



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

**ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ: ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ ΜΕΣΩ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ
ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

ΜΑΥΡΟΥΔΗ ΦΡΙΞΙΑ

ΜΑΪΟΣ 2021



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

**ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ: ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ ΜΕΣΩ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ
ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως
μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Τουριστικών
Επιχειρήσεων στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις**

ΜΑΥΡΟΥΔΗ ΦΡΙΞΙΑ

ΜΑΪΟΣ 2021

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © **Φρίξια Μαυρουδή, 2021**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

Ονοματεπώνυμο Φοιτήτριας: Φρίζια Μαυρουδή

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσω προώθησης των ειδικών μορφών τουρισμού.

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 06/06/2021 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος Σωτήριος Βαρελάς, Λέκτορας

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Δημήτριος Στυλίδης

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Γεωργία Ζούνη

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία γίνεται στα πλαίσια απόκτησης μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων της σχολής Οικονομικών, Διοίκησης και Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Νεάπολης, Πάφου. Αντικείμενο της παρούσας εργασίας έχει την πρόταση ανάπτυξης για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσω προώθησης των ειδικών μορφών τουρισμού.

Η εργασία αποτελείται από δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος θα πραγματοποιηθεί η έρευνα της βιβλιογραφίας και θα διερευνηθούν τα κύρια σημεία σχετικά με το θέμα της διατριβής. Αρχικά στο πρώτο κεφάλαιο θα αποσαφηνιστεί η έννοια των ειδικών μορφών τουρισμού και θα πραγματοποιηθεί η κατάταξη τους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα γίνει εκτενής ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πώς επιδρούν στις ειδικές μορφές τουρισμού και στις τουριστικές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, θα μελετηθεί ο τρόπος χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τους χρήστες και τον τρόπο με τον οποίο επιδρούν και προωθούν τον κλάδο του τουρισμού.

Στο τρίτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια ανάλυση της σημαντικότητας της στρατηγικής μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις και με ποιο τρόπο ικανοποιούν τις ανάγκες των εναλλακτικών ταξιδιωτών. Επιπλέον, θα γίνει αναφορά στον Οργανισμό Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού – Destination Management Organization και πως δημόσιες και ιδιωτικές υπηρεσίες θα πρέπει να συμβάλουν και να συνεργαστούν για να παρέχουν στους ταξιδιώτες ένα ελκυστικό τουριστικό προορισμό με όλες τις ανέσεις και παροχές.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας θα ακολουθήσει η έρευνα με την χρήση της μεθοδολογίας υπό μορφή ερωτηματολογίου. Θα μπορέσουμε μέσα από τις ερωτήσεις που θα απαντήσουν οι συμμετέχοντες οι οποίοι εργάζονται στην βιομηχανία του τουρισμού όπως και άτομα που λατρεύουν να ταξιδεύουν. Τα αποτελέσματα της έρευνας του ερωτηματολογίου θα είναι ακόμη πιο ασφαλή, γιατί θα έχουν να μας δώσουν πληροφορίες σχετικά με την πρόταση της παρούσας εργασίας και επιπλέον απαντήσεις για την τρέχουσα κατάσταση.

Τέλος, αφού ολοκληρωθεί η μελέτη και στα δύο σκέλη της παρούσας εργασίας, θα είμαστε σε θέση να κάνουμε μια αποτίμηση της διατριβής μέσω ορισμένων συμπερασμάτων που θα έχουν προκύψει από την ολική και τελική έρευνα επί του θέματος.

SUMMARY

The present thesis is done in the context of obtaining a postgraduate degree in Business Administration in Tourism from the School of Economics, Business and Computer Science of the University of Neapolis, Paphos. The main object of the present research is the development of the proposal for social media as a means of promoting special forms of tourism.

The thesis master consists of two parts. In the first part, the bibliography will be researched and the main points on the topic of the dissertation will be explored. Initially, the first chapter will clarify the concept of special forms of tourism and classify them.

The second chapter will provide an extensive analysis of social media and how they affect specific forms of tourism and tourism businesses. Specifically, the use of social networks by users and the way in which they influence and promote the tourism industry will be studied.

The third chapter provides an analysis of the importance of marketing strategy in business and how they meet the needs of alternative travelers. In addition, reference will be made to the Destination Management Organization and how public and private services should contribute and work together to provide travelers with an attractive tourist destination with all the amenities and facilities.

In the second part of the work will follow the research using the methodology in the form of a questionnaire. We will be able to answer the questions that will be answered by participants who work in the tourism industry as well as people who love to travel. The results of the survey of the questionnaire will be even safer, because they will have to give us information about the proposal of the present master thesis and answers for the current situation.

Finally, after the study in both parts are completed, we will be able to make an evaluation of the dissertation through some conclusions that will have emerged from the overall and final research on the subject.

Ευχαριστίες

Μου δίνεται η ευκαιρία με την περάτωση της μεταπτυχιακής μου διατριβής να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κύριο Σωτήριο Βαρελά, από κοινού επιλέξαμε το ενδιαφέρον θέμα της παρούσας εργασίας. Θα ήθελα επίσης να τον ευχαριστήσω για τις πολύτιμες ιδέες και συμβουλές περί του θέματος και την καθοδήγηση του μέχρι την τελική υποβολή της εργασίας.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τους καθηγητές του εξαμήνου κα Γεωργία Ζούνη, κος Δημήτριος Λαλούμης, κος Λαυρέντιος Βασιλειάδης για τις ιδέες και τις γνώσεις που δίδαξαν σε όλους τους μεταπτυχιακούς φοιτητές του τμήματος μας.

Επιπλέον, ένα μεγάλο ευχαριστώ στους συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου που βοήθησαν για την τελική ολοκλήρωση της έρευνας και την εξαγωγή των τελικών συμπερασμάτων.

Αφιερωμένο σε όλες τις ταξιδιόρες εναλλακτικές ψυχές.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΜΕΡΟΣ Α΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 Εισαγωγή.....	1
1.2 Ειδικές Μορφές Τουρισμού.....	1
1.3 Κατάταξη Ειδικών Μορφών Τουρισμού.....	2
1.4 Προφίλ Επισκέπτη.....	6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

2.1 Εισαγωγή.....	8
2.2 Νέες Τεχνολογίες στον Τουρισμό.....	8
2.3 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	9
2.3.1 Κατάταξη Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	10
2.3.2 Στατιστικά Στοιχεία για τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	11
2.4 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Τουριστικές Επιχειρήσεις.....	14
2.5 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Ειδικές Μορφές Τουρισμού.....	15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

3.1 Εισαγωγή.....	17
3.2 Στρατηγική μίγματος μάρκετινγκ.....	17
3.3 Μάρκετινγκ στις Ειδικές Μορφές Τουρισμού.....	20
3.4 Οργανισμός Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού – DMO.....	20

ΜΕΡΟΣ Β΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

1.1 Σκοπός της Έρευνας.....	22
1.2 Βασικά Ερευνητικά Ερωτήματα.....	22
1.3 Μεθοδολογία.....	23
1.4 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου.....	23
1.5 Δειγματοληψία.....	24
1.6 Αποτελέσματα Έρευνας και Ερωτηματολογίου.....	24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ – ΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ

2.1 Παράθεση Ερωτηματολογίου και Αποτελεσμάτων Έρευνας	25
--	----

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	46
-------------------	----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	48
-------------------	----

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ.....	50
------------------	----

Κατάλογος Γραφικών Παραστάσεων/Εικόνων/Διαγραμμάτων

ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

Γράφημα 1: Share of individuals in European countries using social networks in 2020.....	12
Γράφημα 2: Active Social Media penetration in selected European countries in 2020.....	13
Γράφημα 3: Δημογραφικά Στοιχεία.....	25
Γράφημα 4: Δημογραφικά Στοιχεία.....	25
Γράφημα 5: Δημογραφικά Στοιχεία.....	26
Γράφημα 6: Δημογραφικά Στοιχεία.....	27
Γράφημα 7: Δημογραφικά Στοιχεία.....	27
Γράφημα 8: Ετήσια Ταξίδια.....	28
Γράφημα 9: Επιλογή Ταξιδιού.....	29
Γράφημα 10: Επιλογές Ταξιδιού.....	29
Γράφημα 11: Επιλογές Ταξιδιού.....	30
Γράφημα 12: Ειδικές Μορφές Τουρισμού.....	31
Γράφημα 13: Διαδικτυακές Πλατφόρμες.....	32
Γράφημα 14: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	34
Γράφημα 15: Χρόνος Ενασχόλησης στα Κοινωνικά Δίκτυα.....	34
Γράφημα 16: Διοργάνωση Διακοπών.....	35
Γράφημα 17: Εγγώριος Τουρισμός.....	36
Γράφημα 18: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Ειδικές Μορφές Τουρισμού.....	37
Γράφημα 19: Τουριστικά Γραφεία.....	38
Γράφημα 20: Δημοφιλής Ταξιδιωτικός Προορισμός.....	39
Γράφημα 21: Κριτικές σε Διαδικτυακές Πλατφόρμες.....	40
Γράφημα 22: Δραστηριότητα στα Κοινωνικά Δίκτυα.....	41
Γράφημα 23: Αναρτήσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	42
Γράφημα 24: Εναλλακτικές Δραστηριότητες και Κοινωνικά Δίκτυα.....	43
Γράφημα 25: Τουριστικός Προορισμός και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	44

Γράφημα 26: Ταξιδιωτική Εμπειρία Επισκεπτών.....	45
---	----

ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 1: Τα 5 στάδια Ταξιδιού.....	16
--	----

Εικόνα 2: Maslow's Hierarchy of Needs - Η Ιεράρχηση των Αναγκών.....	19
---	----

ΜΕΡΟΣ Α΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 Εισαγωγή

Ο τουρισμός είναι αδιαμφισβήτητα από τους μεγαλύτερους οικονομικούς κλάδους ανά το παγκόσμιο. Ειδικότερα στην Ελλάδα και στην Κύπρο, σύμφωνα με έρευνα και μελέτη επί των δύο συγκεκριμένων χωρών, παρατηρείται σημαντική εκροή και εισροή στην οικονομική δραστηριότητα. Παρατηρείται κυρίως αύξηση του συναλλάγματος, εξασφάλιση κεφαλαίων για καινούριες επιχειρήσεις και αύξηση της υποδομής με την ανέγερση τουριστικών καταλυμάτων κ.λπ. Επιπλέον, συμβάλει στη μείωση του φαινομένου της ανεργίας εφόσον προσφέρει αρκετές θέσεις εργασίας.

Επιπλέον, ο τουρισμός εξασφαλίζει την κατανόηση των ανθρωπίνων σχέσεων σε διεθνή επίπεδο και συνάμα την αλληλεπίδραση και τη δημιουργία ανθρωπίνων δεσμών ανάμεσα στους ντόπιους και τους ταξιδιώτες. Η τουριστική βιομηχανία δίνει επίσης την δυνατότητα στους ανθρώπους να ανταλλάξουν απόψεις, την βιωματική γνωριμία με τα ήθη και έθιμα και την παράδοση του κάθε προορισμού. Ο τουρισμός θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένα ιδιαίτερο και ασυνήθιστο προϊόν για το λόγο ότι ο καταναλωτής μπορεί να δοκιμάσει το τουριστικό προϊόν μόνο κατά την άφιξη και παραμονή του στον προορισμό (Παππάς & συν., 2006).

Ο τουρισμός πέρα από τα πολλά θετικά που μπορεί να προσφέρει στον τουριστικό προορισμό, έχει επικριθεί από αρκετούς σχολιαστές ως «τερατούργημα» (Ανδριώτης 2003) αφού παίζει κυρίαρχο ρόλο στην καταστροφή του περιβάλλοντος, του πολιτισμού και των τουριστικών περιοχών. Εξαιτίας των αρνητικών συνεπειών που έχει η μαζικοποίηση των αφίξεων όλα αυτά τα χρόνια, μεταμόρφωσαν περιοχές όπου διακρίνονται για το φυσικό τους κάλλος σε υπερπλήρωση και κορεσμό των αστικών περιοχών. Συνεπώς, υπήρξε η ανάγκη και η επιθυμία για αναζήτηση και κατ' επέκταση προώθηση ηπιότερων μορφών τουρισμού που θα είναι φιλικές προς το περιβάλλον. Οι ηπιότερες μορφές τουρισμού μπορούν να αποκαλεστούν επίσης εναλλακτικές ή ειδικές μορφές τουρισμού.

1.2 Ειδικές Μορφές Τουρισμού

Οι ειδικές μορφές τουρισμού χαρακτηρίζονται από πολυμερές τουριστικά προϊόντα και ειδικά χαρακτηριστικά εφόσον απευθύνονται σε περιορισμένο και πολύ καλά ενημερωμένο κοινό μικρής κλίμακας. Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού διαφοροποιείται από τις οργανωμένες και μαζικές 1

μορφές, οι οποίες έχουν κατά κύριο χαρακτηριστικό το μοτίβο ήλιος – θάλασσα και επιπλέον, ανταποκρίνονται σε ειδικά κίνητρα που χαρακτηρίζονται από δυναμική ζήτηση ως προς τους πόρους που αξιοποιεί (Άρθρο 03, Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας). Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού ξεχωρίζουν από τους φιλικούς προς το περιβάλλον ταξιδιώτες οι οποίοι σέβονται και δεν καταστρέφουν την χλωρίδα και πανίδα της περιοχής που επισκέπτονται. Αντιθέτως συμβάλλουν στη βιώσιμη περιβαλλοντική προσέγγιση και ευαισθητοποίηση των ανθρώπων ως προς την προστασία της αειφορίας. Η «αειφόρος τουριστική ανάπτυξη» (Sustainable Tourism Development) έχει ως προτέρημα να αλλάξει την επιβάρυνση που προκαλεί ο τουρισμός στο περιβάλλον, ώστε να ελαχιστοποιηθούν ορισμένα υποπροϊόντα της τουριστικής ανάπτυξης που μπορεί να είναι η ρύπανση, η αστικοποίηση και η διάβρωση των τουριστικών προορισμών (Λαλούμης, 2015).

Επιπλέον θετικά στοιχεία των ειδικών μορφών τουρισμού είναι η ανάδειξη και η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς του προορισμού και ιδιαίτερα της κοινωνικής δραστηριοποίησης των ντόπιων κατοίκων υπό την ικανοποίηση των αναγκών τους. Η ανάπτυξη των συγκεκριμένων μορφών τουρισμού, που θα αναλυθούν εκτενέστερα παρακάτω, δεν αποβλέπουν αποκλειστικά στο οικονομικό συμφέρον και δεν προκαλούν περιβαλλοντική επιβάρυνση, αντιθέτως επειδή ο καταναλωτής είναι οικολογικά ευσυνείδητος και άριστα ενημερωμένος, συμβάλει στην βιώσιμη περιβαλλοντική προσέγγιση και στη διαφύλαξη της φυσικής ζωής.

1.3 Κατάταξη Ειδικών Μορφών Τουρισμού

Υπάρχουν διάφορες θεωρίες και κατατάξεις ως προς το τι θεωρείται ειδική μορφή τουρισμού. Τα είδη του ειδικού τουρισμού διαφέρουν ως προς το σκοπό και την ανάγκη του ταξιδιού, ως προς τον προορισμό, δηλαδή το χώρο καθώς και τις δραστηριότητες που παρέχει ο εκάστοτε χώρος (Σολδάτου, 2020).

Στην παρούσα εργασία θα χρησιμοποιηθεί η κατάταξη σύμφωνα με το άρθρο 06 του Υπουργείου Περιβάλλοντος και Ενέργειας της Ελλάδος, οι οποία είναι ενδεικτική και όχι περιοριστική. Η κατάταξη των ειδικών μορφών τουρισμού έχουν ως εξής:

1. Συνεδριακός – Εκθεσιακός
2. Αστικός
3. Θαλάσσιος
4. Πολιτισμικός
5. Αθλητικός

6. Ιαματικός και θεραπευτικός

7. Τουρισμός Υπαίθρου

1. Ο συνεδριακός – εκθεσιακός τύπος τουρισμού χαρακτηρίζεται από τα άτομα που μεταβαίνουν σε μια περιοχή για επαγγελματικούς σκοπούς, διαμένουν δηλαδή εκτός της μόνιμης κατοικίας τους για τουλάχιστον εικοσιτέσσερις ώρες και παράλληλα πραγματοποιούν τουριστικές δραστηριότητες (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007). Θα χαρακτήριζα τον τύπο αυτό ως επαγγελματικό τουρισμό, όπου συμβάλει στην μείωση της εποχικότητας της τουριστικής αγοράς, εφόσον συνέδρια και εκθέσεις πραγματοποιούνται καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου.

2. Ο αστικός τουρισμός ή τουρισμός πόλεων (City Break) αναπτύσσεται σε πρωτεύουσες, μεγάλες ή μικρές πόλεις, παράκτιες, ιστορικές κ.λπ, και έχει ως κύριο χαρακτηριστικό την διαμονή των ταξιδιωτών σε μια πόλη για μερικές ημέρες. Η διαμονή θα μπορούσε να συνδυαστεί και με άλλες μορφές, όπως είναι ο συνεδριακός, ο πολιτισμικός, ο εκπαιδευτικός κ.λπ τουρισμός ανάλογα με τις δραστηριότητες που έχει να ακολουθήσει ο επισκέπτης. Επίσης μπορεί να συνδυαστεί με δραστηριότητες όπως:

- επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία,
- διασκέδαση και ψυχαγωγία σε λούνα παρκ και θεματικά πάρκα, θέατρα, καφετέριες, μπαρ, συναυλίες και διάφορα νυχτερινά μαγαζιά
- αγορές από διάφορα καταστήματα
- αθλητικά και καλλιτεχνικά φεστιβάλ.

Η ταυτότητα της κάθε πόλης είναι το κύριο τουριστικό προϊόν όπου παράγεται ή σχεδιάζεται και προωθείται στην υποψήφια αγορά, όπου στην προκειμένη περίπτωση είναι ο ίδιος ο καταναλωτής – τουρίστας (Ακογλάνης, 2011).

3. Ο θαλάσσιος τουρισμός αφορά τουριστική δραστηριότητα αιχμής στην Ελλάδα και στην Κύπρο και οι μορφές που περιλαμβάνει ανά ομάδα προϊόντων είναι ο τουρισμός κρουαζιέρας, τουρισμός yachting, η ιστιοπλοΐα, δραστηριότητες με σκάφη αναψυχής, τουρισμός θαλάσσιων σπορ και ναυταθλητισμός. Άλλες μορφές θαλάσσιου τουρισμού ανάλογα με την ανάγκη που θέλει να καλύψει ο επισκέπτης είναι ο αλιευτικός και ο τουρισμός καταδύσεων αναψυχής.

