

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*«Influencers και Τουρισμός: Πώς Διαμορφώνεται η Καταναλωτική
Συμπεριφορά μέσα από την Ψηφιακή Επιρροή»*

Influencer Marketing in Tourism: How Digital Influence Shapes Consumer Behaviour

ΕΥΣΤΑΘΙΑ ΑΓΩΡΙΑΝΙΤΗ
Α.Μ.168883

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΡΗΣ ΤΣΑΡΤΑΣ

ΑΘΗΝΑ, ΜΑΙΟΣ 2026

Δήλωση Δικαιωμάτων

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της φοιτήτριας Ευσταθία Αγωριανίτη που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης η συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας της συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση της συγγραφέα/δημιουργού. Η συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω ευγνωμοσύνη στην οικογένειά μου, για την αμέριστη στήριξη, την υπομονή και την αγάπη της σε όλη τη διάρκεια της προσπάθειάς μου. Η παρουσία τους υπήρξε για εμένα σταθερό σημείο αναφοράς, ιδιαίτερα στις στιγμές πίεσης και δυσκολίας. Τους ευχαριστώ από καρδιάς, γιατί στάθηκαν δίπλα μου με τρόπο ουσιαστικό και αθόρυβο, στηρίζοντας όχι μόνο την ακαδημαϊκή μου προσπάθεια, αλλά και κάθε βήμα της προσωπικής μου διαδρομής.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	7
Abstract.....	8
1. Εισαγωγή.....	9
1.1 Σκοπός και αντικείμενο της μελέτης.....	10
1.2 Ερευνητικά ερωτήματα.....	10
1.3 Σημασία και συμβολή της έρευνας.....	11
1.4 Δομή της εργασίας.....	11
2. Θεωρητικό Πλαίσιο και Βασικές Έννοιες.....	12
2.1 Influencer marketing και ψηφιακή επικοινωνία.....	12
2.1.1 Γιατί «ανέβηκε» τόσο το influencer marketing στην ψηφιακή εποχή.....	13
2.1.2 Οι «λειτουργικές συνιστώσες» του influencer marketing: κοινό, endorsing, διαχείριση social media.....	13
2.1.3 Εμπιστοσύνη, αυθεντικότητα και “relationship marketing” στη ψηφιακή επικοινωνία.....	13
2.1.4 Διαφάνεια/Disclosure: “δίκαιο μαχαίρι” στην ψηφιακή επικοινωνία.....	14
2.1.5 Κοινότητες, κοινωνική ταυτότητα και storytelling ως ενισχυτές αποτελεσματικότητας.....	14
2.2 Καταναλωτική συμπεριφορά στον τουρισμό.....	14
2.2.1 Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος (perceived risk) και ταξιδιωτικές αποφάσεις.....	15
2.2.2 Αναζήτηση πληροφόρησης και eWOM στον τουρισμό.....	15
2.2.3 Αξιοπιστία (credibility) και υιοθέτηση (adoption) του eWOM.....	16
2.2.4 Από την πληροφόρηση στην πρόθεση κράτησης/επίσκεψης.....	16
2.2.5 Social media attachment και επιπτώσεις στη ροή τουριστών.....	16
2.3 Ψηφιακή επιρροή και λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων.....	17
2.4 Θεωρίες επιρροής: εμπιστοσύνη, αυθεντικότητα, κοινωνική ταύτιση και διαφάνεια (disclosure).....	19
2.4.1 Η αξιοπιστία της πηγής ως βάση της πειθούς: «εξειδίκευση» και «αυθεντικότητα»....	19
2.4.2 Ελκυστικότητα και ομοιότητα: γιατί ο “οικείος” influencer πείθει.....	19

2.4.3 Η εμπιστοσύνη (trust) ως «κλειδί» στη σχέση influencer–ακολούθου.....	20
2.4.4 Social identity: η δύναμη της κοινότητας και η αφήγηση (storytelling).....	20
2.4.5 Οι λειτουργικές συνιστώσες του influencer marketing: κοινό, endorser, social media manager.....	20
2.4.6 Disclosure (γνωστοποίηση χορηγίας) και Persuasion Knowledge Model: γιατί η «διαφάνεια» έχει διπλή επίδραση.....	21
2.5 Ο ρόλος των social media στον τουρισμό (TikTok, Instagram, YouTube).....	21
3. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση (2015–2025).....	23
3.1 Ερευνητικές προσεγγίσεις στο influencer marketing.....	24
3.2 Παράγοντες επιρροής των ταξιδιωτών.....	25
3.2.1 Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος (perceived risk) και αβεβαιότητα ως “κίνητρο” αναζήτησης πληροφορίας.....	26
3.2.2 eWOM (ηλεκτρονικό στόμα-με-στόμα) και υιοθέτηση πληροφορίας: από την έκθεση στην αποδοχή.....	26
3.2.3 Αξιοπιστία (credibility) της πληροφορίας και συνέπειες στην εμπλοκή (engagement).....	27
3.2.4 Χαρακτηριστικά influencer: εξειδίκευση, αυθεντικότητα, ομοιότητα και σχέση με τον follower.....	27
3.2.5 Social identity (κοινωνική ταυτότητα) και κοινότητες: η επιρροή ως “ανήκειν”.....	28
3.2.6 Disclosure (γνωστοποίηση χορηγίας) και “αντίσταση” στην πειθώ.....	28
3.2.7 Από την επιρροή στην πράξη: πρόθεση κράτησης (booking intention) και συλλογικά αποτελέσματα	29
3.3 Engagement, περιεχόμενο και διαμόρφωση προτιμήσεων.....	29
3.3.1 Από το περιεχόμενο στο engagement: γιατί η «εμπλοκή» έχει σημασία.....	29
3.3.2 Short video platforms και διαμόρφωση στάσεων: από την κατανάλωση περιεχομένου στην πρόθεση ταξιδιού.....	30
3.3.3 Μορφή και οπτική βίντεο: engagement vs visit intention ως διαφορετικές «διαδρομές» επιρροής.....	30
3.3.4 Συναισθηματικά triggers: envy και FoMO ως μηχανισμοί διαμόρφωσης επιθυμίας.....	31

3.3.5 Storytelling και κοινωνική ταυτότητα: πώς το περιεχόμενο «δένει» κοινότητες και επηρεάζει.....	31
3.3.6 Disclosure και “αντίσταση” του κοινού: πότε η εμπορικότητα μειώνει την αποτελεσματικότητα.....	31
3.3.7 Από το engagement στην πρόθεση (και γιατί δεν είναι το ίδιο).....	32
3.4 Επιπτώσεις στη στρατηγική των τουριστικών επιχειρήσεων.....	32
3.4.1 Επιλογή influencer και “λειτουργική αξία” συνεργασίας (audience–endorser–manager).....	33
3.4.2 Εμπιστοσύνη, αυθεντικότητα και ποιότητα εμπειρίας ως στρατηγική προτεραιότητα.....	33
3.4.3 Κοινότητες, social identity και στρατηγική “community building”.....	34
3.4.4 Disclosure (γνωστοποίηση χορηγίας) και διαχείριση κινδύνου αξιοπιστίας.....	34
3.4.5 Ζητήματα ευθύνης, risk communication και προστασία του brand.....	34
3.4.6 Overtourism και συλλογικές επιπτώσεις της ψηφιακής προώθησης.....	35
3.4.7 Σύνοψη και πρακτικές προεκτάσεις.....	35
4. Μεθοδολογία Έρευνας.....	36
4.1 Ερευνητική προσέγγιση.....	36
4.2 Ποιοτική ανάλυση περιεχομένου σε social media (Instagram, tiktok, youtube, facebook).....	37
4.2.1 Σκοπός και ερευνητική λογική.....	37
4.2.2 Επιλογή δείγματος (purposive sampling).....	37
4.2.3 Μονάδα ανάλυσης και μέγεθος δείγματος.....	38
4.2.4 Κριτήρια επιλογής δημοσιεύσεων και χειρισμός ειδικών περιπτώσεων.....	38
4.2.5 Καταγραφή δεδομένων και τεκμηρίωση (log sheet).....	38
Πίνακας 4.1: Log sheet κωδικοποίησης δημοσιεύσεων (N=15).....	39
4.2.6 Διαδικασία κωδικοποίησης (βήματα).....	39
4.2.7 Operationalization του codebook: πώς ορίζονται πρακτικά οι 7 άξονες.....	41

4.2.8 Σύνδεση με το ποσοτικό σκέλος (προετοιμασία τριγωνισμού).....	41
4.2.9 Περιορισμοί και δυσκολίες της ερευνητικής διαδικασίας.	42
4.2.10 Παράδειγμα εφαρμογής του codebook και περιγραφή formats βίντεο.....	42
4.3 Σχεδιασμός και διάθεση ερωτηματολογίου (ποσοτικό σκέλος).....	42
4.3.1 Δομή ερωτηματολογίου και μετρούμενες έννοιες.....	44
4.3.2 Δείγμα και δειγματοληψία.....	44
4.3.3 Διαδικασία διάθεσης (κανάλια διανομής).....	45
4.3.4 Σχέδιο ανάλυσης ποσοτικών δεδομένων.....	45
4.4 Τριγωνισμός δεδομένων (triangulation).....	46
4.5 Ηθικές και δεοντολογικές αρχές.....	46
4.5.1 Ερωτηματολόγιο.....	47
4.5.2 Ανάλυση περιεχομένου.....	47
5. Ανάλυση Δεδομένων και Ευρήματα.....	47
5.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου (N=172).....	47
5.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	47
5.1.2 Χρήση social media και έκθεση σε travel influencers.....	47
5.1.3 Αντιλήψεις χρησιμότητας, αυθεντικότητας και εμπιστοσύνης (κλίμακες Likert 1–5).....	51
5.1.4 Συμπεριφορά και στάσεις απέναντι σε συνεργασίες.....	54
5.1.5 Διαφήμιση, micro-influencers και προσδοκίες.....	59
5.1.6 Πλατφόρμες επιρροής και εμπιστοσύνης.....	61
5.1.7 Σύγκριση πλατφορμών και μορφών περιεχομένου.....	63
5.2 Ανάλυση περιεχομένου influencers (N=15).....	63
5.2.1 Τάσος Δούσης.....	63
5.2.2 Ευτύχης Μπλέτσας – Happy Traveller.....	63
5.2.3 Maria Kofou – Tstories.gr.....	64
5.2.4 Συνολικά μοτίβα στο δείγμα.....	64
5.3 Συγκριτική ανάλυση ανά πλατφόρμα (TikTok, Instagram, YouTube, Facebook).....	64

5.3.1 TikTok.....	64
5.3.2 Instagram.....	64
5.3.3 YouTube.....	64
5.3.4 Facebook.....	67
5.3.5 Σύνδεση με τα ευρήματα του ερωτηματολογίου.....	69
5.4 SWOT ανάλυση influencer marketing στον τουρισμό.....	69
 6. Ερμηνεία.....	69
6.1 Σύνδεση ευρημάτων με τη βιβλιογραφία.....	70
6.1.1 Επιρροή ως “έμπνευση” έναντι επιρροής ως “τελική απόφαση”.....	70
6.1.2 Μορφή περιεχομένου: short-form έναντι long-form και μηχανισμοί επιρροής.....	71
6.1.3 Αυθεντικότητα, εμπιστοσύνη και εμπορικότητα: ένα “εύθραυστο” τρίγωνο.....	71
6.1.4 Disclosure και ικανότητα διάκρισης διαφημιστικού περιεχομένου.....	71
6.1.5 Πλατφόρμα, εμπιστοσύνη και πρόθεση: ερμηνεία της “διπλής” εικόνας.....	71
6.2 Πρακτικές και θεωρητικές επιπτώσεις.....	72
6.2.1 Πρακτικές επιπτώσεις για τουριστικές επιχειρήσεις.....	72
6.2.2 Θεωρητικές επιπτώσεις.....	72
7. Συμπεράσματα και Προτάσεις.....	73
7.1 Συμπεράσματα.....	75
7.2 Προτάσεις για τουριστικές επιχειρήσεις.....	76
7.2.1 Προτάσεις πολιτικής και στρατηγικής για τουριστικούς φορείς.....	77
7.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	77
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	81
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	85
Παράρτημα Α – Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	85
Παράρτημα Β -- Αναλυτικά Στατιστικά Αποτελέσματα και Γραφήματα.....	91
Παράρτημα Γ-- Πίνακας Κωδικοποίησης Ανάλυσης Περιεχομένου.....	103

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία διερευνά τον ρόλο των ταξιδιωτικών influencers και του influencer marketing στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στον τουρισμό, εστιάζοντας στο πώς το περιεχόμενο σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (TikTok, Instagram, YouTube και συμπληρωματικά Facebook) επηρεάζει την εικόνα προορισμών, την εμπιστοσύνη και την πρόθεση ταξιδιού. Η μελέτη ακολουθεί μικτή μεθοδολογική προσέγγιση (mixed-methods: συνδυασμός ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων). Το ποσοτικό σκέλος περιλαμβάνει διαδικτυακό ερωτηματολόγιο μέσω Google Forms με δείγμα N=172, το οποίο διανεμήθηκε με σκοπούμενη δειγματοληψία σε χρήστες που εκτίθενται σε ταξιδιωτικό περιεχόμενο. Το ποιοτικό σκέλος περιλαμβάνει ανάλυση περιεχομένου (content analysis: συστηματική εξέταση υλικού) σε N=15 δημοσιεύσεις/βίντεο (3 creators × 5 δημοσιεύσεις), με κωδικοποίηση σε επτά άξονες (αυθεντικότητα, πληροφοριακότητα, αφήγηση, συναισθηματική έμφαση, εμπορικότητα, γνωστοποίηση συνεργασίας και προτροπές αλληλεπίδρασης)

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι influencers επηρεάζουν κυρίως το στάδιο της έμπνευσης και τη διαμόρφωση εικόνας προορισμού, ενώ η άμεση επίδραση στην τελική επιλογή προορισμού εμφανίζεται πιο περιορισμένη. Η εμπιστοσύνη και η αντιληπτή αυθεντικότητα αξιολογούνται σε μέτρια επίπεδα, ενώ η υπερβολική διαφήμιση τείνει να μειώνει την αξιοπιστία. Παράλληλα, αναδεικνύεται διαφοροποίηση ανά πλατφόρμα: το TikTok συνδέεται συχνότερα με συναισθηματική κινητοποίηση και ισχυρά hooks(στοιχεία που τραβούν άμεσα την προσοχή του χρήστη), το Instagram με υψηλή αλληλεπίδραση (ιδίως σε giveaways), ενώ το YouTube με μεγαλύτερο βάθος, πληροφορίες και αφήγηση. Η εργασία καταλήγει σε πρακτικές προτάσεις προς τουριστικές επιχειρήσεις για στρατηγική προσαρμογή περιεχομένου ανά πλατφόρμα, ισορροπία εμπορικότητας–αυθεντικότητας και σαφή γνωστοποίηση συνεργασιών.

Λέξεις-κλειδιά:

- influencer marketing
- ταξιδιωτικοί influencers
- τουριστικό μάρκετινγκ
- καταναλωτική συμπεριφορά
- κοινωνικά δίκτυα
- αυθεντικότητα
- εμπιστοσύνη
- TikTok
- Instagram
- YouTube
- πρόθεση ταξιδιού

- ηλεκτρονική διάδοση από στόμα σε στόμα (eWOM)

Abstract

This dissertation investigates the role of travel influencers and influencer marketing in shaping consumer behavior within the tourism sector. The study focuses on how social media platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube influence destination image, trust, authenticity perceptions, and travel intention.

A mixed-methods approach was adopted, combining quantitative data collected through an online questionnaire with qualitative content analysis of travel influencer posts across different social media platforms. The findings indicate that travel influencers significantly affect travel inspiration, destination perception, and user engagement, while authenticity and trustworthiness emerge as key determinants of influence effectiveness. The results also reveal differences among platforms, with TikTok and Instagram showing stronger influence on travel inspiration and YouTube being perceived as more trustworthy due to its detailed and informational content. Furthermore, excessive advertising and sponsored content appear to negatively affect influencer credibility, whereas micro-influencers are generally perceived as more authentic and relatable. The study contributes to the growing literature on digital tourism marketing and provides practical implications for tourism businesses seeking to develop effective influencer marketing strategies.

Keywords:

- influencer marketing
- travel influencers
- tourism marketing
- consumer behavior
- social media
- authenticity
- trust
- TikTok
- Instagram
- YouTube
- travel intention
- eWOM

1. Εισαγωγή

Η ραγδαία εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων τα τελευταία χρόνια έχει μεταβάλει ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ενημερώνονται, εμπνέονται και λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τα ταξίδια τους. Σε αντίθεση με παλαιότερα, όπου η πληροφορία προερχόταν κυρίως από ταξιδιωτικούς οδηγούς, τουριστικά φυλλάδια ή επίσημα μέσα προβολής, σήμερα μεγάλο μέρος της τουριστικής πληροφόρησης διαμορφώνεται από περιεχόμενο που κυκλοφορεί στα social media, όπως βίντεο, φωτογραφίες, σύντομες εμπειρίες, σχόλια και συστάσεις. Παράλληλα, η εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ οδήγησε στην ανάδειξη των influencers ως σημαντικών “διαμεσολαβητών” επικοινωνίας, οι οποίοι δεν λειτουργούν μόνο ως πομποί πληροφοριών, αλλά και ως διαμορφωτές τάσεων, στάσεων και καταναλωτικών επιλογών.

Στο πλαίσιο αυτό, το influencer marketing αναφέρεται στη στρατηγική αξιοποίησης δημιουργών περιεχομένου με συγκεντρωμένο κοινό (followers) σε ψηφιακές πλατφόρμες, οι οποίοι επηρεάζουν αντιλήψεις και συμπεριφορές μέσω προτάσεων, προσωπικής αφήγησης και προβολής εμπειριών. Στον τουρισμό, οι ταξιδιωτικοί influencers (travel influencers) συνδέονται με περιεχόμενο που παρουσιάζει προορισμούς, δραστηριότητες, διαδρομές, εμπειρίες και πρακτικές συμβουλές. Εξαιτίας της συστηματικής έκθεσης των χρηστών σε τέτοιες αναρτήσεις, οι influencers μπορούν να επηρεάσουν όχι μόνο το “τι γνωρίζω” για έναν προορισμό αλλά και το “πώς τον φαντάζομαι”: την εικόνα που σχηματίζεται στο μυαλό του ταξιδιώτη, τις προσδοκίες που δημιουργούνται και τελικά την πρόθεση ή και την επιλογή πραγματοποίησης ενός ταξιδιού.

Ιδιαίτερα στον τουριστικό κλάδο, όπου η εμπειρία είναι άυλη και συχνά “πωλείται” μέσα από εικόνες, αφήγηση και συναισθηματική ταύτιση, η ψηφιακή επιρροή αποκτά αυξημένη βαρύτητα. Ο τρόπος παρουσίασης ενός προορισμού (αισθητική εικόνα, ρεαλιστικότητα, storytelling), το ύψος του δημιουργού, η αίσθηση αυθεντικότητας, αλλά και η σχέση εμπιστοσύνης που αναπτύσσεται με το κοινό, μπορούν να λειτουργήσουν ως μηχανισμοί πειθούς. Ταυτόχρονα, η εμπορική διάσταση του influencer marketing (π.χ. συνεργασίες με τουριστικές επιχειρήσεις, χορηγούμενες αναρτήσεις) δημιουργεί ερωτήματα για τη διαφάνεια, την αξιοπιστία και το κατά πόσο το κοινό αναγνωρίζει τότε ένα περιεχόμενο είναι προωθητικό. Η έννοια της “επιρροής” επομένως δεν είναι μονοδιάστατη: μπορεί να εκδηλώνεται ως έμπνευση, ως παρότρυνση για αναζήτηση πληροφοριών, ως αλλαγή στάσης απέναντι σε έναν προορισμό ή ως ενίσχυση της πρόθεσης επίσκεψης.

Επιπλέον, οι πλατφόρμες δεν λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο. Το TikTok (και γενικότερα τα short videos) ευνοεί τη γρήγορη κατανάλωση περιεχομένου και τη “viral” διάδοση, το Instagram δίνει έμφαση στην εικόνα και στην αισθητική παρουσίαση, ενώ το YouTube επιτρέπει μεγαλύτερη διάρκεια, ανάλυση και λεπτομερή αφήγηση εμπειρίας. Αυτές οι διαφοροποιήσεις καθιστούν σημαντικό να διερευνηθεί αν και πώς μεταβάλλεται η επιρροή των travel influencers ανά πλατφόρμα και ανά μορφή περιεχομένου (π.χ. σύντομα βίντεο, εκτενή βίντεο, φωτογραφίες, κείμενα/storytelling).

Η παρούσα διπλωματική εργασία εντάσσεται στο πεδίο του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό και εστιάζει στη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι influencers συμβάλλουν στη

διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η διερεύνηση αυτή κρίνεται επίκαιρη, καθώς η επίδραση των social media στην τουριστική ζήτηση ενισχύεται, ενώ αναδεικνύονται διαρκώς νέες πρακτικές και μορφές περιεχομένου που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη και τις αποφάσεις των χρηστών. Η εργασία συνδέει τη θεωρητική συζήτηση με πρωτογενή δεδομένα, ώστε να αποτυπωθεί τόσο η πλευρά του περιεχομένου που παράγεται από influencers όσο και η πλευρά των χρηστών που εκτίθενται σε αυτό.

1.1 Σκοπός και αντικείμενο της μελέτης

Αντικείμενο της μελέτης είναι το influencer marketing στον τουρισμό και ειδικότερα η επίδραση που ασκεί η ψηφιακή επιρροή των ταξιδιωτικών influencers στην καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών. Η παρούσα εργασία εξετάζει πώς διάφορα χαρακτηριστικά όπως η αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα του περιεχομένου, η εμπιστοσύνη προς τον influencer, η αξιοπιστία των πληροφοριών που παρέχονται, η δυνατότητα αναγνώρισης διαφημιστικού περιεχομένου, καθώς και η μορφή/τύπος περιεχομένου (π.χ. σύντομα βίντεο, εκτενή βίντεο, φωτογραφίες, storytelling/κείμενα) σχετίζονται με στάσεις και προθέσεις των χρηστών ως προς την επιλογή προορισμών ή την πραγματοποίηση ταξιδιού.

Σκοπός της διπλωματικής είναι να αποτυπώσει τον ρόλο των influencers ως σύγχρονων “ψηφιακών μεσαζόντων” στην τουριστική επικοινωνία και να αναδείξει το πώς η παρουσία τους στις πλατφόρμες TikTok, Instagram και YouTube επηρεάζει την τουριστική συμπεριφορά. Παράλληλα, επιδιώκεται να εξεταστεί κατά πόσο η επιρροή αυτή λειτουργεί περισσότερο ως έμπνευση και διαμόρφωση προσδοκιών ή ως παράγοντας που μπορεί να συνδέεται με πιο “χειροπιαστές” επιλογές, όπως η πρόθεση επίσκεψης ή η απόφαση για ένα ταξίδι. Τέλος, η εργασία αποσκοπεί να προσφέρει συμπεράσματα χρήσιμα για τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς προώθησης προορισμών, σχετικά με το πώς μπορούν να αξιοποιούν αποτελεσματικά συνεργασίες με influencers χωρίς να υπονομεύεται η αξιοπιστία και η διαφάνεια.

1.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Με βάση το αντικείμενο και τον σκοπό της μελέτης, διατυπώνονται τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- Σε ποιο βαθμό οι ταξιδιωτικοί influencers επηρεάζουν την εικόνα που σχηματίζουν οι χρήστες για έναν προορισμό και τις ταξιδιωτικές τους προσδοκίες;
- Πώς συνδέονται η αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα και η εμπιστοσύνη προς τον influencer με την πρόθεση/επιρροή στην επιλογή προορισμού;
- Πώς επηρεάζει η αναγνώριση διαφημιστικού περιεχομένου (π.χ. συνεργασίες/προωθητικές αναρτήσεις) την αξιοπιστία του influencer και την πιθανότητα επιρροής του κοινού;

- Υπάρχουν διαφορές στην επιρροή των influencers ανά πλατφόρμα (TikTok, Instagram, YouTube) και ανά μορφή περιεχομένου (φωτογραφίες, σύντομα βίντεο, εκτενή βίντεο, storytelling/κείμενα);
- Σε ποιο βαθμό οι influencers λειτουργούν περισσότερο ως πηγή έμπνευσης έναντι καθοριστικού παράγοντα στην τελική απόφαση ταξιδιού;

Τα ερευνητικά ερωτήματα λειτουργούν ως σύνδεσμος ανάμεσα στο θεωρητικό πλαίσιο και στην εμπειρική διερεύνηση. Στο πλαίσιο της μελέτης, η επίδραση των influencers προσεγγίζεται τόσο ως γνωστική/πληροφοριακή (χρήσιμες πληροφορίες, σύσταση προορισμού) όσο και ως συναισθηματική (έμπνευση, προσδοκίες, “θέλω να πάω”). Με τον τρόπο αυτό, η εργασία επιδιώκει να αποτυπώσει την πολυδιάστατη φύση της ψηφιακής επιρροής.

1.3 Σημασία και συμβολή της έρευνας

Η σημασία της έρευνας σχετίζεται με το ότι ο τουρισμός αποτελεί κλάδο έντονα επηρεαζόμενο από την ψηφιακή επικοινωνία και την οπτικοποίηση εμπειριών. Οι influencers, ως πρόσωπα με συγκεντρωμένο κοινό, μπορούν να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα ενός προορισμού, να δημιουργήσουν συγκεκριμένες προσδοκίες, να μεταβάλλουν στάσεις και να επηρεάσουν την πρόθεση επίσκεψης. Ταυτόχρονα, το influencer marketing δεν είναι “ουδέτερο” εργαλείο: η αυξανόμενη παρουσία χορηγούμενου/προωθητικού περιεχομένου, η τάση υπερβολικής εξιδανίκευσης εμπειριών και οι πιθανές επιπτώσεις στην αξιοπιστία (π.χ. όταν το κοινό αντιλαμβάνεται υπερβολική διαφήμιση) καθιστούν αναγκαία τη συστηματική διερεύνηση του φαινομένου.

Η συμβολή της εργασίας είναι σημαντική κατ'εμέ. Πρώτον, αποτυπώνει την πλευρά του κοινού, διερευνώντας τις αντιλήψεις των χρηστών σχετικά με την αυθεντικότητα, την εμπιστοσύνη, τη χρησιμότητα του περιεχομένου και το αν οι influencers επηρεάζουν την εικόνα προορισμού και την ταξιδιωτική πρόθεση. Δεύτερον, συμπληρώνει την παραπάνω εικόνα με παρατήρηση του ίδιου του περιεχομένου που παράγεται στις πλατφόρμες, ώστε να προκύψει μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση. Με τον τρόπο αυτό, τα συμπεράσματα μπορούν να αξιοποιηθούν πρακτικά από τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς που επιθυμούν να σχεδιάσουν συνεργασίες με influencers, λαμβάνοντας υπόψη κριτήρια όπως η διαφάνεια, η αξιοπιστία και η καταλληλότητα πλατφόρμας/μορφής περιεχομένου.

1.4 Δομή της εργασίας

Η εργασία οργανώνεται σε επτά κεφάλαια. Στο Κεφάλαιο 1 παρουσιάζεται το πλαίσιο της μελέτης, ο σκοπός, τα ερευνητικά ερωτήματα, η σημασία και η δομή της εργασίας. Στο Κεφάλαιο 2 αναπτύσσεται το θεωρητικό πλαίσιο, με βασικές έννοιες του influencer marketing, στοιχεία καταναλωτικής συμπεριφοράς στον τουρισμό, μηχανισμούς ψηφιακής επιρροής και τη λειτουργία των πλατφορμών TikTok, Instagram και YouTube. Στο Κεφάλαιο 3 πραγματοποιείται βιβλιογραφική ανασκόπηση οργανωμένη σε θεματικές ενότητες, με στόχο την ανάδειξη βασικών ευρημάτων και την τεκμηρίωση των παραγόντων που συνδέονται με την

επιρροή των influencers. Στο Κεφάλαιο 4 παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, η οποία ακολουθεί μικτή προσέγγιση, συνδυάζοντας ποιοτική ανάλυση περιεχομένου δημοσιεύσεων ταξιδιωτικών influencers και ποσοτική διερεύνηση μέσω ερωτηματολογίου. Στο Κεφάλαιο 5 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας (ερωτηματολόγιο και ανάλυση περιεχομένου), η συγκριτική αποτύπωση ανά πλατφόρμα και η SWOT ανάλυση του influencer marketing στον τουρισμό. Στο Κεφάλαιο 6 γίνεται ερμηνεία των ευρημάτων και σύνδεσή τους με τη βιβλιογραφία, ενώ στο Κεφάλαιο 7 διατυπώνονται τα τελικά συμπεράσματα, πρακτικές προτάσεις και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

2.1 Influencer marketing και ψηφιακή επικοινωνία

Η ψηφιακή επικοινωνία έχει μετασχηματίσει ριζικά το μάρκετινγκ, καθώς οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν πλέον ως βασικά περιβάλλοντα ενημέρωσης, ψυχαγωγίας και αλληλεπίδρασης των χρηστών. Σε αυτό το πλαίσιο, το influencer marketing αναδύεται ως μια χαρακτηριστική μορφή «ενσωματωμένης» ψηφιακής επικοινωνίας (native-like), όπου εμπορικά μηνύματα εντάσσονται σε περιεχόμενο που μοιάζει και «ταιριάζει» με το οργανικό περιεχόμενο της πλατφόρμας (Campbell & Farrell, 2020). Με όρους ορισμού, το influencer marketing μπορεί να αποτυπωθεί ως πρακτική κατά την οποία εταιρείες/brands αποζημιώνουν άτομα (χρηματικά ή/και σε είδος) για να δημοσιεύσουν περιεχόμενο σχετικό με προϊόν/υπηρεσία στα social media (Campbell & Farrell, 2020). Παράλληλα, είναι και τακτική όπου οι εταιρείες «πληρώνουν ανθρώπους (influencers), χρηματικά ή σε είδος, για να παράγουν περιεχόμενο στα social media εκ μέρους των brands και να επηρεάσουν προτιμήσεις και αποφάσεις αγοράς» (Karagür et al., 2022).

2.1.1 Γιατί «ανέβηκε» τόσο το influencer marketing στην ψηφιακή εποχή

Η ανάπτυξη του influencer marketing συνδέεται με αλλαγές στη συμπεριφορά κατανάλωσης μέσων και με αυξημένη «κόπωση» απέναντι στην overt/παραδοσιακή διαφήμιση. Οι χρήστες σε online περιβάλλοντα τείνουν να είναι πιο goal-directed(στοχευμένη/σκοποκατευθυνόμενη χρήση) και συχνά πιο αρνητικοί σε εμφανώς διαφημιστικά ερεθίσματα, κάτι που ωθεί τις επιχειρήσεις προς ηπιότερες, λιγότερο «επιθετικές» μορφές επικοινωνίας, οι οποίες φαίνονται πιο αυθεντικές και λιγότερο παρεμβατικές (Campbell & Farrell, 2020). Επιπλέον, στα social media οι χρήστες «δοκιμάζουν» περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο απέναντι στις αντιδράσεις άλλων χρηστών, με αποτέλεσμα να αναδύονται δημιουργοί που είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικοί στην παραγωγή περιεχομένου που προκαλεί αλληλεπίδραση και διάδοση κάτι που τα brands δυσκολεύονται συχνά να πετύχουν με δικό τους περιεχόμενο (Campbell & Farrell, 2020).

Παράλληλα, η λογική του influencer marketing συνδέεται με τη δυναμική της σχέσης influencer–ακολουθών. Στη βιβλιογραφία επισημαίνεται ότι οι influencers αξιοποιούνται ακριβώς επειδή μπορούν να «αποκτήσουν» εμπιστοσύνη από τους followers και να μεταφέρουν μηνύματα αξιοποιώντας αυτή την προϋπάρχουσα σχέση (Kim & Kim, 2021). Η πρακτική μετατοπίζεται επίσης προς πιο μακροχρόνιες συνεργασίες/partnerships, όπου τα brands «πλέκουν» τα μηνύματά τους μέσα στο αφήγημα του influencer σε βάθος χρόνου, ενισχύοντας τη συνέπεια και την αλληλεπίδραση (Kim & Kim, 2021).

2.1.2 Οι «λειτουργικές συνιστώσες» του influencer marketing: κοινό, endorsing, διαχείριση social media

Μια ιδιαίτερα χρήσιμη συμβολή για να κατανοήσουμε το influencer marketing ως σύστημα ψηφιακής επικοινωνίας είναι η προσέγγιση των Campbell και Farrell (2020), οι οποίοι προτείνουν ότι ο influencer δεν είναι απλώς ένας «πομπός» διαφήμισης, αλλά ενσωματώνει τρεις βασικές λειτουργικές συνιστώσες: **(α) το κοινό (audience), (β) τον endorsing ρόλο (endorser), και (γ) τον ρόλο του social media manager** (Campbell & Farrell, 2020).

- **Audience:** Η αξία δεν περιορίζεται στο μέγεθος του κοινού (reach), αλλά περιλαμβάνει και ποιοτικά στοιχεία, όπως η δυνατότητα στόχευσης σε niche ομάδες/ενδιαφέροντα και τα επίπεδα engagement (Campbell & Farrell, 2020).
- **Endorser:** Ο influencer λειτουργεί ως φορέας σύστασης/endorsement, όπου η πειθώ συνδέεται με το πώς γίνεται αντιληπτός (π.χ. εμπιστοσύνη, αξιοπιστία, expertise) και με το κατά πόσο το περιεχόμενο «δένει» με την εικόνα του influencer (Campbell & Farrell, 2020· Kim & Kim, 2021).
- **Social media manager:** Ο influencer συχνά επιτελεί και καθήκοντα διαχείρισης κοινότητας, καθώς μετά τη δημοσίευση ακολουθεί αλληλεπίδραση (σχόλια, μηνύματα, stories, live), η οποία ενισχύει engagement και οργανική διάδοση (Campbell & Farrell, 2020).

Η συγκεκριμένη λογική είναι κρίσιμη για την ψηφιακή επικοινωνία, διότι αναδεικνύει πως οι influencers προσφέρουν κάτι σαν πακέτο: δημιουργική παραγωγή + γνώση κοινού + διαχείριση αλληλεπίδρασης. Αυτή η «συσκευασία» λειτουργιών μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική από παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, ακριβώς επειδή συνδυάζει δημιουργικότητα και συνεχή διαδραστική παρουσία (Campbell & Farrell, 2020).

2.1.3 Εμπιστοσύνη, αυθεντικότητα και “relationship marketing” στη ψηφιακή επικοινωνία

Στην ψηφιακή επικοινωνία, η εμπιστοσύνη αποτελεί «νόμισμα» επιρροής. Το influencer marketing, αντί να στηρίζεται μόνο σε άμεσες συναλλακτικές επιδράσεις (π.χ. άμεση αγορά), λειτουργεί συχνά ως πολυεπίπεδη σχέση που περιλαμβάνει influencer–consumer, influencer–brand και brand–consumer σχέσεις (Kim & Kim, 2021). Σε αυτή τη λογική, η εμπιστοσύνη του follower προς τον influencer μπορεί να επηρεάσει τόσο τη στάση προς το προϊόν όσο και την πρόθεση αγοράς, ενώ η εμπιστοσύνη μπορεί να λειτουργεί ως μηχανισμός ανάμεσα σε χαρακτηριστικά του influencer (π.χ. expertise, authenticity etc.) και σε επιθυμητά marketing outcomes (Kim & Kim, 2021). Η σημασία της αυθεντικότητας και της οικειότητας ενισχύεται ιδιαίτερα επειδή οι influencers συχνά «ντύνουν» εμπορικά μηνύματα μέσα σε καθημερινές αφηγήσεις και προσωπικό ύφος. Επομένως, το influencer marketing δεν είναι απλώς διαφήμιση, αλλά μορφή ψηφιακής επικοινωνίας που αξιοποιεί σχέση, αλληλεπίδραση και κοινωνική επιρροή, με τρόπο που συχνά γίνεται αντιληπτός ως λιγότερο «διαφημιστικός» σε σχέση με κλασικά formats (Campbell & Farrell, 2020· Kim & Kim, 2021).

2.1.4 Διαφάνεια/Disclosure: “δίκαιο μαχαίρι” στην ψηφιακή επικοινωνία

Ένα κρίσιμο ζήτημα της ψηφιακής επικοινωνίας μέσω influencers είναι η **διαφάνεια** της εμπορικής σχέσης. Η ενσωμάτωση persuasive μηνυμάτων μέσα σε «φιλικό»/οργανικό περιεχόμενο μπορεί να θολώνει τον εμπορικό σκοπό (Karagür et al., 2022). Γι' αυτό, ρυθμιστικές αρχές και οι ίδιες οι πλατφόρμες προωθούν disclosures (π.χ. #ad, branded content tools). Ωστόσο, η βιβλιογραφία δείχνει ότι το disclosure μπορεί να λειτουργήσει ως “double-edged sword”: από τη μία αυξάνει την αντίληψη ότι πρόκειται για διαφήμιση και μπορεί να μειώσει εμπιστοσύνη/engagement, από την άλλη μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη όταν το κοινό εκτιμά τη διαφάνεια και την ειλικρίνεια (Karagür et al., 2022). Ειδικά, οι Karagür et al. (2022) καταδεικνύουν ότι διαφορετικοί τύποι disclosure (π.χ. self-generated in-text vs platform-initiated branded content tool) δεν είναι ισοδύναμοι ως προς το πώς επηρεάζουν αντιλήψεις για διαφήμιση, την αξιοπιστία του influencer και την αλληλεπίδραση του κοινού.

Άρα, στο influencer marketing η «επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα» δεν εξαρτάται μόνο από το μήνυμα, αλλά και από το πώς το μήνυμα αποκαλύπτεται ως εμπορικό. Αυτό το σημείο είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τον τουρισμό, όπου η αξιοπιστία των ταξιδιωτικών προτάσεων επηρεάζει άμεσα προσδοκίες και μελλοντικές επιλογές του ταξιδιώτη (Karagür et al., 2022).

2.1.5 Κοινότητες, κοινωνική ταυτότητα και storytelling ως ενισχυτές αποτελεσματικότητας

Η ψηφιακή επικοινωνία στα social media δεν είναι μόνο διαπροσωπική· είναι συχνά και «κοινωνική». Οι Farivar και Wang (2022) τονίζουν ότι το influencer marketing είναι ενσωματωμένο σε κοινωνικό περιβάλλον, όπου οι followers συμμετέχουν σε πολλαπλές “influencer communities”, και αυτή η αίσθηση συμμετοχής/ανήκειν (social identity) μπορεί να επηρεάζει τις προθέσεις των followers. Στο ίδιο πλαίσιο, το storytelling αναδεικνύεται ως κρίσιμο χαρακτηριστικό μηνύματος/μορφής περιεχομένου: η αφήγηση ενισχύει την εμπλοκή, συμβάλλει στη διαμόρφωση persona και μπορεί να ενισχύει την πειστική δύναμη του influencer, λειτουργώντας ως moderator(παράγοντας που επηρεάζει τη σχέση δύο μεταβλητών) σε σχέσεις όπως social identity → intention (Farivar & Wang, 2022).

Συνεπώς, το influencer marketing ως ψηφιακή επικοινωνία δεν λειτουργεί μόνο με βάση το «ποιος το λέει» (source), αλλά και με βάση το «σε ποιο κοινωνικό πλαίσιο» (community) και «με ποια μορφή» (storytelling/αφήγηση) μεταφέρεται το μήνυμα (Farivar & Wang, 2022).

2.2 Καταναλωτική συμπεριφορά στον τουρισμό

Η καταναλωτική συμπεριφορά στον τουρισμό αφορά τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται μια ταξιδιωτική ανάγκη ή επιθυμία, αναζητούν και αξιολογούν πληροφορίες, συγκρίνουν εναλλακτικές επιλογές (προορισμούς, υπηρεσίες, διαμονή, δραστηριότητες) και τελικά καταλήγουν σε μια απόφαση. Σε αντίθεση με πολλά υλικά αγαθά, το τουριστικό προϊόν είναι κατεξοχήν **άυλο και βιωματικό**: συχνά αγοράζεται και πληρώνεται πριν «καταναλωθεί», δεν μπορεί να δοκιμαστεί εκ των προτέρων και η ποιότητά του βιώνεται σε μεταγενέστερο χρόνο. Αυτά τα χαρακτηριστικά αυξάνουν την αβεβαιότητα και κάνουν τις ταξιδιωτικές

επιλογές ιδιαίτερα ευαίσθητες σε παράγοντες όπως η πληροφόρηση, η εμπιστοσύνη στις πηγές και η διαμόρφωση προσδοκιών (Silva et al., 2011).

Παράλληλα, οι ταξιδιωτικές αποφάσεις είναι συνήθως **πολύ-παραγοντικές** (multi-component): περιλαμβάνουν όχι μόνο την επιλογή του προορισμού, αλλά και ζητήματα χρόνου, κόστους, ασφάλειας, μετακίνησης, διαμονής και επιμέρους δραστηριοτήτων. Ως αποτέλεσμα, η απόφαση δεν προκύπτει πάντα γραμμικά ή «απολύτως ορθολογικά», αλλά επηρεάζεται από γνωστικούς και συναισθηματικούς μηχανισμούς, κοινωνικές επιδράσεις και την ανάγκη του καταναλωτή να μειώσει την αβεβαιότητα πριν από μια δαπανηρή ή σημαντική επιλογή (Silva et al., 2011). Σε πρακτικό επίπεδο, ο ταξιδιώτης συχνά ακολουθεί ένα μοτίβο «στένεματος» επιλογών: ξεκινά από πολλές πιθανές εναλλακτικές και σταδιακά καταλήγει σε λίγες, καθώς συγκρίνει πληροφορίες και αξιολογεί κινδύνους και οφέλη, μέχρι την τελική επιλογή (Silva et al., 2011).

