

ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ – ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Διπλωματική Εργασία

«ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΩΝ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟ ΤΟΥ ΙΣΡΑΗΛ»

Ονοματεπώνυμο φοιτητή

Αναστασία Γκαλντέμη

A.M: trs.dit2205

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Αλκμήνη Γκρίτζαλη

Κέρκυρα, Σεπτέμβριος 2024

Περιεχόμενα

Περίληψη 5
Abstract 7
Κατάλογος Πινάκων 8
Κατάλογος Εικόνων/Σχημάτων 8
Κεφάλαιο 1. Ψηφιακός Μετασχηματισμός και Τουριστική Βιομηχανία 9
1.1 Ψηφιακός μετασχηματισμός της τουριστικής βιομηχανίας 9
1.2 Ψηφιακός Μετασχηματισμός 13
1.3 Αλλαγές που επέφεραν οι ΤΠΕ 15
1.4 Μοντέλα Ιστοσελίδων Τουρισμού 17
1.5 Εργαλειοθήκη κριτηρίων αξιολόγησης ποιότητας ιστοτόπου 19
1.6 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της Τεχνολογίας στην Τουριστική Βιομηχανία 20
1.7 Τουριστικές Εμπειρίες 22
1.7.1 Επιπτώσεις του Ψηφιακού Μετασχηματισμού στην Τουριστική Εμπειρία 24
Κεφάλαιο 2. Επιρροή των Social Media στην Τουριστική Αγορά 26
2.1 Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης και Τουριστική Βιομηχανία 26
2.2 Κατανόηση της Δυναμικής των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Διαχείριση της Επωνυμίας 28
2.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Τουριστικό Μάρκετινγκ 32
2.4 Διερεύνηση της δυναμικής της ανταλλαγής τουριστικών εμπειριών 33
2.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Τουριστική Βιομηχανία 35
2.6 Ψηφιακή στρατηγική προσαρμοσμένη στην αγορά-στόχο του Ισραήλ 38
2.6.1 Κατανόηση της Ισραηλινής Τουριστικής Αγοράς 38
2.6.2 Βασικά στοιχεία μιας ψηφιακής στρατηγικής: 38
2.7 Μελέτες περίπτωσης και βέλτιστες πρακτικές 41
Κεφάλαιο 3. Η περίπτωση του τουριστικού προορισμού της πόλης των Ιωαννίνων 42
3.1 Ορόσημα και Αξιοθέατα 43
3.2 Ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων για τον προορισμό των Ιωαννίνων 46
Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία 51
4.1 Μεθοδολογία της Μελέτης 51
4.2 Ποιοτική Έρευνα – Μεθοδολογία Συνεντεύξεων 52
4.3 Μεθοδολογία Συλλογής Δεδομένων 54
4.4 Συμμετέχοντες 54

4.5 Συλλογή δεδομένων: 56
4.6 Ανάλυση δεδομένων 57
4.7 Περιορισμοί της έρευνας 57
Αποτελέσματα Έρευνας 59
Συζήτηση 74
Συμπεράσματα 77
Βιβλιογραφία 80
Παράρτημα 89

Περίληψη

Η μελέτη διερευνά την αποτελεσματικότητα μιας ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής που έχει σχεδιαστεί για την προώθηση της πόλης των Ιωαννίνων στην ισραηλινή τουριστική αγορά. Ο πρωταρχικός στόχος είναι να αξιολογηθεί η σκοπιμότητα, η καταλληλότητα και ο αντίκτυπος των διαφόρων καναλιών και εργαλείων ψηφιακής επικοινωνίας για την ενίσχυση της απήχησης της πόλης στους Ισραηλινούς τουρίστες. Η έρευνα χρησιμοποιεί μια ποιοτική προσέγγιση, χρησιμοποιώντας σε βάθος συνεντεύξεις με πέντε ταξιδιωτικούς πράκτορες που ειδικεύονται στην αγορά του Ισραήλ.

Πραγματοποιήθηκε μια σειρά από πέντε ημι-δομημένες συνεντεύξεις με έμπειρους ταξιδιωτικούς πράκτορες που έχουν εξειδίκευση στον ισραηλινό τουριστικό τομέα. Οι συνεντεύξεις επικεντρώθηκαν σε βασικούς τομείς, συμπεριλαμβανομένης της σκοπιμότητας εφαρμογής ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής για τα Ιωάννινα, των πιο αποτελεσματικών ψηφιακών καναλιών για την πρόσβαση στην ισραηλινή αγορά, του βαθμού στον οποίο η στρατηγική ανταποκρίνεται στις τουριστικές ανάγκες και της επίδρασης των ψηφιακών εργαλείων στην ικανοποίηση και τις αποφάσεις των τουριστών. Οι συνεντεύξεις διερεύνησαν επίσης μελλοντικές συστάσεις για τη βελτιστοποίηση των προσπαθειών ψηφιακής επικοινωνίας της πόλης.

Η μελέτη διαπιστώνει ότι μια ολοκληρωμένη ψηφιακή επικοινωνιακή στρατηγική είναι εφικτή και απαραίτητη για την αποτελεσματική προβολή των Ιωαννίνων. Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και οι συνεργασίες με influencers αναγνωρίζονται ως τα πιο αποτελεσματικά κανάλια για να προσελκύσουν Ισραηλινούς τουρίστες. Η εφαρμογή σύγχρονων ψηφιακών εργαλείων έχει βελτιώσει σημαντικά την προβολή και την απήχηση της πόλης. Τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι οι θετικές ψηφιακές αλληλεπιδράσεις συμβάλλουν στην υψηλότερη ικανοποίηση των τουριστών και σε ευνοϊκές προθέσεις συμπεριφοράς. Οι μελλοντικές προτάσεις περιλαμβάνουν τη μόχλευση προηγμένων αναλύσεων δεδομένων, την ενσωμάτωση αναδυόμενων τεχνολογιών και τη συνεχή ενημέρωση ψηφιακού περιεχομένου για τη διατήρηση της αφοσίωσης και της συνάφειας.

Αυτή η έρευνα παρέχει πολύτιμες γνώσεις για τις ψηφιακές στρατηγικές επικοινωνίας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προσέλκυση τουριστών, προσφέροντας ένα στρατηγικό πλαίσιο για την ενίσχυση της παρουσίας των Ιωαννίνων στην ανταγωνιστική τουριστική αγορά.

Λέξεις-κλειδιά: Ψηφιακή Επικοινωνιακή Στρατηγική, Τουριστική Προώθηση, Ιωάννινα, Ισραηλινή αγορά, Ψηφιακά Εργαλεία, Ταξιδιωτικοί Πράκτορες, Επωνυμία προορισμού, Ικανοποίηση τουριστών

Abstract

The study investigates the effectiveness of a digital communication strategy designed to promote the city of Ioannina in the Israeli tourism market. The primary objective is to assess the feasibility, appropriateness and impact of various digital communication channels and tools to enhance the city's appeal to Israeli tourists. The research uses a qualitative approach, using in-depth interviews with five travel agents specializing in the Israeli market.

A series of five semi-structured interviews were conducted with experienced travel agents specializing in the Israeli tourism sector. The interviews focused on key areas, including the feasibility of implementing a digital communication strategy for Ioannina, the most effective digital channels to access the Israeli market, the extent to which the strategy meets tourism needs, and the impact of digital tools on satisfaction and decisions of tourists -construction. The interviews also explored future recommendations for optimizing the city's digital communication efforts.

The study finds that a comprehensive digital communication strategy is feasible and necessary for the effective promotion of Ioannina. Social media platforms, search engine optimization (SEO) and partnerships with influencers are recognized as the most effective channels to attract Israeli tourists. The application of modern digital tools has significantly improved the visibility and appeal of the city. The findings suggest that positive digital interactions contribute to higher tourist satisfaction and favorable behavioral intentions. Future proposals include leveraging advanced data analytics, incorporating emerging technologies, and constantly updating digital content to maintain engagement and relevance.

This research provides valuable insights into the digital communication strategies that can be used to attract tourists, offering a strategic framework for enhancing the presence of Ioannina in the competitive tourism market.

Keywords: Digital Communication Strategy, Tourism Promotion, Ioannina, Israeli Market, Digital Tools, Travel Agents, Destination Brand, Tourist Satisfaction

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Κριτήρια της εργαλειοθήκης κριτηρίων αξιολόγησης ποιότητας ιστοσελίδων 19

Κατάλογος Εικόνων/Σχημάτων

Εικόνα 1. Προορισμός «Ιωάννινα & κοντινή ορεινή περιοχή».....46

Εικόνα 2. Ansoff Matrix / Συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα.....47

Εικόνα 3. Στιγμιότυπα Ιστοτόπου www.travelioannina.com.....50

Σχήμα 1. Στοιχεία που συνθέτουν τη λειτουργικότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....30

Κεφάλαιο 1. Ψηφιακός Μετασχηματισμός και Τουριστική Βιομηχανία

1.1 Ψηφιακός μετασχηματισμός της τουριστικής βιομηχανίας

Βαδίζοντας στο κατώφλι του 21ου αιώνα , οι ιλιγγιώδεις ρυθμοί εξέλιξης της τεχνολογίας είναι άρρηκτα συνυφασμένοι με την ανθρώπινη ύπαρξη και την κοινωνικοοικονομική πρόοδο των σύγχρονων κοινωνιών. Ανά τους αιώνες, οι άνθρωποι έχουν χρησιμοποιήσει πληθώρα τεχνολογικών εργαλείων, συσκευών και οργάνων για να βελτιώσουν διάφορες πτυχές της ζωής και της εργασίας τους. Τέτοιου είδους εργαλεία μπορεί να αποτελούνται από πρωτόγονα καροτσάκια με άλογα μέχρι υπερηχητικά αεροσκάφη και διαστημόπλοια , καθώς και από υποτυπώδη σφυριά έως εξελιγμένους υπολογιστές. Τη σύγχρονη εποχή κάνουν για πρώτη φορά την εμφάνισή τους σύγχρονες συσκευές, οχήματα και λογισμικό ενσωματωμένα σε έξυπνες συσκευές, ενώ σπουδαία είναι και η συνεισφορά της τεχνητής νοημοσύνης με τη χρήση ρομπότ, αυτοτελών drones, αυτοκινήτων χωρίς οδηγό και διάφορων άλλων ψηφιακών τεχνολογιών (Cotteler and Sniderman 2017; Lu et al. 2015; Otto and Ritchie 1996; Zeng 2013).

Παράλληλα, αναδυόμενες τεχνολογίες όπως παραδείγματος χάριν είναι το Διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT), η τεχνητή νοημοσύνη, η εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα, τα έξυπνα δίκτυα, η τρισδιάστατη εκτύπωση, τα μεγάλα δεδομένα, τα έξυπνα ρομπότ, η έξυπνη σηματοδότηση, οι φορητές τεχνολογίες, ο κβαντικός υπολογισμός, το Διαδίκτυο Υπηρεσιών, η νανοτεχνολογία και οι αισθητήρες οδήγησαν στη λεγόμενη τέταρτη βιομηχανική επανάσταση ή αλλιώς Industry 4.0 όπως χαρακτηρίζεται (Cotteler and Sniderman , 2017).

Κάποιοι μελετητές (Lom et al. 2016; Lu 2017b), θεωρούν πως ο όρος Industry 4.0, είναι γενικός και χρησιμοποιείται για να προσδώσει στις αλυσίδες αξίας των φορέων, μια τεχνολογική απόδοση.Ταυτόχρονα, αναφέρεται σε διάφορες νέες τεχνολογίες αυτοματοποιημένων συστημάτων, ανταλλαγής δεδομένων και παραγωγής, που εμπλέκονται ενεργά στον ψηφιακό μετασχηματισμό, ικανά να αλλάξουν τα υπάρχοντα επιχειρηματικά μοντέλα σε πολλούς κλάδους (Pencarelli, T, 2020).

Επίσης, οι τεχνολογίες που περιλαμβάνει το Industry 4.0 είναι καίριας σημασίας για τη δυνητική ανάπτυξη καινοτομιών , καθώς και για τη μεγιστοποίηση του ανταγωνιστικού

πλεονεκτήματος και της βιωσιμότητας ολόκληρου του βιομηχανικού συστήματος (Müller et al., 2018; Stock και Seliger, 2016).

Ο τουριστικός τομέας αγκαλιάζει γρήγορα την τεχνολογία και τον ψηφιακό μετασχηματισμό, οδηγώντας στην εμφάνιση του Έξυπνου τουρισμού, με την ενσωμάτωση τεχνολογιών αιχμής. Ορισμένοι μελετητές {Gretzel et al. (2015a) ; Femenia-Serra et al.(2019)} ορίζουν ως «έξυπνο» τον τουρισμό που σχετίζεται γενικότερα με τεχνολογικές, οικονομικές και κοινωνικές εξελίξεις, οι οποίες υποστηρίζονται από νέες τεχνολογίες αισθητήρων, μεγάλα δεδομένα, νέες μορφές συνδεσιμότητας και ανταλλαγής πληροφοριών (π.χ. IoT, IoS, ασύρματη ή επικοινωνία κοντινού πεδίου).

Άλλοι πάλι μελετητές , συνδέουν την έννοια του Έξυπνου τουρισμού με πρωτοβουλίες προορισμών που επιδιώκουν τη συλλογή δεδομένων από ανθρώπους για οργανισμούς, κυβερνητικούς θεσμούς, κοινωνικές συνδέσεις και υποδομές. Ταυτόχρονα, βασικός στόχος του Έξυπνου τουρισμού είναι η αναβάθμιση των τουριστικών εμπειριών, της βιωσιμότητας και της αποτελεσματικότητας (Zhong, Wang, and Xu 2017). Το Διαδίκτυο των πραγμάτων, συμπεριλαμβανομένων των έξυπνων ξεναγών, των έξυπνων συστημάτων έκδοσης εισιτηρίων, των έξυπνων λύσεων διαχείρισης ξενοδοχείων και του έξυπνου ταξιδιωτικού γραφείου (Topsakal et al., 2018) σε συνδυασμό με τεχνολογίες, όπως τα έξυπνα απομακρυσμένα συστήματα παρακολούθησης βίντεο, συμβάλλουν στην ανάπτυξη του έξυπνου τουρισμού.

Οι τεχνολογίες νέας γενιάς υιοθετούνται συχνά από πληθώρα χρηστών. Πιο ειδικά, η γενιά Z χαρακτηρίζεται από άτομα που είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένα και ασπάζονται την τεχνολογία, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο και τις τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας για κοινωνικοποίηση και αλληλεπίδραση. Αυτή η τάση αναμένεται να ενταθεί στην επόμενη γενιά Alpha, η οποία είναι ακόμη στα χρόνια της διαμόρφωσης και αναφέρεται ως ψηφιακά παιδιά. Ταυτόχρονα, γνωρίζει ήδη καλά τις ψηφιακές τεχνολογίες, υποδεικνύοντας τον αναπόσπαστο ρόλο που τα ψηφιακά περιβάλλοντα είναι πιθανό να διαδραματίσουν στη ζωή τους. Αυτό μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός ότι και οι δύο γενιές Z και Alpha γεννήθηκαν σε έναν ψηφιακό κόσμο όπου δεσπόζει το Διαδίκτυο και έχει ριζώσει βαθιά στην κοινωνική ζωή (Bağçı ve İçöz, 2019).

Τα συστήματα υπηρεσιών διαδικτύου τελικού χρήστη, το cloud computing και το Internet of Things χρησιμεύουν ως άυλοι πόροι, που περιλαμβάνουν ανθρώπινους πόρους, πόρους πληροφοριών και τεχνολογικά εργαλεία. Οι απτές επιπτώσεις των έξυπνων τεχνολογιών πραγματοποιούνται μέσω της ενσωμάτωσής τους με την υπάρχουσα υποδομή. Συγκεκριμένα, η τεχνολογία επικοινωνίας κοντινού πεδίου (NFC), που υιοθετείται ευρέως στα smartphone, προσφέρει διάφορες νέες εφαρμογές για την τουριστική βιομηχανία. Το Διαδίκτυο των Πραγμάτων διευκολύνει τη συνδεσιμότητα μεταξύ φυσικών αντικειμένων μέσω του Διαδικτύου, επιτρέποντας στις μηχανές να επικοινωνούν και να συνεργάζονται εξ αποστάσεως (Huang et al., 2010). Παράλληλα, η χρήση smartphones και εφαρμογών χρησιμεύει ως πηγή βιωματικής εμπλοκής, παρέχοντας πολύτιμες πληροφορίες σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού ενός τουρίστα. Τα smartphone επιτρέπουν στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε συγκεκριμένες εφαρμογές προορισμού και να λαμβάνουν μηνύματα, καθώς επίσης διευκολύνονται από τεχνολογίες όπως το Beacon, που μπορούν να εντοπίσουν τις τοποθεσίες των τουριστών και να παραδώσουν εξατομικευμένα μηνύματα (Nabben et al., 2016).

Οι πάροχοι υπηρεσιών στον τομέα του τουρισμού που αξιοποιούν τις ψηφιακές τεχνολογίες ενισχύουν την αποτελεσματικότητά τους αυτοματοποιώντας διάφορες διαδικασίες, οδηγώντας σε μειώσεις κόστους και βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα στην παγκόσμια αγορά μέσω αποτελεσματικής διαχείρισης πόρων. Κατά συνέπεια, υπάρχει μια συνεχής ανάγκη για δυναμικές στρατηγικές στη διαχείριση του τουρισμού για την πλοήγηση στο απαιτητικό περιβάλλον λειτουργίας. Η επιτυχία των στρατηγικών ηλεκτρονικού τουρισμού εξαρτάται από τη βέλτιστη ενσωμάτωση των επιχειρήσεων και της πληροφορικής στον τουριστικό τομέα, με στόχο τη βελτίωση της παγκόσμιας επιχειρηματικής απόδοσης με ελάχιστο κόστος, μεγιστοποιώντας παράλληλα την αποδοτικότητα.

Οι επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου θα πρέπει να δίνουν προτεραιότητα στην προσθήκη αξίας στις προσφορές τους, ενισχύοντας την πίστη και την εμπιστοσύνη μεταξύ των ταξιδιωτών που έχουν αλλάξει ριζικά τις προτιμήσεις τους. Επιπλέον, η συνεχής παρακολούθηση της απόδοσης, τόσο στο διαδίκτυο όσο και εκτός σύνδεσης, είναι απαραίτητη. Οι ιστότοποι των τουριστικών πρακτόρων θα πρέπει να διαθέτουν αποτελεσματικές δομές, γρήγορους χρόνους φόρτωσης και εξατομικευμένα, σχετικά

μηνύματα προς τους πελάτες. Οι πάροχοι που προσφέρουν γρήγορες και φιλικές προς τον πελάτη υπηρεσίες είναι έτοιμοι να αυξήσουν την επισκεψιμότητα και να επεκτείνουν τις επιχειρήσεις τους. Η τακτική ενημέρωση των βάσεων δεδομένων προορισμού με μαγευτικές εικόνες είναι ζωτικής σημασίας για την προσέλκυση ταξιδιωτών. Επιπρόσθετα, η διεξοδική ανάλυση των προκλήσεων, των τάσεων του κλάδου, των αναγκών των πελατών, της χρήσης ιστοτόπων, των δημογραφικών προφίλ και του αντίκτυπου της διαθεσιμότητας διαδικτυακών πληρωμών είναι απαραίτητη για τη βιώσιμη ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας.

Στο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, ζητήματα όπως η προώθηση του βιώσιμου τουρισμού και η θέσπιση κανονισμών και προτύπων για την οικοδόμηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών είναι πρωταρχικής σημασίας. Το μάρκετινγκ προορισμών σε διάφορες πλατφόρμες τουρισμού, μηχανές αναζήτησης και καταλόγους με διαφορετικούς περιγραφείς ενισχύει την ορατότητα και την προσβασιμότητα. Η δημιουργία μιας ισχυρής εικόνας επωνυμίας είναι ζωτικής σημασίας για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πελατών και τη διασφάλιση της ενσωμάτωσής της στις ψηφιακές στρατηγικές για έναν ισχυρό τουριστικό τομέα.

Η έλευση του Διαδικτύου έχει φέρει επανάσταση στη συμπεριφορά των ταξιδιωτών, παρέχοντάς τους άμεση πρόσβαση σε μια εκτεταμένη σειρά δεδομένων που παρέχονται από φορείς της ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Αυτή η εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε ποικίλες πληροφορίες σχετικά με προορισμούς, προϊόντα, υπηρεσίες και τιμές έχει κάνει τους τουρίστες πιο απαιτητικούς και σχολαστικούς στην επιλογή του προορισμού διακοπών τους. Στην εποχή του διαδικτύου, οι ανεξάρτητοι προορισμοί πολλαπλασιάζονται σε σύγκριση με τους οργανωμένους (Stolterman & Fors, 2004, 2004).

Η διασφάλιση της ικανοποίησης των καταναλωτών παράλληλα με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές συνεπάγεται την εγγύηση της ποιότητας και της πολυπλοκότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, καθώς και της ασφάλειας και της νομιμότητας των πληροφοριών και των συναλλαγών. Οι ηλεκτρονικοί τουρίστες ασφαλίζουν τις υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου, χρησιμοποιώντας διάφορα εξειδικευμένα εργαλεία για την επιλογή προορισμού, τη διαδικτυακή συλλογή πληροφοριών, τη σύγκριση τιμών και την ολοκλήρωση συναλλαγών.

Αναζητούν σχόλια και προσωπικές εμπειρίες από άλλους ταξιδιώτες σε εξειδικευμένα ιστολόγια και κοινωνικά δίκτυα, δείχνοντας λιγότερη κλίση προς προκαθορισμένα δρομολόγια και προτιμώντας να δημιουργούν τα δικά τους χρονοδιαγράμματα με βάση τις επιθυμίες τους. Οι ηλεκτρονικοί τουρίστες είναι κυρίως νέοι, εργαζόμενοι που αντιμετωπίζουν χρονικούς περιορισμούς και επιδιώκουν να συνδυάσουν τον ελεύθερο χρόνο με την εργασία. Οι τουριστικοί οργανισμοί πρέπει να κατανοήσουν και να ανταποκριθούν άμεσα σε αυτές τις μοναδικές ανάγκες, προσεγγίζοντας πιθανούς πελάτες με ολοκληρωμένα, ενημερωμένα και εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις τους.

Όλο και περισσότεροι τουρίστες προτιμούν δυναμικά ταξιδιωτικά πακέτα και το Διαδίκτυο εξυπηρετεί στην κάλυψη των αναγκών τους δίνοντάς τους τη δυνατότητα να σχεδιάσουν την ιδανική τους απόδραση στο Διαδίκτυο, διευκολύνοντας την άμεση και διαδραστική επικοινωνία μεταξύ αγοραστών και τουριστικών πρακτόρων. Τα δυναμικά πακέτα επιτρέπουν στους πελάτες να συναρμολογούν διάφορα στοιχεία διακοπών, όπως πτήσεις, καταλύματα, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, εισιτήρια για ψυχαγωγικές εκδηλώσεις και πολλά άλλα. Αυτά τα πακέτα βρίσκονται συνήθως σε ταξιδιωτικά φυλλάδια. Οι νέες τεχνολογίες μπορούν να ενσωματώσουν πολλαπλές πτυχές ενός ταξιδιού για να δημιουργήσουν το τέλειο πακέτο διακοπών, απαιτώντας μόνο μία πληρωμή από τον πελάτη, αποκρύπτοντας το κόστος μεμονωμένων εξαρτημάτων (Soava, 2015).

1.2 Ψηφιακός Μετασχηματισμός

Η «ψηφιοποίηση» αναφέρεται στη διαδικασία μετάβασης από την αναλογική στην ψηφιακή, που ονομάζεται επίσης ψηφιακή ενεργοποίηση. Ουσιαστικά, περιλαμβάνει τη μετατροπή μιας αναλογικής διαδικασίας σε ψηφιακή μορφή χωρίς να αλλάζει η λειτουργικότητά της. Γενικά, η ψηφιοποίηση περιλαμβάνει τη μετάβαση μιας μη ψηφιακής διαδικασίας σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Για παράδειγμα, η ψηφιοποίηση για ένα ξενοδοχείο μπορεί να περιλαμβάνει τη μεταφορά αρχείων αποθεμάτων προϊόντων που βασίζονται σε χαρτί σε ένα ηλεκτρονικό σύστημα. Η ψηφιοποίηση συνδέεται στενά με την εισαγωγή νέων και ενημερωμένων υπηρεσιών, οι οποίες στοχεύουν στην ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών. Οι

καταναλωτές αναζητούν συνεχώς νέες και βελτιωμένες υπηρεσίες και η ψηφιοποίηση προσπαθεί να εξασφαλίσει τη μέγιστη ικανοποίηση των πελατών. Ο πολλαπλασιασμός των ψηφιακών εφαρμογών στις επιχειρήσεις συσχετίζεται με αυξημένα ποσοστά ικανοποίησης πελατών (Topsakal et al., 2022).