Σε αυτή την ομάδα ανήκουν ως συνήθως άτομα από υψηλή εισοδηματική τάξη, εφόσον η ναύλωση των σκαφών είναι από την πιο κερδοφόρα και παραγωγική ενέργεια στο συγκεκριμένο τύπο τουρισμού (Ακογλάνης, 2011). Πολλές φορές ο θαλάσσιος τουρισμός συνδυάζεται και με άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως πολιτισμικό, ιαματικό, αθλητικό κ.λπ.

4. Ο πολιτισμικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ανάγκη του ταξιδιώτη να έρθει σε επαφή με την πολιτιστική κληρονομιά, να γνωρίσει και να αποκτήσει γνώση περί την ιστορία του τόπου. Η μοναδική εμπειρία του ταξιδιού στην κουλτούρα και τον πολιτισμό είναι αυτό που θέλει πρωτίστως να βιώσει ο επισκέπτης. Θέλει να αισθανθεί την εμπειρία της πολιτιστικής περιπέτειας και επιπλέον ότι ζει μέσα σε έναν πολιτισμό εντελώς διαφορετικό από αυτό της χώρας μόνιμης διαμονής του.

Επίσης συμμετέχει ενεργά σε εκδηλώσεις λόγου χάρη πανηγύρια, φεστιβάλ, ή παρακολουθεί διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως θέατρα και συναυλίες. Επισκέπτεται ιστορικά και αρχαιολογικά μνημεία, αποκτά τη δυνατότητα σύγκρισης του παρόντος με το παρελθόν και γενικότερα αποκτά γνώση για τον πολιτισμό της περιοχής που επισκέπτεται. Σύμφωνα με την “Χάρτα του Διεθνούς Πολιτισμικού Τουρισμού: Διαχείριση του τουρισμού σε τόπους πολιτισμικής σημασίας” (Icomos, 1999), διατυπώνεται η εξής βασική αρχή: Ο εσωτερικός και ο διεθνής τουρισμός αποτελούν μέσα πολιτιστικών ανταλλαγών. Επομένως, θα είναι εύλογο εγχείρημα να παρέχονται στους επισκέπτες ευκαιρίες για άμεση γνωριμία και κατανόηση της πολιτισμικής κληρονομιάς των τοπικών κοινοτήτων (Πούλιος Ι., 2015). Δηλαδή, η γενική χρήση του τουρισμού μπορεί να προωθήσει εσωτερικά και εξωτερικά τον πολιτισμό της κάθε περιοχής, εφόσον του έχει δοθεί η ευκαιρία να γνωρίσει και να κατανοήσει τον τόπο που επισκέπτεται, την τοπική κουλτούρα και τις ιδιαιτερότητες του ντόπιου πολίτη.

Στη συγκεκριμένη κατάταξη θα μπορούσε να ενταχθεί και ο θρησκευτικός τουρισμός. Σύμφωνα με τον Jackowski περίπου 240 εκατομμύρια πιστοί ανά τον κόσμο κάνουν θρησκευτικό – προσκυνηματικό τουρισμό, στην πλειοψηφία τους Χριστιανοί, Μουσουλμάνοι και Ινδουιστές. Στην προσπάθεια του ο άνθρωπος να βρει την εσωτερική γαλήνη και τον εσωτερικό του κόσμο, καταφεύγει σε πρακτικές όπως γιόγκα και δραστηριότητες με έμφαση στην πνευματική προσέγγιση. Επίσης, συνδυάζουν ιερείς τοποθεσίες μαζί με spiritual tours, προσκύνημα, τάμα που έχει προηγηθεί και θα πρέπει να εκπληρωθεί, επίσκεψη σε θρησκευτικές γιορτές ή μέρη με ιδιαίτερη και εξέχουσα λατρευτική σημασία (όπως Τήνος, Ιεροσόλυμα, Τατζ Μαχάλ, Μάτσου Πίτσου κ.λπ.).

5. Ο αθλητικός τουρισμός είναι οποιαδήποτε μορφή ενέργειας που περιλαμβάνει αθλητικές δραστηριότητες που είναι το κύριο κίνητρο μετακίνησης και αφορά τους ανθρώπους που συμμετέχουν ενεργά ή παρακολουθούν παθητικά κάποιο αθλητικό γεγονός. Μερικά από τα πιο γνωστά και δημοφιλή αθλητικά γεγονότα είναι το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου και οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Σύμφωνα με τους Κώστα και Υφαντίδου (2015), μπορεί να συμπεριληφθεί στην κατάταξη του αθλητικού τουρισμού το γκολφ που είναι τύπος ταξιδιού ειδικού ενδιαφέροντος, οι χιονοδρομίες (γνωστός και ως Αλπικός τουρισμός). Επιπλέον, ο μαραθώνιος αγώνας δρόμου χαρακτηρίζεται ως ένα από τα σημαντικότερα αθλητικά γεγονότα και μετρά γύρω στους 700 εγγεγραμμένους μαραθώνιους (www.aimsworldrunning.com).

Τέλος, αρκετές αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής, γνωστές και ως τουρισμός «Περιπέτειας», αποτελούν μέσο εκτόνωσης για τον ταξιδιώτη καθώς και έναν εναλλακτικό τρόπο να βιώσει το κάτι διαφορετικό, το άγνωστο, το μακρινό, σε μέρη δυσπρόσιτα όπου χαρακτηρίζονται από κάποιο βαθμό ρίσκου και συγκίνησης. Μερικά από αυτά τα σπορ δράσης είναι: ορειβασία, αναρρίχηση, ραφτινγκ στο ποτάμι, αλεξίπτωτο πλαγιάς, ελεύθερη πτώση από αεροπλάνο, ιππασία, τζιπ σαφάρι, κανόε καγιάκ, ποδήλατο στο βουνό, κ.λπ.

6. Στον ιαματικό και θεραπευτικό τουρισμό δεν εννοείται πάντοτε η ύπαρξη κάποιας ασθένειας και η επίσκεψη σε ιατρικό κέντρο για εξέταση. Θα μπορούσε να θεωρηθεί η επίσκεψη σε κάποιο ιατρικό κέντρο και για λόγους αισθητικών, ομορφιάς και φυσικής διατροφής (Πακαλιά, 2012). Ο ιαματικός τουρισμός αναφέρεται κυρίως για θεραπευτικούς σκοπούς, όπως η επίσκεψη σε λουτρά και ιαματικές πηγές. Θα μπορούσε επομένως να αναφερθεί και ως τουρισμός ευεξίας και ως τουρισμός υγείας. Η μορφή του ιαματικού και θεραπευτικού τουρισμού μπορεί να συνδυάσει την επιδίωξη της υγείας ως αρχικό κίνητρο και το επόμενο στάδιο να είναι η πραγματοποίησή τους σε περιβάλλον διακοπών.

7. Ο τουρισμός υπαίθρου θεωρείται κάθε ενασχόληση και δραστηριότητα του επισκέπτη με την ύπαιθρο, ενισχύοντας την κοινωνικά, πολιτιστικά και οικονομικά, χωρίς να προκαλεί οποιαδήποτε ζημιά ή μόλυνση στο περιβάλλον. Μπορεί να διακριθεί με βάση τις δραστηριότητες που ακολουθούνται στις εξής κατηγορίες:

(α) Ο οικοτουρισμός – πράσινος τουρισμός εμπνέεται κυρίως από τη φυσική ιστορία και την τοπική κληρονομιά της περιοχής. Ωστόσο σύμφωνα με το Λαλούμη (2015) *η προβολή μια χώρας δεν*

βασίζεται μόνο στους συγκεκριμένους τόπους μετάβασης, αλλά στη γενική εικόνα όσον αφορά τη φύση και τον πολιτισμό της. Επομένως είναι αρκετά σημαντικό να υπάρχει σεβασμός από τις τουριστικές επιχειρήσεις της κάθε περιοχής προς την άριστη διατήρηση του φιλικού περιβάλλοντος και εξακολουθητικά του φυσικού πλούτου.

(β) Ο αγροτουρισμός εμφανίστηκε στις ΗΠΑ περί τη δεκαετία 1960 με τη μορφή της ένθερμης φιλοξενίας σε διάφορα αγροκτήματα και αγροτουριστικά καταλύματα. Επομένως ο αγροτουρισμός περιλαμβάνει υπηρεσίες φιλοξενίας και υποδοχής σε χώρους που είναι ειδικά διαμορφωμένοι και ενοποιημένοι με αγροτικές εγκαταστάσεις και δραστηριότητες. Συνάμα οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα να συμμετέχουν σε δράσεις σχετικές με τον παραδοσιακό τρόπο ζωής της αγροτικής περιφέρειας, την παραγωγή αγροτικών προϊόντων, την γευσιγνωσία και γαστρονομία. Επιπλέον η παρατήρηση και ερμηνεία της φύσης και του τοπίου, η διατήρηση της αγροτικής κληρονομιάς μέσα από την αναβίωση των τοπικών εθίμων. Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η διέξοδος των κατοίκων των αστικών πόλεων από την καθημερινότητα παίρνοντας την μορφή της αναζωογόνησης στην φύση και στην ύπαιθρο.

(γ) Ο οινοτουρισμός αναφέρεται στις υπηρεσίες υποδοχής, φιλοξενίας, ξενάγησης και εστίασης σε χώρους ειδικά διαμορφωμένους να λειτουργούν με βάση τις οινοποιητικές και οινοπαραγωγικές εγκαταστάσεις. Υπάρχουν σε αρκετές χώρες της (κεντρικής) Ευρώπης η γνωστή διαδρομή «Δρόμος του Κρασιού», όπου συνδυάζει ξεναγήσεις και επισκέψεις σε σημεία περιβαλλοντικού, αρχαιολογικού και γενικότερου πολιτιστικού ενδιαφέροντος, προσελκύοντας έτσι τουρίστες από όλο το κόσμο και αυξάνοντας συνάμα την κατανάλωση του κρασιού.

Ανάλογα με τα ειδικά ενδιαφέροντα και τα κίνητρα που αναζητεί και θέλει να καλύψει ο κάθε επισκέπτης στις ταξιδιωτικές του αποδράσεις, καταλήγουμε στην ενδεικτική παραπάνω ομαδοποίηση τους. Υπάρχουν αρκετές ειδικές μορφές τουρισμού που πραγματοποιούνται κατά την αναζήτηση της αυθεντικότητας, την άμεση επαφή του επισκέπτη με τη φύση, την ενεργό συμμετοχή τους στις πάμπολλες δραστηριότητες κ.λπ.

1.4 Προφίλ Επισκέπτη

Ο εναλλακτικός τουρίστας αδιαμφισβήτητα διακρίνεται για την μοναδικότητα στις επιλογές του προσφέροντας μια εναλλαγή και μια διαφορετικότητα στον τρόπο ζωής του. Η φιλοσοφία του ειδικού τουρισμού θα μπορούσε να πάρει την μορφή ενός είδος ενεργητικού τουρισμού που διακρίνεται από την αναζήτηση της ποιότητας στο ταξίδι (Ανδριώτης, 2003) καλύπτοντας διαφορετικής μορφής κίνητρα από αυτά του μαζικού τουρίστα.

Ο ταξιδιώτης θέλοντας να αποφύγει την μαζικοποίηση και τα κλασικά πρότυπα τουριστικού προορισμού οδηγήθηκε σε νέα μονοπάτια. Αυτά τα νέα μονοπάτια ήταν η εξερεύνηση του μοναδικού, η ανάγκη της βιώσιμης τουριστικής εμπειρίας σε μη τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές, η άμεση επαφή με τους ντόπιους κατοίκους, η συμμετοχή σε εθελοντικές εργασίες, οι περιπλανήσεις όπου τους φέρνουν πιο κοντά στη φύση και στην αναζήτηση του εσωτερικού τους εαυτού.

Τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του εναλλακτικού επισκέπτη δημιούργησαν την ανάγκη του να αποφύγει τη μεγάλη κλίμακα τουριστικής προσέγγισης, που διακρίνεται ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός, και να επιλέξει να ταξιδεύει μεμονωμένα ή σε μικρές ομάδες. Ο μεμονωμένος εναλλακτικός ταξιδιώτης είναι καλά ενημερωμένος και εκπαιδευμένος, γνωρίζει πολύ καλά το σκοπό του ταξιδιού του, έχει συλλέξει πριν την εξόρμηση του αρκετές πληροφορίες για τον προορισμό παραμένοντας ευαίσθητος στις αξίες του. Επιπλέον, επιλέγει να επισκέπτεται απομακρυσμένες περιοχές που να μην κατακλύζονται από κόσμο και κατά προσέγγιση η παραμονή του διαρκεί περισσότερες ημέρες από το μέσο ταξιδιώτη (Σολδάτου, 2020).

Εν κατακλείδι, οι ταξιδιώτες εκπληρώνουν κάποιους προσωπικούς σκοπούς και ανάγκες. Στην περίπτωση του μεμονωμένου ταξιδιώτη που επιλέγει ειδικές και εναλλακτικές δραστηριότητες ούτως ώστε να καλύψει αυτές τις ανάγκες, θέλει οπωσδήποτε να βρίσκεται πιο κοντά στην βιωματική εμπειρία και στην εσωτερική του γαλήνη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

2.1 Εισαγωγή

Στο παρακάτω κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στην τεχνολογία και πώς η ραγδαία εξέλιξη της μπορεί να επηρεάσει είτε θετικά είτε αρνητικά τις τουριστικές επιχειρήσεις. Ιδιαίτερα πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το κυρίαρχο εργαλείο προώθησης των τουριστικών επιχειρήσεων γενικότερα, και των ειδικών μορφών τουρισμού ειδικότερα. Ως γνωστό το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει κατά πολύ την καθημερινότητα των ανθρώπων, τις δραστηριότητες και τις εμπειρίες.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης – ευρέως γνωστά ως social media – στη σύγχρονη εποχή είναι ένα μέσο μέσα στο οποίο κοινωνικοποιούμαστε, και όχι απλά μόνο ένα μέσο επικοινωνίας. Ο σύγχρονος τύπος ταξιδιώτη επιλέγει τις νέες περιπέτειες και εμπειρίες για την ολοκλήρωση του ταξιδιού του. Είναι άριστος γνώστης των νέων τεχνολογιών και συνάμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με αποτέλεσμα να γίνεται απαιτητικός εφόσον βρίσκεται στην προνομιούχα θέση να είναι εντυπωσιακά καλά ενημερωμένος.

Τα ταξίδια είναι το μοναδικό πράγμα, που ενώ ξοδεύοντας χρήματα, μπορεί να σε κάνει πλουσιότερο. Έχεις την δυνατότητα να ζήσεις νέες εμπειρίες και μοναδικές περιπέτειες, γεμάτες ανυπομονησία, ένταση, νέες μυρωδιές, πρωτόγνωρες γεύσεις κ.α. επομένως πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι, αναζητείς κάποιο μέσο να τα μοιραστείς. Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ο χρήστης δημιουργεί, κοινοποιεί, συνεργάζεται και επικοινωνεί με άλλους χρήστες, επομένως υπερκαλύπτει διάφορες ανάγκες που έχει.

2.2 Νέες Τεχνολογίες στον Τουρισμό

Η τουριστική βιομηχανία στηρίζεται κυρίως στην πληροφορία και στην επικοινωνία που παρέχουν οι σύγχρονες τεχνολογίες, οι οποίες συμβάλουν στην προώθηση των δραστηριοτήτων, των αγορών και στην ανάπτυξη των σχέσεων μεταξύ των καταναλωτών και της τουριστικής αγοράς. Οι ταξιδιώτες επιλέγουν τον τουριστικό προορισμό, έχοντας πρώτα κάνει την έρευνα τους χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο και συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με την πιο σημαντική πληροφορία να έρχεται από το online word of mouth (eWom), διαδικτυακή πληροφορία από στόμα σε στόμα (Zivkovic et al 2014). Online word of mouth, εννοούνται οι διαδικτυακές ενέργειες που γίνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι χρήστες επικοινωνούν μεταξύ τους, ανταλλάζουν απόψεις, γνώμες, σχόλια, ανεβάζουν υλικό όπως φωτογραφίες, βίντεο,

και γενικότερα υπάρχει διαδραστικότητα. Μετά την ανάπτυξη του Web 2.0, ορισμός που επινοήθηκε από O'Reilly Media το 2004 και περιγράφει τη δεύτερη γενιά του web, η οποία νέα γενιά χαρακτηρίζεται από περισσότερους ενεργούς χρήστες που ξεχωρίζουν για την κοινωνική αλληλεπίδραση και συνεργασία που ασκούν στα διάφορα blogs, wikis, social media και networking. Οι νέες τεχνολογίες έχουν καταστεί αναγκαίο μέσο για τις επιχειρήσεις έχοντας ανατρέψει για τα καλά τον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας της αγοράς. Επιπλέον αναβάθμισε την συμπεριφορά του καταναλωτή, του έδωσε το πλεονέκτημα να είναι κυρίαρχος και να έχει ενεργή συμμετοχή στις αποφάσεις του.

2.3 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ή ως ευρέως γνωστά Social Media, χαρακτηρίζονται από διαδραστικές πλατφόρμες, οι οποίες είναι διάφορες δωρεάν εφαρμογές που βρίσκονται στο διαδίκτυο και μέσω αυτών οι άνθρωποι ανά τον κόσμο μπορούν να εκφραστούν και να μοιράσουν στοιχεία της προσωπικότητάς τους, να ανταλλάξουν πληροφορίες για άπειρα θέματα, να ανεβάσουν φωτογραφίες, βίντεο, μουσική και να αλληλεπιδράσουν αντίστοιχα ο καθένας. Όλα αυτά γίνονται σε πραγματικό χρόνο σε όποια γεωγραφική θέση κι αν βρίσκεσαι, και για το λόγο αυτό έχουν γίνει τόσο δημοφιλείς εφαρμογές παγκόσμια. Έχουν καταστεί στη σύγχρονη εποχή ως ένα απαραίτητο μέσο επικοινωνίας το οποίο κατακτά όλο και περισσότερο από το χρόνο μας. Επιπλέον τα μέσα δικτύωσης βοηθούν τον χρήστη να διευρύνει τους πνευματικούς του ορίζοντες λόγω της πολυπολιτισμικότητας και της διαφορετικότητας που διαχέονται στις εφαρμογές. Όπως επίσης να πάρει μέρος σε αντιφυλετικές και ρατσιστικές διαδικτυακές πορείες με σκοπό την ευαισθητοποίηση όσο το δυνατό περισσότερου πληθυσμού ενάντια στις διακρίσεις. Στον επαγγελματικό τομέα, κάθε επιχείρηση η οποία έχει ηλεκτρονική παρουσία έχει την δυνατότητα εάν ακολουθήσει τη σωστή στρατηγική μάρκετινγκ να διευρύνει τη φήμη της και την αγορά της, υπάρχει μείωση του κόστους προώθησης προϊόντων και υπάρχει άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές.

