



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΜΟΝΑΔΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥ
ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ :

ΜΠΗΡΜΠΙΑΗ ΧΡΥΣΑΝΘΗ

ΠΑΠΑΣΤΕΦΑΝΟΥ ΣΤΕΦΑΝΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΖΑΦΕΙΡΑΚΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΥΡΓΟΣ – 2019



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTION OF WESTERN GREECE
MANAGEMENT, ECONOMICS, COMMUNICATION OF CULTURAL AND HOSPITALITY UNITS
DEPARTMENT**

DIPLOMA THESIS

**THE CONTRIBUTION OF MODERN TECHNOLOGY IN THE
PROMOTION OF THE GREEK TOURISM PRODUCT**

STUDENTS:

**BIRMPILI CHRYSANTHI
PAPASTEFANOU STEFANIA**

SUPERVISOR:

ZAFEIRAKIS PANAGIOTIS

PYRGOS -2019

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω/ουμε ότι είμαι/είμαστε ο/οι συγγραφέας/εις αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις οποίες πηγές από τις οποίες έκανα /κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών η λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω/ουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....ΜΠΙΡΜΩΛΙΑΗ ΧΡΥΣΑΝΘΗ.....

.....614.....

..........
ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....ΠΑΠΑΣΤΕΦΑΝΟΥ ΣΤΕΦΑΝΙΑ.....

.....645.....

..........

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....

.....

.....

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω/ουμε ότι είμαι/είμαστε ο/οι συγγραφείς/εις αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις οποίες πηγές από τις οποίες έκανα /κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών η λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω/ουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Στεφανία Παναστεφάνου

645



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Χρυσάνθη Μπιρμπίλη

614



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....

.....

.....

Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	5
Περίληψη.....	8
Abstract	8
Εισαγωγή.....	8
Κεφάλαιο 1: Ψηφιακή τεχνολογία και τουριστική βιομηχανία	13
1.1. Η ανάπτυξη μέσω των ψηφιακών μέσων	13
Κεφάλαιο 2: Η Ελληνική βιομηχανία τουρισμού	17
2.1. Οι νέες ευκαιρίες που διαβλέπονται	17
Κεφάλαιο 3: Τα Social Media και ο Τουρισμός	24
3.1. Η άνοδος του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο	24
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία της έρευνας.....	27
Περιορισμοί στην έρευνα.....	28
Κεφάλαιο 5: Τα δεδομένα της έρευνας και η συσχέτισή τους.....	29
Συμπεράσματα.....	35
Βιβλιογραφία.....	37

Πρόλογος

Το διαδίκτυο είχε άμεσο αντίκτυπο στις επιχειρήσεις ήδη από το 1990 όπου έγινε και πιο διαδεδομένο. Βοήθησε στο να δημιουργηθούν νέα μοντέλα επιχειρηματικότητας και σε πολλές περιπτώσεις για την εξυπηρέτηση των πελατών των εταιρειών μέσω των πλατφορμών του. Ο ταξιδιωτικός και τουριστικός τομέας ήταν ένας απ' τους πρώτους κλάδους οι οποίοι επηρεάστηκαν, καθώς οι εταιρείες μεταφοράς (αεροπορικές, ακτοπλοϊκές και οι σταθερές) προσέφεραν εισιτήρια κατευθείαν μέσω του ίντερνετ στους πελάτες, χωρίς την διαμεσολάβηση μεσαζόντων εταιρειών. Διάφορες έρευνες έχουν καταδείξει την σημαντικότητα των αλλαγών αυτών (Law, Qi and Buhalis, 2010) διερευνώντας την σύνδεση μεταξύ του διαδικτύου και του τουριστικού προϊόντος. Δεδομένης της ανάγκης για μεγαλύτερη ανάδειξη των αλλαγών αυτών, πολλά ερευνητικά κέντρα επικεντρώνονται στην διαδικασία ανάδειξης των τουριστικών προορισμών.

Η τουριστική βιομηχανία είναι μία σύνθετη δραστηριότητα που χρησιμοποιεί τις πληροφορίες μέσω του διαδικτύου για να τις προωθήσει στη ζήτηση των αγοραστών. Η τεχνολογία των πληροφοριών (Information Technology- IT) χρησιμοποιείται από τα ταξιδιωτικά γραφεία για να γίνει η κράτηση των δωματίων, οι οικονομικές συναλλαγές και η ευρύτερη συνεννόηση των μερών που εμπλέκονται στον τουρισμό. Η ευκολία με την οποία το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και να έχει ο οποιοσδήποτε πρόσβαση σε όλες σχεδόν τις πλατφόρμες, είναι ένας από τους λόγους που έχουν εκτινάξει την βιομηχανία του τουρισμού σε αυτά τα νούμερα. Η εξοικείωση με αυτό αποτελεί έναν βασικό παράγοντα ευρύτερης χρήσης του (Standing, Tang-Taye & Boyer, 2014, pg. 82-83).

Ανάμεσα σε άλλα, η χρήση του διαδικτύου έχει δημιουργήσει ολόκληρους κλάδους απασχόλησης, εργασίας και παροχής υπηρεσιών, ανάμεσα στους οποίους είναι ο σύγχρονος τουριστικός τομέας, το ηλεκτρονικό εμπόριο, το τουριστικό μανάτζμεντ, το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων αναφορικά με τουριστικά προϊόντα, και η ανάλυση των πλατφορμών (website analysis).

Ωστόσο, το διαδίκτυο πρέπει να εξετάζεται ως αυτό που είναι, δηλαδή όχι απλά ως μια πλατφόρμα που διευκολύνει διάφορες άλλες δραστηριότητες, αλλά ως ένα μέσον καθεαυτόν, μία τεχνολογική δύναμη η οποία επηρεάζει και αλλάζει του πάντες και τα πάντα, από την ροή της πληροφορίας και την ανάδειξή της, μέχρι τον τρόπο λειτουργίας των υπηρεσιών. Οι αγορές σχεδιάζουν τις δράσεις τους με βάσει τις προόδους που επιτελούνται σε αυτόν τον τομέα. Το Διαδίκτυο κάνει πολύ περισσότερα από την αυτοματοποίηση των OnLine συναλλαγών, και μπορεί να παρέχει μία τεράστια σειρά μη διαθέσιμων διαφορετικά πληροφοριών. Το μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία πληροφόρησης που συνδέει τις εταιρείες με τον εξωτερικό περιβάλλον της αγοράς, δηλαδή τους πελάτες, με τους οποίους συνεργάζονται. Επίσης, το Διαδίκτυο είναι πολύ χρήσιμο έως απαραίτητο, για να δημιουργηθεί μία βάση πολλών δεδομένων αναφορικά με τις ανάγκες και τις κρατήσεις των καταναλωτών. Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του παγκόσμιου ιστού είναι ότι ο υποψήφιος πελάτης ψάχνει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή τις μάρκες που τον ενδιαφέρουν. Στην

πραγματικότητα, ο καταναλωτής δείχνει ενδιαφέρον και συμμετέχει στην επίσκεψη ιστοσελίδας. Στο διαδίκτυο, αυτός που παρέχει τις υπηρεσίες και τα αγαθά είναι σε θέση να απαντήσει αμέσως στον ενδιαφερόμενο καταναλωτή. Όλες οι απαντήσεις και όλα τα κλικ μπορούν να αποθηκευτούν από το web server. Χρησιμοποιώντας την τουριστική τεχνολογία και τις εφαρμογές στο Διαδίκτυο, οι εταιρείες μπορούν να βρουν καταναλωτικά πρότυπα και να κάνουν περαιτέρω χρήση αυτών των πληροφοριών στο μάρκετινγκ (Mihalescu & Sion, 2009).

Ο τουρισμός αποτελεί μία διαδικασία αλληλεξάρτησης και αλληλοσυσχετισμού μεταξύ του πρωτογενούς, του δευτερογενούς και του τριτογενούς τομέα. Αυτή η διαδικασία, η οποία αποτελεί τον τρόπο σύνθεσης της τουριστικής βιομηχανίας, λέγεται αλλιώς πολλαπλασιαστικό φαινόμενο (multiplier effect) και αναφέρεται στον τρόπο ανακύκλωσης του χρήματος των τουριστών σε όλους του τομείς που εμπλέκονται στον τουρισμό.

Για παράδειγμα, μία ξενοδοχειακή επιχείρηση αποφασίζει να χτίσει τρία νέα κτήρια και να ανακαινίσει τους χώρους των ήδη υπαρχόντων εγκαταστάσεών της. Αυτή η διαδικασία δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας όχι μόνον στον ξενοδοχειακό κλάδο, αλλά και στον κατασκευαστικό τομέα, καθώς επίσης και στις ανάγκες παροχής υπηρεσιών και αγαθών που θα χρειαστεί το ξενοδοχείο ώστε να προσφέρει στους πελάτες του, από ύδρευση και πολυτελή υδρομασάζ, έως το ίντερνετ και αίθουσες εστίασης. Αυτό το πολύ κοινό παράδειγμα δείχνει τον συσχετισμό των δυνάμεων παραγωγής και την άμεση συνεργασία τους για την οικονομία. Το πολλαπλασιαστικό φαινόμενο συνεχίζει να υφίσταται, εφ' όσον το ξενοδοχείο αγοράσει τις προμήθειές του για το εστιατόριο από ντόπιους παραγωγούς. Οι ανάγκες της παραγωγής των προϊόντων θα οδηγήσουν και σε διάφορα μαγαζιά που πουλάνε σουβενίρ στους τουρίστες, ενισχύοντας έτσι τον δευτερογενή τομέα απασχόλησης.

Κατ' ουσίαν, γίνεται αναφορά στον κύκλο του χρήματος εντός των πλαισίων μίας οικονομίας. Όταν η οικονομία γίνει επικερδής και το χρήμα ρέει προς όλες τις κατευθύνσεις, τότε αναπόφευκτα δημιουργείται και η διαρροή του (βλ. Κεφάλαιο 2, στα αρνητικά των τουριστικών δαπανών). Σε αυτό το σημείο χάνεται η επαφή με την συγκεκριμένη κλειστή οικονομία και το πολλαπλασιαστικό φαινόμενο σταματά, εφ' όσον πλέον μετασχηματίζεται και παίρνει άλλες μορφές σε διαφορετικά οικονομικά περιβάλλοντα.

Η ανάλυση του ρόλου του πολλαπλασιαστικού φαινομένου για την τουριστική οικονομία έχει απασχολήσει πολλούς επιστήμονες που κάνουν εκτίμηση των οικονομικών δυνατοτήτων μίας χώρας, μίας περιοχής και ενός οικονομικού συστήματος. Δεν λείπουν οι θετικές όσο και οι αρνητικές αποτιμήσεις του φαινομένου της έξαρσης της τουριστικής βιομηχανίας. Σίγουρα, η εισροή και εκροή κεφαλαίων βοηθά και στηρίζει αποφασιστικά τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και καινοτομίες, οδηγώντας μια περιοχή πιο κοντά στην αποτελεσματική από διάφορες οικονομικές δυσκολίες που μπορεί να έχει. Η κίνηση του χρήματος των τουριστών μπορεί να κατευθύνεται σε πολλούς τομείς, σε αγαθά και υπηρεσίες προσφερόμενες σε αυτή την περιοχή. Τα ξένα κεφάλαια (FDI) δημιουργούν το κλίμα εμπιστοσύνης στους διεθνείς παρατηρητές που παρακολουθούν την πορεία της οικονομίας και της εξέλιξης μίας κοινωνίας, δελεάζοντας ταυτόχρονα τους ξένους τουρίστες να

επισκεφθούν την χώρα και το μέρος που αναβαθμίζεται. Η εξαγωγή προϊόντων που είναι παράγωγα της τουριστικής βιομηχανίας (και αυτά μπορεί να είναι από σουβενίρ μέχρι τρόφιμα και ποτά) εμπεριέχονται στο πολλαπλασιαστικό φαινόμενο.

Όπως χαρακτηριστικά έχει ερμηνεύσει το φαινόμενο ο Keynes, στην περίπτωση που το χρήμα των τουριστών παραμένει στην συγκεκριμένη οικονομία της περιοχής και χρησιμοποιηθεί για την εσωτερική του κατανάλωση (παραγωγή προϊόντων, νέες εγκαταστάσεις κλπ.) τότε αποτελεί μία “ένεση” ζωογόνησης για την οικονομία. Αν, αντίθετα, χρησιμοποιηθεί για την αποπληρωμή δανείων ή για εισαγωγές, τότε χάνεται και αποτελεί “διαρροή”.

Οι σύγχρονες τεχνολογίες αποτελούν το κλειδί της δυναμικής ανάδειξης των τουριστικών προορισμών. Ζώντας σε έναν κόσμο που μεταβάλλεται συνεχώς από την τεχνολογία και την πληροφόρηση, οι σύγχρονες τεχνολογίες συμπληρώνουν, ενημερώνουν και αναδεικνύουν τα προϊόντα του τουρισμού, ο οποίος τουρισμός, έχει αναχθεί σε μία πολύ σημαντική πλευρά των οικονομιών των εθνικών κρατών. Η μέριμνα λοιπόν για την ανάδειξη των τουριστικών αξιοθέατων είναι πρωτεύουσας σημασίας για την ανάπτυξη των οικονομικών δρώντων. Εταιρείες, οργανισμοί, διάφοροι φορείς έχουν εξελίξει τα μέσα επικοινωνίας. Η ανάδειξη του πλούτου των ελληνικών τουριστικών προϊόντων δεν είναι αποκλειστικό έργο της ελληνικής Πολιτείας. Η βιομηχανία του τουρισμού έχει αναπτυχθεί αποφασιστικά τις τελευταίες δεκαετίες

και επηρεάζει τον τρόπο μάρκετινγκ ριζικά. Η παρούσα εργασία συμβάλει στην ενημέρωση και ανάδειξη αυτής της σχέσης μεταξύ τουρισμού και σύγχρονων τεχνολογιών και αναφέρεται τόσο σε παγκόσμια κλίμακα, όσο και στην ελληνική περίπτωση, η οποία αποτελεί το αντικείμενο μελέτης.

Περίληψη

Μέσα από την δυναμική ανάδειξη των ελληνικών τουριστικών προϊόντων, η εθνική οικονομία τροφοδοτείται σε ποσοστό μεγαλύτερο του 15% περίπου από τον τουρισμό, καθώς η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους δέκα σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Στην Εισαγωγή θα γίνει λόγος για τους προβληματισμούς και τις προοπτικές της σχέσης των σύγχρονων τεχνολογιών και της τουριστικής βιομηχανίας. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να καταδείξει την σημασία των σύγχρονων τεχνολογιών στην προώθηση των τουριστικών προϊόντων. Στην συνέχεια, θα δοθούν πληροφορίες για τα οικονομικά στοιχεία του ελληνικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια και θα γίνει μία σύνδεση με την παρουσία των νέων τεχνολογιών. Έπειτα, θα αποσαφηνιστεί η μέθοδος συλλογής πληροφοριών που ακολουθήθηκε, καθώς η μεθοδολογία αποτελεί τον σημαντικότερο τρόπο λογικής διεξαγωγής μιας έρευνας. Τα αποτελέσματα της έρευνας εξάγονται από μία συνδυαστική προσέγγιση των δεδομένων, της λειτουργίας των εφαρμογών, και των οικονομικών στοιχείων. Στα συμπεράσματα θα γίνει η αποτίμηση της τρέχουσας πραγματικότητας στον ελληνικό τουρισμό. Στο τέλος, βρίσκεται η βιβλιογραφία, όπου παρατίθενται οι πηγές.

