 0.05

Πίνακας 8: Ανάγνωση ταξιδιωτικών ιστολογίων

	Ναι	Όχι
Φύλο		
Άνδρας	53	15
Γυναίκα	159	28
Ηλικία		
18-24	26	5
25-34	59	8
35-44	62	13
45-60	61	17
61+	4	0
Οικογενειακή Κατάσταση		
Έγγαμος/η	79	17
Ελεύθερος/η	113	20
Διαζευγμένος/η	20	6
Επίπεδο εκπαίδευσης		
Λύκειο	11	4
ΙΕΚ	17	5
ΑΕΙ/ΤΕΙ	104	18
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	80	16
Επαγγελματική Κατάσταση		
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	57	14
Ιδιωτικός Υπάλληλος	100	17
Δημόσιος Υπάλληλος	13	5
Συνταξιούχος	4	0
Άνεργος	7	4
Φοιτητής	24	3
Άλλο	7	0
Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα		
<5.000 €	28	7
5.000-10.000 €	58	12
10.000-20.000 €	66	11
>20.000 €	31	8
Δ.Ξ./Δ.Α.	29	5
ΣΥΝΟΛΟ	212	43

Έπειτα, οι ερωτηθέντες απάντησαν αν διαβάζουν ταξιδιωτικά ιστολόγια. Η πλειοψηφία (212 άτομα) απάντησε πως διαβάζει, με 159 άτομα να είναι γυναίκες και 53 άνδρες, ενώ 62 άτομα είναι μεταξύ 35 – 44 ετών, 61 άτομα μεταξύ 45-60 ετών, 59 από αυτούς είναι 25-34, 26 άτομα είναι 28 – 24, ενώ 4 άτομα είναι μεγαλύτερα από 61 ετών. Όσο αφορά την οικογενειακή τους κατάσταση, παρατηρούμε πως 113 άτομα είναι «Ελεύθεροι», 79 άτομα δήλωσαν «Εγγαμιοι» ενώ 20 άτομα δήλωσαν «Διαζευγμένοι». 104 από αυτά τα άτομα έχουν πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ, 80 άτομα έχουν κάνει Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό, 17 άτομα είναι απόφοιτοι ΙΕΚ ενώ 11 άτομα έχουν απολυτήριο λυκείου. Σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων, οι περισσότεροι από αυτούς είναι «Ιδιωτικοί Υπάλληλοι» με τον αριθμό τους να ανέρχεται στους 100, ακολουθούν οι «Ελεύθεροι Επαγγελματίες / Επιχειρηματίες» οι οποίοι αποτελούν 57 από τα 212 άτομα που απάντησαν πως διαβάζουν ταξιδιωτικά ιστολόγια, έπειτα 24 άτομα είναι «Φοιτητές», 13 άτομα «Δημόσιοι Υπάλληλοι», 7 άτομα είναι «Ανεργοί», 7 άτομα απάντησαν κάτι «Άλλο» και 4 άτομα είναι «Συνταξιούχοι».

Διάγραμμα 11: Ανάγνωση ταξιδιωτικών ιστολογίων



Βλέπουμε επίσης πως 33 άτομα (16,9%) απάντησαν πως δεν διαβάζουν ταξιδιωτικά ιστολόγια με 28 να είναι γυναίκες και 15 άνδρες, ενώ 17 από αυτά τα άτομα να είναι μεταξύ 45 – 60 ετών, 13 άτομα είναι 35 – 44 ετών, 8 άτομα βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα 25 – 34 και 5 άτομα είναι μεταξύ 18 – 24. Όσον αφορά την οικογενειακή τους κατάσταση, 20 άτομα είναι «Ελεύθεροι», 17 άτομα δήλωσαν «Εγγαμιοι» και 6 άτομα «Διαζευγμένοι». Το επίπεδο εκπαίδευσης τους είναι σε αρκετά υψηλό επίπεδο καθώς

18 άτομα είναι απόφοιτοι «ΑΕΙ / ΤΕΙ», 16 άτομα έχουν κάνει «Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό», 5 άτομα είναι απόφοιτοι «ΙΕΚ» και 4 άτομα έχουν απολυτήριο λυκείου. Στη συνέχεια, 17 άτομα δήλωσαν πως είναι «Ιδιωτικοί Υπάλληλοι», 14 άτομα «Ελεύθεροι Επαγγελματίες / Επιχειρηματίες», 5 άτομα «Δημόσιοι Υπάλληλοι», 4 άτομα «Άνεργοι» και 3 άτομα «Φοιτητές» ενώ το ατομικό ετήσιο εισόδημα 12 ατόμων είναι μεταξύ 5.000 – 10.000 ευρώ, 11 ατόμων 10.000 – 20.000 ευρώ, για 8 άτομα το εισόδημα τους ξεπερνάει τα 20.000 ευρώ, 5 άτομα απάντησαν «Δ.Ξ. / Δ.Α.» και τέλος 7 άτομα δήλωσαν πως το εισόδημα τους είναι μικρότερο από 5.000 ευρώ.

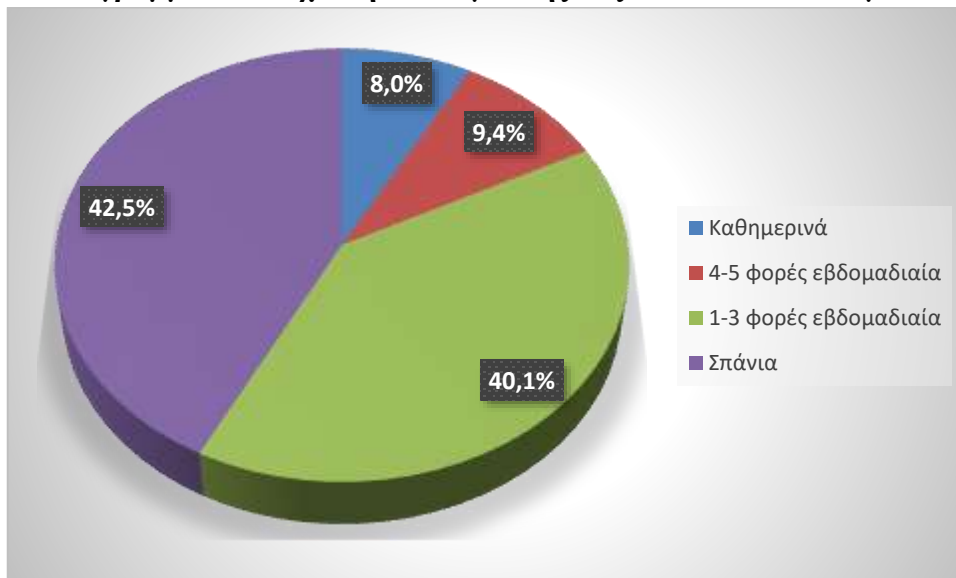
Πίνακας 9: Συχνότητα ανάγνωσης ταξιδιωτικών ιστολογίων

	Καθημερινά	4-5 φορές εβδομαδιαία	1-3 φορές εβδομαδιαία	Σπάνια
Φύλο				
Ανδρας	5	4	19	25
Γυναίκα	12	16	66	65
Ηλικία				
18-24	1	3	8	14
25-34	7	2	20	30
35-44	1	7	33	21
45-60	8	8	22	23
61+	0	0	2	2
Οικογενειακή Κατάσταση				
Έγγαμος/η	7	11	31	30
Ελεύθερος/η	7	7	46	53
Διαζευγμένος/η	3	2	8	7
Επίπεδο εκπαίδευσης				
Λύκειο	1	1	5	4
ΙΕΚ	3	2	3	9
ΑΕΙ/ΤΕΙ	7	8	43	46
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	6	9	34	31
Επαγγελματική Κατάσταση				
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	7	5	17	28
Ιδιωτικός Υπάλληλος	6	7	51	36
Δημόσιος Υπάλληλος	0	3	3	7
Συνταξιούχος	0	0	2	2
Άνεργος	2	1	2	2
Φοιτητής	1	2	9	12
Άλλο	1	2	1	3
Ατομικό Ετήσιο				

Εισόδημα				
<5.000 €	2	3	8	15
5.000-10.000 €	5	4	26	23
10.000-20.000 €	4	5	33	24
>20.000 €	5	6	9	11
Δ.Ξ./Δ.Α.	1	2	9	17
ΣΥΝΟΛΟ	17	20	85	90

Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ρωτήθηκαν για τη συχνότητα ανάγνωσης ταξιδιωτικών ιστολογίων (Διάγραμμα 12). Το 42,5% των ερωτηθέντων απάντησε πως σπάνια διαβάζει ταξιδιωτικά ιστολόγια, με τα 65 εκ αυτών να είναι γυναίκες και τα 25 άντρες. Ακολουθούν 85 άτομα που απάντησαν πως διαβάζουν 1 – 3 φορές την εβδομάδα, 20 άτομα διαβάζουν ταξιδιωτικά ιστολόγια 4 – 5 φορές εβδομαδιαίως, ενώ 17 άτομα το κάνουν σε καθημερινή βάση.

Διάγραμμα 12: Συχνότητα ανάγνωσης ταξιδιωτικών ιστολογίων



Πίνακας 10: Λόγοι ανάγνωσης ταξιδιωτικών ιστολογίων (1/2)

	Για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς (αξιοθέατα, καιρός, κουλτούρα, τοπικές συνήθειες, κλπ)	Για αναζήτηση πληροφοριών για ξενοδοχεία	Για αναζήτηση πληροφοριών για εστιατόρια	Για αναζήτηση πληροφοριών για αεροπορικές εταιρείες / εισιτήρια	Για αναζήτηση πρακτικών συμβουλών για τους προορισμούς
Φύλο					
Άνδρας	42	20	18	7	32
Γυναίκα	127	68	68	32	87
Ηλικία					
18-24	22	17	10	10	9
25-34	51	22	28	7	35
35-44	50	22	21	11	32
45-60	43	26	27	10	41
61+	3	1	0	1	2
Οικογενειακή Κατάσταση					
Έγγαμος/η	57	29	31	13	44
Ελεύθερος/η	96	48	48	21	63
Διαζευγμένος/η	16	11	7	5	12
Επίπεδο εκπαίδευσης					
Λύκειο	7	5	6	1	5
ΙΕΚ	13	9	9	5	7
ΑΕΙ/ΤΕΙ	82	49	43	22	53
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	67	25	28	11	54
Επαγγελματική Κατάσταση					

Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	43	17	25	6	33
Ιδιωτικός Υπάλληλος	87	48	46	24	59
Δημόσιος Υπάλληλος	9	3	2	1	8
Συνταξιούχος	2	1	0	1	3
Άνεργος	5	3	5	1	4
Φοιτητής	20	11	6	5	11
Άλλο	3	5	2	1	1
Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα					
<5.000 €	25	14	10	8	13
5.000-10.000 €	49	30	26	13	32
10.000-20.000 €	53	26	26	10	41
>20.000 €	20	9	11	3	20
Δ.Ξ./Δ.Α.	22	9	13	5	13
ΣΥΝΟΛΟ	169	88	86	39	119

Πίνακας 10: Λόγοι ανάγνωσης ταξιδιωτικών ιστολογίων (2/2)

	Για αναζήτηση εναλλακτικών τουριστικών προτάσεων	Για αναζήτηση πληροφοριών για τους ταξιδιωτικούς περιορισμούς, τις υγειονομικές συνθήκες και τον αριθμό των κρουσμάτων COVID-19 σε έναν προορισμό	Απλά για να περνάω την ώρα μου και να ταξιδεύω νοερά
Φύλο			
Ανδρας	32	7	21
Γυναίκα	87	26	50
Ηλικία			
18-24	12	6	9
25-34	32	11	23
35-44	39	3	20
45-60	34	12	19
61+	2	1	0
Οικογενειακή Κατάσταση			
Έγγαμος/η	48	9	34
Ελεύθερος/η	57	18	30
Διαζευγμένος/η	14	6	7
Επίπεδο εκπαίδευσης			
Λύκειο	6	0	5
ΙΕΚ	9	3	6
ΑΕΙ/ΤΕΙ	54	21	29
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	50	9	31
Επαγγελματική Κατάσταση			
Ελεύθερος Επαγγελματίας /	33	5	17

