

2024-01

þÿ ‘ ½ ¬ Ä Ä Å ¾ · ´ µ ¾ ¹ ¿ Ä ® Ä É ½ È · Æ ¹ ±
þÿ ¼ ¬ Á ° µ Ä ¹ ½ ³ ° ã Ä ¿ ½ • » » · ½ ¹ ° Ì Ä ¿

þÿ š ± Æ ¬ ã · â , • å ¬ ³ µ » ¿ â

þÿ œ µ Ä ± Ä Ä Å Ç ¹ ± ° Ì Á Ì ³ Á ± ¼ ¼ ± ´ · Æ ¹ ± ° Ì œ ¬ Á ° µ Ä ¹ ½ ³ ° , £ Ç ¿ » ® ÿ ¹ ° ¿ ½ ¿ ¼ ¹ ° Ì ½ • Ä ¹
þÿ ” ¹ ¿ ¬ ° · ã · â , ± ½ µ Ä ¹ ã ã ® ¼ ¹ ¿ • µ ¬ Ä ¿ » ¹ â ¬ Æ ¿ å

<http://hdl.handle.net/11728/12614>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ &
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

**«ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ»**

ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΚΑΦΑΣΗΣ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ &
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

**«ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ»**

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση
Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ
στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος**

ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΚΑΦΑΣΗΣ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024

Copyright ©, 2024

Ευάγγελος Καφάσης

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Εγώ, ο Ευάγγελος Καφάσης, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ» αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν, έχουν δηλωθεί ορθώς σε βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Ιδέες, κείμενο-α ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο Δηλών

Ευάγγελος Καφάσης

Ημερομηνία

Ιανουάριος 2024

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια απόκτησης του Μεταπτυχιακού Τίτλου Σπουδών στον τομέα του «Ψηφιακού Μάρκετινγκ» στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου, κατά το έτος 2024.

Η ολοκλήρωση της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας θα ήταν αδύνατη χωρίς την πολύτιμη καθοδήγηση και υποστήριξη του αξιότιμου καθηγητή, κ. Νικόλαου Σχοινιωτάκη, ο οποίος διατέλεσε επιβλέπων καθηγητής. Θα ήθελα να του εκφράσω τις ολόψυχες ευχαριστίες μου για όλη τη βοήθεια που μου προσέφερε κατά τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας.

Ακόμη, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον κ. Σωτήρη Βαρελά, επίκουρο καθηγητή του τμήματος Τουριστικών Σπουδών στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς, καθώς, από τις προπτυχιακές μου σπουδές, η καθοδήγηση που έχω λάβει από εκείνον μέχρι και σήμερα είναι αξιοσημείωτη.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στα μέλη της οικογένειάς μου, κ. Ευστάθιο Καφάση, κα. Έρεκα Καρβούνη, κ. Χρήστο Καφάση, για τη συνεχή εμπιστοσύνη που δείχνουν στο πρόσωπό μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία σκοπεύει να ερευνήσει το επίπεδο ανάπτυξης των δεξιοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ των Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό και αποτελείται από τρία βασικά μέρη. Στο πρώτο μέρος αναλύονται οι έννοιες του μάρκετινγκ, του ψηφιακού μάρκετινγκ, του τουρισμού και του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό και στη συνέχεια γίνεται σύγκριση μεταξύ παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα σημαντικότερα εργαλεία και οι σπουδαιότερες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται περισσότερο τόσο από τις τουριστικές επιχειρήσεις όσο κι από τον κλάδο της φιλοξενίας. Το δεύτερο μέρος της εργασίας, αρχίζει με τον ορισμό των ψηφιακών δεξιοτήτων στον τουρισμό και στη συνέχεια παρουσιάζονται τόσο οι βασικές όσο και οι σύγχρονες ψηφιακές δεξιότητες στον υπό μελέτη κλάδο. Στην πορεία, γίνεται αναφορά στις απειλές που προκύπτουν από τις σύγχρονες ψηφιακές δεξιότητες στον τουριστικό τομέα και παρατίθεται το επίπεδο των Ελλήνων εργαζομένων αναφορικά με τις ψηφιακές τους δεξιότητες. Στο τρίτο μέρος της εργασίας, αναλύονται αρχικά η μεθοδολογία και το αντικείμενο της παρούσας έρευνας και επισημαίνονται οι τρόποι υλοποίησης και διαμοιρασμού του σχετικού ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Επίσης, μέσω περιγραφικής ανάλυσης προβάλλονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Κλείνοντας, γίνεται μία συμπερασματική ανασκόπηση τόσο των ερευνητικών ευρημάτων που προηγήθηκαν μέσω βιβλιογραφικής καταγραφής όσο και των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας.

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ: «ψηφιακό μάρκετινγκ, ψηφιακά εργαλεία, ψηφιακές δεξιότητες, τουρισμός»

ABSTRACT

This paper aims to examine the proficiency of Greek tourism professionals in digital marketing skills and is organized into three primary sections. Initially, the paper delves into the fundamental concepts of marketing, digital marketing, tourism, and digital marketing within the tourism context, followed by a comparative analysis between traditional and digital marketing in the tourism industry. Furthermore, the paper outlines the prominent digital marketing tools and strategies predominantly embraced by tourism businesses as opposed to the hospitality sector. The second section starts by providing the definition of digital skills in tourism and elucidates both foundational and contemporary digital skills within the specified sector. The narrative also addresses the potential threats associated with modern digital skills in the tourism domain, while evaluating the proficiency of Greek workers in terms of their digital skill set. Moving to the third section, the paper initiates with an examination of the methodology and the focal point of the current research. Then, it elucidates the implementation methods and distribution mechanisms of the pertinent e-questionnaire. The results of the research are subsequently presented through descriptive analysis. The conclusion of the paper encompasses a comprehensive review, integrating both the findings of prior research through bibliographic documentation and the outcomes of the current study.

KEYWORDS: “digital marketing, digital tools, digital skills, tourism”

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

| | |
|---|----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | iv |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 1 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ | 4 |
| 1.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ | 4 |
| 1.1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 4 |
| 1.1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 5 |
| 1.1.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ..... | 6 |
| 1.1.4 ΟΡΙΣΜΟΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ | 7 |
| 1.2 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ – ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.. | 8 |
| 1.3 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ | 9 |
| 1.3.1 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ | 10 |
| 1.3.2 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ | 11 |
| 1.3.3 GOOGLE ANALYTICS..... | 13 |
| 1.3.4 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΕΧΝΗΤΗΣ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗΣ..... | 14 |
| 1.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ..... | 14 |
| 1.4.1 ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΜΕΣΩ NEWSLETTER..... | 15 |
| 1.4.2 ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΜΕΣΩ GOOGLE ADS..... | 17 |
| 1.4.3 ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΜΕΣΩ SOCIAL MEDIA | 18 |
| 1.4.4 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ INFLUENCERS | 19 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ..... | 21 |
| 2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ | 21 |
| 2.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ..... | 21 |
| 2.3 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ | 22 |
| 2.3.1 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ | 23 |
| 2.3.2 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ | 23 |
| 2.3.3 ΓΡΑΦΙΚΗ ΟΠΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ | 24 |
| 2.3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 25 |
| 2.3.5 ΧΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΕΙΚΟΝΙΚΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ..... | 25 |
| 2.3.6 ΧΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΕΠΑΥΞΗΜΕΝΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ | 26 |
| 2.3.7 ΧΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΤΕΧΝΗΤΗΣ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗΣ..... | 27 |
| 2.4 ΑΠΕΙΛΕΣ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ | 28 |
| 2.5 ΕΠΙΠΕΔΟ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ | 29 |

| | |
|---|----|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΑ: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ..... | 31 |
| 3.1 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 31 |
| 3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ..... | 31 |
| 3.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 32 |
| 3.4 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ..... | 33 |
| 3.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 34 |
| 3.5.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 34 |
| 3.5.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 34 |
| 3.5.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 38 |
| 3.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 54 |
| 3.7 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ..... | 57 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ..... | 60 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 62 |
| ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 62 |
| ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 63 |
| ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ..... | 67 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ..... | 69 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ..... | 69 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΠΙΝΑΚΕΣ..... | 70 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 71 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: ΕΓΚΡΙΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 77 |

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους οικονομικούς τομείς σε παγκόσμιο επίπεδο, έχοντας σημαντικές επιπτώσεις και στους τομείς του πολιτισμού, του περιβάλλοντος και της κοινωνίας (UNWTO, 2022). Μάλιστα, πρόκειται για έναν δυναμικό κλάδο που εξελίσσεται συνεχώς, υπό την επίδραση διαφόρων παραγόντων, αποτελεί κύρια πηγή εισοδήματος για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες και συμβάλλει θετικά στην παγκόσμια οικονομία, με τα έσοδά του να ανέρχονται στα 7,710 τρισεκατομμύρια δολάρια (Statista, 2023).

Εν συνεχεία και με την άνοδο του Διαδικτύου, η κράτηση ταξιδιών και διακοπών έχει γίνει όλο και πιο δημοφιλής στους ανθρώπους, καθώς η πρόσβαση σε ιστοσελίδες κρατήσεων αναφορικά με πτήσεις, καταλύματα και εμπειρίες χαρακτηρίζεται ως εύκολη κι άμεση. Σύμφωνα, δε, με έρευνα της Statista, το 72% των Αμερικανών πραγματοποιεί την κράτηση του ταξιδιού του ηλεκτρονικά (Statista, 2023). Ως επακόλουθο, το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστη διάσταση του σύγχρονου επιχειρηματικού κόσμου, με σημαντική εφαρμογή στον τουρισμό (Cox, 2018). Καθώς οι τεχνολογικές εξελίξεις επηρεάζουν τις συνήθειες των καταναλωτών παγκοσμίως, η ψηφιακή παρουσία και προβολή αποκτούν ολοένα και περισσότερο κρίσιμο ρόλο στην επιτυχημένη προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών και κατ' επέκταση στη μεγιστοποίηση κέρδους (Ζαΐρης κ.α., 2019).

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε ο ΙΝΣΕΤΕ, η συμβολή του ψηφιακού μάρκετινγκ στον κλάδο της φιλοξενίας κρίνεται ως άκρως σημαντική, καθώς ενισχύει τις άμεσες διαδικτυακές πωλήσεις, μειώνει την εξάρτηση από τις διαδικτυακές πλατφόρμες και δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε απομακρυσμένες αγορές με χαμηλό κόστος (ΙΝΣΕΤΕ, 2023). Έπειτα, λοιπόν, από σχετική έρευνα και ανάλυση δεδομένων, τόσο οι τουριστικές επιχειρήσεις όσο και τα ξενοδοχεία θα πρέπει να είναι σε θέση να εφαρμόζουν τις πιο κατάλληλες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, οι οποίες θα στοχεύουν αρχικά στην παρακίνηση του ενδιαφέροντος του εν δυνάμει ταξιδιώτη και κατ' επέκταση στη τελική αγορά του. Οι επιχειρήσεις του υπό μελέτη κλάδου δύναται

να χρησιμοποιήσουν μία πληθώρα ψηφιακών εργαλείων και μέσων προκειμένου να προβούν στη δημιουργία της αποτελεσματικότερης και αποδοτικότερης καμπάνιας.

Από την άλλη πλευρά, διάφορες επιταγές του συνεχώς μεταβαλλόμενου ψηφιακού κόσμου βρίσκουν τους εργαζόμενους του τουρισμού αντιμέτωπους με τις σύγχρονες ψηφιακές δεξιότητες, οι οποίες αποτελούν σήμερα αναπόσπαστο κομμάτι της εργασίας τους. Από την ανάλυση δεδομένων στο μάρκετινγκ και την ανάπτυξη κι επεξεργασία ιστοσελίδων έως τη χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης, ένας εργαζόμενος, ο οποίος απασχολείται στον τουρισμό, θα πρέπει να είναι άρτια καταρτισμένος προκειμένου να μπορέσει να ανταποκριθεί αποτελεσματικά στις εν λόγω προκλήσεις. Η παρούσα εργασία στοχεύει, μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης και καταγραφής, να ερευνήσει και να αναλύσει το επίπεδο ανάπτυξης των δεξιοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό στην Ελλάδα.

Στο πρώτο σκέλος της παρούσας εργασίας, αναλύονται οι βασικότερες έννοιες, όπως «τουρισμός, μάρκετινγκ, ψηφιακό μάρκετινγκ και ψηφιακό μάρκετινγκ στον τουρισμό». Επιπλέον, γίνεται σύγκριση μεταξύ παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό και αναφέρονται τα πιο σημαντικά εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως «ιστοσελίδες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Google Analytics, και εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης». Τέλος, γίνεται μια σημαντική επισήμανση στις επικρατέστερες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, οι οποίες χρησιμοποιούνται στον τουρισμό.

Στο δεύτερο σκέλος της εργασίας, γίνεται εκτεταμένη αναφορά στον ορισμό των ψηφιακών δεξιοτήτων στον τουρισμό, αλλά κι επισημαίνονται οι βασικότερες εξ αυτών. Εν συνεχεία, παρουσιάζονται με λεπτομέρεια οι σύγχρονες ψηφιακές δεξιότητες, οι οποίες αφορούν στην ανάλυση δεδομένων στο μάρκετινγκ, στην ανάπτυξη κι επεξεργασία ιστοσελίδων, στη διαχείριση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media), στη χρήση εφαρμογών εικονικής κι επαυξημένης πραγματικότητας, αλλά και τεχνητής νοημοσύνης. Ολοκληρώνοντας, γίνεται αναφορά στις απειλές που προκύπτουν από τις σύγχρονες ψηφιακές δεξιότητες στον τουρισμό, αλλά και παρατίθεται το επίπεδο των ψηφιακών δεξιοτήτων των Ελλήνων εργαζομένων στον υπό μελέτη κλάδο.

Το τρίτο σκέλος της εργασίας αφορά σε έρευνα σχετικά με το επίπεδο ανάπτυξης των δεξιοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ στο οποίο βρίσκονται οι διάφοροι εργαζόμενοι του τουρισμού στην Ελλάδα: παρουσιάζονται το αντικείμενο και η μεθοδολογία της έρευνας,

όπως επίσης και ο τρόπος ανάπτυξης και διαμοιρασμού του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου προκειμένου να επιτευχθεί η έρευνα. Ακόμη, γίνεται η ανάλυση του δείγματος με τη βοήθεια σχετικών γραφημάτων και παρουσιάζεται περιγραφική ανάλυση των απαντήσεων των συμμετεχόντων. Εν κατακλείδι, γίνεται μία συμπερασματική παρουσίαση των αποτελεσμάτων και αναφέρονται σχετικές προτάσεις που απορρέουν από αυτά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

1.1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μέσα στο πέρασμα των χρόνων, θα μπορούσε κάποιος να διαπιστώσει ότι έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί που αφορούν στον όρο «μάρκετινγκ». Πολλοί πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της πώλησης, ενώ άλλοι υποστηρίζουν ότι η έννοιά του πηγάζει μέσα από ένα σύνολο διαφημιστικών ενεργειών, ενώ τρίτοι το ορίζουν ως «αγοραλογία». Παρόλα αυτά, για να καταλήξει κάποιος να το ορίσει, θα πρέπει να ανατρέξει σε διάφορες πηγές και να αναλύσει εις βάθος όχι μόνο τους διάφορους ορισμούς που έχουν γραφεί, αλλά και όλες τις λοιπές κι ιδιόμορφες έννοιες που το περικλείουν.

Το 1948, η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association) όρισε το «μάρκετινγκ» ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό πελάτη ή χρήστη. Από την άλλη πλευρά, ο πολύ γνωστός θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ, Philip Kotler, όρισε την εκάστοτε έννοια ως το σύνολο των ενεργειών των ανθρώπων και των επιχειρήσεων, οι οποίες στοχεύουν στην ικανοποίηση των διάφορων αναγκών που έχουν οι άνθρωποι μέσα από συναλλαγματικές διαδικασίες (Kotler, 1999).

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, ως μάρκετινγκ ορίζεται η δραστηριότητα και το σύνολο των διαδικασιών που αποσκοπούν στη δημιουργία, στην επικοινωνία, στην παράδοση και στην ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους καταναλωτές, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα. Ο συγκεκριμένος ορισμός διαφέρει από εκείνον του 1948, καθώς αναθεωρήθηκε μέσα στο πέρασμα των δεκαετιών κι έγινε κοινώς αποδεκτός το 2017.¹

Συνοψίζοντας και διευρύνοντας τους παραπάνω ορισμούς, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι το «μάρκετινγκ» είναι ένα σύνολο ενεργειών που αποσκοπεί στην προσφορά και πώληση αγαθών ή υπηρεσιών στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες, προκειμένου να υπάρξει η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των αναγκών τους, αφού

¹ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [Ανακτήθηκε την 4^η Νοεμβρίου 2023]

προβούν σε κατανάλωση ή χρήση, και κατ' επέκταση στη μεγιστοποίηση των κερδών της εκάστοτε επιχείρησης που αρχικά τα προσφέρει και μετέπειτα τα πουλά.

1.1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας και γενικότερα των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας (Information and Communication Technologies) αποτελεί σήμερα θεμελιώδη παράγοντα της ψηφιακής διαμόρφωσης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται όλες οι επιχειρήσεις κάθε τομέα. Το παραπάνω γεγονός δημιουργεί σε πολλούς το αίσθημα ενός αβέβαιου επιχειρηματικού περιβάλλοντος, αλλά από την άλλη πλευρά δημιουργείται ένα γόνιμο πεδίο ευκαιριών για ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων και ενάσκηση του «ψηφιακού μάρκετινγκ».

Το 1996, οι Kierzkowski McQuade, Waitman και Zeisser υποστήριξαν ότι το «ψηφιακό μάρκετινγκ» είναι η προσπάθεια προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μέσω ενός ή περισσότερων ψηφιακών ή ηλεκτρονικών μέσων. Από την άλλη πλευρά, υποστηρίζεται ότι το μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως ψηφιακό, όταν το μέσο που χρησιμοποιείται για σκοπούς δραστηριότητας μάρκετινγκ είναι ψηφιακής μορφής (Deighton, 2009).

Στο σημερινό και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, το μάρκετινγκ μετασχηματίζεται προσφέροντας επιπρόσθετη αξία και εμπειρία στον καταναλωτή, υιοθετώντας σύγχρονες ψηφιακές τεχνολογίες και τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας. Η αμφίδρομη, λοιπόν, επικοινωνία επιχείρησης – πελάτη και οι συνθήκες του διαδικτυακού περιβάλλοντος μεταβάλλουν τους τρόπους και τις δυνατότητες στόχευσης, τοποθέτησης, ανάπτυξης προϊόντων και υπηρεσιών, τιμολόγησης, προβολής και διανομής. Άρα, όλα τα παραπάνω έχουν συμβάλει στη δημιουργία και ανάπτυξη νέων στρατηγικών και μοντέλων ψηφιακού μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου, 2020).

Εν ολίγοις, διαπιστώνεται ότι η έννοια «ψηφιακό μάρκετινγκ» περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ, οι οποίες υποστηρίζονται σε ψηφιακή μορφή. Με αυτόν τον τρόπο, μία επιχείρηση ή ένας άνθρωπος μπορεί να προβεί σε προώθηση αγαθών ή υπηρεσιών.

1.1.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους κυριότερους οικονομικούς τομείς παγκοσμίως, έχοντας σημαντικές επιπτώσεις στην οικονομία, τον πολιτισμό, το περιβάλλον και την κοινωνία. Πρόκειται για έναν δυναμικό κλάδο που εξελίσσεται συνεχώς, ειδικά στην Ελλάδα, υπό την επίδραση διαφόρων παραγόντων. Πλήθος ερευνών ασχολούνται με τον τουρισμό, όπως των Page και Connell (2006), οι οποίοι παρέχουν έναν ενδεδειγμένο ορισμό του τουρισμού και τον διακρίνουν μεταξύ διακρατικού και εσωτερικού, ενώ οι Hall και Page (2002) επισημαίνουν την οικονομική σημασία αυτού σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σύμφωνα με τον φιλόσοφο και συγγραφέα Phil Cousineau (2005), ο «τουρισμός» ανοίγει παράθυρα στην ανακάλυψη και την απόδραση από την καθημερινότητα: «ο τουρισμός είναι η μεγάλη απόδραση από την κοινή μας καθημερινότητα, η συνάντηση με νέες πολιτισμικές διαφορές και η ανακάλυψη του αγνού και του απροσδιόριστου». Παράλληλα, ο ιστορικός Geoffrey Blainey (1994) επισημαίνει ότι «ο τουρισμός αντιπροσωπεύει τη μεταφορά, το που και το πώς ταξιδεύει κάποιος, αλλά και την ανάπτυξη της κουλτούρας, της οικονομίας και της κοινωνίας».

Ήδη από το 1841, σε ταξιδιωτικό οδηγό για την Ελβετία του Thomas Cook αναφέρεται ότι «ο τουρισμός είναι ένας κόσμος που οδηγεί τον επισκέπτη να ανακαλύψει τον εαυτό του εκ νέου», ενώ ο Anthony Page (2006) προτείνει ότι «ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που αντανάκλα την επιθυμία του ανθρώπου να απομακρύνεται από το γνωστό προκειμένου να εξερευνήσει και να ανακαλύψει νέα μέρη, ανθρώπους και εμπειρίες».

Ο τουρισμός δεν αντιπροσωπεύει μόνο μια μορφή αναψυχής και διασκέδασης. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, αποτελεί μια σημαντική πηγή εισοδήματος και απασχόλησης για χιλιάδες ανθρώπους σε παγκόσμιο επίπεδο (World Tourism Organization (UNWTO), 2021), ενώ σημαντική είναι και η πολιτιστική του διάσταση. Η πρώην επικεφαλής της UNESCO, Irina Bokova, είχε δηλώσει το 2015 ότι «ο τουρισμός αποτελεί έναν γεφυρωτικό παράγοντα μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών, προωθώντας την κατανόηση, τον σεβασμό και την ειρήνη».

Εν ολίγοις, ο «τουρισμός» αποτελεί έναν τομέα που προσφέρει όλα εκείνα τα μέσα και τις υπηρεσίες έναντι αμοιβής με σκοπό την ικανοποίηση της ανάγκης ενός ανθρώπου

να ταξιδέψει από έναν προορισμό σε έναν άλλον, να γνωρίσει νέες κουλτούρες, αλλά και κατανοήσει τον τρόπο ζωής διαφορετικών λαών ανά τον κόσμο. Τέλος, δεν είναι υπερβολή να γραφεί ότι ο τουρισμός έχει ευρείες επιπτώσεις σε διάφορους τομείς, από την οικονομία και το περιβάλλον μέχρι την κοινωνία.

1.1.4 ΟΡΙΣΜΟΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστη διάσταση του σύγχρονου επιχειρηματικού κόσμου, με σημαντική εφαρμογή στον τομέα του τουρισμού. Καθώς οι τεχνολογικές εξελίξεις επηρεάζουν τις συνήθειες των καταναλωτών παγκοσμίως, η ψηφιακή παρουσία και προβολή αποκτούν ολοένα και περισσότερο κρίσιμο ρόλο στην επιτυχημένη προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τον John Cox (2018), το «ψηφιακό μάρκετινγκ στον τουρισμό» αναφέρεται στη χρήση ψηφιακών καναλιών και εργαλείων για την προώθηση, διαφήμιση και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην αποτελεσματική επικοινωνία με τους καταναλωτές μέσω διαδικτυακών πλατφορμών, κοινωνικών δικτύων, και άλλων ψηφιακών μέσων.