Abstract

Through the dynamic emergence of Greek tourist products, the national economy is fueled by more than 15% of tourism, as Greece is one of the ten most important tourist destinations worldwide. The Introduction will talk about the concerns and prospects of the relationship between modern technologies and the tourism industry. The aim of this paper is to demonstrate the importance of modern technologies in the promotion of tourism products. Next, information on the financial figures of Greek tourism will be provided in recent years and a link will be made to the presence of new technologies. Then, the method of collecting information will be clarified, as the methodology is the most important way to conduct a survey. The results of the survey are derived from a combination of data, application, and financial data. The conclusions will be the assessment of the current reality in Greek tourism. Finally, there is the bibliography, where the sources are quoted.

Εισαγωγή

Η νέα θέση του τουρισμού στη διαμόρφωση των οικονομικών μεταβολών της Ελλάδας εξηγείται σε μεγάλο βαθμό από το μάρκετινγκ που κρύβεται πίσω από την ανάδειξη των τουριστικών προϊόντων. Η βιομηχανία των social media εξελίσσεται σε όλα τα πεδία

πληροφοριών και διαχέει τα στοιχεία που προβάλλονται όλο και πιο συχνά, και άρα, είναι και πιο επικερδή. Οι σύγχρονες τεχνολογίες προβάλλονται εν πολλοίς από την χρήση των social media, και ταυτόχρονα, τα social media αποτελούν κομμάτι των σύγχρονων τεχνολογιών. Αυτή η αμφίδρομη ροή της διάχυσης της πληροφορίας αποτελεί την καινοτομία του διαδικτύου, η οποία δεν μένει μόνο στην ροή, αλλά και στην επιρροή των πληροφοριών, στην δημιουργία δηλαδή νέων συσχετισμών πληροφορίας.

Το ευρύτερο πλαίσιο του τουρισμού περιγράφεται από τους Dwyer, Edwards, Mistils, Roman στο Scott (2009, σελ. 65-67), οι οποίοι περιγράφουν τον τουρισμό ως μία ξεκάθαρα εξαγωγική δραστηριότητα, η οποία συνδέεται στενά με άλλους οικονομικούς τομείς, στο πλαίσιο των άμεσων και έμμεσων επιπτώσεων των παγκόσμιων τάσεων. Αναφέρουν έξι κύριες πτυχές- τάσεις που αποτελούν τους παγκόσμιους παράγοντες αλλαγής του τουρισμού.

Πρώτον, πολιτικές τάσεις που επηρεάζουν κυρίως τον διεθνή τουρισμό (π.χ. αυξανόμενη επιρροή της Κίνας και της Ινδίας στον γεωπολιτικό περίγυρό του, οι παγκόσμιες, περιφερειακές συγκρούσεις στη Μέση Ανατολή λόγω εμφύλιου πολέμου στη Συρία, και η πολιτική αστάθεια στην Αίγυπτο).

Δεύτερον, οι οικονομικές τάσεις όπως οι βελτιωμένες μακροοικονομικές πολιτικές, η παγκοσμιοποίηση, η φιλελευθεροποίηση, η αύξηση του εμπορίου και των επενδύσεων και η δυναμική άνοδος του ιδιωτικού τομέα.

Τρίτον, νέες περιβαλλοντικές τάσεις οικολογίας, όπως η εκμετάλλευση των φυσικών πόρων λόγω της οικονομικής ανάπτυξης και του αυξανόμενου πληθυσμού, της κλιματικής αλλαγής και την απώλεια της βιοποικιλότητας.

Τέταρτον, οι τεχνολογικές τάσεις, που συνδέονται με την πληροφόρηση και την τεχνολογία μεταφορών στην οποία βασίζεται ο τουρισμός. Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών επιτρέπει στις τουριστικές επιχειρήσεις να βελτιώσουν τον έλεγχο, τα έξοδα λειτουργίας και τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τους πελάτες τους. Ταυτόχρονα, η πρόσβαση των ίδιων των πελατών στα προσφερόμενα προϊόντα δίνει στους τουρίστες απεριόριστες δυνατότητες να αποφασίσουν πώς να περάσουν τον χρόνο τους και που να ξοδεύσουν τα χρήματά τους.

Πέμπτον, οι δημογραφικές τάσεις, οι οποίες περιλαμβάνουν την αύξηση και τη γήρανση του πληθυσμού, την αστικοποίηση, την αλλαγή των κοινωνικών δομών, τα πρότυπα εργασίας τα οποία μεταβάλλονται, η αυξανόμενη σημασία της εκπαίδευσης, κλπ.

Η τελευταία, έκτη ομάδα τάσεων που επηρεάζουν τον τουρισμό μαζί με δημογραφικές, είναι κοινωνικές τάσεις που παρουσιάζουν αλλαγές στις ανθρώπινες αξίες, τις ανάγκες και τις προσδοκίες. Οι συγγραφείς λένε ότι οι πληθυσμοί των ανεπτυγμένων χωρών θα μπορούσαν να περιγράφουν με αξίες όπως ο ατομικισμός, η αναζήτηση εμπειρίας, η αυτοπεποίθηση, αξία-για-χρήματα, πειραματισμοί κ.λπ.

Η τεχνολογία αποτελεί τον πλέον καθοριστικό παράγοντα για τις ταξιδιωτικές εμπειρίες και το κλείσιμο διακοπών, σε αντίθεση με τα Social media, που έχουν χαμηλή βαρύτητα, όπως και οι προσφορές, αλλά και η πολιτική κατάσταση που επικρατεί στους προορισμούς,

σύμφωνα με έρευνα του GeoBranding Center του Chief Marketing Officer και της AIG Travel, με τίτλο «Αλλαγές στον τρόπο που ταξιδεύουμε σήμερα».

Οι ταξιδιώτες σύμφωνα με την έρευνα, βασίζονται όλο και περισσότερο στην τεχνολογία για να βελτιστοποιήσουν τις ταξιδιωτικές εμπειρίες τους, όμως ορισμένες από τις προτιμήσεις και οι επιλογές ταξιδιού τους μπορεί να αποκλίνουν από την κοινή σκέψη. Για παράδειγμα, μόνο το 15% των καταναλωτών απευθύνεται στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης για να βοηθηθούν στη λήψη αποφάσεων σχετικών με τα ταξίδια και μόνο το 8% λαμβάνει υπόψη την πολιτική κατάσταση, τις πρακτικές των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, κ.λπ., κατά την επιλογή προορισμών. Επιπλέον, μόνο το 5% των ταξιδιωτών σκέφτονται τους εαυτούς τους ως αναζητητές περιπέτειας και μόνο το 1% ως business road warriors.

Σύμφωνα με την έρευνα, σχεδόν το 50% των ταξιδιωτών αναψυχής πιστεύουν ότι η σύνδεση στο διαδίκτυο κάνει τα ταξίδια καλύτερα και το 42% πιστεύει ότι οι τεχνολογικές καινοτομίες έχουν βελτιώσει την ταξιδιωτική εμπειρία σε όλα τα είδη ταξιδιών. Επιπλέον, το 38% υποστηρίζει ότι οι τεχνολογικές εξελίξεις τους βοήθησαν να βρουν πιο εύκολα προσφορές, εκπτώσεις και προορισμούς και ότι πάνω από το 50% των αγοραστών αποφάσισαν ότι οι προσφορές και οι εκπτώσεις είναι τα κορυφαία κίνητρα για τη λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων, ακολουθούμενη από προγράμματα εμπιστοσύνης (34%), δυνατότητα σύνθεσης εξατομικευμένων πακέτων (32%) και την οικογένεια και τους φίλους (29%). Όπως επισημαίνει η έρευνα, τα OnLine ταξιδιωτικά γραφεία, όπως Booking.com, Expedia και Travelocity, είναι οι πιο αξιόπιστες ταξιδιωτικές πηγές για τους καταναλωτές (46%), ακολουθούμενες από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες (32%) ("ΕΡΕΥΝΑ : Οι πιο σημαντικοί παράγοντες στην επιλογή διακοπών - ΧΡΗΜΑ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ money-tourism.gr", 2018).

Ο τουρισμός είναι ένα τεράστιο και πολύπλοκο φαινόμενο με οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικό-πολιτιστικές επιπτώσεις στους τόπους και στους ανθρώπους που συμμετέχουν σε αυτόν. Ακριβώς όπως ο τουρισμός μπορεί να είναι η κύρια αιτία της αλλαγής μίας κατάστασης, και η ίδια επιδέχεται αλλαγής σε εξωτερικούς παράγοντες. Ο τουρισμός είναι το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης των τοπικών, εθνικών και των διεθνών δυνάμεων, των τάσεων και των τρόπων σκέψης, μαζί με την επιρροή των μεμονωμένων ενδιαφερομένων επιχειρηματιών, των πολιτικών ιδεολογιών, των παγκόσμιων γεγονότων (φυσικών και ανθρωπίνων) και των αλλαγών των προτιμήσεων των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, όπως και άλλα οικονομικά και κοινωνικά φαινόμενα, ο τουρισμός δεν μπορεί να μελετηθεί εκτός του πλαισίου αναφοράς όλων αυτών.

Ουσιαστικά, η τουριστική δαπάνη (ή τουριστικές δαπάνες, αλλιώς) είναι μία συνθετική προσέγγιση των οικονομικών δεδομένων που έχουν άμεση σχέση με τις εισροές των τουριστών, με τις δραστηριότητές τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, και με τον τρόπο που επιλέγουν να ξοδέψουν τα χρήματά τους. Οι τουριστικές δαπάνες διαχωρίζονται από άλλων ειδών δαπάνες, καθώς προέρχονται από ξένο κεφάλαιο, και τις περισσότερες φορές, είναι εντοπίσιμες (Στατήρη, 2011).

Οι συνέπειες που επιφέρουν οι τουριστικές δαπάνες είναι πολύ σημαντικές και αγγίζουν πολλούς διαφορετικούς τομείς, οι οποίοι αποτελούν το συνολικό περιβάλλον του τουρισμού.

Υπάρχουν οικονομικές, κοινωνικές, περιφερειακές, πολιτισμικές και περιβαλλοντικές συνέπειες, θετικές και αρνητικές, οι οποίες μετρώνται σε βραχύ χρόνο και μακρόχρονα. Οι άμεσες, έμμεσες και επαγωγικές συνέπειες εμπίπτουν στην μέθοδο προσδιορισμού και αγγίζουν και τις τρεις προαναφερθείσες κατηγοριοποιήσεις.

Η γενίκευση των επιπτώσεων των τουριστικών δαπανών αποτελεί μία αδόκιμη προσέγγιση, καθώς οριστικοποιεί εσφαλμένα τον μεταβλητό χαρακτήρα της όλης διαδικασίας του τουρισμού. Η πιο σωστή προσέγγιση είναι ο αναλυτικός έλεγχος των επί μέρους γνωστών δεδομένων, σε ασφαλή στοιχεία, από συγκεκριμένο case study.

Από οικονομικής απόψεως, ως θετικές οικονομικές επιπτώσεις χαρακτηρίζονται η αύξηση του εισοδήματος μίας περιοχής και μίας χώρας, το ισοζύγιο πληρωμών και η αύξηση των συναλλαγματικών εσόδων (η οποία βοηθά την κάλυψη του ελλείματος του εμπορικού ισοζυγίου), καθώς και η συμβολή στα κρατικά έσοδα (κάλυψη αναγκών ΑΕΠ). Επίσης, δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας και επιχειρηματικές δραστηριότητες (Στατήρη, 2011).

Οι αρνητικές συνέπειες όμως δεν λείπουν, και αυτές είναι ανάμεσα σε άλλες το πολύ σοβαρό πρόβλημα του πληθωρισμού (σε αυτή την περίπτωση δεν υπάρχει πλήρωση ζήτησης και προσφοράς, με αποτέλεσμα την εκτίναξη των τιμών), όπως επίσης και οι διαρροές των ωφελειών. Διαρροές των ωφελειών σημαίνει πως τα τουριστικά έσοδα χάνονται είτε σε εισαγόμενα προϊόντα, είτε σε επιχειρήσει οι οποίες βρίσκονται στο εξωτερικό. Ένα άλλο αρνητικό φαινόμενο είναι και η μη ισορροπημένη ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, δηλαδή η απόλυτη επένδυση σε ένα είδος τουρισμού και σε συγκεκριμένες, κλειστές παροχές, με αποτέλεσμα, όταν αυτές σταματήσουν να έχουν ζήτηση, ολόκληρη η παραγωγή να μείνει στα αζήτητα. Οι εποχικές διακυμάνσεις του τουρισμού είναι ένα σύνηθες φαινόμενο και για την Ελλάδα, η οποία βιώνει την εκτίναξη της σεζόν της για τέσσερις μήνες στα νησιά, και μετά υπάρχει μία εικόνα ερήμωσης και εγκατάλειψης. Στο ενδιαμέσο, οι περισσότεροι κάτοικοι και επιχειρηματίες είτε απασχολούνται σε μία άλλη εργασία, είτε μένουν άνεργοι.

Αυτές οι οικονομικές συνέπειες αγγίζουν και τις περιφερειακές περιοχές, με τα θετικά και τα αρνητικά που παρατέθηκαν πιο πάνω. Πέρα απ' το ότι αυτές οι δραστηριότητες της τουριστικής βιομηχανίας επηρεάζουν τις εθνικές και περιφερειακές οικονομίες, επηρεάζουν και την συμπεριφορά των δρώντων μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Η εικόνα μίας περιοχής μπορεί να αλλάξει μέσα σε πέντε χρόνια από την πληθώρα των επενδύσεων στον ξενοδοχειακό τομέα, είτε θετικά είτε αρνητικά. Το φυσικό περιβάλλον μπορεί να αναμορφωθεί και να αναπλαστεί, προσφέροντας ένα αισθητικό αποτέλεσμα υψηλής αξίας, προσφερόμενο ως τουριστικό προϊόν. Μπορεί όμως και να καταστραφεί ανεπανόρθωτα, εκτεθειμένο στους πρόχειρους και αδιάφορους σχεδιασμούς του γρήγορου κέρδους.

Ο σημαντικότερος ρόλος στην τουριστική διανομή στο διαδίκτυο διαδραματίζεται από την άμεση κράτηση και τη συναλλαγή μεταξύ του παρόχου υπηρεσιών και του καταναλωτή. Η άμεση επικοινωνία του διαδικτύου έχει αντικαταστήσει τις προηγούμενες μορφές έμμεσης επικοινωνίας, που μέχρι πρότινος ήταν ένα προνόμιο των Mass Media. Τα Mass Media διαμόρφωναν την πραγματικότητα της ροής μέσω ενός μονόδρομου επικοινωνιακού μοντέλου που δεν επιδεχόταν αλληλεπίδραση. Απευθείας το μάρκετινγκ του διαδικτύου

προσφέρει στον καταναλωτή και στον έμπορο βελτιωμένο έλεγχο και δυνατότητες χαμηλότερου κόστους. Δεδομένου ότι οι πλατφόρμες μπορεί να έχουν ως διαχειριστή τον πάροχο των αγαθών ή τον ενδιάμεσο φορέα, η πιθανότητα ανταγωνισμού και σύγκρουσης μεταξύ τους είναι πολύ μεγάλη. Προκειμένου να αποφευχθεί μία τέτοια σύγκρουση η οποία μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα στην οικονομία και την αγορά, τόσο οι πάροχοι όσο και οι μεσάζοντες θα πρέπει να αναπτύσσουν συνέχεια αξιοσημείωτα προϊόντα που προσφέρουν μοναδικά οφέλη. Για παράδειγμα, οι online κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων προσφέρουν ειδικά οφέλη που δεν μπορούν να γίνουν μέσω των τουριστικών γραφείων, ενώ, από την άλλη, οι κρατήσεις των διαμερισμάτων ή των δωματίων ξενοδοχείου μπορεί να έχουν αντίστοιχα οφέλη σε σχέση με έναν άλλο μεσάζοντα.