Επιχειρηματίας			
Ιδιωτικός Υπάλληλος	60	18	34
Δημόσιος Υπάλληλος	8	3	6
Συνταξιούχος	2	1	0
Άνεργος	4	2	2
Φοιτητής	10	4	9
Άλλο	2	0	3
Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα			
<5.000 €	14	7	10
5.000-10.000 €	34	8	23
10.000-20.000 €	39	10	18
>20.000 €	20	5	9
Δ.Ξ./Δ.Α.	12	3	11
ΣΥΝΟΛΟ	119	33	71

Διάγραμμα 13: Λόγοι ανάγνωσης ταξιδιωτικών ιστολογίων



Στο Διάγραμμα 14 παρατηρούμε τους λόγους ανάγνωσης ταξιδιωτικών ιστολογίων με τους συμμετέχοντες να μπορούν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις. Η πλειοψηφία, 169 άτομα, απάντησε «Για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς (αξιοθέατα, καιρός, κουλτούρα, τοπικές συνήθειες, κλπ) ενώ ισοβαθμία υπάρχει στις επόμενες απαντήσεις «Για αναζήτηση εναλλακτικών τουριστικών προτάσεων» και «Για αναζήτηση πρακτικών συμβουλών για τους προορισμούς» με 119 άτομα να τις έχουν επιλέξει. Ακολουθεί η επιλογή «Για αναζήτηση πληροφοριών για ξενοδοχεία» με 88 άτομα να την έχουν επιλέξει και στη συνέχεια ακριβώς από κάτω με ελάχιστη διαφορά είναι η επιλογή «Για αναζήτηση

πληροφοριών για εστιατόρια» με 86 απαντήσεις. Στη συνέχεια, 71 άτομα επέλεξαν την απάντηση «Απλά για να περνάω την ώρα μου και να ταξιδεύω νοερά» ενώ στις τελευταίες θέσεις είναι η επιλογή «Για αναζήτηση πληροφοριών για αεροπορικές εταιρείες/εισιτήρια» με 39 απαντήσεις και «Για αναζήτηση πληροφοριών για τους ταξιδιωτικούς προορισμούς, τις υγειονομικές συνθήκες και τον αριθμό κρουσμάτων COVID-19 σε έναν προορισμό» με 33 απαντήσεις.

Τα ταξιδιωτικά ιστολόγια φαίνεται να επηρεάζουν σε αρκετά μεγάλο βαθμό τους συμμετέχοντες σε ορισμένες ταξιδιωτικές αποφάσεις τους. Συγκεκριμένα, όπως προκύπτει από τον Πίνακα 11, τα ταξιδιωτικά ιστολόγια επηρεάζουν τους Έλληνες τουρίστες κυρίως στο ποια αξιοθέατα θα δουν στον προορισμό (M.O.=3,28), στο ποιες δραστηριότητες θα κάνουν στον προορισμό (M.O.=3,25), καθώς και στο τι θα φάνε και που θα φάνε στον προορισμό (M.O.=3,13). Αντιθέτως, λιγότερο φαίνεται να επηρεάζουν τις αποφάσεις τους για το πως θα πάνε στον προορισμό (επιλογή μεταφορικού μέσου και εταιρείας) (M.O.=2,69), όπως και το που θα ταξιδέψουν (επιλογή προορισμού διακοπών) (M.O.=2,51).

Πως επιλέγουν όμως οι Έλληνες τα ταξιδιωτικά ιστολόγια που διαβάζουν; Όπως προκύπτει από την σχετική ερώτηση που έγινε στους συμμετέχοντες (Πίνακας 12), τα κριτήρια επιλογής ταξιδιωτικών ιστολογίων με σειρά σημαντικότητας είναι οι ωραίες φωτογραφίες και τα βίντεο (M.O.=3,86), το περιεχόμενο το οποίο θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από πολλές και χρήσιμες πληροφορίες (M.O.=3,76), η συχνή ανανέωση – ενημέρωση του περιεχομένου (M.O.=3,67), το ωραίο στυλ γραφής (M.O.=3,30), η προσωπικότητα του γράφοντα – blogger (M.O.=3,23), και τέλος η δημοτικότητα του ιστολογίου (M.O.=2,91).

Πίνακας 11: Βαθμός επηρεασμού ταξιδιωτικών αποφάσεων από τα ιστολόγια

		Που θα πάω (επιλογή προορισμού διακοπών)	Τι αξιοθέατα θα δω στον προορισμό	Τι δραστηριότητες θα κάνω στον προορισμό	Που θα φάω / Τι θα φάω στον προορισμό	Πως θα πάω στον προορισμό (επιλογή μέσου / εταιρείας)
Mean		2,51	3,28	3,25	3,13	2,69
SD		1,001	1,095	1,037	1,094	1,210
Φύλο	Άνδρας	2,56	3,19	3,08	3,06	2,65
	Γυναίκα	2,49	3,31	3,30	3,16	2,71
T-ratio		0,399	-0,723	-1,354	-0,574	-0,274
Sig.		0,431	0,242	0,494	0,674	0,398
Ηλικία	18-24	3,04	3,58	3,31	3,12	3,35
	25-34	2,49	3,49	3,38	3,29	2,69
	35-44	2,48	3,27	3,32	3,16	2,68
	45-60	2,36	3,02	3,05	3,02	2,45
	61+	2,00	2,50	2,50	2,25	2,25
F.		2,418	2,488	1,384	1,128	2,711
Sig.		0,050	0,045*	0,241	0,344	0,031*
Οικογενειακή Κατάσταση	Έγγαμος/η	2,38	2,99	3,13	3,01	2,54
	Ελεύθερος/η	2,58	3,42	3,24	3,16	2,74
	Διαζευγμένος/η	2,63	3,70	3,74	3,45	3,05
F.		1,108	5,376	2,676	1,350	1,573
Sig.		0,332	0,005*	0,071	0,262	0,210
Επίπεδο εκπαίδευσης	Λύκειο	2,33	2,36	2,50	2,27	2,00
	ΙΕΚ	2,53	3,35	3,44	3,24	3,00
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	2,52	3,25	3,14	3,13	2,88

	Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	2,51	3,44	3,44	3,24	2,47
F.		0,102	3,272	3,357	2,619	3,326
Sig.		0,959	0,022*	0,020*	0,052	0,021*
Επαγγελματική Κατάσταση	Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	2,07	2,93	3,04	2,95	2,46
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	2,67	3,42	3,36	3,24	2,83
	Δημόσιος Υπάλληλος	2,67	3,77	3,75	3,77	2,83
	Συνταξιούχος	1,75	2,50	2,75	2,75	2,25
	Άνεργος	2,71	3,57	3,57	2,86	2,71
	Φοιτητής	2,83	3,38	3,17	2,96	2,79
	Άλλο	2,57	3,14	2,71	3,00	2,29
F.		3,269	2,220	1,674	1,463	0,811
Sig.		0,004*	0,043*	0,129	0,193	0,562
Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα	<5.000 €	2,74	3,54	3,36	3,21	2,86
	5.000-10.000 €	2,71	3,59	3,42	3,38	3,09
	10.000-20.000 €	2,59	3,21	3,23	3,15	2,68
	>20.000 €	2,14	2,90	3,07	2,87	2,00
	Δ.Ξ./Δ.Α.	2,07	3,00	3,00	2,79	2,50
F.		3,543	3,087	1,111	1,964	4,601
Sig.		0,008*	0,017*	0,352	0,101	0,001*

Σημείωση: 1=Καθόλου, 5=Πάρα πολύ

* p < 0.05

Πίνακας 12: Κριτήρια επιλογής ταξιδιωτικών ιστολογίων

		Περιεχόμενο / πολλές και χρήσιμες πληροφορίες	Ωραίο στυλ γραφής	Ωραίες φωτογραφίες και βίντεο	Προσωπικότητα του γράφοντα	Περιεχόμενο που συνεχώς ανανεώνεται	Η δημοτικότητα του ιστολογίου
Mean		3,76	3,30	3,86	3,23	3,67	2,91
SD		0,981	1,098	0,985	1,185	1,016	1,208
Φύλο	Άνδρας	3,73	3,42	3,88	3,38	3,63	2,92
	Γυναίκα	3,77	3,26	3,86	3,18	3,68	2,91
T-ratio		-0,261	0,860	0,148	1,014	-0,343	0,067
Sig.		0,015*	0,959	0,382	0,643	0,851	0,388
Ηλικία	18-24	3,73	2,77	3,73	2,92	3,92	3,15
	25-34	3,97	3,25	4,05	3,14	3,54	2,88
	35-44	3,84	3,44	3,92	3,22	3,57	2,72
	45-60	3,52	3,44	3,69	3,49	3,82	3,06
	61+	3,00	3,50	3,50	3,50	3,25	2,67
F.		2,220	2,092	1,212	1,230	1,261	0,869
Sig.		0,068	0,083	0,307	0,299	0,286	0,484
Οικογενειακή Κατάσταση	Έγγαμος/η	3,65	3,33	3,77	3,26	3,64	2,84
	Ελεύθερος/η	3,80	3,21	3,91	3,11	3,62	2,90
	Διαζευγμένος/η	3,94	3,63	3,95	3,89	4,11	3,29
F.		0,905	1,223	0,541	3,458	1,947	0,996
Sig.		0,406	0,296	0,583	0,033*	0,145	0,371
Επίπεδο εκπαίδευσης	Λύκειο	3,10	3,00	3,63	3,14	3,38	3,00
	ΙΕΚ	3,76	3,31	3,94	2,82	3,65	2,88
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	3,78	3,22	3,78	3,21	3,68	2,87

	Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	3,82	3,42	3,98	3,36	3,70	2,96
F.		1,635	0,685	0,775	0,997	0,244	0,102
Sig.		0,183	0,562	0,509	0,395	0,866	0,959
Επαγγελματική Κατάσταση	Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	3,67	3,20	3,67	3,37	3,57	2,75
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	3,87	3,43	4,03	3,32	3,68	2,97
	Δημόσιος Υπάλληλος	3,75	3,31	3,85	3,00	3,67	3,17
	Συνταξιούχος	3,25	3,50	3,33	3,50	3,50	2,67
	Άνεργος	3,00	3,00	3,43	2,71	3,86	2,86
	Φοιτητής	3,88	3,04	3,75	2,83	3,83	3,00
	Άλλο	3,43	3,43	4,00	3,29	3,57	2,71
F.		1,266	0,609	1,267	0,980	0,250	0,355
Sig.		0,275	0,723	0,274	0,440	0,959	0,906
Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα	<5.000 €	3,93	3,00	3,79	2,89	3,82	3,14
	5.000-10.000 €	4,05	3,36	4,19	3,33	3,74	3,14
	10.000-20.000 €	3,63	3,23	3,80	3,10	3,65	2,98
	>20.000 €	3,50	3,46	3,59	3,41	3,54	2,76
	Δ.Ξ./Δ.Α.	3,54	3,44	3,68	3,50	3,55	2,21
F.		2,704	0,896	2,594	1,379	0,448	3,566
Sig.		0,032*	0,468	0,038*	0,243	0,773	0,008*

