



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ - ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΑΘΑΝΑΣΑΚΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ
ΚΕΡΚΥΡΑ, ΙΟΥΛΙΟΣ 2021

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Πατέλη Αδαμαντία

Αντικείμενο: Διοίκηση Πληροφοριακών Συστημάτων και Καινοτομίας

Βαθμίδα: Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

Τριμελής Επιτροπή

[1] Πατέλη Αδαμαντία

Αντικείμενο: Διοίκηση Πληροφοριακών Συστημάτων και Καινοτομίας

Βαθμίδα: Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

[2] Κερμανίδου Κάτια - Λήδα

Αντικείμενο: Τεχνητή Νοημοσύνη με έμφαση στη Γλωσσική Τεχνολογία

Βαθμίδα: Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

[3] Κουρουθανάσης Παναγιώτης

Αναπληρωτής Πρόεδρος Τμήματος Πληροφορικής

Αντικείμενο: Πληροφοριακά Συστήματα και Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση

Βαθμίδα: Αναπληρωτής Καθηγητής

Υπεύθυνη Δήλωση

Βεβαιώνω υπεύθυνα ότι είμαι συγγραφέας της παρούσας πτυχιακής εργασίας με τίτλο “Κοινωνικά Μέσα και Διαχείριση Τουριστικών Προορισμών” και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Βεβαιώνω επίσης, ότι έχω αναφέρει στην αντίστοιχη βιβλιογραφία όλες τις πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών, φράσεων ή λέξεων. Η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά, ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Πληροφορικής του Ιονίου Πανεπιστημίου, κατά το ακαδημαϊκό έτος 2020-2021.

Αθανασάκη Παναγιώτα

Ευχαριστίες

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω όσους συνέβαλαν για να ολοκληρωθεί και να τεκμηριωθεί η πτυχιακή εργασία με τίτλο “Κοινωνικά Μέσα και Διαχείριση Τουριστικών Προορισμών”.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτρια μου, κυρία Πατέλη Αδαμαντία, για το γεγονός ότι δέχτηκε να μου αναθέσει τη συγκεκριμένη πτυχιακή, καθώς και για την καθοδήγηση και την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, ώστε να ολοκληρωθεί με επιτυχία η εργασία.

Την οικογένειά μου, που ήταν δίπλα μου καθόλη τη διάρκεια των σπουδών μου, πάντα με ανοχή, οικονομική και ψυχολογική υποστήριξη, καθώς και την αγάπη τους.

Τέλος, το Ιόνιο Πανεπιστήμιο και συγκεκριμένα το Τμήμα Πληροφορικής και τους καθηγητές του, για τις γνώσεις που μου μεταλαμπάδευσαν και τη βοήθεια που μου παρείχαν όποτε τη χρειάστηκα καθόλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Εις το επανιδείν!

Περίληψη

Ο εικοστός πρώτος αιώνας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως τεχνολογικός αιώνας μιας και τα νέα δεδομένα μαρτυρούν αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή, του διαδικτύου και κατ' επέκταση των κοινωνικών δικτύων. Έχει πλέον επέλθει η νέα εποχή του Web 2.0 (Συμμετοχικό Διαδίκτυο), στην οποία τόσο το διαδίκτυο όσο και τα social media κατέχουν πρωταρχική θέση. Η τουριστική βιομηχανία δε θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστη από αυτή την τάση, με αποτέλεσμα να έχει πλήρως ενστερνιστεί τις νέες εξελίξεις. Η παρούσα εργασία επιχειρεί, μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης, καθώς και βασισμένης σε ερωτηματολόγιο έρευνας, να αποτυπώσει την εικόνα σχετικά με την στροφή που παρατηρείται από τις τουριστικές επιχειρήσεις προς τη χρήση των social media για την προώθηση και προβολή ενός τουριστικού προορισμού. Να προσδιορίσει το πόσο στενά είναι συνδεδεμένη η τουριστική βιομηχανία με τα social media. Μέσω της έρευνας, δημιουργείται μια εικόνα για το πώς οι καταναλωτές έχουν αποδεχτεί τη χρήση των social media από την τουριστική βιομηχανία, αλλά και το πώς η επιλογή ενός ταξιδιωτικού προορισμού διαμορφώνεται μέσα από αυτά, με την επιρροή των σχολίων άλλων χρηστών. Το μεγάλο πλεονέκτημα των social media είναι η μεταξύ τους σύνδεση, ώστε με την άμεση χρησιμοποίηση του ενός να γίνεται έμμεσα ταυτόχρονη σύνδεση με περισσότερα, που έχει σαν αποτέλεσμα την ταχύτατη εξάπλωση της πληροφορίας σε ένα ευρύτερο κοινό παγκοσμίως καταργώντας σύνορα και περιορισμούς. Γίνεται, επίσης, μια αναφορά στις συνέπειες που έχει προκαλέσει η πανδημία COVID-19 (γνωστή και ως κορονοϊός) στη βιομηχανία του τουρισμού, καθώς και πώς θα ξεπεραστούν στο μέλλον.

Λέξεις Κλειδιά: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τουριστικός προορισμός, διαχείριση τουριστικών προορισμών, επωνυμία προορισμού, social media marketing, Web 2.0

Abstract

The twenty-first century could be described as the technological age as new data show an increase in the use of computers, the internet and consequently social networks. The new era of Web 2.0 has come (Participatory Internet), in which both the internet and social media are paramount. The tourism industry could not be unaffected by this trend, as a result of which it has fully embraced the new developments. The present work attempts, through a literature review, as well as based on a research questionnaire, to capture the picture of the turn observed by tourism companies towards the use of social media, in order to promote a tourist destination. To determine how closely the tourism industry is connected to social media. Through the research, an image is created of how consumers have accepted the use of social media by the tourism industry, but also how the choice of a travel destination is shaped through them, by the influence of other users' comments. The great advantage of social media is the connection between them, so that with the direct use of one, there is an indirect simultaneous connection with more, which results in the rapid spread of information to a wider audience worldwide, removing borders and restrictions. There is also a reference on the effects of the COVID-19 pandemic (also known as the coronavirus pandemic) on the tourism industry and how they will be overcome in the future.

Key Words: social media, tourist destination, management of tourist destinations, destination branding, social media marketing, Web 2.0

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο Α': Εισαγωγή	8
Α'.1 Εισαγωγή	8
Α'.2 Δομή της πτυχιακής	10
Κεφάλαιο Β': Τουρισμός και Social Media	11
Β'.1 Τουρισμός και Social Media	11
Β'.2 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)	13
Β'.2.1 Facebook	14
Β'.2.2 Twitter	15
Β'.2.3 Instagram	17
Β'.2.4 YouTube	18
Β'.2.5 Pinterest	19
Β'.3 Πλεονεκτήματα των social media στον τουρισμό	21
Β'.4 Μειονεκτήματα των social media στον τουρισμό	23
Β'.5 Social Media Marketing	26
Β'.6 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Social Media Marketing	27
Β'.7 Τουριστική βιομηχανία και Web 2.0	29
Κεφάλαιο Γ': Προβολή Τουριστικών Προορισμών	31
Γ'.1 Εμπλεκόμενοι φορείς	31
Γ'.1.1 Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμού (DMOs)	33
Γ'.1.2 Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ)	38
Γ'.1.3 Visit Greece	39
Γ'.1.4 Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο	40
Γ'.1.5 Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ)	41
Γ'.2 Καμπάνιες Ελληνικών Δήμων στα Social Media	45
Γ'.2.1 Περιφέρεια Ιονίων Νήσων	45
Γ'.2.2 Δήμος Ρόδου	46
Γ'.2.3 Δήμος Δίου - Ολύμπου	48
Γ'.2.4 Δήμος Βόλου	48
Γ'.2.5 Δήμος Αργοστολίου - Κεφαλονιά	49
Γ'.2.6 Δήμος Ναυπακτίας	49
Γ'.2.7 Δήμος Ιεράπετρας	50
Κεφάλαιο Δ': Έρευνα	52
Δ'.1 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου	52
Δ'.2 Στατιστική ανάλυση των δεδομένων	54

Δ'.3 Συσχέτιση μεταβλητών	71
Δ'.3.1 Συσχέτιση ερωτήσεων 7 & 9.....	72
Δ'.3.2 Συσχέτιση ερωτήσεων 9 & 14.....	74
Δ'.3.3 Συσχέτιση ερωτήσεων 22 & 25.....	76
Δ'.4 Αποτελέσματα έρευνας	78
Κεφάλαιο Ε': Μελλοντικές Επεκτάσεις.....	82
Ε'.1 Ο τουρισμός μετά την πανδημία COVID-19	82
Ε'.2 Το μέλλον σε 3D	84
Ε'.3 Το μέλλον για τους DMOs και την Τοπική Αυτοδιοίκηση	86
Κεφάλαιο ΣΤ': Συμπεράσματα	89
Παράρτημα.....	92
Ερωτηματολόγιο.....	92
Αναφορές.....	97

Κεφάλαιο Α': Εισαγωγή

Α'.1 Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο φαινόμενο, με την έννοια ότι επηρεάζει σημαντικά πολλούς τομείς τόσο της κοινωνίας, όσο και της οικονομίας. Είναι γνωστό πως πολλές τοπικές κοινωνίες βασίζουν την οικονομική τους ζωή στον τουρισμό, με τους κατοίκους τους να δραστηριοποιούνται σε σχετικά επαγγέλματα. Η λέξη “τουρισμός”, η οποία χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1881, οφείλει την ονομασία της στη λέξη “tourist”, που μεταφράζεται ως τουρίστας, καθώς και στη λέξη “tour”, που στη γαλλική αλλά και στην αγγλική γλώσσα σημαίνει περιήγηση - γύρος. Η έννοιά του, όμως, προέρχεται από την αρχαιότητα και συγκεκριμένα από την αρχαία Ελλάδα. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού: “Ο τουρισμός περιλαμβάνει δραστηριότητες ανθρώπων που ταξιδεύουν σε άλλες περιοχές, εκτός αυτής της μόνιμης κατοικίας τους, με σκοπό τη διαμονή τους για παραπάνω από ένα εικοσιτετράωρο για λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς, ή άλλους λόγους”. Αυτός ο ορισμός περιγράφει την τουριστική δραστηριότητα σε διεθνές, αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η Ελλάδα είναι μια χώρα που συγκεντρώνει πολλούς και διαφορετικούς λόγους, ώστε να γίνει μια επισκέψιμη, από τους υπόλοιπους ευρωπαϊκούς και όχι μόνο λαούς, περιοχή. Ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί βασικό στοιχείο της οικονομικής δραστηριότητας και είναι ένας από τους σημαντικότερους τομείς της χώρας. Η Ελλάδα είναι ένας σημαντικός τουριστικός προορισμός και πόλος έλξης από την αρχαιότητα. Είναι μία από τις 15 δημοφιλέστερες χώρες στον κόσμο. Φημίζεται για τον πλούσιο πολιτισμό και την ιστορία της, η οποία αντανακλάται σε μεγάλο βαθμό από τα 18 μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO, που είναι μεταξύ των περισσότερων στην Ευρώπη και τον κόσμο, καθώς και για τη μεγάλη της ακτογραμμή, τα πολλά της νησιά και τις παραλίες της. Χάρη στη μοναδικότητα που της δημιουργούν τα πλεονεκτήματα αυτά, σε σύγκριση με άλλες χώρες, κατατάσσεται στις υψηλότερες βαθμίδες προτίμησης ως τουριστικό προϊόν.

Ο κλάδος του τουρισμού, όντας βασικός οικονομικός πυλώνας κάθε χώρας και όντας αντικείμενο χιλιάδων μελετών, θεωρείται πρωτεργάτης στη χρήση του διαδικτύου και των δυνατοτήτων του. Καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο ωριμάζει και οι εφαρμογές του βελτιώνονται όλο και περισσότερο, δίνεται πλέον μεγαλύτερη έμφαση στη βελτίωση συναλλαγών ανάμεσα σε δημόσια ιδρύματα και κυβερνήσεις (χωρών, περιφερειών και δήμων). Η τεχνολογική πρόοδος και ο τουρισμός “βαδίζουν” χέρι - χέρι για χρόνια (Roon, 1993 & Sheldon, 1997). Από τη δεκαετία του 1980, οι Τεχνολογίες της Πληροφορίας και των Επικοινωνιών (ΤΠΕ) έχουν μεταμορφώσει τον τουρισμό παγκοσμίως. Επομένως, η εξέλιξη της τεχνολογίας βοήθησε την τουριστική βιομηχανία να αναβαθμιστεί και να προσφέρει μια

διαφορετική εμπειρία φιλοξενίας στους επισκέπτες από όλο τον πλανήτη. Η βιομηχανία του τουρισμού έχει υιοθετήσει τη φιλοσοφία του Web 2.0, καθώς και τις εφαρμογές τις οποίες προσφέρει ως μέρος της ευρύτερης στρατηγικής της. Η γενικότερη στρατηγική στον τομέα του τουρισμού, πρέπει να προβάλλεται και να αναλύεται μέσα από μια καλά στημένη ιστοσελίδα, σε συνδυασμό με μια σωστά οργανωμένη και κατάλληλα στοχοποιημένη καμπάνια σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και με ιδιαίτερη έμφαση σε αυτό που αποκαλείται “Destination Branding”.

Το marketing μέσω διαδικτύου, είναι πλέον η κυρίαρχη μέθοδος και μορφή στρατηγικής του marketing, κυρίως λόγω της απότομης αύξησης και ταχύτατης εξάπλωσης του διαδικτύου και των social media παγκοσμίως. Τα social media έχουν καθιερωθεί ως το πλέον αποδοτικό εργαλείο marketing στη βιομηχανία του τουρισμού. Οι καταναλωτές αποκτούν τη γνώση που χρειάζονται προκειμένου να οργανώσουν ταξίδια, να επιλέξουν τον προορισμό, το ξενοδοχείο, το εστιατόριο. Λαμβάνοντας υπόψη και το γεγονός ότι οι τουριστικές εμπειρίες ως άυλες, δεν μπορούν να αξιολογηθούν πριν “καταναλωθούν”, γίνεται εύκολα κατανοητό το γιατί τα σχόλια των χρηστών και οι προσωπικές συστάσεις επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις των υπολοίπων.

Στη βάση αυτής της φιλοσοφίας, αναπτύχθηκαν πολλές διαδικτυακές ταξιδιωτικές κοινότητες, οι οποίες στηρίζονται στην αλληλεπίδραση των χρηστών, προκειμένου να γίνουν αξιόπιστες, να αποκτήσουν ενδιαφέρον και χρήσιμο ταξιδιωτικό περιεχόμενο και να δημιουργήσουν πιστούς χρήστες - πελάτες. Σήμερα, το διαδίκτυο έχει αναγάγει τον τουρισμό σε καλλιτεχνικό έργο μέσω της εμφάνισης και χρήσης των κοινωνικών του δικτύων. Η παρουσίαση και προώθηση ενός πλήρους τουριστικού πακέτου μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα έχει μετατραπεί σε ταινία μικρού μήκους με τα βίντεο, τις εικόνες και τα έξυπνα κείμενα.

Τη δεδομένη χρονική περίοδο που ο πλανήτης “δοκιμάζεται” από την πανδημία COVID-19 και πολλά ταξίδια έχουν αναβληθεί λόγω της απαγόρευσης κυκλοφορίας, τόσο οι ταξιδιώτες όσο και οι ιδιοκτήτες τουριστικών επιχειρήσεων ψάχνουν τρόπους για να μπορέσουν να ταξιδέψουν ξανά ασφαλείς και υγιείς. Το πλήγμα στην τουριστική σεζόν για το καλοκαίρι του 2020 ήταν μεγάλο για την ελληνική οικονομία. Για μια χώρα όπως η Ελλάδα, που ο τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα της οικονομίας, είναι κατανοητό ότι κάτι τέτοιο μπορεί να αποβεί μοιραίο για το μέλλον και την οικονομία της χώρας. Οι τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε άλλους τομείς, έχουν στραφεί σε internet marketing στρατηγικές με τα social media να αποτελούν ίσως το βασικότερο εργαλείο για την επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια τους.

Το ζητούμενο της συγκεκριμένης εργασίας είναι να προσδιορίσει το πόσο στενά είναι συνδεδεμένη η τουριστική βιομηχανία με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και το πώς η επιλογή ενός ταξιδιωτικού προορισμού διαμορφώνεται μέσα από αυτά, με την επιρροή

των σχολίων άλλων χρηστών. Ο ρόλος, δηλαδή, των social media στην προώθηση και προβολή των τουριστικών προορισμών. Το destination branding είναι στο επίκεντρο της σύγχρονης τουριστικής βιομηχανίας και τα social media είναι το εργαλείο, με το οποίο θα πρέπει να πορευτούν οι Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμού (DMOs) και εν γένει όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις.

Α'.2 Δομή της πτυχιακής

Σε αυτή την ενότητα γίνεται μια προεπισκόπηση για το τι περιλαμβάνει η πτυχιακή εργασία. Η συγκεκριμένη εργασία αποτελείται από 6 κεφάλαια, το παράρτημα, το οποίο περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για την έρευνα, καθώς και τις αναφορές. Το πρώτο κεφάλαιο ξεκινά με την εισαγωγή και την παρούσα ενότητα της δομής της πτυχιακής. Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζονται οι έννοιες των social media και του social media marketing, καθώς και η σχέση του τουρισμού με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο τρίτο κεφάλαιο, αναλύονται οι φορείς που εμπλέκονται στην προβολή και προώθηση τουριστικών προορισμών, αλλά και τουριστικές καμπάνιες διαφόρων δήμων στην Ελλάδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ακολουθεί το τέταρτο κεφάλαιο, το οποίο περιλαμβάνει την έρευνα που πραγματοποιήθηκε και τα αποτελέσματα αυτής. Στη συνέχεια, στο πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται κάποια στοιχεία για το πώς θα είναι ο τουρισμός μετά την πανδημία COVID-19, μια ενότητα για την εικονική πραγματικότητα και πώς αυτή χρησιμοποιείται στον κλάδο του τουρισμού, καθώς επίσης το μέλλον για τους DMOs και την Τοπική Αυτοδιοίκηση. Το έκτο και τελευταίο κεφάλαιο αφιερώνεται στα συμπεράσματα, που έχουν ως στόχο να παρουσιάσουν τα βασικά σημεία - κλειδιά της εργασίας, αλλά και να συνοψίσουν τα όσα έχουν προηγηθεί. Τέλος, παρατίθεται στο παράρτημα το ερωτηματολόγιο και η σχετική βιβλιογραφία με όλες τις πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για την εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας.

Κεφάλαιο Β': Τουρισμός και Social Media

Β'.1 Τουρισμός και Social Media

Είναι πλέον αδιαμφισβήτητο το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εισβάλλει και στην τουριστική βιομηχανία. Από την επιλογή καταλύματος, εστιατορίου, παραλίας ακόμη και του ίδιου του τουριστικού προορισμού, μέχρι και την προώθηση και το branding μια ολόκληρης χώρας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνουν τάσεις, στάσεις και απόψεις. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού, δημιουργούν προφίλ και σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με σκοπό να προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και να προσελκύουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό.

Από το 2005, η χρήση των τεχνολογιών κοινωνικής δικτύωσης από τουρίστες για έρευνα ταξιδιών έχει εκτοξευθεί στα ύψη. Ο τρόπος με τον οποίο οι τουρίστες αναζητούν πληροφορίες σχετικά με τους προορισμούς, σχεδιάζουν τα ταξίδια τους, κάνουν την κράτηση και μοιράζονται τις εμπειρίες των ταξιδιών τους, έχει αλλάξει ριζικά με την εμφάνιση του διαδικτύου (Buhalis and Law, 2008, Xiang and Gretzel, 2010). Τα social media, τα blogs και οι ιστοσελίδες αντικαθιστούν ολοένα και περισσότερο τις παραδοσιακές πηγές, παρέχοντας στους τουρίστες μεγάλο όγκο πληροφοριών και επιτρέποντάς τους να μοιραστούν εμπειρίες με διαδραστικό τρόπο. Μπορούν να μοιραστούν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες ή να ενημερωθούν από εμπειρίες άλλων τουριστών, χρησιμοποιώντας διάφορα μέσα όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram, το YouTube, το Pinterest, κ.λπ. Με τα social media, οι τουρίστες είναι σε θέση να αποκτούν πληροφορίες για κάποιο προορισμό πολύ πριν το ταξίδι τους, ώστε να προγραμματίσουν τη διαμονή και τις δραστηριότητες όσο καλύτερα γίνεται.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα σημαντικά δεδομένου ότι ο τουρισμός είναι μια “βιομηχανία έντασης πληροφοριών”. Οι καταναλωτές λαμβάνουν πληροφορίες για να βοηθηθούν στη διαδικασία προγραμματισμού ταξιδιού και να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με προορισμούς, καταλύματα, εστιατόρια, εκδρομές και αξιοθέατα. Οι εμπειρίες του τουρισμού δεν μπορούν να αξιολογηθούν πριν από την κατανάλωση, καθώς είναι άυλες. Οι προσωπικές συστάσεις έχουν μεγάλη επιρροή. Οι ταξιδιώτες βασίζονται σε συμβουλές άλλων ταξιδιωτών, έναντι οδηγών και τυπικών διαφημίσεων. Ως αποτέλεσμα, πολλές ταξιδιωτικές εταιρείες, όπως η Lonely Planet, ανέπτυξαν τις δικές τους online ταξιδιωτικές κοινότητες για να προσελκύσουν τους καταναλωτές σε συνομιλίες.

Αυτό που ουσιαστικά επιτυγχάνεται μέσω των social media είναι η μεταφορά των εμπειριών, των σχολίων, των εντυπώσεων, των φωτογραφιών και των ιδεών μιας μερίδας ανθρώπων, σε μια άλλη μερίδα επίδοξων ταξιδιωτών. Ενισχύεται, με αυτή την άποψη, το επιχείρημα του Thomas Friedman (2006), ότι “ο κόσμος είναι επίπεδος”, σε μια προσπάθειά

του να τονίσει το πώς το διαδίκτυο έχει αποτελέσει εφαλτήριο απρόσκοπτης επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης των χρηστών του, το πώς δηλαδή, έχει εξομαλύνει το χάσμα μεταξύ ομάδων ανθρώπων, ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλου, εθνικότητας και πολιτισμικών διαφορών.

Για τους Οργανισμούς Διαχείρισης Προορισμού το marketing έχει αλλάξει άρδην τα τελευταία χρόνια, διότι έχουν πειστεί και διαπιστώσει πως η άνοδος τους και η επιτυχία θα οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη σωστή και δημιουργική χρήση των κοινωνικών μέσων (Yayki, Bayram and Bayram M., 2011). Τα social media μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικά αποτελεσματικό εργαλείο για την προώθηση ενός προορισμού, καθώς συντελούν στην επίτευξη μιας σειράς στόχων με σχετικά μικρό κόστος σε σύγκριση με άλλα εργαλεία marketing. Οι τουριστικοί προορισμοί προσαρμόζονται στο νέο περιβάλλον, διευρύνοντας τις προσφερόμενες υπηρεσίες και αναβαθμίζοντας το τουριστικό τους προϊόν. Την ίδια στιγμή, ενισχύεται ο ανταγωνισμός, που επιτείνεται και από την δημιουργία νέων προορισμών που προσφέρουν νέα προϊόντα, συχνά πιο εξωτικά ή και αντίστοιχα σε χαμηλότερο κόστος έναντι των ώριμων προορισμών, των παραδοσιακών και τυποποιημένων προϊόντων.

Ο Gretzel (2006) υπογράμμισε τις προκλήσεις που θα αντιμετωπίσουν οι DMOs στο εγγύς μέλλον. Η πρώτη πρόκληση ήταν η προσαρμογή στην τεχνολογική αλλαγή. Οι DMOs είχαν ιστοσελίδες και αγόραζαν διαδικτυακή διαφήμιση για πολλά χρόνια, αλλά το διαδίκτυο εξελίχθηκε με την άφιξη του Web 2.0 και την άνοδο των κοινωνικών μέσων. Ο Stankov υποστήριξε ότι οι DMOs “αρχίζουν να συνειδητοποιούν τη σημασία της χρήσης της δύναμης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης”, αλλά μέσω της ανάλυσης περιεχομένου τους, διαπίστωσαν ότι λιγότεροι από τους μισούς από τους 39 DMOs στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών, εκπροσωπήθηκαν επίσημα στο Facebook.

Παρόλα αυτά, δεν γίνεται να μην αναφερθεί και η κακή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε ορισμένες περιπτώσεις. Είναι σύννηθες φαινόμενο, οι ταξιδιωτικές εταιρείες να προωθούν συγκεκριμένα ξενοδοχεία, σχολιάζοντας αρνητικά σε σελίδες των ανταγωνιστών τους στα κοινωνικά δίκτυα, γεγονός που κλονίζει την εμπιστοσύνη των χρηστών. Ελλοχεύουν, επίσης, πολλοί κίνδυνοι όσον αφορά τη διαφάνεια των όσων δημοσιεύονται σε αυτά. Για παράδειγμα, το 2008 η Virgin Atlantic, απέλυσε 12 μέλη του πληρώματός της, επειδή σχολίαζαν αρνητικά το επιβατικό κοινό δημόσια στο Facebook. Το γεγονός αυτό, σηματοδοτεί την ανάγκη χάραξης μιας πολιτικής ασφάλειας στη χρήση τους, ιδιαίτερα όσον αφορά στο προσωπικό μιας εταιρείας, εντός και εκτός εργασιακού περιβάλλοντος.

Η κοινωνική δικτύωση έχει αλλάξει την ηλεκτρονική διαχείριση ταξιδιών από μια παθητική πώληση σε μια ενεργή συμμετοχή των χρηστών, η οποία επηρεάζει όλη την τουριστική αλυσίδα. Ωστόσο, δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να εστιάζεται η προβολή και προώθηση ενός προορισμού μόνο στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχουν άνθρωποι, κυρίως μεγαλύτερης ηλικίας, οι οποίοι δεν γνωρίζουν τη χρήση του

διαδικτύου, αλλά και εκείνοι που δεν εμπιστεύονται πλήρως το διαδίκτυο, οπότε θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν παραδοσιακοί τρόποι προσέλκυσης και προβολής.

B'.2 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) είναι ο συνδυασμός της τεχνολογίας, της διαδικτυακής κοινωνικοποίησης και της πληροφορίας (κείμενο, ήχος, video, φωτογραφίες). Μπορούν να οριστούν ως εφαρμογές βασισμένες στο διαδίκτυο που περιέχουν περιεχόμενο, το οποίο δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες. Είναι ένα είδος online μέσων ενημέρωσης, που ευνοούν τη συνομιλία, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία παρέχουν το περιεχόμενο, αλλά δεν επιτρέπουν στους αναγνώστες να συμμετάσχουν στη δημιουργία ή την ανάπτυξη του (Chu, S.C. & Kim, Y. 2011). Τα social media είναι “γέννημα” της δεύτερης γενιάς διαδικτύου, του Web 2.0. Το Web 2.0 παρέχει τη δυνατότητα στον χρήστη να επικοινωνεί με άλλους χρήστες, να έχει πρόσβαση σε άρθρα και κείμενα που έχουν δημοσιευτεί στο διαδίκτυο, να αναζητά ό,τι θέλει σε ειδικές θεματικές βάσεις.

Επιπροσθέτως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στέκονται ικανά να συντελέσουν στην προβολή, αφενός, της κοινής γνώμης, καθώς καθιστούν τους χρήστες δέκτες αλλά και εκδότες περιεχομένου μέσω της ανατροφοδότησης, ενώ παρέχουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη (Evans, 2008). Αφετέρου, αποτελούν εξαιρετικό σύμμαχο στην προώθηση συγκεκριμένων ιδεών, αξιών, ακόμη και προϊόντων (marketing), ώστε επιχειρήσεις, πολιτικοί, ομάδες συμφερόντων κ.ά. “μάχονται” για την αλλοίωσή της, στο σκληρό πλαίσιο του ανταγωνισμού. Συμπερασματικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσονται με ταχύτατους ρυθμούς, ενώ κατέχουν τη δύναμη της σχηματοποίησης και της διαστρέβλωσης της κοινής γνώμης. Επομένως, μπορούν να αλλάξουν τον τρόπο σκέψης και προσέγγισης ενός θέματος και να επιφέρουν ευρύτερες κοινωνικές ανακατατάξεις, που ποτέ δεν είχαμε φανταστεί (Joison, 2008).

Με βάση τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, μπορεί να γίνει μια κατηγοριοποίηση των κοινωνικών μέσων, τα οποία είναι σήμερα διαθέσιμα για τις επιχειρήσεις και τον ευρύτερο πληθυσμό. Το Facebook, το Twitter, το Instagram, κ.ά, όντας κάποια από τα πιο δημοφιλή social media αποτελούν σημαντικά εργαλεία για την τελεσφόρηση της πιο εύστοχης στρατηγικής για κάθε επιχείρηση. Παρακάτω, παρατίθενται αναλυτικά τα σημαντικότερα και πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και το πώς το καθένα από αυτά συμβάλλει στην τουριστική βιομηχανία για την προώθηση και ανάδειξη τουριστικών προορισμών.

B'.2.1 Facebook



Εικόνα Β'1: Λογότυπο Facebook

Ένα από τα πιο δημοφιλή, αν όχι το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο, είναι το Facebook. Το Facebook είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004, από τον δευτεροετή φοιτητή του Harvard University, Mark Zuckerberg, ιδρυτή και διευθύνων σύμβουλο της εταιρείας. Αρχικά, δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Harvard. Ωστόσο, στις 26 Σεπτεμβρίου 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια.

Το Facebook είναι μια ανοιχτή online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω μηνυμάτων, τηλεφώνου ή βιντεοκλήσης, να δημιουργούν νέες σχέσεις και να συγκροτούν ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Είναι ουσιαστικά ένα εργαλείο που βοηθά στην κοινωνικοποίηση των ανθρώπων μέσω του διαδικτύου. Μια συνήθεια, που όχι μόνο έγινε λατρεία αλλά εξελίσσεται σε “επιδημία” σε ολόκληρο τον κόσμο. Το Facebook μετρά σήμερα πάνω από 2,5 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες ανά την υφήλιο και σύμφωνα με έρευνες, είναι από τα δημοφιλέστερα website του πλανήτη.

Η πλατφόρμα έχει εξελιχθεί για να διευκολύνει τις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων - οργανισμών και καταναλωτών. Μέσω των σελίδων (Facebook Pages), των διαφημίσεων (Facebook Advertising) και των εφαρμογών της πλατφόρμας (Facebook Applications), οι οργανισμοί μπορούν να χτίσουν μια μακροπρόθεσμη online σχέση με το κοινό τους. Η μεγαλύτερη αξία του για τις επιχειρήσεις έγκειται στο γεγονός, ότι οι χρήστες του Facebook μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις ασχολίες τους. Έτσι, είναι πιο εύκολο να προσδιοριστεί η αγορά στόχος, ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλει να προωθήσει η εκάστοτε επιχείρηση. Αξίζει να σημειωθεί, ότι το Facebook είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος πωλητής ηλεκτρονικών διαφημίσεων παγκοσμίως.

Το Facebook ως εργαλείο προώθησης τουριστικών προορισμών πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη, καθώς παίζει τεράστιο ρόλο στις αποφάσεις των τουριστών και στη γενικότερη συμπεριφορά τους. Σύμφωνα με τη μελέτη για το Αμερικανικό Πορτρέτο του Ταξιδιώτη 2013, το 82% των ταξιδιωτών εμπιστεύονται συστάσεις από φίλους και οικογένεια, το 74% των Αμερικανών επισκεπτών έχουν λογαριασμό στο Facebook και 1 στους 3 ταξιδιώτες επιλέγουν τα social media ως την κύρια πηγή έμπνευσης και ιδεών για τα μελλοντικά τους ταξίδια (MMGY Global, 2013). Επίσης, έχει παρατηρηθεί πως οι χρήστες του Facebook ενθουσιάζονται με το να μοιράζονται υλικό από τα ταξίδια τους. Το 2012 το

42% των δημοσιεύσεων στην πλατφόρμα του Facebook αφορούσαν ταξίδια και ταξιδιωτικούς προορισμούς. Αυτή η συμπεριφορά των χρηστών πρέπει να υπολογισθεί από τους εκάστοτε υπεύθυνους για την τουριστική προώθηση ενός προορισμού, και να εμβραθύνουν σε αυτή, έτσι ώστε να δημιουργήσουν και να προκαλέσουν αναγνωρισιμότητα, έμπνευση και επισκεψιμότητα, τόσο στη σελίδα όσο και στον ίδιο τον προορισμό.

B'.2.2 Twitter



Εικόνα Β'2: Λογότυπο Twitter

Το Twitter είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα, να μοιράζονται φωτογραφίες, βίντεο και να εκφράζουν δημοσίως τις απόψεις τους. Αυτές οι δημοσιεύσεις ονομάζονται tweets και έχουν περιορισμένο μέγεθος, στους 140 χαρακτήρες ανά μήνυμα. Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα. Δημιουργήθηκε το Μάρτιο του 2006 στο Σαν Φρανσίσκο, Καλιφόρνια, ΗΠΑ, από τον Jack Dorsey και η χρήση του ξεκίνησε τον Ιούλιο του ίδιου έτους. Το Twitter αναπτύχθηκε ως ένα ακόμη εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης και κατάφερε να αλλάξει ριζικά τον τρόπο επικοινωνίας. Οι καθημερινοί ενεργοί χρήστες του Twitter διεθνώς έφθασαν τα 152 εκατομμύρια στο τέλος του 2019, από 126 εκατομμύρια πριν ένα έτος (αύξηση 21%). Το γεγονός αυτό, κατατάσσει το Twitter ως έναν από τους δέκα πιο δημοφιλείς ιστοτόπους του διαδικτύου.

Ο αρχικός στόχος της δημιουργίας του Twitter ήταν για να χρησιμοποιείται από φίλους, οικογένεια, συνεργάτες, έτσι ώστε να διατηρούν την προσωπική τους επαφή διαδικτυακά και να ανταλλάσσουν μεταξύ τους μηνύματα. Η ραγδαία απήχηση που είχε όμως, οδήγησε στο να επεκταθεί η χρήση του στη σχέση ανάμεσα σε επιχείρηση και πελάτη. Αγκαλιάστηκε από επιχειρήσεις, αλλά και από άλλους κλάδους, όπως πολιτική, δημοσιογραφία, τουρισμό, λόγω της μοναδικής ιδιότητας του να μεταφέρει πληροφορία σε πραγματικό χρόνο. Το Twitter έγινε γρήγορα μια κορυφαία μεγάλη κοινότητα, καθώς και ένα ισχυρό κοινωνικό εργαλείο marketing. Ακόμη, λόγω της αμεσότητας και της ικανότητας ενημέρωσης οποιουδήποτε συμβάντος σε πραγματικό χρόνο, το Twitter αποδείχτηκε ιδανικό μέσο σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης.

Όπως προαναφέρθηκε, το Twitter αγκαλιάστηκε από πολλούς επιχειρηματικούς κλάδους, συνεπώς και από τον τουρισμό. Ο τουριστικός κλάδος, είναι ένας κλάδος που έχει

μια πολύ στενή επαφή με την πληροφορία και τις νέες τεχνολογίες επικοινωνίας. Η μόνη ανησυχία της τουριστικής βιομηχανίας σε σχέση με το Twitter, είναι το πώς θα καταφέρουν να ελέγξουν και να διαχειριστούν, αρνητικά μηνύματα που μπορεί να δημοσιευθούν στο Twitter, λόγω του ότι ο κάθε ένας μπορεί να δημοσιεύσει και να στέλνει ό,τι επιθυμεί. Οι πρώτες χρήσεις του Twitter ως εργαλείο προώθησης ενός τουριστικού προορισμού καταγράφονται πίσω στο 2008, όταν η πόλη Portland των ΗΠΑ στην περιοχή Oregon ξεκίνησε τη χρήση του Twitter ως ένα online κέντρο πληροφόρησης. Ονομαζόταν Twisitor Center και οι χρήστες της πλατφόρμας μπορούσαν να παραθέτουν ερωτήσεις, σχόλια ή παρατηρήσεις, ακόμη και να συνομιλούν μεταξύ τους και να ανταλλάσσουν ιδέες.

Αυτό το γεγονός ενθάρρυνε τους DMOs και έτσι άρχισαν σιγά σιγά να αναπτύσσουν στρατηγικές marketing στο Twitter. Κέρδισε το ενδιαφέρον πολλών κλάδων της τουριστικής βιομηχανίας, όπως οι μεταφορές, η σίτιση, τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι αεροπορικές εταιρείες, καθώς μπορούσαν να ενημερώνουν άμεσα τους πελάτες τους για τυχόν αλλαγές ή καθυστερήσεις, σε κάποια πτήση για παράδειγμα. Οι DMOs θεωρούν πως η ιδανικότερη χρήση του Twitter είναι η ομαδοποιημένη και στοχευμένη διαφήμιση, που στοχεύει στην προώθηση νέων αναπτυσσόμενων τουριστικών προορισμών ή σε προορισμούς με μικρή προέλευση τουριστών. Τα μηνύματα (tweets) που δημοσιεύονται είναι στοχευμένα και πολύ συγκεκριμένα, αφού έχει μελετηθεί το κοινό στο οποίο αποστέλλονται. Όπως σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα, από το προφίλ του κάθε χρήστη μπορούν να εκμαιεύσουν πολλές πληροφορίες, οι οποίες συνθέτουν το προφίλ ενδιαφερόντων και προτιμήσεων του καθενός. Έτσι, τα μηνύματα που αποστέλλονται στοχεύουν σε χρήστες με ενδιαφέροντα τα ταξίδια ή ακόμη πιο εξειδικευμένα, τον εκάστοτε προορισμό.

Οι DMOs χρησιμοποιούν το Twitter κυρίως για αύξηση αναγνωρισιμότητας του προορισμού και κατ'επέκταση στοχεύουν σε μια αύξηση επισκεψιμότητας. Πέραν των στοχευμένων μηνυμάτων, μια άλλη πολύ δημοφιλής χρήση του Twitter από Οργανισμούς Τουριστικής Προώθησης, είναι η διοργάνωση διαγωνισμών (κουίζ, ερωτηματολόγια, κ.λπ.). Μέσω των διαγωνισμών, οι οργανισμοί μπορούν να εντοπίσουν άτομα με κοινά ενδιαφέροντα και προορισμούς και να κατηγοριοποιήσουν το target group τους, ώστε να στέλνουν τις κατάλληλες διαφημίσεις. Επιπλέον, μέσω των διαγωνισμών, οξύνεται η περιέργεια των χρηστών και η επιθυμία επίσκεψης διαφόρων προορισμών.

