



Σχολή Κοινωνικών Επιστημών
Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων

Διπλωματική Εργασία

«Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς και η γενιά των
Millennials. Τα κριτήρια επιλογής διαμονής.»

«Χριστιάνα Γεωργιάδη»

Επιβλέπων καθηγητής: «Ουρανία Βιτουλαδίτη»

Πάτρα, «Σεπτέμβρης» «2024»

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή/της φοιτήτριας («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο/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 του/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 του/της συγγραφέα/δημιουργού. Ο/Η συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.



«Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς και η γενιά των
Millennials. Τα κριτήρια επιλογής διαμονής.»

«Χριστιάνα Γεωργιάδη»

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής:

Ουρανία Βιτουλαδίτη

Μέλος ΣΕΠ του ΕΑΠ

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής:

Άννα Ζαρκάδα

Μέλος ΣΕΠ του ΕΑΠ

Πάτρα, Σεπτέμβρης 2024

«Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, το φιλικό μου περιβάλλον καθώς και τη Καθηγήτρια μου Ουράνια Βιτουλαδίτη για τη στήριξη, την υπομονή και τις συμβουλές τους. Ιδιαίτερες ευχαριστίες στην μητέρα μου, που μου έκανε αυτό το Μεταπτυχιακό δώρο.»

Περίληψη

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς είναι ένα βασικό και απαραίτητο εργαλείο των τουριστικών επιχειρήσεων για την ανάλυση της αγοράς και τη προσέλκυση συγκεκριμένων ομάδων πελατών. Μέσα από την τμηματοποίηση, οι τουριστικές επιχειρήσεις διαμονής μελετάνε την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, επιλέγοντας το κοινό που θα στοχεύσουν. Στη συγκεκριμένη εργασία θα ασχοληθούμε με τη δημογραφική τμηματοποίηση και πιο συγκεκριμένα με τη γενιά των Millennials, αφού θα απασχολήσει τον τουριστικό τομέα για τα επόμενα 30 χρόνια τουλάχιστον. Στόχος είναι να αναδειχθούν οι ανάγκες, τα χαρακτηριστικά και τα κίνητρα της συγκεκριμένης γενιάς, καθώς και κατά πόσο αυτά συμβάλλουν στην επιλογή τουριστικών καταλυμάτων.

Όπως έδειξαν και τα αποτελέσματα της έρευνας, η γενιά της Χιλιετίας ταξιδεύει ως επί το πλείστον 2 με 3 φορές το χρόνο για λόγους αναψυχής ή και επαγγελματικούς, ενώ επιλέγει 4 αστέρων καταλύματα καθώς και καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης. Η καλή σύνδεση στο Διαδίκτυο μαζί με την τεχνολογία που διαθέτει ένα κατάλυμα, αποτελούν τα βασικά ζητούμενα της γενιάς αυτής. Επιπλέον επιζητούν από τα καταλύματα να έχουν ισχυρή παρουσία στις μηχανές αναζήτησης, αφού επηρεάζονται ιδιαίτερα από τη διαδικτυακή εικόνα και τις κριτικές, ενώ παράγοντες όπως η τιμή, οι εγκαταστάσεις και οι παροχές ενός καταλύματος διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην τελική επιλογή τους. Τέλος, η βιωσιμότητα για τους Millennials, αποτελεί οδηγό στην επιλογή τουριστικού καταλύματος, αφού το να ακολουθεί το κατάλυμα περιβαλλοντικές πρακτικές είναι το πιο σημαντικό κίνητρο για εκείνους.

Σκοπός της εργασίας είναι να συμβάλλει στην κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς της γενιάς αυτής, έτσι ώστε οι τουριστικές επιχειρήσεις να προσαρμόσουν ανάλογα τα τουριστικά τους προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αναπτύσσοντας νέες στρατηγικές για την προσέλκυση της προαναφερθείσας γενιάς και για τη μετατροπή αυτής σε αυριανούς πελάτες.

Λέξεις – Κλειδιά

Millennials, τμηματοποίηση τουριστικής αγοράς, διαμονή

Abstract

Tourism market segmentation is a basic and necessary tool for tourism businesses to analyze the market and attract specific customer groups. Through segmentation, accommodation tourism businesses study the purchasing behavior of consumers, selecting the audience they want to target. In this paper we will deal with demographic segmentation and more specifically with the Millennials generation, as they will be a major player in the tourism industry for the next 30 years. The aim of this paper is to highlight the needs, characteristics and motivations of this generation and whether they contribute to the choice of their accommodation.

As the results of the survey showed, the Millennial generation travels mostly 2 to 3 times a year for leisure or business purposes, and chooses 4-star accommodation as well as short-term rentals. A good internet connection together with the technology provision in tourist accommodations, are the main requirements of this generation. This generation also requires a strong presence in search engines of their tourist accommodation, as they are highly influenced by online image and reviews, while factors such as price, facilities and amenities play a key role in their final choice. On the other hand, sustainability for Millennials is also very important, as the accommodation following environmental practices is the most important incentive for them.

The aim of the study is to contribute to the understanding of the consumer behaviour of this generation, so that tourism businesses can adapt their tourism products and services accordingly, developing new strategies for attracting the aforementioned generation and converting them into tomorrow's customers.

Keywords

Millennials, tourism market segmentation, accommodation

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	v
Abstract.....	vi
Περιεχόμενα.....	vii
Κατάλογος	
Γραφημάτων.....	ixx
Κατάλογος Πινάκων.....	x
Συντομογραφίες &	
Ακρωνύμια.....	xii
1. Εισαγωγή.....	Σ
φάσμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	
1.1. Επισκόπηση θεωρίας-Υπόβαθρο έρευνας.....	1
1.2. Ερευνητικός σκοπός και στόχοι έρευνας.....	3
1.3. Σημαντικότητα της έρευνας.....	4
1.4. Συμβολή της έρευνας στην επιστημονική βιβλιογραφία.....	5
1.5. Διάρθρωση διπλωματικής.....	5
2. Τμηματοποίηση τουριστικής αγοράς.....	7
2.1. Ορισμός τμηματοποίησης τουριστικής αγοράς.....	7
2.2. Σημαντικότητά και οφέλη τμηματοποίησης στον τουρισμό.....	8
2.3. Μεταβλητές τμηματοποίησης των καταναλωτικών αγορών.....	9
2.4. Οι γενιές και τα χαρακτηριστικά τους στο πέρασμα των χρόνων.....	11
2.4.1. Η μεταπολεμική γενιά (Baby boomers).....	11
2.4.2. Η γενιά X (Generation X).....	12
2.4.3. Η τρέχουσα γενιά της χιλιετίας (Millennials ή Generation Y).....	13
2.4.4. Η γενιά Z (Generation Z).....	14
2.4.5. Η μελλοντική γενιά A (Gen Alfa).....	15
3. Καταναλωτική αγοραστική συμπεριφορά.....	17
3.1. Υποδείγματα καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	18
3.2. Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά	19
3.3. Η καταναλωτική συμπεριφορά των Millennials	21
3.4. Χαρακτηριστικά διαμονής στις καταλυματικές μονάδες.....	23
3.5. Κριτήρια επιλογής διαμονής. Η περίπτωση των Millennials.....	25

4. Μεθοδολογία έρευνας.....	27
4.1. Ερευνητικό εργαλείο και διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	27
4.2. Προσδιορισμός πληθυσμού- επιλογή δείγματος.....	28
4.3. Δομή ερωτηματολογίου και επιδιωκόμενοι στόχοι.....	29
5. Αποτελέσματα Έρευνας.....	31
5.1. Δημογραφικά στοιχεία συμμετεχόντων.....	31
5.2. Ανάλυση αποτελεσμάτων και παρουσίαση στατιστικών δεδομένων.....	38
5.3. Διασταύρωση μεταβλητών.....	58
5.4. Ανάλυση της σημασίας του προϋπολογισμού διακοπών βάσει μηνιαίου εισοδήματος.....	58
5.5. Ανάλυση της συχνότητας ταξιδιών σε σύγκριση με τους λόγους ταξιδιών.....	61
5.6. Ανάλυση των πηγών ενημέρωσης και της συχνότητας χρήσης του Διαδικτύου...	63
6. Συμπεράσματα και προτάσεις.....	67
6.1. Συμπεράσματα έρευνας.....	67
6.2. Απάντηση ερευνητικών στόχων.....	69
6.3. Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	71
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	73
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	73
Ξένη Βιβλιογραφία.....	75
Παράρτημα Ι: «Ερωτηματολόγιο»:.....	81

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 5.1: Φύλο ερωτώμενων.....	31
Γράφημα 5.2: Επίπεδο εκπαίδευσης.....	32
Γράφημα 5.3: Οικογενειακή κατάσταση.....	33
Γράφημα 5.4: Επαγγελματική ιδιότητα.....	35
Γράφημα 5.5: Μηνιαίο ατομικό εισόδημα.....	36
Γράφημα 5.6: Ηλικιακό πλαίσιο.....	37
Γράφημα 5.7: Λόγοι ταξιδιών.....	38
Γράφημα 5.8: Συχνότητα ταξιδιών.....	39
Γράφημα 5.9: Διάρκεια διαμονής.....	40
Γράφημα 5.10: Πηγές ενημέρωσης διακοπών.....	41
Γράφημα 5.11: Συχνότητα χρήσης πληροφοριών από το διαδίκτυο.....	43
Γράφημα 5.12: Χρόνος κράτησης πριν τις διακοπές.....	45
Γράφημα 5.13: Είδος καταλύματος.....	46
Γράφημα 5.14: Σημαντικότητα συμμετοχής καταλύματος σε πρόγραμμα Green Key.....	50
Γράφημα 5.15: Μηνιαίο ατομικό εισόδημα/ Budget διακοπών	59
Γράφημα 5.16: Συχνότητα ταξιδιών/ Λόγοι ταξιδιών	62
Γράφημα 5.17: Συχνότητα χρήσης διαδικτύου/ Πηγές ενημέρωσης διακοπών.....	64

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 5.1: Φύλο ερωτώμενων.....	31
Πίνακας 5.2: Επίπεδο εκπαίδευσης.....	32
Πίνακας 5.3: Οικογενειακή κατάσταση.....	33
Πίνακας 5.4: Επαγγελματική ιδιότητα.....	35
Πίνακας 5.5: Μηνιαίο ατομικό εισόδημα.....	36
Πίνακας 5.6: Λόγοι ταξιδιών.....	38
Πίνακας 5.7: Συχνότητα ταξιδιών.....	40
Πίνακας 5.8: Διάρκεια διαμονής.....	41
Πίνακας 5.9: Πηγές Ενημέρωσης Διακοπών.....	42
Πίνακας 5.10: Κράτηση σε κατάλυμα με διαφορετικούς τρόπου.....	44
Πίνακας 5.11: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας σχετικά με την επιθυμία των ερωτώμενων για ύπαρξη Ψηφιακών και Τεχνολογικών παροχών στα καταλύματα.....	47
Πίνακας 5.12: Σημαντικότητα συμμετοχής καταλύματος σε πρόγραμμα Green key.....	50
Πίνακας 5.13: Αξιολόγηση σημαντικότητας πρακτικών περιβαλλοντικής βιωσιμότητας.....	51
Πίνακας 5.14: Αξιολόγηση κινήτρων για κράτηση σε κατάλυμα.....	53
Πίνακας 5.15: Σημαντικότητα προϋπολογισμού (budget) διακοπών.....	56
Πίνακας 5.16: Online κριτικές/βαθμολογίες και σχέση ποιότητας-τιμής.....	57
Πίνακας 5.17: Μηνιαίο ατομικό εισόδημα/Budget διακοπών.....	59
Πίνακας 5.18: Συχνότητα ταξιδιών/Λόγοι ταξιδιών.....	61
Πίνακας 5.19: Συχνότητα χρήσης διαδικτύου/ Πηγές ενημέρωσης διακοπών.....	64

Συντομογραφίες & Ακρωνύμια

ΑΕΠ:Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν

ΕΛΣΤΑΤ:Ελληνική Στατιστική Αρχή

1. Εισαγωγή

1.1 Επισκόπηση θεωρίας – Υπόβαθρο της έρευνας

Ο κλάδος του τουρισμού είναι ένα παγκόσμιο κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο και αποτελεί για αρκετές χώρες έναν από τους βασικούς πυλώνες της οικονομίας. Πιο συγκεκριμένα η συμβολή του τουρισμού στην Ελλάδα και η σημασία του για την Ελληνική οικονομία είναι μεγάλη, αφού παίζει καταλυτικό ρόλο στην διαμόρφωση του εισοδήματος σε αρκετές Περιφέρειες. Στην Ελλάδα, ο κλάδος του τουρισμού αντιστοιχεί στο 11,5% του ΑΕΠ το 2022 με συνεισφορά € 23,9 δισεκατομμύρια (Ικκος & Κουτσός, 2023). Συνεπώς, αποτελεί κύριο στόχο της χώρας μας να κρατήσει σε υψηλά επίπεδα τη τουριστική ανταγωνιστικότητα, αφού ο κλάδος του τουρισμού είναι μία από τις κύριες οικονομικές δραστηριότητες στην Ελλάδα, η οποία αναπτύσσεται και εξελίσσεται συνεχώς (Τσάρτας, Παπαθεοδώρου, Λαγός, Σιγάλα, Χρήστου, Σπιλάνης & Σταυρινούδης, 2010).

Σύμφωνα με το Λαλούμη (2015) υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι ταξιδεύουν, τα λεγόμενα τουριστικά κίνητρα, τα οποία ποικίλλουν ανάλογα με τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του κάθε τουρίστα. Με το πέρασμα των χρόνων έχουμε δει πολλά διαφορετικά μοτίβα τουρισμού, καθώς και ποικίλους τρόπους προσέγγισης από τις τουριστικές επιχειρήσεις διαμονής. Αν και πριν τη βιομηχανική επανάσταση τα ταξίδια ήταν αποκλειστικό προνόμιο μόνο λίγων αριστοκρατών, αργότερα με την μεγάλη άνοδο των εισοδημάτων καθιερώθηκε η ιδέα του μαζικού τουρισμού (Wikipedia, 2023). Οι αρνητικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στους τουριστικούς προορισμούς είναι εμφανείς, αφού συγκεντρώνει μεγάλο αριθμό τουριστών με λιγότερη οικολογική συνείδηση, υπάρχει λιγότερη συμμετοχή των ντόπιων στην αναπτυξιακή διαδικασία και τα τουριστικά έσοδα διαρρέουν στις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και όχι στην ντόπια οικονομία (Ανδριώτης, 2003).

Σήμερα αρκετές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να αποστασιοποιούνται από το μαζικό τουρισμό ως μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης, καθώς δεν μπορούν να προσεγγίσουν επιτυχώς όλα τα τμήματα της αγοράς και να στρέφονται προς το στοχευμένο μάρκετινγκ επομένως και τη τμηματοποίηση της αγοράς (Kotler, Bowen & Makens, 2019).

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, είναι η διαίρεση της αγοράς σε διακριτές ομάδες οι οποίες απαιτούν διαφορετικά προϊόντα, ενώ με τη στόχευση αξιολογούνται και επιλέγονται ένα ή περισσότερα από αυτά τα τμήματα (Kotler et al., 2019). Όπως είναι γνωστό οι τουρίστες διαφέρουν ως προς τις ανάγκες τους, τις επιθυμίες τους, τους πόρους τους και τα χαρακτηριστικά τους. Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι το στρατηγικό εργαλείο όπου θα ομαδοποιήσει σε διάφορα τμήματα της αγοράς τους τουρίστες με παρόμοια μεταξύ τους μέλη, ως προς κάποιο προσωπικό χαρακτηριστικό (Dolcinar, 2008). Η κάθε τουριστική επιχείρηση διαμονής μελετάει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και επιλέγουν τα τμήματα της αγοράς που θα στοχεύσουν καθώς και τις κοινές ανάγκες/χαρακτηριστικά των πελατών που θα ικανοποιήσουν. Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς είναι ένα βασικό και απαραίτητο εργαλείο της επιχείρησης για την ανάλυση της αγοράς και τη προσέλκυση συγκεκριμένων ομάδων πελατών, με σκοπό την βέλτιστη εξυπηρέτησή τους.

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς όπως αναφέραμε παραπάνω μπορεί να υλοποιηθεί με διάφορες μεταβλητές, κοινωνικές, δημογραφικές, συμπεριφορικές, γεωγραφικές, ψυχογραφικές κ.ο.κ. Στη συγκεκριμένη εργασία, πάρα αυτά, θα μας απασχολήσουν ως επί το πλείστον οι δημογραφικές μεταβλητές και ο διαχωρισμός των καταναλωτών αναλόγως την ηλικία τους, το στάδιο κύκλου ζωής, το εισόδημά τους, το επάγγελμα κ.ο.κ. Η δημογραφική τμηματοποίηση είναι μια από τις πιο διαδεδομένες έναντι των υπολοίπων αφού οι περισσότερες μεταβλητές μπορούν να μετρηθούν και παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην αξιολόγηση και την προσέγγιση της αγοράς με αποτελεσματικό τρόπο (Kotler et al., 2019). Πιο συγκεκριμένα, θα μας απασχολήσει η γενιά των Millennials ή αλλιώς γενιά Y και τα χαρακτηριστικά τους, με σκοπό να καταφέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις να κατανοήσουν τη καταναλωτική τους συμπεριφορά και να προσαρμόσουν ανάλογα τα τουριστικά τους προϊόντα. Καθώς η συγκεκριμένη γενιά αποκλίνει κάποιες χρονιές στις ημερομηνίες γέννησης ανάλογα τον συγγραφέα, εμείς θα χρησιμοποιήσουμε ως άξονα τη χρονολογία γεννήσεως 1977-1994 που έχουν δώσει οι Kotler, Bowen, Makens & Baloglu στη σύγγραμμά τους Μάρκετινγκ Τουρισμού & Φιλοξενίας. Αυτή η γενιά περιλαμβάνει διάφορες ηλικιακές ομάδες και αποτελεί μια πολύ μεγάλη ελκυστική αγορά, ταχεία αναπτυσσόμενη, στην οποία βάσει των στοιχείων της ΕΛΣΤΑΤ απαριθμεί πάνω από 3 εκατομμύρια καταναλωτές στην Ελλάδα. Για να μπορέσουμε όμως να κατανοήσουμε περισσότερο την συγκεκριμένη ομάδα πελατών και τα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν τη

διαμονή τους, θα αναλύσουμε στη βιβλιογραφική επισκόπηση διεξοδικά τα χαρακτηριστικά τους, τα ενδιαφέροντα που έχουν και τον τρόπο συμπεριφοράς τους. Επιγραμματικά μπορούμε να αναφέρουμε ότι η συγκεκριμένη γενιά θεωρείται ως γενιά του μέλλοντος, είναι συνεργάσιμοι, επικοινωνιακοί, συμμετοχικοί και είναι απόλυτα εξοικειωμένοι με την τεχνολογία, την ψηφιακή εποχή και τους υπολογιστές (Parra-Lopez, Martínez-Gonzalez & Barrientos-Báez, 2021). Δίνουν ιδιαίτερη σημασία στα brands, κάνουν εκτεταμένη έρευνα online πριν προχωρήσουν σε οποιαδήποτε αγορά και τα social media διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στη καθημερινότητά τους. Τέλος, θα πρέπει να υπογραμμίσουμε ότι έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση, ευαισθητοποιούνται πολύ σε θέματα βιωσιμότητας και δίνουν ιδιαίτερη βάση στην εμπειρία αναζητώντας υψηλή ποιότητα σε χαμηλές τιμές («10 Τρόποι για να προσεγγίσετε τους Millennials στο ξενοδοχείο σας», 2016).

Βασισμένοι λοιπόν, στα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης γενιάς, θα αναδείξουμε τα κριτήρια τα οποία αναζητάει η εν λόγω γενιά όταν επιλέγουν ένα τουριστικό κατάλυμα για διαμονή. Τι παίζει δηλαδή σημαντικό ρόλο όταν επιλέγουν ένα κατάλυμα για τη διαμονή τους, σε ποια στοιχεία εστιάζουν και τις προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούν πλέον οι τουριστικές καταλυματικές μονάδες ώστε να επιλεγθούν από το συγκεκριμένο target group.

1.2 Ερευνητικός σκοπός και στόχοι έρευνας

Η παρούσα εργασία έχει σκοπό να συμβάλλει στην κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς της γενιάς των Millennials, αφού η συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών θα απασχολήσει άμεσα τον τουριστικό κλάδο τα επόμενα χρόνια. Αν και υπάρχει ένας αυξημένος όγκος διεθνούς βιβλιογραφίας για την τμηματοποίηση και τη συγκεκριμένη γενιά, την οποία θα παρουσιάσουμε αναλυτικά μέσα στην εργασία, οι μελέτες και ιδιαίτερα οι έρευνες που αφορούν την Ελληνική επικράτεια παραμένουν ελλιπείς. Επομένως, οι στόχοι της εργασίας είναι:

1. Αρχικά, στόχος είναι να καταγράψουμε επιπλέον δημογραφικά χαρακτηριστικά της ηλικιακής ομάδας των Millennials.
2. Να εντοπίσουμε τις μεταβλητές που εξετάζουν για να επιλέξουν τις τουριστικές καταλυματικές μονάδες

3. Να ελέγξουμε κατά πόσο τα ταξιδιωτικά κίνητρα των Millennials επηρεάζουν την απόφασή τους στην επιλογή τουριστικού καταλύματος
4. Να διαπιστώσουμε ποια είναι τα στοιχεία τα οποία επιζητούν σε ένα τουριστικό κατάλυμα προκειμένου να το επιλέξουν
5. Να καταγραφούν οι στρατηγικές που πρέπει να υιοθετήσουν οι καταλυματικές μονάδες προκειμένου να προσελκύσουν την αγοραστική ομάδα των Millennials βάσει του καταναλωτικού προφίλ τους.

Για την επίτευξη των παραπάνω έχει υλοποιηθεί ποσοτική έρευνα με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου και κλειστών ερωτήσεων σε ηλικιακές ομάδες που ανήκουν στη προαναφερθείσα αγορά και είναι κάτοικοι Ελλάδας, έτσι ώστε να αναλύσουμε τις τάσεις που επικρατούν και να απαντήσουμε στους ερευνητικούς στόχους που θέσαμε παραπάνω.

1.3 Σημαντικότητα της έρευνας

Οι τουριστικές καταλυματικές επιχειρήσεις προκειμένου να παραμείνουν κερδοφόρες, πρέπει να ακολουθήσουν τις τάσεις της αγοράς προσαρμόζοντας τον στρατηγικό τους σχεδιασμό βάσει των σημερινών εξελίξεων. Οι Millennials, όπως είδαμε και παραπάνω καταλαμβάνουν ένα ιδιαίτερα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών και εν δυνάμει μελλοντικών καταναλωτών τουριστικών προϊόντων. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ η δημογραφική ομάδα των Millennials απαριθμούσε μέχρι το 2021 πάνω από 2.500.000 εκατομμύρια άτομα στην Ελλάδα («Ελλάς με αριθμούς, Οκτώβριος-Δεκέμβριος 2023», χ.χ.), τα οποία αναμένεται να αυξηθούν ακόμα περισσότερο τα επόμενα χρόνια. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό λοιπόν, οι τουριστικές καταλυματικές επιχειρήσεις να ξεκινήσουν να εντάσσουν τους Millennials στο πελατολόγιο τους, αφού αποτελούν ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού.

Τόσο η μελέτη όσο και τα στοιχεία της έρευνας θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε το καταναλωτικό προφίλ της γενιάς των Millennials, προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Επιπλέον, έχοντας τη γνώση του καταναλωτικού προφίλ της νέας αυτής ομάδας καταναλωτών, θα βοηθήσει τις τουριστικές επιχειρήσεις να σχεδιάσουν μια νέα πολιτική ώστε να προσεγγίσουν τους δυνητικούς αυτούς επισκέπτες.

1.4 Η συμβολή της έρευνας στην επιστημονική βιβλιογραφία

Αφετηρία για την συγγραφή της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας ήταν η διερεύνηση της επιστημονικής βιβλιογραφίας αναφορικά με την δημογραφική τμηματοποίηση της αγοράς και την γενιά των Millennials, καθώς και τα κριτήρια επιλογής διαμονής της συγκεκριμένης γενιάς στις τουριστικές καταλυματικές μονάδες. Όπως παρατηρήθηκε, απουσιάζουν από την τουριστική βιβλιογραφία μελέτες που να διερευνούν τα κριτήρια επιλογής διαμονής των Millennials στις καταλυματικές μονάδες. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να κατανοήσουμε την καταναλωτική συμπεριφορά της γενιάς των Millennials, παρουσιάζοντας τις μεταβλητές εκείνες που επηρεάζουν την απόφασή τους στην επιλογή καταλύματος. Παράλληλα, μέσα από τη παρούσα μελέτη θα εκτιμηθεί πόσο σημαντικό είναι για τα τουριστικά καταλύματα να προσαρμόσουν τις πολιτικές τους, τις παροχές τους και τις εγκαταστάσεις τους, με σκοπό μια διαφορετική προσέγγιση που πιθανώς να απαιτείται για την προσέλκυση των Millennials.

Τέλος, η παρούσα μελέτη μέσα από μία προσέγγιση ενός δείγματος 117 ερωτώμενων, κατέγραψε πόσο σημαντικό είναι για τις καταλυματικές μονάδες να υιοθετήσουν συγκεκριμένες στρατηγικές (π.χ. βιωσιμότητας, τεχνολογίας, ολοκληρωμένης πληροφόρησης) προκειμένου να προσελκύσουν τη συγκεκριμένη γενιά, αφού οι Millennials αποτελούν ένα σημαντικό ποσοστό ταξιδιωτών και εκτιμάται να αυξηθούν κι' άλλο τα επόμενα χρόνια («Ελληνικός τουρισμός 2030 σχέδια δράσης», 2021).

1.5 Διάρθρωση διπλωματικής

Η διάρθρωση της διπλωματικής εργασίας με σκοπό να επιτευχθούν οι στόχοι της είναι η εξής:

Αρχικά στο πρώτο κεφάλαιο, το οποίο αποτελεί την εισαγωγή της εργασίας, θα δούμε εν συντομία μια επισκόπηση της θεωρίας ως προς τις έννοιες και την προβληματική του επιλεγμένου θέματος. Αναλύονται βασικοί όροι του τουρισμού, της τμηματοποίησης και των Millennials. Στη συνέχεια καταδεικνύεται η σημασία του προφίλ των συγκεκριμένων πελατών, καθώς παίζει καταλυτικό ρόλο στα κριτήρια επιλογής διαμονής και κατ' επέκταση στον σχεδιασμό της πολιτικής των τουριστικών καταλυματικών μονάδων. Τέλος, το πρώτο

κεφάλαιο μας κατατοπίζει σχετικά με τους στόχους της έρευνας και μας αναλύει τη δομή της εργασίας.

Εν συνεχεία, στο δεύτερο και στο τρίτο κεφάλαιο εμπεριέχεται το σύνολο της βιβλιογραφικής επισκόπησης και πραγματοποιείται εννοιολογική προσέγγιση της τμηματοποίησης, των ωφελειών της καθώς επίσης και των μεταβλητών της. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στις δημογραφικές μεταβλητές και στη θεωρία των γενεών. Έπειτα, συνεχίζουμε με την καταναλωτική αγοραστική συμπεριφορά και τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Επικεντρωνόμαστε στα καταναλωτικά πρότυπα που διαμορφώνονται από τη γενιά των Millennials και αναλύουμε τα χαρακτηριστικά διαμονής στο πέρασμα των χρόνων. Βάσει των χαρακτηριστικών της γενιάς την οποία εξετάζουμε, προσδιορίζουμε το προφίλ τους, το οποίο διαμορφώνει τα κριτήρια επιλογής τους και τις τουριστικές τάσεις που επικρατούν, με σκοπό να προσαρμοστεί η κατάλληλη τουριστική πολιτική και να διαμορφωθεί το ανάλογο τουριστικό προϊόν από τις τουριστικές καταλυματικές μονάδες.

Στο τέταρτο κεφάλαιο της παρούσας έρευνας διατυπώνεται η μεθοδολογία της έρευνας που διεξήχθη στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας σε μέλη της γενιάς Millennials. Αρχικά παραθέτουμε τους ερευνητικούς στόχους και προσδιορίζουμε το δειγματοληπτικό πλαίσιο του υπό μελέτη πληθυσμού-στόχου. Εν συνεχεία, παρουσιάζουμε την ερευνητική μέθοδο και το είδος της δειγματοληψίας, καθώς και τον τρόπο διάθεσης του αντίστοιχου ερωτηματολογίου.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που προέκυψαν μετά τη συλλογή και αναλύονται οι απαντήσεις από το ερευνώμενο δείγμα βάσει και του σκοπού της εργασίας.

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο, εξάγονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν σε σύνδεση τόσο με την βιβλιογραφική ανασκόπηση όσο και με τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε και παρατίθενται μελλοντικές προτάσεις επί του θέματος.

Η διπλωματική εργασία κλείνει με τις βιβλιογραφικές αναφορές και με τη παράθεση του ερωτηματολογίου.

2. Τμηματοποίηση τουριστικής αγοράς

2.1 Ορισμός τμηματοποίησης τουριστικής αγοράς

Όπως αναφέραμε και παραπάνω είναι ανέφικτο οι τουριστικές επιχειρήσεις να απευθυνθούν και να στοχεύσουν σε όλους τους καταναλωτές της αγοράς, αφού διαφέρουν ως προς τις ανάγκες, τους πόρους, τις επιθυμίες, τις προτιμήσεις, τις ιδέες κοκ. Στη πολυπλοκότητα όμως του συγκεκριμένου προβλήματος απαντάει η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς καλύπτοντας την ετερογένεια αυτή μεταξύ των καταναλωτών, διευκολύνοντας τις τουριστικές επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν τα διαφορετικά τμήματα της αγοράς και να επιλέξουν ένα ή περισσότερα τμήματα τα οποία θα απευθυνθούν και θα εστιάσουν βάσει των αναγκών τους (Theobald, 2005).

Παρακάτω θα παρουσιάσουμε μερικούς διαφορετικούς ορισμούς της τμηματοποίησης:

- ❖ Ένας ορισμός σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2007) είναι ότι η τμηματοποίηση της αγοράς διαχωρίζει σε υποσύνολα τη συνολική αγορά για υπηρεσίες ή προϊόντα, βάσει κοινών χαρακτηριστικών των καταναλωτών. Σκοπός της τμηματοποίησης αυτής σε επιμέρους τμήματα είναι η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη προσέλκυση καταναλωτών από τις τουριστικές επιχειρήσεις.
- ❖ Οι Kotler, Bowen, Makens & Baloglou (2019) ορίζουν την τμηματοποίηση της αγοράς ως τη διαίρεση της αγοράς σε διακριτές ομάδες οι οποίες χρειάζονται διαφορετικά προϊόντα.
- ❖ Σε διεθνή ακαδημαϊκά άρθρα η τμηματοποίηση ορίζεται ως την διαδικασία κατανόησης της ποικιλομορφίας που επικρατεί στη ζήτηση από τους καταναλωτές στην αγορά, προσδιορίζοντας τα προφίλ των διαφορετικών τμημάτων (Jude, n.d.).

Συνεπώς, η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς σε επιμέρους τμήματα κρίνεται αναγκαία ώστε να καταφέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις να εστιάσουν και να προσελκύσουν το κατάλληλο τμήμα της αγοράς. Φυσικά ο τρόπος τμηματοποίησης μια αγοράς δεν είναι μόνος ένας αλλά πολλές και διαφορετικές μεταβλητές τις οποίες και θα εξετάσουμε στις επόμενες ενότητες.

2.2 Σημαντικότητα και οφέλη τμηματοποίησης στον τουρισμό

Συνεχίζοντας, θα πρέπει να καταστήσουμε σαφή τόσο την σημαντικότητα της τμηματοποίησης όσο και τα οφέλη αυτής στον τουρισμό. Αρχικά, πρέπει να αναφέρουμε ότι η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, διευκολύνει την επιχείρηση να εφαρμόσει και κατ' επέκταση να αναπτύξει μια πολιτική Μάρκετινγκ, ενώ παράλληλα παρέχει αρκετά πλεονεκτήματα. Οι Lilien και Rangaswamy (2003) αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι οι πιο καταξιωμένες και επιτυχημένες εταιρείες χρησιμοποιούν την τμηματοποίηση για να διευθύνουν αφού είναι απαραίτητη για ένα επιτυχημένο Μάρκετινγκ.

Επιπλέον, ένα βασικό επακόλουθο της τμηματοποίησης της αγοράς, όπου αποτελεί και πλεονέκτημα, είναι ότι αναγνωρίζονται και αξιολογούνται οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών, επιτρέποντας έτσι στις επιχειρήσεις να εστιάσουν στο τμήμα της αγοράς που επιθυμούν εισπράττοντας μεγαλύτερη ανταπόκριση στα προσφερόμενα προϊόντα. (Dibb & Lyndon, 2001). Έτσι, οι επιχειρήσεις αντί να κάνουν άκαρπες προσπάθειες Μάρκετινγκ εστιάζουν σε αγοραστές που ταιριάζουν περισσότερο στις αξίες της επιχείρησης, αναπτύσσοντας προϊόντα και υπηρεσίες ειδικά τροποποιημένα για το τμήμα που απευθύνονται (Kotler et al., 2019).

Πριν παραθέσουμε τα οφέλη της τμηματοποίησης θα ήταν ωφέλιμο να αναφερθούμε στα βήματα του στοχευμένου Μάρκετινγκ, αναπόσπαστο κομμάτι του οποίου αποτελεί η τμηματοποίηση της αγοράς. Πρώτο βήμα λοιπόν του στοχευμένου Μάρκετινγκ είναι η τμηματοποίηση της αγοράς, η διαίρεση δηλαδή της αγοράς σε μικρότερες ομάδες με ίδια χαρακτηριστικά που απαιτούν διαφορετικούς τρόπους Μάρκετινγκ. Στη συνέχεια στο δεύτερο βήμα συναντάμε την στόχευση της αγοράς, την αξιολόγηση δηλαδή κάθε τμήματος και την επιλογή ενός οι περισσότερων, ενώ στο τέλος είναι η τοποθέτηση στη αγορά που περιλαμβάνει τη διαμόρφωση του μίγματος Μάρκετινγκ ειδικά για το τμήμα της αγοράς που θα απευθυνθεί η τουριστική επιχείρηση (Kotler et al., 2019).

Τέλος, παραθέτουμε κάποια από τα οφέλη της τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς όπως τα έχουν αναφέρει ο Doyle (1998), ο Ανδριώτης (2007), ο Kotler (2000) και ο Hooley (1998):

- ✚ Ενισχύεται η κερδοφορία των επιχειρήσεων με βέλτιστο τρόπο αφού οι πωλήσεις σε στοχευμένο τμήμα της αγοράς είναι μεγαλύτερες από εκείνες που χάνονται όταν απευθύνονται σε ευρύ κοινό

- ✚ Αύξηση του μεριδίου αγοράς της επιχείρησης στοχευμένα, προσελκύοντας δυνητικούς πελάτες
- ✚ Μείωση κόστους Μάρκετινγκ, αφού πλέον γίνεται επικεντρωμένα σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς
- ✚ Αναγνώριση του ανταγωνισμού που απευθύνεται στα ίδια τμήματα της αγοράς
- ✚ Σαφή γνώση των αναγκών και επιθυμιών τους τμήματος της αγοράς που στοχεύει η επιχείρηση, δημιουργώντας κατάλληλες ευκαιρίες για ανάπτυξη
- ✚ Γνωρίζοντας το τμήμα της αγοράς που στοχεύει η επιχείρηση γίνεται παράλληλα βέλτιστη χρήση των μέσων προώθησης που χρησιμοποιούνται για την προσέλκυση των πελατών

Φυσικά δεν υπάρχει μόνο ένας τρόπος τμηματοποίησης της αγοράς. Οι μεταβλητές τμηματοποίησης των καταναλωτικών αγορών ποικίλλουν και θα τις παρουσιάσουμε στη συνέχεια στην επόμενη ενότητα.

2.3 Μεταβλητές τμηματοποίησης των καταναλωτικών αγορών

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, υπάρχουν διάφορες μεταβλητές τμηματοποίησης των καταναλωτικών αγορών, οι οποίες είναι χρήσιμες για τον προσδιορισμό των κύριων τμημάτων της τουριστικής ζήτησης. Φυσικά οι μεταβλητές που θα παραθέσουμε μπορούν εύκολα να συνδυαστούν όταν οι λόγοι των τουριστικών ταξιδιών ποικίλλουν (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2002).

Παρακάτω παραθέτουμε τις βασικές μεταβλητές τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς:

- ❖ Γεωγραφικές (geographic segmentation)
- ❖ Δημογραφικές (demographic segmentation)
- ❖ Ψυχογραφικές (psychographic segmentation)
- ❖ Συμπεριφορικές (behavioral segmentation)

Οι Σιώμοκος (2004), Kotler (2019), Burke & Resnick (2000) αναλύουν τις παραπάνω μεταβλητές τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς οι οποίες βοηθούν στον σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης ως εξής:

- I. Η γεωγραφική τμηματοποίηση αναφέρεται στη διαίρεση της αγοράς με βάση την γεωγραφική θέση, τα έθνη, τις περιοχές, τις πόλεις, την πληθυσμιακή πυκνότητα κ.ο.κ. Με την γεωγραφική τμηματοποίηση οι τουριστικές επιχειρήσεις προσδιορίζουν τις διαφορετικές προτιμήσεις των πελατών ανάλογα την προέλευσή τους, προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες, τα προϊόντα, τις διαφημίσεις κ.α. ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε χώρας, πόλης, περιοχής. Φυσικά, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να δραστηριοποιηθούν σε πολλές γεωγραφικές θέσεις ταυτόχρονα.
- II. Η δημογραφική τμηματοποίηση χωρίζει την τουριστική αγορά σε μετρήσιμα προσωπικά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία, το στάδιο κύκλου ζωής, το φύλο, τη γενιά, το εισόδημα, το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο, τη θρησκεία, την εθνικότητα κ.α. Είναι οι πιο διαδεδομένες έναντι των υπολοίπων κι αυτό γιατί οι επιθυμίες και οι ανάγκες των πελατών εξαρτώνται άμεσα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τις συγκεκριμένες μεταβλητές για να προσδιορίσουν το μέγεθος της αγοράς και στη συνέχεια να τους προσεγγίσουν αποτελεσματικά.
- III. Η ψυχογραφική τμηματοποίηση, είναι η πιο πρόσφατη κατηγοριοποίηση της αγοράς, η οποία την διαιρεί με βάση την κοινωνική τάξη, την προσωπικότητα, τις στάσεις, τα ενδιαφέροντα, τις αξίες και τον τρόπο ζωής. Οι καταναλωτές διαθέτουν εντελώς διαφορετικά ψυχογραφικά χαρακτηριστικά μεταξύ τους, ακόμα και αν ανήκουν στην ίδια δημογραφική ομάδα. Οι τουριστικές επιχειρήσεις λοιπόν, εφαρμόζουν τις παραπάνω μεταβλητές και σχεδιάζουν τις στρατηγικές Μάρκετινγκ βάσει του τρόπου ζωής των καταναλωτών.
- IV. Η συμπεριφορική τμηματοποίηση η οποία διαιρεί την αγορά ανάλογα με τις αγοραστικές τους συνήθειες. Πιο συγκεκριμένα, διαχωρίζει τους καταναλωτές σε ομάδες βάσει της γνώσης, της στάσης, του βαθμού χρήσης, της συμπεριφοράς και της εμπιστοσύνης απέναντι σε ένα προϊόν/υπηρεσία. Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις οι οποίες θεωρούν τις συγκεκριμένες μεταβλητές ως τις καταλληλότερες για το ξεκίνημα στη διαίρεση υποομάδων για την τουριστική αγορά. Τέλος, στις μεταβλητές αυτές συμπεριλαμβάνονται οι ταξιδιωτικές συνήθειες καθώς και ο σκοπός του ταξιδιού.

2.4 Οι γενιές και τα χαρακτηριστικά τους στο πέρασμα των χρόνων

Όπως αναφέραμε και παραπάνω ένας από τους πιο δημοφιλείς παράγοντες της δημογραφικής τμηματοποίησης είναι ο προσδιορισμός της ηλικίας των διαφόρων τμημάτων της αγοράς κι αυτό γιατί τα στοιχεία αυτά μπορούν οι επιχειρήσεις να τα αναζητήσουν εύκολα σε δειγματοληψίες, στατιστικές ακόμα και στις απογραφές πληθυσμού (Kotler, 2000).

Για να προσδιοριστεί όμως με περισσότερη ακρίβεια η ηλικιακή ομάδα των καταναλωτών, χρησιμοποιήθηκε ο όρος «γενιά», ο οποίος καθορίζει το διάστημα ενός ατόμου μεταξύ της γέννησής του και της θεωρητικής γέννησής του απογόνου του. Η κάθε γενιά χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά έναντι των υπολοίπων αναλόγως την εποχή που βιώνουν (Kupperschmidt, 2000). Οι Beldona, Nusair & Demicco (2009) αναφέρουν ότι η γενιά αφορά μία ομάδα ατόμων που μοιράζονται ίδιες εμπειρίες μέσω των οποίων μοναδικά αποκτούν κοινά χαρακτηριστικά. Το Μάρκετινγκ λοιπόν χρησιμοποίησε την έννοια αυτή για να αναλύσει τους καταναλωτές και να τους διαχωρίσει στις ακόλουθες γενιές (Ramírez-Correa, Grandón & Arenas-Gaitán, 2019).

- Στη μεταπολεμική γενιά (Baby boomers) οι οποίοι έχουν γεννηθεί από το 1946-1964 (Kotler et al, 2019) ή από το 1943-1960 (Nichols & Smith, 2015)
- Στη γενιά X (Generation X) με ημερομηνία γέννησης από το 1965-1976 (Kotler, 2000) ή από το 1961-1979 (Nichols & Smith, 2015).
- Στη γενιά της Χιλιετίας (Millennials ή Generation Y) που γεννήθηκαν από το 1977-1994 (Kotler et al, 2019)
- Στη γενιά Z (Generation Z) περιλαμβάνονται άτομα που γεννήθηκαν μεταξύ 1995-2010 (Seemiller & Grace, 2016) και
- Στη μελλοντική γενιά A (Gen Alfa) με άτομα που γεννήθηκαν από το 2010 και μετά (Gilmor & Grocer, 2019).

Στις επόμενες υποενότητες θα αναλύσουμε την κάθε γενιά ξεχωριστά με ιδιαίτερη έμφαση στη γενιά των Millennials η οποία θα μας απασχολήσει στη τρέχουσα Διπλωματική.

2.4.1. Η μεταπολεμική γενιά (Baby boomers)

Η μεταπολεμική γενιά, γνωστοί και ως Baby Boomers, ανήκουν όσοι είναι γεννημένοι από το 1946 έως το 1964 και όπως αναφέρει ο Kotler (2019) διαθέτει περίπου 78 εκατομμύρια

μέλη. Γεννήθηκαν στη διάρκεια της μεταπολεμικής οικονομικής άνθησης και βίωσαν τα πολιτικά και κοινωνικά κινήματα. Η συγκεκριμένη γενιά υπήρξε ο ακρογωνιαίος λίθος στη διαμόρφωση του περιβάλλοντος Μάρκετινγκ και σήμερα αντιστοιχεί περίπου στο 25% του πληθυσμού, με τους περισσότερους να βρίσκονται σήμερα σε ηλικία συνταξιοδότησης (Kotler et al., 2019). Το όνομα τους προήλθε από την έκρηξη γεννήσεων που σημειώθηκαν εκείνη την περίοδο.

Είναι μία επαναστατική γενιά η οποία αμφισβήτησε την εξουσία και χαρακτηρίζονται από αισιοδοξία και ομαδικότητα. Αναζητούν καινοτομίες και διακρίνονται για τα ιδανικά τους, ενώ αντιμετωπίζουν δυσκολίες σχετικά με τις καινούργιες τεχνολογίες και την διαδικτυακή φύση της εποχής (Gibson, Greenwood & Murphy, 2009).

Οι κύριοι λόγοι του σκοπού του ταξιδιού τους, ποικίλλουν ανάλογα με την ηλικία τους, το φύλο, την εκπαίδευση, το εισόδημά τους και την οικογενειακή τους κατάσταση. Κάποιοι κύριοι λόγοι για το ταξίδι τους είναι η χαλάρωση, η ξεκούραση, η εκπαίδευση, η αυτοβελτίωση, η οικογένεια, η κουλτούρα, οι λόγοι υγείας ή ακόμα και εργασίας (Alen, Losada & De Carlos, 2015).

Τέλος, θα πρέπει να τονίσουμε ότι αποτελούν μια κερδοφόρα αγορά στον τουρισμό αφού θα δαπανήσουν δισεκατομμύρια στα ταξίδια τους αναζητώντας το ιδανικό ταξίδι γι' αυτούς, ενώ μελετούν προσεκτικά τις διακοπές τους. Τα πακέτα των διακοπών και κυρίως οι κρουαζιέρες είναι αρκετά δημοφιλή στη συγκεκριμένη γενιά (Kotler et al., 2019). Έχοντας τη δική τους αγοραστική δύναμη και τρόπο ζωής, οι Baby Boomers για να επιλέξουν το ταξίδι τους εξετάζουν τρία πράγματα: την ταξιδιωτική εταιρεία, τη μεταφορά τους προς τον προορισμό καθώς επίσης και την παρέα που θα τους συνοδέψει (Eun-Joo, 2016).

2.4.2 Η γενιά X (Generation X)

Σύμφωνα με τον Kotler (2000) η γενιά X περιλαμβάνει άτομα που γεννήθηκαν μεταξύ 1965 – 1976, την περίοδο μετά τη λήξη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και αριθμεί 49 εκατομμύρια άτομα. Η συγκεκριμένη γενιά έζησε σημαντικές πολιτικές εξελίξεις και ονομάστηκε γενιά X διότι είναι στη σκιά της μεταπολεμικής γενιάς. Χαρακτηρίζεται από κοινή εμπειρία, ανεξαρτησία και σκεπτικισμό καθώς μεγάλωσε σε περιόδους ύφεσης και οικονομικής αβεβαιότητας. Δεν είναι υλιστές, εκτιμούν την εμπειρία και δεν βασίζονται καθόλου στην απόκτηση υλικών αγαθών. Διαθέτουν επίσης μεγάλες κοινότητες στις οποίες ανταλλάζουν

πληροφορίες γι' αυτό και προτιμούν τη διαφήμιση από στόμα σε στόμα έναντι κάποιου ενημερωτικού φυλλαδίου (Kotler et al., 2019).

Η γενιά X βίωσε εποχές μεγάλης οικονομικής άνθησης, παρόλο που η οικονομική ύφεση του 2008 την επηρέασε αρκετά. Είναι επίσης η γενιά που έζησε την ψηφιακή επανάσταση αφού ήταν οι πρώτοι που χρησιμοποίησαν τους υπολογιστές και το διαδίκτυο (Dittman, 2005).

Επιπλέον, είναι μια από τις πιο μορφωμένες γενιές, είναι ρεαλιστές, έχουν αυτοπεποίθηση και δεν πιστεύουν ιδιαίτερα στις παραδόσεις. Όπως αναφέραμε και παραπάνω ενδιαφέρονται για τις απόψεις των άλλων και την από στόμα σε στόμα διαφήμιση, καθώς και για την παραδοσιακή διαφήμιση. Πραγματοποιούν αγορές με κλασσικές μεθόδους αναζήτησης, ενώ θέλουν πρώτα να ακούσουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και πως αυτά είναι απαραίτητα. Δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην αξία, δεν παίρνουν κανένα ρίσκο και φημίζονται ότι δεν εμπιστεύονται ιδιαίτερα τις μάρκες. Επιπλέον, κάνουν ιδιαίτερη έρευνα στο διαδίκτυο και επηρεάζονται πολύ από τους ιστότοπους γνώμης και τις κριτικές (Lissitsa & Kol, 2016).

Τέλος, αναζητούν την ισορροπία ανάμεσα στην προσωπική και επαγγελματική ζωή ενώ ταξιδεύουν τόσο για επαγγελματικούς λόγους όσο και για αναψυχή. Η γενιά X έχει ξεπεράσει τους Baby Boomers στα ταξίδια με διαμονή σε ξενοδοχείο και ταξιδεύουν πιο πολύ με παιδιά σε σύγκριση με τις υπόλοιπες γενιές (Reisenwitz & Fowler, 2019).

2.4.3 Η τρέχουσα γενιά της χιλιετίας (Millennials ή Generation Y)

Έρευνα των Kotler, Bowen, Makens & Baloglou (2019) έδειξε ότι η γενιά αυτή περιλαμβάνει άτομα που γεννήθηκαν μεταξύ 1977-1994 και αριθμεί περίπου 83 εκατομμύρια άτομα ξεπερνώντας τις 2 προηγούμενες γενιές. Πρόκειται για τα παιδιά των Baby Boomers, για αυτό πολλές φορές ονομάζονται Echo – Boomers (γενιά στον απόηχο της χιλιετίας), ή αλλιώς γενιά Y (Generation Y). Η πιο συνηθισμένη τους ονομασία είναι Millennials (γενιά της χιλιετίας) διότι οι πιο πολλοί από αυτούς ενηλικιώθηκαν μετά την έλευση της χιλιετίας (Kotler et al., 2019).

Οι Millennials βίωσαν δύο οικονομικές κρίσεις του 2000 και του 2008, έχουν υψηλό επίπεδο μόρφωσης, είναι αισιόδοξοι, εγωκεντρικοί, συμμετοχικοί και συνεχώς επιζητούν

τα δικαιώματά τους (Williams, 2015). Κοινό χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης γενιάς είναι η εξοικείωση με την τεχνολογία αφού μεγάλωσαν στην ψηφιακή εποχή και η καθημερινότητα τους εξαρτάται από την τεχνολογία και το διαδίκτυο. Συνήθως αυτή η γενιά πραγματοποιεί τις αγορές της μέσα από υπολογιστή ή το κινητό και είναι ιδιαίτερα ενεργοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επηρεάζονται πολύ από τις online κριτικές στα site και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αν και οι ίδιοι δημοσιεύουν συνεχώς κριτικές (Mangold, 2012).

Θα πρέπει επίσης να αναφέρουμε ότι αρκετοί από αυτή τη γενιά έχουν μεταναστεύσει σε άλλες χώρες στη προσπάθειά τους να βρουν εργασία με πιο ευνοϊκές συνθήκες. Ενδιαφέρονται λιγότερο για την δημιουργία οικογένειας και πολύ περισσότερο να ταξιδεύουν βοηθώντας τις διάφορες κοινότητες. Η εμπειρία είναι πολύ πιο σημαντική γι' αυτούς από ότι τα υλικά αγαθά και υποστηρίζουν εταιρείες οι οποίες αντανακλούν στις αξίες τους ("The Deloitte Global Millennial Survey", 2019).

Επιπλέον οι ηλικίες που εμφανίζονται περισσότερο σε όλους τους τύπους ταξιδιών είναι μεταξύ 31-40 ετών, οι οποίοι ανήκουν στους Millennials. Εξαίρεση αποτελούν μόνο τα πολιτιστικά ταξίδια που έχουν μεγάλη διάρκεια που πρώτοι έρχονται οι baby boomers με δεύτερους πάλι τους Millennials (Ικκος & Ρασούλη, 2020).

Συνεπώς, η γενιά των Millennials είναι πιθανότατα μια από τις πιο μελετημένες και σημαντικές γενιές μέχρι σήμερα, αφού ως καταναλωτές θέλουν να ξοδέψουν τα περισσότερα για ταξίδια και θεωρούνται μία ελκυστική και πρωτοπόρα αγορά του ταξιδιωτικού κλάδου (Stoian, n.d.)

Επομένως, το να γνωρίσουμε τη συγκεκριμένη γενιά είναι σημαντικό ζήτημα. Αυτή η διπλωματική εργασία στοχεύει στο να καταλάβουμε ποιοι είναι οι Millennials και ποια τα κριτήρια επιλογής τους στις τουριστικές καταλυματικές μονάδες με απώτερο σκοπό την προσαρμογή των τουριστικών υπηρεσιών στις ανάγκες των Millennials.

2.4.4 Η γενιά Z (Generation Z)

Η γενιά Z (Generation Z) περιλαμβάνει τα άτομα που γεννήθηκαν από το 1995 έως το 2010. Έχουν διαφορετικά κίνητρα και χαρακτηριστικά, ενώ οι κοινωνικές τους ανησυχίες είναι πολύ έντονες. Η γενιά αυτή μεγάλωσε σε ύφεση, είναι δύσπιστοι, επιχειρηματίες,

ανοιχτόμυαλοι και ανεξάρτητοι καθώς επιζητούν την κοινωνική αλλαγή. Ένα από τα βασικά τους χαρακτηριστικά είναι η κοινωνική τους συνείδηση και ευαισθησία αφού ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για το περιβάλλον και την κοινωνία, γι' αυτό και αρκετοί από αυτούς είναι εθελοντές (Seemiller & Grace, 2016).

Φυσικά, καθοριστικό γνώρισμα της γενιάς αυτής είναι η σχέση τους με την τεχνολογία. Από μικρή ηλικία είχαν πρόσβαση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κινητά, οπότε χειρίζονται με άνεση όλα τα ψηφιακά εργαλεία στη καθημερινότητά τους όχι μόνο για να επικοινωνούν αλλά και για να ψυχαγωγούνται. Καταλαμβάνουν περίπου το 28,7% του πληθυσμού παγκοσμίως, αναζητούν ασφάλεια και σταθερότητα, είναι λιγότερο ανταγωνιστικοί και επιθυμούν τον έπαινο συνεχώς. Επιπλέον αποταμιεύουν πιο πολλά χρήματα και δεν ξοδεύουν ιδιαίτερα. Επιπλέον, κατέχουν τον τίτλο των multitaskers αφού χρησιμοποιούν έως και 5 οθόνες παράλληλα, ενώ χαρακτηρίζονται ως ψηφιακοί νομάδες (digital nomads) οι οποίοι ενώ ταξιδεύουν παράλληλα εργάζονται εξ αποστάσεως χρησιμοποιώντας την τεχνολογία και το διαδίκτυο (Angel, n.d.).

Η γενιά Z αναφέρεται ως η πιο πολυπολιτισμική γενιά και θεωρείται μια ανερχόμενη δύναμη τα επόμενα χρόνια. Επηρεάζουν άμεσα τις οικογένειές τους, οι οποίοι τους συμβουλεύονται για τις διακοπές τους, ενώ οι ίδιοι αποζητούν την αυθεντικότητα σε ότι κάνουν αναζητώντας την εμπειρία. Στο μέλλον αναμένεται να υλοποιήσουν πολλά ταξίδια, χωρίς να έχουν συγκεκριμένο προορισμό με αντίληψη πάντα όμως του προϋπολογισμού τους. Η γενιά Z αναμένει την κοινωνικοποίηση και την ευχαρίστηση από τα ταξίδια τους, γι' αυτό οι προορισμοί που ακόμα χρησιμοποιούν μοντέλα μαζικού τουρισμού θα δυσκολευτούν στο μέλλον να λειτουργήσουν μπροστά στις νέες αναδυόμενες γενιές (Robinson & Schänzel, 2019).

2.4.5 Η μελλοντική γενιά A (Gen Alfa)

Η γενιά A (Gen Alpha) είναι τα παιδιά των Millennials τα οποία γεννήθηκαν από το 2010 και μετά και αναμένεται να φτάσουν τα δύο δισεκατομμύρια μέχρι το 2025. Λόγω του νεαρού της ηλικίας τους ακόμα δεν υπάρχουν πολλά στοιχεία καθώς το μεγαλύτερο ηλικιακό μέλος της γενιάς A είναι μόλις 14 ετών, οπότε τα χαρακτηριστικά τους διαμορφώνονται με τον καιρό. Ιδιαίτερη εντύπωση παρουσιάζει το γεγονός ότι έχουν έντονη την έννοια του εαυτού, κάτι το οποίο στηρίζουν πολύ οι γονείς τους. Τα παιδιά αυτής

της γενιάς είναι έξυπνα, γνωρίζουν τι θέλουν και είναι διατεθειμένα να κυνηγήσουν τα όνειρα και τις φιλοδοξίες τους (Gilmor & Grocer, 2019).

Επιπλέον είναι ιδιαίτερα μορφωμένοι, έχουν πολλές προσδοκίες και κατέχουν πολύ την τεχνολογία αφού είναι η πρώτη κατεξοχήν ψηφιακή γενιά. Αν και ιδιαίτερα κοινωνικοί, έχουν μάθει την εικονική κοινωνικοποίηση αφού ζουν ως επί το πλείστον σε εικονικούς κόσμους δικτυακής συνδεσιμότητας με νέες αντιλήψεις χωρίς ιδιαίτερη ιδιωτικότητα. Χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης γενιάς είναι η ομοιογένεια τους στις συνήθειες τους (Zaczekiewicz, 2023).

Έχοντας όπως είπαμε και παραπάνω γεννηθεί στην εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η γενιά Α είναι σε συνεχόμενη βάση συνδεδεμένη στο διαδίκτυο δημοσιεύοντας προσωπικές στιγμές. Οι επιπτώσεις όμως της συνεχόμενης χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αρχίζει να φαίνεται στους νεότερους της γενιάς αφού πλέον κοινωνικοποιούνται με διαφορετικό τρόπο, κάτι το οποίο ίσως αρχίσει να επηρεάζει την ψυχική τους υγεία. Ως νεότερη γενιά έχουν ζήσει τον εγκλεισμό αλλά και τα απομακρυσμένα μαθήματα λόγω του Covid19, όπου φέρνει στο προσκήνιο μια ανησυχία ως προς την συμπεριφορική και συναισθηματική τους ευημερία. Μπορεί να είναι η κατεξοχήν ψηφιακή γενιά ωστόσο αυτή η αχαλίνωτη πρόσβαση σε κάθε σημείο του διαδικτύου αρχίζει να γίνεται καθημερινότητα για τη γενιά αυτή, ξεχνώντας την πραγματικές αξίες και παραδόσεις.

Παρά ταύτα τα μέλη της γενιάς Α παραμένουν ακόμα παιδιά τα οποία εξελίσσονται γρήγορα και συνεχώς διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά τους, οπότε συνεχώς μαθαίνουμε τη γενιά αυτή αφού δεν έχουν καν γεννηθεί ακόμα όλα τα μέλη (Pearcy, 2023).

3. Καταναλωτική αγοραστική συμπεριφορά

Στο 3^ο κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να εμβαθύνουμε στην καταναλωτική συμπεριφορά της γενιάς της χιλιετίας, με σκοπό να διευκρινίσουμε τα κριτήρια επιλογής διαμονής της συγκεκριμένης γενιάς. Πριν φτάσουμε όμως στην περίπτωση της συγκεκριμένης γενιάς θα οριοθετήσουμε την καταναλωτική συμπεριφορά με διαφορετικές προσεγγίσεις μέσα από την βιβλιογραφία.

Ο Σιώμκος (2002) ορίζει την συμπεριφορά του καταναλωτή σαν όλες τις πράξεις, σκέψεις, επιδράσεις και δραστηριότητες αναφορικά με την αγορά μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος, που διαδραματίζονται κατά τη διάρκεια της αγοράς αλλά και μετά από αυτήν τόσο από τους καταναλωτές αλλά και όσων επηρεάζουν την αγορά.

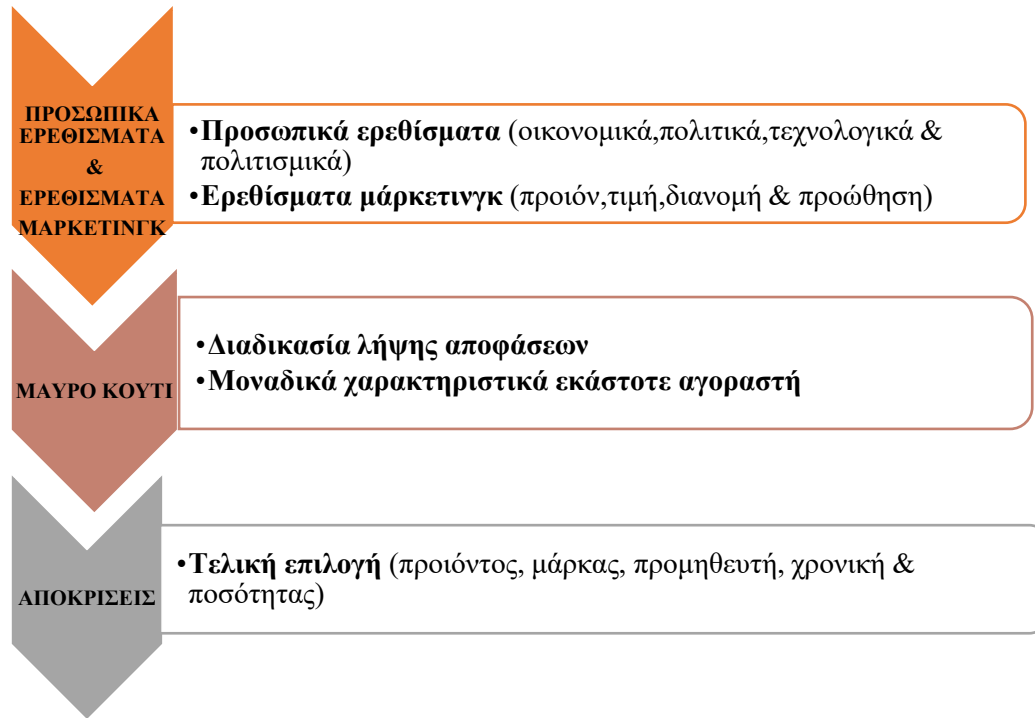
Σε μία άλλη προσέγγιση οι Kotler και Keller (2011) θεωρούν ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι η μελέτη του τρόπου με τον οποίο αγοράζουν οι καταναλωτές αγαθά και υπηρεσίες με σκοπό να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Στη προκειμένη περίπτωση, εστιάζουμε στον τρόπο με τον οποίο λαμβάνουν τις αποφάσεις τους οι καταναλωτές προκειμένου να ξοδέψουν τα χρήματά τους και τον χρόνο τους σε αγαθά ή υπηρεσίες τα οποία έχουν άμεση σχέση με την κατανάλωση (Singh, Dhayal & Shamim, 2014).

Οι Cohen, Prayag & Moital (2013) υποστηρίζουν ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνει δραστηριότητες, ιδέες, αποφάσεις, και εμπειρίες που ικανοποιούν τόσο τις επιθυμίες όσο και τις ανάγκες των καταναλωτών και ασχολείται με τις ενέργειες που εμπλέκονται στην απόκτηση, την κατανάλωση, τη διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων που οδήγησαν σε αυτές τις ενέργειες.

Η τουριστική αγορά πλέον έχει μετατραπεί σε ιδιαίτερα ανταγωνιστική αφού οι τουριστικές καταλυματικές μονάδες είναι χιλιάδες. Για να μπορέσουν λοιπόν να κερδίσουν μερίδιο καταναλωτών οι τουριστικές επιχειρήσεις, σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον, θα πρέπει να αποκαλύψουν τι θέλουν οι πελάτες. Η επιχείρηση η οποία γνωρίζει πως θα ανταποκριθούν οι καταναλωτές στα χαρακτηριστικά του εκάστοτε προϊόντος ή υπηρεσίας κατέχουν ένα μεγάλο πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές της. Το υπόδειγμα καταναλωτικής συμπεριφοράς που θα εξετάσουμε στην επόμενη ενότητα, υπήρξε η έναρξη για την κατανόηση της απόκρισης των καταναλωτών (Kotler et al., 2019).

3.1 Υποδείγματα καταναλωτικής συμπεριφοράς

Παρακάτω παραθέτουμε το υπόδειγμα καταναλωτικής συμπεριφοράς όπως το παρουσιάζει ο Kotler (2019) και στο οποίο θα βασιστούμε για το υπόλοιπο της εργασίας:



Στο παραπάνω σχήμα παρατηρούμε τα στάδια της αγοραστικής συμπεριφοράς, ξεκινώντας από τα ερεθίσματα που δέχεται ο καταναλωτής τα οποία περιλαμβάνουν τα ερεθίσματα μάρκετινγκ δηλαδή τα 4P (product, price, place & promotion) τα οποία αποτελούν τις βασικές μεταβλητές ενός μίγματος μάρκετινγκ, το προϊόν ή την υπηρεσία που σκέφτεται να αγοράσει ο καταναλωτής, την τιμή που το καθορίζει, τα κανάλια διανομής όπου θα διατεθεί το προϊόν και φυσικά τις μεθόδους προώθησης. Εκτός όμως από τα ερεθίσματα μάρκετινγκ σημαντικό ρόλο παίζουν και τα προσωπικά ερεθίσματα που χαρακτηρίζουν τους καταναλωτές δηλαδή τα οικονομικά, τα πολιτικά τα τεχνολογικά καθώς και τα πολιτισμικά τα οποία θα αναλύσουμε λεπτομερώς στην επόμενη ενότητα. Όλα αυτά τα ερεθίσματα μεταβαίνουν στο λεγόμενο μαύρο κουτί του αγοραστή και παράγουν κάποιες παρατηρήσεις, οι οποίες τον οδηγούν στην τελική του επιλογή όσον αφορά το προϊόν, την ποσότητά του, στον χρόνο αγοράς, στον προμηθευτή που θα το αγοράσει και στη μάρκα στη οποία θα καταλήξει.

Βασικός στόχος των στελεχών μάρκετινγκ είναι να κατανοήσουν τι ακριβώς συμβαίνει μέσα στο μαύρο κουτί του αγοραστή και την διαδικασία όπου τα ερεθίσματα γίνονται αποκρίσεις (Kotler at al., 2019).

Σε μία διαφορετική προσέγγιση των Hoyer & McInnis (2010) υποστηρίζουν ότι η αγοραστική συμπεριφορά απαρτίζεται από 4 διαφορετικούς τομείς, οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους. Η συγκεκριμένη προσέγγιση βασίζεται στο λεγόμενο ψυχολογικό κέντρο, στο οποίο λαμβάνονται οι αποφάσεις των αγοραστών. Η βάση για τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων των αγοραστών στηρίζεται στα παρακάτω

- ❖ Στα κίνητρα, τις δεξιότητες και τις ευκαιρίες του καταναλωτή
- ❖ Στην έκθεση, στην προσοχή και την αντίληψη
- ❖ Στη γνώση και ως εκ τούτου στην κατανόηση των πληροφοριών
- ❖ Στη μνήμη και την αποκατάσταση

Αυτά λοιπόν διέπουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και καθορίζουν τα αποτελέσματα της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Reina Paz & Rodríguez Vargas, 2023).

3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Οι καταναλωτικές τουριστικές αγορές μπορούν να επηρεαστούν από πολλούς παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν με τη σειρά τους τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Οι παράγοντες αυτοί πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψιν και διακρίνονται σε τρεις κύριες κατηγορίες, τους προσωπικούς, τους ψυχολογικούς και τους κοινωνικούς με τον Kotler να προσθέτει μια τέταρτη κατηγορία τους πολιτιστικούς (Stavkova, Stejskal & Toufarova, 2008).

Οι προσωπικοί παράγοντες είναι μοναδικοί για κάθε καταναλωτή και επηρεάζονται από προσωπικά χαρακτηριστικά. Τέτοιοι παράγοντες είναι η ηλικία, το επάγγελμα, το φύλο, η οικονομική κατάσταση του καταναλωτή, ο τόπος κατοικίας τους, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και η αυτοσυνείδηση (Stavkova et al., 2008). Όλοι οι παραπάνω παράγοντες μπορούν εύκολα να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή.

Οι ψυχολογικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τα κίνητρα, την αντίληψη, τις δεξιότητες και την μάθηση, τις θέσεις και στάσεις και την προσωπικότητα. Η αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία ο καταναλωτής επεξεργάζεται και κατά συνέπεια επιλέγει τα δεδομένα από το περιβάλλον του με σκοπό την δράση του. Η μάθηση και οι δεξιότητες συνδέονται με τις γνώσεις που κατέχει κάθε άτομο, οι οποίες καθορίζουν και τη συμπεριφορά του. Η προσωπικότητα η οποία είναι μοναδική για κάθε άτομο, σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Stavkova et al., 2008).

Ως κίνητρο ορίζεται η πίεση που νιώθει ένα άτομο για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, κατευθύνοντας τον στις ανάλογες δραστηριότητες. Αρκετοί ψυχολόγοι έχουν μιλήσει και αναπτύξει θεωρίες όσον αφορά τα ανθρώπινα κίνητρα, με πιο δημοφιλείς τη θεωρία κινήτρων του Maslow, βάσει της οποίας οι ανάγκες ιεραρχούνται από τη πιο σημαντική στη λιγότερο σημαντική και τη θεωρία του Herzberg όπου διακρίνει τους παράγοντες σε δυο κατηγορίες δυσαρέσκειας και ικανοποίησης. Τέλος, οι θέσεις και στάσεις αναφέρονται στις σκέψεις που έχει ένα άτομο και τις τάσεις του απέναντι σε ένα αντικείμενο, σε μία υπηρεσία, σε μία ιδέα ή σε έναν άνθρωπο (Kotler et al., 2019).

Στους κοινωνικούς παράγοντες συναντάμε τις ομάδες αναφοράς, τις ομάδες μέλους, τους ρόλους και τις θέσεις. Στις ομάδες αναφοράς κατατάσσονται οι ομάδες οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά ενός ατόμου τόσο με άμεσο όσο και με έμμεσο τρόπο. Οι ομάδες μέλους επηρεάζουν συνεχώς άμεσα το άτομο και τέτοιες ομάδες είναι η οικογένεια αλλά και οι φίλοι. Ο ρόλος αναφέρεται στις δραστηριότητες που θα προβεί ένα άτομο και τη θέση που κατέχει σε κάθε ομάδα, γι' αυτό και οι υπηρεσίες ή τα προϊόντα που επιλέγουν αντανακλούν στην κοινωνική τους θέση. Φυσικά, υπάρχουν και άλλες ομάδες οι οποίες επηρεάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά το άτομο, όπως οι επαγγελματικές αλλά τη σημαντικότερη επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών την έχει η οικογένεια (Kotler, 2000).

Τέλος, οι πολιτιστικοί παράγοντες οι οποίο αποτελούν μέρος κάθε κοινωνίας, περιλαμβάνουν την κουλτούρα, την υποκουλτούρα και την κοινωνική τάξη. Θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικοί έτσι ώστε να κατανοηθεί η ανάγκη και η ζήτηση των καταναλωτών.

Η κουλτούρα είναι ένα σύνολο αξιών, πεποιθήσεων, κανόνων και επιθυμιών τα οποία είναι κοινά στο σύνολο μίας κοινωνία και τη συνδέουν. Η κουλτούρα επηρεάζει αρκετά την καταναλωτική συμπεριφορά και αποτελείται από μικρότερες υποκουλτούρες, οι οποίες

περιλαμβάνουν ομάδες ανθρώπων με τις ίδιες συνήθειες, και αγοραστικά πρότυπα βάσει της ηλικίας τους. Από την άλλη η κοινωνική τάξη αναφέρεται σε μία ομάδα ανθρώπων που μοιράζονται ίδιες αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές. Συνήθως χωρίζεται σε κατηγορίες όπως ανώτερη, μεσαία και κατώτερη τάξη και καθεμία έχει διαφορετικές αγοραστικές συνήθειες (Kumar, 2019).

3.3 Η καταναλωτική συμπεριφορά των Millennials

Οι Millennials έχοντας επίγνωση της αγοραστικής τους δύναμης, θέλουν να τους γνωρίζουν και να τους σέβονται και μόνο οι επιχειρήσεις που επενδύουν στις ανθρώπινες σχέσεις θα καταφέρουν να τους κερδίσουν. Οι αγοραστές της συγκεκριμένης γενιάς επιλέγουν να καταναλώνουν προϊόντα και υπηρεσίες που αντανakλούν στην προσωπικότητά τους και στην εικόνα τους. Σαν καταναλωτές συνήθως επιλέγουν υπηρεσίες και προϊόντα που η ποιότητά ανταποκρίνεται στην τιμή (value for money) και εμπιστεύονται τα εμπορικά σήματα της επιλογής τους, ωστόσο η αφοσίωση αυτή συνήθως διαρκεί μικρό χρονικό διάστημα (Ordun, 2015). Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα που διαφημίζονται από διασημότητες, καθώς αυτή η ηλικιακή ομάδα τείνει να παρακολουθεί διασημότητες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Pate & Adams, 2013).

Όπως είδαμε και παραπάνω χρησιμοποιούν πολύ τα κοινωνικά μέσα και την τεχνολογία σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό σε αντίθεση με τις προηγούμενες γενιές, γεγονός το οποίο αντανακλάται και στην ταξιδιωτική τους συμπεριφορά. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές ενημερώνονται και κάνουν τις κρατήσεις τους σε μεγάλο βαθμό μέσα από το Internet σε ποσοστό 60-70%, ενώ ακολουθούν οι φίλοι και το συγγενικό περιβάλλον σε ένα ποσοστό 30% ως μέσο ενημέρωσης. Όσον αφορά την περίοδο που κάνουν κράτηση, το πιο μεγάλο ποσοστό 57% προχωράει σε κράτηση ένα μήνα πριν το ταξίδι τους, εξ 'ου και η ονομασία τους ως spontaneous travelers, το 26% κάνουν τη κράτησή τους 2-3 μήνες πριν το ταξίδι τους, ενώ μόνο το 14% πραγματοποιούν κράτηση από 4 έως 6 μήνες πριν (Ικκος & Κούτσος, 2016).

Έχοντας μεγαλώσει στην ψηφιακή εποχή, η τεχνολογία έχει γίνει πλέον μια καθημερινότητα για τους Millennials. Ένα μεγάλο ποσοστό από τη γενιά τους έχουν ήδη έστω ένα προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με αποτέλεσμα να ξοδεύουν αρκετό

χρόνο σε αυτά και να εναλλάσσονται μεταξύ των διαφορετικών πλατφορμών ενημέρωσης περίπου 27 φορές την ώρα. Επιπλέον, έχοντας ιδιαίτερη τριβή στους διάφορους ιστότοπους, συμβάλουν σημαντικά στις τάσεις που επικρατούν και εμπιστεύονται πολύ τα brands (μάρκες), την φήμη και την εικόνα, ενώ είναι ανοιχτοί να γνωρίσουν καινούργιες εμπειρίες. Η γενιά αυτή πριν καταλήξει στις αγοραστικές τους αποφάσεις, συμβουλευόταν φίλους, οικογένεια και συνομήλικούς τους πολύ περισσότερο απ' ό,τι ειδικούς του κλάδου, καθώς επίσης χρησιμοποιούν τα κινητά τους και τους υπολογιστές για να συμβουλευτούν κριτικές που έχουν αναρτηθεί στα κοινωνικά δίκτυα, τους ιστότοπους κριτικών και τα φόρουμ ταξιδιών (Stoian, n.d.).

Επιπλέον, αρκετοί από αυτούς ονειρεύονται τις ιδανικές διακοπές για το μέλλον και δίνουν περισσότερη αξία στην εμπειρία σε αντίθεση με τα αγαθά. Έχουν οικολογικότερη συνείδηση, οπότε χαρακτηριστικά των προορισμών τους είναι η βιωσιμότητα και η ποιότητα σε συνδυασμό με την καλύτερη τιμή. Οι Millennials έχουν έντονη την περιβαλλοντική τους συνείδηση και επιθυμούν να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες φιλικά προς το περιβάλλον (Heo & Muralidharan, 2017). Προτιμούν να ζουν σαν ντόπιοι στα ταξίδια τους και σπάνια γίνονται επαναλαμβανόμενοι πελάτες (repeaters). Αναφορικά με την απόφασή τους για τις διακοπές τους, άμεση επιρροή έχουν οι φωτογραφίες που συναντάνε από μέρη και ξενοδοχεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Colcol, 2023).

Η γενιά των Millennials είναι εξαιρετικά σημαντική για τον τουρισμό παγκοσμίως αφού εκτιμάται ότι θα κατέχει το 50% των ταξιδιωτών μέχρι το 2025. Η συγκεκριμένη γενιά αναζητάει εναλλακτικά αυθεντικά ταξίδια και γι' αυτό επιλέγουν είτε εναλλακτικούς είτε δημοφιλείς συνωστισμένους προορισμούς. Οι Millennials έχουν συγκεκριμένες προτιμήσεις αλλά και συνήθειες, ενώ αλληλοεπιδρούν με διάφορα κανάλια διανομής. Αναζητούν την ποιότητα, έχουν ιδιαίτερο γούστο και θέλουν τα ταξίδια τους να διακατέχονται από μοναδικές, αυθεντικές εμπειρίες με ενεργητικότητα που συμπεριλαμβάνουν δραστηριότητες και περιπέτειες. Επιπλέον είναι ιδιαίτερα κοινωνικοί και επιθυμούν να μοιράζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την εμπειρία τους μέσα από φωτογραφίες και βίντεο. Δεν υπολογίζουν τόσο τον προορισμό όσο την ποιοτική εμπειρία, που θα τους προσφέρει τη χαλάρωση, την αυτοβελτίωση και την ευεξία. Λόγω της εμπειρίας που έχουν στα ταξίδια, διαθέτουν και την κρίση να αξιολογούν σωστά τις παρεχόμενες υπηρεσίες που λαμβάνουν («Ελληνικός τουρισμός 2030 σχέδια δράσης», 2021).

Οι Millennials τείνουν να ξοδεύουν το εισόδημά τους πιο γρήγορα από τις προηγούμενες γενιές, καθώς η φιλοσοφία τους είναι να ζουν τη κάθε στιγμή, γι' αυτό και ταξιδεύουν πολύ συχνά. Έχουν ήδη κατακτήσει ένα από τα μεγαλύτερα μερίδια της πελατείας των τουριστικών καταλυμάτων και επιζητούν να ξοδεύουν για εμπειρίες. Η διαδικασία της αγοράς για τη συγκεκριμένη γενιά είναι μια στιγμή απόλαυσης, καθώς δεν τους απασχολεί μόνο να αγοράσουν αλλά να βρουν ελκυστικούς ιστότοπους που θα τους προσφέρουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία αγορών (Moreno, Lafuente, Carreón & Moreno, 2017).

3.4 Χαρακτηριστικά διαμονής στις καταλυματικές μονάδες

Με το πέρασμα των χρόνων αρκετά έχουν αλλάξει στα χαρακτηριστικά που διαθέτουν πλέον οι καταλυματικές μονάδες. Φυσικά, σε αυτό δεν έχουν συμβάλει μόνο οι νεότερες γενιές και τα χαρακτηριστικά τους, οι οποίες διαμορφώνουν εν μέρει τα τουριστικά προϊόντα, αλλά και η επέλαση της πανδημίας η οποία άφησε μόνιμες πολιτικές στα τουριστικά καταλύματα τις οποίες θα εξετάσουμε παρακάτω. Βάσει των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των 2 εν ενεργεία γενεών, έχουν πλέον διαμορφωθεί στο μεγαλύτερο μέρος των χαρακτηριστικών τους τα τουριστικά καταλύματα, αφήνοντας πίσω τους τον μαζικό τουρισμό και τις επιπτώσεις του. Πρόσφατες μελέτες έχουν εντοπίσει την αξία της διαμονής, την απόλυτη έννοια της εμπειρίας, τις πρακτικές βιωσιμότητας, τις προθέσεις αειφορίας, καθώς και τις σύγχρονες ψηφιακές τεχνολογίες ως κάποια από τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτουν τα τουριστικά καταλύματα (Lyon, 2023).

Φυσικά, τα παραπάνω αποτελούν κάποια ενδεικτικά χαρακτηριστικά που πρέπει να κατέχουν οι καταλυματικές μονάδες. Πιο αναλυτικά υπάρχουν τόσα ποιοτικά όσο και ποσοτικά χαρακτηριστικά τα οποία συμβάλλουν στην επιτυχία των τουριστικών καταλυμάτων. Αρχικά, το περιβάλλον που παρέχεται στους πελάτες θα πρέπει να είναι άνετο και να εναρμονίζεται με το φυσικό περιβάλλον του καταλύματος. Η διαμόρφωση των εσωτερικών και εξωτερικών χώρων πρέπει να είναι προσεγμένοι, με την αντίστοιχη διακόσμηση ακολουθώντας συνήθως θεματικά δωμάτια και χρησιμοποιώντας σε αρκετές περιπτώσεις έργα τέχνης, ενώ το στοιχείο της τεχνολογίας θα πρέπει να είναι έντονο σε όλους τους χώρους. Αντίστοιχα οι υπηρεσίες πρέπει να βρίσκονται στο ανάλογο επίπεδο με

έμφαση στην εμπειρία της διαμονής, ενώ οι εξατομικευμένες υπηρεσίες και η προσωπική εξυπηρέτηση των πελατών παίζουν καθοριστικό ρόλο («Μελέτη Αναβάθμισης Παλαιών Ξενοδοχειακών Μονάδων», χ.χ.)

Εξαιρετική σημασία έχει και η εισβολή της οικονομίας διαμοιρασμού των βραχυχρόνιων μισθώσεων, όπου τον διαχωρίζουν αισθητά από τα ξενοδοχειακά καταλύματα. Η προτίμηση αυτή των καταναλωτών οφείλεται σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που διαθέτουν τα εν λόγω καταλύματα έναντι των ξενοδοχείων. Αρχικά τα συγκεκριμένα καταλύματα δίνουν έμφαση στις τοπικές εμπειρίες μέσα από τη σύνδεση με τους ντόπιους κατοίκους, σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία όπου οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις με τους επισκέπτες δεν είναι ο σκοπός τους. Επίσης, οι ιδιοκτήτες των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης στοχεύουν στην εξατομικευμένη εμπειρία των πελατών και επιδιώκουν να νιώθουν σαν να είναι στο σπίτι τους, κάτι που δεν μπορεί να τους προσφέρει η παραδοσιακή τουριστική βιομηχανία και γι' αυτό ακριβώς το λόγο γίνονται πιστοί πελάτες (Carmen Kar Hang Lee, Tse, Zhang & Wang, 2023).

Παλιότερα και ιδιαίτερα προ πανδημίας τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης δεν είχαν τόσο μεγάλη επισκεψιμότητα, γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η πανδημική κρίση επηρέασε σημαντικά τα χαρακτηριστικά διαμονής στις καταλυματικές μονάδες. Όλες οι καταλυματικές μονάδες αναγκάστηκαν να αλλάξουν την στρατηγική τους που περιλάμβανε αλλαγές στις πολιτικές ακύρωσής τους, των προκαταβολών τους, στα μέτρα υγιεινής και στις πολιτικές προώθησης (Varvaropoulos, Avdimiotis & Vazouras, 2023).

Στην ψηφιακή εποχή που ζούμε, δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε το ξενοδοχειακό digital marketing, το οποίο είναι απαραίτητο για όλες τις καταλυματικές μονάδες, αφού είναι το εργαλείο για να προωθήσουν και να αναδείξουν τα χαρακτηριστικά τους στους διάφορους ιστότοπους και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα από το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ η παρουσία των καταλυμάτων γίνεται πιο έντονη και αποκτούν μεγάλο πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους αφού αναδεικνύουν τα πλεονεκτήματα διαμονής και το ίδιο το brand τους στους δυνητικούς πελάτες (Kitsos, 2019).

Εν κατακλείδι, οι τουριστικές καταλυματικές επιχειρήσεις ανάλογα με το είδος τους (ξενοδοχείο, κατάλυμα βραχυχρόνιας μίσθωσης, ενοικιαζόμενα δωμάτια κοκ) και με το είδος των καταναλωτών που θέλουν να απευθυνθούν, θα πρέπει να προσανατολιστούν και

να υιοθετήσουν τα ανάλογα χαρακτηριστικά με σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητάς τους.

3.5 Κριτήρια επιλογής διαμονής. Η περίπτωση των Millennials.

Οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τα κριτήρια επιλογής διαμονής στις καταλυματικές μονάδες διαφέρουν ανάλογα την ηλικιακή ομάδα των καταναλωτών. Συγκεκριμένα οι Millennials είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν αρκετά χρήματα στα ταξίδια τους, γι' αυτό και θεωρούνται ως οι πρωτοπόροι της τουριστικής βιομηχανίας. Τα ταξίδια τους θέλουν να χαρακτηρίζονται από βιωσιμότητα, απόκτηση εμπειριών και πρωτοπορία και επιδιώκουν ως επί το πλείστον σύντομες διακοπές, λιγότερες από τέσσερις μέρες στην προσπάθειά τους να μαζέψουν όσες το δυνατό περισσότερες εμπειρίες από τους διάφορους προορισμούς (Borden, 2019).

Η συγκεκριμένη γενιά αποφεύγει τις υπηρεσίες μαζικής κατανάλωσης, καθώς επιθυμούν να ξεχωρίζουν από τη μάζα, στρέφοντας το ενδιαφέρον τους σε αγορές με ισχυρό brand και προϊόντα πολυτελείας (Butcher, Phau & Shimul, 2017). Αντίθετα οι μεγαλύτερες σε ηλικία γενιές επιθυμούν ένα πιο ήπιο μοτίβο διακοπών που να συμπεριλαμβάνονται όλες οι ανέσεις, οπότε στρέφονται στον μαζικό τουρισμό. Οι Millennials αναζητούν συνεχώς εξατομικευμένες εμπειρίες και ακριβώς γι' αυτό το λόγο αρκετά ξενοδοχεία έχουν επαναπροσδιορίσει τη στρατηγική τους, διαμορφώνοντας τις υπηρεσίες τους και τα προϊόντα τους στα χαρακτηριστικά των εν ενεργεία γενεών (Butcher, Phau & Shimul, 2017).

Συνεχίζοντας, οι Millennials στην επιλογή τους για τουριστικό κατάλυμα εστιάζουν σε υπηρεσίες ευεξίας, οπότε ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για ξενοδοχεία που παρέχουν σπα, καθώς επίσης και σε υπηρεσίες τεχνολογίας που παρέχονται μέσα στο δωμάτιο αλλά και στο σύνολο του ξενοδοχείου (άριστο wi-fi, smart Tv, ηλεκτρονικές κλειδαριές, απομακρυσμένο online check in κοκ). Ας μην ξεχνάμε ότι αρκετοί από τη γενιά της χιλιετίας συνδυάζουν επαγγελματικά ταξίδια με αναψυχή, οπότε η παρουσία τεχνολογίας είναι βασικός παράγοντας επιλογής. Επιπλέον οι τιμές στα καταλύματα, η παροχή πλήρους εξυπηρέτησης καθώς και η τοποθεσία υπάγονται στα κριτήρια επιλογής της γενιάς αυτής, αν και όπως

είδαμε παραπάνω προκειμένου να αποκτήσουν αυτό που θέλουν δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία στα χρήματα (Millennials Travel Statistics & Trends 2023, n.d.).

Παράλληλα, στις προτιμήσεις της γενιάς αυτής είναι να βιώσουν όσο πιο πολύ γίνεται τη ζωή και την κουλτούρα των ντόπιων. Αποτέλεσμα αυτού, είναι και το μεγάλο ποσοστό που επιλέγουν καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης. Αν μη τι άλλο διαλέγουν πάντα καταλύματα φιλικά προς το περιβάλλον που ακολουθούν πολιτικές βιωσιμότητας και είναι πιστοποιημένα.

Τέλος, η επιλογή των καταλυμάτων τους γίνεται συνήθως από φωτογραφίες και βίντεο που έχουν δει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφήνοντας πάντα κριτικές σε σχετικές ιστοσελίδες.

4. Μεθοδολογία έρευνας

Στην παρούσα μελέτη η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων είναι η ποσοτική έρευνα. Γενικότερα, σκοπός μιας ποσοτικής έρευνας είναι να επαληθεύσει την θεωρία μέσω του εννοιολογικού μοντέλου, αφού εστιάζει περισσότερο στην απόδειξη από ότι στην ανακάλυψη (Durberry, 2020).

Πλεονεκτήματα της ποσοτικής έρευνας αποτελούν τα μετρήσιμα χαρακτηριστικά του πληθυσμού όπου εξετάζεται, η αξιοπιστία αλλά και η εγκυρότητα των δεδομένων που συλλέγονται. Η αξιοπιστία αλλά και η εγκυρότητα βασίζονται ως επί το πλείστον στον μεγάλο αριθμό του δείγματος ενός πληθυσμού από τον οποίο επιλέγεται.

Τέλος, εκτός από πλεονεκτήματα οι ποσοτικές μελέτες παρουσιάζουν και αδυναμίες αφού μπορεί να είναι δύσκολες, χρονοβόρες και να απαιτούν εκτεταμένη στατιστική επεξεργασία (Agacite, n.d.).

4.1 Ερευνητικό εργαλείο και διαδικασία συλλογής δεδομένων

Σύνηθες εργαλείο της ποσοτικής έρευνας για τη συγκέντρωση πληροφοριών είναι το ερωτηματολόγιο (Durberry, 2020), το οποίο επιλέχθηκε και στη παρούσα μελέτη για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων το οποίο περιλαμβάνει κλειστού τύπου ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο ήταν σε ηλεκτρονική μορφή και μοναδικός τρόπος διανομής ήταν το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα η αποστολή του μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πλεονεκτήματα της διαδικτυακής έρευνας αποτελούν το μικρό κόστος, η δυνατότητα βελτίωσης της έρευνας και οι απαντήσεις που είναι άμεσα ορατές στον ερευνητή. Επιπλέον, η ακρίβεια και η αποτελεσματικότητα των απαντήσεων στις διαδικτυακές έρευνες συγκαταλέγονται στα πλεονεκτήματα, αφού διαθέτουν το καλύτερο ποσοστό απαντήσεων (Durberry, 2020).

Αποδέκτες του ερωτηματολογίου ήταν επαφές από το φιλικό και επαγγελματικό περιβάλλον, ενώ η συμμετοχή ήταν εθελοντική με πλήρη ανωνυμία. Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα της διαδικτυακής έρευνας και συγκεκριμένα του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου είναι η ακρίβεια των δεδομένων, η αποτελεσματικότητα και η δυνατότητα αποστολής σε άτομα που βρίσκονται απομακρυσμένα (Durberry, 2020).

Για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η διαδικτυακή εφαρμογή google forms και η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο του 2024. Αποτελείται από 2 ενότητες και 22 ερωτήσεις συνολικά, εκ των οποίων οι 5 αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Οι υπόλοιπες 22 ερωτήσεις είχαν σκοπό να καταγράψουν τις μεταβλητές που εξετάζουν οι Millennials για να επιλέξουν τουριστικές καταλυματικές μονάδες για τη διαμονή τους. Απαραίτητο στοιχείο συμμετοχής στη έρευνα ήταν η ηλικία των συμμετεχόντων να εμπίπτει στο ηλικιακό πλαίσιο τη δημογραφικής ομάδας των Millennials, δηλαδή να είναι μεταξύ 30-47 χρόνων. Η ερώτηση αυτή ήταν πρώτη στο ερωτηματολόγιο και σε περίπτωση που ο συμμετέχων δεν ανήκε σε αυτό το ηλικιακό πλαίσιο, του ζητούνταν να μην προχωρήσει στη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

Επιπλέον, τα δεδομένα από το google forms εξήχθησαν σε πρόγραμμα υπολογιστικών φύλλων (excel) όπου και υπολογίστηκαν τα ποσοστά των απαντήσεων από τα 117 ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν. Με την αξιοποίηση γραφημάτων και πινάκων του προγράμματος, παρουσιάστηκαν τα δεδομένα των αποτελεσμάτων.

Όπως αναφέρθηκε και στη βιβλιογραφική επισκόπηση, οι Millennials έχουν συνηθίσει να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στην καθημερινότητά τους, κάτι το οποίο καθιστά τις διαδικτυακές έρευνες πολύ πιο ελκυστικές από τη συγκεκριμένη γενιά. Μέσα από το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο οι ερωτώμενοι ανταποκρίθηκαν στις ερωτήσεις δηλώνοντας τις προτιμήσεις τους χωρίς να καταγραφούν τα προσωπικά τους στοιχεία, αφού η συμμετοχή ήταν ανώνυμη.

4.2 Προσδιορισμός πληθυσμού – επιλογή δείγματος

Ο πληθυσμός στην έρευνα αναφέρεται σε ένα σύνολο στοιχείων που κατέχουν κοινά χαρακτηριστικά, είτε αυτά είναι πρόσωπα, προϊόντας, εταιρείες κοκ. Με την έννοια δείγμα αναφερόμαστε σε ένα τμήμα του συνολικού πληθυσμού (Durbarry, 2020).

Ο πληθυσμός - δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας ήταν άτομα της γενιάς των Millennials από 30-47 χρονών από την Ελλάδα. Λόγω του περιορισμού του ηλικιακού εύρους των ερωτώμενων που μπορούσαν να συμμετέχουν στην έρευνα, συλλέχθηκαν συνολικά 117 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια, εκ των οποίων δεν αποκλείστηκε κανένα.

Επίσης, η δειγματοληψία που ακολουθήθηκε ήταν μη τυχαία με την μέθοδο του δείγματος ευκολίας με στόχο την συλλογή ενός ικανοποιητικού αριθμητικά δείγματος σε σύντομο χρονικό διάστημα, μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

4.3 Δομή ερωτηματολογίου και επιδιωκόμενοι στόχοι

Το ερωτηματολόγιο συνολικά αποτελείται από 22 ερωτήσεις οι οποίες έχουν σχεδιαστεί για το σκοπό της έρευνας της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας και για να απαντήσει στους ερευνητικούς στόχους που θέσαμε στο πρώτο κεφάλαιο. Πριν την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου υπάρχει διευκρινιστική επιστολή για τους συμμετέχοντες, καθώς επίσης και ερώτηση φίλτρο σχετικά με την ηλικία τους η οποία θα πρέπει να εμπίπτει σε αυτή των Millennials για να μπορέσουν να συνεχίσουν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από κλειστές ερωτήσεις τύπου πολλαπλής επιλογής μεταξύ 4 ή περισσότερων επιλογών και ερωτήσεις κλίμακας Likert 5 βαθμών, που χρησιμοποιείται συνήθως στην έρευνα και περιέχει 5 επιλογές απόκρισης.

Οι πρώτες 3 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι γενικής φύσεως και έχουν σκοπό να διερευνήσουν τους λόγους για του οποίους ταξιδεύουν συνήθως οι Millennials, τη διάρκεια διαμονής τους σε ένα κατάλυμα και τη συχνότητα των ταξιδιών τους ανά έτος. Ακολούθως, η επόμενη ερώτηση επιδιώκει να αναδείξει το μέσο ενημέρωσης των συμμετεχόντων για τις διακοπές τους, ενώ ακολουθεί ερώτηση αναφορικά με τη συχνότητα της χρήσης του διαδικτύου για την ενημέρωση και τον προγραμματισμό των διακοπών τους, αποσκοπώντας στην ανίχνευση του βαθμού αξιοπιστίας στο διαδίκτυο.

Συνεχίζοντας, η έβδομη ερώτηση έχει στόχο να ανιχνεύσει το πιο δημοφιλές μέσο κράτησης που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες για την ολοκλήρωσή της κράτησής τους σε ένα κατάλυμα. Στη συνέχεια, η 8η ερώτηση αναφέρεται στο χρονικό διάστημα που προβαίνουν σε κράτηση για τις διακοπές τους, ενώ η 9^η ερώτηση έχει ως στόχο να εξετάσει το είδος των καταλυμάτων που συνήθως προτιμούν οι συμμετέχοντες, με δυνατότητα επιλογής έως και 2 απαντήσεων.

Ακολουθώς, η 10^η ερώτηση έχει ως σκοπό να διερευνήσει την επίδραση των ψηφιακών εργαλείων και της τεχνολογίας ως παράγοντα επιλογής ενός καταλύματος. Παράλληλα η 11^η και η 12^η ερώτηση εστιάζει στην εφαρμογή πρακτικών βιωσιμότητας από τις καταλυματικές μονάδες, επιδιώκοντας να καταγραφεί εάν διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση των συμμετεχόντων για να επιλέξουν το κατάλυμα. Επιπλέον η 13^η ερώτηση είναι σε κλίμακα Likert, εστιάζοντας στα χαρακτηριστικά ενός καταλύματος και στο κατά πόσο αποτελούν κίνητρο για τους ερωτώμενους πριν προβούν σε κράτηση, ενώ ακολουθεί ερώτηση που επιδιώκει να αναδείξει τη σημαντικότητα του προϋπολογισμού (budget) κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού.

Η 15^η και η 16^η ερώτηση αναφέρονται στις online κριτικές και τις βαθμολογίες στους διάφορους ιστότοπους, με στόχο να εξεταστεί κατά πόσο οι ερωτώμενοι επηρεάζονται από αυτές. Η τελευταία ερώτηση της 1^{ης} ενότητας αποσκοπεί να διερευνήσει το βαθμό σημαντικότητας από την βαθμολογία σχέσης ποιότητας-τιμής σε ένα κατάλυμα (value for money) από τους ερωτώμενους.

Τέλος, στη δεύτερη ενότητα όπου εμπεριέχονται οι τελευταίες 5 ερωτήσεις από το ερωτηματολόγιο έχουν στόχο να καταγράψουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων αναφορικά με το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης, την οικογενειακή κατάσταση, το επάγγελμα και το μηνιαίο ατομικό εισόδημα.

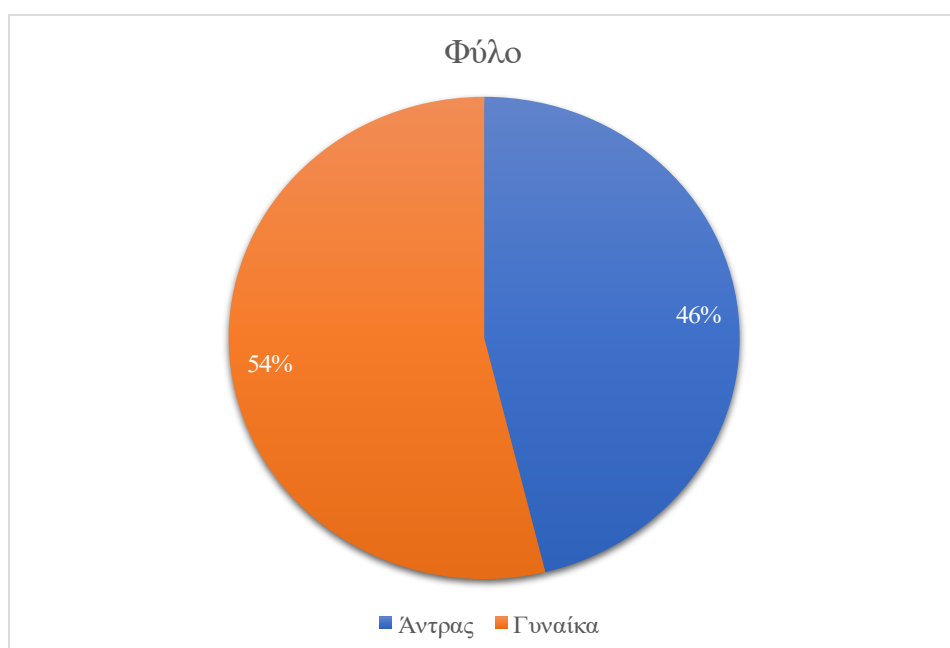
Με βάση τα παραπάνω δεδομένα, στα επόμενα κεφάλαια θα γίνουν πίνακες και διαγράμματα με ποσοστά και μέσους όρους, καθώς και διασταυρώσεις μεταξύ επιλεγμένων ερωτήσεων του ερωτηματολογίου.

5. Αποτελέσματα έρευνας

5.1 Δημογραφικά στοιχεία συμμετεχόντων

Στην συγκεκριμένη έρευνα έλαβαν μέρος 117 συμμετέχοντες, εκ των οποίων το 54% (63 άτομα) των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες και το 46% (54 άτομα) ήταν άντρες.

Με τη μορφή γραφήματος (γράφημα 5.1) και πίνακα (5.1) παρουσιάζονται τα ποσοστά των αποτελεσμάτων αναφορικά με το φύλο των ερωτώμενων. Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν μια ισχυρή συμμετοχή και από τα δύο φύλα με ελαφρύ προβάδισμα των γυναικών.

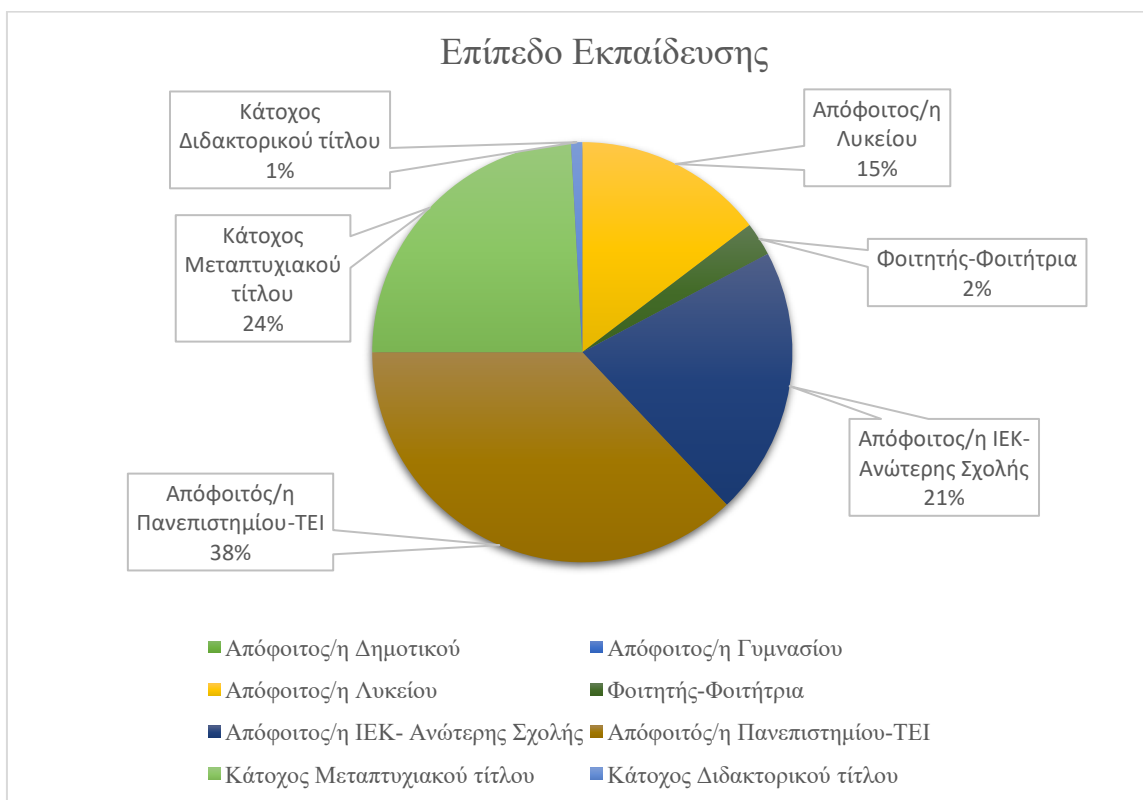


Γράφημα 5.1: Φύλο ερωτώμενων

Απαντήσεις	Συχνότητα	%
Αντρες	54	46
Γυναίκα	63	54

Πίνακας 5.1: Φύλο ερωτώμενων

Στη συνέχεια, στο παρακάτω γράφημα (5.2) και πίνακα (5.2) αποτυπώνεται το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων.



Γράφημα 5.2: Επίπεδο εκπαίδευσης

Απαντήσεις	Συχνότητα	%
Απόφοιτος/η Δημοτικού	0	0,0
Απόφοιτος/η Γυμνασίου	0	0,0
Απόφοιτος/η Λυκείου	17	15
Φοιτητής-Φοιτήτρια	2	2
Απόφοιτος/η ΙΕΚ- Ανώτερης Σχολής	24	21
Απόφοιτός/η Πανεπιστημίου-ΤΕΙ	45	38
Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου	28	24
Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου	1	1
Σύνολα	117	100

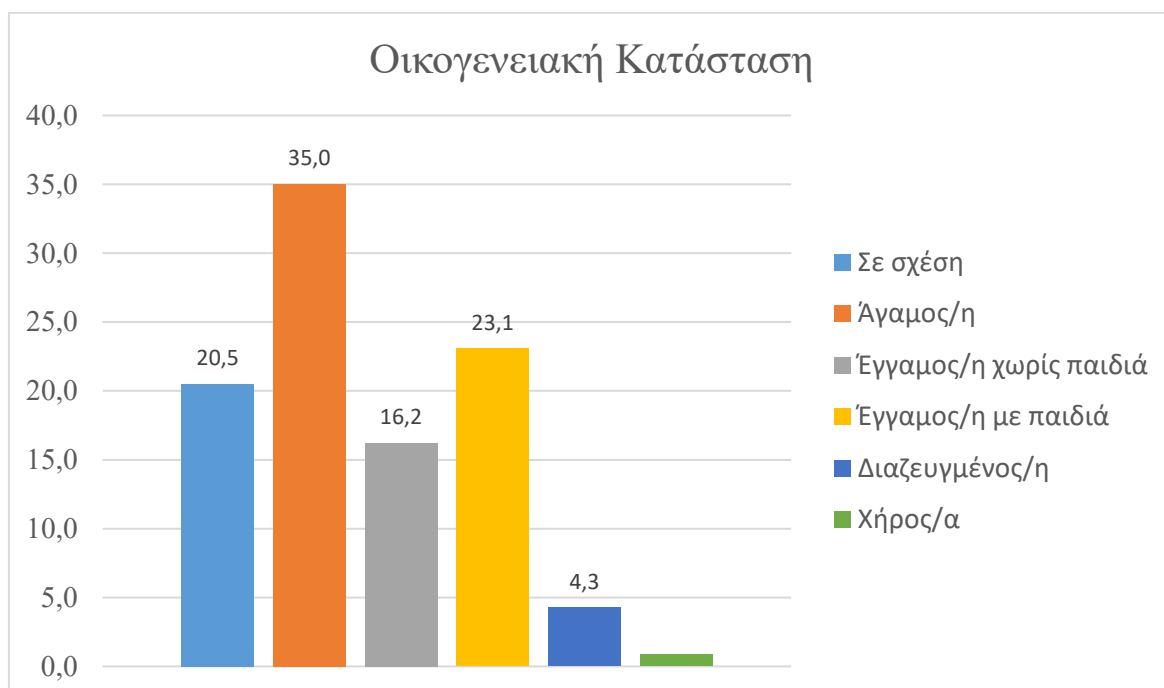
Πίνακας 5.2: Επίπεδο εκπαίδευσης

Αναλύοντας τα αποτελέσματα για το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων, παρατηρείται ότι το υψηλότερο ποσοστό 38% έχουν στη κατοχή τους πτυχίο από πανεπιστήμιο ή ΤΕΙ, ενώ το 24% έχουν μεταπτυχιακό δίπλωμα. Στη συνέχεια, το 21% από όσους συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο έχουν αποφοιτήσει από ΙΕΚ ή Ανώτερη σχολή και το 15% των ερωτηθέντων έχουν ως υψηλότερο τίτλο σπουδών το απολυτήριο λυκείου. Στα πιο χαμηλά

αποτελέσματα κατατάσσονται όσοι φοιτούν ακόμα με ποσοστό 2% και όσοι κατέχουν Διδακτορικό τίτλο με ποσοστό μόλις 1%.

Αισθητή είναι η απουσία των κατηγοριών Απόφοιτος Δημοτικού & Γυμνασίου από το ερωτηματολόγιο, γεγονός που υποδηλώνει το υψηλό μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων και κατ' επέκταση ενισχύει την αξιοπιστία των ευρημάτων της παρούσας μελέτης.

Σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, το γράφημα 5.3, όπως και ο πίνακας 5.3 αποτυπώνουν τα ποσοστά των αποτελεσμάτων για την καλύτερη κατανόηση της κατανομής των απαντήσεων.



Γράφημα 5.3: Οικογενειακή κατάσταση

Απαντήσεις	Συχνότητα	%
Σε σχέση	24	20,5
Άγαμος/η	41	35,0
Έγγαμος/η χωρίς παιδιά	19	16,2
Έγγαμος/η με παιδιά	27	23,1
Διαζευγμένος/η	5	4,3
Χήρος/α	1	0,9
Σύνολα	117	100

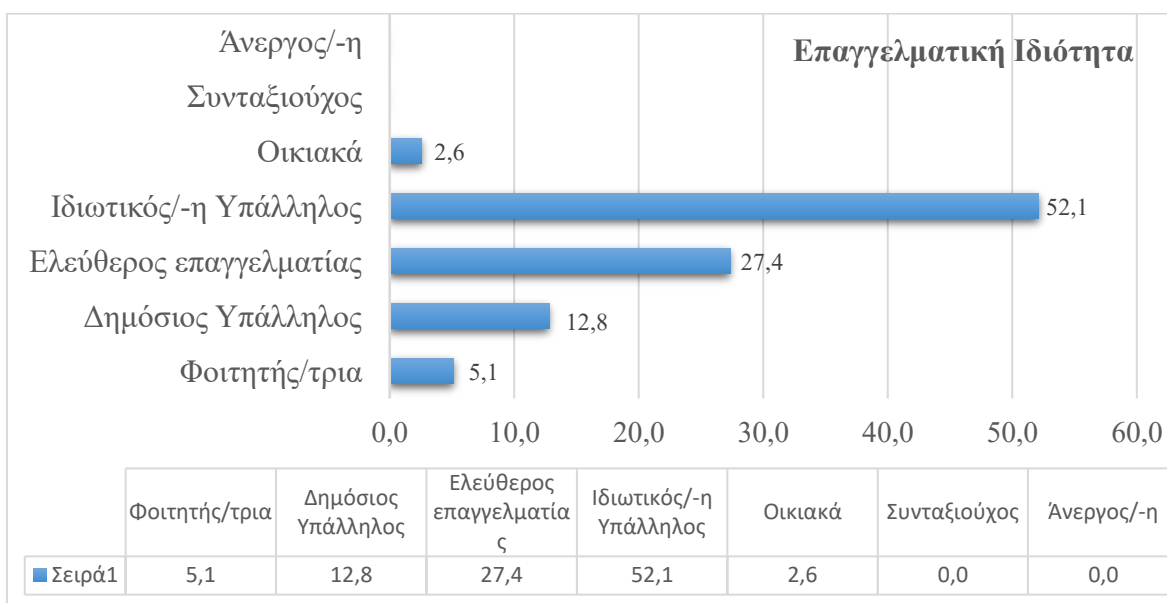
Πίνακας 5.3: Οικογενειακή κατάσταση

Αναλύοντας τα παραπάνω αποτελέσματα για την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων, παρατηρούμε τις εξής διαβαθμίσεις στα ποσοστά συμμετοχής στην έρευνα:

- Άγαμος/η: Με ποσοστό 35% (41 άτομα) είναι η κύρια κατηγορία του δείγματος, υποδεικνύοντας ότι ένα σημαντικό τμήμα του πληθυσμού δεν έχουν παντρευτεί.
- Έγγαμος/η με παιδιά: Με ποσοστό 23.1% (27 άτομα) αυτό δείχνει ότι περισσότερο από το ένα πέμπτο του δείγματος αποτελείται από ζευγάρια με παιδιά.
- Σε σχέση: Με ποσοστό 20.5% (24 άτομα) αυτή η κατηγορία αντικατοπτρίζει τα άτομα που βρίσκονται σε μια σχέση αλλά δεν είναι παντρεμένα.
- Έγγαμος/η χωρίς παιδιά: Με ποσοστό 16.2% (19 άτομα) αντικατοπτρίζεται το τμήμα του πληθυσμού όπου είναι παντρεμένοι χωρίς παιδιά.
- Διαζευγμένος/η: Με ποσοστό 4.3% (5 άτομα) που αποτελεί πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος, φαίνονται τα άτομα που έχουν διαζευχθεί.
- Χήρος/α: Το ποσοστό 0.9% (1 άτομο) αφορά τα άτομα που έχουν χάσει τον σύντροφό τους.

Συνολικά, αυτά τα δεδομένα προσφέρουν μια σαφή εικόνα της οικογενειακής κατάστασης του δείγματος και μια αξιόλογη αντιπροσώπευση σχεδόν από όλες τις κατηγορίες ατόμων. Το μεγαλύτερο με διαφορά ποσοστό των Άγαμων (35%), καθώς και το υψηλό ποσοστό αυτών που βρίσκονται σε σχέση (20.5%) έρχεται να επιβεβαιώσει την θεωρία που είδαμε και στις βιβλιογραφική επισκόπηση, ότι η γενιά των Millennials ενδιαφέρεται λιγότερο για την δημιουργία οικογένειας σε σχέση με τις υπόλοιπες γενιές. Παρ' όλα αυτά δεν θα μπορούσαμε να μην επισημανθεί το σπουδαίο ποσοστό των εγγάμων με παιδιά (23.1%) και χωρίς παιδιά (16.2%), τα οποία αντανakλούν μια υψηλή τάση προς την οικογενειακή σταθερότητα στο δείγμα. Τέλος, οι διαζευγμένοι (4.3%) και οι χήροι (1%) αποτελούν μικρότερες, αλλά σημαντικές ομάδες του δείγματος.

Ακολούθως, στο παρακάτω γράφημα (5.4) και στον πίνακα (5.4) παρατηρούνται τα ποσοστά των αποτελεσμάτων για την επαγγελματική ιδιότητα των ερωτώμενων, ανάμεσα σε 7 πιθανές κατηγορίες απαντήσεων.



Γράφημα 5.4: Επαγγελματική ιδιότητα

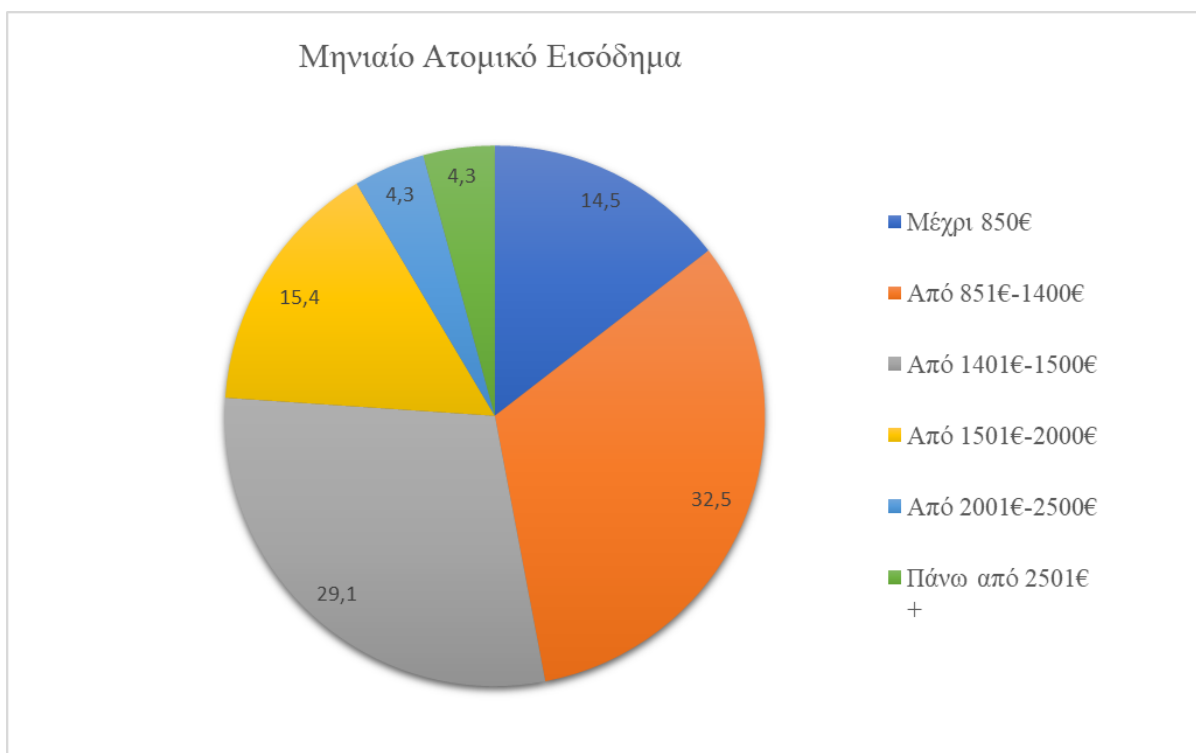
Απαντήσεις	Συχνότητα	%
Φοιτητής/τρια	6	5,1
Δημόσιος Υπάλληλος	15	12,8
Ελεύθερος επαγγελματίας	32	27,4
Ιδιωτικός/-η Υπάλληλος	61	52,1
Οικιακά	3	2,6
Συνταξιούχος	0	0,0
Άνεργος/-η	0	0,0
Σύνολα	117	100,0

Πίνακας 5.4: Επαγγελματική ιδιότητα

Αναλύοντας τα αποτελέσματα από το παραπάνω γράφημα, φαίνεται ότι παρέχουν μια σαφή απεικόνιση της κατανομής των επαγγελματικών ιδιοτήτων του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα. Το ποσοστό των ιδιωτικών υπαλλήλων είναι το υψηλότερο, φτάνοντας το 52.1% (61 άτομα), αναδεικνύοντας τη σημαντικότητα αυτής της κατηγορίας στο δείγμα, ενώ αρκετά πιο κάτω με ποσοστό 27.4% (32 άτομα) των ερωτηθέντων αναφέρουν ότι είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, αποκαλύπτοντας μια επίσης σημαντική παρουσία αυτής της ομάδας στο δείγμα. Από την άλλη πλευρά, η κατηγορία των Δημοσίων υπαλλήλων αντιπροσωπεύει το 12.8% (15 άτομα) του δείγματος ενώ οι φοιτητές με μόλις 5.1% (6 άτομα) υποδεικνύουν ότι ένα πολύ μικρό τμήμα ταξιδιωτών αποτελείται από φοιτητές/τριες. Τα οικιακά βρίσκονται σε πολύ χαμηλό ποσοστό, μόλις 2.6% (3 άτομα),

δείχνοντας την περιορισμένη τους συμμετοχή στο ερωτηματολόγιο, ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης η πλήρης απουσία των κατηγοριών «Άνεργος/η» και «Συνταξιούχος».

Στη συνέχεια, στο παρακάτω γράφημα (5.5) καθώς και στον πίνακα (5.5) αποτυπώνονται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου που έχουν σκοπό να καταγράψουν το μηνιαίο ατομικό εισόδημα των συμμετεχόντων.



Γράφημα 5.5: Μηνιαίο ατομικό εισόδημα

Απαντήσεις	Συχνότητα	%
Μέχρι 850€	17	14,5
Από 851€-1400€	38	32,5
Από 1401€-1500€	34	29,1
Από 1501€-2000€	18	15,4
Από 2001€-2500€	5	4,3
Πάνω από 2501€ +	5	4,3
Σύνολα	117	100

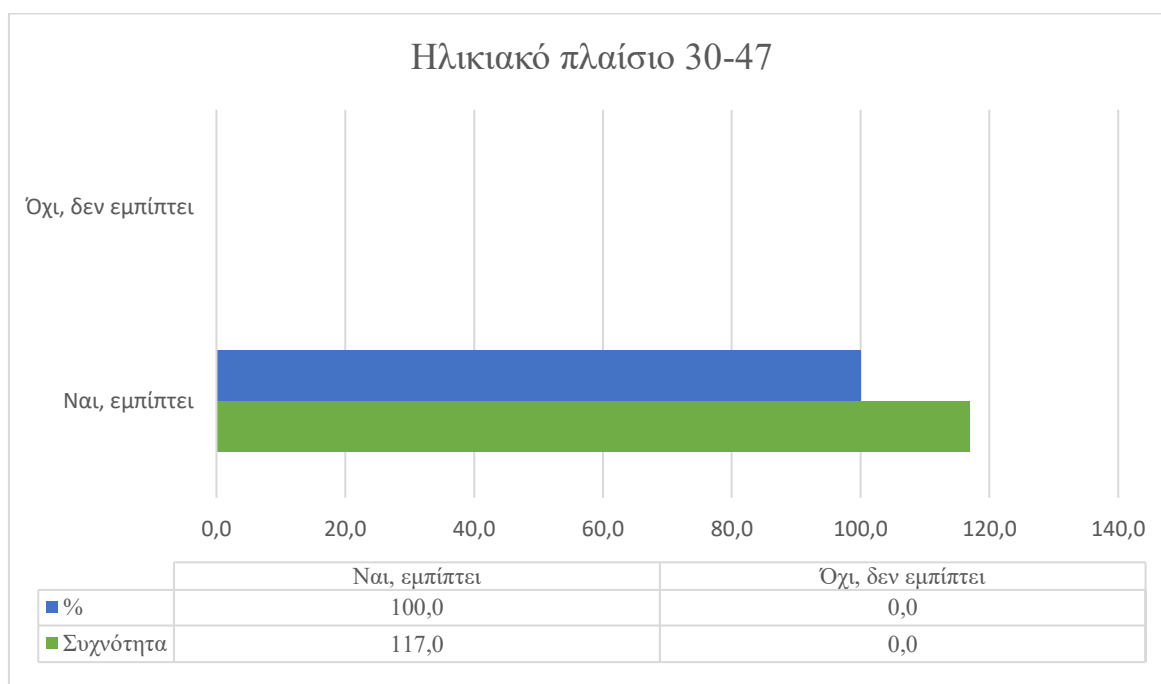
Πίνακας 5.5: Μηνιαίο ατομικό εισόδημα

Τα παραπάνω στοιχεία για το μηνιαίο εισόδημα των ερωτώμενων, παρουσιάζουν τα διαφορετικά εισοδηματικά επίπεδα των συμμετεχόντων. Το εύρος από 851€ έως 1400€ σε

μηνιαίο εισόδημα είναι το πιο κοινό με ποσοστό 32.5% (38 άτομα), ενώ πολύ κοντά με ποσοστό μόλις 29.1% (34 άτομα) βρίσκονται εκείνοι που λαμβάνουν από 1401€-1500€ μηνιαίως. Ακολουθεί με 15.4% (18 άτομα) το ποσοστό των ερωτηθέντων οι οποίοι αναφέρουν ότι λαμβάνουν από 1501€-2000€ μηνιαίο ατομικό εισόδημα, μαζί με τους πιο χαμηλόμισθους του ερωτηματολογίου με ποσοστό 14.5% (17 άτομα) οι οποίοι δεν ξεπερνούν τα 850€ το μήνα.

Από την άλλη πλευρά, η παρουσία ενός μικρότερου ποσοστού 4.3% (10 άτομα συνολικά) με εισόδημα από 2001€-2500€ και πάνω από 2501€, καταδεικνύει την ύπαρξη 2 ομάδων με πιο υψηλά εισοδηματικά κριτήρια.

Τέλος, αναφορικά με την ηλικία του δείγματος και σύμφωνα με τα στοιχεία του γραφήματος παρακάτω (5.6) απεικονίζεται το ποσοστό των ατόμων (100%) που ερωτήθηκαν για το εύρος της ηλικίας του, απαντώντας θετικά στο ερώτημα ότι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 30-47 χρονών.



Γράφημα 5.6: Ηλικιακό πλαίσιο

Η ερώτηση αυτή, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω στη δομή του ερωτηματολογίου, ήταν η πρώτη ερώτηση για τους συμμετέχοντες αφού απευθυνόταν μόνο στην συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα. Σε αντίθετη περίπτωση ο συμμετέχων θα έπρεπε να μη συνεχίσει στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

5.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων και παρουσίαση στατιστικών δεδομένων

Στην συγκεκριμένη ενότητα θα παρουσιαστούν τα ευρήματα της ανάλυσης του ερωτηματολογίου αναφορικά με τις μεταβλητές που εξετάζουν οι Millennials για να επιλέξουν ένα κατάλυμα. Επίσης, μέσα από τα παρακάτω αποτελέσματα θα ελεγχθεί κατά πόσο τα ταξιδιωτικά κίνητρα της συγκεκριμένης δημογραφικής ομάδας επηρεάζουν την απόφασή τους στην επιλογή τουριστικού καταλύματος.

Τα αποτελέσματα της πρώτης ερώτησης παρακάτω αφορούν του λόγους για τους οποίους ταξιδεύουν συνήθως οι συμμετέχοντες και παρουσιάζονται με μορφή γραφήματος (5.7) και μορφή πίνακα (5.6). Οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις.