Σημείωση: 1=Καθόλου, 5=Πάρα πολύ

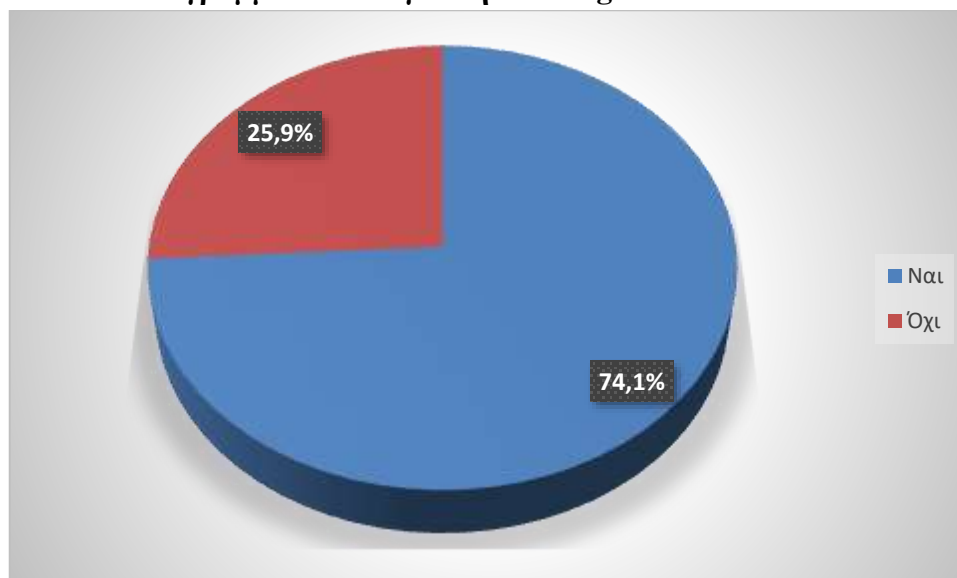
* p < 0.05

Πίνακας 13: Ανάγνωση του blog του Visit Greece

	Ναι	Όχι
Φύλο		
Άνδρας	56	12
Γυναίκα	133	54
Ηλικία		
18-24	19	12
25-34	48	19
35-44	61	14
45-60	57	21
61+	4	0
Οικογενειακή Κατάσταση		
Έγγαμος/η	74	22
Ελεύθερος/η	91	42
Διαζευγμένος/η	24	2
Επίπεδο εκπαίδευσης		
Λύκειο	11	4
ΙΕΚ	16	6
ΑΕΙ/ΤΕΙ	87	35
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	75	21
Επαγγελματική Κατάσταση		
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	53	18
Ιδιωτικός Υπάλληλος	91	26
Δημόσιος Υπάλληλος	15	3
Συνταξιούχος	3	1
Άνεργος	5	6
Φοιτητής	17	10
Άλλο	5	2
Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα		
<5.000 €	21	14
5.000-10.000 €	52	18
10.000-20.000 €	60	17
>20.000 €	33	6
Δ.Ξ./Δ.Α.	23	11
ΣΥΝΟΛΟ	189	66

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε στο αν οι συμμετέχοντες διαβάζουν το blog του Visit Greece, το επίσημο blog δηλαδή του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού. Έκπληξη προκαλεί πως από τα 255 άτομα, τα 189 (74,1%) απάντησαν πως διαβάζουν το συγκεκριμένο blog, ένα νούμερο που πραγματικά είναι εντυπωσιακό.

Διάγραμμα 14: Ανάγνωση του blog του Visit Greece



Στη συνέχεια της έρευνας, θεωρήθηκε σκόπιμο να μάθουμε αν παρακολουθούν και σε ποιο μέσο παρακολουθούν ταξιδιωτικές εκπομπές οι ερωτηθέντες. Το μεγαλύτερο ποσοστό (38,8%) απάντησε πως παρακολουθεί στην τηλεόραση αλλά και στο YouTube, με 68 άτομα από αυτά να είναι γυναίκες και 31 άντρες. Παρατηρούμε πως 35 από αυτά τα άτομα είναι ηλικίας 45 – 60 ετών, 27 άτομα είναι μεταξύ 25 – 34 ετών, 22 άτομα είναι 35 – 44 ετών, 13 άτομα είναι 18 – 24 ετών, ενώ μόλις 2 άτομα είναι μεγαλύτερα από 61 ετών. Από αυτό το δείγμα βλέπουμε πως 50 άτομα δήλωσαν «Ελεύθεροι», 37 άτομα δήλωσαν «Έγγαμοι» και 12 άτομα «Διαζευγμένοι» ενώ το επίπεδο εκπαίδευσης τους για τα 42 άτομα είναι «ΑΕΙ / ΤΕΙ», 37 άτομα έχουν κάνει «Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό», 15 άτομα έχουν αποφοιτήσει από «ΙΕΚ» και τέλος 5 άτομα έχουν απολυτήριο Λυκείου. Σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση των ατόμων αυτών, 43 άτομα δήλωσαν πως είναι «Ιδιωτικοί Υπάλληλοι», 26 άτομα είναι «Ελεύθεροι Επαγγελματίες / Επιχειρηματίες», 11 άτομα είναι «Φοιτητές», 8 άτομα είναι «Δημόσιοι Υπάλληλοι», 5 άτομα «Άνεργοι», 4 άτομα δήλωσαν πως απασχολούνται με κάτι «Άλλο», ενώ 2 άτομα απάντησαν πως είναι «Συνταξιούχοι». Το επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό αποτελούν τα άτομα που βλέπουν ταξιδιωτικές εκπομπές αποκλειστικά στην τηλεόραση. Πρόκειται για 92 άτομα (36.1%), με 78 από αυτά να είναι γυναίκες και 14 άνδρες, ενώ 33 άτομα είναι ηλικίας 35 – 44 ετών, 25 άτομα 45 – 60, 21 άτομα 25 – 34, 11 άτομα 18 – 24 και 2 άτομα είναι μεγαλύτερα από 61 ετών. Όσον αφορά την οικογενειακή τους κατάσταση, 43 άτομα δήλωσαν «Ελεύθεροι», 42 άτομα δήλωσαν «Έγγαμοι» και 7 άτομα «Διαζευγμένοι» με τα 51

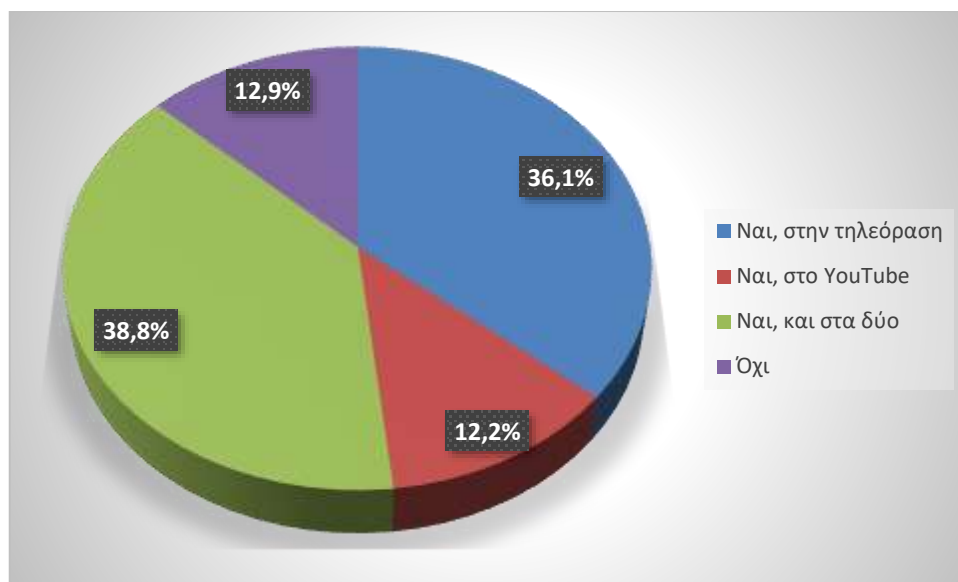
άτομα να είναι απόφοιτοι «ΑΕΙ / ΤΕΙ», 32 άτομα να έχουν «Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό», 5 άτομα να έχουν απολυτήριο λυκείου και 4 άτομα να είναι απόφοιτοι «ΙΕΚ». Σχετικά με την επαγγελματική τους κατάσταση, 44 άτομα απάντησαν πως εργάζονται ως «Ιδιωτικοί Υπάλληλοι», 26 άτομα ως «Ελεύθεροι Επαγγελματίες / Επιχειρηματίες», 7 άτομα είναι «Φοιτητές», 5 άτομα δήλωσαν «Άνεργοι» όπως επίσης άλλα 5 άτομα δήλωσαν «Δημόσιοι Υπάλληλοι», 3 άτομα δήλωσαν «Άλλο» και 2 άτομα απάντησαν πως είναι «Συνταξιούχοι». Τέλος, μικρότερο ποσοστό αποτελούν τα άτομα που παρακολουθούν ταξιδιωτικές εκπομπές μόνο στο YouTube και αυτά που απάντησαν πως δεν παρακολουθούν καθόλου (12,2% και 12,9% αντίστοιχα) με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά να είναι πανομοιότυπα.

Πίνακας 14: Παρακολούθηση ταξιδιωτικών εκπομπών στην τηλεόραση ή στο YouTube

	Ναι, στην τηλεόραση	Ναι, στο YouTube	Ναι, και στα δύο	Όχι
Φύλο				
Άνδρας	14	16	31	7
Γυναίκα	78	15	68	26
Ηλικία				
18-24	11	5	13	2
25-34	21	9	27	10
35-44	33	12	22	8
45-60	25	5	35	13
61+	2	0	2	0
Οικογενειακή Κατάσταση				
Έγγαμος/η	42	8	37	9
Ελεύθερος/η	43	21	50	19
Διαζευγμένος/η	7	2	12	5
Επίπεδο εκπαίδευσης				
Λύκειο	5	3	5	2
ΙΕΚ	4	2	15	1
ΑΕΙ/ΤΕΙ	51	17	42	12
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	32	9	37	18
Επαγγελματική Κατάσταση				
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	26	6	26	13
Ιδιωτικός Υπάλληλος	44	17	43	13
Δημόσιος Υπάλληλος	5	2	8	3
Συνταξιούχος	2	0	2	0

Άνεργος	5	0	5	1
Φοιτητής	7	6	11	3
Άλλο	3	0	4	0
Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα				
<5.000 €	14	5	12	4
5.000-10.000 €	22	12	30	6
10.000-20.000 €	31	7	28	11
>20.000 €	12	3	16	8
Δ.Ξ./Δ.Α.	13	4	13	4
ΣΥΝΟΛΟ	92	31	99	33