Εν κατακλείδι, το Twitter αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για το χτίσιμο μιας καλής διαδικτυακής φήμης ενός προορισμού. Θεωρείται, λοιπόν, μείζον ζήτημα για όλους τους DMOs να έχουν δημιουργήσει μια σειρά από καθοδηγητικές κατευθύνσεις, τις οποίες θα μπορούν να τις ακολουθούν σε κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, όπως και στο Twitter. Να σημειωθεί ότι λόγω της δημοσιότητας που έχει, πολλές περιοχές - προορισμοί έχουν σχεδιάσει και εξακολουθούν να σχεδιάζουν τις καμπάνιες τους με κύριο άξονα το Twitter.

B'.2.3 Instagram



Εικόνα Β'3: Λογότυπο Instagram

Η δημοφιλής εφαρμογή του Instagram δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2010 από τους Kevin Systrom και Mike Krieger, δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Stanford. Μόλις δύο μήνες αργότερα, τον Δεκέμβριο του 2010, ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε το 1.000.000. Σήμερα, η εφαρμογή μετράει 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες από όλο τον κόσμο και 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Το όνομα της προέρχεται από τον συνδυασμό της λέξης Instant (στιγμιαίο) και telegram (τηλεγράφημα). Το 2012 η εφαρμογή αγοράστηκε από το Facebook, προς ένα 1 δισεκατομμύριο δολάρια.

Το Instagram, είναι μια ακόμη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης με κεντρικό άξονα τον διαμοιρασμό φωτογραφιών και μικρής διάρκειας βίντεο και ανήκει στη μεγάλη οικογένεια των photo-sharing ιστοσελίδων. Είναι η τέταρτη πλατφόρμα δικτύωσης του Facebook που ξεπερνά το φράγμα του ενός δισεκατομμυρίου χρηστών, καθώς κάτι τέτοιο έχουν ήδη κάνει -εκτός από το ίδιο το Facebook- το WhatsApp και το Messenger. Το Instagram αναπτύσσεται με ταχύτερο ρυθμό από ό,τι το Twitter και το Snapchat, κερδίζοντας ολοένα περισσότερους εφήβους και γενικότερα χρήστες νεότερης ηλικίας, τους οποίους χάνει το Facebook.

Χαρακτηριστικό πλεονέκτημα του Instagram είναι πως βασίζεται στη θεωρία του πραγματικού χρόνου. Ό,τι δημοσιεύεται συμβαίνει σε πραγματικό χρόνο και για αυτό το λόγο χαρακτηρίζεται εργαλείο του express marketing. Το express marketing τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται και στην τουριστική βιομηχανία για την προώθηση τουριστικών προορισμών. Πριν την ύπαρξη του Instagram οι επισκέπτες αγόραζαν καρτ-ποστάλ για να δείξουν τον προορισμό που είχαν επισκεφτεί. Η διαδικασία αγοράς και αποστολής καρτ-ποστάλ σαν παραδοσιακό μέσο προώθησης τουριστικού προορισμού εξελίσσεται πλέον στην διαδικασία διαμοιρασμού φωτογραφιών μέσω Instagram. Ο χρήστης δημοσιοποιεί την φωτογραφία και τις εντυπώσεις που έχει αποκτήσει πιο εύκολα και γρήγορα, καθώς και σε περισσότερο κοινό από ότι θα έδειχνε την καρτ-ποστάλ. Αυτό, οδηγεί στη δημιουργία και την ανάπτυξη της εικόνας για έναν τουριστικό προορισμό.

Η ψηφιακή προβολή ενός προορισμού, πέραν του ότι είναι μια εύκολη και οικονομική λύση, δημιουργεί την πρώτη εντύπωση για έναν προορισμό και επηρεάζει τη γνώμη των εν δυνάμει επισκεπτών. Οι υπεύθυνοι των Οργανισμών Τουριστικής Προώθησης

αξιοποιούν στο έπακρο το Instaphoto, ένα εργαλείο, το οποίο δίνει τη δυνατότητα να παρέχονται λεπτομέρειες για την ακριβή τοποθεσία της φωτογραφίας (γεωγραφικό μήκος και πλάτος). Αυτομάτως, παρέχονται επιπλέον πληροφορίες στους επισκέπτες και τους προκαλεί περισσότερο ενδιαφέρον για τον εκάστοτε προορισμό.

B'.2.4 YouTube



Εικόνα B'4: Λογότυπο YouTube

Το YouTube είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα που ανήκει στην οικογένεια των social media ιστοσελίδων και συγκεκριμένα στην κατηγορία video sharing ιστοσελίδων. Είναι το δημοφιλέστερο στο είδος του, με πάνω από 2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες, ενώ κάθε λεπτό ανεβαίνουν 100 ώρες βίντεο. Δημιουργήθηκε στις 14 Φεβρουαρίου 2005 από τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim, οι οποίοι ήταν όλοι πρώην υπάλληλοι της PayPal. Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Στο YouTube ο χρήστης μπορεί να “ανεβάζει” (upload) βίντεο, να τα δημοσιεύει δηλαδή, και να τα μοιράζεται με άλλους χρήστες. Το YouTube λειτουργεί με κανάλια και με εγγεγραμμένους χρήστες, που ονομάζονται subscribers.

Λόγω της τεράστιας απήχησης και δημοτικότητάς του σε ένα τόσο μεγάλο κοινό, το YouTube δεν έμεινε ανεκμετάλλευτο από του marketers. Χρησιμοποιείται εδώ και καιρό από αρκετούς εμπορικούς χρήστες και μεγάλες επιχειρήσεις ως διαφημιστική πλατφόρμα για τη διεξαγωγή του επονομαζόμενου “Viral Marketing”. Πολλές φορές περιβάλλονται στο YouTube προωθητικά κλιπάρια νέων προϊόντων πριν καν κυκλοφορήσουν στην αγορά και με λίγη τύχη γίνονται μόδα με αυξανόμενη ζήτηση. Έτσι, το YouTube πέραν των προσωπικών καναλιών που μπορεί να έχει κάθε χρήστης, δημιούργησε και τον όρο “κανάλια επωνυμίας”. Τα “κανάλια επωνυμίας” απευθύνονται σε επιχειρήσεις, οι οποίες θέλουν να χρησιμοποιήσουν το YouTube σαν εργαλείο marketing (Reino & Hay, 2011).

Αναμφίβολα, η τεχνολογία έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο ένας τουριστικός προορισμός ή τουριστικό προϊόν παρουσιάζεται στον καταναλωτή. Δε θα μπορούσε να υπάρξει καλύτερος τρόπος για την ανάδειξη και προώθηση ενός τουριστικού προορισμού από τη δημιουργία και προβολή βίντεο μέσω της πλατφόρμας του YouTube. Οι DMOs το γνωρίζουν καλά αυτό και έτσι συμπεριλαμβάνουν το YouTube στις προωθητικές τους ενέργειες ως μέσο διαφήμισης. Το YouTube αποτελεί μία από τις πιο αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης για έναν προορισμό και οι τουρίστες το συμβουλεύονται αρκετά όταν προγραμματίζουν κάποιο ταξίδι. Μέσα από τα videos, ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί και

να γνωρίσει νέους προορισμούς, αλλά και να διαβάσει κριτικές άλλων χρηστών για τον προορισμό που επιθυμεί να επισκεφθεί. Έτσι, θα έχει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα και άποψη για την εκάστοτε τοποθεσία.

Ακόμη, το YouTube μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο marketing και σε άλλους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας, όπως είναι η σίτιση και η διαμονή σε έναν προορισμό. Κάθε ξενοδοχειακή μονάδα ή εστιατόριο μπορεί να δημιουργήσει mini videos παρουσιάζοντας τις υπηρεσίες που προσφέρει. Με αυτόν τον τρόπο καταφέρνουν να διεγείρουν τη φαντασία και το ενδιαφέρον υποψήφιων πελατών, ώστε να πραγματοποιήσουν τελικά μια κράτηση και να απολαύσουν τις υπηρεσίες τους. Το YouTube, λοιπόν, αποτελεί μια γνωστική βάση για τους τουρίστες, βάσει της οποίας μπορούν να κάνουν καλύτερες και πιο σίγουρες επιλογές.

Οι Reino & Hay (2016), διερεύνησαν τη χρήση του YouTube ως εργαλείο τουριστικού marketing από την πλευρά τόσο των τουριστικών οργανισμών, όσο και των τουριστών. Παρατήρησαν πως παρότι πολλοί από τους τουριστικούς οργανισμούς ήδη χρησιμοποιούν το YouTube ως εργαλείο προώθησης, δεν έχουν αντιληφθεί πλήρως τη σημασία και τις δυνατότητες του. Η ίδια μελέτη τόνισε την αυξανόμενη δύναμη και συμβολή των καταναλωτών στο marketing προορισμών, καθώς τα βίντεο που παράγονται από τους ίδιους τους τουρίστες κυριαρχούν έναντι αυτών που παράγονται από τους οργανισμούς τουρισμού. Οι τουρίστες ενδιαφέρονται περισσότερο για πραγματικές και αυθεντικές εμπειρίες. Η έρευνα καταλήγει στο ότι οι τουριστικοί οργανισμοί θα πρέπει να αξιοποιήσουν αυτή την τάση προς όφελος τους και να εξετάσουν πολύ σοβαρά τη χρήση του YouTube στη marketing στρατηγική τους, καθώς αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο διαφήμισης και επικοινωνίας.

B'.2.5 Pinterest



Εικόνα B'5: Λογότυπο Pinterest

Το Pinterest είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία ανήκει στην κατηγορία των photo-sharing ιστοσελίδων και επιτρέπει στους χρήστες του να δημιουργούν πίνακες (boards) με εικόνες ίδιου θέματος, όπως μόδα, φαγητά, ταξίδια, κ.λπ. Δημιουργήθηκε το 2009 από τους Ben Silberman, Paul Sciarra και Evan Pherman και πλέον χρηματοδοτείται από μια μικρή ομάδα επιχειρηματιών και επενδυτών. Στο Pinterest κυριαρχούν οι εικόνες, στατικές και κινούμενες (GIF), ενώ υποστηρίζεται και το περιεχόμενο βίντεο. Τον τελευταίο

καιρό και με νέες λειτουργίες, όπως το Guided Search σε υπολογιστές και κινητές συσκευές, το Pinterest θεωρήθηκε από πολλούς πως εξελίσσεται περισσότερο σε μηχανή αναζήτησης εικόνων, παρά σε κοινωνικό δίκτυο.

Κάθε χρήστης του Pinterest δημιουργεί ένα προσωπικό προφίλ, όπου μπορεί να ανεβάζει δικές του ή μη φωτογραφίες που συνήθως απεικονίζουν θέματα που τον ενδιαφέρουν και να τις ομαδοποιεί ανάλογα με το περιεχόμενό τους. Αυτές οι φωτογραφίες ονομάζονται pins και οι πίνακες που κατηγοριοποιούνται pin boards. Οι πιο διάσημες κατηγορίες εικόνων που καταγράφηκαν το Μάρτιο του 2012, αφορούσαν τη διακόσμηση σπιτιού, τη μόδα, τις χειροτεχνίες, το φαγητό, και φυσικά τα ταξίδια. Παγκοσμίως το site είναι περισσότερο δημοφιλές στο γυναικείο φύλο. Το 2012 αναφέρθηκε πως το 83% από τους παγκόσμιους χρήστες ήταν γένους θηλυκού. Σήμερα, το Pinterest μετρά πάνω από 400 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Η ραγδαία ανάπτυξη και η τεράστια δημοτικότητα που γνώρισε σε σύντομο χρονικό διάστημα το Pinterest, δεν πέρασε απαρατήρητη από τις επιχειρήσεις. Θέλοντας να το εντάξουν και αυτό στη γκάμα τους με τα social media εργαλεία τους, διάφοροι επιχειρηματικοί κλάδοι άρχισαν να το χρησιμοποιούν για την προώθηση της επωνυμίας τους και των προϊόντων τους. Ανεπηρέαστος και αμέτοχος δεν θα μπορούσε να μείνει ο τουριστικός κλάδος. Η τουριστική βιομηχανία, όντας μια βιομηχανία που βασίζεται στο οπτικοακουστικό υλικό για την προσέλκυση επισκεπτών, δεν γίνεται να αφήσει εκτός της marketing στρατηγικής ένα εργαλείο όπως το Pinterest.

Οι DMOs επενδύουν στη δημιουργία ενός Pinterest προφίλ για έναν προορισμό και το εντάσσουν στην προωθητική τους καμπάνια, καθώς έχει παρατηρηθεί πως οι χρήστες του Pinterest δημοσιεύουν φωτογραφίες προορισμών που επιθυμούν να επισκεφτούν. Για τους DMOs, το Pinterest λειτουργεί σαν ένα μεγάλο και συνεχώς αναπτυσσόμενο λεύκωμα εικόνων του προορισμού, μέσω του οποίου αναδεικνύονται σημεία και περιοχές που είναι άξια επίσκεψης. Αλληλεπιδρώντας με τους επισκέπτες μέσω του Pinterest μπορούν να επηρεάσουν τα συναισθήματα σχετικά με τον προορισμό και κατ'επέκταση την απόφασή τους. Για τους επισκέπτες, το Pinterest λειτουργεί σαν μια οργανωτική πλατφόρμα, στην οποία μέσω των οργανωμένων άλμπουμ και εικόνων μπορούν να εμπνευστούν για ένα επόμενο ταξίδι και να αρχίσουν να το οργανώνουν συγκεντρώνοντας υλικό και πληροφορίες για τον προορισμό.

Το Pinterest βλέποντας αυτό το μεγάλο ενδιαφέρον τουριστών αλλά και τουριστικών οργανισμών για τη χρήση του, δημιούργησε πρόσφατα ένα έξτρα εργαλείο και το ονόμασε Place Pins. Τα Place Pins, είναι Pins τα οποία δημιουργούνται μέσα σε ένα Place Board και τα οποία προβάλλονται με ένα διαφορετικό τρόπο σε σχέση με τα υπόλοιπα, χρησιμοποιώντας χάρτη και έχοντας περισσότερες πληροφορίες, όπως τηλέφωνο και διεύθυνση. Οι DMOs χρησιμοποιώντας τα Place Pins επαναπροσδιορίζουν τη χρήση του

Pinterest και για αυτούς αλλά και για τους επισκέπτες. Μέσω των Place Pins δημιουργούν ένα οπτικό πλάνο ταξιδιών για τους μελλοντικούς επισκέπτες φέρνοντας τους ένα βήμα πιο κοντά στον προορισμό. Το Pinterest αυτή τη στιγμή έχει πάνω από 750 εκατομμύρια Pins, τα οποία σχετίζονται με τοποθεσίες και καθημερινά ανεβαίνουν πάνω από 1,5 εκατομμύριο Pins αυτού του είδους.

B'.3 Πλεονεκτήματα των social media στον τουρισμό

Πολλά είναι τα πλεονεκτήματα από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη βιομηχανία του τουρισμού, όχι μόνο για χρήστες και επιχειρήσεις αλλά και για τους ίδιους τους τουριστικούς προορισμούς. Παρακάτω, παρατίθενται αναλυτικά κάποια από τα πιο σημαντικά οφέλη των social media για τους ταξιδιώτες/καταναλωτές, καθώς και για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Για τους ταξιδιώτες/καταναλωτές

Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουριστικό τομέα, είναι η εύκολη πρόσβαση για πληροφορίες σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Ο τουρίστας μπορεί χωρίς κανένα κόστος να περιηγηθεί σε διάφορους ιστότοπους και να αποκτήσει τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, χωρίς να χρειάζεται να απευθυνθεί σε κάποιο τουριστικό γραφείο. Χάρη στην τεχνολογία, όλες οι διαδικασίες είναι αυτοματοποιημένες, με αποτέλεσμα οι χρόνοι ανταπόκρισης στα αιτήματα των πελατών να έχουν μειωθεί σημαντικά. Επιτυγχάνεται, δηλαδή, άμεση και γρήγορη επικοινωνία με τους πελάτες, καθώς και παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών προς αυτούς.

Η ευκολία της χρήσης των social media και η ευρεία εξάπλωσή τους τα τελευταία χρόνια, έχει διευκολύνει σημαντικά την καθημερινότητα των ανθρώπων, αλλά και την αναζήτηση ενός τουριστικού προορισμού. Επιπλέον, στα social media, οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάσουν απόψεις, ιδέες και εμπειρίες. Γενικά, μέσω του διαδικτύου οι ταξιδιώτες μπορούν να σχηματίσουν μια πιο ολοκληρωμένη άποψη για τον εκάστοτε προορισμό που τους ενδιαφέρει, καθώς μπορούν να δουν φωτογραφίες, βίντεο, αλλά και να διαβάσουν απόψεις και κριτικές ανθρώπων που έχουν επισκεφτεί το μέρος στο παρελθόν.

Άλλο ένα σημαντικό πλεονέκτημα για την τουριστική βιομηχανία, αλλά και τους ίδιους τους καταναλωτές είναι η δημιουργία νέων αγορών ή η επέκταση των ήδη υπάρχουσών. Αυτό συμβαίνει λόγω της παγκόσμιας προσβασιμότητας του διαδικτύου. Οι ταξιδιώτες ανακαλύπτουν νέους προορισμούς και σε συνδυασμό με το χαμηλό κόστος οι υπηρεσίες γίνονται πιο ελκυστικές, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ζήτηση ενός πιο απομακρυσμένου άγνωστου προορισμού. Έχουν τη δυνατότητα να ανακαλύψουν και να

γνωρίσουν διαφορετικούς πολιτισμούς, καθώς μέσω του διαδικτύου οι αποστάσεις εκμηδενίζονται.

Τέλος, στα θετικά συγκαταλέγεται και το γεγονός ότι πλέον ο τουρίστας μπορεί να δημιουργήσει μόνος του το πακέτο διακοπών του ανάλογα με τις επιθυμίες του και το χρηματικό ποσό που είναι πρόθυμος να διαθέσει. Συνήθως, τα ταξιδιωτικά γραφεία προβάλλουν συγκεκριμένους προορισμούς και επιλέγουν συγκεκριμένα ξενοδοχεία, κάτι που πολλές φορές δεν ικανοποιεί τις ανάγκες των ταξιδιωτών.

Για τις τουριστικές επιχειρήσεις

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης ως πλατφόρμες συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Η παρουσία μιας τουριστικής επιχείρησης στο διαδίκτυο είναι πλέον απαραίτητη. Αρχικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στη βελτίωση της εικόνας μιας επιχείρησης, αφού παρουσιάζεται ως προοδευτική ακολουθώντας τις νέες τάσεις. Δημιουργείται έτσι, μια επιχειρηματική στρατηγική, που στόχο έχει την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social media μπορούν να “χτίσουν” την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους, καθώς και να δημιουργήσουν ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους “εκτοξεύοντας” την αξιοπιστία τους.

Κύριο πλεονέκτημα είναι, επίσης, η δυνατότητα που προσφέρεται στην επιχείρηση να απευθυνθεί σε μια μεγαλύτερη αγορά, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Η τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται πολύ πιο εύκολα με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η πληροφορία μεταφέρεται πολύ πιο γρήγορα. Βασικό πλεονέκτημα είναι και η συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, γεγονός που διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Καθώς τα social media κάνουν εφικτή την παρουσία της επιχείρησης 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, η επιχείρηση μπορεί να ανταποκριθεί άμεσα σε οποιοδήποτε πρόβλημα ή ερώτηση υπάρχει από κάποιον πελάτη.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι το λειτουργικό κόστος ενός online καταστήματος είναι αρκετά μικρότερο από το κόστος ενός αντίστοιχου φυσικού καταστήματος, οδηγούμαστε στο λογικό συμπέρασμα ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που διακινούνται μέσω του διαδικτύου είναι ακολούθως φθηνότερα από το να τα αγοράσουμε από κάποια τοπική αγορά. Έτσι, υπάρχουν οικονομικά οφέλη και για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτά προκύπτουν κυρίως, λόγω της πώλησης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου (π.χ εισιτήρια αεροπορικών εταιρειών, δωμάτια ξενοδοχείων, κλπ.) που επιφέρουν αύξηση στα έσοδα της εκάστοτε επιχείρησης. Πρόκειται ουσιαστικά για απευθείας πώληση από τον παραγωγό στον καταναλωτή χωρίς τη μεσολάβηση μεσαζόντων (tour operators, ταξιδιωτικά γραφεία),

γεγονός που συμβάλλει στη μείωση του λειτουργικού κόστους και κατ επέκταση στην αύξηση των κερδών για τις επιχειρήσεις.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η τεχνολογία και η χρήση των social media ως εργαλείο στρατηγικής των επιχειρήσεων είναι μια λύση φιλική προς το περιβάλλον. Το marketing γίνεται εξ ολοκλήρου online, οπότε δεν προκύπτουν μεγάλες ανάγκες για τη χρήση αναλώσιμων υλικών όπως χαρτί, πλαστικό, γυαλί ή αλουμίνιο. Ως εκ τούτου, δεν υπάρχουν μεγάλης ποσότητας απόβλητα, τα οποία απελευθερώνονται στο περιβάλλον και δεν προκαλείται μόλυνση. Κάτι τέτοιο αποτελεί τεράστιο πλεονέκτημα όχι μόνο για τα λειτουργικά κόστη μιας επιχείρησης, αλλά και για ολόκληρο τον πλανήτη.

B'.4 Μειονεκτήματα των social media στον τουρισμό

Από την άλλη πλευρά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συγκεντρώνουν και μια σειρά από αρνητικά στοιχεία και σε συνδυασμό με τη λανθασμένη χρήση τους μπορούν να επιφέρουν αρνητικές επιπτώσεις, τόσο στους τουρίστες όσο και στις τουριστικές επιχειρήσεις. Παρακάτω, παρατίθενται αναλυτικά κάποια βασικά μειονεκτήματα των social media για τους ταξιδιώτες/καταναλωτές, καθώς και για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Για τους ταξιδιώτες/καταναλωτές

Ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα για τους ταξιδιώτες, αφορά το γεγονός ότι είναι ανέφικτη η πλήρης αξιοπιστία στα προϊόντα και στις υπηρεσίες του διαδικτύου, καθώς πρόκειται για ένα “χώρο”, όπου ο καθένας μπορεί να δημοσιεύσει ό,τι θέλει χωρίς να υπάρχει κάποιος έλεγχος. Η παραδοσιακή μέθοδος με τις face to face οργανώσεις ταξιδιωτικών πακέτων από τα ταξιδιωτικά γραφεία, εμπνέει σίγουρα μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και σιγουριά από μια απρόσωπη συναλλαγή στο διαδίκτυο.

Σε μια εποχή που το διαδικτυακό έγκλημα αυξάνεται ραγδαία, δε θα μπορούσε να μην αποτελέσει πλήγμα ο φόβος των χρηστών για υποκλοπή στοιχείων και παραβίαση προσωπικών δεδομένων. Πολλοί τουρίστες, δεν εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις συναλλαγές τους και είναι επιφυλακτικοί ως προς την πραγματοποίηση online αγορών. Το πιο σημαντικό και ταυτόχρονα το πιο απαραίτητο στοιχείο που οι τουρίστες είναι διστακτικοί να δημοσιεύσουν είναι οι κωδικοί πιστωτικών καρτών. Παρόλο που σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις εγγυώνται την προστασία προσωπικών δεδομένων των πελατών τους, δε γίνεται να παραλείψουμε τις εξωτερικές “εισβολές” στα εταιρικά δίκτυα (hacking).

Λόγω της μεγάλης συμμετοχής των χρηστών του διαδικτύου στα social media, πολλοί hackers προσπαθούν να προωθήσουν τους ιούς τους μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Τέτοιες επιθέσεις μπορεί να οδηγήσουν σε απώλεια απόρρητων πληροφοριών της εταιρείας και να δημιουργήσουν προβλήματα στα συστήματα πληροφορικής. Παρόλο που οι

εταιρείες χρησιμοποιούν ισχυρά συστήματα antivirus, η εξέλιξη της τεχνολογίας φέρνει στο προσκήνιο νέους κινδύνους και απειλές (zero day attack), οι οποίες χρειάζονται ένα χρονικό διάστημα να εξεταστούν και να βρεθεί τρόπος αντιμετώπισής τους. Γενικά, το θέμα της ασφάλειας αποτελεί ίσως ένα από τα βασικότερα μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο είναι σχεδόν αδύνατο να ξεπεραστεί, αποθαρρύνοντας έτσι ένα μεγάλο ποσοστό τουριστών να “κλείσει” τις διακοπές του μέσω διαδικτύου.

Ακόμη ένα βασικό μειονέκτημα είναι ο αποκλεισμός πελατών που δε διαθέτουν την απαραίτητη τεχνογνωσία. Παρόλο που η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών είναι ευρύτερα διαδεδομένη, υπάρχει μια μεγάλη ομάδα τουριστών που δεν είναι εξοικειωμένη με τη χρήση τους. Στην ομάδα αυτή εντάσσονται άτομα τρίτης ηλικίας, που αποτελούν σημαντικό ποσοστό του συνόλου των ταξιδιωτών, καθώς και άτομα που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να αγοράσουν ηλεκτρονικό υπολογιστή ή δεν έχουν επαρκείς γνώσεις, ώστε να “κλείσουν” ένα πακέτο διακοπών μέσω διαδικτύου. Επιπλέον, παρόλο που το διαδίκτυο προσφέρει πληθώρα επιλογών στους καταναλωτές, πολλές φορές χαρακτηρίζεται ως “χαοτικό”, κυρίως λόγω του μεγέθους και του αριθμού των ιστοσελίδων που περιλαμβάνει. Κατά συνέπεια, πολλοί καταναλωτές μπορεί να χρειαστούν πολύ χρόνο για να βρουν μια πληροφορία, με αποτέλεσμα να καταφεύγουν στα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί και η δυσκολία ανανέωσης των δεδομένων. Ο τουρισμός είναι ένα δυναμικό φαινόμενο και οι αλλαγές είναι πολλές και ταχύτατες. Για παράδειγμα, οι τιμές των εισιτηρίων μιας αεροπορικής εταιρείας αλλάζουν συνεχώς ανάλογα με την πληρότητα και το χρόνο που απομένει μέχρι να πραγματοποιηθεί η πτήση. Η ανανέωση των δεδομένων είναι μια χρονοβόρα διαδικασία, με αποτέλεσμα οι τουρίστες να μην ενημερώνονται έγκαιρα και να μένουν δυσαρεστημένοι. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, γίνονται προσπάθειες για αυτοματοποίηση διαδικασιών μέσω διαφόρων πληροφοριακών συστημάτων και συστημάτων extranet, με στόχο την άμεση ανανέωση των δεδομένων και την έγκαιρη ενημέρωση των χρηστών.

Για τις τουριστικές επιχειρήσεις

Ίσως το βασικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις είναι το υψηλό κόστος επένδυσης, αλλά και λειτουργίας των κατάλληλων πληροφοριακών συστημάτων για την ορθή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για τις επιχειρήσεις μικρού μεγέθους, το ποσό που απαιτείται για την τεχνολογική υποδομή είναι σε πολλές περιπτώσεις απαγορευτικό. Υψηλό μπορεί να είναι και το κόστος λειτουργίας και συντήρησης ενός τουριστικού ιστότοπου. Αυτό συμβαίνει, κυρίως λόγω της ταχύτατης εξέλιξης της τεχνολογίας. Μια επιχείρηση θα πρέπει να αναβαθμίζει συνεχώς τα συστήματά της και να προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα αν θέλει να είναι ανταγωνιστική. Επιχειρήσεις, λοιπόν, που

δε διαθέτουν το απαραίτητο κεφάλαιο για την απαιτούμενη τεχνογνωσία και τεχνολογία, αυτομάτως αποκλείονται από τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Η ενασχόληση των εταιρειών με το διαδίκτυο και η ανάδειξη μιας εταιρείας από τα social media απαιτεί χρόνο. Από τη στιγμή μάλιστα που κάποιος ασχολείται αποκλειστικά με αυτό, σημαίνει πως ο χρόνος του αποκτά κόστος. Αν αναλογιστεί, λοιπόν, κανείς πως οι ιστότοποι αυτοί δεν “κοιμούνται” ποτέ, οι άνθρωποι που εργάζονται για το community πρέπει να δουλεύουν σχεδόν 24 ώρες την ημέρα 365 μέρες το χρόνο. Συνεπώς, οι εταιρείες πρέπει να πληρώνουν για το χρόνο που αφιερώνουν οι άνθρωποι αυτοί στη δουλειά τους. Σε πολλές επιχειρήσεις, ενώ η σημασία των social media είναι κατανοητή, η χρήση και η εφαρμογή τους παρουσιάζουν δυσκολίες και κινδύνους. Πολλές φορές, η διαχείριση των λογαριασμών μιας επιχείρησης στα social media γίνεται από άτομα που δεν έχουν επαρκείς γνώσεις πάνω στο θέμα. Η άγνοια οδηγεί πολλές φορές σε χειρισμούς και ενέργειες που μπορεί ακόμα και να προσβάλλουν την εικόνα και τη φήμη της εταιρείας. Για παράδειγμα, πολλές φορές οι αναρτήσεις σε εταιρικές σελίδες περιέχουν ανακρίβειες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαφημίζει, δημιουργώντας ένα αίσθημα ανασφάλειας στους καταναλωτές.

Ακόμη ένα μειονέκτημα για τις επιχειρήσεις, είναι η δημόσια κριτική, δηλαδή, η ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πελάτες και ανταγωνιστές. Η δημόσια κριτική είναι από μόνη της ένα πολύ σημαντικό αλλά ιδιαίτερο εργαλείο. Μπορεί να αποτελέσει και πλεονέκτημα και μειονέκτημα σε μία εταιρική σελίδα ανάλογα το χειρισμό όλης της σελίδας αλλά και της offline προβολής του brand. Οι τουρίστες που δε μένουν ικανοποιημένοι από κάποια υπηρεσία, εστιατόριο ή ξενοδοχείο, τείνουν να γράφουν αρνητικές κριτικές για κακή εξυπηρέτηση ή για ελλειπείς και λανθασμένες πληροφορίες. Οι ανταγωνιστές από την άλλη, μπορεί να θέλουν να δυσφημίσουν μια επιχείρηση μόνο και μόνο για να αναδειχθούν αυτοί ως ποιοτικά καλύτεροι. Και στις δύο περιπτώσεις, τα αρνητικά σχόλια είναι δύσκολο να περιοριστούν, με αποτέλεσμα να διαστρεβλώνεται η φήμη της εκάστοτε επιχείρησης.

Πριν την επικράτηση του διαδικτύου, οι επιχειρήσεις είχαν μια σταθερή βάση πελατών με τους οποίους συνεργάζονταν και οι οποίοι τους δημιουργούσαν σιγουριά. Πλέον, όμως, οι καταναλωτές έχουν αμέτρητες επιλογές ομοειδών επιχειρήσεων στη διάθεσή τους και μπορούν οι ίδιοι να κρίνουν και να αποφασίσουν εκείνη που τους ταιριάζει καλύτερα. Το ότι θα επιλέξουν για ένα ταξίδι τους μια επιχείρηση δε σημαίνει ότι θα την επιλέξουν και για το επόμενο, ακόμη και αν πρόκειται για τον ίδιο προορισμό. Αυτό συμβαίνει, διότι έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν εύκολα και γρήγορα κάποια άλλη επιχείρηση που ενδέχεται να προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες. Έτσι, οι ηλεκτρονικές τουριστικές επιχειρήσεις, αδυνατούν να δημιουργήσουν μια σταθερή βάση πελατών στην οποία θα στηρίζονται.

Επιπλέον, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εν ώρα εργασίας επηρεάζει την απόδοση των υπαλλήλων. Μάλιστα, το φαινόμενο αυτό οδηγεί όχι μόνο σε

αντιπαραγωγικότητα, αλλά και σε μεγάλη χρηματική ζημία. Οι υπάλληλοι αποσυντονίζονται και εθίζονται στα social media, πολλές φορές μάλιστα χρησιμοποιούν και τους προσωπικούς τους λογαριασμούς για δική τους ενημέρωση, με αποτέλεσμα να παραμελούν τη δουλειά τους ή να δημοσιεύουν ανακρίβειες επηρεαζόμενοι από κάτι προσωπικό, που μπορεί να είδαν στο δικό τους προφίλ στα social media. Τέλος, η εμφάνιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών στον τομέα του τουρισμού, καθώς και οι αυτοματοποιημένες πλέον εργασίες, έχουν ως αποτέλεσμα τη μείωση των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο και κατ'επέκταση την αύξηση της ανεργίας.

B'.5 Social Media Marketing

Το marketing μέσω διαδικτύου (Internet Marketing) είναι η πλέον κυρίαρχη μέθοδος και μορφή στρατηγικής του marketing, λόγω της απότομης αύξησης και ταχύτατης εξάπλωσης του διαδικτύου και των social media παγκοσμίως, αλλάζει δε με πολύ γρήγορους ρυθμούς αποκτώντας νέες τάσεις αλλά και μεθόδους προσέγγισης. Παρατηρείται ήδη το φαινόμενο της αλλαγής στον τρόπο που η αγορά προσεγγίζει τους καταναλωτές. Μια από τις σημαντικότερες και πιο διαδεδομένες στρατηγικές internet marketing, αποτελεί το marketing μέσω κοινωνικών δικτύων.

Το Social Media Marketing (SMM) είναι μια στρατηγική, που χρησιμοποιείται με σκοπό την απόκτηση αναγνωρισιμότητας, επισκεψιμότητας και πελατών μέσα από πηγές και σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter, κ.λπ. Το Social Media Marketing έχει να κάνει με τον τρόπο που οι νέες τεχνολογίες διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων και πώς η κάθε επιχείρηση ή οργανισμός μπορεί να επωφεληθεί από αυτό. Πρόκειται, ουσιαστικά, για ένα νέο marketing, που απευθύνεται σε ένα νέο καταναλωτή.

Ενώ το marketing μέσω παραδοσιακών μέσων, όπως οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι ειδησεογραφικοί ιστότοποι στόχευε απλά στην κοινοποίηση ενός μηνύματος, το marketing μέσω των social media αποτελεί μια προσπάθεια δημιουργίας άρρηκτης σχέσης με το κοινό. Όλο και περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου καθημερινά δημιουργούν λογαριασμούς και προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα και εντάσσουν αυτού του είδους την επικοινωνία στην καθημερινότητά τους. Με τη μεγάλη αποδοχή και χρήση των social media, έχει αλλάξει ριζικά ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση κατηγοριοποιεί το target group της. Δημογραφικά στοιχεία όπως φύλο, ηλικία, εκπαίδευση και εισόδημα έχουν γίνει λιγότερο σημαντικά και αυτό που πραγματικά παίζει ρόλο είναι η κατηγοριοποίηση ανάλογα με τις συνήθειες και επιθυμίες των καταναλωτών, της συμπεριφοράς τους, καθώς και των στάσεων και ενδιαφερόντων τους.

Στην πραγματικότητα, όταν το word-of-mouth συνάντησε το Web 2.0 γεννήθηκε το Social Media Marketing, το οποίο αποτελεί, ουσιαστικά, την ηλεκτρονική εκδοχή του word-of-mouth και αφορά την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών μέσω εργαλείων του Web 2.0. Αξιοποιώντας τα social media, κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να καθιερώσει διαύλους αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Δεν υπάρχει μόνο μία διάσταση, αφού η σχέση μεταξύ επωνυμίας (brand) και καταναλωτικού κοινού γίνεται αμφίδρομη. Το έρεισμα πλέον, δεν είναι απλώς η επικοινωνία ενός μηνύματος σε μια αγορά στόχο, αλλά η ανταλλαγή απόψεων και ιδεών.

B'.6 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Social Media Marketing

Το σημαντικότερο ίσως πλεονέκτημα του Social Media Marketing, είναι τα βελτιωμένα Audience Insights, καθώς και η βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών. Για κάθε επιχείρηση, το κλειδί της επιτυχίας είναι να γνωρίζει τους πελάτες της. Τα social media διευκολύνουν την πράξη αυτή, διότι επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να γνωρίσουν τους πιθανούς πελάτες τους. Με τη χρήση Audience Insights γίνεται η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους καταναλωτές, ώστε να ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες τους και να τους παρέχουν τις πληροφορίες που αναζητούν.

Όσον αφορά την εξυπηρέτηση πελατών, τα social media επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αποκτούν άμεση πρόσβαση στα σχόλια των πελατών τους, να απαντούν στις ερωτήσεις τους ή να τους παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες. Οι πελάτες που χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα, μπορούν να επικοινωνήσουν άμεσα με το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, χωρίς να περιμένουν απάντηση σε κάποιο e-mail. Ακόμη, μπορούν να δουν δημόσια σε κάποιο σχόλιο ήδη απαντημένη την ερώτηση που θα ήθελαν να θέσουν. Σύμφωνα με το Forbes, το 71% των καταναλωτών οι οποίοι λαμβάνουν μια γρήγορη απάντηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι πιο πιθανό να συστήσουν την επιχείρηση και σε άλλους πελάτες.

Χρησιμοποιώντας τα social media, μια επιχείρηση, έχει τη δυνατότητα να φτάσει σε ένα πολύ μεγάλο αριθμό πιθανών πελατών με χαμηλό προϋπολογισμό. Η δημιουργία προφίλ μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς και αποδοτικούς τρόπους για να ενισχύσει το εμπορικό της σήμα στο διαδίκτυο και να προωθήσει διάφορες καμπάνιες και προϊόντα με ελάχιστο κόστος. Το χαμηλό κόστος, σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ένα άλλο σημαντικό κριτήριο για να επιλέξει κανείς το SMM.

