



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Πληροφορική και Τουρισμός:

Η Χρήση του Διαδικτύου για την προβολή των τουριστικών επιχειρήσεων

Φοιτητής: Ευστάθιος Κ. Πολυχρονίδης

Επιβλέπων: Δρ. Δημητρίου Γεώργιος

Λαμία, 2024



UNIVERSITY OF
THESSALY

SCHOOL OF SCIENCE

DEPARTMENT OF COMPUTER SCIENCE & TELECOMMUNICATIONS

IT and Tourism:

The Use of the Internet for the promotion of tourism businesses

Student: Efsthios K. Polychronidis
Supervisor: Dr. Dimitriou Georgios

«Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις ⁽¹⁾, που προβλέπονται από της διατάξεις της παρ. 6 του άρθρου 22 του Ν. 1599/1986, δηλώνω ότι:

1. Δεν παραθέτω κομμάτια βιβλίων ή άρθρων ή εργασιών άλλων αυτολεξεί **χωρίς να τα περικλείω σε εισαγωγικά** και χωρίς να αναφέρω το συγγραφέα, τη χρονολογία, τη σελίδα. Η αυτολεξεί παράθεση χωρίς εισαγωγικά χωρίς αναφορά στην πηγή, είναι λογοκλοπή. Πέραν της αυτολεξεί παράθεσης, λογοκλοπή θεωρείται και η παράφραση εδαφίων από έργα άλλων, συμπεριλαμβανομένων και έργων συμφοιτητών μου, καθώς και η παράθεση στοιχείων που άλλοι συνέλεξαν ή επεξεργάστηκαν, χωρίς αναφορά στην πηγή. Αναφέρω πάντοτε με πληρότητα την πηγή κάτω από τον πίνακα ή σχέδιο, όπως στα παραθέματα.
2. Δέχομαι ότι η αυτολεξεί **παράθεση χωρίς εισαγωγικά**, ακόμα κι αν συνοδεύεται από αναφορά στην πηγή σε κάποιο άλλο σημείο του κειμένου ή στο τέλος του, είναι αντιγραφή. Η αναφορά στην πηγή στο τέλος π.χ. μιας παραγράφου ή μιας σελίδας, δεν δικαιολογεί συρραφή εδαφίων έργου άλλου συγγραφέα, έστω και παραφρασμένων, και παρουσίασή τους ως δική μου εργασία.
3. Δέχομαι ότι υπάρχει επίσης περιορισμός στο μέγεθος και στη συχνότητα των παραθεμάτων που μπορώ να εντάξω στην εργασία μου εντός εισαγωγικών. Κάθε μεγάλο παράθεμα (π.χ. σε πίνακα ή πλαίσιο, κλπ), προϋποθέτει ειδικές ρυθμίσεις, και όταν δημοσιεύεται προϋποθέτει την άδεια του συγγραφέα ή του εκδότη. Το ίδιο και οι πίνακες και τα σχέδια
4. Δέχομαι όλες τις συνέπειες σε περίπτωση λογοκλοπής ή αντιγραφής.

Ημερομηνία: 26./3/2024

Ο - Η Δηλ.

(1) «Όποιος εν γνώσει του δηλώνει ψευδή γεγονότα ή αρνείται ή αποκρύπτει τα αληθινά με έγγραφη υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 8 παρ. 4 Ν. 1599/1986 τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον τριών μηνών. Εάν ο υπαίτιος αυτών των πράξεων σκόπευε να προσπορίσει στον εαυτόν του ή σε άλλον περιουσιακό όφελος βλάπτοντας τρίτον ή σκόπευε να βλάψει άλλον, τιμωρείται με κάθειρξη μέχρι 10 ετών.»

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες στον κύριο Δημητρίου Γεώργιο, για την πολύτιμη επίβλεψη και την εκπληκτική υποστήριξη που μου παρείχε κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας μου στον τομέα του τουρισμού και των κοινωνικών δικτύων. Η σοφία και η εμπειρία του στον τομέα αυτό με βοήθησαν να κατανοήσω βαθύτερα τη σημασία της ενσωμάτωσης των κοινωνικών δικτύων

στον τουρισμό. Οι συμβουλές του, με οδήγησαν στη διαμόρφωση ενός σημαντικού και επίκαιρου ερευνητικού έργου, το οποίο αντανάκλα τη σοβαρή δουλειά και τον αφοσιωμένο χρόνο που επενδύσαμε αμφότεροι.

Είμαι ευγνώμων για την ευκαιρία της απόκτησης γνώσης από την εμπειρία, την καθοδήγηση και τη συνεργασία μαζί του. Η παρουσία του ως επιβλέπων, έκανε τη διαδικασία αυτή ακόμη πιο ενδιαφέρουσα και ενδυνάμωσε την προσωπική και επαγγελματική μου ανάπτυξη.

Περίληψη

Η πτυχιακή εργασία αυτής της μελέτης έχει ως σκοπό την εξερεύνηση του σημαντικού ρόλου που διαδραματίζουν τα κοινωνικά δίκτυα στην τουριστική εμπειρία των ταξιδιωτών. Συγκεκριμένα, η έρευνα θα εστιάσει στην ανάλυση των τρεχουσών

τάσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επηρεάζουν τις τουριστικές επιλογές, καθώς και στον τρόπο που οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά για την προετοιμασία, την καταγραφή και τον κοινοποιημένο αντίκτυπο των ταξιδιών τους. Η μεθοδολογία αυτής της πτυχιακής εργασίας περιέλαβε συστηματική βιβλιογραφική έρευνα για τη συλλογή προηγούμενων μελετών σχετικά με το θέμα, ανάλυση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την κατανόηση των τρεχουσών τάσεων και έρευνα για τη συλλογή δεδομένων από τους μεγαλύτερους Δήμους της χώρας. Τέλος η πτυχιακή ανέδειξε τον σημαντικό ρόλο των κοινωνικών δικτύων στην τουριστική εμπειρία, παρέχοντας στους ερευνητές, τους επαγγελματίες του τουρισμού και τους ταξιδιώτες βαθύτερη κατανόηση για τις επιπτώσεις και τις ευκαιρίες που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα του τουρισμού.

Λέξεις κλειδιά: Διαφήμιση και Internet, Τουρισμός και διαφήμιση, One to one marketing, Τουριστικοί κατάλογοι, Εμπορική ταυτότητα στο διαδίκτυο – e-branding, Social media, Ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρήσεις, Παγκόσμια συστήματα διανομής και κρατήσεων (GDS/CRS), Ηλεκτρονικές συναλλαγές, Ξενοδοχειακό marketing

Abstract

The purpose of this undergraduate thesis is to explore the significant role that social networks play in the tourist experience of travelers. Specifically, the research will focus on analyzing current trends in social media that influence tourist choices, as

well as how travelers use these media for trip preparation, documentation, and the shared impact of their travels.

The methodology of this undergraduate thesis included a systematic literature review to collect previous studies related to the topic, content analysis on social media for understanding current trends, and data collection from the largest municipalities in the country.

In conclusion, the undergraduate thesis highlighted the important role of social networks in the tourist experience, providing researchers, tourism professionals, and travelers with a deeper understanding of the impacts and opportunities that social media offer in the tourism industry.

Keywords: Advertising and Internet, Tourism and Advertising, One-to-one marketing, Tourist directories, Commercial identity on the internet - e-branding, social media, E-commerce and businesses, Global Distribution Systems and Reservation Systems (GDS/CRS), Electronic transactions, Hotel marketing.

Περιεχόμενα	
Ευχαριστίες.....	2
Περίληψη.....	3
Abstract.....	4
Περιεχόμενα.....	6
Αναλυτικός κατάλογος πινάκων και διαγραμμάτων.....	8
Εισαγωγή.....	9
Κεφάλαιο 1 ^ο	11
1.1 Τουρισμός.....	11
1.2 Είδη τουρισμού.....	11
1.3 Πλεονεκτήματα Τουρισμού.....	13
1.4 Αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού.....	13
Κεφάλαιο 2 ^ο	14
2.1 Τουρισμός και διαφήμιση.....	14
2.2 Διαφήμιση και Internet.....	14
2.3 One to one marketing.....	15
2.3.1 Περιπτώσεις που χρησιμοποιείται το one to one marketing.....	15
2.4 Λόγοι που τα ξενοδοχεία επιλέγουν την διαφήμιση στο διαδίκτυο.....	16
2.5 Ποια μέσα χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις.....	16
2.6 Πώς μπορεί η επιχείρηση να προωθηθεί.....	17
2.7 Τουριστικοί κατάλογοι.....	18
2.8 ONLINE κρατήσεις.....	19
2.9 Λόγος που η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι αποτελεσματική.....	19
2.10 Εμπορική ταυτότητα στο διαδίκτυο – e-branding.....	20
2.10.1 Πως χρησιμοποιείται το e-branding.....	21
2.11 Social media και επιχειρήσεις.....	22
2.11.1 Επιδίωξη των επιχειρήσεων μέσω των social media.....	23
Κεφάλαιο 3 ^ο	24
3.1 Facebook.....	24
3.2 Twitter.....	25
3.3 Instagram.....	26
3.4 Youtube.....	26
3.5 Myspace.....	26
3.6 Linkedin.....	27
Κεφάλαιο 4 ^ο	28
4.1 Νέες τεχνολογίες.....	28

4.2 Νέες τεχνολογίες και ξενοδοχεία.....	28
4.3 Μειονεκτήματα των social media.....	30
4.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρήσεις.....	30
4.5 Social media και επιχειρήσεις.....	31
4.5 Παγκόσμια συστήματα διανομής και κρατήσεων (GDS/CRS).....	32
4.5.1 Τα μειονεκτήματα των GDS.....	33
4.6 Ηλεκτρονικές συναλλαγές.....	34
4.7 Τρόποι χρησιμοποίησης των social media από τις τουριστικές επιχειρήσεις.....	34
4.8 Ξενοδοχειακό marketing.....	35
4.9 Τα βασικά εργαλεία του σύγχρονου τουρίστα.....	35
Δίκτυα υπολογιστών.....	35
Τηλεφωνία (PSTN).....	36
Social media.....	36
4.10 Αρνητικές επιπτώσεις του διαδικτύου στον τουρισμό.....	37
Κεφάλαιο 5°.....	38
5.1 Ξενοδοχειακό κλάδος στην Ελλάδα και internet.....	38
5.2 Ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα και social media.....	38
Κεφάλαιο 6°.....	40
1.Χρήση των social media από τους Δήμους.....	40
6.1Μεθοδολογία έρευνας.....	40
6.2Ανάλυση - Αποτελέσματα.....	44
Συμπεράσματα.....	53
Βιβλιογραφία.....	55

Αναλυτικός κατάλογος πινάκων και διαγραμμάτων

Πίνακας 1: Οι μεγαλύτεροι Δήμοι κάθε περιφερειακής ενότητας

Διάγραμμα 1: Συνολικές αριθμητικές προτιμήσεις/εφαρμογή

Διάγραμμα 2: Ποσοστιαία προτίμηση στο Facebook, στο σύνολο των Δήμων

Διάγραμμα 3: Ποσοστιαία προτίμηση στο Youtube, στο σύνολο των Δήμων

Διάγραμμα 4: Ποσοστιαία προτίμηση στο Twitter, στο σύνολο των Δήμων

Διάγραμμα 5: Ποσοστιαία προτίμηση στο Instagram, στο σύνολο των Δήμων

Διάγραμμα 6: Ποσοστιαία προτίμηση στο Pinterest, στο σύνολο των Δήμων

Διάγραμμα 7: Ποσοστιαία προτίμηση στο LinkedIn, στο σύνολο των Δήμων

Διάγραμμα 8: Ποσοστιαία προτίμηση στο Flickr, στο σύνολο των Δήμων

Διάγραμμα 9: Ποσοστιαία προτίμηση στο Viber, στο σύνολο των Δήμων

Διάγραμμα 10: Ποσοστιαία προτίμηση στο Vimeo, στο σύνολο των Δήμων

Διάγραμμα 11: Ποσοστιαία προτίμηση στο Google Workspace, στο σύνολο των Δήμων

Διάγραμμα 12: Πολλαπλές επιλογές μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε έναν Δήμο

Εισαγωγή

Το Διαδίκτυο έδωσε τη δυνατότητα στους ανθρώπους να επικοινωνούν μεταξύ τους διαδικτυακά με τρόπο που δεν ήταν δυνατό πριν. Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram, είναι μέρη όπου οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους με τρόπο που τους βολεύει. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες για να επικοινωνούν μεταξύ τους για οτιδήποτε θέλουν. Το Facebook και το Twitter είναι εργαλεία που χρησιμοποιούν εκατομμύρια άνθρωποι για να επικοινωνούν μεταξύ τους. Μερικοί τα χρησιμοποιούν για να συνδεθούν με φίλους και οικογένεια, ενώ άλλοι τα χρησιμοποιούν για να μοιραστούν πληροφορίες και ιδέες.

Από την άλλη, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτά τα εργαλεία για να μπορέσουν να αναπτυχθούν και να διαφημιστούν στους πελάτες τους. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί χρησιμοποιώντας τεχνικές digital marketing, δημοσιεύοντας περιεχόμενο από τον ιστότοπο της ιστοσελίδας και κάνοντας κοινοποίηση στο διαδίκτυο. Μια επιτυχημένη προωθητική καμπάνια, θα μπορούσε να προσφέρει εν δυνάμει νέους πελάτες και κατά συνέπεια αύξηση των κερδών τους.

Ειδικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται ο ορισμός του τουρισμού, οι διάφοροι τύποι τουρισμού και τα πλεονεκτήματά του. Παράλληλα, εξετάζονται και οι αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού. Επιπρόσθετα, στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζεται η σχέση μεταξύ τουρισμού και διαφήμισης και αναλύεται η σημασία της διαφήμισης στο διαδίκτυο και η αξιοποίηση των social media από τις επιχειρήσεις, για την προώθηση των υπηρεσιών τους. Στο τρίτο κεφάλαιο, αναλύονται οι πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram κ.ά., και πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν αυτές τις πλατφόρμες για την ενίσχυση και προώθηση της επιχείρησής τους. Στο τέταρτο κεφάλαιο εξετάζεται ο ρόλος των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό, τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που προσφέρουν. Εξετάζονται επίσης τα αρνητικά

και τα θετικά των social media στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας. Το πέμπτο κεφάλαιο εστιάζει στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα και πώς αντιλαμβάνεται και χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες και τα social media για τη βελτίωση της επιχειρηματικής του παρουσίας. Στο τελευταίο κεφάλαιο παρατίθεται η ανάλυση και τα αποτελέσματα της έρευνας που βασίστηκε στη μελέτη και συλλογή στοιχείων στους μεγαλύτερους Δήμους της χώρας, οι οποίοι χρησιμοποιούν εκτενέστατα τα social media για την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή τους.

Εν κατακλείδι, συνοψίζουμε τη σχέση μεταξύ τουρισμού, διαφήμισης, νέων τεχνολογιών και social media, εστιάζοντας στον τρόπο που οι επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα αξιοποιούν αυτόνομα εργαλεία, όπως οι πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, για την προώθηση των υπηρεσιών τους, την αύξηση της πελατειακής βάσης και τη βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες τους. Εξάγουμε τα συμπεράσματά μας και παραθέτουμε προτάσεις για το μέλλον.

Κεφάλαιο1^ο

1.1 Τουρισμός

Ο τουρισμός αποτελεί έναν σημαντικό τομέα της ελληνικής οικονομίας και έχει πολλά θετικά αποτελέσματα, όπως η βελτίωση της οικονομίας σε αρκετές περιοχές της χώρας και η συμβολή στη συνολική οικονομική ανάπτυξη [1]. Είτε πρόκειται για εσωτερικό είτε για εξωτερικό τουρισμό, τα κύρια οφέλη είναι η φυσική ομορφιά, τα πολιτιστικά στοιχεία, το ευνοϊκό κλίμα και η ελληνική φιλοξενία. Ωστόσο, υπάρχουν ακόμη ορισμένοι τομείς όπου η τουριστική βιομηχανία θα μπορούσε να βελτιωθεί. Ο τουρισμός αποτελεί ένα σύστημα διασυνδεδεμένων μερών, και υπάρχουν τέσσερα βασικά στοιχεία που τον συνθέτουν, όπως η τοποθεσία, η υποδομή, τα αξιοθέατα και η εξυπηρέτηση.

1.2 Είδη τουρισμού

Ο τουρισμός, ως ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, αποτελείται από διαφορετικά και ποικίλα είδη. Οι κύριες μορφές του, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, είναι [2]:

1. Τουρισμός Αναψυχής, ο οποίος προσφέρει ψυχαγωγία και στιγμές χαλάρωσης στους ανθρώπους. Συνήθως αφορά την επιλογή παράκτιων περιοχών, παραλιών, θεματικά πάρκα αναψυχής κ.α.
2. Πολιτιστικός Τουρισμός, αφορά την επιλογή μνημείων πολιτισμού, μουσείων, ιστορικών κτιρίων κ.α.
3. Εκπαιδευτικός Τουρισμός, αφορά την εκπαίδευση και απόκτηση γνώσεων, μέσω της επιμόρφωσης σε σεμινάρια, πανεπιστήμια κ.α.
4. Αθλητικός Τουρισμός, αφορά τους λάτρεις του αθλητισμού, οι οποίοι είτε συμμετέχουν σε αγώνες, είτε τους παρακολουθούν ως φίλαθλοι.
5. Τουρισμός Υγείας, σχετίζεται με την παροχή υπηρεσιών υγείας και ευεξίας, σε ιαματικά λουτρά, ινστιτούτα ευεξίας, κέντρα αισθητικών επεμβάσεων κ.α.

6. Επαγγελματικός Τουρισμός, αφορά ταξίδια για εκπαίδευση, ανάπτυξη, προώθηση αντικειμένου, συνέδρια κ.α.
7. Τουρισμός Περιπέτειας, σχετίζεται με χόμπι όπως το θαλάσσιο και χειμερινό σκι, την ορειβάσια κ.α.

Ο τουρισμός, από την άλλη, μπορεί να προσεγγίζεται από διάφορες οπτικές γωνίες, συμπεριλαμβανομένων του συστημικού και του επιστημονικού προσανατολισμού. Και οι δύο προσεγγίσεις συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση και διαχείριση του τουριστικού φαινομένου.