Οι τουριστικοί οργανισμοί θα πρέπει να ανανεωθούν προκειμένου να προσαρμοστούν στις νέες εφαρμογές του διαδικτύου, διότι πραγματοποιούνται μετασχηματισμοί σε όλους τους τομείς δραστηριότητας, από την έκδοση εισιτηρίων έως την ενημέρωση διαχείρισης. Η πιθανή εγκατάλειψη των μεσαζόντων έχει διπλή επίδραση στην τουριστική βιομηχανία. Από τη μία πλευρά, μπορεί να παρακαμφθούν από τους παρόχους που πωλούν απευθείας και, αφετέρου, θα μπορούσαν να επωφεληθούν από τη δική τους απευθείας πώληση και να εξαλείψουν τους μεταπράτες (Mihalescu & Sion, 2009).

Διάφορες εφαρμογές που λειτουργούν με την βοήθεια του διαδικτύου αναδεικνύουν την ιδιαιτερότητα ενός προϊόντος (εντός της έννοιας *προϊόν*, εντάσσεται οτιδήποτε προωθείται για κατανάλωση με συγκεκριμένο αντίτιμο. Έτσι, προϊόν μπορεί να γίνει η ομορφιά μιας λίμνης, τα τοπικά εδώδιμα προϊόντα, η Ακρόπολη, μια κρουαζιέρα, ή ένας θρησκευτικός τόπος προσκυνήματος. Περιλαμβάνει δηλαδή πολλά διαφορετικά μεταξύ τους πράγματα, τα οποία αποκτούν νέο πλαίσιο αναφοράς εντός της τουριστικής πρακτικής.)

Η Ελλάδα έχοντας πληθώρα μνημείων (αρχαίων ελληνικών, ρωμαϊκών, μεσαιωνικών και νεότερων) γίνεται πόλος έλξης για τους ταξιδευτές που αναζητούν τα ίχνη της Ιστορίας στα στενά της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης ή της Κρήτης, για να φέρουμε μόνο μερικά απ' τα άπειρα παραδείγματα. Αντίστοιχα, οι ξενοδοχειακές υποδομές, οι παροχές παντός είδους και τα φυσικά τοπία, συνδυάζουν έναν ιδανικό τουριστικό προορισμό που δεν περιορίζεται σε αρχαιολογικούς χώρους, αλλά αποκτά προσωπική ψυχαγωγία και διασκέδαση.

Η ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας της Ελλάδας έχει άμεση σχέση με την άνοδο των σύγχρονων τεχνολογιών και των συνεπακόλουθων προωθήσεων των προϊόντων της μέσω αυτών.

Κεφάλαιο 1: Ψηφιακή τεχνολογία και τουριστική βιομηχανία

1.1. Η ανάπτυξη μέσω των ψηφιακών μέσων

Η βιομηχανία του τουρισμού και της εστίασης ήταν από τις πρώτες που υιοθέτησαν τα μέσα και το σκεπτικό του διαδικτύου. Εφ' όσον τα σύνορα μεταξύ των κρατών είναι σχετικά ανοιχτά μεταξύ τους (σε ένα μεγάλο ποσοστό των κρατών του πλανήτη, αυτό ισχύει) οι τουριστικές και αεροπορικές εταιρείες πίεσαν για την αλλαγή που θα τους επέφερε την μεγαλύτερη διακίνηση πελατών και τουριστών, και αυτό με τη σειρά του αύξησε κατακόρυφα τα ποσοστά τουρισμού. Από την δεκαετία του '80 και του '90, το διαδίκτυο προσφέρει πάρα πολλές επιλογές για να γίνουν κρατήσεις και τουριστικά πλάνα, χωρίς την διαμεσολάβηση των μεσαζόντων.

Όλες οι ταξιδιωτικές ιστοσελίδες που κάνουν κράτηση σε ξενοδοχεία σε απευθείας σύνδεση συνεργάζονται με πολυάριθμους εξωτερικούς ταξιδιωτικούς πράκτορες. Μόλις το ταξίδι κλειστεί σε ένα ξενοδοχείο μέσω του ιστότοπου, ένας από τους προμηθευτές ταξιδιωτικών πρακτόρων είναι σε επαφή και θα προσπαθήσει να πάρει μια επιβεβαίωση για αυτό ξενοδοχείο. Μόλις επιβεβαιωθεί ή όχι, ο πελάτης πληροφορείται για το αποτέλεσμα. Αυτό σημαίνει ότι η κράτηση ξενοδοχείου μέσω ενός ταξιδιωτικού ιστότοπου δεν θα σας δώσει μια άμεση απάντηση. Μόνο μερικά από τα ξενοδοχεία σε έναν ταξιδιωτικό ιστότοπο μπορεί να επιβεβαιώνονται αμέσως.

Καθώς λειτουργούν διαφορετικοί ιστοχώροι ταξιδιού με διαφορετικούς προμηθευτές μαζί, κάθε τοποθεσία έχει διαφορετικά ξενοδοχεία που μπορεί να επιβεβαιώσει άμεσα. Μερικά παραδείγματα από τέτοιες ηλεκτρονικές ιστοσελίδες ταξιδιών που πωλούν δωμάτια ξενοδοχείων είναι Expedia, Orbitz και Tripadvisor (Petan, 2008) .

Αυτός ο οποίος θα φτάσει πιο κοντά στον πελάτη (αν θέλουμε να μιλήσουμε από την πλευρά του παρόχου των υπηρεσιών) είναι εκείνος ο οποίος έχει χρησιμοποιήσει επαρκέστερα τις λειτουργίες του διαδικτύου, διότι θα έχει μπροστά του όλα τα δεδομένα που είναι αποθηκευμένα, αλλά και τα εργαλεία- εφαρμογές οι οποίες θα του δώσουν την πρόσβαση στους πελάτες.

Ανεξαρτήτως γεωγραφικών, πολιτικών ή διάφορων άλλων παραγόντων διαφοροποίησης, το διαδίκτυο προσπερνάει αυτές τις ιδιαιτερότητες και σε μηδενικό χρόνο παρέχει τις πληροφορίες που ζητούνται, ή, αντίστοιχα, δέχεται και αφομοιώνει εκείνα τα δεδομένα τα οποία στη συνέχεια θα χρησιμοποιηθούν ως δεξαμενή πληροφοριών.

Πλέον είναι μία αναγκαία συνθήκη το να παραμένει κανείς ενεργά δραστήριος με τις αλλαγές του διαδικτύου. Ο ανταγωνισμός των μέσων και των δρώντων οι οποίοι δραστηριοποιούνται δημιουργούν την εξέλιξη μέσω της εφευρετικότητας των εφαρμογών. Δημιουργείται έτσι ένα δυναμικό και συνεχώς εξελισσόμενο περιβάλλον αλληλεπίδρασης. Οι μικρές και οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν το ίδιο, αρκεί να έχουν το έμπειρο τεχνολογικά ανθρώπινο δυναμικό που να μπορεί να διαχειριστεί την λειτουργία του, και, πάνω απ' όλα, να

έχουν ένα οργανωμένο σχέδιο για την τουριστική ανάπτυξη μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.

Είναι ενδιαφέρον εδώ να τονιστεί πως το διαδίκτυο όταν δημιουργήθηκε, δεν είχε καμία πρόθεση από τους δημιουργούς του να γίνει ένα δίκτυο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης σε παγκόσμιο επίπεδο, ούτε να διευκολύνει ή να δημιουργεί τις συνθήκες για την επιχειρηματικότητα. Το 1957 που δημιουργήθηκε ήταν το αποτέλεσμα ενός project του αμερικάνικου στρατού, ο οποίος αμερικάνικος στρατός είχε ως στόχο την ασφαλέστερη, ταχύτερη και αποτελεσματικότερη επικοινωνία και διαχείριση των ενόπλων δυνάμεών του, μαζί με την ηλεκτρονική διαχείριση των εξοπλιστικών συστημάτων (ανάμεσα σε αυτά ήταν και τα πυρηνικά όπλα).

Από τότε όμως, πολλά έχουν αλλάξει σε πολιτικό, κοινωνικό και σε τεχνολογικό επίπεδο. Το 1972 το διαδίκτυο παρουσιάστηκε στο αγοραστικό κοινό στο Internet Computer Communications Conference και στην αρχή αφορούσε και διαχειριζόταν την επικοινωνία μέσω e-mail, και ήταν ένα εργαλείο επικοινωνίας που χρησιμοποιούταν από επιχειρηματικούς ομίλους και ιδιώτες. Συνεχώς όμως εξελισσόταν, και ύστερα από λίγα χρόνια εισχώρησε σε όλους τους τομείς των επιχειρήσεων, έγινε απαραίτητη συνιστώσα πολλών κλάδων και οι ακαδημαϊκές και επιστημονικές βελτιώσεις του το κατέστησαν αναγκαίο (Saroj, 2012, pg.).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν ακολουθούν την σταθερή πορεία των οικονομικών μοντέλων. Πολλοί συγγραφείς και επιστήμονες έχουν επισημάνει την περίεργη και διαφορετική φύση αυτής της επιχειρηματικότητας. Οι τουριστικές επιχειρήσεις εξάλλου επεξεργάζονται δεδομένα από όλους του κλάδους που εμπλέκονται στην διαδικασία ικανοποίησης των προσφερόμενων αγαθών.

Η παραδοσιακή -μέχρι τώρα- αρχιτεκτονική του τουρισμού στηριζόταν στην συνεργασία των προμηθευτών υπηρεσιών με τους μεσάζοντες, δίνοντας πακέτα προσφορών σε συγκεκριμένες τυποποιημένες σχέσεις. Αυτό έχει αλλάξει ριζικά με την είσοδο του διαδικτύου στην παγκόσμια αγορά, καθώς έχουν αναπτυχθεί νέες στρατηγικές και νέες μέθοδοι προώθησης και επικοινωνίας των συντελεστών. Οι αλλαγές στην βιομηχανία του τουρισμού τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια αποδεικνύουν του λόγου το αληθές. Το διαδίκτυο και ο ηλεκτρονικός τουρισμός ακόμα και σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν υποστεί μέγιστες αναδιαρθρώσεις. Οι αγορές ανασυντίθενται σε πρωτόγνωρο βαθμό.

Η νέα διαδικτυακή κοινότητα των καταναλωτών δεν περιορίζεται μόνον στην πρόσβαση τομέων που μέχρι πολύ πρόσφατα είχαν περιορισμένη συμμετοχή. Μία λογική μετάβασης από το παραδοσιακό σχήμα στο μετά- παραδοσιακό έχει εδραιωθεί, με την συμμετοχή να είναι πλέον αυτονόητη. Ο καθένας μπορεί να αγοράσει OnLine εισιτήρια ή να κάνει την κράτησή του σε ξενοδοχεία ή ενοικιαζόμενα δωμάτια, μπορεί απευθείας να απευθύνεται στην πηγή των αγαθών. Η έρευνα και η πληροφόρηση πριν και κατά την διάρκεια των διακοπών δεν αποτελούν κλειστό δικαίωμα των πρακτόρων και των τουριστικών γραφείων (Longhi, 2008, pg. 8).

Ο τουριστικός κλάδος πάντοτε εξελισσόταν γρήγορα, τόσο γρήγορα, όσο και οι απαιτήσεις, οι διαθέσεις, τα σχέδια των αγοραστών. Το τουριστικό προϊόν δεν είναι μόνον ένα αντικείμενο ή μία παροχή υπηρεσίας. Συνήθως συνδυάζει πολλές ιδιότητες οι οποίες μεταξύ τους αλληλοσυμπληρώνονται για να έχουν μεγαλύτερη αποδοτικότητα και σαφέστερη επάρκεια.

Η ποιότητα της πληροφορίας είναι το καλύτερο όπλο στην ανταγωνιστική αγορά. Εκείνες οι εταιρείες που θα αναδείξουν καλύτερα και πιο δελεαστικά τα τουριστικά μέρη, είναι εκείνες που βγαίνουν συνήθως κερδισμένες. Αυτό που έχει σημασία είναι να μείνει ο πελάτης ευχαριστημένος και, συνεπώς, να προτιμάει αυτή τη εταιρεία. Η ευχαρίστηση του πελάτη είναι ένας απ' τους σημαντικότερους στόχους της τουριστικής βιομηχανίας. Με τα μέσα και την επικοινωνία που υπάρχουν, το οποιοδήποτε αποτέλεσμα μπορεί να μοιραστεί παντού και έτσι, τα ικανοποιητικά αποτελέσματα να λειτουργούν ως διαφήμιση της ποιότητας, ή, τα αρνητικά ως δυσφήμιση και απογοήτευση της παροχής υπηρεσιών.

Με την δημιουργία και την διάδοση των εφαρμογών της διαδραστικής τεχνολογίας Web 2.0, οι τουριστικές εφαρμογές έχουν αναπτύξει πραγματική διάδραση στις παροχές υπηρεσιών. Το Facebook έχει καταστεί ήδη από τις αρχές του 2010 ο μεγαλύτερος διαδραστικός κοινωνικός χώρος ανταλλαγής πληροφοριών και πλατφόρμα επικοινωνίας. Προτιμάται από όλους του χρήστες λόγω της ευκολίας σύνδεσης και των παροχών του.

Μία από τις αλλαγές που έχουν επιφέρει τα Social media είναι και το ότι οι εταιρείες διαφημίζονται απευθείας σε αυτά, παρέχοντας ταξιδιωτικές πληροφορίες με την μορφή διαφημίσεων και προτάσεων.

Είναι γεγονός πως η Ιταλία είναι μία από αυτές τις χώρες της οποίας οι χρήστες προτιμούν τα social media για να ανταλλάσσουν πληροφορίες για τα ταξιδιωτικά τους σχέδια. Σύμφωνα με το site Facebakers (<http://www.facebakers.com/>) υπάρχουν 17 εκατομμύρια Ιταλοί, που αντιστοιχεί στο 56% του ενεργού πληθυσμού χρηστών του διαδικτύου, οι οποίοι χρησιμοποιούν το Facebook για τον σκοπό της πληροφόρησης, της ενημέρωσης και των προσωπικών τους σχολίων. Ανεβάζουν φωτογραφίες, σχολιάζουν την ποιότητα και τις παροχές των μερών που επισκέπτονται, και επηρεάζουν έτσι έναν ολόκληρο επιχειρηματικό κλάδο. Οι έρευνες δείχνουν πως οι τουριστικές συζητήσεις αποτελούν το δεύτερο πιο δημοφιλές θέμα προς συζήτηση στο Facebook (Milano, Baggio and Piattelli, 2011, section "Background").

Πολλά ταξιδιωτικά πρακτορεία έχουν αναπτύξει μια παρουσία στο διαδίκτυο δημιουργώντας μια ιστοσελίδα, με λεπτομερείς πληροφορίες για τα ταξίδια. Οι πλήρεις ιστοσελίδες κρατήσεων είναι συχνά πολύπλοκες και απαιτούν τη βοήθεια εξωτερικών ταξιδιωτικών προμηθευτών τεχνολογικών λύσεων, όπως το πρόγραμμα Travelocity. Όλο και περισσότεροι τουρίστες χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες στο διαδίκτυο για να αντλήσουν πληροφορίες.

