



Σχολή Κοινωνικών Επιστημών
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων

Διπλωματική Εργασία
«Οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις των Ελλήνων
τουριστών της γενιάς Z»

Αναστασία Τσινικάλη

A.M. 154457

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Μαρία Ντουμή

Θεσσαλονίκη, Μάϊος 2024

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της φοιτήτριας Αναστασίας Τσινικάλη με Α.Μ. 154457 που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο 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 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 συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

Διπλωματική εργασία
«Οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις των Ελλήνων
τουριστών της γενιάς Z»

Αναστασία Τσινικάλη

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Μαρία Ντουμή

«Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

Πρόεδρος Τμήματος Οικονομικής &
Διοίκησης Τουρισμού

Σχολή Επιστημών της Διοίκησης

Πανεπιστήμιο Αιγαίου»

Συν-Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Αιμιλία Βλάμη

«Επίκουρη καθηγήτρια Τουριστικής
Οικονομικής & Τουριστικής Ανάπτυξης,
Τμήμα Περιφερειακής & Οικονομικής
Ανάπτυξης, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο
Αθηνών»

Θεσσαλονίκη, Μάιος 2024

«Ευχαριστίες»

«Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κυρία Ντουμή Μαρία για την συμβουλευτική και επιστημονική καθοδήγηση και την αμέριστη βοήθεια που μου προσέφερε κατά τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας. Επίσης, την δεύτερη επιβλέπουσα κυρία Βλάμη Αιμιλία για την συνεργασία και συμμετοχή της στην επιτροπή επίβλεψης της εργασίας μου.

Τέλος, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στον σύζυγό μου και στην αδερφή μου για την στήριξη και συμπαράστασή τους όλα τα χρόνια της φοίτησής μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών μου. Ευχαριστώ πολύ την αγαπημένη μου μητέρα, η οποία είναι πάντα δίπλα μου και στηρίζει τα όνειρά μου».

Περίληψη

Στο πέραςμα των χρόνων κάθε γενιά έχει διαμορφώσει τα δικά της χαρακτηριστικά, τις τάσεις και προτιμήσεις, όσον αφορά τα ταξίδια που πραγματοποιεί, πόσο συχνά ταξιδεύει και με ποιο τρόπο τα οργανώνει. Η επερχόμενη γενιά Z έχει ήδη αρχίσει να διαμορφώνει τα δικά της χαρακτηριστικά, τις τάσεις και τις ταξιδιωτικές της προτιμήσεις και είναι αυτή η οποία θα μονοπωλήσει το ενδιαφέρον του τουριστικού κλάδου και της φιλοξενίας τα επόμενα χρόνια και θα επιφέρει επιπλέον αλλαγές. Τα άτομα της γενιάς αυτής είναι γεννημένα στην ψηφιακή εποχή και η χρήση των νέων τεχνολογιών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν και διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο οργανώνουν τα ταξίδια τους. Το ενδιαφέρον τους να αποκτήσουν νέες, εξατομικευμένες και ποιοτικές εμπειρίες συνεχώς, θα πρέπει να αποτελεί για τις τουριστικές επιχειρήσεις βασικό κίνητρο για την προσέλκυση πελατών αυτής της γενιάς, ώστε να ανταποκριθούν στις αυξημένες ανάγκες τους.

Η νέα αυτή γενιά ταξιδιωτών αποτελεί αυτή τη στιγμή, μετά τους Millennials, την ομάδα εκείνη που καλείται να εξυπηρετήσει ο παγκόσμιος τουριστικός κλάδος. Αν και οι νέοι της γενιάς Z παγκοσμίως εμφανίζουν πολλά όμοια χαρακτηριστικά, ωστόσο υπάρχουν αρκετές διαφορές μεταξύ τους σε διάφορες χώρες του κόσμου.

Έτσι λοιπόν, ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετηθούν οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις των νέων της γενιάς Z στην Ελλάδα, οι τάσεις και τα κίνητρα που ωθούν τους νέους της γενιάς αυτής, ώστε να οργανώσουν τα ταξίδια τους, όπως επίσης και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο ευρύτερο πλαίσιο προετοιμασίας του ταξιδιού, κατά τη διάρκεια και μετά το πέρας του.

Για τη συλλογή των δεδομένων της έρευνας καταρτίστηκε δομημένο ερωτηματολόγιο με βάση τους στόχους που έχουν τεθεί. Στη συνέχεια, το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε Έλληνες κατοίκους διαφόρων περιοχών με τα απαιτούμενα χαρακτηριστικά της γενιάς Z. Από τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώθηκε ότι οι Έλληνες της γενιάς Z έχουν μία ενιαία τάση συμπεριφορών και προτιμήσεων απέναντι στα ταξίδια. Επίσης, διαπιστώθηκε πως δεν υπάρχει κάποια συσχέτιση μεταξύ του είδους καταλύματος που επιλέγουν για τη διαμονή τους και της ηλικίας τους, αλλά ούτε υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της γνωριμίας νέων προορισμών και της ηλικίας τους ως λόγος πραγματοποίησης ενός ταξιδιού. Εκείνο

που αποτελεί σημαντικό στοιχείο της έρευνας είναι το κίνητρό τους να αποκτήσουν νέες και μοναδικές εμπειρίες από κάθε ταξίδι τους. Τέλος, συμπεραίνεται πως η χρήση των νέων τεχνολογικών μέσων, των έξυπνων τηλεφώνων και του διαδικτύου αποτελούν σημαντικά εργαλεία σε κάθε βήμα τους και σε όλες τις φάσεις του ταξιδιού.

Λέξεις – Κλειδιά: Γενιά Z (Generation Z), ταξιδιωτικές προτιμήσεις, διαμόρφωση τάσεων, χαρακτηριστικά, κίνητρα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

«The travel preferences of Greek tourists of Generation Z»

Anastasia Tsinikali

Abstract

Over the years, each generation has developed its own characteristics, trends and preferences regarding the trips it takes, how often it travels and how it plans and organizes them. The upcoming generation Z has already started to shape their own characteristics, trends and travel preferences and it is they who will monopolize the interest of the tourism and hospitality industry in the coming years and bring about further changes. People of this generation are born in the digital age and the use of new technologies and social media greatly influence and shape the way they organize their trips. Their interest in acquiring new, personalized and quality experiences continuously should be a key motivation for tourism businesses to attract customers of this generation and meet their increased needs.

This new generation of travelers is currently, after the Millennials, the group that the global tourism industry is called upon to serve. Although the young people of Generation Z worldwide show many similar characteristics, there are several differences between them in different countries of the world.

Therefore, the purpose of this paper is to study the travel preferences of the young generation Z in Greece, the trends and motivations that push the young people of this generation to organize their trips, as well as the use of social media in the wider context of preparation for the trip, during and after its end.

For the collection of research data, a structured questionnaire was drawn up based on the objectives that have been set. The questionnaire was then distributed to Greek residents of various regions with the required characteristics of generation Z.

From the results of the research, it was found that the Greeks of generation Z have a single trend of behaviors and preferences towards travel. Also, it was found that there is no correlation between the type of accommodation they choose for their stay and their age, but neither is there a correlation between getting to know new destinations and their age as a reason for making a trip. What is a key element of the research is their motivation to acquire

new and unique experiences from each of their trips. Finally, it is concluded that the use of new technological media, smart phones and the internet are important tools at every step and in all phases of the journey.

Keywords: Generation Z, travel preferences, trends, characteristics, motivations, social media

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	v
Abstract	vii
Περιεχόμενα	ixx
Κατάλογος Πινάκων	xxi
Συντομογραφίες & Ακρωνύμια.....	xii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1 Νεανικός Τουρισμός.....	1
1.2 Σκοπός και στόχοι της έρευνας.....	2
1.3 Δομή της Διπλωματικής.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : Η γενιά Z και τα χαρακτηριστικά της.....	5
2.1 Θεωρητική προσέγγιση των γενεών.....	5
2.1.1 Baby Boomers	6
2.1.2 Η γενιά X.....	6
2.1.3 Η γενιά των Millennials ή Generation Y	7
2.1.4 Η Γενιά Z (Generation Z) και τα χαρακτηριστικά της.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : Ταξιδιωτικές προτιμήσεις.....	14
3.1 Οι Ταξιδιωτικές προτιμήσεις των τουριστών.....	14
3.2 Παράγοντες που διαμορφώνουν τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις της γενιάς Z.....	17
3.2.1 Νέες τεχνολογίες και συνδεσιμότητα.....	18
3.2.2 Μοναδικές και αυθεντικές εμπειρίες.....	20
3.2.3 Βιωσιμότητα και κοινωνική ευθύνη	20
3.3 Οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις της γενιάς Z.....	21
3.3.1 Η περίπτωση των Ελλήνων της γενιάς Z	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : Μεθοδολογία της έρευνας	29
4.1 Σκοπός της έρευνας.....	29
4.2 Ερευνητικά ερωτήματα	29
4.3 Ερευνητική μέθοδος.....	29
4.4 Ερευνητικό εργαλείο συλλογής δεδομένων	30
4.4.1 Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου	31
4.4.2 Η Δομή του ερωτηματολογίου	31
4.5 Μέθοδος δειγματοληψίας και διαδικασία έρευνας	32
4.5.1 Στατιστική ανάλυση	33
4.6 Περιορισμοί της έρευνας.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : Αποτελέσματα έρευνας	35
5.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	35
5.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά	35
5.1.2 Ταξιδιωτικές προτιμήσεις	37
5.1.3 Διάρκεια ταξιδιού.....	41
5.1.4 Προγραμματισμός ταξιδιού.....	42
5.1.5 Κόστος ταξιδιού	42
5.1.6 Κίνητρα	42
5.1.7 Επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή τουριστικού προορισμού	45
5.1.8 Λόγοι και βαθμός επίδρασης των μέσων κατά την προετοιμασία, κατά τη διάρκεια και μετά το πέρας του ταξιδιού	46

5.2 Έλεγχος X^2 (Chi-square Test)	49
5.3 Έλεγχος t-test (ενός δείγματος).....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο : Συζήτηση - Συμπεράσματα.....	57
6.1 Μέρος Α: Οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις	57
6.2 Μέρος Β: Τα κίνητρα	58
6.3 Μέρος Γ: Τουριστική συμπεριφορά και μέσα κοινωνικής δικτύωσης	59
6.4 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	60
Βιβλιογραφία.....	62
Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο	74
Παράρτημα Β: Πίνακες Ελέγχου	86

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 5.1 Φύλο	35
Πίνακας 5.2 Ηλικία	35
Πίνακας 5.3 Μορφωτικό Επίπεδο.....	36
Πίνακας 5.4 Επαγγελματική κατάσταση.....	36
Πίνακας 5.5 Ετήσιο Ατομικό Εισόδημα.	37
Πίνακας 5.6 Προτίμηση ειδών τουρισμού	38
Πίνακας 5.7 Προτίμηση μελών με τα οποία ταξιδεύουν.	38
Πίνακας 5.8 Σχεδιασμός & οργάνωση ταξιδιού	39
Πίνακας 5.9 Μέσα μεταφοράς	40
Πίνακας 5.10 Καταλύματα	40
Πίνακας 5.11 Ετήσια ταξίδια	41
Πίνακας 5.12 Διάρκεια ταξιδιού.	41
Πίνακας 5.13 Προγραμματισμός ταξιδιού	42
Πίνακας 5.14 Ετήσια έξοδα ταξιδιού	42
Πίνακας 5.15 Παράγοντες επίσκεψης ενός προορισμού	44
Πίνακας 5.16 Λόγοι πραγματοποίησης ταξιδιού	45
Πίνακας 5.17 Χρήση πλατφόρμας	46
Πίνακας 5.18 Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προετοιμασία ταξιδιού.	47
Πίνακας 5.19 Λόγοι και βαθμός χρήσης κοινωνικών μέσων.....	48
Πίνακας 5.20 Κριτικές ταξιδιού.....	49
Πίνακας 5.21 Ηλικία ερωτώμενων/επιλογή καταλύματος Ξενοδοχεία	51
Πίνακας 5.22 Ηλικία ερωτώμενων/επιλογή καταλύματος Airbnb.	52
Πίνακας 5.23 Ηλικία ερωτώμενων/ Να γνωρίσω νέους προορισμούς	53
Πίνακας 5.24 Σύνοψη δοκιμής μεταβλητών υπογεγραμμένης κατάταξης Wilcoxon	55
Πίνακας 5.25 Δείγματα δοκιμής υπογεγραμμένης κατάταξης Wilcoxon	56

Συντομογραφίες & Ακρωνύμια

ETC European Travel Commission

e-W.O.M. electronic- Word of Mouth

Gen Z Generation Z

UNWTO Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών

WTTC Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : Εισαγωγή

1.1 Νεανικός Τουρισμός

Οι νέοι τουρίστες παλαιότερα, θεωρούνταν ένα κομμάτι του τουριστικού κλάδου, η νεότερη δηλαδή εκδοχή των τουριστών. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία σταδιακή αύξηση των νέων τουριστών, όπου τα χαρακτηριστικά, το στυλ και οι προτιμήσεις τους έδωσαν τη θέση τους σε νέες τάσεις (Ashifuddin Ahmed Saikia, 2018).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO, 2016), σε όλο τον πλανήτη φιλοξενείται ο μεγαλύτερος αριθμός νέων που υπήρξε ποτέ στην ανθρωπότητα και ο νεανικός τουρισμός αποτελεί το ταχύτερο αναπτυσσόμενο τμήμα του παγκόσμιου τουρισμού. Αυτή τη στιγμή, 1,8 δισεκατομμύρια άνθρωποι ηλικίας 10-24 ετών ζουν σε ολόκληρο τον πλανήτη και αποτελούν τη μεγαλύτερη γενιά στην ιστορία της ανθρωπότητας (UNWTO, 2022). Επίσης, σύμφωνα με την WYSE Travel Confederation και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (2015) εκτιμάται πως το μέγεθος της παγκόσμιας ταξιδιωτικής αγοράς νέων ηλικίας 15 έως 29 ετών αντιπροσωπεύουν το 23% των διεθνών αφίξεων τουριστών.

Ο νεανικός τουρισμός δεν αντιπροσωπεύει μόνο ένα σημαντικό τμήμα της αγοράς, αλλά αποτελεί ζωτική πηγή για αλλαγή και καινοτομία (UNWTO, 2015) και σημαντική πρόκληση για τον παγκόσμιο τουριστικό τομέα αλλά και για τους τουρίστες (Haddouche, κ.α. 2018). Ο τουρισμός νέων αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο από τους ενδιαφερόμενους φορείς ως η ομάδα στόχος με την κυριότερη πηγή της τουριστικής αγοράς, λόγω των θετικών κοινωνικοοικονομικών επιπτώσεων. Ως πρωτοπόροι των νέων ταξιδιωτικών τάσεων, οι νέοι τουρίστες επιλέγουν μοντέρνους και προσβάσιμους προορισμούς που δεν είχαν ανακαλυφθεί στο παρελθόν και άλλοι τουρίστες διστάζουν να πάνε (UNWTO, 2016). Ως χρήστες της νέας τεχνολογίας, οι νέοι πρωτοπορούν στη χρήση ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης και μέσων κινητής τηλεφωνίας για να αναζητήσουν ταξιδιωτικές πληροφορίες για προορισμούς, καταλύματα κ.ά. (UNWTO, 2015).

Για τους νέους ταξιδιώτες, τα ταξίδια αποτελούν μέρος της ταυτότητας τους και είναι ένας τρόπος ώστε να γνωρίσουν νέους ανθρώπους και να έρθουν σε επαφή μαζί τους, να εξερευνήσουν νέους πολιτισμούς, να διευρύνουν τον ορίζοντά τους, επιδιώκοντας αξέχαστες και μοναδικές εμπειρίες (Ashifuddin Ahmed Saikia, 2018). Για την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία, οι στάσεις, οι προτιμήσεις, οι αξίες και οι συμπεριφορές των νέων θα πρέπει να αποτελούν βασικό μέλημα, διότι οι δημογραφικές τάσεις σε όλο τον κόσμο και οι γρήγορες κοινωνικές αλλαγές επηρεάζουν τα κίνητρα και τη συμπεριφορά του τουρισμού (Irimias, 2023).

Διάφορες μελέτες του τουριστικού κλάδου αναφέρονται συχνά στην έννοια των γενεών για να διερευνήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο τις συμπεριφορές και τις προτιμήσεις των τουριστών. Στη βιβλιογραφία υπάρχουν διάφορες ετικέτες και ορισμοί που έχουν χρησιμοποιηθεί σε διάφορες εποχές που αποδίδονται στη νεολαία. Οι ευρέως χρησιμοποιούμενοι όροι γενιά X, Y (Millennials) (Moisa, 2010; Irimias, 2023), καθώς και η γενιά Z εντάσσονται στο θεωρητικό πλαίσιο της θεωρίας των γενεών, όπου η ανάπτυξη και χρήση των νέων τεχνολογιών και επικοινωνιών αποτελεί αναπόσπαστο χαρακτηριστικό αυτών των γενεών (Irimias, 2023). Με το πέρασμα των χρόνων οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις των γενεών αλλάζουν και διαμορφώνουν το τοπίο της τουριστικής βιομηχανίας, η οποία θα πρέπει να προσαρμόζεται και να εξελίσσεται ανάλογα. Πρόσφατο παράδειγμα στην αλλαγή των ταξιδιωτικών προτιμήσεων και στη διαμόρφωση νέων τάσεων των ενεργών ταξιδιωτών από όλες τις γενιές αποτέλεσε η πανδημία του Covid-19.

Η πανδημία παρουσίασε σημαντικές προκλήσεις στον τομέα του τουρισμού και ο αντίκτυπός της στον σύγχρονο νεανικό τουρισμό δεν μπορεί να περάσει απαρατήρητος και να ελαχιστοποιηθεί. Παρ' όλα αυτά, μετά την πανδημία, ο νεανικός τουρισμός άρχισε να αποτελεί μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες ταξιδιωτικές αγορές (Irimias, 2023).

1.2 Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Η παρούσα έρευνα επιδιώκει να συνεισφέρει στον τομέα της ακαδημαϊκής έρευνας διερευνώντας τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις της γενιάς Z στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, αντικείμενο της έρευνας είναι να διερευνηθούν:

- οι παράγοντες εκείνοι που διαμορφώνουν τις τάσεις και τις προτιμήσεις των νέων για τα ταξίδια τους,
- τα κίνητρα που τους ωθούν ώστε να προγραμματίσουν και να οργανώσουν τα ταξίδια τους,
- οι επιδράσεις που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή ενός προορισμού και τέλος
- οι λόγοι και ο βαθμός χρήσης αυτών των μέσων κατά την προετοιμασία, κατά τη διάρκεια, αλλά και μετά την πραγματοποίηση του ταξιδιού,

προκειμένου να παρέχει ένα εργαλείο ικανό να εντοπίσει και να προβλέψει τις νέες τάσεις και αλλαγές που συντελούνται στον νεανικό τουρισμό. Η γενιά Z αποτελεί σημαντική δύναμη του παγκόσμιου πληθυσμού, η οποία διαμορφώνει την αγοραστική ζήτηση και αυξάνεται ραγδαία. Επομένως, η έρευνα θα προσδώσει μία εις βάθος κατανόηση των ταξιδιωτών της γενιάς Z, ώστε να βοηθήσει στην ανάπτυξη της ταξιδιωτικής βιομηχανίας και τους ενδιαφερόμενους φορείς να λάβουν σημαντικές αποφάσεις, να διαμορφώσουν τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ και να δημιουργήσουν εξατομικευμένες υπηρεσίες και εμπειρίες προκειμένου να προσεγγίσουν τους νέους ταξιδιώτες της γενιάς Z.

Η γενιά αυτή αποτελεί μια από τις πιο ενδιαφέρουσες γενιές όσον αφορά το μέλλον του τουρισμού λόγω των χαρακτηριστικών που έχει. Οι ενήλικες της γενιάς Z είναι ψηφιακά ιθαγενείς, χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες σε όλα τα στάδια του ταξιδιού τους και αποτελούν τη νέα γενιά τουριστών, στους οποίους πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή από τις τουριστικές επιχειρήσεις (Pricope Vancia, Baltescu, Bratucu, Tecau, Chitu & Dukuleana, 2023).

Μια ολοκληρωμένη ανάλυση των χαρακτηριστικών της γενιάς Z θα διεξαχθεί με την εξέταση του ερευνητικού υλικού και των ποσοτικών δεδομένων που συλλέχθηκαν και σχετίζονται με τις προτιμήσεις, τις τάσεις και τα κίνητρα της γενιάς. Αυτό θα οδηγήσει στην καλύτερη κατανόηση των χαρακτηριστικών αυτής της γενιάς, τα οποία διαφέρουν πολύ από τις προηγούμενες γενιές. Κατανοώντας λοιπόν αυτή τη γενιά θα μπορούν οι επιχειρήσεις να επικοινωνούν και να συνδέονται μαζί τους πιο αποτελεσματικά.

1.3 Δομή της Διπλωματικής

Στο πρώτο μέρος της παρούσας εργασίας, αναλύεται το θεωρητικό υπόβαθρο του θέματος, και αποτελείται από τρία κεφάλαια. Επιχειρείται να αναλυθούν οι έννοιες νεανικός

τουρισμός, η θεωρία των γενεών, τα χαρακτηριστικά της γενιάς Z, μέσα από διάφορες έρευνες στη διεθνή βιβλιογραφία και τέλος αναφέρονται οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις των τουριστών, αλλά κυρίως της γενιάς Z. Δίνεται έμφαση στο ρόλο των κοινωνικών μέσων και στη χρήση του διαδικτύου η οποία έχει επηρεάσει τα άτομα αυτής της γενιάς, διαμορφώνοντας τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις τους από την οργάνωση ενός ταξιδιού έως την επιλογή προορισμού.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας, αναλύεται το πρακτικό μέρος του θέματος (τέταρτο κεφάλαιο), αναλύεται ο σκοπός για τον οποίο διεξήχθη η έρευνα, διατυπώνονται τα ερευνητικά ερωτήματα και η ερευνητική μέθοδος που επιλέχθηκε για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων καθώς και η ανάπτυξη και η δομή του ερωτηματολογίου.

Τέλος, στο τρίτο μέρος της εργασίας παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας (πέμπτο κεφάλαιο), η ανάλυση των δεδομένων και στο έκτο κεφάλαιο η συζήτηση και τα συμπεράσματα που έχουν προκύψει στο σύνολο της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Η γενιά Z και τα χαρακτηριστικά της

2.1 Θεωρητική προσέγγιση των γενεών

Οι γενιές ορίζονται ως μια αναγνωρίσιμη ομάδα ανθρώπων, οι οποίοι έχουν γεννηθεί σε μια ορισμένη χρονική περίοδο και μοιράζονται παρόμοιες αξίες και πεποιθήσεις, βιώνουν παρόμοια γεγονότα της ζωής και μεγαλώνουν σε παρόμοιο περιβάλλον με διάφορες προκλήσεις, ίσες ευκαιρίες και πόρους (Krbová & Pavelek, 2015; Seemiller & Grace, 2017). Όλα αυτά εμφανίζουν διαφορές σε σύγκριση με την προηγούμενη γενιά ή τη μεταγενέστερη. Επίσης, η διαφορά των γενεών μπορεί να επηρεάζεται από διάφορες άλλες πτυχές, όπως είναι το στυλ επικοινωνίας, οι γνώσεις, οι δεξιότητες, ο τρόπος που κοινωνικοποιούνται, η καταναλωτική συμπεριφορά και οι προτιμήσεις τους, η ανάπτυξη της προσωπικότητας, των προσδοκιών κ.α. (Srinivasan, 2012).

Ακόμη ένας ορισμός για τη γενιά είναι πως πρόκειται για ένα σύνολο ανθρώπων που μοιράζονται ή έχουν παρόμοιες εμπειρίες, κοινωνικές καταστάσεις κατά τη διάρκεια των διαφόρων σταδίων της ζωής τους προσδίδοντάς τους μοναδικά κοινά χαρακτηριστικά (Beldona, Nusair & Demicco, 2009). Η κάθε γενιά αυτοπροσδιορίζεται μέσα από συγκεκριμένες αξίες και πεποιθήσεις, εμπειρίες και συμπεριφορές που δημιουργούν τα χαρακτηριστικά της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς και όχι μόνο (Baltescu, 2019). Η εμπειρία της ζωής υπό διάφορες οικονομικές, πολιτικές, ιστορικές συνθήκες, η έκθεση στα ίδια γεγονότα και η επίδραση από ίδιες τεχνολογίες μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι συμπεριφέρονται, σκέφτονται και λαμβάνουν αποφάσεις με παρόμοιο τρόπο, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Dolot (2018).

Τα διάφορα κοινωνικά, πολιτικά, οικονομικά γεγονότα διαμορφώνουν την κάθε γενιά, επηρεάζοντας την συμπεριφορά της και εξασφαλίζοντας την επανάληψη του κύκλου. Η θεωρία των γενεών των Strauss & Howe επιχειρεί να εξηγήσει τον τρόπο με τον οποίο οι διάφορες γενιές δραστηριοποιούνται, ανταποκρίνονται στις διάφορες προκλήσεις και που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια της ζωής τους, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Strauss & Howe, 1992).

Τουλάχιστον τέσσερις διαφορετικές γενιές αναγνωρίζονται σήμερα στον σύγχρονο κόσμο των οποίων η ηλικία τους επιτρέπει να εμπλακούν σε ταξιδιωτικές δραστηριότητες. Αυτές είναι οι εξής :

- α) Οι Baby Boomers, γεννημένοι από το 1945 έως το 1964 (μια γενιά της δημογραφικής και οικονομικής άνθησης).
- β) Η γενιά X (Generation X), γεννημένοι από το 1965 έως το 1980.
- γ) Η γενιά Y ή Millennials, γεννημένοι από το 1981 έως το 1994.
- δ) Η γενιά Z (Generation Z), γεννημένοι από το 1995 έως το 2012 (Hysa, Karasek & Zdonek, 2021).

2.1.1 Baby Boomers

Η γενιά της δημογραφικής και οικονομικής άνθησης (Hysa κ.ά. 2021), τα άτομα της οποίας τείνουν να είναι εργασιομανείς (Dolot, 2018), να είναι ατομικιστές, απαισιόδοξοι και επικεντρωμένοι σε κοινωνικά αίτια. Έχουν ισχυρές κοινωνικές δεξιότητες, αλλά όχι τεχνολογικές (Aina & Ezeuduj, 2022).

Στη μεταπολεμική εποχή του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, οι Baby Boomers εμφανίστηκαν ως μια γενιά ιδιαίτερα επηρεασμένη από τις καταναλωτικές της συνήθειες ως μέσο έκφρασης της ιδεολογίας τους (Pricope Vancia, κ. ά, 2023). Αυτή η γενιά ταξιδεύει όλο και πιο συχνά σε διάφορα μέρη ανά τον κόσμο. Η αυξημένη κινητικότητα αυτής της γενιάς σχετίζεται με την εδραιωμένη κοινωνική θέση της, τις οικονομικές δυνατότητες και φυσικά τον ελεύθερο χρόνο που διαθέτει. Οι μεγαλύτεροι της γενιάς αυτής είναι συνταξιούχοι με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους να αλλάζουν, καθώς έχει γίνει πιο πλούσια από τα προηγούμενα χρόνια (Hysa κ.ά. 2021). Σύμφωνα με έρευνα της Expedia Group Media Solution το 2020, οι Baby Boomers είναι αποφασιστικοί ταξιδιώτες με αυτοπεποίθηση και δεν τους ενδιαφέρει ο προϋπολογισμός του ταξιδιού.

2.1.2 Η Γενιά X

Τα μέλη της γενιάς X γεννήθηκαν μεταξύ 1965 – 1980, εξελίχθηκαν μέσα από σημαντικά γεγονότα αυτής της περιόδου, όπως το τέλος του Ψυχρού Πολέμου, την παγκόσμια

οικονομική κρίση, την εξάπλωση του AIDS και το υψηλό ποσοστό διαζυγίων. Υπήρχε γενικά σημαντική οικονομική και κοινωνική αβεβαιότητα. Η είσοδος των γυναικών στην αγορά εργασίας είχε μεγάλη ώθηση, ο θεσμός της οικογένειας άλλαξε και ήταν η γενιά που βίωσε την επανάσταση της ψηφιακής τεχνολογίας (Seemiller & Grace, 2019; Kagan & Lissitsa, 2023; Pendergast, 2009; Csobanka, 2016). Λόγω των βιωμάτων τους, τα μέλη της γενιάς αυτής θεωρούνται ως απαισιόδοξα, κυνικά και κοινωνικά ανασφαλή άτομα με λίγες καθιερωμένες παραδόσεις. Άλλα χαρακτηριστικά τους είναι ο ατομικισμός, η αυτοδυναμία, ο σκεπτικισμός, η έλλειψη κοινωνικών δεξιοτήτων και η ισχυρή τεχνική ικανότητα (Kagan κ.ά. 2023). Τα άτομα της γενιάς αυτής προτιμούν τη δημιουργικότητα και την ισορροπία μεταξύ της επαγγελματικής και προσωπικής ζωής ανάλογα τις ανάγκες προσαρμοστικότητας και ευελιξίας που προκύπτουν (Dolot, 2018; Dittman, 2005). Άλλα χαρακτηριστικά αυτής της γενιάς είναι πως εκτιμά το επιχειρηματικό πνεύμα, την πίστη, την ανεξαρτησία, τη δημιουργικότητα και την πληροφόρηση και προσαρμοστικότητά της στις νέες καταστάσεις (Li, Li, & Hudson, 2013). Τα μέλη της γενιάς X είναι τα πρώτα που χρησιμοποίησαν τους υπολογιστές, τα βιντεοπαιχνίδια και το διαδίκτυο και βίωσαν την ραγδαία ανάπτυξη των τηλεοπτικών μέσων (Csobanka, 2016; Dittman, 2005).

2.1.3 Η γενιά των Millennials ή Generation Y

Ο όρος Millennials αναφέρεται συνήθως στα άτομα εκείνα τα οποία έχουν ενηλικιωθεί περί τα τέλη του 21ου αιώνα. Είναι η γενιά γεννημένη μεταξύ 1981-1994 και περιλαμβάνει μερικούς από τους πρώτους ψηφιακούς “ιθαγενείς” (digital Nomads), αλλά και τους τελευταίους Millennials, οι οποίοι έχουν αυξημένη ικανότητα στην ψηφιακή τεχνολογία, τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις διάφορες διαδικτυακές δραστηριότητες (Corbisiero & Ruspini, 2018). Το φαινόμενο που διαμόρφωσε τη γενιά Y ήταν η παγκοσμιοποίηση, η οποία προκάλεσε συγχώνευση πολιτισμών, ασάφεια συνόρων και αύξηση διαθεσιμότητας προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης, μεγάλα γεγονότα, όπως η πτώση της Σοβιετικής Ένωσης, ο πόλεμος στον Περσικό Κόλπο, η εποχή της Πληροφορίας και η ευρεία χρήση του διαδικτύου είναι μερικά από τα φαινόμενα που επηρέασαν και διαμόρφωσαν αυτή τη γενιά. Μεγάλωσε μέσα σε μεγάλες παγκόσμιες και περιβαλλοντικές κρίσεις, είναι η πιο σφαιρικά προσανατολισμένη γενιά που εκτιμά την έκφραση του εαυτού της, προσαρμόζεται γρήγορα, δεν φοβάται τις αλλαγές και τις προκλήσεις, δημιουργεί

συνεχώς, είναι ανθεκτική, αφοσιωμένη και πιστή γενιά σε κάποια ιδέα και υποστηρίζει κοινωνικά υπεύθυνα brands. Η γενιά των Millennials είναι έξυπνη, δημιουργική, ικανή, καταρτισμένη με γνώσεις τεχνολογίας και αισιόδοξη. Προτιμά να ζει πραγματικές και αυθεντικές εμπειρίες παρά να ξοδεύει σε υλικά αγαθά (Hysa κ. ά. 2021; Li, κ.ά. 2013; Corbisiero & Ruspini, 2018; Csobanka, 2016).

2.1.4 Η Γενιά Z (Generation Z) και τα χαρακτηριστικά της

Σχετικά με το ακριβές εύρος ημερομηνιών γέννησης για τον καθορισμό των γενεών όσον αφορά τη γενιά Z, δεν υπάρχει συμφωνία, (Tavares, Sawant & Ban, 2018), αλλά είναι τα άτομα εκείνα τα οποία έχουν γεννηθεί, κατά τους Agustina & Astari (2022) και τον Dimock (2019) από το 1997 έως το 2012, ενώ οι Hysa κ.ά. (2021) και οι Aina κ. ά, (2022), τους κατατάσσουν μεταξύ του 1996 και 2012, αλλά σύμφωνα με τον Monaco (2018) τα άτομα αυτά έχουν γεννηθεί μεταξύ του 1996 έως το 2010. Και όπως αναφέρει η Dolot (2018) είναι η γενιά που γεννήθηκε στα '90s και μεγάλωσε στα '2000s, κατά τη διάρκεια δηλαδή των μεγαλύτερων αλλαγών του αιώνα, σε μια εποχή οικονομικής παρακμής, εργασιακής ανασφάλειας, αυξημένης ανισότητας και παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Aina κ.ά. 2022). Η γενιά Z είναι μια γενιά η οποία μεγάλωσε στην εποχή της παγκοσμιοποίησης και ως εκ τούτου, η τρομοκρατία, η κλιματική αλλαγή, οι οικονομικές κρίσεις και η τεχνολογία αποτελούν σημαντικές εξελίξεις στη διαμόρφωση των χαρακτηριστικών που τη διακρίνουν (European Travel Commission, 2020), όπως για παράδειγμα ένα κοινωνικό, οικονομικό, πολιτικό προφίλ με σημαντικές διαφορές από τις προηγούμενες γενιές (BusinessNews, 2023).

Η συγκεκριμένη γενιά, αποτελεί πλέον τη μεγαλύτερη γενιά στον κόσμο και θα αποτελεί ως το 2025 το 27% του παγκόσμιου εργατικού δυναμικού παίρνοντας τα ηνία της παγκόσμιας οικονομίας από τις προηγούμενες γενιές (Οικονομικός Ταχυδρόμος, 2023). Η Gen Z μεγαλώνοντας σε αυτές τις περιόδους ύφεσης και οικονομικής αβεβαιότητας, βλέποντας τις οικογένειες τους και τους δικούς τους ανθρώπους να χάνουν τις δουλειές τους και τις περιουσίες τους, έχουν μια πιο ρεαλιστική άποψη για τη ζωή και έντονη επιθυμία να αρχίσουν να διαχειρίζονται χρήματα από πολύ μικρή ηλικία για να είναι ανεξάρτητοι (Agustina κ.ά. 2022).

Η γενιά Z αναφέρεται συνήθως ως iGen, Generation Net, Post- Millennials, Digital Natives, Bloomers, Online Generation, είναι η πρώτη γενιά του 21ου αιώνα και καμία από τις προηγούμενες γενιές δεν έχει τόσους όρους, όσους αυτή η συγκεκριμένη γενιά (Dolot, 2018; Corbisiero, κ.ά. 2022; Aina κ. ά., 2022). Τα μέλη της γενιάς Z έχουν μεγαλώσει με τους υπολογιστές, το διαδίκτυο, τα κινητά τηλέφωνα, τις ψηφιακές κάμερες, τα iPad, τα tablets και άλλες ψηφιακές συσκευές από τα πρώτα χρόνια της ζωής τους (Shtepura, 2022), με τους ειδικούς να υπογραμμίζουν πως η γενιά Z μπορεί να λειτουργήσει τόσο στον πραγματικό όσο και στον εικονικό κόσμο και να εναλλάσσεται με άνεση μεταξύ αυτών των δύο (Dolot 2018).

Οι Aina κ.ά. (2022) αναφέρουν πως η πρώτη έρευνα που διεξήχθη για να μελετηθεί η γενιά Z έγινε από τον Tapscott το 1998, ο οποίος όρισε την Gen Z ως “Next Generation” και την χαρακτήρισε ως την πιο ξεχωριστή γενιά από όλες τις άλλες, γιατί είναι πιο μορφωμένη τεχνολογικά, μαθαίνει γρήγορα χρησιμοποιώντας την τεχνολογία χωρίς καμία δυσκολία. Συνεχίζοντας, οι Aina κ.ά. (2022) αναφέρουν επίσης μία μελέτη των Strauss & Howe (2009) που συμφωνεί και δίνει ιδιαίτερη έμφαση στο ερευνητικό αποτέλεσμα του Tapscott (1998), πως η γενιά Z είναι μεγαλύτερη, με ικανότητες, δεξιότητες και διαφορετική νοοτροπία, θεωρούνται γνώστες της τεχνολογίας, συνδεδεμένοι σε παγκόσμιο επίπεδο, ευέλικτοι και πιο έξυπνοι. Χαρακτηριστικά με τα οποία μπορεί κάποιος να συμφωνήσει, καθώς παρατηρείται πως από τη στιγμή της γέννησης των ατόμων αυτής της γενιάς δέχονται ερεθίσματα της τεχνολογίας και των έξυπνων συσκευών.

Σύμφωνα με την Shtepura (2022), πολλοί ερευνητές αποδεικνύουν ότι τα παιδιά που γεννιούνται στην ψηφιακή εποχή είναι προσαρμοσμένα στο να κάνουν πολλά πράγματα ταυτόχρονα και συνεχίζοντας αναφέρει πως ο Tapscott (2008) διαπίστωσε ότι η συνείδηση της γενιάς αυτής έχει γίνει πιο “οξεία” στο να αντιλαμβάνεται τα οπτικά αντικείμενα και να προσανατολίζεται στο χώρο. Έχει βελτιωθεί ο συντονισμός των χεριών και των ματιών τους, πράγμα το οποίο τους βοηθάει να παίρνουν γρήγορες αποφάσεις και έχουν αυξηθεί οι τεχνολογικές γνώσεις και δεξιότητές τους, όπως επίσης και η ταχύτητα χρήσης τους.

Η γενιά Z χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών, για μάθηση και αυτοεκπαίδευση, με το οποίο συμφωνεί και ο Abramovich (2015, όπ. αναφ. στο Dimitriou & AbouElgheit, 2019), κάτι το οποίο παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη ζωή τους για την επικοινωνία με γνωστούς και φίλους και αποτελεί διασκέδαση για αυτούς (Shtepura, 2022). Είναι ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχοντας πολλές επαφές και ζουν

τις καθημερινές τους σχέσεις μέσω αυτών των καναλιών (Csobanka, 2016), σχολιάζοντας την πραγματικότητα, το περιβάλλον στο οποίο ζουν, εκδηλώνουν τις απόψεις και τις στάσεις τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο και γενικά δημιουργούν και ελέγχουν το διαδίκτυο (Dolot, 2018). Είναι ρεαλιστές, εργατικοί, πολυάσχολοι, πραγματιστές, έχουν αυτογνωσία, είναι αποφασιστικοί, έχουν συγκεκριμένες ανάγκες επικοινωνίας και κατανάλωσης, είναι συνειδητοποιημένοι και έχουν περισσότερα κοινά με τα άλλα άτομα της γενιάς τους διεθνώς (Dimitriou κ.ά. 2019; Corbisiero, κ.ά. 2018).

Η γενιά Z είναι αυτοδίδακτη με ένα ποσοστό 33% να μαθαίνει μέσω διαδικτυακών σεμιναρίων και το 32% να κάνει όλες τις εργασίες του στο διαδίκτυο. Είναι τα τέλεια παιδιά, καθώς αυτή η γενιά μεγάλωσε σε ένα αβέβαιο περιβάλλον, ο τρόπος που έβλεπαν τον κόσμο άλλαξε, οι κοινωνικοί ρόλοι άλλαξαν και έμαθαν να προχωρούν σε έναν δύσκολο κόσμο, ώντας ώριμοι, αυτάρκεις και δημιουργικοί (Matesanz, 2015). Το 2019, η Gen Z έγινε η μεγαλύτερη γενιά, αποτελώντας το 32% του παγκόσμιου πληθυσμού, με 2,47 δισ. άτομα στον πλανήτη (Spitznagel, 2020).

Οι Gen Zers χαρακτηρίζονται από ηθική συμπεριφορά, ανησυχούν για τις αρνητικές επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής, αναπτύσσουν χαρακτηριστικά συμπεριφοράς τα οποία διαμορφώνονται και επηρεάζονται από το διαφορετικό περιβάλλον στο οποίο μεγαλώνουν και συναναστρέφονται. Σε προσωπικό επίπεδο αναζητούν άμεση έγκριση και αναγνώριση μέσω των κοινωνικών δικτύων, όπου αλληλεπιδρούν και διατηρούν επαφές με άλλους συνομήλικούς τους (Entina, Karabulatova, Kormishova, Ekaterinovskaya & Troyanskaya, 2021).

Οι Tavares κ.ά. (2018) αναφέρουν χαρακτηριστικά πως το γράμμα “Z” που έχει δοθεί σε αυτή τη γενιά βασίζεται στη λέξη “Zap” που σημαίνει πως κάνω κάτι γρήγορα, δηλαδή να αλλάξεις τα τηλεοπτικά κανάλια γρήγορα με τηλεχειριστήριο για να ακούσεις ή να δεις κάτι ενδιαφέρον. Επίσης, μπορεί να σημαίνει “ενέργεια” και “ενθουσιασμό” κάτι που χαρακτηρίζει αυτή τη γενιά. Επιπρόσθετα ονομάζεται και σιωπηλή γενιά επειδή έχουν συνεχώς ακουστικά στα αυτιά τους, ακούνε περισσότερο και μιλούν λιγότερο. Χαρακτηρίζεται ακόμη και ως εγωκεντρική γενιά, γιατί τις περισσότερες φορές τα μέλη της τείνουν να ανησυχούν μόνο για τον εαυτό τους.

Ο Monaco (2018) συμφωνεί με τη διατύπωση, όπως και η Dolot, (2018), πως ο ψηφιακός κόσμος παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για τη συγκεκριμένη γενιά για τις κοινωνικές της επαφές σε καθημερινή βάση αλληλεπιδρώντας με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μοιραστούν οι γνώμες της γενιάς αυτής, οι ανασκοπήσεις, οι φωτογραφίες, τα βίντεο και οι πληροφορίες, αποτελώντας από τα βασικά χαρακτηριστικά που διακρίνει αυτή τη γενιά. Η χρήση του διαδικτύου αποτελεί το κύριο και σημαντικότερο εργαλείο για τον εντοπισμό πληροφοριών που χρειάζονται τα μέλη της γενιάς Z για να προβούν σε αγορές προϊόντων που τους αρέσουν, να κάνουν κρατήσεις σε θέατρα ή κινηματογράφους, να παραγγείλουν το φαγητό τους ή να οργανώσουν ένα ταξίδι που θα ήθελαν να πραγματοποιήσουν. Η ανταλλαγή γραπτών και ηχητικών μηνυμάτων αποτελεί την πιο άμεση και αποτελεσματική επικοινωνία που έχουν μεταξύ τους για να αλληλεπιδρούν και να διανέμουν προσωπικές πληροφορίες στο κοινωνικό τους δίκτυο.

Σύμφωνα με τον Wood (2013, όπ. αναφ. στο Baltescu, 2019), χαρακτηρίζει τη γενιά Z με έντονο ενδιαφέρον προς τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες, πως έχει έντονη επιθυμία να αποδράσει από την πραγματικότητα, έχει την επιθυμία να αισθάνεται ασφαλής και στην ευκολία χρήσης των συσκευών και του διαδικτύου. Από την άλλη, οι Ozkan & Solmaz (2015), βλέπουν στη γενιά αυτή να απεικονίζεται η αυτοπεποίθηση, να αγκαλιάζει το ομαδικό πνεύμα, να απαιτεί βεβαιότητα για το μέλλον της, να αναζητά την ευτυχία και να επιθυμεί την ανεξαρτησία. Τα μέλη της γενιάς Z εκφράζονται μέσα από τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά, τα χόμπι, τα ενδιαφέροντά τους, την εμφάνιση και τα ρούχα τους. Περνούν τον περισσότερο χρόνο τους στο διαδίκτυο, εκφράζονται στον πραγματικό κόσμο, ενώ παράλληλα επεκτείνουν και συμπληρώνουν την offline κοινωνική ζωή τους χρησιμοποιώντας το ψηφιακό περιβάλλον, αλλάζοντας πολύ συχνά πτυχές της προσωπικής τους ταυτότητας εύκολα και γρήγορα χάρη στα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα, δημιουργώντας νέο προφίλ, όπου παρουσιάζονται με διαφορετικό τρόπο από αυτόν που παρουσιάζονται και εκφράζονται στον πραγματικό κόσμο. Πειραματίζονται με πολλές ταυτότητες χάρη στα avatar τους και τις διάφορες φωτογραφίες προφίλ. Πολύ σημαντικό ρόλο στη ζωή της γενιάς Z αποτελούν οι φιλίες με ανθρώπους από όλον τον κόσμο, καθώς τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα να κάνουν νέους και πολλούς φίλους, ώστε να αλληλεπιδρούν συνεχώς μαζί τους και να μοιράζονται πληροφορίες (Gentina & Parry, 2020).

Η γενιά Z θεωρείται γενικά πως είναι μία γενιά ανεξάρτητη, αφοσιωμένη, αποφασιστική και φιλόδοξη, είναι ρεαλιστική ενισχύοντας τον διάλογο και προετοιμασμένη για όλα, παίρνει αποφάσεις της τελευταίας στιγμής χωρίς ιδιαίτερη και βαθύτερη σκέψη, διερευνεί ευκαιρίες και βασίζεται σε συστάσεις από στόμα σε στόμα και είναι γεμάτη αυθορμητισμό (Akgis Ilhan, Ozogul Balyali & Gunay Aktas, 2022). Από την άλλη, σύμφωνα με τον Sikorski (2015, όπ. αναφ. στο Shtepura, 2022), επιβεβαιώνεται πως η συχνή χρήση του διαδικτύου οδηγεί σε επιπολαιότητα, επηρεάζοντας τη βαθιά διανοητική εργασία, η οποία έχει αντικατασταθεί από την ψηφιακή ολίσθηση αφήνοντας ανούσιες πληροφορίες στον εγκέφαλο. Ωστόσο, και ο Tapscott (2008, όπ. αναφ. στο Shtepura, 2022), αναφέρει τα αρνητικά στερεότυπα που έχουν αναπτυχθεί για τα μέλη αυτής της γενιάς του δικτύου, χαρακτηρίζοντάς τους πως πάσχουν από το σύνδρομο διάσπασης προσοχής, δεν μπορούν δηλαδή να συγκεντρωθούν εύκολα σε κάτι, δεν μπορούν να επικοινωνήσουν με τον πραγματικό κόσμο γιατί έχουν εξάρτηση από το διαδίκτυο κάτι το οποίο συγκρίνεται με τον εθισμό στο αλκοόλ ή σε διάφορες ουσίες. Ακόμη, τα μέλη της γενιάς Z δεν γνωρίζουν πως να θέσουν στόχους, έχουν εγωισμό και ναρκισσισμό, αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας από το πάθος τους για τα βιντεοπαιχνίδια, δεν τους ενδιαφέρει ιδιαίτερα η άθληση και οι δραστηριότητες και νοιώθουν πως βρίσκονται στο επίκεντρο με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Γενικά, η γενιά Z είναι μια γενιά που αντιλαμβάνεται τον κόσμο και τα φαινόμενα που συμβαίνουν γύρω της από διαφορετική οπτική, κάνοντας διαφορετικές επιλογές από ό,τι οι προηγούμενες γενιές.

Η παρούσα γενιά θέλει ελευθερία σε ότι κάνει, από την ελευθερία της έκφρασης έως την ελευθερία της επιλογής, εκτιμά τη συνεργασία και τις σχέσεις, της αρέσει η ψυχαγωγία και η διασκέδαση μέσα από διαδραστικές εμπειρίες (Tavares, κ.ά. 2018). Συνοψίζοντας να αναφέρουμε πως τα χαρακτηριστικά της γενιάς Z, είτε αυτά είναι θετικά, είτε αρνητικά, επηρεάζουν και διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό τις καταναλωτικές τους συμπεριφορές, τις επαγγελματικές τους επιλογές και φυσικά τις ταξιδιωτικές τους προτιμήσεις στις οποίες θα αναφερθούμε εκτενέστερα.

Τα μέλη της δεν είναι όλα ίδια, αλλά είναι διαφορετικά μεταξύ τους, από άλλες γενιές, από τα πιστεύω και τις προσδοκίες του καθενός, γιατί αντικατοπτρίζουν τις αλλαγές και τις αντιφάσεις που συμβαίνουν στην κοινωνία μας. Τα άτομα αυτής της γενιάς έχουν διαφορετικά κίνητρα, προσωπικότητες και όνειρα και απαιτούν διαφορετική προσέγγιση

ώστε να κατανοηθούν οι ανάγκες τους, οι προτιμήσεις τους και τα χαρακτηριστικά που διαθέτουν (Ernst & Young, 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : Ταξιδιωτικές προτιμήσεις

3.1 Οι Ταξιδιωτικές προτιμήσεις των τουριστών

Οι προτιμήσεις αναφέρονται στην διάθεση που μπορεί να έχει κάποιος, μια δεδομένη χρονική στιγμή και εξηγούν για ποιο λόγο ένα άτομο καταλήγει σε μία επιλογή έναντι μιας άλλης (Choi & Luo, 2023), κάτι το οποίο αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ερμηνεία και την πρόβλεψη της συμπεριφοράς των ατόμων. Οι προτιμήσεις συνήθως επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τα χαρακτηριστικά που έχει το κάθε άτομο (Andriotis, Agiomirgianakis & Mihiotis, 2007). Οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις ωστόσο, αποτελούν ένα πολύπλοκο φαινόμενο (Ogaard, Doran, Larsen, & Wolff, 2019) και αναφέρονται σε συγκεκριμένες επιθυμίες και επιλογές των τουριστών όταν πρόκειται για τις τουριστικές και ταξιδιωτικές τους δραστηριότητες στις οποίες προτιμούν να συμμετέχουν και να επισκέπτονται διάφορα μέρη ενώ ταξιδεύουν (Binh Nghiem-Phu, 2022). Οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις μπορεί να περιλαμβάνουν διάφορες μεταβλητές, όπως είναι ο τύπος καταλύματος, ο προορισμός, ο σκοπός του ταξιδιού, τα αξιοθέατα, το είδος της διασκέδασης, τα μεταφορικά μέσα, το φαγητό και το ποτό, ο προϋπολογισμός που δαπανάται και διάφορες άλλες βοηθητικές υπηρεσίες που λαμβάνουν (Runa & Diamante, 2020).

Διάφοροι παράγοντες επηρεάζουν και διαμορφώνουν τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις των τουριστών, οι οποίοι μπορεί να είναι οικονομικοί, η κουλτούρα που έχει ο κάθε ταξιδιώτης, η εθνικότητα, η χρονική διάρκεια του ταξιδιού, η προθυμία να ταξιδέψουν με αγνώστους, οι στόχοι του ταξιδιού, η κοινωνική τάξη, τα οφέλη, οι αγχωτικοί παράγοντες που θα παίξουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή ενός προορισμού (Chatterjee & Mandal, 2020). Άλλοι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις περιλαμβάνουν δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως είναι η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, η οικογενειακή κατάσταση, το επίπεδο εκπαίδευσης, το κόστος κ.ά. (Mwale, Luke & Pisa, 2022).

Σύμφωνα με τους Hysa κ.ά. (2021), τα άτομα που σχεδιάζουν να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι ανάλογα με την ηλικία, έχουν διαφορετικές απαιτήσεις, προτιμήσεις ή προσδοκίες

σχετικά με το σκοπό, τον προορισμό και τη διάρκεια του ταξιδιού και εφόσον λαμβάνονται υπόψη και άλλοι παράγοντες μαζί με την ηλικία, οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις ποικίλλουν ανάλογα με το φύλο και το στάδιο της ζωής. Οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις ποικίλλουν και οι ταξιδιώτες μπορεί να επιλέγουν έναν προορισμό έναντι άλλων για πολλούς λόγους, όπως για παράδειγμα από την ελκυστικότητα των χαρακτηριστικών που έχει ένας προορισμός, όπου δημιουργείται μια εξωτερική δύναμη, η οποία μπορεί να επηρεάσει την επιλογή ενός προορισμού και από μια εσωτερική δύναμη που δημιουργείται από τα κίνητρα των τουριστών, η οποία επηρεάζει την επιλογή των τουριστών. Σύμφωνα με τους Andrades, Dimanche & Ilkevich (2015, όπ. αναφ. στο Kusumawati, Ferdous & Bayramov, 2021), οι εξωτερικές δυνάμεις ή οι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική συμπεριφορά είναι η ασφάλεια, η υγεία, η κοινωνική κουλτούρα, η οικονομία κ.λ.π. και εσωτερικές δυνάμεις όπως είναι η στάση, τα κίνητρα, οι πεποιθήσεις κ.ά. Οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις έχουν θεωρηθεί ως ένα από τα πιο κρίσιμα στοιχεία για να εξηγήσουν τη συμπεριφορά των τουριστών στην επιλογή ενός ταξιδιωτικού προορισμού και θεωρούνται ως ένα από τα στοιχεία των αντιλήψεων που σχετίζονται με τις συμπεριφορές των ταξιδιωτών εκτός από τα κίνητρα και τις προσδοκίες, όπως αναφέρουν στην έρευνα τους οι Wei, Taivan & Hua (2023).

Οι Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης (2002), εξηγούν πως ο Foster (1985) ανέπτυξε ένα μοντέλο σχετικά με τη λήψη αποφάσεων για το πώς ένας ταξιδιώτης επιλέγει ένα ταξιδιωτικό προορισμό και πώς η διαδικασία λήψης απόφασης ή πώς ο τρόπος με τον οποίο λαμβάνεται η απόφαση επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι κοινωνικοοικονομικοί, δηλαδή η επαγγελματική και κοινωνική κατάσταση, τα χαρακτηριστικά, οι αξίες και οι αντιλήψεις της προσωπικότητας, οι οποίοι καθορίζουν τα κίνητρα, τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ταξιδιωτών. Επίσης, άλλοι παράγοντες που σχετίζονται με τον προορισμό, όπως η σχέση τιμής-ποιότητας, η πρόσβαση και τα προσωπικά θέλγητρα, η ποικιλία σε διάφορες επιλογές, ο τύπος του ταξιδιού, παράγοντες που προκαλούν το ερέθισμα στον ταξιδιώτη, όπως για παράδειγμα πληροφορίες που λαμβάνονται από φίλους, συγγενείς ή ταξιδιωτικά γραφεία ή ακόμη και από ενέργειες μάρκετινγκ από τις ομάδες ενδιαφέροντος του τουρισμού. Τέλος, η εμπιστοσύνη που μπορεί να έχει ο τουρίστας στα ταξιδιωτικά πρακτορεία και οι δικές του προγενέστερες εμπειρίες, αποτελούν τους παράγοντες εκείνους που προκαλούν τις επιθυμίες και διαμορφώνουν τις

ταξιδιωτικές προτιμήσεις των τουριστών, ώστε να λάβουν την κατάλληλη απόφαση για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και να επιλέξουν τον προορισμό.

Από την πρόσφατη έρευνα που διεξήχθη από το ΙΝΣΕΤΕ (2023), προκύπτει πως οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τα ταξιδιωτικά σχέδια και τις προτιμήσεις των καταναλωτών είναι η σχέση ποιότητας - τιμής, οι μετεωρολογικές συνθήκες, η χαλάρωση, η πολιτιστική εμπειρία, η πρόσβαση στον προορισμό, η απόσταση του ταξιδιού, η καταλληλότητα των καταλυμάτων, οι δραστηριότητες, οι διαδικτυακές κριτικές και η εξοικείωση με τον προορισμό. Επίσης, στις ταξιδιωτικές προτιμήσεις αναφέρονται σε μεγάλο ποσοστό οι διακοπές σε παραλία και τουριστικά θέρετρα, οι διακοπές περιπέτειας και απόδρασης, οι κρουαζιέρες, το οδικό ταξίδι και άλλες μορφές διακοπών σε μικρότερο ποσοστό (Ικκος, Κουτσός & Ρασούλη, 2023). Τα ταξίδια επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες που διαμορφώνουν τις εμπειρίες και τις επιλογές των ταξιδιωτών. Τα προσωπικά ενδιαφέροντα και προτιμήσεις είναι από τους πιο βασικούς παράγοντες και η κατανόησή τους είναι απαραίτητη για τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού που ευθυγραμμίζεται με τις προτιμήσεις. Μπορεί η θάλασσα, ο ήλιος, η περιπέτεια, η χαλάρωση, ο πολιτισμός, η γαστρονομία να αποτελούν ελκυστικούς παράγοντες, ωστόσο, οι επιθυμίες είναι αυτές που διαμορφώνουν την επιλογή των προορισμών. Επιπλέον, οι προσωπικές προτιμήσεις επεκτείνονται στο στυλ ταξιδιού που προτιμά ο καθένας, τον τύπο διαμονής, τη μεταφορά. Η αναγνώριση των προτιμήσεων και η προσαρμογή των ταξιδιωτικών εμπειριών αποτελούν βασικά στοιχεία που ενισχύουν τη συνολική ικανοποίηση των ταξιδιωτών από ένα ταξίδι.

Σε έναν ολοένα και πιο διασυνδεδεμένο κόσμο, η ασφάλεια πλέον αποτελεί υψίστης σημασίας παράγοντα για τους ταξιδιώτες, καθώς η ασφάλεια ενός προορισμού επηρεάζει στο μέγιστο βαθμό την απόφασή τους να ταξιδέψουν εκεί. Ισχυροί παράγοντες που διαμορφώνουν τις ταξιδιωτικές συνήθειες και προτιμήσεις των τουριστών είναι διάφορα γεγονότα, όπως η πολιτική σταθερότητα ή αστάθεια μιας περιοχής, όπως ένας πόλεμος π.χ. αυτή τη στιγμή στην Ουκρανία και στο Ισραήλ, οι φυσικές καταστροφές (σεισμοί, πλημμύρες), τα ποσοστά εγκληματικότητας, οι τρομοκρατικές επιθέσεις ή ακόμη και η απειλή μεταδοτικών ασθενειών ή επιδημιών, όπως για παράδειγμα η πανδημία του Covid-19, η οποία έχει επηρεάσει και αλλάξει τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις των τουριστών και έχει δημιουργήσει αγχωτικές καταστάσεις στην επιλογή και πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Οι

ταξιδιώτες αποφεύγουν περιοχές με υψηλά επίπεδα κινδύνου και προτιμούν προορισμούς που είναι γνωστοί για την ασφάλειά τους.

Η εφαρμογή ενισχυμένων μέτρων υγιεινής παραμένει κορυφαία προτεραιότητα για τους ταξιδιώτες παγκοσμίως, οι οποίοι δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση σε άγνωστους προορισμούς, στη φύση και σε λιγότερο πολυσύχναστους, σύμφωνα με τη μελέτη του (WTTC) Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού που εκπονήθηκε το 2021.

Οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις ποικίλλουν, όπως αναφέρθηκε, ανάλογα την ηλικία, το φύλο, τα ενδιαφέροντα, τον χαρακτήρα και κάθε γενιά έχει διαφορετικές προτιμήσεις από την επιλογή ενός προορισμού έως την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως οι ταξιδιωτικές συμπεριφορές μεταξύ των γενεών είναι διαφορετικές ως προς τα κίνητρα, την αναζήτηση πληροφοριών, τη λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων, τη διαδικασία κράτησης, τις προτιμήσεις των προορισμών και των δραστηριοτήτων (Binh Nghien-Phu, 2022). Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία τουρίστες έχουν διαφορετικές προτιμήσεις και ανησυχίες για τα ταξίδια τους, σε σχέση με τις νεότερες γενιές (Zainordin, Jaafar, & Md Khairi, 2021). Η γενιά Z είναι η επερχόμενη γενιά ταξιδιωτών που διαμορφώνει τις δικές της προτιμήσεις για τα ταξίδια και θα κυριαρχήσει στη σκακιέρα των ταξιδιών τα επόμενα χρόνια.

3.2 Παράγοντες που διαμορφώνουν τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις της γενιάς Z

Η γενιά Z είναι μια σημαντική δημογραφική ομάδα για τον τουριστικό κλάδο, καθώς έχει μοναδικές προτιμήσεις για τα ταξίδια της και το ενδιαφέρον της για την τεχνολογία και την κοινωνική ευθύνη αλλάζει τον τρόπο που ταξιδεύει και αναζητά αυθεντικές εμπειρίες, οι οποίες θα μείνουν αξέχαστες και θα μπορεί να τις μοιραστεί με τους φίλους. Οι Francis & Hoefel (2018), υποστήριξαν ότι η γενιά Z είναι τα άτομα εκείνα που έχουν ισχυρή επιρροή στην κοινωνία επειδή δημιουργούν νέες τάσεις στη συμπεριφορά και σε άλλες βιωματικές δραστηριότητες, οι οποίες μπορεί να οδηγήσουν σε αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών στο μέλλον. Ως εκ τούτου, γίνεται αναφορά από τους Haddouche & Salomone (2018), πως η γενιά Z θα δημιουργήσει μεγάλες ευκαιρίες και προκλήσεις στον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τους ταξιδιώτες της γενιάς Z για να οργανώσουν το ταξίδι τους περιλαμβάνουν τη μεγάλη εξάρτησή τους και την έντονη χρήση των τεχνολογιών, όπως τα διάφορα gadget, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι πιο ενεργοί στα ταξιδιωτικά μέσα για τον προγραμματισμό των ταξιδιών τους, όπου αναζητούν πληροφορίες από την αρχή ως το τέλος της διαδικασίας λήψης αποφάσεων για το ταξίδι. Αυτό που τους προκαλεί έντονο ενδιαφέρον είναι να γνωρίσουν νέους πολιτισμούς και περιοχές με γαστρονομικές γεύσεις και αναζητούν άμεση επαφή με τους ντόπιους. Το “Instagramability” μιας τοποθεσίας είναι πολύ σημαντικό για αυτούς, καθώς καταγράφουν και μοιράζονται τις εμπειρίες τους στα κοινωνικά δίκτυα. Επιπρόσθετα, ο προϋπολογισμός, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, οι επιπτώσεις του περιβάλλοντος, η διάρκεια του ταξιδιού, οι παγκόσμιες πολιτιστικές αλληλεπιδράσεις και η επικοινωνία αποτελούν παράγοντες που σίγουρα επηρεάζουν και διαμορφώνουν τις ταξιδιωτικές τους προτιμήσεις (Setiawan, Luh Putu Trisdyani, Pramania Adnyana, Nyowan Adnyana, Wiweka & Retro Wulandani, 2018).

3.2.1 Νέες τεχνολογίες και συνδεσιμότητα

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών, προκάλεσε τα κοινωνικά μέσα να διαδραματίσουν τον πιο σημαντικό ρόλο στον τουριστικό τομέα όσον αφορά την προώθηση και προβολή του τουρισμού και της φιλοξενίας. Πολλές μελέτες συζήτησαν και ανέλυσαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση για ένα ταξίδι, ενώ άλλες έδειξαν πόσο σημαντικό ρόλο έχουν οι πηγές πληροφοριών για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει μεγάλες ευκαιρίες για την τουριστική βιομηχανία, όπως το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, επηρεάζοντας τις προθέσεις των ταξιδιωτών. Το Instagram θεωρείται ως ένας από τους μεγαλύτερους παράγοντες επιρροής ταξιδιωτικών προτιμήσεων, προβάλλοντας προορισμούς που δημοσιεύονται από διασημότητες ή ταξιδιωτικούς influencers που εκπέμπουν εμπιστοσύνη και αρέσουν (Nguyen, Truong, Pham, Tran & Nguyen, 2021). Η τεχνολογία θα παίζει βασικό ρόλο στο μέλλον των ταξιδιών για την ηλικιακή ομάδα της γενιάς Z, καθώς επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά 90% όσον αφορά την απόφαση και σχεδιασμό του ταξιδιού (Sheivachman, 2017). Μπορούν να κάνουν κράτηση για τα ταξίδια τους διαδικτυακά κατά 83% συνδυάζοντας τις κρατήσεις και τις υπηρεσίες των ξενοδοχείων,

εστιατορίων κλπ. κατά 74% χρησιμοποιώντας συνεχώς τις προσωπικές τους συσκευές, ακόμη και όταν ταξιδεύουν (Hilton's 2024 Trends Report, 2023).

Η γενιά Z είναι καλά ενημερωμένη λόγω της ικανότητάς της να ερευνά διάφορες πληροφορίες, ενώ χρησιμοποιεί πολλαπλές πηγές για να βρίσκει αξιόπιστες πληροφορίες ώστε να τις συγκρίνει με άλλες επιλογές πριν καταλήξει σε μια απόφαση (Vieira, Frade, Ascenso, Prates & Martinho, 2020). Η επιλογή των ταξιδιωτικών της προορισμών γίνεται με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ενισχύουν τη δύναμη του e-WOM και διευκόλυνε την εμφάνιση του “μάρκετινγκ επιρροής”, όπου οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προωθούν υπηρεσίες, προβάλλουν προορισμούς δημιουργώντας ακόλουθους και επηρεάζοντας τις επιλογές και αποφάσεις της. Η επιτυχία του μάρκετινγκ επιρροής έγκειται στην εμπιστοσύνη και αξιοπιστία των influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η οποία αποτελεί αυθεντικό μάρκετινγκ από τη γενιά Z (Tata, Sharrock & Westerlaken, 2023). Τα άτομα της γενιάς Z επικεντρώνονται ολοένα και περισσότερο στην τεχνολογία και τα κοινωνικά δίκτυα, καθώς αποτελούν μεγάλη τάση για αυτούς, οι οποίοι διαθέτουν smartphone πάνω από 95% (Howarth, 2023). Οι ταξιδιώτες της γενιάς Z είναι γνωστοί για την εξάρτησή τους από την τεχνολογία, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για τον προγραμματισμό και την κράτηση ταξιδιών. Είναι πιο πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πολυποίκιλες ταξιδιωτικές εφαρμογές και διαδικτυακές κριτικές σε διάφορα στάδια του ταξιδιού τους, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού, της υλοποίησης και ανταλλαγής ταξιδιωτικών εμπειριών (Hysa, κ.ά. 2021; Haratikka & Purba, 2023). Οι αναρτήσεις που δημοσιεύονται από ψηφιακούς influencers έχουν αντίκτυπο στη λήψη αποφάσεων σχετικά με την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Το Instagram επηρεάζει σημαντικά το που κάνουν κράτηση για ταξίδια οι νεότεροι ταξιδιώτες με το 30% της γενιάς Z να επηρεάζεται από την πλατφόρμα, όπως αναφέρουν οι Hysa, κ.ά. (2021) για την έκθεση της Wex U.S. Travel Trends Report για το 2019. Συνεχίζοντας, οι Hysa, κ.ά. (2021) αναφέρουν πώς σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από την Expedia Group Media το 2018, δείχνει ότι το 84% της Gen Z πιστεύει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν σημαντικό ρόλο όταν ταξιδεύουν και ότι άνω του 50% χρησιμοποιεί πλατφόρμες όπως το Twitter, Instagram, Facebook. κ.α. κατά τον προγραμματισμό, αλλά και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

3.2.2 Μοναδικές και αυθεντικές εμπειρίες

Όταν πρόκειται για τα ταξίδια της, η γενιά Z ενδιαφέρεται για εμπειρίες που είναι μοναδικές, αυθεντικές και κοινωνικά υπεύθυνες, έναντι των υλικών αγαθών, ταξιδεύει για προσωπική ανάπτυξη, πολιτιστική εμβάπτιση, γνωρίζοντας διαφορετικούς πολιτισμούς και κοινωνικό αντίκτυπο (Haratikka, κ.ά. 2023). Ένας τρόπος με τον οποίο οι Gen Zers μπορούν να ταξιδέψουν έχοντας κάποιο προϋπολογισμό είναι να δίνουν προτεραιότητα στις εμπειρίες από ότι στα υλικά αγαθά. Αυτό οδηγεί στην άνοδο του “βιωματικού ταξιδιού” ή του ταξιδιού που επικεντρώνεται στις αυθεντικές τοπικές εμπειρίες, στην εξερεύνηση νέων πολιτισμών και στις εμπειρίες περιπέτειας (Zoric, 2023). Σύμφωνα με μια έκθεση της Booking.com το (2019), το 65% των Gen Zers προτιμούν να ξοδεύουν τα χρήματά τους σε εμπειρίες παρά σε υλικά αγαθά (Visser, 2019).

3.2.3 Βιωσιμότητα και κοινωνική ευθύνη

Μια πολύ σημαντική προτίμηση των ταξιδιωτών της γενιάς Z είναι η ανησυχία τους για την κλιματική αλλαγή και την κοινωνική ευθύνη. Σε παγκόσμιο επίπεδο τα άτομα της γενιάς Z ασχολούνται σοβαρά με θέματα βιωσιμότητας και είναι έτοιμα να υποστηρίξουν ή να απορρίψουν επωνυμίες ή προορισμούς που δεν εφαρμόζουν μέτρα φιλικά προς το περιβάλλον (ETC, 2020a). Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις περιλαμβάνονται στις ανησυχίες που έχει η γενιά Z σε σύγκριση με τις προηγούμενες γενιές όταν πρόκειται για τα ταξίδια της. Σύμφωνα με έρευνα της Booking.com (2019), το 56% των ταξιδιωτών της γενιάς Z δήλωσε την προτίμησή τους για φιλικά προς το περιβάλλον καταλύματα και το 60% αναζητά πιο φιλικά προς το περιβάλλον μέσα μεταφοράς, ενώ περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες λαμβάνουν υπόψη τους τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις που έχουν τα ταξίδια στους προορισμούς τους όταν αποφασίζουν να ταξιδέψουν. Επιπρόσθετα, σε έρευνα του Skift, διαπιστώθηκε πως το 54% των Gen Zers δηλώνουν πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για να επιλέξουν έναν πάροχο ταξιδιωτικών υπηρεσιών που επιδεικνύει περιβαλλοντική ευθύνη (Telus International, 2019).

Σύμφωνα με μια παγκόσμια έρευνα του YouGov το 2022, το 38% των ταξιδιωτών της γενιάς Z αναζητά καταλύματα φιλικά προς το περιβάλλον, το 34% αναζητά προσφορές βιώσιμων ταξιδιών και φιλοξενίας και το 21% δίνει προτεραιότητα σε πτήσεις με

χαμηλότερες εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα (CO₂) (Froyd, 2023). Οι σημερινοί ταξιδιώτες της γενιάς Z επιθυμούν να ζήσουν αυθεντικές εμπειρίες σε μέρη με ιστορίες που αντικατοπτρίζουν τον πολιτισμό τους, αναζητούν γαστρονομικές και πολιτισμικές εμπειρίες με τους ντόπιους, δίνοντας προτεραιότητα στην επαφή και τη γνωριμία. Η αναζήτηση αυθεντικών εμπειριών συνδέεται με την τάση του αειφόρου τουρισμού (Froyd, 2023).

Η βιωσιμότητα αποτελεί σημαντική ανησυχία για τη γενιά Z όταν πρόκειται για τα ταξίδια της, έχοντας επίγνωση των περιβαλλοντικών της επιπτώσεων και θέλει να ταξιδεύει με ένα πιο βιώσιμο και υπεύθυνο τρόπο. Έτσι λοιπόν, οι επιχειρήσεις και οι προορισμοί που δίνουν προτεραιότητα στη βιωσιμότητα και σε πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς στις νεότερες γενιές.

3.3 Οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις της γενιάς Z

Η τουριστική βιομηχανία δίνει όλο και μεγαλύτερη σημασία στις προτιμήσεις των νεαρών τουριστών και επιδιώκει να εξυπηρετήσει όλο και περισσότερο τις ταξιδιωτικές τους ανάγκες, ενσωματώνοντας τα ταξίδια της νεολαίας στην τουριστική αγορά ως εξειδικευμένο προϊόν (Dionysopoulou κ.ά. 2013). Οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις της γενιάς Z διαμορφώνονται από τα χαρακτηριστικά που διαθέτει αυτή η γενιά, αλλά και από εξωτερικούς παράγοντες οι οποίοι διαμορφώνουν τις προτιμήσεις αυτές. Τα ταξίδια για τη γενιά Z είναι περίοδος ευχαρίστησης, κοινωνικοποίησης και ενδυνάμωσης (Haddouche, κ.ά. 2018). Στα ταξίδια αναπτύσσονται νέες φιλίες, οι ταξιδιώτες αλληλεπιδρούν με τους ντόπιους και τους συνταξιδιώτες και αναζητούνται βαθύτερα νοήματα για την προσωπική ζωή και την αυτοανάπτυξή τους (Robinson & Schanzel, 2019).

Οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις της γενιάς Z ανά τον κόσμο είναι παρεμφερείς, σύμφωνα με διάφορες έρευνες που έχουν διεξαχθεί, με διαφορετικά ίσως ποσοστά προτιμήσεων σε κάποιες κατηγορίες και επιλογές για τη διαμόρφωση ενός ταξιδιού.

Οι ταξιδιώτες της γενιάς Z έχουν μεγαλώσει σε μια εποχή κινητής ευκολίας και αυτοεξυπηρέτησης και ως εκ τούτου, είναι σε θέση να κάνουν έρευνα, κράτηση, check-in, να συναλλάσσονται, να ελέγχουν και να διαχειρίζονται πολλές πτυχές του ταξιδιού τους μέσω των συσκευών τους. Επηρεάζονται από τις φωτογραφίες που δημοσιεύουν οι φίλοι

τους στο Instagram, στο Snapchat και εξαιτίας αυτού, οι μοναδικές εμπειρίες και οι προορισμοί που επιτρέπουν τη συναρπαστική εικόνα είναι οι πιο απαιτητικοί τρόποι ταξιδιού, όπου 1 στους 2 ταξιδιώτες της γενιάς Z λέει ότι οι διαφημίσεις με ελκυστικές προσφορές ή εικόνες βοήθησαν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Ο προϋπολογισμός επίσης, είναι μία προτεραιότητα κατά τον προγραμματισμό και την κράτηση των ταξιδιών τους. Καθώς δεν διαθέτουν πολλά χρήματα, γιατί οι περισσότεροι είναι φοιτητές ή μόλις ξεκίνησαν να εργάζονται, επιλέγουν εμπειρίες προϋπολογισμού. Ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε πτήσεις και λιγότερα σε ξενοδοχεία, επιλέγοντας καταλύματα Airbnb για τη διαμονή τους. Οι ταξιδιώτες της γενιάς Z εκτιμούν τις εμπειρίες σε σχέση με τα υλικά αγαθά, ταξιδεύουν από μικρή ηλικία, δεν προτιμούν την άνεση, αναζητούν κάτι γνήσιο που θα τους φέρει πιο κοντά στην πραγματικότητα των προορισμών που επισκέπτονται και ύστερα το μοιράζονται με τους φίλους τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Braintrust Tourism Barometer, 2018).

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η ταξιδιωτική εταιρεία “The Holiday Place”, μελετήθηκαν διάφοροι δείκτες όσον αφορά τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις της δημογραφικής ομάδας της γενιάς Z και εξετάζει στοιχεία όπως οι εμπειρίες, πόσο δημοφιλής είναι ένας προορισμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιδιαίτερα στο Instagram και η πρόσβαση στο διαδίκτυο. Επίσης, ένας σημαντικός παράγοντας στις ταξιδιωτικές προτιμήσεις των νέων της γενιάς αυτής είναι ο προϋπολογισμός που διαθέτουν για να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι και πόσο οικονομικός είναι ο προορισμός. Ακόμη, άλλος σημαντικός παράγοντας για την επιλογή ενός προορισμού είναι το πόσο φιλικός προς το περιβάλλον είναι ο προορισμός (χώρα ή πόλη) και αν διαθέτει κοινωνική συνείδηση. Από την έρευνα διαπιστώθηκε πως η Ιταλία είναι η πρώτη χώρα στις προτιμήσεις των Gen Zers για να ταξιδέψουν, διότι είναι πολύ δημοφιλής στο Instagram και διαθέτει κοινωνική και οικολογική συνείδηση, καθώς η περιβαλλοντική βιωσιμότητα των αξιοθέατων της είναι σημαντική (CNN Greece, 2019).

Οι εμπειρίες συνεχίζουν να οδηγούν τις αποφάσεις και να καθορίζουν πολλές από τις ταξιδιωτικές τους προτιμήσεις. Όπως αναφέρει η Mandich (2021), σύμφωνα με την έρευνα της Expedia Group (2021), οκτώ στους δέκα Αμερικανούς Gen Zers αναζητούν μοναδικές και αυθεντικές εμπειρίες για το επόμενο ταξίδι τους. Όσον αφορά τον προγραμματισμό των ταξιδιών, οι ταξιδιώτες της γενιάς Z στρέφονται σε διαδικτυακές ταξιδιωτικές πηγές, όπως τους OTA και ιστότοπους προορισμού περισσότερο από ό,τι πριν την πανδημία του Covid-

19 και με την ταξιδιωτική διαφήμιση να έχει τη μεγαλύτερη επιρροή. Το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τα βιώσιμα ταξίδια είναι μια αναδυόμενη προτίμηση των νέων της γενιάς Z, οι οποίοι είναι πιο πιθανό να εξετάσουν βιώσιμες ταξιδιωτικές επιλογές κάποιες φορές και αναζητούν ταξιδιωτικές επιχειρήσεις που ακολουθούν περιβαλλοντικά βιώσιμες πρακτικές.

Η ασφάλεια, οι μοναδικές και αυθεντικές εμπειρίες κυριαρχούν στις προτιμήσεις της γενιάς Z και σύμφωνα με μια έρευνα της GetYourGuide, οι μοναδικές εμπειρίες αποτελούν σημείο αναφοράς για τις διακοπές του 38% των ταξιδιωτών της γενιάς Z, ενώ το 57% από αυτούς αναφέρει πως η ασφάλεια αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τα ταξίδια τους (Money-Tourism, 2021).

Μία δεύτερη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τη European Travel Commission (ETC, 2020b) έδειξε πως οι νέοι της γενιάς Z σε ποσοστό 47% επιλέγουν προορισμούς όπου η σχέση ποιότητας – τιμής λαμβάνεται σημαντικά υπόψη για την πραγματοποίηση του ταξιδιού τους. Ένα μεγάλο ποσοστό, περίπου 45% εξ αυτών επιλέγει φθηνές πτήσεις και όσον αφορά τη διαμονή τους, επιλέγουν κατά 36% ένα πολυτελές ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων και κατά 30% ένα οικονομικότερο κατάλυμα. Επίσης, η ασφάλεια και η υγιεινή αποτελεί βασικό παράγοντα για τα ταξίδια τους κατά 42%. Μεγάλο ενδιαφέρον δείχνουν για την αυθεντικότητα και τη γνωριμία τους με τους ντόπιους γνωρίζοντας την τοπική κουλτούρα και τις παραδόσεις του προορισμού και για τον αντίκτυπό τους στο περιβάλλον και τις τοπικές κοινωνίες.

Σύμφωνα με μία τρίτη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Expedia Group (2017) στον Καναδά, εξετάζει τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις και τάσεις της γενιάς Z, σύμφωνα με την οποία μόνο το ένα τρίτο των ταξιδιωτών της γενιάς Z έχει έναν προορισμό στο μυαλό του όταν πρόκειται να ταξιδέψει, το 80% διαβάζει κριτικές για μέρη που θέλει να επισκεφθεί, βασίζεται σε μηχανές αναζήτησης και διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία για τον προγραμματισμό των ταξιδιών και τις κρατήσεις, δίνει προτεραιότητα σε δραστηριότητες και εμπειρίες και σε μέρη όπου μπορεί να εξερευνήσει την ύπαιθρο και το 81% υποστηρίζει τη νοοτροπία YoLo (You Only Live Once). Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, ο πιο δημοφιλής τύπος ταξιδιού για το 52% των ερωτηθέντων είναι το ταξίδι στην οικογένεια, ενώ τα ταξίδια χαλάρωσης είναι στο 47% των προτιμήσεών τους, όπως και τα ταξίδια περιήγησης σε αξιοθέατα κυμαίνεται στο 42%. Για τη γενιά Z η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντική σε ένα ποσοστό του 82%, όπου το 55% από αυτούς ανέφερε πως το

Instagram και το Facebook μπορούν να επηρεάσουν ή να εμπνεύσουν τις αποφάσεις τους για ένα ταξίδι. Τέλος, αναφέρει πως η γενιά Z είναι πιο πιθανό κατά 58% να χρησιμοποιήσει το smartphone σε όλες τις φάσεις, από την οργάνωση του ταξιδιού, κατά τη διάρκεια, ακόμη και μετά το ταξίδι.

Η γενιά Z θέτει νέες τάσεις στην αγορά ταξιδιών και φιλοξενίας, ως προς το πώς ταξιδεύουν και με ποιο τρόπο συλλέγουν πληροφορίες για το ταξίδι τους. Η πλειοψηφία των καταναλωτών της γενιάς Z επηρεάζεται από την οικογένεια και τους φίλους και από ειδικές προσφορές όταν επιλέγουν ταξιδιωτικό πάροχο.

Επίσης, επηρεάζονται περισσότερο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά 30% και τα ταξιδιωτικά ιστολόγια κατά 20%. Όσον αφορά την επιλογή καταλύματος οι νέοι της γενιάς Z είναι πιο πιθανό να μείνουν με την οικογένεια ή τους φίλους, ένα μικρό ποσοστό επιλέγει να μείνει σε κάμπινγκ (19%) και ένα άλλο σε καταλύματα Airbnb (17%), σύμφωνα με την έρευνα της PriceWaterHouseCooper (2020), που διεξήχθη στην Ευρώπη, ενώ είναι λιγότερο πιθανό να μείνουν σε ξενοδοχεία 4-5 αστέρων ή all-inclusive θέρετρα.

Μία τέταρτη έρευνα που πραγματοποιήθηκε σχετικά με τις προτιμήσεις των νέων της γενιάς Z στη Λατινική Αμερική έδειξε πως οι νέοι πραγματοποιούν 4,4 ταξίδια περίπου το χρόνο, ταξιδεύοντας κατά 70% στο εσωτερικό, επιλέγοντας ταξίδια χαλάρωσης 58% και επίσκεψη στην οικογένειά τους 46%. Επίσης, ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν την ύπαιθρο και να είναι δραστήριοι κατά 44%, αναζητώντας μοναδικές εμπειρίες και ευκαιρίες για να γνωρίσουν καινούργια πράγματα. Εκείνο από το οποίο επηρεάζονται είναι οι διαφημίσεις με ελκυστικές προσφορές κατά 67% ή από εικόνες κατά 55%. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους επηρεάζουν σε ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 91%. Η χρήση των smartphone αποτελεί βασικό εργαλείο (70%) κατά τη φάση της ταξιδιωτικής έμπνευσης, ενώ ένα ποσοστό 79% των νέων χρησιμοποιεί τη συσκευή του και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (Expedia Group, 2019).

Ωστόσο, όσον αφορά τους νέους της γενιάς Z στη Ρουμανία, η Baltescu (2019) διαπίστωσε από την έρευνά της, πως οι νέοι αυτής της γενιάς ταξιδεύουν δυο φορές το χρόνο σε ποσοστό 40%, ενώ το 29% αυτών προγραμματίζει ένα ταξίδι κάθε τρεις μήνες με τον εσωτερικό τουρισμό να αποτελεί τη βασική επιλογή για το 64% του συνόλου των ερωτηθέντων, ενώ το 29% προτιμάει ταξίδια στο εξωτερικό. Το 76% επιλέγει έναν προορισμό μακριά από τον τόπο διαμονής του όταν πρόκειται να προγραμματίσει ένα

ταξίδι. Όσον αφορά την πηγή πληροφοριών και κρατήσεων για την οργάνωση του ταξιδιού, το διαδίκτυο αποτελεί μακράν την κυριότερη πηγή για το 75% των νέων, ενώ τα τουριστικά blogs και οι διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων χρησιμοποιούνται από το 36%. Η έρευνα που διεξήχθη από τους Tavares, κ.ά. (2018), στο Belo Horizonte στη Βραζιλία για τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις της γενιάς Z, έδειξε πως τα άτομα αυτά προτιμούν ένα ταξίδι διάρκειας τεσσάρων έως επτά ημερών κατά 59%, το 69% εξ αυτών ταξιδεύει με την οικογένεια, ενώ το 51% προτιμά για τη διαμονή του τα ξενοδοχεία και το 63% προορισμούς ήλιου και θάλασσας. Αυτό που αποτελεί σημαντικό παράγοντα στις ταξιδιωτικές τους προτιμήσεις είναι η ασφάλεια και η γαστρονομία κατά 76% και ακολουθεί η τοποθεσία του προορισμού κατά 65%.

Η μελέτη του οργανισμού IAB Spain (2023), έδειξε τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις της γενιάς Z στην Ισπανία, σύμφωνα με την οποία το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων της γενιάς Z (75,4%) προτιμά τις θερινές διακοπές σε κάποια παραλία, ακολουθούμενες από την ύπαιθρο και τα βουνά και μετά τον τουρισμό πόλης. Η γενιά Z κάνει πιο σύντομες διακοπές σε διαφορετικά μέρη και με διαφορετικούς ανθρώπους, όπως η οικογένεια, οι φίλοι, ο/η σύντροφος. Οι προτάσεις από φίλους και τα μέλη της οικογένειάς τους κατά 51,3% και το Instagram κατά 49,3% είναι οι επιλογές από τις οποίες εμπνέονται για να επιλέξουν ένα προορισμό για τα ταξίδια τους. Ωστόσο, όταν καταλήξουν στην επιλογή του προορισμού, η οικογένεια και οι φίλοι είναι η πιο αξιόπιστη πηγή (46%). Από την άλλη, τα ταξιδιωτικά γραφεία βγαίνουν από το πλάνο τους με το 12% να πιστεύει ότι δεν έχουν χρησιμότητα, αν και η πλειοψηφία τα χρησιμοποιεί μόνο για να οργανώσει μακροπρόθεσμα ομαδικά ταξίδια. Από την έρευνα προέκυψε πως η βιωσιμότητα δεν είναι καθοριστικός παράγοντας για τους περισσότερους ταξιδιώτες παρά μόνο για το 7,6% να αποτελεί σημαντικό παράγοντα κατά την επιλογή προορισμού. Αν κάτι χαρακτηρίζει τη γενιά Z αυτή είναι η ανεξαρτησία της όταν πρόκειται να οργανώσει τα ταξίδια της. Προτιμούν να μείνουν σε ενοικιαζόμενα διαμερίσματα παρά σε ξενοδοχεία και χρησιμοποιούν το δικό τους αυτοκίνητο για να εξερευνήσουν τον προορισμό. Από την έρευνα επίσης διαπιστώθηκε πως η φυσική ομορφιά του προορισμού, η πολιτιστική ανακάλυψη και η γαστρονομία και όχι τόσο οι δραστηριότητες αναψυχής αποτελούν σημαντικούς παράγοντες κατά την επιλογή του προορισμού για το νεανικό κοινό, μετά την τιμή. Η περιήγηση και η γνωριμία του τόπου που επισκέπτονται κατέχει την πρώτη θέση στις προτιμώμενες δραστηριότητές τους, όπως επίσης και να επικοινωνήσουν με τους ντόπιους για να γνωρίσουν τα ήθη και τα έθιμά τους.

Το κινητό αποτελεί την προτιμώμενη συσκευή για διαδικτυακή αναζήτηση κατά την έμπνευση και απόφαση ενός ταξιδιού για το 75% των ταξιδιωτών της γενιάς Z (Valles, 2023).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Τζακάρτα της Ινδονησίας, όπου σύμφωνα με αυτή διαπιστώθηκαν οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις των νέων της γενιάς Z. Το 39,1 % των Gen Zers ταξιδεύει μία φορά το χρόνο, το 37,5% ταξιδεύει δύο φορές το χρόνο, ενώ μόνο το 20,3% ταξιδεύει μία φορά το μήνα. Επίσης, προτιμούν να ταξιδεύουν με την οικογένειά τους (50%) ή με φίλους (45,3%) και ένα μικρό ποσοστό 4,7% ταξιδεύει μόνο του. Δεν επιλέγουν ταξιδιωτικά πρακτορεία για τα ταξίδια τους και βασικό κίνητρο για να ταξιδέψουν αποτελεί η φυγή από τη ρουτίνα (81,3%) και για να αποκτήσουν νέες εμπειρίες ώστε να τις μοιραστούν με άλλους (76,6%). Μερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός προορισμού είναι η περιέργεια (82,8%), η εικόνα ή οι εντυπώσεις που κυριαρχούν για τον προορισμό (53,1%), οι προτάσεις από την οικογένεια ή τους φίλους (46,9%), οι αναδυόμενες τάσεις (34,4%), οι δημοσιεύσεις ή διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (28,1%). Το μεγαλύτερο ποσοστό της γενιάς Z (71,9%) εμπιστεύθηκε τη βαθμολογία και τις κριτικές πριν αποφασίσει για τον προορισμό, ενώ τα μέσα για την αναζήτηση της βαθμολογίας αναφοράς ήταν το Instagram (87,5%) και το Tripadvisor (54,7%). Ωστόσο, βασικός παράγοντας για την απόφαση πραγματοποίησης ενός ταξιδιού για τη γενιά Z είναι ο προϋπολογισμός (90,6%) και η αναψυχή (79,7%). Οι νέοι πριν κάνουν κράτηση συγκρίνουν τιμές (92,2%), την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών (75%), τον αριθμό των θετικών σχολίων (68,8%) και τυχόν προσφορές (60,9%) στη διαμονή τους, στα εισιτήρια μεταφοράς, στα εστιατόρια ή για εισιτήρια για αξιοθέατα. Τέλος, οι συνθήκες ασφάλειας (53,1%) και η περιβαλλοντική βιωσιμότητα (51,6%), καθώς και η κοινωνική ζωή των τοπικών κοινωνιών αποτελούν ζητήματα που ενδιαφέρουν τη γενιά Z όταν πρόκειται να επισκεφθούν έναν προορισμό (Husen, Wiweka, Kurniawati & Adnyana, 2017).

Οι νέοι της γενιάς Z είναι σημαντικοί μελλοντικοί επισκέπτες και ταξιδιώτες στην αγορά της φιλοξενίας και του τουρισμού, ενώ διαφέρουν σε πολλά σημεία από τις προηγούμενες γενιές, ειδικά όταν πρόκειται για τον προγραμματισμό και την οργάνωση των ταξιδιών τους (Dimitriou κ. ά, 2019). Χαρακτηριστικό τους είναι η κινητικότητα τους που αντικατοπτρίζεται στην επιθυμία τους να δουν τον κόσμο και να ταξιδέψουν. Τέλος, σε μια άλλη έρευνα που πραγματοποίησαν οι Pricope Vancia, κ.ά.(2023) στη Ρουμανία, έδειξε τις

προτιμήσεις της γενιάς Z, όπου σύμφωνα με αυτή ο κύριος παράγοντας για να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι είναι η τιμή (85%), η τοποθεσία (65%), η διαμονή τους (30%) και λιγότερο η εποχή που θα ταξιδέψουν. Τα μέλη της γενιάς Z αναφέρουν πως κύρια πηγή πληροφοριών για τα ταξίδια τους είναι το διαδίκτυο (100%). Επιπρόσθετα, το 50% των ερωτηθέντων ανέφεραν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και λιγότερο τα ταξιδιωτικά γραφεία και τους συγγενείς ή φίλους. Μια άλλη ενδιαφέρουσα πτυχή της έρευνας σχετίζεται με το γεγονός πως η βιωσιμότητα δεν αποτελεί βασική ανησυχία τους και πως τους ενδιαφέρει να ανακαλύπτουν τους πολιτισμούς και να έρχονται σε επαφή με τους ντόπιους κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο οργανώνουν τις διακοπές τους, τα μέλη της γενιάς Z ανέφεραν πως είναι εξοικειωμένα με όλα τα κανάλια διανομής και μπορούν να χρησιμοποιήσουν πολλά κανάλια για ένα μόνο ταξίδι, με την Booking.com να χρησιμοποιείται τόσο για τις κρατήσεις όσο και για την προβολή κριτικών κατά 95% και τα ταξιδιωτικά γραφεία στο 35%. Άλλο ιδιαίτερο στοιχείο της έρευνας αποτελεί το γεγονός πως οι Gen Zers δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο από το ταξίδι τους σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης κατά 75%, με αποτέλεσμα να γίνονται influencers για τους εικονικούς τους φίλους. Σε αυτό το συμπέρασμα κατέληξαν και οι Akgis Ilhan, Ozoglu Balyali & Gunay (2022) στη δική τους έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα μέλη της γενιάς Z στην Τουρκία.

3.3.1 Η περίπτωση των Ελλήνων της γενιάς Z

Οι Έλληνες νέοι της γενιάς Z είναι γηγενείς νέοι (digital natives), οι οποίοι μεγάλωσαν με την τεχνολογία, καθώς το 51,6% των ερωτηθέντων από την έρευνα της Eteron (2022), περνούν από 5 έως 10 ώρες καθημερινά στο διαδίκτυο και το 36,7% λιγότερο από πέντε ώρες, ενώ ενδιαφέρονται σε μεγάλο βαθμό για την επικαιρότητα (55%). Οι διαδικτυακοί ιστότοποι ειδήσεων και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τις βασικές πηγές πληροφόρησής τους.

Τα τελευταία χρόνια αποτελεί αντικείμενο ακαδημαϊκής έρευνας και δημόσιας συζήτησης. Από την έρευνα της Eteron (2022) προκύπτει πως το Instagram και το Facebook είναι οι πιο δημοφιλείς εφαρμογές μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τους Έλληνες Gen Zers. Παρά την ευρεία χρήση της τεχνολογίας, τα μέλη της γενιάς Z είναι σκεπτικοί ως προς την αξιοπιστία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ενδιαφέρονται για σημαντικά κοινωνικά

και πολιτικά ζητήματα και εμπιστεύονται τους επιστήμονες και τα στενά πρόσωπα του περιβάλλοντός τους. Επιπρόσθετα, οι influencers έχουν σημαντικό ρόλο επηρεασμού στις προτιμήσεις τους και οι νέοι τους ακολουθούν με βάση το περιεχόμενο που μοιράζονται.

Αυτά είναι μερικά από τα γενικά χαρακτηριστικά της γενιάς Z στην Ελλάδα που παρουσιάζονται στην έρευνα της Eteron (2022). Ωστόσο, από τη βιβλιογραφική αναζήτηση παρατηρείται ένα ερευνητικό κενό, ως προς τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις της γενιάς Z στην Ελλάδα, το οποίο θα συμπληρώσει η έρευνα που διεξήχθη για το σκοπό αυτό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Μεθοδολογία της Έρευνας

4.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη των ταξιδιωτικών προτιμήσεων των νέων της γενιάς Z στην Ελλάδα και των παραγόντων που διαμορφώνουν τις τάσεις τους για τα ταξίδια, ώστε τα στοιχεία που θα προκύψουν εν δυνάμει να μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις τουρισμού και φιλοξενίας ως ένα εργαλείο για τη διαμόρφωση στρατηγικών μάρκετινγκ και στη λήψη σημαντικών αποφάσεων.

4.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Η παρούσα έρευνα στοχεύει στο να δοθούν απαντήσεις στα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας:

1. Ποιες είναι οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις των Ελλήνων τουριστών της γενιάς Z;
2. Ποιοι παράγοντες καθορίζουν τον προγραμματισμό και την υλοποίηση των ταξιδιών των Gen Zers;
3. Ποια είναι τα κίνητρα που ωθούν τους Gen Zers να οργανώσουν τα ταξίδια τους;
4. Ποια είναι η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή του προορισμού;
5. Ποιοι είναι οι λόγοι και ποιος ο βαθμός χρήσης των μέσων αυτών από τη γενιά Z κατά την προετοιμασία του ταξιδιού, κατά τη διάρκεια του, αλλά και μετά την πραγματοποίησή του;

4.3 Ερευνητική Μέθοδος

Η ερευνητική μέθοδος που επιλέχθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας είναι η πρωτογενής ποσοτική έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, καθώς κρίθηκε η πιο

κατάλληλη όσον αφορά τους στόχους και τα ερευνητικά ερωτήματα. Σημαντικός λόγος που οδήγησε στην επιλογή της ποσοτικής έρευνας είναι να αναλυθούν οι προτιμήσεις, οι συμπεριφορές και τα κίνητρα των νέων τουριστών της γενιάς Z στην Ελλάδα, αλλά και η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιλογές και στις αποφάσεις τους για τα ταξίδια.

Η ποσοτική έρευνα παρουσιάζει τα δεδομένα με τη χρήση στατιστικών μεθόδων και μπορεί να εφαρμοστεί όταν σκοπός της έρευνας αποτελεί η ανάλυση δεδομένων για τάσεις, συμπεριφορές και απόψεις και να ανακαλύψει πώς αισθάνεται ολόκληρος ο πληθυσμός για ένα συγκεκριμένο θέμα. Επίσης, η ποσοτική έρευνα είναι χρήσιμη για την ομαδοποίηση του πληθυσμού των οποίων τα μέλη είναι παρόμοια μεταξύ τους και διακρίνονται από τις άλλες ομάδες, όπως επίσης είναι κατάλληλη για να εξηγηθούν κάποια φαινόμενα προβλέποντας τους παράγοντες ή τις μεταβλητές που επηρεάζουν αυτό το φαινόμενο. Ωστόσο, απώτερος στόχος κάθε ποσοτικής έρευνας είναι η γενίκευση των δεδομένων που βρίσκονται στο δείγμα του πληθυσμού (Sukamolson, 2007). Μερικά από τα πλεονεκτήματα που προσδίδει η ποσοτική έρευνα είναι ότι παρέχει εκτιμήσεις γενικά για τους πληθυσμούς, υποδεικνύει τις στάσεις που έχουν οι άνθρωποι, επιτρέπει τη στατιστική σύγκριση μεταξύ διαφόρων ομάδων, έχει ακρίβεια, μετρά τις τάσεις, τις συμπεριφορές, τις ενέργειες και παρέχει αποτελέσματα που μπορούν να συμπυκνωθούν σε στατιστικές (Sukamolson, 2007).

4.4 Ερευνητικό εργαλείο συλλογής δεδομένων

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε, όπως προαναφέρθηκε, στην παρούσα έρευνα είναι το δομημένο ερωτηματολόγιο.

Σύμφωνα με την Τουρλιώτη (2015), «το ερωτηματολόγιο είναι ένα σημαντικό εργαλείο για απόκτηση δεδομένων και πληροφοριών, το οποίο απευθύνεται ομοιόμορφα στα υποκείμενα του δείγματος και στο οποίο σημειώνονται οι απαντήσεις ή αποκρίσεις ενός συγκεκριμένου ατόμου (του ερωτώμενου) με σκοπό να συγκεντρωθούν οι ζητούμενες πληροφορίες για ένα ζήτημα/πρόβλημα».

Σκοπός του ερωτηματολογίου σύμφωνα με τους Παρασκευόπουλο και Γιαννίτσα (1999), είναι να καταρτιστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι κατάλληλο για την έρευνα που πρόκειται

να διεξαχθεί και να προηγηθούν ενέργειες, όπως ο προσδιορισμός των στόχων της έρευνας, να επιλεγεί η μέθοδος συλλογής δεδομένων και να κατανοηθούν τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

4.4.1 Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου και χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλίμακας Likert, δηλαδή κλίμακες διάταξης με τις τιμές τους να παρουσιάζουν μία διάταξη από το ελάχιστο ως το πάρα πολύ και μετρούν την ικανοποίηση, το βαθμό που κάτι ισχύει ή όχι, το ενδιαφέρον, την συχνότητα κ.ά. Μία κλίμακα μπορεί να εκφραστεί ποσοτικά για να ελεγχθούν διάφορες υποθέσεις. Οι κλίμακες Likert, χρησιμοποιούνται πιο συχνά για να συλλεχθούν δεδομένα που αφορούν τη στάση και τη γνώμη (Durberry, 2020) και οι ερωτηθέντες μπορούν να διαλέξουν μία απάντηση από τις συγκεκριμένες επιλογές που υπάρχουν και να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας στην πρόταση που διατυπώνετε (Ζαφειρόπουλος, 2005). Επίσης, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από ερωτήσεις απλής επιλογής, όπου επιλέγεται μία μόνο από τις προτεινόμενες απαντήσεις και τέλος υπάρχει μία ερώτηση ανοικτού τύπου, όπου οι ερωτηθέντες καταγράφουν την απάντησή τους.

4.4.2 Η Δομή του ερωτηματολογίου

Η δομή του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει 4 ενότητες και 21 ερωτήσεις. Στην πρώτη ενότητα γίνεται μία σύντομη περιγραφή του περιεχομένου και του σκοπού της έρευνας. Περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 1-9 που αφορούν στις ταξιδιωτικές προτιμήσεις των νέων της γενιάς Z και στις γενικότερες πληροφορίες για τα ταξίδια. Γίνεται διερεύνηση ταξιδιωτικών προτιμήσεων των Ελλήνων Gen Zers (είδος, διάρκεια και συχνότητα ταξιδιών, επιλογή καταλύματος και χρήση μεταφορικών μέσων, καταγραφή των μεταβλητών που καθορίζουν τον προγραμματισμό και την υλοποίηση των ταξιδιών των Gen Zers, παράγοντες που επηρεάζουν την οργάνωση και το σχεδιασμό του ταξιδιού, κόστος ταξιδιού κ.ά.).

Οι ερωτήσεις 1-6 είναι κλίμακας Likert με επιλογές απάντησης καθόλου, λίγο, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ και ποτέ, σπάνια, συχνά, πολύ συχνά, πάντα. Οι ερωτήσεις 7-9 είναι απλής επιλογής.

Στην δεύτερη ενότητα γίνεται διερεύνηση των κινήτρων που ωθούν τους νέους της γενιάς Z σύμφωνα με τα οποία οργανώνουν τα ταξίδια τους, με τις ερωτήσεις 10 & 11 επίσης κλίμακας Likert, επιλέγοντας διάφορες μεταβλητές για την επίσκεψη ενός προορισμού και τους λόγους πραγματοποίησης ενός ταξιδιού.

Στην τρίτη ενότητα περιλαμβάνονται οι ερωτήσεις 12-15, όπου γίνεται διερεύνηση της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή ενός προορισμού, καθώς επίσης οι λόγοι και ο βαθμός χρήσης των μέσων αυτών από τη γενιά Z κατά την προετοιμασία του ταξιδιού, κατά τη διάρκεια και μετά το πέρας του ταξιδιού με ερωτήσεις τύπου Likert.

Τέλος, στην τέταρτη ενότητα, περιλαμβάνονται οι ερωτήσεις 16-21 που αφορούν στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και συγκεκριμένα το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την επαγγελματική κατάστασή τους, το ετήσιο εισόδημα και τη μόνιμη κατοικία τους. Οι ερωτήσεις 16-20 είναι απλής επιλογής και η 21η είναι ανοικτού τύπου, όπου οι ερωτώμενοι κατέγραψαν την περιοχή μόνιμης κατοικίας τους.

4.5 Μέθοδος δειγματοληψίας και διαδικασία έρευνας

Τον πληθυσμό της έρευνας αποτελούν τα άτομα που γεννήθηκαν από το 1998 έως το 2005, ηλικίας 18-25 ετών που διαμένουν στην Ελλάδα. Οι παράμετροι που τέθηκαν ως περιορισμοί είναι η ηλικία και ο τόπος διαμονής, καθώς ο κύριος σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη των ταξιδιωτικών προτιμήσεων των νέων της γενιάς Z και οι παράγοντες εκείνοι που διαμορφώνουν τις τάσεις για ταξίδια.

Ως τρόπο διασφάλισης ότι το δείγμα αποτελείται από άτομα της γενιάς Z, στη συνοπτική περιγραφή του περιεχομένου και του σκοπού της έρευνας στην 1η ενότητα του ερωτηματολογίου, αναφέρεται πως δεν πρέπει να απαντήσουν στις ερωτήσεις όσοι δεν έχουν γεννηθεί μεταξύ 1998-2005.

Για την συγκέντρωση του δείγματος χρησιμοποιήθηκε η σαρωτική δειγματοληψία ή δειγματοληψία χιονοστιβάδας (snowball sampling) ή και δειγματοληψία δικτύου με μία διαδικασία όπου ο ερευνητής επιλέγει ένα μικρό δείγμα ατόμων το οποίο μεγαλώνει και επεκτείνεται σαν χιονόμπαλα (Durberry, 2020).

Στη συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε ένα αρχικό δείγμα ηλικίας 18-25 για την προώθηση του ερωτηματολογίου μέσω των προσωπικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης της ερευνήτριας (Facebook, Viber, Messenger, Instagram) και μέσω e-mail. Το μέγεθος του δείγματος που συγκεντρώθηκε από τη συγκεκριμένη έρευνα ανέρχεται σε 130 ερωτώμενους της γενιάς Z. Χρησιμοποιώντας το Google Forms, σχεδιάστηκε online ερωτηματολόγιο, το οποίο στάλθηκε, όπως αναφέρθηκε, σε συγκεκριμένο δείγμα αρχικά και στη συνέχεια διανεμήθηκε από το αρχικό δείγμα σε άλλους συμμετέχοντες της γενιάς Z μέσω κοινωνικών δικτύων και e-mails. Ο σύνδεσμος του ερωτηματολογίου: <https://forms.gle/1e7MP5v4TkbM39;37> ήταν προσβάσιμος κατά το χρονικό διάστημα 07/12/2023 έως 21/01/2024 μαζί με το ενημερωτικό σημείωμα για το σκοπό της έρευνας, τη διασφάλιση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων και τη συμμετοχή τους στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

4.5.1 Στατιστική ανάλυση

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από την έρευνα κωδικοποιήθηκαν και εισήχθησαν για ανάλυση στο στατιστικό πρόγραμμα IBM SPSS29. Η ανάλυση των δεδομένων περιελάμβανε μεθόδους περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής. Στην περιγραφική ανάλυση κατασκευάστηκαν πίνακες συχνοτήτων με στατιστικά στοιχεία για το σύνολο των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου για να περιγράψει το υπό εξέταση δείγμα και στην επαγωγική στατιστική εφαρμόστηκαν οι κατάλληλοι έλεγχοι υποθέσεων ώστε να διεξαχθούν συνδυαστικά εξειδικευμένα συμπεράσματα.

4.6 Περιορισμοί της έρευνας

Αυτή η έρευνα προσπάθησε να διερευνήσει τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις των νέων της γενιάς Z στην Ελλάδα, τα κίνητρα που τους ωθούν στην οργάνωση των ταξιδιών τους, την επίδραση που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή προορισμών και τη χρήση των μέσων κατά την προετοιμασία, κατά τη διάρκεια και μετά το πέρας του ταξιδιού. Αφενός, η έρευνα συγκέντρωσε επαρκές υλικό, αφετέρου το μέγεθος του δείγματος θα ήταν προτιμότερο να επεκταθεί σε μεγαλύτερη ομάδα ατόμων, καθώς το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε δεν αντικατοπτρίζει απαραίτητα όλες τις πτυχές που χαρακτηρίζουν αυτή την σύνθετη νέα γενιά και διαμορφώνει μία πρώτη εικόνα σχετικά με τους νέους τουρίστες της γενιάς Z. Παρότι το μέγεθος του δείγματος που επιλέχθηκε και η αντιπροσωπευτικότητά του είναι σε αποδεκτά επίπεδα, εν τούτοις, δεν μπορούν να οδηγήσουν σε συμπεράσματα για τον συνολικό πληθυσμό των νέων Gen Zers. Επίσης, ένας ακόμη περιορισμός της έρευνας είναι η έλλειψη προηγούμενων ερευνών στην Ελλάδα επί του θέματος. Από την βιβλιογραφική ανασκόπηση δεν προέκυψαν έρευνες που θα βοηθούσαν στην βαθύτερη κατανόηση του ερευνητικού θέματος στην Ελλάδα παρά μόνο έρευνες που διεξήχθησαν σε άλλες χώρες του κόσμου. Τέλος, η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων περιορίζει σε κάποιο βαθμό τη δυνατότητα για μια πιο ολοκληρωμένη αξιολόγηση των ευρημάτων.

Κεφάλαιο 5^ο : Αποτελέσματα Έρευνας

5.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων

Οι μέθοδοι περιγραφικής ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκαν περιλάμβαναν πίνακες συχνοτήτων με τις παρατηρούμενες συχνότητες και τα αντίστοιχα ποσοστά.

5.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Στην έρευνα συμμετείχαν 130 άτομα της γενιάς Z και είναι κυρίως γυναίκες με ποσοστό 65,4%, ενώ μόνο το 34,6% είναι άνδρες (Πίνακας 5.1).

Φύλο	Συχνότητα	%
Άνδρας	45	34,6
Γυναίκα	85	65,4
Άλλο	0	0
Σύνολο	130	100

Πίνακας 5.1 Φύλο

Επιπλέον, οι ερωτώμενοι σε ότι αφορά τις τέσσερις ηλικιακές κατηγορίες, που περιείχε το ερωτηματολόγιο το 47,6% ανήκει στις ηλικιακές ομάδες 22-23 και 24-25, το 30,8% στην κατηγορία 20-21 και ένα ποσοστό 21,5% παρατηρείται στην ηλικιακή ομάδα των 18-19 ετών (Πίνακας 5.2).

Ηλικία	%
18 - 19	21,5
20 - 21	30,8
22 - 23	23,8
24 - 25	23,8

Πίνακας 5.2 Ηλικία

Όσον αφορά το μορφωτικό τους επίπεδο, το μεγαλύτερο ποσοστό 72,3% είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ το 18,5% είναι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 8,5% είναι μεταπτυχιακού επιπέδου και το 0,8% ανήκει στη βασική εκπαίδευση (Πίνακας 5.3).

Μορφωτικό επίπεδο	%
Βασική εκπαίδευση	0,8
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	18,5
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	72,3
Μεταπτυχιακό	8,5

Πίνακας 5.3 Μορφωτικό Επίπεδο

Από τους ερωτηθέντες, το 40% είναι εργαζόμενοι στον ιδιωτικό τομέα, το 36,2% είναι άνεργοι, το 15,4% αυτοαπασχολούμενοι και ένα μικρό ποσοστό 8,5% είναι δημόσιοι υπάλληλοι (Πίνακας 5.4).

Επαγγελματική κατάσταση	%
Αυτοαπασχολούμενος/η	15,4
Ιδιωτικός Υπάλληλος	40
Δημόσιος Υπάλληλος	8,5
Άνεργος/η	36,2

Πίνακας 5.4 Επαγγελματική κατάσταση

Όσον αφορά το ετήσιο ατομικό εισόδημά τους, όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα 5.5, το 30,8% έχει εισόδημα έως 5.000€, το 27,7% δεν έχει εισόδημα καθώς δεν εργάζεται, το 16,9% εξ αυτών έχει ετήσιο εισόδημα 8.001€-10.000€, το 12,3% έχει εισόδημα που κυμαίνεται από 5.001€ έως 8.000€, ενώ το 12,4% έχει εισόδημα από 10.001€-13.000€ και >13.001€.

Ετήσιο Ατομικό Εισόδημα	%
Δεν έχω εισόδημα/Δεν εργάζομαι	27,7
0€– 5.000€	30,8
5.001€ - 8.000€	12,3
8.001€ - 10.000€	16,9
10.001€ - 13.000€	6,2
> 13.001€	6,2

Πίνακας 5.5 Ετήσιο Ατομικό Εισόδημα

Επιπλέον, από τα στοιχεία της έρευνας, με βάση τον τόπο διαμονής τους, το 40% είναι από τη Θεσσαλονίκη, ενώ το υπόλοιπο 60% από διάφορες πόλεις της Ελλάδας.

5.1.2 Ταξιδιωτικές προτιμήσεις

Στην ερώτηση «Σε ποιο βαθμό προτιμάτε τα παρακάτω είδη τουρισμού;», το 80,8% θεωρεί πολύ και πάρα πολύ σημαντικό τον θερινό τουρισμό (ήλιος & θάλασσα), ενώ όσον αφορά τον χειμερινό τουρισμό, το 65,4% απάντησε πως προτιμά αρκετά και πολύ αυτό το είδος τουρισμού. Στη συνέχεια παρατηρείται πως ο οικοτουρισμός δεν είναι στις προτιμήσεις των νέων για διακοπές και μόνο το 35,4% επιλέγει λίγο αυτό το είδος τουρισμού. Αντίθετα, ο θρησκευτικός τουρισμός δεν προτιμάται καθόλου από τη γενιά Z για τα ταξίδια της σε ποσοστό 45,4%, ενώ λίγο προτιμάται από το 27,7%.

Ο τουρισμός πόλης (City Break) αποτελεί επιλογή των νέων της γενιάς Z για τα ταξίδια τους αρκετά και πολύ σε ποσοστό 59%, ενώ ένα μικρό ποσοστό 2,3% δεν τον προτιμά καθόλου. Όσον αφορά τον εκπαιδευτικό τουρισμό, εμφανίζονται υψηλά ποσοστά στο λίγο και αρκετά, 32,3% και 29,2% αντίστοιχα, διότι οι νέοι αυτής της ηλικίας δεν ενδιαφέρονται για τον εκπαιδευτικό τουρισμό, ενώ μόνο το 17,7% ενδιαφέρεται πολύ. Επίσης, παρατηρούνται υψηλά ποσοστά στο λίγο και αρκετά 58,5% στον αρχαιολογικό τουρισμό, όπως επίσης και σε αυτό το είδος τουρισμού ένα ποσοστό του δείγματος 17,7% προτιμά πολύ τον αρχαιολογικό τουρισμό. Τέλος, στην επιλογή άλλο, που δεν προσδιορίζεται είδος ταξιδιού, οι συμμετέχοντες απάντησαν πως δεν προτιμούν καθόλου κάποιο άλλο είδος τουρισμού για τις διακοπές τους σε ποσοστό 42,3%, αλλά το 22,3% απάντησε πως προτιμά αρκετά κάποιο άλλο είδος τουρισμού (Πίνακας 5.6).

Παρακαλώ δηλώστε σε ποιο βαθμό προτιμάτε τα παρακάτω είδη τουρισμού	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	%				
Θερινός τουρισμός (ήλιος & θάλασσα)	1,5	2,3	15,4	27,7	53,1
Χειμερινός τουρισμός (ορεινά & χειμερινά σπορ, χιονοδρομία)	2,3	14,6	27,7	37,7	17,7
Οικοτουρισμός (αγροτουρισμός, εξερεύνησης, περιπατητικός)	19,2	35,4	23,1	10,0	12,3
Θρησκευτικός τουρισμός	45,4	27,7	13,1	10,0	3,8
Τουρισμός πόλης (City break)	2,3	25,4	33,8	25,4	13,1
Εκπαιδευτικός τουρισμός	11,5	32,3	29,2	17,7	9,2
Αρχαιολογικός τουρισμός	15,4	37,7	20,8	17,7	8,5
Άλλο	42,3	20,8	22,3	6,9	7,7

Πίνακας 5.6 Προτίμηση ειδών τουρισμού

Στην ερώτηση «Σε ποιο βαθμό σας αρέσει να ταξιδεύετε σύμφωνα με τις εξής επιλογές: α. Μόνος/η, β. Με φίλους, γ. Με την οικογένεια, δ. Με τον/την σύντροφο και ε. Με γκρουπ», η πλειοψηφία των νέων 88,5% προτιμάει πολύ και πάρα πολύ να ταξιδεύει με φίλους, το 80% επιλέγει να ταξιδεύει με τον/την σύντροφο και το 60,8% απάντησε πως του αρέσει να ταξιδεύει αρκετά και πολύ με την οικογένειά του. Από την άλλη, το 50% των νέων της γενιάς Z προτιμάει λίγο και καθόλου τα ταξίδια με γκρουπ. Αλλά αυτό που αποτελεί ενδιαφέρον είναι ότι η γενιά Z δεν ενδιαφέρεται καθόλου να ταξιδέψει μόνη 41,5% (Πίνακας 5.7).

Παρακαλώ δηλώστε σε ποιο βαθμό σας αρέσει να ταξιδεύετε σύμφωνα με τα παρακάτω	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	%				
Μόνος/η	41,5	30,0	13,1	9,2	6,2
Με φίλους	0	1,5	10,0	28,5	60,0
Με την οικογένεια	6,9	10,0	30,0	30,8	22,3
Με τον/την σύντροφο	1,5	2,3	16,2	23,8	56,2
Με γκρουπ	20,0	30,0	27,7	10,8	11,5

Πίνακας 5.7 Προτίμηση μελών με τα οποία ταξιδεύουν

Στις προτιμήσεις των Gen Zers περιλαμβάνεται ο σχεδιασμός και η οργάνωση του ταξιδιού με το 57,7% να απαντάει πως πραγματοποιείται από τους ίδιους πολύ συχνά και πάντα, ενώ υψηλά ποσοστά 71,5% εμφανίζονται στο συχνά και πολύ συχνά, όπου ο σχεδιασμός και η οργάνωση πραγματοποιείται από τους φίλους/την παρέα. Η οικογένειά τους είναι αυτή που σχεδιάζει τα ταξίδια συχνά και πολύ συχνά 57%, ενώ το 38,5% των νέων απάντησε πως σπάνια επιλέγει κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο για να οργανώσει τα ταξίδια του (Πίνακας 5.8).

Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό κατά τον οποίο ο σχεδιασμός και η οργάνωση του ταξιδιού σας πραγματοποιείται από:	Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα
	%				
Εμένα τον/την ίδια	3,8	12,3	26,2	35,4	22,3
Από την οικογένειά μου	8,5	23,8	30,8	26,2	10,8
Από τους φίλους/την παρέα	0,8	12,3	37,7	33,8	15,4
Τουριστικό γραφείο	29,2	38,5	16,9	8,5	6,9

Πίνακας 5.8 Σχεδιασμός & οργάνωση ταξιδιού

Σε επόμενη ερώτηση των ταξιδιωτικών προτιμήσεων, τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται συνήθως για τα ταξίδια (από και προς τον προορισμό), είναι διάφοροι τύποι χερσαίων μεταφορών όπως το αυτοκίνητο, το οποίο επιλέγεται πολύ συχνά και πάντα από τους συμμετέχοντες σε ποσοστό 73,1%, ενώ το λεωφορείο επιλέγεται συχνά και πολύ συχνά σε ποσοστό 74,6%. Το πλοίο επιλέγεται συχνά και πολύ συχνά σε ποσοστό 65,4%, ενώ όσον αφορά το αεροπλάνο προτιμάται συχνά και πολύ συχνά κατά 58,5%. Αυτό που προκαλεί εντύπωση είναι πως το 36,2% των νέων σπάνια επιλέγει το τρένο ως μεταφορικό μέσο για τα ταξίδια του και τέλος, στην επιλογή άλλο, όπου δεν προσδιορίζεται, το 60% δεν χρησιμοποιεί ποτέ κάποιο άλλο μεταφορικό μέσο (Πίνακας 5.9).

Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό που χρησιμοποιείτε τα παρακάτω μέσα μεταφοράς για τα ταξίδια σας (προς και από τον προορισμό)	Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα
	%				
Αεροπλάνο	8,5	23,8	25,4	33,1	9,2
Λεωφορείο	6,9	14,6	26,9	47,7	3,8
Τρένο	21,5	36,2	22,3	13,8	6,2
Πλοίο	6,2	25,4	37,7	27,7	3,1
Αυτοκίνητο	1,5	10,0	15,4	40,0	33,1
Άλλο	60,0	20,0	10,8	5,4	3,8

Πίνακας 5.9 Μέσα μεταφοράς

Εν συνεχεία, αναλύοντας τις προτιμήσεις για τον τύπο καταλύματος διαμονής σε ένα προορισμό διαπιστώνεται πως οι συμμετέχοντες επιλέγουν πολύ συχνά και πάντα τα ξενοδοχεία και τα καταλύματα Airbnb σε ποσοστό 60,8% για κάθε κατηγορία, ενώ υψηλά ποσοστά εμφανίζονται στο συχνά και πολύ συχνά για τα ενοικιαζόμενα δωμάτια/διαμερίσματα, τα οποία επιλέγονται σε ποσοστό 68,4%. Μία από τις επιλογές των νέων για τη διαμονή τους σε ένα προορισμό είναι το σπίτι συγγενών/φίλων, το οποίο επιλέγουν συχνά και πολύ συχνά κατά 56,1%. Ωστόσο, αυτό που προκαλεί εντύπωση είναι ότι οι ξενώνες νέων (Hostels) και οι οργανωμένες κατασκηνώσεις (κάμπινγκ) δεν προτιμώνται ποτέ για τη διαμονή του 49,2% των συμμετεχόντων, αντίστοιχα για κάθε κατηγορία (Πίνακας 5.10).

Σε ποιο βαθμό προτιμάτε τα εξής καταλύματα κατά τη διαμονή σας στον προορισμό που επιλέγετε:	Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα
	%				
Ξενοδοχεία	0,8	13,1	25,4	33,1	27,7
Airbnb	8,5	11,5	19,2	50,8	10,0
Ενοικιαζόμενα δωμάτια/διαμερίσματα	7,7	12,3	29,2	39,2	11,5
Hostels (Ξενώνες νέων)	49,2	25,4	12,3	10,8	2,3
Οργανωμένες κατασκηνώσεις (κάμπινγκ)	49,2	23,8	11,5	9,2	6,2
Στο σπίτι συγγενών / φίλων	7,7	26,2	23,8	32,3	10,0

Πίνακας 5.10 Καταλύματα

Στην ακόλουθη ερώτηση, «Πόσα ταξίδια πραγματοποιείτε ετησίως (για αναψυχή) σε: α. Προορισμούς εσωτερικού, β. Προορισμούς εξωτερικού, γ. Εσωτερικού & Εξωτερικού», εμφανίζονται οι εξής απαντήσεις για τους προορισμούς.

Το 58,5% των νέων πραγματοποιεί ένα έως δύο ταξίδια ετησίως στο εσωτερικό και το 30% τρία έως τέσσερα ταξίδια, ενώ κανένα ταξίδι δεν πραγματοποιεί το 0,8%. Οι νέοι της γενιάς Z πραγματοποιούν ένα έως δύο ταξίδια ετησίως στο εξωτερικό σε ποσοστό 66,2% και κανένα ταξίδι σε ποσοστό 26,9%. Από την άλλη, ένα έως δύο ταξίδια εσωτερικού & εξωτερικού πραγματοποιεί το 51,5% και κανένα ταξίδι το 10% αυτών (Πίνακας 5.11).

Πόσα ταξίδια πραγματοποιείτε ετησίως (για αναψυχή) σε;	Κανένα	1 έως 2	3 έως 4	5 και άνω
	%			
Προορισμούς εσωτερικού	0,8	58,5	30,0	10,8
Προορισμούς εξωτερικού	26,9	66,2	4,6	2,3
Εσωτερικού & εξωτερικού	10,0	51,5	27,7	10,8

Πίνακας 5.11 Ετήσια ταξίδια

5.1.3 Διάρκεια ταξιδιού

Η μέση διάρκεια διαμονής που προτιμούν οι νέοι της γενιάς Z είναι τρεις έως πέντε ημέρες για το 71,5%, για το 17,7% η διάρκεια διαμονής κυμαίνεται από έξι έως δέκα ημέρες, ενώ μόνο για το 7,7% από μία έως δύο ημέρες (Πίνακας 5.12).

Πόσες ημέρες διαρκεί συνήθως το ταξίδι σας;	1 έως 2	3 έως 5	6 έως 10	Πάνω από 11
	%			
Σύνολο	7,7	71,5	17,7	3,1

Πίνακας 5.12 Διάρκεια ταξιδιού

5.1.4 Προγραμματισμός ταξιδιού

Στην ερώτηση «Πόσο καιρό πριν προγραμματίζετε ένα ταξίδι αναψυχής;», το μεγαλύτερο ποσοστό 64,6% των ερωτηθέντων απάντησε από δύο έως έξι μήνες, ακολουθούμενο από το 25,4% να προγραμματίζει το ταξίδι λιγότερο από ένα μήνα, ενώ το 10% αυτών πάνω από επτά μήνες (Πίνακας 5.13).

Πόσο καιρό πριν προγραμματίζετε ένα ταξίδι αναψυχής;	< 1 μήνα	2 έως 6 μήνες	Πάνω από 7 μήνες
	%		
Σύνολο	25,4	64,6	10,0

Πίνακας 5.13 Προγραμματισμός ταξιδιού

5.1.5 Κόστος ταξιδιού

Όσον αφορά τα έξοδα ταξιδιού ετησίως, το 50,8% δαπανά 501€ - 1.500€, το 35,4% από 0€ – 500€, το 11,5% από 1.501€ - 2.500€ και ένα μικρό ποσοστό 2,3% πάνω από 2.501€ (Πίνακας 5.14).

Πόσα χρήματα ξοδεύετε ετησίως για τα ταξίδια αναψυχής σας;	0€-500€	501€-1.500€	1.501€-2.500€	Πάνω από 2.501€
	%			
Σύνολο	35,4	50,8	11,5	2,3

Πίνακας 5.14 Ετήσια έξοδα ταξιδιού

5.1.6 Κίνητρα

Στην συγκεκριμένη κατηγορία οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν πόσο σημαντικές είναι ορισμένες μεταβλητές στην απόφασή τους να επισκεφθούν ένα προορισμό επιλέγοντας από το καθόλου, λίγο, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ. Από τον παρακάτω πίνακα διαπιστώνεται ότι το 76% των συμμετεχόντων θεωρεί πολύ και πάρα πολύ σημαντική την

Εικόνα/Φήμη του προορισμού, ενώ υψηλά ποσοστά 63,8% παρατηρούνται στο λίγο και αρκετά όσον αφορά τη γαστρονομία, *διότι οι νέοι αυτής της ηλικίας δεν ενδιαφέρονται για τον γαστρονομικό τουρισμό*. Οι κλιματικές συνθήκες του προορισμού είναι λίγο έως αρκετά σημαντικές για το 57,7% των νέων της γενιάς Z. Η ευκολία πρόσβασης στον προορισμό είναι πολύ έως πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας για το 63,1% των συμμετεχόντων, αλλά καθόλου σημαντικός για το 3,1%. Σχετικά με την ποιότητα τουριστικών υποδομών διαπιστώνεται πως είναι αρκετά έως πολύ σημαντικός παράγοντας για το 59,2%, ενώ το 61,6% θεωρεί πολύ έως πάρα πολύ σημαντική τη διαθεσιμότητα των καταλυμάτων για να επισκεφθεί ένα προορισμό, ενώ το 0,8% απάντησε πως δεν είναι καθόλου σημαντική.

Η χαλάρωση/ηρεμία επίσης αποτελεί έναν πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα για το 60% των νέων στην απόφασή τους να επισκεφθούν έναν προορισμό. Ωστόσο, και η διασκέδαση εμφανίζει υψηλά ποσοστά στο πολύ και πάρα πολύ 68,5%, *διότι οι νέοι της γενιάς Z ενδιαφέρονται για τη διασκέδαση, ο οποίος είναι από τους πιο βασικούς παράγοντες ώστε να επισκεφθούν έναν προορισμό*. Το 50,8% των νέων θεωρεί αρκετά και πολύ σημαντικό παράγοντα τις φυσικές δραστηριότητες-σπορ, ενώ καθόλου σημαντικές δεν είναι για το 11,5%. Σχετικά με τις κριτικές στα κοινωνικά μέσα φαίνεται να είναι αρκετά και πολύ σημαντικός παράγοντας για το 58,5% των συμμετεχόντων και καθόλου για το 7,7%. Αυτό που αποτελεί ενδιαφέρον είναι πως οι νέοι της γενιάς Z δίνουν πολύ και πάρα πολύ βαρύτητα στη σχέση ποιότητας-τιμής σε ποσοστό 77,7%. Ενώ στην επιλογή Άλλο, το 49,2% δεν θεωρεί καθόλου κάποιο άλλο παράγοντα σημαντικό (Πίνακας 5.15).

Πόσο σημαντικές είναι οι παρακάτω μεταβλητές στην απόφασή σας να επισκεφτείτε έναν προορισμό;	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	%				
Εικόνα/Φήμη προορισμού (φυσικό περιβάλλον, αξιοθέατα αρχαιολογικά, ιστορικά κ.α.	0,8	3,8	19,2	36,9	39,2
Γαστρονομία	9,2	29,2	34,6	18,5	8,5
Κλιματικές συνθήκες προορισμού	6,2	23,1	34,6	18,5	17,7
Ευκολία πρόσβασης στον προορισμό	3,1	10,0	23,8	37,7	25,4
Ποιότητα τουριστικών υποδομών (οδικό δίκτυο, αεροδρόμιο, λιμάνι κ.α.)	3,1	17,7	34,6	24,6	20,0
Διαθεσιμότητα καταλυμάτων	0,8	13,8	23,8	40,8	20,8
Χαλάρωση/Ηρεμία	3,8	19,2	16,9	34,6	25,4
Διασκέδαση	1,5	8,5	21,5	35,4	33,1
Φυσικές δραστηριότητες-σπορ	11,5	20,0	27,7	23,1	17,7
Κριτικές στα κοινωνικά μέσα	7,7	13,1	28,5	30,0	20,8
Σχέση τιμής-ποιότητας	0,8	4,6	16,9	39,2	38,5
Άλλο	49,2	16,9	16,9	6,9	10,0

Πίνακας 5.15 Παράγοντες επίσκεψης ενός προορισμού

Το 82,3% των ερωτώμενων θεωρεί πολύ και πάρα πολύ σημαντικό λόγο την αναψυχή/χαλάρωση για να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι, όπως επίσης και το 80% ενδιαφέρεται πολύ και πάρα πολύ να πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι για να απομακρυνθεί από τη ρουτίνα. Υψηλά ποσοστά εμφανίζονται στο λίγο και αρκετά 53,9% στην επιλογή «Να έρθω πιο κοντά στη φύση», διότι αυτή η επιλογή δεν αποτελεί σημαντικό λόγο για τα άτομα αυτής της ηλικίας να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι. Ωστόσο, το 88,5% θεωρεί πολύ και πάρα πολύ σημαντικό λόγο την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού για να γνωρίσει νέους προορισμούς, όπως επίσης, αυξημένο ποσοστό παρατηρείται στο πολύ και πάρα πολύ 88,5% για την απόκτηση νέων εμπειριών/γνώσεων από τα άτομα αυτής της ηλικίας, επειδή οι νέοι θέλουν να έχουν πολλές εμπειρίες από κάθε στιγμή της ζωής τους. Σε σχέση με την επαφή με νέους πολιτισμούς το 73,9% απάντησε πως είναι πολύ και πάρα πολύ σημαντικός λόγος, διότι οι νέοι της γενιάς Z ενδιαφέρονται να γνωρίσουν άλλους ανθρώπους και πολιτισμούς. Το 50,8% των ερωτηθέντων απάντησε πως ενδιαφέρεται πολύ και πάρα πολύ

να έρθει σε επαφή με τους κατοίκους του προορισμού που θα επισκεφθεί, καθώς αποτελεί έναν σημαντικό λόγο για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Η επίσκεψη σε συγγενείς/φίλους αποτελεί αρκετά και πολύ σημαντικό λόγο για το 49,2% των νέων να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι. Αντίθετα, οι επαγγελματικοί λόγοι αποτελούν για τους νέους λίγο και καθόλου σημαντικό λόγο σε ποσοστό 58,4% για να πραγματοποιήσουν κάποιο ταξίδι. Τέλος, στην επιλογή Άλλο, το 51,5% δεν θεωρεί καθόλου σημαντικό κάποιο άλλο λόγο για την πραγματοποίηση ταξιδιού (Πίνακας 5.16).

Σε ποιο βαθμό τα παρακάτω αποτελούν λόγους για να πραγματοποιήσετε ένα ταξίδι;	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	%				
Αναψυχή / χαλάρωση	0,8	2,3	14,6	31,5	50,8
Να απομακρυνθώ από τη ρουτίνα	0	7,7	12,3	26,9	53,1
Να έρθω πιο κοντά στη φύση	3,8	28,5	25,4	21,5	20,8
Να γνωρίσω νέους προορισμούς	2,3	0,8	8,5	30,8	57,7
Να έρθω σε επαφή με νέους πολιτισμούς	3,1	6,9	16,2	30,8	43,1
Να αποκτήσω νέες εμπειρίες/γνώσεις	0	3,1	8,5	30,0	58,5
Να έρθω σε επαφή με τους κατοίκους του προορισμού	6,9	19,2	23,1	25,4	25,4
Να επισκεφθώ συγγενείς / φίλους	4,6	20,8	27,7	21,5	25,4
Επαγγελματικοί λόγοι	24,6	33,8	21,5	14,6	5,4
Άλλο	51,5	14,6	16,2	6,9	10,8

Πίνακας 5.16 Λόγοι πραγματοποίησης ταξιδιού

5.1.7 Επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή τουριστικού προορισμού

Όσον αφορά τις πλατφόρμες που χρησιμοποιούν κατά την προετοιμασία του ταξιδιού τους, διαπιστώνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας πως επιλέγουν το Instagram 56,2% και το TikTok 48,5% ως βασικές πλατφόρμες, οι οποίες χρησιμοποιούνται πολύ έως πάρα πολύ. Από την άλλη, το Snapchat 74,6%, το Twitter 69,2% και το Pinterest 47,7% δεν χρησιμοποιούνται καθόλου κατά την προετοιμασία του ταξιδιού τους, ενώ το Facebook και το YouTube χρησιμοποιούνται λίγο σε ποσοστό 25,4% αντίστοιχα. Τέλος, το 58,5% των

ερωτηθέντων απάντησε πως δεν χρησιμοποιεί καθόλου κάποια άλλη πλατφόρμα κατά την προετοιμασία του ταξιδιού (Πίνακας 5.17).

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις εξής πλατφόρμες κατά την προετοιμασία του ταξιδιού σας;	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	%				
Instagram	7,7	18,5	17,7	20,8	35,4
Facebook	37,7	25,4	16,2	12,3	8,5
YouTube	22,3	25,4	19,2	17,7	15,4
Twitter	69,2	18,5	4,6	3,8	3,8
Pinterest	47,7	20,8	15,4	10,8	5,4
Snapchat	74,6	12,3	4,6	3,1	5,4
TikTok	22,3	13,8	15,4	25,4	23,1
Άλλο	58,5	10,0	8,5	8,5	14,6

Πίνακας 5.17 Χρήση πλατφόρμας

5.1.8 Λόγοι και βαθμός επίδρασης των μέσων κατά την προετοιμασία, κατά τη διάρκεια και μετά το πέρας του ταξιδιού

Η επιλογή «Να ενημερωθώ για τα αξιοθέατα του προορισμού» στην ερώτηση «σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προετοιμασία ενός ταξιδιού», εμφανίζει υψηλά ποσοστά στο πολύ και πάρα πολύ 68,4%, όπως επίσης το 63,8% χρησιμοποιεί πολύ έως πάρα πολύ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερωθεί για τις κριτικές άλλων τουριστών σχετικά με τον προορισμό. Η επιλογή εστιατορίου/χώρου διασκέδασης γίνεται πολύ και πάρα πολύ με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά 63%, όπως επίσης και η επιλογή τουριστικού προορισμού σε ποσοστό 56,2%. Οι νέοι της γενιάς αυτής χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πολύ και πάρα πολύ για να κάνουν κράτηση καταλύματος 53,8% και 53,1% για να κλείσουν εισιτήρια. Υψηλό ποσοστό 46,9% εμφανίζεται στο καθόλου στην επιλογή Άλλο (Πίνακας 5.18).

Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προετοιμασία ενός ταξιδιού για	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	%				
Να επιλέξω τουριστικό προορισμό	4,6	11,5	27,7	20,0	36,2
Να κλείσω εισιτήρια (αεροπορικά, λεωφορείου κ.α.)	16,2	11,5	19,2	20,8	32,3
Να κάνω κράτηση καταλύματος	13,1	13,8	19,2	19,2	34,6
Να επιλέξω εστιατόριο/χώρο διασκέδασης	3,8	12,3	20,8	31,5	31,5
Να ενημερωθώ για τα αξιοθέατα του προορισμού	3,1	10,0	18,5	34,6	33,8
Να ενημερωθώ για κριτικές άλλων τουριστών σχετικά με τον προορισμό	6,2	13,1	16,9	32,3	31,5
Άλλο	46,9	13,8	17,7	8,5	13,1

Πίνακας 5.18 Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προετοιμασία ταξιδιού

Οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους πολύ και πάρα πολύ κατά 74,6% για να επικοινωνήσουν με συγγενείς και φίλους και να πάρουν πληροφορίες για τις δραστηριότητες που διαθέτει ο προορισμός σε ποσοστό 73,1%. Ωστόσο, η χρήση των κοινωνικών μέσων γίνεται πολύ και πάρα πολύ 53,1% κατά τη διάρκεια του ταξιδιού για να ανεβάσουν βίντεο και φωτογραφίες. Από την άλλη, οι νέοι δεν ενδιαφέρονται να κοινοποιήσουν την παρουσία τους σε άλλους χρήστες στα κοινωνικά μέσα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, εμφανίζοντας υψηλά ποσοστά 43,9% στο λίγο και αρκετά. Επίσης, εμφανίζονται υψηλά ποσοστά στο λίγο και καθόλου 63,9% στην επιλογή «Να ανεβάσω δικά μου σχόλια και αξιολογήσεις», διότι από ό,τι φαίνεται οι νέοι δεν ασχολούνται με αυτά κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (Πίνακας 5.19).

Για ποιο λόγο και σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά μέσα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού;	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	%				
Να επικοινωνήσω με συγγενείς & φίλους	1,5	6,9	16,9	23,8	50,8
Να πάρω πληροφορίες για δραστηριότητες στον προορισμό	1,5	6,9	18,5	26,2	46,9
Να κοινοποιήσω την παρουσία μου σε άλλους χρήστες	13,8	25,4	18,5	15,4	26,9
Να ανεβάσω βίντεο & φωτογραφίες	6,9	22,3	17,7	22,3	30,8
Να ανεβάσω δικά μου σχόλια & αξιολογήσεις	33,1	30,8	13,8	8,5	13,8
Άλλο	55,4	12,3	13,8	5,4	13,1

Πίνακας 5.19 Λόγοι και βαθμός χρήσης κοινωνικών μέσων

Από τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως διαπιστώνεται από τον παρακάτω πίνακα 5.20, οι ερωτώμενοι δεν δημοσιεύουν ποτέ ή σπάνια το κάνουν, κριτικές για τα μέσα μαζικής μεταφοράς σε ποσοστό 72,3% και για τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών στο ίδιο ποσοστό 72,3% μετά το πέρας του ταξιδιού. Επίσης, υψηλό ποσοστό 63,1% εμφανίζει το ποτέ και σπάνια για τα αξιοθέατα και 60% για τους χώρους εστίασης. Σχετικά με τις κριτικές των καταλυμάτων, το 59,2% απάντησε πως δεν δημοσιεύουν ποτέ ή σπάνια, όπως επίσης και για τον προορισμό δεν δημοσιεύουν ποτέ ή σπάνια το κάνουν, κριτικές στο διαδίκτυο μετά το πέρας του ταξιδιού σε ποσοστό 54,6%. Όσον αφορά κριτικές σχετικά με κάτι άλλο, δεν δημοσιεύεται ποτέ από το 60,8% των συμμετεχόντων.

Μετά το πέρας του ταξιδιού πόσο συχνά δημοσιεύετε κριτικές στο διαδίκτυο σχετικά με;	Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα
	%				
Το κατάλυμα	27,7	31,5	17,7	14,6	8,5
Τα αξιοθέατα	36,9	26,2	19,2	12,3	5,4
Τα μέσα μαζικής μεταφοράς	40,8	31,5	16,2	8,5	3,1
Τους χώρους εστίασης	29,2	30,8	19,2	8,5	12,3
Τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών (π.χ. Ταξιδιωτικά πρακτορεία κ.α.)	39,2	33,1	15,4	7,7	4,6
Τον προορισμό	32,3	22,3	16,2	13,1	16,2
Άλλο	60,8	19,2	6,9	6,2	6,9

Πίνακας 5.20 Κριτικές ταξιδιού

5.2 Έλεγχος χ^2 (Chi-square Test)

«Ο Έλεγχος χ^2 , χρησιμοποιείται για να ελέγξει τη σημαντικότητα των διαφορών μεταξύ δύο ανεξάρτητων δειγμάτων αναφορικά με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τους. Ο έλεγχος χ^2 χρησιμοποιείται στην περίπτωση μεγάλων δειγμάτων για να διερευνηθεί η υπόθεση ότι στον πληθυσμό, από τον οποίο προέρχεται το πρώτο δείγμα, το ποσοστό των στοιχείων που εντάσσονται στη μία κατηγορία, είναι ίσο ή διάφορο/μικρότερο/μεγαλύτερο από το αντίστοιχο ποσοστό για τον πληθυσμό από τον οποίο προέρχεται το δεύτερο δείγμα.

Η μηδενική και η εναλλακτική υπόθεση του ελέγχου διατυπώνονται ως εξής:

H_0 : Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών

H_1 : Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών

Οι βασικές προϋποθέσεις για την εφαρμογή του ελέγχου είναι:

- Τα δεδομένα προέρχονται από δύο ανεξάρτητα δείγματα, εκφράζουν συχνότητες και όχι βαθμολογίες (scores)
- Οι μεταβλητές που εκφράζουν τα χαρακτηριστικά πρέπει να είναι κατηγορικές.
- Οι παρατηρήσεις πρέπει να είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

- Αν και οι δύο υπό μελέτη μεταβλητές είναι διχοτόμοι, γεγονός που οδηγεί σ' έναν Πίνακα 2x2 με ένα βαθμό ελευθερίας, οι αναμενόμενες συχνότητες ή παρατηρήσεις σε κάθε κελί πρέπει να είναι τουλάχιστον πέντε. Για Πίνακες μεγαλύτερων διαστάσεων και με περισσότερους βαθμούς ελευθερίας, το πολύ το 20% των κελιών μπορούν να έχουν αναμενόμενες συχνότητες μικρότερες του 5.

Η στατιστική συνάρτηση του ελέγχου είναι:
$$X_0^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(f_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

όπου:

f_{ij}	:	Οι πραγματικές συχνότητες
e_{ij}	:	Οι αναμενόμενες αν αληθεύει η H_0
r	:	Ο αριθμός των γραμμών του πίνακα
c	:	Ο αριθμός των στηλών του πίνακα

Κριτήριο απόρριψης: απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση αν $sig < 0,05$ » (Αγγελής, 2009).

Ακολουθούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την εφαρμογή του ελέγχου X^2 , επιλέγοντας μεταβλητές από το σύνολο των ενοτήτων του ερωτηματολογίου της παρούσας έρευνας. Συγκεκριμένα τα ζεύγη των μεταβλητών που επιλέγονται είναι τα εξής:

1^η μεταβλητή: είδος καταλύματος που επιλέγουν οι νέοι της γενιάς Ζ/ηλικία

2^η μεταβλητή: γνωριμία νέων προορισμών /ηλικία

1. H_0 : Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του είδους καταλύματος που επιλέγουν οι ερωτώμενοι και της ηλικίας τους

H_1 : Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του είδους καταλύματος που επιλέγουν οι ερωτώμενοι και της ηλικίας τους

Από τον παρακάτω πίνακα 5.21 παρατηρείται ότι το 58,5% των νέων προτιμούν συχνά και πολύ συχνά τα ξενοδοχεία για τη διαμονή τους, με τους 20-21 να δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση έναντι των άλλων ηλικιακών κατηγοριών, ενώ μόλις το 0,8% των 24-25 δεν προτιμάει ποτέ το ξενοδοχείο σαν είδος καταλύματος. Από την εφαρμογή του ελέγχου

προέκυψε ότι $\text{sig}=0,447>0,05$, δηλαδή, δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα για τη σχέση των δύο μεταβλητών και επειδή δεν ικανοποιούνται οι προϋποθέσεις του ελέγχου, θα στηριχθούμε στον ακριβή έλεγχο του «Fisher» με τις ίδιες υποθέσεις που δίνει $\text{sig}=0,365>0,05$. Συνεπώς δεν μπορεί να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση και διαπιστώνεται πως δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του είδους καταλύματος που επιλέγουν οι ερωτώμενοι με την ηλικία τους. **(Βλ. Παράρτημα Β, Πίνακας ελέγχου 1).**

Ηλικία ερωτώμενων/επιλογή καταλύματος Ξενοδοχεία							
		Ξενοδοχεία					Total
		Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα	
Ηλικία	18-19		3,1%	6,9%	6,2%	5,4%	21,5%
	20-21		0,8%	10,0%	11,5%	8,5%	30,8%
	22-23		4,6%	3,8%	7,7%	7,7%	23,8%
	24-25	0,8%	4,6%	4,6%	7,7%	6,2%	23,8%
Σύνολα		0,8%	13,1%	25,4%	33,1%	27,7%	100,0%

Πίνακας 5.21 Ηλικία ερωτώμενων/επιλογή καταλύματος Ξενοδοχεία

Όσον αφορά την ηλικία των ερωτώμενων με την επιλογή Airbnb, από τον παρακάτω πίνακα 5.22 παρατηρείται ότι το 70% των νέων επιλέγει συχνά και πολύ συχνά τα Airbnb σαν είδος καταλύματος για τα ταξίδια τους, με το ηλικιακό εύρος των 20-25 να τα επιλέγει πολύ συχνά και με μεγαλύτερο ποσοστό έναντι των 18-19. Από την εφαρμογή του ελέγχου προέκυψε ότι $\text{sig}=0,338>0,05$, δηλαδή, δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα για τη σχέση των δύο μεταβλητών και επειδή δεν ικανοποιούνται οι προϋποθέσεις του ελέγχου, επιλέγεται ο ακριβής έλεγχος του Fisher με τις ίδιες υποθέσεις που δίνει $\text{sig}=0,368>0,05$. Συνεπώς δεν μπορεί να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση, επομένως δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του είδους καταλύματος που επιλέγουν οι ερωτώμενοι και της ηλικίας τους. **(Βλ. Παράρτημα Β, Πίνακας ελέγχου 2).**

Ηλικία ερωτώμενων/επιλογή καταλύματος Airbnb							
		Airbnb					Total
		Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα	
Ηλικία	18-19	1,5%	0,8%	6,2%	10,0%	3,1%	21,5%
	20-21	5,4%	3,8%	4,6%	13,8%	3,1%	30,8%
	22-23		4,6%	3,8%	13,1%	2,3%	23,8%
	24-25	1,5%	2,3%	4,6%	13,8%	1,5%	23,8%
Σύνολα		8,5%	11,5%	19,2%	50,8	10,0%	100,0%

Πίνακας 5.22 Ηλικία ερωτώμενων/επιλογή καταλύματος Airbnb

Από το δεύτερο ζεύγος μεταβλητών προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα:

2. H_0 : Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής γνωριμία νέων προορισμών και της ηλικίας των ερωτώμενων

H_1 : Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής γνωριμία νέων προορισμών και της ηλικίας των ερωτώμενων

Όπως παρατηρείται στον παρακάτω πίνακα 5.23, ο λόγος που ταξιδεύουν οι νέοι όλων των ηλικιακών κατηγοριών είναι για να γνωρίσουν νέους προορισμούς πολύ και πάρα πολύ σε ποσοστό 88,5%. Ωστόσο, η γνωριμία νέων προορισμών δεν αποτελεί καθόλου λόγο για ένα πολύ μικρό ποσοστό 2,3% των 18-21, ώστε να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι. Από την εφαρμογή του ελέγχου προέκυψε ότι $\text{sig}=0,217>0,05$, δηλαδή δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα για τη σχέση των δύο μεταβλητών και επειδή δεν ικανοποιούνται οι προϋποθέσεις του ελέγχου, θα ληφθεί υπόψη ο ακριβής έλεγχος του Fisher με τις ίδιες υποθέσεις που δίνει $\text{sig}=0,198>0,05$. Οπότε δεν μπορεί να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση, και κατά συνέπεια, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της γνωριμίας νέων προορισμών ως λόγος πραγματοποίησης ταξιδιού με την ηλικία των ερωτώμενων. (Βλ. Παράρτημα Β, Πίνακας ελέγχου 3).

Ηλικία ερωτώμενων/Να γνωρίσω νέους προορισμούς							
		Να γνωρίσω νέους προορισμούς					Total
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Ηλικία	18-19	0,8%		2,3%	9,2%	9,2%	21,5%
	20-21	1,5%	0,8%	4,6%	7,7%	16,2%	30,8%
	22-23			0,8%	8,5%	14,6%	23,8%
	24-25			0,8%	5,4%	17,7%	23,8%
Σύνολα		2,3%	0,8%	8,5%	30,8	57,7%	100,0%

Πίνακας 5.23 Ηλικία ερωτώμενων/ Να γνωρίσω νέους προορισμούς

5.3 Έλεγχος t-test (ενός δείγματος)

1. Έλεγχος t-test (One Sample t-test (t-test για ένα δείγμα))

«Χρησιμοποιείται για να ελεγχθεί η διαφορά μεταξύ του μέσου μιας μεταβλητής και μιας τιμής που έχουμε ορίσει (μ_0)

Υποθέσεις:

H_0 : Η μέση τιμή της μεταβλητής είναι ίση με την τιμή μ_0 ή $\mu = \mu_0$

H_1 : Η μέση τιμή της μεταβλητής δεν είναι ίση με την τιμή μ_0 ή $\mu \neq \mu_0$

Κριτήριο Απόρριψης: Απορρίπτουμε την H_0 αν $\text{sig} < 0.05$

Για την εφαρμογή του t-test πρέπει να ισχύει η προϋπόθεση η μεταβλητή να ακολουθεί κανονική κατανομή.

2. Έλεγχος κανονικότητας

Για να ελέγξουμε αν τα δεδομένα ακολουθούν κανονική κατανομή, θα πρέπει να ελέγχουμε αν αναφερόμαστε σε μικρά ή μεγάλα δείγματα. Ειδικότερα, εφαρμόζουμε το τεστ Kolmogorov Smirnov για μεγάλα δείγματα ($n \geq 30$) και το Shapiro Wilk για μικρά δείγματα ($n < 30$).

Υποθέσεις:

H_0 : Τα δεδομένα ακολουθούν την κανονική κατανομή

H_1 : Τα δεδομένα δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή

Κριτήριο Απόρριψης: Απορρίπτουμε την H_0 αν $sig < 0.05$

Στις περιπτώσεις ελέγχου t-test στις οποίες τα δεδομένα δεν ακολουθούν κανονική κατανομή, θα εφαρμοστεί ο μη παραμετρικός έλεγχος Wilcoxon για ένα δείγμα. Το επίπεδο σημαντικότητας στο σύνολο των ελέγχων ορίζεται $\alpha=0,05$.

3. Έλεγχος Wilcoxon

Ο Έλεγχος Wilcoxon χρησιμοποιείται σε ένα τυχαία επιλεγμένο δείγμα για να διερευνηθεί αν η τιμή του μέσου (μ) ή της διαμέσου (M) του πληθυσμού από τον οποίο προέρχεται το δείγμα είναι διάφορη, μεγαλύτερη ή μικρότερη από μια προκαθορισμένη τιμή μ_0 ή M_0 αντίστοιχα.

Υποθέσεις:

H_0 : Η μέση τιμή της μεταβλητής είναι ίση με την τιμή μ_0 ή $\mu = \mu_0$

H_1 : Η μέση τιμή της μεταβλητής δεν είναι ίση με την τιμή μ_0 ή $\mu \neq \mu_0$

Κριτήριο Απόρριψης: Απορρίπτουμε την H_0 αν $sig < 0.05$ » (Αγγελής, 2009).

Προκειμένου να διερευνηθεί αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των τιμών επιλεγμένων μεταβλητών και των τιμών τους που προέκυψαν από τα δεδομένα της έρευνας με μία προκαθορισμένη τιμή ελέγχου, επιλέχθηκε με βάση τους στόχους οι οποίοι έχουν τεθεί στην παρούσα έρευνα, η τιμή $\mu=4$, για να διερευνηθεί αν η τιμή του μέσου του πληθυσμού από τον οποίο προέρχεται το δείγμα είναι ίση ή όχι με την προκαθορισμένη τιμή $\mu=4$. Από την ανάλυση των δεδομένων για τις μεταβλητές *Airbnb*, η *Απόκτηση νέων εμπειριών*, το *Instagram* και η μεταβλητή *Έκδοση εισιτηρίων* (αεροπορικά, λεωφορείου,

κ. ά.), προέκυψε ότι δεν ακολουθούν κανονική κατανομή, διότι $\text{sig.} = < 0,05$, οπότε δεν μπορεί να εφαρμοστεί ο έλεγχος *t-test* και πραγματοποιήθηκε ο μη παραμετρικός έλεγχος *Wilcoxon*.

Επιλέχθηκαν, όπως προαναφέρθηκε, μεταβλητές από το σύνολο των ενοτήτων του ερωτηματολογίου της παρούσας έρευνας και συγκεκριμένα η μεταβλητή *Airbnb*, η *Απόκτηση νέων εμπειριών*, το *Instagram* και η μεταβλητή *Έκδοση εισιτηρίων (αεροπορικά, λεωφορείου, κ. ά.)*, από την κατηγορία των προτιμήσεων, των κινήτρων, την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της χρήσης των μέσων κατά την προετοιμασία του ταξιδιού, για να διερευνηθεί αν η νέα μορφή καταλύματος Airbnb έχει χαρακτηριστεί πιο οικονομική λύση. Αν η απόκτηση νέων εμπειριών αποτελεί σημαντικό κίνητρο για να οργανώσει αυτή η γενιά τα ταξίδια της, αν το Instagram επιδράει σημαντικά στους νέους για να επιλέξουν προορισμό και τέλος κατά πόσο η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την έκδοση εισιτηρίων (αεροπορικά, λεωφορείου, κ. ά.) κατά την προετοιμασία του ταξιδιού αποτελεί οικονομικότερη λύση. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τον μη παραμετρικό έλεγχο *Wilcoxon* παρουσιάζονται στον πίνακα 5.24 και είναι τα εξής:

Υποθέσεις:

H0: Η μέση τιμή των μεταβλητών Airbnb, Απόκτηση νέων εμπειριών/γνώσεων, Instagram, Έκδοση εισιτηρίων (αεροπορικά, λεωφορείου, κ.ά.) είναι ίση με την τιμή $\mu=4$ ή $\mu=4$

H1: Η μέση τιμή των μεταβλητών Airbnb, Απόκτηση νέων εμπειριών/γνώσεων, Instagram, Έκδοση εισιτηρίων (αεροπορικά, λεωφορείου, κ.ά.) δεν είναι ίση με την τιμή $\mu=4$ ή $\mu \neq 4$

Μεταβλητές	Significance/ p-value
Airbnb	<0,001
Απόκτηση νέων εμπειριών/γνώσεων	<0,001
Instagram	<0,001
Έκδοση εισιτηρίων (αεροπορικά, λεωφορείου, κ.ά.)	<0,001

Πίνακας 5.24 Σύνοψη δοκιμής μεταβλητών υπογεγραμμένης κατάταξης *Wilcoxon*

Από την εφαρμογή του ελέγχου προέκυψε ότι $\text{sig}=0,001 < 0,05$ για όλες τις παραπάνω μεταβλητές, δηλαδή, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, και κατά συνέπεια, γίνεται αποδεκτή

η $H1$, όπου η μέση τιμή των μεταβλητών *Airbnb*, *Απόκτηση νέων εμπειριών/γνώσεων*, *Instagram*, *Έκδοση εισιτηρίων (αεροπορικά, λεωφορείου, κ.ά.)* δεν ίση με την τιμή $\mu=4$, $H1: \mu \neq 4$.

Στη συνέχεια επιλέχθηκαν οι μεταβλητές *Αυτοκίνητο*, *Επαφή με νέους πολιτισμούς*, *Ενημέρωση για αξιοθέατα*, *Επικοινωνία με συγγενείς/φίλους*, από την κατηγορία των προτιμήσεων, των κινήτρων, την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά την προετοιμασία του ταξιδιού και την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά την διάρκεια του ταξιδιού, για να διερευνηθεί αν η προτίμηση του αυτοκίνητου αποτελεί μία άνετη επιλογή και κατά πόσο είναι μεγάλη η ανάγκη των νέων να έρθουν σε επαφή με νέους πολιτισμούς. Επιπλέον γίνεται διερεύνηση κατά πόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν στους νέους για να ενημερωθούν για τα αξιοθέατα και πόσο σημαντικό είναι για αυτούς να επικοινωνούν με τους συγγενείς/φίλους κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Από την ανάλυση των δεδομένων με τον μη παραμετρικό έλεγχο Wilcoxon για τις μεταβλητές αυτές, προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα τα οποία παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα 5.25:

Υποθέσεις:

$H0$: Η μέση τιμή της μεταβλητής *Αυτοκίνητο*, *Επαφή με νέους πολιτισμούς*, *Ενημέρωση για αξιοθέατα*, *Επικοινωνία με συγγενείς/φίλους*, είναι ίση με την τιμή $\mu=4$ ή $H0: \mu=4$

$H1$: Η μέση τιμή της μεταβλητής *Αυτοκίνητο*, *Επαφή με νέους πολιτισμούς*, *Ενημέρωση για αξιοθέατα*, *Επικοινωνία με συγγενείς/φίλους*, δεν είναι ίση με την τιμή $\mu=4$ ή $H1: \mu \neq 4$

Μεταβλητές	Significance/p-value
Αυτοκίνητο	0,380
Επαφή με νέους πολιτισμούς	0,550
Ενημέρωση για αξιοθέατα	0,147
Επικοινωνία με συγγενείς/φίλους	0,076

Πίνακας 5.25 Δείγματα δοκιμής υπογεγραμμένης κατάταξης Wilcoxon

Έτσι λοιπόν, από την εφαρμογή του ελέγχου για την μεταβλητή *Αυτοκίνητο* προέκυψε ότι $\text{sig}=0,380>0,05$, *Επαφή με νέους πολιτισμούς* $\text{sig}=0,550>0,05$, *Ενημέρωση για αξιοθέατα* $\text{sig}=0,147>0,05$, *Επικοινωνία με συγγενείς/φίλους* $\text{sig}=0,076>0,05$, δηλαδή, δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και κατά συνέπεια η μέση τιμή των παραπάνω μεταβλητών είναι ίση με την τιμή $\mu=4$, $H0: \mu=4$.

Κεφάλαιο 6^ο : Συζήτηση – Συμπεράσματα

Οι λόγοι για τους οποίους η γενιά Z ταξιδεύει, όπως και για κάθε γενιά, μπορεί να ποικίλλουν και να υπάρχουν διαφορετικοί παράγοντες κάθε φορά που τους παρακινούν να κάνουν κάποιο ταξίδι. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, μπορούν να γίνουν αντιληπτές οι προτιμήσεις που έχουν οι νέοι της γενιάς Z. Ωστόσο, μπορεί να μην έχει διαμορφώσει πλήρως τη δική της ταυτότητα σαν γενιά, η οποία επηρεάζεται από τις αξίες που έχει και είναι σημαντικό να γίνει περαιτέρω διερεύνηση για να γίνει πιο κατανοητή όσον αφορά τα ταξιδιωτικά της χαρακτηριστικά και να υπάρχει μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα.

Η παρούσα εργασία συμβάλλει στη βιβλιογραφία, εστιάζοντας στη γενιά Z και στις ταξιδιωτικές της προτιμήσεις. Η όσο το δυνατόν βαθύτερη κατανόηση της γενιάς Z είναι σημαντική για να αναπτυχθούν αποτελεσματικές πολιτικές για τον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας. Στο σημείο αυτό εξάγονται τα συμπεράσματα με λογική σειρά και συνοψίζονται με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν.

Από τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των ατόμων της γενιάς Z που σκιαγραφήθηκαν στην έρευνα, διαπιστώνεται από τα ευρήματα, πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων της έρευνας είναι γυναίκες και το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων είναι ηλικίας 22-25 χρονών. Το μορφωτικό τους επίπεδο είναι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, οι περισσότεροι εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι και το ετήσιο εισόδημά τους ανέρχεται έως 5.000€.

6.1 Μέρος Α: Οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις

Από τα δεδομένα της έρευνας προκύπτει πως οι νέοι της γενιάς Z στην Ελλάδα, προτιμούν τον θερινό τουρισμό περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο είδος τουρισμού. Εύρημα στο οποίο κατέληξε και η έρευνα του οργανισμού IAB Spain (Valles, 2023) στην Ισπανία και η έρευνα των Tavares κ.ά. (2018) στη Βραζιλία. Βέβαια στις προτιμήσεις τους περιλαμβάνεται και ο χειμερινός τουρισμός, αλλά ο τουρισμός πόλης (City break) αποτελεί επιλογή των νέων Gen Zers, τόσο των Ελλήνων όσο και των Ισπανών, όπως επίσης και το

αυτοκίνητο είναι το μεταφορικό μέσο με το οποίο προτιμούν να ταξιδεύουν οι νέοι από και προς τον προορισμό. Στους νέους αρέσει να ταξιδεύουν με διαφορετικούς ανθρώπους, όπως με τους φίλους τους, τον/την σύντροφο ή με την οικογένεια, με την διάρκεια διαμονής τους να κυμαίνεται από 3 έως 5 ημέρες ξοδεύοντας 501€ έως 1.500€ ετησίως και αυτό γιατί λόγω του νεαρού της ηλικίας τους εξαρτώνται από την οικογένειά τους ή όσοι εργάζονται έχουν χαμηλό εισόδημα, ενώ το ταξίδι που πρόκειται να πραγματοποιήσουν το προγραμματίζουν 2 με 6 μήνες πριν. Η προτίμηση των νέων να ταξιδεύουν με τους φίλους, τον/την σύντροφο και την οικογένεια αποτυπώνεται επίσης και στα ευρήματα των ερευνών του IAB Spain (2023) και των Tavares κ.ά. (2018). Ταξιδεύοντας με τους φίλους αποτελεί έναν πολύ διασκεδαστικό τρόπο να ανακαλύψουν νέα μέρη και εμπειρίες και να αποκτήσουν αξέχαστες αναμνήσεις. Από την άλλη, τα ταξίδια με τον/την σύντροφο αποτελούν ρομαντικές αποδράσεις και δημιουργούν σχέσεις και εμπειρίες. Αντίθετα, τα οικογενειακά ταξίδια μπορεί να είναι πιο οργανωμένα και προγραμματισμένα με δραστηριότητες για όλη την οικογένεια (Haratikka κ. ά., 2023). Για τη διαμονή τους προτιμούν συνήθως τα ξενοδοχεία και τα καταλύματα Airbnb, ενώ προτιμούν προορισμούς εξωτερικού πραγματοποιώντας 1 έως 2 ταξίδια ετησίως, με τους προορισμούς εσωτερικού να ακολουθούν στις επιλογές τους.

6.2 Μέρος Β: Τα κίνητρα

Από τη μελέτη των δεδομένων της έρευνας προκύπτει πως βασικά κίνητρα των νέων της γενιάς Z για να πραγματοποιήσουν κάποιο ταξίδι αποτελούν η απόκτηση νέων εμπειριών, η γνωριμία νέων προορισμών, η αναψυχή/χαλάρωση, η απομάκρυνση από τη ρουτίνα και φυσικά η ανάγκη τους να έρθουν σε επαφή με νέους πολιτισμούς και με τους κατοίκους του προορισμού που επισκέπτονται. Όλα τα παραπάνω ευρήματα της έρευνας συνάδουν με τα ευρήματα όλων των ερευνών που παρατίθενται στην βιβλιογραφική ανασκόπηση. Όπως σημειώνουν οι Gössling, Cohen και Hibbert (2018), η ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων αποτελεί κίνητρο για την πραγματοποίηση ταξιδιού. Μέσω των ταξιδιών οι άνθρωποι νιώθουν την ανάγκη και έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν άτομα από διαφορετικές κουλτούρες, να συμμετέχουν σε δραστηριότητες και εμπειρίες που θα τους βοηθήσουν να κατανοήσουν τον εαυτό τους και τον κόσμο. Τα ταξίδια δίνουν τη δυνατότητα στους ανθρώπους να συνδεθούν με άλλους, να αναπτύξουν ουσιαστικές σχέσεις και να

κατανοήσουν διάφορους τρόπους ζωής. Ωστόσο, από τα ευρήματα της έρευνας φαίνεται πως για να επισκεφθούν έναν προορισμό αυτό που τους παρακινεί είναι η εικόνα/φήμη που έχει ένας προορισμός και η ευκολία πρόσβασής του. Επιπλέον, βασικός παράγοντας για αυτούς αποτελεί και η διασκέδαση που διαθέτει ο προορισμός, η μεγάλη ποικιλία διαθέσιμων καταλυμάτων και η χαλάρωση/ηρεμία που μπορεί να έχουν. Αυτό που είναι σημαντικό για αυτούς είναι η σχέση ποιότητας-τιμής την οποία λαμβάνουν υπόψη τους προκειμένου να επισκεφθούν κάποιο προορισμό. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξε και η έρευνα του ETC (2020b), του οργανισμού IAB Spain (2023), η έρευνα των Husen κ.ά., (2017) στην Τζακάρτα της Ινδονησίας και η έρευνα της Pricore Vancia (2023) στη Ρουμανία. Τέλος, η επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους αποτελεί σημαντικό κίνητρο για την πραγματοποίηση ταξιδιού.

6.3 Μέρος Γ: Τουριστική συμπεριφορά και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Είναι γενικά αποδεκτό πως η γενιά Z είναι μία γενιά η οποία μεγάλωσε με την τεχνολογία και το διαδίκτυο από τις πρώτες στιγμές της ζωής της και η εξάρτησή της από αυτά είναι πολύ μεγάλη. Αναζητούν πληροφορίες για τον προορισμό που επισκέπτονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με το Instagram και το TikTok να αποτελούν τις βασικές πλατφόρμες που χρησιμοποιούν οι νέοι Gen Zers για την προετοιμασία του ταξιδιού τους, όπως προκύπτει από τα ευρήματα της έρευνας. Τα άτομα της γενιάς αυτής χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά την προετοιμασία του ταξιδιού τους για να ενημερωθούν για τα αξιοθέατα και τις κριτικές του προορισμού, όπως επίσης για να επιλέξουν ένα εστιατόριο ή κάποιο χώρο διασκέδασης, για την επιλογή του προορισμού τους, για την κράτηση καταλύματος και την έκδοση εισιτηρίων. Σε αυτά τα συμπεράσματα κατέληξαν και οι έρευνες που πραγματοποιήθηκαν από τους Husen κ.ά. (2017) στην Ινδονησία, από την Pricore Vancia (2023) στη Ρουμανία, την Expedia Group (2017) στον Καναδά, την Expedia Group (2019) στη Λατινική Αμερική και Expedia Group (2021), την έρευνα της PriceWaterCooper (2020) στην Ευρώπη και την έρευνα της Baltescu (2019) στη Ρουμανία. Οι νέοι κάνουν χρήση των κοινωνικών μέσων για να αλληλεπιδρούν ανά πάσα στιγμή με συγγενείς και φίλους, ένα στοιχείο το οποίο χαρακτηρίζει αυτή τη γενιά, αναζητούν πληροφορίες για δραστηριότητες που διαθέτει ο προορισμός και ανεβάζουν συνεχώς φωτογραφίες και βίντεο. Αυτό το εύρημα, σχετικά με το ενδιαφέρον τους να

δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, συνάδει με την έρευνα της Pricore Vancia (2023). Ωστόσο, δεν ανεβάζουν σχόλια και αξιολογήσεις κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Η έρευνα οδηγεί επίσης στο συμπέρασμα πως οι Gen Zers μετά το πέρας του ταξιδιού δεν δημοσιεύουν ή σπάνια το κάνουν, κριτικές για τα μεταφορικά μέσα, τις υπηρεσίες παροχής υπηρεσιών, τους χώρους εστίασης, τα αξιοθέατα, τα καταλύματα και τον προορισμό.

Αναλύοντας περαιτέρω τα δεδομένα προκύπτει το συμπέρασμα πως δεν υπάρχει κάποια συσχέτιση μεταξύ του είδους καταλύματος, στην προκειμένη περίπτωση του ξενοδοχείου και του Airbnb, που επιλέγουν οι νέοι με την ηλικία τους, όπως επίσης, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της γνωριμίας νέων προορισμών με την ηλικία των συμμετεχόντων, ως λόγος πραγματοποίησης ταξιδιού.

Βασικό στοιχείο της έρευνας, το οποίο σχετίζεται με όλες τις έρευνες της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, αποτελεί η επιθυμία των νέων για απόκτηση νέων και μοναδικών εμπειριών και φυσικά η χρήση όλων των τεχνολογικών μέσων σε όλες τις φάσεις του ταξιδιού να αποτελούν σημαντικό εργαλείο σε κάθε βήμα τους και σε κάθε στιγμή.

Γενικά, από τη μελέτη των δεδομένων της έρευνας, συμπεραίνεται πως υπάρχουν πολλά στοιχεία τα οποία δείχνουν μία ενιαία τάση συμπεριφορών και προτιμήσεων των νέων της γενιάς Z απέναντι στα ταξίδια και σαφώς επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες, όπως για παράδειγμα το εισόδημα που διαθέτουν ή όχι.

Προτείνεται τέλος, ο κλάδος του τουρισμού και της φιλοξενίας να ακολουθεί τις τελευταίες τάσεις λαμβάνοντας υπόψη του και τη γενιά Z, ώστε να μπορέσει να ικανοποιήσει τις προτιμήσεις των μελλοντικών πελατών του. Για τον λόγο αυτό, θα πρέπει να διεξαχθούν περισσότερες έρευνες στην Ελλάδα και να μελετηθεί εις βάθος η γενιά Z δίνοντας περισσότερα στοιχεία για την κατανόηση και την συμπεριφορά της ως προς τις ταξιδιωτικές της προτιμήσεις.

6.4 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Αυτή η μελέτη υπογραμμίζει πολύτιμες ακαδημαϊκές και διαχειριστικές πληροφορίες για το σχεδιασμό και την εφαρμογή μελλοντικών στρατηγικών στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας.

Προκειμένου να διερευνηθεί περαιτέρω αυτό το θέμα, συνίσταται η διεξαγωγή επόμενων ερευνών που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε μία πιο ολοκληρωμένη αξιολόγηση των ευρημάτων.

Συγκεκριμένα προτείνεται:

- Η διενέργεια έρευνας σε μεγαλύτερο αριθμό συμμετεχόντων και η επέκταση σε όσο το δυνατόν περισσότερες περιοχές της χώρας του παρατηρούμενου δείγματος.
- Η σύγκριση των φύλων, ώστε να διερευνηθούν αναλυτικά οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις και συνήθειες τόσο των ανδρών όσο και των γυναικών, οι οποίες είναι πιο επιλεκτικές, και κατά πόσο παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους.
- Μία αναλυτικότερη προσέγγιση για τον τρόπο χρήσης των νέων τεχνολογιών από τους άνδρες και τις γυναίκες στην οργάνωση των ταξιδιών τους.
- Η πραγματοποίηση έρευνας με ποσοτική και ποιοτική μεθοδολογία για τη συλλογή και διερεύνηση περισσότερων δεδομένων και διατύπωση ερωτημάτων που αφορούν τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις των νέων και για να επεκταθούν τα πεδία ανάλυσης.

Βιβλιογραφία

Ξένη

- Agustina, N.K.W., & Astari, M. D. Y. (2022). Generation Z Travel Behavior and Changes in Travel Micro Trends. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 20(3), 65-76.
<https://doi.org/10.5614/ajht.2022.20.3.05>
- Aina, A. O., & Ezeuduji, J.O. (2022). Generation Z Attitude towards Domestic Tourism in Kwazulu-Natal, South Africa: Array Acta Universitatis Danubius. *Economica*, 17(6).
<https://dj.univ-danubius.ro/index.php/AUDOE/article/view/1515>
- Akgis Ilhan, O., Ozogul Balyali, T., & Gunay Aktas, S. (2022a). Demographic change and operationalization of the landscape in tourism planning: Landscape perceptions of the Generation Z. *Tourism Management Perspectives*. Volume 43, 100988.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100988>
- Akgis Ilhan, O., Ozoglu Balyali, T., & Gunay Aktas, S. (2022b). A Holistic View of the Tourist Experience of Generation Z. *Advances in Hospitality and Tourism Research*. (AHTR), 11(3), 341-370.
<https://doi.org/10.30519/ahtr.1125474>
- Andriotis, K., Agiomirgianakis, G. M., & Mihiotis, A. (2007). Tourist Vacation Preferences: The case of Mass Tourists to Crete. *Tourism Analysis*. Vol.12(1-2): 51-63
<https://doi:10.3727/108354207780956672>
- Ashifuddin Ahmed Saikia, (2018). A review on the Definition of Youth Tourism *International Journal of Interdisciplinary*. Research and Innovations Vol. 6, Issue 2, pp: 107-113.
<https://www.researchpublish.com/papers/a-review-on-the-definition-of-youth-tourism>

Baltescu, C., A. (2019). Elements of Tourism Consumer Behavior of Generation Z. Bulletin of the Transylvania University of Brasov, Series V: *Economic Sciences*, Vol.12(61) No 1, 63-68.

<https://doi.org/10.31926/but.es.2019.12.61.1.9>

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

<https://dx.doi.org/10.1080/19368620902799627>

Binh Nghiem-Phu, (2022). Preferences for travel and tourism activities: contributions of personal skills and perceived travel benefits and stresses. *World Leisure Journal*. Vol. 64, No 3, 234-251.

<https://doi.org/10.1080/16078055.2021.1961165>

Braintrust Tourism Barometer, (2018, 2 Απριλίου). ¿Cómo viaja la generación Z? <https://www.braintrust-cs.com/como-viaja-la-generacion-z/> Ανακτήθηκε 7 Δεκεμβρίου 2023

BusinessNews, (2023, 6 Ιουνίου). “Generation Z: Το προφίλ και τα χαρακτηριστικά της γενιάς”.