Πέρα βέβαια από τις θετικές συνέπειες, υπάρχει και μια αρνητική όψη των πραγμάτων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επιπλέον να δημιουργήσουν ένα αίσθημα αντικοινωνικότητας με την πρόκληση κοινωνικών προβλημάτων και την αποξένωση των ανθρώπων μεταξύ τους. Ειδικότερα στις πιο νεαρές ηλικίες υπάρχει η περίπτωση να δημιουργηθεί ένα αίσθημα απομόνωσης και εθισμού, μειώνοντας έτσι την παραγωγικότητά τους. Χρειάζεται ιδιαίτερη

προσοχή στην ανταλλαγή προσωπικών δεδομένων και με ποιο τρόπο προβάλλεται η ιδιωτική ζωή, όπως επίσης έχει παρατηρηθεί το λεγόμενο φαινόμενο του Cyber Bullying με θύματα συναισθηματικής βίας μέσω διαδικτύου (Λουκέρη Ν., 2018).

2.3.1 Κατάταξη Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα πιο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα εξής:

1. Facebook: δημιουργήθηκε από τον Mark Zuckerberg, ο οποίος ήταν φοιτητής στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ, τον Φεβρουάριο του 2004. Είναι μια εφαρμογή στην οποία οι χρήστες έχουν ελεύθερη πρόσβαση σε πληθώρα δραστηριοτήτων και θεμάτων, όπως το να ανεβάζουν φωτογραφίες, βίντεο, μουσική, να σχολιάζουν, να παίζουν παιχνίδια, να χρησιμοποιήσουν το chat – messenger και να έρχονται σε άμεση επικοινωνία με όσους διαθέτουν αυτή την εφαρμογή. Επίσης χρησιμοποιείται για λόγους προβολής και διαφήμισης εταιριών, προϊόντων, προορισμών κ,λπ. και αρκετοί χρήστες το χρησιμοποιούν για μόνιμη απασχόληση και πηγή εσόδων.
2. Το Instagram είναι από τις πιο διαδεδομένες και πολυχρησιμοποιημένες δωρεάν εφαρμογές. Δίνει την δυνατότητα για λήψη και επεξεργασία φωτογραφιών, εφόσον έγινε ευρέως γνωστό για τα ιδιαίτερα φίλτρα φωτογραφιών που έχει. Επίσης με τον καιρό αναβαθμίστηκε παρέχοντας την δυνατότητα στους χρήστες να επεξεργάζονται και να κοινοποιούν βίντεο και stories. Επιπλέον χρησιμοποιούν τη λειτουργία hashtag που θα την χαρακτηρίσαμε ως ομαδοποίηση διαφόρων θεμάτων. Επίσης, χρησιμοποιείται σαν το Facebook ως μέσω προώθησης, διαφήμισης, εργασίας. Υπάρχουν οι λεγόμενοι influencer όπου στη σύγχρονη κοινωνία επηρεάζουν, ίσως πολύ περισσότερο τις νέες γενιές από ότι τις μεγαλύτερες σε ηλικία, με την προώθηση διαφόρων προϊόντων και αγορών.
3. Το YouTube μπορεί επιπλέον να κατανεμηθεί στα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εφόσον δίνει την δυνατότητα αλληλεπίδρασης μέσα από τα σχόλια και τη δημιουργία λογαριασμού. Υπάρχουν άνθρωποι που έχουν για δουλειά τους το YouTube και πληρώνονται μέσα από το περιεχόμενο που ανεβάζουν στην πλατφόρμα.
4. Το Twitter θεωρείται επίσης κοινωνικό δίκτυο στο οποίο οι χρήστες γράφουν σύντομα μηνύματα τα λεγόμενα tweets. Η λειτουργία hashtags καθιερώθηκε από το twitter για να συγκεντρώνονται τα tweets γύρω από μια συγκεκριμένη συζήτηση και θεματολογία.

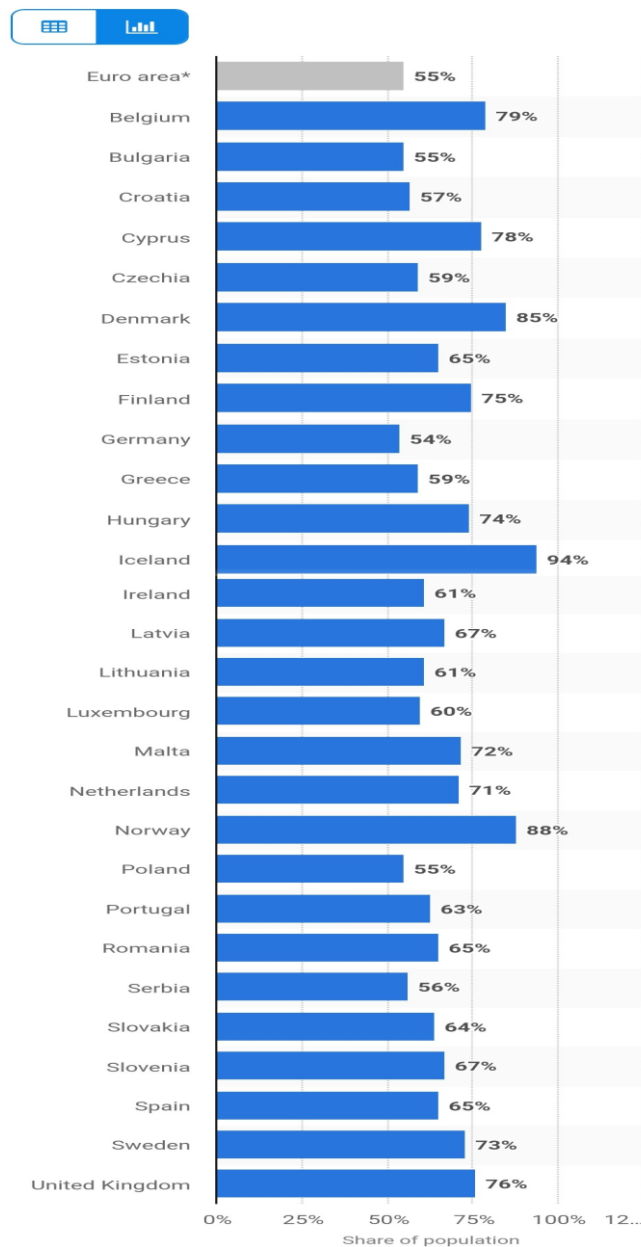
5. Το Google+ είναι μια κοινωνική πλατφόρμα πάνω στην οποία έχουν συνδεθεί κι άλλες εφαρμογές, όπως YouTube, Gmail κ.α.
6. Το My Space σε γενικές γραμμές λειτουργεί σαν το Facebook και το Twitter.
7. Το LinkedIn ανήκει στα social media και είναι ένα δίκτυο συνάντησης επαγγελματιών. Ο κάθε χρήστης ανεβάζει στο προφίλ του το βιογραφικό του κι έτσι υπάρχει η δυνατότητα εύρεσης εργασίας.
8. Το Flickr δημιουργήθηκε για να φιλοξενεί φωτογραφίες και βίντεο, και χρησιμοποιείται κυρίως από bloggers για να ενσωματώνουν τις φωτογραφίες στα blogs τους.
9. Το Snapchat το οποίο έγινε γνωστό λόγω του ότι τα μηνύματα τα οποία στέλνουν οι χρήστες μεταξύ τους αυτοκαταστρέφονται, δηλαδή έχουν μικρή διάρκεια.
10. Τέλος, η δωρεάν εφαρμογή TikTok η οποία γνώρισε τεράστια επιτυχία κατά την πανδημία του Covid19, όταν οι άνθρωποι ήταν σε αυτοπεριορισμό και έτσι έκαναν διάφορα challenges και κωμικά βίντεο.

2.3.2 Στατιστικά Στοιχεία για τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Θα αναλυθούν παρακάτω δύο γραφήματα σχετικά με την χρήση των κοινωνικών δικτύων σε χώρες της Ευρώπης το έτος 2020. Η κύρια πηγή της έρευνας και των αποτελεσμάτων είναι η διαδικτυακή πλατφόρμα Statista.

Στο Γράφημα 1 παρουσιάζεται το μερίδιο ατόμων ανάμεσα σε 28 ευρωπαϊκές χώρες που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα το 2020. Η Eurostat ορίζει τη χρήση του κοινωνικού δικτύου ως δημιουργία προφίλ χρήστη, δημοσίευση μηνυμάτων ή άλλων συνεισφορών στο Facebook, το Twitter κ.λπ. Αυτή η στατιστική δείχνει το ποσοστό του ενήλικου πληθυσμού (16 - 74) σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) που χρησιμοποίησαν κοινωνικά δίκτυα το 2020. Η χρονική περίοδος της έρευνας έγινε το έτος 2020 και κυκλοφόρησε τον μήνα Φεβρουάριο του έτους 2021. Η Ισλανδία είχε τη μεγαλύτερη διείσδυση κοινωνικών δικτύων το 2020, με το 94% του ενήλικου πληθυσμού να χρησιμοποιεί κοινωνικά δίκτυα. Δεύτερη σε κατάταξη είναι η Νορβηγία με ποσοστό 88 τοις εκατό και τρίτη η Δανία με 85% να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η Κύπρος κατέχει αρκετά υψηλό ποσοστό με 78% του ενήλικου πληθυσμού της να ενασχολούνται με τα κοινωνικά δίκτυα και η Ελλάδα με ποσοστό 59 τοις εκατό.

Share of individuals in European countries using social networks in 2020



Γράφημα 1: Share of individuals in European countries using social networks in 2020

Πηγή: Statista <https://www.statista.com/statistics/276767/social-network-usage-penetration-of-european-populations/> (22/05/2021)

Στο Γράφημα 2 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας “Η ενεργή χρήση και διείσδυση των κοινωνικών μέσων σε επιλεγμένες ευρωπαϊκές χώρες το 2020”. Η έρευνα έγινε την περίοδο Ιανουαρίου και Ιουλίου 2020 και τα αποτελέσματα κοινοποιήθηκαν τον Ιούλιο 2020. Από τον Ιανουάριο του 2020, η Μάλτα είναι το ευρωπαϊκό έθνος με την υψηλότερη ενεργό διείσδυση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στη δεύτερη θέση έρχεται η Κύπρος με ποσοστό διείσδυσης 83%, ακολουθούμενη από την Ισλανδία με 82%. Τυχαία οι τρεις πρώτες χώρες είναι νησιά με πολύ μικρό πληθυσμό σε σύγκριση με τις άλλες μεγαλύτερες χώρες της Ευρώπης. Μόνο το 35% του πληθυσμού στη Μολδαβία ασχολήθηκε ενεργά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθιστώντας την την ευρωπαϊκή χώρα με το χαμηλότερο επίπεδο χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης για το έτος 2020.

Active social media penetration in selected European countries in 2020



Characteristic	Active social media penetration
Albania	49%
Andorra	67%
Austria	49%
Belarus	41%
Belgium	65%
Bosnia & Herzegovina	52%
Bulgaria	56%
Croatia	51%
Cyprus	83%
Czechia	53%
Denmark	69%
Estonia	57%
Finland	60%
France	60%
Netherlands	64%
Norway	70%
Poland	50%
Portugal	69%
Romania	57%

Showing entries 1 to 38 (50 entries in total)

See more data

© Statista 2021

Germany	45%
Gibraltar	77%
Greece	59%
Guernsey	63%
Hungary	62%
Iceland	82%
Republic of Ireland	65%
Italy	60%
Jersey	64%
Kosovo	61%
Latvia	53%
Liechtenstein	39%
Lithuania	66%
Luxembourg	64%
Macedonia	53%
Malta	91%
Moldova	35%
Monaco	41%
Montenegro	62%

Γράφημα 2: Active Social Media penetration in selected European countries in 2020, Πηγή: Statista <https://www.statista.com/statistics/295660/active-social-media-penetration-in-european-countries/> (22/05/2021)

2.4 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Τουριστικές Επιχειρήσεις

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να υιοθετήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εάν θέλει να επιβιώσει σε ένα κόσμο όπου η τεχνολογία παίζει ύψιστο και σημαντικό ρόλο και εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Τα κοινωνικά μέσα έχουν ισχυρή δυναμική στις τουριστικές επιχειρήσεις σχετικά με το σχεδιασμό του ταξιδιού, την επιλογή του προορισμού, την ανατροφοδότηση και αναμετάδοση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Επιπλέον με τον διαμοιρασμό της πληροφορίας οι προορισμοί ή οι επιχειρήσεις αποκτούν φήμη και έτσι γίνονται πόλος έλξης για πολλούς.

Τα θετικά αποτελέσματα επιτυγχάνονται στην προκειμένη περίπτωση όταν υπάρχει αλληλεπίδραση ανάμεσα στους χρήστες ταξιδιωτών και στις τουριστικές επιχειρήσεις, θέτοντας ως στόχο και σκοπό την ικανοποίηση και ευχαρίστηση και των δύο εμπλεκομένων. Οι τουρίστες δημιουργούν μια εικόνα στο μυαλό τους για τον προορισμό βασιζόμενη κυρίως στις κριτικές των μέσων κοινωνικής, την πληροφορία που διαχέεται διαμέσου του διαμοιρασμού, τη διαφήμιση, την εικόνα και τον ήχο που υπάρχουν παντού προσβάσιμα στις διαδικτυακές πλατφόρμες. Οι τουρίστες έχουν σκοπό μέσα από τα ταξίδια τους να καλύψουν και να ικανοποιήσουν διάφορες ανάγκες που έχουν, όπως για σκοπούς αναψυχής και ψυχαγωγίας, διαφορετικότητας και εναλλακτικότητας, φυγή από την καθημερινότητα, κ.α. Τα social media είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την ανάλυση της στάσης και συμπεριφοράς των τουριστών και αυτό επιβεβαιώνεται από τις αυξημένες αγορές και τις προτάσεις σε άλλους χρήστες.

Οι νέες τεχνολογίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να διαφοροποιήσουν το περιεχόμενο των προϊόντων και των υπηρεσιών, να ελαχιστοποιήσουν τα έξοδα και τον χρόνο που χρειάζεται για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών. Οι νέες τάσεις και οι νέες προκλήσεις που δημιουργούνται, διαφημίζονται και προωθούνται στα μέσα δικτύωσης δημιουργούν αναμφίβολα νέες ανάγκες στους ταξιδιώτες.

Σε μια διαδικτυακή έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Οκτώβριο του 2012 με 4,600 συμμετέχοντες από Ηνωμένες Πολιτείες, Ευρώπη και Ασία, συγκεκριμένα από χρήστες του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων μεταξύ ταξιδιωτών, οι οποίοι έχουν ταξιδέψει για σκοπούς αναψυχής τους τελευταίους 12 μήνες ή έχουν σκοπό να πραγματοποιήσουν ταξίδι τους επόμενους 12 μήνες, η σημαντικότερη πληροφορία ήταν ότι τα social media έχουν μεγάλη επίδραση στην επιλογή του τουριστικού προορισμού. Το 44% από τους συμμετέχοντες δήλωσαν πως τα διαδικτυακά σχόλια που έχουν αναρτηθεί από ταξιδιώτες bloggers τους βοήθησαν για την ιδανική και τελική τους απόφαση περί τον προορισμό διακοπών τους. Οι περαιτέρω επιρροές ακολουθούν κατά το 37% από διαδικτυακά ταξιδιωτικά φόρουμ, 27% από την εφαρμογή Facebook, 24% από YouTube/Vimeo, 22% από Pinterest (Sinteza, 2014).

Οι χρήστες του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλληλεπιδρούν και κοινοποιούν πληροφορίες με άλλους χρήστες και τουρίστες χρησιμοποιώντας διαφορετικές πλατφόρμες και εφαρμογές.

2.5 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Ειδικές Μορφές Τουρισμού

Στη σύγχρονη εποχή οι ταξιδιώτες εμπνέονται κυρίως μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή και πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Γενικότερα οι ταξιδιώτες ψάχνουν διάφορες πληροφορίες στο διαδίκτυο, οι πιο παραδοσιακοί τύποι τουριστών προτιμούν κυρίως να επιλέγουν είτε ολοκληρωμένα είτε μεμονωμένα πακέτα από τουριστικά γραφεία ή τουριστικούς πράκτορες. Οι μεμονωμένοι τύποι τουριστών οι οποίοι επιλέγουν και απολαμβάνουν τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού κάνουν διαδικτυακή έρευνα σχετικά με την τουριστική αγορά και προορισμό. Έχει αλλάξει κατά πολύ ο τρόπος σκέψης των ταξιδιωτών της σύγχρονης εποχής σχετικά με την επιλογή της ταξιδιωτικής εμπειρίας που θέλει να βιώσει. Όπως, επίσης, ο τρόπος με τον οποίο γίνονται οι κρατήσεις των αεροπορικών εισιτηρίων, της διαμονής, των δραστηριοτήτων και εμπειριών που πρόκειται να ακολουθήσουν. Οι περισσότεροι άνθρωποι, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προγραμματίσουν τις διακοπές τους και πολύ συχνά χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να πάρουν πληροφορίες και να κάνουν ερωτήσεις.

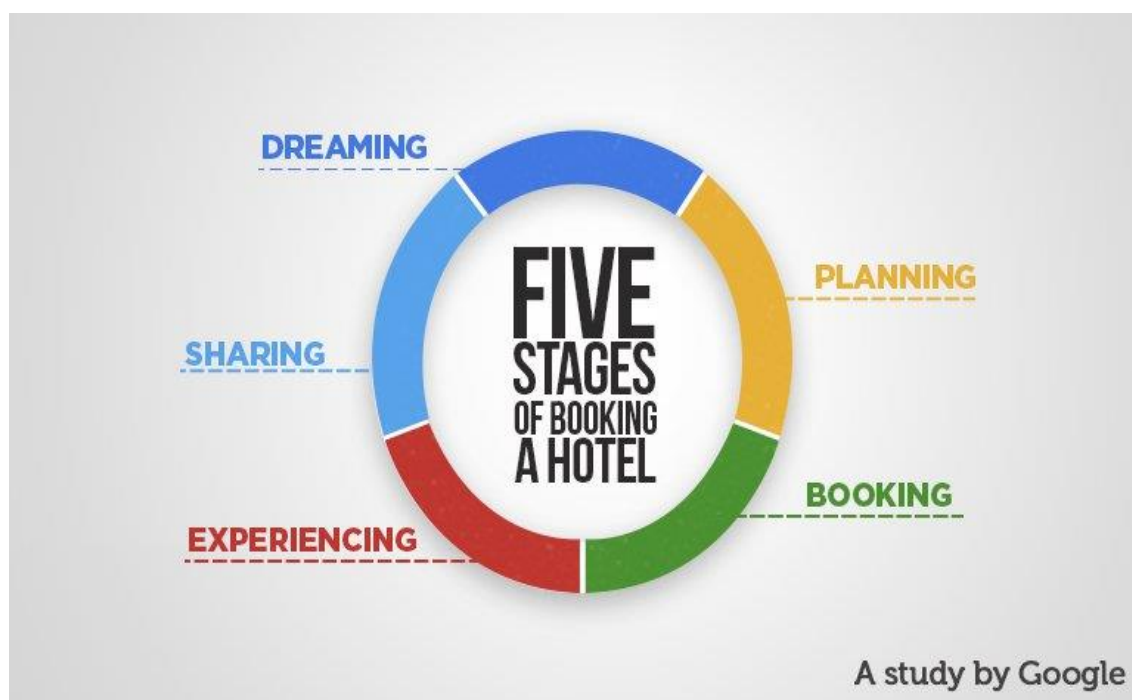
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να ακολουθούν τα 3 στάδια τουριστικής συμπεριφοράς:

- η διαδικασία και ο,τιδήποτε προηγείται κατά το σχεδιασμό ενός ταξιδιού,
- η πραγματοποίηση και η εμπειρία του ταξιδιού
- και ο,τιδήποτε έπεται της τουριστικής εμπειρίας, οι αναμνήσεις δηλαδή που έχουν δημιουργήσει οι επισκέπτες (Ζωζωνάκη, 2019).