Πάρα πολλές εφαρμογές της ψηφιακής τεχνολογίας έχουν δημιουργηθεί για να καλύψουν τις ανάγκες του τουρισμού. Μέσω αυτών, οι ταξιδευτές ενημερώνονται για τα αξιοθέατα των μερών που επισκέπτονται, τις παροχές που διατίθενται, και τα ταξιδιωτικά εισιτήρια που θα

τους μεταφέρουν από το ένα μέρος στο άλλο. Ενδεικτικά, μερικές από αυτές τις εφαρμογές είναι:

- 1) Airbnb: Το Airbnb είναι μια εφαρμογή η οποία βρίσκει τα διαθέσιμα καταλύματα εντός της περιφέρειας αναζήτησης της. Δίνει το πλεονέκτημα της διαμονής για σύντομο χρονικό διάστημα, και είναι ένα δίκτυο συνεχούς ενημέρωσης και ανανέωσης.
- 2) Google Trips: Σε συνδυασμό με άλλες εφαρμογές της Google, αυτή η εφαρμογή δίνει έξυπνες πληροφορίες για τα μέρη που ενδιαφέρουν αυτόν που ψάχνει. Εάν κάποιος έχει αποθηκεύσει τον προορισμό που πηγαίνει, αυτό του προβάλλει διάφορες προτάσεις που μπορεί να επισκεφθεί.
- 3) Lonely Planet: Μία εφαρμογή η οποία έχει ταξιδιωτικούς οδηγούς και αναδεικνύει τις ομορφιές των τόπων. Σύντομα θα κυκλοφορήσει και για τα ελληνικά αξιοθέατα.
- 4) Trip Advisor: Αποτελεί ένα δημοφιλές site με κάθε είδους ενημέρωση γύρω από καταλύματα και τουριστικές παροχές. Είναι πολύ χρήσιμο για την συγκριτική αναζήτηση σε μία περιοχή που επισκέπτεται κάποιος πρώτη φορά.
- 5) Google Maps και Google Earth: Η χρήση των Google Maps έχει αλλάξει το τοπίο της περιήγησης. Μαζί με το Google Earth αποτελούν απαραίτητα εργαλεία τουριστικής περιήγησης, καθώς περιέχουν τις ακριβείς τοποθεσίες επιχειρήσεων και μουσείων.

Αυτές οι πολύ βασικές εφαρμογές χρησιμοποιούνται από εκατοντάδες εκατομμυρίων τουριστών και επισκεπτών ανά την υφήλιο. Επίσης, αποτελούν το μέσο για την προώθηση των επιχειρήσεων. Ακόμα πιο μεγάλης σημασίας όμως κρίνεται ο ρόλος των Social Media στην διάχυση της πληροφορίας και της προώθησης.

Το Facebook και το Instagram είναι δύο από τα πιο πασίγνωστα, και ευρέως χρησιμοποιούμενα μέσα επικοινωνίας, πληροφοριών και διάδρασης. Όλες οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται μέσω αυτών, καθώς είναι εύκολα προσβάσιμα (αρκεί να υπάρχει σύνδεση στο διαδίκτυο) και δωρεάν. Πλατφόρμες όπως το Twitter, το YouTube, το Snapchat προσφέρουν τις ίδιες υπηρεσίες για τους τουριστικούς προορισμούς, προάγοντας το μάρκετινγκ ενός προορισμού (Destination Marketing)

Οι ψηφιακές τεχνολογίες προσφέρουν το πεδίο για καινοτομίες στον χώρο της παραγωγής υπηρεσιών και του μάρκετινγκ. Δεν είναι καθόλου τυχαίο το γεγονός πως στην Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού το 2018, στις 27 Σεπτεμβρίου, που φέτος εορτάζεται στην Βουδαπέστη, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού έθεσε ως επίκεντρο την σημασία των ψηφιακών τεχνολογιών στον τουρισμό και πώς αυτές πώς αυτές δημιουργούν ευκαιρίες για καινοτομία, προετοιμάζοντας το μέλλον. Ο Γενικός Γραμματέας του Π.Ο.Τ. Zurab Pololikashvili, ανέφερε χαρακτηριστικά:

"Η αξιοποίηση της καινοτομίας και της ψηφιακής προόδου παρέχει στον τουρισμό ευκαιρίες για τη βελτίωση του περιεχομένου, την ενδυνάμωση των τοπικών κοινοτήτων και την επαρκή διαχείριση πόρων, μεταξύ άλλων στόχων μιας ευρύτερης ατζέντας για τη βιώσιμη ανάπτυξη" ("{{ngMeta.title}}", 2018)

Ο τουρισμός της Ελλάδας αναπτύσσεται ραγδαία από την χρήση του διαδικτύου και τις εφαρμογές που επιτρέπουν την διάδραση και την άμεση πληροφόρηση.

Κεφάλαιο 2: Η Ελληνική βιομηχανία τουρισμού

2.1. Οι νέες ευκαιρίες που διαβλέπονται

Αποτελεί μία πραγματικότητα το γεγονός πως η ελληνική οικονομία τροφοδοτείται από την βιομηχανία του τουρισμού σε τεράστιο βαθμό. Ορισμένες περιοχές ευνοούνται σε τόσο μεγάλο βαθμό που οι άλλες δραστηριότητες, όπως η βιομηχανία, η γεωργία και το διαμετακομιστικό εμπόριο, να συνεισφέρουν μόνο ένα 20% ή 30%. Στο Νότιο Αιγαίο για παράδειγμα, η διαμόρφωση του ΑΕΠ υπολογίστηκε το 2017 σε 76,8%, στην Κρήτη στο 47,4%, και στα νησιά του Ιονίου στο 73%. Βάσει άρθρου στην Καθημερινή, το οποίο παραπέμπει σε στοιχεία του Ινστιτούτου Συνδέσμου των Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ), η συνολική συνεισφορά του κλάδου στο ΑΕΠ της χώρας κυμαίνεται μεταξύ 22,6% και 27,3% ("Έως και 27,3% η συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ το 2017, Της Δέσποινας Κόντη | Kathimerini", 2018)

Οι τουριστικές δαπάνες αποτελούν έναν σημαντικό δείκτη μέτρησης του μεγέθους της κατανάλωσης των προϊόντων και της κυκλοφορίας του χρήματος. Για τον υπολογισμό των δαπανών υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις, οι οποίες συνδυάζονται με σύνθετα στατιστικά δεδομένα από πολλές πηγές. Ιδιαίτερη σημασία αποδίδεται στη συλλογή αξιόπιστων και διαχρονικά συγκρίσιμων στατιστικών στοιχείων στον τομέα του τουρισμού. Είναι απαραίτητο όσο και αυτονόητο πως γίνονται τακτικές συγκρίσεις με τα στοιχεία των χωρών προέλευσης των επισκεπτών, έτσι ώστε τα πορίσματα να είναι σύμφωνα με τους κανόνες που τίθενται από τους ελέγχους ποιότητας που πραγματοποιούν διάφοροι οργανισμοί, όπως για παράδειγμα η ΕΚΤ.

Στα συνέδρια τα οποία οργανώνει ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) η Τράπεζα της Ελλάδος δίνει τα στατιστικά εκείνα στοιχεία τα οποία δείχνουν την πορεία προς τους τιθέμενους οικονομικούς στόχους. Χαρακτηριστικά, ο διοικητής της Τράπεζας της Ελλάδος, Γιάννης Στουρνάρας, απευθυνόμενος πως το επιμελητήριο και τους παρευρεθέντες του συνεδρίου δήλωσε:

“ Η Έρευνα Συνόρων είναι πλήρως εναρμονισμένη με τις οδηγίες των διεθνών οργανισμών (ΔΝΤ, ΕΚΤ, EUROSTAT). Ειδικότερα, οι αντικριζόμενες στατιστικές (mirror statistics), που υπολογίζονται σε ετήσια βάση από τη EUROSTAT (στο πλαίσιο του Travel Working Group), αναδεικνύουν πλήρη ταύτιση των στοιχείων δαπανών και κίνησης ταξιδιωτών της Ελλάδας με τα αντίστοιχα στοιχεία των υπόλοιπων χωρών της ΕΕ-28, καθώς οι αποκλίσεις κυμαίνονται σε επίπεδα κάτω του 2%” (Ομάδα Σύνταξης, 2016)

Το δείγμα των στατιστικών στοιχείων είναι όσο μεγαλύτερο γίνεται, έτσι ώστε οι αποκλίσεις να είναι οι μικρότερες δυνατές. Χαρακτηριστικός είναι ο μεγάλος αριθμός των 25.000 εισερχομένων ερωτηθέντων τουριστών αναφορικά με τα έξοδά τους. Η δαπάνη υπολογίζεται βάσει των γενικών δραστηριοτήτων ανταλλαγής χρημάτων με προϊόντα ή υπηρεσίες, και οι ερωτώμενοι απάντησαν σε συγκεκριμένες ερωτήσεις, δίνοντας την, όσο ακριβέστερη γίνεται, προσωπική τους εκτίμηση.

Η συνολική δαπάνη πριν, κατά τη διάρκεια, και στο τέλος των διακοπών είναι καθοριστικής σημασίας. Η επόμενη ερώτηση αφορά τα χρήματα τα οποία ξοδεύτηκαν έξω από τα σύνορα της Ελλάδας με προορισμό την χώρα, και μέσα σε αυτά συμπεριλαμβάνονται οι τιμές των εισιτηρίων, η κάλυψη της διαμονής, αν και κατά πόσον έγινε χρήση άλλων υπηρεσιών (είτε από ταξιδιωτικά πρακτορεία, είτε απευθείας από αεροπορική εταιρεία).

Πιο συγκεκριμένα, η αγορά του εισιτηρίου από το εξωτερικό είναι σημαντικός δείκτης, καθώς αναφέρεται σε έναν κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων που είναι οργανικός και απαραίτητος για την ύπαρξή του, αυτόν των μεταφορών. Η τελευταία από τις τέσσερις ερωτήσεις αφορούσε την κατανομή των δαπανών που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα σε διαμονή, εστίαση, διασκέδαση, αγορές και μετακινήσεις.

Ο συνυπολογισμός των παραμέτρων κρίνεται απαραίτητος για την συνολική εικόνα λειτουργίας του τουριστικού κλάδου, γι' αυτό και οι ερωτήσεις είναι συγκεκριμένες.

Ο τουρισμός αποτελεί την πιο αναπτυσσόμενη πλευρά της ελληνικής οικονομίας. Συνεισφέρει στο ΑΕΠ ένα δυναμικό ποσοστό. Διάφορα άρθρα σε ξένα περιοδικά και εφημερίδες τονίζουν αυτή τη διάσταση, και εικάζουν πως η ανάπτυξη του τουρισμού σε υποδομές και υποδοχές, θα οδηγήσει την Ελλάδα στην οικονομική ανάκαμψη, η οποία προσπάθεια συντελείται εδώ και πολλά έτη ("«Σπάει» τα κοντέρ ο τουρισμός στην Ελλάδα το 2018", 2018).

Μία πρόσφατη ενέργεια για την ανάπτυξη του τουρισμού μέσω ψηφιακών τεχνολογιών αποτελεί η υπογραφή Μνημονίου Συνεργασίας μεταξύ των υπουργών ΨΗΠΤΕ, Νίκου Παππά, και Τουρισμού, Έλενας Κουντουρά. Αυτή η συνεργασία έχει ως στόχο την ψηφιακή αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης, τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου ψηφιακού οικοσυστήματος προβολής και προώθησης του ελληνικού τουρισμού ("Τέθηκαν οι βάσεις για την ψηφιακή μετάβαση των υπηρεσιών του Υπ. Τουρισμού και του ΕΟΤ - Υπογραφή Μνημονίου Συνεργασίας μεταξύ των Υπουργών ΨΗΠΤΕ, Νίκου Παππά, και Τουρισμού, Έλενας Κουντουρά για την ανάπτυξη του τουρισμού μέσω ψηφιακών τεχνολογιών |", 2018)

Πέραν των ενεργειών της Ελληνικής Πολιτείας, ιδιωτικά κεφάλαια επενδύουν σε προορισμούς που αποτελούν πόλο έλξης των τουριστών. Είτε θερινοί, είτε χειμερινοί, δημιουργούνται νέες εγκαταστάσεις και προϊόντα που βγαίνουν στην αγορά. Επίσης, όπως χαρακτηριστικά ανέφερε ο Πρόεδρος του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού, Τζέραντ Λόλες:

«Η Ελλάδα βρίσκεται καθ' οδόν στο να καθιερωθεί ως τουριστικός προορισμός για όλες τις εποχές του χρόνου, καθώς έχει πολύ περισσότερα να προσφέρει εκτός από ήλιο και θάλασσα» («Σπάει» τα κοντέρ ο τουρισμός στην Ελλάδα το 2018", 2018)

Συνολικά υπάρχουν δεκατρία είδη τουρισμού: 1) Ο αγροτουρισμός- τουρισμός της υπαίθρου, 2) Ο αρχαιολογικός τουρισμός, 3) Ο αρχιτεκτονικός τουρισμός, 4) Ο γαστρονομικός τουρισμός, 5) Ο εκπαιδευτικός τουρισμός, 6) Ο θαλάσσιος τουρισμός, 7) Ο θρησκευτικός τουρισμός, 8) Ο ιαματικός τουρισμός, 9) Ο ιατρικός τουρισμός, 10) Ο οικοτουρισμός, 11) Ο οινοτουρισμός, 12) Ο πολιτισμικός τουρισμός, και, 13) Ο τουρισμός υγείας και ευεξίας ("Λίστα θεματικών μορφών τουρισμού και δραστηριοτήτων", 2018).

Η Ελλάδα έχει να αναδείξει όλες τις πιο πάνω κατηγορίες. Είτε κάποιος θέλει να επισκεφτεί θρησκευτικά μέρη (όπως το Άγιον Όρος ή η Πάτμος) είτε τα αρχαιολογικά μνημεία της αρχαιότητας (όπως η Ακρόπολη των Αθηνών ή το κέντρο της Θεσσαλονίκης) η πλήρης ανάδειξη των χώρων αποτελεί σημαντική δραστηριότητα μείζονος σημασίας.

Το Facebook και το TripAdvisor είναι δύο από τις πιο δημοφιλείς εφαρμογές που χρησιμοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία, τόσο από τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται, όσο και από τους επισκέπτες που οργανώνουν ένα ταξίδι. Η συμβολή τους στην ανάδειξη των τουριστικών αγαθών και αξιοθέατων της Ελλάδας έχει επισημανθεί πολλές φορές και η έρευνα της παρούσα εργασίας έχει ακριβώς ως θέμα την πραγματική συσχέτιση μεταξύ αυτών των παραγόντων.

Η Ελλάδα είναι πασίγνωστη παγκοσμίως για τις γαλάζιες και καθαρές παραλίες της, όσο και για τον φωτεινό, καθαρό και ζωογόνο ήλιο της, ο οποίος δίνει μαγευτικές εντυπώσεις στα φυσικά τοπία. Η εφαρμογή του ICT στην τουριστική βιομηχανία, η οποία καλείται και e-τουρισμός από τους Buhalis & Jun (2011) έχει προσελκύσει τα βλέμματα της επιστημονικής κοινότητας τα τελευταία χρόνια.

Το πιο εξελιγμένο σύστημα διαδικτυακής αλληλεπίδρασης είναι το λεγόμενο Web 2.0 το οποίο αποτελεί ένας δεύτερη γενιάς διαδικτυακό κόσμο ο οποίος δίνει την δυνατότητα στους ανθρώπους να μοιράζονται τα δεδομένα τους και τις εμπειρίες τους σε ένα περιβάλλον αμοιβαίας και άμεσης επικοινωνίας. Τα περισσότερα από τα εργαλεία του Web 2.0 χρησιμοποιούνται στα social media, καθώς αυτά αποτελούν μία από τις πτυχές ανάπτυξής του.

Η βιομηχανία του τουρισμού είναι πολυεπίπεδη και έχει ως στόχο την όσον δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση, γι' αυτό ακριβώς και οι εφαρμογές του Web 2.0 έχουν τόση μεγάλη απήχηση. Τα ταξιδιωτικά πλάνα, τα ξενοδοχεία, οι προορισμοί, οι τουριστικοί ξεναγοί, τα εστιατόρια, τα αξιοθέατα και διάφορες άλλες δραστηριότητες προσφέρονται ως ελκυστικά αγαθά και εμπειρίες, οι οποίες μοιράζονται μέσω φωτογραφιών, βίντεο και ελκυστικών μικρών ταινιών- παρουσιάσεων με drones. Το σημαντικότερο, όλα αυτά μεταδίδονται αμέσως μέσω της δύναμης της εικόνας των social media, και γίνονται θέματα που συζητούνται παντού.

Επειδή όλα επικοινωνούν μεταξύ τους, οι ειδικοί στο μάρκετινγκ και τις επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται όσο μπορούν περισσότερο αυτά τα μέσα για την προώθηση των συμφερόντων τους, κάνουν δηλαδή εργαλειακή χρήση των μέσων.