Γράφημα 5.7: Λόγοι ταξιδιών

Απαντήσεις	Συχνότητα	%
Αναψυχής	73	62,4
Πολιτιστική περιήγηση	12	10,3
Επαγγελματικούς	28	23,9
Συνδυασμός αναψυχής και επαγγελματικών λόγων	39	33,3

Πίνακας 5.6: Λόγοι ταξιδιών

Βάσει των απαντήσεων σχετικά με την επιλογή των λόγων ταξιδιών που επιλέγουν οι ερωτηθέντες, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η συντριπτική πλειοψηφία ταξιδεύει

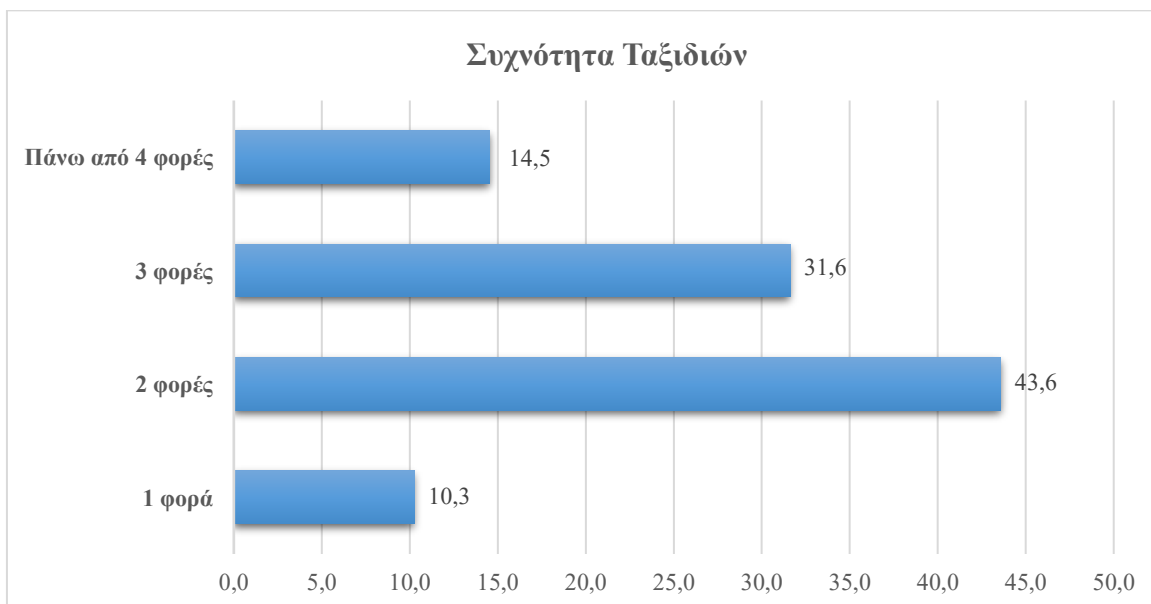
κυρίως για αναψυχή, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων 62.4% (73 ερωτηθέντες) ταξιδεύουν κυρίως για λόγους αναψυχής, υποδηλώνοντας ότι η χαλάρωση και η ψυχαγωγία αποτελούν πρωταρχικούς παράγοντες ταξιδιών.

Το 33.3% (39 συμμετέχοντες) των απαντήσεων δηλώνει ότι ταξιδεύει για ένα συνδυασμό αναψυχής και επαγγελματικών λόγων, επιβεβαιώνοντας τη θεωρία στην βιβλιογραφία ότι η γενιά της Χιλιετίας συνδυάζει επαγγελματικά ταξίδια με αναψυχή. Οι Millennials, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, ταξιδεύουν για λόγους “bleisure” (business + leisure) (Travel Team, 2022).

Το αμέσως επόμενο ποσοστό των απαντήσεων 23.9% (28 ερωτηθέντες), αναφέρει ότι ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους, δείχνοντας έτσι μια προτίμηση σε ταξίδια που συνδέονται με επαγγελματικές υποχρεώσεις, όπως συναντήσεις, συνέδρια και άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Τέλος, ένα μικρότερο ποσοστό, 10.3% (12 ερωτηθέντες) αναφέρει ότι ταξιδεύει κυρίως για πολιτιστικούς λόγους, δείχνοντας έτσι μια προτίμηση σε ταξίδια που σκοπό έχουν την επίσκεψη σε μουσεία, ιστορικά μνημεία, και άλλα πολιτιστικά σημεία ενδιαφέροντος.

Στη συνέχεια, το παρακάτω γράφημα (5.8) και ο πίνακας (5.7) εστιάζουν στον αριθμό των ταξιδιών που πραγματοποιούν οι ερωτώμενοι στο πλαίσιο ενός έτους.



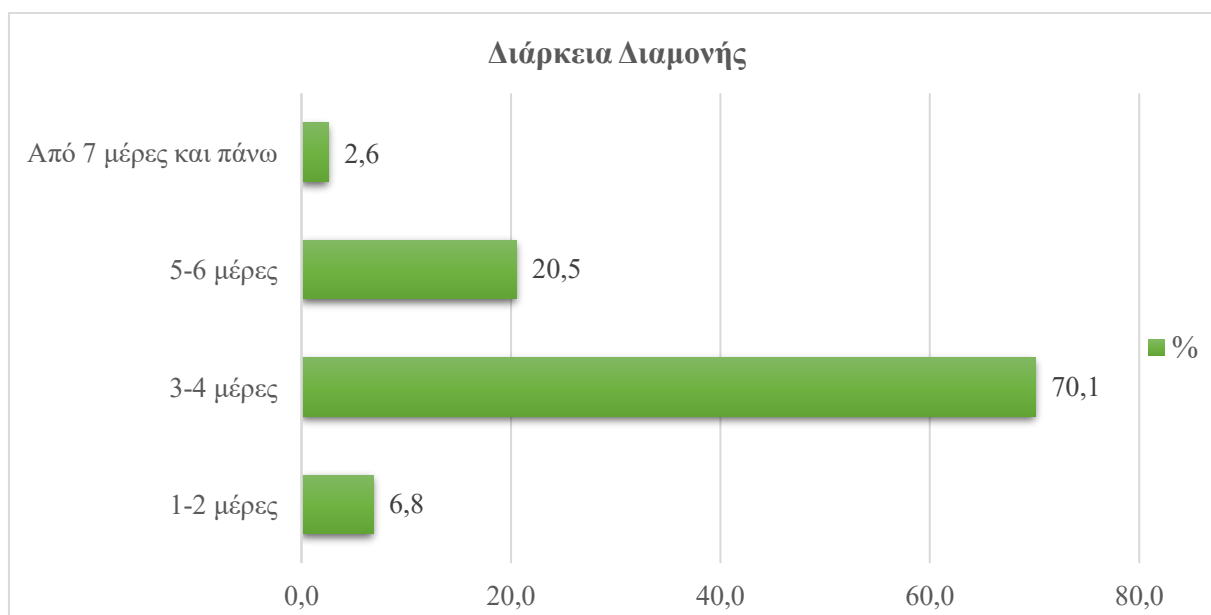
Γράφημα 5.8: Συχνότητα ταξιδιών

Απαντήσεις	Συχνότητα	%
1 φορά	12	10,3
2 φορές	51	43,6
3 φορές	37	31,6
Πάνω από 4 φορές	17	14,5

Πίνακας 5.7: Συχνότητα ταξιδιών

Τα παραπάνω στοιχεία μας παρουσιάζουν τα ποσοστά των αποτελεσμάτων με σκοπό την κατανόηση της κατανομής των απαντήσεων. Αναλύοντας τα αποτελέσματα για την συχνότητα ταξιδιών παρατηρούμε ότι η συχνότητα ταξιδιών «2 φορές» κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό, φτάνοντας το 43.6%, αφού 51 άτομα από τα 117 απάντησαν ότι ταξιδεύουν 2 φορές τον χρόνο. Αυτό υποδηλώνει μια τάση προς τακτικά αλλά όχι υπερβολικά συχνά ταξίδια. Η συχνότητα των ταξιδιών «3 φορές» αποτελούν τη δεύτερη πιο συχνή προτίμηση αφού ακολουθεί με ποσοστό 31.6% (37 άτομα), ενώ τα ταξίδια που πραγματοποιούνται «πάνω από 4 φορές» έχουν επίσης σημαντική προτίμηση με ποσοστό 14.5% (17 άτομα), γεγονός που υποδηλώνει ότι μια σημαντική μερίδα ταξιδιωτών προτιμά συχνότερες αποδράσεις. Τέλος, η συχνότητα «1 φορά» φαίνεται να είναι η λιγότερο προτιμώμενη με ποσοστό μόλις 10.3% (12 άτομα).

Ακολουθώντας, στο πλαίσιο διερεύνησης της διάρκειας διαμονής σε ένα κατάλυμα οι συμμετέχοντες απάντησαν ως εξής (γράφημα 5.9 & πίνακας 5.8):



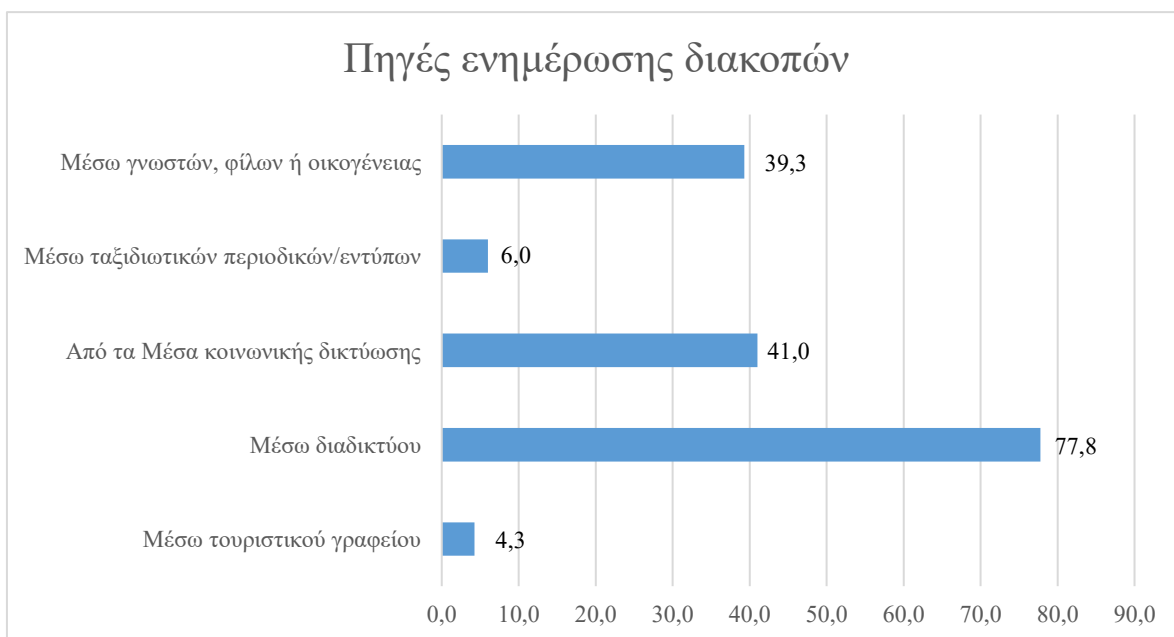
Γράφημα 5.9: Διάρκεια διαμονής

Απαντήσεις	Συχνότητα	%
1-2 μέρες	8	6,8
3-4 μέρες	82	70,1
5-6 μέρες	24	20,5
Από 7 μέρες και πάνω	3	2,6

Πίνακας 5.8: Διάρκεια διαμονής

Όσον αφορά τα στοιχεία των απαντήσεων, παρατηρούμε ότι η διάρκεια διαμονής «3-4 μέρες» κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό και αποτελεί την πιο δημοφιλή επιλογή, φτάνοντας το 70.1% (82 άτομα), γεγονός που μας δείχνει ότι μια σημαντική μερίδα ταξιδιωτών προτιμά σχετικά μικρές σε διάρκεια διαμονές. Η διάρκεια διαμονής «5-6 μέρες» ακολουθεί με ποσοστό 20.5% (24 άτομα), ενώ η διάρκεια διαμονής «1-2 μέρες» έχει επίσης σημαντική προτίμηση με ποσοστό 6.8% (8 άτομα). Τέλος, η διάρκεια «από 7 μέρες και πάνω» έχει το χαμηλότερο ποσοστό 2.6% (3 άτομα) το οποίο αποτελεί την όχι τόσο συχνή προτίμηση των ταξιδιωτών, καθώς τα μεγαλύτερα σε διάρκεια ταξίδια μπορεί να προτιμώνται από διαφορετικές δημογραφικές ομάδες.

Ακολούθως, το παρακάτω γράφημα (5.10) καθώς και ο πίνακας αποτελεσμάτων (5.9) επικεντρώνονται στις δημοφιλέστερες πηγές ενημέρωσης που χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες για τις διακοπές τους, με δυνατότητα επιλογής μέχρι και 2 απαντήσεων.



Γράφημα 5.10: Πηγές ενημέρωσης διακοπών

Απαντήσεις	Συχνότητα	%
Μέσω τουριστικού γραφείου	5	4,3
Μέσω διαδικτύου	91	77,8
Από τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	48	41,0
Μέσω ταξιδιωτικών περιοδικών/έντύπων	7	6,0
Μέσω γνωστών, φίλων ή οικογένειας	46	39,3

Πίνακας 5.9: Πηγές ενημέρωσης διακοπών

Αναλύοντας τα αποτελέσματα για τις πηγές ενημέρωσης που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες για τα ταξίδια τους, παρατηρούμε ότι η προτίμηση επιλογής «μέσω διαδικτύου» ως πηγής ενημέρωσης κυριαρχεί με το μεγαλύτερο ποσοστό, φτάνοντας το 77.8% (91 ερωτηθέντες), γεγονός που επαληθεύει τα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης ότι οι συγκεκριμένοι καταναλωτές ενημερώνονται σε μεγάλο βαθμό από το Internet για τις διακοπές τους.

Τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή ενημέρωσης των συμμετεχόντων ακολουθούν με ποσοστό 41% (48 ερωτηθέντες), που επίσης αντανακλά την επιρροή των κοινωνικών δικτύων στις σύγχρονες καταναλωτικές συνήθειες και την αυξανόμενη αξιοπιστία τους ως πλατφόρμες πληροφόρησης και επικοινωνίας. Παράλληλα η πηγή ενημέρωσης «μέσω κοινών γνωστών, φίλων ή οικογένειας» έχει μια σημαντική προτίμηση με ποσοστό 39.3% (46 ερωτηθέντες), ποσοστό που επιβεβαιώνει ότι οι φίλοι και το συγγενικό περιβάλλον αποτελούν ένα αξιόπιστο μέσο ενημέρωσης.

Τέλος, τα τουριστικά γραφεία και τα ταξιδιωτικά περιοδικά/έντυπα, φαίνεται να είναι οι λιγότερες προτιμώμενες απαντήσεις με ποσοστό μόλις 4.3% (5 ερωτηθέντες) και 6% (7 ερωτηθέντες) αντίστοιχα, γεγονός το οποίο αντανακλά μια γενικότερη τάση μετατόπισης προς αυτόνομη και ηλεκτρονική άντληση πληροφοριών.

Επιπροσθέτως, το παρακάτω γράφημα (5.11) αποτυπώνει τη συχνότητα χρήσης πληροφοριών από το διαδίκτυο, με σκοπό τον προγραμματισμό των διακοπών από τους ερωτώμενους.



Γράφημα 5.11: Συχνότητα χρήσης πληροφοριών από το διαδίκτυο

Όπως παρατηρείται τα ποσοστά των παραπάνω αποτελεσμάτων, επιβεβαιώνουν για ακόμα μια φορά ότι το Διαδίκτυο έχει γίνει απαραίτητο εργαλείο για την πλειονότητα των Millennials, αφού 73 ερωτώμενοι (62.4%) από τους 117 απάντησαν ότι χρησιμοποιούν «Πάντα» το διαδίκτυο για να αντλήσουν πληροφορίες σχετικά με τον προγραμματισμό των διακοπών τους.

Η απάντηση «Συχνά» ακολουθεί αφού 35 άτομα (29.9%) απάντησαν ότι χρησιμοποιούν «Συχνά» το διαδίκτυο ως μέσω άντλησης πληροφοριών για τις διακοπές τους, ενώ οι απαντήσεις «Μερικές φορές», «Σπάνια» και «Ποτέ» έχουν τα χαμηλότερα ποσοστά απαντήσεων με 5.1%, 0.9% και 1.7% αντίστοιχα. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν τη δυναμική του Διαδικτύου ως βασικό εργαλείο στη διαδικασία του προγραμματισμού των διακοπών των συμμετεχόντων.

Κατά τον ίδιο τρόπο στον παρακάτω πίνακα (5.10) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση «Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε το κινητό, τον υπολογιστή, την απευθείας τηλεφωνική επικοινωνία και τα Ταξιδιωτικά γραφεία για να κάνετε κράτηση σε ένα κατάλυμα;» για την οποία χρησιμοποιήθηκε πενταβάθμια κλίμακα (από ποτέ-πάντα).

Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τα παρακάτω για να κάνετε κράτηση σε ένα κατάλυμα;										
	Ποτέ		Σπάνια		Μερικές φορές		Συχνά		Πάντα	
	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα
Κινητό	3%	3	3%	3	5%	6	35%	41	55%	64
Υπολογιστής	2%	2	3%	3	13%	15	48%	56	35%	41
Απευθείας τηλεφωνική επικοινωνία	18%	21	24%	28	42%	49	14%	16	3%	3
Ταξιδιωτικά γραφεία	46%	54	44%	52	7%	8	3%	3	0%	0

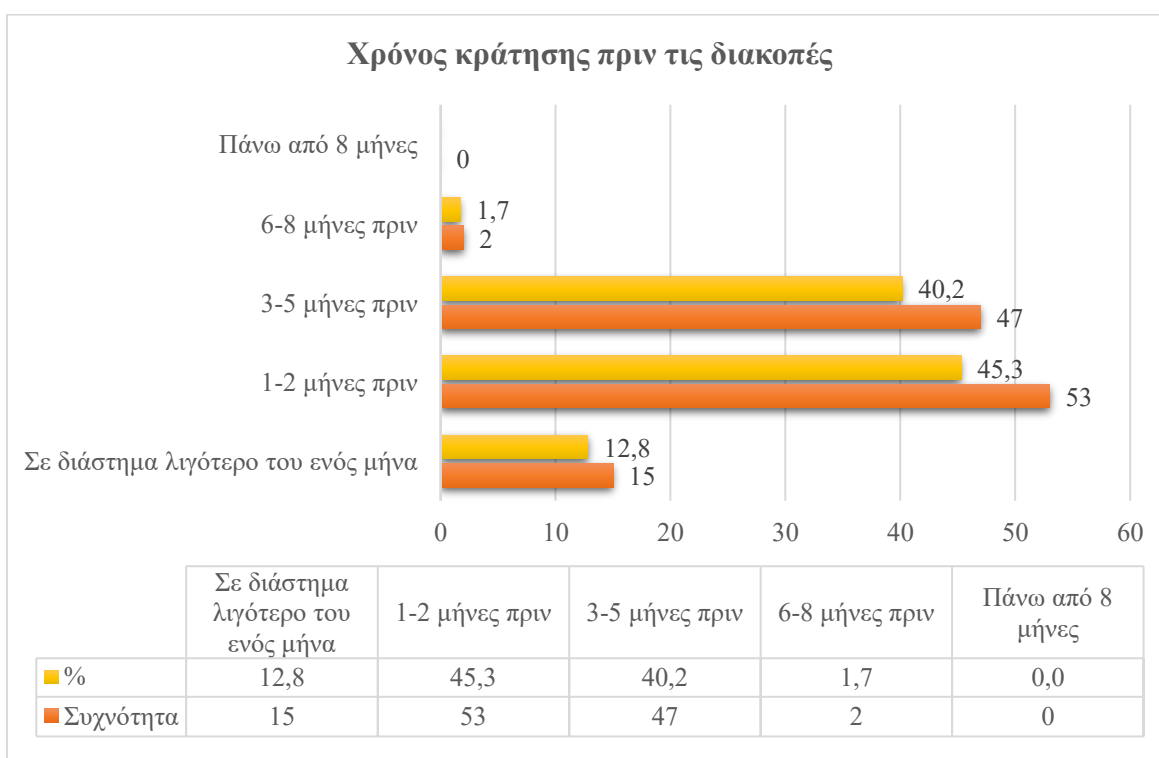
Πίνακας 5.10: Κράτηση σε κατάλυμα με διαφορετικούς τρόπους

Βάσει των απαντήσεων, τα στοιχεία δείχνουν ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων βασίζεται σημαντικά στη χρήση κινητού για την κράτηση σε κατάλυμα στις διακοπές τους, με ποσοστό 55% (64 ερωτώμενοι) να το χρησιμοποιεί πάντα και 35% συχνά (41 ερωτώμενοι). Οι απαντήσεις «Μερικές φορές», «Σπάνια» και «Ποτέ» έχουν τα χαμηλότερα ποσοστά απαντήσεων στη χρήση κινητού με 5% (6 ερωτώμενοι), 3% (3 ερωτώμενοι) και 3% (3 ερωτώμενοι) αντίστοιχα. Τα αμέσως μεγαλύτερα ποσοστά 48% (56 ερωτώμενοι) και 35% (41 ερωτώμενοι) απευθύνονται σε όσους χρησιμοποιούν αντίστοιχα «Συχνά» και «Πάντα» τον υπολογιστή για να προχωρήσουν σε κράτηση σε ένα κατάλυμα. Μικρότερα ποσοστά κατέχουν οι απαντήσεις «Μερικές φορές» με 13% (15 ερωτώμενοι), «Σπάνια» με 3% (3 ερωτώμενοι) και «Ποτέ» με 2% (2 ερωτώμενοι) στη συχνότητα χρήσης του υπολογιστή ως μέσω κράτησης σε ένα κατάλυμα. Τα παραπάνω ποσοστά αντανακλούν μια ευρεία εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και τα διαδικτυακά εργαλεία κρατήσεων μέσω κινητού τηλεφώνου, ή υπολογιστή τα οποία προσφέρουν ευκολία και άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες.

Εν συνεχεία, δε θα μπορούσε να περάσει απαρατήρητο το ποσοστό 42% (49 ερωτώμενοι) οι οποίοι απάντησαν ότι μερικές φορές πραγματοποιούν απευθείας τηλεφωνική επικοινωνία με το κατάλυμα για να προχωρήσουν σε κράτηση, στη προσπάθεια τους ίσως να επιτύχουν μια πιο χαμηλή τιμή από αυτή που δημοσιεύεται στις διαφορετικές πλατφόρμες. Το 42% (49 ερωτώμενοι) απάντησαν ότι «Σπάνια» ή «Ποτέ» δεν προβαίνουν σε κράτηση μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας με το κατάλυμα, ενώ το 14% (16 ερωτώμενοι) και το 3% (3 ερωτώμενοι) απευθύνονται συχνά ή πάντα αντίστοιχα κατευθείαν στο κατάλυμα για να προχωρήσουν με τη κράτησή τους.

Τέλος, τα μικρότερα ποσοστά απαντήσεων συγκέντρωσαν τα ταξιδιωτικά γραφεία ως μέσο κράτησης σε ένα κατάλυμα, αφού το 46% (54 ερωτώμενοι) και το 44% (52 ερωτώμενοι) απάντησαν ότι «Ποτέ» ή «Σπάνια» θα απευθυνθούν σε ταξιδιωτικό γραφείο για την κράτησή τους, (σημειώνεται σε αυτό το σημείο ότι το ποσοστό αυτό αναφέρεται μόνο στην κράτηση δωματίων σε καταλυματική μονάδα). Τέλος, μόνο το 10% (11 ερωτώμενοι) αντίστοιχα χρησιμοποιούν «Μερικές φορές» ή «Συχνά» τα ταξιδιωτικά γραφεία ως μέσο κράτησης σε ένα κατάλυμα.

Η αμέσως επόμενη ερώτηση αφορούσε το χρόνο προγραμματισμού των διακοπών, όπως παρουσιάζεται στο γράφημα 5.12.



Γράφημα 5.12: Χρόνος κράτησης πριν τις διακοπές

Αναλύοντας τα αποτελέσματα για τον χρόνο προγραμματισμού των διακοπών η απάντηση «1-2 μήνες πριν» κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό, φτάνοντας το 45.3% (53 ερωτώμενοι). Η απάντηση «3-5 μήνες πριν» ακολουθεί με ποσοστό 40.2% (47 ερωτώμενοι), ενώ οι απαντήσεις «Σε διάστημα λιγότερο του ενός μήνα» και «6-8 μήνες πριν» έχουν τα χαμηλότερα ποσοστά απαντήσεων με 12.8% (15 ερωτώμενοι) και 1.7% (2 ερωτώμενοι) αντίστοιχα. Η απάντηση «Πάνω από 8 μήνες» δεν επιλέγει από κανέναν.

Συνεχίζοντας, παρακάτω αποτυπώνονται τα αποτελέσματα που είχαν σκοπό την αξιολόγηση του τύπου καταλύματος που οι ταξιδιώτες επιλέγουν για τις διακοπές τους. Οι συμμετέχοντες είχαν την επιλογή να σημειώσουν έως και 2 απαντήσεις (γράφημα 5.13).



Γράφημα 5.13: Είδος καταλύματος

Βάσει των απαντήσεων για τον τύπο του καταλύματος που επιλέγουν οι ερωτηθέντες για τις διακοπές τους η απάντηση «4 αστέρων» κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό, αφού 73 από τα 117 άτομα τα επέλεξαν φτάνοντας το 62.4%. Τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης ακολουθούν με ποσοστό 41% και 48 άτομα να τα επιλέγουν ως τον τύπο καταλύματος που θα επέλεγαν για τις διακοπές τους. Ακολούθως, 43 άτομα με ποσοστό 36.8% επέλεξαν τα 5 αστέρων ξενοδοχεία ως το είδος του καταλύματος που θα επέλεγαν, ενώ οι απαντήσεις για καταλύματα «3-2 αστέρων» και «Επιπλωμένων δωματίων» έχουν τα χαμηλότερα ποσοστά απαντήσεων με 21.4% (25 ερωτώμενοι) και 9.4% (11 ερωτώμενοι) αντίστοιχα να τα επιλέγουν.

Η έντονη προτίμηση για καταλύματα 4 αστέρων δείχνει ότι ένα σημαντικό κομμάτι του δείγματος επιλέγει την υψηλή ποιότητα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν αυτά τα

καταλύματα, ενώ παράλληλα η προτίμηση για καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης υποδηλώνει την αναζήτηση για αυθεντικές εμπειρίες από τους Millennials.

Επιπλέον, παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα (πίνακας 5.11) της ερώτησης που αξιολογεί την συμφωνία ή την διαφωνία των ερωτηθέντων (κλίμακα Likert) σε σχέση με την επιθυμία τους για παροχή διαφόρων ψηφιακών και τεχνολογικών παροχών στα καταλύματα.

Απαντήσεις	5 (Συμφωνώ απόλυτα)		4 (Συμφωνώ)		3 (Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ)		2 (Διαφωνώ)		1 (Διαφωνώ απόλυτα)		ΜΟ
	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	
Καλή σύνδεση στο διαδίκτυο	68,40%	80	23,00%	27	6,80%	8	0,90%	1	0,90%	1	4,57
Έξυπνες Κλειδαριές	29,90%	35	42,70%	50	25,60%	30	1,70%	2	0,00%	0	4,00
Smartphones/ tablets	25,60%	30	41,00%	48	24,80%	29	6,80%	8	1,70%	2	3,82
Virtual reality	23,90%	28	32,50%	38	33,30%	39	7,70%	9	2,60%	3	3,67
Ψηφιακά μενού	41,90%	49	30,80%	36	23,10%	27	2,60%	3	1,70%	2	4,08
Ανέπαφες πληρωμές	64,10%	75	23,10%	27	10,30%	12	2,60%	3	0,00%	0	4,48
Online check-in	47,00%	55	38,50%	45	12,80%	15	1,70%	2	0,00%	0	4,30

Πίνακας 5.11: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας σχετικά με την επιθυμία των ερωτώμενων για ύπαρξη Ψηφιακών και Τεχνολογικών παροχών στα καταλύματα

Αναλύοντας τα αποτελέσματα του πίνακα δίνονται οι παρακάτω εκτιμήσεις:

- Καλή σύνδεση στο Διαδίκτυο: Μια μεγάλη πλειοψηφία με ποσοστό 68.4% (80 άτομα) συμφωνούν απόλυτα με τη σημασία μιας καλής σύνδεσης, κάτι που υποδηλώνει ότι αυτό αποτελεί θεμελιώδη ανάγκη για τους ταξιδιώτες. Το 23% (27 άτομα) συμφωνούν ότι η καλή σύνδεση στο διαδίκτυο αποτελεί βασικό παράγοντα επιλογής ενός καταλύματος, ενώ με μικρότερο ποσοστό 6.8% (8 άτομα) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με τη συγκεκριμένη παροχή. Μόνο το 0.9% απάντησαν ότι δεν τους ενδιαφέρει η καλή σύνδεση του διαδικτύου στα καταλύματα. Ο Μέσος όρος 4,57 που προκύπτει υποδηλώνει ότι οι Millennials συμφωνούν απόλυτα στη παροχή καλής σύνδεσης στο διαδίκτυο για να επιλέξουν ένα κατάλυμα.

- Έξυπνες Κλειδαριές: Με ποσοστό 42,7% (50 άτομα) και 29,9% (35 άτομα) οι Millennials συμφωνούν να παρέχει το κατάλυμα έξυπνες κλειδαριές. Το 25.6% (30 άτομα) είναι ουδέτεροι στη παροχή έξυπνων κλειδαριών στο κατάλυμα, ενώ το 1.7% (2 άτομα) δεν συμφωνούν με αυτή τη πρακτική. Με τον μέσο όρο των απαντήσεων να είναι 4,00 συμπεραίνουμε πως οι Millennials συμφωνούν να παρέχει το κατάλυμα έξυπνες κλειδαριές ώστε να το επιλέξουν.
- Smartphones/Tablets: Το 41% (48 άτομα) συμφωνούν & το 25.6% (30 άτομα) συμφωνούν απόλυτα με την παροχή τέτοιου είδους συσκευών στα καταλύματα. Το 24.8% (29 άτομα) κρατούν ουδέτερη στάση απέναντι σε αυτή τη πρακτική, ενώ το 6.8 % (8 άτομα) και το 1.7% (2 άτομα) δεν ενδιαφέρονται για αυτή τη παροχή στα καταλύματα. Ο μέσος όρος 3.82 υποδηλώνει μία συμφωνία προς τη παροχή smartphones & tablets στα καταλύματα.
- Virtual Reality: Σχετικά χαμηλό ενδιαφέρον συγκέντρωσε η παροχή ξενάγησης virtual reality στις ιστοσελίδες ξενοδοχείων με το 33.3% (39 άτομα) να δηλώνει αβεβαιότητα. Τα αμέσως επόμενα ποσοστά 32.5% (38 άτομα) και 23.9% (28 άτομα) συμφωνούν απλά ή απόλυτα με την εικονική ξενάγηση στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων, ενώ το 7,7% (9 άτομα) και το 2.6% (3 άτομα) δήλωσαν ότι δεν τους απασχολεί η παροχή αυτή. Ο μέσος όρος 3,67 υποδηλώνει μια συμφωνία, όχι τόσο έντονη, των Millennials για την παροχή αυτή.
- Ψηφιακά Μενού: Υψηλό ποσοστό και ενδιαφέρον απόλυτης συμφωνίας με 41,9% (49 άτομα) και συμφωνίας 30.8% (36 άτομα) συγκέντρωσε η παροχή ψηφιακών μενού στα καταλύματα, γεγονός που υποδηλώνει ότι η τεχνολογία για ακόμα μια φορά διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για τη γενιά αυτή στα εστιατόρια των καταλυμάτων. Το 23.1% (27 άτομα) κράτησε ουδέτερη στάση απέναντι σε αυτή τη πρακτική, ενώ το 2.6% (3 άτομα) και το 1.7% (2 άτομα) δήλωσαν ότι δεν τους ενδιαφέρει η παροχή ψηφιακών μενού σε ένα κατάλυμα. Ο μέσος όρος 4,07 υποδηλώνει τη συμφωνία των Millennials στη τοποθέτηση ψηφιακών μενού στις τουριστικές καταλυματικές μονάδες.
- Ανέπαφες Πληρωμές: Η προσθήκη ανέπαφων πληρωμών κατέχει το δεύτερο υψηλότερο ποσοστό απόλυτης συμφωνίας με 64.1% (75 άτομα) υποδηλώνοντας ξεκάθαρη επιλογή και προτίμηση για ευκολία στις πληρωμές των ταξιδιωτών. Το 23.1% (27 άτομα) απλά συμφώνησε στη παροχή ανέπαφων πληρωμών στα

καταλύματα, ενώ το 10.3% (12 άτομα) κράτησε ουδέτερη στάση. Ένα μικρότερο ποσοστό 2.6% (3 άτομα) διαφώνησαν με αυτή τη παροχή στα καταλύματα. Ο μέσος όρος 4,47 παρουσιάζει την απόλυτη συμφωνία των Millennials για ανέπαφες πληρωμές στη διεκπεραίωση των συναλλαγών τους.

