



**Τμήμα Οικονομικών και Διοίκησης
Μεταπτυχιακό πρόγραμμα στην Διοίκηση Επιχειρήσεων**

**Η επίδραση της ψηφιακής τεχνολογίας στον τουρισμό και
ο ρόλος των κοινωνικών μέσων.**

Δεδογλίδης Δημήτριος

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024

**Τμήμα Οικονομικών και Διοίκησης
Μεταπτυχιακό πρόγραμμα στην Διοίκηση Επιχειρήσεων**

**Η επίδραση της ψηφιακής τεχνολογίας στον τουρισμό και
ο ρόλος των κοινωνικών μέσων.**

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση
μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
(MBA) στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος.**

Δεδογλίδης Δημήτριος

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Δεδογλίδης Δημήτριος, 2024

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

Σελίδα Εγκυρότητας

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Δεδογλίδης Δημήτριος

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Η επίδραση της ψηφιακής τεχνολογίας στον τουρισμό και ο ρόλος των κοινωνικών μέσων.

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος) [Filippakis Michail, professor,.....]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: [Anastasiadou Sofia, professor,.....]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: [Anagnostopoulos Achilleas, professor,.....]

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο Δεδογλίδης Δημήτριος, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η επίδραση της ψηφιακής τεχνολογίας στον τουρισμό και ο ρόλος των κοινωνικών μέσων», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο Δηλών



Ευχαριστίες

Θέλω να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες προς όλους όσους συνέβαλαν στην ολοκλήρωση αυτής της διπλωματικής εργασίας. Χωρίς τη στήριξή σας και την αμέριστη βοήθειά σας, αυτή η πορεία θα ήταν πολύ πιο δύσκολη.

Εκφράζω τις ευγνωμοσύνες μου προς τον επιβλέποντα καθηγητή που μου παρείχε την καθοδήγησή του κατά τη διάρκεια αυτού του ταξιδιού στον κόσμο της έρευνας. Οι συμβουλές σας και η εμπιστοσύνη που μου δώσατε ήταν καθοριστικές για την επίτευξη των στόχων μου.

Περιεχόμενα

Περίληψη	8
Abstract	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή	10
1.1 Εισαγωγή στο θέμα της ψηφιακής τεχνολογίας και του τουρισμού.....	10
1.2 Σκοπός και στόχος της Διπλωματικής Εργασίας	11
1.3 Διατύπωση του προβλήματος και των ερευνητικών ερωτημάτων.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Τουρισμός και τουριστική Βιομηχανία.....	13
2.1 Ο ορισμός και τα χαρακτηριστικά του τουρισμού.....	13
2.2 Μορφές τουρισμού.....	14
2.3 Η τουριστική Βιομηχανία και ο ρόλος της στην παγκόσμια οικονομία.....	16
2.4 Τουρισμός και διαδίκτυο στην Ελλάδα.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Επίδραση της Ψηφιακής τεχνολογίας στον τουρισμό.....	19
3.1 Εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας στον τουρισμό	19
3.2 Επιρροές της τεχνολογίας στην οργάνωση των ταξιδιών.....	20
3.3 Ψηφιακά εργαλεία στην προώθηση του τουρισμού.....	21
3.3.1 Διαδίκτυο και Μάρκετινγκ.....	22
3.3.2 Κινητή επικοινωνία.....	23
3.4 Εξέταση των επιπτώσεων της ψηφιακής τεχνολογίας στην προώθηση τουριστικών προορισμών.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ψηφιακό μάρκετινγκ και τουρισμός.....	26
4.1 Η έννοια και ο ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	26
4.2 Τουριστικό ψηφιακό μάρκετινγκ.....	28
4.3 Μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Ο ρόλος των κοινωνικών μέσων στον τουρισμό.....	30
5.1 Τι είναι τα κοινωνικά μέσα.....	31
5.2 Η περίπτωση του Instagram	31
5.3 Η περίπτωση του Trip Advisor.....	33
5.4 Social Media Marketing.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Ερωματολόγιο και ανάλυση δεδομένων.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 :Συμπεράσματα – Επίλογος.....	44
Βιβλιογραφικές Αναφορές	45
Παράρτημα Α : Ερωτηματολόγιο Μελέτης.....	47

Περίληψη

Η διπλωματική εργασία αυτή εστιάζει στην επίδραση της ψηφιακής τεχνολογίας στον τουρισμό και τον ρόλο των κοινωνικών μέσων. Ο τουρισμός είναι ένας κλάδος που έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές λόγω της ψηφιακής επανάστασης και της ανάπτυξης των κοινωνικών μέσων.

Η ψηφιακή τεχνολογία έχει επαναπροσδιορίσει τον τρόπο που οι ταξιδιώτες αναζητούν, κατασκευάζουν και καταστρώνουν τα ταξίδια τους. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων, όπως η Airbnb και οι ιστοσελίδες κράτησης ξενοδοχείων, έχουν αλλάξει τον τρόπο που οι ταξιδιώτες επιλέγουν την διαμονή τους. Επιπλέον, οι κοινωνικές πλατφόρμες, όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση των ταξιδιών και τη δημιουργία εμπειριών τουρισμού.

Η εργασία αναλύει πώς οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν τις ψηφιακές πλατφόρμες για την εύρεση και τον προγραμματισμό των ταξιδιών τους, καθώς και πώς οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου ανταποκρίνονται σε αυτήν την ψηφιακή αλλαγή. Επίσης, εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο μοιράζονται τις εμπειρίες τους με φωτογραφίες και βίντεο μέσω των κοινωνικών μέσων και πώς αυτό επηρεάζει την προώθηση του τουρισμού και τον ενισχυμένο ρόλο των influencers στον κλάδο.

Η έρευνα επιπλέον, εξετάζει την πρόκληση της προστασίας της ιδιωτικότητας και την ανάγκη για καλές πρακτικές στον ψηφιακό κόσμο του τουρισμού. Παρέχει επίσης παραδείγματα και περιπτώσεις μελέτης που αναδεικνύουν τον τρόπο με τον οποίο η ψηφιακή τεχνολογία και τα κοινωνικά μέσα έχουν αλλάξει την επιχειρηματική στρατηγική των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου. Η επίδραση αυτή έχει τόσο θετικές όσο και αρνητικές πτυχές και αποτελεί σημαντικό αντικείμενο μελέτης για τη βελτίωση του τουριστικού τομέα και την προσαρμογή του στον ψηφιακό κόσμο.

Abstract

This thesis focuses on the impact of digital technology on tourism and the role of social media. Tourism is an industry that has undergone significant changes due to the digital revolution and the growth of social media.

Digital technology has redefined the way travelers are searching, construct and plan their trips. Online booking platforms such as Airbnb and hotel booking sites have changed the way travelers choose accommodation. In addition, social platforms such as Facebook, Instagram, and Twitter play an important role in promoting travel and creating tourism experiences.

Furthermore, it analyzes how travelers are using digital platforms to find and plan their trips, and how tourism businesses are responding to this digital change. It also examines how they share their experiences with photos and videos through social media and how this affects tourism promotion and the enhanced role of influencers in the industry.

The research also examines the challenge of protecting privacy and the need for good practices in the digital world of tourism. It also provides examples and case studies that highlight how digital technology and social media have changed the business strategy of tourism businesses. This effect has both positive and negative aspects and is an important subject of study for the improvement of the tourism sector and its adaptation to the digital world.

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγή στο θέμα της ψηφιακής τεχνολογίας και του τουρισμού

Η ταχύτατη πρόοδος της ψηφιακής τεχνολογίας έχει αλλάξει ριζικά τον τομέα του τουρισμού. Από την εκδήλωση της πρώτης ψηφιακής επανάστασης, ο τουρισμός βιώνει μια εξέλιξη που επηρεάζει την εμπειρία των ταξιδιωτών σε πολλαπλά επίπεδα. Η διείσδυση της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία είναι εμφανής σε κάθε στάδιο της ταξιδιωτικής διαδικασίας - από τον τρόπο κράτησης εισιτηρίων και διαμονής μέχρι την εξερεύνηση προορισμών με τη βοήθεια ψηφιακών εφαρμογών και την ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων. Η συνεχής εξέλιξη της ψηφιακής επανάστασης δημιουργεί μια ολοένα αυξανόμενη σχέση μεταξύ της τεχνολογίας και του τουρισμού, επηρεάζοντας τόσο την εμπειρία των ταξιδιωτών όσο και τις πρακτικές των επιχειρήσεων στον τομέα.

Η εφαρμογή των ψηφιακών εργαλείων στον τουρισμό έχει επαναπροσδιορίσει τις μεθόδους και τις ενέργειες που απαιτούνταν έως σήμερα, ανοίγοντας νέες προοπτικές στους ταξιδιώτες. Οι τεχνολογικές καινοτομίες, όπως η εικονική πραγματικότητα, η τεχνητή νοημοσύνη και οι εξελιγμένες εφαρμογές κινητών, επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να εξατομικεύουν τις εμπειρίες τους, αλλάζοντας τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται και απολαμβάνουν τον κόσμο. Η δυνατότητα πρόσβασης σε πολυμέσα και πληροφορίες μέσω του Διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων επιτρέπει στους ταξιδιώτες να εξερευνούν τις παραδόσεις, την τέχνη και την ιστορία των προορισμών τους με έναν πιο πλούσιο και στοχευμένο τρόπο. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις του τουρισμού εκμεταλλεύονται αυτές τις τεχνολογίες για να προσφέρουν εξαιρετικές υπηρεσίες, να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα και να ανταποκριθούν στις ανάγκες του σύγχρονου ταξιδιώτη.

Ωστόσο, παρά τα πολλά οφέλη, η επέκταση της ψηφιακής τεχνολογίας στον τουρισμό φέρνει και νέες προκλήσεις, όπως η προστασία της ιδιωτικότητας και η αντιμετώπιση του ψηφιακού χάσματος που ενδέχεται να δημιουργηθεί μεταξύ αυτών που έχουν πρόσβαση στην τεχνολογία και αυτών που δεν έχουν. Η υπερβολική χρήση τεχνολογίας μπορεί να απομακρύνει τους ανθρώπους από την αυθεντική επαφή με τον προορισμό και τους ντόπιους πληθυσμούς. Είναι σημαντικό να εξισορροπηθεί η χρήση της τεχνολογίας με τη διατήρηση της αυθεντικότητας και του πολιτισμού κάθε προορισμού. Η διαχείριση της αλληλεπίδρασης μεταξύ ψηφιακών εργαλείων και ανθρώπινων εμπειριών αποτελεί έναν κρίσιμο παράγοντα για τη διατήρηση μιας βιώσιμης τουριστικής βιομηχανίας.

Σε κάθε περίπτωση, η σχέση μεταξύ της ψηφιακής τεχνολογίας και του τουρισμού συνεχίζει να εξελίσσεται, δημιουργώντας νέες δυνατότητες και προκλήσεις που απαιτούν έξυπνες προσεγγίσεις. Η ολοκλήρωση της τεχνολογίας με την ανθρώπινη εμπειρία στον τομέα του τουρισμού θα πρέπει να επιδιώκεται προκειμένου να δημιουργηθεί μια ισορροπημένη και πλούσια ταξιδιωτική εμπειρία για τους επισκέπτες, διατηρώντας ταυτόχρονα τον σεβασμό προς τους προορισμούς και το περιβάλλον. Συνολικά, η ένταξη της ψηφιακής τεχνολογίας στον τουρισμό έχει αναδιαμορφώσει τον τρόπο που ταξιδεύουμε, ανοίγοντας νέες ευκαιρίες για ανακάλυψη, εκπαίδευση και διασκέδαση, ενώ παράλληλα δημιουργεί νέες προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν για να διατηρηθεί μια ισορροπημένη και επωφελής εξέλιξη σε αυτόν τον συναρπαστικό τομέα.

1.2 Σκοπός και στόχος της Διπλωματικής Εργασίας

Η διπλωματική εργασία με θέμα "Η επίδραση της ψηφιακής τεχνολογίας στον τουρισμό και ο ρόλος των κοινωνικών μέσων" έχει ως κύριο σκοπό την εξέταση του τρόπου με τον οποίο η ψηφιακή τεχνολογία έχει αναδιαμορφώσει τον τουρισμό και πώς τα κοινωνικά μέσα παίζουν καθοριστικό ρόλο σε αυτήν την διαδικασία. Μέσα από τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων, η εργασία επιδιώκει να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών - όπως η διαδικτυακή κράτηση, οι ταξιδιωτικές εφαρμογές και η χρήση των κοινωνικών μέσων - έχει επηρεάσει την αντίληψη, τον τρόπο σκέψης και τις αποφάσεις των ταξιδιωτών. Επιπλέον, η διπλωματική εργασία εστιάζει στον ρόλο των κοινωνικών μέσων και τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζουν την επικοινωνία, την ανταλλαγή πληροφοριών και τη διαμόρφωση προτιμήσεων στον τομέα του τουρισμού. Ο σκοπός είναι να αναλυθεί ο συνδυασμός των τεχνολογιών και των κοινωνικών μέσων και ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζουν την αναζήτηση πληροφοριών, την προγραμματισμένη δραστηριότητα και την απόφαση ταξιδιού εν γένει. Πέραν αυτού, επιδιώκει να διερευνήσει την επίδραση αυτών των τεχνολογιών στην εμπειρία του ταξιδιώτη καθώς και στις επιχειρήσεις του τουρισμού. Τελικά, σκοπός της είναι να προσφέρει εμβάθυνση στην κατανόηση του πώς η ψηφιακή τεχνολογία και τα κοινωνικά μέσα συνεργούν για να μετασχηματίσουν τον κλάδο του τουρισμού, προσφέροντας προοπτικές για μελλοντικές εξελίξεις και βελτιώσεις στον τρόπο που οι άνθρωποι ταξιδεύουν και αλληλοεπιδρούν με τον τουριστικό τομέα.

Ο στόχος της διπλωματικής εργασίας που εξετάζει την επίδραση της ψηφιακής τεχνολογίας στον τουρισμό και τον ρόλο των κοινωνικών μέσων είναι πολύπλευρος. Στοχεύει στην κατανόηση και την ανάλυση του τρόπου με τον οποίο η ψηφιακή εξέλιξη έχει επηρεάσει τον κλάδο του τουρισμού, αλλά και πώς οι κοινωνικές πλατφόρμες διαμορφώνουν και διευκολύνουν αυτήν την επίδραση. Συγκεκριμένα, η έρευνα επιδιώκει να αναλύσει τον τρόπο με τον οποίο η χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας, όπως ιστοσελίδες κρατήσεων, εφαρμογές ταξιδιών και άλλα ψηφιακά εργαλεία, έχει μεταβάλλει τον τρόπο που οι ταξιδιώτες αναζητούν, προγραμματίζουν και βιώνουν τα ταξίδια τους. Επιπλέον, εστιάζει στο πώς οι κοινωνικές πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και άλλα δίκτυα επικοινωνίας διαμορφώνουν τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις, επηρεάζουν τις αποφάσεις κράτησης και προβάλλουν προορισμούς. Επιπλέον, η διπλωματική εργασία έχει ως στόχο να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο η συνεχής εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών, συνδυασμένη με τη δύναμη των κοινωνικών μέσων, επηρεάζει την εμπειρία του ταξιδιώτη, την προβολή των προορισμών και τις στρατηγικές μάρκετινγκ του τουρισμού. Τέλος, μέσω της διερεύνησης αυτών των πτυχών, η εργασία αποσκοπεί στην βαθύτερη κατανόηση του πώς η ψηφιακή τεχνολογία και τα κοινωνικά μέσα διαμορφώνουν την τουριστική βιομηχανία, ενθαρρύνοντας επιπλέον εξελίξεις και καινοτομίες για το μέλλον του κλάδου του τουρισμού, και να προσφέρει μια πλήρη κατανόηση των συνεπειών της ψηφιακής τεχνολογίας και των κοινωνικών μέσων στον τουρισμό, προσδιορίζοντας τις θετικές επιπτώσεις, τις νέες τάσεις αλλά και τις προκλήσεις που μπορεί να επιφέρουν σε αυτόν τον κλάδο.

1.3 Διατύπωση του προβλήματος και των ερευνητικών ερωτημάτων

Το πρόβλημα που αναδύεται στην διπλωματική εργασία εστιάζει στην ανάγκη να κατανοήσουμε πλήρως τον τρόπο με τον οποίο η ψηφιακή τεχνολογία, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών μέσων, έχει μετασχηματίσει τον τουρισμό. Το πρόβλημα περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο η άνοδος της ψηφιακής τεχνολογίας και η ενσωμάτωση των κοινωνικών μέσων έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο που οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται, προγραμματίζουν και ζουν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Καθιστά σημαντικό τον ρόλο της τεχνολογίας στην προώθηση, πληροφόρηση, και αλληλεπίδραση των ταξιδιωτών με τον τουριστικό τομέα.

Πιο συγκεκριμένα, ερευνά τις διάφορες επιδράσεις αυτής της εξέλιξης της τεχνολογίας στον τρόπο που αναζητούνται, προγραμματίζονται και βιώνονται οι ταξιδιωτικές εμπειρίες. Επιχειρεί να αναδείξει τις νέες τάσεις, τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που προκύπτουν από αυτήν την σύμπλευση τεχνολογίας και τουρισμού, ενώ παράλληλα εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο τα κοινωνικά μέσα διαμορφώνουν τις αποφάσεις και τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών. Συνολικά, το πρόβλημα αποσκοπεί στην ανάλυση της συνολικής επίδρασης της ψηφιακής τεχνολογίας, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών μέσων, στον τουρισμό και τη διαμόρφωση της ταξιδιωτικής εμπειρίας, παρουσιάζοντας παράλληλα προκλήσεις και ευκαιρίες που προκύπτουν από αυτήν την εξέλιξη.

Τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία επιδιώκονται να απαντηθούν μπορούν να διατυπωθούν ως εξής:

1. Πώς έχει εξελιχθεί ο ρόλος της ψηφιακής τεχνολογίας στον τουρισμό και ποιες είναι οι κυριότερες τεχνολογικές καινοτομίες που επηρεάζουν τον τομέα;
2. Ποιο είναι το πραγματικό αντίκτυπο των κοινωνικών μέσων στην διαμόρφωση των ταξιδιωτικών προτιμήσεων και προγραμματισμού των ταξιδιών;
3. Πώς έχει αλλάξει η συμπεριφορά των ταξιδιωτών λόγω της ψηφιακής τεχνολογίας και ποιες είναι οι νέες τάσεις και πρακτικές στον τομέα του τουρισμού που επηρεάζονται από την ψηφιακή επανάσταση;
4. Ποια είναι τα οφέλη και οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ταξιδιώτες με την ανάληψη περισσότερων διαδικασιών προγραμματισμού ταξιδιών μέσω ψηφιακών εφαρμογών;
5. Ποιος είναι ο ρόλος της ψηφιακής τεχνολογίας και των κοινωνικών μέσων στην προώθηση της βιωσιμότητας στον τουρισμό και τη διαχείριση των περιβαλλοντικών προκλήσεων;
6. Ποιες είναι οι επιπτώσεις της ψηφιακής τεχνολογίας και των κοινωνικών μέσων στην προστασία της ιδιωτικότητας των ταξιδιωτών και στην ασφάλεια των δεδομένων;
7. Ποια είναι η αποδοτικότητα των προωθητικών καμπανιών μέσω ψηφιακών και κοινωνικών μέσων στην προώθηση του τουρισμού και την αύξηση της τουριστικής επισκεψιμότητας;

Αυτά τα ερωτήματα αναδεικνύουν τις κύριες πτυχές της ερευνητικής εξέλιξης που θα εξετάσει η διπλωματική εργασία σχετικά με τη σχέση μεταξύ ψηφιακής τεχνολογίας, τουρισμού και κοινωνικών μέσων.

Κεφάλαιο 2

Τουρισμός και τουριστική βιομηχανία

2.1 Ο ορισμός και τα χαρακτηριστικά του τουρισμού

Ο όρος τουρισμός είναι οικείος σε όλους. Ωστόσο αν ανατρέξει κανείς στη βιβλιογραφία, θα διαπιστώσει ότι για τον τουρισμό υπάρχει σωρεία ορισμών γεγονότος που καταδεικνύει την πολυπλοκότητά του ως φαινόμενο. Για αυτόν το λόγο ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) ανάμεσα στο 2005 και 2007 δημιούργησε ένα σύνολο ορισμών οι οποίοι θα εξηγούν τους όρους που χρησιμοποιούνται στον τουρισμό. Ο ορισμός που έδωσε ήταν ο εξής: Τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτισμικό και οικονομικό φαινόμενο το οποίο περιλαμβάνει τη μετακίνηση ανθρώπων σε χώρες ή μέρη διαφορετικά από το σύνηθες περιβάλλον διαβίωσης τους είτε για προσωπικούς είτε για επαγγελματικούς λόγους. Οι άνθρωποι αυτοί νοούνται ως επισκέπτες (οι οποίοι μπορεί να είναι είτε τουρίστες, είτε εκδρομείς, ντόπιοι ή όχι) και ο τουρισμός αφορά στις δραστηριότητες τους. Οι δύο βασικότεροι λόγοι που οδηγούν ένα άτομο να ταξιδέψει είναι ψυχαγωγικοί και επαγγελματικοί. Ως τουρίστας θεωρείται το άτομο που ταξιδεύει τουλάχιστον 80 χιλιόμετρα από το σπίτι του για τουλάχιστον 24 ώρες, για δουλειά ή ψυχαγωγία ή άλλους λόγους. (Σεφέρη 2018). Επίσης παρακάτω ακολουθούν ορισμένοι από τους πιο αντιπροσωπευτικούς ορισμούς που πραγματοποιήθηκαν από ειδικούς επιστήμονες ή και οργανισμούς :

Ο όρος "tourist" εμφανίζεται το 1800 στην Αγγλία, ενώ το Παγκόσμιο Λεξικό του 19^{ου} αιώνα το 1876 ονομάζει τουρίστες τα άτομα που ταξιδεύουν από περιέργεια και απραξία, για την ευχαρίστηση του ταξιδεύειν (Σφακιανάκης, 2000).

Η πρώτη αναφορά φαίνεται να υπάρχει το 1936, όπου η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών ονόμασε κάποιον τουρίστα, αυτόν που ταξιδεύει οπουδήποτε αλλού από τη μόνιμη κατοικία του και με διάρκεια ταξιδιού τουλάχιστον 24 ώρες, ενώ το 1945, ο ΟΗΕ, τροποποίησε τον προηγούμενο ορισμό, ορίζοντας και τη μέγιστη διάρκεια διαμονής του τουρίστα στους 6 μήνες. Λίγο αργότερα, το 1942 οι Hunzikel και Kraft, ονομάζουν τουρισμό το σύνολο των φαινομένων που δημιουργούνται από ένα ταξίδι, εφ'όσον το ταξίδι τους δεν έχει σκοπό τη δημιουργία νέας μόνιμης κατοικίας και δεν αποσκοπεί στη δημιουργία κέρδους. Το 1954 ο Joshke αναφέρεται στον Τουρισμό ως μια καταναλωτική συνήθεια. Επίσης, το 1963 η συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών που γίνεται για το ίδιο θέμα, προσδιορίζει ως επισκέπτη κάθε άτομο που ταξιδεύει οπουδήποτε αλλού εκτός της μόνιμης κατοικίας του για οποιονδήποτε σκοπό εκτός από επαγγελματικούς λόγους.(Γκιακουράκης, 2021).

Σε πιο σύγχρονες εποχές με την ύπαρξη πλέον του διαδικτύου, κατά τον Βαρβαρέσο το 1998, η έννοια του τουρισμού είναι το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν μεταξύ τουριστών, επιχειρήσεων, προμηθευτών αλλά και κυβερνήσεων στις χώρες. Αργότερα ο Held, το 2000 όρισε τον τουρισμό ως βασικό άξονα της παγκοσμιοποίησης, αφού φαίνεται να αποτελεί μια από έναν πολύ σημαντικό παράγοντα που ενώνει τον κόσμο.(Γκιακουράκης, 2021).

Γενικά ο τουρισμός αναφέρεται στην δραστηριότητα της μετακίνησης ανθρώπων από τον τόπο διαμονής τους προς άλλες περιοχές, προκειμένου να αναζητήσουν αναψυχή, ανακάλυψη, περιπέτεια, πολιτιστική ανταλλαγή ή άλλες μορφές ανάπτυξης. Ο τουρισμός ενεργοποιείται

μέσω της διεξαγωγής ταξιδιών και της διαμονής σε διάφορες περιοχές εκτός της συνηθισμένης καθημερινότητας. Πέρα από την απλή μετακίνηση, ο τουρισμός περιλαμβάνει την εμπειρία των ταξιδιωτών σε νέους τόπους, συνήθως με σκοπό την ανάπτυξη κατανόησης και αμοιβαίας εκτίμησης της κουλτούρας, των παραδόσεων και του περιβάλλοντος των περιοχών που επισκέπτονται. Έχει επίσης συνδέσεις με την οικονομία, καθώς η βιομηχανία του αποτελεί σημαντικό μέρος πολλών χωρών, παρέχοντας θέσεις εργασίας και συμβάλλοντας στην ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών.

Συνολικά, αντιπροσωπεύει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων που εμπλουτίζουν την κοινωνική, οικονομική και πολιτιστική ανταλλαγή μεταξύ διαφορετικών περιοχών του κόσμου.

Όσο αφορά τα κύρια χαρακτηριστικά του, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής:

A) Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.

B) Οι διάφορες μορφές τουρισμού, όποιες και να είναι αυτές, περιέχουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και την διαμονή σε αυτόν με την ευρύτερη έννοια του όρου, δηλαδή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.

Γ) Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.

Δ) Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεση τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες μέρες, εβδομάδες, ή μήνες.

Ε) Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς, δηλαδή για σκοπούς άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόληση τους. (Μιχελουδάκης, 2018).

Οποιαδήποτε προσπάθεια καταβληθεί, προκειμένου να οριστεί με ακρίβεια ο τουρισμός και να περιγράψει με σαφήνεια το εννοιολογικό του περιεχόμενο θα αποτύχει, αν δεν ληφθούν υπόψη οι διάφορες ομάδες που συμμετέχουν στην τουριστική βιομηχανία και επηρεάζονται από αυτήν. (Ηγουμενάκης, 1999).

2.2 Μορφές του τουρισμού

Ο τουρισμός σχετίζεται με το ταξίδι των ατόμων σε διάφορους προορισμούς. Βάσει του ταξιδιού που πραγματοποιείται, μπορεί να διακριθεί στα παρακάτω είδη:

- στον εγχώριο τουρισμό, δηλαδή στους κατοίκους μίας χώρας που ταξιδεύουν εντός της ίδιας χώρας,
- στον εισερχόμενο τουρισμό, δηλαδή στους μη κατοίκους μίας χώρας, οι οποίοι ταξιδεύουν σε αυτή και
- στον εξερχόμενο τουρισμό, δηλαδή στους κατοίκους μίας χώρας, οι οποίοι ταξιδεύουν σε άλλη χώρα (Middleton et al., 2009).

Επιπλέον, μπορεί να διαχωριστεί σε δύο ευρείες κατηγορίες, ως μαζικός και ως εναλλακτικός τουρισμός. Ο μαζικός τουρισμός αναφέρεται στην μετακίνηση ενός μεγάλου αριθμού τουριστών και ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί φαινόμενο ήπιας εξέλιξης και παρουσιάζει σημαντικό ενδιαφέρον κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών.

Οι δύο παραπάνω κατηγορίες προσελκύουν αρκετούς ανθρώπους παγκοσμίως και καλύπτουν όλα τα είδη επισκεπτών. Αναλυτικά, ο μαζικός τουρισμός είναι η κατηγορία τουρισμού στην οποία ο επισκέπτης απολαμβάνει παθητικά αυτό που οι οργανωμένες διακοπές προσφέρουν, κυρίως τον ήλιο και την θάλασσα και τις υπηρεσίες που παρέχονται από τα ξενοδοχεία και άλλες εγκαταστάσεις. Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί μία καινούρια διάσταση στον τουριστικό τομέα και περιλαμβάνει όλα τα είδη τουρισμού που προσελκύουν τους τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα. (Ζωζωνάκη, 2019) Αυτό το είδος τουρισμού χαρακτηρίζεται για την σημασία που δίνει:

- στην προστασία του περιβάλλοντος,
- στην διατήρηση του οικοσυστήματος,
- στην αλληλεπίδραση των τουριστών με τα πολιτιστικά μνημεία,
- στην αποφυγή κλασσικών τουριστικών προσφορών,
- στην υποστήριξη αγροτικών περιοχών και
- στην επίλυση του θέματος σχετικά με τον εποχιακό τουρισμό (Βελισσαρίου, 2000).

Πέραν τον προαναφερθέντων ο τουρισμός εκδηλώνεται σε πολλές και διάφορες μορφές, προσφέροντας ποικίλες εμπειρίες στους ταξιδιώτες σε όλο τον κόσμο. Παρακάτω αναλύουμε κάποιες από τις κυριότερες μορφές του τουρισμού:

1. Τουρισμός αναψυχής και ανακούφισης: Πρόκειται για τον τυπικό τουρισμό, όπου οι άνθρωποι ταξιδεύουν για να ξεφύγουν από την καθημερινότητά τους, να χαλαρώσουν και να απολαύσουν χρόνο σε παραθεριστικούς προορισμούς.
2. Πολιτιστικός τουρισμός: Σε αυτόν τον τύπο, οι ταξιδιώτες επισκέπτονται μέρη με έμφαση στον πολιτισμό, την ιστορία και τα μνημεία. Σκοπός τους είναι να μάθουν περισσότερα για την τοπική κληρονομιά και παράδοση.
3. Περιπετειώδης τουρισμός: Αυτός ο τύπος τουρισμού επικεντρώνεται σε δραστηριότητες όπως ορεινή ποδηλασία, ορειβασία, σκι ή άλλα ακραία σπορ, προσφέροντας συναρπαστικές εμπειρίες σε ακραία περιβάλλοντα.
4. Οικολογικός τουρισμός: Αυτή η μορφή τουρισμού έχει στόχο να διατηρήσει τη φύση και το περιβάλλον. Οι ταξιδιώτες επισκέπτονται προορισμούς με έμφαση στη βιωσιμότητα και τον σεβασμό προς το φυσικό περιβάλλον.
5. Κοινωνικός τουρισμός: Στον τομέα αυτό, οι ταξιδιώτες συμμετέχουν σε προγράμματα ή δραστηριότητες που στοχεύουν στην κοινωνική ανάπτυξη της τοπικής κοινότητας, όπως εθελοντική εργασία ή προγράμματα βοήθειας.
6. Τουρισμός γαστρονομίας: Οι λάτρες της γαστρονομίας αναζητούν νέες γεύσεις και κουζίνες, επισκεπτόμενοι εστιατόρια, γαστρονομικές εκδηλώσεις και αγορές τροφίμων σε διάφορες περιοχές.
7. Τουρισμός αθλητικών εκδηλώσεων: Οι αθλητές και οι οπαδοί ταξιδεύουν για να παρακολουθήσουν αθλητικές διοργανώσεις όπως τουρνουά, πρωταθλήματα και Ολυμπιακούς αγώνες.

Οι διάφορες μορφές του τουρισμού προσφέρουν ευκαιρίες για την εξερεύνηση, την εκμάθηση και την ανάπτυξη, ενώ συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη και στην πολιτιστική ανταλλαγή μεταξύ διαφορετικών κοινοτήτων.

2.3 Η Τουριστική βιομηχανία και ο ρόλος της στην παγκόσμια οικονομία

Η επιτυχία της τουριστικής βιομηχανίας στην παγκόσμια οικονομία εξαρτάται από την ικανότητα να εξισορροπήσει την ανάπτυξη με τη διατήρηση των πόρων. Η υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών και η ευαισθητοποίηση σχετικά με τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού αποτελούν κρίσιμα ζητήματα για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία αυτής της βιομηχανίας. Αποτελεί έναν σημαντικό και δυναμικό τομέα στην παγκόσμια οικονομία, συμβάλλοντας στην δημιουργία θέσεων εργασίας, την ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών και την ευημερία πολλών χωρών. Αποτελεί μια πολυδιάστατη βιομηχανία που περιλαμβάνει ταξίδια, φιλοξενία, ψυχαγωγία και υπηρεσίες σε πολλά επίπεδα, συμβάλλοντας στην οικονομική επιτυχία πολλών χωρών. Απασχολεί εκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως, παρέχοντας εργασία σε ξενοδοχεία, εστιατόρια, αεροπορικές εταιρείες, ταξιδιωτικά γραφεία και πολλούς άλλους κλάδους. Επιπλέον, προσφέρει ευκαιρίες για μικρές επιχειρήσεις και τοπικούς παρόχους υπηρεσιών, συμβάλλοντας στη δημιουργία εισοδήματος και στην ανάπτυξη των τοπικών κοινοτήτων.

Ένας από τους κύριους ρόλους της τουριστικής βιομηχανίας είναι η δημιουργία ευκαιριών για οικονομική ανάπτυξη σε αναπτυσσόμενες χώρες. Ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει κινητήρια δύναμη για τη βελτίωση της υποδομής, της απασχόλησης και της προώθησης της τοπικής κουλτούρας και παράδοσης.

Επιπλέον, συμβάλλει στην προώθηση της διαπολιτισμικής κατανόησης και της ειρήνης. Η αλληλεπίδραση μεταξύ διαφορετικών κουλτούρων μέσω του τουρισμού μπορεί να συμβάλει στη μείωση των προκαταλήψεων και της αντιπαράθεσης μεταξύ λαών. Επιπλέον, συχνά αποτελεί τον κινητήριο μοχλό για την ανάπτυξη και την αναζωογόνηση οικονομιών που αντιμετωπίζουν δυσκολίες. Πολλές φορές, περιοχές που εξαρτώνται σημαντικά από τον τουρισμό αναπτύσσουν τις υποδομές τους, επεκτείνουν τις υπηρεσίες τους και αναβαθμίζουν την τοπική οικονομία για να ελκύσουν περισσότερους επισκέπτες.

Αδιαμφισβήτητα, η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία είναι μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες παγκοσμίως με παγκόσμια οικονομική επιρροή (άνω των 8,27 τρισεκατομμυρίων δολαρίων το 2022). Οι συντονισμένες οικονομικές επιπτώσεις της βιομηχανίας, μετρώντας τον διαμονή, τις μεταφορές, την ψυχαγωγία και τα αξιοθέατα, ήταν περίπου 2,57 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ εκείνο το έτος. Ορισμένα έθνη, όπως η Γαλλία και τα Ηνωμένα Έθνη, αποτελούν αξιόπιστους στόχους τουρισμού, ενώ άλλα, λιγότερο γνωστά κράτη, εξελίσσονται ταχέως, προκειμένου να συγκεντρώσουν τα οικονομικά οφέλη της βιομηχανίας. Σε όλο τον κόσμο, η τουριστική βιομηχανία γνωρίζει ανάπτυξη σχεδόν κάθε χρόνο. Οι καθολικές επισκέψεις επισκεπτών αυξήθηκαν από 528 εκατομμύρια το 2005 σε 1,19 δισεκατομμύρια το 2015. Τα αριθμητικά στοιχεία προβλέφθηκαν να ξεπεράσουν τα 1,8 δισεκατομμύρια μέχρι το 2030. Κάθε χρόνο, η Ευρώπη αποκτά τις περισσότερες παγκόσμιες συμμετοχές ταξιδιωτών. Επιπλέον, παράγει τους περισσότερους ταξιδιώτες με περίπου 607 εκατομμύρια εξερχόμενους περιηγητές το 2015. Όπως φαίνεται στη μέτρηση, ο τουρισμός παίζει καταλυτικό ρόλο στην παγκόσμια οικονομία από το 2006 έως και το 2017 όπου και ύστερα από μια σταθερά ανοδική πορεία κορυφώνει τη συμβολή του σε περίπου 2,57 τρισεκατομμύρια δολάρια. Σε αυτά

ενσωματώνονται η μεταφορά εμπορευμάτων και προσώπων, τα αξιοθέατα, οι υπηρεσίες εξυπηρέτησης, σίτισης και ψυχαγωγίας καθώς και έμμεσες και εισερχόμενες εισφορές. (Σεφέρη 2018).