2.2.1 Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος (perceived risk) και ταξιδιωτικές αποφάσεις

Κεντρική έννοια στη μελέτη της τουριστικής καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι ο **αντιλαμβανόμενος κίνδυνος**. Στο πλαίσιο του τουρισμού, ο κίνδυνος δεν αφορά μόνο αντικειμενικές απειλές, αλλά κυρίως το πώς ο ταξιδιώτης **αντιλαμβάνεται** την πιθανότητα αρνητικών αποτελεσμάτων. Οι Silva et al. (2011) επισημαίνουν ότι το ταξιδιωτικό decision-making είναι ιδιαίτερα ευαίσθητο σε παράγοντες κινδύνου λόγω της άυλης φύσης της εμπειρίας και της προπληρωμής. Όταν ο κίνδυνος εκλαμβάνεται ως υψηλός, μπορεί να οδηγήσει σε καθυστέρηση της απόφασης, αναβολή, ή ακόμη και αποφυγή συγκεκριμένων επιλογών και προορισμών (Silva et al., 2011).

Σημαντικό είναι ότι ο κίνδυνος δεν λειτουργεί ενιαία για όλους. Η ίδια μελέτη αναδεικνύει πως το perceived risk μπορεί να λειτουργήσει ως **τροποποιητικός παράγοντας** (moderator) μεταξύ κινήτρων και τελικής ταξιδιωτικής απόφασης: δηλαδή, ακόμα και ισχυρά κίνητρα για ταξίδι μπορεί να «φρενάρουν» όταν ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος είναι υψηλός, ενώ σε άλλες περιπτώσεις (π.χ. υποστήριξη από συνοδοιπόρους, κοινωνική επιβεβαίωση ή μειωμένο κόστος) η αρνητική επίδραση του κινδύνου μπορεί να μετριαστεί (Silva et al., 2011). Για τον λόγο αυτό, στη σύγχρονη τουριστική συμπεριφορά έχει ιδιαίτερη σημασία η πρόσβαση σε πληροφορίες και “σημάδια αξιοπιστίας” που βοηθούν τον ταξιδιώτη να μειώσει την αβεβαιότητα και να νιώσει ότι ελέγχει καλύτερα την απόφαση.

2.2.2 Αναζήτηση πληροφόρησης και eWOM (ηλεκτρονικού word-of-mouth) στον τουρισμό

Η ανάγκη μείωσης αβεβαιότητας οδηγεί τους ταξιδιώτες σε εντατική **αναζήτηση πληροφόρησης** πριν από την απόφαση. Σε ψηφιακό περιβάλλον, αυτό εκφράζεται κυρίως μέσα από την αξιοποίηση του **ηλεκτρονικού word-of-mouth (eWOM)**: αξιολογήσεις, κριτικές, σχόλια, αναρτήσεις και εμπειρίες τρίτων χρηστών. Η βιβλιογραφία δείχνει ότι οι online κριτικές και γενικότερα το eWOM έχουν υψηλή χρησιμότητα στη λήψη αποφάσεων, καθώς επιτρέπουν στους χρήστες να συγκρίνουν επιλογές, να σχηματίσουν εικόνα για υπηρεσίες/προορισμούς και να μειώσουν τον φόβο μιας κακής επιλογής (Singh & Kathuria, 2019). Οι Singh και Kathuria (2019) αναδεικνύουν πως οι καταναλωτές αξιοποιούν online reviews για αποφάσεις όπως πού θα ταξιδέψουν, πού θα μείνουν και ποιες υπηρεσίες θα επιλέξουν, ακριβώς επειδή το eWOM λειτουργεί ως υποκατάστατο της άμεσης εμπειρίας πριν το ταξίδι.

Σε ευρύτερο επίπεδο, η ανάλυση των Kumar et al. (2023) αποτυπώνει ότι το eWOM έχει γίνει κεντρικό πεδίο έρευνας στον τουρισμό, καθώς σχετίζεται με την πρόθεση επίσκεψης/κράτησης, τη διαμόρφωση εικόνας προορισμού και τη συμπεριφορά του ταξιδιώτη στο ψηφιακό περιβάλλον. Με απλά λόγια, η τουριστική συμπεριφορά σήμερα δεν νοείται χωρίς την online πληροφορία: η “απόφαση” είναι συχνά αποτέλεσμα μιας συνεχούς έκθεσης σε περιεχόμενο, σύγκρισης εμπειριών τρίτων και αξιολόγησης αξιοπιστίας πηγών (Kumar et al., 2023).

2.2.3 Αξιοπιστία (credibility) και υιοθέτηση (adoption) του eWOM

Η επίδραση του eWOM δεν εξαρτάται μόνο από την ύπαρξή του αλλά και από το κατά πόσο ο χρήστης το θεωρεί **αξιόπιστο** και το υιοθετεί στη διαδικασία επιλογής. Η αξιοπιστία λειτουργεί ως «φίλτρο»: οι ταξιδιώτες δεν εμπιστεύονται όλες τις online πληροφορίες το ίδιο, αλλά αξιολογούν αν το περιεχόμενο είναι πειστικό, σχετικό και κατάλληλο για τη δική τους απόφαση. Σε αυτό το σημείο, η εργασία των Castano-Escandon και Barbosa (2022) υπογραμμίζει ότι η αξιοπιστία του WOM/eWOM συνδέεται με αυξημένο engagement, υποδεικνύοντας ότι οι χρήστες αλληλεπιδρούν περισσότερο και δίνουν μεγαλύτερη σημασία σε πληροφορίες που εκλαμβάνονται ως αξιόπιστες.

Αντίστοιχα, οι Singh και Kathuria (2019) εξετάζουν παράγοντες που επηρεάζουν την **υιοθέτηση** του eWOM από τους καταναλωτές στις ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Η υιοθέτηση σχετίζεται με το κατά πόσο ο ταξιδιώτης θεωρεί ότι οι online πληροφορίες είναι χρήσιμες και κατάλληλες ώστε να τις ενσωματώσει στη δική του απόφαση (Singh & Kathuria, 2019). Με άλλα λόγια, ακόμη και αν υπάρχει πληθώρα περιεχομένου, η τελική επίδραση εξαρτάται από το αν ο ταξιδιώτης το αξιολογεί ως έγκυρο και αν το χρησιμοποιεί για να μειώσει αβεβαιότητα και να σχηματίσει τελική προτίμηση.

2.2.4 Από την πληροφόρηση στην πρόθεση κράτησης/επίσκεψης

Η καταναλωτική συμπεριφορά στον τουρισμό συχνά αποτυπώνεται με δείκτες όπως **πρόθεση επίσκεψης** (visit intention) ή **πρόθεση κράτησης** (booking intention). Η σχέση eWOM–πρόθεσης αποτελεί κρίσιμο μηχανισμό: όταν οι ταξιδιώτες συναντούν αξιολογήσεις και εμπειρίες τρίτων που θεωρούν αξιόπιστες, αυξάνεται η πιθανότητα να επιλέξουν και να κλείσουν μια συγκεκριμένη υπηρεσία ή προορισμό. Η μελέτη των Quan και Thang (2023) δείχνει ότι το eWOM μπορεί να επηρεάζει την πρόθεση κράτησης σε online travel agencies, αναδεικνύοντας τη σημασία της online πληροφόρησης ως παράγοντα που μεταφράζεται τελικά σε πρόθεση αγοράς/συναλλαγής. Η ύπαρξη τέτοιων προθέσεων είναι κομβική, διότι γεφυρώνει το «τι πιστεύω/τι αισθάνομαι» με το «τι προτίθεμαι να κάνω» ως ταξιδιώτης (Quan & Thang, 2023).

2.2.5 Social media attachment και επιπτώσεις στη ροή τουριστών

Πέρα από την αναζήτηση πληροφοριών, τα social media επηρεάζουν και την ευρύτερη τουριστική συμπεριφορά μέσω της **προσκόλλησης** των χρηστών στις πλατφόρμες. Οι Song και Abukhalifeh (2021) εξετάζουν τη σύνδεση ανάμεσα στο social media attachment, στις τουριστικές ροές και στο overtourism. Η προσκόλληση στα social media υποδηλώνει ότι οι χρήστες έχουν έντονη συναισθηματική σύνδεση με τις πλατφόρμες, γεγονός που μπορεί να

ενισχύει την έκθεση σε ταξιδιωτικό περιεχόμενο, να αυξάνει την επιθυμία επίσκεψης «δημοφιλών» σημείων και τελικά να επηρεάζει μαζικά τις ροές προς συγκεκριμένους προορισμούς (Song & Abukhalifeh, 2021). Αυτό υπογραμμίζει ότι η τουριστική συμπεριφορά δεν αφορά μόνο ατομικές αποφάσεις αλλά και συλλογικά μοτίβα που ενισχύονται από την ψηφιακή διάχυση περιεχομένου.

Σύνδεση με το αντικείμενο της παρούσας εργασίας (influencers)

Με βάση τα παραπάνω, η καταναλωτική συμπεριφορά στον τουρισμό μπορεί να νοηθεί ως μια διαδικασία όπου ο ταξιδιώτης: **(α)** αντιμετωπίζει αβεβαιότητα και αντιλαμβανόμενο κίνδυνο, **(β)** αναζητά πληροφορίες για να μειώσει αυτόν τον κίνδυνο, **(γ)** αξιολογεί την αξιοπιστία πηγών και περιεχομένου, και **(δ)** μεταφράζει την online πληροφόρηση σε πρόθεση επίσκεψης ή/και πρόθεση κράτησης. Σε ένα τέτοιο πλαίσιο, οι influencers αποτελούν ιδιαίτερα ισχυρή κατηγορία πηγής, διότι λειτουργούν ως “συμπυκνωμένη” μορφή eWOM/UGC (user generated content) με υψηλή ορατότητα και δυνατότητα επηρεασμού αντιλήψεων. Επομένως, η μελέτη της επίδρασης των influencers στην τουριστική συμπεριφορά στηρίζεται θεωρητικά στην ευρύτερη βιβλιογραφία για travel decision-making, perceived risk και eWOM adoption/credibility, καθώς αυτοί οι μηχανισμοί εξηγούν γιατί οι ταξιδιώτες επηρεάζονται από ψηφιακό περιεχόμενο πριν καταλήξουν σε τελική απόφαση (Silva et al., 2011; Singh & Kathuria, 2019; Kumar et al., 2023; Castano-Escandon & Barbosa, 2022; Quan & Thang, 2023; Song & Abukhalifeh, 2021).

2.3 Ψηφιακή επιρροή και λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων

Η λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων έχει μετασχηματιστεί ουσιαστικά στο ψηφιακό περιβάλλον, καθώς οι χρήστες εκτίθενται καθημερινά σε περιεχόμενο που λειτουργεί ταυτόχρονα ως πληροφόρηση, έμπνευση και «ώθηση» προς συγκεκριμένες επιλογές προορισμών. Στο πλαίσιο αυτό, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελούν απλώς κανάλια επικοινωνίας, αλλά ενεργούς μηχανισμούς διαμόρφωσης στάσεων (attitudes) και προθέσεων (intentions), μέσω των οποίων οι ταξιδιώτες αξιολογούν εναλλακτικές, σχηματίζουν εικόνες προορισμών και τελικά κατευθύνονται προς συγκεκριμένες αποφάσεις. Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν τα σύντομα βίντεο (short video platforms–SVPs), τα οποία, λόγω του οπτικοακουστικού χαρακτήρα και της υψηλής αλληλεπίδρασης, μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τις γνωστικές και συναισθηματικές διεργασίες των χρηστών (Qiu et al., 2024).

Μια κεντρική οπτική για να κατανοηθεί η επίδραση των SVPs στη λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων είναι η ιδέα ότι η πρόθεση ταξιδιού δεν «γεννιέται» ξαφνικά, αλλά διαμορφώνεται σταδιακά μέσω στάσεων τόσο απέναντι στην πλατφόρμα όσο και απέναντι στον προορισμό. Σε αυτή τη λογική, η πλατφόρμα λειτουργεί ως τεχνολογικό και κοινωνικό περιβάλλον (social–technical framework), όπου οι χρήστες εκτίθενται σε περιεχόμενο, αξιολογούν την ποιότητά του και ταυτόχρονα αξιολογούν τον πομπό (τον influencer) ως πηγή πληροφόρησης και επιρροής (Qiu et al., 2024). Ειδικότερα, η «ποιότητα» της πλατφόρμας μέσα από έννοιες όπως η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα (perceived usefulness: το κατά πόσο η πλατφόρμα βοηθά πρακτικά τον χρήστη), η ευκολία χρήσης (perceived ease of use: πόσο αβίαστη/εύχρηστη θεωρείται) και η απόλαυση (perceived enjoyment: η ευχαρίστηση που αντλεί ο χρήστης)—

συνδέεται με την ανάπτυξη θετικής στάσης προς την πλατφόρμα, η οποία στη συνέχεια μπορεί να μεταφερθεί σε θετικότερη στάση προς τον προορισμό και, τελικά, σε πρόθεση επίσκεψης (Qiu et al., 2024).

Παράλληλα, κομβικό ρόλο έχει η αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία της πηγής (source credibility), δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο ο χρήστης κρίνει τον influencer ως ελκυστικό, ειδικό και αξιόπιστο (π.χ. perceived expertise: αντιλαμβανόμενη τεχνογνωσία ή γνώση για ταξιδιωτικά θέματα, perceived trustworthiness: βαθμός εμπιστοσύνης στο άτομο και στα λεγόμενά του). Αυτά τα χαρακτηριστικά μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τη στάση του χρήστη απέναντι στον προορισμό, ειδικά όταν το περιεχόμενο παρουσιάζεται ως «εμπειρία» και όχι ως απλή διαφήμιση (Qiu et al., 2024). Σημαντική εδώ είναι και η παρακοινωνική αλληλεπίδραση (parasocial interaction: η ψευδαίσθηση μιας “σχέσης” ή οικειότητας με τον influencer, παρότι η επικοινωνία είναι μονόδρομη), η οποία μπορεί να ενισχύει την επίδραση των χαρακτηριστικών του influencer πάνω στη στάση προς τον προορισμό (Qiu et al., 2024).

Εκτός από τις στάσεις, η σύγχρονη βιβλιογραφία δείχνει ότι ο τρόπος κινηματογράφησης/οπτικής γωνίας (video visual perspective) επηρεάζει διαφορετικές «έκβασεις» της ψηφιακής επιρροής. Συγκεκριμένα, έχει προταθεί ότι η οπτική “observer/third-person” (όταν ο influencer φαίνεται μπροστά στην κάμερα) τείνει να αυξάνει την εμπλοκή (audience engagement: likes, σχόλια, αλληλεπίδραση), ενώ η οπτική “protagonist/first-person” (όταν η κάμερα δείχνει σαν να «βλέπει» ο θεατής μέσα από τα μάτια του influencer) μπορεί να ενισχύσει περισσότερο την πρόθεση επίσκεψης (visit intention) (Ran et al., 2026). Η ερμηνεία αυτής της διαφοροποίησης συνδέεται με δύο διαφορετικούς ψυχολογικούς μηχανισμούς: (α) την παρακοινωνική αλληλεπίδραση, που ενοείται όταν ο influencer είναι ορατός και «παρών» ως πρόσωπο, και (β) την αυτοαναφορά (self-reference: η τάση του ατόμου να επεξεργάζεται πληροφορίες ως σχετικές με τον εαυτό του), η οποία ενισχύεται όταν ο θεατής βιώνει το περιεχόμενο πιο «βιωματικά» σαν να συμμετέχει ο ίδιος στην εμπειρία (Ran et al., 2026). Έτσι, η επιρροή δεν είναι μονοδιάστατη: άλλο περιεχόμενο/παρουσίαση μπορεί να “γράφει” σε engagement(αλληλεπίδραση)και άλλο να “γράφει” σε πρόθεση επίσκεψης.

Επιπλέον, η λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων επηρεάζεται έντονα από συναισθηματικές διεργασίες που ενεργοποιούνται κατά την έκθεση σε ταξιδιωτικές αναρτήσεις. Στο Instagram, για παράδειγμα, έχει μελετηθεί ο ρόλος της ζήλιας (envy) και του FoMO (fear of missing out: φόβος ότι χάνω εμπειρίες που άλλοι απολαμβάνουν) ως συναισθηματικών παραγόντων που μπορούν να αυξήσουν την πρόθεση επίσκεψης. Τα ευρήματα δείχνουν ότι οι αναρτήσεις των influencers μπορούν να έχουν ισχυρότερη επίδραση σε μεταβλητές όπως η «καλοήθης ζήλια» (benign envy: ζήλια που κινητοποιεί θετικά, π.χ. “θέλω κι εγώ να το ζήσω”) και η πρόθεση επίσκεψης, ειδικά όταν το περιεχόμενο αφορά εμβληματικά (iconic) αξιοθέατα (Kim & Kim, 2024). Παράλληλα, άτομα με υψηλό FoMO παρουσιάζουν αυξημένη πρόθεση επίσκεψης υπό συγκεκριμένες συνθήκες έκθεσης σε περιεχόμενο (Kim & Kim, 2024).

Στο ευρύτερο πλαίσιο της online επιρροής, καθοριστικό ρόλο έχει και το ηλεκτρονικό word-of-mouth (eWOM: ηλεκτρονική διάδοση αξιολογήσεων/σχολίων/συστάσεων στο διαδίκτυο). Η eWOM μπορεί να εμφανίζεται ως reviews, ratings, σχόλια, likes, αλλά και ως πολυμεσικό περιεχόμενο (π.χ. video testimonials) (Kumar et al., 2023). Το eWOM επηρεάζει αποφάσεις επειδή μειώνει την αβεβαιότητα (uncertainty) και τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο (perceived risk:

η υποκειμενική αίσθηση “πόσο ρίσκο έχει να κάνω αυτή την επιλογή”), ειδικά σε υπηρεσίες όπως ο τουρισμός όπου το προϊόν είναι άυλο και δεν «δοκιμάζεται» πριν την αγορά (Kumar et al., 2023). Έρευνα σε περιβάλλον YouTube δείχνει ότι η “οργανική” eWOM (organic eWOM: σχόλια/συστάσεις χρηστών χωρίς πληρωμή/αντάλλαγμα) συνδέεται θετικά με προθέσεις αγοράς (purchase intent) και σχετικές αξιολογήσεις/συσχετίσεις γύρω από το προϊόν/brand (Duffett, 2022).

Συνοψίζοντας, η «ψηφιακή επιρροή» στη λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων φαίνεται να λειτουργεί μέσω αλληλένδετων μηχανισμών: **(α)** τεχνολογικών/πλατφορμικών αξιολογήσεων (π.χ. χρησιμότητα, απόλαυση), **(β)** αξιολόγησης της πηγής (credibility του influencer), **(γ)** σχέσεων οικειότητας/ταύτισης (parasocial interaction, self-reference), **(δ)** συναισθηματικών διεργασιών (envy, FoMO) και **(ε)** κοινωνικής πληροφόρησης/διάχυσης εμπειρίας (eWOM/UGC: user-generated content, περιεχόμενο που παράγουν χρήστες). Οι μηχανισμοί αυτοί εξηγούν γιατί τα social media δεν επηρεάζουν μόνο το «τι αρέσει» στους ταξιδιώτες, αλλά και το πώς σχηματίζουν εικόνα προορισμού, πώς μειώνουν την αβεβαιότητα και τελικά πώς μετατρέπουν την έμπνευση σε πρόθεση επίσκεψης (Qiu et al., 2024; Ran et al., 2026; Kim & Kim, 2024; Kumar et al., 2023; Duffett, 2022).

2.4 Θεωρίες επιρροής: εμπιστοσύνη, αυθεντικότητα, κοινωνική ταύτιση και διαφάνεια (disclosure)

Στη βιβλιογραφία του influencer marketing, η επιρροή δεν εξηγείται μόνο από τη “δημοφιλία” ενός δημιουργού περιεχομένου, αλλά κυρίως από ψυχολογικούς και επικοινωνιακούς μηχανισμούς που ενεργοποιούνται στη σχέση influencer–ακολούθων. Η παρούσα ενότητα εστιάζει σε θεωρίες που τεκμηριώνουν γιατί και πώς οι influencers μπορούν να διαμορφώνουν αντιλήψεις, στάσεις και προθέσεις συμπεριφοράς (π.χ. πρόθεση επίσκεψης/αγοράς), με έμφαση σε έννοιες όπως η αξιοπιστία (credibility), η αυθεντικότητα (authenticity), η εμπιστοσύνη (trust), η κοινωνική ταύτιση (social identity) και η διαφάνεια της χορηγίας (disclosure).

2.4.1 Η αξιοπιστία της πηγής ως βάση της πειθούς: «εξειδίκευση» και «αυθεντικότητα»

Ένας βασικός θεωρητικός άξονας για την κατανόηση της επιρροής είναι το μοντέλο αξιοπιστίας της πηγής (source credibility). Η αξιοπιστία συνδέεται με την αντίληψη ότι το άτομο που “μιλά” είναι γνώστης και αξιόπιστος, άρα οι πληροφορίες του θεωρούνται έγκυρες. Στο πλαίσιο των influencers, η αξιοπιστία συνήθως αναλύεται σε δύο βασικές διαστάσεις: **εξειδίκευση** (expertise) και **πρόθεση/αυθεντικότητα** (intention/authenticity). Η εξειδίκευση σχετίζεται με το κατά πόσο ο influencer θεωρείται ικανός και γνώστης (π.χ. εμπειρία, ικανότητα, εγκυρότητα κρίσης), ενώ η πρόθεση συνδέεται με την αντίληψη για ειλικρίνεια και μη χειριστικό σκοπό (Kim & Kim, 2021).

Σύμφωνα με τους Kim και Kim (2021), η διάσταση της “πρόθεσης” του influencer μπορεί να λειτουργήσει πρακτικά ως **αυθεντικότητα** (δηλαδή ειλικρινές/γνήσιο κίνητρο), ειδικά επειδή οι ακόλουθοι γνωρίζουν ότι υπάρχει πιθανότητα οικονομικής ανταμοιβής για προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών. Όταν οι χρήστες πιστεύουν ότι ο influencer εκφράζει “sincere opinion”

(ειλικρινή άποψη), τότε ενισχύεται η σχέση εμπιστοσύνης και η δεκτικότητα στο μήνυμα (Kim & Kim, 2021). Με απλά λόγια: **αν ο influencer φαίνεται γνώστης και ειλικρινής, οι προτάσεις του αποκτούν μεγαλύτερη πειστικότητα.**

2.4.2 Ελκυστικότητα και ομοιότητα: γιατί ο “οικείος” influencer πείθει

Εκτός από την αξιοπιστία, η βιβλιογραφία περιγράφει και τον ρόλο της **ελκυστικότητας της πηγής** (source attractiveness), που αφορά χαρακτηριστικά όπως η συμπάθεια, η ελκυστικότητα και η αντιλαμβανόμενη ομοιότητα με το κοινό. Οι Kim και Kim (2021) τονίζουν δύο διαστάσεις που σχετίζονται με influencers: **physical attractiveness** (σωματική/οπτική ελκυστικότητα) και **homophily** (ομοφυλία/αντίληψη ομοιότητας σε αξίες, εμπειρίες, lifestyle). Η ομοιότητα λειτουργεί μειώνοντας την αβεβαιότητα και ενισχύοντας τη θετική στάση απέναντι στο πρόσωπο που επικοινωνεί, κάτι που μπορεί να αυξήσει την εμπιστοσύνη και την αποδοχή του μηνύματος (Kim & Kim, 2021).

Στο τουριστικό πλαίσιο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, γιατί πολλοί ταξιδιωτικοί influencers προβάλλουν “καθημερινές” εμπειρίες, προσπαθώντας να εμφανιστούν ως «σαν εμένα», άρα οι προτάσεις τους να εκλαμβάνονται ως πιο ρεαλιστικές και εφαρμόσιμες.

2.4.3 Η εμπιστοσύνη (trust) ως «κλειδί» στη σχέση influencer–ακολουθού

Η εμπιστοσύνη αποτελεί δομικό συστατικό στη σχέση influencer–ακολουθού και επηρεάζει τη διάθεση των χρηστών να δεχθούν πληροφορίες, να εμπνευστούν και τελικά να κινηθούν προς μια απόφαση (π.χ. επιλογή προορισμού). Οι Kim και Kim (2021) προσεγγίζουν την εμπιστοσύνη ως αποτέλεσμα ανταλλαγής στη σχέση (relational trust), όπου οι ακόλουθοι “επενδύουν” προσοχή και αλληλεπίδραση και ο influencer “επιστρέφει” αξία μέσα από περιεχόμενο, εμπειρία, πληροφορίες και αίσθηση κοινότητας (Kim & Kim, 2021). Σε αυτό το πλαίσιο, η εμπιστοσύνη ενισχύεται όταν οι χρήστες θεωρούν ότι ο influencer είναι συνεπής, προβλέψιμος και δεν τους “χειραγωγεί”.

2.4.4 Social identity: η δύναμη της κοινότητας και η αφήγηση (storytelling)

Πέρα από την ατομική σχέση influencer–ακολουθού, η επιρροή εξηγείται και μέσα από τη **social identity theory** (θεωρία κοινωνικής ταυτότητας), δηλαδή το πώς οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους ως μέλη μιας ομάδας/κοινότητας. Οι Farivar και Wang (2022) δείχνουν ότι η **κοινωνική ταύτιση με την κοινότητα του influencer** (influencer community) μπορεί να είναι ιδιαίτερα καθοριστική για την αποτελεσματικότητα του influencer marketing και συνδέεται θετικά με την πρόθεση αγοράς (purchase intention) (Farivar & Wang, 2022). Δηλαδή, όταν οι ακόλουθοι νιώθουν ότι “ανήκουν” σε μια κοινότητα γύρω από τον influencer, επηρεάζονται όχι μόνο από το πρόσωπο, αλλά και από το κοινωνικό πλαίσιο που δημιουργείται.

Επιπλέον, οι ίδιοι συγγραφείς αναδεικνύουν τον ρόλο του **storytelling** (αφήγηση/αφηγηματική παρουσίαση εμπειρίας) ως ενισχυτικό μηχανισμό: όταν οι influencers χρησιμοποιούν αφήγηση, ενισχύονται οι επιδράσεις της κοινωνικής ταυτότητας, του “interest fit” (ταιριάσματος ενδιαφερόντων) και της “opinion leadership” (ηγεσίας γνώμης) στην πρόθεση συμπεριφοράς

(Farivar & Wang, 2022). Στον τουρισμό, αυτό μεταφράζεται πρακτικά σε αφηγήσεις εμπειριών (“πήγα–είδα–ένιωσα”), που αυξάνουν εμπλοκή και πιθανή επιρροή.

2.4.5 Οι λειτουργικές συνιστώσες του influencer marketing: κοινό, endorser, social media manager

Μια πιο «δομική» προσέγγιση δίνουν οι Campbell και Farrell (2020), οι οποίοι περιγράφουν ότι οι influencers προσφέρουν αξία μέσα από τρεις λειτουργικές συνιστώσες: **(α) audience (κοινό/πρόσβαση σε στοχευμένο κοινό), (β) endorser (ρόλος υποστηρικτή/προτείνων) και (γ) social media manager (διαχείριση/παραγωγή/ενίσχυση περιεχομένου και αλληλεπίδρασης)** (Campbell & Farrell, 2020). Σε αυτό το πλαίσιο, η επιρροή δεν προκύπτει μόνο από “ένα post”, αλλά από το συνολικό οικοσύστημα που χτίζει ο influencer: δημιουργεί περιεχόμενο, αλληλεπιδρά, διατηρεί ενδιαφέρον και κάνει το μήνυμα λιγότερο “ενοχλητικό” ή “άκαμπτο” σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση, συχνά εμφανίζοντάς το ως πιο “candid” και “real” (Campbell & Farrell, 2020). Αυτό μπορεί να συνδεθεί άμεσα με τις έννοιες αυθεντικότητας και εμπιστοσύνης που συζητήθηκαν παραπάνω.

2.4.6 Disclosure (γνωστοποίηση χορηγίας) και Persuasion Knowledge Model: γιατί η «διαφάνεια» έχει διπλή επίδραση

Τέλος, κρίσιμη θεωρητική περιοχή για την επιρροή είναι η διαφάνεια: δηλαδή αν ο χρήστης αντιλαμβάνεται ότι το περιεχόμενο είναι διαφημιστικό. Οι Karagür et al. (2022) βασίζονται στο **Persuasion Knowledge Model** (μοντέλο γνώσης πειθούς: οι καταναλωτές “αναγνωρίζουν” προσπάθειες πειθούς και αντιδρούν ανάλογα) και εξηγούν ότι η γνωστοποίηση χορηγίας (disclosure) ενεργοποιεί την αναγνώριση της διαφημιστικής πρόθεσης, κάτι που μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την αξιολόγηση/εμπιστοσύνη (Karagür et al., 2022).

Τα ευρήματά τους δείχνουν ότι ο τύπος disclosure έχει σημασία: η **τυποποιημένη γνωστοποίηση μέσω εργαλείου πλατφόρμας (branded content tool)** εμφανίζεται ως ισχυρότερο “σήμα” ότι πρόκειται για διαφήμιση και συνδέεται με χαμηλότερες αντιλήψεις εμπιστοσύνης και μειωμένη πιθανότητα εμπλοκής (engagement) σε σύγκριση με άλλες μορφές (Karagür et al., 2022). Παράλληλα όμως, η μελέτη αναδεικνύει και μια δεύτερη πλευρά: οι καταναλωτές μπορούν να **εκτιμήσουν τη διαφάνεια** όταν ο influencer αποκαλύπτει τη χορηγία, κάτι που μπορεί να λειτουργήσει θετικά για την αντίληψη αξιοπιστίας, ανάλογα με το “πώς” και το “ποιος” (χαρακτηριστικά influencer) (Karagür et al., 2022). Άρα, η διαφάνεια λειτουργεί ως “δίκοπο μαχαίρι”: ενισχύει την αναγνώριση διαφήμισης, αλλά μπορεί είτε να μειώσει είτε να ενισχύσει εμπιστοσύνη, αναλόγως του πλαισίου.

2.5 Ο ρόλος των social media στον τουρισμό (TikTok, Instagram, YouTube)

Τα social media έχουν εξελιχθεί σε βασικό περιβάλλον διαμόρφωσης ταξιδιωτικής έμπνευσης, αναζήτησης πληροφοριών και αξιολόγησης επιλογών, καθώς διευκολύνουν τη συνεχή έκθεση των χρηστών σε περιεχόμενο που παράγεται από δημιουργούς (influencers/creators) και κοινότητες. Στο πλαίσιο αυτό, ο τουρισμός επηρεάζεται ιδιαίτερα, επειδή το «ταξίδι» είναι εμπειρικό προϊόν (experience-based product) που παρουσιάζεται πειστικά μέσα από οπτικά και αφηγηματικά στοιχεία (εικόνα/βίντεο + storytelling). Παράλληλα, η λειτουργία των πλατφορμών

δεν είναι ουδέτερη: τα τεχνικά χαρακτηριστικά τους (π.χ. μορφή περιεχομένου, ρυθμός κατανάλωσης, δυνατότητες αλληλεπίδρασης) επηρεάζουν το πώς ο χρήστης «βλέπει», αξιολογεί και τελικά εμπιστεύεται τις ταξιδιωτικές προτάσεις.

Ένας κρίσιμος λόγος που τα social media επηρεάζουν τόσο έντονα την τουριστική συμπεριφορά είναι ότι οι influencers δεν λειτουργούν απλώς ως «διαφημιστές», αλλά ως ένα σύνθετο πακέτο λειτουργιών. Συγκεκριμένα, η βιβλιογραφία περιγράφει τους influencers ως φορείς τριών βασικών λειτουργικών συστατικών: **(α)** πρόσβαση σε ένα κοινό με οργανική απήχηση (organic reach = το πόσα άτομα βλέπουν ένα post “φυσικά”, χωρίς να πληρώσει κάποιος διαφήμιση.), **(β)** ενσωματωμένη περσόνα/ρόλο υποστηρικτή (endorser persona) και **(γ)** δεξιότητες διαχείρισης περιεχομένου και κοινότητας (social media management) (Campbell & Farrell, 2020). Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στον τουρισμό: ένας travel influencer μπορεί να «μεταφράσει» προορισμούς σε ελκυστικές ιστορίες, να απαντήσει ερωτήσεις, να δημιουργήσει αίσθηση εγγύτητας και να ενεργοποιήσει διάλογο μέσα από σχόλια, stories και live περιεχόμενο (Campbell & Farrell, 2020). Η αλληλεπίδραση (interactivity) ενισχύει την αποτελεσματικότητα γιατί μετατρέπει τον χρήστη από παθητικό δέκτη σε ενεργό συμμετέχοντα.

Παράλληλα, οι αποφάσεις των χρηστών στα social media επηρεάζονται όχι μόνο από ατομικούς παράγοντες (π.χ. «μου ταιριάζει αυτός ο influencer;»), αλλά και από ομαδικούς/κοινοτικούς μηχανισμούς. Από την οπτική της κοινωνικής ταυτότητας (social identity: η αίσθηση ότι «ανήκω» σε μια ομάδα/κοινότητα), έχει βρεθεί ότι η κοινωνική ταυτότητα των followers μπορεί να λειτουργεί ως πολύ ισχυρός παράγοντας στην αποτελεσματικότητα του influencer marketing, ακόμη πιο ισχυρός από κλασικούς παράγοντες όπως το interest fit (ταιριαστό ενδιαφέρον/συνάφεια) ή η opinion leadership (ηγεσία γνώμης) (Farivar & Wang, 2022). Επιπλέον, όταν ο influencer χρησιμοποιεί storytelling (αφηγηματική παρουσίαση/ιστορία), αυτό μπορεί να ενισχύσει περαιτέρω την επίδραση των παραπάνω παραγόντων (Farivar & Wang, 2022). Στον τουρισμό, αυτό μεταφράζεται πρακτικά σε: οι χρήστες δεν «αγοράζουν» μόνο πληροφορία, αλλά υιοθετούν μια αφήγηση για το πώς είναι να βρίσκεσαι σε έναν προορισμό.

Ωστόσο, η επιρροή δεν είναι πάντα γραμμική, γιατί εμπλέκεται η εμπιστοσύνη (trust) και η αντιληπτή αυθεντικότητα (authenticity: το πόσο «γνήσια» φαίνεται η πρόθεση/παρουσίαση). Ένα πιο «λεπτομερές» μοντέλο δείχνει ότι η σχέση influencer–follower (relationship strength: η ένταση/βάθος σχέσης με βάση συχνότητα θέασης και χρόνο έκθεσης) μπορεί να αλλάζει το ποιο στοιχείο είναι πιο καθοριστικό για την εμπιστοσύνη: σε πιο «αδύναμες» σχέσεις, η αυθεντικότητα φαίνεται να παίζει πιο μεγάλο ρόλο, ενώ σε πιο «ισχυρές» σχέσεις η αντιληπτή εξειδίκευση (expertise: το πόσο «ξέρει» το αντικείμενο) μπορεί να γίνεται πιο κρίσιμη για την εμπιστοσύνη (Kim & Kim, 2021). Αυτό είναι πολύ χρήσιμο για τον τουρισμό, γιατί μεγάλο μέρος του κοινού βλέπει travel περιεχόμενο «σποραδικά» ή από πολλούς διαφορετικούς δημιουργούς—άρα η αυθεντικότητα και το “feels real” μπορεί να είναι καθοριστικά όταν δεν υπάρχει βαθιά σχέση.

Στο σημείο αυτό μπαίνει και το θέμα της διαφήμισης/διαφάνειας (disclosure: δήλωση ότι το περιεχόμενο είναι διαφημιστικό/χορηγούμενο). Η έρευνα για τους τύπους disclosure στα social media δείχνει ότι η διαφάνεια είναι «δίκαιο μαχαίρι»: από τη μία, αυξάνει την αναγνώριση ότι πρόκειται για διαφήμιση (advertising recognition) και μπορεί να μειώσει την εμπιστοσύνη/engagement, ειδικά όταν η δήλωση γίνεται με «εργαλείο πλατφόρμας» (platform-

initiated branded content tool) που γίνεται πολύ εμφανές στους χρήστες (Karagür et al., 2022). Από την άλλη, οι χρήστες μπορούν να εκτιμήσουν την ειλικρίνεια/διαφάνεια, κάτι που σε ορισμένες περιπτώσεις λειτουργεί θετικά για την αντιληπτή αξιοπιστία (trustworthiness) (Karagür et al., 2022). Για τον τουρισμό, όπου οι συνεργασίες είναι συχνές (ξενοδοχεία, αεροπορικές, προορισμοί, experiences), αυτό το δίπολο είναι κεντρικό: ο χρήστης θέλει έμπνευση, αλλά ταυτόχρονα μπορεί να γίνει καχύποπτος αν νιώσει «υπερβολική προώθηση».

Όσον αφορά τις πλατφόρμες ειδικά:

- **Instagram:** ευνοεί την αισθητική επιμέλεια, τη διαρκή παρουσία μέσω stories και την «κοινωνική» αλληλεπίδραση. Η πρακτική αξία για τον τουρισμό είναι ότι το Instagram λειτουργεί ως “χώρος ανακάλυψης” και δημιουργίας επιθυμίας, ενώ η σχέση influencer–follower μπορεί να χτιστεί με συνέπεια περιεχομένου και συχνή αλληλεπίδραση (Campbell & Farrell, 2020).
- **TikTok:** σχετίζεται έντονα με τη διάδοση του influencer marketing σε πιο γρήγορες, «σνακ» μορφές βίντεο. Ενδεικτικά, τονίζεται ότι στις ΗΠΑ οι κύριες πλατφόρμες για influencer marketing περιλαμβάνουν Instagram και TikTok (Karagür et al., 2022), κάτι που αντικατοπτρίζει και τη δυναμική του TikTok στο βίντεο μικρής διάρκειας.
- **YouTube:** συνδέεται με πιο εκτενές περιεχόμενο και μεγαλύτερο «βάθος» παρουσίας, άρα δυναμικά με υψηλότερη δυνατότητα τεκμηρίωσης/εξειδίκευσης (expertise) και ανάπτυξης πιο ισχυρής σχέσης με το κοινό (Kim & Kim, 2021). Παράλληλα, το ζήτημα disclosure είναι επίσης κρίσιμο και στο βίντεο, καθώς το πότε και πώς εμφανίζεται η δήλωση επηρεάζει την προσοχή και την αναγνώριση της διαφήμισης (Karagür et al., 2022).

Συνολικά, τα social media λειτουργούν ως «μηχανισμοί επιρροής» στον τουρισμό επειδή συνδυάζουν **(α)** οπτική/αφηγηματική παρουσίαση εμπειριών, **(β)** σχέση και κοινότητα, **(γ)** διαρκή αλληλεπίδραση, και **(δ)** υβριδικά όρια μεταξύ εμπειρίας και διαφήμισης—με την εμπιστοσύνη/διαφάνεια να είναι ο κεντρικός ρυθμιστής της επιρροής (Campbell & Farrell, 2020; Farivar & Wang, 2022; Karagür et al., 2022; Kim & Kim, 2021).

3.1 Ερευνητικές προσεγγίσεις στο influencer marketing

Η έρευνα γύρω από το influencer marketing έχει εξελιχθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, καθώς οι influencers αναδεικνύονται σε κομβικούς δρώντες (key actors – βασικούς «παίκτες») της ψηφιακής επικοινωνίας, επηρεάζοντας στάσεις, αντιλήψεις και προθέσεις συμπεριφοράς των καταναλωτών. Στο πεδίο του τουρισμού, η ερευνητική εστίαση ενισχύεται ακόμη περισσότερο, επειδή η ταξιδιωτική εμπειρία βασίζεται σε προσδοκίες, εικόνες και αφηγήσεις (narratives – ιστορίες), οι οποίες μεταδίδονται με ιδιαίτερη αποτελεσματικότητα μέσω κοινωνικών δικτύων. Στο πλαίσιο αυτό, η βιβλιογραφία έχει διαμορφώσει διαφορετικές προσεγγίσεις για το πώς μελετάται το influencer marketing: **(α)** προσεγγίσεις που το αντιμετωπίζουν ως μηχανισμό λειτουργικών συνιστωσών (functional components – λειτουργικά «μέρη» του φαινομένου), **(β)** προσεγγίσεις που εστιάζουν στη σχέση εμπιστοσύνης/αξιοπιστίας (trust/credibility – εμπιστοσύνη/αξιοπιστία), **(γ)** προσεγγίσεις που το εξετάζουν υπό το πρίσμα της κοινωνικής

ταυτότητας και της κοινότητας (social identity/community – κοινωνική ταυτότητα/κοινότητα) και (δ) προσεγγίσεις που αξιολογούν τη διαφάνεια/γνωστοποίηση συνεργασιών (disclosure – σήμανση/δήλωση χορηγίας) ως ρυθμιστικό παράγοντα της πειθούς (persuasion – διαδικασία επιρροής/πειθούς).

Μια χαρακτηριστική δομική/οργανωτική προσέγγιση είναι αυτή που προτείνει ότι η επιτυχία του influencer marketing εξηγείται από συγκεκριμένες λειτουργικές συνιστώσες. Οι Campbell και Farrell (2020) περιγράφουν ότι οι influencers δεν λειτουργούν μόνο ως “διαφημιστές”, αλλά ως πολυ-λειτουργικοί ενδιάμεσοι (multifunctional intermediaries – φορείς με πολλαπλούς ρόλους) που συνδυάζουν πρόσβαση σε κοινό, ρόλο endorsing (endorsement – σύσταση/υποστήριξη προϊόντος ή εμπειρίας) και δεξιότητες διαχείρισης περιεχομένου/κοινότητας. Συγκεκριμένα, παρουσιάζουν **τρία βασικά συστατικά**: το **audience** (κοινό/πρόσβαση), το **endorser** (η “προσωπικότητα” που προτείνει/εγκρίνει) και το **social media manager** (ο ρόλος παραγωγής/διαχείρισης περιεχομένου και αλληλεπίδρασης) (Campbell & Farrell, 2020). Αυτή η οπτική είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στον τουρισμό, διότι η επιρροή δεν προκύπτει μόνο από το “μήνυμα” αλλά από τη συνολική παρουσία και λειτουργία του influencer: δημιουργία εμπειρικού περιεχομένου, οργάνωση πληροφορίας, ενίσχυση αλληλεπίδρασης και δημιουργία συνεχούς σχέσης με τους followers (Campbell & Farrell, 2020).