Η συστημική προσέγγιση υποστηρίζει ότι ο τουρισμός πρέπει να θεωρείται ως μέρος ενός ευρύτερου συστήματος. Υπάρχει συνεχής αλληλεπίδραση μεταξύ των στοιχείων που αποτελούν αυτό το σύστημα, όπως τα οικονομικά, πολιτιστικά και γεωγραφικά στοιχεία. Για παράδειγμα, οι τιμές των αγαθών, τα εισοδήματα των ανθρώπων της τουριστικής βιομηχανίας έχουν επιπτώσεις στον τουρισμό, με παρονομαστή τις διακυμάνσεις της οικονομίας.

Η επιστημονική προσέγγιση του τουρισμού εξετάζει τις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού, τόσο από την οπτική της τουριστικής προσφοράς, δηλαδή τι πράγματα προσφέρονται, όσο και από την οπτική της τουριστικής ζήτησης, δηλαδή ποιος θέλει να έρθει και να επισκεφτεί. Η ζήτηση διαμορφώνεται από τα άτομα που επισκέπτονται τη χώρα της επιλογής τους, δηλαδή τους τουρίστες, μαζί με τους υπόλοιπους καταναλωτές. Από την άλλη πλευρά, η προσφορά διαμορφώνεται από τις τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες κατέχουν σε μεγάλο βαθμό την πλειοψηφία από τις επιλογές που έχει ο καταναλωτής για ψυχαγωγία, εστίαση και πολλά άλλα.

1.3 Πλεονεκτήματα Τουρισμού

Η ανάπτυξη του τουρισμού σε όλα τα επίπεδα, τοπικά, εθνικά και παγκόσμια, προσφέρει πολλαπλά και ευεργετικά αποτελέσματα στην οικονομία, την κοινωνία και όχι μόνο, καθώς τα έσοδα από την τουριστική ανάπτυξη μπορούν να διατεθούν για την βελτίωση άλλων κρίσιμων υποδομών μιας χώρας.

Το μεγαλύτερο και άμεσο πλεονέκτημα αφορά την οικονομική ανάπτυξη των περιοχών και κατά συνέπεια και των ίδιων των χωρών και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. σε εθνικό επίπεδο. Η αυξημένη ζήτηση έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων σχετιζόμενων με τον τουρισμό. Συμβάλλει στην προστασία του τουριστικού προϊόντος, όπως τα μνημεία πολιτισμικής κληρονομιάς και οι παραλίες, ενώ παράλληλα ευνοεί την ανταλλαγή εμπειριών, συνηθειών και γλώσσας. Τέλος, συμβάλλει στη δημιουργία ευνοϊκών διπλωματικών σχέσεων και τη συνεργασία μεταξύ των χωρών.

1.4 Αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού

Εντούτοις, ο τουρισμός αποφέρει πολλές αρνητικές επιπτώσεις σε διάφορους τομείς, όπως το περιβάλλον, τα οικοσυστήματα, τους φυσικούς πόρους, ακόμη και την οικονομία.

Ειδικότερα, ο υπερβολικός τουρισμός ελλοχεύει κινδύνους για τη διατήρηση του πολιτιστικού και φυσικού περιβάλλοντος, λόγω αυξημένης επισκεψιμότητας. Αυτό με τη σειρά του οδηγεί σε υπερκατανάλωση των φυσικών πόρων, όπως η ενέργεια και το νερό, ενώ παράλληλα οδηγεί σε αύξηση των απορριμμάτων και κατά συνέπεια την περιβαλλοντική ρύπανση. Αρνητική επιρροή δέχονται και τα φυσικά οικοσυστήματα, όπως τα δάση, οι ακτές, οι υδροβιότοποι κ.α., καθώς αλλάζουν οι ισορροπίες τους, λόγω υπερβολικής συγκέντρωσης. Παρατηρείται αλλοίωση των τοπικών και πολιτισμικών χαρακτηριστικών λόγω υπερβολικής συγκέντρωσης τουριστών, με συνέπεια την αλλοίωση των τοπικών παραδόσεων. Τέλος, παρατηρείται αύξηση του κόστους ζωής διαβίωσης των μόνιμων κατοίκων και αύξηση των τιμών ακίνητης περιουσίας.

Η καλή διαχείριση του τουρισμού είναι κρίσιμη για τη μείωση αυτών των αρνητικών επιπτώσεων και για τη διατήρηση της βιωσιμότητας στον τομέα.

Κεφάλαιο 2^ο

2.1 Τουρισμός και διαφήμιση

Η συνεισφορά του τουρισμού στην ελληνική οικονομία είναι αναμφισβήτητη ανεκτίμητης αξίας, και αυτό αποτυπώνεται στην καθημερινότητα. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC), η τουριστική βιομηχανία αποτελεί την κύρια πηγή εσόδων της χώρας [3]. Ο τουρισμός έχει μικρό, αλλά σημαντικό αντίκτυπο στην παγκόσμια οικονομία. Το 2015, παρήγαγε 2,29 τρισεκατομμύρια δολάρια, και οι αναλυτές προβλέπουν ότι η ανάπτυξη θα αυξηθεί κατά 0,3% το 2016 και κατά μέσο όρο κάθε χρόνο μέχρι το 2026. Η συνεισφορά του τουρισμού και σε συμφυείς κλάδους είναι ίση με το 9,8% του παγκόσμιου ΑΕΠ και προβλέπεται να αυξηθεί και έως 4% μέχρι το 2026. Αυτό σημαίνει ότι θα δημιουργηθούν εν ενεργεία θέσεις εργασίας στον τουριστικό κλάδο.

2.2 Διαφήμιση και Internet

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί έναν κλάδο με τεράστια ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο είναι ένας τύπος διαφήμισης που χρησιμοποιεί τον παγκόσμιο ιστό πληροφοριών για την επικοινωνία και την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών. Σήμερα, η διαδικτυακή διαφήμιση γίνεται συνήθως χρησιμοποιώντας τον Παγκόσμιο Ιστό, επειδή είναι φθηνή και εύκολη η διάδοση πληροφοριών σε πολλούς ανθρώπους. Αλλά αυτό που είναι πραγματικά ιδιαίτερο με το Διαδίκτυο είναι ότι επιτρέπει την επικοινωνία με ανθρώπους (μέσω του Ιστού) με έναν πραγματικά διαδραστικό τρόπο. Αυτό καθιστά τους ανθρώπους ενεργούς συμμετέχοντες στη διαδικασία της διαφήμισης, αντί να είναι απλώς παθητικοί αποδέκτες.

Με το Διαδίκτυο, είναι δυνατή η επικοινωνία με τους πελάτες σε προσωποποιημένη βάση (one to one marketing), κάτι που είναι εξαιρετικό για τις επιχειρήσεις επειδή είναι λιγότερο ακριβό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Όταν ένας χρήστης λαμβάνει ένα προσωπικό ενημερωτικό δελτίο που είναι προσαρμοσμένο σε αυτόν, περιλαμβάνει τις πληροφορίες που του ζητήθηκαν και διαφημίσεις που σχετίζονται με πράγματα που πιθανότατα τον ενδιαφέρουν.

2.3 One to one marketing

Ο όρος “One to one marketing” αναφέρεται στις ενέργειες των επιχειρήσεων που θέλουν να εστιάσουν στο να γνωρίσουν τους πελάτες τους σε προσωπικό επίπεδο, διασφαλίζοντας ότι κάθε πελάτης θα έχει την εξατομικευμένη εμπειρία που του αξίζει [4]. Αυτό πιστεύεται ότι κάνει τους πελάτες πιο πιστούς και κερδοφόρους μακροπρόθεσμα.

Η προσέγγιση "ένας προς έναν" δεν είναι νέα ιδέα, αντιθέτως είναι τόσο παλιά όσο το επιχειρείν. Οι ιδιοκτήτες καταστημάτων χρησιμοποιούσαν επί μακρόν τις γνώσεις τους σχετικά με τους μεμονωμένους πελάτες προκειμένου να παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες, με σκοπό να αυξάνουν τις πωλήσεις τους. Οι εκστρατείες μάρκετινγκ one to one επιτρέπουν την εξατομικευμένη αποστολή υλικού, μοναδική για το άτομο και παράλληλα αυξάνει την εμπιστοσύνη του πελάτη και την πιθανότητα μιας νέας πώλησης.

2.3.1 Περιπτώσεις που χρησιμοποιείται το one to one marketing

Οι ιστότοποι μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook χρησιμοποιούν ειδικούς αλγόριθμους για να εμφανίζουν διαφορετικές διαφημίσεις σε διαφορετικούς ανθρώπους με βάση αυτά που τους αρέσει και μοιράζονται. Αυτό βοηθά τις επιχειρήσεις να έχουν περισσότερες πωλήσεις από άτομα που ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Μέσω ενός ιστότοπου που να είναι εξατομικευμένος για άτομα που τον επισκέπτονται ξανά και ξανά, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα σύστημα λογαριασμών που τους ενθαρρύνει να αγοράζουν προϊόντα. Για παράδειγμα, ιστότοποι όπως το Target και το Amazon, οι οποίοι προσαρμόζουν τις προσφορές τους σε συχνούς επισκέπτες και προβάλλουν προϊόντα τα οποία έχουν δείξει ενδιαφέρον.

Το email μπορεί να προσαρμοστεί για αποστολή διαφορετικού περιεχομένου σε διαφορετικές ομάδες ή άτομα. Αυτό μπορεί να γίνει με εργαλεία όπως τα MailChimp, Marketo και Hubspot [4].

2.4 Λόγοι που τα ξενοδοχεία επιλέγουν την διαφήμιση στο διαδίκτυο

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου έχει πράγματι αλλάξει ριζικά τον τρόπο που οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Η δυνατότητα προσέγγισης ενός ευρύ κοινού μέσω του Διαδικτύου έχει επιτρέψει στις επιχειρήσεις να επενδύουν σε διαφήμιση με πιο στοχευμένο τρόπο. Επίσης, οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο είναι πιο μετρήσιμες ποσοτικά και ποιοτικά σε σχέση με τις παραδοσιακές διαφημίσεις, καθώς υπάρχει δυνατότητα παρακολούθησης της απόδοσής τους σε πραγματικό χρόνο και τον σχεδιασμό νέων ανάλογων στρατηγικών.

Επιπλέον, οι αλγόριθμοι και τα εργαλεία μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο έχουν εξελιχθεί, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τα μηνύματά τους σε συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων, βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεών τους. Αυτή η στρατηγική εξατομίκευσης έχει αυξήσει την αποδοτικότητα και τον ανταγωνισμό στον χώρο του μάρκετινγκ.

Εν κατακλείδι, η διαφήμιση στο Διαδίκτυο έχει εξελιχθεί σε ένα ισχυρό εργαλείο για τις επιχειρήσεις, επιτρέποντάς τους να φτάνουν τον σωστό στόχο με αποδοτικό τρόπο.

2.5 Ποια μέσα χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις

Η χρήση των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας όπως το Facebook, το Twitter, το LinkedIn και το Instagram έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια και έχουν γίνει ισχυρά εργαλεία για τη διαφήμιση και τον επαγγελματικό χρήστη. Κάθε πλατφόρμα έχει τα δικά της χαρακτηριστικά και κοινό, και επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν διαφορετικές ομάδες ανθρώπων με διαφορετικές στρατηγικές. Ειδικότερα:

- Facebook: Είναι μία από τις πιο δημοφιλείς κοινωνικές πλατφόρμες, με δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Είναι κατάλληλη για διαφημίσεις, δημιουργία επιχειρηματικής σελίδας και δημοσίευση περιεχομένου για αλληλεπίδραση με το κοινό.
- Twitter: Είναι ένα κοινωνικό δίκτυο όπου οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν σύντομα μηνύματα, γνωστά ως "tweets," με μήκος έως 280 χαρακτήρες. Τα

tweets μπορούν να περιλαμβάνουν κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο, συνδέσμους και άλλα πολυμέσα. Οι χρήστες μπορούν να ακολουθούν άλλους χρήστες, να αναφέρουν ή να απαντήσουν σε tweets, και να χρησιμοποιούν hashtag για να συμμετέχουν σε συζητήσεις με κοινό ενδιαφέρον. Είναι καλή για τη δημοσίευση ειδήσεων, προσφορών, και αλληλεπίδραση με influencers.

- LinkedIn: Είναι μια επαγγελματική πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν επαγγελματικά προφίλ, να συνδέονται με συναδέλφους και επαγγελματικούς συνεργάτες, να κοινοποιούν εργασιακά επιτεύγματα και να επικοινωνούν με άλλους επαγγελματίες.
- Instagram: Είναι γνωστό για τη δημοσίευση εικόνων και βίντεο και χρησιμοποιείται συχνά από επιχειρήσεις που θέλουν να προβάλλουν προϊόντα και υπηρεσίες με εικαστικό τρόπο.

Η χρήση αυτών των πλατφορμών μπορεί να είναι αποτελεσματική για την προώθηση των επιχειρηματικών στόχων, αλλά είναι σημαντικό να σχεδιαστούν με παρονομαστή τον στρατηγικό στόχο και το target group της επιχείρησης.

2.6 Πώς μπορεί η επιχείρηση να προωθηθεί

Η χρήση των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας για την προώθηση μιας επιχείρησης είναι πράγματι ένας ισχυρός τρόπος προσέγγισης μεγάλου και ποικίλου κοινού. Εδώ είναι μερικές στρατηγικές που μπορούν να βοηθήσουν στην προώθηση μιας επιχείρησης μέσω των κοινωνικών μέσων:

- Δημιουργία Επαγγελματικού Προφίλ σε Κοινωνικά Δίκτυα: Κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Twitter, το LinkedIn και το Instagram, εξυπηρετούν στον διαμοιρασμό πληροφοριών για την επιχείρησή, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και την άμεση αλληλεπίδραση με το κοινό.
- Δημοσίευση Περιεχομένου: Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει άρθρα, εικόνες, βίντεο, και άλλο περιεχόμενο που σχετίζεται με την επιχείρησή και παράλληλα είναι ενδιαφέρον και χρήσιμο για το κοινό.
- Στόχευση και Προώθηση: Χρήση των ειδικών εργαλείων διαφήμισης που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα για τη στόχευση συγκεκριμένων ομάδων

ανθρώπων που είναι πιθανό να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται.

- Διαγωνισμοί και Κουπόνια: Ενέργειες όπως διαγωνισμοί, ειδικά κουπόνια για νέους πελάτες και περιοδικές εκπτώσεις, μπορούν να αυξήσουν τη ζήτηση άμεσα.
- Facebook: Είναι μία από τις πιο δημοφιλείς κοινωνικές πλατφόρμες, με δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Είναι κατάλληλη για διαφημίσεις, δημιουργία επιχειρηματικής σελίδας, και δημοσίευση περιεχομένου για αλληλεπίδραση με το κοινό.
- Twitter: Κατά γενική ομολογία το Twitter προσφέρει εκτεταμένες υπηρεσίες blogging, οι οποίες επαληθεύονται από τη λεγόμενη «διυποκειμενική επαλήθευση της πραγματικότητας», δηλαδή τη διαπίστωση της αλήθειας μέσα από μεγάλο αριθμό χρηστών [5].
- LinkedIn: προσφέρει υπηρεσίες στοχευμένων διαφημίσεων (direct ads).
- Instagram: Είναι γνωστό για τη δημοσίευση εικόνων και βίντεο και χρησιμοποιείται συχνά από επιχειρήσεις που θέλουν να προβάλλουν προϊόντα και υπηρεσίες με εικαστικό τρόπο.

Η χρήση αυτών των πλατφορμών μπορεί να είναι αποτελεσματική για την προώθηση των επιχειρηματικών στόχων, αλλά είναι σημαντικό να δημιουργηθούν στρατηγικές που να ταιριάζουν με το κοινό και τους στόχους της επιχείρησης.

2.7 Τουριστικοί κατάλογοι

Ο τουριστικός τομέας καταβάλλει προσπάθειες για να βελτιώσει την παρουσία του στο διαδίκτυο προκειμένου να προσελκύσει περισσότερους πελάτες. Για τις επιχειρήσεις στον τουριστικό κλάδο, όπως τα ξενοδοχεία, η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι πλέον το κλειδί για την προσέλκυση νέων πελατών. Επιπλέον, για τους πελάτες που ενδιαφέρονται να ταξιδέψουν, το Διαδίκτυο είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την εύρεση πακέτων διακοπών που είναι προσαρμοσμένα στις ανάγκες τους. Ωστόσο, κατά την αναζήτηση ξενοδοχείων στο Διαδίκτυο, οι πελάτες συνήθως απευθύνονται σε ηλεκτρονικούς καταλόγους. Αυτοί οι κατάλογοι χρεώνουν προμήθεια από το ξενοδοχείο όταν ο πελάτης κάνει κράτηση. Για να συμπεριληφθούν σε αυτούς τους

καταλόγους, τα ξενοδοχεία πρέπει να εγγραφούν σε αυτούς. Ωστόσο, αυτός είναι ο μόνος ένας τρόπος με τον οποίο τα ξενοδοχεία μπορούν να διαφημιστούν στο Διαδίκτυο. Οι επισκέπτες που βλέπουν διαφημίσεις ξενοδοχείων σε άλλους ιστότοπους θα βρίσκουν επίσης αυτές τις διαφημίσεις όταν αναζητούν ξενοδοχεία στο Διαδίκτυο.

2.8 ONLINE κρατήσεις

Ο τουριστικός τομέας έχει καταβάλει πολλές προσπάθειες για να διαφημιστεί στο διαδίκτυο. Για τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, όπως τα ξενοδοχεία, η διαδικτυακή διαφήμιση είναι πλέον ο κύριος τρόπος προσέλκυσης πελατών. Για όσους επιθυμούν να ταξιδέψουν, το Διαδίκτυο αποτελεί το κύριο μέσο για να βρουν πακέτα διακοπών που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους. Ωστόσο, η αναζήτηση ξενοδοχείων έχει μεταφερθεί κυρίως στο διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια. Υπάρχουν πολλοί ιστότοποι που επιτρέπουν σε εκατομμύρια ανθρώπους να δημιουργήσουν λογαριασμό και να αναζητήσουν δωμάτια ξενοδοχείων. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση των ξενοδοχείων. Κάθε ξενοδοχείο μπορεί να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δημοσιεύσει φωτογραφίες του καταλύματός του με σκοπό να ενημερώσει τους ενδιαφερόμενους για τις παρεχόμενες υπηρεσίες του, ώστε να προχωρήσει σε online κράτηση.