Δηλαδή οι επισκέπτες πραγματοποιούν ταξιδιωτική έρευνα πριν το ταξίδι, η οποία γίνεται κυρίως από το ίντερνετ και από τα κοινωνικά μέσα και συλλέγουν όλες τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρει. Μετέπειτα, κατά τη διάρκεια της πραγματοποίησης του ταξιδιού μοιράζονται σε ζωντανό και πραγματικό χρόνο τα δρώμενα και τις εμπειρίες τους. Και τέλος, στη λήξη του ταξιδιού μοιράζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις εμπειρίες και αναμνήσεις τους από τον προορισμό και το ταξίδι ως σύνολο.

Επιπλέον, τα 5 στάδια του ταξιδιού μέσα από την διαδικτυακή συμπεριφορά των ταξιδιωτών είναι:

1. Dreaming: η έρευνα που γίνεται πριν το ταξίδι και οι πληροφορίες που έχει πάρει κυρίως από το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής.
2. Planning: είναι η οργάνωση του ταξιδιού, μέσω της χρήσης του ίντερνετ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπου αντλείται όλη η πληροφορία.
3. Booking: μετά την συγκέντρωση των πληροφοριών ο δυνητικός ταξιδιώτης προχωρεί στην κράτηση των εισιτηρίων κινητικότητας (αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, τρένου, λεωφορείου κ.λπ) και καταλύματος (ξενοδοχείο, hostel, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, κ.α.). Οι κρατήσεις γίνονται ως συνήθως μέσω διαδικτύου ή ειδικών εφαρμογών στο κινητό ή στον υπολογιστή.
4. Experiencing: κατά τη διάρκεια του ταξιδιού ο ταξιδιώτης συνεχίζει να ψάχνει πληροφορίες, να κοινοποιεί και να μοιράζεται στα social media τις εμπειρίες του.
5. Sharing: στο τελευταίο στάδιο ο ταξιδιώτης μοιράζεται την μοναδική εμπειρία που έχει βιώσει στο ταξίδι του στις διάφορες εφαρμογές και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Εικόνα 1: Τα 5 στάδια Ταξιδιού, πηγή <https://abouthotelier.com/2019/02/the-five-stages-of-travel/> (10/05/2021)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

3.1 Εισαγωγή

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα ιδιόμορφο προϊόν του οποίου τα κομμάτια που το αποτελούν και δημιουργούν καταναλώνονται, σε αντίθεση με άλλα προϊόντα, σε διαφορετικούς χώρους, σε επιμέρους κομμάτια και σε διαφορετικό χρόνο (Λαλούμης, 2015). Η στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η κάθε τουριστική επιχείρηση και οργανισμός θα πρέπει αρχικά να καλύπτει τις ανάγκες των ταξιδιωτών και μετέπειτα να ικανοποιεί τον σκοπό της εταιρικής κουλτούρας.

Εάν οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι προσανατολισμένες στο μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας τις νέες τεχνολογίες διαμορφωμένες και ενταγμένες στο μίγμα μάρκετινγκ, θέλοντας να ικανοποιεί τον καταναλωτή τότε θα έχει πολλά θετικά και γρήγορα αποτελέσματα. Οι νέες τεχνολογίες αποτελούν πλέον τον βασικό παράγοντα στην αποκόμιση των μέγιστων κερδών της κάθε επιχείρησης, σε οποιονδήποτε κλάδο, ειδικότερα στον κλάδο του τουρισμού.

Εκτός αυτού οι επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας όπως επίσης και ο κάθε προορισμός θα πρέπει να συνεργάζονται με την δημόσια και ιδιωτική υπηρεσία ούτως ώστε να διατηρείται ο οργανισμός διαχείρισης και προώθησης του προορισμού. Είναι σημαντικό να υπάρχει για την διατήρηση της άριστης σχέσης μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. Προσφορά στο φαινόμενο του τουρισμού εννοείται ο προορισμός και ζήτηση εννοούνται οι τουρίστες. Σύμφωνα με τον Peter Murphy (2000) *ένας προορισμός μπορεί να θεωρηθεί ως αμάλγαμα μεμονωμένων προϊόντων και ευκαιριών εμπειρίας που συνδυάζονται για να σχηματίσουν μια συνολική εμπειρία της περιοχής που επισκέπτεται ο άνθρωπος*. Θέλοντας να τονίσει πως ο τουριστικός προορισμός συνδυάζει όλων των ειδών υπηρεσίες σχηματίζοντας και προσφέροντας στους επισκέπτες μοναδικές εμπειρίες.

3.2 Στρατηγική μίγματος μάρκετινγκ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να καταστρώσουν μία στρατηγική προβολής και επικοινωνίας του τουριστικού προορισμού, προϊόντος και αγοράς. Κάποια από τα ερωτήματα που θα είναι καλό να απαντηθούν από τις επιχειρήσεις για την ορθή προσέγγιση του καταναλωτή και την προώθηση του προϊόντος είναι:

- Ποιο είναι το μήνυμα που θέλει να περάσει;
- Ποια είναι τα μέσα τα οποία θα χρησιμοποιήσει με αποτέλεσμα να λανσάρει το τουριστικό προϊόν;

- Το ποσό που θα πρέπει να δαπανήσει για την προβολή του τουριστικού προορισμού ή των υπηρεσιών;
- Σε ποιο τμήμα της αγοράς θα απευθυνθεί;

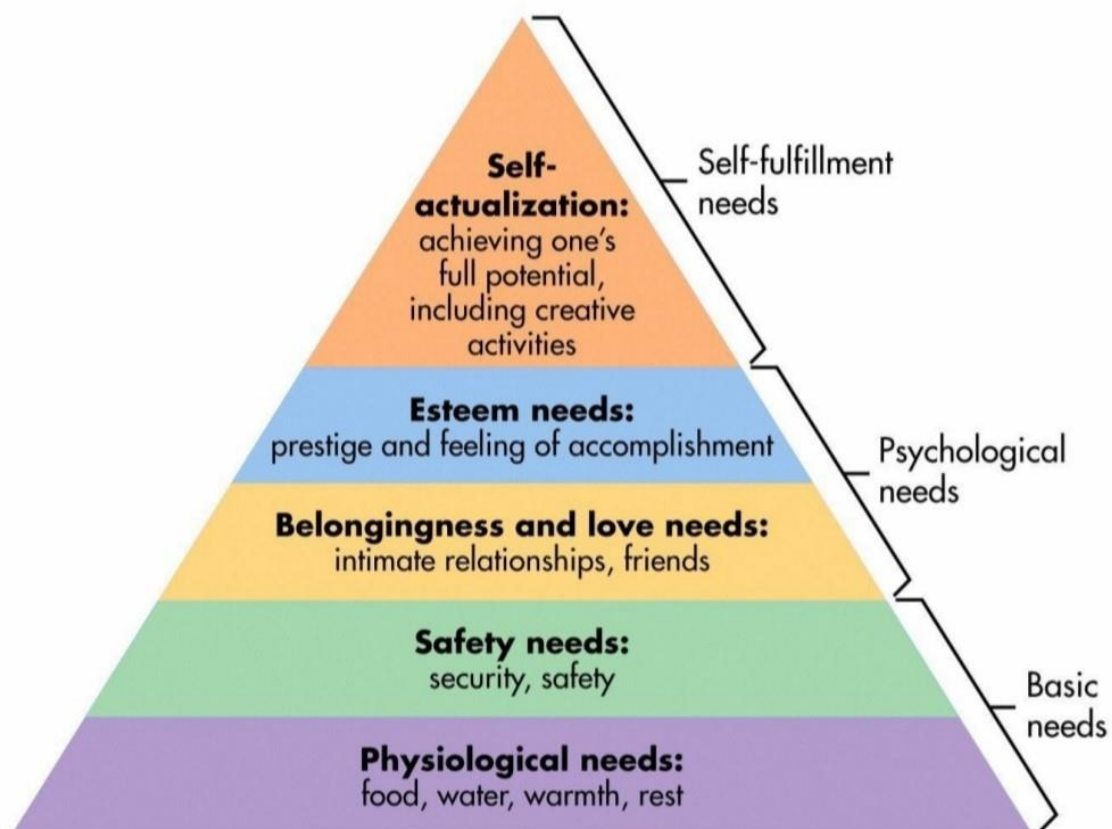
Αρχικά θα χρειαστεί να γίνει έρευνα αγοράς για να εντοπιστεί το κοινό και οι ανάγκες που θέλουν να καλύψουν οι επιχειρήσεις, δηλαδή η φάση ανάλυσης του περιβάλλοντος, της αγοράς και της τουριστικής επιχείρησης. Τα κύρια στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ είναι τα 4P: Product, Price, Promotion, Place. Πρώτα είναι το προϊόν το οποίο θα παραχθεί από την επιχείρηση, δεύτερο η τιμή, μετέπειτα η προώθηση που θα γίνει για την γνωστοποίηση του προϊόντος και τέλος η διανομή όπου ο καταναλωτής θα μπορεί να εντοπίσει το προϊόν στην όποια αγορά. Στην τουριστική αγορά βέβαια ο τουρίστας/καταναλωτής μεταβαίνει σε αναζήτηση του τουριστικού προϊόντος. Για να επιλέξει ο ταξιδιώτης τον προορισμό θα πρέπει να ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες, να είναι στην τιμή που τον βολεύει ανάλογα με το ποσό που διαθέτει. Μετέπειτα να επικοινωνήσει με την προϋπόθεση να πληροφορήσει και να πείσει τον επισκέπτη να επιλέξει τις ειδικές μορφές τουρισμού ή οποιαδήποτε άλλη μορφή τουρισμού και τέλος να επιλέξει το σωστό δίκτυο διανομής της τουριστικής αγοράς.

Όταν εντοπιστεί ο στόχος και ο σκοπός μέσω της έρευνας αγοράς, η οποία έχει μονίμως μια ροή, θα πρέπει να ελέγχονται συχνά οι ανάγκες των καταναλωτών επειδή τα μοντέλα συμπεριφοράς των ανθρώπων και τα κίνητρα που τους ωθούν στην πραγματοποίηση ταξιδιών μεταβάλλονται συχνά. Και μετέπειτα να γίνει η τμηματοποίηση της αγοράς, δηλαδή σε ποιο κοινό απευθύνεται η τουριστική αγορά και ο προορισμός. Τέλος, ελέγχεται η στρατηγική και αναβαθμίζονται τυχόν σημεία που δεν λειτούργησαν στο αρχικό πλάνο.

Κάθε ταξιδιώτης επιλέγει να καλύψει κάποιες ανάγκες σχετικά με την επιλογή του προορισμού, όπως και ο εναλλακτικός τύπος επισκέπτη επιλέγει τις εναλλακτικές εμπειρίες και δραστηριότητες. Παρακάτω έχω παρατεθειμένη την πυραμίδα της ιεράρχησης των ανθρωπίνων αναγκών του Αβραάμ Μάσλοου. Στη βάση της πυραμίδας είναι η φυσιολογική ανάγκη του ανθρώπου για επιβίωση όπως το νερό, το φαγητό, η θαλπωρή και η ξεκούραση. Επομένως η πρώτη και βασική ανάγκη που θα αναζητήσει στον τουριστικό προορισμό που θα επισκεφθεί είναι οι διάφορες υπηρεσίες επισιτισμού, διαμονής κ.α. Μαζί με την επόμενη βαθμίδα της πυραμίδας μπορούν να διακριθούν ως οι βασικές ανάγκες του ανθρώπου. Η δεύτερη βαθμίδα είναι η ανάγκη για ασφάλεια, σιγουριά και προστασία. Οι ταξιδιώτες προτιμούν στα ταξίδια τους να έχουν ταξιδιωτική ασφάλεια.

Οι επόμενες δύο βαθμίδες της πυραμίδας αναγνωρίζονται ως ψυχολογικές ανάγκες. Η βαθμίδα belongingness and love needs, είναι η ανάγκη του ατόμου να νιώθει πως ανήκει κάπου, πως αγαπιέται, να υπάρχουν διάφορες διαπροσωπικές σχέσεις και φιλίες. Είναι αλήθεια πως το προφίλ των εναλλακτικών επισκεπτών οι οποίοι επιλέγουν τις ειδικές μορφές τουρισμού, επιδιώκει την αυθεντική επαφή με τους ντόπιους και την άμεση επαφή με την τοπική κουλτούρα και τον πολιτισμό της κάθε περιοχής που θα επισκεφθεί. Η επόμενη βαθμίδα εκπληρώνει την ανάγκη του ατόμου για (α) εκτίμηση για τον εαυτό του (αξιοπρέπεια, επίτευγμα, κυριαρχία, ανεξαρτησία) και (β) την επιθυμία για φήμη ή σεβασμό από άλλους (π.χ. κατάσταση, κύρος) (McLeod, 2018).

Στην άκρη της πυραμίδας βρίσκονται οι ανάγκες αυτοπραγματοποίησης - πραγματοποίηση προσωπικού δυναμικού, αυτοεκπλήρωση, αναζήτηση προσωπικής ανάπτυξης και κορυφαίων εμπειριών. Μέσω των εναλλακτικών μορφών τουρισμού ο άνθρωπος θέλει να ζήσει κορυφαίες και μοναδικές εμπειρίες και να απολαύσει τον βιωματικό τουρισμό. Πέρα από αυτό επιθυμεί να ανακαλύψει τον εσωτερικό του κόσμο και να έρθει πιο κοντά στην εσωτερική γαλήνη.



Εικόνα 2: Maslow's Hierarchy of Needs - Η Ιεράρχηση των Αναγκών, πηγή Saul McLeod.

3.3 Μάρκετινγκ στις Ειδικές Μορφές Τουρισμού

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ ως *ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη* (Λαλούμης, 2015). Το μάρκετινγκ είναι μια σημαντική διαδικασία και ένας τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης η οποία στηρίζεται αρχικά στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή μέσα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Επιπλέον είναι εξίσου σημαντικό οι επιχειρήσεις να προσφέρουν σωστή εξυπηρέτηση στους καταναλωτές, έχοντας έτσι τον άνθρωπο στο επίκεντρο της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθούν.

Το μάρκετινγκ δεν υπόκειται σε περιορισμούς, εφόσον μπορεί να εφαρμοστεί σε όλους τους τομείς επαγγελματών, επιχειρήσεων, φορέων κ.α. Επομένως, στις ειδικές μορφές τουρισμού η ακολουθία της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι η προώθηση αυτών των μορφών. Η πιο χρήσιμη στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθείται από τις εναλλακτικές μορφές είναι το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Όπως αναφέραμε παραπάνω το προφίλ τουρίστα που επιλέγει τέτοιες μορφές είναι καλά ενημερωμένο και επιλέγει να ταξιδεύει είτε μεμονωμένα είτε σε μικρές ομάδες. Οπότε η έρευνα που κάνει για τον συγκεκριμένο τύπο ταξιδιού είναι κυρίως διαδικτυακή και μέσα από τα κοινωνικά μέσα.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι η διαδικασία με την οποία δημιουργούνται πελατειακές σχέσεις μέσω διαδικτυακών δραστηριοτήτων κι έτσι η ανταλλαγή πληροφοριών, ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών γίνεται με περισσότερη ευκολία. Επίσης θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων όπου όλες οι στρατηγικές για προώθηση και προσέγγιση, στην προκειμένη περίπτωση, των ειδικών μορφών τουρισμού γίνονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση των κοινωνικών μέσων παρέχουν τεράστια αλληλεπίδραση στις κοινότητες συνεπώς η αγοραστική δύναμη αποκτά ισχύ. Αξίζει να επισημανθεί η άμεση επικοινωνία που υπάρχει ανάμεσα στην υπηρεσία και στον ταξιδιώτη. Τέλος το τουριστικό προϊόν και η τουριστική αγορά θα πρέπει να γνωρίζουν τις ανάγκες που θέλει να καλύψει ο τουρίστας ούτως ώστε με τη σωστή στρατηγική μάρκετινγκ να καλυφθούν οι συγκεκριμένες ανάγκες.

3.4 Οργανισμός Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού – DMO

Οι Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμών ή Destination Management Organisations είναι η συντονισμένη διαχείριση, προώθηση και πληροφόρηση των στοιχείων που συνθέτουν ένα τουριστικό προορισμό. Οι οργανισμοί διαχείρισης και προώθησης συνεργάζονται με τη δημόσια

διοίκηση και τον ιδιωτικό τομέα με στόχο να προσφέρει ποιότητα στον ταξιδιώτη και βιωσιμότητα στο τουριστικό προορισμό. Η δημόσια διοίκηση αποτελείται από την κυβέρνηση, την τοπική αυτοδιοίκηση, τις υπηρεσίες οικονομικής ανάπτυξης, τα μέσα μεταφοράς και τις πολιτισμικές/αθλητικές οργανώσεις. Ο ιδιωτικός τομέας θα μπορούσε να απαρτίζεται από τους ξενοδοχειακούς τομείς, τους τομείς εστίασης/ψυχαγωγίας, τους οργανισμούς υποστήριξης επιχειρηματικότητας και τους ενδιάμεσους (όπως ταξιδιωτικοί πράκτορες, διοργανωτές κρουαζιέρων κ.α.). Η συγκεκριμένη σύμπραξη συμβάλει στην παροχή της μέγιστης ποιότητας της τουριστικής εμπειρίας στους επισκέπτες, στην παροχή υπηρεσιών και εγκαταστάσεων, στην εύκολη προσβασιμότητα στον χώρο, την τουριστική ανάπτυξη για την τοπική κοινωνία και οικονομία.

Ο ρόλος τους είναι σημαντικός και οφείλει να διαθέτει μια ανταγωνιστική στρατηγική και να επαναπροσδιορίζει την πορεία του τουριστικού προορισμού. Τα επίπεδα που θα πρέπει να έχει ως βάση η στρατηγική σχεδιασμού ενός τουριστικού προορισμού είναι το εθνικό, περιφερειακό, τοπικό και ατομικό - επιχειρηματικό επίπεδο.