Διάγραμμα 15: Παρακολούθηση ταξιδιωτικών εκπομπών στην τηλεόραση ή στο YouTube



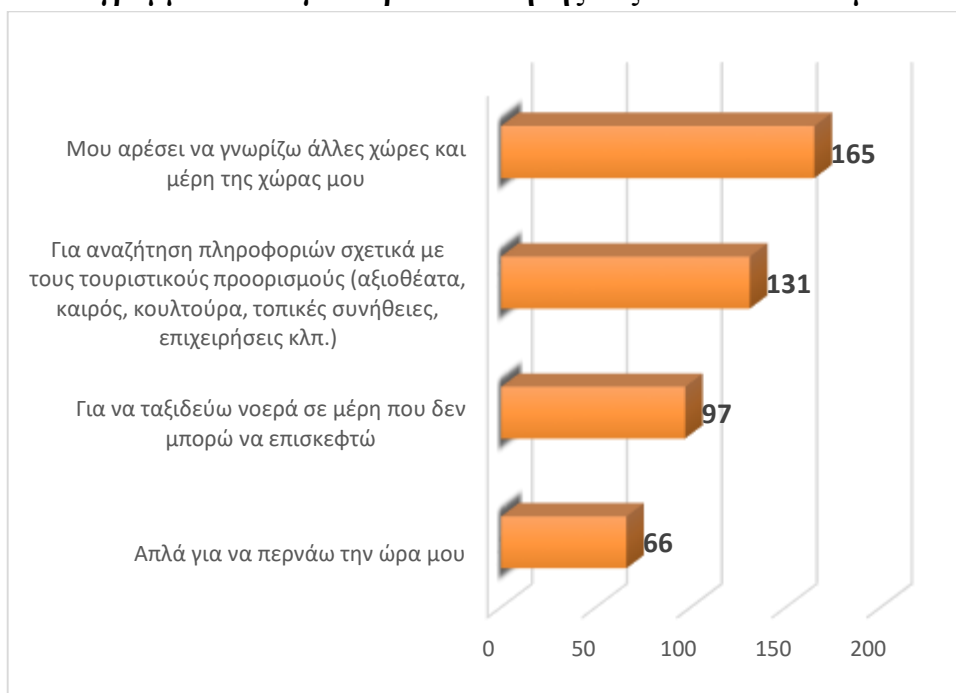
Στον Πίνακα 15 και το Διάγραμμα 16 βλέπουμε τους λόγους που οι ερωτηθέντες παρακολουθούν ταξιδιωτικές εκπομπές. Ο κύριος λόγος που επέλεξαν 165 άτομα είναι η επιλογή «Μου αρέσει να γνωρίζω άλλες χώρες και μέρη της χώρας μου», ενώ στη δεύτερη θέση ακολουθεί η επιλογή «Για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τουριστικούς προορισμούς (αξιοθέατα, καιρός, κουλτούρα, τοπικές συνήθειες, επιχειρήσεις κλπ.)» με 131 άτομα να την επιλέγουν. Στην τρίτη θέση βρίσκεται η επιλογή «Για να ταξιδεύω νοερά σε μέρη που δεν μπορώ να επισκεφτώ» με 97 άτομα να την επιλέγουν, ενώ στην τέταρτη και τελευταία θέση βρίσκεται η επιλογή «Απλά για να περνάω την ώρα μου» με μόλις 66 άτομα να την επιλέγουν.

Πίνακας 15: Λόγοι παρακολούθησης ταξιδιωτικών εκπομπών

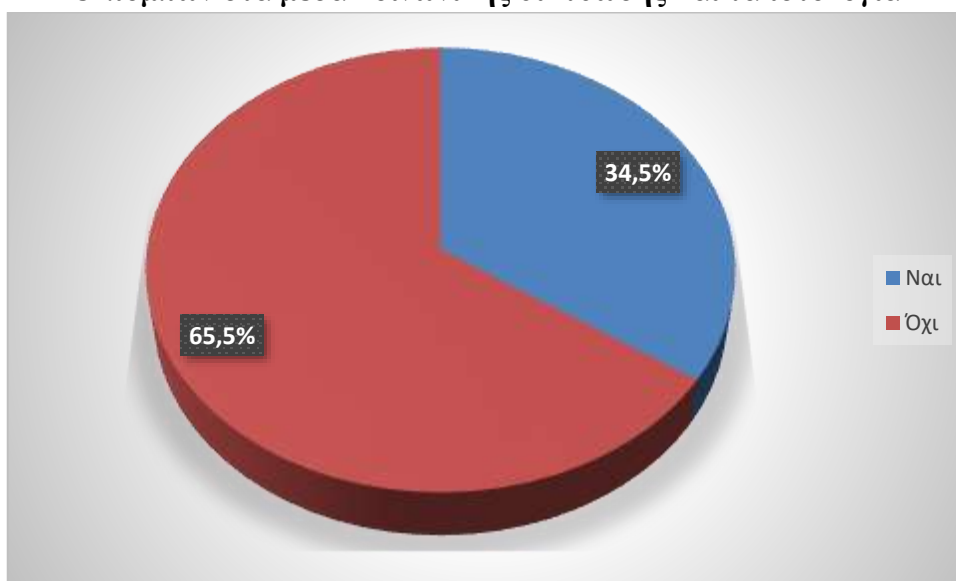
	Για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς (αξιοθέατα, καιρός, κουλτούρα, τοπικές συνήθειες, επιχειρήσεις κλπ)	Απλά για να περνάω την ώρα μου	Μου αρέσει να γνωρίζω άλλες χώρες και μέρη της χώρας μου	Για να ταξιδεύω νοερά σε μέρη που δεν μπορώ να επισκεφτώ
Φύλο				
Άνδρας	33	18	45	26
Γυναίκα	98	48	120	71
Ηλικία				
18-24	19	9	22	9
25-34	40	19	43	25
35-44	40	18	46	31
45-60	31	20	51	32
61+	1	0	3	0
Οικογενειακή Κατάσταση				
Έγγαμος/η	52	24	67	43
Ελεύθερος/η	68	33	84	47
Διαζευγμένος/η	11	9	14	7
Επίπεδο εκπαίδευσης				
Λύκειο	5	3	10	6
ΙΕΚ	16	7	15	8
ΑΕΙ/ΤΕΙ	66	28	82	37
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	44	28	58	46
Επαγγελματική Κατάσταση				
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	33	17	43	24
Ιδιωτικός Υπάλληλος	68	25	78	47
Δημόσιος Υπάλληλος	6	7	11	9
Συνταξιούχος	1	1	2	0
Άνεργος	6	5	7	4
Φοιτητής	13	8	18	10
Άλλο	4	3	6	3
Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα				

<5.000 €	19	12	19	15
5.000-10.000 €	49	17	50	30
10.000-20.000 €	37	17	53	31
>20.000 €	12	12	21	11
Δ.Ξ./Δ.Α.	14	8	22	10
ΣΥΝΟΛΟ	131	66	165	97

Διάγραμμα 16: Λόγοι παρακολούθησης ταξιδιωτικών εκπομπών



Διάγραμμα 17: «Παρακολούθηση» των λογαριασμών των ταξιδιωτικών εκπομπών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ιστολόγια



Πίνακας 16: «Παρακολούθηση» των λογαριασμών των ταξιδιωτικών εκπομπών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ιστολόγια

	Ναι	Όχι
Φύλο		
Άνδρας	28	40
Γυναίκα	60	127
Ηλικία		
18-24	8	23
25-34	24	43
35-44	28	47
45-60	27	51
61+	1	3
Οικογενειακή Κατάσταση		
Έγγαμος/η	39	57
Ελεύθερος/η	41	92
Διαζευγμένος/η	8	18
Επίπεδο εκπαίδευσης		
Λύκειο	6	9
ΙΕΚ	11	11
ΑΕΙ/ΤΕΙ	35	87
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	36	60
Επαγγελματική Κατάσταση		
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	18	53
Ιδιωτικός Υπάλληλος	47	70
Δημόσιος Υπάλληλος	5	13
Συνταξιούχος	1	3
Άνεργος	3	8
Φοιτητής	10	17
Άλλο	4	3
Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα		
<5.000 €	11	24
5.000-10.000 €	31	39
10.000-20.000 €	27	50
>20.000 €	8	31
Δ.Ξ./Δ.Α.	11	23
ΣΥΝΟΛΟ	88	167

Ακολούθως, στο Διάγραμμα 17 βλέπουμε πως το 65,5% του δείγματος (167 άτομα), το οποίο ανήκει σε όλες τις δημογραφικές ομάδες, δεν ακολουθεί τους λογαριασμούς των ταξιδιωτικών εκπομπών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ιστολόγια, ενώ το 34,5% (88 άτομα) απάντησε πως τους ακολουθεί.

Πίνακας 17: Βαθμός συμφωνίας με προτάσεις για τα ταξιδιωτικά ιστολόγια (1/3)

		Τα ταξιδιωτικά ιστολόγια (blogs) επηρεάζουν τις μελλοντικές μου ταξιδιωτικές αποφάσεις	Τα ταξιδιωτικά ιστολόγια (blogs) αποτελούν μία χρήσιμη και αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για τουριστικούς προορισμούς και επιχειρήσεις	Τα ταξιδιωτικά ιστολόγια (blogs) με βοηθούν να ταξιδεύω νοερά σε μέρη στα οποία δεν έχω τη δυνατότητα να ταξιδέψω	Μετά το ξέσπασμα της πανδημίας του COVID-19 και τους περιορισμούς στα ταξίδια έχει αυξηθεί ο βαθμός που επισκέπτομαι και διαβάζω ταξιδιωτικά ιστολόγια
Mean		3,05	3,60	3,64	2,71
SD		1,053	0,881	1,085	1,188
Φύλο	Άνδρας	2,87	3,47	3,60	2,85
	Γυναίκα	3,11	3,65	3,65	2,66
T-ratio		-1,509	-1,355	-0,321	1,161
Sig.		0,016*	0,047*	0,299	0,212
Ηλικία	18-24	3,52	3,90	3,81	2,68
	25-34	3,15	3,70	3,66	2,63
	35-44	2,96	3,61	3,68	2,83
	45-60	2,86	3,46	3,58	2,69
	61+	3,00	2,25	2,50	2,50
F.		2,508	4,175	1,391	0,301
Sig.		0,043*	0,003*	0,237	0,877
Οικογενειακή Κατάσταση	Έγγαμος/η	2,92	3,46	3,56	2,61
	Ελεύθερος/η	3,09	3,74	3,73	2,74
	Διαζευγμένος/η	3,31	3,42	3,46	2,92
F.		1,654	3,625	1,048	0,760
Sig.		0,193	0,028*	0,352	0,469

Επίπεδο εκπαίδευσης	Λύκειο	2,73	3,20	3,53	2,87
	ΙΕΚ	3,23	3,82	3,86	3,23
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	3,02	3,58	3,53	2,68
	Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	3,09	3,65	3,74	2,60
F.		0,754	1,595	1,028	1,772
Sig.		0,521	0,191	0,381	0,153
Επαγγελματική Κατάσταση	Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	2,89	3,49	3,68	2,54
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	3,09	3,72	3,64	2,79
	Δημόσιος Υπάλληλος	3,22	3,44	3,83	2,89
	Συνταξιούχος	2,75	2,75	2,75	2,50
	Άνεργος	2,55	3,55	3,09	2,82
	Φοιτητής	3,41	3,78	3,81	2,74
	Άλλο	3,14	3,14	3,43	2,57
F.		1,401	1,775	1,194	0,454
Sig.		0,215	0,105	0,310	0,842
Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα	<5.000 €	3,26	3,80	3,66	2,66
	5.000-10.000 €	3,19	3,70	3,64	2,83
	10.000-20.000 €	3,10	3,74	3,75	2,95
	>20.000 €	2,67	3,10	3,44	2,26
	Δ.Ξ./Δ.Α.	2,85	3,47	3,59	2,50
F.		2,318	4,719	0,573	2,723
Sig.		0,058	0,001*	0,683	0,030*

Σημείωση: 1=Διαφωνώ απόλυτα, 5=Συμφωνώ απόλυτα

* p < 0.05

Πίνακας 17: Βαθμός συμφωνίας με προτάσεις για τα ταξιδιωτικά ιστολόγια (2/3)