Όσο αφορά τον Τουρισμό στην Ελλάδα αποτελεί ένα πολύ σημαντικό άξονα της οικονομικής δραστηριότητας στην χώρα. Η χώρα μας λόγω της πλούσιας ιστορίας της και του πολιτισμού της, έχει καταξιωθεί ως ένας πολύ επιθυμητός τουριστικός προορισμός και πόλος έλξης των επισκεπτών από την Ευρώπη. Αξίζει να αναφερθεί ότι ο τουριστικός κλάδος, λόγω της μεγάλης κίνησης που έχει στην Ελλάδα, είναι και κύριος κλάδος επαγγελματικής απασχόλησης για περισσότερους από 360.000 ανθρώπους. Με βάση τα παραπάνω και καθώς η ανεργία παγκοσμίως παραμένει σε υψηλά επίπεδα ιδιαίτερα στους νέους, η τουριστική βιομηχανία μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στη μετρίαση αυτού του φαινομένου καθώς ο τουρισμός συμβάλλει άμεσα και έμμεσα αφού σε οποιαδήποτε τουριστική επένδυση εμπλέκονται και άλλοι τομείς όπως επιχειρήσεις κατασκευών, τροφίμων, πληροφορικής, υγειονομικού ενδιαφέροντος, βιοτεχνίες και πολλές άλλες. Μάλιστα εκτιμάται ότι για κάθε μία θέση εργασίας στον τουριστικό κλάδο δημιουργούνται επιπλέον περίπου 1,5 έμμεσες θέσεις εργασίας. (Γκιαουράκης, 2021)

2.4 Τουρισμός και Διαδίκτυο στην Ελλάδα

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου δημιουργεί νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας, τονίζοντας την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και «εξυπνότερων» μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για πραγματοποίηση διακοπών στην Ελλάδα. Τόσο σήμερα, όσο και στο παρελθόν, γεωπολιτικές κρίσεις στην ευρύτερη περιοχή αποτελούν απειλή για τον τουρισμό στη χώρα μας. Οι μακροπρόθεσμες συνέπειες από συνεχόμενες αποτυχημένες τουριστικές περιόδους, σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό από άλλες χώρες, ενέχουν σοβαρούς κινδύνους: παρακμή των τουριστικών εγκαταστάσεων στη χώρα και περαιτέρω ερήμωση των νησιών, τα οποία βασίζονται, κατά γενική ομολογία, στο συνάλλαγμα των ξένων επισκεπτών, αλλά και στα ποσά που ξοδεύουν οι Έλληνες ταξιδιώτες κατά την καλοκαιρινή περίοδο. Πολλά μπορούν να γίνουν - και γίνονται - για την αντιμετώπιση αυτών των κινδύνων και οι τεχνολογίες της πληροφορικής μπορούν να προσφέρουν σημαντικές υπηρεσίες. (Τενεκέτζη, 2011)

Η Ελλάδα αποτελούσε ανέκαθεν έναν επιθυμητό τουριστικό προορισμό, γεγονός το οποίο επιβεβαιώνεται από τα αριθμητικά μεγέθη που αφορούν στη συνεισφορά της τουριστικής βιομηχανίας τόσο στο ΑΕΠ της χώρας, όσο και στην απασχόληση. Είναι προφανές πως για χώρες όπως η Ελλάδα με λιγότερο ισχυρή βιομηχανία και ασθενές εμπορικό ισοζύγιο σε σχέση με άλλες στην Ευρώπη, το κομμάτι ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας είναι αναπόσπαστο από το σύνολο των ενεργειών που είναι απαραίτητες να γίνουν προκειμένου αφενός να ανακάμψει η χώρα από την οικονομική ύφεση που διανύει τα τελευταία χρόνια και αφετέρου να μπορέσει να εξασφαλίσει τα απαραίτητα έσοδα για την εύρυθμη λειτουργία του κρατικού μηχανισμού και τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της. (Σεφέρη, 2018) Όσο αφορά το εργατικό δυναμικό στην χώρα μας απασχολείται έμμεσα ή άμεσα στον τουρισμό 1 στους 4 κατοίκους.

Η κινητήριος δύναμη διάδοσης του τουρισμού είναι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και ιδιαίτερα το ίντερνετ που σημειώνει αλματώδη ανάπτυξη με την πάροδο των ετών δίνοντας έτσι την ευκαιρία κάλυψης μιας θέσης στην αγορά ακόμα και μικρών επιχειρήσεων. Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η χρήση του ως ενός από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών καθιστούν αναγκαία την αξιοποίησή του από όλους τους οικονομικούς κλάδους, επομένως και από τον τομέα του τουρισμού. Το διαδίκτυο επηρέασε και άλλαξε σε βάθος την αλυσίδα αξίας (value chain) του τουριστικού τομέα, καθώς έχει πλέον καταστεί το νέο μέσο για συναλλαγές που, μέχρι πρόσφατα, διεξάγονταν διαφορετικά (για παράδειγμα ανάμεσα στα ξενοδοχεία και τους πελάτες τους. Επίσης, έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές (π.χ. ταξιδιωτικά πρακτορεία), έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο που έπαιζαν παραδοσιακοί, έως τώρα, παράγοντες της αγοράς και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων, που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω διαδικτύου. Επιπλέον, εμφανίζεται ισχυρή πλέον η τάση ενσωμάτωσης και συγκέντρωσης «παικτών» στην αλυσίδα αξίας του τομέα (ταξιδιωτικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία), με στόχο να δημιουργηθούν οικονομίες κλίμακας και να ελεγχθεί καλύτερα η όλη διαδικασία, αλλά και οι τιμές. Τελικός στόχος αυτής της ενσωμάτωσης είναι να αυξηθούν τα περιθώρια κέρδους.(Αταλόγλου , 2011)

Καθώς κλείνουμε αυτό το κεφάλαιο, αντιλαμβανόμαστε περισσότερο από ποτέ τη σημασία και την πολυπλοκότητα της τουριστικής βιομηχανίας. Από τον ανερχόμενο συνολικό αριθμό των ταξιδιωτών μέχρι την ανάπτυξη πολιτιστικών ανταλλαγών και την επίδραση στην τοπική οικονομία, η τουριστική βιομηχανία αναδεικνύεται ως κινητήρια δύναμη παγκόσμιας συνεργασίας και ανάπτυξης. Καθώς παρακολουθούμε την εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας, συνειδητοποιούμε ότι η δύναμη του τουρισμού δεν περιορίζεται μόνο στην οικονομική του συνεισφορά. Είναι ένα μέσο που συμβάλλει στην κατανόηση και στην αμοιβαία ανταλλαγή πολιτισμικών αξιών, προωθεί την ειρήνη και την κατανόηση μεταξύ των λαών. Στο μέλλον, είναι κρίσιμο να διατηρήσουμε μια ισορροπία μεταξύ της ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας και της διατήρησης του πολιτιστικού, φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος. Με την κατάλληλη διαχείριση και τον συνετό σχεδιασμό, μπορούμε να εξασφαλίσουμε ένα μέλλον για την τουριστική βιομηχανία που θα είναι βιώσιμο, ενδιαφέρον και ευεργετικό για όλους. Σε κάθε πρόκληση που προκύπτει, βλέπουμε ευκαιρίες για καινοτομία και βελτίωση. Η τουριστική βιομηχανία δεν είναι μόνο μια πηγή αναψυχής αλλά και ένας δυναμικός παράγοντας για τη συνδεσμολογία του κόσμου και τη δημιουργία μιας κοινωνίας που επιδιώκει την ισορροπία και την αειφορία.

Κεφάλαιο 3

Η επίδραση της ψηφιακής τεχνολογίας στον τουρισμό

3.1 Εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας στον τουρισμό

Οι διαδικασίες υλοποίησης ενός ταξιδιού από την επιλογή του προορισμού μέχρι και την επιστροφή του επισκέπτη στο σημείο εκκίνησης, διαφέρουν αρκετά από αυτές που ακολουθούνταν στις δεκαετίες του 80 και του 90. Οι παραδοσιακοί τρόποι ενημέρωσης προσφορών από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες έχουν αλλάξει σημαντικά. Οι έντυπες αφίσες έχουν σχεδόν ολοκληρωτικά αντικατασταθεί με αναρτήσεις σε διαδικτυακούς τόπους και κυρίως σε social media, τα ταχυδρομικά κουπόνια ή ενημερωτικά φυλλάδια έχουν αντικατασταθεί με newsletter στα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία, η επίσκεψη σε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο έχει αντικατασταθεί με μία εικονική περιήγηση σε αυτό και τέλος η κράτηση και η πληρωμή οποιασδήποτε μορφής εισιτηρίου μπορεί να γίνει μέσω υπολογιστή ή κινητού ανά πάσα στιγμή από οπουδήποτε βρίσκεται ο δυνητικός ταξιδιώτης. Η τεχνολογία παρέχει στο καταναλωτικό κοινό απεριόριστη πληροφόρηση κυρίως μέσω του διαδικτύου διαμορφώνοντας έτσι τους ταξιδιωτικούς –και όχι μόνο– πελάτες σε άτομα με πλήρη εικόνα τόσο του προορισμού που επιλέγουν όσο και του budget που διατίθενται να χρησιμοποιήσουν. Η τεχνολογία του 21^{ου} αιώνα φαίνεται να έχει “αγκαλιάσει” τον τουριστικό κλάδο. Οι αναβάθμιση των μέσων κράτησης με τους ταξιδιωτικούς φορείς έχει απλοποιηθεί σε εξαιρετικά σημαντικό βαθμό αφού πλέον το online booking διατίθεται για το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστικών προορισμών σε πληθώρα εκφάνσεων όπως αεροπορικά εισιτήρια, καταλύματα, εστιατόρια, αξιοθέατα και πολλά άλλα. (Σεφέρη, 2018)

Η τεχνολογία έχει επανασχεδιάσει τον κόσμο του τουρισμού, επηρεάζοντας κάθε πτυχή της βιομηχανίας. Αυτή η επίδραση αντικατοπτρίζεται στην ευκολότερη πρόσβαση σε πληροφορίες, την εξέλιξη της εμπειρίας του ταξιδιώτη και στην ανάδειξη νέων τουριστικών τάσεων. Το διαδίκτυο έχει αναδειχθεί ως ένας σημαντικός παράγοντας στον τομέα του τουρισμού. Οι ταξιδιώτες τώρα μπορούν εύκολα να βρουν πληροφορίες για προορισμούς, ξενοδοχεία και δραστηριότητες. Οι ιστοσελίδες κράτησης και οι ταξιδιωτικές πλατφόρμες τους προσφέρουν επιλογές, σχόλια και αξιολογήσεις, βοηθώντας τους να λάβουν αποφάσεις.

Η εισαγωγή της εικονικής πραγματικότητας και των τεχνολογιών επαυξημένης πραγματικότητας έχει αλλάξει τον τρόπο που οι ταξιδιώτες προγραμματίζουν τα ταξίδια τους. Μπορούν να ζήσουν εικονικές περιπέτειες σε προορισμούς πριν καν ταξιδέψουν, κάτι που επηρεάζει τις επιλογές τους. Επιπλέον, η τεχνολογία συμβάλλει στη βελτίωση της αιεφόρας στον τουρισμό. Η χρήση της έξυπνης τεχνολογίας σε ξενοδοχεία και μέσα μεταφοράς μπορεί να μειώσει την κατανάλωση ενέργειας και την παραγωγή αποβλήτων. Ωστόσο, η υπερβολική εξάρτηση από την τεχνολογία μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις. Ορισμένοι ταξιδιώτες μπορεί να απομονώνονται από την πραγματική εμπειρία του ταξιδιού, επικεντρώνοντας την προσοχή τους στα κινητά τους τηλέφωνα ή σε άλλες συσκευές, αντί να απολαμβάνουν το περιβάλλον. Σε κάθε περίπτωση, η τεχνολογία έχει μετασχηματίσει τον τουρισμό, διευκολύνοντας την πρόσβαση σε πληροφορίες, αναδεικνύοντας νέες εμπειρίες και προωθώντας μια πιο βιώσιμη προσέγγιση στον τρόπο μας να ταξιδεύουμε.

Ακολουθούν μερικά σημαντικά παραδείγματα της εξέλιξης της τεχνολογίας στον τουρισμό:

1. Ψηφιακές Πλατφόρμες Κρατήσεων: Οι ιστοσελίδες κρατήσεων όπως το Booking.com, το Airbnb και το Expedia αναμορφώνουν τον τρόπο που οι ταξιδιώτες αναζητούν και κλείνουν καταλύματα και μεταφορές. Οι χρήστες μπορούν να δουν φωτογραφίες, αξιολογήσεις και να κάνουν κρατήσεις online, προσφέροντας ευκολία και γρήγορη πρόσβαση στις πληροφορίες.
2. Κινητές Εφαρμογές Ταξιδιού: Οι εφαρμογές όπως το Google Maps και το TripAdvisor προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τοποθεσίες, εστιατόρια και αξιοθέατα, ενώ επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να αξιολογήσουν και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους.
3. Εικονική και Επαυξημένη Πραγματικότητα: Η τεχνολογία VR και AR επιτρέπει στους ταξιδιώτες να εξερευνούν προορισμούς και αξιοθέατα πριν από την πραγματική τους επίσκεψη, επεκτείνοντας την ταξιδιωτική προετοιμασία και προσφέροντας μια νέα διάσταση στην εξερεύνηση.
4. Εφαρμογή Τεχνητής Νοημοσύνης και Ανάλυση Δεδομένων: Η χρήση τεχνητής νοημοσύνης και δεδομένων αναδεικνύει τάσεις και προτιμήσεις των ταξιδιωτών, προσαρμόζοντας τις προτάσεις και τις εμπειρίες τους σε πιο εξατομικευμένα επίπεδα.
5. Τεχνολογία για τη Βιωσιμότητα: Αισθητήρες και έξυπνες τεχνολογίες ενσωματώνονται σε ξενοδοχεία και προσφέρουν λύσεις για τη διαχείριση ενέργειας και πόρων, προωθώντας την αειφόρο ανάπτυξη.

Η εξέλιξη αυτών των τεχνολογιών αναδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες αλληλοεπιδρούν με τον κόσμο τους, δημιουργώντας μια πλούσια και προσαρμοσμένη εμπειρία ταξιδιών. Παράλληλα, η ανάπτυξη των τεχνολογιών αυτών ενισχύει την επιδίωξη της βιωσιμότητας και την προσπάθεια για έναν πιο υπεύθυνο και περιβαλλοντικά φιλικό τουρισμό. Παρακάτω θα αναλύσουμε διεξοδικά το παράδειγμα των ψηφιακών πλατφόρμων κρατήσεων και πως έχει επηρεάσει την οργάνωση των ταξιδιών.

3.2 Επιρροές της τεχνολογίας στην οργάνωση των ταξιδιών

Η επίδραση της τεχνολογίας στην κράτηση ταξιδιών έχει ανατρέψει την παραδοσιακή δυναμική του τομέα του τουρισμού. Η διαδικτυακή παρουσία των πλατφορμών κρατήσεων και η ανάπτυξη κινητών εφαρμογών έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο που οι ταξιδιώτες αναζητούν και κλείνουν τις διακοπές τους. Οι ιστοσελίδες κρατήσεων, όπως το Booking.com, το Expedia και το Airbnb, προσφέρουν μια τεράστια ποικιλία επιλογών καταλυμάτων σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι ταξιδιώτες μπορούν να περιηγηθούν σε διάφορες επιλογές, να δουν φωτογραφίες, να διαβάσουν αξιολογήσεις και να κάνουν κρατήσεις με ευκολία μέσω μιας μόνο πλατφόρμας. Οι κινητές εφαρμογές ταξιδιού όπως οι χάρτες του Google και η TripAdvisor επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες για τοποθεσίες, εστιατόρια και αξιοθέατα καθώς και να διαβάζουν και να αφήνουν αξιολογήσεις για ταξίδια και εμπειρίες που έχουν ζήσει. Επιπλέον, η τεχνολογία έχει ενσωματωθεί στη διαδικασία των ταξιδιωτών, καθώς οι ταξιδιώτες μπορούν να φέρουν όλα τα απαραίτητα έγγραφα τους ψηφιακά στα smartphones τους, αποφεύγοντας την ανάγκη για εκτυπωμένα εισιτήρια και άλλα έγγραφα. Η τεχνολογία,

λοιπόν, έχει διευκολύνει τους ταξιδιώτες, παρέχοντας άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες, αξιολογήσεις και δυνατότητα κράτησης, εξοικονομώντας χρόνο και προσφέροντας εξατομικευμένες επιλογές για μια πιο απολαυστική ταξιδιωτική εμπειρία.

Οι ψηφιακές πλατφόρμες κρατήσεων αναφέρονται σε διαδικτυακές ή κινητές εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες να αναζητούν, να βρίσκουν, και να κλείνουν διάφορες υπηρεσίες σχετικές με τα ταξίδια. Αυτές οι πλατφόρμες συνήθως περιλαμβάνουν καταλύματα, πτήσεις, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κρουαζιέρες, πακέτα διακοπών και άλλες ταξιδιωτικές υπηρεσίες.

Οι πλατφόρμες αυτές επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να περιηγηθούν σε μια μεγάλη ποικιλία επιλογών και να συγκρίνουν τιμές, κριτικές και χαρακτηριστικά προορισμών. Μερικές από τις πιο δημοφιλείς ψηφιακές πλατφόρμες κρατήσεων περιλαμβάνουν το Booking.com, το Airbnb, το Expedia, το Skyscanner, το Kayak και πολλές άλλες. Οι ταξιδιώτες μπορούν να πλοηγηθούν σε αυτές τις πλατφόρμες, να προβάλλουν διαθέσιμες επιλογές για διαμονή ή μεταφορά, να δουν φωτογραφίες, αξιολογήσεις και χαρακτηριστικά, και στη συνέχεια να κλείνουν απευθείας τις επιλογές τους μέσω της πλατφόρμας. Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα είναι η ευκολία και η γρήγορη πρόσβαση σε πληροφορίες. Οι χρήστες μπορούν να συγκρίνουν τιμές, να δουν φωτογραφίες και αξιολογήσεις, χωρίς να χρειάζεται να επισκεφτούν αρκετές διαφορετικές ιστοσελίδες ξεχωριστά. Επιπλέον, προσφέρουν συχνά προσφορές, εκπτώσεις και πακέτα, κάνοντας την κράτηση πιο προσιτή για τους ταξιδιώτες. Συνολικά, οι ψηφιακές πλατφόρμες κρατήσεων έχουν επαναπροσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι κάνουν τις κρατήσεις των ταξιδιών τους, προσφέροντας περισσότερη ευκολία, γρήγορη πρόσβαση σε πληροφορίες και εξατομικευμένες επιλογές.

