



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΚΑΙ ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
‘ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ’

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ»

Εκπόνηση:

Γκουγκουστάμου Ελένη

Επιβλέπων καθηγητής:

Σαπουνάκης Αριστείδης

Βόλος, 2019

ΕΝΥΠΟΓΡΑΦΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Εγώ, η Γκουγκουστάμου Ελένη, δηλώνω υπεύθυνα ότι η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία με τίτλο «Η σημασία της προώθησης αναπτυσσόμενων τουριστικών προορισμών μέσα από τις νέες τεχνολογίες: Η περίπτωση της Θεσσαλονίκης» εκπονήθηκε από εμένα την ίδια και αναφέρονται οι προσωπικές μου απόψεις. Επιπλέον, οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν αναφέρονται όλες μέσα στο κείμενο και στο κεφάλαιο της Βιβλιογραφίας.

Γκουγκουστάμου Ελένη

.....

Βόλος, 07/02/2019

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως σκοπό να ερευνήσει την επίδραση των νέων τεχνολογιών στην προώθηση αναπτυσσόμενων τουριστικών προορισμών και συγκεκριμένα στην προώθηση της Θεσσαλονίκης. Έτσι, αναζητήθηκαν οι νέες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται περισσότερο στη βιομηχανία του τουρισμού, τόσο από τους οργανισμούς τουρισμού όσο και από τους ίδιους τους τουρίστες και δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε σε 156 άτομα που επισκέφτηκαν την πόλη της Θεσσαλονίκης. Το δείγμα αυτό αφορά μόνο άτομα τα οποία επισκέφτηκαν τη Θεσσαλονίκη και τα αποτελέσματα αναφέρονται στη χρήση των νέων τεχνολογιών κατά την προετοιμασία και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους στην πόλη.

Η έρευνα αυτή θα μπορούσε να βοηθήσει στην κατανόηση της σημασίας των νέων τεχνολογιών στην προβολή και προώθηση των αναπτυσσόμενων τουριστικών προορισμών και να ωθήσει και άλλους προορισμούς να επενδύσουν σε αυτές. Μπορεί η τεχνολογία να βρίσκεται στην καθημερινότητα του σύγχρονου ανθρώπου πάνω από 10 χρόνια και η βιομηχανία του τουρισμού να τη χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο, όμως λίγες έρευνες έχουν γίνει για την επιρροή που έχουν συνολικά οι νέες τεχνολογίες στην προώθηση των τουριστικών προορισμών.

Λέξεις- Κλειδιά: αστικός τουρισμός, νέες τεχνολογίες, προώθηση τουριστικών προορισμών, Θεσσαλονίκη

ABSTRACT

The present thesis aims to investigate the impact of the new technologies on the promotion of developing tourist destinations and in particular on the promotion of Thessaloniki. Thus, the new technologies that are most commonly used, both by Tourism Organizations and by tourists, have been researched and a questionnaire was created and distributed to 156 tourists who visited Thessaloniki. The sample refers only to people who visited Thessaloniki and the results refer to the use of the new technologies both during the preparation of the trip and during their trip in the city.

This research could be useful to understand the importance of the new technologies in the promotion of developing tourist destinations and to boost and other destinations to invest in them. Technology has been a part of everyday life of modern people for more than 10 years and the tourist industry is using it even more. However, few research has been made on the impact that the use of all new technologies have on the promotion of tourist destinations.

Keywords: urban tourism, new technologies, promotion of tourist destinations, Thessaloniki

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρώτα από όλα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Σαπουνάκη Αριστείδη, για την καθοριστική βοήθεια που μου προσέφερε και για την καθοδήγησή του καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης αυτής της διπλωματικής εργασίας αλλά και για όλες τις γνώσεις που μου μετέδωσε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού αυτού προγράμματος. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την μητέρα μου Αννέτα και την αδερφή μου Φωτεινή που με υποστήριξαν σε όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού και ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της συγγραφής της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Τέλος, ένα τεράστιο ευχαριστώ στον σύντροφό μου, Γιάννη, τόσο για την ψυχολογική του υποστήριξη όσο και για τη βοήθειά του κατά τη διάρκεια της συλλογής των ερωτηματολογίων για την έρευνα της διπλωματικής αυτής εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελίδες

ΠΕΡΙΛΗΨΗ**ABSTRACT****ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....1****ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....2****ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ.....4****ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΩΝ.....6****ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....7****ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ****1.1. ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ CITY BREAK.....10****1.2. ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....13****1.3. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ.....16****1.4. ΟΦΕΛΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ.....18****1.5. ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ.....20****ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ****2.1. Η ΣΕΒΙΛΛΗ.....22****2.2. ΤΟ ΠΟΡΤΟ.....25****2.3. ΤΟ ΜΠΕΛΦΑΣΤ.....27****ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ****3.1. Η ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ.....31****3.1.1. Η ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ.....31****3.1.2. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ.....33****3.1.3. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ.....35**

| | |
|---|----|
| <u>3.2. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ</u> | 39 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΕΡΕΥΝΑ | |
| <u>4.1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</u> | 44 |
| <u>4.2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ</u> | 45 |
| <u>4.3. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</u> | 47 |
| <u>4.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΦΙΛ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ</u> | 47 |
| <u>4.5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</u> | 50 |
| 4.5.1. <i>ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ</i> | 50 |
| 4.5.2. <i>Η ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ</i> | 52 |
| 4.5.3. <i>Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ</i> | 57 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | 65 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 69 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ | 76 |

ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ**Σελίδες****ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

| | |
|--|----|
| Πίνακας 3.1.3.1. Διεθνείς Αφίξεις Αεροδρομίου «Μακεδονία» 2017/2018..... | 37 |
| Πίνακας 3.1.3.2. Αφίξεις Εσωτερικού Αεροδρομίου «Μακεδονία» 2017/2018..... | 37 |
| Πίνακας 4.1. Κοινωνικό προφίλ δείγματος..... | 48 |
| Πίνακας 4.2. Τόπος Καταγωγής Δείγματος..... | 49 |
| Πίνακας 4.5.1.1. Χρήση νέων τεχνολογιών κατά την προετοιμασία και τη διάρκεια ενός ταξιδιού σε σχέση με την ηλικία..... | 51 |
| Πίνακας 4.5.1.2. Χρήση νέων τεχνολογιών κατά την προετοιμασία και τη διάρκεια ενός ταξιδιού σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης..... | 51 |
| Πίνακας 4.5.1.3. Χρήση νέων τεχνολογιών κατά την προετοιμασία και τη διάρκεια ενός ταξιδιού σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση..... | 52 |
| Πίνακας 4.5.2.1. Λόγοι επιλογής της Θεσσαλονίκης ως τον προορισμό των διακοπών σε σχέση με το φύλο..... | 54 |
| Πίνακας 4.5.2.2. Λόγοι επιλογής της Θεσσαλονίκης ως τον προορισμό των διακοπών σε σχέση με την ηλικία..... | 55 |
| Πίνακας 4.5.2.3. Λόγοι επιλογής της Θεσσαλονίκης ως τον προορισμό των διακοπών σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης..... | 55 |
| Πίνακας 4.5.2.3. Λόγοι επιλογής της Θεσσαλονίκης ως τον προορισμό των διακοπών σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση..... | 56 |
| Πίνακας 4.5.3.1. Χρήση ιστοσελίδων και εφαρμογών κατά τη προετοιμασία και τη διάρκεια του ταξιδιού στη Θεσσαλονίκη σε σχέση με το φύλο..... | 58 |
| Πίνακας 4.5.3.2. Χρήση ιστοσελίδων και εφαρμογών κατά τη προετοιμασία και τη διάρκεια του ταξιδιού στη Θεσσαλονίκη σε σχέση με την ηλικία..... | 59 |
| Πίνακας 4.5.3.3. Χρήση ιστοσελίδων και εφαρμογών κατά τη προετοιμασία και τη διάρκεια του ταξιδιού στη Θεσσαλονίκη σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης..... | 60 |
| Πίνακας 4.5.3.4. Χρήση ιστοσελίδων και εφαρμογών κατά τη προετοιμασία και τη διάρκεια του ταξιδιού στη Θεσσαλονίκη σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση..... | 61 |
| Πίνακας 4.5.3.5. Πίνακας Συμμετοχικότητας..... | 62 |

| | |
|--|----|
| Πίνακας 4.5.3.5. Πίνακας Περιγραφικών Στατιστικών..... | 63 |
| Πίνακας 4.5.3.6. Συνιστώσες Παραγοντικής Ανάλυσης..... | 63 |

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

| | |
|--|----|
| Εικόνα 2.1.1 Καθεδρικός Σεβίλλη..... | 22 |
| Εικόνα 2.1.3. Αρένα Ταυρομαχιών..... | 23 |
| Εικόνα 2.1.2. Παλάτι Αλκαθάρ..... | 23 |
| Εικόνα 2.2.1 Ιστορικό Κέντρο Πόρτο..... | 25 |
| Εικόνα 2.3.1 Δημαρχείο του Μπέλφαστ..... | 28 |
| Εικόνα 2.3.2. Φυλακές 19 ^{ου} αιώνα..... | 28 |
| Εικόνα 2.3.3. Μουσείου Τιτανικού..... | 28 |
| Εικόνα 3.1.1.1. Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας..... | 31 |
| Εικόνα 3.1.1.2. Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης..... | 32 |
| Εικόνα 3.1.1.3. Ευρωπαϊκή οδός E75..... | 32 |
| Εικόνα 3.1.1.4. Ευρωπαϊκή οδός E90..... | 33 |
| Εικόνα 3.1.3.1. Λευκός Πύργος..... | 38 |
| Εικόνα 3.1.3.2. Ροτόντα..... | 38 |
| Εικόνα 3.1.3.3. Άγιος Δημήτριος..... | 38 |

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΚΡΩΝΥΜΙΩΝ

AR: Augmented Reality (Επαυξημένη Πραγματικότητα)

GPS: Global Positioning System (Παγκόσμιο Σύστημα Θεσιθεσίας)

INE.es: Instituto Nacional de Estadística España (Εθνικό Ινστιτούτο Στατιστικής Ισπανίας)

INE.pt: Instituto Nacional de Estatística Portugal (Εθνικό Ινστιτούτο Στατιστικής Πορτογαλίας)

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin (Δείκτης τεχνικής καταλληλότητας στην παραγοντική ανάλυση)

T.C.B.: Thessaloniki Convention Bureau (Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών Θεσσαλονίκης)

SPSS v.23: Statistical Package for the Social Sciences (Στατιστικό πρόγραμμα για τις Κοινωνικές Επιστήμες, έκδοση 23)

UNESCO: United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (Εκπαιδευτικός, Επιστημονικός και Πολιτιστικός Οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών)

UNWTO: World Tourism Organization (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού)

VR: Virtual Reality (Εικονική Πραγματικότητα)

A.E.I.: Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα

ΕΛ.ΣΤΑΤ.: Ελληνική Στατιστική Αρχή

Ε.Ξ.Θ.: Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης

κ.α.: και άλλοι/ και άλλα

μ.Χ.: μετά Χριστόν

π.Χ.: προ Χριστού

τ. χλμ.: τετραγωνικά χιλιόμετρα

T.E.I.: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα

Υ.Π.Ε.ΧΩ.Δ.Ε.: Υπουργείο Περιβάλλοντος Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαδικασία της απόφασης ενός ταξιδιού, τη σύγχρονη εποχή, έχει αρχίσει να αλλάζει καθώς πλέον από τα ταξίδια δεν είναι κυρίως αναψυχής, αλλά ως ένα βαθμό έχουν αρχίσει να μετατρέπονται και σε ταξίδια εμπειρίας, εκπαίδευσης και διαδραστικότητας. Η όλο και αυξανόμενη χρήση των νέων τεχνολογιών στην προώθηση των τουριστικών προορισμών και κυρίως των αστικών τουριστικών προορισμών αποτελεί σημαντικό στοιχείο σε αυτήν την ταξιδιωτική εμπειρία.

Τις τελευταίες δεκαετίες έχουν σημειωθεί ιδιαίτερα σημαντικές αλλαγές σχετικά με τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη του αστικού τουρισμού. Ο αστικός τουρισμός είναι πολύ σημαντικός κυρίως επειδή φέρνει σε επαφή τους ανθρώπους, τις τοποθεσίες και την κατανάλωση και αναμειγνύει κουλτούρες, αξίες, προσδοκίες και εμπειρίες κι, επίσης, προσφέρει ένα συναρπαστικό τοπίο για εξερεύνηση (Edwards, Griffin and Hayllar, 2008). Ο αστικός τουρισμός στην Ευρώπη αποτελεί την βασική μορφή στη βιομηχανία του τουρισμού τόσο εξαιτίας του μεγάλου αριθμού των τουριστών που τον προτιμούν όσο και για την συνεχή αναζήτηση επαφής με άλλες κουλτούρες και τρόπους ζωής. Ένα ακόμα είδους ταξιδιού που εντάσσεται στον αστικό τουρισμό κι αποτελεί κυρίως ευρωπαϊκό φαινόμενο είναι τα ταξίδια τύπου City Break (Charterina and Aparicio, 2015). Η βιβλιογραφία, η οποία είναι πιο ειδική σχετικά με τα ταξίδια τύπου City Break τα χαρακτηρίζει ως ένα είδος αστικής τουριστικής δραστηριότητας, διαφοροποιημένο από τον αστικό τουρισμό από άποψη διάρκειας, απόστασης, διακριτής φύσης, της ευελιξίας των ημερομηνιών, το ότι αποτελούν προορισμούς για διασκέδαση καθώς και ότι αποτελούν τα δευτερεύοντα ταξίδια (Dunne, Buckley and Flanagan, 2010).

Φυσικά, ο σύγχρονος τουρίστας για την καλύτερη ταξιδιωτική του εμπειρία εμπιστεύεται ιδιαίτερα τις νέες τεχνολογίες, όπως είναι το διαδίκτυο, τις εφαρμογές των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων, την εισαγωγή της επαυξημένης πραγματικότητας στις εφαρμογές αυτές, αλλά ακόμη και την εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality, VR). Ήδη από τα τέλη του προηγούμενου αιώνα, οι περισσότερες επιχειρήσεις και οργανισμοί που σχετίζονται με τον τουρισμό είχαν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο (Tierney, 2000) και ήδη από την πρώτη δεκαετία του 21^{ου} αιώνα η τεχνολογία έχει αρχίζει να εγκαθίσταται στην καθημερινότητα του ανθρώπου. Αρχίζει να βρίσκει βήμα να εκφράσει δημόσια την άποψή το, στην αρχή μέσα από διάφορες ιστοσελίδες του διαδικτύου και στη συνέχεια

μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μοιράζεται φωτογραφικό υλικό και βίντεο με όλο τον κόσμο, μοιράζεται τη γνώση και γίνεται πολύ πιο εύκολη η αναζήτηση για οτιδήποτε ενδιαφέρεται να μάθει οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας θέλει κι όποια ημέρα θέλει (Parra-López κ.α., 2011). Όλα τα παραπάνω έγιναν γρήγορα κατανοητά κι από τη βιομηχανία του τουρισμού κι έτσι αναπτύχθηκαν διάφορες ιστοσελίδες στις οποίες ο τουρίστας μπορεί να επιλέξει να επισκεφτεί έναν προορισμό, να επιλέξει τη διαμονή του και τον τρόπο μετακίνησής του μέσα από τις εμπειρίες άλλων ανθρώπων που έχουν ήδη επισκεφτεί το συγκεκριμένο προορισμό. Μπορεί, επίσης να τα δει όλα αυτά και μέσα από την οθόνη του κινητού του ή του tablet εγκαθιστώντας είτε τις εφαρμογές περιήγησης στο διαδίκτυο είτε τις αντίστοιχες εφαρμογές που έχουν δημιουργήσει οι ιστοσελίδες. Τέλος, μπορεί να βρεθεί εικονικά στον πιθανό επόμενο τουριστικό προορισμό και να επιλέξει πως θα οργανώσει την εμπειρία του όταν βρεθεί εκεί ή ακόμα και να ενημερωθεί σχετικά με τα σημεία ενδιαφέροντος όσο βρίσκεται στον προορισμό μέσα από εικονικές ξεναγήσεις.

Πριν τη τόσο διαδεδομένη χρήση των νέων τεχνολογιών, η βιομηχανία του τουρισμού είχε μια γραμμική οργάνωση από τρεις παράγοντες, τους προμηθευτές, δηλαδή τις αεροπορικές εταιρίες, τα ξενοδοχεία, τα πλοία, τους μεσάζοντες, δηλαδή τους Tour Operators και τα ταξιδιωτικά γραφεία, και τους τελικούς αποδέκτες, δηλαδή τους τουρίστες (Buhalis and Zoge, 2007). Επιπλέον, οι προμηθευτές έπρεπε να πληρώνουν ένα συγκεκριμένο αντίτιμο για την προώθησή τους τόσο στους μεσάζοντες όσο και σε όλα τα γραφεία που θα δημιουργούσαν το έντυπο υλικό τους, τη φωτογράφιση και τη δημιουργία βίντεο (Buhalis and Law, 2008). Πλέον, με τη χρήση των νέων τεχνολογιών οι ίδιοι οι προμηθευτές αναλαμβάνουν την προώθησή τους και μπορούν και μικρότερες επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό να προωθηθούν με μεγαλύτερη ευκολία και με μικρότερο χρηματικό κόστος. Επίσης, οι ίδιοι οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να προωθηθούν ακόμη πιο εύκολα. Τη σύγχρονη εποχή οι Οργανισμοί Τουρισμού των πόλεων και μέσα από τη χρήση ιστοσελίδων, εφαρμογών κινητών τηλεφώνων ή tablet και άλλων μέσων, προωθούν τις πόλεις τους, τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα εκεί, την ιστορία τους και κυρίως τους λόγους επίσκεψης των συγκεκριμένων προορισμών. Αυτού του είδους η προώθηση έχει ωφελήσει κυρίως αναπτυσσόμενους τουριστικούς προορισμούς που μέσα από κατάλληλες κινήσεις τους έχει βοηθήσει να

ενταχθούν στον τουριστικό χάρτη και να επωφεληθούν από αυτό, να αναπτυχθούν και να γίνουν γνωστοί παγκοσμίως.

Η χρήση των νέων τεχνολογιών για την προώθηση των τουριστικών προορισμών έχει χρησιμοποιηθεί από πολλές πόλεις της Ευρώπης κι ακόμη και σήμερα εξακολουθούν πολλές πόλεις να επενδύουν στις νέες τεχνολογίες για την προώθησή τους ως τουριστικό προορισμό με σκοπό να μπουν στον παγκόσμιο χάρτη του τουρισμού. Στη συνέχεια θα αναλυθούν παραδείγματα πόλεων όπως είναι η Σεβίλλη της Ισπανίας, το Πόρτο της Πορτογαλίας καθώς και το Μπέλφαστ της Βόρειας Ιρλανδίας. Οι τρεις συγκεκριμένες πόλεις επιλέχθηκαν σαν παραδείγματα στην έρευνα λόγω της τοποθεσίας τους συγκριτικά με την τοποθεσία της Θεσσαλονίκης, της πολιτιστικής κληρονομιάς που έχουν και οι τρεις πόλεις, καθώς και λόγω της όλο και περισσότερης χρήσης των νέων τεχνολογιών για την προώθησή τους.

Με γνώμονα την τάση της όλο και αυξανόμενης χρήσης των νέων τεχνολογιών στην καθημερινότητα των ανθρώπων και εν συνεχεία και στην ταξιδιωτική εμπειρία και ευκολία των τουριστών, αναπτύχθηκε ένα ερωτηματολόγιο, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, για την πόλη της Θεσσαλονίκης. Η βασική επιδίωξη, μέσα από την εμπειρική έρευνα με τη διαδικασία συλλογής πρωτογενών δεδομένων και την μετέπειτα επεξεργασία τους, ήταν να γίνει κατανοητό σε ποιο βαθμό ο σύγχρονος τουρίστας χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες και πόσο σημαντική είναι η προώθηση των αναπτυσσόμενων τουριστικών προορισμών μέσα από αυτές. Μέσα από την έρευνα αυτή εξάγονται συμπεράσματα σχετικά τη χρήση των νέων τεχνολογιών στη διαδικασία της προετοιμασίας και της διεξαγωγής ενός ταξιδιού, φαίνεται εάν η πόλη της Θεσσαλονίκης αποτελεί προορισμό City Break, οι λόγοι που επέλεξαν οι ερωτηθέντες τη Θεσσαλονίκη ως τον προορισμό τους, κατά πόσο χρησιμοποιούν ορισμένες ιστοσελίδες και εφαρμογές τόσο κατά τη διαδικασία της προετοιμασίας όσο και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους καθώς και το πόσο σημαντική είναι η επένδυση σε συγκεκριμένου είδους νέες τεχνολογίες για την προβολή της Θεσσαλονίκης ως τουριστικό προορισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

1.1 ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ CITY BREAK

Το αστικό περιβάλλον αποτελεί, παγκοσμίως, τον πιο σημαντικό από όλους τους τουριστικούς προορισμούς (Edwards, Griffin and Hayllar, 2008). Οι αστικές περιοχές αποτελούν σύνθετους χώρους και για αυτό το λόγο ο Pearce (2001) αναφέρει ότι υπάρχουν τέσσερα κοινά αποδεκτά είδη πόλεων, αυτές στις οποίες παρατηρείται υψηλή φυσική πυκνότητα δομών, ανθρώπων και λειτουργιών, αυτές που παρατηρείται κοινωνική και πολιτιστική ετερογένεια, άλλες στις οποίες παρουσιάζουν οικονομική πολυλειτουργικότητα και τέλος αυτές οι οποίες έχουν μια κεντρική θέση εντός των περιφερειακών και υπεραστικών οδικών δικτύων. Όταν οι πόλεις θεωρούνται ως περιοχές στις οποίες αναπτύσσεται ο τουρισμός, η πολυπλοκότητα και η δομή αυτή συνδέεται άμεσα με τον αστικό τουρισμό, δίνοντάς του έτσι τα χαρακτηριστικά που τον διαφοροποιούν από τις άλλες μορφές τουρισμού που λαμβάνουν χώρα κυρίως σε θέρετρα, παράκτιες και βουνίσιες περιοχές (Pearce, 2001).

Σύμφωνα με τον Karski (1990) ο αστικός τουρισμός υπήρχε από την περίοδο της Μεσοποταμίας και των Σουμέριων όπου ο κόσμος επισκεπτόταν τις πόλεις για να δει και να κάνει πράγματα που ήθελε. Όπως για να έρθει σε επαφή με την εθνική κουλτούρα, τις τέχνες, τη μουσική, τη λογοτεχνία και φυσικά με την αρχιτεκτονική και τον αστικό σχεδιασμό.

Το 1997 οι Gilbert και Clark παρατήρησαν ότι όποια έρευνα είχε δημοσιευτεί σχετικά με τον αστικό τουρισμό ήταν προβληματική λόγω του μικρού υλικού που είχαν από αντίστοιχη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Πράγμα παράξενο, καθώς οι πόλεις αποτελούν τις περιοχές που δέχτηκαν τις πρώτες εισροές τουριστών, ειδικά εφόσον οι πόλεις είχαν πολιτιστική κληρονομιά, ενδιαφέρον περιβάλλον και καλό δίκτυο μεταφορών (Gilbert and Clark, 1997). Ο αστικός τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που έχει άμεση σχέση και με άλλες μορφές τουρισμού και από τις αρχές της δεκαετίας του '90 άρχισε να μελετάται σαν ξεχωριστή οντότητα (Gilbert and Clark, 1997). Επομένως, κατά τη διάρκεια αυτής της δεκαετίας άρχισε να απασχολεί πολλούς ερευνητές του τουρισμού αλλά και πολεοδόμους από την Ευρώπη μέχρι την τη Βόρεια Αμερική και από την Αφρική μέχρι την Ασία (Pearce, 2001).

Ο συνεχώς και αυξανόμενος όγκος των ερευνών που αρχίζουν και εμφανίζονται, αρχίζουν να δέχονται τον αστικό τουρισμό ως ένα διαφορετικό είδος τουρισμού. Σύμφωνα με τον Ashworth (1992), για να γίνει ο προσδιορισμός του εάν υπάρχει ο αστικός τουρισμός δίνεται έμφαση σε δύο αλληλένδετα σύνολα, τον καθορισμό των δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα στην πόλη καθώς και τις συναφείς δραστηριότητες της πόλης. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το Διεθνές Ευρωπαϊκό Ταξιδιωτικό Σύστημα Παρακολούθησης, το 2005 ο αστικός τουρισμός αυξήθηκε κατά 30% σε σχέση με το 3% αύξησης των διακοπών «ήλιος και θάλασσα» (Dunne, Buckley and Flanagan, 2007). Αυτή η ραγδαία αύξηση έχει βοηθήσει ιδιαίτερα να αναπτυχθούν και να γίνουν γνωστές πολλές πόλεις και να λυθεί τα προβλήματα της εποχικότητας το οποίο παρατηρείται σε άλλες μορφές τουρισμού.

Επιπλέον, οι πόλεις μπορούν να έχουν πολλές και επικαλυπτόμενες τουριστικές λειτουργίες, ως πύλη, ως στάση και ως προορισμό (Pearce, 2001). Συνεπώς, η απαίτηση για αστικό τουρισμό είναι πολυδιάστατη και έχει πολλές χρήσεις. Ο τουρισμός σήμερα, καταναλώνει πολύ χώρο στους αστικούς προορισμούς: τουριστικοί-ιστορικοί αστικοί πυρήνες, ειδικά μουσεία διαφόρων ειδών, παράκτια μέτωπα αστικών περιοχών, θεματικά πάρκα και εξειδικευμένοι χώροι (Edwards, Griffin and Hayllar, 2008).

Όσον αφορά την έννοια του City Break ένας ορισμός που μπορεί να δοθεί, σύμφωνα με τους Trew και Cockerell (2002), είναι ότι αποτελεί ένα σύντομο ταξίδι αναψυχής σε μία πόλη χωρίς καμία διανυκτέρευση σε άλλο προορισμό καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού. Αν και τα ταξίδια τύπου City Break εντάσσονται ουσιαστικά στην ειδική μορφή του αστικού τουρισμού, το πιο σημαντικό στοιχείο που διαχωρίζει τον αστικό τουρισμό με το City Break είναι η διάρκεια του ταξιδιού, δηλαδή ένα ταξίδι για City Break έχει μία με πέντε διανυκτερεύσεις. Ένα επιπλέον σημαντικό χαρακτηριστικό των ταξιδιών τύπου City Break είναι ότι αποτελούν κυρίως τα δευτερεύοντα ταξίδια και σε μικρότερο βαθμό τα κύρια ταξίδια των τουριστών (Dunne, Buckley and Flanagan, 2007).

Στην Ευρώπη, τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια μεγάλη αύξηση του εξερχόμενου τουρισμού για ταξίδια τύπου City Break. Αυτό παρατηρείται λόγω της μικρής διάρκειας των πτήσεων μεταξύ των πόλεων, λόγω του πολύ καλού δικτύου σιδηροδρόμων που συνδέει πολλές πόλεις και χώρες σε ολόκληρη την ήπειρο, εξαιτίας του δικτύου των αυτοκινητόδρομων που κάνουν ακόμα πιο εύκολο το ταξίδι καθώς και το γεγονός ότι με

τη συνθήκη Schengen και με την Ευρωπαϊκή Ένωση τα ταξίδια μεταξύ των χωρών αυτών δεν απαιτούν διαβατήριο και σε ορισμένες περιπτώσεις δεν απαιτείται ούτε η βίζα.