2.9 Λόγος που η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι αποτελεσματική

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι αποτελεσματική για διάφορους λόγους:

- Κατανομή Κοινού: Το διαδίκτυο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να φτάσουν σε ένα ευρύ κοινό. Με τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να φτάσουν σε χιλιάδες ή ακόμη και εκατομμύρια χρήστες που χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες.
- Στοχοθεσία Κοινού: Οι διαφημιστικές πλατφόρμες στο διαδίκτυο, όπως το Facebook, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να στοχεύουν συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων με βάση τα ενδιαφέροντα, την τοποθεσία, την ηλικία και άλλες παραμέτρους, γεγονός που καθιστά τη διαφήμιση πιο αποτελεσματική.

- Αξιοπιστία: Οι καταναλωτές συνήθως αντιδρούν θετικά σε διαφημίσεις που βλέπουν σε αξιόπιστες πλατφόρμες και ιστότοπους. Μια καλά διαχειρισμένη παρουσία στο διαδίκτυο μπορεί να αυξήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.
- Μετρήσιμα Αποτελέσματα: Οι διαφημιστικές εκστρατείες στο διαδίκτυο είναι εύκολο να μετρηθούν και να αξιολογηθούν. Οι επιχειρήσεις μπορούν να δουν πόσες προβολές, κλικ και αγορές προέκυψαν από τις διαφημίσεις τους.

Στο συγκεκριμένο παράδειγμα, το Facebook παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν κρατήσεις για δωμάτια ξενοδοχείων, εξαλείφοντας την ανάγκη για παραδοσιακούς ηλεκτρονικούς καταλόγους. Επιπλέον, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διαφήμιση μπορεί να είναι αποτελεσματική και οικονομική, μιας και δεν απαιτεί παρουσία στο φυσικό κατάστημα.

2.10 Εμπορική ταυτότητα στο διαδίκτυο – e-branding

Η εμπορική ταυτότητα στο διαδίκτυο, γνωστή και ως e-branding, είναι ένα σημαντικό στοιχείο για την επιτυχία μιας επιχείρησης στον ψηφιακό κόσμο. Η ταυτότητα της επωνυμίας αντικατοπτρίζει τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται και συνδέονται με ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια εταιρεία στο διαδίκτυο.

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι με τους οποίους η επιχείρηση μπορεί να χτίσει και να διαχειριστεί την e-branding ταυτότητά της:

- i. Λογότυπο και Γραφικά Στοιχεία: Ένα ευδιάκριτο λογότυπο και γραφικά στοιχεία μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία μιας αναγνωρίσιμης ταυτότητας. Αυτά τα στοιχεία πρέπει να χρησιμοποιούνται συνεπώς σε όλες τις διαδικτυακές πλατφόρμες της επιχείρησης.
- ii. Περιεχόμενο και Μάρκετινγκ: Το περιεχόμενο που δημοσιεύει η επιχείρηση στο διαδίκτυο πρέπει να αντανακλά τις αξίες και το μήνυμά της. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ πρέπει να είναι συνεκτικές με την εμπορική ταυτότητα.
- iii. Κοινωνικά Δίκτυα: Οι πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων παίζουν σημαντικό ρόλο στο e-branding. Η εταιρεία πρέπει να είναι ενεργή σε αυτά τα δίκτυα, να δημιουργεί περιεχόμενο που αντανακλά την ταυτότητά της και να αλληλεπιδρά με το κοινό της.

- iv. Αξιοπιστία και Εμπιστοσύνη: Η επιχείρηση πρέπει να παρέχει υψηλής ποιότητας προϊόντα ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών της. Η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη είναι βασικές για την καλή e-branding ταυτότητα.
- v. Διαχείριση Κριτικών και Σχολίων: Η αντίδραση σε κριτικές και σχόλια στο διαδίκτυο είναι σημαντική. Ο τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση αντιμετωπίζει αρνητικά σχόλια μπορεί να επηρεάσει την ταυτότητά της. Η e-branding ταυτότητα δεν είναι μόνο το λογότυπο ή τα γραφικά, αλλά η συνολική εικόνα και η αίσθηση που δημιουργεί μια επιχείρηση στους πελάτες της στο διαδίκτυο. Σωστά διαχειρισμένη, μπορεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα και την εμπιστοσύνη, καθιστώντας την επιχείρηση επιτυχημένη στον διαδικτυακό χώρο.

2.10.1 Πως χρησιμοποιείται το e-branding

Το e-branding είναι ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να διαμορφώσει, να προωθήσει και να διαχειριστεί την εμπορική της ταυτότητα. Εδώ είναι μερικοί τρόποι που χρησιμοποιείται το e-branding [6]:

- i. Δημιουργία Ιστοσελίδας: Η δημιουργία μιας επαγγελματικής ιστοσελίδας είναι ο βασικός πυλώνας του e-branding. Η ιστοσελίδα πρέπει να αντικατοπτρίζει την επιχειρηματική ταυτότητα με ευδιάκριτα λογότυπα, χρώματα, κείμενο και γραφικά.
- ii. Κοινωνικά Δίκτυα: Οι πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων χρησιμοποιούνται για να επικοινωνήσετε με το κοινό, να προβάλετε την επιχείρηση και να αναδείξετε τα κύρια χαρακτηριστικά της.
- iii. Διαδικτυακή Διαφήμιση: Η διαφήμιση στο διαδίκτυο μπορεί να περιλαμβάνει banner ads, Google AdWords, διαφημιστικά βίντεο και άλλες διαφημιστικές καμπάνιες για την αύξηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα.
- iv. Δημιουργία Περιεχομένου: Η δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου, όπως άρθρα, blog posts, και videos, βοηθά στην ενδυνάμωση της εμπορικής ταυτότητας και την αναγνώριση ως αρθρογράφοι αρμοδιότητας.

- v. Email Marketing: Το email marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργήσει στενές σχέσεις με τους πελάτες, αποστέλλοντας εξατομικευμένα μηνύματα και προσφορές. Διαχείριση Κριτικών και Σχολίων: Ο χειρισμός κριτικών και σχολίων στο διαδίκτυο είναι σημαντικό για την διατήρηση της καλής φήμης της επιχείρησης.
- vi. Δημιουργία Συναισθηματικής Σύνδεσης: Το e-branding μπορεί να δημιουργήσει συναισθηματικές συνδέσεις με τους πελάτες μέσω της αφήγησης ιστοριών και των αξιών της επιχείρησης.
- vii. Διαχείριση Κρίσεων: Το διαδίκτυο είναι ένα μέρος όπου μια εταιρεία πρέπει να είναι έτοιμη να αντιμετωπίσει κρίσεις και να διαχειριστεί αρνητικά σχόλια ή επεισόδια.

Το e-branding διαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες βλέπουν, αντιλαμβάνονται και αλληλεπιδρούν με μια επιχείρηση στο διαδίκτυο. Είναι σημαντικό να είναι συνεπές και αυθεντικό στην παρουσίαση της επιχείρησης στο διαδίκτυο για να δημιουργήσετε μια θετική εμπειρία για το κοινό [6].

2.11 Social media και επιχειρήσεις

Το σημερινό τοπίο των επιχειρήσεων πράγματι επηρεάζεται σημαντικά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ζωής μας και παρέχουν στις επιχειρήσεις μια ισχυρή πλατφόρμα για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το instagram, το facebook, έχουν εκατομμύρια, αν όχι δισεκατομμύρια, χρήστες, και αυτό δημιουργεί μια τεράστια ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να φτάσουν σε νέους πελάτες και να διαμορφώσουν την εμπορική τους ταυτότητα. Ορισμένα από τα οφέλη της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις περιλαμβάνουν [7]:

- Αύξηση της Επισκεψιμότητας: Οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα τους καθώς κατευθύνουν τους χρήστες από τα κοινωνικά δίκτυα.

- Αύξηση της Συνειδητοποίησης της Επωνυμίας: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν και να διαχειριστούν την επωνυμία τους, ενισχύοντας την αναγνώρισή τους στην αγορά.
- Επικοινωνία με το Κοινό: Οι επιχειρήσεις μπορούν να αλληλοεπιδρούν άμεσα με το κοινό τους, να απαντούν σε ερωτήσεις και να συν διαμορφώνουν τη σχέση τους με τους πελάτες.
- Διαφήμιση με Χαμηλό Κόστος: Η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να είναι οικονομική σε σχέση με άλλες μεθόδους διαφήμισης.
- Καλύτερη Κατανόηση του Κοινού: Οι επιχειρήσεις μπορούν να μάθουν περισσότερα για τις προτιμήσεις και τις ανάγκες του κοινού τους μέσω της ανάλυσης των δεδομένων των κοινωνικών δικτύων.

Εν κατακλείδι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ισχυρό εργαλείο για τις επιχειρήσεις για την επίτευξη των επιχειρηματικών τους στόχων και την δημιουργία ενός στενού δεσμού με το κοινό τους [7].

2.11.1 Επιδίωξη των επιχειρήσεων μέσω των social media

Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν πολλούς στόχους μέσω των κοινωνικών μέσων . Ανάλογα με τον τομέα και τις στρατηγικές τους, αυτοί οι στόχοι μπορεί να ποικίλλουν, αλλά συνήθως περιλαμβάνουν τη δημοσίευση περιεχομένου, με στόχο την ενίσχυση του ενδιαφέροντος, την αμφίδρομη επικοινωνία με το κοινό που μοιράζεται τη γνώμη του για το προϊόν με συχνές ανατροφοδοτήσεις, την ενίσχυση και ευαισθητοποίηση του εταιρικού brand, την αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπο για αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών και την αύξηση των πωλήσεων. Τέλος, αξιοποίηση εργαλείων ανάλυσης για την παρακολούθηση της απόδοσης των κοινωνικών μέσων και την προσαρμογή των στρατηγικών ανάλογα με τα αποτελέσματα [13].

Συνοπτικά, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να δημιουργήσουν, συντηρήσουν και εκμεταλλευτούν θετικές σχέσεις με το κοινό τους, ενώ παράλληλα προβάλλουν το brand και αυξάνουν την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά [8].

Κεφάλαιο 3^ο

3.1 Facebook

Οι υπηρεσίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης οργανώνονται γύρω από τη χρήση προφίλ και την κοινή χρήση περιεχομένου. Το Facebook είναι η πιο δημοφιλής από αυτές τις υπηρεσίες, με πάνω από 1,71 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες [9]. Έχει περίπου 15% αύξηση στον αριθμό των ενεργών χρηστών κάθε χρόνο. Στατιστικά, πέντε νέα προφίλ δημιουργούνται κάθε δευτερόλεπτο. Το 66% των γυναικών και το 76% των ανδρών χρησιμοποιούν το Facebook. Επιπλέον, περίπου 399 εκατομμύρια χρήστες του Facebook χρησιμοποιούν την υπηρεσία μέσω κινητού κάθε μήνα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χωριστούν σε δύο κύριες κατηγορίες: υπηρεσίες που επικεντρώνονται κυρίως στο προφίλ σας και υπηρεσίες που εστιάζουν στο περιεχόμενο. Το Facebook είναι μια υπηρεσία που εστιάζει στο προφίλ σας και όλοι έχουν δωρεάν πρόσβαση σε αυτό. Το όνομα της υπηρεσίας προέρχεται από τα εισαγωγικά έγγραφα των μελών της πανεπιστημιακής κοινότητας σε ορισμένα αμερικανικά κολέγια και προπαρασκευαστικά σχολεία. Ο κύριος ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι η σύνδεση με τους ανθρώπους και η προώθηση των τουριστικών επιχειρήσεων. Το Facebook προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω του ιστότοπου. Αυτό ξεκίνησε το 2010 με την πρόσκληση επιχειρήσεων του Ηνωμένου Βασιλείου σε μια "Σύνοδο Κορυφής Εμπνευστών". Σήμερα, υπάρχουν πάνω από 30 εκατομμύρια επιχειρήσεις με σελίδες στο Facebook και 1,5 εκατομμύρια από αυτές τις επιχειρήσεις ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για διαφημίσεις στο Facebook από ό,τι τα προηγούμενα χρόνια. Υπάρχουν πολλοί τρόποι χρήσης σελίδων, εφαρμογών και ομάδων Facebook για την προώθηση προϊόντων. Ορισμένοι ειδικοί λένε ότι η ανάπτυξη ιστοτόπων για την προώθηση προϊόντων δεν αφορά μόνο τη χρήση διαφημίσεων για την προώθηση μηνυμάτων

στους καταναλωτές, αλλά και τη δημιουργία ελκυστικών κοινωνικών περιβαλλόντων που ενεργοποιούν την επικοινωνία.

3.2 Twitter

Το Twitter είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να επικοινωνούν με τους φίλους, την οικογένεια και τους συναδέλφους τους. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Twitter για να επικοινωνούν με τους πελάτες τους, να ανακοινώνουν νέα σχετικά με τις επιχειρήσεις τους και να προωθούν τα προϊόντα τους. Το Twitter είναι επίσης χρήσιμο για την παρακολούθηση των σχολίων των πελατών. Σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες [10] & [11] & [12]:

- Το Twitter δεν ακολουθεί αυστηρά τα χαρακτηριστικά ενός κλασικού κοινωνικού δικτύου, αλλά εμφανίζει χαρακτηριστικά και των δύο κατηγοριών: κοινωνικού δικτύου και ειδήσεων.
- Οι χρήστες του Twitter διαμορφώνουν δίκτυα σχέσεων, αλλά η εξάπλωση ειδήσεων είναι εξίσου σημαντική. Παρατηρείται συχνή και γρήγορη εξάπλωση των ειδήσεων μέσω του Twitter.
- Το Twitter λειτουργεί ως υβριδική πλατφόρμα που συνδυάζει τα κοινωνικά δίκτυα και τα μέσα ενημέρωσης.
- Τα tweets αποτελούν σημαντική μορφή ηλεκτρονικού στόματος και επηρεάζουν την αντίληψη και τη συμπεριφορά των αναγνωστών.
- Οι χρήστες του Twitter εκτιμούν την αξιοπιστία και την εγκυρότητα των πληροφοριών που διαμορφώνουν τις απόψεις τους.
- Οι διάφορες κατηγορίες χρηστών (επαγγελματίες, δημοσιογράφοι, κλπ.) έχουν διαφορετικές προτιμήσεις όσον αφορά το πώς χρησιμοποιούν και αλληλεπιδρούν στο Twitter.

3.3 Instagram

Ένα άλλο πολύ δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το Instagram. Μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που σας επιτρέπει να κάνετε λήψη, επεξεργασία και κοινή χρήση φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακόλουθούς τους και επιλεγμένες ομάδες φίλων, να σχολιάζουν και να κάνουν like σε αναρτήσεις. Το Instagram δημιουργήθηκε από τον Kevin Systrom και τον Mike Krieger και δημοσιεύτηκε τον Οκτώβριο του 2010. Έγινε συνήθεια 40 εκατομμυρίων ανθρώπων και το Facebook τον πούλησε για 1 δισεκατομμύριο δολάρια. Η υπηρεσία κέρδισε γρήγορα την αναγνώριση και μέχρι τον Απρίλιο του 2012 ξεπέρασε τα 100 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες του. Το Instagram έχει αυτή τη στιγμή περίπου 300 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Το 75% από αυτά βρίσκονται εκτός των Ηνωμένων Πολιτειών. Τουλάχιστον το 60% των συνολικών επισκέψεων ανά ημέρα. Τα έσοδα από διαφημίσεις για κινητά το 2015 είχε προβλεφθεί να φτάσουν τα 595 εκατομμύρια. Από το 2017, τα παγκόσμια έσοδα από διαφημίσεις για κινητά αναμένεται να φτάσουν τα 2,81 δισεκατομμύρια. Οπότε οι επιχειρήσεις προβάλλονται μέσω του instagram για να μπορέσουν να προσελκύσουν τουρίστες.

3.4 Youtube

Το YouTube είναι ένας ιστότοπος όπου μπορείτε να ανεβάσετε και να μοιραστείτε βίντεο με άλλα άτομα. Ξεκίνησε από τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim, οι οποίοι ήταν όλοι πρώτοι υπάλληλοι του PayPal. Το YouTube έχει 1 δισεκατομμύριο χρήστες που παρακολουθούν 1 τρισεκατομμύριο βίντεο κάθε μέρα. Ο χρόνος που αφιερώνεται στο YouTube φτάνει τις 3,25 δισεκατομμύρια ώρες κάθε μήνα. Το μεγαλύτερο μέρος αυτού του χρόνου δαπανάται σε κινητές συσκευές. Το 2015, το YouTube είχε παγκόσμια έσοδα 4,28 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Το 9% των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στις ΗΠΑ χρησιμοποιεί το YouTube. Το 2014, το 40% των διαθέσιμων βίντεο στο YouTube αποτελούνταν από διαφημίσεις.

3.5 Myspace

Το MYSPACE είναι ένας ιστότοπος όπου οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν με τους φίλους τους και να μοιράζονται φωτογραφίες, βίντεο και μηνύματα. Το Myspace δημιουργήθηκε στην Καλιφόρνια το 2003, αλλά αργότερα έχασε τη δημοτικότητά του επειδή το Facebook έγινε πιο δημοφιλές. Τον Ιούνιο του 2011, το Myspace εξαγοράστηκε από την Specific Media για 35 εκατομμύρια δολάρια. Ο λόγος για τον οποίο το Myspace είναι ακόμα ανταγωνιστικό είναι λόγω της μουσικής. Οι άνθρωποι μπορούν εύκολα να συνδεθούν με τους αγαπημένους τους καλλιτέχνες και να ακούσουν τη μουσική τους. Επιπλέον, έχει ένα καλό σύστημα αναζήτησης.