Όλα τα προαναφερθέντα επηρέασαν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οργανώνουμε, επιλέγουμε και απολαμβάνουμε τα ταξίδια μας, κάνοντας τη διαδικασία πιο εξατομικευμένη, ομαλή και προσαρμοσμένη στις ανάγκες κάθε ταξιδιώτη.

3.3 Ψηφιακά εργαλεία στην προώθηση του τουρισμού

Η πρόοδος της τεχνολογίας έχει επηρεάσει σημαντικά τη βιομηχανία του τουρισμού, εισάγοντας ένα ευρύ φάσμα ψηφιακών εργαλείων προώθησης. Τα ψηφιακά εργαλεία προώθησης τουρισμού αναφέρονται σε διάφορα ηλεκτρονικά μέσα και πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται για την προώθηση των τουριστικών προορισμών, αξιοθέατων, ξενοδοχείων και εμπειριών προς το ευρύ κοινό. Αυτά τα εργαλεία βοηθούν στην προβολή των προορισμών, στην ενημέρωση των ταξιδιωτών και στην αύξηση της επισκεψιμότητας των τουριστικών προορισμών. Αυτά τα εργαλεία προσφέρουν αρκετά πλεονεκτήματα που αναμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες αναζητούν, επιλέγουν και οργανώνουν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες.

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα είναι η ευκολία πρόσβασης σε πληροφορίες. Οι ταξιδιώτες μπορούν να αποκτήσουν γρήγορη και εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες για προορισμούς, καταλύματα, εστιατόρια, αξιοθέατα και δραστηριότητες μέσω ιστοσελίδων, κινητών εφαρμογών και κοινωνικών μέσων. Αυτό επιτρέπει τη γρήγορη λήψη αποφάσεων και προγραμματισμό του ταξιδιού σε λίγα μόνο κλικ. Ένα άλλο ουσιώδες πλεονέκτημα αφορά την προσαρμογή και την εξατομίκευση. Οι ταξιδιώτες μπορούν να επιλέξουν επιλογές που ταιριάζουν στις προτιμήσεις τους, ενώ πλατφόρμες όπως το TripAdvisor παρέχουν αξιολογήσεις και κριτικές από άλλους ταξιδιώτες, παρέχοντας πολύτιμες πληροφορίες για τις

επιλογές τους. Τα ψηφιακά εργαλεία προώθησης τουρισμού ενθαρρύνουν την αύξηση των κρατήσεων. Η δυνατότητα σύγκρισης διαφόρων προσφορών και εναλλακτικών επιλογών βοηθά τους ταξιδιώτες να κλείνουν καλύτερες και πιο ενημερωμένες κρατήσεις. Επίσης, αυτά τα εργαλεία προσφέρουν αναδρομή και αξιολόγηση. Οι ταξιδιώτες μπορούν να αφήνουν αξιολογήσεις και κριτικές, παρέχοντας πληροφορίες σε άλλους ταξιδιώτες και δημιουργώντας έτσι ένα ενδιαφέρον και εύχρηστο οικοσύστημα αξιολογήσεων. Τέλος, προάγουν την ευρύτερη πρόσβαση σε τουριστικούς προορισμούς, επιτρέποντας στους φορείς τουρισμού να φτάνουν σε ένα ευρύτερο κοινό μέσω διαφόρων πλατφορμών προώθησης.

Αυτά τα πλεονεκτήματα αποτελούν τη βάση για τη συνεχή ανάπτυξη και χρήση των ψηφιακών εργαλείων προώθησης τουρισμού, προσφέροντας ένα πλούσιο και ευέλικτο περιβάλλον για τους ταξιδιώτες και τους φορείς τουρισμού.

Ορισμένα από αυτά τα εργαλεία αναλύθηκαν προηγουμένως και περιλαμβάνουν:

1. Ιστοσελίδες και Εφαρμογές Κρατήσεων: Πλατφόρμες όπως το Booking.com, το Airbnb, το Expedia και το TripAdvisor προωθούν και παρέχουν κρατήσεις για καταλύματα, εκδρομές, αξιοθέατα και άλλες ταξιδιωτικές υπηρεσίες.
2. Κοινωνικά Δίκτυα και Κοινότητες: Πλατφόρμες όπως το Instagram, το Facebook και το Twitter χρησιμοποιούνται για την προώθηση των τουριστικών προορισμών μέσω φωτογραφιών, βίντεο και δημιουργίας κοινοτήτων ταξιδιωτών.
3. Κινητές Εφαρμογές Τουρισμού: Αποκλειστικές εφαρμογές για συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς που παρέχουν πληροφορίες, υπηρεσίες και ειδικές προσφορές για τους επισκέπτες.
4. Ειδικές Ιστοσελίδες και Πύλες Πληροφοριών: Ορισμένοι τουριστικοί προορισμοί δημιουργούν ειδικές ιστοσελίδες ή πύλες πληροφοριών που παρέχουν ολοκληρωμένες πληροφορίες για τον προορισμό, τις δραστηριότητες και τις διαμονές.
5. Βίντεο και Εικόνες 360 μοιρών: Χρήση ειδικών βίντεο ή εικόνων 360 μοιρών για την προώθηση των προορισμών, επιτρέποντας στους ταξιδιώτες να "ζήσουν" την εμπειρία πριν ακόμα το ταξίδι.

Δύο από τα πιο βασικά εργαλεία στην προώθηση του τουρισμού είναι το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και η κινητή επικοινωνία τα οποία θα αναλυθούν παρακάτω.

3.3.1 Διαδίκτυο και μάρκετινγκ

Το Διαδίκτυο έχει ισχυρό αντίκτυπο στη φιλοξενία και τον τουρισμό. Οι επιχειρήσεις που κινούνται σε αυτόν τον κλάδο μέσω του διαδικτύου βρήκαν τον τρόπο να μπορούν να ενημερώνουν άμεσα τον ταξιδιώτη και να προωθούν πολλά και διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς να χρειάζονται μεσάζοντες και έτσι να μπορούν να εξυπηρετούν και να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών τους. Επίσης, η προώθηση του τουριστικού προϊόντος μέσω του διαδικτύου δίνει την δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση όπως ένα ξενοδοχείο, ένα εστιατόριο αλλά ακόμα και ένα γραφείο οργάνωσης εκδρομών να μπορεί να απευθυνθεί σε ένα παγκόσμιο κοινό με σχετικά μικρό κόστος. Η πρώτη εμπειρία ενός πελάτη με την επιχείρηση που κινείται γύρω από τον τουρισμό, είναι η επίσκεψη στον ιστότοπο της. Αυτό περιλαμβάνει την εξέταση φωτογραφιών και κριτικών από προηγούμενους επισκέπτες. Είναι ζωτικής

σημασίας για μια επιχείρηση να χρησιμοποιεί αποτελεσματικά τις διαδικτυακές διαφημίσεις, τα κοινωνικά μέσα, και τις διαδικτυακές αγορές για να διευκολύνει τους πελάτες τους, ειδικά όταν οι ανταγωνιστές τους κάνουν το ίδιο πράγμα. Η παρουσία στο διαδίκτυο αποτελεί πια μονόδρομο για την σύγχρονη επιχείρηση, ειδικά στον κλάδο αυτό που η εικόνα και η πληροφορία παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο. Μάλιστα φαίνεται ότι η αποδοτικότητα μιας ιστοσελίδας επιχείρησης τουρισμού, εξαρτάται από την χρήση της εικόνας και την παρουσίαση της πληροφορίας, η οποία πρέπει να είναι απλή, περιεκτική αλλά και χρήσιμη χωρίς περιττά στοιχεία. Επιπλέον, βασικό ζητούμενο αποτελεί η συνεχής επικαιροποίηση και εγκυρότητα των δεδομένων π.χ. στοιχεία επικοινωνίας, χάρτες, τιμές, κλπ.(Γκιαουράκης, 2021)

3.3.2 Κινητή επικοινωνία

Η τεχνολογία αυτή αποτελεί τον κυριότερο συστατικό της οργάνωσης ενός ταξιδιού. Τα φορητά tablet και τα smartphone αντικατέστησαν τους μεγάλους επιτραπέζιους υπολογιστές, καθιστώντας τους σχεδόν εξαφανισμένους. Το κινητό τηλέφωνο έχει αντικαταστήσει πολλούς από τους εμπλεκόμενους σε ένα ταξίδι όπως τον ξεναγό, τον πιο ενημερωμένο και κατατοπιστικό χάρτη, το ταξιδιωτικό γραφείο, τον φίλο και τον γνωστό που μας παρέχει πληροφορίες και πολλά άλλα. Είναι μαζί μας κάθε στιγμή του ταξιδιού μας, έτοιμο να μας απαντήσει σε κάθε απορία μας. Ταυτόχρονα οι επιχειρήσεις φιλοξενίας μπορούν να ενημερώνουν τους πελάτες για αλλαγές και καθυστερήσεις στις κρατήσεις τους, να προσφέρουν προσφορές και να διαφημίζονται χρησιμοποιώντας την παρακολούθηση GPS. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε το TripAdvisor, το 45% των ταξιδιωτών χρησιμοποιούν το κινητό τους για οτιδήποτε έχει να κάνει με τις διακοπές τους. Γι' αυτό υπάρχει συνεχής ανάγκη προσαρμογής των προγραμμάτων που παρέχουν πληροφορίες και βοήθεια στις κινητές συσκευές. Η KLM, για παράδειγμα, έχει ήδη κυκλοφορήσει μια εφαρμογή πληροφοριών για τους ταξιδιώτες μέσω του προγράμματος Facebook Messenger. Δηλαδή στους πελάτες της που πρόκειται να ταξιδέψουν όλες οι πληροφορίες λαμβάνονται μέσω της παραπάνω εφαρμογής όπως η κάρτα επιβίβασης και όλες οι σχετικές ενημερώσεις σχετικά με ο προγραμματισμένο ταξίδι του. Ο πελάτης έτσι έχει όλες τις σχετικές πληροφορίες για το ταξίδι του μαζεμένες στο κινητό του. Όλα τα παραπάνω βοηθούν στην προώθηση των τουριστικών προορισμών, καθιστώντας την ενημέρωση των ταξιδιωτών πιο εύκολη, προσεγγίζοντας τους περισσότερο ενεργά και προσφέροντας εναλλακτικές επιλογές και εμπειρίες.(Γκιαουράκης, 2021)

3.4 Εξέταση των επιπτώσεων της ψηφιακής τεχνολογίας στην προώθηση των τουριστικών προορισμών

Τα εργαλεία προώθησης τουρισμού μέσω της τεχνολογίας φέρνουν πολλά πλεονεκτήματα, αλλά ταυτόχρονα συναντούν και ορισμένα μειονεκτήματα, τα οποία πρέπει να ληφθούν υπόψη για τη σωστή χρήση και αξιολόγηση τους. Ένα από τα βασικά μειονεκτήματα είναι η υπερβολική εξάρτηση από την τεχνολογία. Η υπερβολική χρήση διαδικτυακών πλατφορμών μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια επαφής με τον πραγματικό κόσμο ή στην υπερβολική εμπιστοσύνη σε αυτές, με αποτέλεσμα την παράβλεψη πιθανών προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν κατά την οργάνωση του ταξιδιού. Επίσης, η υπερβολική πληροφόρηση μπορεί να δημιουργήσει σύγχυση ή και εξαναγκάσει τον ταξιδιώτη σε αναποτελεσματικές αποφάσεις. Η υπερβολική ποσότητα πληροφοριών από διάφορες πηγές μπορεί να προκαλέσει σύγχυση ή αναποτελεσματικότητα στην επιλογή των ταξιδιωτικών στοιχείων. Ένα άλλο μειονέκτημα είναι

η ανεπαρκής αξιοπιστία ή ποιότητα των πληροφοριών. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι πληροφορίες που παρέχονται από διάφορες πλατφόρμες μπορεί να μην είναι αξιόπιστες ή να μην ανταποκρίνονται στην πραγματική εμπειρία των ταξιδιωτών.

Επιπλέον, η υπερβολική ψηφιοποίηση μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια της αυθεντικότητας και της αυθεντικής επαφής με τους τοπικούς πολιτισμούς. Η υπερβολική εξάρτηση από ψηφιακές εφαρμογές μπορεί να αφαιρέσει από την πραγματική απόλαυση της εμπειρίας του ταξιδιού. Τέλος, η υπερβολική ανάδειξη ορισμένων προορισμών μπορεί να οδηγήσει στον υπερθεματισμό ορισμένων τουριστικών περιοχών, με αποτέλεσμα την υπερβολική τουριστική κίνηση, τον περιορισμό της αυθεντικότητας του προορισμού και πιθανά προβλήματα στη βιωσιμότητα τους. Αυτά τα μειονεκτήματα καλούνται να αντιμετωπιστούν με αξιολόγηση, σωστή χρήση και ισορροπία ώστε να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη της τεχνολογίας στον τουρισμό, διατηρώντας την αυθεντικότητα και την ποιότητα της ταξιδιωτικής εμπειρίας.

Εάν εμβαθύνουμε περισσότερο θα συμπεράνουμε ότι η ψηφιακή τεχνολογία έχει αναμφισβήτητα επανασχεδιάσει τον τρόπο που οι τουριστικοί προορισμοί προβάλλονται και προσελκύουν τους επισκέπτες. Παρά τα πολλά πλεονεκτήματα, η αύξηση της χρήσης της ψηφιακής τεχνολογίας στην προώθηση των τουριστικών προορισμών συνοδεύεται από ορισμένα αρνητικά στοιχεία. Ένα από τα κύρια αρνητικά στοιχεία είναι η υπερβολική εξάρτηση από την τεχνολογία. Η συνεχής πρόσβαση σε διαφημίσεις και περιεχόμενο μπορεί να οδηγήσει σε κόπωση και ανοχή στη διαφήμιση, μειώνοντας έτσι την αποτελεσματικότητά της. Επιπλέον, η υπερβολική χρήση διαφημίσεων και ψηφιακών πλατφορμών μπορεί να δημιουργήσει πληροφοριακό θόρυβο. Η πληθώρα πληροφοριών που παρέχεται στους ταξιδιώτες μπορεί να επιφέρει σύγχυση ή ακόμη και να επιφέρει την απώλεια της πραγματικής εμπειρίας τους. Το άλλο αρνητικό στοιχείο είναι η δυσλειτουργία και η μη αξιόπιστη πληροφόρηση. Η επανεμφάνιση λανθασμένων πληροφοριών ή η απουσία ενημερωμένων δεδομένων μπορεί να οδηγήσει σε ανακολουθίες και δυσκολίες στον ταξιδιωτικό σχεδιασμό. Η ψηφιακή τεχνολογία επίσης έχει την τάση να απομακρύνει τους ανθρώπους από την αυθεντική επαφή. Η υπερβολική χρήση κινητών συσκευών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού μπορεί να μειώσει την αλληλεπίδραση με τον πραγματικό κόσμο και την τοπική κουλτούρα. Ακόμη, η υπερβολική προβολή ορισμένων προορισμών μπορεί να οδηγήσει στην υπέρτερη εμφάνιση ορισμένων περιοχών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την υπερβολική τουριστική κίνηση, την απώλεια της αυθεντικότητας του προορισμού και την υπερβολική εκμετάλλευση των φυσικών πόρων.

Συνολικά, η ψηφιακή τεχνολογία έχει αναδιαμορφώσει τον τρόπο που προβάλλονται οι τουριστικοί προορισμοί και πρέπει να αντιμετωπίσουμε προσεκτικά τα αρνητικά στοιχεία, ώστε να διατηρήσουμε μια ισορροπημένη και υπεύθυνη χρήση της τεχνολογίας για την αποτελεσματική και υγιή προώθηση των τουριστικών προορισμών. Το συμπέρασμα από την αρνητική επίδραση είναι ότι η υπερβολική εξάρτηση από την τεχνολογία μπορεί να οδηγήσει σε διάφορα προβλήματα στον τουρισμό. Είναι σημαντικό να γίνεται συνετή χρήση των ψηφιακών εργαλείων προώθησης των τουριστικών προορισμών. Συνοψίζοντας η επίδραση της τεχνολογίας στον τουρισμό είναι διπλή: προσφέρει ευκολία, προσβασιμότητα και ευελιξία στο σύστημα κρατήσεων, αλλά απαιτεί εύστοχη χρήση για να αποφευχθούν οι αρνητικές επιπτώσεις στην αυθεντικότητα, τη βιωσιμότητα και την προσωπική εμπειρία των ταξιδιωτών.

Συνολικά, η επίδραση της ψηφιακής τεχνολογίας στον τουρισμό είναι εξαιρετικά βαθιά και διαμορφώνει έναν εντελώς νέο τρόπο που οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται, σχεδιάζουν και ζουν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Η ψηφιακή επανάσταση έχει μετατρέψει τον τουρισμό από μια

απλή δραστηριότητα σε έναν διαδραστικό, προσαρμοσμένο και εντυπωσιακό κόσμο. Οι ταξιδιώτες τώρα έχουν τη δυνατότητα να εξερευνούν προορισμούς, να αναζητούν πληροφορίες και να κλείνουν ταξίδια με ένα κλικ. Τα κοινωνικά μέσα και οι διαδικτυακές κριτικές κατέχουν κεντρικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων, ενώ οι εφαρμογές και οι ψηφιακές πλατφόρμες προσφέρουν προσαρμοσμένες εμπειρίες. Η συνδυασμένη δύναμη των εικόνων, των βίντεο, της εικονικής πραγματικότητας και των διαδραστικών περιεχομένων δημιουργεί μια πλούσια και εμπνευσμένη εικόνα των προορισμών. Οι ταξιδιώτες, πλέον, δεν απλώς επισκέπτονται έναν τόπο, αλλά συμμετέχουν σε μια αληθινή εμπειρία. Παράλληλα, ο τουρισμός διαμορφώνει και ανασχηματίζει την ψηφιακή εποχή. Επιχειρήσεις προσαρμόζονται στις ανάγκες των ψηφιακών καταναλωτών, αξιοποιώντας δεξιότητες όπως οι τεχνητή νοημοσύνη, το blockchain και οι μεγάλες δεδομένες. Ωστόσο, παρά την ψηφιακή πρόοδο, είναι σημαντικό να διατηρούμε την ισορροπία μεταξύ της ψηφιακής και της ανθρώπινης επαφής. Η αυθεντικότητα και η εμπειρία παραμένουν πολύτιμες, καθώς οι ταξιδιώτες αναζητούν πραγματικές συνδέσεις με τους προορισμούς και τους συνανθρώπους τους. Συνολικά, η ψηφιακή τεχνολογία έχει ανοίξει νέους ορίζοντες για τον τουρισμό, καθιστώντας τις ταξιδιωτικές εμπειρίες πιο προσβάσιμες, εντυπωσιακές και προσαρμοσμένες από ποτέ. Καθώς εξελίσσεται συνεχώς, αναμένουμε με ανυπομονησία να δούμε πώς θα συνεχίσει να διαμορφώνει τον κόσμο του τουρισμού στα χρόνια που έρχονται.