Παράλληλα, σημαντικό ρεύμα της βιβλιογραφίας εστιάζει στην αξιοπιστία και στην εμπιστοσύνη ως κεντρικούς μηχανισμούς της επιρροής. Οι Kim και Kim (2021) προσεγγίζουν το influencer marketing μέσα από το πρίσμα της αξιοπιστίας της πηγής (source credibility – αξιοπιστία πομπού), αναδεικνύοντας την αντιληπτή εξειδίκευση (expertise – πόσο “ξέρει”) και την πρόθεση/αυθεντικότητα (intention/authenticity – πόσο “γνήσιος” φαίνεται) ως κρίσιμες διαστάσεις. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι σε περιβάλλον influencer marketing οι χρήστες γνωρίζουν την πιθανότητα οικονομικού κινήτρου, άρα η αυθεντικότητα/ειλικρίνεια λειτουργεί ως σημαντικό φίλτρο για την ανάπτυξη εμπιστοσύνης (Kim & Kim, 2021). Επιπλέον, αναδεικνύουν και τον ρόλο της ομοιότητας (homophily – αντίληψη ότι “μοιάζουμε”) και της ελκυστικότητας ως στοιχεία που ενισχύουν τη θετική στάση προς τον influencer και τη σχέση μαζί του (Kim & Kim, 2021). Με άλλα λόγια, μια ερευνητική προσέγγιση εξετάζει το influencer marketing ως σχέση που χτίζεται πάνω σε “σήματα” αξιοπιστίας και αυθεντικότητας, τα οποία μετατρέπουν την έκθεση σε αποδοχή και εν δυνάμει συμπεριφορά.

Ένα άλλο ισχυρό θεωρητικό πλαίσιο που έχει χρησιμοποιηθεί είναι η θεωρία κοινωνικής ταυτότητας. Οι Farivar και Wang (2022) δείχνουν ότι η αποτελεσματικότητα του influencer marketing μπορεί να εξηγείται σε μεγάλο βαθμό από το κατά πόσο οι ακόλουθοι αναπτύσσουν κοινωνική ταυτότητα γύρω από τον influencer και την κοινότητά του (influencer community). Σύμφωνα με τα ευρήματά τους, η social identity λειτουργεί ως καθοριστικός παράγοντας που ενισχύει την πρόθεση αγοράς (purchase intention – πρόθεση να προβώ σε ενέργεια/αγορά), ενώ μηχανισμοί όπως το interest fit (ταιριάσμα ενδιαφερόντων) και η opinion leadership (ηγεσία γνώμης) παραμένουν σημαντικοί αλλά όχι πάντα ισχυρότεροι από την κοινωνική ταυτότητα (Farivar & Wang, 2022). Ακόμη, ο ρόλος του storytelling (αφήγηση) εμφανίζεται ως ενισχυτικός: όταν ο influencer αφηγείται εμπειρίες, η επιρροή που ασκείται μέσω κοινωνικής ταυτότητας και σχετικών παραγόντων ενδυναμώνεται (Farivar & Wang, 2022). Η συγκεκριμένη προσέγγιση είναι ιδιαίτερα σημαντική για τον τουρισμό, καθώς οι travel influencers συχνά δομούν κοινότητες γύρω από τρόπο ζωής, αισθητική ταξιδιού και “travel identity” (ταυτότητα

ταξιδιώτη), κάτι που μπορεί να μετατρέψει την επιλογή προορισμού σε στοιχείο αυτο-έκφρασης (self-expression – έκφραση του εαυτού).

Συμπληρωματικά, η βιβλιογραφία ερευνά και την επίδραση της διαφάνειας στις συνεργασίες influencer–brand, μέσα από την έννοια του disclosure. Οι Karagür et al. (2022) εξετάζουν πώς ο τύπος disclosure (disclosure type – μορφή/τρόπος γνωστοποίησης χορηγίας) επηρεάζει την αναγνώριση της διαφήμισης (advertising recognition – αντίληψη ότι “είναι διαφήμιση”), την εμπιστοσύνη και το engagement (εμπλοκή/αλληλεπίδραση). Με βάση το Persuasion Knowledge Model (μοντέλο γνώσης πειθούς – οι χρήστες αναγνωρίζουν την προσπάθεια πειθούς και αντιδρούν), δείχνουν ότι πιο «εμφανείς» μορφές γνωστοποίησης, όπως το branded content tool της πλατφόρμας, λειτουργούν ως ισχυρό σήμα διαφήμισης και μπορούν να μειώσουν την εμπιστοσύνη ή/και την επιθυμία αλληλεπίδρασης, παρότι παράλληλα ενισχύουν τη διαφάνεια (Karagür et al., 2022). Επομένως, μια ερευνητική προσέγγιση στο influencer marketing ασχολείται με το πώς η πειθώ μεταβάλλεται όταν οι χρήστες κατανοούν ότι το περιεχόμενο είναι χορηγούμενο, κάτι που στον τουρισμό είναι εξαιρετικά συχνό (χορηγούμενα ταξίδια, διαμονές, εμπειρίες).

Με βάση τα παραπάνω, οι ερευνητικές προσεγγίσεις στο influencer marketing μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τέσσερις κύριους άξονες. Πρώτον, υπάρχουν μοντέλα που εστιάζουν στη δομή και τη λειτουργία του influencer ως μηχανισμού (audience–endorser–manager) (Campbell & Farrell, 2020). Δεύτερον, υπάρχουν μοντέλα που εξετάζουν την επιρροή μέσα από την αξιοπιστία, την αυθεντικότητα και την εμπιστοσύνη (Kim & Kim, 2021). Τρίτον, υπάρχει η κοινωνιο-ψυχολογική προσέγγιση της κοινωνικής ταυτότητας και της κοινότητας, όπου η επιρροή είναι αποτέλεσμα συμμετοχής και ταύτισης (Farivar & Wang, 2022). Τέταρτον, υπάρχει η προσέγγιση της διαφάνειας/γνωστοποίησης, όπου το πώς παρουσιάζεται μια συνεργασία μπορεί να αλλάζει την ερμηνεία του περιεχομένου και την αντίδραση του κοινού (Karagür et al., 2022).

Στον τουρισμό, οι παραπάνω άξονες αποκτούν ιδιαίτερη σημασία, γιατί οι ταξιδιωτικές αποφάσεις επηρεάζονται τόσο από πληροφορία όσο και από συναίσθημα, αισθητική, αφήγηση και κοινωνική επιβεβαίωση. Έτσι, η βιβλιογραφία προσφέρει ένα πολυ-επίπεδο πλαίσιο κατανόησης: το influencer marketing δεν είναι μόνο “προώθηση”, αλλά ένα σύστημα σχέσεων, ταυτίσεων και σημάτων αξιοπιστίας που λειτουργεί μέσα σε πλατφόρμες με συγκεκριμένη λογική προβολής και αλληλεπίδρασης.

3.2 Παράγοντες επιρροής των ταξιδιωτών

Η βιβλιογραφία για το influencer marketing στον τουρισμό δείχνει ότι η επιρροή στους ταξιδιώτες δεν εξηγείται από έναν μόνο παράγοντα, αλλά από έναν συνδυασμό γνωστικών (cognitive – “πώς σκέφτομαι/αξιολογώ πληροφορίες”), συναισθηματικών (affective – “πώς νιώθω”) και κοινωνικών μηχανισμών (social – “πώς επηρεάζομαι από άλλους”). Οι παράγοντες αυτοί διαμορφώνουν τόσο την εικόνα προορισμού (destination image – η εντύπωση/αντίληψη που σχηματίζει ο χρήστης για έναν προορισμό) όσο και την πρόθεση ταξιδιού/επίσκεψης (travel/visit intention – πρόθεση να επισκεφθώ έναν προορισμό), λειτουργώντας σε διαφορετικά

στάδια της ταξιδιωτικής απόφασης (pre-travel phase – πριν το ταξίδι, κατά τη φάση αναζήτησης/αξιολόγησης) και επηρεάζοντας την τελική επιλογή.

3.2.1 Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος (perceived risk) και αβεβαιότητα ως “κίνητρο” αναζήτησης πληροφορίας

Ένας από τους πιο σταθερούς παράγοντες στη λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων είναι ο **αντιλαμβανόμενος κίνδυνος (perceived risk – η υποκειμενική αίσθηση ρίσκου)**. Στον τουρισμό, ο κίνδυνος είναι ενσωματωμένος στη διαδικασία, επειδή το ταξίδι αγοράζεται πριν βιωθεί και δεν υπάρχει δυνατότητα προ-δοκιμής του προϊόντος. Οι Silva et al. (2011) περιγράφουν ότι ο κίνδυνος μπορεί να οδηγήσει σε καθυστέρηση, αναβολή ή αποφυγή μιας απόφασης (δηλαδή ο ταξιδιώτης “παγώνει” ή “αλλάζει σχέδιο”), ενώ λειτουργεί και ως τροποποιητικός παράγοντας (moderator – παράγοντας που αλλάζει τη σχέση μεταξύ άλλων μεταβλητών) στη λήψη αποφάσεων (Silva et al., 2011).

Η σημασία του perceived risk στην παρούσα εργασία συνδέεται άμεσα με το ότι οι ταξιδιώτες επιδιώκουν να μειώσουν την αβεβαιότητα μέσω πληροφόρησης από τρίτους (WOM/eWOM) και μέσω “σημάτων” αξιοπιστίας (credibility signals – ενδείξεις αξιοπιστίας) από influencers. Δηλαδή, όταν ο χρήστης νιώθει ότι υπάρχει ρίσκο, είναι πιο πιθανό να δώσει βάρος σε περιεχόμενο που του παρέχει αίσθηση ασφάλειας, ρεαλιστικότητας και αξιοπιστίας.

3.2.2 eWOM (ηλεκτρονικό στόμα-με-στόμα) και υιοθέτηση πληροφορίας: από την έκθεση στην αποδοχή

Στη σύγχρονη τουριστική συμπεριφορά, οι ταξιδιώτες αξιοποιούν εντατικά την online πληροφόρηση. Η ηλεκτρονική διάδοση γνώμης, **eWOM (electronic word-of-mouth – online σχόλια/κριτικές/συστάσεις)**, αποτελεί βασικό μηχανισμό επιρροής, επειδή προσφέρει εμπειρίες άλλων χρηστών και μειώνει την αβεβαιότητα. Η βιβλιομετρική ανάλυση των Kumar et al. (2023) καταδεικνύει ότι το eWOM έχει καταστεί κεντρικό πεδίο έρευνας στον τουρισμό, συνδεδεμένο με την πρόθεση επίσκεψης/κράτησης και τη διαμόρφωση στάσεων απέναντι σε προορισμούς (Kumar et al., 2023).

Ωστόσο, το γεγονός ότι υπάρχει eWOM δεν αρκεί από μόνο του. Καθοριστικό είναι το αν ο ταξιδιώτης **υιοθετεί** την online πληροφορία, δηλαδή αν την αποδέχεται ως βάση απόφασης. Οι Singh και Kathuria (2019) δείχνουν ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν online reviews για να πάρουν πληροφορίες και να μειώσουν την πιθανότητα κακής επιλογής (Singh & Kathuria, 2019). Επιπλέον, εξετάζουν ότι η υιοθέτηση του eWOM (το κατά πόσο “παίρνω στα σοβαρά” και χρησιμοποιώ τις κριτικές) επηρεάζεται από παράγοντες όπως η στάση (attitude), η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα (perceived usefulness – πόσο χρήσιμο μου φαίνεται), ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος (perceived risk) και η αντιλαμβανόμενη αξία (perceived value – σχέση κόστους/οφέλους όπως τη νιώθω) (Singh & Kathuria, 2019).

Άρα, ένας βασικός παράγοντας επιρροής των ταξιδιωτών είναι ο βαθμός που αντιλαμβάνονται την online πληροφορία ως χρήσιμη και αξιόπιστη και, κατ’ επέκταση, την υιοθετούν στην απόφασή τους. Αυτό “δένει” άμεσα με την επιρροή των influencers, οι οποίοι συχνά λειτουργούν ως συμπυκνωμένη μορφή eWOM/UGC (UGC – user-generated content,

περιεχόμενο που παράγεται από χρήστες/creators), μεταφέροντας εμπειρίες/προτάσεις με υψηλή ορατότητα. Συμπληρωματικά, ο Papageorgiou (2023), εξετάζοντας το eWOM μέσα από online social communities, επισημαίνει ότι η ηλεκτρονική διάδοση γνώμης δεν περιορίζεται μόνο στις τυπικές online κριτικές, αλλά διαχέεται μέσα από σχόλια, συζητήσεις, κοινοποιήσεις και αλληλεπιδράσεις σε κοινωνικά δίκτυα. Η διάσταση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική για την παρούσα εργασία, καθώς το περιεχόμενο των travel influencers δεν λειτουργεί απομονωμένα, αλλά εντάσσεται σε ένα ευρύτερο περιβάλλον κοινωνικής επιβεβαίωσης, όπου οι χρήστες σχολιάζουν, ρωτούν, επιβεβαιώνουν ή αμφισβητούν την προβαλλόμενη ταξιδιωτική εμπειρία.

Επιπλέον, η διατριβή του Papageorgiou (2023) αναδεικνύει ότι η αποδοχή της πληροφορίας στο eWOM επηρεάζεται από την αξιοπιστία της πηγής και την εμπιστοσύνη προς αυτήν. Στο πλαίσιο του τουρισμού, αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες δεν υιοθετούν αυτόματα κάθε ταξιδιωτική πληροφορία που συναντούν στα social media, αλλά αξιολογούν ποιος τη μεταδίδει, πόσο αυθεντική φαίνεται και αν επιβεβαιώνεται από άλλες αντιδράσεις ή εμπειρίες της online κοινότητας. Συνεπώς, οι travel influencers μπορούν να θεωρηθούν ως ενισχυμένη μορφή eWOM, καθώς συνδυάζουν προσωπική εμπειρία, οπτικοακουστικό περιεχόμενο, αφήγηση και κοινωνική αλληλεπίδραση, στοιχεία που μπορούν να επηρεάσουν την εικόνα προορισμού και την πρόθεση ταξιδιού.

3.2.3 Αξιοπιστία (credibility) της πληροφορίας και συνέπειες στην εμπλοκή (engagement)

Η αξιοπιστία της πληροφορίας είναι κομβική, ειδικά στον τουρισμό όπου οι αποφάσεις λαμβάνονται σε συνθήκες αβεβαιότητας. Οι Castano και Escandon-Barbosa (2022) ορίζουν την αξιοπιστία ως θετικό χαρακτηριστικό του πομπού που επηρεάζει την αποδοχή ενός μηνύματος και διακρίνουν την αξιοπιστία WOM από την αξιοπιστία eWOM (Castano & Escandon-Barbosa, 2022). Στο μοντέλο τους, εξετάζουν πώς η αξιοπιστία WOM/eWOM σχετίζεται με την εμπλοκή/αλληλεπίδραση και τεκμηριώνουν τη σημασία της αξιοπιστίας για την ενεργό συμμετοχή των χρηστών με το περιεχόμενο (Castano & Escandon-Barbosa, 2022).

Στην influencer λογική, αυτό μεταφράζεται ως εξής: όταν το κοινό θεωρεί ότι ο influencer/περιεχόμενο είναι αξιόπιστο, αυξάνεται η πιθανότητα να αλληλεπιδρά (π.χ. likes, σχόλια), να μοιράζεται περιεχόμενο και να το χρησιμοποιεί ως βάση αξιολόγησης προορισμών. Έτσι, η αξιοπιστία λειτουργεί όχι μόνο ως παράγοντας πειθούς αλλά και ως παράγοντας που ενισχύει το “κύκλωμα” διάχυσης περιεχομένου.

3.2.4 Χαρακτηριστικά influencer: εξειδίκευση, αυθεντικότητα, ομοιότητα και σχέση με τον follower

Πέρα από το “μήνυμα”, σημαντικός παράγοντας επιρροής είναι το **ποιος** μεταφέρει το μήνυμα. Η έρευνα των Kim και Kim (2021) αναδεικνύει ότι η αξιοπιστία της πηγής (source credibility) στον influencer χώρο περιλαμβάνει την αντιληπτή εξειδίκευση (expertise – πόσο γνώστης φαίνεται) και την πρόθεση/αυθεντικότητα (intention/authenticity – πόσο γνήσιος/ειλικρινής φαίνεται). Όταν το κοινό θεωρεί ότι ο influencer εκφράζει ειλικρινή άποψη, ενισχύεται η εμπιστοσύνη και η δεκτικότητα στο μήνυμα (Kim & Kim, 2021).

Επιπλέον, αναδεικνύεται ο ρόλος της ομοιότητας (homophily – αντίληψη ότι “μοιάζουμε” σε αξίες/τρόπο ζωής) και της ελκυστικότητας (attractiveness – συμπάθεια/ελκυστικότητα) ως παράγοντες που μπορούν να ενισχύουν θετικές στάσεις προς τον influencer και να διευκολύνουν την αποδοχή των προτάσεων του (Kim & Kim, 2021). Έτσι, η επιρροή δεν είναι απλώς πληροφοριακή, αλλά κοινωνική: ο ταξιδιώτης μπορεί να επηρεαστεί επειδή εμπιστεύεται τον influencer, τον θεωρεί “σαν εμένα” ή τον βλέπει ως πρότυπο lifestyle.

Παράλληλα, η **ένταση της σχέσης** (relationship strength – πόσο “δυνατή” είναι η σχέση follower–influencer, μέσω συχνότητας θέασης/χρόνου έκθεσης) επηρεάζει το τι εκτιμά περισσότερο ο follower. Οι Kim και Kim (2021) δείχνουν ότι σε πιο “αδύναμες” σχέσεις η αυθεντικότητα μπορεί να παίζει μεγαλύτερο ρόλο για την εμπιστοσύνη, ενώ σε πιο “ισχυρές” σχέσεις η αντιληπτή εξειδίκευση μπορεί να γίνεται πιο κρίσιμη (Kim & Kim, 2021). Αυτό είναι ιδιαίτερα σχετικό στον τουρισμό, γιατί πολλοί χρήστες καταναλώνουν περιεχόμενο από πολλούς creators, άρα το “πρώτο φίλτρο” για να επηρεαστούν είναι συχνά το πόσο αυθεντικό/ρεαλιστικό φαίνεται το περιεχόμενο.

3.2.5 Social identity (κοινωνική ταυτότητα) και κοινότητες: η επιρροή ως “ανήκειν”

Πέρα από την ατομική σχέση με τον influencer, η επιρροή λειτουργεί και σε κοινοτικό επίπεδο. Οι Farivar και Wang (2022) υποστηρίζουν ότι η κοινωνική ταυτότητα (social identity – αίσθηση ότι ανήκω σε ομάδα/κοινότητα) γύρω από τον influencer community είναι καθοριστικός παράγοντας για την αποτελεσματικότητα του influencer marketing και συνδέεται θετικά με την πρόθεση αγοράς/δράσης (purchase intention) (Farivar & Wang, 2022). Το στοιχείο αυτό είναι εξαιρετικά χρήσιμο για το τουριστικό πλαίσιο: οι ταξιδιώτες συχνά υιοθετούν “travel identities” (ταυτότητες ταξιδιώτη), όπως “budget traveler”, “luxury traveler”, “adventure traveler”, και οι influencers λειτουργούν ως σημεία αναφοράς αυτών των ταυτοτήτων. Όταν ο follower νιώθει ότι η κοινότητα τον εκφράζει, οι προτάσεις του influencer αποκτούν μεγαλύτερη επιρροή.

Στην ίδια λογική, το storytelling (αφήγηση εμπειρίας) λειτουργεί ως ενισχυτής: όταν ο influencer αφηγείται εμπειρίες, ενισχύεται η δύναμη των μηχανισμών ταύτισης/κοινότητας (Farivar & Wang, 2022). Αυτό συνδέεται άμεσα με την εμπειρική φύση του τουρισμού, όπου οι χρήστες επηρεάζονται από το “πώς είναι να είσαι εκεί”.

3.2.6 Disclosure (γνωστοποίηση χορηγίας) και “αντίσταση” στην πειθώ

Ένας επιπλέον παράγοντας επιρροής των ταξιδιωτών είναι το κατά πόσο αναγνωρίζουν ότι ένα post είναι χορηγούμενο/διαφημιστικό. Η γνωστοποίηση χορηγίας (disclosure – σήμανση συνεργασίας π.χ. #ad, branded content tool) ενεργοποιεί την επίγνωση πειθούς (persuasion knowledge – “καταλαβαίνω ότι με πείθουν”), η οποία μπορεί να αλλάξει την αντίδραση του χρήστη. Οι Karagür et al. (2022) δείχνουν ότι ο τύπος disclosure έχει σημασία: το branded content tool της πλατφόρμας λειτουργεί ως ισχυρότερο σήμα διαφήμισης, αυξάνει την αναγνώριση της διαφήμισης και μπορεί να μειώνει την εμπιστοσύνη/εμπλοκή σε σχέση με άλλες μορφές disclosure (Karagür et al., 2022). Αυτό είναι κρίσιμο στον τουρισμό, επειδή πολλές ταξιδιωτικές συνεργασίες είναι χορηγούμενες και η υπερβολική εμπορικότητα μπορεί να

μειώσει την αξιοπιστία και να επηρεάσει αρνητικά την πρόθεση του χρήστη να λάβει υπόψη την πρόταση.

3.2.7 Από την επιρροή στην πράξη: πρόθεση κράτησης (booking intention) και συλλογικά αποτελέσματα

Η επίδραση των παραπάνω παραγόντων δεν περιορίζεται στις στάσεις, αλλά μπορεί να μεταφραστεί σε “χειροπιαστές” προθέσεις. Οι Quan και Thang (2023) εξετάζουν το eWOM στο πλαίσιο online travel agencies και δείχνουν ότι η πρόθεση κράτησης (booking intention) επηρεάζεται έμμεσα από παράγοντες όπως η αξιοπιστία πηγής (source credibility), η ποιότητα eWOM (eWOM quality), η ποσότητα eWOM (eWOM quantity) και η αποδοχή eWOM (eWOM acceptance – “δέχομαι την πληροφορία ως βάση απόφασης”) (Quan & Thang, 2023). Αυτό προσφέρει πολύ καθαρή τεκμηρίωση ότι οι μηχανισμοί αξιοπιστίας/αποδοχής online πληροφορίας μπορούν να συνδεθούν άμεσα με προθέσεις συμπεριφοράς.

Τέλος, η επιρροή των social media μπορεί να έχει και συλλογικές συνέπειες πέρα από την ατομική απόφαση. Οι Song και Abukhalifeh (2021) εστιάζουν στη social media attachment (προσκολληση στα social media – ισχυρός δεσμός/δέσμευση προς τις πλατφόρμες) και εξετάζουν πώς μπορεί να επηρεάζει τουριστικές ροές (tourist flows) και να σχετίζεται με φαινόμενα overtourism (υπερτουρισμός) (Song & Abukhalifeh, 2021). Αυτό δείχνει ότι όταν η ψηφιακή επιρροή λειτουργεί σε μαζική κλίμακα (πολλοί χρήστες εκτίθενται στα ίδια “must-see”), μπορεί να μετασχηματίσει και τις ροές ζήτησης προς συγκεκριμένους προορισμούς.

Συμπερασματικά, οι παράγοντες επιρροής των ταξιδιωτών που αναδεικνύονται στη βιβλιογραφία περιλαμβάνουν: αντιλαμβανόμενο κίνδυνο και ανάγκη μείωσης αβεβαιότητας (Silva et al., 2011), υιοθέτηση eWOM και αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα (Singh & Kathuria, 2019), αξιοπιστία WOM/eWOM και engagement (Castano & Escandon-Barbosa, 2022), χαρακτηριστικά influencer (εξειδίκευση, αυθεντικότητα, ομοιότητα, σχέση) (Kim & Kim, 2021), κοινωνική ταυτότητα και storytelling (Farivar & Wang, 2022), καθώς και ο ρόλος του disclosure στη διαφάνεια και στην αντίδραση του κοινού (Karagür et al., 2022). Οι παράγοντες αυτοί δημιουργούν ένα συνεκτικό πλαίσιο για να ερμηνευτεί πώς οι influencers επηρεάζουν την εικόνα προορισμού, την πρόθεση επίσκεψης και, τελικά, τις ταξιδιωτικές επιλογές.

3.3 Engagement, περιεχόμενο και διαμόρφωση προτιμήσεων

Η βιβλιογραφία που εξετάζει την επίδραση των social media στον τουρισμό δείχνει ότι η επιρροή δεν εξαρτάται μόνο από το «ποιος» (π.χ. influencer) αλλά και από το «πώς» παρουσιάζεται το μήνυμα: δηλαδή από τα χαρακτηριστικά του περιεχομένου (content features – στοιχεία του περιεχομένου), τη μορφή του (format – μορφότυπο), τον τρόπο αφήγησης (storytelling – αφηγηματική παρουσίαση) και τους δείκτες αλληλεπίδρασης (engagement – εμπλοκή/δέσμευση, π.χ. likes, σχόλια, κοινοποιήσεις). Στον τουρισμό αυτό είναι ιδιαίτερα κρίσιμο, γιατί οι ταξιδιωτικές αποφάσεις επηρεάζονται από εικόνες, προσδοκίες και συναισθήματα, άρα η μορφή του περιεχομένου μπορεί να λειτουργεί ως “ενισχυτής” ή “φίλτρο” της επιρροής.

3.3.1 Από το περιεχόμενο στο engagement: γιατί η «εμπλοκή» έχει σημασία

Το engagement (εμπλοκή/δέσμευση) συχνά αντιμετωπίζεται ως βασικός δείκτης επιτυχίας του influencer marketing, επειδή αντανακλά τον βαθμό στον οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούν ενεργά με το περιεχόμενο. Ωστόσο, η εμπλοκή δεν είναι πάντα ταυτόσημη με την πρόθεση επίσκεψης ή την τελική απόφαση (visit intention/decision). **Με άλλα λόγια, ένα post μπορεί να «πάει καλά» σε likes/σχόλια αλλά να μην οδηγεί απαραίτητα σε πρόθεση ταξιδιού.**

Η αξιοπιστία (credibility – βαθμός εμπιστοσύνης/αποδοχής του μηνύματος) εμφανίζεται ως σημαντικός μηχανισμός που επηρεάζει το engagement. Οι Castano και Escandon-Barbosa (2022) εξετάζουν την αξιοπιστία WOM (word-of-mouth – «στόμα-με-στόμα») και eWOM (electronic word-of-mouth – ηλεκτρονικό στόμα-με-στόμα) και τις συνέπειές της στο engagement, δείχνοντας ότι η αξιοπιστία της πληροφορίας συνδέεται με τον τρόπο που οι χρήστες συμμετέχουν και αλληλεπιδρούν (Castano & Escandon-Barbosa, 2022). Αυτό έχει άμεση εφαρμογή στο influencer περιεχόμενο, επειδή όταν ένα travel post εκλαμβάνεται ως αξιόπιστο, ενισχύεται η πιθανότητα αλληλεπίδρασης και διάδοσης. Έτσι, η “ποιότητα” του περιεχομένου (message quality – ποιότητα μηνύματος) και η αντίληψη ακεραιότητας (integrity – εντιμότητα/αξιοπιστία) μπορούν να λειτουργούν ως βάση για υψηλότερο engagement (Castano & Escandon-Barbosa, 2022).

3.3.2 Short video platforms και διαμόρφωση στάσεων: από την κατανάλωση περιεχομένου στην πρόθεση ταξιδιού

Τα short video platforms (SVPs – πλατφόρμες σύντομων βίντεο) έχουν αναδειχθεί σε ιδιαίτερα ισχυρό περιβάλλον επιρροής για τον τουρισμό, καθώς συνδυάζουν οπτικοακουστική εμπειρία, ταχεία κατανάλωση περιεχομένου και δυνατότητα “viral” διάχυσης. Η μελέτη των Qiu et al. (2024) εξετάζει την επίδραση των SVPs στις στάσεις των τουριστών και στην πρόθεση ταξιδιού (travel intention – πρόθεση ταξιδιού), χρησιμοποιώντας μια κοινωνικο-τεχνική οπτική (social-technical perspective – συνδυασμός τεχνολογικών χαρακτηριστικών και κοινωνικών μηχανισμών) (Qiu et al., 2024).

Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, παράγοντες όπως η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα (perceived usefulness – πόσο χρήσιμη μου φαίνεται η πλατφόρμα), η ευκολία χρήσης (perceived ease of use – πόσο εύχρηστη είναι) και η απόλαυση (perceived enjoyment – πόσο ευχάριστη είναι) διαμορφώνουν στάσεις απέναντι στην πλατφόρμα και στο περιεχόμενο, οι οποίες μπορούν να μεταφερθούν στη στάση προς έναν προορισμό και τελικά στην πρόθεση ταξιδιού (Qiu et al., 2024). Σημαντικό επίσης είναι ότι η αξιολόγηση του influencer ως πηγής (source credibility – αξιοπιστία πηγής) και η παρακοινωνική αλληλεπίδραση (parasocial interaction – αίσθηση μονόπλευρης σχέσης/οικειότητας με τον creator) λειτουργούν ως μηχανισμοί ενίσχυσης της επίδρασης του περιεχομένου (Qiu et al., 2024). Άρα, στην περίπτωση των short videos, η επιρροή είναι αποτέλεσμα τεχνολογικής εμπειρίας χρήσης + κοινωνικής σχέσης/οικειότητας + αξιοπιστίας της πηγής.

3.3.3 Μορφή και οπτική βίντεο: engagement vs visit intention ως διαφορετικές «διαδρομές» επιρροής

Ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εύρημα για την κατανόηση της επίδρασης του περιεχομένου είναι ότι διαφορετικά χαρακτηριστικά του βίντεο μπορούν να οδηγούν σε διαφορετικά αποτελέσματα. Η

μελέτη των Ran et al. (2026) δείχνει ότι η οπτική γωνία (video visual perspective – οπτική/γωνία λήψης) μπορεί να ενεργοποιεί διαφορετικούς μηχανισμούς που οδηγούν είτε σε υψηλότερο engagement είτε σε υψηλότερη πρόθεση επίσκεψης (visit intention) (Ran et al., 2026). Συγκεκριμένα, όταν το βίντεο είναι “observer/third-person” (τρίτο πρόσωπο – βλέπουμε τον influencer), ενισχύεται συχνότερα η παρακοινωνική αλληλεπίδραση (parasocial interaction), άρα μπορεί να αυξάνεται το engagement (likes/σχόλια). Αντίθετα, όταν το βίντεο είναι “protagonist/first-person” (πρώτο πρόσωπο – σαν να βλέπουμε “μέσα από τα μάτια” του influencer), ενισχύεται η αυτοαναφορά (self-reference – επεξεργάζομαι την εμπειρία ως σχετική με τον εαυτό μου), κάτι που μπορεί να οδηγεί πιο άμεσα σε visit intention (Ran et al., 2026). Αυτό το σημείο είναι σημαντικό επειδή δείχνει ότι δεν αρκεί να μετράμε μόνο engagement. Ένα travel βίντεο μπορεί να είναι «διαδραστικό» (high engagement) χωρίς να είναι «μετατρεπτικό» σε πρόθεση ταξιδιού. Επομένως, οι στρατηγικές τουριστικού influencer marketing χρειάζεται να αξιολογούνται με βάση τόσο δείκτες εμπλοκής όσο και δείκτες πρόθεσης/επιλογής.

3.3.4 Συναισθηματικά triggers: envy και FoMO ως μηχανισμοί διαμόρφωσης επιθυμίας

Στον τουρισμό, η επιρροή δεν είναι μόνο πληροφοριακή αλλά και συναισθηματική. Το περιεχόμενο ταξιδιών μπορεί να ενεργοποιήσει επιθυμία, προσδοκίες και κοινωνικές συγκρίσεις. Η μελέτη των Kim και Kim (2024) εξετάζει δύο σημαντικές συναισθηματικές διεργασίες στο πλαίσιο ταξιδιωτικών αναρτήσεων στο Instagram: τη ζήλια (envy – αίσθημα σύγκρισης/επιθυμίας σε σχέση με άλλους) και το FoMO (fear of missing out – φόβος ότι χάνω εμπειρίες που άλλοι απολαμβάνουν) (Kim & Kim, 2024).

Η συναισθηματική επίδραση έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, γιατί ορισμένες μορφές ζήλιας είναι “καλοήθεις” (benign envy – κινητοποιητική ζήλια που ωθεί θετικά, π.χ. “θέλω κι εγώ να το ζήσω”) και μπορούν να αυξήσουν την πρόθεση επίσκεψης. Επιπλέον, ο τύπος της πηγής (π.χ. influencer vs άλλοι χρήστες) και ο τύπος προβαλλόμενου αξιοθέατου (landmark type – είδος σημείου/αξιοθέατου) μπορούν να επηρεάζουν την ένταση του FoMO και της ζήλιας, άρα και την πρόθεση επίσκεψης (Kim & Kim, 2024). Αυτό ενισχύει τη θέση ότι οι ταξιδιωτικές αποφάσεις επηρεάζονται από “affective” μονοπάτια (συναισθηματικές διαδρομές), όχι μόνο από ορθολογική αξιολόγηση.

3.3.5 Storytelling και κοινωνική ταυτότητα: πώς το περιεχόμενο «δένει» κοινότητες και επηρεάζει

Η αποτελεσματικότητα του περιεχομένου επηρεάζεται επίσης από τον τρόπο αφήγησης. Το storytelling (αφήγηση/ιστορία) λειτουργεί ως μηχανισμός που αυξάνει την εμπλοκή, ενισχύει την οικειότητα και μπορεί να δημιουργεί κοινωνική ταυτότητα γύρω από έναν influencer. Οι Farivar και Wang (2022) δείχνουν ότι το storytelling ενισχύει τη σχέση ανάμεσα σε παράγοντες όπως social identity (κοινωνική ταυτότητα), interest fit (ταιριάσμα ενδιαφερόντων) και opinion leadership (ηγεσία γνώμης) με την πρόθεση συμπεριφοράς (Farivar & Wang, 2022). Στον τουρισμό, αυτό σημαίνει ότι το περιεχόμενο που παρουσιάζει την εμπειρία σαν “ταξίδι ζωής”,

“μια αυθεντική μέρα στον προορισμό”, “tips + προσωπική ιστορία”, δεν προσφέρει μόνο πληροφορία· δημιουργεί πλαίσιο ταύτισης (identification – “είμαι κι εγώ έτσι/μου ταιριάζει”) και προσφέρει κοινωνικό νόημα στην επιλογή προορισμού. Άρα, το περιεχόμενο μπορεί να επηρεάζει όχι μόνο “τι να διαλέξω” αλλά και “ποιος/ποια θέλω να είμαι ως ταξιδιώτης”.

3.3.6 Disclosure και “αντίσταση” του κοινού: πότε η εμπορικότητα μειώνει την αποτελεσματικότητα

Ένα κρίσιμο στοιχείο του influencer περιεχομένου είναι αν γίνεται αντιληπτό ως χορηγούμενο. Η γνωστοποίηση συνεργασίας (disclosure – σήμανση ότι υπάρχει διαφήμιση/χορηγία) ενεργοποιεί μηχανισμούς γνώσης πειθούς (persuasion knowledge – “καταλαβαίνω ότι με πείθουν”), κάτι που μπορεί να αλλάξει την αξιολόγηση του περιεχομένου. Οι Karagür et al. (2022) δείχνουν ότι ο τύπος disclosure έχει σημασία: το branded content tool της πλατφόρμας (εργαλείο σήμανσης) λειτουργεί ως ισχυρό σήμα διαφήμισης και μπορεί να μειώσει την εμπιστοσύνη και την πιθανότητα engagement σε σχέση με άλλες μορφές γνωστοποίησης (Karagür et al., 2022).

Στον τουρισμό, αυτό είναι κρίσιμο γιατί πολλοί influencers λειτουργούν μέσα από χορηγούμενες συνεργασίες (π.χ. ξενοδοχεία, προορισμοί, εμπειρίες), και η υπερβολική εμπορικότητα μπορεί να μειώσει την αντιληπτή αυθεντικότητα (authenticity) και να επηρεάσει αρνητικά τη διάθεση του χρήστη να λάβει υπόψη την πρόταση. Άρα, η μορφή περιεχομένου και η διαχείριση disclosure είναι μέρος της “ποιότητας” της επιρροής.

3.3.7 Από το engagement στην πρόθεση (και γιατί δεν είναι το ίδιο)

Συνδυάζοντας τα παραπάνω, η βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι υπάρχουν τουλάχιστον δύο βασικές κατηγορίες αποτελεσμάτων:

- **Engagement outcomes** (αποτελέσματα εμπλοκής): likes, σχόλια, shares, αλληλεπίδραση.
- **Intention outcomes** (αποτελέσματα πρόθεσης): πρόθεση επίσκεψης/κράτησης, αλλαγή προτίμησης, συμπεριφορική πρόθεση.

Οι Ran et al. (2026) δείχνουν ρητά ότι το ίδιο μέσο (βίντεο) μπορεί να οδηγεί σε διαφορετική έκβαση, ανάλογα με την οπτική και τους μηχανισμούς που ενεργοποιεί (parasocial interaction vs self-reference) (Ran et al., 2026). Παράλληλα, οι Qiu et al. (2024) δείχνουν ότι η εμπειρία χρήσης της πλατφόρμας (usefulness/ease/enjoyment) και η αξιοπιστία του influencer διαμορφώνουν στάσεις και πρόθεση ταξιδιού, άρα δεν αρκεί “να αρέσει” το περιεχόμενο· χρειάζεται να χτίζει θετική αξιολόγηση προορισμού (Qiu et al., 2024).

Συμπερασματικά το περιεχόμενο και η μορφή του (short video, οπτική γωνία, storytelling), σε συνδυασμό με την αξιοπιστία και τη διαφάνεια (credibility/disclosure), επηρεάζουν διαφορετικές διαστάσεις της τουριστικής συμπεριφοράς. Τα short video platforms μπορούν να επηρεάσουν στάσεις και πρόθεση ταξιδιού μέσα από τεχνολογικούς και κοινωνικούς μηχανισμούς (Qiu et al., 2024), ενώ η οπτική βίντεο μπορεί να οδηγεί σε διαφορετικά μονοπάτια επιρροής (engagement vs visit intention) (Ran et al., 2026). Επιπλέον, συναισθηματικά triggers όπως envy και FoMO

μπορούν να αυξήσουν την επιθυμία επίσκεψης (Kim & Kim, 2024), ενώ η αξιοπιστία του WOM/eWOM επηρεάζει το engagement (Castano & Escandon-Barbosa, 2022). Τέλος, η γνωστοποίηση χορηγίας (disclosure) λειτουργεί ως ρυθμιστής της αντίδρασης του κοινού, επηρεάζοντας εμπιστοσύνη και διάθεση αλληλεπίδρασης (Karagür et al., 2022).

3.4 Επιπτώσεις στη στρατηγική των τουριστικών επιχειρήσεων

Η αυξανόμενη σημασία των influencers και των social media έχει οδηγήσει τις τουριστικές επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, επιχειρήσεις εμπειριών) αλλά και τους φορείς προώθησης προορισμών (DMOs – Destination Management/Marketing Organizations, οργανισμοί διαχείρισης/προώθησης προορισμών) να επανασχεδιάσουν τη στρατηγική ψηφιακής επικοινωνίας τους. Η βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι το influencer marketing δεν αποτελεί απλώς «ένα ακόμη κανάλι διαφήμισης», αλλά μια μορφή επικοινωνίας που επηρεάζει στάσεις, προσδοκίες και προθέσεις συμπεριφοράς, μέσω μηχανισμών αξιοπιστίας, ταύτισης, αφήγησης και κοινωνικής επιβεβαίωσης (Campbell & Farrell, 2020; Farivar & Wang, 2022; Kim & Kim, 2021). Σε αυτό το πλαίσιο, οι επιπτώσεις για τις τουριστικές επιχειρήσεις αφορούν τόσο τις ευκαιρίες (π.χ. αύξηση αναγνωρισιμότητας, ενίσχυση εικόνας προορισμού/brand, ενεργοποίηση eWOM) όσο και τους κινδύνους (π.χ. υπονόμηση αξιοπιστίας λόγω υπερ-εμπορικότητας, ζητήματα δεοντολογίας/ασφάλειας, πιθανή συμβολή σε υπερτουρισμό).

3.4.1 Επιλογή influencer και “λειτουργική αξία” συνεργασίας (audience–endorser–manager)

Η πρώτη βασική επίπτωση αφορά το πώς οι επιχειρήσεις επιλέγουν συνεργάτες influencers και τι προσδοκούν να κερδίσουν από μια συνεργασία. Οι Campbell και Farrell (2020) προτείνουν ότι η αξία των influencers δεν περιορίζεται στο μέγεθος κοινού, αλλά συνίσταται σε τρία λειτουργικά στοιχεία: **(α)** audience (πρόσβαση σε κοινό και δυνατότητα στόχευσης), **(β)** endorser (προσωπική σύσταση/endorsement) και **(γ)** social media manager (ικανότητα δημιουργίας περιεχομένου, διαχείρισης κοινότητας και ενίσχυσης αλληλεπίδρασης) (Campbell & Farrell, 2020). Από στρατηγική σκοπιά, αυτό σημαίνει ότι μια τουριστική επιχείρηση δεν “αγοράζει” απλώς προβολές· ουσιαστικά “αγοράζει” δημιουργική παραγωγή εμπειρικού περιεχομένου, πρόσβαση σε συγκεκριμένο κοινό και δυνατότητα ενεργοποίησης engagement.

Για παράδειγμα, μια συνεργασία μπορεί να στοχεύει κυρίως σε reach/αναγνωρισιμότητα (brand awareness – γνωστοποίηση του brand), ή να στοχεύει σε πιο «βαθιά» αποτελέσματα όπως αλλαγή εικόνας (brand/destination image) και πρόθεση επίσκεψης (visit intention). Εδώ, η επιλογή influencer οφείλει να λαμβάνει υπόψη τη συνάφεια (relevance/fit – ταιριάσμα περιεχομένου με το προϊόν), την αντιλαμβανόμενη εξειδίκευση (expertise – γνώση/ικανότητα), την αυθεντικότητα (authenticity – αίσθηση γνησιότητας) και την ποιότητα αλληλεπίδρασης με την κοινότητα.