3.6 LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται από επαγγελματίες για να συνδεθούν μεταξύ τους και να μοιραστούν πληροφορίες. Είναι πολύ δημοφιλές, με πάνω από 187 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Οι άνθρωποι μπορούν να ανεβάσουν τα βιογραφικά τους, την εκπαίδευση, τα ενδιαφέροντά τους και την εμπειρία τους στο LinkedIn, κάτι που μπορεί να τους βοηθήσει να συνδεθούν με άλλους επαγγελματίες και να βρουν νέες ευκαιρίες. Το LinkedIn είναι πολύ χρήσιμο τόσο για ιδιώτες όσο και για επιχειρήσεις, καθώς βοηθά τους επαγγελματίες να συνδέονται μεταξύ τους και να βρίσκουν νέες πληροφορίες και ευκαιρίες. Το LinkedIn είναι ένα κοινωνικό δίκτυο με πολλούς ανθρώπους που το χρησιμοποιούν. Κάθε δευτερόλεπτο, 2 νέα άτομα εγγράφονται και 106 εκατομμύρια άνθρωποι το επισκέπτονται κάθε μήνα. Το LinkedIn έχει πολλά πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένης της δυνατότητας συλλογής στατιστικών αναλύσεων και παροχής εξαιρετικά χρήσιμων δεδομένων για τις εταιρείες. Για τις επιχειρήσεις που θέλουν να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, το LinkedIn είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να δημιουργήσουν ένα δίκτυο συνδέσεων και οι επιχειρηματίες μπορούν να βελτιώσουν το προφίλ τους στην κοινότητα. Οι πωλητές και οι μεσίτες μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν το LinkedIn για να δώσουν κάρτες και να στείλουν e-mail σε υποψήφιους πελάτες. Για το όνομα χρήστη κάποιου στο LinkedIn, είναι λογικό να

βεβαιωθείτε ότι οι χρήστες των μηχανών αναζήτησης μπορούν να το βρουν όταν αναζητούν το όνομά τους.

Κεφάλαιο 4^ο

4.1 Νέες τεχνολογίες

Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στον τομέα του τουρισμού έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές και εκσυγχρονίσεις. Αναδεικνύει μια νέα εποχή στην οργάνωση, ενίσχυση και εμπειρία των ταξιδιών. Αυτές οι εξελίξεις ανοίγουν νέες δυνατότητες για τους ταξιδιώτες, βελτιώνοντας την προγραμματισμένη τους εμπειρία και παρέχοντας περισσότερες επιλογές και πληροφορίες για την καλύτερη απόλαυση των ταξιδιών τους. Κάποιες από τις ειδικές εφαρμογές είναι [14]:

1. Οι πλατφόρμες/εφαρμογές, οι οποίες επιτρέπουν στον χρήστη να πραγματοποιεί εύκολα και γρήγορα ηλεκτρονικές κρατήσεις για πτήσεις, καταλύματα, ενοικίαση αυτοκινήτου κ.α., ενώ παράλληλα προσφέρουν τη δυνατότητα σύγκρισης τιμών για τη βέλτιστη απόφαση αγοράς.
2. Οι εφαρμογές Εικονικής Πραγματικότητας (VR) και Επαυξημένης Πραγματικότητας (AR), οι οποίες επιτρέπουν στον χρήστη μία εικονική εμπειρία ξενάγησης του προορισμού στόχου. Πολλαπλές παρόμοιες εμπειρίες προσφέρει η εφαρμογή CHRONOS.¹
3. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εφαρμογές οι οποίες συνδέονται με τις προτιμήσεις και τις συνήθειες των χρηστών, προτείνοντας προορισμούς και δραστηριότητες. Παράλληλα, διαμοιρασμός ταξιδιωτικών εμπειριών σε πραγματικό χρόνο.

4.2 Νέες τεχνολογίες και ξενοδοχεία

¹ COSMOTE CHRONOS, διαθέσιμο σε: <https://www.cosmote.gr/cs/cosmote/gr/CHRONOS.html>

Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία για να εκτελέσουν τη δουλειά τους. Αυτά τα εργαλεία βοηθούν σε λειτουργίες όπως η κράτηση δωματίων, ο έλεγχος ατόμων μέσα και έξω, η παρακολούθηση των πληροφοριών των πελατών και η διαχείριση δωματίων. Η υποδοχή (reception) είναι το σημείο όπου γίνεται η εγγραφή (check-in) και λαμβάνετε βοήθεια σε ένα ξενοδοχείο. Αλλά υπάρχει ένα άλλο μέρος του ξενοδοχείου που δεν είναι ορατό και ονομάζεται "back office" (πίσω γραφείο). Στο back office, πληρώνονται οι εργαζόμενοι, παρακολουθούνται τα οικονομικά και γίνεται η διαχείριση από το προσωπικό που εργάζεται εκεί. Εκτός από τα βασικά πράγματα όπως η διαμονή και η σίτιση, τα ξενοδοχεία προσφέρουν επίσης πολλαπλές δραστηριότητες και άλλες υπηρεσίες.

Τέλος, η προσφορά νέων εξειδικευμένων υπηρεσιών που δημιουργούνται με τη χρήση νέων τεχνολογιών αυξάνεται διαρκώς. Σε αυτές περιλαμβάνονται η ψυχαγωγία, η πληροφόρηση σε πραγματικό χρόνο, εξατομικευμένες υπηρεσίες πελατών κ.α. Τα ξενοδοχεία χρειάζονται αποτελεσματικά πληροφοριακά συστήματα για να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της λειτουργίας τους. Πρέπει να χρησιμοποιούν πολλούς διαφορετικούς τρόπους για να ενημερώσουν τους δυνητικούς πελάτες τους σχετικά με τις υπηρεσίες τους, αποτελεσματικούς τρόπους για να διαλειτουργούν με άλλες επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Κάποιες από αυτές τις υπηρεσίες περιλαμβάνουν [15]:

1. Διαφήμιση στο Διαδίκτυο (ADS): Η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί σημαντικό κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρέχοντας ένα αποτελεσματικό μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.
2. Υπηρεσίες Πολυμέσων: Οι υπηρεσίες πολυμέσων επιτρέπουν την παρουσίαση περιεχομένου με διάφορες μορφές, όπως κείμενο, εικόνες και βίντεο, για να ενισχύσουν την απήχηση.
3. Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (GDS) από Ταξιδιωτικά Γραφεία: Τα ταξιδιωτικά γραφεία χρησιμοποιούν το Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής για τη διαχείριση και προώθηση των ταξιδιωτικών προσφορών.
4. Υπηρεσίες Διαδικτύου: Οι γενικές υπηρεσίες Διαδικτύου παρέχουν τη βάση για τις δραστηριότητες στον κυβερνοχώρο, όπως τη δημιουργία και τη συντήρηση ιστοσελίδων.

5. Μεταφράσεις και Προσαρμογές: Οι υπηρεσίες μετάφρασης και προσαρμογής εξασφαλίζουν ότι το περιεχόμενο είναι προσβάσιμο και κατανοητό σε διάφορες γλώσσες και πολιτισμικά περιβάλλοντα.
6. Άλλες Υπηρεσίες (Προμήθειες Τρίτων κ.α.): Υπηρεσίες όπως ο συγχρονισμός περιεχομένου, προμήθειες τρίτων και άλλες συμπληρωματικές υπηρεσίες προσφέρουν επιπλέον λειτουργικότητα και ευκαιρίες.

4.3 Μειονεκτήματα των social media

Υπάρχουν πολλά εμπόδια που εμφανίζονται στην αποτελεσματική χρήση των social media στον τουρισμό. Αυτά τα εμπόδια περιλαμβάνουν την έλλειψη τεχνικής κατάρτισης, τις διαφορές στην υιοθέτηση διαφόρων τεχνολογιών από χώρα σε χώρα και από επιχείρηση σε επιχείρηση, καθώς και την αντίσταση στην εξέλιξη, που συχνά παρατηρείται σε μικρές τουριστικές επιχειρήσεις [16]. Έχει διαπιστωθεί ότι πολλές τουριστικές επιχειρήσεις κάνουν κακή χρήση των εφαρμογών των social media. Συχνά, αυτές οι επιχειρήσεις δημοσιεύουν δικά τους σχόλια για να επηρεάσουν την αντίληψη των χρηστών σχετικά με συγκεκριμένα ξενοδοχεία, αλλά και να δημοσιεύουν αρνητικά σχόλια σε σελίδες ανταγωνιστών τους. Η έκταση της πληροφορίας στα social media μπορεί να οδηγήσει σε παραπληροφόρηση, καθώς οι ταξιδιώτες ενδέχεται να επηρεαστούν από ανακριβείς ή υπερβολικά θετικές/αρνητικές κριτικές, ενώ η έλλειψη ελέγχου στο περιεχόμενο που δημοσιεύεται στα social media μπορεί να οδηγήσει σε προβλήματα, όπως διαδόσεις ψευδών πληροφοριών ή ανακρίβειας. Αυτές οι πρακτικές, ωστόσο, υπονομεύουν την εμπιστοσύνη των χρηστών και πρέπει να αποφεύγονται.

Σε κάθε περίπτωση, η υιοθέτηση των social media δεν είναι πάντα τόσο απλή όσο φαίνεται. Απαιτεί ανθρώπινους πόρους και, πάνω απ' όλα, χρόνο. Συνεπώς, είναι αναγκαία η υιοθέτηση μιας πολιτικής ασφάλειας για τη χρήση τους, ιδιαίτερα όσον αφορά το προσωπικό μιας επιχείρησης, τόσο εντός όσο και εκτός του εργασιακού περιβάλλοντος.

4.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρήσεις

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αναφέρεται στη διαδικασία αγοράς και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Είναι εξέλιξη του παραδοσιακού εμπορίου, καθώς επιτρέπει στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές να συναλλάσσονται ηλεκτρονικά, χωρίς την ανάγκη φυσικής παρουσίας. Έχει επαναπροσδιορίσει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις αλληλοεπιδρούν με τους καταναλωτές και έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον κόσμο του εμπορίου και των υπηρεσιών.

Υπάρχουν διάφορα μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως το Business-to-Consumer (B2C), το Business-to-Business (B2B), το Consumer-to-Consumer (C2C) και άλλα, καλύπτοντας διαφορετικές σχέσεις ανάμεσα σε επιχειρήσεις και καταναλωτές. Και πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως το Amazon, το eBay, το Alibaba, που επιτρέπουν σε επιχειρήσεις και καταναλωτές να συναλλάσσονται σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι επιχειρήσεις δημιουργούν διαδικτυακά καταστήματα για να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες στους καταναλωτές, ενώ οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν αγορές online. Παράλληλα χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για τη διαφήμιση και την προώθηση των προϊόντων τους, επιτρέποντας την αλληλεπίδραση με τους πελάτες. Η δυνατότητα διαφοροποίησης και καινοτομίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ξεχωρίζουν στην αγορά.

4.5 Social media και επιχειρήσεις

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αποτελέσουν έναν πολύ αποτελεσματικό τρόπο για τις επιχειρήσεις να αυξήσουν τις πωλήσεις και τη φήμη τους. Μπορούν επίσης να βοηθήσουν τους καταναλωτές να βρουν πληροφορίες και προσφορές που μπορεί να μην είχαν βρει πριν. Για τις επιχειρήσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να τους δώσουν τη δυνατότητα να φτάσουν ένα παγκόσμιο κοινό χωρίς να χρειάζεται να ξοδέψουν χρήματα για ταξίδια. Οι καταναλωτές μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να βρουν προσφορές και πληροφορίες σχετικά με επιχειρήσεις και προϊόντα. Καθώς το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο, η αγορά μέσω Διαδικτύου γίνεται όλο και πιο δημοφιλής. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι ηλεκτρονικών καταστημάτων,

όχι μόνο αυτά που πωλούν βιβλία. Οι διαδικτυακές αγορές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για πολλά διαφορετικά πράγματα, όπως ψυχαγωγία, επικοινωνία και λήψη πληροφοριών. Όταν ξεκινάει μια νέα επιχείρηση, είναι καλό να γνωρίζει πώς μπορεί να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στο διαδίκτυο.

4.5 Παγκόσμια συστήματα διανομής και κρατήσεων (GDS/CRS)

"Τα παγκόσμια συστήματα διανομής (GDS) χρησιμοποιούνται εδώ και 50 χρόνια και αποτελούν έναν από τους πρώτους επιτυχημένους τρόπους ανταλλαγής πληροφοριών σε πολλούς κλάδους, συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού. Τα πρώτα συστήματα κρατήσεων δημιουργήθηκαν από αμερικανικές αεροπορικές εταιρείες στα τέλη της δεκαετίας του 1950. Τα GDS χρησιμοποιούνται από πολλούς ανθρώπους και συνεχώς βελτιώνονται και εξελίσσονται. Ωστόσο, καμιά φορά αντιμετωπίζουν ακόμα κάποια προβλήματα από προηγούμενες εκδόσεις. Στο παρελθόν, υπήρχαν μόνο λίγα συστήματα υπολογιστών που βοηθούσαν τους ανθρώπους να κάνουν κρατήσεις για αεροπλάνα. Αυτά τα συστήματα έχουν αλλάξει πολύ με την πάροδο του χρόνου και τώρα μπορούν να βοηθήσουν με κάθε είδους κρατήσεις, όχι μόνο για αεροπλάνα. Πριν, υπήρχαν τέσσερα διαφορετικά συστήματα, αλλά τώρα έχουν συγχωνευτεί σε μόλις δύο. Αυτά τα συστήματα ήταν πολύ σημαντικά για την ανάπτυξη της ταξιδιωτικής βιομηχανίας σε ολόκληρο τον κόσμο [17]. Μερικά παραδείγματα που δείχνουν τη συμβολή τους στις επιχειρήσεις είναι:

- i. Προσφέρουν ένα παγκόσμιο δίκτυο διανομής.
- ii. Παρέχουν επαγγελματικά εργαλεία για την αποτελεσματική λειτουργία των σύγχρονων ταξιδιωτικών γραφείων.
- iii. Παρέχουν σημαντικές υπηρεσίες στους πελάτες.
- iv. Εισήγαγαν τα ηλεκτρονικά εισιτήρια.
- v. Εισήγαγαν την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα στον τουρισμό.
- vi. Ανέπτυξαν το πρώτο γραφικό περιβάλλον εισιτηρίων και επίσης για άλλες ταξιδιωτικές εφαρμογές, όπως ξενοδοχεία και ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.λπ.
- vii. Επέτρεψαν την ενσωμάτωση και την ταυτόχρονη προβολή δημοσιευμένου περιεχομένου. Επιτρέπουν την αναζήτηση χαμηλότερων τιμών.

viii. Παρέχουν τη δυνατότητα σύγκρισης τιμών για ταξίδια.

Το GDS βοηθά τους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο να κάνουν κρατήσεις πτήσεων και ταξιδιών. Μπορεί να χειριστεί πολλά μηνύματα πολύ γρήγορα, ειδικά όταν τα χρησιμοποιούν πολλοί άνθρωποι. Χρησιμοποιεί πραγματικά προηγμένη τεχνολογία και μπορεί να ανταποκριθεί πολύ γρήγορα, σε θέματα κρατήσεων, ακυρώσεων και πληρωμών. Διευκολύνει την αποστολή φax και email χωρίς να αποχωρείτε από το σύστημά του. Μπορεί επίσης να ενημερώνει για τις τιμές και τη διαθεσιμότητα διαφόρων επιλογών. Διατηρεί τις προτιμήσεις, των χρηστών, ασφαείς και μπορεί να αποθηκεύσει πολλές από αυτές. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε χιλιάδες ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, διασκεδαστικές δραστηριότητες, εκδρομές με σκάφος, βόλτες με λεωφορείο, βόλτες με τρένο, ασφάλιση, πολυτελή αυτοκίνητα, εισιτήρια για παραστάσεις ή εκδηλώσεις, ακόμη και σε προγραμματισμό γευμάτων. Είναι δηλαδή ένα πολύτιμο εργαλείο για τον τομέα των ταξιδιών.

4.5.1 Τα μειονεκτήματα των GDS

Τα GDS, τα οποία είναι τα κύρια συστήματα που χρησιμοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία, αντιμετωπίζουν ορισμένα προβλήματα, παρόλο που είναι πολύ δημοφιλή. Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν αυτά τα συστήματα είναι λίγο ξεπερασμένος και δεν είναι τόσο αποδοτικός ή ευέλικτος όσο θα μπορούσε να είναι. Ορισμένα από τα μειονεκτήματα αφορούν τα υπερβολικά κόστη που επιβαρύνονται οι ταξιδιωτικές εταιρίες για κάθε κράτηση. Επιπλέον, δημιουργείται εξάρτηση και οι ταξιδιωτικές εταιρίες έχουν περιορισμένο έλεγχο και ευελιξία. Δεν υποστηρίζεται η προσαρμογή στις ανάγκες του κάθε πελάτη, καθώς οι δυνατότητες του συστήματος είναι συγκεκριμένες και δεν ευνοεί τις μεγάλες αλλαγές. Παράλληλα, η διαφοροποίηση των προϊόντων καθίσταται δύσκολη, λόγω παρόμοιων προσφορών κατά τη χρήση ίδιων GDS, ενώ περιορίζονται και οι επιλογές των προμηθευτών που δεν είναι διαθέσιμοι μέσω των GDS. Τέλος, η ενσωμάτωση και η συντήρηση απαιτούν προηγμένη τεχνολογική υποδομή και εκπαιδευμένο προσωπικό, γεγονός που καθιστά τη διαχείρισή τους πάρα πολύ δύσκολη από τις μικρότερες εταιρίες του κλάδου.

Οι πωλήσεις των αεροπορικών εισιτηρίων αποτελούν τρανταχτό παράδειγμα της συγκεκριμένης κατάστασης, καθώς μεγάλες εταιρείες είχαν τον έλεγχο μεγάλου

μέρους της αγοράς και χρέωναν τις αεροπορικές εταιρείες υψηλές προμήθειες και τέλη για κάθε κράτηση που πραγματοποιούνταν μέσω του συστήματος. Ωστόσο, πρόσφατα, όλο και περισσότερες αεροπορικές εταιρείες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να πωλούν εισιτήρια από μόνες τους, κάτι που είναι πιο οικονομικό [18].

4.6 Ηλεκτρονικές συναλλαγές

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές παρέχουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διατηρούν μια αμφίδρομη σχέση με τους πελάτες τους. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με το τι αρέσει και τι όχι στους πελάτες τους και μπορούν να προσαρμόζουν τις πολιτικές τους βάσει αυτών των πληροφοριών. Γνωρίζοντας τι θέλουν οι πελάτες, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους και να δημιουργήσουν νέα προϊόντα που δεν έχουν ακόμη κατασκευαστεί [19]. Επιπλέον, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν το κόστος προώθησης των προϊόντων τους και της εκτέλεσης των συναλλαγών τους με άλλες επιχειρήσεις. Αυτό σημαίνει ότι το κόστος αγοράς, πώλησης και ανταλλαγής υπηρεσιών είναι συνήθως πολύ χαμηλότερο από το φυσικό κόστος λειτουργίας μιας επιχείρησης.

4.7 Τρόποι χρησιμοποίησης των social media από τις τουριστικές επιχειρήσεις

Για να αποφευχθούν προβλήματα κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα του τουρισμού, υπάρχουν μερικά βασικά βήματα και πρακτικές που μπορούν να εφαρμοστούν [20]:

- Προσαρμογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας: Είναι σημαντικό να έχει καθοριστεί ο στόχος και το κοινό που επιθυμεί μία εταιρία να προσεγγίσει μέσω των κοινωνικών μέσων, με σκοπό την προσαρμογή των προσφορών στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του target group.
- Ανταγωνισμός με νέους προορισμούς: Έρευνα στις επικείμενες τάσεις στον τουρισμό και δημιουργία μοναδικών προγραμμάτων και εμπειριών που θα προσελκύσουν τους ταξιδιώτες.

- Εκπαίδευση των εργαζομένων: Βεβαίωση ότι όλοι οι εργαζόμενοι στον τομέα του τουρισμού έχουν εκπαιδευτεί σχετικά με τη σωστή χρήση των κοινωνικών μέσων και τη διατήρηση της επαγγελματικής παρουσίας στο διαδίκτυο.

4.8 Ξενοδοχειακό marketing

Τα ξενοδοχεία βρίσκονται υπό μεγάλη πίεση για να βελτιώσουν τη φήμη τους και να αυξήσουν τις διαδικτυακές συναλλαγές. Οπότε χρειάζονται νέους τρόπους να προσεγγίσουν πελάτες. Τα social media είναι ένας τρόπος σύνδεσης με άλλους ανθρώπους και για εύρεση πληροφοριών. Είναι επίσης ένας τρόπος να γίνει η επιχείρησή πιο ανταγωνιστική.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τα ξενοδοχεία να συνδέονται με πελάτες από όλο τον κόσμο, χωρίς περιορισμούς. Αυτό σημαίνει ότι μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε άτομα σε οποιαδήποτε χώρα, χωρίς να χρειάζεται να ανησυχούν για τη φυσική τοποθεσία των πελατών [21]. Αυτό σημαίνει επίσης ότι τα ξενοδοχεία μπορούν να λειτουργούν πιο εύκολα και φθηνά από ποτέ, καθώς δεν χρειάζεται να ξοδέψουν τόσα χρήματα σε φυσική υποδομή.

Κάθε εταιρεία που χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες, όπως το Διαδίκτυο, και προσαρμόζεται στις αλλαγές στις επιχειρηματικές δραστηριότητες γίνεται ανταγωνιστική επειδή έχει πρόσβαση σε νέες πληροφορίες σχετικά με το τι συμβαίνει στον επιχειρηματικό κόσμο. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, καθώς έχουν γρήγορη πρόσβαση σε πολλές νέες πληροφορίες και συνεργάζονται, παράλληλα, με πολλά κανάλια διανομής για να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους [22].

4.9 Τα βασικά εργαλεία του σύγχρονου τουρίστα

Δίκτυα υπολογιστών

Ανεξάρτητα από το πώς λειτουργεί η σύνδεση στο διαδίκτυο, αυτό που έχει σημασία για τον τουρίστα είναι αν μπορεί να χρησιμοποιήσει το τηλέφωνο και τον υπολογιστή

του για να επικοινωνήσει. Ευτυχώς, στις περισσότερες χώρες, μπορούν πλέον να έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο χρησιμοποιώντας αυτές τις συσκευές.

Φυσικά, λειτουργεί αμφίδρομα όταν πρόκειται για τη δυνατότητα πρόσβασης και συνομιλίας μεταξύ των τουριστών. Επειδή οι τουρίστες είναι σχεδόν πάντα συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, οι επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να επικοινωνήσουν μαζί τους για οτιδήποτε σχετίζεται με το ταξίδι τους. Αυτές οι πληροφορίες δεν βοηθούν μόνο στον προγραμματισμό του ταξιδιού, αλλά οι εταιρείες αναμένουν πλέον από τους τουρίστες να τις χρησιμοποιούν ακόμη και όταν βρίσκονται σε διακοπές, επειδή έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Τηλεφωνία (PSTN)

Η τηλεφωνία είναι ένας τρόπος για τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν αυτοματοποιημένη τεχνολογία για τη διαχείριση τηλεφωνικών κλήσεων. Χρησιμοποιείται από πολλούς διαφορετικούς τύπους εταιρειών, όπως τράπεζες και μεγάλες βιομηχανίες. Μια κοινή χρήση είναι η τεχνολογία Interactive Voice Response (IVR), η οποία επιτρέπει στους καλούντες να χρησιμοποιούν τη φωνή τους ή να πατούν κουμπιά στο τηλέφωνο για να λαμβάνουν πληροφορίες. Μερικές φορές, ένα πραγματικό άτομο θα απαντήσει σε ορισμένες κλήσεις, αλλά άλλες φορές θα είναι ένα σύστημα υπολογιστή [23]. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτήν την τεχνολογία, συμπεριλαμβανομένων αεροπορικών εταιρειών, ξενοδοχείων και εταιρειών που παρέχουν πληροφορίες στο κοινό.

Social media

Η χρησιμότητα και τα πλεονεκτήματα των social media είναι πολλά και έχουν αναλυθεί εκτενώς σε προηγούμενα κεφάλαια. Ωστόσο, τα πλεονεκτήματα έρχονται με ορισμένα μειονεκτήματα. Αυτά οφείλονται κυρίως σε λανθασμένο χειρισμό και έλλειψη γνώσης στην αντιμετώπιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο μεγαλύτερος κίνδυνος που ελλοχεύει στη χρήση του διαδικτύου, είναι το hacking, δηλαδή όταν κακόβουλοι προγραμματιστές προσπαθούν να εισέλθουν σε δίκτυα υπολογιστών και να προκαλέσουν προβλήματα. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς στο ευρύ κοινό, ακόμη και από άτομα που δεν κατέχουν καλά την τεχνολογία. Για το λόγο αυτό, οι χάκερ προσπαθούν να διαδώσουν τους

ιούς υπολογιστών από εκεί. Αυτό μπορεί να είναι επικίνδυνο επειδή πολλοί άνθρωποι που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν ξέρουν πώς να παραμείνουν ασφαλείς στο Διαδίκτυο. Αυτές οι επιθέσεις μπορεί να οδηγήσουν στην απώλεια σημαντικών πληροφοριών τόσο για τα άτομα, όσο και για τις εταιρείες και να προκαλέσουν προβλήματα στα συστήματα υπολογιστών τους. Είναι δύσκολο να γνωρίζουμε πόσο συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ευθύνονται για αυτές τις επιθέσεις ή πόση ζημιά μπορούν να προκαλέσουν. Οι εταιρείες μπορούν να προσπαθήσουν να προστατευτούν αποκλείοντας ορισμένους ιστότοπους, αλλά ένα μεγάλο μέρος του προβλήματος είναι ότι οι άνθρωποι δεν ξέρουν πώς να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο με ασφάλεια. Πρέπει να σημειώσουμε ότι οι εταιρείες πρέπει να διδάξουν στους υπαλλήλους τους πώς να παραμένουν ασφαλείς στο Διαδίκτυο [24].

4.10 Αρνητικές επιπτώσεις του διαδικτύου στον τουρισμό

Μία αρνητική επίδραση που έχει η χρήση του διαδικτύου στον τουρισμό είναι ότι αποτελεί τη μοναδική πηγή ενημέρωσης. Το Διαδίκτυο προσφέρει πολλές περισσότερες επιλογές από πριν, αλλά δεν είναι πάντα σαφές αν εξοικονομεί χρόνο ή χρήματα σε ένα άτομο που θέλει να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι [25].

Η δυνατότητα κράτησης διαφόρων υπηρεσιών και προϊόντων μέσω του διαδικτύου είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις, καθώς τους επιτρέπει να αυξήσουν τα έσοδά τους. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για τους ανθρώπους να βρουν καλές προσφορές αν κοιτάξουν νωρίς, σε άλλη περίπτωση συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο. Ωστόσο, τώρα χρειάζεται περισσότερος χρόνος για να βεβαιωθούμε ότι θα έχουμε τη φθηνότερη χρέωση σε σχέση με πριν, όταν η κράτηση γινόταν μέσω ταξιδιωτικών γραφείων.

Κατά τη διάρκεια των διακοπών, πολλοί άνθρωποι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να βρουν πληροφορίες και να αγοράσουν πράγματα που σχετίζονται με το ταξίδι τους. Αυτές οι ενέργειες αφήνουν ψηφιακά ίχνη στο διαδίκτυο, τα οποία οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν για να μάθουν τα ενδιαφέροντα των ανθρώπων και τι επιθυμούν να αγοράσουν. Στη συνέχεια, οι εταιρείες χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες για να προσπαθήσουν να προωθήσουν τα δικά τους προϊόντα σε αυτά τα άτομα. Αυτό μπορεί να είναι ανησυχητικό για τους χρήστες, καθώς παραβιάζει την ιδιωτικότητά τους. Σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικές

αντιδράσεις από το κοινό και να θέσει υπό αμφισβήτηση τη νομιμότητα και την ηθική της πρακτικής.

Κεφάλαιο 5^ο

5.1 Ξενοδοχειακό κλάδος στην Ελλάδα και internet

Οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα άργησαν να υιοθετήσουν το διαδίκτυο ως τρόπο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους [26]. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις δεν γνωρίζουν πώς να αξιοποιήσουν το διαδίκτυο προς όφελός τους και δεν κατανοούν πλήρως τα οφέλη του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Οι τουριστικές επιχειρήσεις αναζητούν διαρκώς τρόπους βελτίωσης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπου οι ταξιδιώτες αναζητούν συνεχώς νέους και καινοτόμους τρόπους για να εξερευνήσουν τον κόσμο. Ένας από τους τρόπους με τους οποίους οι τουριστικές επιχειρήσεις ανταποκρίνονται σε αυτήν τη ζήτηση είναι η ανάπτυξη νέων εργαλείων και υπηρεσιών που στοχεύουν αποκλειστικά τους τουρίστες. Για παράδειγμα, οι διαδικτυακές ταξιδιωτικές υπηρεσίες, όπως η κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων και ξενοδοχείων, έχουν γίνει πιο δημοφιλείς από ποτέ. Επίσης, οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων και τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια αποτελούν δημοφιλές μέσο κινητικότητας. Η χρήση του διαδικτύου για την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα αυξάνεται ραγδαία και αυτό επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες από όλον τον κόσμο συνδέονται με τις εγχώριες τουριστικές επιχειρήσεις. Στον τομέα της χρήσης τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 49η θέση μεταξύ 141 χωρών, καταδεικνύοντας τη γρήγορη εξέλιξη του κλάδου και την αυξημένη ζήτηση για τουρισμό στην Ελλάδα [27].

5.2 Ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα και social media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν έναν πολύ αποτελεσματικό τρόπο για την προώθηση των τουριστικών επιχειρήσεων [29]. Η αυξανόμενη δημοτικότητα τους σημαίνει ότι όλο και περισσότεροι άνθρωποι τα χρησιμοποιούν για να ενημερωθούν για νέα μέρη που πρέπει να επισκεφτούν. Αυτό σημαίνει ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα πρέπει να αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να διαφημιστούν σε όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους. Παρά το γεγονός ότι μόνο το ένα δέκατο των διεθνών τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα κάνουν κρατήσεις διαδικτυακά, αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι πολλές ελληνικές επιχειρήσεις δεν έχουν ακόμα αξιοποιήσει πλήρως το διαδίκτυο. Πράγματι, μόνο το ένα τέταρτο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα έχει σημαντική παρουσία στο διαδίκτυο και μόνο το μισό από αυτές έχει παρουσία καν [29]. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζουν να διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο στην προώθηση του ελληνικού τουρισμού. Για παράδειγμα, υπολογίζεται ότι περισσότεροι από τους μισούς τουρίστες που έρχονται στην Ελλάδα αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο πριν κάνουν κράτηση για τις διακοπές τους. Το ποσοστό αυτό αυξάνεται στο 60% για τους τουρίστες που προέρχονται από τις ΗΠΑ και φτάνει το 80% για τους τουρίστες από ευρωπαϊκές χώρες. Μάλιστα, πρόσφατη έρευνα της βρετανικής εταιρείας ερευνών Consumer Intelligence αποκάλυψε ότι οι τουρίστες αποφεύγουν να κάνουν κράτηση για εκδρομές και ταξίδια μέσω ταξιδιωτικών γραφείων, δίνοντας προτεραιότητα στο Διαδίκτυο.

Κεφάλαιο 6^ο

6.1 Χρήση των social media από τους Δήμους

Το συμμετοχικό διαδίκτυο (Web 2.0), συνέβαλλε στην αναμόρφωση και εξέλιξη των Δημόσιων Διαδικτυακών Τόπων (ΔΔΤ), καθώς η επικοινωνία δημοτών και επισκεπτών με τον Δήμο κατέστη δυνατή και ευκολότερη με τη χρήση των social media και την ευρύτατη χρήση των κινητών συσκευών. Οι Δήμοι πλέον σχεδιάζουν τις ιστοσελίδες τους με γνώμονα όχι μόνο την εξυπηρέτηση του πολίτη, αλλά και την τουριστική προβολή και ανάπτυξη του τόπου τους. Δημιουργούν συγκεκριμένες εφαρμογές, όπως τουριστικούς οδηγούς, 3D περιηγήσεις στα αξιοθέατα κ.α. ενώ παράλληλα προσφέρουν τη δυνατότητα μετάφρασης του περιεχομένου της ιστοσελίδας τους, σε τουλάχιστον μία ακόμη γλώσσα και ανώτερο όριο τις επτά γλώσσες στο σύνολο, όπως κατεγράφησαν από τη συγκεκριμένη έρευνα.

6.2 Μεθοδολογία έρευνας

Επιλέχθηκαν οι Δήμοι ως δείγμα, στη βάση χρήσης ανοικτών δεδομένων και για την αποφυγή προβολής ιδιωτικών επιχειρήσεων του κλάδου. Για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας και για την τεκμηρίωση της πραγματικής χρήσης των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, πραγματοποιήθηκε συστηματική έρευνα² στους διαδικτυακούς τόπους των μεγαλύτερων Δήμων κάθε περιφερειακής ενότητας της χώρας, με βάση τον πληθυσμό τους [29]. Εξετάστηκαν οι επίσημοι ιστότοποι των 74 μεγαλύτερων Δήμων της χώρας και στον πίνακα 1, παρατίθενται τα στοιχεία των

² Η συλλογή στοιχείων πραγματοποιήθηκε από 10-11/2023

Δήμων που μελετήθηκαν, όπως αυτοί προέκυψαν από την τελευταία επίσημη απογραφή του 2021, από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (ΕΛΣΤΑΤ).

A/A	Περιφερειακή Ενότητα	Δήμος
1	Π.Ε. Δράμας	Δήμος Δράμας
2	Π.Ε. Έβρου	Δήμος Αλεξανδρούπολης
3	Π.Ε. Καβάλας	Δήμος Καβάλας
4	Π.Ε. Θάσου	Δήμος Θάσου
5	Π.Ε. Ξάνθης	Δήμος Ξάνθης
6	Π.Ε. Ροδόπης	Δήμος Κομοτηνής
7	Π.Ε. Ημαθίας	Δήμος Βέροιας
8	Μ.Ε. Θεσσαλονίκης	Δήμος Θεσσαλονίκης
9	Π.Ε. Κιλκίς	Δήμος Κιλκίς
10	Π.Ε. Πέλλας	Δήμος Πέλλας
11	Π.Ε. Πιερίας	Δήμος Κατερίνης
12	Π.Ε. Σερρών	Δήμος Σερρών
13	Π.Ε. Χαλκιδικής	Δήμος Νέας Προποντίδας
14	Π.Ε. Γρεβενών	Δήμος Γρεβενών
15	Π.Ε. Καστοριάς	Δήμος Καστοριάς
16	Π.Ε. Κοζάνης	Δήμος Κοζάνης
17	Π.Ε. Φλώρινας	Δήμος Φλώρινας
18	Π.Ε. Άρτας	Δήμος Αρταίων
19	Π.Ε. Θεσπρωτίας	Δήμος Ηγουμενίτσας
20	Π.Ε. Ιωαννίνων	Δήμος Ιωαννιτών

A/A	Περιφερειακή Ενότητα	Δήμος
21	Π.Ε. Πρέβεζας	Δήμος Πρέβεζας
22	Π.Ε. Καρδίτσας	Δήμος Καρδίτσας
23	Π.Ε. Λάρισας	Δήμος Λαρισαίων
24	Π.Ε. Μαγνησίας	Δήμος Βόλου
25	Π.Ε. Σποράδων	Δήμος Σκιάθου
26	Π.Ε. Τρικάλων	Δήμος Τρικκαίων
27	Π.Ε. Ζακύνθου	Δήμος Ζακύνθου
28	Π.Ε. Κέρκυρας	Δήμος Κεντρικής Κέρκυρας και Διαποντίων Νήσων
29	Π.Ε. Κεφαλληνίας	Δήμος Αργοστολίου
30	Π.Ε. Ιθάκης	Δήμος Ιθάκης
31	Π.Ε. Λευκάδας	Δήμος Λευκάδας
32	Π.Ε. Αιτωλοακαρνανίας	Δήμος Αγρινίου
33	Π.Ε. Αχαΐας	Δήμος Πατρέων
34	Π.Ε. Ηλείας	Δήμος Πύργου
35	Π.Ε. Βοιωτίας	Δήμος Θηβαίων
36	Π.Ε. Εύβοιας	Δήμος Χαλκιδέων
37	Π.Ε. Ευρυτανίας	Δήμος Καρπενησίου
38	Π.Ε. Φθιώτιδας	Δήμος Λαμιέων
39	Π.Ε. Φωκίδας	Δήμος Δελφών
40	Π.Ε. Βορείου Τομέα Αθηνών	Δήμος Χαλανδρίου
41	Π.Ε. Δυτικού Τομέα Αθηνών	Δήμος Περιστερίου

A/A	Περιφερειακή Ενότητα	Δήμος
42	Π.Ε. Κεντρικού Τομέα Αθηνών	Δήμος Αθηναίων
43	Π.Ε. Νοτίου Τομέα Αθηνών	Δήμος Καλλιθέας
44	Π.Ε. Πειραιώς	Δήμος Πειραιώς
45	Π.Ε. Νήσων	Δήμος Σαλαμίνας
46	Π.Ε. Ανατολικής Αττικής	Δήμος Αχαρνών
47	Π.Ε. Δυτικής Αττικής	Δήμος Φυλής
48	Π.Ε. Αργολίδας	Δήμος Άργους-Μυκηνών
49	Π.Ε. Αρκαδίας	Δήμος Τρίπολης
50	Π.Ε. Κορινθίας	Δήμος Κορινθίων
51	Π.Ε. Λακωνίας	Δήμος Σπάρτης
52	Π.Ε. Μεσσηνίας	Δήμος Καλαμάτας
53	Π.Ε. Λέσβου	Δήμος Μυτιλήνης
54	Π.Ε. Ικαρίας	Δήμος Ικαρίας
55	Π.Ε. Λήμνου	Δήμος Λήμνου
56	Π.Ε. Σάμου	Δήμος Ανατολικής Σάμου
57	Π.Ε. Χίου	Δήμος Χίου
58	Π.Ε. Άνδρου	Δήμος Άνδρου
59	Π.Ε. Μήλου	Δήμος Μήλου
60	Π.Ε. Θήρας	Δήμος Θήρας
61	Π.Ε. Κέας-Κύθνου	Δήμος Κέας
62	Π.Ε. Μυκόνου	Δήμος Μυκόνου
63	Π.Ε. Νάξου	Δήμος Νάξου και Μικρών Κυκλάδων
64	Π.Ε. Σύρου	Δήμος Σύρου - Ερμούπολης

A/A	Περιφερειακή Ενότητα	Δήμος
65	Π.Ε. Τήνου	Δήμος Τήνου
66	Π.Ε. Πάρου	Δήμος Πάρου
67	Π.Ε. Καλύμνου	Δήμος Καλυμνίων
68	Π.Ε. Καρπάθου-Ηρωικής Νήσου Κάσου	Δήμος Καρπάθου
69	Π.Ε. Κω	Δήμος Κω
70	Π.Ε. Ρόδου	Δήμος Ρόδου
71	Π.Ε. Ηρακλείου	Δήμος Ηρακλείου
72	Π.Ε. Λασιθίου	Δήμος Αγίου Νικολάου
73	Π.Ε. Ρεθύμνης	Δήμος Ρεθύμνης
74	Π.Ε. Χανίων	Δήμος Χανίων

Πίνακας 1: Οι μεγαλύτεροι Δήμοι κάθε περιφερειακής ενότητας

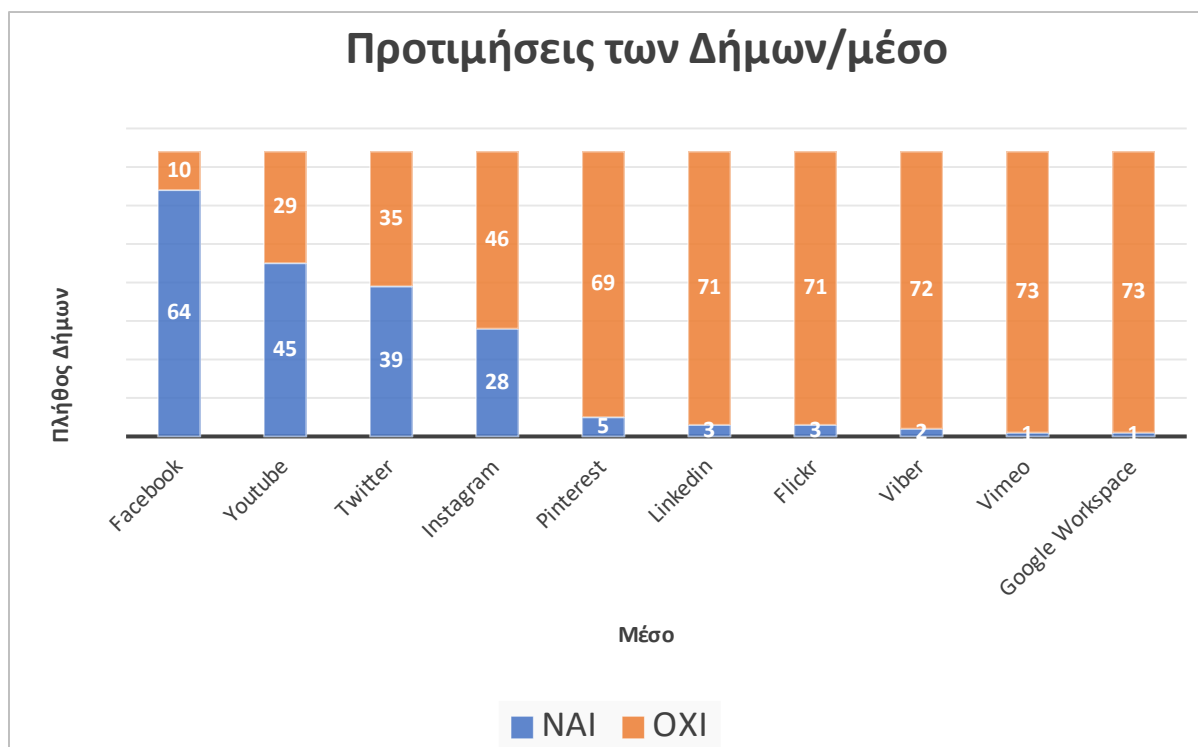
Πραγματοποιήθηκε καταγραφή όλων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανά Δήμο. Τα κριτήρια αναζήτησης, δηλαδή τα διαφορετικά είδη κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούν οι Δήμοι βαθμολογήθηκαν με απευθείας αξιολόγηση για την ικανοποίηση των τελευταίων. Στις περιπτώσεις ύπαρξης κοινωνικών δικτύων, είτε ενός είτε πολλαπλών και για κάθε ένα από αυτά, η βαθμολογία ήταν ίση με ένα (1), δηλαδή ικανοποίηση του κριτηρίου αναζήτησης. Αντίθετα, στις περιπτώσεις μη ύπαρξης κοινωνικών δικτύων, η βαθμολογία ήταν μηδέν (0). Τα συλλεχθέντα στοιχεία ομαδοποιήθηκαν, αθροίστηκαν και επεξεργάστηκαν σε φύλλα excel.

6.3 Ανάλυση- Αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα αφορούν την καταγραφή και στατιστική επεξεργασία των επίσημων στοιχείων κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούν οι 74 μεγαλύτεροι Δήμοι της χώρας, όπως αυτά αναρτώνται και προωθούνται στους επίσημους διαδικτυακούς τόπους τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που προτιμούν οι μεγαλύτεροι Δήμοι της χώρας για την προώθηση τόσο του τουρισμού, όσο και των δράσεών τους είναι:

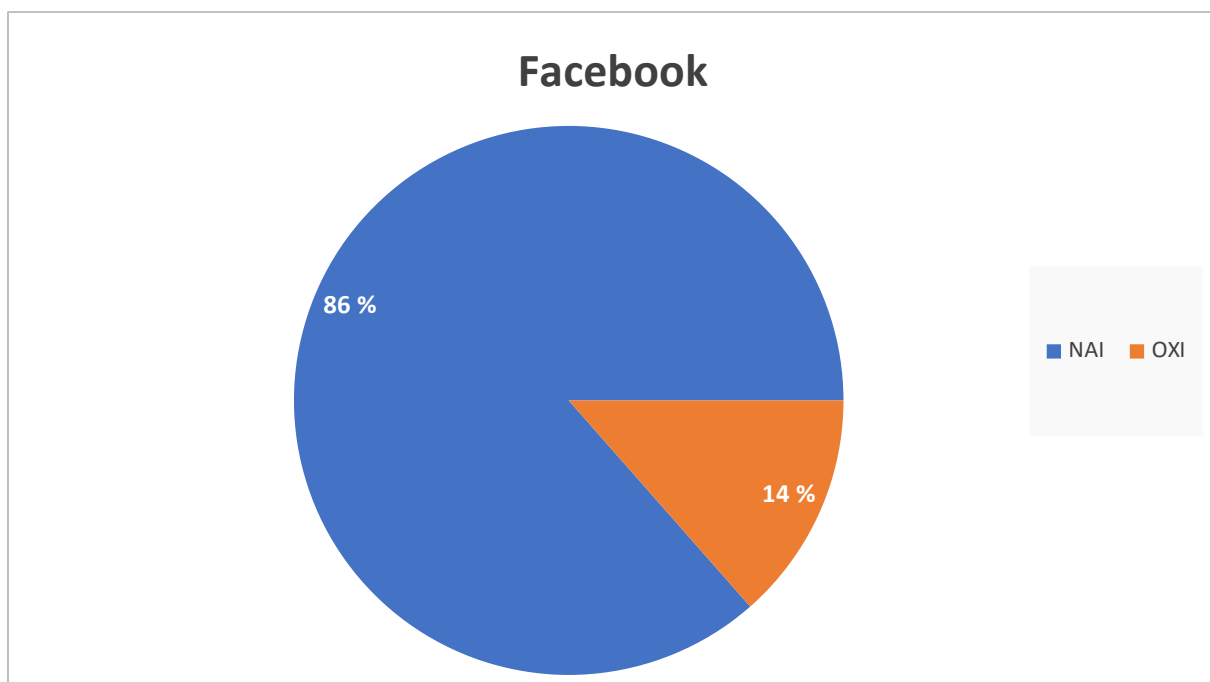
1. Facebook
2. Youtube
3. Twitter
4. Instagram
5. Pinterest
6. Linkedin
7. Flickr
8. Viber
9. Vimeo
10. Google Workspace

Παρατηρείται ότι δεν προτιμώνται μόνο τα πιο δημοφιλή, αλλά και τα λιγότερο γνωστά στο ευρύ κοινό όπως το Vimeo και το Flickr. Στο διάγραμμα 1, αποτυπώνονται οι προτιμήσεις των Δήμων ανά μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Ειδικότερα, το Facebook προτιμούν 64 από τους 74 μεγάλους Δήμους της χώρας και ακολουθούν το Youtube με 45 εφαρμογές, το Twitter με 39 εφαρμογές, το Instagram με 28 εφαρμογές, το Pinterest με 5, το LinkedIn και το Flickr με 3, το Viber με 2 και τέλος το Vimeo και Google Workspace με μία μόνο εφαρμογή.

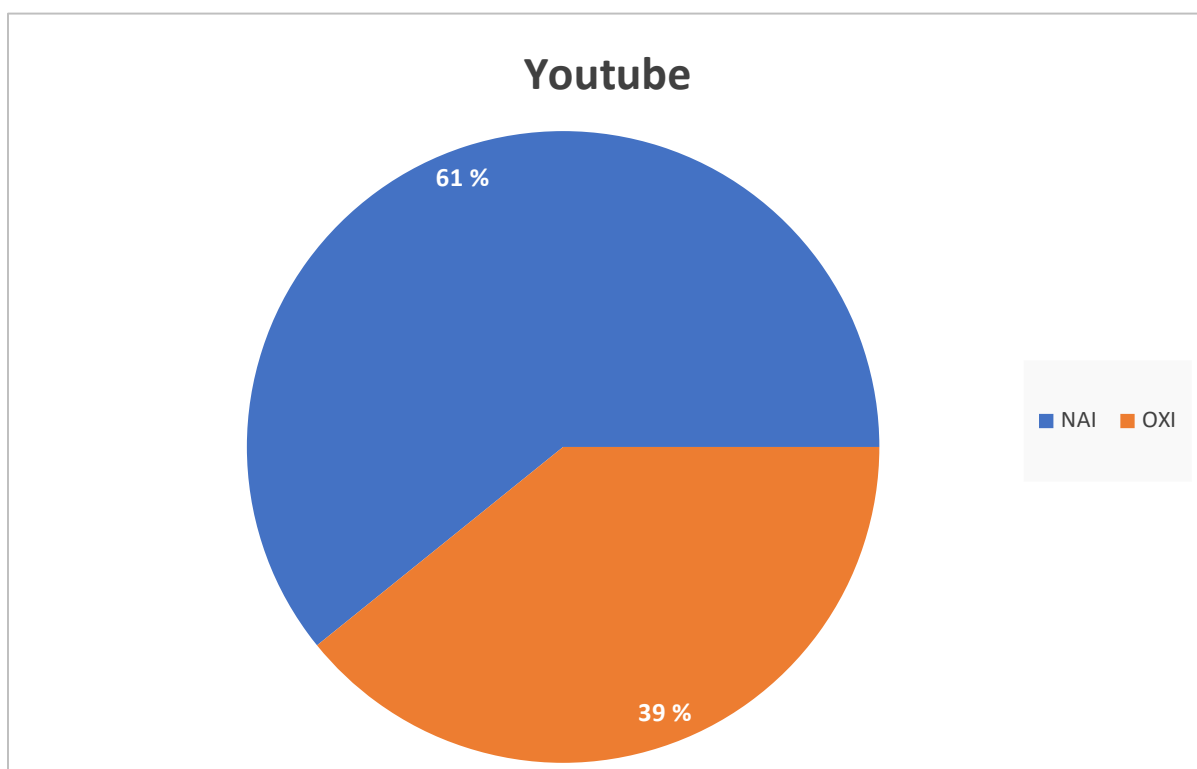


Διάγραμμα 1: Συνολικές αριθμητικές προτιμήσεις/εφαρμογή

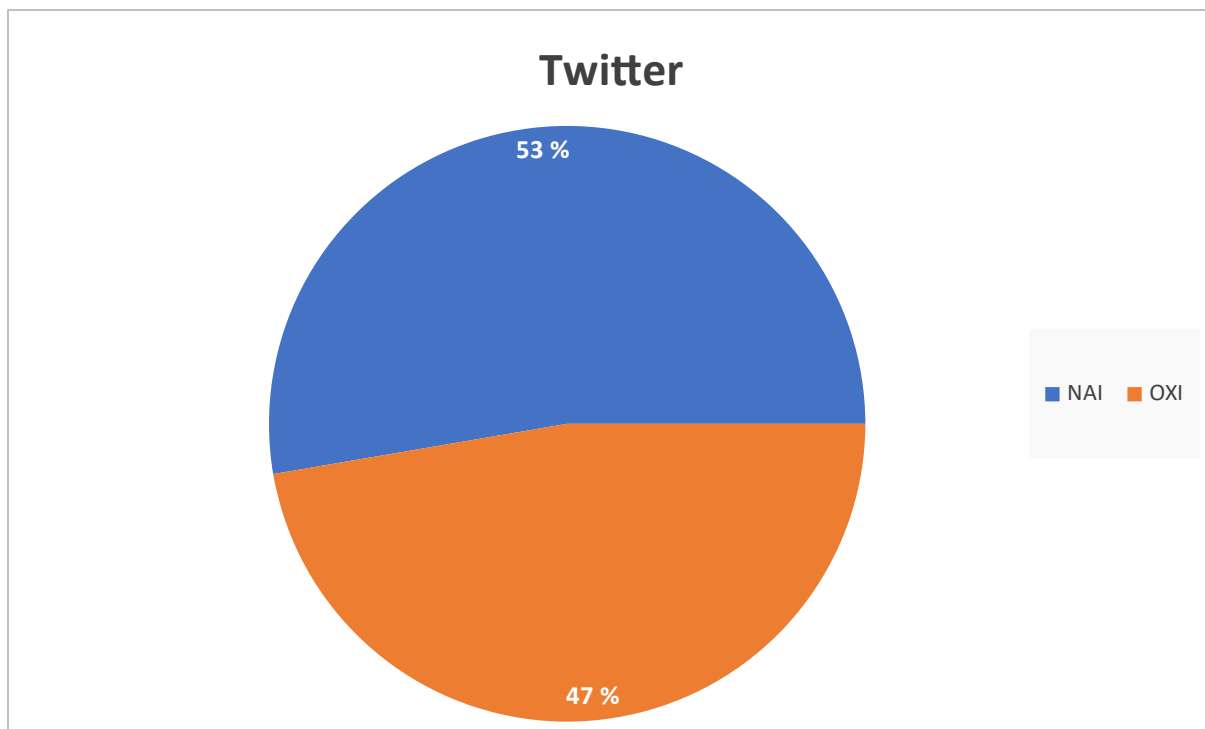
Στα παρακάτω διαγράμματα αποτυπώνονται σε ποσοστιαίες μονάδες οι προτιμήσεις των Δήμων για την προβολή τους, ανά κοινωνικό μέσο και σε φθίνουσα σειρά. Πρώτο σε προτιμήσεις έρχεται το Facebook με 89%, ακολουθούν Youtube με 61%, Twitter με 53%, Instagram με 38%, Pinterest με 7%, LinkedIn και Flickr με 4%, Viber με 3% και τέλος Vimeo και Google Workspace με 1%.