Κεφάλαιο 4

Ψηφιακό μάρκετινγκ και τουρισμός

4.1 Η έννοια και ο ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει ένα δυναμικό και σύνθετο πεδίο που αφορά τη δημιουργία, τη διαχείριση και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών προς ένα κοινό. Είναι μια στρατηγική προσέγγιση που στοχεύει στο να κατανοήσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, ενώ παράλληλα δημιουργεί αξία για την επιχείρηση. Η ουσία του βασίζεται στην ιδέα της ανταλλαγής: οι επιχειρήσεις προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες, και οι καταναλωτές ανταποκρίνονται με την αγορά τους. Κεντρικός στόχος του μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσει μια ανταγωνιστική πλεονεκτική θέση για την επιχείρηση, καθιστώντας την προϊόντα ή υπηρεσίες της ελκυστικά και ανταποκρίνοντας στις ανάγκες του κοινού της. Τα βασικά στοιχεία του περιλαμβάνουν την έρευνα αγοράς, τον στόχο προσδιορισμό, τον σχεδιασμό και την υλοποίηση στρατηγικών προώθησης, καθώς και τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Η τεχνολογία και η ψηφιακή εποχή έχουν επίσης επηρεάσει σημαντικά το μάρκετινγκ, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να φτάσουν στο κοινό τους μέσω διαφόρων ψηφιακών καναλιών. Ένα από τα καθοριστικά στοιχεία της επιτυχίας του είναι η κατανόηση του στόχου κοινού και η προσαρμογή των στρατηγικών ανάλογα. Η δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες, η διατήρηση της ποιότητας και η συνεχής καινοτομία αποτελούν θεμέλια στοιχεία που καθορίζουν την αποτελεσματικότητα του. Συνολικά, το μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει ένα δυναμικό και στρατηγικό πεδίο που διαμορφώνει την επιτυχία των επιχειρήσεων στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο. Παρακάτω ακολουθούν μερικοί επιστημονικοί ορισμοί του marketing.

Marketing είναι :

- «είναι η διοικητική διαδικασία, που είναι υπεύθυνη για την εξακρίβωση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη, κερδοφόρα» (chartered institute of marketing)
- «είναι η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών, που μέσα από την συναλλαγή, ικανοποιούν τους στόχους των ατόμων και οργανισμών» (American management Association)
- «είναι η κοινωνική και διοικητική διαδικασία, με την οποία τα άτομα ή οι ομάδες αποκτούν ότι έχουν ανάγκη και επιθυμούν, μέσα από την δημιουργία, προσφορά, και συναλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών ή ιδεών, που τους προσφέρουν αξία» (Philip Kotler, marketing guru)

Όπως αναφέρθηκε και προηγούμενος το μάρκετινγκ είναι ένα ευρύ και δυναμικό πεδίο που περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές δραστηριότητες και πτυχές. Τα βασικά χαρακτηριστικά του περιλαμβάνουν:

1. Κατανόηση της Αγοράς: Το μάρκετινγκ ξεκινά με την εκτενή κατανόηση της αγοράς και του κοινού. Η έρευνα αγοράς παίζει σημαντικό ρόλο στον προσδιορισμό των αναγκών, των προτιμήσεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

2. Δημιουργία Αξίας: Επιδιώκει να δημιουργήσει αξία για τους πελάτες μέσω της προσφοράς προϊόντων ή υπηρεσιών που ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Η αξία είναι καθοριστική για την επίτευξη επιτυχίας στην αγορά.
3. Στρατηγικός Σχεδιασμός: Απαιτεί στρατηγικό σχεδιασμό. Αυτό συμπεριλαμβάνει την θέσπιση στόχων, την ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, και τον σχεδιασμό συνολικών στρατηγικών προώθησης.
4. Ενσωμάτωση των 4P (Προϊόν, Τιμή, Προώθηση, Τόπος): Το μοντέλο των 4P αποτελεί τη βάση του μάρκετινγκ και περιλαμβάνει τη διαχείριση των στοιχείων προϊόντος, τιμής, προώθησης και τόπου για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.
5. Δημιουργία Σχέσεων με τους Πελάτες: Η δημιουργία και η διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες αποτελεί σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ. Η ικανοποίηση των πελατών συμβάλλει στην πιστοποίηση και την επαναληπτική αγορά.
6. Καινοτομία και Εξέλιξη: Πρέπει να είναι ευέλικτο και προσαρμοστικό. Η συνεχής καινοτομία και η παρακολούθηση των τάσεων αγοράς αποτελούν κρίσιμα στοιχεία για την επιτυχή πορεία.
7. Διαφήμιση και Επικοινωνία: Η διαφήμιση και η επικοινωνία αποτελούν σημαντικό κομμάτι του για την ενημέρωση και την προσέλκυση του κοινού.

Συνολικά, το μάρκετινγκ είναι μια στρατηγική προσέγγιση που στοχεύει στη δημιουργία αξίας, την ικανοποίηση των αναγκών του κοινού και την επίτευξη βιώσιμης ανταγωνιστικής πλεονεκτικής θέσης στην αγορά.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω και άμα λάβουμε υπόψιν τα χαρακτηριστικά του μπορούμε να σχηματίσουμε μία εικόνα για το ψηφιακό μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει την εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ μέσω ψηφιακών καναλιών, τεχνολογιών και πλατφορμών. Αυτό το είδος μάρκετινγκ έχει εκτιναχθεί σημαντικά με την ανάπτυξη του Διαδικτύου και των ψηφιακών μέσων, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να φτάσουν στο ευρύτερο κοινό τους και να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες τους με νέους και πρωτοποριακούς τρόπους. Ας αναλύσουμε τα βασικά στοιχεία του ψηφιακού μάρκετινγκ:

1. Ιστοσελίδες και Κατασκευή Ιστοσελίδων: Η ιστοσελίδα αποτελεί κεντρικό σημείο για το ψηφιακό μάρκετινγκ. Είναι το διαδικτυακό "σπίτι" μιας επιχείρησης και πρέπει να είναι λειτουργική, φιλική προς τον χρήστη και ευαίσθητη στις συσκευές.
2. Κοινωνικά Δίκτυα: Η παρουσία σε κοινωνικά δίκτυα επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν με το κοινό τους, να προβάλλουν το brand τους και να δημιουργούν κοινότητες γύρω από την επιχείρησή τους.
3. Περιεχόμενο: Η δημιουργία και η κατανομή περιεχομένου παίζουν κρίσιμο ρόλο. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει άρθρα, βίντεο, podcast και άλλα μέσα που προσφέρουν αξία στο κοινό.
4. Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing): Το email marketing επιτρέπει την αποστολή εξατομικευμένων πληροφοριών και προσφορών στους συνδρομητές, ενισχύοντας τη σχέση με τους πελάτες.
5. Διαφήμιση στις Αναζητήσεις (Search Engine Advertising - SEA): Οι διαφημίσεις στις αναζητήσεις εμφανίζονται όταν οι χρήστες κάνουν αναζητήσεις σε κινητά ή υπολογιστές, προσφέροντας άμεση ορατότητα.
6. Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών: Το mobile marketing εκμεταλλεύεται τη χρήση κινητών συσκευών, συμπεριλαμβανομένων διαφημίσεων, εφαρμογών και mobile-friendly ιστοσελίδων.

7. Ανάλυση Δεδομένων και Analytics: Η συλλογή και ανάλυση δεδομένων παρέχει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με την απόδοση των καμπανιών και τη συμπεριφορά των χρηστών, βοηθώντας στη λήψη αποφάσεων.
8. Τεχνητή Νοημοσύνη και Αυτοματισμός: Η τεχνητή νοημοσύνη και ο αυτοματισμός επιτρέπουν την προσαρμογή των εκστρατειών μάρκετινγκ και την αυξημένη αποτελεσματικότητα.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει μια συνολική, ενσωματωμένη προσέγγιση για την επικοινωνία με το κοινό, τη δημιουργία επιτυχημένων καμπανιών και τη μέτρηση των αποτελεσμάτων.

4.2 Τουριστικό ψηφιακό Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό τουριστικό μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει την εφαρμογή των ψηφιακών στρατηγικών μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας. Σε μια εποχή όπου η τεχνολογία διαμορφώνει τις συνήθειες των ταξιδιωτών, το ψηφιακό μάρκετινγκ αναδεικνύεται ως κρίσιμο εργαλείο για την προώθηση των τουριστικών προορισμών. Η κεντρική ιδέα του είναι η αξιοποίηση ψηφιακών καναλιών και εργαλείων για την επικοινωνία με τους ταξιδιώτες και την παροχή εμπειριών που τους καλύπτουν σε κάθε στάδιο του ταξιδιού τους. Αυτό συμπεριλαμβάνει την ανάπτυξη και τη διαχείριση ιστοσελίδων που παρέχουν πληροφορίες για τους προορισμούς, κρατήσεις, κριτικές και άλλες υπηρεσίες. Το ψηφιακό μάρκετινγκ στον τουρισμό εκτείνεται στα κοινωνικά δίκτυα, όπου οι προορισμοί δημιουργούν κοινότητες, μοιράζονται φωτογραφίες και αλληλεπιδρούν με τους ταξιδιώτες. Τα βίντεο μέσω YouTube και τις ιστοσελίδες κοινοτήτων, όπως το TripAdvisor, χρησιμοποιούνται επίσης για τη δημιουργία περιεχομένου που προβάλλει τους προορισμούς. Η εξυπνή χρήση του στη διαφήμιση μπορεί να προσελκύσει τους ταξιδιώτες, με τη χρήση targeted διαφημίσεων μέσω Google AdWords ή κοινωνικών δικτύων. Επιπλέον, η προσωπική επικοινωνία μέσω email marketing προσφέρει εξατομικευμένες προσφορές και ενημερώσεις. Το ψηφιακό τουριστικό μάρκετινγκ διαμορφώνεται από τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των σύγχρονων ταξιδιωτών, εκμεταλλευόμενο τις νέες τεχνολογίες για να παρέχει συναρπαστικές και εξατομικευμένες εμπειρίες ταξιδιού. Αυτή η στρατηγική ανταποκρίνεται στον σύγχρονο, ψηφιακό τρόπο ζωής, καθιστώντας τον τουρισμό προσιτό, ενδιαφέρον και αξέχαστο.

Το τουριστικό digital marketing αποτελεί έναν ουσιαστικό πυλώνα για την προώθηση των τουριστικών προορισμών και την επίτευξη μεγαλύτερης ορατότητας στον ψηφιακό χώρο. Τα χαρακτηριστικά του είναι σε μεγάλο βαθμό όμοια με αυτά του γενικευμένου μάρκετινγκ και περιλαμβάνουν:

1. Ιστοσελίδες και Landing Pages: Δημιουργία βέλτιστων ιστοσελίδων και landing pages για τους τουριστικούς προορισμούς. Η ιστοσελίδα αποτελεί το κεντρικό σημείο όπου οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να βρουν πληροφορίες και να κάνουν κρατήσεις.
2. Κοινωνικά Δίκτυα: Παρουσία σε κοινωνικά δίκτυα, όπου οι ταξιδιώτες είναι ενεργοί. Η δημιουργία και διαχείριση περιεχομένου σε πλατφόρμες όπως Facebook, Instagram, Twitter και LinkedIn ενισχύει την επικοινωνία με το κοινό.
3. Ψηφιακές Καμπάνιες: Δημιουργία ψηφιακών καμπανιών που προωθούν τουριστικούς προορισμούς μέσω διαφημίσεων στις αναζητήσεις, display διαφημίσεων και άλλων διαφημιστικών μέσων.

4. Περιεχόμενο και Blogging: Δημιουργία πλούσιου περιεχομένου όπως blog posts, άρθρα και βίντεο που αφορούν τον προορισμό, τις δραστηριότητες και τις εμπειρίες που προσφέρει.
5. Email Marketing: Χρήση email marketing για την αποστολή ενημερώσεων, προσφορών και νέων προορισμών σε ενδιαφερόμενους ταξιδιώτες.
6. Καταναλωτικές Κριτικές και Αξιολογήσεις: Η διαχείριση και προώθηση καταναλωτικών κριτικών και αξιολογήσεων σε πλατφόρμες όπως TripAdvisor για την ενίσχυση του κύρους του προορισμού.
7. Κινητό Marketing: Η δημιουργία mobile-friendly εφαρμογών και η χρήση SMS marketing για να φτάσει τους ταξιδιώτες μέσω κινητών συσκευών.
8. Ανάλυση Δεδομένων: Χρήση ανάλυσης δεδομένων για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των καμπανιών και τη βελτίωση της στρατηγικής.

Το τουριστικό digital marketing απαιτεί δημιουργικότητα, καλή κατανόηση του κοινού και επιδεξιότητες στη χρήση ψηφιακών εργαλείων για να προσελκύσει, να ενημερώσει και να διατηρήσει τους ταξιδιώτες.

4.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό

Το digital marketing στον τουρισμό προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα που επηρεάζουν θετικά την προώθηση και την ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών. Κάποια από τα κύρια πλεονεκτήματα περιλαμβάνουν:

1. Κατευθυνόμενη Στρατηγική: Επιτρέπει τη δημιουργία κατευθυνόμενων στρατηγικών, στοχευμένων σε συγκεκριμένα κοινά, ηλικιακές ομάδες, γεωγραφικές περιοχές, ή ενδιαφέροντα, βοηθώντας έτσι στην αποτελεσματική προώθηση.
2. Ευελιξία και Ανταποκρισιμότητα: Οι πλατφόρμες digital marketing είναι ευέλικτες και επιτρέπουν γρήγορη ανταπόκριση σε αλλαγές στις τάσεις της αγοράς, επιτρέποντας την προσαρμογή των καμπανιών και των προσφορών.
3. Καλύτερη Κατανόηση του Κοινού: Τα ψηφιακά μέσα παρέχουν δυνατότητες για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων, παρέχοντας βαθύτερη κατανόηση των προτιμήσεων του κοινού.
4. Ενισχυμένη Επικοινωνία: Τα κοινωνικά δίκτυα και άλλες πλατφόρμες επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να αλληλεπιδρούν άμεσα με τους προορισμούς, δημιουργώντας πιο εμπλεκόμενες κοινότητες.
5. Αυξημένη Ορατότητα: Η ψηφιακή παρουσία επιτρέπει σε τουριστικούς προορισμούς να είναι περισσότερο ορατούς σε παγκόσμιο επίπεδο, ενισχύοντας την ευκαιρία για διεθνείς επισκέπτες.
6. Αποτελεσματικότητα Κόστους: Συχνά, είναι πιο οικονομικό από παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης, καθώς παρέχει πιο αποδοτικά μέσα μέτρησης της απόδοσης.
7. Προσφορά Εξατομικευμένων Εμπειριών: Το digital marketing επιτρέπει τη δημιουργία εξατομικευμένων προσφορών και εμπειριών, προσαρμοσμένων στις ατομικές ανάγκες των ταξιδιωτών.
8. Διαρκής Παρακολούθηση και Βελτίωση: Η συνεχής παρακολούθηση των αποτελεσμάτων επιτρέπει τη διαρκή βελτίωση των καμπανιών και την προσαρμογή στις αλλαγές της αγοράς.

Συνολικά, το digital marketing συνιστά ένα ισχυρό εργαλείο που συμβάλλει στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα με τρόπο οικονομικό, έξυπνο και αποτελεσματικό. Παρά τα πολλά πλεονεκτήματα, το ψηφιακό μάρκετινγκ στον τουρισμό επιφέρει και ορισμένα μειονεκτήματα και προκλήσεις. Κάποια από αυτά περιλαμβάνουν:

1. Υπερβολική Εξάρτηση από την Τεχνολογία: Η υπερβολική εξάρτηση από την τεχνολογία μπορεί να οδηγήσει σε προβλήματα όταν υπάρχουν τεχνικές αναστολές, διακοπές ρεύματος ή άλλα τεχνικά θέματα.
2. Ανταγωνισμός και Υπερπληροφόρηση: Η υπερπληροφόρηση των καταναλωτών μπορεί να οδηγήσει σε κόπωση και αδυναμία διάκρισης μεταξύ των πολλών πληροφοριών που διατίθενται online, καθιστώντας πιο δύσκολη την απόκτηση προσοχής.
3. Ανεπιθύμητες Διαφημίσεις: Οι καταναλωτές μπορεί να θεωρήσουν ενοχλητικές τις ψηφιακές διαφημίσεις, ειδικά όταν είναι υπερβολικές ή δεν είναι σχετικές με τα ενδιαφέροντά τους.
4. Ανεπαρκής Προστασία της Ιδιωτικότητας: Η συλλογή μεγάλου όγκου προσωπικών δεδομένων μπορεί να δημιουργήσει ανησυχίες σχετικά με την προστασία της ιδιωτικότητας, ιδίως όταν δεν διαχειρίζεται σωστά.
5. Ανάγκη Συνεχούς Ενημέρωσης: Η ταχεία εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών απαιτεί συνεχή εκπαίδευση και ενημέρωση του προσωπικού για να παραμένουν αποτελεσματικοί.
6. Κίνδυνος Κυβερνοαπειλών: Η ψηφιακή παρουσία εκθέτει τους τουριστικούς προορισμούς σε κυβερνοαπειλές, όπως κυβερνοεπιθέσεις και παραβιάσεις της ασφάλειας των δεδομένων.
7. Επικοινωνιακά Προβλήματα: Η αποσύγχρονη επικοινωνία μεταξύ των διαφόρων τομέων του τουρισμού (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, αξιοθέατα) μπορεί να δημιουργήσει προκλήσεις.

Παρόλα αυτά, η καλή διαχείριση και η συνεχής προσαρμογή στις εξελίξεις μπορούν να βοηθήσουν στην αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων και στην απόκτηση των οφελών του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό. Συνολικά, το digital marketing αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα στον τουριστικό τομέα, προσφέροντας αμέτρητες ευκαιρίες και προκλήσεις. Οι τεχνολογικές εξελίξεις και η αυξημένη ψηφιακή παρουσία των καταναλωτών έχουν αναδείξει το digital marketing ως απαραίτητο εργαλείο για την προώθηση, την επικοινωνία και την ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών. Μέσω των κοινωνικών δικτύων, των διαδραστικών ιστοσελίδων, και άλλων ψηφιακών καναλιών, οι προορισμοί μπορούν να αλληλεπιδρούν άμεσα με το κοινό, δημιουργώντας κοινότητες και προωθώντας μια νέα διάσταση της εμπειρίας του ταξιδιού. Η δυνατότητα παρακολούθησης και ανάλυσης δεδομένων επιτρέπει την προσαρμογή των στρατηγικών, ενώ οι εξελίξεις στον ψηφιακό κόσμο δημιουργούν συναρπαστικές ευκαιρίες για δημιουργικές και πρωτοποριακές καμπάνιες. Παρόλα αυτά, είναι σημαντικό να αντιμετωπιστούν ορισμένες προκλήσεις. Η ισορροπία μεταξύ της ψηφιακής παρουσίας και της αυθεντικής εμπειρίας του ταξιδιού πρέπει να διατηρηθεί, ενώ η προστασία της ιδιωτικότητας των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας. Η συνεχής εκπαίδευση και ενημέρωση των επαγγελματιών στον τομέα είναι απαραίτητη για την αποτελεσματική αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών. Οι προορισμοί που αντιμετωπίζουν αυτές τις προκλήσεις με ευφυΐα και καινοτομία θα έχουν τη δυνατότητα να επωφεληθούν με τον πλέον αποδοτικό τρόπο από τα οφέλη του digital marketing, ενισχύοντας έτσι την παρουσία τους στον διεθνή χάρτη του τουρισμού και προσφέροντας μοναδικές και αξέχαστες εμπειρίες στους ταξιδιώτες.

Κεφάλαιο 5

Ο ρόλος των κοινωνικών μέσων στον τουρισμό

5.1 Τι είναι τα κοινωνικά μέσα

Ορίζουμε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης/social media, σαν υπηρεσίες βασισμένες στο διαδίκτυο που επιτρέπουν στα άτομα την δυνατότητα (1) να κατασκευάσουν ένα δημόσιο ή ευρύτερο δημόσιο προφίλ που περικλείεται μέσα σε ένα σύστημα, (2) να αρθρώσουν μια λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση, και (3) να κοιτάζουν και να διασχίζουν τον κατάλογο των επαφών και τις συνδέσεις που καταβάλλονται από τους άλλους μέσα στο σύστημα. (Ατάλογλου, 2011) Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν ένα κυρίαρχο φαινόμενο στη σύγχρονη κοινωνία, επιφέροντας σημαντικές μεταβολές στον τρόπο που οι άνθρωποι επικοινωνούν, ενημερώνονται και διαμορφώνουν την κοινωνική τους πραγματικότητα. Αποτελούνται από πλατφόρμες και εφαρμογές στο διαδίκτυο που επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν, να μοιράζονται και να αλληλεπιδρούν με περιεχόμενο. Περιλαμβάνουν κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram, το LinkedIn, καθώς και πλατφόρμες κοινοποίησης βίντεο, όπως το YouTube. Η εξέλιξη των μέσων αυτών έχει επιφέρει εκρηκτική αύξηση στην πρόσβαση στην πληροφορία και την επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά τους είναι η δημιουργία ενός εικονικού χώρου, όπου οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν, να μοιράζονται εμπειρίες και να εκφράζουν απόψεις. Αυτό έχει επηρεάσει τον τρόπο που οι άνθρωποι δημιουργούν και διατηρούν σχέσεις. Επιπλέον, η δημόσια φύση των κοινωνικών μέσων έχει δώσει ώθηση σε νέες μορφές δημοκρατίας και πολιτικής συμμετοχής, καθώς οι πολίτες έχουν πλέον τη δυνατότητα να εκφράζουν τις απόψεις τους και να επικοινωνούν απευθείας με τους αντιπροσώπους τους. Η καθημερινή χρήση κοινωνικών μέσων επίσης διαμορφώνει την πολιτιστική πραγματικότητα. Οι τάσεις, οι ιδέες και οι αξίες ευρέως διαδίδονται μέσω των διαδικτυακών κοινοτήτων. Επιπλέον, οι δημιουργοί περιεχομένου στις πλατφόρμες όπως το YouTube και το TikTok έχουν αποκτήσει σημαντική επιρροή στη διαμόρφωση της ποπ κουλτούρας. Τα κοινωνικά μέσα αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό κομμάτι της τεχνολογικής εξέλιξης που διαμορφώνει τη σύγχρονη κοινωνία. Ενώ προσφέρουν πλήθος οφελών, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και οι πιθανές αρνητικές επιπτώσεις, όπως η επιδρομή στην ιδιωτικότητα και η διάδοση των ψευδών ειδήσεων. Συνεπώς, είναι ζωτικής σημασίας να επαγρυπνούμε και να εξετάζουμε τον ρόλο αυτών στην κοινωνία μας, προκειμένου να αξιοποιούμε τα οφέλη τους ενώ ταυτόχρονα αντιμετωπίζουμε τις προκλήσεις που ενδέχεται να εμφανιστούν.

5.2 Η περίπτωση του Instagram

Το Instagram ιδρύθηκε το 2009 από τους Kevin Systrom και Mike Krieger. Αναλυτικά, αποτελεί μια εφαρμογή και υπηρεσία κοινής χρήσης φωτογραφιών και βίντεο που βασίζονται σε κινητά τηλέφωνα, επιτραπέζιους υπολογιστές και διαδικτυακές εφαρμογές. Επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο, να προσθέτουν hashtags, γραφικά αυτοκόλλητα, αντικείμενα επαυξημένης πραγματικότητας, καθώς και να εφαρμόζουν πολλαπλά γραφικά φίλτρα για να αλλάζουν φωτογραφίες. Η επιλογή Εξερεύνηση επιτρέπει στους χρήστες να βρίσκουν δημοφιλείς φωτογραφίες και βίντεο κοντά τους. Με την χρήση των hashtags, οι χρήστες της πλατφόρμας μπορούν να συνδέουν φωτογραφίες και βίντεο που ανεβάζουν με άλλο περιεχόμενο, καθώς και να ακολουθούν συγκεκριμένες ετικέτες

περιεχομένου. Επιπλέον, με τις λειτουργίες του Instagram Direct οι χρήστες μπορούν να στείλουν αμοιβαία ιδιωτικά μηνύματα και με τη λειτουργία Ιστορίες (Stories) για τη συρραφή πολλαπλών φωτογραφιών και βίντεο σε ένα σύντομο αποθηκευμένο slideshow για κοινή χρήση (Dogtiev, 2018).

Ευρύτερα, με την χρήση του Instagram μπορεί να επιτευχθεί η κοινωνική αλληλεπίδραση μέσω της κοινής χρήσης πληροφορίας, της αυτοπροβολής ή έκφρασης, της καταγραφής καθημερινών γεγονότων και όλα αυτά μέσω του διαμοιρασμού της εικόνας. Επιπλέον, προτείνει φωτογραφίες ή βίντεο άλλων χρηστών, σχετιζόμενα με ιστορικό αναζήτησης της εφαρμογής. Ακόμη, μπορούν να υπάρξουν προτάσεις ατόμων, τα οποία ο χρήστης ενδεχομένως να γνωρίζει και με αυτό τον τρόπο να δημιουργούνται κοινωνικά δίκτυα από ακόλουθους και ακολουθούμενους. Επιπρόσθετα, οι χρήστες μπορούν να παρουσιάσουν προτίμηση για να συνδεθούν με άτομα της αρεσκείας τους ή με αυτά που ήδη γνωρίζουν. Με όλα τα παραπάνω οι χρήστες του Instagram δημιουργούν και συμμετέχουν σε διαδικτυακές κοινότητες, από τις οποίες μπορούν να αντλήσουν ή και να παρέχουν πληροφορίες (Kim & Kim, 2018).

Αναφορικά με τον τουρισμό, οι φωτογραφίες του Instagram αλλάζουν τον τρόπο που πραγματοποιούνται τα ταξίδια. Ο τρόπος με τον οποίο οι ταξιδιώτες προγραμματίζουν τα ταξίδια τους και ο κατάλογος των τοποθεσιών που πρέπει να δουν είναι πιο πιθανό να οριστεί από μια φωτογραφία που βλέπουν στο Instagram, παρά από ένα φυλλάδιο σε κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα. Στη σημερινή εποχή το Instagram συνεισφέρει στη λήψη τουριστικής απόφασης μέσω των feeds Instagram και θα μπορούσε να ειπωθεί ότι αποτελεί ένα παγκόσμιο φυλλάδιο ταξιδιών (Dogtiev, 2018).

Ευρύτερα, μέσα από τις προσδοκίες του τουρίστα και τις αποφάσεις του και τα σχόλια, είτε σε μορφή κειμένου, είτε σε μορφή εικόνας δημιουργείται ένα είδος ανάδρασης μεταξύ των ταξιδιωτών και των προορισμών. Σχετικά με την εικόνα, η ψηφιοποίηση της και η διάδοση των κοινωνικών δικτύων οδήγησε σε μία αύξηση του αριθμού των φωτογραφιών σε ένα ταξίδι. Οι φωτογραφίες δεν μοιράζονται αυστηρά σε ιδιωτικό πλαίσιο, αλλά θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι αποτελούν μέρος μίας ευρύτερης κοινότητας, στην οποία μπορεί να έχει πρόσβαση ο καθένας από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη (Paül i Agustí, 2018)

Συγκεκριμένα, οι εικόνες που μοιράζονται στο Instagram παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον για τους χρήστες, γεγονός που ενδεχομένως να τους οδηγήσει να αναπαράγουν αυτό που βλέπουν και με αυτό τον τρόπο να λάβουν την απόφαση τους για κάποιον τουριστικό προορισμό. Άλλωστε, με τη γεωγραφική σήμανση, οι χρήστες μπορούν να εντοπίσουν τη θέση μιας εικόνας και να διεξάγουν περαιτέρω αναζητήσεις, ενώ οι αποθηκευμένες θέσεις των φωτογραφιών που τους προκαλούν το ενδιαφέρον για επίσκεψη μπορούν να οργανωθούν σε συλλογές (Dogtiev, 2018).

Από την πλευρά των τουριστικών προορισμών, έχουν δει μια αύξηση των τουριστικών αριθμών και οι εμπλεκόμενοι τουριστικοί φορείς δεν θα μπορούσαν να τους αγνοήσουν. Για παράδειγμα, η Trolltunga στη Νορβηγία, μια βραχώδης περιοχή που μπορεί να δημιουργήσει την ιδανικό τοπίο για selfie, έχει δει τους αριθμούς επισκεπτών να αυξάνονται από 500 σε 40.000 μεταξύ 2009 και 2014, κυρίως λόγω της προβολής της μέσω του Instagram. Ακόμη, το μοναδικό τοπίο της Ισλανδίας, με τον καταρράκτη Seljalandsfoss, έχει επίσης τραβήξει την προσοχή των χρηστών του Instagram. Οι αριθμοί των τουριστών στην Ισλανδία διπλασιάστηκαν μεταξύ 2011 και 2015, εξαιτίας της προβολής της στο Instagram (Dogtiev, 2018).

5.3 Η Περίπτωση του Trip Advisor

Παράλληλα με τα παραπάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργεί και το TripAdvisor, το οποίο ξεκίνησε να λειτουργεί το 2000 με αποστολή να βοηθήσει τους ταξιδιώτες σε όλο τον κόσμο να σχεδιάζουν και να κάνουν κράτηση ενός τέλειου ταξιδιού. Το TripAdvisor αποτελεί τον μεγαλύτερο ταξιδιωτικό ιστότοπο στον κόσμο με 456 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες το μήνα. Αντιπροσωπεύει μια σημαντική εξέλιξη στον κόσμο των ταξιδιών και του τουρισμού. Είναι περισσότερο από ένα απλό εργαλείο αναζήτησης, αλλά μια ολοκληρωμένη κοινότητα ταξιδιωτών που μοιράζονται τις εμπειρίες τους και παρέχουν χρήσιμες συμβουλές για άλλους. Αποτελεί ένα εργαλείο με πολλές δυνατότητες σχετικά με τον τουρισμό, βοηθά τους ταξιδιώτες να ανακαλύψουν απεριόριστες δυνατότητες για κάθε τους ταξίδι μέσω των 661 εκατομμυρίων κριτικών και γνώμων που καλύπτουν τη μεγαλύτερη συλλογή ταξιδιωτικών καταχωρήσεων στον κόσμο (περίπου 7,7 εκατομμύρια ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, εμπειρίες και εστιατόρια)(Ζωζωνάκη, 2019). Μέσω των κριτικών, παρέχει στους ταξιδιώτες τη σοφία του πλήθους για να τους βοηθήσει να αποφασίσουν πού θα μείνουν, πώς θα πετάξουν, τι θα κάνουν και πού θα πάνε για φαγητό. Επιπλέον, άλλη μία δυνατότητα του είναι ότι συγκρίνει τιμές από περισσότερους από 200 ιστότοπους κρατήσεων ξενοδοχείων, βοηθώντας τους ταξιδιώτες να βρουν τη χαμηλότερη τιμή στο ξενοδοχείο που τους ταιριάζει ("Σχετικά με το TripAdvisor", 2017). Επιπλέον, οι κατηγορίες βραβείων Travelers' Choice που ανακοινώνονται ετησίως αναδεικνύουν τα καλύτερα μέρη και επιχειρήσεις, προσφέροντας έναν πλούτο επιλογών για τους ταξιδιώτες.

Η τουριστική πληροφορία που βρίσκεται στο TripAdvisor βασίζεται κυρίως στις απόψεις των χρηστών του, είναι άφθονη και η πρόσβαση σε αυτή γίνεται εύκολα και παίζει σημαντικό ρόλο στην οργάνωση ενός ταξιδιού. Αναλυτικά, οι συστάσεις των τουριστών μέσω του TripAdvisor επηρεάζουν τις αποφάσεις άλλων ταξιδιωτών για πολλές πτυχές του ταξιδιού τους, όπως για παράδειγμα για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, τη διαμονή και τα αξιοθέατα για επίσκεψη. Παρά το γεγονός ότι κάποιοι μελετητές έχουν υποδείξει ότι πολλές κριτικές δεν είναι αληθινές ή είναι υπερβολικά θετικές ή αρνητικές, οι καταναλωτές θεωρούν αυτή την online πληροφορία ως πιο αξιόπιστη από το περιεχόμενο που παρέχεται από τις επίσημες ιστοσελίδες των προορισμών και καθιστούν το TripAdvisor ως ένα πολύ σημαντικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης σχετικό με τον τουρισμό (Pantano, Priporas & Stylos, 2017). Συνολικά, το TripAdvisor παρέχει ένα ισχυρό εργαλείο για την καλύτερη προετοιμασία των ταξιδιών, ενισχύοντας τη συνολική εμπειρία των ταξιδιωτών και προσφέροντας πολύτιμες επιλογές και συμβουλές.

5.4 Social Media Marketing

Το Social Media Marketing (SMM) αντιπροσωπεύει μια δυναμική και αναπτυσσόμενη διάσταση του ψηφιακού μάρκετινγκ, που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με το κοινό τους μέσω των κοινωνικών δικτύων. Με την έκρηξη της ψηφιακής εποχής, τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το LinkedIn έχουν εξελιχθεί από απλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ισχυρές πλατφόρμες επικοινωνίας και διαφήμισης. Ο βασικός στόχος του είναι να δημιουργήσει και να διατηρήσει μια θετική παρουσία για μια επιχείρηση στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της δημιουργίας ποιοτικού περιεχομένου που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του κοινού ενθαρρύνοντας τη διαδραστική επικοινωνία μεταξύ

της επιχείρησης και του κοινού μέσω των συνομιλιών, των σχόλιων και τις κριτικές δημιουργώντας μια αίσθηση συμμετοχής και αλληλεπίδρασης. Η δημιουργία στρατηγικού περιεχομένου είναι ζωτικής σημασίας. Κείμενα, εικόνες, βίντεο και άλλα ποικίλα μέσα χρησιμοποιούνται για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν το ενδιαφέρον του κοινού και εκμεταλεύοντας τις δυνατότητες διαφήμισης προσφέρουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να φτάσουν σε συγκεκριμένα κοινά με στοχευμένες καμπάνιες.

Το Social Media Marketing (SMM) προσφέρει πολλά οφέλη για τις επιχειρήσεις και τους επαγγελματίες. Κάποια από τα κύρια οφέλη περιλαμβάνουν:

1. Αυξημένη Επισκεψιμότητα και Επικοινωνία: Η παρουσία σε κοινωνικά δίκτυα επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν άμεσα με το κοινό τους. Το κοινό μπορεί να ανταποκρίνεται, να σχολιάζει και να μοιράζεται περιεχόμενο, δημιουργώντας μια διαδραστική εμπειρία.
2. Ενισχυμένη Αναγνωρισιμότητα Μάρκας: Το SMM επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μια θετική εικόνα μάρκας. Οι σταθερές και ποιοτικές κοινωνικές παρουσίες συνδέονται με την αύξηση της αναγνωρισιμότητας.
3. Ανάπτυξη Κοινότητας: Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν κοινότητες γύρω από τη μάρκα τους. Αυτές οι κοινότητες μπορούν να ενισχύσουν την πιστοποίηση και την πίστη του κοινού.
4. Καλύτερη Κατανόηση του Κοινού: Οι πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων παρέχουν δεδομένα και αναλύσεις που βοηθούν τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα τις προτιμήσεις και τις συνήθειες του κοινού τους.
5. Αυξημένη Εμπιστοσύνη και Διαφάνεια: Η διαρκής επικοινωνία μέσω των κοινωνικών μέσων ενισχύει τη διαφάνεια και δημιουργεί ευκαιρίες για αυθεντική αλληλεπίδραση. Αυτό συνήθως οδηγεί σε αυξημένη εμπιστοσύνη από το κοινό.
6. Αποτελεσματική Διαφήμιση και Καμπάνιες: Οι πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων προσφέρουν εξειδικευμένες δυνατότητες διαφήμισης, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να στοχεύουν συγκεκριμένα κοινά και να μετρούν την απόδοση των καμπανιών τους.
7. Εξελισσόμενη Αγορά και Στρατηγικές: Το SMM επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν τις τάσεις της αγοράς και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους ανάλογα.

