



ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Πτυχιακή Εργασία

**Προώθηση τουριστικών προορισμών μέσω διαδικτύου
και κοινωνικών δικτύων-Κατασκευή ιστοσελίδας**

Υποψήφιος: Κυρατζής Χρήστος

Επιβλέπων Καθηγητής: Δημήτριος Ρίγγας

Τριμελής Επιτροπή:

Δημήτριος Ρίγγας

Χριστοπούλου Ελένη

Νταντογιάν Χριστόφορος

Κέρκυρα, Οκτώβριος 2024

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η έρευνα βιβλιογραφίας σχετικά με την προώθηση τουριστικών προορισμών μέσω διαδικτύου και κοινωνικών δικτύων και ο σχεδιασμός και η δημιουργία μιας ιστοσελίδας χωριού του Ορεινού όγκου των Γρεβενών(Πολυνερίου), αποτελεί το αντικείμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Διερευνά επίσης τα χαρακτηριστικά, τις δυνατότητες, καθώς και τις αδυναμίες των πιο δημοφιλών Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου (Content Management, Systems, CMS). Αιτιολογεί την επιλογή αξιοποίησης της συγκεκριμένης ιστοσελίδας με χρήση της πλατφόρμας Wordpress.

Ειδικότερα, περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες διαδικασίες που θα πρέπει να ακολουθηθούν από τον δημιουργό/διαχειριστή της ιστοσελίδας προκειμένου να δημιουργήσει ένα λειτουργικό και φιλικό περιβάλλον, όχι μόνο για τον εκάστοτε πελάτη/χρήστη. Γίνεται αναφορά στα πρόσθετα εργαλεία που υποστηρίζονται και μπορούν να ενσωματωθούν στην πλατφόρμα του Wordpress για την επίτευξη μιας ολοκληρωμένης και ευέλικτης ιστοσελίδας. Επιπρόσθετα, σημειώνονται αναλυτικά οι ρυθμίσεις που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν για κάθε ένα από τα στάδια υλοποίησης της σελίδας του Συλλόγου με χρήση εικόνων (λήψη στιγμιότυπων οθόνης) από τον πίνακα ελέγχου του συγκεκριμένου συστήματος διαχείρισης περιεχομένου και των πρόσθετων αυτού.

Λέξεις κλειδιά: Τουριστικός Προορισμός, Προώθηση, Πολιτιστικός Σύλλογος Πολυνερίου Γρεβενών, Ιστοσελίδα, CMS, Joomla, Wordpress, Drupal

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1 Προώθηση τουριστικών προορισμών.....	4
1.1 Εικόνα & προώθηση ενός προορισμού.....	4
1.2 Διαδίκτυο & προορισμοί.....	8
1.3 Γενικές δυνατότητες διαδικτύου.....	10
1.4 Προφορική διαφήμιση.....	11
1.5 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	12
1.6 Επαυξημένη & εικονική πραγματικότητα.....	20
1.7 Chatbot.....	21
1.8 Τρόποι προώθησης.....	21
1.9 Ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης & marketing προορισμών.....	23
1.10 Ηλεκτρονική διαχείριση πελατειακών σχέσεων (e-CRM).....	24
1.11 Κοινωνικό δίκτυο & τεχνολογίες web 2.0.....	24
Κεφάλαιο 2 Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου (Content Management System, CMS)...	26
2.1 Joomla.....	27
2.2 Drupal.....	28
2.3 WordPress.....	29
2.4 Σύγκριση εργαλείων κατασκευής ιστοσελίδας.....	30
2.5 Αιτιολόγηση τελικής επιλογής CMS.....	36
Κεφάλαιο 3 Σχεδιασμός-Ανάπτυξη της ιστοσελίδας.....	37
3.1 Δημιουργία σελίδας wordpress.....	37
Βιβλιογραφία-Αναφορές.....	53

Κεφάλαιο 1 Προώθηση τουριστικών προορισμών

1.1 Εικόνα & προώθηση ενός προορισμού

Η έννοια της εικόνας παρουσιάζει την οπτική αναπαράσταση και την εικόνα που φαντάζεται ένα άτομο για προϊόντα και μέρη και μπορεί να οριστεί ως μία σειρά από πεποιθήσεις, ατομικές εντυπώσεις και απόψεις (Gibson et al., 2008). Η εικόνα μίας χώρας, η εικόνα ενός προορισμού, η εικόνα της χώρας προέλευσης και η εικόνα του προϊόντος είναι μερικές από τις κύριες έννοιες σχετικές με την έννοια της εικόνας γενικά, από την άποψη του marketing και αυτές οι έννοιες συνδέονται στενά και επηρεάζουν η μία την άλλη, άλλες φορές άμεσα και άλλες φορές έμμεσα. Ως εκ τούτου, αρκετές φορές, υφίσταται σύγχυση στη διεθνή βιβλιογραφία μεταξύ αυτών των εννοιών και των ορισμών τους και πολύ συχνά αναμειγνύονται (Jenes & Malota, 2009). Πολύ νωρίς, ήδη από τη δεκαετία του 1960, η εικόνα ενός προορισμού έγινε ένα πολύ ενδιαφέρον θέμα για τις έρευνες. Η πλειονότητα αυτών των μελετών επικεντρώθηκε στην κατανόηση της εικόνας της εκάστοτε χώρας προέλευσης και των επιπτώσεών της στην αντίληψη της ποιότητας του προϊόντος, καθώς και στην πρόθεση αγοράς, όσον αφορά στους δυνητικούς τουρίστες. Όμως, όταν πρόκειται για τουριστικό προορισμό ως «προϊόν» που πρέπει να «αγοραστεί» μέσα σε αυτήν την έννοια, υπάρχει μεγάλη σύγχυση και περιορισμένη έρευνα έχει πραγματοποιηθεί μέχρι στιγμής (Zhang et al., 2015). Η αντίληψη για τους προορισμούς επηρεάζει όχι μόνο την εικόνα των προϊόντων από μία χώρα αλλά και την εικόνα των τουριστικών προορισμών εντός αυτής της χώρας (Giraldi et al., 2011). Πρώτον, υπάρχει σύγχυση ως προς τον ορισμό. Σύμφωνα με τους Zeugner-Roth και Zabkar (2015), η εικόνα της χώρας γενικά και η εικόνα της χώρας προέλευσης είναι δύο ίδιες έννοιες. Αρχικά, ορίζεται η εικόνα της χώρας ως «η συνολική αντίληψη των καταναλωτών για προϊόντα από μία συγκεκριμένη χώρα με βάση τις προηγούμενες αντιλήψεις τους για την παραγωγή και την εμπορία της χώρας. δυνατά σημεία και αδυναμίες» (Jenes & Malota, 2009, 3). Η ίδια ιδέα αναφέρεται και στην έννοια της χώρας προέλευσης που ορίζεται ως «μία έννοια

marketing που αποτυπώνει τη διαφορετική στάση των καταναλωτών απέναντι σε διαφορετικά έθνη» (Jenes & Malota, 2009, 3).

Για πρώτη φορά, η έννοια της εικόνας της χώρας ορίστηκε πριν από μισό αιώνα περίπου σύμφωνα με την οποία «*η εικόνα της χώρας είναι η εικόνα, η φήμη, το στερεότυπο που προσδίδουν οι επιχειρηματίες και οι καταναλωτές στα προϊόντα μίας συγκεκριμένης χώρας. αυτή η εικόνα δημιουργείται από μεταβλητές όπως αντιπροσωπευτικά προϊόντα, εθνικά χαρακτηριστικά, οικονομικό και πολιτικό υπόβαθρο, ιστορία και παραδόσεις*» (Martin and Eroglu, 1993, 192). Σύμφωνα με τους Martin and Eroglu (1993), η εικόνα της χώρας ορίζεται ως «*το σύνολο όλων των περιγραφικών, συμπερασματικών και πληροφοριακών πεποιθήσεων που έχει κάποιος για μία συγκεκριμένη χώρα*». Αυτός ο ορισμός της έννοιας της εικόνας της χώρας χρησιμοποιείται πολύ στη βιβλιογραφία καθώς και στους Kotler et al. (1993), όπου ο ορισμός, σύμφωνα με την εικόνα της χώρας, ορίζεται ως «*το σύνολο όλων των πεποιθήσεων, ιδεών και εντυπώσεων που οι άνθρωποι συνδέουν με μία χώρα*» (Ferreira Lopes, 2011, 8). Υπάρχει ένα δίλημμα εάν η εικόνα της χώρας είναι η ίδια έννοια με την εικόνα προορισμού ή όχι. Από τη μία πλευρά, υπάρχουν ορισμένοι συγγραφείς που τις διερεύνησαν ως δύο σχετικά ανεξάρτητες έννοιες και ως ένα σύνολο διαφορετικών διαστάσεων και από την άλλη πλευρά, κάποιοι ερευνούν την εικόνα της χώρας και την εικόνα προορισμού ως δύο ίδια ερευνητικά κομμάτια χωρίς παραπομπές, αν και οι έννοιες αναφέρονται στην ίδια σχεδόν περιοχή του εφαρμοσμένου marketing, ώστε να μπορεί να γίνεται λόγος για μία, μοναδική έννοια που ονομάζεται «*εικόνα χώρας-προορισμού*». Οι Zhang et al. (2015) όρισαν την εικόνα χώρας-προορισμού ως την εντύπωση των τουριστών για μία δεδομένη χώρα ως τουριστικό προορισμό. Επιπλέον, υποστηρίζουν ότι η εικόνα της χώρας και η εικόνα προορισμού είναι δύο διαφορετικές δομές αλλά με πολλές ομοιότητες και αλληλοεπικαλυπτόμενες, ειδικά όταν μία χώρα είναι προορισμός. Η εικόνα σχετικά με τη χώρα μπορεί να γίνει αντιληπτή πριν από την επίσκεψη στον προορισμό, γνωστή ως δευτερεύουσα εικόνα και μετά την επίσκεψη του προορισμού, γνωστή ως κύρια εικόνα. Διαφορετικοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν αυτή τη διαδικασία και οι Beerli και Martin (2004) προσπαθούν να ομαδοποιήσουν αυτούς τους παράγοντες σε εννέα κύριες διαστάσεις: φυσικοί πόροι, γενικές υποδομές, τουριστική υποδομή, τουριστική αναψυχή, ιστορία και τέχνη του πολιτισμού,

πολιτικοί και οικονομικοί παράγοντες, κοινωνικό περιβάλλον και την ατμόσφαιρα του τόπου. Κάθε διάσταση αποτελείται από έναν αριθμό χαρακτηριστικών (Beerli & Martin, 2004). Είναι πολύπλοκο να υπάρξει ρεαλιστικός σχηματισμός εικόνας πριν από την επίσκεψη στον προορισμό και σε αυτές τις περιπτώσεις, η εικόνα σχηματίζεται με βάση τα τουριστικά κίνητρα, τις δημογραφικές μεταβλητές και όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες για τον προορισμό ή τη χώρα (Ferreira Lopes, 2011).

Το γνωστικό στοιχείο συνοψίζει τις πεποιθήσεις τους (των καταναλωτών δηλαδή) για τη χώρα και τον προορισμό (Zeugner-Roth & Zabkar, 2015). Αυτό το συστατικό περιλαμβάνει πεποιθήσεις για διαφορετικά στοιχεία όπως η οικονομική ανάπτυξη, ο πολιτικός προσανατολισμός ή η τεχνολογική πρόοδος (Martin & Eroglu, 1993; Maher & Carter, 2011). Αυτό που κάνει το γνωστικό στοιχείο εξαιρετικά σημαντικό είναι το γεγονός ότι μελέτες έχουν δείξει ότι οι πεποιθήσεις προς μία χώρα επηρεάζουν άμεσα τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις πεποιθήσεις τους για το προϊόν και τις υπηρεσίες αυτής της χώρας. (Maher & Carter, 2011). Από την άλλη πλευρά, το συναισθηματικό συστατικό, συλλαμβάνει τις συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών σε μία άλλη χώρα (Maher & Carter, 2011). Σύμφωνα με τους Maher και Carter, οι Γάλλοι μπορεί να μην βλέπουν τους Πορτογάλους ως εξαιρετικά ικανούς (γνώση) αλλά μπορεί να εκφράσουν τη συγγένειά τους (επιρροή) για την Πορτογαλία λόγω της ευγένειας του λαού της (γνωστική στάση). Είναι προφανές ότι τόσο το γνωστικό όσο και το συναισθηματικό στοιχείο είναι εξαιρετικά σημαντικά όταν πρόκειται για την εικόνα της χώρας και την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών αυτής της χώρας. Παρά τη σημασία αυτών των στοιχείων, υπάρχει έλλειψη έρευνας που να διακρίνει τα γνωστικά και τα συναισθηματικά στοιχεία. Όπως έχουν επισημάνει οι Maher και Carter (2011), η συναισθηματική συνιστώσα τείνει να έχει μία πιο μεσολαβητική επίδραση στις προθέσεις αγοράς. Τέλος, το τρίτο συστατικό είναι το συνθετικό συστατικό και οι ερευνητές δεν έχουν δώσει τόση σημασία σε αυτό μέχρι στιγμής. Οι έρευνες επικεντρώθηκαν περισσότερο στην κατανόηση των συναισθηματικών και γνωστικών συστατικών. Δεν μπορεί να ειπωθεί ότι ο λόγος γι' αυτό είναι επειδή ένα στοιχείο είναι πιο σημαντικό από το άλλο. Εξαρτάται από το άτομο και διαφέρει από χώρα σε χώρα (δηλαδή η εικόνα μίας χώρας μπορεί να βασίζεται περισσότερο σε συναισθηματικό στοιχείο ενώ η εικόνα μίας άλλης χώρας μπορεί να βασίζεται περισσότερο σε

γνωστικό συστατικό (Laroche et al., 2003). Ωστόσο, με βάση την έρευνα που έχει γίνει μέχρι τώρα, η συνιστώσα της συνθετικής εικόνας ορίζεται ως η πρόθεση επίσκεψης και ενσωματώνει την πιθανότητα των τουριστών να επισκεφθούν ή να ξαναεπισκεφτούν τον προορισμό στο μέλλον που προκύπτει από γνωστικές και συναισθηματικές εικόνες, ταυτόχρονα (Marchiori & Onder, 2015).

Έτσι, μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η εικόνα της χώρας είναι πολύ περίπλοκη και σημαντική έννοια για τον τουρισμό, το διεθνές marketing ή τις διεθνείς σχέσεις αυτής της χώρας. Αυτή η σημασία είναι σε θέση να βρεθεί, να εξηγηθεί και να αποδειχθεί σε πολλές περιπτώσεις και παραδείγματα. Η χώρα μπορεί να παρατηρηθεί ως τουριστικός προορισμός και η γνώμη του επισκέπτη για τη χώρα αυτή εξαρτάται από την τουριστική προσφορά. Η εικόνα μίας χώρας αποτελεί ένα από τα επιτακτικά μέτρα για την επιλογή της διαδικασίας για πολλούς τουρίστες και γι' αυτό, η εικόνα της χώρας αποτελεί ένα από τα κρίσιμα πεδία των τουριστικών μελετών (Assante et al., 2014). Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι ο καθένας έχει διαφορετικές προσδοκίες από τα ταξίδια, είναι πολύ περίπλοκο να μελετήσει κανείς αυτόν τον τομέα. Η σημασία της εικόνας για μία χώρα που επιλέγεται ως τουριστικός προορισμός, εξαρτάται αναμφίβολα από τη θετική της εικόνα. Μία χώρα με θετική εικόνα έχει περισσότερες πιθανότητες να ληφθεί υπόψη στη διαδικασία επιλογής προορισμού από μία χώρα με αρνητική εικόνα. Τούτου δοθέντος, όλες οι χώρες είναι λογικό να δίνουν μία έντονη και ανταγωνιστική μάχη μεταξύ τους. Οφείλουν να βρουν τρόπο να κάνουν τους προορισμούς τους (συμπεριλαμβανομένων των υπηρεσιών, των προϊόντων και των αξιοθέατων) πιο ελκυστικούς από άλλους τόσο για τους επενδυτές όσο και για τους τουρίστες. Για να επιτευχθεί αυτό, είναι πολύ σημαντικό να δημιουργηθεί αποτελεσματική στρατηγική προώθησης.

Η προώθηση μπορεί να νοηθεί ως η λειτουργία της ενημέρωσης, της πειθούς και της επιρροής σε μία απόφαση του καταναλωτή, εξίσου σημαντική για μη κερδοσκοπικούς ή και κερδοσκοπικούς οργανισμούς και ομοίως σημαντική για προϊόντα ή υπηρεσίες. Η προώθηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αύξηση των πωλήσεων, την προσέλκυση νέων πελατών, τη δημιουργία ευαισθητοποίησης, την αλλαγή στάσης ή τη δημιουργία εικόνας, μέσω διαφήμισης, προσωπικών πωλήσεων, δημοσίων σχέσεων, δημοσιότητας, άμεσου marketing και προώθησης

πωλήσεων και διαδραστικό/διαδικτυακό marketing (Dhunna et al., 2012; Esu & Ebitu, 2010). Το σημαντικό καθήκον της προώθησης είναι ότι καλύπτει τα αντιληπτικά και πληροφοριακά κενά που υπάρχουν μεταξύ των προμηθευτών του τουρισμού (βιομηχανία) και των τουριστών (αγορά) (Esu & Ebitu, 2010). Επιπλέον, η προώθηση έχει κάποια επιρροή στην απόφαση αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών ή στην περίπτωση του προορισμού, δηλαδή στην επιλογή συγκεκριμένου προορισμού (Esu & Ebitu, 2010). Σύμφωνα με τους Esu και Ebitu (2010), η σημασία της προώθησης έγκειται στο γεγονός ότι έχει μεγάλες δυνατότητες να παράγει διαφορετικά οφέλη όπως για παράδειγμα, να αυξάνει το ενδιαφέρον για τον προορισμό, να δείχνει τα οφέλη ενός συγκεκριμένου προορισμού, να διαφοροποιεί τον προορισμό, να μπορεί να δημιουργήσει την εικόνα του προορισμού και να μπορεί επίσης να παρακινήσει τους τουρίστες να παραμείνουν περισσότερο στον προορισμό.

1.2 Διαδίκτυο & προορισμοί

Το διαδίκτυο έχει εξαπλωθεί σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης ζωής εδώ και πολλά χρόνια. Οι νέες τεχνολογίες έχουν επιφέρει σημαντικά οφέλη σε όλους τους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες και αγορές (Atembe, 2016). Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου αποτελεί ίσως την πιο σημαντική προώθηση για τον τομέα του τουρισμού (Buhalis & Law, 2008). Χρησιμοποιείται για ψυχαγωγία, αναζήτηση πληροφοριών, επαγγελματικούς σκοπούς και πολλές άλλες χρήσεις. Η ταχύτητα με την οποία εξαπλώνεται η χρήση του έχει ξεπεράσει κάθε άλλο μέσο μέχρι σήμερα (Arăvăloaie, 2014). Το διαδίκτυο είναι τόσο οικείο που υπάρχει στα σπίτια των ανθρώπων εδώ και πολλά χρόνια αλλά πλέον η δυνατότητα χρήσης του μέσω κινητών τηλεφώνων ή tablet, το καθιστά ακόμη πιο σημαντικό για την προώθηση ενός τουριστικού προορισμού και την εμπειρία που μπορεί να ζήσει ο τουρίστας εκεί. Οι διαδικτυακοί κοινωνικοί χώροι, όπως τα φόρα και οι διαδικτυακές συνομιλίες, επηρεάζουν έντονα τον τουρισμό καθώς οι τουρίστες εμπιστεύονται περισσότερο άλλους που έχουν επισκεφθεί τον ίδιο προορισμό και έχουν ζήσει την εμπειρία (Buhalis & Law, 2008).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι στην αρχή της δημιουργίας του διαδικτύου δεν υπήρχε καμία σκέψη για εμπορική εκμετάλλευση ενώ σήμερα αποτελεί το κύριο εργαλείο εμπορικής δραστηριότητας (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003). Συνεπώς, σε πρώτη φάση, η προώθηση μέσω του διαδικτύου μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για μία επιχείρηση ή έναν οργανισμό που δραστηριοποιείται στον τομέα του τουρισμού, με δεδομένο ότι το κόστος δημιουργίας ιστοσελίδας είναι χαμηλό και οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες όλο το εικοσιτετράωρο και όλες τις ημέρες της εβδομάδας (Rayman-Bacchus & Molina, 2001). Είναι ευλόγως κατανοητό λοιπόν, ότι με μία μικρή χρηματική επένδυση, οποιαδήποτε επιχείρηση ή ακόμα και ένας προορισμός, μπορούν να γίνουν παγκοσμίως γνωστοί και να προσφέρουν εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε οποιονδήποτε χρήστη, ανεξάρτητα από την τοποθεσία του.

Στο διαδίκτυο, η προώθηση στοχεύει να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να τον πείσει αλλά στη συνέχεια παρέχει τη δυνατότητα στον πελάτη να αναζητήσει πληροφορίες και να τον καθοδηγήσει προς την αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας. Η αλληλεπίδραση που προσφέρει το διαδίκτυο με κάθε πιθανό καταναλωτή έχει σημαντικό ρόλο σε αυτήν τη διαδικασία (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004). Η χρήση των νέων τεχνολογιών έχει επιφέρει σημαντικά οφέλη στην προώθηση τουριστικών προορισμών. Το κυριότερο από αυτά είναι ότι η πώληση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών δεν είναι πλέον απλά μία συνειδητή επιλογή βάσει των τιμών αλλά εν τοις πράγμασι, μία πηγή έμπνευσης για οποιονδήποτε επιθυμεί να πραγματοποιήσει το ταξίδι της αρεσκείας του (Sakulsureeyadej, 2011).

