



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**«Διοίκηση Επιχειρήσεων Φιλοξενίας &  
Τουρισμού»**

**M.Sc. in Hospitality and Tourism Management**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ  
ΕΛΛΗΝΕΣ MILLENNIAL ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ (GEN Y)**

**Φοιτήτρια: Σουμαλά Μαρία**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Τριχάς Νικόλαος**

**Ιούνιος, 2021**

## ΔΗΛΩΣΗ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ

Η παρούσα διπλωματική εργασία υποβάλλεται από την συγγραφέα της για την εκπλήρωση των απαιτήσεων του ΠΜΣ «Διοίκηση Επιχειρήσεων Τουρισμού και Φιλοξενίας». Ως συγγραφέας δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία έχει συγγραφεί από εμένα και αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής ή άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Copyright © Μαρία Σουμαλά, 2021.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το πρόγραμμα δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στους γονείς και την αδελφή μου, για την αμέριστη στήριξη και συμπαράστασή τους σε όλο αυτό το ταξίδι –στήριξη με κάθε μέσο και τρόπο, ακόμα και όταν αυτό δεν ήταν εύκολο.

Επίσης, βαθύτατες ευχαριστίες και σε όλους τους Καθηγητές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων Φιλοξενίας και Τουρισμού του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου. Κυρίως, όμως, στον επιβλέποντα καθηγητή μου κο. Νικόλαο Τριχά για την αδιάλειπτη καθοδήγηση και την καθοριστική συμβολή του καθ' όλη την διάρκεια της προσπάθειάς μου.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία μελετά τους λόγους χρήσης των κινητών συσκευών από τους Millennial τουρίστες (Γενιά Υ), κατά τις φάσεις πριν το ταξίδι, κατά τη διάρκεια αυτού και μετά την επιστροφή από τον προορισμό. Πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα, μέσω δομημένου ερωτηματολογίου σε δείγμα 211 συμμετεχόντων, το οποίο συμπληρώθηκε ηλεκτρονικά και διακινήθηκε μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Από τα αποτελέσματα της διερεύνησης παρατηρήθηκε ότι οι Millennials είναι μια γενιά, η καθημερινότητα της οποίας είναι άρρηκτα συνυφασμένη τόσο με την τεχνολογία, όσο και με την χρήση των κινητών συσκευών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κάτι τέτοιο αποδείχθηκε ότι δεν άφησε ανεπηρέαστη ούτε την ταξιδιωτική εμπειρία, ούτε τον τρόπο κατανάλωσης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών από την Γενιά Υ. Επιβεβαιώθηκε, μάλιστα, και το γεγονός ότι οι καταναλωτές αυτοί στην πλειονότητά τους εμπιστεύονται τις φορητές συσκευές για αγορές τουριστικών προϊόντων.

**Λέξεις-Κλειδιά:** Millennials, Γενιά Υ, Κινητές Συσκευές, Ταξιδιωτική Συμπεριφορά

## **ABSTRACT**

This research study indicates the mobile devices' usage by Millennial tourists (Gen Y), at the pre-travel, during the travel and the post-travel phases. A quantitative survey was conducted, using a structured questionnaire on a sample of 211 participants, which was completed electronically and shared on social networking platforms. The results of the research showed that Millennials are a generation, whose daily life is inextricably linked to both technology, as well as the usage of mobile devices and social media. It turned out that this did not leave unaffected neither the travel experience, nor the consumption of tourist services and products by Generation Y. In fact, it was confirmed that the majority of these consumers indeed trust mobile devices for purchasing the above mentioned services and products.

**Keywords:** Millennials, Generation Y, Mobile Devices, Travel Behavior

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Εξώφυλλο.....	1
Δήλωση Copyright.....	2
Ευχαριστίες.....	3
Περίληψη.....	4
Abstract.....	5
Πίνακας Περιεχομένων.....	6
Λίστα Πινάκων.....	7
Λίστα Διαγραμμάτων.....	8
Εισαγωγή.....	9
Κεφάλαιο 1: «Mobile Tourism» – Η Χρήση Κινητών Συσκευών στον Τουρισμό.....	10
1.1. Κινητές Συσκευές.....	10
1.2. Ο Τουρισμός μέσω Κινητών Συσκευών – «Mobile Tourism».....	11
1.3. Ο Τουρισμός μέσω Κινητών Συσκευών και οι Τρεις Φάσεις του Ταξιδιού.....	13
Κεφάλαιο 2: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης & Τουρισμός.....	16
Κεφάλαιο 3: Millennials – Η Γενιά Υ.....	18
Κεφάλαιο 4: Η Χρήση Κινητών Συσκευών από τους Millennials.....	21
4.1. Millennials & Apps.....	22
4.2. Millennials & Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	23
Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία Έρευνας.....	25
Κεφάλαιο 6: Αποτελέσματα Έρευνας.....	27
Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα – Προτάσεις.....	103
Βιβλιογραφία.....	107
Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο.....	111

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος.....	27
Πίνακας 2: Ταξίδια αναψυχής ετησίως κατά μέσο όρο πριν την πανδημία του COVID-19.....	31
Πίνακας 3: Συνήθης ταξιδιωτικός προορισμός.....	32
Πίνακας 4: Κύριοι λόγοι ταξιδιού.....	34
Πίνακας 5: Συνήθης τρόπος ταξιδιού.....	36
Πίνακας 6: Συνήθης τύπος καταλύματος.....	38
Πίνακας 7: Σημαντικότητα πηγών πληροφόρησης για την αναζήτηση πληροφοριών για ταξίδια, τουριστικούς προορισμούς και τουριστικές επιχειρήσεις (1/2).....	40
Πίνακας 7: Σημαντικότητα πηγών πληροφόρησης για την αναζήτηση πληροφοριών για ταξίδια, τουριστικούς προορισμούς και τουριστικές επιχειρήσεις (2/2).....	42
Πίνακας 8: Συχνότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο.....	45
Πίνακας 9: Ώρες σύνδεσης στο διαδίκτυο ημερησίως.....	46
Πίνακας 10: Μέσα σύνδεσης στο διαδίκτυο.....	47
Πίνακας 11: Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	49
Πίνακας 12: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται (1/2).....	50
Πίνακας 12: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται (2/2).....	51
Πίνακας 13: Συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	53
Πίνακας 14: Λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (1/3).....	55
Πίνακας 14: Λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (2/3).....	57
Πίνακας 14: Λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (3/3).....	59
Πίνακας 15: Κατοχή έξυπνου κινητού τηλεφώνου (smartphone).....	62
Πίνακας 16: Λόγοι χρήσης του smartphone/tablet ΠΡΙΝ ΑΠΟ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ (1/2).....	64
Πίνακας 16: Λόγοι χρήσης του smartphone/tablet ΠΡΙΝ ΑΠΟ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ (2/2).....	66
Πίνακας 17: Λόγοι χρήσης του smartphone/tablet ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ (1/3).....	69
Πίνακας 17: Λόγοι χρήσης του smartphone/tablet ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ (2/3).....	71
Πίνακας 17: Λόγοι χρήσης του smartphone/tablet ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ (3/3).....	73
Πίνακας 18: Λόγοι χρήσης του smartphone/tablet ΜΕΤΑ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ.....	77
Πίνακας 19: Αγορές ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω φορητών συσκευών (smartphone/tablet).....	80
Πίνακας 20: Λήψη στο κινητό/tablet εφαρμογών (apps) τουριστικού περιεχομένου (1/3).....	83
Πίνακας 20: Λήψη στο κινητό/tablet εφαρμογών (apps) τουριστικού περιεχομένου (2/3).....	85
Πίνακας 20: Λήψη στο κινητό/tablet εφαρμογών (apps) τουριστικού περιεχομένου (3/3).....	87
Πίνακας 21: Σημαντικότητα χαρακτηριστικών σε μία εφαρμογή (app) για έξυπνα κινητά τηλέφωνα (1/2).....	90
Πίνακας 21: Σημαντικότητα χαρακτηριστικών σε μία εφαρμογή (app) για έξυπνα κινητά τηλέφωνα (2/2).....	92
Πίνακας 22: Βαθμός συμφωνίας με διάφορες προτάσεις (1/3).....	95
Πίνακας 22: Βαθμός συμφωνίας με διάφορες προτάσεις (2/3).....	97
Πίνακας 22: Βαθμός συμφωνίας με διάφορες προτάσεις (3/3).....	100

## ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Φύλο συμμετεχόντων.....	27
Διάγραμμα 2: Χρονολογία γέννησης συμμετεχόντων.....	28
Διάγραμμα 3: Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων.....	28
Διάγραμμα 4: Εκπαιδευτικό επίπεδο συμμετεχόντων.....	29
Διάγραμμα 5: Επαγγελματική κατάσταση συμμετεχόντων.....	29
Διάγραμμα 6: Εισόδημα συμμετεχόντων.....	30
Διάγραμμα 7: Ταξίδια αναψυχής ετησίως κατά μέσο όρο πριν την πανδημία του COVID-19.....	32
Διάγραμμα 8: Συνήθης ταξιδιωτικός προορισμός.....	33
Διάγραμμα 9: Κύριοι λόγοι ταξιδιού.....	35
Διάγραμμα 10: Συνήθης τρόπος ταξιδιού.....	36
Διάγραμμα 11: Συνήθης τύπος καταλύματος.....	37
Διάγραμμα 12: Συχνότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο.....	44
Διάγραμμα 13: Ώρες σύνδεσης στο διαδίκτυο ημερησίως.....	46
Διάγραμμα 14: Μέσα σύνδεσης στο διαδίκτυο.....	48
Διάγραμμα 15: Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	48
Διάγραμμα 16: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται.....	51
Διάγραμμα 17: Συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	53
Διάγραμμα 18: Κατοχή έξυπνου κινητού τηλεφώνου (smartphone).....	62
Διάγραμμα 19: Λόγοι χρήσης του smartphone/tablet ΠΡΙΝ ΑΠΟ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ.....	68
Διάγραμμα 20: Λόγοι χρήσης του smartphone/tablet ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ.....	75
Διάγραμμα 21: Λόγοι χρήσης του smartphone/tablet ΜΕΤΑ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ.....	79
Διάγραμμα 22: Αγορές ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω φορητών συσκευών (smartphone/tablet).....	82
Διάγραμμα 23: Λήψη στο κινητό/tablet εφαρμογών τουριστικού περιεχομένου.....	88



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι Millennials ή αλλιώς η «Γενιά Υ», είναι η τελευταία γενιά η οποία ολοκλήρωσε τον κύκλο γέννησης και ενηλικίωσής της και απασχολεί ολοένα και περισσότερο την επιστημονική κοινότητα ως προς τη σκιαγράφηση του καταναλωτικού της προφίλ. Παρά το γεγονός ότι ως δημογραφική και κοινωνική ομάδα δείχνει να έχει μελετηθεί εκτενώς από τους ακαδημαϊκούς στο εξωτερικό – υπάρχει πληθώρα ξενόγλωσσων βιβλιογραφικών αναφορών – η παρούσα ερευνητική εργασία θα μελετήσει κυρίως την συμπεριφορά των Ελλήνων εκπροσώπων της Γενιάς Υ.

Κύριο ερευνητικό σκοπό θα αποτελέσει η διερεύνηση του τρόπου χρήσης των κινητών συσκευών από τους Millennial τουρίστες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, το οποίο θα διαιρεθεί σε τρία τμήματα: πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την ολοκλήρωσή του. Θα μελετηθούν και άλλα υποερωτήματα, όπως οι πηγές πληροφόρησης των συγκεκριμένων ταξιδιωτών, η σχέση τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο του τουρισμού, αλλά και η εμπιστοσύνη τους απέναντι στις κινητές συσκευές και τις ταξιδιωτικές εφαρμογές κινητών συσκευών.

Η μελέτη της συγκεκριμένης ομάδας ως καταναλωτές τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών μέσω των φορητών συσκευών, κρίνεται από τη γράφουσα εξαιρετικά σημαντικός. Πρωτίστως, επειδή θα προστεθεί μια ερευνητική εργασία στην υπάρχουσα ελληνική βιβλιογραφία, με σκοπό να την εμπλουτίσει και να ρίξει «φως» σε ένα αντικείμενο που δεν έχει μελετηθεί ακόμα εκτενώς. Δεύτερον, διότι τα συμπεράσματα τα οποία θα εξαχθούν, ενδεχομένως να μπορούν να αξιοποιηθούν από τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, με σκοπό να ενισχύσουν τόσο τις συναλλαγές με αυτήν την ομάδα-στόχο, όσο και να βελτιστοποιήσουν τον τρόπο διάθεσης των προϊόντων τους. Τέλος, σημαντικό κρίνεται και το προσωπικό ενδιαφέρον της γράφουσας για το υπό μελέτη θέμα.

Η εργασία δομείται σε έξι ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει πληροφορίες για τις φορητές συσκευές και τη χρήση τους στο πλαίσιο του τουρισμού, καθώς και την επεξήγηση των τριών σταδίων της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Η δεύτερη, αφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως προς τον τουρισμό και την Γενιά Υ. Στο τρίτο κεφάλαιο επιχειρείται η σκιαγράφηση του προφίλ των Millennials ως κοινωνικής ομάδας, αλλά και ως καταναλωτών τουριστικών αγαθών. Στο τέταρτο κεφάλαιο εξετάζεται βιβλιογραφικά πώς οι Millennials χρησιμοποιούν τις κινητές συσκευές κατά το ταξίδι. Η πέμπτη ενότητα αφορά στη μεθοδολογία της έρευνας, ενώ η έκτη στα αποτελέσματά της. Στην τελευταία ενότητα παρατίθενται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις για μελλοντική διερεύνηση.

# 1. Mobile Tourism – Η χρήση κινητών συσκευών στον τουρισμό

Η εν λόγω διπλωματική εργασία, όπως προαναφέρθηκε, πραγματεύεται τον τρόπο χρήσης των κινητών συσκευών από τους τουρίστες που ανήκουν στην γενιά των Millennials ή αλλιώς τη Γενιά Υ, σε όλες τις φάσεις ενός ταξιδιού. Προτού η γράφουσα προβεί στην παράθεση των δεδομένων παλαιότερων μελετών σχετικών με το διερευνητικό ερώτημα, κρίθηκε αναγκαίο να αποσαφηνιστεί η κύρια ορολογία, ως προς το ποιες είναι οι κινητές συσκευές, ποια είναι η έννοια του «Mobile Tourism» και ποιες είναι οι τρεις φάσεις ενός ταξιδιού.

Ξεκινώντας, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι οι κινητές συσκευές επιτρέπουν στους καταναλωτές να εκτελούν μια ποικιλία λειτουργιών, που κάποτε ήταν δυνατές μόνο μέσω επιτραπέζιου υπολογιστή. Ως εκ τούτου, πολλές νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες έχουν προκύψει στο πλαίσιο του εμπορίου κινητής τηλεφωνίας ενόψει της εξέλιξης της τεχνολογίας για κινητά (Tan&Ooi, 2018). Η Mobile Marketing Association (MMA) (n.d., ó.α. στον Dushinski (2009)) ορίζει ως μάρκετινγκ κινητής τηλεφωνίας τη χρήση ασύρματων μέσων, με σκοπό την παράδοση περιεχομένου και την άμεση απόκριση σε ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που αξιοποιεί πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας.

## 1.1. Κινητές συσκευές

Σύμφωνα με τους Wessels et al. (2011, ó.α. στους Groth και Halswanter (2015)), ο όρος «κινητός» συνδέεται παραδοσιακά με τους όρους «εν κινήσει», «δυναμικός» και «φορητός», καθώς οι κινητές συσκευές θεωρούνται προσωπικές, φορητές και άμεσες. Με την εμφάνιση των έξυπνων κινητών, ένας αυξανόμενος αριθμός χρηστών απέκτησε – και συνεχίζει να αποκτά – πρόσβαση στο Διαδίκτυο εν κινήσει, μέσω του τηλεφώνου του, αφήνοντας τις πιο οικείες και σταθερές συσκευές (λ.χ.: επιτραπέζιοι υπολογιστές κ.ά.) για το σπίτι ή για τον χώρο εργασίας.

Άλλος ένας ορισμός, ο οποίος διατυπώνεται από το Ίδρυμα GCF – Goodwill Community Foundation – Global (n.d.), υπογραμμίζει ότι κινητή συσκευή αποτελεί κάθε τύπος υπολογιστή, ο οποίος έχει σχεδιαστεί για να είναι εξαιρετικά φορητός και συχνά δύναται να χωρέσει στην παλάμη του χρήστη (αγγλικά: handheld computer). Ορισμένες κινητές συσκευές – όπως ταμπλέτες (αγγλικά: tablets), ηλεκτρονικοί αναγνώστες (αγγλικά: e-readers) και έξυπνα κινητά – είναι αρκετά ισχυρές, ώστε να αντικαθιστούν επαρκώς έναν επιτραπέζιο ή φορητό υπολογιστή. Οι Pasqua και Elkin (2013), ταξινομούν τις κινητές συσκευές σε «Έξυπνα Κινητά» (Smartphones) και σε «Ταμπλέτες» (Tablets).

Σε σχέση με τα συμβατικά κινητά τηλέφωνα, εκτός από τις ίδιες βασικές δυνατότητες – τηλεφωνικές κλήσεις, αυτόματο τηλεφωνητή, μηνύματα κειμένου – τα έξυπνα κινητά μπορούν να συνδεθούν στο Διαδίκτυο μέσω Wi-Fi ή μέσω δικτύου κινητής τηλεφωνίας, κάτι που απαιτεί την αγορά ενός μηνιαίου προγράμματος δεδομένων. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες είναι σε θέση να χρησιμοποιούν το έξυπνο κινητό τους για τους ίδιους λόγους για τους οποίους θα χρησιμοποιούσαν τον φορητό ή επιτραπέζιο υπολογιστή τους. Επί παραδείγματι, για τον έλεγχο του ηλεκτρονικού τους ταχυδρομείου, την περιήγηση ή τις αγορές στο διαδίκτυο κ.ά. Οι περισσότερες συσκευές αυτού του είδους χρησιμοποιούν οθόνη ευαίσθητη στην αφή, πράγμα που σημαίνει ότι δεν υπάρχει φυσικό πληκτρολόγιο. Αντί αυτού, οι χρήστες αλληλεπιδρούν με την οθόνη χρησιμοποιώντας τα δάχτυλά τους και ψηφιακό πληκτρολόγιο. Άλλες δυνατότητες ενδέχεται να περιλαμβάνουν: Ψηφιακή κάμερα υψηλής ποιότητας και δυνατότητα αναπαραγωγής ψηφιακής μουσικής και αρχείων βίντεο. Για πολλούς ανθρώπους, ένα τέτοιο κινητό μπορεί πραγματικά να ενσωματώσει σε μία συσκευή έναν παλιό φορητό

υπολογιστή, μία ψηφιακή συσκευή αναπαραγωγής μουσικής και μία ψηφιακή κάμερα (Lim, 2012, GCFGlobal, n.d., Mastorakisetal., 2015).

Οι «Ταμπλέτες» αποτελούν και αυτές κατηγορία φορητών υπολογιστών, όμως δεν συγκαταλέγονται στην ίδια κατηγορία με τους υπολογιστές λάπτοπ. Αυτό διότι παρέχουν μια διαφορετική υπολογιστική εμπειρία. Η πιο προφανής διαφορά είναι ότι οι υπολογιστές tablet δεν διαθέτουν πληκτρολόγια ή «ποντίκι» αφής (αγγλικά: touchpad). Σε αυτό το είδος φορητού υπολογιστή ολόκληρη η οθόνη είναι ευαίσθητη στην αφή, επιτρέποντας στους χρήστες να πληκτρολογούν ένα εικονικό πληκτρολόγιο και να χρησιμοποιούν το δάχτυλό τους ως κέρσορα. Οι υπολογιστές tablet δεν διαθέτουν απαραίτητα τις ίδιες δυνατότητες και χαρακτηριστικά, τα οποία διαθέτουν οι παραδοσιακοί υπολογιστές. Για αρκετούς χρήστες, απαιτείται κάποια παραδοσιακή συσκευή – παραδείγματος χάρη κάποιος επιτραπέζιος ή φορητός υπολογιστής – για τη χρήση ορισμένων προγραμμάτων. (GCF Global, n.d.)

Οι «Ηλεκτρονικοί Αναγνώστες» (αγγλικά: e-readers) ή οι «Αναγνώστες Ηλεκτρονικών Βιβλίων» (e-book readers), είναι παρεμφερείς συσκευές με τους υπολογιστές tablet, με μοναδική διαφορά το γεγονός ότι έχουν σχεδιαστεί κυρίως για την ανάγνωση ηλεκτρονικών βιβλίων. Αποτελούν, δηλαδή, ψηφιακά βιβλία με δυνατότητα λήψης (GCF Global, n.d.). Στην παρούσα μελέτη δεν θα μας απασχολήσουν οι εν λόγω συσκευές.

## **1.2. Ο Τουρισμός μέσω Κινητών Συσκευών – «Mobile Tourism»**

Ως κανάλι επικοινωνίας και μάρκετινγκ, όπως υποδεικνύεται από τους Kim, Park και Morrison (2008), οι κινητές επικοινωνίες αποτελούν την ουσία τόσο του εμπορίου που πραγματοποιείται μέσω κινητών συσκευών (m-commerce), όσο και του ταξιδιού. Υποστηρίζεται, δηλαδή, ότι ο κλάδος του τουρισμού και της φιλοξενίας μπορεί να συμπεριλάβει το εμπόριο μέσω κινητών συσκευών ως αναπόσπαστο κομμάτι της συνολικής ταξιδιωτικής εμπειρίας των καταναλωτών, εν αντιθέσει, με άλλους κλάδους οι οποίοι απλά παρέχουν την κινητή επικοινωνία ως κάποια πρόσθετη υπηρεσία.

Παραδοσιακά, οι κινητές συσκευές χρησιμοποιούνταν κυρίως για κλήσεις και γραπτά μηνύματα, ωστόσο, με την τεχνολογική εξέλιξη τόσο των συσκευών αυτών, όσο και των ασύρματων δικτύων (π.χ. Τέταρτη Γενιά – 4G), έχουν εξελιχθεί σε μηχανές πολυμέσων, από τις οποίες υποστηρίζονται διαδραστικές επικοινωνίες (Tan&Οοί, 2018). Βάσει πρόσφατων δεδομένων της Hootsuite (Ιανουάριος 2021), υπάρχουν 5,22 δισεκατομμύρια μοναδικοί χρήστες κινητών τηλεφώνων παγκοσμίως: ποσοστό που έχει αυξηθεί κατά 1,8% από τον Ιανουάριο του προηγούμενου έτους. Από αυτούς, μάλιστα, τα 4,20 δισεκατομμύρια είναι ενεργοί χρήστες κοινωνικών δικτύων. Πιο συγκεκριμένα, το 97,1% του δείγματος της έρευνας διαθέτει κινητό τηλέφωνο, με το 96,6% να είναι έξυπνο κινητό, ενώ το 64,4% συνδέεται από laptop/desktop και το 34,3% από tablet.

Οι Hew et al. (2018) επισημαίνουν πως η τουριστική βιομηχανία, από την οποία προωθείται η ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων μέσω των κινητών συσκευών, δεν έμεινε ανεπηρέαστη από τις εξελίξεις αυτές. Ως εκ τούτου, η αγορά των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών δεν περιορίζεται πλέον μόνο στο διαδίκτυο, σε επιτραπέζιους υπολογιστές ή σε παραδοσιακά φυσικά καταστήματα, αλλά έχει μεταφερθεί στις φορητές συσκευές: απευθείας, δηλαδή, στα «χέρια» του καταναλωτή. Βάσει των ευρημάτων των Κεντέρη, Γαβαλά και Μπιτζιοπούλου (2010), ο τουρισμός κινητών συσκευών (mobile tourism) αναδύθηκε στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism) και αφορά σε τουριστικές πληροφορίες και υπηρεσίες, οι οποίες καθίστανται προσβάσιμες μέσω των κινητών συσκευών.

Σύμφωνα με έκθεση της Wi-Fi Alliance (2007, ό.α. στο Kim, Park και Morrison (2008)), αναφέρεται ότι το 70% των χρηστών επιλέγουν να μεταφέρουν τις φορητές συσκευές τους σε ένα ταξίδι – είτε επαγγελματικό, είτε αναψυχής – λόγω της ευρείας πια

διαθεσιμότητας ασυρμάτου δικτύου. Εν συνεχεία, αναφέρεται ότι περισσότερο από το 93% των καταναλωτών σχεδιάζουν το ταξίδι μόνοι τους, μέσω διαδικτυακών πηγών.

Οι κινητές συσκευές είναι, πλέον, ένα κανάλι διανομής ιδανικό για τον τουριστικό κλάδο, διότι η λειτουργικότητα επικεντρώνεται στο κομμάτι της αλυσίδας της αξίας της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Κατ' επέκταση, οι συσκευές αυτές διαθέτουν τέσσερα μοναδικά χαρακτηριστικά, τα οποία τις καθιστούν ιδανικές προς υιοθέτηση από την τουριστική βιομηχανία (Kim, Park&Morrison, 2008, Tan&Ooi, 2013). Αυτά δεν είναι άλλα από τα παρακάτω:

- i. «Πανταχού Παρούσες»: Πιο συγκεκριμένα, μια επιχείρηση δύναται να προσεγγίσει κάποιον πελάτη οπουδήποτε και οποτεδήποτε, μέσω της κινητής του συσκευής, αρκεί αυτή να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο.
- ii. «Εξατομίκευση»: Οι χρήστες των κινητών συσκευών χρειάζονται διαφορετικούς συνδυασμούς εφαρμογών/υπηρεσιών. Έτσι, πλέον, οι εφαρμογές εμπορίου για κινητές συσκευές (m-commerce applications) μπορούν να προσαρμόσουν το περιεχόμενο, τις υπηρεσίες και τις πληροφορίες τους αναλόγως των αναγκών κάθε χρήστη.
- iii. «Ευελιξία»: Οι κινητές συσκευές είναι φορητές. Αυτό συνεπάγεται τη δυνατότητα των χρηστών να τις χρησιμοποιούν και να προβαίνουν σε συναλλαγές, κάνοντας παράλληλα και κάτι άλλο – π.χ. να βρίσκονται σε κάποιο εστιατόριο, να ταξιδεύουν κ.λπ.
- iv. «Διάδοση»: Υπάρχουν ασύρματες υποδομές, οι οποίες δύνανται να παραδίδουν δεδομένα ταυτόχρονα σε όλους τους χρήστες μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής. Αυτή η δυνατότητα κρίνεται αποτελεσματική για τη διάδοση πληροφοριών σε ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτικού πληθυσμού.

Με την αυξανόμενη δημοτικότητα των συσκευών κινητής τεχνολογίας, οι επικοινωνίες μέσω κινητών συσκευών αποτελούν σημαντικό δίαυλο για τις επιχειρήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος (Kim, Park&Morrison, 2008), ενώ γενικότερα, ο μέσος όρος χρόνου σύνδεσης στο διαδίκτυο είναι 6 ώρες και 54 λεπτά ανά χρήστη, καθημερινά. Πιο συγκεκριμένα, το 92,6% των χρηστών διαδικτύου επιλέγει να συνδέεται σε αυτό από κινητές συσκευές και τονίζεται πως ο μέσος όρος χρόνου, που οι χρήστες αφιερώνουν, είναι 4 ώρες και 10 λεπτά ημερησίως. Κατά συνέπεια, παρατηρείται, πως σήμερα τα έξυπνα κινητά, οι εφαρμογές κινητών συσκευών και η πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω των φορητών αυτών συσκευών επηρεάζουν σχεδόν κάθε πτυχή της καθημερινότητας, με τα ταξίδια και τον τουρισμό να έχουν δει σημαντικές μεταβολές (Hootsuite, 2021, Liang et al., 2017). Από τους Groth και Halswanger (2015) διατυπώνεται η άποψη πως υφίστανται αρκετές υπηρεσίες, οι οποίες είναι αρκετά ισχυρές, ώστε να ασκήσουν επιρροή τόσο στην ταξιδιωτική εμπειρία συνολικά, όσο και στην αίσθηση του τουρισμού, τη φύση του ταξιδιού και την αξία τοποθεσιών μεμονωμένα.

Κατ' επέκταση, σε ό,τι αφορά στον τουρισμό, παρατηρείται μια εκρηκτική ανάπτυξη υπηρεσιών για κινητές συσκευές. Οι υπηρεσίες αυτές λειτουργούν υποστηρικτικά προς τους τουρίστες, συμβάλλοντας στην εύρεση πληροφοριών για τουριστικά προϊόντα – π.χ. διαδρομές πεζοπορίας, αξιοθέατα – βάσει τοποθεσίας ή ξεναγών με δυνατότητες διαδικτυακού check-in, προσφέροντας την επιλογή κράτησης μέσω εφαρμογών για κινητά, ή και πληροφορίες για τον καιρό, πρόσβαση σε ταξιδιωτικά blogs, επικοινωνία μέσω των μεσών κοινωνικής δικτύωσης και κοινή χρήση και αξιολόγηση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

### **1.3. Ο Τουρισμός μέσω Κινητών Συσκευών και οι Τρεις Φάσεις Του Ταξιδιού**

Για τις ανάγκες της παρούσας ερευνητικής εργασίας, η ταξιδιωτική εμπειρία κρίθηκε σκόπιμο να αναλυθεί σε τρεις φάσεις, πάντα με βάση τις αντίστοιχες προηγούμενες μελέτες. Εν προκειμένω, το ταξίδι τμηματοποιήθηκε από τους Brown και Chalmers (2003) σε «Φάση Πριν Από την Επίσκεψη (Pre-Visiting Phase)», «Φάση Κατά την Επίσκεψη (During the Visiting Phase)» και «Φάση Μετά την Επίσκεψη (Post-Visiting Phase)». Τον παραπάνω διαχωρισμό δείχνουν να ενστερνίζονται τόσο η Lim (2012), όσο και οι Yu και Chang (2009). Παρακάτω, ακολουθεί μια εκτενέστερη ματιά στις τρεις αυτές φάσεις της ταξιδιωτικής διαδικασίας, βάσει της προαναφερθείσας βιβλιογραφίας.

- i. «Φάση Πριν Από την Επίσκεψη»: Σε αυτό το στάδιο, συγκεντρώνονται πληροφορίες και σχεδιάζονται οι δραστηριότητές εκ των προτέρων από τους ταξιδιώτες. Αυτό δύναται να περιλαμβάνει τον καθορισμό του προορισμού, της ημερομηνίας ταξιδιού κ.ά. Εν συνεχεία, ενδέχεται να διερευνώνται οι διαθεσιμότητες μεταφορών και διαμονής κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Ίσως, επίσης, να διερευνώνται και επερχόμενα μεγάλα γεγονότα ή εκδηλώσεις στον καθορισμένο προορισμό ή, ενδεχόμενες, απαιτήσεις για ταξιδιωτική βίζα ή διαβατήριο. Μερικές φορές, αποφασίζεται από τους ταξιδιώτες να αφιερωθεί συγκεκριμένος χρόνος για κάποια συγκεκριμένη δραστηριότητα ή προσδιορίζονται οι πιο σημαντικές δραστηριότητες, που πρέπει να γίνουν στον ταξιδιωτικό προορισμό. Το μεγαλύτερο μέρος του σχεδιασμού είναι διφορούμενο, επειδή η διοργάνωση του ταξιδιού δύναται να επιτευχθεί και κατά τη φάση της επίσκεψης. Τέλος, σε αυτό το στάδιο, διαβάζονται και διαδικτυακές κριτικές από μερικούς ταξιδιώτες, σχετικά με τις εμπειρίες και τα σχόλια άλλων σχετικά με αυτόν τον προορισμό.
- ii. «Φάση Κατά την Επίσκεψη»: Ο σημαντικότερος παράγοντας για τους ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια της φάσης αυτής, κρίνεται ο χρόνος. Συχνά από τους τουρίστες αντιμετωπίζονται ζητήματα ως προς την αξιοποίηση του χρόνου σε κάποιο άγνωστο μέρος. Στη συνέχεια, άλλα ζητήματα που ανακύπτουν είναι ο εντοπισμός της τοποθεσίας του προορισμού κατά την άφιξη, ποιες είναι οι ώρες λειτουργίας καταστημάτων και σημείων ενδιαφέροντος, αλλά και το πώς προσεγγίζεται η εκάστοτε τοποθεσία. Στο εν λόγω στάδιο, από τους ταξιδιώτες χρησιμοποιούνται συνήθως χάρτες και ταξιδιωτικοί οδηγοί, προκειμένου να ελαχιστοποιηθούν οι πιθανότητες να χαθούν στο άγνωστο μέρος. Περιστασιακά, η Φάση Προ-Επίσκεψης, πιθανώς, να λάβει χώρα και κατά τη Φάση Επίσκεψης. Αυτό συμβαίνει, συνήθως, όταν πραγματοποιηθεί κάποια ξαφνική αλλαγή ή αστοχία – π.χ. ανεπαρκής μεταφορά – στο αρχικό σχέδιο, ή αν κάποια δραστηριότητα ολοκληρωθεί νωρίτερα από το αναμενόμενο, ή δεν έχει υπάρξει ο αντίστοιχος σχεδιασμός πριν από την επίσκεψη. Έτσι, ενδεχομένως να υπάρξει η επιθυμία να σχεδιαστεί μια αυθόρμητη εναλλακτική, με βάση τον υπόλοιπο ελεύθερο χρόνο. Από ορισμένους ταξιδιώτες, δε, επιλέγεται η τοπική περιήγηση με λεωφορείο με σκοπό να αποκομιστεί μια γενική εικόνα των σημείων ενδιαφέροντος ενός προορισμού. Από άλλους, μάλιστα, προτιμάται η επιλογή της επαφής με ντόπιους, ώστε να ζητήσουν πληροφορίες σχετικά με αγαπημένα τοπικά μέρη.
- iii. «Φάση Μετά την Επίσκεψη»: Παραδοσιακά, αυτό είναι το στάδιο κατά το οποίο οι ταξιδιώτες επιστρέφουν σπίτι. Μερικοί μπορεί να χρειάζονται κάποιες μέρες ξεκούρασης πριν την επιστροφή στην καθημερινότητα. Άλλοι ίσως να χρειάζεται να τακτοποιήσουν εκκρεμότητες σχετικά με το ταξίδι, για παράδειγμα να οργανώσουν τις αποδείξεις τους, να εξοφλήσουν το υπόλοιπο των πιστωτικών τους καρτών κ.ά. Εκτός αυτού, πιθανώς να

επιδιώξουν κάποια συνάντηση με στενούς φίλους και συναδέλφους, όχι μόνο για ενημέρωση σχετικά με τα γεγονότα που έλαβαν χώρα κατά την απουσία τους, αλλά και με σκοπό να μοιραστούν την εμπειρία τους σχετικά με το πρόσφατο ταξίδι. Αυτό δύναται να πραγματοποιηθεί μέσω της προβολής φωτογραφιών, βίντεο κλιπ και του διαμοιρασμού αναμνηστικών δώρων. Άλλοι, πιθανώς να απασχοληθούν με την λίστα των μη αναγνωσμένων e-mail και των λοιπών εκκρεμοτήτων τους. Άλλοι ενδέχεται να επενδύσουν περισσότερο χρόνο στο να γράψουν κάποια καταχώριση ιστολογίου ή κριτικές υπηρεσιών, αλλά και να ανεβάσουν όλες τις φωτογραφίες στους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης, στους οποίους διαθέτουν λογαριασμούς.

Στη μελέτη τους σχετικά με τις εξατομικευμένες προτάσεις προγραμματισμού περιηγήσεων βάσει τοποθεσίας για τουριστικές εφαρμογές κινητών συσκευών, οι Yu και Chang (2009) κατέγραψαν τις παρακάτω πληροφορίες, οι οποίες αναζητούνται από τους τουρίστες σχετικά με έναν προορισμό, τις οποίες και ταξινόμησαν σε τρεις κατηγορίες. Έτσι, οι κυριότερες τουριστικές πληροφορίες – βάσει τοποθεσίας – που αναζητήθηκαν από τους ταξιδιώτες, περιλαμβάνουν πληροφορίες προσανατολισμένες στον προορισμό ως προς το *τι να δουν, πού να φάνε και πού να διανυκτερεύσουν*. Λόγου χάρη, πολιτιστικούς και αρχαιολογικούς χώρους, αθλητικά ή και χιονοδρομικά κέντρα. Επιπροσθέτως, λοιπά αξιοθέατα, ωράρια λειτουργίας, τιμές εισιτηρίων, χάρτες, τρόπους μεταφοράς και οδηγίες μετακίνησης, ενημερώσεις και προτεινόμενους χρόνους επισκέψεων κ.λπ. Σχετικά με το πού θα γευματίσουν, στις λεπτομερείς πληροφορίες, που αναζητούνται από τους χρήστες, συμπεριλαμβάνονται το όνομα εστιατορίου, ο τύπος φαγητού, η τοποθεσία του εστιατορίου και ο αντίστοιχος χάρτης, η μεταφορά προς και από αυτό, οι ώρες λειτουργίας του, η βαθμολογία και οι κριτικές, το μενού και οι προτεινόμενες λίστες φαγητού κ.ά.

Ως προς τη διαμονή, πιο συγκεκριμένα, αναζητούν λεπτομερείς πληροφορίες, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται το όνομα του ξενοδοχείου, η κατηγορία ξενοδοχείου (βαθμολογία αστέρων), η ακριβής τοποθεσία του (πόλη, περιοχή, διεύθυνση), καθώς και πού αυτό εντοπίζεται στον αντίστοιχο χάρτη της περιοχής. Επιπλέον, αναζητούν λεπτομέρειες για τη μεταφορά και οδηγίες προς το κατάλυμα, τις αποστάσεις μεταξύ αυτού και των σημείων ενδιαφέροντος (π.χ. σιδηροδρομικοί σταθμοί, ιστορικοί χώροι, το κέντρο της πόλης, κα.), τις ώρες άφιξης (check-in) και αναχώρησης (check-out), τη διαθεσιμότητα των δωματίων, τις διάφορες παροχές, την τιμή ανά δωμάτιο ανά διανυκτέρευση. Τέλος, αναζητούν φωτογραφίες, υπηρεσίες κράτησης, τον ιστοτόπο, τα στοιχεία επικοινωνίας με το ξενοδοχείο και βαθμολογίες προηγούμενων πελατών.