<https://www.businessnews.gr/kosmos/item/265714-generation-z-to-profil-kai-ta-xaraktiristika-tis-genias>. Ανακτήθηκε 7 Δεκεμβρίου 2023

Chatterjee, S., & Mandal, P. (2020). Traveler Preferences from online review: Role of travel goals, class and culture. *Tourism Management*. Volume 80.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104108>

Choi, Y, & Luo, Y. (2023). Understanding preferences in infancy. *Wiley Interdisciplinary Reviews. Cognitive science* 14(2)

<https://doi.org/10.1002/wcs.1643>

- CNN Greece, (2019, 30 Ιανουαρίου). Generation Z: οι αγαπημένοι προορισμοί της νέας γενιάς ταξιδιωτών και το Instagram. <https://www.cnn.gr/taksidi/kosmos/story/163846/generation-z-oi-agapimeno-i-proorismo-i-tis-neas-genias-taxidioton-kai-to-instagram>. Ανακτήθηκε 7 Δεκεμβρίου 2023
- Corbisiero, F., & Ruspini, E. (2018). “Guest Editorial” *Journal of Tourism Futures*, Vol. 4 No 1, pp. 3-6. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2018-069>
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*. Volume 6, issue 2. <https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>
- Dimitriou, C, & AbouElgheit, E. (2019). Understanding Generation Z's & Social decision making in travel. *Tourism and Hospitality Management*, Vol.25, No.2, pp. 311-334. <https://doi.org/10.20867/thm.25.2.4>.
- Dimock, M. (2019). “Defining generations: where millennials end and generation Z begins”. *Pew Research Center*, Vol. 17, No.1, pp. 1-7 <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins>
- Dittman, M. (2005). Generational Differences at Work. *Monitor on Psychology* Vol. 36 No.6, pp. 54-55. <https://doi.org/10.1037/e408882005-034>
- Dolot, A. (2018). The Characteristics of Generation Z. *e-mentor* 2(74), 44-50 <https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Durbarry, R. (2020). Μέθοδοι έρευνας για φοιτητές του τομέα του τουρισμού. Εκδόσεις Gutenberg

- Entina, T., Karabulatova, I., Kormishova, A., Ekaterinovskaya, M., & Troyanskaya, M. (2021). Tourism Industry Management in the global transformation: Meeting the needs of Generation Z. *Polish Journal of Management Studies*. Vol. 23 No.2, (2021): 130-148
<https://doi:10.17512/pjms.2021.23.2.08>
- Ernst & Young, (2020, April). Gen Z – a generation of contradiction. Generation Z Segmentation Study Top-line findings and the power of five.
https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_us/topics/advisory/ey-gen-z-contradictions-april-2020.pdf Ανακτήθηκε 10 Δεκεμβρίου 2023
- Eteron, (2022, 3 Μαρτίου). Έρευνα Eteron : Η Gen Z στην Ελλάδα διεκδικεί τη δική της φωνή.
<https://eteron.org/research/ereyna-eteron-genz/> Ανακτήθηκε 10 Δεκεμβρίου 2023
- Expedia Group Media Solutions, (2017, 23 Οκτωβρίου). Canadian Gen Z & Millennial Travelers Go Abroad for Outdoor Exploration and Bucket List Experiences.
<https://advertising.expedia.com/about/press-releases/canadian-gen-z-millennial-travelers-go-abroad-for-outdoor-exploration-and-bucket-list-experiences/> Ανακτήθηκε 11 Δεκεμβρίου 2023
- Expedia Group Media Solutions, (2019, 3 Απριλίου). Have Phone, Will Travel. One-Third of Latin American Gen Z and Millennial Travelers Use A Mobile Device Throughout the Entire Travel Shopping Journey.
<https://advertising.expedia.com/about/press-releases/have-phone-will-travel-one-third-of-latin-american-gen-z-and-millennial-travelers-use-a-mobile-device-throughout-the-entire-travel-shopping-journey/> Ανακτήθηκε 11 Δεκεμβρίου 2023
- Expedia Group Media Solutions, (2020). How to Connect Authentically with all Generations-from Millennials to Boomers.
<https://advertising.expedia.com/blog/research/how-to-connect-authentically-with-all-generations-from-millennials-to-boomers/> Ανακτήθηκε 11 Δεκεμβρίου 2023

European Travel Commission (ETC, 2020a). Study on generation Z travelers.

<https://etc-corporate.org/reports/study-on-generation-Z-travelers/> Ανακτήθηκε 11

Δεκεμβρίου 2023

European Travel Commission (2020b). Study on Generation Z travelers.

<https://etc-corporate.org/uploads/2020/07/2020.ETC-Study-Generation-Z-Travelers.pdf>

Ανακτήθηκε 11 Δεκεμβρίου 2023

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). “True Gen”: Generation Z and its implications for companies.

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Froyd, J. N. (2023). The Power of Gen Z on Travel and hospitality. *Tourism Review*.

<https://www.tourism-review.com/travel-and-hospitality-affected-by-gen-z-news14064>

Gentina, E., Parry, E. (2020). The changing context of managing people. The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalization. *Emerald Publishing Limited*. <https://doi.org/10.1108/9781800432208>

Gössling, S., Cohen, S. A., & Hibbert, J. F. (2018). Tourism as connectedness. *Current Issues in Tourism*, 21(14), 1586–1600.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1157142>

Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: Tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69-79.

<https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>

Haratikka, H., & Purba, A. (2023). Generation Z and travelling interest in Tebing Tinggi. *Journal of Enterprise and Development*. Vol.5, No.3

<https://doi.org/10.20414/jed.v5i3.7004>

Hilton's 2024 Trends Report, (2023). "What Millennials Gen Z, Gen X and Baby Boomers Tell us About Travel on the Year Ahead".

<https://stories.hilton.com/2024trends> Ανακτήθηκε 12 Δεκεμβρίου 2023

Howarth, J. (2023). 7 keys Gen Z Trends for 2024. Exploding Topics.

<https://explodingtopics.com/blog/gen-z-trends>

Husen, K., Wiweka, K., Kurniawati, R., & Adnyana, I. N. (2017). The Profile and behavior of "SMART TOURIST" (Generation Z) in travel decision making. Case Study: Young Tourist in Jabodetakek. *Conference: Elsevier 4th World Research Summit for Tourism and Hospitality*. At: Orlando, FL, USA-Affiliation: University of Central Florida.

<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14588.46721>

Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea. *Sustainability* 2021, 13(3), 1018.

<https://doi.org/10.3390/su13031018>

Irimiás, A. (2023). "Introduction", The Youth Tourist: Motives, Experiences and Travel Behavior (The Tourist Experience). *Emerald Publishing Limited*, Leeds, p.p. 1-4.

<https://doi.org/10.1108/978-1-180455-147-920231001>

Kagan, M., & Lissitsa, S. (2023). Generations X, Y, Z. Attitudes toward social workers in the age of media technologies. *Technology in Society*, Volume 75.

<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102353>

Krbová, P., & Pavelek, T. (2015). Generation Y: Online Shopping Behavior of the Secondary School and University Students. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* 63(2), 567-575.

<https://doi.org/10.11118/actaun201563020567>

- Kusumawati, F.R., Ferdous, E., & Bayramov, B. (2021). The impact of customer behavior on travel intention abroad after a pandemic. *International Journal of Tourism Policy*. Vol.11 No.2, pp.142-160. <https://doi:10.1504/IJTP.2021.117372>
- Li, X., Li, X. R., & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, Volume 37, pages 147-164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.015>
- Mandich, M. (2021). Gen Z: The key to Recovery and Rebuilding. Expedia Group Media Solutions.
<https://advertising.expedia.com/blog/travel-trends/gen-z-recovery-rebuilding/>
- Matesanz, V. (2015, 8 Απριλίου). ¿Sabes que es la “generación Z”? *Forbes*.
<https://forbes.es/lifestyle/6637/sabes-que-es-la-generacion-z/> Ανακτήθηκε 15
Δεκεμβρίου 2023
- Monaco, S. (2018). Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy, *Journal of Tourism Features*, 4(1), 7-15,
<https://doi:101108/JTF-12-2017-0053>
- Money-Tourism, (2021, 9 Σεπτεμβρίου). Gen Z, η νέα δύναμη στην ταξιδιωτική βιομηχανία. <https://money-tourism.gr/gen-z-nea-dynami-stin-taxidiotiki-viomichania>
Ανακτήθηκε 15 Δεκεμβρίου 2023
- Mwale, M., Luke, R., & Pisa, N. M. (2022). Factors that affect travel behavior in developing cities: A methodological review. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*. Volume 16.
<https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100683>
- Nguyen, V.H., Truong, T., Pham, H.T., Tran, D.T., & Nguyen, P.H. (2021). Travel Intention to Visit Tourism Destinations: A Perspective of Generation Z in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 8, No. 2, 1043-1053.
<https://doi:10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO2.1043>

- Ogaard, T., Doran, R., Larsen, S., & Wolff, K. (2019). Complexity and Simplification in Understanding Travel Preferences Among Tourists. *Frontiers in Psychology. Sec. Personality and Social Psychology*. Volume 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02302>
- Ozkan, M., & Solmaz, B. (2015). The changing face of the employees-Generation Z and their perceptions of work (A study applied to University Students). *Procedia Economics and Finance*. Volume 26, pages 476-483. [https://doi.org/10.1016/52212-5671\(15\)00876-x](https://doi.org/10.1016/52212-5671(15)00876-x)
- Pendergast, D. (2009). Generational theory and home economics: future proofing the profession. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(4), pp. 504-522 <https://doi.org/10.1177/1077727X09333186>
- PriceWaterHouseCooper, (2020). Gen Z is Talking. Are you Listening? <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/gen-z-is-talking-are-you-listening.pdf>
- Pricope Vancia, A. P., Baltescu, C. A., Bratucu, G., Tecau, A.S., Chitu, I.B., & Dukuleana, I. (2023). Examining the Disruptive Potential of Generation Z Tourists on the Travel Industry in the Digital Age. *Sustainability* 2023, 15, 8756. <https://doi.org/10.3390/su15118756>
- Robinson, V. M., & Schanzel, H., A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, Vol. 5, No 2, pp. 127-141. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0014>
- Runa, C.B., & Diamante, A.C. (2020). Travel Preferences of Millennials in a Highly Urbanized City in the Philippines. *Philippine Social Science Journal*, 3(2), 19-20. <https://doi.org/10.52006/main.v3i2.251>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *About Campus*, 22(3), 21-26. <https://doi.org/10.1002/abc.21293>

- Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A Century in the Making*. New York. Routledge
- Setiawan, B., Luh Putu Trisdyan, N., Pramania Adnyana, P., Nyoman Adnyana, I., Wiweka, K., & Retro Wulandani, H. (2018). The Profile and Behavior of “Digital Tourists” when Making Decisions Concerning Travelling. Case Study: Generation Z in South Jakarta. *Advances in Research*, 17(2), 1-13.
<https://doi.org/10.9734/AIR/2018/43872>
- Shtepura, A. (2022). Main characteristics and stereotypes of Generation Z. Analysis of foreign experience. *Comperative Professional Pedagogy* 12(1):86-92
[https://doi:10.3189/2308-4081/2022-12\(1\)-9](https://doi:10.3189/2308-4081/2022-12(1)-9)
- Srinivasan, V. (2012). Multi generations in the workforce: Building collaboration. *IIMB Management Review*, 24(1), 48-66.
<https://doi.org/10.1016/j.iimb.2012.01.004>
- Spitznagel, E. (2020, 25 Ιανουαρίου). Generation Z is bigger than millennials and they’re out to change the world. New York Post.
<https://nypost.com/2020/01/25/generation-z-is-bigger-than-millennials-and-theyre-out-to-change-the-world/> Ανακτήθηκε 15 Δεκεμβρίου 2023.
- Strauss, W., & Howe, N. (1992). *Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069*
<https://archive.org/stream/GenerationsTheHistoryofAmericasFuture1584To2069ByWilliamStraussNeilHowe/Generations>
- Sheivachman, A. (2017, 2 Οκτωβρίου). U.S. Millennials Travel the Most but Gen Z Is on the Rise. Skift. <https://skift.com/2017/10/02/u-s-millennials-travel-the-most-but-gen-z-is-on-the-rise/>
- Sukamolson, S. (2007). Fundamentals of quantitative research. *Language Institute Chulalongkorn University*, 1(3), 1-20.

[https://scholar.google.gr/scholar?q=Sukamolson,+S.+\(2007\).+Fundamentals+of+quantitative+research.+Bangkok,+Thailand:+EJTR&hl=el&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.gr/scholar?q=Sukamolson,+S.+(2007).+Fundamentals+of+quantitative+research.+Bangkok,+Thailand:+EJTR&hl=el&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)

Tata, E., Sharrock, M., & Westerlaken, R. (2023). Generation Z consumer behavior and hotel branding: exploring the role of values, corporate identity and trust. *Research in Hospitality Management*. 13(1): 63-68.
<https://doi.org/10.1080/22243534.2023.2239585>

Tavares, J. M., Sawant M., & Ban, O. (2018). A study of the travel preferences of generation Z located in Belo Horizonte (Minas Gerais-Brazil), *e-Review of Tourism Research*, 15(2/3).<https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/article/view/210>

TelusInternational, (2019, 22 Οκτωβρίου). How Generation Z is changing and challenging the future of travel.
<https://www.telusinternational.com/insights/customer-experience/article/generation-z-future-of-travel>

UNWTO, (2015). The power of youth travel. Volume Two. Affiliate Members Report. Published by UNWTO and WYSE Travel Confederation.
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414574>. Ανακτήθηκε 20 Μαρτίου 2024

UNWTO, (2016). Affiliate members global reports. Global report on the power of youth travel, Vol. 13. The power of youth travel Madrid.
<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284417162>. Ανακτήθηκε 20 Μαρτίου 2024

UNWTO, (2022). Young People Must be Active Participants as we Rethink and Restart Tourism.
<https://www.unwto.org/news/young-people-must-be-active-participants-as-we-rethink-and-restart-tourism>. Ανακτήθηκε 20 Μαρτίου 2024

- Valles, C. (2023). Cómo viaja la Generación Z en España: todas las respuestas. <https://www.traveler.es/articulos/como-viaja-generacion-z-en-espana>
- Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (2020). Generation Z and key factors on e-commerce: A study on the Portuguese tourism sector. *Administrative Sciences*, 10(4), 103. <https://doi.org/10.3390/admsci10040103>
- Visser, K. (2019). Gen Z prioritize travel over material possessions. Booking.com. <https://partner.booking.com/en-us/click-magazine/bookingcom-news/gen-z-prioritise-travel-over-material-possessions>
- Wei, X., Taivan A., & Hua G. (2023). Love More and Buy More? Behavioral Economics Analysis of Travel Preferences and Travel Consumption. *Sustainability*, 15(3), 1864. <https://doi.org/10.3390/su15031864>
- World Travel and Tourism Council, (2021). Trending in Travel. Emerging consumer trends in Travel & Tourism in 2021 and beyond. https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Trending_In_Travel-Emerging_Consumer_Trends-231121.pdf
- WYSE Travel Confederation, (2015). Youth and student travelers age 15 to 29 represent 23% of international tourist arrivals. <https://www.wysec.org/2015/09/youth-and-student-travellers-age-15-to-29-represent-23-of-international-tourist-arrivals>. Ανακτήθηκε 20 Μαρτίου 2024.
- Zainordin, N.A.F., Jaafar, S.M.R.S., & Md Khairi, N.D. (2021). Publication Trend on Travel Preferences of Senior Tourists from 2000 to 2020. *Journal of Tourism Hospitality and Environment Management*. Volume 6, issue 26, pp. 172-185. <https://doi:10.35631/JTHEM.626015>
- Zoric, A. (2023). Generation Z Travelling Preferences while on a Budget. Dubrovnik: *RIT Croatia*. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:229:476483>

Ελληνική

Αγγελής, Β. (2009). Μη παραμετρική Στατιστική. *Πανεπιστημιακές Παραδόσεις*. Σχολή Επιστημών της Διοίκησης. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων. Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Χίος.

Βαρβαρέσος Σ., & Σωτηριάδης Μ. (2002). Καταναλωτική συμπεριφορά τουριστών: Αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων. *The Greek Review of Social Research*, 108, 347–390.

<https://doi.org/10.12681/grsr.9099>

Ζαφειρόπουλος, Κ., (2005). Πώς γίνεται μία επιστημονική εργασία; *Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών*. Εκδόσεις Κριτική

Ίγκος, Α., Κουτσός, Σ., & Ρασούλη, Γ. (2023). INSETE: Market Outlook 2023: Ταξιδιωτική συμπεριφορά και οικονομικές συνθήκες στις κύριες αγορές εισερχόμενου τουρισμού.

<https://insete.gr/studies/market-outlook-2023-ταξιδιωτική-συμπεριφορά-και-οικο/>

Οικονομικός Ταχυδρόμος, (2023, 6 Ιουνίου). “Generation Z: Ποιο είναι το προφίλ της γενιάς αυτής”.

<https://www.ot.gr/2023/06/11/epixeiriseis/generation-z-poio-einai-to-profil-tis-genias-aytis/>

Παρασκευόπουλος, Ι., & Γιαννίτσας, Ν. (1999). Ερωτηματολόγιο Διαπροσωπικής & Ενδοπροσωπικής Προσαρμογής (ΕΔΕΠ). Ελληνικά Γράμματα

Τουρλιώτη, Π. (2015). Το ερωτηματολόγιο ως εργαλείο κοινωνικής έρευνας. *Εκπαιδευτικό Υλικό. Τμήμα Επιστημών της θάλασσας*. Σχολή Περιβάλλοντος. Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

https://eclass.aegean.gr/modules/document/files.php/MAR131/Tourlioti/To%20ερωτηματολόγιο_final.pdf.

Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο

Α. Ταξιδιωτικές προτιμήσεις της γενιάς Z

Ερωτηματολόγιο Διπλωματικής Εργασίας

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια του προγράμματος Μεταπτυχιακών σπουδών "Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων" του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου με τίτλο "Οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις των Ελλήνων τουριστών της γενιάς Z". Σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη των ταξιδιωτικών προτιμήσεων των νέων της γενιάς Z στην Ελλάδα και οι παράγοντες που διαμορφώνουν τις τάσεις τους για τα ταξίδια.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, οι απαντήσεις είναι εμπιστευτικές, αποτελείται από τέσσερα μέρη και τα στοιχεία που θα συλλεχθούν, θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τις ανάγκες της έρευνας. Απευθύνεται σε όσους έχουν γεννηθεί από το 1998 έως το 2005. Θα σας παρακαλούσα να μην απαντήσετε στις ερωτήσεις, αν δεν έχετε γεννηθεί αυτό το διάστημα.

Η συμμετοχή σας για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας είναι ιδιαίτερα σημαντική και σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για το χρόνο σας.

Με εκτίμηση,

Αναστασία Τσινικάλη
std154457@ac.eap.gr

*** Υποδεικνύει απαιτούμενη ερώτηση**

1. Παρακαλώ δηλώστε σε ποιο βαθμό προτιμάτε τα παρακάτω είδη τουρισμού; *

Σε περίπτωση που χρησιμοποιείτε την κινητή συσκευή σας, παρακαλώ περιστρέψτε την οθόνη για να είναι εμφανείς όλες οι απαντήσεις (Απαιτείται μια απάντηση σε κάθε σειρά)

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Θερινός τουρισμός (ήλιος & θάλασσα)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χειμερινός τουρισμός (ορεινά & χειμερινά σπορ, χιονοδρομία)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οικοτουρισμός (αγροτουρισμός, εξερεύνησης, περιπατητικός κ.α.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θρησκευτικός τουρισμός	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τουρισμός πόλης (City break)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εκπαιδευτικός τουρισμός	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αρχαιολογικός τουρισμός	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Παρακαλώ δηλώστε σε ποιο βαθμό σας αρέσει να ταξιδεύετε σύμφωνα με τα παρακάτω; *

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Μόνος/η	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Με φίλους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Με την οικογένεια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Με τον/ την σύντροφο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Με γκρουπ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό κατά τον οποίο ο σχεδιασμός και η οργάνωση του ταξιδιού σας πραγματοποιείται από: *

	Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα
Εμένα τον/ την ίδια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Την οικογένειά μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τους φίλους/ την παρέα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τουριστικό γραφείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό που χρησιμοποιείτε τα παρακάτω μέσα μεταφοράς για τα ταξίδια σας (προς και από τον προορισμό): *

	Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα
Αεροπλάνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Λεωφορείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τρένο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πλοίο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αυτοκίνητο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Σε ποιο βαθμό προτιμάτε τα εξής καταλύματα κατά τη διαμονή σας στον προορισμό που επιλέγετε: *

	Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα
Ξενοδοχεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Airbnb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενοικιαζόμενα δωμάτια/ διαμερίσματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hostels (Ξενώνες νέων)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οργανωμένες κατασκηνώσεις (κάμπινγκ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Στο σπίτι συγγενών / φίλων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Πόσα ταξίδια πραγματοποιείτε ετησίως (για αναψυχή) σε; *

	Κανένα	1 έως 2	3 έως 4	5 και άνω
Προορισμούς εσωτερικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προορισμούς εξωτερικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εσωτερικού & εξωτερικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Πόσες ημέρες διαρκεί συνήθως το ταξίδι σας; *

- ☐ 1 - 2
- ☐ 3 - 5
- ☐ 6 - 10
- ☐ Πάνω από 11 ημέρες

8. Πόσο καιρό πριν, προγραμματίζετε ένα ταξίδι αναψυχής; *

- ☐ < 1 μήνα
- ☐ 2 - 6 μήνες
- ☐ 7 μήνες και άνω

9. Πόσα χρήματα ξοδεύετε ετησίως για τα ταξίδια αναψυχής σας; *

- ☐ 0 - 500€
- ☐ 501 € - 1.500 €
- ☐ 1.501 € - 2.500 €
- ☐ 2.501 € και άνω

Β. Κίνητρα

10. Πόσο σημαντικές είναι οι παρακάτω μεταβλητές στην απόφασή σας να επισκεφθείτε έναν προορισμό; *

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Εικόνα/Φήμη προορισμού φυσικό περιβάλλον, αξιοθέατα αρχαιολογικά, ιστορικά κ. ά.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γαστρονομία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κλιματικές συνθήκες προορισμού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ευκολία πρόσβασης στον προορισμό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα τουριστικών υποδομών (οδικό δίκτυο, αεροδρόμιο, λιμάνι κ.α.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαθεσιμότητα καταλυμάτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χαλάρωση/ Ηρεμία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διασκέδαση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φυσικές δραστηριότητες- σπορ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Σε ποιο βαθμό τα παρακάτω αποτελούν λόγους για να πραγματοποιήσετε ένα ταξίδι; *

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Αναψυχή / χαλάρωση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να απομακρυνθώ από τη ρουτίνα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να έρθω πιο κοντά στη φύση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να γνωρίσω νέους προορισμούς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να έρθω σε επαφή με νέους πολιτισμούς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να αποκτήσω νέες εμπειρίες/ γνώσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να έρθω σε επαφή με τους κατοίκους του προορισμού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να επισκεφθώ συγγενείς / φίλους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επαγγελματικοί λόγοι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Γ. Επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή τουριστικού προορισμού

12. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις εξής πλατφόρμες κατά την προετοιμασία του ταξιδιού σας; *

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προετοιμασία ενός ταξιδιού για; *

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Να επιλέξω τουριστικό προορισμό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να κλείσω εισιτήρια (αεροπορικά, λεωφορείου κ.α.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να κάνω κράτηση καταλύματος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να επιλέξω εστιατόριο/ χώρο διασκέδασης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να ενημερωθώ για τα αξιοθέατα του προορισμού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να ενημερωθώ για κριτικές άλλων τουριστών σχετικά με τον προορισμό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Για ποιο λόγο και σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά μέσα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού; *

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Να επικοινωνήσω με συγγενείς & φίλους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να πάρω πληροφορίες για δραστηριότητες στον προορισμό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να κοινοποιήσω την παρουσία μου σε άλλους χρήστες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να ανεβάσω βίντεο & φωτογραφίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να ανεβάσω δικά μου σχόλια & αξιολογήσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Μετά το πέρας του ταξιδιού πόσο συχνά δημοσιεύετε κριτικές στο διαδίκτυο σχετικά με; *

	Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα
Το κατάλυμα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα αξιοθέατα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα μέσα μαζικής μεταφοράς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τους χώρους εστίασης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τις εταιρείες Παροχής υπηρεσιών (π.χ. Ταξιδιωτικά πρακτορεία)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τον προορισμό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Δ. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

16. Φύλο*

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα
- ☐ Δεν απαντώ

17. Ποια είναι η ηλικία σας; *

- ☐ 18 - 19
- ☐ 20 - 21
- ☐ 22 - 23
- ☐ 24 – 25

18. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο; *

- ☐ Βασική εκπαίδευση
- ☐ Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- ☐ Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- ☐ Μεταπτυχιακό

19. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση; *

- ☐ Αυτοαπασχολούμενος/η
- ☐ Ιδιωτικός Υπάλληλος
- ☐ Δημόσιος Υπάλληλος
- ☐ Άνεργος/η

20. Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας; *

- ☐ Δεν έχω εισόδημα/ Δεν εργάζομαι
- ☐ 0- 5.000 €
- ☐ 5.001 € - 8.000 €
- ☐ 8.001 € - 10.000 €
- ☐ 10.001 € - 13.000 €
- ☐ > 13.001 €

21. Ποια είναι η περιοχή μόνιμης κατοικίας σας (πόλη); *
(Παρακαλώ σημειώστε)

Παράρτημα Β: Πίνακες Ελέγχου

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided) Significance	95% Confidence Interval		Monte Carlo Sig. (1-sided) Significance	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	12,075 ^a	12	,440	,447 ^b	,437	,456			
Likelihood Ratio	13,317	12	,346	,351 ^b	,341	,360			
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	12,713			,365 ^b	,355	,374			
Linear-by-Linear Association	,225 ^c	1	,635	,665 ^b	,656	,674	,335 ^b	,325	,344
N of Valid Cases	130								

a. 7 cells (35,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,22.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 475497203.

c. The standardized statistic is -,474.

Πίνακας 1 Ηλικία/Ξενοδοχείο

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided) Significance	95% Confidence Interval		Monte Carlo Sig. (1-sided) Significance	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	13,495 ^a	12	,334	,338 ^b	,329	,347			
Likelihood Ratio	15,381	12	,221	,295 ^b	,286	,304			
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	12,750			,368 ^b	,359	,378			
Linear-by-Linear Association	,068 ^c	1	,794	,819 ^b	,811	,826	,410 ^b	,400	,420
N of Valid Cases	130								

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,37.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 475497203.

c. The standardized statistic is ,261.

Πίνακας 2 Ηλικία/Airbnb

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Significance	99% Confidence Interval		Significance	99% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound	
Pearson Chi-Square	14,778 ^a	12	,254	,217 ^b	,207	,228			
Likelihood Ratio	16,132	12	,185	,204 ^b	,193	,214			
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	13,824			,198 ^b	,188	,208			
Linear-by-Linear Association	7,820 ^c	1	,005	,005 ^b	,003	,007	,003 ^b	,002	,005
N of Valid Cases	130								

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,22.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is 2,796.

Πίνακας 3 Ηλικία/Γνωριμία νέων προορισμών

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 πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.