Δεν υπάρχει ένας μοναδικός ορισμός της «ψηφιοποίησης». Σύμφωνα με την (Gartner, 2020), η ψηφιοποίηση συνεπάγεται τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για τον μετασχηματισμό ενός επιχειρηματικού μοντέλου και τη δημιουργία νέων ευκαιριών δημιουργίας εσόδων. Σηματοδοτεί τη στροφή προς ένα ψηφιακό επιχειρηματικό μοντέλο. Για παράδειγμα, περιλαμβάνει πρόσβαση σε αρχεία αποθεμάτων προϊόντων που είναι αποθηκευμένα στο σύστημα υπολογιστή ενός ξενοδοχείου από μονάδες παραγωγής και προσαρμογή του προγράμματος παραγωγής ανάλογα. Η ψηφιοποίηση προσφέρει οφέλη στους οργανισμούς, όπως αυξημένη κερδοφορία, ταχύτητα και ευελιξία (Gartner, 2020). Ταυτόχρονα, περιλαμβάνει τη χρήση ψηφιακής τεχνολογίας για τον ουσιαστικό μετασχηματισμό των λειτουργιών μιας επιχείρησης μέσω αξιολόγησης, επανασχεδιασμού και ανασχεδιασμού των επιχειρηματικών πρακτικών. Εστιάζει δηλαδή στη μετατροπή δεδομένων σε ψηφιακές μορφές και περιλαμβάνει τον ευρύτερο μετασχηματισμό επιχειρηματικών μοντέλων και διαδικασιών. Αντί απλώς να ψηφιοποιεί τα υπάρχοντα δεδομένα, χρησιμοποιεί τεχνολογία για τη συλλογή δεδομένων, τον εντοπισμό τάσεων και τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων. Διάφοροι συγγραφείς ορίζουν διαφορετικά την ψηφιοποίηση. Για παράδειγμα, ο Halaweh (2013) το περιγράφει ως κοινωνικό φαινόμενο, ενώ οι Stolterman και Fors (2004) τονίζουν το αντίκτυπό του στους ανθρώπους. Οι Rogers, Sharp και Preece (2014) βλέπουν την ψηφιοποίηση ως πολιτιστική πρόοδο, αποτελούμενη από έξι βασικά στοιχεία: δεδομένα, αριθμητική, επιχειρηματική κουλτούρα, καινοτομία ροής εργασίας, εστίαση στον πελάτη και ενοποίηση τεχνολογίας. Επίσης, αναδιαμορφώνει τη δομή και τις λειτουργίες των οργανισμών. Στο σημερινό ανταγωνιστικό τοπίο, οι ψηφιακές εφαρμογές που δεν χρησιμοποιούνται σωστά μπορεί να αποτελέσουν σημαντική απειλή για τις επιχειρήσεις. Ωστόσο, όταν εφαρμόζονται ορθά, δημιουργούν ευκαιρίες βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητα και επιτρέποντας άμεσες συνδέσεις καταναλωτή-προμηθευτών, με γνώμονα την κινητή τεχνολογία (Parviainen et al., 2017). Κύριος στόχος της είναι η ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών, η βελτιστοποίηση

των πόρων και η δημιουργία μοναδικών εμπειριών για τους πελάτες. Για να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά οι επιχειρηματικοί πόροι, πρέπει να ενσωματωθούν με την τεχνολογία (Soava, 2015; Stolterman & Fors, 2004).

Η έννοια του ψηφιακού μετασχηματισμού έχει αποκτήσει πρόσφατα εξέχουσα θέση. Οι Patel and McCarthy (2020) ήταν από τους πρώτους ερευνητές που διερεύνησαν τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Έρευνα των Wang and Fesenmaier (2004) σχετικά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό απέδειξε ότι η χρήση της τεχνολογίας βελτιώνει άμεσα την απόδοση ή διευκολύνει την πρόσβαση των επιχειρήσεων. Οι Brooks και McCormack (2020) ορίζουν τον ψηφιακό μετασχηματισμό ως αυτόν που περιλαμβάνει τα πάντα, από τον εκσυγχρονισμό της τεχνολογίας των πληροφοριών έως την ψηφιακή βελτιστοποίηση των λειτουργιών και την επινόηση νέων ψηφιακών επιχειρηματικών μοντέλων. Για παράδειγμα, ο ψηφιακός μετασχηματισμός μπορεί να περιλαμβάνει την προβολή σε πραγματικό χρόνο των αρχείων αποθεμάτων προϊόντων ενός ξενοδοχείου για όλους τους ενδιαφερόμενους σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον, χρησιμοποιώντας αλγόριθμους για βελτιστοποίηση σε πραγματικό χρόνο και δίνοντας τη δυνατότητα στους προμηθευτές να σχεδιάζουν βέλτιστες παραγγελίες αποστολής με βάση αυτά τα δεδομένα. Σύμφωνα με τους Stolterman and Fors (2004), ο ψηφιακός μετασχηματισμός αναφέρεται σε αλλαγές που προκύπτουν από την εφαρμογή των ψηφιακών τεχνολογιών για την ανάπτυξη της κοινωνίας. Περιλαμβάνει τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για τη δημιουργία νέων εμπειριών πελατών και επιχειρηματικών διαδικασιών ή την αντικατάσταση των υπαρχόντων για την κάλυψη των εξελισσόμενων αναγκών της αγοράς. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός περιλαμβάνει αλλαγές στη δημιουργία αξίας που προκύπτουν από την υιοθέτηση της ψηφιακής τεχνολογίας και τις τροποποιήσεις στα υπάρχοντα επιχειρηματικά μοντέλα (Mitroulis & Kitsios, 2019).

1.3 Αλλαγές που επέφεραν οι ΤΠΕ

Η εμφάνιση του Διαδικτύου και η πρόοδος του τομέα των ΤΠΕ έχουν φέρει επανάσταση στην οικονομία, οδηγώντας στην άνοδο της ψηφιακής οικονομίας. Αυτός ο μετασχηματισμός κατέστησε αναγκαία μια σημαντική αναμόρφωση της τουριστικής βιομηχανίας, που

περιλάμβανε την εισαγωγή νέων επιχειρηματικών μοντέλων και τον εκσυγχρονισμό όλων των διαδικασιών. Κατά συνέπεια, ο τουριστικός τομέας υπέστη ουσιαστικές αλλαγές, συμπεριλαμβανομένης της υιοθέτησης νέων καναλιών διανομής και της βελτίωσης των λειτουργικών διαδικασιών, επηρεάζοντας τους παρόχους οργανωμένων ταξιδιών, τους προορισμούς και τους ενδιαφερόμενους (Soava, 2015).

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, η τουριστική βιομηχανία λειτουργεί ως μια τεράστια παγκόσμια αγορά, καλύπτοντας μια ποικιλία από απαιτήσεις των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες. Στην ψηφιακή εποχή, η τουριστική βιομηχανία πρέπει να απευθύνεται σε διάφορους τομείς, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρηματικών εκδηλώσεων, των ταξιδιωτικών γραφείων, των tour operators, των καταλυμάτων, των εστιατορίων, της αναψυχής, του πολιτισμού και άλλων (Soava, 2015).

Αρκετές σημαντικές αλλαγές έχουν συμβεί στον τουριστικό τομέα λόγω της ενσωμάτωσης της Τεχνολογίας Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στις υπηρεσίες που παρέχονται από τουριστικούς οργανισμούς. Για παράδειγμα, η υιοθέτηση των πιο πρόσφατων τεχνολογικών τάσεων έδωσε τη δυνατότητα στις εταιρείες να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να παρέχουν αποτελεσματικές, υψηλής ποιότητας υπηρεσίες. Οι ΤΠΕ διευκολύνουν τη διάδοση ενός ευρέος φάσματος πληροφοριών στους τουρίστες, προσφέροντάς τους πολυάριθμες επιλογές προορισμού και τη δυνατότητα να επιλέξουν τους ταξιδιωτικούς πράκτορες που προτιμούν. Επιπλέον, οι ΤΠΕ οδήγησαν σε σημαντικές μειώσεις κόστους και επιπτώσεις στην αγορά στον ταξιδιωτικό κλάδο. Αξιοποιώντας νέες τεχνολογίες, οι επιχειρήσεις μπορούν να διεξάγουν έρευνα αγοράς για να κατανοήσουν τις προτιμήσεις των πελατών και να ενσωματώσουν την τεχνολογία στις υπηρεσίες τους για να ανταποκριθούν αποτελεσματικά σε αυτές τις απαιτήσεις (Abrhám, 2017; Gössling, 2021a; Prentice et al., 1998; Soava, 2015).

Η ενσωμάτωση των ΤΠΕ στις τουριστικές υπηρεσίες έχει επίσης φέρει επανάσταση στα λειτουργικά συστήματα. Παραδοσιακά, ο τουριστικός τομέας βασιζόταν στην ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων και την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων, αλλά το υψηλό κόστος εγκατάστασης περιόρισε την υιοθέτησή τους από τις Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις. Ωστόσο, η εισαγωγή των παγκόσμιων συστημάτων διανομής άλλαξε αυτό το τοπίο,

επιτρέποντας στους τουρίστες να έχουν πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών από αεροπορικές εταιρείες και να κάνουν εύκολα κρατήσεις και να ζητούν υπηρεσίες από μια ενιαία πλατφόρμα (Abrhám, 2017; Prentice et al., 1998; Soava, 2015).

Επιπλέον, ο ρόλος των offline ταξιδιωτικών πρακτόρων έχει μειωθεί σημαντικά στη νέα χιλιετία, με τις διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων να τους αντικαθιστούν σταδιακά. Αυτοί οι διαδικτυακοί μεσάζοντες λειτουργούν ως εικονικοί ταξιδιωτικοί πράκτορες, προσφέροντας διευκολύνσεις κρατήσεων για πακέτα διακοπών, αεροπορικά ταξίδια, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και καταλύματα. Τόσο οι εμπλεκόμενοι του παραδοσιακού τουρισμού όσο και οι νεοεισερχόμενοι λειτουργούν αυτές τις πλατφόρμες, που προσελκύονται από τα μειωμένα εμπόδια εισόδου και τη συνεχή ανάπτυξη του κλάδου (Abrhám, 2017).

Επιπρόσθετα, έχουν αναδυθεί καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα, τα οποία ενσωματώνουν την υποστήριξη πελατών και τις ευέλικτες έννοιες τιμολόγησης. Για παράδειγμα, πλατφόρμες όπως η TravelBids και η Priceline προσφέρουν αντίστροφες δημοπρασίες και επιλογές ονομασίας τιμής, αντίστοιχα, ενδυναμώνοντας τους πελάτες και μειώνοντας το κόστος επικοινωνίας και συντονισμού για πωλητές και ταξιδιώτες (Abrhám, 2017).

1.4 Μοντέλα Ιστοσελίδων Τουρισμού

Στην ψηφιακή εποχή, ένας αυξανόμενος αριθμός πιθανών τουριστών ασχολείται με διάφορα φόρουμ, κοινωνικά δίκτυα (όπως Facebook, Twitter, YouTube, Tik Tok) και ιστότοπους της ταξιδιωτικής βιομηχανίας για να ζητήσουν συμβουλές από άλλους χρήστες, δίνοντας μεγαλύτερη βαρύτητα (72%) στις κριτικές τους από στην παραδοσιακή διαφήμιση. Κατά συνέπεια, οι τουριστικοί οργανισμοί πρέπει να δημιουργήσουν μια συναρπαστική εικόνα στις ιστοσελίδες τους. Για να εκπληρώσει τον επιδιωκόμενο σκοπό, ένας ιστότοπος θα πρέπει να προσφέρει μια φιλική προς τον χρήστη διεπαφή, σχετικό περιεχόμενο προσαρμοσμένο στις ανάγκες των χρηστών, οργανωμένες πληροφορίες για ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών κρατήσεων, συμπεριλαμβανομένων πτήσεων, ενοικιάσεων αυτοκινήτων και καταλυμάτων, εύκολη πλοήγηση και να ενσωματώνει σχετικούς συνδέσμους με τομείς ενδιαφέροντος. Οι τακτικές

ενημερώσεις και η συντήρηση είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση της ελκυστικότητας του ιστότοπου, ενθαρρύνοντας τους χρήστες να τον επισκέπτονται ξανά (Soava, 2015).

Ένας αποτελεσματικός ιστότοπος όχι μόνο προβάλλει ταξιδιωτικές προσφορές αλλά διευκολύνει επίσης την αγορά τους στο διαδίκτυο, παρέχει γενικές συμβουλές και προσφέρει οδηγούς με πληροφορίες για αξιοθέατα, τοπικό καιρό, συναλλαγματικές ισοτιμίες, χάρτες και άλλα. Ενώ ορισμένοι πελάτες εξακολουθούν να προτιμούν να πληρώνουν σε φυσικά γραφεία, το διαδικτυακό σύστημα πληρωμών κερδίζει έδαφος με την έλευση των σύγχρονων τεχνολογιών και την εμφάνιση μιας νέας γενιάς ταξιδιωτών (εποχή της τρίτης χιλιετίας). Χρησιμοποιώντας σελίδες με υπερσυνδέσμους, εξατομικευμένα φυλλάδια πολυμέσων μπορούν να είναι συνεχώς προσβάσιμα σε παγκόσμιους χρήστες, επιτρέποντας τη διαδραστική επικοινωνία με εταιρείες για πληροφορίες ή διαπραγματεύσεις τιμών. Ο τουρισμός προσπαθεί επίσης να αξιοποιήσει την επικοινωνία μέσω email για να απαντήσει σε ερωτήματα πελατών, να τους ενημερώσει για νέα προϊόντα και να στείλει τακτικές ενημερώσεις προσαρμοσμένες στις μεμονωμένες αγοραστικές συνήθειες, ενθαρρύνοντας τη διατήρηση των πελατών (Soava, 2015).

Η ανάπτυξη ιστοτόπων και τοποθεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκινά συνήθως με βασική λειτουργικότητα και εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου με αυξημένη εμπειρία στις τεχνολογίες Ιστού. Η ανάπτυξη των ιστοσελίδων στον κλάδο του τουρισμού και του πολιτιστικού τουρισμού έχει αναλυθεί χρησιμοποιώντας δύο βασικά μοντέλα: το εκτεταμένο Μοντέλο Υιοθέτησης Εμπορίου Διαδικτύου (eMICA) από τους Burgess και Cooper (2000) και την εργαλειοθήκη κριτηρίων αξιολόγησης ποιότητας ιστοτόπων από τον Abrhám (2017).

Το μοντέλο eMICA αποτελείται από τρεις φάσεις που αντιπροσωπεύουν διαφορετικά επίπεδα επιχειρηματικών διαδικασιών: ψηφιακή προώθηση, παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών και επεξεργασία συναλλαγών. Αυτό το μοντέλο μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιονδήποτε ιστότοπο, συμπεριλαμβανομένων εξελιγμένων διαδραστικών πλατφορμών όπως το ISAAC, επιτρέποντας τη σύγκριση λειτουργιών σε διαφορετικούς ιστότοπους και πλατφόρμες (Abrhám, 2017).

1.5 Εργαλειοθήκη κριτηρίων αξιολόγησης ποιότητας ισοτόπου

Τα βασικά κριτήρια της εργαλειοθήκης κριτηρίων αξιολόγησης ποιότητας ιστοσελίδων που αναπτύχθηκε από τους Litos et al. (2011) συνοψίζονται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1. Κριτήρια της εργαλειοθήκης κριτηρίων αξιολόγησης ποιότητας ιστοσελίδων

Κριτήρια	**Ορισμοί**
Συνάφεια	**Η αντίληψη των χρηστών για τη συνάφεια του περιεχομένου του ιστότοπου με την έρευνα και τα ενδιαφέροντά τους**
Χρησιμότητα	**Η χρησιμότητα επεκτείνει τη συνάφεια με τη φύση της συγκεκριμένης έρευνας. Συχνά οι διαχειριστές ιστοτόπων ζητούν από τους επισκέπτες να αξιολογήσουν τις πληροφορίες που παρέχονται χρησιμοποιώντας μια βαθμολογία με αστέρια.**
Αξιοπιστία	**Η αξιοπιστία σχετίζεται με την ακρίβεια των πληροφοριών που περιέχονται στον ιστότοπο. Συχνά οι σχεδιαστές περιλαμβάνουν μια σημείωση σχετικά με την τελευταία ενημέρωση των πληροφοριών.**
Προσδιορισμός	**Η εξειδίκευση καταγράφει την ιδιαιτερότητα των πληροφοριών που περιέχονται στον ιστότοπο. Συμβάλλει στη χρησιμότητα του ιστότοπου, αλλά επιβαρύνει περισσότερο την αξιοπιστία**
Αρχιτεκτονική	**Η αρχιτεκτονική αφορά τον τρόπο οργάνωσης του περιεχομένου σε έναν ιστότοπο, ιδιαίτερα τη διάταξη των αντικειμένων, τα οποία χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση πληροφοριών στους επισκέπτες**
Πλοήγηση	**Αυτή η διάσταση αντικατοπτρίζει τόσο την ευκολία όσο και την ευκολία μετακίνησης μέσα και γύρω από τον ιστότοπο**
Αποδοτικότητα	**Η αποτελεσματικότητα καταγράφει τα τεχνικά χαρακτηριστικά απόδοσης του ιστότοπου (π.χ. είναι γρήγορος; Υπάρχει εκ των προτέρων ειδοποίηση για τον εκτιμώμενο χρόνο που μπορεί να χρειαστεί για την ανάκτηση πληροφοριών;)**

Διάταξη	**Η διάταξη αντικατοπτρίζει τις μοναδικές πτυχές του ιστότοπου που εμπλέκονται στην παρουσίαση των αντικειμένων.**
Κινούμενα σχέδια	**Αυτή η διάσταση αφορά τα κινούμενα αντικείμενα που εμπλέκονται στην παρουσίαση πληροφοριών και στην αλληλεπίδραση ιστότοπου-χρήστη**

Η κύρια αντίθεση στις απόψεις ποιότητας ιστότοπου και στα κριτήρια αξιολόγησης της ποιότητάς του είναι ότι το πρώτο εστιάζει αποκλειστικά στα «εξειδικευμένα» χαρακτηριστικά του ίδιου του ιστότοπου και κυρίως, στην εκπλήρωση που μπορεί να προσφέρει στους πελάτες του. Αντίθετα, η τελευταία εστιάζει στην "εκτίμηση που περιλαμβάνεται" για τις τοποθεσίες από μεμονωμένα άτομα, για παράδειγμα τους πελάτες της (μιλώντας σταδιακά για "μεμονωμένα προβλήματα, όπως, αξιοπιστία, σχεδιασμός και παραγωγικότητα).

1.6 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της Τεχνολογίας στην Τουριστική Βιομηχανία

Η ενσωμάτωση νέων Τεχνολογιών Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) και υπηρεσιών Διαδικτύου στην τουριστική βιομηχανία έχει αποφέρει διάφορα ευεργετικά αποτελέσματα. Συγκεκριμένα, έχει διευκολύνει την ταχεία διάδοση ακριβών πληροφοριών μεταξύ των παρόχων τουρισμού, των διαμεσολαβητών και των πελατών. Αυτή η νέα τεχνολογία επιτρέπει την αποτελεσματική διαχείριση και την παγκόσμια μεταφορά πληροφοριών, επιτρέποντας στους πελάτες εύκολη πρόσβαση στις μηχανές κρατήσεων. Εκτός από τις κρατήσεις οι τουρίστες μπορούν να συγκρίνουν τιμές από διαφορετικούς οργανισμούς και να επιλέξουν την καταλληλότερη για αυτούς επιλογή (Gössling, 2021b; C.-C. Lee et al., 2021; Prentice et al., 1998).

Οι μηχανές ηλεκτρονικών κρατήσεων όπως η Orbitz και η Expedia αξιοποιούν την τεχνολογία για να παρέχουν αυτές τις υπηρεσίες στους πελάτες, μειώνοντας το κόστος για τα ταξιδιωτικά γραφεία, μειώνοντας τον όγκο των κλήσεων και παρέχοντας στους επισκέπτες περισσότερο

έλεγχο στη διαδικασία αγοράς τους. Η άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες έχει επίσης αυξήσει τη διαπραγματευτική δύναμη τόσο των προμηθευτών όσο και των πελατών, καθώς μπορούν να επικοινωνούν απευθείας χωρίς μεσάζοντες. Κατά συνέπεια, το διαδίκτυο διευκολύνει τον εκσυγχρονισμό των τουριστικών επιχειρήσεων επιταχύνοντας την επικοινωνία και παρέχοντας βασικές πληροφορίες (Gössling, 2021b; C.-C. Lee et al., 2021).

Το Διαδίκτυο χρησιμεύει ως μια πολύτιμη πλατφόρμα για την ανταλλαγή κριτικών, απόψεων και συστάσεων σχετικά με μέρη που οι τουρίστες πρέπει να επισκεφτούν και πράγματα που πρέπει να δούν. Διαδραματίζει επίσης κρίσιμο ρόλο στην αξιολόγηση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, με περισσότερα άτομα να βασίζονται σε ιστότοπους και ιστολόγια υπηρεσιών αξιολόγησης παρά σε επίσημες πηγές πληροφοριών κατά τον προγραμματισμό των ταξιδιών τους (Gössling, 2021a).

Τα νέα μοντέλα πληροφοριών και τεχνολογίας επιτρέπουν στην τουριστική βιομηχανία να αναλύει αποτελεσματικά τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών. Με την ενσωμάτωση της τεχνολογίας, οι τουριστικές εταιρείες μπορούν να κατανοήσουν τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις και να αναπτύξουν υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις εξελισσόμενες ανάγκες, αυξάνοντας έτσι τα έσοδα και αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πράγματι, η τεχνολογία επιτρέπει στις εταιρείες να βελτιώσουν την απεικόνιση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, αφήνοντας μεγαλύτερο αντίκτυπο στους δυνητικούς πελάτες σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους όπως τα φυλλάδια και οι κατάλογοι. Κατά συνέπεια, η εξάρτηση από έντυπο υλικό έχει μειωθεί και οι πληροφορίες για τις εγκαταστάσεις μπορούν να φτάσουν σε ένα ευρύτερο κοινό σε σύντομο χρονικό διάστημα, οδηγώντας σε βελτιωμένη αποτελεσματικότητα στον τουριστικό κλάδο (Gössling, 2021b).

Η χρήση δεδομένων και τεχνολογίας έχει επίσης μειώσει το κόστος τόσο για τις εταιρείες όσο και για τους πελάτες. Οι πελάτες δεν χρειάζεται πλέον να κάνουν προ-συνεννοήσεις με συγκεκριμένους παρόχους, καθώς μπορούν να κάνουν κράτηση online και να εξοικονομήσουν χρόνο. Ακόμη, έχει εξορθολογίσει τις διαδικασίες διαχείρισης επαγγελματικών ταξιδιών και οι εταιρείες μπορούν να μειώσουν το κόστος και να αναθεωρήσουν τις πολιτικές τους για να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες. Η εφαρμογή ψηφιακών συστημάτων έχει επίσης

μειώσει το κόστος διαμεσολάβησης τόσο για τις εταιρείες όσο και για τους πελάτες (Lee et al. 2021).

Ωστόσο, καθώς η τεχνολογία συνεχίζει να προοδεύει και η χρήση του Διαδικτύου αυξάνεται στην τουριστική βιομηχανία, οι παραδοσιακές μέθοδοι σταδιακά αντικαθίστανται από εκσυγχρονισμένα συστήματα, οδηγώντας σε απώλεια θέσεων εργασίας για ορισμένα άτομα. Για παράδειγμα, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι οποίοι ενεργούν ως μεσάζοντες μεταξύ ταξιδιωτικών εταιρειών και πελατών, παρατηρούν μείωση των ευκαιριών απασχόλησης λόγω της εισαγωγής ψηφιακών πλατφορμών που επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να κάνουν τις παραγγελίες τους απευθείας. Κατά συνέπεια, η ενσωμάτωση της τεχνολογίας στον κλάδο αντιμετωπίζει αντίσταση από ορισμένες πλευρές, ωθώντας τη διοίκηση να εφαρμόσει προγράμματα κατάρτισης για να βοηθήσει τους εργαζόμενους να προσαρμοστούν στις τεχνολογικές αλλαγές. Επιπλέον, η ενσωμάτωση της πληροφορικής στον τομέα του τουρισμού απαιτεί εκπαίδευση των εργαζομένων σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας των νέων συστημάτων, κάτι που μπορεί να επιφέρει σημαντικό κόστος. Παράλληλα, η αυτοματοποίηση των υπηρεσιών αναγκάζει τις επιχειρήσεις να συρρικνωθούν, με αποτέλεσμα ορισμένοι εργαζόμενοι να χάσουν τις πηγές εισοδήματός τους ή να αντικατασταθούν από πιο εξειδικευμένα άτομα. Ακόμη, η εμφάνιση νέων τεχνολογιών έχει εντείνει τον ανταγωνισμό στην τουριστική βιομηχανία. Κατά συνέπεια, οι μικρές επιχειρήσεις που δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά το κόστος εφαρμογής και συντήρησης αυτών των τεχνολογιών καταλήγουν να χάνουν πελάτες, οδηγώντας σε κλείσιμο ή οικονομικές απώλειες. Τέλος, η υιοθέτηση της τεχνολογίας συνδέεται επίσης με ανησυχίες σχετικά με το απόρρητο των πληροφοριών (Otto & Ritchie, 1996; Prentice et al., 1998; Zhang, 2020).

1.7 Τουριστικές Εμπειρίες

Η έννοια της εμπειρίας του πελάτη περιλαμβάνει μια σειρά συναισθημάτων, αντιλήψεων και στάσεων, αντιπροσωπεύοντας μια διαδικασία που ξεκινά από την αρχική αλληλεπίδραση μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης μέχρι την επικοινωνία. Οι επιχειρήσεις που στοχεύουν να προσφέρουν μοναδικές και αξέχαστες εμπειρίες στους πελάτες τους συχνά ακολουθούν τις

διαστάσεις της διαδικασίας εμπειρίας. Σύμφωνα με τον Schmitt (1999) υπάρχουν πέντε διακριτές διαστάσεις της εμπειρίας: αισθητηριακή, συναισθηματική, διανοητική, συμπεριφορική και σχεσιακή.

Η αισθητηριακή διάσταση επιδιώκει να εμπλέξει τις αισθήσεις του πελάτη, όπως η ακοή, η αφή και η όραση, παρέχοντας μια πολυαισθητηριακή εμπειρία. Η πνευματική διάσταση ενθαρρύνει τη λεπτομερή και δημιουργική σκέψη για την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Η συμπεριφορική διάσταση προσθέτει ενθουσιασμό στη ζωή των πελατών εξετάζοντας τον τρόπο ζωής τους και δημιουργώντας εμπειρίες προσαρμοσμένες στις προτιμήσεις τους. Η σχεσιακή διάσταση διευκολύνει τη δημιουργία μιας σχέσης με τον πελάτη, δίνοντας έμφαση στη μοναδικότητα και την ατομικότητα (Tsaur et al., 2007).