Στα οφέλη του SMM, συγκαταλέγονται, επίσης, η άμεση διανομή περιεχομένου και η αύξηση δημοτικότητας. Τα social media διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην ταχύτητα οποιουδήποτε σχεδίου διανομής marketing στο web. Στο παρελθόν, οι επιχειρηματίες

αντιμετώπιζαν την πρόκληση της επαφής με το κοινό τους στο συντομότερο δυνατό χρονικό διάστημα. Σήμερα, με τη βοήθεια των social media, οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν την καμπάνια τους με το πάτημα ενός κουμπιού. Όσους περισσότερους ακόλουθους (followers) αποκτά μια επιχείρηση, τόσο μεγαλώνει η επιρροή της. Όσο περισσότερα θετικά σχόλια και κριτικές έχει στα social media, τόσο πιο έγκυρη και αξιόπιστη γίνεται για νέους χρήστες.

Παρά τα πολλά και σημαντικά οφέλη που προσφέρει το SMM σε μια επιχείρηση, δεν είναι λίγοι οι κίνδυνοι που караδοκούν από τη λανθασμένη χρήση των social media. Αρκετές επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να προωθήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω του διαδικτύου, δημιουργούν και εκτελούν στρατηγικές τις οποίες δεν έχουν προγραμματίσει σωστά. Έτσι, κοινοποιείται στους χρήστες ένα αποτέλεσμα που δίνει λανθασμένη εικόνα για την επιχείρηση. Οφείλει, λοιπόν, η επιχείρηση να κατανοήσει πλήρως τις δυνατότητες των social media και να τα αξιοποιήσει στο έπακρο.

Ακόμη, το SMM είναι αρκετά χρονοβόρο και απαιτεί συνεχή παρακολούθηση. Η επιχείρηση θα πρέπει να ορίσει ένα άτομο, το οποίο θα είναι υπεύθυνο για το προφίλ της στο διαδίκτυο παρακολουθώντας τα σχόλια και απαντώντας σε ερωτήσεις. Είναι σημαντικό, οι εταιρικές ιστοσελίδες να μη χρησιμοποιούνται ως προσωπικές για τους υπαλλήλους, κάτι που είναι σύνηθες φαινόμενο και λειτουργεί αρνητικά για την επιχείρηση. Οι λογαριασμοί αυτοί δημιουργούνται για την προώθηση των επιχειρήσεων και όχι για την κοινοποίηση των προσωπικών απόψεων των υπαλλήλων. Οι απόψεις και οι ενημερώσεις που δημοσιεύονται οφείλουν να εκπροσωπούν την λειτουργία και τους στόχους της επιχείρησης.

Ένα ακόμη μειονέκτημα του SMM, που αντιμετωπίζουν οι marketers, είναι η δυσκολία προσέγγισης της αγοράς στόχου. Καθώς τα social media είναι κυρίως ασχολία των πιο νέων σε ηλικία ανθρώπων, παραμελούνται οι μεγαλύτεροι σε ηλικία, με αποτέλεσμα να χάνονται πιθανοί πελάτες. Επίσης, το γεγονός ότι το κοινό στο οποίο απευθύνεται μια εταιρεία χρησιμοποιεί διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάνει πολύπλοκη την προσέγγισή τους. Αυτό απαιτεί την δημιουργία πολλών προφίλ σε διαφορετικά μέσα. Κάτι τέτοιο, μπορεί να αποδειχθεί εξαιρετικά πολύπλοκη διαδικασία.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί το ρίσκο που παίρνει μια επιχείρηση ανοίγοντας δημόσιο διάλογο με τους πελάτες της. Κάθε φορά που ο υπεύθυνος των social media, απαντάει σε κάποιο σχόλιο ή σε κάποια κριτική, υπάρχει ο φόβος για αρνητικά σχόλια και αντιδράσεις. Πιθανά αρνητικά reviews από χρήστες και ανταγωνιστές και δυσφημιστικά βίντεο, μπορούν να δυσφημίσουν την εικόνα ενός brand.

B'.7 Τουριστική βιομηχανία και Web 2.0



Εικόνα Β'6: Web 2.0

Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι εμπλεκόμενοι στον τομέα του τουρισμού είναι η εξέλιξη του συμμετοχικού διαδικτύου (Web 2.0). Ο όρος Web 2.0, χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού, η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα, στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων. Η έννοια του Web 2.0 εισήχθη για πρώτη φορά το 2004, σε ένα συνέδριο για την ανταλλαγή ιδεών σχετικά με την αναβάθμιση του Παγκόσμιου Ιστού, μεταξύ του εκδοτικού οίκου O'Reilly και του MediaLive International. Σύμφωνα με τον Tim O'Reilly, το Web 2.0, βασίζεται στην “εκμετάλλευση της συλλογικής νοημοσύνης” και αφορά την ανάπτυξη εφαρμογών που καρπώνονται τις επιδράσεις των δικτύων και βελτιώνονται όσο περισσότερο τις χρησιμοποιούν οι άνθρωποι. Οι εφαρμογές αυτές που αναπτύσσονται στο Web 2.0, καλούνται social media.

Πριν την εμφάνιση του Web 2.0, οι ιστοσελίδες του διαδικτύου ήταν στατικές και η μόνη δυνατότητα που έδιναν στο χρήστη ήταν να διαβάσει ή να κατεβάσει τα δεδομένα που είχαν ήδη εισαχθεί από κάποιον άλλον (Web 1.0). Αντίθετα, το Web 2.0 προσφέρει σε όλους τους χρήστες του το ρόλο του δημιουργού και του εκδότη, αφού μπορούν και οι ίδιοι να ανανεώνουν και να εμπλουτίζουν το υλικό. Ενθαρρύνεται, επομένως, η συμμετοχή των χρηστών για την παραγωγή ενός πλουσιότερου και πιο σύγχρονου δυναμικού περιεχομένου. Ουσιαστικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το Web 1.0 ήταν το εμπόριο, ενώ το Web 2.0 είναι οι άνθρωποι.

Ο παγκόσμιος κλάδος του τουρισμού δίνει πλέον ολοένα και μεγαλύτερη έμφαση στο Web 2.0, λόγω της σημαντικής επίδρασης που ασκούν τα νέα συνεργατικά μοντέλα διαδικτυακής επικοινωνίας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, καθώς οι σημερινοί χρήστες του διαδικτύου και οι ταξιδιώτες επιζητούν τη δημιουργία και διανομή του δικού τους πλέον περιεχομένου, μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών που αυτοί επιθυμούν. Οι τεχνολογίες του Web 2.0 επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να γίνουν οι ίδιοι παραγωγοί, σχεδιαστές,

πάροχοι και διανομείς τουριστικών υπηρεσιών, καθώς επίσης και να καταστούν οι “ενδιάμεσοι επιχειρηματικοί παίκτες” των νέων προτύπων ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιχειρηματικές επιπτώσεις, αλλά και οι ευκαιρίες που δημιουργούνται για τον τουριστικό κλάδο θεωρούνται πολύ σημαντικές.

Μία από τις πιο βασικές τάσεις στη μετα-μοντέρνα τουριστική οικονομία, είναι η αύξηση της ζήτησης εξειδικευμένων και εξατομικευμένων τουριστικών πακέτων - προϊόντων. Ο πλουραλισμός στη φύση των Web 2.0 τεχνολογιών, κάνει εφικτή τη σύνδεση των επιλογών που αφορούν στον τελικό τουριστικό προορισμό και τον πάροχο των υπηρεσιών με ένα συγκεκριμένο γκρουπ πελατών. Πλέον, στη βιβλιογραφία έχει καθιερωθεί και ο όρος Travel 2.0, ακριβώς για να εκφράσει όλες αυτές τις εφαρμογές στον συγκεκριμένο επιχειρηματικό κλάδο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τουριστικών ιστότοπων βασισμένων σε Web 2.0 τεχνολογίες είναι: VirtualTourist.com (αριθμεί πάνω από 700.000 μέλη, με 1.000 τουλάχιστον καθημερινές συμβουλές για ταξίδια, σχόλια, ανταλλαγή ιδεών μέσω forum, 75 νέες ταξιδιωτικές προσφορές και 400 νέα μέλη σε καθημερινή βάση), Tripadvisor.com (5 εκατ. χρήστες παγκοσμίως, 150.000 εβδομαδιαία), Travelpod.com, Wikitravel.org, Tripwiser.com, Wayn.com, Igougo.com, Zagat.com, Yahoo Trip, κ.ά.

Εφαρμογές όπως οι παραπάνω, μπορούν να αποδώσουν μόνο με την εξασφάλιση συγκεκριμένων πληροφοριών, οι οποίες δεν αφορούν στο σύνολο της αγοράς. Το πιο σημαντικό, όμως, είναι να επιτευχθεί η δημιουργία online κοινοτήτων και κοινωνικών δικτύων βάσει των συγκεκριμένων απαιτήσεων του εκάστοτε ενδιαφερόμενου. Μόνο με τον τρόπο αυτό μπορεί να εξασφαλιστεί η πλήρης ικανοποίηση των εξατομικευμένων αναγκών και απαιτήσεων των επίδοξων ταξιδιωτών. Τα επιτυχημένα κοινωνικά δίκτυα είναι αυτά που συνδυάζουν εμπιστοσύνη, ξεκάθαρη ταυτότητα και το απαραίτητο τεχνολογικό υπόβαθρο. Καθώς, το Web 2.0 εξελίσσεται ταχύτατα σε Web 3.0, είμαστε όλο και πιο κοντά στην αντιμετώπιση προβλημάτων, όπως η ενημέρωση για αναπάντεχες καθυστερήσεις πτήσεων λόγω καιρικών φαινομένων κ.λπ., μία ακόμη πιο εξειδικευμένη υπηρεσία προς όσους σκοπεύουν να ταξιδέψουν.

Κεφάλαιο Γ': Προβολή Τουριστικών Προορισμών

Γ'.1 Εμπλεκόμενοι φορείς

Καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο ωριμάζει και οι εφαρμογές του βελτιώνονται όλο και περισσότερο, δίνεται πλέον μεγαλύτερη έμφαση στη βελτίωση συναλλαγών σε δημόσια ιδρύματα και κυβερνήσεις (χωρών, περιφερειών και δήμων). Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα οι Web 2.0 εφαρμογές, έχουν μετατρέψει τους χρήστες από παθητικούς σε ενεργητικούς έχοντας πλέον τη δυνατότητα να συμμετέχουν πιο ενεργά, αλλά και να μοιράζονται υλικό μεταξύ τους. Σε αυτή τη διαδικασία πήραν κατευθείαν μέρος οι επιχειρήσεις και στη συνέχεια κυβερνήσεις και κυβερνητικοί οργανισμοί θέλησαν να εισάγουν τις νέες αυτές εφαρμογές στη στρατηγική τους. Η πιο διαδεδομένη ομάδα Web 2.0 εφαρμογών, είναι σαφώς τα social media. Στην αρχή οι κυβερνητικοί οργανισμοί έκαναν χρήση των social media σε προεκλογικές καμπάνιες, αλλά στη συνέχεια έστρεψαν το ενδιαφέρον τους στη χρήση των social media, ως μέρος της γενικότερης online στρατηγικής τους.

Ηλεκτρονική διακυβέρνηση είναι η χρήση της τεχνολογίας της πληροφορίας, για ευκολότερη πρόσβαση σε κυβερνητικές πληροφορίες και υπηρεσίες από πολίτες, επιχειρήσεις και οργανισμούς. Επίσης, εξασφαλίζει παροχή δημοσίων υπηρεσιών σε πολίτες, επιχειρήσεις, εργαζόμενους του δημοσίου τομέα, καθώς θεωρείται μέσο συναλλαγής μεταξύ κυβέρνησης και πολιτών. Υπό αυτή την έννοια, η ηλεκτρονική διακυβέρνηση θεωρείται μια νέα μορφή διακυβέρνησης. Προσφέρει τη δυνατότητα βελτίωσης αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας των κυβερνητικών υπηρεσιών. Εξασφαλίζει τη διαφάνεια που επιζητούν οι πολίτες, παρέχοντας τους πρόσβαση σε περισσότερες κυβερνητικές πληροφορίες και δημόσια έγγραφα. Τέλος, διευκολύνει τις συναλλαγές τόσο εντός κυβερνητικών οργανισμών όσο και ανάμεσα σε διαφορετικές κυβερνήσεις. Ουσιαστικά, στόχος της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, είναι η αποδοτικότερη και αποτελεσματικότερη χρήση της δημόσιας πληροφορίας.

Οι τύποι υπηρεσιών της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης διακρίνονται σε 2 βασικές κατηγορίες, από τη δημόσια διοίκηση προς τα άλλα μέρη και ανάμεσα σε διοικητικούς φορείς. Από τη δημόσια διοίκηση προς τα άλλα μέρη διακρίνονται οι εξής κατηγορίες:

1. Διοίκηση προς τους πολίτες (government to citizen G2C).
2. Διοίκηση προς επιχειρήσεις (government to business G2B).
3. Διοίκηση προς εργαζόμενο (government to employee G2E).

Αντιστοίχως, ανάμεσα σε διοικητικούς φορείς διακρίνονται οι εξής κατηγορίες:

1. G2G (government to government - National) σε εθνικό επίπεδο.
2. G2G (government to government - International) σε διεθνές επίπεδο.

Εμπλεκόμενα μέλη στη διαδικασία της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης θεωρούνται οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ) Α' και Β' βαθμού, τα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών (ΚΕΠ), η κεντρική διοίκηση με τους εποπτευόμενους φορείς, οι επιχειρήσεις και οι πολίτες. Ωστόσο, ενώ υπάρχει μια αυξανόμενη έρευνα σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων από τους εθνικούς τουριστικούς οργανισμούς, η βιβλιογραφία σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων από τους δήμους επικεντρώνεται κυρίως στο ζήτημα της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και της αλληλεπίδρασης μεταξύ δήμων και κοινοτήτων. Συνεπώς, χρειάζεται περισσότερη γνώση για να διερευνηθεί το επίπεδο χρήσης των κοινωνικών μέσων από τους δήμους για την προώθηση και προβολή των τουριστικών προορισμών.

Στην προώθηση ενός τουριστικού προορισμού πολλοί μπορούν να θεωρηθούν εμπλεκόμενοι φορείς και ο κάθε ένας από αυτούς έχει ένα ξεχωριστό και εξέχοντα ρόλο σε αυτό που ονομάζουμε τουριστική προβολή ενός προορισμού. Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση του θέματος θα ορίσουμε τους πιο σημαντικούς από αυτούς τους φορείς, καθώς επίσης και το πώς ο κάθε ένας από αυτούς συνδράμει στην προώθηση ενός προορισμού. Οι σημαντικότεροι εμπλεκόμενοι φορείς είναι: οι Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμού (DMOs), παρόλο που δεν θεωρούνται επίσημοι κρατικοί φορείς, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), η Visit Greece (Επίσημη Ειδική Ιστοσελίδα του ΕΟΤ) και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο. Εκτός των παραπάνω φορέων, που είναι και οι επίσημοι φορείς της χώρας μας που ασχολούνται με τα τουριστικά θέματα, υπάρχουν πολλοί ακόμη οργανισμοί, ενώσεις και σύλλογοι, που ασχολούνται και εμπλέκονται στην τουριστική διαδικασία και οι οποίοι κινούνται και δραστηριοποιούνται κατά βάση στην πόλη, τον νομό ή την περιφέρεια που εδρεύουν. Τέτοιοι φορείς και οργανισμοί είναι:

1. Τοπικές Ενώσεις Ξενοδόχων
2. Τοπικά Ξενοδοχειακά Επιμελητήρια
3. Τοπικές Ενώσεις Ιδιοκτητών Τουριστικών Καταλυμάτων
4. Τοπικοί Πολιτιστικοί Σύλλογοι
5. Τοπικές Ενώσεις Εστιατόρων, Μεταφορέων, κ.λπ.
6. Τοπικές Ενώσεις Τουριστικών Γραφείων και Πρακτορείων

Συμπληρωματικό ρόλο έχει η Τοπική Αυτοδιοίκηση (ΟΤΑ - Δήμοι και Επιχειρήσεις των Δήμων), η Τουριστική Αστυνομία, και έμμεσα οι τράπεζες (σαν χρηματοοικονομικός πυλώνας). Συμβουλευτικό ρόλο έχει το Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΤΕΕ), που είναι ο Τεχνικός Σύμβουλος του Κράτους σε θέματα Πολεοδομικού Σχεδιασμού, Αστικού Σχεδιασμού και κανόνων οικοδόμησης κάθε είδους κτίσματος και έργων υποδομής. Συμβουλευτικό, επίσης, ρόλο στη σωστή χάραξη στρατηγικής για την τουριστική προώθηση μιας περιοχής έχει και η εκπαιδευτική τοπική κοινωνία και οι διάφοροι επιστημονικοί συνεργάτες. Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα δημιουργίας μικρών (συνήθως

εθελοντικών) επιστημονικών ομάδων αποτελούμενες από φοιτητές και καθηγητές, όπου μέσω ερευνών και με την τεχνογνωσία των νέων τεχνολογιών συνδράμουν στην υλοποίηση του προωθητικού έργου υπό την αιγίδα συνήθως των τοπικών αρχών (ΟΤΑ). Οι βασικότεροι εμπλεκόμενοι φορείς περιγράφονται αναλυτικά παρακάτω.

Γ'.1.1 Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμού (DMOs)

Ο βασικός τρόπος δημιουργίας μιας σελίδας για τουριστικούς προορισμούς και λανσαρίσματος μιας καμπάνιας, είναι μέσω destination marketing agencies ή μέσω τοπικών αρχών και φορέων. Ωστόσο, υπάρχουν και κάποια παραδείγματα δημιουργίας μιας σελίδας από τους ίδιους τους χρήστες των social media, με πολλές φορές εξαιρετικά αποτελέσματα. Η στρατηγική της προώθησης είναι ευρέως γνωστή για προϊόντα και υπηρεσίες. Η εφαρμογή της στον τουρισμό (Destination Branding) έχει αρχίσει να εξαπλώνεται ήδη από τη δεκαετία του 1990. Από τότε και με αποκορύφωμα την περίοδο 2000-2010, οι αναφορές του συγκεκριμένου όρου στη βιβλιογραφία όλο και πληθαίνουν, καθώς είναι πολλοί οι επιστήμονες οι οποίοι αντιλήφθηκαν εγκαίρως τη βαρύτητα και τη σημαντικότητα του όρου, αλλά και την επιρροή που έχει στο παγκόσμιο ταξιδιωτικό γίγνεσθαι.

Καταλυτικής σημασίας φορέας, που έχει από τους πιο ενεργούς και καθοριστικούς ρόλους στην τουριστική προώθηση μιας χώρας και κατ'επέκταση οποιασδήποτε περιοχής είναι οι λεγόμενοι Destination Management Organisations (DMOs). Δεν θεωρούνται επίσημοι κρατικοί φορείς για την τουριστική προώθηση ενός προορισμού, παρόλα αυτά ο ρόλος και η σημασία ύπαρξής τους είναι καθοριστικός και άκρως σημαντικός. Ως DMO μπορεί να οριστεί ο οργανισμός που είναι υπεύθυνος για την προώθηση ενός συγκεκριμένου προορισμού. Είναι, ουσιαστικά, ένας οργανισμός που προωθεί μια χώρα, μια πόλη ή μια περιοχή, με σκοπό να αυξήσει τον αριθμό των επισκεπτών και να συμβάλλει στην ανάπτυξή του.

Ένας Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού αποτελεί τη συλλογική δομή διαχείρισης, προώθησης και αντικειμενικής πληροφόρησης για το σύνολο του τουριστικού προϊόντος ενός τουριστικού προορισμού. Με άλλα λόγια, ο DMO συνεργάζεται με τη δημόσια διοίκηση και τον ιδιωτικό τομέα για τη διασφάλιση ενός επιτυχημένου και βιώσιμου τουριστικού τομέα. Η πρωτοβουλία για την ίδρυση Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού αντανακλά την προσήλωση του εκάστοτε δήμου προς τον συντονισμένο σχεδιασμό, την υλοποίηση και την αξιολόγηση της ανάπτυξης του τουριστικού τομέα για τον εν λόγω προορισμό. Ένας DMO μπορεί να ανήκει σε έναν από τους παρακάτω τύπους:

1. Εθνικό Γραφείο Τουρισμού (NTO - National Tourism Office). Η οντότητα με τη συνολική ευθύνη για την εμπορία μιας χώρας ως τουριστικού προορισμού.

2. Κρατικό Γραφείο Τουρισμού (STO - State Tourism Office). Η οργάνωση με τη συνολική ευθύνη για την εμπορία ενός κράτους, επαρχίας ή εδάφους ως τουριστικού προορισμού, σε μια χώρα που έχει ένα ομοσπονδιακό πολιτικό σύστημα.
3. Περιφερειακός Οργανισμός Τουρισμού (RTO - Regional Tourism Organization). Ο οργανισμός που είναι αρμόδιος για την εμπορία ενός συμπυκνωμένου τουριστικού χώρου ως τουριστικού προορισμού.
4. Τοπική Διοίκηση Τουρισμού/Τοπική Τουριστική Ένωση (LTA - Local Tourism Administration/Local Tourist Association).

Το marketing προορισμού αφορά, επίσης, τη δημιουργία και τη διατήρηση της εικόνας ενός προορισμού, η οποία επηρεάζει τον τρόπο που οι τουρίστες τον αντιλαμβάνονται, σύμφωνα πάντα με την επιθυμητή εικόνα του συγκεκριμένου προορισμού. Ένας τέτοιος οργανισμός προωθεί την ανάπτυξη και το marketing ενός προορισμού, εστιάζοντας στις πωλήσεις (σε γενικότερο επίπεδο - αγορά), στο τουριστικό marketing και στις υπηρεσίες. Οι DMOs προσπαθούν να αυξήσουν τις επισκέψεις από τους τουρίστες, αλλά και από επισκέπτες που έρχονται καθαρά για επαγγελματικούς λόγους, έχοντας ως απώτερο και τελικό στόχο την οικονομική ανάπτυξη της περιοχής. Η αυξανόμενη επισκεψιμότητα θα έχει ως αποτέλεσμα αύξηση των ημερών διανυκτέρευσης, αύξηση επισκεψιμότητας στους χώρους σίτισης και διασκέδασης (εστιατόρια - καφέ - μπαρ) και, τέλος, αύξηση στην αγορά της κάθε περιοχής (ψώνια - υπηρεσίες).

Οι DMOs υιοθετούν όλο και πιο έντονα στρατηγικές που θα τους δώσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων προωθούμενων προορισμών. Η ταυτότητα ενός προορισμού θα πρέπει να συνδυάζει άριστα την εικόνα που ο προμηθευτής θέλει να εξάγει προς το ευρύτερο τουριστικό κοινό, αλλά και την αντίληψη που ο καταναλωτής έχει διαμορφώσει για αυτόν. Όσο πιο αγεφύρωτο είναι το χάσμα μεταξύ των 2 αυτών εικόνων, τόσο πιο αποτυχημένη και αναποτελεσματική μπορεί να χαρακτηριστεί η εκάστοτε destination branding στρατηγική. Οι DMOs παγκοσμίως δε θα μπορούσαν να απέχουν από το social media marketing, προκειμένου να προωθήσουν τους εκάστοτε προορισμούς και να επιστήσουν την προσοχή των καταναλωτών. Δεν είναι λίγα τα παραδείγματα εκείνων των οργανισμών, που φαίνεται να έχουν “αποκωδικοποιήσει” το πρόβλημα και έχουν βρει τη λύση μέσω πρωτοποριακών μεθόδων και διαδικτυακών καναλιών.

Ένα όλο και πιο χρήσιμο εργαλείο marketing προορισμού είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, μία από τις κύριες δραστηριότητες των DMOs είναι να φροντίζουν για τη σωστή και αποτελεσματική διαχείριση τους, δημιουργώντας ένα βιώσιμο και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τους προορισμούς, στο έντονα ανταγωνιστικό πλαίσιο του παγκόσμιου τουρισμού. Το παραπάνω, σε συνδυασμό με το τρέχον οικονομικό κλίμα λιτότητας που χαρακτηρίζεται από μείωση των χρηματοδοτήσεων για τους Οργανισμούς Τουρισμού, έχει ωθήσει πολλούς DMOs, αν και με αργούς ρυθμούς, να στραφούν στα social media ως ένα

σχετικά χαμηλού κόστους εργαλείο marketing, με παγκόσμια εμβέλεια. Η επιτυχημένη πορεία των DMOs μπορεί να συνεχιστεί μόνο μέσω του social media marketing. Το βασικότερο χαρακτηριστικό των social media και ο βασικότερος παράγοντας επιτυχίας τους σε όλους τους τομείς της εμπορικής δραστηριότητας, είναι η ενεργός συμμετοχή - εμπλοκή των χρηστών, σε ό,τι διαδραματίζεται στην κάθε πλατφόρμα.

Οι τοπικοί αυτοί οργανισμοί είναι απαραίτητο να διατηρήσουν μία συνεχόμενη ροή πληροφοριών σχετικά με τον εκάστοτε προορισμό. Αν για παράδειγμα, ένας τουρίστας βρει μία ομάδα που διοργανώνει εκδρομές για rafting, με μία εξαιρετική παρουσία στα social media, θα θέλει να μάθει παραπάνω λεπτομέρειες για την ευρύτερη περιοχή, ώστε να οργανώσει το ταξίδι του. Η πρώτη του κίνηση θα είναι να ανατρέξει στην ιστοσελίδα του τοπικού οργανισμού, η οποία εντέλει αποτελεί και την εικόνα του προορισμού. Μία ανοργάνωτη και απλή σελίδα, μπορεί πολλές φορές να αποτρέψει τον ταξιδιώτη, ενώ μία παρουσίαση βασισμένη στη στρατηγική των social media θα αποφέρει εντυπωσιακά αποτελέσματα.

Τα σχόλια, οι φωτογραφίες και γενικότερα το περιεχόμενο με το οποίο μπορούν να συνεισφέρουν οι χρήστες των social media στο προφίλ του εκάστοτε DMO, είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα αποτελέσουν πόλο έλξης πολλών επισκεπτών, τόσο διαδικτυακών και εν συνεχεία πραγματικών. Η αλληλεπίδραση των χρηστών αποτελεί σημαντική παράμετρο προσέγγισης πιθανών επισκεπτών σε κάποιο προορισμό και σε συνδυασμό με ένα ιδιαίτερα προσεγμένο προφίλ ενός DMO, τα αποτελέσματα μπορεί να είναι εξαιρετικά. Για να αποκτήσουν και να διατηρήσουν την αξία τους οι DMOs πρέπει να συμβαδίσουν με την online παρουσία του τουρισμού. Ενισχύεται, με τον τρόπο αυτό, η εικόνα της περιοχής και ο διαμοιρασμός πληροφοριακού υλικού. Σε διαφορετική περίπτωση, το μόνο που θα επιτευχθεί είναι να χάσουν το συγκριτικό τους πλεονέκτημα, και ιδιαίτερα σε περιόδους γενικότερης οικονομικής δυσπραγίας, όπου η χρηματοδότηση των τοπικών τουριστικών οργανισμών είναι μηδαμινή και η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών στρέφεται προς άλλες κατευθύνσεις.

Οι μηχανές αναζήτησης διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη συγκέντρωση του ταξιδιώτη και του προμηθευτή του τουρισμού. Οι DMOs πρέπει να κατανοήσουν πώς οι επισκέπτες χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης προκειμένου να αυξήσουν την ορατότητα μέσω υψηλότερης κατάταξης σε αυτές. Πρέπει να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των ταξιδιωτών παρέχοντας προστιθέμενες πληροφορίες και υπηρεσίες που διαφοροποιούνται από ταξιδιωτικά γραφεία και άλλες πύλες τουρισμού. Επιπλέον, η δημιουργία μιας διαδικτυακής σχέσης είναι ζωτικής σημασίας για την αύξηση των επισκεπτών της διαδικτυακής παρουσίας του DMO, απαιτώντας πληροφορίες και σχόλια από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις τουριστικές πύλες σχετικά με το τι λένε οι ταξιδιώτες για τον προορισμό.

Έρευνες δείχνουν ότι ενώ πολλοί DMOs έχουν προσθέσει UGC (User Generated Content) στους ιστότοπους τους, λιγότεροι έχουν προσδιορίσει τους παράγοντες που κάνουν

τις διαδικτυακές ταξιδιωτικές κοινότητες επιτυχημένες (Osti, 2009). Ο Woodside (2007) διαπίστωσε ότι τα ιστολόγια έπαιξαν ισχυρό ρόλο στην επιλογή ενός προορισμού. Τα ιστολόγια λειτουργούν ως μέσο με το οποίο οι ταξιδιώτες μπορούν να μοιράζονται τις ιστορίες τους. Για τον DMO, τα ιστολόγια λειτουργούν ως eWOM (electronic Word-of-Mouth) παρέχοντας πληροφορίες στον ταξιδιώτη. Τα ιστολόγια είναι εξίσου χρήσιμα για την παρακολούθηση της στάσης των επισκεπτών απέναντι σε έναν προορισμό. Κοιτάζοντας ιστορίες και παρακολουθώντας κριτικές επισκεπτών για τους προορισμούς, οι DMOs μπορούν να συλλέξουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τις εμπειρίες, καθώς και τις απαιτήσεις που οι επισκέπτες μπορεί να έχουν για τον εκάστοτε προορισμό. Οι πληροφορίες μπορούν να παρέχουν στον DMO πολύτιμους τρόπους τοποθέτησης του προορισμού για να δημιουργήσει αξία και νόημα για τους μελλοντικούς επισκέπτες. Οι ιστορίες επηρεάζουν τους ανθρώπους και τους προσελκύουν σε προορισμούς, ενώ τους παρέχουν τη δυνατότητα να ικανοποιήσουν τις προσωπικές τους ανάγκες.

Μια άλλη έρευνα δείχνει ότι τα κοινωνικά μέσα επηρεάζουν τα ταξίδια. Ένα από τα οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την πλευρά των DMOs, είναι ότι μπορούν να συνεργαστούν και να εξορθολογίσουν τις πληροφορίες τους, προσθέτοντας αξία για τους καταναλωτές, ενώ παράλληλα δημιουργούν το εμπορικό σήμα τους μέσω της άμεσης αλληλεπίδρασης με τον καταναλωτή και της άμεσης ανταπόκρισης σε ερωτήσεις και προβληματισμούς των καταναλωτών. Οι καταναλωτές, από την άλλη πλευρά, επωφελούνται λαμβάνοντας ό,τι θεωρούν ως πιο αυθεντικές πληροφορίες, με βάση την εμπειρία άλλων ταξιδιωτών και μπορούν να σχεδιάσουν τα ταξίδια τους για να αντανακλούν πιο στενά αυτό που ψάχνουν αλληλεπιδρώντας με έμπειρους ταξιδιώτες και κατοίκους ενός προορισμού.

Βασικά πλεονεκτήματα από τη λειτουργία ενός DMO, είναι η εδραίωση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τον τοπικό τουριστικό κλάδο, η διασφάλιση της βιωσιμότητας της τουριστικής δραστηριότητας, καθώς και η βελτίωση της απόδοσης των επιχειρήσεων που εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό. Κάτι που θα μπορούσε να θεωρηθεί μειονέκτημα για τους DMOs είναι ότι παρουσιάζουν μόνο τα θετικά σημεία ενός προορισμού. Οι περισσότεροι ταξιδιώτες σήμερα είναι καλά εκπαιδευμένοι και γνωρίζουν ότι οι DMOs εστιάζουν στο marketing και στην προώθηση του προορισμού τους. Εάν η άποψη του DMO θεωρείται υπερβολικά μεροληπτική, οι ταξιδιώτες θα αναζητήσουν την εμπειρία πιο αντικειμενικών πηγών μέσω εναλλακτικών ιστότοπων κοινωνικών μέσων. Η εξερεύνηση ιστολογίων είναι ένας τρόπος με τον οποίο ο ταξιδιώτης μπορεί να αναζητήσει μια σειρά πληροφοριών, έως ότου νιώθει ικανοποιημένος ότι η γνώση προορισμού του είναι αποδεκτά ακριβής.

Ο Volo (2010) διαπίστωσε ότι οι επισκέπτες που επιστρέφουν ήταν το μεγαλύτερο κοινό για το ιστολόγιο ενός DMO και ότι αυτά τα ιστολόγια είχαν εξαιρετικά θετικό χαρακτήρα. Είναι ενδιαφέρον ότι τα ευρήματα της μελέτης ακολούθησαν τον κανόνα 80/20, σύμφωνα με

τον οποίο το 80% του περιεχομένου του blog δημοσιεύτηκε από το 20% των bloggers. Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών εξαρτάται από την κοινωνική αλληλεπίδραση και την ποιότητα των παρεχόμενων πληροφοριών. Έτσι, το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων και των διαδικτυακών τουριστικών κοινοτήτων εξακολουθεί να παίζει ζωτικό ρόλο στον εικονικό κόσμο, με πρόσθετη έμφαση που απαιτείται για την κάλυψη της ανάγκης για κοινωνική αλληλεπίδραση. Η τεχνολογία χρησιμεύει ως διαμεσολαβητής της εμπειρίας και τώρα γίνεται φορητή. Στο περιβάλλον Web 2.0, εικόνες, βίντεο, ιστορίες και είδωλα δημιουργούν ευκαιρίες για τους ανθρώπους να μοιράζονται και να ενισχύουν την ταξιδιωτική εμπειρία, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι.

Ο Hays (2013) διερεύνησε τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των DMOs των 10 κορυφαίων χωρών που επισκέπτονται διεθνείς τουρίστες. Διαπιστώθηκε ότι η πλειοψηφία των εξεταζόμενων DMOs δεν χρησιμοποιούν σήμερα τα κοινωνικά μέσα για την πλήρη αποτελεσματικότητά τους όταν πρόκειται για την ικανότητα αλληλεπίδρασης και εμπλοκής με τους καταναλωτές. Επιπλέον, ο Hays υποστηρίζει ότι τα κοινωνικά μέσα εξακολουθούν να μην αναγνωρίζονται ευρέως ή/και να γίνονται σεβαστά ως ένα ζωτικής σημασίας εργαλείο στις στρατηγικές marketing και, ως εκ τούτου, συχνά υπόκεινται σε ανεπαρκή χρηματοδότηση ή/και παραμελούνται.

Οι Lange-Faria και Elliot (2012) παρέχουν μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους DMOs. Το βασικό συμπέρασμά τους είναι ότι ένας αυξανόμενος αριθμός ταξιδιωτών επηρεάζεται από το περιεχόμενο που δημιουργεί ο χρήστης, παρουσιάζοντας μια σειρά από προκλήσεις και ευκαιρίες στους DMOs. Υποστηρίζουν ότι ο κόσμος έχει αλλάξει δραματικά από την αυγή του διαδικτύου, κινούμενος από εκείνον όπου ένας προορισμός θα μπορούσε να δημιουργήσει μια ιστοσελίδα και να την χρησιμοποιήσει με τον ίδιο τρόπο όπως ένα ηλεκτρονικό φυλλάδιο, σε εκείνον όπου οι χρήστες δημιουργούν το δικό τους περιεχόμενο.

Σύμφωνα με τη Sigala (2009), πολλοί οργανισμοί προορισμού των πόλεων έχουν ενσωματώσει σήμερα τα χαρακτηριστικά κοινωνικής δικτύωσης στο μοντέλο και τη στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν, προκειμένου να ενισχύσουν περαιτέρω την επικοινωνία με τους πελάτες και να επωφεληθούν από το ηλεκτρονικό word-of-mouth. Για παράδειγμα, ο Yayli (2011) εξέτασε τον τρόπο με τον οποίο οι ευρωπαϊκοί DMOs αξιοποιούν το Twitter για να προσεγγίσουν πιθανούς επισκέπτες με περιεχόμενο που αναλύει τα tweets τους. Το κύριο συμπέρασμα είναι ότι το Twitter παρέχει αμέτρητες ευκαιρίες για να αλληλεπιδρά με τους πελάτες από πρώτο χέρι και ακόμη και να χτυπήσει σε σημαντικούς χρήστες, που μπορούν να δημιουργήσουν ακόμα μεγαλύτερο αντίκτυπο για το εμπορικό σήμα τους.

Από την πλευρά της ζήτησης, οι τουρίστες έχουν ποικίλες επιλογές διαθέσιμων προορισμών. Από την πλευρά της προσφοράς, οι DMOs προσπαθούν να ανταγωνιστούν για

την προσοχή των τουριστών σε μια άκρως ανταγωνιστική αγορά (Heath and Wall, 1991). Επομένως, η ανταγωνιστικότητα και η ελκυστικότητα του προορισμού απαιτούν αποτελεσματικές και ενοποιητικές στρατηγικές marketing και διαχείρισης, οι οποίες βασίζονται στην καλή κατανόηση της κατάστασης της αγοράς.

Συμπερασματικά, οι DMOs είναι άμεσα αρμόδιοι και υπεύθυνοι για το marketing και το brand name που δημιουργείται για έναν προορισμό. Έχουν τη δυνατότητα μέσω σωστής στρατηγικής να επηρεάσουν και να καθορίσουν την αξία ενός προορισμού στη συνείδηση των επισκεπτών. Οι Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμού αναφέρονται με διάφορα ονόματα όπως: ταξιδιωτικά γραφεία, κέντρα πληροφόρησης, κέντρα επισκεπτών, κέντρα καλωσορίσματος κ.ά. Ανεξαρτήτως ονομασίας, αυτοί οι οργανισμοί αποτελούν βασικό πυλώνα για την τουριστική προβολή ενός τόπου και χαράζουν πορεία και στρατηγική προσφέροντας υπηρεσίες στους επισκέπτες – τουρίστες.

Γ'.1.2 Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ)

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) αποτελεί νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουρισμού. Ιδρύθηκε αρχικά το 1929, με σκοπό την προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα. Επανιδρύθηκε το 1950 με τον Α.Ν. 1565/50 (ΦΕΚ 255 Α') που κυρώθηκε με τον Ν. 1624/51 (ΦΕΚ 7 Α') και έκτοτε αποτελεί τον βασικό κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα. Ο οργανισμός υπήρξε η κινητήρια δύναμη πίσω από την αύξηση του αριθμού των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα από την δεκαετία του 1950 και συνεχίζει να επεκτείνει τη φήμη της χώρας ως τουριστικό προορισμό με τις διαφημιστικές καμπάνιες του. Επί του παρόντος, είναι ο μεγαλύτερος οργανισμός προώθησης του τουρισμού στην Ελλάδα με 27 γραφεία σε 21 χώρες.