		Τα ταξιδιωτικά ιστολόγια (blogs) αποτελούν απλά διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών των χορηγών τους	Διαβάζω σταθερά συγκεκριμένα ταξιδιωτικά ιστολόγια (blogs)	Τα ιστολόγια (blogs) αποτελούν ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ	Εμπιστεύομαι τις προτάσεις/κριτικές των bloggers περισσότερο από τις διαφημίσεις
Mean		2,95	2,56	3,67	3,24
SD		1,067	1,189	0,972	1,024
Φύλο	Άνδρας	2,93	2,59	3,54	3,07
	Γυναίκα	2,95	2,55	3,72	3,30
T-ratio		-0,147	0,254	-1,293	-1,562
Sig.		0,001*	0,353	0,498	0,106
Ηλικία	18-24	2,97	2,77	3,81	3,42
	25-34	2,79	2,54	3,75	3,43
	35-44	2,93	2,37	3,75	3,27
	45-60	3,12	2,67	3,50	2,99
	61+	2,25	2,50	3,50	3,00
F.		1,281	0,877	0,998	2,124
Sig.		0,278	0,478	0,409	0,078
Οικογενειακή Κατάσταση	Έγγαμος/η	3,04	2,57	3,57	3,09
	Ελεύθερος/η	2,87	2,52	3,72	3,33
	Διαζευγμένος/η	2,96	2,69	3,81	3,31
F.		0,705	0,244	0,925	1,566
Sig.		0,495	0,783	0,398	0,211
Επίπεδο	Λύκειο	2,87	2,47	3,13	3,00

εκπαίδευσης						
	ΙΕΚ	2,95	2,64	3,55	3,32	
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	3,14	2,61	3,75	3,30	
	Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	2,71	2,49	3,70	3,19	
F.		3,021	0,233	1,938	0,516	
Sig.		0,030*	0,873	0,124	0,672	
Επαγγελματική Κατάσταση	Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	3,15	2,52	3,61	3,15	
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	2,86	2,56	3,72	3,24	
	Δημόσιος Υπάλληλος	2,78	2,39	3,61	3,17	
	Συνταξιούχος	2,00	3,00	4,00	3,75	
	Άνεργος	2,73	2,27	3,27	3,00	
	Φοιτητής	2,89	2,85	3,85	3,56	
	Άλλο	3,71	2,43	3,57	3,14	
	F.		1,904	0,553	0,657	0,797
	Sig.		0,081	0,768	0,685	0,573
Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα	<5.000 €	2,91	2,71	3,86	3,54	
	5.000-10.000 €	2,89	2,37	3,61	3,34	
	10.000-20.000 €	2,82	2,66	3,83	3,21	
	>20.000 €	3,13	2,51	3,21	2,85	
	Δ.Ξ./Δ.Α.	3,18	2,59	3,79	3,24	
F.		1,021	0,747	3,402	2,458	
Sig.		0,397	0,561	0,010*	0,046*	

Σημείωση: 1=Διαφωνώ απόλυτα, 5=Συμφωνώ απόλυτα

* p < 0.05

Πίνακας 17: Βαθμός συμφωνίας με προτάσεις για τα ταξιδιωτικά ιστολόγια (3/3)

		Οι ταξιδιωτικοί bloggers είναι απλά άτομα τα οποία θέλουν να ταξιδεύουν δωρεάν	Οι οργανισμοί διαχείρισης τουριστικών προορισμών πρέπει να διαθέτουν στην ιστοσελίδα τους ένα ταξιδιωτικό ιστολόγιο
Mean		2,98	3,97
SD		1,068	0,976
Φύλο	Ανδρας	3,13	3,85
	Γυναίκα	2,93	4,01
T-ratio		1,189	-1,023
Sig.		0,003*	0,019*
Ηλικία	18-24	2,61	3,58
	25-34	2,82	4,06
	35-44	2,93	4,09
	45-60	3,33	3,95
	61+	2,75	3,50
F.		3,646	1,945
Sig.		0,007*	0,103
Οικογενειακή Κατάσταση	Έγγαμος/η	2,94	3,93
	Ελεύθερος/η	3,01	3,98
	Διαζευγμένος/η	3,04	4,04
F.		0,156	0,171
Sig.		0,856	0,843
Επίπεδο εκπαίδευσης	Λύκειο	3,27	3,53
	ΙΕΚ	3,18	4,23
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	2,97	3,85
	Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	2,92	4,12
F.		0,736	2,978
Sig.		0,531	0,032*
Επαγγελματική Κατάσταση	Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	3,13	4,04
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	3,02	4,05
	Δημόσιος Υπάλληλος	2,83	4,17
	Συνταξιούχος	2,75	4,00
	Άνεργος	3,00	3,73
	Φοιτητής	2,67	3,59

	Άλλο	2,71	3,14
F.		0,789	1,994
Sig.		0,579	0,067
Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα	<5.000 €	2,89	3,71
	5.000-10.000 €	2,93	3,96
	10.000-20.000 €	3,01	4,17
	>20.000 €	3,08	3,90
	Δ.Ξ./Δ.Α.	3,03	3,88
F.		0,222	1,539
Sig.		0,926	0,191

Σημείωση: 1=Διαφωνώ απόλυτα, 5=Συμφωνώ απόλυτα

* p < 0.05

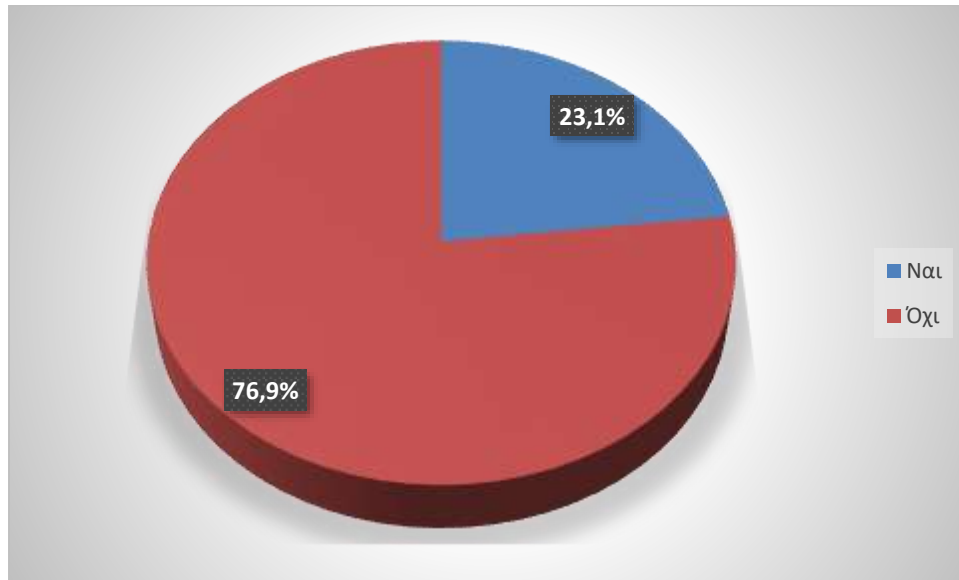
Στο επόμενο μέρος της έρευνας, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν κατά πόσο συμφωνούν με μία σειρά από προτάσεις που αφορούν τα ταξιδιωτικά ιστολόγια (Πίνακας 17). Όπως προκύπτει, οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι οι οργανισμοί διαχείρισης τουριστικών προορισμών πρέπει να διαθέτουν στην ιστοσελίδα τους ένα ταξιδιωτικό ιστολόγιο (M.O.=3,97), καθώς πιστεύουν ότι τα ιστολόγια αποτελούν ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ (M.O.=3,67). Συμφωνούν, επίσης, ότι τα ταξιδιωτικά ιστολόγια τους βοηθούν να ταξιδεύουν νοερά σε μέρη στα οποία δεν έχουν τη δυνατότητα να ταξιδέψουν (M.O.=3,64), κάτι το οποίο στην εποχή του COVID-19 και των περιορισμών στις μετακινήσεις καταλαβαίνουμε ότι είναι εξαιρετικά σημαντικό. Επιπλέον, συμφωνούν ότι τα ταξιδιωτικά ιστολόγια αποτελούν μία χρήσιμη και αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για τουριστικούς προορισμούς και επιχειρήσεις (M.O.=3,60), ενώ φαίνεται ότι εμπιστεύονται τις προτάσεις/κριτικές των bloggers περισσότερο από τις διαφημίσεις (M.O.=3,24). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα ταξιδιωτικά ιστολόγια να επηρεάζουν τις μελλοντικές τους ταξιδιωτικές αποφάσεις (M.O.=3,05). Από την άλλη μεριά, δεν φαίνεται να συμερίζονται σε μεγάλο βαθμό την άποψη που υποστηρίζει ότι οι ταξιδιωτικοί bloggers είναι απλά άτομα τα οποία θέλουν να ταξιδεύουν δωρεάν (M.O.=2,98), αλλά και ούτε ότι τα ταξιδιωτικά ιστολόγια αποτελούν απλά διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών των χορηγών τους (M.O.=2,95). Επίσης, το ξέσπασμα της πανδημίας του COVID-19 και των περιορισμών που το συνόδευσαν δεν φαίνεται να οδήγησε σε αύξηση της ανάγνωσης των ταξιδιωτικών ιστολογίων (M.O.=2,71). Τέλος,

φαίνεται ότι οι συμμετέχοντες δεν διαβάζουν σταθερά κάποια συγκεκριμένα ιστολόγια (Μ.Ο.=2,56).

Πίνακας 18: Διατήρηση προσωπικού ιστολογίου

	Ναι	Όχι
Φύλο		
Ανδρας	17	51
Γυναίκα	42	145
Ηλικία		
18-24	7	24
25-34	16	51
35-44	15	60
45-60	20	58
61+	1	3
Οικογενειακή Κατάσταση		
Έγγαμος/η	23	73
Ελεύθερος/η	31	102
Διαζευγμένος/η	5	21
Επίπεδο εκπαίδευσης		
Λύκειο	1	14
ΙΕΚ	6	16
ΑΕΙ/ΤΕΙ	27	95
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	25	71
Επαγγελματική Κατάσταση		
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	27	44
Ιδιωτικός Υπάλληλος	15	102
Δημόσιος Υπάλληλος	3	15
Συνταξιούχος	1	3
Άνεργος	4	7
Φοιτητής	7	20
Άλλο	2	5
Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα		
<5.000 €	8	27
5.000-10.000 €	9	61
10.000-20.000 €	22	55
>20.000 €	9	30
Δ.Ξ./Δ.Α.	11	23
ΣΥΝΟΛΟ	59	196

Διάγραμμα 18: Διατήρηση προσωπικού ιστολογίου



Τέλος, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν διατηρούν οι ίδιοι κάποιο προσωπικό ιστολόγιο, με το 76,9% (196 άτομα) να απαντάει αρνητικά, και το 23,1% (59 άτομα) να απαντάει θετικά. Η πλειονότητα των ατόμων που διατηρούν προσωπικό ιστολόγιο είναι «Ελεύθεροι Επαγγελματίες / Επιχειρηματίες» (27 άτομα).

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα - Προτάσεις

Η συγκεκριμένη ερευνητική εργασία είχε ως σκοπό να διερευνήσει το βαθμό στον οποίο οι Έλληνες τουρίστες παρακολουθούν ταξιδιωτικές εκπομπές και διαβάζουν ταξιδιωτικά ιστολόγια, και ακολούθως την επίδραση που έχουν αυτά στις αποφάσεις που παίρνουν για τα ταξίδια τους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι Έλληνες τουρίστες παρακολουθούν σε αρκετά μεγάλο βαθμό ταξιδιωτικές εκπομπές και διαβάζουν ταξιδιωτικά ιστολόγια με κύριο λόγο την αναζήτηση πληροφοριών για διάφορους τουριστικούς προορισμούς και συμβουλές σχετικά με αυτούς.