Ουσιαστικά, ένας προορισμός παρουσιάζεται ως μία πολυσύνθετη ελκυστική πραγματικότητα πολλών διαφορετικών πραγμάτων, τα οποία μπορούν να προσφέρουν την μέγιστη απόλαυση. Είναι ένα πακέτο υποδομών, αξιοθέατων και υπηρεσιών το οποίο πωλείται ως τέτοιο. Σε αυτή την επιχειρηματική κατεύθυνση, ο ελληνικός τουρισμός πρέπει να επικεντρωθεί στο πώς θα συνδυάζει όλες τις δυνατές παροχές με την πιο ποιοτική έκθεση και αρμονική συνύπαρξη. Ο ελληνικός τουρισμός με όλα τα αξιοθέατα που έχει, και αυτά συμπεριλαμβάνουν πολύ διαφορετικά μεταξύ τους πράγματα, από θρησκευτικούς τόπους και ιαματικά λουτρά, μέχρι αρχαιολογικά μέρη και ξενοδοχεία πέντε αστέρων, πρέπει να στοχεύει στην ποιοτική ανάδειξη του τουρισμού, και μάλλον όχι στην ποσοτική εισροή. Έτσι αναβαθμίζεται και ο ίδιος αλλά και το μέρος, μέσω των επενδύσεων.

Έως τώρα, υπήρχε μια γραμμική συσχέτιση στην επικοινωνία, η οποία είχε τρία ευκρινή και απλά στάδια: η πηγή της πληροφόρησης, το μέσον με το οποίο επικοινωνείται, και ο δέκτης. Αυτή η εικόνα είχε διαμορφωθεί από την πραγματικότητα των Mass Media, τα οποία κυριαρχούσαν στον χώρο της ενημέρωσης για πάνω από μισό αιώνα, χωρίς να υπάρχει ορατή και ουσιαστική αμφισβήτηση από καμία άλλη εναλλακτική επικοινωνίας και πληροφόρησης.

Έτσι, στην περίπτωση του τουρισμού, μία κυβέρνηση συνήθως έδινε εντολές μέσω του υπουργείου της σε ένα συγκεκριμένο target group τουριστών από κάποιες χώρες, και μέσω των media και των μεγάλων τουριστικών γραφείων γινόταν η συνεργασία.

Αυτή η μονομερής επικοινωνία έχει κλονιστεί και έχει αλλάξει από την πολυεπίπεδη δυνατότητα που προσφέρουν τα social media. Οι χρήστες του διαδικτύου μοιράζονται φωτογραφίες, βίντεο και κείμενα τα οποία διαμορφώνουν την πηγή της πληροφορίας, και την αλλάζουν ανάλογα με τον τρόπο επικοινωνίας και τον όγκο. Ως αποτέλεσμα, οι χρήστες μετατρέπονται από παθητικοί παραλήπτες σε ενεργές πηγές ανανέωσης πληροφοριών.

Εντούτοις, το ενδιαφέρον είναι ότι οι πληροφορίες που μοιράζονται οι καταναλωτές, θεωρούνται στο μυαλό των άλλων δυνητικών καταναλωτών ως πραγματικές και η όλη διαδικασία χαρακτηρίζεται από μία διαφάνεια διαφάνεια της εμπιστοσύνης των μαζών. Έτσι, τα social media εξομοιώνουν τους παραλήπτες και την πηγή τους, ουδετεροποιούν την σχέση τους, που έως λίγο πιο πριν, με την κυριαρχία των Mass Media ήταν άνισα κατανομημένη, και εν ολίγοις θεωρούταν πως ο πομπός είναι η αυθεντία της πληροφορίας, ενώ ο δέκτης είναι ο παθητικός λήπτης.

Ο βασικός κανόνας που ορίζει πραγματικά το μοντέλο επικοινωνίας πολλών προς πολλά είναι το περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη User Generated Content (UGC). Όπως εξηγείται, ο όρος αναφέρεται στην ικανότητα των χρηστών όχι μόνο να παράγουν το δικό τους περιεχόμενο αλλά και να καταναλώνουν περιεχόμενο που έχουν δημιουργήσει άλλοι χρήστες. Η αμφίδρομη φύση του υπό συζήτηση μοντέλου μπορεί να γίνει σαφώς κατανοητή όταν αναφέρεται στην πιο δημοφιλή εφαρμογή UGC, το Tripadvisor. Το

Tripadvisor είναι ένας ιστότοπος που βασίζεται στην ιδέα ότι οι ταξιδιώτες βασίζονται σε κριτικές άλλων ταξιδιωτών για να προγραμματίσουν τα ταξίδια τους ή τουλάχιστον μπορούν να βοηθηθούν ικανοποιητικά στις αποφάσεις τους από αυτούς "(Miguéns, Baggio & Costa, 2008). Συγκεκριμένα, το Tripadvisor επιχειρεί να οργανώσει το λεγόμενο ηλεκτρονικό Word-of-Mouth (e-WOM), το οποίο παράγεται επίσης στο Twitter (Sotiriadis & van Zyl, 2013) σε φιλική προς το χρήστη πλατφόρμα.

Όσον αφορά την έκταση της αξιοποίησης των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, οι έρευνες δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό και οι αντίστοιχες κυβερνητικές μονάδες δεν αξιοποιούν πλήρως τις δυνατότητές τους. Πιο συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα του Haro de Rosario (2013) δείχνουν περιορισμένη ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των εργαλείων web 2.0 σε κορυφαίες ξενοδοχειακές αλυσίδες. Οι περισσότεροι από αυτούς ενέργησαν για να εξασφαλίσουν την προβολή, δημιουργώντας μια σελίδα στο Facebook ή ανοίγοντας ένα λογαριασμό Twitter, αλλά δεν έκαναν τα απαραίτητα βήματα προόδου και απέτυχαν να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη και αξιοπιστία. Αυτό συνέβη αφού, παρόλο που οι άνθρωποι επέκριναν τα ξενοδοχεία και τις υπηρεσίες που προσφέρθηκαν, δεν υπήρχε κανένας ώστε να δώσει εξηγήσεις εκ μέρους των επιχειρηματιών.

Όσον αφορά τους ευρωπαϊκούς εθνικούς οργανισμούς (NTOs) και τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν το Facebook ως αντιπροσωπευτικό παράδειγμα κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, οι Zouganeli et al. (2011) παρατήρησαν ότι μόνο λίγο περισσότερο από το ήμισυ από αυτούς είχαν δημιουργήσει μια σελίδα στο Facebook από τη στιγμή που έλαβε χώρα η μελέτη. Επίσης, όσοι έκαναν, δεν αξιοποίησαν πλήρως τις δυνατότητές τους στο πλαίσιο μίας δομημένης εκστρατείας κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Όπως ήταν αναμενόμενο, η περιορισμένη αλληλεπίδραση με το κοινό ελαχιστοποίησε τον αριθμό των οπαδών της σελίδας και δεν κατάφερε πάλι να εξυπηρετήσει το λόγο της ύπαρξής του.

Οι εμπειρίες των καταναλωτών διαδραματίζουν όλο και σημαντικότερο ρόλο στην οικονομική και κοινωνική ζωή. Υποστηρίζεται ότι παρατηρούμε την εμφάνιση της εμπειρικής οικονομίας. Από την δεκαετία του '70 η τουριστική εμπειρία έχει γίνει ένα από τα πιο δημοφιλή ακαδημαϊκά θέματα, αντανakλώντας τη συνεχή ανάπτυξη της κοινωνικής επιστήμης σχετικά με την τουριστική εμπειρία κατά τη διάρκεια των τελευταίων τριών δεκαετιών. οι εμπειρίες είναι υποκειμενικές και εξατομικευμένες διαδικασίες και σχετίζονται με τους κοινωνικούς πολιτισμούς και τα ποικίλα συστήματα. Επομένως, οι μελέτες για τις τουριστικές εμπειρίες θα πρέπει να βασίζονται σε ευέλικτες και ποικίλες διεπιστημονικές προσεγγίσεις, όπως η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, το μάρκετινγκ, και τα δημιουργείται μία διεπιστημονική προσέγγιση.

Όσον αφορά τον καθορισμό των πολιτικών επιλογών, η αρμόδια αρχή είναι, όπως αναμενόταν, το Υπουργείο Τουρισμού. Υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού είναι βασικά υπεύθυνος για τη λήψη θεωρητικών μέτρων ή για την απλή εφαρμογή των πολιτικών που θέτει η κυβέρνηση. Φυσικά, ό, τι αναφέρθηκε παραπάνω, περιβάλλεται από ένα ευρωπαϊκό πλαίσιο το οποίο

βασικά επιτρέπει την αλληλεπίδραση και ενθαρρύνει την κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος εντός των συνόρων της ΕΕ.

Μεταξύ των τουριστικών πλεονεκτημάτων της Ελλάδας είναι η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, η φυσική ομορφιά και η γεωγραφική ποικιλομορφία. Ωστόσο, πρέπει να ληφθούν υπόψη οι όχι τόσο ευνοϊκές πτυχές του ελληνικού τουρισμού. Η γεωγραφία του ελληνικού τουρισμού είναι ένα από αυτά. Αναφέρεται στην ανόμοια κατανομή των τουριστικών επισκέψεων. Ειδικότερα, οι τουρίστες προτιμούν να επισκέπτονται παράκτιες περιοχές και νησιά.

Το γεγονός της συγκέντρωσής τους σε τέτοιες γεωγραφικές περιοχές μπορεί να εξηγηθεί με την καθιέρωση της Ελλάδας εδώ και χρόνια ως προορισμού, όπου οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν τον ήλιο και τη θάλασσα. Η συρρίκνωση της προτίμησης πώλησης της χώρας σε αυτό το δίπτυχο είναι στην πραγματικότητα ο λόγος για τον οποίο ο τουρισμός φαίνεται να έχει έντονη εποχικότητα.

Ο συνδυασμός των αισθήσεων και των εικόνων που δημιουργεί η Ελλάδα στους επισκέπτες και τους μη επισκέπτες με τον βιωματικό χαρακτήρα του νέου τουριστικού προϊόντος που πρέπει να προσφερθεί, πρέπει να καθιερώσει την Ελλάδα ως κεντρικό σημείο του παγκόσμιου χάρτη του τουρισμού προσφέροντας μια μοναδική ευκαιρία να αιχμαλωτίσει είτε τους επισκέπτες είτε τους επαγγελματίες του τουρισμού.

Την περασμένη δεκαετία οι ελληνικές αρχές που σχετίζονται με τον τουρισμό, και ιδιαίτερα ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, αναγνώρισαν τη σημασία της προώθησης της Ελλάδας ως προορισμού μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Πιο συγκεκριμένα, από το 2010, όταν η αντίστοιχη στρατηγική εγκρίθηκε και εφαρμόστηκε σε τριετή βάση, δηλώθηκε σαφώς σε αρκετές αναφορές ότι πάνω από το 80% της παγκόσμιας κοινότητας χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να αποφασίσει και να προγραμματίσει διακοπές. Τα κοινωνικά μέσα ενισχύουν την εμπειρία, ενώ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην καλλιέργεια συναισθημάτων περιεχομένου πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι.

Οι επισκέπτες πριν από το ταξίδι έχουν συγκεκριμένες προσδοκίες για το προορισμό τους, κατά τη διάρκεια έχουν πολλές προσλήψεις διαφορετικών μεταξύ τους πραγμάτων, και ύστερα, έχουν αναμνήσεις, οι οποίες μένουν μαζί τους. Αυτοί οι τρεις παράγοντες στην εποχή της πρόσφατης κυριαρχίας των social media συνδέονται και επηρεάζονται από τους χρήστες.

Η ιστοσελίδα "Visit Greece" (Επισκεφθείτε την Ελλάδα | Η επίσημη ιστοσελίδα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, 2015) στοχεύει να απαντήσει στους πιθανούς τουρίστες γιατί να επιλέξουν την Ελλάδα ως προορισμό για να περάσουν τις διακοπές τους. Αν και υποστηρίζεται μόνο από δύο γλώσσες, ελληνικά και αγγλικά, έχει ένα μοντέρνο σχεδιασμό και συνδέεται με διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης: Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, Foursquare, Pinterest, Google plus και Youtube. Οι περισσότερες πληροφορίες που βρέθηκαν υπάρχουν επίσης στο αντίστοιχο blog. Φυσικά, ο επισκέπτης του ιστότοπου έχει την ευκαιρία να επικοινωνήσει με τους διαχειριστές μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Η ιστοσελίδα "Discover Greece" (Discover Greece, 2015) είναι ένα ακόμη πιο χρήσιμο και ελκυστικό εργαλείο στα χέρια των πιθανών τουριστών. Όχι μόνο παρέχει πληροφορίες για τον προορισμό, αλλά και με το σύγχρονο σχεδιασμό του, βοηθά τον επισκέπτη να είναι, να προγραμματίσει το ταξίδι στην Ελλάδα. Ο δικτυακός τόπος είναι μια πρωτοβουλία της ΜΚΟ "Marketing Greece", η οποία έχει ως μοναδικό σκοπό την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η ιστοσελίδα υποστηρίζεται σε πέντε γλώσσες, ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά, Γαλλικά και Ρωσικά. Συνδέεται με το Facebook, το Twitter, το Youtube, το Google plus, το Pinterest και το Instagram. Αυτό που το χαρακτηρίζει είναι η ευκαιρία που δόθηκε στους επισκέπτες να δημιουργήσουν το λεγόμενο "lovelist".

Το Lovelist είναι ένα εργαλείο ενσωματωμένο στην ιστοσελίδα και πρακτικά στοχεύει να δεσμεύσει τον δυνητικό τουρίστα με την Ελλάδα ως προορισμό. Επιπλέον, αντί να επικοινωνούν απλώς με τους διαχειριστές, ο ιστότοπος ενθαρρύνει τους επισκέπτες του να μοιραστούν τη γνώμη τους και να στείλουν ένα ερώτημα εάν χρειαστεί. Όπως και στην περίπτωση της ιστοσελίδας "Visit Greece", αυτή φαίνεται επίσης να έχει ένα blog που επιτρέπει στους ανθρώπους να δημοσιεύουν τις δικές τους ιστορίες.

Το Facebook είναι ένα σημαντικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο δίνει την ευκαιρία στους χρήστες να επικοινωνούν σε πραγματικά μηδενικό χρόνο αναμονής. Οι τουριστικές επιχειρήσεις. Η απλή παρουσία στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης δεν εγγυάται μια ευεργετική υπερνίκηση. Αυτό που πρέπει να διασφαλιστεί είναι η διαρκής και μεθοδική δέσμευση και ασχολία, μία μόνιμη ανανέωση του πληροφοριακού υλικού. Πρόκειται για μια ατέρμονη επιδίωξη να κερδίζεις καλές κριτικές και να αποφεύγεις τις κακές. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο προτείνονται δομημένες εκστρατείες στον χώρο των κοινωνικών δικτύων.

Μεταξύ των βασικών χαρακτηριστικών τους είναι η ικανότητα διαχείρισης μιας κρίσης και η παροχή κινήτρων όχι μόνο στον τουρίστα αλλά και στους ντόπιους, για να υποστηρίξουν την επιχειρησιακή στρατηγική. Όσον αφορά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όπου η ευκολία στη χρήση, η οικονομική προσιτότητα, ο διαθέσιμος χρόνος και η τεχνική υποστήριξη είναι τα κριτήρια επιλογής σε ποιο μέσο θα προωθηθεί, θα ήταν σκόπιμο να επικεντρωθούν σε μία ή δύο πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για προώθηση.