3.4.2 Εμπιστοσύνη, αυθεντικότητα και ποιότητα εμπειρίας ως στρατηγική προτεραιότητα

Η βιβλιογραφία υπογραμμίζει ότι ο τουριστικός κλάδος επηρεάζεται ιδιαίτερα από την εμπιστοσύνη, λόγω της άυλης φύσης του προϊόντος και της προπληρωμής υπηρεσιών. Οι Kim και Kim (2021) δείχνουν ότι η αξιοπιστία της πηγής (source credibility) και η πρόθεση/αυθεντικότητα (intention/authenticity) λειτουργούν ως κρίσιμοι παράγοντες διαμόρφωσης εμπιστοσύνης (trust) (Kim & Kim, 2021). Για τις τουριστικές επιχειρήσεις αυτό σημαίνει ότι η στρατηγική influencer marketing πρέπει να προστατεύει την αυθεντικότητα της εμπειρίας: όταν το περιεχόμενο εκλαμβάνεται ως υπερβολικά “στημένο” ή καθαρά εμπορικό, ενδέχεται να μειωθεί η αξιοπιστία τόσο του influencer όσο και της επιχείρησης/προορισμού. Στην πράξη, αυτό οδηγεί σε στρατηγικές όπως: επιλογή συνεργασιών με creators που έχουν σχετική θεματική/ταυτότητα, αποφυγή υπερβολικά “καταναγκαστικών” scripts, έμφαση σε βιωματική αφήγηση (storytelling – αφήγηση εμπειρίας) και, όπου χρειάζεται, παροχή πληροφοριών που αυξάνουν την αντιληπτή χρησιμότητα (usefulness – π.χ. πρακτικά tips, itineraries, κόστος, πρόσβαση). Με αυτό τον τρόπο, η συνεργασία δεν “σπάει” την εμπιστοσύνη του κοινού.

3.4.3 Κοινότητες, social identity και στρατηγική “community building”

Ένα επιπλέον στρατηγικό πλεονέκτημα των influencers είναι η δυνατότητα δημιουργίας και ενεργοποίησης κοινοτήτων. Οι Farivar και Wang (2022) δείχνουν ότι η κοινωνική ταυτότητα (social identity – αίσθηση ότι ανήκω σε ομάδα γύρω από τον influencer) μπορεί να είναι ισχυρότερος προγνωστικός παράγοντας πρόθεσης συμπεριφοράς από άλλες παραμέτρους όπως interest fit ή opinion leadership. Από επιχειρησιακή σκοπιά, αυτό μεταφράζεται σε μια στροφή από “καμπάνιες μεμονωμένων posts” σε στρατηγικές που στοχεύουν σε community engagement: όχι μόνο «δείτε αυτό το ξενοδοχείο», αλλά «μπείτε σε έναν τρόπο ταξιδιού/σε μια ταυτότητα».

Για τις τουριστικές επιχειρήσεις, αυτό σημαίνει ότι μια συνεργασία με influencer μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική όταν εντάσσεται σε συνεχή αφήγηση και δημιουργεί αίσθηση συμμετοχής. Το storytelling λειτουργεί εδώ ως μηχανισμός ενίσχυσης (Farivar & Wang, 2022), άρα οι επιχειρήσεις έχουν κίνητρο να σχεδιάζουν συνεργασίες που δεν είναι απλή προβολή, αλλά αφήγηση εμπειρίας με συγκεκριμένο ύφος, αξίες και αισθητική που ταιριάζει στην κοινότητα του influencer.

3.4.4 Disclosure (γνωστοποίηση χορηγίας) και διαχείριση κινδύνου αξιοπιστίας

Ένα από τα πιο κρίσιμα ζητήματα στρατηγικής είναι η γνωστοποίηση χορηγίας (disclosure – σήμανση ότι η ανάρτηση είναι διαφημιστική/χορηγούμενη). Οι Karagür et al. (2022) δείχνουν ότι ο τύπος disclosure μπορεί να επηρεάσει την αναγνώριση διαφήμισης (advertising recognition), την εμπιστοσύνη (trust) και το engagement. Ειδικότερα, το branded content tool της πλατφόρμας λειτουργεί ως έντονο σήμα διαφημιστικής πρόθεσης και συνδέεται με χαμηλότερες αντιλήψεις εμπιστοσύνης και μειωμένη πιθανότητα engagement σε σχέση με άλλες μορφές γνωστοποίησης (Karagür et al., 2022). Για τις τουριστικές επιχειρήσεις αυτό σημαίνει ότι η διαφάνεια πρέπει να διαχειρίζεται προσεκτικά: από τη μία πλευρά είναι δεοντολογικά και

ρυθμιστικά απαραίτητη, από την άλλη μπορεί να μειώσει την αποτελεσματικότητα αν παρουσιαστεί με τρόπο που “σπάει” την αυθεντικότητα. Πρακτικά, αυτό οδηγεί σε ανάγκη σχεδιασμού συνεργασιών που εναρμονίζουν **(α)** καθαρή διαφάνεια και **(β)** φυσική ένταξη του brand μέσα στην αφήγηση/εμπειρία. Έτσι, οι επιχειρήσεις δεν επιδιώκουν να «κρύψουν» τη συνεργασία, αλλά να την κάνουν να φαίνεται εύλογη και ταιριαστή (fit) με το προφίλ του influencer.

3.4.5 Ζητήματα ευθύνης, risk communication και προστασία του brand

Η στρατηγική influencer marketing στον τουρισμό συνδέεται και με ζητήματα ευθύνης, ιδιαίτερα σε δραστηριότητες υψηλότερου κινδύνου (π.χ. outdoor travel, extreme activities). Το άρθρο “Entertainers, not educators?” δείχνει ότι οι influencers ενδέχεται να δίνουν έμφαση στον ψυχαγωγικό χαρακτήρα του περιεχομένου (entertainment value – ψυχαγωγική αξία) περισσότερο από την εκπαίδευση/ενημέρωση κινδύνου (risk communication – επικοινωνία κινδύνου), κάτι που μπορεί να έχει επιπτώσεις σε αντιλήψεις ασφάλειας και συμπεριφορές κοινού.

Για τις τουριστικές επιχειρήσεις, αυτό αποτελεί στρατηγικό ζήτημα διαχείρισης κινδύνου (risk management): οι συνεργασίες δεν πρέπει να θέτουν σε κίνδυνο την εικόνα του brand μέσω επικίνδυνων πρακτικών ή παραπλανητικών παρουσιάσεων. Επομένως, πέρα από KPI (Βασικούς Δείκτες Απόδοσης) τύπου reach/engagement, οι επιχειρήσεις χρειάζεται να εφαρμόζουν κριτήρια δεοντολογίας, ασφάλειας και υπεύθυνης επικοινωνίας, ιδιαίτερα σε εμπειρίες που εμπεριέχουν φυσικό ρίσκο.

3.4.6 Overtourism και συλλογικές επιπτώσεις της ψηφιακής προώθησης

Μια ακόμη σημαντική διάσταση είναι ότι οι στρατηγικές προώθησης μέσω social media μπορούν να επηρεάζουν τουριστικές ροές (tourist flows) σε μακροκλίμακα. Οι Song και Abukhalifeh (2021) εξετάζουν τη σχέση social media attachment (προσκόλληση στα social media – ισχυρή δέσμευση προς τις πλατφόρμες), τουριστικών ροών και overtourism (υπερτουρισμός) και επισημαίνουν ότι το social media περιεχόμενο μπορεί να δημιουργεί ισχυρή εικόνα προορισμών, να παράγει κοινωνική επιρροή και να κατευθύνει επιλογές προς συγκεκριμένα “hotspots” (Song & Abukhalifeh, 2021). Από στρατηγική σκοπιά, αυτό σημαίνει ότι οι φορείς προώθησης προορισμών πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τη φέρουσα ικανότητα (carrying capacity – το μέγιστο επίπεδο επισκεπτών που μπορεί να υποστηρίξει μια περιοχή χωρίς αρνητικές συνέπειες) και να διαχειρίζονται το πώς προβάλλονται συγκεκριμένα σημεία. Η συνεργασία με influencers μπορεί να δημιουργεί ζήτηση, αλλά αν δεν συνοδεύεται από στρατηγική διαχείρισης ροών, μπορεί να ενισχύει πιέσεις σε υποδομές και εμπειρία κατοίκων/επισκεπτών.

3.4.7 Σύνοψη και πρακτικές προεκτάσεις

Συνολικά, η βιβλιογραφία δείχνει ότι το influencer marketing στον τουρισμό απαιτεί στρατηγικό σχεδιασμό που ισορροπεί ανάμεσα σε αποτελεσματικότητα και αξιοπιστία. Οι επιχειρήσεις καλούνται να **(α)** επιλέγουν influencers όχι μόνο με βάση το reach αλλά και με βάση λειτουργικές συνιστώσες αξίας (audience–endorser–manager) (Campbell & Farrell, 2020), **(β)**

προστατεύουν την εμπιστοσύνη/αυθεντικότητα ως βασικούς μηχανισμούς επιρροής (Kim & Kim, 2021), (γ) αξιοποιούν τη δυναμική κοινοτήτων και κοινωνικής ταυτότητας για πιο βιώσιμη επιρροή (Farivar & Wang, 2022), (δ) διαχειρίζονται προσεκτικά το disclosure ώστε να διασφαλίζεται διαφάνεια χωρίς να υπονομεύεται η πειθώ (Karagür et al., 2022), και (ε) λαμβάνουν υπόψη ζητήματα ευθύνης (risk communication) και συλλογικών επιπτώσεων όπως overtourism (Song & Abukhalifeh, 2021; “Entertainers, not educators?”). Με βάση τα παραπάνω, οι επιπτώσεις στη στρατηγική δεν περιορίζονται σε μετρήσεις δημοσιότητας αλλά εκτείνονται σε θέματα αξιοπιστίας, δεοντολογίας και βιωσιμότητας της τουριστικής ανάπτυξης.

4. Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Ερευνητική προσέγγιση

Η παρούσα διπλωματική εργασία υιοθετεί **μικτή μεθοδολογική προσέγγιση (mixed-methods: συνδυασμός ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων)**, με σκοπό τη διερεύνηση της επίδρασης του influencer marketing στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στον τουρισμό. Η επιλογή μικτής προσέγγισης κρίνεται κατάλληλη, καθώς επιτρέπει την παράλληλη μελέτη τόσο του περιεχομένου που παράγεται από τους ταξιδιωτικούς influencers όσο και των αντιλήψεων των χρηστών που εκτίθενται σε αυτό, προσφέροντας πληρέστερη κατανόηση του φαινομένου.

Η έρευνα έχει κυρίως **περιγραφικό χαρακτήρα (descriptive: αποτύπωση “τι συμβαίνει” μέσω κατανομών/ποσοστών)**, καθώς καταγράφει στάσεις, αντιλήψεις και επίπεδα συμφωνίας των συμμετεχόντων σε μια σειρά δηλώσεων/ερωτήσεων. Παράλληλα, περιλαμβάνει στοιχεία **ερμηνευτικής προσέγγισης (interpretive: ερμηνεία σχέσεων/μοτίβων)**, στο βαθμό που τα αποτελέσματα συσχετίζονται με το θεωρητικό πλαίσιο (π.χ. εμπιστοσύνη, αυθεντικότητα, αναγνώριση διαφήμισης) και ερμηνεύονται ως προς την επιρροή στη λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων.

Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιείται/τεκμηριώνεται μέσα από δύο συμπληρωματικά σκέλη:

1. **Ποσοτικό σκέλος – Ερωτηματολόγιο (survey: δομημένη συλλογή απαντήσεων):**
Στόχος είναι η αποτύπωση των στάσεων και αντιλήψεων χρηστών social media σχετικά με την επίδραση των ταξιδιωτικών influencers (π.χ. χρησιμότητα πληροφοριών, αυθεντικότητα, εμπιστοσύνη, επιρροή στην εικόνα προορισμού και στις ταξιδιωτικές επιλογές).

2. Ποιοτικό σκέλος – Ανάλυση περιεχομένου (content analysis: συστηματική μελέτη δημόσιου υλικού):

Στόχος είναι η ανάλυση δημόσια διαθέσιμου περιεχομένου (αναρτήσεις/βίντεο) από επιλεγμένα προφίλ ταξιδιωτικών influencers στις πλατφόρμες TikTok, Instagram και YouTube. Η έρευνα δεν περιλαμβάνει συνεντεύξεις, καθώς η «πλευρά» των influencers εξετάζεται μέσα από το περιεχόμενο που παράγουν και καταναλώνει το κοινό.

Τα δύο σκέλη συνδυάζονται με λογική **τριγωνισμού (triangulation: χρήση πολλαπλών πηγών δεδομένων για ισχυρότερη ερμηνεία)**, ώστε τα ευρήματα από το περιεχόμενο των influencers να συσχετιστούν/συγκριθούν με τις αντιλήψεις των χρηστών από το ερωτηματολόγιο.

4.2 Ποιοτική ανάλυση περιεχομένου σε social media (Instagram, tiktok, youtube, facebook)

4.2.1 Σκοπός και ερευνητική λογική

Το ποιοτικό σκέλος της έρευνας βασίζεται σε **ανάλυση περιεχομένου (content analysis: συστηματική εξέταση επικοινωνιακού υλικού)**, με στόχο να αποτυπωθούν τα βασικά χαρακτηριστικά του περιεχομένου που παράγουν ταξιδιωτικοί creators και που πιθανόν επηρεάζουν τις αντιλήψεις/προθέσεις των χρηστών στον τουρισμό. Η προσέγγιση αυτή είναι συμβατή με το ερευνητικό αντικείμενο, καθώς εξετάζει **το πραγματικό δημόσιο περιεχόμενο** στο οποίο εκτίθενται οι χρήστες (posts, short videos, επεισόδια), χωρίς να απαιτείται συλλογή δηλώσεων μέσω συνεντεύξεων.

Η ανάλυση εστιάζει σε στοιχεία όπως: (α) **μορφή και ύφος περιεχομένου** (short-form vs long-form), (β) **αυθεντικότητα και αφήγηση** (authenticity/storytelling), (γ) **πληροφοριακή αξία** (informativeness), (δ) **συναισθηματική κινητοποίηση** (emotional appeal), (ε) **εμπορικότητα/προώθηση** (commercialization), (στ) **γνωστοποίηση χορηγίας/συνεργασίας** (disclosure: ρητή ή λειτουργική) και (ζ) **προτροπές αλληλεπίδρασης** (engagement cues/CTA: like/comment/follow/save).

4.2.2 Επιλογή δείγματος (purposive sampling)

Η επιλογή του δείγματος πραγματοποιήθηκε με **σκοπούμενη δειγματοληψία (purposive sampling: στοχευμένη επιλογή βάσει κριτηρίων)**, ώστε να εξασφαλιστεί:

- κάλυψη διαφορετικών πλατφορμών (**Instagram, YouTube, TikTok**, καθώς και **Facebook** όπου υπάρχει σχετική δραστηριότητα),
- κάλυψη διαφορετικών formats (**short-form** σύντομα βίντεο και **long-form** εκτενή επεισόδια),
- και ποικιλία θεματολογίας (προορισμοί/εμπειρίες, travel hacks, guides, promo/giveaways, branded συνεργασίες).

Επιλέχθηκαν τρεις creators:

1. **Τάσος Δούσης** (πολυ-πλατφορμική παρουσία, ταξιδιωτικό περιεχόμενο σε IG/YT/TikTok/FB, συνδυασμός ενημερωτικού travel περιεχομένου και προωθητικών ενεργειών).
2. **Ευτύχης Μπλέτσας – Happy Traveller** (ισχυρή παρουσία σε YouTube long-form, αλλά και σύντομα posts σε IG/FB/TikTok, με μίξη “καθαρά ταξιδιωτικού” υλικού και branded συνεργασιών).
3. **Maria Kofou – Tstories.gr** (TikTok-heavy travel creator, με περιεχόμενο που περιλαμβάνει storytelling, travel tips/hacks, και posts με εμπορικές αναφορές ή tags brands).

Η επιλογή τους αιτιολογείται από το ότι επιτρέπουν να εξεταστεί η ταξιδιωτική επιρροή **σε διαφορετικά περιβάλλοντα πλατφόρμας** (π.χ. TikTok “γρήγορη έμπνευση” vs YouTube “αναλυτικό οδοιπορικό”) και με διαφορετικούς βαθμούς εμπορικής ενσωμάτωσης.

4.2.3 Μονάδα ανάλυσης και μέγεθος δείγματος

Ως **μονάδα ανάλυσης (unit of analysis: τι κωδικοποιείται)** ορίστηκε η κάθε μεμονωμένη δημοσίευση/βίντεο (post/video). Για κάθε creator επιλέχθηκαν **πέντε (5)** items ταξιδιωτικού ή τουριστικά σχετικού περιεχομένου. Συνολικά αναλύθηκαν **N=15** items.

Η επιλογή 5 items ανά creator επιτρέπει:

- επαρκή ποικιλία για αναγνώριση μοτίβων (patterns),
- χωρίς να γίνεται υπερβολικά εκτεταμένη η διαδικασία κωδικοποίησης (που θα αύξανε το ρίσκο ασυνέπειας).

4.2.4 Κριτήρια επιλογής δημοσιεύσεων και χειρισμός ειδικών περιπτώσεων

Τα items επιλέχθηκαν με βάση:

- **συνάφεια με ταξίδι/τουρισμό** (προορισμοί, εμπειρίες, guides, travel tips, μετακινήσεις, διαμονή, δραστηριότητες),
- **δημόσια διαθεσιμότητα** του περιεχομένου,
- και **πρόσφατη δραστηριότητα** όπου ήταν εφικτό.

Στην περίπτωση της Maria Kofou, συμπεριλήφθηκε μία **καρφίτσωμένη (pinned) ανάρτηση** παρότι παλαιότερη, επειδή αποτελεί σταθερά ορατό “signature content” που αντιπροσωπεύει τον

τρόπο που αυτοπαρουσιάζεται (solo travel identity, storytelling και ισχυρό CTA= call to action (προτροπή σε ενέργεια, π.χ. like/comment/follow/tag/save). Για λόγους διαφάνειας, αυτό δηλώνεται ρητά στη μεθοδολογία.

4.2.5 Καταγραφή δεδομένων και τεκμηρίωση (log sheet)

Για κάθε item δημιουργήθηκε καταγραφή σε **πίνακα log sheet** με:

- πλατφόρμα, ημερομηνία και τύπο (short/long, post/carousel, επεισόδιο),
- θέμα/προορισμό,
- ύπαρξη εμπορικών αναφορών (brands/agency/ξενοδοχεία/προϊόντα),
- ύπαρξη και μορφή disclosure (π.χ. #ad/paid partnership, ή λειτουργική γνωστοποίηση μέσω product placement/ένθετων),
- δείκτες αλληλεπίδρασης (likes/views/comments/shares/saves) όπου εμφανίζονται δημόσια,
- και σύντομες σημειώσεις που λειτουργούν ως “τεκμήρια” για την κωδικοποίηση.

Πίνακας 4.1: Log sheet κωδικοποίησης δημοσιεύσεων (N=15)

Η ένταση κάθε άξονα κωδικοποιήθηκε με κλίμακα Χ/Μ/Υ (Χαμηλό/Μέτριο/Υψηλό).

Co de	Influe ncer	Platf orm	Date	Type	Theme	Disclosure	Brands	Likes_ Views	Com ment s	Shares/αναδη μοσίευσεις	Save s
D1	Τάσος Δούσης	Instag ram	6/5/2 026	Video post / Giveawa y	Giveaway: Αρμενία- Γεωργία (11 ημέρες)	Όχι ρητό #ad · Έμμεσο μέσω giveaway	Versus Travel, athensmaga zine.gr (tag)	34k likes	38K	112 shares	Μη διαθε σιμο
D2	Τάσος Δούσης	YouT ube	10/05 /2026	Long- form επεισόδι ο	«Εικόνες»: Αρμενία & Γεωργία	Ναι (μέσω ενσωμάτωση ς/ένθετων & product placement)	Versus Travel, Lucy Hotel/Παλά διον, Θεώνη, Pancakes Φαίδων, Bacteflora, French Bull	15.418 views	123	127 αναδημοσιεύσεις	Μη διαθε σιμο
D3	Τάσος Δούσης	TikTo k	05/10 /2025	Short- form video	AlUla, Σαουδική Αραβία	Όχι (δεν φαίνεται ρητό disclosure)	—	29.216 likes	374	8.509 shares/ 3698 αποθηκεύσεις	3.696 saves
D4	Τάσος Δούσης	Faceb ook	24/04 /2026 (10:32 π.μ.)	Post / Giveawa y	Giveaway: Κύπρος- Πάφος (Cap St Georges 5*)	Ναι λειτουργικά (giveaway + brands/παρο χές)	Cap St Georges, Aegean, Rafi	1,2k αντιδρά σεις	902	57 κοινοποιήσεις	Μη διαθε σιμο
D5	Τάσος Δούσης	Instag ram	11/02 /2026	Carousel /Video	Δυτική Ελβετία (Γενεύη/Λωζ άνη/Glacier 3000 κ.λπ.) + promo travel gear	Ναι έμμεσα (promo/εκπτ ώσεις)	French Bull, AB (κουπόνια/έ κπτωσης)	1.762 likes	1762	84 shares	Μη διαθε σιμο
B1	Ευτύχ ης Μπλέτ σας (Happy Travell er)	YouT ube	26/04 /2026	Long- form επεισόδι ο	Βαρκάδα σε Αρκιούς & Μαράθι (Πάτμος 2) + Μονή Πάτμου	Όχι ρητό #ad · Λειτουργικό (promo segments)	Πλοία «Ιάκωβος/Α φροδίτη», Patmos Eye Villas/Hotel, rent-a-car (Κατερίνα)	13k views, 421 likes	25	Μη διαθεσιμο	Μη διαθε σιμο
B2	Ευτύχ ης Μπλέτ σας (Happy Travell er)	Faceb ook	08/05 /2026	Short video post	Αργεντινή: Μπουένος Άιρες, Plaza de Mayo	Όχι	—	9,7k views / 378 reaction s	9	10 shares	Μη διαθε σιμο
B3	Ευτύχ ης Μπλέτ σας (Happy Travell er)	TikTo k	08/05 /2026	Short- form video	Paid partnership Uber (#ad) – νοσταλγία/τι μου λείπει στο ταξίδι	Ναι (Συνεργασία επί πληρωμή + #ad)	Uber (#Uber, #sUber, #sUberDay)	3052 likes	51	204 αναδημοσιεύσεις	234
B4	Ευτύχ ης Μπλέτ σας (Happy Travell er)	Instag ram	08/05 /2026	Carousel /Video (7 slides)	Buenos Aires (Μέρος 2) – promo νέου επεισοδίου (ΣΚΑΙ)	Όχι	— (media promotion)	-	12k	3 αναδημοσιεύσεις	Μη διαθε σιμο
B5	Ευτύχ ης Μπλέτ σας (Happy Travell er)	YouT ube	12/05 /2026	Long- form video	Μαυριτανία: αγορά ζωντανών ζώων (καμήλες)	Όχι	—	89 views	2	Μη διαθεσιμο	Μη διαθε σιμο

	y Traveller										
K1	Maria Kofou (Tstories.gr)	TikTok	12/12/2024 (pinned)	Short-form video	Solo μονοήμερο Ρώμης για γενέθλια	Έμμεσο (tag/πλαίσιο) – χωρίς #ad στο απόσπασμα	Aegean (tag @aegeanairlines)	13497 likes	1260	1837 αναδημοσιεύσεις	800
K2	Maria Kofou (Tstories.gr)	TikTok	30/04/2026	Short-form video	Conrad Athens The Ilisian (μεταμόρφωση Hilton)	Έμμεσο/λειτουργικό μέσω tags (χωρίς #ad στο απόσπασμα)	Conrad Athens The Ilisian, Executive Chef Άγγελος Λάντος	280 likes	8	53 αναδημοσιεύσεις	26 saves
K3	Maria Kofou (Tstories.gr)	TikTok	09/04/2026	Short-form video	Travel hacks: Aegean Gold, packing, Radisson Creator Hub, Level8	M/Y μέσω tags brands (χωρίς #ad)	AEGEAN, Radisson, Level8	49 likes	4	4 αναδημοσιεύσεις	5 saves
K4	Maria Kofou (Tstories.gr)	TikTok	02/03/2026	Short-form video (listicle)	Rome street food: 5 γειτονιές, 5 προτάσεις	Όχι (οργανικό)	— (προτάσεις καταστημάτων)	32likes	-	2 αναδημοσιεύσεις	8 saves
K5	Maria Kofou (Tstories.gr)	TikTok	29/03/2026	Short-form video	Travel/aviation/creator topics (athairport 25y, pilot POV, Italy coffee, Radisson, Level8)	M μέσω tags φορέων/brands (χωρίς #ad στο κείμενο)	athairport, ERT, AEGEAN, Radisson, Level8 (αναφορές)	79 likes	3	4 αναδημοσιεύσεις	4 saves

Πηγή: Ίδια ανάλυση περιεχομένου της παρούσας έρευνας (2026).

4.2.6 Διαδικασία κωδικοποίησης (βήματα)

Η κωδικοποίηση πραγματοποιήθηκε με **κατευθυνόμενη θεματική κωδικοποίηση (directed thematic coding: θεματική ανάλυση με προκαθορισμένους άξονες)**, με βάση το codebook των 7 αξόνων. Η διαδικασία ακολούθησε τα εξής βήματα:

1. **Προ-ανάγνωση/προ-παρατήρηση (familiarization):** σύντομη επισκόπηση του item (βίντεο/ανάρτηση) και του caption/description.
2. **Καταγραφή μεταδεδομένων:** συμπλήρωση log sheet (ημερομηνία, πλατφόρμα, θέμα, metrics).
3. **Εντοπισμός εμπορικών στοιχείων:** αναζήτηση για tags brands, προϊόντα/υπηρεσίες, promo segments, links, ή ξεκάθαρες αναφορές συνεργασίας.
4. **Κωδικοποίηση ανά άξονα:** για κάθε έναν από τους 7 άξονες, σημειώθηκε ένταση X/M/Y (χαμηλό/μέτριο/υψηλό) και κρατήθηκε σύντομη φράση-τεκμήριο (π.χ. “CTA(Call To Action): tag 2 άτομα”, “paid partnership + #ad”, “λίστα πρακτικών tips”).
5. **Έλεγχος συνέπειας:** μετά την κωδικοποίηση των πρώτων items, έγινε επαναξιολόγηση του τρόπου βαθμολόγησης (X/M/Y) ώστε να εφαρμόζεται με συνέπεια σε όλα τα items (consistency check).

4.2.7 Operationalization του codebook: πώς ορίζονται πρακτικά οι 7 άξονες

Για να μειωθεί η υποκειμενικότητα (subjectivity: προσωπική κρίση), κάθε άξονας ορίστηκε με πρακτικούς δείκτες:

1. **Αυθεντικότητα (authenticity)**
 - Υψηλή όταν: εμφανίζονται αυθόρμητες/“αφιλτράριστες” στιγμές, αλληλεπίδραση με ντόπιους, ρεαλιστικές δυσκολίες, παραδοχή περιορισμών (“δεν είναι για όλους”).
 - Χαμηλή όταν: κυριαρχεί “brochure/promo” ύφος χωρίς βιωματικό στοιχείο.
2. **Πληροφοριακότητα (informativeness)**
 - Υψηλή όταν: δίνονται συγκεκριμένα πρακτικά στοιχεία (τιμές, τοποθεσίες, tips, ιστορικά δεδομένα, “τι να κάνεις/πού να πας”).
 - Χαμηλή όταν: το post είναι καθαρά “inspiration” χωρίς οδηγίες ή περιεχόμενο-χρήση.
3. **Αφήγηση (storytelling)**
 - Υψηλή όταν: υπάρχει σαφής ροή/ιστορία (π.χ. “από το ταξίδι → εμπειρία → κλείσιμο”), προσωπικό πλαίσιο (“δώρο στον εαυτό”), εξέλιξη.
 - Χαμηλή όταν: είναι κυρίως λίστα/ανακοίνωση/διαγωνισμός χωρίς αφηγηματική δομή.
4. **Συναισθηματική έμφαση (emotional appeal)**
 - Υψηλή όταν: προκαλεί “wow”, νοσταλγία, ταύτιση, ταξιδιωτικό όνειρο, έντονη έμπνευση μέσω εικόνων/μουσικής/εκφράσεων.
 - Χαμηλή όταν: είναι ουδέτερο/τεχνικό περιεχόμενο χωρίς συναισθηματική φόρτιση.
5. **Εμπορικότητα (commercialization)**

- Υψηλή όταν: υπάρχει ξεκάθαρη προώθηση (brands, πακέτα, εκπτώσεις, παρουσίαση ξενοδοχείου ως promo segment).
- Χαμηλή όταν: δεν υπάρχουν εμπορικές αναφορές και το περιεχόμενο είναι καθαρά πληροφοριακό/πολιτισμικό.

6. Disclosure (γνωστοποίηση)

- Υψηλή όταν: υπάρχει ρητή σήμανση (#ad, “συνεργασία επί πληρωμή”, paid partnership).
- Μέτρια όταν: δεν υπάρχει #ad αλλά υπάρχουν σαφή tags/ένθετα/product placement που καθιστούν τη συνεργασία εμφανή (λειτουργική γνωστοποίηση).
- Χαμηλή όταν: δεν υπάρχει ένδειξη συνεργασίας ή προώθησης.

7. Engagement cues/CTA = Προτροπή σε ενέργεια.

- Υψηλή όταν: υπάρχει κάλεσμα για like/comment/follow/tag/save ή ερώτηση που “ανοίγει” διάλογο (π.χ. “θα τολμούσες;”).
- Χαμηλή όταν: δεν υπάρχουν προτροπές αλληλεπίδρασης.

4.2.8 Σύνδεση με το ποσοτικό σκέλος (προετοιμασία τριγωνισμού)

Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά (π.χ. disclosure, εμπορικότητα, CTA= σημαίνει **Call To Action** δηλαδή “**Προτροπή σε ενέργεια**”, short vs long) αξιοποιούνται για να συγκριθούν με ευρήματα του ερωτηματολογίου (N=172), όπως: η δυνατότητα αναγνώρισης διαφημιστικού περιεχομένου, η επίδραση των συνεργασιών στις αποφάσεις, η προτίμηση μορφής περιεχομένου και η πλατφόρμα μεγαλύτερης επιρροής. Η εφαρμογή της σύγκρισης παρουσιάζεται στα κεφάλαια ευρημάτων και ερμηνείας. Για το 5.3, τα 15 items θα ομαδοποιηθούν ανά πλατφόρμα (TikTok/Instagram/YouTube/Facebook) ώστε να συγκριθούν μοτίβα περιεχομένου και disclosure/CTA.)

4.2.9 Περιορισμοί και δυσκολίες της ερευνητικής διαδικασίας.

Η ανάλυση περιεχομένου της παρούσας έρευνας βασίζεται σε μικρό και στοχευμένο δείγμα δημοσιεύσεων/βίντεο (N=15), το οποίο επιλέχθηκε με σκοπούμενη δειγματοληψία, ώστε να καλύπτει διαφορετικούς creators, πλατφόρμες και μορφές περιεχομένου. Για τον λόγο αυτό, τα ευρήματα του ποιοτικού σκέλους δεν επιτρέπουν γενίκευση στο σύνολο των travel influencers ή στο σύνολο του τουριστικού περιεχομένου στα social media. Αντίθετα, λειτουργούν ερμηνευτικά και υποστηρικτικά, συμβάλλοντας στην ανάδειξη βασικών μοτίβων περιεχομένου, όπως η αυθεντικότητα, η πληροφοριακότητα, η εμπορικότητα, η ύπαρξη γνωστοποίησης συνεργασίας και οι προτροπές αλληλεπίδρασης.

Μία βασική δυσκολία της ερευνητικής διαδικασίας αφορούσε τη διαθεσιμότητα και τη συγκρισιμότητα των δημόσιων δεικτών αλληλεπίδρασης. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης δεν εμφανίζουν με ενιαίο τρόπο τα ίδια metrics (δείκτες μέτρησης), καθώς για παράδειγμα το TikTok μπορεί να εμφανίζει likes, σχόλια, κοινοποιήσεις και αποθηκεύσεις, το YouTube προβάλλει κυρίως προβολές, likes και σχόλια, ενώ το Instagram και το Facebook συχνά διαφοροποιούνται ως προς το ποια στοιχεία είναι ορατά δημόσια. Επομένως, σε ορισμένες περιπτώσεις δεν ήταν δυνατή η πλήρης καταγραφή όλων των δεικτών, ενώ όπου κάποιο στοιχείο δεν ήταν διαθέσιμο σημειώθηκε ως «μη διαθέσιμο». Η διαφοροποίηση αυτή περιορίζει την

άμεση σύγκριση των δημοσιεύσεων μεταξύ πλατφορμών, αλλά παράλληλα αναδεικνύει τη διαφορετική λογική λειτουργίας κάθε μέσου.

Επιπλέον, η καταγραφή των δεδομένων έγινε σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή, γεγονός που αποτελεί έναν ακόμη περιορισμό. Οι δείκτες αλληλεπίδρασης στα social media είναι δυναμικοί και μπορούν να μεταβληθούν με την πάροδο του χρόνου, καθώς ένα βίντεο ή μια ανάρτηση μπορεί να συνεχίσει να συγκεντρώνει προβολές, σχόλια, κοινοποιήσεις ή αποθηκεύσεις μετά την αρχική καταγραφή. Συνεπώς, τα metrics που χρησιμοποιήθηκαν αποτυπώνουν την εικόνα των δημοσιεύσεων κατά τον χρόνο συλλογής τους και όχι μια οριστική ή σταθερή τιμή.

Ένας ακόμη περιορισμός αφορά τη διαδικασία κωδικοποίησης. Παρότι χρησιμοποιήθηκε προκαθορισμένο codebook με επτά άξονες και κλίμακα Χ/Μ/Υ (Χαμηλό/Μέτριο/Υψηλό), η αξιολόγηση ποιοτικών χαρακτηριστικών, όπως η αυθεντικότητα, η συναισθηματική έμφαση ή το storytelling, εμπεριέχει αναπόφευκτα έναν βαθμό ερμηνευτικής κρίσης. Για τον περιορισμό της υποκειμενικότητας, εφαρμόστηκαν σαφή κριτήρια ανά άξονα και πραγματοποιήθηκε έλεγχος συνέπειας κατά την κωδικοποίηση των δημοσιεύσεων. Ωστόσο, η ύπαρξη ενός μόνο κωδικοποιητή αποτελεί περιορισμό, καθώς δεν κατέστη δυνατός ο έλεγχος διακωδικοποιητικής αξιοπιστίας (intercoder reliability: συμφωνία μεταξύ περισσότερων κωδικοποιητών).

Τέλος, σε επίπεδο συνολικής ερευνητικής διαδικασίας, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι το ποιοτικό σκέλος συνδυάζεται με ποσοτικό ερωτηματολόγιο που βασίστηκε σε δείγμα ευκολίας (convenience sample: δείγμα που συγκεντρώνεται από διαθέσιμες επαφές/δίκτυα). Αυτό σημαίνει ότι τα συνολικά ευρήματα της εργασίας δεν μπορούν να γενικευθούν στατιστικά στο σύνολο των χρηστών social media ή στο σύνολο των τουριστών. Παρ' όλα αυτά, το δείγμα του ερωτηματολογίου (N=172) και η ανάλυση περιεχομένου (N=15) επιτρέπουν την αποτύπωση κυρίαρχων τάσεων και τη διασταύρωση ευρημάτων μέσω τριγωνισμού, προσφέροντας μια επαρκή βάση για την ερμηνεία του ρόλου των travel influencers στη διαμόρφωση της τουριστικής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

4.2.10 Παράδειγμα εφαρμογής του codebook και περιγραφή formats βίντεο

Για να καταδειχθεί ο τρόπος εφαρμογής του codebook στην πράξη, παρατίθενται ενδεικτικά παραδείγματα κωδικοποίησης από διαφορετικά formats/πλατφόρμες. Η ένταξη παραδειγμάτων στη μεθοδολογία συμβάλλει στη διαφάνεια (transparency: σαφής περιγραφή διαδικασίας) και στη συνέπεια (consistency: σταθερή εφαρμογή κριτηρίων).

Παράδειγμα Α: TikTok με ρητό disclosure (#ad) – branded συνεργασία

Σε short-form TikTok βίντεο που φέρει ρητή ένδειξη «συνεργασία επί πληρωμή» και hashtag #ad, το disclosure κωδικοποιείται ως **Υ (υψηλό)**, καθώς η γνωστοποίηση είναι άμεση/τυπική (explicit disclosure: ρητή σήμανση). Σε τέτοιου τύπου βίντεο, η **εμπορικότητα (commercialization)** τείνει επίσης να κωδικοποιείται ως **Υ**, επειδή το brand αποτελεί βασικό στοιχείο του σεναρίου. Παράλληλα, η ύπαρξη **CTA μέσω ερώτησης** (“τι μου λείπει περισσότερο όταν είμαι ταξίδι;”) καταγράφεται ως **Υ** στα engagement cues/CTA, καθώς η δομή

του βίντεο σχεδιάζεται για να παρακινήσει σχόλια/απαντήσεις (user interaction: αλληλεπίδραση χρηστών). Η πληροφοριακότητα σε branded TikTok μπορεί να αξιολογηθεί ως **X/M**, όταν το περιεχόμενο επικεντρώνεται περισσότερο στο concept/συναίσθημα (π.χ. νοσταλγία) και λιγότερο σε πρακτικές οδηγίες ή στοιχεία προορισμού.

Παράδειγμα Β: Long-form επεισόδιο YouTube – ενημερωτικό οδοιπορικό με ενσωματώσεις (brand integration)

Σε long-form επεισόδια YouTube, η κωδικοποίηση δίνει έμφαση στη δομή αφήγησης και στη συνολική πληροφοριακή αξία. Για παράδειγμα, σε επεισόδιο ταξιδιωτικού οδοιπορικού που περιλαμβάνει διαδρομή/στάσεις, συνεντεύξεις ή επαφή με τοπική κοινότητα και ιστορικές/πολιτισμικές αναφορές, η **πληροφοριακότητα** κωδικοποιείται συχνά ως **Y**, καθώς παρέχονται πρακτικές και πολιτισμικές πληροφορίες (π.χ. αξιοθέατα, ιστορία, συνήθειες, τοπική ζωή). Η **αφήγηση (storytelling)** μπορεί επίσης να αξιολογηθεί ως **M/Y**, όταν υπάρχει σαφής ροή από σημείο σε σημείο, εναλλαγή θεματικών και “κλείσιμο” του επεισοδίου.

Σε περιπτώσεις όπου το long-form βίντεο περιέχει **product placement (τοποθέτηση προϊόντος: ενσωμάτωση brand μέσα στη ροή)** ή και ξεχωριστά διαφημιστικά ένθετα (interstitial segments: ενδιάμεσα promo τμήματα), το disclosure δεν εμφανίζεται απαραίτητα ως #ad στο caption, ωστόσο κωδικοποιείται ως **M/Y** όταν η συνεργασία είναι εμφανής “λειτουργικά” μέσα από ρητές αναφορές σε συνεργάτες/brands ή μέσω ενσωμάτωσης προϊόντων/υπηρεσιών στο περιεχόμενο (functional disclosure: γνωστοποίηση μέσω περιεχομένου). Σε αυτές τις περιπτώσεις η **εμπορικότητα** μπορεί να λαμβάνει τιμή **M/Y**, χωρίς αυτό να αναιρεί ότι το επεισόδιο ταυτόχρονα μπορεί να είναι υψηλής αυθεντικότητας (π.χ. “αφιλτράριστες” δυσκολίες, επαφή με ντόπιους) και υψηλής πληροφοριακότητας.

Παράδειγμα Γ: TikTok travel guide/listicle – οργανικό περιεχόμενο υψηλής αξίας

Σε travel TikTok που λειτουργεί ως οδηγός (guide) ή listicle (μορφή “λίστα 5 προτάσεων”), η **πληροφοριακότητα** κωδικοποιείται ως **Y** όταν περιλαμβάνονται συγκεκριμένα ονόματα, τοποθεσίες και πρακτικές οδηγίες (“πού να φας οικονομικά”, “δίπλα στα Ισπανικά Σκαλιά”). Σε τέτοιου τύπου posts, η **εμπορικότητα** μπορεί να κωδικοποιηθεί ως **X** όταν δεν εμφανίζονται brands/χορηγίες και το περιεχόμενο έχει χαρακτήρα παροχής αξίας (value-added content: περιεχόμενο που δίνει πρακτική αξία). Το disclosure τότε κωδικοποιείται ως **X** (“δεν εφαρμόζεται/δεν υπάρχει”), ενώ το **emotional appeal** μπορεί να είναι **M/Y** όταν χρησιμοποιούνται μουσική/ύφος/hashtags που δημιουργούν “ταξιδιωτικό συναίσθημα” και έμπνευση.

Πλατφορμική διαφοροποίηση και μορφή περιεχομένου

Η κωδικοποίηση λαμβάνει υπόψη ότι διαφορετικές πλατφόρμες προωθούν διαφορετικά στυλ επικοινωνίας:

- το **TikTok** ευνοεί σύντομα, δυναμικά βίντεο με hook (αγκίστρι προσοχής) και συχνά με ισχυρό CTA (ερώτηση, προτροπή για “save”).

- το **Instagram** συχνά λειτουργεί ως χώρος συνδυασμού αισθητικής (visual appeal) και engagement μηχανισμών (giveaways, tags, CTA), με περιεχόμενο που μπορεί να είναι έντονα προωθητικό.
- το **YouTube** επιτρέπει μεγαλύτερο βάθος (depth: αναλυτική παρουσίαση) μέσω long-form επεισοδίων, που μπορούν να συνδυάζουν ενημέρωση, αφήγηση, πολιτισμική ερμηνεία και, σε ορισμένες περιπτώσεις, ενσωματωμένες εμπορικές αναφορές.

Η παραπάνω διαφοροποίηση υποστηρίζει την επιλογή του συγκεκριμένου δείγματος (N=15), καθώς επιτρέπει να εντοπιστούν διαφορετικοί μηχανισμοί επιρροής ανά format και να συγκριθούν στη συνέχεια με το ποσοτικό σκέλος (N=172), χωρίς να μετατρέπεται η μεθοδολογία σε παρουσίαση αποτελεσμάτων.

4.3 Σχεδιασμός και διάθεση ερωτηματολογίου (ποσοτικό σκέλος)

Για τη συλλογή ποσοτικών δεδομένων χρησιμοποιήθηκε διαδικτυακό ερωτηματολόγιο μέσω **Google Forms**, το οποίο επιτρέπει γρήγορη διάχυση, εύκολη συμπλήρωση και αυτόματη καταγραφή απαντήσεων. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από **24 ερωτήσεις** και έχει στόχο να αποτυπώσει: (α) το προφίλ των συμμετεχόντων, (β) τη χρήση κοινωνικών δικτύων για ταξιδιωτικό περιεχόμενο και (γ) τις στάσεις/αντιλήψεις για την επιρροή των ταξιδιωτικών influencers στη λήψη αποφάσεων. (Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα Β.)