Αρχικά το δείγμα αποτελείται από 255 άτομα με το 73,3% από αυτά να είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 26,7% να αποτελείται από άνδρες. Σχετικά με την ηλικία του δείγματος, οι ερωτηθέντες χωρίστηκαν σε ομάδες των 18 – 24 ετών, 25 – 34 ετών, 35 – 44 ετών, 45 – 60 ετών και 61+ ετών με τους περισσότερους από αυτούς (30,6%) να ανήκουν στην κατηγορία 45 – 60 ετών. Στη συνέχεια βλέπουμε πως το 52,2% του δείγματος δήλωσαν «Ελεύθεροι», το 37,6% «Εγγαμιοί» και το 10,2% «Διαζευγμένοι» ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς και συγκεκριμένα το 85,4% είναι απόφοιτοι «ΑΕΙ / ΤΕΙ» και κάτοχοι «Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού», πράγμα που μας δείχνει πως η πλειονότητα του δείγματος έχει αρκετά υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο. Επίσης παρατηρήθηκε πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (45,9%) είναι «Ιδιωτικοί Υπάλληλοι» και το ατομικό ετήσιο εισόδημα των περισσότερων (30,2%) του συνολικού δείγματος ανέρχεται στα 10.000 – 20.000 ευρώ.

Παρατηρήθηκε στη συνέχεια πως το 100% του δείγματος συνδέεται καθημερινά στο διαδίκτυο και το 96,4% αυτού το κάνει μέσω κινητού τηλεφώνου. Επίσης, το 64,3% των ερωτηθέντων πραγματοποιεί ταξίδια τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό με το 80,8% του συνολικού δείγματος να επιλέγει να ταξιδέψει αυτόνομα, ενώ το 52,5% του δείγματος πραγματοποιεί 1-2 ταξίδια ετησίως. Μετέπειτα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων και συγκεκριμένα το 83,1% απάντησε πως διαβάζει ταξιδιωτικά ιστολόγια, όμως το 42,5% είπε πως το κάνει σπάνια, αυτό είναι κάτι που μας δείχνει πως ίσως οι Έλληνες τουρίστες δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι με τα travel blogs και προτιμούν

διαφορετικά μέσα για τη συλλογή πληροφοριών. Οι κύριοι λόγοι όμως που διαβάζουν ταξιδιωτικά ιστολόγια είναι αρχικά «Για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς (αξιοθέατα, καιρός, κουλτούρα, τοπικές συνήθειες κλπ.)», ενώ στη συνέχεια σε ισοβαθμία βρίσκονται οι λόγοι «Για αναζήτηση εναλλακτικών τουριστικών προτάσεων» και «Για αναζήτηση πρακτικών συμβουλών για τους προορισμούς». Έπειτα ακολουθούν οι λόγοι «Για αναζήτηση πληροφοριών για ξενοδοχεία», «Για αναζήτηση πληροφοριών για εστιατόρια», «Απλά για να περνάω την ώρα μου και να ταξιδεύω νοερά», «Για αναζήτηση πληροφοριών για αεροπορικές εταιρείες / εστιατόρια» και τέλος «Για αναζήτηση πληροφοριών για τους ταξιδιωτικούς προορισμούς, τις υγειονομικές συνθήκες και τον αριθμό κρουσμάτων Covid – 19 σε έναν προορισμό». Τα παραπάνω λοιπόν μας δείχνουν πως οι Έλληνες τουρίστες προσπαθούν να συλλέξουν όσες περισσότερες πληροφορίες μπορούν για διάφορους ταξιδιωτικούς προορισμούς οι οποίες μετέπειτα θα τους φανούν χρήσιμες αν σκοπεύουν στο μέλλον να πραγματοποιήσουν κάποιο ταξίδι σε έναν από τους προορισμούς που έχουν διαβάσει σχετικά.

Στη συνέχεια το 38,8% του δείγματος απάντησε πως παρακολουθεί ταξιδιωτικές εκπομπές και στην τηλεόραση αλλά και στο YouTube, ενώ το 36,1% απάντησε μόνο στην τηλεόραση και το 12,2% μόνο στο YouTube. Από τα παραπάνω προκύπτει πως οι Έλληνες τουρίστες δεν αρκούνται μόνο σε ένα μέσο για την αναζήτηση πληροφοριών και προσπαθούν να συλλέξουν πληροφορίες από όσες περισσότερες πηγές μπορούν. Όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους οι ερωτηθέντες παρακολουθούν ταξιδιωτικές εκπομπές, στην πρώτη θέση βρίσκεται με ποσοστό 65% ο λόγος «Μου αρέσει να γνωρίζω άλλες χώρες και μέρη της χώρας μου», έπειτα ένα ποσοστό του 50% απάντησε «Για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς (αξιοθέατα, καιρός, κουλτούρα, τοπικές συνήθειες, επιχειρήσεις κλπ.)», ενώ στην 3^η θέση βρίσκεται με ποσοστό 38% το «Για να ταξιδεύω νοερά σε μέρη που δεν μπορώ να επισκεφθώ». Τέλος, το 26% απάντησε «Απλά για να περνάω την ώρα μου». Καταλαβαίνουμε λοιπόν από τους παραπάνω λόγους πως ο Έλληνας τουρίστας θέλει να βλέπει εικόνες και βίντεο από τους ταξιδιωτικούς προορισμούς με σκοπό να αποκομίζει μια πιο ολοκληρωμένη «εικόνα» γι' αυτούς.

Όμως όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρατηρούμε πως το 65,5% δεν παρακολουθεί τους λογαριασμούς των ταξιδιωτικών εκπομπών σε αυτά. Συνεπώς, οι ταξιδιωτικές εκπομπές θα πρέπει να σκεφτούν τρόπους με τους οποίους θα προσελκύσουν το ήδη υπάρχον κοινό τους από την τηλεόραση και το YouTube, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς έτσι θα υπάρχει μεγαλύτερη αλληλεπίδραση από τις δύο πλευρές. Ένας τρόπος που θα μπορούσαν να το πετύχουν αυτό είναι με το να ανεβάζουν περιεχόμενο στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα το οποίο δεν θα μπορεί να το βρει κάποιος στα παραπάνω μέσα. Για παράδειγμα, βίντεο από backstage γυρισμάτων των επεισοδίων, φωτογραφίες από τους προορισμούς που έχουν επισκεφθεί και δεν έχει βγει ακόμα το επεισόδιο στον «αέρα» για να το δει ο κόσμος, όπως επίσης και να πραγματοποιήσουν διαγωνισμούς για το κοινό τους των οποίων τα έπαθλα θα είναι αεροπορικά εισιτήρια για κάποιον προορισμό που αγαπήθηκε ιδιαίτερα από το κοινό, διαμονή σε κάποιο ξενοδοχείο ή γιατί όχι και ολόκληρο ταξιδιωτικό πακέτο σε συνεργασία με γραφεία τουρισμού (χορηγίες). Το ίδιο βέβαια θα μπορούσαν να κάνουν και μέσω των ταξιδιωτικών ιστολογίων τους έτσι ώστε το κοινό τους να βρίσκεται σε συνεχή επαφή με αυτά. Χρειάζεται όμως να υπάρχει εμπιστοσύνη από το κοινό προς τα ταξιδιωτικά ιστολόγια και τις εκπομπές καθώς υπάρχουν και φορές που διαφημίζουν προϊόντα και επιχειρήσεις που δεν είναι καλής ποιότητας και έτσι υπάρχει κίνδυνος το κοινό να σταματήσει να εμπιστεύεται τις πληροφορίες που τους παρέχουν ως μη αξιόπιστες.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, πως οι Έλληνες τουρίστες προσπαθούν όσο περισσότερο μπορούν να ενημερωθούν σχετικά με προορισμούς μέσω των ταξιδιωτικών ιστολογίων και των ταξιδιωτικών εκπομπών. Με σκοπό να επωφεληθούν και οι δύο πλευρές, χρειάζεται από την πλευρά τους οι τουρίστες να παρακολουθούν τις ταξιδιωτικές εκπομπές, τα ταξιδιωτικά ιστολόγια αλλά και να ακολουθούν τους λογαριασμούς τους στα κοινωνικά δίκτυα ώστε να γνωρίσουν περισσότερο τους διάφορους προορισμούς και να συλλέξουν όσο περισσότερες πληροφορίες μπορούν. Από την άλλη πλευρά, οι ταξιδιωτικές εκπομπές και τα κοινωνικά ιστολόγια χρειάζεται να κρατήσουν την αλληλεπίδραση με το κοινό τους σε όλα τα μέσα. Πρέπει συνεπώς να τους παροτρύνουν

να ασχοληθούν με αυτά καθώς από την πληθώρα πληροφοριών δεν θα επωφεληθούν μόνο αυτές οι δύο πλευρές αλλά και οι προορισμοί στους οποίους αναφέρονται οι διάφορες ταξιδιωτικές εκπομπές και τα ταξιδιωτικά ιστολόγια. Οι προορισμοί αυτοί λοιπόν καλό θα ήταν να συνεργαστούν με τα παραπάνω μέσα ώστε να διαφημιστούν στους Έλληνες τουρίστες με αποτέλεσμα να αυξηθεί ο τουρισμός σε εκείνα τα μέρη και οι επιχειρήσεις να αυξήσουν τα κέρδη τους από αυτήν την αγορά.

Βιβλιογραφία

- Μπάλτας, Γ., Παπασταθοπούλου, Π. (2013), *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Αθήνα: Rosili.
- Adams, R.L. (2017). 5 Ways to Build an Audience for Your Blog and 10 Ways to Make Money Once You Have.
Διαθέσιμο στο: <https://www.entrepreneur.com/article/299037>
[πρόσβαση 09/06/2020].
- Alsos, G., Madsen, E., & Eide, D. (2014). Introduction: Innovation in tourism industries. Alsos, G., Madsen, E., & Eide, D. *Handbook of Research on Innovation in Tourism Industries* (pp. 1-26), Edward Elgar.
- Alrawadieh, Z., Dincer, M.Z., Dincer, F.I. & Mammadova, P. (2018). Understanding destination image from the perspective of Western travel bloggers: the case of Istanbul. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 198-212.
- Banyai, A. & Havitz, M. (2012). Analyzing Travel Blogs Using a Realistic Evaluation Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(2), 229 – 241.
- Banyai, M. (2011). Travel Blogs in Marketing Research: Stories of Stratford, Canada. Thesis, University of Massachusetts Amherst.
- Barker, S. (2019). What’s the Difference Between Celebrities and Influencers- and Which Does Your Brand Need?
Διαθέσιμο στο: <https://smallbiztrends.com/2018/02/influencers-vs-celebrities.html>
[πρόσβαση 12/05/2020].
- Barker, S. (2020). 6 Awesome Affiliate Marketing Strategies to Generate More Sales.
Διαθέσιμο στο: [https://shanebarker.com/blog/affiliate-marketing-strategies/#Affiliate Marketing Strategies to Grow Your Brand](https://shanebarker.com/blog/affiliate-marketing-strategies/#Affiliate_Marketing_Strategies_to_Grow_Your_Brand)
[πρόσβαση 26/05/2020].
- Bauer, S. (2013). The Art of Decision Making – Part 5: Evaluating Alternatives.
Διαθέσιμο στο: <https://productanonymouse.com/2013/09/the-art-of-decision-making-part-5-evaluating-alternatives/>
[πρόσβαση 25/04/2020].
- Bosangit, C., Dulnuan, J., & Mena, M. (2012). Using travel blogs to examine the post consumption behavior of tourist. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 207-219.

Boukhari, E.M. & Sair, A. (2016). Travel blogs and perceived destination image: theoretical background. *World Scientific News*, 67(2), 189 – 200.

Bullock, L. (2019). Useful tips for working with micro-influencers.

Διαθέσιμο στο: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/useful-tips-for-working-with-micro-influencers/>

[πρόσβαση 15/05/2020].

Carton, A. (2020). Top 10 Tips To Increase Traffic To Your Blog.

Διαθέσιμο στο: <https://www.relevance.com/top-10-tips-to-increase-traffic-to-your-blog/>

[πρόσβαση 29/06/2020].