Στο πλαίσιο του τουρισμού, η τουριστική εμπειρία ορίζεται από τον Selstad (2007) ως ένας συνδυασμός καινοτομίας και οικειότητας, που περιλαμβάνει την αναζήτηση της ατομικής ταυτότητας και την αυτοπραγμάτωση. Οι Otto and Ritchie (1996) περιγράφουν την τουριστική εμπειρία ως μια υποκειμενική ψυχική κατάσταση που αισθάνονται οι συμμετέχοντες. Prentice, Witt, and Hamer (1998) προτείνουν ότι η τουριστική εμπειρία περιλαμβάνει στοιχεία όπως η απόλαυση της φύσης, η μάθηση και η κοινή χρήση παρόμοιων αξιών. Οι Quan and Wang (2004) ορίζουν την τουριστική εμπειρία ως απομάκρυνση από την καθημερινή ζωή, ενώ οι Tung and Ritchie (2011) υποστηρίζουν ότι η τουριστική εμπειρία περιλαμβάνει υποκειμενικές αξιολογήσεις των τουριστικών δραστηριοτήτων πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη συμμετοχή.

Η τουριστική εμπειρία ξεκινά με τον ταξιδιωτικό προγραμματισμό και συνεχίζεται μέσω της διαδικασίας ανάμνησης του γεγονότος κατά την επιστροφή στο σπίτι (Binkhorst & Den Dekker, 2009). Οι (Bader et al., 2012) σκιαγραφούν τρία στάδια της τουριστικής εμπειρίας: πριν, κατά τη διάρκεια και μετά. Ο (Aho, 2001) προσδιορίζει τρία στάδια: πριν από το ταξίδι, κατά το ταξίδι και μετά το ταξίδι. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός παίζει καθοριστικό ρόλο στον εμπλουτισμό της τουριστικής εμπειρίας σε κάθε στάδιο.

Καθώς η τουριστική βιομηχανία εξελίσσεται, οι εμπειρίες υφίστανται συνεχείς αλλαγές. Μια σημαντική εξέλιξη είναι η αυξανόμενη ενοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ). Τεχνολογίες όπως τα διαδικτυακά εργαλεία κρατήσεων, οι εικονικές

τουριστικές κοινότητες και οι κινητές συσκευές ενισχύουν τις εμπειρίες τόσο των τουριστικών επιχειρήσεων όσο και των τουριστών (Fotis et al., 2011; Gretzel & Jamal, 2009). Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter και το YouTube ενισχύουν την αλληλεπίδραση μεταξύ πολλών μερών, επιτρέποντας βελτιωμένη δέσμευση και ανταλλαγή εμπειριών καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού (J. Lee et al., 2014; Lu et al., 2015; Morosan & DeFranco, 2014).

1.7.1 Επιπτώσεις του Ψηφιακού Μετασχηματισμού στην Τουριστική Εμπειρία

Ο Dwivedi, Yadav, and Venkatesh (2011) τόνισε τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις και εμπειρίες των τουριστών, τονίζοντας το ρόλο τεχνολογιών όπως η εικονική πραγματικότητα και οι τρισδιάστατοι εκτυπωτές στην παροχή μοναδικών εμπειριών, όπως η αλληλεπίδραση με ζώα ή οι εικονικές περιηγήσεις. Διάφορες έξυπνες εφαρμογές, επαυξημένη πραγματικότητα, ηλεκτρονικά πρακτορεία, 3D εκτυπωτές, ολογράμματα και εφαρμογές που υποστηρίζονται από τεχνητή νοημοσύνη έχουν εισαχθεί για τη βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας (Binkhorst & Den Dekker, 2009; Dwivedi et al., 2011; Kim & Fesenmaier, 2017).

Στον τομέα του τουρισμού, οι εφαρμογές για κινητές συσκευές διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην ενίσχυση της εμπειρίας πριν από το ταξίδι βοηθώντας τους τουρίστες να σχεδιάσουν το δρομολόγιό τους και να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες (Binkhorst & Den Dekker, 2009). Αυτές οι εφαρμογές προσφέρουν ευκολία και συμβατότητα, επιτρέποντας στους χρήστες να λαμβάνουν ταξιδιωτικές πληροφορίες, να αγοράζουν υπηρεσίες, να κάνουν κράτηση καταλυμάτων και να εμπλουτίζουν τη συνολική τους εμπειρία (Marasco et al., 2018; Morosan & DeFranco, 2014; Shaw et al., 2011). Οι εφαρμογές για κινητά συμβάλλουν στην αύξηση της αποτελεσματικότητας και της εμπειρίας των πελατών παρέχοντας διάφορα οφέλη όπως σύγκριση τιμών, εκπτώσεις, έρευνα προϊόντων και εύκολη κράτηση (J. Lee et al., 2014; Park & Huang, 2017).

Η τεχνολογία των drone έχει αναδειχθεί ως ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ για τουριστικούς προορισμούς και επιχειρήσεις, προσφέροντας μαγευτικές εναέριες απόψεις για διαφημιστικούς σκοπούς. Τα drones παρέχουν στους δυνητικούς τουρίστες καθηλωτικές

εμπειρίες μέσω εναέριων βίντεο, εικονικών περιηγήσεων και εξερευνήσεων άγριας ζωής, ενισχύοντας έτσι τη συνολική εμπειρία τους, ενώ μειώνουν το λειτουργικό κόστος για τις επιχειρήσεις (Lu et al., 2015; Marasco et al., 2018; Morosan & DeFranco, 2014).

Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν ως αποτελεσματικά εργαλεία μάρκετινγκ για προορισμούς και επιχειρήσεις, επιτρέποντάς τους να εμπλακούν με τουρίστες και να συνδημιουργήσουν τουριστικά προϊόντα (Li et al., 2017; Zhang, 2020). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη διαδικασία πολιτισμού προ του ταξιδιού των τουριστών διευκολύνοντας την πολιτιστική μάθηση και προσαρμογή (J. Lee et al., 2014; Marasco et al., 2018)

Τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών (GIS) και τα smartphones συμβάλλουν στην τουριστική ασφάλεια και πλοήγηση, ειδικά σε περιοχές άγριας ζωής, ενώ προσφέρουν στους διαχειριστές προορισμών αποτελεσματικά εργαλεία σχεδιασμού και παρακολούθησης (Lu et al., 2015).

Οι φορητές τεχνολογίες ενισχύουν τις τουριστικές δραστηριότητες, όπως υπηρεσίες μετάφρασης και συλλογή δεδομένων, ενώ η ρομποτική και η τεχνητή νοημοσύνη προσφέρουν ευκαιρίες για εργασίες όπως η βοήθεια πελατών και η διαχείριση προορισμού. Οι δημιουργικές τουριστικές δραστηριότητες προωθούνται μέσω τεχνολογιών όπως η εικονική πραγματικότητα και τα τρισδιάστατα βίντεο, παρέχοντας στους τουρίστες εμπειρίες που καθηλώνουν πριν από το πραγματικό τους ταξίδι (Dwivedi et al., 2011). Έτσι, ο ψηφιακός μετασχηματισμός στις τουριστικές δραστηριότητες επηρεάζει σημαντικά την τουριστική εμπειρία με διάφορους τρόπους.

Κεφάλαιο 2. Επιρροή των Social Media στην Τουριστική Αγορά

2.1 Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης και Τουριστική Βιομηχανία

Η έλευση των Social Media έχει φέρει επανάσταση στις στρατηγικές μάρκετινγκ, προσφέροντας άνευ προηγουμένου ευκαιρίες στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με πελάτες και υποψήφιους πελάτες σε προσωπικό επίπεδο. Αυτή η νέα ικανότητα αλληλεπίδρασης με το κοινό ενισχύει τον σεβασμό, την αξιοπιστία και την αυθεντικότητα.

Οι βασικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για την τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνουν το Facebook, το Instagram, το Twitter, το LinkedIn και το YouTube. Ωστόσο, η απλή προώθηση προϊόντων είναι ανεπαρκής. Οι επιχειρήσεις πρέπει να συμμετέχουν ενεργά σε συζητήσεις σχετικές με τον κλάδο τους. Η κοινή χρήση πολύτιμου περιεχομένου που εμπλουτίζει τη ζωή των χρηστών ενισχύει τα ποσοστά αφοσίωσης (Kim & Fesenmaier, 2017).

Ο πολλαπλασιασμός των πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την αλλαγή της χιλιετίας έχει ενδυναμώσει τους πελάτες όσο ποτέ άλλοτε. Οι χρήστες ασκούν πλέον σημαντική επιρροή μέσω των απόψεων, των συστάσεων και των κριτικών τους, απαιτώντας από τις επιχειρήσεις να ενσωματώσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις παγκόσμιες στρατηγικές επωνυμίας τους για να παραμείνουν ανταγωνιστικές σε έναν κόσμο που συρρικνώνεται (Moro and Rita, 2018).

Οι στατιστικές δείχνουν τη διάχυτη επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με το 93% των χρηστών να πιστεύουν ότι οι εταιρείες πρέπει να διατηρήσουν παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σχεδόν οι μισοί από τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βασίζουν τις αποφάσεις αγοράς σε πληροφορίες που βρίσκονται σε αυτές τις πλατφόρμες, ενώ η πλειοψηφία τείνει να μοιράζεται πληροφορίες στο διαδίκτυο. Ακόμη, οι βιομηχανίες ταξιδιών και καταλυμάτων έχουν αγκαλιάσει τις διαδικτυακές κριτικές ως πολύτιμη πηγή σχολίων πελατών, με πλατφόρμες όπως το TripAdvisor να διαμορφώνουν σημαντικά τις αποφάσεις των ταξιδιωτών (Moro & Rita, 2018; Pham & Gammoh, 2015).

Η ενοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τις τεχνολογίες επικοινωνίας έχει ενισχύσει περαιτέρω τον αντίκτυπό της στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι επωνυμίες σε

διάφορους τομείς, συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού και της φιλοξενίας, επενδύουν σε σελίδες επωνυμιών στο Facebook για να ενισχύσουν την αφοσίωση των πελατών (Moro and Rita, 2018).

Ενώ οι ιστότοποι εξακολουθούν να ασκούν επιρροή, ιδιαίτερα εκείνοι που υιοθετούν τεχνολογίες Web 2.0 για διαδραστική δέσμευση και ηλεκτρονικό εμπόριο, οι κινητές συσκευές και οι εφαρμογές έχουν αναδειχθεί ως κυρίαρχα κανάλια αλληλεπίδρασης. Οι ιστότοποι, τα wiki και τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει δημοφιλή μέσα για την ανταλλαγή απόψεων, συμπληρώνοντας τους παραδοσιακούς ιστότοπους και εμπλουτίζοντας το τοπίο των κοινωνικών μέσων (Moro & Rita, 2018).

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για το τουριστικό μάρκετινγκ έχει αναδειχθεί ως μια εξαιρετικά αποτελεσματική στρατηγική, με πολλές χώρες να αναγνωρίζουν τη σημασία της για την προώθηση των τουριστικών τους τομέων. Για παράδειγμα, η Tourism Australia ενθαρρύνει ενεργά τους Αυστραλούς τουριστικούς φορείς να αγκαλιάσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχοντας ευκαιρίες να καταχωρίσουν τις επιχειρήσεις ή τις περιοχές τους στη σελίδα της στο Facebook, αξιοποιώντας την εκτεταμένη βάση θαυμαστών της. Επιπλέον, η Εθνική Επιτροπή Διαδικτυακής Στρατηγικής της Αυστραλίας έχει αναπτύξει το "Tourism e-kit", το οποίο περιλαμβάνει σεμινάρια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσαρμοσμένα για την τουριστική βιομηχανία, καλύπτοντας πλατφόρμες όπως Facebook, YouTube, Pinterest, Twitter, Foursquare, Group Buying και εφαρμογές για κινητά (Tourism Australia, 2012; Tourism Queensland, 2012; Zeng, 2013).

Ομοίως, το Σλοβενικό Τουριστικό Συμβούλιο έχει αγκαλιάσει τις διαδικτυακές πλατφόρμες, υλοποιώντας επιτυχημένες καμπάνιες στο Facebook που στοχεύουν σε βασικές αγορές, οδηγώντας σε αυξημένη αναγνωρισιμότητα, τζίρο πωλήσεων και ικανοποίηση συνεργατών. Συγκεκριμένα, η συνεργατική πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης "Discover Slovenia" αντιπροσωπεύει μια προοδευτική πρωτοβουλία στο μάρκετινγκ προορισμών (Tourism Australia, 2012; Tourism Queensland, 2012).

Ωστόσο, ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν αναμφίβολα τον προγραμματισμό των διακοπών και τις επισκέψεις στον ιστότοπο, η ικανότητά τους να αυξάνουν τη μετατροπή

και την ικανοποίηση των επισκεπτών παραμένει αβέβαιη. Η καμπάνια του Queensland Tourism "Best Job in the World", αν και ήταν επιτυχημένη στην προσέλκυση εκατομμυρίων επισκεπτών ιστότοπων, δεν επέφερε σημαντική αύξηση των διεθνών παραθεριστών που επισκέπτονται το Queensland, υπογραμμίζοντας την πολυπλοκότητα της ενσωμάτωσης των social media σε ευρύτερες στρατηγικές μάρκετινγκ (Zeng, 2013).

Η έρευνα υποδηλώνει ότι ενώ η παρουσία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επιρροή, ο αντίκτυπός της στις βραχυπρόθεσμες πωλήσεις μπορεί να είναι περιορισμένος και η συνολική συνεισφορά της στη διαχείριση του τουρισμού μπορεί να είναι λιγότερο σημαντική από ό,τι πιστεύαμε προηγουμένως. Οι προκλήσεις εξακολουθούν να υφίστανται, συμπεριλαμβανομένης της υπο-αναγνώρισης του διαδικτυακού μάρκετινγκ στη διαχείριση του τουρισμού και της ανάγκης ανάπτυξης σαφών, μετρήσιμων στρατηγικών, επίδειξης απόδοσης της επένδυσης και αποτελεσματικής ενσωμάτωσης των κοινωνικών μέσων στις επιχειρηματικές διαδικασίες. Παρά τις προκλήσεις, η αυξανόμενη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό υπογραμμίζει την ανάγκη για συνεχή προσαρμογή και τελειοποίηση στις στρατηγικές μάρκετινγκ (Tourism Australia, 2012).

2.2 Κατανόηση της Δυναμικής των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Διαχείριση της Επωνυμίας

Από την έναρξή τους, οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί ως ανεκτίμητα εργαλεία για την αφοσίωση των χρηστών. Ωστόσο, ο αντίκτυπός τους έχει ξεπεράσει την απλή αλληλεπίδραση, επηρεάζοντας βαθιά το τοπίο της παγκόσμιας αγοράς. Επί του παρόντος, οι επιχειρήσεις πρέπει να πλοηγούνται σε μια μυριάδα καναλιών επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ειδικά εκείνων που είναι ενσωματωμένα σε νέες διαδραστικές τεχνολογίες που έχουν σχεδιαστεί για την αφοσίωση των χρηστών (Moro & Rita, 2018).

Ο πολλαπλασιασμός των αμφίδρομων καναλιών επικοινωνίας έχει καταστήσει τα στελέχη μάρκετινγκ ανίκανα να ελέγξουν πλήρως την προσβασιμότητα των προσπαθειών τους μάρκετινγκ, αφήνοντάς τα ευάλωτα σε μη έγκυρα και ασφαλή περιεχόμενα που

δημιουργούνται από χρήστες. Οι διαχειριστές εμπορικών σημάτων φοβούνται λόγω της έλλειψης ελέγχου και ασφάλειας στα μηνύματα που διαδίδονται ηλεκτρονικά από στόμα σε στόμα (e-WOM).

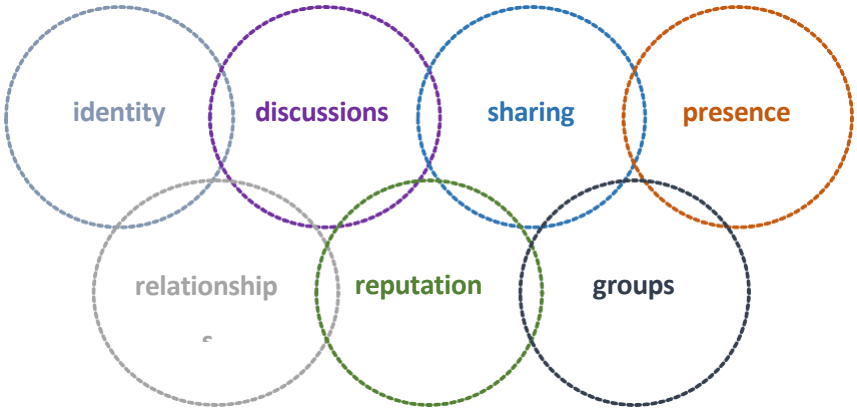
Πολλοί μελετητές έχουν εξετάσει τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαχείριση επωνυμίας. Σύμφωνα με διάφορες μελέτες, έχουν εντοπιστεί πέντε κατευθυντήριες αρχές για τη διαχείριση επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: λειτουργική, συναισθηματική, αυτοπροσανατολισμένη, κοινωνική και σχεσιακή. Οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με επωνυμίες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κυρίως για την επίλυση προβλημάτων, την παροχή συγκεκριμένων σχολίων, την αναζήτηση πληροφοριών, την αξιολόγηση των υπηρεσιών προαγοράς και την πρόσβαση σε αποκλειστικές προσφορές και προωθητικές ενέργειες.

Επιπλέον, τα συναισθηματικά κίνητρα επηρεάζουν τις αλληλεπιδράσεις των καταναλωτών με τις επωνυμίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένης της αναζήτησης ανακούφισης από προσωπικά ζητήματα, της επιθυμίας αναγνώρισης ή επικύρωσης από μια επωνυμία και της ικανοποίησης της περιέργειας. Τα κίνητρα που προσανατολίζονται προς τον εαυτό περιλαμβάνουν την αυτοπροσαρμογή, την ενίσχυση της αυτοαντίληψης και την επωνυμία του εαυτού. Η κατανάλωση περιεχομένου από μια κοινωνική επωνυμία θεωρείται ως ανταλλαγή εμπειριών, ενθάρρυνση της προσκόλλησης στην κοινότητα, οικοδόμηση δομικών συνδέσεων και διευκόλυνση των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων (Willis, 2019).

Τέλος, η σχεσιακή κατανάλωση περιλαμβάνει τη συνδημιουργία προσφορών υπηρεσιών, την επιθυμία εξατομικευμένων αλληλεπιδράσεων με την επωνυμία και την αναζήτηση αυθεντικότητας μέσω της σύνδεσης με τους πραγματικούς ανθρώπους πίσω από την επωνυμία.

Τα θεμελιώδη στοιχεία που συνθέτουν τη λειτουργικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι επτά: ταυτότητα, συζητήσεις, κοινή χρήση, παρουσία, σχέσεις, φήμη και ομάδες. Αυτές οι πτυχές απεικονίζονται από πελάτες που αποκαλύπτουν την ταυτότητά τους, συμμετέχουν σε συνομιλίες, ανταλλάσσουν και διαδίδουν περιεχόμενο, καθιερώνουν παρουσία, ενισχύουν

σχέσεις, αξιολογούν οικονομικούς δείκτες και τη φήμη περιεχομένου και σχηματίζουν ή συμμετέχουν σε ομάδες.



Σχήμα 1. Στοιχεία που συνθέτουν τη λειτουργικότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Ταυτόχρονα, οι Moro & Rita (2018) σκιαγραφούν πέντε πλαίσια φαινομενικών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης που επηρεάζουν την ισότητα των πελατών: ψυχαγωγία, αλληλεπίδραση, μοντέρνα, προσαρμογή και από στόμα σε στόμα. Το πρώτο πλαίσιο αφορά την απόλαυση που προκύπτει από τη χρήση της παρουσίας μιας μάρκας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το δεύτερο περιλαμβάνει αλληλεπιδράσεις μεταξύ των χρηστών που διευκολύνονται από τις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης της επωνυμίας, συμπεριλαμβανομένης της ανταλλαγής πληροφοριών και προοπτικών. Το τρίτο αντιπροσωπεύει τα ψηφιακά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της μάρκας, συμπεριλαμβανομένων στοιχείων που ενσωματώνουν τη μόδα. Το τέταρτο αφορά την εξατομικευμένη δέσμευση με τα μέσα, που περιλαμβάνει προσαρμοσμένες μεθόδους ανάκτησης και αναζήτησης πληροφοριών και τέλος το πέμπτο συμπυκνώνει τις προθέσεις των χρηστών να διαδώσουν πληροφορίες που συναντούν στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων της μάρκας.

Οι επωνυμίες μπορούν να λειτουργήσουν ως αυθεντικοί συνεργάτες σχέσεων, ενισχύοντας συναισθηματικές συνδέσεις ή σχέσεις επωνυμίας με επιρροή στις διαδικτυακές κοινωνικές κοινότητες. Αυτές οι συναισθηματικές συνδέσεις πηγάζουν από την προσκόλληση των

καταναλωτών σε μια επωνυμία, οδηγώντας δυνητικά σε συναισθηματικές συσχετίσεις και δεσμεύσεις, όπως η συναισθηματική δέσμευση και η πίστη στη συμπεριφορά της αγοράς.

Δεδομένης της κοινωνικής και δικτυακής φύσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμεύει ως ιδανικό περιβάλλον για τις κοινότητες επωνυμίας. Οι επώνυμες κοινότητες που έχουν δημιουργηθεί σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιδείξει θετικά αποτελέσματα στις μετρήσεις της κοινότητας και στις πρακτικές δημιουργίας αξίας, ενώ παράλληλα ενισχύουν την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση της επωνυμίας.

Όσον αφορά τις διαδικτυακές κοινότητες επωνυμίας, υπάρχουν πέντε διακριτές διαστάσεις: κοινωνικό πλαίσιο, δομή, κλίμακα, περιεχόμενο/αφήγηση ιστορίας και κοινότητες συνδεδεμένων εμπορικών σημάτων. Στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η επικοινωνία είναι πιο πλούσια από τις ανταλλαγές που βασίζονται σε κείμενο, αλλά λιγότερο καθηλωτική από τις πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπιδράσεις. Οι εικονικές κοινότητες συχνά κατηγοριοποιούν τα μέλη με βάση τις μετρήσεις αφοσίωσης, αναγνωρίζοντας έτσι ορισμένα προνόμια για τους καταναλωτές με υψηλή αφοσίωση. Αν και οι περισσότερες διαδικτυακές κοινότητες έχουν μέτριους αριθμούς μελών, ορισμένες διαθέτουν εκατομμύρια συμμετέχοντες, ενισχύοντας την επιρροή τους. Περαιτέρω, οι επωνυμίες διαδραματίζουν συνήθως κεντρικό ρόλο στη δημιουργία σχετικών αφηγήσεων για τη μετάδοση πληροφοριών, καθώς επίσης οι κοινότητες συνδεδεμένων εμπορικών σημάτων εμφανίζονται συχνά ως συνεργασίες που προωθούνται από ενθουσιώδεις μάρκες ή επιχειρηματικούς τομείς .

Η δέσμευση στις κοινότητες επωνυμίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει σημαντικά τις καταναλωτικές δαπάνες, με το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες να ασκεί πιο βαθιά επιρροή από το περιεχόμενο που παράγεται από έμπορο στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές έχουν περάσει από παθητικούς ακροατές σε ενεργούς συμμετέχοντες, διαμορφώνοντας τις αφηγήσεις της επωνυμίας και την απόδοση μέσω των αλληλεπιδράσεών τους.

Οι δραστηριότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η αφοσίωση των χρηστών δεν επηρεάζουν μόνο την αντίληψη της επωνυμίας αλλά επηρεάζουν και τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών. Στην πραγματικότητα, η ενασχόληση με τις σελίδες θαυμαστών των μέσων

κοινωνικής δικτύωσης συσχετίζεται θετικά με την ευαισθητοποίηση των πελατών, τις δραστηριότητες από στόμα σε στόμα και τις προσδοκίες της αγοράς. Η δημιουργία σελίδων θαυμαστών σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύει ως στρατηγική για την καλλιέργεια σχέσεων με τους πελάτες, με τις αναρτήσεις της επωνυμίας να συγκεντρώνουν likes και σχόλια από τους ακόλουθους, ενισχύοντας έτσι την προβολή της επωνυμίας. Η έμφαση στο όνομα της επωνυμίας στις σελίδες θαυμαστών και η ιεράρχηση των διαδραστικών χαρακτηριστικών αυξάνει περαιτέρω αυτή τη μέτρηση.

2.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Τουριστικό Μάρκετινγκ

Σήμερα, οι πληροφορίες διαδίδονται ταχύτερα μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) από οποιοδήποτε άλλο μέσο. Ως αποτέλεσμα, τουριστικές εγκαταστάσεις, Οργανισμοί Προώθησης Προορισμών (DMOs) ή επίσημοι τουριστικοί οργανισμοί προωθούν τον τουρισμό χρησιμοποιώντας διάφορες στρατηγικές μέσω του SNS. Όχι μόνο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν πληροφορίες στον έξω κόσμο, αλλά αυξάνουν επίσης την αξιοπιστία του οργανισμού. Οι μελέτες αποκαλύπτουν ότι η «επισκόπηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης» είναι μια σημαντική πτυχή του e-WOM και παίζει ζωτικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του πελάτη. Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία μάρκετινγκ για προϊόντα και υπηρεσίες. Επομένως, με σημαντική θέση στο τουριστικό μάρκετινγκ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορούν να αγνοηθούν (Armutcu et al., 2023; Choudhury & Mohanty, 2018; Lacarcel & Huete, 2023).

Τα διαδικτυακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα μοναδικό στάδιο που είναι συμμετοχικό και συνομιλητικό. Έχει διάφορα στοιχεία που δημιουργούν ένα εικονικό δίκτυο ατόμων με έναν τυπικό λόγο, καθοδηγούμενο από κάποιες άγραφες προσεγγίσεις που περνούν από το πλαίσιο του υπολογιστή. Η αμφίδρομη δέσμευση πελάτη και επιχείρησης καθιστούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σημαντικό συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ.