Οι επιχειρήσεις αλλά και οι οργανισμοί του υπό μελέτη κλάδου υιοθετούν διάφορες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τους πελάτες – ταξιδιώτες τους. Σύμφωνα με έρευνα του David Mill, οι στρατηγικές αυτές περιλαμβάνουν παρουσία σε κοινωνικά δίκτυα, δημιουργία περιεχομένου υψηλής ποιότητας και χρήση τεχνολογιών όπως η εικονική πραγματικότητα. Αυτές οι προσεγγίσεις στοχεύουν στο να προσελκύσουν τους υποψήφιους επισκέπτες μέσω ελκυστικών ψηφιακών εμπειριών (Mill, 2019).

Επιπροσθέτως, ο Mark Sonka τονίζει ότι η προσωποποίηση των προσφορών, ο στοχευμένος σχεδιασμός των καμπανιών και η συνεχής παρακολούθηση των αποτελεσμάτων είναι τα πλέον σημαντικά κριτήρια για την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών προσπαθειών (Sonka, 2020).

Από την άλλη πλευρά, το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει νέες ευκαιρίες, αλλά παρουσιάζει και σημαντικές προκλήσεις. Πιο συγκεκριμένα, David Mill επισημαίνει ότι η εξέλιξη των τεχνολογιών και οι αλλαγές στις συνήθειες των καταναλωτών απαιτούν συνεχή προσαρμογή και καινοτομία. Η δυναμική φύση του τομέα του τουρισμού απαιτεί

ψηφιακές στρατηγικές που είναι ευέλικτες και προσαρμοσμένες στις συνεχείς αλλαγές (Mill, 2019).

Φτάνοντας σε ένα γενικότερο συμπέρασμα, είναι αξιόλογο να γραφεί ότι ο Mark Sonka υποστηρίζει ότι «η αποτελεσματική χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών μπορεί να ενισχύσει την εμπειρία των ταξιδιωτών και να δημιουργήσει δυναμικούς, προσαρμοστικούς προορισμούς». Η συνεχής έρευνα, η προσαρμογή στις εξελίξεις και η δημιουργία ενδιαφέροντος μέσω των ψηφιακών μέσων αναμένεται να συνεισφέρουν στη βιωσιμότητα και ανάπτυξη του τουριστικού τομέα στην εποχή της ψηφιακής επανάστασης Sonka, 2020).

1.2 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ – ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η σημαντική εξέλιξη του τουρισμού με την παράλληλη τεχνολογική πρόοδο έχουν δημιουργήσει ένα αξιοσημείωτο φαινόμενο μετάβασης από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ όσον αφορά στις ενέργειες προώθησης και διαφήμισης των τουριστικών υπηρεσιών. Αναλυτικότερα, η προώθηση κι η διαφήμιση των τουριστικών προορισμών ανά τον κόσμο έχουν εξελιχθεί, αφού διανύεται μια μετάβαση διαφημιστικών ενεργειών - από παραδοσιακές μεθόδους σε σύγχρονες ψηφιακές προσεγγίσεις.

Πρώτα απ' όλα, το παραδοσιακό μάρκετινγκ στον τουρισμό περιλαμβάνει τη χρήση αφισών, φυλλαδίων, τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών διαφημίσεων, καθώς και συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις. Αυτή η παραδοσιακή προσέγγιση συχνά βασίζεται στην εμπειρία των ταξιδιωτών κατά τη διάρκεια της φυσικής τους παρουσίας σε τουριστικούς προορισμούς (Johnston, 2019).

Αντίθετα, το ψηφιακό μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται τα πλεονεκτήματα των ψηφιακών καναλιών, όπως τις ιστοσελίδες, τα κοινωνικά δίκτυα, και τα ηλεκτρονικά και ψηφιακά μέσα. Ο John Anderson επισημαίνει ότι η δυνατότητα αμεσότερης επικοινωνίας με τους ταξιδιώτες και η ανταποκρισιμότητα σε προτιμήσεις μέσω ψηφιακών εφαρμογών αποτελούν τα κύρια πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό (Anderson, 2017).

Η σύγκριση των παραπάνω απαιτεί μια βαθύτερη ανάλυση των πλεονεκτημάτων και προκλήσεων, καθώς και των απαιτήσεων των σύγχρονων ταξιδιωτών. Ως γενικότερο

συμπέρασμα προκύπτει ότι τα παραδοσιακά μέσα εξακολουθούν να παίζουν σημαντικό ρόλο στην από κοντά επικοινωνία μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και πελατών, αλλά και το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει ευελιξία, προσαρμοστικότητα και άμεση αλληλεπίδραση (Johnston, 2019).

1.3 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Όπως αναφέρθηκε ήδη, η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει αναδιαμορφώσει τον τρόπο που ο τουρισμός προωθείται και αντιλαμβάνεται. Το ψηφιακό μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από εργαλεία που εκτείνονται από ιστοσελίδες και κοινωνικά δίκτυα έως τεχνολογίες εικονικής πραγματικότητας και τεχνητή νοημοσύνη.

Οι ιστοσελίδες και οι εφαρμογές για έξυπνες συσκευές αποτελούν κρίσιμα ψηφιακά εργαλεία για την ενημέρωση των ταξιδιωτών. Σύμφωνα με τον Michael Jones, μια διεπαφή ιστοσελίδας που προσφέρει εύκολη περιήγηση, πλοήγηση και αναζήτηση είναι καθοριστική για την επιτυχία της ψηφιακής παρουσίας μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στον τουρισμό (Jones, 2018). Αναμφισβήτητα, οι εφαρμογές για τα «έξυπνα» κινητά παίζουν σημαντικό ρόλο στη συνολική εμπειρία ενός ταξιδιώτη. Πιο συγκεκριμένα, η Amy Harris τονίζει ότι η δυνατότητα κράτησης, οι πληροφορίες για τα τοπικά αξιοθέατα και οι ενσωματωμένοι χάρτες κάνουν τις εκάστοτε εφαρμογές - για «έξυπνα» κινητά που τα συμπεριλαμβάνουν - αναπόσπαστο κομμάτι της ταξιδιωτικής εμπειρίας (Harris, 2019).

Σε αυτό το σημείο, είναι σωστό να γραφεί ότι τα κοινωνικά δίκτυα αναδεικνύονται πλέον κι αυτά ως ισχυρά εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό. Σύμφωνα με τη Lucy Baker, η δημιουργία συναισθηματικού περιεχομένου και ο διάλογος με τους ταξιδιώτες μέσω των κοινωνικών δικτύων βελτιώνει τη σχετική αλληλεπίδραση και δημιουργεί σχέσεις (Baker, 2020).

Μάλιστα, τα πιο προηγμένα εργαλεία, όπως η εικονική πραγματικότητα και η τεχνητή νοημοσύνη, δημιουργούν μια πρωτοποριακή ταξιδιωτική εμπειρία. Αναλυτικότερα, ο James Brown υποστηρίζει ότι η δυνατότητα που παρέχεται στους ανθρώπους να εξερευνήσουν τοπία σε εικονικό περιβάλλον, προτού καν τα επισκεφθούν, δημιουργεί στους ταξιδιώτες μια πρώτη σχέση με τον προορισμό που επιθυμούν να επισκεφθούν στο εγγύς μέλλον (Brown, 2017).

Πιο αναλυτικά, θα παρουσιαστούν σε υποενότητες τα εξής «Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ στον Τουρισμό»:

- «Ιστοσελίδες»,
- «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης»,
- «Google Analytics»,
- «Εφαρμογές Τεχνητής Νοημοσύνης».

1.3.1 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Οι ιστοσελίδες είναι ένα από τα κύρια εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό, αποτελώντας βασικό προορισμό πληροφόρησης για τους ταξιδιώτες και σημείο αλληλεπίδρασης με τον διαδικτυακό κόσμο. Ο Michael Jones (2018) υπογραμμίζει ότι οι ιστοσελίδες αποτελούν κρίσιμο σημείο επαφής μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Μια καλοσχεδιασμένη ιστοσελίδα προσφέρει εύκολη πλοήγηση και αναζήτηση, βοηθώντας τον ταξιδιώτη να βρει γρήγορα τις πληροφορίες που χρειάζεται για τον προορισμό του.

Σε άλλο σημείο, ο Michael Jones υπογραμμίζει ότι μια ιστοσελίδα χαρακτηρίζεται ως το «ψηφιακό πρόσωπο» ενός προορισμού, καθώς είναι η πρώτη εντύπωση που λαμβάνει ο ταξιδιώτης και καθορίζει την επιθυμία του για επίσκεψη. Η Amy Harris (2019), από την πλευρά της, επισημαίνει ότι οι ιστοσελίδες δεν αποτελούν μόνο πηγή πληροφοριών αλλά κι είναι εργαλεία δημιουργίας της συνολικής εμπειρίας ενός ταξιδιώτη, δηλαδή: πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι του.

Με την πάροδο του χρόνου, οι ιστοσελίδες αναδεικνύονται σε καθοριστικό εργαλείο του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό. Το σχετικό περιεχόμενο, η ευχρηστία κι ο σχεδιασμός αυτών επηρεάζουν την εμπειρία του χρήστη και την τελική απόφασή του να ταξιδέψει. Επομένως, η δημιουργία ενός εντυπωσιακού και λειτουργικού ιστοτόπου αποτελεί σπουδαία συνιστώσα για την ψηφιακή παρουσία και κατ' επέκταση την επιτυχία των τουριστικών επιχειρήσεων.

Ένα εξαιρετικό παράδειγμα επιτυχημένης ιστοσελίδας μπορεί να θεωρηθεί η «Visit Scotland» (www.visitscotland.com). Η ιστοσελίδα αυτή παρέχει πλούσιο περιεχόμενο σχετικά με τη Σκωτία, καθώς παρουσιάζει μια πληθώρα πληροφοριών για ταξίδια, δραστηριότητες, και πολιτιστικές εκδηλώσεις. Το γραπτό περιεχόμενό της είναι

ευανάγνωστο, και η περιήγηση στην ιστοσελίδα είναι ευέλικτη, κάνοντάς την ευχάριστη για τον χρήστη.

Αντίστοιχα εξαιρετική μπορεί να θεωρηθεί κι η ιστοσελίδα «Visit Dubai» (www.visitdubai.com), η οποία διαθέτει εντυπωσιακό σχεδιασμό, καθώς ενσωματώνει πλούσιο περιεχόμενο, εικόνες υψηλής ποιότητας, και δυνατότητα διαδραστικής αλληλεπίδρασης. Είναι σχεδιασμένη για να ενθαρρύνει τους επισκέπτες να εξερευνήσουν το Dubai και να σχεδιάσουν το ταξίδι τους.

Ένα επιπρόσθετο ενδιαφέρον παράδειγμα επιτυχημένης ιστοσελίδας αποτελεί η «Explore Italy» (www.italia.it). Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα προσφέρει μια ολοκληρωμένη εμπειρία, συνδυάζοντας εντυπωσιακές εικόνες με ενημερωτικό περιεχόμενο για τους ποικίλους Ιταλικούς προορισμούς. Τέλος, ένα ακόμη άξιο αναφοράς παράδειγμα ιστοσελίδας είναι εκείνη της «New Zealand Tourism» (www.newzealand.com). Με έμφαση στην αυθεντικότητα και τη φύση, ο συγκεκριμένος ιστότοπος παρέχει πλούσιο περιεχόμενο για τη Νέα Ζηλανδία.

1.3.2 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Η ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) στον τουρισμό αντιπροσωπεύει έναν κρίσιμο παράγοντα για την αλληλεπίδραση των τουριστικών επιχειρήσεων με το κοινό, την προώθηση προορισμών – υπηρεσιών και τη δημιουργία μίας ψηφιακής κοινότητας. Ως «Social Media» ή «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» ορίζεται το σύνολο των εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα στα θεμέλια του «Web 2.0». Τα συγκεκριμένα ψηφιακά μέσα επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή οπτικοακουστικού υλικού μεταξύ χρηστών όλου του πλανήτη (Kaplan και Haenlein, 2010). Μερικά από τα πιο γνωστά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι τα: «Facebook, Instagram, LinkedIn, και TikTok».

Πιο συγκεκριμένα, μέχρι το τέλος του πρώτου εξαμήνου του έτους 2023, το «Facebook» αριθμούσε πάνω από 3,03 δισεκατομμύρια χρήστες (Statista, 2023), ενώ το «Instagram» αριθμούσε πάνω 2,35 δισεκατομμύρια μοναδικούς λογαριασμούς παγκοσμίως (Demand Sage, 2023). Αντίστοιχα, το «TikTok» αριθμούσε πάνω από 1,7 δισεκατομμύρια χρήστες μέχρι και τον Οκτώβριο του 2023, δηλαδή 16% περισσότερους σε σχέση με το αντίστοιχο χρονικό διάστημα του έτους 2022 (Business of Apps, 2023).

Τέλος, μέχρι και τον Οκτώβριο του 2023, το «LinkedIn» αριθμούσε πάνω από 900 εκατομμύρια χρήστες (Influencer Marketing Hub, 2023). νόνητας ταξιδιωτών.

Σύμφωνα με τον James Smith (2017), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν δυναμικές πλατφόρμες μέσω των οποίων πραγματοποιείται η ανταλλαγή της οπτικοακουστικής αποτύπωσης εμπειριών μεταξύ ταξιδιωτών, προσφέροντας, έτσι, αυθεντικότητα και εμπιστοσύνη στις προτάσεις που προκύπτουν όσον αφορά στις εν δυνάμει επισκέψεις στον εκάστοτε προορισμό.

Επιπλέον, η Maria Rodriguez (2020) επισημαίνει ότι η δημιουργία συναισθηματικά φορτισμένου περιεχομένου και ο διάλογος μεταξύ ταξιδιωτών μέσω κοινωνικών δικτύων, βελτιώνει την αλληλεπίδραση και δημιουργεί σχέσεις. Από την άλλη πλευρά, ο Κατσούλης (2018) επισημαίνει πως η δυναμική των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων προσφέρει νέες ευκαιρίες για εκτεταμένη αλληλεπίδραση και επικοινωνία στον τομέα του τουρισμού. Τέλος, η Γεωργούλη (2019) υπογραμμίζει ότι οι ταξιδιώτες επηρεάζονται σημαντικά από τις πληροφορίες που αντλούν από τα κοινωνικά δίκτυα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επομένως, αποτελούν δυναμικό εργαλείο για τον τουρισμό, αφού δημιουργούν ευκαιρίες για αλληλεπίδραση, προώθηση και δημιουργία κοινοτήτων. Τέλος, η αυθεντικότητα και η συμμετοχή στη δημιουργία περιεχομένου αποτελούν τη βάση μιας επιτυχημένης παρουσίας των διάφορων τουριστικών επιχειρήσεων στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Ένα παράδειγμα επιτυχημένης χρήσης ψηφιακών κοινωνικών δικτύων είναι η καμπάνια του Καναδικού Τουρισμού με το «hashtag» #ExploreCanada στο «Instagram». Χρησιμοποιώντας το προαναφερθέν «hashtag», οι ταξιδιώτες μοιράζονται φωτογραφίες και εμπειρίες, δημιουργώντας ένα κοινωνικό ρεύμα, το λεγόμενο «trend», που ενθαρρύνει τους άλλους να εξερευνήσουν τον Καναδά. Ακόμη, η διαφημιστική προσέγγιση του τουριστικού γραφείου της Νέας Ζηλανδίας στο «Facebook» μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένη. Η σελίδα του στο «Facebook» παρέχει σημαντικές πληροφορίες και διαδραστικό περιεχόμενο, συμπεριλαμβανομένων «live streaming» εκδηλώσεων και απαντήσεων σε ερωτήσεις των χρηστών.

1.3.3 GOOGLE ANALYTICS

Τα τελευταία χρόνια, τα εργαλεία των «Google Analytics» αναδεικνύονται ως άκρως κρίσιμα για την αξιολόγηση και τη βελτιστοποίηση των προσπαθειών ενασχόλησης ψηφιακού μάρκετινγκ και στον τομέα του τουρισμού. Σύμφωνα με τον Michael Brown (2019), τα «Google Analytics» προσφέρουν στις τουριστικές επιχειρήσεις τη δυνατότητα να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των επισκεπτών στις ιστοσελίδες τους, παρέχοντας αναλυτικά στατιστικά στοιχεία για την προέλευση των επισκεπτών, τις σελίδες που επισκέπτονται και τις δράσεις που πραγματοποιούν μέσα σε αυτούς τους ιστοτόπους (κρατήσεις, χρόνος παραμονής, κλικ, κ.α.).

Εν συνέχεια, ο John Harris (2021) τονίζει ότι η ανάλυση των δεδομένων που προσφέρεται από τα ποικίλα εργαλεία των «Google Analytics» βοηθά τους επαγγελματίες του τουρισμού να προσαρμόσουν τις καμπάνιες τους, να εστιάσουν σε συγκεκριμένες στρατηγικές προώθησης που ενδείκνυται να αποφέρουν καλύτερα αποτελέσματα και κατ' επέκταση να βελτιώσουν την εμπειρία των επισκεπτών κατά τη διάρκεια επίσκεψής τους στον εκάστοτε ιστόχωρο.

Εν κατακλείδι, τα «Google Analytics» αποτελούν σπουδαία εργαλεία όσον αφορά στις ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό, επιτρέποντας την παρακολούθηση, την ανάλυση και τη βελτιστοποίηση των ψηφιακών δράσεων επικοινωνίας. Η αναλυτική κατανόηση της συμπεριφοράς των επισκεπτών στο διαδίκτυο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους, προωθώντας ένα πιο αποτελεσματικό και προσαρμοσμένο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Πιο συγκεκριμένα, ένας διαχειριστής ενός τουριστικού καταλύματος στην Αθήνα με ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να χρησιμοποιήσει τα «Google Analytics» προκειμένου να εντοπίσει τον τόπο προέλευσης των ηλεκτρονικών επισκεπτών, να λάβει στατιστικά αποτελέσματα που σχετίζονται με το χρόνο παραμονής αυτών στην ιστοσελίδα, αλλά και να καταγράψει τις συνολικές κρατήσεις. Μετέπειτα, ο διαχειριστής θα είναι σε θέση να προσαρμόσει καλύτερα τις ηλεκτρονικές καμπάνιες που αφορούν στο τουριστικό του κατάλυμα, αλλά και να στοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό, όπως λ.χ. τύπος προέλευσης πλειοψηφίας κρατήσεων.

1.3.4 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΕΧΝΗΤΗΣ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗΣ

Η τεχνητή νοημοσύνη αναδεικνύεται σε σημαντικό εργαλείο στον τομέα του τουριστικού μάρκετινγκ, προσφέροντας νέες προοπτικές και ευκαιρίες. Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, «η τεχνητή νοημοσύνη (TN) αναφέρεται στην ικανότητα μιας μηχανής να αναπαράγει τις γνωστικές λειτουργίες ενός ανθρώπου, όπως είναι η μάθηση, ο σχεδιασμός και η δημιουργικότητα».

Διαβάζοντας την έρευνα των Chen et al. (2019), μπορεί να γραφεί ότι η προσωποποίηση των τουριστικών εμπειριών μέσω της TN μπορεί να συμβάλλει στη δημιουργία εξατομικευμένων προτάσεων και κατ' επέκταση προσφορών. Οι αλγόριθμοι μηχανικής μάθησης είναι σε θέση να αναλύσουν τις προτιμήσεις και τις συνήθειες των ταξιδιωτών, προσφέροντας εξατομικευμένες συστάσεις για δραστηριότητες, διαμονή και εστίαση.

Σύμφωνα με τους Wang et al. (2020), η χρήση της TN στον τομέα του ψηφιακού τουριστικού μάρκετινγκ παρέχει τη δυνατότητα ανάλυσης μεγάλου όγκου δεδομένων. Οι αλγόριθμοι μηχανικής μάθησης και γενικότερα η τεχνητή νοημοσύνη αναδεικνύονται ως ισχυρά εργαλεία για την πρόβλεψη των τάσεων των ταξιδιωτών, την «αντιληπτική» ανάλυση των σχολίων και τη βελτιστοποίηση των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με την έρευνα των Li et al. (2021), η χρήση της TN για τη δημιουργία εξειδικευμένων συστημάτων στον τουρισμό μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την γενικότερη αλληλεπίδραση των ταξιδιωτών. Ειδικά συστήματα, εφοδιασμένα με τεχνητή νοημοσύνη, μπορούν να παρέχουν άμεσες απαντήσεις σε ερωτήσεις, παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με προορισμούς, αξιοθέατα και καταλύματα.

1.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Αναμφίβολα, η εποχή της ψηφιακής επανάστασης έχει επιφέρει αλλαγές στον τρόπο που ο τουρισμός προωθείται και αναπτύσσεται. Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ παίζουν κρίσιμο ρόλο στη δημιουργία επιτυχημένων τουριστικών καμπανιών.

Σύμφωνα με έρευνα των Karlan και Haenlein (2010), η παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα διευκολύνει την επικοινωνία με το κοινό και παρέχει μια απαραίτητη πλατφόρμα για την ανταλλαγή εμπειριών μεταξύ ταξιδιωτών και ταξιδιωτών με τουριστικές επιχειρήσεις. Εκμεταλλευόμενοι τη δύναμη των κοινωνικών δικτύων, οι τουριστικές επιχειρήσεις

μπορούν να δημιουργήσουν στενότερες σχέσεις με τους πελάτες τους και να προβάλλουν άμεσα έναν προορισμό και τις υπηρεσίες που προσφέρουν σε αυτόν.

Σύμφωνα με την έρευνα των Xiang et al. (2017), το περιεχόμενο που επικεντρώνεται στην εμπειρία του χρήστη βελτιώνει την αλληλεπίδραση και διαμορφώνει θετικές εντυπώσεις. Μάλιστα, η δημιουργία περιεχομένου που εστιάζει στην εμπειρία του χρήστη ενισχύει την ανταγωνιστικότητα του προορισμού και της εκάστοτε υπηρεσίας, ενθαρρύνοντας έτσι την αύξηση του τουριστικού ενδιαφέροντος.

Σύμφωνα με την έρευνα των Neuhofer et al. (2014), οι ιστοσελίδες τουριστικών γραφείων ή πρακτορείων που παρέχουν αλληλεπίδραση δημιουργούν συναρπαστικά περιβάλλοντα που καλούν τους ταξιδιώτες να ανακαλύψουν νέες εμπειρίες και μετέπειτα να τις μοιραστούν. Επιπροσθέτως, η δημιουργία διαδραστικών ιστοσελίδων ενισχύει την ανθρώπινη διάσταση της επικοινωνίας και προάγει την ενσυναίσθηση του ταξιδιωτικού κοινού.

Σύμφωνα με έρευνα των Gretzel et al. (2015), οι διαδραστικές εφαρμογές «έξυπνων» συσκευών ενισχύουν τη συμμετοχή των ταξιδιωτών στη γενικότερη ταξιδιωτική εμπειρία και παρέχουν εξατομικευμένες πληροφορίες. Η χρήση διαδραστικών εφαρμογών για «έξυπνα» κινητά επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αλληλοεπιδρούν άμεσα με το κοινό, προσφέροντας εξατομικευμένα τουριστικά πακέτα.

Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού, λοιπόν, είναι καθοριστικές για τη δημιουργία επιτυχημένων καμπανιών και κατ' επέκταση για την αύξηση του τουριστικού ενδιαφέροντος. Άρα, η συνεχής εφαρμογή και προσαρμογή των καλύτερων στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό αποτελούν κλειδί για την ανταπόκριση στις διαρκώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις του τουριστικού κοινού.

1.4.1 ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΜΕΣΩ NEWSLETTER

Τα «newsletters» ή «ενημερωτικά δελτία» στα ελληνικά, περιλαμβάνουν περιεχόμενο όπως ειδήσεις της επιχείρησης ή του οργανισμού, προσφορές, εκπτώσεις, και πληροφορίες που ενδιαφέρουν τους αποδέκτες. Στη μελέτη των Schmidt κ.ά. (2018), υπογραμμίζεται ότι το «newsletter marketing» αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την αύξηση του διαδικτυακού κοινού, καθώς προσφέρει μια προσωποποιημένη προσέγγιση και συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες.