4.3.1 Δομή ερωτηματολογίου και μετρούμενες έννοιες

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει τις ακόλουθες ενότητες:

- **Μέρος Α – Δημογραφικά:** φύλο, ηλικιακή ομάδα, επίπεδο εκπαίδευσης.
- **Μέρος Β – Χρήση social media:** συχνότερη πλατφόρμα για ταξιδιωτικό περιεχόμενο, αν ακολουθούν ταξιδιωτικούς influencers, συχνότητα έκθεσης σε περιεχόμενο ταξιδιωτικών influencers.
- **Μέρος Γ – Αντίληψη & επιρροή (κλίμακες Likert):** δηλώσεις που αποτυπώνουν χρησιμότητα, αυθεντικότητα, εμπιστοσύνη, επίδραση στην εικόνα προορισμού και επίδραση στην επιλογή προορισμού.
- **Μέρος Δ – Marketing & συμπεριφορά:** ερωτήσεις για πραγματική συμπεριφορά (π.χ. επίσκεψη προορισμού που είδαν από influencer) και για το κατά πόσο λαμβάνεται υπόψη influencer marketing πριν από κράτηση ταξιδιού.
- **Μέρος Ε – Στάσεις & αντιλήψεις (κλίμακες Likert):** δηλώσεις για ρεαλιστικότητα εμπειριών, αναγνώριση διαφημιστικού περιεχομένου, επίδραση υπερβολικής διαφήμισης στην αξιοπιστία, προτίμηση προς micro-influencers (micro-influencers: δημιουργοί με μικρότερο αλλά πιο στοχευμένο κοινό), επίδραση στο επίπεδο προσδοκιών.
- **Μέρος ΣΤ – Πλατφόρμες & μορφή περιεχομένου:** πλατφόρμα μεγαλύτερης επιρροής, μορφή περιεχομένου με μεγαλύτερη επιρροή (π.χ. σύντομα βίντεο, εκτενή βίντεο, φωτογραφίες, κείμενα/storytelling), πλατφόρμα μεγαλύτερης εμπιστοσύνης για προτάσεις ταξιδιών.

Για τις στάσεις/αντιλήψεις χρησιμοποιήθηκε κλίμακα **Likert (Likert scale: κλίμακα βαθμού συμφωνίας)** 1–5, όπου 1=Διαφωνώ απόλυτα και 5=Συμφωνώ απόλυτα. Οι κλίμακες επιτρέπουν την ποσοτικοποίηση (quantification: αριθμητική αποτύπωση) εννοιών όπως αυθεντικότητα (authenticity: αίσθηση γνησιότητας/ρεαλισμού), εμπιστοσύνη (trust: βαθμός εμπιστοσύνης στην πηγή/πρόταση) και επιρροή στις ταξιδιωτικές αποφάσεις (influence on decision-making: επίδραση στην επιλογή).

4.3.2 Δείγμα και δειγματοληψία

Συγκεντρώθηκαν **172 ολοκληρωμένα ερωτηματολόγια (N=172)**. Η δειγματοληψία είναι **μη πιθανοθεωρητική (non-probability sampling: δεν βασίζεται σε τυχαία επιλογή)**, καθώς στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση αντιλήψεων χρηστών που χρησιμοποιούν social media και εκτίθενται σε ταξιδιωτικό περιεχόμενο. Το δείγμα του ερωτηματολογίου αποτελεί δείγμα ευκολίας (convenience sample), καθώς οι συμμετέχοντες προσεγγίστηκαν μέσω διαθέσιμων ψηφιακών δικτύων της ερευνήτριας, όπως Instagram DM, Messenger DM, Viber και κλειστές ομάδες Facebook σχετικές με ταξίδια.

Πιο συγκεκριμένα, εφαρμόστηκε:

- **Δειγματοληψία σκοπιμότητας (purposive/judgmental sampling: στοχευμένη επιλογή βάσει κριτηρίων)**, δηλαδή διάθεση του ερωτηματολογίου σε άτομα που έχουν πιθανότητα να εκτίθενται σε ταξιδιωτικό περιεχόμενο/ταξιδιωτικούς influencers.
- **Εθελοντική συμμετοχή/αυτοεπιλογή (self-selection: συμμετέχουν όσοι επιλέγουν να απαντήσουν)**, καθώς η συμπλήρωση ήταν προαιρετική μέσω συνδέσμου.
- **Στοιχεία χιονοστιβάδας (snowball sampling: προώθηση του συνδέσμου από άτομο σε άτομο)**, καθώς ο σύνδεσμος μπορούσε να προωθηθεί σε επιπλέον χρήστες εντός δικτύων/ομάδων.

4.3.3 Διαδικασία διάθεσης (κανάλια διανομής)

Η διάθεση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά μέσω του συνδέσμου Google Forms. Ο σύνδεσμος διαμοιράστηκε:

- μέσω **Viber** (σε προσωπικές επαφές και ομαδικές συνομιλίες),
- μέσω **Instagram DM** (άμεσων μηνυμάτων),
- μέσω **Messenger DM**,
- καθώς και σε **κλειστές ομάδες Facebook** με θεματική που σχετίζεται με ταξίδια/ταξιδιωτικό περιεχόμενο.

Η επιλογή των καναλιών στοχεύει στη συγκέντρωση απαντήσεων από χρήστες που χρησιμοποιούν ενεργά κοινωνικά δίκτυα και έχουν πιθανότητα έκθεσης σε ταξιδιωτικό περιεχόμενο. Η συμμετοχή ήταν ανώνυμη και τα δεδομένα χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

4.3.4 Σχέδιο ανάλυσης ποσοτικών δεδομένων

Η ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων θα βασιστεί κυρίως σε **περιγραφική στατιστική (descriptive statistics: συχνότητες, ποσοστά, μέσοι όροι)**, ώστε να παρουσιαστεί το προφίλ του δείγματος και η κατανομή των απαντήσεων ανά ερώτηση. Επιπλέον, όπου κριθεί χρήσιμο, μπορούν να γίνουν βασικές συγκρίσεις μεταξύ ομάδων (π.χ. όσοι ακολουθούν ταξιδιωτικούς influencers vs όσοι δεν ακολουθούν) για να διερευνηθούν διαφοροποιήσεις σε στάσεις/αντιλήψεις. Λόγω της χρήσης δείγματος ευκολίας, τα αποτελέσματα δεν επιτρέπουν στατιστική γενίκευση στο σύνολο του πληθυσμού. Ωστόσο, το δείγμα N=172 θεωρείται επαρκές για την αποτύπωση κυρίαρχων και ισχυρών τάσεων σχετικά με τις αντιλήψεις χρηστών social media απέναντι στους travel influencers.

4.4 Τριγωνισμός δεδομένων (triangulation)

Στην παρούσα ενότητα περιγράφεται ο τρόπος συνδυασμού των ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων, ενώ η εφαρμογή του τριγωνισμού παρουσιάζεται στα Κεφάλαια 5 και 6.

Εδώ εφαρμόζεται λογική **τριγωνισμού δεδομένων (triangulation: συνδυασμός πολλαπλών πηγών δεδομένων για ισχυρότερη ερμηνεία)**, αξιοποιώντας δύο συμπληρωματικά ερευνητικά σκέλη: (α) το ποσοτικό ερωτηματολόγιο (N=172) και (β) την ποιοτική ανάλυση περιεχομένου δημόσια διαθέσιμων αναρτήσεων/βίντεο ταξιδιωτικών influencers (**15 δημοσιεύσεις συνολικά: 5 ανά influencer**). Ο τριγωνισμός χρησιμοποιείται ώστε να προσεγγιστεί το ίδιο φαινόμενο (η επιρροή των travel influencers στις ταξιδιωτικές αντιλήψεις και αποφάσεις) από δύο διαφορετικές οπτικές: από την πλευρά των χρηστών και από την πλευρά του περιεχομένου.

Συγκεκριμένα, το **ποσοτικό σκέλος** αποτυπώνει στάσεις και αντιλήψεις (π.χ. εμπιστοσύνη, αυθεντικότητα, αναγνώριση διαφημιστικού περιεχομένου, επιρροή στην εικόνα προορισμού και στην ταξιδιωτική πρόθεση) μέσω τυποποιημένων ερωτήσεων και κλιμάκων Likert (Likert scale: κλίμακα βαθμού συμφωνίας 1–5). Το **ποιοτικό σκέλος** λειτουργεί διερευνητικά (exploratory: ενδεικτική αποτύπωση μοτίβων) και εξετάζει πώς εμφανίζονται οι ίδιες έννοιες μέσα στο πραγματικό περιεχόμενο που καταναλώνει το κοινό (π.χ. πώς παρουσιάζεται η αυθεντικότητα, πώς γίνεται/δεν γίνεται disclosure(γνωστοποίηση/δήλωση ότι μια ανάρτηση είναι διαφημιστική ή χορηγούμενη), ποια μορφή περιεχομένου κυριαρχεί, ποια στοιχεία ενισχύουν τη συναισθηματική επίδραση).

Ο συνδυασμός αυτός επιτρέπει:

- **διασταύρωση ευρημάτων** (π.χ. αν οι χρήστες δηλώνουν ότι αναγνωρίζουν διαφημιστικές αναρτήσεις, εξετάζεται αν και πώς εμφανίζεται disclosure στο περιεχόμενο),
- **ενίσχυση ερμηνείας** (π.χ. αν οι χρήστες δηλώνουν ότι επηρεάζονται κυρίως από short-form video, εξετάζεται πώς αξιοποιείται το συγκεκριμένο format στα προφίλ),
- και **πιο ολοκληρωμένη κατανόηση** των μηχανισμών επιρροής, χωρίς να βασίζεται η μελέτη αποκλειστικά σε μία μόνο πηγή δεδομένων.

4.5 Ηθικές και δεοντολογικές αρχές

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με σεβασμό στις βασικές αρχές δεοντολογίας (research ethics: κανόνες ηθικής διεξαγωγής έρευνας) και προστασίας συμμετεχόντων.

4.5.1 Ερωτηματολόγιο

Η συμμετοχή στο ερωτηματολόγιο ήταν **εθελοντική** (voluntary participation: συμμετοχή χωρίς υποχρέωση) και **ανώνυμη** (anonymity: δεν συλλέγονται στοιχεία ταυτοποίησης). Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν ότι τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς, στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας. Δεν ζητήθηκαν ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα (sensitive personal data: δεδομένα που απαιτούν ειδική προστασία), ενώ οι απαντήσεις καταγράφηκαν σε συγκεντρωτική μορφή για την ανάλυση και την παρουσίαση αποτελεσμάτων.

4.5.2 Ανάλυση περιεχομένου

Η ανάλυση περιεχομένου βασίζεται αποκλειστικά σε **δημόσια διαθέσιμο υλικό** (publicly available content: περιεχόμενο προσβάσιμο χωρίς ειδική άδεια/ιδιωτική πρόσβαση) από προφίλ/κανάλια ταξιδιωτικών influencers. Δεν πραγματοποιήθηκε άμεση επικοινωνία/συνέντευξη με τους influencers, καθώς η μελέτη εστιάζει στο υλικό που δημοσιεύεται και καταναλώνεται από το κοινό. Κατά την παρουσίαση των ευρημάτων, η εργασία θα εστιάζει σε μοτίβα και χαρακτηριστικά περιεχομένου (π.χ. τύπος ανάρτησης, μορφή περιεχομένου, ύπαρξη disclosure) και όχι σε προσωπικά στοιχεία, ενώ θα αποφεύγεται η αναπαραγωγή εκτεταμένου υλικού που θα μπορούσε να παραβιάζει πνευματικά δικαιώματα (copyright: δικαιώματα δημιουργού). Όπου χρειάζεται, θα γίνεται περιγραφική αναφορά (descriptive reference: περιγραφή χωρίς αναπαραγωγή) και όχι αντιγραφή.

5. Ανάλυση Δεδομένων και Ευρήματα

5.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου (N=172)

Η παρούσα ενότητα παρουσιάζει τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε διαδικτυακά μέσω Google Forms. Το δείγμα περιλαμβάνει **172 ολοκληρωμένες απαντήσεις** και αποτυπώνει: (α) δημογραφικά στοιχεία, (β) χρήση social media για ταξιδιωτικό περιεχόμενο, και (γ) στάσεις/αντιλήψεις σχετικά με την επιρροή των ταξιδιωτικών influencers στην εικόνα προορισμού και στις ταξιδιωτικές αποφάσεις.

5.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Ως προς το φύλο, το δείγμα αποτελείται κυρίως από **γυναίκες (70,9%)**, ενώ οι **άνδρες** αντιστοιχούν σε **29,1%**.

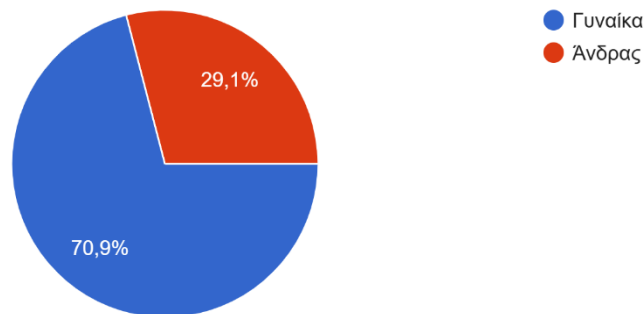
Ως προς την ηλικία, μεγαλύτερη ομάδα είναι οι **35–44 (26,7%)**, ακολουθεί η ομάδα **45–54 (22,1%)**, ενώ οι ομάδες **18–24 (16,3%)**, **25–34 (15,7%)** και **55–65 (15,7%)** εμφανίζονται με παρόμοια ποσοστά.

Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης, οι περισσότεροι δηλώνουν **Πτυχίο (37,8%)**, ενώ

ακολουθούν **Γυμνάσιο/Λύκειο (23,3%)**, **ΙΕΚ/Κολλέγιο (20,3%)** και **Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό (18,6%)**.

Φύλο

172 απαντήσεις

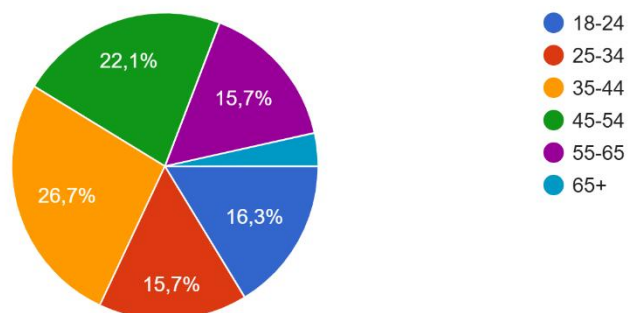


Πηγή: Ίδια επεξεργασία δεδομένων από το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας (2026).

Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι το δείγμα αποτελείται κυρίως από γυναίκες συμμετέχουσες, γεγονός που δείχνει μεγαλύτερη συμμετοχή γυναικών στην έρευνα σχετικά με το ταξιδιωτικό περιεχόμενο στα social media.

2.Ηλικιακή ομάδα

172 απαντήσεις

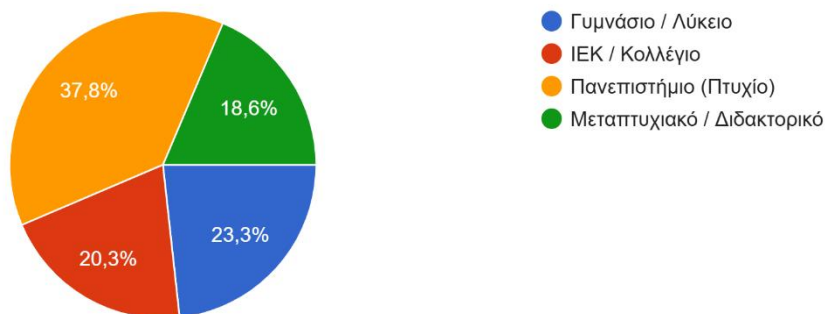


Πηγή: Ίδια επεξεργασία δεδομένων από το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας (2026).

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων ανήκει στις νεότερες ηλικιακές ομάδες, γεγονός αναμενόμενο λόγω της αυξημένης χρήσης κοινωνικών δικτύων και της συχνότερης έκθεσης σε travel influencers από νεότερους χρήστες.

3.Επίπεδο εκπαίδευσης

172 απαντήσεις



Πηγή: Ίδια επεξεργασία δεδομένων από το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας (2026).

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος διαθέτει ανώτερο ή ανώτατο μορφωτικό επίπεδο, στοιχείο που μπορεί να επηρεάζει τον τρόπο αξιολόγησης του ψηφιακού περιεχομένου και της αξιοπιστίας των influencers.

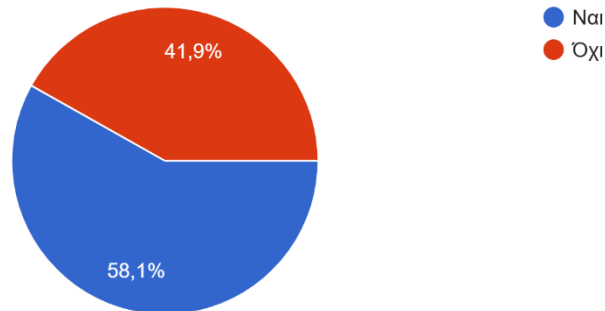
5.1.2 Χρήση social media και έκθεση σε travel influencers

Στην ερώτηση αν οι συμμετέχοντες ακολουθούν ταξιδιωτικούς influencers, **58,1%** απάντησε **Ναι**, ενώ **41,9%** απάντησε **Όχι**.

Ως προς τη συχνότητα έκθεσης, οι συμμετέχοντες δηλώνουν κυρίως ότι βλέπουν περιεχόμενο ταξιδιωτικών influencers **συνχά (34,3%)** ή **περιστασιακά (33,7%)**, ενώ **23,3%** το βλέπει **σπάνια** και **8,7%** **καθημερινά**.

Στην ερώτηση για τη μορφή περιεχομένου που επηρεάζει περισσότερο, οι πιο συχνές επιλογές ήταν: **συνδυασμός μορφών (35,5%)** και **σύντομα βίντεο (32,0%)**, ενώ ακολουθούν **εκτενή βίντεο (14,0%)**, **κείμενα/πληροφόρηση/storytelling (12,8%)** και **φωτογραφίες (5,8%)**. Το εύρημα αυτό ευθυγραμμίζεται με τη βιβλιογραφία που δείχνει ότι οι πλατφόρμες σύντομων βίντεο (SVPs: short video platforms) επηρεάζουν στάσεις και ταξιδιωτική πρόθεση μέσω συνδυασμού τεχνολογικών και κοινωνικών μηχανισμών (Qiu et al., 2024), ενώ τα βίντεο μπορούν να οδηγούν σε διαφορετικά μονοπάτια (engagement έναντι visit intention) ανάλογα με χαρακτηριστικά παρουσίας (Ran et al., 2026).

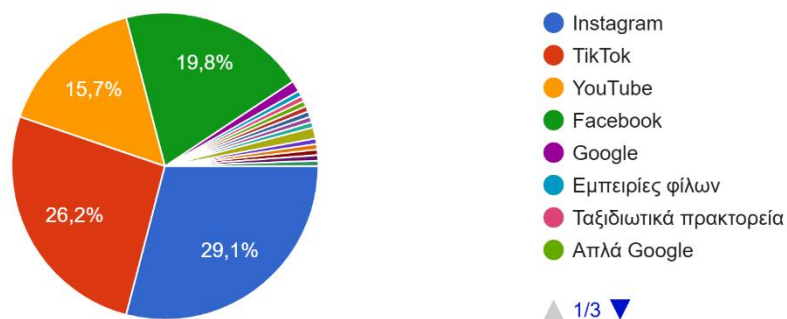
4. Ακολουθείτε ταξιδιωτικούς influencers; (δηλαδή δημιουργούς περιεχομένου που δημοσιεύουν/προτείνουν προορισμούς, εμπειρίες και ταξιδιωτικές συμβουλές στα social media)
172 απαντήσεις



Πηγή: Ίδια επεξεργασία δεδομένων από το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας (2026).

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε ότι ακολουθεί ταξιδιωτικούς influencers, γεγονός που επιβεβαιώνει τη σημαντική παρουσία του influencer marketing στο ψηφιακό τουριστικό περιβάλλον.

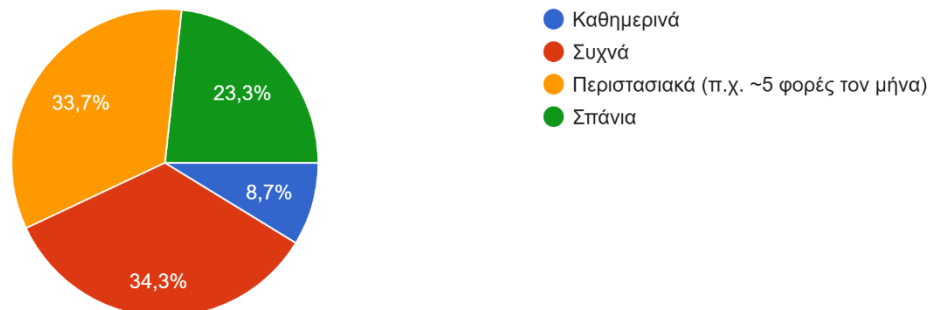
5. Ποια πλατφόρμα χρησιμοποιείτε συχνότερα για ταξιδιωτικό περιεχόμενο;
172 απαντήσεις



Πηγή: Ίδια επεξεργασία δεδομένων από το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας (2026).

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το Instagram και το TikTok αποτελούν τις κυρίαρχες πλατφόρμες κατανάλωσης ταξιδιωτικού περιεχομένου, γεγονός που υπογραμμίζει τη σημασία του οπτικοακουστικού περιεχομένου στον τουρισμό.

6. Πόσο συχνά βλέπετε περιεχόμενο από ταξιδιωτικούς influencers (δηλαδή δημιουργούς περιεχομένου που δημοσιεύουν/προτείνουν προορι...και ταξιδιωτικές συμβουλές στα social media);
172 απαντήσεις



Πηγή: Ίδια επεξεργασία δεδομένων από το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας (2026).

Η συχνή έκθεση των χρηστών σε ταξιδιωτικό περιεχόμενο υποδηλώνει ότι τα social media λειτουργούν ως καθημερινή πηγή ταξιδιωτικής έμπνευσης και πληροφόρησης.

5.1.3 Αντιλήψεις χρησιμότητας, αυθεντικότητας και εμπιστοσύνης (κλίμακες Likert 1–5)

Για τις δηλώσεις κλίμακας Likert (Likert scale: κλίμακα βαθμού συμφωνίας) 1–5 υπολογίστηκαν περιγραφικά μέτρα (descriptive measures: περιγραφικά στατιστικά), όπως συχνότητες/ποσοστά και μέσοι όροι (Μ.Ο.: αριθμητικός μέσος). Οι μέσοι όροι υπολογίστηκαν ως αριθμητικός μέσος των απαντήσεων (1=διαφωνώ απόλυτα, 5=συμφωνώ απόλυτα). Στις δηλώσεις του Μέρους Γ (Likert: κλίμακα βαθμού συμφωνίας 1–5), οι μέσοι όροι δείχνουν:

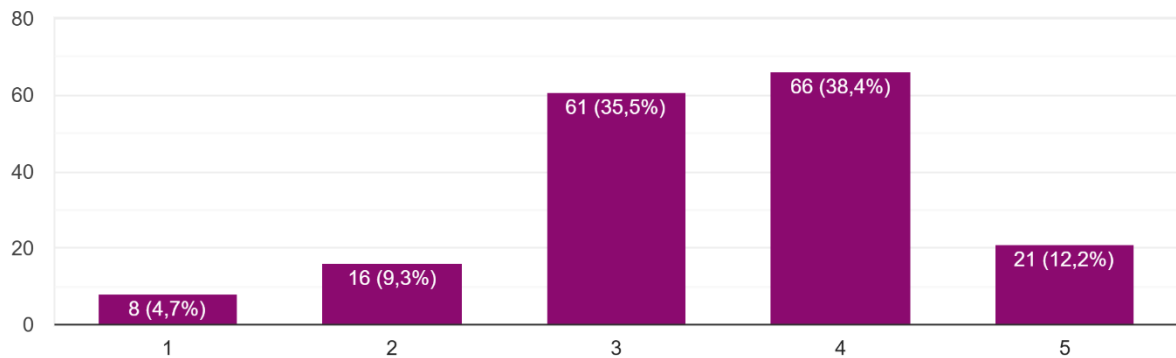
- «Οι ταξιδιωτικοί influencers παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες»: **Μ.Ο.=3,44** (μέτρια προς θετική αξιολόγηση χρησιμότητας).
- «Θεωρώ το περιεχόμενο αυθεντικό»: **Μ.Ο.=3,06** (ουδέτερη/επιφυλακτική στάση ως προς αυθεντικότητα).
- «Εμπιστεύομαι τις προτάσεις ταξιδιών που παρουσιάζουν»: **Μ.Ο.=3,17** (μέτριο επίπεδο εμπιστοσύνης).

Ως προς την επιρροή:

- «Επηρεάζουν την εικόνα που σχηματίζω για έναν προορισμό»: **Μ.Ο.=3,19**
 - «Έχω επηρεαστεί στην επιλογή προορισμού»: **Μ.Ο.=2,91**
- Το μοτίβο αυτό υποστηρίζει τη θέση ότι το influencer περιεχόμενο συχνά λειτουργεί περισσότερο ως έμπνευση/διαμόρφωση εικόνας, παρά ως άμεση “τελική” απόφαση, κάτι που συμβαδίζει με τη βιβλιογραφία που δίνει έμφαση σε στάσεις/προθέσεις ως ενδιάμεσους μηχανισμούς (Qiu et al., 2024).

7. Οι ταξιδιωτικοί influencers μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες.

172 απαντήσεις

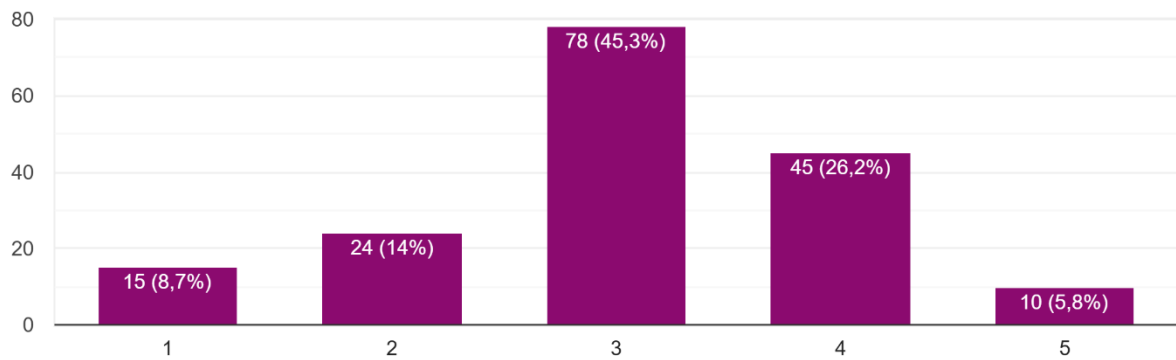


Πηγή: Ίδια επεξεργασία δεδομένων από το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας (2026).

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεωρούν ότι οι travel influencers παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με προορισμούς και ταξιδιωτικές εμπειρίες.

8. Θεωρώ το περιεχόμενο των influencers αυθεντικό.

172 απαντήσεις

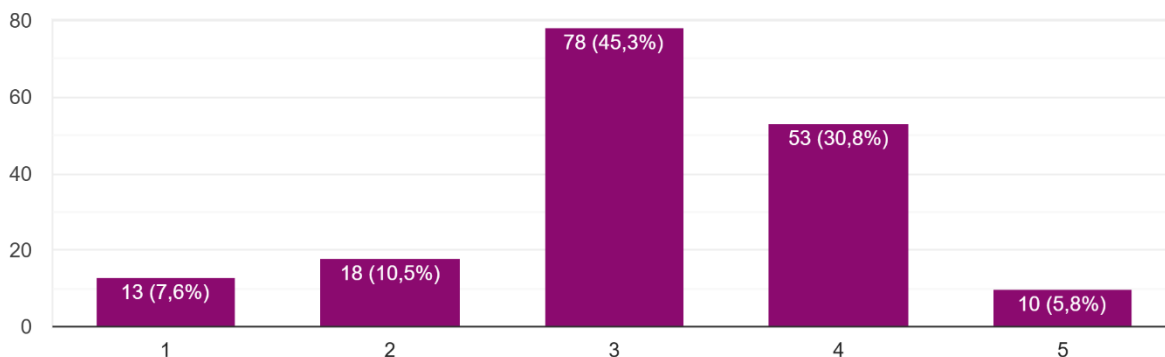


Πηγή: Ίδια επεξεργασία δεδομένων από το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας (2026).

Τα αποτελέσματα δείχνουν μέτρια προς υψηλή αντίληψη αυθεντικότητας, γεγονός που ενισχύει τον ρόλο της αυθεντικότητας ως βασικού παράγοντα επιρροής στο influencer marketing.

9. Εμπιστεύομαι τις προτάσεις ταξιδιών που παρουσιάζουν οι influencers.

172 απαντήσεις

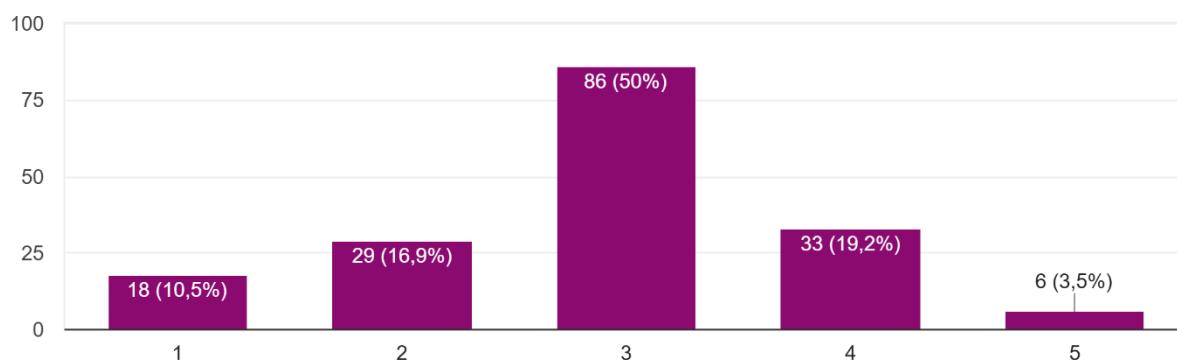


Πηγή: Ίδια επεξεργασία δεδομένων από το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας (2026).

Η εμπιστοσύνη προς τους ταξιδιωτικούς influencers εμφανίζεται σε μέτρια επίπεδα, γεγονός που δείχνει ότι οι χρήστες αξιολογούν προσεκτικά τις προτάσεις που προβάλλονται μέσω social media.

16. Οι influencers παρουσιάζουν ρεαλιστικά τις ταξιδιωτικές εμπειρίες.

172 απαντήσεις



Πηγή: Ίδια επεξεργασία δεδομένων από το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας (2026).

Η αντίληψη ρεαλιστικής παρουσίας εμπειριών συνδέεται θετικά με την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη προς το περιεχόμενο των influencers.

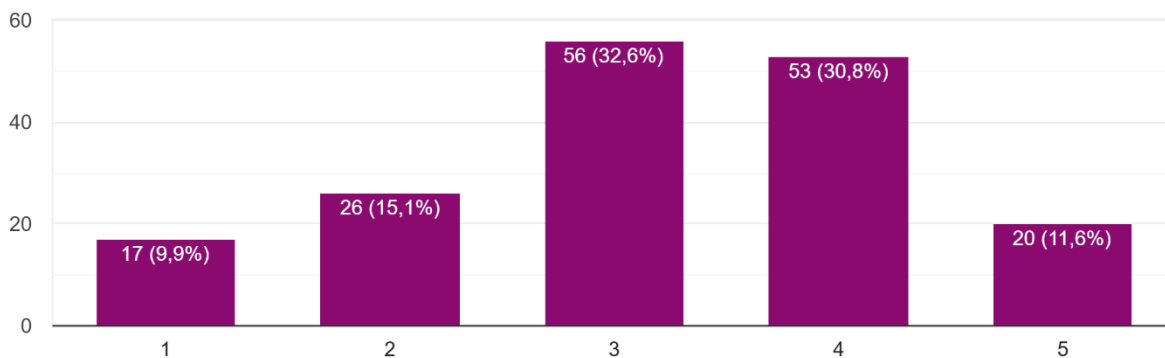
5.1.4 Συμπεριφορά και στάσεις απέναντι σε συνεργασίες

Στην ερώτηση «Έχω επισκεφθεί προορισμό που είδα από influencer», **44,8%** απάντησε **Ναι** και **55,2%** **Όχι**, δείχνοντας ότι ένα σημαντικό τμήμα του δείγματος έχει μετατρέψει επιρροή/έμπνευση σε πραγματική συμπεριφορά.

Στην ερώτηση «Οι συνεργασίες influencer–τουριστικών επιχειρήσεων επηρεάζουν τις αποφάσεις», οι απαντήσεις συγκεντρώνονται κυρίως στο “**Αρκετά**” (**38,4%**) και “**Λίγο**” (**34,3%**), ενώ **18,6%** επιλέγει “**Καθόλου**” και **8,7%** “**Πολύ**”. Το αποτέλεσμα αυτό είναι συμβατό με τη βιβλιογραφία για τη γνωστοποίηση (disclosure: γνωστοποίηση χορηγίας/διαφήμισης), όπου η μορφή γνωστοποίησης μπορεί να αλλάζει την αντίδραση του κοινού και την εμπιστοσύνη/εμπλοκή (Karagür et al., 2022).

10. Οι influencers επηρεάζουν την εικόνα που σχηματίζω για έναν προορισμό.

172 απαντήσεις

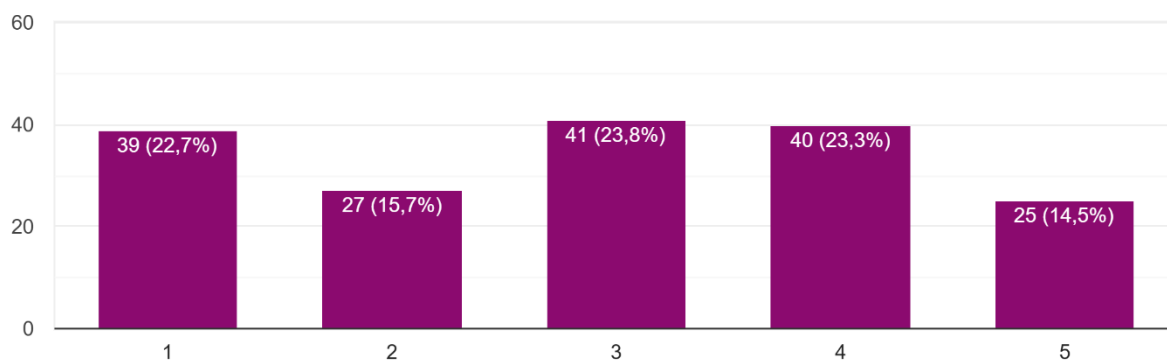


Πηγή: Ίδια επεξεργασία δεδομένων από το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας (2026).

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι influencers επηρεάζουν σημαντικά την εικόνα που σχηματίζουν οι χρήστες για έναν τουριστικό προορισμό.

11. Έχω επηρεαστεί από influencer στην επιλογή προορισμού.

172 απαντήσεις

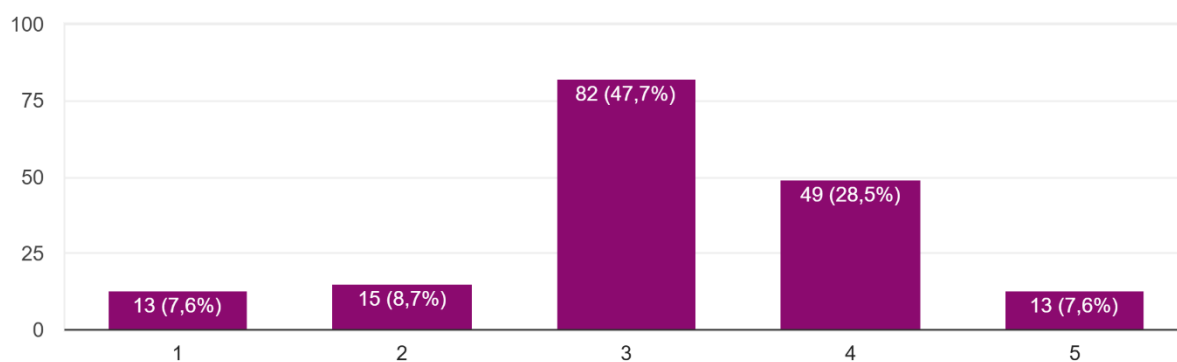


Πηγή: Ίδια επεξεργασία δεδομένων από το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας (2026).

Παρότι οι influencers επηρεάζουν την έμπνευση και την εικόνα προορισμού, η επιρροή τους στην τελική επιλογή ταξιδιού εμφανίζεται πιο περιορισμένη.

12. Θα εμπιστευόμουν έναν προορισμό που προτείνεται από influencer.

172 απαντήσεις

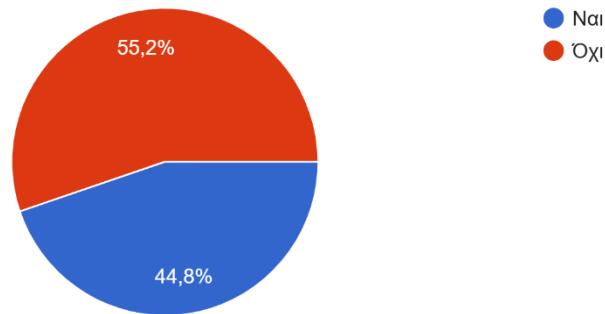


Πηγή: Ίδια επεξεργασία δεδομένων από το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας (2026).

Οι συμμετέχοντες εμφανίζονται σχετικά θετικοί απέναντι σε προορισμούς που προτείνονται από influencers, ιδιαίτερα όταν το περιεχόμενο θεωρείται αυθεντικό και ρεαλιστικό.

13. Έχω επισκεφθεί προορισμό που είδα από influencer.

172 απαντήσεις



Πηγή: Ίδια επεξεργασία δεδομένων από το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας (2026).

Ένα σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων δήλωσε ότι έχει επηρεαστεί ώστε να επισκεφθεί προορισμό που προβλήθηκε από travel influencer.

5.1.5 Διαφήμιση, micro-influencers και προσδοκίες

Οι συμμετέχοντες εμφανίζουν σχετικά υψηλή ικανότητα διάκρισης διαφημιστικού περιεχομένου:

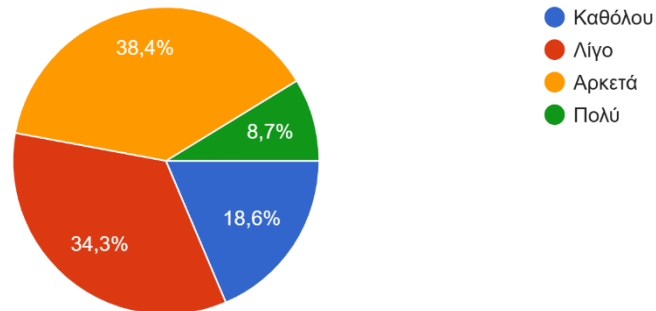
- «Μπορώ να ξεχωρίσω πότε ένα post είναι διαφημιστικό»: **M.O.=3,94** και συμφωνούν ότι:
- «Η υπερβολική διαφήμιση μειώνει την αξιοπιστία»: **M.O.=3,78.**

Επιπλέον:

- «Προτιμώ micro-influencers (δημιουργούς με μικρότερο αλλά συχνά πιο στοχευμένο κοινό)»: **M.O.=3,59**
- «Οι influencers συμβάλλουν περισσότερο στην έμπνευση παρά στην τελική απόφαση»: **M.O.=3,67.**

14. Οι συνεργασίες influencers–τουριστικών επιχειρήσεων επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές αποφάσεις.

172 απαντήσεις

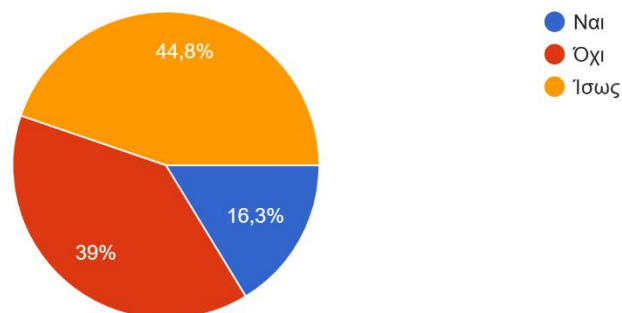


Πηγή: Ίδια επεξεργασία δεδομένων από το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας (2026).

Οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν τη συχνή παρουσία συνεργασιών μεταξύ influencers και τουριστικών επιχειρήσεων στο ψηφιακό περιβάλλον.

15. Θα λάμβανα υπόψη μου influencer marketing πριν κλείσω ταξίδι.

172 απαντήσεις

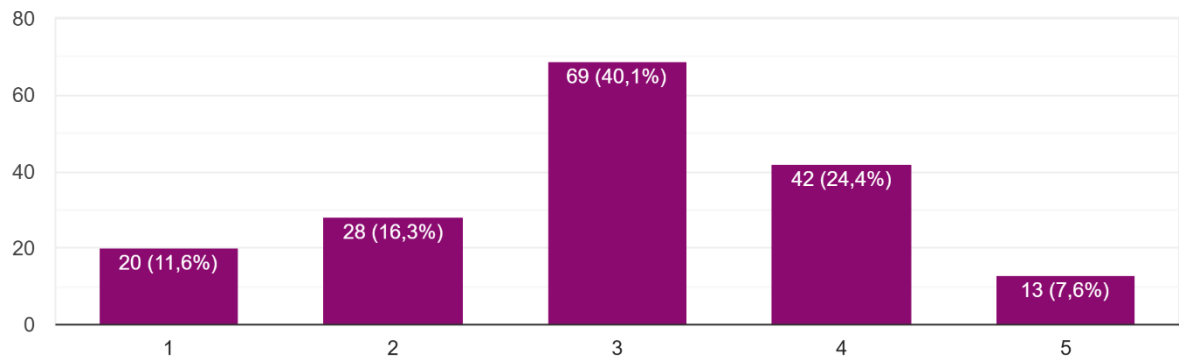


Πηγή: Ίδια επεξεργασία δεδομένων από το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας (2026).