Αυτή η αύξηση, ευθύνεται σε εάν σημαντικό βαθμό και στις αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους (Ryanair, EasyJet, Wizz Air). Οι χαμηλές τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων, ο αριθμός των πτήσεων που συνεχώς και αυξάνονται, η συχνότητά τους μέσα στην ημέρα και η σύνδεση πολλών πόλεων έχουν κάνει την επίσκεψη για ένα σαββατοκύριακο ακόμη πιο εύκολη και πιο οικονομική. Έτσι, ακόμα και λιγότερο γνωστές πόλεις, που όμως έχουν αεροδρόμιο, έχουν μπει στο χάρτη των τουριστικών προορισμών (Dunne, Buckley and Flanagan, 2007). Μια άλλη αιτία αύξησης των ταξιδιών σε πόλεις για λίγες μέρες είναι και το διαδίκτυο. Η συνεχώς και αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου στην βιομηχανία του τουρισμού, στις κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, στις κρατήσεις για τις διανυκτερεύσεις, στον τρόπο με τον οποίο θα μετακινηθεί κάποιος στον προορισμό του βοηθούν στις ολιγοήμερες εξορμήσεις (Dunne, Buckley and Flanagan, 2007).

Ο κύριος λόγος που η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ελκυστική είναι διότι τα στοιχεία ενός προορισμού είναι διαφορετικά από αυτά του τόπου κατοικίας του τουρίστα (Lew, 1987). Ο αστικός τουρισμός, σύμφωνα με τους Boivin και Tanguay (2018), χαρακτηρίζεται από πρωτεύοντα και δευτερεύοντα στοιχεία. Τα πρωτεύοντα στοιχεία αποτελούν τα κτήρια που έχουν κάποια ιστορική αξία, τις αστικές γειτονιές και τα ειδικά γεγονότα και τα δευτερεύοντα στοιχεία τις τουριστικές υπηρεσίες, τη διαμονή, τις μεταφορές και τις συνεδριακές εγκαταστάσεις (Boivin and Tanguay, 2018). Επομένως, μπορεί κανείς να πει ότι ο αστικός τουρισμός απευθύνεται τόσο σε άτομα που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο, οι οποίοι ενδιαφέρονται για την πολιτιστική κληρονομιά μιας πόλης, σε άτομα μεγαλύτερα σε ηλικία, που αντιλαμβάνονται καλύτερα τα αξιοθέατα και εκτιμούν περισσότερο την ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά της πόλης, όσο και σε άτομα νεότερα, που τους ελκύει το αστικό περιβάλλον, η νυχτερινή ζωή και τα διάφορα αθλητικά γεγονότα, αλλά απευθύνεται και σε άτομα που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς, για εκθέσεις, συναντήσεις και συνέδρια (Edwards, Griffin and Hayllar, 2008).

1.2 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η ερμηνεία της έννοιας «τεχνολογία» στο λεξικό αναφέρεται σε αντικείμενα που έχουν πρακτικό χαρακτήρα, είναι είτε τέχνες είτε βιοτεχνίες, έχουν την αρχική τους προέλευση στον τομέα της μηχανικής ή της επιστήμης γενικότερα, περιλαμβάνουν μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τη βελτίωση της παραγωγικότητας και παρέχουν αντικείμενα που είναι απαραίτητα για την άνεση και τη διατροφή των ανθρώπων (Stipanuk, 1992). Υπάρχει μια άμεση σύνδεση μεταξύ της οικονομικής ανάπτυξης, της ανάπτυξης της επιστημονικής γνώσης και της ανόδου της τεχνολογίας (Stipanuk, 1992). Για αυτό ακριβώς το λόγο οι νέες τεχνολογίες έχουν γίνει, τα τελευταία χρόνια, αναπόσπαστο τμήμα και μέρος της τουριστικής εμπειρίας.

Ο τουρισμός είναι μια παγκόσμια βιομηχανία, η οποία απασχολεί πάρα πολύ κόσμο διαφόρων ειδικοτήτων, ηλικιών και ενδιαφερόντων. Η συνεχής τεχνολογική ανάπτυξη έχει συνεισφέρει ιδιαίτερα στη βιομηχανία του τουρισμού, την έχει αλλάξει και την κάνει συνεχώς και πιο ανταγωνιστική (UNWTO, 2001). Οι σύγχρονες μηχανές αναζήτησης, η συνεχώς και αυξανόμενη ταχύτητα του διαδικτύου, οι όλο και περισσότερες ιστοσελίδες, οι συνεχώς και βελτιωμένες εφαρμογές των κινητών τηλεφώνων και οι νέες τεχνολογικές κονσόλες επηρεάζουν σημαντικά τους τουρίστες που τα χρησιμοποιούν τόσο για τον προγραμματισμό του ταξιδιού όσο και κατά τη διάρκειά του, αλλά ακόμα και μετά το τέλος αυτού (Buhalis and Law, 2008).

Το διαδίκτυο αποτελεί το πιο βασικό παράγοντα στο σύγχρονο τουρισμό. Όλοι οι τουριστικοί οργανισμοί των χωρών ή και των πόλεων έχουν ιστοσελίδες που παρουσιάζουν τον τόπο τους, τις δραστηριότητες που μπορεί να κάνει ο τουρίστας στην περιοχή, ακόμα και πού να φάει ή να μείνει. Επιπλέον, οι κρατήσεις των αεροπορικών εισιτηρίων και της διαμονής γίνονται μέσα από ιστοσελίδες και συγκεκριμένα για τη διαμονή μπορεί ο ενδιαφερόμενος να διαβάσει κριτικές για τα καταλύματα από προηγούμενους επισκέπτες τους (Morrison, Jing, O'Leary and Lipping, 2001). Το διαδίκτυο αποτελεί το μέσο το οποίο επηρεάζει περισσότερο τη συμπεριφορά των τουριστών.

Επιπλέον, μια ακόμα νέα τεχνολογία, η οποία χρησιμοποιείται καθημερινά από όλους, είναι τα σύγχρονα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα, τα οποία μπορούν να συνδεθούν με το διαδίκτυο ασύρματα ή ακόμα και με το δίκτυο της κινητής τηλεφωνίας. Αυτή τους η

δυνατότητα δίνει στο χρήστη την ευκολία της χρήσης χαρτών, οι οποίες χρησιμοποιώντας τους δορυφόρους και το GPS δείχνουν την τοποθεσία που βρίσκεται ο τουρίστας και πως μπορεί να φτάσει στο σημείο που επιθυμεί (Buhalis and Law, 2008). Έτσι ο τουρίστας μπορεί κάθε στιγμή να γνωρίζει που βρίσκεται, την κατεύθυνση προς την οποία πρέπει να κινηθεί και σε πολλές πόλεις μέσα από τους χάρτες του δίνεται η δυνατότητα να μάθει ποιο μέσο μαζικής συγκοινωνίας πρέπει να χρησιμοποιήσει, γεγονός που τον διευκολύνει συγκριτικά με τον κλασικό χάρτη.

Στα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα μπορούν να εγκατασταθούν εφαρμογές, οι οποίες έχουν αναπτυχθεί είτε από τους ίδιους του οργανισμούς τουρισμού της κάθε χώρας ή πόλης είτε από ιδιώτες προγραμματιστές, που σου παρέχουν πολλές πληροφορίες για τον προορισμό (Gavalas κ.α., 2014). Σε αυτές τις εφαρμογές μπορεί ο τουρίστας να βρει πολλές πληροφορίες, από θεατρικές παραστάσεις που παίζονται, τα καλύτερα καφέ, γαστρονομικές προτάσεις, μέχρι και πληροφορίες για τις συγκοινωνίες.

Μία ακόμα νέα τεχνολογία, η οποία έχει αρχίσει να συμβάλλει ιδιαίτερα στον τουρισμό είναι η επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality, AR). Με τον όρο επαυξημένη πραγματικότητα εννοείται η εμφάνιση του πραγματικού περιβάλλοντος με συμπληρωματικό περιεχόμενο που παράγεται από τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, δηλαδή αναπαρίσταται κάτι με τη χρήση γραφικών στοιχείων (Hyun, Lee, Hu, 2009). Τόσο οι άνθρωποι που βρίσκονται στον ακαδημαϊκό χώρο, όσο και οι άνθρωποι που βρίσκονται στη βιομηχανία του τουρισμού συμφωνούν ότι η επαυξημένη πραγματικότητα προσφέρει μεγάλες ευκαιρίες σε εφαρμογές κυρίως των κινητών τηλεφώνων (Han, Jung and Gibson, 2014). Έτσι, μέσα από εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας που χρησιμοποιούνται στα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα, ο χρήστης μπορεί να λάβει πληροφορίες για την τοποθεσία που βρίσκεται μέσα από το GPS του κινητού του, αλλά και να πάρει πληροφορίες για την τοποθεσία που δεν μπορεί να δει στην πραγματικότητα, όπως πώς ήταν το μέρος στην αρχαιότητα. Βέβαια, τέτοιου είδους εφαρμογές συνεχώς και βελτιώνονται και δεν έχουν ευρεία χρήση, καθώς έχουν περιορισμένες δυνατότητες και δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν από όλο τον κόσμο (Gazzard, 2011).

Μία από τις πιο σημαντικές νέες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται τα τελευταία χρόνια και η χρήση τους συνεχώς και αυξάνεται είναι αυτή της εικονικής πραγματικότητας (Virtual Reality, VR). Με τον όρο εικονική πραγματικότητα εννοείται

η χρήση και η απεικόνιση ενός τρισδιάστατου περιβάλλοντος, δηλαδή ενός εικονικού περιβάλλοντος, μέσα στο οποίο ο χρήστης μπορεί να προηγηθεί και πιθανώς να αλληλεπιδράσει με αποτέλεσμα την προσομοίωση σε πραγματικό χρόνο χρησιμοποιώντας μία ή και περισσότερες αισθήσεις του (Guttentag, 2010). Κάθε σύστημα εικονικής πραγματικότητας απαιτεί κάποιο είδος από εξωτερικές συσκευές ώστε οι κινήσεις του χρήστη να ερμηνεύονται και το εικονικό περιβάλλον και να μπορεί να ανταποκρίνεται αναλόγως. Το σύστημα εικονικής πραγματικότητας ανιχνεύει την κίνηση είτε από συσκευές που κρατάει ο χρήστης στα χέρια του είτε από συσκευή που έχει ο χρήστης στο κεφάλι του και τα δεδομένα που λαμβάνει χρησιμοποιούνται για να καθορίσουν την οπτική του χρήστη, την πλοήγησή του, την αλληλεπίδραση με άλλα αντικείμενα καθώς και την κίνηση άλλων εικονικών ατόμων, γνωστά και ως avatar (Guttentag, 2010).

Στην τουριστική βιομηχανία, η εικονική πραγματικότητα μπορεί και συμβάλλει σε πολλούς τομείς. Για παράδειγμα, τα μοντέλα της εικονικής πραγματικότητας επιτρέπουν στους υπεύθυνους σχεδιασμού να παρατηρήσουν ένα περιβάλλον από πολλές περισσότερες οπτικές γωνίες και όχι μόνο σαν κάτοψη (Sussmann and Vanhegan, 2000) κι έτσι μπορεί να γίνει ο καλύτερος σχεδιασμός για την καλύτερη τουριστική εμπειρία.

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα TripAdvisor (2017) και με μία έρευνα που έγινε απευθυνόμενη σε περισσότερους από 44.000 τουρίστες, το 49% των τουριστών είναι συνδεδεμένοι με το διαδίκτυο και χρησιμοποιούν το «έξυπνο» κινητό τους τηλέφωνο είτε για να κλείσουν αεροπορικά εισιτήρια και να επιλέξουν τη διαμονή τους είτε για να οργανώσουν το σύνολο του ταξιδιού τους. Επιπλέον, το περιοδικό Forbes (2017) αναφέρει ότι οι “Millennials”, δηλαδή άνθρωποι οι οποίοι γεννήθηκαν από τις αρχές της δεκαετίας του '80 μέχρι και το έτος 2000, έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο ταξιδεύει ο κόσμος, καθώς αποτελούν γενιές ανθρώπων που έχουν μεγαλώσει με τη χρήση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών. Έχοντας συνηθίσει να έχουν οποιαδήποτε πληροφορία θέλουν οποτεδήποτε θέλουν, χρησιμοποιούν τη τεχνολογία στη διαδικασία του ταξιδιού τους και φαίνεται ότι αυτό το γεγονός το έχουν λάβει σοβαρά υπ' όψη τους οι επιχειρήσεις, οι φορείς και οι γενικότερα όλες οι υπηρεσίες του τουρισμού.

1.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Από την αρχή της τουριστική βιομηχανίας, ιδιαίτερη σημασία είχε η προώθηση των τουριστικών προορισμών και των τουριστικών πακέτων. Ήδη από τα πρώτα χρόνια, τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι Tour Operators είχαν αυτή την αρμοδιότητα και παρουσίαζαν την εικόνα ενός προορισμού, μέσα από τα ταξιδιωτικά έντυπα και μέσα από τους τουριστικούς οδηγούς που έβγαζαν (Frías, Rodríguez and Castañeda, 2008) προωθώντας κυρίως τους προμηθευτές τους, δηλαδή τα ξενοδοχεία, τις αεροπορικές εταιρείες, καθώς πληρώνονταν από αυτούς ένα σημαντικό χρηματικό ποσό ανάλογα με το ποσοστό των πωλήσεών τους (Aguiar-Quintana, Moreno-Gil and Picazo-Peral, 2016). Αλλά με την εμφάνιση του διαδικτύου τη δεκαετία του '90, ξεκίνησε ένας νέος τρόπος επικοινωνίας και διανομής μεταξύ των τουριστών και των προμηθευτών των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων (Frías, Rodríguez and Castañeda, 2008). Έτσι και οι ίδιες οι υπηρεσίες και οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό, έπρεπε να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους, αλλά και την απόκτηση και τη διατήρηση των πελατών τους (Litvin, Goldsmith and Pan, 2008). Τη σύγχρονη εποχή, όλο και μεγαλύτερος αριθμός του παγκόσμιου πληθυσμού χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, καθώς, σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζονται στην ιστοσελίδα "Internet World Statistics" (2018) και με στοιχεία που αφορούν μέχρι και τις 30 Ιουνίου 2018, από τα 7,65 δισεκατομμύρια που είναι ο πληθυσμός της Γης, τα 4,21 δισεκατομμύρια χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Επομένως, το διαδίκτυο και κατ' επέκταση και οι νέες τεχνολογίες που σχετίζονται με αυτό, αποτελούν στοιχεία της καθημερινότητας του σύγχρονου ανθρώπου και ακόμη πιο συγκεκριμένα του σύγχρονου τουρίστα.

Βέβαια, εφόσον η τεχνολογία έχει εισέλθει στον τομέα του τουρισμού εδώ και περισσότερο από 20 χρόνια, μπορεί κανείς να πει ότι ο ρόλος της τεχνολογίας στον τουρισμό έχει πολλές συνιστώσες. Οι κυριότερες είναι ότι η τεχνολογία συμβάλλει στην ανάπτυξη του τουρισμού, αποτελεί ένα βασικό εργαλείο στην τουριστική βιομηχανία, δημιουργεί μια τουριστική εμπειρία, παράλληλα προστατεύει την τουριστική εμπειρία και ταυτόχρονα την ενισχύει, αποτελεί το επίκεντρο της τουριστικής εμπειρίας, αλλά μπορεί επίσης και να την καταστρέψει (Stipanuk, 1992). Φυσικά, τη σύγχρονη εποχή, η βιομηχανία του τουρισμού έρχεται αντιμέτωπη με νέες προκλήσεις που προκύπτουν από τη συμπεριφορά τόσο των καταναλωτών όσο και του ίδιου του περιβάλλοντος, που έχουν

άμεση σχέση με τις νέες τεχνολογίες και την προώθηση μέσα από αυτές (Buhalis and Amaranggana, 2014).

Η προώθηση μέσα από το διαδίκτυο είναι, ίσως, η πιο σημαντική μέθοδος για τον τομέα του τουρισμού (Buhalis and Law, 2008). Το διαδίκτυο βρίσκεται στα σπίτια των ανθρώπων αρκετά χρόνια, αλλά τώρα με τη δυνατότητα της χρήσης του και σε καθημερινή χρήση μέσα από το κινητό τηλέφωνο ή τα tablet κάνει ακόμη πιο σημαντικό τον τρόπο προώθησης ενός τουριστικού προορισμού και της εμπειρίας που μπορεί ο τουρίστας να έχει στον τόπο εκείνο. Οι διαδικτυακοί κοινωνικοί χώροι στους οποίους οι τουρίστες ανταλλάσσουν απόψεις μέσα από διάφορα φόρουμ ή διαδικτυακές συνομιλίες ή ακόμα και μέσα από άλλα εργαλεία, επηρεάζουν ιδιαίτερα τον τουρισμό, καθώς οι ίδιοι οι τουρίστες εμπιστεύονται περισσότερο άλλους που έχουν βρεθεί στον προορισμό και έχουν ζήσει την εμπειρία (Buhalis and Law, 2008). Για παράδειγμα, μέσα από τις ιστοσελίδες που υπάρχουν στο διαδίκτυο μπορεί ο εν δυνάμει τουρίστας να δει εικόνες από τον προορισμό τον οποίο επιθυμεί να επισκεφτεί, μπορεί να δει το δωμάτιο το οποίο πρόκειται να επιλέξει για τη διαμονή του, ακόμα και να ψάξει διάφορα γεγονότα που θα λάβουν χώρα στον τόπο που θα επισκεφτεί και τη χρονική διάρκεια που θα βρίσκεται εκεί.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, τα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής του σύγχρονου ανθρώπου, κατ' επέκταση και οι εφαρμογές οι οποίες υπάρχουν για αυτά. Ακόμη και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν κάποιες από τις σημαντικότερες εφαρμογές των κινητών τηλεφώνων για την προώθηση των προορισμών, καθώς αποτελούν ένα δωρεάν εργαλείο προώθησης τόσο για τους ίδιους τους τουριστικούς προορισμούς όσο και για όλες τις υπόλοιπες τουριστικές υπηρεσίες που παρέχονται στον τόπο (Russel, 2010). Επιπλέον, σύμφωνα με τον Kaplan (2012) η προώθηση μέσα από τις εφαρμογές που υπάρχουν για τα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα αποτελεί ένα είδος από μόνη της. Πλέον, μέσα από τις χιλιάδες εφαρμογές που υπάρχουν σε όλα τα λογισμικά, μπορεί ο τουρίστας να δει δωρεάν οτιδήποτε χρειάζεται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του και μέσα από αυτές να διαφημιστούν όλων των ειδών οι υπηρεσίες που θα καταναλώσει.

Πολλές από τις εφαρμογές κινητών τηλεφώνων, που χρησιμοποιούνται για τον τουρισμό, έχουν εισάγει την τεχνολογία της επαυξημένης πραγματικότητας. Ήδη αρκετοί τουριστικοί προορισμοί χρησιμοποιούν αυτή την τεχνολογία για να παρέχουν ακόμα πιο

ολοκληρωμένες και καλύτερες εμπειρίες στους τουρίστες (Kounavis, Kasimati and Zamani, 2012). Τέτοιου είδους εφαρμογές χρησιμοποιούν την κάμερα του κινητού τηλεφώνου και δίνουν πληροφορίες για οτιδήποτε υπάρχει στην εικόνα που καταγράφεται από την κάμερα σε πραγματικό χρόνο (Chung, Han and Joun, 2015).

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο υποκεφάλαιο, μία από τις πολύ σημαντικές νέες τεχνολογίες που έχουν χρησιμοποιηθεί στον τουρισμό είναι αυτή της εικονικής πραγματικότητας. Η εικονική πραγματικότητα μπορεί όχι μόνο να βοηθήσει στον σχεδιασμό και στη διαχείριση ενός προορισμού, αλλά και στην προώθησή του (Guttentag, 2010). Για παράδειγμα, ένα άτομο που ενδιαφέρεται να εξερευνήσει έναν νησιωτικό προορισμό μπορεί να επισκεφτεί κάποιον από αυτούς μέσω της εικονικής πραγματικότητας κι έτσι θα μπορούσε να λάβει καλύτερα ενημερωμένες αποφάσεις, πιο ρεαλιστικές προσδοκίες και όλο αυτό μπορεί να οδηγήσει σε ακόμη πιο ικανοποιητικές διακοπές (Cheong, 1995). Πλέον, αυτός ο τρόπος προώθησης είναι ακόμα πιο αποτελεσματικός, καθώς μέσα από την εικονική πραγματικότητα μπορεί κανείς να περιηγηθεί σε μία πόλη, δηλαδή να λάβει περισσότερες πληροφορίες από ότι ο τουρίστας μπορεί να λάβει μέσα από στοχευμένες φωτογραφίες που παρουσιάζουν τα μνημεία και τις ομορφιές ενός προορισμού.

1.4 ΟΦΕΛΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Όπως ήδη ειπώθηκε, η τεχνολογία έχει εισχωρήσει στη βιομηχανία του τουρισμού εδώ και πολλά χρόνια και σε πολλούς τομείς. Το βασικό όφελος που είχε ο τουρισμός με την ανάπτυξη και την εξέλιξη της τεχνολογίας είναι ότι έχει συνεισφέρει στην ανάπτυξή του, παράλληλα στην οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής καθώς και στην τοποθέτηση σχετικά άγνωστων προορισμών στον τουριστικό χάρτη (Stipanuk, 1992). Επιπλέον, οι νέες τεχνολογίες έχουν ωφελήσει ιδιαίτερα όλων των ειδών τις επιχειρήσεις, καθώς έχουν δημιουργήσει νέους δρόμους και νέες αγορές μέσα από αυτές (Atembe, 2016).

Αρχικά, το διαδίκτυο και η προώθηση μέσα από αυτό μπορεί να ωφελήσει ιδιαίτερα μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό που δραστηριοποιείται στον τομέα του τουρισμού, καθώς τόσο το κόστος δημιουργίας μιας ιστοσελίδας είναι σχετικά χαμηλό όσο και το γεγονός ότι ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει την πληροφορία που του παρέχει η ιστοσελίδα όλο το εικοσιτετράωρο, όλες τις ημέρες της εβδομάδας (Rayman-Bacchus and Molina, 2001). Έτσι με ένα μικρό χρηματικό κόστος μπορεί οποιαδήποτε

επιχείρηση ή ακόμα και ένας προορισμός να βρίσκονται σε όλο τον κόσμο, να γίνουν γνωστοί σε όλο τον κόσμο και να έχει ο χρήστης εύκολη και γρήγορη πρόσβαση από οποιοδήποτε σημείο κι αν βρίσκεται.

Μπορεί μεγάλος αριθμός ανθρώπων να θεωρεί ότι η χρήση της εικονικής πραγματικότητας στον τουρισμό να είναι επιβλαβή, αλλά όπως ισχύει και με την εικόνα έτσι ισχύει και με την εικονική πραγματικότητα, τίποτα δεν μπορεί να αντικαταστήσει την αυθεντική εμπειρία ενός τόπου. Σύμφωνα με έρευνες που έγιναν στην Αυστραλία και στη Μεγάλη Βρετανία από τον Prideaux (2002) και τους Sussmann και Vanhegan (2000) αντίστοιχα, προέκυψε ότι, τα άτομα τα οποία πήραν μέρος στις παραπάνω έρευνες, δεν θα αντικαταστάσουν ποτέ τα ταξίδια με την εικονική πραγματικότητα. Επομένως, η χρήση της εικονικής πραγματικότητας ωφελεί την προώθηση ενός τόπου, καθώς σου δίνει το έναυσμα και το κίνητρο να τον επισκεφτείς από κοντά.

Ένα από τα πιο σημαντικά οφέλη που μπορεί να έχει, κατά κύριο λόγο, ένας αναπτυσσόμενος τουριστικός προορισμός μέσα από τις εφαρμογές που χρησιμοποιούνται στα κινητά τηλέφωνα της νέας τεχνολογίας είναι η τόνωση της ανάπτυξης της εικόνας τους και η προβολή του μέσα από αυτές (UNWTO, 2011). Το παράδειγμα που χρησιμοποιεί ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO, 2011) είναι το πρόγραμμα Amadeus, το οποίο έχει ως στόχο ότι με την καλή χρήση της τεχνολογίας δημιουργούνται εντυπωσιακά ταξίδια συνδέοντας όλων των ειδών τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη βιομηχανία του τουρισμού. Έτσι, ακόμα και μικρά ξενοδοχεία ή μικρές επιχειρήσεις σε αναπτυσσόμενες, απομακρυσμένες ή ακόμα και σε αγροτικές περιοχές, με τη χρήση της τεχνολογίας, μπορούν να έρθουν σε επαφή με τουριστικούς πράκτορες και στη συνέχεια με τους τουρίστες που ενδεχομένως να ενδιαφέρονται για τη διαφορετική εμπειρία και να επισκεφτούν τον προορισμό αυτό.

Το σημαντικότερο όφελος που έχει φέρει η χρήση των νέων τεχνολογιών για την προώθηση τουριστικών προορισμών είναι ότι πλέον η πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών έχει αλλάξει κι από το να «είναι συνειδητή ως προς τις τιμές» έχει εξελιχθεί σε «έμπνευση» για να ταξιδέψει ο οποιοσδήποτε (Sakulsureeyadej, 2011). Η προώθηση μέσα από τις νέες τεχνολογίες μπορεί, με ιδιαίτερη προσοχή και χρήση, να αποφέρει σημαντικά αποτελέσματα για όλες τις υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό και τους ίδιους τους προορισμούς. Η τουριστική βιομηχανία σχετίζεται κυρίως με την αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων και η τεχνολογία είναι ένα μέσο με το

οποίο οι τουρίστες μπορούν να γνωρίσουν ακόμα περισσότερο τον προορισμό και τις υπηρεσίες τις οποίες επιλέγουν.

1.5 ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η διάδοση και η συνεχώς και αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου έχει αποφέρει πολλά οφέλη στον τουρισμό και κυρίως στην προώθηση των προορισμών μέσα από αυτό. Αλλά, ακόμη κι αυτό το είδος προώθησης μπορεί να κρύβει κάποιους κινδύνους και να μην αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα τόσο στην διαδικασία οργάνωσης ενός ταξιδιού όσο και κατά τη διάρκεια της εμπειρίας που προσφέρεται από ένα ταξίδι.