Η χρήση «newsletters» στον τομέα του τουρισμού αναδεικνύεται ως σημαντική στρατηγική για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση καμπανιών ψηφιακού μάρκετινγκ. Ο ρόλος των «newsletters» στην προώθηση τουριστικών προορισμών αξίζει να μελετηθεί, επικεντρώνοντας την προσοχή στην επικοινωνία με τους ενδιαφερόμενους και στη δημιουργία εξατομικευμένων εμπειριών.

Όπως αναφέρεται στην έρευνα των Smith και Brown (2019), τα «newsletters» παρέχουν έναν άμεσο και προσωπικό τρόπο επικοινωνίας με τους ταξιδιώτες, ενημερώνοντάς τους για προσφορές, εκδηλώσεις και νέα σχετικά με επισκέψιμους προορισμούς. Οι καμπάνιες μέσω «newsletters» επιτρέπουν στις τουριστικές επιχειρήσεις να καταλάβουν τις ανάγκες του κοινού και να παρέχουν στοχευμένες πληροφορίες.

Σύμφωνα με έρευνα των Chen και Xie (2020), η δημιουργία εξατομικευμένων «newsletters», βασισμένων στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών, ενισχύει την ανταπόκριση και τη συμμετοχή του κοινού που λαμβάνει το ενημερωτικό μείλ. Ακόμη, όπως αναφέρει η έρευνα των Wang, Wu, Wang, Li, & Xie (2020), τα newsletters αποτελούν αποτελεσματικό μέσο προώθησης προορισμών και τουριστικών υπηρεσιών. Η διαρκής ενημέρωση του κοινού με ελκυστικό περιεχόμενο προάγει το ενδιαφέρον και την επιλογή συγκεκριμένων προορισμών.

Αξίζει να γραφεί ότι ένα επιτυχημένο παράδειγμα στρατηγικής μέσω «newsletter» είναι η καμπάνια της πλατφόρμας «Airbnb» που παρέχει εξατομικευμένα newsletters με προτάσεις για ταξίδια, βασισμένες στις προηγούμενες δραστηριότητες, προτιμήσεις και κρατήσεις των χρηστών.

Έτσι, οι καμπάνιες μέσω «newsletters» αναδεικνύονται σε ισχυρό εργαλείο για τον τουριστικό τομέα, επικοινωνώντας άμεσα, δημιουργώντας εξατομικευμένες εμπειρίες, προωθώντας προορισμούς, και παρέχοντας πληροφορίες που κινητοποιούν το κοινό. Η συστηματική χρήση «newsletters» απαιτεί στρατηγική σχεδίαση και συνεχή ενημέρωση για να παραμένει αποτελεσματική στο συνεχώς εξελισσόμενο ψηφιακό κόσμο.

1.4.2 ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΜΕΣΩ GOOGLE ADS

Η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα στον ψηφιακό κόσμο έχει επιβεβαιωθεί με την ανάδυση νέων εργαλείων όπως τα «Google Ads». Στο πλαίσιο αυτό αξίζει να εξετάσουμε τον ρόλο των «Google Ads» στον τουριστικό τομέα, εστιάζοντας στον τρόπο με τον οποίο συνεισφέρουν στην προώθηση τουριστικών προορισμών και την επίτευξη στόχων που θέτει μια εταιρεία του υπό μελέτη κλάδου.

Σύμφωνα με την έρευνα των Gretzel και Yoo (2008), τα εργαλεία «Google Ads» παρέχουν μια αποτελεσματική πλατφόρμα για την προβολή τουριστικών προορισμών σε ευρύ κοινό. Η δυνατότητα προβολής διαφημίσεων σε χρήστες που εκδηλώνουν ενδιαφέρον για συγκεκριμένα ταξίδια ενισχύει την επίτευξη επιθυμητών στόχων μιας τουριστικής επιχείρησης.

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με την έρευνα των Wang, Xiang, & Fesenmaier (2012), οι διαφημίσεις μέσω «Google» παρέχουν δεδομένα για τη συμπεριφορά των χρηστών, βοηθώντας στην καλύτερη κατανόηση των προτιμήσεων και των αναζητήσεων του ταξιδιωτικού κοινού. Η ανάλυση αυτών δεδομένων επιτρέπει στις τουριστικές επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις καμπάνιες τους σύμφωνα με τις ανάγκες του κοινού.

Επιπλέον, σύμφωνα με την έρευνα των Xiang, Du, Ma, & Fan (2017), η εξατομίκευση των προσφορών μέσω των διαφημίσεων «Google» συμβάλλει στη δημιουργία εξατομικευμένων ταξιδιωτικών εμπειριών. Ως αποτέλεσμα, η δυνατότητα προσφοράς εξατομικευμένων πακέτων και πληροφοριών ενισχύει την ελκυστικότητα των εκάστοτε προορισμών για το ταξιδιωτικό κοινό. Συμπληρωματικά, η διαφημιστική προβολή μέσω «Google Ads» συμβάλλει στην επίτευξη μεγαλύτερης ορατότητας και προσελκύει διεθνείς ταξιδιώτες (Sigala, 2018).

Έτσι, τα εργαλεία «Google Ads» αναδεικνύονται ένα ισχυρό εργαλείο για τον τουριστικό τομέα, συνεισφέροντας στην προώθηση προορισμών και την επίτευξη τουριστικών στόχων. Τέλος, η αξιοποίηση δεδομένων και η εξατομίκευση προσφορών ενισχύουν τη σχέση με το κοινό που επιθυμεί να ταξιδέψει, ενώ η ανταγωνιστικότητα των προορισμών αυξάνεται μέσω της αποτελεσματικής χρήσης αυτών των εργαλείων.

1.4.3 ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΜΕΣΩ SOCIAL MEDIA

Οι καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν στρατηγικές προβολής και προώθησης περιεχομένου μέσω πλατφορμών όπως τα «Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, κ.α.». Κατά τη διάρκεια αυτών των καμπανιών, οι τουριστικές επιχειρήσεις επωφελούνται από τη δύναμη της κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσουν με το κοινό τους, να δημιουργήσουν ενεργή συμμετοχή, αλλά και να διαμορφώσουν τόσο την εικόνα τους όσο και την εικόνα ενός προωθούμενου τουριστικού προορισμού.

Όπως αναφέρεται στη μελέτη των Smith και λοιπών (2019), οι καμπάνιες μέσω κοινωνικών πλατφορμών αποτελούν αποτελεσματικό μέσο για την αύξηση της ανταπόκρισης του κοινού, καθώς παρέχουν ένα έφορο ψηφιακό περιβάλλον για αλληλεπίδραση και συνομιλία. Σημαντικό ρόλο στις καμπάνιες αυτές διαδραματίζει το οπτικοακουστικό περιεχόμενο που προωθείται. Πιο συνοπτικά, οι καμπάνιες μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ευκαιρίες για συνεχή διάλογο, προσφέροντας το κατάλληλο πλαίσιο για αμοιβαία αλληλεπίδραση.

Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein (2010), οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την προσωπική επαφή και τη διαδραστικότητα μεταξύ τουριστικής επιχείρησης και κοινού – ακολούθων, δημιουργώντας έτσι μια εμπειρία συμμετοχικής προβολής. Συνοψίζοντας, οι καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πολυδιάστατες στρατηγικές που στοχεύουν στην αλληλεπίδραση, στη συμμετοχή του κοινού, και στη διαμόρφωση της επιχειρηματικής εικόνας.

Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης - των λεγόμενων «social media» αγγλικά και διεθνώς - στον τουρισμό είναι ουσιαστικός, αφού παρέχεται ένα δυναμικό ψηφιακό περιβάλλον για την προβολή των τουριστικών προορισμών που επιθυμεί να προωθήσει η εκάστοτε εταιρεία, αλλά και για τη δημιουργία ψηφιακών κοινοτήτων. Έτσι, αποκτά ιδιαίτερη σημασία ο τρόπος, με τον οποίο οι καμπάνιες μέσω κοινωνικών μέσων συμβάλλουν στον τουριστικό τομέα, επικεντρώνοντας την προσοχή στην αλληλεπίδραση με το κοινό και την δημιουργία πλοηγήσεων, φιλικών κι ευχάριστων προς το χρήστη.

Σύμφωνα με την έρευνα των Litvin, Goldsmith, & Pan (2008), οι ταξιδιωτικές αποφάσεις συχνά επηρεάζονται από τις κοινωνικές σχέσεις και τις προτάσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιρροές που προκύπτουν από καμπάνιες στα μέσα αυτά ενθαρρύνουν

τους ταξιδιώτες να εξερευνούν συνεχώς νέους προορισμούς. Σύμφωνα, επίσης, με έρευνα των Xiang, Du, Ma, & Fan (2017), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως εργαλεία για τη διαχείριση κρίσεων και την άμεση ανταπόκριση σε ανησυχίες των ταξιδιωτών. Οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να επικοινωνούν ακόμη πιο αποτελεσματικά με το κοινό κατά τη διάρκεια κρίσεων.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, οι καμπάνιες δια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των περιφημων «social media», αποτελούν ουσιαστικό στοιχείο του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό, διαμορφώνοντας αλληλεπιδράσεις, δημιουργώντας κοινότητες, επηρεάζοντας τις αποφάσεις των ταξιδιωτών, και διαχειρίζοντας αποτελεσματικά ενδεχόμενες κρίσεις.

1.4.4 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ INFLUENCERS

Οι «influencers» ή «επηρεαστές» στα ελληνικά, αποτελούν μια εξελισσόμενη κατηγορία προσώπων, που διαμορφώνουν και επηρεάζουν τις απόψεις, τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά του κοινού τους μέσω της δραστηριότητάς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τους Asamoah, Boateng, & Boateng (2020), οι «influencers» διακρίνονται για τη δημιουργία προσωπικού «brand» και τη δυναμική τους να κατευθύνουν την προσοχή του κοινού προς συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Η έννοια των «influencers» εκτείνει τον ρόλο τους πέρα από απλή διαφήμιση, εξελίσσοντάς την σε μια μορφή ψηφιακού μάρκετινγκ που στηρίζεται στην αξιοπιστία και τον προσωπικό τους χαρακτήρα. Όπως γράφουν οι Li, Lee, Kim, & Ahn (2018), οι «influencers» αντιπροσωπεύουν έναν καινοτόμο τρόπο επικοινωνίας, όπου η εμπιστοσύνη και η συναισθηματική σύνδεση με το κοινό αποτελούν κρίσιμοι παράγοντες στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Άρα, αυτή η εξέλιξη στην ψηφιακή επικοινωνία αντικατοπτρίζει την επίδραση των «influencers» ως κλειδί για την κατανόηση και την αξιολόγηση των σύγχρονων στρατηγικών επικοινωνίας και μάρκετινγκ και στον τουρισμό.

Η εποχή των «influencers» έχει επιφέρει σημαντικές μεταβολές στον τομέα του τουρισμού, εισάγοντας νέες δυναμικές στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Η σύγχρονη έρευνα και ανάλυση για το θέμα εστιάζεται στο τουριστικό μάρκετινγκ που ασκούν οι διάφοροι «influencers», εξετάζοντας τον ρόλο τους στη δημιουργία περιεχομένου για

προορισμούς που έχουν ταξιδέψει, αλλά και την επίδρασή τους στη συμπεριφορά των ταξιδιωτών που επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από εκείνους.

Σύμφωνα με την έρευνα του Abidin (2016), οι «influencers» αναδεικνύονται ως οι μεσάζοντες-κλειδί για την επίτευξη της εμπιστοσύνης του ταξιδιωτικού κοινού και τη δημιουργία αυθεντικών διασυνδέσεων. Μέσω τουριστικών περιεχομένων και προτάσεων, οι «influencers» διαμορφώνουν τις ταξιδιωτικές επιλογές των ακολούθων τους, επηρεάζοντας την αντίληψή τους για διάφορους προορισμούς. Σύμφωνα με την έρευνα των Jin και Phua (2014), η αυθεντικότητα των «influencers» είναι καθοριστική για τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης. Πιο συγκεκριμένα, οι «influencers» που μοιράζονται τα ταξίδια τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσελκύουν το κοινό τους, προωθώντας γενικά το φαινόμενο του τουρισμού με βάση την αυθεντικότητα της εμπειρίας που λαμβάνουν κατά την επίσκεψή τους σε ένα μέρος.

Επιπλέον, σύμφωνα με την έρευνα των Baniya et al. (2018), οι «influencers» δημιουργούν ενεργές κοινότητες ακολούθων μέσα στις οποίες ανταλλάσσουν απόψεις και συμβουλές. Η δημιουργία κοινοτήτων γύρω από τους «influencers» ενισχύει την κοινωνική διάσταση του τουριστικού ψηφιακού μάρκετινγκ, επηρεάζοντας τις επιλογές των ταξιδιωτών μέσω κοινωνικής σύγκρισης. Εν συνεχεία και σύμφωνα με την έρευνα των Brouder et al. (2020), η αποτελεσματική συνεργασία με «influencers» απαιτεί τον προσδιορισμό κατάλληλων στρατηγικών. Η σωστή επιλογή «influencers», σε συνδυασμό με προσεγμένες στρατηγικές παρουσίασης και περιεχομένου, οδηγεί σε αυξημένη ανταπόκριση και επίδραση από τις εκάστοτε κοινότητες.

Δεν είναι υπερβολή, λοιπόν, να πούμε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ στον τουρισμό που στοχεύει στη χρήση των «influencers» αναδεικνύεται ως σημαντική στρατηγική, διαμορφώνοντας τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις και δημιουργώντας συναισθηματικές συνδέσεις με το κοινό - στόχο. Τέλος, η αποτελεσματική συνεργασία με «influencers» απαιτεί στρατηγικό σχεδιασμό και προσεκτική επιλογή, προκειμένου να επιτευχθούν οι επιθυμητοί στόχοι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο τουρισμός ως κλάδος βιώσιμης ανάπτυξης εξελίσσεται ταχύτατα στο πλαίσιο της ψηφιακής εποχής, επηρεάζοντας τόσο την εμπειρία των ταξιδιωτών όσο και τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Σε αυτό το πλαίσιο, οι ψηφιακές δεξιότητες αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία (Neuhofner κ.α., 2015).

Σύμφωνα με την Eurostat, οι ψηφιακές δεξιότητες αναφέρονται στην ικανότητα ενσωμάτωσης και αξιοποίησης της τεχνολογίας στην καθημερινή ζωή και εργασία. Στον τομέα του τουρισμού, αυτές οι δεξιότητες καθίστανται ουσιαστικές τόσο για τους επαγγελματίες του κλάδου όσο και για τους ταξιδιώτες. Οι ψηφιακές δεξιότητες στον τομέα του τουρισμού καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα δεξιοτήτων, συμπεριλαμβανομένων:

- Επικοινωνίας και Κοινωνικών Δεξιοτήτων: Η ικανότητα που δύναται σε κάποιον να αλληλοεπιδρά και να επικοινωνεί με άλλους μέσω ψηφιακών πλατφορμών και κοινωνικών δικτύων.
- Διαχείρισης Πληροφοριών: Η ικανότητα που δύναται σε κάποιον να εντοπίζει, να αξιολογεί αλλά και να χρησιμοποιεί ψηφιακές πληροφορίες για την προετοιμασία και την υλοποίηση του ταξιδιού.
- Ψηφιακού Μάρκετινγκ: Η ικανότητα που δύναται σε κάποιον να χρησιμοποιεί και να κατανοεί τις ψηφιακές πλατφόρμες για την προώθηση των τουριστικών προορισμών και όχι μόνο (Eurostat, 2023).

Δε χωρά αμφιβολία ότι οι ψηφιακές δεξιότητες στον τουρισμό αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό «κλειδί» για την επιτυχία και την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων αλλά και των ίδιων των προορισμών. Η ικανότητα ανάπτυξης και ενσωμάτωσης των δεξιοτήτων αυτών έχει σημαντικές επιπτώσεις στην προσφορά των τουριστικών υπηρεσιών και κατ' επέκταση στην εμπειρία των ταξιδιωτών.

2.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η εποχή της ψηφιακής μετάβασης αναδεικνύει διαρκώς νέες προκλήσεις και ευκαιρίες για τον τομέα του τουρισμού. Σε αυτό το πλαίσιο, οι «Βασικές Ψηφιακές Δεξιότητες» αναδεικνύονται ως καίριο στοιχείο για την προσαρμογή και την ανάπτυξη του κλάδου.

Οι βασικές ψηφιακές δεξιότητες αναφέρονται στις θεμελιώδεις ικανότητες που απαιτούνται για την αποτελεσματική χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας. Στον τουρισμό, αυτές οι δεξιότητες περιλαμβάνουν:

- Επικοινωνία με την Ψηφιακή Κοινότητα: Η ικανότητα κάποιου να αλληλοεπιδρά με την ψηφιακή κοινότητα, να συμμετέχει σε διαδικτυακές συζητήσεις και να δημιουργεί περιεχόμενο.
- Αναζήτηση και Διαχείριση Πληροφοριών: Η ικανότητα να εντοπίζει, να αξιολογεί και να χρησιμοποιεί ψηφιακές πληροφορίες για την προγραμματισμό και την πραγματοποίηση των ταξιδιών.
- Προστασία και Ασφάλεια Διαδικτύου: Η ικανότητα να προστατεύει τα προσωπικά του / της δεδομένα και να αναγνωρίζει τους κινδύνους του διαδικτύου (Eurostat, 2022).

Ως προς την σημασία των Βασικών Ψηφιακών Δεξιοτήτων στον Τουρισμό, αυτές καθίστανται πλέον ζωτικές για την επιτυχία των επιχειρήσεων και την ικανοποίηση των αναγκών των ταξιδιωτών. Η εξοικείωση με αυτές τις δεξιότητες αυτές διευκολύνει την προσβασιμότητα σε ψηφιακές υπηρεσίες, την αποτελεσματική αναζήτηση πληροφοριών και τη δημιουργία εμπειριών ταξιδιού υψηλής ποιότητας.

2.3 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Οι σύγχρονες ψηφιακές δεξιότητες στον τουρισμό αναφέρονται στις ικανότητες που απαιτούνται για την αποτελεσματική χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας και των ηλεκτρονικών μέσων για την προώθηση, την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα στον τουριστικό τομέα. Έτσι, η εξοικείωση με τις σύγχρονες ψηφιακές δεξιότητες αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, την ανάπτυξη καινοτόμων τουριστικών προϊόντων και τη δημιουργία αυθεντικών εμπειριών για τους ταξιδιώτες (Eurostat, 2022).

Πιο αναλυτικά, θα παρουσιαστούν σε υποενότητες οι εξής «Σύγχρονες Ψηφιακές Δεξιότητες στον Τουρισμό»:

- «Ανάπτυξη και Επεξεργασία Ιστοσελίδων»,
- «Διαχείριση Κοινωνικών Δικτύων»,
- «Γραφική Οπτικοποίηση»,

- «Ανάλυση Δεδομένων στο Μάρκετινγκ»,
- «Χρήση Εφαρμογών Εικονικής Πραγματικότητας»,
- «Χρήση Εφαρμογών Επαυξημένης Πραγματικότητας»,
- «Χρήση Εφαρμογών Τεχνητής Νοημοσύνης».

2.3.1 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ

Στον σύγχρονο τουριστικό τομέα, η ιστοσελίδα αναδεικνύεται ως ο πυρήνας της ψηφιακής παρουσίας μιας τουριστικής επιχείρησης. Η ανάπτυξη και η επεξεργασία ιστοσελίδων αποτελούν σημαντικές δεξιότητες για την ενάσκηση του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς προσφέρουν τη δυνατότητα αποτελεσματικής επικοινωνίας με το κοινό και τη δημιουργία μίας αξιοπρόσεκτης τουριστικής εμπειρίας (Gretzel κ.α., 2015).

Η ανάπτυξη ιστοσελίδων αναφέρεται στην κατασκευή και στην υλοποίηση μιας ιστοσελίδας, με στόχο την παρουσίαση των τουριστικών προσφορών και τη δημιουργία μιας ευχάριστης ψηφιακής εμπειρίας. Η επεξεργασία ιστοσελίδων περιλαμβάνει τη συνεχή ενημέρωση, βελτιστοποίηση και προσαρμογή του περιεχομένου για την καλύτερη ανταπόκριση στις ανάγκες των χρηστών. Η ιστοσελίδα αποτελεί όχημα προβολής των τουριστικών προσφορών, της εταιρικής ταυτότητας και των υπηρεσιών και η σωστή ανάπτυξη και επεξεργασία της συμβάλλουν στην ενίσχυση της επικοινωνίας, της αξιοπιστίας και της επικοινωνίας με τον ταξιδιώτη (Sigala, 2020).

2.3.2 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Στην εποχή της ψηφιακής επικοινωνίας, η διαχείριση κοινωνικών δικτύων καθίσταται καίριας σημασίας για την επιτυχημένη ψηφιακή παρουσία των τουριστικών επιχειρήσεων. Η διαχείριση κοινωνικών δικτύων αφορά την αποτελεσματική χρήση και διαχείριση των διάφορων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, όπως Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, με σκοπό τη δημιουργία και προβολή περιεχομένου που θα ενδιαφέρει και θα επικοινωνεί τη ζητούμενη πληροφορία στον ταξιδιώτη (Xiang, κ.α., 2017).

Η διαχείριση κοινωνικών δικτύων αποτελεί και αυτή βασικό στοιχείο του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουριστικό τομέα, μιας και επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αλληλοεπιδρούν άμεσα με το κοινό, να δημιουργούν κοινότητες φίλων και θαυμαστών, και να παρουσιάζουν τη μοναδικότητα των τουριστικών προορισμών. Η ανάπτυξη πετυχημένων στρατηγικών διαχείρισης κοινωνικών δικτύων στον τουριστικό τομέα

περιλαμβάνει τη δημιουργία συναρπαστικού περιεχομένου, τον σχεδιασμό ελκυστικού περιεχομένου καμπάνιας και τον προσανατολισμό προς το κοινό του τουριστικού κλάδου (Litvin, 2018).

2.3.3 ΓΡΑΦΙΚΗ ΟΠΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ

Η «Γραφική Οπτικοποίηση (Graphic Design)» αναδεικνύεται καθημερινά ως καθοριστικό στοιχείο όσον αφορά στην αισθητική και αποτελεσματική παρουσίαση του ψηφιακού περιεχομένου. Με την αυξανόμενη σημασία της οπτικής αντίληψης στην επικοινωνία, η γραφική οπτικοποίηση στο ψηφιακό τουριστικό μάρκετινγκ αναδύεται ως ισχυρό εργαλείο για την προώθηση, την εντυπωσιακή αναπαράσταση, και την ενίσχυση της επικοινωνίας.

Η «Γραφική Οπτικοποίηση» αφορά στη δημιουργία και τη διάθεση οπτικών στοιχείων με σκοπό τη μετάδοση μηνυμάτων και την παρουσίαση πληροφοριών με όσο το δυνατόν πιο εντυπωσιακό, καλλιτεχνικό, και κατανοητό τρόπο. Στον τουριστικό τομέα, η γραφική οπτικοποίηση αναδεικνύεται μέσω εικονογραφημάτων, λογοτύπων, φωτογραφιών και του σχεδιασμού των ιστοσελίδων. Μία εντυπωσιακή και ευχάριστη οπτική εμπειρία που μπορεί να προσφέρει μία γραφική οπτικοποίηση συμβάλλει αναμφίβολα στην ελκυστικότητα τουριστικών προορισμών, επιχειρήσεων, ακόμη και εκδηλώσεων. Αποτελεί κινητήριο δύναμη για τον τουριστικό τομέα, επιτρέποντας τη δημιουργία ισχυρών οπτικών ερεθισμάτων και σύνδεσης με το κοινό.