Εκτός από τα παραπάνω, οι πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές συνθήκες στην Ελλάδα ευνοούν μια ψηφιακή επένδυση στον τουριστικό τομέα. Η πολιτική και οικονομική αστάθεια ωθεί την κυβέρνηση να υιοθετήσει οικονομικά αποδοτικές λύσεις σε τομείς που μπορούν να επιδείξουν αποτελέσματα σχετικά γρήγορα και να οδηγήσουν την Ελλάδα προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης. Από την άλλη πλευρά, λόγω του μειωμένου εισοδήματός τους, οι περισσότεροι άνθρωποι ξοδεύουν πολύ περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο στο σπίτι και επιδιώκουν επαφή μέσω των social media.

Κεφάλαιο 3: Τα Social Media και ο Τουρισμός

3.1. Η άνοδος του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο

Η επαναστατική σημασία των δικτύων επικοινωνίας και των εφαρμογών στο διαδίκτυο ουσιαστικά αναφέρεται στην δυνατότητα που δίνουν τα κινητά τηλέφωνα στο να μεταδίδουν την πληροφορία με την ταχύτητα του ίντερνετ, όπου και αν βρίσκεται ο χρήστης τους. Βάσει αυτής της δυνατότητας, έχουν δημιουργηθεί πολλά διαφορετικά μοντέλα επικοινωνίας. Η ανταγωνιστικότητα έχει κάνει εφικτή την ταχύτητα και τη διασπορά των πληροφοριών, και ο χρήστης μπορεί να κινηθεί σε πολλές πλατφόρμες ταυτόχρονα αναζητώντας διάφορες πληροφορίες.

Οι εταιρείες στον τουριστικό τομέα προσπαθούν να συνδυάσουν πολλές μεθόδους πληροφορίας τόσο της επιχειρηματικής τους δράσης, όσο και των στοιχείων των πελατών, σε μία μεικτή στρατηγική στόχων. Αυτή περιλαμβάνει την γνώση των ενδιαφερόντων των πελατών, το τελικό προορισμό τους καθώς και τις διάφορες εταιρείες που μεσολαβούν στις δραστηριότητές του. Η αποτελεσματική επικοινωνία των προϊόντων δεν έχει να κάνει με το τι λέγεται για τα προϊόντα που διαφημίζονται, αλλά το πώς λέγονται, σε συνδυασμό με τα κανάλια ροής της πληροφορίας και με το περιεχόμενο.

Τα social media είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την ανάλυση της συμπεριφοράς των ταξιδιωτών, και αυτό φαίνεται από τις προτάσεις που κάνουν στους χρήστες για τα νέα προϊόντα (προτεινόμενο σάιτ ή προϊόν). Το να χτίσει κάποιος ένα καλό δίκτυο επικοινωνίας των προϊόντων σημαίνει πως θα δίνει πραγματικά καλές παροχές μέσω αυτών των πολυσύχναστων ιστότοπων.

Οι τουρίστες πρέπει να γνωρίζουν από αξιόπιστες πηγές πώς θα βρουν τις πιο χρήσιμες πληροφορίες για την οργάνωση του ταξιδιού τους, έτσι ώστε να μειώσουν τις πιθανότητες αβεβαιότητας και απάτης που μπορεί να προκύψουν. Ο σύγχρονος τουρισμός και συγκεκριμένα οι σύγχρονοι τουρίστες τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο την γνώμη

άλλων ταξιδιωτών μέσω την μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρά μέσα από επίσημες ιστοσελίδες που προωθούν τα πακέτα προσφορών τους (Zivkovic, Gajic & Brdar, 2014,pg. 759).

Τα social media έχουν μία δυναμική από μόνα τους, η οποία επηρεάζει τον τρόπο συμπεριφοράς. Ο ένας καταναλωτής προτείνει στον άλλον και έτσι η διαφήμιση γίνεται έξω από τα συνήθη πλαίσια του μέχρι σήμερα παραδοσιακού μάρκετινγκ. Ο αριθμός των social media αλλάζει συνεχώς, αλλά αυτό που έχει σημασία είναι πως ο οποιοσδήποτε μοιράζεται τις εμπειρίες του, και αυτό λειτουργεί ως πηγή πληροφοριών για τους υπόλοιπους χρήστες (Zivkovic, Gajic & Brdar, 2014,pg. 760).

Υπάρχουν έξι κατηγορίες των social media βάσει των οποίων διαφοροποιούνται: τα websites κοινωνικών σχέσεων (Facebook, LinkedIn), τα blogs, οι κοινότητες με πολλών ειδών περιεχόμενο (YouTube, Flickr, Scribe, SlideShare, Delicious), τα συνεργαζόμενα διαδικτυακά μέρη (Wikipedia, Wikitravel), τα virtual social websites (Second Life) και οι κοινότητες παιχνιδιών εικονικής πραγματικότητας (World of Warcraft, Lineage). Υπάρχουν ωστόσο και άλλα είδη, όπως τα microblogs (Twitter), τα sites καταναλωτών και ενημέρωσης (TripAdvisor's, Epinions) και διάφορα διαδικτυακά fora.

Συνήθως υπάρχει επικοινωνία στη συνεργασία διαφόρων μεταξύ τους σάιτ (blogs, forums, wikis, videos και ανταλλαγές φωτογραφιών, chat rooms). Οι επικοινωνιακές δράσεις του marketing πρέπει να συμπεριλάβει την ενεργή και πιο εξελιγμένη συμμετοχή των διαφόρων πλατφορμών στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών, ώστε να τους δίνει τη δυνατότητα ακόμα πιο εύκολα να διασπείρουν την πληροφορία σε περισσότερα σάιτ (Fotis, J., Buhalis, D., Rossides N.,2012, pg. 13-24).

Η αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων ενημέρωσης για την εμπορία τουριστικών προϊόντων έχει αποδειχθεί πως είναι μια εξαιρετική στρατηγική. Πολλές χώρες θεωρούν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ως ένα σημαντικό εργαλείο για την προώθηση των τουριστικών βιομηχανιών τους.

Το Tourism Australia ενθαρρύνει την αυστραλιανή τουριστική βιομηχανία να υιοθετήσει τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης για την προώθηση των επιχειρήσεώς τους. Αυστραλοί διαχειριστές έχουν την ευκαιρία να προωθήσουν την τουριστική τους επιχείρηση ή την περιοχή τους χρησιμοποιώντας την εφαρμογή «Πράγματα που πρέπει να κάνουμε» στην σελίδα του στο Facebook. Εν τω μεταξύ, η Australian National Online Strategy Committee ανέπτυξε το "Tourism e-kit", ένα πακέτο με σεμινάρια, στο οποίο προάγει το "Social Media for Tourism". Το περιεχόμενο των σεμιναρίων περιλαμβάνει τη βασική γνώση των μέσων κοινωνική δικτύωσης, πώς να συμμετέχει κάποιος και πώς να χρησιμοποιείται βήμα προς βήμα το Facebook, το YouTube, το Pinterest, το Twitter, το Foursquare, καθώς και άλλες εφαρμογές που έχουν σχέση με πελάτες.

Το τουριστικό συμβούλιο της Σλοβενίας δημιούργησε online υπηρεσία που περιλαμβάνει επιτυχείς πρωτοβουλίες όπως μια σειρά καμπάνιας στο Facebook για βασικές αγορές, με αποτέλεσμα την υψηλή ευαισθητοποίηση, τον κύκλο εργασιών και τον όγκο πωλήσεων. Μια

άλλη προοδευτική πρωτοβουλία όσον αφορά την κοινωνική προσέγγιση των μέσων ενημέρωσης από τους τουριστικούς προορισμούς ήταν η κοινή πλατφόρμα κοινωνικών μέσων με τίτλο Discover Slovenia (Zeng, 2013).

Στο Facebook, η κινητοποίηση των χρηστών μπορεί να γίνεται μέσω comments, likes. Οι χρήστες οι οποίοι εμπλέκονται περισσότερο τείνουν να έχουν μεγαλύτερη δραστηριότητα και έτσι διαχέουν την πληροφορία, την εικόνα, τα βίντεο και τις εντυπώσεις που δημιουργούν σε άλλους.

Αξίζει να αναφερθεί το Facebook εκτενέστερα από τα άλλα δίκτυα, καθώς είναι ένα social media το οποίο παρουσιάζει πολλά χρόνια, από το 2008, την πιο ανοδική και σταθερά ανοδική πορεία από τα social media. Αποτελεί μία πλατφόρμα επικοινωνίας με πολλαπλές δράσεις και τρόπου χρήσης. Στον τουριστικό τομέα έχει παίξει πρωτεύοντα ρόλο. Το FB είναι δωρεάν και χρησιμοποιεί τις διαφημίσεις για να συνεχίσει την δωρεάν παροχή του, χωρίς να αναγκαστεί να χρεώνει τους χρήστες του.

Μια σελίδα στο Facebook μπορεί να αποτελεί την βιτρίνα ενός εμπορικού σήματος και όπου το DMO (Οργάνωση Μάρκετινγκ Προορισμού) θα είναι σε θέση να παρουσιάσει τις πιο σημαντικές εικόνες του προορισμού. Επιλέγει μια διεύθυνση URL, και καταγράφει τα στοιχεία της επιχείρησής της. Οι σελίδες στο Facebook επιτρέπουν επίσης σε έναν DMO ή έναν επιχειρηματία του τουριστικού κλάδου να αναγράφει τα επερχόμενα γεγονότα, να χαρτογραφεί την τοποθεσία και το χαρακτηριστικά των γκαλερί φωτογραφιών και βίντεο.

Το χτίσιμο μιας σελίδας στο Facebook είναι απλό, γρήγορο και δωρεάν. Για να αναπτυχθεί πιο ελκυστικά το μάρκετινγκ οι έμποροι του τουρισμού μπορούν να αναπτύξουν ή να εγκαταστήσουν το Facebook Page Apps που θα βρίσκεται σε μία σελίδα του Facebook. Οι εφαρμογές σελίδας στο Facebook είναι διαθέσιμες από προγραμματιστές εφαρμογών τρίτων κατασκευαστών ή μπορούν να αναπτυχθούν προσαρμοσμένα και παρέχουν εξαιρετικές αλληλεπιδράσεις. Οι δημοφιλείς σελίδες του Facebook στις σελίδες προορισμού περιλαμβάνουν τις φόρμες εγγραφής για ενημερωτικά δελτία και οδηγούς διακοπών, διαγωνισμούς και κληρώσεις, προγράμματα συνεργασίας και ενσωμάτωση με άλλα κοινωνικά δίκτυα.

Για να γίνει σωστά ο σύνδεσμος του προορισμού στο Facebook, ο διαχειριστής πρέπει να έχει τα σωστά δεδομένα ως αναλυτικά στοιχεία τα οποία θα του δώσουν κάποιες σωστές μεταβλητές έτσι ώστε να ξέρει πού απευθύνεται στοχευμένα. Γι' αυτό και πρέπει να συνυπολογίσει τις μεταβλητές της ηλικίας, του φύλλου, της γεωγραφικής περιοχής και των ενδιαφερόντων. Η σωστή χρήση τους με πρόγραμμα εκτιμήσεων θα του δώσει τα στοιχεία για να προχωρήσει στην προώθηση των προϊόντων στοχευμένα και πιο συγκεκριμένα.

Από την στιγμή που ο διαχειριστής της σελίδας έχει δημιουργήσει το target group που θα απευθύνεται, η στρατηγική επικοινωνία του θα ρυθμίζεται βάσει των επιλογών των πελατών. Διάφορες άλλες εφαρμογές σε συνδυασμό με το Facebook θα προωθούν τα δεδομένα και θα κάνουν πιο μεγάλη την διαθεσιμότητά του.

Οι περισσότεροι χρήστες του Facebook συνδέονται από το κινητό τους και χρησιμοποιούν εφαρμογές που έχουν αλληλοδιάδραση. Όταν χρησιμοποιούνται σωστά, μία συνδυαστική στρατηγική ανοίγει το εύρος των ενδιαφερομένων με βάση τις παραπάνω υπολογίσιμες μεταβλητές. Διαφημίσεις οι οποίες έχουν σχέση με τα ενδιαφέροντα θα προβάλλονται όλο και πιο συχνά, δελεάζοντας όλο και περισσότερο τον χρήστη.

Αυτό που έχει μεγάλη σημασία ωστόσο, δεν είναι τόσο το χτίσιμο μίας σελίδας που θα πληροφορεί, όσο η αφιέρωση χρόνου πάνω στην συμπλήρωσή της και στην μόνιμη ανανέωσή της. Σε αυτό το κομμάτι θα πρέπει να απασχοληθούν ειδικευμένα άτομα με γνώσεις πληροφορικής και προγραμματισμού, έτσι ώστε να ξεπερνούν και να επιλύουν οποιαδήποτε τεχνικά προβλήματα προκύπτουν.

Υπάρχουν ορισμένα success stories πάνω στα οποία θα μπορούσε και ο ελληνικός τουρισμός να βασιστεί έτσι ώστε να προωθήσει τα μέγιστα τα προϊόντα του. Η Σκανδιναβία για παράδειγμα αξιοποίησε πλήρως την πλατφόρμα του Facebook έτσι ώστε να έχει την μέγιστη αύξηση τουριστών.

Με την καμπάνια “Go Scandinavian”, ο στόχος είναι να προσέλθουν Αμερικανοί τουρίστες στην Σκανδιναβική χερσόνησο και να νιώσουν κομμάτι του πολιτισμού και της κοινωνίας του. Αυτή η φανταστική δόμηση της ταυτότητας έχει εμπορικό σκοπό, με το να δημιουργήσει ένα κλίμα ζεστασιάς και οικειότητας με τους τουρίστες. Το target group είναι κατά 74% αυτό της ηλικιακής ομάδας 35-55 χρόνων, και μέσα σε ένα τρίμηνο η σελίδα στο Facebook αυξήθηκε κατά 20.000 likes.

Ένα άλλο παράδειγμα είναι αυτό του μέρους Outer Banks στην Νότια Καρολίνα των ΗΠΑ. Θέλοντας να αυξήσει την τουριστική του ατραξιόν, η επίσημη σελίδα της κοινότητας στο Facebook στόχευσε συγκεκριμένα αυτούς που είναι από 30 ετών και πάνω σε μία περιοχή που εκτείνεται στις Ανατολικές κυρίως ακτές. Πάνω από 6,6 εκατομμύρια χρήστες επισκέφθηκαν τη σελίδα, αυξήθηκε πάνω από 29,000 likes και εξέλαβε 19,7 εκατομμύρια ανταποκρίσεις.

Η σωστή χρήση του Facebook θα μπορούσε να γίνει και στην περίπτωση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας, μιας και υπάρχουν πάρα πολλά μέρη που μπορούν να συνδυαστούν ώστε να προσφέρουν πολύ δελεαστικά πακέτα επισκέψεων μερών, από τα φυσικά τοπία και το ράφτινγκ, μέχρι προσκυνηματικοί τόποι και αρχαιολογικοί χώροι.

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία της έρευνας

Ως έρευνα ορίζεται η επιστημονική καταγραφή, μελέτη και εξήγηση ορισμένων ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων, τα οποία εξετάζονται κάτω από ένα συγκεκριμένο πρίσμα ανάλυσης, αυτό της υπόθεσης εργασίας.