Chen, J. (2020). Liquid Asset.

Διαθέσιμο στο: <https://www.investopedia.com/terms/l/liquidasset.asp>

[πρόσβαση 29/04/2020].

Chen, J. (2018). How to Run a Social Media Takeover From Start to Finish.

Διαθέσιμο στο: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-takeovers/>

[πρόσβαση 31/05/2020].

Cohen, H. (2012). 20 Tips to Build Your Blog Audience From Scratch.

Διαθέσιμο στο: <https://heidicohen.com/i-am-blogging-are-you-listening/>

[πρόσβαση 09/06/2020].

Constantoglou, M. and Trihas, N. (2020). The influence of social media on the travel behavior of Greek Millennials (Gen Y). *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(2), 10-18.

Davydova E. (2012). *The role of Travel Blogs in the process of Travel Planning*.

Bachelor Thesis, University of Applied Sciences.

Dartnell, L. (2020). The Covid – 19 changes that could last long – term.

Διαθέσιμο στο: <https://www.bbc.com/future/article/20200629-which-lockdown-changes-are-here-to-stay>

[πρόσβαση 23/07/2020].

Dean, B. (2019). Guest Blogging: The Definitive Guide.

Διαθέσιμο στο: <https://backlinko.com/the-definitive-guide-to-guest-blogging>

[πρόσβαση 06/07/2020].

Durmaz, Y., Celik, M. & Oruc, R. (2011). The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviours Examined through An Impirical Study. *International Journal of Business and Social Science*, 2(5), 109-114.

Durmaz, Y. (2014). The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. *Canadian Center of Science and Education*, 10(6), 194-204.

DJ Team (2020). The Importance of Consumer Behavior in Marketing. Διαθέσιμο στο: <https://www.demandjump.com/blog/the-importance-of-consumer-behavior-in-marketing> [πρόσβαση 24/04/2020].

Eide, T. (2018). 9 Stats That Prove the Importance of Website Design. Διαθέσιμο στο: <https://parqamarketing.com/blog/why-your-websites-design-is-important-stats-that-prove-it/> [πρόσβαση 06/07/2020].

Eschberger, T. (2019). 10 criteria that make product innovation successful. Διαθέσιμο στο: <https://www.lead-innovation.com/english-blog/criteria-product-innovation-successful> [πρόσβαση 05/03/2020].

Esra, A., Kübraİpek İ., Nazim, B.Ö., Ecem, Ö., & Maria D.A (2019). Travel Bloggers as Influencers: What Compels Them to Blog. In Namzi Kozak and Metin Kozak (eds.), *Tourist Destination Management Instruments, Products, and Case Studies* (pp. 159 – 176), Springer.

Frankenfield, J. (2019). Affiliate Marketing. Διαθέσιμο στο: <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp> [πρόσβαση 26/05/2020].

Gajjar, N. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.

Gräve, J. & Greff, A. (2018). Good KPI, Good Influencer? Evaluating Success Metrics for Social Media Influencers. *International Conference on Social Media & Society*, pp. 18-20. [Ted Rogers School of Management at Ryerson University, Denmark](#), July 2018.

Greenwald M. (2014). What exactly is innovation.

Διαθέσιμο στο: <https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2014/03/12/what-exactly-is-innovation/#1032cc695e5a>

[πρόσβαση 01/05/2020].

Hall, S.H. (2020). 10 Tips on How to Attract Your First 1000 Blog Subscribers.

Διαθέσιμο στο: <https://optinmonster.com/nine-tips-for-attracting-your-first-1000-blog-subscribers/>

[πρόσβαση 06/07/2020].

Hanbury, M. (2019). The 35 celebrities and athletes who make the most money per Instagram post, ranked.

Διαθέσιμο στο: <https://www.businessinsider.com/kylie-jenner-ariana-grande-beyonce-instagram-biggest-earners-2019-2019-7>

[πρόσβαση 21/05/2020].

Hawwari, Y. (2020). The Future of Influencer Marketing Post Covid-19.

Διαθέσιμο στο: <https://www.entrepreneur.com/article/351738>

[πρόσβαση (23/07/2020)].

Hayes, M. (2019). Affiliate Marketing: How to Turn Product Recommendations Into Passive Income.

Διαθέσιμο στο: <https://www.shopify.com/blog/affiliate-marketing>

[πρόσβαση 03/06/2020].

Hefny L. (2016). SHAPING DESTINATION MARKETING THROUGH TRAVEL BLOGS: UNDERSTANDING EGYPT'S ATTRIBUTES AFFECTING BLOGGERS' CHOICE. *JOURNAL OF THE FACULTY OF TOURISM AND HOTELS*, 13(1), 62-80.

Hill, V. (2016). 6 Ways to Build Your Blog Audience.

Διαθέσιμο στο: <https://www.classycareergirl.com/2016/10/build-your-blog-audience/>

[πρόσβαση 09/06/2020].

Ismail, K. (2018). Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano.

Διαθέσιμο στο: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

[πρόσβαση 12/05/2020].

Jeffries, B. (2020). Branded content: Why influencer marketing is more than just the influencer.

Διαθέσιμο στο: <https://www.thedrum.com/opinion/2020/04/06/branded-content-why-influencer-marketing-more-just-the-influencer>
[πρόσβαση 29/05/2020].

Jones, A. (2020). Building a Strategy for Influencer Marketing: 6 Essential Things to Keep In Mind.
Διαθέσιμο στο: <https://quoracreative.com/article/influencer-marketing-strategy>
[πρόσβαση 26/05/2020].

Johnston, E. (2016). 5 steps to understanding your customer's buying process.
Διαθέσιμο στο: <https://www.b2bmarketing.net/en/resources/blog/5-steps-understanding-your-customers-buying-process>
[πρόσβαση 25/04/2020].

Kang, J. (2019). Micro or Macro Influencers – Which is Best for Your Brand?
Διαθέσιμο στο: <https://referralrock.com/blog/micro-or-macro-influencer/#Who-are-macro-influencers>
[πρόσβαση 18/05/2020].

Kladou, S. and Trihas, N. (2022). Place Branding through Resource Integration and Gastro-Cultural Experiences: A Transnational Perspective. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 1-14.

Kucey, R. (2019). Nano – Influencers: Who They Are And Why They Matter.
Διαθέσιμο στο: <https://medium.com/swlh/nano-influencers-who-they-are-and-why-they-matter-c4278cc95d8f>
[πρόσβαση 12/05/2020].

Lodha, R. & Phillip, L. (2019). IMPACT OF TRAVEL BLOGS AND VLOGS ON THE DECISION MAKING AMONG THE STUDENTS OF BANGALORE. *International Journal of Scientific Research and Review*, 7(3), 1060 – 1076.

Lua, A. (2017). All You Need to Know About Instagram Takeovers: How to Host a Takeover in 6 Simple Steps.
Διαθέσιμο στο: <https://buffer.com/library/instagram-takeover/>
[πρόσβαση 31/05/2020].

Maddie, D. (2019). The 3 Types of Influencers Explained: Mega, Macro & Micro.
Διαθέσιμο στο: <https://www.ifluenz.com/blog/2019/04/16/3-types-influencers-explained-mega-macro-micro/>

[πρόσβαση 18/05/2020].

Main, S. (2017). Micro-Influencers Are More Effective With Marketing Campaigns Than Highly Popular Accounts.

Διαθέσιμο στο: <https://www.adweek.com/digital/micro-influencers-are-more-effective-with-marketing-campaigns-than-highly-popular-accounts/>

[πρόσβαση 23/05/2020].

Marrs, M. (2019). How To Increase Blog Traffic: 5 Easy Steps to Stardom.

Διαθέσιμο στο: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/01/27/increase-blog-traffic>

[πρόσβαση 29/06/2020].

Martins, M. (2015). The tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 1-14.

Mendes, J.C., Valle, P.O., Guerreiro M.M. & Silva J.A. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Original Scientific Paper*, 58(2), 111-126.

Norah, L. (2020). HOW TO BECOME A TRAVEL BLOGGER.

Διαθέσιμο στο: <https://www.findingtheuniverse.com/how-to-become-professional-travel/#What-is-a-Travel-Blogger>

[πρόσβαση 04/06/2020].

Perakakis, E., Trihas, N., Venitourakis, M., Mastorakis, G. and Kopanakis, I. (2016). Social Media as a Marketing Tool for Greek Destinations. *TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM*, 11(3), 157-181.

Pinchev, M. (2018). THE PROS AND CONS OF MACRO AND MICRO – INFLUENCERS.

Διαθέσιμο στο: <https://pinchsocial.ca/2018/02/06/the-pros-and-cons-of-macro-and-micro-influencers/>

[πρόσβαση 18/05/2020].

Pusztai, H. (2019). Why Micro – Influencers May Be the most Effective Influencer Marketing Strategy.

Διαθέσιμο στο: <https://buffer.com/resources/micro-influencers>

[πρόσβαση 15/05/2020].

Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.

Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behavior. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), 52-61.

Santeralli, E. (2019). Sponsored Content: What You Need to Know (and 9 Examples!). Διαθέσιμο στο: <https://www.activecampaign.com/blog/sponsored-content> [πρόσβαση 29/05/2020].

Schachter, H. (n.d.). 20 KILLER EXAMPLES OF INFLUENCER MARKETING. Διαθέσιμο στο: <https://www.travelmindset.com/20-influencer-marketing-examples/> [πρόσβαση 24/05/2020].

Schmallegger, D., & Carson, D. (2007). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110.

Sehl, K. (2019). How to Run a Smart Social Media Takeover. Διαθέσιμο στο: <https://blog.hootsuite.com/social-media-takeovers/> [πρόσβαση 31/05/2020].

Serena, V. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297-311.

Sethi, R. (2019). How to get traffic to your blog (two strategies I used to gain over 1 million readers—in under a year). Διαθέσιμο στο: <https://www.iwillteachyoutoberich.com/blog/getting-traffic-for-your-blog/> [πρόσβαση 29/06/2020].

Shewan, D. (2020). 5 Ways to Increase Traffic to Your Website. Διαθέσιμο στο: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/08/14/increase-traffic-to-my-website> [πρόσβαση 11/06/2020].

Sonnleitner, K. (2011). *Destination image and its effects on marketing and branding a tourist destination*. Master's Dissertation, Södertörn University.

Soucie, P. (2018). 4 Types of Influencers and How They Can Help Your Business. Διαθέσιμο στο: <http://ampsy.com/4-types-of-influencers-and-how-they-can-help-your-business/>

[πρόσβαση 12/05/2020].

Sprung, R. (2014). 5 Ways to Attract More Readers to Your Blog.

Διαθέσιμο στο: <https://www.socialmediaexaminer.com/attract-more-blog-readers/>

[πρόσβαση 06/07/2020].

Stainton, H. (2020). Types of tourism: A Glossary.

Διαθέσιμο στο: <https://tourismteacher.com/types-of-tourism-glossary/>

[πρόσβαση 13/07/2020].

Steele, M. (2017). UNDERSTAND THE THREE TIERS OF INFLUENCERS TO SAVE TIME AND MONEY.

Διαθέσιμο στο: <https://www.waxmarketing.com/3-tiers-of-influencers/>

[πρόσβαση 15/05/2020].

Syed R., Waheed, M. & Bolong, J. (2015). THE IMPORTANCE OF COGNITIVE, AFFECTIVE, AND INTERPERSONAL INTERACTION ELEMENTS IN TRAVEL BLOGS. *Global Media Journal – Malaysian Edition*, 5(2), 68 – 84.

Thurm, M.C. (2014). *The impact of travel blogging on the tourist experience: An e-ethnographic investigation*. Thesis, Tilburg University.