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το influencer marketing λειτουργεί κυρίως στο στάδιο της έμπνευσης και της αναζήτησης πληροφοριών πριν από την τελική απόφαση κράτησης.

20. Το περιεχόμενο των influencers επηρεάζει τις προσδοκίες μου για ένα ταξίδι.

172 απαντήσεις

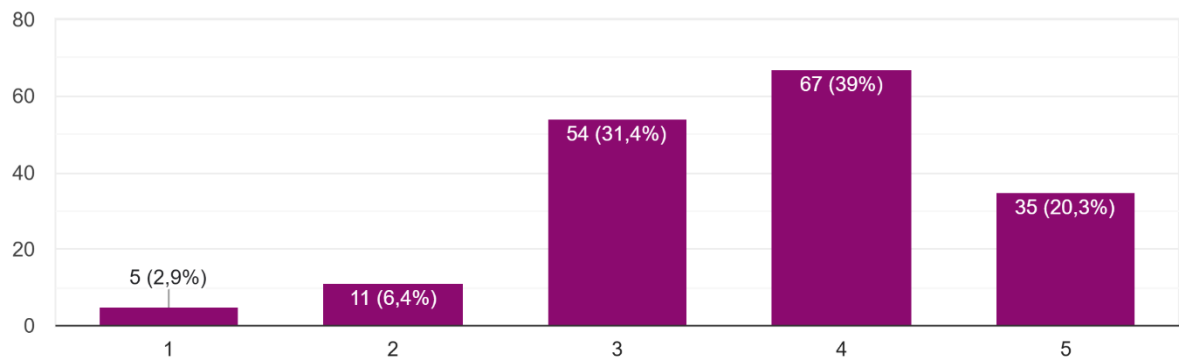


Πηγή: Ίδια επεξεργασία δεδομένων από το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας (2026).

Οι influencers φαίνεται να συμβάλλουν σημαντικά στη διαμόρφωση ταξιδιωτικών προσδοκιών και επιθυμιών.

21. Οι influencers συμβάλλουν περισσότερο στην έμπνευση παρά στην τελική απόφαση ταξιδιού.

172 απαντήσεις



Πηγή: Ίδια επεξεργασία δεδομένων από το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας (2026).

Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν ότι οι influencers λειτουργούν κυρίως ως πηγή έμπνευσης και λιγότερο ως καθοριστικός παράγοντας της τελικής ταξιδιωτικής απόφασης.

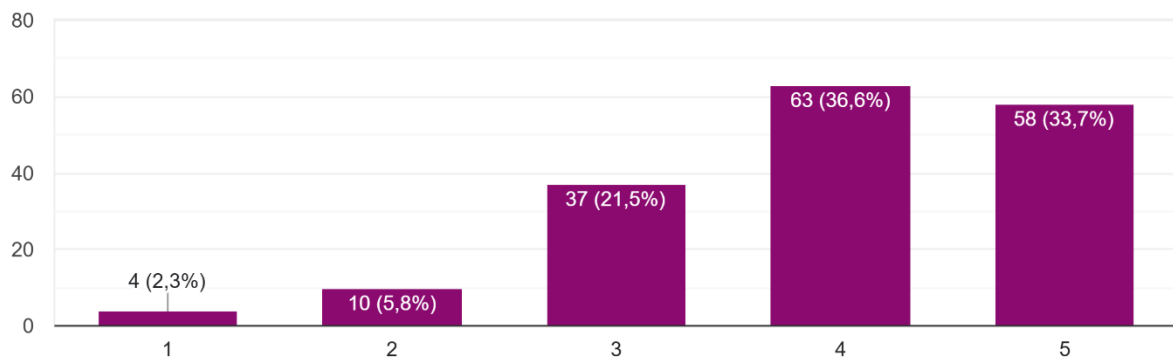
5.1.6 Πλατφόρμες επιρροής και εμπιστοσύνης

Για την πλατφόρμα που “επηρεάζει περισσότερο”, τα υψηλότερα ποσοστά καταγράφονται στο **TikTok (32,6%)** και το **Instagram (25,0%)**, ενώ ακολουθεί το **YouTube (15,1%)** και το **Facebook (9,9%)**.

Για την πλατφόρμα “μεγαλύτερης εμπιστοσύνης”, παρατηρείται υψηλό ποσοστό “**Καμία**” (**25,0%**), ενώ ακολουθούν **YouTube (21,5%)** και **TikTok (21,5%)**, μετά **Instagram (20,3%)** και **Facebook (11,6%)**. Η διαφοροποίηση “επιρροή” έναντι “εμπιστοσύνης” συνδέεται με τη βιβλιογραφία που διαχωρίζει engagement/έμπνευση από πρόθεση/αξιολόγηση, ειδικά σε βίντεο περιεχόμενο (Ran et al., 2026).

17. Μπορώ να ξεχωρίσω πότε ένα ταξιδιωτικό post είναι διαφημιστικό.

172 απαντήσεις

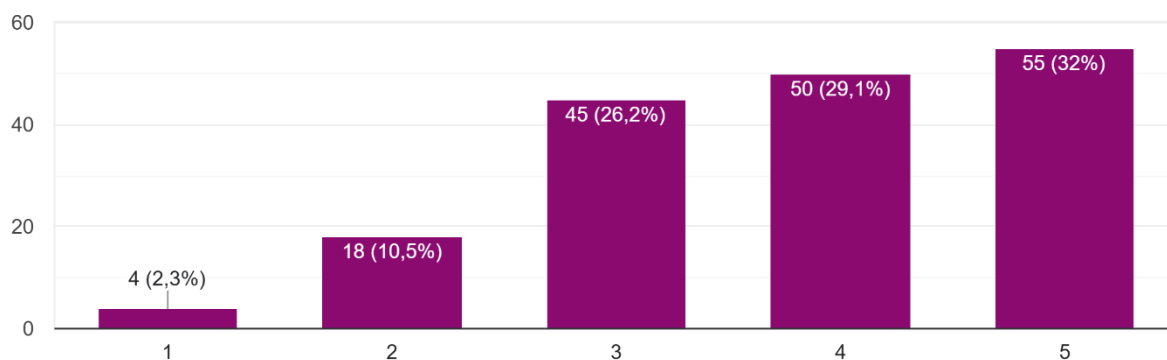


Πηγή: Ίδια επεξεργασία δεδομένων από το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας (2026).

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων δηλώνει ότι μπορεί να αναγνωρίσει πότε ένα περιεχόμενο είναι διαφημιστικό ή χορηγούμενο.

18. Η υπερβολική διαφήμιση μειώνει την αξιοπιστία των influencers.

172 απαντήσεις

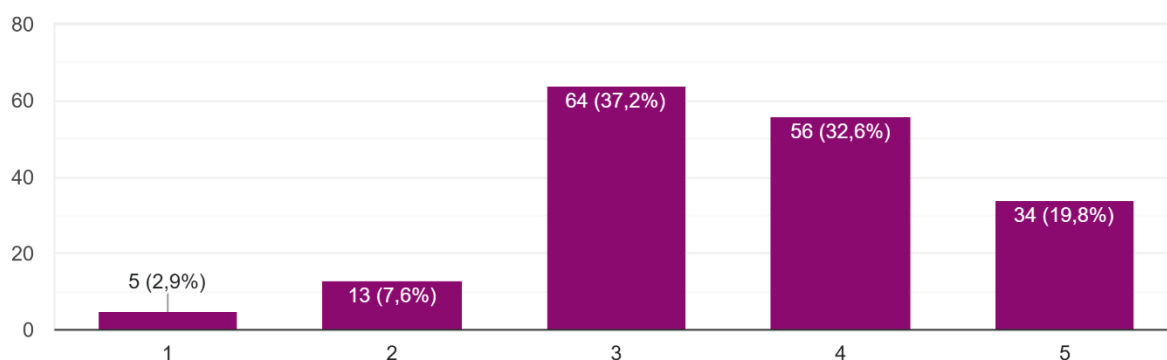


Πηγή: Ίδια επεξεργασία δεδομένων από το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας (2026).

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η υπερβολική διαφημιστική προβολή μειώνει την αξιοπιστία των influencers στα μάτια των χρηστών.

19. Προτιμώ micro-influencers από πολύ γνωστούς influencers.

172 απαντήσεις

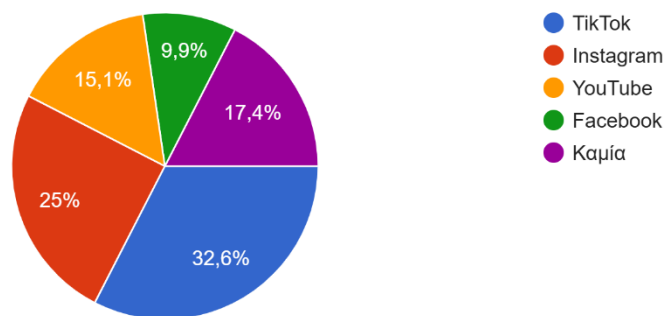


Πηγή: Ίδια επεξεργασία δεδομένων από το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας (2026).

Οι micro-influencers φαίνεται να θεωρούνται πιο αυθεντικοί και πιο κοντά στο κοινό σε σύγκριση με τους macro-influencers

5.1.7 Σύγκριση πλατφορμών και μορφών περιεχομένου

22. Σε ποια πλατφόρμα σας επηρεάζουν περισσότερο οι ταξιδιωτικοί influencers;
172 απαντήσεις

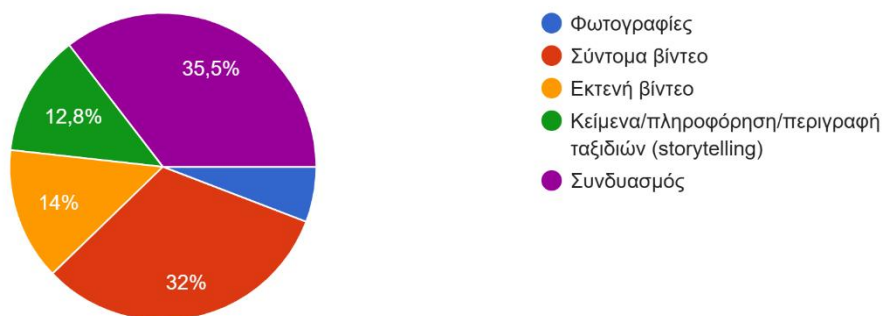


Πηγή: Ίδια επεξεργασία δεδομένων από το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας (2026).

Τα αποτελέσματα δείχνουν διαφοροποίηση στην επιρροή ανά πλατφόρμα, με το TikTok και το Instagram να εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα επιρροής στην ταξιδιωτική έμπνευση.

23. Ποια μορφή περιεχομένου σας επηρεάζει περισσότερο;

172 απαντήσεις

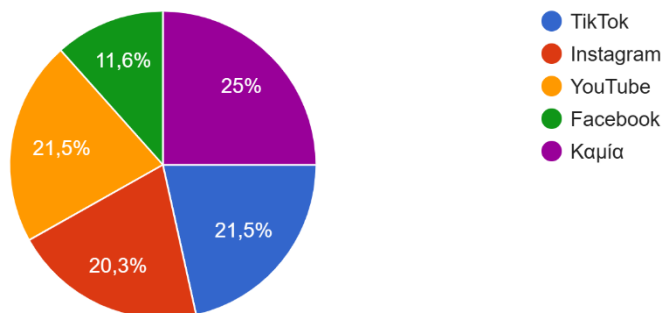


Πηγή: Ίδια επεξεργασία δεδομένων από το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας (2026).

Τα σύντομα βίντεο και το οπτικοακουστικό περιεχόμενο φαίνεται να επηρεάζουν περισσότερο τους χρήστες σε σχέση με άλλες μορφές περιεχομένου.

24. Σε ποια πλατφόρμα εμπιστεύεστε περισσότερο τις προτάσεις ταξιδιών;

172 απαντήσεις



Πηγή: Ίδια επεξεργασία δεδομένων από το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας (2026).

Το YouTube φαίνεται να αξιολογείται ως πιο αξιόπιστη πλατφόρμα, πιθανόν λόγω του μεγαλύτερου βάθους πληροφόρησης και της αναλυτικότερης παρουσίασης εμπειριών.

5.2 Ανάλυση περιεχομένου influencers (N=15)

Η ενότητα παρουσιάζει τα ευρήματα της ανάλυσης περιεχομένου σε **15 δημοσιεύσεις/βίντεο** (5 ανά creator). Η κωδικοποίηση έγινε με βάση τους 7 άξονες και κλίμακα **X/M/Y (Χαμηλό/Μέτριο/Υψηλό)**.

5.2.1 Τάσος Δούσης (N=5): έντονα CTAs, εμπορικότητα και μίξη formats

Στο υλικό του Τάσου Δούσης εμφανίζεται έντονη χρήση μηχανισμών αλληλεπίδρασης, ειδικά στα giveaway posts, όπου η **εμπορικότητα (commercialization: προωθητικός χαρακτήρας)** και τα **CTA (Call To Action: προτροπές σε ενέργεια όπως tag/follow/like)** είναι ιδιαίτερα υψηλά. Παράλληλα, σε long-form επεισόδιο YouTube καταγράφεται υψηλή πληροφοριακότητα και αφήγηση, αλλά και ισχυρή εμπορική ενσωμάτωση μέσω συνεργατών/brands (product placement: τοποθέτηση προϊόντος μέσα στο περιεχόμενο). Το TikTok travel inspiration περιεχόμενο εμφανίζει υψηλό emotional appeal (wow factor), με χαμηλότερη πληροφοριακότητα, κάτι που συνάδει με τη λογική των short videos που μπορούν να “κινητοποιούν” μέσω εικόνων/συναισθήματος (Qiu et al., 2024).

5.2.2 Ευτύχης Μπλέτσας – Happy Traveller (N=5): υψηλή αυθεντικότητα/πληροφορία και εναλλαγή οργανικού–χορηγούμενου

Στα YouTube επεισόδια του Μπλέτσα καταγράφεται υψηλή αυθεντικότητα (authenticity) και πληροφοριακότητα (informativeness), λόγω κοινωνικών/πολιτισμικών αναφορών, επαφής με ντόπιους και παροχής συγκεκριμένων στοιχείων. Παράλληλα, στο TikTok paid partnership εμφανίζεται ρητή γνωστοποίηση **#ad** και υψηλή εμπορικότητα, με ισχυρό CTA μέσω ερώτησης που ενεργοποιεί σχόλια. Αυτό δείχνει πώς το disclosure (γνωστοποίηση συνεργασίας) λειτουργεί διαφορετικά ανά πλατφόρμα και format, στοιχείο που είναι κεντρικό και στη σχετική βιβλιογραφία (Karagür et al., 2022).

5.2.3 Maria Kofou – Tstories.gr (N=5): travel hacks υψηλής αξίας, storytelling ταυτότητας και λειτουργικό disclosure μέσω tagging

Στο υλικό της Maria Kofou εμφανίζεται ισχυρός συνδυασμός (α) storytelling ταυτότητας (π.χ. solo travel) και (β) “travel hacks/guides” υψηλής πληροφοριακότητας (packing, memberships, creator opportunities). Σε posts με brand tags, το disclosure εμφανίζεται κυρίως ως λειτουργικό μέσω tagging, ενώ σε οργανικά guides (π.χ. street food listicle) η εμπορικότητα είναι χαμηλή και η πληροφοριακότητα υψηλή. Το μοτίβο “παροχή αξίας → ενίσχυση εμπλοκής” συμβαδίζει με ευρήματα για τη σχέση αξιοπιστίας και engagement (Castano & Escandon-Barbosa, 2022).

5.2.4 Συνολικά μοτίβα στο δείγμα

Συνολικά παρατηρείται ότι:

- Το **short-form** περιεχόμενο εμφανίζει συχνότερα υψηλό emotional appeal και ισχυρά CTA,
- Το **long-form** περιεχόμενο εμφανίζει συχνότερα υψηλή πληροφοριακότητα και storytelling,

- Η γνωστοποίηση (disclosure) εμφανίζεται είτε ρητά (#ad) είτε λειτουργικά (μέσω brands, ένθετων, product placement), κάτι που έχει σημασία για την εμπιστοσύνη και την αντίδραση του κοινού (Karagür et al., 2022).

5.3 Συγκριτική ανάλυση ανά πλατφόρμα (TikTok, Instagram, YouTube, Facebook)

5.3.1 TikTok

Το TikTok, ως πλατφόρμα short-form, ευνοεί hooks και CTA (ερωτήσεις, “save”, σχόλια) και εμφανίζει συχνά υψηλή συναισθηματική έμφαση (emotional appeal). Παράλληλα, μπορεί να είναι υψηλής πληροφοριακότητας όταν λειτουργεί ως guide/listicle. Η ύπαρξη ρητού disclosure (#ad) είναι πιο εμφανής σε paid partnerships, κάτι που συνδέεται με τη βιβλιογραφία για το πώς ο τύπος γνωστοποίησης επηρεάζει την αντίδραση του κοινού (Karagür et al., 2022).

5.3.2 Instagram

Στο Instagram εμφανίζονται συχνά engagement-first formats (ιδίως giveaways), με ισχυρά CTA (tag/follow/like) και υψηλή εμπορικότητα. Σε travel + product posts η εμπορικότητα ενισχύεται από εκπτώσεις/brands, ενώ η πληροφοριακότητα τείνει να είναι μέτρια (περισσότερο “πού είμαι/τι δείχνω” παρά οδηγός).

5.3.3 YouTube

Στο YouTube, τα long-form επεισόδια παρουσιάζουν μεγαλύτερο βάθος, υψηλότερη πληροφοριακότητα και πιο αναπτυγμένο storytelling. Επιπλέον, μπορεί να συνυπάρχουν ενημερωτικό/αυθεντικό περιεχόμενο με εμπορικές ενσωματώσεις (brand integration), κάτι που επηρεάζει τη λειτουργική γνωστοποίηση (disclosure μέσω περιεχομένου) και αποτελεί σημείο κλειδί στην ερμηνεία (Karagür et al., 2022; Qiu et al., 2024).

5.3.4 Facebook

Το Facebook εμφανίζεται είτε ως σύντομο ενημερωτικό snippet (χαμηλή εμπορικότητα), είτε ως πλατφόρμα διανομής προωθητικών giveaways (υψηλή εμπορικότητα και CTA). Άρα λειτουργεί “διπλά”, ανάλογα με τον στόχο του creator.

5.3.5 Σύνδεση με τα ευρήματα του ερωτηματολογίου

Η σύγκριση ανά πλατφόρμα (TikTok–Instagram–YouTube–Facebook) επιτρέπει να “διαβαστούν” πιο καθαρά οι ποσοτικές απαντήσεις του ερωτηματολογίου, επειδή εξηγεί **τι είδους περιεχόμενο** συναντά ο χρήστης σε κάθε πλατφόρμα και **ποιος μηχανισμός επιρροής** ενεργοποιείται συχνότερα.

(α) Γιατί το TikTok εμφανίζεται ως “πιο επιδραστικό”

Στο ερωτηματολόγιο, το **TikTok** καταγράφεται ως η πλατφόρμα που επηρεάζει περισσότερο (32,6%), ενώ τα **σύντομα βίντεο** είναι από τις κυρίαρχες μορφές επιρροής (32,0%). Η εικόνα αυτή συμβαδίζει με τη φύση του TikTok περιεχομένου που αναλύθηκε: short-form με **hook** (αγκίστρι προσοχής) και συχνά υψηλό **emotional appeal** (εντυπωσιακά πλάνα/“wow factor”), που ενισχύει την έμπνευση και τη διαμόρφωση επιθυμίας (Qiu et al., 2024). Επιπλέον, όταν το TikTok χρησιμοποιείται ως “guide” (π.χ. travel hacks, listicles), μπορεί να προσφέρει υψηλή πληροφοριακότητα σε πολύ συμπυκνωμένη μορφή, κάτι που αυξάνει την πρακτική αξία και την πιθανότητα αποθήκευσης/αναζήτησης αργότερα (save behaviour). Αυτό εξηγεί γιατί οι συμμετέχοντες δηλώνουν ότι επηρεάζονται έντονα από το TikTok, ακόμη κι αν η επιρροή δεν μετατρέπεται πάντα σε άμεση επιλογή προορισμού (μέσος όρος 2,91 στη δήλωση “έχω επηρεαστεί στην επιλογή”). Με άλλα λόγια, το TikTok φαίνεται να λειτουργεί κυρίως στο στάδιο “inspiration/interest”, δηλαδή στην ενεργοποίηση επιθυμίας και στην ενίσχυση προσδοκιών, όπως υποδηλώνει και η υψηλότερη συμφωνία στη δήλωση ότι οι influencers συμβάλλουν περισσότερο στην έμπνευση παρά στην τελική απόφαση (M.O.=3,67).

(β) Γιατί το YouTube συνδέεται περισσότερο με “εμπιστοσύνη” (ακόμη κι αν δεν είναι πάντα το #1 σε επιρροή)

Στο ερωτηματολόγιο, το **YouTube** δεν εμφανίζεται πρώτο σε “επιρροή”, αλλά καταγράφει υψηλότερη θέση στην “εμπιστοσύνη” (21,5%). Αυτό ερμηνεύεται από το γεγονός ότι το YouTube υποστηρίζει long-form περιεχόμενο, όπου ο creator έχει χρόνο να αναπτύξει **storytelling**, να δώσει **πρακτικές πληροφορίες**, να δείξει “αποδείξεις” (π.χ. διαδρομές, τοποθεσίες, εμπειρίες), και να προσφέρει πιο ολοκληρωμένο πλαίσιο αξιολόγησης. Η βιβλιογραφία δείχνει ότι οι πλατφόρμες βίντεο επηρεάζουν πρόθεση ταξιδιού μέσω στάσεων και αξιολόγησης εμπειρίας, αλλά η πληροφοριακή πληρότητα και η αίσθηση “ρεαλιστικής παρουσίας” είναι κρίσιμες για την εμπιστοσύνη (Qiu et al., 2024). Επιπλέον, τα long-form videos μπορούν να υποστηρίξουν διαφορετικά μονοπάτια επιρροής (engagement vs visit intention), όπου η αυτοαναφορά/ταύτιση μπορεί να συνδέεται πιο άμεσα με πρόθεση επίσκεψης (Ran et al., 2026). Έτσι, ακόμη κι αν το TikTok “επηρεάζει” πιο άμεσα σε επίπεδο έμπνευσης, το YouTube μπορεί να λειτουργεί πιο έντονα ως πλατφόρμα “επιβεβαίωσης” (validation: επιβεβαίωση επιλογής) πριν την τελική απόφαση.

(γ) Η διαφοροποίηση Instagram: υψηλή έκθεση/ορατότητα αλλά επιφυλάξεις λόγω εμπορικότητας

Το **Instagram** εμφανίζεται δεύτερο σε επιρροή (25,0%) και κοντά στο YouTube στην εμπιστοσύνη (20,3%). Όμως, τα ποιοτικά δεδομένα δείχνουν ότι στο Instagram είναι ιδιαίτερα συχνά τα engagement-first formats (π.χ. giveaways, έντονα CTAs), τα οποία συνοδεύονται από υψηλή εμπορικότητα. Αυτό βοηθά να ερμηνευτεί γιατί οι συμμετέχοντες εμφανίζονται επιφυλακτικοί ως προς την αυθεντικότητα (M.O.=3,06) και συμφωνούν ότι η υπερβολική διαφήμιση μειώνει αξιοπιστία (M.O.=3,78). Η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι η γνωστοποίηση συνεργασιών (disclosure) και ο τρόπος που εμφανίζεται μπορεί να επηρεάζει την εμπιστοσύνη και την αντίδραση του κοινού, ειδικά όταν ενεργοποιείται “γνώση πειθούς” (persuasion knowledge: επίγνωση ότι επιχειρείται πειθώ) (Karagür et al., 2022). Άρα, στο Instagram, η επιρροή μπορεί να προκύπτει από οπτική αισθητική και συνεχή έκθεση, αλλά η εμπιστοσύνη να περιορίζεται όταν το περιεχόμενο εκλαμβάνεται ως υπερ-εμπορικό ή “στημένο”.

(δ) Facebook: συμπληρωματική επιρροή και διαφορετικές χρήσεις

Το **Facebook** εμφανίζεται χαμηλότερα ως πλατφόρμα επιρροής (9,9%) και εμπιστοσύνης (11,6%). Από την ανάλυση περιεχομένου προκύπτει ότι το Facebook χρησιμοποιείται είτε ως “σύντομο ενημερωτικό snippet” είτε ως πλατφόρμα giveaways. Αυτή η διπλή χρήση δεν ευνοεί σταθερό travel influence μοτίβο: όταν είναι snippet, η πληροφορία είναι περιορισμένη· όταν είναι giveaway, κυριαρχεί η εμπορικότητα. Συνεπώς, το Facebook λειτουργεί περισσότερο ως συμπληρωματικό κανάλι διανομής, και λιγότερο ως βασική πλατφόρμα ταξιδιωτικής επιρροής, κάτι που αντανακλάται και στα ποσοτικά αποτελέσματα.

(ε) Disclosure και ικανότητα αναγνώρισης διαφήμισης: συμφωνία μεταξύ ποσοτικού και ποιοτικού σκέλους

Ένα ιδιαίτερα χρήσιμο σημείο σύγκλισης των δύο σκέλων είναι η ικανότητα διάκρισης διαφημιστικού περιεχομένου: οι συμμετέχοντες δηλώνουν υψηλή δυνατότητα αναγνώρισης (M.O.=3,94). Η ανάλυση περιεχομένου δείχνει ότι η γνωστοποίηση συνεργασιών εμφανίζεται είτε **ρητά** (#ad/paid partnership), είτε **λειτουργικά** μέσα από tags, promo segments και product placement. Αυτό εξηγεί γιατί οι χρήστες θεωρούν ότι μπορούν να ξεχωρίσουν τη διαφήμιση: σε πολλές περιπτώσεις τα εμπορικά στοιχεία δεν είναι “κρυφά”, αλλά ενσωματωμένα με τρόπο που γίνεται αντιληπτός. Ταυτόχρονα, η συμφωνία ότι “η υπερβολική διαφήμιση μειώνει την αξιοπιστία” (M.O.=3,78) ερμηνεύεται από το γεγονός ότι τα giveaway και τα έντονα promo segments μετατοπίζουν το περιεχόμενο από βιωματική εμπειρία προς καθαρή προώθηση, μειώνοντας την αντιληπτή αυθεντικότητα.

(στ) Συμπέρασμα σύνδεσης πλατφόρμας–μορφής–επιρροής

Συνολικά, τα δεδομένα υποστηρίζουν ότι η “επιρροή” δεν είναι ενιαία έννοια:

- το **TikTok** συνδέεται κυρίως με **έμπνευση/συναίσθημα** και γρήγορη διαμόρφωση επιθυμίας,
- το **YouTube** με **πληροφορία/αφήγηση** και ενίσχυση εμπιστοσύνης/επιβεβαίωσης,
- το **Instagram** με υψηλή έκθεση/οπτική ελκυστικότητα αλλά και μεγαλύτερη πιθανότητα εμπορικής κόπωσης,
- και το **Facebook** λειτουργεί πιο συμπληρωματικά.

Αυτή η διαφοροποίηση εξηγεί γιατί οι συμμετέχοντες δηλώνουν ότι οι influencers επηρεάζουν την εικόνα προορισμού (M.O.=3,19) περισσότερο από την τελική επιλογή (M.O.=2,91): οι πλατφόρμες “δουλεύουν” έντονα στο στάδιο της έμπνευσης και της προσδοκίας, ενώ η μετάβαση στην τελική απόφαση φαίνεται να επηρεάζεται από την εμπιστοσύνη, την αντιληπτή αυθεντικότητα και την πληροφοριακή πληρότητα, όπως υποστηρίζεται και στη σχετική βιβλιογραφία (Qiu et al., 2024; Ran et al., 2026; Karagür et al., 2022).

5.4 SWOT ανάλυση influencer marketing στον τουρισμό

Η SWOT ανάλυση (SWOT: Strengths–Weaknesses–Opportunities–Threats, δηλαδή **Δυνατά σημεία–Αδυναμίες–Ευκαιρίες–Απειλές**) αξιοποιείται για να αποτυπώσει συνοπτικά τη στρατηγική εικόνα του influencer marketing στον τουρισμό, συνδυάζοντας: (α) τα ευρήματα του ερωτηματολογίου (N=172), (β) τα ευρήματα της ανάλυσης περιεχομένου (N=15), και (γ) τη βιβλιογραφία που εξετάζει μηχανισμούς επιρροής, disclosure (γνωστοποίηση συνεργασίας/διαφήμισης) και αποτελεσματικότητα περιεχομένου (Karagiür et al., 2022; Qiu et al., 2024; Ran et al., 2026).

Strengths (Δυνατά σημεία)

1. **Υψηλή ικανότητα έμπνευσης και διαμόρφωσης εικόνας προορισμού**
Τα ποσοτικά ευρήματα δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν ότι οι influencers επηρεάζουν την εικόνα που σχηματίζουν για έναν προορισμό (M.O.=3,19) και συμφωνούν ότι οι influencers συμβάλλουν περισσότερο στην έμπνευση παρά στην τελική απόφαση (M.O.=3,67). Αυτό ευθυγραμμίζεται με τη λογική των short-form πλατφορμών, όπου το emotional appeal (συναισθηματική έμφαση/wow factor) λειτουργεί ως βασικός μηχανισμός επιρροής (Qiu et al., 2024).
2. **Δυνατότητα συνδυασμού ενημέρωσης και αφήγησης (storytelling)**
Στο long-form περιεχόμενο (YouTube) παρατηρούνται υψηλότερα επίπεδα πληροφορικότητας (informativeness: χρήσιμες/πρακτικές πληροφορίες) και storytelling (αφήγηση/ροή εμπειρίας), κάτι που μπορεί να ενισχύει εμπιστοσύνη και πρόθεση ταξιδιού (Qiu et al., 2024; Ran et al., 2026).
3. **Ισχυρά εργαλεία engagement (εμπλοκής) και ενεργοποίηση κοινού**
Τα giveaways, οι ερωτήσεις προς το κοινό και τα CTA (Call To Action: προτροπές σε ενέργεια όπως tag/follow/save) αυξάνουν σημαντικά την αλληλεπίδραση και ενισχύουν τη διάδοση περιεχομένου (virality: ιογενής διάδοση), όπως φάνηκε και στο ποιοτικό δείγμα.
4. **Στοχευμένη προσέγγιση κοινού (audience targeting)**
Οι πλατφόρμες (TikTok/Instagram/YouTube) επιτρέπουν στοχευμένη έκθεση σε κοινά που ήδη αναζητούν ταξιδιωτική έμπνευση, άρα το influencer marketing μπορεί να λειτουργεί αποδοτικά ως εργαλείο ψηφιακής προώθησης.

Weaknesses (Αδυναμίες)

1. **Μέτρια εμπιστοσύνη και επιφυλάξεις ως προς αυθεντικότητα**
Οι μέσοι όροι δείχνουν ότι η αυθεντικότητα αξιολογείται κοντά στο ουδέτερο (M.O.=3,06) και η εμπιστοσύνη στις προτάσεις επίσης σε μέτριο επίπεδο (M.O.=3,17). Αυτό υποδηλώνει ότι το κοινό δεν αποδέχεται άκριτα τις influencer προτάσεις και ότι η αποτελεσματικότητα μπορεί να περιορίζεται όταν το περιεχόμενο εκλαμβάνεται ως “στημένο” ή υπερ-εμπορικό.
2. **“Κόπωση” από υπερβολική διαφήμιση (ad fatigue: κόπωση κοινού)**
Η συμφωνία ότι η υπερβολική διαφήμιση μειώνει την αξιοπιστία (M.O.=3,78) δείχνει ότι

το influencer marketing έχει όριο πριν ενεργοποιήσει αρνητικές αντιδράσεις (Karagür et al., 2022).

3. **Ασυνέπεια στη γνωστοποίηση συνεργασιών**

Στο ποιοτικό δείγμα η γνωστοποίηση εμφανίζεται άλλοτε ρητά (#ad/paid partnership) και άλλοτε “λειτουργικά” (μέσω tags, promo segments, product placement). Η εναλλαγή αυτή μπορεί να δημιουργεί ασάφεια στο κοινό και να επηρεάζει την εμπιστοσύνη, ειδικά όταν η γνωστοποίηση δεν είναι ξεκάθαρη ή όταν η πλατφόρμα δίνει “ισχυρά σήματα διαφήμισης” που αλλάζουν την αντίδραση του χρήστη (Karagür et al., 2022).

4. **Η επιρροή δεν μετατρέπεται πάντα σε τελική απόφαση**

Παρότι οι influencers επηρεάζουν εικόνα/έμπνευση, η δήλωση “έχω επηρεαστεί στην επιλογή προορισμού” έχει χαμηλότερο μέσο όρο (M.O.=2,91) και μόνο 16,3% δηλώνει “ναι” ότι θα λάμβανε υπόψη influencer marketing πριν κλείσει ταξίδι. Άρα, για πολλούς λειτουργεί ως συμπληρωματική πηγή.

Opportunities (Ευκαιρίες)

1. **Ενίσχυση στρατηγικών “short vs long” ανά στάδιο ταξιδιού**

Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιούν TikTok/Instagram για έμπνευση (top-of-funnel: αρχικό στάδιο ενδιαφέροντος) και YouTube για πληροφόρηση/επιβεβαίωση (mid-to-late funnel: στάδιο αξιολόγησης/απόφασης), όπως υποστηρίζεται από το μοτίβο format–engagement–intention (Qiu et al., 2024; Ran et al., 2026).

2. **Χτίσιμο εμπιστοσύνης μέσω value-added content (περιεχόμενο παροχής αξίας)**

Posts τύπου travel guides/hacks (π.χ. λίστες, πρακτικές πληροφορίες, οικονομικές επιλογές) αυξάνουν πληροφοριακότητα και μπορούν να ενισχύσουν αξιοπιστία, μειώνοντας την αίσθηση “καθαρής διαφήμισης”. Αυτό συνδέεται και με τη βιβλιογραφία που αναδεικνύει τη σημασία αξιοπιστίας για engagement και συμπεριφορικές προθέσεις (Castano & Escandon-Barbosa, 2022).

3. **Στροφή σε micro-influencers**

Η σχετικά θετική στάση προς micro-influencers (M.O.=3,59) δημιουργεί ευκαιρία για πιο στοχευμένες συνεργασίες με μικρότερα αλλά πιο δεσμευμένα κοινά, οι οποίες συχνά θεωρούνται πιο αυθεντικές.

4. **Σαφέστερη πολιτική disclosure ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα**

Η τυπική/σαφής γνωστοποίηση (#ad) μπορεί να λειτουργήσει ως στοιχείο διαφάνειας (transparency: διαφάνεια) και να μειώσει αρνητικές αντιδράσεις, εφόσον συνδυάζεται με περιεχόμενο που διατηρεί αυθεντικότητα και αξία (Karagür et al., 2022).

Threats (Απειλές)

1. **Μείωση αξιοπιστίας λόγω κακής διαχείρισης εμπορικότητας**

Αν οι συνεργασίες γίνουν υπερβολικά “προωθητικές” (π.χ. έντονα giveaways χωρίς ουσία, συνεχόμενα promo segments), μπορεί να ενισχυθεί ο σκεπτικισμός του κοινού και να μειωθεί η αποτελεσματικότητα (Karagür et al., 2022).

2. **Αλλαγές αλγορίθμων και πλατφορμών (platform dependency: εξάρτηση από πλατφόρμες)**
Η απόδοση μιας καμπάνιας influencer marketing εξαρτάται από τον αλγόριθμο ορατότητας (algorithmic visibility: το πόσο “δείχνει” η πλατφόρμα το περιεχόμενο). Αλλαγές στον αλγόριθμο μπορούν να μειώσουν reach (reach: απήχηση) και engagement χωρίς να αλλάξει η ποιότητα του περιεχομένου.
3. **Ρυθμιστικοί/δεοντολογικοί κίνδυνοι**
Ασαφής γνωστοποίηση συνεργασιών ή παραπλανητική παρουσίαση μπορεί να επιφέρει αρνητικές συνέπειες (π.χ. καταγγελίες, απώλεια εμπιστοσύνης, νομικά ζητήματα). Η ανάγκη συμμόρφωσης με κανόνες διαφήμισης και διαφάνειας είναι κρίσιμη (Karagür et al., 2022).
4. **Κίνδυνος προσδοκιών και απογοήτευσης (expectation gap: κενό προσδοκιών)**
Το influencer περιεχόμενο μπορεί να δημιουργεί προσδοκίες υψηλότερες από την πραγματική εμπειρία, ειδικά όταν κυριαρχεί “ιδανικοποιημένη” παρουσίαση. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε δυσαρέσκεια και αρνητικό eWOM (electronic word-of-mouth: ηλεκτρονικό στόμα-με-στόμα), επηρεάζοντας όχι μόνο τον influencer αλλά και τον προορισμό/επιχείρηση.

6. Ερμηνεία

6.1 Σύνδεση ευρημάτων με τη βιβλιογραφία

Η ερμηνεία των ευρημάτων πραγματοποιείται σε σύνδεση με το θεωρητικό πλαίσιο και τη σύγχρονη βιβλιογραφία για το influencer marketing στον τουρισμό. Η παρούσα ενότητα ερμηνεύει τα ευρήματα της έρευνας συνδέοντας: (α) τα ποσοτικά αποτελέσματα του ερωτηματολογίου (N=172), (β) τα ποιοτικά ευρήματα της ανάλυσης περιεχομένου (N=15), και (γ) τη σχετική βιβλιογραφία για την ψηφιακή επιρροή, τη γνωστοποίηση συνεργασιών (disclosure: γνωστοποίηση χορηγίας/διαφήμισης) και την αποτελεσματικότητα περιεχομένου στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Karagür et al., 2022; Qiu et al., 2024; Ran et al., 2026).

6.1.1 Επιρροή ως “έμπνευση” έναντι επιρροής ως “τελική απόφαση”

Ένα από τα πιο σταθερά μοτίβα στα ποσοτικά δεδομένα είναι ότι οι συμμετέχοντες τείνουν να αξιολογούν τους influencers ως ισχυρότερους στο στάδιο της έμπνευσης παρά στην τελική απόφαση. Η δήλωση «οι influencers συμβάλλουν περισσότερο στην έμπνευση παρά στην τελική απόφαση ταξιδιού» εμφανίζει υψηλότερο μέσο όρο (M.O.=3,67) σε σύγκριση με τη δήλωση «έχω επηρεαστεί από influencer στην επιλογή προορισμού» (M.O.=2,91). Το μοτίβο αυτό συμφωνεί με τη βιβλιογραφία για τις πλατφόρμες σύντομων βίντεο (SVPs: short video platforms), όπου η επιρροή λειτουργεί κυρίως μέσα από στάσεις και συναισθηματική κινητοποίηση (Qiu et al., 2024).

Τα ποιοτικά ευρήματα ενισχύουν αυτή την ερμηνεία. Short-form περιεχόμενο με υψηλό emotional appeal (wow factor, εντυπωσιακά πλάνα) φαίνεται να είναι αποτελεσματικό για να δημιουργήσει επιθυμία και να αυξήσει την “ελκυστικότητα” ενός προορισμού, χωρίς απαραίτητα να παρέχει το είδος πληροφορίας που απαιτείται για την τελική απόφαση (π.χ.

κόστος, πρόσβαση, λεπτομέρειες). Αντίθετα, long-form περιεχόμενο (YouTube) συνδέεται συχνότερα με υψηλή πληροφοριακότητα και αναπτυγμένο storytelling, άρα λειτουργεί περισσότερο ως “επιβεβαίωση” και όχι μόνο ως έμπνευση, κάτι που μπορεί να εξηγήσει γιατί το YouTube εμφανίζεται υψηλότερα στην “εμπιστοσύνη” (Qiu et al., 2024; Ran et al., 2026).

6.1.2 Μορφή περιεχομένου: short-form έναντι long-form και μηχανισμοί επιρροής

Τα ποσοτικά δεδομένα δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες επηρεάζονται κυρίως από βίντεο περιεχόμενο: σύντομα βίντεο (32,0%) και εκτενή βίντεο (14,0%), ενώ ο συνδυασμός μορφών είναι ακόμη υψηλότερος (35,5%). Η εικόνα αυτή συμφωνεί με την άποψη ότι το βίντεο μπορεί να ενεργοποιεί διαφορετικούς μηχανισμούς επιρροής: (α) άμεση συναισθηματική κινητοποίηση, (β) αίσθηση παρουσίας/βιωματικότητας, (γ) αύξηση αξιοπιστίας μέσω πληροφορίας και απόδειξης εμπειρίας. Η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι το format και ο τρόπος παρουσίασης μπορούν να οδηγούν σε διαφορετικά μονοπάτια αποτελεσμάτων (π.χ. engagement έναντι visit intention: πρόθεση επίσκεψης) (Ran et al., 2026).

Στο ποιοτικό δείγμα, short-form posts εμφανίζουν συχνότερα υψηλή ένταση σε emotional appeal και engagement cues (στοιχεία που ενθαρρύνουν αλληλεπίδραση του κοινού), όπως CTAs – Call-to-Action (προτροπές για ενέργεια), hashtags και prompts συμμετοχής. (π.χ. ερωτήσεις, “save”, συμμετοχικό περιεχόμενο), ενώ long-form επεισόδια εμφανίζουν υψηλότερη ένταση σε πληροφοριακότητα και storytelling. Έτσι, η πλατφορμική διαφοροποίηση (TikTok/Instagram vs YouTube) φαίνεται να δομεί τη σχέση “επηρεάζομαι” και “εμπιστεύομαι”, όπως καταγράφηκε και στο ερωτηματολόγιο.