Βέβαια, το διαδίκτυο από μόνο του μπορεί να κρύβει πολλούς κινδύνους, όπως αυτόν της παραπληροφόρησης (Kata, 2010). Γενικότερα, στη χρήση του διαδικτύου υπάρχει μια σοβαρή ερώτηση που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη «Πόσο συχνά και κάτω από ποιες συνθήκες μπορεί η ακεραιότητα ενός εγγράφου να θεωρηθεί εκατό τοις εκατό αληθινή;» (Hernon, 1995). Ο μεγάλος αριθμός των ιστοσελίδων που χρησιμοποιούνται για την προώθηση ενός τόπου, εκτός από τις επίσημες ιστοσελίδες των Οργανισμών Τουρισμού των τουριστικών προορισμών, μπορούν να προκαλέσουν σύγχυση και αποπροσανατολισμό. Για παράδειγμα, εάν σε κάποια από τις ιστοσελίδες προώθησης ενός τόπου χρησιμοποιηθούν φωτογραφίες οι οποίες να έχουν εξωραϊστεί και να δίνουν μια τελείως διαφορετική πληροφορία στον τουρίστα κι εφόσον επιλέξει τελικά να επισκεφτεί το συγκεκριμένο προορισμό ένα τέτοιο γεγονός μπορεί να αλλοιώσει την εμπειρία του και να μην μείνει ικανοποιημένος από την επιλογή του.

Ένα ακόμα κόστος που μπορεί να έχει η προώθηση των τουριστικών προορισμών μέσα από το διαδίκτυο είναι το γεγονός ότι δεν μπορεί ο χρήστης να έχει οποιαδήποτε στιγμή θέλει σε ένα ταξίδι εκτός της χώρας του δίκτυο στο κινητό του τηλέφωνο. Φυσικά υπάρχει το παγκόσμιο δίκτυο περιαγωγής, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη ενός δικτύου κινητής τηλεφωνίας μια χώρας να χρησιμοποιήσει τον ίδιο αριθμό και σε οποιαδήποτε άλλη χώρα, αλλά με κάποιο σημαντικό κόστος (Sutherland, 2008). Μόνο μεταξύ των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και από τις 7 Ιουλίου 2017, μπορεί οποιοσδήποτε να χρησιμοποιεί το πακέτο που έχει στη χώρα του και σε οποιαδήποτε άλλη χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης χωρίς καμία επιπλέον χρέωση (Cini and Suplata, 2017). Έτσι, η μονομερής προώθηση τουριστικών προορισμών και όλων των

παρελκόμενων υπηρεσιών μέσα από τις νέες τεχνολογίες θα μπορούσε να μην έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα, καθώς, όπως φαίνεται από τα παραπάνω, δεν είναι δυνατή η χρήση του διαδικτύου ακόμα και μέσα από τα κινητά τηλέφωνα οποιαδήποτε στιγμή όταν κάποιος βρίσκεται σε άλλη χώρα.

Φυσικά, στο προηγούμενο υποκεφάλαιο, αναφέρθηκε ότι η χρήση της εικονικής πραγματικότητας στον τουρισμό δεν μπορεί να αντικαταστήσει την έννοια του ταξιδιού και της εμπειρίας που προσφέρει, όμως, ο Cheong (1995) αναφέρει ότι είναι πιθανό με την πάροδο του χρόνου κάτι τέτοιο να συμβεί. Αυτή του την υπόθεση τη βασίζει στο γεγονός ότι η έννοια της εικονικής πραγματικότητας συνεχώς και εξελίσσεται και μπορεί να γίνει ιδιαίτερα αληθοφανής και ο χρήστης να προτιμήσει να «επισκεφτεί» έναν προορισμό με αυτό το μέσο, διότι βρίσκεται σε ένα ασφαλές περιβάλλον του σπιτιού του και το ταξίδι του δεν θα επηρεάζεται από τα καιρικά φαινόμενα (Cheong, 1995). Επιπλέον, μέσα από την εικονική πραγματικότητα ο χρήστης θα μπορεί να βρεθεί σε μέρη, στα οποία πιθανό να μη μπορεί οικονομικά να επισκεφτεί, αλλά ακόμα και να δει πράγματα που δεν θα μπορούσε να δει, όπως είναι οι πιγκουΐνοι στο Νότιο Πόλο. Σίγουρα, όπως ήδη έχει ειπωθεί, δεν αντικαθιστά την εμπειρία του ταξιδιού, αλλά μπορεί εάν κάποιος δει μέσα από την εικονική πραγματικότητα έναν προορισμό, να μην επιλέξει να βρεθεί εκεί.

Φυσικά, όλα τα παραπάνω κόστη που μπορεί να αποφέρει η προώθηση μέσα από τις νέες τεχνολογίες αντιμετωπίζονται με τις κατάλληλες διαδικασίες. Με τη συνεχή προσοχή σε αυτό το είδος πληροφόρησης και τον ιδιαίτερο σχεδιασμό έχοντας πάντα ως τελικό σκοπό την ικανοποίηση του αποδέκτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

2.1 Η ΣΕΒΙΛΛΗ

Η Σεβίλλη είναι η καλλιτεχνική, οικονομική και πολιτιστική πρωτεύουσα της νότιας Ισπανίας και είναι η πρωτεύουσα της περιοχής της Ανδαλουσίας. Ο πληθυσμός της αστικής της περιοχής είναι 1.317.098 κάτοικοι, έχει έκταση 140 τ. γλμ. και αποτελεί την τέταρτη μεγαλύτερη πόλη της Ισπανίας. Δέχεται έναν μεγάλο αριθμό τουριστών, συγκεκριμένα το έτος 2017 καταγράφηκαν 2.463.614 τουρίστες, από τους οποίους η πλειοψηφία ήταν άτομα από το εξωτερικό (INE.es ,2018). Το έτος 2017, το αεροδρόμιο της Σεβίλλης δέχτηκε πάνω από πέντε εκατομμύρια επιβάτες, το οποίο αποτέλεσε ιστορικό ρεκόρ αφίξεων (Visitasevilla, 2018).

Τα σημαντικότερα σημεία ενδιαφέροντος της Σεβίλλης είναι ο Καθεδρικός Ναός της πόλης που χτίστηκε το 1507 και το παλάτι Αλκαθάρ που χρονολογείται τον 10^ο αιώνα μ.Χ. και αποτελεί το παλαιότερο βασιλικό παλάτι που χρησιμοποιείται μέχρι σήμερα στην Ευρώπη. Ο Καθεδρικός Ναός και το παλάτι Αλκαθάρ ανακηρύχθηκαν Μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO το έτος 1987 (Visitasevilla, 2018). Άλλα σημεία ενδιαφέροντος που είναι πολύ σημαντικά είναι η βασιλική αρένα που λάμβαναν χώρα οι ταυρομαχίες, που χρονολογείται το 1670 και τα «μανιτάρια» της Σεβίλλης που χτίστηκαν το 2011. Αυτά τα τέσσερα αποτελούν και τα μνημεία που προσεγγίζουν περισσότερο τουρισμό όλα αυτά τα χρόνια, αλλά μόνο για τα πρώτα τρία υπάρχουν στοιχεία καθώς το τελευταίο δεν έχει κάποιο εισιτήριο εισόδου. Το έτος 2017 τον Καθεδρικό Ναό επισκέφτηκαν 1.834.109 άτομα, το παλάτι Αλκαθάρ επισκέφτηκαν 1.799.465 άτομα και την βασιλική αρένα ταυρομαχιών επισκέφτηκαν 325.173 άτομα (Visitasevilla, 2018).

Εικόνα 2.1.1 Καθεδρικός Σεβίλλη



Πηγή: UNESCO, 2018

Εικόνα 2.1.2. Παλάτι Αλκαθάρ



Πηγή: UNESCO, 2018

Εικόνα 2.1.3. Αρένα Ταυρομαχιών



Πηγή: Wikipedia, 2018

Η πόλη της Σεβίλλης, κατανοώντας τη χρησιμότητα και την εξέλιξη της τεχνολογίας, έχει ήδη χρησιμοποιήσει όλα τα πιθανά μέσα με σκοπό την τουριστική της προώθηση. Συγκεκριμένα, στην επίσημη ιστοσελίδα τουρισμού του δήμου Σεβίλλης και στην ενότητα “Smart City” αναφέρεται η φράση «Η Σεβίλλη εργάζεται συνεχώς με σκοπό να γίνει ένας έξυπνος προορισμός, εφαρμόζοντας ολοκληρωμένες λύσεις που παρέχουν πληροφορίες για την πόλη» (Visitasevilla, 2018). Επιπλέον, η ιστοσελίδα τουρισμού της Σεβίλλης είναι ιδιαίτερα ενημερωμένη, εύχρηστη και παρέχει στο χρήστη όλες τις πληροφορίες τις οποίες χρειάζεται για το ταξίδι του στην πόλη.

Μία ακόμη ενότητα της ιστοσελίδας “Visitasevilla.es”, που είναι ιδιαίτερα σημαντική για την προώθηση της πόλης μέσα από τις νέες τεχνολογίες, είναι αυτή στην οποία αναφέρονται οι εφαρμογές των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων, τις οποίες ο τουρίστας μπορεί να έχει στο κινητό του για την διευκόλυνσή του. Υπάρχει η επίσημη εφαρμογή τουρισμού της Σεβίλλης, που ονομάζεται “Seville”, η οποία κυκλοφόρησε στις 7 Νοεμβρίου 2013, σύμφωνα με τις πληροφορίες που δίνονται στο Google Play και προσφέρει όλα τα χρήσιμα στοιχεία για ένα ταξίδι, δηλαδή τα σημεία ενδιαφέροντος, τη γαστρονομία της περιοχής και τα γεγονότα που λαμβάνουν χώρα στην πόλη κάθε περίοδο. Επιπλέον, με τη χρήση του GPS μπορεί ο τουρίστας να ενημερωθεί για οτιδήποτε βρίσκεται γύρω του, μέσα από ένα διαδραστικό χάρτη και τέλος, προσφέρεται και ηχογραφημένη ξενάγηση για μερικά από τα πιο σημαντικά μέρη της πόλης (Visitasevilla, 2018). Οι υπόλοιπες εφαρμογές που παρουσιάζονται στην ίδια ενότητα αναφέρονται σε άλλες υπηρεσίες, οι οποίες είναι εξίσου χρήσιμες στον τουρισμό, όπως είναι η μετακίνηση με τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς. Υπάρχει, δηλαδή, η εφαρμογή “TUSSAM”, η οποία δίνει πληροφορίες για τα αστικά λεωφορεία και με τη χρήση της

επαυξημένης πραγματικότητας, μπορεί ο ενδιαφερόμενος με την κάμερα του κινητού του τηλεφώνου να εντοπίσει την πιο κοντινή του στάση λεωφορείου, καθώς και η εφαρμογή “METRO DE SEVILLA”, η οποία παρέχει πληροφορίες σχετικά με το μετρό της πόλης σε πραγματικό χρόνο (Visitasevilla, 2018).

Εκτός από τις πρωτοβουλίες του δήμου της Σεβίλλης, υπάρχουν και σημαντικές ιδιωτικές πρωτοβουλίες που χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες στον τομέα του τουρισμού, όπως είναι αυτή που παρουσιάζεται στην ιστοσελίδα “Livingtours.com”. Συγκεκριμένα, μία από τις οργανωμένες ξεναγήσεις που προσφέρονται από την ομάδα ξεναγών μέσα από αυτή την ιστοσελίδα “Livingtours.com”, υπάρχει μία που ξεχωρίζει, αυτή που πραγματοποιείται με τη χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας. Σε αυτήν, φορώντας ειδικά γυαλιά και, όπως αναφέρθηκε, με τη χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας ο τουρίστας, ενώ επισκέπτεται τα διάφορα σημεία ενδιαφέροντος και με τη χρήση πανοραμικών εικόνων, μπορεί να δει πώς ήταν σε προηγούμενες εποχές και να μάθει την ιστορία τους, ταξιδεύοντας έτσι, εικονικά, στο παρελθόν (Livingtours, 2018).

Επιπλέον, μία ακόμα νέα τεχνολογία η οποία έχει χρησιμοποιηθεί για την προώθηση της Σεβίλλης είναι αυτή της εικονικής πραγματικότητας. Στην ιστοσελίδα της εταιρείας Samsung VR έχει αναρτηθεί ένα βίντεο που δείχνει τα αξιοθέατα της πόλης σε βίντεο 360°, δηλαδή ένα διαδραστικό βίντεο για συσκευές εικονικής πραγματικότητας που μπορεί να περιστρέφεται γύρω από ένα σημείο 360 μοίρες ενώ παράλληλα υπάρχει κίνηση στην εικόνα δίνοντας την εντύπωση ότι ο χρήστης βρίσκεται στην περιοχή που παρουσιάζεται στην πραγματικότητα (SamsungVR, 2018). Ταυτόχρονα κι ενώ εναλλάσσονται τα σημεία στάσης της βιντεοσκόπησης, δίνονται και πληροφορίες σχετικά με τα σημεία ενδιαφέροντος και με την ιστορία τους κι έτσι δίνεται η αίσθηση ότι ο χρήστης παρακολουθεί έναν τουριστικό οδηγό, αλλά τόσο με εικόνα όσο και με ήχο.

Φυσικά, η Σεβίλλη είναι μια πόλη με ιδιαίτερη ιστορία και πολλές επιρροές από την αραβική κουλτούρα, στοιχεία τα οποία έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα και σημασία καθώς διαφοροποιείται από άλλες πόλεις κι έτσι γίνεται ακόμη πιο ελκυστική από τους τουρίστες από όλο τον κόσμο. Αυτή η διαφορετικότητα χρησιμοποιήθηκε στην τουριστική της προβολή και κυρίως μέσα από την προβολή και την προώθηση της πόλης μέσα από τις νέες τεχνολογίες. Σύμφωνα με μία έρευνα που έγινε απευθυνόμενοι στους

τουρίστες της πόλης και που έκανε το δημαρχείο της Σεβίλλη σε συνεργασία με τον Οργανισμό Τουρισμού της πόλης για το έτος 2017, στην ερώτηση ποια ήταν η κύρια πηγή πληροφόρησης για το ταξίδι τους στη Σεβίλλη, το 69,2% απάντησε ότι ήταν το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της πόλης (Visitasevilla, 2018).

2.2 ΤΟ ΠΟΡΤΟ

Η πόλη του Πόρτο είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Πορτογαλίας κι εκεί βρίσκεται ένα από τα παλαιότερα Ευρωπαϊκά κέντρα πόλεων, το οποίο έχει ενταχθεί στα μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO το 1996 (UNESCO, 2018). Ο πληθυσμός της αστικής περιοχής του Πόρτο είναι 1.306.934 κάτοικοι κι έχει έκταση 150 τ. χλμ. (INE.pt, 2018). Σύμφωνα με το δελτίο τύπου που έβγαλε ο δήμος του Πόρτο, το 2017 η πόλη υποδέχτηκε περίπου 2,4 εκατομμύρια τουρίστες και είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι κατά το έτος 2017 τόσο το αμερικάνικο περιοδικό Forbes όσο και η βρετανική εφημερίδα The Telegraph αναφέρουν ότι το Πόρτο είναι μια πόλη την οποία πρέπει οπωσδήποτε κάποιος να επισκεφτεί (Porto.pt, 2018).

Εικόνα 2.2.1 Ιστορικό Κέντρο Πόρτο



Πηγή: UNESCO, 2018

Επιπλέον, το Πόρτο συγκαταλέγεται στις «έξυπνες πόλεις» της Ευρώπης, καθώς ήδη από τις 15 Μαρτίου του 2015 συμμετέχει σε ένα Ευρωπαϊκό πρόγραμμα με τίτλο “beacon cities”, δηλαδή «πόλεις φάροι», που έχει ως σκοπό να κάνει την Ευρώπη «πιο βιώσιμη και περιβαλλοντικά πιο έξυπνη» (Gueira κ.α., 2017). Με τον όρο «έξυπνη πόλη» εννοείται μία δημιουργική πόλη στην οποία η τεχνολογία βρίσκεται σε καθημερινή χρήση από όλους τους πολίτες, προωθώντας έτσι και τη βιώσιμη ανάπτυξη και βελτιώνοντας τις συνθήκες διαβίωσης των μόνιμων κατοίκων (Lazaroiu and Roscia, 2012).

Επομένως, σαν μια πόλη η οποία θεωρείται «έξυπνη πόλη» και προωθεί τη χρήση της τεχνολογίας στην καθημερινότητα, δεν θα μπορούσε να μην έχει επενδύσει και στην προώθηση του τουρισμού της μέσα από τις νέες τεχνολογίες. Από το δήμο του Πόρτο και συγκεκριμένα το γραφείο τουρισμού, έχει δημιουργηθεί μια πλήρως ενημερωμένη ιστοσελίδα που ονομάζεται “VisitPorto”, στην οποία δίνονται όλες οι πληροφορίες που χρειάζεται ο τουρίστας κατά τη διάρκεια τόσο της προετοιμασίας του ταξιδιού του, όσο και κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του στην πόλη του Πόρτο (VisitPorto, 2018). Επιπλέον, φαίνεται στην ιστοσελίδα αυτή ότι χρησιμοποιούνται σχεδόν όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την τουριστική προώθηση της πόλης, καθώς το γραφείο τουρισμού, μέσα από το όνομα “Visit Porto” έχει λογαριασμούς στο Facebook, στο Instagram, στο Twitter, στο Youtube, στο Pinterest καθώς και στο Flickr.

Εκτός από τις ιστοσελίδες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί για την τουριστική της προώθηση, έχει δημιουργήσει κι εφαρμογές για τα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα. Η πρώτη εφαρμογή που δημιουργήθηκε το 2011, σύμφωνα με τις πληροφορίες που παρέχονται από το Google Play, ονομάζεται “Farol Porto City Guide”. Σε αυτή την εφαρμογή, δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να οργανώνει την καθημερινή του περιήγηση στην πόλη, επιλέγοντας από τη διάρκεια της επίσκεψής του στην πόλη, το είδος των σημείων ενδιαφέροντος που θέλει να επισκεφτεί καθώς και τα εστιατόρια ή τις καφετέριες ή και τα μπαρ στα οποία θέλει να δοκιμάσει την τοπική κουζίνα και να ζήσει την εμπειρία της καθημερινής ζωής του Πόρτο (VisitPorto, 2018). Μπορεί επιπλέον, σε πραγματικό χρόνο και με τη χρήση του GPS του κινητού τηλεφώνου και μέσα από ένα χάρτη να δείξει στο χρήστη οτιδήποτε βρίσκεται κοντά στην τοποθεσία του και είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αναφερθεί ότι η χρήση της εφαρμογής μπορεί να γίνει και χωρίς τη χρήση δεδομένων περιήγησης του κινητού τηλεφώνου παρέχοντας ακριβώς τις ίδιες πληροφορίες. (VisitPorto, 2018).

Μια ακόμη ιδιαίτερα καινοτόμα εφαρμογή για το «έξυπνο» κινητό τηλέφωνο είναι η “Porto. VR360”, η οποία, όπως φαίνεται κι από το όνομά της, χρησιμοποιεί τη τεχνολογία της εικονικής πραγματικότητας συνδυάζοντάς την με βίντεο 360 μοιρών, το οποίο είναι διαδραστικό. Η εφαρμογή δημοσιεύτηκε πρώτη φορά το 2016 και δημιουργήθηκε υπό την αιγίδα του δήμου του Πόρτο. Ο χρήστης κατεβάζοντας την εφαρμογή και τοποθετώντας το κινητό τηλέφωνο στα ειδικά γυαλιά και με τα ειδικά εξωτερικά εξαρτήματα, μπορεί να περιηγηθεί στην πόλη του Πόρτο και να επισκεφτεί πολλά από

τα σημεία ενδιαφέροντος, σαν να βρίσκεται στην πόλη, εάν χρησιμοποιεί την εφαρμογή αυτήν κατά τη διαδικασία της προετοιμασίας τους ταξιδιού, αλλά και για τη ξενάγησή του κατά τη διάρκεια το ταξιδιού του, καθώς παρέχονται πληροφορίες για τα αντίστοιχα σημεία ενδιαφέροντος, αλλά και εικόνες της πόλης από οπτικές γωνίες εκτός του επιπέδου του δρόμου (Porto.pt, 2018).

Όπως φαίνεται, παρά την τοποθεσία της πόλης του Πόρτο, ο αριθμός των τουριστών συνεχώς και αυξάνεται και όλο και περισσότερες επενδύσεις γίνονται γύρω από τον τουρισμό. Εκτός από τις υπηρεσίες του τουρισμού, φαίνεται ότι γίνονται κι επενδύσεις στις νέες τεχνολογίες με σκοπό την προβολή και την προώθηση της πόλης για να προσελκύσει ακόμη μεγαλύτερο αριθμό τουριστών και να γίνει ακόμη πιο γνωστή σε όλο τον κόσμο η ιστορικότητα της πόλης του Πόρτο.

2.3 ΤΟ ΜΠΕΛΦΑΣΤ

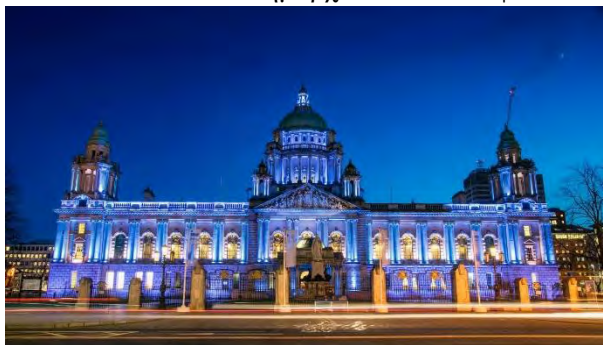
Το Μπέλφαστ ή Μπέαλ Φεϊρστε στα Ιρλανδικά είναι η πρωτεύουσα και η μεγαλύτερη πόλη της Βόρειας Ιρλανδίας με πληθυσμό 339.579 κατοίκους κι έκταση 115 τ. χλμ. (Belfast City Council, 2018). Σύμφωνα με το ετήσιο δελτίου τύπου του γραφείου τουρισμού του Μπέλφαστ, το 2017 επισκέφτηκαν την πόλη περίπου 750.000 τουρίστες (Visitbelfast, 2018). Το Μπέλφαστ είναι μια πόλη, η οποία για 30 χρόνια ο τουρισμός της είχε πληγεί λόγω της περιόδου των «Προβλημάτων» (“The Troubles”), δηλαδή της χρονολογικής περιόδου από τα τέλη της δεκαετίας του '60 μέχρι και το 1998, χρονιά κατά την οποία μετά από πολιτική συμφωνία ήλπιζαν ότι θα άλλαζε το σκηνικό (Neill, 2001). Δυστυχώς, αυτό το σκηνικό των «δρόμων του φόβου» συνεχίστηκε μέχρι και τις αρχές του καινούριου αιώνα, γεγονός που δυσκόλεψε ιδιαίτερα στην προώθηση και την ανάπτυξη του τουρισμού για την πόλη του Μπέλφαστ (Sutherland, 2006).

Φυσικά, από τις αρχές του 21^{ου} αιώνα ο τουρισμός ήταν ένα από τα βασικότερα στοιχεία στα οποία ήθελαν να επενδύσουν και κυρίως ο πολιτιστικός τουρισμός με κύριο σκοπό την αναζωογόνηση της πόλης και την αλλαγή της εικόνας της από μια πόλη συνυφασμένη με τη βία σε μία σύγχρονη ζωντανή Ευρωπαϊκή πόλη (Sutherland, 2006). Παράλληλα, σκοπός τους ήταν να προωθήσουν τα ναυπηγεία της πόλης του Μπέλφαστ, στα οποία κατασκευάστηκε το βρετανικό υπερωκεάνιο Τιτανικός (Coyles, 2013).

Το σημαντικότερο σημείο ενδιαφέροντος που προσελκύει περισσότερους τουρίστες είναι το Μουσείο που αφορά το υπερωκεάνιο «Τιτανικός» και ξεκίνησε τη λειτουργία

του το 2012 και το έτος 2017 επισκέφτηκαν 771.038 άτομα. Επιπλέον, τα άλλα σημεία ενδιαφέροντος που προσελκύουν πολλούς επισκέπτες είναι οι φυλακές υψίστης ασφαλείας του 19^{ου} αιώνα και δίνεται η ευκαιρία στον επισκέπτη να ακολουθήσει τα βήματα περισσότερων από 25000 φυλακισμένων και το Δημαρχείο του Μπέλφαστ που χρονολογείται το 1906 (Visitbelfast, 2018).

Εικόνα 2.3.1 Δημαρχείο του Μπέλφαστ



Πηγή: Visit Belfast, 2018

Εικόνα 2.3.2. Φυλακές 19^{ου} αιώνα



Πηγή: Visit Belfast, 2018

Εικόνα 2.3.3. Μουσείου Τιτανικού



Πηγή: Visit Belfast, 2018

Η ιστοσελίδα που έχει δημιουργήσει το γραφείο τουρισμού του Μπέλφαστ, με το όνομα “Visitbelfast” είναι μια ιδιαίτερα ενημερωμένη ιστοσελίδα, με όλα τα απαραίτητα στοιχεία που χρειάζεται ο τουρίστας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του, αλλά κυρίως κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας του ταξιδιού του, καθώς οι πληροφορίες που δίνονται και ο τρόπος που παρουσιάζονται παρακινούν τον επισκέπτη της ιστοσελίδας και κατ’ επέκταση τον εν δυνάμει τουρίστα να οργανώσει ένα ταξίδι με προορισμό την πόλη του Μπέλφαστ (Visitbelfast, 2018).

Επιπλέον, στην κατηγορία της οργάνωσης του ταξιδιού υπάρχει η επιλογή «Εφαρμογές Επισκεπτών», στην οποία παρουσιάζονται όλες οι εφαρμογές που μπορούν να εγκαταστήσουν στα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα τους οι τουρίστες για την οργάνωση του ταξιδιού τους και την περιήγησή τους στην πόλη. Η επίσημη εφαρμογή του τουρισμού της πόλης του Μπέλφαστ με όνομα “Visit Belfast” παρέχει δωρεάν πληροφορίες για όλα

τα σημαντικά σημεία ενδιαφέροντος, τις ξεναγήσεις που γίνονται, τα εστιατόρια που υπάρχουν στην πόλη στα οποία μπορεί κανείς να γευτεί τις τοπικές κι όχι μόνο κουζίνες καθώς και τα μπαρ, επίσης δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να αποθηκεύει τα αγαπημένα του μέρη και να δημιουργεί διαδρομές μέσα στην πόλη (Visitbelfast, 2018). Ακόμα δύο χρήσιμες εφαρμογές είναι οι “Translink Public Transport- Journey Planner App” και “Value Cabs Taxi Apps”, στις οποίες αναφέρονται όλες οι πληροφορίες τόσο για όλα τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς καθώς και για τα τρένα της Βόρειας Ιρλανδίας όσο και για την εύκολη και οικονομική μετακίνηση με ταξί αντίστοιχα (Visitbelfast, 2018).