Κύρια αποστολή του ΕΟΤ είναι να ενισχύσει την αξία του ελληνικού τουρισμού, σε συνεργασία με την τουριστική βιομηχανία και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, με στόχο την αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού και ταυτόχρονα των τουριστικών εσόδων. Ο ΕΟΤ λειτουργεί με γνώμονα την ανάπτυξη του τουρισμού, που αποτελεί τη σημαντικότερη πηγή οικονομικής ανάπτυξης για τη χώρα, ανταποκρινόμενος με επιτυχία σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον.

Το 2005 συνιστώνται στον ΕΟΤ οι Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (ΠΥΤ). Το 2006 άρχεται η σύσταση της Διεύθυνσης Επιθεώρησης. Από το 2014 μεταφέρονται από τον ΕΟΤ στο Υπουργείο οι Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού, ενώ το ίδιο έτος καταργούνται η Γενική Διεύθυνση Ανάπτυξης ΕΟΤ, καθώς και οι Διευθύνσεις Μελετών & Επενδύσεων, Ποιοτικού Ελέγχου & Εποπτείας Αγοράς, Τουριστικών Εγκαταστάσεων, Επιθεώρησης και Συντονισμού Περιφερειακών Υπηρεσιών. Οι μεταφερόμενες από τον ΕΟΤ αρμοδιότητες ασκούνται από οργανικές μονάδες του Υπουργείου Τουρισμού. Το 2014 στο Υπουργείο

μεταφέρεται και η Ειδική Υπηρεσία Προώθησης & Αδειοδότησης Τουριστικών Επιχειρήσεων (Ε.Υ.Π.Α.Τ.Ε.), η οποία είχε συσταθεί στον ΕΟΤ το 2011. Υπουργός Τουρισμού είναι ο κύριος Χάρης Θεοχάρης και υφυπουργός ο κύριος Εμμανουήλ Κόνσολας (2021) (www.gnto.gov.gr).

Γ'.1.3 Visit Greece

Η επίσημη ειδική ιστοσελίδα του ΕΟΤ (σε ελληνικά και αγγλικά), όπου προβάλλονται τα πάντα για την Ελλάδα, με κείμενα - εικόνες - βίντεο, καθώς και κάθε είδους πληροφορία χρήσιμη στον κάθε επισκέπτη ή τουρίστα που έρχεται στην Ελλάδα, που αφορά στην διαμονή, παραμονή, διακίνηση, μετακίνηση, σχέση με δημόσιες αρχές και τον ιδιωτικό τομέα, στα νόμιμα δικαιώματά του, σε θέματα ασφάλειας και οτιδήποτε τον αφορά και τον ενδιαφέρει (www.visitgreece.gr). Η ιστοσελίδα έχει δυναμική παρουσία στα social media, καθώς επίσης υπάρχει και το επίσημο application (https://play.google.com/store/apps/details?id=com.visit_greece & <https://apps.apple.com/us/app/visit-greece/id1523802597>) για φορητές ηλεκτρονικές συσκευές με αποκλειστικούς χορηγούς τη Eurobank και τη Mastercard. Η εφαρμογή Visit Greece προσφέρει, σύμφωνα με τον υπουργό τουρισμού, μοναδικές καινοτομίες σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη ταξιδιωτική εφαρμογή. Αναλυτικά, τα βασικά στοιχεία λειτουργίας της:

1. Ερωτηματολόγιο προς τον ταξιδιώτη, ώστε να δημιουργηθεί ένα πλήρως εξατομικευμένο προφίλ.
2. Δυνατότητα επικοινωνίας με τους ταξιδιώτες, μέσω προσωποποιημένων ειδοποιήσεων τύπου push notification, με βάση το προφίλ τους.
3. Δυνατότητα αποστολής push notification αναλόγως της περιοχής στην οποία βρίσκεται κάθε φορά ο ταξιδιώτης. Είναι το λεγόμενο geolocation, η αυτόματη ανίχνευση γεωγραφικής θέσης μέσω δορυφόρου. Κατ' αυτό τον τρόπο, προτείνοντας δηλαδή συγκεκριμένα σημεία φιλοξενίας, εστίασης, αξιοθέατα κ.λπ., προωθούνται και επωφελούνται οι τοπικές επιχειρήσεις.
4. Η εφαρμογή Visit Greece συνδέεται με την Mastercard Priceless Cities, μια υπηρεσία η οποία προσφέρει στους ταξιδιώτες εκλεκτές και αποκλειστικές εμπειρίες.
5. Στην εφαρμογή έχουν πρόσβαση οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, ώστε να μπορούν οι ίδιες να διαχειρίζονται το περιεχόμενό τους και να το προσαρμόζουν ανάλογα με τις ανάγκες τους.
6. Σύμφωνα με τον υπουργό τουρισμού, η εφαρμογή Visit Greece συμβάλλει:
7. Στην αύξηση της κίνησης στις τοπικές επιχειρήσεις.
8. Στη δημιουργία μιας συνολικής δεξαμενής δεδομένων CRM (Customer Relationship Management), για όλους τους επισκέπτες, η οποία είναι πολύτιμη για την

αναβάθμιση όλων των υπηρεσιών του κλάδου, αλλά ακόμη και της τουριστικής πολιτικής της χώρας σε θεσμικό επίπεδο.

“Από την πλευρά των επιχειρήσεων, το Visit Greece παρέχει εντελώς δωρεάν έναν πολύτιμο δίαυλο προβολής. Με το κοινό των χρηστών της εφαρμογής να είναι στ' αλήθεια απέραντο, οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις διαφημίζονται σε ολόκληρη την υφήλιο, χωρίς το παραμικρό κόστος συμμετοχής. Το Visit Greece παρέχει στους επαγγελματίες τη δυνατότητα να δημιουργήσουν προωθητικές ενέργειες και να στοχεύσουν ακριβώς στις προτιμήσεις συγκεκριμένου κοινού, μέσω των εξατομικευμένων push notifications. Γενικά, θα έλεγα ότι η εφαρμογή είναι ένα ψηφιακό εργαλείο τελευταίας τεχνολογίας, εξαιρετικά πλούσιο σε περιεχόμενο, με κάθε είδους πληροφορίες, χάρτες, προτάσεις κ.λπ. Ως Εργαλειοθήκη Διαχείρισης Προορισμού (Destination Management Toolkit), το Visit Greece διασυνδέει άμεσα εμπόρους και επισκέπτες. Πέραν αυτών, εξυπηρετεί τους ίδιους τους τουρίστες, αναβαθμίζοντας πολύπλευρα τη συνολική τους εμπειρία από το ταξίδι στην Ελλάδα” τονίζει, σε ομιλία του στη Σαντορίνη, ο υπουργός τουρισμού κ. Θεοχάρης. Παρατίθενται παρακάτω οι λογαριασμοί του Visit Greece, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

- Facebook: <https://www.facebook.com/visitgreecegr>
- Instagram: <https://www.instagram.com/visitgreecegr/?hl=el>
- Twitter:
https://twitter.com/VisitGreecegr?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
- YouTube: <https://www.youtube.com/c/greece>
- Pinterest: <https://gr.pinterest.com/visitgreecegr/>
- Tumblr: <https://visitgreece-gr.tumblr.com/>
- Tripadvisor: <https://www.tripadvisor.com/Profile/visitgreece>

Γ'.1.4 Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο

Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (www.grhotels.gr) λειτουργεί από το 1935 ως νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου. Είναι νομοθετημένος σύμβουλος της πολιτείας σε θέματα τουρισμού και έχει εκ του νόμου ως μέλη όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα και τις οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις της χώρας. Διοικείται από Διοικητικό Συμβούλιο αιρετών αντιπροσώπων των ξενοδοχείων και των οργανωμένων τουριστικών κατασκηνώσεων όλης της χώρας και εκπροσώπων του κράτους. Είναι μέλος της Συνομοσπονδίας των Εθνικών Ενώσεων Ξενοδοχίας εστίασης και αναψυχής των κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Hotrec). Ο αριθμός των εγγεγραμμένων μελών ανέρχεται σε 10.000 περίπου μονάδες, με τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου να αποτελούν την κυριότερη κατηγορία. Η Κρήτη συγκεντρώνει το μεγαλύτερο αριθμό ξενοδοχείων - μελών και

ακολουθούν η Μακεδονία και η Στερεά Ελλάδα. Διαθέτει προφίλ στο Facebook (Ελληνικά Ξενοδοχεία - Greek Hotels (official) | Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο), καθώς και στο Twitter (Ξ.Ε.Ε. (@grhotels)). Οι βασικές λειτουργικές διαδικασίες που περιλαμβάνονται στο αντικείμενο δραστηριότητας είναι οι ακόλουθες:

1. Έκδοση βεβαίωσης σε υποψήφιο ξενοδόχο
2. Έγκριση επωνυμίας νέου ξενοδοχείου
3. Εγγραφή νέου μέλους
4. Είσπραξη εισφορών από τα μέλη
5. Έκδοση διαφόρων βεβαιώσεων και πιστοποιητικών προς τα μέλη του
6. Χορήγηση σύνταξης Ταμείου Πρόνοιας Ξενοδόχων
7. Χορήγηση Επιδόματος Κοινωνικής Αλληλεγγύης (ΕΚΑΣ)
8. Πληρωμή συντάξεων
9. Έλεγχος τιμών ξενοδοχείων
10. Έκδοση Οδηγού Ξενοδοχείων
11. Στους σκοπούς του Επιμελητηρίου περιλαμβάνονται:
12. Η μελέτη, υπόδειξη και εφαρμογή κάθε μέτρου που συντελεί στην ανάπτυξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας της χώρας.
13. Η συμβουλευτική στήριξη όλων των μελών του σε θέματα οικονομικά, νομικά και εργασιακά.
14. Η εκπόνηση μελετών.
15. Η παροχή πληροφοριών και στατιστικών δελτίων.
16. Η χορήγηση συντάξεων.
17. Η έκδοση και δωρεάν διανομή σε όλα τα μέλη του ενημερωτικού δελτίου “ΞΕΝΙΑ”.
18. Η έκδοση του ετήσιου Οδηγού των Ελληνικών Ξενοδοχείων.
19. Η συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις.
20. Η παροχή πληροφοριών για όλα τα ξενοδοχεία ανά την Ελλάδα.

Γ'.1.5 Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ)

Κάθε κράτος διαμορφώνει την τουριστική πολιτική του έχοντας ως στόχο την καλύτερη αξιοποίηση των τουριστικών του πόρων και την ενίσχυση των τουριστικών ροών από άλλα κράτη προς αυτό. Για την υλοποίηση της τουριστικής πολιτικής κάθε κράτος δημιουργεί ξεχωριστές διοικητικές μονάδες, ώστε να συντονιστεί αποτελεσματικά η τουριστική δραστηριότητα, δημόσια και ιδιωτική. Στη χάραξη τουριστικής πολιτικής σημαντικό ρόλο παίζουν τα περιφερειακά όργανα της κάθε διοίκησης, τα οποία επιφορτίζονται με αρμοδιότητες τουριστικής προβολής και ανάπτυξης. Στην Ελλάδα τέτοια

περιφερειακά όργανα θεωρούνται οι περιφέρειες και οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ).

Σήμερα, η τουριστική προβολή ενός τόπου αποτελεί προτεραιότητα της πολιτικής δράσης των τοπικών φορέων. Αυτό αποδεικνύεται και από τα τεράστια χρηματικά ποσά, τα οποία δαπανώνται για την τουριστική προβολή. Ό,τι έχει να κάνει με την προώθηση του τουρισμού σε επίπεδο δήμων, αρμοδιότητα έχουν οι ΟΤΑ. Μέσα στις αρμοδιότητες τους είναι η υλοποίηση και η συμμετοχή σε προγράμματα τουριστικής ανάπτυξης, η προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, καθώς και η δημιουργία θέρετρων και εγκαταστάσεων αναψυχής. Η Τοπική Αυτοδιοίκηση (ΤΑ) στη χώρα μας μόλις τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να αποκτά και θεσμικά, πλέον, μέρος του ρόλου που της αρμόζει, σύμφωνα με τις σύγχρονες ανάγκες της κοινωνίας.

Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ) ονομάζονται τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου που το κάθε ένα έχει συσταθεί σε συγκεκριμένη περιφέρεια της Ελλάδος, με σκοπό την επίλυση και διοίκηση τοπικών ζητημάτων. Τα όργανα τους εκλέγονται με καθολική ψηφοφορία από τους δημότες της περιοχής. Κάθε ΟΤΑ έχει ορισμένη έδρα, έκταση και πληθυσμό. Βάση της τρέχουσας διοικητικής διαίρεσης οποιοδήποτε σημείο της ελληνικής επικρατείας, με εξαίρεση το Άγιο Όρος, υπάγεται ταυτόχρονα στη δικαιοδοσία δύο ΟΤΑ: ενός πρωτοβάθμιου, που ονομάζεται δήμος και ενός δευτεροβάθμιου, που ονομάζεται περιφέρεια. Η σημερινή μορφή των ΟΤΑ είναι αποτέλεσμα του Καλλικράτη (κυβέρνηση Γ. Παπανδρέου, Ν. 3852/2010), ο οποίος συνένωσε περαιτέρω τους πρωτοβάθμιους ΟΤΑ και κατήργησε τις νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις, αντικαθιστώντας τις ως δευτεροβάθμιους ΟΤΑ από τις περιφέρειες. Οι τελευταίες υπήρχαν και προ Καλλικράτη, δεν αποτελούσαν όμως ΟΤΑ, αλλά μέρος της περιφερειακής διοίκησης του κράτους στο πλαίσιο της αποκέντρωσης.

Ο ρόλος ενός ΟΤΑ στην τουριστική παρουσία του συγκεκριμένου τόπου και η συμβολή του στην τουριστική ανάπτυξη, υποστήριξη και δυναμική παρουσία είναι πολλαπλός, ηγετικός και πολλές φορές καθοριστικός. Ο κάθε ΟΤΑ, σαν επίσημος κυβερνητικός φορέας και σε συνεργασία με τις αρμόδιες κυβερνητικές αρχές και υπηρεσίες του κράτους μπορεί να παρέχει όλα τα εχέγγυα, ώστε να συντονίσει και να καθοδηγήσει επαρκώς όλους τους τοπικούς οργανισμούς που ασχολούνται και εμπλέκονται, άμεσα ή έμμεσα, με τον τουρισμό. Ο ΟΤΑ μπορεί να αναπτύξει την κατάλληλη στρατηγική για την προβολή του τουριστικού τόπου, αξιοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία για την καλύτερη δυνατή προώθηση του εκάστοτε προορισμού. Η Τοπική Αυτοδιοίκηση με τη δράση της πρέπει και μπορεί να συμβάλλει σε τρεις βασικούς τομείς της τουριστικής ανάπτυξης:

1. Σχεδιασμό και υλοποίηση.
2. Διαχείριση του προορισμού (οικιστική και χωροταξική πολιτική, προστασία περιβάλλοντος, ανάδειξη πολιτιστικών στοιχείων, πρόσβαση, καθαριότητα, ασφάλεια, πληροφόρηση).

3. Προβολή του προορισμού.

Ο σκοπός της ΤΑ πρέπει να είναι η μεγιστοποίηση των οφελών από την τουριστική δραστηριότητα, τόσο των επιχειρηματικών μονάδων, όσο και των δημόσιων τουριστικών ειδικών υποδομών. Παράλληλα, η διαφύλαξη του κοινωνικού ιστού, η προστασία του περιβάλλοντος και η ανάδειξη του πολιτισμού. Είναι, λοιπόν, αναγκαίο για την ΤΑ να συγκεράσει τουριστικές με μη άμεσα τουριστικές δραστηριότητες και να επιτύχει την αρμονική συνύπαρξή τους σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Το περιβάλλον αυτό, οριοθετείται από αναπτυξιακές και μη δραστηριότητες, που συνδέονται με χρηματοδοτήσεις και προτεραιότητες μαζί με τα διάφορα μικρά και μεγάλα συμφέροντα, που αναπόφευκτα αναπτύσσονται.

Η ΤΑ πρέπει να σκοπεύει στην ικανοποίηση και του πελάτη - τουρίστα και του πελάτη - επιχείρησης. Για την πληρότητα του ρόλου της ΤΑ, οι τοπικοί άρχοντες πρέπει να έχουν υπόψη τους ότι τα έργα τους αφορούν και απευθύνονται κατά πρώτο και κύριο λόγο στον τοπικό πληθυσμό, δηλαδή στους ψηφοφόρους τους και χρηματοδότες τους. Άρα, ό,τι καλό γίνεται για την περιοχή αυτοί οι οποίοι ωφελούνται περισσότερο, με την έννοια ότι το χρησιμοποιούν - απολαμβάνουν για όλο τον χρόνο, είναι οι κάτοικοι της περιοχής. Το γεγονός ότι οι τουρίστες δεν ψηφίζουν δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να σημαίνει ότι οι ανάγκες τους δεν πρέπει να καλυφθούν ή να τοποθετούνται τελευταίες από πλευράς προτεραιότητας.

Για να μπορέσει να ανταπεξέλθει στο ρόλο της, η ΤΑ πρέπει να υιοθετήσει πελατοκεντρική προσέγγιση στην ενασχόλησή της με τα τουριστικά θέματα. Ως πελάτες θεωρούνται τόσο οι τουρίστες όσο και οι επιχειρήσεις. Η δε επιτυχία του ρόλου της ΤΑ στην τουριστική ανάπτυξη εξαρτάται από το αν εφαρμόσει στο σχεδιασμό και τη δράση της μια σειρά από τουριστικά κριτήρια. Δηλαδή, αν “φιλτράρει” κάθε σχέδιο και ενέργεια με τέτοιο τρόπο, ώστε τα οφέλη των μόνιμων κατοίκων να είναι και οφέλη των τουριστών - επισκεπτών της.

Για την υλοποίηση του ρόλου αυτού χρειάζονται ορισμένα καθοριστικά βήματα, όπως η δημιουργία ειδικής υπηρεσίας χρήσης των μέσων, η στελέχωση με τα κατάλληλα άτομα τόσο από γνώσεις, όσο και από εμπειρία στη χρήση συγκεκριμένων μέσων, η εκπόνηση μελέτης και στρατηγικής, η υλοποίηση, η παρακολούθηση, ο έλεγχος της στρατηγικής, καθώς και ο συντονισμός όλων των φορέων και ο καθορισμός ορίων λειτουργίας τους στα πλαίσια της γενικότερης στρατηγικής. Το πρώτο και ουσιαστικό βήμα ενός ΟΤΑ είναι η δημιουργία του κατάλληλου τουριστικού ιστοχώρου (website), που θα προβάλλει πλήρως τα χαρακτηριστικά σημεία του τόπου και ο οποίος θα είναι εύκολα και άμεσα προσβάσιμος μέσα από κάθε μορφή αναζήτησης στο διαδίκτυο και ταυτόχρονα μέσα από κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιώντας όλα τα διαθέσιμα εργαλεία του ιστοχώρου.

Εδώ και αρκετά χρόνια, έχει ξεκινήσει μια συνεργασία ανάμεσα στην Τοπική Αυτοδιοίκηση και τον Σύλλογο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ). Αρχικά, σε επίπεδο ενημέρωσης με επισκέψεις δημοτικών αρχόντων σε τουριστικές περιοχές του εξωτερικού (1998 - Costa del Sol, Ισπανία και 1999 - Costa Amalfitana, Ιταλία). Το 2000 ο ΣΕΤΕ στήριξε το συνέδριο των τουριστικών δήμων και κοινοτήτων. Το 2001 σε συνεργασία με το Επιχειρηματικό Συμβούλιο του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, διοργάνωσε σεμινάριο με θέμα: “Συνεργασία δημόσιου - ιδιωτικού τομέα: για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού”. Παράλληλα, προχώρησε στην έκδοση της αντίστοιχης μελέτης στα ελληνικά. Στο πρόγραμμα αυτό συμμετείχαν εκπρόσωποι περίπου 30 τουριστικών δήμων της χώρας μας.

Κοινό συμπέρασμα των επαφών ήταν ότι σε όλους τους προορισμούς λειτουργούσε είτε θεσμοθετημένα, είτε άτυπα, η συνεργασία μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Πιο συγκεκριμένα, οι τοπικοί δήμοι σε συνδυασμό με τις τοπικές ενώσεις των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και επιμελητήρια και φορείς επιχειρήσεων που εκπροσωπούν δραστηριότητες συμπληρωματικές - υποστηρικτικές του τουρισμού, έχουν δημιουργήσει μία δομή, έναν οργανισμό, όπου συζητούν και συν αποφασίζουν για όλα τα τουριστικά θέματα που αφορούν στην περιοχή τους, οι δε αποφάσεις τους είναι δεσμευτικές για όλους. Επίσης, ο ΣΕΤΕ πρωτοστάτησε στην περιφερειακή, διοικητική αποκέντρωση του τουρισμού, την οποία στηρίζει παρά τα όποια προβλήματά της. Αναγνωρίζοντας, λοιπόν, ως ιδιαίτερα σημαντικό το ρόλο της ΤΑ στην τουριστική ανάπτυξη, ο ΣΕΤΕ προσβλέπει σε μια ειλικρινή συνεργασία μεταξύ ΤΑ και επιχειρήσεων, ώστε να επιτευχθεί η ορθολογική ανάπτυξη του τουρισμού μας και να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη από αυτή.

Ας αφήσουμε, όμως, όλα αυτά τα θεωρητικά και ας έρθουμε για λίγο στην ζοφερή πραγματικότητα. Εκτός λίγων εξαιρέσεων, η ΤΑ έχει αποτύχει στον ρόλο της για την τουριστική ανάπτυξη. Δεν έχει προφανώς κατανοήσει την σπουδαιότητα, τις διαστάσεις και το ακριβές περιεχόμενο του ρόλου της, με αποτέλεσμα είτε να απέχει, είτε να προσπαθεί με αποσπασματικές ενέργειες να είναι παρούσα. Τόσο οι τουρίστες, όσο και οι επιχειρήσεις, αλλά κυρίως οι κάτοικοι, ενδιαφέρονται για το έργο της ΤΑ και όχι για την γραφειοκρατία πίσω από αυτό. Έτσι, ενώ η ενός ελάχιστου αποδεκτού επιπέδου καθαριότητα έχει χαθεί (και μαζί της το μισό της αρχοντιάς και του πολιτισμού μας), οι ΤΑ ερίζουν και μεταθέτουν τις ευθύνες μεταξύ υπηρεσιών της περιφέρειας, της νομαρχίας και των δήμων. Η σήμανση σε όλη την επικράτεια αποτελεί πρόβλημα για δυνατούς λύτες και η αισθητική της πρωτεύον έκθεμα σε ένα μουσείο κακογουστιάς. Τα έργα βασικών υποδομών αν και ξεκινούν συνήθως παραμένουν ημιτελή κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Ακόμα, ενώ οι ΤΑ έχουν αρμοδιότητες για την τήρηση του νόμου, δεν έχουν καταφέρει να ελέγξουν το φαινόμενο της ηχορύπανσης, ως προς την αφισορύπανση δε, πρωτοστατούν οι ίδιες, αντί να προστατεύουν

και να ελέγχουν. Οι επικαλούμενες ελλείψεις πόρων και ανθρώπινου δυναμικού δεν μπορεί να είναι εσαεί δικαιολογία για αυτή την νοσηρή κατάσταση.

Το έλλειμμα των ΤΑ στον τομέα των υποχρεώσεών τους γίνεται πλεόνασμα στον τομέα των διεκδικήσεων τους. Τεράστιες αυξήσεις δημοτικών τελών, απαίτηση είσπραξης τελών από τις τουριστικές επιχειρήσεις για όλο τον χρόνο ανεξάρτητα από τη διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης. Είσπραξη τεράστιων ποσών από τα τέλη παρεπιδημούντων και διάθεσή τους σε βάση κάθε άλλο παρά ανταποδοτική. Θα μπορούσε κάποιος να επιχειρηματολογήσει επί μακρόν, για τις αστοχίες της δράσης της ΤΑ στον τουρισμό. Το ζητούμενο όμως δεν είναι αυτό, αλλά το πώς μέσα από την συνεργασία επιχειρήσεων και ΤΑ θα προκύψουν οφέλη για την τοπική οικονομία, δηλαδή για τις επιχειρήσεις και τους κατοίκους της περιοχής.

Η ΤΑ πρέπει να αναγνωρίζει την κατά περίπτωση έλλειψη τεχνογνωσίας γύρω από τουριστικά θέματα και να ζητήσει την συνεργασία του ιδιωτικού τομέα. Οι επιχειρηματίες πρέπει να αναγνωρίζουν τις δυσκολίες της δράσης των ΤΑ, που προκύπτουν μέσα από ένα πολύπλοκο δημόσιο σύστημα και να κατανοούν την όποια υστέρηση στην επίτευξη των κοινών στόχων και να συμβάλλουν ανάλογα. Ένα σημαντικό τμήμα του ιδιωτικού τομέα συμφωνεί ήδη προς την κατεύθυνση αυτή και είναι έτοιμο να προχωρήσει σε συνεργασίες. Υπάρχει η αίσθηση, ότι αντίστοιχα ένα τμήμα της ΤΑ είναι έτοιμο και ώριμο να αναλάβει εποικοδομητικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη. Αυτό που μένει, λοιπόν, είναι να επιτευχθεί η συνεργασία των δύο πλευρών για την ορθολογική ανάπτυξη του τουρισμού και η μεγιστοποίηση των οφελών από αυτή.

Γ'.2 Καμπάνιες Ελληνικών Δήμων στα Social Media

Η κατάσταση που επικρατεί τη δεδομένη στιγμή με την πανδημία του COVID-19 να πλήττει ακόμη τόσο την Ελλάδα, όσο και άλλες χώρες παγκοσμίως, έχει οδηγήσει τους ελληνικούς δήμους να αναθεωρήσουν την στρατηγική προώθησής τους και να στραφούν σε πιο σύγχρονες τεχνολογίες, όπως για παράδειγμα στην social media marketing στρατηγική. Ήδη εδώ και κάποια χρόνια, αλλά με αποκορύφωμα την τουριστική περίοδο της περασμένης σεζόν (2020) αρκετοί δήμοι και περιφέρειες ανά την Ελλάδα στρέφονται σε τουριστικές καμπάνιες μέσω των social media για την ανάδειξη ενός τουριστικού προορισμού. Ενδεικτικά αναφέρονται παρακάτω καμπάνιες διαφόρων ελληνικών δήμων που διοργανώθηκαν στο παρελθόν, καθώς επίσης και σχέδια για μελλοντικές καμπάνιες για το καλοκαίρι του 2021 εν καιρώ πανδημίας.

Γ'.2.1 Περιφέρεια Ιονίων Νήσων

“Ιόνια... για όλες τις εποχές” είναι το μήνυμα της τουριστικής καμπάνιας της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, η οποία θα πραγματοποιηθεί μέσω κινητών τηλεφώνων και

μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Θέτοντας σε εφαρμογή νέες μεθόδους ενημέρωσης, η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων προωθεί την επισκεψιμότητα και την τουριστική περίοδο. Προβάλλει, μέσω κινητών τηλεφώνων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα Ιόνια Νησιά ξεκινώντας από την Ελλάδα ως έναν ταξιδιωτικό προορισμό για όλες τις εποχές του χρόνου και τις εποχές που προστατευόμαστε από τον COVID-19 αλλά και όταν θα επιστρέψουμε στην πλήρη κανονικότητα.

Το διαφημιστικό μήνυμα εμφανίζεται σε όλη την Ελλάδα, στις πλατφόρμες Facebook και Instagram και σε όλα τα συνεργαζόμενα websites τρίτων. Εναλλάσσονται οι εικόνες σε μια συλλογική παρουσίαση χαρακτηριστικών τοπίων, αναδεικνύοντας τα Ιόνια νησιά ως ένα σύνολο με ποιοτικά στοιχεία, αλλά και την ξεχωριστή ταυτότητα κάθε νησιού. Μέσα σε διάστημα λίγων ημερών, το μήνυμα έχει εμφανιστεί σε περίπου 1.300.000 χρήστες του διαδικτύου και η αποδοχή του είναι εξαιρετική στις ηλικίες 18-24 ετών, ενώ έπονται οι ηλικίες 25-34 ετών, 35-44 ετών, 45-54 ετών, 55-64 ετών και ακολουθούν οι 65+. Με την ίδια κατανομή είναι η ικανοποίηση των χρηστών αλλά και η διαδραστικότητα (Δεκέμβριος 2020).



Εικόνα Γ'1: Ιόνια Νησιά

Γ'.2.2 Δήμος Ρόδου

Κατά τη διάρκεια της συνεδρίασης (με τηλεδιάσκεψη μέσω της εφαρμογής Zoom - Νοέμβριος 2020) της Επιτροπής Τουρισμού του Δήμου Ρόδου παρουσιάστηκε το πλάνο δράσεων της Διεύθυνσης Τουρισμού και του Δήμου Ρόδου, όσον αφορά στην τουριστική προβολή του προορισμού στις διεθνείς αγορές. Παράλληλα, οι εκπρόσωποι των τοπικών φορέων αναφέρθηκαν στα αποτελέσματα της φετινής σεζόν και στο καλό επίπεδο συνεργασίας που υπήρξε φέτος για πρώτη φορά μεταξύ των ΟΤΑ και των επαγγελματικών συλλόγων, γεγονός που συνετέλεσε στην επιτυχή έκβαση της σεζόν και στην καλή φήμη της Ρόδου.

Ο αντιδήμαρχος Τουρισμού, κ. Κώστας Ταρασλιάς δήλωσε ότι στόχος της Διεύθυνσης Τουρισμού και της Δημοτικής Αρχής είναι η βέλτιστη δυνατή οργάνωση της

προβολής του προορισμού, με στόχο τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. “Όπως γνωρίζετε περάσαμε μία δύσκολη και απαιτητική χρονιά και είναι έντονος ο προβληματισμός μας για το πώς θα πρέπει να κινηθούμε το 2021. Οι άνθρωποι του τουρισμού έβαλαν πλάτη σε αυτή τη δύσκολη συγκυρία να μείνει ανοιχτός ο προορισμός και δική μας ευθύνη πλέον είναι να μπορέσουμε να οργανώσουμε ακόμη καλύτερα την επόμενη σεζόν. Όλοι ενωμένοι στηρίζαμε αυτή τη χρονιά τον τουρισμό. Αν μη τι άλλο, η πανδημία μάς έδειξε ότι ενωμένοι μόνο μπορούμε να πορευόμαστε προς επιτυχία”, είπε ο κ. Ταρασλιάς, ο οποίος δεν έκρυψε τον προβληματισμό του για το 2021 και την πορεία της πανδημίας. Τόνισε, ωστόσο, ότι ο Δήμος Ρόδου θα προβεί στις απαιτούμενες ενέργειες προώθησης, ώστε να σταθεί στο ύψος των περιστάσεων.

Στη συνέχεια, ο CEO της Dingo Marketing Team παρουσίασε τους κύριους άξονες τουριστικής προβολής της Διεύθυνσης Τουρισμού και του Δήμου Ρόδου. Το πλάνο τουριστικής προβολής, όπως εξήγησε στηρίζεται σε τέσσερις βασικούς πυλώνες, στο brand identity, στο content (περιεχόμενο), στη διαφήμιση και στην επικοινωνία. Συνολικά έχουν σχεδιαστεί 114 επιμέρους δράσεις. Ο κ. Κουδούνης δήλωσε ότι από έρευνα που προηγήθηκε προκύπτει ότι στο Instagram είναι δημοφιλέστερο το hashtag της Λίνδου με περισσότερες από 4 εκατ. αναφορές, την ώρα που οι αναφορές για τη Ρόδο (Rhodes/Rodos), ανέρχονται σε 2,2 εκατ. συνολικά. Η Μαγιόρκα όμως είναι ο προορισμός με τις περισσότερες αναφορές στο Instagram (περίπου 11 εκατομμύρια) με τη Ρόδο να βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις της γενικής κατάταξης. Τέλος, ο κ. Κουδούνης αναφέρθηκε και στα αποτελέσματα της καμπάνιας #whatiloveaboutrhodes που υλοποίησε η Διεύθυνση Τουρισμού του Δήμου Ρόδου σε συνεργασία με την Dingo (Αύγουστος - Οκτώβριος 2020). Οι θεάσεις των αναρτήσεων σε Facebook και Instagram ανέρχονται σε 1.016.000, ενώ στο YouTube φτάνουν τα 1,6 εκατομμύρια. Όπως εξήγησε ο κ. Κουδούνης, η καμπάνια μπορεί να συνεχιστεί και να μετατραπεί από καμπάνια ονειροπόλησης και διατήρησης της επαφής του κοινού με τη Ρόδο σε καμπάνια προτροπής της επιλογής του προορισμού.

Ο εντεταλμένος περιφερειακός σύμβουλος, Κώστας Χρυσοχοϊδης λαμβάνοντας το λόγο αναφέρθηκε, επίσης, στην πρωτόγνωρα καλή συνεργασία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑΙ) με το Δήμο Ρόδου και στον άψογο συντονισμό με τους τοπικούς φορείς και την κοινή εκπροσώπηση του προορισμού στα εθνικά, διεθνή ΜΜΕ και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. “Ήταν μία δύσκολη σεζόν η φετινή. Εδώ και ένα χρόνο όμως βιώνουμε μία πρωτόγνωρα καλή σχέση δήμου και περιφέρειας την οποία ονειρευόμασταν και δεν υπήρχε. Δεν υπήρχε στο παρελθόν σύμπλευση στην πολιτική που θα έπρεπε να ακολουθηθεί για την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος, που όπως διαπιστώνουμε κάθε φορά είναι ευαίσθητο. Παρά τις δυσκολίες, οι προοπτικές για τη Ρόδο και τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου είναι ορατές. Η ΠΝΑΙ μαζί με δήμο και φορείς προέβη σε πρωτοβουλία εκπροσώπησης παραγωγικών φορέων και Φορέων ΟΤΑ στα ΜΜΕ και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Προλάβουμε να αντιμετωπίσουμε καταστάσεις που θα δημιουργούσαν προβλήματα και φτιάξαμε μία υποδομή για τα επόμενα έτη”, είπε ο κ. Χρυσοχοϊδης.

Αναφορικά με την παρουσίαση των δράσεων τουριστικής προβολής του Δήμου Ρόδου, ο κ. Χρυσοχοϊδης δήλωσε πώς πρόκειται για μία επαγγελματική προσέγγιση και ότι θίγει καίρια σημεία. Όμως το ζητούμενο είναι να αξιοποιηθούν όλα τα ευρήματα των ερευνών για να γίνουν βήματα μπροστά, καθώς η εφαρμογή των σχεδιασμών είναι πάντα το δυσκολότερο κομμάτι. Ο κ. Χρυσοχοϊδης δήλωσε ότι θα πρέπει να υπάρξει οικονομία δυνάμεων και πόρων, καθώς τη δεδομένη στιγμή οι κρατήσεις είναι (σχεδόν) μηδενικές και ότι θα πρέπει να αυξηθεί η ένταση των διαφημιστικών μηνυμάτων τη στιγμή που θα αρχίσουν να αυξάνονται οι κρατήσεις. Γι’ αυτό και απαιτείται στενή επαφή με τους tour operators, όπως κάνει και η περιφέρεια.

Γ'.2.3 Δήμος Δίου - Ολύμπου

Η τουριστική προβολή του Δήμου Δίου - Ολύμπου περνάει μέσα από τις νέες σελίδες κοινωνικών δικτύων και συγκεκριμένα των Facebook, Instagram και Twitter. Ο δήμος έχει ξεκινήσει καμπάνια προσέλκυσης “ακολουθών” στους δημοφιλείς συνδέσμους που έχει δημιουργήσει. Μέσα από αυτούς προβάλλονται όλα τα πλεονεκτήματα ενός τόπου που η φύση φάνηκε ιδιαίτερα γενναιόδωρη μαζί του. Η καμπάνια προβολής διεξάγεται στοχευμένα, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του δήμου, με βάση το διαχρονικό πλέον brandname “Olympus Riviera”. Μάλιστα συνοδεύεται από τα hashtags: #visitDion_Olympus, #Dion_Olympus, #dionolympus και #olympusriviera. Τον Δήμο Δίου - Ολύμπου, μπορείτε να τον ακολουθήσετε στο:

- Facebook: <https://www.facebook.com/visitdionolympus>
- Instagram: https://www.instagram.com/visitdion_olympus/
- Twitter: <https://twitter.com/VisitDion>

Γ'.2.4 Δήμος Βόλου

Τις δυνατότητες που προσφέρει η ψηφιακή προβολή θα χρησιμοποιήσει ο Δήμος Βόλου για την προβολή του το 2021. Συγκεκριμένα, θα πραγματοποιηθούν ολοκληρωμένες καμπάνιες διαδικτυακής προώθησης στο Facebook και στο Instagram τουλάχιστον σε 3 περιόδους τον χρόνο. Στόχος, είναι η ανάδειξη του προορισμού την άνοιξη, το καλοκαίρι και την περίοδο του χειμώνα. Παράλληλα, θα γίνει ειδική και στοχευμένη προβολή της πεζοπορίας και του νέου δικτύου μονοπατιών που δημιουργείται από τους τρεις δήμους, με δημιουργία νέας εξειδικευμένης ιστοσελίδας για την πληροφόρηση των τουριστών. Επιπλέον, θα εκτυπωθεί ειδική σειρά φυλλαδίων. Τέλος, θα δημιουργηθεί νέα εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα με τουριστικές πληροφορίες.

Γ'.2.5 Δήμος Αργοστολίου - Κεφαλονιά

Μεγάλη αποδοχή κατέγραψαν τα social media του Δήμου Αργοστολίου. Ειδικότερα, σημειώθηκε αύξηση 70% στους followers τους τελευταίους μήνες. Αυτό αποκάλυψε στην πρόσφατη συνεδρίαση της Τουριστικής Επιτροπής, ο προϊστάμενος του τουριστικού τομέα του Δήμου Αργοστολίου, Σταύρος Κορκός. Παράλληλα, συμπλήρωσε ότι τους τελευταίους μήνες έγιναν 48 αναρτήσεις στους λογαριασμούς του Facebook και του Instagram. Στο υλικό που ανεβαίνει υπάρχουν και φωτογραφίες που πρόσφεραν φωτογράφοι της Κεφαλονιάς, ύστερα από πρόσκληση της Τουριστικής Επιτροπής. Ο κ. Κορκός πρόσθεσε ότι, ακόμη έχουν πολλά να γίνουν και αν κρίνουμε από τον σημερινό αριθμό των followers, αυτό είναι σωστό, όμως τουλάχιστον έχει γίνει μία αρχή, ώστε να αξιοποιηθούν τόσο η ιστοσελίδα, όσο και τα social media του Δήμου, για τα οποία δαπανήθηκε ένα τεράστιο ποσό (Δεκέμβριος 2020).