Συνολικά, το Social Media Marketing δεν είναι μόνο ένα εργαλείο για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και ένα μέσο για την ενδυνάμωση της σχέσης με το κοινό και τη δημιουργία βαθιών συνδέσεων με τους πελάτες.

Ενώ το μάρκετινγκ μέσω παραδοσιακών μέσων, όπως οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση και οι ειδησεογραφικοί ιστότοποι στόχευε απλά στην κοινοποίηση ενός μηνύματος, το μάρκετινγκ μέσω των Social Media αποτελεί μια προσπάθεια δημιουργίας άρρηκτης σχέσης με το κοινό. Δεν υπάρχει μόνο μία διάσταση, αφού η σχέση μεταξύ επωνυμίας (brand) και καταναλωτικού κοινού γίνεται αμφίδρομη. Το έρεισμα πλέον, δεν είναι απλώς η επικοινωνία ενός μηνύματος σε μια αγορά στόχο, αλλά η ανταλλαγή απόψεων και ιδεών. (Βαγγελινού, 2012) Οι επικοινωνιακές καμπάνιες μέσω των Social Media και εν γένει μέσω του διαδικτύου, εξαπλώνονται άμεσα και είναι «ιογενείς» (viral), γεγονός που αυτόματα μεταφράζεται σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών – στόχων. Υπάρχουν εταιρίες, οι οποίες μέσω της καμπάνιας τους στα μέσα αυτά έγιναν ιδιαίτερα δημοφιλείς εν μία νυκτί, ενώ με τα παραδοσιακά μέσα

μπορεί να απαιτούνταν και μήνες προβολής, για να επιτύχουν τον ίδιο βαθμό αναγνωρισιμότητας. Αξιοποιώντας τα Social Media, κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να καθιερώσει διαύλους αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Σύμφωνα με τη θεωρία του κύκλου ζωής προϊόντος, στο στάδιο της εισαγωγής του, το νέο προϊόν είναι σχετικά άγνωστο. Οι πωλήσεις του αυξάνονται με χαμηλούς ρυθμούς και τα κέρδη που αποφέρει στην επιχείρηση είναι περιορισμένα. Επιχειρήσεις με τέτοια νέα προϊόντα επωφελούνται από τις δυνατότητες των Social Media, αναπτύσσοντας ένα πυρήνα πιθανών αγοραστών, μια online κοινότητα γύρω από τα brands τους και επεκτείνοντας σταδιακά τη σφαίρα επιρροής τους. Το κλειδί στην επιτυχία θα είναι πάντα το περιεχόμενο ενός ιστότοπου. Το ποιοτικό περιεχόμενο που θα διεγείρει το ιεραρχικό μοντέλο marketing AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) και θα πυροδοτήσει πραγματική δράση και αντίδραση διαδραματίζει τον πιο σημαντικό ρόλο. Το περιεχόμενο πρέπει να οδηγεί σε διάδραση και αλληλεπίδραση με άλλους ιστότοπους. Καθώς ο απώτερος στόχος μιας στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να αποφέρει κάποιο όφελος στην επιχείρηση και το προϊόν της, είτε αυτό είναι πρωτίστως η αναγνωρισιμότητα είτε είναι η άμεση αύξηση των κερδών, τα Social Media αλλάζουν τον τρόπο που αλληλοεπιδρούν οι καταναλωτές και κατά συνέπεια δημιουργούν τάσεις στην αγορά. (Βαγγελινού, 2012)

Συνολικά, ο ρόλος των κοινωνικών μέσων στον τουρισμό είναι κρίσιμος και εξελίσσεται ραγδαία, αντικατοπτρίζοντας τις σύγχρονες τάσεις στην κοινωνία και τον τρόπο που οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται, επιλέγουν και μοιράζονται τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν ένα πλαίσιο όπου οι ταξιδιώτες μπορούν να ανταλλάσσουν απόψεις, να ανακαλύπτουν νέα προορισμούς και να εμπνέονται από τις εμπειρίες άλλων. Επίσης, αποτελούν πολύτιμο εργαλείο για τον τουρισμό και το social media marketing, καθώς παρέχουν μια πλατφόρμα για την απευθείας επικοινωνία με το κοινό. Το social media marketing, με τη χρήση διαφημίσεων, περιεχομένου και επικοινωνιακών στρατηγικών, ενισχύει την προβολή των τουριστικών προορισμών, δημιουργώντας μια ισχυρή ψηφιακή παρουσία. Επιπλέον, το συναισθηματικό περιεχόμενο και οι ιστορίες που μοιράζονται μέσω των κοινωνικών μέσων συμβάλλουν στη δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ τουριστικού προορισμού και κοινού. Ωστόσο, είναι σημαντικό να διατηρείται η ισορροπία μεταξύ της ψηφιακής παρουσίας και της αυθεντικής ταξιδιωτικής εμπειρίας. Οι ταξιδιώτες αναζητούν γνήσιες στιγμές και αυθεντικές συμπεριφορές, και η διατήρηση αυτής της αυθεντικότητας αποτελεί κλειδί για την επιτυχία. Στο μέλλον, ο ρόλος των κοινωνικών μέσων στον τουρισμό αναμένεται να εξελιχθεί περαιτέρω, με νέες τεχνολογίες και τάσεις που θα διαμορφώνουν τον τρόπο που ταξιδεύουμε, ανακαλύπτουμε και μοιραζόμαστε τις καλύτερες στιγμές της ζωής μας. Με τη σωστή προσέγγιση, τα κοινωνικά μέσα και το social media marketing παραμένουν ισχυρά εργαλεία για τη διαμόρφωση και προώθηση του τουρισμού, καθιστώντας τις ταξιδιωτικές εμπειρίες προσιτές και αξέχαστες για κάθε ταξιδιώτη.

Κεφάλαιο 6

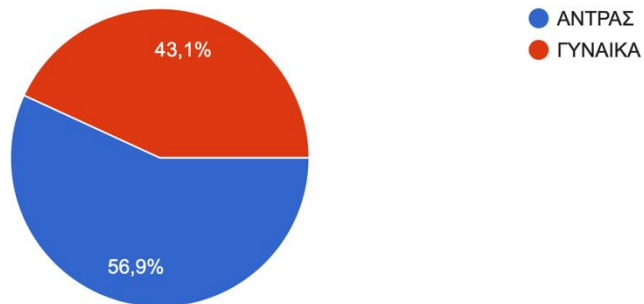
Ερωτηματολόγιο και ανάλυση δεδομένων

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε τα δεδομένα που συλλέχτηκαν, έπειτα από έρευνα που διεξήχθη μέσω ερωτηματολογίου, από ένα δείγμα μεγέθους 51 ατόμων. Θα παρουσιαστούν όλες οι ερωτήσεις μαζί με τις ποσοστιαίες απαντήσεις όπως στατιστικά έχουν διαμορφωθεί από την εφαρμογή “Google Docs”.

Ερώτηση 1 :

Φύλλο

51 απαντήσεις

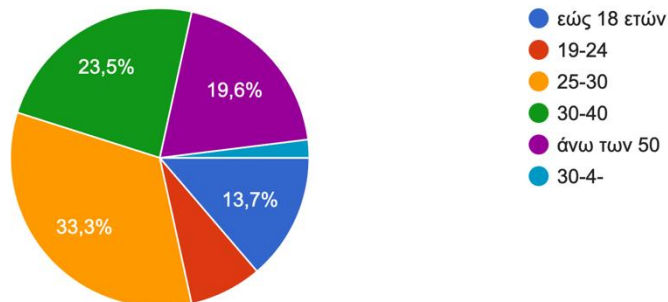


Σύμφωνα με την πρώτη ερώτηση το δείγμα κατανέμεται σχεδόν ισόποσα στα δύο φύλλα με μικρή απόκλιση να απαντάν περισσότεροι άνδρες 56,9% έναντί 43,1 % γυναικών.

Ερώτηση 2 :

ΗΛΙΚΙΑ

51 απαντήσεις

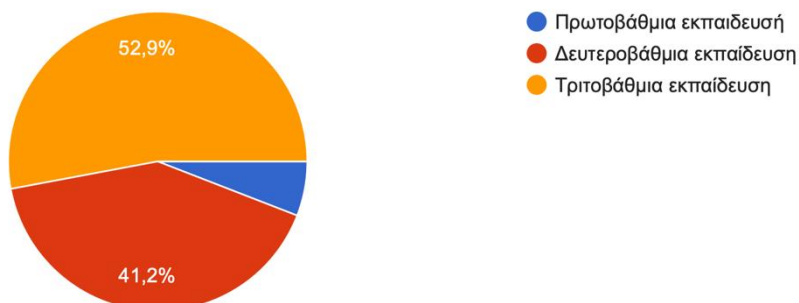


Πλήθος διαφόρων ηλικιακών ομάδων έδωσαν τις απαντήσεις τους ,με το μεγαλύτερο ποσοστό να εστιάζει μεταξύ 25-30 & 30-40 το οποίο υποδηλώνει ότι τα άτομα αυτά, θεωρητικά είναι εξοικειωμένα με την χρήση ης τεχνολογίας.

Ερώτηση 3 :

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

51 απαντήσεις

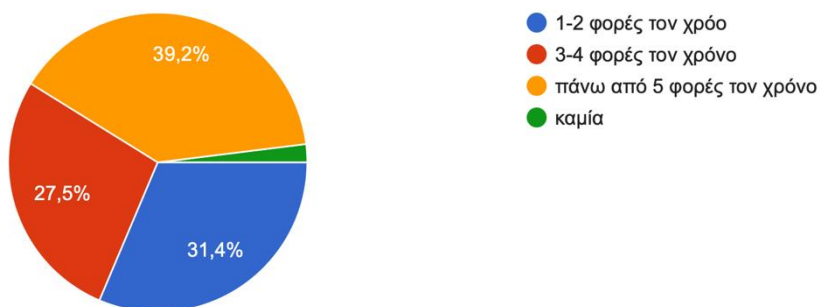


Στην ερώτηση αυτή είδαμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι άτομα που έχουν εκπαιδευτικό υπόβαθρο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και θεωρούμε ότι τα άτομα αυτά γνωρίζουν να χειρίζονται καλύτερα τις τεχνολογίες και ενημερώνονται για την εξέλιξή της καθημερινότητας, λαμβάνοντας υπόψιν τους την εκπαίδευσή τους.

Ερώτηση 4 :

Πόσο συχνά ταξιδεύετε

51 απαντήσεις

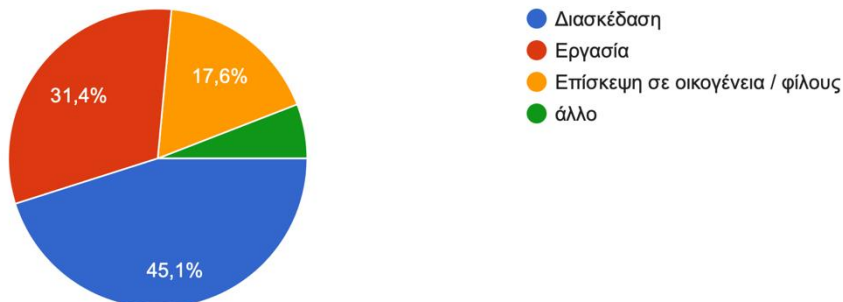


Η συχνότητα κατά την οποία ταξιδεύουν τα άτομα ποικίλει και τα ποσοστά είναι σχεδόν ισοδύναμα. Σημαντικό είναι ότι έχουμε μηδενικές απαντήσεις για άτομα που δεν έχουν ταξιδέψει ποτέ.

Ερώτηση 5 :

Ποιος είναι ο σκοπός του ταξιδιού

51 απαντήσεις

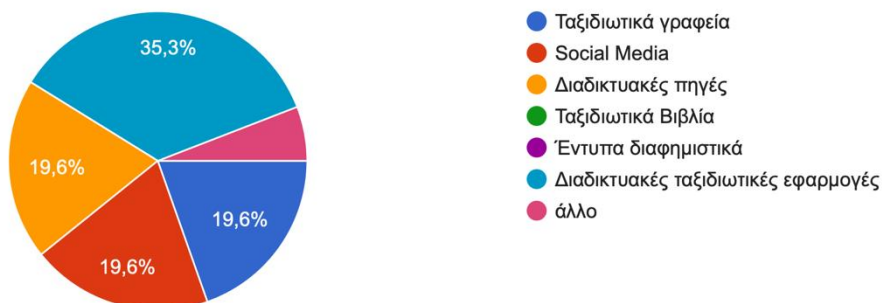


Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ταξιδεύουν για διασκέδαση – ψυχαγωγία και στην συνέχεια για επαγγελματικούς λόγους. Η δαπάνη του προσωπικού χρόνου για διασκέδαση μέσω ταξιδιών μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικά συμπεράσματα.

Ερώτηση 6 :

Με ποιες μεθόδους οργανώνεις και αποκτάς πληροφορίες για το ταξίδι σου

51 απαντήσεις

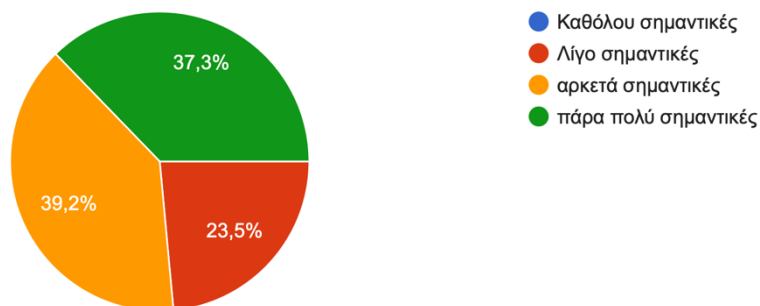


Στις απαντήσεις της ερώτησης αυτής κυριαρχούν οι Διαδίκτυακές ταξιδιωτικές εφαρμογές δείχνοντάς μας την σημαντικότητα του διαδικτύου στην τουριστική βιομηχανία. Στην συνέχεια οι επόμενες επιλογές κατανέμονται ισόποσα.

Ερώτηση 7 :

Πόσο σημαντικές θεωρείς τις κριτικές στους διάφορους ταξιδιωτικούς ιστότοπους ή εφαρμογές

51 απαντήσεις

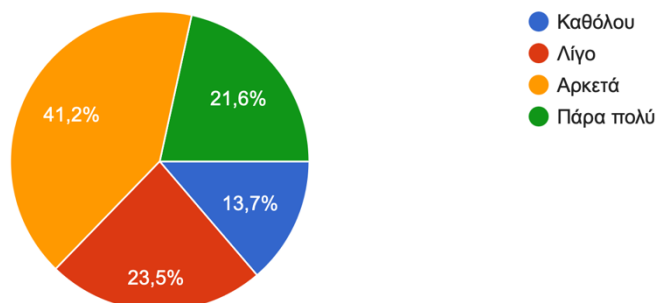


Βάση των απαντήσεων της ερώτησης αυτής οι κριτικές στους διάφορους ταξιδιωτικούς προορισμούς αντιλαμβάνονται ως ιδιαίτερα σημαντικές από τους ταξιδιώτες αποκλείοντας εντελώς την επιλογή "Καθόλου σημαντικές"

Ερώτηση 8 :

Κατα πόσο σε επηρεάζουν οι διαφημίσεις για ταξιδιωτικούς προορισμούς στα διάφορα social media

51 απαντήσεις

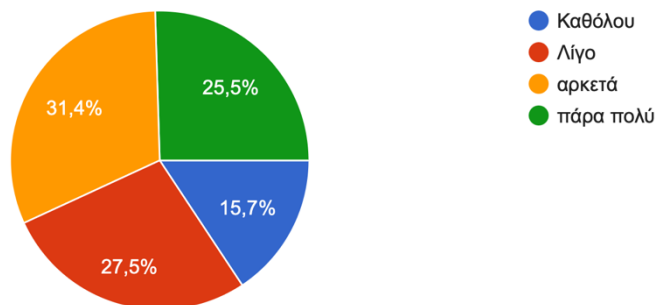


Πάρα πολύ έως Αρκετά σημαντικά επηρεάζονται οι συμμετέχοντες από τις διαφημίσεις των ταξιδιωτικών προορισμών στα social media σε ποσοστό 62,4% αθροιστικά στο σύνολό του δείγματος, βάση του οποίου συμπεραίνουμε την αλλαγή που έχει γίνει στο marketing σχετικά με την διαφήμιση και πως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής.

Ερώτηση 9 :

Κατα την διάρκεια του ταξιδιού σου πόσο χρόνο αφιερώνεις στην χρήση και στην δημοσίευση στα social media πληροφοριών από το ταξίδι σου

51 απαντήσεις

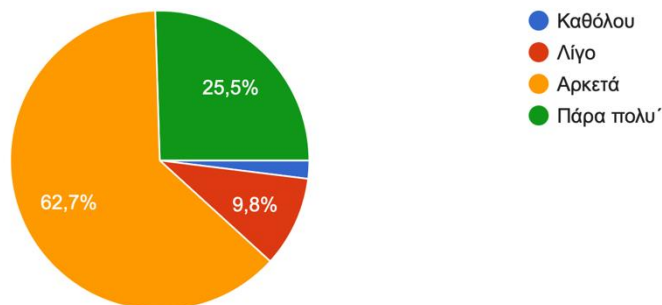


Εδώ υπάρχει μία ποικιλία σχετικά με τις απαντήσεις για την χρήση των social media με την αρκετή χρήση να επικρατεί έναντι των άλλων επιλογών.