Εν κατακλείδι, οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμών επικεντρώνεται στις ενέργειες του μάρκετινγκ για να προωθήσει και να προσελκύσει τουρίστες, στην επιτόπια προσφορά υπηρεσιών με κύριο σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των επισκεπτών και την διασφάλιση ενός αειφόρου περιβάλλοντος μέσα στο οποίο θα αναπτύσσονται οι όποιες δραστηριότητες.

ΜΕΡΟΣ Β΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

1.1 Σκοπός της Έρευνας

Ο σκοπός της μεταπτυχιακής διατριβής είναι η ανάπτυξη των ερευνητικών δεξιοτήτων και η χρήση διεθνών πηγών και βιβλιογραφιών με σκοπό την μελέτη και παρουσίαση ενός σύγχρονου τουριστικού ζητήματος. Η βασική προϋπόθεση είναι η προσέγγιση του τουριστικού θέματος της μεταπτυχιακής διατριβής από τη γενική στην ειδική θεματική ενότητα. Θα ακολουθήσω μεθοδολογία πρωτογενούς έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίου. Οι επί μέρους στόχοι είναι ο σχεδιασμός της μεθοδολογίας που θα χρησιμοποιηθεί για την αναζήτηση, συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων της παρούσας διατριβής. Με βάση τη σωστή και επαρκή χρήση της μεθοδολογίας και τη συλλογή δεδομένων θα εξετασθεί πειραματικά η προώθηση των ειδικών μορφών τουρισμού από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στο Μέρος Α΄ της εργασίας έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πώς η σύγχρονη τεχνολογική εξέλιξη προσεγγίζει και επηρεάζει τον τουρισμό και τον μεμονωμένο τουρίστα. Ταυτόχρονα, η συνδυαστική τους ικανότητα είναι ένα καίριο και σύγχρονο ζήτημα για την εξέλιξη του τουρισμού κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού, αλλά και για την μετέπειτα πορεία ως προς τον τρόπο επιλογής του τουριστικού προορισμού από τον σύγχρονο ταξιδιώτη. Επιπλέον, μελετήθηκε το μίγμα μάρκετινγκ, η χρήση του κατά την προώθηση οποιουδήποτε προϊόντος στην αγορά, και αναφερθήκαμε στην σημαντικότητα που παρέχουν οι οργανισμοί διαχείρισης και προώθησης προορισμών.

1.2 Βασικά Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας διπλωματικής έρευνας είναι:

1. η αναγνώριση του ερευνητικού θέματος και η προσέγγιση του ζητήματος. Επιπλέον ο προσδιορισμός του σκοπού της έρευνας.
2. Η ποσοτική και ποιοτική έρευνα στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Θα χρησιμοποιηθούν όροι – κλειδιά που θα έχουν να κάνουν με το θέμα της έρευνας. Ο εντοπισμός της σχετικής βιβλιογραφίας μέσω έγκυρων διαδικτυακών πηγών και συγγραμμάτων. Η κριτική αξιολόγηση και επιλογή σχετικής με το θέμα βιβλιογραφίας, και τέλος η οργάνωση της βιβλιογραφίας.
3. Η συλλογή των δεδομένων και ο καθορισμός των αναγκαίων ερωτημάτων για την ολοκλήρωση και τη συγγραφή της διπλωματικής εργασίας.

4. Μετέπειτα ακολουθεί η ανάλυση και η ερμηνεία των δεδομένων.
5. Τέλος η διάχυση των αποτελεσμάτων στον επίλογο των συμπερασμάτων και η αξιολόγηση της έρευνας. Θα υπάρχει ερωτηματολόγιο για το κοινό όπου θα ερωτηθούν αρχικά για τα δημογραφικά τους στοιχεία και μετέπειτα πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προωθούν τις ειδικές μορφές τουρισμού και επηρεάζουν τον επισκέπτη στην τελική του απόφαση.

Το θέμα που επέλεξα να αναλύσω είναι επίκαιρο και ειδικεύεται στην χρήση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης ως μέσω προώθησης των ειδικών μορφών τουρισμού. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να χρησιμοποιούνται από όλες τις σύγχρονες και παραδοσιακές επιχειρήσεις συνδυασμένα στην στρατηγική μάρκετινγκ για θετικά αποτελέσματα. Επίσης, τα social media αποτελούν μέρος της καθημερινότητας μας, όπου μπορούμε να εκφραστούμε, να ψυχαγωγηθούμε, να μοιραστούμε σκέψεις και να επικοινωνήσουμε με τους γύρω μας σε πραγματικό χρόνο. Για την ακρίβεια με την εξειδικευμένη και σωστή χρήση των τεχνολογικών μέσων και εργαλείων, απευθυνόμαστε και προσελκύουμε κόσμο σε διεθνή επίπεδο, προωθώντας με αυτό τον τρόπο τον τουριστικό προορισμό και την τουριστική αγορά.

Συνοψίζοντας, η αναγκαιότητα και η σπουδαιότητα της διπλωματικής διατριβής είναι η επαρκής μελέτη, η ποιοτική και ποσοτική έρευνα η οποία θα βοηθήσει να κατανοήσουμε τις διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού και πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συμβάλουν στην τουριστική παραγωγή τους με σκοπό την προώθηση τους.

1.3 Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί παίζει σημαντικό ρόλο στο τελικό αποτέλεσμα της έρευνας και στα συμπεράσματα της εργασίας. Σε συνέχεια της δευτερογενούς έρευνας που προηγήθηκε στο Μέρος Α΄ της παρούσας εργασίας, και όπως αναφέρθηκαν κάποια βασικά σημεία παραπάνω, ακολουθεί η πρωτογενής έρευνα. Έγινε συλλογή στοιχείων με τη χρήση της μεθοδολογίας του ερωτηματολογίου που διακρίνεται σε πρωτογενούς έρευνας στοιχεία. Το ερωτηματολόγιο σχετίζεται με το τουριστικό προϊόν και προορισμό με έμφαση στις ειδικές μορφές τουρισμού και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

1.4 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Ο συνολικός σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε με βάση τη θεωρία του πρώτου μέρους της εργασίας. Ο κύριος γνώμονας είναι να έχουμε απαντήσεις σε βασικά ερωτήματα σχετικά με τις

εναλλακτικές μορφές τουρισμού και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πώς εν κατακλείδι τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να προωθήσουν ιδιαίτερους τύπους δραστηριοτήτων από τα ήδη κλασικές μορφές τουρισμού.

Οι ερωτήσεις 1 έως 5 αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος του πληθυσμού: φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, βαθμίδα εκπαίδευσης και μηνιαίο εισόδημα. Οι λοιπές ερωτήσεις έχουν δημιουργηθεί βάση τη θεωρία του πρώτου μέρους της διατριβής και θα είναι κατά κύριο λόγο κλειστού τύπου ερωτήσεις. Έχουν δομηθεί με βάση την κλίμακα Likert με την οποία ζητάει να δείξει ο ερωτώμενος τον βαθμό συμφωνίας σε ορισμένες προτάσεις, ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και διαζευκτικές.

1.5 Δειγματοληψία

Η έρευνα έγινε με τυχαία δειγματοληψία σε Ελλάδα και Κύπρο μέσω διαδικτύου. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε με ηλεκτρονικό τρόπο σε ομάδες και χρήστες της εφαρμογής Facebook που σχετίζονται με τον τουρισμό. Επίσης εντοπίσαμε χρήστες σε μεγάλα γκρουπ ξενοδοχοϋπαλλήλων και εργαζόμενων της τουριστικής βιομηχανίας, στελέχη τουριστικών επιχειρήσεων και προσωπικούς χρήστες – φίλους στο Facebook που λατρεύουν τα ταξίδια και τις ειδικές μορφές τουρισμού.

Η περίοδος υποβολής της έρευνας του ερωτηματολογίου έγινε 10 και έληξε στις 17 Μαΐου 2021. Το ερωτηματολόγιο απάντησαν 63 άτομα.

1.6 Αποτελέσματα Έρευνας και Ερωτηματολογίου

Παρακάτω θα παρουσιασθούν τα ερωτήματα που ζητήθηκαν να απαντηθούν και θα επεξηγήσουμε τα αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο βασίζεται κυρίως στη θεματολογία της έρευνας έχοντας τις περισσότερες ερωτήσεις συναφή με το πρώτο μέρος της παρούσας εργασίας. Οι απαντήσεις ζητήθηκαν να δοθούν με βάση τις προσωπικές εμπειρίες των συμμετεχόντων.

Οι ερωτήσεις είναι εύστοχες και επί του θέματος και βασίζονται εξολοκλήρου στο τομέα του τουρισμού. Οι πρώτες πέντε ερωτήσεις έχουν δημογραφικού περιεχόμενο. Μέσα από τις συνολικές απαντήσεις θα είμαστε αρκετά κατατοπιστικοί και η εξαγωγή συμπερασμάτων θα είναι αρκετά χρήσιμο εργαλείο για τις τουριστικές επιχειρήσεις που ασχολούνται με ειδικές μορφές τουρισμού και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

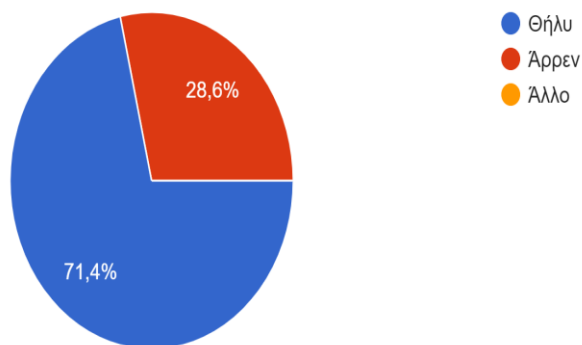
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ – ΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ

2.1 Παράθεση Ερωτηματολογίου και Αποτελεσμάτων Έρευνας

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Φύλο

63 απαντήσεις



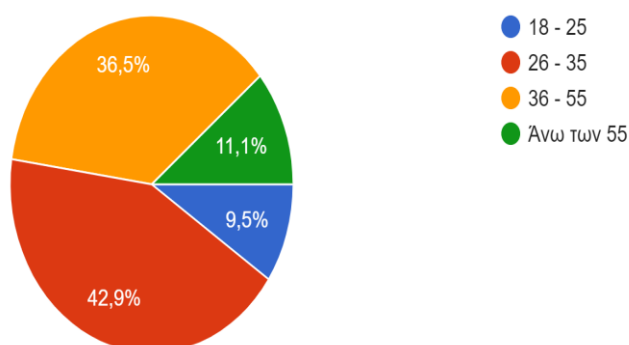
Γράφημα 3: Δημογραφικά Στοιχεία

Η πρώτη ερώτηση αφορά το φύλο των ερωτηθέντων, από τους 65 συμμετέχοντες οι 45 είναι γυναίκες και οι 18 είναι άντρες. Το αντίστοιχο ποσοστό είναι 71,4% γυναίκες και 28,6% άντρες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Ηλικία

63 απαντήσεις

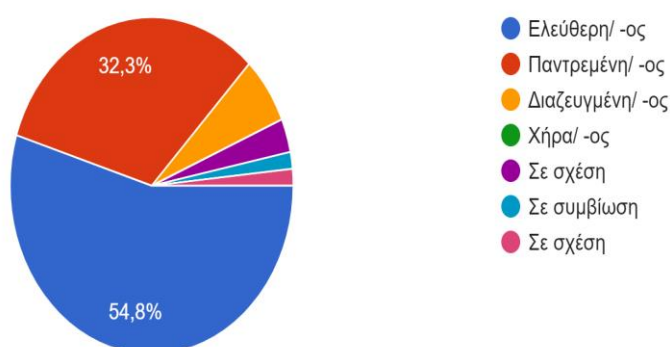


Γράφημα 4: Δημογραφικά Στοιχεία

Στην δεύτερη ερώτηση είχαν να επιλέξουν από τις τέσσερις κατηγορίες ηλικιών. Το 9,5% είναι άτομα ηλικίας από 18 – 25, τα οποία είναι στο σύνολο τα 6 άτομα από τους 61 συμμετέχοντες. Το μεγαλύτερο ποσοστό 42,9% ανήκει η κατηγορία ηλικίας 26 – 35 και η αντιστοιχία είναι 27 άτομα. Η ηλικία μεταξύ 36 με 55 απάντησαν 23 άτομα με ποσοστό 36,5%, και οι άνω των 55 ετών απάντησαν 7 συμμετέχοντες με ποσοστό 11,1%.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Οικογενειακή Κατάσταση
62 απαντήσεις

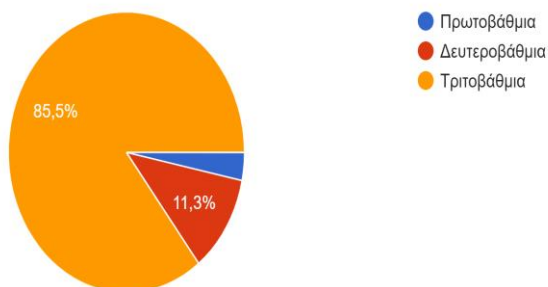


Γράφημα 5: Δημογραφικά Στοιχεία

Στην παραπάνω κατάταξη απάντησαν 62 ερωτηθέντες από τους 63 που έλαβαν μέρος. Το μεγαλύτερο ποσοστό 54,8% κατέχουν οι 34 ελεύθεροι. Το υπόλοιπο 32,3% είναι παντρεμένοι και είναι 20 άτομα. Οι διαζευγμένοι είναι 4 με ποσοστό 6,5%, σε συμβίωση ένα άτομο με ποσοστό 1,6%. Σε σχέση βρίσκονται 3 άτομα, όπου στην πίτα διαγράμματος είναι το μοβ και ροζ χρώμα, οπότε σε ποσοστιαία μονάδα μέτρησης συνολικά κατέχουν το 4,8%.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Βαθμίδα Εκπαίδευσης
62 απαντήσεις



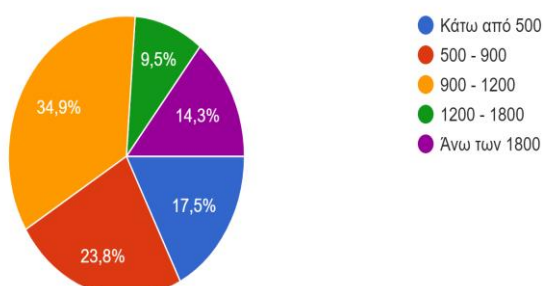
Γράφημα 6: Δημογραφικά Στοιχεία

Στο βαθμό εκπαίδευσης από τις 62 απαντήσεις, το μεγαλύτερο ποσοστό με 85,5% είναι 53 απόφοιτοι τριτοβάθμιας, το 11,3% δευτεροβάθμιας που αντιστοιχεί με 7 άτομα και μόλις το 3,2%, δηλαδή 2 άτομα είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Στην προκειμένη περίπτωση φαίνεται πως οι πλείστοι εργαζόμενοι στον τουρισμό είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου ή κολεγίου. Στις περισσότερες θέσεις εργασίας στις τουριστικές επιχειρήσεις, στα ξενοδοχεία, στα αεροδρόμια, σε ταξιδιωτικά γραφεία, κ.λπ. απασχολείται και εργάζεται εξειδικευμένο προσωπικό που είναι κάτοχοι τίτλων σπουδών, γνωρίζουν ξένες γλώσσες, κατέχουν δίπλωμα από σχολή ξεναγών κ.α.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Μηνιαίο Εισόδημα (σε Νόμισμα Ευρώ)
63 απαντήσεις

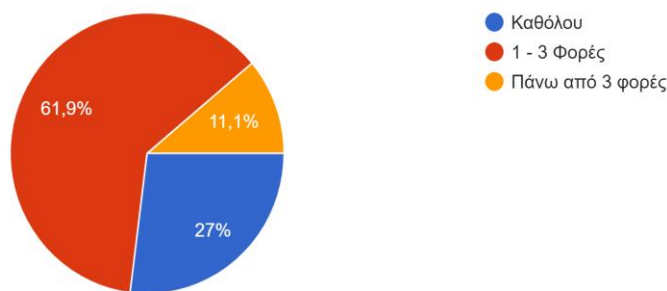


Γράφημα 7: Δημογραφικά Στοιχεία

Με βάση το μηνιαίο εισόδημα οι 11 από τους 63 συμμετέχοντες είναι χαμηλόμισθοι, με μισθό κάτω των 500 ευρώ. Από τα αποτελέσματα της απάντησης αυτής εάν αναλογιστούμε τον κατώτατο μισθό στην Ελλάδα. Οι 9 υψηλόμισθοι με μισθό άνω των 1800 ευρώ είναι στο 14,3% ποσοστό. Οι υψηλόμισθοι εργαζόμενοι κατέχουν κυρίως διοικητικές θέσεις και ασκούν κάποιας μορφής διοίκησης – management, μπορούν να είναι οι διευθυντές των ξενοδοχείων, ή ακόμη κάτοχος κάποιας μικρής τουριστικής επιχείρησης. Το υψηλότερο ποσοστό 34,9% - 22 άτομα - το κατέχει η κατηγορία με μισθό που κυμαίνεται από 900 μέχρι 1200 ευρώ, το 23,8% ανήκει η κατηγορία με μισθό από 500 έως 900 ευρώ και είναι 15 άτομα. Από τους ερωτηθέντες οι 6 παίρνουν μισθό από 1200 μέχρι 1800 ευρώ, που ποσοστιαία κατέχει το 9,5% του γραφήματος.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Πόσες φορές ταξιδεύω ετησίως στο εξωτερικό;
63 απαντήσεις



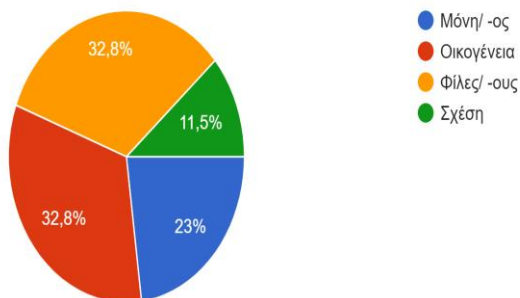
Γράφημα 8: Ετήσια Ταξίδια

Στην ακόλουθη ερώτηση είχαν να απαντήσουν πόσες φορές ταξιδεύουν ετησίως στο εξωτερικό, από τα αποτελέσματα της ερώτησης αυτής το 27% που είναι σχετικά ένα μεγάλο ποσοστό, της τάξης των 17 συμμετεχόντων, απάντησαν πως δεν ταξιδεύουν καθόλου. Εξαιτίας, της πανδημίας του κορονοϊού που έπληξε όλο τον κόσμο, αδρανοποιώντας τις μετακινήσεις των ανθρώπων και τα ταξίδια ο τουριστικός τομέας έχει πληγεί πάρα πολύ, επομένως είναι λογικό να έχουν μειωθεί τα ταξίδια. Επιπλέον, ένα μεγάλο ποσοστό ανήκει στην ομάδα των χαμηλόμισθων (βλέπε ανάλυση παραπάνω γραφήματος) επομένως είναι οικονομικά δύσκολο να κάνουν πολλά ταξίδια στο εξωτερικό.