6.1.3 Αυθεντικότητα, εμπιστοσύνη και εμπορικότητα: ένα “εύθραυστο” τρίγωνο

Οι μέσοι όροι για αυθεντικότητα (M.O.=3,06) και εμπιστοσύνη στις προτάσεις (M.O.=3,17) δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες δεν έχουν πλήρως θετική στάση· είναι μάλλον επιφυλακτικοί/ουδέτεροι. Παράλληλα, οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι η υπερβολική διαφήμιση μειώνει την αξιοπιστία (M.O.=3,78), στοιχείο που υπογραμμίζει ότι η εμπορικότητα αποτελεί παράγοντα που μπορεί να υπονομεύσει εμπιστοσύνη. Η βιβλιογραφία για τη γνωστοποίηση συνεργασιών επισημαίνει ότι ο τρόπος disclosure μπορεί να επηρεάσει τη στάση του κοινού, ενεργοποιώντας “γνώση πειθούς” (persuasion knowledge: επίγνωση ότι επιχειρείται διαφημιστική πειθώ) και αλλάζοντας την αλληλεπίδραση/αντίδραση (Karagiür et al., 2022).

Τα ποιοτικά δεδομένα δείχνουν ότι η εμπορικότητα δεν είναι ενιαία: μπορεί να εμφανίζεται ως ρητή διαφήμιση (π.χ. #ad/paid partnership) ή ως λειτουργική/έμμεση ενσωμάτωση μέσω brands, product placement και promo segments. Όταν η εμπορικότητα είναι ιδιαίτερα έντονη (π.χ. giveaways με πολλαπλά CTA), η αυθεντικότητα τείνει να κωδικοποιείται χαμηλότερα. Αντίθετα, σε περιεχόμενο με υψηλή πληροφοριακότητα και πολιτισμικό βάθος (ιδίως long-form επεισόδια), η αυθεντικότητα μπορεί να παραμένει υψηλή ακόμη κι όταν υπάρχουν εμπορικές αναφορές, επειδή το κοινό “ανταλλάσσει” την προώθηση με την αξία της πληροφορίας ή της εμπειρίας. Αυτό συνδέεται με τη βιβλιογραφία που δείχνει ότι η

αξιοπιστία και η αντιλαμβανόμενη αξία περιεχομένου σχετίζονται θετικά με engagement (Castano & Escandon-Barbosa, 2022).

6.1.4 Disclosure και ικανότητα διάκρισης διαφημιστικού περιεχομένου

Η υψηλή συμφωνία ότι οι συμμετέχοντες μπορούν να ξεχωρίσουν διαφημιστικό περιεχόμενο (M.O.=3,94) ερμηνεύεται σε συνάρτηση με την ποιοτική παρατήρηση ότι το disclosure συχνά είναι εμφανές είτε ρητά είτε λειτουργικά. Σε paid partnerships στο TikTok η γνωστοποίηση είναι ξεκάθαρη (#ad), ενώ σε giveaways ή ένθετα product placement η εμπορική φύση γίνεται αντιληπτή μέσω του ίδιου του format και των brands. Η βιβλιογραφία υπογραμμίζει ότι ο τύπος disclosure επηρεάζει την αναγνώριση διαφήμισης και μπορεί να μειώσει την εμπιστοσύνη/engagement όταν γίνεται “πολύ έντονο σήμα” (Karagür et al., 2022). Ωστόσο, τα δεδομένα της παρούσας έρευνας δείχνουν ότι η αναγνώριση διαφήμισης δεν οδηγεί απαραίτητα σε πλήρη απόρριψη· αντίθετα, οι συμμετέχοντες αξιολογούν την επίδραση συνεργασιών κυρίως ως “λίγο/αρκετά”, δείχνοντας μια ρεαλιστική στάση απέναντι στη σύγχρονη ψηφιακή προώθηση.

6.1.5 Πλατφόρμα, εμπιστοσύνη και πρόθεση: ερμηνεία της “διπλής” εικόνας

Το ερωτηματολόγιο δείχνει ότι TikTok και Instagram επηρεάζουν περισσότερο, ενώ το YouTube εμφανίζεται σχετικά ισχυρότερο στην εμπιστοσύνη. Η ποιοτική ανάλυση ερμηνεύει αυτό το μοτίβο: οι short-form πλατφόρμες ευνοούν την έμπνευση, την ταχύτητα, την αισθητική και το hook, ενώ οι long-form πλατφόρμες επιτρέπουν αξιολόγηση μέσω πληροφορίας, αφήγησης και “απόδειξης εμπειρίας”. Έτσι, οι πλατφόρμες δεν λειτουργούν ανταγωνιστικά αλλά συμπληρωματικά: το TikTok/Instagram μπορεί να ενεργοποιεί ενδιαφέρον, ενώ το YouTube μπορεί να ενισχύει την εμπιστοσύνη πριν από την τελική απόφαση, κάτι που συνδέεται με τη βιβλιογραφία για στάσεις και πρόθεση ταξιδιού στις short video platforms (Qiu et al., 2024) και για τα μονοπάτια engagement–visit intention σε τουριστικό influencer marketing (Ran et al., 2026).

6.2 Πρακτικές και θεωρητικές επιπτώσεις

6.2.1 Πρακτικές επιπτώσεις για τουριστικές επιχειρήσεις

Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιούν τους influencers πιο αποτελεσματικά όταν:

- προσαρμόζουν το περιεχόμενο ανά πλατφόρμα (short-form για έμπνευση/engagement, long-form για ενημέρωση/εμπιστοσύνη),
- διατηρούν ισορροπία μεταξύ εμπορικότητας και αυθεντικότητας (ώστε να μην μειώνεται η αξιοπιστία),

- εφαρμόζουν σαφή disclosure, χωρίς να “σπάει” η φυσικότητα της αφήγησης (Karagür et al., 2022),
- και επενδύουν σε value-added content (πρακτικά tips/οδηγοί), το οποίο ενισχύει αντιλαμβανόμενη αξία και engagement (Castano & Escandon-Barbosa, 2022).

6.2.2 Θεωρητικές επιπτώσεις

Σε θεωρητικό επίπεδο, τα αποτελέσματα υποστηρίζουν ότι η ψηφιακή επιρροή στον τουρισμό δεν είναι μονοδιάστατη. Η επιρροή φαίνεται να λειτουργεί μέσω:

- συναισθηματικής κινητοποίησης (emotional appeal),
- πληροφοριακής αξίας (informativeness),
- μηχανισμών αξιοπιστίας/εμπιστοσύνης,
- και διαχείρισης της εμπορικής φύσης μέσω disclosure.

Η συνδυαστική χρήση ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων ενισχύει την ερμηνεία αυτών των μηχανισμών, αναδεικνύοντας τον ρόλο της πλατφόρμας και του format ως κρίσιμων μεταβλητών στην αποτελεσματικότητα του influencer marketing στον τουρισμό.

7. Συμπεράσματα και Προτάσεις

7.1 Συμπεράσματα

Με βάση τα ευρήματα του ερωτηματολογίου (N=172) και της ανάλυσης περιεχομένου (N=15), καθώς και τη σύνδεσή τους με τη βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε στην εργασία, προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

1. Οι travel influencers επηρεάζουν περισσότερο το στάδιο “έμπνευσης/εικόνας προορισμού” παρά την τελική απόφαση.

Τα ποσοτικά ευρήματα δείχνουν μετρήσιμη επίδραση στην εικόνα προορισμού, αλλά χαμηλότερη ένταση στην άμεση επιλογή προορισμού. Αυτή η διαφοροποίηση είναι συμβατή με τη βιβλιογραφία για τις πλατφόρμες σύντομων βίντεο (SVPs: *short video platforms*), όπου η επιρροή συχνά λειτουργεί μέσω στάσεων, συναισθήματος και σταδιακής διαμόρφωσης πρόθεσης (Qiu et al., 2024). Παράλληλα, η βιβλιογραφία για τουριστικό influencer marketing δείχνει ότι διαφορετικά χαρακτηριστικά οπτικής παρουσίας μπορούν να ενεργοποιούν διαφορετικά “μονοπάτια” (π.χ. engagement έναντι visit intention: πρόθεση επίσκεψης) (Ran et al., 2026).

2. Η εμπιστοσύνη και η αυθεντικότητα αξιολογούνται “μέτρια” και επηρεάζονται από την ένταση εμπορικότητας.

Οι συμμετέχοντες δεν εμφανίζουν απόλυτα θετική στάση απέναντι στην αυθεντικότητα/εμπιστοσύνη, ενώ καταγράφεται ότι η υπερβολική διαφήμιση μειώνει την αξιοπιστία. Αυτό “δένει” με τη βιβλιογραφία που εξετάζει πότε και πώς η γνωστοποίηση

(disclosure: γνωστοποίηση χορηγίας/διαφήμισης) αλλάζει την αντίδραση των χρηστών και μπορεί να αυξήσει σκεπτικισμό όταν γίνεται έντονα αντιληπτή η εμπορική πρόθεση (Karagür et al., 2022). Σε επίπεδο μηχανισμών, η βιβλιογραφία για influencer marketing αναδεικνύει ότι η αποτελεσματικότητα σχετίζεται με λειτουργικές συνιστώσες (π.χ. αξιοπιστία, ταύτιση, αξία περιεχομένου) και όχι μόνο με προβολή (Campbell, et al., 2023).

3. **To video content κυριαρχεί, αλλά λειτουργεί διαφορετικά ανά format (short-form vs long-form).**

Τα δεδομένα δείχνουν ισχυρή προτίμηση/επιρροή από σύντομα και εκτενή βίντεο, κάτι που επιβεβαιώνει τη σημασία του οπτικοακουστικού περιεχομένου στον τουρισμό. Η βιβλιογραφία των SVPs υποστηρίζει ότι τα short videos επηρεάζουν στάσεις και πρόθεση ταξιδιού μέσα από κοινωνικο-τεχνικούς μηχανισμούς (π.χ. αλγόριθμοι, κοινωνική αλληλεπίδραση, συμμετοχικότητα) (Qiu et al., 2024). Αντίστοιχα, το long-form περιεχόμενο μπορεί να ενισχύει την πληροφοριακή πληρότητα και το storytelling (αφήγηση), άρα να συνδέεται πιο συχνά με “επιβεβαίωση” πριν την απόφαση (Ran et al., 2026).

4. **Η γνωστοποίηση (disclosure) εμφανίζεται είτε ρητά (#ad) είτε “λειτουργικά” μέσω ενσωμάτωσης/αναφορών και αυτό επηρεάζει την αξιολόγηση.**

Στο ποιοτικό δείγμα, εντοπίστηκαν περιπτώσεις με ρητή σήμανση (#ad/paid partnership: *συνεργασία επί πληρωμή*) και περιπτώσεις όπου η εμπορικότητα γίνεται αντιληπτή μέσω brand integration (ενσωμάτωση brand μέσα στη ροή) ή product placement (τοποθέτηση προϊόντος). Η βιβλιογραφία δείχνει ότι ο τύπος disclosure (π.χ. πώς δηλώνεται, πότε εμφανίζεται) μπορεί να αλλάξει την αντίδραση του κοινού ως προς εμπιστοσύνη/αποτελεσματικότητα (Karagür et al., 2022).

5. **To engagement (εμπλοκή) ενισχύεται ιδιαίτερα από CTA και διαγωνισμούς, αλλά αυτό δεν ισοδυναμεί πάντα με πρόθεση/απόφαση ταξιδιού.**

Στο content analysis, τα giveaways και οι έντονες προτροπές (CTA: Call To Action – προτροπή σε ενέργεια, π.χ. tag/follow/like/save) οδηγούν σε υψηλή αλληλεπίδραση, όμως το ποσοτικό σκέλος δείχνει ότι η μετατροπή σε τελική απόφαση δεν είναι πάντοτε δεδομένη. Αυτό συνδέεται και με τη βιβλιογραφία που διαχωρίζει engagement από visit intention και δείχνει ότι διαφορετικά χαρακτηριστικά περιεχομένου μπορεί να “δουλεύουν” διαφορετικά σε κάθε στόχο (Ran et al., 2026).

6. **Η πληροφοριακή αξία και η αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία λειτουργούν ως κρίσιμοι παράγοντες για ουσιαστική εμπλοκή (engagement) και πρόθεση.**

Το ποιοτικό δείγμα περιλάμβανε posts υψηλής πληροφοριακότητας (π.χ. travel hacks, listicles), τα οποία τείνουν να προκαλούν αποθήκευση/χρήση (saves: *αποθηκεύσεις*) και συζήτηση. Η βιβλιογραφία για WOM/eWOM (word-of-mouth/electronic word-of-mouth: στόμα-με-στόμα / ηλεκτρονικό στόμα-με-στόμα) επισημαίνει ότι η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη σχετίζονται με engagement και συμπεριφορικές συνέπειες (Castaño-Escandón & Barbosa, 2022), ενώ η ευρύτερη βιβλιογραφία για eWOM στον τουρισμό υπογραμμίζει τη σημασία της πληροφορίας/αξιοπιστίας στη διαδικασία αξιολόγησης (Kumar et al., 2023; Quan & Thang, 2023).

7.2 Προτάσεις για τουριστικές επιχειρήσεις

1. Στρατηγική “platform-fit” (προσαρμογή πλατφόρμας):

- TikTok/Instagram για **έμπνευση** (short-form, emotional appeal, γρήγορα hooks)
- YouTube για **πληροφορία/επιβεβαίωση** (long-form, storytelling, πρακτικές λεπτομέρειες)

Αυτή η διάκριση στηρίζεται στη λογική ότι τα short videos επηρεάζουν στάσεις/ενδιαφέρον, ενώ το long-form μπορεί να ενισχύει αξιολόγηση και πρόθεση (Qiu et al., 2024; Ran et al., 2026).

2. Ισορροπία εμπορικότητας–αυθεντικότητας:

Οι επιχειρήσεις να αποφεύγουν “υπερ-προωθητικό” ύφος (ad fatigue: *κόπωση από διαφήμιση*) και να ενθαρρύνουν περιεχόμενο βιωματικό, με συγκεκριμένη αξία για τον ταξιδιώτη. Η επίδραση του disclosure και της αντίληψης διαφήμισης πρέπει να διαχειρίζεται προσεκτικά (Karagür et al., 2022).

3. Σαφές disclosure (διαφάνεια) με τρόπο που δεν “σπάει” την αφήγηση:

Όπου απαιτείται, να υπάρχει ρητή γνωστοποίηση (#ad/paid partnership), ενώ στις ενσωματώσεις brands να εξασφαλίζεται ότι ο χρήστης δεν αισθάνεται παραπλάνηση. Η βιβλιογραφία δείχνει ότι η μορφή disclosure έχει συνέπειες στην αντίδραση του κοινού (Karagür et al., 2022).

4. Επένδυση σε value-added content (περιεχόμενο παροχής αξίας):

Travel guides, λίστες, hacks, πρακτικές πληροφορίες (κόστος/τοποθεσίες/πρόσβαση) που ενισχύουν πληροφοριακότητα και αξιοπιστία. Η σχέση αξιοπιστίας–engagement είναι κρίσιμη και υποστηρίζεται στη βιβλιογραφία (Castaño-Escandón & Barbosa, 2022; Kumar et al., 2023).

5. Συνεργασίες με micro-influencers όπου ταιριάζει:

Η τάση προτίμησης προς micro-influencers μπορεί να αξιοποιηθεί για πιο στοχευμένη επικοινωνία και ενίσχυση αυθεντικότητας, ειδικά σε niche προϊόντα/προορισμούς (Campbell, et al., 2023).

6. Αξιολόγηση πέρα από βασικά KPIs (Key Performance Indicators: βασικοί δείκτες απόδοσης):

Να συνδυάζονται δείκτες reach/engagement με “ποιοτικούς” δείκτες (π.χ. saves, σχόλια με ουσία, click-through: *ποσοστό κλικ*) και, όπου είναι δυνατό, με συμπεριφορικούς δείκτες (π.χ. κράτηση/επίσκεψη). Το engagement δεν ταυτίζεται πάντα με πρόθεση ή πραγματική επίσκεψη (Ran et al., 2026).

7.2.1 Προτάσεις πολιτικής και στρατηγικής για τουριστικούς φορείς

Η αξιοποίηση του influencer marketing στον τουρισμό δεν αφορά μόνο μεμονωμένες συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων και δημιουργών περιεχομένου, αλλά συνδέεται ευρύτερα με τη στρατηγική προβολής προορισμών, τη διαχείριση της εικόνας τους και την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των ταξιδιωτών. Με βάση τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, οι travel influencers φαίνεται να λειτουργούν κυρίως ως πηγή έμπνευσης και διαμόρφωσης εικόνας προορισμού, ενώ η επίδρασή τους στην τελική απόφαση ταξιδιού είναι πιο περιορισμένη και εξαρτάται από παράγοντες όπως η αυθεντικότητα, η εμπιστοσύνη και ο βαθμός εμπορικότητας του περιεχομένου.

Μια πρώτη πρόταση πολιτικής αφορά τη διαμόρφωση σαφών κανόνων διαφάνειας στις συνεργασίες τουριστικών επιχειρήσεων, προορισμών και influencers. Οι φορείς τουρισμού, οι επιχειρήσεις φιλοξενίας, τα τουριστικά γραφεία θα πρέπει να ενθαρρύνουν τη σαφή γνωστοποίηση των συνεργασιών, μέσω ενδείξεων όπως #ad, paid partnership ή άλλη ευδιάκριτη αναφορά στη χορηγούμενη φύση του περιεχομένου. Η διαφάνεια αυτή δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως απειλή για την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας, αλλά ως στοιχείο αξιοπιστίας και υπεύθυνης επικοινωνίας. Όταν το κοινό αντιλαμβάνεται ότι η συνεργασία δηλώνεται καθαρά, είναι πιθανότερο να αξιολογήσει το περιεχόμενο ως πιο έντιμο, υπό την προϋπόθεση ότι η εμπορική αναφορά εντάσσεται φυσικά στο ταξιδιωτικό αφήγημα.

Δεύτερη πρόταση αποτελεί η επιλογή influencers με βάση τη συνάφεια και όχι αποκλειστικά με βάση τον αριθμό των ακολούθων. Τα ευρήματα της εργασίας δείχνουν ότι η εμπιστοσύνη και η αυθεντικότητα αποτελούν κρίσιμους παράγοντες στην αποδοχή του περιεχομένου. Επομένως, οι τουριστικοί φορείς θα πρέπει να επιλέγουν creators των οποίων το ύφος, το κοινό και η θεματική ταυτότητα ταιριάζουν με το προφίλ του προορισμού ή της επιχείρησης. Για παράδειγμα, ένας προορισμός που προωθεί ήπιες μορφές τουρισμού, τοπική γαστρονομία ή πολιτιστικές εμπειρίες μπορεί να επωφεληθεί περισσότερο από συνεργασίες με influencers που δίνουν έμφαση στην πληροφοριακότητα, στην αυθεντική αφήγηση και στην επαφή με την τοπική κοινότητα, παρά από συνεργασίες που βασίζονται αποκλειστικά σε εντυπωσιακή εικόνα ή υψηλή απήχηση.

Τρίτη πρόταση αφορά την ισορροπία ανάμεσα στην εμπορικότητα και στην παροχή αξίας προς τον χρήστη. Η υπερβολική διαφημιστική προβολή μπορεί να μειώσει την αξιοπιστία του influencer και, κατ' επέκταση, την αξιοπιστία της τουριστικής επιχείρησης ή του προορισμού που προβάλλεται. Για τον λόγο αυτό, οι καμπάνιες θα πρέπει να δίνουν έμφαση σε περιεχόμενο που προσφέρει ουσιαστική αξία στον ταξιδιώτη, όπως πρακτικές πληροφορίες, προτάσεις διαδρομών, τοπικές εμπειρίες, ενδεικτικά κόστη, συμβουλές μετακίνησης και ρεαλιστική παρουσίαση της εμπειρίας. Με αυτόν τον τρόπο, το influencer marketing μετατρέπεται από απλή διαφήμιση σε εργαλείο πληροφόρησης και ενίσχυσης της εμπιστοσύνης.

Τέταρτη πρόταση είναι η διαφοροποίηση της στρατηγικής ανά πλατφόρμα. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι το TikTok και το Instagram συνδέονται περισσότερο με την έμπνευση, την οπτική ελκυστικότητα και τη γρήγορη συναισθηματική κινητοποίηση, ενώ το YouTube συνδέεται περισσότερο με πληροφοριακότητα, αφήγηση και εμπιστοσύνη. Συνεπώς, οι τουριστικοί φορείς μπορούν να αξιοποιούν το TikTok και το Instagram για το αρχικό στάδιο προσέλκυσης ενδιαφέροντος, ενώ το YouTube μπορεί να χρησιμοποιηθεί για πιο αναλυτική

παρουσίαση εμπειριών, ενίσχυση αξιοπιστίας και υποστήριξη της διαδικασίας λήψης απόφασης. Η στρατηγική αυτή επιτρέπει την καλύτερη προσαρμογή του μηνύματος στη λογική κάθε πλατφόρμας.

Πέμπτη πρόταση αφορά την αξιοποίηση micro-influencers, δηλαδή δημιουργών με μικρότερο αλλά πιο στοχευμένο και συχνά πιο ενεργό κοινό. Οι micro-influencers μπορούν να λειτουργήσουν αποτελεσματικά σε καμπάνιες που στοχεύουν σε ειδικά κοινά, όπως οικογενειακός τουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός, city breaks, solo travel, εναλλακτικός τουρισμός ή θεματικές εμπειρίες. Η μικρότερη απόσταση ανάμεσα στον creator και στο κοινό του μπορεί να ενισχύσει την αίσθηση οικειότητας και αυθεντικότητας, ιδιαίτερα όταν το περιεχόμενο παρουσιάζεται με προσωπικό και βιωματικό τρόπο.

Έκτη πρόταση συνδέεται με την υπεύθυνη προβολή προορισμών. Οι τουριστικοί φορείς θα πρέπει να αποφεύγουν την υπερσυγκέντρωση προβολής σε ήδη κορεσμένα σημεία και να αξιοποιούν τους influencers για την ανάδειξη λιγότερο γνωστών περιοχών, εναλλακτικών διαδρομών και τοπικών επιχειρήσεων. Με αυτόν τον τρόπο, το influencer marketing μπορεί να συμβάλει όχι μόνο στην αύξηση της ζήτησης, αλλά και στη χωρική διάχυση των επισκεπτών, περιορίζοντας πιέσεις που σχετίζονται με τον υπερτουρισμό. Η υπεύθυνη χρήση του περιεχομένου μπορεί να στηρίξει πιο βιώσιμες μορφές τουριστικής ανάπτυξης.

Τέλος, προτείνεται η συστηματική αξιολόγηση των influencer campaigns όχι μόνο με βάση δείκτες απήχησης, όπως likes, views και followers, αλλά και με βάση ποιοτικούς δείκτες, όπως η ποιότητα σχολίων, η συνάφεια του κοινού, η αξιοπιστία του μηνύματος, η σαφήνεια του disclosure και η συμβολή του περιεχομένου στην εικόνα του προορισμού. Με αυτόν τον τρόπο, οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι φορείς προώθησης μπορούν να αξιολογούν πιο ολοκληρωμένα την πραγματική αποτελεσματικότητα των συνεργασιών τους και να σχεδιάζουν πιο στοχευμένες, διαφανείς και αξιόπιστες στρατηγικές ψηφιακής επικοινωνίας.

7.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Οι παρακάτω προτάσεις για μελλοντική έρευνα βασίζονται τόσο στα ευρήματα της παρούσας μελέτης, η οποία συνδύασε ερωτηματολόγιο και ανάλυση περιεχομένου, όσο και στη σχετική βιβλιογραφία για τις πλατφόρμες σύντομων βίντεο, τη γνωστοποίηση συνεργασιών (disclosure), το ηλεκτρονικό στόμα-με-στόμα (eWOM: electronic word-of-mouth) και τους μηχανισμούς επιρροής στον τουρισμό (Karagür et al., 2022; Kumar et al., 2023; Qiu et al., 2024; Quan & Thang, 2023; Ran et al., 2026; Castaño-Escandón & Barbosa, 2022).

1. Μεγαλύτερο και πιο ισορροπημένο δείγμα ανάλυσης περιεχομένου

Η παρούσα ανάλυση περιεχομένου (content analysis) θα μπορούσε να επεκταθεί σε μεγαλύτερο και πιο ισορροπημένο δείγμα, τόσο ως προς τον αριθμό των creators όσο και ως προς τον αριθμό των δημοσιεύσεων ανά creator. Ενδεικτικά, μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να περιλαμβάνει περισσότερους δημιουργούς, για παράδειγμα 8–12 αντί για 3, καθώς και περισσότερες δημοσιεύσεις ανά δημιουργό, για παράδειγμα 10–15 αντί για 5.

Μια τέτοια επέκταση θα ενίσχυε τη δυνατότητα εντοπισμού επαναλαμβανόμενων μοτίβων και θα περιόριζε τον κίνδυνο τα ευρήματα να επηρεάζονται υπερβολικά από τις ιδιαιτερότητες ενός συγκεκριμένου creator, μιας συγκεκριμένης πλατφόρμας ή μιας σύντομης χρονικής περιόδου συλλογής δεδομένων. Για παράδειγμα, ένας μελλοντικός σχεδιασμός θα μπορούσε να περιλαμβάνει 4 creators ανά πλατφόρμα (TikTok, Instagram, YouTube) και 10 δημοσιεύσεις ανά creator, δηλαδή περίπου 120 items συνολικά. Έτσι, θα ήταν δυνατή η πιο συστηματική σύγκριση μοτίβων εντός και μεταξύ πλατφορμών, όπως για παράδειγμα η σύγκριση TikTok travel guides με TikTok inspirational videos ή Instagram giveaways με Instagram storytelling posts (Qiu et al., 2024; Ran et al., 2026).

2. Πειραματική μελέτη για τη γνωστοποίηση συνεργασίας και την εμπιστοσύνη

Ένα δεύτερο πεδίο μελλοντικής έρευνας αφορά τη διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στη γνωστοποίηση συνεργασίας (disclosure) και στην εμπιστοσύνη του κοινού. Η βιβλιογραφία δείχνει ότι ο τρόπος με τον οποίο δηλώνεται μια χορηγούμενη συνεργασία, όπως μέσω #ad, paid partnership ή πιο έμμεσης/λειτουργικής γνωστοποίησης, μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη του κοινού για την αυθεντικότητα, την αξιοπιστία και την πρόθεση αλληλεπίδρασης με το περιεχόμενο (Karagür et al., 2022).

Μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να αξιοποιήσει πειραματικό σχεδιασμό (experiment: έρευνα όπου ελέγχονται συγκεκριμένες μεταβλητές), ώστε να μετρηθεί πιο καθαρά η αιτιώδης επίδραση διαφορετικών μορφών disclosure. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να δημιουργηθούν δύο ή τρεις εκδοχές του ίδιου travel post, με ίδιες εικόνες και κείμενο, αλλά με διαφορετικό τρόπο γνωστοποίησης: χωρίς disclosure, με #ad ή paid partnership, και με λειτουργική γνωστοποίηση, όπως tag brand ή αναφορά «σε συνεργασία». Οι συμμετέχοντες θα μπορούσαν στη συνέχεια να αξιολογήσουν την εμπιστοσύνη (trust), την αυθεντικότητα (authenticity) και την πρόθεση επίσκεψης (visit intention). Με αυτόν τον τρόπο θα μπορούσε να διερευνηθεί πότε η γνωστοποίηση ενισχύει τη διαφάνεια και πότε ενδέχεται να μειώνει την αντιληπτή αξιοπιστία του influencer.

3. Ανάλυση μονοπατιών επιρροής: από το engagement στην πρόθεση επίσκεψης

Ένα τρίτο σημαντικό πεδίο αφορά τη διάκριση ανάμεσα στο engagement (εμπλοκή/αλληλεπίδραση, όπως likes, comments, saves) και στην πρόθεση επίσκεψης (visit intention). Η παρούσα εργασία ανέδειξε ότι η υψηλή αλληλεπίδραση δεν ταυτίζεται απαραίτητα με πραγματική πρόθεση ταξιδιού. Το ζήτημα αυτό συνδέεται με τη βιβλιογραφία που δείχνει ότι διαφορετικά χαρακτηριστικά του περιεχομένου μπορούν να οδηγούν σε διαφορετικά αποτελέσματα, καθώς άλλο περιεχόμενο ενισχύει κυρίως την αλληλεπίδραση και άλλο την πρόθεση επίσκεψης (Ran et al., 2026).

Μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εξετάσει πιο αναλυτικά ποια μορφή engagement έχει μεγαλύτερη σημασία για την τουριστική απόφαση. Για παράδειγμα, τα likes θα μπορούσαν να θεωρηθούν πιο «γρήγοροι» δείκτες αλληλεπίδρασης, ενώ τα saves, τα σχόλια μεγαλύτερης έκτασης ή τα clicks σε συνδέσμους θα μπορούσαν να θεωρηθούν πιο ουσιαστικοί δείκτες ενδιαφέροντος. Έτσι, θα μπορούσε να εξεταστεί αν οι χρήστες που αποθηκεύουν μια ανάρτηση

ή ζητούν πληροφορίες στα σχόλια έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να δηλώσουν πρόθεση επίσκεψης ή κράτησης σε μεταγενέστερο χρόνο.

4. Σύνδεση influencer περιεχομένου με eWOM και πρόθεση κράτησης

Η βιβλιογραφία για το eWOM στον τουρισμό δείχνει ότι το ηλεκτρονικό στόμα-με-στόμα επηρεάζει την πρόθεση κράτησης (booking intention) σε online travel περιβάλλοντα (Quan & Thang, 2023), ενώ γενικότερα αποτελεί ένα από τα βασικά πεδία εξέλιξης της τουριστικής έρευνας (Kumar et al., 2023). Επομένως, μια μελλοντική μελέτη θα μπορούσε να συνδέσει πιο συστηματικά το influencer περιεχόμενο με τις συζητήσεις και τις αντιδράσεις που δημιουργούνται κάτω από τις αναρτήσεις.

Για παράδειγμα, θα μπορούσε να επιλεγεί ένα δείγμα 30 influencer posts για συγκεκριμένο προορισμό, ξενοδοχείο ή τουριστική εμπειρία και να αναλυθούν τα σχόλια των χρηστών. Τα σχόλια θα μπορούσαν να κωδικοποιηθούν ως θετικά, ουδέτερα ή αρνητικά, αλλά και ως πληροφοριακά, όταν οι χρήστες ρωτούν για τιμές, πρόσβαση ή λεπτομέρειες, ή ως επιβεβαιωτικά, όταν άλλοι χρήστες αναφέρουν προσωπική εμπειρία από τον ίδιο προορισμό. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορούσε να εξεταστεί αν η αξιοπιστία του eWOM (eWOM credibility) σχετίζεται με την αλληλεπίδραση, την εμπιστοσύνη και την πρόθεση επίσκεψης ή κράτησης (Castaño-Escandón & Barbosa, 2022; Quan & Thang, 2023).

5. Σύγκριση πλατφορμών με αυστηρότερο ερευνητικό σχεδιασμό

Η παρούσα εργασία έδειξε ότι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν διαφορετικά ως προς τον τρόπο επιρροής. Το TikTok φαίνεται να συνδέεται περισσότερο με τη γρήγορη έμπνευση και τη συναισθηματική κινητοποίηση, το Instagram με την οπτική ελκυστικότητα και τα engagement-first formats, ενώ το YouTube με την πληροφοριακότητα και την εμπιστοσύνη. Μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εξετάσει πιο καθαρά αυτές τις διαφοροποιήσεις, κρατώντας σταθερό τον προορισμό ή την τουριστική εμπειρία και μεταβάλλοντας μόνο την πλατφόρμα ή τη μορφή παρουσίασης.

Ενδεικτικά, το ίδιο city break, για παράδειγμα στη Ρώμη, θα μπορούσε να παρουσιαστεί με τρεις διαφορετικούς τρόπους: ως TikTok βίντεο διάρκειας 30–45 δευτερολέπτων με hook και έντονο οπτικό στοιχείο, ως Instagram carousel με φωτογραφίες και caption, και ως YouTube βίντεο 8–12 λεπτών με πιο αναλυτική αφήγηση. Στη συνέχεια θα μπορούσαν να μετρηθούν η εμπιστοσύνη, η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, η αυθεντικότητα και η πρόθεση επίσκεψης ή κράτησης. Ένας τέτοιος σχεδιασμός θα βοηθούσε να φανεί πιο καθαρά τι αλλάζει λόγω πλατφόρμας, μορφής περιεχομένου και αλγοριθμικής λογικής προβολής (Qiu et al., 2024; Ran et al., 2026).

6. Ρόλος κινδύνου και υπεύθυνης επικοινωνίας σε τουριστικές εμπειρίες

Παρότι το δείγμα της παρούσας εργασίας δεν εστίασε κυρίως σε περιεχόμενο υψηλού κινδύνου, η βιβλιογραφία δείχνει ότι ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος (perceived risk) επηρεάζει σημαντικά τη λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων (Silva et al., 2011). Επομένως, μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εξετάσει πώς παρουσιάζονται στα social media τουριστικές εμπειρίες που

συνδέονται με αυξημένο ρίσκο, όπως outdoor travel, hiking, extreme activities ή απομακρυσμένοι προορισμοί.

Μια τέτοια μελέτη θα μπορούσε να συγκρίνει αναρτήσεις που παρουσιάζουν «ασφαλείς» εμπειρίες, όπως city breaks ή γαστρονομικές προτάσεις, με αναρτήσεις που παρουσιάζουν εμπειρίες φυσικού ή σωματικού κινδύνου, όπως ορειβασία, cliff jumping ή απαιτητικές πεζοπορίες. Θα μπορούσε να εξεταστεί αν οι χρήστες ζητούν περισσότερη πληροφόρηση για ζητήματα ασφάλειας, πρόσβασης και προετοιμασίας, καθώς και αν η απουσία υπεύθυνης πληροφόρησης επηρεάζει αρνητικά την εμπιστοσύνη προς τον influencer ή τον προορισμό.

7. Ποιοτική διερεύνηση των αντιλήψεων των χρηστών

Ένα ακόμη πεδίο μελλοντικής έρευνας αφορά την ποιοτική διερεύνηση των αντιλήψεων των χρηστών μέσα από mini focus groups ή ανοιχτές ερωτήσεις. Η παρούσα εργασία ανέδειξε μέτρια επίπεδα εμπιστοσύνης προς τους travel influencers και σχετικά ισχυρή αντίληψη ότι η υπερβολική διαφήμιση μειώνει την αξιοπιστία. Ωστόσο, μια ποιοτική προσέγγιση θα μπορούσε να εξηγήσει βαθύτερα γιατί οι χρήστες εμπιστεύονται ή δεν εμπιστεύονται συγκεκριμένους influencers και ποια στοιχεία θεωρούν δείκτες αυθεντικότητας.

Ενδεικτικά, μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να θέσει ερωτήματα όπως: «Τι σας κάνει να πιστεύετε ότι ένα post είναι διαφημιστικό;», «Πότε θεωρείτε ότι ένας influencer είναι αυθεντικός;», «Ποια στοιχεία σας κάνουν να αποθηκεύσετε μια ανάρτηση ή να αναζητήσετε περισσότερες πληροφορίες;». Μια τέτοια προσέγγιση θα συμπλήρωνε τα ποσοτικά ευρήματα και θα επέτρεπε βαθύτερη κατανόηση των μηχανισμών εμπιστοσύνης, αξιοπιστίας και αλληλεπίδρασης, οι οποίοι αναδεικνύονται και στη βιβλιογραφία για credibility και engagement (Castaño-Escandón & Barbosa, 2022).

8. Μελέτη micro-influencers και ειδικών μορφών τουρισμού

Τέλος, μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εξετάσει πιο συστηματικά τον ρόλο των micro-influencers στον τουρισμό, καθώς οι δημιουργοί με μικρότερο αλλά πιο στοχευμένο κοινό συχνά θεωρούνται πιο αυθεντικοί και πιο κοντά στους ακόλουθούς τους. Η μελέτη αυτή θα μπορούσε να συγκρίνει micro-influencers και macro-influencers ως προς την εμπιστοσύνη, την αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα, την αλληλεπίδραση και την πρόθεση επίσκεψης.

Παράλληλα, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα είχε η εξέταση του influencer marketing σε ειδικές μορφές τουρισμού, όπως ο γαστρονομικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο οικογενειακός τουρισμός, το solo travel, ο εναλλακτικός τουρισμός και ο βιώσιμος τουρισμός. Διαφορετικές μορφές τουρισμού ενδέχεται να επηρεάζονται από διαφορετικά χαρακτηριστικά περιεχομένου. Για παράδειγμα, ο γαστρονομικός και πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να απαιτούν υψηλότερη πληροφοριακότητα και storytelling, ενώ το solo travel μπορεί να συνδέεται περισσότερο με ταύτιση, προσωπική αφήγηση και αυθεντικότητα.

Συνολικά, τα παραπάνω πεδία δείχνουν ότι το influencer marketing στον τουρισμό παραμένει ένα δυναμικό και εξελισσόμενο αντικείμενο έρευνας. Η συνεχής αλλαγή των social media, η εμφάνιση νέων μορφών περιεχομένου και η αυξανόμενη σημασία της αυθεντικότητας, της

εμπιστοσύνης και της διαφάνειας καθιστούν αναγκαία την περαιτέρω διερεύνηση του φαινομένου, τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Alsawafi, A. M. (2018). The influence of social media on destination choice of Omani pleasure travellers. *International Journal of Qualitative Research in Services*, 3(1), 77–91. <https://doi.org/10.1504/IJQRS.2018.091566>

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Castano, R., & Escandon-Barbosa, D. (2022). WOM credibility and eWOM credibility and their consequences for engagement. *International Journal of Business Environment*, 13(2), 125–144. <https://doi.org/10.1504/IJBE.2022.121991>

Cheah, C. W., Cheah, J.-H., Gretzel, U., Koay, K. Y., & Xiang, K. (2026). Guest editorial: Human and virtual influencer marketing in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 66, Article 101380. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.101380>

Cornell, S., Piatkowski, T., Brander, R., & Peden, A. E. (2026). Entertainers, not educators? Social media influencers and risk communication in outdoor travel. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 53, Article 100998. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2025.100998>

Duffett, R. G. (2022). Influence of YouTube commercial communication on organic eWOM, purchase intent and purchase associations among young consumers. *International Journal of Web Based Communities*, 18(1), 87–107. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2022.122394>

Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, Article 103026. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026>

Fuchs, K. (2024). Unravelling perceived travel risk: A regression study with implications for tourism planners. *International Journal of Tourism Policy*, 14(3), 257–271. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2023.10059994>

Karagür, Z., Becker, J.-M., Klein, K., & Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313–335. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006>

Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>

Kim, M. J., & Kim, D.-Y. (2024). Understanding envy and fear of missing out in travel posts: The effects of Instagram sources and landmark types. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, Article 100959. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100959>

Koivunen, K., Haanpää, M. A. A., & Saraniemi, S. (2025). The emergence of cause-oriented influencers: Conceptualizing de-influencing on TikTok. *Journal of Business Research*, 197, Article 115463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115463>

Kumar, J., Jyoti, & Wadhwa, A. (2023). Electronic word of mouth (e-WOM) in tourism industry: A bibliometric analysis. *International Journal of Tourism Policy*, 13(6), 543–560. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2023.134514>

Malik, G., Saini, P., Kumar, A., & Singh, K. (2025). Examining the impact of Instagram food vloggers on restaurant visit intentions: Structural equation modelling approach. *International Journal of Business and Systems Research*, 19(1), 71–94. <https://doi.org/10.1504/IJBSR.2025.10068069>

Papageorgiou, K. (2023). *Electronic word of mouth (eWOM) via online social communities: Effects on businesses and consumers from a geo-social approach* [Ph.D. thesis, University of West Attica]. <https://doi.org/10.12681/eadd/55811>

Qiu, L., Li, X., & Choi, S.-h. (2024). Exploring the influence of short video platforms on tourist attitudes and travel intention: A social–technical perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, Article 100826. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100826>

Quan, N. H., & Thang, B. Q. (2023). Effect of electronic word-of-mouth on customers' booking intention at online travel agencies: Case in Vietnam. *International Journal of Electronic Trade*, 1(1), 74–92. <https://doi.org/10.1504/IJETRADE.2023.133347>

Ramos, C. M. Q., & Hassan, A. (2021). Evaluation of the tourist experience using a framework for the analysis of the influence of social media on tourist behaviour. *International Journal of Tourism Policy*, 11(3), 207–221. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2021.118663>

Ran, Y., Li, X., & Li, Z. (2026). Divergent paths to success: How the video visual perspective drives audience engagement and visit intention in tourism influencer marketing. *Tourism Management*, 113, Article 105330. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105330>

Shoukat, M. H., Selem, K. M., Elgammal, I., Ramkissoon, H., & Amponsah, M. (2023). Consequences of local culinary memorable experience: Evidence from TikTok influencers. *Acta Psychologica*, 238, Article 103962. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103962>

Shukla, V., & Srivastava, P. K. (2023). Travelling with a vengeance: The influence of social media on revenge tourism. *International Journal of Tourism Policy*, 13(6), 600–605. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2023.10057070>

Silva, O., Reis, H., & Correia, A. (2010). The moderator effect of risk on travel decision making. *International Journal of Tourism Policy*, 3(4), 332–347. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2010.040392>

Singh, S., Srivastava, P., & Dixit, S. (2019). Role of social media in outbound leisure travel: An interpretive analysis of Indian travellers. *International Journal of Tourism Policy*, 9(3), 235–250. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2019.104891>

Singh, S. K., & Kathuria, L. M. (2019). Factors influencing e-word-of-mouth adoption among consumers availing travel services. *International Journal of Tourism Policy*, 9(2), 155–173. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2019.102652>

Song, Q., & Abukhalifeh, A. N. (2021). The connection between social media attachment, tourist flows and overtourism. *International Journal of Tourism Policy*, 11(2), 117–141. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2021.117370>

Spita, M., Peitzika, E., & Chatzi, S. (2020). Social media adoption among small and medium-sized Greek hotels: A survey about its antecedents and its impact on performance outcomes. *International Journal of Decision Sciences, Risk and Management*, 9(1/2), 23–54. <https://doi.org/10.1504/IJDSRM.2020.110144>

Thakur, A. S., Kumar, N., Chamoli, V., & Goyal, N. (2024). Social media marketing in the Himalayas: An examination of its influence on tourist decision-making in Himachal Pradesh. *International Journal of Business Competition and Growth*, 9(1), 43–60. <https://doi.org/10.1504/IJBCG.2024.10066375>

Trombin, M., & Veglianti, E. (2020). Influencer marketing for museums: A comparison between Italy and The Netherlands. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 3(1), 54–73. <https://doi.org/10.1504/IJDCET.2020.105893>

Vasumathi, A., & Ambrose, J. (2024). A study on the factors that impact consumer decision making process in the context of using social media for choosing a hotel in India among students. *International Journal of Business Process Integration and Management*, 11(3), 221–236. <https://doi.org/10.1504/IJBPIM.2024.10064922>

Wang, P., & Chen, W. (2023). The influences of the characteristics of opinion leaders on consumer purchase intention in a mobile e-commerce webcast context. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 28(1), 1–17. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2023.10055382>

Zhou, J., & He, W. (2024). Local government media promotion to city image and travel intention: The moderating effect of tourism experience. *International Journal of Tourism Policy*, 14(1), 70–90. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2024.10060696>

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα: Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των

δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Α – Ερωτηματολόγιο έρευνας

«Influencers και Τουρισμός: Πώς Διαμορφώνεται η Καταναλωτική Συμπεριφορά μέσα από την Ψηφιακή Επιρροή»

Αγαπητέ/ή συμμετέχοντα/ουσα,

Το παρόν ερωτηματολόγιο πραγματοποιείται στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας και έχει ως στόχο τη διερεύνηση της επίδρασης των travel influencers και του influencer marketing στην καταναλωτική συμπεριφορά στον τουρισμό.