Ακόμα μία νέα τεχνολογία στην οποία έχουν επενδύσει είναι αυτή της εικονικής πραγματικότητας, που μέσα από την εφαρμογή “Belfast Go Explore 360 VR”, η οποία κυκλοφόρησε στις 10 Μαρτίου 2016 σύμφωνα με τις πληροφορίες που παρέχονται από το Google Play, παρουσιάζει την πόλη του Μπέλφαστ και τα σημεία ενδιαφέροντος. Μέσα από το βίντεο 360 μοιρών και καθώς περιηγείται ο τουρίστας εικονικά, επισκέπτεται τα σημεία ενδιαφέροντος και μέσα από τις επιλογές που δίνονται από την εφαρμογή ο χρήστης μπορεί να μεταφερθεί σε διάφορες εποχές και παράλληλα δίνονται πληροφορίες για το κάθε ένα από τα σημεία ενδιαφέροντος που φαίνονται στο βίντεο, όπως είναι ο Τιτανικός, το Δημαρχείο και οι τοιχογραφίες από την περίοδο των Προβλημάτων (Visitbelfast, 2018).

Επιπλέον, το γραφείο τουρισμού της Βόρειας Ιρλανδίας τα έτη 2017 και 2018 έχει βγάλει διαγωνισμούς που απευθύνονται σε τοπικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται τόσο στον τομέα της τεχνολογίας όσο και στον τομέα του τουρισμού, με σκοπό να δημιουργήσουν εφαρμογές με τη χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας και με βραβείο 70000 λίρες και 200000 λίρες τις αντίστοιχες χρονιές (Tourism NI, 2018). Οι διαγωνισμοί αυτοί γίνονται με σκοπό «να δημιουργηθεί μια μοναδική εμπειρία για τον επισκέπτη που θα έχει ουσιαστική σημασία για την επιτυχία της Βόρειας Ιρλανδίας ως τουριστικό προορισμό παγκόσμιας κλάσης» σύμφωνα με όσα είπε ο Διευθυντής των Ψηφιακών Υπηρεσιών του γραφείου τουρισμού της Βόρειας Ιρλανδίας, Ντέιβ Βινσεντ (Tourism NI, 2018).

Έτσι, μέσα από αυτές τις ενέργειες που έχει κάνει η πόλη του Μπέλφαστ και το γραφείο τουρισμού της Βόρειας Ιρλανδίας φαίνεται πόσο σημαντική είναι η προώθηση μέσα από τις νέες τεχνολογίες ώστε να γίνουν σημαντική δύναμη στον τουρισμό παγκοσμίως αφήνοντας πίσω την εποχή που όλος ο κόσμος θυμάται από εκείνη την

περιοχή. Στόχος ο οποίος έχει αρχίσει και επιτυγχάνεται, καθώς συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον επίσημο απολογισμό του έτους 2017 από το γραφείο τουρισμού του Μπέλφαστ, δύο εκατομμύρια ήταν οι επισκέπτες της ιστοσελίδας Visit Belfast και 1,4 εκατομμύρια χρήστες «ακολούθησαν» τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του γραφείου τουρισμού της πόλης (Visitbelfast, 2018).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

3.1. Η ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

3.1.1 Η ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Η Θεσσαλονίκη είναι μια πόλη που βρίσκεται στη βόρεια Ελλάδα, είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της χώρας και είναι η πρωτεύουσα της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας. Ο πληθυσμός του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης είναι 789.191 κάτοικοι, σύμφωνα με την απογραφή του 2011 (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2011) κι έχει έκταση 19,13 τ. χλμ.. Με τον όρο του «Πολεοδομικού Συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης» εννοείται η αστική περιοχή που αποτελείται από έξι δήμους της πόλης, δηλαδή τους δήμους Θεσσαλονίκης, Κορδελιού-Ευόσμου, Παύλου Μελά, Καλαμαριάς, Νεάπολης-Συκεών και Αμπελοκήπων-Μενεμένης και τμηματικά από το δήμο Πυλαίας-Χορτιάτη. Είναι χτισμένη αμφιθεατρικά στον Κέδρινο Λόφο και απλώνεται γύρω από το Θερμαϊκό κόλπο, στον οποίο οφείλεται και το προσωνύμιό της «νύφη του Θερμαϊκού».

Εικόνα 3.1.1.1. Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας



Πηγή: Wikipedia, 2018

Εικόνα 3.1.1.2. Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης



Πηγή: Ε.Ε.Τ.Α.Α., 2012

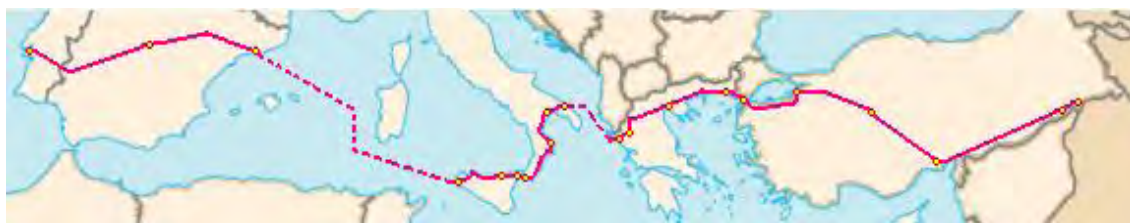
Η πόλη της Θεσσαλονίκης συνδέεται με την υπόλοιπη Ελλάδα, τα Βαλκάνια και τη Βόρεια Ευρώπη με το Ευρωπαϊκό δρόμο με την ονομασία E-75, ο οποίος ξεκινάει από τη Νορβηγία, διασχίζει επτά χώρες και καταλήγει στην Ελλάδα. Οι κύριες πόλεις οι οποίες συνδέει είναι η Αθήνα, η Θεσσαλονίκη, τα Σκόπια, το Βελιγράδι, η Βουδαπέστη και η Μπρατισλάβα (Stefanovic, 2015). Επίσης ο Ευρωπαϊκός δρόμος με την ονομασία E-90, αναφερόμενη στον ελλαδικό χώρο ως Εγνατία οδό, διασχίζει όλη τη Βόρεια Ελλάδα, συνδέεται ανατολικά με την Κωνσταντινούπολη και από την Ηγουμενίτσα με την Ιταλία, την Ισπανία και την Πορτογαλία.

Εικόνα 3.1.1.3. Ευρωπαϊκή οδός E75



Πηγή: Wikipedia, 2018

Εικόνα 3.1.1.4. Ευρωπαϊκή οδός E90



Πηγή: Wikipedia, 2018

3.1.2. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Η Θεσσαλονίκη ιδρύθηκε το 316/5 π.Χ. από το στρατηγό Κάσσανδρο και πήρε το όνομά της από την αδερφή του Μεγάλου Αλεξάνδρου. Το 168 π.Χ. ο βασιλιάς της Μακεδονίας Περσέας ηττείται και η Μακεδονία πλέον εντάσσεται γεωγραφικά στη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία και είκοσι χρόνια αργότερα, το 148 π.Χ. η Θεσσαλονίκη γίνεται η πρωτεύουσα της Ρωμαϊκής επαρχίας της Μακεδονίας (Λευκός Πύργος Θεσσαλονίκης, 2018). Σημαντικό γεγονός αποτέλεσε η κατασκευή της αρχαίας Εγνατίας οδού από τον Ρωμαίο ανθύπατο Εγνάτιο, η κατασκευή της οποίας διήρκησε από το 146 π.Χ. μέχρι το 120 π.Χ. και αποτελούσε σύνδεση της σημερινής Αδριατικής θάλασσας με τον Ελλήσποντο (Λευκός Πύργος Θεσσαλονίκης, 2018).

Ιδιαίτερη ιστορική σημασία για την πόλη έχει η εγκατάσταση του Γαλέριου στη Θεσσαλονίκη από το 298 ως το 311 μ.Χ.. Κατά τη διάρκεια της διαμονής του στη Θεσσαλονίκη χτίστηκε το Γαλεριανό Συγκρότημα Ανακτόρων, που περιλάμβανε τη Ροτόντα, τη Θριαμβική Αψίδα (Καμάρα), την Αψιδωτή Αίθουσα, το Ανάκτορο, το Οκτάγωνο και τον Ιππόδρομο, ο οποίος δεν σώζεται σήμερα (Γαλεριανό Ανάκτορο, 2018). Εκείνη η περίοδος χαρακτηρίστηκε από πολλούς διωγμούς χριστιανών, καθώς ορισμένοι είχαν ήδη ασπαστεί τον χριστιανισμό από το 53 μ.Χ. που είχε επισκεφτεί την πόλη ο Απόστολος Παύλος, με σημαντικότερο το μαρτύριο και το θάνατο του αγίου Δημητρίου περίπου το 305μ.Χ. (Λευκός Πύργος Θεσσαλονίκης, 2018).

Το λιμάνι της Θεσσαλονίκης ιδρύθηκε από τον Μέγα Κωνσταντίνο την περίοδο 322-323 μ.Χ. και όταν το 330 μ.Χ. μεταφέρθηκε η πρωτεύουσα στην Κωνσταντινούπολη η Θεσσαλονίκη ονομάζεται «Συμβασιλεύουσα» και αποτελεί τη δεύτερη σημαντικότερη πόλη. Μαύρη σελίδα της ιστορίας της πόλης αποτελεί η σφαγή 7000 Θεσσαλονικέων, το 390, στον ιππόδρομο υπό τη διαταγή του Μέγα Θεοδόσιου και έκτοτε ο ιππόδρομος δεν χρησιμοποιήθηκε ξανά. Περίπου το 413 μ.Χ. ιδρύεται ο ναός του Αγίου Δημητρίου από

τον έπαρχο Λέοντα, ένα από τα σημαντικότερα μνημεία της πόλης (Λευκός Πύργος Θεσσαλονίκης, 2018).

Ο 6^{ος} και ο 7^{ος} αιώνας μ.Χ. χαρακτηρίστηκαν από πολλές εισβολές, όπως είναι οι επιδρομές από Σλάβους, Άραβες και Πέρσες, το 904 μ.Χ. γίνεται η κατάληψη της πόλης από τους Σαρακήνους και τα έτη 1185 και 1204 η πόλη καταλαμβάνεται από τους Νορμανδούς και τους Σταυροφόρους της τέταρτης σταυροφορίας, αντίστοιχα (Λευκός Πύργος Θεσσαλονίκης, 2018). Το έτος 1387 γίνεται η πρώτη κατάληψη της πόλης από τους Οθωμανούς με την οριστική κατάληψή της να γίνεται το 1430, 23 χρόνια πριν την άλωση της Κωνσταντινούπολης. Το 1492 εγκαθίσταται μεγάλος πληθυσμός Εβραίων που εκδιώχθηκαν από την Ισπανία και οι ίδιοι ίδρυσαν το πρώτο τυπογραφείο της πόλης το 1506. Ιδιαίτερη σημασία για τη Θεσσαλονίκη είχε η Σιδηροδρομική Σύνδεσή της με την Κεντρική Ευρώπη και την Κωνσταντινούπολη το έτος 1871 και η κατεδάφιση των τειχών της πόλης που έγινε το 1873 (Μάζαουερ, 2006).

Ο 20^{ος} αιώνας ξεκίνησε με την απελευθέρωση της Θεσσαλονίκης το 1912 κατά τη διάρκεια των Βαλκανικών Πολέμων και ακολούθησε μια μεγάλη πυρκαγιά το 1917, η οποία έκαψε το 1/3 της πόλης αφήνοντας πίσω της πολλές καταστροφές. Το πολεοδομικό σχέδιο του Ερνέστο Εμπράρ δίνει στη Θεσσαλονίκη έναν ευρωπαϊκό αέρα, αφήνοντας στην πόλη εξαιρετικά κτίρια αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος και κάνοντάς την να γυρίσει το πρόσωπό της προς τη θάλασσα. Επιπλέον, η μεγάλη εισροή προσφύγων από τη Μικρασιατική καταστροφή του 1922 διπλασιάζει τον αριθμό των κατοίκων της πόλης και δίνει μεγάλη οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη στη Θεσσαλονίκη (Μάζαουερ, 2006) και το 1926 ιδρύεται η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης και το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (Λευκός Πύργος Θεσσαλονίκης, 2018).

Κατά τη διάρκεια του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου, η Θεσσαλονίκη ήρθε αντιμέτωπη με τη φτώχεια, την πείνα και κυρίως τον αφανισμό της εβραϊκής της κοινότητας. Συνολικά, από τους περίπου 52000 εβραίους Θεσσαλονικείς, οι 45000 εκδιώχθηκαν στο στρατόπεδο συγκέντρωσης της Κρακοβίας και θανατώθηκαν. Η απελευθέρωση της πόλης από τους Γερμανούς επήλθε το 1944 ύστερα από την αποχώρηση των Γερμανικών στρατευμάτων (Μάζαουερ, 2006).

Όπως φαίνεται, η Θεσσαλονίκη είναι μια πόλη με πλούσια ιστορία ήδη από την ίδρυσή της. Από τα ελληνιστικά χρόνια και τη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία, στη Βυζαντινή και την

Οθωμανική Αυτοκρατορία και στην απελευθέρωσή της και την ένταξή της στην Ελλάδα, όλες αυτές οι ιστορικές περιόδους έχουν αφήσει ένα σημαντικό ιστορικό και πολιτιστικό αποτύπωμα στην πόλη. Γεγονός που αποδεικνύεται και από το ότι ήδη από το 1988 δεκαπέντε από τα μνημεία της πόλης, που χρονολογούνται από τον 4^ο ως τον 14^ο αιώνα μ.Χ., έχουν ενταχθεί στον κατάλογο Μνημείων Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO (UNESCO, 2018).

3.1.3. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Ως σημείο αναφοράς για την προσπάθεια ανάπτυξης του τουρισμού στη Θεσσαλονίκη, θεωρείται το έτος 1997, όπου η πόλη φιλοξένησε το θεσμό της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης. Από το 1995, το τότε Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε. και το Υπουργείο Μεταφορών διέθεσαν το ποσό των 62 δισεκατομμυρίων δραχμών με σκοπό να γίνουν στην πόλη συγκεκριμένες επεμβάσεις και αναπλάσεις για να υποδεχθεί αυτό το γεγονός (Το Βήμα, 1998). Ακολουθώντας το πρότυπο της Βαρκελώνης και των σημαντικών έργων που υλοποίησε για να φιλοξενήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1992, τέθηκαν έξι βασικοί στόχοι επεμβάσεων. Αξιοποιήθηκαν και αποκαταστάθηκαν οι αποθήκες στο λιμάνι της πόλης και το στρατόπεδο Κόδρα στην Καλαμαριά, για να χρησιμοποιηθούν ως χώροι πολιτιστικών εκδηλώσεων, βελτιώθηκε το οδικό δίκτυο της εισόδου της πόλης και εκσυγχρονίστηκαν ο σιδηροδρομικός σταθμός και το Αεροδρόμιο Μακεδονία. Επιπλέον, έγιναν πολλές αστικές αναπλάσεις με σκοπό να αναδειχθεί η ιστορική φυσιογνωμία της πόλης, αναβαθμίζοντας και αποκαθιστώντας ιστορικούς περιπάτους, αναστηλώνοντας κλασικά, βυζαντινά και νεότερα μνημεία, όπως είναι η Αρχαία Αγορά, το Επταπύργιο, το Αλκαζάρ, η Βίλα Μπιάνκα και άλλα. Επίσης, έγινε η ανέγερση ή η αποκατάσταση κτιρίων πολιτιστικής υποδομής για την κάλυψη των μουσικών, θεατρικών – κινηματογραφικών, συνεδριακών και εκθεσιακών αναγκών της πόλης, όπως είναι η Αίθουσα Τελετών του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης και η αποκατάσταση του εργοστασίου ΥΦΑΝΕΤ (Το Βήμα, 1998).

Μπορεί το πρόγραμμα αυτό να μην στέφθηκε με ιδιαίτερη επιτυχία και η τουριστική κίνηση της Θεσσαλονίκης να μη ωφελήθηκε από τη διοργάνωση της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης, αλλά σίγουρα βελτίωσε την εικόνα της πόλης και ανέδειξε πολλά πολιτιστικά, ιστορικά και αρχιτεκτονικά μνημεία δημιουργώντας έτσι τις βάσεις για την τουριστική προώθηση της Θεσσαλονίκης και τη διαφήμισή της σε όλη την

Ευρώπη και τον κόσμο. Στοιχεία για τους τουρίστες που επισκέφθηκαν την πόλη το έτος 1997 δεν υπάρχουν όπως επίσης και για την εξέλιξη του τουρισμού τα χρόνια που ακολούθησαν αυτό το γεγονός. Ακόμη και σήμερα, τα μόνα επίσημα στοιχεία σχετικά με τον τουρισμό της πόλης δίνονται από τον αριθμό των διανυκτερεύσεων και από τις αφίξεις εσωτερικού και εξωτερικού από το αεροδρόμιο Μακεδονία. Εκτός από το αεροδρόμιο και το οδικό δίκτυο που αναφέρθηκε προηγουμένως, δεν υπάρχει άλλος τρόπος με τον οποίο μπορούν να έρθουν οι τουρίστες, καθώς η σιδηροδρομική σύνδεση με τα Βαλκάνια έχει διακοπεί, το λιμάνι της Θεσσαλονίκης εκτελεί ελάχιστες ακτοπλοϊκές συνδέσεις κυρίως προς τα νησιά των Σποράδων και τα κρουαζιερόπλοια που έρχονται στην πόλη είναι ελάχιστα, συγκεκριμένα το καλοκαίρι του 2017 έφτασαν μόλις δύο. Στη συνέχεια αναφέρονται οι διανυκτερεύσεις και οι αφίξεις του αεροδρομίου Μακεδονία.

Σύμφωνα με την Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης, παρατηρείται μια συνεχώς αυξανόμενη ροή τουριστών καθώς το έτος 2013 καταγράφηκαν 1.763.535 διανυκτερεύσεις, το 2014 καταγράφηκαν 2.058.908 διανυκτερεύσεις, το έτος 2015 καταγράφηκαν 2.158.923 διανυκτερεύσεις, το 2016, 2.309.617 διανυκτερεύσεις, το 2017 καταγράφηκαν 2.371.905 διανυκτερεύσεις και το έτος 2018 καταγράφηκαν 2.400.655 διανυκτερεύσεις (Ε.Ξ.Θ., 2019). Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων αυτών, σύμφωνα με το δελτίο τύπου της Ένωσης Ξενοδόχων, αναφέρεται σε 80 ξενοδοχεία της πόλης, όμως ο συνολικός αριθμός των ξενοδοχείων της πόλης είναι 135, στα οποία συμπεριλαμβάνονται όλες οι κατηγορίες ξενοδοχείων, τα “Boutique”, τα “Luxury” καθώς και τα Hostel (Ε.Ξ.Θ., 2019) και ο αριθμός των Bed and Breakfast είναι 6. Επιπλέον, στην πλατφόρμα της Airbnb είναι καταχωρημένα 1822 ακίνητα, από τα οποία τα 963 κρίνονται ενεργά, δηλαδή είχαν τουλάχιστον μία αξιολόγηση τους τελευταίους έξι μήνες, από το Νοέμβριο του 2017 ως και τον Απρίλιο του 2018 και νοικιάστηκαν τουλάχιστον για 60 νύκτες στη διάρκεια ενός χρόνου (Voria.gr, 2018). Επομένως ο συνολικός αριθμός των διανυκτερεύσεων των τουριστών της πόλης πιθανώς να είναι πολύ μεγαλύτερος.

Στους πίνακες που ακολουθούν φαίνονται οι διεθνείς κι εσωτερικές αφίξεις στο αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης για το έτος 2017 και για τους πρώτους ένδεκα μήνες του 2018. Αυτά τα νούμερα βοηθούν μόνο ως προς την κίνηση των κατοίκων του εσωτερικού και του εξωτερικού στη Θεσσαλονίκη και δεν αποδεικνύεται πουθενά ότι όλοι όσοι

φαίνονται παρακάτω ήρθαν στην πόλη για τουρισμό και όχι για κάποιον άλλο λόγο, όπως να επισκεφτούν συγγενείς και φίλους.

Πίνακας 3.1.3.1 Διεθνείς Αφίξεις Αεροδρομίου «Μακεδονία» έτος 2017/2018

| | Αφίξεις 2017 | Αφίξεις 2018 |
|---------------|---------------------|---------------------|
| Ιανουάριος | 84.150 | 72.250 |
| Φεβρουάριος | 79.179 | 67.814 |
| Μάρτιος | 98.744 | 115.995 |
| Απρίλιος | 159.321 | 172.272 |
| Μάιος | 179.094 | 220.959 |
| Ιούνιος | 239.642 | 263.274 |
| Ιούλιος | 280.514 | 310.503 |
| Αύγουστος | 259.199 | 290.652 |
| Σεπτέμβριος | 219.229 | 242.716 |
| Οκτώβριος | 159.703 | 174.550 |
| Νοέμβριος | 82.355 | 104.532 |
| Δεκέμβριος | 88.786 | |
| Σύνολο | 1.929.916 | 2.035.517 |

Πηγή: Σ.Ε.Τ.Ε. (2019)

Πίνακας 3.1.3.2. Αφίξεις Εσωτερικού Αεροδρομίου «Μακεδονία» έτος 2017/2018

| | Αφίξεις 2017 | Αφίξεις 2018 |
|---------------|---------------------|---------------------|
| Ιανουάριος | 92.843 | 75.861 |
| Φεβρουάριος | 99.379 | 77.341 |
| Μάρτιος | 108.683 | 91.337 |
| Απρίλιος | 89.709 | 89.590 |
| Μάιος | 88.948 | 94.525 |
| Ιούνιος | 99.961 | 95.366 |
| Ιούλιος | 111.753 | 109.637 |
| Αύγουστος | 115.239 | 111.638 |
| Σεπτέμβριος | 108.151 | 109.054 |
| Οκτώβριος | 99.624 | 100.367 |
| Νοέμβριος | 91.691 | 99.610 |
| Δεκέμβριος | 91.103 | |
| Σύνολο | 1.197.084 | 1.054.326 |

Πηγή: Σ.Ε.Τ.Ε. (2019)

Όπως φαίνεται στους παραπάνω πίνακες, στις αφίξεις εξωτερικού, το έτος 2018 ήδη από τους πρώτους έντεκα μήνες, παρατηρείται αύξηση σε σχέση με το έτος 2017 παρά το γεγονός ότι λόγω εργασιών στο αεροδρόμιο «Μακεδονία» τους πρώτους δύο μήνες του 2018 αρκετές αεροπορικές εταιρίες δεν προσγειώνονταν στο αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης, αλλά σε άλλα περιφερειακά. Επιπλέον, στον πίνακα που αναφέρονται οι

αφίξεις εσωτερικού, τους πρώτους έντεκα μήνες του 2018 παρατηρείται μείωση, σε σχέση με τις αφίξεις του έτους 2017. Η μεγαλύτερη μείωση των αφίξεων παρατηρείται στους πρώτους δύο μήνες του έτους 2018 σε σχέση με τους αντίστοιχους του 2017, πιθανώς λόγω των εργασιών που γίνονταν στο αεροδρόμιο και της αποφυγής πιθανής ταλαιπωρίας.

Η Θεσσαλονίκη λόγω της ιστορίας που έχει και που αναφέρθηκε προηγουμένως, έχει και πολλά σημεία ενδιαφέροντος τα οποία προσελκύουν το ενδιαφέρον των τουριστών. Σημαντικότερο μνημείο και γνωστό τοπωνύμιο της πόλης είναι ο Λευκός Πύργος, βρίσκεται στο παραλιακό μέτωπο της πόλης και χρονολογείται ότι χτίστηκε τον 15^ο αιώνα από τους Οθωμανούς και το 2017 τον επισκέφτηκαν 268.149 άτομα (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2018). Άλλα σημεία ενδιαφέροντος της πόλης είναι το Αρχαιολογικό Μουσείο, το Βυζαντινό Μουσείο, το Επταπύργιο και τα Τείχη, η Ροτόντα, ο Άγιος Δημήτριος και ο Ιερός Καθεδρικός Ναός της του Θεού Σοφίας, για τα οποία δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία για τον αριθμό των επισκεπτών.

Εικόνα 3.1.3.1. Λευκός Πύργος



Πηγή: Wikipedia, 2018

Εικόνα 3.1.3.2. Ροτόντα



Πηγή: Wikipedia, 2018

Εικόνα 3.1.3.3. Άγιος Δημήτριος



Πηγή: Wikipedia, 2018

Επομένως, φαίνεται ότι η τουριστική κίνηση της Θεσσαλονίκης όλο και αυξάνεται. Μπορεί οι πρώτες προσπάθειες που είχαν γίνει στα τέλη της δεκαετίας του 1990 να μην έφερα τα επιθυμητά αποτελέσματα, αλλά τα τελευταία χρόνια η πόλη προτιμάται από όλο και περισσότερους τουρίστες τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού. Φυσικά αυτή η ζήτηση αντικατοπτρίζεται και στο γεγονός ότι κάθε χρόνο εγκαινιάζονται καινούργιοι χώροι διαμονής για όλες τις ηλικιακές και οικονομικές βαθμίδες και όλο και περισσότερες επενδύσεις γίνονται για την τουριστική προώθηση της Θεσσαλονίκης.

3.2. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Όσον αφορά την προβολή και προώθηση της Θεσσαλονίκης ως τουριστικό προορισμό παρατηρούνται πολλές ενέργειες από τους φορείς της πόλης που σχετίζονται με τον τουρισμό. Οι σημαντικότεροι φορείς είναι ο Οργανισμός Τουρισμού της Θεσσαλονίκης, ο Δήμος Θεσσαλονίκης, η Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης (Ε.Ξ.Θ.) και ο φορέας με τον τίτλο “Thessaloniki Convention Bureau” που ασχολείται κυρίως με την προβολή της πόλης σαν προορισμό για συνεδριακό τουρισμό. Επιπλέον και η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, ασχολείται με την τουριστική προβολή και προώθηση τόσο ολόκληρης της Περιφέρειας όσο και συγκεκριμένα της πόλης της Θεσσαλονίκης.

Οι παραπάνω φορείς της πόλης έχουν χρησιμοποιήσει πολλούς τρόπους για να προωθήσουν την πόλη σαν τουριστικό προορισμό, κυρίως δίνοντας έμφαση στην πολιτιστική κληρονομιά παρουσιάζοντάς την σαν «βυζαντινή πόλη», τη γαστρονομία της, παρουσιάζοντάς την σαν πόλη ιδανική τόσο για City Break όσο και για οικογενειακές διακοπές αλλά και σαν πόλη για συνεδριακό τουρισμό. Οι πιο άμεσες δράσεις προώθησης της πόλης που ακολουθούν είναι οι ημερίδες τουρισμού, η παρουσία τους σε εκθέσεις τουρισμού εντός και εκτός Ελλάδος και οι προωθήσεις μέσα από έντυπο υλικό που παρέχουν στους επισκέπτες της πόλης (τουριστικοί οδηγοί και τουριστικοί χάρτες). Φυσικά τόσο οι ημερίδες όσο και οι εκθέσεις τουρισμού απευθύνονται κυρίως σε άτομα που απασχολούνται στον τομέα του τουρισμού και όχι σε εν δυνάμει τουρίστες κι επιπλέον οι τουριστικοί οδηγοί και οι χάρτες δίνονται σε όσους έχουν ήδη έρθει στην πόλη. Άλλες δράσεις οι οποίες γίνονται από τους φορείς της πόλης για την τουριστική της προώθηση είναι τα Fam trips και τα Press trips, στα οποία προσκαλούν δημοσιογράφους ή και bloggers από χώρες του εξωτερικού και τους ξεναγούν στην πόλη με σκοπό να γράψουν ένα άρθρο σχετικά με την εμπειρία που είχαν στη Θεσσαλονίκη.