Στο μεγαλύτερο ποσοστό 61,9% ταξιδεύουν από μία έως τρεις φορές το χρόνο που αντιστοιχούν σε 39 συμμετέχοντες, και μόλις το 11,1% ταξιδεύει πάνω από τρεις φορές ετησίως στο εξωτερικό. Η αντιστοιχία του τελευταίου αποτελέσματος είναι 7 άτομα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Συνήθως ταξιδεύω:
61 απαντήσεις

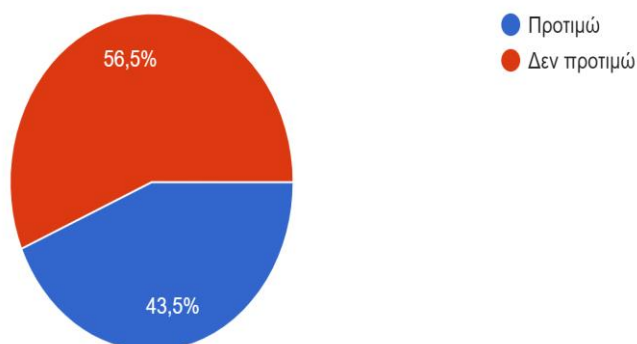


Γράφημα 9: Επιλογή Ταξιδιού

Στην ερώτηση για το πώς συνήθως ταξιδεύουν απάντησαν 61 άτομα. Στις επιλογές με οικογένεια ή με φίλες/-ους το ποσοστό είναι το ίδιο και στις δυο επιλογές. Αναλυτικότερα 32,8% στην κάθε επιλογή με αντιστοιχία ατόμων στα 20. Σε σχέση ταξιδεύουν τα 7 άτομα με ποσοστό 11,5%, και μόνη/-ος 14 άτομα με αντιστοιχία ποσοστού το 23%. Στις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού συνήθως ο ταξιδιώτης ταξιδεύει μεμονωμένα ή με ελάχιστα άτομα, αποφεύγοντας γενικότερα τις μαζικές εξορμήσεις και τους τουριστικούς προορισμούς που προσελκύουν αρκετούς επισκέπτες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Προτιμώ να ταξιδεύω μεμονωμένα - solo traveller;
62 απαντήσεις

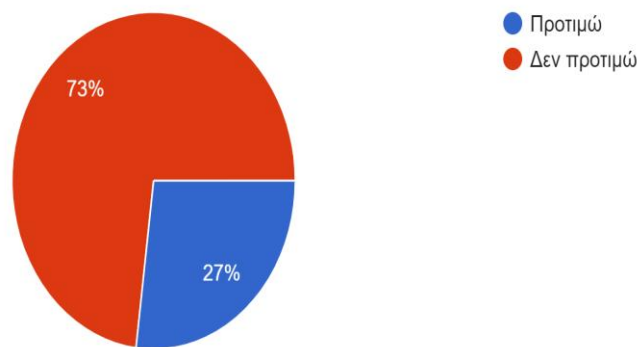


Γράφημα 10: Επιλογές Ταξιδιού

Τα αποτελέσματα της ερώτησης εάν προτιμούν να ταξιδεύουν μεμονωμένα, το 56,5% απάντησε πως δεν προτιμάει και το υπόλοιπο 43,5% ότι προτιμάει. Την ερώτηση αυτή απάντησαν 62 συμμετέχοντες, και αντίστοιχα είναι 35 άτομα που προτιμούν να ταξιδεύουν μόνοι τους και 27 άτομα τα οποία προτιμούν να έχουν παρέα στις ταξιδιωτικές τους περιπέτειες. Στις εναλλακτικές δραστηριότητες οι περισσότεροι ταξιδιώτες επιλέγουν να τις απολαμβάνουν μεμονωμένα ή με ελάχιστα άτομα γύρω τους. Επιπλέον, υπάρχουν τύποι ανθρώπων που προτιμούν να έχουν το δικό τους πρόγραμμα στα ταξίδια τους και δεν επιθυμούν απόψεις από συνταξιδιώτες ή τουριστικούς μεσάζοντες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Προτιμώ να ταξιδεύω μαζικά/με γκρουπ;
63 απαντήσεις



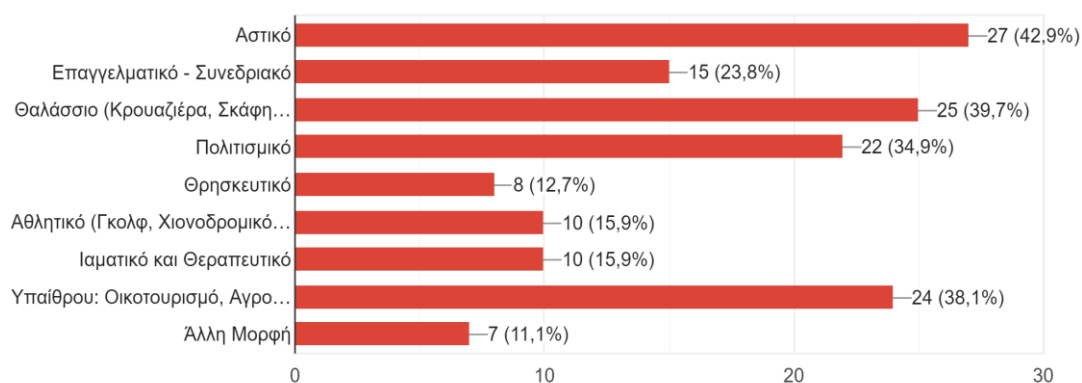
Γράφημα 11: Επιλογές Ταξιδιού

Η πλειοψηφία στην ερώτηση εάν προτιμούν να ταξιδεύουν μαζικά ή με γκρουπ τουριστών απάντησαν με 73% πως δεν προτιμούν, δηλαδή οι 46 συμμετέχοντες. Οι υπόλοιποι 17 πως προτιμούν να ταξιδεύουν με οργανωμένα γκρουπ, με ποσοστό 27%. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης είναι εμφανέστατα πως κυρίως οι εναλλακτικοί ταξιδιώτες προτιμούν πιο ήρεμες και ήπιες επιλογές, θέλοντας να κατέχουν τον κυρίαρχο ρόλο στις εμπειρίες τους. Βέβαια συμπερασματικά φαίνεται πως οι πλειοψηφία των ταξιδιωτών δεν επιλέγει να ταξιδεύει μαζικά και ίσως σε μέρη που ασφυκτούν από τουρίστες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Ειδικές - Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, ποιά μορφή - τύπο (θα) έχω ως επιλογή:

63 απαντήσεις



Γράφημα 12: Ειδικές Μορφές Τουρισμού

Στις ειδικές – εναλλακτικές μορφές τουρισμού είχαν να επιλέξουν ποιους από τους παραπάνω τύπους ταξιδιών και εμπειριών προτιμούν. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες επέλεξαν πάνω από μια επιλογή και τα αποτελέσματα διαμορφώθηκαν ως εξής:

Με σειρά προτεραιότητας:

1. Αστικό: 27 άτομα – 42,9%
2. Θαλάσσιο (συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού σε κρουαζιερόπλοια, σκάφη αναψυχής, αλιευτικό και καταδυτικό κ,λπ.): 25 άτομα - 39,7%
3. Τουρισμό Υπαίθρου (περιλαμβάνει τον οικοτουρισμό, αγροτουρισμό και οινοτουρισμό): 24 άτομα – 38,1%
4. Πολιτισμικό: 22 άτομα – 34,9%
5. Επαγγελματικό – Συνεδριακό: 15 άτομα – 23,8%
6. Αθλητικό (όπως συμμετοχή σε γκολφ, χιονοδρομίες, rafting και άλλα σπορ): 10 άτομα – 15,9%
7. Ιαματικό – Θεραπευτικό: 10 άτομα – 15,9%
8. 7 άτομα επέλεξαν άλλης μορφής τουρισμού – 11,1%

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες επέλεξαν τον αστικό τουρισμό επειδή προτιμούν να επισκέπτονται μεγαλουπόλεις, πρωτεύουσες και μεγάλα αστικά κέντρα για διάφορες δραστηριότητες όπως

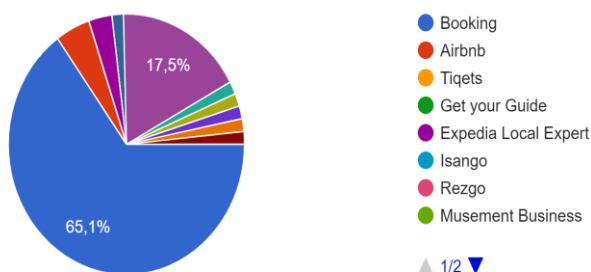
επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους, θεματικά πάρκα, για ψώνια σε διάφορες αγορές υπαίθριες κ.λπ. Στην επόμενη επιλογή που είναι ο θαλάσσιος τουρισμός, υπενθυμίζουμε πως οι συμμετέχοντες είναι από Ελλάδα και Κύπρο που επιλέγουν τουλάχιστον μία φορά τον χρόνο να επισκέπτονται τα ελληνικά νησιά ή παραθαλάσσιες περιοχές. Εξαιτίας της μεσογειακής κουλτούρας και νοοτροπίας αρκετοί λατρεύουν το μοτίβο ήλιος – θάλασσα και επιλέγουν τέτοιου είδους διακοπές και δραστηριότητες επειδή νιώθουν πιο εξοικειωμένοι.

Επιπλέον, οι εναλλακτικές δραστηριότητες και εμπειρίες έχουν αναπτυχθεί και διαδοθεί με μεγάλη ταχύτητα στη σύγχρονη εποχή μέσω των διαφόρων διαδικτυακών πλατφορμών. Ο ταξιδιώτης έχει την δυνατότητα στο διαδίκτυο πέρα του να κλείνει εισιτήριο και διαμονή, να του προσφέρεται η ευκαιρία να επιλέγει να ακολουθήσει μονοπάτια της φύσης, να κάνει εθελοντισμό, γευσιγνωσία και να έρχεται σε άμεση επαφή με τον ντόπιο και τον βιωματικό τουρισμό. Πέρα από αυτό, αρκετές περιοχές γίνονται ευρέως γνωστές στο κοινό από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μια έξυπνη προσέγγιση είναι η ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού με τον συνδυασμό την οργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων, ημιμαραθώνιους και μαραθώνιους αγώνες δρόμου, προγράμματα σε συνεργασία με άλλες χώρες, για να έχει ο επισκέπτης την επιλογή και το κίνητρο να επισκεφθεί το νησί και εκτός καλοκαιρινών μηνών. Όπως επίσης και την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και τους χειμερινούς μήνες. Επιπλέον να δοθεί ιδιαίτερη βάση στον θεραπευτικό τουρισμό με την δημιουργία περισσότερων χώρων ευεξίας και υγείας ή την προώθηση των φυσικών περιοχών που προσφέρουν ιαματικά λουτρά. Αρκετοί τουρίστες διοργανώνουν θρησκευτικούς ή πολιτικούς γάμους στο νησί.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Ποιά πλατφόρμα από τις ακόλουθες χρησιμοποιώ συνήθως για να κλείσω διαμονή - δραστηριότητα:
63 απαντήσεις



Γράφημα 13: Διαδικτυακές Πλατφόρμες

Από τις προτεινόμενες επιλογές της ενδέκατης ερώτησης για το ποια πλατφόρμα χρησιμοποιούν συνήθως για να κλείσουν διαμονή και δραστηριότητα τα αποτελέσματα ήταν τα ακόλουθα:

- Booking: η πλειοψηφία με ποσοστό 65,1% - 41 άτομα από τους 63 συμμετέχοντες
- Airbnb: 4,8% - 3 άτομα
- Tiqets
- Get your Guide
- Expedia Local Expert: 3,2% - 2 άτομα
- Isango
- Rezgo
- Musement Business
- Trip.me
- Social Media: 1,6% - 1 άτομο
- Website Καταλύματος: 17,5% - 11 άτομα

Οι παρακάτω επιλογές τις έχουν καταχωρήσει οι συμμετέχοντες με βάση τις προσωπικές τους εμπειρίες και έχουν όλες επιλογή από ένα άτομο με ποσοστό στο γράφημα 1,6%.

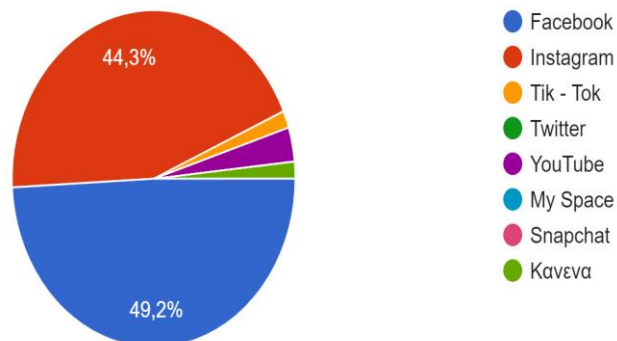
- Μέσω φίλων/γνωστών:
- Τηλέφωνο
- Καμία επιλογή
- Σύγκριση όλων διαθεσίμων

Οι περισσότεροι ταξιδιώτες επιλέγουν να κλείνουν το κατάλυμα τους και τις εμπειρίες τους μέσω της εφαρμογής Booking, το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων κλείνουν απευθείας από το website του καταλύματος. Μόλις ένα άτομο χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να οργανώσει τις εξορμήσεις του.

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Ποιό μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώ πιο συχνά κατά την διάρκεια του ταξιδιού:

61 απαντήσεις



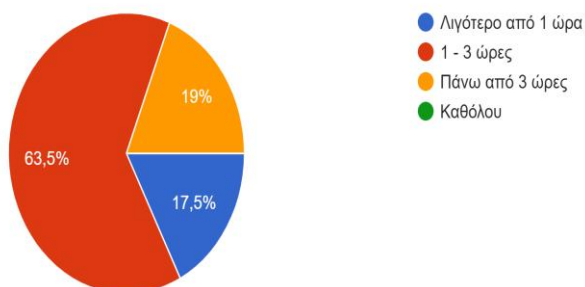
Γράφημα 14: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Στην ερώτηση ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν οι ταξιδιώτες πιο συχνά κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους απάντησαν 61 συμμετέχοντες. Τα δύο μεγάλα ποσοστά χρησιμοποιούν την εφαρμογή Facebook με ποσοστό 49,2% - 30 άτομα και το Instagram 44,3% - 27 άτομα. Το YouTube χρησιμοποιούν μόλις 2 άτομα με ποσοστό γραφήματος 3,3% και το Tik Tok μόνο ένα άτομο – 1,6%. Ένας συμμετέχοντας απάντησε πως δεν χρησιμοποιεί κάποιο μέσο κοινωνικής κατά την διάρκεια του ταξιδιού του. Κανένας συμμετέχοντας δεν χρησιμοποιεί τις εφαρμογές Twitter, My Space και Snapchat στα ταξίδια του.

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Περίπου πόσο χρόνο χρησιμοποιώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ημερησίως;

63 απαντήσεις



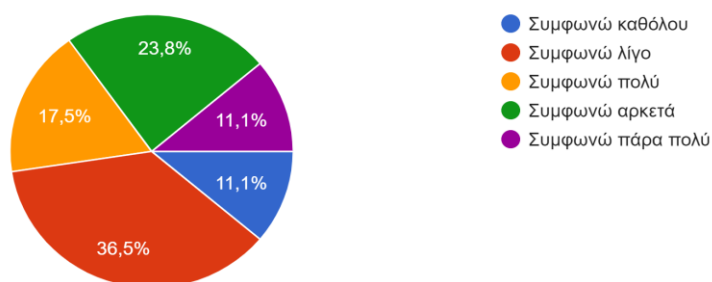
Γράφημα 15: Χρόνος Ενασχόλησης στα Κοινωνικά Δίκτυα

Στη γενική ερώτηση σχετικά με το πόσο χρόνο χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ημερησίως, οι χρήστες απάντησαν ως εξής στις προτεινόμενες επιλογές. Χρησιμοποιούν 11 χρήστες τα μέσα κοινωνικής λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα με ποσοστό 17,5%. Η πλειοψηφία των 40 ατόμων χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα από μία έως τρεις ώρες ημερησίως – 63,5%. Τέλος 12 άτομα χρησιμοποιούν πάνω από 3 ώρες τα social media.

Οι ερωτήσεις 14 έως 24 απαντήθηκαν με βάση την κλίμακα Likert. Ο ερωτώμενος δείχνει τον βαθμό συμφωνίας στις παρακάτω προτάσεις – δηλώσεις και η κύρια θεματολογία είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσω προβολής και προώθησης των ειδικών μορφών αλλά και γενικότερα του τουρισμού.

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Ενημερώνομαι κυρίως από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την διοργάνωση των διακοπών μου;
63 απαντήσεις



Γράφημα 16: Διοργάνωση Διακοπών

Η αντιστοιχία ποσοστών ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

- Συμφωνώ καθόλου: 11,1% - 7 άτομα
- Συμφωνώ λίγο: 36,5% - 23 άτομα
- Συμφωνώ πολύ: 17,5% - 11 άτομα
- Συμφωνώ αρκετά: 23,8% - 15 άτομα
- Συμφωνώ πάρα πολύ: 11,1% - 7 άτομα

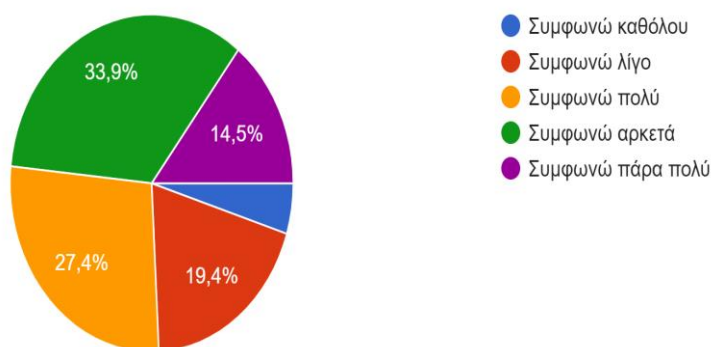
Βάσει των αποτελεσμάτων του παραπάνω γραφήματος προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα ότι οι μισοί περίπου ερωτώμενοι δεν ενημερώνονται καθόλου ή ενημερώνονται λίγο για την διοργάνωση

των διακοπών τους μέσω κοινωνικών δικτύων. Προτιμούν να ενημερώνονται σχετικά με τον τουριστικό προορισμό και την τουριστική αγορά από άλλα διαδικτυακά μέσα όπως booking και την ιστοσελίδα του καταλύματος (αποτέλεσμα ερώτησης 11).

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Συνηθίζω να κάνω εξορμήσεις στον τόπο καταγωγής μου - εγχώριο τουρισμό;

62 απαντήσεις



Γράφημα 17: Εγχώριος Τουρισμός

Η αντιστοιχία ποσοστών ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

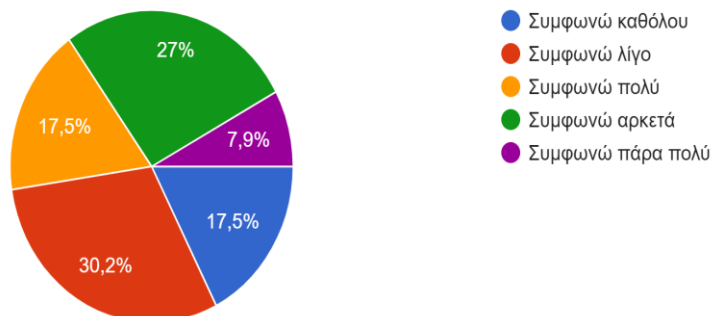
- Συμφωνώ καθόλου: 4,8% - 3 άτομα
- Συμφωνώ λίγο: 19,4% - 12 άτομα
- Συμφωνώ πολύ: 27,4% - 17 άτομα
- Συμφωνώ αρκετά: 33,9% - 21 άτομα
- Συμφωνώ πάρα πολύ: 14,5% - 9 άτομα

Αξίζει να σημειωθεί εδώ πως ένα μεγάλο ποσοστό από τις 62 απαντήσεις συνηθίζουν αρκετά να κάνουν εξορμήσεις στον τόπο καταγωγής τους. Μόνο τρεις ερωτηθέντες δεν συμφωνούν καθόλου, δηλαδή δεν επιλέγουν να κάνουν εγχώριο τουρισμό. Εγχώριο τουρισμό εννοούμε τον τουρισμό των ντόπιων κατοίκων μιας χώρας που πραγματοποιεί ταξίδια εντός αυτής.

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Ενημερώνομαι κυρίως από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να κλείσω ένα πακέτο ειδικών - εναλλακτικών μορφών τουρισμού;

63 απαντήσεις



Γράφημα 18: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Ειδικές Μορφές Τουρισμού

Η αντιστοιχία ποσοστών ατόμων παρουσιάζεται στην παρακάτω κατάταξη:

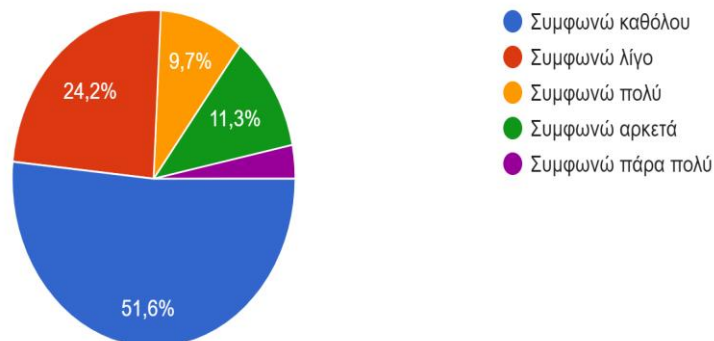
- Συμφωνώ καθόλου: 17,5% - 11 άτομα
- Συμφωνώ λίγο: 30,2% - 19 άτομα
- Συμφωνώ πολύ: 17,5% - 11 άτομα
- Συμφωνώ αρκετά: 27% - 17 άτομα
- Συμφωνώ πάρα πολύ: 7,9% - 5 άτομα

Αξίζει να σημειωθεί εδώ πως 30 άτομα από τους 63 συμμετέχοντες δεν χρησιμοποιούν καθόλου ή χρησιμοποιούν λίγο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να κλείσουν κάποιο πακέτο με εναλλακτικές δραστηριότητες. Τα 17 άτομα συμφωνούν αρκετά ως προς την ενασχόληση τους με τα social media στην οργάνωση μοναδικών και εναλλακτικών εμπειριών. Μόλις 5 άτομα συμφωνούν πάρα πολύ στην ενημέρωσή τους για τις ειδικές μορφές τουρισμού στα κοινωνικά δίκτυα. Φαίνεται εδώ πως ένα μεγάλο ποσοστό δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερωθεί ή ίσως να μην ασχολείται ιδιαίτερα με αυτού του είδους τουριστικές επιλογές και να προτιμάει ο επισκέπτης κλασικές μορφές τουρισμού.

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Επιλέγω τα τουριστικά πακέτα από ταξιδιωτικά γραφεία - tour operators;

62 απαντήσεις



Γράφημα 19: Τουριστικά Γραφεία

Η αντιστοιχία ποσοστών ατόμων παρουσιάζεται στην παρακάτω κατάταξη:

- Συμφωνώ καθόλου: 51,6% - 32 άτομα
- Συμφωνώ λίγο: 24,2% - 15 άτομα
- Συμφωνώ πολύ: 9,7% - 6 άτομα
- Συμφωνώ αρκετά: 11,3% - 7 άτομα
- Συμφωνώ πάρα πολύ: 3,2% - 2 άτομα

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν επιλέγει τα ταξιδιωτικά γραφεία για να κλείσει τις διακοπές του. Όπως επίσης 15 άτομα επιλέγουν λίγο τα ταξιδιωτικά γραφεία για τα τουριστικά τους πακέτα. Συνεπώς η σύγχρονη προσέγγιση του τουρισμού δεν απαιτεί από τα ταξιδιωτικά γραφεία να παρέχουν την πληροφορία και την ενημέρωση στους ταξιδιώτες. Τα αποτελέσματα παρέχουν την πληροφορία πως οι ταξιδιώτες αναλαμβάνουν από μόνοι τους την διοργάνωση των τουριστικών τους πακέτων, κυρίως μέσω της εφαρμογής booking, όπως μας δίνουν τα αποτελέσματα της ερώτησης 11. Μόνο οι δύο συμμετέχοντες εμπιστεύονται ταξιδιωτικούς πράκτορες στην διοργάνωση των διακοπών τους.

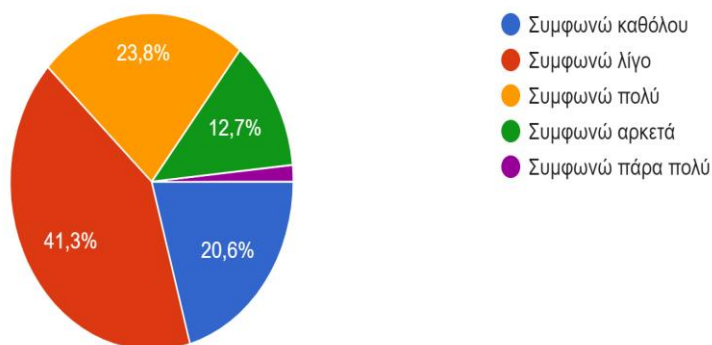
Μερικά από τα αποτελέσματα των ακόλουθων παρακάτω ερωτήσεων παρουσιάζουν τα πέντε στάδια της ταξιδιωτικής εμπειρίας μέσα από την διαδικτυακή συμπεριφορά των ταξιδιωτών, όπως αναφέρθηκαν και επισημάνθηκαν στο Μέρος Α' - Κεφάλαιο 2, Υποκεφάλαιο 2.4.

1. Dreaming
2. Planning
3. Booking
4. Experiencing
5. Sharing

ΕΡΩΤΗΣΗ 18

Επιλέγω ένα ταξιδιωτικό προορισμό επειδή είναι δημοφιλής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

63 απαντήσεις



Γράφημα 20: Δημοφιλής Ταξιδιωτικός Προορισμός

Σε αυτή την ερώτηση αξίζει να σημειωθεί πως η πλειοψηφία δεν επιλέγει ένα προορισμό επειδή είναι δημοφιλής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως εκπληρώνουν την ανάγκη για ταξίδι με την επιλογή ενός προορισμού όχι τόσο δημοφιλή και ίσως περισσότερο εναλλακτικού. Βέβαια το 23,8% συμφωνεί πολύ ως προς την επιρροή που ασκούν τα κοινωνικά δίκτυα στην επιλογή του ταξιδιωτικού προορισμού. Σε αυτή την ερώτηση θα λέγαμε πως ο επισκέπτης βρίσκεται σε στάδιο dreaming – όνειρο, όπου δημιουργεί στο μυαλό του μια εικόνα για κάποιο προορισμό που θα ήθελε να επισκεφθεί και που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ίσως να προωθούν και να διαφημίζουν αυτούς τους προορισμούς.

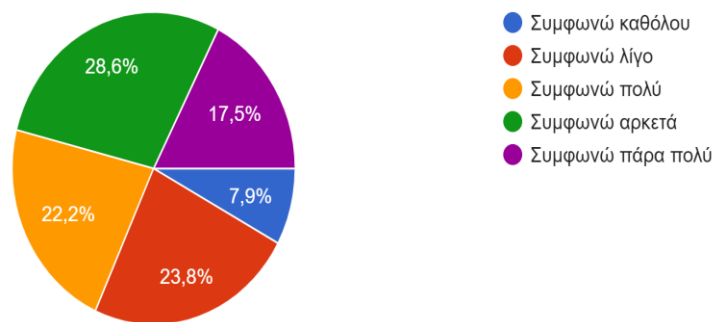
Η αντιστοιχία ποσοστών ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

- Συμφωνώ καθόλου: 20,6% - 13 άτομα
- Συμφωνώ λίγο: 41,3% - 26 άτομα
- Συμφωνώ πολύ: 23,8% - 15 άτομα
- Συμφωνώ αρκετά: 12,7% - 8 άτομα
- Συμφωνώ πάρα πολύ: 1,6% - 1 άτομο

ΕΡΩΤΗΣΗ 19

Οι κριτικές σε διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες (όπως trip advisor, booking, airbnb κ.λπ) επηρεάζουν την τελική επιλογή του τουριστικού προορισμού;

63 απαντήσεις



Γράφημα 21: Κριτικές σε Διαδικτυακές Πλατφόρμες

Τα αποτελέσματα της ερώτησης είναι ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες επηρεάζονται αρκετά από τις κριτικές που αφήνουν οι χρήστες από όλο τον κόσμο στις διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες, όπως είναι το trip advisor, η booking, η airbnb και άλλες. Το trip advisor είναι ένα από το πιο διαδεδομένο και γνωστό διαδραστικό ταξιδιωτικό φόρουμ, όπου μπορείς να αφήσεις κριτική για ο,τιδήποτε μπορείς να επισκεφθείς το οποίο βρίσκεται οπουδήποτε. Αναλυτικότερα έχει κριτικές και πληροφορίες για τουριστικές επιχειρήσεις, καταλύματα, εστιατόρια, χώρους ψυχαγωγίας, αρχαιολογικούς χώρους και άπειρα άλλα μέρη που ο άνθρωπος έχει την δυνατότητα να επισκεφθεί.

Ένα μικρό ποσοστό δείχνει πως δεν επηρεάζονται ιδιαίτερα από τις κριτικές, είτε αρνητικές είτε θετικές, ως προς την τελική τους επιλογή για τον τουριστικό προορισμό. Επιπλέον, επισημαίνεται στην συγκεκριμένη ερώτηση το στάδιο του planning – διοργάνωση της ταξιδιωτικής εμπειρίας.

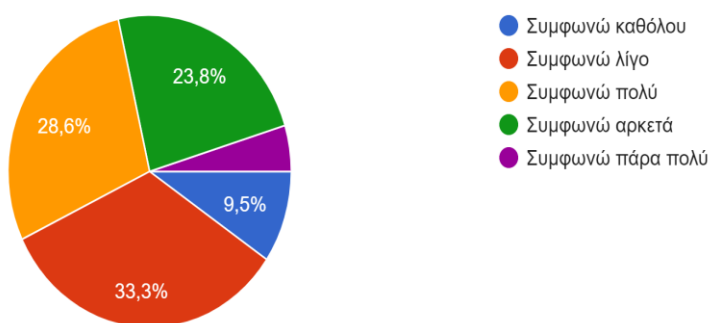
Η αντιστοιχία ποσοστών ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

- Συμφωνώ καθόλου: 7,9% - 5 άτομα
- Συμφωνώ λίγο: 23,8% - 15 άτομα
- Συμφωνώ πολύ: 22,2% - 14 άτομα
- Συμφωνώ αρκετά: 28,6% - 18 άτομα
- Συμφωνώ πάρα πολύ: 17,5% - 11 άτομα

ΕΡΩΤΗΣΗ 20

Οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την επιλογή μου για ένα προορισμό;

63 απαντήσεις



Γράφημα 22: Δραστηριότητα στα Κοινωνικά Δίκτυα

Η αντιστοιχία του γραφήματος ανάμεσα σε ποσοστό και συμμετέχοντες παρουσιάζεται παρακάτω:

- Συμφωνώ καθόλου: 9,5% - 6 συμμετέχοντες
- Συμφωνώ λίγο: 33,3% - 21 συμμετέχοντες
- Συμφωνώ πολύ: 28,6% - 18 συμμετέχοντες
- Συμφωνώ αρκετά: 23,8% - 15 συμμετέχοντες
- Συμφωνώ πάρα πολύ: 4,8% - 3 συμμετέχοντες

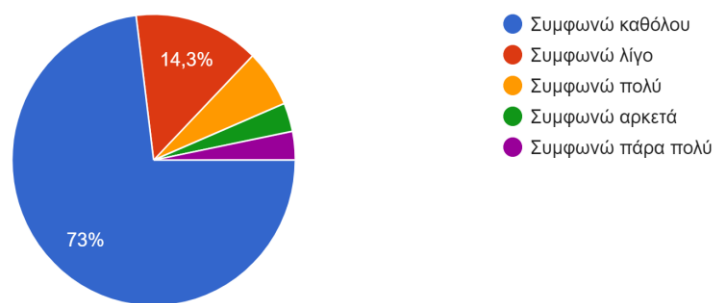
Από τα αποτελέσματα της ερώτησης προκύπτει πως οι 21 συμμετέχοντες συμφωνούν λίγο ως προς τον επηρεασμό τους από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή τους να επισκεφθούν ένα μέρος. Στις αμέσως επόμενες δύο κατατάξεις 18 και 15 συμμετέχοντες συμφωνούν πολύ και αρκετά

αντίστοιχα ως προς το ότι οι διάφορες αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό στην απόφαση τους να επισκεφθούν κάποιο τουριστικό προορισμό. Τέλος μόλις 3 συμμετέχοντες επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό, που αυτό συνεπάγεται από διάφορες απόψεις και εκδοχές, όπως ίσως δεν χρησιμοποιούν πολύ συχνά τα κοινωνικά δίκτυα, ή κλείνουν τα ταξιδιωτικά τους πακέτα από τουριστικά γραφεία και τουριστικούς μεσάζοντες ή ίσως να μην ταξιδεύουν τόσο συχνά, επομένως να μην χρειάζονται ενημέρωση και εξυπηρέτηση από διάφορες άλλες πηγές.

Στην περίπτωση αυτή ο ταξιδιώτης βρίσκεται στο στάδιο του ονείρου και της διοργάνωσης του ταξιδιού.

ΕΡΩΤΗΣΗ 21

Πριν το ταξίδι αναρτώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τον προορισμό που σκοπεύω να επισκεφθώ;
63 απαντήσεις



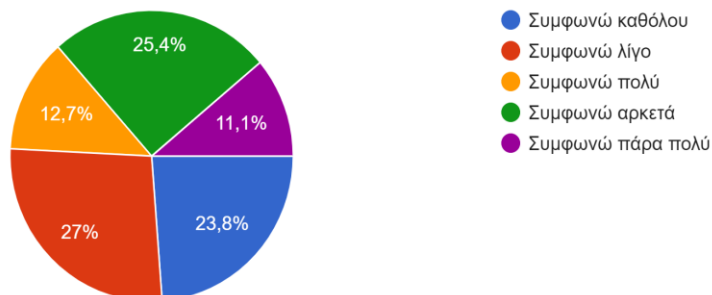
Γράφημα 23: Αναρτήσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Από τα αποτελέσματα της ερώτησης εάν πριν το ταξίδι αναρτώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τον προορισμό που σκοπεύω να επισκεφθώ οι περισσότεροι συμμετέχοντες με ποσοστό 73% συμφωνούν καθόλου. Οι 46 από τους 63 συμμετέχοντες δεν κοινοποιούν καθόλου περιεχόμενο στα social media σχετικά με το ταξίδι, όπως επίσης οι 9 ερωτηθέντες με ποσοστό 14,3% συμφωνούν λίγο στο να περνούν από το πρώτο στάδιο διαδικτυακής συμπεριφοράς των ταξιδιωτών που είναι το όνειρο. Στην αμέσως επόμενη θέση με 6,3% βρίσκονται οι 4 συμμετέχοντες που συμφωνούν πολύ. Ακολουθούν με 3,2% οι 2 συμμετέχοντες να συμφωνούν αρκετά και με το ίδιο ποσοστό να συμφωνούν πάρα πολύ. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν σε αυτή την ερώτηση είναι πως ένα μικρό ποσοστό από τους συμμετέχοντες μπαίνει στη διαδικασία να κοινοποιήσει οποιοδήποτε περιεχόμενο σχετικά με το ταξίδι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ΕΡΩΤΗΣΗ 22

Αναρτώ περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν βρίσκομαι σε ειδικές - εναλλακτικές δραστηριότητες;

63 απαντήσεις



Γράφημα 24: Εναλλακτικές Δραστηριότητες και Κοινωνικά Δίκτυα

Η αντιστοιχία ποσοστών ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

- Συμφωνώ καθόλου: 23,8% - 15 άτομα
- Συμφωνώ λίγο: 27% - 17 άτομα
- Συμφωνώ πολύ: 12,7% - 8 άτομα
- Συμφωνώ αρκετά: 25,4% - 16 άτομα
- Συμφωνώ πάρα πολύ: 11,1% - 7 άτομα

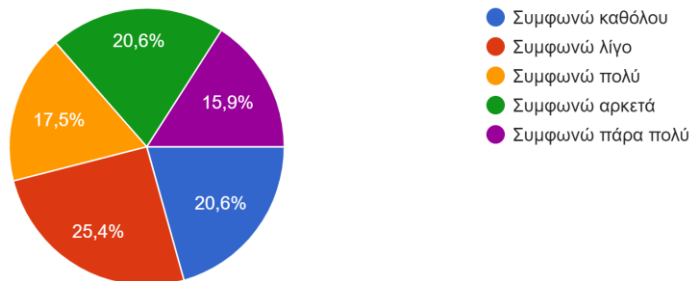
Βάση των απαντήσεων τους διαπιστώνουμε ότι:

1. Με 23,8% δεν αναρτούν περιεχόμενο στα κοινωνικά δίκτυα όταν βρίσκονται σε ειδικές μορφές τουρισμού. Όπως επιπλέον, το 27% αναρτά ελάχιστα στο διαδίκτυο οποιοδήποτε εναλλακτικό περιεχόμενο. Συμπερασματικά στην συγκεκριμένη ερώτηση φαίνεται πως στο στάδιο του Experiencing - δεν υπάρχει μεγάλη απήχηση από τους ταξιδιώτες.
2. Μόλις με 12,7% αναρτούν πολύ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι 16 συμμετέχοντες με 25,4% κοινοποιούν αρκετά όσο βρίσκονται στον τουριστικό προορισμό και σε εναλλακτικές εμπειρίες.
3. Και τέλος με ποσοστό 11,1% αναρτάται πάρα πολύ περιεχόμενο στα μέσα δικτύωσης.

ΕΡΩΤΗΣΗ 23

Ενθαρρύνω μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους χρήστες να επισκεφθούν κάποιο τουριστικό προορισμό που έχω ήδη επισκεφθεί;

63 απαντήσεις



Γράφημα 25: Τουριστικός Προορισμός και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

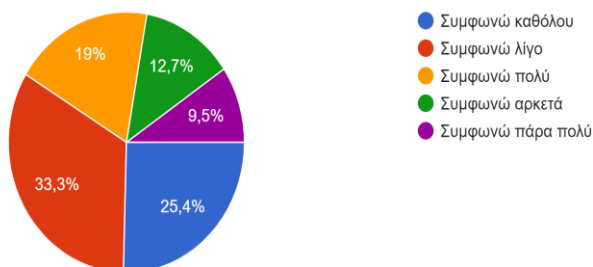
Στην συγκεκριμένη ερώτηση βρισκόμαστε στο στάδιο Sharing – διαμοιρασμός της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες ενθαρρύνουν άλλους χρήστες μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επισκεφθούν κάποιο τουριστικό προορισμό που έχουν ήδη επισκεφθεί οι απαντήσεις είναι οι εξής:

- Συμφωνώ καθόλου: 20,6% - 13 άτομα
- Συμφωνώ λίγο: 25,4% - 16 άτομα
- Συμφωνώ πολύ: 17,5% - 11 άτομα
- Συμφωνώ αρκετά: 20,6% - 13 άτομα
- Συμφωνώ πάρα πολύ: 15,9% - 10 άτομα

Φαίνεται πως αρκετοί συμμετέχοντες ενθαρρύνουν άλλους χρήστες προτείνοντας τους περιοχές και μέρη που έχουν επισκεφθεί ενώ από την άλλη αρκετοί συμμετέχοντες φαίνεται να μην δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην συγκεκριμένη ενέργεια κοινοποίησης περιεχομένου στα κοινωνικά μέσα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 24

Σχολιάζω μετά την ταξιδιωτική εμπειρία σε ειδικές διαδικτυακές πλατφόρμες τις εντυπώσεις μου για τον προορισμό;
63 απαντήσεις



Γράφημα 26: Ταξιδιωτική Εμπειρία Επισκεπτών

Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου εάν οι συμμετέχοντες σχολιάζουν μετά την ταξιδιωτική εμπειρία σε ειδικές διαδικτυακές πλατφόρμες τις εντυπώσεις τους για τον προορισμό τα αποτελέσματα είναι τα εξής:

- Συμφωνώ καθόλου: 25,4% - 16 συμμετέχοντες
- Συμφωνώ λίγο: 33,3% - 21 συμμετέχοντες
- Συμφωνώ πολύ: 19% - 12 συμμετέχοντες
- Συμφωνώ αρκετά: 12,7% - 8 συμμετέχοντες
- Συμφωνώ πάρα πολύ: 9,5% - 6 συμμετέχοντες

Αξίζει να σημειωθεί πως και σε αυτή την ερώτηση βρισκόμαστε στο στάδιο του διαμοιρασμού της εμπειρίας, που φαίνεται πως οι περισσότεροι συμμετέχοντες δεν αντιδρούν στην συγκεκριμένη ενέργεια. Συγκεκριμένα οι 16 συμμετέχοντες καθόλου και οι 21 λίγο.

Οι 12 συμμετέχοντες φαίνεται να είναι πιο ενεργοί χρήστες και να σχολιάζουν συχνότερα σε τουριστικές διαδικτυακές πλατφόρμες. Επίσης, οι 8 ερωτηθέντες ασχολούνται αρκετά ως προς την άμεση ενημέρωση μελλοντικών ταξιδιωτών. Και, τέλος μόλις 6 άτομα σχολιάζουν πάρα πολύ σε ειδικές πλατφόρμες για την ταξιδιωτική τους εμπειρία και τον τουριστικό προορισμό.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ανακεφαλαιώνοντας την παρούσα έρευνα και μελέτη σχετικά με το πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την προώθηση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού παρουσιάζονται παρακάτω τα συμπεράσματα. Έχει πραγματοποιηθεί τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο μελέτη, όπου παρουσιάζεται σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος έγινε η θεωρητική και συστηματική μελέτη και στο δεύτερο μέρος η πρακτική μελέτη με την δημιουργία ενός ερωτηματολογίου με ερωτήσεις που είναι σχεδιασμένες να δώσουν απαντήσεις σχετικά με το θέμα της εργασίας.

Αρχικά στο πρώτο μέρος της παρούσας διατριβής έγινε η έρευνα σε ξένη και ελληνική βιβλιογραφία. Καλύφθηκε η θεματολογία της έρευνας με την μελέτη σε διάφορες πηγές σχετικά με τον τουριστικό κλάδο, σε άλλες διατριβές συναφή με το αντικείμενο μελέτης ούτως ώστε να υπάρχει μια σφαιρική εικόνα επί του θέματος.

Στο πρώτο κεφάλαιο μελετήθηκαν και επεξηγήθηκαν οι ειδικές μορφές τουρισμού και το προφίλ του ταξιδιώτη που επιλέγει τις εναλλακτικές εμπειρίες. Καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως ο εναλλακτικός τουρίστας κάνει προσεκτική επιλογή ως προς την οργάνωση του ταξιδιού του, αποφεύγοντας τις μαζικές συναντήσεις και τα κλασικά πρότυπα τουριστικών προορισμών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στην τεχνολογία γενικότερα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ειδικότερα. Αναλυτικότερα έγινε η κατάταξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με βάση την χρησιμότητα και διάδοση περιεχομένου από τους χρήστες του διαδικτύου. Λόγω της ταχείας εξάπλωσης και της χρήσης των κοινωνικών δικτύων επί καθημερινής βάσεως, τόσο οι επιχειρήσεις του τουρισμού όσο και οι ειδικές μορφές τουρισμού θα πρέπει να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να διαφημίζουν και να προωθούν τα προϊόντα τους.

Στο τρίτο κεφάλαιο έγινε αναφορά στο μάρκετινγκ και στην συμβολή της στρατηγικής μάρκετινγκ η οποία θα πρέπει να εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις για την δημιουργία της άριστης εικόνας του προϊόντος με αποτέλεσμα την δημιουργία πιστών και δυνητικών καταναλωτών. Παράλληλα οι τουριστικές επιχειρήσεις με την συνεχή έρευνα θα βελτιώνονται και θα ανακαλύπτουν νέους τρόπους προσέγγισης της τουριστικής αγοράς. Ακόμη επεξηγήσαμε την χρησιμότητα των οργανισμών διαχείρισης και προώθησης προορισμού με σκοπό την προώθηση και ομαλή λειτουργία των τουριστικών αγορών και προορισμών.

Δεδομένου ότι προηγήθηκε εκτεταμένη επεξήγηση παραπάνω για τα αποτελέσματα από το ερωτηματολόγιο, εδώ θα παρουσιάσουμε συνοπτικά τα κυριότερα σημεία αποτελεσμάτων τα οποία

είναι σημαντικά για την εξαγωγή των τελικών συμπερασμάτων της έρευνας. Τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα γνωρίζουν τις τελευταίες δεκαετίες αλματώδη εξέλιξη ασκώντας τεράστια επιρροή στην καθημερινότητα των ανθρώπων, όπως και στην λειτουργία διαφόρων επιχειρήσεων. Ο συνεχής διάλογος, η άμεση επικοινωνία και η ανταλλαγή πληροφοριών είναι μερικές από τις ιδιαιτερότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Εξαιτίας των μεγάλων αλλαγών που έφερε το Web 2.0 στην σύγχρονη τεχνολογία, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να εφαρμόσουν τα νέα δεδομένα της τεχνολογίας για να προβάλουν και να διαφημίσουν με φθηνό και γρήγορο τρόπο την τουριστική αγορά τους και τον τουριστικό προορισμό.

Θα πρέπει η κάθε επιχείριση να λάβει υπόψη πως οι χρήστες του διαδικτύου κάνουν έρευνα αγοράς και διαβάζουν κριτικές από διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες σχετικά με τον ταξιδιωτικό προορισμό πριν πάρουν την τελική τους απόφαση. Επιπλέον, ενημερώνονται από τα social media για εναλλακτικές εμπειρίες και ειδικές μορφές τουρισμού, όπως είναι ο οινοτουρισμός, το ράφτινγκ, ο ιαματικός τουρισμός, το γκολφ, η κατάδυση και άπειρες άλλες μοναδικές εμπειρίες και δραστηριότητες.

Σχετικά με τον εναλλακτικό τύπο τουρίστα διακρίνουμε την επιθυμία του να ταξιδεύει μεμονωμένα και να αποφεύγει τα ομαδικά γκρουπ στην οργάνωση των διακοπών του. Ακόμη, κάνουν τις κρατήσεις του μέσω διαδικτυακών πλατφορμών όπως είναι η Booking, αποφεύγοντας να οργανώνουν τα τουριστικά τους πακέτα από τουριστικά γραφεία. Οι χρήστες του διαδικτύου συνηθίζουν να αναρτούν περιεχόμενο στο διαδίκτυο όταν βρίσκονται σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού, σύμφωνα με την έρευνα, επομένως προωθούν με αυτό τον τρόπο τις ειδικές μορφές τουρισμού και γενικότερα τον προορισμό.

Εν κατακλείδι, κλείνοντας την παρούσα διατριβή καταλήγουμε στο εξής συμπέρασμα, η κάθε τουριστική επιχείρηση και ο τουριστικός προορισμός θα πρέπει να είναι ενεργοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθούν την αγορά τους και να βρίσκονται κοντά στις ανάγκες του κοινού και του καταναλωτή. Με αυτό τον τρόπο η κάθε μορφή τουρισμού θα προσανατολίζεται πρωτίστως στην ικανοποίηση των αναγκών του ταξιδιώτη και συνάμα θα διατηρεί τον απώτερο σκοπό της επιχειρηματικής ύπαρξης και την διατήρηση της καλής παρουσίας στο χώρο του τουρισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ

Dallen, J., T., & Daniel, H., O. (2006) *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, Oxon: Routledge, pp.1-5.

Leung D., Law R., Hoof H. & Buhalis D., (2013) «*Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review*» *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:3–22. Πηγή: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2013.750919>

Lickorish J. L., Jenkins L. C., (1997), *An introduction to Tourism*, Oxford: Read Educational & Professional Publishing Ltd.

Murphy P., Pritchard P. M. & Smith B., (2000), «*The destination product and its impact on traveller perceptions*», *Tourism Management* 21, 43-52. Πηγή: https://www.researchgate.net/publication/263218150_The_destination_product_and_its_impact_on_traveller_perceptions

Živković R., Gajić J. & Brdar I., (2014), «*THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON TOURISM*», Impact of Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide (Singidunum University, Belgrade, Serbia, 25 – 26.04.2014), Belgrade pp. 758 -762, Πηγή: <https://bib.irb.hr/datoteka/783662.Sinteza-2014.pdf#page=776>

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αβράμη, Α., Βασιλόπουλος, Β. & Σοφίλλα Ε., (2017), *Πώς οι βιωματικές εμπειρίες επηρεάζουν τον τουρισμό μιας περιοχής. Τρόποι προώθησης μιας τουριστικής επιχείρησης βασισμένη στην εμπειρία των πελατών της*, στο: <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/5524/pdf?sequence=1&isAllowed=y> (δημοσιεύτηκε το 2017).

Ακογλάνης Μ., (2011), *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού για την Κρήτη*. στο: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2011/AkoglanisMichail/attached-document-1324628611-711818-21006/Akoglanis2011.pdf>

Ανδριώτης Κ., (2003), *Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του*, στο: <https://ktisis.cut.ac.cy/bitstream/10488/5117/6/>

Αποστολάκη Ε., Βαχλιώτη Ε. & Φαρμάκη Γ., (2015), *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συμπεριφορά καταναλωτή*, στο: <http://repository.library.teiwest.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3489/pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Αυγερινού – Κολώνια, Σ., Σπυρόπουλος, Ι. & Τουφεγγοπούλου, Α., «*Ο αειφόρος τουρισμός στη μεγάλη και στη μικρή κλίμακα. Τεκμήρια και προϋποθέσεις Ι.*» στο 3ο Πανελλήνιο Συνέδριο Πολεοδομίας, Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, (Βόλος, 27 – 30 Σεπτεμβρίου 2012). Αθήνα: Τομέας Πολεοδομίας και Χωροταξίας, Εργαστήριο Χωροταξίας και Οικιστικής Ανάπτυξης, Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχ/κών, ΕΜΠ, Πηγή: <http://irakleitos.2.ntua.gr/docs/50/o%20aeiforos%20tourismos%20stin%20megali.pdf>

Ζιγκιρίδης Ε., (2008) *Μάρκετινγκ*, Ελλάδα: Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων (ΙΔΕΚΕ) Πηγή: <https://www.openbook.gr/marketing/>

- Ζωζωνάκη Α., (2019), *Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Τουρισμός: Τα κίνητρα, η τουριστική απόφαση και η περίπτωση του Instagram*, στο: <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/44106>
- Θεοδοροπούλου Ε., (2007), *Θεραπευτικός Τουρισμός. Μια εναλλακτική μορφή τουρισμού με παρελθόν, παρόν και μέλλον*, στο: <https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/2045?locale-attribute=en>
- Καραγιάννης, Η., Γ., & Μπακούρος Ι., Λ. (2010), *Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα. Θεωρία και Πράξη*, Θεσσαλονίκη: Σοφία.
- Καρράς Σ., (2010), *Μάρκετινγκ μέσω εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης*, στο: <https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/3760/Karras.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Κατσαρέλης, Ν., (2019) *Αειφόρος τουρισμός: διεύρυνση τρεχουσών τάσεων και καθορισμός κριτηρίων αειφορίας*, στο: http://artemis.cslab.ece.ntua.gr:8080/jspui/bitstream/123456789/17388/3/katsarelis_thesis.pdf (δημοσιεύτηκε στις 10/2019).
- Κονταξάκη, Μ., (2010) *Η Γυναίκα ως εργαλείο των διαφημιστικών εταιρειών στην Ελλάδα. Πώς επηρεάζεται το γυναικείο καταναλωτικό κοινό*, στο: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2010/KontaxakiMaria/attached-document-1272960323-648709-11365/PTYXIAKH MARIA KONTAXAKH 157.pdf>
- Κώστα Γ. & Υφαντίδου Γ., (2015) *Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού*, Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Πηγή: <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/4256>
- Λαλούμης, Δ. (2015), *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Πηγή: <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/5283>
- Λιναρδάτου Χ., (2008), *Πολιτιστικός Τουρισμός – Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Έκδοση: Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων (ΙΔΕΚΕ). Πηγή: <https://www.openbook.gr/politistikos-tourismos-enallaktikes-morfes-tourismou/>
- Λουκέρη Ν., (2018), *Παρουσίαση και ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*, στο: http://telematics.upatras.gr/telematics/system/files/bouras_site/ergasies_foithtwnn/.pdf
- Μαγγού Μ., (2007), *Τουριστικό Μάρκετινγκ: Τα δίκτυα διανομής*, στο: <http://ikee.lib.auth.gr/record/68533/files/gri-2007-220.pdf>
- Μουτσανά Χ., (2017), *Τουρισμός και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*. Στο: <http://oceanis.lib2.uniwa.gr/xmlui/handle/123456789/4200?locale-attribute=en>
- Μπαλίδης Α., (2015), *Ο βαθμός επιρροής των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό*, στο: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/bah/2015/BalidisAlexandros/document-1424344925-465560-9057.tkl>
- Πακαλιά Ι., (2012), *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, στο: <https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/7218/Pakalia2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Παππάς Ν., (2008), *Τουρισμός*, Έκδοση: Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων (ΙΔΕΚΕ). Πηγή: <https://www.openbook.gr/tourismos/>
- Πασχαλίδης Δ., (2018), *Κανάλια διανομής στον τουριστικό κλάδο*, στο: <http://eureka.teithe.gr/jspui/bitstream/123456789/11737/1/Pasxalidis.pdf>

Πλοκαμάκη Ε. & Σαρλάκη Χ., (2016), *Η ανάπτυξη του διαδικτυακού μάρκετινγκ και η εφαρμογή του σε ελληνικές επιχειρήσεις*, στο: <https://www.openbook.gr/i-anaptyxi-toy-diadiktyakoy-marketing/>
Πούλιος, Ι., Αλιβιζάτου, Μ., Αραμπατζής, Γ., Γιαννακίδης, Α., Καραχάλης, Ν., Μάσχα, Ε., Μούλιου, Μ., Παπαδάκη, Μ., Προσύλης, Χ. & Τουλούπα, Σ. (2015) *Πολιτισμική διαχείριση, τοπική κοινωνία και βιώσιμη ανάπτυξη*, Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Πηγή: <http://hdl.handle.net/11419/2394> .

Σολδάτου Ν., (2020), *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Πηγή: http://ikee.lib.auth.gr/record/316325/files/SOLDATOY1030_EE.pdf

Σούτσος Α., (2019), *Αστικός Τουρισμός, Μοντέλα Ανάπτυξης και Βιώσιμη Αστική Τουριστική Ανάπτυξη*. Στο: http://ikee.lib.auth.gr/record/307804/files/SOYTSOS541_EE.pdf

Στεφάνου, Δ., (2019) *Ψηφιακός μετασχηματισμός στον τομέα του τουρισμού*, στο: <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/12403/.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
(δημοσιεύτηκε στις 11/2019).

Φλώρος Γ., (2015), *Τουρισμός και Social Media*, στο: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/bah/2015/FlorosGeorgios/attached-document-1436335344-814571-27484/FlorosGeorgios2015.pdf>

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

<http://www.opengov.gr/minenv/?p=5145>

<http://www.opengov.gr/tourism/?p=1448>

<https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419722>

<https://hotelteam.gr/ta-social-media-simantiko-ergalio-gia-ton-tourismo/>

<https://www.visitcyprus.com/index.php/el/>

www.aimsworldrunning.com