Η συμμετοχή είναι ανώνυμη και τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

Ενότητα Α: Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικιακή ομάδα

- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55—65
- 65+

3. Επίπεδο εκπαίδευσης

- Γυμνάσιο/ Λύκειο
- ΙΕΚ/ Κολλέγιο
- Πανεπιστήμιο
- Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό
- Άλλο

Ενότητα Β: Χρήση social media και travel influencers

4. Ακολουθείτε ταξιδιωτικούς influencers στα social media; (Δηλαδή δημιουργούς περιεχομένου που δημοσιεύουν/ προτείνουν προορισμούς, εμπειρίες και ταξιδιωτικές συμβουλές)

- **Ναι**
- **Όχι**

5. Ποια πλατφόρμα χρησιμοποιείτε περισσότερο για ταξιδιωτικό περιεχόμενο;

- **Instagram**
- **TikTok**
- **YouTube**
- **Facebook**
- **Άλλο**

6. Πόσο συχνά βλέπετε ταξιδιωτικό περιεχόμενο από influencers;

- **Καθημερινά**
- **Συχνά**
- **Περιστασιακά**
- **Σπάνια**

Ενότητα Γ: Αυθεντικότητα, εμπιστοσύνη και αξιοπιστία

7. Οι ταξιδιωτικοί influencers μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες. (ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΚΑΙΜΑΚΑ)

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε/ούτε, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

Επιλογή 1 έως 5

8. Θεωρώ το περιεχόμενο των influencers αυθεντικό. (ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΚΛΙΜΑΚΑ)

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε/ούτε, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

Επιλογή 1 έως 5

9. Εμπιστεύομαι τις προτάσεις ταξιδιών που παρουσιάζουν οι influencers. (ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΚΛΙΜΑΚΑ)

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε/ούτε, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

Επιλογή 1 έως 5

10. Οι influencers επηρεάζουν την εικόνα που σχηματίζω για έναν προορισμό. (ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΚΛΙΜΑΚΑ)

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε/ούτε, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

Επιλογή 1 έως 5

11. Έχω επηρεαστεί από influencer στην επιλογή προορισμού. (ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΚΛΙΜΑΚΑ)

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε/ούτε, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

Επιλογή 1 έως 5

12. Θα εμπιστευόμουν έναν προορισμό που προτείνεται από influencer. (ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΚΛΙΜΑΚΑ)

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε/ούτε, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

Επιλογή 1 έως 5

13. Έχω επισκεφθεί προορισμό επειδή τον είδα από influencer;

- Ναι
- Όχι

Ενότητα Δ: Influencer marketing και διαφήμιση

14. Οι συνεργασίες influencers–τουριστικών επιχειρήσεων επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές αποφάσεις.

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ

15. Θα λάμβανα υπόψη μου influencer marketing πριν κλείσω ταξίδι.

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

16. Οι influencers παρουσιάζουν ρεαλιστικά τις ταξιδιωτικές εμπειρίες. (ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΚΛΙΜΑΚΑ)

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε/ούτε, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

Επιλογή 1 έως 5

17. Μπορώ να ξεχωρίσω πότε ένα ταξιδιωτικό post είναι διαφημιστικό. (ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΚΛΙΜΑΚΑ)

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε/ούτε, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

Επιλογή 1 έως 5

18. Η υπερβολική διαφήμιση μειώνει την αξιοπιστία των influencers. (ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΚΛΙΜΑΚΑ)

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε/ούτε, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

Επιλογή 1 έως 5

19. Προτιμώ micro-influencers από πολύ γνωστούς influencers. (ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΚΛΙΜΑΚΑ)

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε/ούτε, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

Επιλογή 1 έως 5

Ενότητα Ε: Επιρροή πλατφορμών και περιεχομένου

20. Το περιεχόμενο των influencers επηρεάζει τις προσδοκίες μου για ένα ταξίδι.

(ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΚΛΙΜΑΚΑ)

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε/ούτε, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

Επιλογή 1 έως 5

21. Οι influencers συμβάλλουν περισσότερο στην έμπνευση παρά στην τελική απόφαση ταξιδιού. (ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΚΛΙΜΑΚΑ)

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε/ούτε, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

Επιλογή 1 έως 5

22. Σε ποια πλατφόρμα σας επηρεάζουν περισσότερο οι ταξιδιωτικοί influencers;

- **Instagram**
- **TikTok**
- **YouTube**
- **Facebook**
- **Καμία**

23. Ποια μορφή περιεχομένου σας επηρεάζει περισσότερο;

- **Σύντομα βίντεο**
- **Εκτενή βίντεο**
- **Φωτογραφίες**
- **Κείμενα/πληροφόρηση/περιγραφή ταξιδιών (storytelling)**
- **Συνδιασμός**

24. Σε ποια πλατφόρμα εμπιστεύεστε περισσότερο τις προτάσεις ταξιδιών;

- **Instagram**
- **TikTok**
- **YouTube**
- **Facebook**
- **Καμία**

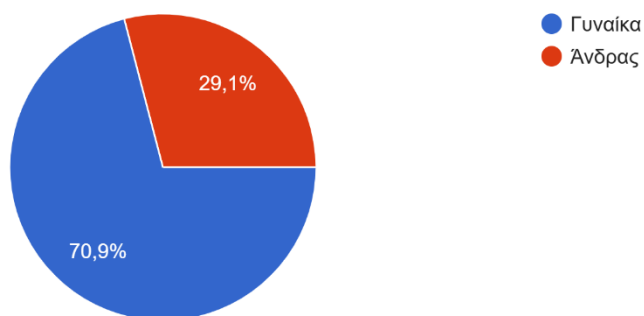
Παράρτημα Β -- Αναλυτικά Στατιστικά Αποτελέσματα και Γραφήματα

Β1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

Διάγραμμα Β1. Φύλο συμμετεχόντων

Φύλο

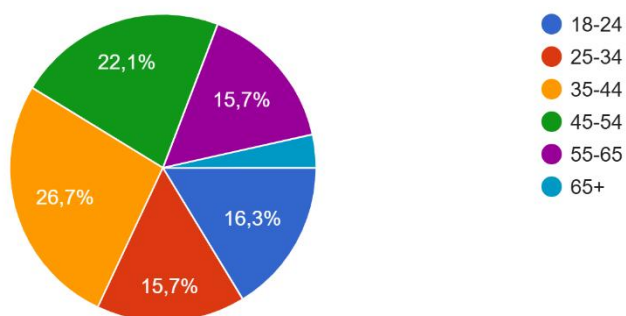
172 απαντήσεις



Διάγραμμα Β2. Ηλικιακή ομάδα

2. Ηλικιακή ομάδα

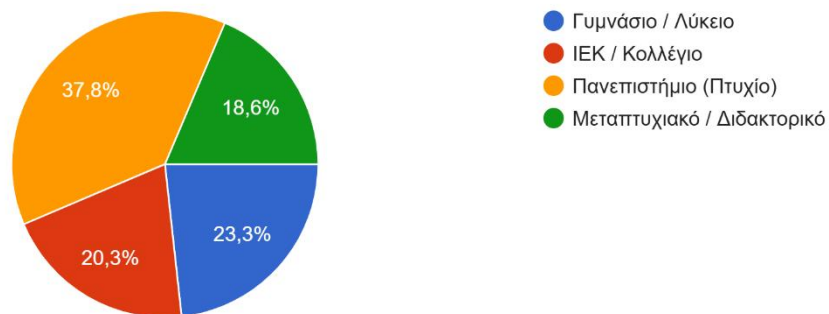
172 απαντήσεις



Διάγραμμα Β3. Επίπεδο εκπαίδευσης

3. Επίπεδο εκπαίδευσης

172 απαντήσεις

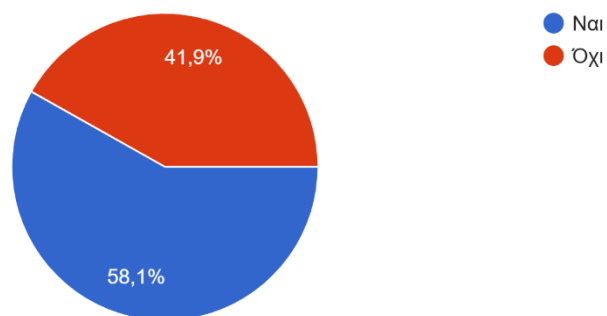


B2. Χρήση social media και travel influencers

Διάγραμμα Β4. Ακολουθείτε travel influencers

4. Ακολουθείτε ταξιδιωτικούς influencers; (δηλαδή δημιουργούς περιεχομένου που δημοσιεύουν/προτείνουν προορισμούς, εμπειρίες και ταξιδιωτικές συμβουλές στα social media)

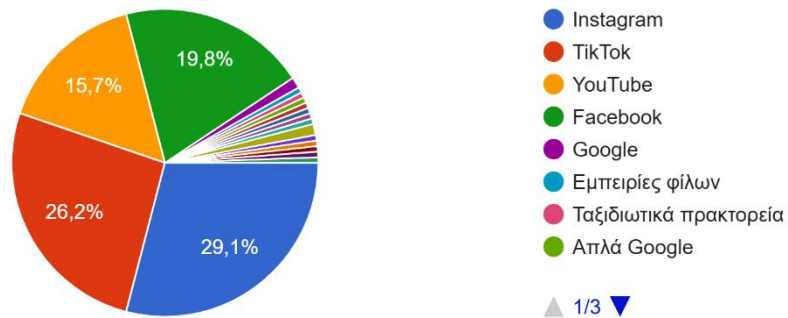
172 απαντήσεις



Διάγραμμα Β5. Πλατφόρμα που χρησιμοποιείται περισσότερο

5. Ποια πλατφόρμα χρησιμοποιείτε συχνότερα για ταξιδιωτικό περιεχόμενο;

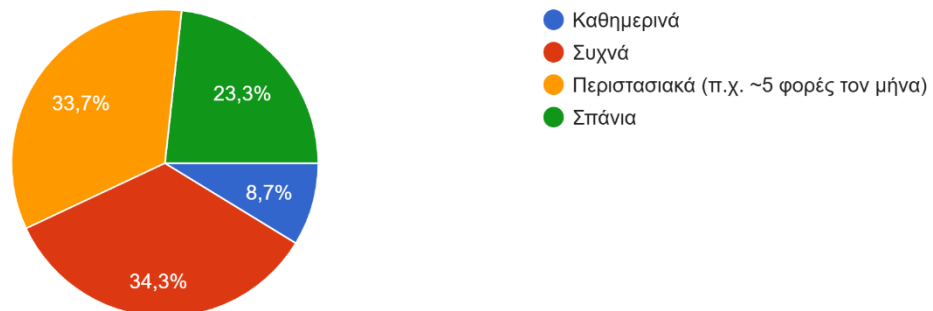
172 απαντήσεις



Διάγραμμα Β6. Συχνότητα προβολής ταξιδιωτικού περιεχομένου

6. Πόσο συχνά βλέπετε περιεχόμενο από ταξιδιωτικούς influencers (δηλαδή δημιουργούς περιεχομένου που δημοσιεύουν/προτείνουν προορισμούς και ταξιδιωτικές συμβουλές στα social media);

172 απαντήσεις

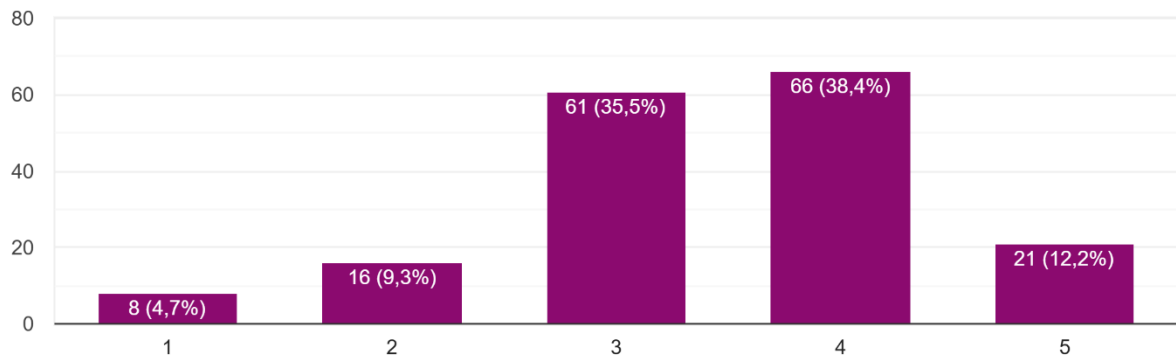


B3. Αυθεντικότητα και εμπιστοσύνη

Διάγραμμα B7. Χρήσιμες πληροφορίες

7. Οι ταξιδιωτικοί influencers μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες.

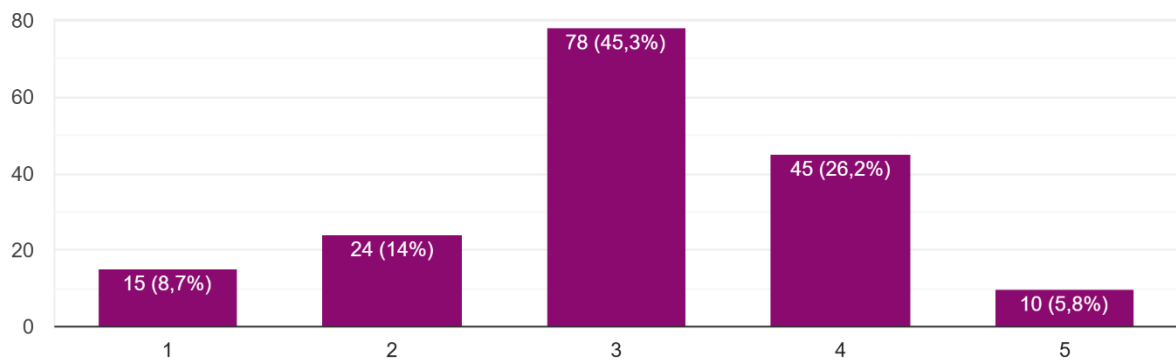
172 απαντήσεις



Διάγραμμα B8. Αυθεντικότητα περιεχομένου

8. Θεωρώ το περιεχόμενο των influencers αυθεντικό.

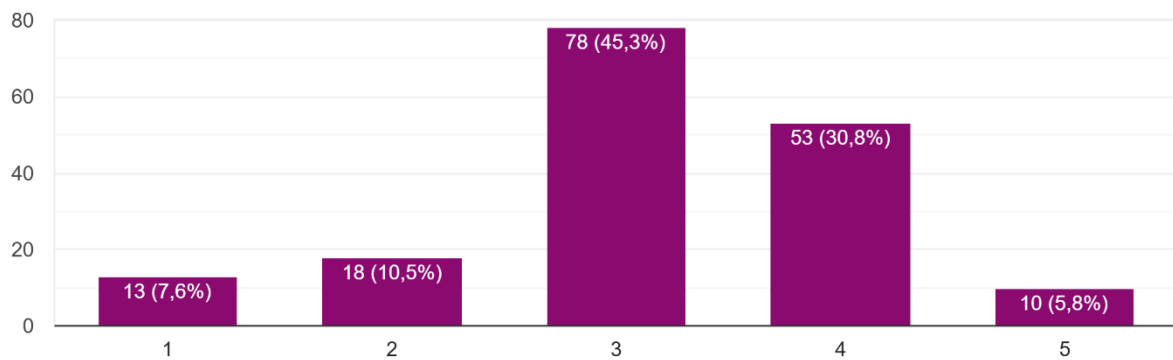
172 απαντήσεις



Διάγραμμα Β9. Εμπιστοσύνη προς influencers

9. Εμπιστεύομαι τις προτάσεις ταξιδιών που παρουσιάζουν οι influencers.

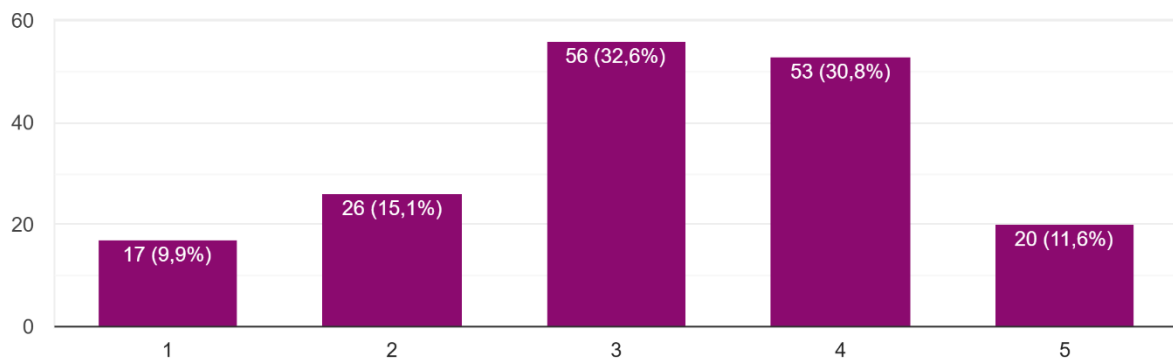
172 απαντήσεις



Διάγραμμα Β10. Ρεαλιστική παρουσίαση εμπειριών

10. Οι influencers επηρεάζουν την εικόνα που σχηματίζω για έναν προορισμό.

172 απαντήσεις

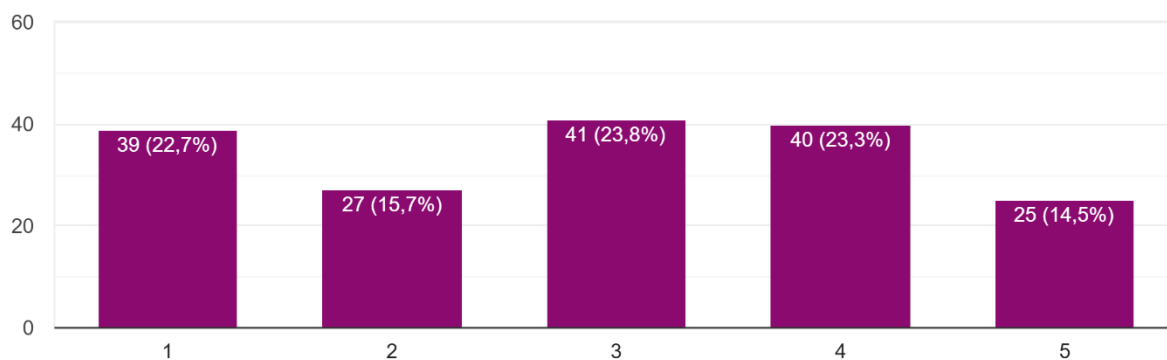


B4. Επίδραση στην ταξιδιωτική συμπεριφορά

Διάγραμμα B11. Επίδραση στην εικόνα προορισμού

11. Έχω επηρεαστεί από influencer στην επιλογή προορισμού.

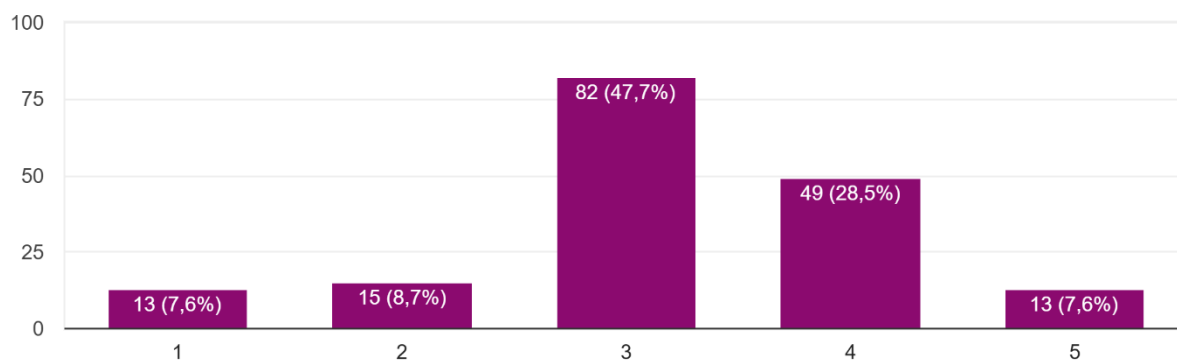
172 απαντήσεις



Διάγραμμα B12. Επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού

12. Θα εμπιστευόμουν έναν προορισμό που προτείνεται από influencer.

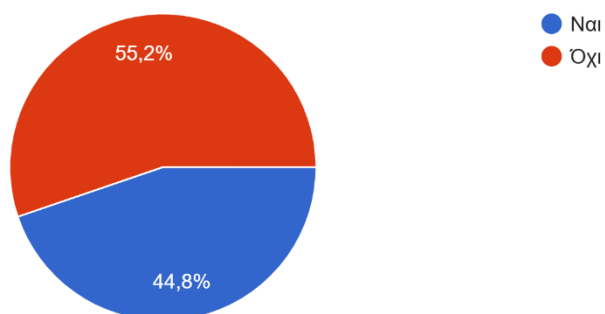
172 απαντήσεις



Διάγραμμα B13. Επίσκεψη προορισμού λόγω influencer

13. Έχω επισκεφθεί προορισμό που είδα από influencer.

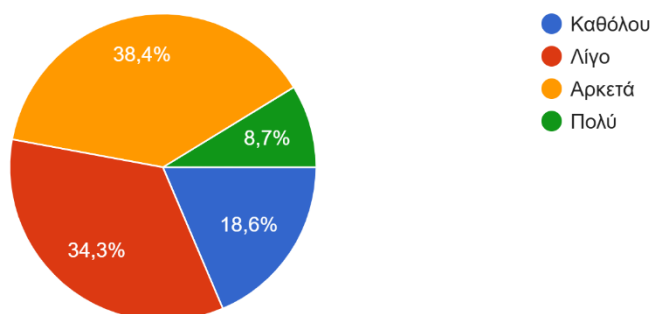
172 απαντήσεις



Διάγραμμα B14. Επίδραση πριν από την κράτηση ταξιδιού

14. Οι συνεργασίες influencers-τουριστικών επιχειρήσεων επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές αποφάσεις.

172 απαντήσεις

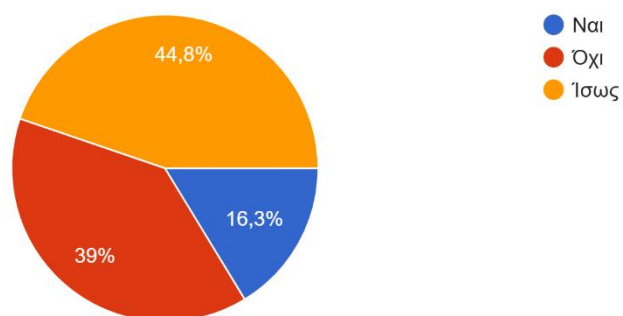


B5. Διαφήμιση και αξιοπιστία

Διάγραμμα B15. Αναγνώριση διαφημιστικού περιεχομένου

15. Θα λάμβανα υπόψη μου influencer marketing πριν κλείσω ταξίδι.

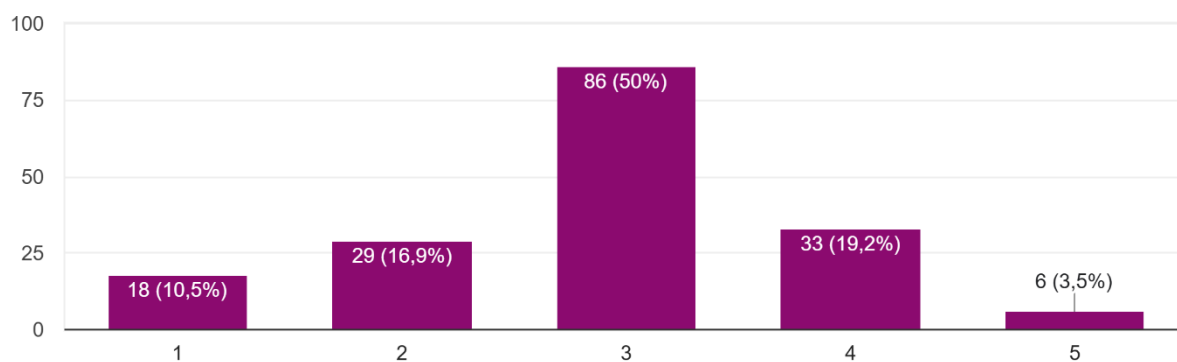
172 απαντήσεις



Διάγραμμα B16. Υπερβολική διαφήμιση και αξιοπιστία

16. Οι influencers παρουσιάζουν ρεαλιστικά τις ταξιδιωτικές εμπειρίες.

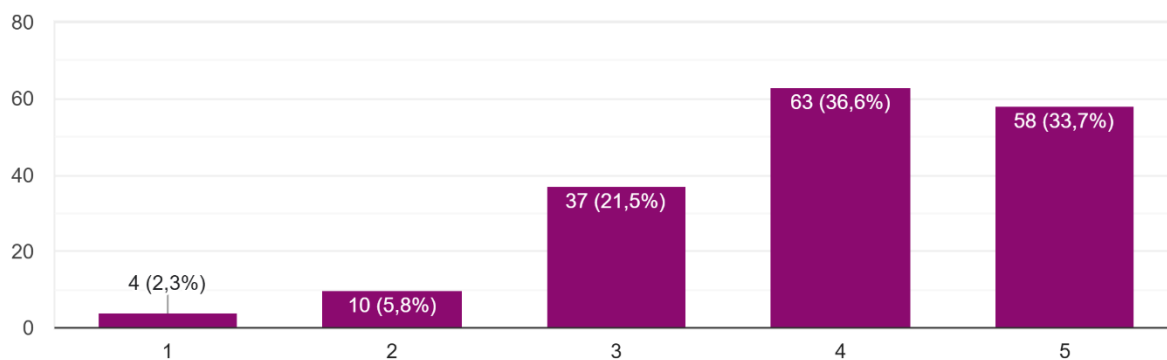
172 απαντήσεις



Διάγραμμα B17. Micro-influencers και αυθεντικότητα

17. Μπορώ να ξεχωρίσω πότε ένα ταξιδιωτικό post είναι διαφημιστικό.

172 απαντήσεις

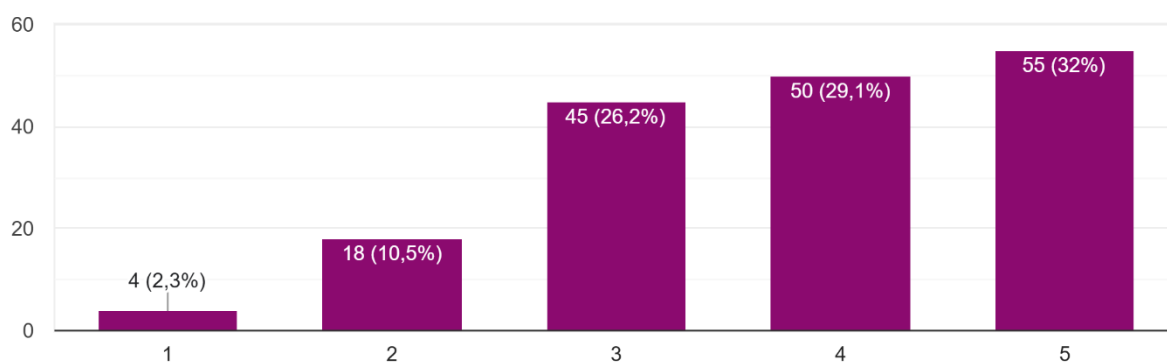


B6. Πλατφόρμες και μορφές περιεχομένου

Διάγραμμα B18. Πλατφόρμα με μεγαλύτερη επιρροή

18. Η υπερβολική διαφήμιση μειώνει την αξιοπιστία των influencers.

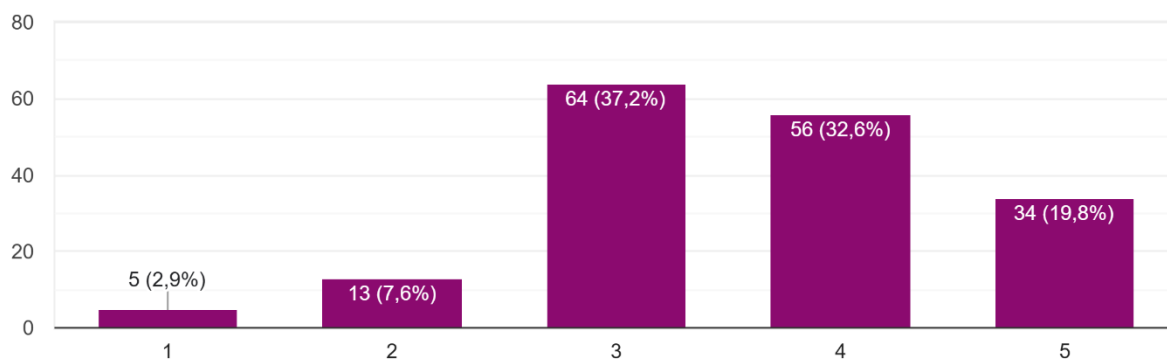
172 απαντήσεις



Διάγραμμα B19. Μορφή περιεχομένου με μεγαλύτερη επιρροή

19. Προτιμώ micro-influencers από πολύ γνωστούς influencers.

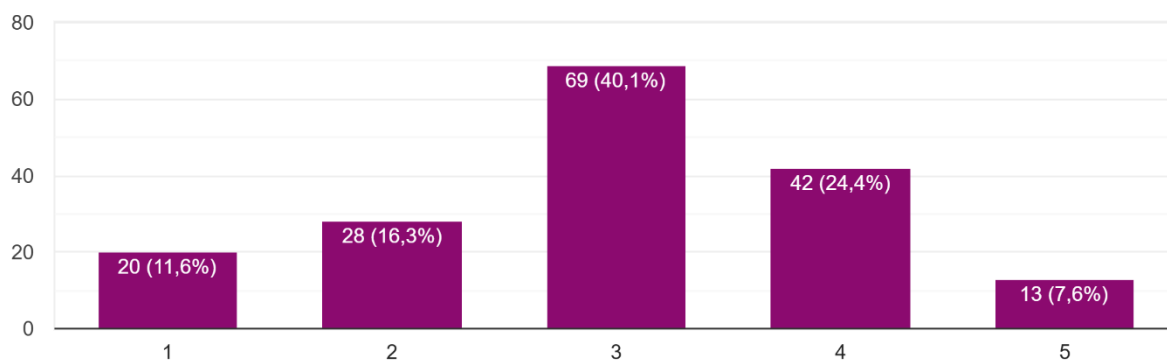
172 απαντήσεις



Διάγραμμα B20. Πιο αξιόπιστη πλατφόρμα

20. Το περιεχόμενο των influencers επηρεάζει τις προσδοκίες μου για ένα ταξίδι.

172 απαντήσεις

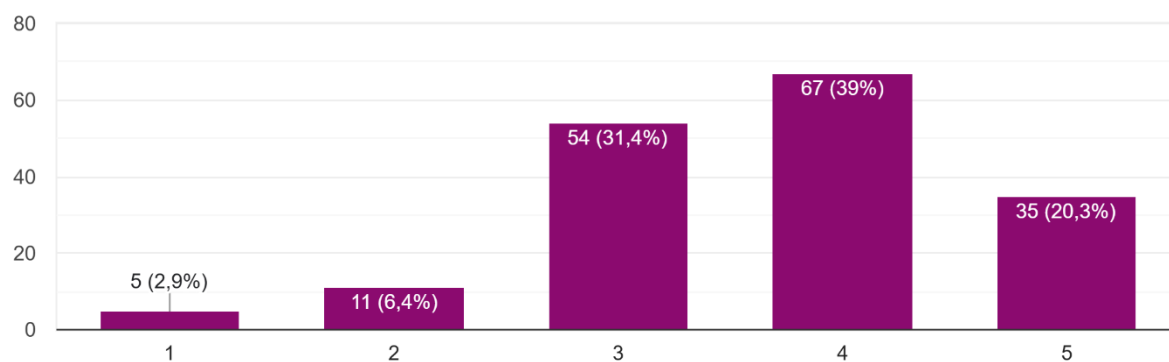


Β6. Πλατφόρμες και μορφές περιεχομένου

Διάγραμμα Β21. Οι influencers λειτουργούν περισσότερο ως πηγή έμπνευσης ή ως παράγοντας τελικής απόφασης

21. Οι influencers συμβάλλουν περισσότερο στην έμπνευση παρά στην τελική απόφαση ταξιδιού.

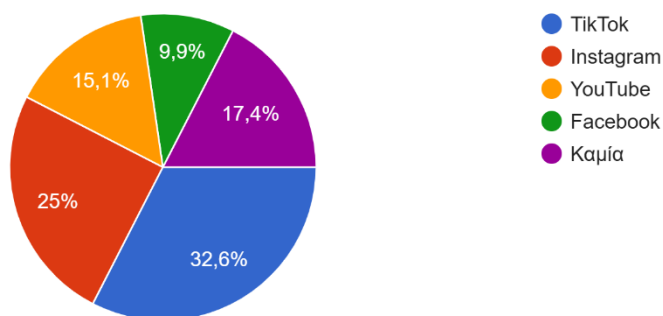
172 απαντήσεις



Διάγραμμα Β22. Πλατφόρμα με τη μεγαλύτερη επιρροή στην ταξιδιωτική έμπνευση

22. Σε ποια πλατφόρμα σας επηρεάζουν περισσότερο οι ταξιδιωτικοί influencers;

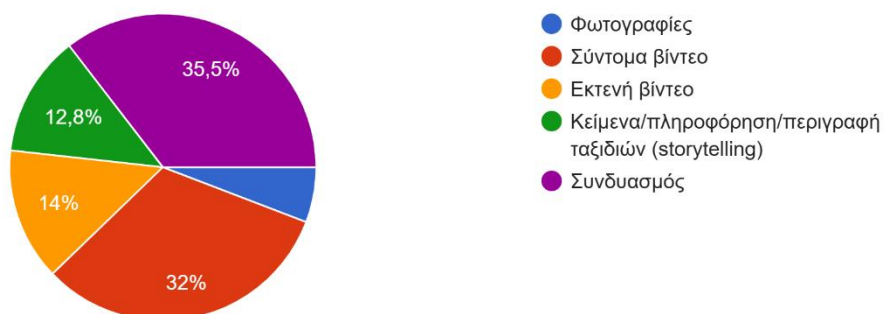
172 απαντήσεις



Διάγραμμα B23. Μορφή περιεχομένου που επηρεάζει περισσότερο τους χρήστες

23. Ποια μορφή περιεχομένου σας επηρεάζει περισσότερο;

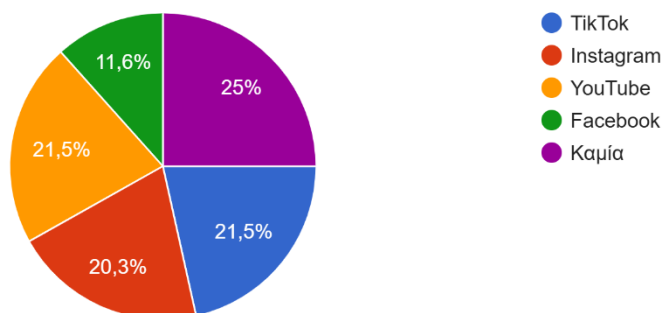
172 απαντήσεις



Διάγραμμα B24. Πλατφόρμα που θεωρείται πιο αξιόπιστη για ταξιδιωτικό περιεχόμενο

24. Σε ποια πλατφόρμα εμπιστεύεστε περισσότερο τις προτάσεις ταξιδιών;

172 απαντήσεις



Παράρτημα Γ-- Πίνακας Κωδικοποίησης Ανάλυσης Περιεχομένου

Co de	Influe ncer	Platf orm	Date	Type	Theme	Disclosure	Brands	Likes_ Views	Com ment s	Shares/αναδη μοσίευσεις	Save s
D1	Τάσος Δούσης	Instag ram	6/5/2 026	Video post / Giveawa y	Giveaway: Αρμενία- Γεωργία (11 ημέρες)	Όχι ρητό #ad · Έμμεσο μέσω giveaway	Versus Travel, athensmaga zine.gr (tag)	34k likes	38K	112 shares	Μη διαθε σιμο
D2	Τάσος Δούσης	YouT ube	10/05 /2026	Long- form επεισόδι ο	«Εικόνες»: Αρμενία & Γεωργία	Ναι (μέσω ενσωμάτωση ς/ένθετων & product placement)	Versus Travel, Lucy Hotel/Παλά διον, Θεώνη, Pancakes Φαίδων, Bacteflora, French Bull	15.418 views	123	127 αναδημοσιεύσεις	Μη διαθε σιμο
D3	Τάσος Δούσης	TikTo k	05/10 /2025	Short- form video	AlUla, Σαουδική Αραβία	Όχι (δεν φαίνεται ρητό disclosure)	—	29.216 likes	374	8.509 shares/ 3698 αποθηκεύσεις	3.696 saves
D4	Τάσος Δούσης	Faceb ook	24/04 /2026 (10:32 π.μ.)	Post / Giveawa y	Giveaway: Κύπρος- Πάφος (Cap St Georges 5*)	Ναι λειτουργικά (giveaway + brands/παρο χές)	Cap St Georges, Aegean, Rafi	1,2k αντιδρά σεις	902	57 κοινοποιήσεις	Μη διαθε σιμο
D5	Τάσος Δούσης	Instag ram	11/02 /2026	Carousel /Video	Δυτική Ελβετία (Γενεύη/Λωζ άνη/Glacier 3000 κ.λπ.) + promo travel gear	Ναι έμμεσα (promo/εκπ τώσεις)	French Bull, AB (κουπόνια/έ κπτωσης)	1.762 likes	1762	84 shares	Μη διαθε σιμο
B1	Ευτύχ ης Μπλέτ σας (Happy Travell er)	YouT ube	26/04 /2026	Long- form επεισόδι ο	Βαρκάδα σε Αρκιούς & Μαράθι (Πάτμος 2) + Μονή Πάτμου	Όχι ρητό #ad · Λειτουργικό (promo segments)	Πλοία «Ιάκωβος/A φροδίτη», Patmos Eye Villas/Hotel, rent-a-car (Κατερίνα)	13k views, 421 likes	25	Μη διαθεσιμο	Μη διαθε σιμο
B2	Ευτύχ ης Μπλέτ σας (Happy Travell er)	Faceb ook	08/05 /2026	Short video post	Αργεντινή: Μπουένος Άιρες, Plaza de Mayo	Όχι	—	9,7k views / 378 reaction s	9	10 shares	Μη διαθε σιμο
B3	Ευτύχ ης Μπλέτ σας (Happy Travell er)	TikTo k	08/05 /2026	Short- form video	Paid partnership Uber (#ad) – νοσταλγία/τι μου λείπει στο ταξίδι	Ναι (Συνεργασία επί πληρωμή + #ad)	Uber (#Uber, #sUber, #sUberDay)	3052 likes	51	204 αναδημοσιεύσεις	234
B4	Ευτύχ ης Μπλέτ σας (Happy Travell er)	Instag ram	08/05 /2026	Carousel /Video (7 slides)	Buenos Aires (Μέρος 2) – promo νέου επεισοδίου (ΣΚΑΙ)	Όχι	— (media promotion)	-	12k	3 αναδημοσιεύσεις	Μη διαθε σιμο
B5	Ευτύχ ης Μπλέτ σας (Happy Travell er)	YouT ube	12/05 /2026	Long- form video	Μαυριτανία: αγορά ζωντανών ζώων (καμήλες)	Όχι	—	89 views	2	Μη διαθεσιμο	Μη διαθε σιμο

K1	Maria Kofou (Tstories.gr)	TikTok	12/12/2024 (pinned)	Short-form video	Solo μονοήμερο Ρώμης για γενέθλια	Έμμεσο (tag/πλαίσιο) – χωρίς #ad στο απόσπασμα	Aegean (tag @aegeanairlines)	13497 likes	1260	1837 αναδημοσιεύσεις	800
K2	Maria Kofou (Tstories.gr)	TikTok	30/04/2026	Short-form video	Conrad Athens The Ilisian (μεταμόρφωση Hilton)	Έμμεσο/λειτουργικό μέσω tags (χωρίς #ad στο απόσπασμα)	Conrad Athens The Ilisian, Executive Chef Άγγελος Λάντος	280 likes	8	53 αναδημοσιεύσεις	26 saves
K3	Maria Kofou (Tstories.gr)	TikTok	09/04/2026	Short-form video	Travel hacks: Aegean Gold, packing, Radisson Creator Hub, Level8	M/Y μέσω tags brands (χωρίς #ad)	AEGEAN, Radisson, Level8	49 likes	4	4 αναδημοσιεύσεις	5 saves
K4	Maria Kofou (Tstories.gr)	TikTok	02/03/2026	Short-form video (listicle)	Rome street food: 5 γειτονιές, 5 προτάσεις	Όχι (οργανικό)	— (προτάσεις καταστημάτων)	32likes	-	2 αναδημοσιεύσεις	8 saves
K5	Maria Kofou (Tstories.gr)	TikTok	29/03/2026	Short-form video	Travel/aviation/creator topics (athairport 25y, pilot POV, Italy coffee, Radisson, Level8)	M μέσω tags φορέων/brands (χωρίς #ad στο κείμενο)	athairport, ERT, AEGEAN, Radisson, Level8 (αναφορές)	79 likes	3	4 αναδημοσιεύσεις	4 saves