Trihas, N., Perakakis, E., Venitourakis, M., Mastorakis, G. and Kopanakis, I. (2013). Destination Marketing using Multiple Social Media: The Case of ‘Visit Ierapetra’. *Tourism Today*, 13, 114-126.

Trihas, N., Perakakis, E., Venitourakis, M., Mastorakis, G. and Kopanakis, I. (2013). Social Media as a Marketing Tool for Tourism Destinations: The Case of Greek Municipalities. *Journal of Marketing Vistas*, 3(2), 38-48.

Tsvetkov, T. (2019). 8 Tips for Successful Destination Branding.

Διαθέσιμο στο: <https://pro.regiondo.com/destination-branding/>

[πρόσβαση 11/07/2020].

Ulrich, D. & Gallo, P. (2020). As we emerge from COVID-19, how can we build a better world of work?

Διαθέσιμο στο: <https://www.weforum.org/agenda/2020/07/coronavirus-covid19-lockdown-change-society-transformation/>

[πρόσβαση 23/07/2020].

Wang, H. (2011). Investigating the determinants of travel blogs influencing readers' intention to travel. *The Service Industries journal*, 32(2), 231 – 255.

Warren, J. (2019). How To Run a Successful Instagram Stories Takeover.

Διαθέσιμο στο: <https://later.com/blog/instagram-stories-takeover/>

[πρόσβαση 31/05/2020].

Wiley, K. (2019). Influencer Product Gifting 101 – How To Get Hundreds of Influencers Posting in 30 Days.

Διαθέσιμο στο: <https://brands.joinstatus.com/influencer-product-gifting>

[πρόσβαση 26/05/2020].

Wissman, B. (2018). Micro – Influencers: The Marketing Force Of The Future?

Διαθέσιμο στο: <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#777466f56707>

[πρόσβαση 15/05/2020].

Yovena, M. (2018). 26 Themed Hotels Around The World That Actually Exists.

Διαθέσιμο στο: <https://www.thetravel.com/26-themed-hotels-around-the-world-that-actually-exist/>

[πρόσβαση 09/05/2020].

Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M. and Kladou, S. (2012). Aspects of Sustainability in the Destination Branding Process: A Bottom-up Approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(7), 739-757.

Zouganeli, S., Trihas, N. and Antonaki, M. (2011). Social Media and Tourism: The Use of Facebook by the European National Tourism Organisations. *Tourism Today*, 11, 110-121.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η επίδραση των travel bloggers στη συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών

Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου με θέμα «*Η επίδραση των travel bloggers στη συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών*». Η συμμετοχή σας είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ολοκλήρωση της έρευνας και σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας. Επιπλέον, θα ήθελα να τονίσω ότι το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και όλες οι απαντήσεις που θα δώσετε θα θεωρηθούν εμπιστευτικές και δεν θα χρησιμοποιηθούν για κανέναν άλλο σκοπό εκτός από αυτόν της έρευνας. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν απαιτεί περισσότερα από 10 λεπτά.

Με εκτίμηση,
Φοίβος Στρατάκης

1. Πόσα ταξίδια αναψυχής κάνετε κατά μέσο όρο τον χρόνο (πριν την πανδημία του Covid-19);

- Κανένα
- 1-2
- 3-4
- Περισσότερα από 4

2. Συνήθως ταξιδεύετε:

- Στην Ελλάδα
- Στο εξωτερικό
- Και στα δύο

3. Με ποιο τρόπο επιλέγετε συνήθως να ταξιδέψετε:

- Αυτόνομα
- Με γκρουπ
- Και με τα δύο

4. Πόσο συχνά συνδέεστε στο διαδίκτυο;

- Καθημερινά
- 4-5 φορές εβδομαδιαία
- 1-3 φορές εβδομαδιαία
- Σπάνια

5. Με ποια μέσα συνδέεστε στο διαδίκτυο;

- Σταθερός υπολογιστής
- Φορητός υπολογιστής (laptop)
- Κινητό τηλέφωνο (smartphone)
- Tablet

6. Πόσο σημαντικές είναι για εσάς οι παρακάτω πηγές πληροφόρησης όταν αναζητάτε πληροφορίες για ταξίδια, τουριστικούς προορισμούς και τουριστικές επιχειρήσεις;

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Εξαιρετικά σημαντικό
Ταξιδιωτικό γραφείο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαδίκτυο (Internet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τουριστικοί οδηγοί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαφημιστικά φυλλάδια / μπροσούρες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M.M.E. (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τουριστικές εκθέσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προτάσεις συγγενών και φίλων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Διαβάζετε ταξιδιωτικά ιστολόγια (blogs) στο διαδίκτυο;

Ένα ιστολόγιο (blog) είναι ένας ιστότοπος, ένα ημερήσιο προσωπικό ημερολόγιο που φιλοξενεί καταχωρήσεις (άρθρα) ποικίλου περιεχομένου (π.χ. ειδήσεις, πολιτικοκοινωνικό σχολιασμό, σχολιασμό διασημοτήτων, προσωπικά ημερολόγια και ειδικά θέματα όπως οικονομία, τεχνολογία, τέχνες, μόδα, αθλητικά και γαστρονομία).

- Ναι
- Όχι

8. Εάν διαβάζετε ταξιδιωτικά ιστολόγια, πόσο συχνά τα διαβάζετε;

- Καθημερινά
- 4-5 φορές εβδομαδιαία
- 1-3 φορές εβδομαδιαία
- Σπάνια

9. Εάν διαβάζετε τουριστικά ιστολόγια (blogs) για ποιους από τους παρακάτω λόγους το κάνετε;

(μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

<input type="checkbox"/>	Για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς (αξιοθέατα, καιρός, κουλτούρα, τοπικές συνήθειες, κλπ)
<input type="checkbox"/>	Για αναζήτηση πληροφοριών για ξενοδοχεία
<input type="checkbox"/>	Για αναζήτηση πληροφοριών για εστιατόρια
<input type="checkbox"/>	Για αναζήτηση πληροφοριών για αεροπορικές εταιρείες / εισιτήρια
<input type="checkbox"/>	Για αναζήτηση πρακτικών συμβουλών για τους προορισμούς
<input type="checkbox"/>	Για αναζήτηση εναλλακτικών τουριστικών προτάσεων
<input type="checkbox"/>	Για αναζήτηση πληροφοριών για τους ταξιδιωτικούς περιορισμούς, τις υγειονομικές συνθήκες και τον αριθμό των κρουσμάτων COVID-19 σε έναν προορισμό
<input type="checkbox"/>	Απλά για να περνάω την ώρα μου και να ταξιδεύω νοερά

10. Σε ποιο βαθμό τα ταξιδιωτικά ιστολόγια (blogs) σας επηρεάζουν στα παρακάτω;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Που θα πάω (επιλογή προορισμού διακοπών)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τι αξιοθέατα θα δω στον προορισμό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τι δραστηριότητες θα κάνω στον προορισμό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Που θα φάω / Τι θα φάω στον προορισμό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πως θα πάω στον προορισμό (επιλογή μέσου / εταιρείας)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Ποιοι από τους ακόλουθους παράγοντες σας οδηγούν στην επιλογή ενός συγκεκριμένου ταξιδιωτικού ιστολογίου;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Περιεχόμενο / πολλές και χρήσιμες πληροφορίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ωραίο στυλ γραφής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ωραίες φωτογραφίες και βίντεο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσωπικότητα του γράφοντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περιεχόμενο που συνεχώς ανανεώνεται	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η δημοτικότητα του ιστολογίου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Έχετε επισκεφτεί ποτέ το blog του Visit Greece;

Ναι

Όχι

13. Παρακολουθείτε στην τηλεόραση ή στο YouTube ταξιδιωτικές εκπομπές (π.χ. Harry Traveler - Ευτύχης Μπλέτσας, Εικόνες – Τάσος Δούσης κλπ);

Ναι, στην τηλεόραση

Ναι, στο YouTube

Ναι, και στα δύο

Όχι

14. Εάν παρακολουθείτε ταξιδιωτικές εκπομπές για ποιους λόγους τις παρακολουθείτε;

(μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

<input type="checkbox"/>	Για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς (αξιοθέατα, καιρός, κουλτούρα, τοπικές συνήθειες, επιχειρήσεις κλπ)
<input type="checkbox"/>	Απλά για να περνάω την ώρα μου
<input type="checkbox"/>	Μου αρέσει να γνωρίζω άλλες χώρες και μέρη της χώρας μου
<input type="checkbox"/>	Για να ταξιδεύω νοερά σε μέρη που δεν μπορώ να επισκεφτώ

15. Εάν παρακολουθείτε ταξιδιωτικές εκπομπές, «ακολουθείτε» τους λογαριασμούς των εκπομπών αυτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ιστολόγια;

Ναι

Όχι

16. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Τα ταξιδιωτικά ιστολόγια (blogs) επηρεάζουν τις μελλοντικές μου ταξιδιωτικές αποφάσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα ταξιδιωτικά ιστολόγια (blogs) αποτελούν μία χρήσιμη και αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για τουριστικούς προορισμούς και επιχειρήσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα ταξιδιωτικά ιστολόγια (blogs) με βοηθούν να ταξιδεύω νοερά σε μέρη στα οποία δεν έχω τη δυνατότητα να ταξιδέψω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μετά το ξέσπασμα της πανδημίας του COVID-19 και τους περιορισμούς στα ταξίδια έχει αυξηθεί ο βαθμός που επισκέπτομαι και διαβάζω ταξιδιωτικά ιστολόγια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα ταξιδιωτικά ιστολόγια (blogs) αποτελούν απλά διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών των χορηγών τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαβάζω σταθερά συγκεκριμένα ταξιδιωτικά ιστολόγια (blogs)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα ιστολόγια (blogs) αποτελούν ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εμπιστεύομαι τις προτάσεις/κριτικές των bloggers περισσότερο από τις διαφημίσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι ταξιδιωτικοί bloggers είναι απλά άτομα τα οποία θέλουν να ταξιδεύουν δωρεάν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι οργανισμοί διαχείρισης τουριστικών προορισμών πρέπει να διαθέτουν στην ιστοσελίδα τους ένα ταξιδιωτικό ιστολόγιο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Εσείς διατηρείτε δικό σας προσωπικό ιστολόγιο;

Ναι

Όχι

18. Φύλο:	<input type="checkbox"/> Άνδρας <input type="checkbox"/> Γυναίκα
19. Ηλικία	<input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 35-44 <input type="checkbox"/> 45-60 <input type="checkbox"/> 61+

20. Οικογενειακή κατάσταση	<input type="checkbox"/> Παντρεμένος/η <input type="checkbox"/> Ανύπαντρος/η <input type="checkbox"/> Διαζευγμένος/η <input type="checkbox"/> Χήρος/α
21. Επίπεδο εκπαίδευσης	<input type="checkbox"/> Δημοτικό/Γυμνάσιο <input type="checkbox"/> Λύκειο <input type="checkbox"/> ΙΕΚ <input type="checkbox"/> Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ <input type="checkbox"/> Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό
22. Επάγγελμα	<input type="checkbox"/> Ελεύθερος επαγγελματίας <input type="checkbox"/> Ιδιωτικός υπάλληλος <input type="checkbox"/> Δημόσιος υπάλληλος <input type="checkbox"/> Συνταξιούχος <input type="checkbox"/> Άνεργος <input type="checkbox"/> Φοιτητής <input type="checkbox"/> Οικιακά
23. Ατομικό ετήσιο εισόδημα	<input type="checkbox"/> <5.000 € <input type="checkbox"/> 5.000-10.000 € <input type="checkbox"/> 10.000-20.000 € <input type="checkbox"/> >20.000 €

Σας ευχαριστώ για το χρόνο σας!!!