Η μεθοδολογία αποτελεί την σημαντικότερη διάσταση μιας έρευνας καθώς συνιστά τον τρόπο παράθεσης και ερμηνείας των δεδομένων τα οποία αποτελούν το σώμα της. Η μεθοδολογία που ακολουθείται στην παρούσα έρευνα είναι η συστηματική και ποσοτική ανάλυση περιεχομένου των προς διερεύνηση στοιχείων. Το ζητούμενο της ποσοτικής ανάλυσης περιεχομένου που επιχειρείται εδώ είναι η εύρεση και η συσχέτιση των κύριων ζητημάτων, τα οποία αναδύονται μέσα από τα ποσοτικά στοιχεία που δίνονται, και η σύγκριση των θέσεων που διαμορφώνονται γύρω από αυτά. Η ποσοτική ανάλυση που επιχειρείται στην παρούσα μελέτη αφορά κυρίως δύο ζητήματα, τα οποία αποτελούν τους σκοπούς της έρευνας: Την αύξηση, αφ' ενός, των χρηστών των social media και των εφαρμογών με την μεγαλύτερη ζήτηση και χρήση από το 2008 μέχρι το 2018, όπως το Facebook, το Instagram, το YouTube, το Twitter, το Trip Advisor, και την αύξηση, αφ' ετέρου, της κινητικότητας των τουριστών και των ταξιδευτών, την εισροή και την διαμονή τους στην Ελλάδα. Η συγκριτική ανάλυση επιχειρεί να αναδείξει έναν βαθύ συσχετισμό μεταξύ των δύο αυτών παραγόντων, ο οποίος οδηγεί στο συμπέρασμα πως η αύξηση των χρηστών των διαδικτυακών εφαρμογών και μέσων, οδηγεί στην αύξηση των τουριστικών αριθμών. Αναπόφευκτα, τα ελληνικά τουριστικά προϊόντα αναδεικνύονται είτε ως κομμάτι των διακοπών, είτε ως ενθουσιώδες εύρημα, είτε ως προσωπικό απόκτημα.

Επειδή οι διάφορες εταιρείες των κοινωνικών δικτύων δημιουργήθηκαν και αναπτύχθηκαν σε διαφορετικό χρονικό διάστημα (το Facebook το 2005, το Instagram το 2010), οι μετρήσεις οι οποίες υπολογίζονται για την άνοδο του τουρισμού αφορούν την χρονική περίοδο 2005-2018. Οι χρονολογίες ποικίλουν ανάλογα με τα δεδομένα που παρατίθενται, ωστόσο δεν πάνε πριν το 2005, χρονολογία από την οποία και ύστερα, παρουσιάζεται μία άνοδος του τουρισμού με εκθετικούς βαθμούς. Τα δεδομένα για την τουριστική κίνηση παίρνονται από πηγές της ΕΛΣΤΑΤ, της ΣΕΤΕ, ή, διαφορετικά, από έγκυρα δημοσιογραφικά άρθρα που αναλύουν το φαινόμενο του τουρισμού. Σημαντική πηγή για τα στατιστικά δεδομένα αποτελεί ο ιστότοπος statista.com, ο οποίος παρέχει λεπτομερή και αναλυτικά δεδομένα. Τα δεδομένα είναι ετήσια. Είναι σημαντικό να τονιστεί, πως μέσα από τις παγκόσμιες διαστάσεις του τουρισμού αλλά και της βιομηχανίας των κοινωνικών δικτύων, ο τουρισμός αυξάνεται τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο (το κεφ. 5 είναι αναλυτικό για αυτό), όσο και σε εγχώριο για την Ελλάδα (βλ. επίσης, κεφ. 5)

Η συσχέτιση μεταξύ των τεχνολογικών δεικτών και των αναπτυξιακών στον τουρισμό μετράται με την χρήση του συντελεστή συσχέτισης του Pearson (Pearson Correlation). Αυτός ο δείκτης μελετά και συγκρίνει τα δεδομένα με δύο διαφορετικές μεταβλητές, και ανάλογα με τα δεδομένα, δείχνει αν υπάρχει γραμμική συσχέτιση μεταξύ των δύο, καθώς επίσης δίνει το είδος (κατεύθυνση) της συσχέτισης, και τον βαθμό/ έντασή της.

Περιορισμοί στην έρευνα

Το παρόν κείμενο οριοθετείται από αναπόφευκτους περιορισμούς που περιχαρακώνουν τις αναφορές και θέτουν πλαίσια. Πρώτον, η υπόθεση η οποία υποστηρίζεται μπορεί να θεωρηθεί ελλιπής, και ότι δεν είναι ακλόνητης εγκυρότητας. Δεύτερον, η πληθώρα των πληροφοριών και των αριθμών για τα social media είναι τόσο μεγάλος, που αναγκαστικά περιορίζει την εξέταση τους σε περιορισμένους αριθμούς, οι οποίοι έχουν επιλεγεί βάσει της υπόθεσης. Τρίτον, κριτήριο της επιλογής των συγκεκριμένων social media είναι η δημοφιλία τους, το ποσοστό των χρηστών, και η επιρροή τους στη διαμόρφωση κοινής γνώμης και κοινών προτύπων. Η μέγιστη έκταση της παρούσας εργασίας δεν δίνει τον απαραίτητο χώρο έτσι ώστε να γίνει πιο εκτενής επιχειρηματολογία της υπόθεσης, και έτσι, θα πρέπει να συμπυκνωθεί σε λίγες παραγράφους.

Κεφάλαιο 5: Τα δεδομένα της έρευνας και η συσχέτισή τους

Ο αυξανόμενος ρόλος των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (social media) στον τουρισμό γίνεται όλο και περισσότερο ένα αναδυόμενο ερευνητικό θέμα. Τα κοινωνικά μέσα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε πολλές πτυχές του τουρισμού, ιδιαίτερα στην αναζήτηση πληροφοριών και στην λήψη αποφάσεων, στην προώθηση του τουρισμού και στην εστίαση στις βέλτιστες πρακτικές για την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές. Η αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για την εμπορία τουριστικών προϊόντων έχει αποδειχθεί εξαιρετική στρατηγική.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι απλές στατικές ιστοσελίδες πληροφοριών, αλλά διαδραστικές, οι οποίες συνεχώς ανανεώνονται από τη συνεχή παρέμβαση και συμπλήρωση των χρηστών τους (Miguens, 2018). Η εμφάνισή τους ξεκίνησε το έτος 2000 περίπου, και πολλές νέες πλατφόρμες εμφανίστηκαν ανάμεσα στο 2003- 2005, όπως το Facebook και το YouTube. Το TripAdvisor υπάρχει από το έτος 2000. Το Instagram κυκλοφόρησε το 2010 και έγινε αμέσως δημοφιλές (viral), καθώς είναι κυρίως μία εφαρμογή καταχώρησης φωτογραφιών και βίντεο, δηλαδή οπτικοακουστικού υλικού.

Σε όλα αυτά τα κοινωνικά δίκτυα, ο στόχος και η χρησιμοποίησή τους είναι η επικοινωνία των χρηστών μεταξύ τους, και το ενδιαφέρον στοιχείο είναι πως οι νέες τάσεις που ακολουθούνται επηρεάζονται κυρίως (με αρκετές επιφυλάξεις, ωστόσο, όπως έδειξε και η πρόσφατη αποκάλυψη για το σκάνδαλο του Facebook σχετικά με το αποτέλεσμα των

αμερικάνικων προεδρικών εκλογών) από την βάση των χρηστών, δηλαδή από δισεκατομμύρια ανθρώπων που αλληλεπιδρούν μέσα σε ένα κοινό σύστημα επικοινωνίας.

Οι άνθρωποι επισκέπτονται διαφορετικές χώρες, ταξιδεύουν και μοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσω των κοινωνικών δικτύων, τα οποία, εν πολλοίς, έχουν αντικαταστήσει τα παραδοσιακά τουριστικά γραφεία, τα οποία, με τη σειρά τους, για να συμβαδίσουν με την αλλαγή της ζήτησης και της προσφοράς, έχουν δημιουργήσει δικές τους πλατφόρμες προώθησης των υπηρεσιών τους στα κοινωνικά δίκτυα (Net, 2018).

Στην παρούσα εργασία γίνεται ο συσχετισμός των ποσοτικών δεδομένων των αυξήσεων των χρηστών των κοινωνικών δικτύων με το ποσοστό της αύξησης του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα, και σε ελληνική.

Προτού γίνει η ανάλυση των αριθμών, είναι πολύ βασικό να ειπωθεί πώς και για ποιον λόγο τα social media έχουν εισχωρήσει τόσο πολύ στον τομέα του τουρισμού και επηρεάζουν αποφασιστικά την κινητικότητα και τις προσαρμογές της ζήτησης και της προσφοράς.

Πρώτον, η ταξιδιωτική αναζήτηση γίνεται με γνώμονα τα προσωπικά ενδιαφέροντα, και αυτά διαμορφώνονται καθοριστικά από τα κοινωνικά δίκτυα. Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών και ταξιδευτών ρωτάει και ενημερώνεται προσωπικά μέσα από την ευχέρεια της αμεσότητας που προσφέρουν τέτοιες πλατφόρμες όπως το Facebook, το TripAdvisor, το YouTube ("Social Media and Tourism Marketing: A Match Made In Digital Heaven", 2018).

Δεύτερον, το Facebook, ως το μεγαλύτερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης με τους περισσότερους χρήστες παγκοσμίως, βγάζει προτάσεις για τουριστικούς προορισμούς και διακοπές. Έχοντας αλγορίθμους (cookies) που συσχετίζουν τα προσωπικά ενδιαφέροντα με τις αναζητήσεις στο ίντερνετ, καταχωρεί τις προσωπικές επιλογές και δίνει στοχευμένες προτάσεις.

Τρίτον, ακόμα και αν κάποιος δεν έχει αποφασίσει ποιος είναι ο ακριβής προορισμός διακοπών του, η επαφή του με τους υπόλοιπους χρήστες των κοινωνικών δικτύων, καθώς και η έκθεσή του στην εικόνα και στις εντυπώσεις των υπόλοιπων ταξιδευτών, μορφοποιεί πολύ γρήγορα μία γενική αντίληψη των επιλογών που υπάρχουν ("Social Media and Tourism Marketing: A Match Made In Digital Heaven", 2018).

Τέταρτον, οι υπηρεσίες που προσφέρονται αναφορικά με την διαμονή, το ταξίδι, τις προτάσεις, το φαγητό, όλες εν γένει τις δραστηριότητες που γίνονται πριν, κατά τη διάρκεια, και αμέσως μετά το πέρας του ταξιδιού, είναι άφθονες. Οι υπηρεσίες παρέχονται από εταιρείες που συνεργάζονται μεταξύ τους έτσι ώστε να δίνουν τη δυνατότητα επιλογής στους χρήστες να διαμορφώσουν τις παροχές τους. Η αμεσότητα και η χρονική ανταπόκριση των εταιρειών αυτών στα αιτήματα των πελατών είναι ένας επίσης παράγοντας που συνεισφέρει στην διάδοση της πρακτικής.

Πέμπτον, η διαδραστικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οφελεί όλα τα συνεργαζόμενα μέρη και δίνει άμεση πρόσβαση σε όλους. Μία διαφήμιση στο Facebook που προβάλλει ένα ταξιδιωτικό άρθρο από το Instagram είναι πολύτιμη διότι δεν υπάρχει

διαμεσολάβηση. Πρέπει επίσης να σκεφτούμε και το προσωπικό κίνητρο πίσω από κοινοποιήσεις καταστάσεων. Διάφοροι χρήστες μπορεί να μοιράζονται τις εμπειρίες τους με απώτερο στόχο την χρηματική ή άλλου είδους απολαβή/ αναγνώριση από τις εν λόγω εταιρείες ("Social Media and Tourism Marketing: A Match Made In Digital Heaven", 2018).

Γυρίζοντας στο θέμα της σύγκρισης των αριθμών, το Facebook από το 2008 έως το 2018 έχει πολλαπλασιάσει τους χρήστες σε ποσοστό 2.234%, δηλαδή από 100 εκατομμύρια χρήστες που υπήρχαν το 2008, έφτασε σε 2,234 δισεκατομμύρια το 2018 (millions), 2018). Αντίστοιχα υψηλή αναλογική αύξηση υπάρχει και στους χρήστες του Instagram, το οποίο δημιουργήθηκε το 2010. Το 2013 αριθμούσε 90 εκατομμύρια χρήστες, και τον Ιούνιο του 2018 αριθμούσε 1 δισεκατομμύριο χρήστες, υπήρξε δηλαδή μέσα σε πέντε χρόνια, αύξηση 1.111% Το YouTube είναι ένα κανάλι με βίντεο, του οποίου δεν μπορεί να προσδιοριστεί επακριβώς ο αριθμός των χρηστών, καθώς δεν συνάδει απόλυτα με αυτόν των χρηστών που έχουν λογαριασμό (Zephoria.com, 2019).

Ωστόσο, είναι η σελίδα με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και διάχυση στον χώρο του οπτικοακουστικού υλικού. Η αύξηση της διάδρασης και του πολλαπλασιασμού των χρηστών συνδέεται άμεσα και έμμεσα με την αύξηση του τουρισμού παγκοσμίως, και, εφόσον μας ενδιαφέρει, και στην περίπτωση της Ελλάδας.

Ανάμεσα στο 2005 και το 2017 η κινητικότητα των τουριστών παρουσιάζει σημαντική αύξηση, και από 730,4 εκατομμύρια που είναι το 2005, φτάνει στα 1,187.6 δις το 2017 (Number of international tourist arrivals worldwide from 2005 to 2017, 2018). Αντίστοιχα η αύξηση στον τομέα της οικονομίας παγκοσμίως είναι ενδεικτική των αριθμών: το 2006 η συνολική συμβολή ήταν 6,03 τρις δολάρια, ενώ το 2017 αυξήθηκε στο 8,27 τρις δολάρια (dollars), 2018). Φαίνεται λοιπόν πως υπάρχουν άμεσες και έμμεσες σχέσεις μεταξύ των αυξήσεων αυτών των τριών μεταβλητών, του αριθμού των χρηστών των social media, του αριθμού των τουριστών παγκοσμίως, και του αριθμού της οικονομικής συνεισφοράς.

Η Ελλάδα όχι μόνον είναι ένας απ' τους πιο προβεβλημένους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, αλλά και οι ρυθμοί αύξησης είναι ενδεικτικοί μιας αυξανόμενης κατάστασης, η οποία συσχετίζεται με τις παγκόσμιες τάσεις.

Το 1995 ο αριθμός των τουριστών που επισκέφθηκαν την Ελλάδα ήταν 4,1 εκατομμύρια, το 2005 αυξήθηκε σε 14,8 εκατομμύρια και το 2018 έφτασε τον αριθμό των 32 εκατομμυρίων, αύξηση περίπου 900% μέσα σε 23 χρόνια και 250% μέσα σε 10 χρόνια. Αυτά τα ποσοστά συμβαδίζουν περίπου με τα ποσοστά αυξήσεων στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Φυσικά, ο λόγος των τουριστικών επισκέψεων δεν οφείλεται αποκλειστικά στην αύξηση των χρηστών των social media, αλλά σημαντικοί γεωπολιτικοί παράγοντες καθορίζουν την δυνατότητα επισκεψιμότητας, όπως για παράδειγμα, αν υπάρχει πόλεμος σε μία περιοχή, αν βρίσκεται σε κοινωνικό-πολιτικό αναβρασμό, αν έχει υποστεί οικονομική κρίση.

Είναι εμφανές πως περιοχές οι οποίες έχουν πληγεί από τέτοια φαινόμενα παρουσιάζουν πτώση, ορισμένες φορές δραματική, στα ποσοστά τουρισμού, όπως για παράδειγμα η περιοχή της Μέσης Ανατολής. Η σταθερότητα μιας χώρας και της ευρύτερης περιοχής αποτελεί

σημαντικότετα παράγοντα, καθώς τα υπουργεία των χωρών των επισκεπτών, όπως επίσης και τα ταξιδιωτικά γραφεία, βγάζουν ανακοινώσεις για την προφύλαξη των πολιτών τους και τους καθιστούν την προσοχή για τους κινδύνους.

Στους πίνακες που ακολουθούν εφαρμόστηκε η συσχέτιση Pearson με τα δεδομένα που πάρθηκαν προς ανάλυση.