Αυτό το είδος προώθησης απευθύνεται σε μεγαλύτερο κοινό και μπορεί να αποτελεί μέσο παρακίνησης ατόμων να επισκεφτούν την πόλη, αλλά και πάλι παρουσιάζονται μόνο τα σημεία τα οποία επισκέφτηκαν οι δημοσιογράφοι ή οι bloggers και η δική τους εμπειρία και δεν παρουσιάζονται συνολικά όλα όσα έχει να προσφέρει η Θεσσαλονίκη. Ακόμα μεγαλύτερη σημασία, όμως, έχει η προώθηση που γίνεται μέσα από τη χρήση των νέων τεχνολογιών τα τελευταία δύο χρόνια. Παρακάτω αναφέρεται αναλυτικά η χρήση των νέων τεχνολογιών από τους φορείς της πόλης που ασχολούνται με την τουριστική προώθηση της Θεσσαλονίκης.

Ο Οργανισμός Τουρισμού Θεσσαλονίκης είναι ένας αστικός μη κερδοσκοπικός Οργανισμός και αποτελεί τον κύριο τουριστικό φορέα της Θεσσαλονίκης και έχει ως κύριους στόχους τη διαφήμιση και την τουριστική προώθηση της πόλης στην Ελλάδα και στο Εξωτερικό, την προώθηση και προβολή της Θεσσαλονίκης με σκοπό την ανάδειξη ως πολιτιστικό και θρησκευτικό προορισμό, προορισμό κρουαζιέρας καθώς και κέντρο συνεδριακού τουρισμού (Thessaloniki.travel, 2018). Επιπλέον, ο Οργανισμός Τουρισμού Θεσσαλονίκης έχει ως αρμοδιότητα την έκδοση πληροφοριακού υλικού όπως χάρτες, οδηγούς πόλης και θεματικά στοχευμένες μπροσούρες που προβάλλουν την πόλη, αλλά ακόμη και να συμβαδίζει με τις σύγχρονες μορφές τουριστικής προβολής και να τις εφαρμόζει (Thessaloniki.travel, 2018).

Ως προς την προβολή και προώθηση της Θεσσαλονίκης μέσα από τις νέες τεχνολογίες, ο Οργανισμός Τουρισμού έχει μια ενημερωμένη ιστοσελίδα που δημιουργήθηκε το 2016, με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τον τουρίστα και η ιστοσελίδα είναι μεταφρασμένη σε πέντε γλώσσες, στα Γερμανικά, τα Ιταλικά, τα Αγγλικά, τα Ρωσικά και Κινέζικα. Συνολικά, η ιστοσελίδα του Οργανισμού Τουρισμού έχει προσελκύσει πάνω από ένα εκατομμύριο χρήστες και συγκεκριμένα το έτος 2017 καταγράφηκαν 470.868 προβολές (Thessaloniki.travel, 2018). Επιπλέον, στην επίσημη ιστοσελίδα του οργανισμού, παρουσιάζονται οι εφαρμογές που έχουν δημιουργηθεί για τα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα. Η εφαρμογή με το όνομα “Thessaloniki Travel”, σύμφωνα με τις πληροφορίες που δίνονται στο Google Play, κυκλοφόρησε στις 3 Σεπτεμβρίου 2018 και παρουσιάστηκε πρώτη φορά στα πλαίσια της 83^{ης} Διεθνούς Έκθεσης (Thessaloniki.travel, 2018). Με τη χρήση αυτής της εφαρμογής, ο τουρίστας μπορεί να έχει όποια πληροφορία θέλει σχετική με τα αξιοθέατα, τον πολιτισμό, τη γαστρονομία και τα εμπορικά κέντρα οποιαδήποτε στιγμή θέλει μέσα από το κινητό του τηλέφωνο ή

το tablet. Δύο ακόμα εφαρμογές που έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την τουριστική προώθηση της Θεσσαλονίκης είναι οι Thessaloniki VR και Thessaloniki VR (UNESCO edition), που, σύμφωνα με το Google Play, κυκλοφόρησαν στις 10 Νοεμβρίου 2017 και 20 Φεβρουαρίου 2018 αντίστοιχα και με τη χρήση της εικονικής πραγματικότητας παρουσιάζουν στον τουρίστα τα σημεία ενδιαφέροντος παρέχοντάς του τις σχετικές πληροφορίες (Thessaloniki.travel, 2018). Σύμφωνα με τα στοιχεία που δίνονται από το Google Play, δεν έχει γίνει σημαντική χρήση των εφαρμογών αυτών, καθώς την εφαρμογή Thessaloniki Travel την έχουν εγκαταστήσει περίπου 500 χρήστες και τις εφαρμογές Thessaloniki VR και Thessaloniki VR (UNESCO edition) περίπου 100 χρήστες.

Επιπλέον, ο Οργανισμός Τουρισμού Θεσσαλονίκης χρησιμοποιεί αρκετά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της πόλης σαν τουριστικό προορισμό. Έχει μια πλήρως ενημερωμένη σελίδα στο Facebook με 20.063 άτομα να την ακολουθούν, έχει λογαριασμό στο Twitter με μόλις 6140 ακόλουθους, αλλά με συνεχή και καθημερινή ενημέρωση, χρησιμοποιεί το Pinterest, όπου ο λογαριασμός αυτός προσελκύει περισσότερους από 15000 επισκέπτες το μήνα, έχει ενεργό κανάλι στο YouTube, στο οποίο αναρτά συνεχώς βίντεο που σχετίζονται με την τουριστική προβολή της Θεσσαλονίκης και επιπλέον, χρησιμοποιεί το Instagram, στο οποίο έχει περισσότερους από 13000 ακολούθους.

Ο Δήμος Θεσσαλονίκης και η Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης, συνεργάζονται με τον Οργανισμό Τουρισμού Θεσσαλονίκης και συμβάλλουν και αυτοί οι φορείς στην τουριστική προβολή και προώθηση της πόλης με τους τρόπους που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Αλλά και μεμονωμένα, οι συγκεκριμένοι φορείς, χρησιμοποιούν κυρίως το διαδίκτυο για τη προώθηση της Θεσσαλονίκης σαν τουριστικό προορισμό. Συγκεκριμένα, το 2017, ο Δήμος Θεσσαλονίκης ανανέωσε την ιστοσελίδα του, δημιουργώντας μια ολόκληρη ενότητα με τίτλο «Θέλω να γνωρίσω την πόλη», όπου παρουσιάζονται όλα τα σημεία ενδιαφέροντος της πόλης, η ιστορία της, η γαστρονομία της ακόμα και η αγορές της (Thessaloniki.gr, 2017). Η Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης έχει μια αρκετά ενημερωμένη ιστοσελίδα σχετικά με τα ξενοδοχεία της πόλης, την τουριστική προσέλευση και τις διανυκτερεύσεις των τουριστών, αλλά δεν είναι ανανεωμένη και δεν συμβάλλει από μόνη της στην προώθηση της πόλης σαν τουριστικό προορισμό, διότι δεν διαθέτει χρήσιμα στοιχεία για τον τουρίστα.

Το Thessaloniki Convention Bureau είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός, που έχει ως σκοπό την καθιέρωση της Θεσσαλονίκης σαν έναν παγκόσμιο προορισμό συνεδριακού τουρισμού (T.C.B., 2016). Ο συγκεκριμένος οργανισμός χρησιμοποιεί ελάχιστα τις νέες τεχνολογίες για την προώθηση της πόλης για το συνεδριακό τουρισμό, καθώς διατηρεί μια ιστοσελίδα, η οποία έχει να ανανεωθεί από το 2016, αλλά έχει μια ιδιαίτερα ενημερωμένη σελίδα στο Facebook με μόλις 1679 χρήστες να την ακολουθούν καθώς στη σελίδα αυτή παρουσιάζονται μόνο οι δράσεις που κάνει ο συγκεκριμένος οργανισμός και οι τουριστικές εκθέσεις που λαμβάνει μέρος για την προώθηση της πόλης, χωρίς να προωθεί τα συνέδρια που λαμβάνουν χώρα στην πόλη.

Τέλος, η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας και συγκεκριμένα η Διεύθυνση Τουρισμού, έχει αναλάβει την τουριστική προβολή και προώθηση της Κεντρικής Μακεδονίας και ως ένα βαθμό και της Θεσσαλονίκης. Μέσα από την ιστοσελίδα Very Macedonia παρουσιάζονται όλα τα σημεία ενδιαφέροντος που βρίσκονται στην Κεντρική Μακεδονία, όλες οι δραστηριότητες οι οποίες μπορεί να κάνει ο τουρίστας, η γαστρονομία της περιοχής και τα συνέδρια που λαμβάνουν χώρα (Very Macedonia, 2017). Συγκεκριμένα, στην επιλογή “Can you miss this” υπάρχει μια ξεχωριστή ενότητα για τη Θεσσαλονίκη με τίτλο «Θεσσαλονίκη, μια σπάνια πόλη», στην οποία παρουσιάζονται ιστορικά, πολιτιστικά και γαστρονομικά στοιχεία για την πόλη. Εκτός από την ιστοσελίδα, η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας έχει δημιουργήσει μια εφαρμογή για τα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα με τίτλο Thessaloniki 360° Edition, η οποία σύμφωνα με το Google Play κυκλοφόρησε στις 28 Ιουλίου 2017 και στην οποία παρουσιάζονται τα σημαντικότερα σημεία ενδιαφέροντος της πόλης με τη χρήση πανοραμικών εικόνων 360 μοιρών τόσο εναέριων όσο και επίγειων, ενώ παράλληλα δίνονται και οι πληροφορίες για το αντίστοιχο σημείο ενδιαφέροντος (Very Macedonia, 2017). Επιπλέον, η εφαρμογή αυτή, με τη χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας και της κάμερας του κινητού τηλεφώνου και του GPS, δείχνει στον τουρίστα την απόσταση που έχει από το κάθε σημείο ενδιαφέροντος, τη διαδρομή για να φτάσει σε αυτό καθώς και τις πληροφορίες για αυτό. Σύμφωνα με το Google Play, η εφαρμογή αυτή έχει εγκατασταθεί και έχει χρησιμοποιηθεί από περίπου 1000 χρήστες.

Όπως φαίνεται και από τα παραπάνω, παρά το γεγονός ότι όλοι οι φορείς που αναφέρθηκαν και που ασχολούνται με την τουριστική προβολή και προώθηση της πόλης της Θεσσαλονίκης χρησιμοποιούν τους «παραδοσιακούς» τρόπους προώθησής της, τα

τελευταία δύο χρόνια έχουν αρχίσει να στρέφονται στην προώθηση μέσα από τις νέες τεχνολογίες. Φυσικά, μπορεί όλοι οι φορείς να διατηρούν μία ιστοσελίδα, αλλά κατά κύριο λόγο μόνο ο Οργανισμός Τουρισμού της πόλης χρησιμοποιεί και άλλα είδη νέων τεχνολογιών για τον σκοπό αυτό. Σίγουρα σημαντική είναι και η συνεισφορά της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, μέσα από την εφαρμογή που έχει δημιουργήσει, καθώς χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες της επαυξημένης πραγματικότητας και τις εικόνες 360 μοιρών. Σε αυτό το σημείο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η προσπάθεια αυτή της προώθησης της Θεσσαλονίκης μέσα από τις νέες τεχνολογίας έχει ξεκινήσει εδώ και δύο χρόνια και βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΕΡΕΥΝΑ

4.1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όπως φάνηκε και από τα προηγούμενα κεφάλαια, η χρήση της τεχνολογίας στην προώθηση τουριστικών προορισμών λαμβάνει συνεχώς και μεγαλύτερη έκταση. Όλο και περισσότερες επενδύσεις γίνονται από τους Τουριστικούς Οργανισμούς των πόλεων στις νέες τεχνολογίες, καθώς έχει γίνει απόλυτα κατανοητό από όλους τους εμπλεκόμενους του τουρισμού ότι η τεχνολογία αποτελεί ένα μέσο προώθησης που ο σύγχρονος τουρίστας χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο.

Ο κύριος σκοπός για τον οποίο έγινε η έρευνα αυτή ήταν για να διερευνηθεί κατά πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η προώθηση των αναπτυσσόμενων τουριστικών προορισμών μέσα από τις νέες τεχνολογίες. Η έρευνα διεξάχθηκε μελετώντας τους τουρίστες που επισκέφθηκαν την πόλη της Θεσσαλονίκης με σκοπό να διαπιστωθεί πόση σημασία έχει η προώθηση της πόλης μέσα από τις νέες τεχνολογίες.

Για την επίτευξη του συγκεκριμένου σκοπού, έπρεπε να ερευνηθούν και να μελετηθούν ορισμένοι παράμετροι, όπως:

- Η γνώση των τουριστών σχετικά με τις νέες τεχνολογίες και η χρήση τους στη διαδικασία της επιλογής του ταξιδιού και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού
- Οι λόγοι για τους οποίους επέλεξαν την πόλη της Θεσσαλονίκης σαν προορισμό κι εάν την επέλεξαν σαν προορισμό για City Break
- Ποιες ιστοσελίδες και εφαρμογές χρησιμοποίησαν τόσο κατά τη διαδικασία οργάνωσης του ταξιδιού τους όσο και κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στη Θεσσαλονίκη
- Η άποψή τους σχετικά με τη σημασία της επένδυσης στις νέες τεχνολογίες για την προώθηση της Θεσσαλονίκης μέσα από αυτές

4.2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για τη διεκπεραίωση του ερευνητικού τμήματος της παρούσας διπλωματικής εργασίας χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μεθοδολογική προσέγγιση, έγινε δηλαδή μια εμπειρική δειγματολογική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε έγινε σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και την εκτεταμένη έρευνα επιστημονικών άρθρων και προηγούμενων ερευνών που σχετίζονται με τη χρήση των νέων τεχνολογιών στον τομέα του τουρισμού. Έρευνες οι οποίες έχουν γίνει κυρίως για μεμονωμένα είδη νέων τεχνολογιών καθώς επίσης και η έρευνα που έγινε σχετικά με τις δημοφιλέστερες ιστοσελίδες και εφαρμογές προώθησης του τουρισμού χρησιμοποιήθηκαν για να γίνει ο τελικός σχεδιασμός του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο μεταφράστηκε και στα αγγλικά για τον λόγο ότι απευθυνόταν σε τουρίστες τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού.

Ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας ήταν ο Δεκέμβριος και συγκεκριμένα από τις 15 ως τις 31 Δεκέμβρη. Η επιλογή αυτής της χρονικής περιόδου έγινε λόγω των διακοπών των Χριστουγέννων και του γεγονότος ότι πιθανώς αρκετός κόσμος θα επέλεγε την πόλη της Θεσσαλονίκης ως τον προορισμό του. Η έρευνα έγινε με τη πολύτιμη βοήθεια του ξενοδοχείου Daios Luxury Living, του The Caravan bed and breakfast και του Youth Hostel Stay Hybrid που επέτρεψαν να μοιραστούν τα ερωτηματολόγια στους τουρίστες που φιλοξενούσαν τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Επιπλέον, για τη συλλογή περισσότερων ερωτηματολογίων, ώστε το δείγμα να εμπεριέχει απαντήσεις όλων των ηλικιών και των ενδιαφερόντων, κρίθηκε αναγκαία η αναζήτηση τουριστών και σε σημεία ενδιαφέροντος της πόλης, όπως είναι η Ποτόντα, ο Λευκός Πύργος, το Αρχαιολογικό Μουσείο και το Βυζαντινό Μουσείο. Συγκεντρώθηκαν συνολικά 156 ερωτηματολόγια και όσοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε αυτά έπρεπε να είναι τουρίστες στην πόλη της Θεσσαλονίκης και να διανυκτερεύουν σε κάποιο δωμάτιο και όχι σε σπίτια φίλων ή συγγενών.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε αφορούσε την ενημέρωση που είχαν οι τουρίστες για τις νέες τεχνολογίες και τη χρήση αυτών στη διαδικασία οργάνωσης του ταξιδιού τους στη Θεσσαλονίκη και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού αυτού. Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε τέσσερα μέρη με συνολικά 44 μεταβλητές. Το πρώτο μέρος αφορά το προφίλ των ερωτηθέντων, δηλαδή το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο

εκπαίδευσης, την οικογενειακή κατάσταση και τον τόπο καταγωγής. Το δεύτερο μέρος αφορά την ενημέρωση των τουριστών σχετικά με τις νέες τεχνολογίες καθώς και τη γενικότερη χρήση τους τόσο κατά τη διαδικασία οργάνωσης ενός ταξιδιού όσο και κατά τη διάρκειά του. Το τρίτο μέρος αφορά την πόλη της Θεσσαλονίκης, δηλαδή αν την έχουν επισκεφτεί ξανά, εάν την επέλεξαν σαν προορισμό City Break και οι λόγοι για τους οποίους αποφάσισαν να επιλέξουν την πόλη σαν προορισμό για της διακοπές τους. Τέλος, το τέταρτο μέρος αφορά την προώθηση της Θεσσαλονίκης μέσα από τις νέες τεχνολογίες και τη σημασία που έχει η επένδυση σε αυτές για την βελτίωση της προώθησης της πόλης με τα νέα μέσα τεχνολογίας.

Για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, οι τουρίστες, έπρεπε να απαντήσουν σε ερωτήσεις τύπου «Ναι / Όχι» και σε ερωτήσεις που χρησιμοποιούσαν την κλίμακα Likert από το 1 ως το 7, με τον αριθμό 1 να σημαίνει «Καθόλου» και τον αριθμό 7 «Πάρα Πολύ». Η κλίμακα αυτή αποτελεί έναν τρόπο να γίνουν πιο εύκολα κατανοητές οι τάσεις, ο χαρακτήρας και οι προσωπικές γνώμες των ερωτηθέντων (Boone H. And Boone D, 2012). Το 1932 ο Likert, στην αρχική έρευνα που δημοσίευσε, παρατήρησε ότι υπάρχει πολύ μεγάλος αριθμός από συγκεκριμένες συμπεριφορές που παρατηρούνται σε έναν άνθρωπο και ότι υπάρχει η δυνατότητα να τις ομαδοποιήσει σε κλάσεις απαντήσεων (Joshi κ.α., 2015). Ένα από τα κύρια αποτελέσματα που βγήκαν από την έρευνα που δημοσίευσε ο Likert είναι ότι η παρουσίαση ορισμένων στοιχείων της έρευνας σε κλίμακα είναι προτιμότερη, καθώς με αυτό τον τρόπο επιτρέπεται στους συμμετέχοντες να επιλέξουν κι άλλες εναλλακτικές απαντήσεις εκτός του ναι και του όχι (Joshi κ.α., 2015). Παρά το γεγονός ότι στην αρχική έρευνά του ο Likert χρησιμοποίησε μια κλίμακα από το 1 ως το 5 (Boone H. And Boone D, 2012), στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η πιο κοινή κλίμακα από το 1 ως το 7, καθώς η χρήση επτά σημείων μπορεί να βελτιώσει την αξιοπιστία και την εγκυρότητά της (Churchill and Peter, 1984).

Για την ανάλυση των παραπάνω ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα SPSS v.23. Με αυτό το πρόγραμμα ήταν δυνατό να απαντηθούν βασικά ερωτήματα και να βγουν σημαντικά συμπεράσματα που σχετίζονται με το προφίλ των τουριστών, το κατά πόσο ενημερωμένοι είναι οι τουρίστες σε σχέση με τις νέες τεχνολογίες, οι λόγοι που επέλεξαν τη Θεσσαλονίκη για τις διακοπές τους, τις ιστοσελίδες και τις εφαρμογές που χρησιμοποίησαν για την πραγματοποίηση του ταξιδιού αυτού καθώς και η, κατά τη

γνώμη τους, σημασία που έχει η Θεσσαλονίκη να επενδύσει περισσότερο στην προώθησή της μέσα από τις νέες τεχνολογίες.

4.3. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε ένα μεγάλο βαθμό, οι τουρίστες στους οποίους ζητήθηκε να συμμετέχουν στην έρευνα ήταν αρκετά θετικοί και πρόθυμοι. Το μεγαλύτερο πρόβλημα αντιμετωπίστηκε κατά τη διάρκεια της αναζήτησης ξενοδοχείων και άλλων χώρων διαμονής για να μοιραστούν τα ερωτηματολόγια. Από τα συνολικά έξι ξενοδοχεία πέντε αστέρων που ρωτήθηκαν, μόνο το ένα που αναφέρθηκε προηγουμένως επέτρεψε την διεξαγωγή της έρευνας στους τουρίστες που φιλοξενούσαν διότι δεν ήθελαν να ενοχληθούν οι φιλοξενούμενοί τους και διότι επιτρέπουν μόνο έρευνες που γίνονται από τους ίδιους να λαμβάνουν χώρα στις εγκαταστάσεις τους. Το ίδιο ακριβώς πρόβλημα αντιμετωπίστηκε και με άλλα ξενοδοχεία λιγότερων αστεριών καθώς και με άλλα Bed and Breakfast και Hostel. Αρκετοί χώροι διαμονής, ενώ αρχικά ήταν θετικοί στη διεξαγωγή της έρευνας στις εγκαταστάσεις του στη συνέχεια δυσανασχετούσαν με τη χρονική περίοδο καθώς λόγω της πληρότητας που είχαν δεν ήθελαν να ενοχλήσουν τους τουρίστες κατά τη διάρκεια της διαμονής τους. Ρωτήθηκαν συνολικά είκοσι ξενοδοχεία, Bed and Breakfast και Hostel που λειτουργούν στη Θεσσαλονίκη και μόνο τρία επέτρεψαν, τα οποία αναφέρθηκαν προηγουμένως, επέτρεψαν και βοήθησαν στην διεξαγωγή της έρευνας αυτής.

4.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΦΙΛ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλάμβανε πέντε βασικές μεταβλητές, το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, την οικογενειακή κατάσταση και τον τόπο καταγωγής. Συνολικά συμπληρώθηκαν 156 ερωτηματολόγια εκ των οποίων οι 80, δηλαδή το 51,3%, ήταν άντρες και οι 76, δηλαδή το 48,7%, ήταν γυναίκες.

Για την καλύτερη ανάλυση των αποτελεσμάτων έπρεπε να γίνουν συγχωνεύσεις μεταβλητών, λόγω του μικρού αριθμού των ερωτηθέντων που τις επέλεξαν. Συγκεκριμένα, στην κατηγορία της ηλικίας, έγινε συγχώνευση των μεταβλητών 55-64 και 65+ σε μεταβλητή που αφορούσε όλους όσους ήταν 55+. Επιπλέον, στην κατηγορία της εκπαίδευσης έγινε συγχώνευση των μεταβλητών Δημοτικό, Γυμνάσιο και Λύκειο σε μία που αφορά την υποχρεωτική εκπαίδευση και των μεταβλητών Μεταπτυχιακό και Διδακτορικό σε άλλη που αναφέρεται στην περαιτέρω εκπαίδευση μετά τις σπουδές.

Επομένως, όσο αναφορά την ηλικία, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος με 37,8%, δηλαδή 59 άτομα, ήταν ηλικίας 25-34 και το μικρότερο ποσοστό του δείγματος με 10,9%, δηλαδή 17 άτομα, ήταν άτομα ηλικίας 55+. Επίσης παρατηρείται ότι το 77,6% του δείγματος, δηλαδή τα 121 άτομα από τα 156 που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, είναι από 18 χρονών ως 44 χρονών και ακόμη πιο συγκεκριμένα από αυτό το ποσοστό το 54,5% είναι άτομα από 18 ως 34 ετών. Δηλαδή γίνεται κατανοητό ότι η Θεσσαλονίκη είναι ένας προορισμός που επιλέγεται κυρίως από άτομα νεότερης ηλικίας, καθώς η Θεσσαλονίκη φημίζεται για τον αριθμό των επιλογών που έχει ο επισκέπτης στην πόλη για την έξοδό του.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας και ύστερα από τη συγχώνευση που αναφέρθηκε προηγουμένως, το 50% των ερωτηθέντων, δηλαδή 78 άτομα, έχει αποφοιτήσει από κάποια σχολή τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είτε Τ.Ε.Ι είτε Α.Ε.Ι., ενώ το 31,4%, δηλαδή 49 άτομα, έχουν απολυτήριο της υποχρεωτικής εκπαίδευσης. Από τα 156 άτομα τα οποία απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, οι 29, δηλαδή το 18,6% του συνόλου, έχουν συνεχίσει τις σπουδές τους σε κάποιο μεταπτυχιακό πρόγραμμα ή έχουν ολοκληρώσει κάποια διδακτορική διατριβή.

Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος της έρευνας, η πλειοψηφία ήταν άγαμοι, δηλαδή από τους 156 ερωτηθέντες οι 86 ήταν άγαμοι με ποσοστό 55,1%. Έγγαμοι ήταν 60 άτομα, δηλαδή το 38,5% ενώ διαζευγμένοι οι 10, δηλαδή το 6,4%. Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι στο ερωτηματολόγιο υπήρχε και μία τέταρτη μεταβλητή «Χήρος/α», αλλά δεν επιλέχθηκε από κανέναν από τους ερωτηθέντες και για αυτό το λόγο δεν παρουσιάζεται πουθενά αυτή η επιλογή. Στη συνέχεια παρουσιάζεται συγκεντρωτικά ο πίνακας με το κοινωνικό προφίλ των ερωτηθέντων.