Τον Οκτώβριο του 2020 διοργανώθηκε από την Επιτροπή Τουριστικής Ανάπτυξης, Προβολής & Δημοσίων Σχέσεων του Δήμου Αργοστολίου σε συνεργασία με τον Διονύση Καμινάρη Διαχειριστή του https://www.instagram.com/wu_greece/?hl=el, μια από τις πιο δημοφιλείς ταξιδιωτικές κοινότητες διεθνώς στο Instagram, η καμπάνια προβολής #See_Kefalonia. Ένα μοναδικό τετραήμερο φωτογραφίας, που έχει ως στόχο να αναδείξει τις ομορφιές της Κεφαλονιάς μέσα από τα social media. Διάσημοι Έλληνες Instagrammers φιλοξενήθηκαν στο νησί μεταξύ 1/10 και 5/10, με στόχο να ζήσουν και να αναμεταδώσουν μέσα από τους δικούς τους λογαριασμούς στο Instagram, τη μοναδική ταξιδιωτική εμπειρία που μπορεί να προσφέρει η Κεφαλονιά.

Το κεντρικό hashtag της καμπάνιας είναι το #See_Kefalonia και συμμετέχουν και Κεφαλονίτες δημιουργοί, οι οποίοι μπορούν να δημοσιεύσουν τις δικές τους φωτογραφίες από το νησί στο Instagram, χρησιμοποιώντας το hashtag #See_Kefalonia και κάνοντας mention το https://www.instagram.com/kefalonia_island_greece/?hl=el στις αναρτήσεις τους. Το #See_Kefalonia θα ολοκληρωθεί το καλοκαίρι του 2021 με την διοργάνωση φωτογραφικής έκθεσης για την Κεφαλονιά, όπου θα παρουσιαστούν οι καλύτερες φωτογραφίες από την καμπάνια αυτή. Η πρωτοβουλία έχει ως στόχο την προβολή του νησιού και την ανάδειξη των μοναδικών φυσικών χαρακτηριστικών του, θέλοντας χρονικά να σηματοδοτήσει το πέρας της δυσκολότερης τουριστικής σεζόν παγκοσμίως, καθώς και να στείλει ένα ελπιδοφόρο και αισιόδοξο μήνυμα για το 2021. Αρωγοί στην προσπάθεια αυτή στάθηκαν αρκετοί φορείς και επιχειρήσεις του νησιού.

Γ'.2.6 Δήμος Ναυπακτίας

“Ο δικός μου τόπος είναι η Ναυπακτία” (<https://www.youtube.com/watch?v=f02HEEEemCOU>), είναι ο τίτλος της τουριστικής

καμπάνιας του Δήμου Ναυπακτίας (Ιούλιος 2020). Στόχος της καμπάνιας, που για πρώτη φορά δημιουργεί ο δήμος, είναι η ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του τόπου και της εμπειρίας που μπορεί να βιώσει ο ταξιδιώτης στη Ναυπακτία. Η καμπάνια περιλαμβάνει οκτώ θεματικά videos. Πρωταγωνιστές είναι πρόσωπα αναγνωρίσιμα και καταξιωμένα στο χώρο τους, που μοιράζονται τη μοναδική σχέση με το δικό τους τόπο, τη Ναυπακτία.

Η ηθοποιός και τραγουδίστρια Νάντια Μπουλέ, οι γνωστοί δημοσιογράφοι Νίκος Ανδρίτσος και Μαριλένα Γεραντώνη, η Ολυμπιονίκης της καλλιτεχνικής κολύμβησης Ευαγγελία Πλατανιώτη, η αθλήτρια ξιφασκίας με αμαξίδιο Γεωργία Καλτσή, ο ορειβάτης - αναρριχητής Σπύρος Σούλης, ο τραγουδοποιός Δημήτρης Κοργιαλάς και η παγκόσμια πρωταθλήτρια ιστιοπλοΐας Τάνια Παπαθανασίου συνθέτουν το ψηφιδωτό της μεγάλης εικόνας της Ναυπακτίας.

Το σχετικό βίντεο έχει αναρτηθεί στο κανάλι Visit Nafpaktia, που έχει δημιουργηθεί από το δήμο, στο YouTube. Ο Δήμος Ναυπακτίας έχει, επίσης, δυναμική παρουσία σε Facebook και Instagram αναρτώντας καθημερινά όμορφες εικόνες του τόπου. Μπορείτε να βρείτε τον Δήμο Ναυπακτίας στο:

- Facebook: <https://www.facebook.com/visitnafpaktia/>
- Instagram: https://www.instagram.com/visit_nafpaktia/?hl=el
- YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCdh6DKMS3gBDcbwcR97ITvQ/featured>

Γ'.2.7 Δήμος Ιεράπετρας

Η Ιεράπετρα είναι η τέταρτη μεγαλύτερη πόλη της Κρήτης. Βρίσκεται νότια του νομού Λασιθίου στην παραλιακή πλευρά της περιοχής και αποτελεί τη νοτιότερη πόλη της χώρας. Η πρόσβαση στην πόλη γίνεται μόνο οδικώς, καθώς η πόλη δεν παρέχει ούτε αεροδρόμιο ούτε λιμάνι. Ο τουριστικός σχεδιασμός για την προβολή της Ιεράπετρας χρησιμοποιεί όλα τα σύγχρονα μέσα και μεθόδους που διαθέτει το marketing και το ηλεκτρονικό marketing. Η χρήση των σύγχρονων μέσων προβολής, γίνεται πάντα σε συνδυασμό με τα παραδοσιακά μέσα προβολής, έτσι ώστε να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Ο Δήμος Ιεράπετρας μέσω της ειδικής υπηρεσίας που έχει συστήσει για την τουριστική προώθηση της περιοχής (συνεργασία ΤΕΙ Κρήτης με Δήμο Ιεράπετρας), δραστηριοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχοντας δημιουργήσει ξεχωριστούς επίσημους λογαριασμούς στο κάθε ένα από αυτά. Χρησιμοποιώντας παλιές (φυλλάδια, τουριστικές μπροσούρες, κ.λπ) και νέες (ιστοσελίδες, web εφαρμογές, social media) τεχνικές προώθησης, ο Δήμος Ιεράπετρας συνδυάζοντας όλες τις τεχνικές σε μια παράλληλη πορεία στοχεύει στην καθιέρωση της Ιεράπετρας ως έναν ανταγωνιστικό τουριστικό προορισμό.

Ο δήμος συμμετέχει σε όλες τις τουριστικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται σε όλη την Κρήτη, είτε ως οργανωτικό μέλος είτε με απλή παρουσία. Κατά καιρούς συμμετέχει ή παρευρίσκεται, με απλή ή σύνθετη παρουσία και σε πολλές εκδηλώσεις ανά την Ελλάδα αλλά και ανά την Ευρώπη που διοργανώνονται υπό την αιγίδα διαφόρων φορέων, και επίσης δεν είναι λίγες οι φορές που συμμετέχει σε μεγάλους διαγωνισμούς. Η διαδικτυακή δραστηριότητα του Δήμου Ιεράπετρας γίνεται μέσω δύο επίσημων ιστοσελίδων. Υπάρχει ο επίσημος ιστοχώρος διοικητικής ενημέρωσης <http://www.ierapetra.gov.gr/> και ο επίσημος τουριστικός ιστοχώρος <http://www.ierapetra.gr>.

Ο Δήμος Ιεράπετρας στα πλαίσια τουριστικής προώθησης της ευρύτερης περιοχής αλλά και της Ιεράπετρας δραστηριοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχοντας δημιουργήσει επίσημους λογαριασμούς σε αρκετά από αυτά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επιλέγει ο Δήμος Ιεράπετρας να δραστηριοποιηθεί δεν είναι τυχαία. Τα μέσα που έχουν επιλέγει είναι εκείνα που εξυπηρετούν καλύτερα και αποδοτικότερα τους τουριστικούς στόχους της περιοχής. Μπορείτε να ακολουθήσετε τον Δήμο Ιεράπετρας στο:

- Facebook: <https://www.facebook.com/VisitIerapetra>
- YouTube: www.youtube.com/user/dimosierapetras
- Pinterest: <https://gr.pinterest.com/visitierapetra/>

Συμπερασματικά, η παρουσία του Δήμου Ιεράπετρας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ισχυρή, έντονη και σε μεγάλο βαθμό ικανοποιητική. Για την τουριστική προβολή της πόλης, κύριο εργαλείο είναι το Facebook και συμπληρωματικά προς το Facebook έχουν δημιουργηθεί και οι υπόλοιποι λογαριασμοί στα υπόλοιπα μέσα. Σε γενικές γραμμές κρίνεται σωστή η δόμηση και η χρήση των μέσων, καθώς επίσης πλεονέκτημα θεωρείται και η χρήση της αγγλικής γλώσσας σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα ιδιαίτερος σε αυτά που αποσκοπούν στην τουριστική προώθηση της περιοχής.

Κεφάλαιο Δ': Έρευνα

Δ'.1 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου

Εφαλτήριο για τη διεξαγωγή μιας έρευνας αποτελεί συνήθως ένα ερευνητικό ερώτημα, ένας προβληματισμός. Οι δύο από τις πιο κοινές μεθόδους έρευνας είναι η ποιοτική και η ποσοτική. Η ποιοτική έρευνα (qualitative research) χρησιμοποιείται κυρίως στις κοινωνικές επιστήμες και προσπαθεί να διερευνήσει και να ερμηνεύσει σε βάθος ένα κοινωνικό φαινόμενο. Με την ποιοτική έρευνα ερευνώνται σε βάθος αναπαραστάσεις, στάσεις, αντιλήψεις, κίνητρα, καθώς και δεδομένα της συμπεριφοράς των ατόμων. Στόχος της ποιοτικής διερεύνησης είναι η κατανόηση μιας στάσης ή μιας συμπεριφοράς διερευνώντας την εμπειρία των ατόμων και τα υποκειμενικά νοήματα που τη συγκροτούν. Ο ερευνητής με την ποιοτική έρευνα απαντά σε ερωτήματα που σχετίζονται με το “Πώς;” και το “Γιατί;” των φαινομένων αυτών.

Αντίθετα, η ποσοτική έρευνα (quantitative research) ερευνά συστηματικά τα φαινόμενα με αριθμητικά δεδομένα και στατιστικές μεθόδους και στοχεύει στην ανακάλυψη των αιτιών της αλλαγής των κοινωνικών φαινομένων, καταλήγοντας σε γενικεύσεις μέσω ερευνητικών υποθέσεων. Ο ερευνητής οφείλει να εστιάσει στη συλλογή αντιπροσωπευτικού δείγματος του πληθυσμού που μελετά και στη διαμόρφωση ενός ερωτηματολογίου, έτσι ώστε να υπάρχουν έγκυρα και επιστημονικά αποτελέσματα. Χρησιμοποιείται συνήθως αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων επιδιώκοντας τα αποτελέσματα να γενικευτούν στον ευρύτερο πληθυσμό. Η συλλογή δεδομένων γίνεται με ερωτηματολόγια, κλίμακες κ.λπ.

Η μέθοδος που θα προτιμηθεί στην παρούσα έρευνα είναι η ποσοτική. Στο θέμα που αναπτύσσεται μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε και να αναλύσουμε το πόσο % και όχι το “γιατί”. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να καταδείξει το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα social media για την αναζήτηση ενός τουριστικού προορισμού, δηλαδή, τη συσχέτιση μεταξύ των social media και της τουριστικής βιομηχανίας, αλλά και πώς τα σχόλια των χρηστών στα social media επηρεάζουν την επιλογή ενός ταξιδιωτικού προορισμού, πώς δηλαδή, συνεισφέρουν στο destination branding. Τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας, τα οποία θα δούμε στη συνέχεια, μπορούν να μετρήσουν το μέγεθος μιας κατάστασης και όχι τους λόγους για τους οποίους συμβαίνει. Η έρευνα ξεκίνησε στις 7 Απριλίου 2021 και ολοκληρώθηκε στις 17 Απριλίου 2021.

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων της έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί μία τυποποιημένη ομάδα ερωτήσεων για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Το συγκεκριμένο εργαλείο επιλέχθηκε λόγω του ότι δεν απαιτεί ιδιαίτερο χρόνο και χρήμα, αλλά και για να διασφαλιστεί η ανωνυμία και η προστασία των προσωπικών

δεδομένων των συμμετεχόντων. Για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η πλατφόρμα Google Forms, που παρέχεται δωρεάν από την εταιρεία Google και παρέχει τη δυνατότητα χορήγησης στατιστικών ευρημάτων για κάθε μια από τις ερωτήσεις.

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα Αγγλικά και διανεμήθηκε μόνο σε ηλεκτρονική μορφή. Η προώθησή του έγινε μέσω διαδικτύου. Το online ερωτηματολόγιο αποτελεί μία ευέλικτη μέθοδο συλλογής δεδομένων, καθώς οι συμμετέχοντες μπορούν να επιλέξουν τον τόπο και τον χρόνο συμπλήρωσης του. Επιλέχθηκε η Αγγλική γλώσσα, ώστε να απευθύνεται σε άτομα από διαφορετικές χώρες. Αρχικά, το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 10 άτομα για να γίνει μια δοκιμαστική εφαρμογή του και να διαπιστωθούν τυχόν παραλείψεις ή λάθη. Αφού διορθώθηκε και οριστικοποιήθηκε η τελική μορφή του, αναρτήθηκε σε διάφορα site σχετικά με τον τουρισμό, καθώς και σε τουριστικές κοινότητες (group) στα social media. Ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε το συγκεκριμένο μέσο προώθησης, ήταν για να υπάρχουν αποκλειστικά και μόνο χρήστες των social media και γενικότερα του διαδικτύου στο δείγμα, εφόσον και οι ερωτήσεις αναφέρονται αποκλειστικά στο συγκεκριμένο κοινό.

Η μορφή ενός ερωτηματολογίου είναι πολύ σημαντική για το είδος και τη διατύπωση των ερωτήσεων που αυτό περιλαμβάνει. Ένα ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι οργανωμένο, σαφές, σύντομο, και να εμπεριέχει τις αναγκαίες οδηγίες και υποδείξεις. Για τη συγκέντρωση των απόψεων των συμμετεχόντων χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου, από τις οποίες οι περισσότερες είναι πολλαπλής επιλογής. Επίσης, τέθηκαν και ερωτήσεις βασισμένες στην κλίμακα Likert με πέντε διαβαθμίσεις. Η συμπλήρωση κλειστών ερωτήσεων γίνεται πιο εύκολα και γρήγορα, χωρίς να κουράσει τους ερωτώμενους. Στις ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε απλή γλώσσα, ήταν σαφείς και σύντομες και αποφεύχθηκαν ερωτήσεις για την απάντηση των οποίων δεν θα ήταν σίγουρο ότι οι ερωτώμενοι έχουν τις απαραίτητες γνώσεις. Τέλος, για να μην υπάρχουν αναπάντητα ερωτήματα, όλες οι ερωτήσεις ήταν υποχρεωτικές.

Το ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης μελέτης αποτελείται από 6 ενότητες. Η πρώτη ενότητα (Section 1 of 6), ξεκινά με τον τίτλο της πτυχιακής εργασίας και μια μικρή παράγραφο για τον σκοπό που πραγματοποιείται η μελέτη. Ενημερώνονται επίσης οι συμμετέχοντες ότι ο χρόνος που θα χρειαστούν για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι 5 λεπτά, καθώς και ότι οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και συνεπώς δεν θα φαίνονται πουθενά τα προσωπικά τους στοιχεία. Η δεύτερη ενότητα (Section 2 of 6), αποτελείται από 3 ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Στην τρίτη ενότητα (Section 3 of 6), θέτονται 2 ερωτήσεις σχετικές με τα ταξίδια, ενώ στην τέταρτη ενότητα (Section 4 of 6), υπάρχουν ακόμη 2 ερωτήσεις, αυτή τη φορά σχετικές με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η πέμπτη ενότητα (Section 5 of 6), αποτελείται από 15 ερωτήσεις, οι οποίες έχουν ως στόχο να προσδιορίσουν τη σχέση μεταξύ των social media και της τουριστικής βιομηχανίας. Στην έκτη, και τελευταία, ενότητα (Section 6 of 6), θέτονται 3 γενικές ερωτήσεις που αφορούν το social media marketing. Μετά το πέρας των ερωτήσεων παρατίθεται μια μικρή παράγραφος στην οποία υπάρχει μια ευχαριστήρια έκφραση για τη συμμετοχή στην έρευνα, καθώς επίσης και ότι τα στοιχεία και τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για πανεπιστημιακή χρήση. Τέλος, παρατίθεται ένα YouTube video, με το κεντρικό σύνθημα της νέας προωθητικής εκστρατείας για τον ελληνικό τουρισμό για το καλοκαίρι του 2021, το “All you want is Greece - Το μόνο που θέλεις, είναι η Ελλάδα”. Ακολουθεί η στατιστική ανάλυση των δεδομένων και τα αποτελέσματα της έρευνας. Αναλυτικά οι ερωτήσεις βρίσκονται στο Παράρτημα.

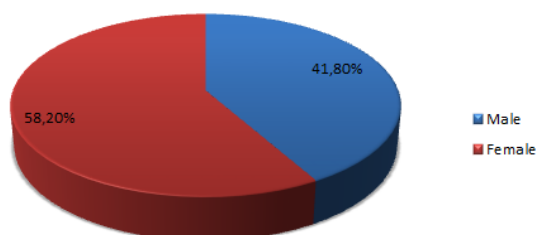
Δ'.2 Στατιστική ανάλυση των δεδομένων

Demographics - Δημογραφικά Στοιχεία

Το ερωτηματολόγιο ξεκινά με κάποιες ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις αφορούν το φύλο, την ηλικία, καθώς και τη χώρα στην οποία μένουν.

1) Φύλο

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 220 άτομα εκ των οποίων τα 92 είναι άντρες και τα 128 γυναίκες. Οι γυναίκες αποτελούν το 58,2% του δείγματος, ενώ το ποσοστό των ανδρών ανέρχεται σε 41,8%.

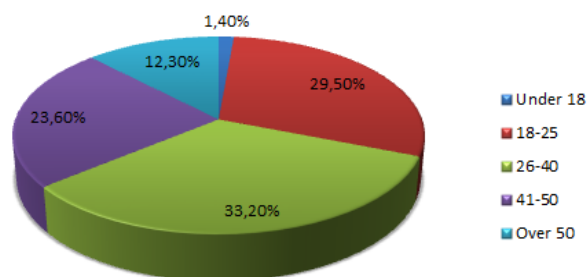


Διάγραμμα Δ'1: Στατιστική πίτα για την ερώτηση “Gender”

2) Ηλικία

Στη συνέχεια, βλέπουμε την ηλικιακή κατανομή του δείγματος. Όπως προέκυψε από την ανάλυση οι ηλικίες του δείγματος είναι: κάτω των 18 ετών κατά 1,4% (3 άτομα), 18-25

ετών κατά 29,5% (65 άτομα), 26-40 ετών κατά 33,2% (73 άτομα), 41-50 ετών κατά 23,6% (52 άτομα) και 12,3% (27 άτομα) του δείγματος είναι ηλικίας μεγαλύτερης των 50 ετών. Επιδιώχθηκε οι συμμετέχοντες στην έρευνα να είναι ενήλικες, ώστε να γνωρίζουν τη διαδικασία οργάνωσης και προγραμματισμού ενός ταξιδιού μέσω διαδικτύου.



Διάγραμμα Δ'2: Στατιστική πίτα για την ερώτηση “Age”

3) Σε ποια χώρα μένετε;

Η συγκεκριμένη ερώτηση επιλέχθηκε για να υπάρχουν στο δείγμα συμμετέχοντες από διάφορες χώρες, καθώς το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε τουριστικές ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με μέλη από διάφορες χώρες του κόσμου. Οι απαντήσεις ήταν ποικίλες, με το μεγαλύτερο ποσοστό (174 άτομα) να έχει απαντήσει την Ελλάδα. Μετά από έλεγχο εγκυρότητας, υπήρχε μόνο 1 απάντηση που δεν είχε συμπληρωθεί κάποια χώρα. Αντ' αυτού υπάρχει συμπληρωμένο “Hotel Owner”. Ωστόσο, κάτι τέτοιο δεν επηρεάζει τα υπόλοιπα αποτελέσματα μιας και η ερώτηση αυτή δεν εξαρτάται άμεσα από τις υπόλοιπες.

Στον παρακάτω πίνακα υπάρχουν συγκεντρωμένες οι χώρες, καθώς και η συχνότητα, δηλαδή ο αριθμός των ατόμων που συμπλήρωσε την κάθε απάντηση. Λόγω του ότι το έτοιμο διάγραμμα από την πλατφόρμα Google Forms δεν είχε ομαδοποιημένες τις απαντήσεις (π.χ. υπήρχαν απαντήσεις Ελλάδα και απαντήσεις Greece), οι απαντήσεις ομαδοποιήθηκαν σε έναν πίνακα.

Σημείωση: Λόγω της απάντησης “Hotel Owner”, οι απαντήσεις είναι 219 και όχι 220.

ΧΩΡΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
Ελλάδα	174
Κύπρος	7
Αγγλία	6
Γερμανία	5
Ιταλία	4
Γαλλία	1
Ισπανία	2
Βουλγαρία	4
Αυστρία	1
Ελβετία	1
Τουρκία	1
Ρωσία	1
ΗΑΕ - Ντουμπάι	1
Αυστραλία	1
Καναδάς	1
Μεξικό	1
ΗΠΑ	2
Πακιστάν	2
Ινδία	1
Νεπάλ	2
Ναμίμπια	1
ΣΥΝΟΛΟ	219

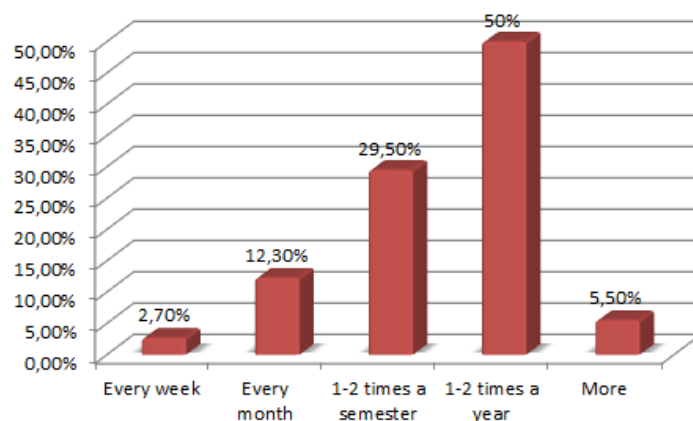
Διάγραμμα Δ'3: Πίνακας για την ερώτηση “In which country do you live in?”

Travel - Ταξίδι

Οι επόμενες δύο ερωτήσεις έχουν να κάνουν με τα ταξίδια. Στην πρώτη ερώτηση οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν πόσο συχνά ταξίδευαν πριν την πανδημία του COVID-19, ενώ στη δεύτερη με ποια κριτήρια επιλέγουν τον προορισμό των διακοπών τους. Από την ανάλυση των δεδομένων προκύπτει ότι:

4) Πόσο συχνά συνηθίζατε να ταξιδεύετε πριν την πανδημία COVID-19;

Στην ερώτηση αυτή, το 2,7% (6 άτομα) συνηθίζε να ταξιδεύει κάθε εβδομάδα, το 12,3% (27 άτομα) κάθε μήνα, το 29,5% (65 άτομα) 1-2 φορές το εξάμηνο, το 50% (110 άτομα) 1-2 φορές το χρόνο, ενώ το 5,5% (12 άτομα) συνηθίζε να ταξιδεύει περισσότερες φορές.



Διάγραμμα Δ'4: Στήλη για την ερώτηση “How often you used to travel before COVID-19?”

5) Με ποια κριτήρια επιλέγετε τον προορισμό των διακοπών σας;

Στη συγκεκριμένη ερώτηση οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μια απαντήσεις, καθώς και την επιλογή “Άλλο”, στην οποία μπορούσαν οι ίδιοι να προτείνουν τα δικά τους κριτήρια πέρα από αυτά που ήδη υπάρχουν ως επιλογή. Συγκεκριμένα, το 55,9% (123 άτομα) απάντησε ότι ψάχνει τον προορισμό των διακοπών με βάση την τοποθεσία, δηλαδή το πόσο απέχει αυτός ο προορισμός από την πόλη στην οποία ζει, το 69,1% (152 άτομα) με βάση το κόστος, το 53,6% (118 άτομα) με βάση τα αξιοθέατα και το 41,8% (92 άτομα) με βάση της δραστηριότητες.

Στην επιλογή “Άλλο”, υπήρχαν διάφορες απαντήσεις όπως: 1,5% πρόσθεσε σαν κριτήριο τη γαστρονομία, 1% τη νυχτερινή ζωή, 1% την εποχή/καιρός την οποία θα πραγματοποιηθεί το ταξίδι. Ένα ποσοστό 1% πρόσθεσε σαν κριτήριο τους φίλους και την οικογένεια, ενώ 1% το φυσικό περιβάλλον. Οι τρόποι μεταφοράς, καθώς και η ποιότητα των υπηρεσιών ήταν επίσης δύο από τα κριτήρια με ποσοστό 0,5% και 0,5% αντίστοιχα. Τέλος, υπάρχει και μια απάντηση “Δε θα εμβολιαστούν”, που προφανώς αναφέρεται στον εμβολιασμό για την νόσο του COVID-19. Το συγκεκριμένο ποσοστό ανέρχεται σε 0,5%.

Σημείωση: το ποσοστό δεν είναι 100%, διότι οι συμμετέχοντες μπορούν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις

ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Τοποθεσία	123	55.9%
Κόστος	152	69.1%
Αξιοθέατα	118	53.6%
Δραστηριότητες	92	41.8%
Γαστρονομία	3	1.5%
Νυχτερινή ζωή	2	1%
Εποχή/Καιρός	2	1%
Φίλοι/Οικογένεια	2	1%
Φυσικό περιβάλλον	2	1%
Τρόποι μεταφοράς	1	0.5%
Ποιότητα υπηρεσιών	1	0.5%
Εμβολιασμός	1	0.5%

Διάγραμμα Δ'5: Πίνακας για την ερώτηση “What are the criteria by which you are looking for the destination of your vacation?”

Social Media - Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Στις ερωτήσεις αυτής της ενότητας οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν λογαριασμό, καθώς και πόσο εξοικειωμένοι είναι με τα μέσα αυτά.

6) Σε ποια από τα επόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχετε λογαριασμό;

Σε αυτή την ερώτηση οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις, καθώς και την επιλογή “Άλλο”, όπου μπορούσαν να συμπληρώσουν επιπλέον μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία έχουν λογαριασμό. Με μεγάλη διαφορά προηγούνται το Facebook και το Instagram με ποσοστά 95,5% (210 άτομα) και 86,4% (190 άτομα) αντίστοιχα. Ακολουθεί το YouTube με ποσοστό 47,7% (105 άτομα), ενώ στην τέταρτη και πέμπτη θέση βρίσκονται το Pinterest και το Twitter με ποσοστά 36,8% (81 άτομα) και 26,8% (59 άτομα) αντίστοιχα. Στην επιλογή “Άλλο”, 11 από τους συμμετέχοντες συμπλήρωσαν το LinkedIn, 6 το Tik Tok και από 1 απάντηση είχαν τα: Viber, WhatsApp, Snapchat, Clubhouse, Google, Tripadvisor, Blogs and websites. Αξίζει να σημειωθεί ότι μόνο 10 άτομα από τα 220 που συμμετείχαν στην έρευνα δεν έχουν λογαριασμό στο Facebook, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι το Facebook είναι το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο παγκοσμίως.

Σημείωση: το ποσοστό δεν είναι 100%, διότι οι συμμετέχοντες μπορούν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις

SOCIAL MEDIA	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Facebook	210	95.5%
Instagram	190	86.4%
Twitter	59	26.8%
YouTube	105	47.7%
Pinterest	81	36.8%
LinkedIn	11	5.5%
Tik Tok	6	3%
Viber	1	0.5%
Whatsapp	1	0.5%
Snapchat	1	0.5%
Clubhouse	1	0.5%
Google	1	0.5%
Tripadvisor	1	0.5%
Blogs & websites	1	0.5%

Διάγραμμα Δ'6: Πίνακας για την ερώτηση “Which of the following social media accounts do you have?”

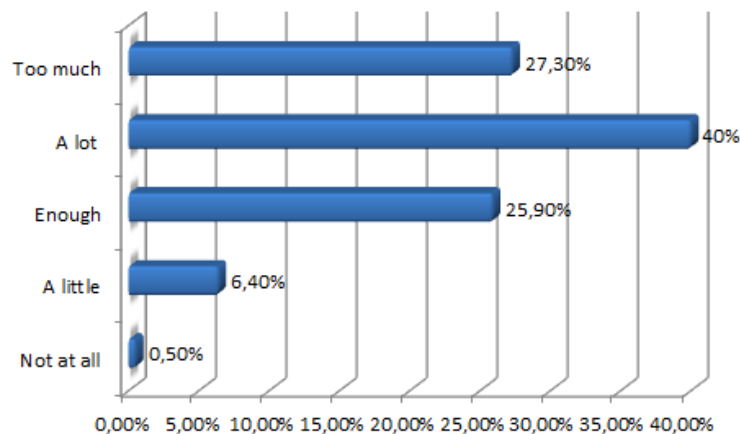
7) Πόσο εξοικειωμένοι είστε με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Οι απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση έχουν ως εξής:

- 1 άτομο δήλωσε ότι δεν είναι καθόλου εξοικειωμένο με τα social media (έχω λογαριασμό αλλά δεν ξέρω πώς να τον χρησιμοποιώ). Το ποσοστό ανέρχεται σε 0,5%.
- 14 άτομα δήλωσαν ότι είναι λίγο εξοικειωμένοι με τα social media (βασική χρήση ενός από αυτά). Το ποσοστό ανέρχεται σε 6,4%.
- 57 άτομα δήλωσαν ότι είναι αρκετά εξοικειωμένοι με τα social media (βασική χρήση πολλών από αυτά). Το ποσοστό ανέρχεται σε 25,9%.

- 88 άτομα δήλωσαν ότι είναι πολύ εξοικειωμένοι με τα social media (αρκετά καλή χρήση πολλών από αυτά). Το ποσοστό ανέρχεται σε 40%.
- 60 άτομα δήλωσαν ότι είναι πάρα πολύ εξοικειωμένοι με τα social media (άριστη χρήση πολλών από αυτά). Το ποσοστό ανέρχεται σε 27,3%.

Μόλις 1 άτομο απάντησε ότι δε γνωρίζει να χρησιμοποιεί τους λογαριασμούς του στα social media. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι αρκετά καλά εξοικειωμένοι με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που δείχνει τη μεγάλη σημασία και επιρροή που έχουν στην καθημερινότητα των ανθρώπων.



Διάγραμμα Δ'7: Πάβδος για την ερώτηση “How familiar are you with social media?”

Social Media & Tourism Industry - Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης & Τουριστική Βιομηχανία

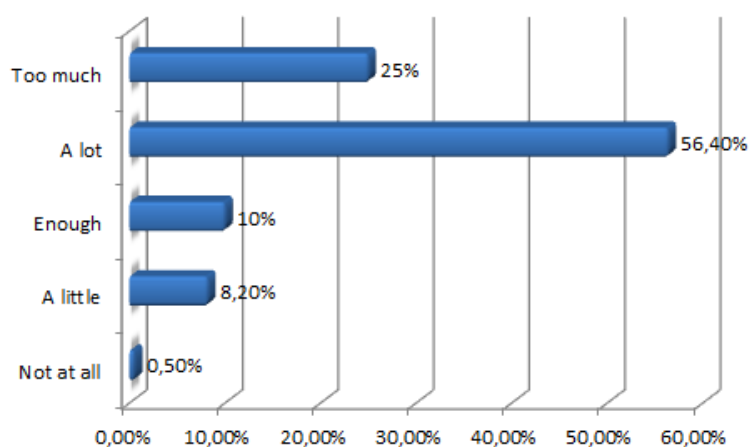
Οι ερωτήσεις σε αυτή την ενότητα έχουν ως βασικό σκοπό να καταδείξουν πόσο στενά συνδεδεμένη είναι η τουριστική βιομηχανία με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τι ποσοστό των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί τα social media για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με έναν προορισμό, τι ποσοστό έχει αλλάξει γνώμη για έναν προορισμό με βάση σχόλια ή κριτικές άλλων χρηστών, αλλά και πόσο ικανοποιημένοι είναι οι συμμετέχοντες από τις τουριστικές πληροφορίες που παρέχονται στα social media, είναι μερικές από τις ερωτήσεις της ενότητας αυτής. Ας τις δούμε όμως πιο αναλυτικά.

8) Σε τι βαθμό χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τουριστικούς προορισμούς;

Σε τι βαθμό οι συμμετέχοντες στην έρευνα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να αναζητήσουν πληροφορίες για τουριστικούς προορισμούς; Το μεγαλύτερο ποσοστό 56,4% (124 άτομα) απάντησε πολύ (αναζητώ πληροφορίες για έναν προορισμό πρώτα στο διαδίκτυο). Ακολουθεί η απάντηση πάρα πολύ (διαλέγω τον προορισμό μου μόνο από το

διαδίκτυο) με ποσοστό 25% (55 άτομα). Πολύ κοντά κυμαίνονται οι τιμές των ποσοστών στις απαντήσεις αρκετά (ψάχνω επίσης σε ταξιδιωτικά γραφεία) και λίγο (αφού έχω επιλέξει τον προορισμό μου) με ποσοστό 10% (22 άτομα) και 8,2% (18 άτομα) αντίστοιχα. Τέλος, μόνο 1 άτομο απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί καθόλου το διαδίκτυο. Το ποσοστό ανέρχεται σε 0,5%.

Συμπεραίνουμε ότι, τα περισσότερα άτομα που απάντησαν σε αυτή την ερώτηση χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικές με τουριστικούς προορισμούς. Μάλιστα το 25% διαλέγει τον προορισμό αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου. Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου στον τουριστικό τομέα έχει οδηγήσει πολλούς τουρίστες να αποφεύγουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και να στρέφονται στο διαδίκτυο, ώστε να οργανώσουν μόνοι τους τις διακοπές τους.



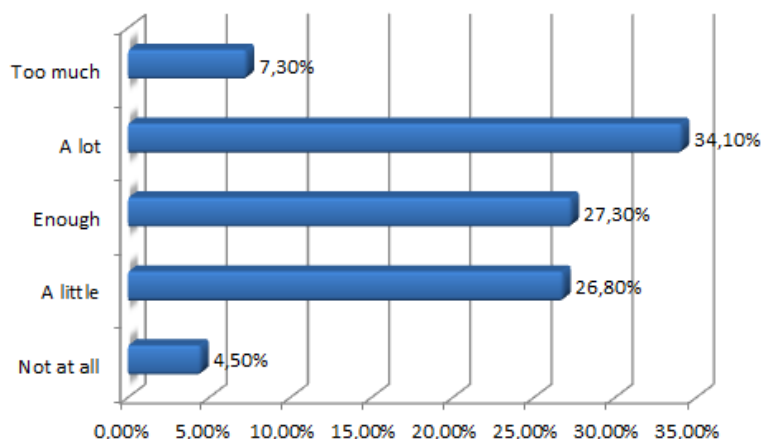
Διάγραμμα Δ'8: Πάβδος για την ερώτηση “To what extent do you use the internet to search for information about tourist destinations?”

9) Σε τι βαθμό χρησιμοποιείται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τουριστικούς προορισμούς;

Σε τι βαθμό οι συμμετέχοντες στην έρευνα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητήσουν πληροφορίες για τουριστικούς προορισμούς; Οι ενδιάμεσες τιμές της κλίμακας σε αυτή την ερώτηση είναι σχετικά κοντά σε ποσοστά. Το μεγαλύτερο ποσοστό 34,1% (75 άτομα) απάντησε πολύ (αναζητώ πληροφορίες για έναν προορισμό πρώτα στα social media). Ακολουθεί η απάντηση αρκετά (ψάχνω επίσης σε ταξιδιωτικά γραφεία και ιστοσελίδες) με ποσοστό 27,3% (60 άτομα). Μόλις ένα άτομο λιγότερο (59 άτομα) απάντησε λίγο (αφού έχω επιλέξει τον προορισμό μου) με το ποσοστό να ανέρχεται σε 26,8%.

Αρκετά πιο χαμηλό είναι το ποσοστό στα δύο άκρα της κλίμακας. Το ποσοστό που απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί καθόλου τα social media για να αναζητήσει πληροφορίες για τουριστικούς προορισμούς ανέρχεται σε 4,5% (10 άτομα), ενώ το ποσοστό που απάντησε ότι

διαλέγει τον προορισμό μόνο από τα social media ανέρχεται σε 7,3% (16 άτομα). Συνειδητοποιούμε, λοιπόν, τη δύναμη και την επιρροή που ασκούν τα μέσα κοινωνικούς δικτύωσης σε δυνητικούς τουρίστες.



Διάγραμμα Δ'9: Ράβδος για την ερώτηση “To what extent do you use social media to search for information about tourist destinations?”