Τα στοιχεία γραφικής οπτικοποίησης στο ψηφιακό τουριστικό μάρκετινγκ μπορούν να περιλαμβάνουν:

- Σχεδιασμός Λογοτύπου: Η δημιουργία μιας αναγνωρίσιμης και αποδεκτής ταυτότητας μέσω λογοτύπου.
- Φωτογραφία και Βίντεο: Η δημιουργία και χρήση εντυπωσιακών εικόνων και βίντεο για την ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των τουριστικών προορισμών.
- Σχεδιασμός Ιστοσελίδων: Η δημιουργία χρήσιμων και ευανάγνωστου περιεχομένου σε ιστοσελίδες για τη διευκόλυνση της επικοινωνίας με τους ταξιδιώτες (Landa, 2013).

2.3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η εποχή του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουριστικό τομέα φέρνει στο προσκήνιο και την ανάγκη για αποτελεσματική ανάλυση δεδομένων. Οι πληροφορίες που παράγονται από διάφορες ψηφιακές πλατφόρμες και μέσα αποτελούν χρήσιμα δεδομένα για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων (Chaffrey κ.α., 2023).

Η «Ανάλυση Δεδομένων στο Μάρκετινγκ» αναφέρεται στη διερεύνηση, ερμηνεία και παρουσίαση πληροφοριών από διάφορες πηγές. Στον τουριστικό τομέα, η ανάλυση δεδομένων επιτρέπει την αντιληπτική κατανόηση των προτιμήσεων, συμπεριφορών και αναγκών των ταξιδιωτών. Η ανάλυση δεδομένων αποτελεί κλειδί για τη βελτίωση της εμπειρίας των ταξιδιωτών και μέσω της συστηματικής ανάλυσης των δεδομένων, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν τις προσφορές, να βελτιστοποιήσουν το μάρκετινγκ και να αντιληφθούν τις επιτυχίες ή τις προκλήσεις (Alt κ.α., 2018).

Οι βασικές «Τεχνικές Ανάλυσης Δεδομένων» περιλαμβάνουν:

- Ανάλυση Δεδομένων από Κοινωνικά Μέσα: Αξιοποίηση των δεδομένων από πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για την χαρτογράφηση των αντιδράσεων του κοινού (Xiang κ.α., 2017).
- Ανάλυση Καταναλωτικής Συμπεριφοράς: Χρήση δεδομένων πελατών για την κατανόηση των προτιμήσεών τους, αλλά και των αγοραστικών τους συνηθειών (Alt κ.α., 2018).
- Ανάλυση Δεδομένων Κράτησης: Αξιοποίηση πληροφοριών κρατήσεων για τον προσδιορισμό των δημοφιλών περιοχών και υπηρεσιών (Sigala, 2020).

Παρά τα οφέλη, η ανάλυση δεδομένων στον τουριστικό τομέα αντιμετωπίζει και σημαντικές προκλήσεις, όπως η προστασία της ιδιωτικότητας των πελατών και η αξιολόγηση της ακρίβειας των δεδομένων (Clarke κ.α., 2011).

2.3.5 ΧΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΕΙΚΟΝΙΚΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η «Εικονική Πραγματικότητα (ΕΠ)» αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο στον τομέα του τουριστικού ψηφιακού μάρκετινγκ και αναφέρεται σε έναν υπολογιστικό περιβάλλον που παράγει μια εξομοίωση του πραγματικού κόσμου ή δημιουργεί ένα εναλλακτικό περιβάλλον, το οποίο ο χρήστης μπορεί να εξερευνήσει (Azuma, 1997).

Οι εφαρμογές της εικονικής πραγματικότητας στον τουρισμό μπορούν να περιλαμβάνουν εικονικές επισκέψεις - οι ταξιδιώτες μπορούν να βιώσουν εικονικές επισκέψεις σε τουριστικούς προορισμούς πριν από το ταξίδι τους, γνωρίζοντας τα αξιοθέατα και τα τοπία -, διαφημιστικά μηνύματα και δράσεις προώθησης, καθώς οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν ΕΠ για τη δημιουργία εντυπωσιακών διαφημιστικών παραγωγών που προσελκύουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών, και γενικά την δημιουργία εξαιρετικών τουριστικών εμπειριών, αφού η ΕΠ μπορεί να ενσωματωθεί σε τουριστικές εφαρμογές για τη δημιουργία πρωτόγνωρων και διαδραστικών εμπειριών (Billinghamurst, 2015).

Οι προκλήσεις της συγκεκριμένης τεχνολογίας έχουν να κάνουν με το κόστος ανάπτυξής της - η ανάπτυξη υψηλής ποιότητας ΕΠ απαιτεί σημαντικούς πόρους -, και την συμβατότητα με διάφορες έξυπνες συσκευές (Neuhofe κ.α., 2015). Στις ευκαιρίες διακρίνουμε την προσωπική σύνδεση – η ΕΠ προσφέρει τη δυνατότητα προσωπικής σύνδεσης των εν δυνάμει ταξιδιωτών με τον εκάστοτε τουριστικό προορισμό - και την καινοτομία στο ψηφιακό μάρκετινγκ (Gretzel κ.α., 2015).

2.3.6 ΧΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΕΠΑΥΞΗΜΕΝΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η «Επαυξημένη Πραγματικότητα» ή αλλιώς Augmented Reality στα αγγλικά, σημαίνει τη σύμπραξη του φυσικού περιβάλλοντος με το ψηφιακό, δημιουργώντας μια εμπειρία όπου το πραγματικό και το εικονικό συνδυάζονται (Azuma, 1997). Τυπική περίπτωση εφαρμογών επαυξημένης πραγματικότητας αποτελούν το παιχνίδι «Pokemon Go», αλλά και η εφαρμογή «Chronos by Cosmote». Στις εφαρμογές της επαυξημένης πραγματικότητας στον τουρισμό περιλαμβάνονται:

- οι εξατομικευμένες περιηγήσεις, κατά τις οποίες οι ταξιδιώτες μπορούν να αξιοποιήσουν την επαυξημένη πραγματικότητα για εξατομικευμένες περιηγήσεις, βλέποντας εικονικά επιπλέον πληροφορίες για τα αξιοθέατα (Chronos by Cosmote),
- τα διαδραστικά εκπαιδευτικά περιεχόμενα - η επαυξημένη πραγματικότητα χρησιμοποιείται για τη δημιουργία διαδραστικών εκπαιδευτικών περιεχομένων, προσφέροντας μοναδικές εκπαιδευτικές εμπειρίες σχετικά με τον προορισμό,

- και η ενίσχυση της αλληλεπίδρασης σε ξενοδοχεία και εστιατόρια, καθώς αυτά μπορούν να χρησιμοποιήσουν την επαυξημένη πραγματικότητα για να παρέχουν εξατομικευμένες πληροφορίες και υπηρεσίες στους πελάτες τους.

2.3.7 ΧΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΤΕΧΝΗΤΗΣ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗΣ

Η δυνατότητα χρήσης της «Τεχνητής Νοημοσύνης (TN)» - Artificial Intelligence αναδεικνύεται ως μία κρίσιμη δεξιότητα στον τουριστικό τομέα, καθώς επιτρέπει την αξιοποίηση προηγμένων τεχνολογιών για τη βελτίωση του ψηφιακού μάρκετινγκ, την εξατομίκευση των υπηρεσιών και την αντιμετώπιση προκλήσεων. Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η τεχνητή νοημοσύνη αφορά στη δημιουργία υπολογιστικών συστημάτων που μπορούν να εκτελούν εργασίες που απαιτούν ανθρώπινη νοημοσύνη, όπως μάθηση, αναγνώριση προτύπων και λήψη αποφάσεων.

Υπάρχει πλήθος εφαρμογών της τεχνητής νοημοσύνης στον τουρισμό, όπως για παράδειγμα στο εξατομικευμένο μάρκετινγκ. Η TN επιτρέπει τη δημιουργία εξατομικευμένων προτάσεων και προσαρμοσμένων ταξιδιωτικών εμπειριών με βάση τις προτιμήσεις του κάθε ταξιδιώτη. Ακόμη, η εξελιγμένη Ανάλυση Δεδομένων αποτελεί άλλη μία εφαρμογή: η TN βοηθά στην ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων για την πρόβλεψη των τάσεων της αγοράς και τη λήψη αποφάσεων βασισμένων σε ακριβή δεδομένα. Σε κάθε περίπτωση, η εφαρμογή της TN στην εξυπηρέτηση πελατών επιτρέπει την αυτόματη ανταπόκριση σε ερωτήσεις ταξιδιωτών, την παροχή προσαρμοσμένων συμβουλών και τη βελτίωση της επικοινωνίας (Radford, 2018).

Σύμφωνα με Alt και άλλους (2018), η χρήση της TN φέρει κάποιες προκλήσεις. Πιο συγκεκριμένα, στις προκλήσεις εντάσσονται:

- η Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων (η ανάγκη για την ύπαρξη ισορροπίας μεταξύ προσωπικού απορρήτου και αξιοποίησης προσωπικών δεδομένων)
- και ο αντίκτυπος στην απασχόληση (η αυτοματοποίηση εργασιών μπορεί να επηρεάσει τις θέσεις εργασίας τόσο στον τουριστικό τομέα όσο και στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ).

Από την άλλη πλευρά, η χρήση της TN παρουσιάζει κι αρκετά οφέλη, ειδικά αν αναλογιστεί κανείς τη χρήση του «ChatGPT». Το «ChatGPT» είναι ένα μοντέλο

τεχνητής νοημοσύνης που βασίζεται στην αρχιτεκτονική GPT (Generative Pre-trained Transformer). Είναι σε θέση να παράγει «ανθρώπινα όμοιο» κείμενο και χρησιμοποιείται ευρέως για επικοινωνία μεταξύ ανθρώπου και υπολογιστή. Το ChatGPT μπορεί να έχει αρκετές εφαρμογές στον τουριστικό τομέα και ειδικά στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Πιο αναλυτικά:

- Εξατομικευμένες Συστάσεις: Το ChatGPT μπορεί να παρέχει εξατομικευμένες συστάσεις για τοποθεσίες, δραστηριότητες και εστιατόρια, λαμβάνοντας υπόψη τις προτιμήσεις και τις ανάγκες του κάθε ταξιδιώτη.
- Βοήθεια στο Σχεδιασμό Ταξιδιού: Οι χρήστες μπορούν να απευθύνονται στο ChatGPT για συμβουλές σχετικά με το σχεδιασμό του ταξιδιού τους, συμπεριλαμβανομένων των καλύτερων περιόδων για επίσκεψη, των καιρικών συνθηκών και τοπικών εκδηλώσεων.
- Παροχή Οδηγιών και Πληροφοριών: Το ChatGPT μπορεί να λειτουργεί ως ειδικός ξεναγός, παρέχοντας οδηγίες για τη μετακίνηση, πληροφορίες για αξιοθέατα και ιστορικά δεδομένα για την περιοχή ενδιαφέροντος.

Τέλος, στις ευρέως γνωστές εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης που χρησιμοποιούν οι ψηφιακοί δημιουργοί σήμερα είναι οι Aiva.Ai για δημιουργία μουσικής, Bing Image Creator by Microsoft για τη δημιουργία εικόνων, και Lumen5 για τη δημιουργία βίντεο και παρουσιάσεων.

2.4 ΑΠΕΙΛΕΣ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η ραγδαία εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών έχει φέρει νέες δεξιότητες στο προσκήνιο. Παρά τα πολλά οφέλη, υπάρχουν και απειλές που συνδέονται με τη χρήση αυτών των σύγχρονων ψηφιακών δεξιοτήτων. Μία από τις απειλές αυτές είναι ο κίνδυνος των κακόβουλων επιθέσεων. Επιπροσθέτως, στις απειλές περιλαμβάνεται και ο κίνδυνος διαρροής δεδομένων, καθώς η έλλειψη επαρκούς κατανόησης της ασφάλειας δεδομένων μπορεί να οδηγήσει σε διαρροές, με σοβαρές επιπτώσεις για την ιδιωτικότητα και την εμπιστευτικότητα. Κάποιες, επίσης, απειλές αναφέρονται σε:

- Διάχυτη Καταναλωτική Παρακολούθηση: Οι σύγχρονες δεξιότητες στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να οδηγήσουν σε διάχυτη παρακολούθηση των ταξιδιωτών, με αρνητικές επιπτώσεις στην ιδιωτικότητά τους.

- Διάδοση Ψευδών Ειδήσεων: Η επιδεξιότητα στη διαχείριση ψηφιακών πλατφορμών μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη διάδοση ψευδών ειδήσεων, επηρεάζοντας τη δημόσια γνώμη για έναν τουριστικό προορισμό.
- Αυξανόμενο Κόστος Κατάρτισης: Η συνεχής εξέλιξη των τεχνολογιών απαιτεί συνεχή εκπαίδευση, με αυξημένο κόστος για τους εργαζόμενους και τις επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα.
- Επιδείνωση των ανισοτήτων: Η έλλειψη πρόσβασης ή κατανόησης των σύγχρονων ψηφιακών δεξιοτήτων μπορεί να επιδεινώσει την ανισότητα όσον αφορά στην πρόσβαση σε ευκαιρίες.

Μία σειρά από προτεινόμενα μέτρα για την αντιμετώπιση των απειλών αυτών δύναται να περιλαμβάνουν:

- Εκπαίδευση και Ευαισθητοποίηση: Ενίσχυση της εκπαίδευσης και ευαισθητοποίησης για την ασφαλή χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών,
- Ενίσχυση της Νομοθεσίας: Εφαρμογή και ενίσχυση νομοθετικών πλαισίων που προστατεύουν την ιδιωτικότητα και καταπολεμούν τις κακόβουλες πρακτικές (Dodel, Kaiser & Mesch, 2020).

2.5 ΕΠΙΠΕΔΟ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Σε ένα τέτοιο πλαίσιο, τα ευρήματα της μελέτης του Ινστιτούτου Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ) για τις ανάγκες επαγγελματικής κατάρτισης (reskilling/upskilling) του ανθρώπινου δυναμικού στον τουρισμό (Μάρτιος 2023) είναι ανησυχητικά. Η έκθεση αναφέρει ότι «βάσει μελετών / ερευνών αλλά και τοποθετήσεων βασικών φορέων και οργανισμών του τουριστικού τομέα, εκτιμάται ότι υφίσταται υστέρηση των τουριστικών ΜΜΕ ως προς τις ψηφιακές δεξιότητες εργαζομένων και υπευθύνων των τουριστικών επιχειρήσεων» και αναγνωρίζεται η «σημαντική συμβολή του ψηφιακού marketing στον κλάδο της φιλοξενίας, καθώς ενισχύει τις άμεσες διαδικτυακές πωλήσεις, μειώνει την εξάρτηση από τις διαδικτυακές πλατφόρμες και τους δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε απομακρυσμένες αγορές με χαμηλό κόστος». Η ίδια μελέτη αναφέρει ως επιτακτική την ανάγκη εξοικείωσης των εργαζομένων και των υπευθύνων των τουριστικών επιχειρήσεων με το σύνολο των ψηφιακών λύσεων.

Περαιτέρω και σύμφωνα με το ΙΝΣΕΤΕ, η Ελλάδα είναι 24η στην Ε.Ε. (2021) ως προς τις ψηφιακές δεξιότητες του ανθρώπινου δυναμικού. Ακόμη, αναφέρεται ότι στις ειδικότητες με την μεγαλύτερη ζήτηση σε θέσεις εργασίας του ελληνικού τουριστικού τομέα περιλαμβάνεται και το marketing. Σύμφωνα, δε, με έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, «το μεγαλύτερο ποσοστό των εργαζομένων (41,5%) δεν χρησιμοποιεί καθόλου ψηφιακές συσκευές κατά την εκτέλεση των καθηκόντων του και το 10,9% τις χρησιμοποιεί τον μισό ή λίγο περισσότερο από τον χρόνο εργασίας», επιβεβαιώνοντας την χαμηλή θέση της Ελλάδας στις ψηφιακές δεξιότητες του ανθρώπινου δυναμικού, εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης. (ΕΛΣΤΑΤ, Δεξιότητες 2022).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΑ: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

3.1 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το αντικείμενο της παρούσας έρευνας αναφέρεται στο επίπεδο ανάπτυξης των δεξιοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ στο οποίο βρίσκονται οι διάφοροι εργαζόμενοι του τουρισμού στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται σε δύο σκέλη και στοχεύει να αποτυπώσει:

- τις επικρατέστερες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που ασκούν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις και ξενοδοχεία,
- τα συχνότερα σε χρήση μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) τόσο των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων όσο και των ίδιων των συμμετεχόντων,
- τον βαθμό που θα επηρεάσει η τεχνητή νοημοσύνη την ενάσκηση του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό,
- το επίπεδο εξοικείωσης των εργαζομένων του ελληνικού τουρισμού αναφορικά με τις ψηφιακές δεξιότητές τους, και
- την υπάρχουσα ζήτηση στο αντικείμενο του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό.

3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Τα ερευνητικά ερωτήματα αφορούν στην αντίληψη των εργαζομένων στον τουρισμό, γύρω από μία σειρά θεμάτων:

- Στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ: ποιες θεωρούνται πιο σημαντικές και ποιες ασκούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις.
- Στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) από τις τουριστικές επιχειρήσεις.
- Στην απασχόληση εξειδικευμένων εργαζομένων στο αντικείμενο του ψηφιακού μάρκετινγκ (ποσοστό επιχειρήσεων).
- Στην συνεργασία με επηρεαστές (Influencers) (ποσοστό επιχειρήσεων).
- Στην συνεργασία με επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ (ποσοστό επιχειρήσεων).
- Στην επιρροή της τεχνητή νοημοσύνη στην ενάσκηση του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό (ποσοστό ερωτηθέντων).

- Στο επίπεδο των δεξιοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ των Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό: εξοικείωση με την χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και έξυπνων κινητών τηλεφώνων (smartphones).
- Στην αντίληψη των ερωτηθέντων σχετικά με τα αντικείμενα στα οποία υπάρχει αναγκαιότητα κατάρτισης των εργαζομένων στον τουρισμό.
- Στο επίπεδο γνώσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τις ψηφιακές τους δεξιότητες στην ανάλυση δεδομένων στο μάρκετινγκ, την ανάπτυξη & επεξεργασία ιστοσελίδων, την γραφική οπτικοποίηση (Graphic Design), την διαχείριση των «Social Media», την χρήση εφαρμογών εικονικής πραγματικότητας, την χρήση εφαρμογών επαυξημένης πραγματικότητας και την χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης.
- Στο ποσοστό των εργαζομένων στον τουρισμό, που έχει παρακολουθήσει μαθήματα ψηφιακού μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια της πανεπιστημιακής ή επαγγελματικής τους εκπαίδευσης.
- Στο ποσοστό των εργαζομένων στον τουρισμό, που έχει παρακολουθήσει σεμινάρια επιμόρφωσης/κατάρτισης για την ενίσχυση των ψηφιακών δεξιοτήτων τους, με δική τους πρωτοβουλία.
- Στο κατά πόσο μεριμνούν οι τουριστικές επιχειρήσεις για την ενίσχυση των ψηφιακών δεξιοτήτων των εργαζομένων τους.
- Στην αντίληψη των εργαζομένων στον τουρισμό για τυχόν υποχρέωση των τουριστικών επιχειρήσεων – εργοδοτών παροχής σεμιναρίων ενίσχυσης των ψηφιακών δεξιοτήτων τους.
- Στο κατά πόσο βρίσκουν οι εργαζόμενοι ενδιαφέρον το αντικείμενο του ψηφιακού μάρκετινγκ.
- Στην ζήτηση απασχόλησης στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις.
- Στην καταγραφή της πιο συχνής χρήσης διαδεδομένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης – «social media».

3.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αρχικά, για την ανάγκη του εντοπισμού και κατ' επέκταση της καταγραφής τόσο των επικρατέστερων στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό, όσο και των ψηφιακών δεξιοτήτων των εργαζομένων στον τουρισμό σε εθνικό και παγκόσμιο

επίπεδο, χρησιμοποιήθηκαν οι μέθοδοι της βιβλιογραφικής διερεύνησης και βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Η αναζήτηση των ευρημάτων πραγματοποιήθηκε κυρίως στη βάση δεδομένων «Google Scholar» και χρησιμοποιήθηκαν οι εξής φράσεις-κλειδιά: ψηφιακό μάρκετινγκ στον τουρισμό, ψηφιακές δεξιότητες στον τουρισμό, «digital skills in tourism και «digital skills in tourism marketing».

Τα πρώτα ευρήματα έδειξαν ότι οι επικρατέστερες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό είναι οι καμπάνιες με χρήση «Influencers», καμπάνιες μέσω «Google AdWords», καμπάνιες μέσω «Social Media» και καμπάνιες μέσω «Newsletter». Εν συνεχεία, τα ευρήματα έδειξαν ότι οι σύγχρονες ψηφιακές δεξιότητες στον τουρισμό είναι η ανάλυση δεδομένων στο μάρκετινγκ, η ανάπτυξη κι επεξεργασία των ιστοσελίδων, η γραφική οπτικοποίηση (graphic design), η διαχείριση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media), η χρήση εφαρμογών εικονικής πραγματικότητας, η χρήση εφαρμογών επαυξημένης πραγματικότητας και η χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης.

3.4 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η ανάπτυξη και υλοποίηση σχετικού ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του ψηφιακού εργαλείου με όνομα «Google Forms» κι αποτελούνταν από τρεις βασικές ενότητες. Οι τρεις ενότητες ήταν οι εξής:

- Ενότητα 1: Δημογραφικά Στοιχεία,
- Ενότητα 2: Ψηφιακό Μάρκετινγκ στον τουρισμό στην Ελλάδα, και
- Ενότητα 3: Δεξιότητες ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό στην Ελλάδα.

Ο διαμοιρασμός του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου με τίτλο «Ανάπτυξη δεξιοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό στην Ελλάδα» έγινε στις ομάδες με ονόματα «OpenTourism και Alumni Αποφοίτων Τμήματος Τουριστικών Σπουδών Πανεπιστημίου Πειραιώς», οι οποίες έχουν παρουσία στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης «Facebook». Η πρώτη ομάδα αριθμεί 16,5 χιλιάδες μέλη, ενώ η δεύτερη αριθμεί 121 μέλη. Τέλος, η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε ανώνυμα.

3.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.5.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

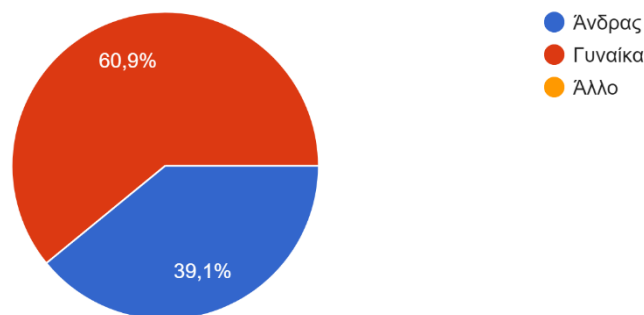
Η διαδικασία ανάλυσης έρευνας αφορά στην λεγόμενη περιγραφική ανάλυση, για την υλοποίηση της οποίας χρησιμοποιήθηκαν τα γραφήματα που παρέχονται δωρεάν από το ψηφιακό εργαλείο «Google Forms», καθώς πίνακες «Frequencies» της εφαρμογής «Jamoni» για ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

3.5.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σύμφωνα με το Γράφημα 1, το 60,9% του δείγματος είναι γυναίκες, ενώ το 39,1% είναι άνδρες. Πιο συγκεκριμένα, οι 81 απαντήσεις αφορούν σε γυναίκες, ενώ οι 52 σε άνδρες.