Πίνακας 4.1. Κοινωνικό προφίλ δείγματος

| Μεταβλητές | Συχνότητα (%) | Μεταβλητές | Συχνότητα (%) |
|---------------|---------------|----------------------------|---------------|
| Φύλο | | Εκπαίδευση | |
| Άντρες | 80 (51,3%) | Δημοτικό/ Γυμνάσιο/ Λύκειο | 49 (31,4%) |
| Γυναίκες | 76 (48,7%) | Τ.Ε.Ι/ Α.Ε.Ι. | 78 (50%) |
| Ηλικία | | Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό | 29 (18,6%) |
| 18-24 | 26 (16,7%) | Οικ. Κατάσταση | |
| 25-34 | 59 (37,8%) | Άγαμος/η | 86 (55,1%) |
| 35-44 | 36 (23,1%) | Έγγαμος/η | 60 (38,5%) |
| 45-54 | 18 (11,5%) | Διαζευγμένος/η | 10 (6,4%) |
| 55+ | 17 (10,9%) | | |

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Σχετικά με την μεταβλητή που αφορά τον τόπο καταγωγής των ερωτηθέντων, όπως ήταν αναμενόμενο, υπήρχαν πολλές διαφορετικές απαντήσεις. Ωστόσο, το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών που απάντησαν στα ερωτηματολόγια κατάγεται από την Αθήνα, συνολικά 43 από τα 156 άτομα, δηλαδή το 27,6%. Το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ήταν από τη Γερμανία με 10,3%, δηλαδή 16 άτομα και το τρίτο μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων κατάγεται από τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής με 9%, δηλαδή 14 άτομα. Γενικά, με μικρή διαφορά, οι περισσότεροι από τους τουρίστες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας κατάγονταν από την Ελλάδα με ποσοστό 57,1%, δηλαδή 89 άτομα, γεγονός λογικό καθώς οι περίοδος που έλαβε χώρα η έρευνα, δηλαδή οι διακοπές των Χριστουγέννων, είναι η εποχή όπου οι περισσότεροι Έλληνες επιλέγουν να αδράξουν την ευκαιρία για εξορμήσεις εντός της χώρας και κυρίως στην ηπειρωτική Ελλάδα. Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι στην παρακάτω στατιστική ανάλυση η μεταβλητή του τόπου καταγωγής δεν χρησιμοποιήθηκε καθώς τα αποτελέσματα που έβγαιναν δεν ήταν στατιστικά σημαντικά. Στη συνέχεια παρουσιάζεται ο συγκεντρωτικός πίνακας με τον τόπο καταγωγής του δείγματος:

Πίνακας 4.2. Τόπος Καταγωγής Δείγματος

| Τόπος Καταγωγής | Συχνότητα (%) | Τόπος Καταγωγής | Συχνότητα (%) |
|------------------|---------------|-----------------------------|---------------|
| <i>Εσωτερικό</i> | | <i>Εξωτερικό</i> | |
| Αγρίνιο | 2 (1,3%) | Αυστραλία | 2 (1,3%) |
| Αθήνα | 43 (27,6%) | Γαλλία | 10 (6,4%) |
| Δράμα | 2 (1,3%) | Γερμανία | 16 (10,3%) |
| Ιωάννινα | 12 (7,7%) | Ηνωμένο Βασίλειο | 11 (7,1%) |
| Κόρινθος | 2 (1,3%) | Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής | 14 (9%) |
| Κρήτη | 2 (1,3%) | Ιταλία | 8 (5,1%) |
| Λάρισα | 10 (6,4%) | Καναδάς | 2 (1,3%) |
| Ξάνθη | 2 (1,3%) | Ρωσία | 2 (1,3%) |
| Πάτρα | 6 (3,8%) | | |
| Πτολεμαΐδα | 2 (1,3%) | | |
| Πύργος | 2 (1,3%) | | |
| Σπάρτη | 2 (1,3%) | | |
| Τρίκαλα | 2 (1,3%) | | |

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

4.5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.5.1. ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Στο δεύτερο μέρος της παρούσας έρευνας και στην πρώτη μεταβλητή, οι ερωτηθέντες έπρεπε να απαντήσουν στο ερώτημα εάν γνωρίζουν τι σημαίνει ο όρος «νέες τεχνολογίες». Το 90,4% των ερωτηθέντων, δηλαδή οι 141 από τους 156, απάντησαν ότι γνωρίζουν αυτό τον όρο και φαίνεται ότι μόνο η ηλικία επηρεάζει τη γνώση του όρου αυτού. Η επιρροή της ηλικίας είναι λογική, καθώς όσο πιο νέος είναι κάποιος τόσο πιο οικείος του είναι ο όρος «νέες τεχνολογίες» και είναι και πιο ενημερωμένος σχετικά με τις τεχνολογικές εξελίξεις.

Στη συνέχεια, έπρεπε να απαντήσουν στην ερώτηση που αφορούσε στο πόσο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, τις εφαρμογές των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων, την επαυξημένη πραγματικότητα και την εικονική πραγματικότητα τόσο κατά τη διαδικασία προετοιμασίας ενός ταξιδιού όσο και κατά τη διάρκειά του. Μόνο το φύλο δεν σχετίζεται με την ερώτηση αυτή.

Αναφορικά με την ηλικία, φαίνεται ότι επηρεάζει κατά πόσο χρησιμοποιούν όλες τις νέες τεχνολογίες καθώς στην στατιστική ανάλυση και στις τέσσερις η p-value ήταν μικρότερη από 0,05. Αυτό που παρατηρήθηκε είναι ότι όλες οι ηλικίες χρησιμοποιούν σε πολύ μεγάλο βαθμό το διαδίκτυο τόσο κατά την προετοιμασία ενός ταξιδιού τους όσο και κατά τη διάρκειά του, όπως επίσης είναι ιδιαίτερα αισθητή και η χρήση των εφαρμογών των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων κυρίως στις ηλικίες 25-34. Αναφορικά με τη χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας και της εικονικής πραγματικότητας φαίνεται ότι δεν τις χρησιμοποιούνται πολύ, καθώς οι μέσες τιμές είναι ιδιαίτερα χαμηλές. Παρόλα αυτά, φαίνεται ότι την επαυξημένη πραγματικότητα την χρησιμοποιούν περισσότερο τα άτομα ηλικίας 45-54 και 25-34 και την εικονική πραγματικότητα τα άτομα ηλικίας 45-54 και 18-24. Το γεγονός ότι τα άτομα της ηλικίας 45-54 απάντησαν ότι χρησιμοποιούν την επαυξημένη και την εικονική πραγματικότητα κατά τη διαδικασία της προετοιμασίας και κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού αποτελεί έκπληξη, αλλά ίσως οι ερωτηθέντες αυτών των ηλικιών να ήταν άτομα που ενδιαφέρονται περισσότερο και να ενημερώνονται για τις νέες τεχνολογίες σε σχέση με τις άλλες ηλικίες. Στη συνέχεια παρουσιάζεται ο συγκεντρωτικός πίνακας των μέσων τιμών σε σχέση με την ηλικία.

Πίνακας 4.5.1.1. Χρήση νέων τεχνολογιών κατά την προετοιμασία και τη διάρκεια ενός ταξιδιού σε σχέση με την ηλικία

| Χρήση νέων τεχνολογιών κατά την προετοιμασία και κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού | Ηλικία | | | | | |
|---|-----------|-------|-------|-------|------|--------|
| | Μέση τιμή | | | | | |
| | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55+ | Σύνολο |
| Διαδίκτυο/ Ίντερνετ | 5,96 | 6,63 | 6,11 | 6,56 | 6,47 | 6,37 |
| Εφαρμογές «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων | 5,15 | 5,44 | 4,50 | 5,33 | 4,06 | 5,01 |
| Επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality) | 1,85 | 2,15 | 1,61 | 2,28 | 1,12 | 1,88 |
| Εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality) | 2,46 | 1,78 | 1,72 | 2,83 | 1,82 | 2,01 |

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων επηρεάζει κυρίως τη χρήση των εφαρμογών των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων, καθώς η p-value είναι 0,04. Από τις απαντήσεις στο συγκεκριμένο δείγμα, φαίνεται ότι τα άτομα που έχουν τελειώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση χρησιμοποιούν περισσότερο τις εφαρμογές κατά την προετοιμασία και κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, ενώ άτομα τα οποία έχουν μεταπτυχιακό ή διδακτορικό αρκετά λιγότερο. Στη συνέχεια παρουσιάζεται ο συγκεντρωτικός πίνακας των μέσων τιμών σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης.

Πίνακας 4.5.1.2. Χρήση νέων τεχνολογιών κατά την προετοιμασία και τη διάρκεια ενός ταξιδιού σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης

| Χρήση νέων τεχνολογιών κατά την προετοιμασία και κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού | Επίπεδο Εκπαίδευσης | | | |
|---|----------------------------------|-------------------|------------------------------|--------|
| | Μέση τιμή | | | |
| | Δημοτικό/ Γυμνάσιο/ Λύκειο | T.E.I./ A.E.I. | Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό | Σύνολο |
| Διαδίκτυο/ Ίντερνετ | 6,43 | 6,28 | 6,52 | 6,37 |
| Εφαρμογές «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων | 5,57 | 4,82 | 4,59 | 5,01 |
| Επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality) | 1,84 | 1,95 | 1,76 | 1,88 |
| Εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality) | 2,08 | 2,02 | 1,83 | 2,01 |

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Τέλος, η οικογενειακή κατάσταση επηρεάζει κυρίως τη χρήση των εφαρμογών των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων και της επαυξημένης πραγματικότητας, καθώς η p-value είναι 0,01 και 0,04 αντίστοιχα. Φαίνεται ότι τα άτομα τα οποία δεν ήταν παντρεμένα χρησιμοποιούν πολύ περισσότερο τις εφαρμογές των κινητών τηλεφώνων κατά την προετοιμασία και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους και πολύ λιγότερα τα άτομα τα οποία ήταν διαζευγμένα. Αυτό που έχει

ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι, όσο αναφορά τη χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας, τα άτομα τα οποία ήταν διαζευγμένα τη χρησιμοποιούν περισσότερο σε σχέση με τους υπόλοιπους. Είναι σημαντικό εδώ να τονιστεί ότι στη συγκεκριμένη έρευνα τα άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο και ήταν διαζευγμένα ήταν άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου και ενημερωμένοι σχετικά με τις νέες τεχνολογίες. Στη συνέχεια παρουσιάζεται ο συγκεντρωτικός πίνακας με τις μέσες τιμές σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση.

Πίνακας 4.5.1.3. Χρήση νέων τεχνολογιών κατά την προετοιμασία και τη διάρκεια ενός ταξιδιού σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση

| Χρήση νέων τεχνολογιών κατά την προετοιμασία και κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού | Οικογενειακή κατάσταση | | | |
|---|------------------------|-----------|----------------|--------|
| | Μέση τιμή | | | |
| | Άγαμος/η | Έγγαμος/η | Διαζευγμένος/η | Σύνολο |
| Διαδίκτυο/ Ίντερνετ | 6,42 | 6,37 | 6,00 | 6,37 |
| Εφαρμογές «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων | 5,26 | 4,93 | 3,40 | 5,01 |
| Επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality) | 2,00 | 1,58 | 2,60 | 1,88 |
| Εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality) | 2,10 | 1,82 | 2,40 | 2,01 |

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Επομένως, φαίνεται ότι γενικά οι τουρίστες οι οποίοι κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας είναι ενημερωμένοι σχετικά με τον όρο «νέες τεχνολογίες» και τις χρησιμοποιούν στη διαδικασία της προετοιμασίας και κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού τους. Κυρίως η ηλικία επηρεάζει τη χρήση των νέων τεχνολογιών, γεγονός φυσιολογικό καθώς όσο πιο νέος είναι κάποιος ενδιαφέρεται κι ενημερώνεται περισσότερο για τις εξελίξεις στην τεχνολογία. Επιπλέον, η οικογενειακή κατάσταση και το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζουν κυρίως τη χρήση των εφαρμογών των κινητών τηλεφώνων καθώς φάνηκε ότι από το συγκεκριμένο δείγμα άτομα τα οποία είχαν ολοκληρώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση και άτομα τα οποία ήταν ανύπαντρα τις χρησιμοποιούν περισσότερο κατά τη διαδικασία της προετοιμασίας ενός ταξιδιού και κατά τη διάρκειά του.

4.5.2. Η ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Στο τρίτο μέρος της παρούσας έρευνας οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν εάν ήταν η πρώτη φορά που επισκέφτηκαν την πόλη της Θεσσαλονίκης και οι περισσότεροι, με μικρή διαφορά, απάντησαν ότι την είχαν επισκεφτεί κι άλλη φορά με ποσοστό 52,6%, δηλαδή τα 82 από τα 156 άτομα. Επιπλέον, στη δεύτερη ερώτηση του τρίτου μέρους, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να απαντήσουν εάν είχαν επισκεφθεί ή

θα επισκεφτούν κι άλλο προορισμό πριν ή μετά τη Θεσσαλονίκη. Η ερώτηση αυτή έγινε με σκοπό να φανεί εάν η πόλη της Θεσσαλονίκης επιλέγεται σαν προορισμός City Break. Από τους 156 που συμμετείχαν στην έρευνα οι 86 απάντησαν ότι επισκέφθηκαν ή θα επισκεφτούν κι άλλο προορισμό εκτός από τη Θεσσαλονίκη με την πιο συχνή απάντηση να είναι η Αθήνα. Επομένως το συγκεκριμένο δείγμα κατά κύριο λόγο δεν επέλεξε τη Θεσσαλονίκη σαν τον βασικό του προορισμό για τις διακοπές του.

Στη συνέχεια, κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με τους λόγους που επέλεξαν τη Θεσσαλονίκη σαν προορισμό για τις διακοπές τους. Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν ήταν η ξεκούραση/ αναψυχή, ο πολιτισμός/ ιστορία, η εκπαίδευση/ εκμάθηση, η καινοτομία, η αρχιτεκτονική, η γαστρονομία, η διασκέδαση, η τοποθεσία/ προσβασιμότητα, η σχέση ποιότητας- τιμής, η αγορά/ εμπορικά κέντρα και η διαμονή/ παροχές. Υπήρχε και η επιλογή να συμπληρώσουν οι ίδιοι οι ερωτηθέντες πιθανό ή πιθανούς άλλους λόγους που μπορεί να επέλεξαν τη Θεσσαλονίκη για τις διακοπές τους, αλλά δεν συμπληρώθηκε τίποτα από κανέναν.

Το φύλο αποτελεί έναν παράγοντα που επηρεάζει τους λόγους που επιλέχθηκε η Θεσσαλονίκη ως ο προορισμός των διακοπών των ερωτηθέντων. Οι μεταβλητές οι οποίες επηρεάζονται είναι οι πολιτισμός/ ιστορία, εκπαίδευση/ εκμάθηση, καινοτομία και αγορά/ εμπορικά κέντρα, καθώς και στις τέσσερις αυτές μεταβλητές η p-value είναι μικρότερη από 0,05. Όπως φαίνεται και από τις μέσες τιμές των μεταβλητών αυτών, οι γυναίκες ενδιαφέρονται περισσότερο για τον πολιτισμό και την ιστορία της Θεσσαλονίκης, επέλεξαν την πόλη για εκπαιδευτικούς λόγους και για να επισκεφτούν την αγορά και τα εμπορικά κέντρα της σε σχέση με το αντίθετο φύλο. Σε γενικές γραμμές φαίνεται ότι οι γυναίκες επέλεξαν τη Θεσσαλονίκη για να ξεκουραστούν, να έρθουν σε επαφή με τον πολιτισμό και την ιστορία της πόλης και για τη γαστρονομία της πόλης, ενώ οι άντρες για ξεκούραση και διασκέδαση. Στη συνέχεια παρουσιάζεται ο πίνακας όπου φαίνονται όλες οι μέσες τιμές των μεταβλητών που σχετίζονται με τους λόγους επιλογής της Θεσσαλονίκης ως προορισμό των διακοπών των ερωτηθέντων σε σχέση με το φύλο.

Πίνακας 4.5.2.1. Λόγοι επιλογής της Θεσσαλονίκης
ως τον προορισμό των διακοπών σε σχέση με το φύλο

| Λόγοι επιλογής της Θεσσαλονίκης ως τον προορισμό των διακοπών | Φύλο | | |
|--|-----------|---------|--------|
| | Μέση τιμή | | |
| | Άντρας | Γυναίκα | Σύνολο |
| Ξεκούραση/ Αναψυχή | 5,29 | 5,54 | 5,41 |
| Πολιτισμός/ Ιστορία | 4,68 | 5,38 | 5,02 |
| Εκπαίδευση/ Εκμάθηση | 2,80 | 3,63 | 3,01 |
| Καινοτομία | 2,35 | 2,97 | 2,65 |
| Αρχιτεκτονική | 3,93 | 4,32 | 4,12 |
| Γαστρονομία | 4,93 | 5,17 | 5,05 |
| Διασκέδαση | 5,00 | 4,95 | 4,97 |
| Τοποθεσία/ Προσβασιμότητα | 4,26 | 4,75 | 4,50 |
| Σχέση ποιότητας- τιμής | 4,49 | 4,51 | 4,50 |
| Αγορά/ Εμπορικά Κέντρα | 3,28 | 4,13 | 3,69 |
| Διαμονή/ Παροχές | 4,58 | 5,01 | 4,79 |

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Η ηλικία αποτελεί έναν παράγοντα που επηρεάζει στατιστικά τους λόγους για τους οποίους επιλέχθηκε η Θεσσαλονίκη ως προορισμός. Πιο συγκεκριμένα, οι μεταβλητές οι οποίες επηρεάζονται είναι οι πολιτισμός/ ιστορία, εκπαίδευση/ εκμάθηση, καινοτομία, αρχιτεκτονική, διασκέδαση, σχέση ποιότητας- τιμής και διαμονή/ παροχές καθώς σε όλες αυτές η τιμή της p-value είναι πολύ μικρότερη από το 0,05. Αναφορικά με τον πολιτισμό και την ιστορία της Θεσσαλονίκης, φαίνεται ότι ήταν ιδιαίτερα σημαντικός λόγος για άτομα ηλικίας 55+ και λιγότερο σημαντικός για τα άτομα ηλικίας 18-24, όπως επίσης παρατηρείται ότι όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο μεγαλύτερη σημασία έχει ο πολιτισμός και η ιστορία της πόλης για την επίσκεψή της. Οι μεταβλητές που σχετίζονται με την εκπαίδευση, την καινοτομία και την αρχιτεκτονική έχουν σημασία στην επιλογή της πόλης της Θεσσαλονίκης ως προορισμό κυρίως για τα άτομα ηλικίας 35-44, πιθανώς επειδή τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα σε αυτή την ηλικιακή βαθμίδα ήταν άτομα με οικογένειες και παιδιά. Επιπλέον, είναι απολύτως κατανοητό ότι τα άτομα ηλικίας 18-24 είναι αυτά που κατά κύριο λόγο επέλεξαν τη Θεσσαλονίκη ως προορισμό για τη διασκέδασή τους, καθώς η πόλη φημίζεται για τον μεγάλο αριθμό επιλογών που υπάρχουν για την έξοδό τους. Η σχέση ποιότητας- τιμής είναι ένας λόγος που παρακίνησε κυρίως τα άτομα ηλικίας 55+ να επισκεφτούν τη Θεσσαλονίκη, ενώ η διαμονή είναι ένας σημαντικός λόγος που ώθησε άτομα ηλικίας 35-44 να την επιλέξουν ως προορισμό, πιθανώς για το λόγο που αναφέρθηκε και προηγουμένως. Παρακάτω παρουσιάζεται ο πίνακας με τις μέσες τιμές σε σχέση με την ηλικία.

Πίνακας 4.5.2.2. Λόγοι επιλογής της Θεσσαλονίκης ως τον προορισμό των διακοπών σε σχέση με την ηλικία

| Λόγοι επιλογής της Θεσσαλονίκης ως τον προορισμό των διακοπών | Ηλικία | | | | | Σύνολο |
|---|-----------|-------|-------|-------|------|--------|
| | Μέση τιμή | | | | | |
| | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55+ | |
| Ξεκούραση/ Αναψυχή | 4,81 | 5,24 | 5,50 | 6,00 | 6,12 | 5,41 |
| Πολιτισμός/ Ιστορία | 3,73 | 4,71 | 5,33 | 6,00 | 6,35 | 5,02 |
| Εκπαίδευση/ Εκμάθηση | 2,85 | 2,29 | 4,50 | 3,56 | 3,82 | 3,21 |
| Καινοτομία | 2,39 | 1,98 | 4,17 | 2,22 | 2,65 | 2,65 |
| Αρχιτεκτονική | 4,08 | 3,44 | 5,39 | 3,22 | 4,77 | 4,12 |
| Γαστρονομία | 4,65 | 5,05 | 4,94 | 5,89 | 4,94 | 5,05 |
| Διασκέδαση | 5,92 | 5,14 | 5,28 | 5,33 | 1,94 | 4,97 |
| Τοποθεσία/ Προσβασιμότητα | 4,27 | 4,29 | 5,56 | 4,56 | 4,35 | 4,50 |
| Σχέση ποιότητας- τιμής | 3,89 | 4,29 | 4,94 | 4,44 | 5,29 | 4,50 |
| Αγορά/ Εμπορικά Κέντρα | 4,08 | 3,78 | 4,06 | 2,78 | 3,00 | 3,69 |
| Διαμονή/ Παροχές | 3,96 | 4,90 | 5,44 | 4,33 | 4,77 | 4,79 |

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζει κυρίως τις μεταβλητές πολιτισμός/ ιστορία και γαστρονομία. Φαίνεται ότι τα άτομα τα οποία έχουν πιο υψηλό μορφωτικό επίπεδο εκπαίδευσης ενδιαφέρονται περισσότερο για τον πολιτισμό και την ιστορία της Θεσσαλονίκης και ήταν ένας από τους βασικούς λόγους που την επέλεξαν ως προορισμό. Αναφορικά με τη γαστρονομία της περιοχής, φαίνεται ότι τα άτομα τα οποία είχαν τελειώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση επέλεξαν κατά κύριο λόγο τη Θεσσαλονίκη εξαιτίας της γαστρονομίας της. Στη συνέχεια παρουσιάζεται ο πίνακας με τις μέσες τιμές των μεταβλητών που σχετίζονται με τους λόγους επιλογής της Θεσσαλονίκης ως προορισμό των διακοπών των ερωτηθέντων σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης.

Πίνακας 4.5.2.3. Λόγοι επιλογής της Θεσσαλονίκης ως τον προορισμό των διακοπών σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης

| Λόγοι επιλογής της Θεσσαλονίκης ως τον προορισμό των διακοπών | Επίπεδο Εκπαίδευσης | | | Σύνολο |
|---|-------------------------------|----------------|------------------------------|--------|
| | Μέση τιμή | | | |
| | Δημοτικό/ Γυμνάσιο/ Λύκειο | T.E.I./ A.E.I. | Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό | |
| Ξεκούραση/ Αναψυχή | 5,12 | 5,64 | 5,28 | 5,41 |
| Πολιτισμός/ Ιστορία | 4,35 | 5,39 | 5,17 | 5,02 |
| Εκπαίδευση/ Εκμάθηση | 3,00 | 3,15 | 3,69 | 3,21 |
| Καινοτομία | 2,59 | 2,59 | 2,93 | 2,65 |
| Αρχιτεκτονική | 3,90 | 4,10 | 4,52 | 4,12 |
| Γαστρονομία | 5,61 | 4,67 | 5,10 | 5,05 |
| Διασκέδαση | 5,00 | 5,13 | 4,52 | 4,97 |
| Τοποθεσία/ Προσβασιμότητα | 4,43 | 4,51 | 4,59 | 4,50 |
| Σχέση ποιότητας- τιμής | 4,80 | 4,46 | 4,10 | 4,50 |
| Αγορά/ Εμπορικά Κέντρα | 4,18 | 3,62 | 3,07 | 3,69 |
| Διαμονή/ Παροχές | 5,41 | 4,62 | 4,66 | 4,79 |

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Η οικογενειακή κατάσταση αποτελεί έναν παράγοντα που επηρεάζει αρκετά στατιστικά τους λόγους για τους οποίους επιλέχθηκε η Θεσσαλονίκη ως προορισμός. Αρχικά φαίνεται ότι τα άτομα τα οποία ήταν παντρεμένοι επέλεξαν τη Θεσσαλονίκη κυρίως για να έρθουν σε επαφή με τον πολιτισμό και την ιστορία της πόλης και για να ξεκουραστούν και να αναπαυτούν. Οι ερωτηθέντες οι οποίοι ήταν διαζευγμένοι επέλεξαν τη Θεσσαλονίκη κυρίως για να ενημερωθούν σχετικά με την αρχιτεκτονική της πόλης, τις καινοτομίες που εφαρμόζονται στην πόλη της αλλά και για τη σχέση ποιότητας- τιμής. Τέλος, τα άτομα τα οποία ήταν ανύπαντρα επέλεξαν κατά βάση τη Θεσσαλονίκη για τη διασκέδασή τους και την αναψυχή τους. Στη συνέχεια παρουσιάζεται ο συγκεντρωτικός πίνακας με τις μέσες τιμές σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση.

Πίνακας 4.5.2.3. Λόγοι επιλογής της Θεσσαλονίκης ως τον προορισμό των διακοπών σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση

| Λόγοι επιλογής της Θεσσαλονίκης ως τον προορισμό των διακοπών | Οικογενειακή Κατάσταση | | | |
|---|------------------------|-----------|----------------|--------|
| | Μέση τιμή | | | |
| | Άγαμος/η | Έγγαμος/η | Διαζευγμένος/η | Σύνολο |
| Ξεκούραση/ Αναψυχή | 5,28 | 5,80 | 4,20 | 5,41 |
| Πολιτισμός/ Ιστορία | 4,04 | 6,50 | 5,80 | 5,02 |
| Εκπαίδευση/ Εκμάθηση | 2,21 | 4,33 | 5,00 | 3,21 |
| Καινοτομία | 2,02 | 3,37 | 3,80 | 2,65 |
| Αρχιτεκτονική | 3,56 | 4,53 | 6,40 | 4,12 |
| Γαστρονομία | 4,80 | 5,30 | 5,60 | 5,05 |
| Διασκέδαση | 5,49 | 4,37 | 4,20 | 4,97 |
| Τοποθεσία/ Προσβασιμότητα | 4,23 | 4,71 | 5,40 | 4,50 |
| Σχέση ποιότητας- τιμής | 4,05 | 5,03 | 5,20 | 4,50 |
| Αγορά/ Εμπορικά Κέντρα | 3,84 | 3,57 | 3,20 | 3,69 |
| Διαμονή/ Παροχές | 4,52 | 5,00 | 5,80 | 4,79 |

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Επομένως, η πλειοψηφία του δείγματος έχει επισκεφτεί τη Θεσσαλονίκη τουλάχιστον μία φορά και δεν την επέλεξε ως προορισμό City Break. Επιπλέον, ανεξαρτήτου φύλου, ηλικίας και επιπέδου εκπαίδευσης, η Θεσσαλονίκη αποτελεί έναν προορισμό που επιλέγεται κυρίως για ξεκούραση και αναψυχή. Όπως ήταν αναμενόμενο, οι μεταβλητές που σχετίζονται με τον πολιτισμό, την ιστορία, την εκπαίδευση, την καινοτομία, την αρχιτεκτονική και τη διασκέδαση επηρεάζονται ανάλογα το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και την οικογενειακή κατάσταση.

4.5.3. Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Το τέταρτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου είχε δύο ερωτήσεις στις οποίες κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες. Η πρώτη ερώτηση αφορούσε τη χρήση ιστοσελίδων και εφαρμογών των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων τόσο κατά την προετοιμασία του ταξιδιού τους στη Θεσσαλονίκη όσο και κατά τη διάρκειά του και η δεύτερη αφορούσε την προσωπική τους άποψη σχετικά με το πόσο σημαντική είναι η επένδυση στην προώθηση της Θεσσαλονίκης μέσα από τις νέες τεχνολογίες.

Για την πρώτη ερώτηση, οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν ήταν ιστοσελίδες και εφαρμογές που είναι παγκοσμίως γνωστές, όπως είναι η ιστοσελίδα αναζήτησης αεροπορικών εισιτηρίων Skyscanner, οι ιστοσελίδες αναζήτησης διαμονής Booking και Airbnb, η ιστοσελίδα TripAdvisor και οι εφαρμογές Google Maps και Foursquare. Εκτός από αυτές, χρησιμοποιήθηκαν ως μεταβλητές και ιστοσελίδες της πόλης της Θεσσαλονίκης, όπως είναι η επίσημη ιστοσελίδα του Οργανισμού Τουρισμού Θεσσαλονίκης, του Δήμου Θεσσαλονίκης και του Οργανισμού Αστικών Συγκοινωνιών Θεσσαλονίκης, αλλά και οι εφαρμογές που δημιουργήθηκαν από τον Οργανισμό Τουρισμού και την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας που αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο 3. Επίσης, και σε αυτή την ερώτηση οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να αναφέρουν κάποια άλλη ιστοσελίδα ή εφαρμογή που χρησιμοποίησαν, αλλά και πάλι κανένας δεν έδωσε εναλλακτική απάντηση.