Οι δύο μορφές επικοινωνίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή η εταιρική βάση και η γενιά των χρηστών, ξεπέρασαν τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Στην επικοινωνία μέσων κοινωνικής δικτύωσης που βασίζεται στην εταιρεία, οι εταιρείες και οι επιχειρηματικοί

οργανισμοί ελέγχουν το περιεχόμενο, προσελκύουν τους καταναλωτές, επηρεάζουν τις αντιλήψεις και τις γνώσεις των καταναλωτών για το κοινό τους. Το TripAdvisor και το Lonely Planet είναι οι πιο σημαντικοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που παρέχουν πληροφορίες για ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο και φέρνουν κοντά τους καταναλωτές σε ένα ενιαίο φόρουμ συζήτησης. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας όπου ο αριθμός των χρηστών είναι μεγαλύτερος και το πεδίο διείσδυσης είναι μεγαλύτερο από το προηγούμενο. Σε αυτό το μέσο, το περιεχόμενο το δημιουργεί και το διαχειρίζεται ο χρήστης χωρίς εμπορική πρόθεση και η επικοινωνία γίνεται απευθείας μεταξύ των καταναλωτών. Το UGC επιταχύνει την επικοινωνία. Αυτό παίζει σημαντικό ρόλο στην επωνυμία, τη διατήρηση των πελατών και την τοποθέτηση. Το Facebook, το Twitter, το Google+, το YouTube, το Tik Tok είναι οι πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης της UGC για την επικοινωνία πληροφοριών, όπου οι χρήστες μοιράζονται τις δικές τους εμπειρίες, προτάσεις κ.λπ.

Η απεικόνιση των δεδομένων είναι το βασικό μέρος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσω της συνεργασίας και της διαδραστικής αλληλογραφίας με άλλα μέσα. Η ουσία των ενώσεων της ταξιδιωτικής βιομηχανίας διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης απεικονίζεται ως επί το πλείστον ως δεδομένα στόχων επισκεπτών, προώθηση εκδηλώσεων (με επίκεντρο η ταξιδιωτική βιομηχανία), περιορισμένες χρονικές προσφορές για προσέλκυση περισσότερων πελατών, προώθηση του δικού τους ιστότοπου και προώθηση άλλου ιστότοπου και ούτω καθεξής (Armutcu et al., 2023; Choudhury & Mohanty, 2018).

2.4 Διερεύνηση της δυναμικής της ανταλλαγής τουριστικών εμπειριών

Δεδομένης της ισχυρής επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργούνται από τους χρήστες στον τουριστικό τομέα, αυτή η ενότητα εμβαθύνει στο φαινόμενο, εστιάζοντας ειδικά στην ανταλλαγή τουριστικών εμπειριών.

Το Διαδίκτυο έχει φέρει επανάσταση στο τουριστικό ταξίδι, από τον προγραμματισμό ταξιδιών έως τις ταξιδιωτικές επισκέψεις. Πολυάριθμες ακαδημαϊκές μελέτες υπογραμμίζουν το ρόλο πλατφορμών όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και το TripAdvisor ώστε να δίνουν τη

δυνατότητα στους ταξιδιώτες να μοιράζονται πληροφορίες και να εμπλακούν με άλλους εκδρομείς. Αυτές οι συλλογικές προσπάθειες όχι μόνο εμπλουτίζουν μεμονωμένα ταξίδια αλλά συμβάλλουν επίσης στη συλλογική δημιουργία ουσιαστικών τουριστικών εμπειριών. Είναι πολύ σημαντικό, όταν οι ταξιδιώτες μοιράζονται τα κατορθώματά τους μέσω των social media, οι φίλοι τους να μπορούν να τους συνοδεύσουν εικονικά, ενισχύοντας την αίσθηση της κοινής περιπέτειας.

Επίσης, το αποτέλεσμα της κοινής χρήσης σε διάφορους κοινωνικούς κύκλους μπορεί να πυροδοτήσει νέες μορφές επικοινωνίας, οδηγώντας σε νέες προοπτικές για τις τουριστικές συναντήσεις. Η τουριστική εμπειρία ξεπερνά την απλή διάρκεια του δρομολογίου, που περιλαμβάνει όνειρα, μελλοντικό σχεδιασμό ταξιδιών και νοσταλγικές αναμνήσεις. Ως εκ τούτου, οι ταξιδιώτες δεν εμφανίζονται ως παθητικοί αποδέκτες πληροφοριών αλλά ως ενεργοί παράγοντες, οι οποίοι δημιουργούν, διαδίδουν και συνδημιουργούν αφηγήσεις από τις δικές τους συναντήσεις (Choudhury & Mohanty, 2018).

Αναμφισβήτητα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ασκούν σημαντική επιρροή στις αντιλήψεις και τις αναδιαμορφώσεις των προορισμών, των δραστηριοτήτων και των πολιτισμών σε όλο το ταξιδιωτικό συνεχές. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και οι διαδικτυακές ταξιδιωτικές κοινότητες ασκούν μεταμορφωτική δύναμη, όχι μόνο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, αλλά και μετά το ταξίδι, ενισχύοντας ή επαναπροσδιορίζοντας τη σημασία του.

Η κατανόηση του αντίκτυπου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην τουριστική εμπειρία απαιτεί την εμβάθυνση στην περίπλοκη αλληλεπίδραση μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και των ατόμων, ένα θέμα που μελετάται σε τομείς της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας και της επικοινωνίας. Οι κοινωνικές κατασκευές υπογραμμίζουν μια διαλεκτική διαδικασία όπου οι ανθρώπινες συνδέσεις προέρχονται από προσωπικές εμπειρίες, με αποκορύφωμα την κοινή γνώση μέσα σε ένα κοινωνικό πλαίσιο. Κατά συνέπεια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναδεικνύονται ως συνδετικός κρίκος, διευκολύνοντας τη συνδημιουργία τουριστικών εμπειριών επιτρέποντας την ταχεία ανταλλαγή εμπειριών και γνώσεων.

Πράγματι, η πράξη της «κοινής χρήσης» εμπειριών και γνώσεων μέσω ταξιδιωτικών φωτογραφιών και βίντεο στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ενσωματώνει μια κρίσιμη

λειτουργία. Τέτοιες εκφράσεις προκαλούν συναισθηματικά διαμεσολαβούμενες απαντήσεις από τους συνομήλικους, διευκολύνοντας την ανασύνθεση και πιθανή επανάληψη προηγούμενων εμπειριών μεταξύ των ταξιδιωτών (Choudhury & Mohanty, 2018; Kacetl & Klimova, 2020).

Η ανταλλαγή τουριστικών εμπειριών έχει διάφορα αποτελέσματα, που κυμαίνονται από την πρόκληση θετικών ή αρνητικών συναισθημάτων έως την προσφορά συναισθηματικής υποστήριξης και την ενίσχυση της αυτοεκτίμησης. Για παράδειγμα, οι μελέτες δείχνουν ότι η αφήγηση θετικών γεγονότων ενισχύει το θετικό συναίσθημα του αφηγητή, ενώ η αφήγηση τραγικών περιστατικών μπορεί να ανακουφίσει την αγωνία και να προωθήσει την προσωπική ευημερία. Επιπλέον, η ανταλλαγή θετικών εμπειριών των καταναλωτών ενισχύει την ικανοποίηση των χρηστών και ενισχύει τη μελλοντική εμπιστοσύνη της επωνυμίας.

Ωστόσο, ο τρόπος με τον οποίο μοιράζονται τις εμπειρίες είναι εξίσου σημαντικός με την πλατφόρμα ή την πηγή. Ορισμένα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προτρέπουν τα άτομα να προσαρμόσουν τις συνήθειες κοινής χρήσης, ενθαρρύνοντάς τα να εκφράσουν σκέψεις και συναισθήματα μέσω ενημερώσεων κατάστασης ή αλλαγών φωτογραφιών, προωθώντας μια πιο καθηλωτική εμπειρία κοινής χρήσης μεταξύ φίλων (Armutcu et al., 2023; Lacarcel & Huete, 2023).

2.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Τουριστική Βιομηχανία

Ξεκινώντας από τα πλεονεκτήματα που έχουν τα social media στον τουρισμό, μπορούμε να τα χωρίσουμε σε τρεις βασικές κατηγορίες: για τουριστικούς προορισμούς, για τους τουρίστες και για τις επιχειρήσεις (Kacetl & Klimova, 2020; Mason et al., 2019).

Τουριστικοί προορισμοί

• Ανάπτυξη των προορισμών: Αυτό οφείλεται στο ότι έχει αυξηθεί η ελευθερία προορισμού, η οποία μπορεί να εμφανίζεται στο Διαδίκτυο σε όλες τις αγορές και να μην εξαρτάται από ταξιδιωτικά γραφεία.

• Δημιουργία νέων προορισμών: Λόγω της απεριόριστης πρόσβασης στο διαδίκτυο και της άφθονης πληροφόρησης, οι τουρίστες μπορούν να ανακαλύψουν άγνωστα και ξεχασμένα μέρη, συμβάλλοντας έτσι στην περιφερειακή ανάπτυξη και δημιουργώντας νέες τάσεις προορισμού.

• Διαφήμιση χαμηλού κόστους: Μέσω των social media, όλοι οι προορισμοί μπορούν να προωθηθούν εύκολα και χωρίς περαιτέρω κόστος.

Τουρίστες

• Ευρεία πρόσβαση: Μέσω Διαδικτύου όλοι οι τουρίστες-καταναλωτές έχουν απεριόριστη πρόσβαση σε πληροφορίες και μπορούν να αναζητήσουν όποιον προορισμό τουριστικής υπηρεσίας θέλουν.

• Φιλικές προς το χρήστη: Είναι ευρέως γνωστό ότι οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν κατασκευαστεί για να είναι πολύ φιλικές και προσβάσιμες από τον χρήστη, ώστε να μπορούν να τις χρησιμοποιούν εύκολα.

• Άμεση επικοινωνία: Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με κάθε πάροχο τουρισμού απευθείας μέσω μηνύματος ανά πάσα στιγμή.

• Αποτελεσματικότητα κόστους: Οι χρήστες δεν χρειάζεται να έρχονται σε επαφή με πρακτορεία για να λάβουν τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με έναν προορισμό, ένα ξενοδοχείο ή μια υπηρεσία. Μπορούν εύκολα να έχουν πρόσβαση σε όλα τα δεδομένα δωρεάν, επισκεπτόμενοι τη σελίδα τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επιχειρήσεις

• Ευρεία προσβασιμότητα: Χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάθε επιχείρηση μπορεί να προσεγγίσει τεράστιο κοινό από οποιοδήποτε μέρος της γης. Το μόνο που έχουν να κάνουν, είναι να δημιουργήσουν μια σελίδα σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

• Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα: Επιχειρήσεις που έχουν παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ακολουθούν τις τρέχουσες τάσεις και τείνουν να βελτιώνουν την εικόνα τους.

• Δωρεάν προώθηση: Μέσω των social media, οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους χωρίς κανένα κόστος.

• Καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών: Λόγω των σχολίων των πελατών που μπορούμε να λάβουμε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι οργανισμοί μπορούν πιο εύκολα να κατανοήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών και να προσαρμοστούν σε αυτές.

• Αξιοπιστία: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν σε κάθε επιχείρηση ταξιδιωτικού κλάδου την ευκαιρία να δημιουργήσει ένα κανάλι αλληλογραφίας με τους επόμενους πελάτες. Αυτό σημαίνει ότι μπορούν να φροντίσουν τα πιθανά ζητήματά τους προτού επιλέξουν να μην χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες που παρέχουν. Η ικανότητα διασύνδεσης με την επιχείρηση και τον αγοραστή έχει πλέον αποδειχθεί εξαιρετικά απλή.

Ωστόσο, εκτός από τα πλεονεκτήματα που περιγράφηκαν παραπάνω, υπάρχουν και ορισμένα μειονεκτήματα. Κάποια από αυτά είναι:

Θέματα ασφάλειας: Είναι ένα σημαντικό ζήτημα που απασχολεί πολύ την τεχνολογική κοινότητα τον τελευταίο καιρό. Υπάρχουν πολλές συνέπειες για τη διαρροή προσωπικών δεδομένων και την ύπαρξη προσωπικού απορρήτου.

Καμία ανθρώπινη επαφή: Η ανθρώπινη επαφή εμπνέει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και ασφάλεια αντί για απρόσωπες συναλλαγές στο Διαδίκτυο. Αυτό είναι πιο σύνηθες για τους ηλικιωμένους οι οποίοι δεν έχουν μεγαλώσει με την τεχνολογία και είναι πιο δύσκολο να προσαρμοστούν πλήρως στις νέες τεχνολογικές συνθήκες.

Μη άμεση επαφή με το προϊόν: Ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το γεγονός ότι ο πελάτης δεν είναι σε θέση να εξετάσει και να νιώσει προσωπικά το προϊόν πριν το επιλέξει.

2.6 Ψηφιακή στρατηγική προσαρμοσμένη στην αγορά-στόχο του Ισραήλ

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει φέρει επανάσταση στην τουριστική βιομηχανία, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες για μάρκετινγκ προορισμών. Μια καλά σχεδιασμένη ψηφιακή στρατηγική είναι απαραίτητη για την αποτελεσματική προσέγγιση και τη δέσμευση συγκεκριμένων αγορών-στόχων, όπως οι Ισραηλινοί τουρίστες. Αυτή η ενότητα διερευνά τα θεωρητικά θεμέλια των ψηφιακών στρατηγικών και την εφαρμογή τους στη στόχευση της ισραηλινής αγοράς.

2.6.1 Κατανόηση της Ισραηλινής Τουριστικής Αγοράς

Η ισραηλινή τουριστική αγορά χαρακτηρίζεται από μοναδικές προτιμήσεις και συμπεριφορές που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό μιας ψηφιακής στρατηγικής. Οι Ισραηλινοί τουρίστες είναι γνωστοί για την υψηλή χρήση ψηφιακών πλατφορμών, την τεχνογνωσία και την προτίμηση για εξατομικευμένες και αυθεντικές ταξιδιωτικές εμπειρίες (Graburn & Leite, 2006). Η έρευνα δείχνει ότι οι Ισραηλινοί τουρίστες συχνά αναζητούν προορισμούς που προσφέρουν πλούσιες πολιτιστικές εμπειρίες, υπαίθριες δραστηριότητες και ιστορική σημασία, που ευθυγραμμίζονται καλά με αυτό που έχει να προσφέρει η πόλη των Ιωαννίνων.

2.6.2 Βασικά στοιχεία μιας ψηφιακής στρατηγικής:

Μια ολοκληρωμένη ψηφιακή στρατηγική για την προώθηση των Ιωαννίνων στους Ισραηλινούς τουρίστες θα πρέπει να περιλαμβάνει πολλά βασικά στοιχεία:

Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO):

Το SEO είναι κρίσιμο για τη διασφάλιση ότι τα Ιωάννινα εμφανίζονται σε περίοπτη θέση στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης όταν οι υποψήφιοι τουρίστες προγραμματίζουν τα ταξίδια τους. Αυτό περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση του ιστότοπου και του περιεχομένου της πόλης με λέξεις-κλειδιά σχετικές με τους Ισραηλινούς τουρίστες, όπως «πολιτιστικές περιηγήσεις στα Ιωάννινα» ή «ιστορικές τοποθεσίες στα Ιωάννινα» (Xiang & Gretzel, 2010).

Social Media Marketing

Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Instagram και το TikTok είναι εξαιρετικά δημοφιλείς στους Ισραηλινούς χρήστες (Kaplan & Haenlein, 2010). Μια στοχευμένη στρατηγική μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να περιλαμβάνει οπτικά ελκυστικό περιεχόμενο που να αναδεικνύει τα αξιοθέατα, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις και τις τοπικές εμπειρίες των Ιωαννίνων. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, όπως κριτικές και ταξιδιωτικές ιστορίες από Ισραηλινούς τουρίστες, μπορεί επίσης να ενισχύσει την αυθεντικότητα και την αναφορικότητα (Javed et al., 2020; Rainisto, 2012).

Συνεργασίες Influencer

Η συνεργασία με Ισραηλινούς influencers και travel bloggers μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την προβολή των Ιωαννίνων. Οι influencers με ισχυρούς ακόλουθους στο Ισραήλ μπορούν να δημιουργήσουν συναρπαστικό περιεχόμενο που προβάλλει τις μοναδικές προσφορές της πόλης, προσελκύοντας έτσι το ενδιαφέρον και την εμπιστοσύνη του κοινού τους (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014).

Μάρκετινγκ περιεχομένου

Η ανάπτυξη υψηλής ποιότητας, ενημερωτικού και ελκυστικού περιεχομένου προσαρμοσμένου στα ενδιαφέροντα των Ισραηλινών τουριστών είναι απαραίτητη. Αυτό περιλαμβάνει

αναρτήσεις ιστολογίου, ταξιδιωτικούς οδηγούς, βίντεο και διαδραστικά μέσα που αναδεικνύουν την πολιτιστική κληρονομιά, τη φυσική ομορφιά και τις μοναδικές εμπειρίες των Ιωαννίνων (Pulizzi, 2012).

Email Marketing

Οι εξατομικευμένες εκστρατείες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που στοχεύουν Ισραηλινούς τουρίστες μπορούν να είναι αποτελεσματικές στην παροχή ενημερώσεων σχετικά με εκδηλώσεις, ειδικές προσφορές και ταξιδιωτικές συμβουλές σχετικά με τα Ιωάννινα. Η τμηματοποίηση της λίστας email με βάση τα ενδιαφέροντα και την ταξιδιωτική συμπεριφορά μπορεί να ενισχύσει τη συνάφεια και τον αντίκτυπο της επικοινωνίας (Merisavo & Raulas, 2004).

Διαδικτυακή διαφήμιση

Η χρήση διαδικτυακών καναλιών διαφήμισης όπως το Google Ads και οι διαφημίσεις κοινωνικών μέσων μπορεί να βοηθήσει στην προσέγγιση ενός ευρύτερου ισραηλινού κοινού. Οι διαφημίσεις θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένες με μηνύματα που έχουν απήχηση στους Ισραηλινούς τουρίστες, δίνοντας έμφαση στις μοναδικές εμπειρίες και αξιοθέατα των Ιωαννίνων (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Ο ρόλος της πολιτιστικής ευαισθησίας

Μια επιτυχημένη ψηφιακή στρατηγική πρέπει επίσης να είναι πολιτιστικά ευαίσθητη και να γνωρίζει τις συγκεκριμένες ανάγκες και προτιμήσεις της ισραηλινής αγοράς. Αυτό περιλαμβάνει την κατανόηση πολιτιστικών κανόνων, γλωσσικών προτιμήσεων και προτύπων διακοπών. Για παράδειγμα, η προώθηση ειδικών προσφορών κατά τη διάρκεια των ισραηλινών διακοπών, όπως το Πάσχα και το Χανουκά μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική (Santana & Sevilha Gosling, 2018; Xiang & Gretzel, 2010).

2.7 Μελέτες περίπτωσης και βέλτιστες πρακτικές

Η εξέταση περιπτωσιολογικών μελετών άλλων προορισμών που στοχεύουν με επιτυχία Ισραηλινούς τουρίστες μπορεί να προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες. Για παράδειγμα, η επιτυχία προορισμών όπως η Πράγα και η Βουδαπέστη στην προσέλκυση Ισραηλινών τουριστών μέσω προσαρμοσμένων ψηφιακών εκστρατειών μπορεί να χρησιμεύσει ως σημείο αναφοράς για τα Ιωάννινα. Αυτές οι καμπάνιες συχνά παρουσιάζουν στοιχεία όπως περιεχόμενο στην εβραϊκή γλώσσα, συνεργασίες με ισραηλινά ταξιδιωτικά γραφεία και στοχευμένες καμπάνιες μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Ashworth, 2011).

Κεφάλαιο 3. Η περίπτωση του τουριστικού προορισμού της πόλης των Ιωαννίνων

Τα Ιωάννινα, γνωστά και ως Γιάννενα στην Ελλάδα, είναι η πρωτεύουσα και μεγαλύτερη πόλη τόσο της περιφερειακής ενότητας Ιωαννίνων όσο και της διοικητικής περιφέρειας Ηπείρου στη βορειοδυτική Ελλάδα. Σύμφωνα με την απογραφή του 2021, ο πληθυσμός της πόλης ήταν 64.896, με τον δήμο να στεγάζει 113.978 κατοίκους. Φωλιασμένα περίπου 500 μέτρα (1.640 πόδια) πάνω από την επιφάνεια της θάλασσας στη δυτική όχθη της λίμνης Παμβώτιδας, τα Ιωάννινα βρίσκονται 410 χλμ (255 μίλια) βορειοδυτικά της Αθήνας, 260 χλμ (162 μίλια) νοτιοδυτικά της Θεσσαλονίκης και 80 χλμ (50 μίλια) ανατολικά της Ηγουμενίτσα, πόλη λιμάνι στο Ιόνιο Πέλαγος.

Η προέλευση της πόλης αποδίδεται συμβατικά στον Βυζαντινό Αυτοκράτορα Ιουστινιανό τον 6ο αιώνα μ.Χ., αν και τα αρχαιολογικά ευρήματα υποδηλώνουν την παρουσία ελληνιστικών οικισμών. Έχοντας ακμάσει κατά την ύστερη βυζαντινή εποχή (13ος–15ος αι.), τα Ιωάννινα έγιναν μέρος του Δεσποτάτου της Ηπείρου μετά την Τέταρτη Σταυροφορία. Η πόλη γνώρισε σημαντική ακμή και αυτονομία καθώς πλούσιες βυζαντινές οικογένειες αναζήτησαν καταφύγιο μετά την λεηλασία της Κωνσταντινούπολης το 1204. Παραδόθηκαν στους Οθωμανούς το 1430, και χρησίμευσαν ως διοικητικό κέντρο του Πασαλίκου των Γιανίνων μέχρι το 1868. Κατά τον 18ο και 19ο αιώνα, η πόλη αναδείχθηκε σε εξέχον κόμβο του νεοελληνικού Διαφωτισμού. Τα Ιωάννινα ενσωματώθηκαν στην Ελλάδα το 1913 μετά τους Βαλκανικούς Πολέμους (INSETE, 2022; Tourism Department of Ioannina, 2021).

Χώροι πρασίνου και πάρκα όπως ο Μώλος (μπροστά στη Λίμνη), το Πάρκο Λιθαρίτσια, το Πάρκο Πιρσινέλλα (Γιαννώτικο Σαλόνι) και το Περιαστικό Δάσος συμβάλλουν στη γραφική γοητεία των Ιωαννίνων. Στην πόλη λειτουργούν δύο νοσοκομεία, το Γενικό Νοσοκομείο Ιωαννίνων «Γ. Χατζηκώστα», και το Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο Ιωαννίνων, καθώς και το Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων. Το έμβλημά του απεικονίζει το πορτρέτο του Βυζαντινού Αυτοκράτορα Ιουστινιανού που κοσμείται με στυλιζαρισμένη απεικόνιση του κοντινού αρχαίου θεάτρου της Δωδώνης.

Το όνομα της πόλης, Ιωάννινα, πιθανότατα προέρχεται από το «Αγιοάννινα» ή «Αγιοάννεια», που σημαίνει «τόπος του Αγίου Ιωάννη», που συνδέεται με την ίδρυση μοναστηριού αφιερωμένου στον Άγιο Ιωάννη τον Πρόδρομο. Μια άλλη θεωρία προτείνει ότι η πόλη πήρε το όνομά της από την Ιωαννίνα, την κόρη του Βελισαρίου, στρατηγού του αυτοκράτορα Ιουστινιανού. Στα ελληνικά, η επίσημη και ιστορική ονομασία είναι Ιωάννινα, ενώ η καθομιλουμένη και κοινώς χρησιμοποιούμενη είναι τα Γιάννενα ή παράδοση της δημοτικής ελληνικής, όπως φαίνεται σε γειτονικές γλώσσες (Tourism Department of Ioannina municipality, 2023; Δήμος Ιωαννιτών, 2022).

3.1 Ορόσημα και Αξιοθέατα

Νησί της λίμνης Παμβώτιδας

Ένα από τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά των Ιωαννίνων είναι το κατοικημένο νησί της λίμνης Παμβώτιδας, κοινώς γνωστό ως νησί των Ιωαννίνων. Προσβάσιμο μέσω μιας μικρής διαδρομής με το καράβι από την ηπειρωτική χώρα, αυτό το νησί διαθέτει πλούσια ιστορία και πολιτιστική σημασία. Μεταξύ των αξιοσημείωτων αξιοθέατων του είναι το μοναστήρι του Αγίου Παντελεήμονα, όπου ο Αλή Πασάς πέρασε τις τελευταίες του μέρες περιμένοντας χάρη από τον Σουλτάνο. Σήμερα, το μοναστήρι έχει μετατραπεί σε μουσείο, εκθέτοντας καθημερινά αντικείμενα και κειμήλια από την εποχή του Αλή Πασά. Επιπλέον, το νησί φιλοξενεί έξι μοναστήρια, μεταξύ των οποίων το μοναστήρι του Αγίου Νικολάου (Ντιλίου) ή Στρατηγοπούλου, το μοναστήρι του Αγίου Νικολάου (Σπανού) ή Φιλανθρωπινών, του Αγίου Ιωάννη του Προδρόμου, της Ελεούσης, του Αγίου Παντελεήμονα και της Μεταμόρφωσης του Χριστού. Ελικοειδής δρόμοι στολισμένοι με καταστήματα με είδη δώρων, ταβέρνες, εκκλησίες και αρτοποιεία προσθέτουν στη γοητεία του νησιού (Greek National Tourism Organisation, 2024; Tourism Department of Ioannina, 2021).

Κάστρο Ιωαννίνων

Βρίσκεται σε μια βραχώδη χερσόνησο στο νοτιοανατολικό άκρο της πόλης, το Κάστρο των Ιωαννίνων χρησίμευε ως διοικητικός κόμβος του Δεσποτάτου της Ηπείρου και του Οθωμανικού βιλαετίου. Συνεχώς σε χρήση μέχρι την ύστερη Οθωμανική περίοδο, το κάστρο υπέστη εκτεταμένες τροποποιήσεις κατά τη διάρκεια των αιώνων, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της κυριαρχίας του Αλή Πασά. Αξιοσημείωτα ορόσημα εντός των τειχών του κάστρου περιλαμβάνουν τα βυζαντινά λουτρά, τα οθωμανικά λουτρά, την οθωμανική βιβλιοθήκη και το Σουφαρί Σαράι. Το κάστρο περιλαμβάνει δύο ακροπόλεις: τη νοτιοανατολική ακρόπολη, γνωστή ως Ιτς Καλέ, που στεγάζει το Τζαμί Φετιγιέ, τον τάφο του Αλή Πασά και το Βυζαντινό Μουσείο. και τη βορειοανατολική ακρόπολη, όπου δεσπόζει το τζαμί Ασλάν Πασά. Η παλιά Εβραϊκή Συναγωγή των Ιωαννίνων, μια από τις παλαιότερες και μεγαλύτερες σωζόμενες συναγωγές της Ελλάδας, βρίσκεται επίσης μέσα στα τείχη του κάστρου και αποτελεί πόλο έλξης πολλών Ισραηλινών τουριστών (Greek National Tourism Organisation, 2024).