Φύλο:

133 απαντήσεις



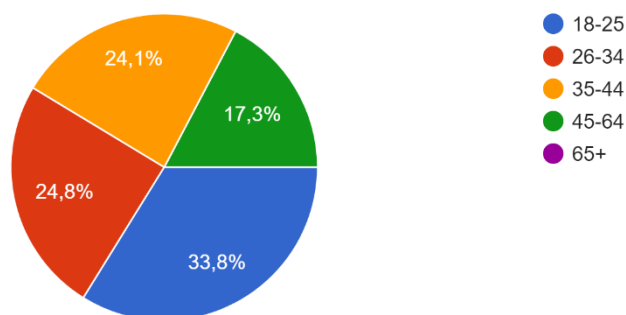
Γράφημα 1: Φύλο

Το στατιστικό δείγμα ως προς το φύλο συνάδει και με τα ευρήματα έρευνας του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, σχετικά με την γυναικεία απασχόληση στον τουρισμό. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, το ποσοστό των γυναικών που απασχολούνται στον τουρισμό, συμπεριλαμβανομένων των συμβοηθούτων και μη αμειβομένων μελών της οικογενείας ανέρχεται σε 62,5%²

² <https://www.powergame.gr/wp-content/uploads/2022/03/%CE%99%CE%A4%CE%95%CE%A0-%CE%93%CE%A5%CE%9D%CE%91%CE%99%CE%9A%CE%95%CE%A3-%CE%9A%CE%91%CE%99-%CE%A4%CE%9F%CE%A5%CE%A1%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%9F%CE%A3->

Σύμφωνα με το Γράφημα 2, το 33,8% του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-25, το 24,8% είναι μεταξύ 26 έως 34, το 24,1% είναι μεταξύ 35 έως 44, ενώ το 17,3% βρίσκεται μεταξύ 45 έως 64.

Ηλικία:
133 απαντήσεις



Γράφημα 2: Ηλικία

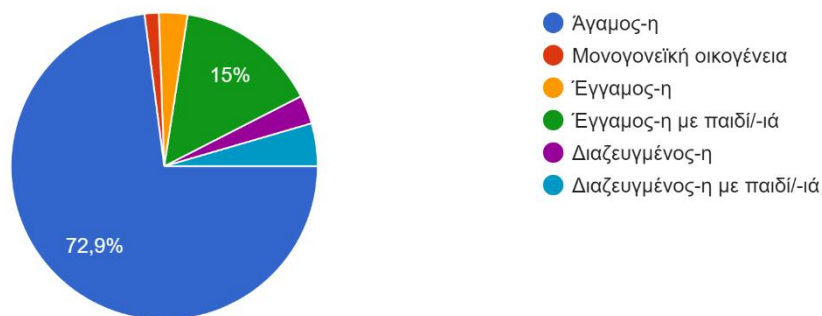
Αντίστοιχα ευρήματα ως προς την ηλικιακή κατανομή των εργαζομένων στον τουρισμό καταγράφει και η ετήσια έκθεση για τον ελληνικό τουρισμό του ΙΝΣΕΤΕ για το 2022 (Δεκέμβριος 2023).³

[%CE%94%CE%99%CE%91%CE%93%CE%A1%CE%91%CE%9C%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%91.pdf](#) [Ανακτήθηκε την 14^η Ιανουαρίου 2024]

³ https://insete.gr/wp-content/uploads/2023/12/23-12_Greece-2.pdf [Ανακτήθηκε την 14^η Ιανουαρίου 2024]

Σύμφωνα με το Γράφημα 3, το 72,9% του δείγματος είναι άγαμο, ενώ το 15% είναι έγγαμο με παιδί/-ιά.

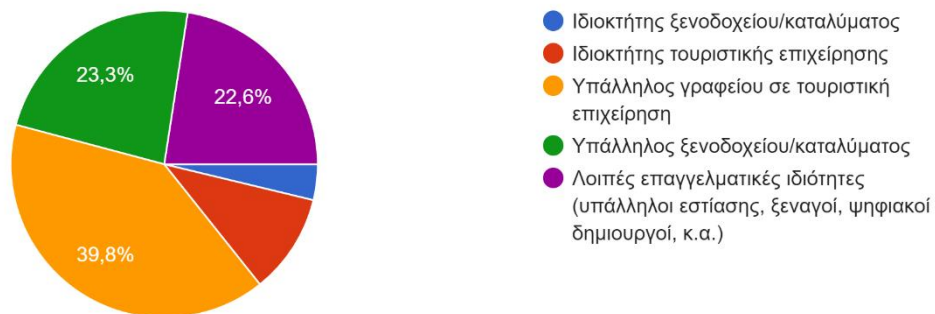
Οικογενειακή κατάσταση:
133 απαντήσεις



Γράφημα 3: Οικογενειακή κατάσταση

Σύμφωνα με το Γράφημα 4, το 50,3% του δείγματος απασχολείται σε τουριστικές επιχειρήσεις, το 27,1% απασχολείται σε ξενοδοχεία, ενώ το 22,6% απασχολείται σε λοιπά επαγγέλματα, όπως ξεναγοί, ψηφιακοί δημιουργοί, υπάλληλοι εστίασης.

Επαγγελματική ιδιότητα:
133 απαντήσεις



Γράφημα 4: Επαγγελματική ιδιότητα

Σύμφωνα με το Γράφημα 5, το 40,6% του δείγματος κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών, το 31,6% κατέχει προπτυχιακό τίτλο σπουδών, το 9,8% έχει αποφοιτήσει από σχολές ΑΣΤΕΡ/ΑΣΤΕΚ, το 7,5% έχει ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το 4,5% κατέχει πιστοποίηση ολοκλήρωσης σπουδών σε σχολές ΙΕΚ, το 4,5% κατέχει διδακτορικό τίτλο σπουδών, και το 1,5% έχει ολοκληρώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση.

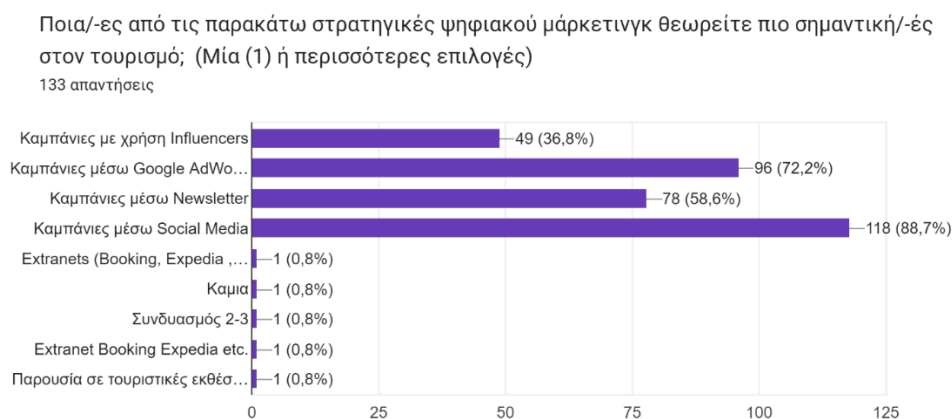
Μορφωτικό επίπεδο:
133 απαντήσεις



Γράφημα 5: Μορφωτικό επίπεδο

3.5.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σύμφωνα με το Γράφημα 6, οι τρεις σημαντικότερες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό είναι οι «Καμπάνιες μέσω Social Media» με ποσοστό 88,7%, οι «Καμπάνιες μέσω Google AdWords με ποσοστό 72,2% και οι «Καμπάνιες μέσω Newsletter» με ποσοστό 58,6%. Σύμφωνα με το Γράφημα 7, οι τρεις προαναφερόμενες στρατηγικές χρησιμοποιούνται πράγματι περισσότερο κι από τις τουριστικές επιχειρήσεις και τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα.



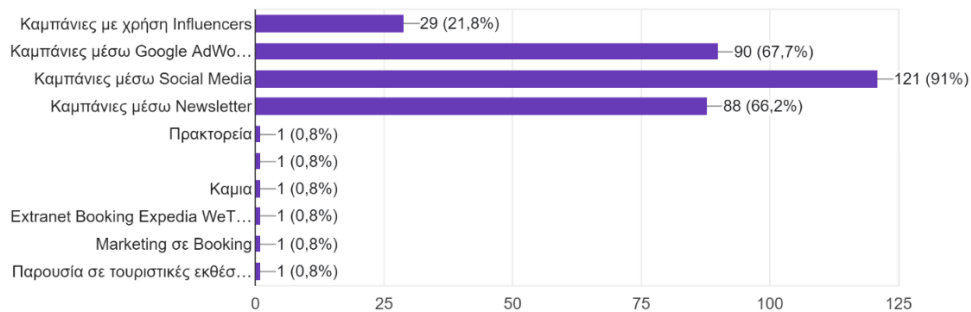
Γράφημα 6: Σημαντικότερες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό

Αξίζει να σημειωθεί ότι στην ετήσια έρευνα της Wellspring Digital για το 2023 για τον τουρισμό στις Η.Π.Α., το 46% υψηλόβαθμων στελεχών του κλάδου δήλωσε ότι δεν διαθέτει συγκεκριμένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Το ποσοστό αυτό κρίνεται σημαντικά υψηλό, αν αναλογιστεί κανείς ότι η χάραξη συγκεκριμένης στρατηγικής στην ψηφιακή επικοινωνία είναι απαραίτητο συστατικό για μια πετυχημένη παρουσία στον ψηφιακό κόσμο.⁴

⁴ <https://wellspringdigital.com/digital-marketing-strategy/2023-digital-marketing-survey-report/>
[Ανακτήθηκε την 14^η Ιανουαρίου 2024]

Ποια/-ες από τις παρακάτω στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ ασκεί η τουριστική εταιρεία που εργάζεστε; (Μία (1) ή περισσότερες επιλογές)

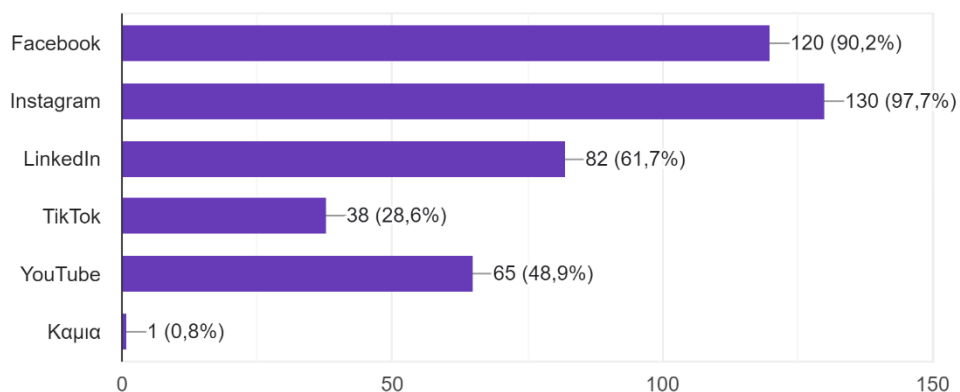
133 απαντήσεις



Γράφημα 7: Συχνότερες σε χρήση στρατηγικές ψηφιακές μάρκετινγκ στον ελληνικό τουρισμό

Από το Γράφημα 8 προκύπτει ότι τα τρία επικρατέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) που χρησιμοποιούν οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα για τις διαφημιστικές τους εκστρατείες είναι το «Instagram» με ποσοστό 97,7%, το Facebook με 90,2% και το LinkedIn με ποσοστό 61,7%. Σύμφωνα, μάλιστα, με πρόσφατη έρευνα της «Skyscanner», το «Instagram» αποτελεί το σημαντικότερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 40% - έναντι των «Facebook (33%) και TikTok (25%)» -, μέσα από το οποίο οι εν δυνάμει ταξιδιώτες αντλούν ιδέες για μελλοντικά ταξίδια (Skyscanner, 2023).

Ποιο/-α από τα παρακάτω social media χρησιμοποιεί η τουριστική επιχείρηση στην οποία απασχολείστε για τις διαφημιστικές της εκστρατείες; (Μία (1) ή περισσότερες επιλογές)
133 απαντήσεις



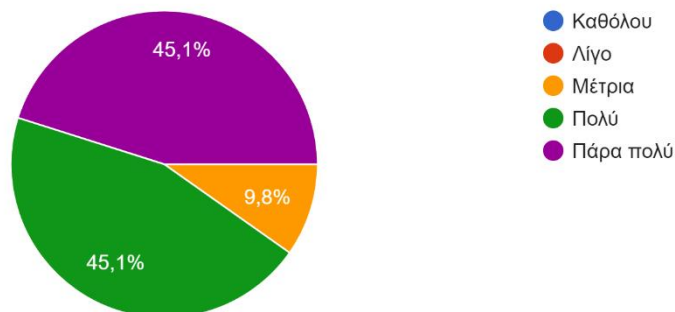
Γράφημα 8: Συχνότερα σε χρήση μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον ελληνικό τουρισμό

Σύμφωνα με στοιχεία της Statista, πράγματι οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα δαπανούν σημαντικά ποσά σε ψηφιακές διαφημιστικές καμπάνιες. Το 2024 η δαπάνη αναμένεται να ξεπεράσει τα 852 εκατομμύρια δολάρια, όταν το 2017 πέρασε μόλις τα 360.⁵

Από το Γράφημα 9 προκύπτει ότι 60 από τους 133 εργαζόμενους στον ελληνικό τουρισμό είναι πάρα πολύ εξοικειωμένοι με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, ενώ από το Γράφημα 10 συνάγεται το συμπέρασμα ότι η πλειοψηφία (108 απαντήσεις ή 81,2%) των εργαζομένων στον υπό μελέτη κλάδο λείνει πάρα πολύ εξοικειωμένο με τη χρήση «smartphones».

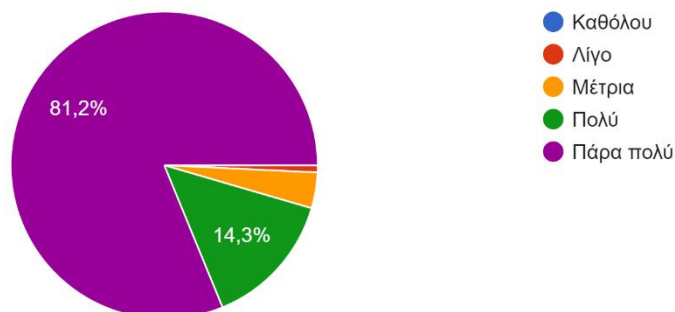
⁵ <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/greece#ad-spending> [Ανακτήθηκε την 14^η Ιανουαρίου 2024]

Πόσο εξοικειωμένος-η είστε με τη χρήση υπολογιστών;
133 απαντήσεις



Γράφημα 9: Επίπεδο εξοικείωσης Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό αναφορικά με χρήση Η/Υ

Πόσο εξοικειωμένος-η είστε με τη χρήση smartphones;
133 απαντήσεις

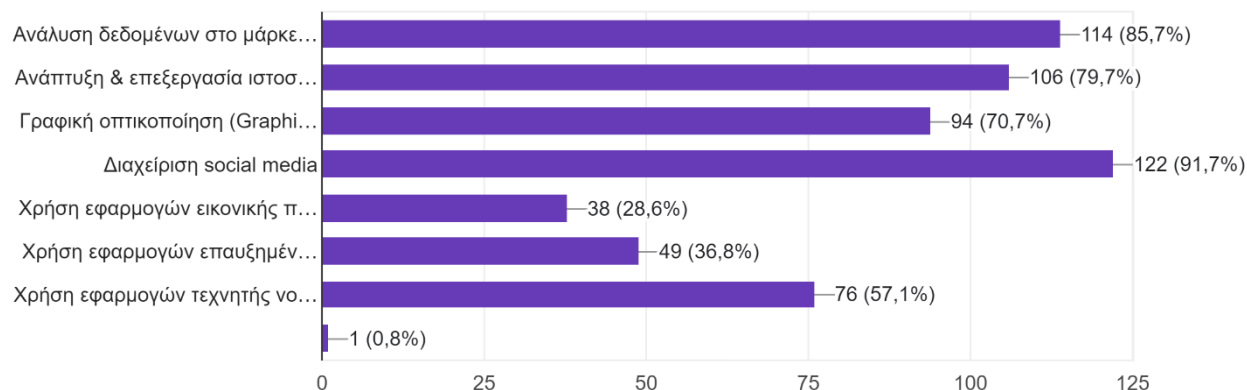


Γράφημα 10: Επίπεδο εξοικείωσης Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό αναφορικά με χρήση smartphones

Σύμφωνα με το Γράφημα 11, οι τρεις σημαντικότερες ψηφιακές δεξιότητες στον τουρισμό είναι οι: «Διαχείριση social media» με ποσοστό 91,7%, «Ανάλυση δεδομένων στο μάρκετινγκ» με ποσοστό 85,7%, και η «Ανάπτυξη & επεξεργασία ιστοσελίδων» με ποσοστό 79,7%. Επιπροσθέτως, από το Γράφημα 12 συμπεραίνεται ότι η πλειοψηφία των εργαζομένων στον ελληνικό τουρισμό χαρακτηρίζει το επίπεδο γνώσης της όσον αφορά: στη «Διαχείριση social media» ως καλό (68 απαντήσεις), στην «Ανάλυση

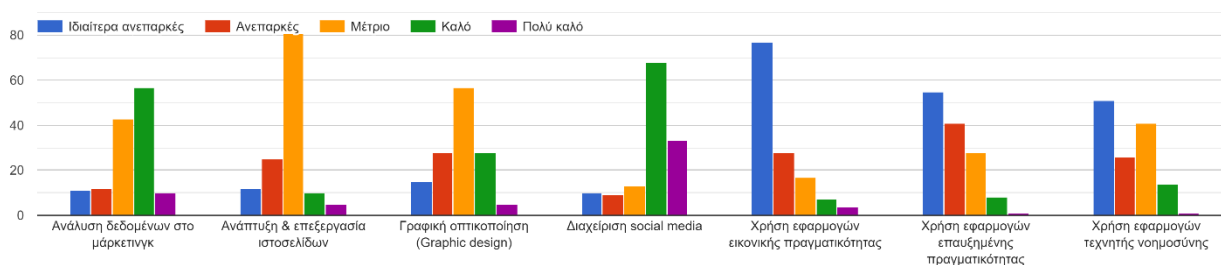
δεδομένων στο μάρκετινγκ» ως καλό (57 απαντήσεις), και στην «Ανάπτυξη & επεξεργασία ιστοσελίδων» ως μέτριο (81 απαντήσεις).

Με ποια/-ες από τις παρακάτω ψηφιακές δεξιότητες πιστεύετε ότι θα πρέπει να είναι καταρτισμένος ένας εργαζόμενος στον τουρισμό σήμερα; (Μία (1) ή περισσότερες επιλογές)
133 απαντήσεις



Γράφημα 11: Σημαντικότερες ψηφιακές δεξιότητες στον τουρισμό

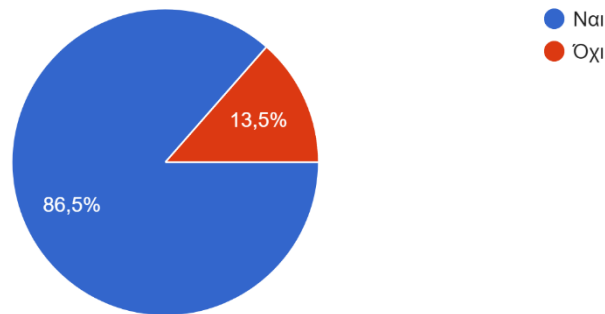
Παρακαλώ, σημειώστε το επίπεδο γνώσης σας όσον αφορά στις παρακάτω ψηφιακές δεξιότητες



Γράφημα 12: Επίπεδο γνώσης Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό αναφορικά με τις ψηφιακές τους δεξιότητες

Από το Γράφημα 13 προκύπτει ότι το 86,5% των Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό δείχνει ενδιαφέρον αναφορικά με το αντικείμενο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Σύμφωνα, μάλιστα, με το Γράφημα 14, το 30,1% των εργαζομένων έχει παρακολουθήσει 1-2 σεμινάρια επιμόρφωσης/κατάρτισης για την ενίσχυση των ψηφιακών τους δεξιοτήτων, ενώ το 27,8% έχει παρακολουθήσει πάνω από 5.

Σας ενδιαφέρει το αντικείμενο του ψηφιακού μάρκετινγκ;
133 απαντήσεις



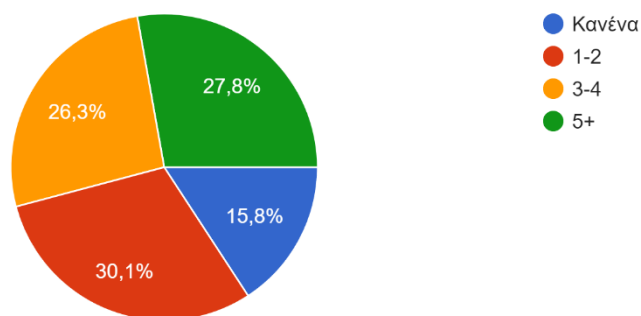
Γράφημα 13: Ποσοστό ενδιαφέροντος Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό αναφορικά με την ενάσκηση του ψηφιακού μάρκετινγκ

Σε έρευνα του ελληνικού Υπουργείου Τουρισμού, με θέμα «Ψηφιακές δεξιότητες εργαζομένων στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις»⁶, ειδικοί επισημαίνουν την αναγκαιότητα των εργαζομένων και υπεύθυνων τουριστικών υπηρεσιών να αναλύουν εκτενώς τους διαφορετικούς τομείς των τουριστικών επιχειρήσεων. Στόχος της ανάλυσης αυτής, κατά την έρευνα, είναι η διαπίστωση της αναγκαιότητας ανάπτυξης δεξιοτήτων που σχετίζονται με τις νέες τεχνολογίες, εντάσσοντας διαδικασίες στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ και της διαδικτυακής παρουσίας μίας τουριστικής επιχείρησης. Για παράδειγμα, οι διευθυντές επιχειρήσεων ενδέχεται να είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ωστόσο ενδέχεται να παραμελούν την σημασία των υπηρεσιών νέφους για την επιχείρησή τους. Η ανεπαρκής επίγνωση σχετικά με τις ψηφιακές λύσεις εμποδίζει την πλήρη αναγνώριση των οφελών που μπορούν να αξιοποιηθούν από τις τουριστικές επιχειρήσεις μέσω του ψηφιακού τους μετασχηματισμού.