Ερώτηση 10 :

Κατα πόσο εμπιστεύεστε τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες κρατήσεων αεροπορικών εισιτηρίων

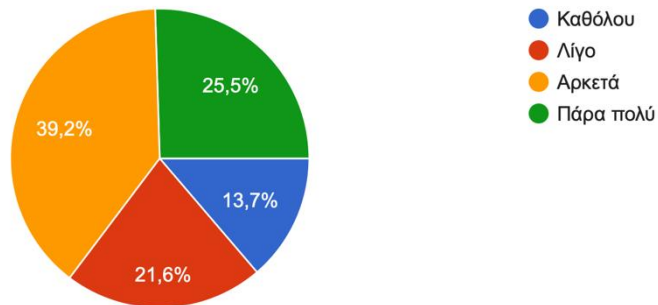
51 απαντήσεις



Πολύ σημαντικός είναι και ο βαθμός εμπιστοσύνης μεταξύ ηλεκτρονικών υπηρεσιών κρατήσεων αεροπορικών εισιτηρίων και καταναλωτών με ποσοστό 88,2 % στο άθροισμα τους σε σχέση με το σύνολό του δείγματος που δεν τις εμπιστεύεται.

Ερώτηση 11 :

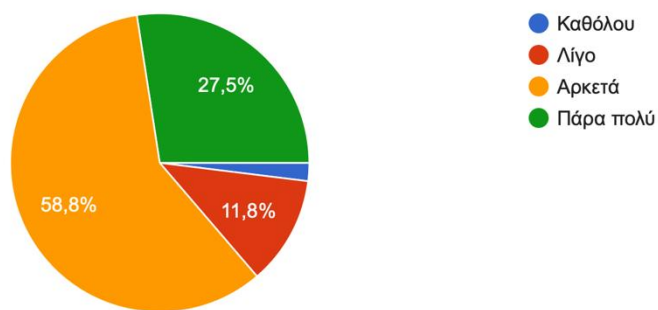
Πόσο συχνά χρησιμοποιείται ηλεκτρονικές υπηρεσίες κρατήσεων αεροπορικών εισιτηρίων
51 απαντήσεις



Οι απαντήσεις σχετικά με την χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών κρατήσεων μοιράζεται στο σύνολο του δείγματος με την επιλογή αρκετά να υπερτερεί.

Ερώτηση 12 :

Κατα πόσο εμπιστεύεστε τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες κρατήσεων διαμονής
51 απαντήσεις

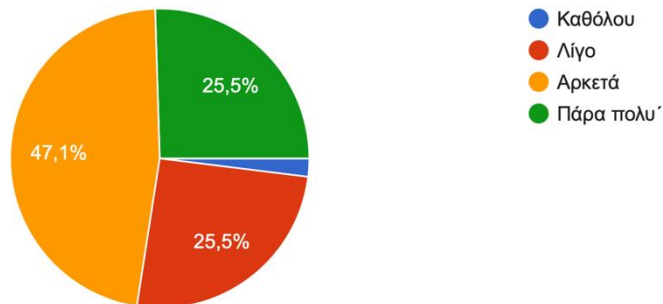


Πολύ σημαντικός είναι και ο βαθμός εμπιστοσύνης μεταξύ ηλεκτρονικών υπηρεσιών κρατήσεων διαμονής και καταναλωτών με ποσοστό 86,3 % στο άθροισμα τους σε σχέση με το σύνολό του δείγματος που δεν τις εμπιστεύεται.

Ερώτηση 13 :

Πόσο συχνά χρησιμοποιείται ηλεκτρονικές υπηρεσίες κρατήσεων διαμονής

51 απαντήσεις

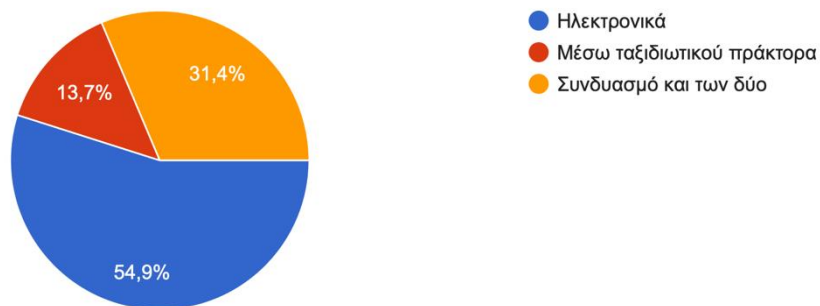


Οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν αρκετά συχνά τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες κρατήσεων σε ποσοστό 47,1 % και ελάχιστοί είναι αυτοί που τις αποφεύγουν.

Ερώτηση 14 :

Με ποιον τρόπο θα επιλέγατε να οργανώσετε το επόμενο σας ταξίδι

51 απαντήσεις



Η ηλεκτρονική επιλογή οργάνωσης των ταξιδιών είναι η δημοφιλέστερη μεταξύ των συμμετεχόντων τονίζοντας την ανάγκη της επικέντρωσής της προσοχής μας στον τομέα αυτόν.

Βασιζόμενοι στα παραπάνω δεδομένα, μπορούμε να συνάγουμε τα εξής συμπεράσματα:

1. Αναλογία φύλων:
Παρατηρείται μικρή απόκλιση υπέρ των ανδρών στο δείγμα, με το 56,9% των συμμετεχόντων να είναι άνδρες. Αυτό μπορεί να επηρεάζει την ανάλυση των απαντήσεων και να υποδεικνύει ότι οι ταξιδιωτικές συνήθειες και προτιμήσεις ενδέχεται να διαφέρουν ανάλογα με το φύλο.
2. Ηλικιακή ομάδα:
Οι ηλικιακές ομάδες 25-30 και 30-40 είναι οι πλειονότητα, υποδεικνύοντας ότι οι νεότερες ηλικίες είναι εξοικειωμένες και ενδιαφέρονται για την τεχνολογία.
3. Εκπαίδευση:
Η πλειοψηφία έχει τριτοβάθμια εκπαίδευση, προδίδοντας υψηλό επίπεδο παιδείας. Αυτό μπορεί να ερμηνευθεί ως ενδεικτικό της υψηλής τεχνολογικής κατανόησης και δεξιοτήτων.
4. Συχνότητα ταξιδιών:
Η ομοιόμορφη κατανομή της συχνότητας ταξιδιών δείχνει τη συνήθεια των ανθρώπων να ταξιδεύουν, με ενδιαφέρον για τόσο ατομικά όσο και επαγγελματικά ταξίδια.
5. Χρήση Διαδικτύου:
Οι διαδικτυακές ταξιδιωτικές εφαρμογές είναι η προτιμώμενη επιλογή, υπογραμμίζοντας τη σημασία του διαδικτύου στον τομέα του τουρισμού.
6. Κριτικές και Κοινωνικά Δίκτυα:
Οι κριτικές στους ταξιδιωτικούς προορισμούς θεωρούνται σημαντικές, και το 62,4% επηρεάζεται από τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα.
7. Εμπιστοσύνη στις Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες:
Υψηλό ποσοστό εμπιστοσύνης (πάνω από 80%) στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες κρατήσεων αεροπορικών εισιτηρίων και διαμονής, καταδεικνύοντας την αξιοπιστία των ηλεκτρονικών πλατφορμών.
8. Συχνότητα Χρήσης Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών:
Η πλειονότητα χρησιμοποιεί συχνά τις υπηρεσίες κρατήσεων, υποστηρίζοντας την ανάπτυξη και διακυβέρνηση του τουριστικού τομέα μέσω του διαδικτύου.
9. Ηλεκτρονική Οργάνωση Ταξιδιού:
Η ηλεκτρονική οργάνωση των ταξιδιών είναι δημοφιλής, υποδεικνύοντας την ανάγκη για απλότητα και άνεση στην προετοιμασία των ταξιδιών.

Συνολικά, τα παραπάνω στοιχεία δείχνουν τη σημασία της τεχνολογίας και του διαδικτύου στην εξέλιξη των ταξιδιωτικών συνηθειών, καθώς και την επιρροή του διαδικτυακού περιβάλλοντος στις αποφάσεις των ταξιδιωτών. Οι συμμετέχοντες φαίνεται να είναι ενημερωμένοι και εξοικειωμένοι με τις τεχνολογίες, με το διαδίκτυο να διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στις ταξιδιωτικές τους επιλογές. Οι επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού θα πρέπει να επικεντρωθούν στην ψηφιακή παρουσία και την παροχή αξίας μέσω ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

Κεφάλαιο 7

Συμπεράσματα – Επίλογος

Στον επίλογο της διπλωματικής εργασίας με θέμα "Η επίδραση της ψηφιακής τεχνολογίας στον τουρισμό και ο ρόλος των κοινωνικών μέσων", αναδεικνύεται η σημασία της ψηφιακής εξέλιξης στην αναδιαμόρφωση του τουριστικού τομέα και ο ρόλος που διαδραματίζουν τα κοινωνικά μέσα σε αυτήν τη διαδικασία. Η άνθηση της ψηφιακής τεχνολογίας έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην εμπειρία των ταξιδιωτών. Πλέον τα κοινωνικά μέσα, ως αναπόσπαστο τμήμα της ψηφιακής εποχής, έχουν διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην προώθηση των τουριστικών προορισμών. Η δύναμη των κοινωνικών δικτύων για τη δημιουργία κοινότητας ταξιδιωτών, την ανταλλαγή εμπειριών και τη δημιουργία τάσεων έχει ενδυναμώσει την επιρροή τους στον τουριστικό τομέα. Παράλληλα, ο επικείμενος ρόλος της τεχνητής νοημοσύνης, των μεγάλων δεδομένων και των αναλυτικών τεχνολογιών στην πρόβλεψη των ταξιδιωτικών τάσεων αναδεικνύεται ως καθοριστικός παράγοντας για την προσαρμογή του τουριστικού τομέα στις μελλοντικές ανάγκες. Επίσης αναδεικνύονται οι βασικές πτυχές που προέκυψαν από την έρευνα και οι συνεισφορές που καταφέρανε να καταγραφούν. Η συνδυασμένη επίδραση των ψηφιακών τεχνολογιών και των κοινωνικών μέσων έχει διαμορφώσει ένα νέο περιβάλλον στον τομέα του τουρισμού, προσφέροντας πληθώρα ευκαιριών και προκλήσεις. Ωστόσο, παράλληλα με τα θετικά αυτά αποτελέσματα, η υπερβολική εξάρτηση από τα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στην πραγματική εμπειρία του ταξιδιού. Παράλληλα, αναδεικνύεται η ανάγκη για διαρκή παρακολούθηση και προσαρμογή στις αλλαγές, καθώς ο τουρισμός εξελίσσεται με γοργούς ρυθμούς. Οι επιχειρήσεις και οι προορισμοί πρέπει να προσαρμόζονται διαρκώς στις νέες τεχνολογίες και τις αλλαγές στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών. Τελικά, οι επιπτώσεις της ψηφιακής τεχνολογίας στον τουρισμό και ο ρόλος των κοινωνικών μέσων είναι πολυπλοκότερες από ό,τι φαίνονται εξ αρχής. Απαιτείται συνεχής έρευνα και ανάλυση για την αποτελεσματική εκμετάλλευση των νέων ευκαιριών, παράλληλα με τη διαχείριση των προκλήσεων που επιφέρει η ραγδαία τεχνολογική πρόοδος.

Βιβλιογραφία

Ξένη Βιβλιογραφία

1. Dogtiev, A. (2018). *Instagram revenue and usage statistics (2018)*. Retrieved March 15, 2019, from <http://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>
2. Hussey J. and Hussey R., *Business Research: A. practical guide for undergraduate and postgraduate students*, Latest edition, London: Macmillan
3. Iacovou, C. (2016). *An analysis of social media marketing strategies and best practices of hospitality and tourism organizations (Doctoral dissertation, Northcentral University)*.
4. Middleton, V.T.C., Fyall, A. & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism*, 4th Edition. New York: Routledge.
5. Kim, B. & Kim, Y. (2018). *Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage*. *The Social Science Journal*,
6. Pauline, S. & Dan, W. (2014), *Tourism and Technology* ,CAB International.
7. Paül i Agustí, D. (2018). *Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides*. *Annals of Tourism Research*
8. Roland, S. and Brigitte, S. (2017), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer International Publishing.
9. Ulrike, G. & Rob, L. Matthias Fuch, S. (2009), *Tourism and Technology in the Digital Era: The Information and Communication Technologies*, Vienna: Springer-Verlag.

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Ανδρέα, Β. Ε. (2016). *Social Media marketing των τουριστικών επιχειρήσεων (Doctoral dissertation, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας)*.
2. Αργυρά-Σεφέρη, Η. (2018). *Τουρισμός και νέες τεχνολογίες. (Πτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας)*.
3. Βαγγελινού, Ε. Β. (2012). *Τα Social Media στην τουριστική βιομηχανία: η περίπτωση του destination branding. (Doctoral dissertation, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης)*.
4. Βελισσαρίου, Ε. (2000). *Μάνατζμεντ ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Πάτρα:Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο*.
5. Γκιαουράκης, Μ. (2021). *Αξιοποίηση νέων τεχνολογιών στον τουρισμό. (Πτυχιακή Εργασία, Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο)*.

6. Ζωζωνάκη, Α. (2019). *Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Τουρισμός: Τα κίνητρα, η τουριστική απόφαση και η περίπτωση του Instagram*. (Πτυχιακή Εργασία, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο).
7. Ηγουμενάκης Νίκος Γ., *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, εκδ. Interbooks, Αθήνα 1999.
8. Ιωάννου, Α., & Νεοφύτου, Α. (2017). *Τουρισμός και νέες τεχνολογίες*. (Πτυχιακή Εργασία, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδος).
9. Καβαλαράκης, Γ., Νικήτας, Ε. Μ., & Σαρρής, Α. (2020). *Η επίδραση των τουριστικών τάσεων στον τουρισμό μέσω της χρήσης τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών*. (Πτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών).
10. Καλαμπουκοπούλου, Ε. (2020). *Η χρήση των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές υπηρεσίες: μελέτη περίπτωσης= The use of new technologies in tourism services: case study* (Doctoral dissertation, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας).
11. Καραλίβανου, Ν. (2017). *Τουρισμός και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το φαινόμενο του «επηρεαστή ταξιδιών»* (Doctoral dissertation, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας).
12. Κούσας, Γ., & Κύρου, Ι. (2020). *Social media μάρκετινγκ στον τουρισμό* (Doctoral dissertation, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας).
13. Μιχελουδάκης, Κ. (2008). *Υψηλή τεχνολογία και τουρισμός και οι επιδράσεις της στο τουριστικό κύκλωμα*. (Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Ηρακλείου).
14. Μυλωνίδου, Α. Θ. (2020). *Η επίδραση των καταναλωτικών σχολίων στα Social Media στην εικόνα μιας τουριστικής επιχείρησης* (Doctoral dissertation, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης).
15. Ντζουμάνη, Σ., & Πλέσσα, Ν. (2020). *Digital marketing στον τουρισμό*. (Πτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών).
16. Νόβα-Καλτσούνη, Χ. (2006). *Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Gutenberg
17. Παπαδοπούλου, Α. Α. (2014). *Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις* (Doctoral dissertation, University of Piraeus (Greece)).
18. Σακελλαρόπουλος, Σ. (2016). *Πολιτισμικός τουρισμός στο περιβάλλον των νέων τεχνολογιών* (Doctoral dissertation, University of Piraeus (Greece)).
19. Στεφανής, Δ. Α. (2022). *Στρατηγικές Digital-Social Media Marketing Ξενοδοχειακών & Τουριστικών Μονάδων* (Doctoral dissertation, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης).
20. Μ.Σφιακιανάκης, *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 2000
21. Τενεκετζή, Φ. *Social advertising και τουρισμός. Η διαδικτυακή διαφήμιση και η χρήση αυτής στα social media* (Doctoral dissertation, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης).

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγιο Μελέτης

1. Φύλλο :

- Άντρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία :

- Ως 18 ετών
- 19-24
- 25-30
- 30-40
- Άνω των 50

3. Μορφωτικό επίπεδο :

- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση

4. Πόσο συχνά ταξιδεύετε :

- 1-2 φορές τον χρόνο
- 3-4 φορές τον χρόνο
- πάνω από 5 φορές τον χρόνο
- καμία

5. Ποιος είναι ο σκοπός του ταξιδιού :

- Διασκέδαση
- Εργασία
- Επίσκεψη σε οικογένεια / φίλους
- Άλλο

6. Με ποιες μεθόδους οργανώνεις και αποκτάς πληροφορίες για το ταξίδι σου :

- Ταξιδιωτικά γραφεία
- Social Media
- Διαδικτυακές πηγές
- Ταξιδιωτικά Βιβλία

- Έντυπα διαφημιστικά
- Διαδικτυακές ταξιδιωτικές εφαρμογές
- Άλλο

7. Πόσο σημαντικές θεωρείς τις κριτικές σε διάφορους ιστότοπους ή εφαρμογές :

- Καθόλου σημαντικές
- Λίγο σημαντικές
- αρκετά σημαντικές
- πάρα πολύ σημαντικές

8. Κατά πόσο σε επηρεάζουν οι διαφημίσεις για ταξιδιωτικούς προορισμούς στα διάφορα Social media :

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πάρα πολύ

9. Κατά την διάρκεια του ταξιδιού σου πόσο χρόνο αφιερώνεις στην χρήση και στην δημοσίευση στα Social media πληροφοριών από το ταξίδι σου :

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- πάρα πολύ

10. Κατά πόσο εμπιστεύεστε τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες κρατήσεων αεροπορικών εισιτηρίων :

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πάρα πολύ

11. Πόσο συχνά χρησιμοποιείται ηλεκτρονικές υπηρεσίες κρατήσεων αεροπορικών εισιτηρίων :

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πάρα πολύ

12. Κατά πόσο εμπιστεύεστε τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες κρατήσεων διαμονής :

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πάρα πολύ

13. Πόσο συχνά χρησιμοποιείται ηλεκτρονικές υπηρεσίες κρατήσεων διαμονής :

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πάρα πολύ

14. Με ποιον τρόπο θα επιλέγατε να οργανώσετε το επόμενο σας ταξίδι :

- Ηλεκτρονικά
- Μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα
- Συνδυασμό και των δύο