10) Αν ψάχνατε για τον επόμενο τουριστικό προορισμό σας, σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα ψάχνατε;

Σε αυτή την ερώτηση χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των πολλαπλών επιλογών (multiple choice) και όχι των checkboxes, καθώς σκοπός ήταν να επιλεγεί η επικρατέστερη πλατφόρμα στην οποία κάποιος θα αναζητούσε πληροφορίες για έναν προορισμό. Το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι θα αναζητούσε πληροφορίες στο Instagram, με το ποσοστό να ανέρχεται σε 39,1% (86 άτομα). Ακολουθούν το Facebook με ποσοστό 25,5% (56 άτομα) και το YouTube με ποσοστό 21,4% (47 άτομα). Ένα πολύ μικρό ποσοστό θα αναζητούσε πληροφορίες στο Pinterest, με το ποσοστό να είναι 2,3% (5 άτομα), ενώ μόνο 1 άτομο θα έψαχνε στο Twitter (0,5%). Οι απαντήσεις που συμπληρώθηκαν στην επιλογή “Άλλο..” είναι οι εξής: 11 άτομα θα αναζητούσαν πληροφορίες στη Google, 6 άτομα στο Tripadvisor, 2 άτομα θα αναζητούσαν πληροφορίες σε ιστοσελίδες του προορισμού που έχουν επιλέξει, ενώ 2 άτομα θα έψαχναν σε ταξιδιωτικούς οδηγούς. Συμπληρώθηκε επίσης το forum Travelstories από 1 άτομο, καθώς επίσης οι φίλοι/συγγενείς από άλλο 1 άτομο. Τέλος, 4 άτομα απάντησαν ότι δε θα επέλεγαν κανένα από τα social media για να αναζητήσουν πληροφορίες για έναν τουριστικό προορισμό. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι ένα ποσοστό 13,5% δεν θα αναζητούσε πληροφορίες στα social media, αλλά σε κάποια άλλη ιστοσελίδα στο διαδίκτυο.

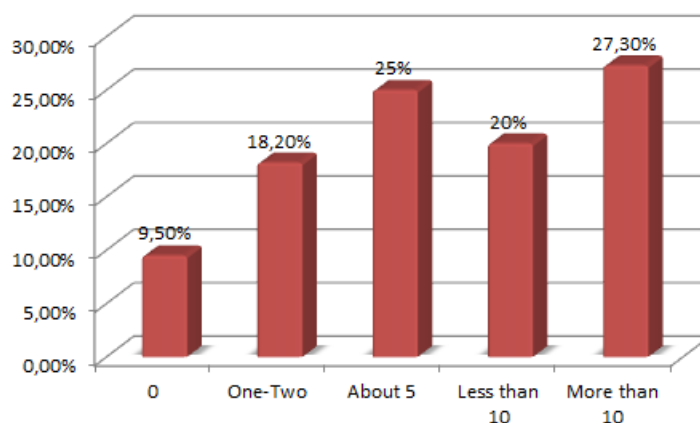
Σημείωση: το ποσοστό δεν είναι 100%, διότι στην επιλογή “Άλλο..” υπήρχαν περισσότερες από 1 προτάσεις σε κάποιες απαντήσεις

SOCIAL MEDIA	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Facebook	56	25.5%
Instagram	86	39.1%
Twitter	1	0.5%
YouTube	47	21.4%
Pinterest	5	2.3%
Google	11	5.5%
Tripadvisor	6	3%
Travel guides	2	1%
Destination websites	2	1%
Relatives/friends	1	0.5%
Travelstories	1	0.5%
None	4	2%

Διάγραμμα Δ'10: Πίνακας για την ερώτηση “If you were looking for your next tourist destination, which of the following social media would you be looking for?”

11) Πόσες σελίδες ή ομάδες με τουριστικό περιεχόμενο ακολουθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

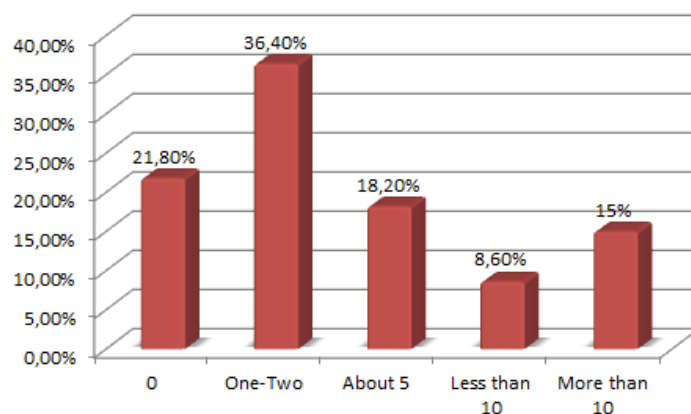
Το 9,5% (21 άτομα) απάντησε ότι δεν ακολουθεί καμία σελίδα τουριστικού περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 18,2% (40 άτομα) απάντησε ότι ακολουθεί 1-2 σελίδες τουριστικού περιεχομένου, ενώ το 25% (55 άτομα) απάντησε ότι ακολουθεί περίπου 5 σελίδες. Το 20% (44 άτομα) ακολουθεί λιγότερες από 10 σελίδες τουριστικού περιεχομένου και το 27,3% (60 άτομα) ακολουθεί περισσότερες από 10 σελίδες τουριστικού περιεχομένου στα social media.



Διάγραμμα Δ'11: Στήλη για την ερώτηση “How many pages or groups of tourist content do you follow on social media?”

12) Πόσες σελίδες που παρέχονται από προορισμούς (όπως δήμοι, περιφερειακές αρχές, ΕΟΤ) ακολουθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

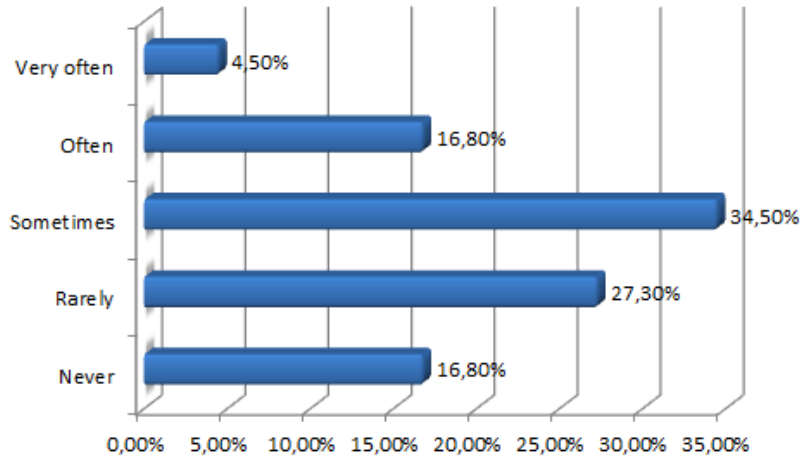
Το 21,8% (48 άτομα) απάντησε ότι δεν ακολουθεί καμία σελίδα η οποία παρέχεται από προορισμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 36,4% (80 άτομα) απάντησε ότι ακολουθεί 1-2 σελίδες, ενώ το 18,2% (40 άτομα) απάντησε ότι ακολουθεί περίπου 5 σελίδες. Το 8,6% (19 άτομα) ακολουθεί λιγότερες από 10 σελίδες και το 15% (33 άτομα) ακολουθεί περισσότερες από 10 σελίδες οι οποίες παρέχονται από προορισμούς στα social media.



Διάγραμμα Δ'12: Στήλη για την ερώτηση “How many pages provided by destinations (such as municipalities, regional authorities, EOT) do you follow on social media?”

13) Πόσο συχνά παρακολουθείτε αυτές τις σελίδες; (σελίδες που παρέχονται από προορισμούς)

Τα περισσότερα άτομα σε αυτή την ερώτηση απάντησαν “Σπάνια (μια φορά το μήνα)” και “Μερικές φορές (μια φορά την εβδομάδα)”. Τα ποσοστά ανέρχονται σε 27,3% (60 άτομα) και 34,5% (76 άτομα) αντίστοιχα. Ο ίδιος αριθμός ατόμων απάντησε “Ποτέ” και “Συχνά (μια φορά την ημέρα)”. Το ποσοστό ανέρχεται σε 16,8% (37 άτομα) για κάθε μια από τις δύο επιλογές. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό 10 ατόμων, με ποσοστό 4,5%, απάντησε ότι παρακολουθεί το περιεχόμενο αυτών των σελίδων “Πολύ συχνά (μερικές φορές μέσα σε μια μέρα)”.



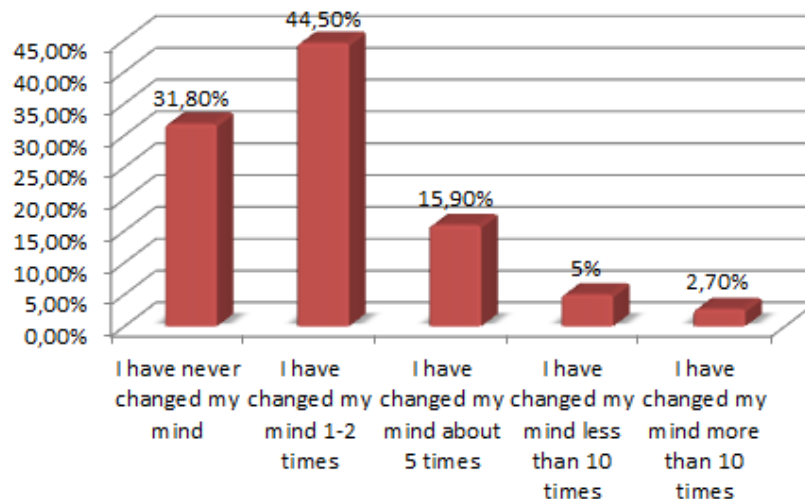
Διάγραμμα Δ'13: Ράβδος για την ερώτηση “How often do you check the contents of these pages?”

14) Πόσες φορές έχετε αλλάξει γνώμη για έναν προορισμό βασιζόμενοι σε περιεχόμενο που είδατε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (π.χ. σχόλια και κριτικές)

Σκοπός αυτής της ερώτησης είναι να μετρήσει το ποσοστό των ατόμων που έχουν αλλάξει γνώμη για έναν προορισμό, επηρεαζόμενοι από περιεχόμενο που είδαν στα social media. Το περιεχόμενο μπορεί να αφορά σχόλια και κριτικές άλλων χρηστών. Οι απαντήσεις έχουν ως εξής:

- 70 άτομα δήλωσαν ότι δεν έχουν αλλάξει ποτέ γνώμη για έναν προορισμό (I have never changed my mind). Το ποσοστό ανέρχεται σε 31,8%.
- 98 άτομα δήλωσαν ότι έχουν αλλάξει γνώμη 1-2 φορές (I have changed my mind 1-2 times). Το ποσοστό ανέρχεται σε 44,5%.
- 35 άτομα δήλωσαν ότι έχουν αλλάξει γνώμη περίπου 5 φορές (I have changed my mind about 5 times). Το ποσοστό ανέρχεται σε 15,9%.
- 11 άτομα δήλωσαν ότι έχουν αλλάξει γνώμη λιγότερες από 10 φορές (I have changed my mind less than 10 times). Το ποσοστό ανέρχεται σε 5%.
- 6 άτομα δήλωσαν ότι έχουν αλλάξει γνώμη περισσότερες από 10 φορές (I have changed my mind more than 10 times). Το ποσοστό ανέρχεται σε 2,7%.

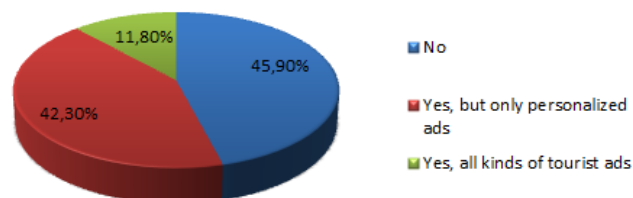
Με βάση τα παραπάνω δεδομένα, συμπεραίνουμε ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό έχει επηρεαστεί και έχει αλλάξει γνώμη για έναν προορισμό βάσει περιεχομένου που είδε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα social media, επομένως, ασκούν μεγάλη επιρροή στις αποφάσεις των τουριστών.



Διάγραμμα Δ'14: Στήλη για την ερώτηση “How many times have you changed your mind about a destination based on content you viewed on social media?”

15) Θα θέλατε να λαμβάνετε διαφημιστικά emails/μηνύματα από τουριστικούς οργανισμούς;

Στην ερώτηση εάν θα ήθελαν να λαμβάνουν emails/μηνύματα από τουριστικούς οργανισμούς το 45,9% (101 άτομα) απάντησε “Όχι”, το 42,3% (93 άτομα) απάντησε “Ναι, αλλά μόνο εξατομικευμένες διαφημίσεις”, ενώ το 11,8% (26 άτομα) απάντησε “Ναι, όλα τα είδη τουριστικών διαφημίσεων”.



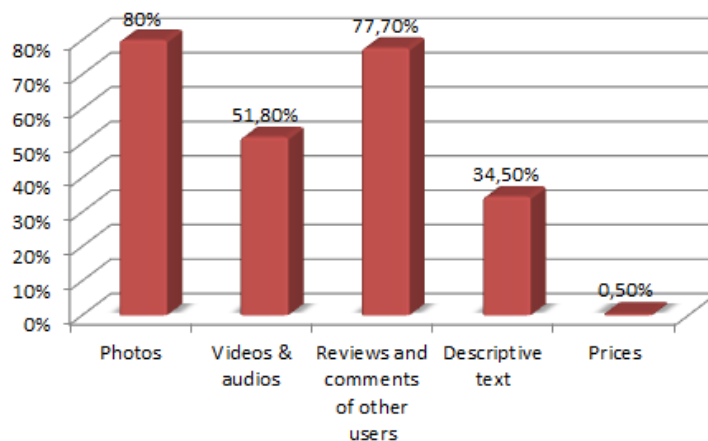
Διάγραμμα Δ'15: Στατιστική πίτα για την ερώτηση “Would you like to receive promotional emails/messages from tourism organizations?”

16) Τι είδους περιεχόμενο προτιμάτε να λαμβάνετε για να επιλέξετε έναν προορισμό;

Και σε αυτή την ερώτηση οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις. Δίνεται, επίσης, η επιλογή “Άλλο”, όπου οι συμμετέχοντες μπορούν να συμπληρώσουν επιπλέον επιλογές περιεχομένου. Οι απαντήσεις έχουν ως εξής: 176 άτομα με ποσοστό 80% προτιμούν να βλέπουν φωτογραφίες, 114 άτομα με ποσοστό

51,8% προτιμούν να βλέπουν βίντεο, 171 άτομα με ποσοστό 77,7% προτιμούν να διαβάζουν σχόλια και κριτικές άλλων χρηστών, ενώ 76 άτομα με ποσοστό 34,5% προτιμούν να διαβάζουν περιγραφικό κείμενο. Υπήρχε και μια επιπλέον απάντηση από κάποιον συμμετέχον, η οποία αφορά στις τιμές (κόστος) με ποσοστό 0,5%. Συμπεραίνουμε ότι, οι περισσότεροι συμμετέχοντες προτιμούν να βλέπουν φωτογραφίες, ενώ η αμέσως επόμενη προτίμηση αφορά σχόλια και κριτικές άλλων χρηστών.

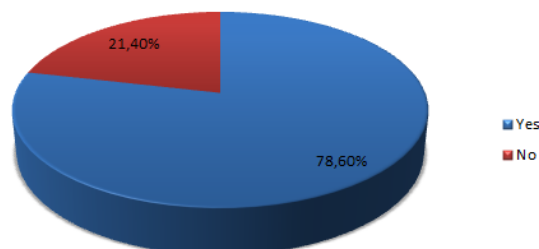
Σημείωση: το ποσοστό δεν είναι 100%, διότι οι συμμετέχοντες μπορούν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις



Διάγραμμα Δ'16: Στήλη για την ερώτηση “What kind of content do you prefer to get in order to select a destination?”

17) Θα θέλατε να λάβετε πληροφορίες για ξενοδοχεία μέσω των κοινωνικών μέσων;

Στην ερώτηση εάν θα ήθελαν να λαμβάνουν πληροφορίες για ξενοδοχεία μέσω των social media 173 άτομα απάντησαν “Ναι” και 47 άτομα απάντησαν “Όχι” Τα ποσοστά ανέρχονται σε 78,6% και 21,4% αντίστοιχα.

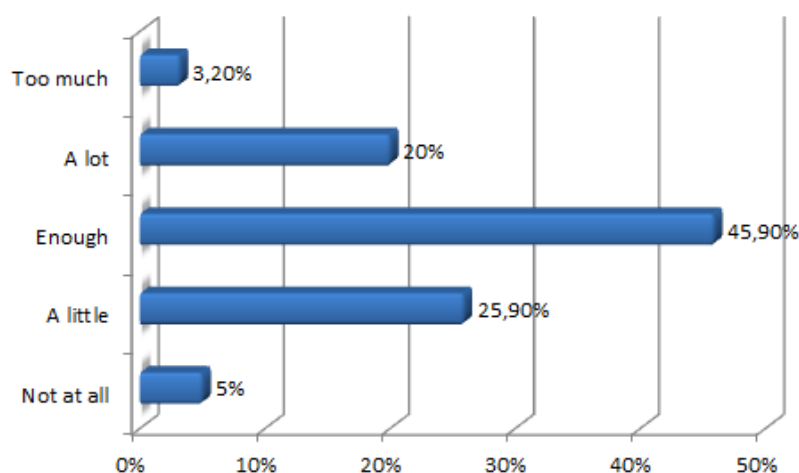


Διάγραμμα Δ'17: Στατιστική πίτα για την ερώτηση “Would you like to get information about hotels through social media?”

18) Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις πληροφορίες που παρέχονται ήδη για τα ξενοδοχεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Στην ερώτηση “Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις πληροφορίες που παρέχονται ήδη για τα ξενοδοχεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;” οι απαντήσεις έχουν ως εξής:

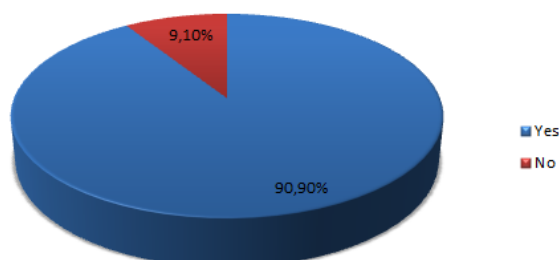
- 11 άτομα απάντησαν “Καθόλου”. Το ποσοστό ανέρχεται σε 5%.
- 57 άτομα απάντησαν “Λίγο”. Το ποσοστό ανέρχεται σε 25,9%.
- 101 άτομα απάντησαν “Αρκετά”. Το ποσοστό ανέρχεται σε 45,9%.
- 44 άτομα απάντησαν “Πολύ”. Το ποσοστό ανέρχεται σε 20%.
- 7 άτομα απάντησαν “Πάρα πολύ”. Το ποσοστό ανέρχεται σε 3,2%.



Διάγραμμα Δ'18: Ράβδος για την ερώτηση “How satisfied are you with the information already provided about hotels on social media?”

19) Θα θέλατε να λάβετε πληροφορίες για αξιοθέατα μέσω των κοινωνικών μέσων;

Στην ερώτηση εάν θα ήθελαν να λαμβάνουν πληροφορίες για αξιοθέατα μέσω των social media 200 άτομα απάντησαν “Ναι” και 20 άτομα απάντησαν “Όχι”. Τα ποσοστά ανέρχονται σε 90,9% και 9,1% αντίστοιχα.

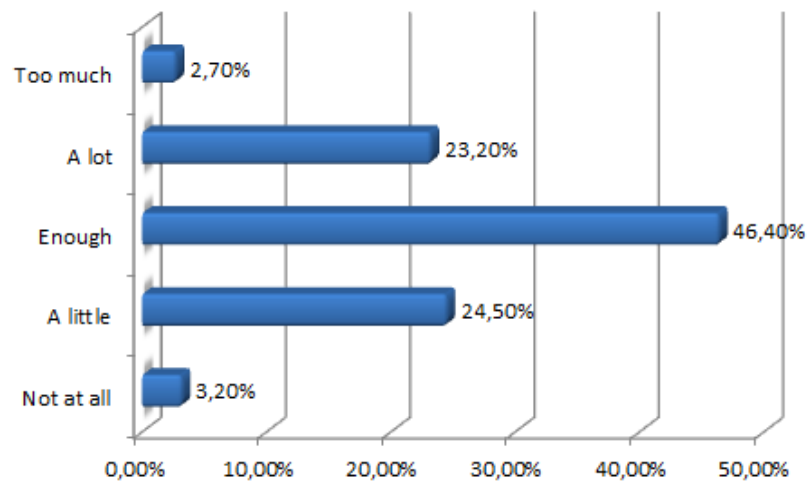


Διάγραμμα Δ'19: Στατιστική πίτα για την ερώτηση “Would you like to get information about sights through social media?”

20) Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις πληροφορίες που παρέχονται ήδη για τα αξιοθέατα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Στην ερώτηση “Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις πληροφορίες που παρέχονται ήδη για τα αξιοθέατα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;” οι απαντήσεις έχουν ως εξής:

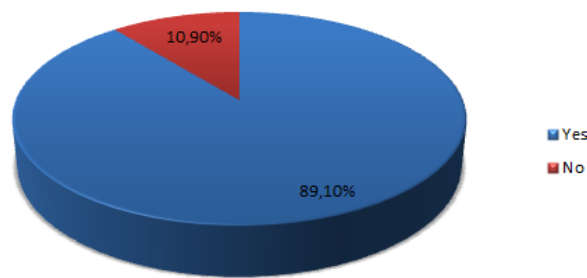
- 7 άτομα απάντησαν “Καθόλου”. Το ποσοστό ανέρχεται σε 3,2%.
- 54 άτομα απάντησαν “Λίγο”. Το ποσοστό ανέρχεται σε 24,5%.
- 102 άτομα απάντησαν “Αρκετά”. Το ποσοστό ανέρχεται σε 46,4%.
- 51 άτομα απάντησαν “Πολύ”. Το ποσοστό ανέρχεται σε 23,2%.
- 6 άτομα απάντησαν “Πάρα πολύ”. Το ποσοστό ανέρχεται σε 2,7%.



Διάγραμμα Δ'20: Ράβδος για την ερώτηση “How satisfied are you with the information already provided about sights on social media?”

21) Θα θέλατε να λάβετε πληροφορίες για δραστηριότητες μέσω των κοινωνικών μέσων;

Στην ερώτηση εάν θα ήθελαν να λαμβάνουν πληροφορίες για δραστηριότητες μέσω των social media 196 άτομα απάντησαν “Ναι” και 24 άτομα απάντησαν “Όχι”. Τα ποσοστά ανέρχονται σε 89,1% και 10,9% αντίστοιχα.

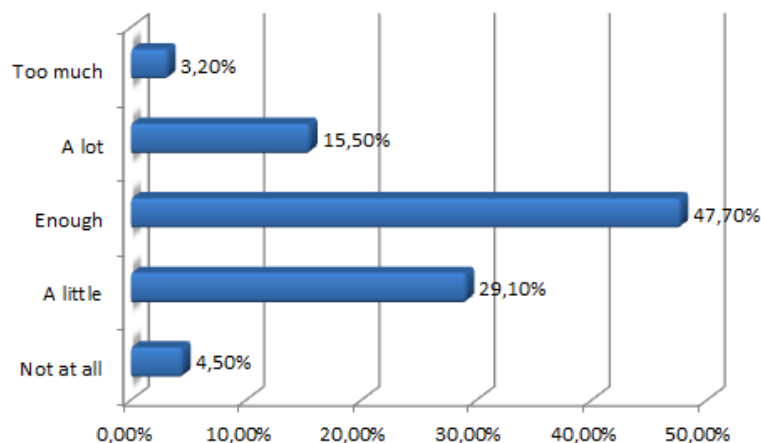


Διάγραμμα Δ'21: Στατιστική πίτα για την ερώτηση “Would you like to get information about activities through social media?”

22) Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις πληροφορίες που παρέχονται ήδη για τις δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Στην ερώτηση “Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις πληροφορίες που παρέχονται ήδη για τις δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;” οι απαντήσεις έχουν ως εξής:

- 10 άτομα απάντησαν “Καθόλου”. Το ποσοστό ανέρχεται σε 4,5%.
- 64 άτομα απάντησαν “Λίγο”. Το ποσοστό ανέρχεται σε 29,1%.
- 105 άτομα απάντησαν “Αρκετά”. Το ποσοστό ανέρχεται σε 47,7%.
- 34 άτομα απάντησαν “Πολύ”. Το ποσοστό ανέρχεται σε 15,5%.
- 7 άτομα απάντησαν “Πάρα πολύ”. Το ποσοστό ανέρχεται σε 3,2%.

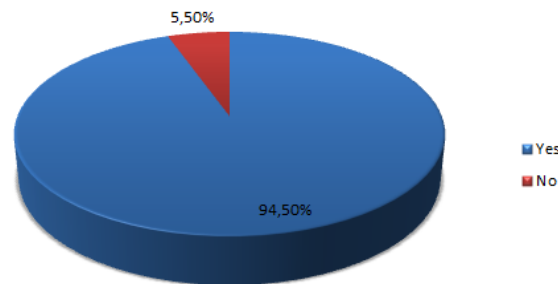


Διάγραμμα Δ'22: Ράβδος για την ερώτηση “How satisfied are you with the information already provided about activities on social media?”

Social Media Marketing - Marketing μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

23) Πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητο εργαλείο για την προώθηση ενός τουριστικού προορισμού;

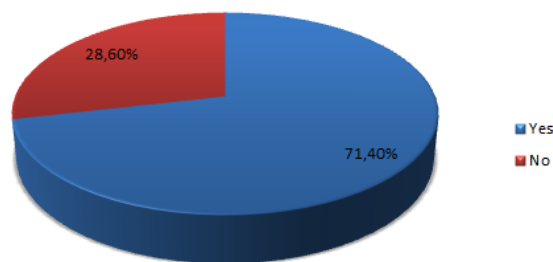
Διαπιστώθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό σε αυτή την ερώτηση απάντησε “Ναι”. Το ποσοστό ανέρχεται σε 94,5% (208 άτομα). Το ποσοστό αυτό ήταν αναμενόμενο, μιας και είναι πλέον γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν βασικό και απαραίτητο εργαλείο marketing στρατηγικής για όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις. Ένα πολύ μικρό ποσοστό ατόμων (12) έχει αντίθετη άποψη και απάντησε “Όχι”. Το ποσοστό αυτό ανέρχεται σε 5,5%.



Διάγραμμα Δ'23: Στατιστική πίτα για την ερώτηση “Do you think that social media is a necessary tool for the promotion of a tourist destination?”

24) Γνωρίζετε τον όρο “Έπωνυμία Προορισμού”;

Ακολουθεί μια γενική ερώτηση, στην οποία ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν εάν γνωρίζουν τον όρο “Έπωνυμία Προορισμού”. Το μεγαλύτερο ποσοστό, 71,4% (157 άτομα) απάντησε ότι γνωρίζει τον όρο, ενώ το 28,6% (63 άτομα) απάντησε ότι δε γνωρίζει τον όρο “Destination Branding”.



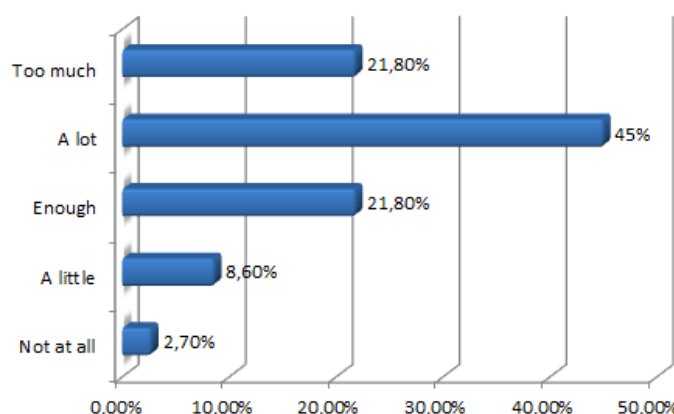
Διάγραμμα Δ'24: Στατιστική πίτα για την ερώτηση “Do you know the term “Destination Branding”?”

25) Εν καιρώ πανδημίας, πόσο μπορεί να συνεισφέρει μια στρατηγική marketing μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αποτελεσματική προώθηση ενός τουριστικού προορισμού;

Ως τελευταία, επιλέχθηκε μια αρκετά επίκαιρη ερώτηση, η οποία έχει να κάνει με τη δύσκολη κατάσταση που βιώνει τον τελευταίο χρόνο ολόκληρος ο πλανήτης. Λόγω της πανδημίας, πολλές επιχειρήσεις έχουν στραφεί σε internet marketing στρατηγικές, προκειμένου να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι συμμετέχοντες, λοιπόν, ρωτήθηκαν πόσο μπορεί να συνεισφέρει μια social media marketing στρατηγική στην αποτελεσματική προώθηση ενός τουριστικού προορισμού. Τα αποτελέσματα σε αυτή την ερώτηση έχουν ως εξής:

- 6 άτομα απάντησαν “Καθόλου”. Το ποσοστό ανέρχεται σε 2,7%.
- 19 άτομα απάντησαν “Λίγο”. Το ποσοστό ανέρχεται σε 8,6%.
- 48 άτομα απάντησαν “Αρκετά”. Το ποσοστό ανέρχεται σε 21,8%.
- 99 άτομα απάντησαν “Πολύ”. Το ποσοστό ανέρχεται σε 45%.
- 48 άτομα απάντησαν “Πάρα πολύ”. Το ποσοστό ανέρχεται σε 21,8%.

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης συμπεραίνουμε ότι, οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες πιστεύουν ότι μια marketing στρατηγική μέσω των social media μπορεί να συνεισφέρει σε μεγάλο βαθμό στην αποτελεσματική προώθηση των τουριστικών προορισμών.



Διάγραμμα Δ'25: Ράβδος για την ερώτηση “In times of pandemic, how much can a Social Media Marketing strategy contribute to the effective promotion of tourist destinations?”

Δ'.3 Συσχέτιση μεταβλητών

Σε αυτή την ενότητα γίνεται συσχέτιση μεταξύ 2 ερωτήσεων - μεταβλητών του ερωτηματολογίου, ώστε να διαπιστωθεί εάν εξαρτώνται άμεσα η μία από την άλλη. Εάν, δηλαδή, συσχετίζονται. Οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν ως ζεύγη για εξέταση συσχέτισης είναι οι εξής: συσχέτιση ερώτησης 7 με ερώτηση 9, συσχέτιση ερώτησης 9 με ερώτηση 14 και συσχέτιση ερώτησης 22 με ερώτηση 25. Για τη διαδικασία της συσχέτισης των μεταβλητών χρησιμοποιήθηκαν τα προγράμματα SPSS και Excel.

Αρχικά, κωδικοποιούμε τις μεταβλητές σε κάθε μια από τις ερωτήσεις (π.χ. 1 - Not at all, 2 - A little, 3 - Enough, 4 - A lot, 5 - Too much). Καταχωρούμε στο SPSS δημιουργώντας τις μεταβλητές (q7 και q9) με τις αντίστοιχες κωδικοποιήσεις. Στη συνέχεια, δημιουργείται ένας πίνακας διασταύρωσης των δύο συσχετιζόμενων μεταβλητών και έπειτα δημιουργούμε το διάγραμμα της συσχέτισης στο Excel. Για να δούμε ποια είναι η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών θα εφαρμόσουμε το συντελεστή συσχέτισης Spearman's rho (ίδια κλίμακα μέτρησης σε επίπεδα - 5 η κάθε μια). Σε όλα τα ερωτήματα διαμορφώνονται δύο υποθέσεις. Η μηδενική και η εναλλακτική. Η μηδενική υπόθεση στους ελέγχους ανεξαρτησίας είναι ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες (δηλαδή δεν σχετίζονται), ενώ η εναλλακτική το αντίθετο.

Ο συντελεστής συσχέτισης παίρνει τιμές στο κλειστό διάστημα $[-1, 1]$, με τιμές που είναι κοντά στο 1 να σημαίνουν έντονη θετική σχέση και στο -1 έντονη αρνητική σχέση. Όταν λοιπόν αναφερόμαστε στο είδος της σχέσης αναφερόμαστε στην κατεύθυνση της σχέσης (αρνητική, θετική) και την ένταση της (πόσο κοντά είναι ο συντελεστής στο 1 ή στο -1). Όταν ο συντελεστής είναι ίσος με 0 σημαίνει ότι οι μεταβλητές δεν σχετίζονται. Η διαδικασία περιγράφεται αναλυτικά παρακάτω για κάθε ένα από τα ζεύγη μεταβλητών.

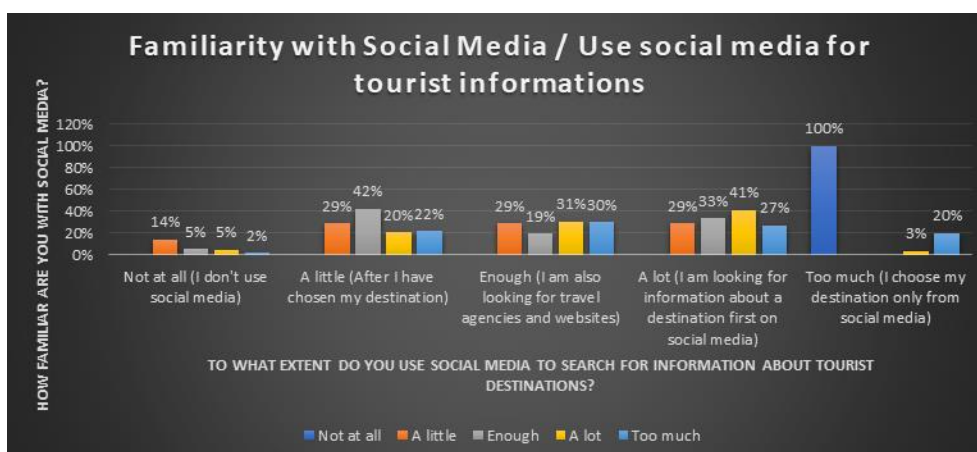
Δ'.3.1 Συσχέτιση ερωτήσεων 7 & 9

Θέλουμε να ελέγξουμε κατά πόσο ο βαθμός εξοικείωσης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να συμβάλει στο βαθμό χρήσης τους για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τουριστικούς προορισμούς. Η πρώτη μεταβλητή αφορά την διατακτική μεταβλητή “Βαθμός εξοικείωσης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης”. Η δεύτερη μεταβλητή αφορά την διατακτική μεταβλητή “Σε ποια έκταση χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητήσετε πληροφορίες για τουριστικούς προορισμούς”. Ακολουθεί ο πίνακας διασταύρωσης. Αξίζει να αναφερθούμε σε μία και μοναδική παρατήρηση, δηλαδή ένα άτομο ενώ δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί καθόλου τα social media, εντούτοις επιλέγει τουριστικούς προορισμούς μέσα από αυτά. Πιθανά, όμως, κάποιος από το προσωπικό του περιβάλλον να χρησιμοποιεί social media και να σχηματίζει άποψη μέσω αυτού.

How familiar are you with social media? * To what extent do you use social media to search for information about tourist destinations? Crosstabulation
Count

		To what extent do you use social media to search for information about tourist destinations?					Total
		Not at all (I don't use social media)	A little (After I have chosen my destination)	Enough (I am also looking for travel agencies and websites)	A lot (I am looking for information about a destination first on social media)	Too much (I choose my destination only from social media)	
How familiar are you with social media?	Not at all (I have an account but I do not know how to use it)	0	0	0	0	1	1
	A little (Basic use of one of them)	2	4	4	4	0	14
	Enough (Basic use of many of them)	3	24	11	19	0	57
	A lot (Quite good use of many of them)	4	18	27	36	3	88
	Too much (Excellent use of many of them)	1	13	18	16	12	60
Total		10	59	60	75	16	220

Διάγραμμα Δ'26: Πίνακας διασταύρωσης



Διάγραμμα Δ'27: Familiarity with social media / Use of social media for tourist information

Στο παραπάνω γράφημα οι μπάρες αφορούν τις κατηγορίες της μεταβλητής “How familiar are you with social media”. Το χρώμα της μπάρας αντιστοιχεί στην κατηγορία που αναφέρεται στο υπόμνημα και στον οριζόντιο άξονα είναι οι κατηγορίες της “To what extent...”. Οι πορτοκαλί μπάρες αφορούν αυτούς που έχουν μικρή εξοικείωση (A little) με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, λοιπόν, το 14% αυτών που έχουν μικρή εξοικείωση δεν χρησιμοποιεί social media για την αναζήτηση προορισμών για τουριστικούς προορισμούς, ενώ από 29% αυτών που επίσης έχουν μικρή εξοικείωση, τα χρησιμοποιεί Λίγο (A little), Αρκετά (Enough), Πολύ (A lot) για την αναζήτηση πληροφοριών. Ένα ποσοστό 23%, από αυτούς που έχουν πολύ και πάρα πολύ καλή εξοικείωση με τα social media, διαλέγουν έναν προορισμό αποκλειστικά μέσω των social media. Να σημειωθεί ότι η μπλε μπάρα, που αφορά αυτούς που δεν έχουν καθόλου εξοικείωση, χρησιμοποιούν κατά 100% τα social media για την εύρεση πληροφοριών. Βέβαια, όπως έχουμε ήδη αναφέρει για το συγκεκριμένο, αφορά μία και μόνο παρατήρηση. Παρατηρούμε ότι, όσο καλύτερη εξοικείωση έχει κάποιος με τα

social media, τόσο περισσότερο τα χρησιμοποιεί για αναζήτηση πληροφοριών σχετικών με τουριστικούς προορισμούς. Ακολουθεί ο πίνακας της συσχέτισης των δύο μεταβλητών.

Correlations			
			To what extent do you use social media to search for information about tourist destinations?
Spearman's rho	How familiar are you with social media?	Correlation Coefficient	,205**
		Sig. (2-tailed)	,002
		N	220

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Διάγραμμα Δ'28 : Πίνακας συσχέτισης

Ο παραπάνω πίνακας συσχέτισης έχει τρία νούμερα. Το τελευταίο είναι το σύνολο του δείγματος από το οποίο έχουμε έγκυρες τιμές να επεξεργαστούμε. Επομένως, 220 άτομα έδωσαν έγκυρες απαντήσεις. Η σημαντικότητα (Sig.) έχει τιμή 0,002, η οποία είναι μικρότερη από 0,05. Δηλαδή το p-value=0,002. Επομένως, υπάρχει σημαντική σχέση και απορρίπτουμε την μηδενική που προαναφέραμε και αναφέρουμε ότι: “Ο βαθμός εξοικείωσης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η έκταση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων για αναζήτηση πληροφοριών για τουριστικούς προορισμούς σχετίζονται”. Ωστόσο, εδώ έχουμε ακόμα έναν αριθμό. Τον συντελεστή συσχέτισης που μας λέει ποια είναι η σχέση.