Η μοναδική μεταβλητή η οποία επηρεάζεται σε σχέση με το φύλο είναι αυτή που αφορά τη χρήση της εφαρμογής Thessaloniki VR, καθώς η p-value είναι 0,01. Η μέση τιμή της συγκεκριμένης μεταβλητής, βέβαια, είναι ιδιαίτερα χαμηλή απλά φαίνεται ότι οι άντρες τη χρησιμοποιούν ελαφρώς περισσότερο σε σχέση με τις γυναίκες κατά τη διαδικασία της προετοιμασίας και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού στη Θεσσαλονίκη. Από τις μέσες τιμές φαίνεται ότι τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες χρησιμοποιούν κυρίως την ιστοσελίδα Booking και την εφαρμογή Google Maps και τους είναι σχεδόν άγνωστες οι εφαρμογές που έχουν δημιουργηθεί από τον Οργανισμό Τουρισμού και από την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας. Παρακάτω παρουσιάζεται ο πίνακας με τις μέσες τιμές σε σχέση με το φύλο.

Πίνακας 4.5.3.1. Χρήση ιστοσελίδων και εφαρμογών κατά τη προετοιμασία και τη διάρκεια του ταξιδιού στη Θεσσαλονίκη σε σχέση με το φύλο

| Χρήση ιστοσελίδων και εφαρμογών κατά τη προετοιμασία και τη διάρκεια του ταξιδιού στη Θεσσαλονίκη | Φύλο | | |
|---|-----------|---------|--------|
| | Μέση τιμή | | |
| | Άντρας | Γυναίκα | Σύνολο |
| Skyscanner.com | 2,33 | 1,82 | 2,08 |
| Booking.com | 4,70 | 4,91 | 4,81 |
| Airbnb.com | 3,48 | 2,67 | 3,18 |
| TripAdvisor.com | 3,55 | 3,95 | 3,74 |
| Thessaloniki.travel | 4,15 | 1,63 | 1,54 |
| Thessaloniki.gr | 1,45 | 1,90 | 1,67 |
| Oasth.gr | 1,60 | 1,54 | 1,57 |
| Google Maps | 5,63 | 5,29 | 5,46 |
| Foursquare | 1,80 | 1,82 | 1,81 |
| Thessaloniki 360° Edition | 1,28 | 1,18 | 1,23 |
| Thessaloniki VR | 1,40 | 1,11 | 1,26 |
| Thessaloniki VR (UNESCO Edition) | 1,28 | 1,16 | 1,22 |
| Thessaloniki Travel | 1,30 | 1,08 | 1,19 |

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Η ηλικία είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά τη χρήση των συγκεκριμένων ιστοσελίδων ή εφαρμογών κατά τη διαδικασία της προετοιμασίας και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού στη Θεσσαλονίκη. Η ιστοσελίδα Skyscanner χρησιμοποιήθηκε κυρίως από τα άτομα ηλικίας 55+ και καθόλου από άτομα ηλικίας 35-54, αυτό μπορεί να ευθύνεται στο γεγονός ότι λόγω μεγάλος αριθμός των ερωτηθέντων ήταν κάτοικοι εσωτερικού οπότε ήρθαν οδικώς κι επίσης είναι πιθανό οι κάτοικοι του εξωτερικού να χρησιμοποιήσαν κατευθείαν την ιστοσελίδα της αεροπορικής εταιρείας για την κράτηση των εισιτηρίων τους. Άλλες μεταβλητές που επηρεάζονται από την ηλικία είναι η ιστοσελίδα Airbnb και η ιστοσελίδα του Οργανισμού Αστικών Συγκοινωνιών, καθώς παρατηρείται ότι όσο μικρότερα σε ηλικία είναι τα άτομα τόσο περισσότερο τις χρησιμοποιούν. Επιπλέον, η ιστοσελίδα TripAdvisor χρησιμοποιείται εξίσου από τα άτομα ηλικίας 25-34 και 55+, ενώ η επίσημη ιστοσελίδα του Οργανισμού Τουρισμού είναι σχετικά πιο διαδεδομένη σε ηλικίες 18-44, καθώς τα άτομα ηλικίας 45+ δεν τη χρησιμοποιήσαν καθόλου. Κατά κύριο λόγο, η εφαρμογή των χαρτών της Google είναι αυτή που χρησιμοποιήθηκε περισσότερο από όλες τις ηλικίες, εκτός από τα άτομα ηλικίας 35-44 οι οποίοι είτε είχαν επισκεφθεί την πόλη ξανά είτε χρησιμοποιήσαν άλλο

μέσο για την περιήγησή τους στην πόλη. Τέλος, η εφαρμογή Foursquare χρησιμοποιήθηκε περισσότερο από τους συμμετέχοντες που είχαν ηλικία ως 44 ετών, ενώ όσοι ήταν 45+ δεν τη χρησιμοποίησαν καθόλου. Στη συνέχεια παρουσιάζονται συγκεντρωτικά σε πίνακα οι μέσες τιμές σε σχέση με την ηλικία.

Πίνακας 4.5.3.2. Χρήση ιστοσελίδων και εφαρμογών κατά τη προετοιμασία και τη διάρκεια του ταξιδιού στη Θεσσαλονίκη σε σχέση με την ηλικία

| Χρήση ιστοσελίδων και εφαρμογών κατά τη προετοιμασία και τη διάρκεια του ταξιδιού στη Θεσσαλονίκη | Ηλικία | | | | | |
|---|-----------|-------|-------|-------|------|--------|
| | Μέση τιμή | | | | | |
| | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55+ | Σύνολο |
| Skyscanner.com | 2,46 | 2,42 | 1,11 | 1,00 | 3,47 | 2,08 |
| Booking.com | 4,77 | 4,39 | 5,83 | 4,22 | 4,77 | 4,81 |
| Airbnb.com | 4,15 | 3,64 | 2,56 | 2,22 | 2,41 | 3,18 |
| TripAdvisor.com | 2,78 | 4,32 | 3,06 | 4,33 | 4,06 | 3,74 |
| Thessaloniki.travel | 1,39 | 1,92 | 1,56 | 1,00 | 1,00 | 1,54 |
| Thessaloniki.gr | 1,31 | 1,78 | 1,83 | 1,89 | 1,24 | 1,67 |
| Oasth.gr | 2,19 | 1,64 | 1,50 | 1,11 | 1,00 | 1,57 |
| Google Maps | 5,78 | 6,22 | 3,94 | 5,56 | 5,47 | 5,46 |
| Foursquare | 1,85 | 2,15 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,81 |
| Thessaloniki 360° Edition | 1,31 | 1,44 | 1,06 | 1,00 | 1,00 | 1,23 |
| Thessaloniki VR | 1,31 | 1,37 | 1,06 | 1,44 | 1,00 | 1,26 |
| Thessaloniki VR (UNESCO Edition) | 1,31 | 1,34 | 1,06 | 1,22 | 1,00 | 1,22 |
| Thessaloniki Travel | 1,46 | 1,27 | 1,06 | 1,00 | 1,00 | 1,19 |

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης, φαίνεται τα άτομα τα οποία έχουν τελειώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση χρησιμοποιούν περισσότερο τις ιστοσελίδες Skyscanner, Airbnb και του Οργανισμού Αστικών Συγκοινωνιών σε σχέση με τους υπόλοιπους και παρατηρείται ότι οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες χρησιμοποιούνται λιγότερο όσο αυξάνεται το επίπεδο εκπαίδευσης. Επιπλέον, παρατηρείται ότι το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζει τη χρήση των εφαρμογών που δημιουργήθηκαν από τον Οργανισμό Τουρισμού και την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, καθώς σε όλες τις μεταβλητές η p-value είναι μικρότερη από 0,05. Από τις μέσες τιμές φαίνεται ότι κι αυτές οι εφαρμογές χρησιμοποιούνται περισσότερο από τα άτομα που έχουν τελειώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση, ενώ οι συμμετέχοντες που έχουν αποφοιτήσει από την τριτοβάθμια εκπαίδευση δεν τις χρησιμοποίησαν σχεδόν καθόλου. Στη συνέχεια παρουσιάζεται ο συγκεντρωτικός πίνακας με τις μέσες τιμές σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης.

Πίνακας 4.5.3.3. Χρήση ιστοσελίδων και εφαρμογών κατά τη προετοιμασία και τη διάρκεια του ταξιδιού στη Θεσσαλονίκη σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης

| Χρήση ιστοσελίδων και εφαρμογών κατά τη προετοιμασία και τη διάρκεια του ταξιδιού στη Θεσσαλονίκη | Επίπεδο Εκπαίδευσης | | | |
|---|----------------------------------|-------------------|------------------------------|--------|
| | Μέση τιμή | | | |
| | Δημοτικό/ Γυμνάσιο/ Λύκειο | T.E.I./ A.E.I. | Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό | Σύνολο |
| Skyscanner.com | 2,59 | 2,00 | 1,41 | 2,08 |
| Booking.com | 4,71 | 4,78 | 5,07 | 4,81 |
| Airbnb.com | 4,10 | 2,80 | 2,66 | 3,18 |
| TripAdvisor.com | 3,90 | 3,74 | 3,48 | 3,74 |
| Thessaloniki.travel | 1,57 | 1,49 | 1,62 | 1,54 |
| Thessaloniki.gr | 1,61 | 1,74 | 1,55 | 1,67 |
| Oasth.gr | 2,21 | 1,44 | 1,00 | 1,57 |
| Google Maps | 5,90 | 5,18 | 5,48 | 5,46 |
| Foursquare | 2,18 | 1,74 | 1,35 | 1,81 |
| Thessaloniki 360° Edition | 1,49 | 1,08 | 1,21 | 1,23 |
| Thessaloniki VR | 1,53 | 1,05 | 1,35 | 1,26 |
| Thessaloniki VR (UNESCO Edition) | 1,49 | 1,10 | 1,07 | 1,22 |
| Thessaloniki Travel | 1,53 | 1,03 | 1,07 | 1,19 |

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Η οικογενειακή κατάσταση αποτελεί ακόμη έναν παράγοντα που επηρεάζει τη χρήση των εφαρμογών και των ιστοσελίδων τόσο κατά τη διαδικασία της προετοιμασίας του ταξιδιού στη Θεσσαλονίκη όσο και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού αυτού. Συγκεκριμένα, από τους συμμετέχοντες όσοι ήταν ανύπαντροι χρησιμοποιούν περισσότερο τις ιστοσελίδες Skyscanner, Airbnb και του Οργανισμού Αστικών Συγκοινωνιών σε σχέση με τους υπόλοιπους, όπως επίσης και την εφαρμογή των χαρτών της Google. Επιπλέον, τα άτομα που δεν ήταν παντρεμένα χρησιμοποίησαν λίγο περισσότερο τις εφαρμογές που δημιουργήθηκαν από τον Οργανισμό Τουρισμού και την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας ενώ οι συμμετέχοντες που ήταν διαζευγμένοι δεν τις χρησιμοποίησαν καθόλου. Γενικά παρατηρείται ότι τα άτομα τα οποία δεν ήταν παντρεμένα χρησιμοποίησαν περισσότερο τις συγκεκριμένες ιστοσελίδες και εφαρμογές σε σχέση με τους υπόλοιπους. Παρακάτω παρουσιάζεται ο πίνακας με τις μέσες τιμές των μεταβλητών σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση.

Πίνακας 4.5.3.4. Χρήση ιστοσελίδων και εφαρμογών κατά τη προετοιμασία και τη διάρκεια του ταξιδιού στη Θεσσαλονίκη σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση

| Χρήση ιστοσελίδων και εφαρμογών κατά τη προετοιμασία και τη διάρκεια του ταξιδιού στη Θεσσαλονίκη | Οικογενειακή Κατάσταση | | | |
|---|------------------------|-----------|----------------|--------|
| | Μέση τιμή | | | |
| | Άγαμος/η | Έγγαμος/η | Διαζευγμένος/η | Σύνολο |
| Skyscanner.com | 2,63 | 1,47 | 1,00 | 2,08 |
| Booking.com | 5,05 | 4,40 | 5,20 | 4,81 |
| Airbnb.com | 3,74 | 2,40 | 3,00 | 3,18 |
| TripAdvisor.com | 4,12 | 3,37 | 2,80 | 3,74 |
| Thessaloniki.travel | 1,72 | 1,37 | 1,00 | 1,54 |
| Thessaloniki.gr | 1,77 | 1,63 | 1,00 | 1,67 |
| Oasth.gr | 2,01 | 1,03 | 1,00 | 1,57 |
| Google Maps | 5,98 | 5,00 | 3,80 | 5,46 |
| Foursquare | 1,93 | 1,60 | 2,00 | 1,81 |
| Thessaloniki 360° Edition | 1,40 | 1,03 | 1,00 | 1,23 |
| Thessaloniki VR | 1,35 | 1,17 | 1,00 | 1,26 |
| Thessaloniki VR (UNESCO Edition) | 1,33 | 1,10 | 1,00 | 1,22 |
| Thessaloniki Travel | 1,33 | 1,03 | 1,00 | 1,19 |

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Επομένως, γίνεται κατανοητό ότι η χρήση των συγκεκριμένων ιστοσελίδων και εφαρμογών, τόσο κατά τη διαδικασία της προετοιμασίας του ταξιδιού τους στη Θεσσαλονίκη όσο και κατά τη διάρκειά του, επηρεάζεται τόσο από το φύλο και την ηλικία όσο και από το επίπεδο εκπαίδευσης και την οικογενειακή κατάσταση. Κατά κύριο λόγο τα άτομα νεότερης ηλικίας που έχουν τελειώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση και είναι ανύπαντρα χρησιμοποίησαν περισσότερο τις παραπάνω ιστοσελίδες και εφαρμογές και κυρίως τις ιστοσελίδες αναζήτησης διαμονής Booking και Airbnb και την εφαρμογή των χαρτών της Google. Επιπλέον, βγαίνει το συμπέρασμα ότι στο σύνολο οι ιστοσελίδες και οι εφαρμογές που χρησιμοποιήθηκαν λιγότερο ήταν αυτές που αφορούσαν συγκεκριμένα την πόλη της Θεσσαλονίκης και έχουν δημιουργηθεί από φορείς της πόλης.

Για την απάντηση στο δεύτερο ερώτημα του τέταρτου μέρους, οι συμμετέχοντες στην έρευνα κλήθηκαν να απαντήσουν σε ποιο βαθμό θεωρούν ότι η Θεσσαλονίκη θα πρέπει να επενδύσει στην προώθηση μέσα από τις νέες τεχνολογίες. Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν ήταν το διαδίκτυο, οι εφαρμογές των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η επαυξημένη πραγματικότητα και η εικονική

πραγματικότητα. Για την καλύτερη ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε η παραγοντική ανάλυση.

Η ανάλυση σε κύριες συνιστώσες έγινε στις πέντε μεταβλητές που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Αρχικά, ο έλεγχος του δείκτη Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), ο οποίος δείχνει σε ποιο βαθμό οι επιλεγμένες μεταβλητές έχουν συνοχή μεταξύ τους και ως εκ τούτου, σε ποιο βαθμό η παραγοντική ανάλυση είναι (ή δεν) είναι κατάλληλη τεχνική για τα δεδομένα, ήταν ικανοποιητικός με τιμή 0,71. Επίσης, παρατηρήθηκε ότι καμία μεταβλητή δεν παρουσιάζει μικρό βαθμό συμμετοχικότητας, δηλαδή η διακύμανση της κάθε μία αρχικής μεταβλητής λαμβάνεται αρκετά καλά στη δημιουργία των συνθετικών δεικτών. Επιπλέον, η αναλογία παρατηρήσεων ανά μεταβλητή ήταν ικανοποιητική καθώς τα δεδομένα αφορούν πέντε μεταβλητές και χρησιμοποιήθηκαν 156 ερωτηματολόγια, δηλαδή περίπου 31 ερωτηματολόγια ανά μεταβλητή. Στη συνέχεια παρουσιάζονται σε πίνακα οι τιμές της συμμετοχικότητας της κάθε μεταβλητής και ο δείκτης KMO.

Πίνακας 4.5.3.5. Πίνακας Συμμετοχικότητας

| | Αρχικά | Εξαγωγή |
|---|--------|-------------|
| Διαδίκτυο/ Ίντερνετ | 1,0 | 0,78 |
| Εφαρμογές «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων | 1,0 | 0,73 |
| Μέσα κοινωνικής δικτύωσης | 1,0 | 0,76 |
| Επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality) | 1,0 | 0,92 |
| Εικονική Πραγματικότητα (Virtual Reality) | 1,0 | 0,94 |
| KMO | | 0.71 |

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Κατά μέσο όρο, ο βαθμός που θεωρούν οι συμμετέχοντες ότι πρέπει να επενδύσει η Θεσσαλονίκη για την προώθησή της μέσα από τις συγκεκριμένες νέες τεχνολογίες είναι αρκετά υψηλός, δηλαδή είναι μεγαλύτερος από 4 καθώς η κλίμακα αξιολόγησης από το 1 ως το 7 σημαίνει ότι το 1 είναι «καθόλου», το 4 «μέτρια» και το 7 «πάρα πολύ». Βέβαια παρατηρείται ότι ο μέσος όρος της επένδυσης στις τεχνολογίες της επαυξημένης πραγματικότητας και της εικονικής πραγματικότητας είναι λίγο πιο κάτω από το 4, καθώς είναι 3,91 και 3,93 αντίστοιχα. Ύστερα από στατιστικό έλεγχο που έγινε, φάνηκε ότι και οι δύο αυτές νέες τεχνολογίες αξιολογούνται με τον ίδιο τρόπο από τους ερωτηθέντες, γύρω στο 4, και ότι διαφέρουν σημαντικά ως προς τη σημασία της επένδυσης στην προώθηση μέσα από την επαυξημένη πραγματικότητα και την εικονική πραγματικότητα

σε σχέση με την προώθηση μέσα από το διαδίκτυο, τις εφαρμογές των κινητών τηλεφώνων και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρακάτω φαίνεται ο πίνακας με τους μέσους όρους των μεταβλητών και τις τυπικές τους αποκλίσεις.

Πίνακας 4.5.3.5. Πίνακας Περιγραφικών Στατιστικών

| Μεταβλητές | Μ.Ο. | Τυπική Απόκλιση |
|---|------|-----------------|
| Διαδίκτυο/ Ίντερνετ | 5,60 | 1,71 |
| Εφαρμογές «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων | 5,48 | 1,82 |
| Μέσα κοινωνικής δικτύωσης | 5,40 | 1,84 |
| Επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality) | 3,91 | 2,13 |
| Εικονική Πραγματικότητα (Virtual Reality) | 3,93 | 2,14 |

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Από την παραγοντική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε προέκυψαν δύο νέοι σύνθετοι δείκτες οι οποίοι αντανakλούν το 82,6% της συνολικής διασποράς. Από στατιστικής άποψης το αποτέλεσμα που βγήκε είναι ιδανική, καθώς όλες οι μεταβλητές συμμετέχουν σε ένα μόνο σύνθετο δείκτη με τιμή μεγαλύτερη από 0,45 και επιπλέον κάθε νέος σύνθετος δείκτης περιέχει τουλάχιστον δύο μεταβλητές. Στη συνέχεια παρουσιάζεται ο πίνακας διαμόρφωσης του κάθε νέου σύνθετου δείκτη και οι αντίστοιχες μεταβλητές που τους διαμορφώνουν.

Πίνακας 4.5.3.6. Συνιστώσες Παραγοντικής Ανάλυσης

| | 1 | 2 |
|---|------|------|
| Εικονική Πραγματικότητα (Virtual Reality) | 0,95 | |
| Επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality) | 0,94 | |
| Μέσα κοινωνικής δικτύωσης | | 0,87 |
| Διαδίκτυο/ Ίντερνετ | | 0,82 |
| Εφαρμογές «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων | | 0,74 |

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Επομένως, από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι ο πρώτος δείκτης, ο οποίος είναι και ο πιο δυνατός, σχετίζεται πολύ έντονα με τις μεταβλητές που αφορούν την εικονική και την επαυξημένη πραγματικότητα. Ο δεύτερος σύνθετος δείκτης που προέκυψε σχετίζεται σχετικά έντονα με τις μεταβλητές που αφορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το διαδίκτυο και τις εφαρμογές των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων.

Έτσι, σύμφωνα πάλι με τον ίδιο πίνακα, μπορεί να βγει το συμπέρασμα ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα είχαν δύο διαφορετικές απόψεις σχετικά με το βαθμό

επένδυσης στις νέες τεχνολογίες, που είχαν να επιλέξουν, για την προώθηση της Θεσσαλονίκης. Αρχικά ήταν εκείνοι οι οποίοι πιστεύουν ότι είναι απαραίτητη η επένδυση στην εικονική πραγματικότητα και στην επαυξημένη πραγματικότητα για την προώθηση της Θεσσαλονίκης ως τουριστικός προορισμός, καθώς αποτελούν τις νέες τεχνολογίες στις οποίες επενδύουν περισσότερο τα τελευταία χρόνια στον τουρισμό διότι κατά τη διάρκεια του ταξιδιού δίνει στον τουρίστα τη δυνατότητα της διαδραστικότητας και της εκπαίδευσης. Επιπλέον, στη διαδικασία της προετοιμασίας ενός ταξιδιού, η εικονική πραγματικότητα, αποτελεί ένα πιο αξιόπιστο μέσο προβολής του προορισμού σε σχέση με την εικόνα. Η δεύτερη κατηγορία των ερωτηθέντων ήταν εκείνοι που θεωρούν ότι η Θεσσαλονίκη θα πρέπει να επενδύσει στην προώθηση μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το διαδίκτυο και τις εφαρμογές των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων, καθώς αποτελούν μέσα που χρησιμοποιούν οι περισσότεροι άνθρωποι την σύγχρονη εποχή, είναι κοινώς αποδεκτά και είναι πιο προσιτή οικονομικά μια τέτοιου είδους επένδυση.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και η όλο και περισσότερη χρήση της στην καθημερινότητα των σύγχρονων ανθρώπων έχει βοηθήσει πολλές αστικές περιοχές, επενδύοντας σε αυτήν, να μουν και να εδραιωθούν στον χάρτη του παγκόσμιου τουρισμού. Πόλεις οι οποίες είχαν ήδη αναπτυγμένο τον τομέα του τουρισμού, αλλά και άλλες που αναπτύσσονται σε αυτόν τον κλάδο, έχουν αξιοποιήσει αυτήν την ανάπτυξη της τεχνολογίας με σκοπό την τουριστική τους προώθηση. Μέσα από τις νέες τεχνολογίες όπως είναι το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι εφαρμογές που μπορεί ο τουρίστας να εγκαταστήσει στο κινητό του τηλέφωνο, η επαυξημένη πραγματικότητα αλλά και η εικονική πραγματικότητα οι αστικοί προορισμοί προωθούνται και δίνουν τη δυνατότητα στον τουρίστα να ενημερωθεί για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τουρισμού που μπορεί να καταναλώσει κατά την επίσκεψή του.

Η προώθηση μέσα από τις νέες τεχνολογίες αποτελεί μία μέθοδο πολύ πιο οικονομική, σε σχέση με τις προηγούμενες μεθόδους προώθησης τουριστικών προορισμών, καθώς η αγορά ενός ονόματος ιστοσελίδας, η ενοικίαση του σέρβερ και η πληρωμή των προγραμματιστών είναι μικρότερη σε κόστος συγκριτικά με το αντίτιμο που λαμβάνουν οι Tour Operators. Επίσης, είναι μια πιο αξιόπιστη μέθοδος, καθώς τόσο οι ιστοσελίδες ενημερώνονται καθημερινά ανάλογα με τα δεδομένα όσο και οι εφαρμογές ενημερώνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα προσφέροντας μια πιο ολοκληρωμένη και αξιόπιστη εικόνα για τον τουριστικό προορισμό, σε σύγκριση με τα φυλλάδια και τα περιοδικά προώθησης τουριστικών προορισμών. Τέλος, μπορεί οποιαδήποτε επιχείρηση που εργάζεται στον τομέα του τουρισμού να προωθηθεί και να γίνει ανταγωνιστική, χωρίς απαραίτητα να συμμετέχει σε κάποια έκθεση τουρισμού.

Η Θεσσαλονίκη είναι μια ελληνική πόλη σχετικά άγνωστη στους κατοίκους του εξωτερικού σε σχέση με την Αθήνα και τα νησιά Μύκονος και Σαντορίνη, αλλά είναι μια πόλη που αναπτύσσεται γύρω από τον τομέα του τουρισμού και επενδύσει σε αυτόν. Τα τελευταία τρία χρόνια έχουν παρατηρηθεί πολλές και αξιόλογες προσπάθειες προώθησης της Θεσσαλονίκης ως τουριστικό προορισμό από τους φορείς της πόλης και κατά κύριο λόγο από τον Οργανισμό Τουρισμού Θεσσαλονίκης, την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, το Δήμο Θεσσαλονίκης, την Ένωση Ξενοδόχων και τον μη κερδοσκοπικό οργανισμό Thessaloniki Convention Bureau. Κυρίως οι δύο πρώτοι φορείς έχουν

επενδύσει και στην προώθηση της Θεσσαλονίκης μέσα από τις νέες τεχνολογίες έχοντας δημιουργήσει ιστοσελίδες, λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εφαρμογές για τα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα που κάνουν χρήση τόσο την επαυξημένη πραγματικότητα όσο και την εικονική πραγματικότητα.

Έχοντας συλλέξει όλα τα παραπάνω δεδομένα εκπονήθηκε μια έρευνα, στα πλαίσια της διπλωματικής αυτής, με σκοπό να απαντηθούν συγκεκριμένα ερωτήματα που τέθηκαν τόσο για τις νέες τεχνολογίες και τη σημασία που έχει η επένδυση σε αυτές για την προώθηση της Θεσσαλονίκης όσο και για την ίδια την πόλη σαν τουριστικός προορισμός. Η έρευνα αυτή έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου που απαντήθηκε από τουρίστες που βρίσκονταν στην πόλη κατά τη διάρκεια των διακοπών των Χριστουγέννων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η πλειοψηφία των ατόμων που επιλέγουν τη Θεσσαλονίκη ως προορισμό για τις διακοπές τους είναι νεαρής ηλικίας, έχουν ολοκληρώσει τις σπουδές τους στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και είναι ανύπαντρα. Κατάγονται κυρίως από το εσωτερικό της χώρας και κυρίως από την Αθήνα, ενώ οι τουρίστες από το εξωτερικό που επέλεξαν να επισκεφτούν τη Θεσσαλονίκη κατάγονται κυρίως από τη Γερμανία και τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Επιπλέον, είναι άτομα τα οποία γνωρίζουν κι ενημερώνονται σχετικά με τις νέες τεχνολογίες και τις χρησιμοποιούν τόσο κατά τη διαδικασία της προετοιμασίας ενός ταξιδιού όσο και κατά τη διάρκειά του.