Όπως επιβεβαιώνεται από τους Eriksson και Fabricius (2015), πράγματι πολλοί ταξιδιώτες σήμερα ενεργούν ως ταξιδιωτικοί πράκτορες του εαυτού τους. Πιο συγκεκριμένα, διοργανώνουν τα δικά τους ταξιδιωτικά «πακέτα» και δρομολόγια ταξιδιού. Πέρα από αυτό, σημειώνεται πως ένας μεγάλος αριθμός ταξιδιωτών επιθυμεί να παραμένει συνδεδεμένος στο διαδίκτυο κατά τη διάρκεια και των τριών φάσεων του ταξιδιού, ενώ η χρήση προσωπικής κινητής συσκευής για λόγους πρόσβασης στο διαδίκτυο καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού, έχει κριθεί σημαντική από πολλούς ταξιδιώτες (Hjalager&Jensen, 2012).

Λόγω της χρήσης των κινητών συσκευών, πλέον πολλοί ταξιδιώτες έχουν αναπτύξει νέα ρουτίνα στον τρόπο διοργάνωσης του ταξιδιού. Ειδικότερα, πριν το ταξίδι οι περισσότεροι τουρίστες επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στην αξιολόγηση του προορισμού και στον σχεδιασμό της μεταφοράς και της διαμονής τους. Σε αυτήν την φάση, μάλιστα, η πλειοψηφία των ταξιδιωτών «κατεβάζει» ταξιδιωτικές εφαρμογές και περιεχόμενο στις κινητές τους συσκευές (Sirakaya-Turk & Woodside, 2005, Tussyadiah & Fesenmaier, 2009, Eriksson, 2014). Τέλος, έρευνες έχουν δείξει, ότι οι τουρίστες συχνά νιώθουν την ανάγκη να ανακαλούν στιγμές και να τις μοιράζονται σε διάφορες μορφές με άλλους χρήστες, τόσο κατά τη διάρκεια, όσο και

μετά το πέρας του ταξιδιού (Wang, Xiang&Fesenmaier, 2014, Hjalager&Jensen, 2012).

Επιπλέον, κρίνεται ενδιαφέρον να αναφερθούν κάποια από τα ευρήματα των Douglas, Lubbe και van Rooyen (2017), σύμφωνα με τα οποία οι ταξιδιωτικές εφαρμογές για φορητές συσκευές αναδεικνύονται απολύτως σημαντικές κατά τη διάρκεια ενός επαγγελματικού (business) ταξιδιού. Σύμφωνα με έρευνα των ίδιων, το 68,5% των χρηστών χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση τις κινητές συσκευές τους και, με γνώμονα τα στοιχεία που προέκυψαν από την ίδια μελέτη, οι εφαρμογές φορητών συσκευών χρησιμοποιούνται περισσότερο για την πραγματοποίηση των κρατήσεων (booking) και λιγότερο κατά την φάση αναζήτησης πληροφοριών για το επικείμενο ταξίδι.

Όλα τα παραπάνω δεδομένα, οδηγούν με ασφάλεια στο συμπέρασμα ότι οι κινητές συσκευές αποτελούν πλέον αδιαμφισβήτητο κανάλι, όχι μονάχα πληροφόρησης, αλλά και διανομής υπηρεσιών. Στο πλαίσιο αυτό – της πληροφόρησης και της διανομής/αποδοχής της υπηρεσίας – καθοριστικό ρόλο έρχεται να παίξει και άλλος ένας παράγοντας, αυτός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παρακάτω, θα αναφερθεί η σημασία τους τόσο στη διαμόρφωση της ταξιδιωτικής εμπειρίας, όσο και στον τρόπο κατά τον οποίο οι ταξιδιώτες γίνονται αποδέκτες την πληροφορίας/υπηρεσίας.

## 2. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Τουρισμός

Η κύρια βιβλιογραφία που αφορά στη χρήση κινητών συσκευών από τουρίστες, δείχνει ότι τα έξυπνα κινητά και τα tablets είναι αυτά, τα οποία χρησιμοποιούνται κατ' εξοχήν για αναζήτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών, κατά την παραμονή των ταξιδιωτών στον προορισμό. Στο παρόν κεφάλαιο, θα μελετηθεί η χρήση κινητών συσκευών για λόγους ταξιδιωτικού ενδιαφέροντος, σε συνάρτηση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και πώς αυτά συνδέονται με τις απαιτήσεις των χρηστών ως προς το τουριστικό προϊόν και την τουριστική εμπειρία κατά τις τρεις φάσεις του ταξιδιού.

Με τους όρους «μέσα κοινωνικής δικτύωσης», «κοινωνικά δίκτυα» ή «ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης» (αγγλικά: Social Media ή Social Networking Sites), κατά το ηλεκτρονικό λεξικό του Cambridge (2020), εννοούνται όλες αυτές οι κοινότητες ή ιστοσελίδες διαδικτυακής φύσης, οι οποίες επιτρέπουν στους ανθρώπους να επικοινωνούν και να μοιράζονται πληροφορίες, κάνοντας χρήση του διαδικτύου μέσω των κινητών ή μη-κινητών τους συσκευών. Ο κατάλογος με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να φανεί ατελείωτος, όμως είναι ευκολότερο να τον παρακολουθήσει κανείς εάν τον τμηματοποιήσει σε κατηγορίες. Παραδείγματος χάρη: Ιστοτόπους κοινής χρήσης πολυμέσων (YouTube)· Blogging (Travelblogs) ή Microblogging (Twitter)· Ιστοτόπους ψηφοφορίας (Digg)· Ανταλλαγής κοινωνικών γνώσεων (Wikipedia)· Κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, LinkedIn, Instagram) κ.κ. (Perakakis et al., 2016, Trihas et al., 2013a, Trihas et al., 2013b, Zouganeli et al., 2011).

Σύμφωνα με τον Mamaghani (2009), το 95% των χρηστών του διαδικτύου διαθέτουν εμπειρία στη συλλογή πληροφοριών ταξιδιωτικού περιεχομένου από το διαδίκτυο. Μάλιστα, οι χρήστες δεν επιθυμούν μονάχα ενημερωτικό και επίκαιρο περιεχόμενο, αλλά και την ταχύτητα απόκρισης ενός ιστοτόπου. Το παραπάνω, ενώ μεν επιτυγχάνεται μέσω της πρόσβασης στο διαδίκτυο μέσω των έξυπνων κινητών, δεν μπορεί παρά να επεκταθεί και στους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης, διότι αυτό, συν τοις άλλοις, επιτρέπει και την πρόσβαση και την κοινή χρήση πληροφορίας εν κινήσει (Chang&Shen, 2018, Holzer&Ondrus, 2011).

Εκτός αυτού, η χρήση των μεσών κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επηρεάσει το ποσοστό χρήσης του διαδικτύου μέσω των κινητών συσκευών (αγγλικά: mobile internet), επειδή πολλοί χρήστες κινητών συσκευών θα επιθυμούσαν να κάνουν χρήση των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, ώστε να κοινοποιούν την εμπειρία τους σε απευθείας χρόνο. Ως εκ τούτου, η πρόσβαση στις εν λόγω υπηρεσίες, οποτεδήποτε και οπουδήποτε μέσω κινητών συσκευών, είναι ιδιαίτερα επιθυμητή από τους περισσότερους χρήστες. Κατά τη διάρκεια, λοιπόν, του ταξιδιού, όσοι χρησιμοποιούν κινητή τηλεφωνία βρίσκονται, επίσης, σε θέση να αποκτήσουν πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα μέσω έξυπνων κινητών και tablets για να λάβουν τις πιο πρόσφατες πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες βάσει τοποθεσίας (αγγλικά: Location-Based Services – LBS), όπως λόγου χάρη, προσφορές, δραστηριότητες κοινοποίησης παρουσίας και σημεία ενδιαφέροντος για επίσκεψη. Επιπροσθέτως, χρησιμοποιώντας τις προαναφερθείσες συσκευές, οι χρήστες τους μπορούν ταυτόχρονα να ελέγχουν ή να ανταποκρίνονται σε σχετικά συμβάντα αμέσως, οποτεδήποτε και οπουδήποτε. (Chang et al., 2016, Chang&Shen, 2018).

Κατά τη μετάβαση από το Web 2.0 στο Web 3.0, οι χρήστες του διαδικτύου από απλοί «καταναλωτές» του προϊόντος σταδιακά μετατράπηκαν σε «παραγωγούς». Οι ιστοτόποι κοινωνικής δικτύωσης (όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram κ.λπ.) βασίζονται κυρίως στη συνεργασία και την αλληλεπίδραση, συνδέοντας τους χρήστες ώστε να προσεγγίσουν περισσότερους χρήστες, εστιάζοντας παράλληλα στο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους (αγγλικά: User Generated Content – UGC). Παρέχοντας στους χρήστες πολύτιμα κοινωνικά εργαλεία και διαδικτυακές δυνατότητες, οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης τους επιτρέπουν να δημιουργούν



γρήγορα, προσαρμοσμένα προσωπικά προφίλ και να δημιουργούν, να συντηρούν και να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τα δικά τους κοινωνικά δίκτυα, βοηθώντας τους να μοιραστούν το περιεχόμενο αυτό που παράγουν είτε με φίλους, είτε ακόμα και με το ευρύ κοινό. Χρησιμοποιώντας τέτοιες υπηρεσίες, τόσο τα άτομα όσο και οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν πολλαπλά οφέλη, όπως βελτιωμένη ποιότητα συνεργασίας και αλληλεπίδρασης, μεγαλύτερη ευκολία επικοινωνίας, ενισχυμένη απόδοση κ.λπ. (Τριχάς, 2019, Chang&Shen, 2018, Chang et al., 2016). Οι παραπάνω δυνατότητες, οι οποίες προφέρονται από τις ιστοσελίδες και τις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, έχουν άρρηκτη σχέση με τις υπηρεσίες που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος, καθώς και με τον τρόπο προσφοράς τους στο καταναλωτικό κοινό.

Οι ταξιδιωτικές πληροφορίες οι οποίες παρέχονται από τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα, προσφέρουν στους χρήστες ενημερωμένες πληροφορίες και, κατά συνέπεια, τη δυνατότητα να προσαρμόζουν τα σχέδια τους – τόσο πριν όσο και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού – εν κινήσει. Τέτοιου είδους πληροφορίες και συμβουλές αποτελεί οτιδήποτε έχει σχέση με τις τουριστικές υπηρεσίες κατά τις τρεις φάσεις του ταξιδιού, οι οποίες θα αναλυθούν περαιτέρω σε επόμενη ενότητα. Πάντως, το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, έχει αποδειχθεί μέσα από μελέτες ως πιο αξιόπιστο, «ζωντανό» και εύκολο στη χρήση, σε σχέση με τις πληροφορίες που προσφέρονται από τους επαγγελματίες. Αυτό το γεγονός είναι που καθιστά τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης το ισχυρότερο μέσο διεξαγωγής εμπορίου μέσω κινητών συσκευών (Chang&Shen, 2018, Jang, Chang&Chen, 2015).

Το παραπάνω, δεν θα μπορούσε να μην επηρεάσει και τις τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο και, συγκεκριμένα, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από το Hootsuite, δημοσιεύτηκε το 2020 μια άκρως ενδιαφέρουσα μελέτη περίπτωσης για το πώς μια ευρωπαϊκή επιχείρηση-ηγέτης στον τουρισμό κατόρθωσε να επιτύχει 200% απόδοση των προ κορωνοϊού επενδύσεών της, με το ξέσπασμα της πανδημίας να την αφήνει αλώβητη τόσο ως προς τη δύναμη της επωνυμίας (brand), όσο και της φήμης της, βασιζόμενη κατά κύριο λόγο στη δραστηριότητα και την παρουσία της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η εν λόγω τουριστική εταιρία – που δραστηριοποιείται στη Γαλλία, το Βέλγιο, τις Κάτω Χώρες και τη Γερμανία – κλονίστηκε, εξ αιτίας της άφιξης νέων «παικτών» στο διαδίκτυο, όπως για παράδειγμα το Booking, το TripAdvisor και το Airbnb. Προκειμένου να προσαρμοστεί και να ανταπεξέλθει στην νέα αυτή πραγματικότητα, η διοίκηση αποφάσισε να αναπτύξει μια στρατηγική που να την εμπλέκει με τους πελάτες της, δυνητικούς αλλά και υφισταμένους, σε όλα τα στάδια του ταξιδιού τους, επιλέγοντας να τους προσφέρει πηγές έμπνευσης πριν, κατά τη διάρκεια, αλλά και μετά την παραμονή τους σε έναν προορισμό. Επετεύχθη, έτσι, πέρα από τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών ευκαιριών, μια εξαιρετικά κερδοφόρα πηγή εισοδήματος. Συνοπτικά, ο κύκλος εργασιών αυξήθηκε κατά αναλογία 3€ για κάθε 1€ επένδυσης, ή, αλλιώς, κοινωνική απόδοση επένδυσης (αγγλικά: Social ROI) 200%.

Αδιαμφισβήτητα, πλέον, μπορεί κανείς να συμπεράνει πως το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και, κατά συνέπεια, οι κινητές συσκευές είναι ένας πανίσχυρος σύμμαχος για τις αναπτυξιακές πολιτικές και τις στρατηγικές επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων όλων των τουριστικών επιχειρήσεων. Έτσι, με ασφάλεια μπορούμε να οδηγηθούμε στο συμπέρασμα ότι προκειμένου να επιτευχθεί η οικονομική σταθερότητα, η πελατειακή αφοσίωση και η διεύρυνση του πελατολογίου, καθίσταται τη σήμερον ημέρα επιτακτική η σταθερή και, στο πλείστον, καθημερινή παρουσία των υπηρεσιών τουριστικού ενδιαφέροντος στα κοινωνικά δίκτυα και την ενεργή αλληλεπίδραση με τις «ομάδες-στόχους» τους.

### 3. Millennials – Η Γενιά Υ

Πριν προβούμε σε περεταίρω ανάλυση, κρίνεται σκόπιμο να προσδιοριστεί το ηλικιακό πλαίσιο και κάποια από τα βασικά χαρακτηριστικά της υπό μελέτη ηλικιακής ομάδας. Σύμφωνα με το U.S. Bureau Of Labor Statistics (2018), οι πρώτοι από τους Millennials γεννήθηκαν το 1981 και αποκαλούνται έτσι, επειδή οι παλαιότεροι από αυτούς ενηλικιώθηκαν περί τα τέλη της χιλιετίας (αγγλικά: millennium).

Αν κανείς διερευνήσει τη σχετική βιβλιογραφία, θα παρατηρήσει ότι οι συγγραφείς δεν συμφωνούν σε συγκεκριμένες χρονολογίες, ως προς την κατανομή των γενεών, αλλά – κατά γενική ομολογία – κυριαρχεί ο εξής διαχωρισμός: Η Υπέροχη ή αλλιώς η Μεγάλη Γενιά (Great Generation ή GI) ήταν οι γεννηθέντες πριν το 1925· η Σιωπηλή Γενιά (Silent Gen) μεταξύ των ετών 1925-1945· η Γενιά κατά την «Έκρηξη Βρεφών» (Baby Boom Gen) μεταξύ 1946-1964· η Γενιά X (Gen-X) από το 1965 έως το 1980· η Γενιά Y (Gen-Y) κατά τα έτη 1981-1996· η Γενιά Z (Gen-Z) ανάμεσα στο 1997-2016· η Γενιά Άλφα (Gen-A) από το 2017 έως και το 2026 (Douglas, Lubbe & van Rooyen, 2017, Pew Research Center, 2015).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το απόσπασμα, που παρατίθεται από την Pendergast (2010), όπου διατυπώνεται ο όρος «γενεαλογικές μονάδες» (generation units). Πρόκειται περί υποομάδων, οι οποίες παρουσιάζουν παραλλαγές στα χαρακτηριστικά τους, ενώ υφίστανται εντός του συνηθισμένου χρονικού διαστήματος των 20–22 ετών της ίδιας γενιάς. Για παράδειγμα, η Γενιά Y, η πιο πρόσφατη γενιά που ολοκλήρωσε τον κύκλο γέννησης και ενηλικίωσής της, αποτελείται από τρεις υποομάδες: τη «Generation Why» μεταξύ 1982-1985· τους «Millennials» ή «Mil-Gens» από το 1985 ως το 1999· την «iGeneration» ή «iGen» από το 1999 έως και το 2002.

Όπως επισημαίνεται από τους Douglas, Lubbe και van Rooyen (2017), οι γενιές διαφέρουν μεταξύ τους ως προς κάποια χαρακτηριστικά. Αυτά είναι η προσωπικότητα, η συμπεριφορά, η ομαδικότητα, οι προσδοκίες καριέρας και η εργασιακή εμπειρία, η ηγετικότητα στον χώρο εργασίας και το πώς αντιλαμβάνονται την εργασία εν γένει.

Ειδικότερα, η Γενιά Y (GenY) στην βιβλιογραφία απαντάται ως η «Επόμενη Γενιά», ως «Millennials» ή ως η «Διαδικτυακή Γενιά» όπου, συνηθέστερα, γίνεται λόγος για τα άτομα τα οποία προέρχονται από διάφορα εθνικά υπόβαθρα (Gotardi et al., 2015) και είναι γεννημένα μεταξύ των ετών 1982 και 2002 (Pendergast, 2010). Από κάποιους συγγραφείς προσδιορίζονται ως οι γεννηθέντες μεταξύ των ετών 1981-2001 (Black, 2010), αλλά από τους περισσότερους ορίζεται το χρονικό διάστημα μεταξύ 1981-1995/6 (Constantoglou & Trihas, 2020, Douglas, Lubbe & vanRooyen, 2017, Moscardo & Benckendorff, 2010, Pew Research Center, 2015, Rauch, 2018). Ωστόσο, όπως σημειώνουν οι Moscardo και Benckendorff, ήδη από το 2010 η πλειοψηφία των ορισμών συγκλίνει μέχρι και το έτος 1995.

Από την Pendergast (2010), η οποία βασίστηκε στον Howe (2006), αναφέρεται πως υφίστανται επτά βασικά χαρακτηριστικά, από τα οποία προσδιορίζεται η Γενιά Y. Αυτά είναι τα κάτωθι:

1. Ξεχωριστοί (Special): Τα μέλη της Γενιάς Y θεωρούν τον εαυτό τους ξεχωριστό, κυρίως, λόγω των ψηφιακών τους δυνατοτήτων. Επιπροσθέτως, το γεγονός ότι αποτελούν μέλη συγκριτικά μικρότερων οικογενειών, συντελεί στο να λαμβάνουν μεγαλύτερη προσοχή από τους γονείς τους. Τέλος, η μεταβολή της «τιμωρητικής» συμπεριφοράς σε «θετική ενίσχυση» στα σχολικά και οικογενειακά περιβάλλοντα, συνέβαλε σημαντικά στη δημιουργία αντίστοιχων συναισθημάτων.
2. Προστατευμένοι (Sheltered): Οι Millennials προστατεύονται τόσο από το οικογενειακό, όσο και από το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον. Αυτό γίνεται αντιληπτό μέσα από ένα σύστημα κανόνων, νόμων και πρωτοβουλιών που εστιάζουν στην υγεία και την ευημερία. Ενώ, φυσικά, αυτοί οι νόμοι ισχύουν για όλες τις γενιές, εισήχθησαν κατά το χρονικό διάστημα που η Γενιά Y ακόμα

- «διαμορφωνόταν». Εξίσου σημαντικό, όμως, είναι και το γεγονός ότι αυτή η γενεαλογική κοορτή αργεί περισσότερο από οποιαδήποτε προγενέστερη να ανεξαρτητοποιηθεί από την οικογένεια και το σπίτι της, διαβιώνοντας υπό την διαρκή επίβλεψη και προστασία των φροντιστών/γονέων της.
3. Με Αυτοπεποίθηση (Confident): Οι πρόσφατες οικονομικές μεταβολές επιβεβαιώνουν πράγματι για τα μέλη της Γενιάς Υ, ότι το μόνο σίγουρο είναι η αβεβαιότητα. Αν και βιβλιογραφικά οι απόψεις σχετικά με την αυτοπεποίθηση της γενιάς αυτής στα οικονομικά ζητήματα δίστανται, για τον Howe οι Millennials δεν έχουν επηρεαστεί αρνητικά, διότι έχουν βιώσει μια γενικά υγιή οικονομική βάση, και ως εκ τούτου επικρατεί ένα υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης και αισιοδοξίας.
  4. Προσανατολισμένοι στην Ομάδα (Team-oriented): Οι εμπειρίες κατά τα πρώτα χρόνια της ζωής τους, είναι καθοριστικές για την αξία της ομαδικότητας, η οποία διέπει την γενιά αυτή. Ο αθλητισμός, ο εθελοντισμός, οι ομάδες συνεργασίας ως παιδαγωγική στρατηγική στα σχολεία ενισχύουν σημαντικά την αξία των ομάδων και των συνεργατικών πρακτικών.
  5. Συμβατικοί (Conventional): Τα μέλη της Γενιάς Υ θεωρείται ότι έχουν σχετικά συμβατικές ως και συνηθισμένες φιλοδοξίες, οι οποίες αφορούν κυρίως στην καριέρα και στην ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής. Κάτι τέτοιο βρίσκει αντίθετες τις προηγούμενες γενιές, που δέσμευαν υπερβολικό χρόνο ώστε να επιτύχουν θετικά εργασιακά αποτελέσματα, εις βάρος της οικογενειακής ισορροπίας.
  6. Πιεσμένοι (Pressured): Οι Millennials θεωρούνται ως μια γενιά, η οποία έχει υποστεί πίεση ώστε να είναι πάντα πολυάσχολη ως προς τις δραστηριότητές της. Αρκετοί εκπρόσωποί της χρειάστηκε να ακολουθήσουν υπερπλήρη προγράμματα από σχολικές και εξωσχολικές δραστηριότητες, ανεξαρτήτως κοινωνικού προφίλ. Για πολλούς, αυτό είναι κάτι που τους ακολούθησε και στην ενήλικη ζωή τους.
  7. Επιτευκτές (Achieving): Αυτή η γενιά είναι η πιο προσανατολισμένη στην εκπαίδευση και τη μόρφωση από κάθε άλλη. Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη σχέση μεταξύ εκπαίδευσης και επιτυχίας, με την έμφαση αυτή να ξεκινάει από το ίδιο το οικογενειακό περιβάλλον, στο οποίο ανατρέφονται οι Millennials.

Κρίθηκε ιδιαίτερα ουσιώδες από τη γράφουσα να αναφερθούν αναλυτικά οι παραπάνω προσδιοριστικοί παράγοντες, διότι πριν την μελέτη της καταναλωτικής και ταξιδιωτικής συμπεριφοράς των εκπροσώπων της Γενιάς Υ, είναι ακόμα πιο σημαντικό να σκιαγραφηθεί και να κατανοηθεί επαρκώς το «προφίλ» της δημογραφικής αυτής ομάδας.

Οι Millennials νιώθουν άνετα με τις νέες τεχνολογίες και παρουσιάζουν εγγενές ενδιαφέρον και κατανόηση για την χρήση τους (Gotardi et al., 2015). Ο Bilgihan (2015), βασιζόμενος στους Nusair, Bilgihan, Okumus και Cobanoglu (2013), αναφέρει ότι η γενιά αυτή αποτελεί περισσότερο από το 25% του παγκόσμιου πληθυσμού, είναι πολύ κοινωνική, γνωρίζει σε βάθος τα μέσα τεχνολογίας και, ίσως το πλέον σημαντικό, συνεχίζει στηριζόμενος στον Palmer (2009), η γενιά αυτή μεγάλωσε με την τεχνολογία. Κάτι τέτοιο επιβεβαιώνεται και από τους Karoor και Solomon (2011), όπως γίνεται λόγος στο δημοσίευμα των Douglas, Lubbe και van Rooyen (2017), οι οποίοι ισχυρίζονται πως η Γενιά Υ ενστερνίζεται την τεχνολογία, επειδή μεγάλωσε με αυτή. Συνεχίζουν λέγοντας, πως οι Millennials επικοινωνούν, κυρίως, κάνοντας χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης – δηλαδή, μέσω γραπτών μηνυμάτων – και προσδοκούν γρήγορη ανατροφοδότηση (feedback) και αναγνώριση. Κατά τους ίδιους, αυτή είναι και η γενιά, η οποία «κατηγορείται» για φτωχές επικοινωνιακές δεξιότητες και χαμηλή ικανότητα επίλυσης προβλημάτων.

Οι Millennials επεξεργάζονται τους ιστοτόπους πέντε φορές πιο γρήγορα σε σχέση με τις παλαιότερες γενιές, και διακατέχονται από μια τάση απομάκρυνσης από το σύνθημα περιεχόμενο, το οποίο απαρτίζεται από το δίπτυχο «κείμενο-εικόνες». Διατυπώνεται,

επίσης, η άποψη πως η γενιά αυτή αφιερώνει χρόνο σε διαδικτυακές δραστηριότητες, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο και το εμπόριο μέσω κινητών συσκευών (m-commerce). Κάτι τέτοιο χρήζει άμεσης κατανόησης από τους επαγγελματίες του τουρισμού, αφενός στις προσπάθειες διαδικτυακού μάρκετινγκ και, αφετέρου, στον σχεδιασμό ιστοσελίδων κατά τρόπο τέτοιο, ώστε να αυξηθούν, λόγω χάρη, οι online κρατήσεις (Bilgihan, 2015, Lester, Forman & Loyd, 2005). Κάτι τέτοιο ενισχύεται από τα ήδη υπάρχοντα δεδομένα, σύμφωνα με τα οποία οι παγκόσμιες ταξιδιωτικές δαπάνες της Γενιάς Υ ανέρχονται σε 136 δισεκατομμύρια δολάρια, συνεπώς η προσέλκυση Millennials και η ενίσχυση της μάλλον χαμηλής πίστης τους, δεδομένης της πληθώρας των επιλογών που διατίθενται, συνιστούν κορυφαία ερευνητική προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις (Bilgihan, 2015). Με δεδομένα από τον Εθνικό Τουριστικό Οργανισμό της Σκωτίας (2017), όπως αυτά παρατίθενται στη μελέτη των Starcevic και Konjikusic (2018), ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα δύο κοινωνικό-πολιτισμικά φαινόμενα, τα οποία αντιμετωπίζει η Γενιά Υ. Το πρώτο είναι το φαινόμενο «FOMO» – *Fear Of Missing Out* – κατά το οποίο οι Millennials αγωνιούν ότι θα «μείνουν πίσω» στις τελευταίες τάσεις εάν δεν συνδέονται διαρκώς στα κοινωνικά δίκτυα, νιώθοντας έτσι ανενημέρωτοι και, συνεπώς, εκτός του κοινωνικού τους περιγύρου. Το δεύτερο, είναι το φαινόμενο «FOLO» – *Fear Of Living Offline* – κατά το οποίο οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων νιώθουν εξαιρετικά άβολα όταν δεν είναι σε θέση ή/και δεν έχουν κάτι αξιόλογο να προβάλουν από την καθημερινότητά τους στον κοινωνικό τους κύκλο. Οι χρήστες κατ' αυτόν τον τρόπο βιώνουν έντονο φόβο ότι είναι λιγότερο άξιοι, καθώς ζουν μια ζωή η οποία, από τη στιγμή που δεν προβάλλεται, δεν τυγχάνει αναγνώρισης και επιβεβαίωσης από τον κοινωνικό τους περίγυρο.

Η τρέχουσα παγκόσμια οικονομική κρίση δυσχεραίνει ιδιαίτερα πολλές πτυχές της ζωής των συγκεκριμένων καταναλωτών ταξιδιωτικών αγαθών και υπηρεσιών. Όμως, αν και δεν έχει αποδειχτεί ερευνητικά, υπάρχουν ισχυρές αποδείξεις ότι αυτή η γενιά τουριστών εξακολουθεί να δίνει μεγαλύτερη προτεραιότητα στα διεθνή ταξίδια, από ότι δίνει στην ιδιόκτητη ακίνητη περιουσία, στα εγχώρια ταξίδια και στην κατοχή αυτοκινήτου. Πιο συγκεκριμένα, σε ό,τι αφορά στα ταξίδια, οι εκπρόσωποι της Γενιάς Υ προβαίνουν, κατά μέσο όρο, σε 4,2 ταξίδια αναψυχής ετησίως, σε αντίθεση επί παραδείγματι με τα άτομα ηλικίας 46-65 ετών, τα οποία πραγματοποιούν 3,2 ταξίδια ετησίως. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε παραπάνω, οι Millennials, επίσης, ενδιαφέρονται περισσότερο για διεθνή ταξίδια και προορισμούς, εν αντιθέσει με τους μη-Millennials. Ως εκ τούτου, οι έρευνες μάρκετινγκ, ιδιαιτέρως οι έρευνες ψηφιακού μάρκετινγκ, οι οποίες στοχεύουν στην Γενιά Υ κρίνονται εξαιρετικά σημαντικές (Bilgihan, 2015, Pendergast, 2010).

## 4. Η Χρήση Κινητών Συσκευών από τους Millennials

Η Γενιά Y εκπροσωπεί μια – σχετικά – νέα προς μελέτη ομάδα, η οποία έχοντας μεγαλώσει με το διαδίκτυο, κατέχει τεχνολογικές γνώσεις. Κατά συνέπεια, παρατηρείται ότι διακατέχεται από έντονη τάση να προβαίνει σε διαδικτυακές αγορές. Η αγοραστική δύναμή της αυξάνεται και είναι σημαντικό να καταστούν κατανοητές οι διαδικτυακές αγοραστικές συμπεριφορές, οι οποίες φαίνεται να διαφέρουν από τις άλλες ομάδες (Bilgihan, 2015).

Σύμφωνα με τα ευρήματα της μελέτης που πραγματοποιήθηκε στην Ελβετία από τους Gotardi et al. (2015), οι Millennials χρησιμοποιούν τις κινητές τους συσκευές κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους σε έναν αστικό προορισμό για τους εξής λόγους:

1. Για τη λήψη φωτογραφιών και βίντεο,
2. Για να συνδεθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης,
3. Για να κοινοποιήσουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το οπτικό / οπτικοακουστικό υλικό που απαθανάτισαν,
4. Για να ενημερωθούν μέσω τοπικών ειδησεογραφικών πρακτορείων για το τι συμβαίνει στο «σπίτι».

Στην ίδια μελέτη παρατηρήθηκε, επίσης, ότι πολλοί Millennials χρησιμοποιούν την κινητή συσκευή τους μόνο κατά την πρώτη ημέρα του ταξιδιού, καθώς και ότι σπάνια εγκαθιστούν και χρησιμοποιούν εφαρμογές (applications) ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες στην έρευνα εξέφρασαν την εκτίμησή τους για γρήγορη και οικονομικά προσιτή σύνδεση στο διαδίκτυο [κατά το ταξίδι], ενώ έδειξαν εντονότερη προτίμηση στη σύνδεση στο διαδίκτυο μέσω δωρεάν wi-fi, που παρέχεται από το κατάλυμά τους. Κατά συνέπεια, καταγράφηκε από τους συγγραφείς, ότι οι περισσότερες διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις λαμβάνουν χώρα εκ των υστέρων και όχι σε πραγματικό χρόνο, επιβεβαιώνοντας ότι η διαθεσιμότητα και το κόστος σύνδεσης στο διαδίκτυο περιορίζουν σημαντικά την αναζήτηση πληροφοριών από κινητές συσκευές.

Σε ποικίλες έρευνες σημειώνεται ότι από τους Millennials κατά τη διάρκεια του ταξιδιού γίνεται χρήση τόσο των διαφόρων συσκευών πληροφόρησης και επικοινωνίας, όσο και μιας πληθώρας διαδικτυακών καναλιών. Ειδικότερα, παρατηρήθηκε ότι πραγματοποιούν πιο συχνά κρατήσεις μέσω διαδικτύου και στρέφονται πιο εύκολα σε διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία. Επιπλέον, παρακολουθούν βίντεο, συμμετέχουν σε ζωντανές διαδικτυακές συζητήσεις (αγγλικά: live chat) και ακούνε διαδικτυακές ραδιοφωνικές μεταδόσεις (αγγλικά: podcast). Έτσι, ως επακόλουθο, είναι πιο εκτεθειμένοι και άρα ανταποκρίνονται πιο γρήγορα στην διαδικτυακή διαφήμιση. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, είναι γεγονός πως τα έξυπνα κινητά προσφέρουν έναν «πανταχού παρόντα» τρόπο πρόσβασης σε ιστοτόπους, οι οποίοι σχετίζονται με ταξίδια για την απόκτηση ενημερωμένων και επίκαιρων πληροφοριών και συμβουλών σχετικά με διάφορα σημεία ενδιαφέροντος στον εκάστοτε προορισμό, με τη μεταφορά, τη διαμονή, τις κατά καιρούς εκδηλώσεις και τις τοπικές δραστηριότητες, τα διάφορα σχόλια και προτάσεις τρίτων κ.ο.κ. (Chang&Shen, 2018, Douglas, Lubbe&vanRooyen, 2017).

Ένα ιδιαίτερος σημαντικό δεδομένο σχετικά με τις παραπάνω διατυπώσεις, είναι αυτό το οποίο εξήχθη κατόπιν διερεύνησης του Bilgihan (2015) που υποστηρίζει ότι οι εκπρόσωποι της Γενιάς Y τείνουν να επιστρέφουν κατ' επανάληψη στις ιστοσελίδες, οι οποίες διαθέτουν όχι μόνο ελκυστικό αλλά παράλληλα και εργονομικό σχεδιασμό (αγγλικά: layout). Ο εν λόγω συνδυασμός χαρακτηριστικών, δηλαδή η εμφάνιση και η χρηστικότητα, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, διακατέχει σπουδαίο ρόλο στη δημιουργία και, συνεπώς, στην αύξηση της εμπιστοσύνης αυτής της ομάδας καταναλωτών. Στο πλαίσιο της ίδιας διερεύνησης, ο Bilgihan (2015) βασιζόμενος σε δημοσιευμένα στοιχεία του περιοδικού Forbes (2015), υπογραμμίζει το γεγονός πως οι ταξιδιώτες της

Γενιάς Υ έχουν συνηθίσει να οργανώνουν τις περισσότερες πτυχές της καθημερινή τους ζωής μέσω των έξυπνων κινητών και των tablet τους. Επειδή ως γενιά είναι εξαιρετικά ενημερωμένη τεχνολογικά, αυτό το οποίο επιθυμεί είναι η εύκολη και άνετη εμπειρία κρατήσεων επαγγελματικών, κυρίως, ταξιδιών. Αν η ζητούμενη εμπειρία δεν επιτευχθεί, αυτό θα έχει ως επακόλουθο τα εταιρικά εργαλεία να απορριφθούν από την πλειοψηφία των Millennials. Κάτι τέτοιο, ισχυρίζεται ο Bilgihan βασιζόμενος στην ίδια έρευνα, θα τους στρέψει προς τις εφαρμογές κινητών τηλεφώνων, οι οποίες είναι κατασκευασμένες για να είναι πιο φιλικές προς τον χρήστη, και κατά πάσα πιθανότητα θα βρίσκονται ήδη εγκατεστημένες στις κινητές τους συσκευές· παρακάμπτοντας έτσι την εταιρική πολιτική κρατήσεων επαγγελματικών ταξιδιών.

Άλλωστε η εξατομίκευση έχει χαρακτηριστεί από τους ερευνητές ως κρίσιμος παράγοντας αποτελεσματικότητας, προστιθέμενης αξίας και εμπορικής επιτυχίας στον τουρισμό. Μάλιστα, οι προτιμήσεις δύνανται να δηλωθούν με τρεις τρόπους από τους χρήστες:

- Βάσει απευθείας δήλωσης – π.χ. «Θέλω να πάω στην Κνωσό»,
- Βάσει γεωγραφικής τοποθεσίας των χρηστών – π.χ. κάποια ηχητική ειδοποίηση όταν υπάρχει κοντινό σημείο ενδιαφέροντος,
- Βάσει περιβάλλοντος (αγγλικά: context-based) – π.χ. λαμβάνονται υπόψη τόσο ο διαθέσιμος χρόνος, όσο και ο τόπος και τα ενδιαφέροντα του χρήστη.

Τέλος, υποστηρίζεται από μερίδα ερευνητών ως εξαιρετικά σημαντικό, το να λαμβάνονται υπόψη και οι προτιμήσεις χρηστών με τα ίδια ή παρεμφερή ενδιαφέροντα (Gavalas & Kenteris, 2011, Kenteris, Gavalas & Mpitziopoulos, 2010, Douglas, Lubbe & vanRooyen, 2017).

#### **4.1. Millennials & Apps**

Αδιαμφισβήτητα οι κινητές συσκευές, οι εφαρμογές (applications) καθώς και η σύνδεση στο διαδίκτυο μέσω φορητών συσκευών επηρεάζουν σχεδόν κάθε πτυχή της καθημερινότητας. Γενικότερα, μόνο κατά το 2020 υπήρξαν 218 δισεκατομμύρια «κατεβάσματα» εφαρμογών σε φορητές συσκευές, αριθμός αυξημένος κατά 7% από το 2019. Πιο συγκεκριμένα, τα ταξίδια και ο τουρισμός έχουν δει δραματικές μεταβολές, οι οποίες αφορούν κυρίως στην αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τον τουρισμό· λόγω χάρη προτάσεις, συναλλαγές και πληρωμές, αλλά και υπηρεσίες παρακολούθησης ταξιδιού (trip-tracking services) είναι δυνατόν να υποστηριχθούν με τη χρήση κινητών συσκευών (Hootsuite, 2021, Liang et al., 2017).