Η σημασία του διαδικτύου στον ταξιδιωτικό σχεδιασμό υπογραμμίζεται, με το 84% των ταξιδιωτών να χρησιμοποιεί διαδικτυακές πηγές για πληροφορίες σχετικά με πτήσεις, κόστος και προορισμούς. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί ως κρίσιμος πόρος για τη λήψη αποφάσεων στον τομέα του τουρισμού, σε αυτήν την ψηφιακή εποχή (Leung et al., 2013). Η εισροή νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου στην τουριστική βιομηχανία έχει αποτελέσει κύριο παράγοντα ανάπτυξης του τουρισμού τα τελευταία χρόνια. Αυτό έχει οδηγήσει σε αυξημένο ανταγωνισμό μεταξύ των τουριστικών προορισμών (Leidner, 2004). Οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού μπορούν να επωφεληθούν από τις νέες τεχνολογίες για να

βελτιώσουν τη διάδοση πληροφοριών, να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα μιας καμπάνιας, να επιταχύνουν τη διαδικασία της ανάδρασης, να βελτιώσουν την επικοινωνία, να μειώσουν τα κόστη και να υποστηρίξουν καλύτερα τη διάδραση με τους ενδιαφερόμενους φορείς (Buhalis, 2003).

Η ιστοσελίδα ενός προορισμού αποτελεί ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία επικοινωνίας για κάθε οργανισμό, μικρό ή μεγάλο. Είναι η κύρια πηγή πληροφοριών για τουριστικά θέματα και για οτιδήποτε αναζητά ένας καταναλωτής στον τομέα του τουρισμού ((Pathak & Kumar, 2008). Η επιτυχημένη επικοινωνιακή στρατηγική στο διαδίκτυο απαιτεί την αποτελεσματική εφαρμογή και συντονισμό τριών βασικών ενεργειών, σύμφωνα με τη μελέτη του Wang & Fesenmaier (2006). Αυτές περιλαμβάνουν την αποδοτική χρήση των δυνατοτήτων της ιστοσελίδας, την αποτελεσματική προώθηση της ιστοσελίδας και τη χρήση διαδικτυακών προγραμμάτων διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων.

Οι παράγοντες που μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης είναι τρεις και πιο συγκεκριμένα, η ποιότητα στην πρόσβαση, η ποιότητα στο περιεχόμενο και η ικανότητα στη διαμόρφωση του συστήματος συνολικά. Η «*ποιότητα στην πρόσβαση*» σχετίζεται με το πόσο εύκολα μπορεί ο χρήστης να βρει πληροφορίες από διάφορες πηγές ενώ η «*ποιότητα στο περιεχόμενο*» δίνει έμφαση στην ποιότητα της διαδικτυακής πληροφορίας, η οποία πρέπει να χαρακτηρίζεται από σαφήνεια, ενημέρωση και αξιοπιστία (Birgit, 2000).

1.3 Γενικές δυνατότητες διαδικτύου

Από τον πρώτο άνθρωπο, η επικοινωνία ήταν μέρος της ζωής και αναπτύσσεται συνεχώς (Akgöz et al., 2021: 44). Με την εφεύρεση της γραφής και την εφεύρεση του χαρτιού, αποκτά άλλη διάσταση και φέρνει την εξελικτική του διαδικασία στο σήμερα. Μετά τον 21^ο αιώνα, έχει γίνει ένα απαραίτητο εργαλείο για τους ανθρώπους προσεγγίζοντας μεγάλες μάζες χάρη στην τεχνολογική του υποδομή διότι από τη φύση τους, οι άνθρωποι που πρέπει να επικοινωνήσουν, μπορούν γρήγορα να προσαρμοστούν σε κάθε κανάλι επικοινωνίας. Αυτή η τάση, που ξεκίνησε με το γράμμα, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, άρχισε να

εξαπλώνεται σε όλο τον κόσμο με την εμφάνιση του διαδικτύου. Στην πραγματικότητα, σύμφωνα με την έκθεση του 2020· ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου σε παγκόσμια κλίμακα έχει φτάσει τα 4,388 δισεκατομμύρια άτομα παγκοσμίως (Marangoz & Kırılı Özen, 2021: 58). Αυτή η κατάσταση δείχνει το σημείο στο οποίο φθάνουν οι έννοιες της τεχνολογίας και της επικοινωνίας.

Η ιστοσελίδα πρέπει να προσφέρει στους επισκέπτες της διάφορες δυνατότητες, όπως η επικοινωνία μέσω εργαλείων που προσθέτουν αξία. Μερικά τέτοια παραδείγματα είναι η αποστολή ηλεκτρονικών καρτ-ποστάλ και η δημοσίευση υλικού, με τις εμπειρίες τουριστών σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες. Επίσης, πρέπει να παρέχει ηλεκτρονική εξυπηρέτηση μέσω της ιστοσελίδας (Doolin et al., 2002). Η κάθε ιστοσελίδα μπορεί να γίνει ακόμα πιο ελκυστική και εύχρηστη με τη χρήση ηλεκτρονικών χαρτών ξενάγησης και την παρουσίαση πληροφοριών, όπως προβλέψεις καιρού καθώς και την παροχή πολυγλωσσικών δυνατοτήτων (Zhou & DeSantis, 2005). Είναι εξίσου χρήσιμο να παρέχονται ενημερώσεις σχετικά με τα καταλύματα και τις μεθόδους προστασίας της υγείας, όπως για παράδειγμα, τα εμβόλια ενώ τα τελευταία χρόνια, υπάρχει επίσης η εναλλακτική περιηγήσεων με χρήση εικόνων 360°, οι οποίες προσφέρουν πληροφορίες με έναν πιο άμεσο τρόπο που είναι προσφιλής στους περισσότερους ανθρώπους (Hudson & Lang, 2002). Οι ιστοσελίδες των προορισμών πρέπει να είναι λειτουργικές, απλές και αισθητικά ευχάριστες, με ποικίλα γραφικά στοιχεία και όσο το δυνατόν μικρότερης έκτασης κείμενα, με απώτερο σκοπό, να τραβήξουν την προσοχή του επισκέπτη και να διατηρήσουν σε υψηλά επίπεδα το ενδιαφέρον του (Nevarez & Hyman, 2012).

1.4 Προφορική διαφήμιση

Η προφορική διαφήμιση (word of mouth - WOM) ήταν το πρώτο μέσο προώθησης που χρησιμοποιήθηκε ιστορικά. Η επίδραση που έχει η σύσταση ενός προϊόντος από έναν υπάρχοντα καταναλωτή σε έναν πιθανό καταναλωτή είναι πάντα η πιο αποτελεσματική μέθοδος προώθησης. Αυτό έχει γίνει το κεντρικό θέμα συζήτησης εδώ και δεκαετίες καθώς η εξέλιξη της τεχνολογίας και η δυνατότητα επικοινωνίας ανθρώπων παγκοσμίως έχει καταστήσει την αλληλεπίδραση μεταξύ

καταναλωτών το πιο αποτελεσματικό εργαλείο προώθησης στις αναπτυσσόμενες αγορές. Σήμερα, η μορφή της προφορικής διαφήμισης εστιάζει κυρίως στη δυνατότητα των καταναλωτών να αφήνουν σχόλια για ένα προϊόν σε σελίδες επιχειρήσεων, blogs ή οπουδήποτε στο διαδίκτυο. Για αυτόν τον λόγο, η βασική τακτική μίας επιχείρησης για την προώθηση της προφορικής διαφήμισης είναι η διαδικτυακή της παρουσία (Kundu & Sundara-Rajan, 2017). Στο σύγχρονο παρόν, η ηλεκτρονική προφορική διαφήμιση (e-word of mouth) λαμβάνει χώρα μέσω ποικίλων ψηφιακών καναλιών, όπως ιστοσελίδες, κοινωνικά δίκτυα και άλλες διαδικτυακές πλατφόρμες (Thurau et al., 2004). Το e-word of mouth αναγνωρίζεται ως μία σημαντική μορφή επικοινωνίας που επηρεάζει τον τουρισμό καθώς αποτελεί τον ευκολότερο τρόπο για κάποιον που αναζητά πληροφορίες για έναν προορισμό (Lo, 2012). Πρόκειται κατά κύριο λόγο για συνοπτικές αξιολογήσεις, προτάσεις και απόψεις που αναρτώνται στο διαδίκτυο και δίνουν την ευκαιρία στους χρήστες να λαμβάνουν και να επεξεργάζονται πληροφορίες από μία ομάδα καταναλωτών, μεγάλη σε όγκο και ταυτόχρονα, διασκορπισμένη σε όλα τα μήκη και πλάτη της υφελίου που έχουν την εμπειρία της επίσκεψης ενός προορισμού, η οποία περιγράφεται χωρίς κάποιο ίχνος εμπορικού σκοπού (Yoo & Gretzel, 2014). Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες θεωρείται πλέον μία αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για τους τουρίστες και ένα ισχυρό εργαλείο προώθησης για όλους όσους ασχολούνται επαγγελματικά με το marketing προορισμών. Με τη χρήση των κατάλληλων στρατηγικών, είναι σε θέση να ενθαρρύνουν τους χρήστες να μοιραστούν θετικές εντυπώσεις για τον προορισμό μέσω του e-word of mouth (Litvin et al., 2008).

1.5 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η έκρηξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει προκαλέσει αναμφίβολα, πολλαπλές επιδράσεις σε κάθε τομέα της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί ως μία δύναμη μεταμόρφωσης στο σύγχρονο τοπίο του 21^{ου} αιώνα, υπερβαίνοντας τα όρια και αναδιαμορφώνοντας τις βιομηχανίες παγκοσμίως. Ιδιαίτερα ο τομέας του τουρισμού έχει βιώσει μία σημαντική αλλαγή, χάρη στην επίδραση που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

(Zouganeli et al., 2011). Ο τουρισμός επηρεάζεται σημαντικά από τις βαθιές μεταμορφώσεις που υφίστανται στο τοπίο των μέσων ενημέρωσης, οι οποίες ανατρέπουν τα συμβατικά μοντέλα (Trihas et al., 2013). Η χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ως κύριων μέσων επικοινωνίας, έχει αλλάξει τον τρόπο που επιχειρήσεις και καταναλωτές αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Οι νέες εξελίξεις έχουν φέρει σημαντικές αλλαγές στην αντίληψη των επιχειρησιακών στρατηγικών σε παγκόσμιο επίπεδο, ακόμα και της δραστηριότητας των τουριστικών επιχειρήσεων. Η τεχνολογική επανάσταση όσον αφορά στις επικοινωνίες και την πληροφόρηση, έχει εισχωρήσει βαθιά στον τουριστικό τομέα, προσφέροντας έγκαιρη και ουσιώδη πληροφόρηση στους καταναλωτές. Αυτό το γεγονός, αποτελεί το πιο σημαντικό στοιχείο για την ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης ενώ το διαδίκτυο παρέχει νέους τρόπους για τους καταναλωτές να ανακαλύπτουν και να επιλέγουν ταξίδια και τουριστικά προϊόντα που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους, μέσω πολλών επιλογών όπως εικόνες, βίντεο και σχόλια χρηστών. Αξίζει να σημειωθεί ότι, ο ρόλος των προσωπικών εμπειριών των τουριστών, όπως οι κριτικές, οι συμβουλές και οι προειδοποιήσεις, είναι καταλυτικός στην επιλογή της κατάλληλης πληροφορίας για την οριστικοποίηση του ταξιδιού (Kang & Schuett, 2013).

Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, που αποτελούν μία από τις μορφές επικοινωνίας και τίθενται σε λειτουργία για την αύξηση του επιπέδου κοινωνικοποίησης, αρχικά στόχευαν στην επικοινωνία με στενούς φίλους, συγγενείς και ανθρώπους στο εξωτερικό περιβάλλον πλην όμως, με την πάροδο του χρόνου, μετατράπηκαν σε μία γιγάντια πλατφόρμα, όπου ακολουθούνται οι εμπορικές δραστηριότητες και η ατζέντα (Jones et al. 2015). Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε διάφορα επίπεδα, από το Web 1.0 έως το Web 3.0, τέθηκαν σε χρήση κατά τη διαδικασία ανάπτυξης που βασίζεται στο διαδίκτυο (Hiremath & Kenchakkanavar, 2016). Αυτές οι εικονικές πλατφόρμες επιτρέπουν στα άτομα να μοιράζονται τις δυνατότητες εξατομίκευσης μέσω ιδιωτικών λογαριασμών. Επιπλέον, είναι ένα από τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα εργαλεία επικοινωνίας για τη λήψη πληροφοριών, την κοινωνικοποίηση και την επικοινωνία. Χάρη στα εργαλεία επικοινωνίας μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, οι χρήστες μπορούν να γίνουν παθητικοί καταναλωτές και να

αλληλεπιδρούν και να συνεισφέρουν σε συναφή πεδία, ως παραγωγοί περιεχομένου. Και πάλι βέβαια, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, τα άτομα που μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους, έχουν επιτύχει τη διαδικασία μετάβασης από τη μονόδρομη επικοινωνία στην αμφίδρομη επικοινωνία, χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Akçol et al., 2015). Με βάση τα διαδικτυακά εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες μπορούν να συνεχίσουν την υπάρχουσα επικοινωνία ή να αποκαλύψουν πληροφορίες για εντελώς διαφορετικές δυνατότητες (Andrić & De Alwis, 2016). Από αυτή την άποψη, χρησιμοποιούν όλα τα είδη εργαλείων επικοινωνίας και μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με τους στόχους τους και θέλουν να φτάσουν σε αυτά τα εργαλεία που χρειάζονται. Προκειμένου να καλυφθεί αυτή η ανάγκη των ανθρώπων, πολλοί οργανισμοί που βασίζονται σε IT, αναπτύσσουν διάφορα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης. Ο οργανισμός *"We are Social"*, που δημοσιεύει στατιστικά στοιχεία για το διαδίκτυο και την ψηφιοποίηση, δημοσιεύει ποσοστά χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο σε όλο τον κόσμο (Kesici, 2019). Λαμβάνοντας υπόψη το επίπεδο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Τουρκία το 2021 για παράδειγμα, φαίνεται ότι περίπου το 80% του πληθυσμού χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και σχεδόν 60 εκατομμύρια χρήστες αλληλεπιδρούν σε ενεργούς λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 95% των χρηστών χρησιμοποιεί εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης όπως το Youtube, το 89,5% το Instagram, το 79% το Facebook και το 72,5% το Twitter ως εργαλεία ψηφιακής επικοινωνίας και ενημέρωσης. Ωστόσο, αν και άλλα εργαλεία κοινωνικών μέσων χρησιμοποιούνται σε διάφορα επίπεδα, το ποσοστό επιπτώσεων δεν είναι τόσο υψηλό όσο αυτές οι τέσσερις εφαρμογές (We are Social Report, 2021).

Τα κυριότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στο πλαίσιο της προώθησης ενός τουριστικού προορισμού είναι τα κάτωθι:

YouTube: Το YouTube είναι ένας εικονικός ιστότοπος κοινής χρήσης βίντεο όπου οι πληροφορίες και οι ιδέες επικοινωνούν με άλλα άτομα. Είναι ένα εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται για πολλούς σκοπούς, ειδικά για σκοπούς όπως η αλληλεπίδραση και η διασκέδαση (Arklan & Kartal, 2018: 934). Καλύπτει το 97% των προβολών βίντεο και επιτρέπει σε περίπου 1,5

δισεκατομμύρια χρήστες να μοιράζονται βίντεο στο διαδίκτυο ανά μήνα (Budzinski et al., 2021: 116). Αναφέρεται ότι το Youtube χρησιμοποιείται από τους τουρίστες στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων για τον προορισμό τους και το βλέπουν ως σημαντική πηγή πληροφοριών. Οι τουριστικοί πράκτορες με λογαριασμό στο Youtube χρησιμοποιούν συχνά αυτό το εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο προώθησης (Sugar, 2017).

Instagram: Το Instagram είναι μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες διαδικτυακές πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης μετά το 2010 και έχει περισσότερους από 1,2 δισεκατομμύρια χρήστες. Είναι μία πλατφόρμα όπου οι πληροφορίες εκτίθενται τόσο μέσω ήχου όσο και βίντεο. Λόγω της οπτικής του απήχησης και των παγκόσμιων τάσεων, το Instagram είναι περισσότερο αποδεκτό από άλλες παρόμοιες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Επιτρέπει την κοινή χρήση φωτογραφιών, εικόνων και βίντεο από διαδικτυακές κινητές συσκευές και διάφορα άλλα τεχνολογικά εργαλεία. Επιπλέον, η διανομή περιεχομένου στο Instagram μπορεί να διασταυρωθεί ταυτόχρονα σε συνδυασμό με άλλες εφαρμογές, όπως το Facebook και το Twitter. Ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του Instagram είναι ότι επιτρέπει στους πιθανούς χρήστες ή οπαδούς να προσεγγίσουν γρήγορα άλλους λογαριασμούς. Με αυτόν τον τρόπο, είναι εύκολο να προσεγγισθεί το κοινό-στόχος. Από την άλλη πλευρά, το περιεχόμενο με τη μορφή φωτογραφιών ή βίντεο με κοινές ιστορίες μπορεί να προβληθεί για 24 ώρες. Εμπορικοί λογαριασμοί που χρησιμοποιούν αυτές τις δυνατότητες, ενημερώνουν τους καταναλωτές για τις πωλήσεις και τα δώρα. Στόχος του είναι να προσεγγίσει μεγάλες μάζες χρησιμοποιώντας αυτές τις ευκαιρίες του Instagram αποτελεσματικά και στις προσφορές προορισμών (Mahmoud et al., 2021).

Facebook: Ένας από τους μεγαλύτερους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο, το Facebook έχει κατά μέσο όρο 3,9 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα και περίπου 1,3 δισεκατομμύρια χρήστες του Facebook (Borg et al., 2021). Το Facebook ξεχωρίζει στις εφαρμογές μέσων κοινωνικής δικτύωσης επειδή διαθέτει χαρακτηριστικά που διευκολύνουν την αλληλεπίδραση, όπως γρήγορη λίστα φίλων, πληροφορίες τοίχου, roke, κατάσταση, συμβάντα, φωτογραφίες, βίντεο, μηνύματα,

συνομιλίες, ομάδες και likes (Nadkarni & Hofmann, 2012). Οι λογαριασμοί που προωθούν τον προορισμό χρησιμοποιούν επίσης αυτές τις δυνατότητες του Facebook για να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές με κοινωνικό και εμπορικό τρόπο. Ειδικότερα, μέσω αυτής της πλατφόρμας ανακοινώνει τις φωτογραφίες, τα βίντεο και τις πληροφορίες των αξιών και νοημάτων του προορισμού στα αρμόδια άτομα.

Twitter: Το Twitter είναι ένα εργαλείο επικοινωνίας μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπου οι χρήστες δημοσιεύουν μηνύματα γνωστά ως “tweets” (περιορίζονται σε 280 χαρακτήρες) και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Mislove et al., 2011). Το Twitter είναι μία από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης με μέσο όρο 330 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Οι κύριοι λόγοι για τους οποίους το Twitter χρησιμοποιείται από μεγάλες μάζες συνοψίζονται στα ακόλουθα στοιχεία (Cambridge, 2021):

- Δημιουργία λογαριασμού που αντικατοπτρίζει προσωπικά χαρακτηριστικά.
- Αναγνωρίζει και ακολουθεί πολιτικούς, συγγραφείς, ακαδημαϊκούς ή γνωστούς ανθρώπους.
- Διαμοιρασμός σχετικών θεμάτων για αύξηση της αναγνώριση από το κοινό-στόχο. Δεδομένου ότι τα tweets περιορίζονται σε 280 χαρακτήρες, κάνοντας συνοπτικές και πρωτότυπες δημοσιεύσεις σχετικά με το πεδίο.
- Συμβολή στην κοινή χρήση της ατζέντας.

Τα στοιχεία προώθησης, που είναι μία από τις προωθητικές ενέργειες, βρίσκονται στην πρώτη γραμμή των μεθόδων και εργαλείων που χρησιμοποιούνται στο branding και το marketing ενός προορισμού. Με άλλα λόγια, χρειάζονται προωθητικές ενέργειες για να γίνει αποδεκτός και να ζητηθεί ο προορισμός. Αυτή γίνεται αποδεκτή ως η πιο γενική αρχή σχετικά με τη βιωσιμότητα του προορισμού και τη διατήρηση της σημερινής του ύπαρξης. Οι προορισμοί απαιτούν τη δημιουργία πολιτικών προώθησης εντός ενός συγκεκριμένου σχεδίου και προγράμματος. Σε αυτό το πλαίσιο, οι ακόλουθοι τίτλοι έχουν αναπτυχθεί για τη

δημιουργία των δραστηριοτήτων διεθνούς προώθησης προορισμών σύμφωνα με έναν κοινό σκοπό (Geçikli, 2001):

- Να προστατεύει τα εθνικά συμφέροντα του προορισμού και να βελτιώνει την ποιότητα των υπηρεσιών διατηρώντας το κύρος του στο υψηλότερο επίπεδο.
- Να πραγματοποιήσει αμφίδρομη επικοινωνία με ανθρώπους από άλλους πολιτισμούς παρέχοντας αμοιβαία πληροφορίες και ανταλλαγή πολιτισμών.
- Να αναπτύξουν αμοιβαία συναισθήματα ενσυναίσθησης και σεβασμού σε ένα κλίμα κατανόησης και ανεκτικότητας.
- Παροχή σωστών και αμερόληπτων καναλιών επικοινωνίας για όλους.
- Να διδάξει και να υιοθετήσει τις πολιτιστικές αξίες, τις πεποιθήσεις, την καλλιτεχνική οπτική και την τοπική γλώσσα του προορισμού στους επισκέπτες.
- Να επιδεικνύει υποδειγματική συμπεριφορά με προωθητικές ενέργειες σε διεθνή μέσα ενημέρωσης και ραδιοτηλεοπτικά όργανα.
- Να εξετάσει την κοινή γνώμη, τις πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές ευαισθησίες των χωρών από τις οποίες προέρχονται οι επισκέπτες.
- Πλήρης εκπλήρωση των περιβαλλοντικών και εξωτερικών πολιτικών σχεδιάζοντας καλά τους προωθητικούς στόχους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδικτυακές πλατφόρμες όπου οι άνθρωποι μοιράζονται τα προσωπικά τους στοιχεία, ενδιαφέροντα και τάσεις μέσω κινητών ή τεχνολογικών εργαλείων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν μηνύματα στους καταναλωτές με διάφορες διαδικτυακές πύλες αγορών, προωθητικές ενέργειες και προωθητικές εικόνες (Veer et al., 2019: 225). Ειδικά στο πλαίσιο των προωθητικών ενεργειών, οι προορισμοί θέλουν να ενεργοποιήσουν την περιέργειά τους και τα αγοραστικά τους κίνητρα, στοχεύοντας να τοποθετήσουν καλά τα πλεονεκτήματά τους στο μυαλό των καταναλωτών. Όσον αφορά στους τουριστικούς προορισμούς, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ψηφιακές υπηρεσίες που επιτρέπουν την αμοιβαία ανταλλαγή πληροφοριών φέρνοντας σε επαφή προορισμούς και τουριστικούς καταναλωτές σε αυτήν την εικονική πλατφόρμα. Αναφέρεται ότι οι άνθρωποι που αποφασίζουν να ταξιδέψουν έχουν κίνητρο να γνωρίσουν πολλά αξιοθέατα όπως τις πολιτιστικές αξίες, τις παραδόσεις και τη μοναδική γαστρονομία των τουριστικών προορισμών που συναντούν στα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο διαδίκτυο. Επιπρόσθετα, στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι αναρτήσεις, τα σχόλια και οι αξιολογήσεις των προορισμών δίνουν θετικές και αρνητικές κατευθύνσεις στα ταξιδιωτικά κίνητρα (Başarangil, 2019: 841). Μέχρι τον 21^ο αιώνα, όλες οι πληροφορίες για τους προορισμούς παρέχονταν από ταξιδιωτικά γραφεία. Μετά από αυτή την ημερομηνία, οι πληροφορίες για τον προορισμό άρχισαν να λαμβάνονται εύκολα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο διαδίκτυο. Χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι καταναλωτές έχουν μία άμεση ιδέα για τον προορισμό, έχουν αρχίσει να σχεδιάζουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια με μεγαλύτερη ακρίβεια, σύμφωνα με τις επιθυμίες τους και έχουν ελαχιστοποιήσει τους κινδύνους.

Οι προορισμοί έδειξαν πρόσφατα μεγάλο ενδιαφέρον για τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης που θα βοηθήσουν τους στόχους τους στο branding λόγω της αυξανόμενης ψηφιοποίησης και της αλλαγής των τάσεων της τεχνολογικής κατανάλωσης. Σε αυτό το πλαίσιο, οι προωθητικές ταινίες τονίζουν διαφημίσεις και αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γνωστών προσώπων. Προορισμοί όπως το Λονδίνο, το Παρίσι, το Ντουμπάι, που διαθέτουν εταιρικούς λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε διεθνείς τουριστικές προσφορές, χρησιμοποιούν αυτή την αντίληψη σοβαρά (Poursaeed et al., 2021).

Καθώς το επίπεδο αλληλεπίδρασης των τουριστών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται, οι τουριστικοί προορισμοί μεταφέρουν ό,τι επιθυμούν να προωθήσουν στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στο ίδιο επίπεδο (Kumar et al., 2021). Οι προορισμοί πρέπει να αναπτύσσονται συνεχώς επειδή έχουν μία πολύπλοκη δομή καθώς και μία δραστηριότητα που επικεντρώνεται στην ευημερία της κοινότητας. Από αυτή την άποψη, δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί προσπαθούν να προωθήσουν τον αστικό προορισμό προκειμένου να τον καταστήσουν ανταγωνιστική τουριστική πόλη. Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά για την ενσωμάτωση της προώθησης στη στρατηγική ανάπτυξη και σχεδιασμό του προορισμού (Paskaleva-Shapira, 2007: 113). Αν και δεν υπάρχει οριστική απόδειξη ότι τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται για την προώθηση θα είναι πλήρως επιτυχημένα όσον αφορά στους προορισμούς και θα ενθαρρύνουν πλήρως τους καταναλωτές, αναφέρεται ωστόσο, ότι τα θετικά τους αποτελέσματα είναι υψηλά (Getz & Fairley,

2004). Οι περισσότερες από τις μελέτες σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσανατολισμένα στον εκάτοτε προορισμό, βασίζονται στην οπτική των καταναλωτών (Munar, 2012), στα αποτελέσματα αγοράς (Mack et al., 2008), στα επίπεδα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Huang et al., 2010) και στις στρατηγικές των marketers (Xiang & Gretzel, 2008).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν επίσης στον προγραμματισμό των ταξιδιών και την αναζήτηση των καλύτερων τουριστικών προϊόντων, σύμφωνα με τις ατομικές προτιμήσεις. Εκεί, υφίστανται διαδικτυακές κοινότητες όπου άνθρωποι συγκεντρώνονται για να ανταλλάξουν πληροφορίες, γνώσεις και απόψεις. Αυτές οι κοινότητες δημιουργούνται σε διάφορες πλατφόρμες και εφαρμογές που επιτρέπουν τη δημιουργία και κοινοποίηση περιεχομένου σε μορφή κειμένου, εικόνων και βίντεο (Brake & Sajko, 2009). Στον τομέα του τουρισμού, η ανταλλαγή γνώσεων αποκτά ιδιαίτερη σημασία μιας και αντικατοπτρίζει την επιθυμία των ταξιδιωτών να μοιραστούν τις ταξιδιωτικές εμπειρίες τους με άλλους συνανθρώπους (Marques & Simon, 2006). Τα γνωρίσματα εκείνα που επηρεάζουν την απόφαση των τουριστών να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κύρια πηγή πληροφοριών για το ταξίδι τους, περιλαμβάνουν τη συνδεσιμότητα, τη συμμετοχή, τη διάχυση των πληροφοριών, το μοίρασμα, την ευκολία χρήσης τους, τη διαδραστικότητα, την ποιότητα των πληροφοριών και την αποτελεσματικότητα (Cao et al., 2017).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να ανταλλάσσουν και να διαδίδουν δεδομένα μεταξύ τους με ισότιμο τρόπο. Θεωρούνται εργαλεία εκδημοκρατισμού της πληροφορίας αφού επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται προσωπικά τους δεδομένα και να αλληλεπιδρούν με το ενημερωτικό υλικό που δημοσιεύεται σε αυτά. Λειτουργούν ως πηγές πληροφόρησης για τους χρήστες αλλά ταυτόχρονα, παρέχουν και υποστήριξη σε κοινωνικό και συναισθηματικό επίπεδο. Μέσω της ανταλλαγής μηνυμάτων και των συνεχών συνομιλιών μεταξύ των χρηστών, δημιουργείται ένας κοινός τόπος που συνδυάζει την τεχνολογία και την κοινωνική αλληλεπίδραση για τη δημιουργία αξίας (Wellman & Gulia, 1999). Η εφεύρεση των τεχνολογιών μέσων κοινωνικής δικτύωσης που έχουν ως βάση το διαδίκτυο, έχει επαναπροσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιωτικές εμπειρίες διαχέονται. Οι ταξιδιώτες έχουν πλέον τη δυνατότητα να

μοιράζονται τα ταξίδια τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας μία γέφυρα μεταξύ της ψηφιακής και της παραδοσιακής επικοινωνίας και καθιστώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την κύρια πηγή πληροφοριών για τα πάσης φύσεως ταξίδια τους (Constantoglou & Trihas, 2020).

1.6 Επαυξημένη & εικονική πραγματικότητα

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πανεύκολη και πολύ διαδεδομένη ένεκα των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων. Τα κινητά τηλέφωνα έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής όλων, με τις εφαρμογές τους να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο. Ειδικά οι κοινωνικές δικτυώσεις αποτελούν ένα δωρεάν εργαλείο προώθησης των τουριστικών προορισμών και υπηρεσιών (Russel, 2010). Η επιτυχία ενός τουριστικού προορισμού εξαρτάται κυρίως από την ανάπτυξη μίας καλά οργανωμένης και αποδοτικής στρατηγικής marketing μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η παρατήρηση εκπορεύεται από τη μεγέθυνση της τεχνολογίας και τον αυξανόμενο αριθμό έξυπνων συσκευών καθώς και την ευκολία πρόσβασης σε πλατφόρμες και εφαρμογές (Xiang & Gretzel, 2010).

Ας σημειωθεί ότι, η διάχυση μέσω των εφαρμογών που διατίθενται για τα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα αποτελεί έναν ξεχωριστό τρόπο προώθησης, από μόνη της. Με τις χιλιάδες εφαρμογές που υπάρχουν, ο τουρίστας μπορεί να βρει δωρεάν ό,τι χρειάζεται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του και να ενημερωθεί για όλες τις υπηρεσίες που μπορεί να χρησιμοποιήσει (Karlan, 2012). Άλλωστε, δεν είναι και λίγες οι εφαρμογές κινητών τηλεφώνων που χρησιμοποιούνται στον τουρισμό, οι οποίες έχουν ενσωματώσει την τεχνολογία της επαυξημένης πραγματικότητας. Πολλοί τουριστικοί προορισμοί έχουν ήδη υιοθετήσει αυτή τη μορφή τεχνολογίας έτσι ώστε να προσφέρουν ακόμα πιο ολοκληρωμένες και ποιοτικές εμπειρίες στους επισκέπτες τους (Kounavis et al., 2012). Για παράδειγμα, οι εφαρμογές αυτού του είδους χρησιμοποιούν την κάμερα του κινητού τηλεφώνου για να παρέχουν πληροφορίες, αναφορικά με οτιδήποτε εμφανίζεται στην εικόνα, η οποία καταγράφεται σε πραγματικό χρόνο (Chung et al., 2015).

Παράλληλα με την επαυξημένη πραγματικότητα, η εικονική πραγματικότητα δεν δύναται να λείπει από το κάδρο καθώς μπορεί να συμβάλει εκτός από τον σχεδιασμό και στη διαχείριση ενός προορισμού και στην προώθησή του (Guttentag, 2010). Με τη χρήση της εικονικής πραγματικότητας, ένα άτομο που θέλει να εξερευνήσει έναν νησιωτικό προορισμό μπορεί να επισκεφτεί τον προορισμό αυτόν προκειμένου να λάβει καλύτερες πληροφορίες και να κάνει πιο ρεαλιστικές εκτιμήσεις. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε πιο ικανοποιητικές διακοπές. Η προώθηση μέσω εικονικής πραγματικότητας αποδεικνύεται ακόμα πιο αποτελεσματική, καθώς επιτρέπει στον επισκέπτη να περιηγηθεί σε μία πόλη και να αποκτήσει περισσότερες πληροφορίες από ό,τι θα μπορούσε μέσω φωτογραφιών των μνημείων και του φυσικού κάλλους ενός προορισμού (Cheong, 1995).

Το AR (επαυξημένη πραγματικότητα) προσθέτει ψηφιακές πληροφορίες στον πραγματικό κόσμο, ενώ το VR (εικονική πραγματικότητα) δημιουργεί ένα προσομοιωμένο περιβάλλον για τους χρήστες. Και τα δύο παρέχουν διαδραστικές εμπειρίες, αλλά το VR προσφέρει μια πιο εμβληματική αλληλεπίδραση (Park & Stangl, 2020).

1.7 Chatbot

Η ζήτηση των τουριστών για άμεση ικανοποίηση έχει τροφοδοτηθεί από την τεχνολογία, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να πρέπει να ανταποκρίνονται άμεσα και όλο το 24ωρο. Οι παραδοσιακοί αντιπρόσωποι εξυπηρέτησης, πρόσωπο με πρόσωπο, είχαν επιτυχία λόγω της ικανότητάς τους να επιλύουν προβλήματα με ειλικρίνεια και φιλικότητα αλλά και να δημιουργούν αυθεντικές σχέσεις με τους πελάτες. Ωστόσο, οι ρόλοι τους έχουν αλλάξει με τη μετάβαση των οργανισμών στον ψηφιακό χώρο, προκειμένου να επικοινωνούν καλύτερα με τους πελάτες στην ψηφιακή εποχή.

Οι προορισμοί έχουν ενσωματώσει την τεχνολογία στις εμπειρίες των πελατών τους μέσω της χρήσης chatbots. Τα chatbots είναι συστήματα συνομιλίας από μηχανή που έχουν σχεδιαστεί για να προκαλούν ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις και μπορούν να θεωρηθούν ως εικονικοί πράκτορες υπηρεσιών. Η ενσωμάτωση των chatbots στις εμπειρίες υπηρεσιών από τουριστικούς οργανισμούς είναι ένα

σημαντικό χαρακτηριστικό που βελτιώνει την ικανοποίηση των πελατών (Park, 2020).

1.8 Τρόποι προώθησης

Ένα πολύ σημαντικό κεφάλαιο για τη συγκεκριμένη πτυχή των τουριστικών προορισμών είναι οι τρόποι προώθησης που χρησιμοποιούνται, με επίκεντρο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πρώτον, η διαφήμιση, είναι ένα εργαλείο marketing που επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να γνωστοποιούν πληροφορίες για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες τους και την εταιρεία τους γενικότερα, πληρώνοντας τόσο για χώρο όσο και για χρόνο σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τελικός στόχος αυτής της προβολής είναι ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών, μέσω της χρήσης κειμένων, φωτογραφιών ή βίντεο (Alhabash et al., 2017). Δεύτερον, λαμβάνοντας υπόψη το marketing ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη μορφή e-mail για να διαφημίσουν τον εαυτό τους ή τα προϊόντα τους, προς τα μέλη μίας σελίδας που διατηρούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Breuer et al., 2011). Τρίτον, το αποκαλούμενο *“affiliation marketing”*, χαρακτηριστικό παράδειγμα του οποίου λογίζεται το YouTube, αφορά σε επιχειρήσεις που προωθούν άλλες επιχειρήσεις στους ακόλουθους τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η πληρωμή, γίνεται συνήθως με βάση τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσα από τη σελίδα όπου πραγματοποιείται η διαφήμιση (Olbrich et al., 2019). Τέταρτον, υφίσταται η εγγενής διαφήμιση ή αλλιώς *“paid social media”*, όπου η προώθηση συσχετίζεται με προωθημένους λογαριασμούς ή πληρωμένες διαφημίσεις αναζήτησης (Jarrar et al., 2020). Πέμπτον, οι διαμορφωτές κοινής γνώμης ή αλλιώς *“influencing marketing”*, συνδέονται με την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών ή τοποθεσιών από άτομα που διακρίνονται από μεγάλη επιρροή σε έναν μεγάλο αριθμό ατόμων, επιχειρήσεων ή οργανισμών. Τα τελευταία χρόνια, αυτή η μέθοδος έχει γίνει ένα από τα πιο δημοφιλή είδη προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τα Instagram, Facebook και YouTube να είναι οι κύριες πλατφόρμες στις οποίες χρησιμοποιείται (Jarrar et al., 2020). Έκτον, δεν μπορεί για κανέναν λόγο να περιθωριοποιηθεί η στόχευση του εκάστοτε κοινού με ίδια ή σχεδόν ίδια, χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Μερικά από αυτά που μπορούν να ληφθούν υπόψη είναι η τοποθεσία, η ηλικία, το φύλο, οι γλώσσες που μιλά κάποιος και τα

γενικότερα ή πιο εξειδικευμένα ενδιαφέροντά τους. Οι πλατφόρμες μέσω των κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να προσαρμόσουν τη διαφήμισή τους ανάλογα με το κοινό που επιθυμούν να έλθουν σε επαφή αλλά και να αποκλείσουν ανθρώπους με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που θέλουν να αποφύγουν (Plummer et al., 2007).

1.9 Ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης & marketing προορισμών

Η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διαχείριση προορισμού μέσω του διαδικτύου αφορά στη δυνατότητα που παρέχουν ορισμένες τουριστικές πύλες, καλύπτοντας όλα τα στάδια της. Οι ταξιδιώτες αναψυχής για παράδειγμα, είναι πιο απαιτητικοί και αναζητούν πληροφορίες για το ξενοδοχείο, τις εγκαταστάσεις του, τις τοπικές αγορές και τα εστιατόρια, πριν λάβουν την τελική απόφασή τους. Οι παραδοσιακές μέθοδοι ηλεκτρονικής διανομής δυσκολεύουν τους ταξιδιωτικούς πράκτορες να παρέχουν αυτές τις πληροφορίες χωρίς άμεση επαφή με την ιδιοκτησία. Οι ταξιδιώτες αναψυχής αναζητούν επίσης πληροφορίες για διασκέδαση, εστιατόρια, μπαρ και σχετικά προϊόντα όπως ασφάλεια, ξένο νόμισμα και υπηρεσίες πιστωτικών καρτών. Ενώ οι προμηθευτές τείνουν να εστιάζουν σε ξεχωριστούς τομείς, ο ταξιδιώτης αναζητά πληροφορίες για τη συνολική εμπειρία του ταξιδιού (Blain et al., 2005).

Η αντίληψη της συνολικής εμπειρίας ενός ταξιδιού έχει γίνει πολύ σημαντικότερη για τους πελάτες από οποιοδήποτε μεμονωμένο συστατικό του. Η φύση του ταξιδιού έχει αλλάξει από την οργανωμένη μορφή σε ένα πιο ανεξάρτητο ταξίδι και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες δεν είναι προετοιμασμένοι γι' αυτές τις αλλαγές. Οι ταξιδιώτες προτιμούν να οργανώσουν το ταξίδι μόνοι τους παρά να χρησιμοποιήσουν έναν ταξιδιωτικό πράκτορα. Επομένως, υπάρχει μία απαίτηση για εύκολα προσβάσιμες πληροφορίες, ιδιαίτερα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις όπως τα ξενοδοχεία, τους ξενώνες και τις αυτόνομες μονάδες. Οι επιχειρήσεις που είναι πιο αποτελεσματικές στη διοχέτευση των πληροφοριών στους τουρίστες θα

έχουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα. Επίσης, η διαθεσιμότητα υψηλής ποιότητας πληροφοριών τουρισμού μέσα στον προορισμό είναι πολύ σημαντική για την ικανοποίηση των αναγκών των επισκεπτών. Ο ρόλος αυτός υποστηρίζεται παραδοσιακά από τους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού μέσω του δικτύου των περιφερειακών οργανώσεων τουρισμού και κέντρων πληροφόρησης τουρισμού (Pollock, 1997).

1.10 Ηλεκτρονική διαχείριση πελατειακών σχέσεων (e-CRM)

Η ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατών (e-CRM) αναφέρεται στη μεταφορά του συστήματος Διαχείρισης Σχέσεων Πελατείας (CRM) στο διαδίκτυο. Στο e-CRM συμπεριλαμβάνονται η εξατομικευμένη ηλεκτρονική επικοινωνία, η προσαρμοσμένη ηλεκτρονική προσφορά, οι προσωπικοί χώροι σε τουριστικές ιστοσελίδες και οι φόρμες αξιολόγησης μετά τη διαμονή. Αυτές οι εφαρμογές βοηθούν στη διαφοροποίηση των επιχειρήσεων και στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ένα παράδειγμα εφαρμογής e-CRM είναι η προσφορά δυναμικών πακέτων. Η εξυπηρέτηση με e-CRM δεν απαιτεί απαραίτητα ολοκληρωμένες υποδομές διαχείρισης προορισμού, αλλά είναι πιο αποτελεσματική όταν υπάρχουν. Πολλές χώρες χρησιμοποιούν ολοκληρωμένα συστήματα CRM για την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που απαιτούν ιδιαίτερη προβολή και στόχευση (Lee et al., 2003).

1.11 Κοινωνικό δίκτυο & τεχνολογίες web 2.0

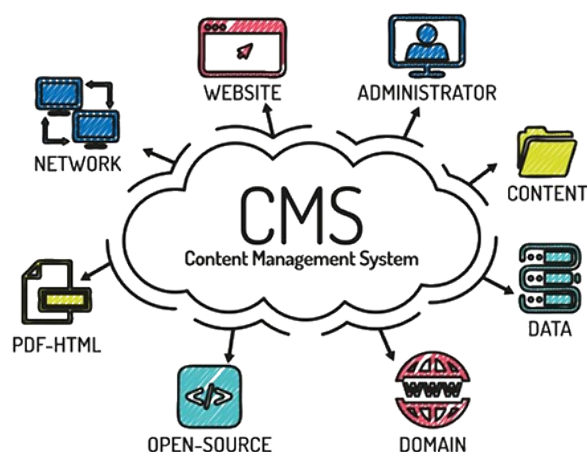
Τα εργαλεία «μαζικής συνεργασίας», επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να συνεργάζονται άμεσα με άλλους χρήστες για την παραγωγή, την άντληση και τη μετάδοση πληροφοριών και γνώσης. Αυτά περιλαμβάνουν on-line περιοδικά, blogs, διαδικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης, Podcasting, Online Videos, τεχνολογία Tagging (σήμανση και κατηγοριοποίηση πληροφοριών), Mash-ups (συνδυασμός διαφορετικών πηγών περιεχομένου ή ενίοτε και λογισμικού), Wikis (από κοινού σύνταξη περιεχομένου, τεχνολογία RSS (αποστολή πληροφοριών

σε μία ιστοσελίδα σε άμεσο και πραγματικό χρόνο) και AJAX (πλαίσιο δημιουργίας για διαδικτυακές εφαρμοφές που είναι ταχύτερες και πιο φιλικές) (Miguens et al., 2008).

Είναι εμφανές λοιπόν από όλα τα παραπάνω ότι, η χρήση της τεχνολογίας συνολικά, μπορεί να προσφέρει στις εταιρείες ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε όλη τη διάρκεια του εξελισσόμενου ανταγωνισμού, παρέχοντάς τις νέους τρόπους για να υπερνικήσουν τους ανταγωνιστές τους. Τα ψηφιακά εργαλεία είναι σε θέση να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις αναφορικά με τη μείωση του κόστους, την αύξηση της ταχύτητας στην αγορά και τη διάδοση ισχυρών πληροφοριών και νέων εμπειριών σε πελάτες και εργαζομένους. Αυτές οι πτυχές είναι ουσιώδεις για την απόκτηση και διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προσαρμόζουν συνεχώς τις λειτουργίες τους, σε ένα διαρκώς εξελισσόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον και να επιδιώκουν τη βελτίωση των πόρων τους, εστιάζοντας πρωτίστως στους εργαζομένους. Η βελτίωση επιτυγχάνεται μέσω της εσωτερικής και εξωτερικής βελτιστοποίησης και αυτοματοποίησης των διεργασιών (Glynn, 2022).

Κεφάλαιο 2 Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου (Content Management System, CMS)

Πριν από μερικά χρόνια, η δημιουργία μιας ιστοσελίδας μιας επιχείρησης, η ενημέρωση του περιεχομένου της, καθώς και η συντήρησή της μπορούσε να πραγματοποιηθεί με ανάθεση των συγκεκριμένων εργασιών σε μια εταιρία παροχής αντίστοιχων υπηρεσιών. Πλέον, η ανάπτυξη εύχρηστων λογισμικών πακέτων δίνει τη δυνατότητα στον εκάστοτε ιδιοκτήτη επιχείρησης/διαχειριστή να είναι σε θέση να αναλάβει ο ίδιος τη διεκπεραίωση αυτών των λειτουργιών, αποτελώντας πλέον μια βασική εναλλακτική λύση. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά σε ορισμένα βασικά εργαλεία, καθώς και στα σημαντικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτών.



Ορισμός του CMS. Πηγή: <https://goo.gl/ThF869>

Με τον όρο Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS), γίνεται αναφορά σε εκείνες τις εφαρμογές που δίνουν δυνατότητα δημιουργίας, διαχείρισης,

δημοσίευσης, διανομής, αλλά και εντοπισμού της πληροφορίας. Επίσης, επιτρέπουν τη διαχείριση της δομής ενός διαδικτυακού ιστοτόπου, την εμφάνιση του περιεχομένου προς δημοσίευση και την πλοήγηση σε αυτόν από τους χρήστες/επισκέπτες της (Browning and Lowndes, 2001).

Βασικό πλεονέκτημα, που συμβάλλει και στην ευρεία διάδοση αυτών των συστημάτων, αποτελεί το γεγονός ότι ο διαχειριστής ενός ιστοτόπου μπορεί να έχει τον έλεγχο και τη συνολική διαχείριση αυτού, χωρίς όμως να απαιτείται κάποια ιδιαίτερη τεχνική κατάρτιση στις νέες τεχνολογίες ή η απόκτηση γνώσεων προγραμματισμού. Επίσης, η ελαχιστοποίηση του κόστους και του απαιτούμενου χρόνου δημιουργίας/ συντήρησης ενός ιστοτόπου αποτελούν ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα των CMS. Αξιοποιούνται κυρίως για τη δημιουργία ιστοσελίδων εμπορικού σκοπού, διαχείριση πληροφορίας, δημιουργία εταιρικής πλατφόρμας μέσω της οποίας να επιτρέπεται η υλοποίηση εργασιών και επικοινωνίας μέσω Διαδικτύου, ανάλυση δεδομένων κτλ. (Boiko, 2017).

Οι βασικές λειτουργίες ενός CMS είναι οι ακόλουθες τέσσερις: α) Εύκολη διαχείριση περιεχομένου, β) Βελτιστοποίηση ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης, γ) Πλήρης συμβατότητα με επεκτάσεις και δ) Πολυεπίπεδα δικαιώματα χρηστών.

Η κύρια κατηγοριοποίηση των CMS είναι αυτή σε ανοικτού και κλειστού κώδικα, με την πρώτη κατηγορία να αναδεικνύεται στην πιο δημοφιλή. Τα CMS ανοικτού κώδικα χρησιμοποιούνται πιο πολύ από τους χρήστες, καθώς το κόστος τους είναι μηδενικό και το λογισμικό εγκατάστασής τους διατίθεται ελεύθερο στο διαδίκτυο για κατέβασμα (download) και εγκατάσταση. Επιπρόσθετα, υπάρχει πλήρης πρόσβαση στον κώδικα του περιεχομένου για οποιαδήποτε αλλαγή ή και παραμετροποίησή του, διάθεση μεγάλου αριθμού δωρεάν plugins/add-ons/extensions η εγκατάσταση των οποίων έχουν ως στόχο την απλοποίηση και πρόσθεση περισσότερων δυνατοτήτων, ενώ ταυτόχρονα η υποστήριξη θεωρείται ικανοποιητική. Χαρακτηριστικά που συμβάλλουν καθοριστικά στην αποδοτική οργάνωση και αρχειοθέτηση των πληροφοριών, τη μεγαλύτερη ομοιομορφία και συνοχή ως προς τη μορφοποίηση μιας ιστοσελίδας, αλλά και στον περιορισμό των επαναληπτικών καθημερινών διαδικασιών (Boiko, 2017). Το Wordpress, το Joomla και το Drupal είναι παγκοσμίως τα δημοφιλέστερα

CMS ανοικτού κώδικα. Στην παρούσα εργασία για τη δημιουργία της ιστοσελίδας αξιοποιήθηκε το Wordpress.

2.1 Joomla

Είναι ένα από τα πιο δημοφιλή συστήματα διαχείρισης περιεχομένου ανοικτού κώδικα, το οποίο χρησιμοποιείται για τη δημοσίευση περιεχομένου δυναμικών ιστοσελίδων στο Διαδίκτυο. Διατίθεται δωρεάν στη διαδικτυακή σελίδα <https://www.joomla.org/>. Είναι γραμμένο σε PHP γλώσσα, χρησιμοποιεί τεχνικές αντικειμενοστραφούς προγραμματισμού (OOP) και χρησιμοποιεί βάση MySQL. Διαθέτει html κειμενογράφο “What You See Is What You Get” (WYSIEYG), drag & drop περιεχόμενο, έναν πλήρη μηχανισμό διαχείρισης βάσης δεδομένων και έναν πλήρως παρεμετροποιήσιμο διαχειριστικό περιβάλλον. Έχει δυνατότητες όπως η προσωρινή αποθήκευση σελίδας (caching), RSS feeds, δημοσκοπήσεις κτλ. Επίσης, υπάρχει κοινότητα προγραμματιστών, online εγχειρίδια χρήσης και δημόσιο forum υποστήριξης. Είναι από τα πιο αξιόλογα CMS για τη δημιουργία ιστότοπων και εφαρμογών άμεσης απόκρισης. Χαρακτηριστικά όπως η εύκολη εγκατάσταση, η ευκολία χρήσης του και η επεκτασιμότητά του το έχουν κατατάξει στα πιο δημοφιλή λογισμικά της κατηγορίας του.

Στα μειονεκτήματα, σημειώνεται κυρίως η μη συμβατότητα με όλες τις εφαρμογές, η πολυπλοκότητά του σε σχέση με το Wordpress. Τέλος, ένα σημαντικό πρόβλημα που έχει παρατηρηθεί είναι το θέμα της μικρής ευπάθειας σε επιθέσεις ως προς τον παράγοντα της ασφάλειας, όπως η ευπάθεια.

Τέλος, ως προς την υποστήριξη του e-commerce, διατίθεται δωρεάν το VirtueMart, ποικίλα marketing tools, καθώς και εργαλεία πραγματοποίησης των διαδικασιών πληρωμής. Το VirtueMart είναι ένα component που εγκαθίσταται στο Joomla, ουσιαστικά αποτελεί ένα καλάθι αγορών που παρέχει στους διαχειριστές τη δυνατότητα παρουσίασης και πώλησης των προϊόντων της επιχείρησης διαμέσου της ιστοσελίδας τους.

2.2 Drupal

Θεωρείται ένα από τα ισχυρά CMS, καθώς παρέχει όλα τα απαραίτητα εργαλεία για τη δημιουργία σύνθετων επαγγελματικών ιστοσελίδων, μεγάλων

portal κ.ά. Βασίζεται στην PHP γλώσσα προγραμματισμού, απαιτεί συνδεσιμότητα με αντίστοιχη βάση δεδομένων MySQL για να λειτουργήσει και διανέμεται δωρεάν από την GNU General Public License στην ιστοσελίδα <https://www.drupal.org> . Μπορεί να εκτελείται και να λειτουργεί ομαλά σε διάφορα λειτουργικά συστήματα, όπως τα Microsoft Windows, τα Linux και τα Mac OS X, ενώ υποστηρίζεται από διακομιστή σελίδων Apache3 Επιπρόσθετα, διαθέτει κοινότητα προγραμματιστών, online εγχειρίδια χρήσης και δημόσιο forum υποστήριξης. Χαρακτηριστικά όπως η ασφάλεια, η εύκολη διαχείριση μεγάλου όγκου δεδομένων και αναρτήσεων και η εύκολη προσαρμογή των σελίδων του είναι ορισμένα από τα δυνατά του σημεία (Barnett, 2015). Περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες λειτουργίες ενός CMS, ενδεικτικά αναφέρονται οι ακόλουθες: η εγγραφή χρήστη, η συντήρηση, η διαχείριση μενού, οι RSS feeds, η ταξινόμηση, η παραμετροποίηση και η διαχείριση του συστήματος κ.ά. Αξιοποιείται περισσότερο από επαγγελματίες προγραμματιστές, καθώς η διαχείριση της πλατφόρμας του είναι λίγο πιο περίπλοκη συγκριτικά με το Joomla και το Wordpress. Ο διαχειριστής της πλατφόρμας θα πρέπει να έχει μια προχωρημένη τεχνική εξειδίκευση και να αφιερώνει λίγο χρόνο για εκπαίδευση. Ο ανωτέρω λόγος αποτελεί ταυτόχρονα και μειονέκτημα για την αξιοποίησή του από απλούς χρήστες, καθώς δείχνουν προτίμηση σε επιλογή κάποιας από τις υπόλοιπες διαθέσιμες επιλογές.

2.3 WordPress

Πλέον θεωρείται συνώνυμο των CMS, καθώς είναι το δημοφιλέστερο σύστημα διαχείρισης περιεχομένου ανοικτού κώδικα, ευρέως αποδεκτό και αξιοποιήσιμο από τη μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων/χρηστών για τη δημοσίευση περιεχομένου δυναμικών ιστοσελίδων στον παγκόσμιο ιστό. Οι Mullenweg, Boren και Caoimh, το 2003, εμπνεύστηκαν και δημιούργησαν την πλατφόρμα κατασκευής δυναμικών ιστοσελίδων και blogs. Το 2004 η αλλαγή των όρων χρήσης του αποτέλεσε και το έναυσμα της ανοδικής του πορείας, έναντι του τότε ανταγωνιστικού Movable Type. Το Wordpress διατίθεται δωρεάν στη διαδικτυακή σελίδα <https://www.wordpress.org/>. Περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες λειτουργίες ενός CMS για πλήρη έλεγχο και διαχείριση του ιστοτόπου, χωρίς να απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις στις νέες τεχνολογίες και στον προγραμματισμό, καθώς είναι εύκολη η εκμάθηση της πλατφόρμας. Υπάρχει

ομάδα υποστήριξης προγραμματιστών, καθώς και πληθώρα διαθέσιμων δωρεάν θεμάτων, plugins, widgets μικροεφαρμογών κτλ. Χαρακτηριστικά όπως η συνοχή τόσο στις αναρτήσεις, όσο και στο περιεχόμενο, η φιλικότητα ως προς τις μηχανές αναζήτησης, η ενσωμάτωση των social media, η αξιοποίηση RSS Feeds, η δυνατότητα αποθήκευσης της προεργασίας κ.ά. παρέχουν σημαντικά οφέλη για την αξιοποίησή τους από όλο και περισσότερες επιχειρήσεις/χρήστες, ελαχιστοποιώντας το κόστος δημιουργίας, διαχείρισης και συντήρησης ενός ιστότοπου (McHarry, 2017). Συνεπώς, παράγοντες όπως η ελαχιστοποίηση του κόστους, ο μικρός βαθμός δυσκολίας εκμάθησης και χρήσης της πλατφόρμας και τέλος η ασφάλεια του περιεχομένου της ιστοσελίδας ανάγονται σε εξαιρετικά σημαντικής βαρύτητας ζητήματα και προσδίδουν ουσιαστικό προβάδισμα στην προτίμηση και πλεονέκτημα του Wordpress.

Το WooCommerce είναι ένα από τα δημοφιλέστερα πρόσθετα (plugins) ηλεκτρονικού εμπορίου ανοικτού κώδικα για το Wordpress. Παρέχει δυνατότητες ενσωμάτωσης ενός ολοκληρωμένου ηλεκτρονικού καταστήματος σε μια ιστοσελίδα, χρησιμοποιώντας κυρίως αυτοματοποιημένες διαδικασίες προσθήκης, αφαίρεσης, διαμόρφωσης, τροποποίησης προϊόντων και διαχείρισης των παραγγελιών. Στη συνέχεια, παρατίθενται κάποια από τα βασικά χαρακτηριστικά του WooCommerce που συνέβαλαν στην γρήγορη και συνεχώς αυξανόμενη αποδοχή του και αξιοποίησή του για τη δημιουργία eshop. Αρχικά, θα πρέπει να γίνει αναφορά στο γεγονός ότι γίνεται χρήση ίδιου περιβάλλοντος με το Wordpress, το οποίο έχει ως άμεσο αποτέλεσμα την εξοικείωση και διευκόλυνση του διαχειριστή/χρήστη κατά τη χρήση του. Επίσης, παρέχει χρήσιμα εργαλεία marketing προϊόντων ή/και υπηρεσιών της επιχείρησης, όπως και προσφέρει δυνατότητες εξαγωγής αναφορών και στατιστικών ως προς τις πωλήσεις των προϊόντων. Θα πρέπει να γίνει αναφορά και στο εύκολο σύστημα διαχείρισης των παραγγελιών, καθώς και στο σύστημα SEO που συμβάλλει σημαντικά στην πρόοδο ως προς την αναζήτηση των μηχανών αναζήτησης.

2.4 Σύγκριση εργαλείων κατασκευής ιστοσελίδας

Η επιλογή κατάλληλου CMS είναι ένα ζήτημα που απασχολεί μια επιχείρηση όταν επιθυμεί να αποκτήσει πρόσβαση στην ευρεία αγορά μέσω της δημιουργίας

ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Η λύση σε αυτό το ζήτημα δίνεται κυρίως με τον ορισμό και την ανάλυση κάποιων κριτηρίων σύγκρισης των διαθέσιμων CMS και αναλόγως προχωρά ο διαχειριστής/χρήστης στη λήψη της καταλληλότερης απόφασης για την ιστοσελίδα που πρόκειται να δημιουργήσει. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά σε ορισμένα από τα κριτήρια που καλό είναι να ληφθούν υπόψη πριν προχωρήσει ο διαχειριστής/χρήστης στη δημιουργία του ιστότοπου του ηλεκτρονικού καταστήματος της εκάστοτε επιχείρησης:

- Ο βαθμός δυσκολίας στις διαδικασίες εγκατάστασης του CMS, είναι ο πρώτος παράγοντας που συνήθως απασχολεί το διαχειριστή μιας ιστοσελίδας. Συνεπώς, η ευκολία, ο τρόπος, οι απαιτούμενες διαδικασίες και ο χρόνος εγκατάστασης αποτελούν παραμέτρους εξαιρετικά σημαντικούς στην τελική επιλογή ενός CMS. Όταν ο βαθμός δυσκολίας είναι πιο υψηλός, συνήθως απαιτούνται και πιο εξειδικευμένες γνώσεις στον τομέα των νέων τεχνολογιών. Γεγονός που ενδεχομένως, να λειτουργήσει ως τροχοπέδη στη συνέχιση της όλης διαδικασίας δημιουργίας της ιστοσελίδας, ακόμη και να οδηγήσει το διαχειριστή στην αναζήτηση εναλλακτικού CMS μεγαλύτερης ευκολίας και ευελιξίας.

Συγκριτικά με τα τρία CMS που έχουν ήδη αναφερθεί, ο χαμηλός βαθμός δυσκολίας για το Joomla και το Wordpress αποτελεί ένα από τα βασικά τους πλεονεκτήματα έναντι του Drupal, καθώς οι διαδικασίες εγκατάστασης και των δύο είναι αρκετά εύκολες σε συνδυασμό με την υποστήριξη από όλους τους παρόχους φιλοξενίας. Ωστόσο το Wordpress υπερτερεί και σχετικά με την ταχύτητα εγκατάστασης, αφού η διάρκεια της εγκατάστασης δεν ξεπερνά τα 5 λεπτά, συγκριτικά με τα υπόλοιπα δύο που είναι αρκετά μεγαλύτερος.

- Ο βαθμός δυσκολίας κατά τη χρήση του CMS, συνήθως αποτελεί τον δεύτερο παράγοντα που κοιτάζει ο διαχειριστής μιας ιστοσελίδας. Οι διαχειριστές που θέλουν να δημιουργήσουν μια ιστοσελίδα για την προβολή και προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών της επιχείρησής τους ή ακόμη και

για προσωπική χρήση, δεν είναι προγραμματιστές ή επαγγελματίες στον τομέα των νέων τεχνολογιών, συνήθως διαθέτουν βασικές γνώσεις χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή και πλοήγησης στο Διαδίκτυο. Όπως γίνεται αντιληπτό, δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στον συγκεκριμένο παράγοντα.

Συγκριτικά με τα ανωτέρω τρία CMS, ο χαμηλός βαθμός δυσκολίας του Joomla και του Wordpress αποτελεί επίσης ένα από τα κύρια πλεονεκτήματά τους έναντι του Drupal. Ωστόσο, και ως προς αυτή την παράμετρο το Wordpress υπερτερεί, αφού είναι λιγότερο περίπλοκο από τα δύο και δεν θεωρείται απαραίτητη καμία πρότερη τεχνική εμπειρία και δεξιότητα.

- Ο βαθμός προσαρμοστικότητας, είναι εκείνο το κριτήριο που επίσης απασχολεί το διαχειριστή, καθώς σχετίζεται με τα επιπλέον χαρακτηριστικά και τις πρόσθετες λειτουργίες που μπορεί να παρέχει το εκάστοτε CMS στο διαχειριστή, παρέχοντάς του μεγαλύτερες δυνατότητες, τόσο κατά τη δημιουργία, όσο και κατά τη μετατροπή του ιστοχώρου. Συνεπώς, η συνολική εξέλιξη του ιστοχώρου σχετίζεται και με το συγκεκριμένο παράγοντα.

Και τα τρία συστήματα διαχείρισης περιεχομένου διαθέτουν πληθώρα δωρεάν χαρακτηριστικών, πρόσθετων εφαρμογών και λειτουργιών μέσω του μεγάλου αριθμού plugins που παρέχουν και την υποστήριξη SEO. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι υποστηρίζουν την πολυγλωσσικότητα. Με ένα μικρό προβάδισμα φαίνεται να ξεχωρίζει το Wordpress, καθώς διαθέτει τη μεγαλύτερη γκάμα θεμάτων εμφάνισης και πρόσθετων λειτουργιών, χωρίς χρέωση και η αλλαγή τους θεωρείται πολύ απλή και εύκολη διαδικασία. Βέβαια, θα πρέπει να αναφερθεί ότι δίνουν τη δυνατότητα αναζήτησης και απόκτησης ακόμη μεγαλύτερου αριθμού θεμάτων εμφάνισης και πρόσθετων λειτουργιών από τρίτες εταιρείες. Τα οποία όμως, τις περισσότερες φορές δεν διατίθενται δωρεάν, αλλά είναι με χρέωση.

- Ο βαθμός υποστήριξης, αφορά το βαθμό που μπορεί να βρει υποστήριξη ο διαχειριστής, όταν αντιμετωπίζει δυσκολίες. Η υποστήριξη αφορά το βαθμό δυσκολίας, με τον οποίο μπορεί να προβεί στην αναζήτηση και άντληση πληροφοριών, όσον αφορά τη λειτουργία του CMS που έχουν επιλέξει να αξιοποιήσουν. Το Joomla, το Wordpress και το Drupal διαθέτουν τις απαραίτητες δομές υποστήριξης και αυτό αποτελεί ένα από τα βασικά τους πλεονεκτήματα. Η υποστήριξη μπορεί να γίνει άμεσα μέσω των αντίστοιχων διαδικτυακών τους κοινοτήτων, μέσω σύγχρονης και ασύγχρονης επικοινωνίας. Επίσης, η ανάπτυξη μεγάλου αριθμού εκπαιδευτικού υλικού, σε μορφή συμβατικών ή/και ηλεκτρονικών βιβλίων, η παρακολούθηση webinars, video tutorials κ.ά. συμβάλλουν καθοριστικά στην επίτευξη των επιθυμητών στόχων. Εφόσον οι περισσότερες ιστοσελίδες που έχουν αναπτυχθεί είναι με την αξιοποίηση του Wordpress, είναι αναμενόμενο ότι το συνολικό κοινό που θα πρέπει να υποστηρίξει είναι μεγαλύτερο. Για αυτό το λόγο, έχει αναπτυχθεί και μεγαλύτερος αριθμός κοινοτήτων και πληθώρα εργαλείων υποστήριξης των διαχειριστών, συγκριτικά με τις αντίστοιχες του Joomla και του Drupal.
- Ο βαθμός υποστήριξης πιο υψηλού επιπέδου απαιτήσεων και εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου (ecommerce), αποτελεί κριτήριο που συνήθως, απασχολεί τους διαχειριστές που αναζητούν να βελτιώσουν και να ενισχύσουν την ιστοσελίδα τους με πιο απαιτητικές εφαρμογές, κι όχι τους απλούς χρήστες/διαχειριστές που θέτουν ως στόχο την υλοποίηση μιας απλής, μα ταυτόχρονα λειτουργικής ιστοσελίδας. Το Drupal υπερέχει σαφέστατα, συγκριτικά με τα άλλα δύο CMS. Οι πρόσθετες εφαρμογές και οι προγραμματιστικές δυνατότητες που παρέχει δίνουν δυνατότητες για ανάπτυξη πιο ολοκληρωμένων και άρτια παραμετροποιημένων επαγγελματικών ιστοχώρων. Ενδεικτικά, οι πιο δημοφιλείς πρόσθετες εφαρμογές για την ανάπτυξη ενός eshop μέσω Joomla, Wordpress και Drupal είναι οι VirtueMart, WooCommerce και Commerce Kickstart, αντίστοιχα. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι και οι τρεις εφαρμογές περιλαμβάνουν όλες τις απαραίτητες λειτουργίες για τη διεύθυνση

βασικών δραστηριοτήτων που θα πρέπει να πληροί ένα eshop, οι οποίες σχετίζονται με την παρουσίαση, τους τρόπους αποστολής και τους τρόπους πληρωμής των προϊόντων/υπηρεσιών. Επίσης, με την παραμετροποίηση για την συλλογή και έκδοση αναφορών παραγγελιών, πωλήσεων, αγορών κτλ.

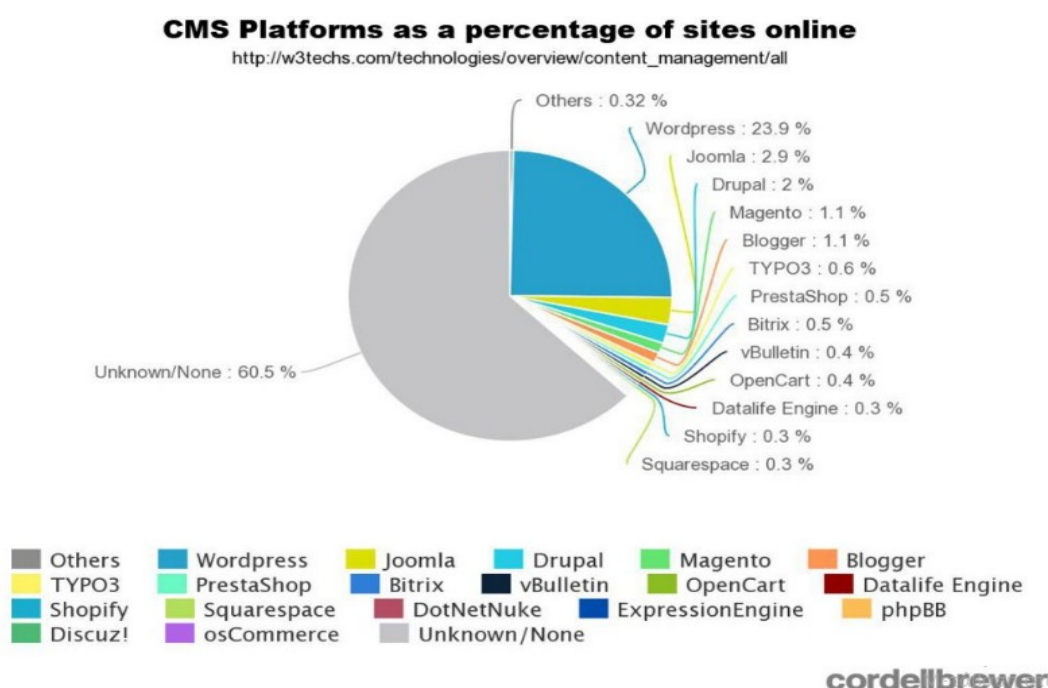
- Η ασφάλεια, παράγοντας ιδιαίτερα σημαντικός για την ομαλή λειτουργία ενός ιστοχώρου και την αποφυγή σημαντικών προβλημάτων για μια επιχείρηση. Με τον όρο «ασφάλεια» γίνεται αναφορά στην ολοκληρωμένη προστασία ενός ιστοχώρου από πιθανές εξωτερικές επιθέσεις. Η θωράκιση μιας ιστοσελίδας θα πρέπει να αποτελεί κύρια μέριμνα ενός διαχειριστή, καθώς τέτοιου είδους κακόβουλες επιθέσεις είναι σύνηθες φαινόμενο στον κυβερνοχώρο.

Τα CMS δεν θεωρούνται ιδιαίτερος ευάλωτα σε αυτές τις προκλήσεις, καθώς και οι τρεις κατηγορίες έχουν ενσωματώσει ασφαλή κώδικα, πρωτόκολλο SSL για την κρυπτογράφηση των συναλλασσόμενων δεδομένων και μεθόδους ταυτοποίησης και αυθεντικότητας. Επίσης, πραγματοποιούνται οι απαραίτητες ενημερώσεις ασφαλείας, ανά τακτά διαστήματα. Ωστόσο, το Drupal θεωρείται το πιο ασφαλές CMS από τα τρία, καθώς έχει δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα σε αυτόν τον τομέα.

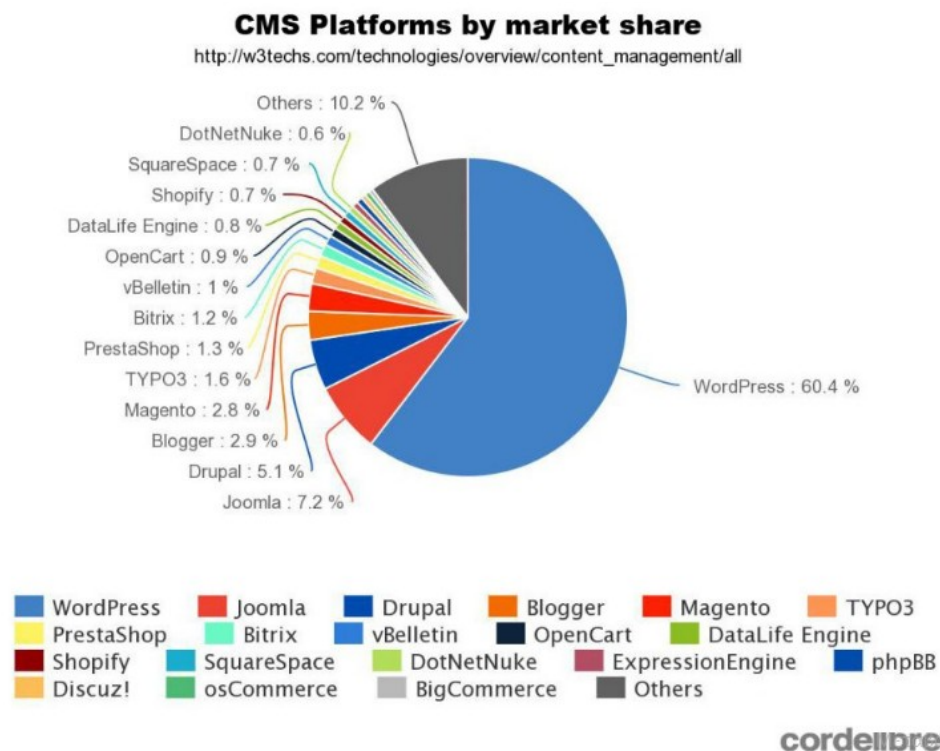
- Το κόστος, μπορεί να γίνεται αναφορά σε αυτή την παράμετρο ως τελευταία, ωστόσο αποτελεί αναπόφευκτα παράγοντα μεγάλης βαρύτητας, ο οποίος δεν μπορεί να αφήσει ανεπηρέαστη μια επιχείρηση. Αντιθέτως, θεωρείται καθοριστικό κριτήριο για την τελική απόφαση επιλογής του καταλληλότερου CMS για την επιχείρηση. Ο όρος «κόστος» δεν αναφέρεται μόνο στο ποσό που θα πρέπει να δαπανηθεί για την απόκτηση του CMS, αλλά και στη χρέωση των επιμέρους λειτουργιών και διαδικασιών ολοκλήρωσης, ενημέρωσης και συντήρησης της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Όπως έχει ήδη αναφερθεί και τα τρία συστήματα διαχείρισης περιεχομένου διατίθενται δωρεάν, καθώς και πληθώρα πρόσθετων λειτουργιών ικανοποιώντας τις απαιτήσεις μιας επιχείρησης. Ωστόσο, έχουν

και αρκετά που είναι επί πληρωμής. Από τα τρία CMS, όμως ξεχωρίζει το Drupal, το οποίο είναι εργαλείο για τη δημιουργία πιο «δυνατών» και πιο άρτιων επαγγελματικών ιστοσελίδων, όπως έχει ήδη αναφερθεί. Για την ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας αξιοποιώντας το παραπάνω CMS πρέπει να γίνει χρήση αρκετών εξειδικευμένων πρόσθετων, τα οποία παρέχονται με χρέωση, συνεπώς για την αγορά και αξιοποίηση αυτών θα πρέπει να δοθεί και το ανάλογο χρηματικό ποσό. Αντιθέτως, παρατηρείται ότι το CMS με το λιγότερο δυνατό κόστος είναι το Wordpress συνοδευόμενο από τον μεγάλο αριθμό δωρεάν εργαλείων που προσφέρει στους χρήστες του.

- Στην ιστοσελίδα της εταιρίας Creative Engineering Studio παρουσιάζονται δύο διαγράμματα (Εικόνα 3 και 3α). Στο πρώτο, εμφανίζονται οι Πλατφόρμες CMS ως ποσοστό ιστότοπων στο Διαδίκτυο, ενώ στο δεύτερο, εμφανίζονται οι Πλατφόρμες CMS ανά μερίδιο αγοράς. Το Wordpress φαίνεται να ξεχωρίζει στις προτιμήσεις των διαχειριστών και να κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό στην αγορά.



Εικόνα 3. Πλατφόρμες CMS ως ποσοστό ιστότοπων στο Διαδίκτυο
 Πηγή: <https://creativeengineeringstudio.com/cms-platforms-by-market-share/>



Εικόνα 3α. Πλατφόρμες CMS ανά μερίδιο αγοράς
 Πηγή: <https://creativeengineeringstudio.com/cms-platforms-by-market-share/>

2.5 Αιτιολόγηση τελικής επιλογής CMS

Στην παρούσα εργασία, θέτοντας ως στόχο την ανάπτυξη μιας αξιολόγησης και λειτουργικής ιστοσελίδας, η επιλογή του κατάλληλου CMS λήφθηκε έχοντας πρώτα μελετήσει και αξιολογήσει τα υπέρ και τα κατά όλων των σημαντικών κριτηρίων των CMS. Όπως αυτά ιεραρχήθηκαν, έχοντας ως γνώμονα τις ανάγκες που παρουσιάζονται στη συγκεκριμένη περίπτωση, η τελική μας επιλογή είναι το **Wordpress**.

Στη συνέχεια, γίνεται σύντομη αναφορά στις παραμέτρους που είχαν ιδιαίτερη βαρύτητα στη λήψη της ανωτέρω απόφασης. Ειδικότερα, σημαντικό ρόλο έπαιξε η ευρεία αποδοχή και χρήση του Wordpress από το μεγαλύτερο μέρος των διαχειριστών, όχι μόνο των ιστοσελίδων γενικού περιεχομένου, αλλά ιδιαιτέρως ανάλογων ιστοσελίδων ηλεκτρονικών καταστημάτων. Η συγκεκριμένη διαπίστωση συνδέεται άμεσα με τα πολλαπλά οφέλη που προκύπτουν από την αξιοποίησή του, όπως αναφέρονται στη βιβλιογραφία.

Επίσης, ο εύκολος και σύντομος απαιτούμενος χρόνος εγκατάστασης, σε συνδυασμό με την εύκολη δομή της πλατφόρμας και το μικρό βαθμό δυσκολίας χρήσης της. Όταν ο βαθμός δυσκολίας είναι πιο υψηλός, συνήθως απαιτούνται και πιο εξειδικευμένες γνώσεις στον τομέα των νέων τεχνολογιών. Γεγονός που ενδεχομένως, να λειτουργήσει ως τροχοπέδη στη συνέχιση της όλης διαδικασίας δημιουργίας της ιστοσελίδας, ακόμη και να οδηγήσει το διαχειριστή στην αναζήτηση εναλλακτικού CMS μεγαλύτερης ευκολίας και ευελιξίας, όπως σημειώθηκε ανωτέρω.

Το γεγονός ότι αξιοποιείται από το μεγαλύτερο μέρος των διαχειριστών έχει δημιουργήσει και την μεγαλύτερη κοινότητα υποστήριξης, καθώς και τη μεγαλύτερη γκάμα διαθέσιμων δωρεάν θεμάτων, plugins και widgets. Εργαλεία που και στην εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αποτέλεσαν σημαντικό παράγοντα, καθώς συμβάλλουν ουσιαστικά στις διαδικασίες σχεδιασμού, μορφοποίησης, ανάπτυξης, παρουσίασης, συντήρησης, λειτουργικότητας και ευελιξίας της ιστοσελίδας.

Τέλος, το οικονομικό κόστος δημιουργίας μιας ιστοσελίδας δε θα μπορούσε να θεωρηθεί αμελητέος παράγοντας. Η ελαχιστοποίηση του κόστους δημιουργίας μιας ιστοσελίδας, ιδιαίτερος όταν πρόκειται για εκπαιδευτικούς σκοπούς, όπως η παρούσα δεν αποτέλεσε κυρίαρχο στόχο, λήφθηκε όμως υπόψη.

Κεφάλαιο 3 Σχεδιασμός-Ανάπτυξη της ιστοσελίδας

3.1 Δημιουργία σελίδας wordpress

Καταρχήν κατοχυρώθηκε το domain name <https://polyneri.gr> και στη συνέχεια το μόνο που χρειάστηκε ήταν η αναζήτηση κατάλληλου server για τη φιλοξενία της ιστοσελίδας και φυσικά η ανάπτυξη-κατασκευή της. Να σημειώσουμε εδώ ότι χρησιμοποιήθηκε για τη φιλοξενία server της εταιρείας Tophost και έγινε ενημέρωση των nameservers του ονόματος χώρου σε ns63.grserver.gr, ns64.grserver.gr.

Η συγκεκριμένη ενότητα περιλαμβάνει τα βήματα που ακολουθήθηκαν κατά τη διαδικασία δημιουργίας της συγκεκριμένης ιστοσελίδας αξιοποιώντας το Wordpress.

Υπάρχουν δύο βασικοί τρόποι για τη δημιουργία ενός ιστοχώρου, είτε offline, είτε online. Στην παρούσα διπλωματική εργασία επιλέχθηκε ο δεύτερος τρόπος, καθώς παρέχει κάποια βασικά, κατά την κρίση μας, πλεονεκτήματα. Αναλυτικότερα, δεν υπάρχει ο

περιορισμός και η δέσμευση για τη δημιουργία της σελίδας από συγκεκριμένο σταθμό εργασίας, αντιθέτως υπάρχει ευελιξία ως προς αυτή την παράμετρο. Επίσης, παρέχει τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης και επίβλεψης της ιστοσελίδας από τον καθηγητή, γεγονός που έχει ως άμεσο αποτέλεσμα την καλύτερη επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ εκπαιδευτικού και εκπαιδευόμενου.

Η ανάπτυξη ενός ιστοχώρου απαιτεί κάποια βασικά αρχικά βήματα, τα οποία περιλαμβάνουν όλες τις απαραίτητες ενέργειες, όπως την εγκατάσταση των λογισμικών XAMPP και Wordpress. Στον Παγκόσμιο Ιστό διατίθεται πληθώρα δωρεάν εγχειριδίων σε μορφή κειμένου, παρουσιάσεων, αλλά και βίντεο για την εγκατάσταση των συγκεκριμένων λογισμικών, συνεπώς στην παρούσα διπλωματική εργασία δε θεωρήθηκε σκόπιμο να γίνει αναλυτική περιγραφή των διαδικασιών εγκατάστασης των ανωτέρω λογισμικών.

Στις παρακάτω εικόνες φαίνεται η δημιουργία του ονόματος χώρου, η δημιουργία φακέλου, η δημιουργία βάσης δεδομένων MySQL και η εγκατάσταση πιστοποιητικού SSL στο server της Tophost:

linuxzone32.grserver.gr:8443/login_up.php

Tell us whether you accept cookies

By logging in to Plesk, you allow us to use necessary cookies.

Cookies collect information about how you use Plesk. It helps us to improve our services so that you could make the most out of Plesk.

[Accept all cookies](#) [Set cookie preferences](#)

plesk web host edition

Username

Password

Interface language

Default

[Forgot your password?](#)

[Log in](#)

[Cookies](#)

linuxzone32.grserver.gr:8443/smb/web/view

Θέλετε η διαχείριση κωδικών πρόσβασης να αποθηκεύσει τον κωδικό για "https://linuxzone32.grserver.gr:8443";

[Αποθήκευση](#) [Ποτέ](#)

plesk

[Websites & Domains](#)

[Mail](#)

[Applications](#)

[Files](#)

[Databases](#)

[Statistics](#)

[Account](#)

[WordPress](#)

Tell us whether you accept cookies

By logging in to Plesk, you allow us to use necessary cookies.

Cookies collect information about how you use Plesk. It helps us to improve our services so that you could make the most out of Plesk.

[Accept all cookies](#) [Set cookie preferences](#)

Search...

ΑΒΑΝΔΑΟΣ ΖΕΡΒΑΟΣ 744990632.linuxzon... 744990632.linuxzone32.grserver.gr

Websites & Domains

38 items total

Pages: First << 1 2 >> Last

Entries per page: 10 25 100 All

☐	Domain	Hosting	Disk Usage	Traffic	
☒	744990632.linuxzone32.grserver.gr	Website at httpdocs	14826.8 MB	0 MB/month	
☐	agromind.gr	Website at agromind	0.1 MB	0 MB/month	
☐	antonyscatering.gr	Website at antonyscatering	133.7 MB	0 MB/month	
☐	artwoodkottas.gr	Website at artwoodkottas	0.1 MB	0 MB/month	
☐	asag.gr	Website at asag	37.9 MB	14.1 MB/month	
☐	carspa.gr	Website at carspa	0.1 MB	0 MB/month	

Databases

Scheduled Tasks

Outgoing Mail Control

ServerShield by Cloudflare

Google Authenticator

Resource Usage

WordPress

Resource Usage

Disk space: 0%

18069.5 MB used of Unlimited

linuxzone32.grserver.gr:8443/smb/web/php-settings/id/1574

plesk

Website & Domains

Mail

Applications

Files

Databases

Statistics

Account

WordPress

Tell us whether you accept cookies

By logging in to Plesk, you allow us to use necessary cookies.

Cookies collect information about how you use Plesk. It helps us to improve our services so that you could make the most out of Plesk.

Accept all cookies Set cookie preferences

Search...

configuration if the hosting provider grants you the corresponding permission.

[Learn how to choose the most suitable PHP settings](#)

Performance and security settings

memory_limit	512M
max_execution_time	300
max_input_time	300
post_max_size	128M
upload_max_filesize	128M
opcache.enable	on
disable_functions	opcache_get_status

Common settings

include_path

The list of directories where scripts look for files (similar to system's PATH variable). To separate directories, use a colon (:) on Linux and a semicolon (;) on Windows.

session.save_path

The directory to store PHP session files

linuxzone32.grserver.gr:8443/smb/web/php-settings/id/1574

plesk

Website & Domains

Mail

Applications

Files

Databases

Statistics

Account

WordPress

Tell us whether you accept cookies

By logging in to Plesk, you allow us to use necessary cookies.

Cookies collect information about how you use Plesk. It helps us to improve our services so that you could make the most out of Plesk.

Accept all cookies Set cookie preferences

Search...

error_reporting

The error reporting level.

display_errors

Determines whether errors should be displayed as a part of the output.

log_errors

Enable the logging of PHP errors.

allow_url_fopen

Allows PHP file functions to retrieve data from remote locations over FTP or HTTP.

file_uploads

Allows uploading files over HTTP.

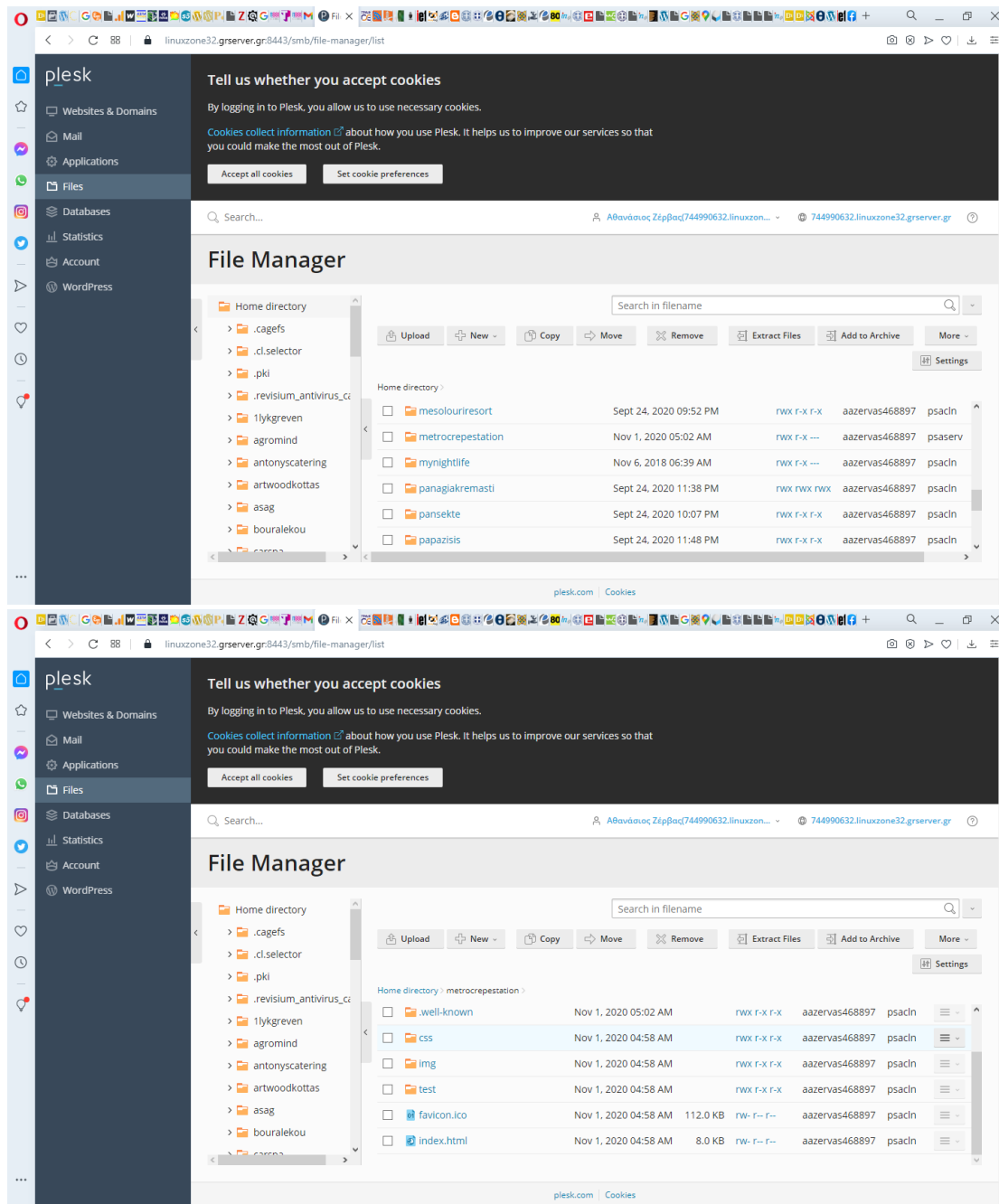
short_open_tag [Reset To Default](#)

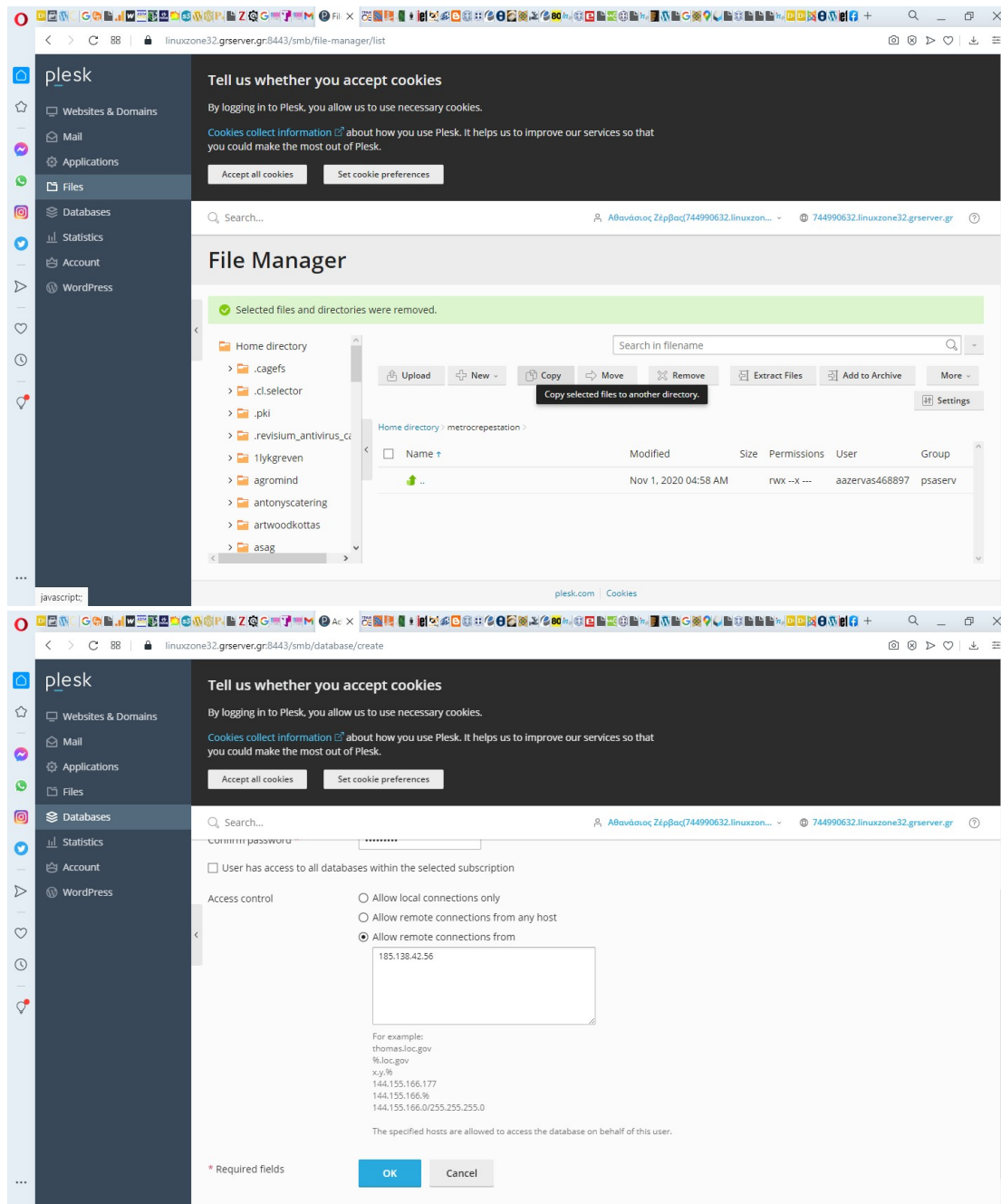
Allows the short form (<? ?>) of the PHP's open tag.

* Required fields

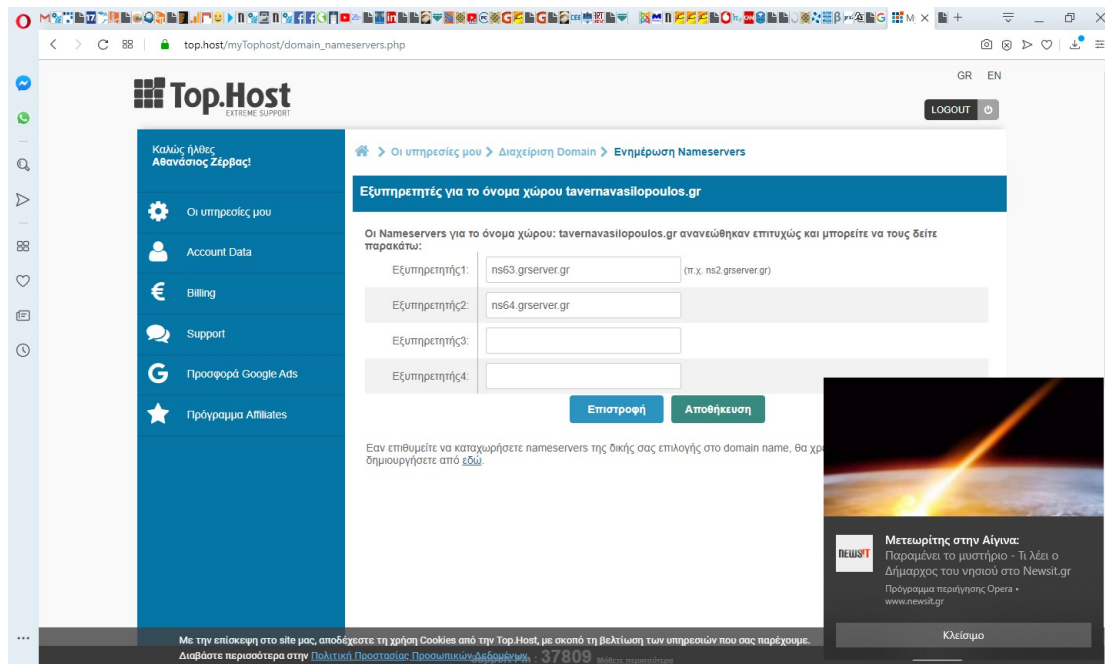
OK Apply Cancel

[plesk.com](#) Cookies



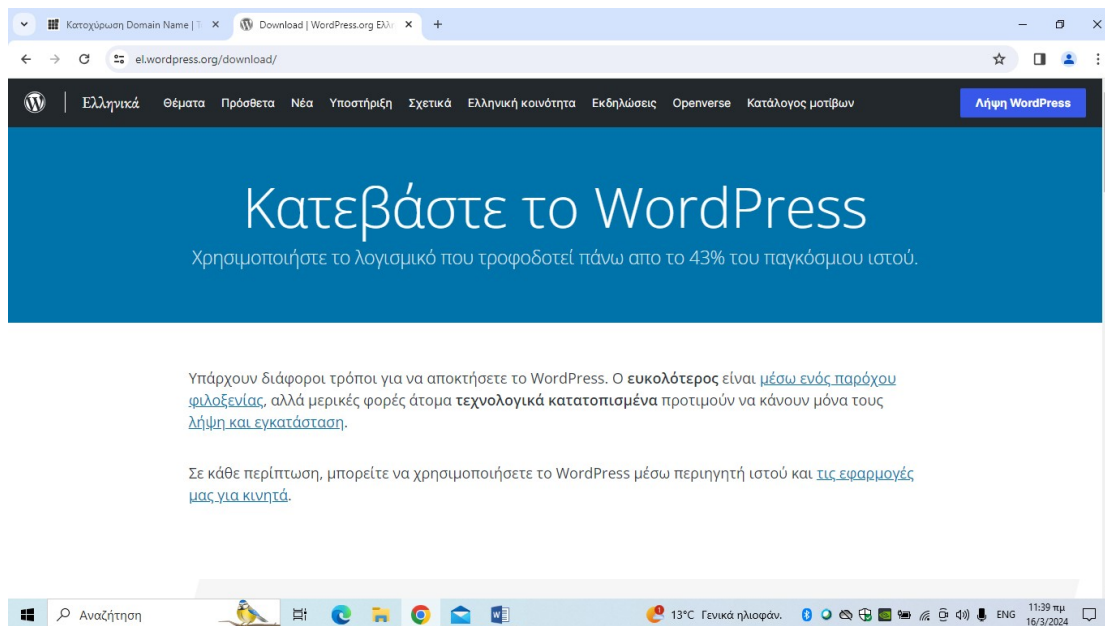
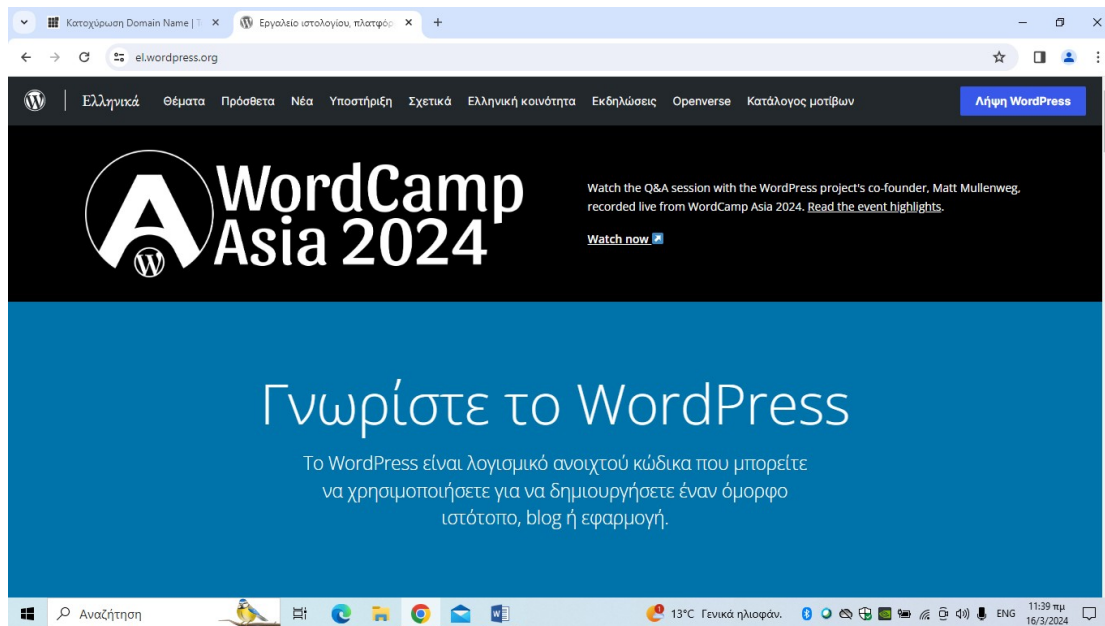


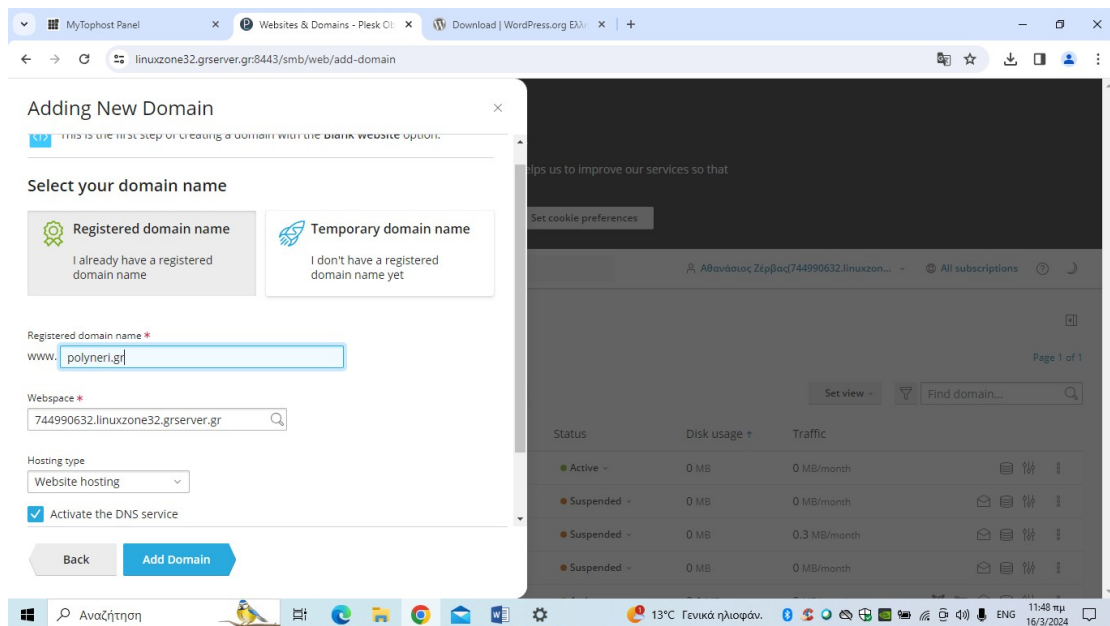
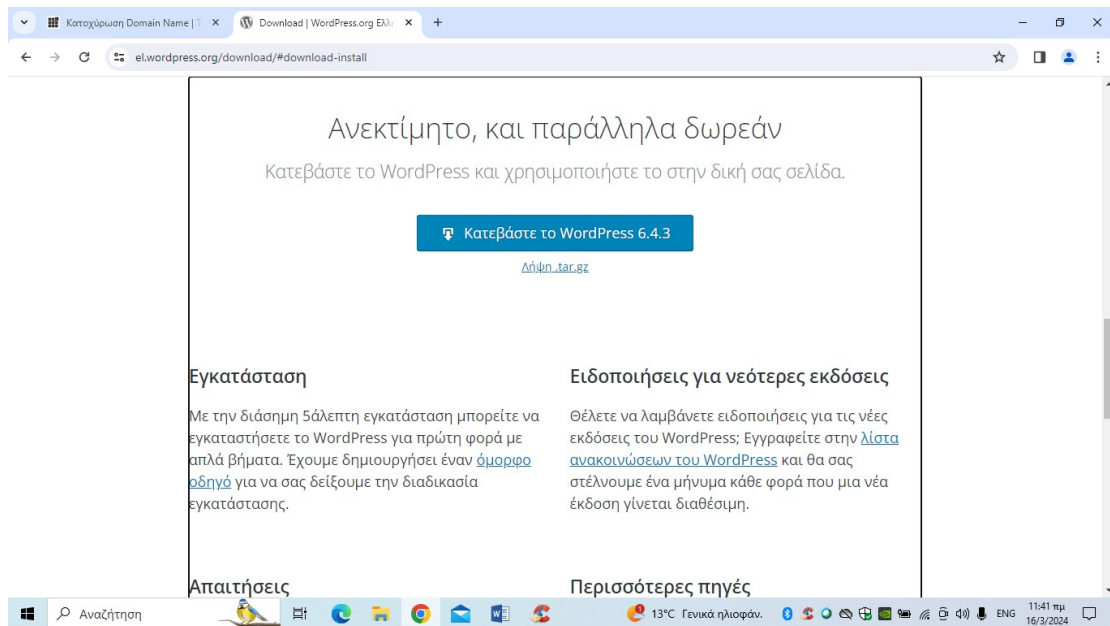
Στις παρακάτω εικόνες φαίνεται ο τρόπος που αποκτήθηκε το πρότυπο, το κατέβασμα, το ανέβασμα στο server και η διαδικασία εγκατάστασής του μέχρι να έχουμε το τελικό αποτέλεσμα, δηλαδή τη μορφή και το περιεχόμενο του προτύπου.



Ο εμπλουτισμός του περιεχομένου της ιστοσελίδας μας μπορεί να γίνει με την εισαγωγή άρθρων που θα περιλαμβάνουν τίτλο, σώμα κειμένου, εικόνες (κινούμενες ή μη), ήχο, βίντεο, φόρμας επικοινωνίας κτλ. Αξιοποιώντας το εργαλείο Άρθρα μπορούμε να δημιουργήσουμε τα άρθρα που επιθυμούμε και να τα διαμορφώσουμε ως προς τη γραμματοσειρά, το χρώμα του κειμένου, το μέγεθος της γραμματοσειράς, την εισαγωγή άλλων στοιχείων και την παραμετροποίηση αυτών, ως προς τους συντάκτες και την ημερομηνία δημοσίευσής τους κ.ά. Είναι σημαντικό να τα κατηγοριοποιήσουμε, δημιουργώντας τις αντίστοιχες κατηγορίες. Αυτή η διαδικασία μπορεί επίσης να συμβεί από τον Πίνακα Ελέγχου, επιλέγοντας Άρθρα και στη συνέχεια Κατηγορίες.

Η ιστοσελίδα παρουσιάζεται στις παρακάτω εικόνες:





Web Hosting | Domain Names | x +

top.host/el/

Web Hosting στην Ελλάδα

0 Είσοδος | LIVE CHAT ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ GR | EN

Top.Host
EXTREME SUPPORT

Hosting Domain Names Dedicated Servers SSL Υποστήριξη

Η πιο Extreme & Αξιόπιστη εμπειρία Web Hosting

Lightning Fast υπηρεσίες Hosting σε Ελλάδα και Ευρώπη, σε ιδιόκτητους servers. Η δυνατή ομάδα Support της Top.Host είναι πάντα δίπλα σου για φιλική και Extreme Υποστήριξη.

ΔΕΣ ΤΑ ΠΑΚΕΤΑ

Χρησιμοποιούμε cookies για να βελτιώσουμε την εμπειρία σας στον ιστότοπό μας. Σε αυτά περιλαμβάνονται cookies απαραίτητα για τις βασικές λειτουργίες του δικτυακού μας τόπου, cookies στατιστικής ανάλυσης, όπως και cookies που μας βοηθούν να παρέχουμε περιεχόμενο προσαρμοσμένο στις προτιμήσεις σας. Έχετε τη δυνατότητα να επιλέξετε ποιες κατηγορίες cookies θα αποδεχτείτε.

[Διαχείριση των επιλογών μου](#) [ΑΠΟΔΟΧΗ](#)

Αναζήτηση

Μεταβολή καιρού

ENG 11:24 πμ 16/3/2024

Κατοχύρωση Domain Name | x +

top.host/el/domain-names.htm

Web Hosting στην Ελλάδα

0 Είσοδος | LIVE CHAT ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ GR | EN

Top.Host
EXTREME SUPPORT

Hosting Domain Names Dedicated Servers SSL Υποστήριξη

Δώσε όνομα στο πάθος σου

polyneri.gr

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

Simple domains outside, pure power inside.

Χρησιμοποιούμε cookies για να βελτιώσουμε την εμπειρία σας στον ιστότοπό μας. Σε αυτά περιλαμβάνονται cookies απαραίτητα για τις βασικές λειτουργίες του δικτυακού μας τόπου, cookies στατιστικής ανάλυσης, όπως και cookies που μας βοηθούν να παρέχουμε περιεχόμενο προσαρμοσμένο στις προτιμήσεις σας. Έχετε τη δυνατότητα να επιλέξετε ποιες κατηγορίες cookies θα αποδεχτείτε.

[Διαχείριση των επιλογών μου](#) [ΑΠΟΔΟΧΗ](#)

Αναζήτηση

Μεταβολή καιρού

ENG 11:25 πμ 16/3/2024

Θέματα · Πολυνέρι Γρεβενών · Ξενοδοχεία · Πολυνέρι Γρεβενών · polyneri.gr/Ξενοδοχεία/

Πολυνέρι Γρεβενών Δείγμα σελίδας Ξενοδοχεία



Ξενοδοχεία

Ξενοδοχεία	Τοποθεσία	Απόσταση από το πάρκο των μαντινιρών (km)	Τηλέφωνο
Αίγλη	Γρεβενά	1	24620-87120
Μητρόπολις		1,5	24620-28085
Μηλιώνης		2,3	24620-23223
Αχιλλείου		2,8	24620-85600

Αναζήτηση 19°C Αραιές νεφώσεις 8:15 μμ 10/4/2024

WordPress · Δημιουργία βάσης · polyneri.gr/wp-admin/setup-config.php



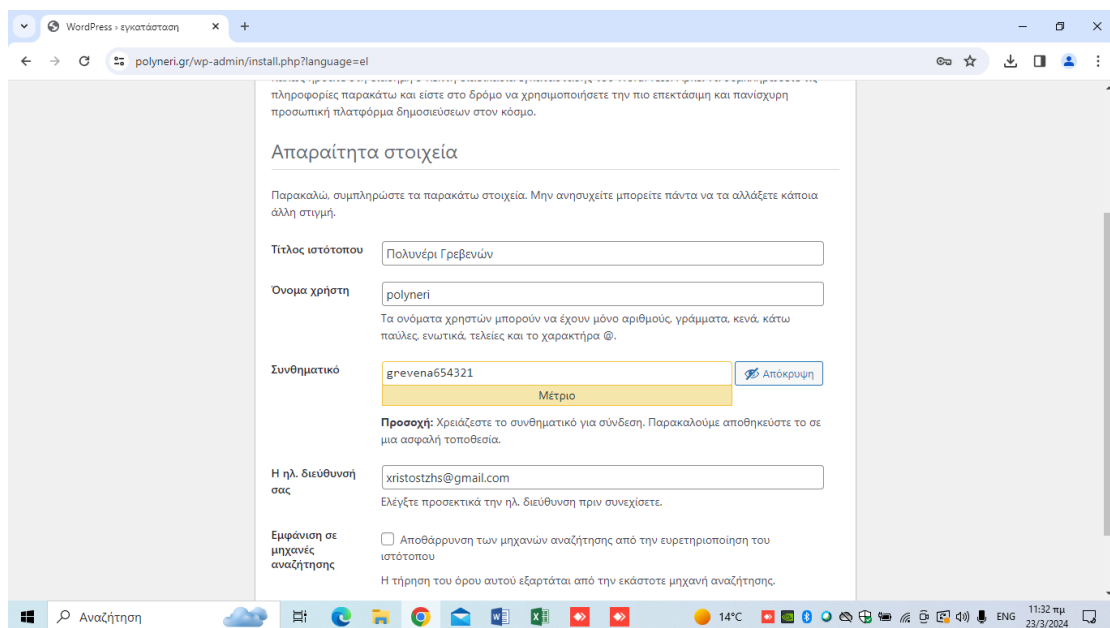
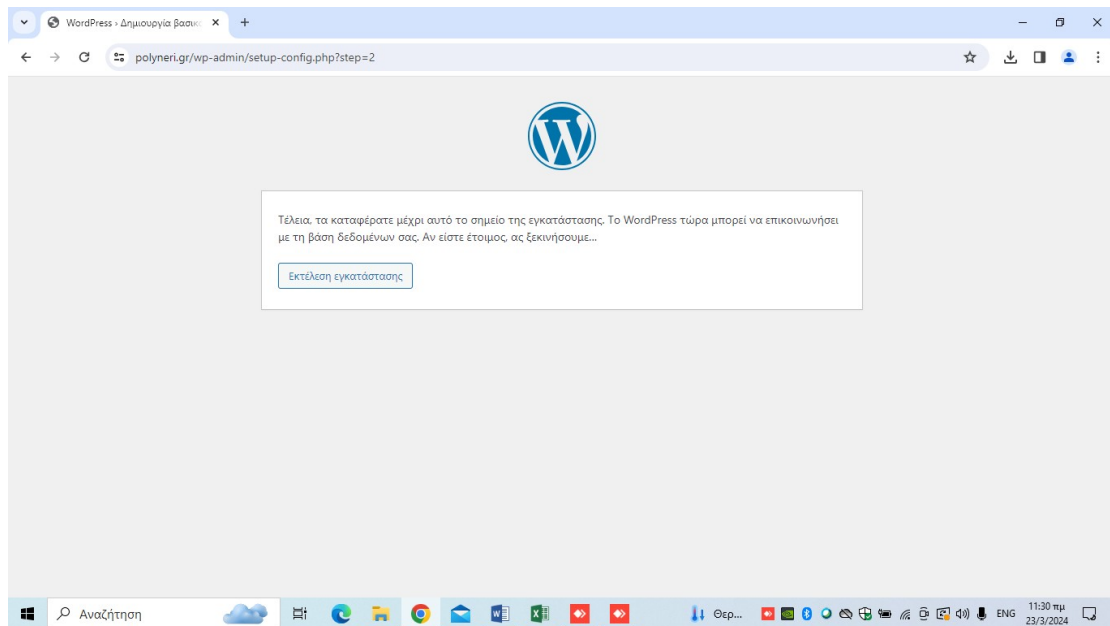
Καλώς ήρθατε στο WordPress. Πριν ξεκινήσετε, πρέπει να γνωρίζετε τα ακόλουθα στοιχεία.

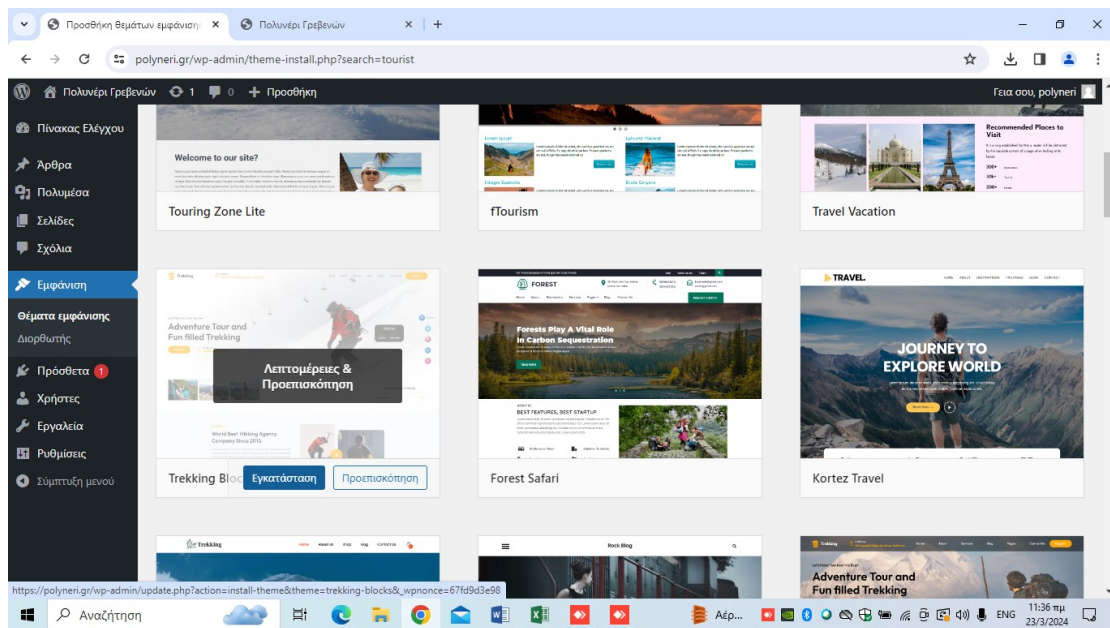
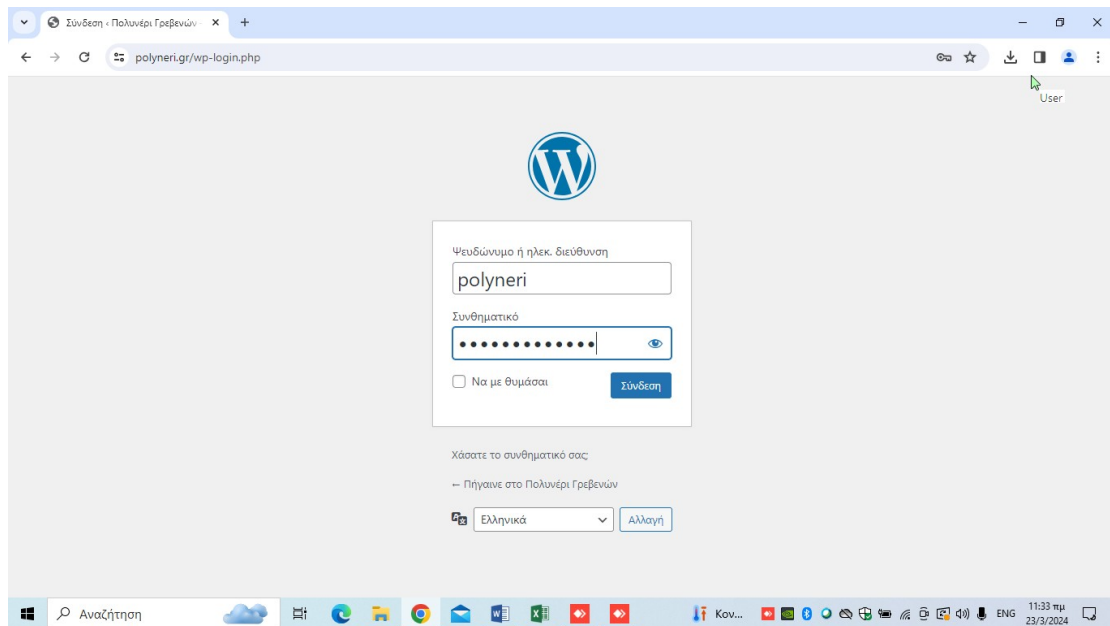
- Όνομα βάσης δεδομένων
- Χρήστης βάσης δεδομένων
- Συνθηματικό βάσης δεδομένων
- Φιλοξενητής βάσης δεδομένων
- Πρόθεμα πινάκων (αν θέλετε να έχετε πάνω από έναν ιστότοπο WordPress στην ίδια βάση δεδομένων).

Αυτές οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία ενός αρχείου wp-config.php. **Αν για οποιονδήποτε λόγο αυτή η αυτόματη δημιουργία του αρχείου δεν λειτουργεί, μην ανησυχείτε. Αυτό που κάνει είναι να συμπληρώνει τις πληροφορίες της βάσης δεδομένων σε ένα αρχείο ρυθμίσεων. Μπορείτε επίσης απλά να ανοίξετε το wp-config-sample.php σε έναν επεξεργαστή κειμένου, να συμπληρώσετε τις πληροφορίες σας και να το αποθηκεύσετε ως wp-config.php.** Χρειάζεστε επιπλέον βοήθεια; [Διαβάστε το άρθρο υποστήριξης στο wp-config.php.](#)

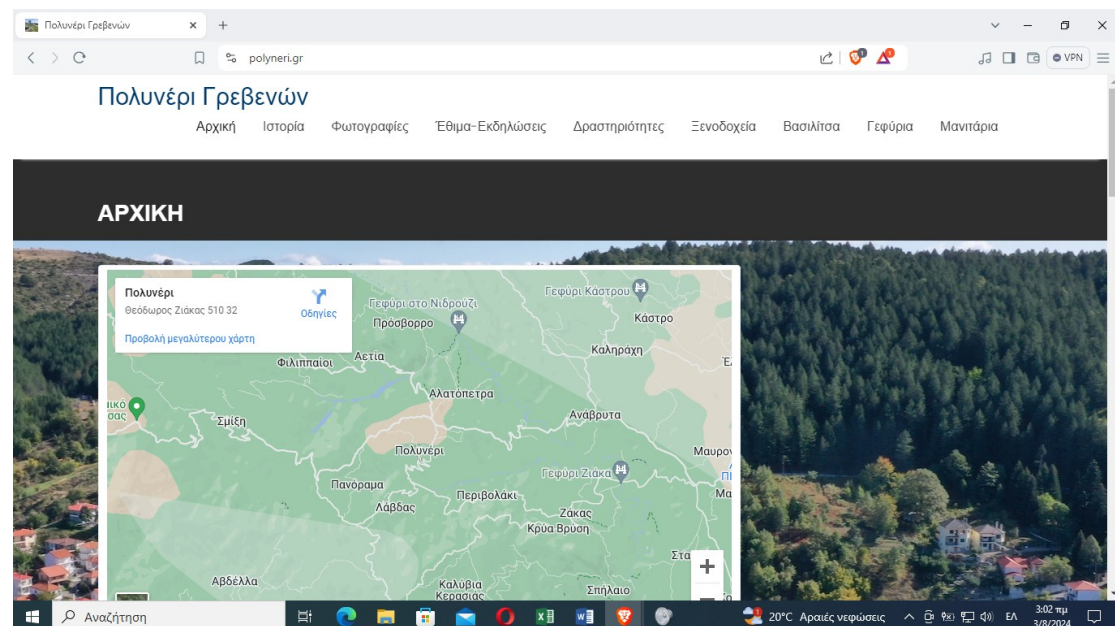
Κατά πάσα πιθανότητα, αυτά τα στοιχεία σας παρασχέθηκαν από τον φιλοξενητή σας. Εάν δεν έχετε αυτές τις πληροφορίες, τότε θα πρέπει να επικοινωνήσετε μαζί τους για να μπορέσετε να συνεχίσετε. Εάν είστε έτοιμοι...

Αναζήτηση 11:25 πμ 23/3/2024

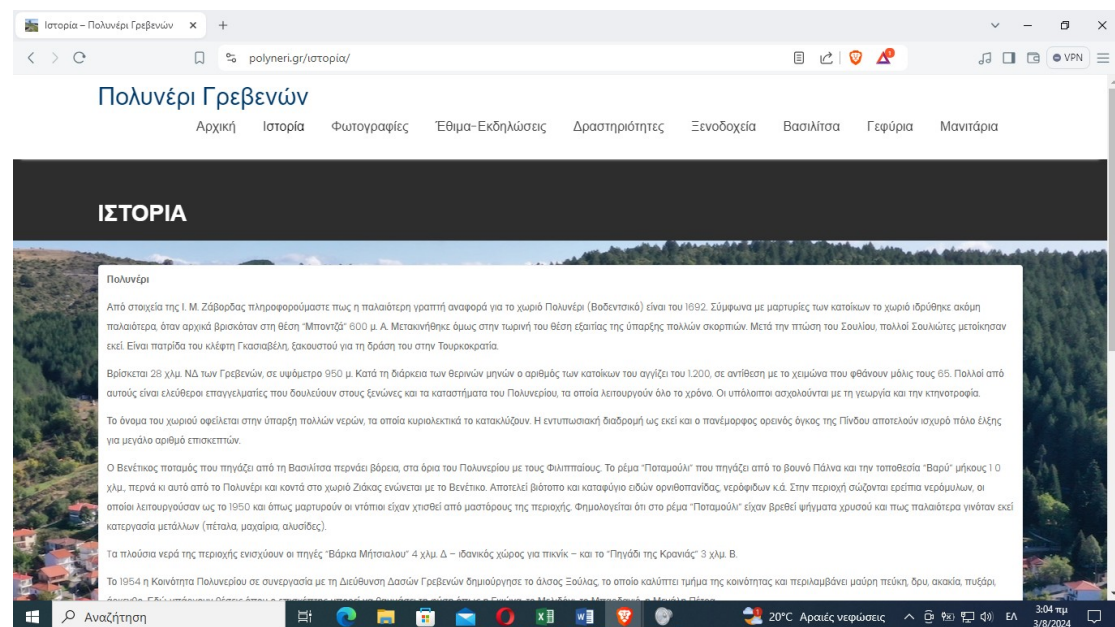




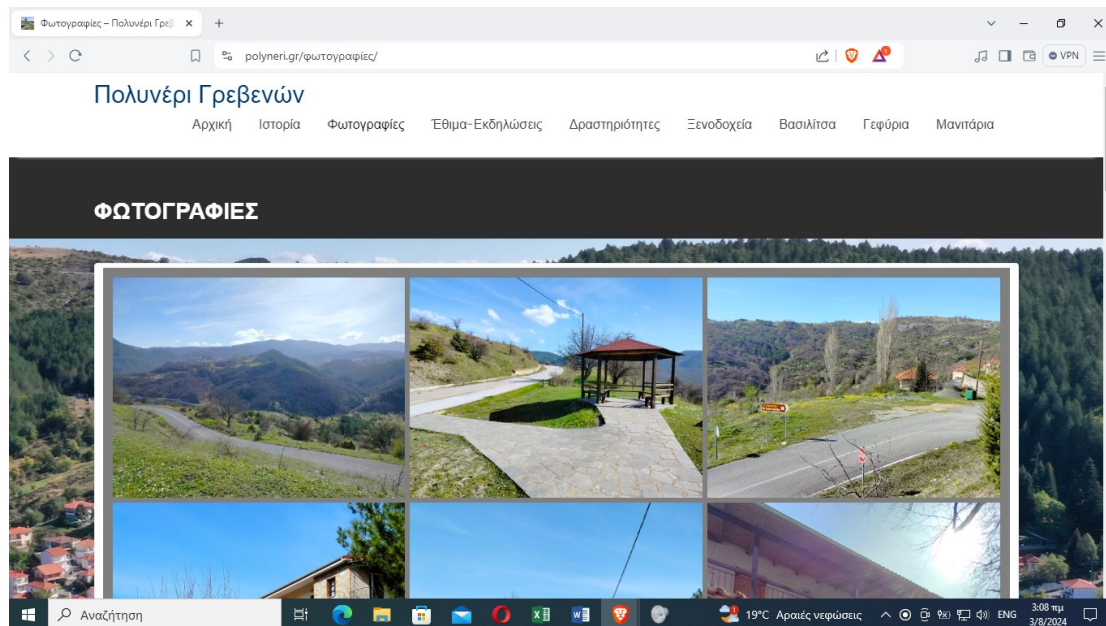
Στην αρχική σελίδα έγινε εισαγωγή φόντου μιας φωτογραφίας του χωριού και ο καιρός ενσωματώθηκε με κώδικα html από ιστοσελίδα με widget καιρού:



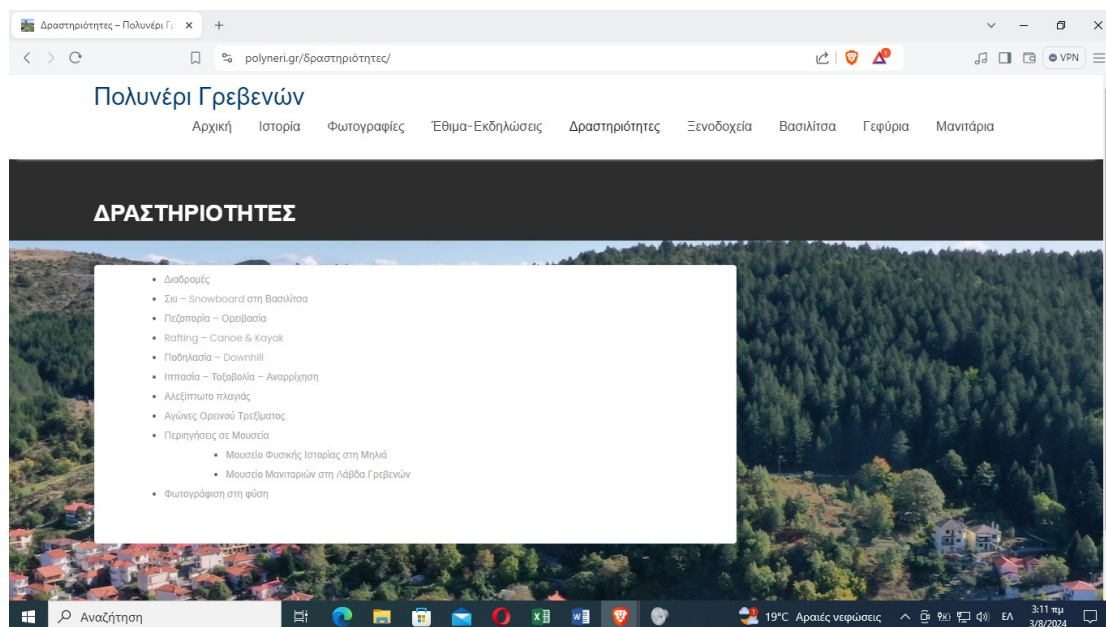
Η Ιστορία του χωριού, τα Έθιμα και οι Εκδηλώσεις προστέθηκαν από τη σελίδα του Εκπολιτιστικού Συλλόγου του χωριού στο Facebook:



Οι φωτογραφίες του χωριού ελήφθησαν από το συγγραφέα της πτυχιακής εργασίας κατά την επίσκεψή του στο χωριό και προστέθηκαν ως gallery στο Wordpress:



Οι Δραστηριότητες προέρχονται από την τουριστική ιστοσελίδα της Περιφερειακής Ενότητας Γρεβενών <https://visit-grevena.gr/>

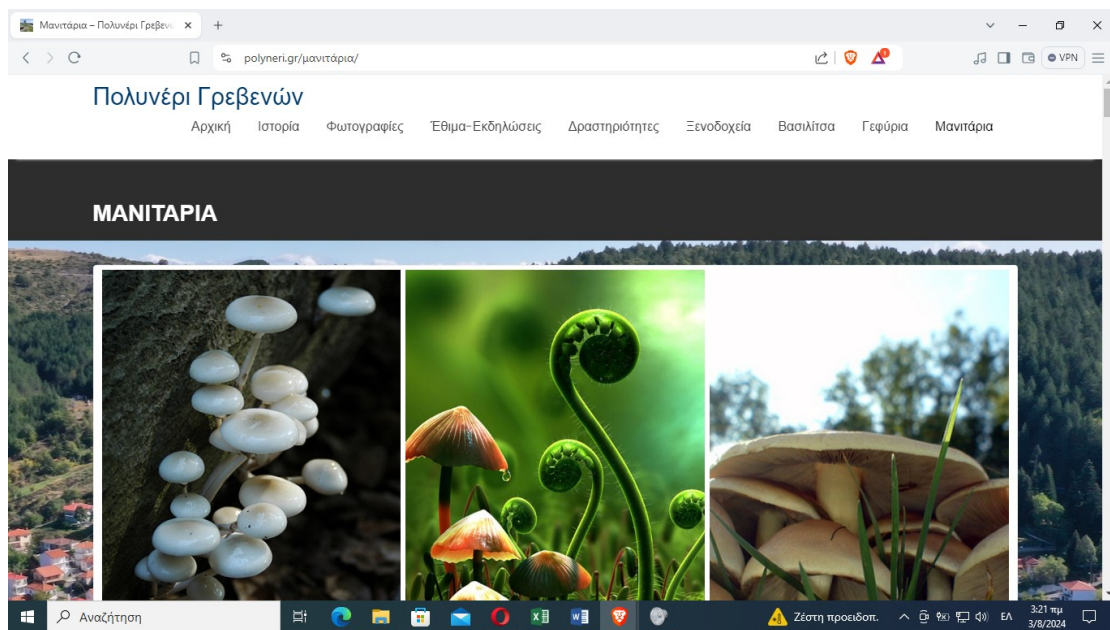
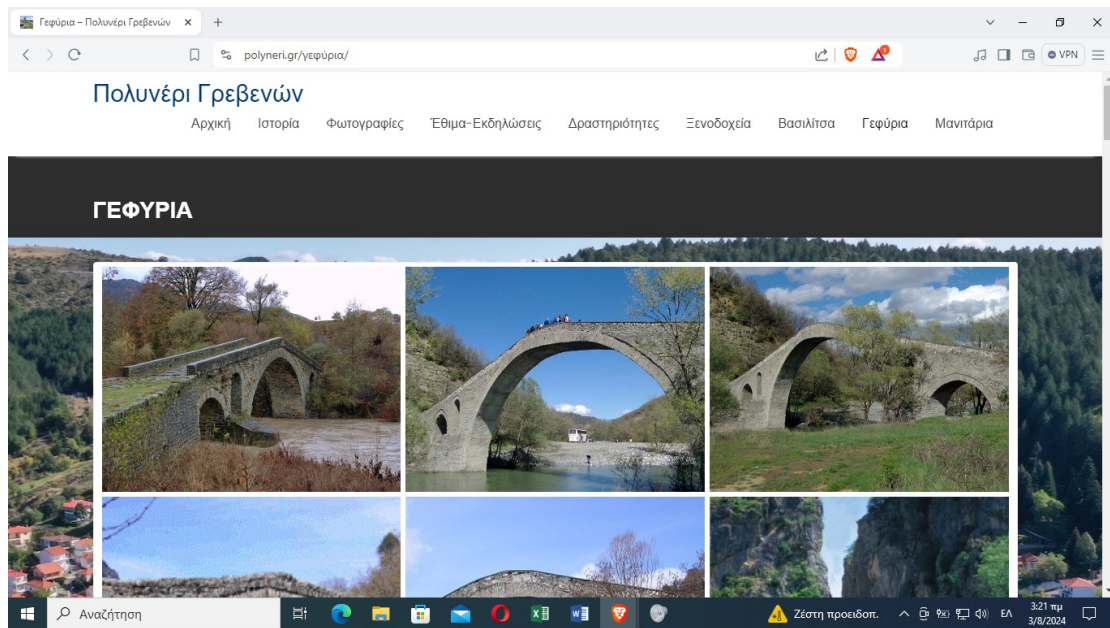


Τα ξενοδοχεία της Περιφερειακής Ενότητας Γρεβενών προέρχονται από την ιστοσελίδα-Ηλεκτρονική Διαδικτυακή Πύλη <https://grevenaportal.gr/index.php/kxenodoxeia>

Ξενοδοχεία	Τοποθεσία	Απόσταση από το πάρκο τωνμανιταριών (km)	Τηλέφωνο
Αιγλή	Γρεβενά	1	24620-87120
Μητρόπουλος		1,5	24620-28085
Μηλιώνης		2,3	24620-23223
Αχιλλείων		2,8	24620-85600
Ιφιγένεια	Σύδενδρο	8	24620-28359
Γιώργος Τσιρογιάννης	Ροδιά	11	24620-83385
Γκόλας Χρήστος			24620-83362
Παπαζήσης Χρήστος			24620-85712, 24620-22363

Οι φωτογραφίες της Βασιλίτσας από το Χιονοδρομικό Ορειβατικό Σύλλογο Γρεβενών(ΧΟΣΓ) και τέλος οι φωτογραφίες των γεφυριών και των μανιταριών από το αρχείο του αείμνηστου καθηγητή-φωτογράφου Θωμά Φίλιου. Όλες αυτές προστέθηκαν ως gallery.

ΒΑΣΙΛΙΤΣΑ



Βιβλιογραφία-Αναφορές

- Akgöz, E. Ismanova, A., Mamezova, S. (2021). Destinasyon tanıtımında sosyal medyanın Önemi: Kırgızistan Örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (1), 43-54.
- Akyol, A. Ç. Akyol, M., Çaki, C. (2015). The use of the social media as a marketing communication tool in European airports: Case study of Facebook. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2 (2), 61-76.
- Alhabash, S., Juan, M., Syed, H. (2017). Social media advertising: Unraveling the mystery box. In: Rodgers, S. and Thorson, E. (Eds), *Digital Advertising: Theory and Research*. New York: Routledge, 285-299.
- Andrlic, B. & De Alwis, C. (2016). Social media in destination marketing. *International Journal of Management & Applied Science*, 2 (4), 121-125.
- Apăvăloaie, E. (2014). The impact of the internet on the business environment. *Procedia Economics & Finance*, 15 (1), 951-958.
- Arklan, Ü. & Kartal, Z. (2018). Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak Youtube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 929-965.
- Atembe, R. (2016). The use of smart technology in tourism: Evidence from wearable devices. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 312 (11), 224-234.
- Başarangil, İ. (2019). Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 839-852.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31, 657-681.
- Birgit P. (2000). Discovering next generation tourism information systems: A Tour on TIScover, *Journal of Travel Research*, 43 (4), 170-190.
- Blain C., Levy S., Ritchie B., (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43 (4), 328-338.

- Borg, K., Lindsay, J. & Curtis, J. (2021). When news media and social media meet: How Facebook users reacted to news stories about a supermarket plastic bag ban. *New Media & Society*, 23(12), 3574-3592.
- Brake, D. & Sajko, L. (2009). *The social media Bible*. New Jersey: Wiley & Sons Inc.
- Breuer, R., Brettel, M. & Engelen, A. (2011). Incorporating long-term effects in determining the effectiveness of different types of online advertising. *Marketing Letters*, 22, 327-340.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet the state of e-Tourism research. *Tourism Management*, 29 (4), 609–623.
- Buhalis, D. (2003). *E-Tourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson Education.
- Budzinski, O., Gaenssle, S. & Lindstädt-Dreusicke, N. (2021). The battle of YouTube, TV and Netflix: An empirical analysis of competition in audiovisual media markets. *Ilmenau Economics Discussion Papers 137*, Ilmenau University of Technology, Institute of Economics.
- Cambridge. (2020). A guide to using twitter. (Cambridge University Press) https://www.cambridge.org/authorhub/application/files/7415/1317/4656/35571_Generic_Twitter.pdf (access 15/07/24).
- Cao, Q., Yu, B., Tian, T. (2017). The effect of social media on tourism consumer adoption intention: Evidence from Urumqi. *Journal of Accounting & Marketing*, 6, 1-10.
- Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16 (6), 417-422.
- Chung, N., Han, H., Youhee-Joun, Y. (2015). Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*, 50, 588-599.
- Constantoglou, M. and Trihas, N. (2020). The influence of social media on the travel behavior of Greek Millennials (Gen Y). *Journal of Tourism & Hospitality Management*, 8 (2), 10-18.
- Δημητριάδης, Σ. & Μπαλτάς, Γ. (2003). *Ηλεκτρονικό εμπόριο & marketing*. Αθήνα: Rosili.

- Dhunna, M., Chakrabarti, P., Katiyar, R., Mallick, S., & Harish, V. (2012). Marketing promotion: Concept, objectives and tools. Retrieved from: <http://de.slideshare.net/vdotharish/promotion-concept-objectives-and-tool> (access 15/07/24).
- Doolin, B., Burgess, L., Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the web for tourism marketing: A case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23 (5), 557-561.
- Esu, B. B., & Ebitu, E. (2010). Promoting an emerging tourism destination. *Journal of Management & Business Research*, 21, 21-27.
- Fereira Lopes, S. D. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9, 305-315.
- Geçikli, F. (2001). Uluslararası Tanıtımda Lobiciliğin Önemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 87, 26-29.
- Getz, D. & Fairley, S. (2004). Media management at sport events for destination promotion: Case studies and concepts. *Event Management*, 8(3), 127-139.
- Gibson, H. J., Qi, C. X., & Zhang, J. J. (2008). Destination image and intention to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22, 427-450.
- Giraldi, J. E., Ikeda, A. A., & Campomar, M. C. (2011). Reasons for country image evaluation: A study on China image from a Brazilian perspective. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18, 97-107.
- Glynn, O. (2022, August 24). Gaining competitive advantage with digital tools. Retrieved from <https://www.docusign.com/en-gb/blog/gaining-competitive-advantage-digital-tools> (access 15/07/24).
- Guttentag, D. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
- Hiremath, B. & Kenchakkanavar, A. (2016). An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0: a comparative study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 705-710.
- Hudson, S. & Lang, N. (2002). A destination case study of marketing tourism online: Banff, Canada. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (2), 155-165.

- Jarrar, Y., Awobamise, A., Olalekan, A., Adebola A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25 (12), 40-54.
- Jenes, B., & Malota, E. (2009). Measuring country image - Theory and practice. 8th International Marketing Trends Congress, (pp. 16-17). Paris.
- Jones, N., Borgman, R., Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business & Enterprise Development*, 22 (4), 611-632.
- Kang, M. & Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2), 93-107.
- Kaplan, A. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55 (2), 129-139.
- Kesici, A. (2019). Lise öğrencilerinin sosyal ağları kullanma sıklığına göre sosyal ağları eğitim amaçlı kullanmaya yönelik tutumlarının incelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32(1), 315-343.
- Kounavis, C., Kasimati, A., Zamani, E. (2012). Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: Challenges and prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, 4, 1-6.
- Kumar, P., Mishra, J., Rao, Y. (2021). Analyzing tourism destination promotion through Facebook by Destination Marketing Organizations of India. *Current Issues in Tourism*, 25 (15), 1-16.
- Kundu, S. & Sundara-Rajan, C. (2017). Word of mouth: A literature review. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6 (6), 1-9.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., & Bergeron, J. (2003). Effects of subcultural differences on country and product evaluations. *Journal of Consumer behaviour*, 2, 232-247.
- Lee, L., Gilbert, D., Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21 (4), 239-248.
- Leidner, R. (2004). The European tourism industry: A multi-sector with dynamic markets. Luxemburg: European Commission.

- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 3-22.
- Litvin, S. Goldsmith, R., Pan, B. (2008). Electronic word of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.
- Lo, Y. (2012). Does word of mouth effect really matter? The case of Chinese tourism travel experience in Taiwan. *Journal of International Management Studies*, 7 (2), 101-111.
- Mack, R., Blose, J. & Pan, B. (2008). Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 133-144.
- Maher, A. A., & Carter, L. L. (2011). The affective and cognitive components of country image. Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28 (6), 559-580.
- Mahmoud, A., Hack-Polay, D., Grigoriou, N., Mohr, I. & Fuxman, L. (2021). A generational investigation and sentiment and emotion analyses of female fashion brand users on Instagram in sub-Saharan Africa. *Journal of Brand Management*, 28(5), 526-544.
- Marangoz, M. & Özen, EK (2021). Covid-19 Sürecinin Farklı Alanlarda Dijitalleşmeye Etkileri: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi*, 1(1), 54-68.
- Marchiori, E., & Onder, I. (2015). Reframing the image of a destination: A pre-post study on social media exposure. In I. Tussyadiah, & A. Inversini, Information and communication technologies in tourism 2015 (pp. 335-347). Springer International Publishing.
- Marques, P. & Garrigos-Simon, J. (2006). The effect of knowledge management practices on firm performance. *Journal of Knowledge Management*, 10, 143-156.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- Miguens, J., Baggio, R., Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: Trip advisor case study, *Proceedings of the IASK International Conference on Advances in Tourism Research*. Aveiro, Portugal, 194-199.

- Mislove, A., Lehmann, S., Ahn, Yong-Yeol, O., Jukka-Pekka, J. (2011). Understanding the demographics of Twitter users. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, pp. 554-557.
- Nadkarni, A. & Hofmann, S. (2012). Why do people use Facebook? *Personality & Individual Differences*, 52(3), 243-249.
- Nevarez, C., & Hyman, M. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 94-106.
- Olbrich, R., Bormann, P. M., Hundt, M. (2019). Analyzing the click path of affiliate-marketing campaigns: Interacting effects of affiliates' design parameters with merchants' search-engine advertising. *Journal of Advertising Research*, 59 (3), 342-356.
- Park, S. (2020). Multifaceted trust in tourism service robots. *Annals of Tourism Research*, 81, 102888.
- Park, S. & Stangl, B. (2020). Augmented reality experiences and sensation seeking. *Tourism Management*, 77, 104023.
- Paskaleva-Shapira, K. (2007). New paradigms in city tourism management: Redefining destination promotion. *Journal of Travel Research*, 46(1), 108-114.
- Pathak, A., & Kumar, K. (2008). Adequacy and effectiveness of Indian tourism-websites for international tourism in India. *Conference on Tourism in India: Challenges Ahead*.
- Plummer, J., Rappaport, S., Hall, T. (2007). *The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics*. New York: Advertising Research Foundation, John Wiley & Sons.
- Pollock, A. (1997). *Marketing Destinations on the Internet: Why and How?*, The Strategy Group.
- Poursaeed, M., Shojaee, F. & Niknafs, A. (2021). The factors affecting place branding based on data mining approach (Case study: Instagram social media). *Journal of Business Management*, 13(2), 473-501.
- Rayman-Bacchus, L. and Molina, A. (2001). Internet-based tourism services: Business issues and trends. *Futures*, 33 (7), 589-605.
- Russell, J. (2010). Evaluate the effectiveness of social media marketing on hotels. *Hospital Management Review*, 1, 1-22.

- Sakulsureeyadej, A. (2011). *How technology is changing global tourism. World Tourism Organization (UNWTO) Affiliate members AM-reports – Technology in tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
- Σιώμκος, Ι. & Τσιάμης, Ι. (2004). *Στρατηγικό ηλεκτρονικό marketing*. Αθήνα: Σταμούλη.
- Sugar, C. (2017). *YouTube as a destination marketing tool: A Canadian content analysis*. Toronto, Canada: Ryerson University,
- Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., Gremler, D. (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Trihas, N., Perakakis, E., Venitourakis, M., Panteli, A. (2013). Social media as a marketing tool for Greek destinations: The case of ‘Visit Ierapetra’. *5th International Scientific Conference “Tourism Trends and Advances in the 21st Century”*, 30 May – 2 June, Rhodes, Greece.
- Veer, N., Pawar, P. & Kolte, A. (2019). Effectiveness of social media tools and its’ impact on promotions. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7S2), 224-230.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. (2006). Identifying the success factors of web-based marketing strategy: An investigation of convention and visitors in the United States. *Journal of Travel Research*, 44 (3), 239-249.
- Wellman, B. & Gulia, M. (1999). Virtual communities as communities: Net surfers don’t ride alone. In M. A. Smith, & P. Kollock (Eds.), *Communities in cyberspace* (pp. 167-194). London: Routledge.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Yoo, K. & Gretzel, M. (2014). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10 (4), 283-295.
- Zeugner-Roth, K., & Zabkar, V. (2015). Bridging the gap between country and destination image: Assessing common factes and their predictive validity. *Journal of Business Research*, 68, 1844-1853.

- Zhang, H., Xu, F., Leung, H. H., & Cai, L. A. (2015). The influence of destination country image on prospective tourists' visit intention: Testing three competing models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (7), 811-835.
- Zhou, Q. & DeSantis, R. (2005). Usability issues in city tourism website design: A content analysis. *Proceedings International Professional Communication Conference*.
- Zouganeli, S., Trihas, N. and Antonaki, M. (2011). Social media in the tourism industry: The online Face(book) of national tourism organizations. *International Conference on "Tourism in an Era of Uncertainty"*, 27th April – 1st May, Rhodes, Greece.
- Πλήρες Εγχειρίδιο της HTML 4, SAMS, Μ. Γκιούρδας, 2η Αμερικάνικη έκδοση, 2000.
- Ανάπτυξη Διαδικτυακών Εφαρμογών-Θεωρία και Πράξη, Παναγιώτης Δ. Κεντερλής, Αθήνα 2009
- Προγραμματισμός Στατικών και Δυναμικών Ιστοσελίδων, 3^η έκδοση, Αλέξανδρος Καράκος, Εκδόσεις TZIOΛΑ, 2017
- <https://www.gr/>, Ανακτήθηκε Μάρτιος 2024
- <https://top.host>, Ανακτήθηκε Μάρτιος 2024
- Barnett, J. (2015). *Drupal 8 for Absolute Beginners*. Apress
- Boiko, B. (2017). *Content management bible*. Wiley Pub
- Ξενοδοχεία, <https://grevenaportal.gr/index.php/ksenodoxeia>
- Εκπολιτιστικός Σύλλογος Πολυνερίου "Η Ξουλα":
- https://www.facebook.com/SyllogosPolynერიου/posts/πολυνέριαπό-στοιχεία-της-ι-μ-ζάβορδας-πληροφορούμαστε-πως-η-παλαιότερη-γραπτή-αν/539588436062356/?locale=el_GR_ Ανακτήθηκε Ιούνιος 2024
- Χιονοδρομικός Ορειβατικός Σύλλογος Γρεβενών(ΧΟΣΓ)
- Θωμάς Φίλιος