⁶ <https://mintour.gov.gr/ypourgeio-toyris moy-2020-psifiakes-dexiotites-ton-ergazomenon-stis-ellinikes-toyristikes-epicheiriseis-katagrafi-provlimaton-kai-protaseon-politikis/> [Ανακτήθηκε την 14^η Ιανουαρίου 2024]

Πόσα σεμινάρια επιμόρφωσης/κατάρτισης για την ενίσχυση των ψηφιακών δεξιοτήτων σας έχετε παρακολουθήσει με δική σας πρωτοβουλία;

133 απαντήσεις

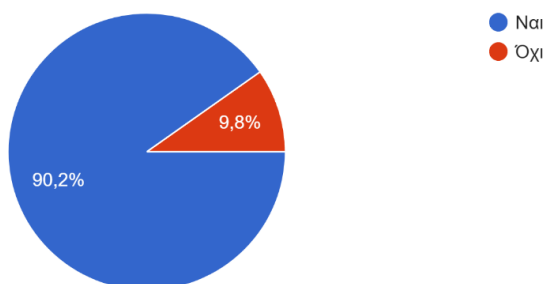


Γράφημα 14: Ποσοστό παρακολούθησης σεμιναρίων επιμόρφωσης/κατάρτισης Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό αναφορικά με την ενίσχυση των ψηφιακών τους δεξιοτήτων

Σύμφωνα με το Γράφημα 15, αλλά και με πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από ΙΝΣΕΤΕ (2023), συνάγεται το συμπέρασμα ότι υπάρχει μεγάλη ζήτηση απασχόλησης στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Μελέτη του ελληνικού Υπουργείου Τουρισμού (2020) τονίζει ότι «οι τουριστικές ΜΜΕ υστερούν στην ψηφιακή εποχή (OECD 2020, Dredge et al. 2018:18, European Commission 2019, and European Commission 2017). Για παράδειγμα, μεγάλη απόσταση χωρίζει τις ΜΜΕ στον κλάδο της διαμονής από τις μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες και τις ψηφιακές πλατφόρμες, καθώς πολλά μικρά καταλύματα εξακολουθούν να διαθέτουν ιστοτόπους με περιορισμένες λειτουργίες, χωρίς δυνατότητα διαδικτυακών πωλήσεων (NTG 2019: 31)».⁷

⁷ <https://mintour.gov.gr/ypourgeio-toyris moy-2020-psifiakes-dexiotites-ton-ergazomenon-stis-ellinikes-toyristikes-epicheiriseis-katagrafi-provlimaton-kai-protaseon-politikis/> [Ανακτήθηκε την 14^η Ιανουαρίου 2024]

Πιστεύετε ότι υπάρχει ζήτηση απασχόλησης στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις;
133 απαντήσεις



Γράφημα 15: Ποσοστό ζήτησης απασχόλησης στο ψηφιακό μάρκετινγκ από ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις

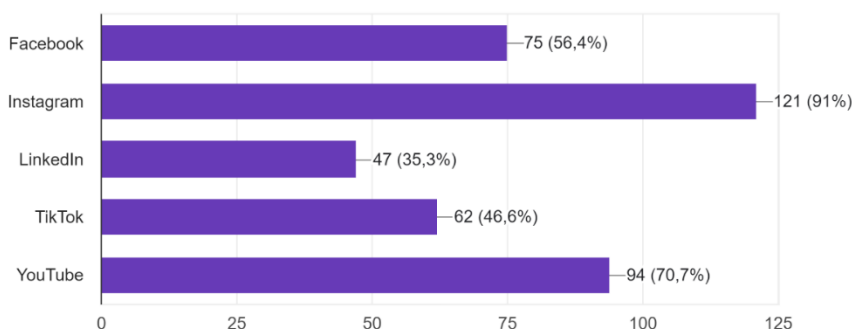
Τα παραπάνω αποτελέσματα δεν εκπλήσσουν. Καθώς η υιοθέτηση της αυτοματοποίησης ενισχύεται, οι ανάγκες για εξειδικευμένες δεξιότητες στον τομέα του τουρισμού αυξάνονται σημαντικά και εκτείνονται σε υψηλότερα επίπεδα και σε μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα (CEDEFOP 2020: 13). Συνεπώς, η αύξηση της ζήτησης για ψηφιακές δεξιότητες αναμένεται να είναι εμφανής, καθώς, για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία θα προωθήσουν τη χρήση του διαδικτύου για το check-in και το check-out, ενώ οι επιχειρήσεις εστίασης θα επενδύσουν σε ψηφιακές δεξιότητες για την εκτέλεση παραγγελιών online και τη διαχείριση των λειτουργιών τους μέσω κινητών συσκευών POS (από την παραγγελία από τον σερβιτόρο ή τον πελάτη με τη χρήση tablet μέχρι την μεταφορά στην κουζίνα, τη διαχείριση της πληρωμής και την ανάλυση των επιχειρηματικών δεδομένων), απαιτώντας ψηφιακές δεξιότητες από το προσωπικό τους, όπως σερβιτόρους και σεφ, ενώ ενισχύεται η ζήτηση για εξειδικευμένες γνώσεις ανάπτυξης προγραμμάτων (CEDEFOP 2020, NTG 2019).⁸

Από το Γράφημα 16 προκύπτει ότι οι Έλληνες εργαζόμενοι στον τουρισμό χρησιμοποιούν περισσότερο τα «Instagram, Facebook και YouTube». Μάλιστα, είναι αξιόλογο να γραφεί ότι τα «Instagram και Facebook» είναι τα μέσα κοινωνικής

⁸ <https://mintour.gov.gr/ypourgeio-toyris moy-2020-psifiakes-dexiotites-ton-ergazomenon-stis-ellinikes-toyristikes-epicheiriseis-katagrafi-provlimaton-kai-protaseon-politikis/> [Ανακτήθηκε την 14^η Ιανουαρίου 2024]

δικτύωσης (social media) με την περισσότερη χρήση και σε παγκόσμιο επίπεδο σύμφωνα με σχετικές έρευνες που πραγματοποιήθηκαν το πρώτο εξάμηνο του έτους 2023 (Statista και Demand Sage, 2023).

Ποιο/-α από τα παρακάτω social media χρησιμοποιείτε περισσότερο; (Μία (1) ή περισσότερες επιλογές)
133 απαντήσεις



Γράφημα 16: Συχνότερα σε χρήση μέσα κοινωνικής δικτύωσης από Έλληνες εργαζομένους στον τουρισμό κατά την καθημερινότητά τους

Αντίστοιχα, σε έρευνα της Humble με θέμα «Έλληνες και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης 2022», επιβεβαιώνονται τα παραπάνω ευρήματα.⁹ Το Instagram αποτελεί το αγαπημένο μέσω κοινωνικής δικτύωσης των κατοίκων της Ελλάδας (35,99%), το 23.03% προτιμά το tiktok, το 12,22% το facebook και το 15,13% το youtube. Σημαντικές αποκλίσεις σημειώνονται στις ηλικιακές ομάδες, με το facebook να είναι δημοφιλές στις μεγαλύτερες ηλικίες.

⁹ <https://humble.gr/insights/Your-Mom-Is-On-TikTok!.pdf> [Ανακτήθηκε την 14^η Ιανουαρίου 2024]

Σύμφωνα με τον Πίνακα 1, 95 συμμετέχοντες απάντησαν ότι η τουριστική επιχείρηση ή το ξενοδοχείο στα οποία απασχολούνται δεν συνεργάζεται με «Influencers». Πιο συγκεκριμένα, οι 19 από τους 95 συμμετέχοντες απασχολούνται σε ξενοδοχείο, οι 53 απασχολούνται σε τουριστική επιχείρηση, ενώ οι 23 από τους 95 απασχολούνται σε λοιπά επαγγέλματα, όπως ξεναγοί, υπάλληλοι εστίασης και ψηφιακοί δημιουργοί.

Πίνακας 1: Ποσοστό συνεργασίας τουριστικών επιχειρήσεων/ξενοδοχείων με Influencers

| Συνεργασία με Influencers | Επαγγελματική ιδιότητα | Counts | % of Total | Cumulative % |
|---------------------------|--|--------|------------|--------------|
| Ναι | Ιδιοκτήτης ξενοδοχείου/καταλύματος | 2 | 1.5 % | 1.5 % |
| | Ιδιοκτήτης τουριστικής επιχείρησης | 2 | 1.5 % | 3.0 % |
| | Υπάλληλος γραφείου σε τουριστική επιχείρηση | 12 | 9.0 % | 12.0 % |
| | Υπάλληλος ξενοδοχείου/καταλύματος | 15 | 11.3 % | 23.3 % |
| | Λοιπές επαγγελματικές ιδιότητες (υπάλληλοι εστίασης, ξεναγοί, ψηφιακοί δημιουργοί, κ.α.) | 7 | 5.3 % | 28.6 % |
| Όχι | Ιδιοκτήτης ξενοδοχείου/καταλύματος | 3 | 2.3 % | 30.8 % |
| | Ιδιοκτήτης τουριστικής επιχείρησης | 12 | 9.0 % | 39.8 % |
| | Υπάλληλος γραφείου σε τουριστική επιχείρηση | 41 | 30.8 % | 70.7 % |
| | Υπάλληλος ξενοδοχείου/καταλύματος | 16 | 12.0 % | 82.7 % |
| | Λοιπές επαγγελματικές ιδιότητες (υπάλληλοι εστίασης, ξεναγοί, ψηφιακοί δημιουργοί, κ.α.) | 23 | 17.3 % | 100.0 % |

Κατά την Παρασκευή Γιαντσή, σε ερευνητική εργασία του Πανεπιστημίου Νεάπολης της Πάφου¹⁰, συμπεραίνεται ότι «*οι influencers έχουν σημαντική επίδραση στις προθέσεις των τουριστών προκειμένου να επισκεφθούν έναν τουριστικό προορισμό. ... αυτό που διαπιστώθηκε από την έρευνα είναι ότι βάσει των αναρτήσεων των influencers, οι συμμετέχοντες θα επισκέπτονταν αυτόν τον τουριστικό προορισμό παρά οποιονδήποτε άλλο προορισμό. ... το κοινό θεωρεί ότι έχει πολλά στοιχεία που το συνδέουν με τους influencers: είναι προσίτοι, επικοινωνούν συνεχώς, αναρτούν όλες τις πτυχές που συνδέονται με το θέμα... Πέραν της επίδρασης στο να επισκεφθούν τον τουριστικό προορισμό, οι influencers ασκούν μια ακόμη σημαντικότερη επίδραση στο κοινό: το να είναι πρόθυμοι να συστήσουν σε άλλους να επισκεφθούν αυτόν τον τουριστικό προορισμό».*

¹⁰https://hephaestus.nup.ac.cy/bitstream/handle/11728/12325/GIANTSI_PARASKEVI%20%ce%9f%20%ce%a1%ce%9f%ce%9b%ce%9f%ce%a3%20%ce%a4%ce%a9%ce%9d%20INFLUENCERS%20%ce%a3%ce%a4%ce%9f%ce%9d%20%ce%a4%ce%9f%ce%a5%ce%a1%ce%99%ce%a3%ce%a4%ce%99%ce%9a%ce%9f%20%ce%9a%ce%9b%ce%91%ce%94%ce%9f%20%ce%95%ce%a1%ce%95%ce%a5%ce%9d%ce%91%20%ce%a3%ce%a4%ce%97%ce%9d%20%ce%95%ce%9b%ce%9b%ce%91%ce%94%ce%91.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Ανακτήθηκε την 14^η Ιανουαρίου 2024]

Από τον Πίνακα 2 προκύπτει ότι το 53,3% των εργαζομένων στον ελληνικό τουρισμό υποστηρίζει ότι η χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης θα επηρεάσει πολύ την ενάσκηση του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό, εκ του οποίου 24 ανήκουν στις ηλικίες 18-25, 22 ανήκουν μεταξύ 26 έως 34, 16 είναι μεταξύ 35 έως 44 και 9 είναι 45 έως 64 χρονών.

Πίνακας 2: Βαθμός επίδρασης τεχνητής νοημοσύνης στην ενάσκηση του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό

| Ο βαθμός που θα επηρεάσει η τεχνητή νοημοσύνη την ενάσκηση του | Ηλικία | Counts | % of Total | Cumulative % |
|--|--------|--------|------------|--------------|
| Λίγο | 18-25 | 0 | 0.0 % | 0.0 % |
| | 26-34 | 2 | 1.5 % | 1.5 % |
| | 35-44 | 1 | 0.8 % | 2.3 % |
| | 45-64 | 0 | 0.0 % | 2.3 % |
| Μέτρια | 18-25 | 12 | 9.0 % | 11.3 % |
| | 26-34 | 6 | 4.5 % | 15.8 % |
| | 35-44 | 11 | 8.3 % | 24.1 % |
| | 45-64 | 8 | 6.0 % | 30.1 % |
| Πολύ | 18-25 | 24 | 18.0 % | 48.1 % |
| | 26-34 | 22 | 16.5 % | 64.7 % |
| | 35-44 | 16 | 12.0 % | 76.7 % |
| | 45-64 | 9 | 6.8 % | 83.5 % |
| Πάρα πολύ | 18-25 | 9 | 6.8 % | 90.2 % |
| | 26-34 | 3 | 2.3 % | 92.5 % |
| | 35-44 | 4 | 3.0 % | 95.5 % |
| | 45-64 | 6 | 4.5 % | 100.0 % |

Σύμφωνα με τον Πίνακα 3, το 45,2% των εργαζομένων στον τουρισμό στην Ελλάδα είναι πάρα πολύ εξοικειωμένο με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, εκ των οποίων το 15,8% του συνόλου ανήκει στο ηλικιακό κομμάτι μεταξύ 18 έως 25 και το 12,8% του συνόλου ανήκει μεταξύ 26-34. Επιπροσθέτως, το 45% των εργαζομένων απάντησε ότι είναι πολύ εξοικειωμένο με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, εκ των οποίων το 15% του συνόλου είναι μεταξύ 18 έως 25 ετών και το 12% του συνόλου είναι μεταξύ 26-34.

Πίνακας 3: Επίπεδο εξοικείωσης Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό αναφορικά με τη χρήση Η/Υ

| Εξοικείωση με ηλεκτρονικούς υπολογιστές | Ηλικία | Counts | % of Total | Cumulative % |
|---|--------|--------|------------|--------------|
| Μέτρια | 18-25 | 4 | 3.0% | 3.0% |
| | 26-34 | 0 | 0.0% | 3.0% |
| | 35-44 | 3 | 2.3% | 5.3% |
| | 45-64 | 6 | 4.5% | 9.8% |
| Πολύ | 18-25 | 20 | 15.0% | 24.8% |
| | 26-34 | 16 | 12.0% | 36.8% |
| | 35-44 | 16 | 12.0% | 48.9% |
| | 45-64 | 8 | 6.0% | 54.9% |
| Πάρα πολύ | 18-25 | 21 | 15.8% | 70.7% |
| | 26-34 | 17 | 12.8% | 83.5% |
| | 35-44 | 13 | 9.8% | 93.2% |
| | 45-64 | 9 | 6.8% | 100.0% |

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4, το 81,2% δήλωσε ότι είναι πάρα πολύ εξοικειωμένο με τη χρήση smartphones, εκ των οποίων το 30,1% του συνόλου ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 18 έως 25 και το 22,6% του συνόλου ανήκει μεταξύ 26 έως 34.

Πίνακας 4: Επίπεδο εξοικείωσης Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό αναφορικά με τη χρήση smartphones

| Εξοικείωση με smartphones | Ηλικία | Counts | % of Total | Cumulative % |
|---------------------------|--------|--------|------------|--------------|
| Λίγο | 18-25 | 0 | 0.0% | 0.0% |
| | 26-34 | 0 | 0.0% | 0.0% |
| | 35-44 | 0 | 0.0% | 0.0% |
| | 45-64 | 1 | 0.8% | 0.8% |
| Μέτρια | 18-25 | 0 | 0.0% | 0.8% |
| | 26-34 | 0 | 0.0% | 0.8% |
| | 35-44 | 2 | 1.5% | 2.3% |
| | 45-64 | 3 | 2.3% | 4.5% |
| Πολύ | 18-25 | 5 | 3.8% | 8.3% |
| | 26-34 | 3 | 2.3% | 10.5% |
| | 35-44 | 6 | 4.5% | 15.0% |
| | 45-64 | 5 | 3.8% | 18.8% |
| Πάρα πολύ | 18-25 | 40 | 30.1% | 48.9% |
| | 26-34 | 30 | 22.6% | 71.4% |
| | 35-44 | 24 | 18.0% | 89.5% |
| | 45-64 | 14 | 10.5% | 100.0% |

Σύμφωνα με τον Πίνακα 5, το 51,1% (68 απαντήσεις) των Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό χαρακτηρίζει το επίπεδο γνώσης του αναφορικά με τη «Διαχείριση social media» ως καλό, ενώ το 24,9% (33 απαντήσεις) ως πολύ καλό. Επιπλέον, το 15,8%

του συνόλου που απάντησε «καλό» ανήκει στην ηλικία μεταξύ 18 έως 25, ενώ η αντίστοιχη ηλικιακή ομάδα που απάντησε «πολύ καλό» αποτελεί το 11,3% του συνόλου.

Πίνακας 5: Επίπεδο εξοικείωσης Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό αναφορικά με τη διαχείριση social media

| Διαχείριση social media | Ηλικία | Counts | % of Total | Cumulative % |
|-------------------------|--------|--------|------------|--------------|
| Ιδιαίτερα ανεπαρκές | 18-25 | 3 | 2.3 % | 2.3 % |
| | 26-34 | 4 | 3.0 % | 5.3 % |
| | 35-44 | 1 | 0.8 % | 6.0 % |
| | 45-64 | 2 | 1.5 % | 7.5 % |
| Ανεπαρκές | 18-25 | 2 | 1.5 % | 9.0 % |
| | 26-34 | 1 | 0.8 % | 9.8 % |
| | 35-44 | 2 | 1.5 % | 11.3 % |
| | 45-64 | 4 | 3.0 % | 14.3 % |
| Μέτριο | 18-25 | 4 | 3.0 % | 17.3 % |
| | 26-34 | 2 | 1.5 % | 18.8 % |
| | 35-44 | 4 | 3.0 % | 21.8 % |
| | 45-64 | 3 | 2.3 % | 24.1 % |
| Καλό | 18-25 | 21 | 15.8 % | 39.8 % |
| | 26-34 | 20 | 15.0 % | 54.9 % |
| | 35-44 | 16 | 12.0 % | 66.9 % |
| | 45-64 | 11 | 8.3 % | 75.2 % |
| Πολύ καλό | 18-25 | 15 | 11.3 % | 86.5 % |
| | 26-34 | 6 | 4.5 % | 91.0 % |
| | 35-44 | 9 | 6.8 % | 97.7 % |
| | 45-64 | 3 | 2.3 % | 100.0 % |

Από την Πίνακα 6 προκύπτει ότι το 8,4% (11 απαντήσεις) των εργαζομένων στον ελληνικό τουρισμό χαρακτηρίζει το επίπεδο γνώσης του ως προς την «ανάλυση δεδομένων στο μάρκετινγκ» ως ιδιαίτερα ανεπαρκές, το 9% (12 απαντήσεις) ως ανεπαρκές, το 32,3% (43 απαντήσεις) ως μέτριο, το 42,8% (57 απαντήσεις) ως καλό και το 7,5% (10 απαντήσεις) ως πολύ καλό.

Τα παραπάνω ευρήματα είναι ιδιαίτερως σημαντικά, αν αναλογιστεί κανείς ότι «η ικανότητα των τουριστικών ΜΜΕ να υιοθετήσουν τον ψηφιακό μετασχηματισμό εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις ψηφιακές δεξιότητες του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται σε αυτές.»¹¹ Όπως αναφέρεται σε έρευνα του ελληνικού Υπουργείου Τουρισμού για τις ψηφιακές δεξιότητες των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο (2022), «ενδογενή χαρακτηριστικά των ίδιων των τουριστικών επιχειρήσεων όπως το μικρό

¹¹ <https://mintour.gov.gr/ypourgeio-toyris moy-2020-psifiakes-dexiotites-ton-ergazomenon-stis-ellinikes-toyristikes-epicheiriseis-katagrafi-provlimaton-kai-protaseon-politikis/> [Ανακτήθηκε την 14^η Ιανουαρίου 2024]

μέγεθος και η ιδιοκτησία, αλλά και δομικές ιδιομορφίες του τουριστικού τομέα, όπως ο κατακερματισμός, η συνεργασία δηλαδή επιχειρήσεων διαφορετικών κλάδων για την παραγωγή του τουριστικού προϊόντος, και οι εποχικές διακυμάνσεις της ζήτησης διαμορφώνουν ένα περιβάλλον που παρακωλύει τις προσπάθειες για αναβάθμιση των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού και για καινοτομία».¹²

Πίνακας 6: Επίπεδο εξοικείωσης Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό αναφορικά με την ανάλυση δεδομένων στο μάρκετινγκ

| Ανάλυση δεδομένων στο μάρκετινγκ | Ηλικία | Counts | % of Total | Cumulative % |
|----------------------------------|--------|--------|------------|--------------|
| Ιδιαίτερα ανεπαρκές | 18-25 | 2 | 1.5 % | 1.5 % |
| | 26-34 | 3 | 2.3 % | 3.8 % |
| | 35-44 | 3 | 2.3 % | 6.0 % |
| | 45-64 | 3 | 2.3 % | 8.3 % |
| Ανεπαρκές | 18-25 | 4 | 3.0 % | 11.3 % |
| | 26-34 | 2 | 1.5 % | 12.8 % |
| | 35-44 | 4 | 3.0 % | 15.8 % |
| Μέτριο | 45-64 | 2 | 1.5 % | 17.3 % |
| | 18-25 | 16 | 12.0 % | 29.3 % |
| | 26-34 | 10 | 7.5 % | 36.8 % |
| Καλό | 35-44 | 8 | 6.0 % | 42.9 % |
| | 45-64 | 9 | 6.8 % | 49.6 % |
| | 18-25 | 20 | 15.0 % | 64.7 % |
| | 26-34 | 16 | 12.0 % | 76.7 % |
| Πολύ καλό | 35-44 | 14 | 10.5 % | 87.2 % |
| | 45-64 | 7 | 5.3 % | 92.5 % |
| | 18-25 | 3 | 2.3 % | 94.7 % |
| | 26-34 | 2 | 1.5 % | 96.2 % |
| | 35-44 | 3 | 2.3 % | 98.5 % |
| | 45-64 | 2 | 1.5 % | 100.0 % |

Σύμφωνα με τον Πίνακα 7, το 38,3% (51 απαντήσεις) των εργαζομένων στον ελληνικό τουρισμό χαρακτήρισε το επίπεδο γνώσης του όσον αφορά στη «χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης» ως ιδιαίτερα ανεπαρκές, το 19,6% (26 απαντήσεις) ως ανεπαρκές, το 30,9% (41 απαντήσεις) ως μέτριο, το 10,7% (14 απαντήσεις) ως καλό και το 0,5% (1 απάντηση) ως πολύ καλό.

¹² <https://mintour.gov.gr/ypourgeio-toyrmoy-2020-psifiakes-dexiotites-ton-ergazomenon-stis-ellinikes-toyristikes-epicheiriseis-katagrafi-provlimaton-kai-protaseon-politikis/> [Ανακτήθηκε την 14^η Ιανουαρίου 2024]

Πίνακας 7: Επίπεδο εξοικείωσης Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό αναφορικά με τη χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης

| Χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης | Ηλικία | Counts | % of Total | Cumulative % |
|-------------------------------------|--------|--------|------------|--------------|
| Ιδιαίτερα ανεπαρκές | 18-25 | 14 | 10.5 % | 10.5 % |
| | 26-34 | 14 | 10.5 % | 21.1 % |
| | 35-44 | 14 | 10.5 % | 31.6 % |
| | 45-64 | 9 | 6.8 % | 38.3 % |
| Ανεπαρκές | 18-25 | 9 | 6.8 % | 45.1 % |
| | 26-34 | 8 | 6.0 % | 51.1 % |
| | 35-44 | 5 | 3.8 % | 54.9 % |
| | 45-64 | 4 | 3.0 % | 57.9 % |
| Μέτριο | 18-25 | 19 | 14.3 % | 72.2 % |
| | 26-34 | 5 | 3.8 % | 75.9 % |
| | 35-44 | 10 | 7.5 % | 83.5 % |
| | 45-64 | 7 | 5.3 % | 88.7 % |
| Καλό | 18-25 | 3 | 2.3 % | 91.0 % |
| | 26-34 | 5 | 3.8 % | 94.7 % |
| | 35-44 | 3 | 2.3 % | 97.0 % |
| | 45-64 | 3 | 2.3 % | 99.2 % |
| Πολύ καλό | 18-25 | 0 | 0.0 % | 99.2 % |
| | 26-34 | 1 | 0.8 % | 100.0 % |
| | 35-44 | 0 | 0.0 % | 100.0 % |
| | 45-64 | 0 | 0.0 % | 100.0 % |

Το επίπεδο εξοικείωσης των Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό αναφορικά με την χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης, κρίνεται ιδιαίτερα χαμηλή, ειδικά σε μία περίοδο, που η νέα αυτή τεχνολογία χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο στον κλάδο. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι κολοσσοί της τουριστικής βιομηχανίας, όπως η TUI, υιοθετούν την τεχνητή νοημοσύνη, προκειμένου να ενισχύσουν τις πωλήσεις τους.¹³

Σύμφωνα με τον Πίνακα 8, το 66,9% (89 απαντήσεις) των ερωτηθέντων έχει παρακολουθήσει μαθήματα ψηφιακού μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια της πανεπιστημιακής ή επαγγελματικής τους εκπαίδευσης. Πιο αναλυτικά, 47 από τους 89 απασχολούνται σε τουριστική επιχείρηση, 28 απασχολούνται σε ξενοδοχείο, ενώ 14 απασχολούνται σε λοιπά επαγγέλματα, όπως ξεναγοί, ψηφιακοί δημιουργοί και υπάλληλοι εστίασης.