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα, οι χρήστες αφιερώνουν περίπου 4 ώρες και 10 λεπτά ημερησίως στο διαδίκτυο από τις φορητές συσκευές τους –χρόνος αυξημένος κατά 20% σε σχέση με τον Ιανουάριο του 2020 –, με το 92% του χρόνου αυτού να καταναλώνεται σε εφαρμογές και το υπόλοιπο 8% σε περιήγηση ιστού (web browsing). Έτσι, οι εφαρμογές για κινητές συσκευές δύνανται να επηρεάσουν διάφορους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας, με τις ταξιδιωτικές εφαρμογές ήδη από το 2011 να αποτελούν την έβδομη πιο διαδεδομένη κατηγορία εφαρμογών σε «λήψεις» (downloads). Με δεδομένα από το TripAdvisor, το 60% των χρηστών έξυπνων κινητών έχει «κατεβάσει» ταξιδιωτικές εφαρμογές στις κινητές συσκευές τους, με το 45% εξ αυτών να σκοπεύουν να τις χρησιμοποιήσουν στο πλαίσιο έρευνας και προγραμματισμού του ταξιδιού. Από σχετικές έρευνες έχει εξαχθεί και το συμπέρασμα ότι το 55% των ταξιδιωτικών εφαρμογών «κατεβάζονται» πριν το ταξίδι ή κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, ενισχύοντας την άποψη ότι οι ταξιδιωτικές εφαρμογές επιδρούν στην λήψη αποφάσεων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (Hootsuite, 2021, Liang et al., 2017, Kennedy-Eden & Gretzel, 2012, Mickaiel, 2011, Yu & Chang, 2008).

Για τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών ποτέ δεν υπήρξε καλύτερη στιγμή για να συνδεθούν με τους ταξιδιώτες της Γενιάς Υ. Έτσι, όσοι πάροχοι επιδιώκουν και επιτυγχάνουν να ενσωματώσουν στις φορητές συσκευές τις υπηρεσίες τους, πάντα στο

πλαίσιο του σχεδιασμού ενός ταξιδιού ή και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, τείνουν να εξασφαλίζουν υψηλότερο γενικό επίπεδο ικανοποίησης στο κοινό αυτό. Για τους Millennials, η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών άλλαξε επίσης την έννοια του «ελέγχου». Με άλλα λόγια, αισθάνονται ότι έχουν τον έλεγχο όταν μια κινητή συσκευή είναι στη διάθεσή τους, διότι σε θέματα που σχετίζονται με ταξίδια τους βοηθά ταχύτατα και αποτελεσματικά. Οι παλαιότερες γενιές ήταν πιο δύσπιστες σχετικά με τις δυνατότητες των ψηφιακών τεχνολογιών, ενώ οι εκπρόσωποι της Γενιάς Y λειτουργούν με τον ακριβώς αντίθετο τρόπο. Για τους Millennials, η έννοια της άνεσης επεκτείνεται συνεχώς και η ευκολία στο ταξίδι συνεπάγεται τα εξής: λιγότερη επιβεβαίωση μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mails), κράτηση ή ακύρωση την τελευταία στιγμή, απλές επιλογές, περισσότερους τρόπους πληρωμής, ακόμη και η επιλογή αλλαγής ονομάτων σε αγορασμένα εισιτήρια (Future Foundation, 2016, Kim et al., 2015).

## **4.2. Millennials & Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Στον τουριστικό τομέα, οι Millennials μέσω της χρήσης των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταβάλει την πελατειακή εμπειρία σε σημαντικό βαθμό. Επί παραδείγματι, σε προαναφερθείσα μελέτη περίπτωσης της Hootsuite (2020), το 30% των κρατήσεων της πλατφόρμας Center Parcs για το έτος 2019 προήλθε από άτομα ηλικίας κάτω των 30 ετών. Γεγονός το οποίο, σύμφωνα με την Stéphanie Giniès – Διευθύντρια CRM και e-Merchandising του Ομίλου The Pierre & Vacances Center Parc – τους καθιστά τον ιδανικό στόχο για την ανάπτυξη στρατηγικών στο Διαδίκτυο. Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν πράγματι να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο σε κάθε στάδιο του ταξιδιού· είτε πρόκειται να εμπνεύσουν· να συμβάλουν στις επιλογές· να συνδράμουν στον έλεγχο και στη διαδικασία της κράτησης, στην προετοιμασία ή ακόμη και στο να μοιραστούν οι τουρίστες την εμπειρία τους.

Από τους Gotardi et al. (2015) σε έρευνά τους για την Γενιά Y των ταξιδιωτών στην Ελβετία, στηριζόμενοι τόσο στον Merr (2012) όσο και στους Dewan και Benckendorff (2013), αναφέρθηκαν κάποια πολύ ενδιαφέροντα και χρήσιμα στοιχεία. Αρχικά, ότι η σημαντικότερη αφορμή για να χρησιμοποιηθεί ένα κινητό τηλέφωνο από έναν Millennial τουρίστα σε ένα προορισμό είναι η επιθυμία να παραμείνει σε διαρκή επαφή με τους φίλους και την οικογένειά του. Επιπλέον, όμως, ο πιο συχνός λόγος – και μάλιστα άμεσα συνδεδεμένος με την προαναφερθείσα επιθυμία – για τον οποίο η Γενιά Y καταφεύγει στη χρήση κινητών συσκευών, είναι για να ελέγξει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω, άλλωστε, των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες εν γένει, διαθέτουν μεγαλύτερη πρόσβαση στη ροή και στην ανταλλαγή πληροφοριών. Κατά τον τρόπο αυτό, οι χρήστες των έξυπνων κινητών λαμβάνουν άμεσα πληροφορίες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και είναι σε θέση να προσαρμόζουν εγκαίρως και αναλόγως τα σχέδιά τους (Chang & Shen, 2018).

Όπως ήδη αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, η Γενιά Y αντιμετωπίζει δύο κοινωνικά φαινόμενα – τα «FOMO» και «FOLO». Σε συνέχεια της ίδιας μελέτης, οι Starcevic και Konjikusic (2018) τονίζουν ότι η κοινή χρήση του περιεχομένου, που παράγεται από τους χρήστες (User Generated Content – UGC) κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, έχει γίνει μέρος της ατομικής ταυτότητας των Millennials. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν γι' αυτούς εφελτήριο για τη δημιουργία της ιδανικής προσωπικής και κοινωνικής τους υπόστασης. Με άλλα λόγια, παρουσιάζουν τον εαυτό τους όπως θα ήθελαν ιδανικά να γίνουν αντιληπτοί από τον κοινωνικό τους περίγυρο. Αυτός είναι ο λόγος, σύμφωνα με τις γράφουσες, για τον οποίο οι ταξιδιωτικοί οργανισμοί πρέπει να γνωρίζουν την ανάγκη των εκπροσώπων της Γενιάς Y για κοινή χρήση περιεχομένου, ώστε να φροντίζουν να ενσωματώνουν στις ταξιδιωτικές τους προσφορές εμπειρίες που αξίζει να κοινοποιηθούν.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η έρευνα του Business Insider (2018) στο αμερικανικό κοινό, αναφορικά με τις προτιμήσεις των χρηστών βάσει ηλικιακής ομαδοποίησης. Για

τους Millennials (1981-1996), το Facebook είναι το πιο χρησιμοποιούμενο κοινωνικό δίκτυο με 58,5 εκατομμύρια χρήστες, με τον αριθμό αυτό να σημειώνει αργή αλλά σταθερή αύξηση. Το Instagram κατατάσσεται δεύτερο με 43,3 εκατομμύρια χρήστες. Οι έφηβοι (1997-2006) χρήστες του Facebook προβλέπεται από το Business Insider πως θα μειωθούν μέχρι το 2022 στα 9,3 εκατομμύρια. Το Snapchat και το Instagram φάνηκαν να αποτελούν κορυφαία κοινωνικά δίκτυα για τους εφήβους με τα κέρδη του Instagram να μην αντισταθμίζουν πλήρως τις απώλειες του Facebook για αυτή την ηλικιακή ομάδα. Η Γενιά X (1965 και 1980) επιλέγει κυρίως το Facebook, με 45,1 εκατομμύρια χρήστες προς το παρόν, αλλά με τάσεις μείωσης στο μέλλον. Το Instagram είναι η δεύτερη πιο δημοφιλής κοινωνική πλατφόρμα για τη συγκεκριμένη γενιά. Οι Baby Boomers (1946-1964) προτιμούν σταθερά το Facebook έναντι των υπολοίπων κοινωνικών εφαρμογών, κυρίως για να διατηρούν επαφή με τους φίλους και την οικογένειά τους. Το δεύτερο κοινωνικό δίκτυο επιλογής τους είναι το Pinterest με 2,9 εκατομμύρια χρήστες. Το Pinterest κατατάσσεται τόσο ψηλά από την εν λόγω ηλικιακή ομάδα επειδή είναι εύκολο στη χρήση όταν αναζητούν προϊόντα ή ιδέες για το σπίτι. Οι οικιακές ασχολίες είναι συνήθεις σε μια γενιά η οποία διαθέτει υψηλή αγοραστική δύναμη και μεγάλα ποσοστά ιδιοκτησίας σπιτιού, αναφέρεται χαρακτηριστικά στα συμπεράσματα της μελέτης. Εύκολα, λοιπόν, δύναται κανείς να οδηγηθεί στη διαπίστωση πως η κάθε ηλικιακή ομάδα έχει διαφορετικές ανάγκες και, συνεπώς, διαφορετικές προτιμήσεις ως προς την επιλογή ιστοτόπων και την χρήση υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης.



## 5. Μεθοδολογία Έρευνας

Όπως αναφέρθηκε και στην Εισαγωγή, σκοπός της παρούσας ερευνητικής εργασίας είναι να διερευνηθεί η χρήση κινητών συσκευών, στο πλαίσιο των τριών φάσεων της ταξιδιωτικής εμπειρίας, από τους Έλληνες εκπροσώπους της Γενιάς Υ – «Millennials». Τα συμπεράσματα τα οποία θα εξαχθούν μετά το πέρας της ανάλυσης των δεδομένων, ενδεχομένως να αποδειχθούν ιδιαίτερα χρήσιμα για την περαιτέρω κατανόηση της συγκεκριμένης δημογραφικής ομάδας, ενώ παράλληλα δύνανται να χρησιμεύσουν στον τρόπο προώθησης και διανομής των ταξιδιωτικών υπηρεσιών από επιχειρήσεις οι οποίες απευθύνονται, ή θέλουν μελλοντικά να απευθυνθούν, στο εν λόγω κοινό.

Το βασικό ερευνητικό ερώτημα το οποίο καλείται να απαντηθεί από την παρούσα μελέτη, είναι με ποιους τρόπους οι νεαροί αυτοί ταξιδιώτες – Γενιά Υ – κάνουν χρήση των κινητών συσκευών τους πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι. Άλλα υποερωτήματα, τα οποία θα διερευνηθούν είναι τα εξής:

- i. Ποιες πηγές πληροφόρησης επιλέγουν οι Millennials όταν πρόκειται να οργανώσουν το επερχόμενο ταξίδι τους,
- ii. Κατά πόσο εμπιστεύονται τις κινητές συσκευές για αγορές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών,
- iii. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιλέγουν και πώς, ενδεχομένως, αυτά επηρεάζουν ή συνδέονται με τις ταξιδιωτικές τους επιλογές,
- iv. Πώς αντιμετωπίζουν τις εφαρμογές (applications) τουριστικών υπηρεσιών και τι προσδοκούν από αυτές,

Για τις ανάγκες, λοιπόν, της εν λόγω εργασίας, κρίθηκε προτιμότερο να εφαρμοστεί η ποσοτική μέθοδος διερεύνησης, έναντι της ποιοτικής. Σε αντίθεση με την ποιοτική, που αφορά σε ερωτήματα όπως «Γιατί συμβαίνει;» και «Με ποιο τρόπο συμβαίνει;», η ποσοτική έρευνα επικεντρώνεται στο «Τι συμβαίνει;», «Πόσο συχνά;», «Σε ποιο βαθμό και σε τι ποσοστό;» κ.λπ. Επιπλέον, αξιοσημείωτη διαφορά ανάμεσα στις δύο ερευνητικές μεθόδους, αποτελεί το γεγονός ότι η ποιοτική σχεδόν σε κάθε περίπτωση επιδιώκει τη σκόπιμη δειγματοληψία, ώστε να μελετηθούν εκτενώς διάφορα ποιοτικά στοιχεία, όπως τα συναισθήματα των ερωτώμενων, η οπτική τους γωνία, οι αντιλαμβανόμενες εμπειρίες τους κ.ά. Από την άλλη πλευρά, μέσω της ποσοτικής διερεύνησης δίνεται έμφαση στους αριθμούς, τα ποσοστά και τις συσχετίσεις διάφορων μεγεθών (Κουργιαντάκης, 2019, Παπαστεφανάκη, 2019). Στην περίπτωση των Millennials και την χρήση των κινητών τους συσκευών κατά το ταξίδι, υπήρχε πληθώρα βιβλιογραφικών πηγών, διότι πρόκειται για ένα ερευνητικό αντικείμενο το οποίο μελετάται με μεγάλο ενδιαφέρον από την ακαδημαϊκή κοινότητα τα τελευταία χρόνια. Έτσι, σε τέτοιες περιστάσεις, όπου ένα γεγονός ή μια κατάσταση έχει ήδη διερευνηθεί, επιλέγεται συνήθως η μέθοδος της ποσοτικής διερεύνησης, προκειμένου να γίνει αντιληπτός – και μετρήσιμος – ο βαθμός ανταπόκρισης της θεωρίας σε δείγμα πραγματικού πληθυσμού (Κουργιαντάκης, 2019).

Από τη γράφουσα δημιουργήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελείται από 27 ερωτήσεις κλειστού τύπου, τις οποίες οι ερωτηθέντες συμπλήρωσαν μόνοι τους (self-completed). Αυτές περιλάμβαναν κυρίως απλές εναλλακτικές ερωτήσεις, αλλά και πολλαπλής επιλογής (multiple choice) και κλίμακας Likert. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε μέσω της πλατφόρμας «Φόρμες Google» (Google Forms) και διαιρέθηκε σε 4 ενότητες. Στην πρώτη ενότητα, τέθηκαν ερωτήσεις στο πλαίσιο της «Ταξιδιωτικής Συμπεριφοράς», ώστε να καταστεί σαφής η σχέση των ερωτηθέντων με τα ταξίδια, καθώς και οι ταξιδιωτικές τους συνήθειες. Στη δεύτερη ενότητα, αυτή της «Χρήσης Διαδικτύου και Μεσών Κοινωνικής Δικτύωσης» το δείγμα κλήθηκε να απαντήσει σε ερωτήσεις που αφορούσαν τόσο στους τρόπους σύνδεσης στο διαδίκτυο, όσο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που προτιμούν· γιατί τα επιλέγουν, ποια είναι αυτά, πώς τα χρησιμοποιούν κ.ά. Στην τρίτη ενότητα, η οποία ήταν και η βασικότερη, αντλήθηκαν

πληροφορίες για τη «Χρήση Κινητών Συσκευών» κατά τη διάρκεια των τριών φάσεων του ταξιδιού από τους Millennials. Τέλος, το ερωτηματολόγιο ολοκληρώθηκε με την ενότητα των «Δημογραφικών Χαρακτηριστικών», με ερωτήσεις για το φύλο, την ηλικία, το εισόδημα κ.λπ., ώστε να σκιαγραφηθεί με μεγαλύτερη ακρίβεια το προφίλ τους. Προτού δοθεί προς συμπλήρωση, πραγματοποιήθηκε πιλοτική δοκιμή (pilottest) σε 10 Millennials, με σκοπό να ελεγχθεί η ευστοχία και η σαφήνεια των ερωτήσεων, όπως και να υπολογιστεί ο μέσος χρόνος συμπλήρωσής του. Πράγματι, σημειώθηκαν παρατηρήσεις και σχόλια, τα οποία συμπεριλήφθηκαν στη τελική μορφή του ερωτηματολογίου. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 211 ατόμων, που ανήκουν στην Γενιά Υ, από την 21<sup>η</sup> Φεβρουαρίου έως και την 5<sup>η</sup> Μαρτίου, 2021.

Σε αυτό το σημείο, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί, ότι η αρχική ιδέα και πρόθεση της ερευνήτριας ήταν το ερωτηματολόγιο και η έρευνα να απευθυνθούν όχι μόνο σε Έλληνες, αλλά και σε αλλοδαπούς Millennials. Ο στόχος ήταν τα ερωτηματολόγια να μην συμπληρωθούν από τους ίδιους τους ερωτηθέντες αλλά από την ερευνήτρια. Κάτι τέτοιο είχε προγραμματιστεί να πραγματοποιηθεί σε διά ζώσης συνθήκες στο πλαίσιο του εργασιακού περιβάλλοντος της γράφουσας, δηλαδή στο Τμήμα Υποδοχής του ξενοδοχείου όπου απασχολείται, με πραγματικούς τουρίστες ως δείγμα. Λόγω, όμως, της πανδημίας του Covid-19 κάτι τέτοιο δεν κατέστη εφικτό, οπότε το δείγμα επαναπροσδιορίστηκε και πραγματοποιήθηκαν αναπροσαρμογές σε διάφορα σημεία της έρευνας.

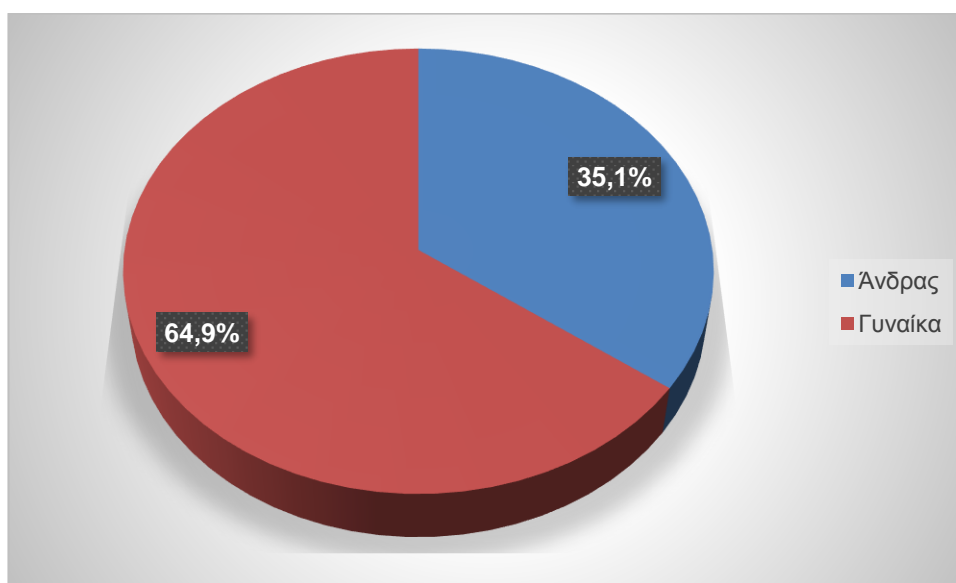
Ακολούθως, σε πρώτο στάδιο, το ερωτηματολόγιο εστάλη μέσω e-mail και κοινωνικών δικτύων σε επαφές από τον ίδιο τον κοινωνικό περίγυρο της γράφουσας. Σε δεύτερο χρόνο, αναρτήθηκε δημόσια σε «Ομάδες» (Groups) συναφούς ενδιαφέροντος στο Facebook. Τέλος, ακολουθώντας τη μέθοδο της χιονοστιβάδας, ζητήθηκε από ήδη συμμετέχοντες να προωθηθεί το ερωτηματολόγιο και σε άλλους ενδιαφερομένους, οι οποίοι όμως, έπρεπε να πληρούν τα κριτήρια συμπλήρωσης. Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από τη συλλογή των ερωτηματολογίων, πραγματοποιήθηκε με το πρόγραμμα SPSS 26.

## 6. Αποτελέσματα Έρευνας

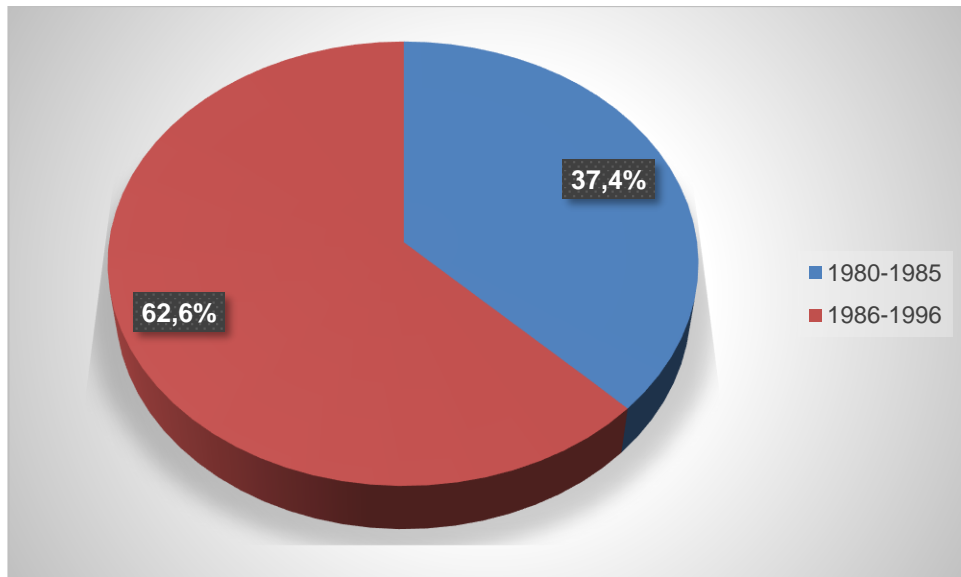
Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, συλλέχθηκαν συνολικά 211 ερωτηματολόγια από Έλληνες Millennials, εκ των οποίων τα 137 συμπληρώθηκαν από γυναίκες (64,9%), ενώ τα υπόλοιπα 74 από άνδρες (35,1%). Στον Πίνακα 1 αναγράφονται εκτενώς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Πίνακας 1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

		N	%
Φύλο	Άνδρας	74	35,1
	Γυναίκα	137	64,9
Χρονολογία γέννησης	1980-1985	79	37,4
	1986-1996	132	62,6
Οικογενειακή Κατάσταση	Έγγαμος/η	53	25,1
	Ελεύθερος/η	148	70,1
	Διαζευγμένος/η - Χήρος/α	10	4,8
Επίπεδο εκπαίδευσης	Λύκειο	13	6,2
	ΙΕΚ	26	12,3
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	102	48,3
	Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	70	33,2
Επαγγελματική Κατάσταση	Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	25	11,8
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	128	60,7
	Δημόσιος Υπάλληλος	15	7,1
	Άνεργος	20	9,5
	Φοιτητής	20	9,5
	Άλλο	3	1,4
Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα	<5.000 €	55	26,1
	5.000-10.000 €	67	31,8
	10.000-20.000 €	69	32,7
	>20.000 €	20	9,5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		<b>211</b>	<b>100,0</b>

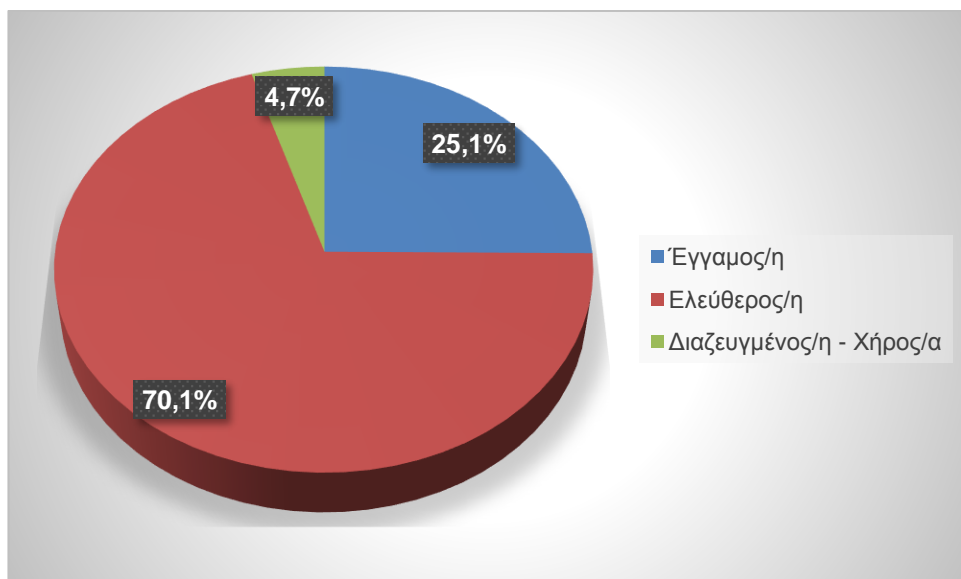


Διάγραμμα 1: Φύλο συμμετεχόντων



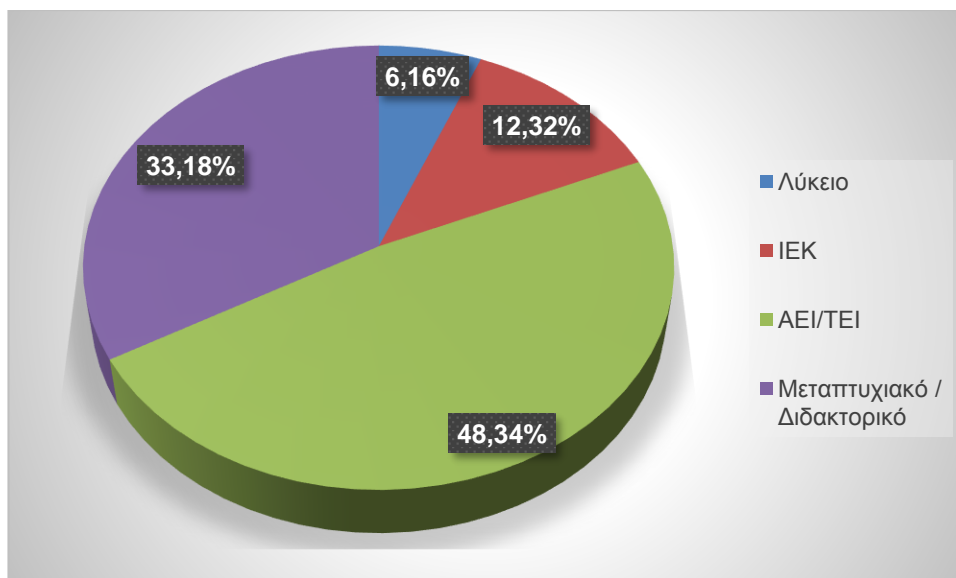
**Διάγραμμα 2: Χρονολογία γέννησης συμμετεχόντων**

Παρατηρείται, πως οι 132 εκ των ερωτηθέντων (62,6%) ανήκουν στους γεννηθέντες κατά την περίοδο 1986-1996 και οι 79 εξ αυτών (37,4%) γεννήθηκαν κατά τα έτη 1980-1985.



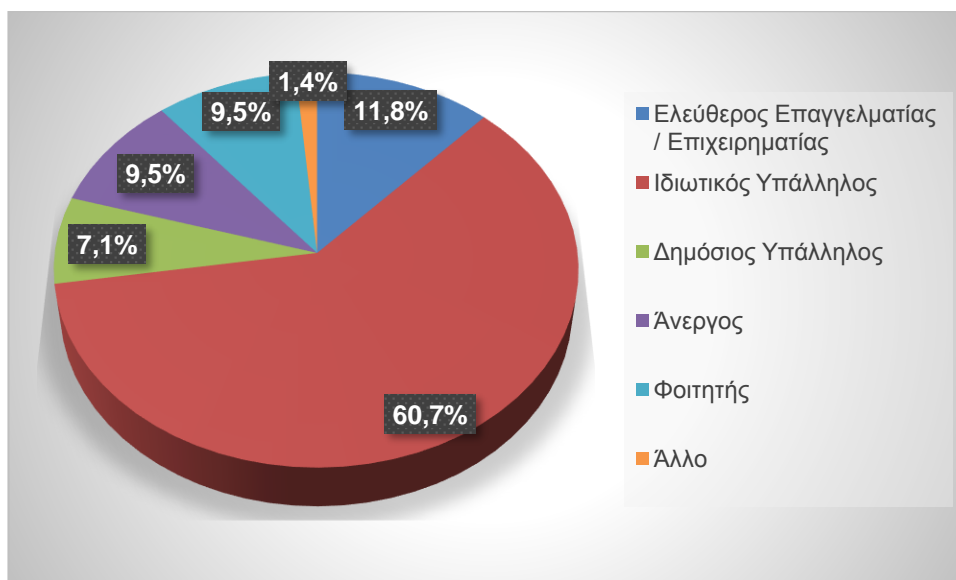
**Διάγραμμα 3: Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων**

Με ενδιαφέρον παρατηρείται, πως συνολικά μόλις το 29,9% των Millennials του δείγματος δηλώνουν είτε «Έγγαμοι» (25,1%), είτε «Χήροι/Διαζευγμένοι» (4,8%), με την πλειοψηφία να δηλώνει «Ελεύθεροι» σε ποσοστό που αγγίζει το 70,1% – δηλαδή 148 ερωτηθέντες από τους 211 συνολικά.



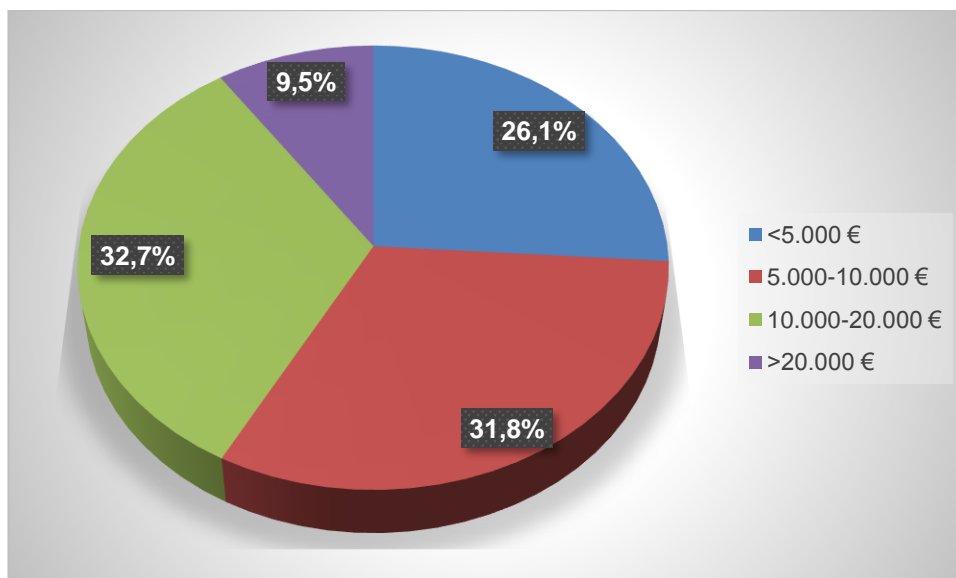
**Διάγραμμα 4: Εκπαιδευτικό επίπεδο συμμετεχόντων**

Σε ό, τι αφορά στο μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, οι 13 (6,2%) εξ αυτών είναι απόφοιτοι «Λυκείου», οι 26 (12,3%) απόφοιτοι «ΙΕΚ», με σημαντική μερίδα των συμμετεχόντων να αποτελεί αποφοίτους της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης: ειδικότερα 102 συμμετέχοντες (48,3%) έχουν ολοκληρωθεί τις σπουδές τους σε «ΑΕΙ/ΤΕΙ» ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι 70 (33,2%) κατέχουν κάποιο μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο σπουδών. Κατά συνέπεια μπορούμε να πούμε ότι το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων είναι ιδιαίτερα υψηλό.



**Διάγραμμα 5: Επαγγελματική κατάσταση συμμετεχόντων**

Σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων, η μεγαλύτερη μερίδα εξ αυτών – 128 συνολικά – απασχολούνται ως «Ιδιωτικοί Υπάλληλοι» σε ποσοστό 60,7%. Ακολουθούν οι «Ελεύθεροι Επαγγελματίες/Επιχειρηματίες» με 25 άτομα (11,8%), οι «Φοιτητές» (9,5%), όπως και οι «Άνεργοι» (9,5%) με 25 άτομα αντίστοιχα για κάθε κατηγορία, οι «Δημόσιοι Υπάλληλοι» με 15 άτομα (7,1%) και, τέλος, στην κατηγορία «Άλλο» εντάσσονται 3 συμμετέχοντες (1,4%) του δείγματος.



**Διάγραμμα 6: Εισόδημα συμμετεχόντων**

Τέλος, αναφορικά με το ετήσιο ατομικό εισόδημα των συμμετεχόντων, παρατηρείται πως μια μικρή μειοψηφία του δείγματος – μόλις 20 άτομα (9,5%) από τα 211 – σημειώνουν εισόδημα της τάξεως των 20.000€ και άνω. Από τους υπόλοιπους συμμετέχοντες, οι 69 (32,7%) λαμβάνουν ετησίως 10,000-20,000€, οι 67 (31,8%) λαμβάνουν 5,000-10,000€, ενώ μια διόλου ευκαταφρόνητη μερίδα του συνόλου –55 άτομα (26,1%) – λαμβάνει κάτω από 5.000€ ετησίως.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρατηρείται πως η πλειονότητα των συμμετεχόντων σε ποσοστό 53,1%, δηλαδή οι 112 από τους συνολικά 211 ερωτηθέντες, συνηθίζουν να πραγματοποιούν 1-2 ταξίδια αναψυχής ετησίως. Εκ των 112, οι 72 είναι γυναίκες και οι 40 άνδρες, ενώ 43 είναι γεννηθέντες μεταξύ 1980-1985 και οι υπόλοιποι 69 μεταξύ 1986-1996. Παρατηρούμε πως 83 συμμετέχοντες είναι Ελεύθεροι, 24 Έγγαμοι και 5 Χήροι/Διαζευγμένοι, με την πλειονότητα να έχει ολοκληρώσει σπουδές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης – οι 58 ΑΕΙ/ΤΕΙ και οι 33 Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό. Ανάμεσά σε αυτά τα 112 άτομα, υπάρχουν 67 Ιδιωτικοί Υπάλληλοι, 13 Ελεύθεροι Επαγγελματίες/Επιχειρηματίες, 12 Φοιτητές, 10 Άνεργοι, 8 Δημόσιοι Υπάλληλοι και 2 επαγγέλλονται κάτι Άλλο. Τέλος, εισοδηματικά, οι 39 εξ αυτών λαμβάνουν 5,000-10,000€ ετησίως, οι 37 περίπου 10,000-20,000€, οι 31 λιγότερα από 5.000€, ενώ οι 5 λαμβάνουν πάνω από 20.000€ κατ' έτος.

Ακολουθεί το 24,6%, δηλαδή 52 συμμετέχοντες, οι οποίοι πραγματοποιούν 3-4 ταξίδια κάθε χρόνο για λόγους αναψυχής. Πιο αναλυτικά, οι 33 είναι γυναίκες και οι 19 άνδρες και από αυτούς υφίστανται 20 γεννηθέντες κατά τα 1980-1985 και 32 κατά τα 1986-1996. Μετρούνται 33 «Ελεύθεροι», 16 «Έγγαμοι» και 3 «Χήροι/Διαζευγμένοι», ενώ επαναλαμβάνεται μια πλειοψηφία η οποία ανήκει στην τριτοβάθμια εκπαίδευση: 22 απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και 19 απόφοιτοι Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού.

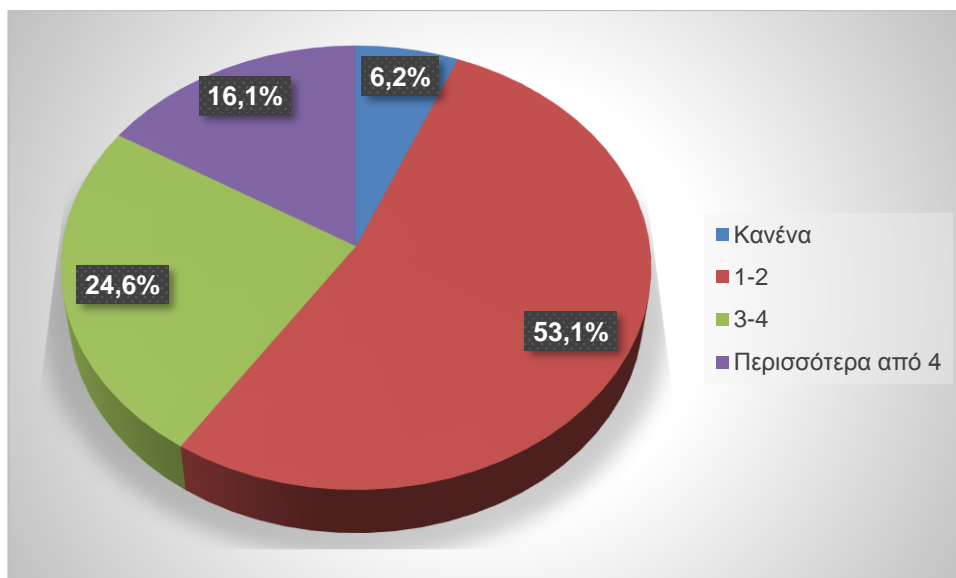
Το 16,1% των ερωτηθέντων, δηλαδή οι 34 από τους 211 συνολικώς, πραγματοποιούν περισσότερα από 4 ταξίδια αναψυχής ετησίως. Εξ αυτών οι 8 είναι άνδρες και οι 24 είναι γυναίκες, ενώ οι 12 είναι γεννηθέντες κατά τα έτη 1980-1985 και οι υπόλοιποι 22 κατά τα 1986-1996. Η οικογενειακή κατάσταση των περισσότερων (22 άτομα) είναι «Ελεύθερη», αλλά υπήρξαν και 10 «Έγγαμοι», όπως και 2 «Χήροι/Διαζευγμένοι», με το μορφωτικό επίπεδο της πλειοψηφίας να είναι 16 απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και με μικρή διαφορά να ακολουθούν οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού με 13 άτομα και μόλις 3 απόφοιτοι ΙΕΚ και 2 Λυκείου. Η μεγαλύτερη μερίδα του δείγματος – 19 ερωτηθέντες – απασχολείται στον Ιδιωτικό Τομέα, οι 6 επαγγέλλονται «Ελεύθεροι Επαγγελματίες/Επιχειρηματίες», οι 4 είναι «Άνεργοι», οι 3 «Φοιτητές» και οι 2 «Δημόσιοι Υπάλληλοι», ενώ μισθολογικά οι περισσότεροι (13 συμμετέχοντες) εμπίπτουν στην κατηγορία των 5.000-10.000€ ετησίως. Ακολουθούν 9 συμμετέχοντες

με 10.000-20.000€ κατ' έτος, 7 με εισοδήματα κάτω των 5.000€ και μόλις 5 με μισθούς άνω των 20.000€ ετησίως.

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

	Κανένα	1-2	3-4	Περισσότερα από 4
<b>Φύλο</b>				
Άνδρας	7	40	19	8
Γυναίκα	6	72	33	26
<b>Χρονολογία γέννησης</b>				
1980-1985	4	43	20	12
1986-1996	9	69	32	22
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>				
Έγγαμος/η	3	24	16	10
Ελεύθερος/η	10	83	33	22
Διαζευγμένος/η - Χήρος/α	0	5	3	2
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>				
Λύκειο	1	5	5	2
ΙΕΚ	1	16	6	3
ΑΕΙ/ΤΕΙ	6	58	22	16
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	5	33	19	13
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>				
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	1	13	5	6
Ιδιωτικός Υπάλληλος	9	67	33	19
Δημόσιος Υπάλληλος	0	8	5	2
Άνεργος	1	10	5	4
Φοιτητής	2	12	3	3
Άλλο	0	2	1	0
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>				
<5.000 €	3	31	14	7
5.000-10.000 €	3	39	12	13
10.000-20.000 €	4	37	19	9
>20.000 €	3	5	7	5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>13</b>	<b>112</b>	<b>52</b>	<b>34</b>

Τέλος, μικρή μερίδα του δείγματος –13 άτομα – δήλωσε πως δεν πραγματοποιεί κανένα ταξίδι αναφυχής, εκ των οποίων 7 άνδρες και 6 γυναίκες, με τους 4 να είναι γεννηθέντες κατά τα 1980-1985 και τους 9 κατά τα 1986-1996. Οι 10 δηλώνουν «Ελεύθεροι» και οι 3 «Διαζευγμένοι», ενώ 6 είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, οι 5 κάτοχοι Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού, 1 απόφοιτος ΙΕΚ και 1 απόφοιτος Λυκείου. Επαγγελματικά οι 9 δηλώνουν «Ιδιωτικοί Υπάλληλοι», οι 2 «Φοιτητές», ο 1 «Άνεργος» και ο 1 «Επιχειρηματίας/Ελεύθερος Επαγγελματίας». Εισοδηματικά, οι 4 ανήκουν μισθολογικά στην κατηγορία των 10.000-20.000€, ενώ οι υπόλοιπες τρεις κατηγορίες αποτελούνται από 3 συμμετέχοντες εκάστη.

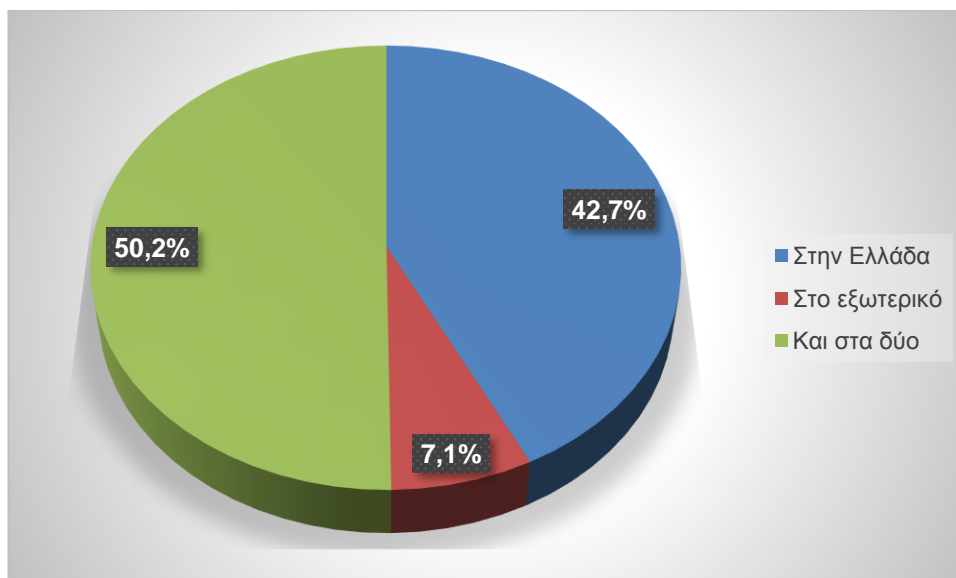


Διάγραμμα 7: Ταξίδια αναψυχής ετησίως κατά μέσο όρο πριν την πανδημία του COVID-19

Πίνακας 3: Συνήθης ταξιδιωτικός προορισμός

	Στην Ελλάδα	Στο εξωτερικό	Και στα δύο
<b>Φύλο</b>			
Άνδρας	35	5	34
Γυναίκα	55	10	72
<b>Χρονολογία γέννησης</b>			
1980-1985	29	7	43
1986-1996	61	8	63
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>			
Έγγαμος/η	21	4	28
Ελεύθερος/η	66	9	73
Διαζευγμένος/η - Χήρος/α	3	2	5
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>			
Λύκειο	8	1	4
ΙΕΚ	14	0	12
ΑΕΙ/ΤΕΙ	47	5	50
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	21	9	40
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>			
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	12	4	9
Ιδιωτικός Υπάλληλος	54	5	69
Δημόσιος Υπάλληλος	6	1	8
Άνεργος	6	1	13
Φοιτητής	10	4	6
Άλλο	2	0	1
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>			
<5.000 €	24	5	26
5.000-10.000 €	32	2	33
10.000-20.000 €	30	5	34
>20.000 €	4	3	13
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>90</b>	<b>15</b>	<b>106</b>





**Διάγραμμα 8: Συνήθης ταξιδιωτικός προορισμός**

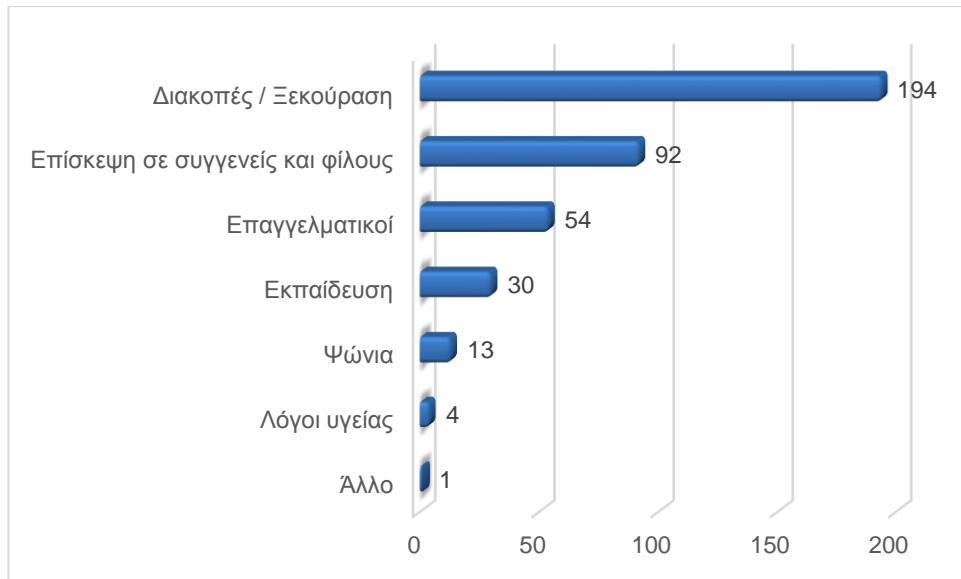
Στον παραπάνω διάγραμμα, απεικονίζονται οι συνήθειες στους οποίους μεταβαίνουν οι ερωτηθέντες εκπρόσωποι της Γενιάς Υ. Η πλειοψηφία (50,2%), δηλαδή οι 106 συμμετέχοντες επιλέγουν τόσο την Ελλάδα όσο και το εξωτερικό για τα ταξίδια τους. Από αυτούς τους 106, οι 72 είναι γυναίκες, ενώ 34 άνδρες, με τους 43 γεννηθέντες κατά τα 1980-1985 και τους 63 τα 1986-1996. Οι 73 εξ αυτών είναι «Ελεύθεροι», οι 28 «Έγγαμοι» και οι 5 «Διαζευγμένοι/Χήροι», ενώ το επίπεδο εκπαίδευσής τους είναι ΑΕΙ/ΤΕΙ για τους 50, Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό για τους 40, ΙΕΚ για τους 12 και Λύκειο για τους 4. Από αυτά τα άτομα, τα 69 είναι «Ιδιωτικοί Υπάλληλοι», τα 13 «Άνεργοι», τα 8 «Δημόσιοι Υπάλληλοι», τα 9 «Ελεύθεροι Επαγγελματίες/Επιχειρηματίες», τα 6 «Φοιτητές» και το 1 κάτι «Άλλο». Ετησίως, το ατομικό εισόδημα των 34, δηλαδή της πλειοψηφίας, είναι μεταξύ 10,000-20,000€, ενώ με ελάχιστη διαφορά ακολουθούν 33 ερωτηθέντες που εμπίπτουν στην κατηγορία των 5.000-10.000€, ύστερα 26 με εισοδήματα κάτω των 5.000€ και 13 με άνω των 20.000€ κατ' έτος.

Ένας, εξίσου, σημαντικός αριθμός ερωτηθέντων –90 άτομα – επιλέγει την Ελλάδα ως προορισμό για ταξίδια αναψυχής (42,7%), με 55 γυναίκες και 35 άνδρες. Από τους ερωτηθέντες, οι 61 γεννήθηκαν τα έτη 1986-1996 και οι 29 τα έτη 1980-1985, με 66 εξ αυτών να είναι «Ελεύθεροι», 21 «Έγγαμοι» και 3 «Χήροι/Διαζευγμένοι». Σε ό,τι αφορά στο μορφωτικό τους επίπεδο, υπάρχουν 47 απόφοιτοι «ΑΕΙ/ΤΕΙ», 21 κάτοχοι Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού, 14 απόφοιτοι «ΙΕΚ» και 8 «Λυκείου», ενώ μια ομάδα 54 ατόμων σταδιοδρομούν ως «Ιδιωτικοί Υπάλληλοι», 12 ως «Ελεύθεροι Επαγγελματίες/Επιχειρηματίες», 10 αποτελούν «Φοιτητές», 6 «Άνεργοι» και, επίσης, 6 «Δημόσιοι Υπάλληλοι», με 2 να δηλώνουν κάτι «Άλλο». Τα εισοδηματικά τους χαρακτηριστικά είναι, σχετικά, ισόποσα κατανεμημένα, με τους 32 να λαμβάνουν 5.000-10.000€, τους 30 περίπου 10.000-20.000€, τους 24 λιγότερα από 5.000€ και μόλις 4 πάνω από 20.000€ ετησίως.

Επιπροσθέτως, ένα 7,1% του δείγματος – δηλαδή 15 άτομα – επιλέγουν ως προορισμό αποκλειστικά το εξωτερικό. Σε αυτούς συγκαταλέγονται 10 γυναίκες και 5 άνδρες, οι 8 γεννηθέντες τα έτη 1986-1996 και οι 7 τα έτη 1980-1985. Η οικογενειακή κατάσταση των 9 είναι «Ελεύθεροι», των 4 «Έγγαμοι» και των 2 «Διαζευγμένοι/Χήροι», ενώ παράλληλα οι 9 είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού, οι 5 απόφοιτοι «ΑΕΙ/ΤΕΙ» και ο ένας «Λυκείου». Από τους συμμετέχοντες, οι 5 είναι «Ιδιωτικοί Υπάλληλοι», οι 4 «Φοιτητές», ο 1 «Δημόσιος Υπάλληλος» και ο άλλος 1 «Άνεργος», με 5 εξ αυτών να αμείβονται με λιγότερα από 5.000€ κατ' έτος και άλλους 5 με 10.000-20.000€, τους 3 να λαμβάνουν εισοδήματα άνω των 20.000€ και 2 περί τα 5.000-10.000€.

Πίνακας 4: Κύριοι λόγοι ταξιδιού

	Διακοπές / Ξεκούραση	Επαγγελματικοί	Επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους	Εκπαίδευση	Λόγοι υγείας	Ψώνια	Άλλο
<b>Φύλο</b>							
Άνδρας	66	27	27	12	2	3	1
Γυναίκα	128	27	65	18	2	10	0
<b>Χρονολογία γέννησης</b>							
1980-1985	70	30	29	7	1	5	1
1986-1996	124	24	63	23	3	8	0
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>							
Έγγαμος/η	49	19	23	5	0	3	0
Ελεύθερος/η	135	32	66	25	4	10	1
Διαζευγμένος/η - Χήρος/α	10	3	3	0	0	0	0
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>							
Λύκειο	11	5	7	0	0	0	0
ΙΕΚ	23	6	14	0	1	1	0
ΑΕΙ/ΤΕΙ	94	19	44	17	1	6	0
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	66	24	27	13	2	6	1
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>							
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	23	11	10	4	0	3	0
Ιδιωτικός Υπάλληλος	116	31	56	10	2	7	1
Δημόσιος Υπάλληλος	14	4	4	3	1	2	0
Άνεργος	20	6	13	5	1	0	0
Φοιτητής	18	2	8	8	0	1	0
Άλλο	3	0	1	0	0	0	0
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>							
<5.000 €	51	10	27	14	0	1	0
5.000-10.000 €	61	11	29	5	4	8	0
10.000-20.000 €	62	20	24	8	0	2	1
>20.000 €	20	13	12	3	0	2	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>194</b>	<b>54</b>	<b>92</b>	<b>30</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>1</b>



**Διάγραμμα 9: Κύριοι λόγοι ταξιδιού**

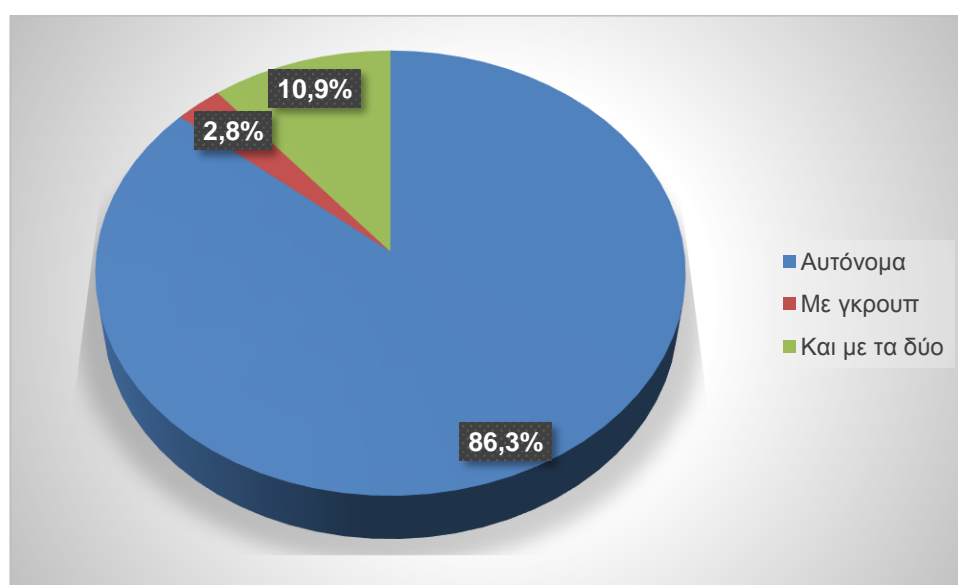
Για την διερεύνηση των κύριων λόγων ταξιδιού από τους Millennials ερωτηθέντες, δόθηκε η δυνατότητα επιλογής περισσότερων από μία απαντήσεων, με σκοπό την απόκτηση ολοκληρωμένης εικόνας του ταξιδιωτικού προφίλ του δείγματος. Το δημοφιλέστερο ταξιδιωτικό κίνητρο για τους 194 από τους 211 ερωτηθέντες, φαίνεται πως είναι οι διακοπές και η ανάπαυση και, όπως και στα προηγούμενα ερωτήματα οι γυναίκες και οι γεννηθέντες τα 1986-1996 υπερτερούν των υπολοίπων κατηγοριών, όπως επίσης και οι «Ελεύθεροι», απόφοιτοι «ΑΕΙ/ΤΕΙ», οι οποίοι απασχολούνται ως «Ιδιωτικοί Υπάλληλοι». Παρατηρείται πως τα ετήσια εισοδήματα κατανέμονται ισόποσα στις κατηγορίες των συμμετεχόντων, εκτός από αυτά των 20.000€ και άνω, τα οποία αποτελούν και εδώ μειοψηφία. Οι επισκέψεις σε συγγενείς και φίλους είναι η δεύτερη πιο διαδεδομένη αιτία ταξιδιού, με τα δημογραφικά και αριθμητικά στοιχεία να μην μεταβάλλονται ιδιαίτερα σε σχέση με την προηγούμενη κατηγορία.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι ερωτηθέντες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς και εκπαιδευτικούς λόγους. Αξίζει να σταθεί κανείς στο γεγονός ότι στην πρώτη περίπτωση εμπíπτουν, κυρίως, οι «Ιδιωτικοί Υπάλληλοι» και οι «Ελεύθεροι Επαγγελματίες», ενώ στη δεύτερη οι «Ιδιωτικοί Υπάλληλοι» και οι «Φοιτητές». Επιπλέον, όσοι ταξιδεύουν στο πλαίσιο της εργασίας τους τυχάνει να είναι τόσο άνδρες, όσο και γυναίκες, ενώ προέρχονται από κάθε εκπαιδευτική βαθμίδα. Από την άλλη πλευρά, στο πλαίσιο της εκπαίδευσης προέρχονται αποκλειστικά από την τριτοβάθμια και είναι σχεδόν τόσο άνδρες όσο και γυναίκες. Τέλος, εισοδηματικά, όσοι είναι επαγγελματικοί ταξιδιώτες, λαμβάνουν ετησίως κυρίως 10.000-20.000€, ενώ η πλειονότητα όσων ταξιδεύουν για εκπαιδευτικούς λόγους, λαμβάνουν κατά λιγότερα από 5.000€.

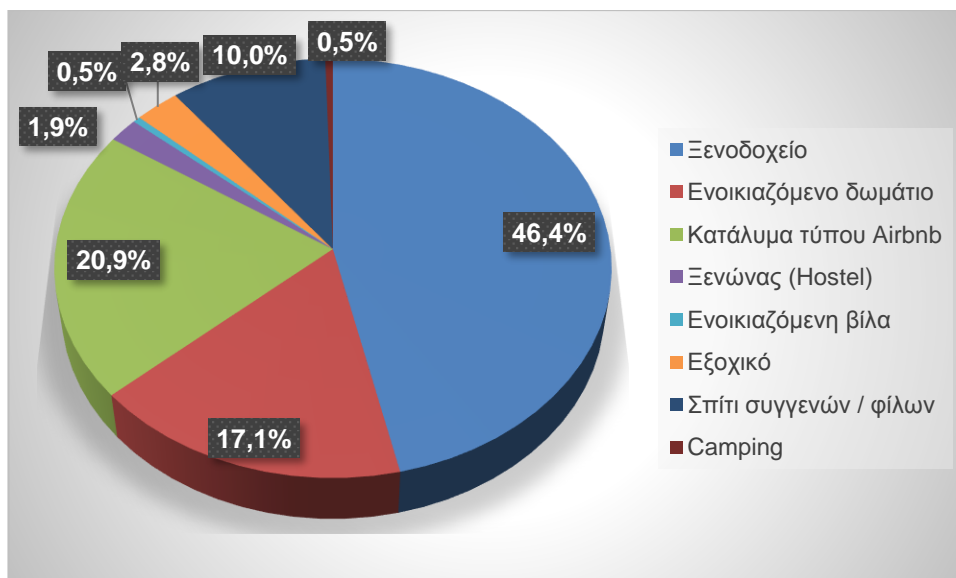
Ακολούθως, όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 5 και στο Διάγραμμα 10, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (182 άτομα) προτιμά να ταξιδεύει αυτόνομα. Μόλις 6 άτομα επιλέγουν να ταξιδεύουν πιο οργανωμένα με γκρουπ, ενώ 23 εφαρμόζουν και τους δύο τρόπους ταξιδιού. Φαίνεται, λοιπόν, ότι οι Millennials είναι πιο αυτόνομοι και ανεξάρτητοι τουρίστες σε σχέση με άλλες ηλικιακές ομάδες.

Πίνακας 5: Συνήθης τρόπος ταξιδιού

	Αυτόνομα	Με γκρουπ	Και με τα δύο
<b>Φύλο</b>			
Άνδρας	62	4	8
Γυναίκα	120	2	15
<b>Χρονολογία γέννησης</b>			
1980-1985	70	1	8
1986-1996	112	5	15
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>			
Έγγαμος/η	48	1	4
Ελεύθερος/η	126	5	17
Διαζευγμένος/η - Χήρος/α	8	0	2
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>			
Λύκειο	8	2	3
ΙΕΚ	23	1	2
ΑΕΙ/ΤΕΙ	89	2	11
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	62	1	7
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>			
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	23	1	1
Ιδιωτικός Υπάλληλος	115	2	11
Δημόσιος Υπάλληλος	9	1	5
Άνεργος	16	1	3
Φοιτητής	17	1	2
Άλλο	2	0	1
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>			
<5.000 €	45	1	9
5.000-10.000 €	60	3	4
10.000-20.000 €	59	1	9
>20.000 €	18	1	1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>182</b>	<b>6</b>	<b>23</b>



Διάγραμμα 10: Συνήθης τρόπος ταξιδιού



**Διάγραμμα 11: Συνήθης τύπος καταλύματος**

Στη συνέχεια, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να αναφέρουν την κύρια επιλογή του ως προς το κατάλυμα διαμονής τους στον προορισμό. Παρατηρείται, πως το δημοφιλέστερο κατάλυμα αποτελούν τα «Ξενοδοχεία» με 98 από τους 211 συμμετέχοντες (46,4%) να τα επιλέγουν για το ταξίδι τους. Συνιστά ενδιαφέρουσα λεπτομέρεια το γεγονός, ότι για πρώτη φορά, μέχρι στιγμής, οι γεννηθέντες τα 1980-1985 υπερτερούν των γεννηθέντων τα 1986-1996 – 54 συμμετέχοντες, έναντι 47 – το οποίο μας οδηγεί στην εκτίμηση ότι τα ξενοδοχεία, πιθανώς, ελκύουν περισσότερο τη ηλικιακά μεγαλύτερη ομάδα των Millennials.

Στη δεύτερη θέση συναντώνται τα «Καταλύματα τύπου Airbnb» με 44 ερωτηθέντες (20,9%) να τα επιλέγουν, ενώ με σχετικά μικρή διαφορά ακολουθούν τα «Ενοικιαζόμενα Δωμάτια», καθώς επελέγησαν από 36 άτομα (17,1%). Αξίζει να αναφερθεί, πως τα «Καταλύματα τύπου Airbnb» διακρίνεται να είναι ελαφρώς δημοφιλέστερα στους Millennials που είναι γεννηθέντες τα έτη 1986-1996, έχουν οικογενειακή κατάσταση «Ελεύθερη» και εισοδηματικά, στην πλειοψηφία τους, αμείβονται με λιγότερα από 5.000€ ετησίως. Αντιθέτως, τα «Ενοικιαζόμενα Δωμάτια» είναι μεν δημοφιλή στους γεννηθέντες 1986-1996, που δηλώνουν «Ελεύθεροι», αλλά επιλέγονται κυρίως από όσους λαμβάνουν μισθούς των 10.000-20.000€.

Με 10% ακολουθούν τα «Σπίτια Συγγενών/Φίλων», με 2,8% η επιλογή «Εξοχικό», 1,9% ο «Ξενώνας» και από 0,5% η «Ενοικιαζόμενη Βίλα» και το «Camping».

Πίνακας 6: Συνήθης τύπος καταλύματος

	Ξενοδοχείο	Ενοικιαζόμενο δωμάτιο	Κατάλυμα τύπου Airbnb	Ξενώνας (Hostel)	Ενοικιαζόμενη βίλα	Εξοχικό	Σπίτι συγγενών / φίλων	Camping
<b>Φύλο</b>								
Άνδρας	34	11	17	1	1	2	7	1
Γυναίκα	64	25	27	3	0	4	14	0
<b>Χρονολογία γέννησης</b>								
1980-1985	51	12	7	1	0	2	6	0
1986-1996	47	24	37	3	1	4	15	1
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>								
Έγγαμος/η	32	10	7	0	0	2	2	0
Ελεύθερος/η	60	25	34	4	1	4	19	1
Διαζευγμένος/η - Χήρος/α	6	1	3	0	0	0	0	0
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>								
Λύκειο	7	3	1	0	0	0	2	0
ΙΕΚ	13	2	5	1	0	2	3	0
ΑΕΙ/ΤΕΙ	40	19	23	1	1	4	13	1
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	38	12	15	2	0	0	3	0
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>								
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	12	7	4	0	0	1	1	0
Ιδιωτικός Υπάλληλος	68	17	27	1	1	3	10	1
Δημόσιος Υπάλληλος	7	3	2	0	0	0	3	0
Άνεργος	6	2	5	1	0	2	4	0
Φοιτητής	5	6	5	2	0	0	2	0
Άλλο	0	1	1	0	0	0	1	0
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>								

<5.000 €	15	11	18	3	0	2	6	0
5.000-10.000 €	30	10	14	0	1	3	9	0
10.000-20.000 €	41	13	7	1	0	1	5	1
>20.000 €	12	2	5	0	0	0	1	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>98</b>	<b>36</b>	<b>44</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>21</b>	<b>1</b>

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

		Ταξιδιωτικό γραφείο / Tour Operator	Διαδίκτυο / Μηχανές αναζήτησης	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Ιστότοπο ι κριτικών	Επίσημοι ιστότοποι τουριστικών προορισμώ ν	Ταξιδιωτικές ιστοσελίδες και ιστολόγια (blogs)
<b>Mean</b>		<b>2,00</b>	<b>4,15</b>	<b>3,22</b>	<b>3,67</b>	<b>3,23</b>	<b>2,93</b>
<b>SD</b>		1,074	0,908	1,116	1,116	1,169	1,168
<b>Φύλο</b>	<b>Ανδρας</b>	1,93	3,93	3,09	3,39	2,92	2,55
	<b>Γυναίκα</b>	2,04	3,28	3,28	3,80	3,39	3,12
<b>T-ratio</b>		-0,719	-2,566	-1,239	-2,718	-2,927	-3,568
<b>Sig.</b>		0,654	0,563	0,750	0,249	0,270	0,103
<b>Χρονολογία γέννησης</b>	<b>1980-1985</b>	2,05	4,05	3,04	3,57	3,27	2,89
	<b>1986-1996</b>	1,98	4,21	3,34	3,73	3,21	2,96
<b>T-ratio</b>		0,480	-1,203	-1,885	-1,027	0,312	-0,454
<b>Sig.</b>		0,356	0,921	0,531	0,875	0,877	0,575
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>	<b>Έγγαμος/η</b>	2,08	4,06	3,06	3,64	3,42	3,11
	<b>Ελεύθερος/η</b>	2,00	4,16	3,26	3,66	3,18	2,88
	<b>Διαζευγμένος/η - Χήρος/α</b>	1,67	4,56	3,67	4,00	3,11	2,78
<b>F.</b>		0,560	1,181	1,372	0,412	0,869	0,871
<b>Sig.</b>		0,572	0,309	0,256	0,663	0,421	0,420
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>	<b>Λύκειο</b>	2,38	3,77	2,92	2,92	2,62	2,46
	<b>ΙΕΚ</b>	1,96	3,73	3,00	3,50	2,69	2,69
	<b>ΑΕΙ/ΤΕΙ</b>	2,01	4,19	3,15	3,67	3,28	2,90
	<b>Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό</b>	1,94	4,32	3,48	3,88	3,48	3,16
<b>F.</b>		0,632	3,585	2,049	3,077	4,341	1,99,
<b>Sig.</b>		0,595	0,015*	0,108	0,029*	0,005*	0,117



<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>	<b>Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας</b>	1,88	3,96	2,92	3,32	3,16	2,88
	<b>Ιδιωτικός Υπάλληλος</b>	2,03	4,23	3,27	3,73	3,24	2,93
	<b>Δημόσιος Υπάλληλος</b>	2,07	4,21	3,00	3,64	3,43	3,43
	<b>Άνεργος</b>	2,25	3,95	3,40	3,65	3,20	3,00
	<b>Φοιτητής</b>	1,80	4,05	3,35	3,75	3,40	2,80
	<b>Άλλο</b>	1,33	4,00	3,00	4,00	1,67	1,67
<b>F.</b>		0,677	0,668	0,688	0,628	1,270	1,294
<b>Sig.</b>		0,641	0,648	0,633	0,679	0,278	0,268
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>	<b>&lt;5.000 €</b>	1,87	4,20	3,31	3,82	3,18	2,91
	<b>5.000-10.000 €</b>	2,09	4,16	3,28	3,64	3,31	2,94
	<b>10.000-20.000 €</b>	2,04	4,09	3,10	3,58	3,23	2,94
	<b>&gt;20.000 €</b>	1,95	4,16	3,21	3,68	3,11	2,95
<b>F.</b>		0,461	0,170	0,445	0,485	0,214	0,011
<b>Sig.</b>		0,710	0,917	0,721	0,693	0,887	0,998

**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)

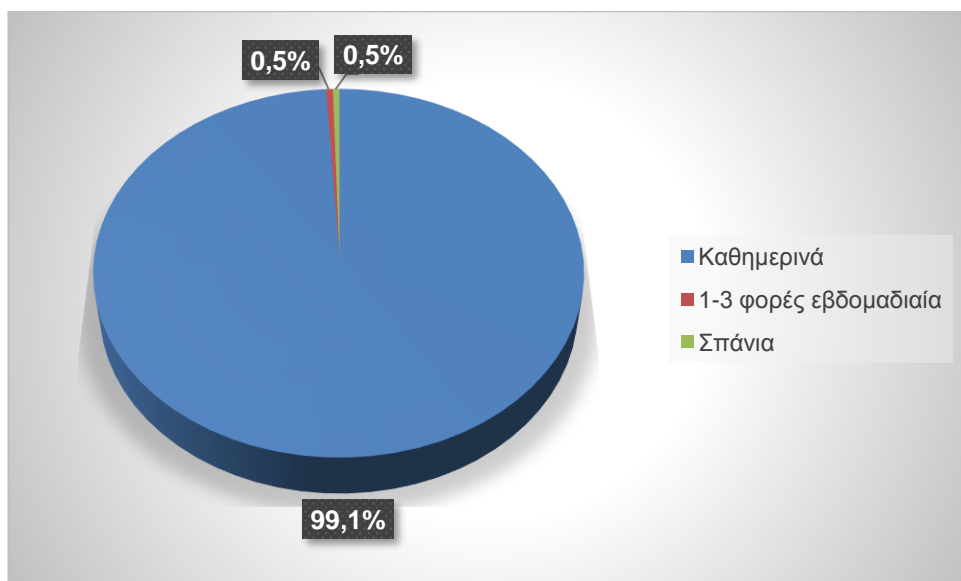
		Τουριστικοί οδηγοί	Διαφημιστικά φυλλάδια / μπροσούρες	M.M.E.	Τουριστικές εκθέσεις	Προτάσεις συγγενών και φίλων	Προηγούμενη προσωπική εμπειρία
<b>Mean</b>		<b>2,70</b>	<b>2,08</b>	<b>2,23</b>	<b>2,12</b>	<b>3,57</b>	<b>4,15</b>
<b>SD</b>		1,203	1,051	1,165	1,117	1,001	0,964
<b>Φύλο</b>	<b>Άνδρας</b>	2,62	2,00	2,01	2,15	3,50	4,11
	<b>Γυναίκα</b>	2,72	2,11	2,34	2,10	3,58	4,15
<b>T-ratio</b>		-0,653	-0,774	-2,032	0,237	-0,711	-0,437
<b>Sig.</b>		0,261	0,470	0,237	0,381	0,187	0,130
<b>Χρονολογία γέννησης</b>	<b>1980-1985</b>	2,80	2,06	2,18	2,11	3,49	4,13
	<b>1986-1996</b>	2,63	2,08	2,27	2,13	3,61	4,16
<b>T-ratio</b>		0,956	-0,138	-0,541	-0,099	-0,820	-0,245
<b>Sig.</b>		0,656	0,210	0,402	0,679	0,409	0,606
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>	<b>Έγγαμος/η</b>	2,89	2,21	2,38	2,21	3,57	4,30
	<b>Ελεύθερος/η</b>	2,62	2,04	2,18	2,11	3,58	4,11
	<b>Διαζευγμένος/η - Χήρος/α</b>	2,78	1,89	2,22	1,78	3,33	3,78
<b>F.</b>		0,970	0,640	0,544	0,583	0,258	1,431
<b>Sig.</b>		0,381	0,528	0,581	0,559	0,773	0,241
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>	<b>Λύκειο</b>	2,08	1,92	2,15	1,92	3,15	3,62
	<b>ΙΕΚ</b>	2,46	1,73	1,92	1,92	3,12	3,81
	<b>ΑΕΙ/ΤΕΙ</b>	2,69	2,03	2,12	2,05	3,57	4,14
	<b>Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό</b>	2,91	2,30	2,54	2,35	3,81	4,39
<b>F.</b>		2,268	2,218	2,583	1,508	4,042	4,037
<b>Sig.</b>		0,082	0,087	0,054	0,214	0,008*	0,008*
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>	<b>Ελεύθερος Επαγγελματίας /</b>	2,56	1,88	2,08	1,72	3,56	4,40

	<b>Επιχειρηματίας</b>						
	<b>Ιδιωτικός Υπάλληλος</b>	2,74	2,11	2,26	2,20	3,55	4,13
	<b>Δημόσιος Υπάλληλος</b>	3,36	2,57	2,50	2,64	3,71	4,36
	<b>Άνεργος</b>	2,75	2,15	2,35	2,20	3,55	4,05
	<b>Φοιτητής</b>	2,10	1,80	2,10	1,90	3,75	4,10
	<b>Άλλο</b>	2,33	1,33	1,33	1,00	2,67	3,00
<b>F.</b>		2,041	1,432	0,690	2,212	0,686	1,402
<b>Sig.</b>		0,074	0,214	0,631	0,054	0,635	0,225
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>	<b>&lt;5.000 €</b>	2,55	1,91	2,18	2,00	3,76	4,27
	<b>5.000-10.000 €</b>	2,64	2,18	2,36	2,22	3,40	4,09
	<b>10.000-20.000 €</b>	2,78	2,14	2,25	2,16	3,54	4,06
	<b>&gt;20.000 €</b>	3,00	1,95	1,89	2,00	3,68	4,32
<b>F.</b>		0,854	0,870	0,829	0,502	1,423	0,778
<b>Sig.</b>		0,466	0,458	0,480	0,681	0,237	0,507

Σημείωση: 1=Καθόλου σημαντικό, 5=Εξαιρετικά σημαντικό

\*  $p < 0.05$

Ακολούθως, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τη σημαντικότητα των πηγών ενημέρωσής τους όταν αναζητούν πληροφορίες ταξιδιωτικού περιεχομένου, σε κλίμακα Likert, όπου 1 = Καθόλου Σημαντικό και 5 = Εξαιρετικά Σημαντικό. Παρατηρείται πως οι Millennials κατατάσσουν ως εξίσου σημαντικά (Μ.Ο.=4,15) τόσο το «Διαδίκτυο/Μηχανές αναζήτησης», όσο και την «Προηγούμενη προσωπική εμπειρία», στο πλαίσιο της αναζήτησης τουριστικών πληροφοριών. Κρίνεται σκόπιμο να τονιστεί, ότι κάποιοι από τους χαμηλότερους μέσους όρους σε αμφότερες τις επιλογές, σημειώθηκαν από τις δημογραφικές ομάδες «Απόφοιτοι Λυκείου» και «Απόφοιτοι ΙΕΚ». Επόμενοι στην κατάταξη βρίσκονται οι «Ιστότοποι Κριτικών» αποσπώντας 3,67 ως μέσο όρο, με βαθμολογίες άνω του μέσου όρου από τις ομάδες «Γυναίκες», «Γεννηθέντες 1986-1996», «Διαζευγμένοι/Χήροι», «Απόφοιτοι Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού», «Άλλο Επάγγελμα» και άτομα με «Ετήσιο εισόδημα < 5.000€». Οι «Προτάσεις συγγενών και φίλων» είναι επίσης ψηλά στην λίστα σπουδαιότητας ως προς τις πληροφορίες ταξιδιωτικού ενδιαφέροντος, με σχεδόν όλες τις δημογραφικές ομάδες να μην παρουσιάζουν μεγάλη απόκλιση στις απόψεις τους. Ακολουθούν οι «Επίσημοι ιστότοποι τουριστικών προορισμών», με μέσο όρο 3,23, όπου φαίνεται να είναι πιο δημοφιλείς στους Millennialstων ετών 1980-1985 και στους έχοντες οικογενειακή κατάσταση «Έγγαμοι», ενώ τα «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης», τα οποία βρίσκονται πέμπτα στη λίστα (3,22), προτιμώνται από τους γεννηθέντες των ετών 1986-1996 και τους «Διαζευγμένους/Χήρους». Από την άλλη πλευρά, οι «Ταξιδιωτικές ιστοσελίδες και ιστολόγια (blogs)» (2,93) είναι εξαιρετικά σημαντικές για τις «Γυναίκες» και τους «Έγγαμους», χωρίς να παρατηρείται κάποια σημαντική διαφοροποίηση ως προς την ημερομηνία γέννησης. Οι «Τουριστικοί οδηγοί», παρόλα αυτά, ενώ γενικά σημειώνουν μέσο όρο 2,70, για τους «Δημοσίους Υπαλλήλους» και τους έχοντες «Εισοδήματα < 20.000€», βαθμολογούνται με μέσο όρο > 3,0. Στη λίστα ακολουθούν με σειρά σημαντικότητας τα «Μ.Μ.Ε.» (2,23), οι «Τουριστικές Εκθέσεις» (2,12), τα «Διαφημιστικά Φυλλάδια/Μπροσούρες» (2,08) και τελευταία τα «Ταξιδιωτικά γραφεία/Tour Operator» (2,0). Όλες αυτές οι επιλογές όσο βαθμολογήθηκαν ως λιγότερο σημαντικές πηγές πληροφοριών, τόσο παρουσιάζουν και σημαντικές αποκλίσεις βαθμολογικά ανάμεσα στις δημογραφικές ομάδες, κατά κύριο λόγο ως προς την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και την επαγγελματική αποκατάσταση.



Διάγραμμα 12: Συχνότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο

**Πίνακας 8: Συχνότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο**

	Καθημερινά	1-3 φορέςεβδομαδιαία	Σπάνια
<b>Φύλο</b>			
Άνδρας	74	0	0
Γυναίκα	135	1	1
<b>Χρονολογία γέννησης</b>			
1980-1985	79	0	0
1986-1996	130	1	1
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>			
Έγγαμος/η	52	0	1
Ελεύθερος/η	147	1	0
Διαζευγμένος/η - Χήρος/α	10	0	0
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>			
Λύκειο	13	0	0
ΙΕΚ	26	0	0
ΑΕΙ/ΤΕΙ	101	0	1
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	69	1	0
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>			
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	25	0	0
Ιδιωτικός Υπάλληλος	127	0	1
Δημόσιος Υπάλληλος	15	0	0
Άνεργος	20	0	0
Φοιτητής	19	1	0
Άλλο	3	0	0
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>			
<5.000 €	53	1	1
5.000-10.000 €	67	0	0
10.000-20.000 €	69	0	0
>20.000 €	20	0	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>209</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

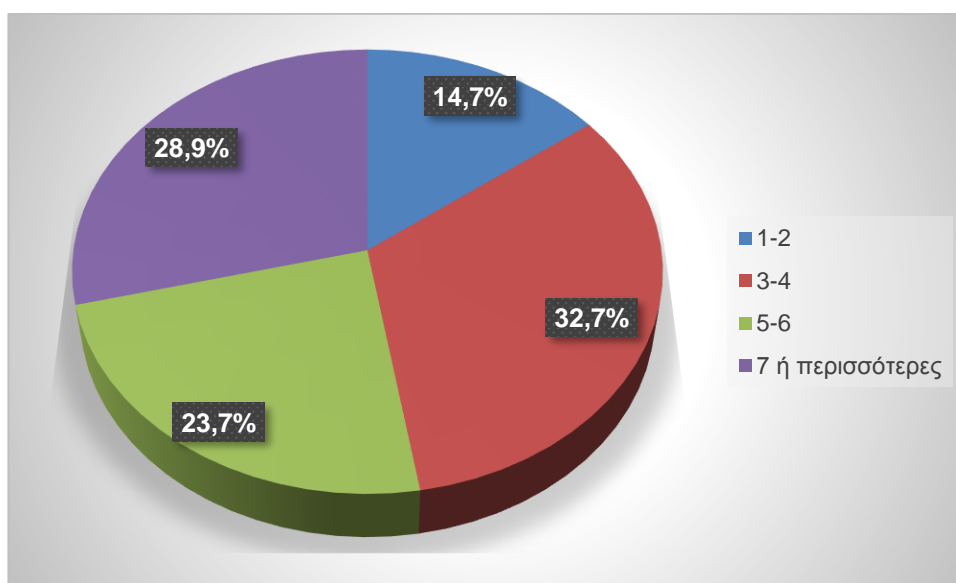
Για την πληρέστερη σκιαγράφηση του προφίλ της υπό μελέτη δημογραφικής ομάδας, κρίθηκε σκόπιμο να αποσαφηνιστεί η συμπεριφορά της ως προς τη χρήση του διαδικτύου. Κρίσιμο ερώτημα, ήταν η συχνότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο και, όπως ήταν αναμενόμενο, η σύνδεση πραγματοποιείται καθημερινά από το 99,1% των συμμετεχόντων (Διάγραμμα 12).

Σε δεύτερο στάδιο επιχειρήθηκε να διευκρινιστεί η ημερήσια σύνδεση των Ελλήνων Millennials στο διαδίκτυο και, ειδικότερα, πόσες ώρες αφιερώνουν σε αυτό καθημερινά. Με μια πρώτη ματιά, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων κατανεμήθηκαν ομοιόμορφα στις επιλογές. Το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή 69 ερωτηθέντες από τους 211 (32,7%), δηλώνουν πως περνούν 3-4 ώρες ημερησίως στο διαδίκτυο. Οι περισσότεροι από αυτούς είναι γυναίκες, έχουν γεννηθεί τα έτη 1986-1996, είναι απόφοιτοι «ΑΕΙ/ΤΕΙ» και απασχολούνται, κυρίως, ως «Ιδιωτικοί Υπάλληλοι» με εισόδημα που κυμαίνεται κατά βάση στα 5,000-10,000€ ετησίως.

Ένα σημαντικό 28,9% του δείγματος, 61 άτομα, αφιερώνουν στο διαδίκτυο «7 ή και περισσότερες ώρες» από την ημέρα τους, ενώ με μικρή διαφορά το 23,7% – δηλαδή, 50 συμμετέχοντες – αφιερώνει σε αυτό 5-6 ώρες ημερησίως.

Πίνακας 9: Ώρες σύνδεσης στο διαδίκτυο ημερησίως

	1-2	3-4	5-6	7 ή περισσότερες
<b>Φύλο</b>				
Άνδρας	13	21	12	28
Γυναίκα	18	48	38	33
<b>Χρονολογία γέννησης</b>				
1980-1985	22	24	12	21
1986-1996	9	45	38	40
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>				
Έγγαμος/η	14	21	6	12
Ελεύθερος/η	14	46	41	47
Διαζευγμένος/η - Χήρος/α	3	2	3	2
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>				
Λύκειο	1	7	3	2
ΙΕΚ	4	8	3	11
ΑΕΙ/ΤΕΙ	14	32	29	27
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	12	22	15	21
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>				
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	7	7	3	8
Ιδιωτικός Υπάλληλος	14	46	30	38
Δημόσιος Υπάλληλος	5	4	2	4
Άνεργος	3	6	5	6
Φοιτητής	1	6	8	5
Άλλο	1	0	2	0
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>				
<5.000 €	6	18	18	13
5.000-10.000 €	6	24	18	19
10.000-20.000 €	14	22	11	22
>20.000 €	5	5	3	7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>31</b>	<b>69</b>	<b>50</b>	<b>61</b>



Διάγραμμα 13: Ώρες σύνδεσης στο διαδίκτυο ημερησίως

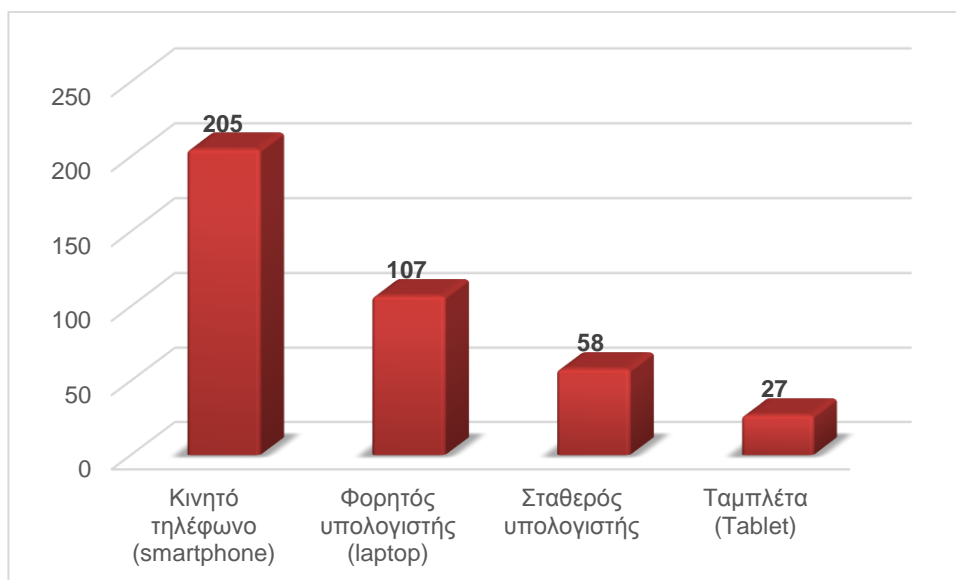
Τέλος, το 14,7% σημειώνει πως συνδέεται στο διαδίκτυο καθημερινά για 1-2 ώρες και κρίνεται σκόπιμο να τονιστεί, πως στην εν λόγω περίπτωση από τους 31 ερωτηθέντες οι 22 έχουν γεννηθεί από το 1980 έως το 1985, έναντι των μόλις 9 γεννηθέντων κατά τα έτη 1986-1996. Παρατηρείται, επίσης, πως ο αριθμός των «Έγγαμων» είναι ίδιος με τον αριθμό των «Ελεύθερων» σε αυτήν την κατηγορία.

**Πίνακας 10: Μέσα σύνδεσης στο διαδίκτυο**

	<b>Σταθερός υπολογιστής</b>	<b>Φορητός υπολογιστής (laptop)</b>	<b>Κινητό τηλέφωνο (smartphone)</b>	<b>Ταμπλέτα (Tablet)</b>
<b>Φύλο</b>				
Άνδρας	29	32	71	10
Γυναίκα	29	75	134	17
<b>Χρονολογία γέννησης</b>				
1980-1985	30	35	78	15
1986-1996	28	72	127	12
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>				
Έγγαμος/η	18	20	53	11
Ελεύθερος/η	35	82	142	15
Διαζευγμένος/η - Χήρος/α	5	5	10	1
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>				
Λύκειο	2	2	13	1
ΙΕΚ	6	7	25	6
ΑΕΙ/ΤΕΙ	26	53	100	12
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	24	45	67	8
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>				
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	8	8	24	5
Ιδιωτικός Υπάλληλος	36	68	124	16
Δημόσιος Υπάλληλος	8	8	15	4
Άνεργος	3	11	20	2
Φοιτητής	3	12	19	0
Άλλο	0	0	3	0
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>				
<5.000 €	9	27	53	5
5.000-10.000 €	18	32	65	7
10.000-20.000 €	24	36	67	10
>20.000 €	7	12	20	5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>58</b>	<b>107</b>	<b>205</b>	<b>27</b>

Δεδομένου ότι στην παρούσα μελέτη διερευνάται η χρήση κινητών συσκευών από τους Millennials, θεωρήθηκε αναγκαίο να αποσαφηνιστεί εάν και κατά πόσο πραγματοποιείται χρήση και άλλων συσκευών για την πρόσβαση στο διαδίκτυο, από την εν λόγω δημογραφική ομάδα. Πιο δημοφιλής συσκευή αναδείχθηκε το «Κινητό Τηλέφωνο» με 205 από τους 211 συμμετέχοντες να το προτιμούν, ενώ με μεγάλη

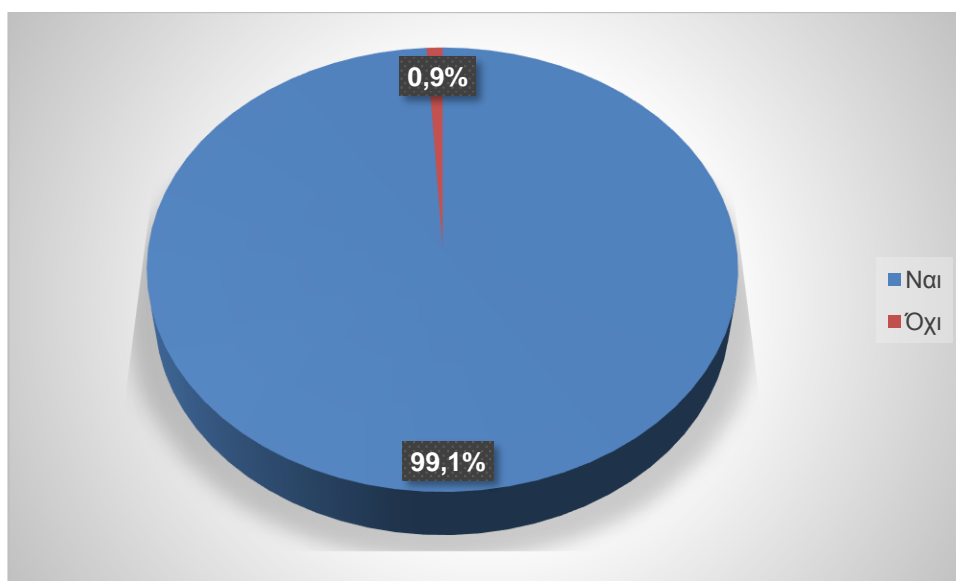
διαφορά ακολουθεί ο «Φορητός Υπολογιστής» με 107 ερωτηθέντες να τον χρησιμοποιούν. Ο «Σταθερός Υπολογιστής» επελέγη από μόλις 58 άτομα, ενώ η «Ταμπλέτα» μονάχα από 27.



**Διάγραμμα 14: Μέσα σύνδεσης στο διαδίκτυο**

Κατά αυτόν τον τρόπο παρατηρήθηκε ότι για τους γεννηθέντες κατά τα έτη 1986-1996, πιο διαδεδομένες συσκευές αποτελούν τα «Εξυπνα Κινητά» και οι «Φορητοί Υπολογιστές», εν αντιθέσει με τους γεννηθέντες κατά τα 1980-1985, οι οποίοι προτιμούν, συγκριτικά, περισσότερο τους «Σταθερούς Υπολογιστές» και τις «Ταμπλέτες».

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εξαιρετικά δημοφιλή στη Γενιά Υ, ενώ παράλληλα η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι αλληλένδετη με τη χρήση κινητών συσκευών. Αυτό αποτυπώνεται και στην παρούσα έρευνα, καθώς όπως προκύπτει από το Διάγραμμα 15, το 99,1% των ερωτηθέντων δηλώνουν χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.



**Διάγραμμα 15: Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης**



Πίνακας 11: Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης

	Ναι	Όχι
<b>Φύλο</b>		
Άνδρας	73	1
Γυναίκα	136	1
<b>Χρονολογία γέννησης</b>		
1980-1985	78	1
1986-1996	131	1
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>		
Έγγαμος/η	52	1
Ελεύθερος/η	148	0
Διαζευγμένος/η - Χήρος/α	9	1
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>		
Λύκειο	12	1
ΙΕΚ	26	0
ΑΕΙ/ΤΕΙ	102	0
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	69	1
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>		
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	24	1
Ιδιωτικός Υπάλληλος	128	0
Δημόσιος Υπάλληλος	14	1
Άνεργος	20	0
Φοιτητής	20	0
Άλλο	3	0
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>		
<5.000 €	55	0
5.000-10.000 €	67	0
10.000-20.000 €	68	1
>20.000 €	19	1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>209</b>	<b>2</b>

Πίνακας 12: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται (1/2)

	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	Pinterest	TikTok	TripAdvisor
<b>Φύλο</b>								
Ανδρας	70	17	54	60	39	14	13	23
Γυναίκα	131	19	120	113	50	58	39	48
<b>Χρονολογία γέννησης</b>								
1980-1985	75	17	56	55	35	26	8	31
1986-1996	126	19	118	118	54	46	44	40
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>								
Έγγαμος/η	50	11	35	34	22	17	8	22
Ελεύθερος/η	142	23	132	132	61	51	43	46
Διαζευγμένος/η - Χήρος/α	9	2	7	7	6	4	1	3
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>								
Λύκειο	11	3	11	10	3	1	3	3
ΙΕΚ	25	4	20	20	5	8	7	2
ΑΕΙ/ΤΕΙ	98	17	92	86	36	44	29	37
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	67	12	51	57	45	19	13	29
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>								
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	23	4	19	18	7	6	6	5
Ιδιωτικός Υπάλληλος	124	24	108	105	65	42	27	44
Δημόσιος Υπάλληλος	14	2	6	9	4	4	2	6
Άνεργος	20	4	18	19	10	10	7	9
Φοιτητής	17	2	20	19	2	9	9	6
Άλλο	3	0	3	3	1	1	1	1
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>								
<5.000 €	52	7	51	48	19	25	18	18
5.000-10.000 €	65	10	58	58	24	19	20	20
10.000-20.000 €	67	12	50	52	35	20	11	25
>20.000 €	17	7	15	15	11	8	3	8
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>201</b>	<b>36</b>	<b>174</b>	<b>173</b>	<b>89</b>	<b>72</b>	<b>52</b>	<b>71</b>

Πίνακας 12: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται (2/2)

	Wikipedia	Blogs	Δεν χρησιμοποιώ μέσα κοινωνικής δικτύωσης
<b>Φύλο</b>			
Άνδρας	20	9	1
Γυναίκα	38	13	1
<b>Χρονολογία γέννησης</b>			
1980-1985	19	13	1
1986-1996	39	9	1
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>			
Έγγαμος/η	11	9	1
Ελεύθερος/η	45	12	0
Διαζευγμένος/η - Χήρος/α	2	1	1
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>			
Λύκειο	2	0	1
ΙΕΚ	2	2	0
ΑΕΙ/ΤΕΙ	32	6	0
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	22	14	1
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>			
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	7	2	1
Ιδιωτικός Υπάλληλος	33	11	0
Δημόσιος Υπάλληλος	3	4	1
Άνεργος	7	4	0
Φοιτητής	8	1	0
Άλλο	0	0	0
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>			
<5.000 €	17	5	0
5.000-10.000 €	17	4	0
10.000-20.000 €	18	12	1
>20.000 €	6	1	1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>58</b>	<b>22</b>	<b>2</b>



Διάγραμμα 16: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται

Σε συνέχεια του προηγούμενου ερωτήματος, στο παραπάνω διάγραμμα προσδιορίζονται επακριβώς τα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία χρησιμοποιούνται από τους Έλληνες Millennials. Στους συμμετέχοντες δόθηκε η δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις, καθώς γνωρίζοντας σφαιρικά τις προτιμήσεις του δείγματος, η έρευνα θα οδηγηθεί σε πιο ασφαλή συμπεράσματα.

Αναδεικνύεται, πως το Facebook είναι το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο με 201 από τους συνολικά 211 ερωτηθέντες να το επιλέγουν, χωρίς παρ' όλα αυτά να παρατηρείται κάτι αξιόλογο στα δημογραφικά χαρακτηριστικά όσων κάνουν χρήση του.

Δεύτερη πιο δημοφιλής πλατφόρμα για τη Γενιά Y φαίνεται να είναι το Instagram, με 174 ερωτηθέντες να το προτιμούν. Και πάλι, στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος δεν εντοπίζονται κατ' αναλογία σημαντικές διαφοροποιήσεις από κατηγορία σε κατηγορία. Συγκριτικά, μονάχα, παρατηρείται πως το συγκεκριμένο δίκτυο προτιμάται ίσως λίγο περισσότερο από τους γεννηθέντες κατά τα έτη 1986-1996, σε αντίθεση με όσους έχουν γεννηθεί μεταξύ 1980-1985, που σημειώνουν εντονότερη προτίμηση προς το Facebook. Οι ίδιες προτιμήσεις σημειώνονται και για το YouTube, το οποίο ακολουθεί στην τρίτη θέση με 173 συμμετέχοντες να το έχουν επιλέξει.

Τέταρτο κατατάσσεται το LinkedIn, το οποίο έχει επιλεγεί από 89 άτομα. Άξιο αναφοράς το γεγονός ότι προτιμάται από Millennials, οι οποίοι είναι κυρίως απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Στην πέμπτη θέση συναντάται το Pinterest, το οποίο έχει επιλεγεί από 72 ερωτηθέντες, ενώ στην έκτη θέση με 71 συμμετέχοντες το TripAdvisor. Αν και διαφορετικά μεταξύ τους, παρατηρείται ότι η πλατφόρμα Pinterest είναι περισσότερο δημοφιλής στις Γυναίκες από ότι στους Άνδρες του δείγματος, και επιλέγεται συγκριτικά περισσότερο από τους γεννηθέντες κατά τα 1986-1996, σε αντίθεση με το TripAdvisor, το οποίο είναι λίγο περισσότερο δημοφιλές στους 1980-1985, ενώ παράλληλα ελκύει και μεγαλύτερο ανδρικό κοινό.

Έβδομη με 58 συμμετέχοντες έρχεται η Wikipedia, στην οποία ενώ δεν παρουσιάζεται κάποια αξιόλογη διακύμανση στα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, υπάρχει μια τάση να χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο από τους αποφοίτους της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

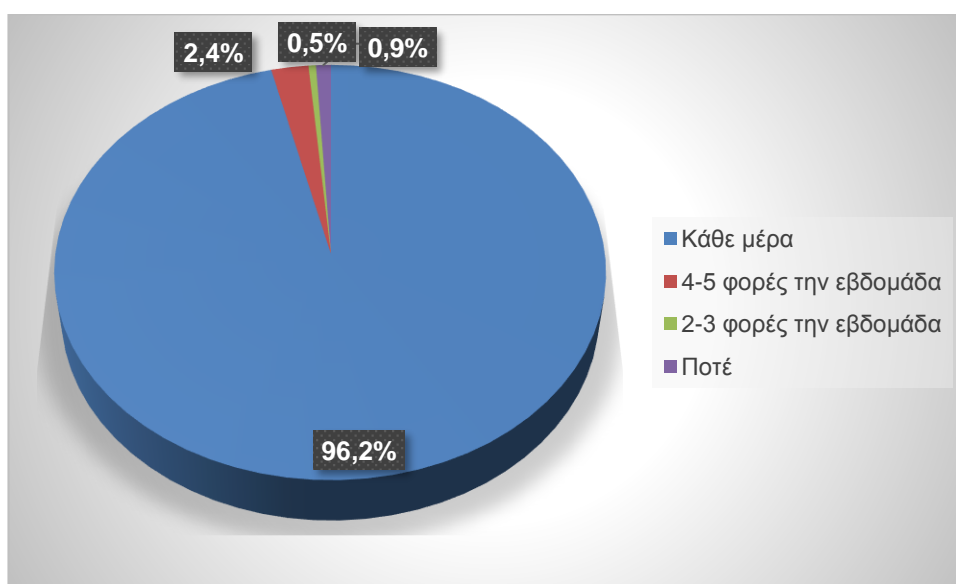
Το TikTok είναι ένα αναδυόμενο κοινωνικό δίκτυο που στην παρούσα έρευνα κατατάσσεται στην όγδοη θέση των προτιμήσεων, με 52 Millennial του δείγματος να το προτιμούν και το Twitter, με αρκετή διαφορά, στην ένατη, καθώς μόλις 36 από τους συμμετέχοντες το χρησιμοποιούν. Με ενδιαφέρον παρατηρείται ότι η πλατφόρμα TikTok είναι περισσότερο δημοφιλής στο γυναικείο κοινό ενώ κάνουν χρήση του ελάχιστοι γεννηθέντες κατά τα έτη 1980-1985· μόλις 8. Στον αντίποδα, το Twitter είναι σχεδόν τόσο δημοφιλές σε άνδρες όσο και σε γυναίκες χρήστες (17 έναντι 19), ενώ προτιμάται αρκετά και από τους γεννηθέντες των ετών 1980-1985.

Τέλος, τα Blogs επελέγησαν από μόλις 22 συμμετέχοντες (10%) και αξίζει να σημειωθεί πως σαν κοινωνικό δίκτυο είναι το μόνο που επελέγη περισσότερο από τους γεννηθέντες 1980-1985· 13 συμμετέχοντες, έναντι 9. Επίσης, σημαντικό κρίνεται να τονιστεί ότι από τους 22 ερωτηθέντες που το επέλεξαν, οι 14 είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού διπλώματος, ενώ οι 12 ανήκουν στην κατηγορία που λαμβάνει 10.000-20.000€ ετησίως.

Ένα μικρό 0,9%, δηλαδή 2 συμμετέχοντες, δεν χρησιμοποιεί καθόλου μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 13: Συχνότητα χρήσης μέσω κοινωνικής δικτύωσης

	Κάθε μέρα	4-5 φορές / εβδομάδα	2-3 φορές / εβδομάδα	Ποτέ
<b>Φύλο</b>				
Άνδρας	70	3	0	1
Γυναίκα	133	2	1	1
<b>Χρονολογία γέννησης</b>				
1980-1985	75	2	1	1
1986-1996	128	3	0	1
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>				
Έγγαμος/η	49	2	1	1
Ελεύθερος/η	145	3	0	0
Διαζευγμένος/η - Χήρος/α	9	0	0	1
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>				
Λύκειο	12	0	0	1
ΙΕΚ	26	0	0	0
ΑΕΙ/ΤΕΙ	98	4	0	0
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	67	1	1	1
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>				
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	22	2	0	1
Ιδιωτικός Υπάλληλος	125	2	1	0
Δημόσιος Υπάλληλος	14	0	0	1
Άνεργος	20	0	0	0
Φοιτητής	19	1	0	0
Άλλο	3	0	0	0
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>				
<5.000 €	55	0	0	0
5.000-10.000 €	65	2	0	0
10.000-20.000 €	64	3	1	1
>20.000 €	19	0	0	1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>203</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>



Διάγραμμα 17: Συχνότητα χρήσης μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρείται το πόσο συχνά η Γενιά Υ πραγματοποιεί χρήση των μεσών κοινωνικής δικτύωσης, εβδομαδιαίως. Όπως παρατηρείται, 203 από τους 211 ερωτηθέντες (96,2%) αφιερώνουν καθημερινά χρόνο στις παραπάνω πλατφόρμες και ανήκουν σε όλες τις δημογραφικές ομάδες της παρούσας έρευνας. Από τους συμμετέχοντες μόλις 5, δηλαδή το 2,4%, χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα 4-5 φορές την εβδομάδα. Ειδικότερα, πρόκειται για 3 άνδρες και 2 γυναίκες, γεννηθέντες τόσο τα έτη 1980-1985, όσο και τα 1986-1996, χωρίς κάτι αξιόλογο περαιτέρω αναφοράς. Παρόλα αυτά, 1 άτομο (0,5%) χρησιμοποιεί τα μέσα δικτύωσης 2-3 φορές εβδομαδιαίως, ενώ μόλις 2 (0,9%) δεν τα χρησιμοποιούν ποτέ.

Πίνακας 14: Λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (1/3)

		Για να επικοινωνώ με συγγενείς και φίλους	Για να γνωρίζω νέα άτομα	Για να μοιράζομαι φωτογραφίες και βίντεο	Για να ενημερώνομαι για την επικαιρότητα	Για να παίζω παιχνίδια
<b>Mean</b>		<b>4,10</b>	<b>1,78</b>	<b>2,92</b>	<b>3,68</b>	<b>2,01</b>
<b>SD</b>		1,103	0,959	1,199	1,090	1,211
<b>Φύλο</b>	<b>Άνδρας</b>	4,01	2,05	2,81	3,70	1,88
	<b>Γυναίκα</b>	4,15	1,64	2,99	3,68	2,09
<b>T-ratio</b>		-0,833	2,738	-1,018	0,140	-1,205
<b>Sig.</b>		0,835	0,034*	0,173	0,239	0,466
<b>Χρονολογία γέννησης</b>	<b>1980-1985</b>	3,92	1,69	2,67	3,86	2,04
	<b>1986-1996</b>	4,21	1,84	3,08	3,58	2,00
<b>T-ratio</b>		-1,804	-1,075	-2,327	1,798	0,222
<b>Sig.</b>		0,079	0,604	0,039*	0,308	0,050
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>	<b>Έγγαμος/η</b>	3,63	1,58	2,54	3,63	2,04
	<b>Ελεύθερος/η</b>	4,25	1,88	3,08	3,67	1,99
	<b>Διαζευγμένος/η - Χήρος/α</b>	4,33	1,44	2,56	4,22	2,22
<b>F.</b>		6,532	2,530	4,536	1,166	0,164
<b>Sig.</b>		0,002*	0,082	0,012*	0,314	0,849
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>	<b>Λύκειο</b>	4,00	1,67	2,33	3,58	2,25
	<b>ΙΕΚ</b>	3,77	1,46	2,88	3,35	2,08
	<b>ΑΕΙ/ΤΕΙ</b>	4,12	1,89	3,09	3,61	2,05
	<b>Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό</b>	4,22	1,77	2,80	3,94	1,90
<b>F.</b>		1,083	1,489	1,902	2,367	0,439
<b>Sig.</b>		0,357	0,219	0,130	0,072	0,746
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>	<b>Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας</b>	3,75	1,29	2,58	3,75	2,62

	<b>Ιδιωτικός Υπάλληλος</b>	4,07	1,77	2,95	3,55	1,88
	<b>Δημόσιος Υπάλληλος</b>	4,00	2,36	2,86	4,29	2,07
	<b>Άνεργος</b>	4,20	1,80	2,95	3,75	2,05
	<b>Φοιτητής</b>	4,65	2,05	3,20	3,80	2,15
	<b>Άλλο</b>	4,33	2,00	2,67	4,67	1,33
<b>F.</b>		1,603	2,722	0,648	1,813	1,807
<b>Sig.</b>		0,161	0,021*	0,664	0,112	0,113
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>	<b>&lt;5.000 €</b>	4,16	1,84	3,11	3,60	2,07
	<b>5.000-10.000 €</b>	3,94	1,73	2,94	3,45	2,03
	<b>10.000-20.000 €</b>	4,24	1,82	2,71	3,94	1,91
	<b>&gt;20.000 €</b>	4,00	1,68	3,11	3,84	2,16
<b>F.</b>		0,922	0,226	1,344	2,612	0,295
<b>Sig.</b>		0,431	0,878	0,261	0,052	0,829

Σημείωση: 1=Καθόλου, 5=Πάρα πολύ

\*  $p < 0.05$



Πίνακας 14: Λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (2/3)

		Για να παρακολουθώ τους αγαπημένους μου καλλιτέχνες / αθλητές / celebrities	Για να περάσει η ώρα μου	Για να παρακολουθώ ταινίες / μουσική	Γιατί είναι της μόδας	Γιατί με πίεσαν οι φίλοι μου να γίνω μέλος
<b>Mean</b>		<b>2,38</b>	<b>3,63</b>	<b>3,37</b>	<b>1,56</b>	<b>1,23</b>
<b>SD</b>		1,158	1,141	1,257	0,919	0,632
<b>Φύλο</b>	<b>Ανδρας</b>	2,26	3,59	3,32	1,48	1,26
	<b>Γυναίκα</b>	2,44	3,65	3,40	1,60	1,21
<b>T-ratio</b>		-1,077	-0,411	-0,489	-0,932	0,512
<b>Sig.</b>		0,052	0,047*	0,176	0,047*	0,422
<b>Χρονολογία γέννησης</b>	<b>1980-1985</b>	2,15	3,51	3,24	1,42	1,17
	<b>1986-1996</b>	2,51	3,70	3,45	1,63	1,27
<b>T-ratio</b>		-2,297	-1,115	-1,151	-1,717	-1,194
<b>Sig.</b>		0,002*	0,026*	0,557	0,019*	0,034*
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>	<b>Έγγαμος/η</b>	2,13	3,35	3,06	1,46	1,21
	<b>Ελεύθερος/η</b>	2,46	3,74	3,43	1,61	1,24
	<b>Διαζευγμένος/η - Χήρος/α</b>	2,44	3,56	4,33	1,11	1,11
<b>F.</b>		1,536	2,302	4,539	1,643	0,213
<b>Sig.</b>		0,218	0,103	0,012*	0,196	0,809
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>	<b>Λύκειο</b>	2,00	3,50	3,75	1,17	1,17
	<b>ΙΕΚ</b>	2,12	3,23	3,08	1,12	1,23
	<b>ΑΕΙ/ΤΕΙ</b>	2,41	3,72	3,35	1,67	1,25
	<b>Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό</b>	2,49	3,68	3,45	1,62	1,22
<b>F.</b>		1,128	1,359	0,932	3,444	0,068
<b>Sig.</b>		0,339	0,257	0,426	0,018*	0,977
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>	<b>Ελεύθερος Επαγγελματίας /</b>	1,96	3,67	3,00	1,29	1,33

	<b>Επιχειρηματίας</b>					
	<b>Ιδιωτικός Υπάλληλος</b>	2,31	3,55	3,34	1,64	1,25
	<b>Δημόσιος Υπάλληλος</b>	2,64	3,86	3,00	1,14	1,07
	<b>Άνεργος</b>	2,70	3,40	3,75	1,35	1,10
	<b>Φοιτητής</b>	2,95	4,10	3,85	1,90	1,25
	<b>Άλλο</b>	1,33	4,33	4,00	1,00	1,00
<b>F.</b>		2,740	1,332	1,810	2,225	0,578
<b>Sig.</b>		0,020*	0,252	0,112	0,053	0,717
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>	<b>&lt;5.000 €</b>	2,47	3,67	3,45	1,60	1,22
	<b>5.000-10.000 €</b>	2,43	3,52	3,42	1,55	1,34
	<b>10.000-20.000 €</b>	2,32	3,74	3,32	1,56	1,18
	<b>&gt;20.000 €</b>	2,11	3,53	3,16	1,42	1,05
<b>F.</b>		0,570	0,466	0,323	0,177	1,395
<b>Sig.</b>		0,635	0,706	0,809	0,912	0,245

Σημείωση: 1=Καθόλου, 5=Πάρα πολύ

\*  $p < 0.05$

Πίνακας 14: Λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (3/3)

		Για αναζήτηση εργασίας	Για εκπαιδευτικούς λόγους	Για να ενημερώνομαι για προϊόντα & υπηρεσίες	Επειδή έχουν όλοι οι φίλοι μου
<b>Mean</b>		<b>2,44</b>	<b>3,04</b>	<b>3,19</b>	<b>1,98</b>
<b>SD</b>		1,351	1,298	1,208	1,226
<b>Φύλο</b>	<b>Άνδρας</b>	2,40	2,84	3,03	1,88
	<b>Γυναίκα</b>	2,47	3,15	3,27	2,03
<b>T-ratio</b>		-0,373	-1,700	-1,399	-0,858
<b>Sig.</b>		0,728	0,267	0,693	0,307
<b>Χρονολογία γέννησης</b>	<b>1980-1985</b>	2,03	2,99	3,19	1,73
	<b>1986-1996</b>	2,69	3,08	3,18	2,12
<b>T-ratio</b>		-3,558	-0,479	0,053	-2,253
<b>Sig.</b>		0,573	0,618	0,056	0,092
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>	<b>Έγγαμος/η</b>	1,65	2,83	3,08	1,81
	<b>Ελεύθερος/η</b>	2,66	3,08	3,22	2,05
	<b>Διαζευγμένος/η - Χήρος/α</b>	3,44	3,67	3,22	1,67
<b>F.</b>		15,093	1,837	0,283	1,076
<b>Sig.</b>		0,001*	0,162	0,754	0,343
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>	<b>Λύκειο</b>	1,67	2,08	3,00	1,50
	<b>ΙΕΚ</b>	2,12	2,65	3,08	1,54
	<b>ΑΕΙ/ΤΕΙ</b>	2,23	2,93	3,08	2,17
	<b>Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό</b>	3,03	3,52	3,42	1,94
<b>F.</b>		7,722	6,881	1,305	2,604
<b>Sig.</b>		0,001*	0,001*	0,274	0,053
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>	<b>Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας</b>	1,42	2,63	3,13	2,00
	<b>Ιδιωτικός Υπάλληλος</b>	2,63	3,01	3,16	1,98
	<b>Δημόσιος Υπάλληλος</b>	1,71	3,21	3,43	1,57

	<b>Ανεργος</b>	3,20	3,30	3,35	1,80
	<b>Φοιτητής</b>	2,35	3,55	3,20	2,40
	<b>Άλλο</b>	2,00	2,00	2,33	1,67
<b>F.</b>		6,042	1,750	0,500	0,904
<b>Sig.</b>		0,001*	0,125	0,776	0,479
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>	<b>&lt;5.000 €</b>	2,64	3,20	3,20	2,20
	<b>5.000-10.000 €</b>	2,70	3,07	3,18	1,88
	<b>10.000-20.000 €</b>	2,22	3,03	3,24	2,03
	<b>&gt;20.000 €</b>	1,79	2,53	3,00	1,47
<b>F.</b>		3,404	1,292	0,189	1,875
<b>Sig.</b>		0,019*	0,278	0,904	0,135

Σημείωση: 1=Καθόλου, 5=Πάρα πολύ

\*  $p < 0.05$

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν από 1 για το «Καθόλου» έως το 5 για το «Πάρα πολύ», για ποιους λόγους συγκεκριμένα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για την πλειονότητα του δείγματος, μακράν ο σημαντικότερος λόγος για την χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι η «Επικοινωνία με συγγενείς και φίλους», η οποία κατά μέσο όρο αξιολογήθηκε με 4,10. Πιο συγκεκριμένα, άτομα με οικογενειακή κατάσταση «Έγγαμος/η» φαίνεται πως αξιολόγησαν ως λιγότερο ουσιαστική την εν λόγω αιτία, σε σχέση με τους «Ελεύθερους» και τους «Διαζευγμένους/Χήρους».

Ο δεύτερος σημαντικότερος λόγος για τους Έλληνες Millennials, είναι η «Ενημέρωση για την επικαιρότητα», που αν και βαθμολογήθηκε με 3,68 και πάλι σημειώθηκαν διαφορές στις απόψεις των συμμετεχόντων (Τυπική απόκλιση 1,090). Παρατηρείται, μάλιστα, πως οι «Διαζευγμένοι/Χήροι» την κατέταξαν αρκετά υψηλότερα. Με πολύ μικρή διαφορά στον μέσο όρο, μόλις 3,63, οι εκπρόσωποι της Γενιάς Y επιλέγουν τα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό απλώς «Να περάσει η ώρα», όμως με ενδιαφέρον παρατηρείται πως για άλλη μια φορά οι απόψεις δίστανται (Τυπική απόκλιση 1,140).

Πιο χαμηλά στην κλίμακα, με μέσο όρο 3,37, βρίσκεται η «Παρακολούθηση ταινιών/μουσικής», ενώ με 3,19 ακολουθεί η «Ενημέρωση για προϊόντα/υπηρεσίες». Και οι δύο κατηγορίες σημειώνουν αποκλίσεις, παρόλα αυτά δεν παρατηρείται κάτι αξιοσημείωτο.

Στην έκτη θέση κατατάσσονται οι «Εκπαιδευτικοί λόγοι», αποσπώντας 3,04 ως μέσο όρο βάσει σπουδαιότητας από τους χρήστες. Ο συγκεκριμένος λόγος χρήσης των κοινωνικών δικτύων, απαντάται περισσότερο από συμμετέχοντες «Διαζευγμένους/Χήρους» και «Ελεύθερους», ενώ από άποψη μορφωτικού επιπέδου, έχει σημειώσει μέσο όρο > 3,0 μόνο στην ομάδα των αποφοίτων «Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού».

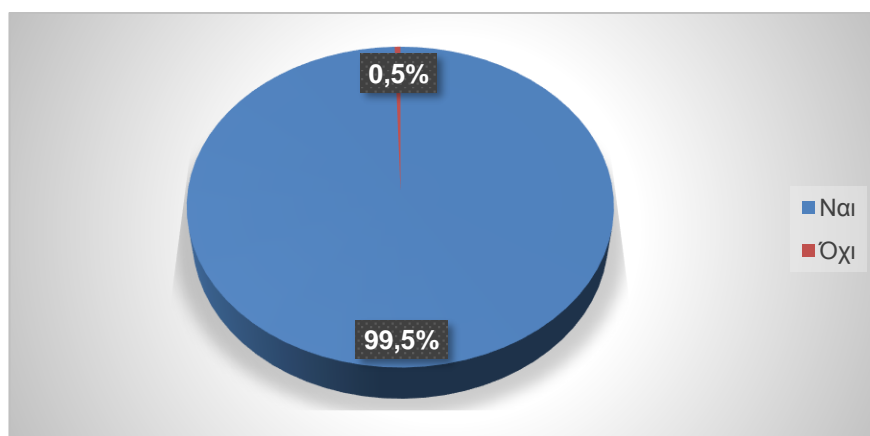
Το να «Μοιράζομαι φωτογραφίες/βίντεο» έρχεται έβδομο (Mean=2,94) στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων του δείγματος, σημειώνοντας μέσο όρο > 3 στις ομάδες «Ελεύθεροι», «Άνεργοι», «Φοιτητές ΑΕΙ/ΤΕΙ», «Γεννηθέντες 1986-1996» και «Εισόδημα >20.000€». Στην όγδοη θέση βρίσκεται ως λόγος η «Αναζήτηση εργασίας», κάτι που επιλέγεται κυρίως από τις ομάδες «Διαζευγμένοι/Χήροι», «Μεταπτυχιακοί/Διδακτορικοί Φοιτητές» και «Άνεργοι». Με μικρή διαφορά ακολουθεί η χρήση για «Παρακολούθηση των αγαπημένων καλλιτεχνών/αθλητών/celebrities», με τις μεγαλύτερες αποκλίσεις να σημειώνονται στη δημογραφικές ομάδες βάσει ετησίου εισοδήματος.

Με 2,1 μέσο όρο βαθμολογήθηκε το «Παίξιμο παιχνιδιών» με πιο αφοσιωμένους χρήστες αυτών των ομάδων «Γυναίκες», «Γεννηθέντες 1980-1985», «Διαζευγμένοι/Χήροι», «Απόφοιτοι Λυκείου», «Ελεύθεροι Επαγγελματίες» και «Εισόδημα >20.000€». Παρόλα αυτά, και αυτός ο λόγος χρήσης των κοινωνικών δικτύων παρουσιάζει διασπορά των απαντήσεων των συμμετεχόντων.

Μέσο όρο μικρότερο από 2,0 έχουν σημειώσει οι χρήσεις «Επειδή έχουν οι φίλοι μου» (1,98), «Για να γνωρίζω νέα άτομα» (1,78), «Γιατί είναι της μόδας» (1,56) και «Γιατί με πιέζουν οι φίλοι μου» (1,23). Τόσο οι αποκλίσεις ανάμεσα στις δημογραφικές ομάδες, όσο και η διασπορά των απαντήσεων είναι αισθητές σε όλες τις παραπάνω επιλογές των συμμετεχόντων.

**Πίνακας 15: Κατοχή έξυπνου κινητού τηλεφώνου (smartphone)**

	Ναι	Όχι
<b>Φύλο</b>		
Άνδρας	74	0
Γυναίκα	136	1
<b>Χρονολογία γέννησης</b>		
1980-1985	79	0
1986-1996	131	1
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>		
Έγγαμος/η	53	0
Ελεύθερος/η	147	1
Διαζευγμένος/η - Χήρος/α	10	0
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>		
Λύκειο	13	0
ΙΕΚ	26	0
ΑΕΙ/ΤΕΙ	102	0
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	69	1
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>		
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	25	0
Ίδιωτικός Υπάλληλος	127	1
Δημόσιος Υπάλληλος	15	0
Άνεργος	20	0
Φοιτητής	20	0
Άλλο	3	0
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>		
<5.000 €	55	0
5.000-10.000 €	66	1
10.000-20.000 €	69	0
>20.000 €	20	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>210</b>	<b>1</b>



**Διάγραμμα 18: Κατοχή έξυπνου κινητού τηλεφώνου (smartphone)**

Όπως συμπεραίνεται από το παραπάνω σχήμα, όλοι οι συμμετέχοντες του δείγματος (99,5%) πλην ενός, έχουν στην κατοχή τους έξυπνο κινητό τηλέφωνο.

Πίνακας 16: Λόγοι χρήσης του smartphone/tablet ΠΡΙΝ ΑΠΟ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ (1/2)

	Για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς	Για αναζήτηση πληροφοριών για καταλύματα	Για αναζήτηση πληροφοριών για εστιατόρια	Για αναζήτηση πληροφοριών για πτήσεις / εισιτήρια	Για αναζήτηση πληροφοριών για τουριστικά πακέτα
<b>Φύλο</b>					
Ανδρας	66	66	51	60	17
Γυναίκα	122	123	97	115	29
<b>Χρονολογία γέννησης</b>					
1980-1985	71	68	53	58	12
1986-1996	117	121	95	117	34
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>					
Έγγαμος/η	48	44	37	39	8
Ελεύθερος/η	132	137	104	128	37
Διαζευγμένος/η - Χήρος/α	8	8	7	8	1
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>					
Λύκειο	13	12	11	10	3
ΙΕΚ	20	23	16	21	6
ΑΕΙ/ΤΕΙ	91	96	74	88	26
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	64	58	47	56	11
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>					
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	23	21	19	21	5
Ιδιωτικός Υπάλληλος	116	118	93	103	26
Δημόσιος Υπάλληλος	12	13	8	12	3
Ανεργος	17	18	12	19	7
Φοιτητής	17	16	14	18	5
Άλλο	3	3	2	2	0
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>					
<5.000 €	48	49	36	49	12
5.000-10.000 €	60	62	48	56	18
10.000-20.000 €	61	61	51	52	10

>20.000 €	19	17	13	18	6
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>188</b>	<b>189</b>	<b>148</b>	<b>175</b>	<b>46</b>



Πίνακας 16: Λόγοι χρήσης του smartphone/tablet ΠΡΙΝ ΑΠΟ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ (2/2)

	Για κρατήσεις καταλυμάτων	Για κρατήσεις εισιτηρίων	Για να διαβάσω κριτικές για αξιοθέατα, ξενοδοχεία, εστιατόρια, κλπ.	Για να επικοινωνώ με τους τουριστικούς παρόχους	Για κανέναν από τους προηγούμενους λόγους
<b>Φύλο</b>					
Άνδρας	51	56	53	32	0
Γυναίκα	109	102	109	64	3
<b>Χρονολογία γέννησης</b>					
1980-1985	51	49	57	34	1
1986-1996	109	109	105	62	2
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>					
Έγγαμος/η	33	32	39	25	1
Ελεύθερος/η	120	119	116	66	1
Διαζευγμένος/η - Χήρος/α	7	7	7	5	1
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>					
Λύκειο	7	8	9	5	0
ΙΕΚ	19	19	18	8	1
ΑΕΙ/ΤΕΙ	83	79	79	50	1
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	51	52	56	33	1
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>					
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	18	18	18	11	0
Ίδιωτικός	102	96	102	59	1

Υπάλληλος					
Δημόσιος Υπάλληλος	10	11	9	9	1
Άνεργος	14	14	16	7	0
Φοιτητής	15	17	16	8	1
Άλλο	1	2	1	2	0
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>					
<5.000 €	44	44	42	22	2
5.000-10.000 €	53	51	56	32	0
10.000-20.000 €	48	47	49	21	0
>20.000 €	15	16	15	11	1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>160</b>	<b>158</b>	<b>162</b>	<b>96</b>	<b>3</b>



**Διάγραμμα 19: Λόγοι χρήσης του smartphone/tablet ΠΡΙΝ ΑΠΟ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ**

Σχετικά με τους λόγους χρήσης της κινητής συσκευής στη φάση πριν το ταξίδι, οι ερωτηθέντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν παραπάνω από μία απαντήσεις. Όπως προέκυψε από τα στοιχεία, η πλειοψηφία χρησιμοποιεί τις κινητές της συσκευές κατά τη φάση πριν το ταξίδι, για «Αναζήτηση πληροφοριών για καταλύματα» (89,5%) και για «Αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς» (89,1%). Η «Αναζήτηση πληροφοριών για πτήσεις/εισιτήρια» είναι η αμέσως επόμενη επιλογή τους με ποσοστό περίπου 83%.

Η «Ανάγνωση κριτικών» και οι «Κρατήσεις καταλυμάτων» είναι οι δύο επόμενοι πιο διαδεδομένοι λόγοι χρήσης κινητών συσκευών κατά τη διοργάνωση του ταξιδιού, με ποσοστά 76% και 75% περίπου, αντίστοιχα. Με μικρή διαφορά και ποσοστό 74% ακολουθούν οι «Κρατήσεις εισιτηρίων», ενώ οι «Πληροφορίες εστιατορίων» αναζητούνται από το 70% των συμμετεχόντων πριν την άφιξη στον προορισμό.

Οι δύο λιγότερο διαδεδομένοι λόγοι χρήσης των κινητών συσκευών είναι η «Επικοινωνία με τους τουριστικούς παρόχους» (45%) και η «Αναζήτηση πληροφοριών για τουριστικά πακέτα» (σχεδόν 22%). Μονάχα 3 ερωτηθέντες (1,4%) δεν χρησιμοποιούν τις κινητές συσκευές για κανέναν από τους προτεινόμενους λόγους.

Επιγραμματικά, δεν παρατηρείται κάποια εντονότερη προτίμηση ή διακριτή διαφοροποίηση του δείγματος με βάση την κάθε κατηγορία δημογραφικών στοιχείων.

Πίνακας 17: Λόγοι χρήσης του smartphone/tablet ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ (1/3)

	Για αποθήκευση ταξιδιωτικών εγγράφων	Για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς	Για αναζήτηση πληροφοριών για καταλύματα	Για αναζήτηση πληροφοριών για εστιατόρια	Για αναζήτηση πληροφοριών και κρατήσεις εισιτηρίων σε αξιοθέατα
<b>Φύλο</b>					
Ανδρας	54	62	47	51	37
Γυναίκα	96	110	59	101	76
<b>Χρονολογία γέννησης</b>					
1980-1985	53	61	36	53	31
1986-1996	97	111	70	99	82
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>					
Έγγαμος/η	32	41	22	37	23
Ελεύθερος/η	110	126	81	110	86
Διαζευγμένος/η - Χήρος/α	8	5	3	5	4
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>					
Λύκειο	5	10	4	8	3
ΙΕΚ	16	20	15	17	13
ΑΕΙ/ΤΕΙ	71	83	52	78	57
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	58	59	35	49	40
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>					
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	15	23	14	20	13
Ιδιωτικός Υπάλληλος	93	103	63	93	68
Δημόσιος	12	11	7	8	5

Υπάλληλος					
Άνεργος	16	17	10	14	13
Φοιτητής	12	16	12	15	13
Άλλο	2	2	0	2	1
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>					
<5.000 €	37	46	30	38	33
5.000-10.000 €	50	55	32	47	39
10.000-20.000 €	50	55	34	51	31
>20.000 €	13	16	10	16	10
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>150</b>	<b>172</b>	<b>106</b>	<b>152</b>	<b>113</b>

Πίνακας 17: Λόγοι χρήσης του smartphone/tablet ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ (2/3)

	Για κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία	Για να διαβάσω κριτικές για αξιοθέατα, ξενοδοχεία, εστιατόρια, κλπ.	Για να τραβάω φωτογραφίες	Για να ενημερώνω τους λογαριασμούς μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Για να επικοινωνώ με συγγενείς και φίλους
<b>Φύλο</b>					
Άνδρας	45	63	36	57	36
Γυναίκα	88	123	80	112	41
<b>Χρονολογία γέννησης</b>					
1980-1985	49	68	30	59	26
1986-1996	84	118	86	110	51
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>					
Έγγαμος/η	32	43	18	38	16
Ελεύθερος/η	93	136	94	125	59
Διαζευγμένος/η - Χήρος/α	8	7	4	6	2
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>					
Λύκειο	6	10	3	8	3
ΙΕΚ	14	22	13	22	13
ΑΕΙ/ΤΕΙ	65	92	61	86	33
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	48	62	39	53	28
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>					
Ελεύθερος Επαγγελματίας/Επιχειρηματίας	16	23	8	19	11
Ιδιωτικός Υπάλληλος	84	113	76	103	49
Δημόσιος Υπάλληλος	8	14	6	12	6
Άνεργος	10	17	11	16	5
Φοιτητής	13	17	14	16	6
Άλλο	2	2	1	3	0
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>					
<5.000 €	35	46	30	44	21
5.000-10.000 €	42	60	41	52	22
10.000-20.000 €	44	64	36	58	27

>20.000 €	12	16	9	15	7
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>133</b>	<b>186</b>	<b>116</b>	<b>169</b>	<b>77</b>

Πίνακας 17: Λόγοι χρήσης του smartphone/tablet ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ (3/3)

	Για να κάνω ηλεκτρονικές / ανέπαφες συναλλαγές	Για να ενημερώνομαι για την επικαιρότητα	Για να ελέγξω το e-mail μου	Για να περνάει η ώρα / παίζω παιχνίδια / βλέπω ταινίες / ακούω μουσική	Για να γράψω κριτικές για ξενοδοχεία, εστιατόρια, αξιοθέατα (TripAdvisor, Booking, socialmedia, κλπ)	Για να σαρώνω QRcodes
<b>Φύλο</b>						
Άνδρας	39	53	32	19	24	0
Γυναίκα	59	87	52	39	35	2
<b>Χρονολογία γέννησης</b>						
1980-1985	35	56	30	20	23	1
1986-1996	63	84	54	38	36	1
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>						
Έγγαμος/η	22	38	20	14	14	1
Ελεύθερος/η	74	97	63	42	44	0
Διαζευγμένος/η - Χήρος/α	2	5	1	2	1	1
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>						
Λύκειο	6	7	7	2	1	0
ΙΕΚ	13	20	13	4	7	0
ΑΕΙ/ΤΕΙ	47	66	39	31	31	1
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	32	47	25	21	20	1
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>						
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	14	22	16	7	5	0



Ιδιωτικός Υπάλληλος	57	82	45	42	40	1
Δημόσιος Υπάλληλος	8	10	2	1	2	1
Άνεργος	9	14	10	6	5	0
Φοιτητής	9	12	10	2	6	0
Άλλο	1	0	1	0	1	0
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>						
<5.000 €	25	37	29	15	15	0
5.000-10.000 €	29	41	26	18	17	1
10.000-20.000 €	37	48	23	18	18	0
>20.000 €	7	14	6	7	9	1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>98</b>	<b>140</b>	<b>84</b>	<b>58</b>	<b>59</b>	<b>2</b>



**Διάγραμμα 20: Λόγοι χρήσης του smartphone/tablet ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ**

Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, ο πιο δημοφιλής λόγος χρήσης των κινητών συσκευών από τους Millennials είναι η «Ανάγνωση κριτικών», με 186 από τους συνολικά 211 συμμετέχοντες (88%) να προβαίνουν στην εν λόγω ενέργεια. Σε «Αναζήτηση πληροφοριών για τουριστικούς προορισμούς» προχωρούν 172 ερωτηθέντες (81,5%) και αμέσως μετά ακολουθεί η «Ενημέρωση λογαριασμών κοινωνικών δικτύων» με 169 άτομα (80%) του δείγματος.

Επόμενη στην κατάταξη του πίνακα είναι η «Αναζήτηση πληροφοριών για εστιατόρια» με 152 ερωτηθέντες (72%) να την προτιμούν, καθώς και με δύο άτομα διαφορά η «Αποθήκευση ταξιδιωτικών εγγράφων» (71%). Επιπλέον, 140 συμμετέχοντες (66%) χρησιμοποιούν τις κινητές συσκευές τους και για «Ενημέρωση για την επικαιρότητα», καθώς και 133 (63%) προβαίνουν σε «Κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία», κατά την παραμονή τους σε έναν προορισμό.

Η «Λήψη φωτογραφιών» βρίσκεται κάπου στη μέση της λίστας με ποσοστό σχεδόν 55%, όπως και η «Αναζήτηση πληροφοριών και κρατήσεις εισιτηρίων σε αξιοθέατα» με 53,5%. Στα ίδια επίπεδα βρίσκεται και η «Αναζήτηση πληροφοριών καταλυμάτων» με περίπου τους μισούς ερωτηθέντες να την επιλέγουν (50,2%).

Τις «Ηλεκτρονικές / Ανέπαφες συναλλαγές» μέσω κινητών συσκευών επιλέγει το 46,4% των Millennials. Παρατηρείται πως περίπου το 40% πραγματοποιούν «Έλεγχο του e-mail» τους κατά το ταξίδι, ενώ, ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι λιγότεροι από αυτούς (36%) επιχειρούν την «Επικοινωνία με συγγενείς και φίλους».

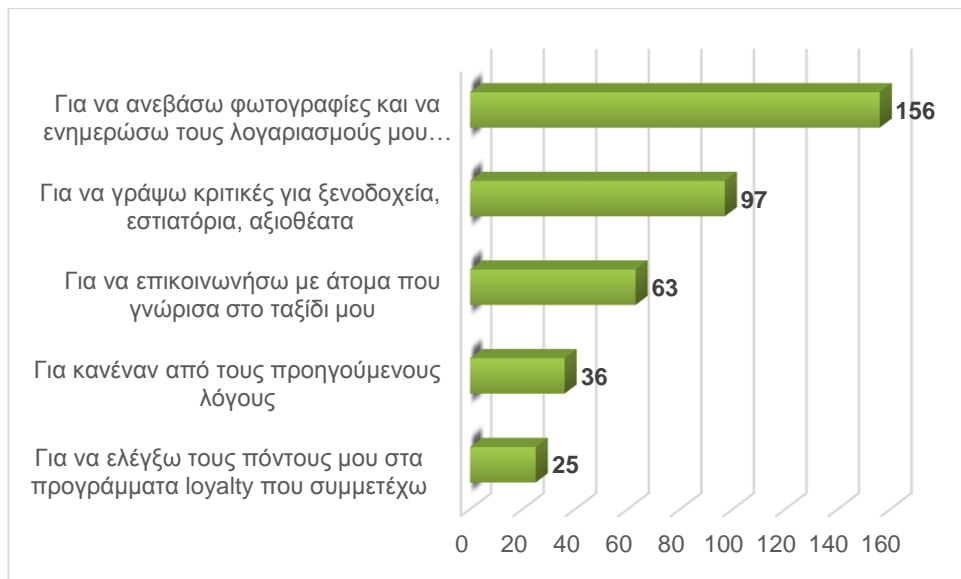
Κατά την παραμονή τους σε έναν προορισμό, μόλις 59 ερωτηθέντες (27,9%) πρόκειται να προβούν στη «Συγγραφή κριτικών για ξενοδοχεία, εστιατόρια κλπ.» από έξυπνα κινητά ή/και ταμπλέτες, ενώ οι 58 (27,4%) θα τα χρησιμοποιήσουν για «Να περνάει η ώρα κλπ.». Τελευταία επιλογή με μόλις 2 ερωτηθέντες (0,9%) να προχωρούν σε αυτήν, είναι η «Σάρωση QR codes» κατά το ταξίδι.

Γενικότερα δεν παρατηρείται, αναλογικά, κάποια σημαντική μεταβολή στα αριθμητικά δεδομένα από κατηγορία σε κατηγορία στο συγκεκριμένο ερώτημα. Οι απαντήσεις είναι ομοιόμορφα διαμοιρασμένες από όλες τις δημογραφικές ομάδες του δείγματος.

Πίνακας 18: Λόγοι χρήσης του smartphone/tablet ΜΕΤΑ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ

	Για να ανεβάσω φωτογραφίες και να ενημερώσω τους λογαριασμούς μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Για να γράψω κριτικές για ξενοδοχεία, εστιατόρια, αξιοθέατα	Για να επικοινωνήσω με άτομα που γνώρισα στο ταξίδι μου	Για να ελέγξω τους πόντους μου στα προγράμματα loyalty που συμμετέχω	Για κανέναν από τους προηγούμενους λόγους
<b>Φύλο</b>					
Ανδρας	54	31	29	13	13
Γυναίκα	102	66	34	12	23
<b>Χρονολογία γέννησης</b>					
1980-1985	53	36	18	11	18
1986-1996	103	61	45	14	18
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>					
Έγγαμος/η	35	23	7	4	13
Ελεύθερος/η	116	72	53	20	20
Διαζευγμένος/η - Χήρος/α	5	2	3	1	3
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>					
Λύκειο	8	3	3	0	3
ΙΕΚ	18	6	7	2	7
ΑΕΙ/ΤΕΙ	81	53	35	10	13
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	49	35	18	13	13
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>					
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	14	10	3	3	8
Ιδιωτικός Υπάλληλος	97	63	38	17	22
Δημόσιος Υπάλληλος	9	6	6	2	3

Ανεργος	17	10	8	2	1
Φοιτητής	17	7	7	1	2
Άλλο	2	1	1	0	0
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>					
<5.000 €	41	27	21	7	10
5.000-10.000 €	51	26	19	6	13
10.000-20.000 €	49	32	17	8	11
>20.000 €	15	12	6	4	2
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>156</b>	<b>97</b>	<b>63</b>	<b>25</b>	<b>36</b>



**Διάγραμμα 21: Λόγοι χρήσης του smartphone/tablet ΜΕΤΑ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ**

Στο παραπάνω διάγραμμα αποτυπώνεται η χρήση κινητών συσκευών στην οποία προβαίνουν οι Έλληνες εκπρόσωποι της Γενιάς Υ, μετά την επιστροφή τους από έναν προορισμό (φάση μετά το ταξίδι). Για τους 156 (74%) από τους 211 συμμετέχοντες, η δημοφιλέστερη ενέργεια στην οποία προχωρούν είναι το «Ανέβασμα φωτογραφιών και ενημέρωση των λογαριασμών» τους στα κοινωνικά δίκτυα.

Σημαντικά λιγότεροι Millennials – περίπου το 46% του δείγματος – επιλέγουν τη «Συγγραφή κριτικών για ξενοδοχεία, εστιατόρια, αξιοθέατα». Η συγκεκριμένη πρακτική φαίνεται να είναι δημοφιλέστερη στους αποφοίτους της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (88 άτομα από τα 97 που απάντησαν), σε σχέση με τα υπόλοιπα μορφωτικά επίπεδα.

Ακολουθεί η «Επικοινωνία με άτομα που γνώρισα στο ταξίδι», κάτι που πραγματοποιούν 63 συμμετέχοντες (30%) που επιστρέφουν από ταξίδια αναψυχής, με την πλειοψηφία αυτών να είναι «Ελεύθεροι/ες» και απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Τελευταία προτίμηση(12%) αποτελεί ο «Έλεγχος πόντων στα προγράμματα loyalty». Κρίνεται σκόπιμο να τονιστεί η λεπτομέρεια, πως αναλογικά, πάντα, με τη σύσταση του δείγματος, φαίνεται η εν λόγω επιλογή να βρίσκει μεγαλύτερη απήχηση στην μεγαλύτερη ηλικιακά ομάδα των Millennials (1980-1985), όπως και στους περισσότερους άνδρες συμμετέχοντες, από ό, τι στις γυναίκες.

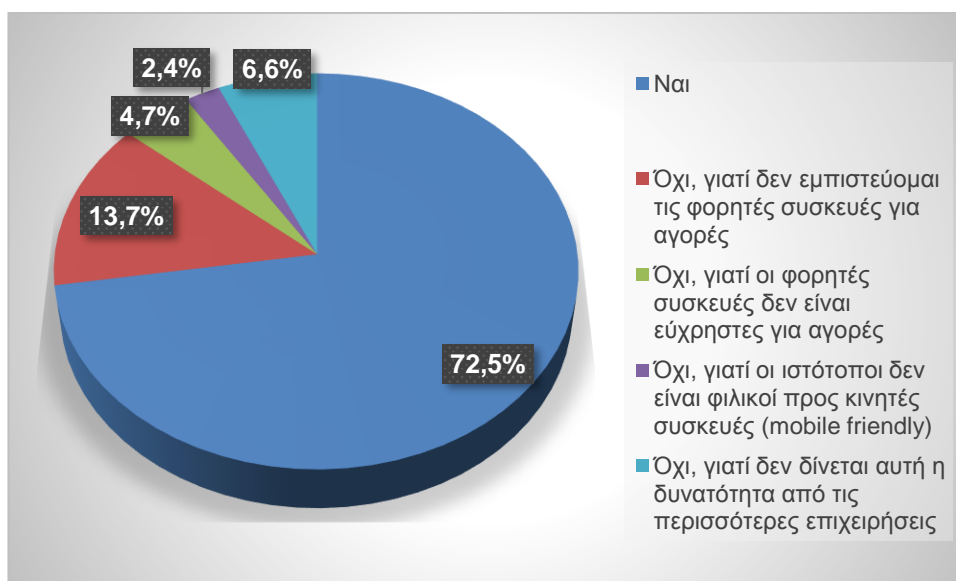
Επιπροσθέτως, άξια αναφοράς είναι η επιλογή «Κανέναν από τους προηγούμενους λόγους», που δείχνουν να επέλεξαν 36 ερωτηθέντες· δηλαδή περίπου το 17%. Επίσης, ενδιαφέρουσα παρατήρηση είναι το γεγονός ότι επελέγη ισάριθμα τόσο από γεννηθέντες των ετών 1980-1985, όσο και των ετών 1986-1996. Οι λόγοι πίσω από αυτή την επιλογή θα επιχειρηθεί να προσδιοριστούν σε επόμενη ενότητα.

Πίνακας 19: Αγορές ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω φορητών συσκευών (smartphone/tablet)

	Ναι	Όχι, γιατί δεν εμπιστεύομαι τις φορητές συσκευές για αγορές	Όχι, γιατί οι φορητές συσκευές δεν είναι εύχρηστες για αγορές	Όχι, γιατί οι ιστότοποι δεν είναι φιλικοί προς κινητές συσκευές (mobilefriendly)	Όχι, γιατί δεν δίνεται αυτή η δυνατότητα από τις περισσότερες επιχειρήσεις
<b>Φύλο</b>					
Ανδρας	56	8	3	3	4
Γυναίκα	97	21	7	2	10
<b>Χρονολογία γέννησης</b>					
1980-1985	54	13	4	3	5
1986-1996	99	16	6	2	9
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>					
Έγγαμος/η	36	9	2	2	4
Ελεύθερος/η	110	18	7	3	10
Διαζευγμένος/η - Χήρος/α	7	2	1	0	0
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>					
Λύκειο	6	4	0	2	1
ΙΕΚ	18	5	1	1	1
ΑΕΙ/ΤΕΙ	76	13	5	1	7
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	53	7	4	1	5
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>					
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	15	7	1	1	1
Ιδιωτικός Υπάλληλος	95	15	4	3	11
Δημόσιος Υπάλληλος	11	2	2	0	0
Άνεργος	15	2	2	0	1
Φοιτητής	15	2	1	1	1
Άλλο	2	1	0	0	0

<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>					
<5.000 €	42	7	3	1	2
5.000-10.000 €	45	12	3	1	6
10.000-20.000 €	49	8	4	2	6
>20.000 €	17	2	0	1	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>153</b>	<b>29</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>14</b>





**Διάγραμμα 22: Αγορές ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω φορητών συσκευών (smartphone/tablet)**

Όπως προκύπτει από το Διάγραμμα 22, η ευρεία πλειοψηφία των συμμετεχόντων προβαίνει σε ηλεκτρονικές αγορές ταξιδιωτικών προϊόντων/υπηρεσιών μέσω κινητών συσκευών. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για 153 συμμετέχοντες, δηλαδή το 72,5%, οι οποίοι προέρχονται από όλες τις κατηγορίες των δημογραφικών ομάδων της έρευνας.

Παρόλα αυτά, το 13,7% του δείγματος δηλώνει πως δεν εμπιστεύεται τα έξυπνα κινητά και τις ταμπλέτες για τις αγορές αυτές. Με ενδιαφέρον παρατηρείται ότι αναλογικά αυξημένος αριθμός γεννηθέντων των ετών 1980-1985 αισθάνονται δυσπιστία απέναντι σε τέτοιες συναλλαγές, ενώ πρόκειται κυρίως για αποφοίτους ΑΕΙ/ΤΕΙ. Η ίδια δημογραφική ομάδα εμφανίζει αυξημένα νούμερα και σε έτερη επιλογή, κατά την οποία «Οι ιστοτόποι δεν είναι φιλικόι προς κινητές συσκευές»: κάτι που φαίνεται να υποστηρίζεται από το 2,4% των συνολικών ερωτηθέντων.

Μια μικρή μερίδα της τάξεως του 6,6% τείνει να συμφωνεί με την άποψη, ότι «Δεν δίνεται αυτή η δυνατότητα [οι ηλεκτρονικές αγορές] από τις περισσότερες επιχειρήσεις», με 10 από τους 14 να είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Τέλος, γίνεται παραδεκτό από 10 συμμετέχοντες (4,7%), ότι οι φορητές συσκευές «Δεν είναι εύχρηστες για αγορές».

Πίνακας 20:Λήψη στο κινητό/tabletεφαρμογών (apps) τουριστικού περιεχομένου (1/3)

	Τουριστικός οδηγός για κάποιον προορισμό	Εφαρμογή αεροπορικής εταιρίας	Εφαρμογή εύρεσης και κράτησης πτήσεων	Εφαρμογή αεροδρομίου	Εφαρμογή ακτοπλοϊκής εταιρίας	Εφαρμογή ξενοδοχείου	Εφαρμογή εστιατορίου
<b>Φύλο</b>							
Ανδρας	14	37	34	8	3	4	5
Γυναίκα	26	58	48	9	8	25	8
<b>Χρονολογία γέννησης</b>							
1980-1985	20	35	30	9	3	10	5
1986-1996	20	60	52	8	8	19	8
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>							
Έγγαμος/η	15	23	16	6	1	5	3
Ελεύθερος/η	25	70	62	10	9	23	10
Διαζευγμένος/η - Χήρος/α	0	2	4	1	1	1	0
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>							
Λύκειο	3	3	2	0	0	1	1
ΙΕΚ	4	8	8	0	2	3	1
ΑΕΙ/ΤΕΙ	19	42	43	9	6	13	9
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	14	42	29	8	3	12	2
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>							
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	5	9	5	3	1	1	1
Ιδιωτικός Υπάλληλος	25	64	48	10	7	20	9
Δημόσιος Υπάλληλος	5	6	7	2	1	5	2
Άνεργος	3	8	9	1	0	2	0

Φοιτητής	2	7	11	1	2	1	1
Άλλο	0	1	2	0	0	0	0
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>							
<5.000 €	7	23	25	3	2	7	2
5.000-10.000 €	12	27	24	6	5	10	4
10.000-20.000 €	12	30	24	4	3	9	4
>20.000 €	9	15	9	4	1	3	3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>40</b>	<b>95</b>	<b>82</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>29</b>	<b>13</b>

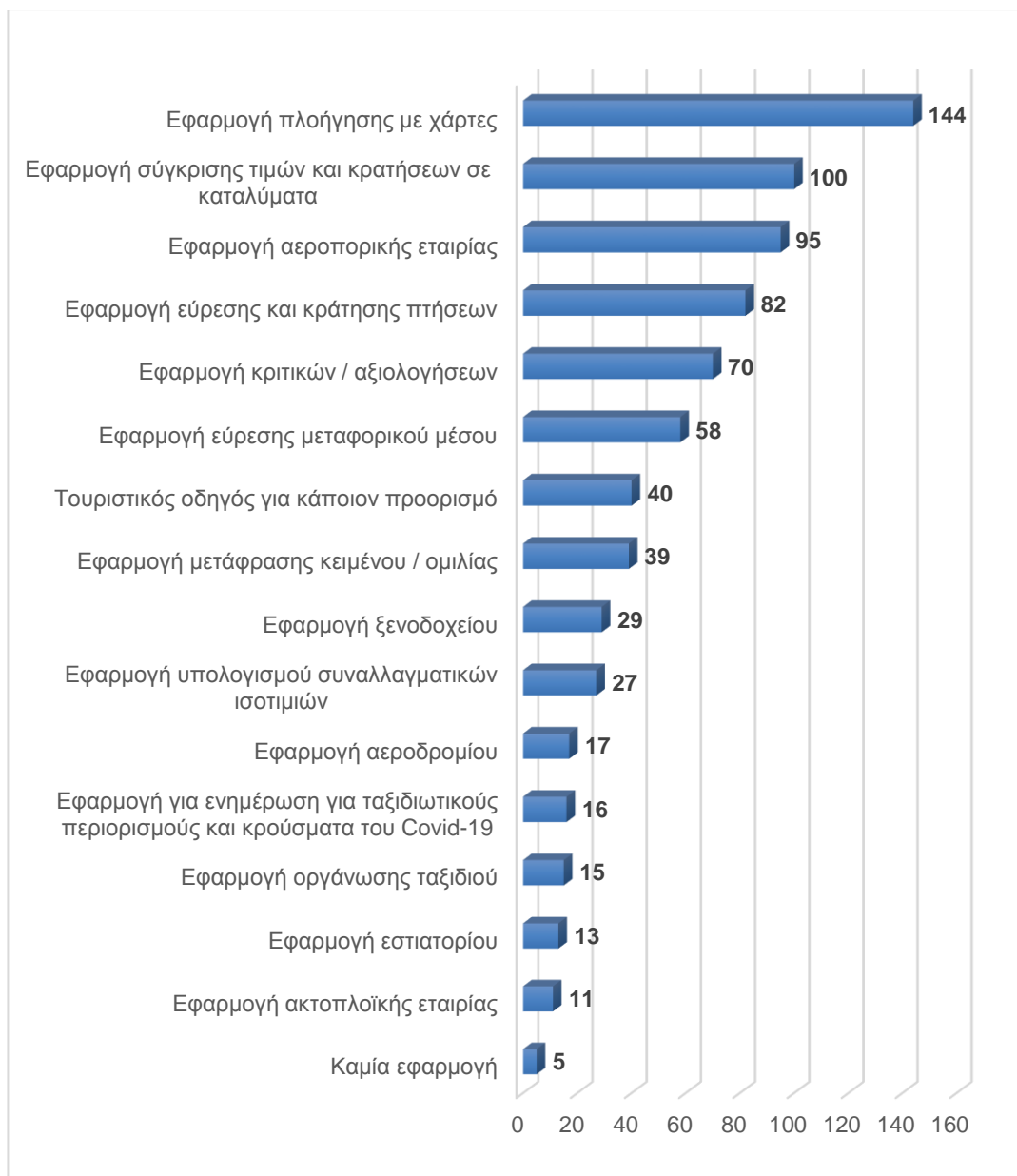
Πίνακας 20:Λήψη στο κινητό/tabletεφαρμογών (apps) τουριστικού περιεχομένου (2/3)

	Εφαρμογή σύγκρισης τιμών και κρατήσεων σε καταλύματα	Εφαρμογή κριτικών / αξιολογήσεων	Εφαρμογή εύρεσης μεταφορικού μέσου	Εφαρμογή πλοήγησης με χάρτες	Εφαρμογή οργάνωσης ταξιδιού	Εφαρμογή υπολογισμού συναλλαγματικών ισοτιμιών
<b>Φύλο</b>						
Άνδρας	41	27	22	60	5	13
Γυναίκα	59	43	36	84	10	14
<b>Χρονολογία γέννησης</b>						
1980-1985	36	25	13	56	6	11
1986-1996	64	45	45	88	9	16
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>						
Έγγαμος/η	24	19	6	35	3	7
Ελεύθερος/η	73	51	49	100	12	18
Διαζευγμένος/η - Χήρος/α	3	0	3	9	0	2
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>						
Λύκειο	2	2	2	11	0	0
ΙΕΚ	13	6	5	15	1	0
ΑΕΙ/ΤΕΙ	51	41	32	72	9	14
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	34	21	19	46	5	13
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>						
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	7	4	2	15	1	1
Ιδιωτικός Υπάλληλος	68	45	36	90	13	21
Δημόσιος Υπάλληλος	5	6	3	10	1	1
Άνεργος	9	8	7	14	0	2
Φοιτητής	10	6	10	12	0	2

Άλλο	1	1	0	3	0	0
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>						
<5.000 €	28	18	18	35	1	5
5.000-10.000 €	31	18	18	42	8	10
10.000-20.000 €	29	24	14	51	4	6
>20.000 €	12	10	8	16	2	6
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100</b>	<b>70</b>	<b>58</b>	<b>144</b>	<b>15</b>	<b>27</b>

Πίνακας 20:Λήψη στο κινητό/tabletεφαρμογών τουριστικού περιεχομένου (3/3)

	Εφαρμογή μετάφρασης κειμένου / ομιλίας	Εφαρμογή για ενημέρωση για ταξιδιωτικούς περιορισμούς και κρούσματα Covid-19	Καμία εφαρμογή
<b>Φύλο</b>			
Άνδρας	20	9	1
Γυναίκα	19	7	4
<b>Χρονολογία γέννησης</b>			
1980-1985	15	9	2
1986-1996	24	7	3
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>			
Έγγαμος/η	9	6	2
Ελεύθερος/η	30	8	3
Διαζευγμένος/η - Χήρος/α	0	2	0
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>			
Λύκειο	1	1	0
ΙΕΚ	6	1	1
ΑΕΙ/ΤΕΙ	19	7	2
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	13	7	2
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>			
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	2	2	4
Ιδιωτικός Υπάλληλος	23	12	1
Δημόσιος Υπάλληλος	2	0	0
Άνεργος	8	2	0
Φοιτητής	4	0	0
Άλλο	0	0	0
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>			
<5.000 €	10	2	2
5.000-10.000 €	13	4	1
10.000-20.000 €	8	7	2
>20.000 €	8	3	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>39</b>	<b>16</b>	<b>5</b>



**Διάγραμμα 23:Λήψη στο κινητό/tablet εφαρμογών τουριστικού περιεχομένου**

Από το παραπάνω διάγραμμα διαπιστώνονται οι προτιμήσεις των Millennials ως προς τις εφαρμογές τουριστικού περιεχομένου, τις οποίες κατεβάζουν στις κινητές τους συσκευές. Παρατηρείται πως πρώτη επιλογή του δείγματος με 68,2% (144 άτομα) αποτελεί η «Εφαρμογή πλοήγησης με χάρτες», ενώ δεύτερη – αν και με αρκετή διαφορά – αποτελεί η «Εφαρμογή σύγκρισης τιμών και κρατήσεων σε καταλύματα» με 47,3%, με 100 άτομα να την επιλέγουν. Τρίτες σε προτίμηση, και με μικρή διαφορά, έρχονται οι «Εφαρμογές αεροπορικών εταιριών» που έχουν επιλεγεί από 95 ερωτηθέντες (45%) και, συγκριτικά με το υπόλοιπο δείγμα φαίνεται να είναι λίγο πιο δημοφιλείς στους αποφοίτους της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Από την άλλη πλευρά, παρατηρείται πως από 82 συμμετέχοντες (38,8%) προτιμάται η λήψη «Εφαρμογών εύρεσης και κράτησης πτήσεων».

Οι «Εφαρμογές κριτικών/αξιολογήσεων» βρίσκονται στην έκτη θέση, καθώς επελέγησαν από 70 Millennials (33,1%) ενώ οι «Εφαρμογές εύρεσης μεταφορικού μέσου» μόλις από 58 (27,4%). Από τους 211 συμμετέχοντες μονάχα οι 40 (18,9%) επιλέγουν να αποθηκεύσουν «Τουριστικό οδηγό για κάποιο προορισμό» αλλά παρατηρείται πως αυτή είναι μια επιλογή η οποία είναι μάλλον αρκετά δημοφιλής στους

γεννηθέντες κατά τα έτη 1980-1985, αναλογικά ως προς το υπόλοιπο δείγμα. Αμέσως μετά ακολουθεί η «Εφαρμογή μετάφρασης κειμένου ομιλίας» έχοντας επιλεγεί από 39 συμμετέχοντες (18,4%), εκ των οποίων οι περισσότεροι είναι «Άνδρες». Η «Εφαρμογή ξενοδοχείου» βρίσκεται στην ένατη θέση και έχει προτιμηθεί από 29 ερωτηθέντες του δείγματος (13,7%). Ακόμα λιγότεροι έχουν επιλέξει τις «Εφαρμογές υπολογισμού συναλλαγματικών ισοτιμιών, δηλαδή 27 άτομα (12,7%), όπου με ενδιαφέρον παρατηρείται ότι προτιμώνται αναλογικά από περισσότερους άνδρες και ότι είναι αρκετά δημοφιλείς και στους Millennialstων ετών 1980-1985.

Στις τελευταίες θέσεις του πίνακα, και με σειρά προτίμησης από τους συμμετέχοντες, κατατάσσονται οι «Εφαρμογές αεροδρομίου» που επελέγησαν από 17 ερωτηθέντες (8%) και κυρίως «Άνδρες» και «Γεννηθέντες κατά τα 1980-1985»: οι «Εφαρμογές για ενημέρωση για ταξιδιωτικούς περιορισμούς και κρούσματα Covid-19» από 16 (7,5%) με περίπου παρεμφερείς προτιμήσεις από το δείγμα: οι «Εφαρμογές οργάνωσης ταξιδιού» από 15 (7,1%) και οι «Εφαρμογές εστιατορίων» από 13 (6,1%). Στην προτελευταία θέση βρίσκονται οι «Εφαρμογές ακτοπλοϊκών εταιριών» με μόλις 11 συμμετέχοντες (5,2%) να δηλώνουν πως τις λαμβάνουν στις συσκευές τους. Τέλος, μια πολύ μικρή μερίδα του δείγματος δηλώνει πως δεν κάνει χρήση καμίας εφαρμογής τουριστικού περιεχομένου, ήτοι 5 ερωτηθέντες (2,3%).



Πίνακας 21:Σημαντικότητα χαρακτηριστικών σε μία εφαρμογή (app) για έξυπνα κινητά τηλέφωνα (1/2)

		Πλούσιο περιεχόμενο / πλήθος πληροφοριών	Ακρίβεια / αξιοπιστία πληροφοριών	Πληροφόρηση σε πραγματικό χρόνο	Εξατομικευμένη πληροφόρηση	Ωραίος σχεδιασμός / όμορφα γραφικά
<b>Mean</b>		<b>3,95</b>	<b>4,38</b>	<b>4,21</b>	<b>3,71</b>	<b>3,54</b>
<b>SD</b>		1,036	0,952	0,926	1,066	1,072
<b>Φύλο</b>	<b>Ανδρας</b>	4,07	4,49	4,28	3,85	3,39
	<b>Γυναίκα</b>	3,88	4,32	4,18	3,63	3,62
<b>T-ratio</b>		1,239	1,240	0,801	1,426	-1,462
<b>Sig.</b>		0,419	0,170	0,969	0,521	0,552
<b>Χρονολογία γέννησης</b>	<b>1980-1985</b>	3,85	4,24	4,14	3,53	3,37
	<b>1986-1996</b>	4,01	4,46	4,26	3,82	3,64
<b>T-ratio</b>		-1,019	-1,611	-0,911	-1,890	-1,805
<b>Sig.</b>		0,004	0,181	0,939	0,514	0,563
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>	<b>Έγγαμος/η</b>	3,75	4,17	4,17	3,53	3,32
	<b>Ελεύθερος/η</b>	3,99	4,45	4,21	3,76	3,60
	<b>Διαζευγμένος/η - Χήρος/α</b>	4,33	4,33	4,56	4,00	3,78
<b>F.</b>		1,696	1,746	0,672	1,249	1,581
<b>Sig.</b>		0,186	0,177	0,512	0,289	0,208
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>	<b>Λύκειο</b>	3,85	4,23	4,08	3,38	3,31
	<b>ΙΕΚ</b>	3,65	4,12	4,08	3,65	3,58
	<b>ΑΕΙ/ΤΕΙ</b>	4,04	4,42	4,25	3,69	3,49
	<b>Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό</b>	3,94	4,43	4,25	3,83	3,64
<b>F.</b>		1,004	0,915	0,348	0,715	0,474
<b>Sig.</b>		0,392	0,434	0,791	0,544	0,701
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>	<b>Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας</b>	3,88	4,36	4,20	3,72	3,68

	<b>Ιδιωτικός Υπάλληλος</b>	3,92	4,36	4,24	3,71	3,49
	<b>Δημόσιος Υπάλληλος</b>	4,21	4,36	4,14	3,79	3,00
	<b>Άνεργος</b>	4,05	4,25	4,15	3,85	3,85
	<b>Φοιτητής</b>	3,85	4,65	4,15	3,55	3,80
	<b>Άλλο</b>	4,33	4,33	4,33	3,33	3,00
<b>F.</b>		0,375	0,407	0,088	0,244	1,591
<b>Sig.</b>		0,866	0,843	0,994	0,942	0,164
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>	<b>&lt;5.000 €</b>	3,84	4,40	4,18	3,58	3,65
	<b>5.000-10.000 €</b>	3,91	4,28	4,09	3,69	3,57
	<b>10.000-20.000 €</b>	4,10	4,46	4,36	3,84	3,46
	<b>&gt;20.000 €</b>	3,84	4,32	4,21	3,68	3,37
<b>F.</b>		0,810	0,440	1,015	0,622	0,498
<b>Sig.</b>		0,489	0,725	0,387	0,602	0,684

**Σημείωση:** 1=Καθόλου σημαντικό, 5=Εξαιρετικά σημαντικό

\*  $p < 0.05$

Πίνακας 21:Σημαντικότητα χαρακτηριστικών σε μία εφαρμογή (app) για έξυπνα κινητά τηλέφωνα (2/2)

		Εύκολη πλοήγηση / ευκολία στη χρήση	Χαμηλό κόστος απόκτησης (δωρεάν)	Περιεχόμενο στη γλώσσα μου	Μικρό μέγεθος (λίγα megabytes)	Να δίνει λύση σε κάποια ανάγκη μου
<b>Mean</b>		<b>4,27</b>	<b>4,23</b>	<b>3,62</b>	<b>3,20</b>	<b>4,05</b>
<b>SD</b>		0,916	1,028	1,248	1,301	1,039
<b>Φύλο</b>	<b>Ανδρας</b>	4,26	4,23	3,55	2,95	4,07
	<b>Γυναίκα</b>	4,28	4,23	3,65	3,34	4,04
<b>T-ratio</b>		-0,171	0,012	-0,556	-2,105	0,205
<b>Sig.</b>		0,678	0,680	0,124	0,782	0,585
<b>Χρονολογία γέννησης</b>	<b>1980-1985</b>	4,18	4,22	3,67	3,29	3,99
	<b>1986-1996</b>	4,33	4,24	3,59	3,15	4,08
<b>T-ratio</b>		-1,158	-0,146	0,467	0,788	-0,652
<b>Sig.</b>		0,491	0,517	0,653	0,820	0,721
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>	<b>Έγγαμος/η</b>	4,11	4,08	3,58	3,32	3,94
	<b>Ελεύθερος/η</b>	4,32	4,26	3,63	3,15	4,09
	<b>Διαζευγμένος/η - Χήρος/α</b>	4,33	4,56	3,67	3,33	3,89
<b>F.</b>		1,058	1,129	0,030	0,389	0,521
<b>Sig.</b>		0,349	0,325	0,970	0,678	0,595
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>	<b>Λύκειο</b>	4,00	4,31	4,23	3,62	4,08
	<b>ΙΕΚ</b>	4,00	3,65	3,46	2,92	3,65
	<b>ΑΕΙ/ΤΕΙ</b>	4,30	4,28	3,69	3,25	4,19
	<b>Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό</b>	4,38	4,35	3,46	3,14	3,99
<b>F.</b>		1,498	3,243	1,649	0,936	1,964
<b>Sig.</b>		0,216	0,023*	0,179	0,424	0,121
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>	<b>Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας</b>	4,12	4,28	3,88	3,56	3,96
	<b>Ιδιωτικός Υπάλληλος</b>	4,34	4,23	3,52	3,10	4,06

	<b>Δημόσιος Υπάλληλος</b>	4,14	4,21	3,79	3,36	4,29
	<b>Άνεργος</b>	4,15	4,15	3,65	3,45	3,65
	<b>Φοιτητής</b>	4,25	4,25	3,75	3,05	4,25
	<b>Άλλο</b>	4,00	4,33	4,00	3,00	4,33
<b>F.</b>		0,470	0,043	0,541	0,782	0,971
<b>Sig.</b>		0,798	0,999	0,745	0,564	0,437
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>	<b>&lt;5.000 €</b>	4,15	4,33	3,64	3,22	4,02
	<b>5.000-10.000 €</b>	4,31	4,07	3,69	3,33	3,91
	<b>10.000-20.000 €</b>	4,33	4,36	3,67	3,20	4,14
	<b>&gt;20.000 €</b>	4,26	4,00	3,16	2,68	4,26
<b>F.</b>		0,495	1,379	0,967	1,221	0,877
<b>Sig.</b>		0,686	0,250	0,409	0,303	0,454

**Σημείωση:** 1=Καθόλου σημαντικό, 5=Εξαιρετικά σημαντικό

\*  $p < 0.05$

Κρίθηκε σημαντικό για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, πέρα από το ποιες ταξιδιωτικές εφαρμογές χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες, να ερωτηθούν και σχετικά με τη σπουδαιότητα των χαρακτηριστικών που διαθέτει μια εφαρμογή για κινητές συσκευές. Με μια πρώτη ματιά, παρατηρείται πως το «περισσότερο» από το «λιγότερο σημαντικό» χαρακτηριστικό μια εφαρμογής – δηλαδή το πρώτο και το τελευταίο – δεν απέχουν σημαντικά μεταξύ τους, από άποψη βαθμολογίας. Κάτι που ενδεχομένως να μαρτυρά, ότι οι χρήστες έχουν αυξημένες απαιτήσεις από την ποιότητα και την ποικιλία χαρακτηριστικών μιας εφαρμογής.

Με 4,38 αναδείχτηκε η «Ακρίβεια/Αξιοπιστία πληροφοριών» ως το πλέον σημαντικό χαρακτηριστικό, χωρίς ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις μεταξύ των δημογραφικών ομάδων του δείγματος. Ακολουθεί με 4,27 η «Εύκολη πλοήγηση/Ευκολία στη χρήση» της εφαρμογής, όπου στα δημογραφικά παρατηρείται ότι πάλι δε σημειώνονται σοβαρές αποκλίσεις. Λίγο πιο κάτω, με 4,23, συμπληρώνεται η πρώτη τριάδα με το «Χαμηλό κόστος απόκτησης/Δωρεάν», τόσο με Άνδρες-Γυναίκες, όσο και με γεννηθέντες όλων των ηλικιών σχεδόν να «ισοψηφούν» στις απαντήσεις τους χωρίς καμία απόκλιση.

Με μικρή διαφορά στους μέσους όρους (4,21) στην τέταρτη θέση βρίσκεται η «Πληροφόρηση σε πραγματικό χρόνο». Το εν λόγω χαρακτηριστικό δείχνει να εκτιμάται περισσότερο από «Άνδρες», «Διαζευγμένους/Χήρους» και αποφοίτους της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Με μέσο όρο 4,05 κατατάσσεται πέμπτο το γεγονός ότι η εφαρμογή πρέπει «Να δίνει λύση σε κάποια ανάγκη» των χρηστών, χωρίς κάποια παρατήρηση στα δημογραφικά.

Το «Πλούσιο περιεχόμενο/Πλήθος πληροφοριών» αξιολογήθηκε με μέσο όρο 3,95, κυρίως με τους «Άνδρες», τους «Διαζευγμένους/Χήρους» και τους αποφοίτους της τριτοβάθμιας να το θεωρούν σημαντικότερο, σε σχέση με άλλες δημογραφικές ομάδες. Η «Εξατομικευμένη Πληροφόρηση» ακολουθεί στην επόμενη θέση (3,71), με ακριβώς τις ίδιες παρατηρήσεις ως προς τον τρόπο αξιολόγησης από το δείγμα.

Με ενδιαφέρον παρατηρείται πως η επιλογή «Περιεχόμενο στη γλώσσα μου» (3,62), αξιολογήθηκε με μεγαλύτερη βαθμολογία από τους συμμετέχοντες που ανήκουν στους γεννηθέντες 1980-1985 και στους αποφοίτους Λυκείου. Τέλος, τη λίστα ολοκληρώνουν ο «Ωραίος σχεδιασμός/Όμορφα γραφικά» (3,54) και το «Μικρό μέγεθος/Λίγα megabytes» (3,20).

Πίνακας 22: Βαθμός συμφωνίας με διάφορες προτάσεις (1/3)

		Ο χρόνος που συνδέομαι στο διαδίκτυο από το κινητό μου τηλέφωνο έχει ξεπεράσει το χρόνο που συνδέομαι στο διαδίκτυο από σταθερό υπολογιστή / laptop	Το κινητό μου τηλέφωνο είναι ο πιο σημαντικός σύντροφός μου σε ένα ταξίδι	Εάν ξεχάσω το κινητό μου τηλέφωνο σε μία έξοδο νιώθω ιδιαίτερο άγχος	Το πρώτο πράγμα που κάνω όταν ξυπνήσω και το τελευταίο πριν κοιμηθώ είναι μια επίσκεψη στα social media από το κινητό μου τηλέφωνο
<b>Mean</b>		<b>4,11</b>	<b>3,47</b>	<b>3,50</b>	<b>3,51</b>
<b>SD</b>		1,138	1,269	1,215	1,291
<b>Φύλο</b>	<b>Άνδρας</b>	3,97	3,49	3,50	3,26
	<b>Γυναίκα</b>	4,18	3,46	3,50	3,65
<b>T-ratio</b>		-1,212	0,127	0,000	-2,110
<b>Sig.</b>		0,026*	0,649	0,788	0,801
<b>Χρονολογία γέννησης</b>	<b>1980-1985</b>	4,09	3,62	3,39	3,24
	<b>1986-1996</b>	4,12	3,38	3,56	3,67
<b>T-ratio</b>		-0,206	1,323	-0,997	-2,370
<b>Sig.</b>		0,607	0,880	0,418	0,202
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>	<b>Έγγαμος/η</b>	4,04	3,40	3,26	3,23
	<b>Ελεύθερος/η</b>	4,14	3,49	3,61	3,63
	<b>Διαζευγμένος/η - Χήρος/α</b>	4,11	3,56	3,00	3,22
<b>F.</b>		0,142	0,134	2,456	2,147
<b>Sig.</b>		0,868	0,875	0,088	0,119
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>	<b>Λύκειο</b>	3,85	3,69	3,00	3,00
	<b>ΙΕΚ</b>	3,88	3,62	3,46	3,27
	<b>ΑΕΙ/ΤΕΙ</b>	4,36	3,50	3,71	3,66
	<b>Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό</b>	3,87	3,33	3,30	3,48
<b>F.</b>		3,391	0,529	2,361	1,440
<b>Sig.</b>		0,019*	0,663	0,073	0,232

<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>	<b>Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας</b>	4,08	3,16	3,48	3,44
	<b>Ιδιωτικός Υπάλληλος</b>	4,20	3,48	3,47	3,52
	<b>Δημόσιος Υπάλληλος</b>	3,86	3,21	3,36	2,93
	<b>Άνεργος</b>	3,90	3,40	3,40	3,35
	<b>Φοιτητής</b>	3,90	3,90	3,95	4,10
	<b>Άλλο</b>	4,33	4,33	3,33	3,33
<b>F.</b>		0,603	1,170	0,639	1,511
<b>Sig.</b>		0,697	0,325	0,671	0,188
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>	<b>&lt;5.000 €</b>	3,95	3,49	3,55	3,73
	<b>5.000-10.000 €</b>	4,22	3,22	3,37	3,45
	<b>10.000-20.000 €</b>	4,09	3,64	3,67	3,45
	<b>&gt;20.000 €</b>	4,26	3,68	3,21	3,32
<b>F.</b>		0,729	1,437	1,062	0,762
<b>Sig.</b>		0,536	0,233	0,366	0,516

**Σημείωση:** 1=Διαφωνώ απόλυτα, 5=Συμφωνώ απόλυτα

\*  $p < 0.05$

Πίνακας 22: Βαθμός συμφωνίας με διάφορες προτάσεις (2/3)

		Ένα από τα κριτήρια επιλογής του καταλύματος που θα μείνω είναι η παροχή δωρεάν wi-fi	Ένα από τα πρώτα πράγματα που ρωτάω στη ρεσεψιόν ενός ξενοδοχείου είναι ο κωδικός του wi-fi	Στα ταξίδια αναψυχής προσπαθώ να κάνω αποτοξίνωση από το κινητό μου τηλέφωνο	Όταν μία ιστοσελίδα δεν εμφανίζεται ωραία στην οθόνη του κινητού μου συνήθως την κλείνω
<b>Mean</b>		<b>3,43</b>	<b>3,50</b>	<b>3,08</b>	<b>3,41</b>
<b>SD</b>		1,326	1,234	1,221	1,212
<b>Φύλο</b>	<b>Άνδρας</b>	3,41	3,45	2,82	3,41
	<b>Γυναίκα</b>	3,44	3,53	3,22	3,41
<b>T-ratio</b>		-0,186	-0,467	-2,269	-0,036
<b>Sig.</b>		0,209	0,198	0,463	0,903
<b>Χρονολογία γέννησης</b>	<b>1980-1985</b>	3,59	3,59	2,96	3,43
	<b>1986-1996</b>	3,33	3,44	3,15	3,40
<b>T-ratio</b>		1,415	0,865	-1,143	0,193
<b>Sig.</b>		0,561	0,881	0,007*	0,265
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>	<b>Έγγαμος/η</b>	3,53	3,60	2,92	3,43
	<b>Ελεύθερος/η</b>	3,42	3,49	3,17	3,42
	<b>Διαζευγμένος/η - Χήρος/α</b>	3,00	3,00	2,56	3,11
<b>F.</b>		0,622	0,927	1,663	0,286
<b>Sig.</b>		0,538	0,397	0,192	0,751
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>	<b>Λύκειο</b>	3,23	3,08	3,08	3,54
	<b>ΙΕΚ</b>	2,58	3,04	2,85	3,00
	<b>ΑΕΙ/ΤΕΙ</b>	3,55	3,57	3,28	3,44
	<b>Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό</b>	3,61	3,65	2,87	3,49
<b>F.</b>		4,603	2,213	1,980	1,174
<b>Sig.</b>		0,004*	0,088	0,118	0,321
<b>Επαγγελματική</b>	<b>Ελεύθερος</b>	3,52	3,44	2,88	3,44



Κατάσταση	Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας				
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	3,31	3,46	3,05	3,41
	Δημόσιος Υπάλληλος	3,29	3,29	3,07	3,43
	Άνεργος	3,80	3,85	3,35	3,40
	Φοιτητής	3,85	3,65	3,30	3,45
	Άλλο	3,00	3,33	3,00	2,67
<b>F.</b>		1,034	0,507	0,475	0,230
<b>Sig.</b>		0,399	0,771	0,795	0,949
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>	<b>&lt;5.000 €</b>	3,62	3,55	3,31	3,44
	<b>5.000-10.000 €</b>	3,31	3,40	3,13	3,28
	<b>10.000-20.000 €</b>	3,43	3,64	2,90	3,43
	<b>&gt;20.000 €</b>	3,26	3,21	2,89	3,68
<b>F.</b>		0,639	0,795	1,350	0,582
<b>Sig.</b>		0,591	0,498	0,259	0,627

Σημείωση: 1=Διαφωνώ απόλυτα, 5=Συμφωνώ απόλυτα

\*  $p < 0.05$

Πίνακας 22: Βαθμός συμφωνίας με διάφορες προτάσεις (3/3)

		Πλέον είναι πολύ σημαντικό οι ιστοσελίδες να είναι mobilefriendly και mobileresponsive	Στην εποχή του Covid-19 η χρήση εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα που μειώνουν τον αριθμό των ανθρώπινων επαφών (π.χ. αυτόματο check-in) είναι εξαιρετικά σημαντική	Αναζητώ ταξιδιωτικές πληροφορίες από το κινητό μου τηλέφωνο αλλά για να κάνω κρατήσεις και αγορές χρησιμοποιώ σταθερό υπολογιστή ή επισκέπτομαι κάποιο τουριστικό γραφείο
<b>Mean</b>		<b>4,09</b>	<b>3,78</b>	<b>3,14</b>
<b>SD</b>		1,074	1,207	1,397
<b>Φύλο</b>	<b>Άνδρας</b>	4,20	3,74	2,80
	<b>Γυναίκα</b>	4,03	3,79	3,33
<b>T-ratio</b>		1,117	-0,291	-2,684
<b>Sig.</b>		0,930	0,792	0,942
<b>Χρονολογία γέννησης</b>	<b>1980-1985</b>	4,15	3,63	3,22
	<b>1986-1996</b>	4,05	3,86	3,10
<b>T-ratio</b>		0,642	-1,338	0,582
<b>Sig.</b>		0,109	0,605	0,233
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>	<b>Έγγαμος/η</b>	4,08	3,64	3,09
	<b>Ελεύθερος/η</b>	4,11	3,83	3,18
	<b>Διαζευγμένος/η - Χήρος/α</b>	3,89	3,67	2,78
<b>F.</b>		0,182	0,518	0,397
<b>Sig.</b>		0,834	0,597	0,673
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>	<b>Λύκειο</b>	4,23	3,69	2,54
	<b>ΙΕΚ</b>	3,42	3,92	2,92
	<b>ΑΕΙ/ΤΕΙ</b>	4,17	3,76	3,25
	<b>Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό</b>	4,20	3,75	3,19
<b>F.</b>		4,006	0,158	1,237

<b>Sig.</b>		0,008*	0,924	0,297
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>	<b>Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας</b>	4,28	3,28	3,32
	<b>Ιδιωτικός Υπάλληλος</b>	4,04	3,76	2,88
	<b>Δημόσιος Υπάλληλος</b>	3,86	4,00	3,79
	<b>Άνεργος</b>	4,30	4,05	3,80
	<b>Φοιτητής</b>	4,10	4,00	3,75
	<b>Άλλο</b>	4,33	4,33	1,67
<b>F.</b>		0,523	1,433	4,230
<b>Sig.</b>		0,759	0,214	0,001*
<b>Ατομικό Ετήσιο Εισόδημα</b>	<b>&lt;5.000 €</b>	4,05	3,84	3,29
	<b>5.000-10.000 €</b>	4,01	3,82	3,16
	<b>10.000-20.000 €</b>	4,12	3,68	3,07
	<b>&gt;20.000 €</b>	4,37	3,79	2,89
<b>F.</b>		0,564	0,217	0,466
<b>Sig.</b>		0,639	0,884	0,706

**Σημείωση:** 1=Διαφωνώ απόλυτα, 5=Συμφωνώ απόλυτα

\* p < 0.05

Για τον παραπάνω πίνακα, ζητήθηκε από το δείγμα να σημειώσει τον βαθμό συμφωνίας του σε μία σειρά από προτάσεις που σχετίζονται με το υπό διερεύνηση θέμα και οι οποίες προέκυψαν μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Με «1» σημειώθηκε το «Διαφωνώ Απόλυτα», ενώ με «5» το «Συμφωνώ Απόλυτα». Κρίνεται σκόπιμο να τονιστεί, ότι υπήρξαν αποκλίσεις ως προς τη διασπορά των απαντήσεων σχεδόν σε όλα τα ερωτήματα που τέθηκαν.

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες φάνηκε πως συμφώνησαν περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη φράση, με το «Ο χρόνος που συνδέομαι στο διαδίκτυο από το κινητό μου τηλέφωνο έχει ξεπεράσει το χρόνο που συνδέομαι στο διαδίκτυο από σταθερό υπολογιστή/laptop»: πρόταση που συγκέντρωσε μέσο όρο 4,11 με υψηλότερες βαθμολογίες από τις δημογραφικές ομάδες «Γυναίκες», «Απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ», «Ιδιωτικοί Υπάλληλοι» και «Ετήσιο εισόδημα >20.000€».

Αμέσως μετά φαίνεται να ακολουθεί η πρόταση «Πλέον είναι πολύ σημαντικό οι ιστοσελίδες να είναι mobilefriendly», με μέσο όρο 4,09 και μόνη ουσιαστική διαφορά (σε σύγκριση με το προηγούμενο ερώτημα) το γεγονός ότι αξιολογήθηκε ως σημαντικότερη από «Άνδρες» και «Αποφοίτους Λυκείου». Στην τρίτη θέση βρίσκεται η φράση «Στην εποχή του Covid-19 η χρήση εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα που μειώνουν τον αριθμό των ανθρώπινων επαφών (π.χ. αυτόματο check-in) είναι εξαιρετικά σημαντική», με μέσο όρο αξιολόγησης 3,78. Δεν παρατηρήθηκαν ιδιαίτερα έντονες αποκλίσεις στον τρόπο βαθμολόγησης, ίσως μόνο κάποιες διαφοροποιήσεις με βάση την επαγγελματική αποκατάσταση – π.χ. μέσος όρος > 4,0 για όλες τις ομάδες πλην των «Ελεύθερων επαγγελματιών/Επιχειρηματιών». Με μέση βαθμολογία 3,51 ακολουθεί η πρόταση «Το πρώτο πράγμα που κάνω όταν ξυπνήσω και το τελευταίο πριν κοιμηθώ είναι μια επίσκεψη στα socialmedia από το κινητό μου τηλέφωνο».

Στην συνέχεια, οι ερωτηθέντες φαίνεται να αξιολόγησαν με 3,50 τόσο την πρόταση «Εάν ξεχάσω το κινητό μου τηλέφωνο σε μία έξοδο νιώθω ιδιαίτερο άγχος», όσο και το «Ένα από τα πρώτα πράγματα που ρωτάω στη ρεσεψιόν ενός ξενοδοχείου είναι ο κωδικός του wi-fi». Η πρώτη περίπτωση, μάλιστα, βαθμολογήθηκε ισάξια τόσο από τους «Άνδρες» όσο και από τις «Γυναίκες» του δείγματος, με τους «Γεννηθέντες 1986-1996» να την βαθμολογούν ως πιο σημαντική. Από την άλλη πλευρά, η δεύτερη πρόταση αξιολογήθηκε ως σημαντικότερη από τους «Γεννηθέντες 1980-1985». Το ίδιο συμβαίνει περίπου και με «Το κινητό μου τηλέφωνο είναι ο πιο σημαντικός σύντροφός μου σε ένα ταξίδι», το οποίο συγκέντρωσε μέσο όρο 3,47, ενώ παρόλα αυτά τυγχάνει να βαθμολογείται υψηλότερα από τους «Διαζευγμένους/Χήρους».

Μέσο όρο 3,43 συγκέντρωσε η άποψη «Ένα από τα κριτήρια επιλογής του καταλύματος που θα μείνω είναι η παροχή δωρεάν wi-fi», με την ανάλυση των δεδομένων να αναδεικνύει πως οι «Γεννηθέντες τα 1980-1985» τείνουν να συμφωνούν περισσότερο με αυτή σε σχέση με την άλλη ηλικιακή κατηγορία. Με πολύ μικρή βαθμολογική διαφορά στην κλίμακα, επόμενη είναι η πρόταση «Όταν μία ιστοσελίδα δεν εμφανίζεται ωραία στην οθόνη του κινητού μου συνήθως την κλείνω» με μέσο όρο 3,41, όπου «Άνδρες» και «Γυναίκες» βαθμολόγησαν ισόποσα και οι «Γεννηθέντες 1980-1985» εξέφρασαν μεγαλύτερο βαθμό συμφωνίας.

Προτελευταία, βαθμολογικά, κατατάσσεται η πρόταση «Αναζητώ ταξιδιωτικές πληροφορίες από το κινητό μου τηλέφωνο αλλά για να κάνω κρατήσεις και αγορές χρησιμοποιώ σταθερό υπολογιστή ή επισκέπτομαι κάποιο τουριστικό γραφείο» με τις απόψεις των ομάδων «Γεννηθέντες 1980-1985» και «Γυναίκες» να συγκλίνουν περισσότερο. Τέλος, η άποψη «Στα ταξίδια αναψυχής προσπαθώ να κάνω

αποτοξίνωση από το κινητό μου τηλέφωνο» βρίσκει περισσότερο σύμφωνες τις «Γυναίκες» και τους «Αποφοίτους Λυκείου».

## 7. Συμπεράσματα – Προτάσεις

Η παρούσα ερευνητική εργασία, αποσκοπεί στην εξέταση του τρόπου χρήσης των φορητών συσκευών –κινητών τηλεφώνων και tablet – κατά τη διάρκεια των τριών φάσεων του ταξιδιού, από τους Έλληνες γεννηθέντες μεταξύ των ετών 1980-1996, δηλαδή τους εκπροσώπους της Γενιάς Υ. Με βάση την ποσοτική πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι οι Millennials στην Ελλάδα κάνουν εκτεταμένη χρήση των κινητών συσκευών τους σε όλα τα στάδια του ταξιδιού, όμως για διαφορετικούς λόγους στο καθένα. Μάλιστα, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις που προσφέρουν τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες, φαίνεται να μπορούν ενδεχομένως να επωφεληθούν σε σημαντικό βαθμό από την υπό μελέτη ομάδα-στόχο, για λόγους οι οποίοι θα παρατεθούν παρακάτω.

Σε πρώτο στάδιο, το δείγμα αποτελείτο κυρίως από γυναίκες σε ποσοστό 64,9% κάτι που ίσως να υποδεικνύει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκεί όπου πραγματοποιήθηκε και η έρευνα, να είναι γενικά περισσότερο δημοφιλή στο συγκεκριμένο κοινό. Ηλικιακά, οι συμμετέχοντες ομαδοποιήθηκαν σε γεννηθέντες κατά τα έτη 1980-1985, υποομάδα GenerationWhy [ενν. «Υ»] κατά τη βιβλιογραφία, και κατά τα 1986-1996, υποομάδα Mil-Gens, βάσει σχετικής διερεύνησης της Pendergast (2010). Παρατηρήθηκε πως κατά κύριο λόγο η οικογενειακή κατάσταση του δείγματος είναι «Ελεύθερος/η», επαγγέλλονται «Ιδιωτικοί Υπάλληλοι» και το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών είναι απόφοιτοι της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (81,5%). Το τελευταίο γεγονός επαληθεύεται και από τη Βιβλιογραφία, καθώς η Γενιά Υ θεωρείται εξαιρετικά «Επιτευκτική», τόσο ως προς το επαγγελματικό όσο και το μορφωτικό της επίπεδο (Pendergast, 2010).

Επιπροσθέτως, τόσο τα αριθμητικά δεδομένα της βιβλιογραφίας, όσο και της παρούσας διερεύνησης, δείχνουν να συγκλίνουν σε αρκετούς τομείς π.χ. κατοχή έξυπνου κινητού τηλεφώνου από το 96,6% των Millennials γενικότερα (Hootsuite, 2021) και από το 99,5% του δείγματος. Άλλη μία σημαντική διατύπωση, η οποία επαληθεύεται, είναι ότι σημαντικός αριθμός ταξιδιωτών σήμερα επιλέγουν να λειτουργούν ως ταξιδιωτικοί πράκτορες του εαυτού τους (Eriksson & Fabricius, 2015), μιας και το 86,3% του δείγματος επιλέγει να ταξιδεύει αυτόνομα. Από την άλλη πλευρά, η πλειοψηφία των Millennials στην Ελλάδα πραγματοποιεί 1-2 ταξίδια ετησίως (53,1%), σε αντίθεση με τον παγκόσμιο μέσο όσο που πραγματοποιεί 4,2 (Bilgihan, 2015, Pendergast, 2010).

Όπως προαναφέρθηκε, το βασικό ερευνητικό ερώτημα ήταν η χρήση των κινητών συσκευών από την εν λόγω δημογραφική ομάδα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Βάσει προηγούμενων αντίστοιχων ερευνών, το ταξίδι χωρίστηκε σε τρεις φάσεις, προκειμένου να μελετηθεί πιο στοχευμένα και έτσι προέκυψαν τα παρακάτω συμπεράσματα.

### i. Φάση Πριν το Ταξίδι:

Όπως παρατηρήθηκε από τα δεδομένα που συνελέγησαν, σε αυτό το στάδιο του ταξιδιού, οι τρεις συνηθέστεροι λόγοι –αυτοί δηλαδή που συγκέντρωσαν ποσοστά άνω των 80% – για τους οποίους οι Millennials χρησιμοποιούν τις φορητές συσκευές είναι η «Αναζήτηση για πληροφορίες καταλυμάτων» (89,5%), η «Αναζήτηση για πληροφορίες προορισμού» (89,1%) και η «Αναζήτηση για πληροφορίες πτήσεων και εισιτηρίων» (83%). Ακολουθούν και η «Αναζήτηση Κριτικών» (76%) με την «Πραγματοποίηση κρατήσεων καταλυμάτων» (75%). Όλα τα παραπάνω συμπίπτουν και με τα βιβλιογραφικά δεδομένα, καθώς πράγματι η Γενιά Υ δείχνει να χρησιμοποιεί τις συσκευές αυτές πριν ταξιδέψει, κυρίως για συγκέντρωση πληροφοριών προορισμού και καταλυμάτων, καθώς και για έλεγχο

διαθεσιμότητων, πραγματοποίηση κρατήσεων και ανάγνωση κριτικών (Chang & Shen, 2018, Douglas, Lubbe & van Rooyen, 2017).

ii. Φάση Κατά το Ταξίδι:

Κατά τη διάρκεια της παραμονής σε έναν προορισμό, βάσει της διερεύνησης, οι κύριες αφορμές που οι Millennials κάνουν χρήση των συσκευών τους, είναι για την «Αναζήτηση κριτικών» (88%), για «Αναζήτηση για πληροφορίες προορισμού» (81,5%) και για την «Ενημέρωση των λογαριασμών των κοινωνικών τους δικτύων» (80%). Ακολουθούν η «Αναζήτηση για πληροφορίες εστιατορίων» (72%) και η «Αποθήκευση ταξιδιωτικών εγγράφων» (71%). Όπως γίνεται αντιληπτό, τα παραπάνω δεδομένα αντικατοπτρίζονται και από τη βιβλιογραφική επισκόπηση, διότι πράγματι αυτή η γενιά καταναλωτών, όταν βρίσκεται σε έναν προορισμό, ενδιαφέρεται περισσότερο για το πού θα φάει, τι θα δει και πού θα διανυκτερεύσει, όπως και για τη λήψη φωτογραφιών και video τα οποία στη συνέχεια θα μοιραστεί με το κοινό της στα κοινωνικά δίκτυα (Lim, 2012, Yu & Chang, 2009). Φυσικά, υπάρχουν και άλλοι λόγοι χρήσης, οι οποίοι κατά κύριο λόγο συμφωνούν με τη βιβλιογραφία, αλλά οι παραπάνω είναι οι συνηθέστεροι. Πάντως, με ενδιαφέρον παρατηρείται ότι η «Σάρωση κωδικών QR» είναι εξαιρετικά ασυνήθιστη στο δείγμα Ελλήνων Millennials, ακόμα και κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19.

iii. Φάση Μετά το Ταξίδι:

Όπως προέκυψε από τη μελέτη των ερευνών προηγούμενων ετών, η Γενιά Y συνηθίζει να χρησιμοποιεί τα smartphones και τα tablets της με σκοπό την ανάρτηση φωτογραφιών και βίντεο από το ταξίδι στα κοινωνικά δίκτυα (Wang, Xiang & Fesenmaier, 2014· Hjalager & Jensen, 2012), τον έλεγχο των εκκρεμοτήτων της (π.χ. e-mails κ.λπ.), τις καταχωρήσεις ιστολογίων (blogging) και τη σύνταξη κριτικών (Lim, 2012, Yu & Chang, 2009). Τα δεδομένα της παρούσας διερεύνησης αποδεικνύουν ότι πράγματι ο κυριότερος λόγος χρήσης κινητών συσκευών είναι η «Ανάρτηση φωτογραφιών/βίντεο και η ενημέρωση των λογαριασμών των κοινωνικών δικτύων» (74%), ενώ ακολουθεί η «Συγγραφή κριτικών» (46%). Εδώ, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι σε σύγκριση με το ποσοστό ανάγνωσης κριτικών στις προηγούμενες φάσεις του ταξιδιού (76% και 88% κατ' αντιστοιχία), οι Έλληνες Millennials μάλλον δεν είναι και τόσο εξοικειωμένοι με το να μοιράζονται την εμπειρία τους ως καταναλωτές με αυτόν τον τρόπο. Ενδεχομένως, θα ήταν παραγωγικό οι επιχειρήσεις να ενθαρρύνουν τους Millennials να προβαίνουν σε τέτοιες δραστηριότητες, μέσω ίσως κάποιας διαδικασίας ανταμοιβής, αυξάνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο και την αλληλεπίδρασή τους με το εν λόγω κοινό στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Η «Επικοινωνία με άτομα που γνώρισα κατά το ταξίδι» (30%) συγκέντρωσε επίσης σχετικά χαμηλά ποσοστά. Αυτό σε συνδυασμό με την διαρκή ενημέρωση των κοινωνικών δικτύων – δηλαδή του ήδη γνώριμου ακροατηρίου/κοινού – ίσως να επιβεβαιώνει την άποψη, ότι η Γενιά Y έχει φτωχότερες διαπροσωπικές και επικοινωνιακές δεξιότητες, σε σχέση με τους προκατόχους της (Douglas, Lubbe & van Rooyen, 2017). Ακόμα λιγότεροι, δε, ελέγχουν τα «Προγράμματα Loyalty», που διατηρούν (12%), κάτι που ίσως να υποδεικνύει την ανάγκη για αναπροσαρμογή των προγραμμάτων αυτών με βάση τις ανάγκες της συγκεκριμένης γενιάς, που προαναφέρθηκαν, κατά τα επόμενα χρόνια. Τέλος, μάλλον κρίνεται σημαντικός ο αριθμός των ατόμων που δεν κάνουν χρήση των κινητών συσκευών για «Κανέναν από τους παραπάνω λόγους» (17%).