Αναφορικά με την πόλη της Θεσσαλονίκης, αποτελεί έναν προορισμό που η πλειοψηφία του δείγματος την έχει επισκεφτεί και άλλη φορά και δεν την επιλέγει σαν τον μοναδικό προορισμό που θα επισκεφτεί στη διάρκεια των διακοπών του, αλλά συνδυάζει την επίσκεψή του και με άλλες πόλεις της χώρας. Επιπλέον, αποτελεί έναν προορισμό που οι περισσότεροι επισκέπτονται για λόγους ξεκούρασης και αναψυχής, για να έρθουν σε επαφή με τον πολιτισμό και την ιστορία της, να γευτούν την γαστρονομία της περιοχής αλλά και να ζήσουν τον παλμό της νυχτερινής ζωής της πόλης.

Σχετικά με τις ιστοσελίδες και τις εφαρμογές που χρησιμοποίησαν οι ερωτηθέντες για την προετοιμασία του ταξιδιού και για την περιήγησή τους στην πόλη της Θεσσαλονίκης, κύριο λόγο είχε η εφαρμογή των χαρτών Google και ύστερα η ιστοσελίδα αναζήτησης διαμονής Booking. Από τις επιλογές που δόθηκαν στους συμμετέχοντες, σχεδόν καθόλου χρησιμοποιήθηκαν οι εφαρμογές Thessaloniki 360 Edition, Thessaloniki VR,

Thessaloniki VR (UNESCO EDITION) και Thessaloniki Travel, δηλαδή αυτές που, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, δημιουργήθηκαν από τον Οργανισμό Τουρισμού Θεσσαλονίκης και από την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας. Αυτό αποδεικνύει ότι από τους δύο αυτούς φορείς δεν έχει γίνει η απαραίτητη προώθηση των επενδύσεων που έχουν κάνει στις εφαρμογές αυτές και είναι άγνωστες στους τουρίστες που επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη, παρά το γεγονός ότι οι περισσότερες από αυτές είναι διαθέσιμες για την εγκατάστασή τους στα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα, τόσο στο Google Play όσο και στο App store, πάνω από ένα χρόνο.

Ιδιαίτερη σημασία είχε η άποψη των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο σημαντική θεωρούν την επένδυση της προώθησης της Θεσσαλονίκης ως τουριστικό προορισμό μέσα από το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις εφαρμογές των κινητών τηλεφώνων, την επαυξημένη πραγματικότητα και την εικονική πραγματικότητα. Παρά το γεγονός ότι μπορεί κανείς να περίμενε ότι τα αποτελέσματα που θα έβγαιναν θα έδειχναν ότι οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι είναι πιο σημαντική η προώθηση μέσα από το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις εφαρμογές καθώς αποτελούν είδη τεχνολογίας που χρησιμοποιούνται περισσότερο στην καθημερινότητα, φάνηκε ότι ισχύει ακριβώς το αντίθετο. Κατά βάση, οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν ότι έχει μεγαλύτερη σημασία η επένδυση στην επαυξημένη πραγματικότητα και στην εικονική πραγματικότητα για την προώθηση της Θεσσαλονίκης μέσα από τις νέες τεχνολογίες, ίσως επειδή είναι τεχνολογίες που έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούνται στον τομέα του τουρισμού τα τελευταία χρόνια, αποτελούν κάτι καινοτόμο και δίνουν την αίσθηση της διαδραστικότητας στον τουρίστα.

Σε αυτό το σημείο, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι μία γυναίκα από το Ηνωμένο Βασίλειο, που συμμετείχε στην έρευνα, στο τέλος του ερωτηματολογίου έγραψε «Οι άνθρωποι στην Αγγλία δεν γνωρίζουν τη Θεσσαλονίκη, σας παρακαλούμε προωθήστε την πόλη περισσότερο. Θα μπορούσατε σίγουρα να κάνετε περισσότερα ώστε να μας δώσετε πληροφορίες σχετικά με την πανέμορφη πόλη σας, το φανταστικό φαγητό, την σημαντική ιστορία αλλά και τους φιλικούς κατοίκους». Επομένως είναι σημαντική η συνεργασία μεταξύ των φορέων που ασχολούνται με την προώθηση της πόλης ως τουριστικό προορισμό με σκοπό να γίνει ακόμη πιο ανταγωνιστική σε σχέση με άλλες πόλεις της Ελλάδας και της Ευρώπης και να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες από όλο τον κόσμο. Επιπλέον, θα πρέπει να ενημερώνουν τους τουρίστες της πόλης για τις

νέες τεχνολογίες που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για την περιήγησή τους στην πόλη και να κάνουν την ταξιδιωτική τους εμπειρία ακόμη πιο ευχάριστη.

Μια τέτοιου είδους έρευνα θα μπορούσε να γίνει ξανά σε μερικά χρόνια, ίσως προσθέτοντας και κάποια άλλα είδη νέων τεχνολογιών που ενδεχομένως θα κάνουν την εμφάνισή τους στον τομέα του τουρισμού. Έτσι θα μπορούσε να γίνει κατανοητό το επίπεδο προώθησης της πόλης της Θεσσαλονίκης μέσα από τις νέες τεχνολογίες, εάν οι εφαρμογές και οι ιστοσελίδες που έχει δημιουργήσει χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους τουρίστες που θα επισκεφτούν την πόλη τα επόμενα χρόνια και κατά πόσο η πιθανή αύξηση των τουριστών ευθύνεται στην προώθηση της πόλης μέσα από τις νέες τεχνολογίες. Μια τέτοια έρευνα θα ήταν σημαντική για να φανεί εάν επιβεβαιώνεται το συμπέρασμα που βγαίνει από την παρούσα έρευνα, ότι, δηλαδή, είναι σημαντική η προώθηση αναπτυσσόμενων τουριστικών προορισμών, όπως είναι και η Θεσσαλονίκη, μέσα από τη χρήση νέων τεχνολογιών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**Ξενόγλωσση**

- Aguiar-Quintana, T., Moreno-Gil, S. and Picazo-Peral, P. (2016). How could traditional travel agencies improve their competitiveness and survive? A qualitative study in Spain. *Tourism Management Perspectives*, 20, pp.98-108.
- Ashworth, G. J. (1992). Is There an Urban Tourism?. *Tourism Recreation Research*, 17(2), pp.3–8.
- Atembe, R. (2016). The Use of Smart Technology in Tourism: Evidence From Wearable Devices. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 312(11), pp.224-234.
- Ashworth, G., and Page, S. J. (2011). Urban tourism research: recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), pp.1-15.
- Boivin, M. and Tanguay, G. (2018). Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec city and Bordeaux. *Journal of Destination Marketing & Management*. 11, pp. 67-79.
- Boone, H. and Boone, D. (2012). Analyzing Likert Data. *Journal of Extension*. 50(2).
- Buhalis D., and Amaranggana A. (2013) Smart Tourism Destinations. In: Xiang Z., Tussyadiah I. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. Springer, Cham
- Buhalis, D., and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Buhalis, D. and Zoge, M. (2007). The Strategic Impact of the Internet on the Tourism Industry. In Sigala, M., Mich, L., Murphy, J. (eds). *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*, Wien: Springer
- Charterina, J. and Aparicio, G. (2015). A comparison of antecedents of satisfaction in city break traveling. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(2), pp.71-82
- Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16(6), 417–422.

- Chung, N., Han, H., and Youhee Joun, Y. (2015). Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*, 50, pp.588-599.
- Churchill, G. and Peter, P. (1984). Research Design Effects on Reliability of Rating Scales: A Meta- Analysis. *Journal of Marketing Research*, 21(4), pp.360-375.
- Cini, M. and Suplata, M. (2017). Policy leadership in the European Commission: the regulation of EU mobile roaming charges. *Journal of European Integration*, 39(2), pp.143-156.
- Coyles, D. (2013). Reflections on Titanic Quarter: The cultural and material legacy of an historic Belfast brand. *The Journal of Architecture*. 18(3), pp.331-363.
- Dunne, G., Buckley, J. and Flanagan, S. (2007). City Break Motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(3-4), pp.95-107.
- Edwards, D., Griffin, T. and Hayllar, B. (2008). URBAN TOURISM RESEARCH Developing an Agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), pp.1032-1052.
- Frías, D. M., Rodríguez, M. A. and Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agents on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*. 29(1), pp.163-179.
- Gavalas, D., Konstantopoulos, C., Mastakas, K. and Pantziou, G. (2014). Mobile recommender systems in tourism. *Journal of Network and Computer Application*. 39, pp.319-399.
- Gazzard, A. (2011). Location, location, location: Collecting space and place in mobile media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(4), pp.405-417.
- Gilbert, D. and Clark, M. (1997). An exploratory examination of urban tourism impact, with reference to residents' attitudes, in the cities of Canterbury and Guildford. *Cities*, 14(6), pp.343-352.
- Gómez, M. M. and Rubio, F. R. (1999). TURISMO CULTURAL: EL CASO DE SEVILLA. *CUADERNOS DE TURISMO*, 4(15), pp.33-50.

- Guerra, I., Borges, F., Padrão, J., Tavares, J. and Padrão, M. H. (2017). SMART CITIES, SMART TOURISM? THE CASE OF THE CITY OF PORTO. *Revista Galega de Economía*, 26(7)
- Guttentag, D. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), pp.637-651.
- Han, D., Jung, T., and Gibson, A. (2014). Dublin AR: Implementing Augmented Reality (AR) in Tourism, In Xiang, Z. and Tussyadiah, I. (eds), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer International Publishing, Wien, New York, pp. 511-523
- Hernon, P. (1995). Disinformation and misinformation through the internet: Findings of an exploratory study. *Government Information Quarterly*, 12(2), pp.133-139
- Hyun, M. Y., Lee, S., and Hu, C. (2009). Mobile-mediated virtual experience in tourism: Concept, typology and applications. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), pp.149-164.
- Joaquin, M., Romani, J. and Suriñach, J. (2008). The impact of heritage tourism on an urban economy, The case of Granada and the Alhambra. *Tourism Economics*. 14(2), pp.361-376.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S. and Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*. 7(4), pp.396-403.
- Kaplan, A. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*. 55(2), pp.129-139.
- Karski, A. (1990). Urban Tourism: A Key to Urban Regeneration?. *The Planner*, 76(13), pp.15–17.
- Kata, A. (2010). A postmodern Pandora's Box: Anti-vaccination misinformation on the Internet. *Vaccine*, 28(7), pp.1709-1716.
- Kounavis, C., Kasimati, A., & Zamani, E. (2012). Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: Challenges and prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, 4, pp.1–6.
- Lazaroiu, G. C. and Roscia, M. (2012). Definition methodology for the smart cities model. *Energy*. 47(1), pp.326-332.
- Lew, A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*. 14(4), pp.553-575.

- Litvin, S., Goldsmith, R. and Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism. *Tourism Management*, 29(3), pp.458-468.
- Morrison, A. M., Jing, S., O’Leary, J. T., and Lipping, A. C. (2001). Predicting usage of the Internet for travel bookings: An exploratory study. *Information Technology & Tourism*, 4(1), pp.15–30.
- Neill, W. J. V. (2001). Marketing the Urban Experience: Reflections on the Place of Fear in the Promotional Strategies of Belfast, Detroit and Berlin. *Urban Studies*, 38(5-6), pp.815-828.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D. and Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), pp.640-654.
- Pearce, D. (2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, 28(4), pp.926-946.
- Prideaux, B. (2002). ‘The cybertourist’, in G. M. S. Dann (ed.), *The tourist as a metaphor of the social world*. New York: CABI Publishing, pp. 317–339
- Rayman-Bacchus, L. and Molina, A. (2001). Internet-based tourism services: business issues and trends. *Futures*, 33(7), pp.589-605.
- Russell, J. (2010). Evaluate the effectiveness of social media marketing on hotels. *Hospital Management Review Student Journal at Sheffield Hallam University*
- Sakulsureeyadej, A. (2011). How technology is changing global tourism. World Tourism Organization (UNWTO) Affiliate Members AM-reports – Technology in Tourism. Madrid: World Tourism Organization
- Stefanovic, J. (2015). TOURISM OF THE THESSALONIKI DISTRICT. 2nd International Conference: "Higher education in function of development of tourism in Serbia and Western Balkans". Uzice, Serbia, October 2015
- Stipanuk, D. (1992). Tourism and Technology, Interactions and Implications. *Tourism Management*, 14(4), pp.267-278.
- Sussmann, S. and Vanhegan, H. (2000). Virtual reality and the tourism product: substitution or complement?. Proceedings of European conference on information systems 2000, paper 117.
- Sutherland, E. (2008). The regulation of international mobile roaming. *Info*, 10(1), pp.13-24.

- Sutherland, M. (2006). Belfast: Changing perceptions of a city through cultural tourism development. Belfast: Queen's University
- Tierney, P. (2000). Internet – Based Evaluation of Tourism Website Effectiveness: Methodological Issues and Survey Results. *Journal of Travel Research*, 39(2), pp.212-219.
- Trew, J. and Cockerell, N. (2002) The European market for UK city breaks. *Insights*, 14(58), pp.85-111.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2001). E-Business for Tourism - Practical Guidelines for Destinations and Businesses. Madrid: World Tourism Organization
- World Tourism Organization (UNWTO). (2011) Affiliate Members AM-reports – Technology in Tourism. Madrid: World Tourism Organization

Ελληνόγλωσση

- Μάζαουερ, Μ. (2006) *ΘΕΣΣΑΛΙΟΝΙΚΗ ΠΟΛΗ ΤΩΝ ΦΑΝΤΑΣΜΑΤΩΝ*. Αγγλία: ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ

Ιστοσελίδες

- Belfast City Council (2018) Προσβάσιμο από: <http://www.belfastcity.gov.uk> [τελευταία πρόσβαση 15/12/2018].
- Forbes (2017) Προσβάσιμο από: <https://www.forbes.com> [τελευταία πρόσβαση 17/01/2019].
- INE.es (2018) Προσβάσιμο από: <https://www.ine.es/> [τελευταία πρόσβαση 10/12/2018].
- INE.pt (2018) Προσβάσιμο από: <https://www.ine.pt> [τελευταία πρόσβαση 10/12/2018].
- Internet World Statistics (2018) Προσβάσιμο από: <https://www.internetworldstats.com> [τελευταία πρόσβαση 17/01/2019].
- Livingtours (2018) Προσβάσιμο από: <https://www.livingtours.com/> [τελευταία πρόσβαση 09/12/2018].
- Porto.pt (2018) Προσβάσιμο από: <http://www.porto.pt/> [τελευταία πρόσβαση 10/12/2018].

- Skg Airport (2018) Προσβάσιμο από: <https://www.skg-airport.gr/el> [τελευταία πρόσβαση 04/01/2019].
- T.C.B. (2016) Προσβάσιμο από: <http://www.thessalonikiconventionbureau.gr> [τελευταία πρόσβαση 04/01/2019].
- Thessaloniki.gr (2017) Προσβάσιμο από: <https://thessaloniki.travel> [τελευταία πρόσβαση 20/01/2019].
- Thessaloniki.travel (2018) Προσβάσιμο από: <https://thessaloniki.travel> [τελευταία πρόσβαση 20/01/2019].
- Tourism NI (2018) Προσβάσιμο από: <https://tourismni.com/> [τελευταία πρόσβαση 28/12/2018].
- TripAdvisor (2017) Προσβάσιμο από: <https://www.tripadvisor.com/> [τελευταία πρόσβαση 17/01/2019].
- UNESCO (2018) Προσβάσιμο από: <https://whc.unesco.org/en/list/755/> [τελευταία πρόσβαση 10/12/2018].
- Very Macedonia (2017) Προσβάσιμο από: <http://verymacedonia.gr> [τελευταία πρόσβαση 20/01/2019].
- Visitbelfast (2018) Προσβάσιμο από: <https://visitbelfast.com/> [τελευταία πρόσβαση 15/12/2018].
- VisitPorto (2018) Προσβάσιμο από: <http://www.visitporto.travel> [τελευταία πρόσβαση 11/12/2018].
- Visitasevilla (2018) Προσβάσιμο από: <http://visitasevilla.es/> [τελευταία πρόσβαση 09/12/2018].
- Voria (2018) Προσβάσιμο από: www.voria.gr [τελευταία πρόσβαση 04/01/2019].
- Wikipedia (2018) Προσβάσιμο από: <https://www.wikipedia.org/> [τελευταία πρόσβαση 20/01/2019].
- Γαλεριανό Ανάκτορο (2018) Προσβάσιμο από: <http://galeriuspalace.culture.gr/> [τελευταία πρόσβαση 20/01/2019].
- E.E.T.A.A. (2012) Προσβάσιμο από: <https://www.eetaa.gr/> [τελευταία πρόσβαση 20/01/2019].
- ΕΛ.ΣΤΑΤ. (2011) Προσβάσιμο από: <http://www.statistics.gr/2011-census-pop-hous> [τελευταία πρόσβαση 06/01/2019].
- ΕΛ.ΣΤΑΤ. (2018) Προσβάσιμο από: <http://www.statistics.gr/> [τελευταία πρόσβαση 06/01/2019].

- Ε.Ξ.Θ. (2019) Προσβάσιμο από: <http://www.tha.gr> [τελευταία πρόσβαση 29/01/2019].
- Λευκός Πύργος Θεσσαλονίκης (2018) Προσβάσιμο από: <http://www.lpth.gr> [τελευταία πρόσβαση 22/01/2019].
- Σ.Ε.Τ.Ε. (2019) Προσβάσιμο από: <http://sete.gr> [τελευταία πρόσβαση 05/01/2019].
- Το Βήμα (1998) Προσβάσιμο από: <https://www.tovima.gr/2008/11/24/> [τελευταία πρόσβαση 29/01/2019].

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΔΜΠΣ « ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ »
« Η σημασία της προώθησης αναπτυσσόμενων τουριστικών προορισμών μέσα από
τις νέες τεχνολογίες: Η περίπτωση της Θεσσαλονίκης »

Σκοπός της έρευνας:

Το ερωτηματολόγιο αυτό πραγματοποιείται στα πλαίσια Διπλωματικής εργασίας του προγράμματος σπουδών του διατμηματικού μεταπτυχιακού προγράμματος του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας με τίτλο «Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού». Αντικείμενο μελέτης είναι η σημασία της προώθησης αναπτυσσόμενων τουριστικών προορισμών μέσα από τις νέες τεχνολογίες και συγκεκριμένα για τους τουρίστες που επισκέπτονται την πόλη της Θεσσαλονίκης. Οι απαντήσεις είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ακαδημαϊκούς λόγους.

| | |
|------------------------------|--|
| Κωδικός ερωτηματολογίου (Nu) | |
|------------------------------|--|

ΜΕΡΟΣ 1: ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

P1: Φύλο (SEX)

Ανδρας Γυναίκα

P2: Ηλικία (AGE)

18- 24 25-34 35- 44 45-54 55-64 65 +

P3: Επίπεδο Εκπαίδευσης (EKP)

Δημοτικό Γυμνάσιο Λύκειο ΤΕΙ-
ΑΕΙ Μεταπτυχιακό Διδακτορικό

P4: Οικογενειακή Κατάσταση (KATAS)

Άγαμος/η Έγγαμος/η Διαζευγμένος/η Χήρος/α

P5: Τόπος Καταγωγής (LOCAT)

.....

ΜΕΡΟΣ 2: ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

TEC1: Γνωρίζετε τι σημαίνει ο όρος «Νέες Τεχνολογίες»;

Ναι 1 Όχι 2

*Παρακαλώ συμπληρώστε τις παρακάτω ερωτήσεις χρησιμοποιώντας μια κλίμακα 1 έως 7. Με τον αριθμό 1 να σημαίνει **Καθόλου** και το 7 **Πάρα πολύ**.*

Πόσο χρησιμοποιείται τις παρακάτω νέες τεχνολογίες τόσο κατά τη διαδικασία της προετοιμασία ενός ταξιδιού όσο και κατά τη διάρκειά του;

| | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| TEC2: | Διαδίκτυο / Ίντερνετ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| TEC3: | Εφαρμογές «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| TEC4: | Επαυξημένη Πραγματικότητα (Augmented Reality) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| TEC5: | Εικονική Πραγματικότητα (Virtual Reality) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

ΜΕΡΟΣ 3: Η ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

THES1: Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεστε την πόλη της Θεσσαλονίκης;

Ναι 1 Όχι 2

THES2: Πριν ή μετά την επίσκεψή σας στη Θεσσαλονίκη επισκεφτήκατε ή θα επισκεφτείτε κάποιον άλλο προορισμό;

Ναι 1 Όχι 2

Εάν ναι, ποιόν;.....

*Παρακαλώ συμπληρώστε τις παρακάτω ερωτήσεις χρησιμοποιώντας μια κλίμακα 1 έως 7. Με τον αριθμό 1 να σημαίνει **Καθόλου** και το 7 **Πάρα πολύ**.*

Ποιος/οι από τους παρακάτω λόγους σας ώθησε ώστε να επιλέξετε τη Θεσσαλονίκη ως τον προορισμό σας;

| | | | | | | | | |
|----------------|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| THES3: | Ξεκούραση/ αναψυχή | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| THES4: | Πολιτισμός/ Ιστορία | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| THES5: | Εκπαίδευση/ Εκμάθηση | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| THES6: | Καινοτομία | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| THES7: | Αρχιτεκτονική | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| THES8: | Γαστρονομία | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| THES9: | Διασκέδαση | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| THES10: | Τοποθεσία/ Προσβασιμότητα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| THES11: | Σχέση ποιότητας- τιμής | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| THES12: | Αγορά/ Εμπορικά Κέντρα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| THES13: | Διαμονή/ Παροχές | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Άλλο:.....

ΜΕΡΟΣ 4: Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΝΕΕΣ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Παρακαλώ συμπληρώστε τις παρακάτω ερωτήσεις χρησιμοποιώντας μια κλίμακα 1 έως 7. Με τον αριθμό 1 να σημαίνει **Καθόλου** και το 7 **Πάρα πολύ**.

Ποιες από τις παρακάτω ιστοσελίδες/ εφαρμογές χρησιμοποιήσατε τόσο κατά τη διάρκεια της οργάνωσης του ταξιδιού σας όσο και κατά τη διάρκεια της επίσκεψής σας στη Θεσσαλονίκη;

| | | | | | | | | |
|----------------|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| MARK1: | Skyscanner.com | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK2: | Booking.com | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK3: | Airbnb.com | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK4: | TripAdvisor.com | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK5: | Thessaloniki.travel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK6: | Thessaloniki.gr | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK7: | Oasth.gr | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK8: | Google Maps | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK9: | Foursquare | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK10: | Thessaloniki 360° Edition | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK11: | Thessaloniki VR | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK12: | Thessaloniki VR (UNESCO Edition) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK13: | Thessaloniki Travel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Άλλο:.....

Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η Θεσσαλονίκη πρέπει να επενδύσει στις παρακάτω νέες τεχνολογίες για να προωθηθεί περισσότερο ως τουριστικός προορισμός;

| | | | | | | | | |
|----------------|--|---|---|---|---|---|---|---|
| MARK14: | Διαδίκτυο / Ίντερνετ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK15: | Εφαρμογές «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK16: | Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK17: | Επαυξημένη Πραγματικότητα (Augmented Reality) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK18: | Εικονική Πραγματικότητα (Virtual Reality) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

UNIVERSITY OF THESSALY
DEPARTMENT OF PLANNING AND REGIONAL DEVELOPMENT
DEPARTMENT OF ECONOMICS
MASTER IN TOURISM AND CULTURAL PLANNING AND DEVELOPMENT
« The importance of promoting developing tourism destinations through new
technologies: The case of Thessaloniki »

Purpose of the research:

This questionnaire is carried out for the thesis of the Postgraduate program of the University of Thessaly “Tourism and Cultural Planning and Development”. The subject of this research is the importance of developing tourism destinations through new technologies and specifically for the tourists that are visiting Thessaloniki. All the answers are confidential and they will be used only for academic reasons.

| | |
|------------------------------------|--|
| Questionnaire number (Nu) | |
|------------------------------------|--|

PART 1: PROFILE**P1: Sex (SEX)**

Male Female

P2: Age (AGE)

18- 24 25-34 35- 44 45-54 55-64 65 +

P3: Education (EKP)

Primary School High School Bachelor Master PhD

P4: Marital Status (KATAS)

Single Married Divorced Widow/ed

P5: Place of Origin (LOCAT)

.....

PART 2: NEW TECHNOLOGIES

TEC1: Are you familiar with the term “New technologies”?

Yes 1 No 2

*Please answer the following questions using a scale from 1 to 7. The number 1 means **Not at all** and number 7 **A lot**.*

How much do you use the following new technologies during the preparation of your trip and while you are in the trip?

| | | | | | | | | |
|--------------|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| TEC2: | Internet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| TEC3: | Smartphone applications | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| TEC4: | Augmented Reality | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| TEC5: | Virtual Reality | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

PART 3: THE CITY OF THESSALONIKI

THES1: Is this the first time you are visiting Thessaloniki?

Yes 1 No 2

THES2: Before or after your trip in Thessaloniki did you visited or are you going to visit another destination?

Yes 1 No 2

If yes, then which one?.....

*Please answer the following questions using a scale from 1 to 7. The number 1 means **Not at all** and number 7 **A lot**.*

Which of the following reasons have motivated you to choose Thessaloniki as your holiday destination?

| | | | | | | | | |
|----------------|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| THES2: | Relaxation/ Recreation | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| THES3: | Culture/ History | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| THES4: | Education | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| THES5: | Innovation | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| THES6: | Architecture | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| THES7: | Culinary | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| THES8: | Nightlife | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| THES9: | Location/ Accessibility | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| THES10: | Value for Money | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| THES11: | Shopping | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| THES12: | Accommodation/ Facilities | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Other.....

PART 4: MARKETING THESSALONIKI THROUGH NEW TECHNOLOGIES

Please answer the following questions using a scale from 1 to 7. The number 1 means *Not at all* and number 7 *A lot*

How much did you use the following websites/ applications during the preparation of your trip and while you are visiting Thessaloniki?

| | | | | | | | | |
|----------------|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| MARK1: | Skyscanner.com | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK2: | Booking.com | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK3: | Airbnb.com | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK4: | TripAdvisor.com | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK5: | Thessaloniki.travel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK6: | Thessaloniki.gr | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK7: | Oasth.gr | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK8: | Google Maps | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK9: | Foursquare | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK10: | Thessaloniki 360° Edition | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK11: | Thessaloniki VR | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK12: | Thessaloniki VR (UNESCO Edition) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK13: | Thessaloniki Travel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Other.....

To what extend do you think that Thessaloniki should invest more in the following new technologies to be promoted more as a tourist destination?

| | | | | | | | | |
|----------------|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| MARK14: | Internet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK15: | Smartphone Applications | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK16: | Social Media | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK17: | Augmented Reality | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| MARK18: | Virtual Reality | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Thank you very much!