- Online check-in: Σχετικά υψηλή συμφωνία με ποσοστό 47% (55 άτομα) απόλυτης συμφωνίας και 38.5% (45 άτομα) συμφωνίας κατείχε το online check in στα καταλύματα. Το 12.8% (15 άτομα) ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν με αυτή τη πρακτική, ενώ το 1.7% (2 άτομα) δήλωσε διαφωνία. Με τον μέσο όρο 4,3 παρατηρείται η συμφωνία του δείγματος για online check in στα καταλύματα χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικές υπηρεσίες, υπογραμμίζοντας για ακόμα μια φορά τη θεωρία παραπάνω για συνεχή χρήση του διαδικτύου από τη γενιά της Χιλιετίας.

Η ανάλυση των δεδομένων από την έρευνα δείχνει ισχυρή προτίμηση για την παροχή καλής σύνδεσης στο διαδίκτυο, παροχή ανέπαφων πληρωμών στα καταλύματα και online check in, ενώ παράλληλα ψηφιακές παροχές όπως έξυπνες κλειδαριές, smartphones/tablets, virtual reality και ψηφιακά μενού λαμβάνουν σημαντική υποστήριξη αλλά όχι τόσο εμφανή όπως οι προηγούμενες.

Στη συνέχεια το επόμενο γράφημα (5.14) και ο πίνακας (5.12) αποτυπώνουν τα αποτελέσματα αναφορικά με τη σημαντικότητα της συμμετοχής του καταλύματος σε προγράμματα για την προστασία του περιβάλλοντος (Green Key) ώστε να το επιλέξουν.



Γράφημα 5.14: Σημαντικότητα συμμετοχής καταλύματος σε πρόγραμμα Green key

Απαντήσεις	Συχνότητα	%	ΜΟ
5 (Πολύ σημαντικό)	52	44,44	4,14
4 (Αρκετά σηματικό)	38	32,48	
3 (Ουδέτερο)	22	18,80	
2 (Λίγο σημαντικό)	1	0,85	
1 (Καθόλου σημαντικό)	4	3,42	
Σύνολα:	117	100,00	

Πίνακας 5.12: Σημαντικότητα συμμετοχής καταλύματος σε πρόγραμμα Green key

Βάσει των απαντήσεων, τα παραπάνω στοιχεία παρέχουν μια απεικόνιση των απόψεων των ερωτηθέντων για τη σημασία της συμμετοχής ενός καταλύματος σε προγράμματα προστασίας του περιβάλλοντος όπως το Green Key, κατά την επιλογή διαμονής.

Το 44.44% (52 άτομα) αναγνωρίζει την οικολογική συμμετοχή των καταλυμάτων σε προγράμματα προστασίας περιβάλλοντος ως έναν σημαντικό παράγοντα, αφού η απάντηση «Πολύ σημαντικό» κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό. Στη συνέχεια η απάντηση «Αρκετά

σημαντικό» ακολουθεί με ποσοστό 32.48% (38 άτομα), ενώ ουδέτερη στάση απέναντι σε τέτοιες πρακτικές κρατάει το 18.8% (22 άτομα). Τα χαμηλότερα ποσοστά συναντάμε στις απαντήσεις «Λίγο σημαντικό» με ποσοστό 0.85% (1 άτομο) και «Καθόλου σημαντικό» με ποσοστό 3.42% (4 άτομα), υποδεικνύοντας μια μικρή μερίδα του δείγματος οι οποίοι ενδεχομένως δεν επηρεάζονται από περιβαλλοντικούς παράγοντες κατά την επιλογή τουριστικού καταλύματος. Ο μέσος όρος 4,14 υποδηλώνει τη σημαντικότητα της συμμετοχής των καταλυματικών μονάδων σε προγράμματα περιβαλλοντικής προστασίας όπως το Green Key, προτάσσοντας τη βιωσιμότητα ως ένα κρίσιμο παράγοντα στην επιλογής καταλύματος για τους Millennials, επιβεβαιώνοντας το θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας ότι η συγκεκριμένη γενιά επιθυμεί τα καταλύματα που θα επιλέξουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον, να ακολουθούν πολιτικές βιωσιμότητας και να είναι πιστοποιημένα.

Κατ' επέκταση, η επόμενη ερώτηση αποσκοπούσε στην αξιολόγηση της σημαντικότητας πρακτικών περιβαλλοντικής βιωσιμότητας από καταλύματα που οι ταξιδιώτες επιλέγουν για τις διακοπές τους. Ο πίνακας 5.13 αποτυπώνει τα αποτελέσματα της ερώτησης αυτής ως εξής:

Πόσο σημαντικές θεωρείται τις παρακάτω πρακτικές για ένα κατάλυμα στην απόφασή σας να το επιλέξετε;								
Απαντήσεις	Χρήση εναλλακτικών πηγών ενέργειας		Ανακύκλωση πλαστικών προϊόντων		Μείωση σπατάλης τροφίμων		Ελαχιστοποίηση κατανάλωσης νερού	
	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα
5 (Πολύ σημαντικό)	43,50%	51	50,40%	59	50,40%	59	48,70%	57
4 (Αρκετά σημαντικό)	34,20%	40	30,80%	36	29,90%	35	32,50%	38
3 (Ουδέτερο)	15,40%	18	12,00%	14	15,40%	18	12,80%	15
2 (Λίγο σημαντικό)	4,30%	5	5,10%	6	2,60%	3	4,30%	5
1 (Καθόλου σημαντικό)	2,60%	3	1,70%	2	1,70%	2	1,70%	2
Σύνολα:	100,00%	117	100,00%	117	100,00%	117	100,00%	117
ΜΟ	4,12		4,23		4,25		4,22	

Πίνακας 5.13: Αξιολόγηση σημαντικότητας πρακτικών περιβαλλοντικής βιωσιμότητας

Τα παραπάνω αποτελέσματα αναλύονται ως εξής:

- **Εναλλακτικές Πηγές Ενέργειας:** Μια μεγάλη πλειοψηφία με ποσοστό 43.55% (51 άτομα) συμφωνεί πολύ με τη σημασία της χρήσης εναλλακτικών πηγών ενέργειας στα καταλύματα θεωρώντας τη συγκεκριμένη πρακτική πολύ σημαντική, ενώ το 34.2% (40 άτομα) τη θεωρεί αντίστοιχα αρκετά σημαντική. Το 15.4% (18 άτομα) έχουν ουδέτερη στάση, ενώ πολύ μικρά είναι τα ποσοστά εκείνων που θεωρούν λίγο σημαντική και καθόλου σημαντική αυτή τη πρακτική, με ποσοστά 4.3% (5 άτομα) και 2.6% (3 άτομα) αντίστοιχα. Με τον μέσο όρο των απαντήσεων να είναι 4.12 συμπεραίνουμε πως οι Millennials θεωρούν αρκετά σημαντική τη χρήση εναλλακτικών πηγών ενέργειας από τις καταλυματικές μονάδες ώστε να τις επιλέξουν.
- **Ανακύκλωση Πλαστικών Προϊόντων:** Οι ερωτώμενοι φαίνεται να θεωρούν ιδιαίτερα σημαντική τη συγκεκριμένη λειτουργία, αφού το 50.4% (59 άτομα) και το 30.8% (36 άτομα) θεωρούν πολύ σημαντική η αρκετά σημαντική αυτή τη πρακτική, υποδηλώνοντας την αυξανόμενη ανάγκη για ανακύκλωση πλαστικών προϊόντων στο κατάλυμα που επιλέγουν για τις διακοπές τους. Ένα 12% (14 άτομα) παραμένει ουδέτερο, ενώ μόνο το 5.1% (6 άτομα) & το 1.7% (2 άτομα) δεν θεωρούν σημαντική την ανακύκλωση πλαστικών προϊόντων στα καταλύματα. Ο μέσος όρος 4.23% υποδηλώνει ότι η συγκεκριμένη πρακτική στα ξενοδοχεία αποτελεί αρκετά σημαντικό παράγοντα στην επιλογή ενός καταλύματος από τους Millennials.
- **Μείωση Σπατάλης Τροφίμων:** Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα υψηλά ποσοστά 50.4% (59 άτομα) και 29.9% (35 άτομα) από τις απαντήσεις «αρκετά σημαντικό» και «πολύ σημαντικό» αντίστοιχα, υποδηλώνοντας την επιθυμία του δείγματος για μείωση σπατάλης τροφίμων από τα καταλύματα που επιλέγουν. Το 15.4% (18 άτομα) παραμένουν ουδέτεροι απέναντι στη συγκεκριμένη πρακτική, ενώ μόνο ένα 2.6% (3 άτομα) και 1.7% (2 άτομα) δεν θεωρούν σημαντική τη πρακτική αυτή από τις καταλυματικές μονάδες. Ο υψηλός μέσος όρος 4.25 υπογραμμίζει για ακόμα μια φορά τη σημαντικότητα βιώσιμων πρακτικών από τα καταλύματα, όπως τη μείωση σπατάλης τροφίμων στη προκειμένη περίπτωση.
- **Ελαχιστοποίηση Κατανάλωσης Νερού:** Σχετικά υψηλή συμφωνία με ποσοστό 48.7% (57 άτομα) και 32.5% (38 άτομα), θεωρούν πολύ έως αρκετά σημαντική τη μείωση κατανάλωσης νερού από τα καταλύματα που επιλέγουν οι ερωτηθέντες για τις διακοπές τους. Ένα σχεδόν σταθερό 12.8% (15 άτομα) παραμένουν ουδέτεροι,

ενώ τα μικρά ποσοστά 4.3% (5 άτομα) και 1.7% (2 άτομα) δεν θεωρούν σημαντική αυτή τη πρακτική. Με τον μέσο όρο να φτάνει το 4.22 βγαίνει το συμπέρασμα ότι οι Millennials θεωρούν αρκετά σημαντική και αυτή τη πρακτική βιωσιμότητας από τα καταλύματα.

Τα παραπάνω δεδομένα δείχνουν ότι οι περιβαλλοντικές πρακτικές στα καταλύματα είναι σημαντικές για την πλειοψηφία των ερωτηθέντων, αφού φαίνεται να είναι καλά ενημερωμένοι και να αναζητούν καταλύματα που υιοθετούν βιώσιμες πρακτικές. Αυτή η ευαισθητοποίηση μπορεί να αποτελέσει ισχυρή βάση για την υιοθέτηση πιο βιώσιμων λειτουργιών στις τουριστικές καταλυματικές μονάδες. Η ενσωμάτωση βιώσιμων πρακτικών όπως η ανακύκλωση πλαστικών, η μείωση σπατάλης τροφίμων, η χρήση εναλλακτικών πηγών ενέργειας και η ελαχιστοποίηση κατανάλωσης νερού μπορούν προσελκύσουν ένα ευρύ φάσμα οικολογικά συνειδητοποιημένων Millennials, οι οποίοι αναζητούν καταλύματα που ακολουθούν βιώσιμες πρακτικές λειτουργίας.

Η επόμενη ερώτηση (σε κλίμακα Likert) παρουσιάζει διάφορες πτυχές ενός καταλύματος και κατά πόσο αυτές αποτελούν κίνητρα για τους ερωτηθέντες. Στον Πίνακα 5.14 παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα:

Κατά πόσο αποτελούν κίνητρα τα παρακάτω πριν προβείτε σε μια κράτηση;										
Απαντήσεις	Πάρα πολύ		Πολύ		Μέτρια		Λίγο		Καθόλου	
	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα
Τιμή Καταλύματος	46,90%	55	38,50%	45	12,00%	14	0,90%	1	1,70%	2
Εγκαταστάσεις Καταλύματος	38,50%	45	51,20%	60	8,50%	10	0,90%	1	0,90%	1
Δραστηριότητες Καταλύματος	18,80%	22	25,60%	30	47,00%	55	6,00%	7	2,60%	3
Παροχές Καταλύματος	42,70%	50	43,60%	51	12,80%	15	0,00%	0	0,90%	1
Τεχνολογία	53,00%	62	23,10%	27	16,20%	19	6,80%	8	0,90%	1
Κριτικές - Σχόλια	62,30%	73	29,90%	35	6,00%	7	0,90%	1	0,90%	1
Αλυσίδα Ξενοδοχείων	17,00%	20	31,60%	37	27,40%	32	13,70%	16	10,30%	12
Διακόσμηση Δωματίου	31,60%	37	40,20%	47	21,40%	25	5,10%	6	1,70%	2
Τοποθεσία Καταλύματος	36,80%	43	38,50%	45	20,50%	24	0,00%	0	4,30%	5

Πίνακας 5.14: Αξιολόγηση κινήτρων για κράτηση σε κατάλυμα

Τα παραπάνω ποσοστά αποτελεσμάτων παρουσιάζουν τα εξής:

- **Τιμή Καταλύματος:** Μια μεγάλη πλειοψηφία 46.9% (55 άτομα) συμφωνεί πάρα πολύ αναφορικά με τη τιμή ενός καταλύματος και ακολουθεί με ποσοστό 38.5% (45 άτομα) αυτοί που συμφωνούν πολύ, γεγονός που υποδηλώνει ότι η τιμή αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα για ένα κατάλυμα. Το ποσοστό 12% (14 άτομα) παραμένουν ουδέτεροι, ενώ μικρότερα ποσοστά 0.9% (1 άτομο) και 1.7% (2 άτομα) δεν τους απασχολεί η τιμή που έχει ένα κατάλυμα. Τα αποτελέσματα αυτά μας επαληθεύουν τη θεωρία ότι οι τιμές στα καταλύματα, υπάγονται στα κριτήρια επιλογής της γενιάς αυτής.
- **Εγκαταστάσεις Καταλύματος:** Μια μεγάλη πλειοψηφία 51.2% (60 άτομα) και 38.5% (45 άτομα) συμφωνούν πάρα πολύ ως πολύ με τις εγκαταστάσεις που παρέχει ένα κατάλυμα. Παράλληλα, με μικρότερο ποσοστό 8.5% (10 άτομα) ακολουθούν όσοι θεωρούν μέτριο κίνητρο τις εγκαταστάσεις ενός καταλύματος για να το επιλέξουν. Τέλος, με ποσοστά 0.9% (1 άτομο) και 0.9% (1 άτομο) απάντησαν ότι δεν αποτελεί κίνητρο για αυτούς ο συγκεκριμένος παράγοντας.
- **Προσφερόμενες Δραστηριότητες Καταλύματος:** Ένα μεγάλο ποσοστό με διαφορά 47% (55 άτομα) παραμένει ουδέτερο αναφορικά με τις δραστηριότητες που παρέχει ένα κατάλυμα, ενώ ακολουθούν τα ποσοστά 25.6% (30 άτομα) και 18.8% (22 άτομα) που δίνουν μεγάλη βαρύτητα στις δραστηριότητες ενός καταλύματος ώστε να προχωρήσουν σε κράτηση. Τα πολύ μικρά ποσοστά 6% (7 άτομα) και 2.6% (3 άτομα) απάντησαν ότι οι δραστηριότητες ενός καταλύματος δεν αποτελούν ιδιαίτερο κριτήριο για να προβούν σε κράτηση.
- **Παροχές Καταλύματος:** Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων με 43.6% (51 άτομα) και 42.7% (50 άτομα) συμφωνούν πολύ έως πάρα πολύ στο γεγονός ότι αποτελεί κριτήριο στην απόφασή τους αν το κατάλυμα που θα επιλέξουν διαθέτει παροχές. Από την άλλη, το 12.8% (15 άτομα) απάντησε ότι δεν αποτελούν ιδιαίτερο παράγοντα γι' αυτούς οι παροχές ενός καταλύματος, ενώ μόνο το 0,9% (1 άτομο) απάντησε ότι δεν αποτελεί κριτήριο επιλογής.
- **Τεχνολογία:** ένα από τα μεγαλύτερα ποσοστά 53% (62 άτομα) καθώς και το 23,1% (27 άτομα) θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα την τεχνολογία που διαθέτει ένα κατάλυμα, κάτι που υποδηλώνει για ακόμα μια φορά την ισχυρή απήχηση της τεχνολογίας στη συγκεκριμένη γενιά. Τα πολύ μικρότερα ποσοστά που ακολουθούν

με 16.2% (19 άτομα), 6.80% (8 άτομα) και 0.90% (1 άτομο) αντιστοιχούν στα ποσοστά των συμμετεχόντων όπου η τεχνολογία αποτελεί γι' αυτούς μέτριο έως μικρό παράγοντα επιλογής ενός καταλύματος.

- Κριτικές-Σχόλια: Το μεγάλο ποσοστό 62.3% (73 άτομα) της θετικής απάντησης ότι οι κριτικές-σχόλια αποτελούν πάρα πολύ μεγάλο κίνητρο γι' αυτούς πριν επιλέξουν κατάλυμα, υπογραμμίζει τη θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας ότι δηλαδή συμβουλευονται και επηρεάζονται από τις κριτικές και τα σχόλια στους ιστότοπους. Το 29.9% (35 άτομα) δηλώνουν ότι οι κριτικές και τα σχόλια αποτελούν πολύ σημαντικό κριτήριο, ενώ τα πιο μικρά ποσοστά 6% (7 άτομα), 0.90% (1 άτομο) και 0.90% (1 άτομο) αποτελούν την εξαίρεση, αφού επηρεάζονται μέτρια έως καθόλου από τις κριτικές και τα σχόλια στα καταλύματα.
- Αλυσίδα Ξενοδοχείων: Το 31.6% (37 άτομα) συμφωνεί πολύ, μαζί με ένα 17% (20 άτομα) να συμφωνεί πάρα πολύ ότι αποτελεί κίνητρο να ανήκει το κατάλυμα σε μια μεγάλη αλυσίδα ξενοδοχείων. Το 27.4% (32 άτομα) δήλωσε ότι δεν τους απασχολεί ιδιαίτερα αν θα είναι μέρος κάποιας αλυσίδας το κατάλυμα που θα επιλέξουν, ενώ ένα 13.7% (16 άτομα) μαζί με ένα 10.3% (12 άτομα) τους ενδιαφέρει λίγο έως καθόλου. Τα ευρήματα αυτά υποστηρίζουν τη βιβλιογραφία στο γεγονός ότι οι Millennials στρέφουν το ενδιαφέρον τους σε αγορές με ισχυρό brand.
- Διακόσμηση Δωματίου: Η διακόσμηση δωματίου αποτελεί εξίσου σημαντικό παράγοντα αφού ένα 40.2% (47 άτομα) συμφωνεί πολύ και ένα 31.6% (37 άτομα) πάρα πολύ με τη διακόσμηση που έχει ένα δωμάτιο στο κατάλυμα. Ακολουθούν τα ποσοστά 21.4% (25 άτομα), 5.10% (6 άτομα) και 1.70% (2 άτομα) με τους συμμετέχοντες να δηλώνουν ότι η διακόσμηση ενός δωματίου αποτελεί αντίστοιχα μέτριο παράγοντα επιλογής ενός καταλύματος έως πολύ μικρό.
- Τοποθεσία Καταλύματος: Τέλος, δύο υψηλά ποσοστά 38.5% (45 άτομα) και 36.8% (43 άτομα) συμφωνούν πάρα πολύ έως πολύ ότι η τοποθεσία ενός καταλύματος αποτελεί κίνητρο στο να το επιλέξουν. Το 20.5% (24 άτομα) δήλωσε ότι η τοποθεσία αποτελεί μέτριο παράγοντα επιλογής, ενώ το 4,3% (5 άτομα) απάντησαν ότι δεν τους ενδιαφέρει η τοποθεσία σε ένα κατάλυμα ώστε να το επιλέξουν.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει ότι οι Millennials επηρεάζονται ιδιαίτερα από την τιμή, τις εγκαταστάσεις και τις παροχές που διαθέτει ένα κατάλυμα. Οι κριτικές, τα

σχόλια καθώς και η τεχνολογία που διαθέτει ένα κατάλυμα αποτελούν θεμελιώδεις παράγοντες στην απόφαση των ταξιδιωτών να επιλέξουν ένα κατάλυμα.

Επιπλέον, στο παρακάτω γράφημα (5.15) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που είχαν σκοπό την αξιολόγηση της σημαντικότητας του προϋπολογισμού που οι ταξιδιώτες λαμβάνουν υπόψιν προτού επιλέξουν κατάλυμα για τις διακοπές τους.

Απαντήσεις	Συχνότητα	%	ΜΟ
5 (Πολύ σημαντικό)	34	29,1	3,67
4 (Αρκετά σημαντικό)	30	25,6	
3 (Ουδέτερο)	36	30,8	
2 (Λίγο σημαντικό)	14	12,0	
1 (Καθόλου σημαντικό)	3	2,6	
Σύνολα:	117	100,0	

Πίνακας 5.15: Σημαντικότητα προϋπολογισμού (budget) διακοπών

Αναλύοντας τα αποτελέσματα στην ερώτηση αν είναι σημαντικό να ταξιδεύουν με συγκεκριμένο προϋπολογισμό (budget) στις διακοπές τους, η απάντηση «Ουδέτερο» κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό, φτάνοντας το 30.8% (36 συμμετέχοντες), ενώ η απάντηση «Πολύ σημαντικό» έρχεται δεύτερη με ποσοστό 29.1% (34 συμμετέχοντες). Αμέσως μετά ακολουθεί η απάντηση «Αρκετά σημαντικό» με ποσοστά 25.6% (30 συμμετέχοντες). Η απάντηση «Λίγο σημαντικό» με ποσοστό 12% (14 συμμετέχοντες) και «Καθόλου σημαντικό» με ποσοστό 2.6% (3 συμμετέχοντες) είναι από τις χαμηλότερες απαντήσεις, οι οποίες δείχνουν ότι οι ερωτηθέντες δεν δίνουν μεγάλη σημασία στο θέμα του προϋπολογισμού και δεν το θεωρούν ως κρίσιμο στοιχείο για τον προγραμματισμό των διακοπών τους.

Βάσει των παραπάνω ποσοστών, φαίνεται ότι η σημαντικότητα του προϋπολογισμού στις διακοπές τους παρουσιάζει μια διακύμανση μεταξύ των ταξιδιωτών, καθώς αυτό επηρεάζει την απόφαση τους σε διαφορετικό βαθμό. Είναι ενδιαφέρον να παρατηρήσουμε ότι παρά την οικονομική σημασία που μπορεί να έχει ο προϋπολογισμός, ένα σημαντικό ποσοστό ατόμων δεν τον θεωρεί κρίσιμο παράγοντα στον προγραμματισμό των διακοπών τους, όπως ακριβώς είδαμε και στη βιβλιογραφική επισκόπηση.

Τέλος, στον τελευταίο πίνακα παρακάτω φαίνονται τα αποτελέσματα από τις τελευταίες 3 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που αφορούν τις online κριτικές & βαθμολογίες του καταλύματος και κατά πόσο ενημερώνονται οι ερωτώμενοι από αυτές πριν προβούν σε κράτηση. Επίσης, στον ίδιο πίνακα αποτυπώνεται αν η βαθμολογία της σχέσης ποιότητας-τιμής ενός καταλύματος ασκεί επιρροή στους ερωτηθέντες πριν προβούν σε κράτηση (value for money).

Απαντήσεις	Ενημέρωση από Online Κριτικές		Επίδραση των Online Βαθμολογιών		Επίδραση Σχέσης Ποιότητας Τιμής	
	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα
5 (Πάρα πολύ)	69,10%	81	63,10%	74	55,50%	65
4 (Πολύ)	23,10%	27	27,40%	32	36,70%	43
3 (Μέτρια)	6,00%	7	7,70%	9	6,00%	7
2 (Λίγο)	0,90%	1	0,90%	1	0,90%	1
1 (Καθόλου)	0,90%	1	0,90%	1	0,90%	1
Σύνολα:	100,00%	117	100,00%	117	100,00%	117
ΜΟ	4,59		4,51		4,45	

Πίνακας 5.16: Online κριτικές /βαθμολογίες και σχέση ποιότητας-τιμής

Αναλύοντας τα αποτελέσματα του πίνακα παρατηρούνται τα εξής:

- Online κριτικές: Το 69.1% (81 άτομα) ενημερώνονται πάρα πολύ από τις online κριτικές, ενώ το 23.1% (27 άτομα) αντανakλά το ποσοστό των συμμετεχόντων που ενημερώνονται πολύ από αυτές. Μόνο ένα 6% (7 άτομα) δεν δίνει ιδιαίτερη βάση και ένα ακόμα μικρότερο ποσοστό 0,9% (1 άτομο) και 0.9% (1 άτομο) ενημερώνονται λίγο έως καθόλου από τις online κριτικές. Ο μέσος όρος 4,59 υποδηλώνει ότι η συγκεκριμένη γενιά πληροφορείται πάρα πολύ από τις online κριτικές, όπως είδαμε και παραπάνω.
- Online Βαθμολογίες: Ένα επίσης πολύ υψηλό ποσοστό 63.1% (74 άτομα) επηρεάζονται πάρα πολύ από τις online βαθμολογίες στους διάφορους ιστότοπους, ενώ ένα 27.4% (32 άτομα) επηρεάζεται επίσης σημαντικά από τις κριτικές ενός καταλύματος. Παράλληλα, τα μικρά ποσοστά 7.7% (9 άτομα), 0.9% (1 άτομο) και 0.9% (1 άτομο), επηρεάζονται μέτρια έως καθόλου από τις βαθμολογίες ενός καταλύματος. Ο μέσος όρος 4,51 δείχνει για ακόμα μια φορά τη σημαντική επιρροή

που ασκούν οι online βαθμολογίες στη γενιά της Χιλιετίας, καθώς ενημερώνονται από αυτές αλλά και από τα σχόλια πριν επιλέξουν κατάλυμα διαμονής.

- Σχέση Ποιότητας-Τιμής: Ακόμα και σε αυτή τη μεταβλητή της βαθμολογίας σχέσης ποιότητας-τιμής (value for money) παρατηρείται να έχει σημαντικό αντίκτυπο στους ερωτώντες, καθώς το 55.5% (65 άτομα) απάντησαν ότι η βαθμολογία σχέσης ποιότητας-τιμής αποτελεί πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα πριν προχωρήσουν σε κράτηση. Μόλις 36.7% (43 άτομα) των ερωτηθέντων απάντησαν ότι επηρεάζονται πολύ από τη συγκεκριμένη βαθμολογία, ενώ το 6% (7 άτομα) θεωρού ως μέτριο παράγοντα επιρροής αυτή τη βαθμολογία. Τα μικρότερα ποσοστά 0.9% (1 άτομο) και 0.9% (1 άτομο) δεν λαμβάνουν ιδιαίτερα υπόψιν τους αυτή τη μεταβλητή πριν προχωρήσουν σε κράτηση. Παρόλα αυτά ο μέσος όρος 4,45 φανερώνει ότι οι συγκεκριμένοι καταναλωτές επηρεάζονται πολύ από τη συγκεκριμένη βαθμολογία, αφού συνήθως επιλέγουν υπηρεσίες και προϊόντα που η ποιότητά να ανταποκρίνεται στη τιμή.

Από τα αποτελέσματα αυτά φαίνεται ότι οι ταξιδιώτες δίνουν μεγάλη σημασία τόσο στις online κριτικές και βαθμολογίες όσο και στη βαθμολογία σχέσης ποιότητας-τιμής (value for money) κατά την επιλογή καταλύματος. Αυτές οι διαπιστώσεις αποδεικνύουν τη σημαντικότητα που αποδίδουν οι Millennials στη διαδικτυακή πληροφόρηση για την αξιολόγηση των καταλυμάτων.

5.3 Διασταύρωση μεταβλητών

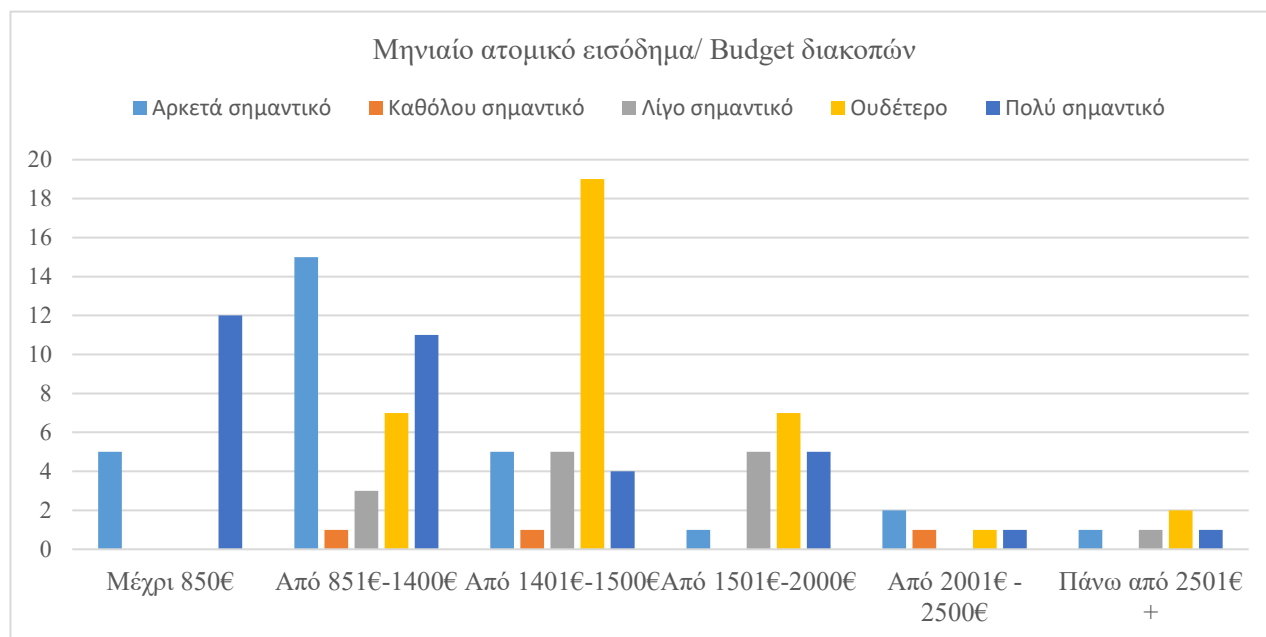
Στην παρακάτω ενότητα θα γίνει διασταύρωση μεταξύ επιλεγμένων ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Μέσα από πίνακες και γραφήματα, θα παρουσιαστούν πληροφορίες αναφορικά με τη σχέση μεταξύ των μεταβλητών.

5.4 Ανάλυση της σημασίας του προϋπολογισμού διακοπών βάσει μηνιαίου εισοδήματος

Ο παρακάτω πίνακας (5.17) και το γράφημα (5.15) αναλύουν τη σχέση μεταξύ του μηνιαίου ατομικού εισοδήματος και της σημασίας που δίνουν τα άτομα στον προϋπολογισμό των διακοπών τους. Η κατανομή αυτή παρουσιάζεται σε πέντε κατηγορίες.

Μηνιαίο ατομικό εισόδημα/Budget διακοπών											
Μηνιαίο ατομικό εισόδημα	Σημαντικότητα budget διακοπών										
	Πολύ σημαντικό		Αρκετά σημαντικό		Ουδέτερο		Λίγο σημαντικό		Καθόλου σημαντικό		Γενικό σύνολο
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	
Μέχρι 850€	12	70,59	5	29,41	0	0	0	0	0	0	17
Από 851€-1400€	11	28,95	15	39,47	8	21,05	3	7,89	1	2,63	38
Από 1401€-1500€	4	11,43	6	17,14	19	54,29	4	11,43	1	2,86	34
Από 1501€-2000€	5	29,41	1	5,88	7	41,18	5	29,41	0	0	18
Από 2001€-2500€	1	20,00	2	40,00	1	20,00	0	0	1	20,00	5
Πάνω από 2501€+	1	20,00	1	20,00	2	40,00	1	20,00	0	0	5

Πίνακας 5.17: Μηνιαίο ατομικό εισόδημα/ Budget διακοπών



Γράφημα 5.15: Μηνιαίο ατομικό εισόδημα/ Budget διακοπών

Όπως παρατηρείται από τη παραπάνω συσχέτιση των δύο μεταβλητών (budget και μηνιαίο εισόδημα) βγαίνουν τα εξής συμπεράσματα:

- Μηνιαίο Εισόδημα μέχρι 850€: Τα άτομα σε αυτό το εισοδηματικό εύρος θεωρούν πολύ σημαντικό τον προϋπολογισμό διακοπών, αφού από τους 17 οι 12 (70.59%)

- απάντησαν ότι δίνουν πολύ μεγάλη σημασία και οι 5 (29.41%) αρκετή σημασία στον οικονομικό προϋπολογισμό των διακοπών τους.
- Εισόδημα από 851€ έως 1400€: Η πλειοψηφία με 26 απαντήσεις από τις 38 (68.42%) θεωρούν από αρκετά έως πολύ σημαντικό τον προϋπολογισμό των διακοπών, δείχνοντας τη συνεχιζόμενη ανησυχία για το κόστος διακοπών και σε αυτό εισοδηματικό επίπεδο. Οι 8 (21.05%) από τους 38 συμμετέχοντες παραμένουν ουδέτεροι, ενώ οι 4 (10.52%) δίνουν λίγη σημασία στο budget των διακοπών τους έως καθόλου.
 - Εισόδημα από 1401€ έως 1500€: Εδώ παρατηρείται η πρώτη αλλαγή στις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το προϋπολογισμό των διακοπών, κάτι που όσο ανεβαίνουμε εισοδηματικά αλλάζει όλο και περισσότερο. Οι 19 (54.29%) από τους 34 απάντησαν ότι παραμένουν ουδέτεροι αναφορικά με τον προϋπολογισμό στις διακοπές τους, ενώ μόνο οι 10 (28.57%) απάντησαν ότι παίζει αρκετά έως πολύ σημαντικό ρόλο. Οι υπόλοιποι 4 (11.43%) δεν δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο budget των διακοπών τους. Ένα άτομο (2.86%) απάντησε ότι δεν είναι καθόλου σημαντικός ο προϋπολογισμός στις διακοπές.
 - Εισόδημα από 1501€ έως 2000€: Μεικτές απόψεις είναι οι απόψεις σε αυτό το εισοδηματικό επίπεδο με τους 7 (41.18%) από τους 18 να έχουν ουδέτερη στάση, ενώ οι απόψεις «Πολύ Σημαντικό» και «Λίγο Σημαντικό» καταμετρούν 5 απαντήσεις (29.41%) η καθεμία, 10 συνολικά . Ένας από τους 18 (5.88%) μόνο δήλωσε ότι το θέμα του προϋπολογισμού είναι αρκετά σημαντικό.
 - Εισόδημα από 2001€ έως 2500€: Οι 5 συνολικές απαντήσεις αυτού του εισοδηματικού επιπέδου έχουν διάσπαρτα αποτελέσματα καθώς οι 2 (40%) δηλώνουν το budget ως αρκετά σημαντικό παράγοντα και οι υπόλοιπες 3 απαντήσεις έχουν μοιραστεί ισόποσα (20%) σε «Πολύ σημαντικό», «Ουδέτερο» και «Καθόλου σημαντικό» κριτήριο.
 - Εισόδημα πάνω από 2501€: Στο συγκεκριμένο εισοδηματικό επίπεδο οι 2 (40%) από τους 5 απάντησαν ότι είναι ουδέτεροι απέναντί στον οικονομικό προϋπολογισμό των διακοπών, ενώ οι υπόλοιπες 3 απαντήσεις συνολικά (60%) ήταν «Αρκετά σημαντικό», «Πολύ σημαντικό» και «Λίγο σημαντικό».

Συμπέρασμα των παραπάνω αποτελεί το γεγονός ότι ανεξάρτητα το εισοδηματικό επίπεδο που βρίσκονται οι συμμετέχοντες, ο προϋπολογισμός των διακοπών τους παραμένει

σημαντικός παράγοντας για τις διακοπές τους. Παρόλα αυτά, παρατηρήθηκε ότι στο σύνολο των απαντήσεων ο μεγαλύτερος αριθμός συγκεντρώθηκε στην απάντηση «Ουδέτερο», αν και πιο έντονο είναι το αποτέλεσμα στα εισοδηματικά επίπεδα μεταξύ 1401-2000€, όπου προϋπολογισμός των διακοπών δεν αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την επιλογή καταλύματος στον προγραμματισμό των διακοπών τους.

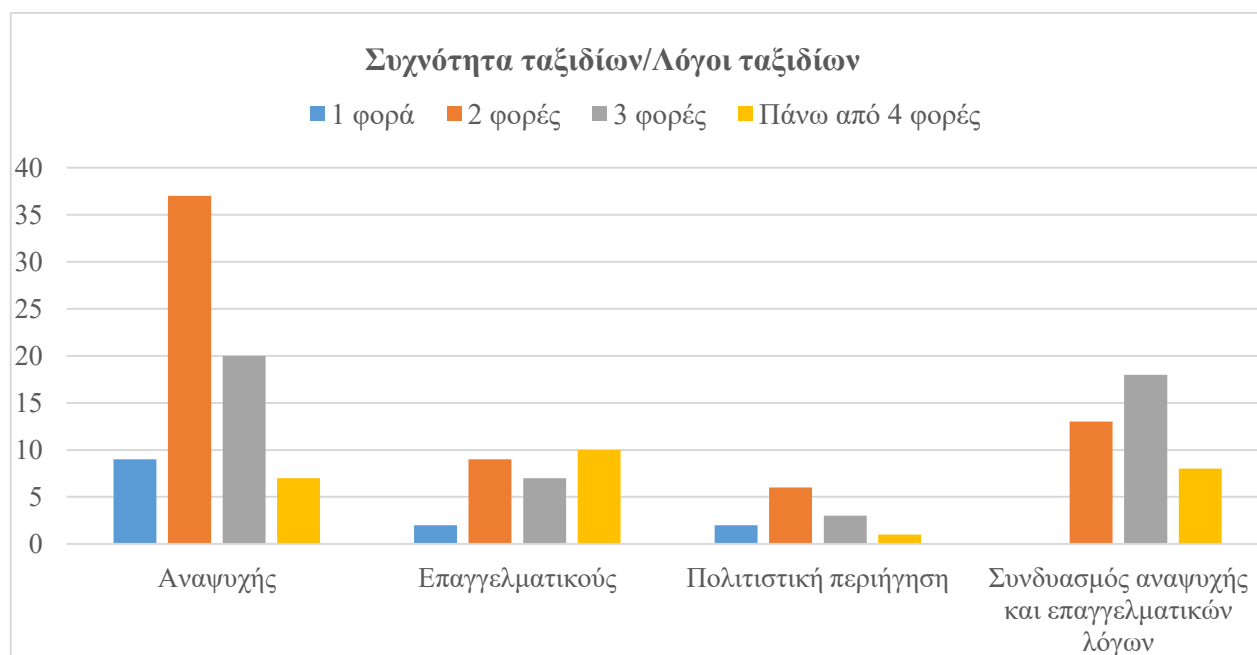
Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται να υποστηρίξουν τη θεωρία της βιβλιογραφίας, όπου αναφέρθηκε ότι οι Millennials είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν αρκετά χρήματα στα ταξίδια τους.

5.5 Ανάλυση της συχνότητας ταξιδιών σε σχέση με τους λόγους ταξιδιών

Ο παρακάτω ο πίνακας (5.18) καθώς και το γράφημα (5.16) παρουσιάζουν τους λόγους που ταξιδεύουν συνήθως οι Millennials, σε συνδυασμό με τη συχνότητα των ταξιδιών αυτών. Καθώς οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν έως και 2 απαντήσεις στους λόγους ταξιδιών, το άθροισμα ξεπερνάει τα 117 άτομα που είχαμε σύνολο.

Συχνότητα ταξιδιών	Λόγοι ταξιδιών							
	Αναψυχής		Επαγγελματικούς		Πολιτιστική περιήγηση		Συνδυασμός αναψυχής και επαγγελματικών λόγων	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
1 φορά	9	12,33	2	7,14	2	16,67	0	0,00
2 φορές	37	50,68	9	32,14	6	50,00	13	33,33
3 φορές	20	27,40	7	25,00	3	25,00	18	46,15
Πάνω από 4 φορές	7	9,59	10	35,71	1	8,33	8	20,51
Γενικό Αθροισμα	73	100,00	28	100,00	12	100,00	39	100,00

Πίνακας 5.18: Συχνότητα ταξιδιών/ Λόγοι ταξιδιών



Γράφημα 5.16: Συχνότητα ταξιδιών/ Λόγοι ταξιδιών

Τα παραπάνω δεδομένα αναφέρονται στη συχνότητα των ταξιδιών ανά έτος και χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες όπως 1 φορά, 2 φορές, 3 φορές και πάνω από 4 φορές. Οι απαντήσεις ως προς τους λόγους ταξιδιών κατατάσσονται εξίσου σε κατηγορίες όπως "Αναψυχής", "Επαγγελματικούς", "Πολιτιστική περιήγηση" και "Συνδυασμός αναψυχής και επαγγελματικών λόγων". Αναλύοντας τα δεδομένα σχετικά με τη συχνότητα ταξιδιών ανά έτος και τους λόγους των ταξιδιών αυτών, προκύπτουν ενδιαφέροντα ευρήματα σχετικά με τις ταξιδιωτικές συνήθειες και προτιμήσεις των ατόμων.

Τα ταξίδια για αναψυχή κυριαρχούν με 73 αναφορές, με την πλειοψηφία 37 άτομα (50.68%) να ταξιδεύει δύο φορές το χρόνο, ακολουθούμενη από εκείνους που ταξιδεύουν τρεις φορές τον χρόνο 20 άτομα (27.4%), γεγονός που υποδηλώνει έναν σταθερό ρυθμό επαναλαμβανόμενων ταξιδιών για αναψυχή. Οι απαντήσεις 1 φορά και πάνω από 4 φορές, έχουν μικρότερη συγκέντρωση απαντήσεων με 9 (12.33%) άτομα και 7 (9.59%) αντίστοιχα.

Τα επαγγελματικά ταξίδια είχαν ένα πολύ μικρότερο αριθμό με 28 αναφορές. Εδώ, η κατανομή είναι πιο ομοιόμορφη στις κατηγορίες, με την απάντηση πάνω από τέσσερις φορές το χρόνο με 10 απαντήσεις (35.71%) να έρχεται πρώτη, υποδηλώνοντας ότι το επαγγελματικό ταξίδι για ένα μέρος του δείγματος είναι πολύ πιο συχνό, ενώ έπονται τα ταξίδια που πραγματοποιούνται 2 φορές το χρόνο με 9 αναφορές (32.14%). Η απάντηση 3

φορές το χρόνο ακολουθεί με 7 απαντήσεις (25%) , ενώ οι απάντηση 1 φορά τον χρόνο έχει τη μικρότερη συγκέντρωση απαντήσεων με 2 απαντήσεις (7.14%).

Η Πολιτιστική περιήγηση από την άλλη επιλέχθηκε από μια μικρότερη ομάδα, με 12 αναφορές, οι οποίοι πραγματοποιούν ταξίδια κυρίως για πολιτιστική εμπειρία. Παρατηρείται μια μεγαλύτερη συγκέντρωση στις δύο φορές το χρόνο από 6 άτομα (50%), ακολουθούμενη από τρεις φορές τον χρόνο με 3 άτομα (25%), δείχνοντας ένα μοτίβο λιγότερο συχνών ταξιδιών. Οι απαντήσεις για 1 φορά με 2 αναφορές (16.67%) και πάνω από 4 φορές με 1 αναφορά (8.33%) είχαν μικρότερη συγκέντρωση απαντήσεων.

Τέλος, ο συνδυασμός αναψυχής και επαγγελματικών λόγων συγκέντρωσε συνολικά 39 αναφορές. Αυτή η κατηγορία έχει μια σημαντική παρουσία στις τρεις φορές το χρόνο με 18 απαντήσεις (46.15%), στις δύο φορές το χρόνο με 13 απαντήσεις (33.33%) και στις πάνω από 4 φορές το χρόνο με 8 απαντήσεις (20.51%), υποδεικνύοντας τη δημοτικότητα των συνδυασμένων ταξιδιών, όπου τα άτομα εκμεταλλεύονται την ευκαιρία να συνδυάζουν εργασία και ψυχαγωγία. Τα ευρήματα αυτά οδηγούν στη σύνδεση με τη θεωρία παραπάνω, ότι οι Millennials συνδυάζουν επαγγελματικά ταξίδια με αναψυχή. Τέλος, η κατηγορία 1 φορά το χρόνο είχε μηδενική συγκέντρωση απαντήσεων.

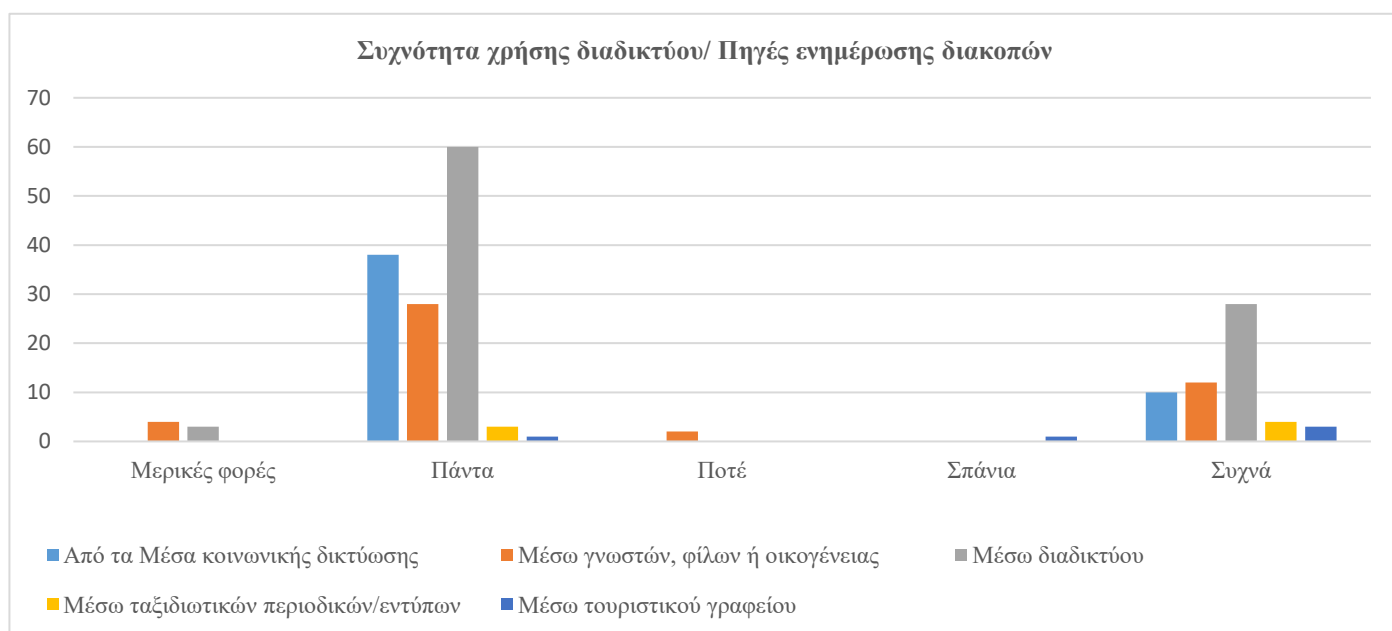
Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι η συχνότητα και οι λόγοι ταξιδιού ποικίλλουν σημαντικά, με ταξίδια αναψυχής και επαγγελματικά ταξίδια να κυριαρχούν, ενώ οι πολιτιστικές εξορμήσεις και οι συνδυασμένες αιτίες παραμένουν επίσης σημαντικές για ένα μεγάλο μέρος του ταξιδιωτικού κοινού.

5.6 Συσχετισμός των πηγών ενημέρωσης και της συχνότητας χρήσης του Διαδικτύου

Ο παρακάτω ο πίνακας (5.19) όπως και το γράφημα (5.17) παρέχουν μια αναλυτική προβολή των πηγών ενημέρωσης και της συχνότητας χρήσης του διαδικτύου στον προγραμματισμό των διακοπών. Οι συμμετέχοντες στην ερώτηση αναφορικά με τις πηγές ενημέρωσης είχαν τη δυνατότητα επιλογής έως και 2 απαντήσεων, γι' αυτό και το γενικό άθροισμα είναι μεγαλύτερο από το σύνολο των ερωτηθέντων.

Συχνότητα χρήσης διαδικτύου	Πηγές ενημέρωσης διακοπών									
	Από τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης		Μέσω γνωστών, φίλων ή οικογένειας		Μέσω διαδικτύου		Μέσω ταξιδιωτικών περιοδικών/εντύπων		Μέσω τουριστικού γραφείου	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Πάντα	38	79,17	28	60,87	60	65,93	3	42,86	1	20,00
Συχνά	10	20,83	12	26,09	28	30,77	4	57,14	3	60,00
Μερικές φορές	0	0,00	4	8,70	3	3,30	0	0,00	0	0,00
Σπάνια	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	20,00
Ποτέ	0	0,00	2	4,35	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Γενικό Αθροισμα	48	100	46	100	91	100	7	100	5	100

Πίνακας 5.19: Συχνότητα χρήσης διαδικτύου/ Πηγές ενημέρωσης διακοπών



Γράφημα 5.17: Συχνότητα χρήσης διαδικτύου/ Πηγές ενημέρωσης διακοπών

Οι πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες για τον προγραμματισμό των διακοπών τους αποκαλύπτει ενδιαφέροντα στοιχεία, αφού οι προτιμήσεις των καταναλωτών δείχνουν μια σαφή τάση προς τη χρήση ψηφιακών μέσων, με έμφαση στα κοινωνικά δίκτυα και το διαδίκτυο όπως βλέπουμε αναλυτικά και παρακάτω.

Η χρήση του διαδικτύου ως πηγής πληροφόρησης είναι η πιο δημοφιλής, αφού κυριαρχεί με 90 απαντήσεις και πιο συγκεκριμένα με 60 απαντήσεις (65.93%) στην κατηγορία "Πάντα" για τη συχνότητά χρήσης διαδικτύου. Αυτό συνάδει με τα χαρακτηριστικά της γενιάς αυτής, αφού όπως αναφέρθηκε στη θεωρία η καθημερινότητά τους εξαρτάται από το

διαδίκτυο για την έρευνα και τη πληροφόρηση στον προγραμματισμό των ταξιδιών. Οι απαντήσεις συχνά και μερικές φορές ακολουθούν με μικρότερα νούμερα, λαμβάνοντας συνολικά 31 απαντήσεις (34.07%).

Η ενημέρωση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ακολουθεί, με 38 απαντήσεις (79.17%) από τις 48 να δηλώνουν αυτή την πηγή πληροφόρησης για τις διακοπές τους και να απαντούν με «πάντα» στη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου. Οι υπόλοιποι 10 (20.83%) δηλώνουν ότι συχνά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή ενημέρωσης. Αυτό υποδηλώνει την ισχυρή απήχηση και την επίδραση που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στη συγκεκριμένη γενιά, αφού όπως είδαμε και στη βιβλιογραφική επισκόπηση χρησιμοποιούν πολύ τα κοινωνικά μέσα, γεγονός το οποίο αντανάκλαται και στην ταξιδιωτική τους συμπεριφορά.

Στη συνέχεια ακολουθεί η συμβουλή από γνωστούς, φίλους ή οικογένεια η οποία παραμένει σημαντική, αφού συγκέντρωσε 46 απαντήσεις συνολικά, με τους 40 (86.96%) από αυτούς να δηλώνουν ότι συμβουλευονται πάντα ή συχνά κοντινά τους πρόσωπα ή την οικογένειά τους για τον προγραμματισμό των ταξιδιών τους, ενώ παράλληλα χρησιμοποιούν και το διαδίκτυο. Αυτό υπογραμμίζει για ακόμα μια φορά τη θεωρία, καθώς η γνώμη των φίλων και της οικογένειας παραμένει ιδιαίτερα σημαντική για τους Millennials. Οι απαντήσεις μερικές φορές και ποτέ ακολουθούν με πολύ λιγότερες απαντήσεις λαμβάνοντας 4 (8.7%) και 2 (4.35%) απαντήσεις αντίστοιχα.

Αν και τα ταξιδιωτικά περιοδικά/έντυπα έχουν χαμηλότερη απήχηση σύμφωνα με τις 7 συνολικές απαντήσεις που συγκέντρωσαν, ακόμα συνεισφέρουν στον προγραμματισμό διακοπών για ένα μικρότερο αριθμό ταξιδιωτών.

Τέλος, τα τουριστικά γραφεία, ως πηγή ενημέρωσης, συγκέντρωσαν τις λιγότερες απαντήσεις (5), τα οποία όμως εξακολουθούν να προσφέρουν υπηρεσίες σε ένα μικρό μέρος του δείγματος. Οι 3 (60%) από τους 5 απάντησαν επίσης ότι συχνά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ενώ πρώτη φορά είδαμε στα αποτελέσματα την απάντηση σπάνια στη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου με μία απάντηση (20%).

Βάσει των δεδομένων που παρέχονται για τις προτιμήσεις πληροφόρησης των ταξιδιωτών, καθώς και τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου, παρατηρείται μια τάση προς τη χρήση ψηφιακών μέσων για τον προγραμματισμό διακοπών. Το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυριαρχούν στις επιλογές ενημέρωσης, με την πλειονότητα των απαντήσεων να

υποδηλώνει ότι τα άτομα εξαρτώνται σημαντικά από αυτές τις πλατφόρμες για να λαμβάνουν πληροφορίες. Αντίθετα, παραδοσιακότερες μέθοδοι όπως τα τουριστικά γραφεία και τα ταξιδιωτικά έντυπα χρησιμοποιούνται λιγότερο συχνά, αν και διατηρούν μια μικρή αλλά σταθερή βάση χρηστών. Τα δεδομένα αυτά επιβεβαιώνουν για ακόμα μία φορά την εξάρτηση της συγκεκριμένης δημογραφικής ομάδας από το διαδίκτυο.

6. Συμπεράσματα και προτάσεις

6.1 Συμπεράσματα

Η μελέτη επικεντρώθηκε στον τομέα του τουρισμού και πιο συγκεκριμένα στη δημογραφική ομάδα των Millennials. Η έρευνα της παρούσας διπλωματικής εργασίας κατέγραψε τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης Γενιάς και κατά πόσο αυτά επηρεάζουν στην απόφαση τους για την επιλογή τουριστικού καταλύματος, τις μεταβλητές τις οποίες εξετάζουν πριν επιλέξουν κατάλυμα καθώς και τα κριτήρια που επιθυμούν να πληρούν οι τουριστικές καταλυματικές μονάδες για να τις επιλέξουν.

Τόσο τα αποτελέσματα της έρευνας, όσο και τα επιστημονικά δεδομένα που παρατέθηκαν, επιβεβαιώνουν την εξάρτηση της γενιάς των Millennials από την τεχνολογία και το διαδίκτυο καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό αναζητά πληροφορίες μέσα από υπολογιστή ή κινητό. Πολύ μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν επίσης τα πολύ υψηλά ποσοστά χρήσης του διαδικτύου, αφού αποτελεί πλέον απαραίτητο εργαλείο και κύρια πηγή ενημέρωσης για τους Millennials, δείχνοντας ότι η τουριστική ζήτηση μετακινείται όλο και πιο πολύ σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον.

Επιπλέον, λόγω της τριβής της συγκεκριμένης γενιάς με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και με πολλαπλούς ισότοπους καθημερινά, συμβουλευούνται αλλά και επηρεάζονται αρκετά από τις online κριτικές και βαθμολογίες των καταλυμάτων πριν προβούν σε κράτηση. Τα αποτελέσματα της έρευνας αποδεικνύουν την εμπιστοσύνη στη διαδικτυακή εικόνα των καταλυμάτων, αφού οι online κριτικές είναι πλέον ευρέως διαθέσιμες ώστε να ενημερώνονται οι καταναλωτές κατά τη λήψη της απόφασης τουριστικού καταλύματος.

Ένα από ακόμη σημαντικό εύρημα της έρευνας αποτελεί το γεγονός ότι η πλειοψηφία των Millennials βασίζεται σημαντικά στην καθημερινή χρήση του κινητού και προχωρούν σε κρατήσεις των διακοπών τους μέσω αυτού, γεγονός που αποδεικνύει ότι το κινητό τηλέφωνο έχει γίνει απαραίτητο εργαλείο για την πλειονότητα των ταξιδιωτών της γενιάς αυτής. Επίσης διαφαίνεται για ακόμα μια φορά η εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές αγορές καθώς οι κινητές συσκευές έχουν γίνει το μέσο πωλήσεων του διαδικτύου.

Επίσης όσον αφορά τις προτιμήσεις για τους τύπους των καταλυμάτων που επιλέγουν οι Millennials, επικρατεί μία ποικιλία στις επιλογές τους, με τη πλειοψηφία να επιλέγουν

καταλύματα 4 αστέρων και καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης. Τα ευρήματα αυτά επαληθεύουν τη βιβλιογραφία ότι ένα τμήμα του δείγματος αναζητά καταλύματα που θα τους προσφέρουν παροχές και υπηρεσίες όπως τα 4 αστέρων ξενοδοχεία, καθώς και καταλύματα στα οποία θα βιώσουν τη ζωή, την κουλτούρα των ντόπιων καθώς και αυθεντικές εμπειρίες. Σημαντικός παράγοντας της επιλογής αυτής, είναι φυσικά η τιμή, η οποία αποτελεί το σημαντικότερο κίνητρο για την επιλογή ενός καταλύματος, όπως έδειξαν και τα αποτελέσματα της έρευνας.

Ανεξάρτητα όμως από τον τύπο του καταλύματος που επιλέγουν οι Millennials, το βασικό χαρακτηριστικό που επιθυμούν να χαρακτηρίζεται η διαμονή τους είναι η τεχνολογία, αφού πάντα αναζητούν καταλύματα που παρέχουν άριστη σύνδεση wi-fi, smart Tv, έξυπνες κλειδαριές, online check in κοκ. Τα δεδομένα αυτά καταδεικνύουν για ακόμη μια φορά την ανάγκη για εφαρμογή ψηφιακής τεχνολογίας στις παροχές και τις υπηρεσίες των καταλυμάτων, καθώς και την ανάπτυξη εγκαταστάσεων ώστε να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες της συγκεκριμένης γενιάς. Επιπλέον, πέραν από τα ταξίδια αναψυχής τα οποία ήρθαν πρώτα στις προτιμήσεις της συγκεκριμένης γενιάς όπως είδαμε και στα αποτελέσματα της έρευνας, δε θα γινόταν να μη σχολιαστεί το μεγάλο ποσοστό της γενιάς αυτής όπου συνδυάζουν επαγγελματικά ταξίδια με αναψυχή, οπότε η παρουσία τεχνολογίας στα καταλύματα είναι απαραίτητη και πρέπει να συμβαδίζει με την σημερινή εποχή.

Σύμφωνα επίσης με τα στοιχεία της έρευνας και όπως αναφέρθηκε και στο θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας, η γενιά των Millennials έχουν οικολογικότερη συνείδηση, οπότε επιλέγουν τα καταλύματα των διακοπών τους με γνώμονα τη βιωσιμότητα. Ένα μεγάλο ποσοστό της συγκεκριμένης γενιάς όπως είδαμε και από τα αποτελέσματα της έρευνας επιθυμούν οι καταλυματικές μονάδες που θα επιλέξουν να είναι πιστοποιημένες και να πληρούν κριτήρια περιβαλλοντικής διαχείρισης, όπως το πρόγραμμα Green Key. Αποτελεί λοιπόν πλέον «υποχρέωση» για τα καταλύματα σε όλο τον κόσμο η ενσωμάτωση της βιωσιμότητας στη λειτουργία τους όχι μόνο για τους επισκέπτες αλλά και για το ίδιο το περιβάλλον, αφού σύμφωνα με έρευνα της Nielsen η συγκεκριμένη γενιά καταναλωτών θα πλήρωνε περισσότερο για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα ή υπηρεσίες («Ελληνικός τουρισμός 2030 σχέδια δράσης», 2021).

Δεδομένου του ότι πολλοί Millennials είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν αρκετά χρήματα στα ταξίδια τους, δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο budget των διακοπών τους καθώς και από την ίδια την έρευνα προέκυψε ότι ένα σημαντικό ποσοστό δεν δίνει ιδιαίτερη έμφαση.

Με γνώμονα αυτό, επιδιώκουν να ταξιδεύουν πολύ συχνά και πάνω από 2 φορές τον χρόνο για λίγες ημέρες ώστε να συλλέξουν περισσότερες εμπειρίες από τους προορισμούς τους, γι' αυτό και η τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να επικεντρωθεί στην παροχή εμπειριών και όχι απλώς λειτουργιών.

Τέλος, η γενιά της χιλιετίας θέλει να λαμβάνει υπηρεσίες σε λογικές τιμές στις καταλυματικές μονάδες, αλλά η ποιότητα να ανταποκρίνεται στην τιμή (value for money). Οι τιμές όπως αναφέραμε και παραπάνω, οι υπηρεσίες που διαθέτουν τα καταλύματα, οι εγκαταστάσεις καθώς και η τοποθεσία αποτελούν κίνητρα για τους πελάτες της γενιάς αυτής ώστε να επιλέξουν ένα κατάλυμα. Τα στοιχεία αυτά βοηθούν να κατανοηθούν οι προτιμήσεις των Millennials και να διαμορφωθούν κατάλληλες στρατηγικές από τους ειδήμονες του Τουριστικού κλάδου για την βελτίωση της εμπειρίας τους, προκειμένου να ανταποκριθούν στις προσδοκίες την εν λόγω γενιάς.

6.2 Απάντηση ερευνητικών στόχων

Στην παρούσα ενότητα θα απαντηθούν οι ερευνητικοί στόχοι που τέθηκαν στην αρχή της εργασίας και θα τεκμηριωθούν βάσει των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την έρευνα.

Αρχικά, στόχος ήταν να καταγραφούν επιπλέον δημογραφικά χαρακτηριστικά της γενιάς των Millennials. Όπως έδειξαν και τα αποτελέσματα της έρευνας, οι συμμετέχοντες στην πλειοψηφία τους ήταν γυναίκες με ποσοστό 54%, ενώ οι άνδρες συμμετείχαν με ποσοστό 46%. Έχουν υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, αφού τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ (38%) ή κάτοχοι Μεταπτυχιακού τίτλου (24%). Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό (35%) του δείγματος δήλωσαν άγαμοι, ενώ παράλληλα το 52% δήλωσε ότι απασχολούνται στον Ιδιωτικό κλάδο ως επί το πλείστον. Αναφορικά με το μηνιαίο ατομικό τους εισόδημα, το 61.6% δήλωσε ότι αυτό κυμαίνεται από 851€ μέχρι 1500€. Τα αποτελέσματα αυτά, τα οποία προήλθαν από την έρευνα, υποστηρίζουν τη βιβλιογραφία στο επίπεδο εκπαίδευσης καθώς και στην οικογενειακή κατάσταση αφού ενδιαφέρονται λιγότερο για την δημιουργία οικογένειας. Τα χαρακτηριστικά αυτά φαίνεται να επιδρούν στα κριτήρια επιλογής διαμονής της συγκεκριμένης γενιάς, τόσο στη συχνότητα των ταξιδιών, αφού οι περισσότεροι (43.6%) ταξιδεύουν 2 και 3 φορές το χρόνο (31.6%), όσο

και στον τύπο καταλύματος που επιλέγουν (4 αστέρων 62.4% & καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης 41%), αφού όντας άγαμοι έχουν διαφορετικές οικονομικές προτεραιότητες και καταναλωτικές συμπεριφορές οπότε μπορούν να δαπανήσουν το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματος τους στις διακοπές.

Στη συνέχεια, στόχος ήταν να εντοπιστούν οι μεταβλητές που εξετάζουν καθώς και τα στοιχεία που επιζητούν οι Millennials κατά την επιλογή τουριστικού καταλύματος. Όπως προέκυψε από τα αποτελέσματα της έρευνας, βασικοί παράγοντες επιλογής ενός καταλύματος είναι η καλή σύνδεση στο διαδίκτυο με 4.57 μέσο όρο καθώς όπως αναφέρθηκε παραπάνω αρκετοί είναι εκείνοι που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους οπότε η καλή σύνδεση το διαδίκτυο είναι προαπαιτούμενο, καθώς και η παροχή ανέπαφων πληρωμών με μέσο όρο 4.48. Σημαντικό επίσης στοιχείο για ένα κατάλυμα είναι η ύπαρξη online check in στο κατάλυμα αφού συγκέντρωσε 4.30 μέσο όρο και ακολουθεί η ύπαρξη ψηφιακών μενού στα καταλύματα με μέσο όρο 4.08. Επίσης η συγκεκριμένη γενιά εξετάζει τις online κριτικές πριν προχωρήσει σε κράτηση (4.59 μέσος όρος), επηρεάζεται από τις online βαθμολογίες (4.51 μέσος όρος) και επιζητά η ποιότητα του καταλύματος να ανταποκρίνεται στη τιμή του, γι' αυτό και δίνει μεγάλη προσοχή στη βαθμολογία σχέσης-ποιότητας τιμής (value for money) (4.45 μέσος όρος). Η συγκεκριμένη γενιά θεωρεί αυτά τα δεδομένα αξιόπιστα και βασίζεται ιδιαίτερα σε αυτά, καθώς η διαδικτυακή πληροφόρηση ως προς τα χαρακτηριστικά, τις υπηρεσίες και τα δεδομένα ενός καταλύματος είναι τα στοιχεία που εξετάζουν οι Millennials, αφού, εκ μέρους των επιχειρήσεων, αυτά είναι συνήθως και τα πρώτα σημεία επαφής με τους πελάτες.

Επόμενος ερευνητικός στόχος που τέθηκε, ήταν να ελεγχθούν τα ταξιδιωτικά κίνητρα των Millennials και κατά πόσο αυτά επηρεάζουν την απόφασή τους στην επιλογή τουριστικού καταλύματος. Όπως αποδείχθηκε και στην έρευνα, ταξιδιωτικό κίνητρο για τους Millennials αποτελεί τα καταλύματα που θα επιλέξουν να ακολουθούν περιβαλλοντικές πρακτικές, αφού η συντριπτική πλειονότητα του δείγματος θεωρούν την υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών εξαιρετικά σημαντική (μείωση σπατάλης τροφίμων 4.25 μέσος όρος, ανακύκλωση πλαστικών προϊόντων 4.23 μέσος όρος, ελαχιστοποίηση κατανάλωσης νερού 4.22 μέσος όρος και χρήση εναλλακτικών πηγών ενέργειας 4.12 μέσος όρος). Πέρα από το γεγονός ότι το περιβάλλον πρέπει να προστατεύεται, οι δράσεις βιωσιμότητας συμβάλλουν και στη μείωση κόστους λειτουργίας για τους ξενοδόχους. Η συμμετοχή επίσης του καταλύματος σε προγράμματα περιβαλλοντικής προστασίας όπως το Green Key, αποτελεί

σημαντικό κίνητρο για τη συγκεκριμένη γενιά αφού συγκέντρωσε 4.14 μέσο όρο. Επιπλέον σημαντικά κίνητρα για τη γενιά της Χιλιετίας, αποτελούν αρχικά οι κριτικές και τα σχόλια ενός καταλύματος ώστε να το επιλέξουν (62,3%), ακολουθεί η τεχνολογία (53%) και η τιμή (46.9%). Τέλος, οι εγκαταστάσεις (51.3%) καθώς και οι παροχές (42.7%) που διαθέτει ένα κατάλυμα θα πρέπει να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους, ώστε να επιλέξουν το εν λόγω κατάλυμα.

Τελευταίος στόχος της παρούσας διπλωματικής, ήταν να καταγραφούν οι στρατηγικές που πρέπει να υιοθετήσουν οι καταλυματικές μονάδες προκειμένου να προσελκύσουν την αγοραστική ομάδα των Millennials. Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται η αναγκαιότητα για τις καταλυματικές μονάδες να αναπτύξουν και να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους, ώστε να ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις και προσδοκίες των καταναλωτών. Μέσα από τα στοιχεία της έρευνας που προέκυψαν, οι καταλυματικές μονάδες θα πρέπει να υιοθετήσουν στρατηγικές βιωσιμότητας, να βελτιώσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους και να παρέχουν τη καλύτερη δυνατή εμπειρία για τους πελάτες τους. Πιο σημαντικό όλων όμως, είναι να αναπτύξουν την ολοκληρωμένη πληροφόρηση που αφορά στις ιστοσελίδες αλλά και στα Μέσα Κοινωνική Δικτύωσης, αφού είναι οι κύριες πηγές ενημέρωσης και προγραμματισμού διακοπών της συγκεκριμένης γενιάς. Επιπλέον οι τουριστικές καταλυματικές μονάδες πρέπει να συμβαδίζουν με την εποχή στο θέμα της τεχνολογίας, καθώς ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος θεωρεί πολύ σημαντικές τις παροχές αυτές (online check in, wi-fi, ανέπαφες πληρωμές, ψηφιακά μενού κ.ο.κ.). Ακόμα, όπως προέκυψε από τα αποτελέσματα της έρευνας η πλειοψηφία των Millennials χρησιμοποιεί αρκετά το κινητό προκειμένου να προχωρήσει σε κράτηση, οπότε τα καταλύματα θα μπορούσαν να δημιουργήσουν εκπτώσεις καθώς και προνόμια τα οποία θα ανταποκρίνονται στους πελάτες οι οποίοι κάνουν τη κράτησή τους μέσω κινητών συσκευών. Μία πρακτική η οποία θα δώσει ενδεχομένως προβάδισμα έναντι του ανταγωνισμού. Συμπερασματικά, οι τουριστικές καταλυματικές επιχειρήσεις θα πρέπει να εμπνέουν αξιοπιστία, εμπιστοσύνη και να σχεδιάσουν τις υπηρεσίες τους με βάση το καταναλωτικό προφίλ των Millennials, προκειμένου να τους κερδίσουν.

6.3 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Στη παρούσα μελέτη παρουσιάστηκαν τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης δημογραφικής ομάδας και κατά πόσο αυτά επηρεάζουν στην επιλογή τουριστικού καταλύματος, ενώ παράλληλα αναλύθηκαν οι μεταβλητές που εξετάζουν οι Millennials προκειμένου να επιλέξουν το κατάλληλο κατάλυμα.

Η έρευνα παρείχε περιεκτικά αποτελέσματα τόσο για τους Millennials, όσο και για τις ίδιες τις τουριστικές καταλυματικές επιχειρήσεις, αφού έδωσε κάποιες τάσεις και κατευθύνσεις. Ωστόσο το δείγμα μας ήταν μικρό (117 συμμετέχοντες) και non probability sample, κατά συνέπεια δεν είμαστε σίγουροι ότι μπορούμε να αναγάγουμε τα αποτελέσματα στον ευρύ πληθυσμό, οπότε θα πρέπει στο μέλλον να επαναληφθεί σε μεγαλύτερο δείγμα.

Στο πλαίσιο των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την έρευνα της διπλωματικής εργασίας, θα είχε ενδιαφέρον μελλοντικά να γίνει έρευνα σε μεγαλύτερο δείγμα εκτός Ελλάδας για να μπορέσει να γίνει σύγκριση με το παρόν.

Ένας άλλος τομέας μελλοντικής έρευνας θα μπορούσε να είναι οι ίδιες οι τουριστικές καταλυματικές μονάδες, ώστε να διερευνηθεί αν τα προϊόντα και οι παρεχόμενες υπηρεσίες τους είναι σχεδιασμένες ώστε να απευθύνονται στην ομάδα των Millennials. Το δείγμα στη προκειμένη περίπτωση, θα ήταν επαγγελματίες του ξενοδοχειακού κλάδου και τα αποτελέσματα θα συγκρίνονταν με τα υπάρχοντα, ώστε πέρα από το τι επιζητούν οι Millennials από τις καταλυματικές μονάδες, θα βλέπαμε και τι προσφέρουν τα ίδια τα καταλύματα σε αυτούς.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ελληνόγλωσσες

Ανδριώτης, Κ. (2007). *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Ανδριώτης, Κ. (2003). Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του. Ανακτήθηκε Μάρτιο 26, 2024, από <https://www.academia.edu/2829029>

Βαρβαρέσος, Σ. & Σωτηριάδης, Μ. (2002). Καταναλωτική Συμπεριφορά Τουριστών: Αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων. *Επιθεώρηση κοινωνικών ερευνών*, τεύχος 108-109, 347-390. Ανακτήθηκε 22 Ιανουαρίου, 2024, από <https://sete.gr/files/Media/Ebook/Katanalwtiki%20Symperifora%20Touristwn.doc>

Ελλάς με αριθμούς, Οκτώβριος - Δεκέμβριος 2023. (χ.χ.). Ανακτήθηκε από https://www.statistics.gr/documents/20181/18074233/GreeceinFigures_2023Q4_GR.pdf/816ff9de-4b4d-a0ca-3c8d-4d1796a3e635

Ελληνικός τουρισμός 2030 σχέδια δράσης. (2021), Ανακτήθηκε από <https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/12/Megatrends.pdf>

Τκκος, Α. & Κουτσός, Σ. (2023). *Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2022*. Ανακτήθηκε Νοέμβριο 12, 2023, από https://insete.gr/wp-content/uploads/2023/07/23_06_Tourism_and_Greek_Economy_2021-2022_v1.pdf

Τκκος, Α. & Ρασούλη, Γ. (2024). Η φήμη και η επισκεψιμότητα της Ελλάδας - Οι προτιμήσεις των τουριστών. Ανακτήθηκε Ιανουάριο 31, 2024, από https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/03/21-03_Reputation.pdf

Τκκος, Α. & Κουτσός, Σ. (2024). Χαρακτηριστικά Εξερχόμενου Ευρωπαϊκού Τουρισμού Νέων (15-30 ετών, χωρίς παιδιά). Ανακτήθηκε Φεβρουάριο 10, 2024, από https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/16-06_European_Youth_outbound_tourism.pdf

Λαλούμης, Δ. (2015). *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Κάλλιπος. Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου, 2023, από

https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/5283/3/00_master_document-KOY.pdf

Μελέτη Αναβάθμισης Παλαιών Ξενοδοχειακών Μονάδων. (χ.χ.) Ανακτήθηκε από

https://sete.gr/files/Media/Ebook/2011/110810_POX_Meleti%20anavathmisis%20palaion%20ksenodoxeiakon%20monadon%20se%20boutiue%20hotels.pdf

Σιώμκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ 2η Έκδοση*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Σιώμκος, Γ. (2004). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ Β Έκδοση*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Τσάρτας, Π., Παπαθεοδώρου, Α., Λαγός, Δ., Σιγάλα, Μ., Χρήστου, Ε., Σπιλάνης, Γ. & Σταυρινούδης, Θ. (2023). *Η σημασία του τουρισμού για την Ελληνική οικονομία/κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη*. Ανακτήθηκε Νοέμβριο 15, 2023, από https://www.researchgate.net/profile/Theodoros-Stavrinoudis/publication/340005640_E_semasia_tou_tourismou_gia_ten_ellenike_oikonomia_kai_koinonia_Protaseis_politikes_sten_touristike_anaptyxe/links/5e725b214585152cdbfd424b/E-semasia-tou-tourismou-gia-ten-ellenike-oikonomia-kai-koinonia-Protaseis-politikes-sten-touristike-anaptyxe.pdf

Ψιλούτσικου, Μ. (2023). *Μεθοδολογία Έρευνας στις Διοικητικές Επιστήμες*. Αθήνα: Εκδόσεις Κάλλιπος. Ανακτήθηκε 2 Μαΐου, 2024, από <https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/8599/7/272-PSILOUTSIKOU-Research-Methodology-Business.pdf>

Durbarry, R. (2020). *Μέθοδοι έρευνας για φοιτητές του τομέα του τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

Kitsos, G. (2024). *Hotel Digital Marketing: Οι τελευταίες τάσεις στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ*. Ανακτήθηκε Φεβρουάριο, 12, 2024, από <https://www.linkedin.com/pulse/hotel-digital-marketing-%CE%BF%CE%B9-%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%B5%CF%85%CF%84%CE%B1%CE%AF%CE%B5%CF%82-%CF%84%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%BF-george-kitsos>

Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J. (2019). *Μάρκετινγκ Τουρισμού & Φιλοξενίας*. Λευκωσία: Broken Hills Publishers LTD.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2005). *Marketing Management (12th edition)*. Prentice Hall.

Travel Team, (2022). *Bleisure travel: Η νέα παγκόσμια ταξιδιωτική τάση που ήρθε για να μείνει*. Ανακτήθηκε Μάιο, 14, 2024, από https://www.travel.gr/how_to_travel/bleisure-travel-h-nea-pagkosmia-taxidiotiki-tasi-po/

Wikipedia (2023). Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου, 2023, από το <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>

10 Τρόποι για να προσεγγίσετε τους Millennials στο ξενοδοχείο σας. (2016, Ιούνιος 6). Ανακτήθηκε από <https://www.eyewide.gr/blog/2016/millennials-and-hotels>

Ξενόγλωσσες

Agacite, M.V. (n.d.). *Chapter 1 Lesson 1 Characteristics, Strengths, Weaknesses, Kinds of Quantitative Research*. Retrieved May 3, 2024, from

https://www.academia.edu/35969852/Chapter_1_Lesson_1_Characteristics_Strengths_Weaknesses_Kinds_of_Quantitative_Research?sm=b

Alen, E., Losada, N. & De Carlos, P. (2024). *Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics*. Retrieved January 28, 2024, from <https://www-tandfonline-com.proxy.eap.gr/doi/full/10.1080/13683500.2015.1007927>

Angel, M. (2024). *Generation Z*. Retrieved February 2, 2024, from https://www.academia.edu/35043289/Generation_Z

Beldona, S., Nusair, K. & Demicco, F. (2009). Online Travel Purchase Behavior of Generational Cohorts: A Longitudinal Study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (4), pp. 406-420. Doi: 10.1080/19368620902799627

Borden, T. (2024). *Millennials are taking multiple 'micro-cations' instead of long trips, and it says a lot about their work-life balance priorities*. Retrieved February 13, 2024, from <https://www.businessinsider.com/millennials-are-shortening-travel-and-leading-microcation-mini-vacation-trend-2019-12>

Burke, J.F. & Resnick, B.P. (2000). *Marketing and Selling the Travel Product*. 2nd edition. Albany, NY: Delmar

Butcher, L., Phau, I. & Shimul, A.S. (2024). *Uniqueness and status consumption in Generation Y consumers: Does moderation exist?* Retrieved February 13, 2024, from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-12-2016-0216/full/html>

Carmen Kar Hang Lee, Tse, Y.K., Zhang, M. & Wang, Y. (2023). What have hosts overlooked for improving stay experience in accommodation-sharing? Empirical evidence from Airbnb customer reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 35(2), pp. 765-784. Doi:10.1108/IJCHM-12-2021-1544

<https://www.proquest.com/docview/2768995123/68C68FC861B54F2BPQ/3?accountid=16059&sourcetype=Scholarly%20Journals>

Cohen, S.A., Girish, P. & Moital, M. (2013). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, Vol 17(No10), 872-909. Retrieved 28 March, 2024, from

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2013.850064>

Colcol, S. (2024). *Millennials & Travel: 20 interesting stats we learned about millennial hotel guests*. Retrieved February 10, 2024, from

<https://www.siteminder.com/r/trends-advice/hotel-travel-industry-trends/millennials-travel-20-interesting-stats-millennial-hotel-guests/>

Dibb, S. & Lyndon, S. (2001). Market Segmentation: Diagnosing and Treating the Barriers. *Industrial Marketing Management*. Vol.30 (No8), 609-625. Retrieved 20 January, 2024, from

<https://pureportal.coventry.ac.uk/en/publications/market-segmentation-diagnosing-and-treating-the-barriers>

Dittman, M. (2024). *Generational Differences at Work*. Retrieved January 30, 2024, from <https://www.apa.org/monitor/jun05/generational>

Dolcinar, S. (2023). *Market segmentation in tourism*. Retrieved November 13, 2023, from https://www.academia.edu/67106337/Market_segmentation_in_tourism

- Doyle, P. (1998). *Marketing Management and Strategy*. 2nd edition. London: Prentice Hall. *Journal of Digital Convergence*, 14(6), pp. 21-32. Doi: 10.14400/JDC.2016.14.6.21
- Heo, J. & Muralidharan, S. (2017). What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, Vol 25 (No4), 421-437. Retrieved 30 March, 2024, from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2017.1303623>
- Eun-Joo, K. (2016). The Relationship among Types of Lifestyle, Motivation, and Travel Product Selection of Baby Boomer Consumer.
- Gibson, J.W., Greenwood, R. & Murphy, E. (2009). Generational Differences In The Workplace: Personal Values, Behaviors, And Popular Beliefs. *Journal of Diversity Management*, 4(3). Doi:10.19030/jdm.v4i3.4959
- Gilmor, H. & Grocer, C. (2024). *How to prepare for Generation Alpha: third party*. Retrieved February 2, 2024, from <https://www.proquest.com/docview/2306320364/FD3F10FD8C99429FPQ/8?accountid=16059&sourcetype=Trade%20Journals>
- Hooley, G.J., Saunders, J.A. & Piercy, N. (1998). *Marketing strategy and competitive Positioning*. 2nd edition. London: Prentice Hall Europe.
- Jude, Z. (2024). *Market Definition, Market Segmentation and Brand Positioning*. Retrieved January 4, 2024, from https://www.academia.edu/23344798/Market_Definition_Market_Segmentation_and_Brand_Positioning
- Kotler, P. (2024). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Retrieved January 21, 2024, from https://www.researchgate.net/profile/Philip-Kotler-2/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition/links/5509bd440cf20ed529e1eef3/Marketing-Management-The-Millennium-Edition.pdf
- Kumar, A. (2024). *Factors Influencing Consumer Behaviour*. Retrieved February 9, 2024, from <https://www.jetir.org/papers/JETIR1907863.pdf>

Kupperschmidt, B.R. (2000). Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management. *The Health Care Manager*. 19(1), pp. 65-76. Doi: 10.1097/00126450-200019010-00011

Lilien, G.L. & Rangaswamy, A. (2003). *Marketing engineering: computer-assisted marketing analysis and planning*. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Lissitsa, S. & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 31, 304-312. Retrieved 30 January, 2024, from

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698915300874>

Lvov, A. (2023). *The essence of the hotel room in the hotel business – the hotel managers' perspective*. Retrieved February 12, 2024, from

https://www.researchgate.net/publication/375197135_The_essence_of_the_hotel_room_in_the_hotel_business_-_the_hotel_managers%27_perspective

Mangold, G.W. (2024). *Selling to Millennia's with online reviews*. Retrieved January 31, 2024, from

https://www.researchgate.net/publication/251550795_Selling_to_Millennia's_with_online_reviews

Millennials Travel Statistics & Trends 2023. (n.d.). Retrieved February 13, 2024, from <https://www.condorferries.co.uk/millennials-travel-statistics-trends>

Moreno, F., Lafuente, J., Carreón, F. & Moreno, S. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9, pp, 1-10. Doi: 10.5539/ijms.v9n5p135.

Ordun, G. (2015). *Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty*. Retrieved March 29, 2024, from https://www.researchgate.net/publication/298506301_Millennial_Gen_Y_Consumer_Behavior_Their_Shopping_Preferences_and_Perceptual_Maps_Associated_With_Brand_Loyalty

Parra-Lopez, E., Martínez-Gonzalez, J.A. & Barrientos-Báez, A. (2023). *Millennials' support for tourism development: the effect of market orientation by governments*. Retrieved November 17, 2023, from

<https://www.proquest.com/docview/2555353397?accountid=16059&parentSessionId=oIzJ4bAgEgfEYkgqAwhzyYpON8KFCrEtFulq34igekc%3D&pq-origsite=summon>

Pate, S.S. & Adams, M. (2024). *The Influence of Social Networking Sites on*

Buying Behaviors of Millennials. Retrieved March 30, 2024, from

https://www.academia.edu/101451494/The_Influence_of_Social_Networking_Sites_on_Buying_Behaviors_of_Millennials

Pearcy, A. (2024). *Meet Gen Alpha, the 'mini-millennials' who are poised to take over the internet*. Retrieved February 3, 2024, from <https://www.businessinsider.com/gen-alpha-explained-technology-views-mental-health-2023-10>

Ramírez-Correa, P.E, Grandón, E.E. & Arenas-Gaitán, J. (2019). Assessing differences in customers' personal disposition to e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), pp. 792-820. Doi:10.1108/IMDS-07-2018-028

Reina Paz, M.D. & Rodriguez Vargas, J.C. (2024). *Main theoretical consumer behavioural models. A review from 1935 to 2021*. Retrieved February 5, 2024, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023011027>

Reisenwitz, T.H. & Fowler, J.G. (2024). *Information Sources and the Tourism Decision-making Process: An Examination of Generation X and Generation Y Consumers*. Retrieved January 30, 2024, from

<https://journals-sagepub-com.proxy.eap.gr/doi/full/10.1177/0972150919848938>

Robinson, V.M. & Schänzel, H.A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), pp. 127-141. Doi: 10.1108/JTF-01-2019-0014

Seemiller, C. & Grace, M. (2016). *Generation Z Goes to College*. Jossey-Bass. Retrieved 2 February, 2024, from

https://books.google.gr/books?id=xjDvCQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=el&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Singh, A., Dhayal, N. & Shamim, A. (2024). *Consumer buying behaviour*. Retrieved 4 February, 2024, from

https://www.academia.edu/37844923/CONSUMER_BUYING_BEHAVIOUR

Smith, T.J. & Nichols, T. (2024). *Understanding the Millennial Generation*. Retrieved 4 March, 2024, from

https://www.researchgate.net/publication/324922926_Understanding_the_Millennial_Generation

Stávková, J., Stejskal, L. & Toufarová, Z. (2008). Factors influencing consumer behaviour. *Agricultural Economics*, 54(6), pp. 276-284. Doi:10.17221/283-AGRICECON

Stoian, A. (2024). *Millenials*. Retrieved February 2, 2024, from

<https://www.academia.edu/10112320/Millenials>

The Deloitte Global Millennial Survey 2019. (2019). Retrieved from

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf>

Theobald, W.F. (2005). *Global Tourism Third Edition*. United Staes of America: Butterworth-Heinemann. Retrieved 3 January, 2024, from

<https://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT180143.pdf>

Varvaropoulos, K., Avdimiotis, S. & Vazouras, C. (2023). *The Impact of Pandemic Crisis on Hotel and Time-Sharing Accommodations in Greece*. Retrieved 12, February, 2024, from

https://www.researchgate.net/publication/375574818_The_Impact_of_Pandemic_Crisis_on_Hotel_and_Time-Sharing_Accommodations_in_Greece

Williams, A. (2024). *Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z*. Retrieved January 31, 2024, from <https://blogs.vsb.bc.ca/sjames/files/2012/10/Move-Over-Millennials-Here-Comes-Generation-Z-The-New-York-Times.pdf>

Zackiewicz, A. (2024). *The Next Big Thing: Generation Alpha*. Retrieved February 2, 2024, from

<https://www.proquest.com/docview/2787859873/FD3F10FD8C99429FPQ/15?accountid=16059&sourcetype=Trade%20Journals>

Παράρτημα Α: «Ερωτηματολόγιο»

Αγαπητοί συμμετέχοντες,

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει συνταχθεί στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας για το Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου.

Οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν θα είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς, σύμφωνα με τις αρχές της επιστημονικής έρευνας και δεοντολογίας. Ευχαριστώ πολύ για την συμβολή σας στην υλοποίηση της παρούσας έρευνας.

Με εκτίμηση,

Γεωργιάδη Χριστιάνα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

1. Εάν η ηλικία σας εμπίπτει στο ηλικιακό πλαίσιο 30-47, παρακαλώ συνεχίστε τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, εάν όχι παρακαλώ σταματήστε τη διαδικασία:
 - Ναι, εμπίπτει
 - Όχι, δεν εμπίπτει
2. Για ποιους λόγους ταξιδεύετε κατά κύριο λόγο (μπορείτε να συμπληρώσετε μέχρι 2);
 - Επαγγελματικούς
 - Αναψυχής
 - Πολιτιστική περιήγηση
 - Συνδυασμός αναψυχής και επαγγελματικών λόγων
3. Ποια είναι συνήθως η συχνότητα των ταξιδιών σας ανά έτος (συμπληρώστε 1 απάντηση);
 - 1 φορά
 - 2 φορές
 - 3 φορές
 - Πάνω από 4 φορές
4. Πόσες μέρες συνήθως διαρκεί η διαμονή σας σε ένα κατάλυμα (συμπληρώστε 1 απάντηση);
 - 1-2 μέρες
 - 3-4 μέρες

- 5-6 μέρες
 - Από 7 μέρες και πάνω
5. Από που ενημερώνεστε κυρίως για τις διακοπές σας (μπορείτε να συμπληρώσετε μέχρι 2 απαντήσεις);
- Μέσω τουριστικού γραφείου
 - Μέσω διαδικτύου
 - Από τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
 - Μέσω ταξιδιωτικών περιοδικών/εντύπων
 - Μέσω γνωστών, φίλων ή οικογένειας
6. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε πληροφορίες από το διαδίκτυο με σκοπό να προγραμματίσετε τις διακοπές σας;
- Ποτέ
 - Σπάνια
 - Μερικές φορές
 - Συχνά
 - Πάντα
7. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τα παρακάτω για να κάνετε κράτηση σε ένα κατάλυμα;

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάντα
Κινητό					
Υπολογιστή					
Απευθείας τηλεφωνική επικοινωνία με το κατάλυμα					
Ταξιδιωτικά γραφεία					

8. Πόσο καιρό πριν κάνετε κράτηση για τις διακοπές σας;
- Σε διάστημα λιγότερο του ενός μήνα
 - 1-2 μήνες πριν
 - 3-5 μήνες πριν

- 6 -8 μήνες πριν
- Πάνω από 8 μήνες

9. Τι καταλύματα κυρίως επιλέγετε για τη διαμονή σας (μπορείτε να συμπληρώσετε μέχρι 2 απαντήσεις);

- 5 αστερών
- 4 αστερών
- 3-2 αστερών
- Καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης
- Επιπλωμένα δωμάτια

10. Σε ποιόν βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ
Επιθυμώ το κατάλυμα να παρέχει πολύ καλή σύνδεση στο διαδίκτυο				
Επιθυμώ το κατάλυμα να παρέχει ψηφιακές τεχνολογίες στο δωμάτιο, όπως π.χ. έξυπνες κλειδαριές.				
Επιθυμώ το κατάλυμα να παρέχει ψηφιακές τεχνολογίες στο δωμάτιο όπως πχ είδη smartphones ή tablets που θα ρυθμίζουν τη φωτεινότητα, τη θερμοκρασία κοκ του δωματίου.				
Επιθυμώ το κατάλυμα να διαθέτει εικονική περιήγηση (Virtual reality) στην ιστοσελίδα του ώστε να επιλεγεί το κατάλληλο δωμάτιο				
Επιθυμώ το κατάλυμα να παρέχει ψηφιακά μενού πατώντας κάποιο link ή				

σκανάροντας κάποιον κώδικα QR				
Επιθυμώ το κατάλυμα να παρέχει ανέπαφες πληρωμές				
Επιθυμώ το κατάλυμα να παρέχει online check in				

11. Πόσο σημαντικό είναι το κατάλυμα που θα επιλέξετε να συμμετέχει σε προγράμματα για την προστασία του περιβάλλοντος (Green Key);

- ☐ Καθόλου σημαντικό
- ☐ Λίγο σημαντικό
- ☐ Ουδέτερο
- ☐ Αρκετά σημαντικό
- ☐ Πολύ σημαντικό

12. Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις παρακάτω πρακτικές για ένα κατάλυμα στην απόφασή σας να το επιλέξετε;

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Ουδέτερο	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Χρήση εναλλακτικών πηγών ενέργειας					
Ανακύκλωση πλαστικών προϊόντων					
Μείωση σπατάλης τροφίμων					
Ελαχιστοποίηση κατανάλωσης νερού					

13. Κατά πόσο αποτελούν κίνητρα τα παρακάτω πριν προβείτε σε μία κράτηση;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Τιμή καταλύματος					
Εγκαταστάσεις καταλύματος					
Δραστηριότητες που παρέχει ένα κατάλυμα					
Παροχές καταλύματος					
Τεχνολογία που διαθέτει					
Κριτικές/σχόλια					
Να ανήκει σε μία μεγάλη αλυσίδα ξενοδοχείων					
Διακόσμηση δωματίου					
Τοποθεσία καταλύματος					

14. Πόσο σημαντικό είναι να ταξιδεύετε με συγκεκριμένο προϋπολογισμό (budget) στις διακοπές σας;

- ☐ Καθόλου σημαντικό
- ☐ Λίγο σημαντικό
- ☐ Ουδέτερο
- ☐ Αρκετά σημαντικό
- ☐ Πολύ σημαντικό

15. Κατά πόσο ενημερώνεστε από τις online κριτικές του καταλύματος πριν προβείτε σε κράτηση;

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Μέτρια

- Πολύ
 - Πάρα πολύ
16. Κατά πόσο επηρεάζετε από τις online βαθμολογίες του καταλύματος στους διαφορετικούς ιστότοπους πριν προβείτε σε κράτηση;
- Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
17. Κατά πόσο επηρεάζετε από τη βαθμολογία σχέσης ποιότητας-τιμής σε ένα κατάλυμα πριν προβείτε σε κράτηση (value for money);
- Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
18. Φύλο:
- Άντρας
 - Γυναίκα
19. Επίπεδο εκπαίδευσης:
- Απόφοιτος/η Δημοτικού
 - Απόφοιτος/η Γυμνασίου
 - Απόφοιτος/η Λυκείου
 - Φοιτητής-Φοιτήτρια
 - Απόφοιτος/η ΙΕΚ- Ανώτερης Σχολής
 - Απόφοιτός/η Πανεπιστημίου-ΤΕΙ
 - Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου
 - Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου
20. Οικογενειακή κατάσταση:
- Σε σχέση
 - Άγαμος/η
 - Έγγαμος/η χωρίς παιδιά
 - Έγγαμος/η με παιδιά

- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/α

21. Επαγγελματική ιδιότητα:

- Φοιτητής/τρια
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Ιδιωτικός/-η Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Οικιακά
- Συνταξιούχος
- Άνεργος/-η

22. Μηνιαίο ατομικό εισόδημα:

- Μέχρι 850€
- Από 851€-1400€
- Από 1401€-1500€
- Από 1501€-2000€
- Από 2001€ -2500€
- Πάνω από 2501€ +

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.