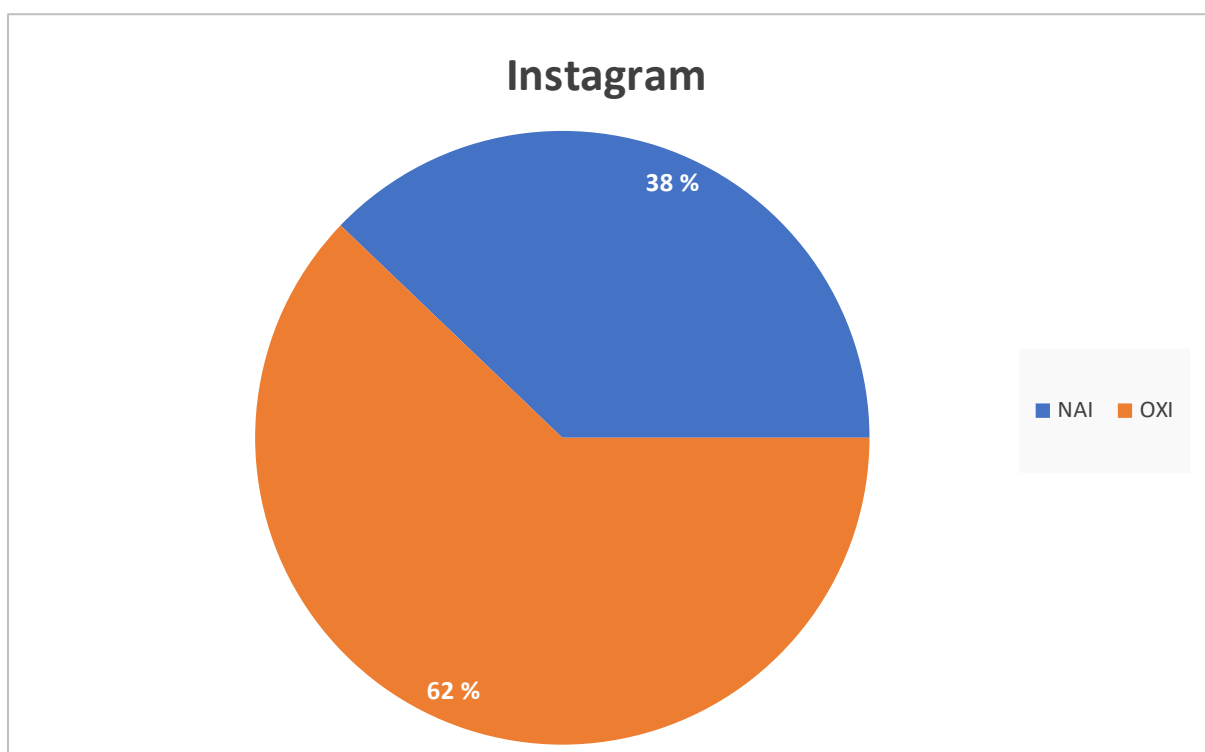
Διάγραμμα 2: Ποσοστιαία προτίμηση στο Facebook, στο σύνολο των Δήμων



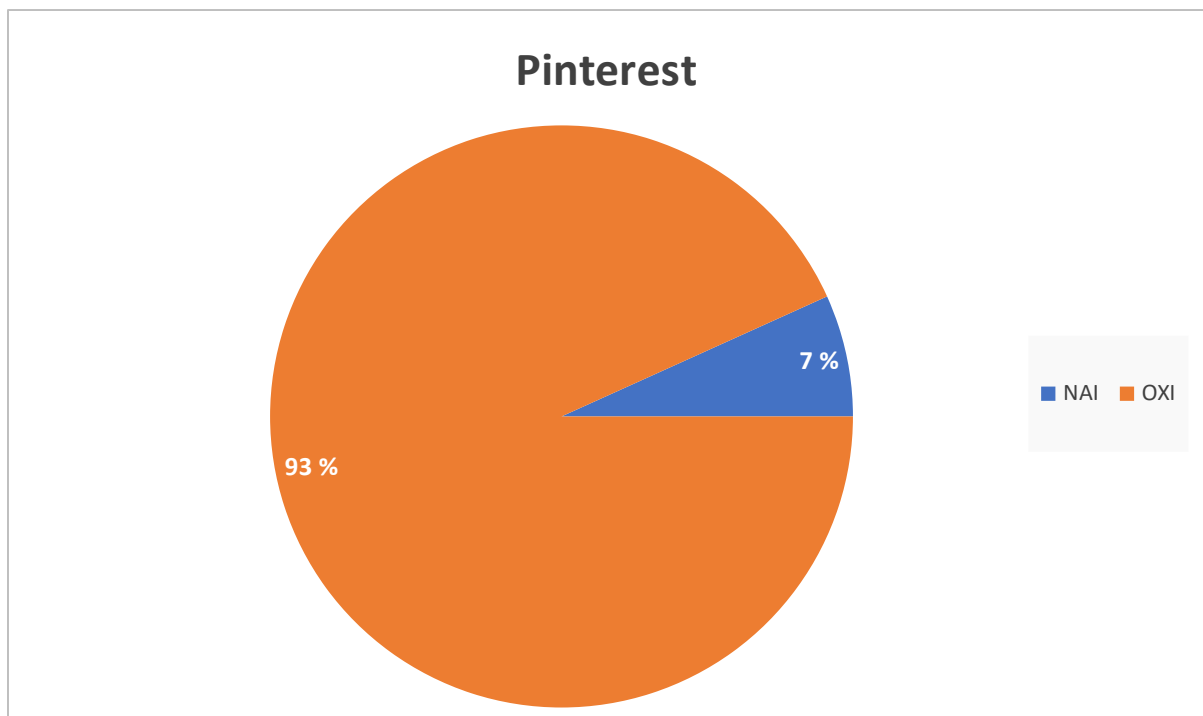
Διάγραμμα 3: Ποσοστιαία προτίμηση στο Youtube, στο σύνολο των Δήμων



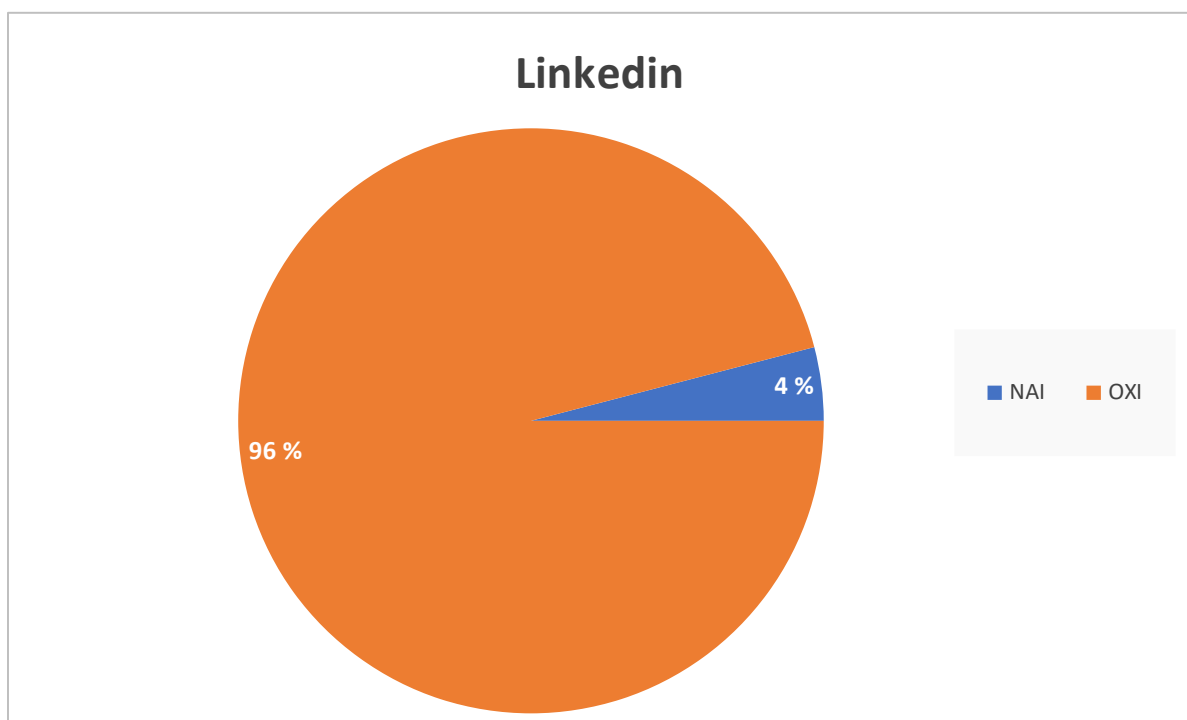
Διάγραμμα 4: Ποσοστιαία προτίμηση στο Twitter, στο σύνολο των Δήμων



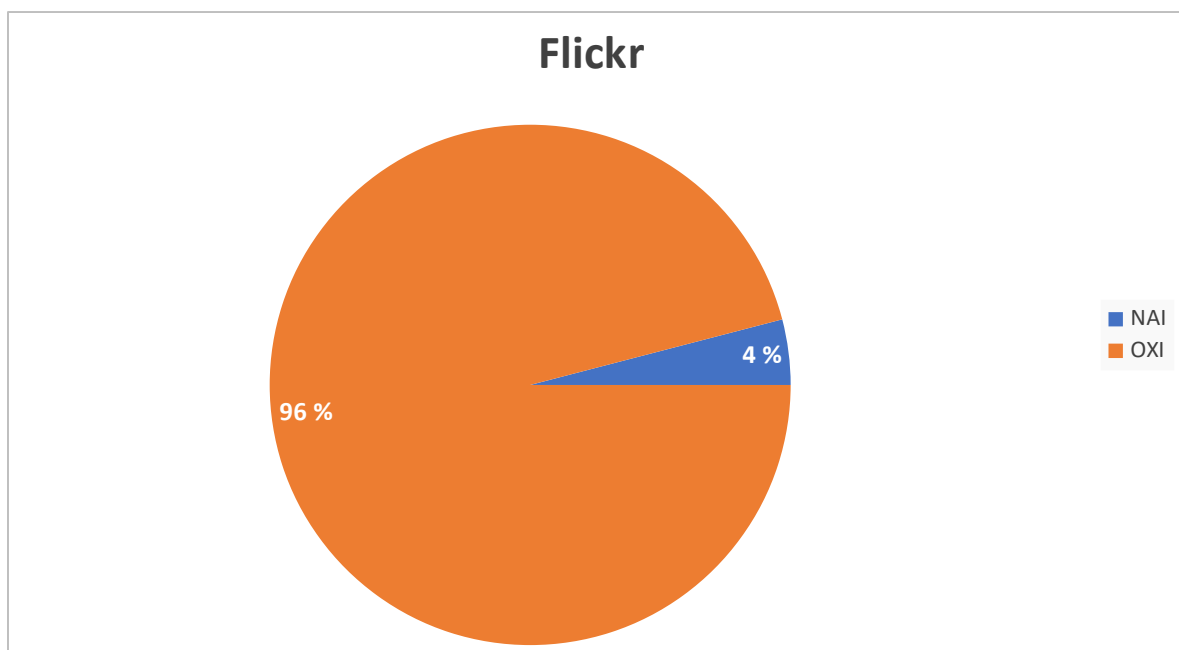
Διάγραμμα 5: Ποσοστιαία προτίμηση στο Instagram, στο σύνολο των Δήμων



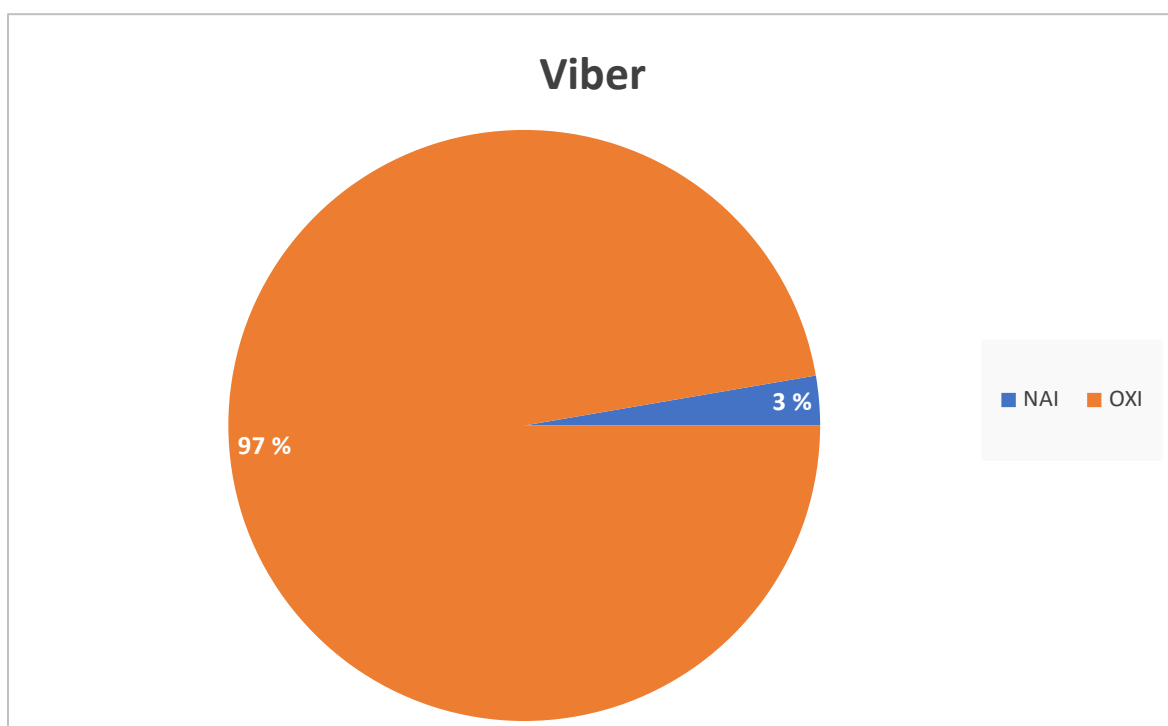
Διάγραμμα 6: Ποσοστιαία προτίμηση στο Pinterest, στο σύνολο των Δήμων



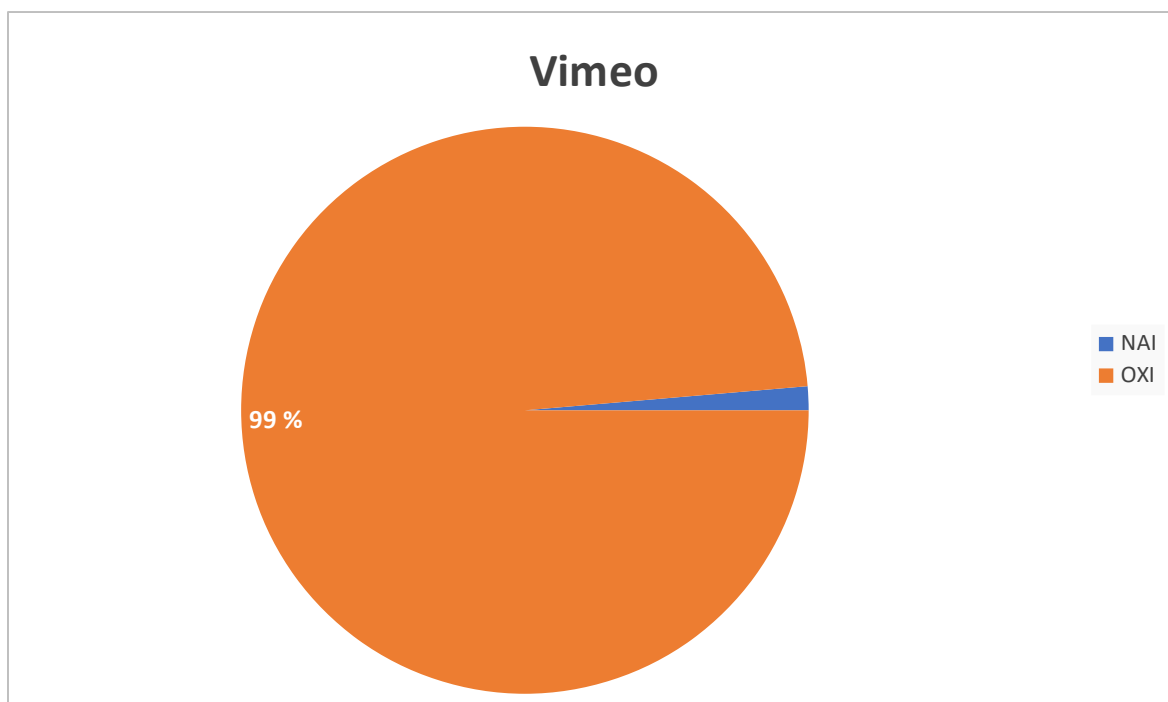
Διάγραμμα 7: Ποσοστιαία προτίμηση στο LinkedIn, στο σύνολο των Δήμων



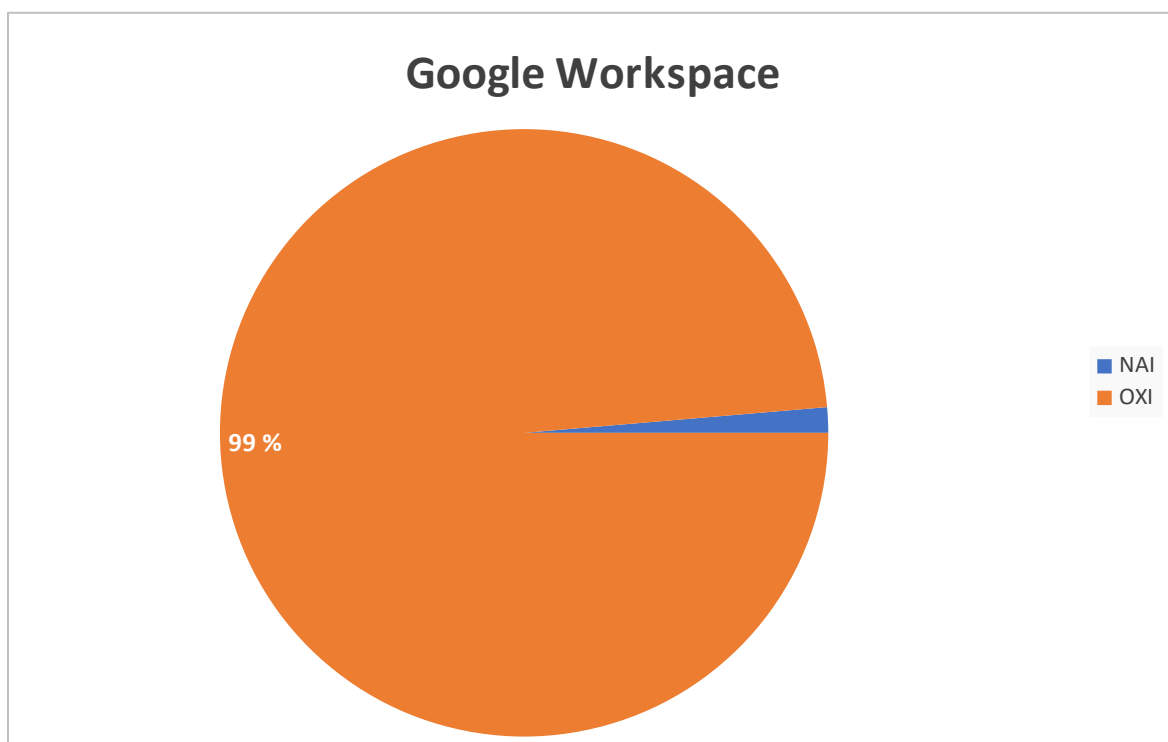
Διάγραμμα 8: Ποσοστιαία προτίμηση στο Flickr, στο σύνολο των Δήμων