Άλλα ερωτήματα, τα οποία απαντώνται μέσα από την συγκεκριμένη έρευνα, είναι το είδος και οι πηγές πληροφόρησης που επιλέγουν οι Έλληνες Millennials κατά την διοργάνωση του ταξιδιού τους, όπως επίσης και ποια είναι η σχέση τους με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ερώτημα ιδιαίτερα σημαντικό, προκειμένου οι επιχειρήσεις να

στοχεύσουν προς την σωστή κατεύθυνση, η οποία δεν είναι άλλη από το πώς να αποκτήσουν τον κυρίαρχο ρόλο στη λήψη αποφάσεων της ομάδας-στόχου τους. Όπως παρατηρήθηκε από τη βιβλιογραφία, από τη διεθνή επιστημονική κοινότητα κρίνεται πως ο σημαντικότερος παράγοντας, που επηρεάζει τη συγκεκριμένη γενιά και τις αποφάσεις της, είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Chang & Shen, 2018, Jang, Chang & Chen, 2015, Groth και Halswanger, 2015, Holzer & Ondrus, 2011).

Όπως έχει τεκμηριωθεί, οι καταναλωτές αυτοί αντιμετωπίζουν έντονες κοινωνικές πιέσεις από τον περίγυρο και τους συνομηλικούς τους, ώστε όχι μόνο να προβάλουν την καθημερινότητά τους στις πλατφόρμες αυτές, αλλά και βάσει της καθημερινότητας αυτής να γίνονται αποδεκτοί (Starcevic & Konjikusic, 2018). Κάπως έτσι γίνεται και η λήψη αποφάσεων για τα επικείμενα ταξίδια τους, με γνώμονα δηλαδή το πώς θα τα προβάλουν στους γύρω τους, καθώς και την επιβράβευση που θα πάρουν από αυτούς. Κάτι τέτοιο έρχεται, εν μέρει, σε αντίθεση με τα δεδομένα του ελληνικού δείγματος, το οποίο ενώ μεν δείχνει να προτιμά πρώτα το Facebook (95%) και έπειτα το Instagram (82%), κατά τα λοιπά δεν συνάδει με τις προτιμήσεις των Millennials του εξωτερικού. Σύμφωνα με αυτά κυρίως το «Διαδίκτυο/Μηχανές Αναζήτησης» και η «Προηγούμενη προσωπική εμπειρία» παίζουν τον καθοριστικό ρόλο για την λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων. Μετά ακολουθούν οι «Ιστότοποι κριτικών», οι «Προτάσεις συγγενών και φίλων» –δηλαδή η από-στόμα-σε-στόμα διαφήμιση – και οι «Επίσημοι ιστότοποι τουριστικών προορισμών». Τα «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» είναι πέμπτα στη λίστα, γεγονός που αποδεικνύει ότι το ελληνικό κοινό ίσως να έχει διαφορετικές ανάγκες/προτεραιότητες κατά την αναζήτηση πληροφορίας, σε σχέση με το αλλοδαπό κοινό. Αν και οι Έλληνες Millennials τα χρησιμοποιούν καθημερινά σε ποσοστό 96,2%, η διεθνής βιβλιογραφία θέλει αυτή τη δημογραφική ομάδα να επιλέγει προορισμούς με βάση το πόσο θέλει να τους μοιραστεί στα κοινωνικά δίκτυα, σε ποσοστό 65% (Hootsuite, 2020). Έτσι, οι ελληνικές επιχειρήσεις ενδέχεται να χρειάζεται να επινοήσουν είτε τακτικές επιρροής που να αφορούν στις μηχανές αναζήτησης –π.χ. SEO, SEM κ.λπ. – είτε να δώσουν βαρύτητα στα κοινωνικά δίκτυα ως δίαυλο επικοινωνίας – π.χ. μέσω παραγωγής ενδιαφέροντος και ελκυστικού περιεχομένου που να ενισχύει την αλληλεπίδραση – ώστε να τα ωθήσουν ψηλότερα στις προτιμήσεις του κοινού τους, μιας και πρόκειται για κοινό το οποίο τα έχει ήδη εντάξει σε σημαντικό βαθμό στην καθημερινότητά του.

Τέλος, τα δύο τελευταία ζητήματα, με τα οποία καταπιάνεται αυτή η ερευνητική εργασία, είναι κατά πόσο οι Millennials εμπιστεύονται τις κινητές συσκευές για αγορές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και πώς αντιμετωπίζουν τις εφαρμογές (applications) τουριστικών υπηρεσιών. Παράγοντες εξαιρετικά σημαντικοί για τον καθορισμό των καναλιών επικοινωνίας και διάθεσης των τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών. Με τα μέχρι τώρα δεδομένα, η Γενιά Y δείχνει να προτιμά και να έχει ανάγκη τις εφαρμογές με ενημερωτικό και επίκαιρο περιεχόμενο, παρόλα αυτά αυτό που την κάνει να επιστρέφει σε αυτές, είναι ο εργονομικός και ελκυστικός τους σχεδιασμός, ενώ η όμορφη εμφάνιση και η χρηστικότητα συμβάλουν στην αύξηση της εμπιστοσύνης απέναντί τους (Liang et al., 2017, Kim et al., 2015, Bilgihan, 2015). Όπως επαληθεύτηκε από το δείγμα αυτής της έρευνας, η εν λόγω γενιά πράγματι δίνει μεγάλη βαρύτητα στο τρίπτυχο «Ακρίβεια-Αξιοπιστία-Λύση» και λιγότερη στο «Όγκος πληροφορίας-Εξατομίκευση-Στυλ». Εν μέρει, έρχεται σε αντίθεση με το αλλοδαπό δείγμα σε κάποια σημεία και καθίσταται σαφές ότι μάλλον προτιμούν τις λίγες αλλά ουσιώδεις πληροφορίες, παρά τον σχεδιασμό και την «ευκολία» χρήσης. Παρόλα αυτά, όλα τα χαρακτηριστικά που δόθηκαν προς αξιολόγηση στο δείγμα, βαθμολογήθηκαν με μέσους όρους > 3,2/5, κάτι που ενδεχομένως δείχνει τις υψηλές προσδοκίες από τις εφαρμογές κινητών συσκευών. Γενικότερα το δείγμα μας, δείχνει να εμπιστεύεται τις κινητές συσκευές για αγορές, σε ποσοστό 72,5%, με ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 6,6% να αναφέρει ότι από τις επιχειρήσεις δεν δίνεται η δυνατότητα ηλεκτρονικών αγορών ή ότι οι φορητές συσκευές δεν είναι εύχρηστες για αυτόν τον σκοπό (4,7%). Ποσοστά ελαφρώς μικρότερα, σε σχέση με τη διεθνή βιβλιογραφία (Liang et al., 2017, Kennedy-Eden & Gretzel, 2012, Mickaiei, I., 2011, Yu, Chang, 2008).



Δεδομένου, λοιπόν, ότι οι Millennials είναι η γενιά η οποία έχει ολοκληρώσει τόσο τον κύκλο γέννησης, όσο και τον κύκλο ενηλικίωσής της, πρόκειται σε βάθος χρόνου να γίνει η γενιά που θα κατέχει την κυρίαρχη αγοραστική δύναμη. Έτσι, βασιζόμενοι στην αϋλότητα των τουριστικών αγαθών/υπηρεσιών, αλλά και στην διαρκή χρήση των κινητών συσκευών από τους Millennials καθ' όλες τις φάσεις του ταξιδιού, ενδεχομένως να κριθεί ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν πρακτικές εξυπηρέτησης «μετά την πώληση» (after-sales service) ή «συμπληρωματικής επικοινωνίας» (follow-up). Οι πρακτικές αυτές θα βασίζονται σε σχέσεις αλληλεπίδρασης μέσω των κοινωνικών δικτύων, με απώτερο στόχο να μετατρέψουν σε πιστούς πελάτες μια γενιά, η οποία όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενες ενότητες, χαρακτηρίζεται από απουσία πιστότητας (loyalty) σε εταιρίες και «ετικέτες» (Bilgihan, 2015).

Κρίνοντας λοιπόν με βάση τις βιβλιογραφικές αναφορές προηγούμενων ετών, καθώς και λαμβάνοντας υπόψη τα δεδομένα του υπό μελέτη δείγματος, αλλά και το γεγονός ότι μετά τους Millennials θα ακολουθήσουν άλλες γενιές, το ίδιο ή περισσότερο τεχνολογικά ενημερωμένες, οι τουριστικές επιχειρήσεις αξίζει μάλλον να επενδύσουν και να βασιστούν στο μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών, για όλα τα στάδια της ταξιδιωτικής εμπειρίας τόσο των εκπροσώπων της Γενιάς Y, όσο και των μελλοντικών γενεών.

Με αυτόν τον τρόπο, σε μελλοντική έρευνα, θα ήταν χρήσιμο να εξεταστεί ακόμα μεγαλύτερο δείγμα Millennial τουριστών, το οποίο θα αναζητηθεί όχι μόνο μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και διά ζώσης, με σκοπό η διερεύνηση να συμπεριλαμβάνει ακόμα περισσότερα άτομα τα οποία δεν κάνουν χρήση των εν λόγω δικτύων, οι απόψεις των οποίων είναι σημαντικό να καταγραφούν.

Επιπλέον, όσο η Γενιά Y μεγαλώνει – ηλικιακά – τόσο περισσότερο θα ταξιδεύει και για επαγγελματικούς σκοπούς, πέρα από τους ψυχαγωγικούς ή τις διακοπές. Προκειμένου να κατανοηθεί σε ακόμα μεγαλύτερο βάθος, αλλά και για να σκιαγραφηθεί ένα σφαιρικό και ολοκληρωμένο ταξιδιωτικό προφίλ, ίσως χαρακτηριστεί αναγκαία η διερεύνηση του τρόπου χρήσης των κινητών συσκευών και από τους Millennial Business Travellers. Τέλος, ενδέχεται να είναι σημαντική και η περαιτέρω διερεύνηση της χρήσης φορητών συσκευών κατά την φάση μετά το ταξίδι, για λόγους που εξηγήθηκαν παραπάνω, που δεν είναι άλλοι από την αϋλότητα του τουριστικού προϊόντος και τη χαμηλή «πιστότητα» των ταξιδιωτών αυτών.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Bilgihan, A. (2015) "Gen Y Customer Loyalty In Online Shopping: An Integrated Model Of Trust, User Experience And Branding" [online], *Computers in Human Behavior*. Vol. 61, pp. 103-113. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>

Black, A. (2010) "Gen Y: Who They Are and How They Learn", *Educational Horizons*, Vol. 88, No. 2, pp. 92-101. Διαθέσιμο στο: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ872487.pdf>

Brown, B. & Chalmers, M. (2003) "Tourism and Mobile Technology", *Proceedings of the Eighth European Conference on Computer Supported Cooperative Work*, ECSCW. Helsinki, Finland, 14–18 Σεπτεμβρίου, 2003. DOI:10.1007/978-94-010-0068-0\_18

Business Insider (2018) "Top Social Media Platform By Age Group – 2018" [online]. Αύγουστος. <https://www.businessinsider.com/top-social-media-platform-by-age-group-2018-8> (Πρόσβαση: 10 Δεκεμβρίου 2020)

Cambridge Dictionary (2020) "Social Media" [online]. Διαθέσιμο στο: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media> (Πρόσβαση: 10 Δεκεμβρίου 2020)

Chang, S. E., Shen, W.-C., Jang, Y.-T. & Lee, P.-F. (2016) "Building smartphone apps by using free cloud services from Facebook, Dropbox and Google" [online]. *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications*. Vol. 282. Pp: 183-196. DOI: 10.3233/978-1-61499-637-8-183

Chang, S.E. & Shen, W-C. (2018) "Exploring Smartphone social networking services for mobile tourism" [online], *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 16, No. 1, pp. 63 – 81.

Constantoglou, M. & Trihas, N. (2020) "The influence of social media on the travel behavior of Greek Millennials (Gen Y)", *Journal of Tourism and Hospitality Management*, Vol. 8, No. 2, pp. 10-18.

Douglas, A., Lubbe, B. & van Rooyen, A. (2017) "Business Travellers' Use Of Mobile Travel Applications: A Generational Analysis", *Information Technology & Tourism*. Vol. 18, pp. 113-132. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0103-6>

Dushinski, K. (2009) *The Mobile Marketing Handbook: A Step-by-Step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns*. New Jersey: Cyber Age Books

Eriksson, N. & Fabricius, S. (2015) "Young-Elderly Travellers as Potential Users and Actual Users of Internet With Mobile Devices During Trips". *14th Conference on e-Business, e-Services and e-Society (I3E)*. Delft, Netherlands. Οκτώβριος, 2015. pp. 24-35. DOI:10.1007/978-3-319-25013-7\_3

Eriksson, N. (2014) "User Categories Of Mobile Travel Services" [online], *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 5, pp. 17-30. Μάρτιος, 2014. DOI: 10.1108/JHTT-10-2012-0028

Gavalas, D. & Kenteris, M. (2011) "A Web-Based Pervasive Recommendation System For Mobile Tourist Guides" [online], *Pers Ubiquit Comput*, Vol. 15, pp: 759–770.

Goodwill Community Foundation Global (n.d.) What Is a Mobile Device? [online] Διαθέσιμο στο: <https://edu.gcfglobal.org/en/computerbasics/mobile-devices/1/> (Πρόσβαση: 14 Σεπτεμβρίου 2020)

Gotardi, L., Senn, Y., Cholakova, E., Liebrich, A. & Wozniak, T. (2015) "How do Millennial Travellers use their Mobile Devices in a City Destination? – Empirical Evidence from Switzerland" [online], *ENTER 2015 "Tourism: Transforming Mobility" Conference*, Lugano, Switzerland. Φεβρουάριος, 2015.

Groth, A. & Haslwanter, D. (2015) "Perceived Usability, Attractiveness and Intuitiveness of Responsive Mobile Tourism Websites. A User Experience Study", *Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland* [online]. DOI: 10.1007/978-3-319-14343-9\_43

Hew, J.J., Leong, L.Y., Tan, G.W.H., Lee, V.H. & Ooi, K.B. (2018) "Mobile Social Tourism Shopping: A Dual-Stage Analysis Of A Multi-Mediation Model" [online]. *Tourism Management*. Vol. 66, pp. 121–139. Ιούνιος, 2018.

Hjalager, A.M. & Jensen, J.M. (2012) "A Typology of Travellers Based On Their Propensity To Go Online Before, During And After The Trip". Στο: Fuchs M., Ricci F., Cantoni L. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, pp. 96-107. Springer: Vienna. DOI:[https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_9)

Holzer, A. & Ondrus, J. (2011) "Mobile Application Market: A Developer's Perspective" [online], *Telematics and Informatics*, Vol. 28, pp: 22-31. DOI: 10.1016/j.tele.2010.05.006

Hootsuite (2020) "Comment Un Leader Du Tourisme A Généré Un ROI De 200% Sur Les Médias Sociaux" [online]. Διαθέσιμο στο: <https://hootsuite.widen.net/s/gbm7sjvwjm>

Hootsuite (2021) Digital 2021 Global Overview Report [online]. Διαθέσιμο στο: <https://wearesocial.com/digital-2021>

Jang, Y., Chang, S., Chen, P. (2015). "Exploring Social Networking Sites For Facilitating Multi-Channel Retailing" [online]. *Multimedia Tools and Applications*. Vol. 74. DOI: 10.1007/s11042-013-1430-z

Kennedy-Eden, H. & Gretzel, U. (2012). "A Taxonomy Of Mobile Applications In Tourism" [online]. *E-review of Tourism Research*, Vol. 10 (2). pp. 47-50.

Kenteris, M., Gavalas, D. & Mpitziopoulos, A. (2010). "A Mobile Tourism Recommender System" in *Proceedings of the IEEE symposium on Computers and Communications (ISCC '10)*. IEEE Computer Society, USA, Ιούνιος, 2005, pp. 840–845. DOI:<https://doi.org/10.1109/ISCC.2010.5546758>

Kim, D., Park, J. & Morrison, M. (2008) "A Model of Traveller Acceptance of Mobile Technology", *International Journal of Tourism Research* [online], 10, σσ. 393-407. DOI: 10.1002/jtr.669

Lester, D., Forman, A. & Loyd, D. (2005) "Internet Shopping and Buying Behavior of College Students" [online], *Services Marketing Quarterly*. Vol. 27, Issue: 2, pp. 123-138. Ιανουάριος, 2005. DOI: 10.1300/J396v27n02\_08

Liang, S., Schuckert, M., Law, R. & Masiero, L. (2017) "The Relevance of Mobile Tourism and Information Technology: An Analysis of Recent Trends and Future Research Directions", *Journal of Travel & Tourism Marketing* [online], 34:6, pp. 732-748. DOI:10.1080/10548408.2016.1218403

- Lim, T. Y. (2012) "Designing the Next Generation of Mobile Tourism Application Based on Situation Awareness", *Southeast Asian Network of Ergonomics Societies Conference (SEANES)*, Ιούλιος, 2012. DOI: 10.1109/SEANES.2012.6299599
- Mamaghani, F. (2009) "Impact of e-commerce on travel and tourism: an historical analysis" [online], *International Journal of Management*, Vol. 26, No. 3, pp.365–375.
- Mastorakis, G., Trihas, N., Perakakis, E., Kopanakis, I. and Mavromoustakis, C.X. (2015). Mobile Customer Relationship Management: Innovative Perspectives and Future Trends in Tourism. In: D. Vrontis, E. Tsoukatos and A. Maizza (Eds.) *Innovative management perspectives on confronting contemporary challenges*. London: Cambridge Scholars Publishing (pp. 149-171).
- Mickaiei, I. (2011). "Mobile The New Black For Travel" [online], *ZDNet*. Διαθέσιμο στο: <https://www.zdnet.com/article/mobile-the-new-black-for-travel/> (Πρόσβαση 8 Δεκεμβρίου 2020)
- Moscardo, G. & Benckendorff, P. (2010) "Mythbusting: Generation Y and Travel", στο Benckendorff, P., Moscardo, G. & Pendergast, D. (eds.). *Tourism and Generation Y*. London: CAB International, σσ. 16-26
- Pasqua, R. & Elkin, N. (2013) *Mobile Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.
- Pendergast, D. (2010) "Getting to Know the Y Generation", στο Benckendorff, P., Moscardo, G. & Pendergast, D. (eds.). *Tourism and Generation Y*. London: CAB International, σσ. 1-15
- 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.
- Pew Research Center (2015) "The Whys and Hows of Generations Research", *U.S. Politics & Policy* [online]. 3 Σεπτεμβρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.pewresearch.org/politics/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/> (Πρόσβαση: 12 Αυγούστου 2020)
- Rauch, J. (2018) "Generation next: Millennials Will Outnumber Baby-Boomers In 2019", *The EconomistReadership* [online]. Διαθέσιμο στο: <https://web.archive.org/web/20190313195431/http://te.tbr.fun/generation-next/> (Πρόσβαση: 12 Αυγούστου 2020)
- Sirakaya-Turk, E. & Woodside, A. (2005) "Building and Testing Theories of Decision Making by Travelers" [online], *Tourism Management*, Vol. 26, Issue: 6, pp. 815-832. Δεκέμβριος, 2005. DOI:10.1016/j.tourman.2004.05.004
- Starcevic, S. & Konjikusic, S. (2018) "Why Millennials As Digital Travelers Transformed Marketing Strategy In Tourism Industry" [online], *International Thematic Proceedings/Monograph Tourism In Function Of Development Of The Republic Of Serbia – Tourism In Era Of Digital Transformation*, σ.σ. 221-240.
- Tan, G. & Ooi, K. (2013) "Mobile Tourism the Hidden Jewel of the Tourism Industry?" [online], *Diversity, Technology, and Innovation for Operational Competitiveness: Πρακτικότητας: International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29 - 31 May, 2013.

- Tan, G. & Ooi, K. (2018) "Gender and age: Do they really moderate mobile tourism shopping behavior?" [online], *Telematics and Informatics*. Vol.35, Issue: 6, pp. 1617-1642, Σεπτέμβριος, 2018. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.009>
- Techopedia.com (2012) "Tablet PC" [online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.techopedia.com/definition/2662/tablet-pc> (Πρόσβαση: 14 Σεπτεμβρίου 2020)
- Trihas, N., Perakakis, E., Venitourakis, M., Mastorakis, G. and Kopanakis, I. (2013a). 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. (2013b). Social Media as a Marketing Tool for Tourism Destinations: The Case of Greek Municipalities. *Journal of Marketing Vistas*, 3(2), 38-48.
- Tussyadiah, I. & Fesenmaier, D.R. (2009) "Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos" [online], *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, Issue: 1, pp. 24-40. Ιανουάριος, 2009. DOI:10.1016/j.annals.2008.10.001
- U.S. Bureau Of Labor Statistics (2018) "Fun Facts About Millennials: Comparing Expenditure Patterns From The Latest Through The Greatest Generation", *Monthly Labor Review* [online]. Μάρτιος. Διαθέσιμο στο: <https://www.bls.gov/opub/mlr/2018/article/fun-facts-about-millennials.htm> (Πρόσβαση: 12 Αυγούστου 2020)
- Wang, D., Xiang, Z. & Fesenmaier, D.R. (2014) "Smartphone Use in Everyday Life and Travel" [online], *SAGE Discipline Hubs*, Vol. 55, Issue: 1, pp. 52-63. 1 Ιανουαρίου, 2016. DOI:<https://doi.org/10.1177/0047287514535847>
- Yu, Ch. & Chang, H. (2008). "A Multi-Facet Requirement Assessment of Customer-Oriented Mobile Tourism Services". Conference: *Next Generation Mobile Applications, Services and Technologies*, 16-19 Sept. 2008. Cardiff, UK: IEEE, Pp. 263-268. DOI:10.1109/NGMAST.2008.53.
- Yu, Ch., Chang, H. (2009) "Personalized Location-Based Recommendation Services for Tour Planning in Mobile Tourism Applications" [online], *International Conference on Electronic Commerce and Web Technologies*, EC-Web 2009. Lecture Notes in Computer Science. Berlin, Heidelberg. Vol.5692, pp. 38-49. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-642-03964-5\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-642-03964-5_5)
- 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.
- Κουργιαντάκης, Μ. (2019) Ενότητα 4<sup>η</sup> – Ποσοτική Έρευνα. Σεμινάριο: Μεθοδολογία Έρευνας. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο. Ηράκλειο, Κρήτη.
- Παπαστεφανάκη, Σ. (2019) Ενότητα 3<sup>η</sup> – Ποιοτική Έρευνα. Σεμινάριο: Μεθοδολογία Έρευνας. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο. Ηράκλειο, Κρήτη.
- Τριχάς, Ν. (Δεκέμβριος 2019) SocialMediaMarketingI. Παραδόσεις μαθήματος στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο. Ηράκλειο, Κρήτη.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### «Η χρήση κινητών συσκευών από τους Millennials τουρίστες (GenY)»

Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων Φιλοξενίας και Τουρισμού» του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου. Απευθύνεται σε όσους έχουν γεννηθεί μεταξύ 1980 και 1996 και σκοπό έχει να διερευνήσει το βαθμό στον οποίο οι Millennials χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για σκοπούς που σχετίζονται με τα ταξίδια και τον τουρισμό. Η συμμετοχή σας είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ολοκλήρωση της έρευνας και σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας. Επιπλέον, θα ήθελα να τονίσω ότι το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και όλες οι απαντήσεις που θα δώσετε θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν απαιτεί περισσότερα από 10 λεπτά.

Με εκτίμηση,  
Μαρία Σουμαλά

#### Α. ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

- 1. Πόσα ταξίδια αναψυχής κάνατε, είτε στο εσωτερικό είτε στο εξωτερικό, 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. Ποιοι είναι συνήθως οι κύριοι λόγοι ταξιδιού σας; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)**
  - Διακοπές / Ξεκούραση
  - Επαγγελματικοί
  - Επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους
  - Εκπαίδευση
  - Λόγοι υγείας
  - Ψώνια

Άλλο: .....

**4. Με ποιον τρόπο επιλέγετε συνήθως να ταξιδεύετε:**

Αυτόνομα

Με γκρουπ

Και με τα δύο

**5. Ποιον τύπο καταλύματος επιλέγετε συνήθως για τη διαμονή σας;**

Ξενοδοχείο

Ενοικιαζόμενο δωμάτιο

Κατάλυμα τύπου Airbnb

Ξενώνα (Hostel)

Ενοικιαζόμενη βίλα

Εξοχικό

Σπίτι συγγενών / φίλων

Άλλο: .....

**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 / Tour Operator	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαδίκτυο / Μηχανές αναζήτησης (Google κλπ.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, YouTube, Wikipedia κ.λπ.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ιστότοποι κριτικών (TripAdvisor, κ.λπ.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επίσημοι ιστότοποι τουριστικών προορισμών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ταξιδιωτικές ιστοσελίδες και ιστολόγια (blogs)	<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"/>
Μ.Μ.Ε. (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"/>
Προηγούμενη προσωπική εμπειρία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## B. ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

### 7. Πόσο συχνά συνδέεστε στο διαδίκτυο;

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

### 8. Πόσες ώρες την ημέρα είστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο;

- 0
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7 ή περισσότερες

### 9. Με ποια μέσα συνδέεστε στο διαδίκτυο; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

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

### 10. Είστε χρήστης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (socialmedia);

- Ναι
- Όχι



**11. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)**

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- Pinterest
- TikTok
- TripAdvisor
- Wikipedia
- Blogs
- Δεν χρησιμοποιώ μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Άλλο.....

**12. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**

- Κάθε μέρα
- 4-5 φορές την εβδομάδα
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 1 φορά την εβδομάδα
- 1-2 φορές το μήνα
- Σπανιότερα
- Ποτέ

**13. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τους παρακάτω λόγους;**

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Για να επικοινωνώ με συγγενείς και φίλους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Για να γνωρίζω νέα άτομα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Για να μοιράζομαι φωτογραφίες και βίντεο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Για να ενημερώνομαι για την επικαιρότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Για να παίζω παιχνίδια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Για να παρακολουθώ τους αγαπημένους μου καλλιτέχνες / αθλητές / celebrities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Για να περάσει η ώρα μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Για να παρακολουθώ ταινίες / μουσική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Γιατί είναι της μόδας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γιατί με πίεσαν οι φίλοι μου να γίνω μέλος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Για αναζήτηση εργασίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Για εκπαιδευτικούς λόγους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Για να ενημερώνομαι για προϊόντα & υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επειδή έχουν όλοι οι φίλοι μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Γ. ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ

14. Έχετε smartphone;

Ναι

Όχι

15. ΠΡΙΝ ΑΠΟ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ, για ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε το smartphone/tablet σας; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

<input type="checkbox"/>	Για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς (αξιοθέατα, καιρός, συναλλαγματική ισοτιμία, τοπικές συνήθειες, κλπ)
<input type="checkbox"/>	Για αναζήτηση πληροφοριών για καταλύματα (ξενοδοχεία, Airbnb, κλπ.)
<input type="checkbox"/>	Για αναζήτηση πληροφοριών για εστιατόρια
<input type="checkbox"/>	Για αναζήτηση πληροφοριών για πτήσεις / εισιτήρια
<input type="checkbox"/>	Για αναζήτηση πληροφοριών για τουριστικά πακέτα
<input type="checkbox"/>	Για κρατήσεις σε καταλύματα (ξενοδοχεία, Airbnb, κλπ.)
<input type="checkbox"/>	Για κρατήσεις εισιτηρίων (αεροπορικών, ακτοπλοϊκών, σιδηροδρομικών, κλπ.)
<input type="checkbox"/>	Για να διαβάσω κριτικές για αξιοθέατα, ξενοδοχεία, εστιατόρια, κλπ.
<input type="checkbox"/>	Για να επικοινωνώ με τους τουριστικούς πάροχους (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες, κλπ.)
<input type="checkbox"/>	Για κανέναν από τους παραπάνω λόγους

16. ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ, για ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε το smartphone/tablet σας; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

<input type="checkbox"/>	Για αποθήκευση ταξιδιωτικών εγγράφων (ηλεκτρονικό εισιτήριο, κάρτα επιβίβασης, κλπ.)
<input type="checkbox"/>	Για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς (αξιοθέατα, καιρός, συναλλαγματική ισοτιμία, τοπικές συνήθειες, κλπ.)
<input type="checkbox"/>	Για αναζήτηση πληροφοριών για καταλύματα
<input type="checkbox"/>	Για αναζήτηση πληροφοριών για εστιατόρια
<input type="checkbox"/>	Για αναζήτηση πληροφοριών και κρατήσεις εισιτηρίων σε αξιοθέατα

<input type="checkbox"/>	Για να διαβάσω κριτικές για αξιοθέατα, ξενοδοχεία, εστιατόρια, κλπ.
<input type="checkbox"/>	Για να τραβάω φωτογραφίες
<input type="checkbox"/>	Για να ενημερώνω τους λογαριασμούς μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (κοινοποίηση παρουσίας, ανάρτηση φωτογραφιών, κλπ.)
<input type="checkbox"/>	Για να επικοινωνώ με συγγενείς και φίλους
<input type="checkbox"/>	Για να κάνω ηλεκτρονικές / ανέπαφες συναλλαγές
<input type="checkbox"/>	Για να ενημερώνομαι για την επικαιρότητα
<input type="checkbox"/>	Για να ελέγχω το e-mail μου
<input type="checkbox"/>	Για να περνάει η ώρα / παίζω παιχνίδια / βλέπω ταινίες / ακούω μουσική
<input type="checkbox"/>	Για να γράψω κριτικές για ξενοδοχεία, εστιατόρια, αξιοθέατα (TripAdvisor, Booking, socialmedia, κλπ)
<input type="checkbox"/>	Για να σκανάρω QRcodes
<input type="checkbox"/>	Για κανέναν από τους παραπάνω λόγους

**17. ΜΕΤΑ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ, για ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε το smartphone/tablet σας; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)**

<input type="checkbox"/>	Για να ανεβάσω φωτογραφίες και να ενημερώσω τους λογαριασμούς μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
<input type="checkbox"/>	Για να γράψω κριτικές για ξενοδοχεία, εστιατόρια, αξιοθέατα (TripAdvisor, Booking, socialmedia, κλπ.)
<input type="checkbox"/>	Για να επικοινωνήσω με άτομα που γνώρισα στο ταξίδι μου
<input type="checkbox"/>	Για να ελέγξω τους πόντους μου στα προγράμματα loyalty που συμμετέχω
<input type="checkbox"/>	Για κανέναν από τους παραπάνω λόγους

**18. Πραγματοποιείτε αγορές ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των φορητών συσκευών σας (smartphone/tablet);**

<input type="checkbox"/>	Ναι
<input type="checkbox"/>	Όχι, γιατί δεν εμπιστεύομαι τις φορητές συσκευές για αγορές
<input type="checkbox"/>	Όχι, γιατί οι φορητές συσκευές δεν είναι εύχρηστες για αγορές
<input type="checkbox"/>	Όχι, γιατί οι ιστότοποι δεν είναι φιλικοί προς κινητές συσκευές (mobilefriendly)
<input type="checkbox"/>	Όχι, γιατί δεν δίνεται αυτή η δυνατότητα από τις περισσότερες επιχειρήσεις

**19. Έχετε «κατεβάσει» στο κινητό / tablet σας κάποια(ες) εφαρμογή(ές) τουριστικού περιεχομένου από τις ακόλουθες κατηγορίες εφαρμογών; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)**

- Τουριστικός οδηγός για κάποιον προορισμό
- Εφαρμογή αεροπορικής εταιρίας
- Εφαρμογή εύρεσης και κράτησης πτήσεων (π.χ. Airtickets, Skyscanner)
- Εφαρμογή αεροδρομίου
- Εφαρμογή ακτοπλοϊκής εταιρίας
- Εφαρμογή ξενοδοχείου
- Εφαρμογή εστιατορίου
- Εφαρμογή σύγκρισης τιμών και κρατήσεων σε καταλύματα (π.χ. Booking, Airbnb, Trivago)
- Εφαρμογή κριτικών / αξιολογήσεων (π.χ. TripAdvisor)
- Εφαρμογή εύρεσης μεταφορικού μέσου (π.χ. Uber, Lyft)

- Εφαρμογή πλοήγησης με χάρτες
- Εφαρμογή οργάνωσης ταξιδιού
- Εφαρμογή υπολογισμού συναλλαγματικών ισοτιμιών
- Εφαρμογή μετάφρασης κειμένου / ομιλίας
- Εφαρμογή για ενημέρωση για ταξιδιωτικούς περιορισμούς και κρούσματα του Covid-19
- Άλλο:

**20. Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα ακόλουθα χαρακτηριστικά σε μία εφαρμογή (app) για έξυπνα κινητά τηλέφωνα;**

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Εξαιρετικά σημαντικό
Πλούσιο περιεχόμενο / πλήθος πληροφοριών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ακρίβεια / αξιοπιστία πληροφοριών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πληροφόρηση σε πραγματικό χρόνο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξατομικευμένη πληροφόρηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ωραίος σχεδιασμός / όμορφα γραφικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εύκολη πλοήγηση / ευκολία στη χρήση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χαμηλό κόστος απόκτησης (δωρεάν)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περιεχόμενο στη γλώσσα μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μικρό μέγεθος (λίγα megabytes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να δίνει λύση σε κάποια ανάγκη μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**21. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις;**

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ο χρόνος που συνδέομαι στο διαδίκτυο από το κινητό μου τηλέφωνο έχει ξεπεράσει το χρόνο που συνδέομαι στο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

διαδίκτυο από σταθερό υπολογιστή / laptop					
Το κινητό μου τηλέφωνο είναι ο πιο σημαντικός σύντροφός μου σε ένα ταξίδι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εάν ξεχάσω το κινητό μου τηλέφωνο σε μία έξοδο νιώθω ιδιαίτερο άγχος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το πρώτο πράγμα που κάνω όταν ξυπνήσω και το τελευταίο πριν κοιμηθώ είναι μια επίσκεψη στα socialmedia από το κινητό μου τηλέφωνο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ένα από τα κριτήρια επιλογής του καταλύματος που θα μείνω είναι η παροχή δωρεάν wi-fi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ένα από τα πρώτα πράγματα που ρωτάω στη ρεσεψιόν ενός ξενοδοχείου είναι ο κωδικός του wi-fi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Στα ταξίδια αναψυχής προσπαθώ να κάνω αποτοξίνωση από το κινητό μου τηλέφωνο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Όταν μία ιστοσελίδα δεν εμφανίζεται ωραία στην οθόνη του κινητού μου συνήθως την κλείνω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πλέον είναι πολύ σημαντικό οι ιστοσελίδες να είναι mobile friendly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Στην εποχή του Covid-19 η χρήση εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα που μειώνουν τον αριθμό των ανθρώπινων επαφών (π.χ. αυτόματο check-in) είναι εξαιρετικά σημαντική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αναζητώ ταξιδιωτικές πληροφορίες από το κινητό μου τηλέφωνο αλλά για να κάνω κρατήσεις και αγορές χρησιμοποιώ σταθερό υπολογιστή ή επισκέπτομαι κάποιο τουριστικό γραφείο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Δ. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

<b>22. Φύλο:</b>	<input type="checkbox"/> Άνδρας <input type="checkbox"/> Γυναίκα
<b>23. Έτος γέννησης</b>	<input type="checkbox"/> 1980-1988 <input type="checkbox"/> 1989-1996
<b>24. Οικογενειακή κατάσταση</b>	<input type="checkbox"/> Παντρεμένος/η <input type="checkbox"/> Ανύπαντρος/η <input type="checkbox"/> Διαζευγμένος/η <input type="checkbox"/> Χήρος/α
<b>25. Επίπεδο εκπαίδευσης</b>	<input type="checkbox"/> Δημοτικό/Γυμνάσιο <input type="checkbox"/> Λύκειο <input type="checkbox"/> ΙΕΚ <input type="checkbox"/> Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ <input type="checkbox"/> Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό
<b>26. Επάγγελμα</b>	<input type="checkbox"/> Ελεύθερος επαγγελματίας <input type="checkbox"/> Ιδιωτικός υπάλληλος <input type="checkbox"/> Δημόσιος

	υπάλληλος <input type="checkbox"/> Άνεργος <input type="checkbox"/> Φοιτητής <input type="checkbox"/> Άλλο <input type="checkbox"/>
<b>27. Ατομικό ετήσιο εισόδημα</b>	<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!!!**