	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	0,949797

	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΑΥΞΗΣΗ	0,876722

ΞΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	
--	--

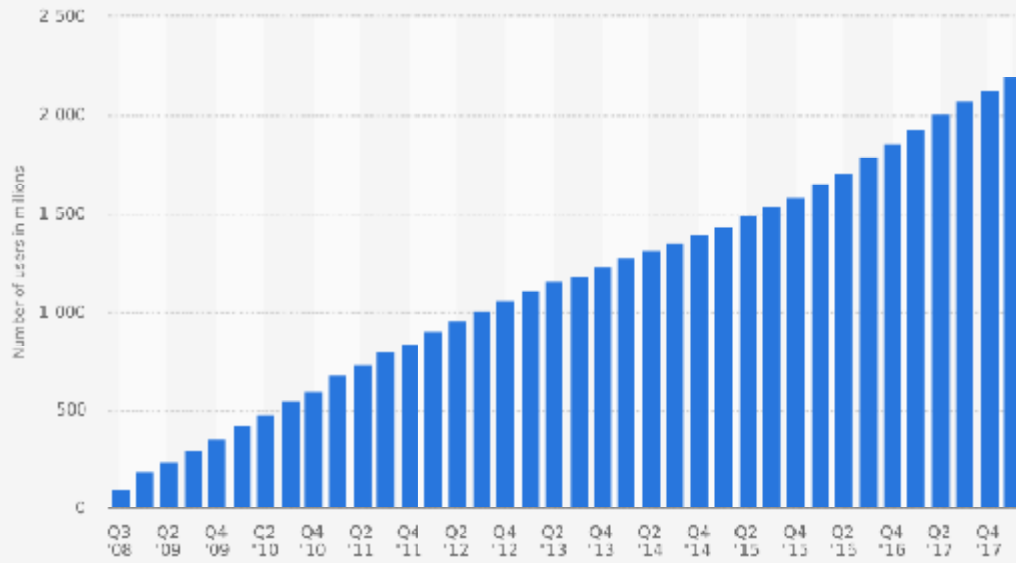
	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΧΡΗΣΤΩΝ FACEBOOK	0,965047

	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΧΡΗΣΤΩΝ INSTAGRAM	0,900403

	ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΧΡΗΣΤΩΝ FACEBOOK	0,514184

Τα δεδομένα παρουσιάζουν μεγάλη συσχέτιση, και αυτό αποδεικνύει πως η υπόθεση της εργασίας δικαιώνεται μέσω αντικειμενικών μετρήσεων αναλογίας. Αυτές οι συσχετίσεις αναδεικνύουν τον πρωτεύοντα και καθοριστικό ρόλο των κοινωνικών δικτύων στην διαμόρφωση των τουριστικών προτάσεων και προορισμών.

Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2018 (in millions)



Source: Facebook © Statista 2018

Additional Information: Worldwide, Facebook, Q3 2008 to Q1 2018

Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)



Sources: Instagram, TechCrunch © Statista 2018

Additional Information: Worldwide, Instagram, January 2013 to June 2018

Συμπεράσματα

Οι σύγχρονες τεχνολογίες έχουν επιφέρει ριζικές αλλαγές σε όλους τους τομείς της μοντέρνας κοινωνίας. Αποτελούν τον ουσιαστικό παράγοντα, άλλοι μιλούν για την 4^η βιομηχανική Επανάσταση, της εξέλιξης και της προόδου σε παγκόσμιο επίπεδο. Το ίντερνετ είναι το τεχνολογικό εκείνο εργαλείο που μετασχηματίζει καθημερινά τον κόσμο, επηρεάζοντας περισσότερο απ' οτιδήποτε άλλο όλους τους τομείς της αγοράς, από τις χρηματιστηριακές διακυμάνσεις, έως τους πολέμους.

Η επικοινωνία των ανθρώπων έχει ουσιαστικά υπερβεί όλα τα σύνορα των εθνών- κρατών, και έχει διασυνδέσει τον κόσμο σε ένα παγκόσμιο χωριό. Η ταχύτητα του διαδικτύου, η εκμηδένιση των αποστάσεων και της χρονικότητας, είναι ένα φαινόμενο που εντυπωσιάζει, ενθουσιάζει τους χρήστες του, και ταυτόχρονα τους γεμίζει με τον τρόμο πως τα αγαθά που απολαμβάνουν είναι πάντοτε επισφαλής μέσω του ηλεκτρονικού εγκλήματος και του hacking.

Μέσα σε όλα αυτά, η εθελούσια κινητικότητα των ανθρώπων σε μέρη που δεν έχουν επισκεφθεί έχει εκτιναχθεί. Τα ταξίδια αναψυχής και οι προσδοκώμενες διακοπές είναι όχι μόνον το όνειρο κάθε ιδιώτη, αλλά ακόμα, μία ολόκληρη βιομηχανία τουρισμού που δραστηριοποιείται και πραγματοποιεί αυτές τις υποσχέσεις.

Το διαδίκτυο είναι μία πλατφόρμα επικοινωνίας- με ό, τι κι αν αυτό περιλαμβάνει. Η επικοινωνία είναι το παν και περιλαμβάνει από την συνεννόηση και την έκφραση μέχρι την διεκπεραίωση και την πραγματοποίηση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) είναι μία επαναστατική μορφή επικοινωνίας η οποία τείνει να παγιωθεί ως ο νέος τρόπος αλληλεπίδρασης μέσω του διαδικτύου.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν το εξής πλεονέκτημα- το οποίο είναι καθοριστικό για την πρωτοκαθεδρία τους: Είναι ταυτόχρονα ο πομπός της πληροφορίας, το μέσον και ο δέκτης. Αυτή η πρωτοποριακή σχέση μεταξύ αυτών των τριών διαστάσεων της επικοινωνίας δίνει την δυνατότητα μίας ανοιχτής διαδικασίας η οποία επηρεάζει και επηρεάζεται άμεσα από τα ενεργά μέρη. Όλοι είναι ενεργοί δρώντες στον κόσμο του διαδικτύου, όλοι είναι ταυτόχρονα χρήστες και διαχειριστές μίας επικοινωνιακής σχέσης.

Εφαρμογές και λογισμικά όπως το Facebook, το Instagram, το TripAdvisor, το Twitter, το YouTube έχουν αλλάξει τα στάνταρ της επικοινωνίας. Η άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών δημιουργεί ένα ρεύμα προτίμησης, διαμορφώνει τάσεις και επιλογές που αργότερα παίρνουν συγκεκριμένη μορφή σε ταξίδια και διακοπές.

Μία όμορφη φωτογραφία ή ένα ωραίο σύντομο βίντεο κάνει τον γύρο του διαδικτύου μέσα σε δευτερόλεπτα, και έτσι διαφημίζεται ένα μέρος το οποίο μπορεί με τα παραδοσιακά τουριστικά promotions να χρειαζόταν χιλιάδες ευρώ και εκατοντάδες ώρες γυρισμάτων ώστε μία καμπάνια να αναδείξει τον πλούτο της- και αυτό, όχι πάντοτε επιτυχώς.

Η Ελλάδα είναι μία χώρα στο σταυροδρόμι τριών ηπείρων. Το γεωγραφικό μήκος και πλάτος, η γεωπολιτική της θέση, το πολιτιστικό της περιβάλλον την καθιστούν έναν απ' τους δελεαστικότερους προορισμούς παγκοσμίως. Όχι μόνον έχει μία μεγάλη ποικιλία γεωφυσικού πλούτου (από την Κρήτη έως την Θράκη συναντά κανείς εντελώς διαφορετικά κλίματα, και όσο πιο βόρεια πηγαίνει κάποιος, τόσο πιο οργιώδης και πολυποίκιλη γίνεται η βλάστηση), αλλά και ένα τεράστιο πολιτιστικό απόθεμα, το οποίο είναι ιδανικό για έναν εραστή της Ιστορίας ή κάποιον που έχει έντονη φαντασία και θέλει να κάνει φανταστικά ταξίδια στον παρελθόν μέσω των επισκέψεων των τουριστικών μερών.

Ο τουρισμός αποτελεί την “βαριά βιομηχανία” της Ελλάδας που της αποφέρει έως και 27,3% του ΑΕΠ ετησίως. Αυτό σημαίνει πως η βαρύτητα τα τελευταία χρόνια δίνεται στο άνοιγμα στον τουριστικό τομέα, στην υιοθέτηση μεθόδων για την καλύτερη και παραγωγικότερη στρατηγική, στις επενδύσεις στον τουρισμό και στις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και υποδομές. Ο τρόπος που η ελληνική περίπτωση έχει αξιοποιήσει την ζήτηση που έχει, είναι παραγωγικός μεν, αλλά θα μπορούσε να είναι ακόμα πιο αποδοτικός.

Τα υπουργεία Πολιτισμού, Τουρισμού και Οικονομίας θα πρέπει να ενδυναμώσουν την συνεργασία τους έτσι ώστε να καταλήξουν σε κάποιες πατέντες διαχείρισης της κατάστασης. Η συνεργασία τους μπορεί να ανοίξει ορισμένες υπηρεσίες οι οποίες θα έχουν ως σκοπό την επίβλεψη της πορείας του τουρισμού και τον μεγαλύτερο έλεγχο στην ροή των τουριστικών προορισμών. Ταυτόχρονα, η συνεργασία των υπουργείων με ιδιώτες που είναι καταξιωμένοι στον κλάδο τους, θα οδηγούσε σε αναβάθμιση του αποτελέσματος μέσω ανταλλαγής προσωπικού και εμπειριών.

Τα social media, φυσικά, αποτελούν έναν παράγοντα που έχει εκτινάξει τον τουρισμό παγκοσμίως, και σε αυτή την ευεργετική εκτίναξη των εισροών δεν εξαιρείται η Ελλάδα. Η υπόθεση της παρούσας εργασίας ήταν να δείξει κατά πόσον υφίσταται άμεση σχέση μεταξύ της ανόδου των social media και της ανόδου των τουριστικών εισροών. Μέσω της συσχέτισης Pearson και των βασικών μεταβλητών που οροθετήθηκαν ήδη στο κομμάτι της Μεθοδολογίας, τα αποτελέσματα έδειξαν πως υπάρχει υψηλή συσχέτιση μεταξύ τους.

Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα να πούμε πως η βιομηχανία του τουρισμού θα αναπτυχθεί περισσότερο και θα έχει καινοτόμες ιδέες αν εκμεταλλευθεί τον χώρο των social media. Και αυτό θα γίνει με το να συνεργάζονται εκείνοι οι παράγοντες και οι κεφαλαιούχοι που έχουν λόγο σε αυτές τις επενδύσεις, που έχουν άμεσο συμφέρον να δημιουργήσουν συνθήκες εξέλιξης της τουριστικής βιομηχανίας.

Οι πρόσφατες ενέργειες του Υπουργείου Τουρισμού με το Υπουργείο Ψηφιακής Πολιτικής να αναβαθμίσει τις πλατφόρμες επικοινωνίας και επικοινωνιών του, στοχεύουν προς αυτή την κατεύθυνση. Η εισροή των τουριστών το 2018 σημείωσε ποσοστά ρεκόρ. Μένει να αποδειχτεί κατά πόσον το 2019 θα είναι εξίσου προσοδοφόρο σε σύγκριση με τον προηγούμενο έτος, και σε ποια οδό θα βαδίσει ο τουρισμός.

Βιβλιογραφία

Έως και 27,3% η συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ το 2017, Της Δέσποινας Κόντη | Kathimerini. (2018). Retrieved from <http://www.kathimerini.gr/963230/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/ews-kai-273-h-syneisfora-toy-toyris moy-sto-aep-to-2017>

ΕΡΕΥΝΑ : Οι πιο σημαντικοί παράγοντες στην επιλογή διακοπών - ΧΡΗΜΑ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ money-tourism.gr. (2018). Retrieved from <https://money-tourism.gr/oi-pio-simantikoi-paragontes-stin-epilogi-diakopon/>

{{ngMeta.title}}. (2018). Retrieved from <http://www.amna.gr/tourism/article/296073/Oi-psifiakesTechnologies-stin-upiresia-tou-Tourismou->

«Σπάει» τα κοντέρ ο τουρισμός στην Ελλάδα το 2018. (2018). Retrieved from <https://www.liberal.gr/arthro/205407/oikonomia/2018/isonspaeisin-ta-konter-o-tourismos-stin-ellada-to-2018.html>

Τέθηκαν οι βάσεις για την ψηφιακή μετάβαση των υπηρεσιών του Υπ. Τουρισμού και του ΕΟΤ - Υπογραφή Μνημονίου Συνεργασίας μεταξύ των Υπουργών ΨΗΠΤΕ, Νίκου Παππά, και Τουρισμού, Έλενας Κουντουρά για την ανάπτυξη του τουρισμού μέσω ψηφιακών τεχνολογιών |. (2018). Retrieved from <http://www.mintour.gov.gr/PressRoom/PressReleases/te8hkan-oi-baseis-gia-thn-pshfiakh-metabash>

Στατήρη, Η. (2011). Διερεύνηση των επιπτώσεων του τουρισμού σε μία χώρα υποδοχής. [online] Nemertes.lis.upatras.gr. Available at: http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/5044/3/Nimertis_Statiri.pdf

Λίστα θεματικών μορφών τουρισμού και δραστηριοτήτων. (2018). Retrieved from <http://altertourism.gr/morfes-tourismou/lista-thematikon-morfon-tourismou-kai-drastiriotitwn>

Dwyer, L., Edwards, D., Mistils, N., Roman, C., & Scott, N. (2009.), Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30 (1), 63–74.

Fotis, J., Buhalis, D., Rossides N., “Social media use and impact during the holiday travel planning process”, *Information and Communication Technologies in Tourism*, 2012, pp. 13-24.

Longhi, C. (2008). Usages of the Internet and e- tourism. Towards a new economy of tourism. Retrieved from <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00277767/document>

Miguens, J. (2018). Retrieved from <https://www.iby.it/turismo/papers/baggio-aveiro2.pdf>

Mihalescu, C., & Sion, B. (2009). The Functionality of the Internet as Tourism Marketing Instrument. Retrieved from <http://ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/rau/jisomg/SP11/JISOM-SP11-A7.pdf>

Milano, R., Baggio, R. and Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. [online] Citeseerx.ist.psu.edu. Available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.454.3557&rep=rep1&type=pdf> [Accessed 9 Nov. 2018].

millions), N. (2018). Facebook users worldwide 2018 | Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

millions), N. (2018). Instagram: active users 2018 | Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Net, H. (2018). The Impact of Social Media on the Tourism Industry. Retrieved from <https://www.hospitalitynet.org/news/4071855.html>

Number of international tourist arrivals worldwide from 2005 to 2017, r. (2018). International tourist arrivals worldwide by region 2017 | Statistic. Retrieved from

<https://www.statista.com/statistics/186743/international-tourist-arrivals-worldwide-by-region-since-2005/>

Petan, I. (2008). The Tourism Industry and the Use of Internet. Retrieved from <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2008/v2-economy-and-business-administration/057.pdf>

dollars), D. (2018). Travel & tourism: global economic impact 2017 | Statistic. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/>

[Rahman, S. \(2017\). Tourism Destination Marketing Using Facebook As A Promotional Tool. IOSR Journal Of Humanities And Social Science, 22\(2\), 87-90. doi: 10.9790/0837-2202018790](#)

Saroj, P. (2012). Internet Marketing in Tourism. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/60375/Thesis_Saroj.Pradhan.pdf

Social Media and Tourism Marketing: A Match Made In Digital Heaven. (2018). Retrieved from <https://uhurunetwork.com/social-media-and-tourism-marketing/>

Standing, C., Tang-Taye, J., & Boyer, M. (2014). The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001–2010. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 82-113. doi: 10.1080/10548408.2014.861724

The Impact of Online Content on European Tourism. (2013). Retrieved from http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism.pdf

Zeng, B. (2013). Social Media on Tourism. *Journal Of Tourism And Hospitality*, Volume 1(Issue 1). Retrieved from <https://www.omicsonline.org/open-access/Social-Media-in-Tourism-2167-0269.1000e125.pdf>

Zephoria.com. (2019). The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated January 2019. [online] Available at: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

Zivkovic, R., Gajic, J., & Brdar, I. (2014). The Impact of Social Media on Tourism. Sinteza. Retrieved from <http://portal.sinteza.singidunum.ac.rs/Media/files/2014/758-761.pdf>