Διάγραμμα 9: Ποσοστιαία προτίμηση στο Viber, στο σύνολο των Δήμων

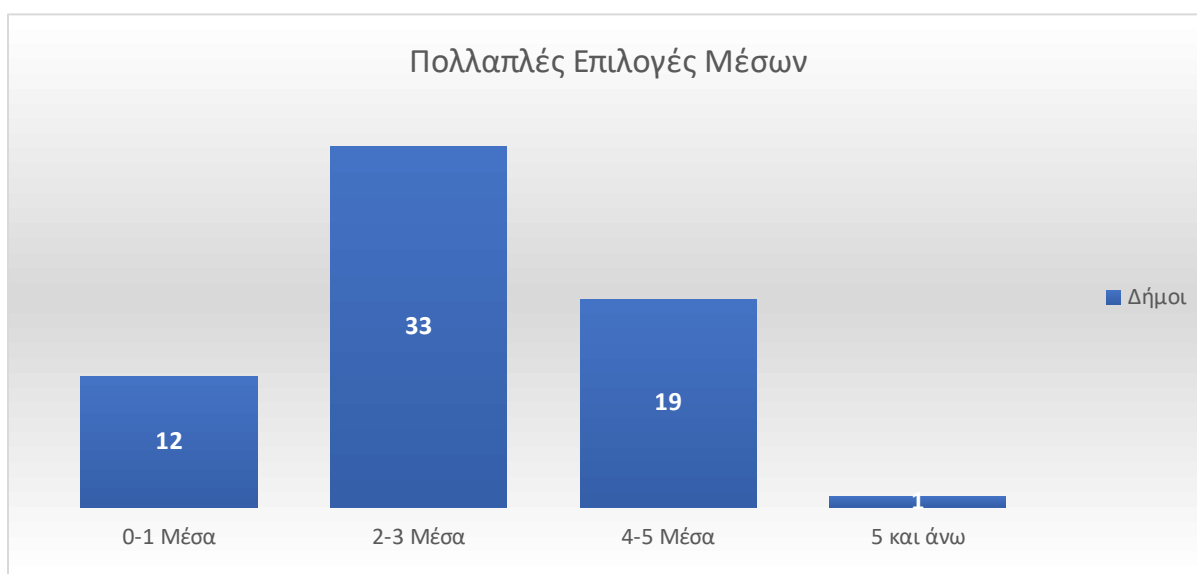


Διάγραμμα 10: Ποσοστιαία προτίμηση στο Vimeo, στο σύνολο των Δήμων



Διάγραμμα 11: Ποσοστιαία προτίμηση στο Google Workspace, στο σύνολο των Δήμων

Από τις ανωτέρω προτιμήσεις, αντιλαμβανόμαστε ότι οι Δήμοι επιλέγουν σε μεγάλο βαθμό τα τρία πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Twitter και Instagram, για καλύτερη διάδραση με το κοινό και πιο επιθετική προώθηση των «εικόνων» των Δήμων μέσω του Youtube, για τη βέλτιστη μετάδοση των αξιοθέατων και πολιτιστικών δρώμενων του τόπου τους. Παρατηρείται ότι χρησιμοποιούν σωστά το κάθε μέσο, ανάλογα τις δυνατότητες που προσφέρουν. Στο διάγραμμα 12, αποτυπώνονται οι πολλαπλές προτιμήσεις μέσων, που σε ορισμένες περιπτώσεις ξεπερνούν τις πέντε σε συνδυασμό μεταξύ τους.



Διάγραμμα 12: Πολλαπλές επιλογές μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε έναν Δήμο

Ειδικότερα, καταγράφηκαν μόλις δύο ιστότοποι, οι οποίοι δεν χρησιμοποιούν κανένα απολύτως κοινωνικό μέσο προβολής, ενώ 12 Δήμοι χρησιμοποιούν μόνο ένα μέσο. Από 2 έως 3 μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν συνδυαστικά 33 Δήμοι και αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό. Ακολουθούν 19 Δήμοι, οι οποίοι κάνουν χρήση 4 έως 5 μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τέλος μόνο ένας Δήμος έχει παραπάνω από 5 εφαρμογές για την προβολή του.

Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας, η παρούσα εργασία αναλύει εκτενώς την στενή αλληλεπίδραση μεταξύ τουρισμού, διαφήμισης, νέων τεχνολογιών και κοινωνικών μέσων επικοινωνίας, εστιάζοντας στον τρόπο με τον οποίο ο τουριστικός τομέας εξελίσσεται και προσαρμόζεται σε μια διαρκώς εξελισσόμενη ψηφιακή εποχή.

Η εισαγωγή της εργασίας θέτει το θεματικό πλαίσιο, επισημαίνοντας την σημασία της διαφήμισης στο διαδίκτυο και της ανάπτυξης του τουριστικού τομέα μέσω της εκμετάλλευσης των νέων τεχνολογιών. Κατόπιν, το πρώτο κεφάλαιο αναλύει το φαινόμενο του τουρισμού, εξετάζοντας τους διάφορους τύπους τουρισμού και τα οφέλη τους, ενώ παράλληλα αναφέρεται και στις πιθανές αρνητικές επιπτώσεις που συνοδεύουν την ανάπτυξή του. Το δεύτερο κεφάλαιο εξετάζει εκτενώς την σχέση μεταξύ τουρισμού και διαφήμισης, αναδεικνύοντας την ουσιώδη συμβολή της διαφήμισης στο διαδίκτυο και τον ρόλο των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας, γνωστών ως social media, στην αποτελεσματική προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών. Περαιτέρω, το τρίτο κεφάλαιο αναλύει διάφορες πλατφόρμες social media και τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν αυτές τις πλατφόρμες για την ενίσχυση του brand τους, καθώς και τη βελτίωση της επικοινωνίας με το κοινό. Στο τέταρτο κεφάλαιο, εξετάζεται εκτενώς ο ρόλος των νέων τεχνολογιών στον τουριστικό τομέα, αποκαλύπτοντας τις προκλήσεις και ευκαιρίες που αυτές προσφέρουν. Παράλληλα, γίνεται ανάλυση των θετικών και αρνητικών πτυχών των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας στον τουριστικό τομέα. Το πέμπτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα, αναδεικνύοντας τον τρόπο με τον οποίο εκμεταλλεύεται τις νέες τεχνολογίες και τα

κοινωνικά μέσα επικοινωνίας για τη βελτίωση της παρουσίας του στον ψηφιακό χώρο και την αποτελεσματικότερη επικοινωνία με τους πελάτες του. Η έρευνα επικύρωσε με τον καλύτερο τρόπο την ευρεία χρήση των social media στον τομέα του τουρισμού και μάλιστα από δημόσιους κυβερνητικούς φορείς, αποδεικνύοντας ότι ο τουρισμός και η τεχνολογία συμβαδίζουν αχώριστα τα τελευταία χρόνια.

Σε αυτό το συνολικό πλαίσιο, η εργασία αποδεικνύει ότι ο τουριστικός τομέας ανταποκρίνεται στις αυξανόμενες απαιτήσεις της ψηφιακής εποχής. Οι επιχειρήσεις αποδεικνύουν ότι η σωστή αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων και των νέων τεχνολογιών μπορεί να ενισχύσει την επιχειρηματική τους παρουσία, να αυξήσει την πελατειακή βάση τους και να βελτιώσει την εμπειρία των ταξιδιωτών. Το κλείσιμο της εργασίας υπογραμμίζει ότι η εξέλιξη της τεχνολογίας και η συνεχής ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για τον τουριστικό τομέα. Οι επιχειρήσεις που αντιλαμβάνονται και αναζητούν τρόπους για την ολοκλήρωση της τεχνολογίας στις δραστηριότητές τους έχουν τη δυνατότητα να καταφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να παραμείνουν σε συνεχή εξέλιξη. Σε γενικές γραμμές, η εργασία επιβεβαιώνει την αναγκαιότητα για την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών και των κοινωνικών μέσων στην στρατηγική προώθησης του τουριστικού τομέα, προσφέροντας τη δυνατότητα για ανάπτυξη, ανταγωνιστικότητα και καινοτομία σε έναν διαρκώς μεταβαλλόμενο και αναπτυσσόμενο ψηφιακό κόσμο, με παρονομαστή πάντα την πρόληψη προβλημάτων ασφάλειας και τη διαφύλαξη των προσωπικών δεδομένων των χρηστών.

Με βάση τα δεδομένα των διαγραμμάτων, παρατηρήθηκε μια έντονη προτίμηση των δήμων να χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα για την επικοινωνία και προβολή των δραστηριοτήτων τους. Συγκεκριμένα, το Facebook, το Twitter και το Instagram αποτελούν τα τρία πιο δημοφιλή μέσα, ενώ το YouTube είναι προτιμώμενο για τη μετάδοση αξιοθέατων και πολιτιστικών δρώμενων. Οι δήμοι φαίνεται να αξιοποιούν με επιτυχία τις δυνατότητες που προσφέρουν αυτά τα μέσα, προκειμένου να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά με το κοινό και να προβάλλουν τις εκάστοτε δραστηριότητες τους.

Βιβλιογραφία

- [1] Κουτσός Σ., Ίκκος Α., (2023), Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2022, σελ.5. Διαθέσιμο:
https://insete.gr/wp-content/uploads/2023/07/23_06_Tourism_and_Greek_Economy_2021-2022_v1.pdf, τελευταία πρόσβαση 01/10/2023.
- [2] UNWTO, διαθέσιμο σε: <https://www.unwto.org/>, τελευταία πρόσβαση 02/10/2023.
- [3] WTTC, διαθέσιμο σε: <https://wtcc.org/>, τελευταία πρόσβαση 03/10/2023.

- [4] Otalvaro, A., (2019), What is One-To-One Marketing? Definition, Examples, and More, διαθέσιμο σε: <https://www.vedia.ai/blog/one-to-one-marketing-definition/>, τελευταία πρόσβαση 04/10/2023.
- [5] Vass T. (2009), Twitter and the Emergence of a New Market: How Twitter is Disrupting Market Exchanges Based Upon Price. Market Economist and Business Capital Advisor, pp.43. Διαθέσιμο σε: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1460183, ανάκτηση 05/10/2023.
- [6] Aftab Alam, Imdad Ullah, (2014), Asian Research Consortium E-Branding Development Process for Entire Organization, Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities, Vol. 4, No. pp. 131-140. Διαθέσιμο σε: https://www.researchgate.net/publication/338717582_Asian_Research_Consortium_E-Branding_Development_Process_for_Entire_Organization, ανάκτηση 06/10/2023.
- [7] Wittenberg L., (2009), Using social media to build a global market – An interview with Leon Wittenberg of Soho – Social Media Consultancy LTD, Journal of Digital Asset Management, 5: 274 – 285. Διαθέσιμο σε: <https://link.springer.com/article/10.1057/dam.2009.20>, ανάκτηση 07/10/2023.
- [8] Xiang, Z., & Gretzel, U., (2010), Role of social media in online travel information search, Tourism Management, Volume 31, Issue 2, Pages 179-188. Διαθέσιμο σε: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517709000387>, ανάκτηση 08/10/2023.
- [9] Kazeniac, A., (2010), Social Networks: Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs, διαθέσιμο σε: <http://blog.compete.com/2010/02/09/facebook-myspacetwitter-social-network>, ανάκτηση 08/10/2023.
- [10] Jansen B., Zhang M., Sobel K., Chowdury A., (2009), Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth, Journal of the American society for information science and technology, 60(11):2169–2188. Διαθέσιμο σε: https://www.researchgate.net/publication/220434402_Twitter_Power_Tweets_as_Electronic_Word_of_Mouth, ανάκτηση 10/10/2023.
- [11] Kwak H., Lee C., Park H., Moon S. (2010), What is Twitter, a Social Network or a News Media? Department of Computer Science, KAIST, pp.109-111. Διαθέσιμο σε: <https://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/kwak10twitter.pdf>, ανάκτηση 10/10/2023.

- [12] Jansen B., Zhang M., Sobel K., Chowdury A., (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth, *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11):2169–2188. Διαθέσιμο σε:
https://www.researchgate.net/publication/220434402_Twitter_Power_Tweets_as_Electronic_Word_of_Mouth, ανάκτηση 12/10/2023.
- [13] Bagdasarian A., Tamehiro S., (2010), Using Social Media to Grow Your Business, GBR, VOLUME 13 ISSUE 4, Διαθέσιμο σε:
<https://gbr.pepperdine.edu/2010/10/2010-student-paper-winner-using-social-media-to-grow-your-business/>, τελευταία πρόσβαση 14/10/2023.
- [14] Buhalis, D., and Main, H., (1998), Information Technology in small and medium hospitality enterprises: Strategic analysis and critical factors, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Special Theme Issue: Small hotels: The peripheral tourist sector, Vol.10(5), pp.198-202. Διαθέσιμο σε:
https://www.academia.edu/165566/Buhalis_D_and_Main_H_1998_Information_Technology_in_small_and_medium_hospitality_enterprises_Strategic_analysis_and_critical_factors_International_Journal_of_Contemporary_Hospitality_Management_Special_Theme_Issue_Small_hotels_The_peripheral_tourist_sector_Vol_10_5_pp_198_202, ανάκτηση 15/10/2023.
- [15] Buhalis, D., and Deimezi R., (2003), Information Technology penetration and eCommerce developments in Greece, *Electronic Markets*, Vol.13(4) pp.309-324. Διαθέσιμο σε:
https://www.academia.edu/164820/Information_Technology_penetration_and_eCommerce_developments_in_Greece, ανάκτηση 17/10/2023.
- [16] Erdogmus, I., & Cicek, M. (2012). «The impact of social media marketing on brand loyalty». *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp. 1353-1360. Διαθέσιμο σε:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812045818>, ανάκτηση 17/10/2023.
- [17] Κοντινού Α., (2008), *Global Distribution Channels*, σ.55-58. Διαθέσιμο σε:
http://eureka.teithe.gr/jspui/bitstream/123456789/6699/4/Kontinou_Arxontoula.pdf, ανάκτηση 20/10/2023.
- [18] Κυριακοπούλου Ζ., (2003), *Συστήματα Κρατήσεων Αεροπορικών Εταιρειών & Ταξιδιωτικών Πρακτορείων με Χρήση Η/Υ*, Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός, σ. 89.

[19] Castells, M. (2009), The Information Age, Vol. 2: The Power of Identity2.

Διαθέσιμο σε:

https://www.researchgate.net/publication/243787620_The_Information_Age_Vol_2_The_Power_of_Identity, ανάκτηση 22/10/2023.

[20] Middleton, V. (1994), Special Characteristics of Travel and Tourism: In Marketing in Travel and Tourism, Oxford, Butterworth Heinemann, pp. 107. Διαθέσιμο σε:

https://www.academia.edu/36022046/MK_in_Travel_Tourism_Middelton_3_Ed, ανάκτηση 30/10/2023.

[21] Σιπαράς, Θ. & Τζένος, Χ., (2004), Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση. Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks, σ. 63.

[22] Gabor, F., (2010), Revenue Management. Maximizing Revenue in Hospitality Operations, AHLEI American Hotel & Lodging Educational Institute. pp.14 – 20.

Διαθέσιμο σε:

https://www.researchgate.net/publication/321918271_Revenue_Management_Maximizing_Revenue_in_Hospitality_Operations, ανάκτηση 02/11/2023.

[23] Πομπόρτσας Α. (2000), Εισαγωγή στις νέες τεχνολογίες Επικοινωνιών, Αθήνα, Εκδόσεις Τζιόλα.

[24] Deuze, M. (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of News Media Online. New Media & Society 5(2), pp.203-230, SAGE Publications. Διαθέσιμο σε:

<https://scholarworks.iu.edu/dspace/handle/2022/6602>, ανάκτηση 11/11/2023.

[25] Castells, M. (2000a), «The Information Society: The Power of Identity», Blackwell, Oxford, Vol. Vol. 2. Διαθέσιμο σε:

https://www.academia.edu/2215687/The_power_of_identity_The_information_age_Economy_society_and_culture, ανάκτηση 14/11/2023.

[26] Buhalis, D., and Deimezi R., (2003), Information Technology penetration and eCommerce developments in Greece, Electronic Markets, Vol.13(4) pp.309-324.

Διαθέσιμο σε:

https://www.academia.edu/164820/Information_Technology_penetration_and_eCommerce_developments_in_Greece, ανάκτηση 16/11/2023.

[27] Sigala, M. (2000), Empowering hotels through on-line Internet marketing strategies. International Scientific Conference, “Tourism on Islands and Specific Destinations”. Chios, Greece: University of the Aegean, 14–16 December 2000. Chios, Greece: Homerean Cultural Center. Διαθέσιμο σε:

https://www.researchgate.net/publication/247230530_Tourism_on_islands_and_specific_destinations_international_scientific_conference_University_of_the_Aegean_14-16_December_2000_Chios_Greece_Homerean_Cultural_Center, ανάκτηση 25/11/2023.

[28] Buhalis, D., Deimezi, O. (2004), E-Tourism Developments in Greece: Information Communication Technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry. *Tourism and Hospitality Research* Vol. 5, No. 2 (August 2004), pp. 103-130. Διαθέσιμο σε: <https://www.jstor.org/stable/23743826>, ανάκτηση 28/11/2023.

[29]] ΕΛΣΤΑΤ, (2023), Αποτελέσματα Απογραφής Πληθυσμού και Κατοικιών ΕΛΣΤΑΤ 2021, Διαθέσιμο: https://elstat-outsourcers.statistics.gr/Census2022_GR.pdf, τελευταία πρόσβαση 01/10/2023.