Η πόλη

Το αστικό τοπίο των Ιωαννίνων μπορεί να υπερηφανεύεται για ένα μείγμα θρησκευτικών και κοσμικών ορόσημων που χρονολογούνται από την οθωμανική εποχή. Εκτός από τα τζαμιά εντός των τειχών του κάστρου, σώζονται δύο τζαμιά έξω από τα τείχη, το Τζαμί/Μαντρέσα του Βελή Πασά και το Τζαμί της Καλούτσιανης. Αξιοσημείωτα ορόσημα στο κέντρο της πόλης περιλαμβάνουν το δημοτικό πύργο του ρολογιού, σχεδιασμένο από τον τοπικό αρχιτέκτονα Περικλή Μελίρητο, και πολλά νεοκλασικά κτίρια όπως το ταχυδρομείο, η Ζωσιμαία Σχολή, η Παπαζόγλειος Υφαντική Σχολή και η πρώην Εμπορική Σχολή. Αξιόλογες εκκλησίες, όπως η Κοίμηση της Θεοτόκου στην Περίβλεπτο, ο Άγιος Νικόλαος Κοπανών, η Αγία Μαρίνα και ο Καθεδρικός Ναός του Αγίου Αθανασίου, προσφέρουν πληροφορίες για τη θρησκευτική κληρονομιά της πόλης (INSETE, 2022; Tourism Department of Ioannina municipality, 2023).

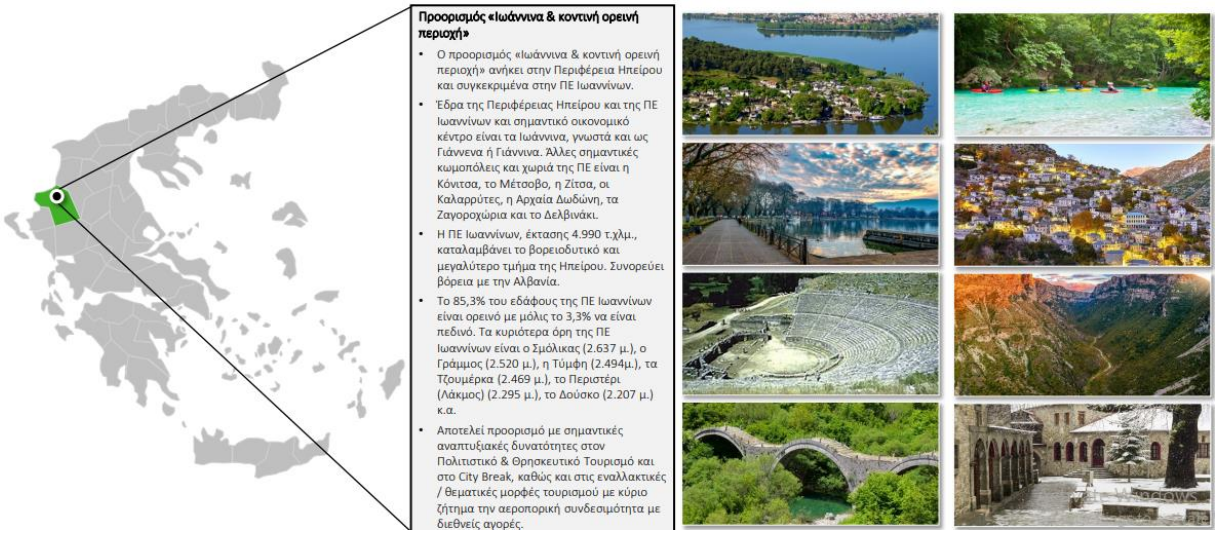
Πολιτισμός

Τα Ιωάννινα διαθέτουν μια πλούσια πολιτιστική σκηνή, με πολλά μουσεία και γκαλερί που παρουσιάζουν την ιστορία και την καλλιτεχνική κληρονομιά της περιοχής. Τα βασικά μουσεία εντός των τειχών του κάστρου περιλαμβάνουν το Δημοτικό Εθνογραφικό Μουσείο, που στεγάζεται στο τζαμί Ασλάν Πασά, και το Βυζαντινό Μουσείο. Η πόλη φιλοξενεί επίσης το Μουσείο Αργυροτεχνίας, που βρίσκεται στον δυτικό προμαχώνα του κάστρου, το οποίο ανιχνεύει την ιστορία της αργυροχοΐας στην Ήπειρο. Πέρα από τα τείχη του κάστρου, το Αρχαιολογικό Μουσείο Ιωαννίνων προσφέρει πληροφορίες για το αρχαίο παρελθόν της περιοχής, ενώ η Δημοτική Πινακοθήκη Ιωαννίνων παρουσιάζει σύγχρονα έργα ντόπιων καλλιτεχνών. Επιπλέον, το Μουσείο Ελληνικής Ιστορίας Παύλου Βρέλλη, που βρίσκεται νότια της πόλης, παρουσιάζει κέρινα ομοιώματα που απεικονίζουν σημαντικά γεγονότα και προσωπικότητες από την ελληνική ιστορία.

Εκθέσεις

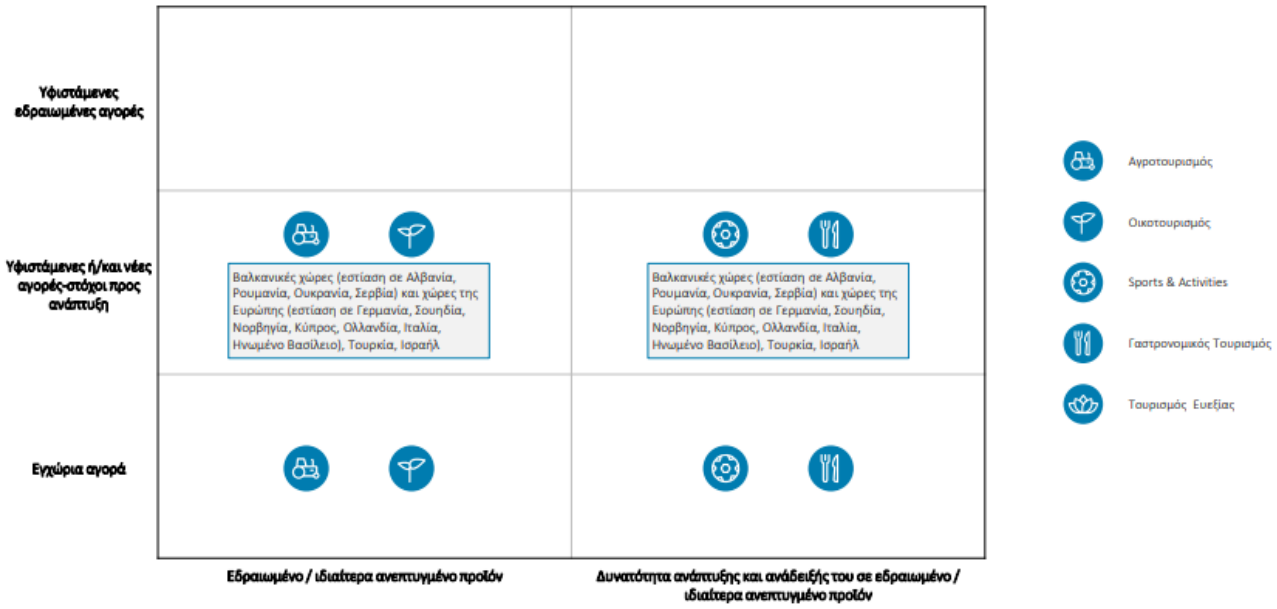
Το καλοκαίρι του 2023, το Ωνάσειο Πολιτιστικό Κέντρο διοργάνωσε έκθεση ψηφιακής τέχνης, Πλάσματα ΙΙ, κατά μήκος της λίμνης της Παμβώτιδας. Συγκεντρώνοντας πάνω από 100.000 επισκέπτες, αυτή η έκθεση σηματοδότησε ένα σημαντικό πολιτιστικό γεγονός για την πόλη, με σχέδια για μελλοντικές συνεργασίες μεταξύ των Ιωαννίνων και του Ωνάσειου Πολιτιστικού Κέντρου (INSETE, 2022; Δήμος Ιωαννιτών, 2022).

3.2 Ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων για τον προορισμό των Ιωαννίνων



Εικόνα 1. Προορισμός «Ιωάννινα & κοντινή ορεινή περιοχή» *Πηγή: INSETE (2022)*

Λαμβάνοντας υπόψη τα δυνατά σημεία του προορισμού, τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και τις γνώσεις που προέκυψαν από διαβουλεύσεις και αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν σε προηγούμενα στάδια της μελέτης, συνιστάται ο προορισμός «Ιωάννινα & κοντινή ορεινή περιοχή» να δώσει προτεραιότητα στην ανάπτυξη των παρακάτω βασικών συνδυασμών τουριστικών προϊόντων (INSETE, 2022; Δήμος Ιωαννιτών, 2022):



Εικόνα 2. Ansoff Matrix / Συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα *Πηγή: INSETE (2022)*

Διαμόρφωση και εκτέλεση ενός ολοκληρωμένου, συνεκτικού και στοχευμένου προγράμματος τουριστικής προώθησης

• Εφαρμογή ολοκληρωμένης και δυναμικής στρατηγικής επικοινωνίας και προβολής προσαρμοσμένης στον προορισμό «Ιωάννινα και κοντινή ορεινή περιοχή». Αυτό περιλαμβάνει τη δημιουργία ενός Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμών (DMO), τον εντοπισμό βασικών αγορών-στόχων για κάθε προϊόν και τη χρήση ποικίλων καναλιών προώθησης, υλικών και ψηφιακών εργαλείων για την προσέλκυση στοχευμένων τμημάτων πελατών.

• Καθιέρωση μιας ενιαίας ταυτότητας προορισμού που αναδεικνύει την άυλη πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής, τα πολιτιστικά και θρησκευτικά ορόσημα και τη φυσική βιοποικιλότητα.

• Συντονισμός διεθνών προσπαθειών για την ανάδειξη των προσφορών οικοτουρισμού, αγροτουρισμού και υπαίθριων σπορ της Περιφέρειας μέσω συμμετοχής σε εκθέσεις, λειτουργίες ψηφιακών μέσων και εκδόσεις αεροπορικών εταιρειών.

• Υιοθέτηση μιας ολιστικής προσέγγισης στην τουριστική ανάπτυξη, με επίκεντρο τη δημιουργία ενός ενιαίου τουριστικού προϊόντος που να περιλαμβάνει το σύγχρονο αστικό κέντρο των Ιωαννίνων και αυθεντικές εμπειρίες στο γύρω ορεινό περιβάλλον. Αυτό περιλαμβάνει προστατευόμενες περιοχές, ζώνες άγριας ζωής, υγροτόπους και γραφικά ορεινά χωριά γνωστά για την αρχιτεκτονική τους αισθητική, την παραδοσιακή δεξιοτεχνία και τη φυσική ομορφιά τους.

• Στρατηγική και προώθηση συνεργασιών με κεντρικούς φορείς για την προσέλκυση διεθνών κινηματογραφικών παραγωγών, αξιοποιώντας τους πόρους του νεοσύστατου Γραφείου Κινηματογράφου της Περιφέρειας Ηπείρου (Greek National Tourism Organisation, 2024; INSETE, 2022; Tourism Department of Ioannina, 2021; Tourism Department of Ioannina municipality, 2023).

Ενίσχυση και προώθηση της ψηφιακής προώθησης και διαχείρισης του προορισμού τόσο για τους επισκέπτες όσο και για τις επιχειρήσεις

• Δημιουργία μιας ενοποιημένης διαδικτυακής πύλης τουρισμού με στόχο την ταχεία και αποτελεσματική παροχή πληροφοριών στους επισκέπτες σχετικά με τις διαθέσιμες εμπειρίες, τις δραστηριότητες, τις ανέσεις και τις τοπικές επιχειρήσεις με βάση συγκεκριμένα κριτήρια όπως το είδος του τουριστικού προϊόντος και το εύρος τιμών. Αυτή η πύλη θα παρουσιάζει αποτελέσματα αναζήτησης τόσο σε μορφή λίστας όσο και σε μορφή διαδραστικού χάρτη, με σαφείς ταξινομήσεις τουριστικών προϊόντων με βάση τις περιοχές ενδιαφέροντος και τα κύρια αξιοθέατα.

• Παρουσίαση θεματικών ψηφιακών εκθέσεων που αναδεικνύουν τις παραδόσεις και την ιστορική εξέλιξη του προορισμού σε διάφορους τομείς του τουρισμού, συμπεριλαμβανομένου του πολιτιστικού, του θρησκευτικού, του αγροδιατροφικού, της λαογραφίας και της λαϊκής τέχνης. Οι εκθέσεις αυτές θα είναι στρατηγικά τοποθετημένες σε βασικά τουριστικά σημεία ενδιαφέροντος των Ιωαννίνων.

• Εφαρμογή σημείων ψηφιακής πληροφόρησης σε περιοχές εισόδου προς τον προορισμό, όπως το αεροδρόμιο και οι κεντρικοί τουριστικοί κόμβοι της πόλης, προσφέροντας λεπτομερείς πληροφορίες για τα διαθέσιμα τουριστικά προϊόντα, τις δημόσιες υπηρεσίες, τα καταλύματα, τις επιλογές μεταφοράς και τις ώρες λειτουργίας των τοπικών επιχειρήσεων.

• Διευκόλυνση της ανάπτυξης ψηφιακών εφαρμογών για τουριστικές επιχειρήσεις για τη βελτίωση της λειτουργικής τους αποτελεσματικότητας, της οργανωτικής δομής και της παρακολούθησης βασικών δεικτών απόδοσης που σχετίζονται με την οικονομική απόδοση, τη βιώσιμη ανάπτυξη και την περιβαλλοντική διαχείριση. Αυτή η πρωτοβουλία στοχεύει να καλλιεργήσει μια επιχειρηματική κουλτούρα εστιασμένη στη βέλτιστη λειτουργία από άποψη οικονομικής, κοινωνικής, περιβαλλοντικής και πολιτιστικής βιωσιμότητας.

• Ενθάρρυνση επιχειρήσεων και δημόσιων φορέων που προσφέρουν τουριστικές εμπειρίες για να ενισχύσουν τις προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ και την παρουσία τους στο διαδίκτυο σε πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων των μουσείων και των αρχαιολογικών χώρων (Greek National Tourism Organisation, 2024; INSETE, 2022; Tourism Department of Ioannina municipality, 2023).

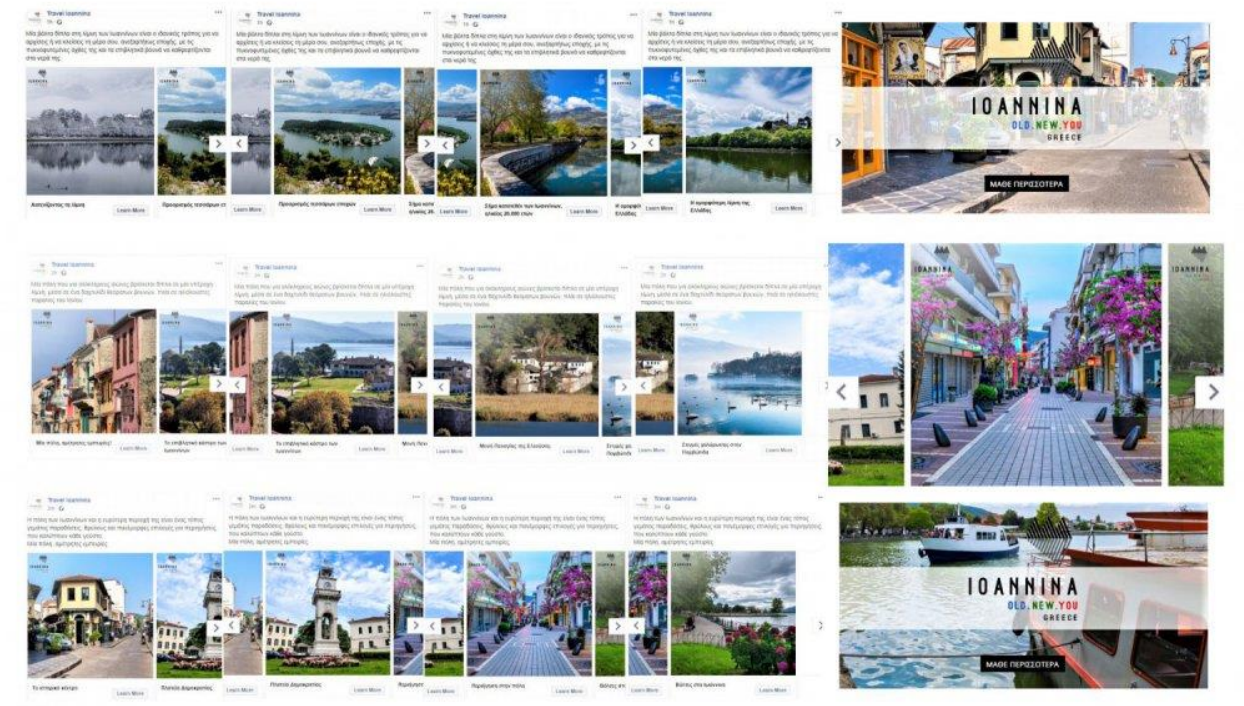
Αξιοποίηση ψηφιακών εργαλείων για πιο αποτελεσματική στόχευση αγορών και βελτίωση της αποτελεσματικότητας των δραστηριοτήτων προώθησης.

• Προώθηση της υιοθέτησης των τεχνολογιών Διαδικτύου των πραγμάτων (IoT) και της διαλειτουργικότητας των συστημάτων για την παροχή βελτιωμένων πληροφοριών και εμπειριών τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις, διασφαλίζοντας παράλληλα την ανοιχτή πρόσβαση σε δεδομένα που παράγονται από την καθημερινή ζωή στην πόλη (Greek National Tourism Organisation, 2024; INSETE, 2022).

Η διαφημιστική καμπάνια για την πόλη των Ιωαννίνων χρησιμοποιεί την Google και δημοφιλείς πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να αυξήσει την ευαισθητοποίηση και να προσελκύσει μεγαλύτερη εισροή τουριστών στην πόλη. Η καμπάνια προσαρμόζει τις

στρατηγικές της ως απάντηση στις εξελίξεις και το σταδιακό άνοιγμα των τουριστικών και ταξιδιωτικών δραστηριοτήτων τόσο στο εσωτερικό όσο και στο διεθνές επίπεδο. Λειτουργώντας ως σημείο εστίασης, ο ιστότοπος www.travelioannina.com προσφέρει ολοκληρωμένες πληροφορίες για την ομορφιά, την ιστορία και την πολιτιστική κληρονομιά της πόλης στους χρήστες του διαδικτύου και στους πιθανούς επισκέπτες.

Εφαρμόζεται με τις σύγχρονες αρχές σχεδιασμού επικοινωνίας, η ψηφιακή προώθηση επεκτείνει την εμβέλειά της σε διάφορους ενημερωτικούς ιστότοπους με ευρεία απήχηση και εξέχουσες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook και το Instagram (Tourism Department of Ioannina municipality, 2023; Zhang, 2020; Δήμος Ιωαννιτών, 2022).



Εικόνα 3. Στιγμιότυπα Ιστοτόπου www.travelioannina.com

Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία

4.1 Μεθοδολογία της Μελέτης

Η έρευνα χαρακτηρίζεται ως μια αντικειμενική και συστηματική διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών, με στόχο την αποκάλυψη της αλήθειας μέσα από μια ορθολογική και επιστημονική προσέγγιση. Τονίζει τη σημασία της επιστημονικής έρευνας και αγωνίζεται για τη βελτίωση της ανθρωπότητας. Διάφορες τεχνικές χρησιμοποιούνται στην έρευνα για την ερμηνεία των διαθέσιμων πληροφοριών και την εξαγωγή συμπερασμάτων. Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου είναι ζωτικής σημασίας για την απόδοση δυναμικών αποτελεσμάτων. Υπάρχουν τρεις κύριοι τύποι ερευνών:

Η ποσοτική έρευνα περιλαμβάνει την εφαρμογή στατιστικών μεθόδων και μαθηματικών μοντέλων για την επεξεργασία πληροφοριών ή δεδομένων. Χρησιμοποιείται για την αντιμετώπιση επιχειρηματικών προβλημάτων, τη δοκιμή θεωρητικών μοντέλων ή συμπεριφορών και την αξιολόγηση της αξιοπιστίας των μονάδων μέτρησης για παράγοντες της αγοράς. Η συλλογή δεδομένων συνήθως περιλαμβάνει ερωτηματολόγια και ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού. Η ποσοτική έρευνα περιλαμβάνει πειραματικές, δειγματοληπτικές, δευτερογενείς μεθόδους και μεθόδους ανάλυσης περιεχομένου.

Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιεί μεθόδους που διερευνούν πώς και γιατί συμβαίνουν τα φαινόμενα. Είναι μια διερευνητική προσέγγιση που χρησιμοποιείται συχνά σε συνδυασμό με ποσοτικές έρευνες. Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται για την αντιμετώπιση επιχειρηματικών προβλημάτων, την παροχή αναλυτικών περιγραφών συναισθημάτων και συμπεριφορών και την ενίσχυση μοντέλων για την κατανόηση των συμπεριφορών. Τα βασικά του πλεονεκτήματα έγκεινται στην ευελιξία και στην ικανότητά του να αντιμετωπίζει κοινωνικά ζητήματα. Η ποιοτική ανάλυση χρησιμοποιεί εργαλεία όπως συνεντεύξεις, ημερολόγια, ιστότοπους, παρατηρήσεις και μελέτες περιπτώσεων.

Οι μικτές προσεγγίσεις περιλαμβάνουν το συνδυασμό ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων για την αξιοποίηση των δυνατοτήτων καθεμιάς. Οι ερευνητές χρησιμοποιούν συνδυασμένα ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις για να επιτύχουν τα βέλτιστα αποτελέσματα.

Η παρούσα μελέτη υιοθετεί μια ποιοτική ερευνητική προσέγγιση, καθώς στοχεύει να απαντήσει σε ερευνητικά ερωτήματα αναλύοντας τις διαθέσιμες βιβλιογραφικές πηγές και πραγματοποιώντας ημιδομημένες συνεντεύξεις.

4.2 Ποιοτική Έρευνα – Μεθοδολογία Συνεντεύξεων

Οι συνεντεύξεις στην ποιοτική έρευνα ταξινομούνται σε τρεις βασικούς τύπους με βάση το επίπεδο δομής τους: δομημένες συνεντεύξεις, ημιδομημένες συνεντεύξεις και μη δομημένες συνεντεύξεις.

Οι δομημένες συνεντεύξεις ακολουθούν ένα προκαθορισμένο σύνολο ερωτήσεων που παρουσιάζονται στους συμμετέχοντες με τυποποιημένο τρόπο. Οι ερωτήσεις είναι προκαθορισμένες ως προς το περιεχόμενο και τη σειρά. Οι ημιδομημένες συνεντεύξεις ενσωματώνουν επίσης προκαθορισμένες ερωτήσεις, αλλά προσφέρουν ευελιξία όσον αφορά τη σειρά, το περιεχόμενο και την ένταξη/εξαίρεση πρόσθετων σημείων συζήτησης. Οι αδόμητες συνεντεύξεις, αντίθετα, δεν βασίζονται σε προκαθορισμένες ερωτήσεις αλλά μάλλον εμπλέκονται σε θεματικές συζητήσεις όπου ο ερευνητής αλληλεπιδρά με τον ερωτώμενο.

Η χρήση συνεντεύξεων στην ποιοτική έρευνα προσφέρει τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα. Τα βασικά πλεονεκτήματα περιλαμβάνουν:

- Σε βάθος εξερεύνηση σύνθετων κοινωνικών διαδικασιών, συμπεριφορών, στάσεων, αξιών και αντιλήψεων.
- Άμεση σχέση μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου, που επιτρέπει την εξερεύνηση μη προκαθορισμένων θεμάτων και τροποποιήσεων στο ερευνητικό πλαίσιο.
- Διορατικότητα σε κοινωνικές συμπεριφορές, στάσεις και αντιλήψεις.

Ωστόσο, οι συνεντεύξεις έχουν και μειονεκτήματα:

- Είναι χρονοβόρο για την εφαρμογή και τον προγραμματισμό.
- Απαραίτητες προϋποθέσεις είναι οι δεξιότητες αποτελεσματικής επικοινωνίας, το γνήσιο ενδιαφέρον και η ευελιξία από τον ερευνητή.
- Όλες οι πληροφορίες που λαμβάνονται από συνεντεύξεις ενδέχεται να μην υπόκεινται σε περαιτέρω ανάλυση.
- Το υποκειμενικό στοιχείο που είναι εγγενές στις συνεντεύξεις μπορεί να αμφισβητήσει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

Τα στάδια της ποιοτικής έρευνας που χρησιμοποιούν συνεντεύξεις, όπως περιγράφονται από τον Kvale (1996), περιλαμβάνουν επτά διακριτές φάσεις:

Θεματοποίηση: Καθορίστε το ερευνητικό πρόβλημα ή περιοχή ενδιαφέροντος, διατυπώστε ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις και καθορίστε την καταλληλότητα των συνεντεύξεων για τη μελέτη.

Σχεδιασμός: Λάβετε υπόψη βασικά στοιχεία της διαδικασίας συνέντευξης και σχεδιάστε έναν καλά δομημένο οδηγό συνέντευξης, συμπεριλαμβανομένων προκαθορισμένων ερωτήσεων ή θεματικών περιοχών.

Διεξαγωγή συνεντεύξεων: Αλληλεπιδράστε με τους συμμετέχοντες για τη συλλογή πληροφοριών και τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης για αξιόπιστη συλλογή δεδομένων.

Μεταγραφή ή προετοιμασία για ανάλυση: Μετατρέψτε τις προφορικές λέξεις από συνεντεύξεις σε γραπτή μορφή, προετοιμάζοντας τα δεδομένα για ανάλυση.

Ανάλυση: Ερμηνεύστε ποιοτικά δεδομένα που συλλέχθηκαν κατά τη διάρκεια συνεντεύξεων, ομαδοποίηση, κατηγοριοποίηση και ανάπτυξη θεωριών για την αντιμετώπιση ερευνητικών ερωτημάτων.

Έλεγχος: Χρησιμοποιήστε μεθόδους και τεχνικές για να εξασφαλίσετε την αξιοπιστία και την εγκυρότητα των ευρημάτων της έρευνας, επαληθεύοντας την ακρίβεια και την ανάλυση των δεδομένων.

Αναφορά: Μοιραστείτε τα ερευνητικά αποτελέσματα με την επιστημονική κοινότητα και το κοινό μέσω της διάδοσης και δημοσίευσης των ευρημάτων.

4.3 Μεθοδολογία Συλλογής Δεδομένων

Η έρευνα χρησιμοποίησε μια προσέγγιση ημιδομημένης συνέντευξης. Μια ημι-δομημένη συνέντευξη σε αυτή τη μελέτη αναφέρεται σε μια ποιοτική μέθοδο έρευνας όπου ο ερευνητής ακολουθεί ένα σύνολο προκαθορισμένων ερωτήσεων ανοιχτού τύπου, αλλά επιτρέπει στους ταξιδιωτικούς πράκτορες να επεξεργάζονται τις απαντήσεις τους ή να εισάγουν νέα θέματα. Αυτή η προσέγγιση επιτρέπει τη συλλογή λεπτομερών πληροφοριών σχετικά με τις προοπτικές των ταξιδιωτικών πρακτόρων σχετικά με τις ψηφιακές στρατηγικές, ενώ επιτρέπει επίσης την εξερεύνηση πρόσθετων σχετικών πληροφοριών που μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια της συνομιλίας. Ο πληθυσμός του δείγματος αποτελούνταν από 5 ταξιδιωτικές πράκτορες της πόλης των Ιωαννίνων. Κάθε συνέντευξη διήρκεσε περίπου 30-40 λεπτά ανά ερωτώμενο και ακολουθήθηκε το ερωτηματολόγιο που παρουσιάζεται στο Παράρτημα. Αυτή η μελέτη χρησιμοποιεί έναν ποιοτικό σχεδιασμό έρευνας για να διερευνήσει την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών ψηφιακής επικοινωνίας για την προώθηση της πόλης των Ιωαννίνων στην αγορά του Ισραήλ. Οι συνεντεύξεις στοχεύουν στη συγκέντρωση εις βάθος γνώσεων σχετικά με τις στρατηγικές, τα κανάλια και τα εργαλεία που μπορούν να προσελκύσουν αποτελεσματικά Ισραηλινούς τουρίστες.

4.4 Συμμετέχοντες

Η μελέτη περιλαμβάνει πέντε έμπειρους ταξιδιωτικούς πράκτορες με βαθιά κατανόηση της ισραηλινής τουριστικής αγοράς. Κάθε συμμετέχων επιλέχθηκε με βάση το επαγγελματικό του υπόβαθρο και την τεχνογνωσία του στο χειρισμό ταξιδιωτικών ρυθμίσεων και προωθήσεων που απευθύνονται σε Ισραηλινούς τουρίστες. Η ποικιλομορφία της εμπειρίας τους παρέχει μια ολοκληρωμένη εικόνα των τρεχουσών πρακτικών και απόψεων στον κλάδο.

Λεπτομέρειες ταξιδιωτικών πρακτόρων:

Ταξιδιωτικός Πράκτορας 1:

- Ρόλος: Ανώτερος Ταξιδιωτικός Σύμβουλος σε κορυφαίο ταξιδιωτικό γραφείο.
- Εμπειρία: Πάνω από 15 χρόνια στην τουριστική βιομηχανία με έμφαση στην προώθηση ευρωπαϊκών προορισμών στους Ισραηλινούς τουρίστες.
- Εξειδίκευση: Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, καμπάνιες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και δημιουργία περιεχομένου.
- Συνεισφορά: Παρείχε πληροφορίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τις στρατηγικές περιεχομένου για την προώθηση προορισμού.

Ταξιδιωτικός Πράκτορας 2:

- Ρόλος: Ειδικός Ταξιδιωτικός πράκτορας (Digital Marketing) σε ταξιδιωτικό γραφείο.
- Εμπειρία: 10 χρόνια εμπειρία με εξειδίκευση στην ψηφιακή διαφήμιση και SEO για τουριστικούς προορισμούς.
- Εξειδίκευση: Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, στοχευμένη διαφήμιση και συνεργασίες με επηρεαστές.
- Συνεισφορά: Προσέφερε λεπτομερείς προοπτικές για το ρόλο της ψηφιακής διαφήμισης και του SEO στη βελτίωση της ορατότητας του προορισμού.

Ταξιδιωτικός Πράκτορας 3:

- Ρόλος: Ταξιδιωτικός πράκτορας σε ταξιδιωτικό γραφείο.
- Εμπειρία: 8 χρόνια εμπειρίας με έμφαση στο τουριστικό μάρκετινγκ και την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Εξειδίκευση: αφοσίωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες.
- Συνεισφορά: Κοινή γνώση σχετικά με τον αντίκτυπο των συνεργασιών επιρροών και του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες στη λήψη αποφάσεων για τους τουρίστες.

Ταξιδιωτικός Πράκτορας 4:

- Ρόλος: Ταξιδιωτικός πράκτορας σε ταξιδιωτικό γραφείο.
- Εμπειρία: 12 χρόνια στο τουριστικό μάρκετινγκ, με έμφαση στην ανάπτυξη και εφαρμογή ψηφιακών στρατηγικών.
- Εξειδίκευση: Επωνυμία προορισμού, καμπάνιες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και εικονικές περιηγήσεις.
- Συνεισφορά: Παρείχε πληροφορίες για την ενσωμάτωση σύγχρονων ψηφιακών εργαλείων και στρατηγικών για αποτελεσματική επωνυμία προορισμού.

Ταξιδιωτικός Πράκτορας 5:

- Ρόλος: Ταξιδιωτικός πράκτορας σε ταξιδιωτικό γραφείο.
- Εμπειρία: 14 χρόνια σε συμβουλευτικούς ρόλους με επίκεντρο το ψηφιακό μάρκετινγκ και τον στρατηγικό σχεδιασμό για τουριστικούς προορισμούς.
- Εξειδίκευση: Αναλύσεις δεδομένων, βελτιστοποίηση περιεχομένου και έρευνα αγοράς.
- Συνεισφορά: Προσφέρει προοπτικές σχετικά με τη χρήση αναλύσεων δεδομένων για τη βελτιστοποίηση ψηφιακών στρατηγικών και τη βελτίωση της τουριστικής συμμετοχής.

4.5 Συλλογή δεδομένων:

Οι ημιδομημένες συνεντεύξεις διεξήχθησαν ουσιαστικά για να προσαρμοστούν τα χρονοδιαγράμματα των ταξιδιωτικών πρακτόρων και να διασφαλιστεί η ευελιξία. Κάθε συνέντευξη διήρκησε περίπου 30-40 λεπτά και καθοδηγούνταν από ένα σύνολο προκαθορισμένων ερωτήσεων που εστιάζονταν στη σκοπιμότητα των ψηφιακών στρατηγικών, στα κατάλληλα κανάλια επικοινωνίας και στην επίδραση των ψηφιακών εργαλείων στη συμπεριφορά και την ικανοποίηση των τουριστών.

4.6 Ανάλυση δεδομένων

Οι συνεντεύξεις καταγράφηκαν, μεταγράφηκαν και αναλύθηκαν θεματικά. Τα βασικά θέματα προσδιορίστηκαν με βάση επαναλαμβανόμενα μοτίβα και ιδέες που σχετίζονται με στρατηγικές ψηφιακής επικοινωνίας, επιρροή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ενασχόληση με τους τουρίστες. Η θεματική ανάλυση επέτρεψε τη λεπτομερή κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα ψηφιακά εργαλεία και οι στρατηγικές επηρεάζουν την προβολή των Ιωαννίνων και καλύπτουν τις ανάγκες των Ισραηλινών τουριστών.

4.7 Περιορισμοί της έρευνας

Η μελέτη βασίζεται σε συνεντεύξεις με ένα μικρό δείγμα πέντε ταξιδιωτικών πρακτόρων. Αν και αυτοί οι πράκτορες είναι γνώστες και έμπειροι, οι γνώσεις τους μπορεί να μην αποτυπώνουν πλήρως την ποικιλία απόψεων και στρατηγικών σε ολόκληρη την ισραηλινή τουριστική αγορά. Η μελέτη ενδέχεται να χάσει άλλες σχετικές προοπτικές, ιδιαίτερα από επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ ή άλλους ενδιαφερόμενους φορείς που εμπλέκονται στην προώθηση των Ιωαννίνων.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, ως τα κύρια υποκείμενα της συνέντευξης, μπορεί να έχουν προκαταλήψεις με βάση τις επαγγελματικές τους εμπειρίες, τα επιχειρηματικά ενδιαφέροντα ή τις προσωπικές τους απόψεις. Οι απαντήσεις τους μπορεί να αντικατοπτρίζουν τις συγκεκριμένες πρακτικές και στρατηγικές τους, οι οποίες μπορεί να μην είναι καθολικά εφαρμόσιμες ή οι πιο αποτελεσματικές για την ευρύτερη ισραηλινή αγορά-στόχο.

Τα ευρήματα από συνεντεύξεις με αυτούς τους συγκεκριμένους ταξιδιωτικούς πράκτορες ενδέχεται να μην μπορούν να γενικευθούν σε ολόκληρο τον ισραηλινό τουριστικό τομέα. Τα συμπεράσματα της μελέτης βασίζονται σε μια ποιοτική ανάλυση ενός μικρού δείγματος, το οποίο μπορεί να περιορίσει την ικανότητα εφαρμογής των ευρημάτων σε όλα τα ταξιδιωτικά γραφεία ή άλλους σχετικούς ενδιαφερόμενους φορείς.

Η μελέτη διερευνά πρωτίστως τις τρέχουσες ψηφιακές στρατηγικές και πρακτικές που βασίζονται στις εμπειρίες των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να παραβλέπει τις αναδυόμενες τάσεις ή τις καινοτόμες ψηφιακές στρατηγικές που δεν έχουν

ακόμη υιοθετηθεί ευρέως. Ως αποτέλεσμα, η μελέτη ενδέχεται να μην αποτυπώσει πλήρως τις δυνατότητες νεότερων, πιο προηγμένων ψηφιακών εργαλείων και μεθόδων.

Ενώ οι ταξιδιωτικοί πράκτορες παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για τις στρατηγικές μάρκετινγκ, η μελέτη δεν περιλαμβάνει άμεσα σχόλια από τους ίδιους τους Ισραηλινούς τουρίστες. Η κατανόηση των πραγματικών αντιλήψεων και συμπεριφορών των τουριστών είναι ζωτικής σημασίας για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των ψηφιακών στρατηγικών. Η απουσία άμεσης εισροής από το κοινό-στόχο περιορίζει την ικανότητα της μελέτης να αξιολογήσει πόσο καλά ευθυγραμμίζονται οι στρατηγικές με τις προσδοκίες και τις ανάγκες των τουριστών.

Η ισραηλινή τουριστική αγορά είναι δυναμική, με ταχέως μεταβαλλόμενες τάσεις, προτιμήσεις και τεχνολογικές εξελίξεις. Τα ευρήματα από τις συνεντεύξεις μπορεί να είναι ξεπερασμένα καθώς αναδύονται νέες τεχνολογίες και εξελίσσονται οι τουριστικές συμπεριφορές. Αυτός ο περιορισμός υπογραμμίζει την ανάγκη για συνεχή έρευνα και προσαρμογή των ψηφιακών στρατηγικών.

Τα δεδομένα που συλλέγονται μέσω συνεντεύξεων αναφέρονται μόνα τους και ενδέχεται να υπόκεινται σε ανακρίβειες, υπερβολές ή παράλειψη κρίσιμων λεπτομερειών. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες ενδέχεται να παρέχουν ακούσια ελλιπείς πληροφορίες ή να παραβλέψουν τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν κατά την εφαρμογή ψηφιακών στρατηγικών, οι οποίες μπορεί να επηρεάσουν τα συνολικά συμπεράσματα της μελέτης.

Αποτελέσματα Έρευνας

Ερώτηση 1: Η διαμόρφωση μιας ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής θα ήταν εφικτή για την προώθηση των Ιωαννίνων στην αγορά/στόχο του Ισραήλ; Και αν ναι ποιοι πόροι απαιτούνται για την υλοποίησή της;

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ταξιδιωτικών πρακτόρων η διαμόρφωση μιας ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής για την προώθηση των Ιωαννίνων στην αγορά του Ισραήλ είναι σίγουρα εφικτή. Οι Ταξιδιωτικός Πράκτορας 1 δήλωσε χαρακτηριστικά:

'Απαιτείται η ύπαρξη ενός αφοσιωμένου διαχειριστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που να είναι εξοικειωμένος με την ισραηλινή αγορά και τις προτιμήσεις της. Σε αυτό θα βοηθήσει η δημιουργία ενός καλά σχεδιασμένου, φιλικού προς το χρήστη ιστότοπου με πολύγλωσση υποστήριξη, ειδικά στα εβραϊκά και τα αγγλικά.'

Άλλες στρατηγικές αποτελούν η συνεργασία με Ισραηλινούς ταξιδιωτικούς bloggers και influencers για τη δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου. Ο Ταξιδιωτικός Πράκτορας 2 επεσήμανε χαρακτηριστικά

΄Χρειάζεται να δημιουργηθεί ένας ιστότοπος που να παράγει γραφικά υψηλής ποιότητας και συναρπαστικές ιστορίες για τα Ιωάννινα αλλά και πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα το Facebook και το Instagram, που είναι δημοφιλείς στο Ισραήλ.'

Ο Ταξιδιωτικός Πράκτορας 3 πρότεινε τακτικές ενημερώσεις περιεχομένου και αλληλεπίδραση με τους ακόλουθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης η ύπαρξη ενός συναρπαστικού και ενημερωτικού περιεχόμενου συμπεριλαμβανομένων αναρτήσεων ιστολογίου, βίντεο και ενημερώσεων μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μία ενδιαφέρουσα στρατηγική που προτάθηκε από τον Ταξιδιωτικός Πράκτορας 4. Γενικά απαιτείται να γίνουν και επενδύσεις στην ψηφιακή διαφήμιση, χαρακτηριστικά ο Ταξιδιωτικός Πράκτορας 5 ανέφερε:

'*Ναι, η προώθηση των Ιωαννίνων στην αγορά του Ισραήλ μέσω μιας στρατηγικής ψηφιακής επικοινωνίας είναι σίγουρα εφικτή. Είναι προαπαιτούμενο να γίνει η επένδυση στην ψηφιακή διαφήμιση, συμπεριλαμβανομένου του Google AdWords και των διαφημίσεων κοινωνικών μέσων που στοχεύουν Ισραηλινούς χρήστες.'*

Ερώτηση 2: Ποια ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας είναι καταλληλότερα για να προσεγγιστεί η συγκεκριμένη αγορά/ στόχος;

Προτάθηκαν αρκετά ως τα καταλληλότερα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας για την αποτελεσματική πρόσβαση στην αγορά του Ισραήλ. Οι Ταξιδιωτικοί Πράκτορες 1 και 2 δήλωσαν:

'Τα καλύτερα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας για τη στόχευση της ισραηλινής αγοράς είναι το Facebook που είναι πολύ δημοφιλές στο Ισραήλ και χρήσιμο για στοχευμένες διαφημίσεις και αφοσίωση της κοινότητας και το Instagram που προσφέρει ιδανικό για οπτικό περιεχόμενο και μάρκετινγκ επιρροής, καθώς χρησιμοποιείται ευρέως στους Ισραηλινούς ταξιδιώτες.'

Το Facebook και Instagram προτάθηκε και από τους υπόλοιπους ταξιδιωτικούς πράκτορες ως εξαιρετικά ψηφιακά μέσα επικοινωνίας για να μοιράζεται κανείς μαγευτικές φωτογραφίες και ιστορίες για τα Ιωάννινα, για στοχευμένη διαφήμιση και αλληλεπίδραση με την κοινότητα και για οπτική αφήγηση και μάρκετινγκ με επιρροές.

Ένα άλλο μέσο που αναφέρθηκε είναι το Youtube. Χαρακτηριστικά ο Ταξιδιωτικός Πράκτορας 4 δήλωσε:

'Το περιεχόμενο βίντεο που παρουσιάζουν τα Ιωάννινα μπορεί να προσελκύσει Ισραηλινούς ταξιδιώτες που αναζητούν οπτική έμπνευση.'

Τα καταλληλότερα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας για να προσεγγίσουν στην αγορά του Ισραήλ μπορεί να είναι και τα Google Ads, τα οποία σύμφωνα με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες είναι αποτελεσματικά για την προσέγγιση πιθανών τουριστών μέσω του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης. Ο Ταξιδιωτικός Πράκτορας 3 ανέφερε:

'Τα Google Ads μπορούν να τραβήξουν το ενδιαφέρον από Ισραηλινούς χρήστες που αναζητούν ταξιδιωτικούς προορισμούς.'

Ιστότοποι ταξιδιωτικών κριτικών, όπως το TripAdvisor, δηλώθηκε ως ένα ακόμα κατάλληλο μέσο ψηφιακής επικοινωνίας για να επηρεάσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των Ισραηλινών ταξιδιωτών.

Ο Ταξιδιωτικός Πράκτορας 5 ανέφερε: *΄ Το TripAdvisor είναι δημοφιλές στους Ισραηλινούς ταξιδιώτες για ανάγνωση κριτικών και προγραμματισμό ταξιδιών και μπορεί να τραβήξει το ενδιαφέρον από Ισραηλινούς χρήστες που αναζητούν ταξιδιωτικούς προορισμούς.'*

Ο Ταξιδιωτικός Πράκτορας 4 ανέφερε: *'Ένα άλλο μέσο ψηφιακής επικοινωνίας είναι το Influencer Partnerships που βασίζεται στη συνεργασία με γνωστούς Ισραηλινούς ταξιδιωτικούς influencers για να προσεγγιστεί ένα ευρύτερο κοινό.'*

Αυτές οι απαντήσεις προσφέρουν μια ολοκληρωμένη επισκόπηση των ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας που θα ήταν πιο αποτελεσματικά για την πρόσβαση στην ισραηλινή αγορά, διασφαλίζοντας την επιτυχημένη προβολή των Ιωαννίνων ως τουριστικού προορισμού.

Ερώτηση 3: Η ψηφιακή επικοινωνιακή στρατηγική θα συνέβαλε στην ικανοποίηση των αναγκών των Ισραηλινών τουριστών; Και σε ποιο βαθμό;

Ο Ταξιδιωτικός Πράκτορας 1 απάντησε: *'Ναι, μια στρατηγική ψηφιακής επικοινωνίας θα συνέβαλε σημαντικά στην κάλυψη των αναγκών των Ισραηλινών τουριστών. Οι Ισραηλινοί ταξιδιώτες συχνά αναζητούν λεπτομερείς πληροφορίες και συστάσεις στο Διαδίκτυο πριν λάβουν αποφάσεις για το ταξίδι τους.'*

Παρέχοντας ολοκληρωμένο, ελκυστικό περιεχόμενο προσαρμοσμένο στα ενδιαφέροντά τους, μια ψηφιακή στρατηγική μπορεί να προσφέρει εύκολη πρόσβαση σε βασικές ταξιδιωτικές πληροφορίες, να προβάλει μοναδικές εμπειρίες και αξιοθέατα στα Ιωάννινα, να διευκολύνει την απρόσκοπτη κράτηση και τον προγραμματισμό δρομολογίων μέσω φιλικών προς το χρήστη ιστοτόπων και εφαρμογών, να παρέχει ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο και υποστήριξη πελατών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των πλατφορμών ανταλλαγής μηνυμάτων.

Η έκταση της επίδρασης της ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής θα ήταν σημαντική, καθώς μπορεί να βελτιώσει τη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και να αυξήσει την πιθανότητα οι Ισραηλινοί τουρίστες να επιλέξουν τα Ιωάννινα ως προορισμό τους.

Μια στρατηγική ψηφιακής επικοινωνίας θα ανταποκρινόταν σε μεγάλο βαθμό στις ανάγκες των Ισραηλινών τουριστών. Οι Ισραηλινοί ταξιδιώτες εκτιμούν την ευκολία, τις λεπτομερείς πληροφορίες και τις εξατομικευμένες συστάσεις, οι οποίες μπορούν να παραδοθούν αποτελεσματικά μέσω ψηφιακών καναλιών. Ο Ταξιδιωτικός Πράκτορας 2 δήλωσε χαρακτηριστικά:

'Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να παρέχουν έμπνευση και αφοσίωση σε πραγματικό χρόνο. Ένας καλά σχεδιασμένος ιστότοπος μπορεί να προσφέρει ολοκληρωμένους ταξιδιωτικούς οδηγούς, δρομολόγια και επιλογές κράτησης. Οι διαδικτυακές κριτικές και το περιεχόμενο επιρροής μπορούν να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη και ενδιαφέρον για τα Ιωάννινα.'

Παρόμοια ήταν και η απάντηση για τον Ταξιδιωτικό Πράκτορα 3, ο οποίος δήλωσε ότι '*η εφαρμογή μιας ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής θα βοηθούσε πράγματι στην κάλυψη των αναγκών των Ισραηλινών τουριστών σε σημαντικό βαθμό. Οι Ισραηλινοί τουρίστες βασίζονται συνήθως σε ψηφιακές πηγές για τον ταξιδιωτικό προγραμματισμό και αναμένουν υψηλής ποιότητας διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις.'* Η προσφορά προσβάσιμων και ολοκληρωμένων ταξιδιωτικών πληροφοριών στα εβραϊκά και τα αγγλικά είναι πολλή σημαντική, όπως και η ενεργοποιήση των εύκολων online κρατήσεων και η παροχή εξατομικευμένων ταξιδιωτικών προτάσεων

Σύμφωνα με το Ταξιδιωτικό Πράκτορα 4, οι Ισραηλινοί ταξιδιώτες είναι γνώστες της τεχνολογίας και βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε ψηφιακές πλατφόρμες για ταξιδιωτική έρευνα και κρατήσεις. Η στρατηγική θα παρέχει πλατφόρμες για αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο και υποστήριξη πελατών, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη τους στην επιλογή των Ιωαννίνων και θα αφορά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργηθεί μια αίσθηση κοινότητας και συνεχούς δέσμευσης με πιθανούς επισκέπτες.

Ο Ταξιδιωτικός Πράκτορας 5 συμφώνησε με όλα τα παραπάνω και δήλωσε:

'Σε μεγάλο βαθμό, αυτή η στρατηγική θα βελτιώσει τη συνολική εμπειρία σχεδιασμού ταξιδιού για τους Ισραηλινούς τουρίστες, καθιστώντας τα Ιωάννινα πιο ελκυστικό και προσβάσιμο προορισμό.'

Ερώτηση 4: Σε ποιο βαθμό αναπροσάρμοσε την επικοινωνιακή του στρατηγική ο προορισμός της πόλης των Ιωαννίνων ενσωματώνοντας σύγχρονα ψηφιακά επικοινωνιακά εργαλεία; Ποια οφέλη αποκόμισε από την αναπροσαρμογή αυτή;

Η πόλη των Ιωαννίνων έχει προσαρμόσει σημαντικά την επικοινωνιακή της στρατηγική ενσωματώνοντας σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας. Αυτή η προσαρμογή περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου και φιλικού προς τον χρήστη ιστότοπου με λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με αξιοθέατα, καταλύματα και δραστηριότητες. Επίσης σημαντική είναι η ενεργή δέσμευση σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Instagram και το YouTube, προβάλλοντας την ομορφιά και την πολιτιστική κληρονομιά των Ιωαννίνων. Υπάρχει ενεργή συνεργασία με ταξιδιωτικές επιρροές και bloggers για να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό. Οι Ταξιδιωτικοί Πράκτορες 1, 2 και 3 δήλωσαν:

'Τα Ιωάννινα έχουν αγκαλιάσει σε σημαντικό βαθμό τα σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας. Οι προσπάθειες της πόλης περιλαμβάνουν τη δημιουργία μιας πολύγλωσσης ιστοσελίδας με δυνατότητες κρατήσεων και ολοκληρωμένους ταξιδιωτικούς οδηγούς, τη χρήση πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τακτικές ενημερώσεις, διαφημιστικές καμπάνιες και αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο με τους τουρίστες καθώς και τη δημιουργία οπτικού περιεχομένου υψηλής ποιότητας, συμπεριλαμβανομένων βίντεο και εικονικών περιηγήσεων, για την προσέλκυση πιθανών επισκεπτών.'

Ο Ταξιδιωτικός Πράκτορας 4 τόνισε τις ψηφιακές καμπάνιες που στοχεύουν συγκεκριμένες αγορές, όπως το Ισραήλ, μέσω του Google Ads και των διαφημίσεων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τις συνεργασίες με ταξιδιωτικές επιρροές για την προβολή των μοναδικών εμπειριών των Ιωαννίνων.

Σύμφωνα με τον Ταξιδιωτικό Πράκτορα 5:

'Η πόλη των Ιωαννίνων έχει κάνει αξιοσημείωτα βήματα στην προσαρμογή της επικοινωνιακής της στρατηγικής με σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία. Αυτό περιλαμβάνει χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συνεργασία με influencers και ταξιδιωτικές ιστοσελίδες για την προβολή των αξιοθέατων των Ιωαννίνων.

Τα οφέλη από αυτές τις προσπάθειες είναι βελτιωμένη παγκόσμια εμβέλεια και ελκυστικότητα για τους διεθνείς τουρίστες, συμπεριλαμβανομένων εκείνων από το Ισραήλ. Επίσης όφελος είναι η αυξημένη τουριστική δέσμευση και ικανοποίηση λόγω της εύκολης πρόσβασης σε πληροφορίες και υπηρεσίες αλλά και η βελτιωμένη εικόνα της επωνυμίας και αναγνώριση των Ιωαννίνων ως σύγχρονου, ελκυστικού προορισμού. Αναμένεται ενίσχυση της τοπικής οικονομίας μέσω υψηλότερων αφίξεων τουριστών και δαπανών, αυξημένες κρατήσεις και αριθμούς επισκεπτών λόγω του αποτελεσματικού ψηφιακού μάρκετινγκ και ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης στην τουριστική αγορά.

Ερώτηση 5: Ποιες ενέργειες προτείνονται μελλοντικά για τη βελτίωση και προώθηση της ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής της πόλης των Ιωαννίνων;

Ο Ταξιδιωτικός Πράκτορας 1 δήλωσε:

'Για την περαιτέρω ενίσχυση και προώθηση της στρατηγικής ψηφιακής επικοινωνίας των Ιωαννίνων, προτείνονται διάφορες δράσεις. Σημαντική είναι η αύξηση της διαθεσιμότητας πληροφοριών σε πολλές γλώσσες, συμπεριλαμβανομένης της εβραϊκής, για να καλυφθεί ένα ευρύτερο διεθνές κοινό. Η αξιοποίηση της επαυξημένης πραγματικότητας είναι σημαντική καθώς επιτρέπει στους πιθανούς τουρίστες να εξερευνήσουν εικονικά τα αξιοθέατα των Ιωαννίνων πριν από την επίσκεψή τους.'

Επίσης, αναφέρθηκε από τον Ταξιδιωτικό Πράκτορα 3, ότι σημαντική είναι η χρήση προηγμένων εργαλείων μέσων κοινωνικής δικτύωσης για πιο στοχευμένες και διαδραστικές καμπάνιες, συμπεριλαμβανομένων εκδηλώσεων ζωντανής ροής και συνεδριών με τοπικούς ειδικούς.

Ο Ταξιδιωτικός πράκτορας 4 ανέφερε ότι η δημιουργία περιεχόμενου από χρήστες και τακτικών διαδικτυακών σεμιναρίων και διαδικτυακών εκδηλώσεων μπορεί να προώθησουν την ψηφιακή επικοινωνιακή στρατηγική της πόλης των Ιωαννίνων. Χαρακτηριστικά ανέφερε:

'Καλό είναι να ενθαρρύνουμε τους τουρίστες να μοιράζονται τις εμπειρίες τους σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να προβάλλουν περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες

στα επίσημα κανάλια των Ιωαννίνων. Να διοργανώνουμε τακτικά διαδικτυακά σεμινάρια και διαδικτυακές εκδηλώσεις για να αλληλεπιδράσουμε με πιθανούς τουρίστες, παρέχοντάς τους λεπτομερείς πληροφορίες και ταξιδιωτικές συμβουλές για τα Ιωάννινα.'

Η συνεργασία με Διαδικτυακά Ταξιδιωτικά Γραφεία (OTAs) και Influencers επισημάνθηκε από τον Ταξιδιωτικό Πράκτορα 2:

Είναι σημαντική η ενίσχυση των συνεργασιών με μεγάλα OTA για να αυξηθεί η προβολή και να προσεγγιστεί ένα ευρύτερο κοινό. Η επέκταση συνεργασιών με διεθνείς ταξιδιωτικούς παράγοντες επιρροής βοηθάει για να φτάσουμε σε νέες αγορές.'

Οι προτεινόμενες δράσεις για την ενίσχυση της στρατηγικής ψηφιακής επικοινωνίας των Ιωαννίνων περιλαμβάνουν προηγμένη ενσωμάτωση μέσων κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τον Ταξιδιωτικό Πράκτορα 5. Η χρήση προηγμένων εργαλείων κοινωνικών μέσων για δυναμική κοινή χρήση περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένων των IGTV, Stories και Reels στο Instagram, καθώς και του TikTok μπορούν να προσελκύσουν νεότερο κοινό. Επίσης ανέφερε σημαντική ενέργεια την ενσωμάτωση ηλεκτρονικού εμπορίου:

'Μία σπουδαία ενέργεια είναι η ενσωμάτωση των λειτουργιών ηλεκτρονικού εμπορίου στον ιστότοπο, επιτρέποντας στους τουρίστες να κάνουν κράτηση για εκδρομές, καταλύματα και να αγοράζουν απευθείας τοπικά προϊόντα.'

Ερώτηση 6: Ποιοι είναι οι βασικοί στόχοι της ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής της πόλης των Ιωαννίνων και ποια τα βασικά μηνύματα που θέλει να επικοινωνήσει στην αγορά του Ισραήλ;

Σύμφωνα με τον Ταξιδιωτικό Πράκτορα 1, οι κύριοι στόχοι της στρατηγικής ψηφιακής επικοινωνίας των Ιωαννίνων είναι η αύξηση της ευαισθητοποίησης σχετικά με τα Ιωάννινα ως έναν μοναδικό και ελκυστικό ταξιδιωτικό προορισμό, η ενίσχυση της δέσμευσης με πιθανούς τουρίστες μέσω διαδραστικού και οπτικά ελκυστικού περιεχομένου, η αύξηση των ταξιδιωτικών κρατήσεων και των επισκέψεων παρέχοντας ολοκληρωμένες και εύκολα προσβάσιμες πληροφορίες, η ανάδειξη της πλούσιας πολιτιστικής κληρονομιάς και των

διαφορετικών εμπειριών που υπάρχουν στα Ιωάννινα και η προώθηση βιώσιμων τουριστικών πρακτικών και υπεύθυνων ταξιδιών.

Παρόμοιες ήταν και οι σκέψεις του Ταξιδιωτικού Πράκτορα 2, που ανέφερε χαρακτηριστικά:

'Οι κύριοι στόχοι της στρατηγικής ψηφιακής επικοινωνίας για τα Ιωάννινα είναι να αυξηθεί η διείσδυση στην αγορά του ισραηλινού τουριστικού τομέα, να ενισχυθεί η εικόνα της επωνυμίας των Ιωαννίνων ως κορυφαίου ταξιδιωτικού προορισμού και γενικότερα της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης προσελκύοντας περισσότερους τουρίστες και αυξάνοντας τα έσοδα που σχετίζονται με τον τουρισμό.'

Η δημιουργίας ενός τουριστικού αξιοθέατου που θα προσελκύει μεγαλύτερο αριθμό τουριστών από το Ισραήλ προβάλλοντας τις μοναδικές προσφορές της πόλης αναφέρθηκε από τον Ταξιδιωτικό Πράκτορα 3 και τονίστηκε και η βιώσιμη ανάπτυξη μέσω του αειφόρου τουρισμού και της διατήρησης του περιβάλλοντος.

Ο Ταξιδιωτικός Πράκτορας 4 ανέφερε:

'Πρέπει να υποστηριχθεί η τοπική οικονομία αυξάνοντας τον αριθμό των τουριστών και τις δαπάνες και να ενισχυθεί το brand των Ιωαννίνων ως κορυφαίο ταξιδιωτικό προορισμό.'

Ο Ταξιδιωτικός Πράκτορας 5 δήλωσε:

'Είναι σημαντικό να ενθαρρύνουμε την αποτελεσματική δέσμευση με πιθανούς τουρίστες μέσω στοχευμένου περιεχομένου και καμπανιών και να προβάλλουμε ένα ποικίλο φάσμα δραστηριοτήτων και εμπειριών που διατίθενται στα Ιωάννινα.'

Τα κύρια μηνύματα που θέλει να διαβιβάσει η ψηφιακή επικοινωνιακή στρατηγική της πόλης των Ιωαννίνων στην αγορά του Ισραήλ σύμφωνα με τους Ταξιδιωτικούς Πράκτορες είναι:

Πολιτιστικός πλούτος: Τα Ιωάννινα προσφέρουν μια πλούσια πολιτιστική εμπειρία με ιστορικούς χώρους όπως η εβραϊκή συναγωγή, τα μουσεία και τις παραδόσεις τους.

Φυσική ομορφιά: Η πόλη περιβάλλεται από εκπληκτικά φυσικά τοπία, ιδανικά για υπαίθριες δραστηριότητες και χαλάρωση.

Προσβασιμότητα: Τα Ιωάννινα είναι εύκολα προσβάσιμα καθώς διαθέτουν απευθείας αεροπορική σύνδεση με το Τελ Αβίβ και προσφέρουν σύγχρονες ανέσεις και υποδομές για μια άνετη διαμονή.

Αυθεντικές Εμπειρίες: Οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν αυθεντική ελληνική φιλοξενία, κουζίνα και τοπικές παραδόσεις.

Ευκαιρίες περιπέτειας: Τα Ιωάννινα είναι ιδανικά για όσους αναζητούν την περιπέτεια με δραστηριότητες όπως πεζοπορία, βαρκάδα και εξερεύνηση φυσικών καταφυγίων.

Φιλικό προς την οικογένεια: Η πόλη είναι ένας τέλειος προορισμός για οικογενειακές διακοπές με πολλές δραστηριότητες για όλες τις ηλικίες.

Γαστρονομικές απολαύσεις: Οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν νόστιμη τοπική κουζίνα και μοναδικές γαστρονομικές εμπειρίες.

Περιπέτεια και Φύση: Τα Ιωάννινα προσφέρουν πολυάριθμες υπαίθριες δραστηριότητες και δραστηριότητες περιπέτειας στο γραφικό φυσικό περιβάλλον τους.

Ζεστή φιλοξενία: Η τοπική κοινωνία είναι γνωστή για τη ζεστή φιλοξενία και τη φιλόξενη φύση της.

Προορισμός Όλο τον Χρόνο: Τα Ιωάννινα είναι ένας προορισμός όλο το χρόνο με δραστηριότητες και αξιοθέατα κατάλληλα για κάθε εποχή.

Τοπικές εμπειρίες: Οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν τοπικές εμπειρίες, όπως παραδοσιακές χειροτεχνίες, φεστιβάλ και γαστρονομικές απολαύσεις.

Ασφαλές και φιλικό: Τα Ιωάννινα είναι ένας ασφαλής και φιλικός προορισμός, ιδανικός για μεμονωμένους ταξιδιώτες, οικογένειες και παρέες.

Ερώτηση 7: Υπάρχει σχέση μεταξύ των αντιλήψεων των τουριστών, της ικανοποίησης του προορισμού και των αλληλεπιδράσεων του ψηφιακού μάρκετινγκ;

Οι Ταξιδιωτικοί Πράκτορες απάντησαν θετικά στην ύπαρξη σχέσης μεταξύ αντιλήψεων των τουριστών, της ικανοποίησης του προορισμού και των αλληλεπιδράσεων του ψηφιακού μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, οι Ταξιδιωτικοί Πράκτορες 1 και 2 ανέφεραν:

'Το ψηφιακό μάρκετινγκ παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της αντίληψης των τουριστών για έναν προορισμό παρέχοντάς τους πληροφορίες, εικόνες και κριτικές που επηρεάζουν τις προσδοκίες τους. Οι θετικές ψηφιακές αλληλεπιδράσεις, όπως το ελκυστικό περιεχόμενο, η ανταποκρινόμενη εξυπηρέτηση πελατών και οι αυθεντικές κριτικές, μπορούν να ενισχύσουν τις αντιλήψεις των τουριστών και να αυξήσουν την ικανοποίησή τους για τον προορισμό.'

Οι αλληλεπιδράσεις ψηφιακού μάρκετινγκ επηρεάζουν σημαντικά τις αντιλήψεις των τουριστών για έναν προορισμό διαμορφώνοντας τις προσδοκίες τους μέσω διαδικτυακού περιεχομένου, διαφημίσεων και κριτικών. Οι θετικές ψηφιακές εμπειρίες, όπως το ενημερωτικό και ελκυστικό περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οι ανταποκρινόμενες αλληλεπιδράσεις, συμβάλλουν σε μια πιο ευνοϊκή αντίληψη του προορισμού. Αυτή η θετική αντίληψη ενισχύει τη συνολική ικανοποίηση από τον προορισμό, καθώς οι τουρίστες αισθάνονται ότι οι προσδοκίες τους έχουν εκπληρωθεί ή ξεπεραστεί. Αντίθετα, οι κακές ψηφιακές αλληλεπιδράσεις μπορούν να οδηγήσουν σε αρνητικές αντιλήψεις και χαμηλότερη ικανοποίηση. Επομένως, μια καλά εκτελεσμένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση υψηλών επιπέδων ικανοποίησης από τον προορισμό.

Χαρακτηριστικά δήλωσε ο Ταξιδιωτικός Πράκτορας 3:

'Οι θετικές ψηφιακές αλληλεπιδράσεις μπορούν να δημιουργήσουν ευνοϊκές αντιλήψεις, θέτοντας υψηλές προσδοκίες για τον προορισμό. Όταν οι εμπειρίες των τουριστών ευθυγραμμίζονται με αυτές τις προσδοκίες, η ικανοποίησή τους από τον προορισμό αυξάνεται. Το αποτελεσματικό ψηφιακό μάρκετινγκ διασφαλίζει ότι οι τουρίστες λαμβάνουν ακριβείς και

ελκυστικές πληροφορίες, οι οποίες συμβάλλουν σε υψηλότερη ικανοποίηση και θετικές γενικές αντιλήψεις.'

Και ο Ταξιδιωτικός Πράκτορας 4:

'Οι θετικές αλληλεπιδράσεις και οι ακριβείς πληροφορίες οδηγούν σε υψηλότερη ικανοποίηση, ενώ οι αποκλίσεις μεταξύ προσδοκιών και πραγματικών εμπειριών μπορεί να οδηγήσουν σε χαμηλότερη ικανοποίηση και αρνητικές αντιλήψεις.'

Ο Ταξιδιωτικός Πράκτορας 5 σχολίασε ότι στην περίπτωση που οι πραγματικές εμπειρίες των τουριστών ευθυγραμμίζονται με αυτές τις θετικές αντιλήψεις, η ικανοποίησή τους με τον προορισμό ενισχύεται. Έτσι, το αποτελεσματικό ψηφιακό μάρκετινγκ είναι απαραίτητο για την ευθυγράμμιση των αντιλήψεων με τις πραγματικές εμπειρίες και τη διασφάλιση υψηλού επιπέδου ικανοποίησης από τον προορισμό.

Ερώτηση 8: ***Η ικανοποίηση και οι αλληλεπιδράσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ μεσολαβούν στις συμπεριφορικές προθέσεις των τουριστών;***

Ο Ταξιδιωτικός Πράκτορας 1 ανέφερε ότι η ικανοποίηση και οι αλληλεπιδράσεις ψηφιακού μάρκετινγκ μεσολαβούν στις συμπεριφορικές προθέσεις των τουριστών. Οι αλληλεπιδράσεις ψηφιακού μάρκετινγκ διαμορφώνουν τις αρχικές προσδοκίες και αντιλήψεις των τουριστών για έναν προορισμό. Εάν αυτές οι αλληλεπιδράσεις είναι θετικές και ευθυγραμμίζονται με την πραγματική εμπειρία, μπορεί να οδηγήσουν σε μεγαλύτερη ικανοποίηση. Οι ικανοποιημένοι τουρίστες είναι πιο πιθανό να εκδηλώσουν ευνοϊκές προθέσεις συμπεριφοράς, όπως να προτείνουν τον προορισμό σε άλλους, να επιστρέψουν για μελλοντικές επισκέψεις και να ασχοληθούν με τις ψηφιακές πλατφόρμες του προορισμού. Αντίθετα, εάν το ψηφιακό μάρκετινγκ δημιουργεί υψηλές προσδοκίες που δεν ικανοποιούνται, η ικανοποίηση μπορεί να μειωθεί, επηρεάζοντας αρνητικά τις προθέσεις συμπεριφοράς.

Χαρακτηριστικά αναφέρθηκε από τον Ταξιδιωτικό Πράκτορας 2:

'Τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης, με τη σειρά τους, επηρεάζουν έντονα τις προθέσεις συμπεριφοράς των τουριστών, συμπεριλαμβανομένης της πιθανότητας να επισκεφθούν ξανά, να προτείνουν τον προορισμό και να ασχοληθούν με το ψηφιακό περιεχόμενο του προορισμού. Οι θετικές ψηφιακές αλληλεπιδράσεις συμβάλλουν σε μια καλύτερη ταξιδιωτική εμπειρία και μεγαλύτερη ικανοποίηση, γεγονός που ενισχύει τις θετικές συμπεριφορικές προθέσεις. Αντίθετα, οι αρνητικές ψηφιακές εμπειρίες ή η χαμηλή ικανοποίηση μπορεί να οδηγήσουν σε μειωμένη πιθανότητα θετικών συμπεριφορών.'

Γενικά υποστηρίχθηκε από τους Ταξιδιωτικούς Πράκτορες 3 και 4 ότι η υψηλή ικανοποίηση από μια θετική ταξιδιωτική εμπειρία αυξάνει την πιθανότητα οι τουρίστες να εκδηλώσουν ευνοϊκές συμπεριφορικές προθέσεις, όπως να προτείνουν τον προορισμό σε άλλους, να μοιραστούν τις θετικές τους εμπειρίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να επιστρέψουν για μελλοντικές επισκέψεις. Επομένως, η διαχείριση των ψηφιακών αλληλεπιδράσεων και η εξασφάλιση υψηλής ικανοποίησης είναι ζωτικής σημασίας για την ενθάρρυνση θετικών συμπεριφορικών αποτελεσμάτων.

Στο ίδιο πλαίσιο απάντησε ο Ταξιδιωτικός Πράκτορας 5 όπου ανέφερε ότι οι αλληλεπιδράσεις ψηφιακού μάρκετινγκ διαμορφώνουν τις αρχικές αντιλήψεις και προσδοκίες των τουριστών για έναν προορισμό. Αντίθετα, εάν οι αλληλεπιδράσεις ψηφιακού μάρκετινγκ θέτουν μη ρεαλιστικές προσδοκίες ή εάν οι τουρίστες είναι δυσαρεστημένοι, μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τις προθέσεις συμπεριφοράς τους.

Ερώτηση 9: ***Ποιες είναι οι πιο χρησιμοποιούμενες στρατηγικές ψηφιακής επικοινωνίας για την προσέλκυση τουριστών στην πόλη των Ιωαννίνων;***

Ο Ταξιδιωτικός Πράκτορας 1 ανέφερε ότι η στρατηγική ψηφιακής επικοινωνίας των Ιωαννίνων διαθέτει εξέχουσα θέση στο μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιώντας πλατφόρμες όπως το Instagram και το Facebook για την αλληλεπίδραση με πιθανούς τουρίστες. Συγκεκριμένα πρόσθεσε τα εξής:

'Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) ενισχύει την ορατότητα του ιστότοπου της πόλης, διασφαλίζοντας ότι βρίσκεται σε καλή θέση για σχετικά ταξιδιωτικά ερωτήματα. Το μάρκετινγκ περιεχομένου μέσω ιστολογίων και βίντεο παρουσιάζει τα αξιοθέατα και τις πολιτιστικές εκδηλώσεις των Ιωαννίνων. Οι συνεργασίες επιρροής αξιοποιούνται για να προσεγγίσουν ευρύτερο κοινό μέσω αυθεντικού περιεχομένου που εστιάζει στα ταξίδια. Το email marketing κρατά ενήμερους τους πιθανούς τουρίστες για τις πιο πρόσφατες προσφορές και ενημερώσεις.'

Η στρατηγική των Ιωαννίνων περιλαμβάνει στοχευμένη ψηφιακή διαφήμιση, χρήση του Google Ads και των διαφημίσεων μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προσέλκυση συγκεκριμένων δημογραφικών ομάδων που ενδιαφέρονται για ταξίδια. Σύμφωνα με τον Ταξιδιωτικό Πράκτορα 2. Αναφέρθηκε ότι:

'Οι καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν σχεδιαστεί για να αναδεικνύουν τις μοναδικές εμπειρίες και τα φεστιβάλ της πόλης, οδηγώντας τη δέσμευση μέσω συναρπαστικών γραφικών. Ο βελτιστοποιημένος ιστότοπος της πόλης παρέχει λεπτομερείς ταξιδιωτικές πληροφορίες και επιλογές κρατήσεων. Το μάρκετινγκ Influencer περιλαμβάνει τη συνεργασία με ταξιδιωτικούς παράγοντες επιρροής για τη δημιουργία αυθεντικού περιεχομένου και κριτικών. Επιπρόσθετα, περιεχόμενο βίντεο, όπως εικονικές περιηγήσεις, χρησιμοποιείται για να αιχμαλωτίσει και να ενημερώσει τους πιθανούς επισκέπτες.

Για να προσελκύσει τουρίστες στα Ιωάννινα, η πόλη χρησιμοποιεί τη δέσμευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας ζωντανές αναρτήσεις και ιστορίες στο Instagram και το Facebook. Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) διασφαλίζει ότι τα Ιωάννινα εμφανίζονται στα σχετικά αποτελέσματα αναζήτησης, προσελκύοντας την προσοχή των πιθανών ταξιδιωτών. Η δημιουργία περιεχομένου περιλαμβάνει τη δημοσίευση λεπτομερών ταξιδιωτικών οδηγών και διαδραστικών χαρτών. Η στρατηγική περιλαμβάνει επίσης καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που παρέχουν ενημερώσεις και αποκλειστικές προσφορές για να διατηρήσουν την αφοσίωση των τουριστών σύμφωνα με τον Τουριστικό Πράκτορα 3.

Ο Ταξιδιωτικός Πράκτορας 4 δήλωσε:

'Η πόλη επενδύει σε ελκυστικό περιεχόμενο, όπως αναρτήσεις ιστολογίου και ταξιδιωτικές λειτουργίες που αναδεικνύουν τα αξιοθέατα της. Οι συνεργασίες Influencer χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία αξιόπιστων και ελκυστικών ταξιδιωτικών ιστοριών. Επιπλέον, οι εικονικές περιηγήσεις και τα διαφημιστικά βίντεο προσφέρουν μια ματιά στις προσφορές της πόλης.'

Και ο Ταξιδιωτικός Πράκτορας 5 επεσήμανε:

'Οι συνεργασίες με influencers προσφέρουν διαφημιστικό περιεχόμενο σε ένα ευρύτερο κοινό. Οι καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω email ενημερώνουν τους συνδρομητές για νέες εκδηλώσεις και ειδικές προσφορές.'

Ερώτηση 10: Πώς οι τουρίστες αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητήσουν πληροφορίες και πώς αυτό επηρεάζει τις αποφάσεις τους και τη διαμόρφωση της εικόνας του προορισμού, ειδικά για την πόλη των Ιωαννίνων στην ισραηλινή αγορά/στόχο;

Οι τουρίστες χρησιμοποιούν συχνά πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Instagram και το Facebook για να εξερευνήσουν οπτικό περιεχόμενο και εμπειρίες σε πραγματικό χρόνο που μοιράζονται άλλοι ταξιδιώτες. Αναζητούν φωτογραφίες, βίντεο και κριτικές που παρέχουν αυθεντικές πληροφορίες για τα αξιοθέατα και την τοπική κουλτούρα των Ιωαννίνων. Οι επισημάνσεις επιρροής και τα ταξιδιωτικά ιστολόγια διαδραματίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των αντιλήψεων και στη λήψη αποφάσεων. Αυτές οι πλατφόρμες βοηθούν τους τουρίστες να μετρήσουν την αξιοπιστία της επωνυμίας προορισμού και να κάνουν ενημερωμένες επιλογές με βάση τις εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών . Σύμφωνα με τον Ταξιδιωτικό Πράκτορα 1, το οπτικά ελκυστικό περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις ταξιδιωτικές τους αποφάσεις.

Κατά την αναζήτησή τους για ταξιδιωτικές πληροφορίες, οι τουρίστες στρέφονται συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για συστάσεις και κριτικές από άλλους ταξιδιώτες.

Ο Ταξιδιωτικός Πράκτορας 2 ανέφερε:

'Χρησιμοποιούν πλατφόρμες για να ανακαλύψουν εμπειρίες από πρώτο χέρι και προσωπικές ιστορίες για τα Ιωάννινα. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, συμπεριλαμβανομένων κριτικών και φωτογραφιών, τους βοηθά να αξιολογήσουν την ποιότητα και την αυθεντικότητα του προορισμού. Μια ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί έτσι να ενισχύσει το branding του προορισμού των Ιωαννίνων προβάλλοντας θετικές εμπειρίες και χτίζοντας εμπιστοσύνη.'

Οι τουρίστες συχνά ακολουθούν hashtags και ετικέτες τοποθεσίας για να δουν περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και να διαβάσουν κριτικές από προηγούμενους επισκέπτες. Αυτό το διαδραστικό περιεχόμενο τους βοηθά να κατανοήσουν την ελκυστικότητα του προορισμού και να αξιολογήσουν την αντιστοιχία του με τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις τους.

Χαρακτηριστικά ανέφερε ο Ταξιδιωτικός Πράκτορας 3:

'Οι αλληλεπιδράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν επίσης τη δυνατότητα στους τουρίστες να ασχοληθούν με το branding προορισμών και τις διαφημιστικές καμπάνιες, επηρεάζοντας τις ταξιδιωτικές επιλογές και τις αντιλήψεις τους για τα Ιωάννινα.'

Ο Ταξιδιωτικός Πράκτορας 4 σημείωσε τα εξής:

'Οι τουρίστες αλληλεπιδρούν με περιεχόμενο προορισμού μέσω likes, shares και σχολίων, κάτι που βοηθά στην επικύρωση των ταξιδιωτικών τους σχεδίων. Πλατφόρμες όπως το Facebook και το Instagram τους προσφέρουν πρόσβαση σε κριτικές χρηστών και ταξιδιωτικές ιστορίες που επηρεάζουν τη λήψη των αποφάσεών τους.'

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γενικά επιτρέπουν να εξερευνήσουν οπτικά τον προορισμό και να αξιολογήσουν τη δημοτικότητά του και την ελκυστικότητά του με βάση εμπειρίες από την πραγματική ζωή. Αυτό το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες επηρεάζει σημαντικά την αντίληψή τους και τη λήψη αποφάσεων, καθώς βασίζονται στην κοινωνική απόδειξη για να καθορίσουν την αυθεντικότητα και την ελκυστικότητα του branding των Ιωαννίνων, σύμφωνα και με τον Ταξιδιωτικό Πράκτορα 5.

Συζήτηση

Σύμφωνα με τα ευρήματα της μελέτης, οι ψηφιακές επικοινωνιακές στρατηγικές που εφαρμόζουν τα Ιωάννινα —όπως το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η δημιουργία περιεχομένου, το SEO και οι συνεργασίες με influencers— ευθυγραμμίζονται με τις ευρύτερες τάσεις που παρατηρούνται στην έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ. Μελέτες των Javed, Tučková, and Jibril (2020), Kaplan and Haenlein (2010) και Wang and Yan (2022) τονίζουν ότι οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και το στοχευμένο περιεχόμενο διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση των τουριστικών αντιλήψεων και στην ενίσχυση της ελκυστικότητας των προορισμών. Η χρήση του περιεχομένου Instagram, Facebook και βίντεο από τα Ιωάννινα αντικατοπτρίζουν αυτά τα ευρήματα, τονίζοντας τη σημασία του οπτικά ελκυστικού και διαδραστικού περιεχομένου για να προσελκύσει δυνητικούς τουρίστες.

Οι Kaplan and Haenlein (2010) συζητούν τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη δημιουργία μιας αφήγησης γύρω από τους προορισμούς, η οποία ευθυγραμμίζεται με τη στρατηγική των Ιωαννίνων να χρησιμοποιεί συνεργασίες επιρροής για τη δημιουργία αυθεντικού περιεχομένου. Αυτή η προσέγγιση υποστηρίζεται από έρευνα από τους Rainisto (2012), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ με χρήση influencer ενισχύει σημαντικά την επωνυμία προορισμού και προσελκύει τουρίστες μέσω αξιόπιστων εγκρίσεων.

Έρευνα των Azazi and Shaed (2020) και Kumar Acharjee and Ahmed (2023) δείχνει ότι οι αλληλεπιδράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν βαθιά τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των τουριστών. Οι τουρίστες χρησιμοποιούν συχνά πλατφόρμες όπως το Instagram και το Facebook για να συλλέξουν πληροφορίες, να αναζητήσουν συστάσεις και να αξιολογήσουν προορισμούς με βάση αξιολογήσεις από άλλους τουρίστες. Αυτό είναι συνεπές με τις απαντήσεις των ταξιδιωτικών πρακτόρων σχετικά με το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση των αντιλήψεων και τον επηρεασμό των ταξιδιωτικών αποφάσεων.

Για παράδειγμα, η διαπίστωση ότι οι τουρίστες βασίζονται σε περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες και κριτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ευθυγραμμίζεται με τη μελέτη των (Liu et al., 2020), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η κοινωνική απόδειξη και το οπτικό περιεχόμενο

στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κρίσιμοι παράγοντες στη λήψη αποφάσεων. Αυτό αντανακλά την επίδραση των αλληλεπιδράσεων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις αντιλήψεις και τις συμπεριφορικές προθέσεις των τουριστών, όπως φαίνεται στο πλαίσιο των Ιωαννίνων.

Όσον αφορά τον αντίκτυπο της ικανοποίησης και των αλληλεπιδράσεων ψηφιακού μάρκετινγκ, μελέτες των Fook and Dastane (2021) και Utami, Hidayat, and Setyariningsih (2023) διαπιστώνουν ότι η ικανοποίηση μεσολαβεί στις συμπεριφορικές προθέσεις των τουριστών και επηρεάζεται από τις αλληλεπιδράσεις ψηφιακού μάρκετινγκ. Τα σχόλια από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες επιβεβαιώνουν αυτό το αποτέλεσμα διαμεσολάβησης, υπογραμμίζοντας πώς οι θετικές ψηφιακές αλληλεπιδράσεις οδηγούν σε υψηλότερη ικανοποίηση και ευνοϊκά αποτελέσματα συμπεριφοράς. Αυτό αντικατοπτρίζει τα ευρήματα από την έρευνα για το μοντέλο ποιότητας υπηρεσιών, όπου η ικανοποίηση που προέρχεται από θετικές ψηφιακές δεσμεύσεις ενθαρρύνει τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις και τη θετική από στόμα σε στόμα διάδοση.

Συγκρίνοντας τις ψηφιακές στρατηγικές των Ιωαννίνων με άλλους προορισμούς, μελέτες όπως αυτές των Baloglu and McCleary (1999) και Santana and Sevilha Gosling (2018) αποκαλύπτουν ότι το αποτελεσματικό ψηφιακό μάρκετινγκ όχι μόνο προσελκύει τουρίστες αλλά επίσης ενισχύει την εικόνα και το branding του προορισμού. Η προσέγγιση των Ιωαννίνων να συνδυάζει SEO, καμπάνιες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και μάρκετινγκ επιρροής είναι συνεπής με επιτυχημένες στρατηγικές που χρησιμοποιούνται από άλλους δημοφιλείς προορισμούς, υπογραμμίζοντας την ανάγκη για μια πολύπλευρη ψηφιακή προσέγγιση για την επίτευξη ισχυρής παρουσίας στην αγορά.

Η συζήτηση των μελλοντικών δράσεων για την ενίσχυση της ψηφιακής στρατηγικής των Ιωαννίνων ευθυγραμμίζεται με τις συστάσεις των Navío-Marco et al. (2018), οι οποίοι υποστηρίζουν τη συνεχή προσαρμογή και την καινοτομία στις πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι μελλοντικές στρατηγικές θα μπορούσαν να ωφεληθούν από την ενσωμάτωση προηγμένων αναλύσεων δεδομένων για την καλύτερη κατανόηση των τουριστικών προτιμήσεων και την προσαρμογή του περιεχομένου ανάλογα, καθώς και την αξιοποίηση

αναδυόμενων τεχνολογιών όπως η εικονική πραγματικότητα για να προσφέρουν καθηλωτικές εμπειρίες προορισμού.

Συνοπτικά, οι στρατηγικές ψηφιακής επικοινωνίας που εφαρμόζουν τα Ιωάννινα για τη στόχευση Ισραηλινών τουριστών υποστηρίζονται καλά από την υπάρχουσα βιβλιογραφία για το ψηφιακό μάρκετινγκ και την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, SEO, συνεργασιών με επηρεαστές και χρήση ελκυστικού περιεχομένου από την πόλη ευθυγραμμίζεται με ευρύτερες τάσεις και βέλτιστες πρακτικές στο τουριστικό μάρκετινγκ. Ο παρατηρούμενος αντίκτυπος των ψηφιακών αλληλεπιδράσεων στην ικανοποίηση των τουριστών και στη λήψη αποφάσεων ενισχύει περαιτέρω τη σημασία μιας ολοκληρωμένης και δυναμικής ψηφιακής στρατηγικής. Οι μελλοντικές βελτιώσεις θα πρέπει να επικεντρωθούν στην αξιοποίηση γνώσεων που βασίζονται σε δεδομένα καινοτόμων τεχνολογιών για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας και την αποτελεσματική προσέλκυση και συμμετοχή δυνητικών τουριστών.

Συμπεράσματα

Η μελέτη διαπιστώνει ότι η διαμόρφωση μιας στρατηγικής ψηφιακής επικοινωνίας για την προώθηση των Ιωαννίνων στην αγορά του Ισραήλ είναι πράγματι εφικτή. Οι βασικοί πόροι που απαιτούνται για την υλοποίησή του περιλαμβάνουν μια ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έναν καλά βελτιστοποιημένο ιστότοπο, ελκυστικό περιεχόμενο και συνεργασίες με παράγοντες επιρροής (influencer). Αυτοί οι πόροι συμβάλλουν συλλογικά στη δημιουργία μιας συναρπαστικής αφήγησης για την πόλη, ενισχύοντας την απήχησή της στην αγορά-στόχο.

Τα πιο αποτελεσματικά κανάλια ψηφιακής επικοινωνίας που έχουν εντοπιστεί για την πρόσβαση στην αγορά του Ισραήλ περιλαμβάνουν πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Instagram , το Facebook καθώς και το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) και το μάρκετινγκ περιεχομένου. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ζωτικής σημασίας για την οπτική δέσμευση και την αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο, ενώ το SEM και το μάρκετινγκ περιεχομένου παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες και ενισχύουν την προβολή της πόλης.

Η ψηφιακή στρατηγική επικοινωνίας συμβάλλει σημαντικά στην κάλυψη των αναγκών των Ισραηλινών τουριστών παρέχοντας σχετικές, ελκυστικές και προσβάσιμες πληροφορίες. Υψηλής ποιότητας περιεχόμενο και διαδραστικά ψηφιακά εργαλεία βοηθούν τους τουρίστες να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις, να βελτιώνουν τις προσδοκίες τους και τελικά να βελτιώνουν τη συνολική τους ικανοποίηση από την ταξιδιωτική τους εμπειρία.

Τα Ιωάννινα έχουν προσαρμόσει με επιτυχία τη στρατηγική επικοινωνίας τους ενσωματώνοντας σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία όπως SEO, καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και influencer marketing. Αυτή η προσαρμογή είχε ως αποτέλεσμα αυξημένη ορατότητα, βελτιωμένη δέσμευση με πιθανούς τουρίστες και ισχυρότερη επωνυμία προορισμού. Αυτά τα εργαλεία έχουν επίσης διευκολύνει την καλύτερη ευθυγράμμιση των προσδοκιών των τουριστών με τις πραγματικές τους εμπειρίες.

Για την περαιτέρω ενίσχυση και προώθηση της στρατηγικής ψηφιακής επικοινωνίας, οι μελλοντικές ενέργειες θα πρέπει να περιλαμβάνουν τη μόχλευση προηγμένων αναλύσεων δεδομένων για την απόκτηση βαθύτερων γνώσεων σχετικά με τις τουριστικές προτιμήσεις, την

ενσωμάτωση αναδυόμενων τεχνολογιών όπως η εικονική πραγματικότητα για καθηλωτικές εμπειρίες και τη συνεχή ενημέρωση περιεχομένου ώστε να αντικατοπτρίζει τις τρέχουσες τάσεις και σχόλια.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται κάποιες μελλοντικές συστάσεις:

Βελτιωμένη ανάλυση δεδομένων:

Προτείνεται η επένδυση σε προηγμένα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων για να κατανοηθεί καλύτερα η συμπεριφορά, οι προτιμήσεις και οι τάσεις των τουριστών. Αυτό θα επιτρέψει πιο στοχευμένες προσπάθειες μάρκετινγκ και εξατομικευμένο περιεχόμενο, οδηγώντας σε μεγαλύτερη αφοσίωση και ικανοποίηση.

Ενοποίηση αναδυόμενων τεχνολογιών:

Προτείνεται η εξερεύνηση μέσω της χρήσης αναδυόμενων τεχνολογιών όπως η εικονική και η επαυξημένη πραγματικότητα για να προσφέρονται εικονικές περιηγήσεις και διαδραστικές εμπειρίες στα Ιωάννινα. Αυτό μπορεί να προσελκύσει τουρίστες με γνώσεις τεχνολογίας και να προσφέρει μια καθηλωτική προεπισκόπηση του προορισμού.

Συνεχής βελτιστοποίηση περιεχομένου:

Προτείνονται οι τακτικές ενημερώσεις και βελτιστοποιήσεις του ψηφιακού περιεχόμενου ώστε να αντικατοπτρίζει τις εποχιακές αλλαγές, τα νέα αξιοθέατα και τα τρέχοντα γεγονότα. Το νέο και σχετικό περιεχόμενο θα κρατήσει το κοινό αφοσιωμένο και θα διατηρήσει υψηλό ενδιαφέρον για την πόλη.

Ενίσχυση συνεργασιών Influencer:

Προτείνεται η συνεργασία με influencers και ταξιδιωτικούς μπλόγκερ που έχουν σημαντικό κοινό στην αγορά του Ισραήλ. Οι αυθεντικές εγκρίσεις και το δημιουργικό περιεχόμενο από

αυτούς τους παράγοντες επιρροής μπορούν να ενισχύσουν τη φήμη της πόλης και να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό.

Βελτίωση της αφοσίωσης των χρηστών:

Προτείνεται η ανανέωση στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνοντας την αλληλεπίδραση μέσω ζωντανών εκδηλώσεων, συνεδριών Q&A και καμπανιών περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες. Αυτή η προσέγγιση θα ενισχύσει την αίσθηση της κοινότητας και θα προσφέρει στους τουρίστες μια πιο διαδραστική και εξατομικευμένη εμπειρία.

Συμπερασματικά, η στρατηγική ψηφιακής επικοινωνίας των Ιωαννίνων έχει θέσει γερές βάσεις για την προσέλκυση Ισραηλινών τουριστών. Με βάση αυτά τα ευρήματα και εφαρμόζοντας τις προτεινόμενες μελλοντικές δράσεις, η πόλη μπορεί να ενισχύσει περαιτέρω την ψηφιακή της παρουσία, να ενισχύσει την απήχησή της και να επιτύχει μεγαλύτερη επιτυχία στην ολοένα και πιο ανταγωνιστική τουριστική αγορά.

Βιβλιογραφία

Abrhám, J. (2017). *Novel trends on using ICTS in the modern tourism industry. In Novel trends on using ICTS in the modern tourism industry: Abrhám, Josef.*

Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, *56*(3/4), 33–37. https://doi.org/10.1108/eb058368

Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, *240*, 104025. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025

Ashworth, G. J. (2011). Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and experienced. *Tourism Management*, *32*(3), 702–703. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.002

Bader, A., Baldauf, M., Leinert, S., Fleck, M., & Liebrich, A. (2012). Mobile Tourism Services and Technology Acceptance in a Mature Domestic Tourism Market: The Case of Switzerland. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 296–307). Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_26

Bai, C., Dallasega, P., Orzes, G., & Sarkis, J. (2020). Industry 4.0 technologies assessment: A sustainability perspective. *International journal of production economics*, *229*, 107776. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107776

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, *26*(4), 868–897. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4

Berne, C., Garcia-Gonzalez, M., & Mugica, J. (2012). How ICT shifts the power balance of tourism distribution channels. Tourism management, 33(1), 205-214. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.004

Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *18*(2–3), 311–327. https://doi.org/10.1080/19368620802594193

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation.* Pearson Education.

Choudhury, R., & Mohanty, P. (2018). Strategic Use of Social Media in Tourism Marketing: A Comparative Analysis of Official Tourism Boards. *Atna - Journal of Tourism Studies*, *13*(2), 41–56. https://doi.org/10.12727/ajts.20.4

Cotteler, M., & Sniderman, B. (2017). *Forces of change: Industry 4.0. Deloitte Touche Tohmatsu Limited*.

Dwivedi, M., Yadav, A., & Venkatesh, U. (2011). Use of Social Media by National Tourism Organizations: A Preliminary Analysis. *Information Technology & Tourism*, *13*(2), 93–103. https://doi.org/10.3727/109830512X13258778487353

Fook, A. C. W., & Dastane, O. (2021). Effectiveness of Loyalty Programs in Customer Retention: A Multiple Mediation Analysis. *Jindal Journal of Business Research*, *10*(1), 7–32. https://doi.org/10.1177/22786821211000182

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social Media Impact on Holiday Travel Planning. *International Journal of Online Marketing*, *1*(4), 1–19. https://doi.org/10.4018/ijom.2011100101

Gartner. (2020). *Gartner glossary*. https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization

Gössling, S. (2021a). Technology, ICT and tourism: from big data to the big picture. *Journal of Sustainable Tourism*, *29*(5), 849–858. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1865387

Gössling, S. (2021b). Tourism, technology and ICT: a critical review of affordances and concessions. *Journal of Sustainable Tourism*, *29*(5), 733–750. https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1873353

Graburn, N., & Leite, N. (2006). Contemporary Tourism: Diversity and Change. *Annals of Tourism Research*, *33*(1), 269–271. https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.08.004

Greek National Tourism Organisation. (2024). *Ioannina*.

https://www.visitgreece.gr/mainland/epirus/ioannina/

Gretzel, U., & Jamal, T. (2009). Conceptualizing the Creative Tourist Class: Technology, Mobility, and Tourism Experiences. *Tourism Analysis*, *14*(4), 471–481. https://doi.org/10.3727/108354209X12596287114219

Halaweh, M. (2013). Emerging Technology: What is it? *Journal of Technology Management & Innovation*, *8*(3), 19–20. https://doi.org/10.4067/S0718-27242013000400010

Huang, Y.-C., Backman, S. J., & Backman, K. F. (2010). The Impacts of Virtual Experiences on People's Travel Intentions. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp. 555–566). Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-211-99407-8_46

INSETE. (2022). *Προορισμός «Ιωάννινα & κοντινή ορεινή περιοχή»*. DELOITTE. https://insete.gr/wp-content/uploads/pdf/proorismoi/proorismos-ioannina-and-kontini-oreini-perioxi.pdf

Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. B. (2020). The Role of Social Media on Tourists' Behavior: An Empirical Analysis of Millennials from the Czech Republic. *Sustainability*, *12*(18), 7735. https://doi.org/10.3390/su12187735

Kacetl, J., & Klimova, B. (2020). Social Network Sites in Travel and Tourism: Benefits and Limitations. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, *14*(9), 10544–10548. https://doi.org/10.36478/jeasci.2019.10544.10548

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kim, J. (Jamie), & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, *56*(1), 28–40. https://doi.org/10.1177/0047287515620491

Lacarcel, F. J., & Huete, R. (2023). Digital communication strategies used by private companies, entrepreneurs, and public entities to attract long-stay tourists: a review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *19*(2), 691–708.

https://doi.org/10.1007/s11365-023-00843-8

Lee, C.-C., Chen, M.-P., Wu, W., & Xing, W. (2021). The impacts of ICTs on tourism development: International evidence based on a panel quantile approach. *Information Technology & Tourism*, *23*(4), 509–547. https://doi.org/10.1007/s40558-021-00215-4

Lee, J., Kao, H.-A., & Yang, S. (2014). Service Innovation and Smart Analytics for Industry 4.0 and Big Data Environment. *Procedia CIRP*, *16*, 3–8. https://doi.org/10.1016/j.procir.2014.02.001

Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, *58*, 293–300. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014

Litos, C. I., Politis, Y. N., Grigoroudis, E. T., & Moustakis, V. S. (2011). A Sector-Oriented Methodology for the Development of Business Excellence Model—An Application in the Greek Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *12*(2), 83–103. https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541827

Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, *20*(1), 27–48. https://doi.org/10.1177/1468797619873107

Lu, J., Mao, Z., Wang, M., & Hu, L. (2015). Goodbye maps, hello apps? Exploring the influential determinants of travel app adoption. *Current Issues in Tourism*, *18*(11), 1059–1079. https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1043248

Marasco, A., Buonincontri, P., van Niekerk, M., Orlowski, M., & Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, *9*, 138–148. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.12.002

Mason, A., Flores, L., Liu, P., Tims, K., Spencer, E., & Gire, T. G. (2019). Disaster communication. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *2*(3), 241–259. https://doi.org/10.1108/JHTI-

03-2018-0021

Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, *13*(7), 498–505. https://doi.org/10.1108/10610420410568435

Mitroulis, D., & Kitsios, F. (2019). Evaluating digital transformation strategies: A MCDA analysis of Greek tourism smes. *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, (Pp. 667-676), Kalamata, Greece: Academic Press.*

Moro, S., & Rita, P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(1), 343–364. https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0340

Morosan, C., & DeFranco, A. (2014). Understanding the actual use of mobile devices in private clubs in the US. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *5*(3), 278–298. https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2014-0022

Müller, J. M., Kiel, D., & Voigt, K. I. (2018). What drives the implementation of Industry 4.0? The role of opportunities and challenges in the context of sustainability. *Sustainability*, *10*(1), 247. https://doi.org/10.3390/su10010247

Nabben, A., Wetzel, E., Oldani, E., Huyeng, J., Boel, M., & Fan, Z. (2016). *Smart technologies in tourism: Case study on the influence of iBeacons on customer experience during the 2015 SAIL Amster_dam Event. In Proceedings of the International Tourism Student Conference (pp. 1-32). Madrid, Spain: Academic Press*.

Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet - Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. *Tourism Management*, *69*, 460–470. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002

Nor Azazi, N. A., & Mohammed Shaed, M. (2020). Social Media and Decision-Making Process among Tourist: A Systematic Review. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of*

Communication, *36*(4), 395–409. https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3604-24

Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, *17*(3), 165–174. https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9

Park, S., & Huang, Y. (2017). Motivators and inhibitors in booking a hotel via smartphones. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(1), 161–178. https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2015-0103

Patel, K., & McCarthy, M. (2020). *Digital transformation: the essentials of e-business leadership. McGraw-Hill Professional.*

Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, *22*(3), 455-476. https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3

Pham, P. H. M., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, *9*(4), 321. https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072885

Porter, M. E., & Advantage, C. (1985). Creating and sustaining superior performance. *Competitive advantage*, *167*, 167-206.

Prentice, R. C., Witt, S. F., & Hamer, C. (1998). Tourism as experience. *Annals of Tourism Research*, *25*(1), 1–24. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00084-X

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, *28*(2), 116–123. https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, *25*(3), 297–305. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4

Rainisto, S. (2012). Place Branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. *Place Branding and Public Diplomacy*, *8*(2), 181–184. https://doi.org/10.1057/pb.2012.4

Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial marketing management*, *86*, 180-190. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019

Rogers, Y., Sharp, H., & Preece, J. (2014). *Interaction design: beyond human-computer interaction. John Wiley & Sons.*

Sanjoy Kumar Acharjee, & Tanvir Ahmed. (2023). The impact of social media on tourists' decision-making process: An empirical study based on Bangladesh. *Journal of Social Sciences and Management Studies*, *3*(1), 56–71. https://doi.org/10.56556/jssms.v3i1.685

Santana, L. D., & Sevilha Gosling, M. De. (2018). Dimensions of Image: A Model of Destination Image Formation. *Tourism Analysis*, *23*(3), 303–322. https://doi.org/10.3727/108354218X15305418666940

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands. The Free Press*.

Selstad, L. (2007). The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the "Middle Role." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *7*(1), 19–33. https://doi.org/10.1080/15022250701256771

Shaw, G., Bailey, A., & Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism Management*, *32*(2), 207–214. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.020

Soava, G. (2015). Development prospects of the tourism industry in the digital age. *Revista Tinerilor Economişti*, *25*, 101–116.

Stolterman, E., & Fors, A. C. (2004). *Information Technology and the Good Life* (pp. 687–692). https://doi.org/10.1007/1-4020-8095-6_45

Topsakal, Y., Icoz, O., & Icoz, O. (2022). *Digital Transformation and Tourist Experiences* (pp. 19–41). https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8528-3.ch002

Tourism Australia. (2012). *Tourism Australia urges industry to get social media ready*.

Tourism Department of Ioannina. (2021). *Presentation of the tourism product of the city of Ioannina in Cyprus*. https://www.travelioannina.com/en/blog/latest-news-1/12-parousiase-tou-touristikou-proiontos-tes-poles-ton-ioanninon

Tourism Department of Ioannina municipality. (2023). *Dynamic digital promotion campaign of the tourist destination "Ioannina."* https://www.travelioannina.com/en/blog/latest-news-1/22-dunamike-kampania-pepiakes-prooteses-tou-touristikou-prooris

Tourism Queensland. (2012). *Online Marketing: Tourism e-kit: Social Media*.

Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-T., & Wang, C.-H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *21*(1), 47–64. https://doi.org/10.1300/J073v21n01_04

Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, *38*(4), 1367–1386. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009

Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2023). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: A Systematic Literature Review. *International Journal of Social Service and Research*, *3*(1), 54–62. https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i1.222

Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, *34*(5), 592–602. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007

Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149

Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, *25*(6), 709–722. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.011

Willis, M. (2019). *The Dynamics of Social Media Marketing Content and Customer Retention* (pp.

1–21). https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch001

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, *31*(2), 179–188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016

Zeng, B. (2013). Social Media in Tourism. *Journal of Tourism & Hospitality*, *02*(02). https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000e125

Zhang, T. (2020). Co-creating tourism experiences through a traveler's journey: a perspective article. *Tourism Review*, *75*(1), 56–60. https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0251

Zhong, R. Y., Wang, L., & Xu, X. (2017). An IoT-enabled Real-time Machine Status Monitoring Approach for Cloud Manufacturing. *Procedia CIRP*, *63*, 709–714. https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.03.349

Δήμος Ιωαννιτών. (2022). *City of WP Community Profile*. https://ioannina.gr/visitors/

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

1. Η διαμόρφωση μιας ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής θα ήταν εφικτή για την προώθηση των Ιωαννίνων στην αγορά/στόχο του Ισραήλ; Και αν ναι ποιοι πόροι απαιτούνται για την υλοποίησή της;

2. Ποια ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας είναι καταλληλότερα για να προσεγγιστεί η συγκεκριμένη αγορά/ στόχος;

3. Η ψηφιακή επικοινωνιακή στρατηγική θα συνέβαλε στην ικανοποίηση των αναγκών των Ισραηλινών τουριστών; Και σε ποιο βαθμό;

4. Σε ποιο βαθμό αναπροσάρμοσε την επικοινωνιακή του στρατηγική ο προορισμός της πόλης των Ιωαννίνων ενσωματώνοντας σύγχρονα ψηφιακά επικοινωνιακά εργαλεία; Ποια οφέλη αποκόμισε από την αναπροσαρμογή αυτή;

5. Ποιες ενέργειες προτείνονται μελλοντικά για τη βελτίωση και προώθηση της ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής της πόλης των Ιωαννίνων;

6. Ποιοι είναι οι βασικοί στόχοι της ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής της πόλης των Ιωαννίνων και ποια τα βασικά μηνύματα που θέλει να επικοινωνήσει στην αγορά του Ισραήλ;

7. Υπάρχει σχέση μεταξύ των αντιλήψεων των τουριστών, της ικανοποίησης του προορισμού και των αλληλεπιδράσεων του ψηφιακού μάρκετινγκ;

8. Η ικανοποίηση και οι αλληλεπιδράσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ μεσολαβούν στις συμπεριφορικές προθέσεις των τουριστών;

9. Ποιες είναι οι πιο χρησιμοποιούμενες στρατηγικές ψηφιακής επικοινωνίας για την προσέλκυση τουριστών στην πόλη των Ιωαννίνων;

10. Πώς οι τουρίστες αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητήσουν πληροφορίες και πώς αυτό επηρεάζει τις αποφάσεις τους και τη διαμόρφωση της εικόνας του προορισμού, ειδικά για την πόλη των Ιωαννίνων στην ισραηλινή αγορά/στόχο;