Βλέπουμε, λοιπόν, τον αριθμό 0,205. Ο αριθμός αυτός είναι θετικός. Δηλαδή, οι δύο μεταβλητές έχουν θετική σχέση μεταξύ τους (αυξάνεται η μια, αυξάνεται και η άλλη). Όμως, ο αριθμός είναι μικρός, δηλαδή, υπάρχει μια ασθενής θετική σχέση μεταξύ του βαθμού εξοικείωσης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της έκτασης της χρήσης των κοινωνικών δικτύων για αναζήτηση πληροφοριών για τουριστικούς προορισμούς. Άρα, μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει στατιστικώς σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών η οποία όμως είναι αρκετά ασθενής, θετικής κατεύθυνσης (rho=0,205, p-value=0,002).

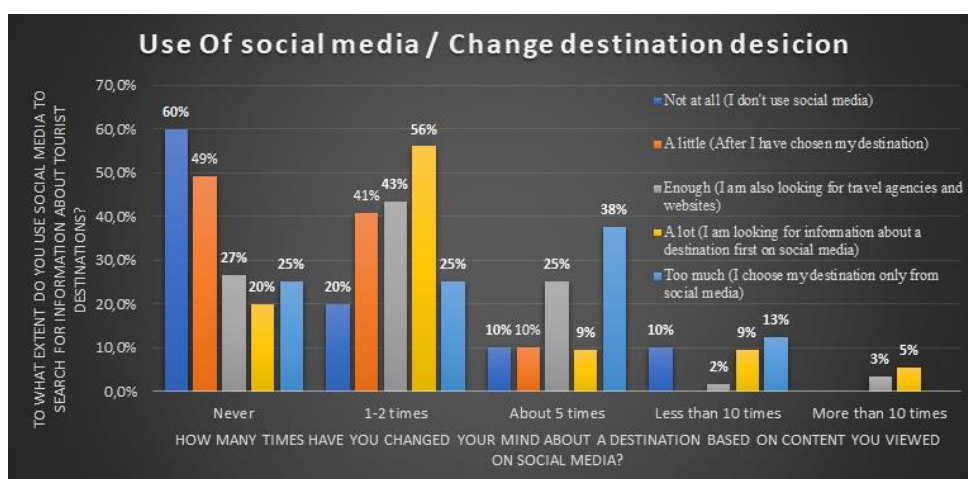
Δ'.3.2 Συσχέτιση ερωτήσεων 9 & 14

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τα ποσοστά κατά γραμμές. Δηλαδή το 60% των ατόμων που δεν χρησιμοποιούν καθόλου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αναζήτηση πληροφοριών, δεν έχουν αλλάξει ποτέ άποψη για κάποιο προορισμό. Το 20% των ατόμων που δεν χρησιμοποιούν καθόλου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αναζήτηση πληροφοριών, έχουν αλλάξει άποψη για κάποιο προορισμό μία με δύο φορές, κ.λπ. Εδώ, ίσως να εκφράσουμε την απορία, του πώς γίνεται κάποιος που δεν χρησιμοποιεί τα social media να

άλλαξε άποψη λόγω κάποιου σχολίου στα social media. Αυτό, πιθανά έχει να κάνει με τα κανάλια προώθησης ή και ανάδειξης μια πληροφορίας πέραν της πηγής αναφοράς.

		How many times have you changed your mind about a destination based on content you viewed on social media?									
		I have never changed my mind		I have changed my mind 1-2 times		I have changed my mind about 5 times		I have changed my mind less than 10 times		I have changed my mind more than 10 times	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
To what extent do you use social media agencies and websites to search for information about a tourist destination?	Not at all (I don't use social media)	6	60,0%	2	20,0%	1	10,0%	1	10,0%	0	0,0%
	A little (After I have chosen my destination)	29	49,2%	24	40,7%	6	10,2%	0	0,0%	0	0,0%
	Enough (I am also looking for travel agencies and websites)	16	26,7%	26	43,3%	15	25,0%	1	1,7%	2	3,3%
	A lot (I am looking for information about a destination first on social media)	15	20,0%	42	56,0%	7	9,3%	7	9,3%	4	5,3%
	Too much (I choose my destination only from social media)	4	25,0%	4	25,0%	6	37,5%	2	12,5%	0	0,0%

Διάγραμμα Δ'29 : Πίνακας διασταύρωσης



Διάγραμμα Δ'30 : Use of social media / Change destination decision

Οι πορτοκαλί μπάρες αφορούν την μικρή χρήση των social media. Από τα άτομα που κάνουν μικρή χρήση των social media, το 49% δεν έχει αλλάξει ποτέ απόφαση προορισμού, ενώ μία με δύο φορές έχει αλλάξει το 41% αυτών που κάνουν μικρή χρήση του internet. Οι κίτρινες μπάρες αναφέρονται σε αυτούς που κάνουν πολύ (A lot) χρήση. Το 56% αυτών που κάνουν πολύ (A lot) χρήση των social media, έχει αλλάξει άποψη για έναν προορισμό μία με δύο φορές. Από αυτούς που διαλέγουν τον προορισμό τους αποκλειστικά μέσω των social media, μόνο το 25% δεν έχει αλλάξει ποτέ γνώμη, ενώ το 38% έχει αλλάξει γνώμη περίπου 5 φορές. Παρατηρούμε ότι, όσο περισσότερο χρησιμοποιεί κανείς τα social media για αναζήτηση πληροφοριών για τουριστικούς προορισμούς, τόσο πιο συχνά αλλάζει γνώμη για έναν προορισμό. Αυτό, όπως έχει ήδη αναφερθεί, μπορεί να οφείλεται σε σχόλια και κριτικές άλλων χρηστών που βλέπουν online. Ας δούμε και το συντελεστή συσχέτισης.

Correlations				
			To what extent do you use social media to search for information about tourist destinations?	How many times have you changed your mind about a destination based on content you viewed on social media?
Spearman's rho	to search for information about tourist destinations?	Correlation Coefficient	1,000	,274**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	220	220
	How many times have you changed your mind about a destination based on content you viewed on social media?	Correlation Coefficient	,274**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	220	220

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Διάγραμμα Δ'31 : Πίνακας συσχέτισης

Υπάρχει μια ασθενής θετική σχέση ($\rho=0,274$) που ωστόσο είναι σημαντική ($p\text{-value}<0,001$). Δηλαδή, όσο περισσότερο δηλώνεται η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την λήψη πληροφοριών για τουριστικούς προορισμούς, υπάρχει μια ελαφριά τάση για αύξηση της συχνότητας αλλαγής απόφασης για τον τουριστικό προορισμό λόγω σχολίων και κριτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όσο αυξάνεται η δήλωση για την συχνότητα χρήσης (δηλαδή πάει προς το 5 - Too much), διακρίνεται μια ελαφριά αύξηση (σε καμία περίπτωση ανάλογη, αλλά ελαφριά) στην αύξηση της συχνότητας αλλαγής απόφασης προορισμού.

Δ'.3.3 Συσχέτιση ερωτήσεων 22 & 25

Ποια η σχέση της ικανοποίησης από τις παρεχόμενες πληροφορίες για δραστηριότητες εντός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της άποψης για την συνεισφορά του στρατηγικού marketing αναφερόμενου σε προώθηση τουριστικών προορισμών στα social media την περίοδο της πανδημίας;

How satisfied are you with the information already provided about activities on social media? * In times of pandemic, how much can a Social Media Marketing strategy contribute to the effective promotion of tourist destinations?

Crosstabulation			In times of pandemic, how much can a Social Media Marketing strategy contribute to the effective promotion of tourist destinations?					Total
			Not at all	A little	Enough	A lot	Too much	
How satisfied are you with the information already provided about activities on social media?	Not at all	N	2	2	2	4	0	10
		%	20,0%	20,0%	20,0%	40,0%	0,0%	100,0%
	A little	N	1	6	16	29	12	64
		%	1,6%	9,4%	25,0%	45,3%	18,8%	100,0%
	Enough	N	3	10	25	49	18	105
		%	2,9%	9,5%	23,8%	46,7%	17,1%	100,0%
	A lot	N	0	1	4	16	13	34
		%	0,0%	2,9%	11,8%	47,1%	38,2%	100,0%
	Too much	N	0	0	1	1	5	7
		%	0,0%	0,0%	14,3%	14,3%	71,4%	100,0%
Total	N	6	19	48	99	48	220	
	%	2,7%	8,6%	21,8%	45,0%	21,8%	100,0%	

Διάγραμμα Δ'32 : Πίνακας διασταύρωσης



77 11 9 9 11 7 7

Δ'.4 Αποτελέσματα έρευνας

Έχοντας πραγματοποιήσει ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, αξίζει να σημειωθούν κάποια συμπεράσματα τα οποία εξήχθησαν, καθώς και κάποιες μελλοντικές ερευνητικές προεκτάσεις. Όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία, το μεγαλύτερο ποσοστό που συμμετείχε στην έρευνα είναι γυναίκες, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των ηλικιών κυμαίνεται μεταξύ 18 και 40 ετών, γεγονός που δείχνει την αυξημένη χρήση των social media σε αυτές τις ηλικίες. Το δείγμα προέρχεται από διάφορες χώρες ανά τον κόσμο με το μεγαλύτερο ποσοστό να είναι Έλληνες.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων συνήθιζε να ταξιδεύει 1-2 φορές το χρόνο ή 1-2 φορές το εξάμηνο πριν ξεσπάσει η πανδημία. Ένα ερώτημα που θα μπορούσε να τεθεί για περαιτέρω έρευνα στο μέλλον, είναι αν θα συνεχίσουν να πραγματοποιούν τόσα ταξίδια και μετά την άρση των μέτρων απαγόρευσης. Όσον αφορά τα κριτήρια με βάση τα οποία κάποιος επιλέγει τον προορισμό των διακοπών του, ένα μεγάλο ποσοστό, σχεδόν 70%, απάντησε το κόστος. Κάτι τέτοιο είναι απόλυτα λογικό στην εποχή που ζούμε, αφού η παγκόσμια οικονομική κρίση δε θα μπορούσε να μην επηρεάσει και τον τουριστικό κλάδο. Αξίζει να σημειωθεί, ότι το κόστος (69,1%) έχει απαντηθεί από μεγαλύτερο ποσοστό από ότι η τοποθεσία (55,9%). Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι πολλοί από τους συμμετέχοντες επιλέγουν έναν προορισμό με βάση την οικονομική τους δυνατότητα και ίσως απορρίπτουν προορισμούς που θα ήθελαν πολύ να επισκεφτούν εξαιτίας των υψηλών τιμών.

Τα κοινωνικά μέσα που ξεχωρίζουν, με το μεγαλύτερο ποσοστό να έχει λογαριασμό σε αυτά, είναι το Facebook και το Instagram. Αξίζει να σημειωθεί ότι μόνο 10 άτομα από τα 220 που συμμετείχαν στην έρευνα δεν έχουν λογαριασμό στο Facebook, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι το Facebook είναι το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο παγκοσμίως. Σχετικά με την ερώτηση για το πόσο εξοικειωμένοι είναι οι συμμετέχοντες με τα κοινωνικά μέσα, μόλις 1 άτομο απάντησε ότι δε γνωρίζει να χρησιμοποιεί τους λογαριασμούς του στα social media και μόνο 14 ότι γνωρίζουν να χρησιμοποιούν μόνο ένα από αυτά. Τα υπόλοιπα 205 άτομα έχουν αρκετά καλή ή άριστη γνώση στη χρήση πολλών social media. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι αρκετά καλά εξοικειωμένοι με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που δείχνει τη μεγάλη σημασία και επιρροή που ασκούν στην καθημερινότητα των ανθρώπων.

Όσον αφορά το βαθμό χρήσης του διαδικτύου και των social media για αναζήτηση πληροφοριών σχετικές με τουριστικούς προορισμούς, το μεγαλύτερο ποσοστό και στις δύο ερωτήσεις έχει απαντήσει “Πολύ”, ότι δηλαδή αναζητά πληροφορίες πρώτα στο διαδίκτυο και στα social media αντίστοιχα. Μόνο 1 από τα 220 άτομα απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί καθόλου το διαδίκτυο (0,5%), και μόνο 10 (4,5%) ότι δε χρησιμοποιούν τα social media για αναζήτηση πληροφοριών που αφορούν τουριστικούς προορισμούς. Αξίζει να σημειωθεί ότι

το 25% διαλέγει τον προορισμό αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου. Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου στον τουριστικό τομέα έχει οδηγήσει πολλούς τουρίστες να αποφεύγουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και να στρέφονται στο διαδίκτυο, ώστε να οργανώσουν μόνοι τους τις διακοπές τους. Συνειδητοποιούμε, επίσης, τη δύναμη και την επιρροή που ασκούν τα μέσα κοινωνικούς δικτύωσης σε δυνητικούς τουρίστες, αφού δεν είναι λίγοι εκείνοι που τα επισκέπτονται για αναζήτηση πληροφοριών.

Τα 3 μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επικράτησαν στην ερώτηση: “Αν ψάχνατε για τον επόμενο τουριστικό προορισμό σας, σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα ψάχνατε;” είναι, κατά σειρά προτίμησης, το Instagram, το Facebook και το YouTube. Το Facebook και το YouTube είναι πολύ κοντά σε ποσοστό προτίμησης, με το ποσοστό να ανέρχεται σε 25,5% και 21,4% αντίστοιχα. Με το Instagram να αγγίζει το 40% (39,1%), συνειδητοποιούμε το έδαφος που κερδίζει το συγκεκριμένο μέσο έναντι των υπολοίπων, ιδίως σε νεαρές ηλικίες.

Μπορεί το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων να έχει απαντήσει ότι ακολουθεί αρκετές σελίδες τουριστικού περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ωστόσο ένα μεγάλο ποσοστό δεν παρακολουθεί συχνά αυτό το περιεχόμενο. Οι περισσότερες απαντήσεις που καταγράφηκαν είναι “μια φορά την εβδομάδα” και “μια φορά το μήνα”. Αξίζει να αναφερθεί ότι ο ίδιος αριθμός ατόμων απάντησε “Ποτέ” και “Συχνά (μια φορά την ημέρα)”. Αυτή η αντίθεση θα μπορούσε να διερευνηθεί σε μια μελλοντική έρευνα, σχετικά με τους λόγους που ωθούν τους χρήστες να τσεκάρουν καθημερινά το περιεχόμενο των σελίδων αυτών και αντίστοιχα τι τους απωθεί και δεν το παρακολουθούν ποτέ.

Η ερώτηση: “Πόσες φορές έχετε αλλάξει γνώμη για έναν προορισμό βασισμένοι σε περιεχόμενο που είδατε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;” αποτελεί, ίσως, την πιο σημαντική ερώτηση της έρευνας. Σκοπός της είναι να καταδείξει τι ποσοστό των ατόμων επηρεάζεται από σχόλια και κριτικές άλλων χρηστών στα social media, κατά πόσο δηλαδή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις αποφάσεις των δυνητικών τουριστών. Με βάση την ανάλυση των αποτελεσμάτων προκύπτει ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό έχει επηρεαστεί και έχει αλλάξει γνώμη για έναν προορισμό βάσει περιεχομένου που είδε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, μόνο 70 από τα 220 άτομα απάντησαν ότι δεν έχουν αλλάξει ποτέ γνώμη για έναν προορισμό βάσει περιεχομένου που είδαν online. Τα social media, επομένως, ασκούν μεγάλη επιρροή στις αποφάσεις των τουριστών. Καθώς ο χώρος του διαδικτύου είναι ελεύθερος και ο καθένας μπορεί να δημοσιεύει ό,τι θέλει, είναι πολύ σημαντικό να φιλτράρουμε όσο το δυνατόν περισσότερο την όποια πληροφορία λαμβάνουμε, διότι πολλές φορές δημοσιεύονται σχόλια και κριτικές τα οποία δεν ισχύουν στην πραγματικότητα (π.χ. από ανταγωνιστές).

Στην ερώτηση εάν θα ήθελαν να λαμβάνουν emails/μηνύματα από τουριστικούς οργανισμούς, παρατηρούμε ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό δεν θα ήθελε να λαμβάνει

τέτοιου είδους μηνύματα. Προφανώς, οι συμμετέχοντες που απάντησαν “Όχι” προτιμούν να αναζητούν μόνοι τους πληροφορίες και να μην “βομβαρδίζεται” το προσωπικό τους ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή το κινητό τους με διαφημιστικά μηνύματα. Παρόλα αυτά, οι απαντήσεις “Όχι” και “Ναι, αλλά μόνο εξατομικευμένες διαφημίσεις”, είναι πολύ κοντά σε ποσοστά. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι προτιμούν να βλέπουν φωτογραφίες, ώστε να επιλέξουν έναν προορισμό. Η αμέσως επόμενη προτίμηση αφορά σχόλια και κριτικές άλλων χρηστών. Με βάση αυτές τις απαντήσεις γίνεται αντιληπτή η δύναμη της εικόνας, αλλά και η επιρροή που ασκούν με τα σχόλια και τις κριτικές τους τα άτομα που έχουν ήδη επισκεφθεί έναν προορισμό στους ταξιδιώτες.

Όσον αφορά στο αν θα ήθελαν να λαμβάνουν πληροφορίες για ξενοδοχεία μέσω των social media, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησε θετικά, καθώς και ότι είναι αρκετά ικανοποιημένοι με τις πληροφορίες που ήδη παρέχονται. Συντριπτικό είναι το ποσοστό εκείνων που απάντησαν επίσης θετικά στο αν θα ήθελαν να λαμβάνουν πληροφορίες για αξιοθέατα μέσω των social media. Συγκεκριμένα, απάντησαν θετικά τα 200 από τα 220 άτομα, με το ποσοστό να ανέρχεται σε 90,9%. Και για αυτή την κατηγορία οι συμμετέχοντες είναι αρκετά ικανοποιημένοι με τις πληροφορίες που ήδη παρέχονται. Η ίδια ερώτηση τέθηκε και για τις δραστηριότητες. Και εδώ το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε θετικά και ότι είναι αρκετά ικανοποιημένο με τις ήδη υπάρχουσες πληροφορίες. Και στις τρεις παραπάνω ερωτήσεις, η επιλογή με τις περισσότερες απαντήσεις είναι αυτή που βρίσκεται στη μέση της κλίμακας (Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ). Μια ιδέα για περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να είναι το τι μπορεί να διορθωθεί ή να προστεθεί, ώστε οι χρήστες των social media να είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι από τις πληροφορίες που λαμβάνουν.

Η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει τρεις γενικού τύπου ερωτήσεις, σκοπός των οποίων ήταν να επιβεβαιωθούν ή όχι κάποιες θεωρητικές απόψεις. Πιο συγκεκριμένα, επιβεβαιώθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησε “Ναι”, στην ερώτηση “Πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητο εργαλείο για την προώθηση ενός τουριστικού προορισμού;”. Το ποσοστό αυτό ήταν αναμενόμενο, μιας και είναι πλέον γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν βασικό και απαραίτητο εργαλείο marketing στρατηγικής για όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις. Παρόλο που το 71,4% των συμμετεχόντων γνωρίζει τον όρο “Destination Branding”, είναι αρκετά υψηλό το ποσοστό εκείνων που δε γνωρίζουν τον όρο. Πρέπει, ενδεχομένως, να γίνουν οι απαραίτητες ενέργειες από τους αρμόδιους φορείς, ώστε ο όρος να αποκτήσει περισσότερη αναγνωρισιμότητα.

Τέλος, έγινε εμφανές ότι εν μέσω πανδημίας, μια marketing στρατηγική μέσω των social media μπορεί να συνεισφέρει σε μεγάλο βαθμό στην αποτελεσματική προώθηση των τουριστικών προορισμών. Μόλις 6 από τα 220 άτομα απάντησαν ότι κάτι τέτοιο δεν είναι

εφικτό. Αυτό που έγινε αντιληπτό, τόσο από την έρευνα όσο και από το θεωρητικό κομμάτι της εργασίας, είναι πως αν μια τουριστική επιχείρηση θέλει να αυξήσει τη δημοτικότητα και το κέρδος της θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπ' όψιν της την αναγκαιότητα των social media.

Όσον αφορά τις συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών, και στις τρεις περιπτώσεις παρατηρήθηκε συσχέτιση μεταξύ τους. Δηλαδή, η μια δεν είναι ανεξάρτητη της άλλης. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει μια ασθενής θετική σχέση μεταξύ του βαθμού εξοικείωσης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της έκτασης της χρήσης των κοινωνικών δικτύων για αναζήτηση πληροφοριών για τουριστικούς προορισμούς (όσο αυξάνεται η μία αυξάνεται και η άλλη). Το 23% από αυτούς που έχουν πολύ και πάρα πολύ καλή σχέση με τα social media, διαλέγουν έναν προορισμό αποκλειστικά μέσω των social media, ενώ μόλις το 7% δεν τα χρησιμοποιεί καθόλου. Επομένως, μπορούμε να πούμε ότι όσο μεγαλύτερη εξοικείωση έχει κάποιος με τα social media, τόσο περισσότερο τα χρησιμοποιεί για αναζήτηση πληροφοριών σχετικών με τουριστικούς προορισμούς.

Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι όσο αυξάνεται η δήλωση για την συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, διακρίνεται μια ελαφριά αύξηση στην αύξηση της συχνότητας αλλαγής απόφασης προορισμού. Μόνο το 25% από αυτούς που διαλέγουν τον προορισμό τους αποκλειστικά μέσω των social media δεν έχει αλλάξει ποτέ γνώμη για έναν προορισμό, ενώ το 38% έχει αλλάξει γνώμη περίπου 5 φορές. Γενικά, τα μεγαλύτερα ποσοστά συναντώνται στην απάντηση: “Έχω αλλάξει γνώμη 1-2 φορές”, με το 56% αυτών που χρησιμοποιούν πολύ (A lot) τα social media να έχει δώσει τη συγκεκριμένη απάντηση. Μόνο ένα 8% έχει αλλάξει γνώμη περισσότερες από 10 φορές. Αξίζει να σημειωθεί ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό απαντήσεων κατανέμονται στην απάντηση: “Δεν έχω αλλάξει ποτέ γνώμη”, γεγονός που δείχνει τη βελτίωση των πληροφοριών που παρέχονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την ακρίβεια αυτών.

Τέλος, όσο περισσότερο δηλώνεται ικανοποίηση από τις παρεχόμενες πληροφορίες για δραστηριότητες εντός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνεται ασθενώς και η θετική άποψη για την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών marketing μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή και προώθηση τουριστικών προορισμών. Το 71% αυτών που είναι παρά πολύ ευχαριστημένοι από την παρεχόμενη πληροφόρηση θεωρούν ότι η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών marketing αναφορικά με την προβολή τουριστικών προορισμών είναι πάρα πολύ μεγάλη. Παρατηρούμε ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά συναντώνται στην κατηγορία πολύ. Δηλαδή, είτε κάποιος είναι ευχαριστημένος με τις πληροφορίες που ήδη παρέχονται είτε όχι, δε παύει να πιστεύει πως μια marketing στρατηγική μέσω των social media, μπορεί να συνεισφέρει κατά πολύ στην αποτελεσματική προώθηση τουριστικών προορισμών.

Κεφάλαιο Ε': Μελλοντικές Επεκτάσεις

Ε'.1 Ο τουρισμός μετά την πανδημία COVID-19



Εικόνα Ε'1: Τουρισμός και COVID-19

Με τον ερχομό της πανδημίας του COVID-19, πολλά έχουν ήδη αλλάξει - και θα αλλάξουν στο μέλλον - στον κλάδο του τουρισμού παγκοσμίως. Το πλήγμα στην τουριστική σεζόν για το καλοκαίρι του 2020 ήταν μεγάλο για την ελληνική οικονομία. Η επόμενη μέρα θα είναι διαφορετική. Ο τουρισμός, όπως τον ξέραμε μέχρι σήμερα, ενδεχομένως να αλλάξει άρδην. Όχι μόνο από υγειονομικής άποψης, για την ασφάλεια και την προστασία των ανθρώπων, αλλά και όσον αφορά τη διαδικτυακή παρουσία των τουριστικών επιχειρήσεων. Είναι έτοιμη η τουριστική βιομηχανία να αντιμετωπίσει τις όποιες προκλήσεις;

Καθώς οι χώρες επιστρέφουν στην κανονικότητα, αίροντας σταδιακά τους όποιους περιορισμούς στις μετακινήσεις πολιτών, ένα πράγμα γίνεται ολοένα και πιο εμφανές: η νέα πραγματικότητα δεν θα έχει καμία σχέση με αυτό που γνωρίζαμε. Οι ζωές όλων βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα αναμένεται να αλλάξουν και μαζί θα αλλάξουν και οι ταξιδιωτικές συνήθειες. Το μεγαλύτερο μέρος των άμεσων αλλαγών έχουν περιγραφεί με κάθε δυνατή λεπτομέρεια από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τόσο γενικού όσο και κλαδικού ενδιαφέροντος. Υπάρχουν, ωστόσο, και κάποιες όχι και τόσο προφανείς αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο αναμένεται να αντιμετωπίζουμε τα ταξίδια στο άμεσο μέλλον.

Η τουριστική βιομηχανία διεθνώς θα αλλάξει και έννοιες όπως “υγιεινή” και “ασφάλεια” θα γίνουν η απόλυτη προτεραιότητα, τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους ταξιδιώτες. Παράλληλα, θα αλλάξει και ο τρόπος που γίνονται τα συνέδρια και οι εκδηλώσεις. Πολλές επαγγελματικές συναντήσεις θα αντικατασταθούν από τηλεδιασκέψεις, ενώ όπου απαιτείται η φυσική παρουσία θα τηρούνται όλα τα νέα μέτρα σχετικά με τις αποστάσεις, γεγονός που θα μεταβάλει κατά πολύ τη χωρητικότητα των αιθουσών και το “δυναμικό” των ξενοδοχείων. Επίσης, νέες πρακτικές θα ακολουθηθούν στον τομέα

τροφίμων και ποτών, π.χ. στον τρόπο που θα στήνεται ο μπουφές ή θα σερβίρονται τα γεύματα. Η χρήση της τεχνολογίας θα έχει κυρίαρχο ρόλο. Smartphones και smartwatches αναμένεται να πρωταγωνιστήσουν στις προσπάθειες περιορισμού των φυσικών επαφών μας με checking points, ελέγχους διαβατηρίων, μαγνητικές κάρτες εισόδου κ.λπ. Σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα η χρήση voice controls μέσω home automation (όπως Amazon Alexa και Apple HomePod) στα δωμάτια ξενοδοχείων αναμένεται να ελαχιστοποιήσει τη διάδρασή μας με φυσικούς διακόπτες.

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας τουριστικής περιόδου (καλοκαίρι 2020), πολλές επιχειρήσεις συνειδητοποίησαν πόσο σημαντική είναι η διαδικτυακή τους παρουσία. Λόγω του περιορισμού κυκλοφορίας και του κλείσιμου της αγοράς, επιχειρήσεις που λειτουργούσαν εξ'ολοκλήρου με φυσικό κατάστημα, οδηγήθηκαν στη δημιουργία ιστοσελίδων (e-shop) και λογαριασμών στα social media, προκειμένου να μπορέσουν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους και να ανταπεξέλθουν στα έξοδά τους. Οι online αγορές προϊόντων αυξήθηκαν σημαντικά. Για τη βιομηχανία του τουρισμού, όμως, η παροχή υπηρεσιών ήταν και παραμένει δύσκολη έως αδύνατη. Πολλά από τα σχέδια για διεθνή ταξίδια το 2020 “νανάγησαν” απότομα λόγω της πανδημίας. Σε όλο τον κόσμο, τα κάποτε γεμάτα αξιοθέατα και ξενοδοχεία είναι πλέον πιο άδεια από ποτέ και οι τουρίστες απουσιάζουν.

Τη δεδομένη στιγμή, πρωταρχικό μέλημα του Υπουργείου Τουρισμού, είναι το “άνοιγμα” του ελληνικού τουρισμού για το καλοκαίρι του 2021. Με την πανδημία του COVID-19 να βρίσκεται ακόμη ανάμεσά μας, είναι κατανοητό πως υπάρχει δισταγμός και φόβος για τους τουρίστες που θέλουν να κανονίσουν τις καλοκαιρινές τους διακοπές στη χώρα μας. Το σχέδιο της ελληνικής κυβέρνησης για το ασφαλές άνοιγμα του τουρισμού το 2021 παρουσίασε ο Υπουργός Τουρισμού κ. Χάρης Θεοχάρης σε Συνέντευξη Τύπου, η οποία δόθηκε στο πλαίσιο της διεθνούς Τουριστικής Έκθεσης ITB Berlin. Ο κ. Θεοχάρης προσδιόρισε ως ημερομηνία για την επίσημη έναρξη της τουριστικής περιόδου 2021 στην Ελλάδα την 14η Μαΐου. Παράλληλα, αποκάλυψε το κεντρικό σύνθημα της νέας προωθητικής εκστρατείας για τον Ελληνικό Τουρισμό, το “All you want is Greece” (“Το μόνο που θέλεις, είναι η Ελλάδα”).

Κατά τη διάρκεια της παρουσιάσής του, ο κ. Θεοχάρης αναφέρθηκε επιγραμματικά στα βασικά υγειονομικά πρωτόκολλα τα οποία θα εφαρμοστούν στις πύλες εισόδου επισκεπτών. Συγκεκριμένα, στη χώρα θα επιτρέπεται η είσοδος σε ταξιδιώτες οι οποίοι είτε θα έχουν εμβολιαστεί, είτε θα διαθέτουν ανοσία λόγω ανάρρωσης, είτε θα έχουν βρεθεί αρνητικοί στον COVID-19 σε πρόσφατο τεστ. Επιπλέον, όπως είπε ο Υπουργός: “Όλοι οι τουρίστες ενδέχεται να υποβληθούν σε τυχαία τεστ, κατά τον ίδιο τρόπο με πέρσι. Ωστόσο, μια σημαντική διαφορά σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά είναι τα ‘rapid tests’, χάρη στα

οποία η καραντίνα για τα θετικά κρούσματα θα ξεκινά, πλέον, χωρίς την 24ωρη αναμονή όπως το 2020”.

Κλείνοντας την τοποθέτησή του στη Συνέντευξη Τύπου, ο κ. Θεοχάρης είπε ότι: “Στα ασυναγώνιστα πλεονεκτήματα που διαθέτει η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός, προσθέτουμε τη δέσμευσή μας να προσφέρουμε και να εγγυηθούμε ότι κάθε τουρίστας ο οποίος επιλέγει τη χώρα μας το 2021 θα είναι απολύτως ασφαλής. Νομίζω ότι μπορώ να σας ακούσω ήδη να ψιθυρίζετε το νέο μας σύνθημα: 'All I want is Greece'. Το μόνο που θέλετε, είναι η Ελλάδα. Για να βρείτε ξανά το χαμόγελο, για να πάρετε πίσω τη ζωή σας, το μόνο που θέλετε, είναι η Ελλάδα”.

Ε'.2 Το μέλλον σε 3D

Δεδομένων των συνθηκών που επικρατούν τον τελευταίο χρόνο παγκοσμίως, πολλοί είναι αυτοί που έχουν αναρωτηθεί αν θα μπορούσαν να ταξιδεύουν... χωρίς να ταξιδεύουν. Θα μπορούσε να βρεθεί κάποια λύση, ώστε οι άνθρωποι να ταξιδεύουν χωρίς να αφήνουν το σπίτι τους, καθώς και να γίνεται μια πιο ολοκληρωμένη προβολή και προώθηση των τουριστικών προορισμών που πιθανόν να τους οδηγήσει σε μελλοντικά ταξίδια; Για τους γνώστες της τεχνολογίας, η απάντηση είναι απλή. Εικονική Πραγματικότητα (Virtual Reality).

Η εικονική πραγματικότητα χρησιμοποιεί ηλεκτρονικούς υπολογιστές, για να δημιουργήσει και να προσομοιώσει πραγματικά ή μη περιβάλλοντα, από τα οποία ο χρήστης έχει την ψευδαίσθηση ότι περιβάλλεται και στα οποία μπορεί να κινηθεί ελεύθερα, αλληλεπιδρώντας παράλληλα με τα αντικείμενα που περιλαμβάνουν, όπως θα έκανε και στον πραγματικό κόσμο. Η είσοδος σε έναν εικονικό κόσμο επιτυγχάνεται με τη χρήση προβολέων (οθόνες, oculus rift κ.λπ.) μέσω των οποίων ο υπολογιστής, επεξεργάζοντας τα δεδομένα που έχει συλλέξει, δημιουργεί τον κόσμο όπως αυτός τον αντιλαμβάνεται με τα στοιχεία που έχει στη διάθεση του και παρέχοντας τις αντίστοιχες δυνατότητες κίνησης και αλληλεπίδρασης με το εικονικό αυτό περιβάλλον.

Οι εικονικές εφαρμογές μπορούν να ωφελήσουν τον τουρισμό σε διάφορα στάδια, από τον προγραμματισμό δραστηριοτήτων, το marketing, έως την ψυχαγωγία (Guttentag 2010). Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, η εικονική πραγματικότητα είναι ξεχωριστή και μπορεί να δώσει πραγματικά την αίσθηση διαφορετικής τοποθεσίας. Όσον αφορά, λοιπόν, την προώθηση ταξιδιωτικών προορισμών και το “άναμμα” της σπίθας των ταξιδιωτών ξανά, η χρήση της εικονικής πραγματικότητας θα μπορούσε να αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο.

Η έρευνα των τρισδιάστατων κόσμων υποθέτει ότι οι εικονικοί κόσμοι ενδέχεται σύντομα να επιτύχουν την ίδια ευρεία δημοτικότητα με τους ιστότοπους. Δύο ερωτήματα που προκύπτουν από τη μελέτη της εικονικής πραγματικότητας είναι, πρώτον, το επίπεδο

αποδοχής που θα έχουν οι επισκέπτες από τους ιστότοπους ως υποκατάστατα του πραγματικού τουριστικού προϊόντος και, δεύτερον, αυτό που παρακινεί τους ανθρώπους να επισκεφθούν αυτούς τους ιστότοπους (Pearlman and Gates, 2010). Η στάση των επισκεπτών διαμορφώνεται έντονα από τα συναισθήματα της εικονικής παρουσίας. Όσο πιο κοντά είναι η εικονική παρουσία στην πραγματικότητα, τόσο πιο πιθανό είναι οι επισκέπτες της ιστοσελίδας να γίνουν πραγματικοί επισκέπτες (Lee 2010).

Η εικονική πραγματικότητα είναι μια από τις πιο εκπληκτικές τεχνολογίες που υπάρχουν, ωστόσο ακόμα υστερεί σε σχέση με την πραγματικότητα, ειδικά σε ό,τι αφορά στις αναμνήσεις, που είναι εγγενώς συνδεδεμένες με τις ταξιδιωτικές εμπειρίες της πραγματικής ζωής. Όταν βρίσκεται κανείς σε διακοπές, είναι απορροφημένος στον προορισμό του 24 ώρες το 24ωρο, βιώνοντας διάφορες και μοναδικές εμπειρίες. “Δεν μπορείς να αναπαράξεις κάτι τέτοιο στην εικονική πραγματικότητα, μπορείς όμως να δώσεις στους ανθρώπους μια γεύση του τι θα βίωναν αν πήγαιναν να επισκεφθούν κάποιο μέρος στην πραγματικότητα”, αναφέρει ο Abi Mandelbaum, διευθύνων σύμβουλος και συνιδρυτής του YouVisit, οργανισμού που ειδικεύεται στα ταξίδια εικονικής πραγματικότητας. Ο Mandelbaum πιστεύει ότι τα ταξίδια εικονικής πραγματικότητας έχουν, και θα συνεχίσουν να έχουν, θετική επίδραση στα κανονικά ταξίδια και ο YouVisit έχει στοιχεία που μπορούν να υποστηρίξουν τη θέση αυτή. Συγκεκριμένα, ποσοστό πάνω από 13% των ανθρώπων που επιλέγουν ένα ταξίδι εικονικής πραγματικότητας, έχουν ενθουσιαστεί τόσο, ώστε το επόμενο ταξίδι που θα κάνουν θα είναι πραγματικό και όχι εικονικό.

Ο Joost Schreve συγκρίνει τη θετική επίδραση που έχουν τα ταξίδια εικονικής πραγματικότητας στον πραγματικό τουρισμό, σε σχέση με την επίδραση της τηλεόρασης στον ίδιο τομέα. Ο ιδρυτής της kimkim, υπηρεσίας σχεδιασμού ταξιδιών, αναφέρει ότι, όταν η τηλεόραση ήρθε στο προσκήνιο οι άνθρωποι έλεγαν πως δε χρειαζόταν πλέον να ταξιδεύουν σε κάποιο μέρος, καθώς θα μπορούσαν να το δουν χωρίς να αφήσουν την άνεση του καναπέ τους. “Αυτό όμως δεν συνέβη. Μάλιστα, ενέπνευσε τους ανθρώπους να ταξιδέψουν περισσότερο”, δηλώνει. “Μία επιτυχημένη ταξιδιωτική εμπειρία είναι αυτή όπου οι ταξιδιώτες τελικά περνούν τέλεια και όταν γυρίζουν πίσω λένε σε όλους πόσο καλά πέρασαν” αναφέρει ο Mandelbaum.

“Τα ταξίδια εικονικής πραγματικότητας δίνουν στους επισκέπτες μια γεύση του τι πρόκειται να δουν και να κάνουν στην περιοχή για την οποία ενδιαφέρονται. Επίσης, μπορούν να κάνουν πράγματα που θέλουν με περισσότερη άνεση, καθώς θα τα έχουν δει και θα τα έχουν προγραμματίσει εκ των προτέρων”. Προσθέτει δε, ότι η διαδικασία σχεδιασμού είναι και πιο διασκεδαστική μέσω ενός ταξιδιού VR. “Αντί να πελαγοδρομεί κανείς σε έναν ωκεανό ιστοσελίδων, ξοδεύει 10 λεπτά περίπου μαθαίνοντας τα πάντα για έναν προορισμό σε ένα πραγματικά καθηλωτικό περιβάλλον”.

Ε'.3 Το μέλλον για τους DMOs και την Τοπική Αυτοδιοίκηση

Η γενική εικόνα η οποία φανερώνεται σε σχέση με τη χρήση των social media από τους ΟΤΑ, είναι πως οι περισσότεροι δήμοι της χώρας δεν είναι εξοικειωμένοι ούτε με τις Web 2.0 εφαρμογές αλλά ούτε και με την ένταξη των social media στη στρατηγική τους. Οι DMOs έχουν να αντιμετωπίσουν μια ποικιλία ζητημάτων κατά τη διάρκεια χάραξης, σχεδίασης και εκτέλεσης μιας online στρατηγικής, ιδιαίτερος όταν αυτή η στρατηγική συμπεριλαμβάνει τα social media. Η βελτίωση της θέσης και της παρουσίας τους στα social media εξαρτάται, πρώτον, από την αναγνώριση και κατανόηση των social media ως το ιδανικό εργαλείο marketing. Το επόμενο βήμα είναι ο σχεδιασμός μιας πολυμορφικής στρατηγικής. Οι DMOs θα πρέπει να δείχνουν ιδιαίτερη προσοχή στα θετικά και τα αρνητικά των social media, στις ευκαιρίες και τις απειλές που δημιουργούνται, έτσι ώστε να βεβαιωθεί η ορθή και αποτελεσματική χρήση τους.

Στους ελληνικούς δήμους η κατάσταση που επικρατεί με τους DMOs, σε ό,τι έχει να κάνει με τα προαναφερθέντα, είναι πως η κατανόηση και η υιοθέτηση των social media βρίσκεται σε πολύ πρώιμο στάδιο, αφού οι ελληνικοί δήμοι ακόμα αναζητούν τους ιδανικούς και πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να προωθηθούν μέσω των social media. Βάσει αποτελεσμάτων έρευνας παρατηρήθηκε μεγάλη έλλειψη γνώσης σχεδιασμού και εκτέλεσης μιας στρατηγικής στα κοινωνικά δίκτυα. Σημαντικά λάθη στην τεχνική διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οδήγησαν σε άσχημα αποτελέσματα και αποτυχημένες καμπάνιες.

Ένας σωστός οργανισμός τουριστικής προώθησης ενός προορισμού θα πρέπει να είναι συνεχώς ενημερωμένος για τη δραστηριότητα ομοίων σελίδων, για τη δραστηριότητα και τα στατιστικά του προορισμού που εκπροσωπεί, καθώς και να βρίσκεται πάντα σε θέση παρατήρησης και εντοπισμού διαφόρων προβλημάτων (Sigala, 2011). Μέσω των social media μια καμπάνια τουριστικής προώθησης λαμβάνει μεγάλη δημοσιότητα και έκθεση. Στην Ελλάδα έχοντας τον τουρισμό ως έναν από τους ελάχιστους κλάδους που στηρίζουν την οικονομία της χώρας ακόμη, όλοι οι δήμοι και κάθε κρατικός οργανισμός που σχετίζεται με τον τουρισμό, θα πρέπει να δραστηριοποιηθούν και να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες του διαδικτύου και των social media, εκμεταλλευόμενοι τα πλεονεκτήματα της υπερέκθεσης.

Εξαιτίας της δύσκολης οικονομικής κατάστασης στην οποία βαδίζει τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα, η τεχνολογική ανάπτυξη δεν έχει εξελιχθεί όπως θα έπρεπε, έχοντας έτσι σαν αποτέλεσμα οι δήμοι να επιμένουν στις παραδοσιακές διαφημιστικές μεθόδους οι οποίες είναι πολυδάπανες και πλέον λιγότερο αποτελεσματικές. Το γεγονός αυτό, μπορεί να αποτελέσει μία σημαντική βάση για προτάσεις μελλοντικής έρευνας, με σκοπό την περαιτέρω διερεύνηση του θέματος τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο.

Αρχικά, αυτό που θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο να μελετηθεί σε μεγαλύτερο βαθμό, είναι οι παράγοντες έλξης των social media για τον ελληνικό πληθυσμό. Πιο συγκεκριμένα, θα ήταν καθοριστική η συμβολή μιας ποιοτικής έρευνας για το ποια συγκεκριμένα στοιχεία έλξης λαμβάνονται υπόψη από τους Έλληνες κατά την αναζήτηση τους σχετικά με προορισμούς στα social media. Έτσι, θα ήταν εφικτό να κατανοηθεί ολόκληρο το φάσμα των παραγόντων έλξης που με τη σειρά του θα καλύπτει όλες τις προτιμήσεις του πληθυσμού. Κάτι που επίσης θα παρουσίαζε ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι η σύγκριση των αποτελεσμάτων αυτής της έρευνας με αποτελέσματα από διαφορετικούς πληθυσμούς και εθνικότητες. Πληθυσμοί με διαφορετικά χαρακτηριστικά είναι πιθανό να παρουσιάσουν διαφορετικά αποτελέσματα ως προς τις προτιμήσεις τους για το περιεχόμενο των social media σχετικά με προορισμούς.

Μία επιπλέον πρόταση για μελλοντική έρευνα είναι να μελετηθούν τα συναισθήματα τα οποία προκαλεί ο καθένας από τους παράγοντες έλξης μέσω των social media στους δυνητικούς επισκέπτες ενός προορισμού, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο αυτά τα συναισθήματα συνδέονται με τη διαμόρφωση της εικόνας του προορισμού και με την πρόθεση για επίσκεψη. Τέλος, ενδιαφέρον θα παρουσίαζε και η περαιτέρω μελέτη του είδους περιεχομένου των social media για προορισμούς που προκαλεί μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με το ελληνικό κοινό. Ποια είναι δηλαδή τα στοιχεία εκείνα που είναι πιο πιθανό να προκαλέσουν like, θετικά σχόλια ή κοινοποίηση περιεχομένου, καθώς και να ωθήσουν τους χρήστες να παράγουν το δικό τους περιεχόμενο, συμβάλλοντας έτσι και οι ίδιοι στην προώθηση του προορισμού.

Με βάση τα παραπάνω μπορούν να διατυπωθούν κάποιες προτάσεις για τις εταιρείες που ενδιαφέρονται να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.

1. Κατάλληλη στρατηγική, συγκεκριμένους στόχους.
2. Συνεχή επικοινωνία με τους χρήστες και διαχείριση όλων των σχολίων, θετικών και αρνητικών.
3. Δημοσίευση ποιοτικού υλικού.
4. Σεβασμός ιδιωτικότητας.
5. Ο βαθμός γνώσης των τακτικών που ακολουθούν στις εφαρμογές (apps) είναι χαμηλός, άρα θέλει ιδιαίτερη προσοχή.

Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα αποτελεί βασικό οικονομικό πυλώνα της χώρας. Λόγω της υφιστάμενης οικονομικής κατάστασης οι περισσότεροι επιχειρηματίες του κλάδου αδυνατούν να ακολουθήσουν τις τάσεις της αγοράς και τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Γι' αυτό το λόγο τα αντίστοιχα υπουργεία σε συνδυασμό με την τοπική αυτοδιοίκηση θα πρέπει να διοργανώσουν εκπαιδευτικά προγράμματα ή σεμινάρια, τα οποία θα διαφωτίσουν

το δρόμο των επιχειρηματιών αναλύοντας τις διαδικτυακές τάσεις και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Θα πρέπει να γίνει αντιληπτό από δημόσιους φορείς και επιχειρηματίες πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και όλες οι νέες διαδικτυακές εφαρμογές, αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι μιας πετυχημένης γενικευμένης διαδικτυακής στρατηγικής και παρουσίας ενός τουριστικού προορισμού. Τα social media κερδίζουν καθημερινά μια πιο ισχυρή θέση στη γενικότερη στρατηγική τουριστικής προώθησης των DMOs, ιδιαιτέρως όταν οι οικονομικοί πόροι μειώνονται συνεχώς. Η υιοθέτηση των social media από τους Οργανισμούς Διαχείρισης Προορισμού δεν αποτελεί αναγκαιότητα, αλλά η απουσία τους από την στρατηγική του εκάστοτε προορισμού θα στερεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τους.

Κεφάλαιο ΣΤ': Συμπεράσματα

Η δημιουργία και η προσβασιμότητα του διαδικτύου άλλαξαν θεμελιωδώς τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες, τον τρόπο που σχεδιάζουν και κάνουν κράτηση ταξιδιών και τον τρόπο με τον οποίο μοιράζονται τις ταξιδιωτικές εμπειρίες τους. Έχει αλλάξει δραματικά τις συνθήκες της αγοράς για τουριστικούς οργανισμούς. Οι Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) εξελίσσονται ραγδαία παρέχοντας νέα εργαλεία για το marketing και τη διαχείριση του τουρισμού. Υποστηρίζουν τη διαδραστικότητα μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και καταναλωτών και ως αποτέλεσμα επανασχεδιάζουν ολόκληρη τη διαδικασία ανάπτυξης, διαχείρισης και εμπορίας τουριστικών προϊόντων και προορισμών. Η ανάπτυξη νέων και ισχυρότερων εφαρμογών ΤΠΕ δίνει τη δυνατότητα τόσο στους προμηθευτές όσο και στους προορισμούς να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητά τους και να επανασχεδιάσουν τις στρατηγικές επικοινωνίας τους. Οι καινοτόμες τεχνολογίες θα υποστηρίξουν τη διαλειτουργικότητα, την εξατομίκευση και τη συνεχή δικτύωση. Επομένως, απαιτούνται ευέλικτες στρατηγικές τόσο σε στρατηγικό όσο και σε επίπεδο τακτικής διαχείρισης για να διασφαλιστεί ότι οι ευκαιρίες και οι προκλήσεις που βασίζονται στις ΤΠΕ στρέφονται προς όφελος των τουριστικών οργανισμών προς ενίσχυση της καινοτομίας και της ανταγωνιστικότητας τους (D. Buhalis, R. Law).

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία έχει ως βασικό της σκοπό να αναδείξει τον τρόπο με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεισφέρουν στη διαχείριση τουριστικών προορισμών. Το social media marketing δεν αποτελεί αποκύημα της φαντασίας μερικών επιτήδειων marketers. Αντιθέτως, είναι η πραγματικότητα, μία πρακτική που πρέπει να παγιωθεί, ιδιαίτερα στον τουριστικό τομέα και συγκεκριμένα στην προβολή ενός ταξιδιωτικού προορισμού. Τόσο το διαδίκτυο όσο και οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιφέρει ριζικές αλλαγές στην ταξιδιωτική βιομηχανία, εξασφαλίζοντας στους καταναλωτές ένα νέο τρόπο οργάνωσης του ταξιδιωτικού τους πακέτου. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν επιμελώς μία νέα τάξη πραγμάτων στο πεδίο της προώθησης και προβολής των τουριστικών προορισμών. Με τη χρήση τους προβάλλεται και προωθείται οποιαδήποτε επιχείρηση και ταυτόχρονα δημιουργείται μια σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες.

Το μεγάλο πλεονέκτημα των social media είναι η μεταξύ τους σύνδεση. Μπορούν να χαρακτηριστούν ως λεωφόρος για τη διάδοση των πληροφοριών πιο γρήγορα. Το κύριο πρόβλημα κατά τη χρήση των κοινωνικών μέσων είναι ότι, οι απόψεις, οι σκέψεις και οι εκφράσεις των πελατών πολλές φορές δεν είναι ορθά τοποθετημένες, γεγονός που οδηγεί σε κακές εντυπώσεις και άδικη κριτική. Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο προώθησης, αλλά θα πρέπει να είναι έτοιμες για άμεση δράση στα προβλήματα που ενδέχεται να προκύψουν.

Τον τελευταίο χρόνο, λόγω της κατάστασης που επικρατεί με την πανδημία COVID-19, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις στρέφονται σε internet marketing στρατηγικές, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αποτελούν το αποκορύφωμα ιδίως σε νεαρές ηλικίες. Το μέλλον του τουρισμού είναι άγνωστο. Ωστόσο, τα σενάρια και οι ιδέες για το πώς θα είναι ο τουρισμός μετά την πανδημία είναι πολλά. Το μόνο σίγουρο είναι ότι τα social media θα έχουν εισβάλει για τα καλά στις ζωές όλων. Τα ταξίδια θα προγραμματίζονται πιο εύκολα και γρήγορα, ενώ καινοτόμες τεχνολογικές συσκευές θα κάνουν την εμφάνισή τους, με σκοπό να διασφαλίζεται η υγεία όλων, περιορίζοντας τις σωματικές επαφές.

Μέσω της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, εξήχθη το συμπέρασμα ότι μια marketing στρατηγική μέσω των social media μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματική για την προβολή και προώθηση ενός τουριστικού προορισμού, ειδικά εν καιρώ πανδημίας. Αποδείχθηκε η μεγάλη επιρροή που ασκούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ό,τι αφορά τα ταξίδια και τους τουριστικούς προορισμούς και η μεγάλη σημασία που έχουν τα σχόλια και οι κριτικές άλλων χρηστών σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Με βάση τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι υπάρχει μια σημαντική επιρροή από τα social media όσον αφορά τις αποφάσεις των ταξιδιωτών σχετικά με τουριστικές επιλογές. Είναι φανερό ότι οι ταξιδιώτες εμπιστεύονται αρκετά τη γνώμη των προηγούμενων επισκεπτών και επηρεάζονται από αυτή.

Περιθώρια παραπάνω μελέτης και έρευνας υπάρχουν φυσικά, όπως η έρευνα σχετικά με το περιεχόμενο που δημοσιεύεται σε σελίδες κρατικών τουριστικών φορέων και πώς επηρεάζει τους χρήστες, καθώς και η πραγματοποίηση μιας στοχευόμενης μελέτης σχετικά με τις αντιλήψεις, τις προσδοκίες και τη γενικότερη συμπεριφορά των ακολούθων σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης διαφόρων δήμων ή κρατών. Η αποτελεσματικότητα του destination branding δεν έχει υπολογιστεί στη συγκεκριμένη έρευνα, καθώς θεωρήθηκε πιο σημαντικό να γίνει μία πρώτη ανάλυση της συμπεριφοράς καταναλωτή στα πλαίσια της επιλογής ενός ταξιδιωτικού προορισμού και της συσχέτισής της με το περιεχόμενο των χρηστών στα social media. Μελλοντική έρευνα μπορεί, επίσης, να διεξαχθεί χρησιμοποιώντας ως δείγμα αποκλειστικά το ελληνικό κοινό, ώστε να υπάρξει ένα πιο συγκεκριμένο αποτέλεσμα, που θα αφορά στους κατοίκους της Ελλάδας, ή και οποιασδήποτε άλλης χώρας. Μπορεί, ακόμη, να γίνει σύγκριση ανάμεσα σε δύο χώρες, εάν απαντηθεί το ερωτηματολόγιο από τον ίδιο αριθμό ατόμων της κάθε χώρας.

Μια άλλη σκέψη για μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να είναι μια μελέτη της επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά τον αριθμό ταξιδιών του χρήστη. Να ερευνηθεί δηλαδή ο βαθμός στον οποίο η ενασχόληση με τα social media επηρεάζει τον αριθμό των ταξιδιών που κάνει ο χρήστης ανά έτος. Ακόμη, θα μπορούσε να διερευνηθεί το πώς επηρεάζουν τα social media τις εταιρείες που ασχολούνται με τον τουρισμό, καθώς

επίσης και ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τους χρήστες να κοινοποιήσουν κάποια διαφήμιση τουριστικού περιεχομένου.

Ολοκληρώνοντας, όσον αφορά τους τοπικούς φορείς, πρέπει να υπάρξει η κρατική μέριμνα ειδικά στην περιφέρεια προκειμένου να επέλθει η πρόοδος, η αλλαγή, αλλά και η ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων μέσα από την τεχνολογική εξέλιξη, τα διάφορα επιχειρησιακά προγράμματα, τη συνεχή ενημέρωση, αλλά και την προώθηση από την πολιτεία των νέων τεχνολογιών για να φέρει την καινοτομία στις τουριστικές επιχειρήσεις και συνεπώς στις περιοχές δράσης τους στο ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον του τουρισμού.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να αναπτυχθούν με κάθε τρόπο όσο περισσότερο γίνεται με τη βοήθεια της πολιτείας αλλά και των κλαδικών οργάνων, κυρίως μέσω εκπαιδευτικών σεμιναρίων, τα οποία θα αναλύουν τους λόγους χρήσης και εφαρμογής των νέων τεχνολογιών, καθώς και νέες εφαρμογές τουριστικού management. Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει μεταβάλει εντελώς την τουριστική βιομηχανία, καθώς αλλάζει όλη τη δυναμική της διαμεσολάβησης, φέρνει διαφάνεια και παρέχει τη δυνατότητα σε όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους μέσα από ένα πολύπλοκο πλέγμα καναλιών διανομής.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Section 1 of 6

Social Media and Management of Tourist Destinations

The purpose of this study is to show what percentage of people use social media to search for a travel destination and how closely the tourism industry is connected to social media. The time you will need to complete the questionnaire is 5 '. The answers are anonymous.

Section 2 of 6

Demographics

1) Gender

- Male
- Female

2) Age

- Under 18
- 18-25
- 26-40
- 41-50
- Over 50

3) In which country do you live in;

.....

Section 3 of 6

Travel

4) How often you used to travel before COVID-19?

- Every week
- Every month
- 1-2 times a semester
- 1-2 times a year
- More

5) What are the criteria by which you are looking for the destination of your vacation? (you can select more than one answer)

- Location (distance from your city)

- Cost
- Sights
- Activities
- Other ..

Section 4 of 6

Social Media

6) Which of the following social media accounts do you have? (you can select more than one answer)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Pinterest
- Other...

7) How familiar are you with social media?

- Not at all (I have an account but I do not know how to use it)
- A little (Basic use of one of them)
- Enough (Basic use of many of them)
- A lot (Quite good use of many of them)
- Too much (Excellent use of many of them)

Section 5 of 6

Social Media & Tourism Industry

8) To what extent do you use the internet to search for information about tourist destinations?

- Not at all (I don't use the internet)
- A little (After I have chosen my destination)
- Enough (I am also looking for travel agencies)
- A lot (I am looking for information about a destination first on the internet)
- Too much (I choose my destination only from the internet)

9) To what extent do you use social media to search for information about tourist destinations?

- Not at all (I don't use social media)
- A little (After I have chosen my destination)
- Enough (I am also looking for travel agencies and websites)

- A lot (I am looking for information about a destination first on social media)
- Too much (I choose my destination only from social media)

10) If you were looking for your next tourist destination, which of the following social media would you be looking for?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Pinterest
- Other ..

11) How many pages or groups of tourist content do you follow on social media?

- 0
- 1-2
- about 5
- less than 10
- more than 10

12) How many pages provided by destinations (such as municipalities, regional authorities, EOT) do you follow on social media?

- 0
- 1-2
- about 5
- less than 10
- more than 10

13) How often do you check the contents of these pages? (pages provided by destinations)

- Never
- Rarely (once a month)
- Sometimes (once a week)
- Often (once a day)
- Very often (a few times within the day)

14) How many times have you changed your mind about a destination based on content you viewed on social media? (eg comments and reviews)

- I have never changed my mind
- I have changed my mind 1-2 times
- I have changed my mind about 5 times
- I have changed my mind less than 10 times
- I have changed my mind more than 10 times

15) Would you like to receive promotional emails/messages from tourism organizations?

- No
- Yes, but only personalized ads
- Yes, all kinds of tourism ads

16) What kind of content do you prefer to get in order to select a destination? (you can select more than one answer)

- Photos
- Videos & audios
- Reviews and comments of other users
- Descriptive text
- Other ...

17) Would you like to get information about hotels through social media?

- Yes
- No

18) How satisfied are you with the information already provided about hotels on social media?

- Not at all
- A little
- Enough
- A lot
- Too much

19) Would you like to get information about sights through social media?

- Yes
- No

20) How satisfied are you with the information already provided about sights on social media?

- Not at all
- A little
- Enough
- A lot
- Too much

21) Would you like to get information about activities through social media?

- Yes
- No

22) How satisfied are you with the information already provided about activities?

- Not at all
- A little
- Enough

- A lot
- Too much

Section 6 of 6

Social Media Marketing

23) Do you think that social media is a necessary tool for the promotion of a tourist destination?

- Yes
- No

24) Do you know the term destination branding?

- Yes
- No

25) In times of pandemic, how much can a Social Media Marketing strategy contribute to the effective promotion of tourist destinations?

- Not at all
- A little
- Enough
- A lot
- Too much

Thank you for your participation!

Your contribution to the research is particularly important. The questionnaire is anonymous, confidential and the results will be used exclusively for university research. You can watch the next video. Do not forget to submit the questionnaire.

"All you want is Greece." - Summer 2021

<https://www.youtube.com/watch?v=FbAz91bJXx0&t=2s>

Αναφορές

Abu Bashar, Irshad Ahmad, Mohammad Wasiq (2012). EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA AS A MARKETING TOOL: AN EMPIRICAL STUDY. International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research Vol.1 Issue 11, November 2012, ISSN 2277 3622. Retrieved January 04, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/281676030_EFFECTIVENESS_OF_SOCIAL_MEDIA_AS_A_MARKETING_TOOL_AN_EMPIRICAL_STUDY

Alan Bryman (2012). Social Research Methods. 4th edition. Published in the United States by Oxford University Press Inc., New York. Retrieved March 04, 2021 .

Benxiang Zeng, Rolf Gerritsen. What do we know about social media in tourism? A review. Tourism Management Perspectives Volume 10, April 2014, Pages 27-36. Retrieved March 30, 2021, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973614000026?via%3Dihub>

D. Buhalis, R. Law. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. Tourism Management 29 (2008) 609-623. Retrieved April 02, 2021, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517708000162>

Dr. Dexter R. Buted, Nancy S. Gillespie, Jandel B. Conti, Bernadeth A. Delgado, Ruth Mae P. Marasigan Sher Kimmie A. Rubico, Sevilla S. Felicen. Effects of Social Media in the Tourism Industry of Batangas Province. Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research | Vol. 2, No. 3 | June 2014. Pages 123-131. Retrieved March 30, 2021.

Emmanouil Perakakis, Nikolaos Trihas, Marinos Venitourakis, George Mastorakis, Ioannis Kopanakis (2012). Social media as a marketing tool for Greek destinations. Retrieved March 31, 2020, from TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM. Volume 11, Number 3, pages 157-181.

Jennifer LeClaire. QuestionPro for Dummies. Published by Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana. Retrieved March 04, 2021, from <https://www.questionpro.com/ebook/questionpro-for-dummies.html>

Stephanie Hays, Stephen John Page & Dimitrios Buhalis (2012). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. Current Issues in Tourism, Volume 16, 2013 - Issue 3, pages 211-239. Retrieved March 31, 2020, from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2012.662215>

Vitor Roque & Rui Raposo (2015). Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. Anatolia; An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Volume 27, 2016 - Issue 1: Digital Marketing Technologies and New Markets: From Embryonic Markets to Digital Marketing. Pages 58-70. Retrieved December 23, 2020, from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13032917.2015.1083209>

Vivek Bhaskaran. How to Effectively Conduct an Online Survey. Retrieved March 04, 2021, from <https://www.questionpro.com/ebook/how-to-conduct-effective-online-survey.html>

Wendy Lange-Faria, Statia Elliot (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. Retrieved March 31, 2020, from TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM Volume 7, Number 1, Spring-Summer 2012, pages 193-211.

Xi Y. Leung, Billy Bai, Kurt A. Stahura. THE MARKETING EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA IN THE HOTEL INDUSTRY: A COMPARISON OF FACEBOOK AND TWITTER. Retrieved January 04, 2021.

Zheng Xiang, Ulrike Gretzel. Role of social media in online travel information search. Tourism Management 31 (2010) 179-188. Retrieved April 02, 2021, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709000387>

Βαγγελινού Ελισάβετ (2012). Τα Social Media στην τουριστική βιομηχανία: η περίπτωση του destination branding. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης - Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών “Πληροφορική και Διοίκηση” Τμημάτων Πληροφορικής και Οικονομικών Επιστημών. Ανακτήθηκε Απρίλιος 05, 2020.

Βελιχάι Κλεάρντο, Μακρύλλος Μιχαήλ-Χρυσοβαλάντης, Τσουράκης Γεώργιος (2018). Η Τουριστική διαφημιστική εκστρατεία της Ελλάδας: Παρόν, παρελθόν και προτάσεις για το μέλλον. Ανακτήθηκε Δεκέμβριος 09, 2020.

Βουδογεώργη Αιμιλία (2010). Ο ρόλος της Τοπικής Αυτοδιοίκησης στην τουριστική ανάπτυξη. ΤΕΙ Πειραιά - Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων. Ανακτήθηκε Νοέμβριος 27, 2020.

Γκαγκαδέλλη-Φραντζέσκου Ευγενία, Καπουράνης Θεόδωρος (2011). Τα Social Media (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης) του 21ου αιώνα και η χρήση των Social Networking Services (Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης). Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης - Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας - Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης. Ανακτήθηκε Οκτώβριος 16, 2020.

Γρέκη Χρυσάνθη (2013). Social Media Marketing: Μελέτη περίπτωσης στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας. Πανεπιστήμιο Πειραιώς - Τμήμα Ψηφιακών Συστημάτων. Ανακτήθηκε Απρίλιος 11, 2020.

Δρ. Άρης Ίκκος, Γιαννίνα Ρασούλη (2020). Η πανδημία του COVID-19 και ο ελληνικός τουρισμός. INSETE. Ανακτήθηκε Δεκέμβριος 10, 2020.

Ελένη - Άννα Γεωργοπούλου, Κων/να Αρβανίτη, Χρήστος Κεφαλλονίτης (2019). Η επίδραση των social media στον τομέα του τουρισμού - Εμπειρική Έρευνα. Πανεπιστήμιο Πατρών - Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών - Τμήμα Μουσειολογίας. Ανακτήθηκε Μάρτιος 06, 2021.

Καλοκαίρη Αγγελική (2015). Η διαφήμιση ως μέσο προώθησης προϊόντων. ΑΤΕΙ Ηπείρου - Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας - Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής. Ανακτήθηκε Νοέμβριος 05, 2020.

Κατσικάρη Χριστίνα (2018). Η επίδραση των κινήτρων τουρισμού στην ελκυστικότητα του περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση τουριστικών προορισμών. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας - Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων. Ανακτήθηκε Οκτώβριος 17, 2020.

Μαδεμλής Αθανάσιος, Μαυρόπουλος Κωνσταντίνος, Παπαδόπουλος Γεώργιος (2014). Έρευνα για την επίδραση της διαφήμισης στα social media στον κλάδο του τουρισμού. Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης - Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας - Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης. Ανακτήθηκε Μάρτιος 30, 2021.

Παντελή Άρτεμις (2014). Η σημασία της διαδικτυακής παρουσίας ενός δήμου για την τουριστική του προβολή. Η περίπτωση της Ιεράπετρας. ΤΕΙ Κρήτης - Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας - Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης. Ανακτήθηκε Απρίλιος 05, 2020.

Παπαδοπούλου Άννα (2013). Η επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Πανεπιστήμιο Πειραιώς - Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων - MBA Tourism Management. Ανακτήθηκε Απρίλιος 05, 2020.

Παφίλη Ουρανία, Παφίλη Στέλλα (2017). Τα social media και η χρήση τους στην προώθηση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών. ΑΤΕΙ Πειραιά - Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας - Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής. Ανακτήθηκε Απρίλιος 05, 2020.

Σοφία Δ. Αναστασιάδου. Στατιστική και μεθοδολογία έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες. Έτος έκδοσης εντύπου 2012/Έτος έκδοσης ψηφιακού 2015. Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ Α.Ε. Ανακτήθηκε Απρίλιος 07, 2021, από <https://kritiki.gr/product/statistiki-ke-methodologia-erevna-s/>

Σταμοκώστα Αλεξάνδρα (2012). Η επίδραση των social media στις αποφάσεις καταναλωτών για τουριστικούς προορισμούς. ΤΕΙ Καβάλας - Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας - Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων. Ανακτήθηκε Δεκέμβριος 28, 2020.

Φλώρος Γεώργιος (2015). Τουρισμός και social media. ΤΕΙ Κρήτης - Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας Τουριστικών Επιχειρήσεων. Ανακτήθηκε Οκτώβριος 23, 2020.

Φωτιά Μαρία-Κωνσταντίνα (2019). Η Συμβολή των Social Media στην επιλογή του τόπου διακοπών από νέους τουρίστες. Πανεπιστήμιο Αιγαίου - Σχολή Επιστημών της Διοίκησης - Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων. Ανακτήθηκε Οκτώβριος 23, 2020.

Φωτοπούλου Ουρανία, Τονγκελίδου Κωνσταντίνα, Μάρα Γεωργία (2018). Οι επιρροές των social media στον τουρισμό. ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας - Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας - Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων. Ανακτήθηκε Απρίλιος 05, 2020.

Facebook. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Facebook: Ξεπέρασαν τους 1,62 δισ. οι καθημερινοί χρήστες της πλατφόρμας (31/10/2019). CNN Greece. Ανακτήθηκε Νοέμβριος 25, 2020, από <https://www.cnn.gr/tech/story/195728/facebook-xeperasan-toys-1-62-dis-oi-kathimerinoi-xristes-tis-platformas>

Twitter. Wikipedia. <https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Instagram. Wikipedia. <https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Pinterest. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest>

YouTube. Wikipedia. <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>

YouTube About. Ανακτήθηκε από <https://www.youtube.com/intl/el/about/press/>

Web 2.0. Βικιπαίδεια. https://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Αύξηση επισκεψιμότητας στα social media της Κεφαλονιάς (23/12/2020). tourismtoday.gr. Ανακτήθηκε Μάρτιος 11, 2021, από <https://www.tourismtoday.gr/>

Βίκυ Πέππα (16/07/2014). Τα Social Media στην υπηρεσία της βιομηχανία του τουρισμού. Ευκαιρίες και απειλές! Επιχειρώ. Ανακτήθηκε Νοέμβριος 25, 2020, από <https://www.epixeiro.gr/article/2115>

Βουδογεώργη Αιμιλία (2010). Ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης στην τουριστική ανάπτυξη. ΤΕΙ Πειραιά. Ανακτήθηκε Νοέμβριος 25, 2020, από <http://oceanis.lib.puas.gr/xmlui/handle/123456789/1709>

Δημήτρης Γκαρτζώνης (21/11/2020). Θα αξιοποιηθούν το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την τουριστική προβολή της Ρόδου. δημοκρατική. Ανακτήθηκε Μάρτιος 11, 2021, από <https://www.dimokratiki.gr/21-11-2020/tha-axiopoithoyn-to-diadiktyo-kai-ta-mesa-koinonikis-diktyosis-gia-tin-toyristiki-provoli-tis-podoy/>

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού. Ανακτήθηκε Οκτώβριος 15, 2020, από Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού - Βικιπαίδεια

EOT | ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ «Στις 14 Μαΐου ανοίγει ο Ελληνικός Τουρισμός. Με παγκόσμιο σύνθημα: All you want is Greece» ανακοίνωσε ο Υπουργός Τουρισμού κ. Χάρης Θεοχάρης σε Συνέντευξη Τύπου. Ανακτήθηκε Μάρτιος 05, 2021, από <http://www.gnto.gov.gr/>

Εφαρμογή Visit Greece - Τι είναι και τι προσφέρει στον επισκέπτη (14/06/2020). ATHENS VOICE. Ανακτήθηκε Νοέμβριος 20, 2020, από https://www.athensvoice.gr/life/travel/655532_efarmogi-visitgreece-ti-einai-kai-ti-prosferei-ston-episkepti

Η διείσδυση των τεχνολογιών web 2.0 στον τουρισμό (28/05/2012). ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. Ανακτήθηκε Νοέμβριος 30, 2020, από <https://etourismbysissy.wordpress.com/2012/05/28/%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%B5%CE%AF%CF%83%CE%B4%CF%85%CF%83%CE%B7->

[%CF%84%CF%89%CE%BD-%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%8E%CE%BD-web-2-0-%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CF%84%CE%BF%CF%85/](#)

Η Τοπική Αυτοδιοίκηση έχει σημαντικό μερίδιο ευθύνης για την μειωμένη ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού (09/10/2006). SETE. Ανακτήθηκε Νοέμβριος 15, 2020, από <https://sete.gr/el/kentro-typou/deltia-typou-anakoinoseis/news-repository/2006/i-topiki-autodioikisi-ehi-simantiko-meridio-euthynis-gia-tin-meiomeni-antagonistikotita-tou-ellinikoy-tourismoy/>

Θοδωρής Κόνσουλας (03/09/2014). Τι είναι το Pinterest και πώς λειτουργεί. Social media life. Ανακτήθηκε Νοέμβριος 10, 2020, από <https://www.socialmedialife.gr/109388/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/>

Θοδωρής Κόνσουλας (28/08/2014). Τι είναι το YouTube και πώς λειτουργεί; Social media life. Ανακτήθηκε Νοέμβριος 10, 2020, από <https://www.socialmedialife.gr/109172/youtube-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>

Θοδωρής Κόνσουλας (21/11/2013). Pinterest | Ανακοίνωσε τα Place Pins και μας ταξιδεύει πάνω στο χάρτη. Social media life. Ανακτήθηκε Νοέμβριος 10, 2020, από <https://www.socialmedialife.gr/103622/pinterest-place-pins/>

Θοδωρής Κουμέλης (11/10/2002). ΣΕΤΕ: Ο ρόλος της Τοπικής Αυτοδιοίκησης στον Τουρισμό. TravelDailyNews. Ανακτήθηκε Νοέμβριος 10, 2020, από <https://traveldailynews.gr/news/article/8848>

«Ιόνια... για όλες τις εποχές» το μήνυμα της τουριστικής καμπάνιας της Περιφέρειας (22/12/2020). ENHMERΩΣΗ. Ανακτήθηκε Μάρτιος 11, 2021, από <https://enimerosi.com/details.php?id=52537>

Καμπάνια τουριστικής προβολής του δήμου Δίου-Ολύμπου στα social media (07/07/2020). tourismtoday.gr. Ανακτήθηκε Μάρτιος 11, 2021, από <https://www.tourismtoday.gr/%CE%BA%CE%B1%CE%BC%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B9%CE%B1-%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B2%CE%BF%CE%BB%CE%AE%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B4%CE%AE%CE%BC%CE%BF%CF%85-%CE%B4%CE%AF%CE%BF%CF%85-%CE%BF%CE%BB%CF%8D%CE%BC/>

Με ψηφιακά μέσα η τουριστική προβολή του Βόλου το 2021 (16/11/2020). tourismtoday.gr. Ανακτήθηκε Μάρτιος 11, 2021, από <https://www.tourismtoday.gr/%ce%bc%ce%b5-%cf%88%ce%b7%cf%86%ce%b9%ce%b1%ce%ba%ce%ac-%ce%bc%ce%ad%cf%83%ce%b1-%ce%b7-%cf%84%ce%bf%cf%85%cf%81%ce%b9%cf%83%cf%84%ce%b9%ce%ba%ce%ae-%cf%80%cf%81%ce%bf%ce%b2%ce%bf%ce%bb%ce%ae-%cf%84/>

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ανακτήθηκε Οκτώβριος 15, 2020, από Μέσα κοινωνικής δικτύωσης - Βικιπαίδεια

Νομικού Πηνελόπη (2016). Ποιοτική έρευνα VS ποσοτική έρευνα. CE.A.R.S. Ανακτήθηκε Απρίλιος 12, 2021, από <https://cears.edu.gr/%CE%BD%CE%AD%CE%B1/posotiki-vs-poiotiki/>

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. Ανακτήθηκε Οκτώβριος 15, 2020, από Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος - Βικιπαίδεια

«Ο δικός μου τόπος είναι η Ναυπακτία»: Η τουριστική καμπάνια του Δήμου Ναυπακτίας (27/07/2020) - TRAVEL NEWS - Ανακτήθηκε Μάρτιος 11, 2021, από <https://etravelnews.gr/touristiki-kampania-dimou-nafpaktias/>

Ο ρόλος της Τοπικής Αυτοδιοίκησης στον τουρισμό και την οικονομία (17/07/2020). ΑΘΗΝΑΪΚΟ - ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ ΕΙΔΗΣΕΩΝ. Ανακτήθηκε 15/12/2020 από <https://www.amna.gr/tourism/article/474443/O-rolos-tis-Topikis-Autodioikisis-ston-tourismo-kai-tin-oikonomia->

Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Ανακτήθηκε Οκτώβριος 15, 2020, από Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης - Βικιπαίδεια

Παρασκευούδη Μάρω (20/05/2020). Το μέλλον του τουρισμού | Τι αλλαγές φέρνει η νέα πραγματικότητα στα ξενοδοχεία. BAZAAR. Ανακτήθηκε Νοέμβριος 30, 2020, από https://www.harpersbazaar.gr/living/apopsi/12701/to-mellon-tou-tourismou?fbclid=IwAR0v88YCGPW-hd_ccq7eKpf2uWpLwcvbOBQIDK3mBBzc56y4ucvxFTSMq6Y&_ga=2.222342107.1981114601.1607503888-366475653.1607503888

Ποιοτική και Ποσοτική Έρευνα: Μεθοδολογία και Διαφορές. Δημοσιεύτηκε 22 Ιανουαρίου 2021 από iziPen team. iziPen. Ανακτήθηκε Απρίλιος 12, 2021, από <https://izipen.gr/blog/poiotiki-posotiki/>

Πόπη Κουρούσια (28/05/2020). Facebook και Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού. Media Analysis. Ανακτήθηκε Οκτώβριος 16, 2020, από <https://medianalysis.net/2020/05/28/facebook-kai-ethnikoi-organismoi-tourismou/>

Πόσους χρήστες έχει το Instagram; (21/06/2018). banks.com.gr. Ανακτήθηκε Οκτώβριος 16, 2020, από <https://banks.com.gr/posous-christes-echei-instagram/>

Τα social media, σημαντικό εργαλείο για τον τουρισμό (Σεπτέμβριος 2019). HotelTeam. Ανακτήθηκε Οκτώβριος 17, 2020, από <https://hotelteam.gr/ta-social-media-simantiko-ergalio-gia-ton-tourismo/>

Το Twitter έφθασε τους 152 εκατομμύρια χρήστες (07/02/2020). Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. Ανακτήθηκε Οκτώβριος 16, 2020, από <https://www.kathimerini.gr/economy/international/1063746/to-twitter-efthase-toys-152-ekatommyria-christes/>

Τουρισμός. Βικιπαίδεια. <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>

Τουριστική Επιτροπή Δήμου Αργοστολίου: Ξεκινάει η καμπάνια τουριστικής προβολής #See_Kefalonia (02/10/2020). inkefalonias. Ανακτήθηκε Μάρτιος 11, 2021, από <https://www.inkefalonias.gr/aytodioikisi/86363-touristiki-epitropi-dimou-argostoliou-ksekinaei-kampania-touristikis-provolis-see-kefalonias>