¹³ Δημοσίευση Tornosnews, 17/8/23 <https://www.tornosnews.gr/epixeiriseis/tour-operators/63749-toyrismos-h-tui-yiothetei-thn-technhth-nohmosynh-gia-na-enischysei-tis-krathseis-kai-tis-empeiries.html> [Ανακτήθηκε την 14η Ιανουαρίου 2024]

Πίνακας 8: Ποσοστό παρακολούθησης μαθημάτων ΨΜ Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό

| Παρακολούθηση ΨΜ | Επαγγελματική ιδιότητα | Counts | % of Total | Cumulative % |
|------------------|--|--------|------------|--------------|
| Ναι | Ιδιοκτήτης ξενοδοχείου/καταλύματος | 4 | 3.0 % | 3.0 % |
| | Ιδιοκτήτης τουριστικής επιχείρησης | 8 | 6.0 % | 9.0 % |
| | Υπάλληλος γραφείου σε τουριστική επιχείρηση | 39 | 29.3 % | 38.3 % |
| | Υπάλληλος ξενοδοχείου/καταλύματος | 24 | 18.0 % | 56.4 % |
| | Λοιπές επαγγελματικές ιδιότητες (υπάλληλοι εστίασης, ξεναγοί, ψηφιακοί δημιουργοί, κ.α.) | 14 | 10.5 % | 66.9 % |
| Όχι | Ιδιοκτήτης ξενοδοχείου/καταλύματος | 1 | 0.8 % | 67.7 % |
| | Ιδιοκτήτης τουριστικής επιχείρησης | 6 | 4.5 % | 72.2 % |
| | Υπάλληλος γραφείου σε τουριστική επιχείρηση | 14 | 10.5 % | 82.7 % |
| | Υπάλληλος ξενοδοχείου/καταλύματος | 7 | 5.3 % | 88.0 % |
| | Λοιπές επαγγελματικές ιδιότητες (υπάλληλοι εστίασης, ξεναγοί, ψηφιακοί δημιουργοί, κ.α.) | 16 | 12.0 % | 100.0 % |

Σημειώνεται, ότι στην έρευνα του ελληνικού Υπουργείου Τουρισμού (2022), «εκπρόσωποι τουριστικών κλάδων επεσήμαναν ότι λείπει η εξειδικευμένη επαγγελματική κατάρτιση για ορισμένες μορφές τουρισμού και ορισμένες κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων, όπως η διοργάνωση συνεδρίων, οι μαρίνες, η ενοικίαση αυτοκινήτων»¹⁴. Ως εκ τούτου, η εκπαιδευτική κοινότητα θα πρέπει να λάβει υπόψη τις ανάγκες των δρώντων στον τουριστικό κλάδο, ειδικά σε συγκεκριμένες μορφές του.

¹⁴ <https://mintour.gov.gr/ypourgeio-toyris moy-2020-psifiakes-dexiotites-ton-ergazomenon-stis-ellinikes-toyristikes-epicheiriseis-katagrafi-provlimaton-kai-protaseon-politikis/> [Ανακτήθηκε την 14^η Ιανουαρίου 2024]

3.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από τις απαντήσεις των ερωτώμενων, συνάγονται συνοπτικά τα παρακάτω:

1. Οι «Καμπάνιες μέσω Social Media», οι «Καμπάνιες μέσω Google AdWords και οι «Καμπάνιες μέσω Newsletter» αποτελούν τις τρεις στρατηγικές, που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τις τουριστικές επιχειρήσεις και τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα.
2. Τα τρία επικρατέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) που χρησιμοποιούν οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα για τις διαφημιστικές τους εκστρατείες είναι το «Instagram», το Facebook και το LinkedIn.
3. Η πλειοψηφία των εργαζομένων στον ελληνικό τουρισμό είναι εξοικειωμένη με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, αλλά και «smartphones».
4. Η «Διαχείριση social media», η «Ανάλυση δεδομένων στο μάρκετινγκ» και η «Ανάπτυξη & επεξεργασία ιστοσελίδων» θεωρούνται οι τρεις σημαντικότερες ψηφιακές δεξιότητες στον τουρισμό.
5. Η πλειοψηφία των εργαζομένων στον ελληνικό τουρισμό χαρακτηρίζει ως μέτριο προς καλό το επίπεδο γνώσης της όσον αφορά στη «Διαχείριση social media», στην «Ανάλυση δεδομένων στο μάρκετινγκ» και στην «Ανάπτυξη & επεξεργασία ιστοσελίδων».
6. Η συντριπτική πλειοψηφία (86,5%) των Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό δείχνει ενδιαφέρον αναφορικά με το αντικείμενο του ψηφιακού μάρκετινγκ και έχει παρακολουθήσει τουλάχιστον 1-2 σεμινάρια επιμόρφωσης/κατάρτισης για την ενίσχυση των ψηφιακών τους δεξιοτήτων.
7. Υπάρχει μεγάλη ζήτηση απασχόλησης στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις και οι ΜΜΕ του κλάδου υστερούν στην ψηφιακή εποχή.
8. Το Instagram, το tiktok, το facebook και το youtube αποτελούν τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα.
9. Παρά τη σημαντική επίδραση των λεγόμενων influencers, η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων και ξενοδοχείων δεν συνεργάζονται με επηρεαστές.
10. Ενώ οι εργαζόμενοι στον τουρισμό στην Ελλάδα δηλώνουν εξοικειωμένοι με την χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και έξυπνων κινητών τηλεφώνων, καθώς και με την διαχείριση μέσω κοινωνικής δικτύωσης, υστερούν στην χρήση

εφαρμογών Τεχνητής Νοημοσύνης. Υστέρηση παρουσιάζεται και στην ικανότητα ανάλυσης δεδομένων μάρκετινγκ, αν και μικρότερη, σε σχέση με την χρήση της τεχνητής νοημοσύνης.

11. Η συντριπτική πλειοψηφία των εργαζομένων στον τουρισμό στην Ελλάδα έχει παρακολουθήσει μαθήματα ψηφιακού μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια της πανεπιστημιακής ή επαγγελματικής τους εκπαίδευσης, καθώς και προγράμματα δια βίου μάθησης – επαγγελματικής κατάρτισης.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι τα ευρήματα της παρούσας έρευνας είναι διάφορα και ποικίλα και η σωστή ανάλυση αυτών αποτελεί μείζον θέμα ανάπτυξης ώστε να επιτευχθεί η σωστή συγγραφή τόσο των συμπερασμάτων όσο και των προτάσεων που τα ακολουθούν. Ξεκινώντας, είναι αξιόλογο να τονιστεί ότι το 40,6% των Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό σήμερα είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού Τίτλου Σπουδών, γεγονός που υποδηλώνει το υψηλό μορφωτικό επίπεδό τους, τουλάχιστον των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Εν συνεχεία, σύμφωνα με τους εργαζόμενους στον ελληνικό τουρισμό, οι τρεις σημαντικότερες, αλλά και οι μεγαλύτερες σε χρήση από τις τουριστικές επιχειρήσεις και τα ξενοδοχεία στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ είναι οι καμπάνιες μέσω «Social Media, Google AdWords και Newsletter». Ακόμη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) που χρησιμοποιούν πιο πολύ οι τουριστικές επιχειρήσεις και ξενοδοχεία στην Ελλάδα για τις διαφημιστικές τους εκστρατείες είναι τα «Instagram, Facebook και LinkedIn», εκ των οποίων το «Instagram» είναι το επικρατέστερο σε χρήση τόσο από τις επιχειρήσεις του τομέα όσο κι από τους ίδιους τους εργαζόμενους κατά την καθημερινότητά τους. Σε αυτό το σημείο, αξίζει να αναφερθεί ότι οι καμπάνιες με χρήση «Influencers» αποτελούν την τέταρτη κατά σειρά σημαντικότερη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ και το 71,4% των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων και ξενοδοχείων δε συνεργάζεται με «Influencers».

Επιπροσθέτως, το 45,1% των Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό είναι πάρα πολύ εξοικειωμένο με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, ενώ το 81,2% είναι πάρα πολύ εξοικειωμένο με τη χρήση «smartphones». Επιπλέον, οι τρεις σημαντικότερες ψηφιακές δεξιότητες με τις οποίες θα πρέπει να είναι καταρτισμένος ένας εργαζόμενος σήμερα είναι η διαχείριση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media), η ανάλυση δεδομένων

στο μάρκετινγκ και η ανάπτυξη κι επεξεργασία ιστοσελίδων. Μάλιστα, το επίπεδο γνώσης του 51,1% των Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό όσον αφορά στη διαχείριση των «social media» χαρακτηρίζεται ως καλό, ενώ το επίπεδο γνώσης του 42,8% αναφορικά με την ανάλυση δεδομένων στο μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως καλό. Ακόμη, το 66,9% των εργαζομένων στον υπό μελέτη κλάδο έχει παρακολουθήσει μαθήματα ψηφιακού μάρκετινγκ κατά την πανεπιστημιακή ή επαγγελματική εκπαίδευσή τους.

Σε αυτό το σημείο, οφείλεται να γραφεί ότι το 86,5% των εργαζομένων στον υπό μελέτη τομέα δείχνει ενδιαφέρον αναφορικά με το αντικείμενο του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς το 26,3% έχει παρακολουθήσει 3-4 σεμινάρια επιμόρφωσης/κατάρτισης ψηφιακού μάρκετινγκ και το 27,8% έχει παρακολουθήσει πάνω από 5 με δική του πρωτοβουλία. Μάλιστα, το 90,2% των Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό υποστηρίζει ότι υπάρχει ζήτηση απασχόλησης στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ σε τουριστικές επιχειρήσεις και ξενοδοχεία στην Ελλάδα.

Επιπλέον, το 53,4% πιστεύει ότι η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης και των εφαρμογών της θα επηρεάσει πολύ την ενάσκηση του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό. Τέλος, το 38,3% των εργαζομένων στον ελληνικό τουρισμό χαρακτήρισε το επίπεδο γνώσης του όσον αφορά στη χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης ως ιδιαίτερα ανεπαρκές, το 19,6% ως ανεπαρκές, το 30,9% ως μέτριο, το 10,7% ως καλό και το 0,5% ως πολύ καλό.

3.7 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Φτάνοντας σε ένα γενικότερο συμπέρασμα προτάσεων και λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα προαναφερόμενα, η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος βρίσκεται σε πλήρη συνάρτηση με την εκπαίδευση και την κατάρτιση των εργαζομένων σε τουριστικές επιχειρήσεις και ξενοδοχεία, αναφορικά με τις ψηφιακές τους δεξιότητες. Οι εκάστοτε εργαζόμενοι θα πρέπει να είναι πλήρως προετοιμασμένοι για τις διάφορες και ποικίλες επιταγές του ψηφιακού κόσμου, ο οποίος διαρκώς μεταβάλλεται. Προκειμένου οι εργαζόμενοι να ανταποκριθούν στην υψηλή ζήτηση όσον αφορά στην ενάσκηση του ψηφιακού μάρκετινγκ στον ελληνικό τουρισμό, οφείλουν να ενημερώνονται συνεχώς για τις νέες τάσεις στο συγκεκριμένο τομέα.

Ως επακόλουθο, οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους οφείλουν να μεριμνούν για τη συνεχή εκπαίδευση των εργαζομένων τους, καθώς έτσι θα μπορεί να επιτευχθεί ο υψηλός ανταγωνισμός που επιδιώκουν να έχουν στη διεθνή αγορά του υπό μελέτη κλάδου. Μερικά από τα σεμινάρια που θα μπορούσαν να υλοποιηθούν από τις επιχειρήσεις προς τους εργαζομένους θα ήταν σκόπιμο να αφορούν σε ψηφιακές δεξιότητες εκ των οποίων είτε το επίπεδο γνώσης χαρακτηρίζεται ιδιαίτερα ανεπαρκές, ανεπαρκές ή μέτριο είτε η πλειοψηφία είναι καλά έως μέτρια εξοικειωμένη. Πιο συγκεκριμένα, τα εκάστοτε σεμινάρια κατάρτισης και επιμόρφωσης θα μπορούσαν να αφορούν σε:

- Ανάπτυξη και επεξεργασία ιστοσελίδων,
- Γραφική οπτικοποίηση (Graphic design),
- Νέες τάσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ,
- Συχνότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης,
- Χρήση εφαρμογών εικονικής πραγματικότητας,
- Χρήση εφαρμογών επαυξημένης πραγματικότητας,
- Χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης,

και

- Χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Η ανάπτυξη των ψηφιακών δεξιοτήτων των εργαζομένων στον τουρισμό στην Ελλάδα απαιτεί πολυσύνθετες προσεγγίσεις και πρωτοβουλίες. Ορισμένα μέτρα και προτάσεις που θα μπορούσαν να ληφθούν υπόψη περιλαμβάνουν:

Εκπαίδευση και Κατάρτιση:

- Επένδυση σε χρηματοδοτούμενα προγράμματα κατάρτισης για τους εργαζομένους του τουριστικού τομέα, με έμφαση στις σύγχρονες ψηφιακές δεξιότητες.
- Δημιουργία ειδικών προγραμμάτων ψηφιακών δεξιοτήτων, σε συνεργασία με εκπαιδευτικά ιδρύματα και επαγγελματικούς οργανισμούς.

Ενίσχυση της λεγόμενης Ψηφιακής Παιδείας:

- Ενίσχυση των ψηφιακών δεξιοτήτων στα εκπαιδευτικά προγράμματα της μεταδευτεροβάθμιας (ΙΕΚ, Τουριστικών Σχολών, ΔΥΠΑ, κλπ) και της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΑΤΕΙ), με ειδικά μαθήματα, που καλύπτουν τις ανάγκες του τουριστικού τομέα.
- Ανάπτυξη εξειδικευμένων προγραμμάτων κατάρτισης, που προσφέρονται στο πλαίσιο της δια βίου μάθησης.

Ψηφιακές Εφαρμογές και Εκπαιδευτικά Εργαλεία:

Προώθηση της χρήσης ψηφιακών εκπαιδευτικών πλατφορμών και εφαρμογών στις εκπαιδευτικές δομές, αλλά και στις επιχειρήσεις, για την ενίσχυση των ψηφιακών ικανοτήτων.

Συνεργασία με τον Ιδιωτικό τομέα:

Ενθάρρυνση της συνεργασίας των τουριστικών επιχειρήσεων, από την Πολιτεία, με επιχειρήσεις του ψηφιακού κλάδου για την παροχή εκπαίδευσης και την μεταφορά τεχνογνωσίας.

Ενίσχυση της Ευαισθητοποίησης των εργαζομένων:

Εκστρατείες ευαισθητοποίησης για τη σημασία των ψηφιακών δεξιοτήτων στην ανάπτυξη της καριέρας των εργαζομένων στον τουρισμό.

Δημιουργία Ψηφιακής Υποδομής:

Επενδύσεις σε ψηφιακή υποδομή, όπως γρήγορο διαδίκτυο, για να διευκολυνθεί η εκπαίδευση και η χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών.

Η συνδυασμένη εφαρμογή αυτών των μέτρων δύναται να προωθήσει αποτελεσματικά την ανάπτυξη των ψηφιακών δεξιοτήτων των εργαζομένων στον τουριστικό τομέα στην Ελλάδα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ανάγκη αναβάθμισης των δεξιοτήτων των εργαζομένων στον τουρισμό στην Ελλάδα, προκειμένου να ανταποκριθούν στις τεχνολογικές απαιτήσεις των εργοδοτών τους είναι το βασικό συμπέρασμα της παρούσας εργασίας.

Πέρα από τα παραπάνω και αναφορικά με τις ψηφιακές δεξιότητες των εργαζομένων στον τουρισμό, τόσο οι επιχειρήσεις όσο κι οι ίδιοι οι εργαζόμενοι του κλάδου θα πρέπει να μεριμνούν για τη συνεχή κατάρτισή τους, καθώς έτσι θα μπορούν να ανταποκριθούν στις διαρκώς μεταβαλλόμενες ψηφιακές ανάγκες. Στην Ελλάδα υποστηρίζεται ότι οι δύο σημαντικότερες ψηφιακές δεξιότητες με τις οποίες θα πρέπει να είναι καταρτισμένος ένα εργαζόμενος σήμερα είναι η διαχείριση μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η ανάλυση δεδομένων στο μάρκετινγκ. Μάλιστα, το 51,1% των Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό χαρακτηρίζει το επίπεδο γνώσης του αναφορικά με τη διαχείριση «social media» ως καλό, ενώ το 24,9% ως πολύ καλό. Από την άλλη πλευρά, το 32,3% των εργαζομένων στον ελληνικό τουρισμό χαρακτηρίζει το επίπεδο γνώσης του ως προς την ανάλυση δεδομένων στο μάρκετινγκ ως μέτριο, το 42,8% ως καλό και το 7,5% ως πολύ καλό.

Φτάνοντας σε ένα γενικότερο συμπέρασμα και λαμβάνοντας υπόψιν ότι η ζήτηση για την ενάσκηση του ψηφιακού μάρκετινγκ στον ελληνικό τουρισμό αγγίζει το ποσοστό 90,2%, η ύπαρξη ικανών εργαζομένων με υψηλή ψηφιακή κατάρτιση, οι οποίοι θα μπορούν να στελεχώσουν σε μέγιστο βαθμό τις επιχειρήσεις του ελληνικού τουρισμού, κρίνεται ως καίρια. Οι ικανοί εργαζόμενοι με υψηλή ψηφιακή κατάρτιση θα είναι σε θέση να αναλύσουν την πληθώρα δεδομένων στο μάρκετινγκ, να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά κι αποδοτικά τόσο τις επικρατέστερες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ όσο και τα σημαντικότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό, δημιουργώντας στοχευμένο κι υψηλού επιπέδου ψηφιακό περιεχόμενο τόσο για ιστοσελίδες και εφαρμογές όσο και για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας τουριστικής επιχείρησης ή ενός καταλύματος, να ανταποκριθούν στις επιταγές της τεχνητής νοημοσύνης, και κατ' επέκταση να συμβάλλουν στην κερδοφορία.

Είναι εμφανές ότι οι επιταγές του σύγχρονου ψηφιακού κόσμου παρουσιάζουν αντίκτυπο και στις δραστηριότητες του τουριστικού τομέα. Οι διάφορες κρατήσεις που πραγματοποιούν οι ταξιδιώτες παγκοσμίως αναφορικά με εμπειρίες, διαμονή και λοιπές

ταξιδιωτικές υπηρεσίες γίνονται πλέον κατά βάση ηλεκτρονικά. Οι επιχειρήσεις, από την πλευρά τους, οφείλουν να διατηρούν την ψηφιακή τους ανταγωνιστικότητα μέσω της εύκολης κι απλής πλοήγησης και μέσω του υψηλού επιπέδου προωθητικού περιεχομένου, προκειμένου να επιτευχθεί η μεγιστοποίηση του κέρδους τους. Η πραγματικότητα αυτή απαιτεί εξειδικευμένα στελέχη σε μία ευρεία γκάμα ψηφιακών δεξιοτήτων, που ξεπερνούν κατά πολύ την απλή χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή ή έξυπνου κινητού. Εφαρμογές βασισμένες στην τεχνητή νοημοσύνη, την επαυξημένη πραγματικότητα και την εικονική περιήγηση χρησιμοποιούνται ήδη από σημαντικούς δρώντες του τουρισμού και σύντομα αναμένεται να αποτελούν βασικά εργαλεία για μία τουριστική επιχείρηση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βλαχοπούλου, Μ. (2020). Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Από τη θεωρία στην Πράξη. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili
- Βλαχοπούλου, Μ., Δημητριάδης, Σ. (2014). Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Μάρκετινγκ. Καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili
- Γιάντση, Π. (2022). Μεταπτυχιακή διατριβή με τίτλο: «Ο ρόλος των Influencers στον τουριστικό κλάδο: Έρευνα στην Ελλάδα για την Επίδρασή τους στις προθέσεις των τουριστών», Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου, Κύπρος. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: https://hephaestus.nup.ac.cy/bitstream/handle/11728/12325/GIANTSI_PARASKEVI%20%ce%9f%20%ce%a1%ce%9f%ce%9b%ce%9f%ce%a3%20%ce%a4%ce%a9%ce%9d%20INFLUENCERS%20%ce%a3%ce%a4%ce%9f%ce%9d%20%ce%a4%ce%9f%ce%a5%ce%a1%ce%99%ce%a3%ce%a4%ce%99%ce%9a%ce%9f%20%ce%9a%ce%9b%ce%91%ce%94%ce%9f%20%ce%95%ce%a1%ce%95%ce%a5%ce%9d%ce%91%20%ce%a3%ce%a4%ce%97%ce%9d%20%ce%95%ce%9b%ce%9b%ce%91%ce%94%ce%91.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Ανακτήθηκε την 14η Ιανουαρίου 2024]
- Δημητριάδης, Σ., Τζωρτζάκη, Α. (2010). «Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili
- ΕΛΣΤΑΤ. (2022). Ειδική Έρευνα για τις Εργασιακές Δεξιότητες 2022. Ελληνική Στατιστική Αρχή. Αθήνα. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SJO35/> [Ανακτήθηκε την 23^η Δεκεμβρίου 2023].
- Ζαΐρης Α., Λεμονάκης Χ., Παναγιωτάκης Κ., Σταμάτης Γ. (2021), Διοίκηση επιχειρησιακής επικοινωνίας και μάρκετινγκ: Η σύγχρονη θεώρηση: Ψηφιακό μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
- ΙΝΣΕΤΕ. (2023). Ετήσια έκθεση για τον ελληνικό τουρισμό 2022, Ελλάδα. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: https://insete.gr/wp-content/uploads/2023/12/23-12_Greece-2.pdf [Ανακτήθηκε την 14η Ιανουαρίου 2024]
- ΙΝΣΕΤΕ. (2023). Μελέτη για τις ανάγκες επαγγελματικής κατάρτισης (reskilling/upskilling) του ανθρώπινου δυναμικού στον τουρισμό (Μάρτιος 2023). Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. Αθήνα. Διαθέσιμο στο: <https://insete.gr/studies/%ce%bf%ce%b9-%ce%b1%ce%bd%ce%ac%ce%b3%ce%ba%ce%b5%cf%82-%ce%b5%cf%80%ce%b1%ce%b3%ce%b3%ce%b5%ce%bb%ce%bc%ce%b1%cf%84%ce%b9%ce%ba%ce%ae%cf%82-%ce%ba%ce%b1%cf%84%ce%ac%cf%81%cf%84%ce%b9%cf%83%ce%b7/> [Ανακτήθηκε την 22^η Δεκεμβρίου 2023]
- Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων. (2020). Έρευνα με τίτλο: «Η γυναικεία απασχόληση στον τουρισμό», Ελλάδα. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.powergame.gr/wp-content/uploads/2022/03/%CE%99%CE%A4%CE%95%CE%A0-%CE%93%CE%A5%CE%9D%CE%91%CE%99%CE%9A%CE%95%CE%A3-%CE%9A%CE%91%CE%99-%CE%A4%CE%9F%CE%A5%CE%A1%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%9F%CE%A3->

%CE%94%CE%99%CE%91%CE%93%CE%A1%CE%91%CE%9C%CE%9C
%CE%91%CE%A4%CE%91.pdf [Ανακτήθηκε την 14η Ιανουαρίου 2024]

- Υπουργείο Τουρισμού. (2020). Έρευνα με θέμα «Ψηφιακές δεξιότητες εργαζομένων στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις», Ελλάδα. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://mintour.gov.gr/ypourgeio-toyris moy-2020-psifiakes-dexiotites-ton-ergazomenon-stis-ellinikes-toyristikes-epicheiriseis-katagrafi-provlimaton-kai-protaseon-politikis/> [Ανακτήθηκε την 14η Ιανουαρίου 2024]

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abidin, C. (2016). "A day in the digital life: A preliminary survey of online diaries." *First Monday*, 21(1).
- Alt, R., Beck, R., Smits, M., & Verhoef, P. C. (2018). Customer data management: What, where, and how? *Journal of Interactive Marketing*, 42, 1-13.
- Anderson, J. (2017). The Role of Digital Marketing in Contemporary Tourism Promotion. *Journal of Travel Research*, 56(6), 729-741.
- Asamoah, D., Boateng, H., & Boateng, R. (2020). "Social media influencers as a branding tool for beauty products among young adults." *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 1-20.
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355–385.
- Baker, L. (2020). Social Media Impact on Tourist Interaction and Engagement. *Annals of Tourism Research*, 78, 102783.
- Baniya, R., Kim, H., Lee, S., & Chae, J. (2018). "Social media in tourism research: A literature review." *Tourism Management Perspectives*, 25, 58-70.
- Billingham, M., Clark, A., & Lee, G. (2015). A Survey of Augmented Reality. *Foundations and Trends® in Human-Computer Interaction*, 8(2–3), 73–272. Nowpublishers.
- Blainey, G. (1994). *A Short History of the World*. Penguin Books.
- Bokova, I. (2015). Message from Ms Irina Bokova, Director-General of UNESCO, on the occasion of World Tourism Day 2015. UNESCO.
- Brouder, P., Ioannides, D., & Teixeira, R. (2020). "Influencer marketing in tourism: A review and agenda for future research." *Tourism Management*, 77, 104019.
- Brown, J. (2017). Immersive Experiences through Virtual Reality in Tourism Marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(4), 555-569.
- Brown, M. (2019). Digital Marketing Analytics for Tourism Businesses. *Journal of Tourism Analytics*, 14(2), 120-135.
- Brown, T. B., et al. (2020). Language Models are Few-Shot Learners. arXiv: 2005.14165.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2023). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Chen, L., & Xie, G. (2020). Personalized Newsletter Campaigns: A Catalyst for Tourism Engagement. *International Journal of Tourism Sciences*, 20(2), 127-142.

- Chen, L., Li, X., Huang, Y., & Xu, H. (2019). Personalized Travel Recommendation System Based on Big Data and Deep Learning. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 574-590.
- Clarke, R., & Knake, R. (2011). *Cyber War: The Next Threat to National Security and What to Do About It*. Ecco.
- Cook, T. (1841). *The Traveler's Handbook for Switzerland*. Thomas Cook.
- Cousineau, P. (2005). *The Art of Pilgrimage: The Seeker's Guide to Making Travel Sacred*. Conari Press.
- Cox, J. (2018). Digital Marketing in Tourism: Concepts and Strategies. *Tourism Management Perspectives*, 28, 75-83.
- Deighton, J., Kornfeld, L. (2009). *Journal of Interactive Marketing: Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing*. US: Business Horizons, Volume 23, Issue 1, Pages 4-10. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996808000029> [Ανακτήθηκε την 4η Νοεμβρίου 2023]
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press.
- Dodel, M., Kaiser, D., Mesch G. (2020). Determinants of cyber-safety behaviors in a developing economy: The role of socioeconomic inequalities, digital skills and perception of cyber-threats. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/10830/9558> [Ανακτήθηκε την 2η Ιανουαρίου 2024]
- Eurostat, (2023). Digital Skills: a deep-dive. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://digital-skills-jobs.europa.eu/en/latest/briefs/digital-skills-deep-dive> [Ανακτήθηκε την 25η Δεκεμβρίου 2023]
- Eurostat, (2022). How many citizens had basic digital skills in 2021?. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220330-1> [Ανακτήθηκε την 22η Δεκεμβρίου 2023]
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Wiley.
- García-Betances, R. I., Arredondo Waldmeyer, M. T., & Fico, G. (2015). A succinct overview of virtual reality technology use in Alzheimer's disease. *Frontiers in Aging Neuroscience*, 7, 80.
- Georgoulis, A. (2019). The Impact of Social Media on Travelers' Decision: A Systematic Review. *Journal of Tourism Science*, 36(4), 289-302.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35-46.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2002). *Tourism: A catalyst for sustainable development*. Routledge.
- Harris, A. (2019). Mobile Applications in Tourism: Enhancing the Travel Experience. *Journal of Travel Research*, 54(6), 746-759.
- Harris, J. (2021). Utilizing Google Analytics to Enhance Tourism Marketing Strategies. *Tourism Insights*, 26(4), 315-330.
- Humble. (2022). An up-to-date social media research of Greeks. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://humble.gr/insights/Your-Mom-Is-On-TikTok!.pdf> [Ανακτήθηκε την 14η Ιανουαρίου 2024]

- Jin, S. A., & Phua, J. (2014). "Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities." *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Johnston, M. (2019). Traditional vs Digital Marketing: A Comprehensive Analysis in the Tourism Sector. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 467-478.
- Jones, M. (2018). The Role of Website Interface in Digital Tourism Marketing Success. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100-107.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *US: Business Horizons*, 53, pp. 59-68. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.webatlas.it/pdf/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite.pdf> [Ανακτήθηκε την 3η Νοεμβρίου 2023]
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *US: Business Horizons*, Volume 54, Issue 3.
- Katsoulis, N. (2018). Social Networks and Tourism: New Perspectives and Challenges. *International Journal of Tourism Research*, 25(2), 112-125.
- King, A.L.S., Valença, A.M., Silva, A.C.O., Baczynski, T., Carvalho, M.R., Nardi, A.E., (2013). Computers in Human Behavior: Nomophobia: Dependency on virtual environments or social phobia?. *US: Business Horizons*, Volume 29, Issue 1, Pages 140-144, US. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563212002282?via%3Dihub> [Ανακτήθηκε την 4^η Νοεμβρίου 2023]
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Englewood Cliffs: Prentice Hall. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1839931](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1839931) [Ανακτήθηκε την 4^η Νοεμβρίου 2023]
- Kourousi, A. (2018). The Benefits of Using Google Analytics in the Tourism Sector. *International Conference on Digital Communication and Marketing*, 74-89.
- Kritzinger, W.T., Weideman, M. (2013), Search Engine Optimization and Pay – per – Click Marketing Strategies, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. England: Taylor & Francis. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: https://www.researchgate.net/publication/263227263_Search_Engine_Optimization_and_Pay-per-Click_Marketing_Strategies [Ανακτήθηκε την 3η Νοεμβρίου 2023]
- Landa, R. (2013). *Graphic Design Solutions*. Cengage Learning.
- Li, X., Lee, A., Kim, Y. J., & Ahn, J. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 27-36.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*.

- Mill, D. (2019). The Impact of Digital Marketing on Tourist Consumer Behavior. *Journal of Travel Research*, 58(5), 744-758.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). Technology as a catalyst of change: Enablers and barriers of the tourist experience and their consequences. *Proceedings of the ENTER Conference*, 332-343.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Technology as a catalyst of change: Enablers and barriers of the tourist experience and their consequences. *ENTER2015: eTourism Conference*.
- Newman, D. (2009). *Do It! Marketing: 77 Instant-Action Ideas to Boost Sales, Maximize Profits, and Crush Your Competition*. AMACOM.
- Page, A. (2009). *Tourism: Management and Organization*. Routledge.
- Page, S. J., & Connell, J. (2006). *Tourism: A modern synthesis*. Cengage Learning EMEA.
- Papadopoulos, K. (2020). Digital Marketing in Tourism: The Role of Google Analytics. *International Journal of Digital Strategy*, 15(3), 187-200.
- Papaiacovou, S. (2023). *Tourism Industry: The Influence of Social Media*. LinkedIn. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.linkedin.com/pulse/tourism-industry-influence-social-media-savvas-papaiacovou/> [Ανακτήθηκε την 1^η Ιανουαρίου 2024]
- Radford, A., et al. (2018). Improving Language Understanding by Generative Pretraining. OpenAI.
- Rodriguez, M. (2020). Emotional Content and Dialogue: Enhancing Interaction in Tourism through Social Media. *Tourism Perspectives*, 18(3), 245-260.
- Schivinski, B., Dabrowski, D. (2014). *Journal of Marketing Communications: The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*. England: Tyler & Francis. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: https://www.researchgate.net/publication/272832903_The_effect_of_social_media_communication_on_consumer_perceptions_of_brands [Ανακτήθηκε την 3^η Νοεμβρίου 2023]
- Schmidt, C., Zerfass, A., & Grifoni, P. (2018). Beyond Corporate Websites: The Role of Corporate Online Communications in Corporate Reputation. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 117-138.
- Sigala, M. (2012). Social networks and customer involvement in new service development (NSD): The case of www.mystarbucksidea.com. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), 966-990.
- Sigala, M. (2018). Blockchain and smart contracts for the sharing economy: A decentralized autonomous organization approach.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*.
- Simon Kingsnorth. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- Smith, J. (2017). The Power of Social Media in Tourism Marketing. *Journal of Tourism Management Research*, 12(4), 567-580.
- Smith, J., & Brown, A. (2019). The Power of Newsletters in Tourism Marketing. *Journal of Tourism Research*, 25(3), 301-315.
- Smith, J., K., & Corporates. (2019). The impact of social media campaigns on people's correspondence. *Journal of Social Media Marketing*, 15(2), 112-130.

- Sonka, M. (2020). Adapting Digital Marketing Strategies to Changing Consumer Preferences in Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 590-605.
- Statista. (2023). Digital Advertising: Greece. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/greece#ad-spending> [Ανακτήθηκε την 14η Ιανουαρίου 2024]
- Statista. (2023). Global Tourism Industry – Statistics & Facts. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/#topicOverview> [Ανακτήθηκε την 8η Ιανουαρίου 2023]
- UNWTO. (2019). *Tourism and the Digital Transformation*. World Tourism Organization.
- UNWTO. (2021). *UNWTO Tourism Highlights 2021 Edition*. UNWTO
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2012). Adoption of ICTs in tourism and hospitality: A review. *Tourism Management Perspectives*, 4, 13-23.
- Wang, Y., Wu, D. D., Wang, J., Li, Z., & Xie, G. (2020). Tourist Newsletters: Enhancing Destination Promotion and Engagement. *Journal of Travel Research*, 0047287520956092.
- Wang, Y., Wu, D. D., Wang, J., Li, Z., & Xie, G. (2020). Tourist Digital Behavior Analysis: A Comprehensive Review and Framework. *Journal of Travel Research*.
- Wellspring Digital. (2023). 2023 Digital Marketing Survey Report, ΗΠΑ. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://wellspringdigital.com/digital-marketing-strategy/2023-digital-marketing-survey-report/> [Ανακτήθηκε την 14η Ιανουαρίου 2024]
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.
- Ziang Xie. (2017). *Neural Text Generation: A Practical Guide*.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- <https://chat.openai.com/> [Ανακτήθηκε την 9η Ιανουαρίου 2023]
- <https://influencemarketinghub.com/linkedin-stats/> [Ανακτήθηκε την 4η Νοεμβρίου 2023]
- <https://lumen5.com/> [Ανακτήθηκε την 27η Δεκεμβρίου 2023]
- <https://www.aiva.ai/> [Ανακτήθηκε την 27η Δεκεμβρίου 2023]
- <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [Ανακτήθηκε την 4η Νοεμβρίου 2023]
- <https://www.bing.com/images/create> [Ανακτήθηκε την 27η Δεκεμβρίου 2023]
- <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> [Ανακτήθηκε την 4η Νοεμβρίου 2023]
- <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/> [Ανακτήθηκε την 4η Νοεμβρίου 2023]
- <https://www.europarl.europa.eu/news/el/headlines/society/20200827STO85804/ti-einai-i-techniti-noimosuni-kai-pos-chrisimopoieitai> [Ανακτήθηκε την 18η Νοεμβρίου]
- <https://www.italia.it/en> [Ανακτήθηκε την 14η Νοεμβρίου 2023]
- <https://www.newzealand.com/int/> [Ανακτήθηκε την 18η Νοεμβρίου 2023]

- <https://www.statista.com/forecasts/1143723/smartphone-users-in-the-world> [Ανακτήθηκε την 4^η Νοεμβρίου 2023]
- <https://www.statista.com/topics/751/facebook/> [Ανακτήθηκε την 4^η Νοεμβρίου 2023]
- <https://www.tornosnews.gr/epixeiriseis/tour-operators/63749-toyrismos-h-tui-yiothetei-thn-technhth-nohmosynh-gia-na-enischysei-tis-krathseis-kai-tis-empeiries.html> [Ανακτήθηκε την 14^η Ιανουαρίου 2024]
- <https://www.visitdubai.com/en> [Ανακτήθηκε την 13^η Νοεμβρίου 2023]
- <https://www.visitscotland.com/> [Ανακτήθηκε την 17^η Νοεμβρίου 2023]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

| | |
|--|----|
| Γράφημα 1: Φύλο | 34 |
| Γράφημα 2: Ηλικία..... | 35 |
| Γράφημα 3: Οικογενειακή κατάσταση..... | 36 |
| Γράφημα 4: Επαγγελματική ιδιότητα | 36 |
| Γράφημα 5: Μορφωτικό επίπεδο..... | 37 |
| Γράφημα 6: Σημαντικότερες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό | 38 |
| Γράφημα 7: Συχνότερες σε χρήση στρατηγικές ψηφιακές μάρκετινγκ στον ελληνικό τουρισμό..... | 39 |
| Γράφημα 8: Συχνότερα σε χρήση μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον ελληνικό τουρισμό | 40 |
| Γράφημα 9: Επίπεδο εξοικείωσης Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό αναφορικά με χρήση Η/Υ | 41 |
| Γράφημα 10: Επίπεδο εξοικείωσης Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό αναφορικά με χρήση smartphones..... | 41 |
| Γράφημα 11: Σημαντικότερες ψηφιακές δεξιότητες στον τουρισμό | 42 |
| Γράφημα 12: Επίπεδο γνώσης Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό αναφορικά με τις ψηφιακές τους δεξιότητες | 42 |
| Γράφημα 13: Ποσοστό ενδιαφέροντος Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό αναφορικά με την ενάσκηση του ψηφιακού μάρκετινγκ..... | 43 |
| Γράφημα 14: Ποσοστό παρακολούθησης σεμιναρίων επιμόρφωσης/κατάρτισης Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό αναφορικά με την ενίσχυση των ψηφιακών τους δεξιοτήτων..... | 44 |
| Γράφημα 15: Ποσοστό ζήτησης απασχόλησης στο ψηφιακό μάρκετινγκ από ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις..... | 45 |
| Γράφημα 16: Συχνότερα σε χρήση μέσα κοινωνικής δικτύωσης από Έλληνες εργαζομένους στον τουρισμό κατά την καθημερινότητά τους | 46 |

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΠΙΝΑΚΕΣ

| | |
|---|----|
| Πίνακας 1: Ποσοστό συνεργασίας τουριστικών επιχειρήσεων/ξενοδοχείων με Influencers..... | 47 |
| Πίνακας 2: Βαθμός επίδρασης τεχνητής νοημοσύνης στην ενάσκηση του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό | 48 |
| Πίνακας 3: Επίπεδο εξοικείωσης Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό αναφορικά με τη χρήση Η/Υ..... | 49 |
| Πίνακας 4: Επίπεδο εξοικείωσης Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό αναφορικά με τη χρήση smartphones..... | 49 |
| Πίνακας 5: Επίπεδο εξοικείωσης Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό αναφορικά με τη διαχείριση social media..... | 50 |
| Πίνακας 6: Επίπεδο εξοικείωσης Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό αναφορικά με την ανάλυση δεδομένων στο μάρκετινγκ..... | 51 |
| Πίνακας 7: Επίπεδο εξοικείωσης Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό αναφορικά με τη χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης..... | 52 |
| Πίνακας 8: Ποσοστό παρακολούθησης μαθημάτων ΨΜ Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό..... | 53 |

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Ερώτηση 1: Φύλο

Απαντήσεις:

Άνδρας

Γυναίκα

Ερώτηση 2: Ηλικία

Απαντήσεις:

18 - 25

35 – 44

45 – 64

65+

Ερώτηση 3: Οικογενειακή κατάσταση

Απαντήσεις:

Άγαμος-η

Μονογονεϊκή οικογένεια

Έγγαμος-η

Έγγαμος-η με παιδί/-ιά

Διαζευγμένος-η

Διαζευγμένος-η με παιδί/-ιά

Ερώτηση 4: Επαγγελματική ιδιότητα

Απαντήσεις:

Ιδιοκτήτης ξενοδοχείου/καταλύματος

Ιδιοκτήτης τουριστικής επιχείρησης

Υπάλληλος γραφείου σε τουριστική επιχείρηση

Υπάλληλος ξενοδοχείου/καταλύματος

Λοιπές επαγγελματικές ιδιότητες (υπάλληλοι εστίασης, ξεναγοί, ψηφιακοί δημιουργοί, κ.α.)

Ερώτηση 5: Μορφωτικό επίπεδο

Απαντήσεις:

- Υποχρεωτική εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Πτυχίο ΙΕΚ
- Πτυχίο ΑΣΤΕΡ/ΑΣΤΕΚ
- Κάτοχος προπτυχιακού τίτλου σπουδών
- Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών
- Κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών

Ενότητα 2: Ψηφιακό μάρκετινγκ στον τουρισμό στην Ελλάδα

Ερώτηση 6: Ποια/-ες από τις παρακάτω στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρείτε πιο σημαντική/-ές στον τουρισμό; (Μία (1) ή περισσότερες επιλογές)

Απαντήσεις:

- Καμπάνιες με χρήση Influencers
- Καμπάνιες μέσω Google AdWords
- Καμπάνιες μέσω Newsletter
- Καμπάνιες μέσω Social Media
- Άλλο: (Παρακαλώ, συμπληρώστε)

Ερώτηση 7: Ποια/-ες από τις παρακάτω στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ ασκεί η τουριστική εταιρεία που εργάζεστε; (Μία (1) ή περισσότερες επιλογές)

Απαντήσεις:

- Καμπάνιες με χρήση Influencers
- Καμπάνιες μέσω Google AdWords
- Καμπάνιες μέσω Newsletter
- Καμπάνιες μέσω Social Media
- Άλλο: (Παρακαλώ, συμπληρώστε)

Ερώτηση 8: Ποιο/-α από τα παρακάτω social media χρησιμοποιεί η τουριστική επιχείρηση στην οποία απασχολείστε για τις διαφημιστικές της εκστρατείες; (Μία (1) ή περισσότερες επιλογές)

Απαντήσεις:

- Facebook
- Instagram

LinkedIn

TikTok

YouTube

Άλλο: (Παρακαλώ, συμπληρώστε)

Ερώτηση 9: Η τουριστική επιχείρηση που εργάζεστε απασχολεί εργαζομένους στο αντικείμενο του ψηφιακού μάρκετινγκ;

Απαντήσεις:

Ναι

Όχι

Ερώτηση 10: Η τουριστική επιχείρηση που εργάζεστε συνεργάζεται με Influencers;

Απαντήσεις:

Ναι

Όχι

Ερώτηση 11: Η τουριστική επιχείρηση που εργάζεστε συνεργάζεται με επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ;

Απαντήσεις:

Ναι

Όχι

Ερώτηση 12: Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι θα επηρεάσει η τεχνητή νοημοσύνη την ενάσκηση του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό;

Απαντήσεις:

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

Ενότητα 3: Δεξιότητες ψηφιακού μάρκετινγκ των Ελλήνων εργαζομένων στον τουρισμό

Ερώτηση 13: Πόσο εξοικειωμένος-η είστε με τη χρήση υπολογιστών;

Απαντήσεις:

Καθόλου

- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 14: Πόσο εξοικειωμένος-η είστε με τη χρήση smartphones;

Απαντήσεις:

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 15: Με ποια/-ες από τις παρακάτω ψηφιακές δεξιότητες πιστεύετε ότι θα πρέπει να είναι καταρτισμένος ένας εργαζόμενος στον τουρισμό σήμερα; (Μία (1) ή περισσότερες επιλογές)

Απαντήσεις:

- Ανάλυση δεδομένων στο μάρκετινγκ
- Ανάπτυξη & επεξεργασία ιστοσελίδων
- Γραφική οπτικοποίηση (Graphic design)
- Διαχείριση Social Media
- Χρήση εφαρμογών εικονικής πραγματικότητας
- Χρήση εφαρμογών επαυξημένης πραγματικότητας
- Χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης
- Άλλο: (Παρακαλώ, συμπληρώστε)

Ερώτηση 16: Παρακαλώ, σημειώστε το επίπεδο γνώσης σας όσον αφορά στις παρακάτω ψηφιακές δεξιότητες.

Απαντήσεις:

| Επίπεδο γνώσης: | Ιδιαίτερα ανεπαρκές | Ανεπαρκές | Μέτριο | Καλό | Πολύ καλό |
|----------------------------------|---------------------|-----------|--------|------|-----------|
| Ανάλυση δεδομένων στο μάρκετινγκ | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Ανάπτυξη & επεξεργασία ιστοσελίδων | | | | | |
| Γραφική οπτικοποίηση (Graphic Design) | | | | | |
| Διαχείριση Social Media | | | | | |
| Χρήση εφαρμογών εικονικής πραγματικότητας | | | | | |
| Χρήση εφαρμογών επαυξημένης πραγματικότητας | | | | | |
| Χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης | | | | | |

Ερώτηση 17: Παρακολουθήσατε μαθήματα ψηφιακού μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια της πανεπιστημιακής ή επαγγελματικής σας εκπαίδευσης;

Απαντήσεις:

Ναι

Όχι

Ερώτηση 18: Πόσα σεμινάρια επιμόρφωσης/κατάρτισης για την ενίσχυση των ψηφιακών δεξιοτήτων σας έχετε παρακολουθήσει με δική σας πρωτοβουλία;

Απαντήσεις:

Κανένα

1-2

3-4

5+

Ερώτηση 19: Φροντίζει η τουριστική επιχείρηση που εργάζεστε για την ενίσχυση των ψηφιακών σας δεξιοτήτων;

Απαντήσεις:

Ναι

Όχι

Ερώτηση 20: Πιστεύετε ότι κάθε τουριστική επιχείρηση οφείλει να παρέχει σεμινάρια ενίσχυσης των ψηφιακών δεξιοτήτων των εργαζομένων της;

Απαντήσεις:

Ναι

Όχι

Ερώτηση 21: Σας ενδιαφέρει το αντικείμενο του ψηφιακού μάρκετινγκ;

Απαντήσεις:

Ναι

Όχι

Ερώτηση 22: Πιστεύετε ότι υπάρχει ζήτηση απασχόλησης στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις;

Απαντήσεις:

Ναι

Όχι

Ερώτηση 23: Ποιο/-α από τα παρακάτω social media χρησιμοποιείτε περισσότερο; (Μία (1) ή περισσότερες επιλογές)

Απαντήσεις:

Facebook

Instagram

LinkedIn

TikTok

YouTube

Άλλο: (Παρακαλώ, συμπληρώστε)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: ΕΓΚΡΙΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ



Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 29/11/2023

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής
Ψυχολογίας
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου,
Λεωφόρος Δανάης 2,
Πάφος
8042 Κύπρος
T +357 26843608
Web: www.nup.ac.cy
Email: m.argyrides.1@nup.ac.cy

Κύριε Καφάση,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Ανάπτυξη των δεξιοτήτων στο ψηφιακό μάρκετινγκ στον τουρισμό στην Ελλάδα», έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής